



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي
كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع



أطروحة دكتوراه

مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث (LMD)
الشعبة: إعلام واتصال
التخصص: سمعي بصري

التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السمعي البصري

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية في صفحة الجزائر الخضراء على فيس بوك
خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي 2024 الى 31 ديسمبر 2024

إعداد الطالب: عماد الدين حد

إشراف: أ.د محمد بشير محمودي

نوقشت أمام لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
حمزة قدة	أستاذ	جامعة الوادي	رئيسا
محمد بشير محمودي	أستاذ	جامعة الوادي	مشرفا ومقررا
فاطمة الزهراء قبيطة	أستاذ محاضر أ	جامعة الوادي	مشرف مساعد
عبد الرحيم بن بوزيان	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
دليلة صالحى	أستاذ	جامعة الوادي	ممتحنا
فضيلة تومي	أستاذ	جامعة ورقلة	ممتحنا
مسعودة طلحة	أستاذ محاضر أ	جامعة بسكرة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025-2026 م / 1447-1448 هـ

بسم الله الرحمان الرحيم

﴿رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي ۖ وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي ۖ وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي ۖ يَفْقَهُوا قَوْلِي﴾

سورة طه: الآيات 25-28

صدق الله العظيم

شكر و عرفان

الحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان لكل من وقف الى جانبي خلال رحلتي العلمية

أخص بالشكر والعرفان أستاذي الفاضل المشرف الأستاذ الدكتور/ محمودي محمد بشير

الذي لم يبخل علينا بتوجيهه العلمي وصبره ونقده البناء الذي شكل حجر الأساس لولادة هذه الدراسة

فجزاه الله عنا خير الجزاء

كما أشكر الأستاذة المشرفة المساعدة الدكتورة/ قيطة فاطمة الزهراء

التي تعلمت منها الكثير حول تقنيات تحليل المضمون "شكرا أستاذة على جهدك وصبرك ووقتك"

الشكر موصول لكل من علمني حرفا وأرشدني إلى درب العلم من معلمين وأساتذة لهم خالص التقدير والاحترام

الإهداء

إلى من سهرت الليالي وأعانتني بالصلوات والدعوات الى التي لن أوفها حقها مهما فعلت قرّة عيني "أمي"

حفظها الله ورعاها وأمدها بالصحة والعافية

إلى من كان سندي رمز العطاء "أبي" الذي منحني كل ما أحتاج وأكثر

حفظه الله ورعاه وأمده بالصحة والعافية

الى "أخي/ محمد الأمين" و "أخواتي"

الى رفيقة الدرب وصديقة العمر "زوجتي" التي وقفت بجانبني

الى المصاييح التي تنير بيتي "أبنائي/ حاتم وأفنان وجنى"

الى أساتذتي تقديرا واحتراما ووفاء...كاد المعلم أن يكون رسولا

الى كل من سلك طريقا يلتمس فيه علما لإعلاء كلمة الله تعالى عز وجل

الملخص

تهدف الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف شملت التعرف على طبيعة القضايا البيئية، والأساليب الاتقاعية المستخدمة والقيم البيئية التي أراد القائم بالاتصال غرسها في المتابعين، والشخصيات الفاعلة، واللغة المستخدمة، وأساليب الإخراج، وصولاً الى مدى تفاعل المستخدمين مع المحتوى. ولتحقيق هذه الأهداف اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المسحي من خلال استخدام مجموعة من الأدوات لجمع البيانات بداية من تحليل المضمون، كما تم استخدام أداة الملاحظة العلمية من أجل استخراج الفئات التي استخدمت في عملية التحليل، وأيضاً تمت الاستعانة بأداة المقابلة الهاتفية مع القائم بالاتصال في الصفحة وهذا من أجل تدعيم نتائج الدراسة، كما تم توظيف كل من برنامج SPSS وبرنامج Excel لحساب التكرارات الإحصائية ورسم الاشكال التوضيحية. حيث شملت عينة الدراسة 172 مقطع ريلز نشرت على صفحة الجرائر الخضراء خلال الفترة الزمنية محل الدراسة. توصلت الدراسة الى جملة من النتائج نذكر أبرزها في النقاط التالية:

- احتلت قضية التشجير المرتبة الأولى من بين القضايا التي تم تناولها عبر صفحة الجرائر الخضراء.
- تصدرت اللغة العامية بنسبة عالية وكان لها أثر في زيادة التفاعل وجذب الجمهور.
- تم استخدام كل من الأسلوب العقلاني والأسلوب الترغيبى بكثرة في المضامين المنشورة.
- تم توظيف الخطاب الحماسي في أغلب مقاطع الريلز.
- القائم بالاتصال كان الفاعل الرئيسي يليه حضور قليل للمتطوعين.
- كانت نسب التفاعل مع مقاطع الريلز المنشورة مرتفعة خاصة عدد المشاهدات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الاعلام الرقمي السمعي البصري، مقاطع الريلز، التوعية البيئية.

Abstract:

The study aims to achieve a set of objectives, including identifying the nature of the environmental issues addressed, the persuasive techniques used, the environmental values that the communicator sought to instill in followers, the active figures involved, the language used, the production techniques, and the extent of users' interaction with the content.

To achieve these objectives, the researcher relied on the survey method in this study, using a set of data collection tools, starting with content analysis. Scientific observation was also used to extract the categories employed in the analysis process. In addition, a telephone interview was conducted with the communicator of the page in order to support the study findings. Both SPSS and Excel were also used to calculate statistical frequencies and create illustrative figures.

The study sample consisted of 172 Reels videos published on the **Al-Jazair Al-Khadra** page during the time period under study. The study reached a number of findings, the most important of which are summarized as follows:

- The issue of afforestation ranked first among the environmental issues addressed on the Green Algeria page.
- Colloquial language was highly dominant and contributed to increasing interaction and attracting the audience.
- Both rational and incentive-based persuasive styles were frequently used in the published content.
- Enthusiastic discourse was employed in most of the Reels videos.
- The communicator was the main active figure, followed by limited participation from volunteers.
- Interaction rates with the published Reels videos were high, especially in terms of the number of views.

Keywords: social marketing, digital audiovisual media, Reels clips, environmental awareness.

فهرس المحتويات

المخلص	5
مقدمة:..... أ	
الإطار المنهجي للدراسة	4
1. إشكالية الدراسة:.....	6
2. أسباب اختيار الموضوع:.....	9
3. أهداف وأهمية الدراسة:.....	9
4. منهج الدراسة وأدواته:.....	11
5. مجتمع البحث وعينة الدراسة:.....	27
6. حدود الدراسة:.....	29
7. الدراسات السابقة:.....	30
8. تحديد مفاهيم الدراسة:.....	51
9. المقاربة النظرية للدراسة: نظرية التأطير الإعلامي.....	55
10. صعوبات الدراسة:.....	63
أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي.....	58
المبحث الأول: أهم نظريات التسويق الاجتماعي.....	61
المطلب الأول: نظرية انتشار المبتكرات.....	61
المطلب الثاني: نظرية الاعتقاد الصحي:.....	64
المطلب الثالث: نظرية الإدراك الاجتماعي.....	65
المطلب الرابع: نظرية التبادل الاجتماعي.....	69

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الاجتماعي	71
المطلب الأول: مفهوم التسويق	71
المطلب الثاني: تعريف التسويق الاجتماعي	73
المطلب الثالث: نشأة التسويق الاجتماعي	76
المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري	78
المبحث الثالث: أساسيات التسويق الاجتماعي	80
المطلب الأول: مبادئ التسويق الاجتماعي	80
المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي	86
المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق الاجتماعي	88
المبحث الرابع: استراتيجيات وتطبيقات التسويق الاجتماعي	89
المطلب الأول: الاستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي	89
المطلب الثاني: مجالات التسويق الاجتماعي	94
المطلب الثالث: أنواع التسويق الاجتماعي	95
المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي	98
أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري	101
المبحث الأول: الاعلام الرقمي السمعي البصري	104
المطلب الأول: مفهوم الاعلام الرقمي	104
المطلب الثاني: مفهوم الاعلام الرقمي السمعي البصري	105
المطلب الثالث: خصائص الاعلام الرقمي:	106
المطلب الرابع: الإشكاليات المنبثقة من الاعلام الرقمي	109
المبحث الثاني: أنواع الاعلام الرقمي السمعي البصري	111
المطلب الثاني: التلفزيون الرقمي	116

المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي.....	119
المطلب الرابع: تلفزيون الانترنت.....	121
المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي.....	124
المبحث الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:.....	133
المطلب الأول: موقع فيسبوك.....	133
المطلب الثاني: موقع إكس X أو موقع تويتر Twitter سابقا.....	140
المطلب الثالث: موقع يوتيوب.....	146
المطلب الرابع: موقع تيك توك.....	152
البيئة وقضاياها المعاصرة: من المفاهيم النظرية إلى الممارسات المستدامة.....	157
المبحث الأول: البيئة ومشكلاتها.....	155
المطلب الأول: مفهوم البيئة.....	155
المطلب الثاني: مكونات البيئة.....	159
المطلب الثالث: خصائص البيئة.....	163
المطلب الرابع: أهم المشكلات البيئية.....	165
المبحث الثاني: النظريات المفسرة لعلاقة الإنسان بالبيئة.....	168
المطلب الأول: علاقة الإنسان بالبيئة.....	168
المطلب الثاني: نظرية الحتمية البيئية.....	170
المطلب الثالث: النظرية الاختيارية.....	172
المطلب الرابع: النظرية الاحتمالية.....	174
المبحث الثالث: آليات حماية البيئة دوليا.....	176
المطلب الأول: المعاهدات والاتفاقيات الدولية.....	176
المطلب الثاني: البروتوكولات البيئية.....	180

المطلب الثالث: المعايير والتشريعات الدولية.....	182
المبحث الرابع: التشجير كاستراتيجية مستدامة للتنمية البيئية.....	185
المطلب الأول: مفهوم التشجير.....	185
المطلب الثاني: أهداف وأهمية التشجير.....	186
المطلب الثالث: طرق التشجير وتحدياته.....	188
المطلب الرابع: نماذج ناجحة في عملية التشجير على مستوى العالم.....	191
الإعلام الرقمي وآليات تعزيز الوعي البيئي.....	199
المبحث الأول: الاعلام البيئي.....	202
المطلب الأول: مفهوم الاعلام البيئي.....	202
المطلب الثاني: خصائص الاعلام البيئي.....	204
المطلب الثالث: أهداف الاعلام البيئي.....	207
المبحث الثاني: وظائف الإعلام البيئي ومحدداته.....	210
المطلب الأول: وظائف الاعلام البيئي.....	210
المطلب الثاني: محددات الاعلام البيئي.....	213
المطلب الثالث: تخضير الاعلام الرقمي.....	216
المطلب الرابع: الاعلام البيئي التلفزيوني في الجزائر.....	218
المبحث الثالث: الوعي البيئي: المفهوم، المكونات، وأسباب الظهور.....	219
المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي.....	219
المطلب الثاني: أسباب تشكل الوعي البيئي.....	222
المطلب الثالث: مكونات الوعي البيئي.....	224
المبحث الرابع: أساليب وآليات نشر الوعي البيئي عبر الإعلام الرقمي:.....	228
المطلب الأول: الأساليب الإقناعية لنشر الوعي البيئي.....	228

233.....	المطلب الثاني: أساليب وآليات نشر الوعي البيئي عبر الإعلام الرقمي
239	الجانب التطبيقي
242	المبحث الأول: البيانات الخاصة بصفحة الفيسبوك "الجزائر الخضراء"
249	المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل
275	المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون
301	المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة
320	النتائج العامة
339	خاتمة
342	قائمة المصادر والمراجع:

الملاحق

قائمة الجداول

- جدول 1: يمثل عدد العناصر التي اتفق عليها المحكمين 22
- جدول 2: يبين معامل الاتفاق بين المحكمين 23
- جدول 3: يوضح مراحل نشأة التسويق الاجتماعي 77
- جدول 4: يوضح البطاقة الوصفية لصفحة الجزائر الخضراء 242
- جدول 5: يمثل نافذة زر "حول" لصفحة الجزائر الخضراء 243
- جدول 6: يبين مدى توفر العناصر التعريفية لصفحة الجزائر الخضراء 244
- جدول 7: يوضح مدى توفر خاصية التوثيق الزرقاء على صفحة الجزائر الخضراء 245
- جدول 8: يوضح عدد مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجزائر الخضراء بداية من 01 جانفي 2024 الى غاية 31 ديسمبر 2024 246
- جدول 9: يمثل مؤشرات فئة الجودة البصرية 249
- جدول 10: مؤشرات فئة الجودة الصوتية 251
- جدول 11: مؤشرات فئة موقع النصوص التوضيحية 253
- جدول 12: يمثل مؤشرات فئة العناصر الطبوغرافية النصوص التوضيحية 255
- جدول 13: مؤشرات فئة لغة النصوص التوضيحية 258
- جدول 14: مؤشرات فئة المدة الزمنية للقضايا البينية 259
- جدول 15: مؤشرات فئة مكان التصوير داخل الوطن 261
- جدول 16: مؤشرات فئة مكان التصوير خارج الوطن 263
- جدول 17: مؤشرات فئة نمط التقديم 265
- جدول 18: مؤشرات فئة اللغة المنطوقة 268
- جدول 19: مؤشرات فئة نبرة الخطاب 270
- جدول 20: مؤشرات فئة التفاعل 272
- جدول 21: مؤشرات فئة القضايا البينية 275
- جدول 22: مؤشرات فئة التشجير 278
- جدول 23: مؤشرات فئة التلوث 280
- جدول 24: مؤشرات فئة النفائات 282
- جدول 25: مؤشرات فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل 285

جدول 26: مؤشرات فئة التأثير السلوكي.....	287
جدول 27: مؤشرات فئة الأساليب الاتصالية.....	289
جدول 28: مؤشرات فئة أسلوب التأثير.....	291
جدول 29: مؤشرات فئة القيم البيئية.....	294
جدول 30: مؤشرات فئة الجمهور المستهدف.....	296
جدول 31: مؤشرات فئة الفاعلين.....	299
جدول 32: توزيع القضايا البيئية حسب نمط التقديم.....	301
جدول 33: توزيع القضايا البيئية حسب الأساليب الاتصالية.....	304
جدول 34: توزيع القضايا البيئية حسب أسلوب التأثير.....	307
جدول 35: توزيع القضايا البيئية حسب نبرة الخطاب.....	309
جدول 36: توزيع القضايا البيئية حسب الفاعلين.....	312
جدول 37: توزيع القضايا البيئية حسب مكان التصوير.....	315
جدول 38: توزيع القضايا البيئية حسب مؤشرات التفاعل.....	317

قائمة الاشكال:

- رسم توضيحي 1: يمثل المنحنى البياني لمقاطع الريلز المنشورة لسنة 2024..... 247
- رسم توضيحي 2: يمثل مؤشرات فئة الجودة البصرية..... 249
- رسم توضيحي 3: يمثل مؤشرات فئة الجودة الصوتية..... 252
- رسم توضيحي 4: يمثل مؤشرات فئة موقع النصوص التوضيحية..... 254
- رسم توضيحي 5: يمثل فئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية..... 256
- رسم توضيحي 6: يمثل منحنى بياني مراحل استخدام العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية خلال سنة 2024..... 256
- رسم توضيحي 7: يمثل فئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية..... 258
- رسم توضيحي 8: يمثل فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية..... 260
- رسم توضيحي 9: يمثل توزيع مؤشرات فئة مكان التصوير (داخل الوطن)..... 262
- رسم توضيحي 10: يمثل توزيع مؤشرات فئة مكان التصوير (خارج الوطن)..... 264
- رسم توضيحي 11: يمثل توزيع مؤشرات فئة نمط التقديم..... 266
- رسم توضيحي 12: يمثل توزيع مؤشرات فئة اللغة المنطوقة..... 268
- رسم توضيحي 13: يمثل توزيع مؤشرات فئة نبرة الخطاب..... 271
- رسم توضيحي 14: يمثل توزيع مؤشرات فئة التفاعل..... 273
- رسم توضيحي 15: يمثل فئة القضايا البيئية..... 276
- رسم توضيحي 16: يمثل توزيع مؤشرات فئة التشجير..... 278
- رسم توضيحي 17: يمثل توزيع مؤشرات فئة التلوث..... 281
- رسم توضيحي 18: يمثل توزيع مؤشرات فئة النفايات..... 283
- رسم توضيحي 19: يمثل توزيع مؤشرات فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل..... 285
- رسم توضيحي 20: يمثل توزيع مؤشرات فئة التأثير السلوكي..... 287
- رسم توضيحي 21: يمثل توزيع مؤشرات فئة الأساليب الاتصالية..... 289
- رسم توضيحي 22: يمثل توزيع مؤشرات فئة أسلوب التأثير..... 292
- رسم توضيحي 23: يمثل توزيع مؤشرات فئة القيم البيئية..... 294
- رسم توضيحي 24: يمثل توزيع مؤشرات فئة الجمهور المستهدف..... 297
- رسم توضيحي 25: يمثل توزيع مؤشرات فئة الفاعلين..... 299

- رسم توضيحي 26: يمثل توزيع القضايا البينية حسب نمط التقديم 302
- رسم توضيحي 27: يمثل توزيع القضايا البينية حسب الأساليب الاتصالية 305
- رسم توضيحي 28: يمثل توزيع القضايا البينية حسب أسلوب التأثير 307
- رسم توضيحي 29: يمثل توزيع القضايا البينية حسب نبرة الخطاب 310
- رسم توضيحي 30: يمثل توزيع القضايا البينية حسب الفاعلين 312
- رسم توضيحي 31: يمثل توزيع القضايا البينية حسب مكان التصوير 315
- رسم توضيحي 32: يمثل المتوسط الحسابي للتفاعل مع القضايا البينية 318

مقدمة

مقدمة:

يعتبر التدهور البيئي من أكبر التحديات المعاصرة التي يواجهها الانسان في مختلف أنحاء العالم، حيث وصلت آثاره الى كل جوانب الحياة من خلال تراجع جودة الهواء والماء وارتفاع معدلات النفايات ما أدى الى تفاقم المشكلات البيئية، ويرتبط هذا التدهور ارتباطا وثيقا بسلوكيات الانسان المتراكمة عبر الزمن وذلك راجع لعدة أسباب، تتمثل في الاستهلاك غير العقلاني للموارد الطبيعية، حيث ظهر التسويق الاجتماعي كأداة اتصالية تهدف إلى التأثير في الأفراد والمجتمعات وتعديل السلوك نحو اتباع ممارسات إيجابية تجاه البيئة، من خلال تطبيق تقنيات التسويق التجاري على القضايا الاجتماعية، وقد ساهم تطور وسائل الإعلام الرقمية في زيادة هذا التأثير من خلال ظهور الإعلام الرقمي السعي البصري كمنصة فعالة لنشر الرسائل البيئية وتوجيه الرأي العام نحو قضايا كانت في السابق بعيدة عن اهتمامات المواطنين.

الجزائر كغيرها من دول العالم تواجه تحديات بيئية متزايدة تتمثل في استفحال مظاهر التصحر، وارتفاع نسب التلوث، وتراكم النفايات في المناطق الحضرية وشبه الحضرية والغابية، ونقص الغطاء النباتي، ورغم الجهود الرسمية والمبادرات المدنية الرامية إلى الحد من هذه المشكلات، إلا أن ضعف الوعي البيئي لدى فئات واسعة من المجتمع، وغياب البرامج التوعوية الفعالة والمستمرة، يظلان من أبرز العراقيل التي تحول دون تحقيق نتائج ملموسة في هذا المجال، كما أن الحضور الإعلامي للقضايا البيئية لا يزال محتشما في العديد من وسائل الاعلام التقليدية التي لا تُعطي للبيئة الحيز اللازم في أولوياتها البرامجية، الأمر الذي دفع بعض الفاعلين والناشطين إلى التوجه نحو المنصات الرقمية الجديدة، وعلى رأسها منصة فيسبوك، واستثمار خصائص مقاطع الفيديو القصيرة من نوع " مقاطع الريلز " كأداة بديلة لنشر التوعية البيئية بأساليب أكثر تفاعلا وقربا من الجمهور.

تعتبر منصة فيسبوك أداة فعالة لنقل الرسائل البيئية بفضل ما تتيحه من إمكانيات بصرية وتفاعلية، خصوصا من خلال مقاطع الريلز التي تُعد شكلا جديدا من أشكال التعبير الرقمي السمعي البصري الذي يعتمد على السرعة والتكثيف في نشر المحتوى الرقمي، حيث تمثل صفحة "الجزائر الخضراء" نموذجا مميزا في استغلال هذه الخاصية لنشر محتوى بيئي توعوي، اذ تركز بشكل كبير على موضوع التشجير باعتباره المجال الأكثر حضورا في منشوراتها، مع اهتمامها بقضايا أخرى كالتلوث والنفايات، ويعتمد القائمون بالاتصال في الصفحة على مجموعة من الصيغ التواصلية والمتنوعة تمزج بين التوثيق الميداني المباشر، والأساليب الإقناعية البسيطة، والخطابات المحفزة.

نظرا لأهمية الموضوع تم بناء الدراسة وفق خطة علمية متكاملة تتوزع على ستة فصول مترابطة:

شكل الفصل الأول الإطار المنهجي العام للدراسة، ويتناول إشكالية البحث وتساؤلاته، وأهدافه وأهميته، إلى جانب أسباب اختيار الموضوع، كما يتضمن تحديد المفاهيم الأساسية المستخدمة، واستعراض أبرز الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات الدراسة، إضافة إلى عرض المنهج المعتمد وأدوات الدراسة ومجتمعها وعينتها، مع توضيح المقاربة النظرية التي تم اختيارها لهذه الدراسة وهي نظرية التأطير الإعلامي، والصعوبات التي واجهت الباحث خلال مراحل الإنجاز.

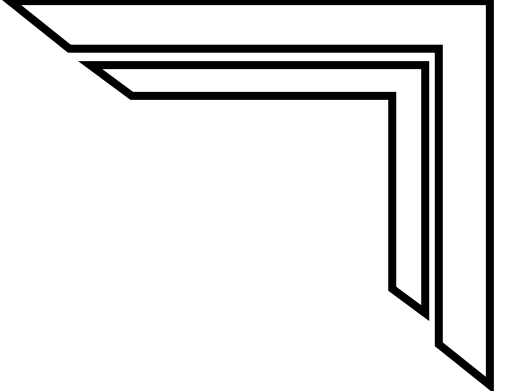
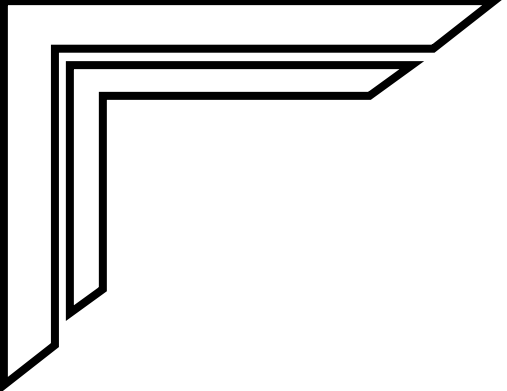
أما الفصل الثاني فهو فصل نظري يُعنى بأسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي، حيث يتناول أهم النظريات التفسيرية المرتبطة بالمجال، مثل نظرية انتشار المبتكرات ونظرية التبادل الاجتماعي، كما يشرح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي ومبادئه، ويستعرض الفرق بينه وبين التسويق التجاري، إضافة إلى مناقشة المزيج التسويقي والأخلاقيات والاستراتيجيات التطبيقية في هذا النوع من التسويق.

ويأتي **الفصل الثالث** ليسلط الضوء على أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري فيتناول تعريف هذا النوع من الإعلام وخصائصه، وأنواعه، مع التركيز على المنصات الرقمية مثل فيسبوك ويوتيوب وتيك توك، كما يناقش الإشكاليات المرتبطة بهذا الشكل الإعلامي المعاصر.

ويتناول **الفصل الرابع** القضايا البيئية المعاصرة من خلال تقديم إطار مفاهيمي للبيئة ومشكلاتها مع تخصيص مباحث تشمل نظريات العلاقة بين الإنسان والبيئة وأهم آليات الحماية الدولية للبيئة، كما يركز على التشجير باعتباره استراتيجية بيئية مستدامة، ويعرض نماذج دولية ناجحة في هذا المجال.

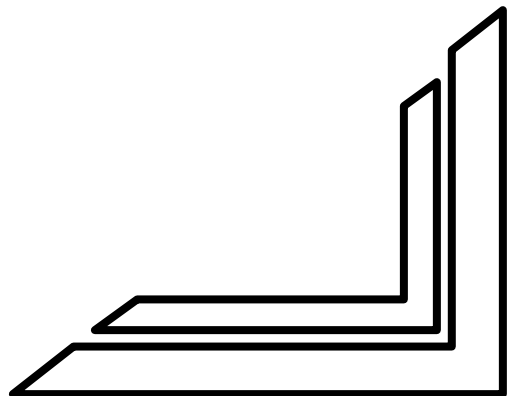
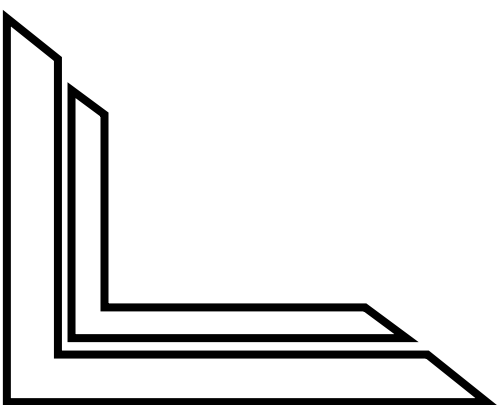
ويأتي **الفصل الخامس** ليربط بين الإعلام الرقمي والوعي البيئي، حيث يتناول الإعلام البيئي وخصائصه ووظائفه، ثم يناقش مفهوم الوعي البيئي ومكوناته، وينتهي بتحديد آليات وأساليب نشر الوعي البيئي من خلال الوسائط الرقمية.

أما **الفصل السادس** فهو الجانب التطبيقي ويعتمد على تحليل محتوى مقاطع الريلز المنشورة عبر صفحة "الجزائر الخضراء" على فيسبوك خلال سنة 2024 باستخدام أسلوب التحليل الكمي والكيفي لكل من فئات الشكل والمضمون، إضافة إلى تحليل مركب يربط بين فئة القضايا البيئية ومختلف الفئات، واستعان الباحث بالملاحظة العلمية لاستخراج فئات ماذا قيل؟ وكيف قيل؟ في الخطاب البيئي عبر مقاطع الريلز وكذا تحليل مضامين هذه المقاطع كما أجريت مقابلة هاتفية مع القائم بالاتصال في الصفحة لتدعيم التحليل وفهم الأبعاد الاتصالية والتسويقية للمضامين البيئية المنشورة.



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة



الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة



1. إشكالية الدراسة
2. أسباب اختيار الموضوع
2. أهداف وأهمية الدراسة
4. منهج الدراسة وأدواته
5. مجتمع البحث وعينة الدراسة
6. حدود الدراسة
7. الدراسات السابقة
8. تحديد مفاهيم الدراسة
9. المقاربة النظرية للدراسة: نظرية التأطير الإعلامي
10. صعوبات الدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة:

يعتبر التسويق الاجتماعي من أحد الأدوات المهمة التي تؤثر على السلوك الاجتماعي وتعزز الوعي لدى الافراد، ولقد شهد هذا المجال العديد من التطورات الكبيرة بفضل التطور التكنولوجي السريع وانتشار وسائل الاعلام الرقمية، خاصة مع ما نشاهده من تزايد في استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي تعتمد بشكل كبير على نشر المحتويات الرقمية التي من بينها مقاطع الريلز بفضل قدرتها الكبيرة على جذب انتباه المستخدمين، حيث أن هذا التطور التكنولوجي أتاح للجهات المعنية بالتسويق الاجتماعي العديد من الفرص الجديدة للوصول الى مجموعة أوسع من الجمهور، مستفيدة بذلك من الإمكانيات المتعددة التي توفرها الوسائط السمعية البصرية من أجل تقديم الرسائل الاجتماعية بأسلوب جذاب يسمح بتعزيز تفاعل المستخدمين مع المحتوى الذي تم عرضه. مقاطع الفيديو على هذه المنصات الرقمية تتميز بقدرتها العالية على توصيل الأفكار والرسائل بطريقة مبسطة وسهلة الفهم، وهذا يزيد من احتمالية تغيير اتجاهات المستخدمين وسلوكهم وفق ما يريده القائمون بالاتصال، كما ان مقاطع الفيديو عبر منصات التواصل الاجتماعي تكون أسرع انتشاراً، هذه الميزة تجعلها أداة فعالة من حيث التكلفة مقارنة بوسائل الاعلام التقليدية.

يكتسب التسويق الاجتماعي أهمية خاصة في مجال التوعية البيئية نظراً لما تشهده البيئة من تحديات خطيرة مثل التغير المناخي وتدهور التنوع البيولوجي، حيث يسعى التسويق الاجتماعي البيئي إلى تحفيز الأفراد على اتباع ممارسات صديقة للبيئة وتساهم في تحسين جودة الحياة للأجيال الحالية والأجيال القادمة. غرس الأشجار هو إحدى القضايا البيئية المهمة التي يتناولها التسويق الاجتماعي في إطار التوعية البيئية، إذ تلعب الأشجار دوراً كبيراً في الحد من آثار التغير المناخي عبر امتصاص ثاني أكسيد الكربون وتحسين جودة الهواء. هنا يأتي دور التسويق الاجتماعي في نشر الوعي حول أهمية غرس الأشجار من خلال استراتيجيات مدروسة تستند إلى تحفيز الشعور بالمسؤولية الفردية والجماعية، حيث يركز على إبراز الفوائد البيئية والاقتصادية والاجتماعية لهذه الممارسات، ويدفع الأفراد والمجتمعات إلى اتخاذ إجراءات عملية كغرس الأشجار والمشاركة في حملات التشجير المحلية،

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وتنظيف النفايات، كما يعتمد التسويق الاجتماعي البيئي على خلق ارتباط عاطفي بين الجمهور والبيئة من خلال تسليط الضوء على التأثيرات الإيجابية المباشرة لهذه الجهود على حياتهم اليومية، ويساهم في تعزيز الالتزام نحو حماية البيئة، ومع ظهور المنصات الرقمية الحديثة أصبحت الوسائل مثل مقاطع الريلز جزءاً لا يتجزأ من حملات التسويق الاجتماعي البيئي، حيث توفر هذه الوسائل أداة فعالة لنقل الرسائل البيئية بسرعة وجاذبية تمكنها من زيادة فرص الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق تأثير ملموس.

في عصرنا الرقمي يؤدي الإعلام دوراً رئيسياً في تشكيل الوعي العام، وخاصة عبر المنصات الرقمية مثل فيسبوك، حيث باتت هذه المنصات وسيلة فعالة للمؤسسات والأفراد في نشر الرسائل الاجتماعية من خلال استخدام مقاطع الفيديو القصيرة المعروفة بـ الريلز، التي تتميز بجاذبيتها وسرعة وصولها إلى الجمهور الواسع. تعتمد مقاطع الريلز على تقديم محتوى مكثف وقصير، الذي يجعلها وسيلة مثالية للتسويق الاجتماعي لأنها تتيح للمنظمات غير الربحية والهيئات الحكومية والمبادرات البيئية إيصال رسائلها بشكل سريع ومباشر إلى الجمهور، فبفضل هذه الخصائص يمكن لمقاطع الريلز أن تحول القضايا المعقدة مثل التوعية البيئية، إلى رسائل بسيطة وسهلة الاستيعاب وسريعة التأثير، حيث تعمل على رفع مستوى الوعي وتحفيز المشاهدين على اتخاذ خطوات عملية نحو التغيير الإيجابي في سلوكهم ونمط عيشهم، إلى جانب ذلك تعمل مقاطع الريلز كجسر يربط بين التسويق الاجتماعي والإعلام الرقمي من خلال توظيف استراتيجيات تسعى إلى التأثير في سلوك الجماهير وتشجيعهم على المشاركة الفعالة. ومن خلال التفاعل المباشر الذي تتيحه هذه المنصات يمكن للمنظمات والأفراد العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تحسين جاذبية وتفاعلية محتوى الريلز عبر تلقي ردود الفعل الفورية من الجمهور.

تبذل صفحة الجزائر الخضراء جهوداً مستمرة على مدار العام لزيادة الوعي بأهمية غرس الأشجار والمحافظة على البيئة في الجزائر، من خلال توجيه متابعيها نحو الأنواع المناسبة من الأشجار واتباع طرق للحد من النفايات والتلوث، حيث تقدم توجيهات دقيقة حول أفضل الخيارات الزراعية للأشجار التي يمكن أن تساهم في

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تحسين التنوع البيولوجي ودعم الاستدامة البيئية، وتركز الصفحة على تقديم معلومات بيئية حول التشجير من أجل المحافظة على البيئة، بالإضافة إلى ذلك تقوم صفحة الجزائر الخضراء بنشر مقاطع ريلز توعوية تستهدف سلوكيات يومية سلبية قد تؤثر سلباً على البيئة، مثل رمي النفايات في الغابات أثناء النزاهات أو إتلاف الأشجار والنباتات، وهي سلوكيات شائعة تؤثر على الجهود المبذولة في الحفاظ على الطبيعة والمناخ بشكل عام، كما تتناول هذه المقاطع رسائل توعوية تدفع الجمهور نحو اتخاذ سلوك إيجابي وصديق للبيئة، من خلال تقديم رسائل قصيرة وواضحة تركز على الحلول العملية وتحث على التغيير الفوري في السلوكيات البيئية السلبية، ومع أن هذه الجهود تلقى ترحيباً واسعاً من المتابعين، إلا أن هناك تحديات مستمرة تتعلق بفعالية التسويق الاجتماعي عبر منصات الاعلام الرقمي السمي البصري مثل مقاطع الريلز في إيصال هذه الرسائل بشكل ناجح، وعليه ارتأينا أن نطرح التساؤل الرئيسي التالي: ما طبيعة المضامين والأشكال الاتصالية المعتمدة في التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجزائر الخضراء في فيسبوك؟

للإجابة على التساؤل الرئيس نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما القضايا البيئية التي تم تناولها في مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
2. ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
3. ما الأهداف التي تسعى مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء إلى تحقيقها؟
4. ما القيم البيئية التي تروج لها مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
5. ما الشخصيات الفاعلة التي برزت في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
6. ما أساليب الإخراج المستخدمة في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
7. ما اللغة المستخدمة في نشر المضامين البيئية في مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
8. كيف تفاعل المستخدمين مع مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

2. أسباب اختيار الموضوع:

تقف خلف عملية انتقاء أي موضوع بحثي مجموعة متنوعة من الدوافع والأسباب، التي تتراوح بين البعد الموضوعي، المرتبط بأهمية الموضوع ومدى مساهمته في مجال الدراسة، والبعد الذاتي النابع من الاهتمامات الفردية والمسار الأكاديمي للباحث، وكانت هذه الأسباب تتمثل فيما يلي:

أ- الأسباب الموضوعية:

1. أهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي والتثقيف حول قضايا مهمة مثل غرس الأشجار.
2. الدور المتزايد للإعلام الرقمي وخاصة المنصات السمعية البصرية مثل مقاطع الفيديو القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام ونشر المعلومات.
3. تقييم استراتيجيات التسويق الاجتماعي المطبقة في حملات التوعية حول البيئة وتأثيرها على الجمهور.

ب- الأسباب الذاتية:

4. البيئة المهنية حفزت الباحث باختيار هذا الموضوع، بصفته موظف في الحماية المدنية وعلى دراية لا بأس بها بأهمية غرس الأشجار والحاجة الملحة للحفاظ على البيئة عن طريق التسويق الاجتماعي من خلال الاعلام الرقمي السمعي البصري.
5. اهتمام الباحث بدور الإعلام الرقمي في التوعية والتأثير الاجتماعي.
6. رغبة الباحث في دراسة التسويق الاجتماعي.

3. أهداف وأهمية الدراسة:

أ- أهداف الدراسة:

1. التعرف على القضايا البيئية التي تم تناولها في مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء.
2. استكشاف الأساليب الإقناعية المستخدمة في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

3. معرفة الأهداف التي تسعى مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء إلى تحقيقها.
4. الكشف عن القيم البيئية التي تروج لها مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء.
5. التعرف على الشخصيات الفاعلة التي برزت في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء.
6. استكشاف أساليب الإخراج المستخدمة في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء.
7. الكشف عن اللغة المستخدمة في نشر المضامين البيئية في مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء.
8. التعرف على كيفية تفاعل المستخدمين مع مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء.

ب- أهمية الدراسة

هذه الدراسة تبرز أهمية التسويق الاجتماعي المستخدم عبر وسائل الإعلام الرقمي السمعي البصري، وخاصة على منصات التواصل الاجتماعي، في تعزيز الوعي البيئي وتحفيز السلوك الإيجابي، إذ يُعتبر التسويق الاجتماعي وسيلة فعالة للتأثير في السلوكيات الإنسانية، مستفيدا من قوة الصوت والصورة في ترسيخ الرسائل التوعوية.

القضايا البيئية تشكل تحديا حقيقيا يتطلب تدخلات توعوية مكثفة، خاصة وأن السلوكيات اليومية للأفراد لها دور كبير في معالجة هذه القضايا، هنا تأتي أهمية الدراسة في إبراز الإمكانيات الكبيرة للإعلام الرقمي السمعي البصري في إيصال الرسائل البيئية بطريقة جذابة ومؤثرة على الجمهور.

بالإضافة إلى ذلك فإن للدراسة أهمية عملية تكمن في إمكانية استنساخ تجارب ناجحة تصل إلى ما وصلت إليه صفحة الجزائر الخضراء، كما يمكن لصفحة الجزائر الخضراء أن تستفيد من هذه الدراسة من أجل التطوير ومواكبة التطور التكنولوجي الراهن وكل ما هو جديد.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

4. منهج الدراسة وأدواته:

أ- منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تُعنى بتحليل الأحداث والظواهر والآراء لاستخلاص استنتاجات تهدف لتحسين أو تطوير الواقع بالاعتماد على جمع بيانات كمية ونوعية لفهم وتوجيه العلاقات والممارسات السائدة نحو مستقبل أفضل (محمد منير حجاب، 2006، ص. 78). تهدف البحوث الوصفية إلى تحليل وفهم الظواهر بشكل معمق من خلال استقصاء عناصرها ومكوناتها الأساسية، حيث يتم ذلك عبر جمع البيانات والمعلومات ومن ثم تحليلها وتفسيرها لتوفير رؤية دقيقة وموضوعية حول الظاهرة المدروسة، كما تُعنى هذه الدراسات بتحديد العلاقات بين الظاهرة والمتغيرات المرتبطة بها، بالإضافة إلى ذلك تسعى لرصد وتحليل أنماط التطور أو التغيير التي تمر بها الظاهرة عبر فترة زمنية معينة، مما يساعد في تقديم تشخيص دقيق لها ويمكن من استخلاص استنتاجات تسهم في تعزيز فهمنا للظاهرة ضمن سياقها الزمني والاجتماعي، وبالتالي تقديم مساهمات قيمة في مجال البحث العلمي وتحقيق الأهداف المرجوة (محمد غريب ووجدي حلمي، 2019، ص. 35). وبما أن دراستنا حول " التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السمعي البصري: دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية في صفحة الجزائر الخضراء على فيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي 2024 الى 31 ديسمبر 2024 " فهي تهدف إلى تحليل وتفسير الظواهر القائمة والواقعية من خلال فحص وتحليل مقاطع الريلز المنشورة، وتوضح كيف يتم استخدام التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السمعي البصري لتشكيل الوعي والتأثير في الرأي العام بخصوص قضية معينة مثل غرس الأشجار والمحافظة على البيئة، وذلك بجمع البيانات والمعلومات وتحليلها كمياً وكيفياً للكشف عن العلاقات والظروف المحيطة بالقضية، وهذا يسمح بفهم أعمق لكيفية توظيف الاعلام الرقمي في التوعية والتأثير الاجتماعي، ما يجعلها تندرج ضمن الأطر الوصفية للبحث العلمي، حيث تستهدف الدراسة وصف الواقع القائم وتطويره نحو الأفضل.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

البحث العلمي يقوم على أساس منهجي دقيق يتطلب من الباحث الالتزام بمجموعة من القواعد والإجراءات المنظمة لضمان الدقة والموضوعية في جمع البيانات وتحليلها، حيث يشكل البحث العلمي الإطار الذي يُمكن الباحث من تقصي المعلومات والحقائق بطريقة منهجية تساعد في الوصول إلى نتائج موثوقة، ويعتبر احترام معايير انجاز البحث العلمي ضروريا لتحقيق الشفافية والمصداقية في العمل البحثي، كما أنه يوفر للباحث إطارا علميا يستند إليه في تنظيم عملية البحث وتوجيهها نحو تحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة، بالإضافة إلى ذلك يمكن التزام الباحث بالمنهج العلمي أن يعزز من قيمة البحث العلمي ويسهم في تطوير المعرفة في مختلف المجالات (أحمد بن مرسل، 2010، ص. 282-283).

تركز هذه الدراسة على استكشاف التسويق الاجتماعي ضمن الوسائط الرقمية السمعية البصرية، مع التحليل الدقيق لمجموعة من مقاطع الريلز حول غرس الأشجار والمحافظة على البيئة، المعروضة على صفحة الفيسبوك "الجزائر الخضراء"، وتهدف إلى تقديم فهم عميق للأساليب التي يمكن بها استغلال التسويق الاجتماعي لتحسين نوعية الحياة داخل المجتمعات ودعم المصلحة العامة، بالإضافة إلى ذلك تسعى الدراسة للغوص في الأساليب العلمية لتصميم مقاطع الريلز التوعوية واستعراض التقنيات المقترحة لتعزيز التواصل الاجتماعي، من خلال هذا الإطار نقوم بتحليل النتائج المستخلصة باستعمال تقنيات تحليل المضمون وإجراء مقابلة مع القائم بالاتصال في الصفحة وهذا ما جعل الباحث يعتمد على تطبيق **المنهج المسحي**. اذ يهتم المنهج المسحي بدراسة الظواهر في سياقها الطبيعي من خلال تحليل عناصرها الأساسية، ويمكن أن يتخذ شكل مسح ميداني أو تحليل للوثائق، اذ يُعد هذا النوع من المناهج أداة رئيسية في الأبحاث الاجتماعية والاتصالية، حيث يوفر إمكانية إجراء دراسة شاملة تغطي جميع أفراد المجتمع المستهدف أو عينة محددة منه، حيث استُخدم هذا الأسلوب بفعالية منذ القرن الثامن عشر كما يتضح من الدراسة التي أجراها هوارد في إنجلترا لتقييم الأوضاع الاجتماعية والصحية لسجناء السجون الإنجليزية، وهو ما يؤكد على أهميته في توفير فهم عميق للظواهر المختلفة من خلال جمع البيانات المباشرة والموضوعية (فضيل دليو، 2014، ص. 98).

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يُعتبر المنهج المسحي استراتيجيية بحثية مثالية تُستخدم عندما تكون الأهداف البحثية مرتبطة بشكل مباشر بالواقع الحالي والسياق الزمني الراهن (أحمد بن مرسل، 2013، p. 95). وبناء على ذلك فإن الأهداف المحددة في إطار هذه الدراسة، التي تظهر ارتباطا وثيقا باللحظة الحالية، تجعل منهج المسح الخيار الأمثل لجمع وتحليل البيانات، خصوصا في مجال الدراسات الوصفية المرتبطة بعلوم الإعلام والاتصال (أحمد بن مرسل، 2013، ص. 96). حيث يُسهم بشكل فعال في تحليل المضامين واستكشاف أبعاد مختلفة لوسائل الإعلام، هذا المنهج يُعد ركنا أساسيا في تصميم البحوث التي تهدف إلى فهم الظواهر ضمن إطارها الطبيعي والحالي، كما يساعد الباحثين على الاقتراب من الواقع بمنظور شامل ودقيق، يُمكنهم من رسم صورة واضحة وعميقة للموضوعات المدروسة، وبالتالي تقديم نتائج بحثية ذات صلة بالوقت الراهن تخدم العلم والمجتمع.

ب- أدوات الدراسة:

1- أداة تحليل المضمون

قدم بيرلسون في عام 1948 أول تعريف لهذه التقنية على أنها طريقة للوصف الموضوعي، المنظم والكمي للمحتوى الواضح لعمليات الاتصال بغرض التفسير، وهو ما يجعلها أداة قيمة لفهم الرسائل والأنماط ضمن مختلف وسائل الإعلام وتحليل الاتجاهات والمواقف في المجتمع من خلال النصوص والوسائط المختلفة (المياء، 2016، ص. 95). تحليل المضمون كأداة بحثية يلعب دورا محوريا في فهم الرسائل الإعلامية، حيث يتيح للباحثين استكشاف الأنماط والمواضيع المخفية ضمن المضامين الإعلامية، سواء في الصحافة التقليدية أو الوسائط الرقمية، من خلال تحليل كمي وكيفي دقيق يفضي إلى تفسيرات عميقة عن الاتجاهات السائدة والقيم المنقولة للجمهور، كما يبرز دوره في التعرف على الإستراتيجيات الدعائية والغايات التي تسعى المؤسسات الإعلامية لتحقيقها، بحيث يصبح أساسيا في تطوير فهمنا للتأثيرات الإعلامية على المجتمع (الزهرة وسهيلة، 2023، ص. 13). ويعرف محمد منير حجاب تحليل المضمون على أنه "أداة لجمع البيانات يهتم عادة بالمضمون الظاهر للوثيقة المكتوبة أي بالشيء الذي قيل صراحة ويعرف بأنه وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الإعلامية وصفا موضوعيا وكما ومنهجيا" (محمد منير حجاب، 2006، ص. 152). أي أن تحليل المضمون يُستخدم كأداة فعالة لجمع البيانات، حيث يركز على المحتوى الظاهري للوثائق المكتوبة، أي على الأقوال والمعاني المصرح بها صراحة، حيث يُعتبر طريقة بحثية تمكن الباحثين من وصف الرسائل الإعلامية وصفا موضوعيا وكما ومنهجيا ويركز على النصوص بطريقة تحليلية تهدف إلى فك شفرات المعلومات والأفكار المتضمنة بوضوح، تعتبر هذه الطريقة أساسية في البحوث الإعلامية لأنها تقدم إطارا دقيقا لتفسير وفهم البيانات النصية، ما يجعلها أداة لا غنى عنها في استخراج وتحليل البيانات من المضامين النصية بشكل يسمح بتقييم موضوعي للمحتوى. ويرى أحمد بن مرسل أن أداة تحليل المضمون هي طريقة بحث تُستخدم لدراسة المحتوى الإعلامي بطريقة منظمة وموضوعية، تسمح بتقييم النصوص والصور والمواد الصوتية لفهم الرسائل الظاهرة والكامنة داخلها، يستفيد منها الباحثون في ميدان علوم الاعلام والاتصال لتحليل الاتجاهات والقيم والأفكار المتضمنة في وسائل الاعلام المختلفة (أحمد بن مرسل، 2010، ص. 249). ومن أحدث التعريفات لتحليل المضمون هو تعريف كلود كريندرف اذ يرى ان تحليل المضمون هو "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل الى الاستدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل" (تمار، 2007، ص. 6). ولقد تم استخدام أداة تحليل المضمون بشقها الكمي من خلال تحليل الظواهر بمنهجية تعتمد على الأرقام والإحصائيات، حيث يسعى الباحثون لتحويل المتغيرات إلى قيم قابلة للقياس وتحليل العلاقات بينها استنادا إلى معايير إحصائية، مع التأكيد على أهمية الدقة والاستقرار في النتائج التي يُفترض أن تكون قابلة للتطبيق على المجتمع المدروس. يعتمد هذا الأسلوب بشكل أساسي على الدراسات الكمية التي تجمع البيانات من خلال استخدام أدوات محددة للقياس (تمار، 2017، ص. 51). التحليل الكمي للبيانات غير كافي للوصول الى ادق النتائج استنادا الى المقولة الشهيرة "الإحصائيات تظهر الكل وتخفي الأهم" وعليه وجب المزاجية بينه وبين التحليل الكيفي الذي يركز على الجوانب النوعية للظواهر بدلا من الكمية ويغوص هذا الاسلوب في الأبعاد الثقافية والاجتماعية والنفسية لفهم السلوكيات والتجارب، بعيدا عن الأرقام المجردة ويفحص النصوص والمحادثات والرموز لاستخلاص الدلالات والمعاني كما

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يهتم بكيفية تفاعل الأفراد وتأثرهم بسياقاتهم، معتمداً على التحليل العميق للمضمون بأسلوب يكشف عن العوامل المؤثرة في الظواهر الاجتماعية (تمار، 2017، ص. 54).

وعليه يرى الباحث أن الدمج بين تحليل المضمون الكمي مع الكيفي في الأبحاث يعزز من نجاعة وشمولية الدراسة، حيث يوفر التحليل الكمي بيانات دقيقة وقابلة للقياس تساعد في تحديد النمطية والتوزيع، بينما يغوص التحليل الكيفي في عمق المعنى والسياق، ما يكشف عن الدوافع والتأثيرات الأساسية وراء الأرقام، هذا التكامل يُمكن الباحثين من تقديم فهم أوسع للظاهرة المدروسة من خلال الجمع بين الدلالات الإحصائية والتفسيرات المعمقة، حيث يُمكّن التوصل إلى نتائج أكثر دقة ومصادقية، فالمزاجية بين هذين النهجين تعد استراتيجية بحثية غنية تجمع بين عمق التحليل واتساعه.

إن معظم الدراسات التي استخدمت المنهج المسحي وأدخلت تقنية تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات تميل إلى الانتظام في نمطية تقتصر على وصف محتوى وشكل الظاهرة المدروسة متبينة المنظور الوظيفي التقليدي في تحليل المضمون وتطبيقه على الظاهرة دون أخذ خصوصية المجتمع الافتراضي بعين الاعتبار، وهو مجتمع يتسم بديناميكية وتغير مستمر (زينة، 2022، ص. 156). في ضوء توجه دراستنا نحو تحليل محتوى رقمي سمعي بصري، نعتزم دمج المنهجيات التحليلية بحيث نضمن التحليل التقليدي للمضامين السمعية البصرية ونوسع نطاقه بإدماج التحليل الرقمي الذي يتناسب مع خصوصية البيئة الرقمية المتسمة بخصائصها الافتراضية الفريدة والتي تبرز من خلال ديناميكيته وقدرتها على التغيير المستمر، وهو ما يمكننا من تقديم نظرة أعمق وأكثر شمولاً للمحتوى الذي ندرسه.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

◀ فئات ووحدات التحليل

1- تحديد فئات التحليل

الفئات في البحوث تمثل تصنيفات وتقسيمات أساسية تعتمد عليها الدراسة لتنظيم وحدات التحليل المستخلصة من المادة المدروسة، حيث يتم تحديدها بناء على مجموعة من الصفات أو الخصائص المتباينة، وتعتبر عملية وضع هذه الفئات في قلب البحث مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأهداف الدراسة المحددة، وهو ما يمكننا من إجراء تحليل شامل وموضوعي للعناصر المدروسة وذلك لضمان تقديم عرض دقيق ومتكامل للموضوع المطروح (أحمد بن مرسل، 2010، ص. 265).

في تحليل المضمون لا يمكن الاعتماد على فئات موحدة لجميع الدراسات بل يستلزم تصميم الفئات بناء على إطار عام يتأقلم مع خصائص وأهداف كل بحث، بما في ذلك طبيعة البحث وأهدافه والمتطلبات الخاصة به ونوعية التحليل وخصائص المضمون مثل موضوعه وحجمه وشكله، بالإضافة إلى أن التفاصيل الخاصة بكل فئة تتغير أيضاً وفقاً للمجال العلمي الذي تندرج تحته الدراسة، فمثلاً تختلف أهداف ومتطلبات الدراسات في المجالات الإعلامية عن تلك في الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية، ما يضعنا أمام حتمية تعديل وتخصيص الفئات لتناسب مع كل بحث على حدة (منال هلال، 2014، ص. 394).

وتنقسم الفئات إلى نوعين (فئات الشكل وفئات المضمون) حيث تُستخدم فئات الشكل للإجابة على السؤال "كيف؟"، بهدف تحديد الأسلوب أو النمط الذي تُقدم به المواد، سواء كانت نصية أو صوتية أو مرئية أو السمعية البصرية، وبالتالي توضح الطريقة التي تعرض بها المواد المختارة للتحليل (لمياء، 2016، ص. 159). أما فئات المضمون تُستخدم للإجابة على السؤال "ماذا؟" فهي تتيح للباحثين تحديد القضايا والأهداف والاتجاهات ضمن المادة المدروسة، سواء كانت نصوصاً أو خطاباً، أو محتوى سمعي بصري، بهدف استخراج الدلالات والمعاني المعمقة،

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وتوفر إطارا يسهل من خلاله تحليل البيانات بطريقة منهجية وموضوعية، وفهم أفضل للظواهر المدروسة ودعم الاستنتاجات بأدلة ملموسة (محمد عبد الحميد، 2004، ص. 230).

بناء على تساؤلات الدراسة وأهدافها وبعد مشاهدة الباحث المتكررة لعينة استطلاعية من الحجم الكلي لعينة الدراسة المتمثلة في مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء وكذا الاطلاع على الدراسات السابقة قام الباحث بتحديد فئات التحليل ومؤشراتها على النحو التالي:

❖ استمارة تحليل المضمون: (الملحق رقم: 01)

أ- فئات الشكل (فئات كيف قيل؟):

1. الفئات الفرعية لفئة أساليب الإخراج (فئة الجودة البصرية، فئة الجودة الصوتية)
 - 1.1. فئة الجودة البصرية: (1080P/ 720P/ 360P)
 - 1.2. فئة الجودة الصوتية: (واضح/ متوسط/ ضعيف)
2. الفئات الفرعية لفئة النصوص التوضيحية: (فئة موقع النصوص التوضيحية، فئة العناصر الطوبوغرافية للنصوص التوضيحية، فئة اللغة المكتوبة للنصوص التوضيحية).
 - 2.1. فئة موقع النصوص التوضيحية: (الأسفل/ المنتصف/ الأعلى).
 - 2.2. فئة العناصر الطوبوغرافية للنصوص التوضيحية: (نص اسود بخلفية بيضاء/ نص ابيض بخلفية حمراء/ نص اسود بخلفية رمادية).
 - 2.3. فئة اللغة المكتوبة للنصوص التوضيحية: (عربية / عامية/ مختلطة (عامية وفصحى) / اجنبية).
3. فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية: (أقل من 30 ثانية/ من 30 ثانية الى 01 دقيقة/ أطول من 01 دقيقة).
4. الفئات الفرعية لفئة مكان التصوير: (خارج الوطن/ داخل الوطن).
 - 4.1. فئة مكان التصوير (داخل الوطن): (مشتلة/ منطقة حضرية/ غابة/ طريق عمومي/ تظاهرة بيئية).

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

4.2. فئة مكان التصوير (خارج الوطن): (مشتلة/ منطقة حضرية/ غابة/ طريق عمومي/ تظاهرة بيئية).

5. فئة نمط التقديم: (قصصي/ حوارى/ معلوماتي).

6. فئة اللغة المنطوقة: (عربية / عامية/ مختلطة (عامية وفصحى) / اجنبية).

7. فئة نبرة الخطاب: (رسمية/ ودية/ حماسية/ ناقدة)

8. فئة التفاعل: (المشاهدات/ الاعجابات/ التعليقات/ المشاركات).

ب- فئات المضمون (فئات ماذا قيل؟):

9. الفئات الفرعية لفئة القضايا البيئية: (التشجير/ التلوث/ النفايات).

9.1. فئة التشجير: (تقنيات وأساليب زراعة الأشجار / الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة / التحديات

والحلول المرتبطة بالتشجير).

9.2. فئة التلوث: (تلوث الماء/ تلوث الهواء/ تلوث التربة).

9.3. فئة النفايات: (نفايات بلاستيكية/ نفايات زجاجية/ نفايات معدنية).

10. الفئات الفرعية لفئة الهدف: (نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل/ فئة التأثير السلوكي).

10.1. فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل: (التعليم/ التوعية/ التحفيز على العمل).

10.2. فئة التأثير السلوكي: (تعديل سلوك/ تغيير سلوك/ خلق سلوك شديد/ تعزيز سلوك قديم).

11. فئة الأساليب الإقناعية: (الأساليب الاتصالية/ أسلوب التأثير).

11.1. فئة الأساليب الاتصالية: (الأسلوب العاطفي/ الأسلوب الفكاهي/ الأسلوب العقلاني/ الأسلوب الاجتماعي).

11.2. فئة أسلوب التأثير: (الترغيب/ الترهيب).

12. فئة القيم البيئية: (المحافظة على نظافة البيئة/ الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة/ المحافظة على جمال البيئة/

صيانة البيئة).

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

13. فئة الجمهور المستهدف: (عام/ محدد).

14. فئة الفاعلين: (جهات أمنية/ البلديات والجمعيات الخيرية/ متطوعين/ صاحب الصفحة).

2- وحدات التحليل:

تعتبر وحدة التحليل من المفاهيم الرئيسية في منهج تحليل المضمون، حيث تمثل أصغر عنصر يتم حسابه فعلياً ضمن عملية التحليل، فهي تشكل الاداة التي يعتمد عليها الباحث أثناء تفكيك المحتوى الذي يريد دراسته، بهدف قياس مدى توافر أو غياب مكونات فئة معينة من فئات التحليل داخل النصوص أو الخطابات أو المحتويات السمعية البصرية محل التحليل، وتكمن أهمية وحدة التحليل في كونها تحدد إطار القياس وتوجه طبيعة الاستنتاجات التي يمكن الوصول إليها (تمار، 2017، ص. 151).

◀ **وحدة المشهد:** يعرف المشهد بأنه مجموعة من اللقطات المتتالية التي يتم تصويرها في إطار زمني ومكاني واحد، بحيث يعتبر وحدة متكاملة طالما ان الحدث لم يتم قطعه او يتم الانتقال به الى سياق زمني ومكاني آخر، وحتى في حين انتقال الكاميرا لمدة زمنية معينة الى زاوية تكون قريبة او موقع قريب فإن المشهد يبقى متصلاً ومتماسكاً طالما تقديم المحتوى مازال مستمراً في الإطار نفسه وبغض النظر عن طول المدة الزمنية للمشهد فيتم الاعتماد عليه كوحدة خاصة للقياس في تحليل المحتوى السمعي البصري (زينة وكهينة، 2022، ص. 527).

◀ **وحدة الفكرة:** تعتبر وحدة الفكرة من بين أكثر الوحدات انتشاراً في الدراسات التي تعتمد على أداة تحليل المضمون، وذلك لتمييزها بالمرونة في التحديد والاستعمال، فلا تتقيد الفكرة بالحدود الشكلية كالكلمة أو الجملة أو الفقرة، وإنما يتم تحديدها وفقاً لاكتمال المعنى أو مضمون الرسالة الذي تنقله، فيمكن أن تتجسد الفكرة في مجموعة من الكلمات أو تمتد الى جملة طويلة ويمكن ان تصل الى فقرة كاملة، وعندما يكتمل المعنى وتنتهي الرسالة الضمنية أو الصريحة تكون الفكرة قد انتهت (تمار، 2017، ص. 155). قام الباحث باستخدام وحدة الفكرة من أجل حساب تكرار المعاني في المحتوى وذلك في فئات المضمون.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

٣١ صدق وثبات تحليل المضمون:

أ- الصدق:

ان المقصود باختبار صدق أداة جمع البيانات هو مدى قدرتها الفعلية على أن تقيس ما وضعت لقياسه، أي مدى توافق البيانات التي تم استخلاصها من خلال الاداة مع الواقع الموضوعي، وعليه فالصدق لا يكتفي على مطابقة الاداة للمفاهيم النظرية بل يتعدى ذلك الى قدرتها على ان تقوم بعكس المعنى الحقيقي لهذه المفاهيم بدرجة كافية، ومن هذا المنطلق يعتبر اختبار الصدق من الخطوات الرئيسية في البحث العلمي لأنه يسعى الى التأكد من صلاحية الاداة المستخدمة في البحث، فكلما كانت درجة صدق الاداة مرتفعة أكثر زادت موثوقية النتائج المتوصل اليها (محمد غريب ووجدي حلمي، 2019، ص. 105).

اعتمد الباحث على صدق المحكمين للتحقق من صلاحية استمارة تحليل المضمون وذلك بعد إعدادها في صورتها الأولية بالاستناد إلى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها، مع تدعيم ذلك بإجراء تحليل أولي لعدد من مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجرائر الخضراء، وقد مكن هذا التحليل الأولي الباحث من التعرف على الخصائص العامة للمضمون، وضبط فئات التحليل ومؤشراتهما بما يتناسب مع طبيعة المادة المدروسة، خاصة من حيث القضايا البيئية المطروحة واللغة المستخدمة والأساليب الإقناعية والشخصيات الفاعلة والقيم البيئية وأساليب الإخراج ومؤشرات التفاعل.

وبعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية تم عرضها على 07 محكمين مختصين في الاعلام والاتصال، من أجل التأكد من مدى ملائمة فئات التحليل لموضوع الدراسة وأهدافها وتساؤلاته ومدى وضوح التعريفات الإجرائية للفئات ودقة صياغة المؤشرات وقابلية تطبيقها على عينة الدراسة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وبناء على ملاحظات المحكمين قام الباحث بإجراء التعديلات اللازمة سواء من حيث حذف بعض الفئات غير المناسبة أو إعادة صياغة بعض المؤشرات أو إضافة فئات جديدة تخدم عملية التحليل حتى أصبحت الاستمارة في صورتها النهائية قابلة للتطبيق على مقاطع الريلز محل الدراسة.

ب- الثبات:

ثبات أداة تحليل المضمون يسعى الى التأكد من امكانية ان يتم الحصول على نفس النتائج عند تكرار عملية التحليل في الظروف نفسها، سواء تم التحليل من قبل باحث واحد في اوقات مختلفة، او من طرف عدة باحثين في نفس الوقت او اوقات متباعدة، ويشير الثبات الى مدى قدرة اداة القياس على الوصول الى نتائج متماثلة عند القيام بعملية التحليل لعدة مرات، ويمكن الاعتماد على مجموعة من المحكمين لقياس مدى ثبات الأداة. ويتم قياسه بمقدار الاتفاق بين محكمين اثنين أو أكثر (تمار، 2017، ص. 167).

بناء على ذلك قام الباحث بتوزيع استمارة تحليل المضمون ودليلها رفقة التعريفات الإجرائية للفئات ومؤشراتها على سبعة محكمين من أجل التأكد من صحة الترميز للفئات ومؤشراتها ومن جهة أخرى لتحكيم العناصر التي يحتويها دليل التعريفات الإجرائية المكونة من 75 عنصر، وبعد تصحيح الاستمارة من قبل المحكمين ووضع ملاحظاتهم عليها قام الباحث بتطبيق معادلة Holsti من اجل استخراج معامل ثبات استمارة تحليل المضمون، وكانت المعادلة كالتالي:

- استخراج متوسط الاتفاق بين المحكمين (أ، ب، ج، د، هـ، و، ز) كل زوجين على حده حيث تم التوصل الى النتائج المبينة في الجدول أدناه:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

جدول 1: يمثل عدد العناصر التي اتفق عليها المحكمين

المحكمين	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز
أ		47	55	55	54	44	52
ب	47		66	66	65	54	63
ج	55	66		74	73	62	71
د	55	66	74		73	62	71
هـ	54	65	73	73		61	70
و	44	54	62	62	61		59
ز	52	63	71	71	70	59	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج Excel

لحساب معامل الاتفاق بين محكمين نطبق المعادلة التالية:

$$\frac{M_{ab} \times 2}{T} = N_{a*b}$$

M_{ab} : عدد الفئات التي اتفق عليها المحكم a والمحكم b

T: عدد الفئات التي تم تحكيمها من طرف المحكمين

N_{a*b} : معامل الاتفاق بين المحكم a والمحكم b

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

جدول 2: يبين معامل الاتفاق بين المحكمين

المحكمين	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز
أ		0.635135	0.743243	0.743243	0.72973	0.594595	0.702703
ب	0.635135		0.891892	0.891892	0.878378	0.72973	0.851351
ج	0.743243	0.891892		1	0.986486	0.837838	0.959459
د	0.743243	0.891892	1		0.986486	0.837838	0.959459
هـ	0.72973	0.878378	0.986486	0.986486		0.824324	0.945946
و	0.594595	0.72973	0.837838	0.837838	0.824324		0.797297
ز	0.702703	0.851351	0.959459	0.959459	0.945946	0.797297	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج Excel

الان نقوم بحساب متوسط الاتفاق بين جميع المحكمين

$$\frac{N_{a*b} + N_{a*c} + \dots}{\left(\frac{n(n-1)}{2}\right)} = K$$

n: عدد المحكمين

K: متوسط الاتفاق بين جميع المحكمين

بتطبيق المعادلة نجد متوسط الاتفاق بين جميع المحكمين يساوي $K = 0.83$

و عليه نقوم بتطبيق معادلة هولستي كالتالي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

$$\frac{K \times n}{K \times (n-1) + 1} = R$$

n: عدد المحكمين

R: معامل الثبات

$$R = \frac{0.83 \times 7}{(0.83 \times (7-1)) + 1} = 0.97$$

ومنه نجد معامل الثبات : 0.97

$$R = \boxed{0.97}$$

معامل الثبات:

ومنه فقد بلغ معامل الثبات المحسوب في استمارة تحليل المضمون 0.97 وهو معدل مرتفع جدا مقارنة بالقيمة القاعدية المقبولة عموما لضمان مصداقية التحليل، والتي تقدر بـ 0.85 فما فوق حسب ما أشار إليه هولستي ومنه فإن القيمة المحققة 0.97 تفوق بكثير الحد الأدنى المطلوب، وهو ما يشير الى أن استمارة تحليل المضمون تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية ويُعتمد عليها في استخلاص النتائج.

2- المقابلة الهاتفية:

تعتبر المقابلة إحدى أدوات البحث العلمي الأساسية التي يستخدمها الباحث بهدف جمع معلومات وبيانات غالبا ما تكون غير موثقة، وذلك من خلال التواصل المباشر مع الأفراد الذين يمتلكون معرفة أو خبرة تتعلق بموضوع الدراسة، ومن حيث الاشتقاق اللغوي، فالمقابلة مأخوذة من "قابل" بمعنى "واجه"، أي أنها تقوم على التفاعل المباشر وجها لوجه بين الباحث والمبحوث، ويتجسد هذا التفاعل في شكل حوار منظم يطرح فيه الباحث مجموعة من الأسئلة، ويقدم المبحوث إجابات تتعلق بموضوع الدراسة (أحمد بن مرسل، 2010، ص. 214). وتستخدم المقابلة في البحوث الكيفية نظرا لقدرتها على جمع معلومات معمقة وتفصيلية حول المواضيع محل الدراسة، فمعكس الاستبيان المغلق الذي يقيد إجابات المبحوثين ضمن خيارات محددة، تمنح المقابلة مساحة أوسع

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

للتعبير الحر والتفكير المعمق. ووفقا لما يؤكد الباحث "أنداوون" تتيح المقابلة للباحث فرصة استكشاف أبعاد جديدة وغير متوقعة للموضوع قيد الدراسة (فضيل دليو، 2014، ص. 210). كما تؤكد الدراسات العلمية الحديثة على فعالية المقابلة الهاتفية كأداة موثوقة في جمع البيانات النوعية، لاسيما عند التعامل مع عينات يصعب الوصول إليها بسهولة، فقد أظهرت دراسة (Drabble,et al., 2016, p. 130) التي قامت بإجراء مقابلات هاتفية مع نساء من أقليات جنسية وأخريات من عموم المجتمع الأمريكي، حيث أن هذا النوع من المقابلات ساعد في جمع بيانات غنية وذات طابع نوعي، بفضل ما وفرته المكالمات الهاتفية من بيئة مريحة وخاصة للمبحوثات، حيث توصلت الدراسة إلى أن المقابلات الهاتفية ساهمت في خلق شعور بالأمان والخصوصية لدى المبحوثات، وهو ما شجعهن على الانفتاح ومشاركة تجارب شخصية حساسة. كما تُشير نتائج دراسة (Allen et al., 2025, p. 7) إلى أن المقابلات الهاتفية قد تُوفر بيئة أكثر راحة للمشاركين، ما يفتح المجال أمام تعبير صريح حول موضوعات قد تُعد محرّجة أو حساسة، فقد لاحظ الباحثون أن بعض الحواجز التي وردت في المقابلات الهاتفية، مثل نسيان الموعد أو الشعور بالخل من الاختلاط بين الجنسين في الطوابير، لم تُذكر في المقابلات الحضورية، ما يشير إلى أن المسافة الاجتماعية التي يُوفرها الهاتف قد تحد من تأثير التحيز نحو إرضاء الباحث. هذا ما يُعزز من فاعلية هذه الأداة في جمع بيانات نوعية صادقة.

بناء على هذه الدراسات قام الباحث بإجراء مقابلة هاتفية مع القائم بالاتصال في صفحة الجزائر الخضراء وقد تم تنفيذ المقابلة عبر مكالمات هاتفية، وذلك بتاريخ 20-05-2025 على الساعة 21:53، واستغرقت المقابلة حوالي 15 دقيقة.

تم اختيار هذه الطريقة لاعتبارات منهجية وتنظيمية، من أبرزها صعوبة التنقل الجغرافي للوصول إلى المبحوث، كما أنه من الصعوبة تحديد موعد للالتقاء مع صاحب الصفحة نتيجة انشغاله الدائم بالتشجير وانتقاله المتكرر عبر مختلف ولايات الوطن، بالإضافة إلى طبيعة الدراسة التي لا تتطلب بالضرورة تواجدا وجها لوجه،

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

حيث إن المقابلة الهاتفية توفر مستوى جيد من التفاعل اللفظي يُمكن الباحث من جمع معطيات كافية للإجابة عن أسئلة البحث.

ولضمان مصداقية البيانات، قام الباحث بالحصول على الموافقة الشفوية من المبحوث على استخدام المعلومات، كما يجدر التنويه إلى أن الباحث التزم بمبدأ السرية وعدم الإفصاح عن أي معطيات شخصية تخص المبحوث، وتم استخدام البيانات المجمعة لأغراض هذا البحث الأكاديمي فقط.

3- الملاحظة

تُعرف الملاحظة العلمية بأنها عملية الانتباه المنهجي والدقيق للظواهر أو الأحداث بهدف تفسيرها، واكتشاف أسبابها والعوامل المؤثرة فيها، وصولاً إلى تحديد القوانين التي تحكم سلوكها، ويعتمد الباحثون في بعض دراساتهم على ملاحظة الظاهرة مباشرة، أو قد يستندون إلى ملاحظات موثقة قام بها آخرون. وتتنوع أشكال الملاحظة ووظائفها بحسب طبيعة الدراسة وأهدافها، فقد تكون موجهة نحو ظواهر قابلة للضبط والتكرار كما في التجارب المخبرية، أو نحو ظواهر طبيعية لا يمكن للباحث التدخل في مسارها كما في علم الفلك (وليد عبد الفتاح النجار، 2022، ص. 121). تُعد الملاحظة من أبرز أدوات جمع البيانات وأكثرها أهمية، إذ استخدمها الإنسان منذ العصور البدائية لرصد الظواهر الطبيعية وتغيراتها، ولا يزال يعتمد عليها في العصر الحديث لما توفره من معلومات دقيقة ومباشرة تُسهم في فهم الظواهر وتحليلها بشكل أكثر دقة (بلقاسم وحسان، 2017، ص. 62).

استخدم الباحث أداة الملاحظة كأداة مساعدة في دراسة محتوى مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجزائر الخضراء، حيث تم الاعتماد على الملاحظة العلمية لهذه المقاطع من أجل استخراج فئات التحليل بدقة، سواء على مستوى الشكل أو المضمون، وقد ساعدت هذه الأداة الباحث على مراقبة الرسائل الاتصالية وتحليل بنيتها ومكوناتها بشكل منهجي يسمح بفهم كفاءات تقديم القضايا البيئية ضمن إطار التسويق الاجتماعي عبر الإعلام الرقمي السمعي البصري.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

5. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

5.1. مجتمع البحث

تعتبر عملية تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية، حيث تساهم في تمكين الباحث من استخلاص نتائج دقيقة وشاملة، وذلك من خلال توجيه الدراسة نحو الفئة المستهدفة بشكل يضمن الحصول على بيانات موثوقة تعكس بشكل صحيح الظواهر أو القضايا المراد فحصها. ويعرف مجتمع البحث بأنه عبارة عن مجموعة متنوعة من العناصر التي تتشارك خصائص معينة، وهذه العناصر لا تقتصر على الأشخاص فحسب، بل تشمل أيضا مجتمعات أخرى مختلفة يجمعها شرط امتلاك خصائص مشتركة، وعندما يتعلق الأمر بتحليل المحتوى، فإنه يشير إلى دراسة وثائق أو مواد إعلامية واتصالية تتشابه في محتواها، سواء كانت هذه المواد عبارة عن أفلام سينمائية بمضامين اجتماعية أو حتى ومضات إعلامية بأهداف توعوية (لمياء، 2016، ص. 120). ويرى محمد منير حجاب أن مجتمع البحث هو "جميع المفردات أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق معينة عنها وقد تكون اعدادا كما في حالات تقييم مضمون وسائل الاعلام، كما قد تكون برامج إذاعية وتلفزيونية أو نشرات إخبارية أو أفلاما، وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد ذلك على دقة النتائج" (محمد منير حجاب، 2006، ص. 109). أي ان تحديد مجتمع البحث بدقة يعتبر ركيزة أساسية في الدراسات العلمية، حيث يشمل هذا المجتمع جميع المفردات أو العناصر التي يسعى الباحث لاستكشاف حقائق محددة عنها، سواء كانت هذه العناصر برامج إذاعية وتلفزيونية، أو نشرات إخبارية أو حتى أفلام، ومن هنا تبرز أهمية الدقة في التحديد كعامل حاسم يساهم في رفع مستوى دقة النتائج المتوصل إليها، هذا يزيد من موثوقية وصلابة الاستنتاجات البحثية ويساهم في تقديم مساهمات علمية ذات قيمة، ويشير يوسف تمار الى ان مجتمع البحث هو مجموعة من المواد مثل المقالات والصور والوثائق أو البرامج التي تحتوي على الإجابات المطلوبة لتحقيق أهداف استخدام تقنية تحليل المضمون، حيث يعتبر تحديد هذا المجتمع خطوة أساسية تمكن الباحث من الغوص في عمق الدراسة بغرض الكشف عن المعلومات والبيانات الضرورية التي تساهم في الإجابة عن الأسئلة البحثية بوضوح ودقة (تمار، 2017، ص. 76). وعليه يمكن القول أن مجتمع البحث في

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

دراستنا يشير إلى المجموعة المستهدفة أو مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية على منصة فيسبوك عبر صفحة "الجزائر الخضراء" خلال سنة 2024، حيث تتمثل الدراسة في تحليل كيفية استخدام التسويق الاجتماعي من خلال المواد السمعية البصرية الرقمية للتوعية البيئية والتأثير على الجمهور بشأن أهمية التشجير والمحافظة على البيئة، وبالتالي يعد مجتمع البحث هذا محوريا لفهم تأثير الرسائل الاجتماعية والتسويقية عبر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي والسلوكيات تجاه قضايا بيئية ملحة مثل التشجير والمحافظة على البيئة.

5.2. عينة الدراسة:

هي ان يقوم الباحث باختيار عدد محدود من الأفراد أو المفردات أو العناصر من مجتمع البحث الكلي بحيث تكون حدود العينة معلومة ووقد تم تحديدها مسبقا، وهذا بغرض تمثيل هذا المجتمع بشكل مثالي وتحليل البيانات المستخرجة منها (فضيل دليو، 2014، ص. 195). كما تنقسم العينات الى نوعان عينة احتمالية وعينة غير احتمالية، فالعينة الاحتمالية او العشوائية هي التي لا يتدخل الباحث في كيفية اختيار مفرداتها، بل يتم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية، أو تكون عينة غير احتمالية او غير عشوائية بحيث يختار الباحث مفرداتها بناء على ما يراه مناسب ويخدم دراسته (محمد عبد الحميد، 2004، ص. 137). ومن أنواع العينات الاحتمالية نجد العينة العشوائية البسيطة التي هي عبارة عن طريقة او اسلوب يستخدم لاختيار عدد من المفردات من المجتمع الكلي للبحث بطريقة تسمح لكل مفردة للظهور في العينة بفرص متساوية مع المفردات الأخرى، أي ان لكل عنصر في المجتمع نفس الاحتمال لسحبه في العينة، هذه الطريقة لا تتطلب مجهودات كبيرة من الباحث وذلك لبساطتها، لكن بشرط ان تكون لدى الباحث قائمة كاملة بأسماء أو عناوين افراد مجتمع البحث الكلي، كما يمكن سحب العينة العشوائية البسيطة بطريقة يدوية او عن طريق الحاسب الآلي (تمار، 2017، ص. 82). وعليه قام الباحث بحساب مقاطع الريلز المنشورة عبر صفحة الجزائر الخضراء سنة 2024 حيث وجد العدد الإجمالي لمجتمع البحث 857 مفردة، تم ترقيم المفردات تصاعديا، المقطع الذي نشر في أول السنة رقمه 01 وثاني مقطع رقمه 02 حتى الوصول الى اخر مقطع نشر في هذه السنة رقمه 857. وفي حالة اختيار العينة العشوائية البسيطة فإن حجم العينة لا يشترط ان تكون كبيرة بحيث

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أن 10% من الحجم الكلي لمجتمع الدراسة يكفي لتعميم النتائج على باقي مجتمع الدراسة هذا في حال كان مجتمع البحث لا يمكن حصره، وفي دراستنا فان مجتمع البحث مكون من 857 مفردة لكن في نفس الوقت يصعب تحليلها ففي هذه الحالة يسحب الباحث حجم العينة اكثر من 10%، وعليه قام الباحث بسحب نسبة 20% من حجم العينة مستعينا في عملية السحب ببرنامج SPSS بوضع الأرقام من 01 الى 857 في واجهة Data View ومن ثم الانتقال الى خاصية Select Cases ومن ثم اختيار Random sample of cases ومن ثم Approximately % of all cases __ حيث نضع النسبة المئوية للعينة العشوائية البسيطة التي نريد سحبها وهي 20%. بعد هذه العملية تم سحب 172 مفردة آليا وبطريقة عشوائية عن طريق برنامج SPSS.

6. حدود الدراسة:

حدود الدراسة في تحليل محتوى على صفحة فيسبوك تحددها بشكل أساسي ثلاثة أبعاد، الإطار الزمني، الذي يشير إلى الفترة الزمنية المحددة التي تم خلالها جمع البيانات من المنشورات أو مقاطع الفيديو، والإطار المكاني الذي يقتصر في هذه الحالة على صفحة فيسبوك محددة تم اختيارها للدراسة والإطار الموضوعي الذي يحدد نوع المحتوى المدروس مثل الحملات التوعوية، وتوضح هذه الحدود نطاق البحث وتساهم في تحديد صلتها وإمكانية تعميم نتائجه على مواقع أو سياقات مشابهة.

• الحدود الزمانية:

تمتد الدراسة الزمنية على مدى 12 شهرا من 1 جانفي 2024 إلى 31 ديسمبر 2024، حيث تم اختيار هذه الفترة الزمنية بعناية لضمان تغطية شاملة ومستدامة للأنشطة الإعلامية المرتبطة بالتوعية البيئية عبر صفحة "الجزائر الخضراء" على منصة فيسبوك، وتركز الدراسة على تحليل مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية التي تم نشرها خلال هذه المدة، وقد تمثل هذه الفترة إطارا زمنيا متكاملًا يسمح بفهم التوجهات والأساليب المستخدمة في التسويق الاجتماعي عبر الإعلام الرقمي السمعي البصري، إضافة إلى إمكانية دراسة التغيرات الموسمية وتأثير

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الأحداث البيئية الوطنية أو العالمية على طبيعة المحتوى المنشور والتفاعل معه، كما أن اختيار هذه المدة يوفر فرصة لتحليل نماذج مختلفة من المقاطع بناء على ظروف مختلفة، ويرفع من مصداقية النتائج ودقتها، ويتيح تقييم مدى استمرارية الجهود المبذولة ومدى تفاعل الجمهور معها على مدار عام كامل.

• الحدود المكانية:

تتمثل الحدود المكانية للدراسة في صفحة "الجزائر الخضراء" على منصة فيسبوك، حيث تم اختيار هذه الصفحة لكونها تمثل فضاء رقمياً يجسد النشاط البيئي في الجزائر، وتركز الدراسة على المحتوى المنشور في هذه الصفحة فقط دون غيرها من الصفحات أو المنصات، حيث يمكننا من حصر التحليل في نطاق مكاني محدد.

• الحدود الموضوعية:

تناولت هذه الدراسة موضوع التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السمعي البصري، مع التركيز بشكل خاص على كيفية تناول التوعية البيئية عبر مقاطع الريلز كنموذج للتسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على مقاطع فيديو منشورة على منصة فيسبوك كمادة أساسية للتحليل.

7. الدراسات السابقة:

7.1. الدراسات الجزائرية

الدراسة الأولى:

دراسة "الإعلام البيئي التلفزيوني ونشر الثقافة البيئية بالتلفزيون الجزائري" لكریم دواجي سنة 2018. هدفت الدراسة إلى تحليل برامج التلفزيون الجزائري وقناة الشروق تيفي فيما يتعلق بنشر الثقافة البيئية، ومحاولة فهم مدى تأثير هذه البرامج على ترسيخ القيم البيئية لدى الجمهور، حيث انطلقت هذه الدراسة من إشكالية تبحث في طبيعة الإعلام البيئي في القنوات التلفزيونية الجزائرية والأساليب الإقناعية المعتمدة فضلاً عن مدى تطبيق الأهداف الإعلامية مع الأهداف العلمية للبرامج البيئية، وتتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. ما هي المواضيع البيئية المعالجة في التلفزيون الجزائري والشروق تيفي tv؟
2. ما هي طبيعة وأنماط المفاهيم المستخدمة في البرامج البيئية والتي تدعم الثقافة البيئية؟
3. هل تستجيب مضامين البرامج البيئية لأهداف الثقافة البيئية المراد تحقيقها في كل من التلفزيون الجزائري والشروق تيفي tv؟
4. ما هي الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها البرامج البيئية في التلفزيون الجزائري والشروق تيفي tv؟
5. من هي الشخصيات الفاعلة التي برزت في البرامج البيئية للتلفزيون الجزائري والشروق تيفي tv؟
6. ما هي الخصائص الشكلية وأساليب الإبراز التي تستخدمها البرامج البيئية في تحريرها وعرضها لمواضيع الثقافة البيئية بالتلفزيون الجزائري والشروق تيفي tv؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تحليل مضمون البرامج البيئية من أجل تقديم وصف دقيق لها ومعرفة مدى تأثيرها على الجمهور. الأدوات المستخدمة شملت تحليل المضمون كأداة رئيسية، بالإضافة إلى الملاحظة العلمية لمتابعة البرامج مباشرة، والمقابلات مع بعض الإعلاميين والمسؤولين لتقييم دور البرامج البيئية.

تمت الدراسة على عينة قصدية من برامج "بينتنا" الذي يبث على التلفزيون الجزائري وبرنامج "Green Mag" على قناة الشروق تيفي. تم تحليل 12 حلقة من كل برنامج خلال الفترة الزمنية الممتدة من 2016 إلى 2017.

أظهرت النتائج أن هذه البرامج تسهم في رفع الوعي البيئي لدى الجمهور ولكنها تحتاج إلى تطوير الأساليب الإقناعية المستخدمة لتكون أكثر فعالية. كما أن البرامج ركزت على القضايا البيئية المحلية دون تقديم الكثير من القضايا البيئية العالمية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أما الفجوة العلمية في هذه الدراسة فتتمثل في قلة الاهتمام بالتسويق الاجتماعي عبر الوسائل الرقمية الحديثة، حيث تفتح المجال لدراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الريلز في فيسبوك، على وعي الجمهور البيئي وتفاعله مع المحتوى المقدم مقارنة بالبرامج التلفزيونية التقليدية.

تلتقي هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اعتماد تحليل المضمون كأداة رئيسية لدراسة المادة الإعلامية إلى جانب الاستفادة من الملاحظة العلمية والمقابلة وهو ما يجعلها مفيدة في بناء التصور المنهجي الخاص بتحليل المضامين البيئية .

أما موضع الاختلاف فتتمثل في الوسيلة الإعلامية وطبيعة المادة محل التحليل فالدراسة السابقة تناولت الإعلام البيئي التلفزيوني من خلال برامج بيئية طويلة نسبيا مثل برنامج "بيئتنا" وبرنامج "Green Mag" بينما تتجه الدراسة الحالية إلى الإعلام الرقمي السمعي البصري من خلال مقاطع الريلز القصيرة المنشورة على صفحة الجزائر الخضراء في فيسبوك . كما أن الدراسة السابقة ركزت على برامج تلفزيونية تقليدية في حين تدرس الدراسة الحالية محتوى رقمي قصير مع إدراج مؤشرات التفاعل الرقمي المتمثل في المشاهدات والإعجابات والتعليقات والمشاركات.

ومن جهة الإفادة العلمية أتاحت هذه الدراسة للدراسة الحالية إمكانية الاستفادة من طريقة بناء فئات تحليل المضمون في المجال البيئي .

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان "التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة" قدمتها الباحثة مروة معمري سنة 2019. تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية توظيف التلفزيون الجزائري للتوعية المرورية من خلال تحليل الومضات الإعلانية المتلفزة، وفهم الأساليب الإقناعية المستخدمة وتحديد أبرز الموضوعات التي يتم تناولها في هذه الحملات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

بدأت الدراسة بالإجابة على السؤال الرئيسي: كيف تم التسويق اجتماعيا لموضوع التوعية المرورية من خلال الحملات العمومية المتلفزة بالتلفزيون الجزائري؟ وتم تقسيمه إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1. كيف يتم تطبيق موضوع التوعية المرورية في الحملات العمومية شكلا ومضمونا؟
2. ما هي الموضوعات الأكثر بروزا في محتوى حملات التوعية المرورية في الجزائر؟
3. هل اعتمد القائم بالاتصال على التقنيات وفق اطروحات الاتصال الاجتماعي في صياغة الرسالة؟
4. هل اعتمد القائم بالاتصال على الأساليب الإقناعية التي يقترحها الاتصال الاجتماعي؟
5. ما هي الأهداف التي يسعى المركز الوطني للوقاية والامن عبر الطرقات الى بلوغها في إطار تسويقه للسلوكيات السوية في التعامل مع الطريق؟
6. ما هي الحاجات الأساسية التي يسعى لإشباعها القائم بالاتصال من خلال حملات التوعية المرورية المتلفزة؟

استخدمت الدراسة المنهج المسحي بالاعتماد على تحليل المحتوى كأداة رئيسية، بالإضافة إلى المقابلة العلمية كأداة ثانوية لجمع المعلومات. قامت الباحثة بتحليل ست ومضات متلفزة بُثت على القناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة من 25 ديسمبر 2016 إلى 24 ديسمبر 2017.

أظهرت النتائج أن الحملات تعتمد بشكل رئيسي على أسلوب "التخويف" كطريقة إقناعية، واستخدمت المؤثرات الصوتية والموسيقى لجذب انتباه المشاهدين، إلا أن الحملات تفتقر إلى استراتيجية تسويقية شاملة، وتكتفي ببث نفس الومضات من السنوات السابقة دون ابتكار جديد .

تشير الدراسة إلى فجوة تتمثل في عدم استغلال كامل لقدرات التسويق الاجتماعي وخاصة استخدام الاستراتيجيات المبتكرة لجذب فئات جديدة من الجمهور، وهو ما يمكن أن يتم تطويره في دراستنا من خلال التركيز على توظيف وسائل التواصل الاجتماعي مثل مقاطع الريلز لزيادة التفاعل وتحقيق تأثير أكبر .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تشترك دراسة مرة معمري مع دراستنا في اعتماد المنهج المسحي وفي توظيف تحليل المضمون أداة رئيسية لدراسة الرسائل التوعوية مع الاستعانة بالمقابلة العلمية لتدعيم المعطيات وتحقيق فهم أعمق لطبيعة الرسالة وأهداف القائم بالاتصال كما تلتقيان في دراسة مضامين ذات طابع اجتماعي وتوعوي وتسعى إلى تعديل السلوك أو توجيهه سواء تعلق الأمر بالسلوك المروري في الدراسة السابقة أو بالسلوك البيئي في الدراسة الحالية .

من حيث الاختلاف فإن الدراسة السابقة ارتبطت بالتلفزيون الجزائري من خلال تحليل ست ومضات عمومية متلفزة بثت على القناة الجزائرية الثالثة بينما تتجه الدراسة الحالية إلى الإعلام الرقمي السمي البصري من خلال تحليل 172 مقطع ريلز كما أن الدراسة السابقة عالجت موضوع التوعية المرورية ، في حين تركز الدراسة الحالية على القضايا البيئية مع إدراج مؤشرات التفاعل الرقمي وهي مؤشرات لا يتيحها التلفزيون التقليدي .

أفادت هذه الدراسة في تدعيم البناء المفاهيمي المرتبط بالتسويق الاجتماعي والتوعية البيئية كما تم الاستفادة منها من الناحية المنهجية خاصة في اعتماد المنهج المسحي واستخدام أداة تحليل المضمون إضافة إلى الاستعانة ببعض فئات الشكل والمضمون التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية .

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان "قضايا البيئة في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية على الفيسبوك"، أعدتها الباحثة فرور سهام سنة 2019 . استهدفت هذه الدراسة تحليل مضمون صفحات الفيسبوك الخاصة بأربع جمعيات بيئية جزائرية نشطة، وذلك بهدف استكشاف دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي وتوعية الجمهور . انطلقت الدراسة من السؤال الرئيسي: **كيف تمت معالجة القضايا البيئية في الجزائر عبر صفحات الفيسبوك للجمعيات البيئية؟** واشتقت منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي أكثر القضايا التي نالت اهتمام صفحات الفيسبوك للجمعيات البيئية محل الدراسة؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

2. ما هي المصادر الأساسية التي اعتمدت عليها صفحات الجمعيات البيئية المدروسة؟

3. ما نوع الحملات التي تقوم بها صفحات الجمعيات البيئية المدروسة؟

4. ما هو حجم التفاعلات مع المنشورات التي تعرض على صفحات الجمعيات البيئية محل الدراسة؟

اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي التحليلي كإطار لدراستها، واستخدمت تحليل المضمون كأداة رئيسية، إلى جانب الملاحظة العلمية. تم تحليل مضامين صفحات الفيسبوك لأربع جمعيات بيئية هي: جمعية الكوكب الأزرق (قالمة)، جمعية حماية البيئة (غليزان)، جمعية حماية البيئة لبني يزقن (غرداية)، وجمعية حماية البيئة (بومرداس)، خلال الفترة الزمنية الممتدة من 1 جانفي 2018 إلى 31 ديسمبر 2018.

أظهرت النتائج أن صفحات الفيسبوك للجمعيات البيئية اهتمت بشكل كبير بالقضايا البيئية المحلية مثل التصحر والتلوث والحرائق، كما أظهرت الدراسة أن هذه الصفحات لعبت دورا مهما في تحسيس الجمهور حول المخاطر البيئية وضرورة تغيير السلوكيات السلبية، ومع ذلك أظهرت النتائج أن مستوى التفاعل مع المنشورات كان محدودا، ما يشير إلى الحاجة إلى استراتيجيات أكثر فعالية لجذب الجمهور وزيادة التفاعل.

تتمثل الفجوة العلمية في هذه الدراسة في غياب الاهتمام بتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة لجذب انتباه الجمهور البيئي وزيادة التفاعل، وهو ما يمكن تداركه في دراستنا من خلال التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة مقاطع الريلز على فيسبوك، لتوعية الجمهور وزيادة تأثير حملات التوعية البيئية.

ويظهر التقارب بين الدراستين في تناول مؤشرات التفاعل حيث اهتمت الدراسة السابقة بحجم التفاعلات مع منشورات الجمعيات البيئية بينما تهتم الدراسة الحالية بمؤشرات التفاعل مع مقاطع ريلز ، كما تشترك الدراستان في معالجة القضايا البيئية داخل الجزائر .

أما أوجه الاختلاف فتظهر في طبيعة المادة المدروسة فالدراسة السابقة تناولت منشورات صفحات أربع جمعيات بيئية جزائرية على فيسبوك في حين تركز الدراسة الحالية على مقاطع الريلز ، كما أن الدراسة السابقة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اهتمت بصفحات الجمعيات البيئية من حيث القضايا والمصادر وأنواع الحملات وحجم التفاعل ، بينما تتوسع الدراسة الحالية في تحليل المحتوى السمعي البصري القصير من حيث القضايا البيئية، والأساليب الإقناعية والقيم واللغة والشخصيات الفاعلة وأساليب الإخراج ومؤشرات التفاعل الرقمي .

أسهمت هذه الدراسة في تدعيم الخلفية المرتبطة بالإعلام البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ، كما أفادت الدراسة الحالية في بناء بعض فئات التحليل الخاصة بالقضايا البيئية والتفاعل مع المحتوى . وتمت الاستفادة منها منهجيا في توظيف المنهج المسحي ، واعتماد تحليل المضمون والملاحظة العلمية.

الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان "أهمية الصورة المتحركة عبر اليوتيوب في التوعية البيئية: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات خلال حرائق الغابات بالجزائر في 2021" أعدتها كل من الباحثة زينة مرمول والباحثة كهينة سلام سنة 2022، حيث سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن الدور الذي تلعبه الصورة الرقمية المتحركة عبر منصة اليوتيوب في تعزيز التوعية البيئية، وذلك من خلال تحليل مجموعة من مقاطع الفيديو المتعلقة بحرائق الغابات في الجزائر خلال عام 2021. انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: ما أهمية اليوتيوب من خلال الصورة الرقمية المتحركة في التوعية البيئية؟ وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما المواضيع التي تناولتها الصور المتحركة عبر اليوتيوب للتوعية البيئية؟
2. ما مصادر المعلومات التي اعتمدت عليها الصور المتحركة عبر اليوتيوب والمتعلقة بحرائق الغابات في الجزائر صيف 2021؟
3. ما أسلوب الإقناع المعتمد في الصور المتحركة عبر اليوتيوب لنشر التوعية البيئية؟
4. ما الأهداف المرجوة من خلال الصور المتحركة عبر اليوتيوب؟
5. ما الفئات المستهدفة من قبل الصور المتحركة عبر اليوتيوب لنشر التوعية البيئية؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

6. ما اللغة المستخدمة في الصور المتحركة عبر اليوتيوب؟

7. ما الشخصيات التي تم التماور معها من خلال الصور المتحركة عبر اليوتيوب؟

8. ما طرق تفاعل المستخدمين مع الصور المتحركة عبر اليوتيوب؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام تحليل المحتوى كأداة رئيسية. شملت عينة الدراسة 15 فيديو تم تحليلها بعناية لنقل الأحداث المتعلقة بحرائق الغابات في الجزائر في صيف 2021، مع التركيز على دور الصور المتحركة في تعزيز التوعية البيئية.

توصلت الدراسة إلى أن الصور الرقمية المتحركة عبر اليوتيوب تلعب دورا هاما في نشر الوعي البيئي بين المستخدمين، حيث تتميز بجاذبية بصرية وإقناعية كبيرة، مستعينة بأساليب عقلية وعاطفية للتأثير في الجمهور. إلا أن مستوى التفاعل مع هذه الفيديوهات كان متفاوتا، وهو ما يستدعي استخدام استراتيجيات مبتكرة لجذب المزيد من المتابعين وزيادة التفاعل.

تتمثل الفجوة العلمية في هذه الدراسة في عدم استغلال إمكانيات التسويق الاجتماعي الرقمي السعي البصري في المقاطع القصيرة عكس موقع اليوتيوب الذي يحتوي على مقاطع فيديو مدتها الزمنية طويلة، حيث تفتح المجال لتوسيع الدراسات المستقبلية حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل مقاطع الريلز في فيسبوك كأداة فعالة للتوعية البيئية والتفاعل مع الجمهور بشكل أكبر.

ويظهر وجه التقارب بين الدراستين في اعتمادهما على تحليل المضمون لدراسة الرسائل البيئية المصورة ، وفي اهتمامهما بكيفية توظيف الصورة المتحركة في تبسيط القضايا البيئية وجذب انتباه الجمهور ، كما تركزان على التوعية البيئية عبر منصات التواصل الاجتماعي .

أما الاختلاف ، فيتحدد في طبيعة المنصة والمادة محل التحليل فالدراسة السابقة تناولت فيديوهات اليوتيوب وهي مقاطع يغلب عليها الارتباط بحدث بيئي محدد ، بينما تتناول الدراسة الحالية مقاطع ريلز منشورة على فيسبوك

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

، وتتضمن قضايا بيئية متنوعة ، خاصة التشجير والنفايات والتلوث كما أن الدراسة الحالية تركز على التسويق الاجتماعي البيئي من خلال تحليل الأساليب الإقناعية والقيم واللغة والشخصيات الفاعلة وأساليب الإخراج ومؤشرات التفاعل بينما ركزت الدراسة السابقة على أهمية الصورة المتحركة في التوعية البيئية عبر اليوتيوب .

أفادت هذه الدراسة في تدعيم الخلفية المرتبطة بدور الفيديوهات الرقمية في التوعية البيئية ، كما ساعدت في توجيه الاهتمام نحو فئات تحليل قريبة من طبيعة الدراسة الحالية .

7.2. الدراسات العربية

الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان "اتجاهات الجمهور المصري نحو حملات التسويق الاجتماعي الصحية عبر التلفزيون" التي أعدها ياسمين عبد الفتاح محمد من جامعة أسوان، ركزت على فهم وتحليل استجابة الجمهور المصري لحملات التسويق الاجتماعي الصحية التي تبث عبر التلفزيون وتأثيرها على وعيهم وسلوكياتهم الصحية. هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري يتعلق بمفهوم التسويق الاجتماعي، والأسس والمبادئ الخاصة به، وكذلك تحديد دور التلفزيون في تحسين الصحة العامة، كما سعت إلى تحديد مدى تأثير الحملات على الجمهور المستهدف، وتحديد استجاباتهم تجاه تلك المبادرات، بالإضافة إلى ذلك تناولت الدراسة نوعية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي الصحية وقياس تأثيرها على فعالية تلك الحملات.

انطلقت هذه الدراسة من الإشكالية التي تتمحور حول تحديد فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية المذاعة عبر التلفزيون على الجمهور المصري، وكيفية مساهمة هذه الحملات في تغيير سلوك الجمهور تجاه المبادرات الصحية وحثه على اتباع السلوكيات الإيجابية السليمة. تناولت الدراسة العوامل المتعلقة بتصميم الرسائل الموجهة للحملة، واختيار نوعية الإستimalات الإقناعية والاستراتيجيات الاتصالية المناسبة لإحداث التأثير المطلوب، من خلال دراسة البيئة الخاصة بعينة البحث. وتندرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1. ما مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي الصحية على الجمهور؟
2. ما مدى وعي الجمهور بالمبادرات الرئاسية الصحية؟
3. ما اتجاه الجمهور نحو هذه المبادرات؟
4. ما مدى تأثير التلفزيون في تغيير سلوك المستهلك؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي لجمع المعلومات من أفراد مجتمع الدراسة، بهدف التعرف على مدى فعالية الحملات الصحية المذاعة عبر التلفزيون على الجمهور المستهدف. تم اختيار عينة عشوائية شملت 400 فرد من الجمهور المصري المهتم بهذه المبادرات، من كلا الجنسين وبمختلف الأعمار حيث مثلت العينة مختلف فئات الجمهور العام. اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استمارة استبيان تضمنت مجموعة من الأسئلة الموجهة للمبحوثين للإجابة عنها، كما تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاستعانة ببرنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي عبر التلفزيون أثرت بشكل إيجابي على وعي الجمهور بالمبادرات الصحية، لكنها بحاجة إلى تحسين في بعض الجوانب الإقناعية لزيادة التأثير، كما أشارت النتائج إلى أن كثافة مشاهدة الجمهور للحملات تلعب دوراً محورياً في تحديد مدى تأثيرها.

أما الفجوة العلمية في هذه الدراسة فتتمثل في عدم دراسة تأثير وسائل الإعلام الرقمية الحديثة، وهذا يفتح المجال لدراسة أعمق حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين فعالية التسويق الاجتماعي مقارنة بالتلفزيون التقليدي.

تتشابه دراسة ياسمين عبد الفتاح مع الدراسة الحالية في انتمائهما إلى مجال التسويق الاجتماعي ، واهتمامهما بدور وسائل الإعلام في نشر رسائل توعوية موجهة إلى الجمهور إضافة إلى اعتمادهما على المنهج المسحي وتوظيف المعالجة الإحصائية باستخدام برنامج SPSS .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يتمثل الاختلاف بين الدراستين في طبيعة الموضوع والوسيلة والأداة حيث أن الدراسة السابقة تطرقت الى الحملات الصحية عبر التلفزيون واعتمدت على الاستبيان لقياس اتجاهات الجمهور المصري في حين تركز الدراسة الحالية على التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجرائر الخضراء في فيسبوك بالاعتماد على تحليل المضمون والملاحظة العلمية والمقابلة الهاتفية .

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في ضبط الإطار النظري للتسويق الاجتماعي وفهم أهمية الاستراتيجيات الاتصالية والاستمالات الإقناعية في التأثير على الجمهور .

الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية" أعدها الدكتور أحمد بن السيد سنة 2016. هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور حملات التسويق الاجتماعي التي تُعرض في التلفزيون المصري في زيادة وعي الجمهور بقضايا التنمية، مع محاولة فهم مدى تأثير هذه الحملات في توجيه سلوكيات الأفراد نحو تبني السلوكيات المستهدفة. الدراسة انطلقت من السؤال الرئيسي التالي: ما الدور الذي يؤديه التلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور بقضايا التنمية؟ وتتفرع منه الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما حجم تعرض الجمهور المصري لحملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون؟
2. ما اهم القضايا التي تعالجها هذه الحملات؟
3. ما اهم الاوتار التي تركز عليها هذه الحملات في جذب الجمهور؟
4. ما تأثير هذه الحملات في تبني السلوك المستهدف من قبل الجمهور؟
5. ما اهم الافكار التي يرغب الجمهور تناولها من خلال هذه الحملات؟

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي حيث جرى تحليل محتوى الحملات الإعلامية المعروضة في التلفزيون المصري لمعرفة طبيعة الرسائل التسويقية ومدى تأثيرها على وعي الجمهور، كما تم استخدام استمارات الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، بالإضافة إلى تحليل المضمون والمقابلات مع بعض المسؤولين الإعلاميين لتقييم فاعلية هذه الحملات.

شملت الدراسة عينة عمدية من 300 مفردة موزعة على ثلاث محافظات مصرية، هي الإسكندرية، القاهرة، وقنا، لتمثيل السكان على نطاق جغرافي واسع. تم تحليل بيانات التعرض لهذه الحملات وتأثيرها على سلوكيات الجمهور.

أظهرت النتائج أن هذه الحملات تسهم في رفع الوعي بقضايا التنمية، ولكنها تحتاج إلى تطوير أساليبها الإقناعية لتكون أكثر تأثيراً على الجمهور المستهدف. كما أوضحت أن الحملات غالباً ما تركز على القضايا المحلية دون التطرق إلى القضايا التنموية العالمية.

أما الفجوة العلمية التي تم تحديدها في هذه الدراسة فتتمثل في عدم استغلال التسويق الاجتماعي الرقمي بالشكل الكافي، ما يتيح الفرصة لدراسة تأثير الوسائل الرقمية الحديثة مثل مقاطع الريلز عبر وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الجمهور وتفاعله مع قضايا التنمية مقارنة بالوسائل التقليدية.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في انتمائهما إلى مجال التسويق الاجتماعي، وفي اهتمامهما بدور التسويق الاجتماعي في نشر الوعي وتوجيه الجمهور نحو تبني سلوكيات إيجابية، إضافة إلى اعتمادهما على المنهج المسحي والاهتمام بتحليل الرسائل الاتصالية من حيث موضوعاتها وأساليبها الإقناعية وأهدافها.

يظهر الاختلاف بين الدراستين في طبيعة الموضوع والوسيلة والعينة فالدراسة السابقة تناولت قضايا التنمية عبر حملات تلفزيونية موجهة إلى الجمهور المصري، واعتمدت على عينة عمدية من 300 مفردة، في

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

حين تركز الدراسة الحالية على القضايا البيئية عبر مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجرائر الخضراء في فيسبوك، من خلال تحليل مضمون 172 مقطع ريلز من خلال اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة .

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تدعيم الإطار النظري للتسويق الاجتماعي و الحملات الإعلامية وتم الاستفادة من الجانب المنهجي المستخدم .

الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان "تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي عبر الإنترنت" أعدها كل من عبير حسن عبده وسمر هاني السعيد ومنة الله محمد أحمد، حيث سعت هذه الدراسة إلى تقييم دور الإنترنت في تصميم الحملات الإعلامية للتسويق الاجتماعي وفهم مدى فعالية الوسائل الرقمية في تحسين التواصل مع الجمهور المستهدف وتقليل الفجوة بينهم وبين المرسل .

استهلّت الدراسة بالسؤال الرئيسي التالي: كيف يمكن تطبيق الأبعاد المؤثرة في الرسالة الإعلانية على الإنترنت بما يحقق التأثير على الجمهور لتبني أفكار أو سلوكيات أو ممارسات اجتماعية؟

اتبعت الدراسة المنهج المسحي، مستندة إلى تحليل محتوى الحملات الإعلامية التي تستخدم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كمنصات رئيسية للتسويق الاجتماعي. وتمت الدراسة على عينات مختلفة من الحملات التي تمت على مواقع مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب، مع الاعتماد على أدوات تحليلية تشمل الملاحظة العلمية لمتابعة الأداء الفعلي للحملات الرقمية ومقابلات مع خبراء التسويق.

أظهرت النتائج أن الإنترنت قد أثبتت فعاليتها كوسيلة لتصميم وإدارة الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي، وأنها قد ساهمت في تقليل الفجوة بين الجمهور والمرسلين بشكل ملحوظ، ومع ذلك أظهرت الدراسة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أن هناك حاجة لتحسين استراتيجيات التواصل لإشراك الجمهور بشكل أكثر فاعلية وتوجيه الحملات نحو أهداف أكثر شمولية تتضمن التفاعل الاجتماعي.

أما الفجوة العلمية التي أشارت إليها الدراسة فهي تركز على قلة الدراسات حول تأثير التقنيات الرقمية الحديثة ، مثل مقاطع الريلز على فيسبوك، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية في التأثير على سلوكيات الجمهور .

تقترب هذه الدراسة من الدراسة الحالية من حيث اهتمامها بالتسويق الاجتماعي في البيئة الرقمية ، إذ تنتقل من الوسائل التقليدية إلى الإنترنت بوصفه فضاء اتصالي يسمح ببناء الرسائل التوعوية وتوجيهها إلى الجمهور . كما تلتقي الدراستان في العناية بكيفية تصميم الرسالة الاتصالية ، ومدى قدرتها على التأثير في الجمهور ودفعه إلى تبني أفكار أو ممارسات اجتماعية مرغوبة كما انه هناك نقطة تشابه أخرى تتمثل في اعتماد كلتا الدراستين على المنهج المسحي ، مع الاستفادة من تحليل المحتوى والملاحظة العلمية في متابعة الحملات الرقمية وفهم طريقة اشتغالها عبر منصات مثل فيسبوك ويوتيوب وتويتر .

رغم التقارب بين الدراستين فإن دراسة عبير حسن عبده وسمير هاني السعيد ومنة الله محمد أحمد جاءت أوسع من حيث مجالها لأنها تناولت تصميم الحملات الإعلانية للتسويق الاجتماعي عبر الإنترنت بصفة عامة ، واهتمت بأبعاد الرسالة الإعلانية وفاعلية الوسائط الرقمية في تقريب المسافة بين المرسل والجمهور أما الدراسة الحالية فهي أكثر تحديدا لأنها تركز على مضمون بيئي رقمي سمعي بصري قصير يتمثل في مقاطع الريلز كما أن الدراسة السابقة اهتمت بتصميم الحملات الرقمية وآليات بنائها ، في حين تركز الدراسة الحالية على تحليل مضمون منشور فعليا .

استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في تدعيم الرؤية النظرية الخاصة بالتسويق الاجتماعي الرقمي، مع التركيز على محتوى بيئي سمعي بصري قصير عبر منصة فيسبوك .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الرابعة:

دراسة بعنوان "الإعلام الرقمي والتوعية بالأزمات البيئية: دراسة ميدانية" أعدتها لمياء عرابي محمد أحمد أبو عيانه، تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور الإعلام الرقمي في نشر وتنمية الوعي البيئي وتوعية الجمهور بالأزمات البيئية ونتائجها التي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالجانب الاجتماعي والاقتصادي، بالإضافة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها أن الإعلام الرقمي يسعى إلى تبسيط وتقديم القضايا البيئية للجمهور بصورة شاملة، مع تزويدهم بالمعلومات المتعلقة بالبيئة على المستويين المحلي والعالمي، كما يركز الإعلام الرقمي على متابعة أهم الأخبار والإجراءات والقرارات التي تتخذها الجهات المختلفة في القطاعين العام والخاص، والتي قد تؤثر سلباً على البيئة، وتتفرع من هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما دور الإعلام الرقمي في نشر وتنمية الوعي البيئي؟
2. ما العوامل المؤثرة في المعالجة الإعلامية للأزمات البيئية؟
3. ما دور الإعلام البيئي والإعلام الرقمي في غرس التوعية بالأزمات البيئية؟
4. ما أثر الأزمات البيئية على الوضع الاقتصادي والاجتماعي؟

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التحليلي من خلال دراسة تحليلية، حيث تم استخدام أساليب متعددة لجمع البيانات من بينها تحليل مضمون المواقع الإلكترونية، وملاحظة البرامج الإعلامية المتعلقة بالبيئة، بالإضافة إلى المقابلات مع بعض الخبراء في المجال البيئي والإعلامي.

تناولت الدراسة عينة من المواقع الإلكترونية التي تغطي الموضوعات البيئية والأزمات المتعلقة بها. وقد تم تحليل عدد من المقالات والبرامج البيئية المنشورة خلال فترة زمنية محددة.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يسهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي البيئي لدى الجمهور، ولكنه يواجه تحديات في تحقيق التأثير الفعلي على سلوكيات الجمهور فيما يتعلق بحماية البيئة. كما تبين أن هناك حاجة إلى تعزيز الأساليب التفاعلية المستخدمة في الإعلام الرقمي لتكون أكثر فعالية في إيصال الرسائل البيئية.

أما الفجوة العلمية في هذه الدراسة فتتمثل في قلة الاهتمام بدراسة تأثير الإعلام الرقمي على تفاعل الجمهور، وهذا يفتح المجال لدراستنا لدراسة الأساليب التفاعلية عبر الإعلام الرقمي المتمثل في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر منصة فيس بوك.

تلتقي هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بالإعلام الرقمي بوصفه مجال اتصالي مهم في تبسيط القضايا البيئية وتوجيه الجمهور نحو إدراك مخاطرها، كما تتقاطع معها في اعتماد المنهج المسحي والاستفادة من أدوات مثل تحليل المضمون والملاحظة.

ومع ذلك تختلف الدراسة الحالية عنها في كونها لا تتناول الإعلام الرقمي البيئي بصورة عامة، بل تركز على مقاطع الريلز في فيسبوك باعتبارها شكل من أشكال الإعلام الرقمي السمعي البصري القصير، كما أن الدراسة الحالية تهتم بتحليل الرسالة البيئية.

وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في دعم الخلفية النظرية المرتبطة بالإعلام الرقمي والتوعية البيئية، وكذا من الجانب المنهجي من خلال الاستفادة من تطبيق المنهج المسحي وأسلوب تحليل المضمون.

7.3. الدراسات الأجنبية

الدراسة الأولى:

دراسة "Beyond frame analysis: Formal analysis and genre typology in the

communication study of short-form environmental video messaging" أجراها Hunter

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

Lisa Johns وVaughan، تتناول إشكالية أن استراتيجيات الاتصال البيئي غالباً ما تكون محدودة بتحليل الإطار والمناقشات حول الطباعة والصور الثابتة، وهدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج لتقييم مقاطع الفيديو القصيرة ذات الطابع البيئي باستخدام أدوات تحليل الوسائط السمعية البصرية، حيث تغطي الدراسة مقاطع فيديو بيئية قصيرة من مختلف المنصات الرقمية مثل تويتر، وإنستغرام، وتيك توك.

تعتمد الدراسة على منهج تحليلي يجمع بين الأدوات النوعية والكمية لتحليل الأفلام والنصوص البصرية، مع التركيز على إنشاء نظام تصنيف لأنواع مقاطع الفيديو البيئية. تم جمع البيانات من مقاطع الفيديو القصيرة البيئية المنشورة على الإنترنت، وخاصة تلك التي تم تحميلها على يوتيوب باستخدام مصطلحات بحث محددة مثل "Sea Level Rise"، مع تطبيق شروط بحث محددة مثل مدة الفيديو وعدد المشاهدات وتاريخ التحميل، حيث تضمنت عينة الدراسة 4 مقاطع فيديو.

أعطت هذه الدراسة تقسيمات لأنواع مقاطع الفيديو القصيرة بناءً على عوامل معرفية وعاطفية، كما وضحت الدراسة كيفية استخدام التحليل الكمي والكيفي معاً بغرض فهم فعالية الرسالة البيئية عبر مقاطع الفيديو القصيرة، وتعتبر هذه الدراسة مهمة لأنها تقدم نموذج يمكن تطبيقه على الرسائل البيئية، حيث يمكنه المساعدة في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية للجهات المعنية بقضايا البيئة، كما يمكن استخدامها كنموذج لتطوير استراتيجيات التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السمعي البصري.

تشير الدراسة إلى حاجة مستقبلية لتحليل مقاطع الفيديو البيئية القصيرة بالاستناد على التحليل الكمي والكيفي، حيث يمكن لدراستنا استغلال هذه الفجوة من خلال تطبيق التحليل الكمي والكيفي للمحتوى الرقمي السمعي البصري على مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية المنشورة على صفحة الجزائر الخضراء على فيسبوك.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تلقت الدراسة التي أجراها Lisa Johns و Hunter Vaughan مع الدراسة الحالية في اهتمامهما بالمحتوى البيئي السمعي البصري القصير من حيث الشكل والمضمون إضافة إلى التركيز على الأبعاد المعرفية والعاطفية التي يمكن أن تحملها هذه المقاطع.

غير أن الدراسة الحالية تختلف عنها في كونها تركز على مقاطع الريلز ضمن إطار التسويق الاجتماعي البيئي بينما تناولت الدراسة السابقة مقاطع محدودة من منصات رقمية متعددة، وركزت أساساً على التحليل الشكلي وتصنيف الأنواع.

وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في دعم اختيارها لمقاطع الفيديو القصيرة كمجتمع بحثي يتم إجراء الدراسة عليه، كما تم الاستفادة من الدراسة منهجياً.

الدراسة الثانية:

دراسة "Using social media to create engagement: a social marketing review" التي أجرتها Sara Shawky بالتعاون مع Krzysztof Kubacki ، Timo Dietrich ، و Scott Weaven، تهدف إلى التعرف على كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في خلق التفاعل ضمن برامج التسويق الاجتماعي المنفذة عالمياً بين عامي 2005 و 2017.

تمت الدراسة على برامج التسويق الاجتماعي في دول مثل الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وأستراليا، والمملكة المتحدة، ودول أوروبية أخرى . اعتمد الباحثون على منهجية المراجعة الأدبية (Systematic Literature Review) لتحليل 29 برنامجاً للتسويق الاجتماعي، حيث تم جمع البيانات من المقالات والأبحاث المنشورة خلال الفترة المحددة باستخدام محركات بحث وقواعد بيانات متعددة مثل EBSCO Host ، Emerald ، و ProQuest.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

شملت عينة الدراسة 31 دراسة تغطي 29 برنامجا مختلفا للتسويق الاجتماعي، كما كشفت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي استُخدمت بشكل رئيسي لزيادة الوعي والتفاعل مع الجماهير المستهدفة، حيث كانت منصة فيسبوك الأكثر استخداما بين البرامج، تليها يوتيوب وتويتر.

تسلط الدراسة الضوء على الفجوات الموجودة في كيفية استخدام المسوقين الاجتماعيين لوسائل التواصل الاجتماعي لخلق التفاعل مع الجماهير، وهذا ما يوفر إطارا يمكن استخدامه لتحسين استراتيجيات التسويق الاجتماعي في الوسائط الرقمية السمعية والبصرية، وتشير الدراسة إلى أن هناك حاجة ماسة لفهم أفضل لاستراتيجيات التواصل الأمثل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعل الذي يؤدي إلى علاقات طويلة الأمد مع الجماهير المستهدفة.

يمكن استخدام هذه الفجوة في دراستنا لتحليل استراتيجيات التسويق الاجتماعي في الوسائط الرقمية السمعية البصرية، خاصة في سياق المقاطع المتعلقة بالتوعية البيئية على صفحات الفيسبوك، ما يتيح فرصة لاستكشاف كيف يمكن تعزيز التفاعل ودعم الوعي العام عبر هذه الوسائل.

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الاهتمام بالتسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وفي اعتبار التفاعل مؤشرا أساسيا لقياس حضور الرسالة لدى الجمهور ، خاصة أن فيسبوك ظهر في الدراسة السابقة كأحدى المنصات الأكثر استخداما في برامج التسويق الاجتماعي .

ومع ذلك تختلف الدراسة الحالية عنها من حيث طبيعة المنهج ومجال التطبيق حيث أن الدراسة السابقة جاءت في شكل مراجعة أدبية لعدد من برامج التسويق الاجتماعي في سياقات دولية متعددة ، بينما تعتمد الدراسة الحالية على تحليل مضمون عينة من مقاطع الريلز كما أن الدراسة الحالية تتجه إلى مجال بيئي محدد ، وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة من الجانب النظري والمنهجي .

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الدراسة الثالثة:

دراسة "Elaboração de vídeos como ferramenta de Educação Ambiental" التي أجرتها Giovanna Cristine Sena Bueno بالتعاون مع Jonathan Yoshimoto و Eliana Cardoso-Leite، تتعلق باستخدام تكنولوجيا الفيديو كأداة لزيادة الوعي البيئي، خصوصا خلال فترة الجائحة والعزل الاجتماعي (2020-2021) في البرازيل، مع تركيز خاص على مدينة سوروكابا.

اعتمدت الدراسة على منهجية الإنتاج والتحليل التجريبي لمقاطع فيديو تعليمية بيئية، حيث تم إنتاج خمسة مقاطع فيديو واختبارها على مجموعة من المستخدمين من خلال استبيانات، وتم جمع البيانات عبر منصة Google Forms، والتي تم توزيعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل WhatsApp، Instagram، و Facebook. شملت عينة الدراسة 42 مشاركا تتراوح أعمارهم بين 18 و 54 عاما، معظمهم من طلاب التعليم العالي والدراسات العليا، خاصة في مجالات العلوم البيولوجية.

أثبتت النتائج فعالية مقاطع الفيديو كأداة تعليمية بيئية حيث أظهرت استجابة إيجابية من المشاركين، وأفاد 79% من المشاركين بأن المواضيع المقدمة في مقاطع الفيديو ذات أهمية كبيرة، كما تم تقديم ملاحظات لتحسين جودة الصوت وإضافة ترجمات لتحسين الفهم.

تركز الدراسة على فعالية استخدام مقاطع الفيديو كأداة تعليمية لتعزيز الوعي البيئي، الأمر الذي يجعلها مفيدة في تصميم استراتيجيات تسويق اجتماعية باستخدام مقاطع الفيديو الرقمية لتعزيز الوعي بقضايا بيئية محددة مثل المحافظة على البيئة، ومع ذلك لم تتناول الدراسة كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى بشكل شامل، كما اقتصر على مقاطع فيديو تم إنتاجها لفئة معينة لأغراض التجربة.

تقترب هذه الدراسة من دراستنا في اهتمامها بالمحتوى البيئي السمعي البصري وتختلف مع دراستنا من حيث طبيعة المادة المدروسة ومجال التطبيق، فالدراسة السابقة اعتمدت على مقاطع فيديو أنتجت لأغراض تعليمية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وتجريبية ، وتم اختبارها على عينة محدودة من المشاركين ، بينما تتناول الدراسة الحالية مقاطع رقمية سمعية بصرية قصيرة ضمن سياق تسويق اجتماعي بيئي قائم على التفاعل العام مع الجمهور وقد استفادت الدراسة الحالية من هذه الدراسة في الجانب النظري .

الدراسة الرابعة:

دراسة "Marketing w social media" التي أجرتها Marta Dorenda-Zaborowicz من جامعة نيكولاس كوبرنيكوس عام 2012 ، تعد واحدة من الدراسات الأساسية في مجال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تعتمد هذه الدراسة على تحليل نوعي للظواهر الاجتماعية المرتبطة بتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، مستخدمة الأدبيات الموجودة والمراجع الأكاديمية لتقديم نظرة شاملة حول الموضوع.

توضح نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استخداما منهجيا للتقنيات الجديدة والشبكات الاجتماعية لتحقيق أهداف تسويقية محددة، كما تؤكد على الفعالية الكبيرة لهذه الوسائل في زيادة الوعي بالعلامة التجارية والترويج للقضايا الاجتماعية ، كما تعتبر هذه الدراسة مرجعا أساسيا لفهم كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي.

تقدم الدراسة إطارا نظريا يمكن الاستفادة منه في تحليل مدى فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الأهداف التسويقية والاجتماعية ، ومع ذلك لم تركز الدراسة على التحليل العملي والميداني لمحتوى محدد من وسائل التواصل الاجتماعي مثل مقاطع الريلز. تتيح هذه الفجوة فرصة لدراسة التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السمعي البصري عبر لاستكشاف كيفية تطبيق التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الريلز على الفيسبوك.

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في الاهتمام بوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها مجال مناسب للتسويق الاجتماعي كما أن الدراسة السابقة وفرت أرضية نظرية تساعد على فهم آليات توظيف المنصات الاجتماعية في

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

دعم القضايا العامة ، وهو ما يرتبط بموضوع الدراسة الحالية التي تعالج التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز .

أما من حيث التباين فإن الدراسة السابقة اتخذت طابع نظري واعتمدت على تحليل الأدبيات والظواهر المرتبطة بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، دون أن تنجز تحليل تطبيقي لمحتوى محدد داخل وعاء اعلامي معين .

أفادت هذه الدراسة في دعم الخلفية النظرية الخاصة بالتسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، وفي توضيح أهمية هذه الوسائل في الترويج للقضايا الاجتماعية .

8. تحديد مفاهيم الدراسة:

8.1. التسويق الاجتماعي:

التعريف اللغوي:

في اللغة العربية يأتي مفهوم التسويق من الفعل "سوق" الذي يعني تصدير شيء ما والبحث عن سوق له، حيث يشير هذا المصطلح عادة إلى عملية توجيه البضائع والمنتجات نحو الأسواق المستهدفة بغرض البيع وتلبية احتياجات المستهلكين(معجم المعاني).

التعريف الاصطلاحي:

يعرف التسويق الاجتماعي على أنه استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التجاري، مثل دراسات السوق والتحليل والترويج والإعلان والتواصل، للتأثير على الجمهور المستهدف وتغيير سلوكهم بشكل طوعي، ويتعلق هذا التأثير بقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك معين، وذلك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل، وفي سياق تحقيق فوائد اجتماعية أو بيئية أو صحية. ويمكن أن تشمل هذه التقنيات توجيه الرسائل الإعلانية

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

والترويجية، وتنظيم الحملات الإعلامية والتوعية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية الحديثة للتفاعل مع الجمهور المستهدف (Kotler & Armstrong, 1990, p. 289).

التعريف الإجرائي:

يقصد بالتسويق الاجتماعي في دراستنا، استخدام المحتوى التوعوي المنشور في الإعلام الرقمي، وبالأخص مقاطع الريلز في صفحة "الجزائر الخضراء" على فيسبوك، لتشجيع الأفراد على غرس الأشجار والمحافظة على البيئة كجزء من التوعية البيئية الشاملة، التي تهدف إلى تعزيز الوعي بحماية البيئة والحفاظ عليها.

8.2. الاعلام الرقمي السمعي البصري:

التعريف اللغوي:

الإعلام في اللغة مأخوذ من مادة "علم"، التي تدل على إدراك الشيء ومعرفته، وهو نقيض الجهل. يُقال: رجل عالم أي صاحب علم، وعليم أي كثير المعرفة، من قوم علماء ويُقال أيضاً: علمه العلم، أي أفهمه إياه، وأعلمه أي أخبره به فتعلمه. كذلك يُقال: عَلمَ الرجلُ أي خَبَرَ الشيء وأدركه، وأحب أن يُعلمه بمعنى أن يُطلعه أو يُخبره، وبذلك يُفهم أن الإعلام في أصله اللغوي مصدر للفعل الرباعي "أعلم"، وهو بمعنى الإخبار أو إيصال المعرفة للآخرين (أحمد حسن، 2022، ص. 280).

التعريف الاصطلاحي:

الإعلام الرقمي السمعي البصري هو توظيف التكنولوجيا الرقمية في إنتاج وتسجيل وتوزيع المحتوى الصوتي والمرئي. يتم التقاط مقاطع الفيديو والأصوات بصيغ رقمية ما يسمح بتخزينها على وسائط متعددة مثل الأقراص الصلبة، بطاقات الذاكرة، أو أقراص DVD. هذه العمليات توفر للمستخدمين إمكانية تسجيل المحتوى وتعديله ومشاركته بسهولة وكفاءة. كما أن هذه التقنيات تمثل ركيزة أساسية في تطور صناعة الإعلام، وهو ما

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يفتح آفاقاً واسعة لتعزيز التفاعل الشخصي وتخصيص تجربة المشاهدة والاستماع وفقاً لاحتياجات المستخدمين (Wong, 2012, p. 237).

التعريف الاجرائي:

هي توظيف الصورة المتحركة مع الصوت ضمن المجال الرقمي وذلك من أجل نقل مضامين مختلفة، تتمثل في مقاطع الفيديو عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.

8.3. التوعية البيئية

التعريف اللغوي:

البيئة في اللغة تعني حالة الاستقرار والإقامة في مكان معين، حيث يُقال "تبوأ مكاناً" بمعنى أقام ونزل فيه. ومن هذا المفهوم، تُستخدم البيئة لغوياً للإشارة إلى المكان الذي يستقر فيه الإنسان ويعيش، سواء كان منزلاً أو موطناً أو أي موضع يتخذة مقراً لحياته ومعيشتة (بن دعاس سهام، د.ت.). مرتبطة بالبيئة، أي الوسط المحيط بالإنسان.

التعريف الاصطلاحي:

البيئة تُعرف بشكل شامل على أنها تتكون من عناصر طبيعية، تشمل الماء والهواء والتربة والمعادن ومصادر الطاقة والنباتات والحيوانات، بالإضافة إلى ذلك هناك البيئة الاجتماعية أو ما يُعرف بالبيئة المشيدة، التي تؤدي دوراً محورياً في تنظيم حياة المجتمعات البشرية من خلال تعديل البيئة الطبيعية وتكييفها وحمايتها لخدمة الإنسان. وتشمل البيئة المشيدة جميع الأنشطة والقطاعات، مثل الزراعة، والصناعة، والتجارة، والتعليم، والصحة، وتساهم في بناء نظام متكامل يهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة وضمان الحفاظ على الموارد الطبيعية للأجيال القادمة (هاجر شلابي، 2024، ص. 80).

التعريف الاجرائي:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يقصد بها في هذه الدراسة استخدام المحتوى المنشور على صفحة "الجزائر الخضراء" على فيسبوك الذي يهدف الى تعزيز وعي الأفراد بأهمية الحفاظ على البيئة، مع التركيز بشكل خاص على غرس الأشجار كإجراء عملي لدعم البيئة، إلى جانب نشر مفاهيم غرس الأشجار وعدم رمي النفايات وتقليل التلوث، وتحقيق وسط بيئي نظيف.

8.4. مقاطع الريلز

التعريف اللغوي:

ريلز هي كلمة إنجليزية تعني بكرات (ترجمة جوجل، 2025). وتشير إلى المقاطع القصيرة المخصصة للعرض السريع والمتتالي.

التعريف الاصطلاحي:

مقاطع الريلز هي نوع من الفيديوهات القصيرة المبتكرة التي تقدمها منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك، وتتميز بمدتها القصيرة التي تجعلها مثالية لنقل الأفكار أو الترفيه أو التسويق بشكل سريع وجذاب، حيث تعتمد مقاطع الريلز على الإبداع والبساطة مع إمكانية استخدام الموسيقى، والمؤثرات البصرية، والنصوص، كما يتيح للمستخدمين تقديم محتوى تفاعلي يشد انتباه الجمهور ويحقق انتشارا واسعا بفضل خوارزميات التوصية التي تروج لهذه المقاطع (Kauffman et al., 2024, p. 6).

التعريف الاجرائي:

هي مقاطع الريلز المنشورة عبر صفحة الفيس بوك الجزائر الخضراء والتي تحتوي على مضامين توعوية بيئية، تهدف الى توعية مستخدمي ومرتادي منصة الفيس بوك والمتابعين لمقاطع الريلز وحثهم على المحافظة على البيئة.

9. المقاربة النظرية للدراسة: نظرية التأطير الإعلامي

1. مفهوم نظرية التأطير الإعلامي

تعد نظرية التأطير الإعلامي من النظريات الحديثة في مجال الإعلام والاتصال حيث تسهم في تحليل المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام وتفسر دورها في تشكيل الأفكار والاتجاهات تجاه القضايا البارزة كما توضح العلاقة بين الأطر الإعلامية واستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية تجاه تلك القضايا، وتكمن أهمية هذه النظرية في قدرتها على تقديم تفسير علمي ومنهجي للتأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام على الجمهور من مختلف الفئات والخصائص الديموغرافية وهذا ما يجعلها أداة هامة لفهم آليات التأثير الإعلامي ودوره في تشكيل الإدراك العام (محمد، 2018، ص. 67).

تهتم نظرية الأطر الإعلامية بكيفية معالجة المعلومات وعرضها بطريقة تؤثر على فهم الجمهور للأحداث وتصوراتهم عنها حيث يشير مفهوم التأطير الإعلامي إلى تأثير وسائل الإعلام على طريقة تفكير الجمهور من خلال تنظيم الأخبار وعرضها بأسلوب منطقي لا يقتصر على لفت الانتباه إلى القضايا بل يمتد لتقديم أسباب وحلول لها ويساعد في تحديد ما يجب التفكير فيه وكيفية التفكير به وتتضمن عملية التأطير اختيار الأخبار التي تستحق التركيز عليها وإبرازها بطريقة تجعلها تحمل قيمة أكبر في نظر الجمهور (عبد المُنعم، 2022، p. 271).

2. مفهوم الإطار

يرى Goffman الإطار يشير إلى العنصر الأساسي الذي يُستخدم لتنظيم وتحديد شريط من النشاطات، فهو مجموعة من المبادئ أو القواعد أو النماذج التي تساعد المراقب على فهم النشاطات التي قد تبدو بلا معنى لولا وجود هذا التنظيم، وتنقسم الأطر إلى طبيعية واجتماعية، حيث ترتبط الأطر الطبيعية بالأحداث التي تحدث دون

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

توجيه أو تدخل بشري مثل الظواهر الفيزيائية، في حين ترتبط الأطر الاجتماعية بالنشاطات التي تنطوي على نوايا بشرية وإرشاد ذكي وتخضع لمعايير وأحكام اجتماعية، فمثلاً نفهم الظواهر الجوية ضمن إطار طبيعي بينما نعتبر توقعات الطقس جزءاً من الإطار الاجتماعي (Goffman, 1977, p. 486).

3. مفهوم التأطير الإعلامي:

يرى Entman أن التأطير الإعلامي هو عملية تؤثر فيها وسائل الإعلام على كيفية تفسير الجمهور للمعلومات عبر الطريقة التي تقدم بها تلك المعلومات، حيث تسهم في تشكيل إدراك الجمهور واتجاهاته تجاه القضايا، ويعني ذلك أن الإعلام لا يكتفي فقط بنقل الأحداث بل يحدد إطاراً معيناً يجعل المتلقي ينظر إلى القضية من زاوية محددة دون غيرها، مثل التركيز على الجانب الإيجابي أو السلبي من الموضوع، وبالتالي يكون للإعلام دور كبير في توجيه الفهم العام وتكوين الرأي بناءً على هذا الإطار (Entman, 1993, p. 52).

ويشير Erving Goffman إلى أن عملية التأطير الإعلامي عبارة عن تنظيم وتفسير للواقع الاجتماعي من خلال إطارات أو قوالب إدراكية تساعد الأفراد على فهم الأحداث وتفسيرها، حيث هذه الإطارات تقدم طريقة معينة لعرض المعلومات بما يتماشى مع التوجهات والأهداف المحددة (Goffman, 1974, p. 21).

ويعرف التأطير الإعلامي بأنه الأسلوب الذي تستخدمه وسائل الإعلام لترتيب وتقديم الأخبار والمعلومات بشكل معين يؤدي إلى تأثيرات معرفية وسلوكية على الجمهور، بمعنى أن الإعلام لا يكتفي بعرض الأخبار بل يرتبها داخل قوالب محددة تجعل الجمهور يتبنى مواقف معينة أو يفهم القضايا بطريقة محددة (Scheufele, 1999, p. 105).

من خلال استعراض التعريفات المتعددة لمفهوم التأطير الإعلامي، يمكن استنتاج أن التأطير الإعلامي هو عملية استراتيجية تسعى من خلالها وسائل الإعلام إلى التأثير على إدراك الجمهور للواقع من خلال تقديم المعلومات في إطار معين يوجه تفسيرهم وتفاعلهم مع القضايا. يركز مفهوم التأطير على أن الإعلام لا يقوم فقط بنقل

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المعلومات بشكل محايد، بل يعيد تنظيمها وصياغتها داخل قوالب معرفية أو إطارات محددة تتوافق مع أهدافه وأجنداته، هذا يعني أن الإعلام يمتلك قوة لا يستهان بها في تشكيل الوعي العام وتحديد النقاط التي يركز عليها الجمهور أو يتجاهلها. فعلى سبيل المثال يمكن لوسائل الإعلام أن تبرز جانبا إيجابيا أو سلبيا من قضية معينة، وهو ما يدفع الجمهور لتبني مواقف واتجاهات متوافقة مع هذا التقديم. وتُظهر هذه العملية الدور الكبير للإعلام في تشكيل الرأي العام، ليس فقط من خلال ما يتم عرضه، بل أيضا من خلال كيفية عرضه، سواء كان ذلك بترتيب الأولويات أو من خلال صياغة الرسائل بطريقة تعزز قضايا معينة على حساب أخرى. وبهذا يمكن القول إن التأطير الإعلامي يتجاوز مجرد تنظيم المعلومات ليصبح أداة تؤثر بعمق في الفهم الاجتماعي والسلوكيات من خلال التحكم في النوافذ التي ينظر الجمهور من خلالها إلى العالم.

4. نشأة نظرية التأطير الإعلامي

نشأت نظرية التأطير الإعلامي على يد عالم الاجتماع Goffman الذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي حيث ركزت النظرية على قدرة الأفراد على جمع وتشكيل خبراتهم بشكل يساعدهم على إدراك الواقع بصورة أفضل وقد أشار Goffman إلى أن الأفراد يعتمدون على أطر إعلامية مناسبة تعمل على توجيه المعاني وتحديد المضامين بما يمنحها دلالات واضحة ومغزى عميق ويرفع من قدرتهم على تفسير الأحداث والظواهر بشكل أكثر فاعلية، ويُعبر عن أهمية الإعلام في تشكيل التصورات الاجتماعية وتوجيهها بما يخدم فهم الأفراد وتحسين استخدام خبراتهم في الحياة اليومية (نصيرة، 2022، ص. 892).

يرى الباحثون أن روبرت إنتمان قدم إسهاما مهما في تطوير نظرية التأطير الإعلامي وتطبيقها في الدراسات الإعلامية حيث يُنسب إليه أول تطبيق عملي للنظرية يتميز بالدقة النظرية والمنهجية الواضحة وقد تناول أنتيمان في دراساته العلاقة بين تحليل الأطر الإعلامية وتمثيل المعلومات وكيفية تأثير هذه الأطر على إدراك الجمهور للأحداث حيث ركز على الكيفية التي يعيد بها الإعلام صياغة المعلومات ليؤثر على توجهات الجمهور

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

وتصوراته وهو ما جعل أعماله محطة بارزة في تاريخ تطور النظرية دون أن يكون المؤسس الفعلي لها (نصيرة، 2022، ص. 893).

علاوة على ذلك قدم الباحثان ماكسويل ماك كومبس ودونالد شاو إسهامات جوهريّة في هذه النظرية من خلال عملهم على "تحديد الأجندة"، إذ أظهروا كيف تُوجه وسائل الإعلام انتباه الجمهور نحو قضايا معينة، حيث يؤدي هذا إلى تشكيل كيفية تفسيرهم للأحداث من خلال اختيار الأطر المناسبة، وبالتالي أصبحت نظرية التأطير أحد المحاور البحثية الأساسية في تحليل الخطاب الإعلامي وخاصة في دراسة الأخبار وتغطية القضايا السياسية والاجتماعية (McCombs & Shaw, 1972, p. 177).

5. فرضيات نظرية التأطير الإعلامي:

5.1 طريقة عرض وتقديم المعلومات في وسائل الإعلام تؤثر في استجابات الجمهور تجاه المحتوى (TV MOHAMMED EL FATEH HAMDI, 2024).

عندما تعرض وسائل الإعلام قضية مثل الاحتباس الحراري، فإن الطريقة التي تقدم بها المعلومات تلعب دوراً حاسماً في استجابات الجمهور، فإذا ركزت الوسائل الإعلامية على الآثار الكارثية للاحتباس الحراري، مثل ارتفاع مستويات البحار أو زيادة وتيرة الكوارث الطبيعية، فإن ذلك يمكن أن يثير شعور القلق أو يدفع الجمهور إلى الاهتمام بالقضية والسعي نحو دعم المبادرات البيئية، بينما إذا تم تقديم نفس القضية من منظور تقني بحت أو بأسلوب جاف يركز فقط على البيانات العلمية دون إبراز التأثيرات المباشرة على حياة الناس أو ارتباطها بمستقبلهم، فقد يؤدي ذلك إلى استجابات أقل قوة وربما نوع من اللامبالاة، وهذا يُبرز كيفية تأثير طريقة عرض المعلومات على وعي الجمهور واستجاباتهم، حيث أن الوسيلة التي يتم بها صياغة الرسالة الإعلامية واختيار زاوية عرض الموضوع تساهم بشكل كبير في تحديد طبيعة التفاعل مع القضية، سواء بالتحفيز الإيجابي أو السلبي، وبالتالي فإن تأثير الرسالة لا يكمن فقط في محتواها وإنما أيضاً في الطريقة التي يتم بها تقديمها.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

5.2. مداخل الرسالة الإعلامية تؤدي إلى بروز بعض المعلومات التي ينتقها القائم بالاتصال ويستبعد البعض الآخر، وأن تبني الجمهور لهذه الأطر يؤثر في رؤيته للمشكلات والحلول اللازمة لها (TV MOHAMMED, EL FATEH HAMDI, 2024).

عندما تُصاغ الرسائل الإعلامية بطريقة تبرز بعض المعلومات وتُخفي أخرى، يتأثر الجمهور بالأطر التي يضعها القائم بالاتصال، فعلى سبيل المثال إذا قامت وسيلة إعلامية بتغطية قضية البطالة من خلال التركيز على تأثيرها الاقتصادي فقط مثل زيادة الأعباء على ميزانية الدولة أو انخفاض الإنتاجية، فإن الجمهور سيُبنى تصورات حول المشكلة باعتبارها قضية اقتصادية بحتة، وقد يرى أن الحلول يجب أن تكون اقتصادية مثل تحفيز الاستثمار أو تقليل الإنفاق، أما إذا ركزت الوسيلة الإعلامية على الجانب الاجتماعي للبطالة كزيادة معدلات الجريمة أو تدهور الحالة النفسية للعاطلين، فإن ذلك يدفع الجمهور إلى رؤية المشكلة من زاوية اجتماعية وقد يبحث عن حلول تركز على تحسين الدعم الاجتماعي أو تعزيز برامج التأهيل المهني، هذا الاختيار الانتقائي للمعلومات من قبل القائم بالاتصال لا يؤثر فقط على فهم الجمهور للمشكلة، بل يشكل أيضاً رؤيتهم للحلول الممكنة.

5.3. تفترض نظرية الأطر الإعلامية أن وضع الرسائل الإعلامية في إطار معين يختلف في تأثيره على المتلقي إذا ما تم تأطيرها ضمن إطار مختلف (TV MOHAMMED EL FATEH HAMDI, 2024).

عندما يتم وضع الرسائل الإعلامية ضمن أطر مختلفة، فإن تأثيرها على الجمهور يتغير تبعاً لطبيعة التأطير المستخدم، فعلى سبيل المثال إذا تم تأطير قضية اللاجئين من منظور إنساني يركز على معاناتهم وحاجتهم إلى المساعدة والدعم، فإن الجمهور قد يتعاطف معهم ويرى أن الحلول يجب أن تتضمن توفير المأوى والخدمات الإنسانية، بينما إذا تم تأطير القضية من زاوية أمنية تركز على المخاطر المحتملة لزيادة أعداد اللاجئين على الأمن القومي أو استنزاف الموارد، فإن الجمهور قد يتبنى موقفاً أكثر تحفظاً أو معارضة لفكرة استقبال اللاجئين، هذا

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

الاختلاف في التأثير يُظهر بوضوح كيف أن الإطار المستخدم في تقديم الرسالة الإعلامية يحدد ليس فقط طبيعة استجابة المتلقي ولكن أيضا طريقة فهمه للمشكلة وحجم تعاطفه أو رفضه لها.

5.4. تفترض نظرية التأطير الإعلامي أن الأحداث في حد ذاتها لا تنطوي على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها وقيمتها من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضيف عليها قدرا من الاتساق، من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى (مكاوي والسيد، 2020، ص. 293).

على سبيل المثال في تغطية حرب غزة تركز قناة الجزيرة على الجوانب الإنسانية، مثل معاناة المدنيين تحت القصف، والأطفال المصابين، والمآسي اليومية للسكان، ما يساهم في إبراز الحدث بشكل كبير ويثير تعاطف الجمهور وانفجار الرأي العام ضد الكيان المحتل، في المقابل هناك قنوات أخرى قد تنقل الحدث ولكن بطريقة تقنية أو سياسية دون التركيز على الجانب الإنساني، حيث يتم عرض القصف على غزة كجزء من صراع مستمر أو مواجهة عسكرية متبادلة دون التركيز على عرض معاناة المدنيين أو تصوير الآثار الإنسانية للقصف بحيث أن هذه الطريقة تجعل التغطية تبدو باردة أو محايدة.

6. أنواع التأطير الإعلامي:

حدد عبد الرزاق الدليمي ثمانية أنواع للتأطير الإعلامي، تُبرز كيفية تناول وسائل الإعلام للقضايا بأساليب مختلفة تؤثر على فهم الجمهور وتفاعله مع الأحداث، حيث تتنوع هذه الأنواع بين التركيز على القضايا المحددة، وتحليل الأبعاد الاقتصادية، والإنسانية، والصراعات، وصولا إلى التأطير الأخلاقي والاستراتيجي، كما يُظهر هذا التصنيف كيف يمكن للإعلام أن يُبرز زوايا معينة لكل قضية (محمد الدليمي، 2016، ص. 204).

6.1. الإطار المحدد بقضية: يركز على قضية معينة بشكل تفصيلي، مع تحديد الزوايا والحقائق المتعلقة بها. الهدف هو تقديم صورة دقيقة ومركزة حول موضوع محدد لتوجيه الجمهور نحو فهم معمق ومحدد لتلك القضية.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

6.2. **الإطار العام:** يطرح المواضيع بشكل شامل وعام دون الدخول في التفاصيل الدقيقة. يهدف إلى تقديم السياق

العام للقضية بما يسمح للجمهور بفهم الصورة الكبيرة وربط الأحداث بشكل أوسع.

6.3. **الإطار الاستراتيجي:** يعالج الأحداث والمواضيع من منظور استراتيجي مثل استعراض المنافع والخسائر

أو تحليل التكتيكات المستخدمة من قبل الأطراف المختلفة ويعزز فهم الأهداف والنتائج المحتملة.

6.4. **إطار الاهتمامات الإنسانية:** يسلط الضوء على القصص الإنسانية أو المعاناة الشخصية المرتبطة بالقضية.

يهدف إلى إثارة التعاطف والتفاعل العاطفي من الجمهور تجاه الأفراد المتأثرين.

6.5. **إطار النتائج الاقتصادية:** يركز على التأثيرات المالية أو الاقتصادية لقضية أو قرار معين. يناقش النتائج

المحتملة على الأفراد أو المجتمع أو الاقتصاد العام.

6.6. **إطار المسؤولية:** يعالج المواضيع من خلال تحديد من هو المسؤول عن المشكلة أو الحلول المحتملة.

يهدف إلى محاسبة الأطراف المعنية وتشجيع الشفافية والمساءلة.

6.7. **إطار المبادئ الأخلاقية:** يناقش القضايا من زاوية القيم والمبادئ الأخلاقية، مستعرضا الجوانب الأخلاقية

والتداعيات القيمة المرتبطة بالموضوع لتعزيز الحوار الأخلاقي.

6.8. **إطار الصراع:** يركز على النزاعات بين الأطراف المختلفة، مستعرضا وجهات النظر المتناقضة. الهدف

هو جذب اهتمام الجمهور من خلال إبراز الصراعات والتحديات.

7. الآليات الأساسية في بحوث الأطر الإعلامية

الاختيار: هو أحد العناصر الأساسية في نظرية التأطير الإعلامي يتمثل في الانتقائية التي يمارسها القائمون على

الإعلام عند تقديم الأحداث أو القضايا من خلال التركيز على بعض الجوانب وتجاهل جوانب أخرى ما يؤدي إلى

تشكيل الإطار الذي يُنظر من خلاله إلى الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي (Scheufele, 1999, p. 107).

وهذا الاختيار لا يكون عشوائيا بل يعتمد على أهداف الإعلام والسياسات التحريرية والمصالح الاقتصادية

والسياسية والثقافية التي تسعى الوسيلة الإعلامية لتحقيقها وينتج عنه تأثير على إدراك الجمهور للواقع وطريقة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

تفكيرهم في القضايا المطروحة إذ يتم تصدير المفاهيم بطريقة تعزز وجهات نظر محددة وتغيب وجهات نظر أخرى بشكل متعمد أو غير متعمد.

البروز: يعني جعل بعض الجوانب المختارة من الواقع المدرك أكثر وضوحاً وأهمية داخل النصوص الإعلامية بحيث تصبح في صدارة اهتمام الجمهور ويتم ذلك باستخدام أدوات متنوعة مثل التكرار أو ترتيب المعلومات أو إبراز الصور والعناوين الرئيسية وهذا يهدف إلى توجيه الانتباه نحو تعريف معين للمشكلة مع تعزيز تفسير سببي محدد لها وتقييم أخلاقي ينسجم مع الرسالة المراد إيصالها وأحياناً الترويج لحلول أو سياسات مقترحة بحيث يصبح البروز أداة أساسية لتشكيل الرأي العام والتأثير على إدراك الأفراد للمواقف والقضايا بشكل مباشر وفعال (Scheufele, 1999, p. 107).

الاستبعاد: آلية الاستبعاد في التأطير الإعلامي تعني تجاهل بعض الجوانب المهمة للحدث أو حتى الامتناع عن تغطيته تماماً، حيث يتم ذلك من خلال التركيز على عناصر محددة تخدم أهدافاً معينة وتجاهل ما يمكن أن يغير من فهم الجمهور أو تفسيره للحدث (عبد المنعم، 2022، ص. 271). هذا الأسلوب يُستخدم لتوجيه الانتباه بعيداً عن قضايا حساسة أو لتقليل أهمية موضوع معين، فيصبح الحدث ناقصاً في إدراك الجمهور أو مشوهاً وفقاً لأولويات الجهة الإعلامية، وبالتالي يُسهم الاستبعاد في تشكيل الواقع الاجتماعي من منظور معين.

8. عناصر التأطير الإعلامي:

تتكون عملية التأطير الإعلامي من مجموعة من العناصر التي تعمل معاً لتشكيل الطريقة التي يتم بها تقديم الأحداث وفهمها، حيث تتفاعل هذه العناصر في إطار متكامل يهدف إلى خلق رسالة إعلامية ذات تأثير محدد، وتعكس هذه العناصر طبيعة العلاقة بين من يصنع الرسالة ومن يتلقاها والسياقات الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على تفسيرها (محمد الدليمي، 2016، ص. 209-210).

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

8.1. القائم بالاتصال: هو الشخص أو المؤسسة الإعلامية التي تصنع الرسالة الإعلامية، ويمثل هذا العنصر

القوة المؤثرة في اختيار محتوى الرسالة وطريقة تقديمها، حيث يحدد القائم بالاتصال الزوايا التي يتم التركيز عليها بناء على أهدافه ومصالحه أو السياسات التحريرية التي يتبعها.

8.2. النص: هو المحتوى الإعلامي نفسه، سواء كان مكتوباً أو مرئياً أو مسموعاً، ويُعتبر الأداة التي تنقل

الرسائل والأفكار للجمهور، ويحتوي النص على الإشارات والصور والتفاصيل التي تُبرز الجوانب التي يريد القائم بالاتصال تسليط الضوء عليها ويسهم في تشكيل فهم معين للحدث أو القضية.

8.3. المتلقي: هو الجمهور المستهدف الذي يتلقى الرسالة الإعلامية، وقد يعكس تفكيره واستنتاجه الأطر

الموجودة في النص ونية أو قصد التأطير التي وضعها القائم بالاتصال، ولكنه في الوقت نفسه قد لا يعكسها بالضرورة، حيث يعتمد ذلك على خلفيته الثقافية والمعرفية ومستوى وعيه.

8.4. الثقافة: هي مجموعة من الأطر المرجعية التي يستشهد بها الأفراد لفهم الأحداث والتفاعل معها، حيث

تشكل هذه الأطر خلفية مشتركة تضم القيم والمعتقدات والمعايير الاجتماعية التي توجه تفسير الرسائل الإعلامية، وتستخدم هذه الأطر في التأطير الإعلامي لتوصيل المعاني بطرق تتنجم مع التوقعات الثقافية للمجتمع.

10. صعوبات الدراسة:

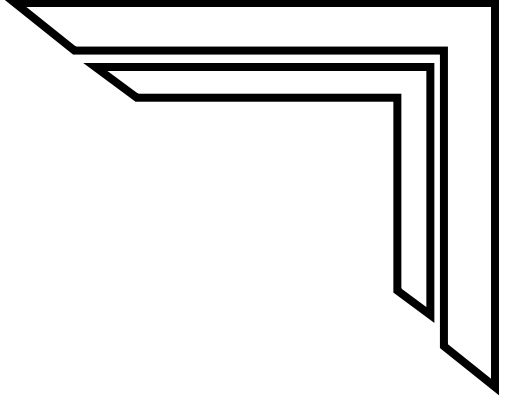
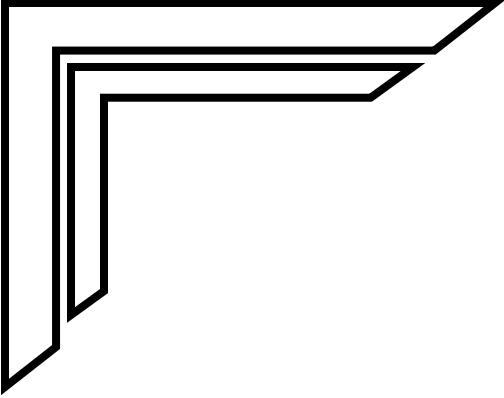
ان انجاز البحث العلمي عملية شاقة تتطلب جهداً ووقتاً من أجل الوصول الى نتائج ذات جودة ومصداقية عالية، وأثناء رحلة الباحث مع دراسته يواجه العديد من المشكلات والصعوبات التي تعيقه في إنجاز هذه الدراسة، وتكون حاجزاً بينه وبين الأهداف التي سطرها في البداية ومن بين الصعوبات التي واجهها الباحث خلال فترة انجاز الدراسة نذكرها فيما يلي:

- صعوبة اجراء مقابلة وجها لوجه مع صاحب الصفحة لانشغاله المستمر بعملية التشجير وتنقله بين ولايات الوطن، مما اضطر الباحث الى اجراء مكالمات هاتفية، وبالرغم من اتباع هذه الطريقة الا ان الباحث وجد

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

صعوبة في التواصل مباشرة مع صاحب الصفحة حيث تم البحث عن وسيط من أجل التنسيق مع صاحب الصفحة وتحديد موعد المكالمات.

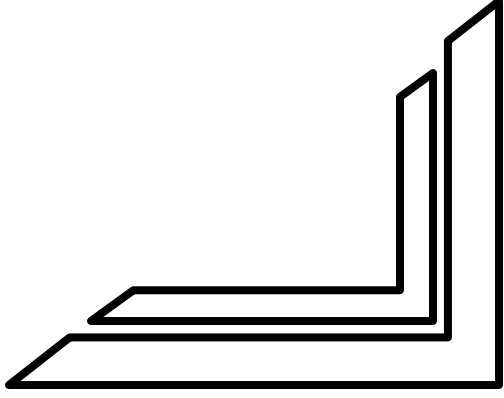
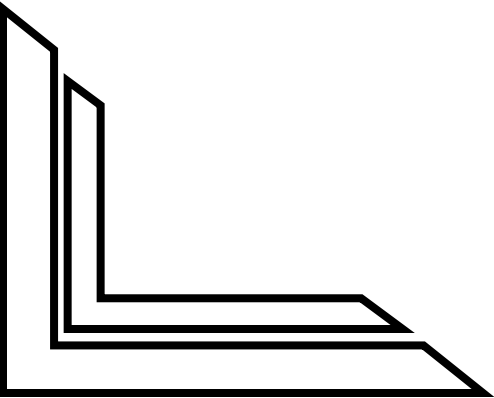
- صعوبة تحليل المضمون في البيئة الرقمية خاصة السمعية البصرية منها، التي تجمع بين خصائص الاعلام التقليدي السمعي البصري وبين خصائص وسائل الاعلام الرقمية.
- أما في الإطار النظري، صعوبة التحكم في المادة العلمية من خلال كثرة المراجع في بعض المواضيع وتناولها من زوايا مختلفة.



الفصل الثاني

أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي

نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات



الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي

نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات



تمهيد

المبحث الأول: أهم نظريات التسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الاجتماعي

المبحث الثالث: أساسيات التسويق الاجتماعي

المبحث الرابع: استراتيجيات وتطبيقات التسويق الاجتماعي

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

تمهيد:

يُعتبر التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة التي ساهمت في تطوير الفكر التسويقي من خلال نقله من مجال الربح التجاري إلى مجال التأثير الإيجابي في السلوك الاجتماعي، إذ أصبح يُستخدم كأداة فعالة لإحداث التغيير في المواقف والاتجاهات والسلوكيات بما يخدم الصالح العام.

ويتميز هذا النوع من التسويق بتركيزه على الفئات المستهدفة من خلال تحليل حاجاتها وقيمتها وسلوكياتها، وتصميم عروض اتصالية واجتماعية تتماشى مع هذه الخصائص قصد تحقيق أهداف التغيير، وقد أدى هذا التطور إلى بروز ما يُعرف بالتسويق الاجتماعي الرقمي، الذي يستثمر الإمكانيات الواسعة التي تتيحها الوسائط التكنولوجية والمنصات الرقمية لبث الرسائل التوعوية وتعزيز التأثير السلوكي عبر قنوات أكثر سرعة وتفاعلية

في هذا الإطار يأتي هذا الفصل ليضع الأسس النظرية التي ينطلق منها التسويق الاجتماعي في فهم وتوجيه السلوك الإنساني نحو التغيير الإيجابي، حيث يتناول أهم المرجعيات النظرية التي تفسر آليات التغيير وتُسهّم في صياغة حملات أكثر فاعلية، كما يُعنى الفصل بتوضيح المفهوم العام للتسويق الاجتماعي وتطوراتهِ عبر الزمن، مع التركيز على المبادئ التي يقوم عليها والمكونات التي تميزه، خاصة في السياق الرقمي الذي فرض أنماطا جديدة من الاتصال الاجتماعي تنسم بالسرعة والتفاعلية والانتشار الواسع.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

المبحث الأول: أهم نظريات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: نظرية انتشار المبتكرات

1- مفهوم نظرية انتشار المبتكرات:

نظرية انتشار المبتكرات تفسر كيفية، وأسباب، ومدى انتشار الأفكار والتكنولوجيا عبر الثقافات المختلفة. كانت هذه النظرية محل دراسة عالم الاجتماع الفرنسي غابرييل تارد Gabriel Tarde لأول مرة في عام 1890. كما تناولها بالبحث أيضا علماء الأنثروبولوجيا الألمان والأستراليون مثل فريدريش راتزل Friedrich Ratzel وليو فروبجوانس Leo Frobenius. يُعتبر البحث الذي قام به العالمان ريان وكروس حول انتشار الحنطة المهجنة في أيوا Iowa أول إسهام بارز في زيادة الاهتمام الأكاديمي بموضوع المبتكرات. وقد نُشرت هذه الدراسة ضمن الكتاب الذي ألفه إيفرت روجرز Everett Rogers عام 1962 بعنوان "انتشار المبتكرات Diffusion of Innovations". وعُرف الانتشار في هذا السياق على أنه عملية انتقال الابتكار من خلال قنوات محددة عبر الزمن بين أعضاء النسق الاجتماعي (مروة، 2016، ص. 249).

الباحثان إيفرت روجرز Everett Rogers وفرنسيس شوميكر Francis Shoemaker استندا في دراستهما إلى نموذج تدفق المعلومات وفق نظرية انتشار المبتكرات الذي قدمه ديفيد برلو David Berlo ، والذي يتألف من خمسة عناصر أساسية (مكاوي والسيد، 2020، ص. 216):

أ- المصدر: ويشير إلى المخترعين، العلماء، الفاعلين في التغيير الاجتماعي، وقادة الرأي الذين يساهمون في ابتكار أو تقديم الأفكار الجديدة.

ب- الرسالة: وهي الابتكار الجديد أو الفكرة المبتكرة التي يراد نشرها أو توصيلها.

ج- الوسيلة: والتي تشمل قنوات الاتصال المختلفة مثل وسائل الإعلام التقليدية أو الاتصال الشخصي بين الأفراد.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

د- المتلقي: وهم الأفراد أو الجماعات داخل النظام الاجتماعي الذين يتلقون الابتكار ويتفاعلون معه.

هـ- الأثر: ويشير إلى التغيير الذي يحدث في الأفكار، الاتجاهات، أو السلوك نتيجة لتلقي الابتكار.

2- أنواع الافراد وفق نظرية انتشار المبتكرات

وفقا للأبحاث التي قدمها كل من فيليب كوتلر Philip Kotler وإدواردو روبرتو Eduardo Roberto حول نظرية انتشار المبتكرات، يتم تصنيف الأفراد إلى خمس فئات رئيسية بناء على سرعة تبنيهم للابتكارات الجديدة، وهذا التصنيف يوضح الفروقات في سلوك الأفراد تجاه تبني الأفكار أو المنتجات الجديدة، حيث تبدأ الفئات من الأكثر سرعة وابتكارا، وتنتهي بالفئات الأكثر تحفظا وترددا في قبول التغييرات، ويعد فهم هذا التصنيف أداة مهمة لتحليل سلوك المستهلكين، حيث يتيح توجيه استراتيجيات التسويق والابتكار بشكل أكثر دقة وفعالية في مختلف القطاعات (مروة، 2016، ص. 250).

أ- **المبتكرون: Innovators:** يمثلون حوالي 2.5% من السكان، ويكونون أول من يتبنى الابتكارات الجديدة. هم مبدعون، ويحبون المخاطرة، وغالبا ما يكونون متصلين بالعلماء والمصممين والمهندسين.

ب- **المتبنون الأوائل: Early Adopters:** يمثلون حوالي 13.5% من السكان هم القادة في مجتمعهم وغالبا ما يكون لهم تأثير كبير على الآخرين، يتبنون الابتكارات بسرعة نسبيا بعد المبتكرين.

ج- **الأغلبية المبكرة: Early Majority:** تشكل حوالي 34% من السكان، هؤلاء الأفراد يتبنون الابتكارات بعد دراسة دقيقة وتجربة من الآخرين، يكونون أقل ميلا للمخاطرة ويحتاجون إلى دليل على نجاح الابتكار قبل تبنيه.

د- **الأغلبية المتأخرة: Late Majority:** تمثل أيضا حوالي 34% من السكان هؤلاء الأشخاص يكونون أكثر تحفظا ويقاومون التغيير لفترة أطول، ينتظرون حتى يصبح الابتكار منتشرا بشكل كامل وموثوقا قبل تبنيه.

هـ- **المتقاعدون أو المتأخرون: Laggards:** يشكلون حوالي 16% من السكان هم الأكثر تحفظا والأقل استعدادا لتبني الابتكارات، عادة ما يعتمدون على التقليد ويفضلون الطرق التقليدية على الجديدة.

3- مراحل عملية تبني المبتكرات:

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

يعرف إيفرت روجرز **Everett Rogers** عملية تبني الأفكار المستحدثة بأنها العملية التي ينتقل فيها الفرد من مجرد المعرفة بالفكرة إلى تبنيها فعلياً، وتتضمن هذه العملية خمس مراحل (كمال الحاج، 2020، ص. 108):

المرحلة الأولى: الشعور بالفكرة

في هذه المرحلة، يتعرض الفرد لأول مرة للفكرة أو الابتكار من خلال مصادر مثل الإعلام، الأصدقاء، أو المواقف اليومية. لا يتخذ الفرد أي إجراءات تجاه الفكرة في هذه المرحلة، بل يكون مدركاً فقط لوجودها دون أي فهم معمق أو رد فعل فعلي.

المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام

يبدأ الفرد في هذه المرحلة في إظهار اهتمام بالفكرة، حيث يسعى للحصول على معلومات إضافية حولها. يبحث عن كيفية عمل الفكرة والفوائد التي قد توفرها له، ويركز على فهمها بشكل أفضل من خلال القراءة أو الاستفسار من مصادر موثوقة.

المرحلة الثالثة: مرحلة التقييم

يقوم الفرد بتحليل الفكرة بعناية، موازنًا بين الفوائد التي قد يحصل عليها والمخاطر أو التحديات المحتملة. يقيم ما إذا كانت الفكرة ملائمة لاحتياجاته الشخصية أو المهنية. هذه المرحلة تعتبر حاسمة في اتخاذ قرار الاستمرار بالتجربة أو التوقف.

المرحلة الرابعة: مرحلة التجريب

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

بعد تقييم الفكرة يبدأ الفرد بتطبيقها بشكل محدود أو تجريبي في حياته أو عمله، ويختبر مدى ملاءمتها وفعاليتها بشكل عملي لكنه غير ملتزم بالكامل بها بعد، حيث ان التجربة تساعد الفرد في تكوين انطباع أولي أكثر واقعية حول الفكرة.

المرحلة الخامسة: مرحلة التبني

في هذه المرحلة يتخذ الفرد قرارا نهائيا بتبني الفكرة بشكل كامل. يصبح الابتكار جزءا من حياته اليومية أو عملياته. التبني هنا يشمل الالتزام باستخدام الفكرة أو التقنية بشكل مستمر نظرا للفوائد التي تم إثباتها خلال مراحل التقييم والتجريب.

المطلب الثاني: نظرية الاعتقاد الصحي:

نظرية الاعتقاد الصحي، التي طُورت بواسطة علماء النفس الاجتماعي في إدارة الصحة العامة الأمريكية مثل Leventhal و Kegeles و Hochbaum و Rosenstock، تسعى لتفسير كيف تؤثر العوامل النفسية والاجتماعية على سلوكيات الأفراد المتعلقة بالصحة من خلال تحليل الأسباب وراء نجاح أو فشل الأشخاص في اتباع التوصيات الوقائية للحفاظ على صحتهم، تعتمد النظرية على فكرة أن المعتقدات الشخصية بشأن الفوائد المتوقعة من السلوكيات الصحية، العوائق أمام تطبيقها، والثقة بالقدرة الذاتية، تلعب دورا حاسما في تحفيز الأفراد على اعتماد سلوكيات تعزز صحتهم، كما تُظهر الدراسات أن فهم وتقدير الأفراد لخطورة المواقف الصحية، مثل الأوبئة، وثقتهم بفعالية الإجراءات الوقائية، يمكن أن يعزز استعدادهم لتنفيذ هذه الإجراءات عندما يعتقدون أنها مفيدة ولا تكلفهم الكثير (العطوي، 2022، ص. 57).

تقوم فلسفة التصور الصحي التي صنعها متخصصون في علم النفس الاجتماعي بمؤسسة الصحة العامة بالولايات المتحدة مثل Kegeles و Hochbaum و Rosenstock، بدراسة كيفية تأثير الجوانب النفسية والمجتمعية على تصرفات الأشخاص نحو صحتهم، معتمدة على تقييم أسباب إقبال أو تجاهل الناس للإرشادات

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

الصحية الوقائية، تنطلق هذه الفلسفة من المبدأ أن التوقعات الشخصية بخصوص النفع المحتمل من العادات الصحية، الموانع التي تحول دون تطبيقها، والإيمان بالقدرات الشخصية، تشكل عوامل أساسية في تحفيز الأفراد على تبني ممارسات تدعم صحتهم، بالإضافة إلى ذلك تبين الأبحاث أن إدراك الأشخاص لخطورة الحالات الصحية الطارئة، مثل الجوائح، وإيمانهم بنجاعة الإجراءات الاحترازية، يعزز من استعدادهم للالتزام بهذه الإجراءات إذا كانوا يرون أن الفوائد تفوق التكاليف، مشددة على أهمية الإدراك والمعلومات الصحية في تشجيع السلوكيات الاحترازية.

المطلب الثالث: نظرية الادراك الاجتماعي

نظرية الإدراك الاجتماعي تستكشف كيف يؤثر تفاعل السلوكيات، الإدراكات، والخصائص الشخصية الفريدة، بالإضافة إلى تأثيرات البيئة المحيطة بمختلف عناصرها، على مستوى التواصل والتفاعل بين الأفراد الذي يحدد طريقة تأثيرهم وتأثرهم ببعضهم البعض. هذه الأبعاد مجتمعة تشكل إطارا لفهم كيف يتم تشكيل وتوجيه السلوك الإنساني ضمن السياق الاجتماعي، مؤكدة على التداخل بين العناصر الشخصية والبيئية في تحديد السلوكيات الاجتماعية (اميرة عبد العظيم، 2023، ص. 117).

وتتكون نظرية الادراك الاجتماعي من العناصر الآتية (ردينة عثمان، 2008، ص. 213):

- 1- **الانتباه:** يعتبر عملية حاسمة تحدد على أي جزء من المعلومات الاجتماعية يركز الأفراد. هذا التركيز ليس عشوائيا بل يتأثر بعدة عوامل مثل الاهتمامات الشخصية، التوقعات، والأهداف الحالية، من خلال تحديد ما يُلاحظ وما يُهمل، يلعب الانتباه دورا رئيسيا في تشكيل الإدراكات والتفسيرات التي نبنيناها عن العالم الاجتماعي. بالتالي، يؤثر الانتباه بشكل مباشر على كيفية فهمنا واستجابتنا للمواقف الاجتماعية (Falck-Ytter, et al., 2023, p. 8). يمكن أن يسهل الانتباه المشترك المرتبط بموضوع مشترك التعلم، خصوصا من خلال تشكيل بيئات تعليمية مناسبة لاكتساب اللغة عند الرضع (Bothof Reinoud & Wiese, 2009, p. 8).

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

مما سبق يرى الباحث أن الانتباه في التسويق الاجتماعي يلعب دورا محوريا في تحديد الطريقة التي يتلقى بها الجمهور ويستجيب للرسائل التسويقية. المسوقون يستخدمون هذا المفهوم لتصميم حملاتهم بطريقة تجذب انتباه المستهدفين بفعالية، معتمدين على فهم عميق لما يثير اهتماماتهم ويحفز توقعاتهم. من خلال توجيه الانتباه نحو عناصر محددة في الحملة، يمكن للمسوقين تشكيل الإدراكات والتفسيرات التي يكونها الجمهور حول المنتج أو الخدمة المعروضة. هذا لا يؤدي فقط إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية ولكن يعزز أيضا فهم واستجابة الجمهور بالطريقة المطلوبة. إذن، الانتباه في التسويق الاجتماعي ليس مجرد أداة لجذب النظر فحسب، بل هو أساس لبناء علاقة تفاعلية تؤثر على سلوك وقرارات الجمهور بطريقة مستنيرة ومدرسة.

2- المنتجات: تشير المنتجات إلى التصورات والاتجاهات والتصرفات التي تتشكل لدى الأفراد من خلال عملية الإدراك الاجتماعي (Liloca & Stewart, 2020, p. 12). تنبع هذه المنتجات من تجارب الناس واختياراتهم ضمن بيئتهم الاجتماعية (Ankiel-Homa & Olejniczak, 2005, p. 54). في التسويق الاجتماعي يستفيد المسوقون من فهم هذه المنتجات لصياغة رسائل إيجابية والتأثير على سلوك المستهلك (محمود وأحمد، 2021، ص. 91). وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة قوية حيث يشارك الأفراد تجاربهم وتصوراتهم حول المنتجات والخدمات والعلامات التجارية، كم تستخدم الشركات الآن وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لعروضها وتشكيل صورة العلامة التجارية بغرض أن تسهل على العملاء التفاعل معها (Singh & Nirwal, 2022, p. 8). باختصار تشير المنتجات إلى الأفكار والمعتقدات والتصرفات التي تتشكل من خلال الإدراك الاجتماعي، والتي تعكس تفاعلات الأفراد مع بيئتهم. يستفيد المسوقون من هذا الفهم لتشكيل رسائل إيجابية والتأثير على سلوك المستهلك، لا سيما من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي حيث يتم مشاركة تجارب المستهلكين وتصوراتهم وتشكيل قرارات الشراء.

المنتجات المتعلقة بالإدراك الاجتماعي تلعب دورا أساسيا في تشكيل استراتيجيات الاتصال والإعلان، فالمسوقون يعتمدون على فهم دقيق للأفكار، والمعتقدات، والانطباعات التي تتشكل لدى الجمهور المستهدف كنتيجة

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

لتفاعلهم مع البيئة الاجتماعية. هذا الفهم يمكنهم من تطوير رسائل تسويقية مصممة خصيصا لتناسب وتغير هذه المنتجات الإدراكية بطرق تعزز القيم الإيجابية وتحفز على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، ومن خلال التأثير على الأحكام، تعزيز قيم معينة، وتوجيه التوقعات، يمكن للحملات التسويقية الاجتماعية أن توجه سلوك المستهلكين نحو أهداف مرغوبة، مثل اختيار منتجات أكثر استدامة أو تبني سلوكيات صحية إيجابية.

3- الدوافع: تشير الدوافع إلى العمليات الداخلية التي تحفز وتوجه السلوك نحو تحقيق أهداف معينة. تُعتبر الدوافع قوة داخلية تثير وتستمر في الأنشطة الموجهة نحو الهدف، وهذا ما يمكننا من الوصول إلى نتائج ملموسة مثل الاختيار، الجهد، المثابرة، والإنجاز. تشمل الدوافع مجموعة متنوعة من التأثيرات الشخصية مثل الأهداف، التقييمات الذاتية للتقدم، الكفاءة الذاتية، المقارنات الاجتماعية، القيم، توقعات النتائج، العزو، والتنظيم الذاتي. تؤثر البيئة والسياق الاجتماعي بشكل كبير على كيفية تفعيل هذه الدوافع وتوجيهها. تعتبر الدوافع جزءا أساسيا من نظرية الإدراك الاجتماعي، حيث تساهم في فهم كيف يتم تنظيم السلوك الإنساني في إطار التفاعلات المتبادلة بين الفرد والبيئة والمجتمع (Schunk & DiBenedetto, 2020).

طبقا لما سبق يرى الباحث ان الدوافع تعتبر عنصرا حاسما يؤثر على كيفية تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي، من خلال فهم الدوافع العميقة للجمهور المستهدف يمكن للمسوقين تطوير استراتيجيات تحفز هذه الدوافع بفعالية، ما يدفع الأفراد للتفاعل بشكل إيجابي مع الرسائل التسويقية، سواء كانت الدافعية تتعلق بالرغبة في تحسين الصحة، الحفاظ على البيئة، أو تحقيق الرضا الشخصي فإن التسويق الاجتماعي يستغل هذه الدوافع لتشجيع السلوكيات المرغوبة. بذلك تصبح الدوافع محورية في تشكيل كيفية استقبال الرسائل التسويقية والاستجابة لها، مؤكدة على الدور الذي تلعبه في تعزيز التأثير الاجتماعي والسلوكي للحملات.

4- التعليم الفعال: يركز على الأهمية القصوى لتقديم المعرفة والمهارات بطريقة تجعل الفهم والتطبيق العملي سهلا وممكنا للمتعلمين، ويتطلب هذا استخدام أساليب تعليمية تفاعلية وتقنيات مبتكرة لضمان امتصاص المعلومات بفاعلية

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

وتحفيز الاستجابة النشطة، فالهدف هو تمكين المتعلمين من استيعاب المعرفة بشكل عميق بحيث يمكنهم تطبيقها في مواقف الحياة الواقعية (Sajjad, 2010, p. 3).

نستنتج ان تصميم الحملات بشكل يسهل استيعاب المعلومات وتطبيقها في الحياة اليومية يعد عنصرا أساسيا في التعليم الفعال الذي يتطلب استراتيجيات تفاعلية وتحفيزية تشجع على المشاركة النشطة وتحفز الجمهور على التعلم، ويساهم في إحداث تغيير مستدام في السلوكيات والمواقف؛ استخدام تقنيات مثل التعلم القائم على الألعاب، وورش العمل التفاعلية، والمشاريع الجماعية، يعمل على زيادة الفهم ويُمكن الأفراد من ربط المعرفة بتجاربهم الخاصة.

5- إدارة السلوك الجيد: السلوك الجيد يتجاوز مجرد التصرفات الفردية ليشمل تغييرا جذريا ودائما في نمط الحياة بأكمله، يتطلب هذا التغيير النشاط مشاركة جميع المعنيين، من الفرد إلى المجتمع المحلي، مركزا على الاستدامة البيئية والاستفادة من الموارد بطريقة مسؤولة، ويعني أيضا التعاون والتفاعل المستمر مع الآخرين لتعزيز الصالح العام وتحقيق أهداف مشتركة، مع التكيف والاستجابة للتحديات الجديدة بمرونة وفعالية، كما يركز على تطوير وتنفيذ استراتيجيات فعالة لتوجيه وتحسين السلوكيات بشكل إيجابي، حيث يشمل هذا الجانب تحفيز الأفراد على اتباع ممارسات وأنماط حياة صحية من خلال تقديم التوجيه، والدعم، والمكافآت المناسبة لتعزيز الالتزام والمثابرة، ويساهم في بناء بيئة محفزة وداعمة تشجع على اعتماد وصيانة السلوك الإيجابي (Carr et al., 2002, p. 5).

وعليه فإن إدارة السلوك الجيد في التسويق الاجتماعي تعني تطبيق استراتيجيات تهدف إلى تشجيع ودعم تبني الجمهور لسلوكيات إيجابية من خلال الإعلانات التوعوية والحملات التسويقية التي تركز على الفوائد الملموسة لهذه السلوكيات، مثل التأكيد على أهمية الحفاظ على الصحة العامة أو الإسهام في حماية البيئة، ويتم تعزيز هذه السلوكيات من خلال تقديم مكافآت أو حوافز للمشاركة الفعالة، كما يعمل المسوقون على بناء مجتمعات داعمة تحفز الأفراد على المشاركة والالتزام بالممارسات الإيجابية.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

المطلب الرابع: نظرية التبادل الاجتماعي

مفهوم نظرية التبادل الاجتماعي:

نظرية التبادل الاجتماعي تعتبر إطارا نظريا يعالج الديناميكيات والاستقرار في المجتمع من خلال فهم العلاقات بين الأفراد على أساس تحليل الربح والخسارة، حيث تقوم على مبدأ أن العلاقات البشرية تتشكل عبر تقييم الفوائد المحتملة مقابل التكاليف المتوقعة واستكشاف الخيارات البديلة، تتأصل هذه النظرية في جذور علمية متعددة تشمل الاقتصاد، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، ما يوسع تطبيقاتها لتشمل المجال التجاري حيث تلعب دورا مهما في تحليل وفهم سلوكيات الأفراد والجماعات داخل البيئة العملية (عزراء، 2021، ص. 1). في نظرية التبادل الاجتماعي تكمن الفكرة القائلة بأن العمليات الاجتماعية تتخذ شكل سوق للمعاملات، حيث يسعى الأفراد لتلبية احتياجاتهم عبر مبادلة السلع، الأصول، أو أي عناصر تحمل أهمية معينة في العلاقات البينية، مفتاح النجاح في هذا السياق يكمن في تقديم ما يعتبره الآخرون مفيدا وضروريا وفي المقابل، الحصول على ما يعد ذا قيمة وأساسيا للفرد نفسه، وعليه، يتم تفسير التصرفات الاجتماعية من خلال تحليل الأهداف المرجوة التي تظهر عبر تبادل المكافآت، السلع، والخدمات الفيزيائية والمعنوية (البنوي والهوراني، 2008، ص. 7).

مما سبق يرى الباحث أن نظرية التبادل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي تعكس كيفية تطبيق مبادئ التبادل وتقييم العلاقات البشرية على أساس الربح والخسارة داخل الساحة الاجتماعية، هذا يعني أن العملية لا تقتصر فقط على تبادل المنتجات والخدمات التقليدية ولكن تشمل أيضا الخدمات ذات الطابع الاجتماعي، التي تتجاوز الفائدة الفردية لتشمل الفوائد الجماعية أو الاجتماعية، من خلال هذا النوع من التبادل يسعى المسوقون الاجتماعيون إلى تحقيق أهداف أوسع تشمل التأثير الإيجابي على السلوكيات الاجتماعية ودعم قضايا مثل الصحة العامة، البيئة، والتعليم من خلال تقديم خدمات تحمل قيمة اجتماعية كبيرة، في هذا السياق، يصبح المستهلك الاجتماعي شريكا نشطا في عملية التبادل، حيث يقدم قيمة مالية أو غير مالية في مقابل الحصول على خدمات تسهم

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

في تحسين الرفاه الاجتماعي أو دعم قضية معينة، هذه الديناميكية تعزز من مفهوم القيمة المتبادلة وتساهم في بناء علاقات مستدامة ومتينة بين المنظمات والمستهلكين في إطار التسويق الاجتماعي.

اهم المبادئ التي تستند عليها نظرية التبادل الاجتماعي:

تستند نظرية التبادل الاجتماعي على خمسة مبادئ أساسية، وهي المبادئ التي تُحدد كيفية تبادل الأفراد للمكاسب والخسائر في العلاقات الاجتماعية (Redmond, 2015, pp. 15–20).

أ- السلوك الاجتماعي يمكن تفسيره من حيث التكاليف والمكافآت والتبادلات

يتمحور هذا المبدأ حول استخدام مفاهيم اقتصادية لتفسير القرارات البشرية والتفاعلات الاجتماعية. بمعنى آخر، يتخذ الأفراد قراراتهم استناداً إلى تقييم المكافآت والتكاليف المرتبطة بها، سواء في العلاقات أو الخيارات التواصلية. هذه القرارات تشمل تحليل الفوائد مقابل التكاليف لتحقيق التوازن الأمثل.

ب- يسعى الناس لتعظيم المكافآت وتقليل التكاليف لتحقيق أقصى ربح

يعكس هذا المبدأ الدافع الذاتي القوي للأفراد، حيث يسعون لتحقيق أكبر قدر من الموارد الإيجابية وتقليل الموارد السلبية، يستمر الناس في العلاقات التي توفر مكافآت أكثر من التكاليف، وقد ينهونها إذا زادت التكاليف دون زيادة مقابلة في المكافآت.

ج- التفاعل الاجتماعي يتضمن طرفين كل منهما يبادل مكافأة يحتاجها الآخر

يعتمد الأفراد على بعضهم البعض للحصول على موارد قيمة، ما يخلق علاقات متبادلة، إذا لم يوفر التفاعل مكافأة متكافئة مع التكلفة، فمن المرجح أن ينتهي. بينما يستمر الأفراد في التفاعل طالما يحصلون على مكافآت متبادلة تلبي احتياجاتهم المتغيرة.

د- يمكن استخدام نظرية التبادل الاجتماعي لشرح تطور وإدارة العلاقات الشخصية

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

تطبق المبادئ الاقتصادية لفهم السلوك الاجتماعي، مع تعديلات لتفسير العلاقات الشخصية، يشمل ذلك تقييم المكافآت والتكاليف الحالية، مستوى التوقعات، ومقارنة البدائل المحتملة. يظل الأفراد في العلاقات طالما تتجاوز المكافآت التكاليف المتوقعة.

هـ- تؤثر التبادلات الاجتماعية على العلاقات بين أعضاء المجموعات والمنظمات

يناقش هذا المبدأ كيف أن الحاجة للنصيحة أو المساعدة تؤدي إلى تبادلات بين أعضاء المجموعات ويعزز الاحترام والتقدير المتبادل، وتستمر العلاقات طالما كان هناك تبادل عادل للمكافآت، حيث يمكن أن تكون هذه التبادلات اقتصادية أو اجتماعية.

المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق

يعتبر التسويق عملية شاملة تتضمن جميع الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات العملاء، وتحقيق أهداف الشركة في نفس الوقت. فعلى سبيل المثال، فإن تسويق المنتج يشمل العديد من الأنشطة المختلفة، مثل تحديد احتياجات العملاء وتحليل السوق وتصميم المنتج وتحديد السعر وتوزيع المنتج وترويجه، وبالإضافة إلى ذلك يشمل التسويق أيضا تحديد الجمهور المستهدف وتطوير استراتيجيات التسويق المناسبة لهذا الجمهور، وإنشاء العلامات التجارية والمنافسة في السوق وتحليل النتائج وتحديث الاستراتيجيات. (Philip Kotler & Gary

Armstrong, 2009)

بالتالي يمكن القول ان التسويق يشمل جميع الأنشطة التي تساعد الشركة على تقديم المنتجات والخدمات بطريقة تلبي احتياجات العملاء وتحقق أهداف الشركة في نفس الوقت. ومن المهم أن يفهم الناس أن التسويق ليس

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

مجرد بيع شخصي أو إعلان، بل هو عملية شاملة تشمل العديد من الأنشطة المختلفة التي يجب مراعاتها لتحقيق النجاح في السوق.

ويرى باعلوي ان التسويق في البداية عرف بانه مجموعة من الأنشطة والأفعال التي من شأنها ان تسهل عمليات تبادل السلع والخدمات بين الافراد ويمكن ان تتخذ هذه السلع والخدمات الشكل المادي الملموس ويمكن ان تكون معنوية غير ملموسة، ويعتبر المفهوم الذي وضعه كوتلر Kotler الأكثر شيوعاً، ويتضمن هذا المفهوم ثلاث نقاط أساسية: (عبد الخالق احمد باعلوي، 2009، ص. 16)

- التسويق عبارة عن مجهود يقوم به الانسان والمتمثل في الإنتاج والاستهلاك، فالمنتج يقوم بإنتاج سلع او خدمات معينة ويقوم ببيعها حتى تصل الى المستهلك النهائي.

- التسويق عبارة عن اداة تسهل عملية التبادل بين المنتج والمستهلك.

- ان التبادل ليس مقتصرًا فقط عن الأشياء الملموسة او المنتجات والسلع المادية بل يمكن ان يكون عبارة عن خدمات تقدمها المنظمات او المؤسسات القائمة بالتسويق.

اما في الوقت الحاضر أصبح التسويق عبارة عن نشاط اداري ينتهج مجموعة من الخطط الاستراتيجية يتم توظيفها في برامج تسعى الى توفير الربح للمؤسسة من جهة، وارضاء المستهلكين من خلال توفير احتياجاتهم وتلبية رغباتهم من جهة اخرى، اذ أصبح التسويق يهتم بالمستهلك من خلال ارتباطه بالمؤسسة كما يساعد على نموها واستمرارها (عبد الخالق احمد باعلوي، 2009، ص. 18).

يمكن استخدام التسويق الاجتماعي في أي موقف يستدعي تعديل سلوك فردي يهم المجتمع المستهدف ما يجعله ذو نطاق واسع ومتعدد الاستخدامات، عادة ما يتم ربط التسويق الاجتماعي بالعملاء النهائيين، مثل المراهقين الذين يدخلون أو الأمهات اللواتي يحتجن إلى تطعيم أطفالهن، بفضل هذا النهج يمكن للتسويق الاجتماعي أن يلعب دوراً حاسماً في تعزيز السلوكيات الإيجابية والتأثير على القرارات اليومية للأفراد (Andreasen, 2002, p. 8).

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

وعليه فإن التسويق يسعى لتحقيق توازن بين ثلاثة عناصر رئيسية: تلبية توقعات ورغبات العملاء، ضمان الربحية للشركات، والرفاه الاجتماعي (سمير بن سحنون، 2014، ص. 98). هذه الطريقة تفرض على المسؤولين عن التسويق النظر إلى ما وراء الأهداف الاقتصادية ليشملوا في استراتيجياتهم تحقيق نتائج إيجابية ملموسة على المجتمع، الغاية المطلوبة ليست فقط تحقيق النجاح المالي وإنما أيضا المساهمة في الصالح العام من خلال نموذج مستدام ومفيد اجتماعيا.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الاجتماعي

التعريف اللغوي:

يتألف مصطلح التسويق الاجتماعي من شقين وهما التسويق والاجتماع، ويعتبر الشق الثاني الاجتماع صفة تابعة للتسويق، وكما يشير علماء اللغة والكلام والفلاسفة على أن العلاقة بين المفهوم والماصدق هي علاقة عكسية، فكلما زاد المفهوم تحديدا نقص الماصدق، وكلما نقص المفهوم تحديدا زاد الماصدق. ومنه فإن مصطلح التسويق لوحده يكون مفهومه أو ماهيته أوسع ويكون مجاله متعدد وشامل لكل مصاديقه، أما في هذه الحالة فإن التسويق ارتبط بالاجتماع، وعليه فإن ماهيته تكون محدودة ومقتصرة فقط بالصفة المضافة إليه.

يمكن تفسير كلمة التسويق على أنها ترجمة لكلمة Marketing بالإنجليزية، والتي بدورها مشتقة من المصطلح اللاتيني Mercatus، وهذا المصطلح يعني السوق Market، ويمكن القول بأنه يشير إلى المكان الذي يتم فيه البيع والشراء. ويرتبط هذا المصطلح بمصطلح آخر في اللاتينية وهو Mercari، الذي يعني التجارة أو المتاجرة، ويشير إلى المحل الذي يتم فيه البيع والشراء (Previte & Dann, 2005)، فالكلمة الإنجليزية Marketing تتكون من مقطعين، المقطع الأول Market والذي يعني السوق وهو المكان الذي يتم فيه بيع وتبادل السلع، أما المقطع الثاني فهو عبارة عن اللاحقة ing، فعند إضافتها إلى السوق يتغير المعنى تماما، ومن جهة أخرى يجب التفريق بين المصطلحين التاليين social marketing و social media marketing، فالأولى تعني

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

التسويق الاجتماعي بصفة عامة، اما الثانية فيقصد بها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصبح مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن المكان أو الوعاء الذي يحمل فيه التسويق، وهنا يمكن ان يتخذ التسويق أي شكل من اشكاله، سواء كان اجتماعي او تجاري. ولقد استخدمت اللغة الفرنسية عدة مصطلحات للإشارة إلى مفهوم التسويق، وهذا ما أشار إليه بعض الخبراء في مجال التسويق باقتراح استخدام كلمة Commercialisation للإشارة إلى مفهوم التسويق، ومع ذلك تعرض المصطلح للكثير من الانتقادات، حيث اعتبر البعض أن هذه الكلمة مرادفة لعملية التجارة أو التوزيع المادي الذي هو جزء من العملية الشاملة للتسويق، فعملية التسويق تشمل العديد من الأنشطة مثل دراسة السوق وتحليل المنافسة وتحديد احتياجات ورغبات الزبائن وتصميم المنتجات وتحديد الأسعار وترويج المنتجات وإدارة العلاقات مع العملاء وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى تلبية احتياجات الزبائن وحل مشاكلهم وتحقيق مزيد من الأرباح للشركة. وعلى الرغم من أن التوزيع المادي يعد جزءا هاما من عملية التسويق، إلا أنه لا يمكن اعتباره التسويق في حد ذاته.

التعريف الاصطلاحي:

التسويق الاجتماعي هو تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار اجتماعية ملائمة حول اعتبارات تخطيط المنتج والتسعير والاتصالات وبحوث التسويق، حيث يتضمن التسويق الاجتماعي تسويق القضية أو الفكرة، والتسويق الإعلامي والتسويق المبرمج، كما يجب أن تأخذ كل منظمة بعين الاعتبار الأبعاد الاجتماعية الواسعة للتسويق، حيث يتأثر النظام التسويقي بعوامل خارجية مثل الظروف الاقتصادية والتكنولوجيا، وتعتبر أي عملية تبادل بين الأشخاص عملية تسويق (يوسف والصميدعي، 2014، ص. 59).

وعرف كل من كوتلر ونانسي لي (Kotler & Nancy Lee) التسويق الاجتماعي على أنه استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التجاري، مثل دراسات السوق والتحليل والترويج والإعلان والتواصل، للتأثير على الجمهور المستهدف وتغيير سلوكهم بشكل طوعي، ويتعلق هذا التأثير بقبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

سلوك معين، وذلك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل، وفي سياق تحقيق فوائد اجتماعية أو بيئية أو صحية، ويمكن أن تشمل هذه التقنيات توجيه الرسائل الإعلامية والترويجية، وتنظيم الحملات الإعلانية والتوعوية، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية الحديثة للتفاعل مع الجمهور المستهدف (Kotler & Armstrong, 1990, p. 289).

أما كلودنسكي و رينولدز Kolodinsky & Reynolds عرفا التسويق الاجتماعي على أنه عملية تغيير اجتماعي يتم تحقيقها من خلال حملة تنظمها مجموعة من الأفراد، وهدف هذه الحملة هو إقناع الجمهور المستهدف بقبول أو تغيير أو التخلي عن سلوكيات أو عادات أو أفكار معينة، ويتم ذلك من خلال استخدام مختلف التقنيات والأدوات التسويقية والإعلانية والترويجية، والتي يمكن أن تشمل الحملات الإعلانية والتوعوية والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الإعلامية وغيرها. ويهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق فوائد اجتماعية أو بيئية أو صحية من خلال تغيير سلوك الأفراد أو المجتمع في مواضيع مثل الصحة والبيئة والتعليم وغيرها (Kolodinsky & Reynolds, 2009).

وقد عرف المركز الوطني البريطاني التسويق الاجتماعي على أنه تطبيق منهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق، وذلك بهدف تحقيق أهداف سلوكية محددة في القضايا الاجتماعية، ويتم ذلك من خلال استخدام التقنيات والأدوات التسويقية والإعلانية والترويجية، مثل الحملات الإعلامية والتوعوية والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها لتحفيز الجمهور المستهدف لتغيير سلوكياتهم وعاداتهم وأفكارهم، وتحقيق أهداف اجتماعية محددة، وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق الاجتماعي على أنه أداة فعالة لتحقيق التغيير الاجتماعي المرغوب فيه (الناجم مجيدة، 2016، ص. 66).

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وإخلاقيات

المطلب الثالث: نشأة التسويق الاجتماعي

تأسس ما نسميه اليوم بالتسويق الاجتماعي يمكن تتبعه إلى عدة نقاط محتملة، كان أحد هذه الأحداث هو مقال وبيي عام 1952 الذي طرح سؤالاً "لماذا لا يمكنك بيع الأخوة كما نبيع الصابون؟"، حيث تُعكس قيمة فكرته في مجموعة متنوعة من جهود التواصل لوكالة التنمية الدولية الأمريكية (USAID) لتحسين حياة الناس في الدول النامية، تضمنت هذه الجهود برامج إذاعية حول مواضيع مثل تنظيم الأسرة وتعليم الرياضيات في المناطق الريفية (Diaz-Meneses & Basil, 2019, p. 80).

كما تعتبر البدايات المبكرة لمجال التسويق الاجتماعي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بأعمال فيليب كوتلر زالتمان Kotler and Zaltman، اللذين قدما أولى البحوث الأساسية في هذا المجال في عام 1971، بعد ذلك بسبع سنوات في عام 1978 قام كوتلر بكتابة ونشر كتاب مهم يحمل عنوان "التسويق الاجتماعي: استراتيجيات لتغيير السلوك العام"، والذي يعتبر من الأعمال الرائدة في هذا الميدان، حيث هذا الكتاب يسلط الضوء على كيفية استخدام استراتيجيات التسويق لتحقيق تغيير إيجابي في السلوكيات العامة (كريستوف لوك، 2004، ص. 232).

تُعد العولمة أحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في بروز المفهوم الاجتماعي للتسويق، خلال العقدين الأخيرين، حيث شهد الاقتصاد العالمي تحولات جذرية أثرت في بنيته وتوجهاته واستراتيجياته، هذه التغيرات فتحت الباب أمام الشركات لتوسيع أسواقها جغرافياً بشكل ملحوظ، ما أدى إلى تطور في أنشطتها الترويجية، والتوزيعية، والشرائية والتصنيعية. نتيجة لذلك أصبحت البيئة التسويقية أكثر تعقيداً بالنسبة للشركات والمستهلكين على حد سواء، في هذا السياق أصبحت المؤسسات المستقلة تتطلع إلى تطوير اتصالات وعلاقات دولية من أجل تحقيق النجاح، فالكثير من هذه المؤسسات بدأت في تشكيل تحالفات استراتيجية مع شركاء أجنبى للوصول إلى الأسواق العالمية، وهو ما يميز المؤسسات متعددة الجنسيات، حيث أن هذه الشركات بدأت ترفع شعار المسؤولية

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

الاجتماعية، مركزة في حملاتها الترويجية على التزامها بحقوق الإنسان وتوفير ظروف عمل آمنة ومنع تشغيل الأطفال والاهتمام بالبيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية. (بلحيمر ابراهيم، 2016، ص. 133)

جدول 3: يوضح مراحل نشأة التسويق الاجتماعي

الفترات	المعالم والنقاط المحورية
في الخمسينيات	ويبي (1952) سأل: 'لماذا لا يمكنك بيع الأخوة كما نبيع الصابون؟'
الستينيات و السبعينيات	اقترح كوتلر وليفي (1969) أن استراتيجيات التسويق التجاري يمكن تطبيقها أيضا على القضايا غير الربحية والسياسات العامة. كوتلر وزالتمن (1971) يميزان المساهمة الإضافية للتسويق الاجتماعي عن المناهج الأخرى في العلوم الاجتماعية مثل الاتصال الجماهيري، وخاصة أهمية قبول الأفكار.
الثمانينات	كوتلر وروبرتو (1989) يشرحان الخطوات التي يمكن استخدامها لتطبيق التسويق الاجتماعي على مجموعة واسعة من المشاكل الاجتماعية.
التسعينات	1994. 'Social Marketing Quarterly' هي أول مجلة مخصصة لممارسة التسويق الاجتماعي. أندرياسين (1995) يشرح أن مهمة التسويق الاجتماعي هي تغيير السلوكيات ووضع المعايير التي تميز التسويق الاجتماعي عن النهج الأخرى في العلوم الاجتماعية. يشرح جهود التسويق الاجتماعي في التيارات العلوية والمتوسطة والسفلية. ماكينزي-موهر (1999) يشرح نهجا قائما على النظام للتسويق الاجتماعي.
بداية القرن الواحد والعشرين	2006. مع إنشاء المركز الوطني للتسويق الاجتماعي، يتم إضفاء الطابع المؤسسي على التسويق الاجتماعي. تم تنفيذه من قبل المستشارين ومنظمات السياسات العامة. تم وضع الاحتراف ورؤية مشتركة. تم شرح عملية التخطيط كسلسلة من 10 خطوات. 2011 تم إنشاء المجلة الثانية للتسويق الاجتماعي - 'Journal of Social Marketing'، مما يوفر تركيزا أكثر دولية.

المصدر: كتاب Diaz-Meneses and Basil, **Social Marketing in Action**, p. 81

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

المطلب الرابع: الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

ركزت العديد من الأبحاث على علم التسويق بشكل شامل، مع التركيز على التسويق التجاري والاجتماعي. هذه الدراسات استعرضت العناصر الأساسية والمبادئ الرئيسية التي تشكل أسس هذه الأنشطة، وقد أبرزت العديد من الأبحاث الجوانب المشتركة والاختلافات بين التسويق التجاري والاجتماعي، وفيما يلي نستعرض أوجه التشابه بينهما (محمود ياسين، 2021، ص. 64):

1. كلا التسويقين يسعى لإقناع الجمهور بمنتج:

سواء في التسويق التجاري أو الاجتماعي، الهدف الأساسي هو إقناع الجمهور بقيمة المنتج أو الفكرة. يتم ذلك عن طريق إبراز المزايا والفوائد للجمهور المستهدف.

2. كلا التسويقين يتجهان إلى الالتزام بأهداف المنظمة:

في كل من التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، الأنشطة والاستراتيجيات تكون موجهة نحو تحقيق أهداف المنظمة، سواء كانت هذه الأهداف تجارية أو اجتماعية.

3. كلاهما يضع خططا ويلتزم بها لغرض الترويج عن المنتج:

التخطيط والالتزام بالخطط الموضوعة أمر حيوي في كل من التسويق التجاري والاجتماعي. هذا يضمن ترويج فعال للمنتجات أو الرسائل.

4. يسعى التسويقين إلى إشباع حاجات ورغبات الجمهور:

الهدف الأساسي لكلا النوعين من التسويق هو تلبية احتياجات ورغبات الجمهور، سواء كان ذلك عن طريق تقديم منتجات أو خدمات في التسويق التجاري، أو عن طريق تعزيز مفاهيم وسلوكيات معينة في التسويق الاجتماعي.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

5. كلاهما يهدف إلى تحقيق المصالح والمنافع للأفراد والجماعات والمجتمع ككل بأقل التكاليف:

هدف كلا النوعين من التسويق هو تقديم القيمة والمنافع للأفراد والمجتمع بطريقة فعالة من حيث التكلفة. هذا يشمل تحقيق أقصى استفادة من الموارد المتاحة للتأثير بشكل إيجابي على الجمهور المستهدف.

وفيما يخص أوجه الاختلاف فقد أشار خالد زعوم الى اهم هذه الاختلافات بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري في النقاط التالية: (محمود ياسين، 2021، ص. 65)

1. الهدف المؤسسي:

في التسويق الاجتماعي، المؤسسات غير الربحية تعمل عادة لتحقيق أهداف اجتماعية بدلا من الربح المالي، بينما تهدف المؤسسات في التسويق التجاري إلى تحقيق الأرباح المالية.

2. طبيعة المنتج:

المنتجات في التسويق الاجتماعي عادة ما تكون أفكار، خدمات، أو منتجات تخدم المصلحة العامة، بينما يركز التسويق التجاري على بيع السلع والخدمات التي تحقق أرباحا مالية.

3. الجمهور المستهدف:

التسويق الاجتماعي يستهدف جميع الطبقات والفئات الاجتماعية بينما يتجه التسويق التجاري غالبا نحو الفئات ذات الدخل المتوسط والعالي.

4. التكاليف المخصصة للحملات:

عادة ما تكون التكاليف المالية والبشرية المخصصة لحملات التسويق التجاري أعلى من تلك المخصصة لحملات التسويق الاجتماعي.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

5. التركيز على البيئة:

التسويق الاجتماعي يركز على فهم البيئة الاجتماعية والثقافية للمجتمع، في حين يتطلب التسويق التجاري فهم البيئة التسويقية وديناميكيات السوق.

6. الأهداف النهائية:

الهدف من التسويق الاجتماعي هو تحقيق أهداف تخدم المصلحة العامة، بينما يهدف التسويق التجاري إلى تلبية الحاجات والرغبات الاستهلاكية للأفراد.

7. طبيعة المنافسة:

في التسويق الاجتماعي المنتجات غالبا ما تكون مكملة لبعضها وتخلو من عنصر المنافسة، بينما في التسويق التجاري، المنتجات والسلع المتشابهة عادة ما تكون في تنافس مع بعضها البعض.

المبحث الثالث: أساسيات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: مبادئ التسويق الاجتماعي

هو مفهوم يركز على فهم وتلبية احتياجات ورغبات وسلوكيات الفئة المستهدفة لضمان فعالية التدخلات والخدمات المقدمة. في التسويق الاجتماعي يُعد توجيه العملاء أساسيا لتحقيق الأهداف الاجتماعية المتعلقة برعاية الأفراد والمجتمع. يعتمد هذا المفهوم على خمس أبعاد رئيسية هي (Leo, 2013, p. 56):

1. توجيه العملاء (Customer Orientation)

توجيه العملاء في التسويق الاجتماعي يتطلب تحقيق توازن بين مجموعة من الأبعاد لضمان تحقيق رفاهية العملاء والمجتمع ككل، فمن خلال تطبيق هذا المفهوم يمكن لمقدمي الخدمات الاجتماعية تعزيز الفعالية وتحقيق نتائج إيجابية طويلة الأمد.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

أ- العدل والاحترام: التعامل مع العملاء بكرامة واحترام يعزز من ثقتهم بأنفسهم ويشجعهم على قبول التغييرات المقترحة.

ب- المشاركة: إشراك العملاء في عملية اتخاذ القرار والتخطيط يزيد من رضاهم ويجعلهم أكثر التزاما بتحقيق الأهداف.

ج- تمديد الرعاية: الاهتمام ليس فقط بالعملاء المباشرين ولكن أيضا بالأطراف المتأثرة بالتدخلات، ما يزيد من قوة التأثير الاجتماعي الأوسع.

د- الخبرة: إظهار المعرفة والمهارات اللازمة من قبل مقدمي الخدمة يعزز من مصداقيتهم ويزيد من احتمالية قبول العملاء للنصائح والتدخلات.

هـ- التأثير السلطوي: القدرة على توجيه العملاء بوضوح وحزم عند الحاجة، لضمان الالتزام بالتغييرات الضرورية لتحقيق الأهداف الاجتماعية.

2. البصيرة أو الرؤى (Insight)

تشير الرؤى إلى التحليلات المستخلصة من متابعة وتحليل البيانات المرتبطة بنشاط وسائل التواصل الاجتماعي، وتشمل عوامل مثل مقاييس التفاعل، الخصائص الديموغرافية للجمهور، وتمر الرؤى في التسويق الاجتماعي بثلاث مراحل رئيسية (Askar & Galal, 2022, p. 10):

أ- الاستماع: يتمثل في متابعة ورصد المحادثات والنشاطات التي يقوم بها الجمهور المستهدف على منصات وسائل التواصل الاجتماعي، فهذا يتضمن تحليل التعليقات والمشاركات والرسائل والأنشطة الأخرى لجمع بيانات اجتماعية قيمة. الهدف من هذه المرحلة هو فهم المشاعر والاتجاهات والتفاعل الذي يظهره الجمهور تجاه مواضيع معينة أو حملات تسويقية.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

ب- **التحليل:** بعد جمع البيانات من مرحلة الاستماع تأتي مرحلة التحليل، في هذه المرحلة يتم معالجة البيانات الكبيرة المستخرجة وربطها مع معلومات أخرى مثل البيانات الديموغرافية أو البيانات المعاملاتية، حيث أن التحليل يساعد في الكشف عن الأنماط والتوجهات في سلوك الجمهور ويفهم الأسباب الكامنة وراء هذه السلوكيات. التحليل يمكن أن يشمل استخدام تقنيات تحليل البيانات الضخمة وأدوات الذكاء الاصطناعي لتحويل البيانات الخام إلى معلومات قابلة للاستخدام.

ج- **تقديم الرؤى:** بعد التحليل يتم تحويل النتائج إلى رؤى قابلة للتنفيذ، هذه الرؤى تساعد في اتخاذ قرارات استراتيجية وتطوير خطط تسويقية تستهدف تحسين التفاعل مع الجمهور وتحقيق الأهداف الاجتماعية، إذ إن تقديم الرؤى يتضمن إعداد تقارير مفصلة وتوصيات عملية يمكن استخدامها لتوجيه الحملات التسويقية وتصميم استراتيجيات تستجيب لاحتياجات وتوقعات الجمهور بشكل فعال.

3. التجزئة (Segmentation)

التجزئة هي عملية تقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات بناء على خصائص مشتركة مثل الجنس، العمر، الخلفية الاجتماعية، الاهتمامات، أو السلوكيات، هذا التقسيم يساعد في تحديد الفروق بين الفئات المختلفة وتكييف التدخلات لتناسب مع احتياجاتهم وتفضيلاتهم الفريدة، فعندما يتم تقسيم الجمهور بشكل صحيح يمكن تطوير استراتيجيات تسويق اجتماعي أكثر فعالية تزيد من احتمالية تحقيق الأهداف المرجوة. على سبيل المثال يمكن أن يتطلب الجمهور الشبابي أساليب تواصل مختلفة عن تلك التي يحتاجها كبار السن، بالإضافة إلى ذلك تسمح التجزئة للمسوقين الاجتماعيين بتخصيص الرسائل والوسائل بشكل يعزز من التفاعل والاستجابة الإيجابية من كل فئة، حيث يمكن استخدام وسائل الإعلام المختلفة، ونماذج التواصل المتنوعة، وتقديم الحوافز التي تتماشى مع اهتمامات كل شريحة. هذه الطريقة تساهم في تحقيق تأثير أكبر ونجاح أعلى للتدخلات، حيث يشعر كل فرد من

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

الجمهور المستهدف أن الرسالة مصممة خصيصا له ويزيد ذلك من مشاركته واندماجه. وعليه فإن التجزئة الفعالة تقود إلى تحسين الكفاءة والفعالية في تحقيق التغييرات السلوكية المرغوبة على نطاق واسع في المجتمع.

4. الأهداف السلوكية (Behavioral Goals)

السلوك behavior يقصد به كل ما يقوم به الفرد من نشاطات سواء كانت ظاهرة أو خفية، ويعد هذا السلوك نتيجة تفاعل الفرد مع بيئته ونتاج ما اكتسبه وتعلمه من سلوكيات إيجابية أو سلبية وفقا للمعايير والثقافة المتبعة في المجتمع، ويتضمن ذلك التفاعل مع الآخرين والتأثير عليهم، ويتأثر الفرد بدوره بتفاعلات الآخرين معه. ويمثل السلوك جزءا مهما من الطبيعة البشرية وتشكله العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والبيئية التي يتفاعل معها الفرد (حسن محمد، 2020، ص25). تُعد الأهداف السلوكية في التسويق الاجتماعي جوهرًا أساسيًا يتمحور حول تغيير السلوكيات غير المرغوب فيها إلى سلوكيات إيجابية باستخدام مبادئ وتقنيات التسويق المتنوعة، ويهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق تغييرات إيجابية في السلوكيات الحالية للأفراد مع التركيز على تعزيز الممارسات الجيدة ومنع تطور العادات غير المرغوب فيها، حيث تشمل هذه العملية تحليل السلوكيات المستهدفة وفهم الدوافع والعوائق التي تواجه الأفراد، وتصميم حملات تسويقية تستند إلى الأبحاث العلمية والممارسات المثلى لتحفيز التغيير، بالإضافة إلى ذلك يسعى التسويق الاجتماعي إلى خلق بيئات داعمة تشجع على تبني السلوكيات الإيجابية المستدامة من خلال توفير المعلومات، وتسهيل الوصول إلى الموارد والخدمات الضرورية، وتعزيز القيم والمعتقدات الإيجابية (Bhat & Hakim, 2019, p. 76). وعليه فإن الأهداف السلوكية في التسويق الاجتماعي تسعى إلى تحسين جودة الحياة من خلال التوجيه والتأثير على سلوكيات الأفراد والمجتمعات بشكل استراتيجي ومدرّوس.

5. التبادل (Exchange)

النظر فيما يقدره الجمهور المستهدف والسعر الذي يدفعونه هو عنصر أساسي في مبدأ التبادل في التسويق الاجتماعي، هذا المفهوم يعتمد على فهم دقيق لما يعتبره الجمهور ذا قيمة والفوائد التي يتوقعون الحصول عليها مقابل التكاليف التي يتحملونها، فالفوائد المدركة تشمل المكاسب التي يعتقد الجمهور أنها ستحسن حياتهم، مثل التحسن في جودة الحياة أو تعزيز العلاقات الاجتماعية أو تحقيق أهداف شخصية معينة. من جهة أخرى فإن التكاليف الفعلية يمكن أن تكون مالية مثل تكاليف الاشتراك في برامج معينة أو شراء منتجات، وكذلك نفسية مثل الوقت والجهد المطلوبين، أو المخاطر المرتبطة بتغيير سلوك معين (Goethals et al., 2020, p. 6). لتطوير برامج تسويق اجتماعي فعالة، يجب على المخططين فهم هذه العوامل والعمل على تقليل التكاليف وزيادة الفوائد المدركة، يمكن تحقيق ذلك من خلال توفير حوافز أو تقديم برامج تدريبية أو توعية مجانية أو منخفضة التكلفة، وتسهيل الوصول إلى الموارد أو الدعم اللازم، هذه الطريقة تجعل التغيير السلوكي أكثر جاذبية وأسهل تبنيًا من قبل الجمهور المستهدف، ويزيد من فرص نجاح المبادرات وتحقيق الأهداف المرجوة، فإن فهم هذا التوازن بين الفوائد والتكاليف يمكن أن يساهم في تصميم استراتيجيات تسويق اجتماعي تحقق تأثيرات إيجابية في المجتمع.

6. المنافسة (Competition)

المنافسة في التسويق الاجتماعي تعد عنصرا حيويا وضروريا لتحقيق الأهداف الاجتماعية التي تسعى إليها المنظمات غير الربحية والحكومات، إذ تتمحور هذه المنافسة حول القدرة على تغيير سلوكيات الأفراد بطرق تحقق فوائد جماعية، على عكس التسويق التجاري الذي يركز على الربح، يهدف التسويق الاجتماعي إلى إحداث تأثير إيجابي على المجتمع، وتتجلى المنافسة هنا في التحديات البيئية والإدراكية التي تعيق تحقيق الأهداف المنشودة (Hastings, 2003, p. 7). وعليه يجب على المسوقين الاجتماعيين التغلب على قوى الجذب نحو السلوكيات السيئة من خلال تقديم بدائل جيدة أكثر جاذبية وسهولة، حيث يتطلب ذلك تقديم فوائد ملموسة وفورية،

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

مثل تحسين الصحة أو زيادة الراحة، بطريقة تلبي الاحتياجات الفورية للأفراد بتكلفة منخفضة، من الأمثلة على ذلك حملات مكافحة التدخين التي تواجه الإغراءات القوية للتدخين بوسائل أكثر صحة وجاذبية، بذلك تصبح المنافسة في التسويق الاجتماعي عملية استراتيجية تتطلب فهما عميقا لسلوكيات الجمهور المستهدف وكيفية التأثير عليها بطرق إيجابية ومستدامة.

7. عناصر المزيج التسويقي (Methods Mix)

تلعب عناصر المزيج التسويقي دورا حيويا في التسويق الاجتماعي حيث تساهم في تحقيق التغيير السلوكي المطلوب بفعالية، اذ يشمل المزيج التسويقي أربعة عناصر أساسية وهي: المنتج، السعر، المكان، والترويج، ويُعرف المنتج في التسويق الاجتماعي على أنه العرض السلوكي المقدم للمستهدفين، والذي قد يشمل منتجات ملموسة أو عروض غير ملموسة مثل تبني سلوك صحي، فالسعر يتعلق بالتكاليف والعوائق التي يجب على الجمهور المستهدف تجاوزها لتبني السلوك المرغوب، مثل التكاليف النفسية، الاجتماعية والثقافية والمالية والعملية، والمكان يشير إلى القنوات التي يتم من خلالها تعزيز السلوكيات الجديدة والأماكن التي يتم فيها دعم التغيير السلوكي، ويمكن أن تشمل متاجر فعلية أو قنوات رقمية، أما الترويج فيستخدم لتسويق المنتج وفوائده للجمهور المستهدف، وليس فقط لتوصيل الرسالة (Gordon, 2012, p. 123). وعليه فإن أهمية استخدام جميع عناصر المزيج التسويقي تكمن في أنها توفر إطارا شاملا يمكن من خلاله تصميم وتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي بشكل يضمن استدامتها ونجاحها في تحقيق التغيير السلوكي المطلوب.

8. الاعتماد على النظريات المناسبة (Theory Based)

تعتمد حملات التسويق الاجتماعي الفعالة على تطبيق النظريات السلوكية المناسبة لفهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وتحديد أساليب التدخل الفعالة. عند تنفيذ حملة تسويق اجتماعي يُجري المسوقون أبحاثا تهدف إلى فهم الجمهور المستهدف واختيار النظريات الملائمة لتوجيه التدخلات، مثال على ذلك هو حملة " Prevention

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

IS Care " التي طورتها مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (CDC)، حيث تم استخدام نموذج انتشار المبتكرات (Diffusion of Innovation) ونظرية التعلم الاجتماعي (Social Cognitive Theory) لتصميم الأنشطة والبرامج الهادفة إلى تغيير السلوك، بناء على الأبحاث التكوينية تم تطوير مواد وبرامج تدعم التغيير السلوكي المرغوب بين الأطباء والمرضى، ما يضمن أن يكون التدخل فعالا ومستندا إلى الأدلة العلمية. يتم اختبار الفرضيات النظرية خلال مرحلة اختبار التدخل للتأكد من فعاليتها وملاءمتها (Fraze, et al., 2007, pp. 9-10).

المطلب الثاني: المزيج التسويقي الاجتماعي

1. المنتج الاجتماعي:

المنتج الاجتماعي هو عبارة عن كل ما يُقدم في السوق لتلبية حاجات أو رغبات المستهلكين والمجتمع بشكل عام، دون التسبب في ضرر لأي طرف حيث يتجاوز هذا المفهوم الأشياء الملموسة ليشمل مجموعة واسعة من العناصر كالخدمات والأشخاص والأماكن والمؤسسات والأفكار وحتى القيم (بلحيمر ابراهيم، 2016، ص. 138). أي أن المنتج الاجتماعي يعتبر كل ما يمكن أن يستهلكه الأفراد أو يستخدموه أو يمتلكوه، والذي يلبي رغبة أو حاجة معينة لهم. هذا يعني أن التركيز لا يقتصر فقط على الجوانب المادية للمنتجات، بل يشمل أيضا الخدمات والمفاهيم التي تساهم في تحقيق الرضا والاستفادة للمستهلكين والمجتمع ككل.

2. السعر الاجتماعي:

تختلف المنتجات الاجتماعية في تكلفتها وفوائدها بالنسبة للفرد والمجتمع، فهناك منتجات ذات تكلفة منخفضة وفوائد شخصية ملموسة، وأخرى ذات تكلفة منخفضة وفوائد مجتمعية غير ملموسة، كما توجد منتجات عالية التكلفة وعالية الفائدة الشخصية، وأخرى عالية التكلفة والفائدة المجتمعية، وتختلف الاستراتيجيات التسويقية لكل نوع بحسب مستوى التكلفة والفائدة المدركة (Baker, 2003, p. 716) وهذا يعني أن المنتجات الاجتماعية التي

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

يطرحها القائلون على حملات التسويق الاجتماعي تتباين فيما بينها من نواحٍ عدة، ابتداءً من التكلفة التي يدركها المستهلك عند تبني هذا المنتج أو تغيير سلوكه وفقاً له، فمنها ما تكلفته منخفضة بالنسبة للمستهلك ومنها ما تكلفته عالية وتتطلب مجهوداً أكبر لتبنيه، كما تختلف تلك المنتجات في الفوائد المتوقعة من تبنيها، فالبعض يحقق فوائد شخصية ملموسة كتحسن الصحة، بينما البعض الآخر يحقق فوائد غير مباشرة على مستوى المجتمع ككل مثل المحافظة على البيئة، وبناءً على اختلاف خصائص كل منتج اجتماعي، تتباين استراتيجيات التسويق المناسب تطبيقها، فكلما قلت التكلفة المدركة وزادت الفوائد الشخصية، كلما سهل تسويق ذلك المنتج. إذن الفكرة الرئيسية هي أن مزيج خصائص كل منتج اجتماعي يحدد الاستراتيجية التسويقية الأنسب لتسويقه ونجاح الحملة الاجتماعية المقترنة به.

3. المكان:

المكان في التسويق الاجتماعي يختلف عنه في التسويق التجاري، فالمقصود به هنا ليس الموقع الجغرافي لتوفير المنتج، وإنما القنوات والوسائل التي يتم من خلالها يتم توصيل الرسائل والمحتوى إلى الجمهور المستهدف بهدف الترويج لفكرة أو سلوك معين (Gordon, 2012, p. 123). حيث تشمل تلك القنوات ووسائل الإعلام المختلفة، والمنصات الإلكترونية، وغيرها من الوسائل التي يتعرض لها الجمهور وتساعد على نشر الأفكار، لذا يجب اختيار أماكن التوزيع بعناية لجذب انتباه المستهدفين وتحقيق الهدف من الحملة (محمود ياسين، 2021، ص. 76).

4. الترويج الاجتماعي:

يركز تعريف الترويج سواء عند ستاتون staton أو عند كوتلر وأرمسترونج Kotler and armstrong على أنه عملية اتصال وإقناع للمستهلكين بهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والتأثير على سلوكهم الشرائي من أجل تحفيز الطلب وزيادة المبيعات، وذلك من خلال استخدام الأدوات والوسائل الاتصالية المناسبة. يُعد الترويج جزءاً أساسياً من الجهود التسويقية الشاملة التي تبذلها المنظمات للترويج لمنتجاتها وخدماتها في السوق (محمود جاسم، 2018، ص. 242).

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

من التعريف المذكور للترويج يمكن استنتاج أهداف الترويج الاجتماعي على النحو التالي:

- نشر الوعي والمعرفة حول قضية اجتماعية معينة أو سلوك مرغوب فيه.
- التأثير على اتجاهات وسلوكيات أفراد المجتمع نحو قضية اجتماعية.
- تشجيع تبني سلوك صحي أو اجتماعي معين من قبل أفراد المجتمع.
- مواجهة العادات والتقاليد الاجتماعية السلبية من خلال حملات توعية فاعلة.
- تحقيق التغيير الاجتماعي الإيجابي على المدى الطويل.
- دعم قضايا المجتمع وتطلعاته من خلال حملات تسويق اجتماعي.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة للمجتمع.

المطلب الثالث: أخلاقيات التسويق الاجتماعي

مع التطورات الاقتصادية الهائلة وتعقد الحياة الاقتصادية، نشهد توسعا كبيرا في مجال التسويق الذي أصبح يلعب دورا محوريا. ومع ذلك تظهر تحديات متعددة مثل ضعف الالتزام بالقيم الأخلاقية والمعنوية، وتفضيل المصلحة المالية والشخصية، هذه التحديات أدت إلى ظهور ممارسات غير مشروعة في التسويق، التي تستوجب التركيز على تنقية التسويق من هذه الشوائب لجعله أداة نافعة للمجتمع. (يوسف حليم وباقر خضير، 2022، ص. 45)

بالتالي يجب مراعات النقاط التالية في التسويق الاجتماعي:

1. البحث عن المشكلات الاجتماعية: يتعين على المسوقين الاجتماعيين تحديد وفهم المشكلات الاجتماعية التي يعاني منها الجمهور، ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

2. إيجاد حلول جيدة: ينبغي على المسوقين الاجتماعيين البحث عن حلول فعالة لهذه المشكلات من خلال تقديم خدمات وأفكار تساهم في حلها وإشباع الاحتياجات الحقيقية للجمهور.

3. توصيل الأفكار والخدمات للجماهير: يجب على المسوقين الاجتماعيين استخدام كل الطرق المتاحة والاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين لنشر هذه الأفكار والخدمات بفعالية بين الجماهير (جمعة حجازي، 2020، ص. 108).

4. الالتزام بأخلاقيات معينة: يتحتم على المسوقين الاجتماعيين الالتزام بأخلاقيات محددة تضمن تقديم خدماتهم بطريقة تعزز الصالح العام وتراعي القيم الأخلاقية.

من خلال هذه النقاط يمكن للتسويق الاجتماعي أن يكون وسيلة لتحديث المجتمع وتطويره من خلال ترويج أفكار وخدمات تنبثق من أخلاق إيجابية.

المبحث الرابع: استراتيجيات وتطبيقات التسويق الاجتماعي

المطلب الأول: الاستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي

الاستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي تمثل خطة شاملة للتأثير في السلوكيات وتحقيق أهداف مجتمعية مستدامة تتكون من مجموعة من المراحل تشمل النقاط التالية:

1- تحليل المزيج التسويقي:

تحليل المزيج التسويقي يُعد العنصر الأول والأساسي في الاستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي، حيث يتضمن هذا التحليل دراسة مكونات المزيج التسويقي الأربعة: المنتج، السعر، المكان، والترويج، اذ يُعتبر المنتج في هذا السياق ليس فقط سلعة ملموسة، بل يمكن أن يكون فكرة، سلوك، أو ممارسة تُروج لتحقيق فائدة اجتماعية. السعر هو ما يُطلب من الجمهور تقديمه مقابل تبني هذا المنتج، والذي قد يتضمن وقتهم، جهدهم، أو حتى تغيير في

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

سلوكياتهم. المكان يشير إلى كيفية وأين يمكن للمستهلكين الوصول إلى المنتج، سواء كان ذلك في مكان مادي أو عبر قنوات رقمية. الترويج يتعلق بكيفية تواصل المنظمات مع جمهورها وتشجيعهم على التفاعل مع المنتج، سواء من خلال حملات إعلانية، الوسائط الاجتماعية، أو أساليب أخرى للتواصل (سعد عيد، 2018، ص. 97).

2- تفهم المستهلك:

تفهم المستهلك يعتبر حجر الزاوية في تطوير وتنفيذ أي استراتيجية تسويقية ناجحة، هذا العنصر يتطلب دراسة معمقة للسلوكيات والاحتياجات، التوقعات، والدوافع الخاصة بالجمهور المستهدف، تفهم المستهلك لا يقتصر فقط على جمع البيانات الديموغرافية، بل يشمل أيضا التحليل النفسي والاجتماعي للمستهلكين، يُعنى هذا العنصر بتحديد كيفية استجابة الأفراد لمختلف الرسائل التسويقية وما هي العوامل التي تؤثر على قراراتهم (سعد عيد، 2018، ص. 102).

يُعتبر فهم المستهلك أمرا حاسما لأن الهدف ليس فقط بيع منتج أو خدمة، بل تغيير أو تعزيز سلوكيات معينة لتحقيق فائدة اجتماعية، لذلك يجب على المسوقين الاجتماعيين استكشاف وفهم العوامل التي تحفز الناس على اعتناق قضايا اجتماعية معينة وكيف يمكن تشجيعهم على اتخاذ خطوات فعلية نحو التغيير، ويتضمن هذا أيضا تحليل العوائق التي قد تحول دون تبني هذه السلوكيات. يعتمد النجاح في هذا العنصر على تطوير فهم شامل للجمهور، من خلال البحث وجمع البيانات والتحليل المستمر، لضمان أن الحملات التسويقية الاجتماعية تكون مرنة، موجهة، وقادرة على تحقيق التأثير المرغوب في السلوك الاجتماعي.

3- اعتبار رؤية المستهلك:

لتحفيز المستهلك على اتخاذ سلوك محدد أو الاستفادة من خدمة معينة، من الضروري فهم كيف ينظر المستهلك إلى الفوائد التي قد يجنيها من هذا السلوك، هذا يتضمن النظر في الفوائد المتوقعة والتكاليف التي قد يتحملها المستهلك، بالإضافة إلى ذلك يجب أخذ العوامل الأخرى مثل المنافسة في السوق والعوامل الخارجية التي

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

قد تؤثر على استجابة المستهلك للحملات التسويقية الاجتماعية في الاعتبار، من هذا المنطلق يستند التسويق الاجتماعي إلى مفاهيم ونظريات التسويق التجاري، بالإضافة إلى العلوم الاجتماعية والسلوكية، لتطوير استراتيجياته وبرامجه بشكل فعال (سعد عيد، 2018، ص. 103).

4- تقسيم الجمهور:

يعتبر تقسيم الجمهور حاسماً للغاية في تحقيق فعالية التسويق الاجتماعي، حيث ينطوي على تحديد وتقسيم الجمهور المستهدف إلى مجموعات متميزة بحيث تكون كل مجموعة تتشارك في خصائص محددة. يُمكن تقسيم الجمهور من طرف المسوقين بناءً على فهم الاختلافات الدقيقة بين مختلف شرائح السكان، وهذا للمساعدة في تطوير رسائل واستراتيجيات تسويقية تتناسب مع احتياجات وتوقعات كل مجموعة (سعد عيد، 2018، ص. 103).

تقسيم الجمهور في التسويق الاجتماعي لا يركز فقط على معايير ديموغرافية تقليدية مثل العمر، الجنس، أو الدخل، بل يشمل أيضاً عوامل نفسية وسلوكية مثل القيم، الاتجاهات، والسلوكيات، فعلى سبيل المثال قد يتم تقسيم الجمهور بناءً على استجاباتهم لموضوع معين أو مدى استعدادهم لتغيير سلوكهم، يساعد تقسيم الجمهور على توجيه الموارد والجهود بشكل أكثر كفاءة، ويضمن توصيل الرسالة الصحيحة للأشخاص المناسبين، من خلال فهم الجماعات المختلفة ضمن الجمهور يمكن للمسوقين الاجتماعيين تصميم حملات تسويقية تلبي احتياجات وتطلعات هذه الشرائح بطريقة فعالة، ويزيد من احتمالية تحقيق التغيير السلوكي المرغوب.

5- تطوير واختبار الرسالة:

في تحضير حملة التسويق الاجتماعي تعد عملية تطوير الرسائل عنصراً محورياً حيث تشمل هذه الرسائل مكونات مثل الأفكار، الموضوعات، المفاهيم، اللغة، المصطلحات، أساليب العرض، واختيار المتحدثين، الهدف هو إثارة معاني ومشاعر خاصة مثل العقلانية والانتماء، مع ضمان أن تكون الرسالة موجهة بطريقة تشعر الجمهور المستهدف بأنها خاصة بهم، يتبع ذلك اختبار تجاوب الجمهور مع الحملة، حيث يتم تقييم التذكر، الفهم وردود الفعل

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

تجاه الرسالة، إذ تستخدم في هذه المرحلة عدة طرق مثل مجموعات النقاش المركزة التي تفحص الأفكار ومواد الحملة، المقابلات المتعمقة لقضايا حساسة، والمقابلات في الأماكن العامة لاختبار الاستبيانات. أيضا تستخدم الاستبيانات عبر البريد الإلكتروني أو العادي للوصول إلى الجماهير في المناطق الريفية أو الأشخاص الذين لا يحضرون المجموعات المركزة (سعد عيد، 2018، ص. 105)، هذه العملية تضمن أن يتم تصميم الرسائل بطريقة تتناسب مع مستوى فهم واهتمامات الجمهور.

6- التنفيذ والمراقبة:

بعد الموافقة على التصميم الأخير لحملة التسويق الاجتماعي، يبدأ تنفيذ الحملة وفق الخطط الموضوعة فخلال هذه العملية تُمارس مراقبة دقيقة ومستمرة لأداء الحملة مع التركيز على ضمان توجيهها نحو الأهداف المحددة، تتضمن هذه المراقبة تقييم الأنشطة وتحديد ما إذا كانت فعالة أو غير فعالة، مع إجراء التعديلات اللازمة خلال سير الحملة، قد يتطلب الأمر في بعض الأحيان إجراء تغييرات كبيرة مثل إزالة بعض العناصر أو إدخال عناصر جديدة، الهدف هو الحفاظ على حالة من التواصل والتفاعل المستمر مع الجمهور المستهدف، لتقييم ردود أفعالهم وضمان فعالية الحملة في جميع مراحلها، من التصميم إلى التنفيذ (سعد عيد، 2018، ص. 105).

مرحلة التنفيذ والمراقبة في حملات التسويق الاجتماعي تشكل جزءا حيويا من العملية الشاملة، حيث تتجاوز مجرد تطبيق الخطط الموضوعة إلى التقييم المستمر لفعالية الحملة والتكيف مع الظروف المتغيرة، هذه المرحلة تعتمد على البحث المستمر والتحليل الدقيق للبيانات لتقييم مدى تحقيق الأهداف المنشودة، الجانب المهم هنا هو القدرة على التعديل السريع والفعال للحملة بناء على النتائج المرصودة، سواء كان ذلك يعني تغيير الرسائل، تعديل الأنشطة، أو حتى إعادة هيكلة أجزاء من الحملة. هذه العملية تشكل دورة تغذية راجعة حيث يتم تقييم الاستجابات وتحليلها لإجراء التحسينات المستمرة، تعتبر هذه المراقبة والتعقيب على الحملة أساسية لفهم سلوكيات وتفاعلات الجمهور.

7- التقييم

عملية التقييم في التسويق الاجتماعي تعد أساسية لتحديد قوة وضعف الحملات، ما يساعد في تحسينها وقياس فعاليتها نحو تحقيق الأهداف المرجوة والتأثير على الجمهور المستهدف، غالبا ما تطلب الجهات الممولة تقييم هذه الحملات لمعرفة العائد على استثماراتها، إذ يتم تقسيم تقييم حملات التسويق الاجتماعي إلى أربعة مستويات: التقييم الأولي الذي يركز على جمع المعلومات لتصميم الحملة، التقييم المصاحب الذي يراقب الأداء أثناء التنفيذ وقيم الإنجازات، تقييم النتائج الذي يقيم نجاح الحملة بعد الانتهاء منها، وتقييم التأثير الذي يتناول النتائج طويلة الأمد. على الرغم من أهمية التقييم، يوجد تحفظ من بعض المخططين لحملات التسويق الاجتماعي نظرا للتحديات المتعلقة بتقبل النتائج السلبية. تقييم الحملات يتضمن أساليب متعددة مثل القياسات القبلية والبعدية، المقابلات المطولة، والملاحظة. ان اختيار الطريقة المناسبة للتقييم يعتمد على طبيعة موضوع الحملة والقضايا المراد تقييمها، خاصة في القضايا الحساسة، يمكن استخدام نتائج التقييم لتحسين الحملات القائمة وتطبيقها في سياقات مختلفة بعد إجراء التعديلات اللازمة (سعد عيد، 2018، ص. 107).

تقييم حملات التسويق الاجتماعي يُعد خطوة حاسمة ليس فقط لقياس فعالية الحملة، بل أيضا لتوفير رؤى عميقة حول التأثير الذي تحدثه على الجمهور المستهدف عبر استخدام أساليب تقييم متنوعة، مثل القياسات القبلية والبعدية والمقابلات المطولة، يمكن للمخططين للحملات التسويقية الاجتماعية اكتشاف نقاط القوة والضعف في استراتيجياتهم وإجراء التعديلات اللازمة. هذا النهج يضمن ليس فقط تحقيق الأهداف الحالية، بل أيضا يعزز قدرة الحملات المستقبلية على التكيف والنجاح. يشير التقييم أيضا إلى الحاجة إلى مرونة في التخطيط والتنفيذ، حيث يمكن أن تؤدي النتائج السلبية إلى تغييرات استراتيجية مهمة لتحسين الأداء وتعزيز التأثير الإيجابي على المجتمع.

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

المطلب الثاني: مجالات التسويق الاجتماعي

مجالات التسويق الاجتماعي تتسم بالتنوع والارتباط الوثيق بالعوامل البيئية والثقافية المحلية، وتختلف الآراء حول القضايا الاجتماعية الرئيسية من مجتمع لآخر بناء على الإيديولوجيا السائدة والمعتقدات الدينية، حيث يمكن لهذه القضايا أن تحرك العمل الاجتماعي نحو حل مشكلات معينة أو الدفاع عن حقوق مجموعة خاصة، بهدف إحداث تغيير إيجابي في سلوك الأفراد كالتالي: (فاروق وسالم، 2017، ص. 24)

أ- حملات التغيير المعرفي (التحول المعرفي):

الهدف من هذه الحملات هو توسيع الفهم والادراك لدى الأشخاص وتشجيعهم على التفكير النقدي بخصوص الظواهر الاجتماعية، بما يمكنهم من تشكيل رؤى مستنيرة واتخاذ قرارات واعية بناء على معلومات موثوقة.

ب- حملات تغيير الفعل:

حملات تغيير الفعل تركز على دفع الناس لاتخاذ خطوات فعلية نحو هدف مشترك في وقت محدود، مثل الحملات الصحية التي تسعى لإقناع الجمهور بأهمية التلقيح كوسيلة للوقاية من الأمراض. هذه الحملات لا تقتصر على تقديم المعلومات فحسب، بل تتضمن أيضا تحفيز الأفراد على اتخاذ إجراءات ملموسة.

ج- حملات التغيير السلوكي:

تسعى حملات التغيير السلوكي إلى دفع الناس نحو إجراء تحولات في سلوكياتهم اليومية، كتلك الحملات التي تشجع على التوقف عن ممارسات مثل التدخين، أو تقليل الاستهلاك الزائد، أو استبدال العادات الغذائية الضارة بأخرى صحية لإدارة الوزن وتقليل نسبة الدهون في الجسم.

د- حملات تغيير القيم:

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

حملات تغيير القيم هي مبادرات استراتيجية تهدف إلى تعديل أو تطوير القيم والمعتقدات الأساسية لدى الأفراد أو المجتمعات. تتميز هذه الحملات بكونها تتعامل مع جوانب عميقة ومتجذرة في الثقافة والهوية الشخصية، وهذا يجعل عملية تغيير القيم معقدة وتتطلب جهوداً مستمرة ومتسقة على المدى الطويل. تغيير القيم ليس بالمهمة السهلة، نظراً لأن القيم غالباً ما تكون متأصلة بعمق في الوعي الفردي والجماعي ومرتبطة بالتقاليد والتاريخ والتجارب الشخصية.

المطلب الثالث: أنواع التسويق الاجتماعي

تتباين أنواع التسويق الاجتماعي لتلبية أهداف متنوعة، تتراوح من تعزيز الوعي الصحي إلى تحقيق التنمية المستدامة، كل نوع يستهدف مشكلة اجتماعية محددة، مستخدماً استراتيجيات مخصصة لإحداث تغيير إيجابي، وتتميز بتكيفها مع احتياجات المجتمعات والسعي لتحسين جودة الحياة وضمان الرفاه العام وتتمثل هذه الأنواع في النقاط التالية (مجيدة محمد الناجم، 2016، ص. 69):

1. **التسويق الاجتماعي الاستجابي:** يتميز هذا الأسلوب بكونه رد فعل للحاجات والتحديات القائمة في المجتمع، حيث يتم تطوير برامج تسويقية تهدف إلى تقديم حلول عملية لهذه القضايا. يشمل ذلك تعريف الجمهور بخدمات وأفكار جديدة، مع التأكيد على جودتها وأهميتها للمستفيدين. هذا النوع من التسويق يركز على مبادئ تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف. على سبيل المثال، في المجتمعات النامية ذات الطابع التقليدي، يتم تنظيم حملات لتعزيز فرص عمل المرأة بطرق تتوافق مع القيم الثقافية والاجتماعية، مثل حملات توظيف المرأة السعودية التي تسعى لتوفير فرص عمل مناسبة للنساء دون التعارض مع القيود الاجتماعية.

2. **التسويق الاجتماعي الاستباقي:** يعتمد على التنبؤ بالحاجات والتحديات المستقبلية للمجتمع وتنظيم حملات تسويقية تهدف إلى الوقاية منها أو التعامل معها قبل حدوثها. يتطلب هذا النوع من التسويق إجراء بحوث معمقة

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

للتنبؤ بالمشكلات المحتملة وتطوير استراتيجيات فعالة لمواجهتها. يُظهر هذا النهج التزاما بالتخطيط طويل الأمد ويشتمل على توفير الموارد اللازمة لتحقيق أهداف تسويقية تسبق الحاجة الفعلية للجمهور.

3. **التسويق الاجتماعي الابتكاري:** يركز هذا النهج على إدخال الابتكارات والأفكار الجديدة التي لم تكن موجودة من قبل في السوق. يشجع على تقديم حلول إبداعية للمشكلات الاجتماعية أو تلبية احتياجات الجمهور التي لم يتم الاعتراف بها سابقا. يعتبر هذا النوع من التسويق محركا لريادة الأعمال الاجتماعية ويهدف إلى إثراء المجتمع بخدمات ومنتجات تسهم في تحسين الرفاه العام.

كل من هذه الأنواع يلعب دورا مهما في تحقيق التنمية المستدامة وتعزيز الرفاه الاجتماعي، من خلال الاستجابة للحاجات الفورية، التخطيط للمستقبل، واستحداث حلول مبتكرة تلبي احتياجات الجمهور بطرق مثالية، ويرى الباحث أنه يمكن تصنيف التسويق الاجتماعي استنادا إلى نوع الوسائل المستخدمة.

أ- التسويق الاجتماعي التقليدي:

التسويق الاجتماعي التقليدي يمثل جذور الجهود المبذولة لتحقيق تأثير إيجابي في المجتمع من خلال استخدام وسائل الإعلام المألوفة والموثوقة، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق على الإذاعة، والتلفزيون، والصحف، والمجلات، واللوحات الإعلانية، والمطبوعات لنشر رسائله، وهذا ما يجعله يسمح بوصول واسع النطاق إلى الجماهير المختلفة، بما في ذلك الأفراد الذين قد لا يكونون متصلين بالإنترنت بشكل منتظم. هذه الوسائل التقليدية تمتاز بقدرتها على بناء الثقة والمصداقية لدى الجمهور، لا سيما في الحملات التي تستهدف الفئات العمرية الأكبر التي تفضل الوسائط التقليدية. التسويق الاجتماعي التقليدي يُعد فعّالا في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية، تغيير السلوكيات والمواقف، وتشجيع المشاركة العامة في المبادرات الاجتماعية (Jain, 2024, p. 3436). على الرغم من تزايد أهمية الوسائل الرقمية، لا يزال التسويق التقليدي يحتفظ بدور مهم في استراتيجيات التسويق

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

الاجتماعي، خاصة عندما يتعلق الأمر بالوصول إلى جماهير واسعة ومتنوعة أو في المناطق التي قد تكون وسائل الإعلام الرقمية أقل انتشاراً.

ب- التسويق الاجتماعي الرقمي:

مفهوم التسويق الاجتماعي الرقمي يتمحور حول استخدام الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية بشكل استراتيجي لتعزيز القضايا الاجتماعية والأهداف التسويقية للمنظمات، هذا النوع من التسويق يركز على إيجاد طرق تفاعلية وجذابة للتواصل مع الجمهور المستهدف، ليس فقط لترويج المنتجات أو الخدمات، وإنما أيضاً للتأثير على السلوكيات والاتجاهات الاجتماعية بما يخدم قضايا أوسع مثل الصحة العامة، البيئة، والتنمية المستدامة، حيث يعتمد التسويق الاجتماعي الرقمي على تحليل دقيق للبيانات والتفاعلات على الإنترنت لفهم احتياجات وتوجهات الجمهور، وبالتالي تطوير رسائل وحملات تسويقية تلمس اهتماماتهم وتحفزهم على الانخراط في سبب أو نشاط معين (أحمد سامي، 2020، ص. 62). ورغم دخول التسويق الاجتماعي في البيئة الرقمية إلا أن المبادئ الأساسية للمزيج التسويقي والمتمثلة في (المنتج، السعر، الترويج، المكان) لا تزال ثابتة وإنما تم التعديل فيها بما يتناسب مع البيئة الرقمية.

يتخذ مفهوم المنتج في التسويق الاجتماعي الرقمي بُعداً يتجاوز السلع والخدمات التقليدية ليشمل أيضاً الأفكار، السلوكيات، والمبادرات الاجتماعية. هنا المنتج ليس فقط ما يُباع أو يُقدم، بل هو ما يُعرض لتحقيق تغيير اجتماعي إيجابي أو لدعم قضية معينة. يُنظر إلى المنتج في هذا السياق على أنه حل أو اقتراح لتحسين جودة الحياة أو التأثير في السلوكيات العامة. يتم تصميم هذه المنتجات لتكون جذابة وملهمة للجمهور المستهدف من خلال استخدام الوسائط الرقمية والاجتماعية، بطريقة تحفز التفاعل والمشاركة. في التسويق الاجتماعي الرقمي يعتبر المنتج جزءاً لا يتجزأ من رسالة أكبر تهدف إلى التوعية، التعليم، أو تحفيز العمل نحو قضايا مجتمعية مهمة (مبروك العديلي، 2015، ص. 23).

الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

في التسويق الاجتماعي الرقمي يتخذ مفهوم الترويج بُعداً متعدد الأوجه، حيث يشمل استراتيجيات وأساليب تواصل مبتكرة تستغل الوسائط الرقمية والاجتماعية لنشر الوعي وتعزيز القضايا الاجتماعية، يركز الترويج هنا على خلق تفاعلات معنية بتحقيق تأثير اجتماعي إيجابي، من خلال استخدام المحتوى الإبداعي، الحملات التفاعلية، وتقنيات التسويق الرقمي مثل الإعلانات المستهدفة والتسويق عبر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي. (رائد محمد، 2013، ص. 18). يُعتبر الترويج في البيئة الرقمية وسيلة للتأثير في السلوكيات والاتجاهات، وتحفيز الجمهور على الانخراط والمشاركة في مبادرات وأنشطة تهدف إلى الرقي بالمجتمع ودعم قضايا مثل الصحة، البيئة، والمسؤولية الاجتماعية. يتميز الترويج الرقمي الاجتماعي يتميز بقدرته على الوصول السريع والواسع، وإمكانية قياس الأثر بدقة.

أما مفهوم المكان فيأخذ بُعداً يتجاوز المواقع الجغرافية التقليدية، ليشمل الفضاءات الرقمية والافتراضية حيث يتفاعل الجمهور، هذه الفضاءات تشمل مواقع الويب، منصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الإلكترونية، وغيرها من القنوات الرقمية، إذ يُعتبر المكان ليس مجرد نقطة بيع بل هو منصة للتواصل والتفاعل حيث يمكن نشر الرسائل التسويقية وتشجيع المشاركة وبناء مجتمعات حول القضايا الاجتماعية، تحديد المكان المناسب في التسويق الاجتماعي الرقمي يتطلب فهماً دقيقاً للمنصات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه، حيث يتميز هذا المكان بقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية (الزعي وأحمد، 2020، ص 45).

المطلب الرابع: مجالات تطبيق التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي يُطبق عبر مختلف المجالات ذات الأهمية البالغة للتنمية المستدامة والرفاه العام، ومن بينها (مطالي وقهواجي، 2019، ص. 146):

- **مجال الصحة العامة:** تبرز أهمية التسويق الاجتماعي من خلال حملات متعددة تستهدف مكافحة الأمراض، تحسين الصحة العامة، وتعزيز السلوكيات الصحية الإيجابية، مثال على ذلك في دولة البيرو

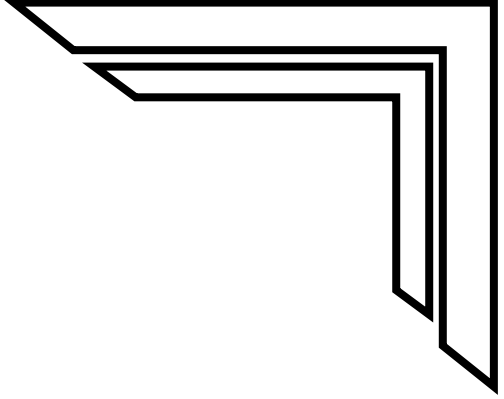
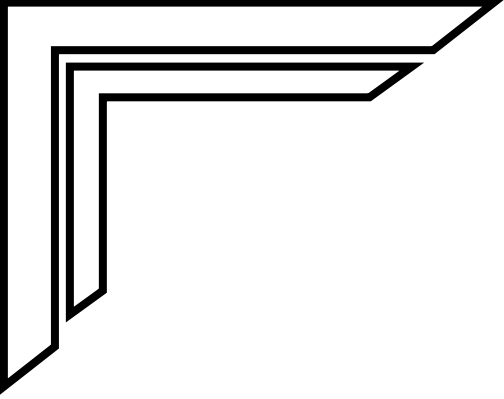
الفصل الثاني: أسس واستراتيجيات التسويق الاجتماعي: نظريات، تطبيقات، وأخلاقيات

حيث تم تنفيذ مشروع لمكافحة السل بنجاح ملحوظ. على الرغم من أن البيرو كانت تشكل نسبة صغيرة من سكان الأمريكتين، إلا أنها سجلت نسبة عالية من حالات السل، حيث ان المشروع الذي حظي بإشادة منظمة الصحة العالمية استهدف تقليل نسبة المتخلفين عن العلاج وزيادة نسبة الشفاء بين المصابين، ما أسفر عن كشف 94% من الحالات وشفاء 90% من المرضى بحلول عام 1998، مع الوقاية من حوالي 70,000 حالة جديدة.

- **المجال الأمني:** تُظهر الحملات الموجهة لتعزيز السلامة المرورية والأمن العام أهمية التسويق الاجتماعي في تعديل السلوكيات الخطيرة وتقليل الحوادث (مروة معمري، 2020، ص. 94). في الجزائر نُفذت حملة "احترام قانون المرور - سلامة للجميع" بنجاح مستهدفة تغيير سلوك السائقين لتقليل الحوادث والخسائر. الحملة استخدمت وسائل متعددة مثل الإعلانات التلفزيونية، توزيع المطويات، وتنظيم ندوات لتعزيز الوعي بأهمية التقيد بقوانين المرور كقيمة اجتماعية حضارية.
- **مجال البيئة:** يُسلط الضوء على دور التسويق الاجتماعي في حماية البيئة وتعزيز السلوكيات البيئية من خلال زرع الإدراك القائم على الإحساس بالعلاقات والمشكلات البيئية لدى المواطنين (زينة وكهينة، 2022، ص. 528). كما في مبادرة "BIXI Montreal" بكندا سنة 2009 التي شجعت استخدام الدراجات بدلا من السيارات في المناطق الحضرية، هذه المبادرة التي تميزت بكونها صديقة للبيئة ومدعومة بالطاقة الشمسية، ساهمت في تغيير السلوكيات وزيادة استخدام الدراجات، ساهمت نتائجها في تقليل عدد السيارات والتأثير البيئي السلبي في المدن.

خلاصة الفصل:

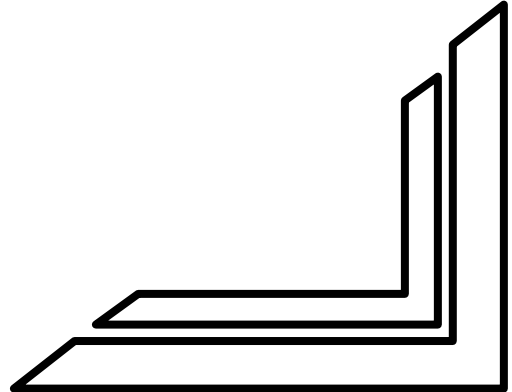
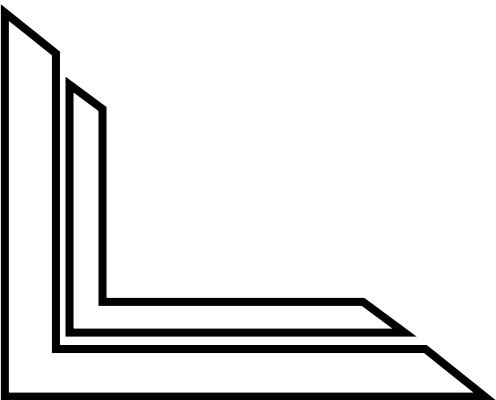
نستنتج من خلال الدراسة النظرية لموضوع التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السمعي البصري أنه يمثل امتدادا للتسويق في شكله التقليدي، مع سعي واضح إلى توظيف تقنياته وأساليه لخدمة أهداف اجتماعية تستهدف تحقيق التغيير الإيجابي في سلوك الأفراد والمجتمع، بعيدا عن الدوافع الربحية التي تميز التسويق التجاري، وقد ساهم هذا الانتقال في إثارة الكثير من النقاشات حول مشروعية استعمال أدوات تسويقية ذات طابع تجاري لأغراض غير ربحية، غير أن التسويق الاجتماعي أثبت مع الوقت قدرته على التكيف مع السياقات الاجتماعية المختلفة، وخاصة من خلال الإعلام الرقمي الذي أتاح له إمكانات تواصلية واسعة وفعالة، إذ أظهر هذا الشكل الجديد من التسويق إمكانات معتبرة في الوصول إلى الفئات المستهدفة وتحليل سلوكياتهم، بما يتيح تصميم تدخلات أكثر دقة وفعالية.



الفصل الثالث

أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري

من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة



الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري

من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة



تمهيد

المبحث الأول: الاعلام الرقمي السمعي البصري

المبحث الثاني: أنواع الاعلام الرقمي السمعي البصري

المبحث الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد:

يمثل الإعلام الرقمي السمعي البصري أحد أبرز مظاهر التحول في البيئة الرقمية، حيث أدى التطور التكنولوجي المتسارع إلى تغيير كبير في طرق إنتاج المحتوى الإعلامي من حيث التوزيع والتلقي، وهذا ما ساهم في خلق بيئة اتصالية جديدة. ولم يعد الإعلام محصوراً في الوسائل التقليدية كالراديو والصحافة المطبوعة والتلفزيون، بل أصبح مجالاً متعدد الوسائط، تجتمع فيه الصوت والصورة والنص مع إمكانية تفاعل ومشاركة المستخدمين التي توفرها الوسائل الرقمية.

ومن هذا المنطلق يتناول هذا الفصل في هذه الدراسة أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري من خلال عرض مفاهيمه الأساسية وتحديد خصائصه التقنية والوظيفية، مع التطرق إلى الإشكاليات التي تثيرها هذه البيئة الإعلامية الجديدة على مختلف المستويات الأخلاقية والمهنية والاجتماعية، كما يهدف هذا الفصل إلى تقديم تصنيف شامل لأهم أنواع هذا الإعلام بداية من الإذاعات الرقمية إلى التلفزيون الرقمي والتفاعلي وتلفزيون الإنترنت، وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت من أهم المنصات المعتمدة في نقل المحتوى الرقمي السمعي البصري.

المبحث الأول: الاعلام الرقمي السمعي البصري

المطلب الأول: مفهوم الاعلام الرقمي

اختلف الباحثون والعلماء في مجال علوم الاعلام والاتصال في وضع تعريف موحد ودقيق للاعلام الرقمي، فهو عبارة عن نوع متقدم من الاعلام التقليدي المتمثل في الصحف والإذاعة والتلفزيون، حيث يمكن ان تجتمع خصائص ومميزات هذه الوسائل في وسيلة واحدة وهي الانترنت، بل قدم الاعلام الرقمي المزيد من الميزات والإضافات التي تسهل من عملية نقل الرسالة وجعلها أكثر فعالية، ويعتمد الاعلام الرقمي بشكل أساسي على شبكة الانترنت التي اعطته هذه الخصائص التي تميزه على الاعلام التقليدي.

النظام الرقمي الذي تعتمد بنيته على النظام الثنائي، يمثل تحولا جوهريا في طريقة معالجة وتداول المعلومات، بعيدا عن الأساليب التقليدية التي كانت تعتمد على البنية التناظرية، هذا التحول يُتيح إمكانية تحويل البيانات، بمختلف أشكالها من نصوص، وصور، وأصوات، إلى موجات كهربائية مُشفرة ضمن نظام رقمي يُسهل بشكل كبير عمليات إرسالها، وتخزينها، ومعالجتها وضغطها، حيث تعزز هذه الطريقة من كفاءة التعامل مع البيانات وتوسع نطاق استخداماتها (وديع، 2015، ص. 30).

ويمكن تعريف الاعلام الرقمي على أنه الأدوات والتقنيات الحديثة التي تسمح لنا بإنتاج المحتوى الإعلامي ونشره على الإنترنت وجذب الجمهور، وأن هذه العملية تتم بشكل تفاعلي بين الشخص الذي ينشئ المحتوى والشخص الذي يتلقاه (ماهر عودة الشمايلة وآخرون، 2015، ص. 19). يتجاوز الاعلام الرقمي الحدود السابقة والنظريات الإعلامية السابقة، حيث أصبح الإعلام متاحا للجميع بشكل ميسور وشبه موحد، وتتم عملية التواصل والاتصال بين المرسل والمستقبل بوساطة التقنيات الرقمية المختلفة وبشكل تفاعلي، ما يؤثر على المحتوى الإعلامي وانتشاره وتفاعل الجمهور معه، وتلعب التفاعلية بوسائل الإعلام دورا هاما في الاتصال، وأصبح الاتصال الجماهيري قريبا من الاتصال الشخصي (عبد الباسط سلمان، 2011، ص. 72). وهو أيضا عبارة عن

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

إنتاج وتوصيل المحتوى بطريقة مبتكرة وديناميكية عن طريق وسائل رقمية، وذلك في مجموعة واسعة من السياقات الاجتماعية، ويتضمن هذا المفهوم التلاعب بالصور المتحركة والصوت والوقت، والنظر إلى الظروف الاجتماعية والتاريخية لإنتاج الوسائط والقضايا (Cannon, 2018, P 1). وبالتالي يمكن استخدام وسائل الإعلام الرقمية في مجموعة واسعة من المجالات، مثل الإعلام والترفيه والتعليم والأعمال وغيرها.

ويمثل الاعلام الرقمي تطورا يتسم بالتنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص عن الوسائل التقليدية، ما يعزز التفرد والتخصص بفضل التفاعلية التي تعتبر من أبرز خصائصه، ويعتمد بشكل أساسي على الإنترنت بميزاته المتنوعة لتحويل وسائل الإعلام التقليدية إلى إلكترونية، متميزا عن الإعلام التقليدي بالحرية الواسعة والتفاعل والتنوع والشمولية (نادية، 2021، ص. 8).

المطلب الثاني: مفهوم الاعلام الرقمي السمعي البصري

الإعلام الرقمي السمعي البصري عبارة استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء وتسجيل وتوزيع المحتوى السمعي والبصري، حيث تلتقط الفيديوها والصوتيات بصيغة رقمية يمكن تخزينها على أقراص صلبة، بطاقات ذاكرة، أو أقراص DVD، بحيث يتيح للمستخدمين تسجيل وتحرير ومشاركة المحتوى بكفاءة وفعالية، وتعد هذه التقنيات أساسية لتطور صناعة الإعلام وتوسيع إمكانيات التفاعل والتخصيص في تجربة المشاهدة والاستماع (Wong, 2012, p. 237). الإعلام الرقمي السمعي البصري يمثل تطورا متقدما في مجال الاتصال والإعلام، ويستند إلى انتشار المحتوى المسموع والمرئي عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ليصبح عنصرا حيويا في المواقع الإلكترونية للهيئات الإخبارية والمواقع الخاصة؛ يخضع هذا المحتوى لعدة مراحل تطويرية قبل وصوله إلى المستخدمين الذين يتحولون إلى مشاركين فعالين في عملية التواصل، خصوصا عبر منصات التواصل الاجتماعي حيث أن التقدم التكنولوجي السريع يحفز المؤسسات الإعلامية على ابتكار نماذج اتصال جديدة وتحديث أدواتها وطرقها لخلق محتوى تفاعلي يلبي تطلعات المستهلكين الباحثين عن المعلومة، ويدفع

بالإعلام البصري إلى الظهور كشكل جديد ضمن الاعلام الرقمي، ويشجع على استحداث استراتيجيات لدمجها مع الأشكال التقليدية للإعلام لضمان بقائها مؤثرة ومتميزة في عالم يهيمن عليه التغيير الرقمي (Asakra & Yousef, 2023, p. 211).

المطلب الثالث: خصائص الاعلام الرقمي:

1. التفاعلية:

تفاعل جمهور وسائل الإعلام التقليدية مثل الجرائد، الإذاعة، والتلفزيون، يقتصر على الردود والرسائل المفتوحة والزيارات النادرة للمؤسسات والمشاركات المحدودة في برامج معينة، بينما يشير محمد منير حجاب ان مستخدمي الاعلام الرقمي يتمتعون بمستوى تفاعل أعلى بكثير بفضل التكنولوجيا الرقمية والإنترنت، التي تتيح المشاركة في تحرير المحتوى والتفاعل عبر منتديات النقاش، غرف الدردشة، والحوارات الصوتية، ما يؤدي إلى توسيع فرص المشاركة والحوار بين الجمهور والمنصات الإعلامية(صالح، 2019، ص. 49). فالتفاعلية في الإعلام الرقمي تمثل أحد أبرز خصائصه التي تفصله عن الإعلام التقليدي، حيث تسمح هذه الخاصية للمستخدمين بأن يكونوا جزءا نشطا من عملية التواصل، بدلا من أن يكونوا متلقين سلبيين للمعلومات(الزعيبي، 2020، ص. 26)، فمن خلال الوسائط الرقمية يمكن للأفراد التفاعل مع المحتوى وتعديله ومشاركته بسهولة أكبر من أي وقت مضى، وهذا يشمل التفاعل مع المؤلفين والمحررين والمستخدمين الآخرين عبر التعليقات، والمنتديات، وشبكات التواصل الاجتماعي، كما أن التفاعلية تسهم في تعزيز تجربة المستخدم من خلال تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتماماتهم وسلوكياتهم السابقة على الإنترنت ويجعل المحتوى أكثر صلة وجذبا للجمهور، بالإضافة إلى ذلك تسمح التفاعلية بتجميع البيانات حول تفضيلات المستخدمين وتفاعلاتهم، حيث توفر لمنشئي المحتوى فرصة جيدة لفهم جمهورهم بشكل أفضل وتطوير استراتيجيات تواصل وتسويق أكثر فعالية.

2. اللا جماهيرية:

اللا جماهيرية في الإعلام الرقمي تعبر عن تحول جذري في كيفية توزيع واستهلاك المحتوى، حيث تخلص هذه الخاصية من النمط الواحد للجميع الذي كان سائدا في الإعلام التقليدي، وتتيح بدلا من ذلك للمحتوى أن يكون مخصصا وموجها لأفراد أو مجموعات صغيرة بدقة عالية، هذا التخصيص يسمح بظهور وسائل إعلام متنوعة تخدم اهتمامات محددة لا يمكن للإعلام الجماهيري التقليدي أن يلبىها بنفس الفعالية (البدراني، 2017، ص. 15)، ويعتمد ذلك على استخدام التكنولوجيا لجمع بيانات المستخدمين وتحليلها لتقديم محتوى يلئم تفضيلاتهم الشخصية ويرفع من الارتباط العاطفي والولاء للمنصات الرقمية، كما أن اللا جماهيرية تفتح المجال أمام المبدعين والمؤثرين لتقديم محتويات فريدة تصل إلى جمهورهم المستهدف بكفاءة أعلى، وتمكنهم من بناء مجتمعات متفاعلة حول مواضيع محددة، وبالتالي تعمل اللاجماهيرية على تشكيل مشهد إعلامي أكثر تنوعا وشخصية.

3. اللا تزامنية:

تشير اللا تزامنية إلى القدرة على الوصول إلى المحتوى والتفاعل معه في أوقات مختلفة، بما يتناسب مع جداول الأفراد وتفضيلاتهم الشخصية، بعيدا عن الحاجة إلى التواجد في وقت بث محدد كما هو الحال في الإعلام التقليدي، هذه الخصوصية تمنح المستخدمين حرية غير مسبوقة في تحديد كيفية ومتى يتلقون المعلومات أو يشاركون في التواصل، سواء كان ذلك من خلال مشاهدة فيديو على الطلب، قراءة مقال في وقت فراغهم، أو المشاركة في مننديات النقاش التي لا تتطلب تفاعلا مباشرا وفوريا (امينة، 2019، ص. 36)، كما تسمح اللا تزامنية بتسجيل الردود والتعليقات التي يمكن مراجعتها والرد عليها في أوقات لاحقة، ويحسن من جودة النقاش والتفاعل بين المستخدمين من خلال السماح بالتفكير المعمق وإعداد الردود بشكل أفضل، وبالتالي تعد اللا تزامنية عاملا محوريا في توسيع إمكانيات الوصول والمشاركة في الثقافة الرقمية.

4. قابلية التحرك أو الحركية:

قابلية التحرك أو الحركية في الإعلام الرقمي تعبر عن الإمكانية المتزايدة للوصول إلى البيانات والمعلومات والتفاعل معها عبر وسائل الإعلام الرقمية المتنقلة، مثل الهواتف الذكية والكمبيوترات المحمولة، بغض النظر عن المكان أو الزمان، هذه الخاصية توفر مرونة غير مسبوقة في كيفية ومتى وأين يمكن للمستخدمين استهلاك المحتوى الإعلامي أو المشاركة في إنتاجه، ويدعم مفهوم الاتصال الدائم والوصول اللامحدود إلى الموارد الإعلامية، سواء كان ذلك لأغراض الترفيه، أو التعليم، أو العمل، أو البقاء على اتصال مع الآخرين (ياسين، 2015، ص. 142)، وبفضل التقدم في التكنولوجيا وشبكات الاتصالات أصبح بإمكان المستخدمين تصفح الإنترنت، مشاهدة البث المباشر، الاستماع إلى المحتوى الصوتي، والتفاعل مع التطبيقات المختلفة في الوقت الفعلي ومن أي مكان في العالم، بحيث يسهم في إثراء تجربة المستخدم ويعكس تحولاً جوهرياً في الطريقة التي نتفاعل بها مع العالم من حولنا (الزعبي، 2020، ص. 27).

5. قابلية التوصيل:

تعني القدرة على ربط المحتوى والخدمات عبر مختلف الأجهزة والمنصات بسلاسة، ما يسمح بتجربة متكاملة ومتواصلة للمستخدمين، فبفضل هذه الخاصية، يمكن للأشخاص البدء في مشاهدة فيلم على جهاز الكمبيوتر، ثم مواصلة مشاهدته على الهاتف الذكي أثناء التنقل، أو العمل على مستند في السحابة من جهاز لوحي والوصول إليه لاحقاً من أي جهاز آخر بنفس السهولة (الزعبي، 2020، ص. 27)، هذا التكامل يعزز من فعالية الاتصال ويجعل المعلومات والمحتوى أكثر قابلية للوصول والاستخدام في سياقات متعددة، كما تساهم قابلية التوصيل في تعزيز الإنتاجية والتعاون بين الأفراد والمؤسسات عن طريق تمكين المشاركة الفورية للبيانات والموارد، وفي ظل تزايد الاعتماد على الأجهزة الذكية والخدمات السحابية، تصبح قابلية التوصيل أساسية لتحقيق تجربة مستخدم سلسة ومرنة، بحيث يسمح بنقل البيانات والوصول إليها بكفاءة عبر الحدود الجغرافية والزمنية (مي وشيماء، 2023، ص. 20).

6. الشبوع الانتشار:

الشبوع والانتشار في الإعلام الرقمي يشير إلى القدرة الفريدة للمحتوى الرقمي على الوصول إلى جمهور عالمي واسع بسرعة وكفاءة عالية، وهذا ما يُمكن المعلومات والأفكار من عبور الحدود الجغرافية والثقافية بسهولة تامة، هذه الخاصية تعكس كيف أن الإنترنت والمنصات الرقمية قد أحدثت ثورة في نشر المعرفة والثقافة، فضلا عن تمكين الأفراد والمنظمات من إيصال صوتهم للعالم بأسره دون الحاجة إلى الاعتماد على الوسائل التقليدية الباهظة الثمن أو المحدودة الوصول، كما يساهم الانتشار الواسع للمحتوى الرقمي في تعزيز التواصل والتفاعل بين الثقافات المختلفة (بشير ومحمد، 2019، ص. 7)، ما يفتح المجال لمزيد من التفاهم والتبادل الثقافي، إضافة إلى ذلك يعمل هذا الشبوع على تسريع وتيرة انتشار الابتكارات والأفكار الجديدة.

المطلب الرابع: الإشكاليات المنبثقة من الاعلام الرقمي

أبرز العصر الرقمي ووسائله المتعددة مجموعة من التحديات التي رغم أنها لم تكن غائبة في الماضي إلا أن وسائل الإعلام الرقمية قد عملت على تعزيز ظهورها بصورة ملحوظة، ما أدى إلى تفاقم مشكلاتها وتعقيدها. تنتشعب هذه التحديات إلى عدة مجالات حيث نركز منها على أبرز القضايا مثل الهوية، والأمن القومي، وأمن المعلومات (نادية، 2021، ص. 99).

1- إشكالية الهوية:

اشكالية الهوية تعد من القضايا المعقدة والمؤثرة بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات، حيث تتجلى في كيفية تشكيل وإدراك الذات في بيئة افتراضية تتسم بالتغير المستمر، فالفرد بمجرد دخوله عالم الإنترنت يواجه تحديات متعددة تتعلق بحماية خصوصيته وصورته الشخصية، وفي ذات الوقت، يسعى إلى بناء هوية رقمية تعبر عنه وتمكنه من التفاعل مع الآخرين، هذا التفاعل يمكن أن يؤدي إلى تعزيز الفردية ولكنه قد يؤدي أيضا إلى الانغماس في هويات مصطنعة أو مضللة تفقد الفرد اتصاله بواقعه وجذوره الثقافية، كما أن السهولة التي يمكن بها

تزيف الهويات وسرقتها في الفضاء الرقمي تضيف طبقة أخرى من التعقيد، وهذا يجعل الأفراد في حالة بحث دائم عن التوازن بين التعبير عن الذات وحماية الهوية من التهديدات المحتملة، وبالتالي تصبح مسألة تأمين الهوية الرقمية وإدارتها بشكل فعال من الأمور الأساسية التي تتطلب وعياً ومهارات جديدة للتنقل بأمان في عالم متزايد التعقيد (Saker & Frith, 2022, p. 2). وحسب توركل هناك رؤيتان متضادتان للهوية الرقمية الأولى تقول إن الناس يستخدمون الإنترنت لابتكار شخصيات افتراضية تختلف عن هويتهم الحقيقية، أما الرؤية الثانية فتعتقد بأن المستخدمين يعبرون عن أنفسهم على الإنترنت بشكل مماثل لما هم عليه في الواقع، ولكنهم يديرون البيانات التي يشاركونها بحذر (Laurent, et al., 2015, p. 13).

من الواضح أن الهوية الرقمية تقدم تحدياً مزدوجاً يتمثل في الحفاظ على الأصالة والخصوصية في آن واحد، ما يطرح الحاجة الماسة إلى وعي أعمق ومهارات جديدة للموازنة بين هذين الجانبين. حيث أن الفردية والتعبير الذاتي يجب أن تتوازى مع استراتيجيات أمنية فعالة لحماية البيانات الشخصية، وهذا يدعو الباحثين والمطورين للعمل على تحسين الأدوات التكنولوجية وصياغة سياسات تحمي الأفراد وتمكنهم من التعبير الحر والأمن عن هوياتهم في العالم الرقمي.

2- إشكالية الامن المعلوماتي:

إشكالية الأمن المعلوماتي في ظل الإعلام الرقمي تبرز كتحد كبير يواجه الأفراد والمؤسسات على حد سواء، إذ يتعلق بحماية البيانات والمعلومات الشخصية والحساسة من الاختراقات والتهديدات الإلكترونية المتزايدة، ففي عالم يتسم بالاتصال المستمر وتبادل البيانات الضخمة، تصبح المعلومات عرضة للسرقة، التلاعب، أو فقدان، ما يهدد خصوصية الأفراد وسلامة البنى التحتية للمعلومات في المؤسسات (Esen, et al., 2023, p. 123)، وقد أدى التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات إلى ظهور أساليب اختراق متقدمة، ما يجعل مكافحتها تحدياً مستمراً يتطلب تحديثات أمنية دورية وتعليم المستخدمين على أفضل الممارسات للحفاظ على أمان المعلومات، بالإضافة إلى ذلك فإن التعاون بين الدول والمنظمات الدولية يلعب دوراً محورياً في تطوير معايير وإجراءات لتعزيز الأمن

المعلوماتي على المستوى العالمي، ومع ذلك فإن الحاجة إلى التوازن بين الأمن المعلوماتي وحرية الوصول إلى المعلومات تظل قضية معقدة تتطلب حولا مبتكرة لضمان تحقيق أمان المعلومات دون التضحية بالحرية الأساسية.

3- إشكالية الامن القومي:

في العصر الرقمي أصبحت إشكالية الأمن القومي أكثر تعقيدا نتيجة للتغيرات الكبيرة في التكنولوجيا وأنماط التواصل الاجتماعي. حيث تتيح هذه التكنولوجيا الحديثة تدفق المعلومات بحرية داخل الدول وخارجها مع تقليل الوزن والتكلفة والقوة المطلوبة لتبادل المعلومات، إذ أن هذا التدفق الحر يخلق فرصا وإمكانيات متعددة، منها الإيجابي والسلبي، حيث تتيح الشبكات الاجتماعية فضاء افتراضيا لمشاركة المعلومات والتواصل، ما قد يكون له تأثيرات كبيرة على الأمن القومي، في الأزمات الصحية أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي فعاليتها في توجيه وتحذير الجمهور، لكنها أيضا تُستخدم لنشر المعلومات المضللة والخدع التي قد تهدد استقرار الدول. وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم لجمع المعلومات وتقييم الرأي العام، لكن في بعض الأحيان تنتشر القصص غير المؤكدة بسرعة، وهذا يجعل منها سبب مؤثر على الأزمات الأمنية، كما يمكن أن تؤدي التصريحات غير المؤكدة التي تنتشر عبر هذه الوسائل إلى تأجيج القضايا الأمنية، لذلك يمثل التفاعل مع التكنولوجيا الرقمية تحديا كبيرا للأمن القومي، حيث يمكن أن تقوي أو تضعف الإجراءات والسياسات الأمنية اعتمادا على كيفية استخدامها (Dairo, 2017, p. 5).

المبحث الثاني: أنواع الاعلام الرقمي السمعي البصري

المطلب الأول: الاذاعات الرقمية

تعتمد الإذاعة على البث الصوتي لنقل المعلومات والترفيه إلى جمهور واسع عبر موجات الراديو، منذ اختراعها في أوائل القرن العشرين، حيث لعبت دورا حيويا في المجتمع بفضل قدرتها على الوصول إلى الناس في

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

كل مكان، سواء في المنازل، السيارات، أو عبر الأجهزة المحمولة. بمرور الوقت تطورت الإذاعة لتشمل مجموعة متنوعة من البرامج، بما في ذلك الأخبار، البرامج الحوارية، الموسيقى، والدراما، موفرة بذلك منبرا للتعبير عن الآراء المتعددة وتعزيز الثقافة المحلية والعالمية.

الإذاعة الرقمية هي تقنية بث متطورة تستخدم الإشارات الرقمية لنقل المحتوى الإذاعي بدلا من الإشارات التناظرية التقليدية، وهو ما يسمح بتوفير جودة صوت أفضل بكثير وكفاءة أعلى في استخدام الطيف الترددي، وتتيح هذه التقنية إمكانية تقديم مجموعة واسعة من الخدمات بما في ذلك البث المتعدد القنوات، والنصوص المصاحبة للبث الصوتي، والبيانات الرقمية المتنوعة مثل معلومات الطقس وأخبار المرور (ياسين، 2015، ص. 142)، كما أنها تسمح بإمكانية الاستقبال المحمول والثابت بوضوح عالٍ وبدون التشويش الذي يمكن أن يحدث مع البث التناظري، إضافة إلى ذلك توفر الإذاعة الرقمية فرصا لتفاعل المستمعين من خلال خدمات متقدمة مثل الاستماع حسب الطلب والتفاعل مع المحتوى الإذاعي، ما يجعلها أداة فعالة للوصول إلى جمهور أوسع وتقديم تجربة استماع غنية ومتنوعة (معزة مصطفى، 2021، ص. 49).

لقد استطاعت الإذاعة مثلها مثل سائر وسائل الإعلام أن تستفيد من التطورات التكنولوجية في تحسين أدائها وزيادة انتشار محتواها عبر نطاقات واسعة وتنويع برمجياتها، كما أنها وفرت خيارات متعددة للمستمعين لاستقبال بثها سواء عبر الإنترنت من خلال مواقعها الإلكترونية أو عبر الأجهزة المحمولة كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، وبذلك أصبح الاستماع إلى المحتوى المسموع لا يقتصر فقط على جودة الصوت ونقائه، بل يتعداه إلى تجربة غامرة بالبعد الثلاثي حيث تخلق في ذهن المستمع صورا حية ذات ألوان زاهية تلامس مشاعره وروحه، ما يجعل التجربة السمعية أشبه بالرؤية البصرية، حيث تمكنت التكنولوجيا من تعزيز التفاعلية في الإذاعة وتوسيع أفق التواصل مع الجمهور، فضلا عن إتاحة الفرصة لتقديم محتوى متنوع يرقى إلى مستويات عالية من الإبداع والابتكار (سكيك، 2022، ص. 1034).

وعليه يرى الباحث أن تأثير التطور التكنولوجي الرقمي على الإذاعة يعيد تعريف البث الإذاعي، محولا إياه من مجرد وسيلة لنقل الصوت إلى منصة متعددة الأبعاد تقدم تجارب استماع غنية ومخصصة، من خلال استخدام الإشارات الرقمية، حيث تعمل الإذاعة الرقمية على تحسين جودة الصوت وكفاءة البث وتوسعة إمكانيات التفاعل والتخصيص، ما يؤدي إلى توسيع نطاق وصولها وتحسين كيفية تفاعل المستمعين مع المحتوى، هذا الانتقال يمثل تطورا كبيرا في مجال وسائل الإعلام، حيث تتحول الإذاعة من وسيلة تقليدية إلى منصة متعددة الوسائط تلبي توقعات الجمهور العصري وتفتح الباب أمام الإبداع والابتكار، معيدة تشكيل المشهد الإعلامي لخدمة الجمهور بشكل أفضل واستكشاف مجالات جديدة.

تتعدد أشكال البث الرقمي لتلبية متطلبات الجمهور المتنوعة، ومن هذه الأنواع نذكر:

1. الإذاعة عبر القنوات التلفزيونية:

الإذاعة عبر القنوات التلفزيونية تمثل إحدى طرق البث الرقمي التي تستغل البنية التحتية للقنوات التلفزيونية لنقل المحتوى الإذاعي، وهي تجمع بين مزايا البث التلفزيوني الرقمي والإذاعة التقليدية، وتسمح بتقديم برامج إذاعية عالية الجودة للجمهور دون الحاجة إلى جهاز استقبال إذاعي مخصص، وتستفيد هذه الطريقة من التغطية الواسعة والبنية التحتية المتطورة للقنوات التلفزيونية لتوسيع نطاق الوصول إلى المستمعين في مختلف الأماكن (معزة مصطفى، 2021، ص. 50)، كما توفر إمكانية الاستماع إلى البرامج الإذاعية مع الحفاظ على جودة الصوت الرقمي النقي والواضح، بالإضافة إلى ذلك تتيح الإذاعة عبر القنوات التلفزيونية للمحطات فرصة لإعادة بث بعض برامجها الشهيرة أو الخاصة بطريقة تصل إلى جمهور أوسع، ويمكن للمستمعين الاستفادة من هذه التقنية للاستماع إلى محتوى إذاعي متنوع أثناء مشاهدتهم للتلفزيون، ما يجعلها خيارا مثاليا لتعزيز تجربة المستهلك الإعلامية من خلال دمج المحتوى السمعي مع البصري، وبهذا تسهم الإذاعة عبر القنوات التلفزيونية في إثراء المشهد الإعلامي بأساليب بث مبتكرة تلبي احتياجات وتوقعات الجمهور الحديث (عبد الحميد ورضوان، 2022، ص. 455).

2. الإذاعة الرقمية الفضائية:

الإذاعة الرقمية الفضائية تعتبر من الأنواع المتقدمة في مجال البث الإذاعي، حيث تستخدم الأقمار الصناعية لنقل الإشارات الرقمية، التي بدورها توفر تغطية واسعة تشمل مناطق جغرافية كبيرة وأحيانا قارات بأكملها، وتتميز هذه التقنية بقدرتها على توفير جودة صوتية عالية جدا ونقية بفضل الطبيعة الرقمية للبث، وهذا ما يجعلها مثالية للمستمعين الذين يبحثون عن تجربة استماع فائقة الجودة، بالإضافة إلى ذلك تسمح الإذاعة الرقمية الفضائية بإمكانية بث مجموعة متنوعة من البرامج والمحتويات التي تلبي اهتمامات وتفضيلات جمهور واسع، من الأخبار والبرامج الحوارية إلى الموسيقى والبرامج التعليمية (عبد الحميد ورضوان، 2022، ص. 456).

وتعد الإذاعة الرقمية الفضائية حلا مثاليا للمناطق التي تعاني من قلة خدمات البث التقليدي أو في البيئات النائية حيث يصعب الوصول إلى الإذاعة الأرضية، وبفضل التكنولوجيا الفضائية، أصبح بالإمكان الوصول إلى محتوى إذاعي متميز بغض النظر عن الموقع الجغرافي للمستمع، وبالتالي تقدم الإذاعة الرقمية الفضائية مساهمة قيمة في تطوير وتوسيع حدود البث الإذاعي الرقمي.

3. إذاعة الإنترنت:

إذاعة الإنترنت تمثل تطورا رقميا مهما يتيح بث المحتوى الإذاعي عبر الإنترنت، ويجعله متاحا للجمهور العالمي دون الحاجة إلى الاعتماد على البنى التحتية التقليدية للإذاعة، وتوفر هذه الطريقة مرونة استثنائية في الاستماع، إذ يمكن للمستخدمين الوصول إلى المحتوى المفضل لديهم من أي مكان وفي أي وقت، شريطة توفر اتصال بالإنترنت (عباس، 2016، ص. 72).

تتميز إذاعة الإنترنت بقدرتها على تقديم مجموعة واسعة من البرامج التي تغطي كل شيء من الموسيقى إلى البرامج التعليمية والثقافية والحوارية، ما يلبي اهتمامات متنوعة للمستمعين حول العالم، بالإضافة إلى ذلك تسمح تقنيات البث عبر الإنترنت بإنشاء محتوى مستقل يعطي الفرصة للأصوات الجديدة والمتنوعة بأن تُسمع،

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السمعى البصري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

وبفضل سهولة الوصول وانخفاض تكاليف الإنتاج، أصبحت إذاعة الإنترنت منصة رئيسية للإبداع والابتكار في مجال الإذاعة، موفرة بذلك بديلا قويا ومكملا للإذاعة التقليدية (عبد الحميد ورضوان، 2022، ص. 457)،

ومن اهم صور إذاعة الانترنت نجد البودكاست الذي هو عبارة عن ملف صوتي رقمي يُتاح على الإنترنت ليتم تنزيله على جهاز كمبيوتر أو جهاز محمول، وغالبا ما يُقدم على شكل سلسلة (عباس، 2016، ص. 73)، يمكن للمشتركين الحصول على حلقات جديدة منها بشكل تلقائي، يمكن أيضا أن يتخذ البودكاست شكل مجموعة من التسجيلات الصوتية التي تركز على موضوع معين أو فكرة خاصة، كما يتيح هذا النوع من الإعلام لأي شخص فرصة مشاركة معرفته مع العالم بأسره (Aberystwyth University, 2022).

البودكاست الذي تم تطويره من قبل Sarah Koenig، حقق نجاحا عالميا باهرا وكانت بدايته مستوحاة من فكرة عرض تفاصيل جريمة وقعت عام 1999 في ثانوية Woodlawn بمدينة Baltimore عبر سلسلة من 12 حلقة، حيث قامت Koenig بسرد تفاصيل القضية من خلال استكشاف تحقيقات الشرطة وعرض تناقضات تصريحات الشهود وتحليل وضع الشخص المتهم في محاولة لكشف الحقائق وتحديد ما إذا كان الاتهام مبررا (سكيك، 2022، ص. 1035).

هذا العمل لم يركز على القصة وحدها بل أسهم في تعزيز شعبية البودكاست كوسيلة إعلامية قادرة على التعمق في القضايا المعقدة وتقديمها بطريقة جذابة ومفصلة للجمهور، ويؤكد على قوة هذا النوع من البث في إثراء المحتوى الإعلامي وتوفير منصة للتحقيق والتحليل العميق، بالإضافة إلى دوره في تسليط الضوء على قضايا معقدة يعتبر البودكاست منصة متعددة الاستخدامات تخدم أغراضا متنوعة بما في ذلك التعليم، التثقيف، الترفيه، والتوعية، حيث يتيح للمستمعين فرصة التعلم أثناء التنقل عبر تقديم محتوى معرفي وتعليمي في مجالات شتى كالعلوم، الأدب، التاريخ، والتنمية الذاتية، كما يوفر منبرا للخبراء والمتقنين لمشاركة معارفهم وأفكارهم مع جمهور

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السعي البري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

واسع، ويسهم في تعزيز الوعي الاجتماعي والثقافي من خلال تقديم برامج تناقش القضايا الراهنة، ويجعل البودكاست أداة قوية لنشر المعرفة والثقافة في مختلف أرجاء العالم.

المطلب الثاني: التلفزيون الرقمي

التلفزيون التقليدي الذي بدأ كوسيلة بث تناظري تعتمد على الإشارات الكهرومغناطيسية لنقل الصوت والصورة شكل ثورة في عالم التواصل والإعلام، ومع تطور التكنولوجيا شهدت هذه الصناعة تحولاً ملحوظاً نحو التلفزيون الرقمي، الذي يستخدم تقنيات متقدمة لضغط البيانات ونقل الصوت والصورة بجودة أعلى بكثير مقارنة بنظام البث التناظري (أمنية، 2013، ص. 74). هذا الانتقال إلى البث الرقمي لم يعزز فقط جودة الصوت والصورة، بل فتح أيضاً المجال أمام خيارات بث متعددة وخدمات تفاعلية جديدة، مثل القدرة على اختيار المشاهدة حسب الطلب والوصول إلى محتوى متنوع من خلال الإنترنت، ما يعني أن التلفزيون الرقمي لا يمثل فقط تحسناً في الأداء التقني، بل يمثل أيضاً تحولاً في كيفية تفاعل المستهلكين مع المحتوى التلفزيوني (محمد الفاتح، 2011، ص. 46).

مع ظهور التكنولوجيا الاتصالية المتطورة، شهدنا تولد جيل جديد من التلفزيون يتميز بتحسين ملحوظ في جودة البث، حيث يبرز التلفزيون عالي الدقة (HDTV) كمعلم بارز في هذا التطور، معالجا العقبات الأساسية المتعلقة بتطوير التلفزيون من خلال تقديم صورة ذات دقة عالية وتفصيل محسنة؛ هذا يلبي الحاجة إلى نقل كميات كبيرة من المعلومات الضرورية لإعادة تشكيل وإظهار التفاصيل الغنية الموجودة في الحياة العادية بطريقة تساعد على عرض الحركات بطريقة سلسة تبدو طبيعية وقريبة من الواقع، يستلزم هذا النوع من البث نظام اتصال يتجاوز بكثير ما كان متاحاً سابقاً في القدرة على نقل المعلومات، ما يؤدي إلى تحسينات كبيرة في كل من جودة الصوت والصورة مقارنة بالأنظمة القديمة، كما يتطرق إلى التحديات المتعلقة بتكلفة التطبيق والحاجة إلى جودة تتناسب مع

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السعي البرقي: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

الغرض من نظام البث التلفزيوني، مع تركيز خاص على الدقة كعنصر حاسم في تحديد معايير الجودة في البث واستقبال التلفزيون (Mertz, 1939, p. 443).

التلفزيون الرقمي يمثل تطورا كبيرا في مجال البث التلفزيوني، حيث يوفر للمشاهدين القدرة على اختيار المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته وتحديد توقيت مشاهدته بأنفسهم، وهذا ينقلنا من عصر التلفزيون التقليدي الذي يعتمد على البث المباشر للبرامج وفقا لجدول زمني محدد، إلى عصر التلفزيون الرقمي الذي يتميز بالمرونة والتفاعلية، إذ يتيح إمكانية الوصول إلى مكتبات ضخمة من المحتوى عند الطلب (سوهيلة، 2023، ص. 441).

التفاعلية في التلفزيون الرقمي:

التلفزيون الرقمي أحدث ثورة في مفهوم التفاعلية، وأتاح للمشاهدين التحول من كونهم متلقين سلبيين إلى مشاركين نشطين في عملية المشاهدة؛ هذا التحول يعني أن المشاهد لم يعد مقيدا بجدول البث التقليدية، بل أصبح بإمكانه اختيار ما يرغب بمشاهدته ومتى يشاهده، دون الحاجة إلى الالتزام بالجدول الزمني المحدد مسبقا (معزة مصطفى، 2021، ص. 68)، فضلا عن إمكانية التفاعل مع البرامج والقنوات التلفزيونية أثناء المشاهدة، سواء كان ذلك من خلال التصويت في برامج المسابقات، أو الاستفسار والحصول على معلومات إضافية، أو حتى التسوق مباشرة من الإعلانات، كل هذه الخصائص تمثل قفزة نوعية في كيفية استهلاك المحتوى التلفزيوني ويدل على تأثير التكنولوجيا الرقمية في إثراء تجربة المشاهدة وتوسيع آفاق التفاعل بين المشاهدين والمحتوى الذي يتابعونه (تومي، 2008، ص. 89).

من خلال ما سبق يرى الباحث أن التحول نحو التفاعلية في التلفزيون الرقمي يمثل نقلة نوعية في علاقة المشاهدين بالمحتوى الإعلامي، حيث يتحول المشاهد من متلقٍ سلبي إلى مشارك فعال في تشكيل تجربة المشاهدة، وهذا بدوره يفتح آفاقا جديدة لصناع المحتوى لإنتاج برامج تتيح مستوى أعلى من التخصيص والتفاعل مع جمهورهم، ما يزيد من القيمة المضافة للمحتوى التلفزيوني ويسهم في زيادة الانخراط والاهتمام من جانب

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السعي البرقي: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

المشاهدين؛ إضافة إلى ذلك يؤدي إلغاء التزامن بين العرض والمشاهدة إلى تحرير المشاهدين من قيود جداول البث التقليدية، ويمكنهم من تحديد أوقات مشاهدتهم بما يتناسب مع جداولهم الزمنية، ويسمح لهم باستكشاف محتوى أكثر تنوعاً وفقاً لاهتماماتهم الشخصية؛ بالتالي فإن التفاعلية تمثل تطوراً في كيفية استهلاكنا للمحتوى الإعلامي.

استخدام الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الرقمي:

في السنوات الأخيرة، شهدت صناعة التلفزيون تغيرات كبيرة بفضل التقنيات الجديدة، خاصة بفضل استخدام البرامج الذكية التي ستجعل التلفزيون أفضل في المستقبل، هذه التغييرات جعلت مشاهدة التلفزيون أمراً أكثر متعة وسهولة، مثل استخدام الأوامر الصوتية للتحكم في التلفزيون بدلاً من الضغط على الأزرار، كما ساعد الذكاء الاصطناعي القنوات التلفزيونية على توفير الكثير من البرامج والأفلام بسهولة، وتسريع عملية صنع وعرض البرامج الجديدة، وجعل الوصول إلى البرامج القديمة أسهل (الدليمي، 2023، ص. 291-292).

وعليه فإن استخدام الذكاء الاصطناعي في التلفزيون الرقمي حقق العديد من الميزات نذكر منها:

1. **تخصيص تجربة المشاهدة:** يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المشاهدين وتفضيلاتهم، ويتيح تقديم محتوى مخصص يتناسب مع اهتمامات كل مشاهد.
2. **تحسين جودة الخدمات:** يساهم الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة الصوت والصورة من خلال تقنيات متقدمة، ويرفع من جودة المشاهدة الكلية.
3. **التحكم الصوتي:** يتيح الذكاء الاصطناعي للمشاهدين التحكم في أجهزة التلفزيون الرقمية باستخدام الأوامر الصوتية، موفراً تجربة مستخدم مريحة وسلسة.
4. **توفير مكتبات محتوى ضخمة:** يساعد الذكاء الاصطناعي المؤسسات الإعلامية على إدارة وتقديم مكتبات ضخمة من المحتوى بفعالية.

5. تسريع إنتاج المحتوى: يمكن للذكاء الاصطناعي تسريع عمليات تطوير وإنتاج المحتوى الجديد من خلال الأتمتة والتحليلات المتقدمة (زيد، 2021، ص. 158).

6. تسهيل الوصول إلى المحتويات الكلاسيكية: يلعب دورا في تسهيل البحث والوصول إلى المحتويات الكلاسيكية والعروض السابقة.

7. إعادة تشكيل المشهد الإعلامي: تؤدي الابتكارات المدفوعة بالذكاء الاصطناعي إلى تحويل طريقة إنتاج المحتوى، توزيعه، واستهلاكه، ما يعزز من قيمة المحتوى للمستهلكين ويغير من طريقة تفاعلهم مع الوسائل الإعلامية الرقمية.

المطلب الثالث: التلفزيون التفاعلي

مفهوم التلفزيون التفاعلي:

التلفزيون التفاعلي بمثابة وسيلة اتصال تفاعلية تسمح للمشاهد بتخصيص جدول البرامج وتوقيتاتها وفقا لتفضيلاته وجدوله الزمني، ما يؤدي إلى تعزيز التفاعل بين القائم بالبث والمتلقي ويضيف مرونة على عملية البث، هذه الوظيفة تجعل من الضروري أن يكون التلفزيون مبنيا على نظام رقمي للاستفادة من الإمكانيات الرقمية في تحسين الإنتاج والعرض والتقديم وكذلك في دعم المشاركة الفعالة، إذ تبرز التفاعلية كسمة أساسية للتلفزيون الرقمي، مانحة للمشاهدين القدرة على التأثير في المحتوى، واختيار ما يناسب أذواقهم، والتحكم في تسلسل الأحداث (يسرى، 2010، ص. 251).

بالتالي يرى الباحث أن التلفزيون التفاعلي عبارة عن وسيلة رقمية تسمح للمشاهدين بتجربة غنية ومخصصة من خلال التحكم في محتوى وزمن البرامج التي يتابعونها، ويخلق بيئة تفاعلية حيث يمكن للمستخدمين ليس فقط اختيار ما يرغبون في مشاهدته من مكتبات ضخمة من المحتوى، بل وأيضا التأثير في سير الأحداث والتفاعل مع البرامج بطرق مبتكرة، كل هذا يتم بفضل التقنيات الرقمية المتقدمة التي توفر جودة عالية للصورة

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السعوي البصري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

والصوت وتضمن تجربة مشاهدة فائقة الوضوح، بالإضافة إلى ذلك يعزز التلفزيون التفاعلي من العلاقة بين المرسل والمستقبل عبر ميزات مثل التصوير في البرامج الحية والمشاركة في الاستطلاعات، ويفتح المجال لتعليم تفاعلي وتسوق عبر الشاشة، وبذلك يتجاوز مفهوم التلفزيون كوسيلة عرض سلبية ليصبح منصة ديناميكية تفاعلية تلبي الاحتياجات الفردية للمشاهدين وتوفر لهم مستوى جديدا من المشاركة في عالم الإعلام الرقمي.

خصائص التلفزيون التفاعلي:

التلفزيون التفاعلي يمثل نقلة نوعية في تجربة المشاهدة، حيث يدمج بين التقنيات الرقمية المتطورة والتفاعل المباشر مع المشاهدين لتقديم تجربة غنية ومتعددة الأبعاد، هذه الخصائص تتيح للمستخدمين ليس فقط مشاهدة المحتوى بجودة عالية ووضوح استثنائي، بل أيضا التفاعل مع هذا المحتوى بطرق متعددة، من خلال الاختيار من بين مجموعة واسعة من البرامج، والتحكم في توقيت المشاهدة، والمشاركة في الحوارات، وحتى تلبية الطلبات الخاصة بمحتوى معين (حارث ومزهر، 2015، ص. 170). هذه الإمكانيات تعيد تعريف مفهوم التلفزيون، محولة إياه من وسيلة عرض سلبية إلى منصة تفاعلية تستجيب لاحتياجات وتفضيلات المشاهدين بشكل ديناميكي، ويزخر التلفزيون التفاعلي بمجموعة من الخصائص نذكر منها (معزة مصطفى، 2021، ص. 69):

1. التلفزيون التفاعلي يقدم تجربة مشاهدة متقدمة بفضل استخدامه للتقنيات الرقمية، ما يؤدي إلى تحسين جودة الصوت والصورة ويضمن وضوحا ونقاء استثنائيين، ويجعل المشاهد يشعر كأنه جزء من الحدث الذي يشاهده.
2. يوفر مجموعة واسعة من الخيارات البرمجية وأساليب العرض المختلفة، بحيث يلبي تطلعات المشاهدين للاختيار الحر من بين تنوع غني من المحتوى الذي يتوافق مع اهتماماتهم الشخصية.
3. يمنح التلفزيون التفاعلي المشاهدين القدرة على التحكم فيما يشاهدونه وكذلك توقيت المشاهدة، متجاوزا القيود الزمنية التقليدية للبث.

4. يتيح فرصا للمشاهدين للمشاركة في الحوارات والتفاعل مباشرة مع البرامج، والمقدمين، والضيوف من خلال قنوات التغذية الراجعة.

5. يستجيب التلفزيون التفاعلي لطلبات المشاهدين بتقديم برامج ومحتويات تلفزيونية حسب الطلب وفي الأوقات التي تناسبهم، وذلك بفضل قدرته على رصد وتلبية هذه الطلبات بكفاءة عبر قنوات التفاعل.

6. يتيح للمشاهد القدرة على تصفح الانترنت (حارث ومزهر، 2015، ص. 171).

المطلب الرابع: تلفزيون الانترنت

مفهوم تلفزيون الانترنت:

تلفزيون الانترنت هو نظام بث يستخدم الانترنت كمنصة لإذاعة المحتوى البصري الذي يتم إنتاجه خصيصا لهذه الغاية، ويتيح هذا النوع من التلفزيون لأي شخص القدرة على إنتاج ونشر المحتوى دون الحاجة إلى تكاليف باهظة أو مقابل مادي (ياسين، 2015، ص. 115).

يتميز تلفزيون الانترنت بتنوع قنواته التي تشمل محتويات أكاديمية من الجامعات، وقنوات إخبارية محلية، ومنصات تسمح بمشاركة الجمهور في إنتاج المحتوى، إضافة إلى قنوات تابعة لمؤسسات كبرى مثل الأمم المتحدة وناسا، كما تعد المسلسلات عبر الانترنت، التي تقدم في أجزاء متسلسلة وتتميز بمدتها القصيرة مقارنة بالمسلسلات التقليدية، جزءا لا يتجزأ من تلفزيون الانترنت، ما يجعل هذه المنصة غنية بالتنوع والإبداع وتوفر فرصا لا حصر لها للمبدعين والجمهور على حد سواء (دينا، 2015، ص. 55-56). حيث ان تلفزيون الانترنت يوفر عدة وسائل للمشاهدة تلبي احتياجات المستخدمين المتنوعة، إذ يُعتبر استخدام الحاسوب الشخصي أحد أبرز هذه الطرق بفضل إمكانية المشاهدة المباشرة على شاشته، أو يمكن توصيل الحاسوب بجهاز التلفزيون التقليدي للاستمتاع بالمحتوى على شاشة أكبر، بالإضافة إلى ذلك تتيح الأجهزة الذكية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية المتصلة بالإنترنت الوصول إلى تلفزيون الانترنت بكل سهولة (شادي، 2016).

مما سبق نستنتج أن تلفزيون الإنترنت يمثل ثورة في عالم البث المرئي، حيث يعتمد على الإنترنت كوسيلة أساسية لنقل المحتوى البصري المصمم خصيصا للعرض عبر الشبكة العالمية، موفرا فرصة فريدة للمبدعين والجمهور على حد سواء للتفاعل بطريقة مباشرة وديناميكية، وذلك بفضل الإمكانيات التي يتيحها هذا النوع من التلفزيون من حيث الإنتاج والنشر دون الحاجة إلى موارد مالية كبيرة، إضافة إلى ذلك يتميز بتنوع قنواته التي تغطي مجالات مختلفة من التعليم الأكاديمي إلى الأخبار المحلية والمشاركة الجماهيرية في إنتاج المحتوى، بالإضافة إلى توفير منصات لمؤسسات دولية مرموقة، ما يجعل تلفزيون الإنترنت مصدرا غنيا بالمعلومات والترفيه، كما تعتبر المسلسلات عبر الإنترنت بتنسيقها المتسلسل ومدتها المختلفة جزءا لا يتجزأ من هذه المنصة، وتلفزيون الإنترنت يقدم أيضا مرونة كبيرة في الوصول إلى المحتوى عبر أجهزة متعددة مثل الحواسيب الشخصية، الأجهزة اللوحية، والهواتف الذكية.

ويمكن تقسيم تلفزيون الإنترنت الى الأنواع التالية (معزة مصطفى، 2021، ص. 74):

1. قنوات تقليدية تبث عبر شبكة الإنترنت:

في ظل التطور التكنولوجي المتسارع وتغير سلوكيات المشاهدة، أصبحت المحطات التلفزيونية التقليدية تسعى جاهدة للحفاظ على مكانتها وقاعدة جمهورها من خلال توسيع نطاق بثها ليشمل الإنترنت، حيث تقوم هذه المحطات ببث المحتوى الإعلامي نفسه المعروف على الشاشات التقليدية بشكل مباشر عبر الشبكة، وهذا ما يتيح للمشاهدين الوصول إلى البرامج التلفزيونية والنشرات الإخبارية في الوقت الفعلي ومن أي مكان (راتب، 2019، ص. 29)، بينما تقدم في الوقت ذاته محتوى خاصا عبر الإنترنت يشمل مقاطع فيديو للقاءات وبرامج تُعرض عند الطلب من خلال مواقعها الإلكترونية، مع التركيز بشكل أساسي على قنوات الأخبار، وذلك لتوفير القدرة للمشاهدين على الوصول إلى المحتوى الإخباري والتحليلي بمرونة تامة (أمينة، 2013، ص. 75).

2. قنوات وبرامج حصرية عبر الإنترنت:

هي القنوات والبرامج التي تُنشأ وتُثبت حصريا عبر الإنترنت، التي تقدم محتوى أصلي يستغل التكنولوجيا الرقمية لتطوير طرق جديدة في البث، ويشمل هذا النوع مواد مجانية بالإضافة إلى محتويات تُقدم مقابل اشتراكات مالية محددة، يميز هذا النوع قدرته على تقديم تجارب مشاهدة مبتكرة وتفاعلية تلبي اهتمامات جمهور متنوع، وهذا يساهم في إثراء المشهد الإعلامي الرقمي بمحتوى فريد ومتخصص يصعب العثور عليه في القنوات التلفزيونية التقليدية، وبذلك يفتح آفاقا جديدة للإبداع ويوفر منصة للمواهب الصاعدة لعرض أعمالهم على جمهور واسع.

3. المحتوى القصير والمسلسلات عبر الويب (Webisodes):

المحتوى القصير والمسلسلات عبر الويب المعروفة بـ Webisodes، تشكل طفرة في عالم الإنتاج التلفزيوني الرقمي، حيث تقدم قصصا مكثفة ومسلية في فترات زمنية قصيرة، موجهة بشكل خاص للجمهور عبر الإنترنت، وتتميز هذه النوعية من المحتوى بإمكانية الوصول إليها بسهولة عبر منصات مثل يوتيوب وغيرها من المنصات الرقمية، ما يوفر للمشاهدين تجربة فريدة ومرنة تسمح لهم بالاستمتاع بمحتوى ترفيهي عالي الجودة في أي وقت ومن أي مكان، مع إمكانية التفاعل المباشر وتقديم الدعم لصناع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات.

4. التوزيع الرقمي والتجارة الإلكترونية:

التوزيع الرقمي والتجارة الإلكترونية في مجال الترفيه السمعي البصري تمثل ثورة في كيفية حصول المستهلكين على المحتوى، حيث توفر المنصات الرقمية إمكانية شراء أو استئجار الأفلام السينمائية، البرامج، والمسلسلات التلفزيونية بشكل مباشر من المنتجين أو عبر وسطاء، ما يسهل على المشاهدين الوصول إلى محتوى متنوع من جميع أنحاء العالم دون الحاجة للانتظار الطويل للبث التلفزيوني أو الشراء الفعلي للأقراص المادية، كما يقدم هذا النموذج فرصة للمنتجين لتوسيع نطاق وصولهم وزيادة عائداتهم، معززا بذلك التجربة الثقافية للمستهلكين (حارث ومزهر، 2015، ص. 171).

المطلب الخامس: مواقع التواصل الاجتماعي

أ- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

التواصل هو عملية يتم من خلالها تبادل الأفكار والآراء والمعلومات والقناعات والمشاعر، وذلك عبر وسائط متنوعة لفظية وغير لفظية، حيث تشمل الوسائط اللفظية الكلام والكتابة، بينما تتضمن الوسائط غير اللفظية الأصوات والصور والألوان والحركات والإيماءات، أو عن طريق استخدام رموز مفهومة ذات دلالات لدى الأطراف المشاركة في عملية التواصل، إذ يتطلب التواصل الفعال وجود مُرسل ومُستقبل ورسالة وقناة اتصال ورمز مشترك بين الطرفين، بحيث يتم نقل المعلومات والأفكار والمشاعر بشكل واضح ودقيق وفعال (حسين، 2015، ص. 73). أما الاتصال الرقمي فهو عبارة عن نقل المعلومات من مصدرها إلى جهة معينة باستخدام التكنولوجيا الرقمية، حيث يتم ترميز البيانات إلى شفرات ثنائية تتكون من الرقمين 0 و 1، ثم إرسالها عبر قنوات لاسلكية باستخدام موجات خاصة، بحيث يتم استقبالها من قبل جهاز الاستقبال وفك ترميزها لاسترجاع المعلومات الأصلية، وتستند هذه العملية على دمج المعلومات مع وسائط النقل المادية المختلفة، وهذا يتيح نقل البيانات بسرعة وكفاءة عالية عبر المسافات البعيدة، ويعتمد هذا النظام على توفر البنية التحتية اللاسلكية وأجهزة الإرسال والاستقبال المناسبة لضمان انسيابية عملية الاتصال الرقمي (امينة، 2019، ص. 25).

لقد تناول العديد من العلماء والباحثين مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وقدموا العديد من التعريفات لها، الأمر الذي يعكس أهمية هذه المواقع وتعدد جوانبها ووظائفها، ويصعب حصر تعريف موحد لها نظرا لاختلاف التخصصات والزوايا التي ينظر من خلالها الباحثون لهذه المواقع، فالبعض ركز على جانبها التقني بينما تناولها آخرون من الجانب الاجتماعي، في حين أبرز البعض الآخر دورها في التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ناهيك عن الجوانب الأخرى مثل التسويقية والإعلامية والسياسية التي غطتها التعريفات الأخرى.

يرى ماهر عودة الشميلة أن تسمية مواقع التواصل الاجتماعي تُطلق على مجموعة من المواقع الإلكترونية المنتشرة على شبكة الإنترنت، والتي ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يُعرف بالويب 2.0، حيث توفر هذه المواقع بيئة افتراضية تتيح للمستخدمين التواصل والتفاعل فيما بينهم، إذ تجمعهم وفقاً لمجموعات الاهتمام المشتركة أو شبكات الانتماء مثل البلد أو الجامعة أو المدرسة أو الشركة وغيرها، ويتم ذلك من خلال خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومتابعة أخبارهم والمعلومات التي يختارون مشاركتها مع الجمهور (ماهر عودة الشميلة وآخرون، 2015، ص. 209).

تُعرف الباحثة نبيلة أمينة مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية تفاعلية تتسم بطابعها الاجتماعي، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريفية شخصية لهم، تسهل عملية الاتصال فيما بينهم وتبادل الملفات بمختلف أنواعها، كما تمكنهم من جمع أكبر عدد ممكن من الأصدقاء الجدد والقادمي لتشكيل مجموعات متخصصة في شتى المجالات في أي وقت ومن أي مكان في العالم، وقد ظهرت هذه المواقع على شبكة الإنترنت منذ سنوات قليلة فقط، إلا أنها غيرت من مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت صفاتها الاجتماعية من كونها تعزز العلاقات بين البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح أيضاً وسيلة إخبارية وتعبيرية واحتجاجية (أمينة، 2013، ص. 81).

وتُعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات ويب تتيح للأشخاص الذين يتشاركون الاهتمامات نفسها الاجتماع معا وتبادل المعلومات والصور والفيديوهات، حيث تقوم هذه الشبكات على استخدام برامج التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة سواء اجتماعية أو تجارية أو الجمع بين الاثنين، كما يمكنها أن توفر بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالتعبير عن آرائهم وأفكارهم ومشاركة اهتماماتهم مع الآخرين، كما تمكنهم من إقامة علاقات اجتماعية جديدة وتعزيز الروابط القائمة من خلال التواصل المستمر والمباشر عبر هذه المنصات (حورية وحفيظة، 2022، ص. 43).

ويرى كل من kumar hsiao و chiu أن مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي يُستخدم لوصف مجموعة من التقنيات الرقمية التي يتم توظيفها لتمكين المستخدمين من تقاسم المعلومات ومناقشتها وتبادل التجارب الإنسانية فيما بينهم بطريقة أكثر فاعلية، وذلك من خلال آليات قائمة على التفاعل وبناء العلاقات الاجتماعية بأشكال تختلف عما هو موجود في الواقع الحقيقي، إذ توفر هذه المنصات بيئة افتراضية تتيح للمستخدمين التواصل والتشارك بمحتوياتهم ومشاركة خبراتهم وآرائهم بشكل أكثر مرونة ويسر مقارنة بالطرق التقليدية للتفاعل الاجتماعي (أمينة، 2019، ص. 94).

كما تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة فضاء مفتوح أمام المستخدمين، يتميز بكثافة المحتوى وتعدد مجالات النشر، إضافة إلى سهولة التصفح والاستخدام من قبل مختلف فئات المجتمع، غير أن هذه الميزات قد تؤدي في كثير من الأحيان إلى الإخلال بالقواعد والمبادئ الأخلاقية، من شأنه أن يترك أثرا سلبية على الأفراد والجماعات والمؤسسات، وذلك من خلال التعدي على خصوصيات الأشخاص وعدم احترام حقوق الملكية الفكرية، ناهيك عن نشر الأخبار الزائفة وغيرها من الممارسات غير الأخلاقية التي تنتشر على هذه المنصات (الزهرة، 2023، ص. 117).

يُعرف الباحثان ellson و boyd مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات إلكترونية متاحة عبر شبكة الإنترنت، تتيح للأفراد إمكانية تقديم لمحة عن حياتهم العامة، كما تفتح المجال أمامهم للاتصال بقائمة المُسجلين والمشاركين في هذه المواقع، فضلا عن التعبير عن وجهات نظرهم سواء على المستوى الفردي أو الجماعي من خلال عملية الاتصال التي تتم عبر هذه المنصات، والتي تختلف طبيعتها وخصائصها من موقع لآخر، نظرا لاختلاف الأهداف والغايات التي تُستخدم من أجلها هذه المواقع، سواء كانت أهدافا اجتماعية أو تجارية أو ثقافية أو سياسية أو غيرها (ربيعة، 2021، ص. 70).

لقد أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال ما تنتجه من قدرة على التشارك الواسع في المعلومات وتداولها بين الجمهور بشكل متزامن، في ضمان تفاعل سريع بين أطرافها، الأمر الذي ساهم بدور كبير في التأثير على مسارات الأحداث في مناطق مختلفة من العالم، وذلك بالاستفادة بشكل أساسي من تقنيتي الإنترنت والهاتف المحمول اللتين مكنتا من نشر المعلومات وتبادلها بسرعة فائقة، ما أتاح فرصة متابعة الأحداث لحظة بلحظة والتفاعل معها بشكل مباشر من قبل الجمهور، الأمر الذي جعل من هذه المواقع قوة فاعلة في صناعة الرأي العام وتغيير مجريات الأمور في العديد من القضايا على المستويات المحلية والإقليمية والعالمية (ربيعه، 2021، ص. 138).

بناء على التعريفات المختلفة السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي يمكننا وضع المفهوم التالي الذي ينص على ان مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية متاحة على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح للمستخدمين إمكانية التواصل والتفاعل فيما بينهم، إذ توفر هذه المواقع بيئة افتراضية تجمع الأفراد وفقا لمجموعات الاهتمام المشتركة، ويتم ذلك من خلال خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومتابعة أخبارهم والمعلومات التي يختارون مشاركتها، كما تتيح للمستخدمين إنشاء ملفات تعريفية شخصية لهم، تسهل عملية الاتصال فيما بينهم وتبادل الملفات بمختلف أنواعها، فضلا عن إمكانية جمع أكبر عدد ممكن من الأصدقاء الجدد والقدامى لتشكيل مجموعات متخصصة في شتى المجالات وفي أي وقت ومن أي مكان في العالم، الأمر الذي غير من مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، إذ اكتسبت هذه المواقع صفتها الاجتماعية من كونها تعزز العلاقات بين البشر، كما تعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح أيضا وسيلة إخبارية وتعبيرية، وتُعتبر هذه المواقع فضاء مفتوحا أمام المستخدمين يتميز بكثافة المحتوى وتعدد مجالات النشر وسهولة التصفح والاستخدام من قبل مختلف فئات المجتمع، إلا أنها قد تؤدي في كثير من الأحيان إلى الإخلال بالقواعد والمبادئ الأخلاقية، وقد يترك ذلك آثارا سلبية على الأفراد والجماعات والمؤسسات،

وذلك من خلال التعدي على خصوصيات الأشخاص وعدم احترام حقوق الملكية الفكرية، ناهيك عن نشر الأخبار الزائفة وغيرها من الممارسات غير الأخلاقية.

ب- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يعد ميدان تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أكثر الميادين تسارعا في التطور فقد ادى ربط وسائل الاتصال مع وسائل معالجة المعلومات الى ظهور نظام اتصالي مبني على ترابط بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات حيث ساهم في إطلاق ثوره اعلاميه ومعلوماتية ابرزت امكانيات عالية في تواصل مع الجمهور وسرعه غير مسبوقه في اوصول الرسائل الى اي مكان في العالم (ياسين، 2015، ص. 22). وهذا ما ساعد على ظهور مواقع التواصل الاجتماعي اذ لا يمكن القول ان هذه المواقع بما تحمله من ترسانة تقنيه وتطبيقات وبرامج وما وصلت اليه من استقطابات عالية للمستخدمين وتنوع الفضاءات والمواقع وتعدد الخدمات وتحولها الى شركات اقتصاديه عملاقه بل وعابره للقارات كل ذلك كان قائما على لحظه زمني واحد ولدت ذلك كله. لقد مرت شبكات التواصل الاجتماعي بتراكميه ميدانيه تطبيقيه ونظريه ساهمت في بلورتها على صورتها الراهنة ولعل البدايات الاولى لنشأتها ارتبطت بشكل مباشر بتطور الانترنت ولعل من المفيد الإشارة الى ان بدايات الانترنت الاولى لم تكن نتيجة احتياجات اجتماعيه ولا تطورات تكنولوجيه معزولة عن كل المؤثرات الاخرى بل كانت بالدرجة الاولى ذات خلفيه واستعمالات امنييه عسكريه (بدر الدين، 2019، ص. 155).

اصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل اهميه كبيره في السنوات الأخيرة وذلك لما تتميز به من قدرة على خلق الروابط الاجتماعية واتاحة التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي ولقد بدأت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور في تسعينيات القرن العشرين وكانت اول تلك المواقع التي ظهرت على شبكه الانترنت في شكل تجمعات على النت مثل موقع thelobe.com سنة 1994 وموقع geocities.com في نفس السنة وتلاههما موقع tripod.com وركزت هذه التجمعات على ربط اللقاءات بين الافراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال صالونات

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

الردشة وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر الصفحات وهو الأساس التي قامت عليه المدونات (هنا، 2023، ص. 49).

وظهرت بعض مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني واهمها موقع classmates.com سنة 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة وموقع sixdegrees.com سنة 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمه ارسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الاصدقاء وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهه لما توجد في مواقع التواصل الاجتماعي الحالية الا ان تلك المواقع لم تستطع ان تدر ربحا لمالكها وتم اغلاقها. وبعد ذلك ظهرت مجموعه من مواقع التواصل الاجتماعي التي لم تستطع ان تحقق النجاح الكبير بين الاعوام 1999 و2001 (الشميلة وآخرون، 2015، ص. 210).

ومع بداية سنة 2005 ظهر الموقع الأمريكي الشهير my space الذي فاق عدد مشاهدات صفحاته محرك البحث google، والذي يعتبر من اوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير Facebook الذي بدا ايضا في الانتشار المتوازي مع my space لكن في سنة 2007 قام Facebook بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى الى زيادة اعداد مستخدميه بشكل كبير حيث تجاوز في مارس 2011 نحو 400 مليون مستخدم على مستوى العالم (جهاد، 2019، ص. 89). وبذلك نرى ان التحول الذي أحدثته الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي كان كبيرا من حيث قدرتها على دمج أكثر من طريقه للتواصل مثل البريد الإلكتروني والمحادثة المباشرة وتحميل ملفات صوتيه وفيلميه والتعليق كتابيا على الاحداث، ومكنت الافراد من مختلف دول العالم من التواصل والبحث عن بعضهم البعض فضلا عن الدخول في نقاشات حسب المجموعات التي يرغب فيها الفرد (أمينة، 2013، ص. 81).

مع تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً، تظهر الإحصائيات الحديثة أن هناك حوالي 4.62 مليار مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي حول العالم، ما يمثل حوالي 58.4٪ من سكان العالم (Khamis & Bualay, 2024, p. 33). هذا يعكس مدى تغلغل هذه المنصات في حياتنا اليومية وتأثيرها الكبير على طريقتنا في التواصل وتبادل المعلومات، كما تشير الدراسات إلى أن النمو المتزايد في عدد مستخدمي هذه المنصات يعزز من أهميتها كقنوات تواصل رئيسية.

ج- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

أثبتت مواقع التواصل الاجتماعي تأثيرها الكبير في جذب اهتمام المستخدمين، وظهر ذلك في قدرتها الفريدة على التميز عن غيرها من المواقع الإلكترونية من خلال تقديم مزايا وخصائص لم تقتصر فقط على تحسين طرق التواصل والتفاعل بين الأفراد، بل تعدتها إلى التأثير على أدوات وابتكارات أخرى على الإنترنت كمحركات البحث، التي وجدت نفسها مضطرة للتكيف مع التغييرات والتحديات الجديدة التي فرضتها هذه المنصات بخصائصها المتعددة والمتنوعة، ما أدى إلى تحولها إلى وسيط تفاعلي يتيح للمستخدمين ليس فقط البقاء على اطلاع بأخبار والاتجاهات بل أيضاً التفاعل مع الأصدقاء والعائلة، ومن أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي نذكر:

1- سهولة الاستخدام:

وهي واحدة من الخصائص التي ساهمت في زيادة عدد مستخدمي هذه الشبكات فيمكن لأي إنسان التسجيل وإنشاء صفحته شخصيه والتواصل مع الغير دون ضرورة توفر مستوى علمي أو خبره معرفيه تقنيه، وفي هذا يتساوى الكبير مع الصغير من كلا الجنسين. حيث إن إدراك الخطوات الأولى يسهل بشكل كلي عملية التواصل مع الآخر التي تبدو أكثر سلاسة (بدر الدين، 2019، ص. 159).

2- الفاعلية:

واحدة من أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي هي قدرتها على تحقيق التفاعل المباشر والفعال مع الجماهير، فعكس الوسائل التقليدية كالإعلانات المطبوعة أو البث التلفزيوني التي تقدم رسالة باتجاه واحد، توفر منصات التواصل الاجتماعي فرصة للحوار الثنائي بين العلامات التجارية والجمهور، ومن هنا تتعمق العلاقة بين الطرفين وتسمح بتبادل الآراء والملاحظات بشكل فوري، ما يجعل الجمهور يشعر بأنه جزء من العملية وله تأثير ملموس على العلامة التجارية أو المحتوى المقدم (نادية، 2021، ص. 98).

3- قلة التكلفة:

من أبرز خصائص مواقع التواصل الاجتماعي قلة التكلفة المتعلقة بالوصول والاستخدام، حيث يكفي أن يكون لدى المستخدم جهاز كمبيوتر أو هاتف محمول متصل بالإنترنت ليتمكن من الانخراط بشكل فعال في هذه المنصات، هذا يعني أن التواصل، وتبادل المعلومات، والمشاركة في المناقشات، والوصول إلى محتوى متنوع من أي مكان في العالم يصبح ممكناً بتكلفة قليلة، الأمر الذي يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتعليم، الترفيه، والتواصل الاجتماعي، دون الحاجة إلى استثمارات مادية كبيرة أو معرفة تقنية معقدة، وهو ما يسهم في تعزيز تبادل الأفكار والثقافات بين الأشخاص من مختلف أنحاء العالم، ما يسمح ببناء شبكات تواصل واسعة تتجاوز الحدود الجغرافية والاجتماعية، معتمدة بذلك على السهولة وقلة التكلفة كعنصرين أساسيين في تحقيق هذا الانتشار الواسع (فتحي، 2021، ص. 27).

4- الانفتاح:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة والتعديل والإنشاء بحرية، دون وجود عوائق تذكر أمام الوصول إلى المحتوى أو الاستفادة منه، فسواء كان ذلك عبر التصويت على المحتوى، أو إبداء التعليقات، أو تبادل المعلومات، تشجع هذه المنصات على نقاش مفتوح وتفاعل غني بين المستخدمين من مختلف أنحاء العالم، هذا الانفتاح يعزز من تدفق الأفكار والمعرفة، ما يجعل من وسائل التواصل الاجتماعي فضاء

ديمقراطيا يتيح لكل فرد الفرصة للمشاركة والتأثير، كما يسهم في خلق مجتمعات متنوعة تجمع بين الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، وهو ما يدعم الإبداع والابتكار عبر تبادل الخبرات والأفكار (ربيعه، 2021، ص. 78).

5- التخصيص:

تعتمد منصات وسائل التواصل الاجتماعي على استخدام الخوارزميات المتقدمة لتخصيص تجربة المستخدم بشكل يضمن تقديم محتوى يتناسب مع تفضيلاتهم الشخصية وسلوكياتهم الرقمية، هذه الطريقة تسهم بشكل فعال في تنظيم المحتوى بما يتوافق مع اهتمامات المستخدمين، ويزيد من صلة المحتوى وجاذبيته لهم. هذا التوجه يعمل على تعزيز التجربة الإجمالية للمستخدمين على المنصة، بالإضافة إلى ذلك يساهم التخصيص في تحسين فعالية الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الهنداوي وناريمان، 2016، ص. 123).

6- المشاركة

تعد المشاركة واحدة من أبرز الخصائص المميزة لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث توفر هذه المنصات فرصة فريدة للأطراف المهتمة للانخراط في تفاعل نشط، من خلال تشجيع المساهمات والتغذية الراجعة من الجميع، حيث تمحو وسائل التواصل الاجتماعي الحدود بين الوسائط والجمهور، مؤكدة على العنصر الاجتماعي في مواقع التواصل الاجتماعي، يشير Drury بأن هذه المنصات تسمح للناس بالمشاركة والتفاعل مع بعضهم البعض بطريقة تجعل المحتوى المشترك أكثر ديمقراطية من أي وقت مضى، وعلى الرغم من تفاوت درجة المشاركة، استخدمت العديد من المنظمات مواقع التواصل الاجتماعي لتيسير ثقافة المشاركة، ما يبرز كيف أن وسائل التواصل الاجتماعي قد أحدثت تحولا في كيفية تفاعلنا وتواصلنا على الصعيد الرقمي (Chan-Olmsted, Cho, & Lee, 2013, p. 154).

7- تبادل المعرفة:

يشير Tsai ان مشاركة المعرفة في مواقع التواصل الاجتماعي يعمل كوسيلة فعالة لنقل المعرفة بين الأفراد، وغالبا ما يكون قادرا على زيادة قيمة هذه المعرفة من خلال تسريع وتوسيع نطاق توزيعها، إذ تسمح الروابط بين أعضاء المنظمات بخلق تدفق للمعرفة يسهل تبادل المفاهيم ، ويقترح Davenport أن تقوم المنظمات بإنشاء سوق معرفة داخلي لخلق وتوزيع المعرفة في فضاء تفاعلي حقيقي وافترض، حيث تم قياس خاصية مشاركة المعرفة لوسائل التواصل الاجتماعي من حيث الروابط بين الأعضاء وآلية الحوافز التي تسهل التواصل بين الأعضاء وتبادل المعلومات/المعرفة، هذه الخاصية ليست فقط تعزز من تبادل المعرفة ولكنها أيضا تسهم في تعزيز التعاون وبناء مجتمعات معرفية داخل المنظمات وبين الأفراد على نطاق واسع.(Chou, 2014, p. 132).

8- التنوع والانتشار:

يؤدي كل من التنوع والانتشار دورا محوريا في فعالية تداول المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، فالروابط التي تربط بيانات متنوعة تميل إلى نشر المعلومات الجديدة بكفاءة أعلى، هذا التنوع في المحتوى والأفكار يجعل منصات التواصل الاجتماعي بيانات خصبة للابتكار والاكتشاف، كما أن الانتشار يسمح بتدفق سريع وواسع النطاق للمعلومات، ما يعزز من قدرة هذه المنصات على توصيل الأفكار والأخبار إلى جمهور عالمي، هذا التوازن بين التنوع والانتشار يؤكد على أهمية بناء شبكات اجتماعية قادرة على دعم تبادل المعلومات والثقافات المتعددة(Grabowicz, et al., 2012, p. 2).

المبحث الثالث: أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: موقع فيسبوك

1. تعريف موقع فيسبوك:

كلمة Facebook تعني (وجه الكتاب) المستوحى من الدلائل الورقية التي كانت تُوزع في بعض الجامعات الأمريكية على الطلاب الجدد وتحتوي على أسماء وصور ومعلومات مختصرة عن زملائهم لتسهيل عملية التعارف

وتقليل شعورهم بالانفصال، تطور فيسبوك ليصبح موقعا إلكترونيا يسهل على المستخدمين تكوين العلاقات من خلال تبادل المعلومات، والملفات، والصور الشخصية، ومقاطع الفيديو، والتعليقات في بيئة افتراضية تتجاوز حدود الزمان والمكان، ما جعله أحد أشهر المواقع على الإنترنت والرائد في عالم مواقع التواصل الاجتماعي (صونية، 2016، ص. 9).

يعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أُسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles، وقد وُضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (Danesi, 2009, p. 117). فموقع فيسبوك يتجاوز كونه مجرد موقع إلكتروني، فهو فضاء لتلاقي الأفراد يسهم في بناء الصداقات وتبادل الأفكار، ما يعيد للأذهان صفحات الصحف الورقية التي كانت توفر مساحة للقراء لنشر العناوين، والهوايات والصور (كاظم، 2013، ص. 202-203).

كما أن منال البلقاسي تصف فيسبوك كشبكة اجتماعية تفاعلية، تمكن من بناء الصداقات وتبادل المعلومات، الملفات، الصور الشخصية، مقاطع الفيديو، والتعليقات، بالإضافة إلى خاصية المحادثة الفورية، ما يسهل على المستخدمين تكوين علاقات جديدة أو تجديد القديمة، ومشاركة آخر الأخبار والتطورات في وقت قصير (منال، 2016، ص. 345). ويقدم لؤي الزعبي تحليلا يُظهر موقع فيسبوك كمنصة تواصل اجتماعي تتيح الوصول المجاني للمستخدمين، والتي تقع تحت إدارة فيسبوك المحدودة المسؤولية كملكية خاصة، إذ أن هذا الموقع يوفر للمستخدمين إمكانية الانضمام إلى شبكات تنظم على أساس مجموعات محددة كالمدينة أو المدرسة وغيرها من المجموعات الاجتماعية (الزعبي، 2020، ص. 108). ووفقا لوجهة نظر وديع العزيزي يُعد موقع فيسبوك منصة إلكترونية تسهل تكوين صداقات جديدة والتواصل مع أصدقاء الدراسة حول العالم، فضلا عن إمكانية الانضمام إلى مجموعات متنوعة ضمن الشبكة العنكبوتية، كما يمكن للمستخدمين في الموقع الانضمام إلى شبكات متعددة تتعلق بالمدارس، أو أماكن العمل، أو المناطق الجغرافية أو المجموعات الاجتماعية، وتتيح هذه الشبكات للمستخدمين التواصل مع أعضاء ضمن نفس الشبكة، وإضافة أصدقاء إلى صفحاتهم الشخصية، ما يتيح لهم مشاركة ورؤية

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السعوي البشري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

المحتوى الشخصي، اذ يُعتبر فيسبوك موقعا مجانيا للمستخدمين، يجني إيراداته من الإعلانات ويجمع بيانات المستخدمين لعرض إعلانات ذات صلة باهتماماتهم ونطاق أعمالهم (وديع، 2015، ص. 59).

إضافة إلى السمات المتنوعة التي يتميز بها موقع فيسبوك، يبرز الإجراء البسيط المطلوب للانضمام إليه كعامل جذب رئيسي، حيث يشترط فقط توافر بريد إلكتروني صالح يتلقى عبره المستخدم رابطا لتفعيل الاشتراك، هذا الإجراء يهدف إلى التحقق من هوية المستخدم، وبعد هذه الخطوة يتاح للمستخدم الدخول إلى الموقع بسهولة، ما يدل على سياسة فيسبوك القائمة على الإتاحة لأعضائه فقط، ومنذ اللحظات الأولى يوفر الموقع آليات تسهل التواصل مع الأصدقاء والمعارف عبر خاصية دعوة الأشخاص، الذين تكون عناوينهم البريدية مسجلة في دفتر العناوين المرتبط بالبريد الإلكتروني المستخدم للتسجيل، سواء بشكل فردي أو جماعي، كما يمكن للمستخدم دعوة الأشخاص والبحث عنهم بمعرفة عناوين بريدهم الإلكتروني أو أسمائهم خارج قائمة الاتصالات الشخصية، عبر استخدام خاصية إضافة صديق، التي تتيح للمدعوين اختيار قبول أو تجاهل الدعوة، ما يؤكد على الطبيعة التفاعلية والمرنة للموقع في تكوين وتوسيع شبكات الاتصال الاجتماعي (صونية، 2016، ص. 10).

فيسبوك أصبح جزءا لا يتجزأ من نسيج حياتنا اليومية، حيث يعد مصدرا للترفيه المتاح على مدار الساعة، مانحا المستخدمين فرصة للاستمتاع بمحتوى متنوع وتفاعلي في أي لحظة، بالإضافة إلى ذلك يسهم نشر تحديثات الحالة في رفع معنويات المستخدمين، فتلك التحديثات الإيجابية أو المضحكة قادرة على تعزيز المزاج الجيد وتقديم لحظات من البهجة والسرور، ما يجعل فيسبوك منبرا فعالا للتواصل والإلهام (Moreno, et al., 2013, p. 508). ووفقا لمارك زوكربيرج مخترع الفيسبوك فإن هذا الموقع ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، بل يُعتبر حركة اجتماعية رائدة يُتوقع أن تزيج البريد الإلكتروني وتحل محله، وتسيطر على جميع جوانب النشاط البشري على الشبكة العنكبوتية، لذلك يُوصف بأنه دليل سكان العالم، حيث يتيح للأفراد العاديين إمكانية صناعة كيان عام لأنفسهم من خلال التفاعل داخل هذا الفضاء ومشاركة صورهم وملفاتهم الشخصية مع بعضهم البعض، فالهدف من هذا الاختراع هو جعل العالم مكانا أكثر انفتاحا (فتحي، 2021، ص. 104).

2. نشأة موقع فيسبوك:

أسس مارك زوكربيرج "طالب بجامعة هارفارد"، ورفيقه من السنة الثانية موقعاً تواصلياً ثورياً أعاد تعريف العلاقات الاجتماعية عالمياً، مع أول إطلاق له تحت اسم "فايس ماش" في 28 أكتوبر 2003، وهو ما يُعتبر النسخة الأولى لفيسبوك، لكن سرعان ما أغلقته إدارة هارفارد بسبب اتهامات بخرق قوانين الحماية وانتهاك حقوق النشر والخصوصية، مما كاد أن يؤدي لطرد زوكربيرج. على الرغم من ذلك تمت تبرئته من التهم، وفي النصف الثاني من العام الدراسي، أطلق زوكربيرج موقع فيسبوك رسمياً على النطاق thefacebook.com في 4 فيفري 2004، مؤسساً بذلك ما سيصبح أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي عالمياً (بدر الدين، 2019، ص. 165).

في مارس 2004، اتخذ فيسبوك خطوة استراتيجية في توسعه بإتاحة الوصول إلى جامعة Columbia، وجامعة Stanford، وجامعة Yale، ومن ثم إلى جميع الكليات في مدينة Boston هذا التوسع كان بمثابة الخطوة الأولى نحو جذب جمهور أكاديمي أوسع، حيث تم بعد ذلك توسيع الوصول تدريجياً ليشمل العديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة، وبحلول شهر جويلية من نفس العام، أعلن عن نقل مقر فيسبوك إلى Palo Alto في ولاية California، وفي سبتمبر 2005، شهد فيسبوك إطلاق نسخة مخصصة للمدارس الثانوية، وفي العام التالي، بدأ في تقديم الخدمة للموظفين في شركات متعددة، بما في ذلك Apple وMicrosoft وفي 26 سبتمبر 2006 فُتحت أبوابه أخيراً أمام جميع الأفراد فوق سن 13 عاماً، معلناً بذلك تحوله إلى منصة اجتماعية شاملة (أمينة، 2013، ص. 91). وفي العام 2008 شهدت منصة فيسبوك سلسلة من التحديثات الجوهرية التي عززت من مسار نموها وتوسعها، حيث تم تقديم عدة ميزات جديدة بهدف تحسين تجربة المستخدم وزيادة نفوذ المنصة الرقمي، أهم هذه التطورات كان إطلاق خاصية الدردشة التي أتاحت للمستخدمين إمكانية التواصل المباشر والفوري مع الأصدقاء، وقد استقبلت هذه الميزة بترحيب واسع، وهو ما ساهم في تعزيز التفاعلات بين المستخدمين داخل الشبكة الاجتماعية

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السمعي البصري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

ومن ثم دعمت هذه الخطوة بشكل كبير في تعزيز النشاط والتفاعلية على المنصة (موقع العربية، 2024). واستمر موقع فيسبوك في التطور من جميع النواحي التكنولوجية والفكرية.

ففي عام 2021 أعلن مارك زوكربيرج أنهم غيروا اسم فيسبوك إلى ميتا، قائلا: "نعتقد أن العالم الافتراضي يمكن أن يُمكن من تجارب اجتماعية أفضل من أي شيء موجود اليوم، وسنخصص طاقتنا للمساعدة في تحقيق إمكاناته". (Esen, et al., 2023, p. 123). ويعتبر النجاح الذي حققه فيسبوك على المستوى العالمي نتيجة لمجموعة من الميزات الجذابة التي يقدمها، بما في ذلك السرعة الفائقة في التحميل والتصفح، تنوع الألعاب المتاحة للمستخدمين، خيارات الخصوصية المتقدمة التي تمنح المستخدمين سيطرة أكبر على بياناتهم، بالإضافة إلى سهولة التنقل داخل الموقع، كل هذه العوامل مجتمعة تؤكد على الجاذبية الكبيرة التي يتمتع بها فيسبوك عبر مختلف الفئات الديموغرافية، ما يجعله منصة اجتماعية مفضلة لملايين الأشخاص حول العالم (Raghav, 2023, p. 1).

3. دليل المستخدم لتفاعلات ومزايا فيسبوك:

3.1. الملف الشخصي (Profile)

الملف الشخصي على فيسبوك يمثل بوابة المستخدم نحو التفاعل في الفضاء الرقمي، متيحاً له عرض بياناته الشخصية كالاسم والصورة الرمزية بجانب مشاركة اهتماماته وخلفيته التعليمية، يُضاف إلى ذلك إمكانية نشر تحديثات الحالة، والصور، والفيديوهات التي يتم تداولها بين المستخدم وشبكتة من الأصدقاء والمتابعين، حيث يساهم ذلك في استقبال التفاعلات مثل التعليقات والإعجابات، وبذلك يشكل الملف الشخصي أساساً للتفاعل والانخراط مع العالم الافتراضي عبر فيسبوك.

3.2. إضافة صديق (Add Friend)

إضافة صديق على فيسبوك تُعد خطوة جوهرية في عملية تكوين وتوسيع الشبكة الاجتماعية للمستخدم، حيث تُمكن من البحث عن أشخاص جدد باستخدام الاسم أو البريد الإلكتروني وتوجيه طلبات الصداقة إليهم، فبعد

الموافقة على هذه الطلبات يُصبح بمقدور الأصدقاء المضافين حديثاً مشاركة التحديثات، والصور، والتفاعل مع المحتويات عبر التعليقات والإجابات، وهذا ما يساعد على تعميق التواصل ويساهم في توسيع نطاق العلاقات الاجتماعية ضمن هذا الفضاء الافتراضي الشاسع (خالد غسان، 2013، ص. 35).

3.3. إنشاء مجموعة (Create Group)

هذه الميزة توفر للمستخدمين إمكانية تجميع أفراد بأهتمامات مشتركة في فضاء موحد، سواء كان الغرض منها شخصياً، لمتابعة هوايات، أو لإجراء مناقشات حول مواضيع محددة، من الممكن ضبط إعدادات الخصوصية للمجموعة للسيطرة على من يستطيع مشاهدة المجموعة والانضمام إليها، كما تسمح هذه المجموعات لأعضائها بنشر المنشورات والصور والفيديوهات والتفاعل معها.

3.4. لوحة الحائط (Wall)

لوحة الحائط في فيسبوك المعروفة بالجدار تمثل الفضاء الأساسي لعرض التحديثات الشخصية، والصور، والفيديوهات، والمشاركات من الأصدقاء، تأتي في صميم وظائف المنصة كلوحة إعلانات رقمية تمكن المستخدمين من التعبير عن ذاتهم ومشاركة أبرز لحظات حياتهم، بالإضافة إلى ذلك تقدم أرضية خصبة للتفاعل والتواصل من خلال التعليقات والإجابات، لتصبح بذلك نقطة تجمع حيوية تسهل تبادل الأفكار، الأحاسيس، والتجارب بين المستخدمين، مؤكدة على دورها كمركز للنشاط الاجتماعي ضمن الشبكة (محمد سيد ريان، 2012، ص. 39-40).

3.5. النقرة (Poke)

الميزة المعروفة بـ "Poke" في فيسبوك تمثل وسيلة تفاعلية تمكن المستخدمين من إرسال تحية بسيطة أو إشارة إلى الآخرين بأسلوب غير رسمي وودود، تستخدم هذه الوظيفة بشكل أساسي للفت انتباه الأصدقاء أو كوسيلة للتعبير عن الاهتمام دون الحاجة لصياغة رسالة معقدة، على الرغم من أنها تبدو بسيطة، فإن النقرة تعكس روح

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السعي البري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

المرح المتأصلة في المنصة وتقدم وسيلة فورية للمستخدمين لإظهار تواجدهم وتفاعلهم مع الأصدقاء ضمن هذه الشبكة الاجتماعية.

3.6. الحالة (Status)

تحديث الحالة على فيسبوك يمنح المستخدمين إمكانية لنشر أفكارهم، مشاعرهم، أو تفاصيل عن أنشطتهم الراهنة مع دائرتهم الاجتماعية، حيث أن هذه التحديثات يمكن أن تكون في صورة نصوص، أوصور، أو حتى روابط لمحتوى إلكتروني آخر، كما تساعد هذه الخاصية على التعبير عن النفس ومشاركة الأخبار والتجارب الفردية، الأمر الذي يفسح المجال لتواصل أكثر سهولة ويعمق مستوى التفاعل بين المستخدمين، بالإضافة إلى ذلك تتيح فرصة للأصدقاء للتعليق على هذه التحديثات والتعبير عن إعجابهم بها، ما يجعلها عنصراً أساسياً في تعزيز البعد الاجتماعي لتجربة المستخدمين على المنصة.

3.7. التغذية الإخبارية (News Feed)

التغذية الإخبارية في فيسبوك تشكل مركز النشاط الأساسي للمنصة، إذ تجمع وتقدم أحدث المنشورات والأخبار من الأصدقاء، والصفحات المفضلة، والإعلانات، ذلك بناء على خوارزميات معقدة ترتب الأولويات استناداً إلى تفاعلات واهتمامات المستخدم، هذه الآلية تمنح المستخدمين نافذة على الأحداث الجارية والمواضيع الراجحة ضمن دائرتهم الاجتماعية، ما يمكنهم من البقاء مطلعين ومتفاعلين بشكل مستمر مع المحتوى الذي يجدونه ذا قيمة أو يثير اهتمامهم، بالتالي، تعمل التغذية الإخبارية على تعزيز الديناميكية الاجتماعية للمنصة من خلال تسهيل تبادل المعلومات والأفكار.

3.8. السوق (Marketplace)

Marketplace على فيسبوك يُمثل منصة رقمية تفاعلية تُمكن المستخدمين من عرض واقتناء المنتجات ضمن مجتمعاتهم المحلية أو على مستوى أكبر، تسمح هذه البيئة للمستخدمين بتصفح مجموعة واسعة من الإعلانات

التي تشمل كل شيء من الأثاث المستخدم والسيارات إلى الملابس والألعاب، وتوفر إمكانية التواصل المباشر مع البائعين للنقاش حول السعر وتفاصيل المعاملة. تُسهل هذه الخاصية على المستخدمين إجراء التعاملات التجارية بطريقة مباشرة وفعالة (سعد وفراس، 2020، ص. 94).

المطلب الثاني: موقع إكس X أو موقع تويتر Twitter سابقا

1. تعريف موقع إكس – تويتر:

يعد تويتر (إكس) شبكة اجتماعية تمكن المستخدمين من نشر رسائل نصية مختصرة، المعروفة باسم "تويتس"، بحد أقصى 140 حرفاً، يتم إدراج هذه الرسائل ضمن الملف الشخصي للمستخدم وهي عادة ما تكون متاحة للعامة، ما لم يفضل المستخدم تحديد الإتاحة لأصدقائه المقربين فقط، حيث تتشابه هذه الرسائل مع الرسائل القصيرة في نظام الهواتف من حيث الإيجاز وسهولة التواصل، وهذا ما يوفر وسيلة فعالة وسريعة لتبادل الأفكار والمعلومات بين المستخدمين (وديع، 2015، ص. 61). وعلى الرغم من عدم تحقيق تويتر نفس الشهرة الواسعة التي وصل إليها فيسبوك، فإن تويتر قد اكتسب مكانة بارزة كمنصة للتواصل السياسي، خاصة بفضل الدور الذي لعبه في نشر أخبار الانتفاضات العربية في تونس، ومصر، واليمن، وليبيا، وسوريا، ما يؤكد على أهميته كمنصة للتفاعل الاجتماعي (كاظم، 2013، ص. 205). وترى كاترين ويلير أن تويتر شبكة اجتماعية ومنصة تفاعلية تسمح للمستخدمين بإنشاء ونشر رسائل مختصرة تُعرف بـ "التغريدات"، التي قد تشمل على عناصر مثل النصوص، والصور، والروابط، والمقاطع المرئية. يتم استخدام تويتر لأهداف متعددة تتضمن التواصل الفردي، الترويج والتسويق، نقل الأخبار، وتمثيل الآراء العامة. حيث أن هذه المنصة تتيح أيضاً للمستخدمين متابعة حسابات أخرى لاستقبال التحديثات، وهذا ما يمكنهم من البقاء مطلعين على آخر الأخبار، والفعاليات، والمواضيع ذات الاهتمام. يُسلط الضوء على تويتر كذلك كأداة فعالة للبحث الجماهيري، بالنظر إلى قدرة الأفراد والمؤسسات على إيصال رسائلهم إلى جمهور واسع بكفاءة وسرعة (K. Weller, et al., 2014, p. 1).

وبفضل قاعدة مستخدمي تويتر المتنوعة والشاسعة، يقدم نفسه كمنصة فعالة للمدونات المصغرة، لا سيما في مجال النقاشات العلمية، حيث يتبادل المستخدمون الأفكار حول طيف واسع من الموضوعات بما في ذلك البحوث العلمية، ويُبرز الاستخدام المكثف لتويتر في نشر ومناقشة المقالات العلمية قيمته كأداة رئيسية للتواصل العلمي ويُظهر دوره في تشكيل الاتجاهات الحالية في البحث العلمي (Shahzad & Alhoori, 2022, p. 98).

2. نشأة موقع إكس – تويتر:

ظهر تويتر في العام 2006 بعد ثلاث سنوات من ظهور فيسبوك، كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة في سان فرانسيسكو، ومنذ العام 2007 بدأ ينتشر كخدمة جديدة في المجال الرقمي (كاظم، 2013، ص. 205). ووفقا لما ورد في ويكيبيديا، بحلول مارس 2006، وصل عدد مستخدمي تويتر إلى حوالي 200 مليون مستخدم، وهذا ما ساعد على شهرتها السريعة على الصعيد العالمي، إلى أن بلغت النشاط اليومي على المنصة 200 مليون تغريدة، وفي شهر فيفري 2010، سُجل أن عدد التغريدات اليومية من قبل المستخدمين قد وصل إلى 50 مليون تغريدة، وهذا الرقم ارتفع إلى 65 مليون تغريدة بحلول شهر جوان من نفس العام، ما يعادل 750 تغريدة كل ثانية (فتحي، 2021، p. 106). فتويتر يُعتبر أداة قيمة بشكل كبير بين الخبراء والمهتمين بمجال العلاقات العامة الرقمية، حيث يستخدمه القادة والمسؤولين في هذا المجال لنشر معلومات تخص حياتهم الشخصية، اهتماماتهم، وأعمالهم، يُعزى نجاح تويتر إلى سهولة استخدامه عبر الأجهزة المحمولة، وهذا ما جعله يتداخل بشكل كبير مع الحياة اليومية للمستخدمين (سعد وفراس، 2020، ص. 100).

عقب استلام إيلون ماسك لمنصة تويتر وتفضيله الواضح للحرف "X"، تمت إعادة تسمية المنصة إلى "X" في جويلية 2023، على الرغم من ذلك استمرت واجهة المستخدم والشعار في الاعتماد على الهوية البصرية الأصلية لبعض الوقت، كما ظل النطاق "twitter.com" فعالا، يعيد التوجيه إلى "x.com" (موقع نيوز، 2023). هذه الاستمرارية في الهوية تشير إلى التحديات المتعلقة بالانفصال التام عن العلامة التجارية "تويتر"، التي ما زالت تُستخدم على نطاق واسع في الإشارة إلى المنصة عالميا من قبل وسائل الإعلام والجمهور (موقع الاقتصادية

(CNN, 2023). تُظهر هذه الديناميكية الصعوبات المرتبطة بإزالة الهوية المتأصلة لـ "تويتر"، المترسخة منذ بدايتها في 2006 وتحولها إلى عنصر فعال في الثقافة الشعبية والحياة اليومية، هذا يسلط الضوء على التحديات التي يواجهها ماسك في إعادة تسمية المنصة وتحقيق رؤيته لتطويرها إلى تطبيق شامل لكل شيء، خصوصا مع تسجيل انخفاض كبير بنسبة 23% في عدد المستخدمين الأمريكيين منذ استحوازه وإعادة تسميتها (موقع سفن، 2023).

3. دليل المستخدم لتفاعلات ومزايا موقع إكس – تويتر:

3.1. التغريدات (Tweets):

التغريدات على تويتر تعد من أهم الميزات التي تتيح للمستخدمين فرصة فريدة للتعبير عن أنفسهم من خلال نشر رسائل قصيرة، حيث يمكنهم مشاركة الأفكار، أو الأخبار، أو أي نوع من المحتوى الذي يجدونه مهماً أو جذاباً، وتظهر هذه التغريدات على صفحات المستخدمين الشخصية ما يتيح بتبادل المحتوى وتفاعل الأصدقاء معه بسهولة (منال، 2016، ص. 348).

3.2. الهاشتاغ:

يعبر عنه برمز الشرطة العمودية (#) قبل الكلمات في المنشورات، ويُستخدم كأداة لتجميع المحتوى وتحليله عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر، وذلك من خلال إضفاء الطابع التصنيفي على التغريدات حول مواضيع، أو أحداث، أو مشاعر محددة. هذه الخاصية تسهل عملية البحث والتصفح للمستخدمين الراغبين في استكشاف المحتوى ذو الصلة بموضوع معين، وتقدم للباحثين أداة قوية لتحليل البيانات الضخمة، من خلال فرز التغريدات وتحليلها بناءً على الهاشتاجات المستخدمة. بتعبير آخر الهاشتاجات تُعد من العناصر الأساسية في تعزيز التفاعل والنقاشات عبر الإنترنت (Gupta & Hewett, 2017, p. 1).

3.3. الإعجابات:

تعتبر ميزة الإعجاب في تويتر آلية محورية تتيح للمستخدمين التعبير عن استحسانهم أو تقديرهم للمحتوى، بما في ذلك التغريدات والصور والفيديوهات، من خلال النقر على الأيقونة على شكل قلب، يمكن للمستخدمين الإعجاب بالمشاركات، ما يؤدي إلى تعزيز التفاعل بين المستخدمين عن طريق تشجيع المزيد من المشاركة ونشر المحتوى، هذه الميزة تسهم في تكوين روابط اجتماعية بين المستخدمين وتوفر رؤية أوضح للمحتوى الذي يجد صدق لدى الجمهور (Kweon et al., 2020, p. 240).

3.4. إعادة التغريد (Retweet):

خاصية إعادة التغريد في تويتر، والتي تُعرف بـ (Retweet)، تُتيح للمستخدمين إمكانية نشر المحتوى الذي يجدونه ذا قيمة أو اهتمام عن طريق مشاركته مع المتابعين دون الحاجة لإعادة كتابته، حيث يمكن للمستخدمين استخدام زر إعادة التغريد لهذا الغرض أو نسخ الرسالة مع إضافة تعابير مثل RT أو Via متبوعة بمعرف المستخدم الأصلي. تُعد هذه الوظيفة أساسية لتدفق المعلومات عبر المنصة، ويُنظر إلى عدد مرات إعادة التغريد كمؤشر على الاهتمام أو الشعبية التي تحظى بها التغريدة، بمعنى أن الزيادة في عدد مرات إعادة التغريد تسهم في نشر المعلومات المُشاركة بشكل أوسع وأسرع بين شرائح مختلفة من المستخدمين (Rahadian & Jondri, 2023, p. 1773).

العديد من الدراسات قد استكشفت استراتيجيات لتقييم أهمية وشعبية التغريدات المعاد نشرها، مركزة على عوامل مثل حجم متابعي المغرد الأصلي والأشخاص الذين يقومون بإعادة التغريد، هذه الاستراتيجيات تهدف إلى توليد تقييمات أكثر دقة حول تأثير وانتشار التغريدات عبر الشبكة، ومن ضمن العوامل الأخرى التي قد تساهم في تحديد قيمة وشعبية التغريدات التي تشمل استخدام الهاشتاجات، والإشارة إلى مستخدمين آخرين، والروابط، والكلمات الدارجة، وطول التغريدة، وحادثة المحتوى، وجودة المحتوى نفسه، بالإضافة إلى الخصائص

الاجتماعية، كعدد المتابعين والتضمين في القوائم تساهم بدور مهم في التنبؤ بشعبية التغريدات (Fujiki, et al., 2011, p. 12).

3.5. الرسائل المباشرة:

ميزة الرسائل المباشرة على تويتر، كما يوضح Giustini و Wright في عام 2009، توفر فرصة فريدة للمستخدمين للتواصل بشكل خاص، بعيدا عن الأعين العامة، ما يسمح بتبادل المعلومات أو الأفكار بين طرفين دون عرضها على الملأ (Giustini & Wright, 2009, p. 13)، ورغم أن هذه الميزة تعتبر أساسية في تعزيز التواصل الفردي، فإن Zheng يشير إلى أنها مقيدة، حيث تحد من عدد المستلمين وطول الرسالة، وفي الوقت نفسه، تستمر التغريدات العامة في تعزيز مناقشة مفتوحة وتعاون بين مختلف المستخدمين، وهذا يبرز التوازن الذي يحاول تويتر خلقه بين الخصوصية والتفاعل الجماعي (Zheng, 2023, p. 570).

3.6. قوائم تويتر:

تتيح ميزة القوائم في تويتر للمستخدمين إمكانية تنظيم الحسابات التي يتابعونها بشكل فعال، من خلال إنشاء مجموعات مخصصة تعتمد على الاهتمامات المشتركة أو الفئات المحددة، ما يساعدهم على الوصول إلى المحتوى الذي يفضلونه بشكل أسرع وأكثر دقة. كما تؤدي هذه القوائم دورا مهما في تحسين تجربة المستخدم على المنصة، بحيث تصبح بمثابة دليل يُمكن للآخرين استخدامه لاكتشاف حسابات جديدة ذات اهتمامات متقاربة، الأمر الذي يعزز من التفاعل والمشاركة داخل المجتمع الرقمي لتويتر. (Del Bosque, et al., 2012, pp. 215,218).

3.7. التتبع والتحليل:

تويتر يقدم أدوات تحليلية مثل Twitalyzer، Topsy، وTwimpack، التي تساعد على تحليل بيانات تفاعل المستخدمين من خلال جمع معلومات مثل إعادة التغريد والإشارات وعدد المتابعين لتقييم نجاح التواصل على المنصة، بالإضافة إلى ذلك يستخدم NewsWhip لمتابعة المشاركات والإجابات والتغريدات والتعليقات

على مقالات الأخبار من حوالي 5000 مصدر لتحديد سرعة انتشار الأخبار (Verbeke, et al., 2017, p. 133). ويُظهر عدد إعادة التغريد والردود مدى شعبية التغريدة، لكن قياس التفاعل قد يكون منحازا لصالح المستخدمين ذوي الشهرة العالية ولتقليل هذا التحيز تُستخدم أساليب تقييم تستند إلى القيم الشاذة لمقارنة التفاعل بما هو نموذجي لكل مستخدم (W. Wang, et al., 2014, p. 620).

3.8. البث المباشر:

تُتيح ميزة البث المباشر عبر تويتر للمستخدمين الفرصة لتشارك مقاطع الفيديو أثناء حدوثها فعليا، وتفسح المجال أمام تفاعل متزامن وتواصل مباشر مع الجمهور. هذه الخاصية تمكن المستخدمين من مشاركة الأحداث والتجارب بطريقة حية وتفاعلية مع متابعيهم، حيث تدعم تويتر هذا التفاعل بإتاحتها إمكانية إضافة الهاشتاجات، الإشارات، وخيار إعادة التغريد ضمن البث المباشر. والتجاوب الفوري من الجمهور، من خلال المشاركة والمشاهدات المرتفعة، يبرز الدور البارز لهذه الميزة في تعزيز التجربة المشتركة وتقوية الشعور بالمجتمع عبر النقاشات والحوارات التي تنشأ حول المحتوى المعروض (Lochrie & Coulton, 2012, pp. 199–202).

3.9. تخصيص الواجهة:

تويتر يتيح للمستخدمين تعديل صفحاتهم الشخصية وإعدادات الخصوصية، ويمكنهم هذا من التحكم في من يمكنه رؤية والوصول إلى محتوهم، ويعالج مخاوف الخصوصية ويسمح بتجربة مخصصة في التدوين المصغر وفقا لتفضيلات كل مستخدم. إن إعدادات الخصوصية على تويتر تُعد عنصرا حيويا في تصميم المنصة، حيث تُقدم أدوات مثل القدرة على حماية الملف الشخصي وتقييد التغريدات للمتابعين الموافق عليهم فقط، هذه الميزات تسمح بتشارك المحتوى مع جمهور محدد، وتُعتبر مفيدة للراغبين في الحفاظ على خصوصية محتوهم (Daehnhardt, et al., 2015, p. 667)، الدراسات تُشير إلى أن تخصيص إعدادات الخصوصية قد يحد من الرؤية والفرص خارج الشبكات المباشرة للمستخدم، ولكن تُظهر الأبحاث أن حماية الحسابات قد لا تضر بالاستفادة من الميزات الأساسية للدونات المصغرة، علاوة على ذلك تُظهر النتائج أن تفضيلات الخصوصية

تختلف عبر المناطق الجغرافية، ما يؤكد على أهمية احترام خصوصية المستخدم، توصي ورقة بحثية بأن المستخدمين خصوصاً العلماء العاملين على مواضيع حساسة، يجب أن يستخدموا ميزات الأمان لحماية أنفسهم، من خلال تقييد الرسائل المباشرة واستخدام الأدوات مثل كتم الصوت والحظر، يُوصى أيضاً بوضع حدود لاستخدام تويتر، مع الأخذ في الاعتبار ديناميكيات القوة والتوازن بين الرغبة في مشاركة التجارب الشخصية والحاجة إلى حماية السلامة (Ben Hammou & Meehan, 2022, p. 8).

المطلب الثالث: موقع يوتيوب

1. تعريف موقع يوتيوب:

تتباين الآراء حول تصنيف يوتيوب، ففي حين يراه البعض مجرد منصة لتبادل الفيديوهات، يعتبره آخرون جزءاً من الشبكات الاجتماعية بفضل تشاركه في ميزات عدة معها، مثل إمكانية التعليق ونشر المحتوى بصورة واسعة، ما يبرز دوره الفعال في مجال توزيع المحتوى السمعى البصري ويجعل منه واحداً من أبرز هذه المنصات (جهاد، 2019، ص. 97). ويرى يلين Li Yilin أن موقع يوتيوب الذي يتخذ من الولايات المتحدة مقراً له، منبرا عالمياً لتبادل الفيديوهات يمكن المستخدمين من رفع الفيديوهات، ومشاهدتها، وتقييمها، ومشاركتها، بالإضافة إلى إمكانية إضافتها إلى قوائم التشغيل والاشتراك في قنوات الآخرين، ما ساهم في خلق فرص عمل جديدة لمبدعي المحتوى في عالم الوسائط الجديدة والإعلام التقليدي (Yilin, 2022). ويعتمد على تقنية Adobe Flash لتقديم مختلف أنواع المحتوى بما في ذلك مقتطفات من أفلام وبرامج تلفزيونية، ومقاطع موسيقية، وفيديوهات شخصية، كما يتيح أيضاً إمكانية دمج تغذيات الفيديو بكل سهولة في المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى، ومع ذلك بالرغم من سياسته الصارمة ضد نشر المحتوى المحمي بحقوق الطبع والنشر من قبل أطراف غير مصرح لها، لا يزال يواجه تحديات في تطبيق هذه القيود على المواد المحمية بحقوق الطبع والنشر (Trier, 2007, p. 409). ويرى كل من توريس Torres و Marín أن يوتيوب منصة الفيديو العالمية الرائدة على الإنترنت، تجذب ما يقارب ثلث مستخدمي الإنترنت بأكثر من 1.9 مليار مستخدم نشط، حيث يتميز بكونه مركزاً للمحتوى المتنوع يشمل التعليم،

والتسويق، والسياسة، والصحة، مولدا مليارات المشاهدات يوميا عبر الأجهزة المحمولة، ويُستخدم بشكل واسع كأداة للتعليم والتوعية، ويؤثر على سلوك المستهلك من خلال العلامات التجارية واليوتيوبرز، كما يلعب دورا هاما في الحملات السياسية الموجهة للشباب ويعد مصدرا موثوقا للمعلومات الصحية (Torres & Marín, 2020, p. 100).

2. خصائص اليوتيوب:

أ- استضافة ومشاركة الفيديو:

يعتبر يوتيوب منصة تمكن من استضافة ومشاركة الفيديوهات من قبل المستخدمين، ووفقا للأبحاث، فقد تم تصور يوتيوب كوسيلة لمشاركة فيديوهات الهواة (van Dijck, 2013, p. 150)، اذ يتيح الموقع للمستخدمين رفع الفيديوهات ومشاهدتها ومشاركتها، مع تشجيع ثقافة المشاركة حيث يمكن للأفراد المساهمة ونشر المحتوى (محمد ابراهيم السيد، 2020، ص. 914)، ويعود الفضل في نجاح يوتيوب بشكل كبير إلى قدرته على تمكين المستخدمين من إنشاء ومشاركة محتوهم الخاص، بالإضافة إلى الطريقة التي يتيح بها التفاعلات الاجتماعية حول الفيديوهات، تشير إحدى الدراسات إلى أن مفهوم "افعلها بنفسك" ليس فقط لفائدة يوتيوب ولكن لفائدة المستخدم نفسه من خلال انشاء محتوى سمعي بصري يخصه، وهذا يمثل جوهر العملية في الموقع (Jarrett, 2008, p. 134)، كما يمكن للمستخدمين المشاركة في مجموعة متنوعة من الأنشطة على المنصة، مثل الاقتباس، والتفضيل، والتعليق، والرد، والنشر، والتنزيل، والمشاهدة، والأرشفة، وتنسيق الفيديوهات (van Dijck, 2013, p. 150)، ومع ذلك تم طرح مخاوف حول صحة بعض الفيديوهات على يوتيوب مع الشكوك حول مدى تسويق بعض الفيديوهات على أنها محتوى تم إنشاؤه من قبل المستخدمين (Freeman & Chapman, 2007, p. 209).

ب- تنوع المحتوى:

يوتيوب يضم مجموعة متنوعة من المحتويات عبر مواضيع مختلفة، حيث تشير الأبحاث إلى أن يوتيوب يستضيف تشكيلة واسعة من المحتوى السمعي البصري، بما في ذلك الرياضة، والسياسة، والتعليم، وغيرها، كما

تذكر إحدى الدراسات أن يوتيوب يحتوي على أكثر من 100 مليون فيديو، وأصبح موردا قيما للعثور على فيديوهات تحتوي على قصص شخصية عن الصحة والأمراض (Gabarron & Lau, 2013, p. 2)، وتقيد دراسة أخرى بأن "يوتيوب غير استهلاك الإعلام بفضل هذا الكم الهائل من المحتوى وسهولة الوصول إلى مختلف محتويات الفيديوهات، كما تمكن المنصة الأفراد من "التعبير عن أنفسهم بطرق إبداعية وأن يصبحوا مؤثرين اجتماعيين بفضل هيمنتها والوظائف الوفيرة التي تقدمها للمستخدمين (محمد ابراهيم السيد، 2020، ص. 914).

ج- التفاعل مع المستخدمين:

تتيح منصة يوتيوب للمستخدمين التفاعل مع الفيديوهات من خلال الإعجاب وعدم الإعجاب والتعليقات والمشاركات، إذ يسمح هذا التفاعل للمشاهدين بالتفاعل مع المحتوى ويوفر أيضا ردود فعل للمبدعين حيث تعتبر هذه الأفعال جزءا من مشاركة المستخدمين في المنصة، وتساعد هذه التفاعلات في بناء جسر التواصل بين المستخدمين وصناع المحتوى، وتعد مهمة لتعزيز التجربة الاجتماعية للمستخدمين وتقديم إحصاءات وبيانات قيمة تخدم المبدعين لتحسين إنتاجاتهم (Khan, 2017, p. 236).

د- تحقيق في الأرباح:

يعتبر يوتيوب منصة رائدة توفر لمنتجي المحتوى الرقمي إمكانيات متعددة لتحقيق الأرباح، ما يساعد في تعزيز الإبداع والتفاعل مع المجتمعات الافتراضية، إحدى الطرق الأساسية لكسب الدخل من خلال يوتيوب هي عبر الإعلانات التي تُعرض قبل أو أثناء الفيديوهات، كما يتيح يوتيوب لصانعي المحتوى فرصة الحصول على تمويل من خلال الفيديوهات، حيث يمكن للشركات دفع مبالغ مالية مقابل ترويج منتجاتها أو خدماتها مباشرة ضمن المحتوى، بالإضافة إلى ذلك تقدم الاشتراكات في يوتيوب بريميوم تجربة خالية من الإعلانات للمستخدمين، وفي الوقت ذاته، يتلقى صانعو المحتوى نسبة من الأرباح الناجمة عن هذه الاشتراكات بناء على مدى مشاهدة محتوياتهم (Rieder et al 2023:1).

هـ- مقاطع الفيديو القصيرة shorts:

يوتيوب قدم تنسيق فيديو جديد يُسمى "Shorts" في عام 2021، وهو يسمح للمستخدمين برفع مقاطع فيديو قصيرة تُعرض بشكل بارز على الموقع والتطبيق، هذا التنسيق جاء كاستجابة لنجاح منصات أخرى مثل تيك توك التي تركز على مقاطع الفيديو القصيرة، يعتبر يوتيوب شورتس جزءا من استراتيجية يوتيوب لجذب المزيد من المستخدمين والمنافسة في سوق الفيديو هات القصيرة الذي يشهد نموا سريعا، حيث يفضل الجيل الجديد محتوى الفيديو السريع والقصير الذي يلائم نمط حياتهم السريع واستخدامهم المكثف للهواتف الذكية، (Chang & Guo, 2023, p. 1).

و- البث المباشر:

يدعم يوتيوب البث المباشر حيث يتيح للمستخدمين إمكانية بث الأحداث مباشرة والتفاعل مع المشاهدين في الوقت الفعلي، هذا النوع من البث يعزز تفاعل المجتمع عبر منصة يوتيوب، حيث يمكن للمستخدمين المشاركة في الدردشة النصية أثناء البث، ما يجعل الجمهور جزءا من الحدث بشكل مباشر، ويختلف البث المباشر عن أشكال تواصل الفيديو الأخرى، مثل مكالمات الفيديو المباشرة، التي تكون الاتصالات فيها متزامنة ولكن تحدث بين أشخاص يعرفون بعضهم البعض، عادة في بيئة خاصة، ويكون التفاعل فيها متساويا، حيث يشارك الجميع بنفس الوسائط (Fonseca & Barbosa, 2021, p. 441). وهناك أيضا إرسال الهدايا الافتراضية خلال البث المباشر على يوتيوب، اذ يمثل طريقة مبتكرة للتفاعل، حيث يمكن للمشاهدين دعم المذيعين المفضلين لديهم ماديا ومعنويا. هذا النوع من التفاعل يساهم في خلق شعور بالمجتمع بين المشاهدين وصانعي المحتوى، ما يعزز الروابط الاجتماعية ويجعل تجربة المشاهدة أكثر جذبا وتفاعلية، كما أنه يوفر حافزا لصانعي المحتوى لتقديم محتوى عالي الجودة استجابة للدعم الذي يتلقونه، فالهدايا الافتراضية تساعد في تحقيق نموذج تمويلي يعتمد على الجمهور، ما يسمح للمذيعين بالاستمرار في إنتاج محتوى يستجيب لاحتياجات وتفضيلات جمهورهم، وهذا بدوره يعزز من ديناميكية واستدامة المجتمعات الافتراضية (Wang & Li, 2020, p. 2).

3. أنواع المحتوى على اليوتيوب:

أ- الفيديوهات التفاعلية:

الفيديوهات التفاعلية هي نوع من المحتوى الرقمي يسمح للمشاهدين بالتفاعل مباشرة مع الفيديو نفسه من خلال اتخاذ خيارات يمكن أن تؤثر على المحتوى أو نتيجة الفيديو، كما يُستخدم هذا النوع من الفيديوهات عادة في خدمات بث الفيديو والألعاب (thornenyvr, 2022, p. 1).

توفر الفيديوهات التفاعلية تجربة مشاهدة أكثر تفاعلية، حيث يمكن للمشاهدين المشاركة بنشاط في السرد عن طريق اتخاذ قرارات تؤثر على تقدم القصة، هذا التفاعل يحول المشاهد من مراقب سلبي إلى مشارك فعال، ما يسمح لهم باستكشاف الأحداث والسرديات البديلة من خلال مسارات متنوعة واختيارات الأدلة، ولقد سهلت التقدمات في تقنيات الوسائط الرقمية، مثل الواقع المعزز (AR)، والواقع الافتراضي (VR)، والواقع المختلط (MR)، دمج الميزات التفاعلية في الفيديوهات، ما يوفر واجهات تفاعلية أكثر مرونة وإمكانية الوصول، لقد مكنت هذه التطورات التكنولوجية من نمو الأفلام التفاعلية، حيث إن مشاركة الجمهور النشطة لا تنثري فقط الأشكال الفنية للفيلم بل تولد أيضا مجتمعا للتعاون في خلق المعنى والمشاركة (Zhu & Zhang, 2023, p. 97).

ب- الفيديوهات التعليمية:

يوتيوب باعتباره منصة رقمية قد أثبتت فعاليتها كأداة تربوية متميزة تلبي احتياجات الجيل الرقمي الحديث، حيث تتميز المنصة بتقديم محتوى تعليمي متنوع يغطي مجالات عدة، ما يجعلها بيئة خصبة للتعلم، فالجودة العالية للمحتوى السمعي والبصري التي يقدمها يوتيوب تجعل منه أداة فاعلة في العملية التعليمية، خاصة مع إقدام العديد من المعلمين والأكاديميين على إنشاء قنوات خاصة بهم. هؤلاء المعلمون يستخدمون هذه القنوات لتحميل مقاطع فيديو تعليمية حول مواضيع مختلفة، وكذلك مقاطع فيديو توجيهية تهدف إلى جعل التعلم تجربة ممتعة وجذابة (سعاد، 2021، ص. 286). على سبيل المثال أبرزت إحدى الدراسات القيمة الكبيرة لمقاطع فيديو يوتيوب في تحسين مهارات التحدث باللغة الإنجليزية، حيث توفر هذه المقاطع إمكانية الوصول إلى ناطقين أصليين

يستخدمون اللغة في سياقات طبيعية، يمكن للمتعلمين من خلالها الاستماع إلى اللغة كما يتحدث بها الناطقون بها يوميا، ما يعزز فهمهم وقدرتهم على الإلقاء بطلاقة (Muhammad, 2023, p. 2152). ويرى Jackman أن يوتيوب يشكل أحد المصادر الإلكترونية الحديثة التي تسهم في تطوير طرق التدريس المعاصرة في التعليم العالي. وفي هذا السياق يتم التأكيد على دور يوتيوب كوسيلة إلكترونية بارزة تقدم فوائد متعددة داخل الفصول الدراسية الجامعية (Jackman, 2019, p. 157).

لا تقتصر فيديوهات موقع يوتيوب على التعليم الأكاديمي فقط بل يمكن ان تساعد على تعلم مهارات جديدة كالطبخ وتعلم حرف ومهارات مختلفة، فقد اشارت احدى الدراسات حول تعلم الطبخ عن طريق تكنولوجيا الفيديو الى أنه كان لدى المشاركين في الدراسة تصورات إيجابية حول استخدام تقنية الفيديو لتعلم مهارات الطبخ الجديدة، ووجدوا أن تقنية الفيديو ساعدتهم في فهم طريقة الطهي ووفرت لهم الطمأنينة لإكمال عملية الطهي، ودعمت اكتسابهم لمهارات طبخ جديدة كما عززت استمتاعهم بعملية الطهي، وأوضحت الدراسة أيضا كيف ساعد تصور عملية الطهي من خلال الفيديو في زيادة فهم الطبخ بين الطهاة ذوي المهارات المنخفضة (Surgenor, et al., 2017, p. 311).

ج- الفيديوهات الترفيهية:

يُعد موقع يوتيوب مصدرا رئيسيا للترفيه والتسلية، حيث تُظهر دراسة حيمر سعيدة حول الاستخدامات الترفيهية لموقع يوتيوب وأثرها على التحصيل الدراسي أن الأفلام والمسلسلات الكوميدية هي الأكثر مشاهدة على الموقع، تليها مقاطع الفيديو الموسيقية. كما أن هناك علاقة إحصائية بين مدى استخدام يوتيوب لأغراض الترفيه والأداء الأكاديمي للمستخدمين (سعيدة وإبراهيم، 2021، ص. 582).

وعليه فإن الفيديوهات الترفيهية على يوتيوب أصبحت ظاهرة عالمية لا يمكن تجاهلها، حيث تلعب دورا محوريا في توفير محتوى ترفيهي متنوع يجذب ملايين المشاهدين حول العالم، اذ تتراوح هذه الفيديوهات بين

الكوميديا والموسيقى والألعاب وغيرها، ما يجعلها قادرة على إرضاء جميع الأذواق والفئات العمرية، لكن تأثير هذه الفيديوهات لا يقتصر على التسلية فحسب، بل يمتد إلى جوانب أخرى مثل التعليم والتثقيف، فكثير من مقاطع الفيديو التعليمية والتفسيرية تستخدم أساليب ترفيهية لجذب انتباه المشاهدين وتسهيل عملية التعلم، كما أن بعض المحتوى الترفيهي يحمل رسائل إيجابية ويعزز القيم الأخلاقية والسلوكيات الحميدة، لذلك يمكن اعتبار يوتيوب منصة فعالة كعنصر مؤثر في الترفيه والأداء الأكاديمي والتطور الشخصي للمستخدمين خاصة الشباب منهم.

المطلب الرابع: موقع تيك توك

1. تعريف موقع تيك توك Tik Tok:

TikTok عبارة عن منصة وسائط اجتماعية شهيرة تتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها واكتشافها (Listiyowati et al., 2023, p. 38). نشأت في الصين وتم إطلاقها في عام 2016، وسرعان ما اكتسبت شعبية واسعة النطاق، خاصة بين الأجيال الشابة، حيث يتميز TikTok بمحتوى من إنشاء المستخدمين في شكل مقاطع فيديو مدتها من 15 إلى 60 ثانية، والتي يمكن أن تتضمن مجموعة متنوعة من المحتوى مثل مزامنة الشفاه أي تظاهر المستخدم وكأنه يغني ولكن الصوت يرجع لشخص آخر، والرقص والتمثيليات الكوميدية والمحتوى التعليمي (Kaye et al., 2021, p. 230). فمنصة تيك توك التي نعرفها اليوم كمنصة للرقص والموسيقى، لم تبدأ بهذا الشكل، في 2014 كان Alex Zhu وشريكه Louis Yang يعدان تطبيق للفيديوهات التعليمية القصيرة، حيث كان الحد الأقصى لكل فيديو خمس دقائق، الهدف كان تسهيل الوصول للتعليم الإلكتروني والتغلب على مشكلة الفيديوهات الطويلة التي غالبا ما تجعل المشاهدين يشعرون بالملل، حيث ان الفكرة استقطبت اهتمام المستثمرين الذين دعموها بـ 250,000 دولار. ومع ذلك بعد إطلاق البرنامج أدرك Zhu سريعا أن تحويل محتوى تعليمي معقد إلى شرح موجز في خمس دقائق كان أمرا صعبا للغاية وغير عملي، وبعد استهلاك معظم الأموال المستثمرة، بقي لدى 8% Zhu فقط منها فبدلا من محاولة إنفاذ التطبيق التعليمي أو إعادة الأموال المتبقية للمستثمرين، قرر تحويل مسار المشروع نحو إنشاء منصة للرقص والموسيقى، هذه الخطوة أثبتت نجاحا

استثنائيا، وأدت في النهاية إلى اعتماد ByteDance الشركة الصينية، لتطبيق Musical.ly ودمجه في TikTok هذه الخطوات رفعت القيمة السوقية لـ ByteDance لتصل إلى 75 مليار دولار، ما جعلها واحدة من أكبر الشركات الناشئة في العالم (شهرزاد، 2023، ص. 272). ويعد تطبيق Tok Tik من شهر المنصات الاجتماعية اذ يستخدمه مئات الملايين من المستخدمين جلهم من الأطفال والمراهقين (شهرزاد ورفيق، 2023، ص. 87). حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن تيك توك قد حقق نجاحا ملحوظا بفضل استراتيجيته الفعالة في جذب فئة مستخدمين جديدة تتراوح أعمارهم بين 13 و 18 عاما هذه الفئة العمرية، التي بدأت تنفض يديها من استخدام فيسبوك نظرا لكونه أصبح مساحة يرتادها الأهل والأقارب والمعلمون، حيث وجدت هذه الفئة في تيك توك منبرا يتيح لهم تبادل الاهتمامات في بيئة تخلو من الرقابة الأبوية (شهرزاد، 2023، ص. 273).

2. خصائص موقع Tik Tok:

أ- مقاطع الفيديو القصيرة:

هي تسجيلات مدتها تكون محدودة وقصيرة تُستخدم لعرض محتوى مكثف وجذاب بطريقة مبتكرة، تتيح هذه المقاطع للمستخدمين التعبير عن أنفسهم من خلال الرقص، التمثيل، أو مشاركة النكات والحيل، مستفيدين من مزايا التحرير السريع والتأثيرات البصرية، هذا النوع من الفيديو يشجع على الإبداع بسبب قصر مدته، ما يتطلب من المبدعين تكثيف أفكارهم لجذب الانتباه والتفاعل بفعالية، حيث إنها توفر منصة للتفاعل مع الاتجاهات الحالية وتبادل الثقافات بين مختلف الفئات العمرية (Huh & Pavel, 2024, p. 1).

ب- خوارزميات التوصية:

خوارزميات التوصية في تيك توك تعتمد بشكل كبير على جودة وجاذبية المحتوى نفسه وتفاعلات المستخدم مع هذا المحتوى، بدلا من التركيز فقط على الحسابات التي يتابعها المستخدم. هذا الأسلوب يمكن تيك توك من عرض مقاطع فيديو قد تكون ذات صلة بالمستخدمين حتى لو كانت من مبدعين لم يتابعوهم سابقا، وهو ما يسمح بتعزيز التنوع في التغذية ويحفز التفاعل المستمر، حيث تقيم الخوارزمية عناصر مثل المشاهدات، والمدة الزمنية

للمشاهدة، والإعجابات، والتعليقات، وإعادة النشر لتحديد مدى ملائمة الفيديوهات لتفضيلات المستخدمين (Koç, 2023, p. 72).

ج- أدوات التحرير المتقدمة:

تيك توك يوفر مجموعة واسعة من الأدوات والمؤثرات البصرية التي تساعد المبدعين على تعزيز جودة وجاذبية محتواهم. هذه الأدوات تشمل تأثيرات الصورة، وتعديل الألوان، والفلاتر، وأدوات تحرير الفيديو الأساسية مثل القص، والدمج، وإضافة الموسيقى، حيث يلعب استخدام المرشحات والمؤثرات البصرية دورا استراتيجيا في تشكيل الهويات الرقمية للمراهقين، وخاصة الفتيات بهدف تعزيز جاذبيتهم لدى المستخدمين، هذه الأدوات تمكن المبدعين من تقديم أنفسهم بصورة مثالية تتوافق مع توقعات جمهورهم ما يسهم في زيادة شعبيتهم وجذب المزيد من المتابعين فالصور المحسنة بصريا تخلق تجربة مستخدم جذابة وتمنح المشاهدين محتوى يتميز بالجودة والجمالية العالية (Weller, 2023, p. 174).

من بين التأثيرات المتنوعة والأدوات التي يستخدمها موقع تيك توك في إضافة مؤثرات سمعية بصرية على الفيديو نجد الفلاتر التي تغير من لون وجودة الصورة، بالإضافة إلى تأثيرات خاصة مثل الواقع المعزز (AR) التي تضيف عناصر ثلاثية الأبعاد أو تفاعلية على الفيديو (مكي، 2021، ص. 720).

يُظهر التكامل بين منصة تيك توك والتطبيقات الخارجية مثل CapCut تطورا مهما في استراتيجيات تعزيز تجربة المستخدم في مجال الوسائط المتعددة. CapCut على وجه الخصوص، يعد أحد التطبيقات البارزة في هذا المجال نظرا لقدرته الفائقة على تحرير الفيديوهات، حيث أنه يُمكن المستخدمين من أداء مجموعة متنوعة من الوظائف التحريرية التي تشمل قص اللقطات الزائدة، وإضافة الموسيقى التصويرية، وتضمين النصوص التوضيحية، فضلا عن تطبيق المؤثرات البصرية والصوتية الخاصة التي تعزز من جودة العرض النهائي. إذ أن

الفصل الثالث: أبعاد الإعلام الرقمي السعي البري: من المفاهيم الأساسية إلى التطبيقات المعاصرة

هذه الخصائص تجعل من CapCut أداة مهمة لمن يرغبون في تحسين محتوياتهم الإعلامية وتقديمها بشكل مهني أكثر تأثيراً وجاذبية (Ardiansyah & Riswanto, 2023, p. 93).

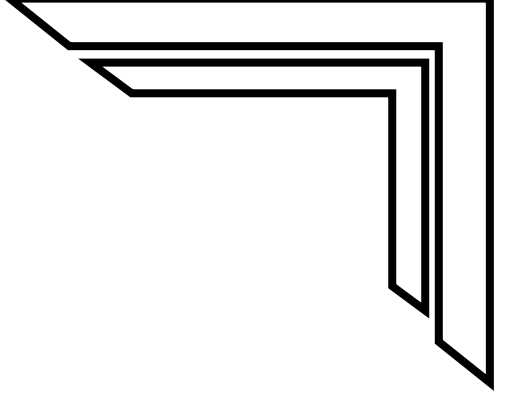
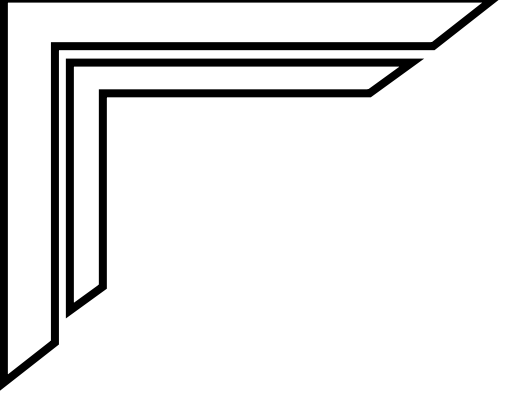
وعليه فإن التكامل بين تيك توك و CapCut يفتحان آفاقاً جديدة لمنشئي المحتوى في الاستفادة من التقنيات الرقمية لتوسيع نطاق تأثيرهم الثقافي والاجتماعي من خلال المحتوى المرئي، هذا التعاون يمثل نموذجاً مثالياً لكيفية استغلال الأدوات التكنولوجية المعاصرة في تحقيق تجارب تفاعلية غنية ومرنة تتوافق مع المتطلبات المتغيرة للمستخدمين في عصر الإعلام الرقمي.

خلاصة الفصل:

في ضوء ما تم عرضه في هذا الفصل يمكن القول إن الإعلام الرقمي السمعي البصري يُمثل تحولا جوهريا في المفاهيم والممارسات الاتصالية، حيث ظهرت بيئة إعلامية جديدة تدمج بين الوسائط المتعددة وتُعيد تشكيل العلاقة بين المرسل والمتلقي.

وقد أبرزت الدراسة النظرية أن هذا الشكل من الإعلام يمتاز بجملة من الخصائص النوعية، أبرزها التفاعلية، والانفتاح، وإمكانات التخصيص، ما جعله أداة فعالة في إعادة إنتاج الخطاب الإعلامي وتوجيهه، كما تبين أن هذا التحول الرقمي لا يخلو من إشكاليات تتعلق بالأخلاقيات والمصادقية والضبط الذاتي، ما يستوجب إرساء معايير مهنية جديدة.

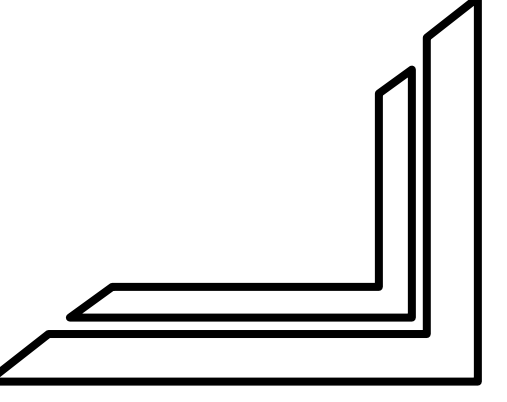
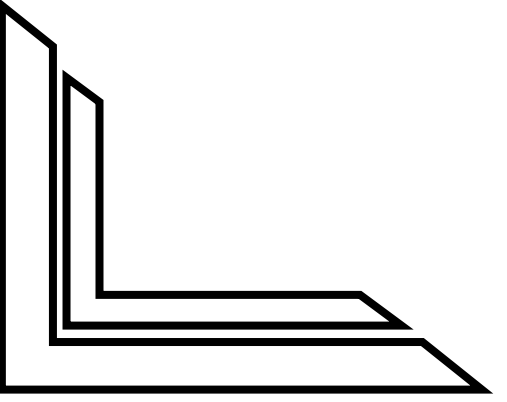
وفي جانب التصنيف أظهر الفصل تنوع أشكال الإعلام الرقمي السمعي البصري من الإذاعة الرقمية إلى التلفزيون التفاعلي ومواقع التواصل الاجتماعي، والتي باتت تُشكل فضاءات مركزية لنشر المحتوى والتأثير في الرأي العام، لا سيما في إطار حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على التأثير السمعي البصري في التوعية والتحفيز نحو التغيير.



الفصل الرابع

البيئة وقضاياها المعاصرة: من المفاهيم النظرية إلى

الممارسات المستدامة



الفصل الرابع: البيئة وقضاياها المعاصرة: من المفاهيم

النظرية إلى الممارسات المستدامة



تمهيد

المبحث الأول: البيئة ومشكلاتها

المبحث ثاني: النظريات المفسرة لعلاقة الانسان بالبيئة

المبحث الثالث: آليات حماية البيئة دوليا

المبحث الرابع: التشجير كاستراتيجية مستدامة للتنمية

خلاصة الفصل

تمهيد:

في ظل التحولات البيئية المتسارعة التي يشهدها العالم المعاصر، أصبح من الضروري تناول موضوع البيئة باعتباره محورا مركزيا في النقاشات العلمية والاجتماعية والسياسية، إذ لم يعد الاهتمام بالبيئة موضوعا عابرا وهامشيا، بل أصبح ضرورة وجودية تستدعي فهما معمقا لمكوناتها وإدراكا شاملا لمشكلاتها ووعيا بالأدوار الإنسانية في المحافظة عليها أو الإضرار بها.

يأتي هذا الفصل ضمن هذه الرؤية ليسلط الضوء على الإطار النظري والمفاهيمي للبيئة، ويكشف في الوقت نفسه عن التحديات البيئية التي تواجه المجتمعات الحديثة، من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بالبيئة، وعرض مكوناتها وخصائصها، ثم التوسع في أبرز المشكلات البيئية كالتلوث وذلك من خلال تصنيفه وتحليل أسبابه وآثاره المتعددة، كما يُولي الفصل أهمية خاصة لدراسة العلاقة بين الإنسان وبيئته ضمن أطر نظرية مختلفة كالحتمية والاختيارية والاحتمالية، ويُختتم الفصل بتسليط الضوء على استراتيجيات التشجير باعتبارها إحدى أبرز الممارسات البيئية المستدامة.

المبحث الأول: البيئة ومشكلاتها

المطلب الأول: مفهوم البيئة

ان مفهوم البيئة بشكل عام يمثل تحديا كبيرا حيث يتطلب الاخذ في عين الاعتبار كل الابعاد بناء على طبيعة المشاكل البيئية المطروحة وكذا طبيعة الموضوع محل الدراسة، فعلى سبيل المثال يتركز الاهتمام الاقتصادي على الجانب المادي المالي بينما يركز الباحث في المجال الاجتماعي على الابعاد الاجتماعية، في حين ينظر عالم البيولوجيا الى البيئة من الجانب الصحي. كل هذه الاختلافات في وجهات النظر بين الباحثين كل حسب ميدانه تساهم في تعدد التعريفات المتعلقة بالبيئة، وهذا ما يجعل من الصعوبة الوصول الى تعريف واحد جامع وشامل للبيئة.

أ- تعريف البيئة في اللغة:

كلمة بيئة مشتقة من الفعل "بوأ" ومنه قوله تعالى "وَكَذَلِكَ مَكْنَا لِيُوسُفَ فِي الْأَرْضِ يَتَّبُوا مِنْهَا حَيْثُ يَشَاءُ^٥ نَصِيبٌ بِرَحْمَتِنَا مَنْ نَشَاءُ^٦ وَلَا نُضِيعُ أَجْرَ الْمُحْسِنِينَ(56) " (سورة يوسف: 56) صدق الله العظيم. وقوله تعالى " وَقَالُوا الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي صَدَقْنَا وَعَدَهُ وَأَوْرَثَنَا الْأَرْضَ نَتَّبُوا مِنَ الْجَنَّةِ حَيْثُ نَشَاءُ^٧ فَنِعْمَ أَجْرُ الْعَامِلِينَ(74) " (سورة الزمر: 74) صدق الله العظيم.

باء إليه: رجع، أو انقطع، وبؤت به إليه، وأبأته وبؤته. والباءة والباء: النكاح. وباء بمعنى وافق، والمباءة بمعنى المنزل. وأباء بالإبل بمعنى ردها إليه، والبواء بمعنى السواء والكفاء، والبيئة بالكسر بمعنى الحالة. ومبيئة بمعنى شديدة (الفيروز آبادي، 2008، ض. 171).

وفي اللغة الإنجليزية environment يعرفها قاموس كامبريدج بأنها هي الهواء والماء والأرض التي يعيش فيها الناس والحيوانات والنباتات، وهي تشكل النظام الحيوي المتكامل الذي يعتمد عليه كل كائن حي للبقاء

والنمو، حيث تتفاعل العناصر المختلفة فيها بطرق متعددة ومعقدة، ما يجعلها الأساس الضروري للحياة (dictionary cambridge, n.d).

ب- التعريف الاصطلاحي للبيئة:

عرف مؤتمر ستوكهولم البيئة بشكل شامل، حيث أشار إلى أن البيئة تتكون من عناصر طبيعية تشمل الماء والهواء والتربة والمعادن ومصادر الطاقة والنباتات والحيوانات، بالإضافة إلى البيئة الاجتماعية أو ما يُعرف بالبيئة المشيدة، التي تلعب دورا أساسيا في تنظيم حياة المجتمعات البشرية من خلال تعديل وتكييف البيئة الطبيعية وحمايتها لخدمة البشرية، وتشمل هذه البيئة المشيدة جميع الأنشطة والفعاليات الاقتصادية والزراعية والصناعية والتجارية والتعليمية والصحية (هاجر شلابي، 2024، ص. 80).

تشير العديد من البحوث والدراسات الى ان تعريف البيئة يحتوي على العديد من الظروف والعوامل الخارجية التي تقوم بالتأثير على الكائنات الحية وتعاملاتها الحيوية، اذ ان النظام البيئي يعرف بأنه كل مساحة طبيعية تتكون من الكائنات الحية وغير الحية التي تقوم بالتفاعل فيما بينها في عملية ديناميكية مستمرة لتبادل الطاقة والمواد، فالأنظمة البيئية تشمل الانهار والغابات والبحار والبحيرات، ويعتبر الانسان كائن حي يتطور نفسيا وفكريا وبيولوجيا وهذا ما يجعله يحتل مكانة خاصة في النظام البيئي بشكل عام وذلك لقدرته على التحكم والتأثير على هذا النظام سواء بالإيجاب او بالسلب وذلك بعدة طرق متعددة ومعقدة (خيراني، 2023، ص. 55).

وتعرف البيئة أيضا بأنها الوسط المحيط بالإنسان الذي يتضمن كافة الجوانب الحية وغير الحية، فهي تشمل كل ما هو خارج كيان الإنسان في حالته الفطرية والطبيعية السليمة، حيث يتفاعل الإنسان مع الهواء الذي يتنفسه والماء الذي يشربه والطعام الذي يأكله، سواء كان من منتجات الأرض أو مما تنتجه النباتات والحيوانات، هذه البيئة تشمل أيضا ما يوفره الحيوان والنبات من مصادر للغذاء والملبس والمأوى، ما يجعلها ضرورية لحياة الإنسان

واستمراريته، إذ يعتمد بشكل كامل على هذا الوسط المتكامل والمتفاعل للحفاظ على حياته وصحته (عبد النعيم، 2014، ص. 12).

وتُعرف البيئة بأنها الوسط الذي يعيش فيه الكائن الحي والذي يوفر له الغذاء ويؤثر فيه ويتأثر به، فهي تشمل جميع العوامل الطبيعية والظواهر الاجتماعية والأنظمة الاقتصادية والإدارية والسياسية والدينية والثقافية، بالإضافة إلى القيم والعادات والتقاليد والعلاقات الإنسانية المحيطة بالإنسان، حيث يشكل هذا الوسط المتنوع والمتكامل إطاراً شاملاً يتفاعل معه الإنسان بطرق متعددة، إذ تلعب هذه المكونات المختلفة دوراً حيوياً في تحديد نوعية الحياة وتطور المجتمعات البشرية، ما يجعل فهم البيئة بكل أبعادها ضرورياً لتحقيق التنمية المستدامة والمحافظة على التوازن البيئي (هبري نصيرة، 2014، ص. 69).

وعرف علي ابن سينا البيئة بأنها مجموعة الأسباب الفاعلة التي تؤثر في حالة جسم الإنسان، سواء من خلال الحفاظ عليها أو تغييرها، وتشمل هذه الأسباب الهواء والمأكولات والمشروبات، إضافة إلى الإخراج والاحتقان، وكذلك الأماكن مثل البلدان والمساكن والحركات البدنية والنفسية كالنوم واليقظة، وتغيرات السن والأعمار واختلاف الأجناس والصناعات والعادات والرياضة، فضلاً عن الأشياء التي تلامس الجسم البشري أو تؤثر فيه، سواء كانت متوافقة مع الطبيعة أو مخالفة لها، وتتجلى في هذا التعريف العوامل الفيزيائية والعادات والسلوكيات وأنماط الحياة التي تشكل البيئة المحيطة بالإنسان (عبد المنعم، 2009، ص. 11).

البيئة بمعناها العام بأنها تشمل جميع العوامل الحيوية وغير الحيوية، حيث تضم كافة الكائنات الحية المرئية وغير المرئية الموجودة في الأوساط البيئية المختلفة، بالإضافة إلى العناصر غير الحيوية مثل الماء والهواء والتربة. كما يُنظر إلى البيئة من قبل بعض الدارسين كمستودع للموارد الطبيعية والبشرية المتواجدة في مكان وزمان معين، والتي تُسخر لتلبية احتياجات الإنسان، من خلال هذا الفهم تتمثل البيئة في الفكر المعاصر المحيط الذي يعيش فيه

الإنسان وينشط. كما تعد مستودعا لموارده المتفاعلة التي تؤثر في الإنسان وتتأثر به، وهذا يدل على العلاقة التكاملية بين الإنسان وبيئته حيث تساهم في تحديد نوعية الحياة وتطور المجتمعات (رشيد سالمي، 2006، ص. 16).

في الإسلام تُعرف البيئة بأنها تشمل الأرض والسماء والجبال وكل ما تحتويه من مخلوقات بما فيها الإنسان وما يحيط به من دوافع وعواطف وغرائز، فالله عز وجل خلق كل شيء بمقدار وميزان وترتيب وحساب لكي يتلائم مع مكانه وزمانه، محققا بذلك توازنا شاملا ومتكاملا بين جميع المخلوقات، بما يحقق النفع ولا يضر غيره. وهذا ما أكدته الآية الكريمة: " وَالْأَرْضَ مَدَدْنَاهَا وَأَلْقَيْنَا فِيهَا رَوَاسِيَ وَأَنْبَتْنَا فِيهَا مِنْ كُلِّ شَيْءٍ مُزْرُونَ " (سورة الحجر: 19) صدق الله العظيم، حيث تدل الآية على أن الله خلق الأرض بمكوناتها البيئية المختلفة في منظومة متكاملة، تخضع جميعها لقانون التوازن الدقيق، سواء كانت مواردها البيئية الحية كالحيوان والنبات أو غير الحية كالهواء والماء والتربة (ربيعة بوسكار، 2016، ص. 4).

كما عرف المشرع الجزائري البيئة في المادة الرابعة من القانون رقم 03/10 بأنها تتكون من الموارد الطبيعية غير الحية والحية، مثل الهواء والغلاف الجوي والماء والأرض وباطن الأرض والنبات والحيوان، بما في ذلك التراث الوراثي وأشكال التفاعل بين هذه الموارد، كما تشمل البيئة الأماكن والمناظر والمعالم الطبيعية (عبد النعيم، 2014، ص. 12). هذا التعريف يعكس فهما شاملا للبيئة ويدمج بين العناصر البيولوجية والجيولوجية والمائية والهوائية، بالإضافة إلى التراث الطبيعي والتفاعلات الديناميكية بينها، ما يؤكد على أهمية الحفاظ على هذه العناصر المتنوعة لضمان توازن النظام البيئي.

من خلال استعراض التعاريف المختلفة للبيئة يمكن استنتاج مفهوم شامل للبيئة بأنها الإطار الشامل الذي يضم جميع العناصر الطبيعية والمكونات البشرية التي تؤثر في الكائنات الحية وتتفاعل معها، وتشمل هذه العناصر الموارد الحيوية وغير الحيوية كالماء والهواء والتربة والنباتات والحيوانات، بالإضافة إلى العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، حيث تمثل البيئة نظاما ديناميكيا يتضمن التفاعل المتبادل بين مكوناتها الحية وغير الحية،

حيث تسهم في تحديد نوعية الحياة وتطور المجتمعات، في هذا السياق يحتل الإنسان مكانة مميزة بقدرته على التأثير في البيئة بطرق متعددة.

المطلب الثاني: مكونات البيئة

ان وضع تقسيمات محددة للبيئة يعد أمرا صعبا للغاية، حيث عمل العلماء وكذا المنظمات الدولية على وضع مجموعة من التقسيمات المختلفة التي تتقاطع فيما بينها في عدة نقاط، هذه التقسيمات التي تم وضعها تأخذ في عين الاعتبار مجموعة متعددة من العوامل والاعتبارات، وهذا يجعل الوصول الى توافق شامل يكون اصعب، ومع ذلك فان مراجعة بعض الابحاث والدراسات العلمية والتعريفات بمقدوره ان يساعد على وضع تقسيم شامل يجمع بين الرؤى المختلفة، حيث ان هذا التقسيم يشمل البيئة الطبيعية المكونة من العناصر الجيولوجية والبيولوجية، وبيئة البشر التي تشمل العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وهذا يفضي الى فهم اكثر تكاملا واتساقا للعوامل المؤثرة على البيئة وكيفية تفاعلها مع الكائنات الحية والانشطة التي يقوم بها الانسان.

1- البيئة الطبيعية: البيئة الطبيعية هي الوسط الذي أوجده الله عز وجل، وتتألف من عناصر حية تشمل الإنسان والحيوان والنبات، حيث يعيش كل منها ضمن نظام خاص به يختلف عن الآخر في مكان وجوده وتعايشه، بالإضافة إلى ذلك تشمل البيئة الطبيعية عناصر غير حية مثل الهواء والتربة والماء والغذاء (امبارك، 2017، ص. 23). هذه العناصر الحية وغير الحية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل نظاما بيئيا متكاملا يمثل المحور الأساسي للحياة. فالبيئة الطبيعية تعد الأساس الذي يعتمد عليه وجود وتطور الكائنات الحية، حيث تتفاعل هذه المكونات المختلفة لتحقيق التوازن البيئي الضروري لبقاء واستمرارية الحياة على الأرض (Manisalidis, et al., 2020, P. 1).

وتتكون البيئة الطبيعية بدورها من العناصر التالية:

أ- البيئة الترابية

عندما تفقد التربة قدرتها على دعم الحياة النباتية والحيوانية تُعرف بالتربة المتضررة، وهي حالة تصيب حوالي ثلث الأراضي الزراعية على مستوى العالم، هذا الضرر ينتج غالبا عن الزراعة المستمرة في نفس الأرض لفترات طويلة دون إتاحة الوقت الكافي لها لتجدد خصوبتها، ما يؤدي إلى استنزاف العناصر الغذائية وفقدان الغطاء النباتي، والتربة، وغيرها من عناصر البيئة الطبيعية، حيث تتعرض لتأثيرات العوامل الطبيعية مثل التعرية، بالإضافة إلى تأثيرات الأنشطة البشرية التي تساهم في إجهادها وتدهورها، هذه العمليات تؤدي إلى الإضرار بقدرة التربة على التجدد التلقائي والإخلال بالتوازن الدقيق بين مكوناتها (دربال محمد، 2019، ص. 200).

ب- البيئة الهوائية

يعتبر الهواء الجوي من أهم عناصر البيئة الطبيعية، حيث يلعب دورا حيويا في بقاء الإنسان والنباتات على قيد الحياة، فقد أطلق عليه اسم "روح الحياة" في الحضارات القديمة، لأن الكائنات الحية لا تستطيع الاستغناء عنه حتى لفترة قصيرة. قبل عصر الآلة والمدنية الحديثة، كان الهواء يحتفظ بتركيبه الطبيعي بنسب ثابتة خلقها الله، لكن مع زيادة النشاط الصناعي وتطور وسائل النقل، تعرض الهواء الجوي للملوثات ما أخل بتوازنه الطبيعي وأدى إلى أضرار بيئية خطيرة يعاني منها الإنسان والكائنات الأخرى، حيث يمثل الهواء بيئة الغلاف الجوي المحيط بالأرض، والمعروف بالغلاف الغازي، الذي يتكون من عناصر ومركبات كيميائية عديدة، أبرزها غاز النيتروجين بنسبة 78% وغاز الأكسجين بنسبة 20%، بالإضافة إلى غازات أخرى بنسب أقل (عبد الستار، 2013، ص. 64).

ج- البيئة المائية

تعتبر المياه عنصر ضروري وحيوي في البيئة، فهي تغطي مساحة حوالي 71% من سطح الكرة الأرضية ولها دور أساسي في حياة الإنسان والكائنات الحية الأخرى التي تعيش على سطح الأرض، وهي تشمل البحار

والأنهار والمحيطات التي تشكل موارد اقتصادية هامة وذلك لاحتوائها على الثروات المعدنية والغذائية، كما تمثل وسائل للتواصل بين قارات العالم، وتساهم المياه بشكل كبير في الحفاظ على التوازن البيولوجي، ولكن نسبة المياه العذبة لا تتجاوز 25% من إجمالي المياه. حيث أن تلوث المياه يشكل خطرا كبيرا على صحة الإنسان، ويؤدي إلى انتشار أمراض عديدة مثل الكوليرا والملاريا وأمراض الكبد، بالإضافة إلى ذلك تأثيره السلبي على حياة الحيوانات النهرية والبحرية، إذ أن قدرة البيئة على استيعاب التغيرات البيئية تكون محدودة، وقد ازدادت المشكلة مع زيادة تسربات النفط في المحيطات (دربال محمد، 2019، ص. 202).

2- البيئة المشيدة:

البيئة المشيدة تمثل البنية الأساسية المادية التي أنشأها الإنسان، وتتكون من المكونات التي بناها الأفراد في البيئة الطبيعية، وتشمل كافة المباني والتجهيزات والمزارع والمشاريع الصناعية والطرق ووسائل المواصلات والمطارات والموانئ، بالإضافة إلى مختلف أشكال النظم الاجتماعية التي تتضمن العادات والتقاليد والأعراف والأنماط السلوكية والثقافية والمعتقدات التي تنظم العلاقات بين الناس، تعكس البيئة المشيدة التفاعل المستمر بين الإنسان وبيئته الطبيعية من خلال تحويل الموارد الطبيعية إلى بنى مادية ومعنوية تدعم الحياة البشرية والنشاطات الاجتماعية والاقتصادية (هاجر شلابي، 2024، ص. 84).

وتعرف البيئة المشيدة بأنها البنية التحتية المادية التي أنشأها الإنسان والنظم الاجتماعية والمؤسسات التي تم تطويرها لتلبية الاحتياجات البشرية، يمكن فهمها من خلال الطريقة التي تنظم بها المجتمعات حياتها وتعديل البيئة الطبيعية لخدمة متطلباتها، وتشمل البيئة المشيدة المناطق الصناعية والمراكز التجارية والمؤسسات التعليمية مثل المدارس والمعاهد، إضافة إلى استخدامات الأراضي الزراعية والمرافق الأخرى، حيث تعكس البيئة المشيدة الجهود الإنسانية في تحويل واستغلال الموارد الطبيعية لبناء مجتمعات متطورة تلبي احتياجات الإنسان الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، ما يعزز فهم تأثير الأنشطة البشرية على البيئة المحيطة ودورها في التطور الحضري.

فالبيئة المشيدة تشمل العديد من المكونات التي أنشأها الإنسان لتلبية احتياجاته المختلفة، ومن بين هذه المكونات تبرز البيئة الصناعية كجزء أساسي، حيث تمثل البيئة الصناعية كافة المرافق والمنشآت التي صممها الإنسان لتعديل البيئة الطبيعية بما يتناسب مع متطلبات الحياة المجتمعية الحديثة، تشمل هذه البيئة السدود على الأنهار والمناطق الصناعية، ومع ذلك يتطلب الحفاظ على هذا الوسط وجود قواعد وتنظيمات يفرضها السكان لضمان استدامتها، فهذه الموارد ليست ملكا لجيل واحد بل هي إرث مشترك لكافة الأجيال الحالية والمستقبلية، لذا فإن الحفاظ على البيئة الصناعية يتطلب توازنا بين تطوير البنية التحتية واستغلال الموارد بشكل مستدام يضمن عدم الإضرار بالبيئة الطبيعية ويضمن تلبية احتياجات الأجيال القادمة (امبارك، 2017، ص. 23).

أ- البيئة الاجتماعية

البيئة الاجتماعية تشير إلى الإطار الذي يشمل العلاقات الإنسانية والتنظيمات التي تنظم حياة الأفراد والجماعات، سواء كانوا يعيشون في نفس البيئة أو في بيئات مختلفة ومتشابهة، كما تشكل هذه العلاقات النظم الاجتماعية التي تسهم في بناء الحضارات وتطوير المجتمعات. فمن خلال المسيرة الطويلة للإنسان ابتكر بيئة حضارية لدعمه في حياته، حيث قام ببناء المدن واستكشاف الفضاء، ما يدل على التفاعل الديناميكي بين الأفراد والجماعات في بيئاتهم المختلفة، هذا التفاعل يشكل أساس التقدم الاجتماعي والحضاري، ويوفر هيكلًا ضروريًا لتنظيم الحياة البشرية (خيراني، 2023، ص. 52).

فالبيئة الاجتماعية تشمل الخصائص الاجتماعية للمجتمع مثل حجمه وتوزيعه والخدمات المقدمة كالنقل والثقافة والسياحة والصحة (عمرأوي سمية، 2016، ص. 6)، إضافة إلى التوقعات الاجتماعية وأنماط التنظيم الاجتماعي ومظاهر المجتمع الأخرى، حيث تتضمن البيئة الاجتماعية العلاقات القائمة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع، هذه العلاقات تشكل النظم الاجتماعية التي تنظم التفاعل بين مختلف الجماعات في المجتمعات المتنوعة، وتعكس البيئة الاجتماعية الديناميكية التي تحكم كيفية تفاعل الأفراد والجماعات مع بعضهم البعض في سياقاتهم المختلفة (خيراني، 2023، ص. 14).

ب- البيئة الاقتصادية:

يرى محمد صالح الشيخ أن البيئة الاقتصادية تشمل كافة الأنشطة والعمليات الاقتصادية التي تساهم في تكوين الهيكل الاقتصادي للمجتمع، وتتضمن هذه الأنشطة عناصر الإنتاج مثل رأس المال، والتكنولوجيا، والعمالة، والأرض، بالإضافة إلى ما ينتج عنها من دخول قومية وفردية تؤثر بشكل مباشر على الرفاهية الاقتصادية للأفراد والمجتمعات (عبد النعيم، 2014، ص. 14).

وعليه تُعتبر البيئة الاقتصادية جزءاً حيوياً من البيئة الشاملة، حيث تلعب دوراً رئيسياً في تحديد مستوى التنمية الاقتصادية والاستقرار الاجتماعي، وتعتمد بشكل كبير على التفاعل بين العوامل الاقتصادية المختلفة والتي تتأثر بالسياسات الاقتصادية والتطورات التكنولوجية والتغيرات الاجتماعية، إن فهم البيئة الاقتصادية يتطلب دراسة متأنية للعلاقات بين الموارد المتاحة وطرق استخدامها لتحقيق أقصى منفعة اقتصادية، وضمان توزيع عادل للثروة.

المطلب الثالث: خصائص البيئة

البيئة تشكل إطاراً حيوياً يجمع بين مختلف الكائنات الحية والعوامل الفيزيائية والكيميائية التي تؤثر عليها، ما يخلق نظاماً متكاملًا وديناميكياً، إذ تتعرض البيئة لتحديات متعددة نتيجة التأثيرات الطبيعية والبشرية التي تؤثر على توازنها واستدامتها، حيث أن فهم خصائص البيئة يساعد في تطوير استراتيجيات لحمايتها والحفاظ على تنوعها واستقرارها، ومن أبرز الخصائص نذكر:

1- التنوع البيولوجي:

التنوع البيولوجي أو التنوع الحيوي يعبر عن التباين الكبير بين الكائنات الحية على كوكب الأرض، ويشمل هذا التباين التنوع داخل الأنواع وبينها، وكذلك بين النظم البيئية المختلفة (Reynolds, et al., 2012, P. 1)، حيث يُمثل التنوع البيولوجي مجموعة الحياة بأشكالها المختلفة عبر جميع مستويات التنظيم البيولوجي، من التنوع الجيني داخل نوع معين إلى تنوع النظم البيئية عبر الكوكب، ويساهم التنوع البيولوجي في استقرار النظم البيئية

ويعزز توفير موارد غذائية وطبية متنوعة، كما يتضمن القيم الفريدة للأنواع النادرة والمتميزة بيولوجياً، (Center for Biological Diversity, n.d).

2- التوازن البيئي:

التوازن البيئي يمثل حالة من الاستقرار الديناميكي داخل مجتمع الكائنات الحية، حيث يبقى التنوع الجيني وتنوع الأنواع والنظام البيئي مستقرين نسبياً، يتم الحفاظ على هذا التوازن من خلال التدفق الدوري للمواد بين البيئة غير الحية والغلاف الحيوي، وكذلك من خلال التفاعلات المتوازنة داخل الشبكات الغذائية (Verma, 2020, p. 158).

3- الديناميكية:

الديناميكية البيئية تعبر عن التغيرات المستمرة التي تحدث في البيئة نتيجة لتأثير العوامل الطبيعية والبشرية، هذه العوامل تشمل تغيرات المناخ والكوارث الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات، بالإضافة إلى الأنشطة البشرية مثل التلوث واستخدام الموارد الطبيعية، تؤدي هذه الديناميكية إلى تغيرات في تركيب الأنظمة البيئية وتوازنها (Marković & Hao, 2021, P. 1).

4- التأثير بالعوامل البشرية

الأنشطة البشرية مثل الزراعة والصناعة والتحضر تؤثر بشكل كبير على البيئة، فالزراعة المكثفة تسهم في تدهور التربة وتلوث المياه بالأسمدة والمبيدات، بينما تؤدي الأنشطة الصناعية إلى انبعاثات ملوثة للهواء والماء والتربة، والتحضر السريع يسبب فقدان المساحات الخضراء وزيادة التلوث البيئي، هذه الأنشطة تسهم في إزالة الغابات وتدمير المواطن الطبيعية، ما يؤدي إلى فقدان التنوع البيولوجي، بالإضافة إلى ذلك تسهم هذه الأنشطة في تغير المناخ من خلال انبعاثات الغازات الدفيئة مثل ثاني أكسيد الكربون والميثان (Lin, et al., 2011, P. 2).

5- البيئة صبغة عالمية:

الاهتمام الدولي بمسائل البيئة خاصة التلوث تتجسد عمليا عندما دعا برنامج الأمم المتحدة لعقد اجتماع حول طبقة الأوزون في عام 1970، وتبعه توقيع معاهدة جنيف حول التلوث البعيد المدى، والتي حثت الدول على الحد من التلوث العابر للحدود، وفي نفس العام عُقد أول مؤتمر حول الطقس في جنيف بعد اكتشاف ثقب الأوزون فوق منطقة أنتاركتيكا، وفي عام 1989 أصدرت مجموعة الدول السبع تصريحا حول ضرورة الحفاظ على التوازن الإيكولوجي، مشيرة إلى التهديدات الخطيرة التي تواجه الغلاف الجوي والتي قد تؤدي إلى تغييرات كبيرة في الطقس، وتزايد القلق بشأن تلوث الهواء والمياه والتصحر وإزالة الغابات والمواد الخطرة، حيث يهدد التدهور البيئي الكائنات الحية ووجود المجتمعات (عبد المنعم، 2009، ص. 62).

المطلب الرابع: أهم المشكلات البيئية

المشكلة البيئية تتمثل في أي تغيير كيميائي أو نوعي يحدث في مكونات البيئة الحية وغير الحية، بحيث يكون هذا التغيير خارج النطاق الطبيعي لهذه المكونات، ما يؤدي إلى اختلال التوازن البيئي، حيث يمكن أن تشمل هذه المشكلة دخول مواد صلبة أو سائلة أو غازية إلى البيئة أو انتشار ميكروبات أو جزيئات تسبب زيادة أو نقصانا في العناصر الطبيعية الموجودة، هذه التغيرات قد تؤدي إلى تأثيرات سلبية على الأنظمة البيئية والصحة العامة، ما يتطلب التدخل للحد من هذه التأثيرات واستعادة التوازن الطبيعي (عبد الحليم، 2018، ص. 59).

1- خسارة التنوع البيولوجي

التنوع البيولوجي هو عنصر أساسي في الموارد الطبيعية التي تضمن جودة واستمرارية حياة الإنسان، ويتأثر سلبا بالكثافة السكانية والنمو العمراني العشوائي والتعدي على الأراضي البرية. كما أشار مؤتمر قمة الأرض في ريو دي جانيرو عام 1992 إلى أهمية الحفاظ على التنوع البيولوجي، الذي يشمل التنوع الوراثي والأنواع والنظم البيئية، ولكن يُلاحظ تراجع سريع في هذا التنوع نتيجة لتدمير الموارد الطبيعية والاستغلال المفرط والتلوث البيئي،

كما تم تسجيل قائمة من الأنواع المهددة بالانقراض تضم حوالي 800 نوع، معظمها في المناطق الاستوائية، ويُقدر انقراض 811 نوعا في الخمسين عاما الماضية (أمانة، 2017، ص. 50).

3- انخفاض الغطاء الغابي

خلال التسعينيات شهدت الغابات انخفاضا كبيرا في مساحاتها بلغ 94 مليون هكتار، حيث تم تحويل 70% من هذه الأراضي إلى استخدامات زراعية دائمة دون نية لإعادة تشجيرها. هذا التحول كان نتيجة للسعي إلى تلبية الاحتياجات الاستهلاكية المتزايدة للبشر، حيث تراجعت مساحات الغابات وتم استبدالها بالزراعة المستدامة ما يبرز الضغوط المتزايدة على الموارد الطبيعية لتلبية الطلب البشري المتزايد، وهذا يثير تساؤلات حول الاستدامة البيئية ومستقبل النظم الإيكولوجية المتنوعة (مزيود أحمد، 2013، ص. 46).

تُشكل حرائق الغابات تهديدا كبيرا للتوازن البيئي، حيث تتناقص مساحات الغابات عالميا بمعدلات مقلقة، تصل سنويا إلى مساحة تعادل دولة متوسطة مثل إنجلترا، ففي إفريقيا يُستخدم نصف ما يُقطع من الأشجار في التدفئة والطهو والبناء، وهذا يزيد الضغط على الموارد الطبيعية، حيث يعتمد الأفارقة على الأشجار والأعشاب لتلبية أكثر من 70% من احتياجاتهم الطاقوية، وفي دول مثل إثيوبيا وهايتي تصل النسبة إلى 90%، كما أن الجرائر تشهد تدميرا واسعا لغاباتها بسبب الحرائق التي تشهدها الغابات، ما يهدد التنوع البيولوجي بشكل كبير (سليمة قاصدي، 2018، ص. 249).

ومنه فإن تراجع مساحات الغابات وتحويلها إلى أراضٍ زراعية يعكس توازنا حساسا بين تلبية الاحتياجات البشرية والحفاظ على البيئة، في الوقت الذي يبدو فيه أن الاستجابة للطلب الاستهلاكي المتزايد ضرورية، فإن فقدان الغابات يحمل عواقب بيئية خطيرة تؤثر على التنوع البيولوجي وتساهم في تغير المناخ، لهذا يجب أن ننظر إلى هذا التحدي كفرصة لتعزيز الابتكار في الزراعة المستدامة وتحسين إدارة الموارد الطبيعية، من خلال تطبيق ممارسات زراعية مستدامة وإعادة التشجير، حيث يمكننا تحقيق توازن أفضل بين تلبية احتياجات الإنسان والحفاظ على صحة الكوكب.

4- استنزاف المصادر الطبيعية:

إن استهلاك الموارد الطبيعية بوتيرة أسرع من قدرتها على التجدد، خاصة المصادر غير المتجددة مثل المعادن والنفط، يؤدي إلى نضوب هذه الموارد، ويتجلى هذا الاستنزاف في تراجع التنوع الحيوي، حيث يؤدي الرعي الجائر والحرائق والبراكين إلى تدهور الغطاء النباتي، بينما يسهم الصيد الجائر والتلوث في تقليل أعداد الحيوانات البرية. للحفاظ على التنوع البيئي من الضروري إقامة محميات طبيعية توفر ملاذاً آمناً للنباتات والحيوانات، فهذه المحميات تساعد في حماية النظم البيئية وتعزيز استدامة الموارد الطبيعية (هابة، 2024، ص. 203)

5- استنزاف الثروة النباتية والحيوانية:

يعتمد الإنسان على النباتات والحيوانات لتلبية العديد من احتياجاته الغذائية، ويتعين عليه استغلال هذه الموارد بشكل منظم لزيادة الإنتاج باستخدام الإمكانات المتاحة، ومع ذلك فإن تدخل الإنسان في البيئة غالباً ما يخل بالتوازن البيئي. على سبيل المثال عند تطهير منطقة غابية لزراعتها يتم القيام بقطع أو حرق الأشجار، بحيث يلحق الضرر بالحياة البرية التي تساهم في إثراء التربة بالمواد العضوية، هذا التدخل يؤدي إلى استنزاف الثروة النباتية والحيوانية، ويؤثر سلباً على التنوع البيولوجي (سليمة قاصدي، 2018، ص. 248).

6- الانفجار السكاني

الزيادة السريعة في عدد السكان تفرض ضغوطاً هائلة على البيئة والموارد الطبيعية، إذ يؤدي النمو السكاني إلى زيادة الطلب على موارد محدودة ويزيد من المخاطر البيئية مثل النفايات والتلوث وتدمير الغابات والتنوع البيولوجي، تتركز معظم هذه الزيادة في الدول النامية بنسبة 92% في أفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، ما يعني حاجة أكبر لمساحات بناء المساكن والمزيد من السلع الاستهلاكية ووسائل النقل والوقود الأحفوري، هذا يؤدي إلى زيادة تلوث الماء والهواء والأرض، ويؤثر بشكل خطير على البيئة البيولوجية ويزيد من مشكلة الاحتباس الحراري

وتغير المناخ ونقص المياه الصالحة للشرب، كما يتسبب التوسع السكاني في تراجع الغابات والأراضي الزراعية، وهذا يؤدي إلى نقص الغذاء وارتفاع معدلات الفقر، خصوصاً في الدول النامية (فايزة سبتي، 2023، ص. 145).

المبحث الثاني: النظريات المفسرة لعلاقة الإنسان بالبيئة

المطلب الأول: علاقة الإنسان بالبيئة

1- العلاقة الاجتماعية للإنسان بالبيئة

من خلال الدراسات السوسولوجية التي تناولت علاقة الإنسان بالبيئة، تم تفسير هذه العلاقة اعتماداً على مجموعة من المبادئ الرئيسية، منها (أمين، 2017، ص. 43):

المبدأ الأول: تعقد العلاقة بين الإنسان وبيئته بسبب تطور الصناعة والزراعة وتغير المفاهيم الثقافية التي جعلت الإنسان المتحكم في هذه البيئة، هذا التعقد يأتي من زيادة استغلال الموارد الطبيعية وتغيير النظم البيئية بشكل كبير، ما أدى إلى تحديات مثل التلوث وفقدان التنوع البيولوجي.

المبدأ الثاني: لفهم التغيرات في البيئة يجب النظر إلى العلاقة الثلاثية بين الإنسان والمجتمع والبيئة، هذه العلاقة تبرز كيف يؤثر المجتمع على استخدام الموارد البيئية وكيف تؤثر التغيرات البيئية على الهياكل الاجتماعية والاقتصادية.

المبدأ الثالث: الإنسان جزء من النسق الإيكولوجي ويتفاعل باستمرار مع الأنظمة الإيكولوجية الأخرى، هذا يعني أن الإنسان والبيئة مترابطان بشكل وثيق، حيث يعتمد الإنسان على البيئة للموارد ويؤثر عليها من خلال أنشطته.

المبدأ الرابع: الطبيعة أو البيئة لها خصائصها وممارساتها التي تؤثر على الإنسان، ولكن سوء التخطيط البشري أدى إلى استنزاف الموارد الطبيعية وجعل البيئة معادية في بعض الأحيان، فالتلوث والنمو السكاني السريع من الأمثلة على المشكلات الناتجة عن هذا الاستنزاف.

ان إعادة تقييم علاقة الإنسان بالبيئة تتطلب إعادة النظر في التنمية الاقتصادية بطريقة تتجنب التطرف والرفض الكامل للتكنولوجيا، بل يجب مناقشة القضية من منظور إمكانية التحكم في التنمية، ما يستدعي فتح المجال لحوارات عالمية شاملة. هذه الحوارات تقدر الفكر الفلسفي الجديد الذي يرى العالم ككائن حي ونظام معقد تضرر بسبب الإنسان، لكن من الضروري أيضا فهم الأنشطة البشرية لأنها حيوية للإنسان، وبالتالي يجب التوفيق بين حماية البيئة واستمرار النشاطات الضرورية للتنمية (مزيود أحمد، 2013، ص. 42).

2- مراحل علاقة الإنسان بالبيئة:

التاريخ الإنساني مليء بالأمثلة والشواهد التي توضح تأثير الإنسان على البيئة الطبيعية وتأثره بها خلال مسيرته الطويلة لتحقيق النمو والتنمية، بدءا من الإنسان الأول الذي اعتمد على الصيد وجمع النباتات وصولا إلى الإنسان المعاصر الذي يستخدم التكنولوجيا المتقدمة، فقد شهدت هذه الرحلة التفاعلية تحولات كبيرة في كيفية تعامل الإنسان مع بيئته (تركية، 2017، ص. 40-43).

أ- مرحلة الصيد:

في مرحلة الصيد اتسم تاريخ الإنسان على مدى آلاف السنين بالتوازن مع البيئة المحيطة، حيث كان عدد السكان يتزايد ببطء والاستهلاك للموارد الطبيعية كان ضئيلا، وكانت مخلفات النشاطات البشرية ضمن قدرة البيئة على التجدد والتنظيف الذاتي. احتياجات الإنسان في هذه المرحلة كانت محدودة، ما جعله يعيش في انسجام وتوازن مع الطبيعة، كما أشار الباحث محمد منير حجاب حيث كانت الموارد الطبيعية تفوق احتياجات الإنسان ولم يختل توازن البيئة أو يتأثر بشكل واضح.

ب- مرحلة الرعي:

في مرحلة الرعي تحول الإنسان من الصيد إلى تربية الحيوانات المستأنسة، ما أدى إلى التنقل بحثا عن المراعي الطبيعية، حيث بدأت البيئة تتأثر سلبا بسبب الإفراط في الرعي وقطع الغابات، وقد تسبب هذا في تدهور

الأراضي وفقدان خصوبتها، حيث شهدت دول أوروبية مثل إيرلندا وإسبانيا تصحرا ورعا جائرا أضر بالتوازن البيئي. هذه المرحلة زادت من استغلال الإنسان للموارد الطبيعية وأثرت على توازن البيئة.

ج- مرحلة الزراعة:

استقر الإنسان في الأرض بعد مراحل الصيد والرعي، حيث بدأ في تطوير تقنيات الزراعة وبناء القنوات والسدود للتحكم في المياه. باستخدام الآلات الزراعية، زادت سيطرة الإنسان على الطبيعة، فانتج المحاصيل وربي الحيوانات لاستهلاك لحومها وألبانها، هذه المرحلة شهدت ضررا بيئيا نتيجة الإفراط في الرعي وتآكل التربة وقطع الغابات، ما أثر سلبا على إنتاجية الأرض، حيث أشارت الباحثة نعمة الله عيسى إلى أن توازن الطبيعة تضرر مع نمو الزراعة، وتسبب ذلك في إزالة الغابات لزيادة الإنتاج الغذائي.

د- مرحلة الصناعة:

أدت الثورة الصناعية منذ بداية القرن العشرين إلى مشكلتين رئيسيتين: الزيادة السريعة في عدد السكان، ما زاد من الفقر بسبب عدم مواكبة التنمية الاقتصادية، والاستهلاك المفرط في الدول الصناعية، الذي تسبب باستنزاف الموارد الطبيعية. حاولت الدول الحد من التدهور البيئي عبر تشريعات، لكنها لم تحقق نجاحا كبيرا، ومن ثم بدأ الوعي بمخاطر التصنيع يظهر في الستينيات، وهو ما أدى إلى التركيز على الآثار البيئية والاجتماعية والثقافية لعلاقة الإنسان ببيئته.

المطلب الثاني: نظرية الحتمية البيئية

1- مفهوم نظرية الحتمية البيئية:

الحتمية البيئية هي نظرية تشير إلى أن سلوك الإنسان وتطور المجتمعات يتشكلان بشكل رئيسي بفعل البيئة الطبيعية، ووفقا لهذا المنظور فإن المحيط الطبيعي، بما في ذلك المناخ والتضاريس والموارد المتاحة، يؤثر بشكل كبير على الثقافة البشرية والهياكل الاجتماعية وحتى شخصيات الأفراد، ويجادل مؤيدو الحتمية البيئية بأن

البيئة تعمل كقوة تحدد مسار التاريخ البشري وتشكل خصائص وسلوكيات المجتمعات المختلفة، ويعتقدون أن البيئة الفيزيائية تفرض قيودا وفرصا تشكل النظم الثقافية والاقتصادية والسياسية للمجتمعات البشرية (Edwards, 2024).

2- رواد نظرية الحتمية البيئية:

نظرية الحتمية البيئية تركز على تأثير البيئة الطبيعية في تشكيل سلوك الإنسان وتطور المجتمعات. هذه النظرية تجد جذورها في أعمال عدة رواد قدموا مساهمات كبيرة في فهم العلاقة بين البيئة والمجتمع نذكر منهم (Sundberg, et al., 2009, P. 460):

Alexander Von Humboldt: مستكشف وكاتب جغرافي في القرن الثامن عشر، لعب دورا كبيرا في تشكيل مفهوم المناطق الاستوائية في أمريكا الجنوبية كموضوع للدراسة الجغرافية والتصور الأوروبي.

Harford Mackinder: جغرافي من القرن التاسع عشر، عُرف بأعماله التي تنسب قوة التأثير البيئي للطبيعة على تشكيل المجتمعات البشرية.

Helen Churchill Semple: جغرافية أنجلو-أمريكية في أوائل القرن العشرين، اشتهرت بأبحاثها التي تدعم الحتمية البيئية وتوضح تأثير البيئة الطبيعية على المجتمعات البشرية.

3- نقد نظرية الحتمية البيئية:

تواجه نظرية الحتمية البيئية عدة انتقادات تتعلق بمحدوديتها في تفسير العلاقة بين الإنسان والبيئة، ويتناول النقاد هذه النظرية من جوانب مختلفة، مشيرين إلى أن الاعتماد الكامل على البيئة لتفسير سلوك الإنسان وتطوره يعتبر تبسيطا مفرطا. فيما يلي ثلاثة آراء رئيسية تنتقد هذه النظرية وتبرز العوامل الأخرى التي تؤثر على حياة الإنسان (تركية، 2017، ص. 46).

الرأي الأول: عدم المنطقية

صحيح أن البيئة تعد أحد العوامل الهامة التي تؤثر على الإنسان، لكنها ليست العامل الوحيد أو الحاسم. هناك عوامل أخرى مثل العوامل الاجتماعية والتاريخية التي تؤثر على الإنسان، وليس من المنطقي اعتبار أي عامل بمفرده حتميا على حياة الإنسان.

الرأي الثاني: التطور التكنولوجي

يلعب التطور التكنولوجي دورا أساسيا في التغلب على العوائق البيئية، على سبيل المثال اليابان التي كانت معزولة جغرافيا، تمكنت بفضل التقدم التكنولوجي في وسائل المواصلات والاتصال من كسر هذه العزلة.

الرأي الثالث: أهمية دور التاريخ والحضارة

تاريخ وحضارة الدول تلعب دورا كبيرا في تحديد تأثير البيئة عليها، حيث توجد دول تتشابه في ظروفها البيئية، لكن تاريخها وحضارتها يمنحانها سمات مميزة تختلف عن الدول الأخرى ذات الظروف البيئية المشابهة.

المطلب الثالث: النظرية الاختيارية

1- مفهوم النظرية الاختيارية:

على عكس النظرية الحتمية تقر النظرية الاختيارية بفعالية الإنسان وإرادته المؤثرة، حيث يمتلك الإنسان قدرة كبيرة على اتخاذ قرارات على حياته وبيئته، حيث ترى هذه النظرية أن الإنسان مخير وله القدرة الفعالة والإيجابية في التأثير على البيئة وتسخير مواردها لمنفعته، ولكن تؤكد أن هذا الاستغلال يجب أن يتم بطريقة عقلانية ورشيدة (تركية، 2017، ص. 47).

2- رواد النظرية الاختيارية:

Paul Vidal de la Blache (1845-1918): كان جغرافيا فرنسيا بارزا ويعتبر مؤسس المدرسة الفرنسية للجغرافيا، حيث ركز على دراسة الجغرافيا البشرية والعلاقة بين الإنسان وبيئته، ففي عمله "خصائص الجغرافيا"

(1913) ، قدم مفهوم "أسلوب الحياة" ، الذي تناول كيفية تكيف المجتمعات البشرية مع بيئاتها الطبيعية. كان لأفكاره

تأثير كبير على تطوير الجغرافيا الحديثة ودراسة التفاعلات بين الإنسان والبيئة (Ribeiro, 2020, p. 9).

العامل الأساسي هنا هو مهارات الإنسان وقدرته على تنفيذ مشروعات هندسية معقدة مثل بناء الجسور والسدود وشق الأنفاق في الجبال، وهذا يظهر جليا في الحضارة المصرية القديمة من خلال مشروعات الري وبناء السد العالي، وكذلك في الحضارات في السودان والحبشة، وهذا دليل على أن الإنسان يمكنه التكيف مع بيئته وتسخيرها لتحقيق التنمية والتقدم بفضل ابتكاراته وإمكاناته الهندسية.

L.Febvre and I.Boman: حيث يرى الباحثان أن مظاهر البيئة هي نتاج لتدخل الإنسان، مثل حقول الشعير ومزارع الأرز والقطن وقصب السكر، فالإنسان هو من نظم هذه الحقول وأقام القناطر والسدود وشق القنوات والمصارف، كما اخترع أدوات وأساليب زراعية جديدة لزيادة مساحة الأراضي المزروعة، ولا يقتصر تأثيره على الزراعة فقط بل يمتد إلى الصناعة التي تعتمد على توفر المواد الخام في البيئة، وتتطلب أيضا مهارات ووسائل نقل ومال وأسواق، وهذا يُظهر أن العوامل البشرية مثل المهارة والتكنولوجيا تلعب دورا أكبر من العوامل البيئية في تطوير المجتمع (feedo.net, n.d).

3- النقد الموجه للنظرية الاختيارية:

- الإفراط في تأكيد دور الإنسان يؤدي إلى سيادة شبه مطلقة تمكنه من التحكم في بيئته بطرق ديكتاتورية.
- ينشأ العديد من المشكلات البيئية مثل التلوث، وتآكل طبقة الأوزون، والتصحر بسبب هذه السيطرة المفرطة.
- يتجاوز الإنسان الحدود الطبيعية لقدرة البيئة على التعافي والتجدد.
- يؤدي هذا إلى تأثيرات سلبية طويلة الأمد على النظام البيئي العالمي.

المطلب الرابع: النظرية الاحتمالية

1- مفهوم النظرية الاحتمالية

النظرية الاحتمالية تسعى للتوسط بين وجهتي نظر الحتمية والاختيارية بسبب النزاع المستمر بينهما، وهذا النزاع أدى إلى ظهور نظرية جديدة تهدف إلى إيجاد توازن بين الآراء المتباينة، ولذلك تُعرف بالنظرية التوافقية. هذه النظرية تعترف بتأثير كل من الإنسان والبيئة على بعضهما البعض بشكل متغير، فهي لا تدعم سيطرة الطبيعة المطلقة ولا حرية الإنسان الكاملة. في بعض البيانات يكون تأثير الطبيعة أقوى وتكون قدرة الإنسان على التأثير محدودة، بينما في بيانات أخرى يكون الإنسان أكثر تأثيراً وقادراً على تعديل البيئة بشكل كبير (feedo.net, n.d). وعليه فإن النظرية الاحتمالية تعتمد على تصنيف كل من البيئة والإنسان لفهم العلاقة بينهما بشكل شامل، فالبيئة يمكن أن تكون صعبة حيث يتطلب من الإنسان بذل جهد كبير للتكيف معها، أو سهلة مما يتطلب مجهوداً أقل، بين هذين الطرفين توجد بيانات بدرجات متفاوتة من الصعوبة، في البيانات الصعبة، يكون تأثير البيئة أكبر، بينما في البيانات السهلة يكون تأثير الإنسان أكبر، فالإنسان الإيجابي هو القادر على التفاعل بفعالية مع بيئته لتحقيق أهدافه، بينما الإنسان السلبي محدود القدرات والتأثير، بين هذين النقيضين توجد مجموعات بشرية متنوعة في مهاراتها وقدراتها وتأثيرها على البيئة، هذه النظرية تعتبر أكثر واقعية لأنها تشرح العلاقة بين الإنسان والبيئة دون تفضيل أي منهما ما يعكس تنوع التفاعلات بينهما.

2- العلاقة المتبادلة بين الإنسان والبيئة في النظرية الاحتمالية

تتمثل العلاقة المتبادلة بين البيئة والإنسان وفق النظرية الاحتمالية في النقاط التالية (تركية، 2017، ص. 49):

- عندما تكون البيئة صعبة والإنسان سلبي، يتمثل ذلك في الحتمية البيئية، حيث تفرض البيئة شروطها بشكل كبير على الإنسان.

الفصل الرابع: البيئة وقضاياها المعاصرة: من المفاهيم النظرية إلى الممارسات المستدامة

- في حالة البيئة السهلة مع الإنسان السلبي، تكون النتيجة هي الإمكانية، حيث تتيح البيئة للإنسان بعض الخيارات ولكنه لا يستغلها بشكل فعال.
- عندما تتسم البيئة بالصعوبة ويكون الإنسان إيجابيا، ينشأ التوافق حيث يتمكن الإنسان من التكيف مع التحديات البيئية وتحقيق أهدافه.
- في البيئات السهلة ومع وجود إنسان إيجابي، يتحقق التوافق أيضا، حيث يستفيد الإنسان بشكل كامل من الفرص التي تتيحها البيئة لتحقيق تطلعاته.

يرى أرنولد توينبي أن العلاقة بين الإنسان والبيئة تتجسد في أربع استجابات مختلفة (تركية، 2017، ص.

49-50):

استجابة سلبية: الإنسان هنا يتخلف علميا وحضاريا، ويجعله ذلك غير قادر على الاستفادة من بيئته أو التأثير عليها بشكل فعال.

استجابة التكيف: البيئة تسيطر على الإنسان في هذه الاستجابة، لكنه يمتلك بعض المهارات التي تمكنه من التكيف نسبيا مع الظروف الطبيعية.

استجابة إيجابية: الإنسان ينجح في تطويع البيئة لتلبية رغباته واحتياجاته، متغلبا على المعوقات بفضل مهاراته الإيجابية.

استجابة إبداعية: هذه هي أرقى الاستجابات، حيث يكون الإنسان مبدعا، يستفيد من البيئة ليس فقط بتجاوز الصعوبات، بل بابتكار حلول وأشياء جديدة تفيده في مجالات متعددة.

المبحث الثالث: آليات حماية البيئة دولياً

المطلب الأول: المعاهدات والاتفاقيات الدولية

1. مؤتمر ستوكهولم 1972

عُقد مؤتمر ستوكهولم لعام 1972 المعروف رسمياً باسم مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة البشرية، وكان لحظة حاسمة في حركة البيئة العالمية. هدف المؤتمر إلى دمج وجهات النظر المختلفة حول البيئة البشرية والاتفاق على إجراءات دولية لمواجهة التهديدات البيئية الناشئة، والتي تفاقت بسبب عوامل مثل النمو السكاني وارتفاع مستويات المعيشة وسوء إدارة الاقتصاد (Kennet, 1972, P. 33). ومن الإنجازات البارزة للمؤتمر تسليط الضوء على أهمية البيئة الطبيعية والمصطنعة في ضمان رفاهية الإنسان وتمتعه بالحقوق الأساسية (Carlisle, 1972, p. 118)، كان هذا الاعتراف بالغ الأهمية حيث وضع الأساس للتعاون الدولي المستقبلي في القضايا البيئية، كما أبرز المؤتمر الفوارق في التحديات البيئية التي تواجهها الدول الصناعية والدول النامية، مشدداً على ضرورة التعاون الدولي للتصدي لهذه القضايا بشكل جماعي (Meinders, 1972, P. 7)، علاوة على ذلك تم الاعتراف بدور المنظمات مثل الصليب الأحمر في الحفاظ على البيئة، ما يدل على الاعتراف الواسع بالقضايا البيئية خارج نطاق الحكومات. تعكس هذه المعلومة أهمية الدور المتنامي الذي تلعبه المنظمات غير الحكومية مثل الصليب الأحمر في القضايا البيئية، حيث لم يعد الحفاظ على البيئة مسؤولية تقع على عاتق الحكومات وحدها، بل أصبح يتطلب جهوداً جماعية تشمل مختلف الجهات الفاعلة في المجتمع، بما في ذلك المنظمات الإنسانية (Problèmes de l'environnement, 1972, P 754). هذا الاعتراف الواسع يشير إلى تحول في الفهم العالمي لمسؤوليات حماية البيئة، ويؤكد على الحاجة إلى تعاون متعدد الأطراف يتجاوز الحدود الحكومية لتحقيق الأهداف البيئية المشتركة والحفاظ على استدامة الموارد الطبيعية على المدى الطويل.

2. اتفاقية باريس 2015

تمثل اتفاقية باريس التي اعتمدت في الدورة الحادية والعشرين لمؤتمر الأطراف (COP21) أول اتفاق عالمي ملزم قانونيا لمواجهة تحديات البيئة، حيث عكست التزاما جماعيا من قبل 195 دولة لمعالجة قضية تغير المناخ على مستوى العالم (Vinuales, 2015, P. 1). كان أحد الأهداف الرئيسية للاتفاقية هو الحد من ارتفاع درجة الحرارة العالمية إلى أقل من درجتين مئويتين فوق مستويات ما قبل الصناعة، مع هدف طموح يتمثل في إبقاء الزيادة عند 1.5 درجة مئوية (Huang, 2015, P. 16)، هذا الهدف يبرز الحاجة الملحة للتخفيف من آثار تغير المناخ ويعكس توافقا عالميا حول ضرورة اتخاذ إجراءات فورية ومستدامة. كما سلطت الاتفاقية الضوء على أهمية تعزيز قدرة الدول النامية على مواجهة تغير المناخ، حيث أقرت بالمسؤوليات والقدرات المختلفة للدول، وشددت على ضرورة توفير الدعم المالي والتكنولوجي لضمان مساهمة جميع الدول في الجهود العالمية لمكافحة تغير المناخ والاستفادة منها (Huang, 2015, P. 21). بالإضافة إلى ذلك اعتُبرت اتفاقية باريس فرصة لتعزيز القانون البيئي الدولي من خلال إنشاء إطار للشفافية والمساءلة يلزم الدول بتقديم تقارير دورية عن انبعاثاتها وتقديمها نحو تحقيق أهدافها المناخية. وقد صُمم هذا النظام لبناء الثقة بين الدول وضمان بقاء الجهود الجماعية على المسار الصحيح (Latimer, et al., 2015, P. 74).

3. اتفاقية التنوع البيولوجي 1992

تُعد اتفاقية التنوع البيولوجي (CBD) لعام 1992 من الركائز الأساسية في القانون الدولي البيئي وحماية التنوع البيولوجي، حيث تشكل هذه الاتفاقية أداة متعددة الأطراف ذات أهمية كبيرة بفضل طبيعتها المستقلة والديناميكية، بالإضافة إلى ذلك أسست الاتفاقية منصة للسياسات العلمية تُعرف باسم "IPBES" (المنصة الحكومية الدولية للعلوم والسياسات في مجال التنوع البيولوجي والخدمات الإيكولوجية)، والتي تعتبر نظيرة للهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ (IPCC) في مجال تغير المناخ، ما يعزز الجهود العالمية لتوحيد العلم والسياسة لحماية التنوع البيولوجي (Orsini, et al., 2015, P. 259). تضطلع اتفاقية التنوع البيولوجي بدور فريد في السياسة

البيئية العالمية من خلال توفير فرص لتحديد التحديات والأولويات المتعلقة بالتنوع البيولوجي على مستويات مختلفة. حيث يغطي جدول أعمال الاتفاقية الواسع مجالات تشمل سياسة الحفاظ على الطبيعة، وتخطيط استخدام الأراضي، واستخدام الطبيعة، والقضايا العلمية (Hoban, et al., 2020, P 3).

أدت الاتفاقية إلى وضع الأساس لتطوير القانون الدولي البيئي وتعزيز حماية التنوع البيولوجي، والذي تم تعزيزه بشكل أكبر مع تنفيذ بروتوكول ناغويا في عام 2010 (Reichman JH, et al., 2016, P. 82). ومن الجوانب المهمة في اتفاقية التنوع البيولوجي هو نظام يُسمى الوصول وتقاسم المنافع (ABS)، وهو يتعلق بكيفية الاستفادة من الموارد البيولوجية وتقاسم فوائدها، حيث تم تقييم مدى فعالية هذا النظام من خلال تسجيل عدد الاتفاقيات التي تم التوصل إليها منذ بدء العمل به، ومع ذلك وُجد أن عدد هذه الاتفاقيات كان قليلاً، لذا تم البحث في الأسباب المحتملة لهذا القصور (Pauchard, 2017, P. 6).

4. اتفاقية بازل للتحكم في نقل النفايات الخطرة والتخلص منها عبر الحدود 1989

تمثل اتفاقية بازل للتحكم في نقل النفايات الخطرة والتخلص منها عبر الحدود لعام 1989 حجر الزاوية في القانون الدولي البيئي فيما يتعلق بإدارة النفايات الخطرة، إذ تُعد الاتفاقية المعاهدة العالمية الوحيدة التي تركز على حركة النفايات الخطرة عبر الحدود والتخلص منها، بهدف حماية صحة الإنسان والبيئة من الآثار الضارة الناتجة عن إدارة النفايات في التجارة الدولية (Peiry, 2013, p. 434).

تمخضت اتفاقية بازل عن مفاوضات بين الدول الصناعية الغربية والدول النامية، حيث تم اختتام هذه المفاوضات في مارس 1989 بمشاركة العديد من الدول، كما ركزت الاتفاقية على وضع قيود صارمة على نقل النفايات الخطرة عبر الحدود والتخلص منها، وقد أسهمت بشكل كبير في تطوير معاهدات أخرى ذات صلة (Cubel, 1997, P. 451).

تضمنت الاتفاقية بروتوكولا خاصا بالمسؤولية والتعويض، يهدف إلى معالجة القضايا المتعلقة بتحديد المسؤولية وتقديم التعويض عن الأضرار التي قد تنجم عن تجارة النفايات الخطرة، هذا البروتوكول يمثل إضافة هامة للقانون الدولي البيئي، حيث يعزز من الإطار القانوني الذي ينظم التعامل مع النفايات الخطرة على المستوى الدولي، ويضمن توفير آليات قانونية للتعويض عن الأضرار البيئية الناجمة عن هذه الأنشطة. وبهذا يسهم البروتوكول في تعزيز العدالة البيئية وضمان حماية البيئة العالمية من المخاطر المرتبطة بتجارة النفايات الخطرة (Choksi, 2001, P. 522).

في عام 2019، شهدت اتفاقية بازل تعديلا هاما يقضي بتصنيف معظم النفايات البلاستيكية ضمن فئة "النفايات الخطرة" أو "النفايات التي تتطلب معالجة خاصة"، حيث أن هذا التعديل يمثل تحولا كبيرا في القانون الدولي البيئي، اذ يعكس اعترافا متزايدا بخطورة النفايات البلاستيكية وتأثيرها السلبي على البيئة، ويهدف التعديل إلى تشديد الرقابة على تجارة هذه النفايات وتنظيمها بشكل أكثر صرامة (Ahmad Khan, 2020, P. 200).

5. اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة التصحر (UNCCD) 1994

تم تأسيس اتفاقية الأمم المتحدة لمكافحة التصحر (UNCCD) في عام 1994 بهدف مكافحة التصحر والتخفيف من آثار الجفاف، مع التركيز بشكل خاص على إفريقيا نظرا لأنها القارة الأكثر تأثرا بهذه الظاهرة. تركز الاتفاقية على تعزيز التعاون الدولي وترتيبات الشراكة لتنفيذ التدابير اللازمة، بما يتماشى مع جدول أعمال 21 للتنمية المستدامة (Kellner, 2009, P. 3).

تُعتبر هذه الاتفاقية من أبرز الإنجازات التي نتجت عن قمة الأرض لعام 1992، حيث أبرزت الحاجة الملحة لمعالجة مشكلة التصحر على الصعيد العالمي، وقد تم تصميم الاتفاقية لتشمل مجموعة واسعة من التدابير التي يمكن تطبيقها على المستويات المحلية والوطنية والإقليمية، مع التركيز على دور العلم والتكنولوجيا كأدوات

حيوية في جهود مكافحة التصحر، فمن خلال هذه الاتفاقية يتم تعزيز التعاون الدولي لتطوير استراتيجيات فعالة ومستدامة لمواجهة التحديات البيئية المتعلقة بتدهور الأراضي (Stringer, 2008, P. 13).

تُعترف الاتفاقية بأن التصحر هو نتيجة لتفاعل معقد بين التغيرات المناخية والأنشطة البشرية، مما يترك آثاراً سلبية على السكان والتنمية الاقتصادية والاجتماعية، ويسهم في زيادة معدلات الهجرة والنزوح. وتُعد ظاهرة التصحر واحدة من أكبر التحديات البيئية التي تواجهها المجتمعات في المناطق القاحلة وشبه القاحلة، حيث تؤدي إلى تدهور الأراضي وتقليل القدرة الإنتاجية للموارد الطبيعية (Motroni et al., 2009, P. 117).

من خلال تنفيذ الاتفاقية تم تعزيز التعاون الفعال بين العلماء وصناع القرار في مجالات التنمية المستدامة، حيث أصبحت واجهة العلم والسياسة (SPI) منذ عام 2015 عنصراً أساسياً في تحسين تنفيذ الاتفاقية، وقد ساهمت هذه الواجهة بشكل كبير في تعزيز الحوار بين المعرفة العلمية والسياسات العملية، ما أدى إلى تحقيق تقدم ملحوظ نحو تحقيق الهدف 15.3 من أهداف التنمية المستدامة، الذي يركز على مكافحة التصحر وترميم الأراضي المتدهورة وتعزيز استخدام الأراضي بشكل مستدام لتحقيق توازن بيئي عالمي (Akhtar-Schuster et al., 2022, P. 1).

المطلب الثاني: البروتوكولات البيئية

1. بروتوكول كيوتو 1997

تم إقرار بروتوكول كيوتو في عام 1997 بهدف تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة من الدول الصناعية بنسبة لا تقل عن 5% أقل من مستويات عام 1990 خلال فترة الالتزام من 2008 إلى 2012. ويعتبر البروتوكول من أوائل الاتفاقيات الدولية التي فرضت التزامات قانونية على الدول فيما يتعلق بتغير المناخ (Payne et al., 2005, P. 273).

أكد بروتوكول كيوتو على ضرورة تحمل المسؤولية المشتركة في تقليل انبعاثات الغازات الدفيئة، حيث تم إلزام كل من الدول المتقدمة والنامية بالمساهمة في مواجهة ظاهرة الاحتباس الحراري من خلال التزامات قانونية ملزمة، وبرز مبدأ "المسؤوليات المشتركة ولكن المتباينة" كعنصر أساسي في البروتوكول، حيث وضع عبئا أكبر على الدول الصناعية نظرا لمسؤوليتها التاريخية عن النسبة الأكبر من الانبعاثات (Indriyati, 2015, P. 151).

أدى بروتوكول كيوتو دورا حيويا في تمهيد الطريق لاعتماد اتفاقية باريس في عام 2015، حيث أسس لأطر التعاون الدولي في مواجهة تغير المناخ، حيث مثلت اتفاقية باريس نقلة نوعية نحو نهج أكثر شمولية ومرونة، إذ تم التركيز على مشاركة جميع الدول بغض النظر عن مستوى تطورها، في التزامات خفض الانبعاثات (Doelle, 2016, P. 1).

2. بروتوكول مونتريال 1987

تم توقيع بروتوكول مونتريال في عام 1987 كمعاهدة دولية تهدف إلى حماية طبقة الأوزون من خلال تنظيم المواد المستنفدة لها، إذ تمثل هذه المعاهدة إنجازا كبيرا في القانون البيئي الدولي، حيث أظهرت استجابة فعالة للأدلة العلمية الجديدة التي أشارت إلى الآثار الضارة لهذه المواد على طبقة الأوزون وتأثيراتها المحتملة على المناخ العالمي (Sands et al., 2004, P. 82).

يُعد بروتوكول مونتريال من أبرز الاتفاقيات البيئية وأكثرها نجاحا على الصعيد العالمي، حيث أسفر عن تخفيض كبير في استخدام المواد التي تستنزف طبقة الأوزون، وساهم أيضا في تقليل الآثار السلبية للتغيرات المناخية الناتجة عن الأنشطة البشرية، من خلال تقليص تأثير الإشعاع الشمسي على النظام المناخي. أسهم البروتوكول في تجنب ارتفاع محتمل في درجات الحرارة قد يصل إلى 1.1 درجة مئوية بحلول عام 2050 (Goyal et al., 2019, P. 1).

أثبت بروتوكول مونتريال فعاليته في حماية وفي الحد من الآثار الصحية الضارة الناتجة عن التعرض للأشعة فوق البنفسجية، مثل سرطان الجلد وإعتام عدسة العين. هذا النجاح يعزز من أهمية البروتوكول كمعاهدة بيئية تسهم بشكل مباشر في تحسين الصحة العامة على مستوى العالم، حيث لعب دورا حاسما في تقليل المخاطر الصحية المرتبطة بتآكل طبقة الأوزون (Madronich et al., 2021, P. 1876).

علاوة على ذلك تمكن بروتوكول مونتريال من تأخير حدوث أول صيف خالٍ من الجليد في القطب الشمالي بما يصل إلى 15 عاما، ما يعكس تأثيره الإيجابي في حماية المناطق القطبية الحساسة من التغيرات المناخية السريعة، حيث أن هذا الإنجاز يُظهر دور البروتوكول في إبطاء وتيرة ارتفاع الحرارة العالمية، ويعزز أهمية الجهود الدولية في الحفاظ على استقرار النظم البيئية القطبية، التي تُعد حيوية للتوازن المناخي على كوكب الأرض، ويؤكد على فعالية التعاون الدولي في مواجهة التحديات البيئية الكبرى (England et al., 2023, P. 1).

المطلب الثالث: المعايير والتشريعات الدولية

1. المعايير الدولية للمنظمة الدولية للمعايير (ISO)

تأسست المنظمة الدولية للمعايير (ISO) في عام 1947 بهدف تطوير ونشر معايير دولية تغطي مجموعة واسعة من المجالات، بما في ذلك البيئة. تلعب المعايير التي تصدرها ISO دورا أساسيا في تعزيز الجودة والكفاءة والاستدامة عبر مختلف الصناعات، ويساهم هذا في تعزيز التنافسية على المستوى العالمي، بالإضافة إلى ذلك توفر هذه المعايير إطارا مشتركا يساعد الشركات والقطاعات المختلفة على تحقيق الامتثال والابتكار، ما يدعم التحسين المستمر ("Abstracts from Articles in International Business History Journals", 2008, P. 815).

من بين المعايير البيئية الهامة التي أصدرتها ISO :

ISO 14001: يعتبر معيارا عالميا لأنظمة إدارة البيئة (EMS) يهدف إلى تعزيز الأداء البيئي للمنظمات وتقليل التأثيرات السلبية على البيئة المحيطة، يشمل المعيار الالتزام بالمتطلبات البيئية القانونية وغيرها من المتطلبات

ذات الصلة، بالإضافة إلى تحديد الأهداف البيئية للمنظمة وتخطيط وتنفيذ العمليات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، حيث يركز ISO 14001 على التحسين المستمر للأداء البيئي والالتزام بمتطلبات الامتثال دون أن يفرض معايير أداء بيئي محددة، وبفضل طبيعته الشاملة يمكن تطبيقه على المنظمات من أي حجم وفي أي صناعة وفي أي بلد (Kohl, 2020, P. 80).

ISO 50001: يركز معيار ايزو 50001 على نظم إدارة الطاقة ويساعد الشركات على تحسين كفاءة استخدامها للطاقة بحيث يساهم في تقليل التأثير البيئي وخفض تكاليف الطاقة كما يعزز هذا المعيار القدرة التنظيمية على إدارة الطاقة بفعالية ويتيح للشركات تحقيق توفير كبير في استهلاك الطاقة من خلال تحسين العمليات والابتكار في استخدام الموارد كما يوفر إطاراً منهجياً يمكن تطبيقه على مختلف الصناعات لتحقيق استدامة الطاقة (Uriarte-Romero et al., 2017, P. 2).

وعليه فإن دمج هذه المعايير داخل أنظمة الشركات والمنظمات يساهم بشكل كبير في تحسين الكفاءة البيئية وكفاءة استخدام الطاقة ويؤدي إلى تعزيز الاستدامة على المدى الطويل، وتشير الدراسات إلى أن الشركات التي تتبنى معايير ISO 14001 و ISO 50001 تحقق تحسينات ملحوظة في أدائها البيئي وفي إدارة الطاقة وبذلك يقلل من المخاطر البيئية ويوفر فرصاً للنمو المستدام ويعزز القدرة التنافسية للشركات في السوق العالمية من خلال تبني ممارسات أكثر استدامة ومسؤولية بيئية (Laskurain et al., 2017, P. 18).

2. معايير كفاءة الطاقة للأجهزة الكهربائية (Energy Star)

تم إطلاق برنامج Energy Star في الولايات المتحدة عام 1992 كجزء من الجهود الوطنية لتقليل استهلاك الطاقة وانبعاثات الغازات الدفيئة حيث يهدف البرنامج إلى تشجيع الشركات والأفراد على استخدام منتجات أكثر كفاءة في استهلاك الطاقة بحيث يساهم في تقليل الانبعاثات الضارة وحماية البيئة ويُعتبر البرنامج من أنجح المبادرات في مجال كفاءة الطاقة إذ يضع معايير صارمة يجب أن تلتزم بها الأجهزة الكهربائية للحصول على علامة Energy Star وتضمن هذه المعايير أن الأجهزة الحاصلة على العلامة تستهلك طاقة أقل بنسبة ملحوظة

مقارنة بالأجهزة التقليدية وهذا يؤدي إلى توفير في فواتير الكهرباء وتقليل الأثر البيئي (Brown et al., 2002, P. 505).

يساهم برنامج Energy Star بشكل مباشر في تحسين كفاءة استخدام الطاقة في المباني من خلال اعتماد معايير محددة للأجهزة الكهربائية مثل أنظمة التكييف والثلاجات والغسالات ما يؤدي إلى تخفيض استهلاك الطاقة والانبعاثات المرتبطة بها وقد أظهرت الدراسات أن تطبيق معايير كفاءة الطاقة على الأجهزة الكهربائية يساهم في تحقيق توفير كبير في استهلاك الكهرباء وبالتالي تقليل انبعاثات ثاني أكسيد الكربون على المدى الطويل (Nag, 2019, P. 409).

3. معايير الانبعاثات الأوروبية (Euro Standards)

تمثل معايير الانبعاثات الأوروبية مجموعة من اللوائح التي تهدف إلى تنظيم وتقليل الانبعاثات الضارة من المركبات في الاتحاد الأوروبي حيث بدأت هذه المعايير بالتطور منذ التسعينيات مع تقديم Euro 1 كأول معيار لانبعاثات المركبات وتبعتها معايير أكثر صرامة مثل Euro 6 و Euro 7 وتهدف هذه المعايير إلى الحد من انبعاثات أكاسيد النيتروجين والجسيمات الدقيقة وأول أكسيد الكربون ما يسمح بتحسين جودة الهواء والحد من المخاطر الصحية المرتبطة بالتلوث ويعزز من الجهود الأوروبية لتحقيق بيئة أكثر استدامة ونظافة (Selleri et al., 2022, P. 1).

تهدف المعايير الحديثة مثل Euro 7 إلى تعزيز الجهود البيئية من خلال تقليل انبعاثات أكاسيد النيتروجين بنسبة تصل إلى 35% وانبعاثات الجسيمات بنسبة 13% مقارنة بمعايير Euro 6 بحلول عام 2035 وتسعى هذه التحسينات المستمرة إلى مواجهة التحديات البيئية المتزايدة وضمان التزام الشركات المصنعة للسيارات بتقليل التأثير البيئي لمنتجاتها ما يعكس التوجه نحو تحقيق استدامة أكبر في قطاع النقل والحد من التلوث الذي يساهم في تدهور جودة الهواء والصحة العامة (Bancă et al., 2024, P. 1).

دفعت هذه المعايير إلى تطوير تقنيات تهدف إلى تقليل التلوث الناجم عن انبعاثات محركات الاحتراق الداخلي بشكل كبير ما أدى إلى إنتاج وتسويق مركبات قادرة على التوازن بين الحاجة إلى زيادة حركة التنقل ونقل البضائع وبين الالتزام بالقيود الصارمة المتزايدة على تلوث الهواء المفروضة بموجب السياسات البيئية ولتلبية متطلبات هذه المعايير قام مصنعو المركبات بتجهيز مركباتهم بأنظمة متقدمة للتحكم في الانبعاثات مثل أنظمة التخفيض الحفزي الانتقائي وأنظمة إعادة تدوير غاز العادم ورغم نجاح هذه الأنظمة في تقليل انبعاثات NO_x إلا أنها قد تؤدي إلى انبعاث ملوثات أخرى غير منظمة مثل NH₃ في الاتحاد الأوروبي (Selleri et al., 2022, P. 2).

4. معايير الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) للتكنولوجيا الخضراء

يُعد الاتحاد الدولي للاتصالات (ITU) منظمة دولية رائدة في مجال وضع المعايير لقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، ويضطلع بدور حيوي في تعزيز استخدام التكنولوجيا الصديقة للبيئة من خلال تطوير مجموعة شاملة من المعايير البيئية، تهدف هذه المعايير إلى تقليل الأثر البيئي الناجم عن التقنيات الرقمية، وذلك عبر توجيه الجهود نحو إنشاء بنى تحتية مستدامة وصديقة للبيئة في قطاع الاتصالات (Liao et al., 2023, P. 1).

المبحث الرابع: التشجير كاستراتيجية مستدامة للتنمية البيئية

المطلب الأول: مفهوم التشجير

التشجير هو عملية تهدف إلى زراعة الأشجار في المناطق التي لم تكن تحتوي على غابات سابقاً أو التي فقدت غطاءها الشجري الطبيعي، ويميز التشجير عن مفاهيم أخرى مثل إعادة التحريج الذي يشير إلى زراعة الأشجار مجدداً في المناطق التي كانت غابات من قبل، والتحريج الذي يركز على إنشاء غابات جديدة، ويُعد التشجير أداة فعالة لمواجهة التغير المناخي عبر زيادة قدرة الأرض على امتصاص ثاني أكسيد الكربون، إضافة إلى تحسين جودة التربة والمياه في المناطق التي تعاني من التدهور البيئي (Zhang et al., 2023, P. 10).

يمكن تصنيف التشجير إلى أنواع متعددة وفقا للبيئة التي تُزرع فيها الأشجار، ويشمل ذلك التشجير الحضري الذي يهدف إلى زيادة المساحات الخضراء داخل المدن، حيث يساهم في تقليل آثار ارتفاع درجة الحرارة وتحسين جودة الهواء، بالإضافة إلى التشجير الريفي الذي يركز على تحسين الأراضي الزراعية، وحمايتها من التآكل، وتعزيز التنوع البيولوجي، علاوة على ذلك يُنفذ التشجير في المناطق المتدهورة بهدف إحياء التربة وتعزيز الإنتاجية الزراعية (Giampaolletti, 2023, P. 224).

التشجير الحضري يُعتبر عنصرا جوهريا في إدارة الغابات الحضرية، حيث يساهم بشكل كبير في تحسين جودة البيئة الحضرية عبر تقليل مستويات التلوث وتحسين الصحة العامة للسكان، ويُعد التشجير في المناطق الحضرية وسيلة فعالة لمواجهة التحديات البيئية المعاصرة مثل تلوث الهواء وظاهرة الاحتباس الحراري، ويشمل التشجير الحضري زراعة الأشجار في الشوارع والحدائق العامة والميادين (Wambecq, 2023, P. 82).

كما ان هناك التشجير في المناطق المتدهورة حيث يركز هذا النوع من التشجير على إحياء المناطق التي تعرضت للتدهور البيئي نتيجة الأنشطة البشرية أو التغيرات المناخية، ويهدف إلى استعادة التوازن البيئي الطبيعي من خلال تحسين جودة التربة وزيادة الغطاء النباتي، ويساهم في تحسين المناخ المحلي والتخفيف من آثار التغير المناخي على المستوى العالمي، ويتطلب هذا التشجير اختيار أنواع نباتية ملائمة قادرة على التأقلم مع الظروف البيئية الصعبة في تلك المناطق (Zhang et al., 2023, P. 1).

المطلب الثاني: أهداف وأهمية التشجير

1. أهداف التشجير:

- تقليل الكربون:

تسعى مشاريع التشجير إلى تقليل مستويات الكربون في الغلاف الجوي من خلال امتصاص ثاني أكسيد الكربون وتخزينه في الكتلة الحيوية للأشجار، وهو ما يساهم بفعالية في التخفيف من آثار التغير المناخي، إضافة إلى تقليل

تراكم الغازات الدفيئة في الجو، وتُعد هذه العملية جزءا حيويا من الجهود العالمية لمكافحة الاحتباس الحراري والحفاظ على توازن المناخ على المدى الطويل (Kremen et al., 2012, P. 13).

- تحسين جودة الهواء:

تسعى مشاريع التشجير بشكل كبير في تحسين جودة الهواء من خلال زراعة الأشجار التي تقوم بتنقية الهواء من الملوثات مثل الجسيمات الدقيقة وأكاسيد النيتروجين، فعلى سبيل المثال أظهرت مشاريع التشجير في منطقة لانزو تأثيرا إيجابيا على جودة الهواء عبر تعديل نظام الدورة المحلية وتقليل مصادر التلوث، ما نتج عنه فوائد صحية ملموسة للسكان القاطنين في تلك المنطقة (Wen et al., 2017, P. 31).

- دعم التنوع البيولوجي:

تهدف مشاريع التشجير بشكل فعال في تعزيز التنوع البيولوجي من خلال إنشاء بيئات طبيعية جديدة توفر أماكن لعيش الحيوانات والنباتات، ما يعزز من استدامة الأنظمة البيئية، فعلى سبيل المثال أظهرت برامج التشجير واسعة النطاق في غانا تأثيرا إيجابيا في الحفاظ على مجموعات متنوعة من النباتات والحيوانات، وهو ما يساهم في دعم التنوع البيولوجي داخل النظم البيئية (Adayi et al., 2022, P. 192).

2. أهمية التشجير:

- تحسين المناخ:

يساهم التشجير في تحسين المناخ المحلي عبر تنظيم درجات الحرارة وزيادة رطوبة الهواء، ويساعد في تخفيف حدة تأثيرات الاحتباس الحراري والتغير المناخي العالمي، من خلال هذه العمليات يُعد التشجير وسيلة فعالة لمواجهة التحديات المناخية وتعزيز الاستدامة البيئية، حيث تساهم الأشجار في خلق بيئة أكثر توازنا واستقرارا، وهذا ما يقلل من تداعيات التغيرات المناخية على المدى الطويل (Nolan et al., 2021, P. 441).

- تعزيز الاستدامة الاجتماعية:

تعمل مشاريع التشجير على تعزيز الاستدامة الاجتماعية بجانب فوائدها البيئية، من خلال زيادة الوعي البيئي بين الأفراد والمجتمعات، وتوفير فرص عمل في مجالات الزراعة وصيانة الغابات، ما يجعلها تدعم التنمية الاجتماعية والاقتصادية المستدامة، فعلى سبيل المثال أظهرت مشاريع التشجير في منطقة وادي جيو في رومانيا فوائد بيئية واجتماعية واقتصادية طويلة الأمد، حيث ساهمت في خلق فرص عمل وتعزيز الازدهار الاقتصادي المحلي (Itu et al., 2024, P. 1).

- منع تآكل التربة:

يسهم التشجير بشكل كبير في منع تآكل التربة من خلال دور الأشجار في تثبيت التربة، وهذا يقلل من مخاطر التآكل والانجراف ويحسن جودة الأراضي الزراعية والمائية. هذا التأثير الإيجابي يساهم في تعزيز استدامة الأراضي المستخدمة للزراعة والحفاظ على الموارد المائية، ويدعم الأنشطة الزراعية ويعزز من الإنتاجية في المناطق المتأثرة بالتآكل، ويشكل جزءا من استراتيجيات الحفاظ على البيئة (Vopravil et al., 2021, P. 513).

المطلب الثالث: طرق التشجير وتحدياته

أولاً: طرق التشجير

1. الطريقة التقليدية للتشجير:

تشمل الطرق التقليدية للتشجير مجموعة من الممارسات التي تطورت على مر الزمن بهدف تحسين إنتاجية الغابات وضمان استدامتها، وتتضمن هذه الأساليب اختيار أنواع معينة من الأشجار التي تتكيف مع الظروف البيئية المحلية، بالإضافة إلى استخدام الأسمدة لتعزيز نمو الأشجار، وهو ما ساهم في تحسين جودة التربة ودعم استدامة النظم البيئية، وتعتبر هذه الممارسات جزءا أساسيا من الجهود الرامية إلى الحفاظ على الغابات وتعزيز دورها في البيئة (GUO, 2018, P. 7501).

2. الطرق الحديثة للتشجير:

تشمل الطرق الحديثة للتشجير استخدام تقنيات متقدمة وأساليب مبتكرة لتحسين كفاءة وسرعة في عمليات التشجير، وتتضمن هذه الأساليب التقنيات التالية:

- **الطائرات بدون طيار:** يمكن استخدام الطائرات بدون طيار المزودة بأنظمة متقدمة لزراعة البذور بشكل فعال وسريع، حيث تتيح هذه التكنولوجيا الحديثة تحسين كفاءة عمليات التشجير وتوفير الوقت بشكل كبير، وقد تم تطوير نماذج متقدمة من هذه الطائرات لزراعة البذور بمعدلات أسرع بكثير من الطرق التقليدية، وهذا ما ساعد في تسريع عمليات إعادة التشجير وتعزيز الاستدامة البيئية، كما توفر هذه الطائرات القدرة على الوصول إلى مناطق يصعب الوصول إليها بوسائل الزراعة التقليدية (Venegas et al., 2022, P. 49).
- **الروبوتات:** تُستخدم الروبوتات في أتمتة عملية التشجير من خلال زراعة البذور أو الشتلات بدقة عالية، وذلك بفضل تجهيزها بأنظمة GPS التي تضمن زراعة الأشجار في المواقع المحددة بدقة، وتعد هذه التكنولوجيا جزءاً من التطورات الحديثة في مجال الزراعة، حيث تسهم في تحسين كفاءة عمليات الزراعة وتقليل التكاليف، كما تتيح الروبوتات والتقنيات المرتبطة بها إمكانية تنفيذ التشجير على نطاق واسع وبشكل أكثر دقة واستدامة، ما يعزز الجهود المبذولة في الحفاظ على البيئة وتحقيق الأهداف البيئية، ويحتوي الروبوت على آلية متكاملة تمكنه من زرع البذور في مواقع مختلفة بسهولة، حيث يتضمن آلية للحفر وزرع البذور، وأجهزة استشعار، ووسيلة اتصال، ونظام تحكم، حيث يحمل البذور ويقوم بزرع مئات منها يومياً في المواقع المحددة مسبقاً بواسطة المشغل في محطة التحكم، ويمكن للروبوت العمل في وضعين، الوضع التلقائي والوضع اليدوي (Sinalkar et al., 2016, P. 612).

تسهم هذه الابتكارات في تسريع عملية التشجير بشكل كبير، إلى جانب تقليل الجهد البشري والتكاليف المرتبطة بها، كما أنها تعزز التنوع البيولوجي من خلال زراعة الأشجار بشكل منظم ومتساوٍ على نطاق واسع، حيث يؤدي إلى استعادة الأنظمة البيئية بشكل أكثر كفاءة واستدامة، وتدعم هذه التقنيات الحديثة الجهود الرامية إلى

تحقيق الأهداف البيئية عبر تحسين جودة التشجير وتوسيع نطاقه بطرق فعالة ومستدامة، وفي هذا السياق توسع نطاق الزراعة المؤتمتة ليشمل تحويل الآلات نفسها إلى تكنولوجيا ذكية، حيث تعمل العديد من الشركات على تطوير روبوتات تشمل طائرات بدون طيار وجرارات ذاتية القيادة وآلات حصاد روبوتية وأنظمة ري آلية وروبوتات لزراعة البذور، ورغم أن هذه التقنيات لا تزال حديثة نسبياً، فإن عددا متزايدا من الشركات الزراعية التقليدية بدأ في دمج الأتمتة الزراعية في عملياته (Alex Babu et al., 2023, P. 1).

ثانياً: تحديات التشجير

- التحديات المالية والسياسية:

تعد العوائق المالية والسياسية من أكبر التحديات التي تواجه مشروعات التشجير، حيث تتطلب برامج التشجير تمويلاً كبيراً ودعماً سياسياً مستمراً لضمان نجاح تنفيذها، وفي العديد من الحالات يقتصر الدعم على المستوى اللفظي أو الشعارات دون ترجمتها إلى إجراءات فعلية على أرض الواقع، على سبيل المثال في بعض الدول واجهت مبادرات التشجير صعوبات كبيرة في التمويل والتنفيذ بسبب الافتقار إلى الدعم السياسي الكافي، ما أدى إلى تقليل فعاليتها وتأثيرها المتوقع (Nketia et al., 2022, P. 20).

- التحديات البيئية:

تعد الظروف البيئية الصعبة تحدياً كبيراً لجهود التشجير، خاصة في المناطق القاحلة أو شبه القاحلة، حيث تفرض هذه البيئات ضغوطاً كبيرة على النباتات المزروعة، ما يؤدي إلى انخفاض معدلات البقاء على قيد الحياة ويزيد من تعقيد عملية الصيانة، وفي بعض المناطق مثل السهوب، تواجه أنواع معينة من الأشجار تحديات كبيرة في مقاومة الجفاف مقارنة بأنواع أخرى، وذلك يؤثر سلباً على نجاح مشروعات التشجير ويزيد من أهمية اختيار الأنواع المناسبة للتأقلم مع الظروف البيئية القاسية (Byambadorj et al., 2022, P. 969).

- التحديات الاجتماعية والثقافية

تلعب التحديات الاجتماعية والثقافية دورا حاسما في نجاح أو فشل مشروعات التشجير، ففي بعض المناطق قد تواجه المجتمعات المحلية صعوبة في قبول أو دعم هذه المبادرات، خاصة إذا كانت تتعارض مع ممارساتها التقليدية أو أنماط استخدام الأراضي لديها، إضافة إلى ذلك يمكن أن تواجه فئات معينة مثل النساء تحديات إضافية عند مشاركتهن في برامج التشجير كما هو الحال في بعض المناطق، ويؤثر سلبا على نجاح هذه المبادرات ويزيد من تعقيد تنفيذها على أرض الواقع (Zhu et al., 2023, P. 3).

- نقص المياه:

يُعتبر الجفاف ونقص المياه من أكبر التحديات التي تعيق نجاح مشروعات التشجير، لا سيما في المناطق القاحلة وشبه القاحلة التي تعاني من محدودية الموارد المائية. هذه الظروف تجعل من الصعب توفير المياه اللازمة لدعم نمو الأشجار والنباتات، ويؤدي إلى انخفاض معدلات البقاء على قيد الحياة وصعوبة تحقيق الأهداف البيئية المرجوة (Mancosu et al., 2015, P. 975). لذلك من الضروري تطوير استراتيجيات مبتكرة لتأمين مصادر مياه مستدامة، مثل استخدام تقنيات حصاد المياه وتحلية المياه المالحة، لضمان توفير الإمدادات الكافية من المياه وتعزيز فرص نجاح التشجير في هذه البيئات الصعبة.

المطلب الرابع: نماذج ناجحة في عملية التشجير على مستوى العالم

أولا: برنامج الجدار الأخضر العظيم بالصين

الجدار الأخضر العظيم، المعروف رسميا باسم برنامج غابات الملاجئ الثلاثة الشمالية هو أحد أكبر المشاريع البيئية في العالم، وقد أطلقته الحكومة الصينية في عام 1978. يهدف هذا البرنامج إلى مكافحة التصحر وتعزيز الاستقرار البيئي من خلال إنشاء أحزمة غابية تمتد عبر شمال الصين.

1. تأثير البرنامج على التشجير وحماية الغابات

- التأثير على الغابات والتشجير:

يُعد برنامج الحزام الثلاثي الشمالي (Three-North Shelterbelt Program) من المبادرات الهامة التي أثرت بشكل كبير على جهود التشجير في الصين، خاصة في المناطق الصحراوية، حيث تم من خلال هذا البرنامج إنشاء مناطق غابية جديدة عبر زراعة ملايين الأشجار، بهدف مكافحة التصحر وتحسين المناخ المحلي في المناطق القاحلة بشمال الصين (Zhao et al., 2022, P. 1).

- تحسين خصائص التربة:

أظهرت دراسة في شمال شرق الصين أن المزارع المحمية (shelterbelt plantations) أسهمت في تحسينات كبيرة في خصائص التربة، حيث زادت من مساميتها وعززت التخصيب العضوي، وهو ما سمح بتعزيز قدرة التربة على الاحتفاظ بالمياه والمغذيات، وهذه التحسينات تعتبر حاسمة لاستدامة الغابات المزروعة، إذ تدعم نمو النباتات وتحافظ على صحة النظام البيئي (Wu et al., 2023, P. 1).

- الحفاظ على المياه:

أثبت البرنامج فعاليته في تعزيز قدرة الغابات الواقعة ضمن منطقة الحزام الثلاثي الشمالي على حفظ المياه، وساهم في زيادة مقاومة الجفاف وتقليل تعرية التربة، وقد أظهرت النتائج أن التأثيرات تختلف بناءً على نوع الغطاء النباتي والظروف المناخية السائدة، وذلك يشير إلى أهمية التكيف مع الظروف البيئية المحلية لتحقيق أقصى فائدة من هذه الجهود في تحسين استدامة الأراضي والغابات المزروعة (WANG Yao et al., 2019, P. 1).

- تخزين الكربون:

يساهم برنامج الحزام الثلاثي الشمالي بشكل كبير في تخزين الكربون، حيث يُقدر أن هذا البرنامج يسهم في امتصاص كميات كبيرة من الكربون من الغلاف الجوي، حيث يؤدي دوراً حيوياً في التخفيف من آثار التغير المناخي، ويعزز البرنامج جهود مكافحة الاحتباس الحراري من خلال زراعة ملايين الأشجار التي تعمل كأحواض

طبيعية لامتناس الكربون، وبالتالي يساهم في تقليل تركيز الغازات الدفيئة في الغلاف الجوي (Chu et al., 2019, P. 383).

- تحسين نوعية الغطاء النباتي:

شهدت منطقة الحزام الثلاثي الشمالي تحسنا ملحوظا في نوعية الغطاء النباتي بين عامي 2000 و2021، ويعود هذا التحسن إلى عدة عوامل منها زيادة تركيز ثاني أكسيد الكربون وارتفاع معدلات هطول الأمطار، بالإضافة إلى الجهود البشرية المبذولة في حماية واستعادة النظام البيئي، ويعكس هذا التحسن التكامل بين العوامل الطبيعية والجهود البشرية في تعزيز استدامة البيئة المحلية (Wang et al., 2024, P. 285).

2. التحديات والملاحظات

على الرغم من النجاحات التي حققها برنامج الحزام الثلاثي الشمالي، إلا أن استدامة هذه الغابات لا تزال تواجه تحديات ملحوظة، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن مساهمة البرنامج في مكافحة التصحر كانت أقل من المتوقع، إذ تركزت الجهود بشكل كبير على زيادة الغطاء النباتي، وهذا ما أدى إلى إهمال بعض النظم البيئية الهامة الأخرى، وهذا التوجه قد أثر سلبا على التنوع البيولوجي وتوازن النظم البيئية في المنطقة (Qi et al., 2023, P. 14).

ثانيا: مشروع التشجير الكبير في إفريقيا (Great Green Wall)

مشروع التشجير الكبير أو ما يسمى بـ "الجدار الأخضر العظيم" في إفريقيا هو أحد أكبر المبادرات البيئية في العالم، ويهدف إلى مكافحة التصحر وتعزيز التنمية المستدامة في منطقة الساحل، بدأ المشروع في عام 2007 بمشاركة 11 دولة من الساحل ويمتد عبر القارة من السنغال غربا إلى جيبوتي شرقا. يهدف المشروع إلى استعادة 100 مليون هكتار من الأراضي بحلول عام 2030 من خلال برامج التشجير وإعادة التشجير والممارسات الزراعية المستدامة.

1. تأثير المشروع على التشجير ومكافحة التصحر

- أهداف المشروع وتأثيراته البيئية:

يهدف مشروع الجدار الأخضر العظيم إلى مكافحة التصحر وتقليل الفقر في منطقة الساحل بإفريقيا من خلال تعزيز التنمية المستدامة بمشاركة فعالة من المجتمعات المحلية، ويركز المشروع على تقييم الأثر البيئي بعناية وتحديد احتياجات المجتمعات المحلية لضمان أن تعود الفوائد على الجميع بشكل عادل ومستدام، ويعد إشراك السكان المحليين في هذه الجهود أمراً حيوياً لضمان نجاح المشروع، حيث يتمكنون من المساهمة في حماية البيئة وتحسين سبل العيش في الوقت نفسه (Gadzama, 2017, P. 279).

- تحسين الاستدامة الاجتماعية والاقتصادية:

يعتبر المشروع خطوة هامة نحو تعزيز التنمية المستدامة في إفريقيا، حيث يساهم في تحسين ظروف المعيشة وزيادة فرص العمل، مع التركيز بشكل خاص على تمكين النساء، كما يعزز من الشعور بالانتماء لدى السكان المحليين من خلال إشراكهم المباشر في جهود التنمية، ويؤدي هذا الأسلوب الشامل إلى بناء مجتمعات أقوى وأكثر استدامة، حيث تتيح الفرص الاقتصادية والتنموية المتاحة تحسين جودة الحياة وتعزيز الاستقرار الاجتماعي في المنطقة (BOSTANCI, 2022, P. 48).

- الكفاءة الاقتصادية:

تشير التقديرات إلى أن استثمار كل دولار في استعادة الأراضي ضمن المشروع يحقق عائداً متوسطاً يصل إلى 1.2 دولار، مع فترة استرداد قصوى تصل إلى عشر سنوات، وتأتي هذه العوائد من خلال الفوائد البيئية والاجتماعية التي يجلبها المشروع، مثل تحسين جودة الأراضي وزيادة الإنتاج الزراعي وتعزيز الاستدامة البيئية (Mirzabaev et al., 2021, P. 17).

- تحسين المناخ المحلي:

تشير الدراسات إلى أن المبادرات مثل مشروع الجدار الأخضر العظيم قد تساهم في تعديل المناخ المحلي، حيث ساهمت في زيادة عدد الأيام الممطرة وشدة الأمطار في منطقة الساحل، ويساهم ذلك في تقليل فترات الجفاف القاسية، ويعد هذا التأثير الإيجابي على المناخ المحلي دليلاً على أهمية مثل هذه المشاريع في تحسين الظروف البيئية وتعزيز استدامة المناطق المتأثرة بالتصحّر.

2. التحديات والمخاوف

على الرغم من الفوائد الكبيرة التي يجلبها المشروع، فإنه يواجه تحديات جوهرية منها ملائمة المناطق المزروعة التي تحتاج إلى السقي باستمرار، حيث أظهرت الدراسات أن أجزاء واسعة من منطقة الساحل، وخاصة شرق خط طول 10° شرقاً، غير ملائمة للزراعة المستدامة اعتماداً على مياه الأمطار وحدها (Elagib et al., 2021, P. 1400).

كما أظهرت الأبحاث أهمية تحسين آليات الرصد والتقييم لضمان فهم أعمق للتأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للمشروع، حيث يُعد هذا الفهم ضرورياً لضمان نجاح المشروع واستدامته على المدى الطويل، ويسمح تعزيز هذه الآليات بتحديد نقاط القوة والضعف في تنفيذ المشروع، ويساهم في إجراء التعديلات اللازمة لتحقيق الأهداف المرجوة بكفاءة أعلى، ويعزز من قدرة المشروع على تقديم فوائد مستدامة للمجتمعات المحلية والبيئة على حد سواء (O’Byrne et al., 2022, P. 1).

ثالثاً: مبادرة "الرياض الخضراء" في المملكة العربية السعودية

مبادرة "الرياض الخضراء" هي إحدى المبادرات الكبرى في إطار رؤية المملكة العربية السعودية 2030، والتي تهدف إلى تحويل مدينة الرياض إلى مدينة مستدامة بيئياً من خلال تعزيز المساحات الخضراء وزيادة التشجير. (موقع رؤية السعودية 2030، 2019).

- أهداف المبادرة:

تهدف مبادرة "الرياض الخضراء" إلى زراعة 7.5 مليون شجرة في مدينة الرياض والى زيادة نسبة المساحات الخضراء وخلق بيئة حضرية أكثر استدامة، كما تسعى المبادرة إلى تحسين جودة الهواء وخفض درجات الحرارة وتعزيز الصحة العامة لسكان المدينة من خلال توفير مساحات خضراء ترفيهية وصحية، ويأتي ذلك في إطار جهود شاملة لتحسين الحياة الحضرية وتحقيق التوازن بين التنمية العمرانية والحفاظ على البيئة (Addas et al., 2021, P. 1).

- تأثير المبادرة على الاستدامة الحضرية:

أظهرت دراسة أجريت في مدينة الرياض أن تقنيات الأسطح الخضراء يمكن أن تساهم بشكل ملحوظ في تعزيز الاستدامة الحضرية، حيث يعتبر السكان هذه الأسطح وسيلة فعالة من حيث كفاءة استخدام الطاقة وصديقة للبيئة، وهذا ما يجعلها خيارا اقتصاديا مستداما ضمن إطار مبادرة الرياض الخضراء، وتسهم هذه التقنيات في تحسين جودة الحياة الحضرية من خلال تقليل استهلاك الطاقة، وتعزيز المساحات الخضراء (Alqahtany, 2022, P. 1).

- الآليات المستخدمة في مبادرات الرياض الخضراء

مبادرة "الرياض الخضراء" استخدمت عدة آليات لتحقيق أهدافها في زيادة المساحات الخضراء وتعزيز الاستدامة البيئية، ومن بين هذه الآليات:

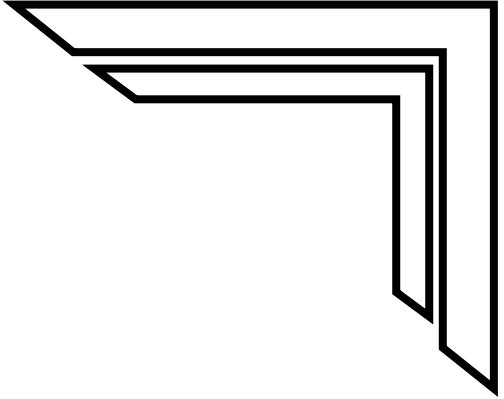
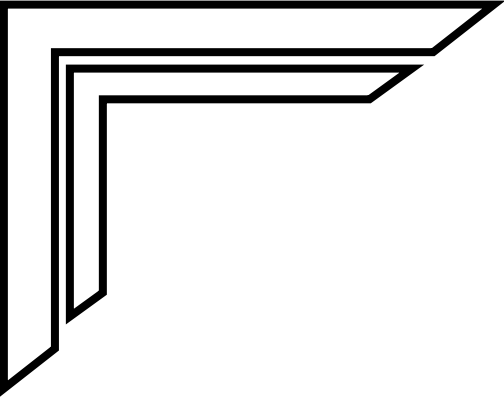
تم اعتماد تقنية الأسطح الخضراء كجزء من استراتيجيات الاستدامة السلبية، حيث توفر الأسطح الخضراء فوائد عديدة مثل تحسين جودة الهواء وتقليل درجات الحرارة في المناطق الحضرية. يعتبر استخدام الأسطح الخضراء أيضا وسيلة فعالة من حيث التكلفة، وهذا ما يجعلها خيارا مستداما مناسباً في بيئة الرياض الحارة والجافة (Alqahtany, 2022, P. 3).

بالإضافة إلى ذلك تضمنت المبادرة استراتيجيات لإعادة استخدام مياه الصرف الصحي الرمادية في ري المناطق الخضراء، خاصة في المناطق التي تعاني من ندرة المياه. هذه الاستراتيجية تساعد في تقليل استهلاك المياه العذبة وتساهم في استدامة الموارد المائية في المدينة (Bogis et al., 2018, P. 1).

كما تم استخدام نظم المعلومات الجغرافية (GIS) لتحليل وتحديد المواقع الأنسب لإنشاء المساحات الخضراء، ما يعزز من فعالية التخطيط الحضري ويضمن توزيعاً عادلاً للمساحات الخضراء في جميع أنحاء المدينة، وبالتالي تحسين جودة الحياة للسكان (Waheeb et al., 2023, P. 1).

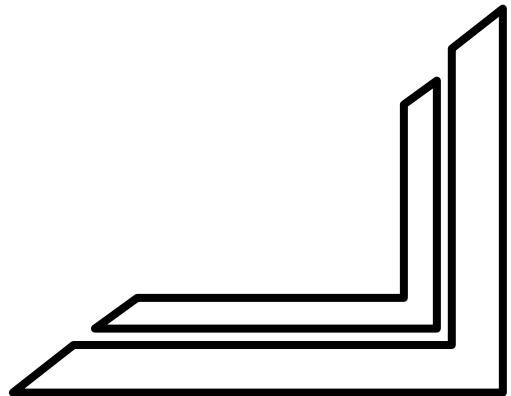
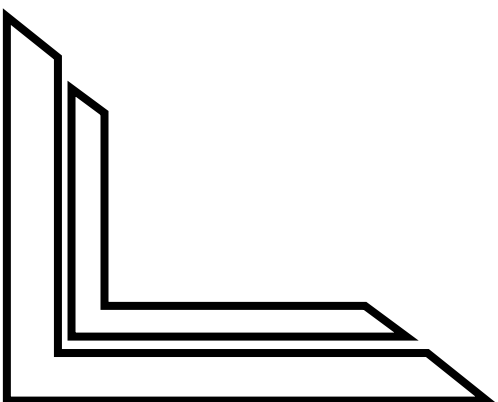
خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى أن البيئة لم تعد مجرد إطار طبيعي يحتضن الإنسان، بل هي منظومة معقدة تتداخل فيها الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية، ما يفرض ضرورة تبني رؤية شاملة لفهم طبيعتها واستيعاب وتحدياتها المتزايدة، وقد بينت المعالجة النظرية أن المشكلات البيئية لم تعد ناتجة عن عوامل طبيعية فقط، بل أصبحت في جوهرها نتاجا لتدخلات بشرية غير رشيدة عمقت من حدة التدهور البيئي وأفقدت النظم الطبيعية توازنها، كما أكدت الدراسة أن العلاقة بين الإنسان والبيئة ليست علاقة صدامية أو قدرية، بل علاقة ديناميكية قابلة للتوجيه وإعادة البناء وفق وعي بيئي مستنير قائم على المعرفة والمساءلة، وقد تبين أن السياسات البيئية لا تكتسب فعاليتها فقط من خلال النصوص التشريعية أو الاتفاقيات الدولية، وإنما من خلال تجسيدها في سلوكيات يومية وممارسات مجتمعية مستدامة تعزز من قدرة المجتمعات على التكيف مع متغيرات البيئة وصيانتها من الأخطار، ومن هذا المنطلق برزت أهمية الحلول القائمة على ممارسات عملية مثل التشجير، التي رغم بساطتها الظاهرية تمثل نموذجا فعالا للاستجابة البيئية المستدامة، وعليه فإن هذا الفصل يساهم في بناء وعي نقدي حول التحديات البيئية المعاصرة، ويضع الأساس النظري الضروري لفهم السياقات التي يتم فيها إنتاج الخطاب البيئي ضمن الإعلام الرقمي، وهو ما يُمهد لمواصلة البحث في دور الإعلام في تشكيل الوعي البيئي ونشر القيم البيئية في المجتمع.



الفصل الخامس

الإعلام الرقمي وآليات تعزيز الوعي البيئي



الفصل الخامس: الإعلام الرقمي وآليات تعزيز الوعي البيئي



تمهيد

المبحث الأول: الاعلام البيئي

المبحث الثاني: وظائف الإعلام البيئي ومحدداته

المبحث الثالث: الوعي البيئي: المفهوم، المكونات، وأسباب الظهور

المبحث الرابع: أساليب وآليات نشر الوعي البيئي عبر الإعلام الرقمي:

خلاصة الفصل

تمهيد:

أصبح الإعلام الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية الهائلة له دور مركزي في تشكيل الوعي لدى المجتمع، وذلك بالنظر إلى قدرته الواسعة على التأثير وتوجيه السلوك ضمن فضاء تواصل مفتوح ومتعدد الوسائط، وفي ظل تزايد حدة الأزمات البيئية، برز الإعلام البيئي كأحد التخصصات التي تستمد مشروعيتها من الضرورة الملحة للتوعية وحشد الفعل المجتمعي نحو قضايا البيئة.

هذا الفصل يربط بين الإعلام الرقمي كوسيلة حديثة، والوعي البيئي كغاية ضرورية لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يسعى إلى تقديم أرضية معرفية متكاملة حول مفهوم الإعلام البيئي وخصائصه وأهدافه، من خلال التركيز على دوره الإخباري والتوعوي.

يتناول الفصل الوظائف الأساسية التي يؤديها الإعلام البيئي في تشكيل إدراك الأفراد للمخاطر البيئية، ويعرض كذلك المحددات التي قد تحد من فاعليته أو تؤثر على مصداقيته، كما يُخصص حيزاً لمفهوم الوعي البيئي كمدخل أساسي في الفعل الاتصالي البيئي، ويُختتم الفصل بتقديم تصور منهجي لأساليب وآليات نشر الوعي البيئي من خلال الإعلام الرقمي، مستعرضاً أهم الأساليب الإقناعية وتقنيات التأثير الاتصالي المستخدمة، وموضحاً كيف تسهم هذه الآليات في بناء خطاب بيئي قادر على الوصول إلى الجمهور وتحفيزه نحو تبني ممارسات بيئية إيجابية.

المبحث الأول: الاعلام البيئي

المطلب الأول: مفهوم الاعلام البيئي

يتسم مفهوم الإعلام البيئي بتعدد وجهات النظر والاختلافات بين الباحثين، حيث يواجه تحديات في تحديد تعريف موحد نظرا لتعقيد مفهوم الإعلام واتساع نطاق القضايا البيئية.

يعود ظهور الدراسات المتخصصة في الإعلام البيئي إلى السبعينيات، حيث بدأ الباحثون في دراسة كيفية معالجة وسائل الإعلام لقضايا البيئة، ورغم تطور هذا المجال، لا تزال هناك تحديات كبيرة تتعلق بفهم العلاقة المعقدة بين الإعلام والبيئة في سياق التغيرات العالمية (Takahashi et al., 2021, p. 4).

يؤدي الاعلام البيئي دورا حيويا في تنبيه الأفراد إلى المخاطر التي تهدد البيئة، ويسعى لتحقيق التوازن بين التنمية المستدامة وحماية البيئة، كما يُعنى الإعلام البيئي بنشر الحقائق العلمية حول القضايا البيئية عبر وسائل الإعلام بهدف تعزيز الوعي المجتمعي وتحفيز السلوكيات المسؤولة، فهو وسيلة لنقل المعلومات بالإضافة باعتباره أداة استراتيجية تسهم في بناء وعي جماعي يدعم جهود الحفاظ على البيئة (أحمد ونسيمة، 2020، ص. 16).

كما يعرف الإعلام البيئي على أنه الاستخدام المنهجي لوسائل الإعلام من قبل متخصصين يمتلكون خبرات مزدوجة في المجالين البيئي والإعلامي، وذلك بهدف تعزيز الوعي بالقضايا البيئية وتحفيز الجمهور على المشاركة الفاعلة في معالجتها، حيث يعتمد هذا النوع من الإعلام على إيصال المعلومات بشكل دقيق ومدرّس لخلق رأي عام يساهم في المحافظة على البيئة (زهير وأحمد، 2019، ص. 33).

يعد الإعلام البيئي وسيلة متخصصة تهدف إلى إيصال المعلومات والأخبار المتعلقة بالبيئة إلى الجمهور، حيث تركز على استعراض القضايا البيئية من مختلف جوانبها بشكل شامل، ما يتيح للجمهور فهما أعمق للتحديات البيئية (شفرور سهام، 2020، ص. 151).

الإعلام البيئي يساهم في تعزيز السلوكيات الايجابية عبر توظيف وسائل الإعلام لنقل رسائل توعوية تسلط الضوء على أهمية حماية البيئة، فمن خلال نشر أخبار وتقارير حول تأثيرات التغير المناخي والتلوث، ينجح الإعلام في زيادة الوعي العام وتحفيز الأفراد على تبني ممارسات صديقة للبيئة، كما يساهم في تحريك الرأي العام نحو دعم السياسات البيئية (Brevini, 2016, p. 1).

يشكل الإعلام البيئي وسيلة فاعلة لتوضيح المفاهيم المتعلقة بالبيئة من خلال تزويد الجمهور المستهدف برسائل إعلامية غنية بالحقائق والمعلومات الدقيقة والموضوعية، ما يساهم في تعزيز الوعي المستدام بأهمية حماية البيئة، ويسعى الإعلام البيئي إلى تمكين الأفراد من استيعاب القضايا البيئية المثارة وفهم تعقيداتها، بهدف تشجيعهم على تبني مواقف مستنيرة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة، كما يهدف إلى توجيه انتباه الجمهور نحو القضايا الحرجة المطروحة (محمد وسامية، 2025، ص. 140).

أصبح الإعلام البيئي أداة فاعلة تهدف إلى توضيح المفاهيم البيئية من خلال تزويد الجمهور المستهدف بمعلومات دقيقة وموثوقة تساهم في تعزيز فهمهم للقضايا البيئية بشكل موضوعي، ما يدعم جهود التنمية المستدامة ويسعى هذا النوع من الإعلام إلى تثقيف الأفراد وتمكينهم من بناء آراء مستنيرة حول المشكلات البيئية المطروحة، بعيدا عن أي تحريف أو تسييس للمعلومات لأغراض أخرى، حيث يركز الإعلام البيئي على تقديم حقائق متوازنة تهدف إلى تنوير المجتمع وتوجيهه نحو اتخاذ قرارات بيئية إيجابية (محي الدين، 2025، ص. 35).

كما يتجاوز الإعلام البيئي مجرد نقل الأخبار والمعلومات حول الأنشطة البيئية، ليصبح أداة أساسية في تسليط الضوء على المشكلات البيئية التي يعاني منها المجتمع المحلي، وكذلك تلك التي تربطه بالمجتمع الدولي. يسعى الإعلام البيئي إلى تقديم وصف دقيق لهذه التحديات من خلال طرح زوايا نظر متعددة تشمل مواقف الجهات الحكومية وآراء الأفراد، بهدف الوصول إلى معالجة شاملة وموضوعية للمشكلات المطروحة، كما يركز على إيجاد حلول عملية تتماشى مع متطلبات العصر الحديث، مع مراعاة الالتزام بالقوانين والمبادئ البيئية الدولية،

إضافة إلى توجيهات الهيئات والمنظمات العالمية التي تعمل باستمرار على حماية البيئة والحفاظ على مواردها الطبيعية (باديس وزينب، 2021، ص. 15).

وعليه من خلال ما سبق من عرض المفاهيم حول الاعلام البيئي يمكننا استنتاج مفهوم شامل، حيث يتضح أن الإعلام البيئي ليس مجرد وسيلة لتقديم الأخبار والمعلومات المتعلقة بالبيئة، بل يعد أداة استراتيجية تهدف إلى تعزيز الوعي المجتمعي تجاه القضايا البيئية، ودعم السياسات التي تصب في صالح حماية الموارد الطبيعية للأجيال القادمة، كما يركز الإعلام البيئي على استخدام وسائل الإعلام بشكل منهجي من قبل مختصين يمتلكون معرفة دقيقة بالبيئة والإعلام معاً، لضمان إيصال رسائل دقيقة وموضوعية بعيداً عن التحيز، وذلك بهدف تمكين الجمهور من بناء فهم شامل للقضايا البيئية وتعقيدها، وعليه فإن الاعلام البيئي يتجاوز دوره التقليدي في نقل المعلومات ليصبح وسيلة لتعميق الإدراك الجماعي حول أهمية التنمية المستدامة، عبر توجيه الأفراد لاتخاذ مواقف إيجابية تدعم الجهود العالمية لحماية البيئة. إن الدور الذي يلعبه الإعلام البيئي يتمثل في توجيه الانتباه إلى التحديات البيئية الملحة مثل التغير المناخي والتلوث وفقدان التنوع البيولوجي، ويساهم في بناء رأي عام إيجابي يشجع على تبني سياسات وممارسات صديقة للبيئة، بالإضافة الى ذلك يسعى الإعلام البيئي إلى تحقيق توازن دقيق بين متطلبات التنمية الاقتصادية وحماية البيئة، من خلال تقديم تقارير مفصلة وموثوقة تستند إلى حقائق علمية تساهم في رفع مستوى الوعي الجماعي وتحفيز المشاركة الفاعلة من قبل المجتمع في حماية البيئة، وبالتالي يمكن القول إن الإعلام البيئي يشكل جسراً يربط بين المعرفة البيئية والعامة ليصبح عاملاً حاسماً في توجيه الرأي العام وتشكيل مواقف الأفراد تجاه حماية كوكب الأرض

المطلب الثاني: خصائص الاعلام البيئي

يرى كل من محمد جمال وسامية جمال ان للإعلام البيئي العديد من الخصائص التي تجعله مميزاً في سياق تعزيز الوعي وحماية البيئة، سنستعرض هذه الخصائص في النقاط التالية (محمد وسامية، 2025، ص. 142):

- **علاجي وقائي:** الإعلام البيئي لا يكتفي بالكشف عن المشكلات البيئية فحسب، بل يتجاوز ذلك ليقدم توجيهات عملية وحلولا فعالة لمساعدة الأفراد والمجتمعات على التعامل مع الأزمات البيئية، حيث إنه يعمل كدليل للسلوكيات الإيجابية، محاولا تجنب تفاقم الأزمات البيئية في المستقبل من خلال تعزيز ممارسات وقائية تسهم في الحفاظ على البيئة بشكل مستدام.
- **مكتسب:** الفرد لا يولد بوعي بيئي أو مواقف مسبقة تجاه البيئة بل يكتسب هذا الوعي تدريجيا من خلال التعرض المستمر للمواقف والأحداث البيئية، فالإعلام البيئي يلعب دورا جوهريا في تشكيل هذه الاتجاهات عبر تقديم معلومات مستمرة ومؤثرة، وهذا يساعد الأفراد على بناء قيم بيئية إيجابية استنادا إلى تجاربهم وتفاعلهم مع محيطهم.
- **نسبي:** طبيعة الإعلام البيئي تختلف باختلاف السياقات البيئية المحلية والعالمية، حيث تتأثر الرسائل الإعلامية بالظروف المحيطة والمشكلات البيئية السائدة في كل منطقة، كما أن تأثير الإعلام البيئي يتباين بين الأفراد، بناء على مستوى وعيهم واهتمامهم الشخصي بالبيئة، ما يعني أن تأثيره ليس موحدًا بل يتشكل تبعا للاختلافات الثقافية والجغرافية.
- **شخصي:** الإعلام البيئي يتداخل مع القيم والمعتقدات الشخصية للأفراد، بحيث يتبنى الأفراد تلك الرسائل بشكل داخلي ويترجمونها إلى سلوكيات يومية، وعلى مستوى أوسع تتبنى المؤسسات والمجتمعات هذه القيم البيئية لتوجيه سياساتها وبرامجها نحو تنفيذ برامج بيئية إيجابية.
- **تاريخي:** لا يمكن فهم الإعلام البيئي دون الرجوع إلى السياق التاريخي الذي شهد تطور المشكلات البيئية، فهو يعتمد على تراكم المعرفة والتجارب السابقة في معالجة الأزمات البيئية، حيث أن هذه الخاصية تضيف على الإعلام البيئي بعدا زمنيا، يجعله قادرا على التعلم من الماضي لتوجيه الحاضر والمستقبل نحو حلول أكثر فعالية.
- **موجه للسلوك:** الإعلام البيئي ليس مجرد نقل معلومات بل هو أداة لتشكيل وتوجيه السلوكيات الفردية والجماعية من خلال رسائله المستمرة.

العالمية: البيئة هي مورد مشترك لجميع البشر ولذلك يتسم الإعلام البيئي بطابع عالمي يتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية، حيث أن التحديات البيئية مثل تغير المناخ والتلوث ليست محصورة بمنطقة معينة، بل تتطلب تعاوناً دولياً وجهوداً جماعية.

كما أن هناك مجموعة من الخصائص الأخرى التي أشار إليها مختلف الباحثين نضعها في النقاط التالية:

- **تعزيز الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية:** يلعب الإعلام البيئي دوراً حيوياً في رفع مستوى الوعي المجتمعي تجاه القضايا البيئية من خلال تقديم معلومات مبسطة وواضحة يسهل على الجمهور فهمها واستيعابها حيث يفتح المجال أمام نقاشات أوسع حول موضوعات حماية البيئة والموارد الطبيعية. فالإعلام البيئي لا يقتصر فقط على نشر الأخبار بل يساهم في بناء ثقافة بيئية واعية تشجع الأفراد على التفكير النقدي واتخاذ مواقف إيجابية لدعم البيئة، من خلال ذلك يتم تحفيز الجمهور على المشاركة الفعالة في تبني سلوكيات صديقة للبيئة تساهم في المحافظة على البيئة (Brevini, 2016, p. 1).

- **التثقيف البيئي:** التثقيف يعد من أبرز خصائص الإعلام البيئي حيث يساهم بشكل فعال في تعزيز الثقافة الجماهيرية حول القضايا البيئية المتنوعة من خلال تقديم محتوى تعليمي يهدف إلى توسيع وعي الجمهور حول تأثيرات الأنشطة البشرية على البيئة، حيث أن الإعلام يركز على توعية الأفراد بأهمية تبني سلوكيات مستدامة لحماية الموارد الطبيعية، كما يسعى الإعلام البيئي إلى تمكين الأفراد من اتخاذ قرارات سليمة تساهم في حماية البيئة، وذلك عبر برامج وتقارير تثقيفية تعزز فهم القضايا البيئية (Skanavis & Sakellari, 2008a, p. 236).

- **التفاعل:** الإعلام البيئي يلعب دوراً أساسياً في تعزيز التفاعل بين الجمهور والقضايا البيئية، حيث يفتح المجال للنقاشات العامة التي تشجع الأفراد على التعبير عن آرائهم والمشاركة في إيجاد حلول للمشكلات البيئية، من خلال منصات متنوعة مثل البرامج الحوارية والمقالات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يتمكن الإعلام من إشراك الجمهور بشكل فعال، وهو ما يزيد من الوعي المجتمعي ويدفع الأفراد إلى اتخاذ إجراءات ملموسة لحماية البيئة (Boykoff, 2009, p. 431).

- **التكاملية في التغطية الإعلامية:** الإعلام البيئي يتسم بتكاملية التغطية، حيث يتم تسليط الضوء على قضية بيئية معينة دون إغفال القضايا الأخرى، بل إن التركيز المكثف على موضوع محدد غالبا ما يحفز الاهتمام بقضايا بيئية أخرى ذات صلة، هذه الطريقة تعكس قدرة وسائل الإعلام على ربط المواضيع البيئية ببعضها البعض، وهذا يجعلها على تعزيز وعي الجمهور بمختلف التحديات البيئية، ويدفع نحو استيعاب أكبر للمشكلات من زوايا متعددة، فبدلا من تجزئة القضايا البيئية أو معالجتها بشكل منفصل، يسعى الإعلام إلى تبني مقاربة متكاملة تشمل مختلف أبعاد البيئة (Djerf-Pierre, 2012, p. 291).

المطلب الثالث: أهداف الاعلام البيئي

تلعب وسائل الإعلام دورا محوريا في توعية الجمهور بقضايا البيئة، إذ إن لديها القدرة على تحويل هذه القضايا إلى مواضيع تشغل الرأي العام وتجذب انتباه الناس، وهذا ما يساعد على رفع مستوى الوعي بأهمية حماية البيئة، ولتحقيق ذلك بفاعلية من الضروري أن يتم إعداد وتدريب العاملين في هذا المجال بشكل جيد، حيث يجب تزويدهم بمعرفة واسعة وشاملة حول مشكلات البيئة وتحدياتها المختلفة، إذ إن هذا الإعداد يساعد على تقديم محتوى إعلامي مؤثر يساهم في توجيه السلوكيات نحو ممارسات أكثر استدامة ويعزز دور الإعلام كأداة لنشر الوعي البيئي وتحفيز التغيير الإيجابي في المجتمع (أحمد ونسيمة، 2020، ص. 33).

- **يهدف الإعلام البيئي إلى تعزيز وعي الأفراد وتنمية شعورهم بالمسؤولية تجاه البيئة، بحيث لا تقتصر رسالته على نقل المعلومات فحسب، بل تهدف إلى جعل المتلقين أكثر وعيا بدورهم الفعال في حماية البيئة، ليصبحوا مساهمين حقيقيين في جهود التنمية المستدامة، إذ إن الهدف النهائي هو تحفيز الناس على التحلي بسلوكيات إيجابية تحافظ على الموارد الطبيعية وتجنب الممارسات التي تؤدي إلى استنزافها أو الإضرار بها، وذلك لضمان استمرار الموارد للأجيال القادمة بدلا من التسبب في تدهور البيئة عبر الاستخدام غير الرشيد لها (بن مهرة، 2013، ص. 89).**

- الإعلام البيئي يسعى جاهدا لمواجهة التحديات البيئية من خلال كونه صوت الضمير الحي للمجتمع، حيث يلعب دورا هاما في تنبيه الأفراد والجماعات وحتى الحكومات بضرورة حماية البيئة وضمان توازنها مع جهود التنمية، بحيث نصل إلى نهج متكامل للتنمية المستدامة التي لا تركز فقط على الحلول الآنية بل تأخذ بعين الاعتبار احتياجات الأجيال المقبلة (أحمد ونسيمة، 2020، ص. 34).

- يعمل الإعلام البيئي على تطوير القدرات البيئية وحمايتها بهدف تمكين المواطنين من التكيف بشكل إيجابي على المستويين الاجتماعي والبيئي، وهذا ما يشجع الأفراد على اتخاذ سلوكيات أكثر وعيا في تعاملهم مع البيئة المحيطة بهم، كما يساعد على إعدادهم للمشاركة في المبادرات والمشاريع التي تهدف إلى حماية البيئة والحفاظ على مواردها (جفال وبلخيري، 2019، ص. 30).

- الإعلام البيئي يهدف إلى تطوير قدرات الأفراد في فهم البيئة وحمايتها، ما يساعد على تحسين تفاعلهم مع محيطهم الاجتماعي والبيئي بشكل صحيح، ويساعد على توجيه سلوكياتهم اليومية نحو حماية البيئة، كما يساهم في إعدادهم للمشاركة في مشاريع تهدف إلى صون الموارد الطبيعية. بالإضافة إلى ذلك يلعب الإعلام البيئي دورا أساسيا في الكشف المبكر عن أي مشاكل بيئية يمكن أن تنشأ، وذلك من خلال رصد الخلل وتحفيز الرأي العام ليكون أكثر وعيا بأهمية المحافظة على البيئة (أحمد ونسيمة، 2020، ص. 34).

كما ان مؤتمر تبليسي المنعقد بروسيا عام 1977 حدد الاهداف التالية للإعلام البيئي(بوزيدي وقميدة،

2023، ص. 520):

- تقديم الوسائل الممكنة لأفراد المجتمع لاكتساب المهارات والمعرفة لحل المشكلات البيئية: يعني توفير أدوات ومعارف تساعد الناس على فهم القضايا البيئية المحيطة بهم وكيفية إيجاد حلول لها بشكل فعال.

- مساعدة أفراد المجتمع على معرفة وفهم البيئة التي يعيشون فيها: يشمل ذلك نشر الوعي حول البيئة وأهميتها من خلال نشر ثقافة بيئية تمكن الناس من إدراك تأثيرهم على الطبيعة المحيطة بهم.

- توعية المجتمع بأهمية الحفاظ على البيئة من خلال تعزيز القيم: الهدف هنا هو تغيير سلوك الأفراد نحو تصرفات أكثر إيجابية تحمي البيئة عبر غرس قيم جديدة تعزز المسؤولية البيئية.
- تشجيع أفراد المجتمع على المشاركة في اقتراح حلول للمشكلات البيئية: تحفيز الناس على تقديم أفكارهم ومقترحاتهم حول كيفية التعامل مع التحديات البيئية من أجل تحسين الوضع العام.
- تغيير سلوكيات الفرد تجاه البيئة بالإيجاب: هذا يعني مساعدة الأفراد على تعديل تصرفاتهم اليومية لتكون أكثر احتراماً وحفاظاً على البيئة من خلال نشر الوعي والمعرفة اللازمة.

ويرى كل من محمد جمال وسامية جمال ان للإعلام البيئي عدة اهداف نذكرها في النقاط التالية (محمد

وسامية، 2025، ص. 142):

- تعزيز الوعي بترابط الجوانب الاقتصادية والسياسية والإيكولوجية.
- إتاحة الفرص لاكتساب المعرفة والقيم لحماية البيئة.
- خلق سلوكيات جديدة تجاه البيئة.
- تشجيع السلوك الجمعي لمنع التجاوزات البيئية.
- تدريس التربية البيئية وإشراك المتعلمين في حماية البيئة.
- تكوين جيل قادر على مواجهة التحديات البيئية مستقبلاً.
- جعل البيئة معياراً في الأنشطة الفكرية والفنية.
- إعداد مواطنين مدركين لمشكلات البيئة.
- غرس المفاهيم الدينية البيئية منذ مرحلة رياض الأطفال.
- ربط المواد التعليمية بالبيئة، خاصة العلوم والدراسات الاجتماعية.
- تطوير المناهج لتعزيز المفاهيم البيئية.
- القدرة على اتخاذ القرارات وحل المشكلات البيئية.

- تقييم التدابير البيئية والبرامج التعليمية.
- تعزيز الشعور بالمسؤولية لحل مشكلات البيئة.
- تزويد المتعلمين بأهمية حماية البيئة من خلال تجارب عملية ورحلات دراسية.

اذن الإعلام البيئي يهدف الى تعزيز الوعي الجماهيري بقضايا البيئة وتحفيز السلوكيات الإيجابية تجاه حماية البيئة، اذ ان الإعلام البيئي يسعى إلى تغيير مواقف الأفراد والمجتمعات تجاه البيئة من خلال التوعية، وهذا يعني أن الإعلام البيئي يهدف إلى دفع الجمهور نحو تبني ممارسات أكثر صداقة للبيئة، وذلك من خلال تقديم قصص نجاح وحلول عملية تساعد على إلهام الأفراد لاتخاذ خطوات فعالة في حياتهم اليومية.

المبحث الثاني: وظائف الإعلام البيئي ومحدداته

المطلب الاول: وظائف الاعلام البيئي

يلعب الإعلام البيئي دورا محوريا في توجيه المجتمع نحو فهم أكبر لقضايا البيئة، فهو يساهم بشكل فعال في بناء الوعي وتعزيز السلوكيات الإيجابية التي تحمي البيئة، ومن خلال تقديمه لمحتوى هادف ومؤثر، يساهم الإعلام في معالجة التحديات البيئية، ويشجع الأفراد على تبني ممارسات مستدامة من شأنها أن تحافظ على موارد الطبيعة للأجيال القادمة، ولكي يتحقق هذا التأثير بشكل فعال يقوم الإعلام البيئي بعدة وظائف مترابطة تهدف إلى تثقيف المجتمع ودعم المبادرات البيئية، ومن بين اهم هذه الوظائف نذكر:

- **الإعلام:** الإعلام البيئي يركز على نقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية بطريقة مباشرة وسهلة الفهم، بهدف زيادة الوعي بين الناس حول أهمية حماية البيئة، من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، يتم تسليط الضوء على القضايا البيئية التي تحتاج إلى اهتمام.

- **التفسير والتحليل:** التفسير والتحليل في الإعلام البيئي يعني تقديم المعلومات بطريقة تساعد الجمهور على فهم أسباب المشكلات البيئية وكيفية تأثيرها على حياتهم اليومية، ويشمل ذلك توضيح القضايا البيئية من خلال الشرح العلمي المبسط والتحليل المدعوم بالبيانات، حيث يساعد الأفراد على استيعاب أبعاد المشكلة بشكل أوضح.
- **التثقيف والتعليم:** يتضمن نشر المعلومات بطريقة مدروسة سواء من خلال المناهج الدراسية أو الندوات أو البرامج التلفزيونية وحتى وسائل التواصل الاجتماعي بهدف تعزيز المعرفة حول القضايا البيئية، حيث إن هذه الطريقة تساعد الناس على فهم أهمية الحفاظ على البيئة واكتساب المهارات اللازمة لذلك، كما تشمل الجهود التعليمية توضيح تأثير الأنشطة البشرية على النظام البيئي (جفال وبلخيري، 2019، ص. 31).
- **إحداث الدوافع وتعزيزها:** وذلك عن طريق تشجيع الأفراد والمجموعات على الشعور بالمسؤولية تجاه البيئة وتحفيزهم للقيام بخطوات إيجابية لحمايتها، حيث يشمل ذلك استخدام وسائل الإعلام لنشر قصص نجاح ومبادرات مجتمعية تُظهر كيف يمكن للتصرفات الصغيرة أن تُحدث فرقا كبيرا، كما تُستخدم حملات التوعية والإعلانات لتحفيز الناس على المشاركة في حملات التشجير وإعادة التدوير وترشيد استهلاك الموارد.
- **التنشئة الاجتماعية:** تهدف إلى غرس القيم والسلوكيات الإيجابية المتعلقة بالبيئة لدى الأفراد منذ الصغر، من خلال الأسرة والمدرسة ووسائل الإعلام. هذا يشمل تعليم الأطفال أهمية الحفاظ على الموارد الطبيعية، والتصرف بشكل مسؤول تجاه البيئة، كإطفاء الأضواء غير الضرورية أو التقليل من استهلاك المياه أو غرس الأشجار، كما تُعزز هذه التنشئة روح التعاون بين الأفراد والجماعات في تبني ممارسات صديقة للبيئة.
- **الإقناع:** يعني استخدام استراتيجيات مدروسة للتأثير على مواقف الأفراد وتشجيعهم على تبني عادات بيئية إيجابية، إذ يمكن تحقيق ذلك من خلال حملات التوعية التي تبرز فوائد السلوكيات الإيجابية، مثل تقليل النفايات أو استخدام وسائل النقل العامة، كما يتم توظيف القصص المؤثرة والشهادات الواقعية لإلهام الناس لتغيير تصرفاتهم، مثل إظهار الأثر الإيجابي للتقليل قطع الأشجار بدون سبب (زهير وأحمد، 2019، ص. 39).

- **الحوار والنقاش:** يهدف إلى خلق بيئة مفتوحة لتبادل الآراء والأفكار حول القضايا البيئية الملحة، سواء من خلال ورش العمل أو الندوات أو حتى عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث إن هذا التفاعل يسمح للأفراد والخبراء بمشاركة تجاربهم، وطرح الحلول المبتكرة، ومناقشة التحديات التي تواجه البيئة، كما يعزز النقاش العلني من فهم أعمق للمشكلات ويشجع على التعاون بين المواطنين وصناع القرار لإيجاد حلول عملية يمكن تطبيقها على أرض الواقع.

- **الإرشاد والتوجيه:** يتمثل في تقديم نصائح واضحة وتوجيهات فعالة لمساعدة الأفراد على اتخاذ قرارات صديقة للبيئة في حياتهم اليومية. يتضمن ذلك إرشادات حول تقليل استهلاك الطاقة والمياه، وفصل النفايات لإعادة التدوير، وزراعة الأشجار في الأحياء، كما يتم استخدام وسائل الإعلام لنشر هذه النصائح عبر برامج تلفزيونية، ومقالات، وحملات توعية، ما يساعد الناس على تبني عادات بسيطة، لكنها مؤثرة، للحد من التأثيرات السلبية على البيئة.

- **التسويق والإعلان:** وذلك من خلال الاسهام في نشر الرسائل التوعوية والترويج للمبادرات البيئية بشكل فعال، عن طريق استراتيجيات مدروسة، حيث يمكن للإعلام البيئي أن يصل إلى شرائح واسعة من المجتمع، محققاً تأثيراً أكبر في تغيير السلوكيات نحو أنماط حياة مستدامة. الإعلانات البيئية تُستخدم لتعزيز معرفة الأفراد بقضايا البيئة وتوجيههم نحو ممارسات إيجابية، مثل ترشيد استهلاك الموارد وتقليل التلوث، وهذا يساعد في خلق وعي جماعي بأهمية حماية البيئة (باديس وزينب، 2021، ص. 22).

من خلال استعراض الوظائف السابقة نستنتج أن الإعلام البيئي يعمل على بناء وعي بيئي جماعي، يعزز من قدرة الأفراد والمجتمعات على التفاعل الإيجابي مع القضايا البيئية، حيث لا يقتصر دوره على نشر المعلومات، بل يمتد إلى تفسير القضايا البيئية وتأثيراتها على الحياة اليومية، ما يؤدي تغيير مواقف الأفراد نحو سلوكيات أكثر استدامة، فالإعلام البيئي يعزز من قدرة الجمهور على اتخاذ قرارات إيجابية، من خلال تزويدهم بالمعرفة الضرورية، ويساهم في تقوية الشعور بالمسؤولية الفردية والمجتمعية تجاه البيئة، كما أن دوره لا يقتصر على تثقيف الجمهور، بل يسعى أيضاً إلى إلهامهم وتحفيزهم من خلال قصص وتجارب ناجحة تبرز إمكانيات التغيير

الإيجابي، وهذا يولد دافعية حقيقية نحو تبني ممارسات صديقة للبيئة، وبفضل استخدامه لوسائل التواصل المتنوعة، يستطيع الإعلام البيئي الوصول إلى فئات واسعة من المجتمع، ويزيد من تأثيره في نشر الوعي وتشجيع الحوار المجتمعي حول التحديات البيئية الحالية والمستقبلية.

المطلب الثاني: محددات الاعلام البيئي

تشير محددات الإعلام البيئي إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر على كيفية تناول وسائل الإعلام لقضايا البيئة، ما ينتج عنه أساليب معالجة قد لا تتوافق بالضرورة مع الدور المنشود للإعلام في هذا المجال. هذه العوامل ليست حكرًا على الإعلام البيئي فقط، بل تمتد لتشمل كافة مجالات التغطية الإعلامية بشكل عام، وبحسب أحمد العروسي ونسيمة بن مهرة، يمكن أن تكون هذه المحددات ذات طبيعة سياسية أو اقتصادية أو إعلامية (أحمد ونسيمة، 2020، ص. 21):

أ- المحددات السياسية:

- يرتبط الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة بشكل كبير بالسياسة الإعلامية التي تتبعها كل دولة ومدى توافقها مع نشاط وسائل الإعلام، كما أن نوعية ملكية وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في تحديد مدى التركيز على هذه القضايا، بالإضافة إلى ذلك يساهم نشاط الجمعيات غير الحكومية بشكل ملحوظ في تعزيز اهتمام الإعلام بالبيئة، وقد تتطور بعض هذه الجمعيات لتصبح أحزابًا سياسية كما حدث في بعض الدول الأوروبية.
- أصبحت مسألة تسييس القضايا البيئية واضحة بشكل متزايد على الصعيد الوطني، حيث نجد أن هذه القضايا باتت تحظى بأهمية كبيرة في برامج المرشحين للانتخابات البرلمانية والرئاسية في العديد من دول العالم، وخاصة في الدول الصناعية الكبرى. وعلى المستوى الدولي اكتسب هذا الموضوع زخمًا أكبر بعد أن أشار غورباتشوف في كتابه الشهير "البيريسترويكا" إلى أن القضايا البيئية تشكل تهديدًا حقيقيًا لاستمرار البشرية.

- تتباين وجهات النظر حول القضايا البيئية بين الدول الصناعية الكبرى ودول العالم الثالث، ما أثر بشكل واضح على مستوى اهتمام الإعلام بهذه القضايا في مختلف أنحاء العالم، فبينما تعتبر مسألة دفن النفايات الكيميائية السامة والنفايات النووية في أراضي دول العالم الثالث أولوية لهذه الدول التي تعاني من تبعاتها الخطيرة، نجد أن الدول الصناعية الكبرى تركز بشكل أكبر على قضايا مثل تقليل انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون بهدف الحد من تلوث الهواء.

ب- المحددات الاقتصادية:

يلعب العامل الاقتصادي دورا محوريا في تناول ودراسة القضايا البيئية، خاصة فيما يتعلق بالعلاقات بين الدول النامية والدول الصناعية الكبرى، حيث يظهر بوضوح تأثير المصالح الاقتصادية والسياسية على كيفية معالجة الإعلام لهذه القضايا. فبينما تركز الدول الصناعية على مصالحها، لا تزال الدول النامية تسعى لتحقيق برامجها التنموية. وفي هذا السياق تلعب الشركات متعددة الجنسيات دورا كبيرا في المشهد البيئي، إذ تسيطر على نسبة كبيرة من التجارة العالمية والاستثمارات الخارجية، وتساهم في الانبعاثات الغازية المؤثرة في التغير المناخي. هذه الشركات أدركت مبكرا تأثير الإعلام في كشف دورها في تلويث البيئة، لذا أنشأت مكاتب علاقات عامة في مختلف الدول لاستمالة الإعلاميين، إما لدعم مصالحها أو للحفاظ على موقف محايد تجاه القضايا البيئية.

ج- المحددات الإعلامية:

تشير المحددات الإعلامية في تناول القضايا البيئية إلى العوامل المرتبطة بالبنية المؤسسية لوسائل الإعلام وطبيعة عملها، بالإضافة إلى مستوى مهارات العاملين فيها ومدى فهمهم لقضايا البيئة. فالإعلاميون، سواء كانوا يعملون في وسائل الإعلام المقروءة أو المرئية أو المسموعة، يحتاجون إلى معرفة كافية وخبرة للتعامل مع الموضوعات البيئية التي تتطلب قدرا من العلم والثقافة من أجل فهمها أولا ثم صياغتها في رسالة إعلامية واضحة تؤثر في المتلقي وتدفعه للمشاركة الفعالة في القضايا البيئية.

وقد وضع كل من محمد جمال وسامية جمال مجموعة من النقاط التي تتناول محددات الاعلام البيئي نذكرها

كالتالي (محمد وسامية، 2025، ص. 144):

الهدف من العملية الإعلامية: تحديد الغرض الأساسي من الرسالة الإعلامية، سواء كان رفع الوعي، تغيير السلوك، أو تحفيز الجمهور على اتخاذ إجراءات لحماية البيئة.

الجمهور المستهدف: التعرف على الفئة التي يتم توجيه الرسالة إليها، مثل الشباب، صناع القرار، أو المجتمع العام، لضمان فعالية الرسالة.

الوسيلة الإعلامية المناسبة: اختيار الوسيلة المثلى بناء على نوع الجمهور، مثل التلفزيون، الإذاعة، الصحف، أو وسائل التواصل الاجتماعي، لتحقيق التأثير المطلوب.

شكل الرسالة وأسلوب التقديم: صياغة الرسالة بشكل يناسب طبيعة الجمهور ونوع الموضوع، مع استخدام أسلوب تواصل واضح وجذاب يسهل استيعابه.

الشمول والتكامل في التغطية: معالجة القضايا البيئية من جميع الزوايا لضمان تقديم صورة كاملة ودقيقة، بدلاً من التركيز على جانب واحد فقط.

تجنب الإغراق أو التكتيف: الحرص على عدم الإفراط في المعلومات أو التغطية المكثفة للقضايا البيئية، حتى لا يشعر الجمهور بالملل أو الإحباط وينصرف عن الموضوع.

الدقة والتوازن: تقديم المعلومات البيئية بشكل دقيق ومتوازن، بعيداً عن التحيز أو التهويل، لضمان مصداقية الرسالة الإعلامية.

عرض النماذج الإيجابية: التركيز على قصص النجاح والحلول البيئية الفعالة، وعدم الاكتفاء بعرض المشاكل والتحديات فقط، لتعزيز التفاؤل ودعم الجهود الإيجابية.

ومن خلال هذه المحددات نستنتج أن الإعلام البيئي يتأثر بمجموعة واسعة من العوامل التي تؤثر بشكل مباشر على كيفية تناوله للقضايا البيئية، حيث تلعب الأهداف الإعلامية دوراً محورياً في تحديد ما إذا كان الهدف هو التوعية أو تغيير السلوك أو تحفيز الجمهور على التحرك نحو حماية البيئة، حيث أن الجمهور المستهدف له تأثير كبير أيضاً على طريقة صياغة الرسائل، بحيث يتم اختيار الوسيلة الإعلامية الأنسب للوصول إلى الفئة المطلوبة، سواء كانت تلفزيون، إذاعة، أو وسائل تواصل اجتماعي، لضمان التأثير الفعال، كما أن شكل الرسالة الإعلامية وأسلوب تقديمها يجب أن يكون جذاباً ومناسباً لطبيعة الجمهور، وذلك لتسهيل فهمها وتحفيز التفاعل معها، حيث أن الشمول والتكامل في تغطية القضايا البيئية يساهم في تقديم رؤية متكاملة حول القضايا، ويعزز وعي الجمهور بجوانب مختلفة للمشكلة بدلاً من التركيز على زاوية واحدة فقط، بالإضافة إلى ذلك فإن تجنب الإغراق بالمعلومات وتقديمها بشكل متوازن ودقيق يساعد على الحفاظ على اهتمام الجمهور، وتجنب شعورهم بالملل أو الإرهاق، كما يعتبر عرض النماذج الإيجابية وسيلة لتعزيز الأمل والدفع نحو تبني سلوكيات إيجابية.

المطلب الثالث: تخضير الاعلام الرقمي

الوسائل الإعلامية الحديثة تتميز بقدرتها الكبيرة على الوصول السريع والفعال إلى الفئات المستهدفة في مختلف المجالات، ومن بين هذه المجالات التي يمكن أن تستفيد بشكل كبير من هذه الوسائل هو نشر الوعي البيئي وتعزيز السلوكيات الصديقة للبيئة بين الجماهير، حيث أصبح من الضروري استخدام هذه الوسائل لتحقيق تخضير الإعلام الرقمي، ويتم ذلك عبر مجموعة من الخطوات المهمة التي تركز على تسليط الضوء على القضايا البيئية المحلية والعالمية من خلال تقديم محتوى إعلامي يعكس أبعاد هذه القضايا بشكل واضح ومبسط، إضافة إلى ذلك يجب تغطية الأحداث البيئية التي تؤثر على صحة الإنسان والكائنات الحية بشكل عام وخاصة الأنواع المهددة بالانقراض، مع حث الجماهير على ترشيد استخدام التقنيات الحديثة لتجنب تحولها إلى مصادر إضافية للتلوث، كما يمكن دعم هذا التوجه من خلال تعزيز الشركات التي تعتمد على الطاقات المتجددة مثل طاقة الرياح أو الطاقة الشمسية وإبرازها كنماذج إيجابية، ويشمل ذلك أيضاً الدعوة إلى تقليل استهلاك الموارد غير المستدامة مثل

المنتجات البلاستيكية أو الورقية من خلال توفير بدائل رقمية ومستدامة، ولتخضير الاعلام الرقمي يجب تحقيق مجموعة من النقاط منها(خاطر، 2016، ص. 77-78):

التركيز على القضايا المحلية: تسليط الضوء على القضايا البيئية المحلية ونقل آراء الخبراء والمختصين لتعزيز مصداقية الرسائل.

التصاميم والشعارات الصديقة للبيئة: استخدام ألوان وتصاميم تعكس أهمية الحفاظ على البيئة لجذب اهتمام الجمهور.

التغطية البيئية للأحداث: مراعاة البعد البيئي للأحداث التي تؤثر على صحة الإنسان والكائنات الحية، مع التركيز على الأنواع المهددة بالانقراض.

ترشيد استخدام التكنولوجيا: التوعية بضرورة استخدام التقنيات الحديثة بطريقة مستدامة لتجنب أن تصبح مصدرا جديدا للتلوث.

دعم الطاقات المتجددة: الترويج للشركات التي تعتمد على الطاقة النظيفة، مثل طاقة الرياح والطاقة الشمسية، وتشجيعها كأمثلة إيجابية.

تقليل استهلاك الموارد: الدعوة لتقليل استخدام المنتجات البلاستيكية والأوراق عبر الاعتماد على النسخ الإلكترونية والتقنيات الرقمية.

الرفاهية البيئية: تشجيع التحول نحو مظاهر رفاهية مستدامة تتوافق مع البيئة بدلا من الرفاهية التقليدية الضارة. **عرض المبادرات الرائدة:** إبراز تجارب ناجحة مثل تجربة بول بوليزوتو في مجال الإعلان الأخضر، لإلهام الآخرين وتوضيح الأثر الإيجابي للمشروعات البيئية.

وعليه يمكن استنتاج أن الوسائل الإعلامية الحديثة تمتلك إمكانيات كبيرة في تعزيز الوعي البيئي وتوجيه الجماهير نحو سلوكيات مستدامة عبر استخدامها كأداة لنشر رسائل هادفة ومؤثرة ترتبط بالقضايا البيئية، حيث يتطلب تخضير الإعلام الرقمي تقديم محتوى يعكس أبعاد القضايا البيئية المحلية والعالمية بشكل مبسط ومدعوم

بآراء الخبراء لتعزيز المصداقية، كما أن استخدام تصاميم جذابة وشعارات صديقة للبيئة يساهم في جذب اهتمام الجمهور وتبسيط الضوء على التحديات البيئية، إضافة إلى ذلك يعد ترشيد استخدام التقنيات الحديثة ضروريا لتجنب مساهمتها في التلوث، فضلا عن دعم الشركات التي تعتمد على الطاقات المتجددة وتقديمها كنماذج إيجابية، إلى جانب ذلك تبرز أهمية تقليل استهلاك الموارد غير المستدامة من خلال التوجه نحو البدائل الرقمية.

المطلب الرابع: الاعلام البيئي التلفزيوني في الجزائر

يعد التلفزيون وسيلة فعالة في تحقيق أهداف الإعلام البيئي، وذلك لأنه يتميز بانتشاره الكبير بين الناس وقدرته على الوصول إلى جمهور واسع، كما أن استخدامه للصورة كأداة رئيسية يعزز من قدرته على الإقناع، حيث تضيف الصورة شعورا بالواقعية والمصداقية لدى المشاهدين (دواجي، 2017، ص. 244).

الإعلام البيئي التلفزيوني في الجزائر ظهر كظاهرة حديثة نتيجة الحاجة الملحة لمعالجة القضايا البيئية التي أصبحت أكثر تعقيدا بسبب التطور الصناعي المتسارع وزيادة استهلاك الطاقة والنمو السكاني الكبير وما نتج عنه من تلوث وارتفاع في النفائات وعدد السيارات، إضافة إلى مشاكل التصحر وانجراف التربة ونُدرة المياه، حيث أثرت هذه العوامل بشكل سلبي على صحة المواطنين والبيئة. (باديس وزينب، 2021، ص. 26).

الإعلام البيئي التلفزيوني يساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي البيئي ونشر الثقافة البيئية على نطاق واسع بين الجمهور، حيث تعتبر البيئة مجالا عاما للحياة، ويتم تحقيق هذا الهدف من خلال برمجة مجموعة من البرامج ضمن الشبكة التلفزيونية بشكل دقيق ومدروس، وتتطلب هذه العملية عملا جماعيا يجمع بين الإبداع وتجديد الأفكار والتنسيق بين مختلف أقسام التلفزيون، ورغم اختلاف طبيعة البرمجة بين القنوات التلفزيونية بحسب جمهورها، يحرص التلفزيون الجزائري على اتباع أسلوب شامل، يشمل التنسيق بين المديريات المختلفة مثل الإنتاج والأخبار والمديرية التجارية والأرشيف، إضافة إلى المحطات الجهوية والمؤسسات المتعاونة، والهدف من هذا التنسيق هو إعداد خطة برمجية شاملة يتم إدراجها في دليل البرامج بحيث تحصل البرامج على أوقات بث مناسبة، وهذا يضمن

تقديم منتج نهائي يعبر عن رؤية مدروسة ومتوازنة لا تتأثر ببرامج محددة مسبقا وإنما تلبي احتياجات الجمهور بشكل متكامل وفعال (دواجي، 2017، ص. 247).

وعليه نستنتج أن الإعلام البيئي التلفزيوني في الجزائر يعتبر استجابة حتمية للتحديات البيئية المتزايدة التي تواجه البلاد نتيجة التطور الصناعي والنمو السكاني وما يرافقه من تداعيات خطيرة على البيئة والصحة العامة، حيث يشكل التلفزيون وسيلة قوية ومؤثرة للوصول إلى جمهور واسع من خلال اعتماده على الصورة كأداة مقنعة تعزز الواقعية والمصداقية، وهذا يساعد على إيصال الرسائل البيئية بفعالية أكبر ومن الملاحظ أن ظهور الإعلام البيئي التلفزيوني في الجزائر كان حديثا نسبيا، وجاء نتيجة تصاعد حدة المشاكل البيئية مثل التصحر والتلوث وندرة المياه، ما جعل من الضروري وجود إعلام متخصص يهدف إلى رفع الوعي البيئي وتغيير السلوكيات العامة بشكل إيجابي، ومن جهة أخرى يعتمد هذا الإعلام على العمل الجماعي بين مختلف الأقسام في التلفزيون لتصميم برامج موجهة ومدروسة تتماشى مع طبيعة الجمهور المستهدف، وتراعي خصوصيات كل منطقة، ويظهر جليا أن التنسيق بين المديريات والهيئات المتعاونة يضمن تقديم خطة برمجية متكاملة تُبنى على تحليل دقيق للحاجات البيئية والاجتماعية.

المبحث الثالث: الوعي البيئي: المفهوم، المكونات، وأسباب الظهور

المطلب الأول: مفهوم الوعي البيئي

نظرا لتعدد آراء وتوجهات الباحثين في مجال البيئة، ظهرت تعريفات متعددة لمفهوم الوعي البيئي، وهو ما يعكس اختلاف زوايا النظر والتخصصات التي ينتمي إليها هؤلاء الخبراء، فكل تعريف يعبر عن رؤية خاصة مرتبطة بإطار معين سواء كان علميا أو اجتماعيا أو تربويا، ولهذا تتنوع التعريفات بشكل كبير، حيث يركز البعض على الجوانب المعرفية والتنقيفية، بينما يميل آخرون إلى التركيز على السلوكيات والممارسات العملية، ومن هنا تبرز الحاجة إلى استعراض بعض هذه التعريفات لتوضيح المفهوم بشكل أعمق وأشمل:

الوعي البيئي يعني إدراك أفراد المجتمع لأهمية حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية، وذلك من خلال تشجيع الاستخدام الرشيد لهذه الموارد للحد من تدهورها أو تلوثها، هذا الوعي يشمل نشر الثقافة البيئية بشكل يراعي الفروق العمرية والثقافية والمهنية بين مختلف فئات المجتمع، بحيث يتم توجيه الرسائل البيئية بشكل يتناسب مع عمر الأفراد ومحيطهم الاجتماعي وطبيعة عملهم، لتحقيق هذا الهدف يتم الاستعانة بوسائل إعلامية وتعليمية منظمة لتوعية الناس وتعزيز فهمهم لأهمية الطبيعة والعناصر الحية التي تحيط بهم (خاطر، 2016، ص. 56).

كما يعرف الوعي البيئي بأنه عملية ذهنية مستمرة يمارسها الإنسان في حياته اليومية، حيث تتداخل فيها أبعاد شخصيته مع مسؤولياته الاجتماعية، ما يجعله أكثر وعياً بتأثير أفعاله على البيئة المحيطة، هذا النوع من الوعي لا يقتصر على مجرد الإدراك النظري، بل يتطلب ترجمة هذا الفهم إلى ممارسات عملية تسهم في تحسين البيئة، كما يشجع على تحمل المسؤولية والمشاركة الفعالة في مواجهة المشكلات البيئية، سواء من خلال تبني سلوكيات إيجابية أو الانخراط في مبادرات جماعية تهدف إلى حماية الموارد الطبيعية والبيئية (UNESCO, 1998, p. 7).

أيضا يمكن تعريف الوعي البيئي على أنه قدرة الشخص على إدراك الترابط بين سلوكياته والآثار التي تتركها على البيئة، فهو ليس مجرد معرفة نظرية بالمشكلات البيئية بل هو شعور داخلي يحفز الأفراد على اتخاذ قرارات تساهم في حماية الطبيعة، هذا الوعي يمتد ليشمل تشجيع الأفراد على تصحيح السلوكيات الخاطئة التي تؤدي إلى التلوث واستنزاف الموارد، كما يشجع على تطوير أساليب جديدة تعزز الاستدامة، ويدفع الأفراد إلى نشر الوعي بين الآخرين بضرورة اتخاذ مواقف إيجابية لحل القضايا البيئية (محمد وسامية، 2025، ص. 126).

كما تم تعريف الوعي البيئي في الملتقى الإعلامي الأول للبيئة والتنمية المستدامة في القاهرة، على أنه يعبر عن قدرة الأفراد والجماعات على اكتساب المعرفة والمهارات لفهم مكونات البيئة والعلاقات المعقدة التي تربط بين الإنسان وبيئته المحيطة، فهو لا يقتصر على مجرد التعرف على القضايا البيئية بل يمتد ليشمل تنمية قدرة

الأفراد على استباق الأزمات البيئية وتجنب الكوارث المحتملة، كما يشجع على تقدير قيمة الموارد الطبيعية والحفاظ عليها، بالإضافة إلى تطوير مهارات حل المشكلات البيئية بشكل فعال (باديس وزينب، 2021، ص. 35).

ويعرف الوعي البيئي أيضا بأنه القدرة على استيعاب وفهم تأثير الأنشطة البشرية على البيئة المحيطة، مع إدراك العلاقات المتبادلة بين الإنسان والطبيعة، خاصة في ظل الضغوط المتزايدة التي تواجه النظم البيئية في العقود الأخيرة، حيث يهدف هذا الوعي إلى تمكين الأفراد والجماعات من تقدير قيمة الموارد الطبيعية، وفهم المخاطر المحتملة، وتطوير القدرة على التنبؤ بالمشكلات البيئية والعمل على حلها قبل أن تتحول إلى كوارث طبيعية (محي الدين، 2025، ص. 33).

يختلف مفهوم الوعي البيئي بشكل أساسي عن التوعية البيئية، فالتوعية هي العملية التي يتم من خلالها نشر المعرفة والمعلومات حول القضايا البيئية بهدف تغيير سلوكيات الأفراد وتعزيز فهمهم لأهمية الحفاظ على البيئة، بينما الوعي البيئي هو النتيجة التي تأتي بعد هذه الجهود، فهو يمثل الحالة التي يصل إليها الفرد عندما يدرك تماما أهمية حماية البيئة ويتبنى سلوكيات إيجابية تجاهها، بمعنى أن التوعية تُعد وسيلة لزرع المعرفة وتحفيز التفكير، في حين أن الوعي هو الأثر الناتج عن هذه الجهود، حيث يصبح الشخص قادرا على اتخاذ قرارات مسؤولة تحمي البيئة (خاطر، 2016، ص. 57).

من خلال التعريفات التي عرضناها يمكننا استنتاج مفهوم شامل للوعي البيئي بأنه ليس مجرد معرفة نظرية بالقضايا البيئية، بل هو إدراك عميق للعلاقة المتبادلة بين الإنسان والبيئة يتضمن الشعور بالمسؤولية تجاه الحفاظ على الموارد الطبيعية والقدرة على اتخاذ قرارات واعية للتقليل من التأثيرات السلبية على البيئة، كما يشمل تعزيز سلوكيات إيجابية ومستدامة في الحياة اليومية، ويهدف إلى تمكين الأفراد من استباق الأزمات البيئية والعمل على حل المشكلات قبل أن تتفاقم، بالإضافة إلى نشر الوعي بين أفراد المجتمع لتحفيزهم على المشاركة الفعالة في حماية البيئة وضمان استدامتها للأجيال المقبلة.

المطلب الثاني: أسباب تشكل الوعي البيئي

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولا ملحوظا نحو الوعي البيئي كنتيجة لتزايد التحديات التي تهدد استدامة الحياة على كوكب الأرض، حيث بدأ الإنسان يدرك تدريجيا خطورة نفاذ المصادر التي يعتمد عليها في معيشتة اليومية نتيجة استغلالها بشكل مفرط وغير مستدام، وقد تزامن ذلك مع تزايد احتياجات البشر بشكل متسارع وغير منتظم تجاه مكونات البيئة المختلفة، مما أدى إلى تفاقم الضغط على الموارد الطبيعية، إلى جانب الاستخدام غير العقلاني والمتزايد لهذه الموارد دون اعتبار للتوازن البيئي، الأمر الذي ساهم في استنزافها بصورة غير مسبقة ورافقه ظهور مشاكل بيئية معقدة كالتغير المناخي وتلوث المياه والهواء والتصحر، ولأن هذه العوامل تعد أبرز أسباب تشكل الوعي البيئي، فإننا سنتناولها بالتفصيل لتوضيح أدوارها في بناء هذا الوعي (اسماء العيد، 2017، ص. 50).

1- احساس الانسان ببداية نفاذ مصادر معيشتة

ان التدهور البيئي الناتج عن إزالة الغابات وسوء إدارة الموارد يعكس التأثير السلبي للأنشطة البشرية غير المستدامة على البيئة تسبب في فقدان التنوع البيولوجي وتدمير الأنظمة البيئية التي تعد ضرورية للحفاظ على التوازن الطبيعي، ومع تزايد هذه الآثار السلبية بدأ المجتمع في إدراك أهمية حماية الموارد الطبيعية والحفاظ عليها من أجل ضمان استمرار الحياة بشكل مستدام، فالتغيرات البيئية الملحوظة دفعت الأفراد والمؤسسات إلى التفكير في طرق جديدة ومستدامة لإدارة الموارد بشكل يحافظ على البيئة ويقلل من الأضرار المستقبلية، ويعكس هذا الوعي المتزايد فهما أعمق لتأثير الإنسان على البيئة وحاجة الجميع إلى التعاون لحماية الطبيعة من التدهور المستمر (Goebel Mcdermott, 2008, p. 4).

وعليه فإن بداية إحساس الإنسان بخطورة نفاذ المصادر المعيشية التي تنتجها البيئة شكلت نقطة تحول في وعيه البيئي، إذ أدرك تدريجيا أن الموارد الطبيعية التي يعتمد عليها لتلبية احتياجاته الأساسية مثل المياه والتربة

الخصبة والغابات ليست بلا حدود، بل هي معرضة للتدهور والاستنزاف بفعل أنماط استغلال غير مستدامة، هذا الشعور تصاعد مع ازدياد الضغط على الموارد نتيجة النمو السكاني والتوسع العمراني والاستهلاك المفرط، حيث أدى إلى تجاوز قدرة البيئة على التجدد الطبيعي لهذه الموارد، ومع ذلك فإن إدراك الإنسان للمشكلة ارتبط أيضا بملاحظته لتأثيرات التغيرات البيئية السلبية التي ظهرت في شكل كوارث طبيعية أو تدهور في جودة الحياة، وبالتالي أصبح من الواضح له أن استنزاف المصادر المعيشية لا يؤثر فقط على حاضره بل يهدد استدامة حياته في المستقبل.

2- تعدد احتياجات الإنسان بشكل متزايد وغير منتظم تجاه مكونات البيئة المختلفة

تعدد احتياجات الإنسان بشكل متزايد وغير منتظم تجاه مكونات البيئة المختلفة هو أحد الأسباب الرئيسية لتشكيل الوعي البيئي، حيث أدى هذا التعدد المتزايد إلى زيادة الضغط على الموارد الطبيعية بشكل يفوق قدرتها على التجدد، فمع توسع حاجات الإنسان من الغذاء والماء والطاقة والمواد الخام ظهرت أنماط استهلاكية غير متوازنة وعشوائية تسبب في استنزاف الموارد الطبيعية بشكل مفرط وتهديد استدامتها، هذا الوضع ساهم في لفت الانتباه إلى أهمية حماية البيئة وتنظيم استغلال مكوناتها، إذ أدرك الإنسان تدريجيا أن استمرار هذا النمط غير المنتظم في تلبية احتياجاته سيؤدي إلى أزمات بيئية تؤثر بشكل مباشر على حياته ومستقبل الأجيال القادمة.

3- الاستخدام غير العقلاني والمتزايد لموارد البيئة المتنوعة

الاستخدام غير العقلاني والمتزايد لموارد البيئة المتنوعة يشكل عاملا رئيسيا في تشكيل الوعي البيئي، فقد أدى استغلال الإنسان للموارد الطبيعية بشكل مفرط وغير منظم إلى الضغط الشديد على النظم البيئية التي أصبحت غير قادرة على التجدد والتكيف مع هذا الاستنزاف، وشمل ذلك الإفراط في قطع الغابات، واستنزاف التربة الزراعية، والاستخدام المكثف للموارد المائية والطاقة الأحفورية، حيث نتج عنه مشكلات بيئية متعددة مثل التلوث وتدهور التنوع البيولوجي والتغير المناخي.

4- بروز مشاكل بيئية

بروز المشاكل البيئية مثل التلوث بأشكاله المختلفة، يُعد من أهم العوامل التي ساهمت في تشكل الوعي البيئي، حيث أدى تلوث المياه إلى تدهور مصادر الشرب وإلحاق الضرر بالكائنات البحرية، بينما أثر تلوث الهواء الناتج عن انبعاثات المصانع وعوادم السيارات بشكل مباشر على صحة الإنسان وزيادة الأمراض التنفسية، كما تسبب تلوث التربة الناتج عن الاستخدام المفرط للمبيدات والأسمدة الكيميائية في فقدان خصوبتها وتقليل الإنتاج الزراعي، وقد تفاقمت هذه المشاكل مع وجود نوعين من التلوث، الأول التلوث غير القابل للتحلل مثل المعادن الثقيلة والبلاستيك الذي يبقى في البيئة لعقود مسببا ضررا دائما، والثاني التلوث القابل للتحلل مثل النفايات المنزلية التي يمكن معالجتها وإعادة تدويرها إذا تم التعامل معها بشكل صحيح (Li, 2017, p. 688). هذا التنوع في المشاكل البيئية جعل الإنسان يدرك خطورة استمرار هذا النمط من الاستغلال.

المطلب الثالث: مكونات الوعي البيئي

يرى كل من محمد جمال وسامية جمال أن الوعي البيئي يتألف من ثلاث مكونات أساسية حيث يمثل كل مكون استجابة داخلية لدى الفرد تجاه البيئة المحيطة به (محمد وسامية، 2025، ص. 127):

- استجابة مكتسبة بالتعلم (تأثير التعليم): تشير الدراسات إلى أن التعلم له دور أساسي في تشكيل وعي الإنسان واستجاباته، إذ يساعد على إعادة تشكيل الروابط العصبية في الدماغ بفضل مرونته العصبية، وهذا بدوره يعزز من قدرات الفرد الإدراكية ويساهم في تطوير وعيه الشخصي، فكل تجربة تعليمية تترك بصمة على الدماغ، وتجعله أكثر كفاءة في معالجة المعلومات والاستجابة للتغيرات، وهذا التطور المستمر يعزز من قدرة الإنسان على الفهم والتكيف بشكل أفضل مع بيئته (Drigas & Karyotaki, 2019, p. 41). كما يساهم التعليم في تحويل الأفكار من مستويات اللاوعي إلى قرارات واعية، ما يساعد الأفراد على تجاوز الخيارات السلبية وتحقيق التوجه الذاتي الإيجابي (Ivanov, 2020, p. 189).

من هنا نستنتج أن التعلم يلعب دورا حاسما في اكتساب الوعي البيئي، حيث يسهم في تعزيز قدرة الأفراد على فهم تأثير أفعالهم على البيئة من خلال إعادة تشكيل الروابط العصبية وتحفيز القرارات الواعية، فإذا كان هذا التعلم سليما ومبنيا على أسس معرفية صحيحة، فإنه ينتج عنه وعي بيئي راسخ، ويترجم إلى سلوكيات إيجابية ومستدامة.

- استجابة مكتسبة من التعود (تأثير العادة): تلعب العادة دورا محوريا في تشكيل وعي الإنسان واستجاباته، حيث تقوم بتوجيه السلوك عبر آليات تلقائية مستندة إلى التعلم من السياقات المحيطة، اذ تشير بعض الدراسات إلى أن العادات تتحول إلى نمط افتراضي للسلوك يتم تفعيله تلقائيا عند التعرض لمثيرات معينة (Wood & Neal, 2007, p. 843). ان العادة تتشكل نتيجة تكرار فعل معين بشكل منتظم حتى يصبح استجابة تلقائية لمحفزات محددة، فالعادات تعتمد على الربط بين الإشارات والسلوكيات التي تتكون بالتعلم المستمر والتكرار، ما يؤدي إلى استجابات تلقائية غالبا ما تحدث دون تفكير أو وعي، وهذا يعني أن السلوك الاعتيادي يمكن أن يحدث بشكل غير مقصود وبكفاءة عالية، حيث يتجاوز مستوى التحكم الواعي، وهو ما يفسر قدرة الأشخاص على أداء بعض الأفعال بشكل تلقائي بمجرد مواجهة إشارات أو مواقف معينة مرتبطة بهذه الأفعال مسبقا (Gardner et al. 2019, p. 241).

وعليه نستنتج أن العادات تلعب دورا أساسيا في تكوين الوعي البيئي، حيث إن تكرار السلوكيات الصديقة للبيئة مثل تقليل استهلاك البلاستيك أو الحفاظ على الطاقة يؤدي إلى غرس استجابات تلقائية لدى الأفراد، عندما تصبح هذه السلوكيات عادات متأصلة، فإنها تتحول إلى جزء من وعيهم البيئي دون الحاجة إلى التفكير الواعي في كل مرة، وهذا يعني أن تكرار الممارسات البيئية بشكل مستمر يجعلها جزءا من الروتين اليومي، ما يعزز الوعي البيئي بشكل طبيعي، وبالتالي يتحول الاهتمام بحماية البيئة إلى سلوك تلقائي يسهم في الحفاظ على الموارد وحماية البيئة.

- استجابة لتأثير الحاجات والدوافع الإنسانية لدى الفرد (تأثير الموقف): تلعب الحالة الانفعالية للفرد دورا مهما في تشكيل وعيه خاصة في بيئة العمل، حيث تكون الدوافع والحاجات جزءا أساسيا من الطبيعة البشرية، وعندما تتماشى هذه الدوافع مع التعليم والتعود، فإنها تعزز فعالية اكتساب السلوكيات الإيجابية، لذلك فإن التعليمات التي تُعطى للعاملين يجب أن تكون مدعومة بدوافع قوية تجعلهم يدركون أهمية تلك الإرشادات، مثل تعليمات الأمن والسلامة، والتي وُضعت لحماية العاملين وضمان سلامتهم (محمد وسامية، 2025، ص. 127).

وعليه فإن الحاجات والدوافع الإنسانية تلعب دورا كبيرا في تشكيل الوعي البيئي، فعندما يدرك الأفراد أن حماية البيئة تلبي احتياجاتهم الأساسية مثل الصحة والأمان، فإنهم يصبحون أكثر التزاما بالسلوكيات البيئية الإيجابية، لذلك كما تُعطى تعليمات السلامة في بيئة العمل لتعزيز سلامة الموظفين، يمكن أيضا توجيه الدوافع الداخلية للأفراد نحو تبني ممارسات تحافظ على البيئة، مثل تقليل النفايات أو زراعة الأشجار، فحين يشعر الناس بأن هذه السلوكيات تحميهم وتحسن جودة حياتهم، يصبح التزامهم بالوعي البيئي جزءا طبيعيا من حياتهم اليومية. يرى كل من باديس مجاني وزينب قدور أن الوعي البيئي يتشكل من ثلاثة عناصر رئيسية، وهي التربية والتعليم البيئي والثقافة البيئية والإعلام البيئي، هذه العناصر تتكامل وتترابط معا لتشكيل استراتيجية شاملة تهدف إلى تحسين سلوك الأفراد تجاه البيئة (باديس وزينب، 2021، ص. 35):

- **التربية والتعليم البيئي:** تُعد التربية والتعليم البيئي أدوات أساسية لتعزيز الوعي البيئي وتشجيع الاستدامة، فمن خلال توعية الأفراد بأهمية الحفاظ على البيئة وتزويدهم بالمعرفة والمهارات اللازمة لاتخاذ إجراءات ملموسة، تسهم التربية البيئية في بناء سلوكيات مستدامة لدى الأجيال القادمة (Joshi, 2017, p. 50). يمكن تعريف التعليم البيئي بأنه عملية تعليمية تفاعلية تتيح للطلاب والمعلمين فرصة الانخراط في تحديد القضايا البيئية التي تؤثر على محيطهم، والمشاركة في تخطيط الأنشطة المناسبة لمعالجتها، وتنفيذها على أرض الواقع، ثم تقييم مدى فعالية تلك الأنشطة في

تحقيق الأهداف، وعليه فإن التعليم البيئي يعزز مهارات التفكير النقدي وحل المشكلات لدى الطلاب، كما يغرس فيهم شعورا بالمسؤولية تجاه البيئة (Wals, 1996, p. 299).

اذن يمكننا استنتاج أن التربية والتعليم البيئي يشكلان أساسا قويا لتعزيز الوعي البيئي، حيث يساهمان في تزويد الأفراد بالمعرفة والمهارات الضرورية لفهم القضايا البيئية واتخاذ خطوات عملية لحلها، فعندما يتعلم افراد المجتمع كيفية تحديد المشكلات البيئية والمشاركة في معالجتها، فإنهم لا يكتسبون فقط المعرفة، بل يتبنون أيضا سلوكيات مستدامة تصبح جزءا من حياتهم اليومية.

- **الثقافة البيئية:** تُعنى الثقافة البيئية بنشر الوعي البيئي بين مختلف فئات المجتمع، مع التركيز بشكل خاص على الفئات المثقفة والعامة، وذلك من خلال وسائل متعددة مثل الكتب والمقالات العلمية المبسطة والنشرات، كما تشمل إشراك الخبراء والمتقنين في النقاشات والحوارات المذاعة أو المنشورة حول القضايا البيئية التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على المجتمع (باديس وزينب، 2021، ص. 36).

يمكننا استنتاج أن الثقافة البيئية تلعب دورا محوريا في تعزيز الوعي البيئي لدى مختلف فئات المجتمع، حيث تساهم في توسيع دائرة المعرفة البيئية من خلال استخدام وسائل متنوعة مثل الكتب والمقالات والنشرات، كما يعزز إشراك الخبراء في الحوارات والنقاشات العامة من قدرة الأفراد على فهم القضايا البيئية وتأثيراتها المباشرة وغير المباشرة وهذا بدوره يشجع على تبني سلوك إيجابي.

- **الإعلام البيئي:** تناولنا سابقا مفهوم الإعلام البيئي بشكل عام، والآن سنوضحه باختصار كونه جزءا أساسيا من مكونات الوعي البيئي، حيث تشير الدراسات إلى أن الإعلام يلعب دورا كبيرا في توجيه سلوك الأفراد نحو القضايا البيئية المهمة، حيث يمكن للإعلام التأثير بشكل ملموس على مواقف الجمهور وتحفيزهم على تبني ممارسات تحافظ على البيئة، من خلال تسليط الضوء على التحديات البيئية الملحة، حيث يساهم الإعلام في رفع مستوى الوعي العام وزيادة دعم المجتمع للتشريعات والسياسات البيئية، كما يعزز من مشاركة الأفراد في الجهود الرامية إلى حماية

الموارد الطبيعية، سواء عبر تشجيعهم على الانخراط في الأنشطة البيئية أو من خلال توعيتهم بأهمية اتخاذ خطوات إيجابية للحفاظ على البيئة (Abdujabbarovna, 2023, p. 170). كما ان الإعلام التقليدي والإلكتروني يعتبران وسائل قوية في تشجيع السلوكيات الصديقة للبيئة، حيث يساهمان في الوصول إلى جمهور واسع بشكل مستمر (Skanavis & Sakellari, 2008b, p. 234).

المبحث الرابع: أساليب وآليات نشر الوعي البيئي عبر الإعلام الرقمي:

المطلب الأول: الأساليب الإقناعية لنشر الوعي البيئي

1- الأسلوب العاطفي

الأسلوب العاطفي يعد واحدا من أكثر الأساليب تأثيرا في تعزيز الوعي البيئي، حيث يعتمد على تحفيز المشاعر الإنسانية لجذب الانتباه ودفع الأفراد نحو تبني سلوكيات مستدامة، حيث تشير الدراسات إلى أن استخدام العواطف الإيجابية مثل الأمل والسعادة قد يكون أكثر فعالية في تشجيع السلوكيات البيئية مقارنة بالعواطف السلبية مثل الخوف أو القلق، على سبيل المثال يؤكد سيرلز أن الإعلانات البيئية التي تعتمد على العواطف قادرة على تحسين مواقف الأفراد تجاه البيئة من خلال تطبيق نظريات الذكاء العاطفي (Searles, 2010, p. 173). كما ان التوقعات العاطفية الإيجابية أو السلبية لها دور في تشكيل النوايا البيئية حيث أن المشاعر المتوقعة سواء كانت إيجابية أو سلبية، تلعب دورا كبيرا في تحفيز السلوكيات البيئية أو غير البيئية، حيث يمكن للأشخاص أن يقرروا الانخراط في سلوكيات بناء على ما يتوقعون أنه سيشعرهم بالسعادة أو يجنبهم الشعور بالسوء، فعلى سبيل المثال يربط البعض استخدام السيارات بالمتعة ما يدفعهم إلى الاعتماد عليها بشكل أكبر رغم تأثيرها السلبي على البيئة، ومع ذلك يمكن للمشاعر المتوقعة أن تدعم السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة، حيث تزيد نية الأفراد لإعادة التدوير عندما يتوقعون أن تكون تجربة ممتعة أو غير مملة، وبالمثل تزداد رغبتهم في استخدام وسائل النقل العامة إذا توقعوا أنها ستجلب لهم شعورا جيدا أو تجنبهم شعورا سيئا من عدم استخدامها، وهذا يشير إلى أن المشاعر المتوقعة

تشكل دوافع عاطفية قوية يمكن استغلالها لتعزيز السلوك الإيجابي وتشجيع الأفراد على الانخراط المستمر فيها لتحقيق الأثر الإيجابي المطلوب (Taufik & Venhoeven, 2018, p. 191).

فالتحول من استخدام مشاعر الخوف والذنب إلى التركيز على المشاعر الدافئة والإيجابية يمكن أن يكون له تأثير كبير في تعزيز تعاطف الجمهور، حيث أن المشاعر الإيجابية مثل الأمل والسعادة تحفز الناس بشكل أفضل للتفاعل مع القضايا والمبادرات مقارنة بالمشاعر السلبية التي قد تؤدي إلى النفور أو الإحباط، وعندما يشعر الجمهور بالارتباط العاطفي الإيجابي تجاه قضية ما، فإن ذلك يجعلهم أكثر استعدادا للمشاركة والانخراط في الحلول المقترحة (Xue, Li, & Wen, 2023, p. 9).

من هنا نستنتج أن الأسلوب العاطفي يُعد أداة فعالة في تعزيز الوعي البيئي وتحفيز الأفراد على تبني سلوكيات إيجابية، حيث يعتمد هذا الأسلوب على إثارة المشاعر الإنسانية الإيجابية مثل الأمل والسعادة، ويعزز من تفاعل الجمهور ويزيد من استعدادهم للمشاركة في الجهود البيئية، وتشير الدراسات إلى أن المشاعر المتوقعة، سواء كانت إيجابية أو سلبية، تلعب دورا كبيرا في تشكيل نوايا الأفراد وسلوكياتهم تجاه البيئة، كما أن التوقعات الإيجابية تحفزهم على الانخراط في ممارسات مستدامة، بينما يساعد تقليل التركيز على المشاعر السلبية في تجنب النفور أو الإحباط، وهذا يبرز أهمية توجيه الرسائل البيئية بطريقة عاطفية إيجابية، وهو ما يجعل الجمهور أكثر تقبلا للمبادرات البيئية وأكثر استعدادا لاتخاذ خطوات ملموسة نحو اتخاذ قرارات صديقة للبيئة.

2- الأسلوب العقلاني

الأسلوب العقلاني يعتمد على تقديم معلومات واضحة ومبسطة لتحفيز الأفراد على تبني السلوكيات البيئية بطريقة إيجابية، حيث يركز على تعزيز الفهم من خلال توضيح فوائد هذه السلوكيات وربطها بنتائج ملموسة تعود بالنفع على الفرد والمجتمع، كما أن التأثير الاجتماعي يظهر كعامل مهم في هذا الإطار، حيث يتأثر الأفراد بما يرونه من ممارسات لدى الآخرين في محيطهم الاجتماعي، ويشجعهم على اتباع نفس النهج البيئي الذي يتوافق مع

القيم والمعايير الاجتماعية، وبهذا يصبح الجمع بين البساطة في التواصل والقوة في التأثير الاجتماعي وسيلة فعالة لدفع الأفراد نحو الالتزام بسلوكيات بيئية طويلة الأمد (Aoyagi et al., 2011, p. 465).

كما أن الأسلوب العقلاني يبرز أهمية بناء علاقة قوية مع الجمهور من خلال تقديم قصص محلية موثوقة تعكس الواقع الذي يعيشه الأفراد، حيث تساعد هذه القصص في ربط الرسائل البيئية بحياة الناس اليومية وجعلها أكثر قربا وفهما، وعندما تكون هذه القصص مستندة إلى مصادر موثوقة وتعبر عن تجارب حقيقية، فإنها تعزز ثقة الجمهور في الرسالة وتزيد من تأثيرها، كما أن هذا النوع من التواصل يجعل الرسائل البيئية تبدو أكثر إقناعا ومنطقية (Jarreau et al., 2017, p. 8).

مما سبق يمكن استنتاج أن الأسلوب العقلاني يُعتبر من الأدوات المهمة في تعزيز السلوكيات البيئية الإيجابية من خلال تقديم حجج منطقية ومعرفة علمية مدعومة بالأدلة والبيانات والارقام، حيث يهدف هذا الأسلوب إلى إقناع الأفراد بأهمية القضايا البيئية وربطها بحياتهم اليومية من أجل تعزيز فهمهم واستجابتهم، كما يتضح أن تعزيز الوعي البيئي لا يقتصر على تقديم البيانات فقط، بل يتطلب استخدام أساليب تواصل مبسطة تجعل الرسائل البيئية أكثر وضوحا وقابلية للفهم، مع التركيز على دور التأثير الاجتماعي الذي يشجع الأفراد على محاكاة السلوكيات البيئية السائدة في مجتمعهم، إضافة إلى ذلك يُبرز بناء العلاقة مع الجمهور من خلال قصص محلية موثوقة مع أهمية ربط الرسائل البيئية بالسياق المحلي والواقع المعيشي للأفراد.

3- الأسلوب الفكاهي

الأسلوب الفكاهي يُعد وسيلة فعالة في التواصل البيئي لأنه يقدم الرسائل بطريقة جذابة تساهم في جعلها أكثر تأثيرا واستيعابا، كما أن الفكاهة عند استخدامها بشكل مدروس تُسهم في تشجيع التفكير الإيجابي وتزيد من تفاعل الأفراد مع القضايا البيئية، وبدلا من التركيز على أساليب التخويف التي قد تثير نفور الجمهور، يساهم استخدام الفكاهة في إيصال الرسائل البيئية بشكل مرح ومقبول، وهذا ما يجعلها أكثر قربا وارتباطا بحياة الناس

اليومية، وبالتالي يُعتبر هذا الأسلوب أداة مؤثرة في تسليط الضوء على القضايا البيئية بطريقة تعزز الوعي البيئي (Kaltenbacher & Drews, 2020, p. 2).

كما أثبتت دراسة Sara K. Yeo وفريقها أن استخدام الفكاهة العلمية يؤثر بشكل واضح على نوايا التفاعل، حيث أوضحت الدراسة أن أنواع الفكاهة المختلفة تدفع المشاهدين إلى تجربة مستويات متفاوتة من المرح، ما يجعل الرسائل العلمية أكثر جاذبية ويزيد من احتمالية استجابة الجمهور لها، وهذا يبرز قدرة الفكاهة على تعزيز التواصل بطريقة مرحية وفعالة تعزز من تفاعل الأفراد مع المحتوى العلمي (Yeo et al., 2020, p. 1). ويساهم استخدام السخرية والفكاهة بشكل مباشر في زيادة التفاعل مع الرسائل البيئية، حيث تخلق هذه الأساليب شعورا بالمرح والارتباط لدى الجمهور فيدفعهم إلى المشاركة بشكل أكبر والتفاعل مع المحتوى المطروح (Becker & Anderson, 2019, p. 1). وتساعد الفكاهة على تسهيل عملية التواصل العلمي من خلال جعل المعلومات البيئية أكثر بساطة وسهولة في الفهم، حيث تُضفي الفكاهة طابعا غير رسمي على الرسائل العلمية، ما يجعلها أقرب إلى الجمهور وأكثر ملاءمة لمستوياتهم المختلفة من المعرفة، كما أن تقديم المعلومات بأسلوب مرح يُقلل من شعور الجمهور بالتعقيد أو الجدية المفرطة، ويشجعهم على التفاعل وفهم الرسائل البيئية بشكل أفضل، وهذا يُبرز دور الفكاهة كأداة لتبسيط القضايا العلمية وجعلها أكثر قابلية للاستيعاب والتفاعل مع جمهور متنوع (Larney, 2022, p. 1).

مما سبق يمكن استنتاج أن الفكاهة أسلوب يمكن الاعتماد عليه في المجالات البيئية والعلمية لأنها تضيف عنصر المرح الذي يُقلل من التوتر والجدية المفرطة في الرسائل، ما يجعل المعلومات المقدمة أكثر جاذبية وسهولة للفهم، وتؤثر الفكاهة بشكل إيجابي على الجمهور لأنها تخلق تجربة ممتعة تُشجع الأفراد على التفاعل مع المحتوى وتُزيد من احتمالية مشاركتهم فيه، كما أن استخدام الفكاهة بشكل مدروس يدفع الجمهور إلى التفكير بطريقة إيجابية تجاه القضايا البيئية، ويُحفزهم على اتخاذ خطوات عملية بدلا من الشعور بالضغط أو الخوف، ومن خلال جعل الرسائل أكثر قربا من حياة الأفراد اليومية، تصبح القضايا البيئية والعلمية أكثر ارتباطا ووضوحا بالنسبة للجمهور،

ويؤدي هذا إلى تعزيز التفاعل المستمر والاستجابة الفعالة، كما أن الفكاكة تسهم في إزالة الحواجز المعرفية التي قد تجعل الرسائل العلمية تبدو معقدة، حيث توفر وسيلة مرنة لتوصيل المعلومات بأسلوب بسيط يناسب شرائح متنوعة من الجمهور.

4- الأسلوب الاجتماعي

الأسلوب الاجتماعي في نشر الوعي البيئي يعتمد على إشراك المجتمعات المحلية وتعزيز الشعور بالمشاركة الجماعية في التعامل مع القضايا البيئية، حيث يركز هذا الأسلوب على استخدام أدوات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والفعاليات التي تجمع الأفراد في بيئة مجتمعية، والإعلانات التي تستند إلى القيم المشتركة والروابط الاجتماعية (Zhou, Ho, & Cho, 2022, p. 177).

أشارت دراسة Afiq Ulul Farihin إلى أهمية دمج برامج التثقيف والمشاركة المجتمعية كوسيلة فعالة لتعزيز الوعي البيئي بين السكان، حيث توضح الدراسة أن هذه البرامج تساعد الأفراد على إدراك تأثيرهم على البيئة وتلهمهم للعمل معاً في جهود جماعية تهدف إلى حماية البيئة وتحسينها، كما أنها تعزز بناء علاقات تعاون وشراكات مستدامة بين مختلف الأطراف مثل الحكومات والمجتمعات المحلية والمنظمات غير الحكومية، وهذا يساعد على توفير حلول بيئية مبتكرة وفعالة من خلال تضافر الجهود بين الجهات المختلفة وترسيخ الشعور بالمسؤولية المشتركة تجاه البيئة (Ulul farihin, 2023, p. 21).

كما تظهر دراسة M. R. Cope أن الطريقة التي يشعر بها الأفراد تجاه مجتمعاتهم ترتبط ارتباطاً وثيقاً بإدراكهم لبيئتهم، فالشعور بالانتماء يعزز من تقدير البيئة المحيطة ويدفع إلى المحافظة عليها، في حين أن الشعور بالاغتراب أو ضعف الانتماء قد يؤدي إلى تقليل الاهتمام بالبيئة أو حتى تجاهلها، ما يدل على وجود تأثير قوي للعلاقة النفسية والاجتماعية مع المجتمع على الطريقة التي ينظر بها الفرد إلى محيطه البيئي، وهو ما يجعل تعزيز

الروابط المجتمعية والانتماء أمرا ضروريا لتحفيز الاهتمام البيئي وتعزيز السلوكيات الإيجابية نحو البيئة (Cope et al., 2022, p. 8).

من هنا نستنتج ان الأسلوب الاجتماعي في مجال التوعية البيئية يتسم بالتركيز على تعزيز الوعي الجماعي وتعميق المسؤولية الاجتماعية تجاه القضايا البيئية من خلال بناء شبكات تواصل فعالة وتعزيز روح التعاون بين الأفراد والمجتمعات، إذ يقوم هذا الأسلوب على إدراك أن السلوك البيئي للفرد يتأثر بشكل كبير بالسياق الاجتماعي والثقافي المحيط به، ما يجعل من الضروري دمج القيم البيئية في الأنشطة المجتمعية والبرامج التوعوية التي تستهدف الشرائح المختلفة، حيث يعتمد هذا النهج على استخدام أدوات مبتكرة مثل تنظيم الحملات المجتمعية التي تركز على أهمية المحافظة على البيئة، وتشجيع السلوكيات الإيجابية مثل إعادة التدوير، وتقليل الاستهلاك المفرط، واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية كمنصات للتفاعل وتبادل الخبرات بين الأفراد، ويتطلب الأسلوب الاجتماعي أيضا توظيف قادة الرأي والمشاهير في المجتمع للتأثير على الجمهور، إلى جانب تقديم نماذج عملية من السلوكيات البيئية المستدامة التي يمكن الاقتداء بها.

المطلب الثاني: أساليب وآليات نشر الوعي البيئي عبر الإعلام الرقمي

1- نشر المقالات والدراسات البيئية

نشر المقالات والدراسات البيئية عبر المنصات الرقمية يساعد بشكل كبير في رفع الوعي البيئي من خلال توفير محتوى موثوق وشامل يسهل الوصول إليه من قبل المؤسسات والأفراد، حيث تتيح هذه المنصات الفرصة لنشر المعرفة البيئية وتقاسمها بشكل أوسع، وتوضح دراسة Sánchez-Piscoya وCastillo-Santa-María أن هذه المنصات تساهم في تعزيز الثقافة البيئية داخل المؤسسات العامة، كما أنها تساهم في تقليل التلوث من خلال الحد من استخدام الورق وتشجيع البدائل الرقمية المستدامة التي تحافظ على البيئة (Sánchez & Castillo, 2023, p. 140). كما تتيح تكنولوجيا الوسائط الرقمية جمع البيانات البيئية وتحليلها ونقلها بسرعة ودقة في الوقت

الفعلي، ما يساعد على تحسين كفاءة مراقبة البيئة وتتبع مصادر التلوث بسهولة، حيث يمكن استخدامها لمراقبة المؤشرات البيئية مثل جودة الهواء والمياه والتربة بشكل مستمر، كما تسهم هذه التكنولوجيا في تقديم البيانات بصيغة مرئية تسهل على مديري البيئة والجمهور فهم الوضع البيئي بوضوح (Tang, 2023, p. 12).

بناء على هذه المعلومات فإن نشر المقالات والدراسات البيئية عبر المنصات الرقمية يمثل أداة فعالة لتعزيز الوعي البيئي ونشر المعرفة بين الأفراد والمؤسسات بشكل واسع وسريع، حيث إن هذه المنصات تسهم في توفير محتوى علمي موثوق يساعد على تقوية الثقافة البيئية وتقليل التلوث من خلال تقليل الاعتماد على الوسائل التقليدية مثل الورق واستخدام البدائل الرقمية، كما أن التكنولوجيا المرتبطة بالوسائط الرقمية توفر إمكانية جمع البيانات البيئية وتحليلها ونقلها في الوقت الفعلي بدقة وسرعة، وهو ما يدعم عمليات مراقبة البيئة بشكل مستمر عبر تتبع مؤشرات مثل جودة الهواء والماء والتربة، وإتاحة هذه البيانات بصيغ مرئية يسهل فهمها من قبل المختصين والجمهور على حد سواء.

2- حملات الفيديو التوعوية القصيرة والمحتوى المرئي

إنتاج مقاطع فيديو بيئية قصيرة يعتبر وسيلة فعالة لنشر الوعي بين الناس بطريقة ميسورة وسهلة، حيث تساعد هذه المقاطع على تبسيط القضايا البيئية وتقديمها بشكل جذاب يجذب انتباه الجمهور، خاصة في أوقات مثل جائحة كورونا التي تقيد الأنشطة التقليدية للتوعية، فهذه الفيديوهات تسلط الضوء على مشكلات البيئة بطرق مبتكرة وسريعة، ما يجعلها أداة فعالة لإيصال الرسائل البيئية للجمهور وتعزيز سلوكيات إيجابية تجاه البيئة (Tang, 2023, p. 480). كما أن تحليل 44 مقطع فيديو بيئي على منصة يوتيوب في دراسة Lartigue يكشف عن استراتيجيات متنوعة تهدف إلى جذب الشباب وزيادة وعيهم بقضايا البيئة، حيث يتم تصميم المحتوى وتصنيف الخطابات لتلائم اهتمامات الجمهور المستهدف بشكل دقيق، ما يجعل الرسائل البيئية أكثر تأثيراً وفعالية في توصيل الأفكار وتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة لدى المستخدمين (Lartigue, 2020, p. 425). مثل استخدام

مقاطع الفيديو المجتمعية لتحسين الوعي البيئي في منطقة نهر كارانغ موموس في إندونيسيا أثبتت فعاليتها في تعزيز مشاركة المجتمع المحلي في حماية البيئة، حيث تساعد هذه المقاطع في توصيل المعلومات بشكل بسيط وملهم، وهو ما شجع الأفراد على التفاعل مع القضايا البيئية والعمل بشكل جماعي للحفاظ على مواردهم الطبيعية وتحسين جودة البيئة المحيطة بهم (Sukapti & Murlianti, 2021, p. 137).

وعليه نستنتج أن حملات الفيديو التوعوية القصيرة والمحتوى المرئي تُعد أداة فعالة وشاملة لنشر الوعي البيئي على نطاق واسع، حيث تمتاز بقدرتها على إيصال الرسائل البيئية بطريقة بسيطة وجذابة تتناسب مع احتياجات الجمهور المستهدف، ما يجعلها أداة مناسبة لمختلف السياقات الاجتماعية والثقافية، فالمحتوى المرئي قادر على تجاوز العقبات المرتبطة بالتوعية التقليدية مثل محدودية الوصول أو القيود الزمنية والمكانية، وخاصة في الأوقات الاستثنائية مثل الأزمات أو الجائحات، وتساعد هذه المقاطع في تعزيز مشاركة الأفراد والمجتمعات من خلال تصميم رسائل تلائم اهتماماتهم وتعالج قضايا بيئية ملحة بطرق مبتكرة وسهلة الاستيعاب، علاوة على ذلك تلعب مقاطع الفيديو دورا مهما في تعزيز العمل الجماعي والمبادرات المحلية لحماية البيئة.

3- التفاعل مع الجمهور عبر النقاشات والاستطلاعات الرقمية

التفاعل مع الجمهور عبر النقاشات والاستطلاعات الرقمية يُعد وسيلة فعالة لنشر الوعي بالقضايا البيئية، حيث توفر المنصات الرقمية مساحة ملائمة لتبادل الأفكار وتشجيع الحوار حول موضوعات البيئة المختلفة، حيث يساعد على زيادة مشاركة الأفراد وتعميق فهمهم لموضوعات مهمة مثل الاستهلاك المستدام والممارسات البيئية المسؤولة، وتُظهر دراسة Rokka وMoisander أن هذه المشاركة من خلال النقاشات الإلكترونية تسهم بشكل كبير في توعية الأفراد ودفعهم نحو تبني سلوكيات إيجابية تعكس فهمهم المتزايد لتأثير أفعالهم على البيئة (Rokka & Moisander, 2009, p. 199). ان الاستطلاعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُستخدم لقياس مدى نجاح الحملات البيئية وتشجيع الأفراد على تبني ممارسات إيجابية تجاه البيئة، حيث تسهم النقاشات الإلكترونية في زيادة

وعى المشاركين بالقضايا البيئية المختلفة مثل تغير المناخ، كما أن هذه الوسائل تساعد في تعزيز معرفتهم بطرق بسيطة (Robelia et al., 2011, p. 558).

وعليه يتضح أن التفاعل مع الجمهور عبر النقاشات والاستطلاعات الرقمية يشكل وسيلة قوية لنشر الوعي البيئي وتعزيز السلوكيات المسؤولة تجاه البيئة، حيث تستند هذه الفكرة إلى أن المنصات الرقمية توفر بيئة تفاعلية تشجع على النقاش وتبادل الأفكار حول قضايا البيئة مثل تغير المناخ والاستهلاك الطبيعي، ما يزيد فهم المشاركين لهذه القضايا ويؤدي إلى تغييرات ملموسة في سلوكياتهم اليومية، كما أن الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي لقياس نجاح الحملات البيئية يكشف عن دورها المهم في تعزيز التفاعل المجتمعي ونقل الرسائل البيئية بشكل بسيط وفعال، وهذه الوسائل لا تقتصر على نشر المعرفة بل تمتد إلى خلق تأثير إيجابي يدفع الأفراد إلى تبني ممارسات تعكس وعياً متزايداً بأهمية المحافظة على البيئة.

4- تعزيز الشراكات مع المؤثرين الرقميين للترويج للقضايا البيئية

التفاعل مع المؤثرين البيئيين أو ما يُعرف بـ "greenfluencers" يساعد بشكل كبير في زيادة مشاركة الأفراد في الأنشطة البيئية، سواء كانت هذه الأنشطة جهوداً بسيطة على المستوى الفردي أو مبادرات أوسع ضمن حملات بيئية كبرى، حيث يساهم هذا التفاعل في بناء علاقات شخصية بين المتابعين والمؤثرين، وهو ما يجعل الرسائل البيئية التي يقدمها هؤلاء المؤثرون أكثر تأثيراً وقبولاً لدى الجمهور، إذ يتفاعل الأفراد بشكل أفضل مع النصائح والمبادرات عندما تأتي من شخصيات يثقون بها ويرونها نموذجاً عملياً لتبني السلوكيات البيئية الإيجابية، وهذا يشير إلى الدور المهم الذي يلعبه المؤثرون في تعزيز الوعي البيئي وتشجيع الجمهور على الانخراط الفعال في حماية البيئة (Knupfer et al., 2023, p. 1). وعلى سبيل المثال نجاح أعضاء فرقة الشخصيات الشهيرة BlackPink في تسليط الضوء على القضايا المناخية حيث أثبتت فعاليتها من خلال تحقيق مستويات عالية من التفاعل والوصول خلال يوم الحدث، حيث نشر حساب الفرقة على تويتر تغريدتين فقط مرتبطتين بمؤتمر

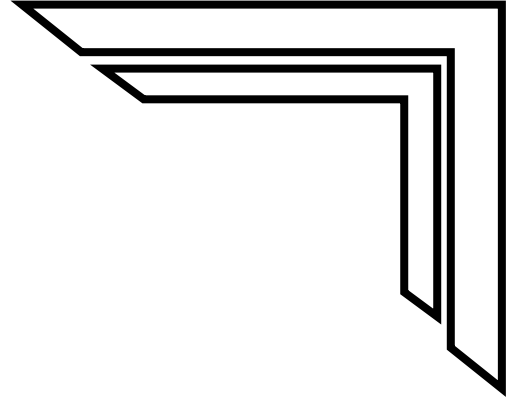
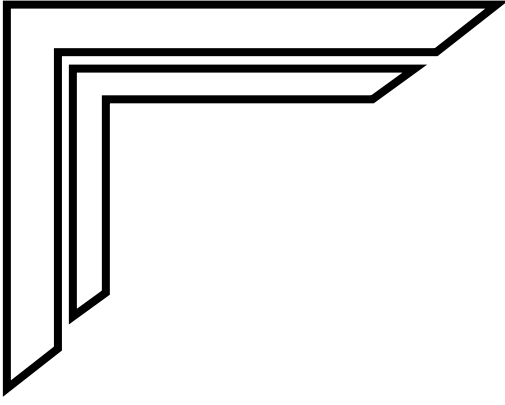
COP26، ورغم ذلك كانت الاستجابة من الجماهير كبيرة، ما يدل على الدور الحيوي الذي يمكن أن يلعبه المؤثرون في الوصول إلى جمهور عالمي واسع وتعزيز التفاعل مع القضايا البيئية، وهذا يبرز الإمكانيات الكبيرة لمثل هذه الحملات الإلكترونية عندما يتم توظيف شخصيات ذات تأثير واسع (Deb et al., 2023, p. 10).

مما سبق يمكن استنتاج أن التفاعل مع المؤثرين البيئيين يُعد أداة فعالة لتعزيز الوعي بالقضايا البيئية وتشجيع المشاركة المجتمعية في الأنشطة البيئية، حيث يعتمد هذا التفاعل على بناء علاقة ثقة بين المؤثر والجمهور، ما يجعل الرسائل البيئية أكثر قبولا وتأثيرا ويساعد في توجيه الأفراد نحو تبني ممارسات إيجابية، كما أن قدرة المؤثرين على الوصول إلى جماهير واسعة تتيح إمكانية نشر الوعي البيئي على نطاق عالمي، ويجعلهم وسيلة قوية لتحقيق أهداف التوعية البيئية في حملات إلكترونية أو واقعية، وتوضح الدراسات أن مشاركة المؤثرين في القضايا البيئية تسهم في تحفيز الأفراد للتفاعل والمشاركة، سواء من خلال جهود بسيطة على المستوى الشخصي أو في إطار مبادرات بيئية كبرى.

خلاصة الفصل:

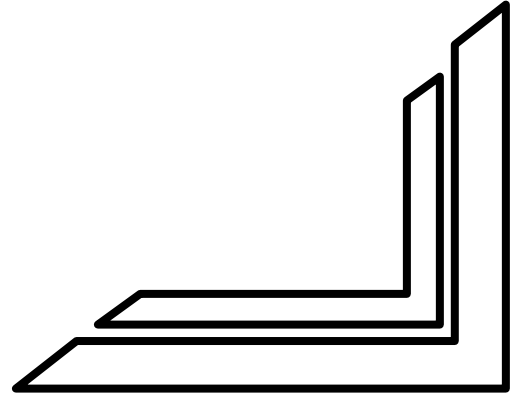
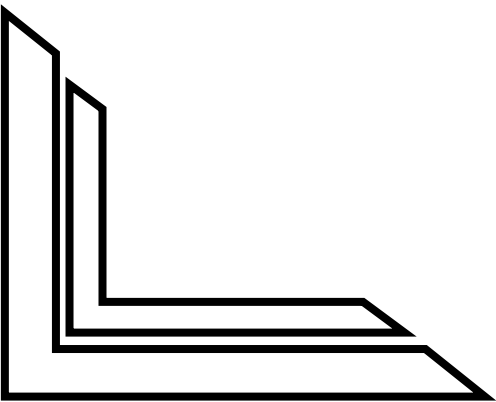
يكشف هذا الفصل عن الدور الحيوي للإعلام في تشكيل الوعي البيئي، مبرزاً كيف أصبحت الوسائط الرقمية أداة فعالة في إيصال الرسائل البيئية إلى جمهور واسع ومتنوع، وقد بينت المعالجة النظرية أن الإعلام البيئي لم يعد مجرد ناقل للمعلومات، بل تحول إلى وسيط معرفي يسهم في بناء اتجاهات وقيم بيئية مسؤولة.

وتبين أن فعالية هذا الإعلام تتوقف على وضوح أهدافه، ومدى التزامه بخصائصه الأساسية كالدقة، الموضوعية، والاتصال الموجه نحو التغيير، كما أظهر الفصل أن للإعلام البيئي وظائف متعددة تتجاوز البُعد الإخباري لتشمل التثقيف، التنشئة، وقد تم التطرق إلى مفهوم تخضير الإعلام الرقمي كاتجاه حديث يسعى إلى دمج البعد البيئي في السياسات الإعلامية للمؤسسات، ما يعكس وعي المؤسسات بضرورة تبني قضايا البيئة كجزء من المسؤولية الاتصالية، وفي السياق المحلي تم تناول تجربة الإعلام البيئي التلفزيوني في الجزائر بوصفها نموذجاً يعكس مدى حضور القضايا البيئية في الإعلام التقليدي، كما تطرق الفصل إلى مفهوم الوعي البيئي بوصفه عملية تراكمية تنشأ عن إدراك المخاطر البيئية وتُترجم إلى مواقف وسلوكيات، وقد اختتم الفصل بتحديد الأساليب الإقناعية كالأسلوب العقلاني والأسلوب العاطفي للتأثير على المتلقي، والآليات الاتصالية التي يُعتمد عليها في نشر الوعي البيئي عبر المنصات الرقمية كنشر المقالات والدراسات البيئية، وحملات الفيديو التوعوية القصيرة والمحتوى المرئي.



الفصل السادس

الجانب التطبيقي



الفصل السادس: الجانب التطبيقي



تمهيد

المبحث الأول: البيانات الخاصة بصفحة الفيسبوك "الجزائر الخضراء"

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

النتائج العامة

خاتمة

تمهيد:

يسعى الباحث في هذا الفصل الى دراسة كيف يتم التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز المنشورة عبر صفحة "الجزائر الخضراء" على فيسبوك، وذلك من خلال تحليل محتوى مقاطع الريلز شكلا ومضمونا من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى الدراسة للوصول اليها.

من أجل تحقيق أهداف الدراسة سيقوم الباحث بتحليل الفئات التي تم اختيارها وذلك بعد مشاهدتها عدة مرات وبطريقة متأنية من أجل تحليلها كميا وكيفيا.

يشير يوسف تمار الى أن التحليل الكمي في البحوث العلمية وبصفة خاصة في ميدان العلوم الاجتماعية والانسانية الى مقارنة الظواهر باستخدام أدوات وأساليب عددية، ويعنى التحليل الكمي بتحويل المتغيرات الى قيم رقمية (مكممه)، ومن ثم يقوم بدراسة العلاقات الاحصائية فيما بينها ضمن إطار خاضع لمعايير الصدق والثبات، كما يتميز بإمكانية تعميم النتائج على المجتمع الاصلي، ويتم استخدام هذا التحليل بشكل اساسي في البحوث المسحية التي تقوم بجمع البيانات عن طريق أدوات قياس كمية (تمار، 2017، ص. 51).

في هذه الدراسة لا نكتفي بالقيام بالتحليل الكمي فقط من خلال ترجمة الفئات الى أرقام ونسب مئوية بل يسعى الباحث للغوص في هذه الأرقام الكمية عن طريق تحليل وربط هذه البيانات وتفسيرها بناء على السياقات التي وجدت فيها بغرض الوصول إلى نتائج تكشف عن الأهداف التي يسعى القارئ بالاتصال الوصول اليها.

المبحث الأول: البيانات الخاصة بصفحة الفيسبوك "الجزائر الخضراء"

في هذا المبحث يسعى الباحث الى تقديم مجموعة من البيانات محل الدراسة والمتمثلة في الاعلام الرقمي السمعي البصري من مقاطع الريلز المنشورة عبر صفحة الفيسبوك "الجزائر الخضراء"

1- صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء

هي عبارة عن صفحة فيسبوك تهتم بنشر التوعية البيئية وخاصة المتعلقة منها بعملية التشجير عن طريق المنشورات سواء كانت مكتوبة، صور او مقاطع فيديو.

جدول 4: يوضح البطاقة الوصفية لصفحة الجزائر الخضراء

المعلومات	
اسم الصفحة	الجزائر الخضراء
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/Greenest.Algeria
عدد المتابعين	حوالي 2 مليون و 500 ألف متابع
صاحب الصفحة	فؤاد معلى - باتنة -
صفحات متبادلة	اسرار الزراعة، Farming secrets، TOP Commentaire، night 1001
المتابعة	Tech، طريقي Tariki، وكالة الأنباء الجزائرية

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (4) يوضح المعلومات الأساسية المتعلقة بصفحة "الجزائر الخضراء" على منصة فيسبوك، والتي تمثل مجال الدراسة التحليلية لمقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية، ويتبين من المعطيات أن الصفحة تُعد

من بين الصفحات البيئية الرائدة من حيث التأثير الرقمي، حيث تضم حوالي 2.5 مليون متابع، ما يمنحها امتدادا جماهيريا واسعا. ويتم إدارة الصفحة من طرف السيد **فؤاد معلى** من ولاية باتنة، ويشير ذلك إلى خلفية محلية لإدارة المحتوى، كما أن الصفحة تحظى بمتابعة وتبادل محتوى مع عدد من الصفحات المؤثرة على الفيسبوك، مثل صفحة أسرار الزراعة Farming secrets التي يتابعها أكثر من 7.4 مليون شخص، و صفحة TOP Commentaire بـ 3.7 مليون متابع، و صفحة طريقي Tariki بـ 1.7 مليون متابع، وهي صفحة موثقة تابعة لجهاز أمني رسمي، بالإضافة إلى صفحة وكالة الأنباء الجزائرية التي يتابعها 774 ألف متابع وتعتبر مصدرا موثوقا للإعلام الوطني، و صفحة night Tech 1001 التي تضم 1.5 مليون متابع، كما يبرز هذا الترابط الشبكي مدى مصداقية صفحة الجزائر الخضراء وانخراطها ضمن بيئة إعلامية رقمية متفاعلة.

جدول 5: يمثل نافذة زر "حول" لصفحة الجزائر الخضراء

0560 61 55 87	الهاتف المحمول	معلومات الاتصال	حول الصفحة
greenest.algeria@gmail.com	البريد الالكتروني	والمعلومات الاساسية	
https://www.facebook.com/AlgeriaKhadra	موقع الويب	مواقع الويب وروابط مواقع التواصل الاجتماعي	
@GreenestAlgeria	منصة إكس X (تويتر)		
@eljazayer_elkhadhra	منصة إنستغرام		
@eljazayer_elkhadhra_	موقع اليوتيوب		
@eljazayer_elkhadhra	منصة نيك توك		

نتائج الجدول رقم (5) تشير الى أن نافذة زر "حول" الخاصة بصفحة الجزائر الخضراء على منصة فيسبوك تحتوي على مجموعة من البيانات الأساسية التي تبرز مدى اهتمام القائم بالاتصال على إدارة الصفحة وسعيه إلى توفير مختلف قنوات الاتصال والتواصل مع الجمهور، حيث تتضمن هذه النافذة معلومات الاتصال

المباشر مثل رقم الهاتف المحمول 87 55 61 0560 والبريد الإلكتروني الرسمي greenest.algeria@gmail.com ما يسهل على المتابعين أو المهتمين التواصل المباشر والاستفسار أو تقديم الاقتراحات أو حتى طلب المشاركة في المبادرات البيئية التي تنظمها الصفحة، كما تشمل النافذة روابط متعددة لوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى، ما يدل على التواجد المتقاطع والمتنوع للصفحة في أكثر من منصة رقمية بهدف توسيع نطاق التأثير والوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور، إذ تم إدراج رابط مباشر لصفحة بديلة أو ثانوية على فيسبوك بعنوان <https://www.facebook.com/AlgeriaKhadra> إضافة إلى حساب نشط على منصة إكس X تحت اسم المستخدم GreenestAlgeria@ وحساب على إنستغرام [@eljazayer_elkhadhra](https://www.instagram.com/eljazayer_elkhadhra) إلى جانب قناة على يوتيوب [@eljazayer_elkhadhra](https://www.youtube.com/channel/UCeljazayer_elkhadhra) وكذلك حساب على منصة تيك توك [@eljazayer_elkhadhra](https://www.tiktok.com/@eljazayer_elkhadhra) وهو ما يدل على ان القائم بالاتصال يتبع استراتيجية اتصالية تربط بين مجموعة من المنصات بهدف الوصول الى دائرة أوسع من المستخدمين.

جدول 6: يبين مدى توفر العناصر التعريفية لصفحة الجزائر الخضراء

العناصر التعريفية	متوفر	غير متوفر
اسم الصفحة	X	
شعار الصفحة	X	
الهوية البصرية	X	
ألوان الصفحة	X	

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (6) يبين مدى توافر العناصر التعريفية في صفحة الجرائر الخضراء على موقع فيسبوك، وهي عناصر تعتبر ضرورية لتشكيل الهوية الرقمية للصفحة وتعزيز مصداقيتها لدى المتابعين.

وتُظهر البيانات أن جميع العناصر التعريفية متوفرة، فالاسم الجرائر الخضراء يظهر بوضوح ويتسق مع الطابع البيئي لمحتوى الصفحة، أما الشعار وعلى الرغم من كونه غير بصري تقليدي فإن الصفحة تعتمد شعارا شفها مميزا يتكرر في مقاطع الريلز وهو: "خضراء بإذن الله".

وتنعكس الهوية البصرية للصفحة في تصميمي صورة الملف الشخصي والغلاف؛ حيث تظهر في الأولى خريطة الجرائر مكسوة بالأشجار الخضراء، رفقة العلم الوطني واسم الصفحة، بينما تُبرز صورة الغلاف اللونين الأخضر والأبيض إلى جانب الأحمر، وتعرض مشهدا رمزيا لعملية تشجير يشارك فيها شخصان، بما يجسد القيم البيئية والمجتمعية التي تتبناها الصفحة.

كما أن استخدام عبارة 2.5 مليون شكرا باللون البني يعبر عن الامتنان للجمهور، ويُضفي طابعا طبيعيا مستوحى من ألوان الأشجار والتربة، ما يعزز الارتباط الحسي بين الصفحة ومتابعيها، وعليه يؤكد الجدول أن كافة المقومات التعريفية مكتملة، بما يعزز وضوح هوية الصفحة وسهولة تمييزها ضمن فضاء الإعلام الرقمي البيئي.

جدول 7: يوضح مدى توفر خاصية التوثيق الزرقاء على صفحة الجرائر الخضراء

صفحة اغرس شجرة	علامة التوثيق
	متوفرة
X	غير متوفرة

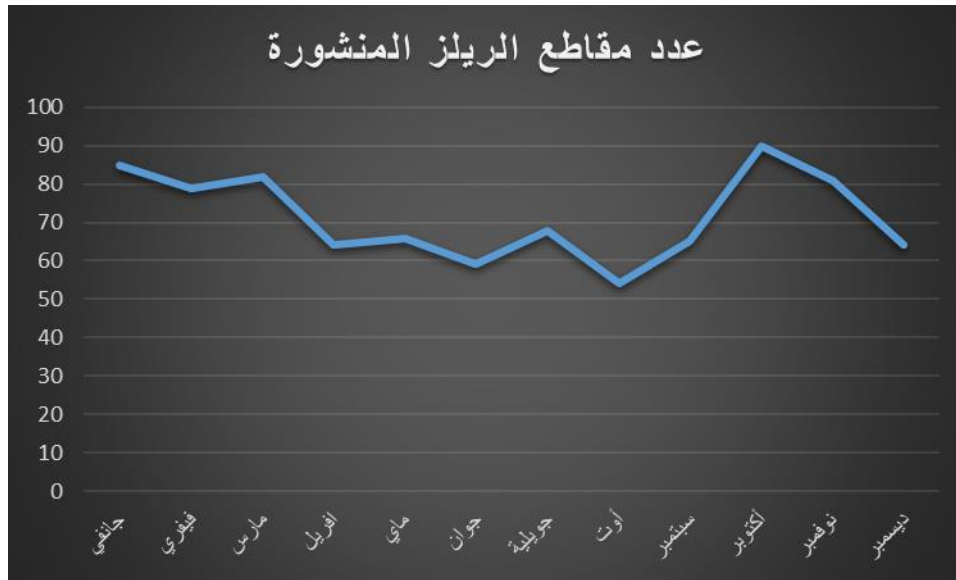
المصدر: من إعداد الباحث

الجدول رقم (7) يوضح مدى توفر خاصية التوثيق الزرقاء على صفحة الجرائد الخضراء وهي الخاصية التي تمنحها منصة فيسبوك للصفحات الرسمية والمُعترف بها كمصادر موثوقة، ويبين الجدول أن علامة التوثيق غير متوفرة على هذه الصفحة، ما يُشير إلى أنها لم تحصل على الاعتراف الرسمي من إدارة فيسبوك حتى تاريخ الدراسة.

جدول 8: يوضح عدد مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجرائد الخضراء بداية من 01 جانفي 2024 الى غاية 31 ديسمبر 2024

الشهر سنة (2024)	عدد مقاطع الريلز المنشورة
جانفي	85
فيفري	79
مارس	82
أفريل	64
ماي	66
جوان	59
جويلية	68
أوت	54
سبتمبر	65
أكتوبر	90
نوفمبر	81
ديسمبر	64
المجموع	857

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج Excel



رسم توضيحي 1: يمثل المنحنى البياني لمقاطع الريلز المنشورة لسنة 2024

من خلال النتائج المعروضة في الجدول رقم (8) والمنحنى البياني المرافق له يتضح أن مقاطع الريلز عبر صفحة الجرائر الخضراء خلال الفترة الزمنية محل الدراسة تتسم بتوازن ملحوظ في نشر مقاطع الريلز عبر الصفحة خلال مختلف الأشهر، حيث نلاحظ من البيانات الكمية في الجدول وجود نسب متقاربة في عدد المقاطع المنشورة شهريا ما يدل على التزام القائم بالاتصال بنشر المحتوى البيئي بشكل منتظم دون انقطاع ملحوظ، وهو ما يُعزز من مصداقية الصفحة ويُكرس صورتها كمنصة توعوية مستمرة في تقديم الرسائل البيئية، وهذا التوازن الزمني يعكس درجة عالية من الفاعلية الاتصالية والاحترافية في إدارة النشر من طرف القائم بالاتصال، كما تم تسجيل ارتفاع طفيف في عدد المقاطع المنشورة خلال شهر أكتوبر وهو ما يمكن تفسيره بزيارة القائم بالاتصال إلى دولة الصين في تلك الفترة، حيث قام بتوثيق هذه التجربة البيئية الدولية ومشاركتها عبر عدة مقاطع متتالية تظهر من خلالها التجارب الصينية الناجحة في التشجير والحفاظ على البيئة مما زاد من عدد المقاطع المنشورة خلال هذا الشهر مقارنة ببقية الأشهر الأخرى، ويمكن القول إن هذا التوزيع المنتظم في النشر يدل على وعي القائم

بالاتصال بأهمية استمرارية الخطاب البيئي الرقمي عبر الفيسبوك ويعزز العلاقة مع الجمهور ويُبقيهم على تواصل دائم مع الرسائل التوعوية الموجهة لهم من خلال مقاطع الريلز.

2- البيانات الخاصة بمقاطع الريلز محل الدراسة

يمثل الملحق رقم (02) البيانات التالية المتعلقة بمقاطع الريلز التي تم اختيارها عينة الدراسة، حيث تشمل البيانات النقاط التالية:

رابط المقطع: هو العنوان الإلكتروني (URL) الذي يُستخدم للوصول المباشر إلى مقطع الريلز المنشور على موقع فيسبوك.

تاريخ نشر مقطع الريلز: يشير إلى اليوم والشهر والسنة التي تم فيها رفع المقطع على الصفحة.

النص المصاحب للمقطع (الوصف): هو الجملة أو الفقرة التي يضيفها صاحب الصفحة مع الفيديو، والتي بدورها تقوم بتوضيح محتوى المقطع أو توجه رسالة معينة للمشاهدين.

مدة المقطع: تمثل الزمن الكلي للمقطع بالثواني أو الدقائق.

عدد المشاهدات: عدد المرات التي شاهد فيها المستخدمون المقطع.

عدد الإعجابات: يعبر عن حجم التفاعل الإيجابي من الجمهور عبر زر أعجبني.

عدد التعليقات: يوضح كمية الردود أو النقاشات التي أحدثها المقطع.

عدد المشاركات: يُظهر كم مرة قام المستخدمون بإعادة نشر المقطع على صفحات أو مجموعات أخرى على فيسبوك.

عدد دعم النجوم: يمثل عدد المرات التي قدم فيها المتابعون دعماً مالياً طوعاً عبر ميزة "النجوم" الخاصة بفيسبوك.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل

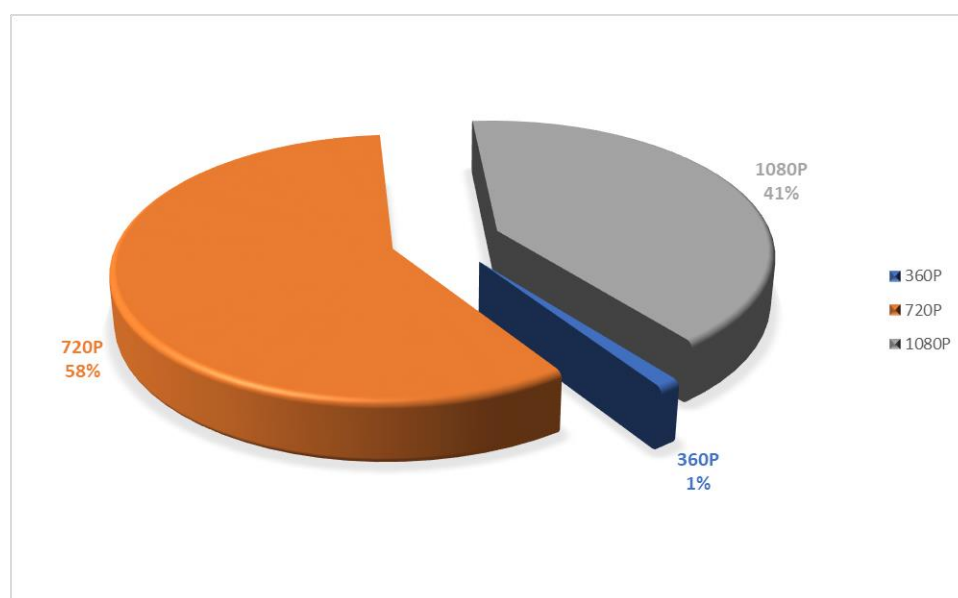
1. فئة الإخراج الفني

1.1. فئة الجودة البصرية

جدول 9: يمثل مؤشرات فئة الجودة البصرية

النسبة المئوية	التكرار		
%01	2	360P	الجودة البصرية
%58	100	720P	
%41	70	1080P	
%100	172	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 2: يمثل مؤشرات فئة الجودة البصرية

يتضح لنا من نتائج الجدول رقم (9) حول الجودة البصرية لمقاطع الريلز المدروسة والشكل المرافق له أن أغلب المقاطع جاءت بجودة بصرية متوسطة P 720 بنسبة 58% وهو ما يعادل 100 مقطعاً من أصل 172، بينما تم تسجيل 70 مقطعاً بجودة عالية Full HD 1080P بنسبة 41%، في حين أن 2 مقطع فقط من العينة كانت بجودة منخفضة P 360 بنسبة 1%، وتُظهر هذه النتائج أن المسوق القائم على الصفحة يولي أهمية كبيرة للجودة المقبولة (المتوسطة والعالية) مقارنة بالمنخفضة، وهو ما يظهر إدراكاً واضحاً لأثر الجودة في جذب انتباه المتابعين وضمان تجربة مشاهدة أكثر احترافية ووضوحاً.

من وجهة نظر الباحث يمكن القول إن ارتفاع نسبة المقاطع ذات الجودة P720 يعتبر كافياً لإعطاء جودة بصرية واضحة ومقبولة لدى المستخدمين، في المقابل فإن استعمال جودة P1080 في ما يفوق ثلث المقاطع يدل على وجود اهتمام كبير بجودة الفيديو لدى القائم بالاتصال على الصفحة ورغبته في تقديم مضامين بيئية برسالة مرئية واضحة وجذابة بصرياً وهو ما يدعم فعالية الرسائل التوعوية ضمن منطق التسويق الاجتماعي، أما نسبة 1.2% للجودة المنخفضة فنقرأ على أنها إما تم التصوير بإمكانيات تقنية بسيطة أو بسبب ضعف تدفق الانترنت الذي يحد من جودة المقطع عند تحميله سحابياً، ولقد أكدت المقابلة مع القائم بالاتصال هذه النتائج حيث صرح بأنه يقوم بعملية التصوير بهاتف ذكي ذو جودة عالية جداً في التصوير، في الغالب لا يقوم بعملية المونتاج إذ أنه بنشر المقاطع بصورتها الطبيعية كما هي في الواقع، لكن في حين يرى القائم بالاتصال أن المقطع الذي صور به خلل تقني معين يتعلق بالجودة البصرية أو الصوتية ويعيق وصول الرسالة فيقوم بإعادة تصوير مقطع آخر. وعليه فإن الجودة العالية تساهم في تعزيز الرسالة البيئية وبناء الثقة في المعلومات المعروضة، وكلما ارتفعت الجودة زادت فرص المشاركة والتفاعل والتأثير وسط دوائر الجمهور على المنصة الرقمية المستهدفة وهي في هذه الحالة فيسبوك ويجعل من الاعتناء بالجودة البصرية عاملاً تسويقياً محورياً في نشر السلوك البيئي الإيجابي وتعزيز القيم البيئية داخل الفضاء الاتصالي الرقمي في إطار التسويق الاجتماعي البيئي، وفي دراسة أجراها مجاني باديس حول سيكولوجية الصورة الرقمية في ظل الميديا الحديثة، يرى أن الصورة تُعد من أبرز الوسائل الإيضاحية التي تدعم

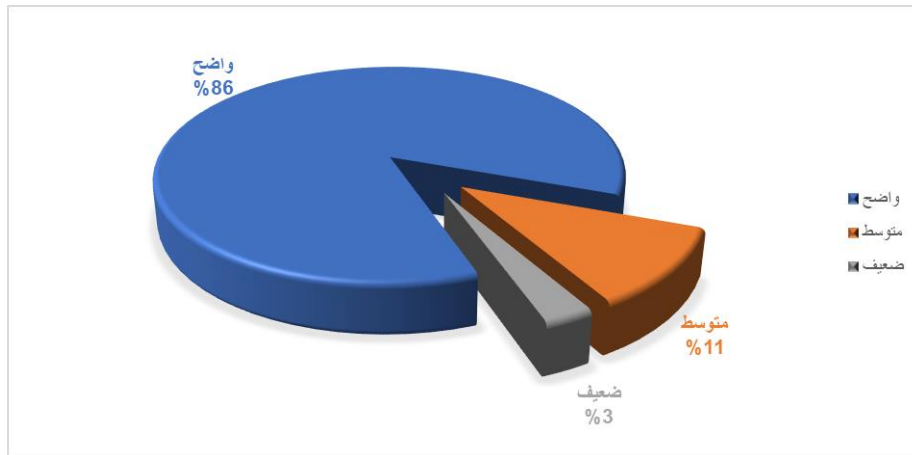
محتوى الرسالة الاعلامية، لما لها من قدرة على إحداث تأثير نفسي عميق في المتلقي، ويعزى هذا التأثير إلى عدة جوانب شكلية من أبرزها التناسق اللوني الذي تتكون منه عناصر الصورة، والمساحة البصرية التي تفرض بها حضورها داخل المحتوى، بالإضافة إلى ما تحمله من مضامين رمزية ودلالات ضمنية، وهي كلها خصائص تجعل الصورة من أقوى العناصر القادرة على جذب العين وتحفيز الانتباه، كما أن تفوقها في قوة الجذب البصري يفرض أن يكون تأثيرها النفسي موازيا لذلك الجذب (مجاني و نجاعي، 2022، ص. 115).

1.2. فئة الجودة الصوتية

جدول 10: مؤشرات فئة الجودة الصوتية

النسبة المئوية	التكرار		
86%	148	واضح	الجودة الصوتية
11%	19	متوسط	
3%	5	ضعيف	
100%	172	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 3: يمثل مؤشرات فئة الجودة الصوتية

بناءً على نتائج الجدول رقم (10) حول الجودة الصوتية لمقاطع الريلز والشكل المرافق له يتضح أن الغالبية العظمى من المقاطع محل الدراسة تم تسجيلها بجودة صوتية واضحة بنسبة 86% أي ما يعادل 148 مقطعاً من أصل 172 وهو ما يشير إلى أن القائم بالاتصال على صفحة الجرائر الخضراء يولي اهتماماً واضحاً بنقل الرسالة البيئية بوضوح صوتي يضمن وصولها للجمهور دون تشويش أو انقطاع في المعنى، وهذه النتيجة المرتفعة لجودة الصوت الواضح تدل على أن التوجه العام للصفحة يعتمد على ضمان الاحترافية السمعية إلى حد كبير، أما المقاطع التي تميزت بجودة صوتية متوسطة فقد بلغت نسبتها 11% أي ما يعادل 19 مقطعاً وقد تبين أن السبب الرئيسي وراء هذا المستوى من الجودة يعود غالباً إلى الأصوات المحيطة مثل حركة مرور السيارات والرياح الخفيفة وكذا المسافة التي تكون بين القائم بالاتصال وآلة التصوير ولكنها لم تعرقل بدرجة كبيرة وضوح الرسالة البيئية مما يعني أن تأثيرها كان محدوداً ولم يمنع المتلقي من فهم المحتوى، في حين سجلت نسبة ضئيلة جداً من المقاطع بجودة صوتية ضعيفة بلغت 3% فقط أي ما يعادل 5 مقاطع وقد ارتبط هذا الضعف بعوامل صوتية خارجية مزعجة مثل صوت آلات الحفر بمختلف أنواعها الثقيلة والخفيفة أو صوت الرياح والتي أدت إلى تغطية صوت المرسل وجعلت الرسالة غير مسموعة بالشكل المطلوب وتؤثر سلباً على فعالية الاتصال التسويقي البيئي.

نلاحظ أن الصوت الواضح في معظم المقاطع يعكس وعياً من القائم بالاتصال على الصفحة بأهمية الصوت كوسيلة مركزية في بناء التأثير والتفاعل خاصة في السياقات الرقمية التي تعتمد على الفيديو القصير مثل الريلز إذ أن وضوح الرسالة البيئية صوتياً يساهم بشكل مباشر في إيصال المعلومات والتحفيز على الفعل الإيجابي تجاه البيئة بينما تؤدي أي تشويشات سمعية إلى ضعف في استقبال المعنى وتقلل من مصداقية المضمون وهو ما يُضعف من أهداف التسويق الاجتماعي البيئي لذلك فإن النتائج تعكس نجاحاً نسبياً لصفحة الجرائر الخضراء في تحقيق الحد الأدنى من المعايير التقنية المطلوبة لضمان فعالية الرسالة البيئية ضمن الفضاء الرقمي المعتمد في هذه الدراسة.

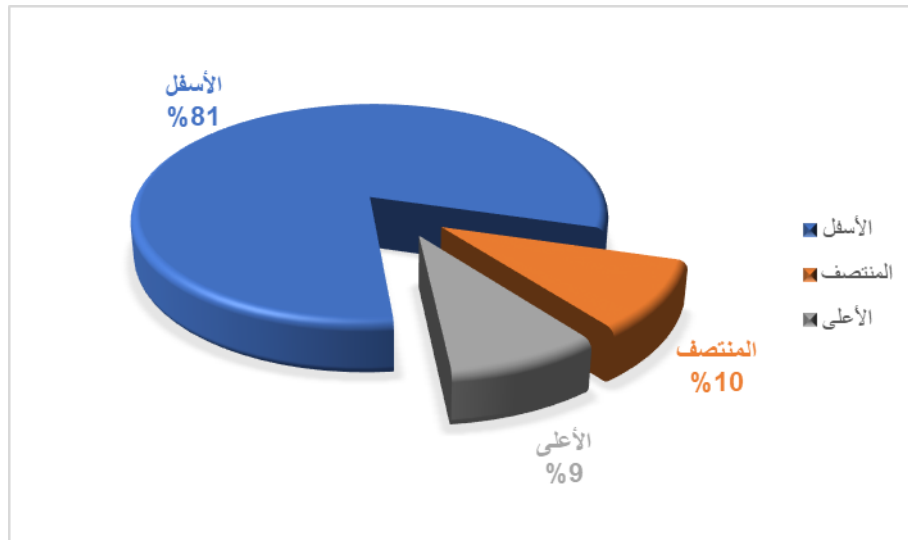
2. فئة النصوص التوضيحية

2.1. فئة موقع النصوص التوضيحية

جدول 11: مؤشرات فئة موقع النصوص التوضيحية

النسبة المئوية	التكرارات		
81%	138	الأسفل	موقع النصوص التوضيحية
10%	17	المنتصف	
9%	15	الأعلى	
100%	170	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 4: يمثل مؤشرات فئة موقع النصوص التوضيحية

من خلال نتائج الجدول رقم (11) حول موقع النصوص التوضيحية في مقاطع الريلز والشكل المصاحب له يتبين أن الغالبية العظمى من النصوص تم وضعها في أسفل الشاشة بنسبة بلغت 81% أي ما يعادل 138 مقطعاً من أصل 170 مقطعاً تم فيها استخدام النصوص التوضيحية، وهو ما يدل على اعتماد واضح لهذا الموضع باعتباره الأكثر شيوعاً في تقديم المعلومات النصية للجمهور بطريقة لا تعيق الرؤية البصرية العامة للمشاهد، ويُعزى هذا التفضيل إلى طبيعة الاستخدام في منصات الفيديو القصير مثل مقاطع الريلز على فيسبوك حيث يُعد الجزء السفلي من الشاشة المكان الأمثل لتقديم العناوين التوضيحية أو الشروحات المختصرة دون تشويش على الرسائل البصرية الأساسية، غير أن الملاحظ أيضاً أن نسبة 10% من النصوص وُضعت في المنتصف، بينما ظهرت نسبة 9% منها في الأعلى، وهذه المواقع البديلة تم اختيارها بشكل وظيفي ومدرّس.

حيث كشفت المشاهدة التحليلية أن النصوص التي وُضعت في الأعلى أو المنتصف جاءت نتيجة ظروف تصوير خاصة، أهمها رغبة القائمين على المحتوى في عدم حجب أو تغطية الأفعال المحورية التي يقوم بها مقدم الفيديو، لا سيما في المقاطع التعليمية مثل تعليم طريقة غرس شجرة، إذ يكون الجزء السفلي من الشاشة محور التركيز العملي والبصري، وبالتالي فإن وضع النص في الأعلى أو المنتصف كان حلاً بصرياً لتجنب التداخل مع

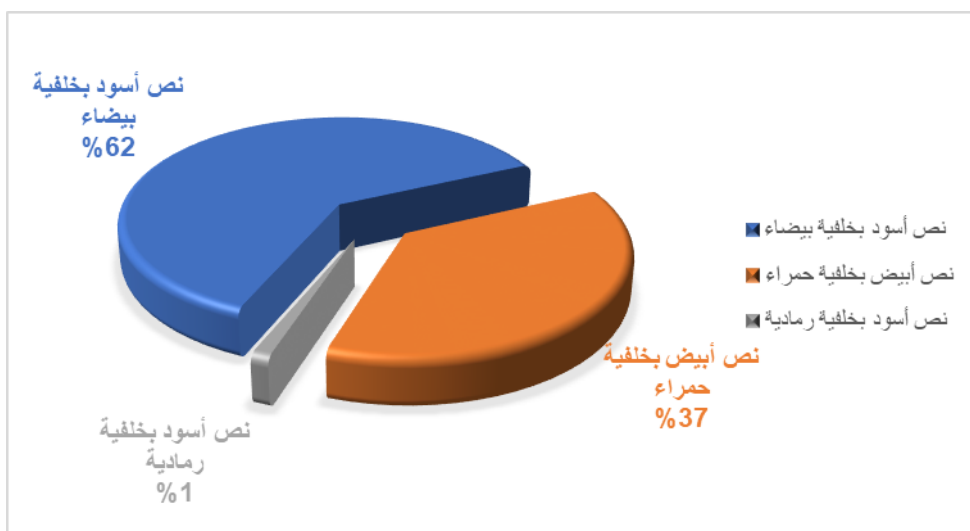
الرسالة الفعلية التي تنقلها الصورة، ومن جهة أخرى فإن وجود مقطعين فقط لم يتضمننا أية نصوص توضيحية يُعد مؤشرا على وعي واضح بأهمية الدمج بين الصوت والصورة والنص في تحقيق تواصل رقمي فعال، هذه النتيجة اكدتها نتائج مقابلة القائم بالاتصال، حيث صرح انه يعتمد وضع النص بالأسفل حتى تظهر الشخصية الرئيسية بوضوح وهو ما يؤثر إيجابا على العملية الاتصالية، كذلك مع مراعاة العمل الذي يقوم به فيحرص ان تكون كل الجوانب والزوايا المهمة في الرسالة ظاهرة وواضحة للجميع. وعليه فإن نتائج هذا الجدول ونتائج المقابلة تؤكد أن اختيار موقع النص التوضيحي في مقاطع صفحة الجرائر الخضراء يتم وفق استراتيجية تراعي وضوح الرسالة البيئية.

2.2. فئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية

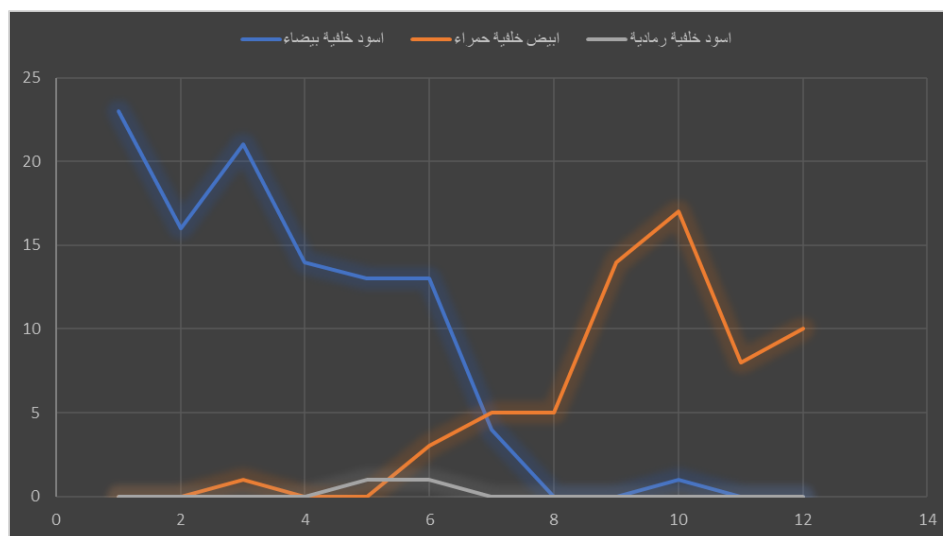
جدول 12: يمثل مؤشرات فئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية

النسبة المئوية	التكرارات		
62%	105	نص اسود بخلفية بيضاء	العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية
37%	63	نص ابيض بخلفية حمراء	
01%	2	نص اسود بخلفية رمادية	
100%	170	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 5: يمثل فئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية



رسم توضيحي 6: يمثل منحنى بياني مراحل استخدام العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية خلال سنة 2024

تظهر نتائج الجدول (12) المتعلق بفئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية المستخدمة في مقاطع الريلز المدروسة والشكل المرافق له أن النسبة الأكبر من النصوص جاءت في شكل نص أسود مكتوب على خلفية بيضاء بنسبة 62% ما يعادل 105 حالة من أصل 170 مقطعاً محل التحليل، تليها النصوص البيضاء المكتوبة على خلفية حمراء بنسبة 37% بما يعادل 63 حالة، في حين لم تظهر النصوص السوداء على خلفية رمادية سوى

في حالتين فقط بنسبة 1%، وتُظهر هذه المعطيات كمياً أن هناك تفضيلاً واضحاً لاستخدام التباين العالي بين اللون الأسود والأبيض نظراً لما يوفره من وضوح بصري وسهولة في القراءة والفهم، وهو ما يتماشى مع مبدأ الوظيفة الإعلامية للنص التوضيحي في إطار التسويق الاجتماعي.

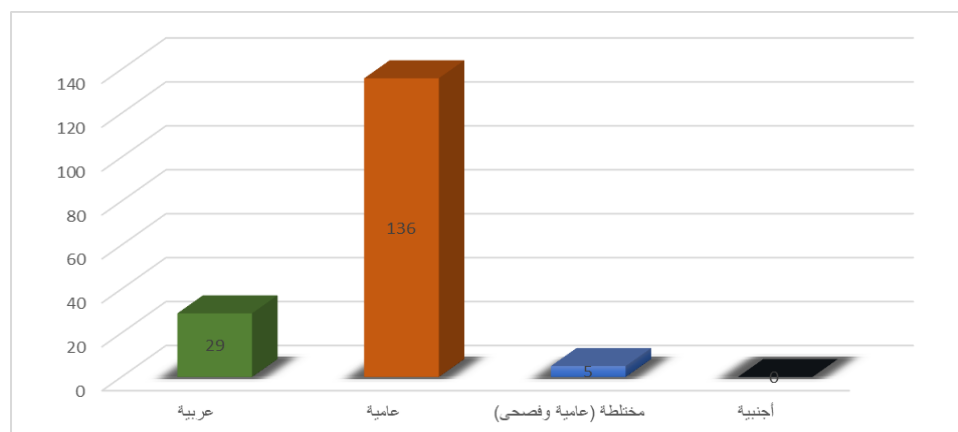
يمكن القول إن اختيار اللون الأسود على خلفية بيضاء يعكس وعياً جمالياً ووظيفياً لدى صانع المحتوى بضرورة توصيل المعلومة بوضوح بغض النظر عن الخلفيات المرئية المتغيرة في الفيديوها، إذ إن هذا التباين العالي بين اللونين يسهل عملية القراءة ويمنح النص وضوحاً بصرياً، وبناءً على الشكل رقم 06 قد لوحظ من خلال ترتيب المقاطع أن النمط الطبوغرافي "نص أسود بخلفية بيضاء" كان هو المعتمد في المقاطع الأولى من العينة، وهو يشير إلى التوجه الأولي للقائم بالاتصال، حيث كان يميل إلى النمط الكلاسيكي الذي يراعي الوضوح والبساطة، كما أن هذه الصيغة اللونية تضيف طابعاً من الجدية والموضوعية على الرسالة البيئية، أما النص الأبيض على خلفية حمراء فقد سُجل بكثافة أكبر في المقاطع الأخيرة، وهو ما قد يدل على تطور في استراتيجية العرض البصري بهدف زيادة التأثير البصري وشد الانتباه للجمهور، خاصة أن الأحمر لون يثير الانتباه بسرعة وله دلالات نفسية قوية تجعله ملائماً لنقل رسائل بيئية بطريقة فعالة، أما النصوص ذات الخلفية الرمادية فهي نادرة وقد تعكس تجارب محدودة لم تثبت فاعليتها إما بسبب ضعف التباين أو لأن مظهرها البصري لم يحقق جذب الجمهور بالشكل المطلوب، ويُستنتج من هذا التوزيع الزمني للنصوص أن صانع المحتوى لا يوظف العناصر الطبوغرافية بشكل عشوائي بل وفق رؤية تراعي تطور المحتوى الرقمي البصري، كما أن التنقل بين أنماط الألوان يعكس سعياً نحو تحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور من خلال استثمار خصائص الألوان في الجذب والانتباه والوضوح، وهو ما يعزز من قوة الرسالة البيئية في سياق التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الريلز، هذه النتيجة اكدتها نتائج المقابلة مع القائم بالاتصال حيث وضح دائماً أن تكون الرسالة واضحة من جميع الجوانب الشكلية سواء صوتاً وصورة وحتى الكتابة المعروضة على الشاشة وهذا ما يفسر التنوع في اختيار الألوان المناسبة للنصوص التوضيحية.

2.3. فئة لغة النصوص التوضيحية

جدول 13: مؤشرات فئة لغة النصوص التوضيحية

النسبة المئوية	التكرارات		
17%	29	عربية	لغة النصوص التوضيحية
80%	136	عامية	
3%	05	مختلطة (عامية وفصحى)	
00%	0	أجنبية	
100%	170	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 7: يمثل فئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية

من خلال نتائج الجدول (13) المتعلق بلغة النصوص التوضيحية المستعملة في مقاطع الريلز المدروسة والرسم التوضيحي المرفق معه يتبين أن اللغة العامية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 80% أي ما يعادل 136 مقطعاً، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 17% بعدد 29 مقطعاً، في حين لم تظهر اللغة المختلطة بين العامية والفصحى إلا في 5 مقاطع فقط بنسبة 3%، ولم تسجل أي حالات لاستخدام لغة أجنبية، وهو ما يدل على أن التوجه الغالب في هذه الصفحة هو اعتماد العامية الجزائرية كلغة رئيسية في توجيه الرسائل البيئية للجمهور، ويعكس هذا

الاختيار الوعي الاتصالي لدى القائم بالاتصال على صفحة الجزائر الخضراء تجاه الجمهور المحلي الذي يتفاعل بشكل أكبر مع اللغة اليومية القريبة من الواقع.

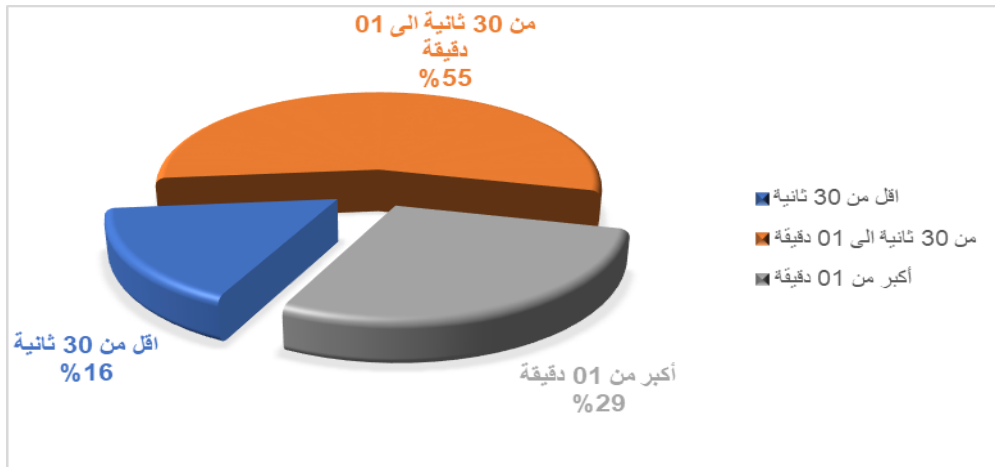
بناء على ما سجله الباحث اثناء مشاهدة مقاطع الريلز محل الدراسة، فإن اعتماد العامية يعزز القرب الاجتماعي بين المتلقي والمرسل ويمنح الرسالة طابعا شخصيا غير رسمي يسهل تقبلها خاصة لدى مختلف فئات المستخدمين، ويتضح من هذه النتائج أن السياق الرقمي لمنصة فيسبوك يختلف وظيفيا عن السياق التلفزيوني الرسمي، وهذا ما تختلف فيه دراستنا مع دراسة مروة معمري (2020) حول التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية في التلفزيون الجزائري (مروة معمري، 2020، ص. 203) والتي بينت أن 89% من الرسائل الاعلامية للتوعية المرورية كانت باللغة العربية الفصحى بينما لم يتم استعمال اللغة العامية إطلاقا، ويعود هذا الاختلاف الجذري بين الدراستين إلى أن محتوى التوعية البيئية في الريلز يُقدم من طرف جهة غير رسمية لا تخضع لقواعد الخطاب الإعلامي المؤسساتي وهذا يمنحها حرية أكبر في اختيار أسلوب الاتصال وطبيعته، كما أن الموضوع البيئي بطبيعته يحتاج إلى تبسيط وتقريب للمفاهيم العلمية.

3. فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية

جدول 14: مؤشرات فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية

النسبة المئوية	التكرارات		
16%	28	أقل من 30 ثانية	المدة الزمنية للقضايا البيئية
55%	95	من 30 ثانية الى 01 دقيقة	
92%	49	أكبر من 01 دقيقة	
100%	172	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 8: يمثل فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية

يظهر الجدول (14) والشكل المرافق له نتائج فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز البيئية حيث جاءت في المرتبة الأولى المقاطع التي تتراوح مدتها بين 30 ثانية إلى 01 دقيقة بعدد 95 مقطعا بنسبة 55%، تليها في المرتبة الثانية المقاطع التي تجاوزت 01 دقيقة بعدد 49 مقطعا بنسبة 29%، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة المقاطع التي تقل مدتها عن 30 ثانية بعدد 28 مقطعا بنسبة 16%.

يُظهر هذا التوزيع أن الغالبية العظمى من مقاطع الريلز للقضايا البيئية تعتمد على مدة متوسطة لا تتجاوز الدقيقة، حيث يرى الباحث أنها مدة مثالية ضمن مقاطع الريلز عبر منصة فيسبوك التي تسعى إلى إيصال الرسائل الاجتماعية بسرعة وفعالية، كما يرى الباحث أن هذه الفئة الزمنية تعد الأكثر اتساقا مع طبيعة المستخدمين الذين يتصفحون المحتوى بشكل سريع ويبحثون عن رسائل سمعية بصرية مباشرة وواضحة دون تعقيد، كما تتيح هذه المدة تقديم محتوى توعوي بيئي دون إطالة أو تشتيت، أما الفئة الثانية التي تعتمد على مدة أطول من دقيقة فقد سجلت بدورها حضورا معتبرا ما يدل على أن بعض القضايا البيئية التي تتناولها الصفحة مثل حملات التشجير أو النظافة تحتاج إلى مساحة زمنية أطول لعرض تسلسل الأحداث أو تقديم شهادات وتفاصيل تتطلب الإقناع والإيضاح بالصوت والصورة، وهو ما يجعل من هذه الفئة أداة فعالة في بناء المصداقية والإقناع السلوكي ضمن نطاق التسويق

الاجتماعي البيئي، في حين جاءت الفئة التي تقل عن 30 ثانية بنسبة محدودة وهذا يعكس طبيعة المقاطع السريعة أو الرمزية التي تقدم عبارات تحفيزية أو لقطات مؤثرة ومباشرة الهدف منها إثارة انتباه المتابع في مدة وجيزة. إن هذا التوزيع يعكس فهما واضحا من القائم بالاتصال بطبيعة المنصة وخصائص الجمهور المستهدف.

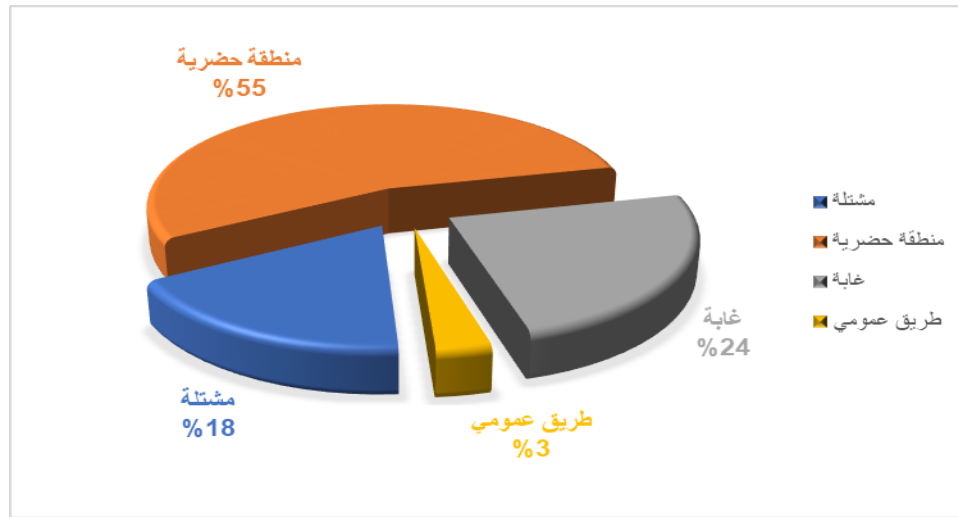
4. فئة مكان التصوير

4.1. فئة مكان التصوير (داخل الوطن)

جدول 15: مؤشرات فئة مكان التصوير داخل الوطن

النسبة المئوية	التكرار		
24%	28	مشتلة	مكان التصوير (داخل الوطن)
55%	85	منطقة حضرية	
18%	38	غابة	
03%	5	طريق عمومي	
100%	156	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 9: يمثل توزيع مؤشرات فئة مكان التصوير (داخل الوطن)

تشير معطيات الجدول رقم (15) والرسم البياني الممثل له إلى أن مجموع المقاطع المصورة داخل الوطن بلغ 156 مقطعا تم توزيعها على أربعة أماكن رئيسية وهي المناطق الحضرية والمشاتل والغابات والطرق العمومية، وقد تصدرت المناطق الحضرية المرتبة الأولى بنسبة 55% بواقع 85 مقطعا، تلتها المشتلات بنسبة 24% بـ 28 مقطعا، ثم الغابات بنسبة 18% بـ 38 مقطعا، وأخيرا الطرق العمومية بنسبة 3% فقط بـ 5 مقاطع، ويكشف هذا التوزيع عن تركيز القائم بالاتصال على المناطق التي تشهد تفاعلا سكانيا أكثر، كما يعكس أن الأماكن الحضرية شكلت الإطار المكاني الأبرز لتمرير الرسائل البيئية من خلال مقاطع الريلز المنشورة خلال فترة الدراسة.

وبالعودة إلى المعطيات التي سجلها الباحث أثناء المشاهدة الدقيقة للمقاطع ومقابلته مع القائم بالاتصال يتبين أن اختيار الأماكن لم يكن عشوائيا بل تم بشكل استراتيجي يرتبط بالرسالة المراد إيصالها وطبيعة الجمهور المستهدف، إذ أن المناطق الحضرية كانت الوجهة المفضلة للقائم بالاتصال نظرا لطبيعتها السكانية الكثيفة وحاجتها الماسة إلى التشجير لتلطيف الجو وتحسين المنظر العام وتحقيق نوع من الراحة البيئية لسكانها، أما المرتبة الثانية فكانت للمشتلات وبشكل خاص مشتلة الجزائر الخضراء التي يمتلكها القائم بالاتصال والتي تعتبر مصدرا رمزيا

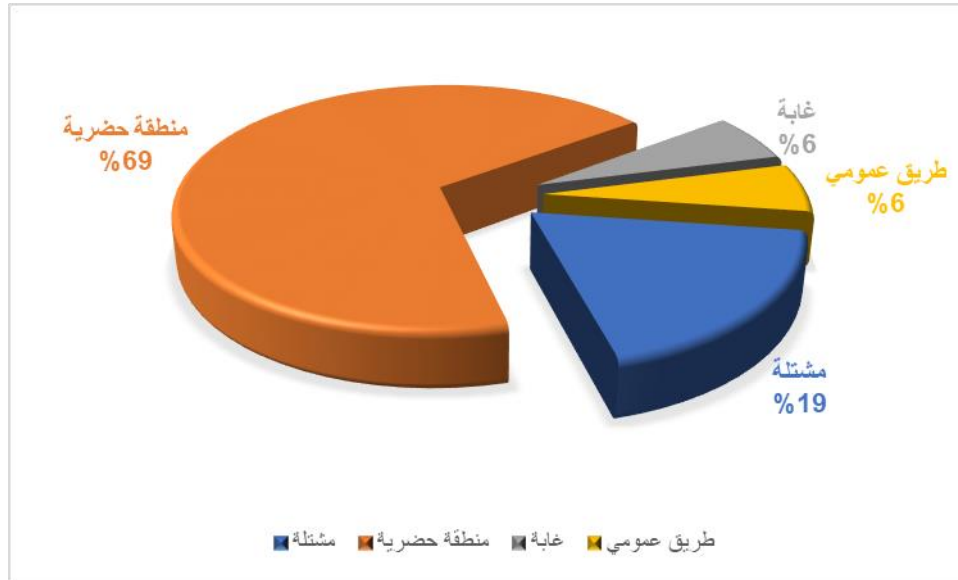
وماديا لعمليات الغرس إذ يتم فيها تصوير مراحل إعداد الشتلات والتشتيل وتقديم المعلومات للمشاهدين حول كيفية إنتاج الأشجار وتكثيرها، ما يجعل منها فضاء تعليميا وتنقيفيا في المقاطع المصورة، وتأتي الغابة في المرتبة الثالثة لكونها تمثل المكان البيئي الطبيعي الذي تجب حمايته وتعزيزه بالغرس وهو ما يتماشى مع مضامين بعض المقاطع التي تدعو إلى استصلاح الأراضي ومكافحة التصحر وتحسين التوازن البيئي، أما الطريق العمومي فقد احتل المرتبة الأخيرة من حيث التصوير نظرا لدوره التكميلي لا المحوري حيث أن المقاطع المصورة في هذه الأماكن غالبا ما كانت مرافقة لعملية تنقل القائم بالاتصال نحو ولايات مختلفة أو عند تقديم معلومات حول عدد ونوع الأشجار الموجهة للغرس في مناطق معينة، كما استخدم الطريق العمومي في بعض الأحيان كمنصة لتقديم رسائل تحفيزية للمتطوعين والمشاركين في عمليات الغرس في تلك المناطق، ويُسْتَنْتَج من خلال هذا التحليل أن المكان في مقاطع الريلز قد تم ادراجه بعناية في ضوء أهداف الحملة البيئية الميدانية التي يقودها القائم بالاتصال.

4.2. فئة مكان التصوير (خارج الوطن)

جدول 16: مؤشرات فئة مكان التصوير خارج الوطن

النسبة المئوية	التكرار		
19%	3	مشتلة	مكان التصوير (خارج الوطن)
69%	11	منطقة حضرية	
06%	1	غابة	
06%	1	طريق عمومي	
100%	16	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 10: يمثل توزيع مؤشرات فئة مكان التصوير (خارج الوطن)

تشير معطيات الجدول رقم (16) والرسم البياني الممثل له إلى أن مجموع مقاطع الريلز المصورة خارج الوطن بلغ 16 مقطعا فقط من أصل 172 أي بنسبة 9 %، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بالمقاطع المصورة داخل الجزائر والتي بلغ عددها 156 مقطعا بنسبة 91 %، وقد توزعت المقاطع المصورة خارج الوطن حسب أماكن التصوير كما يلي، في المرتبة الأولى جاءت المناطق الحضرية بعدد 11 مقطعا بنسبة 69 %، تليها المشتلات بعدد 3 مقاطع بنسبة 19 %، في حين سجل كل من الغابات والطرق العمومية مقطعا واحدا لكل منهما بنسبة 6 % لكل فئة، ويظهر هذا التوزيع أن التركيز الأكبر خلال الزيارات الخارجية كان على المناطق الحضرية باعتبارها أماكن منظمة تعكس نماذج متقدمة في التشجير والعناية بالبيئة، كما أن التصوير خارج الوطن لم يكن عشوائيا أو لمجرد التنويع البصري بل تم توظيفه بشكل هادف ومدرّس لدعم الرسائل البيئية وتسليط الضوء على تجارب دولية يمكن الاستفادة منها محليا.

يرى الباحث من خلال متابعة المقاطع أن تصوير المناطق الحضرية خارج الوطن تمحورت حول إبراز النماذج البيئية المتقدمة التي تتميز بجمال المنظر وتنوع الأشجار ونظافة الشوارع وهو ما حاول القائم بالاتصال

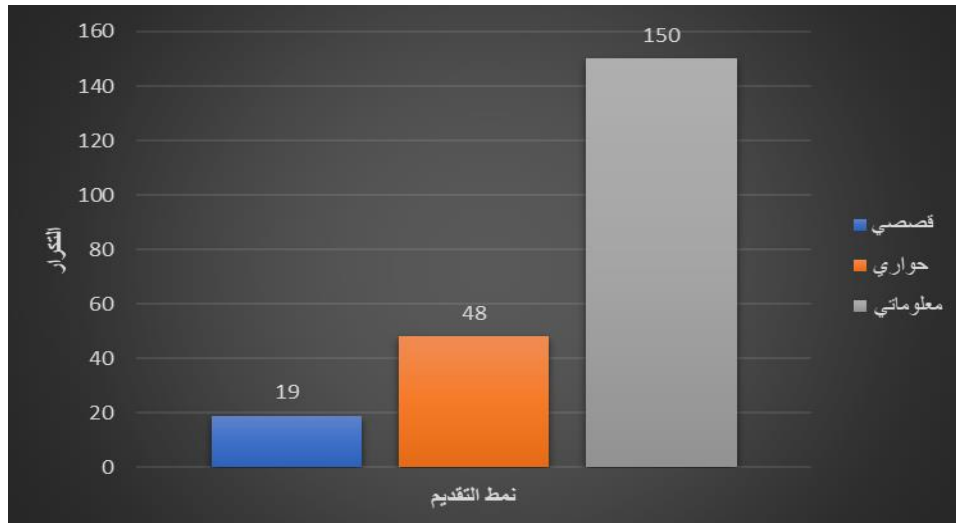
نقله كمثال يُحتذى به إلى الجمهور الجزائري، خاصة من خلال زيارته إلى قطر بدعوة رسمية لحضور معرض دولي خاص بالتشجير أين تم تكريمه، وأيضاً خلال زيارته للصين حيث ركز على عرض تجربة التشجير وكيفية تعامل الصينيين مع الأشجار حيث تجلّى ذلك في أحد المقاطع من خلال تصوير شجرة معمرة تم تثبيتها بواسطة عمود حديدي في إشارة رمزية لقيمة الشجرة في الثقافة الصينية، كما أن زيارته للمشتلات في قطر مكنت من نقل تجارب واقعية حول التحديات والحلول المتعلقة بالتشجير في بيئة صحراوية، ما يعكس أن التشجير قضية عالمية تتجاوز الحدود المحلية، أما التصوير في الطرقات العمومية خارج الجزائر فقد كان موجهاً بالأساس لنقل رسالة توعوية مفادها أن التشجير لا يقتصر فقط على المدن أو الغابات بل يشمل حتى الشوارع والطرقات ويعزز من قيمة الثقافة البيئية في مختلف المناطق، أما التصوير في الغابة الذي سُجل في قطر فحمل رسالة جمالية واضحة تعكس قدرة الإنسان على تحويل المكان الصحراوي إلى منتزه بيئي أخضر ما يجعل هذه المقاطع أدوات توعوية فعالة.

5. فئة نمط التقديم

جدول 17: مؤشرات فئة نمط التقديم

النسبة المئوية	التكرار		
09%	19	قصصي	نمط التقديم
22%	48	حواري	
69%	150	معلوماتي	
100%	217	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 11: يمثل توزيع مؤشرات فئة نمط التقديم

تشير معطيات الجدول رقم (17) والرسم البياني الممثل له إلى أن أنماط تقديم المحتوى في مقاطع الريلز الخاصة بصفحة الجزائر الخضراء تنوعت بين ثلاث فئات رئيسية بتركيز متفاوت، حيث احتل النمط المعلوماتي المرتبة الأولى بواقع 150 مقطعاً وهو ما يمثل نسبة 69%، تلاه النمط الحوارى بـ 48 مقطعاً بنسبة 22%، ثم النمط القصصي في المرتبة الأخيرة بـ 19 مقطعاً فقط بنسبة 9%، ويُظهر هذا التوزيع اعتماداً كبيراً على النمط المعلوماتي كآلية أساسية لنقل الرسائل البيئية والتوعوية عبر مقاطع الريلز، وهو ما يدل على أن القائم بالاتصال يركز بشكل كبير على تقديم معلومات دقيقة ومباشرة لجمهوره، سواء كانت تعليمات خاصة بالغرس أو أرقام وإحصائيات تتعلق بعدد الأشجار والأنشطة البيئية، كما أن نسبة النمط الحوارى تُعدّ معتبرة نسبياً ما يشير إلى إشراك الآخرين سواء كانوا مواطنين يظهرون داخل مقطع الريلز أو متابعين على الصفحة، أما النمط القصصي فكان الأقل استخداماً ما قد يُفسر بطبيعة المحتوى البيئي الذي يتطلب في الغالب تقديم معلومات أكثر من سرد القصص.

وبناء على ما رآه الباحث من خلال مشاهدته المتكررة والمتأنية لمقاطع الريلز عينة الدراسة فقد تبين أن هيمنة النمط المعلوماتي تعود إلى اعتماد الصفحة على تقديم محتوى تعليمي يشرح أساليب التشجير وممارسات

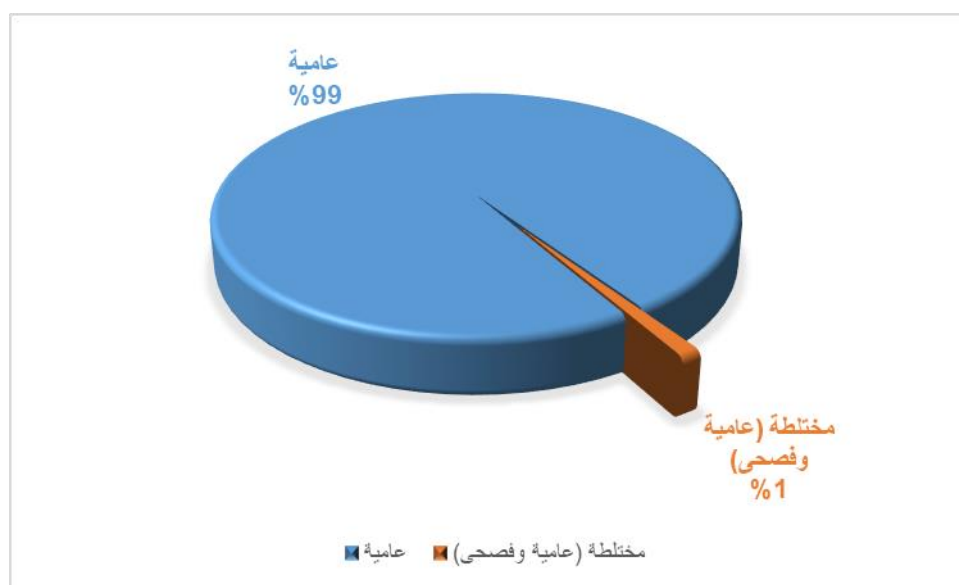
حماية البيئة ويُقدم أيضا إحصاءات دقيقة حول عدد الأشجار التي تم غرسها أو سيتم نقلها إلى مختلف الولايات وهذا يجعل المعلومات المحور الأساسي الذي يدور حوله المحتوى. في المقابل فإن النمط الحوارى كان حاضرا في سياقات متنوعة، حيث ظهر القائم بالاتصال في أحد المقاطع وهو يتحاور مع أحد الأشخاص حول كيفية نزع غطاء الشتلة وغرسها بشكل صحيح بهدف نقل المعرفة بشكل عملي، كما ظهر في مقطع آخر وهو يتحاور مع مواطن أمام مكتب نفايات غير مرخص يتحدثان عن مخاطر النفايات على البيئة مثل حالة البقرة التي ماتت بسبب أكل كيس بلاستيكي في ذلك المكان، كما استخدم القائم بالاتصال الحوار كوسيلة تفاعلية مع المتابعين من خلال طرح أسئلة بيئية وطلب الإجابة في التعليقات حيث يعزز ذلك من التفاعل ويجعل الخطاب البيئي يكتسي صبغة تشاركية. أما النمط القصصي فرغم انخفاض نسبته إلا أنه أدى دورا وجدانيا مهما في المحتوى، حيث روى القائم بالاتصال قصة شخصية في أحد المقاطع تحكي على دور جدته في غرس حب البيئة داخله، كما قام بسرد قصة حول أحد التحديات التي واجهها كحادثة تكسير شاحنته من طرف معارضين لمشروع الغرس لكنه واصل المهمة ويعتبر هذا رسالة تحفيزية قوية للجمهور، كما تحدث عن أخطاء وقعت أثناء التشجير، مثل زرع الأشجار فوق أرضية إسمنتية، وهو ما أدى إلى فشل الغرس في إشارة إلى تجربة شخصية كانت خاطئة ويجب التعلم منها وعدم الوقوع في هذا الخطأ مرة أخرى، وهذا النوع من الخطاب القصصي يُضفي طابعا إنسانيا ويعزز من القرب العاطفي مع المتابع ويُشجع على الاستمرارية وتجاوز العراقيل في العمل البيئي ويجعل كل نمط من هذه الأنماط يخدم وظيفة محددة ضمن استراتيجية التسويق الاجتماعي البيئي.

6. فئة اللغة المنطوقة

جدول 18: مؤشرات فئة اللغة المنطوقة

النسبة المئوية	التكرار		
%00	0	عربية	اللغة المنطوقة
%99	170	عامية	
%01	2	مختلطة (عامية وفصحى)	
%00	0	أجنبية	
%100	172	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 12: يمثل توزيع مؤشرات فئة اللغة المنطوقة

نسجل من خلال قراءة البيانات المبينة في الجدول (18) والرسم البياني الممثل له أن اللغة المنطوقة السائدة

في المقاطع الصوتية لمحتوى الريلز الخاص بصفحة الجرائر الخضراء هو اللغة العامية بشكل مطلق تقريبا، حيث

تم تسجيل 170 مقطعاً باللغة العامية من أصل 172 مقطعاً وهو ما يمثل نسبة 99%، في حين لم يُسجل أي استخدام للغة العربية الفصحى أو اللغة الأجنبية بنسبة 0% لكل منهما، وسُجل فقط مقطعان بلغة مختلطة بين العامية والفصحى بنسبة 1%، ويعكس هذا التوزيع الكمي توجهها واضحاً من طرف القائم بالاتصال نحو الاعتماد شبه الكلي على اللغة العامية في الخطاب البيئي الموجه للجمهور عبر منصة فيسبوك، ويؤكد ذلك أن اللغة العامية تمثل الخيار الاتصالي الأكثر استخداماً ضمن مقاطع الريلز على صفحة الجزائر الخضراء عبر فيسبوك، خصوصاً عندما يتعلق الأمر بمخاطبة جمهور واسع غير متخصص، كما يعكس غياب اللغة الفصحى والأجنبية أن الصفحة تستهدف جمهوراً محلياً محدداً بلغته اليومية المتداولة دون اللجوء إلى الخطاب الرسمي، ويجدر بالذكر أن نبيين أن هناك استخدامات طفيفة للغة الأجنبية تمثلت في أسماء الأشجار أو ربما في بعض الحالات تعتبر كلمات عامية لدى الجمهور المحلي الجزائري لذلك تم تجاهلها.

وبناء على الملاحظات التحليلية الخاصة بمقاطع الريلز التي قام بها الباحث، يمكن القول إن اللغة العامية لم تُستخدم فقط كلغة تبليغية بل تحولت إلى أداة تفاعلية وهوية صوتية مميزة للصفحة، فالشعار المتكرر في معظم المقاطع "خضراء بإذن الله" وإن كان يبدو ظاهرياً باللغة العربية الفصحى إلا أن نطقه وتقديمه في نهاية المقاطع يأتي بلكنة جزائرية عامية محلية حيث يعطي للمقطع طابعاً عفويّاً وألفة خاصة تربط المتابع بالرسالة، كما أن استخدام مصطلحات مثل "بزاف" و"ساهلة ماهلة" وغيرها من المصطلحات العامية يُسهّم في تسهيل الفهم ويقلص المسافة بين المرسل والمتلقي، ويجعل من المحتوى مقبولاً ومحبيّاً لدى فئات متعددة من الجمهور خصوصاً الشباب، ويُلاحظ أن العامية المستعملة في هذه المقاطع بسيطة وغير معقدة حيث يجعلها مفهومة على امتداد التراب الوطني ولا تنتمي إلى لهجة محلية ضيقة النطاق، كما أن وجود مقطعين فقط بلغة مختلطة تبرز فيهما عبارات بالفصحى مثل الحديث النبوي "ولا تحقرن من المعروف شيئاً" أو المصطلحات المتعلقة بخصائص بعض الأشجار كـ "مثبتة للرمال" ومصادة للرياح" يدل على أن اللغة الفصحى تُستعمل عند الحاجة فقط، إما لنقل محتوى ديني أو توصيف علمي لا يوجد له مقابل مباشر أو واضح في العامية. أكدت النتائج التي توصلنا إليها المعلومات التي صرح بها

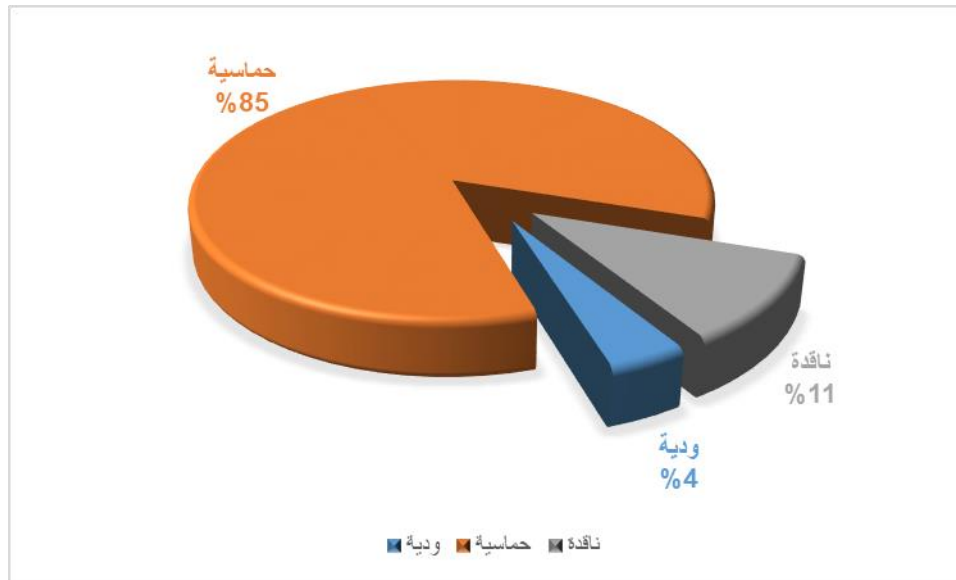
القائم بالاتصال اثناء المقابلة حيث صرح ان استخدام اللغة العامية كان بسبب تجاوب المتلقين وتفاعلهم مع الصفحة، وان من أسباب اقبال المستخدمين الكبير لمتابعة صفحة الجزائر الخضراء هو اللغة العامية التي يتم من خلالها تقديم الرسالة التوعوية عبر مقاطع الريلز. وفي إطار المقارنة مع الدراسات السابقة فإن دراسة (آل سيد الشيخ و مرتاض نفوسي، 2024، ص. 328) حول "أهمية الفيديو القصير في التواصل عبر تيك توك" دعمت نتائج هذه الدراسة، حيث توصلت أيضا إلى أن اللغة العامية هي الأكثر استخداما في إنتاج المضامين المرئية الرقمية البيئية، أما دراسة (كوندة، 2022، ص. 357) حول "التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر" فقد كانت نتائجها مغايرة إذ بينت أن اللغة المستخدمة في المضامين البيئية الرسمية هي العربية الفصحى، غير أن هذا الاختلاف يُفسر بطبيعة عينة الدراسة التي كانت تابعة لجهة رسمية هي صفحة غابات الجزائر، كما أن مصادرها الإعلامية كانت مأخوذة من قنوات تلفزيونية رسمية تعتمد الفصحى في تقديم محتواها، في حين أن صفحة الجزائر الخضراء ليست صفحة تابعة لمؤسسة حكومية، وبالتالي لا تلتزم بلغة معينة في تقديم محتواها، وهذا يفسر الحضور الكثيف للغة العامية التي تُعد خيارا حرا يعكس طبيعة المنصة والجمهور المستهدف.

7. فئة نبرة الخطاب

جدول 19: مؤشرات فئة نبرة الخطاب

النسبة المئوية	التكرار		
04%	7	ودية	نبرة الخطاب
85%	146	حماسية	
11%	19	ناقدة	
100%	172	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 13: يمثل توزيع مؤشرات فئة نبذة الخطاب

توضح النتائج المشار اليها الجدول رقم (19) والرسم البياني الممثل له إلى أن نبذة الخطاب السائدة في مقاطع الريلز الخاصة بصفحة الجرائد الخضراء تميل بشكل كبير نحو الطابع الحماسي، حيث احتلت النبذة الحماسية المرتبة الأولى اذ تكررت 146 مرة، ما يمثل نسبة 85% وهي نسبة عالية جدا تدل على توجه اتصالي قائم على الإثارة والتحفيز وشحن العواطف، تليها في المرتبة الثانية النبذة الناقدة بـ 19 مرة بنسبة 11%، وهي نسبة متوسطة تعكس وجود حضور للخطاب التقييمي الذي يسعى إلى تصحيح بعض السلوكيات أو نقد الممارسات البيئية الخاطئة، أما النبذة الودية فجاءت في المرتبة الأخيرة بـ 7 مرات فقط بنسبة 4%، وهو ما يوضح أن الطابع الودي لم يكن هو الأسلوب الغالب في تواصل الصفحة مع جمهورها، ويظهر من هذا التوزيع أن القائم بالاتصال يعتمد على أسلوب تعبير يرفع من حماسة الجمهور ويشجعه على التفاعل والمبادرة أكثر.

تعزى هذه النتائج من وجهة نظر الباحث بعد الاطلاع على محتوى مقاطع الريلز البيئية عينة الدراسة في صفحة الجرائد الخضراء الى أن النبذة الحماسية التي تمثل النسبة الأكبر هي أسلوب أو طريقة استراتيجية تتناسب

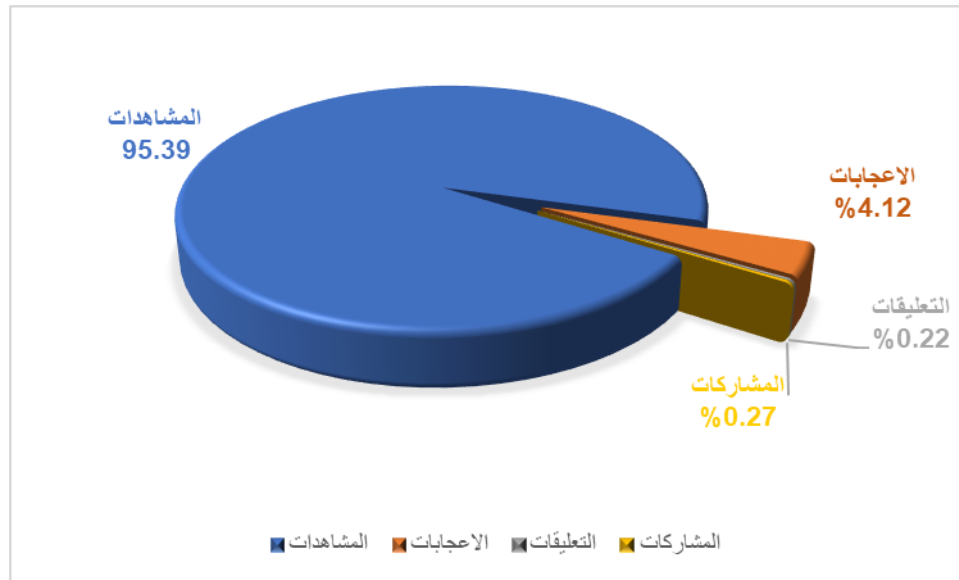
مع طبيعة الرسائل البيئية التي غالبا ما تتطلب تنشيط الهمم وتحفيز المشاركة الجماعية، حيث يسعى القائم بالاتصال إلى إحداث أثر مباشر في المتلقي من خلال نبذة خطاب مليئة بالحيوية والتشجيع، كما أن طبيعة المواضيع المطروحة مثل التشجير وتنظيف المحيط و زرع الأشجار ومواجهة التلوث تتطلب تظافر جهود كافة افراد المجتمع وهذا يتطلب خطاب تعبوي يحمس المشاهدين ويمنحهم شعورا حماسيا يقودهم للقيام بأفعال حماسية تجاه البيئة، أما النبذة الناقدة فقد جاءت في سياقات معينة تمثلت أساسا في التطرق إلى الظواهر السلبية مثل إهمال المحيط، انتشار النفايات، أو غياب الوعي البيئي، حيث يُلاحظ أن القائم بالاتصال يوظف هذه النبذة مصحوبة بأفعال إيجابية تهدف إلى تصحيح الأخطاء التي ارتكبها بعض الأفراد، مع إيصال رسالة توعوية تحفز الجمهور على تجنب السلوكيات السلبية، أو اتخاذ مبادرات عملية لإصلاح ما أفسده الآخرون، أما النبذة الودية فقد تم توظيفها بشكل محدود وغالبا ما تكون في مع الأطفال الصغار الذين يقومون بالتشجير أو تنظيف المحيط، ويدل هذا الاستخدام المحدود للنبذة الودية تركيز الصفحة على الفعل والتحفيز بدل الاكتفاء بمجرد الخطاب الودي، الامر الذي يجعل من النبذة الحماسية المحور الأساسي في أسلوب الاتصال المعتمد في هذه الصفحة، وهو ما ينسجم مع أهداف التسويق الاجتماعي البيئي.

8. فئة التفاعل

جدول 20: مؤشرات فئة التفاعل

النسبة المئوية	التكرار	
95.39%	99522000	المشاهدات
4.12%	4301500	الاعجابات
0.22%	225559	التعليقات
0.27%	286794	المشاركات
100%	104335853	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 14: يمثل توزيع مؤشرات فئة التفاعل

تبين نتائج الجدول رقم (20) والدائرة النسبية الممثلة له إلى أن إجمالي التفاعلات المسجلة على مقاطع الريلز لعينة الدراسة بلغ 104 مليون تفاعلا موزعا على أربعة مؤشرات أساسية، حيث جاءت المشاهدات في المرتبة الأولى بعدد 99.5 مليون مشاهدة وهو ما يمثل نسبة 95.39% من إجمالي التفاعلات، تليها في المرتبة الثانية الإعجابات بعدد 430 ألف بنسبة 4.12%، ثم المشاركات التي بلغت حوالي 286 ألف بنسبة 0.27%، وأخيرا التعليقات بعدد 225 ألف بنسبة 0.22%، ويظهر هذا التوزيع تفوقا واضحا للمشاهدات التي استحوذت على الحصة الأكبر من التفاعل مقارنة بباقي المؤشرات الأخرى، وهو ما يُعد أمرا منطقيا في بيئة الفيسبوك التي تعتمد على خوارزميات عرض تلقائية ترفع من نسب الظهور والمشاهدة، خاصة إذا كان عدد المتابعين كبيرا والنشر يتم بشكل مستمر ومنتظم، كما أن الإعجابات شكلت ثاني أعلى نسب التفاعل الامر الذي يعكس استجابة إيجابية من طرف المستخدمين تجاه المحتوى المعروض، بينما جاءت المشاركات والتعليقات في نسب أقل.

وعند تحليل هذه النتائج في ضوء المعطيات التحليلية المرتبطة بمشاهدة الباحث لمقاطع الريلز يتبين أن ارتفاع نسبة المشاهدات يعود إلى مجموعة من العوامل المتداخلة، أبرزها أن صفحة الجزائر الخضراء تحظى بمتابعة واسعة تفوق 2.5 مليون متابع وهو ما يسهم مباشرة في رفع عدد مرات الظهور لدى المستخدمين وخاصة المتابعين للصفحة، وهذا ما اتفقت به معنا دراسة زينة مرمول وكهينة سلام "أهمية الصورة المتحركة عبر اليوتيوب في التوعية البيئية دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات خلال حرائق الغابات بالجزائر في 2021" حيث أوعزت تفوق نسبة المشاهدات الى تخصص الصور الرقمية عبر موقع اليوتيوب كانت حول حرائق الغابات في الجزائر (زينة وكهينة، 2022، ص. 533)، كما أن النشر المستمر من طرف القائم بالاتصال يُفعل خوارزميات الفيسبوك التي تقوم بإظهار المقاطع للمستخدمين المهتمين بالمحتوى البيئي، ومن جهة أخرى فإن المشاهدة تُعد البوابة الأولى للتفاعل إذ لا يمكن لأي مستخدم أن يقوم بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة ما لم تتم المشاهدة أولاً، كما أن عملية المشاهدة لا تتطلب جهداً أو تفاعلاً فعلياً من المستخدم، فهي تُحسب تلقائياً بمجرد بدء المقطع، ما يُفسر ارتفاعها مقارنة بباقي المؤشرات، كما أنه أثناء المقابلة مع القائم بالاتصال أشار إلى أن نسبة المشاهدات هي التي تهتم، لأن ارتفاع نسبة عدد المشاهدين يدل على ارتفاع نسبة من وصلتهم الرسالة التوعوية، كما أشار القائم بالاتصال أنه لا يتلقى أي مبالغ مادية من قبل شركة فيسبوك مقابل هذه المشاهدات وأن هدفه الاسمى ليس الربح المادي بل من أجل إيصال أفكار إيجابية للمجتمع. أما المرتبة الثانية التي احتلتها الإعجابات فهي تُعبر عن رضا المتابعين واهتمامهم بالمحتوى البيئي، حيث سجلت المقاطع حوالي 430 ألف إعجاب وهو رقم كبير بالنظر إلى أن العينة تشمل 172 مقطعاً فقط خلال سنة واحدة، ما يدل على فعالية استراتيجية القائم بالاتصال ونجاحه في نقل رسائل توعوية، في حين أن المشاركات التي بلغت حوالي 287 ألف مشاركة تُعتبر مؤشراً نوعياً أكثر من كونها كمية، إذ أن قرار المستخدم بإعادة نشر المقطع على حسابه أو في مجموعة يُعد دليلاً على اقتناعه بوجوب توسيع دائرة الانتشار للرسالة البيئية، كما يساهم ذلك في رفع عدد المتابعين الجدد وزيادة الوعي البيئي على نطاق أوسع، أما التعليقات التي بلغت حوالي 226 ألف فتمثل شكلاً من أشكال التفاعل التشاركي، ورغم أنها الأقل عدداً إلا أنها

تحمل مضمونا يعكس تفاعلا عاطفيا وفكريا مع الرسالة البيئية، إذ تضمنت تعليقات توحى بشعار الصفحة مثل "خضراء بإذن الله" وتعليقات دعاء لصاحب الصفحة مثل "جزاك الله عنا كل خير" وأخرى تنثي على التغيير الملموس في الأماكن المستهدفة كقول أحدهم "كل خطوة تحت الظل في ميزان حسناتك"، كما وجدت تعليقات نقدية لبعض السلوكيات البيئية السلبية أو تعليقات أخرى تطلب الحصول على شتلات لغرسها وهو ما يعكس مدى التأثير الذي يُحدثه المحتوى في تحفيز المتابعين على الفعل البيئي والانخراط في المبادرة، كما أن بعض التعليقات عند زيارات القائم بالاتصال لدول أخرى مثل قطر كانت تشجع على نقل هذه التجارب إلى الجزائر كـ "انشاء الله تكون عندك أفكار باش تتزين الجزائر كلها.....وخضراء بإذن الله" ما يُظهر أن الخطاب البيئي في هذه الصفحة لم يبق في حدود التلقي السلبي بل تجاوزه إلى وعي بيئي تشاركي يطمح إلى التغيير والانخراط الميداني.

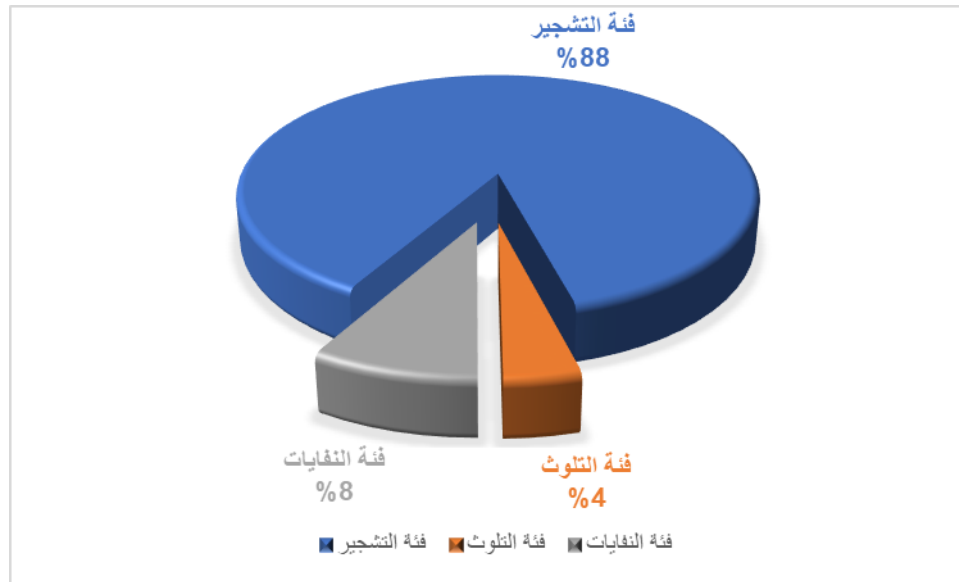
المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي لفئات المضمون

1. فئة القضايا البيئية

جدول 21: مؤشرات فئة القضايا البيئية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
88%	134	فئة التشجير
04%	6	فئة التلوث
08%	17	فئة النفايات
100%	108	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 15: يمثل فئة القضايا البيئية

تشير معطيات الجدول رقم (21) والرسم البياني الممثل له إلى أن قضية التشجير تمثل الفئة المهيمنة في محتوى مقاطع الريلز لعينة الدراسة، حيث بلغ عدد القضايا المصنفة ضمن فئة التشجير 134 وهو ما يعادل نسبة 88%، وهي نسبة مرتفعة جدا تؤكد أن الخطاب البيئي الموجه عبر صفحة الجزائر الخضراء يتمحور أساسا حول مسألة غرس الأشجار والعناية بها، في المرتبة الثانية تأتي فئة النفايات بعدد 17 تكرارا بنسبة 8%، أما في المرتبة الأخيرة فتوجد فئة التلوث بـ 6 تكرارا فقط تمثل 5%، ويوضح هذا التوزيع تفوق قضايا التشجير على غيرها من القضايا البيئية الأخرى، وهو ما يعكس توجهها منهجيا من القائم بالاتصال نحو تخصيص أغلب الرسائل البيئية لهذا الجانب على حساب قضايا بيئية أخرى.

من خلال قراءة هذه الأرقام كيفيا وبعد الاطلاع على مقاطع الريلز محل الدراسة يتضح أن سيطرة فئة التشجير ليست أمرا عرضيا بل تعكس هوية الصفحة ورؤيتها التوعوية، ويتجلى ذلك من خلال الشعار الصوتي المتكرر "خضراء بإذن الله" الذي يتردد في أغلب المقاطع، وكذلك في الصورة الشخصية للصفحة التي تظهر خريطة الجزائر مغطاة بالأشجار، وهو ما يرسخ في ذهن المتابع فكرة أن الهدف الأسمى للمبادرة البيئية هو جعل

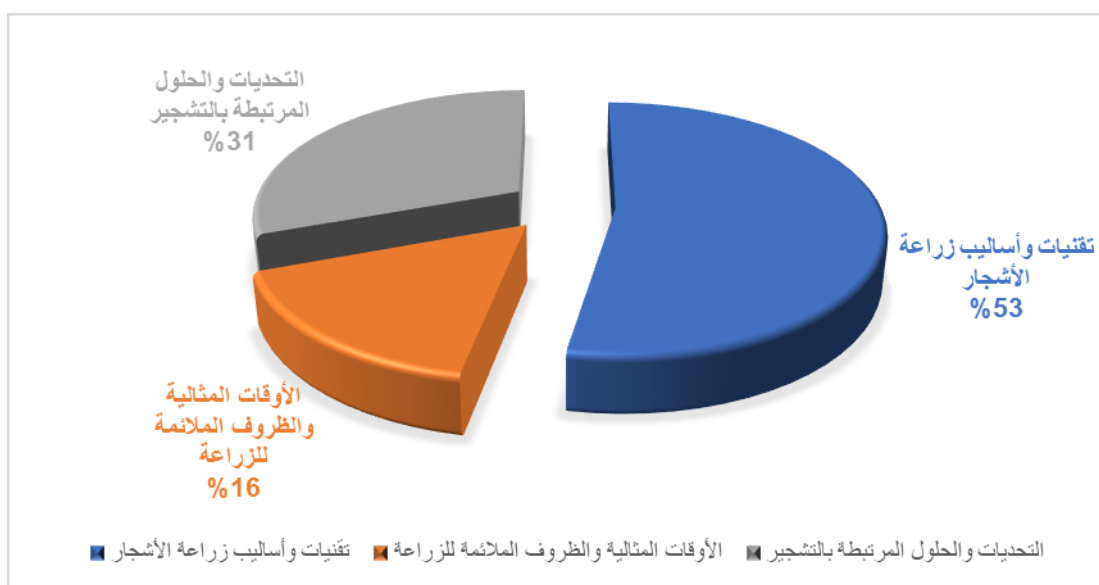
الجزائر مساحة خضراء شاملة، كما أن محتوى المقاطع يؤكد هذا التوجه من خلال التركيز على شرح طرق التشجير وتعليم كيفية غرس الشتلات وسقيها وصيانتها وتقادي الأخطاء في عملية الغرس، أما موضوع النفايات فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث التناول وهو يُطرح عادة في مقاطع تنتقد السلوكيات السلبية للأفراد تجاه المحيط وتدعو إلى التنظيف وتغيير العادات الخاطئة، وقد لوحظ أن القائم بالاتصال في كثير من هذه المقاطع يستعمل لغة نقدية قوية لتحفيز المتابعين على احترام الأماكن العامة وعدم رمي النفايات فيها، أما موضوع التلوث البيئي فقد كان حضوره ضعيفا نسبيا بعدد لا يتجاوز 5 مقاطع وهو رقم قليل إذا ما قورن بأهمية هذا الموضوع الذي يُعد من أكبر التحديات التي تواجه البيئة والمجتمع على حد سواء، كما أن نتائج المقابلة التي أجريت مع القائم بالاتصال أكدت هذه النتائج، حيث صرح بأن الاهتمام الأكبر بالتشجير يعود إلى خبرته في هذا المجال ووصفه بأنه عمله اليومي، كذلك صرح أنه بدأ بالتركيز أيضا على حملات النفايات وإنها لاقت استحسانا من المتابعين خاصة مع شعار "نقي وما ترميش". حيث تقاطعت نتائج الدراسة التي أجرتها شفرور سهام حول "قضايا البيئة في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي" مع نتائج دراستنا حيث توصلت أن قضية التشجير أكثر تداولاً عبر صفحات الفيسبوك التي قامت بدراستها ومن ثم تليها قضايا التنظيف البيئي (شفرور سهام، 2020، ص. 343). أيضا لقد اتفقت نتائج الدراسة التي أجراها هابة طارق حول "التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر - دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي-" حيث توصلت إلى قلة المواضيع التي تم تناولها حول موضوع التلوث في صفحة مديرية البيئة بالوادي (هابة، 2024، ص. 213). وعليه نرى أن ضعف تناول هذا الموضوع يعود ربما إلى طبيعة المعالجة البصرية التي قد تكون أكثر صعوبة في حالة التلوث مقارنة بالتشجير الذي يُمكن تصويره بشكل مباشر وملمس، ومع ذلك فإنه من المهم تعزيز حضور موضوع التلوث في محتوى الصفحة دون أن يطغى على قضية التشجير، بل في إطار تكاملي يظهر الارتباط بين غرس الأشجار والحد من مظاهر التلوث البيئي والمناخي، وهو ما يُساهم في توسيع دائرة الوعي البيئي لدى الجمهور ويُعزز من فعالية التسويق الاجتماعي البيئي.

1.1. فئة التشجير

جدول 22: مؤشرات فئة التشجير

النسبة المئوية	التكرار		
53%	71	تقنيات وأساليب زراعة الأشجار	فئة التشجير
16%	22	الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة	
31%	41	التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير	
100%	134	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 16: يمثل توزيع مؤشرات فئة التشجير

النتائج التي يظهرها الجدول رقم (22) والرسم البياني التابع له تشير إلى توزيع تكرارات تناول الجوانب

المتعلقة بالتشجير التي تم تقسيمها الى ثلاث جوانب رئيسية، حيث يتضح أن الجانب الأكثر حضوراً هو "تقنيات

وأساليب زراعة الأشجار" بنسبة 53% أي بـ 71 تكرارا، متبوعة بـ "التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير" بنسبة 31% أي بـ 41 تكرارا، ثم "الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة" بنسبة 16% فقط أي بـ 22 تكرارا، وهو ما يوضح تباينا في أولويات المحتوى المنشور، كما يدل على وجود تركيز واضح نحو الجانب العملي التطبيقي لعملية التشجير، حيث أن المجموع الكلي للتكرارات بلغ 134 تكرارا موزعة بشكل غير متساو بين المحاور الثلاثة، ما يعكس توجهها استراتيجيا للقائم بالاتصال نحو بعض الجوانب أكثر من غيرها في عملية التوعية البيئية عبر محتوى مقاطع الريلز، ويمكن اعتبار أن هذا التوزيع يشير الى طبيعة الرسائل المتكررة التي يحاول القائم بالاتصال ترسيخها لدى الجمهور.

بعد الاطلاع على محتوى مقاطع الريلز عينة الدراسة قام الباحث بالغوص في الأرقام الكمية السابقة حيث توصل الى ان التركيز الأكبر على "تقنيات وأساليب زراعة الأشجار" يعود إلى كون هذا الجانب يُمثل الأساس الذي تنطلق منه عملية التشجير، فهو يمثل اللبنة الأساسية التي تدفع الفرد نحو التشجير او تجعله قادرا على هذه العملية، إذ تم عرض تفاصيل دقيقة في المقاطع حول كيفية الحفر، وعمق التربة اللازم لغرس الاشجار، وطرق استخدام الأدوات المتعلقة بالتشجير بطريقة صحيحة، وكلها عناصر تعليمية عملية تعكس حرص القائم بالاتصال على تمكين الجمهور من البدء الفعلي في عملية الغرس، كما أن هذه المقاطع توظف البعد التثقيفي البيئي بطريقة مبسطة ومباشرة، ما يفسر ارتفاع نسبة تناول هذا الجانب، أما بالنسبة للتحديات والحلول المرتبطة بالتشجير، والتي شكلت نسبة معتبرة 31%، فقد جاءت لتكمل الحلقة التوعوية من خلال معالجة المشاكل الواقعية التي قد تواجه من يقرر التشجير، سواء قبل العملية أو أثناءها أو بعدها، مثل حلول بديلة لتجاوز ممرات الاسمنت أو تقنيات تقليم الأشجار الكبيرة أو التعامل مع الأشجار التي نمت مائلة، وقد ظهرت هذه المواضيع في شكل مقاطع فيها عرض للمشكلة مع شرح مباشر للحل، ما يعكس توجه إرشادي عملي يراعي واقع الجمهور، أما قلة تناول جانب "الأوقات المثالية والظروف الملائمة" رغم أهميته، فيُفسر من وجهة نظر الباحث الى كون القائم بالاتصال يوثق عملياته المتعلقة بالغرس بشكل لحظي، أي ان الأشجار التي يقوم بغرسها في ذلك الزمان والمكان تصلح للزراعة في هذا

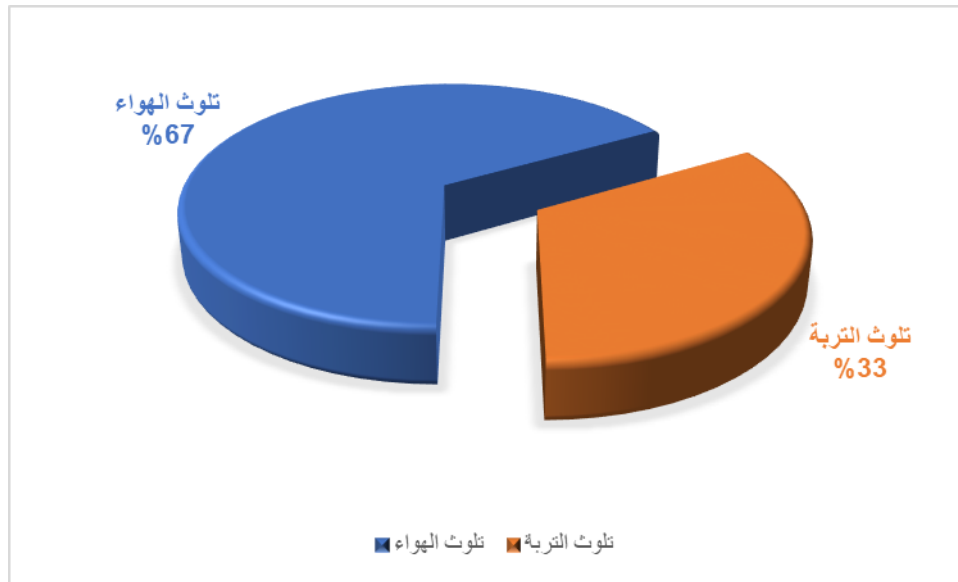
الوقت، وبالتالي لا يخصص مقاطع مستقلة لهذا المحور بل يُدرجه ضمناً في توقيت التصوير والمحتوى المصور، إلا أن بعض المقاطع كالتي تم تصويرها داخل المشتلة قدمت توضيحات حول توقيت الزراعة المناسب لبعض الأنواع النباتية، وهو ما يدل على وجود هذا المحور بشكل خفي في البنية السردية للمقاطع دون إبرازه كشكل مستقل كما في المحورين السابقين.

1.2. فئة التلوث

جدول 23: مؤشرات فئة التلوث

النسبة المئوية	التكرار		
67%	4	تلوث الهواء	فئة التلوث
33%	2	تلوث التربة	
00%	0	تلوث الماء	
100%	6	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 17: يمثل توزيع مؤشرات فئة التلوث

تشير معطيات الجدول رقم (23) والرسم البياني الممثل له إلى أن التلوث كقضية بيئية قد تم تناولها في ستة مقاطع فقط ضمن عينة الدراسة المكونة من 172 مقطعاً أي بنسبة ضئيلة جداً مقارنة بباقي الموضوعات البيئية، وقد توزعت هذه المقاطع حسب نوع التلوث كما يلي، في المرتبة الأولى جاء تلوث الهواء بعدد 4 مرات بنسبة 67%، يليه تلوث التربة بعدد مرتين بنسبة 33%، أما تلوث الماء فلم يُسجل له أي حضور بنسبة 0%، ويعكس هذا التوزيع الكمي محدودية التطرق لموضوع التلوث البيئي في محتوى صفحة الجرائد الخضراء مقارنة بقضية التشجير التي كانت هي الطاغية، كما يبين أن تركيز الخطاب البيئي في الصفحة يميل أكثر إلى المشكلات المرئية والميدانية المرتبطة بالأماكن الغابية والحضرية أكثر من تلك المتعلقة بالموارد المائية.

ومن خلال الملاحظة التحليلية ومشاهدة المقاطع المرتبطة بموضوع التلوث اتضح أن تلوث الهواء كان هو المحور الأكثر حضوراً حيث ركز القارئ بالاتصال في عدة مقاطع على الآثار السلبية للسلوكيات غير البيئية مثل التخيم العشوائي تحت الغابات وإشعال النار والشواء بطريقة تضر بالهواء النقي الذي يتنفسه الإنسان وتحتاجه الأشجار أيضاً للبقاء والنمو، كما أشار إلى أن بعض المناطق الغابية التي يرتادها الناس لممارسة الرياضة تتأثر

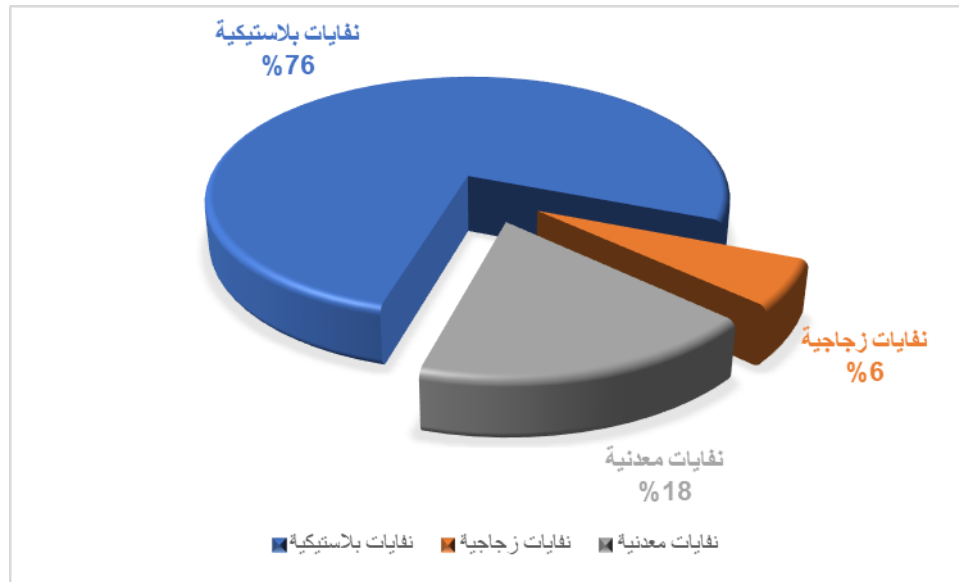
سلبا بوجود النفايات والانبعاثات المنطلقة منها وهذا ينعكس على جودة الهواء ويقلل من الفائدة الصحية المرجوة من ممارسة الرياضة في الطبيعة، أما فيما يخص تلوث التربة فقد تمت الإشارة إليه في مقطعين أحدهما في بيئة غابية حيث عرض القائم بالاتصال تراكم النفايات فوق التربة لدرجة جعلت من المكان غير صالح للراحة أو التنزه أو حتى الجلوس وشوه التربة، بينما تمثلت الحالة الثانية في منطقة حضرية حيث ظهرت النفايات مكدسة ومتركمة بشكل يشوه المشهد العام ويُفسد التربة بشكل واضح ما دفع القائم بالاتصال إلى التأكيد على أهمية النظافة والتحسيس بخطورة هذه الممارسات، أما غياب مقاطع تتناول تلوث الماء فيُفسر من وجهة نظر الباحث بأن الموضوع لا يتقاطع بشكل مباشر مع الإطار العام الذي تنشط فيه الصفحة والمتمثل أساسا في التشجير، حيث أن العلاقة بين الماء والأشجار تتطلب معالجة بيئية خاصة لا تتوفر لها شروط التصوير الميداني السريع والبسيط كما هو الحال في الريلز، كما أن الخطاب البيئي الذي يقدمه القائم بالاتصال يعتمد على القضايا التي يمكن توثيقها بصريا بسهولة وبشكل مباشر للمشاهد، وهو ما يجعل من قضايا تلوث الماء التي تتطلب وسائل تصوير وشرح أوسع غائبة عن المحتوى.

1.3. فئة النفايات

جدول 24: مؤشرات فئة النفايات

النسبة المئوية	التكرار		
76%	13	نفايات بلاستيكية	فئة النفايات
6%	1	نفايات زجاجية	
18%	3	نفايات معدنية	
100%	17	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 18: يمثل توزيع مؤشرات فئة النفايات

تشير معطيات الجدول رقم (24) والدائرة النسبية الممثلة له إلى أن النفايات البلاستيكية مثلت النسبة الأكبر من حيث التكرار في المقاطع المصنفة ضمن فئة النفايات، حيث بلغ تكرارها 17 مرة، أي بنسبة 76%، تليها النفايات المعدنية التي تكررت 3 مرات بنسبة 18%، ثم في المرتبة الأخيرة النفايات الزجاجية ظهرت مرة واحدة فقط بنسبة 6%، ويظهر هذا التوزيع أن النفايات البلاستيكية كانت محور الاهتمام الأكبر في الخطاب البيئي الموجه عبر مقاطع الريلز، وهو ما يعكس درجة الحضور الواقعي لهذا النوع من النفايات في المناطق الحضرية والغابية التي يغطيها القائم بالاتصال في محتواه المصور، كما أن العدد المحدود جدا للمقاطع المتعلقة بالنفايات الزجاجية يبرز أن هذا النوع من النفايات ليس من بين المشاهد المتكررة عبر مقاطع الريلز محل الدراسة.

ومن خلال المشاهدة المباشرة لمقاطع الريلز من قبل الباحث يتبين أن التركيز على النفايات البلاستيكية لم يكن فقط بسبب كثرتها وإنما لما تطرحه من تهديدات بيئية وصحية واضحة، وقد تم توظيف هذه المشاهد لنقل رسائل توعوية وتحفيزية ضد رمي البلاستيك في الطبيعة، حيث أظهرت المقاطع انتشار القارورات البلاستيكية والأكياس في المناطق الغابية خاصة في أماكن التخميم، وكان القائم بالاتصال يقوم بتنظيف هذه المساحات بنفسه

أو برفقة متطوعين وأطفال، حاملا رسالة سلوكية مباشرة موجهة إلى المتابع بضرورة الالتزام بعدم رمي النفايات والمحافظة على نظافة المحيط، كما تكررت في هذه الحملات عبارة "نقي وما ترميش" وعبارة "إذا ما تقدرش تنقي ما ترميش" التي أصبحت شعارا مصاحبا لهذه المبادرات الميدانية، وفي بعض المقاطع تمت الإشارة إلى النفايات البلاستيكية في المدن حيث تظهر الأكياس والقارورات مرمية في الشوارع، وهو ما يستدعي رفع الوعي المجتمعي وتعزيز المسؤولية الجماعية، أما النفايات المعدنية فقد ظهرت في شكل قارورات مشروبات أو أدوات حادة مثل المسامير التي تم رميها عشوائيا في الغابة، وهو ما تم توظيفه بصريا لإبراز المخاطر المحتملة على مرتادي الغابة من المتنزهين والرياضيين، حيث أشار القائم بالاتصال إلى أن هذه المخلفات قد تتسبب في إصابات أو حوادث خطيرة، أما النفايات الزجاجية فلم تظهر إلا في مقطع واحد فقط تم فيه عرض قارورة مشروب زجاجي ملقاة في الغابة، ويُفسر هذا الحضور الضعيف وفقا لملاحظة الباحث بأن أغلب المخيمين والمتجولين يفضلون استخدام مواد خفيفة الوزن وسهلة الحمل مثل البلاستيك على حساب الزجاج الذي يُعد أكثر هشاشة وثقلا، كما أن معظم المنتجات التجارية في المناطق الحضرية تُباع في عبوات بلاستيكية وهو ما يساهم في انتشارها أكثر مقارنة بالزجاج أو المعدن، الأمر الذي يُبرز العلاقة بين أنماط الاستهلاك ونوع النفايات المنتشرة ويُبرر في الوقت ذاته توجه القائم بالاتصال نحو التركيز البصري والتوعوي على النفايات البلاستيكية باعتبارها المشكلة الأكثر حضورا ووضوحا في الواقع البيئي المحلي الذي تستهدفه صفحة الجزائر الخضراء.

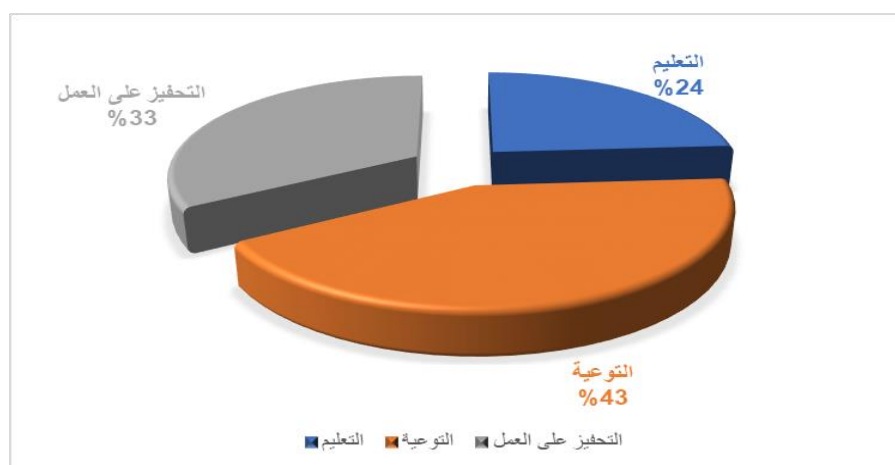
2. فئة الأهداف

2.1. فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل

جدول 25: مؤشرات فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل

النسبة المئوية	التكرار		
24%	93	التعليم	نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل
43%	166	التوعية	
33%	130	التحفيز على العمل	
100%	389	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 19: يمثل توزيع مؤشرات فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل

تشير المعطيات في الجدول رقم (25) والرسم البياني المصاحب له إلى أن مجموع مرات ظهور مؤشرات فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل ضمن مقاطع الريلز محل الدراسة بلغ 389 تكرارا توزعت على ثلاث مؤشرات رئيسية، حيث جاء هدف التوعية في المرتبة الأولى بعدد 166 تكرارا أي ما يعادل نسبة 43%، يليها هدف التحفيز على العمل في المرتبة الثانية بعدد 130 تكرارا بنسبة 33%، ثم هدف التعليم في المرتبة الثالثة بعدد 93 تكرارا بنسبة 24%، ويبين هذا التوزيع الكمي أن النسبة الأكبر من المضامين الموجهة في مقاطع الريلز تدرج

ضمن وظيفة التوعية البيئية، وهو ما يعكس طبيعة الرسالة التي تسعى الصفحة إلى ترسيخها في أذهان المتابعين، وتُظهر هذه النتائج توازنا نسبيا بين الأهداف الثلاثة مع تفوق واضح للتوعية ثم التحفيز وأخيرا التعليم.

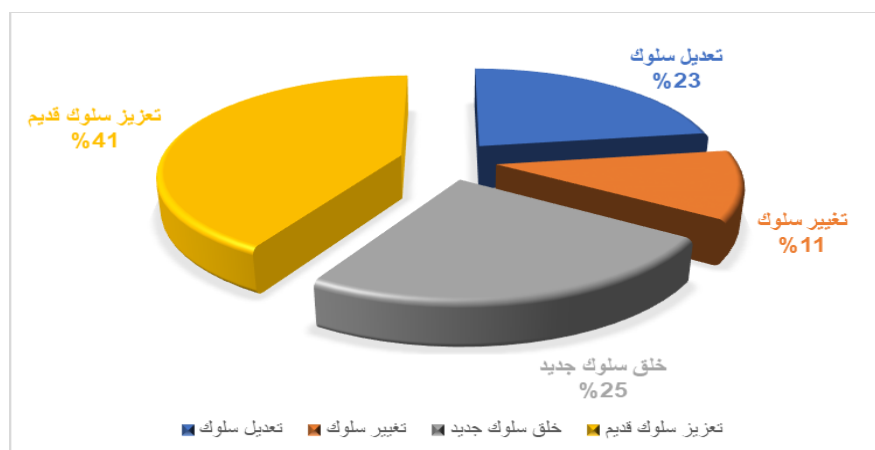
بالغوص في هذه الأرقام والمعطيات ضمن المقاطع التي قام الباحث بمشاهدتها تبين أن التوعية تمثل جوهر الخطاب البيئي للقائم بالاتصال، حيث يظهر في معظم المقاطع وهو يوجه خطابا مباشرا أو غير مباشر للمشاهدين حول أهمية التشجير ونظافة المحيط، وقد استعان في ذلك بتقنيات مرئية فعالة مثل التوثيق الميداني للاماكن التي تحسنت بفعل النشاط التطوعي، كما يتم دعم هذه الرسائل بنصوص توضيحية توصل المعلومة دون تعقيد، وتُبرز أهمية كل خطوة بيئية صغيرة في تحسين المشهد العام وجودة الحياة، أما فئة التحفيز على العمل فقد تجلت بوضوح في المقاطع التي يُقدم فيها القائم بالاتصال نفسه كنموذج فاعل، حيث يظهر وهو يغرس الأشجار أو ينظف الشوارع برفقة أطفال وشباب متطوعين، كما يصور نفسه في المشتلات وهي رسالة غير مباشرة تفيد أن الوسائل اللازمة للغرس متوفرة بحيث يدفع المتلقي لاتخاذ خطوة فعلية، وقد ساهم هذا الأسلوب في جعل الرسائل البيئية ذات طابع عملي ومحفز يُشجع على الانخراط، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراسة هابة طارق(هابة، 2024، ص. 215) التي حللت محتوى صفحة رسمية جزائرية بيئية وتوصلت إلى أن التوعية هي الهدف الرئيسي للتسويق الاجتماعي البيئي، في حين تختلف هذه النتائج عن دراسة (كوندة، 2022، ص. 355) التي رأت أن وظيفة الإخبار تأتي في الصدارة وذلك بسبب طبيعة الصفحة التي حللتها والتي كانت تعتمد بشكل أساسي على إعادة نشر محتوى إعلامي مأخوذ من قنوات تلفزيونية إخبارية مثل قناة النهار، أما في دراستنا فإن التعليم وإن جاء في المرتبة الثالثة إلا أنه يحتل نسبة معتبرة بلغت 24%، وقد تجسد ذلك من خلال المقاطع التي يقدم فيها القائم بالاتصال شروحات عملية حول كيفية الغرس والتشتيل والتقليم والتعامل مع الشتلات، كما تضمن عدد من المقاطع تعليمات حول كيفية التعامل السليم مع النفايات وفرزها والتخلص منها، وهذا يجعل وظيفة التعليم مكونا ثابتا في محتوى الريلز وإن كانت لا تتصدر النسب، فترتيبها لا يعني ضعفها بل يعكس تكاملها مع وظيفتي التوعية والتحفيز بما يجعل من هذه الصفحة نموذجا متكاملًا للتسويق الاجتماعي البيئي عبر الفيديو القصير على منصة فيسبوك.

2.2. فئة التأثير السلوكي

جدول 26: مؤشرات فئة التأثير السلوكي

النسبة المئوية	التكرار		
23%	36	تعديل سلوك	التأثير السلوكي
11%	18	تغيير سلوك	
25%	39	خلق سلوك جديد	
41%	66	تعزيز سلوك قديم	
100%	159	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 20: يمثل توزيع مؤشرات فئة التأثير السلوكي

من معطيات الجدول رقم (26) والشكل البياني الممثل له نلاحظ أن التأثير السلوكي لمقاطع الريلز المدروسة قد تنوع بين أربع مؤشرات متمثلة في تعزيز سلوك قديم وتعديل سلوك وتغيير سلوك وخلق سلوك جديد، حيث جاء مؤشر تعزيز سلوك قديم في المرتبة الأولى بعدد 66 تكرارا أي بنسبة 41%، يليها مؤشر خلق سلوك جديد بـ 39 تكرارا بنسبة 25%، ثم مؤشر تعديل السلوك بعدد 36 تكرارا بنسبة 23%، وأخيرا مؤشر تغيير السلوك الذي جاء في المرتبة الأخيرة بعدد 18 تكرارا فقط بنسبة 11%، ونرى من خلال هذه الاحصائيات أن الجزء الأكبر

من التأثير السلوكي المستهدف من قبل القائم بالاتصال يتمثل في تعزيز أنماط سلوكية موجودة مسبقا في المجتمع، بينما جاءت المؤشرات الثلاثة الأخرى بنسب أقل.

ومن خلال مشاهدة الباحث لمقاطع الريلز وتحليل مضامينها يتضح أن تعزيز السلوك القديم مثل غرس الأشجار والعناية بها هو الأكثر تكرارا وهذا يعود إلى أن سلوك الغرس متجذر في الثقافة المحلية الجزائرية لكنه لم يكن يُمارس بشكل واسع أو منتظم، وقد عمل القائم بالاتصال على إعادة إحياء هذا السلوك من خلال تقديم نماذج حقيقية من الواقع مثل وقوفه عند شجرة مغروسة في منطقة صحراوية وبجانبها حوض ماء ليرسل رسالة شكر لصاحبها ويحث المتابعين على تكرار هذا الفعل، كما تم تصوير أماكن تحتوي على أشجار زينة أو أشجار ظليلة تساهم في تجميل المحيط وتلطيف الجو مع تقديم إشادة ضمنية بكل من ساهم في ذلك أما فئة خلق سلوك جديد فقد جاءت بنسبة معتبرة حيث حاول القائم بالاتصال زرع عادات جديدة في وعي الجمهور مثل إدماج فئة سائقي الدراجات النارية في حملات التشجير مما يخلق نمطا غير مألوف من المشاركة البيئية كما قدم محتوى عمليا يعلم فيه المتابعين كيفية التشثيل وتهيئة الشتلات وتقديمها للغير ما يشجعهم على الاعتماد الذاتي بدل انتظار الدعم من المشاتل الرسمية، وقد وظف القائم بالاتصال أيضا فئة الأطفال في حملات تنظيف حيث يغرس فيهم سلوكا بيئيا جديدا منذ الصغر، وفي المرتبة الثالثة تأتي فئة تعديل السلوك حيث ظهرت المقاطع التي يُوجه فيها القائم بالاتصال المتابعين لتصحيح الممارسات البيئية التي قد تكون في ظاهرها إيجابية لكنها تنطوي على أخطاء مثل غرس الشتلات دون إزالة الإناء البلاستيكي أو غرس نوع غير مناسب من الأشجار في منطقة جغرافية معينة، أما فئة تغيير السلوك فقد كانت الأقل تكرارا وهي النتيجة التي يعتبرها الباحث منطقية نظرا لصعوبة تغيير العادات البيئية الراسخة مثل سلوكيات المخيمين الذين يتركون نفاياتهم في الغابات أو أولئك الذين يقومون بقطع الأشجار بشكل غير مبرر، وقد حاول القائم بالاتصال مواجهة هذه السلوكيات برسائل توعوية مباشرة تدعو لوضع النفايات في أكياس مخصصة ونقلها إلى أماكن مهيأة لرميها أو إلى الامتناع عن قطع الأشجار إلا في حالات الضرورة القصوى،

وهو ما يؤكد أن التأثير السلوكي في هذه المقاطع لا يستهدف فقط المعلومة بل يسعى لتغيير العادات أو دعمها أو تصحيحها حسب طبيعة الممارسة البيئية المعروضة.

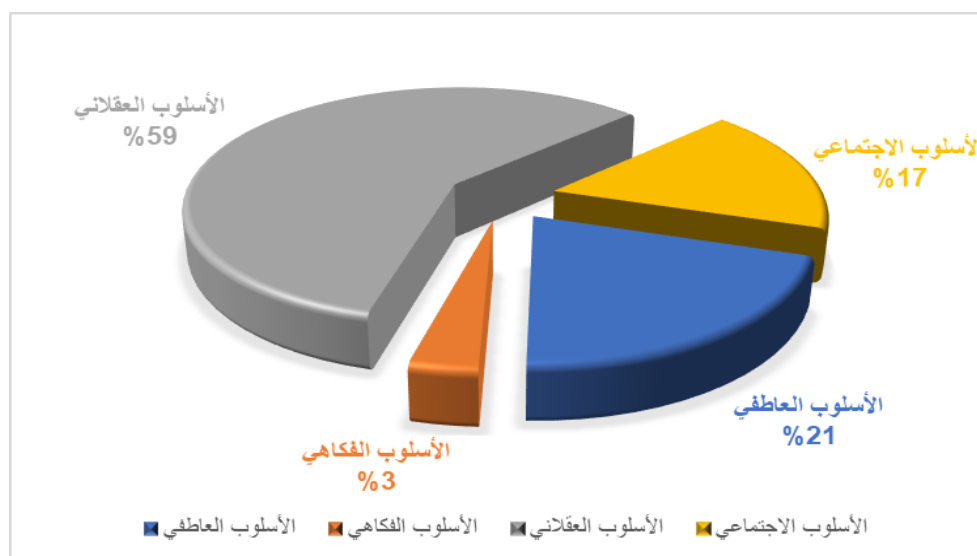
3. فئة الأساليب الإقناعية

3.1. فئة الأساليب الاتصالية

جدول 27: مؤشرات فئة الأساليب الاتصالية

النسبة المئوية	التكرار		
21%	54	الأسلوب العاطفي	الأساليب الاتصالية
3%	9	الأسلوب الفكاهي	
59%	154	الأسلوب العقلاني	
17%	45	الأسلوب الاجتماعي	
100%	262	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 21: يمثل توزيع مؤشرات فئة الأساليب الاتصالية

تشير معطيات الجدول رقم (27) والرسم البياني الممثل له أن الأساليب الاتصالية المستعملة في مقاطع الريلز الخاصة بصفحة الجرائر الخضراء توزعت على أربعة أنماط رئيسية، حيث جاء الأسلوب العقلاني في المرتبة الأولى بعدد 154 تكرارا بنسبة 59%، يليه في المرتبة الثانية الأسلوب العاطفي بعدد 54 تكرارا بنسبة 21%، ثم الأسلوب الاجتماعي في المرتبة الثالثة بعدد 45 تكرارا بنسبة 17%، وأخيرا الأسلوب الفكاهي في المرتبة الرابعة والأخيرة بعدد 9 تكرارات فقط بنسبة 3%، ويعكس هذا التوزيع أن الأسلوب العقلاني هو الأكثر استخداما في تقديم الخطاب البيئي عبر مقاطع الريلز، وهو ما يشير إلى أن القائم بالاتصال في الصفحة يفضل مخاطبة المتابع من خلال العقل والمنطق والتجربة العملية الميدانية أكثر من اعتماده على المشاعر أو الطرافة، مع حضور ملحوظ للأساليب الأخرى ولكن بنسب متفاوتة تؤدي أدوارا تكاملية ضمن بنية الرسالة البيئية التي يتبناها محتوى الصفحة.

وبناء على ما تم تحليله من مقاطع الريلز عينة الدراسة التي تمت مشاهدتها من قبل الباحث يمكن القول إن الاعتماد على الأسلوب العقلاني جاء نتيجة لاختيارات اتصالية واعية من القائم بالاتصال، حيث يلاحظ في معظم المقاطع أنه لا يكتفي بإلقاء الخطاب وإنما يظهر وهو يقوم بنفسه بغرس الأشجار أو جمع النفايات أو الاشتغال داخل المشتلة، حيث يمنح المعلومة مصداقية ويخاطب عقل المتلقي بصورة مباشرة، كما يعتمد في كثير من المقاطع على لغة الأرقام لتقديم حجج مقنعة مثل عدد الأشجار المغروسة أو عدد الشتلات المتوفرة أو عدد الحملات المنجزة، بالإضافة إلى عرض نماذج ناجحة ميدانية يظهر من خلالها أثر الغرس ما يقنع المتابع بجدوى الفعل البيئي ويحفزه على المشاركة، أما الأسلوب العاطفي فجاء في المرتبة الثانية نتيجة للمقاطع التي يخاطب فيها القائم بالاتصال وجدان الجمهور مثل تلك التي يُظهر فيها أشجارا مقطوعة ويتحدث عنها ككائنات حية متألمة لا تستطيع الدفاع عن نفسها قائلا مثلا "لو كان جات تهدر"، أو حين يستخدم أحاديث نبوية شريفة أو أدعية مؤثرة تلامس مشاعر المشاهد، وهو ما يخلق رابطا وجدانيا بين المتلقي والقضية البيئية ويعزز من تعاطفه مع الرسالة، وتدعم هذه النتائج ما توصلت إليه دراسة زينة مزمول وكهينة سلام (زينة وكهينة، 2022، ص. 532) التي أكدت أن الأسلوب العقلاني

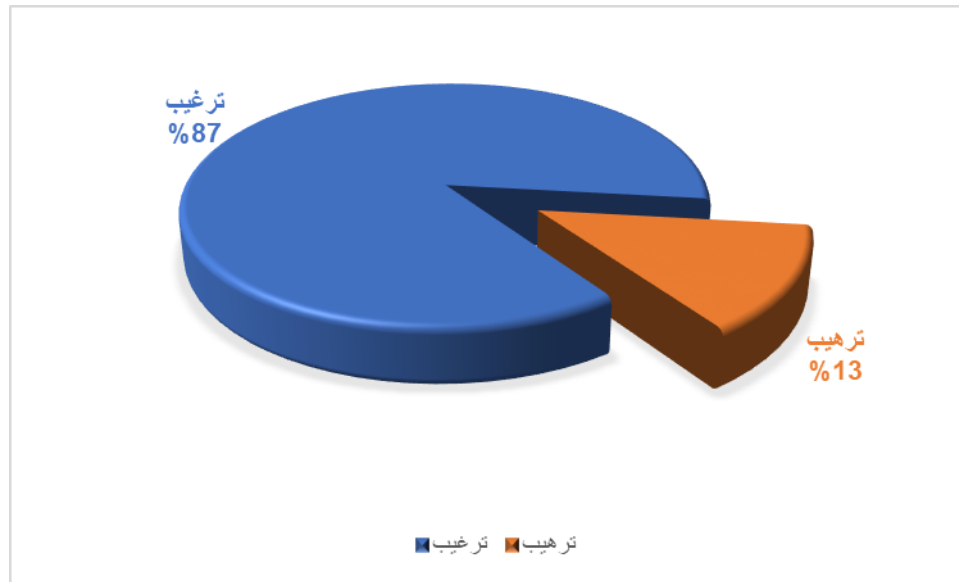
يحتل الصدارة في التوعية البيئية، بينما خالفت نتائج دراستنا نتائج دراسات مثل دراسة (بوصله و غراف، 2021، ص. 38) ودراسة (ذيب، 2024، ص. 110) التي أشارت إلى أولوية الأسلوب العاطفي، وقد فسر الباحث هذا التباين بكون تلك الدراسات تناولت محتوى إعلامياً يتأثر بالسياقات السياسية أو السياحية مثل الاحتجاجات التي تستوجب نقل مضامين تحتوي على النشيد الوطني والاناشيد الثورية أو الترويج السياحي الذي يحتاج الى نقل صورة جمالية ويعتمد على الموسيقى في نقل الرسالة الى الجمهور السياحي ما يجعل الطابع العاطفي والموسيقي هو الغالب على الخطاب. أما الأسلوب الاجتماعي فاحتل المرتبة الثالثة وجاء بارزا في المقاطع التي شارك فيها القائم بالاتصال مع فاعلين اجتماعيين مثل الأطفال والجمعيات والسلطات الأمنية وهو ما يمنح النشاط البيئي طابعا جماعيا ويظهر أن حماية البيئة مسؤولية مشتركة بين مختلف شرائح المجتمع، في حين أن الأسلوب الفكاهي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة، وهو ما يُفسر بكون الصفحة تتعامل مع موضوع جاد وحساس يفرض على القائم بالاتصال التركيز على المعالجة العقلانية والعاطفية دون الإفراط في المزاح، ومع ذلك فقد تضمن عدد محدود من المقاطع مشاهد طريفة مثل تشبيه شجرة مقطوعة برأس خروف أو تفاعل فكاهي مع الأطفال خلال حملات التنظيف وهو ما يعكس محاولة لإضفاء جو من الخفة والتقرب من الجمهور دون المساس بجوهر الرسالة البيئية.

3.2. فئة أسلوب التأثير

جدول 28: مؤشرات فئة أسلوب التأثير

النسبة المئوية	التكرارات		
87%	141	ترغيب	أسلوب التأثير
13%	22	ترهيب	
100%	163	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 22: يمثل توزيع مؤشرات فئة أسلوب التأثير

توضح معطيات الجدول رقم (28) والدائرة النسبية الممثلة له أن أسلوب التأثير المعتمد في مقاطع الريلز محل الدراسة قد تركز أساساً على أسلوب الترغيب الذي جاء في المرتبة الأولى بعدد 141 تكراراً من أصل 163 حالة مسجلة بنسبة 87%، بينما حل أسلوب الترهيب في المرتبة الثانية بعدد 22 تكراراً فقط بنسبة 13%، ويعكس هذا التوزيع الاحصائي اتجاهها واضحاً من القائم بالاتصال إلى الاعتماد على الخطاب الإيجابي والرسائل المشجعة في تسويق القضايا البيئية عبر الريلز، ويُفهم من هذا التفاوت في النسب أن طبيعة الموضوع البيئي الذي يعالجه الخطاب تركز على التشجيع والتحفيز على الممارسة الإيجابية أكثر من تحذير المتابع من العواقب أو العقاب.

ومن خلال الملاحظة المباشرة ومشاهدة الباحث لمقاطع الريلز محل الدراسة اتضح أن أسلوب الترغيب يشكل محورا أساسياً في بناء الرسائل البيئية، حيث يعتمد القائم بالاتصال على إظهار النتائج الإيجابية لعمليات التشجير مثل عرض مناظر طبيعية خضراء أو تظليل المساحات الحضرية بأشجار غُرست حديثاً، كما يتم استثمار الأحاديث النبوية التي تحفز على فعل الخير، وهي رسائل روحية توحى بأن العناية بالبيئة عمل أخلاقي وثوابي، كما يُظهر القائم بالاتصال في كثير من المقاطع أن عملية الغرس والتشتيل أمر سهل ومتاح للجميع ولا يحتاج إلى

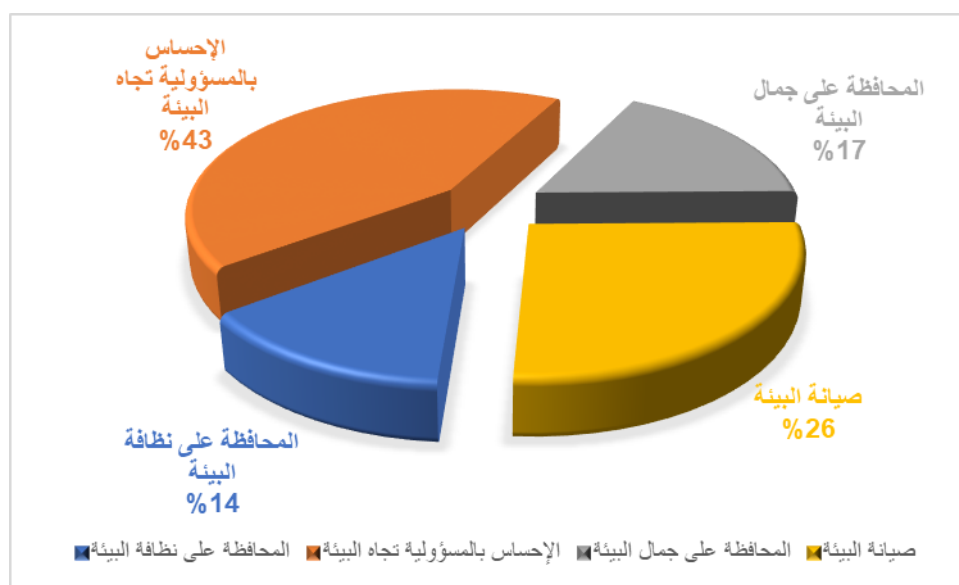
وسائل معقدة وهذا يساعد في رفع الدافعية لدى المتلقي ويجعله يشعر بأن بإمكانه المساهمة. في المقابل جاء أسلوب الترهيب بنسبة محدودة وتركز أساسا في مقاطع تتناول رمي النفايات أو قطع الأشجار، حيث يُقدم القائم بالاتصال رسائل تحذيرية حول خطورة النفايات على المحيط الطبيعي وصحة الإنسان، وفي حالات أخرى يتم تصوير عمليات قطع الأشجار كممارسات سلبية يستنكرها المجتمع ويدعو صاحب الصفحة إلى التوقف عنها، بل ويشير أحيانا إلى إمكانية المتابعة القانونية ضد من يقوم بها، ما يعكس استخدام الترهيب كأداة ردعية عند الضرورة وليس كأسلوب رئيسي، وتؤكد هذه النتائج خصوصية مجال التوعية البيئية الذي يهدف في جوهره إلى بناء وعي تفاعلي ومبادرات جماعية إيجابية تتطلب تشجيعا وتقديرا أكثر من التخويف. النتائج التي توصلت إليها نتائج دراسة (مروة معمري، 2020، ص. 198) حول التوعية المرورية في التلفزيون الجزائري التي أظهرت أن الترهيب يحتل المرتبة الأولى بسبب طبيعة المحتوى المرتبط بالحوادث والتي تستوجب التحذير من السلوكيات الخطيرة مثل السرعة وعدم احترام قوانين المرور، أما في حالة دراستنا التي تنتمي إلى حقل التسويق الاجتماعي البيئي فالمستهدف هو تعزيز سلوكيات إيجابية قائمة أو خلق ممارسات جديدة مفيدة للمجتمع الأمر الذي يجعل الترغيب هو الأسلوب الأنسب لإحداث التأثير والتفاعل المطلوب ضمن مقاطع الريلز. وتعزز نتائج المقابلة التي أُجريت مع القائم بالاتصال في صفحة الجزائر الخضراء ما توصلت إليه دراستنا من اعتماد غالب لأسلوب الترغيب في الرسائل البيئية، لا سيما في سياق حملات التشجير بغض النظر عن طبيعة الظروف أو الفئات المستهدفة، فقد أشار المبحوث إلى أنه يوظف هذا الأسلوب حتى في تعامله مع الأفراد الميدانيين الذين يشاركونه عمليات الغرس، بمن فيهم أولئك الذين يرتكبون أخطاء غير مقصودة ككسر الأشجار أثناء الغرس، حيث يفضل تحفيزهم ودفعهم نحو التصحيح بأسلوب إيجابي بدلا من التوبيخ.

4. فئة القيم البيئية

جدول 29: مؤشرات فئة القيم البيئية

النسبة المئوية	التكرار		
14%	33	المحافظة على نظافة البيئة	القيم البيئية
43%	104	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	
17%	42	المحافظة على جمال البيئة	
26%	64	صيانة البيئة	
100%	243	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 23: يمثل توزيع مؤشرات فئة القيم البيئية

تشير معطيات الجدول رقم (29) والرسم البياني الممثل له أن القيم البيئية المتضمنة في مقاطع الريلز الخاصة بصفحة الجزائر الخضراء قد توزعت بشكل متفاوت بين أربع قيم بيئية، حيث جاءت في المرتبة الأولى قيمة الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة بعدد 104 تكرارات بنسبة 43%، تليها في المرتبة الثانية قيمة صيانة البيئة بعدد 64 تكرارا بنسبة 26%، ثم قيمة المحافظة على جمال البيئة بعدد 42 تكرارا بنسبة 17%، وأخيرا قيمة المحافظة على نظافة البيئة بعدد 33 تكرارا فقط بنسبة 14%، ويظهر هذا التوزيع أن القيمة الأكثر تجليا في الخطاب البيئي الذي يقدمه القائم بالاتصال هي تلك المتعلقة بالوعي الفردي والجماعي بمسؤولية الإنسان تجاه بيئته، بينما القيم الأخرى رغم أهميتها جاءت بنسب أقل نسبيا، ما يدل على تركيز المحتوى على الجوانب التوعوية التي تحفز الانخراط الذاتي والفعل الطوعي للمحافظة على البيئة، مع حضور نسبي للقيم المرتبطة بجمالية المحيط ونظافته وصيانتها.

بناء على التحليل وربط هذه النتائج بسياقات المقاطع التي اطلع عليها الباحث يتبين أن القائم بالاتصال يركز بشكل كبير على ترسيخ قيمة الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة، حيث يتجلى هذا في مقاطع متعددة يظهر فيها القائم بالاتصال وهو يخاطب المتابعين بخطاب يحمل طابع النداء الأخلاقي والواجب الجمعي، كأن يشير إلى أن البيئة مسؤوليتنا كاملة أو أن يُظهر نفسه وهو يغرس الأشجار أو يوجه التعليمات حول كيفية القيام بالتشجير في صورة تجعل من الفعل البيئي مسؤولية فردية وجماعية، وقد لوحظ أن هذه الرسائل تُقدم بلغة بسيطة لكنها مؤثرة مدعومة بمشاهد بصرية توحى بالتكافل البيئي والاجتماعي، أما قيمة صيانة البيئة فجاءت بنسبة معتبرة وهي تتجسد في المقاطع التي يقوم فيها القائم بالاتصال بأعمال صيانة فعلية مثل تقليم الأشجار، أو جمع النفايات، أو حتى دعم الأشجار المائلة بأعمدة خشبية لضمان نموها بشكل صحيح، بحيث يُعطي صورة على أن حماية البيئة لا تقتصر على الغرس وإنما تشمل المحافظة على ما هو قائم، فيما جاءت قيمة المحافظة على جمال البيئة كالثالث قيمة من حيث التكرار، وهي تظهر في المقاطع التي يُبرز فيها القائم بالاتصال جمال الأشجار والزهور وأثرها الجمالي على المناطق الحضرية، ويُلاحظ أن هذا النوع من الرسائل يستهدف تحفيز حس الذوق العام لدى المتابعين من

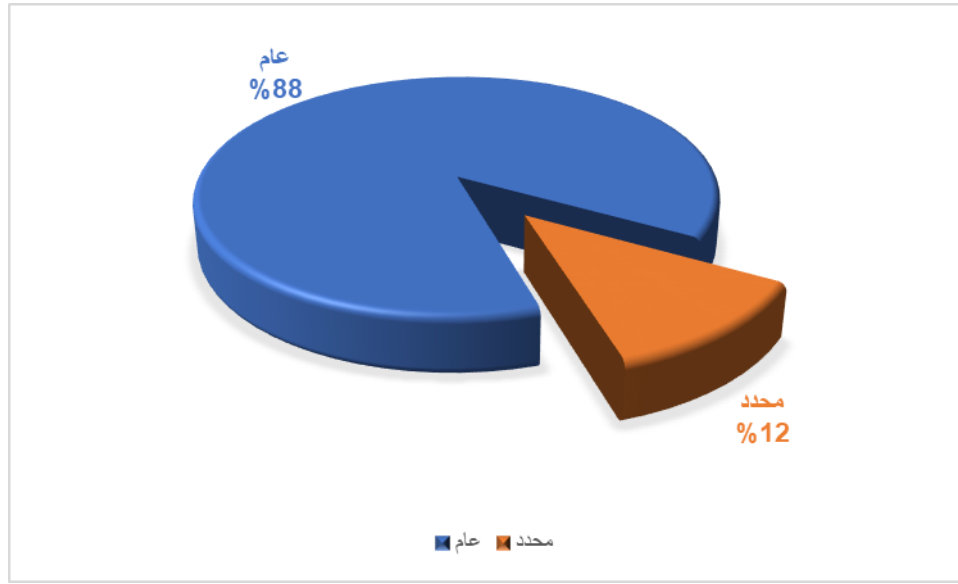
خلال التأكيد على أن البيئة الجميلة تعكس مجتمعا راقيا وتحسن من نوعية الحياة، بينما جاءت قيمة المحافظة على نظافة البيئة في المرتبة الأخيرة، ورغم أهميتها إلا أن ظهورها الأقل يرجع إلى قلة المقاطع التي تناولت مواضيع النفايات بالمقارنة مع التشجير، إلا أن الرسائل المرتبطة بها كانت واضحة في المقاطع التي وثقت حملات تنظيف في الشوارع والغابات رفقة أطفال ومواطنين، وهو ما يعكس بُعدا تطبيقيا لهذه القيمة وإن قل حضورها الكمي، ووفق ما أشار إليه أحمد محمد السيد سالم في دراسته حول القيم البيئية الأساسية، فإن هذه القيم تمثل محددات لسلوك الأفراد داخل المجتمع (سالم، 2020، ص. 21)، وهو ما يتجسد في محتوى صفحة الجزائر الخضراء التي تحرص على بث هذه القيم البيئية لا كأفكار نظرية وإنما كممارسات حياتية ترسخ ثقافة الاستدامة والانخراط الفعلي في حماية المحيط.

5. فئة الجمهور المستهدف

جدول 30: مؤشرات فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار		
88%	151	عام	الجمهور المستهدف
12%	21	محدد	
100%	172	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 24: يمثل توزيع مؤشرات فئة الجمهور المستهدف

تشير الأرقام المبينة في الجدول رقم (30) والرسم البياني الممثل له إلى أن الجمهور المستهدف من مقاطع الريلز التي تناولتها عينة الدراسة قد انقسم إلى مؤشرين رئيسيين، حيث جاء الجمهور العام في المرتبة الأولى بعدد 151 تكرارا بنسبة 88%، في حين جاء الجمهور المحدد في المرتبة الثانية بعدد 21 تكرارا فقط بنسبة 12%، ويظهر هذا التوزيع الاحصائي ميلا واضحا لدى القائم بالاتصال إلى توجيه رسائله البيئية نحو جمهور واسع دون تخصيص، وهو ما يتماشى مع طبيعة منصة الفيسبوك التي يُعد جمهورها متعدد الاهتمامات والانتماءات، كما يعكس هذا التوجه استراتيجية اتصالية قائمة على التعميم والشمولية بغرض إشراك أكبر عدد ممكن من الأفراد في الخطاب البيئي المقدم عبر مقاطع الريلز، ويُفهم من النسبة المنخفضة للجمهور المحدد أن الاستهداف المباشر لفئات بعينها لم يكن أولوية في المحتوى المعروض رغم حضوره في بعض المقاطع.

وبالنظر في التحليل الكيفي ومتابعة مقاطع الريلز عينة الدراسة من قبل الباحث تبين أن الطابع العام للمحتوى من خلال استهداف جمهور عام يتمثل في حضور القائم بالاتصال بشكل فردي في معظم المقاطع، حيث يكون هو المتحدث أو الفاعل الأساسي، ويعتمد خطابا مباشرا موجه إلى جميع أفراد المجتمع دون استثناء، سواء

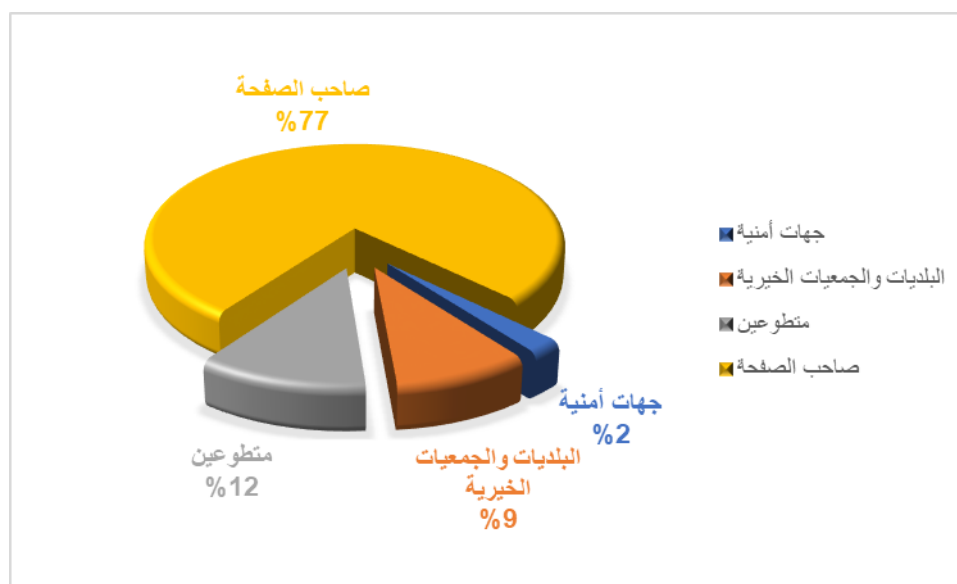
عند غرس الأشجار أو تنظيف المحيط أو نقل الرسائل التحفيزية، وغالبا ما تُصاغ الرسائل بصيغة عامة ما يدل على أن الرسالة تستهدف الوعي الجماعي أكثر من توجيهها لفئة عمرية أو مهنية أو اجتماعية محددة، بينما تجلّى الجمهور المحدد بنسبة 12% في سياقات محدودة وموثقة، مثل المقاطع التي رافق فيها القائم بالاتصال أصحاب الدراجات النارية في مبادرات تشجير ميدانية موجهة خصيصا لهذه الفئة، كما ظهر في مقاطع أخرى وهو ينفذ حملات تنظيف رفقة الأطفال بهدف زرع سلوك بيئي جديد، وكذلك في مقطع آخر يصور امرأة مسنة وهي تقوم بغرس شجرة في رسالة مفادها أن العمل البيئي لا يقتصر على فئة عمرية معينة بل يشمل الجميع ويستهدف فئة محددة من الجمهور وهم الكبار في السن، وهو ما يُظهر الوعي الاتصالي المرن لدى القائم بالاتصال يجمع بين الخطاب الجماعي والخطاب الموجه عند الحاجة. أكدت هذه النتائج المقابلة التي أجريت مع القائم بالاتصال بأن هدفه هو وصول الرسالة لكافة شرائح المجتمع دون تحديد أي فئة معينة، كما تنسجم هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة إيمان بوبصلة ونصر الدين غراف حول التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (بوبصلة و غراف، 2021، ص. 38) التي أكدت أن أغلب الرسائل موجهة إلى جمهور عام، في حين تختلف نتائج هذه الدراسة عن نتائج دراسة مروة معمري حول التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية (مروة معمري، 2020، ص. 212) التي أشارت إلى أن الجمهور المحدد هو المستهدف الأساسي، ويُفسر هذا الاختلاف بطبيعة الموضوع المدروس، فالتوعية المرورية غالبا ما توجه رسائلها إلى السائقين ومرتادي الطريق الذين يتطلب سلوكهم تعديلا مباشرا تفاديا للحوادث، في حين أن التوعية البيئية بطبيعتها تُبنى على إشراك جماعي وتحفيز شمولي يتطلب إشعار كل فرد بدوره ومسؤوليته بغض النظر عن موقعه أو مهنته أو فئته الاجتماعية، وهو ما يجعل الجمهور العام هو المستهدف الطبيعي لمثل هذا النوع من الرسائل الاتصالية البيئية في مقاطع الريلز عبر صفحة الجزائر الخضراء.

6. فئة الفاعلين

جدول 31: مؤشرات فئة الفاعلين

النسب	التكرار		
%02	5	جهات أمنية	فئة الفاعلين
%09	20	البلديات والجمعيات الخيرية	
%12	25	متطوعين	
%77	169	صاحب الصفحة	
%100	219	المجموع	

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 25: يمثل توزيع مؤشرات فئة الفاعلين

تشير معطيات الجدول رقم (31) والرسم البياني الممثل له أن فئة الفاعلين في مقاطع الريلز محل الدراسة

قد توزعت على أربع مؤشرات رئيسية تفاوتت نسب مشاركتها في المحتوى البيئي، حيث جاء مؤشر صاحب

الصفحة في المرتبة الأولى بشكل كبير بعدد 169 تكرارا بنسبة 77%، يليها مؤشر المتطوعين بعدد 25 تكرارا بنسبة 12%، ثم مؤشر البلديات والجمعيات الخيرية بعدد 20 تكرارا بنسبة 9%، وأخيرا مؤشر الجهات الأمنية في المرتبة الأخيرة بعدد 5 تكرارات فقط بنسبة 2%، ويُظهر هذا التوزيع الكمي سيطرة شبه مطلقة للقائم بالاتصال في صناعة المحتوى وتقديمه، ما يشير إلى اعتماده على مقاربة تواصلية شخصية قائمة على الحضور المباشر في الميدان والاشتغال الفردي في نقل الرسائل البيئية، مع حضور نسبي للمتطوعين وبعض الهيئات المدنية، بينما جاء تمثيل السلطات الأمنية في أدنى مستوياته.

ومن خلال التحليل الكيفي ومشاهدة الباحث للمقاطع المتاحة في عينة الدراسة، يتضح أن صاحب الصفحة يلعب دور المحرك الأساسي في النشاط البيئي الرقمي، حيث يظهر في أغلب المقاطع وهو يتكلم مباشرة إلى الجمهور ويقوم بنفسه بعمليات التشجير أو التشتيل أو التنظيف أو صيانة الأشجار، ما يجعله الفاعل الأبرز والأكثر تأثيرا في الرسائل البيئية المصورة، كما أن حضوره المستمر يضيف طابعا شخصيا وإنسانيا على الخطاب البيئي ويعزز من مصداقيته لدى الجمهور، ويأتي في المرتبة الثانية المتطوعين الذين كان حضورهم لافتا في عدد من المقاطع خاصة تلك التي تتضمن حملات الغرس أو التنظيف، وقد تجسد هذا الحضور في الأطفال الذين يشاركون في تنظيف الأحياء أو غرس الأشجار وفي الشباب الذين يعملون يدا بيد مع القائم بالاتصال، ما يعكس توجهها نحو إشراك الجمهور العام في الفعل البيئي وتوسيع دائرة التأثير لتشمل فئات المجتمع كافة، أما فئة البلديات والجمعيات الخيرية فجاءت في المرتبة الثالثة وتجلّى دورها في المقاطع التي تُظهر عمال البلدية وهم يسقون الأشجار والمنتسبون للجمعيات يقومون بغرس الأشجار، وفي هذا النوع من المقاطع يُوجه القائم بالاتصال رسالة ضمنية للبلديات والجمعيات تدعوها إلى العناية بالأشجار المغروسة والقيام بدورها في حماية البيئة، في حين جاءت الجهات الأمنية في المرتبة الرابعة وبنسبة متواضعة جدا، رغم أن حضورها النوعي كان ملفتا في بعض المقاطع التي أظهر فيها القائم بالاتصال رجال الحماية المدنية وهم يشاركون في غرس الأشجار، أو رجال الشرطة والدرك الوطني في حملات بيئية، أو أعوان محافظة الغابات في متابعة وحماية المناطق الغابية، وقد تضمن ذلك رسائل

رمزية مفادها أن الجهات الأمنية ليست فقط سلطات ردعية بل هي فاعل أساسي في حماية البيئة والمساهمة في التنمية المستدامة، ويُفسر الحضور الضعيف لهذه الفئة بالقيود التنظيمية التي تحكم تحركاتهم وظهورهم الإعلامي كونهم يعملون ضمن منظومة رسمية تفرض ضوابط صارمة على النشاط العام، ومن خلال هذا التوزيع نستنتج أن خطاب الصفحة يقوم بالدرجة الأولى على التأثير الشخصي الميداني ثم يُدعم بحضور جماعي وشراكات محدودة لتوسيع أثر الرسالة البيئية.

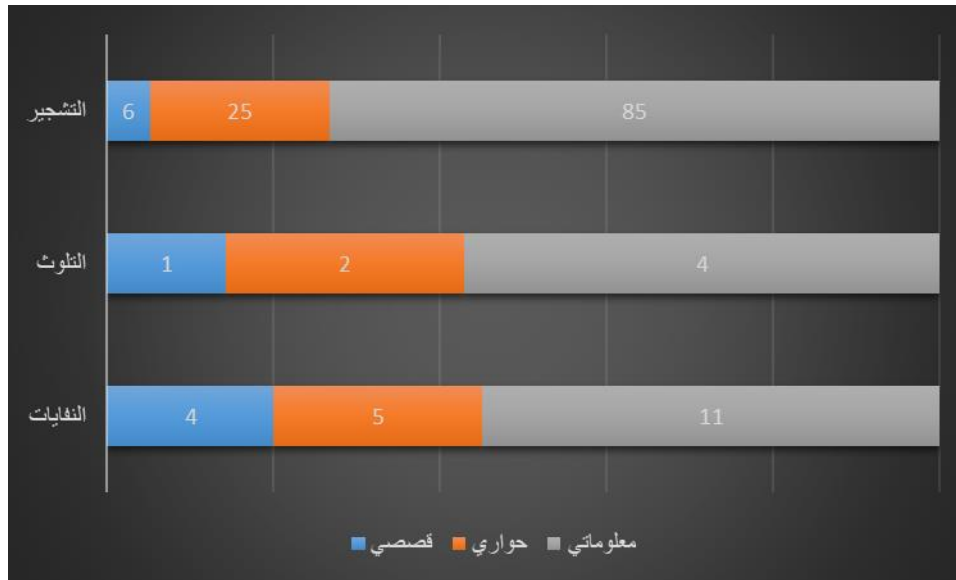
المبحث الرابع: التحليل الكمي والكيفي للجداول المركبة

1. توزيع القضايا البيئية حسب نمط التقديم

جدول 32: توزيع القضايا البيئية حسب نمط التقديم

نمط التقديم						
المجموع	معلوماتي	حواري	قصصي			
91	85	25	6	التكرار	التشجير	القضايا البيئية
%100	%73	%22	%05	النسبة المئوية		
7	4	2	1	التكرار	التلوث	
%100	%57	%29	%14	النسبة المئوية		
20	11	5	4	التكرار	النفايات	
%100	%55	%25	%20	النسبة المئوية		

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 26: يمثل توزيع القضايا البيئية حسب نمط التقديم

تشير معطيات الجدول رقم (32) والرسم البياني الممثل له إلى تباين واضح في طبيعة العرض الإعلامي لمضامين القضايا البيئية الثلاثة من حيث أنماط التقديم المعتمدة، ويتبين من خلال القراءة الكمية أن قضية التشجير جاءت في المرتبة الأولى من حيث التناول عبر النمط المعلوماتي بواقع 85 مرة، ثم عبر النمط الحوارى بواقع 25 مرة، وأخيرا النمط القصصي بعدد 6 مرات، ويُفهم من ذلك أن النمط التفسيري هو الأكثر استخداما في عرض موضوع التشجير، أما قضية التلوث فقد تم تناولها عبر النمط المعلوماتي كذلك بـ 4 مرات، تليها مرتين عبر النمط الحوارى، ثم مرة واحدة فقط عبر النمط القصصي، وبخصوص قضية النفايات فقد تم تناولها 11 مرة بالنمط المعلوماتي، و 5 مرات بالنمط الحوارى، و 4 مرات بالنمط القصصي، وهو ما يُظهر توازنا نسبيا في التقديم، وإن كان التفوق أيضا للنمط المعلوماتي، وبهذا الترتيب يُلاحظ أن النمط المعلوماتي تصدر المشهد في كل القضايا، متبوعا بالحوارى، ثم القصصي، مع اختلاف في حدة هذا التفاوت من قضية لأخرى، حيث كان الفارق كبيرا في التشجير، ومتوسطا في التلوث، وأقل في النفايات.

وبناء على ما رآه الباحث من خلال الاطلاع على مقاطع الريلز وربط الأرقام بالسياقات المرصودة في المقاطع، يُلاحظ أن التركيز على النمط المعلوماتي في قضية التشجير يتماشى مع طبيعة هذا الموضوع الذي يتطلب تقديم بيانات علمية وتوجيهات واضحة حول طرق الغرس وأنواعه، وقد ظهر ذلك من خلال مقاطع يشرح فيها القائم بالاتصال كيفية زرع الأشجار والأدوات المستخدمة وأعداد الأشجار التي ستُغرس في مناطق محددة، أما النمط الحوارى فقد تمثل في مقاطع تشاركية يظهر فيها المتطوعون أثناء الغرس ويتم تبادل الحديث بينهم وبين القائم بالاتصال، بينما النمط القصصي اقتصر على بعض المشاهد القليلة، أما بالنسبة لقضية التلوث فقد طغى عليها النمط المعلوماتي كذلك وهو ما ظهر في الشروحات المقدمة عن مصادر التلوث وتأثيراته البيئية على الهواء والماء، فيما اقتصر المقاطع الحوارية على مشهدين اثنين تم فيهما التفاعل مع متطوعين ينظفون مواقع ملوثة، أما النمط القصصي فجاء محدودا جدا وتمثل في قصة ترك النار مشتعلة في المخيم مما تسبب في تلوث جوي بسبب الدخان، وبالنسبة لقضية النفايات فقد تنوع العرض نسبيا، لكن النمط التعليمي ظل الغالب، خاصة في المقاطع التي تعلم كيفية جمع النفايات وفرزها، أما النمط الحوارى فظهر أثناء حوارات القائم بالاتصال مع المتطوعين في حملات التنظيف، والنمط القصصي جاء في مشهد مؤثر لقصة بقرة ماتت نتيجة تناولها كيسا بلاستيكيًا وعليه قام بتسليط الضوء على عواقب رمي النفايات في غير أماكنها، وعليه فإن نمط التقديم يُوظف بشكل يخدم طبيعة كل قضية، حيث يُعتمد على التعليم عندما يكون الهدف تعليميا ومباشرا، وعلى الحوار عندما يكون الهدف تفاعليا واجتماعيا، وعلى القصص عندما يكون الهدف وجدانيا وإنسانيا.

2. توزيع القضايا البيئية حسب الأساليب الإقناعية

2.1. توزيع القضايا البيئية حسب الأساليب الاتصالية

جدول 33: توزيع القضايا البيئية حسب الأساليب الاتصالية

أساليب الاتصال							
المجموع	الأسلوب الاجتماعي	الأسلوب العقلاني	الأسلوب الفكاهي	الأسلوب العاطفي			
136	26	83	6	21	التكرار	التشجير	القضايا البيئية
%100	%19	%61	%04	%16	النسبة المئوية		
8	1	5	1	1	التكرار	التلوث	
%100	%12.33	%63	%12.33	%12.33	النسبة المئوية		
20	3	13	2	2	التكرار	النفائات	
%100	%16	%63	%10.5	%10.5	النسبة المئوية		

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 27: يمثل توزيع القضايا البيئية حسب الأساليب الاتصالية

نلاحظ من معطيات الجدول رقم (33) والمخطط الشريطي الأفقي الممثل أن موضوع التشجير قد تم توظيفه بصفة عالية من خلال الأسلوب العقلاني الذي سجل 83 تكرارا بنسبة 61%، يليه الأسلوب الاجتماعي بـ 26 تكرارا بنسبة 19%، ثم الأسلوب العاطفي بـ 21 تكرارا بنسبة 16%، وأخيرا الأسلوب الفكاهي بـ 6 تكرارات فقط بنسبة 4%، أما في موضوع التلوث فقد تم استخدام الأسلوب العقلاني كذلك بنسبة 63% بعدد 5 تكرارات، تلاه كل من الأسلوب العاطفي والاجتماعي والفكاهي بنسبة متساوية بلغت 12.33% لكل منها بتكرار واحد فقط، وفيما يخص موضوع النفائيات فقد سُجل أيضا تفوق للأسلوب العقلاني بنسبة 63% بـ 13 تكرارا، ثم الأسلوب الاجتماعي بـ 3 تكرارات بنسبة 16%، يليه الأسلوب الفكاهي بنسبة 10.5% بعدد تكرارين، وكذلك الأسلوب العاطفي بنسبة 10.5% بعدد تكرارين.

ومن خلال التحليل الكيفي وربط هذه النتائج بالمضامين المشاهدة للمقاطع من طرف الباحث يتبين أن هيمنة الأسلوب العقلاني على موضوع التشجير تُعزى إلى طريقة تقديم القائم بالاتصال للمعلومة البيئية، حيث يتم توثيق كل خطوة يقوم بها في الميدان عبر أرقام وإحصائيات واقعية مثل عدد الأشجار التي غُرست أو المساحات التي تم

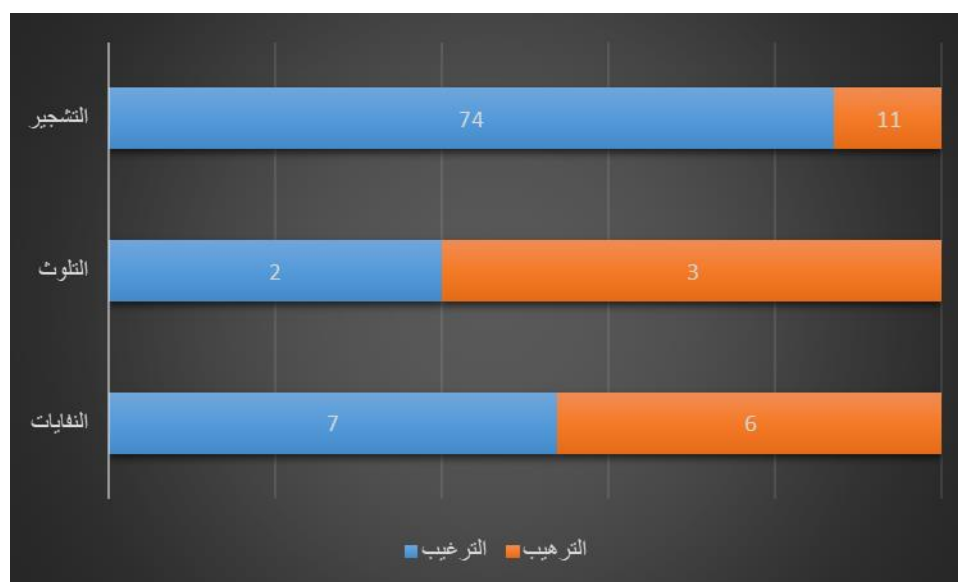
تغطيتها بالخضرة، كما يربط الخطاب البيئي بقيم التنمية المستدامة وإعادة تأهيل المناطق الطبيعية، ويُعزز هذا الأسلوب حضور القائم بالاتصال كشخص فاعل على الأرض، وفي المرتبة الثانية جاء الأسلوب الاجتماعي في قضايا التشجير من خلال إشراك المتطوعين وخاصة الأطفال والتلاميذ، حيث يُظهرهم القائم بالاتصال وهم يغرسون الشتلات ويرددون شعارات توعوية وهذا ما يعزز البعد التشاركي للمبادرة البيئية ويمنحها طابعاً جماهيرياً، أما الأسلوب العاطفي فيرتبط بالمقاطع التي تستخدم الأدعية أو الأحاديث النبوية أو تظهر المناظر الخلابة للأشجار لجذب المتلقي وجدانياً، بينما يُستخدم الأسلوب الفكاهي بشكل محدود غالباً للتقرب من الجمهور دون الإخلال بجدية الرسالة، وفيما يخص قضايا التلوث فقد حافظ الأسلوب العقلاني على هيمنته من خلال عرض مباشر للأماكن المتضررة بالصور والبيانات دون الاعتماد على سرد عاطفي أو رمزي، وتم توظيف العاطفة والفكاهة والاجتماعية بشكل ثانوي، أما في موضوع النفايات فقد برز الأسلوب العقلاني من خلال عرض قصص واقعية عن أضرار النفايات ومواقف ميدانية ترتبط بنقل أذى بيئي مباشر مثل نفوق الحيوانات أو تشويه المشهد الطبيعي، ويليه الأسلوب الاجتماعي حيث تبرز مشاركة الأطفال والجمعيات في حملات النظافة الجماعية، ويُستخدم الأسلوب الفكاهي بشكل عابر لتقوية العلاقة مع المتابعين مثل إقحام نكتة طفولية أو تعليق خفيف أثناء عملية التنظيف، أما الأسلوب العاطفي فيأتي محدوداً لكنه فعال في بعض المشاهد التي تُظهر المعاناة البيئية بصيغة وجدانية.

2.2. توزيع القضايا البيئية حسب أسلوب التأثير

جدول 34: توزيع القضايا البيئية حسب أسلوب التأثير

أسلوب					
المجموع	الترهيب	الترغيب			
85	11	74	التكرار	التشجير	القضايا البيئية
%100	%13	%87	النسبة المئوية		
5	3	2	التكرار	التلوث	
%100	%60	%40	النسبة المئوية		
13	6	7	التكرار	النفايات	
%100	%46	%54	النسبة المئوية		

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 28: يمثل توزيع القضايا البيئية حسب أسلوب التأثير

من البيانات الموضحة في الجدول رقم (34) والرسم البياني الممثل له يتضح لنا أن توزيع أساليب التأثير بين الترغيب والترهيب في تناول القضايا البيئية عبر مقاطع الريلز قد تفاوت باختلاف طبيعة الموضوع المعالج، حيث سجلت قضية التشجير النسبة الأعلى في اعتماد أسلوب الترغيب بنسبة 87% بواقع 74 تكراراً، مقابل 13% فقط للترهيب بـ 11 تكراراً، في حين أن قضايا التلوث جاءت في الاتجاه المعاكس، حيث كان الاعتماد الأكبر على أسلوب الترغيب بنسبة 60% مقابل 40% للترغيب من أصل 5 تكرارات، أما في موضوع النفايات فقد كانت النسب أقرب إلى التوازن، حيث تم توظيف أسلوب الترغيب بنسبة 54% بعدد 7 تكرارات مقابل 46% للترهيب بعدد 6 تكرارات، وهو ما يُظهر أن اختيار الأسلوب الاتصالي يتغير بحسب طبيعة السلوك البيئي المستهدف ومدى الحاجة إلى التحفيز أو الردع، فكلما كانت الرسالة مرتبطة بالفعل التطوعي والتشاركي مثل التشجير زاد حضور الترغيب، وكلما كان السلوك المقصود تصحيحه مرتبطاً بضرر مباشر أو سلوك سلبي مثل التلوث زاد اعتماد الترغيب كوسيلة تحذيرية.

ومن خلال تحليل مضمون المقاطع ومشاهدتها من قبل الباحث تبين أن قضية التشجير ارتبطت بالأسلوب الترغيبى بشكل رئيسي، ويعود ذلك إلى طبيعة الفعل الذي يتطلب مشاركة تطوعية من الجمهور، حيث يسعى القائم بالاتصال إلى تحفيز المتابعين وتشجيعهم على الانخراط في حملات التشجير من خلال عرض نتائج إيجابية ومشاهد ميدانية لأماكن كانت قاحلة وتحولت إلى مساحات خضراء، كما يتم توظيف عبارات تحفيزية وأحاديث نبوية وصور جمالية للأشجار لإبراز قيمة الغرس من الناحية الدينية والجمالية والاجتماعية، ما يجعل الترغيب أداة فعالة لتحفيز التفاعل، أما في قضايا التلوث فقد لاحظ الباحث أن القائم بالاتصال يستخدم الترغيب بشكل أكبر، حيث يعرض صوراً صادمة لمناطق ملوثة وأضرار بيئية ناتجة عن السلوكيات السلبية كحرق النفايات أو ترك القمامة في الأماكن العامة، ويعزز هذا الأسلوب برسائل تحذيرية تهدف إلى إثارة الخوف من نتائج استمرار هذه الممارسات، وقد تكرر استخدام الترغيب أيضاً في سياق الحديث عن الأشخاص الذين يقطعون الأشجار أو يُهملون نظافة محيطهم، حيث تُطرح الرسائل بلغة نقدية صارمة، وفيما يخص قضايا النفايات فقد وُظف الأسلوبان بنسب متقاربة وهذا يدل

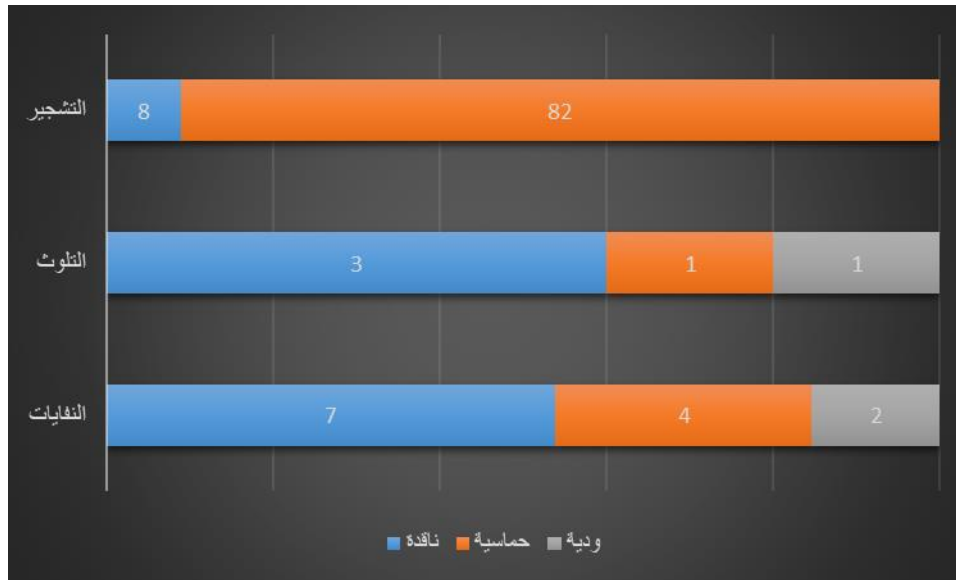
على تنوع الخطاب حسب السياق، ففي مقاطع حملات التنظيف خاصة مع الأطفال والمتطوعين يتم تقديم خطاب إيجابي تحفيزي يشكر المشاركين ويُظهر تأثير المبادرة على نظافة المكان مما يعزز أسلوب الترغيب، بينما في المقاطع الأخرى التي ركزت على أضرار النفايات وما تسببه من أمراض أو مناظر مشوهة يتم اعتماد الترهيب للضغط على وعي الافراد وتحفيز الشعور بالذنب لدى من يُمارس هذا السلوك، ويُمكن القول إن هذا التوازن في قضايا النفايات يدل على وعي اتصالي من طرف القائم بالاتصال الذي يختار أسلوبه بناء على الجمهور المستهدف وطبيعة الرسالة.

3. توزيع القضايا البيئية حسب نبرة الخطاب

جدول 35: توزيع القضايا البيئية حسب نبرة الخطاب

نبرة الخطاب						
المجموع	ودية	حماسية	ناقدة			
90	0	82	8	التكرار	التشجير	القضايا البيئية
%100	%00	%09	%91	النسبة المئوية		
5	1	1	3	التكرار	التلوث	
%100	%20	%20	%60	النسبة المئوية		
13	2	4	7	التكرار	النفايات	
%100	%15	%31	%54	النسبة المئوية		

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 29: يمثل توزيع القضايا البيئية حسب نبرة الخطاب

تشير نتائج الجدول رقم (35) والرسم البياني الممثل له أن نبرة الخطاب المعتمدة في تناول القضايا البيئية ضمن مقاطع الريلز قد تفاوتت بشكل واضح حسب طبيعة الموضوع المطروح، ففيما يخص قضايا التشجير فقد هيمنت نبرة الخطاب الحماسية بنسبة 91% بواقع 82 تكراراً، تليها النبرة الناقدة بنسبة 9% بعدد 8 تكرارات، بينما لم تُسجل أي حالة لنبرة الخطاب الودية في هذه الفئة، أما في قضايا التلوث فقد جاءت النبرة الناقدة في المرتبة الأولى بنسبة 60% بعدد 3 تكرارات، وتلتها كل من النبرة الحماسية والودية بنسبة متساوية بلغت 20% لكل واحدة بتكرار واحد، أما في قضايا النفائات فقد كانت النبرة الناقدة في الصدارة بنسبة 54% بعدد 7 تكرارات، تليها النبرة الحماسية بنسبة 31% بعدد 4 تكرارات، وأخيراً النبرة الودية بنسبة 15% بعدد تكرارين، ويظهر من هذا التوزيع أن نبرة الخطاب الحماسية ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بقضية التشجير بينما اقترنت النبرة الناقدة بقضايا التلوث والنفائات ما يعكس تكييفاً واضحاً في الأسلوب التعبيري بحسب نوع الرسالة البيئية وظروف تقديمها.

ومن خلال المشاهدة التحليلية للمقاطع يتضح أن النبرة الحماسية جاءت طاغية في معالجة قضايا التشجير وهو ما يُعزى إلى الكاريزما القوية التي يتمتع بها القائم بالاتصال، حيث يُلاحظ حضوره الإيجابي وتفاعله الميداني

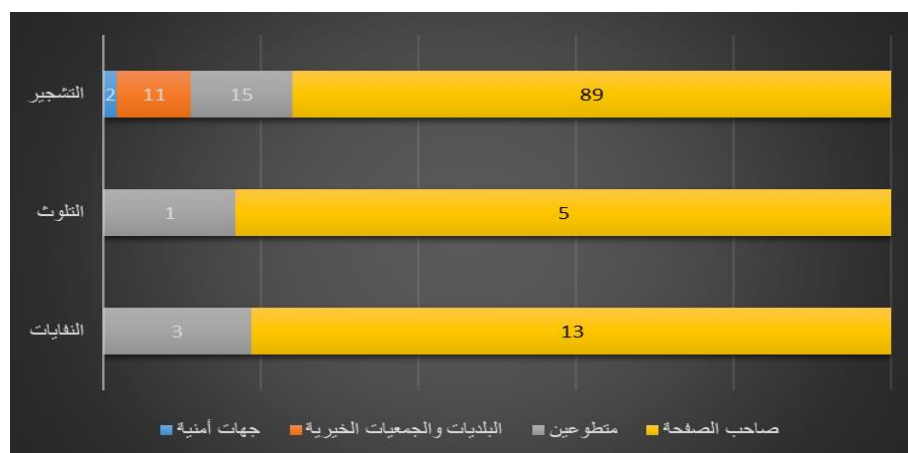
في كل خطوة من عمليات الغرس وهو ما يضيف على الخطاب طابعا تحفيزيا يحث المتلقي على المبادرة ويخلق لديه شعورا بالمسؤولية الجماعية، فالقائم بالاتصال لا يكتفي بعرض المشاهد بل يرافقها بنبرة صوت مليئة بالحماس والحيوية تؤكد على ضرورة الفعل البيئي، في المقابل فإن نبرة الخطاب الناقدة ظهرت في بعض المقاطع التي تناولت ممارسات سلبية مثل إشعال النار تحت الأشجار أو اقتلاعها دون سبب، حيث يتحول الخطاب إلى شكل احتجاجي يعكس استياء القائم بالاتصال من هذه السلوكيات ويهدف إلى توبيخ المتسببين فيها، أما النبرة الودية فلم تُسجل حضورا في هذا المحور، وبالنسبة لقضايا التلوث فقد طغت النبرة الناقدة بشكل واضح ويُلاحظ أن القائم بالاتصال يُوجه نقدا مباشرا لمن يساهمون في تلويث البيئة سواء عن قصد أو إهمال، ويعزز هذا النقد بإظهار صور حقيقية للأماكن المتضررة وهو ما يجعل النبرة ذات تأثير قوي على وعي المشاهد، فيما يُسجل حضور طفيف للنبرة الحماسية والودية في بعض المقاطع التي تسعى إلى إبراز أهمية المحافظة على البيئة ولكن دون أن تكون النبرة المهيمنة، أما قضايا النفايات فقد عرفت توازنا نسبيا بين النبرة الناقدة والحماسية حيث يُستخدم النقد عند عرض المشاهد السلبية المرتبطة برمي النفايات في الشوارع أو الغابات، فيما يتم اعتماد النبرة الحماسية أثناء تغطية حملات التنظيف التي يشارك فيها الأطفال والشباب والمتطوعون، حيث يظهر القائم بالاتصال وهو يشجعهم ويحفزهم بكلمات مشجعة تعزز من قيمة الفعل البيئي، بينما ظهرت النبرة الودية بشكل محدود وتجلت خصوصا أثناء التفاعل مع الأطفال المشاركين في هذه الحملات، حيث يُلاحظ استخدام نبرة ناعمة ولطيفة تعكس الطابع التربوي للمشهد.

4. توزيع القضايا البيئية حسب الفاعلين

جدول 36: توزيع القضايا البيئية حسب الفاعلين

القضايا البيئية							
المجموع	صاحب الصفحة	متطوعين	البلديات والجمعيات الخيرية	جهات أمنية			
117	89	15	11	2	التكرار	التشجير	القضايا البيئية
%100	%76	%13	%09	%02	النسبة المئوية		
6	5	1	0	0	التكرار	التلوث	
%100	%83	%17	%00	%00	النسبة المئوية		
16	13	3	0	0	التكرار	النفايات	
%100	%81	%19	%00	%00	النسبة المئوية		

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 30: يمثل توزيع القضايا البيئية حسب الفاعلين

تشير معطيات الجدول رقم (36) والرسم البياني الممثل له أن توزيع الفاعلين ضمن مقاطع الريلز الخاصة بالقضايا البيئية الثلاث (التشجير، التلوث، النفايات) يكشف عن سيطرة واضحة لصاحب الصفحة كفاعل رئيسي في إنتاج وتقديم المحتوى التوعوي، ففي قضية التشجير مثلاً ظهر صاحب الصفحة في 89 مقطعاً من أصل 117 بنسبة 76%، يليه المتطوعون بـ 15 ظهوراً بنسبة 13%، ثم البلديات والجمعيات الخيرية بـ 11 ظهوراً بنسبة 9%، وأخيراً الجهات الأمنية بنسبة 2% فقط بعدد ظهورين، أما في قضية التلوث فاحتل صاحب الصفحة المرتبة الأولى بنسبة 83% بـ 5 مرات من الظهور من أصل 6، مقابل مشاركة وحيدة للمتطوعين بنسبة 17%، دون أي مشاركة تُذكر للبلديات أو الجهات الأمنية، وفيما يخص فئة النفايات فقد واصل صاحب الصفحة حضوره بنسبة 81% بـ 13 ظهوراً من أصل 16، تلاه المتطوعون بـ 3 مرات من الظهور بنسبة 19%، في حين غابت الجهات الأمنية والبلديات والجمعيات عن هذا النوع من القضايا تماماً، ويشير هذا التوزيع على أن المسؤولية الأساسية في توجيه الخطاب البيئي عبر الريلز تقع على عاتق صاحب الصفحة، بينما يبقى حضور بقية الفاعلين محدوداً جداً وغير متوازن بين القضايا الثلاث.

ومن خلال التحليل الكيفي ومراجعة محتوى المقاطع تبين للباحث أن هذا التوزيع مرتبط بعدة عوامل موضوعية واتصالية، إذ يُعد القائم بالاتصال صاحب المبادرة ومصدر الرسالة البيئية، كما أنه يمتلك الخبرة الميدانية في التشجير مما يجعله الحاضر الدائم في المشاهد المرتبطة بالغرس وسقي الأشجار ونقل التجارب الناجحة عبر مختلف الولايات، ويظهر ذلك في المقاطع التي يقوم فيها بالغرس بنفسه أو يشرح آليات التشجير ويقدم نصائح تقنية للمتابعين، وهو ما يُفسر النسبة المرتفعة لحضوره في قضية التشجير، أما الفاعلين من المتطوعين فقد ظهروا بشكل أوضح في مقاطع التشجير من خلال مشاركة فئات متنوعة كالأطفال والشباب وحتى كبار السن، وهي رسالة ضمنية تهدف إلى غرس ثقافة المشاركة وروح المبادرة لدى جمهور الصفحة، كما أن هذه المشاركة المجتمعية تعكس توجهات القائم بالاتصال نحو إشراك المواطنين في بناء بيئة نظيفة وخضراء، في حين أن مشاركة البلديات والجمعيات الخيرية اقتصر على التشجير فقط، ويُعزى ذلك إلى طبيعة دورهم المؤسسي المرتبط بصيانة

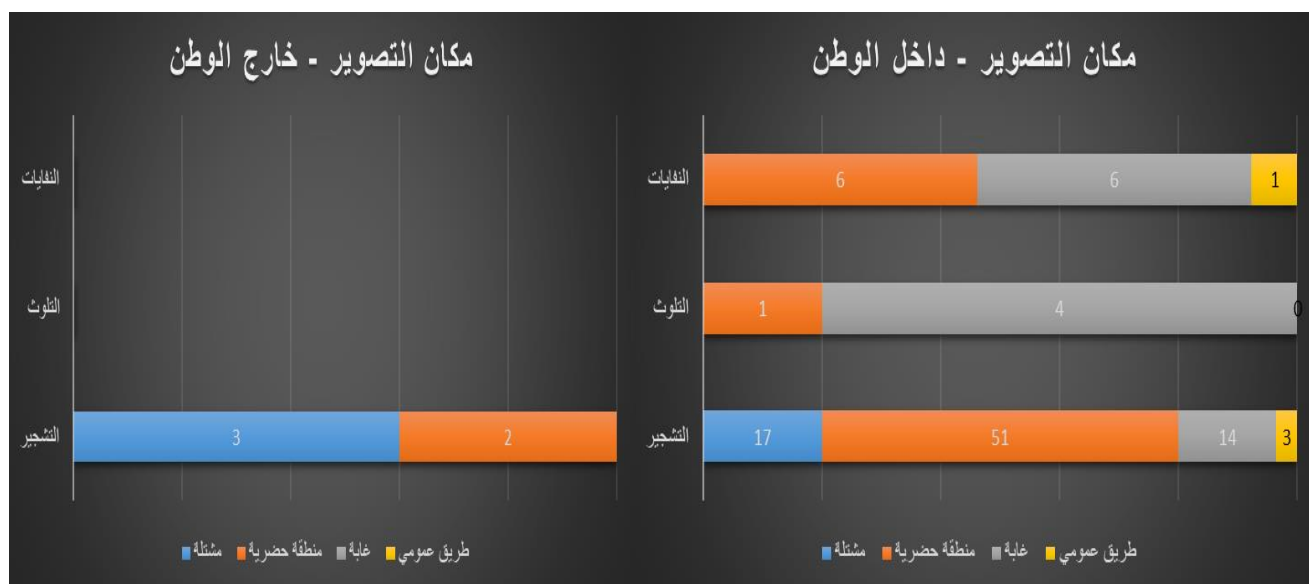
الأماكن العامة والمساهمة في حملات الغرس الرسمية، ويُلاحظ أن جمعية الجزائر الخضراء كانت الأكثر ظهوراً من بين الجمعيات، خاصة أنها الجهة التي ينتمي إليها صاحب الصفحة نفسه، أما مشاركة الجهات الأمنية فكانت رمزية في فئة التشجير فقط، كما في بعض المقاطع التي شارك فيها أفراد من الشرطة أو الحماية المدنية في غرس رمزي للأشجار، وهو ما يُظهر انفتاح بعض المؤسسات الأمنية على المبادرات البيئية رغم أن ظهورها يظل ضعيفاً ومحدوداً، وبالانتقال إلى قضيتي التلوث والنفايات فقد سُجل غياب شبه تام لكل من البلديات والجهات الأمنية والجمعيات، واقتصر التفاعل على صاحب الصفحة وبعض المتطوعين، وهو ما يُفسره الباحث بأن هذه الجهات لا تعتبر هذه القضايا ضمن صميم صلاحياتها أو أنها لم يتم استدعاؤها للمشاركة فيها، ويُلاحظ أن صاحب الصفحة يُظهر نفسه في هذه المقاطع كمراقب وناقد وفاعل في نفس الوقت، إذ يقوم بتوثيق مظاهر التلوث ويُرفقها بخطاب نقدي توعوي مباشر، وفي مقاطع النفايات يُشجع المشاركين في حملات التنظيف خاصة من فئة الأطفال والشباب، ويتضح من كل ما سبق أن الخطاب البيئي الرقمي في صفحة الجزائر الخضراء قائم على الجهد الفردي المدعوم بجوانب تطوعية مع إشراك جهات مجتمعية رمزية.

5. توزيع القضايا البيئية حسب مكان التصوير

جدول 37: توزيع القضايا البيئية حسب مكان التصوير

المجموع	طريق عمومي	غابة	منطقة حضرية	مشتلة			
85	3	14	51	17	التكرار	التشجير	داخل الوطن
%100	%04	%16	%60	%20	النسبة المئوية		
5	0	4	1	0	التكرار	التلوث	
%100	%00	%80	%20	%00	النسبة المئوية		
13	1	6	6	0	التكرار	النفايات	خارج الوطن
%100	%08	%46	%46	%00	النسبة المئوية		
5	0	0	2	3	التكرار	التشجير	
%100	%00	%00	%40	%60	النسبة المئوية		
0	0	0	0	0	التكرار	التلوث	
%00	%00	%00	%00	%00	النسبة المئوية		
0	0	0	0	0	التكرار	النفايات	
%00	%00	%00	%00	%00	النسبة المئوية		

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



رسم توضيحي 31: يمثل توزيع القضايا البيئية حسب مكان التصوير

تشير نتائج الجدول رقم (37) والشريط البياني في الشكل الممثل له أن توزيع مواقع تصوير مقاطع الريلز حسب القضايا البيئية المختلفة (التشجير، التلوث، النفايات) داخل وخارج الوطن يعكس تباينا واضحا في اختيار الأماكن حسب طبيعة الموضوع، ففيما يخص التشجير داخل الوطن يتصدر التصوير في المناطق الحضرية بنسبة 60% بواقع 51 مقطعاً، تليها المشتلات بنسبة 20% بـ 17 مقطعاً، ثم الغابات بنسبة 16% بـ 14 مقطعاً، وأخيراً الطرق العمومية بنسبة 4% بـ 3 مقاطع فقط، أما في قضايا التلوث فتم تسجيل 5 مقاطع جميعها داخل الوطن، كان أغلبها مصوراً في الغابات بنسبة 80% بـ 4 مقاطع، مقابل مقطع واحد فقط بنسبة 20% في منطقة حضرية، ولم يُسجل أي تواجد لموضوع التلوث في المشتلات أو الطرق العمومية، وبالنسبة للنفايات فقد توزعت التغطية داخل الوطن بين الغابات والمناطق الحضرية بالتساوي بنسبة 46% لكل منهما بـ 6 مقاطع لكل فئة، بينما صُوّر مقطع واحد فقط في الطرق العمومية بنسبة 8% ولم يُسجل أي حضور للمشتلات، أما خارج الوطن فقد اقتصرَت التغطية على قضية التشجير فقط، حيث صُوّرت 5 مقاطع، منها 3 في مشاتل بنسبة 60%، و2 في مناطق حضرية بنسبة 40%، مع غياب تام للتغطية في الغابات والطرق العمومية، ولم يتم توثيق أي محتوى مرتبط بالتلوث أو النفايات خارج الوطن.

ومن خلال قراءة الباحث الدقيقة لمحتوى المقاطع وتحليل سياقها يتبين أن هذا التوزيع لمواقع التصوير يدل على تنوع اختيارات القائم بالاتصال وذلك من خلال اختيار المكان المناسب حسب طبيعة الرسالة البيئية المراد إيصالها، ففيما يتعلق بقضية التشجير داخل الوطن يتضح أن التركيز الأكبر كان على المناطق الحضرية وهو أمر مفهوم باعتبار أن هذه المناطق تمثل الكثافة السكانية الأعلى ويعد التشجير فيها ضروري لتوفير الظلال وتحسين المنظر العام وتلطيف المناخ، ويأتي التركيز على المشتلات في المرتبة الثانية كرسالة رمزية تؤكد على أهمية توفر المادة الأولية للغرس وهو الشتلة، حيث يسعى القائم بالاتصال إلى التنقيف البيئي وتعليم المتابعين تقنيات التشجير، أما الحضور المتوسط للغابات فيعكس أهمية هذه المناطق كمجال طبيعي يستوجب الرعاية والاهتمام بزيادة الغطاء النباتي فيها، في حين أن الطريق العمومي لم يكن محورا رئيسيا في المقاطع بل مجرد مكان ثانوي

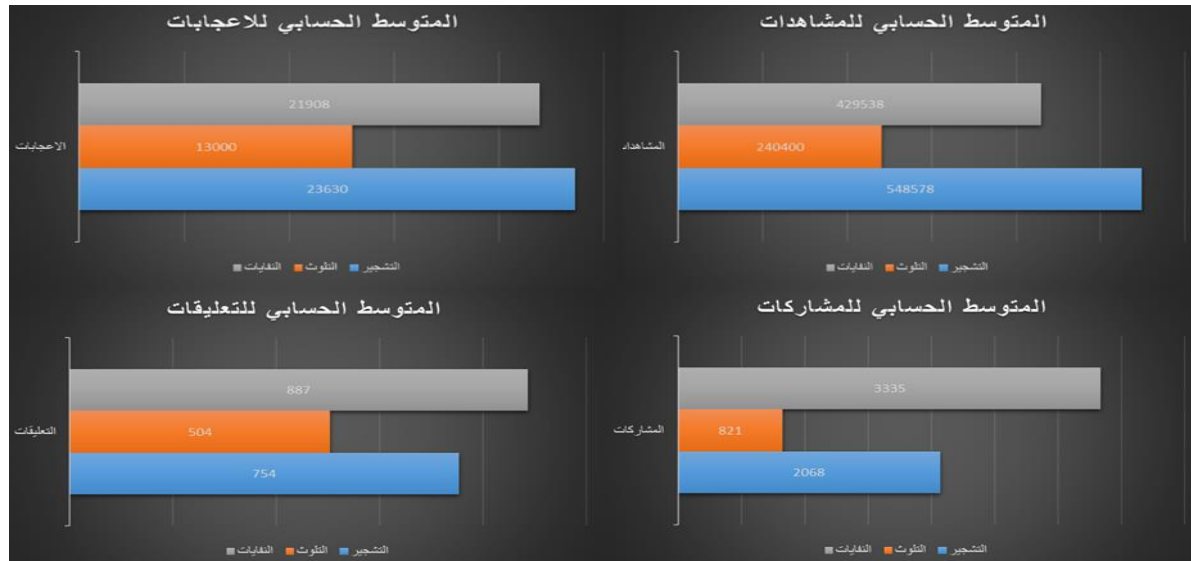
يتم المرور به أو تقديم المعلومات خلال التنقل إلى ولايات مختلفة، أما بخصوص قضايا التلوث فقد تركزت جل التغطيات في الغابات ويدل هذا على الواقع البيئي الذي يتسم بضعف الرقابة في هذه الأماكن الغابية ما يؤدي إلى انتشار مظاهر التلوث نتيجة رمي النفايات وتراكمها، بينما لم يُسجل التلوث في المشتلات أو الطرقات وهو ما يعكس ارتباط الظاهرة بممارسات بشرية تتم غالبا في أماكن بعيدة عن الرقابة، وفيما يخص النفايات فإن التوزيع المتساوي بين الغابات والمناطق الحضرية يُشير إلى شمولية هذه الظاهرة في البيئتين معا، إذ تعاني الأحياء الحضرية من النفايات التي يرميها الأشخاص في الأحياء بينما تعاني الغابات من مخلفات المخيمين، أما خارج الوطن فقد اختار القائم بالاتصال التركيز فقط على التشجير في المشاتل والمناطق الحضرية، وهي دلالة بصرية تهدف إلى نقل تجارب ناجحة في التشجير خارج الجزائر وتحفيز المتابعين على محاكاتها، كما أن غياب تغطية النفايات والتلوث خارج الوطن يُفسره الباحث بأن الرسائل الموجهة للجمهور المحلي تسعى إلى نقل النماذج الإيجابية والمُلهمة لا السلبية، لذلك تم استبعاد توثيق التلوث أو النفايات خارج الوطن تجنباً لنقل صور بيئية سلبية قد تخلق أثرا معنوياً عكسياً لدى المتابع الجزائري.

6. توزيع القضايا البيئية حسب مؤشرات التفاعل

جدول 38: توزيع القضايا البيئية حسب مؤشرات التفاعل

المشاركات	التعليقات	الاعجابات	المشاهدات		
73300	9300	221400	5200000	أعلى قيمة	التشجير
186083	67823	2126700	49372000	المجموع	
2068	754	23630	548578	المتوسط الحسابي	
1600	1300	43600	722000	أعلى قيمة	التلوث
4105	2521	65000	1202000	المجموع	
821	504	13000	240400	المتوسط الحسابي	
27000	3100	80400	2200000	أعلى قيمة	النفايات
43356	11531	284800	5584000	المجموع	
3335	887	21908	429538	المتوسط الحسابي	

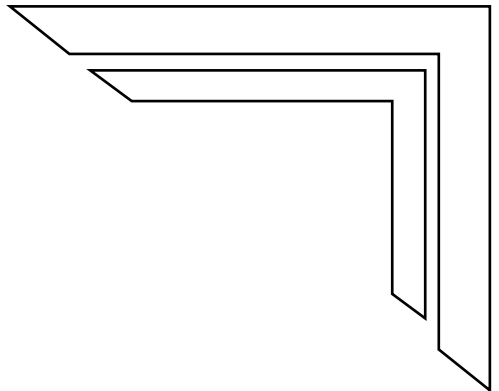
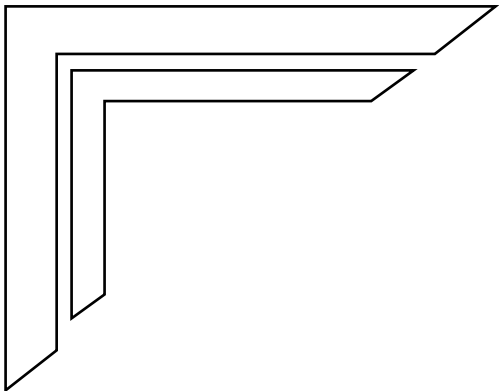
المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة ببرنامج SPSS



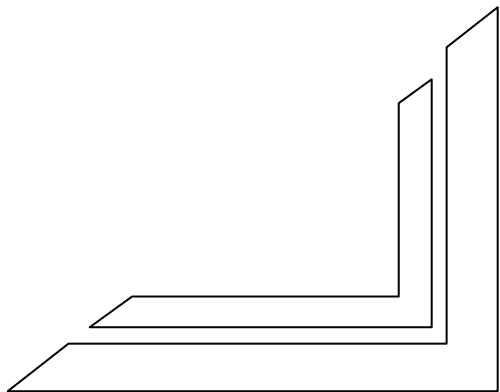
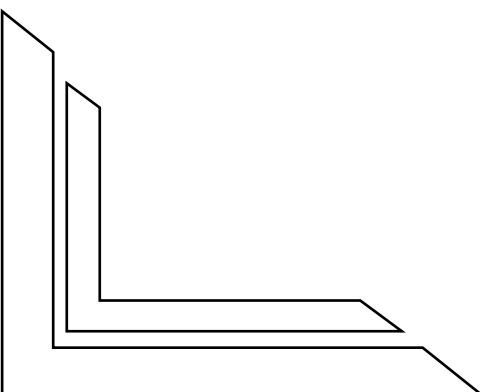
رسم توضيحي 32: يمثل المتوسط الحسابي للتفاعل مع القضايا البيئية

تشير معطيات الجدول رقم (38) والرسم البياني الممثل له إلى أن القضايا البيئية الثلاث (التشجير، التلوث، النفائات) قد سجلت تباينا ملحوظا من حيث التفاعل الرقمي المتمثل في المشاهدات، الإعجابات، التعليقات والمشاركات، حيث تصدرت قضية التشجير في جميع المؤشرات تقريبا، فبلغ مجموع المشاهدات 49,372,000 بمعدل متوسط 548,578 مشاهدة، تلتها قضية النفائات بمجموع 5,584,000 ومعدل 429,538، ثم التلوث بـ 1,202,000 ومعدل 240,400 مشاهدة، كما سجلت قضية التشجير أيضا أعلى متوسط في الإعجابات بلغ 23,630 مقارنة بـ 21,908 في النفائات و 13,000 في التلوث، أما بالنسبة للتعليقات فقد تصدرت النفائات بمعدل 887 تعليقا، تلتها التشجير بـ 754 ثم التلوث بـ 504، وفيما يخص المشاركات فقد جاءت النفائات أيضا في المرتبة الأولى بـ 3,335 مشاركة كمعدل المتوسط الحسابي للمشاركة، تلتها التشجير بـ 2,068 ثم التلوث بـ 821، كما أن أعلى قيمة فردية للمشاهدات سُجلت في قضية التشجير بـ 5.2 مليون، تليها النفائات بـ 2.2 مليون ثم التلوث بـ 722 ألف، وهذه المعطيات تؤكد أن التشجير كان الموضوع الأكثر جذبا من حيث العدد العام للمشاهدات والإعجابات، في حين كان للنفائات وقع تفاعلي قوي على مستوى التعليقات والمشاركات، وهو ما يعكس اختلاف طبيعة التفاعل الرقمي بحسب نوع القضية البيئية.

وبالرجوع إلى التحليل الكيفي الذي قام به الباحث من خلال المشاهدة الدقيقة لمقاطع الريلز تبين أن مقطع التشجير الذي سجل أعلى نسبة مشاهدة تميز برسالة إيجابية موجهة إلى أحد المقاولين الذي حافظ على مساحات التشجير أثناء تهيئة الأرصفة، وهو ما جعل المقطع محفزا للتفاعل والتقدير، كما أن تقديم القائم بالاتصال لهذا النموذج الناجح يعكس اعتماد أسلوب الترغيب والتشجيع، حيث يزيد من معدل الإعجابات، أما مقاطع النفايات فقد حظيت بنسبة عالية من المشاركات والتعليقات رغم أن صاحب الصفحة لا يركز عليها كثيرا مقارنة بالتشجير، وهذا راجع إلى طبيعة هذه القضية التي تمس بشكل مباشر حياة الناس ومحيطهم اليومي وتثير لديهم رغبة في التفاعل والنقاش والمساهمة في نقل الرسالة البيئية من خلال إعادة النشر لمقاطع الريلز، كما أن النبذة النقدية الحادة التي يعتمدها القائم بالاتصال في قضايا النفايات تسهم في تحفيز المستخدمين على إبداء آرائهم، سواء عبر نقد الظاهرة أو تقديم اقتراحات للوصول إلى حلول لها، وهو ما يفسر ارتفاع متوسط التعليقات مقارنة بباقي القضايا، من جهة أخرى فإن قلة التفاعل مع قضايا التلوث تُعزى بحسب الباحث إلى ضعف تمثيل هذه القضية في محتوى الصفحة من حيث الكم والزخم البصري، إضافة إلى أن التلوث كمفهوم قد يبدو أكثر تجريدا مقارنة بمشاهد الغرس أو أكوام القمامة التي تكون واضحة ومباشرة، وهذا ما ينعكس على محدودية التفاعل معه من حيث المشاهدات أو المشاركة، وبهذا يُستنتج أن المحتوى البيئي على صفحة الجزائر الخضراء ينجح أكثر عندما يلامس الحياة اليومية للمواطن ويتضمن صورا إيجابية ملهمة أو مشاهد نقدية واقعية.



النتائج العامة



1. النتائج في ضوء تساؤلات وأهداف الدراسة

1.1. فئات الشكل

- أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من مقاطع الريلز نُشرت بجودة P720 وهذا يجعلها توفر وضوحا بصريا مقبولا لدى المستخدمين، بينما يشير استعمال جودة P1080 في أكثر من ثلث المقاطع إلى الاهتمام الكبير من قبل القائم بالاتصال بجودة الصورة وسعيه لتقديم مضامين بيئية برسائل مرئية واضحة وجذابة تعزز من فعالية الخطاب التوعوي، أما انخفاض نسبة الجودة المنخفضة إلى 1.2% فيُعزى إلى ظروف تقنية بسيطة أو ضعف في تدفق الإنترنت أثناء تحميل المقطع.
- بينت نتائج الدراسة أن 86% من مقاطع الريلز تم تسجيلها بجودة صوتية واضحة ما يعكس حرص القائم بالاتصال على ضمان وضوح الرسالة البيئية وتعزيز التفاعل معها، في حين بلغت نسبة المقاطع ذات الصوت المتوسط 11% نتيجة لضجيج خفيف كصوت السيارات أو الرياح لكنها لم تعرقل فهم المحتوى، أما المقاطع ذات الجودة الضعيفة فكانت بنسبة 3% فقط بسبب أصوات مزعجة كآلات الحفر أو الرياح القوية، حيث أثر سلبا على وصول الرسالة، وتؤكد هذه النسب حرص القائم بالاتصال على توصيل رسالته بصوت واضح للمستخدمين، وهذا ما يؤثر إيجابا على التوعية البيئية عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري.
- توصلت نتائج الدراسة الى أن 81% من النصوص التوضيحية في مقاطع الريلز تم وضعها في أسفل الشاشة ما يدل على وعي القائم بالاتصال بأهمية هذا الموضع في إيصال المعلومة دون التأثير على المشهد البصري العام خاصة في محتوى مقاطع الريلز، بينما تم وضع 10% من النصوص في المنتصف و9% في الأعلى لأسباب وظيفية تتعلق بتجنب تغطية الأفعال المحورية داخل المشهد، وقد أكد القائم بالاتصال في المقابلة أنه يعتمد وضع النص في الأسفل لإبراز الشخصية الرئيسية بوضوح وضمان وضوح الرسالة البصرية.
- أظهرت النتائج أن 62% من النصوص التوضيحية في مقاطع الريلز جاءت بنمط نص أسود على خلفية بيضاء وهو ما يُجسد تفضيلا واضحا لهذا التباين البصري العالي الذي يضمن وضوح القراءة وفهم الرسالة البيئية بسهولة

تامة بينما احتلت النصوص البيضاء على خلفية حمراء المرتبة الثانية بنسبة 37% ما يدل على تطور في استراتيجية العرض البصري لجذب الانتباه وإبراز الرسائل البيئية ذات الطابع التحذيري أو التنبيهي أما النصوص السوداء على خلفية رمادية فظهرت بنسبة 1% فقط ما يشير إلى استخدامها المحدود نتيجة ضعف التباين أو جاذبيتها البصرية ومن خلال الملاحظة تبين أن النمط الأسود على خلفية بيضاء ساد في المقاطع الأولى وهو ما يعكس توجهها تقليديا يعتمد الوضوح والبساطة بينما ظهر الأبيض ذو الخلفية الحمراء في المقاطع الأخيرة من الفترة الزمنية للدراسة بكثافة كبيرة، وقد أكد القائم بالاتصال في المقابلة أن اختيار الألوان يتم دائما وفق ما يضمن وضوح الرسالة صوتا وصورة ونصا وهو ما يعزز فعالية التسويق الاجتماعي البيئي عبر مقاطع الريلز.

- كشفت نتائج الدراسة أن اللغة العامية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 80% في النصوص التوضيحية المستخدمة بمقاطع الريلز ما يدل على توجه القائم بالاتصال نحو استخدام لغة بسيطة ومألوفة تسهل تقبل الرسالة البيئية لدى مختلف فئات الجمهور المحلي بينما جاءت اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثانية بنسبة 17% وهو ما يعكس اعتمادا محدودا على اللغة الرسمية في هذا السياق الرقمي في حين لم تتعد نسبة اللغة المختلطة بين العامية والفصحى 3% ولم تسجل أي حالات لاستخدام لغة أجنبية ما يدل على أن الخطاب البيئي في صفحة الجزائر الخضراء موجه بالأساس إلى جمهور وطني باستخدام أدوات لغوية قريبة من الواقع اليومي ويؤكد ذلك وعي القائم بالاتصال بأهمية القرب اللغوي والاجتماعي كوسيلة فعالة في التسويق الاجتماعي البيئي عبر مقاطع الريلز.

- أظهرت نتائج الجدول أن المدة الزمنية الغالبة لمقاطع الريلز البيئية تراوحت بين 30 ثانية إلى 01 دقيقة بنسبة 55% ما يدل على اعتماد القائم بالاتصال على مدة متوسطة تتيح توصيل الرسالة البيئية بوضوح وبشكل سريع يتماشى مع خصائص مستخدمي منصة فيسبوك الذين يفضلون المحتوى المختصر والمباشر بينما جاءت المقاطع التي تتجاوز الدقيقة في المرتبة الثانية بنسبة 29% ما يعكس الحاجة أحيانا إلى وقت أطول لعرض تفاصيل بعض القضايا البيئية التفاعلية أو الميدانية مثل حملات الغرس أو التوعية بالسلوك البيئي الإيجابي أما المقاطع التي تقل

مدتها عن 30 ثانية فبلغت 16% فقط وتشير إلى الاستخدام الرمزي أو التحفيزي للمحتوى القصير الذي يهدف إلى إثارة الانتباه دون الخوض في التفاصيل .

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن المقاطع المصورة داخل الوطن توزعت على أربعة أماكن رئيسية جاءت في صدارتها المناطق الحضرية بنسبة 55% تليها المشتلات بنسبة 24% ثم الغابات بنسبة 18% وأخيرا الطرق العمومية بنسبة 3% فقط، ما يشير إلى أن القائم بالاتصال يركز في محتواه على الأماكن السكنية التي تحتاج للتشجير من جهة وعلى المشتلات كمصدر عملي ورمزي للإنتاج البيئي من جهة ثانية بينما تظهر الغابة كبيئة طبيعية داعمة للرسائل البيئية المرتبطة بالحفاظ على التوازن البيئي ومكافحة التصحر أما الطرق العمومية فرغم محدودية استخدامها إلا أنها تؤدي دورا مكملا في توصيل الرسائل اللوجستية أو التحفيزية خلال تنقلات القائم بالاتصال نحو مناطق الغرس.

- يتضح من خلال نتائج الدراسة أن نسبة المقاطع المصورة خارج الوطن كانت ضئيلة مقارنة بالمصورة داخله حيث لم تتجاوز 9% من إجمالي العينة التي بلغ عددها 172 مقطعاً وقد تم التركيز في هذه المقاطع الخارجية بشكل لافت على المناطق الحضرية بنسبة 69% تليها المشتلات بنسبة 19% ثم كل من الغابات والطرق العمومية بنسبة 6% لكل واحدة ما يدل على أن التصوير خارج الوطن كان موجها نحو عرض تجارب بيئية متقدمة لإبراز ممارسات تشجير ناجحة في أماكن حضرية منظمة ونظيفة وهو ما ظهر في الزيارات الرسمية للقائم بالاتصال إلى قطر والصين حيث تم توظيف هذه الرحلات كمحتوى اتصالي يحمل رسالة توعوية تحفز الجمهور الجزائري على الاقتداء بتلك التجارب خاصة في ما يتعلق بتقدير الشجرة وتأمين مكانتها وتقديمها كقيمة ثقافية بيئية تحظى بالاهتمام المحلي والدولي كما أن التصوير في المشتلات الخارجية هدف إلى إبراز البنية التحتية والدعم المؤسسيات لعمليات التشجير والغرس بينما جاء تصوير الطريق العمومي والغابة كوسيلة رمزية لإيصال فكرة شمولية التشجير لجميع الأماكن دون استثناء.

- تبين من خلال التحليل أن النمط المعلوماتي كان الأكثر اعتمادا في مقاطع الريلز بنسبة 69% ما يعكس تركيز القائم بالاتصال على تقديم محتوى بيئي دقيق يتضمن شروحات وإحصاءات ومعلومات تعليمية حول التشجير وحماية البيئة، بينما جاء النمط الحوارية في المرتبة الثانية بنسبة 22% ويتجلى في مشاركة الآخرين سواء في النقاشات الميدانية أو في تفاعل القائم بالاتصال مع المتابعين عبر التعليقات، أما النمط القصصي فتمثل في 9% فقط إلا أن دوره كان وجدانيا وتحفيزيا من خلال سرد القائم بالاتصال لتجارب شخصية وأحداث واقعية تنقل قيم الصبر والمثابرة وهو ما يؤكد أن تنوع أنماط التقديم يخدم أهداف التسويق الاجتماعي البيئي وفق خصوصية كل رسالة.

- كشفت نتائج الدراسة عن اعتماد شبه كلي على اللغة العامية في المقاطع الصوتية لمحتوى الريلز على صفحة الجزائر الخضراء بنسبة 99% وهو ما يعكس توجهها واضحا نحو تبني هذه اللغة كوسيلة اتصال رئيسية مع جمهور الصفحة المحلي خاصة عبر منصة فيسبوك التي تتيح قدرا أكبر من العفوية والتلقائية في الخطاب البيئي، كما أن اللغة العامية المستعملة اتسمت بالبساطة والوضوح ما جعلها مقبولة ومفهومة لدى مختلف فئات المتابعين، وقد تجلى هذا التوجه أيضا في استخدام الشعار "خضراء بإذن الله" باللهجة الجزائرية بطريقة تضيف على المقاطع طابعا وديا وشخصيا، فيما ظهرت اللغة الفصحى في حالتين فقط بهدف نقل محتوى ديني أو علمي لا يمكن تبسيطه بشكل كاف في العامية، ما يشير إلى أن العامية لم تكن خيارا عشوائيا بل تم توظيفها عن وعي لتقوية التفاعل وتقليص المسافة بين المرسل والمتلقي وهو ما أكدته القائم بالاتصال في المقابلة حيث أشار إلى أن تفاعل الجمهور الإيجابي مع العامية كان دافعا أساسيا لاعتمادها ضمن الرسائل البيئية للصفحة.

- من خلال نتائج الدراسة المتوصل إليها تبين أن نبرة الخطاب الحماسية هي الطاغية في مقاطع الريلز البيئية على صفحة الجزائر الخضراء حيث بلغت 85% من مجموع النبرات المعتمدة ما يدل على اعتماد واضح على التحفيز والتشجيع كاستراتيجية اتصال تهدف إلى إثارة الحماسة في نفوس المتابعين ودفعهم نحو التفاعل الإيجابي مع الرسائل البيئية، بينما جاءت النبرة الناقدة في المرتبة الثانية بنسبة 11% وهو إشارة إلى وجود حضور للخطاب

الناقد والاحتجاجي الذي يهدف إلى تصحيح السلوكيات البيئية الخاطئة والتنبية إلى بعض الممارسات السلبية المنتشرة في المجتمع، أما النبرة الودية فقد سجلت نسبة ضئيلة بلغت 4% وتمثلت غالبا في المقاطع التي يظهر فيها الأطفال أو في مواقف تتطلب اللين والتشجيع المباشر، ويُستنتج من خلال هذا التوزيع أن القائم بالاتصال يفضل النبرة التعبوية التي تخلق جوا من الحماسة والاندفاع الجماعي خاصة في المواضيع المتعلقة بالتشجير وحملات التنظيف.

- توصلت نتائج الدراسة أن التفاعلات الإجمالية على مقاطع الريلز في صفحة الجرائر الخضراء بلغت أكثر من 104 مليون تفاعل تصدرتها المشاهدات بنسبة قاربت 95% بعدد تجاوز 99 مليون مشاهدة متبوعة بالإعجابات بنسبة 4.12% ثم المشاركات بنسبة 0.27% وأخيرا التعليقات بنسبة 0.22%. وذلك من خلال هيمنة نمط التفاعل البصري عبر المشاهدة ويؤكد أن قوة الوصول كانت مرتفعة بفضل عدد المتابعين الكبير وانتظام النشر الذي يدعم خوارزميات المنصة كما أن نسبة الإعجابات المرتفعة نسبيا تدل على رضا الجمهور عن نوعية المحتوى المقدم بينما تشكل المشاركات مؤشرا نوعيا على اقتناع المتلقي بضرورة إعادة نشر الرسالة البيئية وهو ما يعزز من نطاق تأثير الصفحة أما التعليقات فقد جاءت رغم قلتها حاملة لتعبيرات وجدانية وتحفيزية ومقترحات عملية.

1.2. فئات المضمون

- تُظهر النتائج المتوصل إليها أن قضية التشجير تمثل المحور الأساسي لمحتوى صفحة الجرائر الخضراء بنسبة هيمنة بلغت 88% من مجموع القضايا المتناولة عبر مقاطع الريلز مقابل 8% لقضية النفايات و5% فقط لقضية التلوث وذلك يدل على أن هنالك أولوية واضحة لغرس الأشجار في الخطاب البيئي المعتمد ويتجلى هذا التوجه في الشعار المتكرر للصفحة والرمزية البصرية لهويتها وكذا في كثافة المقاطع التعليمية التي تشرح خطوات الغرس والصيانة بينما تظهر قضايا النفايات بدرجة أقل من خلال المقاطع النقدية التي تندد بالسلوكيات السلبية وتدعو للتنظيف والتغيير السلوكي في حين أن قضية التلوث البيئي جاء حضورها ضعيفا رغم أهميتها البيئية.

- تبين نتائج الدراسة المتوصل إليها أن الجانب الأكثر تكرارا في تناول مواضيع التشجير عبر مقاطع الريلز هو مؤشر تقنيات وأساليب زراعة الأشجار بنسبة 53% يليه مؤشر التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير بنسبة 31% ثم مؤشر الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة بنسبة 16% وهذا يدل على تركيز القائم بالاتصال على البعد العملي والتطبيقي للتشجير عبر تقديم معلومات تعليمية مباشرة حول الحفر والغرس والأدوات مما يسهل على المتابعين تنفيذ العملية بأنفسهم في حين يبرز تناول التحديات كجانب تكميلي يعكس واقعية المحتوى واهتمامه بتقديم حلول قابلة للتطبيق بينما يلاحظ أن مسألة الأوقات المثالية تم تناولها بشكل غير مباشر ضمن سير الأحداث المصورة أو أثناء التواجد في المشكلة دون تخصيص مقاطع مستقلة لها.
- خلصت نتائج الدراسة إلى أن موضوع التلوث البيئي في صفحة الجزائر الخضراء قد تم تناوله بنسبة ضئيلة جدا من خلال ستة مقاطع فقط ركز أغلبها على تلوث الهواء بنسبة 67% ثم تلوث التربة بنسبة 33% في حين غاب كليا تلوث الماء بنسبة 0% ما يدل على أن القائم بالاتصال يركز أكثر على القضايا البيئية التي يمكن تصويرها وتوثيقها بصريا بشكل مباشر مثل التخييم العشوائي وإشعال النار تحت الأشجار أو تراكم النفايات فوق التربة والتي تمثل تهديدا مرئيا ملموسا للمحيط الطبيعي والغابي، بينما لا تجد القضايا المرتبطة بالماء مساحة ضمن محتوى مقاطع الريلز.
- تُبرز نتائج الدراسة وجود تركيز لافت على النفايات البلاستيكية في محتوى الريلز البيئي بنسبة 76% مقارنة بـ 18% للنفايات المعدنية و 6% فقط للنفايات الزجاجية وهو ما يعكس واقعا بيئيا تُعد فيه النفايات البلاستيكية الأكثر انتشارا في المناطق الحضرية والغابية ويُفسر ذلك من خلال استخدام هذه المقاطع لنقل رسائل توعية تحذر من آثار البلاستيك على الطبيعة والصحة العامة وتدعو إلى تنظيف المحيط وعدم الرمي العشوائي كما يلاحظ أن القائم بالاتصال يعتمد في حملاته الميدانية على شعارات تحفيزية مثل "نقي وما ترميش" للتقليل من هذه الظاهرة في حين أن النفايات المعدنية تم توظيفها لإبراز المخاطر الجسدية الناتجة عن الأدوات الحادة في الغابة أما غياب النفايات الزجاجية تقريبا فيُعزى إلى قلة استخدامها مقارنة بالبلاستيك في الاستهلاك اليومي.

- توضح النتائج المتوصل إليها أن هدف التوعية احتل المرتبة الأولى بنسبة 43% يليها هدف التحفيز على العمل بنسبة 33% ثم التعليم بنسبة 24% ما يعكس أن الخطاب البيئي في صفحة الجرائد الخضراء قائم أساساً على توجيه رسائل توعوية حول أهمية التشجير ونظافة المحيط مدعومة بمشاهد ميدانية وشروحات بصرية كما أن حضور القائم بالاتصال كشخصية فاعلة في الغرس والتنظيف حفز الجمهور على التفاعل العملي مع الرسائل البيئية بينما أدرج التعليم من خلال مقاطع تشرح خطوات التشجير والتعامل مع الشتلات والنفايات وهو ما يُظهر تداخلاً وظيفياً متكاملًا بين التوعية والتحفيز والتعليم في بناء استراتيجية تسويق اجتماعي بيئي فعالة ومؤثرة.
- تفيد نتائج الدراسة أن التأثير السلوكي في مقاطع الريلز البيئية قد ركز بدرجة أولى على تعزيز سلوك قديم بنسبة 41% خاصة ما تعلق بغرس الأشجار والعناية بها وهو سلوك متجذر لكن غير مفعّل بالشكل المطلوب في المجتمع المحلي بينما جاء خلق سلوك جديد بنسبة 25% ليشمل إدماج فئات جديدة كالدارجيين والأطفال في حملات التشجير والنظافة تلاه تعديل السلوك بنسبة 23% من خلال تصحيح ممارسات بيئية فيها أخطاء شائعة كغرس الشتلات بالإناء البلاستيكي أو اختيار أصناف غير ملائمة للبيئة المحلية وجاء تغيير السلوك بنسبة 11% فقط باعتباره الأشد صعوبة وارتبط بمحاولات للحد من العادات السلبية مثل رمي النفايات أو قطع الأشجار وهو ما يعكس سعي الصفحة لإحداث تأثير متوازن يجمع بين دعم السلوك الإيجابي وتصحيح السلوك السلبي وخلق سلوكيات جديدة.
- يتضح من تحليل البيانات أن الأسلوب العقلاني كان الأكثر استخداماً في مقاطع الريلز بنسبة 59% هذه النتيجة تؤكد على أن توجه القائم بالاتصال نحو تقديم المحتوى البيئي بطريقة مبنية على الوقائع والأرقام والممارسات الميدانية كإظهار عمليات الغرس وتقديم الإحصاءات حول عدد الأشجار والشتلات أما الأسلوب العاطفي فاحتل المرتبة الثانية بنسبة 21% من خلال مقاطع تعتمد على النداء العاطفي عبر استخدام الأدعية أو تصوير الأشجار ككائنات متألّمة بينما جاء الأسلوب الاجتماعي ثالثاً بنسبة 17% متمثلاً في مشاهد التعاون الجماعي مع فاعلين من مختلف الأعمار والفئات في حملات بيئية وفي المرتبة الأخيرة جاء الأسلوب الفكاهي بنسبة 3% وهو ما يدل على

تعامل الصفحة مع البيئة كقضية جادة لكنها لا تخلو من محاولات محدودة لإضفاء لمسة خفيفة تحفز على التفاعل الإيجابي.

- توصلت نتائج الدراسة الى أن أسلوب الترغيب كان الأكثر اعتمادا في مقاطع الريلز بنسبة 87% مقارنة بأسلوب الترهيب الذي لم يتجاوز 13% وهذا ما يدل على توجه القائم بالاتصال نحو تقديم الرسائل البيئية بطريقة مشجعة ومحفزة تركز على عرض النتائج الإيجابية للتشجير وتبسيط الممارسات البيئية وغرس الدافعية لدى الجمهور بينما استُخدم أسلوب الترهيب في نطاق ضيق ضمن مقاطع تتعلق برمي النفايات أو قطع الأشجار حيث اقتصر على توجيه رسائل تحذيرية بهدف التصحيح لا الردع وهو ما يدل على أن طبيعة التسويق الاجتماعي البيئي في صفحة الجزائر الخضراء تقوم على بناء السلوك البيئي الإيجابي من خلال الدعم المعنوي والنماذج الناجحة لا من خلال التخويف أو العقاب.

- توضح النتائج المتوصل إليها أن الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة قام بتمثيل القيمة البيئية الأكثر حضورا في مقاطع الريلز بنسبة 43% يليه كل من صيانة البيئة بنسبة 26% والمحافظة على جمال البيئة بنسبة 17% ثم المحافظة على نظافة البيئة بنسبة 14% وهذا يدل على أن القائم بالاتصال يوجه جهده الاتصالي نحو ترسيخ الوعي الفردي والجماعي بالمسؤولية البيئية باعتباره مدخلا أساسيا للفعل البيئي ويبرز في الوقت نفسه أهمية الصيانة والجمال والنظافة كقيم داعمة تعكس توازن الخطاب البيئي بين البعد الأخلاقي العملي والبعد الجمالي ضمن محتوى صفحة الجزائر الخضراء.

- توصلت الدراسة إلى أن الجمهور العام كان هو الفئة الأكثر استهدافا في مقاطع الريلز البيئية بنسبة 88% مقابل 12% فقط للجمهور المحدد ما يدل على اعتماد القائم بالاتصال على استراتيجية شمولية تهدف إلى تعميم الرسالة البيئية على جميع شرائح المجتمع دون تخصيص وهو ما تجسد في حضور القائم بالاتصال بشكل فردي وتوجيه خطاب عام للجمهور بينما جاء الاستهداف الموجه لفئات معينة في حالات محددة كالأطفال أو كبار السن أو أصحاب الدرجات النارية.

- يتضح من خلال نتائج الدراسة أن صاحب الصفحة كان الفاعل الرئيسي في مقاطع الريلز بنسبة 77% ما يعكس حضورا ميدانيا مباشرا واعتمادا على استراتيجية التأثير الشخصي في الخطاب البيئي تليه فئة المتطوعين بنسبة 12% من خلال مشاركات متنوعة في حملات الغرس والتنظيف ثم البلديات والجمعيات الخيرية بنسبة 9% التي ظهر دورها في بعض المشاهد أما الجهات الأمنية فقد جاءت بنسبة ضئيلة لا تتجاوز 2% نظرا للقيود الرسمية المفروضة على أنشطتها.

2. النتائج في ضوء نتائج الدراسات السابقة

- تشير نتائج الدراسة إلى الاعتماد الشبه كلي على اللغة العامية في تقديم الرسائل البيئية عبر مقاطع الريلز في منصة فيسبوك، وهو ما يختلف مع ما توصلت إليه دراسة مروة معمري (2020) حول التوعية المرورية في التلفزيون الجزائري التي بينت أن اللغة العربية الفصحى كانت هي اللغة السائدة بنسبة 89% دون أي استعمال للعامية، ويُعزى هذا الاختلاف في النتائج إلى اختلاف طبيعة الوسيلة الاتصالية، إذ أن المحتوى المقدم عبر مقاطع الريلز على فيسبوك يتميز بطابعه غير الرسمي ومرونته التعبيرية، بعكس الإعلام الرسمي الذي يلتزم بالضوابط الرسمية في الخطاب الإعلامي.
- تتوافق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة آل سيد الشيخ فاطمة ونفوسي مرتاض لمياء (2024)، التي أظهرت أن اللغة العامية تُعد الخيار الأكثر استخداما في المضامين البيئية الرقمية، وهو ما يعكس توجه اتصالي يقوم على تبسيط الرسالة وتقريبها من الجمهور، في حين تختلف نتائج هذه الدراسة مع ما ورد في دراسة سلمى كوند (2022) التي بينت أن اللغة المستخدمة في الصفحات الرسمية للتوعية البيئية مثل صفحة غابات الجزائر هي اللغة العربية الفصحى، ويُعزى هذا التباين إلى اختلاف طبيعة الوسيلة الاتصالية، حيث أن الصفحات غير الرسمية كصفحة الجزائر الخضراء تعتمد لغة مرنة تُراعي خصوصية الجمهور المستهدف، بينما تلتزم الجهات الرسمية بالخطاب المؤسسي القائم على اللغة العربية الفصحى.

- تتوافق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة (زينة مرمول وكهينة سلام 2022) حول التوعية البيئية عبر اليوتيوب، والتي أوضحت أن الصور الرقمية المتحركة تلعب دورا محوريا في رفع عدد المشاهدات خاصة في القضايا البيئية الحساسة كحرائق الغابات، حيث أوعزت الدراسة الارتفاع الكبير في المشاهدات إلى جاذبية المحتوى البصري وسياق الأزمة، وهو ما يتقاطع مع نتائج دراستنا التي أظهرت أن المشاهدات شكلت المؤشر الأكثر بروزا في التفاعل الرقمي مع مقاطع الريلز على صفحة الجزائر الخضراء.
- توصلت دراسة (هابة طارق 2024) حول التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك لقضايا البيئة المحلية الى نتائج تتوافق مع النتائج التي توصلت اليها هذه الدراسة، والتي أبرزت بدورها قلة تناول موضوع التلوث مقارنة بمواضيع أخرى كالتحسيس بالنظافة أو التشجير، كما أن الدراسة الحالية تُفسر هذا الضعف في تناول بخصوصية الموضوع وصعوبة معالجته بصريا ضمن إطار مقاطع الريلز، وهي نقطة تتفق فيها الدراستان، خاصة أن كليهما يُركز على المنصات الرقمية، وهذا ما يؤكد أن الانتقاء الموضوعي في التسويق الاجتماعي البيئي عبر الفيسبوك مرتبط بإمكانات التمثيل البصري وقدرته على جذب الجمهور.
- تُظهر نتائج هذه الدراسة تقاطعا واضحا مع ما توصلت إليه دراسة (هابة طارق 2024) التي اعتبرت أن التوعية هي الهدف المحوري في التسويق الاجتماعي البيئي عبر الفيسبوك، وهو ما تؤكد المعطيات الكمية والكيفية التي تم رصدها في مقاطع الريلز بصفحة الجزائر الخضراء، حيث تم بناء الخطاب على نقل المعرفة البيئية وتحفيز الجمهور على الفعل البيئي الإيجابي. في المقابل تختلف هذه النتائج مع ما أشارت إليه سلمى (كوندة 2022) التي اعتبرت أن وظيفة الإخبار تتصدر وظائف المحتوى البيئي في المنصات الرسمية، ويُفسر هذا التباين بطبيعة الصفحات المدروسة، إذ ركزت دراسة سلمى كوندة على محتوى مأخوذ من مؤسسات إعلامية تقليدية، بينما تركز الدراسة الحالية على محتوى تفاعلي تنتجه جهة غير رسمية والمتمثل في صاحب الصفحة.
- تتوافق نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة زينة مرمول وكهينة سلام حول "أهمية الصورة المتحركة عبر اليوتيوب في التوعية البيئية"، التي أبرزت أن الأسلوب العقلاني هو الخيار الاتصالي المفضل في التوعية

البيئية، وهو ما انعكس بوضوح المقاطع المدروسة في صفحة الجزائر الخضراء، حيث تم اعتماد الأسلوب العقلي القائم على الشرح المباشر، ولغة الأرقام، والممارسات الميدانية كنموذج للإقناع البيئي. في المقابل تخالف هذه النتائج ما ورد في دراستي بوبصلة إيمان و غراف نصر الدين حول "التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الحركات الاحتجاجية بالجزائر"، و سلمى ذيب حول "الأساليب الإقناعية الموظفة لدى المؤثرين في الترويج الإلكتروني للسياحة المحلية الجزائرية"، اللتين أظهرتا أولوية الأسلوب العاطفي، وهو اختلاف يُفسر بسياقات الدراسة المختلفة، حيث تمحورت دراستهما حول محتوى إعلامي رسمي أو سياحي يغلب عليه الطابع الرمزي والعاطفي، في حين تركز الدراسة الحالية على محتوى فردي تطوعي يعكس تجربة ميدانية واقعية تفضل مخاطبة العقل وتقديم النموذج العملي أكثر من إثارة الوجدان والعواطف.

- تُظهر نتائج هذه الدراسة تفضيلاً واضحاً لأسلوب الترغيب في بناء الرسائل البيئية، حيث تتباين هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة مروة معمري حول "التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية في التلفزيون الجزائري" والتي أبرزت تفوق أسلوب التهيب نظراً لطبيعة الموضوع المرتبط بالحوادث المرورية وما تتطلبه من تحذير وتنبيه من السلوكيات الخطرة. ويمكن تفسير هذا الاختلاف بالسياقين المختلفين للدراستين، إذ يقتضي خطاب التوعية البيئية اعتماد التحفيز والإقناع الإيجابي كأسلوب أساسي للتأثير، في حين تعتمد التوعية المرورية على خطاب ردعي وقائم على التخويف نظراً لما يرتبط به من مخاطر آنية ومباشرة على حياة الأفراد.

- تتقاطع نتائج هذه الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة إيمان بوبصلة ونصر الدين غراف حول "التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، والتي أكدت أن أغلب الرسائل البيئية تُوجه إلى جمهور عام دون استهداف فئات محددة، وهو ما يعكس طبيعة التوعية البيئية القائمة على الخطاب الجماعي والمشاركة المجتمعية. في المقابل تختلف هذه النتائج عما توصلت إليه نتائج دراسة مروة معمري حول "التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية في التلفزيون الجزائري"، التي أظهرت أن الرسائل الإعلامية موجهة أساساً إلى جمهور محدد مثل السائقين، نظراً لطبيعة المحتوى المرتبط بسلوكيات آنية تستوجب التوجيه المباشر، ويعزى هذا التباين بأن الخطاب البيئي في

محتوى صفحة الجرائر الخضراء يسعى إلى بناء وعي شامل لدى جميع أفراد المجتمع، عكس الخطاب المروري الذي يفرض توجيه الرسالة إلى فئة بعينها كالسائقين ومرتادي الطريق.

3. النتائج في ضوء نظرية التأطير الإعلامي

تعد نظرية التأطير الإعلامي من المداخل النظرية المناسبة لتفسير نتائج هذه الدراسة لأنها تهتم بكيفية تقديم المضامين الإعلامية وتنظيمها داخل سياقات محددة وبالطريقة التي يتم من خلالها إبراز جوانب معينة من القضية على حساب جوانب أخرى فالإطار الإعلامي لا يقتصر على نقل القضية كما هي بل يقوم على اختيار زوايا محددة في عرضها وتوظيف عناصر لغوية وبصرية ورمزية تساعد الجمهور على فهمها وتفسيرها بطريقة معينة .

وانطلاقاً من هذا التصور يمكن قراءة نتائج الدراسة الحالية على أساس أن مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجرائر الخضراء لم تقدم القضايا البيئية بصورة عشوائية بل قدمتها ضمن أطر إعلامية واضحة ظهرت من خلال فئات الشكل والمضمون .

تكشف النتائج عن حضور إطار إسناد المسؤولية خاصة من خلال الدعوة إلى المشاركة في التشجير والتنظيف وشكر المتطوعين وتشجيع المواطنين على المساهمة في حماية البيئة فالمقاطع تقدم البيئة باعتبارها مسؤولية الجميع من أفراد وجماعات ومؤسسات وليست مسؤولية مسندة الى جهة معينة فقط .

تظهر النتائج أيضاً حضور إطار الصراع في المحتويات التي توضح جهود القوائم بالاتصال والمتطوعين في التشجير أو التنظيف في مقابل ممارسات مضادة مثل رمي النفايات وإهمال المحيط أو الإضرار بالأشجار ومنه تعرض الصفحة القضية البيئية باعتبارها مجال يتقابل فيه الوعي مع اللامبالاة والمبادرة مع الإهمال والمحافظة على البيئة مع السلوكيات الضارة بها .

كما تظهر بعض نتائج الدراسة من خلال إطار التهديد البيئي خاصة في المقاطع التي تناولت سلوكيات سلبية مثل رمي النفايات وإهمال المحيط والاعتداء على الأشجار ففي هذه الحالات تقدم الصفحة القضية البيئية

باعتبارها خطرا يمس بنظافة المحيط وجماله وسلامته ويظهر هذا الإطار من خلال النبذة التحذيرية أو توظيف أسلوب الترهيب في بعض المقاطع أو إبراز الآثار السلبية للسلوكيات السلبية .

كما تكشف النتائج عن حضور إطار الفرص البيئية حيث قدمت صفحة الجزائر الخضراء الفعل البيئي بوصفه فرصة لتحسين الواقع المحلي فقد ظهر التشجير في عدد من المقاطع كفرصة لتجميل المحيط وتوسيع المساحات الخضراء وتعزيز روح المبادرة والتطوع بين المواطنين كما ساعد إطار الفرص البيئية على تقديم السلوك البيئي في صورة إيجابية تجعل المتابع يدرك أن المشاركة في الغرس أو التنظيف قادرة على إحداث التغيير إلى الأفضل .

كما تظهر نتائج الدراسة وجود إطار المبادئ الأخلاقية في مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجزائر الخضراء من خلال ربط القضايا البيئية بقيم أخلاقية ودينية واجتماعية مثل المحافظة على النعمة والنظافة وفعل الخير والصدقة الجارية والمسؤولية تجاه المحيط وشكر المتطوعين والمساهمين في المبادرات البيئية فقد حاول القائم بالاتصال تقديم السلوك البيئي خاصة التشجير والمحافظة على نظافة المحيط من خلال وصفه بأنه سلوك إيجابي يتوافق مع قيم المجتمع كما يتضح حضور هذا الإطار من خلال استعمال عبارات دينية ودعائية في بعض المقاطع مثل الدعاء للفاعلين والمشاركين أو ربط غرس الأشجار بالأجر والخير .

ويظهر إطار الاهتمامات الإنسانية في مقاطع الريلز من خلال التركيز على أثر القضايا البيئية في حياة المواطنين ومحيطهم اليومي فالتشجير يعتبر عمل يحسن حياة الناس ويوفر محيط أجمل وأنظف ويمنح السكان شعور بالراحة كما أن المقاطع التي تتناول النفايات أو تدهور المحيط توضح بصورة ضمنية أن الإهمال البيئي يمس براحة الإنسان وصحته وجمال محيطه كما يتجلى هذا الإطار من خلال إظهار مشاركة الأفراد والمتطوعين في المبادرات البيئية حيث تظهر الرسالة البيئية في شكل عمل إنساني جماعي يقوم على التعاون والتضامن وخدمة المجتمع.

وبالعودة إلى نتائج الدراسة نلاحظ حضور الإطار الاقتصادي بصورة غير مباشرة خاصة في المقاطع التي ركزت على التشجير وتحسين المحيط فالتشجير يمكن قراءته باعتباره ممارسة ذات أثر اقتصادي وتنموي لأنه يساهم في تحسين الفضاءات العامة وتلطيف الجو وحماية التربة وتقليل بعض مظاهر التدهور البيئي التي قد تتطلب لاحقاً تكاليف أكبر لمعالجتها .

كما يظهر إطار الاستراتيجية من خلال تقديم التشجير والمحافظة على البيئة باعتبارهما جزءاً من رؤية أوسع لتحسين المحيط وحماية الفضاء العام فإن عملية غرس الأشجار تعتبر استراتيجية تساهم في بناء بيئة محلية بحيث تحد من التصحر وتحسن المشهد العام أيضاً فإن الاستمرارية في نشر مقاطع الريلز حول التشجير والمبادرات البيئية يوحى بوجود استراتيجية بيئية تسعى لتحقيق أهداف إيجابية تجاه البيئة .

4. النتائج في ضوء القضايا البيئية

- توصلت نتائج الدراسة الى وجود تباين في أنماط تقديم القضايا البيئية الثلاثة ضمن مقاطع الريلز المدروسة، حيث يتضح أن النمط المعلوماتي هو النمط الغالب والأكثر استخداماً في تقديم موضوع التشجير بنسبة 71% متبوعاً بالنمط الحوارى بنسبة 21% ثم النمط القصصي بنسبة 5%، أما في قضية التلوث فقد جاء النمط المعلوماتي أيضاً في المرتبة الأولى بنسبة 57% مقابل 29% للنمط الحوارى و14% فقط للنمط القصصي، وبالنسبة لقضية النفايات فقد استخدم النمط المعلوماتي بنسبة 55% متبوعاً بالنمط الحوارى بنسبة 25% ثم النمط القصصي بنسبة 20%، وهو ما يوضح أن النمط المعلوماتي تم استخدامه أكثر في جميع القضايا البيئية الثلاثة بنسب متفاوتة، حيث كانت هيمنته واضحة جداً في قضية التشجير بدرجة أقل في التلوث وتوازنت نسبياً في النفايات، ما يدل على أن القائم بالاتصال يعتمد على النمط المعلوماتي بشكل أساسي لنقل الرسالة البيئية لكونه يحقق الإيضاح والدقة في الشرح ويوصل المعلومة بشكل مباشر، بينما يُوظف النمط الحوارى لدعم التفاعل والنمط القصصي لإثارة البعد العاطفي والوجداني لدى المتلقي.

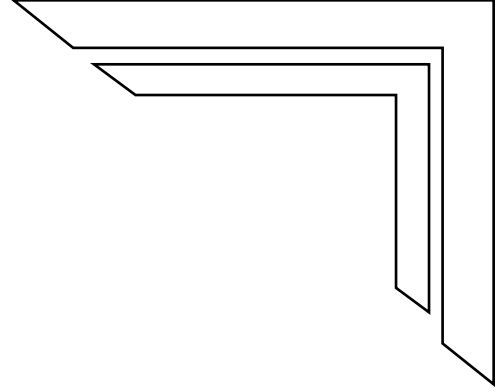
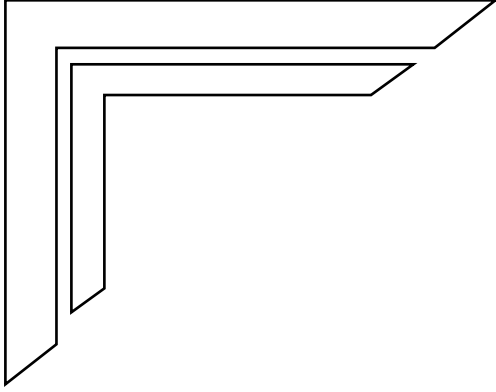
- من خلال النتائج المتوصل إليها تبين تفوق الأسلوب العقلاني في تقديم جميع القضايا البيئية المدروسة، حيث بلغت نسبته في موضوع التشجير 61% متبوعا بالأسلوب الاجتماعي بنسبة 19% ثم العاطفي بنسبة 16% وأخيرا الفكاهي بنسبة 4%، أما في موضوع التلوث فقد جاء الأسلوب العقلاني أولا بنسبة 63% تليه باقي الأساليب الثلاثة بنسب متساوية 12.33% لكل من العاطفي والاجتماعي والفكاهي، في حين سجلت قضية النفايات استخدام الأسلوب العقلاني بنسبة 63% أيضا يليه الأسلوب الاجتماعي بنسبة 16% والأسلوب العاطفي والأسلوب الفكاهي بنسبة 10.5% لكل منهما، وهو ما يدل على أن الأسلوب العقلي هو الأسلوب الغالب في الخطاب البيئي لمقاطع الريلز محل الدراسة، بينما تختلف درجة حضور الأساليب الأخرى من موضوع لآخر وفق طبيعة المعالجة.
- أظهرت نتائج الدراسة أن أسلوب الترغيب هو الغالب في مقاطع التشجير بنسبة 87% مقابل 13% للترهيب، ما يعكس تركيز الخطاب البيئي على التحفيز والمشاركة التطوعية في هذا النوع من السلوك، في المقابل نلاحظ أن الترهيب كان الأسلوب الأكثر استخداما في قضايا التلوث بنسبة 60% مقابل 40% للترغيب، وذلك نظرا لطبيعة السلوكيات المرفوضة التي يتطلب تصحيحها خطاب صارم وتحذيري، أما في قضايا النفايات فقد كانت النتيجة مقاربة فيما بينهما، حيث استخدم الترغيب بنسبة 54% والترهيب بنسبة 46%، حيث تشير هذه النتيجة إلى اعتماد القائم بالاتصال على مزيج من التحفيز والردع حسب مضمون الرسالة وسياق عرضها وهو ما يؤكد على مرونة الوعي الاتصالي لدى القائم بالاتصال، حيث يراعي فيه طبيعة السلوك المستهدف ومستوى التفاعل المطلوب من الجمهور.
- خلصت نتائج الدراسة إلى أن نبرة الخطاب الحماسية هي النبرة المهيمنة في قضايا التشجير بنسبة 91%، حيث يرتبط هذا الأسلوب بطبيعة النشاط البيئي الذي يتطلب تحفيزا مباشرا وتفاعلا جماعيا، بينما جاءت النبرة الناقدة في المرتبة الأولى ضمن قضايا التلوث بنسبة 60% وفي قضايا النفايات بنسبة 54%، ما يدل على استخدام هذه النبرة بشكل أساسي في نقد الممارسات البيئية السلبية، أما النبرة الودية فظهرت بنسبة محدودة في قضايا النفايات

خاصة في المشاهد التي تتضمن تفاعلا مع الأطفال، وهذا يدل على تنوع الأسلوب التعبيري المستخدم حسب السياق والهدف من الرسالة البيئية في كل قضية على حدة.

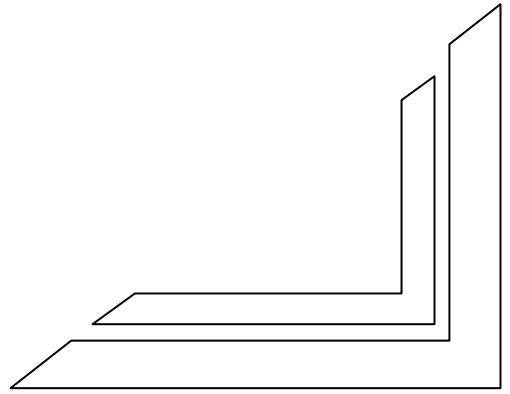
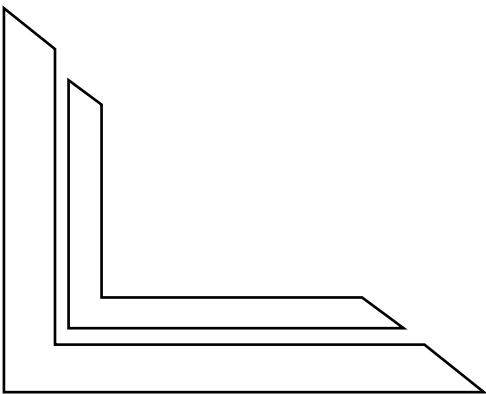
- أظهرت نتائج الدراسة أن صاحب الصفحة يُعد الفاعل الأبرز في جميع القضايا البيئية الثلاث، حيث بلغ حضوره في مقاطع التشجير 76% وفي التلوث 83% وفي النفايات 81%، ما يعكس اعتماده على خطاب ميداني شخصي يركز على الفعل المباشر ونقل الخبرة، ويولي ذلك حضور المتطوعين بنسب متفاوتة تؤكد التوجه نحو إشراك المجتمع في المبادرات البيئية، بينما جاء تمثيل البلديات والجمعيات محدودا وتمثل فقط في قضية التشجير بنسبة 9%، أما الجهات الأمنية فكان ظهورها رمزيا في التشجير وغائبا تماما في باقي القضايا، ما يدل على أن الخطاب البيئي في صفحة الجزائر الخضراء يعتمد أكثر على المبادرة الفردية والدعم التطوعي.
- تبين النتائج المتوصل إليها أن قضية التشجير تم تصويرها داخل الوطن بنسبة 60% في المناطق الحضرية و20% في المشتلات و16% في الغابات و4% فقط في الطرق العمومية، وهذا دليل على أن الخطاب البصري لمقاطع الريلز ركز على الأماكن الحضرية ذات الكثافة السكانية والمتطلبة للغطاء النباتي، في حين أن قضايا التلوث ظهرت بنسبة 80% في الغابات و20% فقط في المناطق الحضرية دون تسجيل أي تصوير في الطرق أو المشتلات، أما قضايا النفايات فقد توزعت بالتساوي بين المناطق الحضرية والغابات بنسبة 46% لكل منهما مع ظهور محدود جدا بنسبة 8% في الطرق العمومية، بينما لم يتم تصوير أي محتوى متعلق بالنفايات أو التلوث خارج الوطن، وركزت المقاطع الخارجية فقط على التشجير بنسبة 60% في المشتلات و40% في المناطق الحضرية، ويشير هذا إلى أن هناك استراتيجية تصوير انتقائية تقوم على توظيف المكان بما يخدم الرسالة البيئية وتقديم نماذج إيجابية تعزز من السلوك البيئي داخل المجتمع.

- توصلت نتائج الدراسة إلى أن قضية التشجير كانت الأكثر جذبا من حيث عدد المشاهدات والإعجابات حيث بلغت نسبة متوسط المشاهدة 548578 والإعجابات 23630 تلتها النفايات بمتوسط مشاهدة 429538 ثم التلوث بـ240400 أما على مستوى التفاعل التشاركي فقد تفوقت النفايات من حيث متوسط التعليقات بـ887 مشاركة

مقابل 754 للتشجير و504 للتلوث كما سجلت أعلى نسبة مشاركة بـ3335 مقابل 2068 للتشجير و821 للتلوث ويُفهم من هذا التوزيع أن التفاعل يختلف بحسب طبيعة الموضوع فبينما يُفضل الجمهور مشاهدة مضامين التشجير والتفاعل معها بالإعجاب يميل المستخدمون إلى التفاعل مع قضايا النفايات بالتعليق والمشاركة نتيجة قربها من واقعهم الحياتي وانتشارها اليومي أما قضايا التلوث فتبقى الأقل تفاعلا بسبب ضعف الحضور البصري وغياب معالجتها الموسعة في محتوى مقاطع الريلز المنشورة.



خاتمة



يشكل التسويق الاجتماعي في الإعلام الرقمي السعي البصري اليوم أحد أبرز الأدوات الاتصالية الفاعلة في مواجهة التحديات البيئية المتنامية، خاصة في ظل ما يشهده العالم من تحولات سلوكية معقدة تتطلب تدخلات غير تقليدية تعتمد على الإقناع والتأثير بدلا من التلقين المباشر، وقد أظهرت التجارب الاتصالية الحديثة لا سيما عبر منصات التواصل الاجتماعي، أن مقاطع الريلز القصيرة أضحت وسيلة فعالة في نقل الرسائل البيئية وإثارة التفاعل الجماهيري، نظرا لما تتميز به من سرعة الانتشار، ومرونة الإخراج، وقدرة عالية على الدمج بين المشاهدة والرسالة، ما جعلها خيارا مفضلا للعديد من الفاعلين الاتصاليين في نشر الوعي البيئي عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك.

تم تحديد القضايا البيئية التي تناولتها مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجزائر الخضراء، حيث برز موضوع التشجير كقضية محورية استحوذت على أغلب الرسائل، فيما حضرت قضايا النفايات بنسبة أقل والتلوث بنسبة نادرة، واتضح أن الأساليب الإقناعية المستخدمة تركزت بشكل أساسي على الترويج الذي هيمن على الخطاب من خلال تحفيز الجمهور بأسلوب إيجابي وحماسي، مقابل حضور محدود لأسلوب الترهيب في بعض السياقات التحذيرية، كما بين التحليل أن الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المقاطع هي التعليم والتوعية البيئية، وتم تسجيل مجموعة من القيم البيئية المركزية التي تكررت داخل المحتوى منها الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة، وصيانة البيئة، والمحافظة على جمال ونظافة البيئة، أما بخصوص الفاعلين فقد تصدر القائم بالاتصال المشهد الاتصالي بنسبة كبيرة، حيث كان المحرك الرئيسي للخطاب البيئي، مع مشاركة رمزية للمتطوعين، وحضور محدود جدا للبلديات والجهات الأمنية، كما عكست اللغة المستخدمة طابعا عاميا تلقائيا ساهم في تسهيل التلقي وتعزيز القرب الاجتماعي بين المرسل والمتلقي، وأظهرت البيانات المتعلقة بالتفاعل الرقمي نسبة عالية في المشاهدات والإعجابات والمشاركات والتعليقات، وهو ما يدل على فعالية هذا النوع من الخطاب البيئي في استقطاب الجمهور وتحفيزه.

أظهرت نتائج الدراسة أن الخطاب البيئي المقدم عبر مقاطع الريلز في صفحة الجزائر الخضراء ينسجم بدرجة كبيرة مع منطلقات نظرية التأطير الإعلامي، حيث برزت قدرة القائم بالاتصال على التحكم الجيد في اختيار الزوايا البصرية والصيغ اللغوية والرمزية التي تُوجه إدراك المتلقي نحو قضايا بيئية محددة، فقد تم تأطير موضوع التشجير كعملية مهمة تمثل الحل الأمثل للمشكلات البيئية المحلية، مع تقديمه في إطار حماسي تحفيزي يُظهر أثر العمل الفردي والجماعي على تحسين المحيط البيئي.

لقد مكن اعتماد منهج تحليل المضمون الكمي والكيفي في هذه الدراسة من تصنيف المحتوى البيئي بشكل دقيق وفق فئات محددة وواضحة، ما أتاح قراءة كمية لأبعاد الشكل والمضمون من جهة، وفهما كيفيا معمقا لأسلوب تقديم الرسائل الضمنية التي تحملها المقاطع من جهة أخرى، كما ساعدت الملاحظة العلمية لمقاطع الريلز في الكشف عن العناصر البصرية والحركية واللغوية التي لا تظهر في البيانات الوصفية المجردة، ما منح الدراسة عمقا تحليليا لفهم الرسائل في سياقها الفعلي، هذا إلى جانب المقابلة الهاتفية التي أجراها الباحث مع القائم بالاتصال في صفحة الجزائر الخضراء والتي أسهمت في تأكيد بعض المؤشرات المستخلصة من التحليل وربطها بنوايا القائم بالاتصال.

بناء على ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يُوصى بتعزيز استخدام مقاطع الريلز في الحملات البيئية الرسمية نظرا لقدرتها العالية على التأثير والإقناع، كما يُنصح بتشجيع الصفحات البيئية الجزائرية الأخرى على تبني مقاربة تسويقية اجتماعية منظمة تستند إلى التخطيط الاتصالي المدروس والموجه نحو تغيير السلوك البيئي، ومن جهة أخرى فإن تكامل الرسالة البيئية يتطلب من القائمين على صفحة الجزائر الخضراء توسيع نطاق المحتوى ليشمل بشكل أوسع قضايا النفايات والتلوث إلى جانب التشجير، بما يضمن شمولية الخطاب البيئي واستجابته المتوازنة لمختلف التحديات التي تواجه البيئة المحلية، كما يُوصي الباحث القائمين بالاتصال في صفحة الجزائر الخضراء من تطوير استراتيجيات التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز حسب ما يتماشى مع التطورات التكنولوجية والتحديات الراهنة لضمان النجاح والاستمرارية.

تُعد هذه الدراسة مساهمة علمية تسعى إلى فهم كيفية توظيف مقاطع الريلز في إطار التسويق الاجتماعي البيئي عبر منصة الفيسبوك، حيث تم تحليل مقاطع الريلز لتبين آليات التأطير الإعلامي للقضايا البيئية، وتفتح آفاقاً جديدة للبحث في فعالية الإعلام الرقمي السمعي البصري كوسيلة لنقل القيم البيئية وتعزيز السلوك الإيجابي لدى الجمهور المحلي.

تكشف نتائج هذه الدراسة عن وجود فجوة بحثية مهمة تتعلق بضعف تناول قضايا التلوث في وسائل الإعلام الرقمية، رغم كونها من أخطر الظواهر البيئية التي تهدد صحة الإنسان والنظم البيئية على حد سواء، فرغم ما يحظى به موضوع التلوث من اهتمام واسع في الاتفاقيات والمعاهدات الدولية، إلا أنه لا يزال يحظى بحضور محدود في محتوى المنصات الرقمية، وهو ما يستدعي مزيداً من الدراسات العلمية لفهم أسباب هذا الغياب، والعمل على تعزيز حضوره في الحملات الإعلامية الرقمية الموجهة للجمهور.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المصادر والمراجع العربية

I. المعاجم والقواميس

- 1- القرآن الكريم.
- 2- الفيروز آبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب. (2008). القاموس المحيط. القاهرة: دار الحديث.
- 3- معجم المعاني. (د.ت.). معجم المعاني. تم الاسترجاع في 28 فيفري، 2024، من <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/> /تسويق/

II. الكتب

- 4- أحمد بن مرسل. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال (الطبعة الرابعة). الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
- 5- أحمد بن مرسل. (2013). الأسس العلمية لبحوث الاعلام والاتصال (الطبعة الاولى). الجزائر: دار الورسم للنشر والتوزيع.
- 6- أحمد، سامي عبد الوهاب. (2020). فاعلية التسويق الالكتروني لدى الشركات الوطنية ومتعددة الجنسيات “دراسة تطبيقية” (ط 1). الجزائر: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.
- 7- أحمد، لعروسي ونسيمة، بن مهرة. (2020). الاعلام البيئي وحماية البيئة (د.ط). المركز الأكاديمي للنشر.
- 8- اميرة، عبد العظيم. عبد الفتاح. (2023). التسويق الاجتماعي في العصر الحديث (الطبعة الاولى). القاهرة: المؤسسة الدولية للكتاب.
- 9- أمينة، نبیح. (2019). الاتصال الرقمي والاعلام الجديد (الطبعة الاولى). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 10- باديس مجاني، وزينب قدور. (2021). الاعلام البيئي ودوره في التوعية وتعزيز الثقافة البيئية (دون طبعة). قسنطينة: الفا للوثائق.
- 11- بدر الدين، بن بلعباس. (2019). مقاربات اجتماعية للاعلام الرقمي الجديد: الشبكات الاجتماعية ومسألة الهوية (دون طبعة). تلمسان: النشر الجامعي الجديد.
- 12- البدراني، فاضل. محمد. (2017). الاعلام الرقمي في عصر التدفق الاخباري (الطبعة الاولى). لبنان: منتدى المعارف.
- 13- بلحيمر ابراهيم. (2016). التسويق: المفاهيم- الانواع – المجالات (دون طبعة). الجزائر: دار الخلدونية.
- 14- بلقاسم سلاطنية، وحسان الجبلاني. (2017). منهجية العلوم الاجتماعية (الكتاب الثاني). الجزائر: الدار الجزائرية للنشر والتوزيع.
- 15- تمار، يوسف. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين (الطبعة الاولى). الجزائر: طاكسيج كوم للنشر والتوزيع.
- 16- تمار، يوسف. (2017). أصول تحليل المضمون وتقنياته (دون طبعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 17- جمعة حجازي. (2020). أساليب الاقتناع والتسويق الاجتماعي (دون طبعة). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 18- جهاد، السيد شمس الدين. (2019). مشاركة الافراد في مضامين وسائل الاعلام الجديدة (الطبعة الاولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- 19- حارث، عبدو، ومزهر، العاني. (2015). الاعلام والهجرة الى العصر الرقمي (الطبعة الاولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 20- حسين، محي الدين عارف. (2015). الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات (الطبعة الاولى). عمان: الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- 21- خاطر، محمد ابراهيم. (2016). الاعلام والتوعية البيئية (الطبعة الاولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 22- خالد غسان، ويوسف، المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (دون طبعة). عمان: دار النفائس للنشر.
- 23- راتب، حامد خليل. (2019). الاعلام في عصر شبكات التواصل الاجتماعي (الطبعة الاولى). عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- 24- رائد محمد، عبدربه. (2013). التسويق الالكتروني (دون طبعة). عمان: الجنادرية للنشر والتوزيع.
- 25- ربيعة، بوزيدي. (2021). الاعلام الالكتروني والمواطنة البيئية: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفايس بوك أنموذجاً - (دون طبعة). القاهرة: أطلس للنشر والانتاج الاعلامي.
- 26- ردينة، عثمان يوسف. (2008). التسويق الصحي والاجتماعي (دون طبعة). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 27- الزعبي، لؤي. (2020). الاعلام والاتصال الالكتروني (دون طبعة). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 28- زهير، عبد اللطيف عابد، وأحمد، العابد أبو السعيد. (2019). الاعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق (دون طبعة). عمان: داراليازوري.
- 29- زيد، منير عبوي. (2021). أساليب الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والرقمية الحديثة (الطبعة الاولى). عمان: دار المعترف للنشر والتوزيع.
- 30- سعد، سلمان المشهداني، وفراس، حمود العبيدي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة (الطبعة الاولى). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 31- سعد، عيد قاسم. (2018). التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية في ظل التحديات المستقبلية (دون طبعة). القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
- 32- الشمالية، ماهر. عودة، اللحام، محمود. عزت، وكافي، مصطفى. يوسف. (2015). تكنولوجيا الاعلام والاتصال (الطبعة الاولى). عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 33- صالح، فلاح شبرة. (2019). الجديد في صحافة الويب 2.0 استخدامات الادوات الرقمية والمنصات التفاعلية (الطبعة الاولى). عمان: شركة دار الاكاديميون للنشر والتوزيع.
- 34- صونية، عبدوش. (2016). الشباب الجزائري والفايس بوك ... بين فرص الاستخدام ومعضلة الادمان (دون طبعة). الجزائر: طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع.
- 35- عباس، ناجي حسن. (2016). الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني: دراسة مقارنة العربية نت. محيط. راديو سوا. تلفزيون الشرقية. وكالة نينا. أنموذجاً (دون طبعة). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 36- عبد الستار، يونس الحمدوني. (2013). الحماية الجنائية للبيئة: دراسة مقارنة في الاحكام الموضوعية (دون طبعة). القاهرة: دار الكتب القانونية.

- 37- علي، الزعبي، وأحمد صالح، النصر. (2020). التسويق الالكتروني في القرن الحادي والعشرين (دون طبعة). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 38- فتحي، حسين عامر. (2021). الذكاء الاصطناعي والإعلام الجديد أسس وآليات (الطبعة الاولى). القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- 39- فضيل، دليو. (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية (دون طبعة). الجزائر: دار هومه.
- 40- كاظم، المقداد. (2013). الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة (الطبعة الاولى). عمان: دار أسامة للنشر.
- 41- كريستوف، لوك. (2004). الكسب من خلال اسوأ الممارسات (ترجمة، إبراهيم يحيى الشهابي). الرياض: مكتبة العبيكان.
- 42- كمال، الحاج. (2020). نظريات الاعلام والاتصال (دون طبعة). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- 43- لمياء، مرتاض نفوسي. (2016). تحليل المحتوى في العلوم الانسانية: أسس وتطبيقات (دون طبعة). الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 44- ماهر، عودة الشمائلة، وآخرون. (2015). الإعلام الرقمي الجديد (الطبعة الاولى). عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 45- مبروك، العديلي. (2015). التسويق الالكتروني (دون طبعة). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 46- محمد الدليمي، عبد الرزاق. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (دون طبعة). عمان: دار اليازوري.
- 47- محمد الفاتح، حمدي، وآخرون. (2011). تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة الاستخدام والتأثير (الطبعة الاولى). الجزائر: كنوز الحكمة.
- 48- محمد جمال، وسامية جمال. (2025). التربية البيئية: رؤية منهجية ومنظور شامل (دون طبعة).. القاهرة: دار العلا للنشر والتوزيع.
- 49- محمد سيد ريان. (2012). الإعلام الجديد (دون طبعة). القاهرة: مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع.
- 50- محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.
- 51- محمد غريب، ووجدي حلمي. (2019). مناهج البحث الإعلامي: الأسس النظرية والتطبيقية (الطبعة الاولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 52- محمد، منير حجاب. (2006). أساسيات البحوث الإعلامية والإجتماعية (ط 3). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 53- محمود جاسم، محمد الصميدي. (2018). استراتيجيات التسويق الحديث (الطبعة الأولى). عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 54- محمود ياسين، سعود الدليمي. (2021). التسويق الاجتماعي في البرامج الحوارية التلفزيونية (الطبعة الأولى). عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- 55- محي الدين، إسماعيل محمد. (2025). الاعلام البيئي (الطبعة الثانية). الاسكندرية: مكتبة الوفاء القانونية.
- 56- معزة مصطفى، أحمد. (2021). تواصل الحضارات والإعلام الرقمي (الطبعة الأولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 57- مكاي، حسن عماد، والسيد، ليلي حسن. (2020). الاتصال ونظرياته المعاصرة (الطبعة الرابعة عشر). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 58- منال هلال، المزاهرة. (2014). مناهج البحث الاعلامي (الطبعة الأولى). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- 59- منال، البلقاسي. (2016). الوسائط المتعددة والسوشيال ميديا (النصوص-الصور-الفيديو-الرسوم-فيس بوك-تويتر-يوتيوب) (دون طبعة). الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 60- مي، عبد الله الغني، وشيماء، الهواري. (2023). الاعلام الرقمي الاسس النظرية والممارسات المهنية وحدود التلقي (الطبعة الاولى). برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية.
- 61- نادية، محمد عبد الحافظ. (2021). الاعلام الرقمي: الاشكاليات والمخاطر وأنماط التغيير (الطبعة الأولى). مصر: دار العلام للنشر والتوزيع.
- 62- هناء، حسين قرني. (2023). الاعلام الرقمي وإدارة الرأي العام (الطبعة الأولى). مصر: دار العلام للنشر والتوزيع.
- 63- وديع، العزيزي. (2015). الاعلام الجديد: مفاهيم ونظريات (الطبعة الاولى). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 64- وليد عبد الفتاح النجار. (2022). مناهج البحث في الاعلام (الطبعة الاولى). القاهرة: دار العلام للنشر والتوزيع.
- 65- وليدة، حدادي، وآخرون. (2023). منهجية الدراسات التحليلية والسيميولوجية في علوم الاعلام والاتصال: تحليل المحتوى تحليل المحتوى - تحليل الخطاب - التحليل السيميولوجي (الطبعة الاولى). عمان: دار الراية للنشر والتوزيع.
- 66- ياسين، خضير البياتي. (2015). الاتصال الرقمي امم صاعدة وامم مندهشة (الطبعة الاولى). عمان: دار البداية ناشرون وموزعون.
- 67- يوسف حليم، الطائي، وباقر خضير، الحدراوي. (2022). التسويق الاجتماعي (دون طبعة). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 68- يوسف، ردينة عثمان، والصميدعي، محمود جاسم. (2014). التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات (دون طبعة). عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع. تم الاسترجاع من: <http://ebookcentral.proquest.com/lib/cerist/detail.action?docID=5938193>

III. الرسائل والأبحاث العلمية

- 69- أسماء، العيد. (2017). الثقافة البيئية في ضوء نشاطات الاتصال البيئي للجمعيات المحلية دراسة ميدانية للجمعيات البيئية في مدينة البلدية (مذكرة لنيل شهادة الماجستير). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 70- امارك، علواني. (2017). المسؤولية الدولية عن حماية البيئة - دراسة مقارنة (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 71- أمينة، ربيعي. (2017). تناول الأفلام الوثائقية لقضايا البيئة البحرية: مقارنة تحليلية سيميولوجية لفيلم أزمة خليج المكسيك 2010 (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 72- أمينة، نبيج. (2013). اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي: دراسة ميدانية لمستخدمي Facebook في الجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 73- تركية، خليفة. (2017). دور المؤسسات الحكومية في حماية البيئة: وزارة الموارد المائية والبيئة الجزائرية نموذجا (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 74- تومي، فضيلة. (2008). الوسائط المتعددة و التفاعلية في التلفزيون -حالة التلفزيون الجزائري - (رسالة ماجستير). جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر.

- 75- خيراني، الصالح. (2023). مكانة حماية البيئة في برنامج الدعم الفلاحي- دراسة ميدانية بمنطقة سيدي عقبة -بسكرة- (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 76- دربال، محمد. (2019). دور القانون الدولي في حماية البيئة (أطروحة دكتوراه). جامعة جيلالي اليابس، سيدي بلعباس.
- 77- دواجي، كريم. (2017). الاعلام البيئي التلفزيوني ونشر الثقافة البيئية: دراسة وصفية تحليلية لعينة من برنامجي -بيئتنا- بالتلفزيون الجزائري و Green Mag بالشروق Tv (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 78- ربيعة، بوسكار. (2016). مشكلة البيئة في الجزائر من منظور اقتصادي (أطروحة دكتوراه). جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 79- رشيد، سالم. (2006). أثر تلوث البيئة في التنمية الاقتصادية في الجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر، الجزائر.
- 80- سليمة، قاصدي. (2018). اليقظة البيئية وإستراتيجية الإتصال العمومي في الجزائر : دراسة حالة مديرية التوعية والتربية والشرابة لأجل حماية البيئة بوزارة الموارد المائية والبيئة في الفترة الممتدة من 2014 إلى 2017 (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 81- سمير، بن سحنون. (2014). اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية اللا اخلاقية (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 82- شفرور، سهام. (2020). قضايا البيئة في الجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية على الفايسبوك (أطروحة دكتوراه). جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -، أم البواقي.
- 83- عبد الحليم، عمارة. (2018). البيئة ومشكلاتها في الاعلام العلمي المتخصص : دراسة وصفية تحليلية في مجلة البيئة والتنمية اللبنانية في الفترة الممتدة ما بين 2009 - 2012 (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر. تم الاسترجاع من <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/1515>
- 84- عبد المنعم، بن أحمد. (2009). الوسائل القانونية الادارية لحماية البيئة في الجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة، الجزائر.
- 85- عبد النعيم، دفرور. (2014). تقييم سلوك المستهلك بين قيمة المنتج واعتبارات حماية البيئة في الجزائر (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 86- عمراوي، سميرة. (2016). دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة مؤسسة نפטال لفرعي المحمدية والشرافة. جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 87- فايزة، سبتي. (2023). المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية في القنوات الفضائية الجزائرية: دراسة تحليلية مقارنة بين برنامجي Green Mag و بيئتنا لقناتي الشروق tv والجزائرية الثالثة للفترة الممتدة بين (2014-2016) (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 88- مروة معمري. (2020). التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري: دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة خلال الفترة الزمنية الممتدة من 25 ديسمبر 2016 الى 24 ديسمبر 2017 (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- 89- مزبود، أحمد. (2013). أثر النوادي الخضراء المدرسية في حماية البيئة والتنمية المستدامة (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 2، الجزائر.

- 90- هاجر شلابي، أمينة. (2024). دور الصحافة المكتوبة من خلال يوميّتي الشروق والوطن في ترتيب أولويات الجمهور الجزائري تجاه قضايا البيئة: من 01 جوان إلى 31 أوت 2021 دراسة وصفية تحليلية ميدانية (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر. تم الاسترجاع من <https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/9656>
 - 91- هيري، نصيرة. (2014). التوطن الصناعي وتأثيره على البيئة (أطروحة دكتوراه). جامعة الجزائر 3، الجزائر.
- #### IV. المقالات العلمية
- 92- أحمد أحمد حسن، محمود. (2022). دور الإعلام التربوي في التعليم الثانوي الفني في تجديد لغة الخطاب التربوي لدى طلابه. المجلة التربوية لتعليم الكبار، 4(2)، 275-292. <https://doi.org/10.21608/altc.2022.281664.292>
 - 93- آل سيد الشيخ، فاطمة، ومرتاض نفوسي، لمياء. (2024). أهمية الصورة المتحركة والفيديو القصير في نشر ثقافة التواصل المرئي عبر تطبيق تيك توك: دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات المتداولة على المنصة. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 13(4)، 307-338. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/259286>
 - 94- بن مهرة، نسيم. (2013). دور الإعلام البيئي في حماية البيئة. المعيار، 4(8)، 86-107. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/45821>
 - 95- البنوي، نايف، والهوراني، محمد. (2008). إرهابيات نظرية التبادل الاجتماعي في فكر أبي حيان التوحيدي. مجلة العلوم الإنسانية، 19(3)، 5-35. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/3883>
 - 96- بوبصلة، إيمان، وغراف، نصر الدين. (2021). التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الحركات الاحتجاجية بالجزائر: دراسة تحليلية لصفحة جمعية Green Bike على الفيسبوك. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، 6(1)، 20-43. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/140635>
 - 97- بوزيدي، الهواري، وقميدة، عبد الله. (2023). الإعلام البيئي كوسيلة لحماية البيئة ونشر الثقافة والوعي البيئي. واقع الإعلام البيئي الجزائري أنموذجا. "أبعــــــــــــاد"، 10(1)، 515-533. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/220311>
 - 98- جفال، إيمان، وبلخيري، رضوان. (2019). الإعلام البيئي في الجزائر... الواقع والتحديات. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 3(4)، 26-41. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/107823>
 - 99- حسن، سمير محمد عبد الرحمن. (2020). الأنماط السلوكية غير السوية لتلاميذ المرحلة الإعدادية المرتبطة بممارسة الألعاب الإلكترونية من منظور خدمة الفرد السلوكية. مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، 18(2)، 53-96. <https://doi.org/10.21608/jfss.2020.106097.96>
 - 100- الدليمي، عبد الرزاق. (2023). الذكاء الاصطناعي ومستقبل أخبار التلفزيون بحث استشرافي تنظيري. مجلة علوم الإنسان والمجتمع، 12(2)، 289-316. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/230202>
 - 101- دينا، فاروق أبو زيد. (2015). تلفزيون الانترنت في مصر دراسة تحليلية وميدانية. المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون، 2015(04)، 55-144.

- 102- ذيب، سهام. (2024). الأساليب الإقناعية الموظفة لدى المؤثرين في الترويج الإلكتروني للسياحة المحلية الجزائرية -دراسة تحليلية لفيدويوهات صفحة "khoubai" الفايسبوكية-. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 7(4)، 99-118. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/241943>
- 103- الزهرة، بوجفجوف. (2023). أخلاقيات الممارسة الاعلامية عبر الانترنت. المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، 03(06)، 107-124.
- 104- زينة، جدعون. (2022). صعوبة تطبيق تحليل المحتوى في الفضاء الرقمي. الحوار الثقافي، 11(2)، 148-170. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/206690>
- 105- زينة، مرمول، وكهينة، سلام. (2022). أهمية الصورة المتحركة عبر اليوتيوب في التوعية البيئية دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات خلال حرائق الغابات بالجزائر في 2021. المعيار، 26(7)، 523-538. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/204506>
- 106- سالم، أحمد محمد السيد سالم. (2020). تحليل القيم البيئية الأساسية للتنمية المستدامة في الاعلام " دراسة تطبيقية لمواد إعلامية مختلفة" على شرائح من الجمهور. مجلة كلية التربية في العلوم النفسية، 44(4)، 15-48. <https://doi.org/10.21608/jfeps.2020.142550>
- 107- سعاد، تنبيرت. (2021). الفائدة المتصورة للطلبة واتجاهاتهم نحو استخدام YouTube في العملية التعليمية والتعلمية. مجلة الانسان والمجال، 7(2)، 282-300. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/170884>
- 108- سعيدة، حيمر، وإبراهيم، بعزیز. (2021). الاستخدامات الترفيهية لموقع اليوتيوب وأثرها على التحصيل الدراسي. دراسة ميدانية على عينة من المراهقين في ولاية المسيلة. مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، 11(1)، 582-606. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/160511>
- 109- سكيك، لبنى. (2022). الاداعة...بين ترسيخ الهوية الثقافية و توطین التكنولوجيا الرقمية. دراسات وأبحاث، 14(1)، 721-730. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/179402>
- 110- سوهيلة، بضياف. (2023). تحولات المشاهدة من التلفزيون إلى نتفليكس تجديد لخطاب النهايات أم تقارب للميديا؟. مجلة المقدمة للدراسات الانسانية و الاجتماعية، 8(2)، 437-453. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/238742>
- 111- شهرزاد، أحمد يحيى، ورفيق، بوزانة. (2023). مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر - دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة -. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 10(1)، 84-103. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/218951>
- 112- شهرزاد، لبصير. (2023). المراهق وتطبيق TIK TOK أية علاقة؟ أية استفادة؟. مجلة البحوث و الدراسات الإنسانية، 17(1)، 261-284. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/227125>
- 113- عبد الباسط، سلمان. (2011). الإعلام الرقمي في العراق. مجلة الباحث الإعلامي، 3(13)، 65-90.
- 114- عبد الحميد، بلعباس ورضوان، بوحيلة. (2022). الإذاعة في العصر الرقمي: واقع وتحديات. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 12(1)، 451-463. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/196989>

- 115- عبد المنعم، إيمان عادل. (2022). الأطر الإعلامية للدعاية العسكرية الإسرائيلية على موقع تويتر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، 2022(23)، 255-324. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2022.245693.324-255>
- 116- العطوي، سهام. (2022). المعتقدات الصحية ودورها بالتزام مرضى الفشل الكلوي بالخطة العلاجية. مجلة الخدمة الاجتماعية، 0(0)، 46-64. <https://doi.org/10.21608/egjsw.2022.147811.1100.64-46>
- 117- فاروق رضوان، أحمد، وسالم الشاوي، عيبر. (2017). دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك : دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 2017(16)، 16-41. <https://doi.org/10.21608/jkom.2017.109247.41-16>
- 118- كوند، سلمى. (2022). التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر: دراسة تحليلية لصفحة الغابات الجزائرية على موقع الفيسبوك. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 9(3)، 348-361. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/202831>
- 119- مجاني، باديس، ونجاعي، سامية. (2022). سيكولوجية الصورة الرقمية في ظل الميديا الحديثة. مجلة المواقف، 18(1)، 105-127. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/199044>
- 120- مجيدة، محمد الناجم. (2016). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 13(1)، 62-89. Retrieved 19 June 2023 from <https://doi.org/https://doi.org/10.36394/jhss/13/1/3>
- 121- محمد ابراهيم السيد، ياسمين. (2020). التقديم الذاتي لمُنشئي المحتوى “اليوتيوبرز” على موقع يوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية - دراسة حالة على يوتيوبرز “الدحيح وإيجيكولوجي”. مجلة البحوث الإعلامية، 55(2)، 851-900. <https://doi.org/10.21608/jsb.2020.117972>
- 122- محمد، محمد حسن ابراهيم. (2018). التأطير الإعلامي والإيديولوجيا في الصحافة الإيرانية. مجلة كلية الآداب. بنها، 50(2)، 65-122. <https://doi.org/10.21608/jfab.2018.64972.122-65>
- 123- محمود، حسن اسماعيل، وأحمد، متولي. (2021). التسويق الإلكتروني لمنتجات الاطفال عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته باتجاهات الاسرة نحو الشراء. مجلة دراسات الطفولة، 24(04.2021)، 91-94. <https://doi.org/10.21608/jsc.2021.186940>
- 124- مروة، مصطفى مصطفى شمس. (2016). الاتجاهات الأساسية في نظرية التسويق الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان، 2016(5)، 223-298. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2016.88752.298-223>
- 125- مطالي، ليلي، وقهواجي، أمينة. (2019). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة. أبعاد إقتصادية، 9(1)، 136-154. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/97118>
- 126- مكي، الشمري علاء. (2021). الإعلام المرئي في ظل تحديات الذكاء الاصطناعي : دراسة استطلاعية. مجلة الآداب، 137(2021)، 717-742. تم الاسترجاع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-1252500>
- 127- الناجم، مجيدة. (2016). التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية. مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 1(13)، 62-89. تم الاسترجاع من <https://search.emarefa.net/detail/BIM-717881>

- 128- نصيرة، تامي. (2022). التوقع المنهجي لنظرية التأطير الإعلامي في الدراسات الإعلامية . قراءة في الأبعاد والإستخدامات. معارف، 17(1)، 889-907. تم الاسترجاع من <https://asjp.cerist.dz/en/article/192085>
 - 129- هابة، طارق. (2024). التسويق الاجتماعي عبر الفايبروك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر- دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي-. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 12(1)، 198-220. تم الاسترجاع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/248389>
 - 130- الهنداوي، محمد. عبد الله، وناريمان، فوزي. أحمد. الحبشي. (2016). أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء: دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط. المجلة العلمية للدراسات الاقتصادية والتجارية، 01(07)، 108-152.
 - 131- يسري، خالد ابراهيم. (2010). التلفزيون الرقمي والتلفزيون التفاعلي: تقنيات عملية الاتصال وتطورها دراسة نظرية في بنية الاتصال الحديثة. الباحث الاعلامي، 09(10)، 245-258.
- V. التقارير والملفات العلمية**
- 132- بشير، تركي. كريشان، ومحمد، صالح. جرار. (2019). الاتصال الرقمي وتعزيز التنوع الثقافي في عالم متغير. اشكاليات التلقي في الاتصال الرقمي. دهاوك: الرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال.
 - 133- حورية، معلوي، وحفيظة، بوهالي. (2022). الحملات الاعلامية عبر منصات التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية الصحية للوقاية من مخاطر فيروس كورونا (كوفيد 19) قراءة وصفية لحملات إعلامية عبر موقع الفيسبوك. الاتصال الرقمي ما بعد جائحة كورونا: بين تقييد الحريات ومتطلبات الحرية. بريطانيا: المركز الدولي للأبحاث والدراسات الاجتماعية والانسانية.
 - 134- عبد الخالق، احمد باعلوي. (2009). مبادئ التسويق. صنعاء.
 - 135- عذراء، صليوا رفو. (2021). محاضرة في مدارس علم الاجتماع. بغداد: جامعة المستنصرية. تم الاسترجاع من: https://uomustansiriyah.edu.iq/media/lectures/8/8_2020_12_31%10_15_37_PM.pdf
- VI. المواقع الالكترونية**
- 136- بن دعاس سهام. (د.ت.). مفهوم البيئة. جامعة محمد لمين دباغين سطيف 2. تم الاسترجاع في 7 جانفي 2025، من موقع: <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?id=11737&chapterid=2665>
 - 137- ترجمة جوجل. (2025). ترجمة جوجل. تم الاسترجاع في 7 جانفي 2025، من موقع: Google translate <https://translate.google.com/?hl=ar&sl=en&tl=ar&text=reels&op=translate>
 - 138- رؤية السعودية 2030. (2019). الرياض الخضراء. Retrieved August 20, 2024 ، from رؤية السعودية 2030 website: <https://www.vision2030.gov.sa/ar/explore/projects/green-riyadh>
 - 139- شادي، عواد. (13 جانفي، 2016). تلفزيون الإنترنت... مستقبل البث المرئي. الموقع الاخباري الجمهورية. تم الاسترجاع في 17 مارس 2024 من موقع: <https://www.aljournhouria.com/ar/news/284617/> تلفزيون-الانترنت-مستقبل-البث-المرئي

- 140- قناة يوتيوب محمد الفاتح حمدي. (18 ماي 2024). نظرية الإطار (الأطر) الإعلامية. تم الاسترجاع في 2 جانفي 2025 من موقع:
https://www.youtube.com/watch?v=ScR69YIzAEs&ab_channel=TVMOHAMMEDELFAATEH
HAMDI
 - 141- موقع الاقتصادية. (2023). CNN. شعبية تويتر في الولايات المتحدة تنخفض 20% منذ استحوذ إيلون ماسك. تم الاسترجاع من <https://cnnbusinessarabic.com/technology/53995/> شعبية-تويتر-في-الولايات-المتحدة-تنخفض-20-منذ-استحوذ-إيلون-ماسك
 - 142- موقع العربية. (2024). زوكربيرغ .. 20 عاما على ميلاد فيسبوك إمبراطورية العالم الافتراضي. تم الاسترجاع من موقع العربية.نت/ [website: https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2024/02/06/](https://www.alarabiya.net/aswaq/special-stories/2024/02/06/) زوكربيرغ-20-عاما-على-ميلاد-فيسبوك-امبراطورية-العالم-الافتراضي
 - 143- موقع سفن، جريدة خليجي. (2023). إيلون ماسك يوضح لوجو تويتر الجديد وأسباب تغيير شعار تويتر إلى "X". تم الاسترجاع من <https://cnnbusinessarabic.com/technology/53995/> شعبية-تويتر-في-الولايات-المتحدة-تنخفض-20-منذ-استحوذ-إيلون-ماسك
 - 144- موقع فيديو. نت. (د.ت.). تعريف البيئة .. ضرورة للحفاظ عليها. الشركة العربية للنشر الالكتروني تما الاسترجاع في 5 اوت 2024 من موقع: <https://www.feedo.net/Environment/Ecology/DefinitionOfEnvironment.htm>
 - 145- موقع نيوز إرم. (2023). رغم إصرار ماسك.. لماذا نستخدم اسم "تويتر" بدل "X"؟. تم الاسترجاع من <https://www.aremnews.com/sciences-technology/mak4fj76gv>
- ثانيا: المراجع الأجنبية
- 146- Abdujabbarovna, G. M. (2023). IN COVERING ENVIRONMENTAL ISSUE MEDIA HISTORY. International Journal of Advance Scientific Research, 03(06), 167–171.
<https://doi.org/10.37547/ijasr-03-06-28>
 - 147- Aberystwyth University. (2022, August 18). News and Media: Different types of media sources.
 - 148- Abstracts from Articles in International Business History Journals. (2008). Business History Review, 82(4), 815–821. <https://doi.org/10.1017/S0007680500063212>
 - 149- Adayi, G. M., Eshun, J. F., Marfo, E. D., Babich, N. A., Melekhov, V. I., & Klevtsov, D. N. (2022). Forest Resources of the Republic of Ghana. Lesnoy Zhurnal (Forestry Journal), (5), 186–194.
<https://doi.org/10.37482/0536-1036-2022-5-186-194>
 - 150- Addas, A., & Maghrabi, A. (2021). Role of Urban Greening Strategies for Environmental Sustainability—A Review and Assessment in the Context of Saudi Arabian Megacities. Sustainability, 13(11), 1–19. Retrieved from <https://doi.org/10.3390/su13116457>

- 151- Ahmad Khan, S. (2020). Clearly Hazardous, Obscurely Regulated: Lessons from the Basel Convention on Waste Trade. *AJIL Unbound*, 114, 200–205. <https://doi.org/10.1017/aju.2020.38>
- 152- Akhtar-Schuster, M., Stringer, L. C., Metternicht, G., Barger, N. N., Chotte, J.-L., & Kust, G. (2022). Assessing the Impact of Science in the Implementation of the United Nations Convention to Combat Desertification. *Land*, 11(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/land11040568>
- 153- Alex Babu, P., Johny, A. M., Anthony, A., Mariya, K. J. A., P.A, S., & Francis, A. (2023). Agroassist: Agriculture Automation. 2023 International Conference on Innovations in Engineering and Technology (ICIET), 1–6. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICIET57285.2023.10220780>
- 154- Allen, L. N., Karanja, S., Tlhajoane, M., Tlhakenelo, J., Macleod, D., & Bastawrous, A. (2025). Comparison of Telephone and In-Person Interview Modalities: Duration, Richness, and Costs in the Context of Exploring Determinants of Equitable Access to Community Health Services in Meru, Kenya. *International Journal of Qualitative Methods*, 24, 1–9. <https://doi.org/10.1177/16094069241312012>
- 155- Alqahtany, A. (2022). Green Roofs as an Approach to Enhance Urban Sustainability: A Study of Public Perception in Riyadh, Saudi Arabia. *Buildings*, 12(12), 1–16. <https://doi.org/10.3390/buildings12122202>
- 156- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13. <https://doi.org/10.1509/jppm.21.1.3.17602>
- 157- Ankiel-Homa, M., & Olejniczak, T. (2005). Możliwości kształtowania wartości produktu przez producentów - wybrane aspekty. *Przegląd Organizacji*, 54–57. <https://doi.org/10.33141/po.2005.78.14>
- 158- Aoyagi, S., Okamura, T., Ishii, H., & Shimoda, H. (2011). Proposal of a Method for Promotion of Continuous Pro-Environmental Behavior with Easy Communication. https://doi.org/10.1007/978-3-642-21616-9_52
- 159- Ardiansyah, M., & Riswanto. (2023). Analisis Komparasi Ketertarikan Masyarakat Kota Batam Dalam Penggunaan Video Editor Capcut dan VN. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 5(3), 91–102. <https://doi.org/10.60083/jidt.v5i3.398>
- 160- Asakra, H., & Yousef, A. (2023). Attitudes of Media Students in Palestine towards Video Journalism Content Disseminated by Russia Today on the Arabic Channel's Page on Facebook. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 87. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.87.2023.782>

- 161- Askar, M., Aboutabl, A. E., & Galal, A. (2022). Utilizing Social Media Data Analytics to Enhance Banking Services. *Intelligent Information Management*, 14(01), 1–14.
<https://doi.org/10.4236/iim.2022.141001>
- 162- Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (5th ed.). Butterworth-Heinemann. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=86073>
- 163- Bancă, G., Ivan, F., Toma, M., Nişulescu, V., & Micu, D. A. (2024). Experimental research on vehicles equipped with a GMP Hybrid for the new Euro 7 emissions standard. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1303(1), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/1303/1/012026>
- 164- Becker, A., & Anderson, A. A. (2019). Using humor to engage the public on climate change: the effect of exposure to one-sided vs. two-sided satire on message discounting, elaboration and counterarguing. *Journal of Science Communication*, 18(04), 1–18.
<https://doi.org/10.22323/2.18040207>
- 165- Ben Hammou, S., & Meehan, E. (2022). To Twitter or Not to Twitter?
<https://doi.org/10.33774/apsa-2022-wbmqb>
- 166- Bhat, S. A., Darzi, M. A., & Hakim, I. A. (2019). Understanding Social Marketing and Well-being: A Review of Selective Databases. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 44(2), 75–87.
<https://doi.org/10.1177/0256090919861010>
- 167- Bogis, A., Bork, D., & Miller, P. (2018). Are Green Infrastructure Strategies Suitable in Arid Climates? A Design Feasibility Study from Jeddah City, Saudi Arabia. *Preprints*, 1–12.
<https://doi.org/10.20944/preprints201809.0013.v1>
- 168- BOSTANCI, S. (2022). AFRİKA’NIN BÜYÜK YEŞİL DUVAR PROJESİNİN İKLİM VE SU POLİTİKALARI BAĞLAMINDA İNCELENMESİ. *Giresun Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(1), 47–68. <https://doi.org/10.46849/guııbd.1128609>
- 169- Bothof Reinoud AND Wiese, E. B. P. (2009). Joint attention: providing bases for social-cognitive and language skills. *TransForma* 2, 52–64. Retrieved from http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2176-106X2009000100004&nrm=iso
- 170- Boykoff, M. T. (2009). We Speak for the Trees: Media Reporting on the Environment. *Annual Review of Environment and Resources*, 34(1), 431–457.
<https://doi.org/10.1146/annurev.envIRON.051308.084254>

- 171- Brevini, B. (2016). The value of environmental communication research. *International Communication Gazette*, 78(7), 684–687. <https://doi.org/10.1177/1748048516655728>
- 172- Brown, R., Webber, C., & Koomey, J. G. (2002). Status and future directions of the Energy Star program. *Energy*, 27(5), 505–520. [https://doi.org/10.1016/S0360-5442\(02\)00004-X](https://doi.org/10.1016/S0360-5442(02)00004-X)
- 173- Byambadorj, S.-O., Nyam-Osor, B., Park, B. B., Avirmed, T., Scippa, G. S., Chiatante, D., ... Dimitrova, A. (2022). Afforestation of Mongolian steppe: patterns of biomass partitioning in *Populus sibirica* and *Ulmus pumila* trees in response to management supporting measures. *Plant Biosystems - An International Journal Dealing with All Aspects of Plant Biology*, 156(4), 969–981. <https://doi.org/10.1080/11263504.2021.1985002>
- 174- Cannon, M. (2018). *Digital Media in Education*. Cham: Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-78304-8>
- 175- Carlisle, A. (1972). The United Nations Conference on The Human Environment Stockholm 1972. *The Forestry Chronicle*, 48(3), 118–118. <https://doi.org/10.5558/tfc48118-3>
- 176- Carr, E. G., Dunlap, G., Horner, R. H., Koegel, R. L., Turnbull, A. P., Sailor, W., ... Fox, L. (2002). Positive Behavior Support. *Journal of Positive Behavior Interventions*, 4(1), 4–16. <https://doi.org/10.1177/109830070200400102>
- 177- Center for Biological Diversity. (n.d.). The Elements of Biodiversity. Retrieved July 27, 2024, from Center for Biological Diversity website: https://www.biologicaldiversity.org/programs/endangered_species/
- 178- Chang, Y. H., & Guo, J. R. (2023). YouTube Shorts VS TikTok: Discuss Gen Z and Gen α motivation for using short videos (p.). p. . Retrieved from <http://ir.lib.cyut.edu.tw:8080/bitstream/310901800/41616/2/YouTube+Shorts+V.S+TikTok.pdf>
- 179- Chan-Olmsted, S. M., Cho, M., & Lee, S. (2013). User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3(4), 149–178. Retrieved from <https://www.ojcmt.net/download/user-perceptions-of-social-media-a-comparative-study-of-perceived-characteristics-and-user-profiles.pdf>
- 180- Choksi, S. (2001). TitleThe Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and Their Disposal: 1999 Protocol on Liability and Compensation. *Ecology Law Quarterly*, 2(28), 509–540.

- 181- Chou, C.-M. (2014). Social Media Characteristics, Customer Relationship, and Brand Equity. *Journal of Applied Business and Economics*, 16(1), 128–139. Retrieved from https://www.na-businesspress.com/JABE/ChouC_Web16_1_.pdf
- 182- Chu, X., Zhan, J., Li, Z., Zhang, F., & Qi, W. (2019). Assessment on forest carbon sequestration in the Three-North Shelterbelt Program region, China. *Journal of Cleaner Production*, 215, 382–389. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.296>
- 183- Cope, M. R., Kernan, A. R., Sanders, S. R., & Ward, C. (2022). Social Sustainability?: Exploring the Relationship between Community Experience and Perceptions of the Environment. *Sustainability*, 14(3), 1–10. <https://doi.org/10.3390/su14031935>
- 184- Cubel, P. (1997). Transboundary Movements of Hazardous Wastes in International Law: The Special Case of the Mediterranean Area. *The International Journal of Marine and Coastal Law*, 12(4), 447–487. <https://doi.org/10.1163/157180897X00329>
- 185- Daehnhardt, E., Taylor, N. K., & Jing, Y. (2015). Usage and Consequences of Privacy Settings in Microblogs. 2015 IEEE International Conference on Computer and Information Technology; Ubiquitous Computing and Communications; Dependable, Autonomic and Secure Computing; Pervasive Intelligence and Computing, 667–674. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CIT/IUCC/DASC/PICOM.2015.96>
- 186- Dairo, M. (2017). The Connection Between National Security and Communication. 2, 1–11.
- 187- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.
- 188- Deb, B., Murali, R., & Nagendra, H. (2023). Powerful but short-lived: pop bands as influencers of climate discussions on twitter. *Environmental Research Communications*, 5(3), 1–12. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/acba6d>
- 189- Del Bosque, D., Leif, S. A., & Skarl, S. (2012). Libraries attwitter: trends in academic library tweeting. *Reference Services Review*, 40(2), 199–213. <https://doi.org/10.1108/00907321211228246>
- 190- Diaz-Meneses, G., & Basil, M. D. (2019). A Brief History of Social Marketing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6_5
- 191- dictionary cambridge. (n.d.). Meaning of environment in English. Retrieved July 18, 2024, from dictionary cambridge website: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/environment>
- 192- Djerf-Pierre, M. (2012). When attention drives attention: Issue dynamics in environmental news reporting over five decades. *European Journal of Communication*, 27(3), 291–304. <https://doi.org/10.1177/0267323112450820>

- 193- Doelle, M. (2016). The Paris Agreement: Historic Breakthrough or High Stakes Experiment? *Climate Law*, 6(1–2), 1–20. <https://doi.org/10.1163/18786561-00601001>
- 194- Drabble, L., Trocki, K. F., Salcedo, B., Walker, P. C., & Korcha, R. A. (2016). Conducting qualitative interviews by telephone: Lessons learned from a study of alcohol use among sexual minority and heterosexual women. *Qualitative Social Work*, 15(1), 118–133. <https://doi.org/10.1177/1473325015585613>
- 195- Drigas, A. S., & Karyotaki, M. (2019). “A Layered Model of Human Consciousness.” *International Journal of Recent Contributions from Engineering, Science & IT (IJES)*, 7(3), 41–50. <https://doi.org/10.3991/ijes.v7i3.11117>
- 196- Edwards. (2024, February 22). Understanding Environmental Determinism in Sociology. Retrieved August 4, 2024, from easysociology.com website: <https://easysociology.com/sociology-of-nature-environment/understanding-environmental-determinism-in-sociology/>
- 197- Elagib, N. A., Khalifa, M., Babker, Z., Musa, A. A., & Fink, A. H. (2021). Demarcating the rainfed unproductive zones in the African Sahel and Great Green Wall regions. *Land Degradation & Development*, 32(3), 1400–1411. <https://doi.org/10.1002/ldr.3793>
- 198- England, M. R., & Polvani, L. M. (2023). The Montreal Protocol is delaying the occurrence of the first ice-free Arctic summer. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(22), 1–7. <https://doi.org/10.1073/pnas.2211432120>
- 199- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- 200- Esen, F. S., Tinmaz, H., & Singh, M. (Eds.). (2023). *Metaverse* (Vol. 133). Singapore: Springer Nature Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-99-4641-9>
- 201- Falck-Ytter, T., Kleberg, J. L., Portugal, A. M., & Thorup, E. (2023). Social Attention: Developmental Foundations and Relevance for Autism Spectrum Disorder. *Biological Psychiatry*, 94(1), 8–17. <https://doi.org/10.1016/j.biopsych.2022.09.035>
- 202- Fonseca, L. M. G., & Barbosa, S. D. J. (2021). Knowledge Sharing Live Streams: Real-time and On-demand Engagement. *International Conference on Enterprise Information Systems*, 441–450. Retrieved from <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:235259335>
- 203- Frazee, J. L., Rivera-Trudeau, M., & McElroy, L. (2007). Applying Behavioral Theories to a Social Marketing Campaign. *Social Marketing Quarterly*, 13(1), 2–14. <https://doi.org/10.1080/15245000601146544>

- 204- Freeman, B., & Chapman, S. (2007). Is “YouTube” telling or selling you something? Tobacco content on the YouTube video-sharing website. *Tobacco Control*, 16(3), 207–210.
<https://doi.org/10.1136/tc.2007.020024>
- 205- Fujiki, S., Yano, H., Fukuda, T., & Yamana, H. (2011). Retweet Reputation: A Bias-Free Evaluation Method for Tweeted Contents. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, 1–13.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1609/icwsm.v5i2.14202>
- 206- Gabarron, E., Fernandez-Luque, L., Armayones, M., & Lau, A. Y. (2013). Identifying Measures Used for Assessing Quality of YouTube Videos with Patient Health Information: A Review of Current Literature. *Interactive Journal of Medical Research*, 2(1), 1–9.
<https://doi.org/10.2196/ijmr.2465>
- 207- Gadzama, N. M. (2017). Attenuation of the effects of desertification through sustainable development of Great Green Wall in the Sahel of Africa. *World Journal of Science, Technology and Sustainable Development*, 14(4), 279–289. <https://doi.org/10.1108/WJSTSD-02-2016-0021>
- 208- Gardner, B., Rebar, A. L., & Lally, P. (2019). A matter of habit: Recognizing the multiple roles of habit in health behaviour. *British Journal of Health Psychology*, 24(2), 241–249.
<https://doi.org/10.1111/bjhp.12369>
- 209- Giampaoletti, M. (2023). Reforestation of Urban Districts in Mediterranean Climate: New Decarbonization Models for Cities. *Athens Journal of Mediterranean Studies*, 9(4), 221–236.
<https://doi.org/10.30958/ajms.9-4-1>
- 210- Giustini, D., & Wright, M.-D. (2009). Twitter: an introduction to microblogging for health librarians. *Journal of the Canadian Health Libraries Association / Journal de l’Association Des Bibliothèques de La Santé Du Canada*, 30, 11–17. Retrieved from <http://jchla-jabsc.ca/index.php/jchla>
- 211- Goebel Mcdermott, A. (2008). La naturaleza entre lo inmaculado, lo productivo y lo necesario. Hacia una “historización” de los conceptos, prácticas y representaciones conservacionistas en los exploradores de la Costa Rica decimonónica. *Diálogos Revista Electrónica*, 9, 1–40.
<https://doi.org/10.15517/dre.v9i0.31020>
- 212- Goethals, L., Barth, N., Hupin, D., Mulvey, M. S., Roche, F., Gallopel-Morvan, K., & Bongue, B. (2020). Social marketing interventions to promote physical activity among 60 years and older: a systematic review of the literature. *BMC Public Health*, 20(1), 1–11.
<https://doi.org/10.1186/s12889-020-09386-x>

- 213- Goffman, E. (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 214- goffman, erving. (1977). *Frame Analysis and Communication*. *Communication Research*, 4(4), 485–492. <https://doi.org/10.1177/009365027700400406>
- 215- Gordon, R. (2012). Re-Thinking and Re-Tooling the Social Marketing Mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122–126. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>
- 216- Goyal, R., England, M. H., Sen Gupta, A., & Jucker, M. (2019). Reduction in surface climate change achieved by the 1987 Montreal Protocol. *Environmental Research Letters*, 14(12), 1–10. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ab4874>
- 217- Grabowicz, P. A., Ramasco, J. J., Moro, E., Pujol, J. M., & Eguiluz, V. M. (2012). Social Features of Online Networks: The Strength of Intermediary Ties in Online Social Media. *PLoS ONE*, 7(1), e29358. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0029358>
- 218- GUO, X. F. (2018). EFFECTS OF DIFFERENT FOREST RECONSTRUCTION METHODS ON CHARACTERISTICS OF UNDERSTORY VEGETATION AND SOIL QUALITY. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16(6), 7501–7517. https://doi.org/10.15666/aeer/1606_75017517
- 219- Gupta, V., & Hewett, R. (2017). Harnessing the power of hashtags in tweet analytics. 2017 IEEE International Conference on Big Data (Big Data), 2390–2395. IEEE. <https://doi.org/10.1109/BigData.2017.8258194>
- 220- Hastings, G. (2003). Competition in Social Marketing. *Social Marketing Quarterly*, 9(3), 6–10. <https://doi.org/10.1080/15245000309109>
- 221- Hoban, S., Campbell, C., da Silva, J., Ekblom, R., Funk, W. C., Garner, B., ... Hunter, M. E. (2020). An analysis of genetic diversity actions, indicators and targets in 114 National Reports to the Convention on Biological Diversity. *BioRxiv*, 1–23. <https://doi.org/10.1101/2020.08.28.254672>
- 222- Huang, J. (2015). The 2015 Climate Agreement: Key Lessons Learned and Legal Issues on the Road to Paris. *SSRN Electronic Journal*, 1–37. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2724109>
- 223- Huh, M., & Pavel, A. (2024). Making Short-Form Videos Accessible with Hierarchical Video Summaries. *ArXiv Preprint ArXiv:2402.10382*. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/2402.10382>
- 224- Indriyati, N. (2015). INTERNATIONAL POLITICAL LAW STUDIES OF KYOTO PROTOCOL 1997 ABOUT GLOBAL WARNING. *Jurnal Dinamika Hukum*, 15(2), 149–154. <https://doi.org/10.20884/1.jdh.2015.15.2.348>

- 225- Itu, R. B., & Şoica, A. (2024). The Reintegration of The Surfaces Affected by the Phenomenon of Subsidence through the Cultivation of Trees with High Energy Value. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(3), 1–17. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n3-137>
- 226- Ivanov, M. V. (2020). DIDACTICS THEORY AND LEARNING PRACTICES IN THE CONTEXT OF POSITIVE AND NEGATIVE CHOICE OF CONSCIOUSNESS. *Bulletin of Udmurt University. Series Philosophy. Psychology. Pedagogy*, 30(2), 189–194. <https://doi.org/10.35634/2412-9550-2020-30-2-189-194>
- 227- Jackman, W. M. (2019). YouTube Usage in the University Classroom: An Argument for its Pedagogical Benefits. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 14(09), 157–168. <https://doi.org/10.3991/ijet.v14i09.10475>
- 228- Jain, K. (2024). Social Media Marketing Vs. Traditional Marketing: Evaluating the Success Rate. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 12(5), 3429–3450. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2024.62335>
- 229- Jarreau, P. B., Altinay, Z., & Reynolds, A. (2017). Best Practices in Environmental Communication: A Case Study of Louisiana’s Coastal Crisis. *Environmental Communication*, 11(2), 1–20. <https://doi.org/10.1080/17524032.2015.1094103>
- 230- Jarrett, K. (2008). Beyond Broadcast Yourself™: The Future of Youtube. *Media International Australia*, 126(1), 132–144. <https://doi.org/10.1177/1329878X0812600114>
- 231- Joshi, R. (2017). Ecoclubs: An Effective Tool to Educate Students on Biodiversity Conservation. *Biodiversity International Journal*, 1(5), 50–52. <https://doi.org/10.15406/bij.2017.01.00028>
- 232- Kaltenbacher, M., & Drews, S. (2020). An Inconvenient Joke? A Review of Humor in Climate Change Communication. *Environmental Communication*, 14(6), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1756888>
- 233- Kauffman, L., Lopez-Ramirez, F., Weisberg, E. M., & Fishman, E. K. (2024). Instagram reels versus image posts in radiology education. *Current Problems in Diagnostic Radiology*, 1–6. <https://doi.org/10.1067/j.cpradiol.2024.08.005>
- 234- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>

- 235- Kellner, K. (2009). Integrating approaches to monitor, map and address land degradation and desertification. *African Journal of Range & Forage Science*, 26(3), 3–4.
<https://doi.org/10.2989/AJRF.2009.26.3.1.946>
- 236- Kennet, W. (1972). The Stockholm Conference on the Human Environment. *International Affairs*, 48(1), 33–45. <https://doi.org/10.2307/2613625>
- 237- Khamis, R., & Buallay, A. (Eds.). (2024). *AI in Business: Opportunities and Limitations* (Vol. 515). Cham: Springer Nature Switzerland. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-48479-7>
- 238- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- 239- Knupfer, H., Neureiter, A., & Jörg Matthes. (2023). From social media diet to public riot? Engagement with “greenfluencers” and young social media users’ environmental activism. *Computers in Human Behavior*, 139, 1–12. [/https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527](https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107527)
- 240- Koç, B. (2023). The Role of User Interactions in Social Media on Recommendation Algorithms: Evaluation of TikTok’s Personalization Practices From User’s Perspective.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34692.71040>
- 241- Kohl, H. (2020). *Standards for Management Systems*. Cham: Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/978-3-030-35832-7>
- 242- Kolodinsky, J., & Reynolds, T. (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 13.
<https://doi.org/10.1186/1479-5868-6-13>
- 243- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall. Retrieved from <https://books.google.dz/books?id=GOJJPgAACAAJ>
- 244- Kremen, C., & Miles, A. (2012). Ecosystem Services in Biologically Diversified versus Conventional Farming Systems: Benefits, Externalities, and Trade-Offs. *Ecology and Society*, 17(4), 1–25. <https://doi.org/10.5751/ES-05035-170440>
- 245- Kweon, S.-H., Kang, B. Y., Ma, L., Guo, W., Tian, Z., Kim, S., & Kweon, H. (2020). Social Media Competition for User Satisfaction: A Niche Analysis of Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, and Twitter. https://doi.org/10.1007/978-3-030-20454-9_24

- 246- Larney, A. (2022, February 16). A Scientist and a Comedian Walk Into a Bar: Humour's Role in Science Communication. Toronto Metropolitan University, pp. 1–49.
<https://doi.org/10.32920/19158128.v1>
- 247- Lartigue, C. (2020). Crédible et objectif ou intime et émouvant : une analyse des stratégies discursives des vidéos de Youtube autour de l'environnement. *Questions de Communication*, (38), 409–440. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.24330>
- 248- Laskurain, I., Ibarloza, A., Larrea, A., & Allur, E. (2017). Contribution to Energy Management of the Main Standards for Environmental Management Systems: The Case of ISO 14001 and EMAS. *Energies*, 10(11), 1–21. <https://doi.org/10.3390/en10111758>
- 249- Latimer, P., & Maume, P. (2015). Carbon Market Regulation: Markets and Laws. *Yearbook of International Environmental Law*, 26, 68–97. <https://doi.org/10.1093/yiel/yvx007>
- 250- Laurent, M., Denouël, J., Levallois-Barth, C., & Waelbroeck, P. (2015). Digital Identity. In *Digital Identity Management* (pp. 1–45). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-1-78548-004-1.50001-8>
- 251- Leo, C. (2013). Social Marketing Customer Orientation: A Conceptualization, Typology, and Conceptual Framework. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 25(1), 56–80.
<https://doi.org/10.1080/10495142.2013.759818>
- 252- Liao, H.-T., Pan, C.-L., & Zhang, Y. (2023). Smart digital platforms for carbon neutral management and services: Business models based on ITU standards for green digital transformation. *Frontiers in Ecology and Evolution*, 11, 1–10. <https://doi.org/10.3389/fevo.2023.1134381>
- 253- Liloca, M., & Stewart, S. (2020). Service Products and Brand Determination Strategy. *Journal Dimensie Management and Public Sector*, 1(1), 11–16. <https://doi.org/10.48173/jdmeps.v1i1.20>
- 254- Lin, B. B., Chappell, M. J., Vandermeer, J., Smith, G., Quintero, E., Bezner-Kerr, R., ... Perfecto, I. (2011). Effects of industrial agriculture on climate change and the mitigation potential of small-scale agro-ecological farms. *CABI Reviews*, 1–18. <https://doi.org/10.1079/PAVSNNR20116020>
- 255- Listiyowati, E., Nurjanah, N., & Dwiaututy, N. (2023). ANALYSIS OF THE FOUR ACCOUNTS OF CONTENT CREATORS USING TIKTOK APPLICATION AS TEACHING ENGLISH MEDIA. *IdeBahasa*, 5(1), 37–46. <https://doi.org/10.37296/idebahasa.v5i1.109>
- 256- Li, Z. (2017). The Ecological Substance of Environmental Problems and Exploration of Ecological Remediation. *Proceedings of the 2017 International Conference on Culture, Education and Financial Development of Modern Society (ICCESE 2017)*, 688–691. Paris, France: Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/iccese-17.2017.174>

- 257- Lochrie, M., & Coulton, P. (2012). Sharing the viewing experience through second screens. Proceedings of the 10th European Conference on Interactive TV and Video, 199–202. New York, NY, USA: ACM. <https://doi.org/10.1145/2325616.2325655>
- 258- Muhammad, A. (2023). The Students' Perceptions in Using Youtube as Media to Enrich English Speaking Skill. IDEAS: Journal on English Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature, 10(2), 2151–2156. <https://doi.org/10.24256/ideas.v10i2.3051>
- 259- Madronich, S., Lee-Taylor, J. M., Wagner, M., Kyle, J., Hu, Z., & Landolfi, R. (2021). Estimation of Skin and Ocular Damage Avoided in the United States through Implementation of the Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer. ACS Earth and Space Chemistry, 5(8), 1876–1888. <https://doi.org/10.1021/acsearthspacechem.1c00183>
- 260- Mancosu, N., Snyder, R., Kyriakakis, G., & Spano, D. (2015). Water Scarcity and Future Challenges for Food Production. Water, 7(3), 975–992. <https://doi.org/10.3390/w7030975>
- 261- Manisalidis, I., Stavropoulou, E., Stavropoulos, A., & Bezirtzoglou, E. (2020). Environmental and Health Impacts of Air Pollution: A Review. Frontiers in Public Health, 8, 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00014>
- 262- Marković, S. B., & Hao, Q. (2021). Eurasian environmental dynamics and humans: interactions over different time scales. Quaternary Research, 103, 1–3. <https://doi.org/10.1017/qua.2021.55>
- 263- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- 264- Meinders, E. (1972). Fourth Conference on Atomic Spectroscopy. Europhysics News, 3(7), 7–7. <https://doi.org/10.1051/e pn/19720307007>
- 265- Mertz, P. (1939). High Definition Television. Journal of Applied Physics, 10(7), 443–446. <https://doi.org/10.1063/1.1707327>
- 266- Mirzabaev, A., Sacande, M., Motlagh, F., Shyrokaya, A., & Martucci, A. (2021). Economic efficiency and targeting of the African Great Green Wall. Nature Sustainability, 5(1), 17–25. <https://doi.org/10.1038/s41893-021-00801-8>
- 267- Moreno, M. A., Kota, R., Schoohs, S., & Whitehill, J. M. (2013). The Facebook Influence Model: A Concept Mapping Approach. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 16(7), 504–511. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0025>

- 268- Motroni, A., Canu, S., Bianco, G., & Loj, G. È. (2009). Monitoring Sensitive Areas To Desertification In Sardinia: The Contribute Of The Regional Agrometeorological Service. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8937-4_10
- 269- Nag, P. K. (2019). Energy Performance in Buildings: Standards and Codes. https://doi.org/10.1007/978-981-13-2577-9_14
- 270- Nketia, S. K. K., Takyi, S. A., Amponsah, O., Yeboah, A. S., Mensah, H., & Ahadzie, D. K. (2022). “Going Green” Rhetoric or Reality: An Assessment of the Prospects and Challenges of Ghana’s Youth in Afforestation Programme. *Society & Natural Resources*, 35(1), 20–37. <https://doi.org/10.1080/08941920.2021.2019359>
- 271- Nolan, C. J., Field, C. B., & Mach, K. J. (2021). Constraints and enablers for increasing carbon storage in the terrestrial biosphere. *Nature Reviews Earth & Environment*, 2(6), 436–446. <https://doi.org/10.1038/s43017-021-00166-8>
- 272- O’Byrne, D., Mechiche-Alami, A., Tengberg, A., & Olsson, L. (2022). The Social Impacts of Sustainable Land Management in Great Green Wall Countries: An Evaluative Framework Based on the Capability Approach. *Land*, 11(3), 1–26. <https://doi.org/10.3390/land11030352>
- 273- Orsini, A., & Diallo, R. N. (2015). Emerging Countries and the Convention on Biological Diversity. In *Rising Powers and Multilateral Institutions* (pp. 258–279). London: Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137397607_14
- 274- Pauchard, N. (2017). Access and Benefit Sharing under the Convention on Biological Diversity and Its Protocol: What Can Some Numbers Tell Us about the Effectiveness of the Regulatory Regime? *Resources*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.3390/resources6010011>
- 275- Payne, D. G., & Newman, R. S. (2005). The Kyoto Protocol (1997). In *The Palgrave Environmental Reader* (pp. 273–278). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1007/978-1-349-73299-9_32
- 276- Peiry, K. K. (2013). The Basel Convention on the Control of Transboundary Movements of Hazardous Wastes and their Disposal: The Basel Convention at a Glance. *Proceedings of the ASIL Annual Meeting*, 107, 434–436. <https://doi.org/10.5305/procanmeetasil.107.0434>
- 277- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2009). *Principles of Marketing* (13th Edition). Prentice Hall.
- 278- Previte, J., & Dann, S. (2005). Confronting the challenges in social marketing theory and practice. In *Australia and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC, 2005)* (pp. 5–7). Fremantle, WA, Australia; Perth, Australia.

- 279- Problèmes de l'environnement. (1972). *Revue Internationale de La Croix-Rouge*, 54(648), 754–757.
<https://doi.org/10.1017/S0035336100111165>
- 280- Qi, K., Zhu, J., Zheng, X., Wang, G. G., & Li, M. (2023). Impacts of the world's largest afforestation program (Three-North Afforestation Program) on desertification control in sandy land of China. *GIScience & Remote Sensing*, 60(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1080/15481603.2023.2167574>
- 281- Raghav, K. J. (2023). Skyrocketing Popularity of Facebook: A New Milestone in the Journey of Social Media. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(1), 1–8.
<https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i01.1612>
- 282- Rahadian, M. R., & Jondri, J. L. K. M. (2023). Retweet Prediction Based on User-Based, Content-Based, Time-Based Features Using ANN Classification Optimized with the Bat Algorithm. *Sinkron*, 8(3), 1772–1781. <https://doi.org/10.33395/sinkron.v8i3.12708>
- 283- Redmond, M. V. (2015). Social Exchange Theory. Retrieved from
http://lib.dr.iastate.edu/engl_reports/5
- 284- Reichman JH, Uhlir PF, & Dedeurwaerdere T. (2016). Tightening the Regulatory Grip: From the Convention on Biological Diversity in 1992 to the Nagoya Protocol in 2010. In *Governing Digitally Integrated Genetic Resources, Data, and Literature* (pp. 82–164). Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781139128957.004>
- 285- Reynolds, L. K., McGlathery, K. J., & Waycott, M. (2012). Genetic Diversity Enhances Restoration Success by Augmenting Ecosystem Services. *PLoS ONE*, 7(6), 1–7.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0038397>
- 286- Ribeiro, G. (2020). Tradução e canonização na história da geografia. *Terra Brasilis*, (14), 1–11.
<https://doi.org/10.4000/terrabrasilis.7004>
- 287- Rieder, B., Borra, E., Coromina, Ò., & Matamoros-Fernández, A. (2023). Making a Living in the Creator Economy: A Large-Scale Study of Linking on YouTube. *Social Media + Society*, 9(2), 1–20. <https://doi.org/10.1177/20563051231180628>
- 288- Robelia, B. A., Greenhow, C., & Burton, L. (2011). Environmental learning in online social networks: adopting environmentally responsible behaviors. *Environmental Education Research*, 17(4), 553–575. <https://doi.org/10.1080/13504622.2011.565118>

- 289- Rokka, J., & Moisander, J. (2009). Environmental dialogue in online communities: negotiating ecological citizenship among global travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 199–205. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00759.x>
- 290- Sajjad, S. (2010). Effective teaching methods at higher education level. *Pakistan Journal of Special Education*, 11, 1–16. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=gvAcgWkAAAAJ&citation_for_view=gvAcgWkAAAAJ:u5HHmVD_uO8C
- 291- Saker, M., & Frith, J. (2022). Contiguous identities. *First Monday*, 27(3), 1–17. <https://doi.org/10.5210/fm.v27i3.12471>
- 292- Sánchez-Piscoya, S. A., & Castillo-Santa-María, B. (2023). Plataformas Digitales como Fomento de la Cultura Ambiental en Instituciones Públicas. *Scientific Research Journal CIDI*, 2(4), 134–146. <https://doi.org/10.53942/srjcid.v2i4.106>
- 293- Sands, P., & Galizzi, P. (Eds.). (2004). Montreal Protocol on Substances that Deplete the Ozone Layer, 16 September 1987. In *Documents in International Environmental Law* (pp. 82–124). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/DOI: 10.1017/CBO9781139171380.010>
- 294- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>
- 295- Schunk, D. H., & DiBenedetto, M. K. (2020). Motivation and social cognitive theory. *Contemporary Educational Psychology*, 60, 1–45. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.101832>
- 296- Searles, K. (2010). Feeling Good and Doing Good for the Environment: The Use of Emotional Appeals in Pro-Environmental Public Service Announcements. *Applied Environmental Education & Communication*, 9(3), 173–184. <https://doi.org/10.1080/1533015X.2010.510025>
- 297- Selleri, T., Gioria, R., Melas, A. D., Giechaskiel, B., Forloni, F., Mendoza Villafuerte, P., ... Suarez-Bertoa, R. (2022). Measuring Emissions from a Demonstrator Heavy-Duty Diesel Vehicle under Real-World Conditions—Moving Forward to Euro VII. *Catalysts*, 12(184), 1–27. <https://doi.org/10.3390/catal12020184>
- 298- Shahzad, M., & Alhoori, H. (2022). Public Reaction to Scientific Research via Twitter Sentiment Prediction. *Journal of Data and Information Science*, 7(1), 97–124. <https://doi.org/10.2478/jdis-2022-0003>

- 299- Sinalkar, S., & Phade, G. (2016). Treek'lam. 2016 International Conference on Global Trends in Signal Processing, Information Computing and Communication (ICGTSPICC), 611–614. IEEE. <https://doi.org/10.1109/ICGTSPICC.2016.7955373>
- 300- Singh, S., & Nirwal, M. (2022). Impact of social media on consumer behavior. International Journal of Scientific and Engineering Research, 06(05), 1–15. Retrieved from <https://www.ijser.org>
- 301- Skanavis, C., & Sakellari, M. (2008a). Assessment of Environmental Intention of Journalists. Applied Environmental Education & Communication, 6(3–4), 233–240. <https://doi.org/10.1080/15330150701271340>
- 302- Skanavis, C., & Sakellari, M. (2008b). Assessment of Environmental Intention of Journalists. Applied Environmental Education & Communication, 6(3–4), 233–240. <https://doi.org/10.1080/15330150701271340>
- 303- Stringer, L. C. (2008). From Global Environmental Discourse to Local Adaptations and Responses: A Desertification Research Agenda for Central Asia. In The Socio-Economic Causes and Consequences of Desertification in Central Asia (pp. 13–31). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-8544-4_2
- 304- Sukapti, S., & Murlianti, S. (2021). Meningkatkan Kesadaran Ekologis Warga di Kawasan Tepian Sungai Karang Mumus di Kota Samarinda. Jurnal Abdimas Mahakam, 5(02), 131–139. Retrieved from <https://journal.uwgm.ac.id/abdimasmahakam/article/view/1120>
- 305- Sundberg, J., & Dempsey, J. (2009). Culture/Natures. In International Encyclopedia of Human Geography (pp. 458–463). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-008044910-4.00936-6>
- 306- Surgenor, D., Hollywood, L., Furey, S., Lavelle, F., McGowan, L., Spence, M., ... Dean, M. (2017). The impact of video technology on learning: A cooking skills experiment. Appetite, 114, 306–312. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.037>
- 307- Takahashi, B., Metag, J., Thaker, J., & Comfort, S. E. (2021). The Handbook of International Trends in Environmental Communication. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367275204>
- 308- Tang, H. (2023). Exploration of Digital Media Integration and Development Path under Internet + Environment. Communication, Society and Media, 6(3), 11–20. <https://doi.org/10.22158/csm.v6n3p11>
- 309- Taufik, D., & Venhoeven, L. (2018). Emotions and Pro-Environmental Behaviour. In Environmental Psychology (pp. 189–197). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119241072.ch19>

- 310- thornenyvr. (2022). Why Streaming Video Upon Blogs Will Be Popular Whom Utilizes Loading Online Video.
- 311- Torres-Toukourmidis, A., & Marín-Gutiérrez, I. (2020). YouTube como objeto de investigación en la comunicación. In Youtube y la comunicación del siglo XXI (pp. 97–116). Ciespal.
<https://doi.org/10.16921/ciespal.14.8>
- 312- Trier, J. (2007). “Cool” Engagements With YouTube: Part 1. Journal of Adolescent & Adult Literacy, 50(5), 408–412. <https://doi.org/10.1598/JAAL.50.5.7>
- 313- Ulul farihin, A. (2023). Meningkatkan Kesadaran Lingkungan melalui Edukasi dan Partisipasi Masyarakat. MUJAHADA: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1(I), 21–32.
<https://doi.org/10.54396/mjd.v1i1.967>
- 314- UNESCO. (1998). Environment and Society: Education and Public Awareness for Sustainability. Thessaloniki, Greece: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO).
- 315- Uriarte-Romero, R., Gil-Samaniego, M., Valenzuela-Mondaca, E., & Ceballos-Corral, J. (2017). Methodology for the Successful Integration of an Energy Management System to an Operational Environmental System. Sustainability, 9(8), 1–9. <https://doi.org/10.3390/su9081304>
- 316- van Dijck, J. (2013). YouTube beyond technology and cultural form. In M. de Valck & J. Teurlings (Eds.), After the break: television theory today (pp. 147–159). Amsterdam University Press.
Retrieved from <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/33897>
- 317- Venegas, J. A., Maulas, E. L., Gomez, R. F., Vinzon, M. G. V., & David, G. D. (2022). Development of 3D-Printed Agricultural Drone (Ardufarmer). Engineering Innovations, 1, 39–51.
<https://doi.org/10.4028/p-6q6pt5>
- 318- Verbeke, M., Berendt, B., d’Haenens, L., & Opgenhaffen, M. (2017). Critical news reading with Twitter? Exploring data-mining practices and their impact on societal discourse. Communications, 42(2). <https://doi.org/10.1515/commun-2017-0014>
- 319- Verma, A. (2020). Necessity of Ecological Balance for Widespread Biodiversity. Indian Journal of Biology, 4, 158–160. <https://doi.org/10.21088/ijb.2394.1391.4217.15>.
- 320- Vinuales, J. E. (2015). The Paris Climate Agreement: An Initial Examination. SSRN Electronic Journal, 6, 1–16. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2704670>
- 321- Vopravil, J., Formánek, P., Heřmanovská, D., Khel, T., & Jacko, K. (2021). The impact of agricultural land afforestation on soil water content in Central Bohemia. Journal of Forest Science, 67(11), 512–521. <https://doi.org/10.17221/108/2021-JFS>

- 322- Waheeb, S. A., Zerouali, B., Elbeltagi, A., Alwetaishi, M., Wong, Y. J., Bailek, N., ... Majrashi, A. A. (2023). Enhancing Sustainable Urban Planning through GIS and Multiple-Criteria Decision Analysis: A Case Study of Green Space Infrastructure in Taif Province, Saudi Arabia. *Water*, 15(17), 1–24. <https://doi.org/10.3390/w15173031>
- 323- Wals, A. E. J. (1996). Back-alley sustainability and the role of environmental education. *Local Environment*, 1(3), 299–316. <https://doi.org/10.1080/13549839608725502>
- 324- Wambecq, W. (2023). Forest Urbanism Frame: A common ‘ground’ between forest and urbanism. *Journal of Landscape Architecture*, 18(1), 82–93. <https://doi.org/10.1080/18626033.2023.2258727>
- 325- Wang, L., Gao, J., Shen, W., Cai, M., Chen, Y., Xiao, T., ... Tai, W. (2024). Vegetation quality and its change in the Three North Shelterbelt Forest region in China. *Arid Land Research and Management*, 38(2), 285–298. <https://doi.org/10.1080/15324982.2023.2269883>
- 326- Wang, M., & Li, D. (2020). What motivates audience comments on live streaming platforms? *PLOS ONE*, 15(4), 1–12. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0231255>
- 327- Wang, W., Duan, L., Koul, A., & Sheth, A. P. (2014). YouRank: Let User Engagement Rank Microblog Search Results.
- 328- WANG Yao, 王耀, ZHANG Changshun, 张昌顺, LIU Chunlan, 刘春兰, & ZHEN Lin, 甄霖. (2019). Research on the pattern and change of forest water conservation in Three-North Shelterbelt Forest Program region, China. *Acta Ecologica Sinica*, 39(16), 1–11. <https://doi.org/10.5846/stxb201901030020>
- 329- Weller, K., Bruns, A., Burgess, J., Mahrt, M., & Puschmann, C. (Eds.). (2014). *Twitter and Society*. Peter Lang US. <https://doi.org/10.3726/978-1-4539-1170-9>
- 330- Weller, R. (2023). *Theaters of the Intimate: The Feminine Culture of Self-Care on TikTok*. Retrieved from <https://surface.syr.edu/theses/700>
- 331- Wen, X., Song, W., Zhang, Y., Liu, X., Zhang, L., Zhao, Y., ... Zhang, F. (2017). Air quality improvement in a megacity: implications from 2015 Beijing Parade Blue pollution control actions. *Atmospheric Chemistry and Physics*, 17(1), 31–46. <https://doi.org/10.5194/acp-17-31-2017>
- 332- Wong, Y.-Ling. (2012). *Digital Media Primer*. 560.
- 333- Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843–863. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.843>

- 334- Wu, Y., Wang, W., Wang, Q., Zhong, Z., Wang, H., & Yang, Y. (2023). Farmland Shelterbelt Changes in Soil Properties: Soil Depth-Location Dependency and General Pattern in Songnen Plain, Northeastern China. *Forests*, 14(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/f14030584>
- 335- Xue, K., Li, S., & Wen, A. M. (2023). The power of empathy and positive emotions in enhancing the communication of environmental issues: a case study of ‘wandering elephant in Yunnan’ on twitter. *Environmental Research Communications*, 5(8), 1–15. <https://doi.org/10.1088/2515-7620/aced3a>
- 336- Yeo, S. K., Su, L. Y.-F., Cacciatore, M. A., McKasy, M., & Qian, S. (2020). Predicting Intentions to Engage With Scientific Messages on Twitter: The Roles of Mirth and Need for Humor. *Science Communication*, 42(4), 1–27. <https://doi.org/10.1177/1075547020942512>
- 337- Yilin, L. (2022). Development and Prospect Analysis of YouTube. *BCP Business & Management*, 25, 541–543. <https://doi.org/10.54691/bcpbm.v25i.1865>
- 338- Zhang, B., Lan, K., Harris, T. B., Ashton, M. S., & Yao, Y. (2023). Climate-smart forestry through innovative wood products and commercial afforestation and reforestation on marginal land. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 120(23), 1–10. <https://doi.org/10.1073/pnas.2221840120>
- 339- Zhao, H., Wu, C., & Wang, X. (2022). Large-scale forest conservation and restoration programs significantly contributed to land surface greening in China. *Environmental Research Letters*, 17(2), 1–12. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/ac44c5>
- 340- Zheng, H. (2023). Twitter’s Corporate Strategy Analysis - Based on SWOT-PEST Model. *Advances in Economics and Management Research*, 6(2790–1661), 568–574. <https://doi.org/CNKI:SUN:CMEI.0.2009-10-019>
- 341- Zhou, N., Ho, G., & Cho, J. (2022). Structural Relationship between Environmental Interpersonal Communication, Media Exposure to Environmental Information and Eco-friendly Behavior Intentions : Environmental Involvement as a Mediator. *Korean Journal of Communication & Information*, 113, 177–206. <https://doi.org/10.46407/kjci.2022.06.113.177>
- 342- Zhu, J., & Zhang, C. (2023). On Interactive Films in the Context of Film-Game Integration. *Frontiers in Art Research*, 5(6), 97–101. <https://doi.org/10.25236/FAR.2023.050618>
- 343- Zhu, Y., & Maharjan, K. L. (2023). Does Participation in the “Grain for Green Program” Change the Status of Rural Men and Women? An Empirical Study of Northeast China. *Sustainability*, 15(23), 1–20. <https://doi.org/10.3390/su152316447>

الملحق رقم (01): استمارة تحليل المضمون

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

نقدم هذه الاستمارة في إطار انجاز أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص "سمعي بصري" بعنوان:

التسويق الاجتماعي في الاعلام الرقمي السمعي البصري

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية في صفحة الجزائر الخضراء على فيس بوك

خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي 2024 الى 31 ديسمبر 2024

بالاستعانة بأداة تحليل المضمون والاعتماد على الفكرة كوحدة للعد والمشهد كوحدة للقياس، لذلك نطلب من سيادتكم المحترمة تحكيم هذه الاستمارة وذلك من خلال التركيز على النقاط التالية:

- التمعن بما تشمل من عناصر تفصيلية.
- التحقق من الترميز.
- تدوين الملاحظات

إشراف:

د. محمودي محمد بشير

إعداد:

حدد عماد الدين

الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ (ة) المرمز (ة)

السؤال الرئيسي:

كيف يتم التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز المنشورة عبر صفحة الجزائر الخضراء على فيسبوك؟

الأسئلة الفرعية:

9. ما هي القضايا البيئية التي تم تناولها في مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
10. ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
11. ما الأهداف التي تسعى مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء إلى تحقيقها؟
12. ما هي القيم البيئية التي تروج لها مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
13. ما هي الشخصيات الفاعلة التي برزت في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
14. ما هي أساليب الإخراج المستخدمة في مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
15. ما هي اللغة المستخدمة في نشر المضامين البيئية في مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟
16. كيف تفاعل المستخدمين مع مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك الجزائر الخضراء؟

المحور الأول: البيانات الأساسية للمقطع:

اسم الصفحة:

رابط المقطع:

تاريخ نشر مقطع الريلز:

النص المصاحب للمقطع (الوصف):

مدة المقطع:

عدد المشاهدات:

عدد الإعجابات:

عدد التعليقات:

عدد المشاركات:

عدد دعم النجوم:

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟):

1. فئة أساليب الإخراج:

1.1. فئة الجودة البصرية:

1.2. فئة الجودة الصوتية:

2. فئة النصوص التوضيحية: 2.1 2.2 2.3
- 2.1. فئة موقع النصوص التوضيحية: 2.1.1 2.1.2 2.1.3
- 2.2. فئة العناصر الطبوغرافية للنصوص التوضيحية: 2.2.1 2.2.2 2.2.3
- 2.3. فئة اللغة المكتوبة للنصوص التوضيحية: 2.3.1 2.3.2 2.3.3 2.3.4
3. فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية: 3.1 3.2 3.3
4. فئة مكان التصوير: 4.1 4.2
- 4.1. خارج الوطن: 4.1.1 4.1.2 4.1.3 4.1.4
- 4.2. داخل الوطن: 4.2.1 4.2.2 4.2.3 4.2.4
5. فئة نمط التقديم: 5.1 5.2 5.3
6. فئة اللغة المنطوقة: 6.1 6.2 6.3 6.4
7. فئة نبرة الخطاب: 7.1 7.2 7.3 7.4
8. فئة التفاعل: 8.1 8.2 8.3 8.4

المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

9. فئة القضايا البيئية: 9.1 9.2 9.3
- 9.1. فئة التشجير: 9.1.1 9.1.2 9.1.3
- 9.2. فئة التلوث: 9.2.1 9.2.2 9.2.3
- 9.3. فئة النفايات: 9.3.1 9.3.2 9.3.3

10.2

10.1

10. فئة الهدف:

10.1.3

10.1.2

10.1.1

10.1. فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل:

10.2.4

10.2.3

10.2.2

10.2.1

10.2. فئة التأثير السلوكي:

11.1

11.2

11. فئة الأساليب الاقناعية:

11.1.4

11.1.3

11.1.2

11.1.1

11.1. فئة الأساليب الاتصالية:

11.2.2

11.2.1

11.2. فئة أسلوب التأثير:

12.4

12.3

12.2

12.1

12. فئة القيم البيئية:

13.1

13.2

13. فئة الجمهور المستهدف:

14.4

14.3

14.2

14.1

14. فئة الفاعلين:

دليل الاستمارة

المحور الأول: البيانات الأساسية للمقطع:

- يشير المربع رقم 1 الى اسم صفحة الفيس بوك التي تنشر مقاطع الريلز محل الدراسة (الجزائر الخضراء)
- يشير المربع رقم 2 الى رابط مقطع الريلز (<https://www.facebook.com/reel/1276900996649822>)
- يشير المربع رقم 3 الى تاريخ نشر مقطع الريلز (2024-10-16)
- يشير المربع رقم 4 الى النص المصاحب لمقطع الريلز (شوف الجهنمية كيفاش مريقلة)
- يشير المربع رقم 5 الى مدة مقطع الريلز (24 ثانية)
- يشير المربع رقم 6 الى عدد المشاهدات (329000)
- يشير المربع رقم 7 الى عدد تسجيلات الاعجاب (21000)
- يشير المربع رقم 8 الى عدد التعليقات (667)
- يشير المربع رقم 9 الى عدد المشاركات (413)
- يشير المربع رقم 10 عدد دعم النجوم (0)

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟):

1. تشير المربعات (1.2/1.1) الى الفئات الفرعية لفئة أساليب الإخراج (فئة الجودة البصرية، فئة الجودة الصوتية)
 - 1.1. تشير المربعات (1.1.3/1.1.2/1.1.1) الى مؤشرات فئة الجودة البصرية (1080P/ 720P/ 360P)
 - 1.2. تشير المربعات (1.2.3/1.2.2/1.2.1) الى مؤشرات فئة الجودة الصوتية (واضح/ متوسط/ ضعيف)
2. تشير المربعات (2.3/2.2/2.1) الى الفئات الفرعية لفئة النصوص التوضيحية وهي (فئة موقع النصوص التوضيحية، فئة العناصر الطوبوغرافية للنصوص التوضيحية، فئة اللغة المكتوبة للنصوص التوضيحية).

- 2.1. تشير المربعات (2.1.3/2.1.2/2.1.1) الى مؤشرات فئة موقع النصوص التوضيحية (الأسفل/ المنتصف/ الاعلى).
- 2.2. تشير المربعات (2.2.3/2.2.2/2.2.1) الى مؤشرات فئة العناصر الطوبوغرافية للنصوص التوضيحية (نص اسود بخلفية بيضاء/ نص ابيض بخلفية حمراء/ نص اسود بخلفية رمادية).
- 2.3. تشير المربعات (2.3.4/2.3.3/2.3.2/2.3.1) الى مؤشرات فئة اللغة المكتوبة للنصوص التوضيحية (عربية / عامية/ مختلطة (عامية وفصحى) / اجنبية).
3. تشير المربعات (3.3/3.2/3.1) الى مؤشرات فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية (أقل من 30 ثانية/ من 30 ثانية الى 01 دقيقة/ أطول من 01 دقيقة).
4. تشير المربعات (4.2/4.1) الى الفئات الفرعية لفئة مكان التصوير (خارج الوطن/ داخل الوطن).
- 4.1. تشير المربعات (4.1.4/4.1.3/4.1.2/4.1.1) الى مؤشرات فئة مكان التصوير (داخل الوطن) (مشتلة/ منطقة حضرية/ غابة/ طريق عمومي).
- 4.2. تشير المربعات (4.2.4/4.2.3/4.2.2/4.2.1) الى مؤشرات فئة مكان التصوير (خارج الوطن) (مشتلة/ منطقة حضرية/ غابة/ طريق عمومي).
5. تشير المربعات (5.3/5.2/5.1) الى مؤشرات فئة نمط التقديم (قصصي/ حواري/ معلوماتي).
6. تشير المربعات (6.5/6.4/6.3/6.2/6.1) الى مؤشرات فئة اللغة المنطوقة (عربية / عامية/ مختلطة (عامية وفصحى) / اجنبية).
7. تشير المربعات (7.4/7.3/7.2/7.1) الى مؤشرات فئة نبرة الخطاب (رسمية/ ودية/ حماسية/ ناقدة)
8. تشير المربعات (8.4/8.3/8.2/8.1) الى مؤشرات فئة التفاعل (المشاهدات/ الاعجابات/ التعليقات/ المشاركات).

المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

9. تشير المربعات (9.3/9.2/9.1) الى الفئات الفرعية لفئة القضايا البيئية (التشجير / التلوث / النفايات).
- 9.1. تشير المربعات (9.1.3/9.1.2/9.1.1) الى مؤشرات فئة التشجير (تقنيات وأساليب زراعة الأشجار / الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة / التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير).
- 9.2. تشير المربعات (9.2.3/9.2.2/9.2.1) الى مؤشرات فئة التلوث (تلوث الماء / تلوث الهواء / تلوث التربة).
- 9.3. تشير المربعات (9.3.3/2/9.3/9.3.1) الى مؤشرات فئة النفايات (نفايات بلاستيكية/ نفايات زجاجية/ نفايات معدنية).
10. تشير المربعات (10.2/10.1) الى الفئات الفرعية لفئة الهدف (نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل/ فئة التأثير السلوكي).
- 10.1. تشير المربعات (10.1.3/10.1.2/10.1.1) الى مؤشرات فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل (التعليم/ التوعية/ التحفيز على العمل).
- 10.2. تشير المربعات (10.2.4/10.2.3/10.2.2/10.2.1) الى مؤشرات فئة التأثير السلوكي (تعديل سلوك/ تغيير سلوك/ خلق سلوك جديد/ تعزيز سلوك قديم).
11. تشير المربعات (11.2/11.1) الى الفئات الفرعية لفئة الأساليب الاقناعية (الأساليب الاتصالية/ أسلوب التأثير).
- 11.1. تشير المربعات (11.1.4/11.1.3/11.1.2/11.1.1) الى مؤشرات فئة الأساليب الاتصالية: (الأسلوب العاطفي/ الأسلوب الفكاهي/ الأسلوب العقلاني/ الأسلوب الاجتماعي).
- 11.2. تشير المربعات (11.2.2/11.2.1) الى مؤشرات فئة أسلوب التأثير: (الترغيب/ الترهيب).
12. تشير المربعات (12.4/12.3/12.2/12.1) الى مؤشرات فئة القيم البيئية (المحافظة على نظافة البيئة/ الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة/ المحافظة على جمال البيئة/ صيانة البيئة).

13. تشير المربعات (13.2/13.1) الى مؤشرات فئة الجمهور المستهدف (عام/ محدد).

14. تشير المربعات (14.4/14.3/14.2/14.1) الى مؤشرات فئة الفاعلين (جهات أمنية/ البلديات والجمعيات

الخيرية/ متطوعين/ صاحب الصفحة).

جامعة الواديكلية العلوم الاجتماعية والإنسانيةقسم الإعلام والاتصال

هذا دليل التعريفات الإجرائية لاستمارة تحليل مضمون في إطار انجاز أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم الاعلام والاتصال تخصص "سمعي بصري" بعنوان:

التسويق الاجتماعي في الاعلام الرقمي السمي البصري

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الريلز الخاصة بالتوعية البيئية في صفحة الجزائر الخضراء على فيس بوك

خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 جانفي 2024 الى 31 ديسمبر 2024

لذلك نطلب من سيادتكم المحترمة تحكيم هذا الدليل وذلك من خلال:

- ◀ وضع علامة (+) أمام التعريف الذي ترونه مناسباً.
- ◀ وضع علامة (-) أمام التعريف الذي ترونه غير مناسب.
- ◀ وضع علامة (/) أمام التعريف الذي ترونه مناسباً لكن يحتاج الى تعديل.

إشراف:

إعداد:

د. محمودي محمد بشير

حدد عماد الدين

الدرجة العلمية	اسم ولقب الأستاذ (ة) المرمز (ة)

المحور الأول: البيانات الأساسية للمقطع:

- اسم صفحة الفيس بوك التي تنشر مقاطع الريلز محل الدراسة: الجزائر الخضراء
- رابط مقطع الريلز: <https://www.facebook.com/reel/1276900996649822>
- تاريخ نشر مقطع الريلز: 2024-10-16
- النص المصاحب لمقطع الريلز: شوف الجهنمية كيفاش مريقلة
- مدة مقطع الريلز: 24 ثانية
- عدد المشاهدات: 329000
- عدد تسجيلات الاعجاب: 21000
- عدد التعليقات: 667
- عدد المشاركات: 413
- عدد دعم النجوم: 0

المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟):

1. فئة أساليب الإخراج:

1.1. فئة الجودة البصرية:

هي الفئة التي تُعنى بدرجة وضوح الصورة ودقتها في مقاطع الريلز، وتُقاس بمؤشرات خاصة بدقة الفيديو.

1.1.1. 360P: جودة منخفضة بحيث تكون الصورة واضحة بشكل محدود ومناسبة للأجهزة ذات

الاتصال الضعيف بالإنترنت والشاشات الصغيرة.

1.1.2. 720P: جودة متوسطة تقدم صورة واضحة وجيدة مناسبة لمعظم الاستخدامات.

1.1.3. 1080P: جودة عالية جدا توفر صورة دقيقة وواضحة ومناسبة للشاشات الكبيرة والعروض

الاحترافية.

1.2. فئة الجودة الصوتية:

1.2.1. واضح: صوت نقي ومفهوم بدون تشويش أو تقطعات.

1.2.2. متوسط: الصوت مفهوم لكن قد توجد بعض التداخلات أو التشويش الطفيف.

1.2.3. ضعيف: صوت غير واضح يصعب فهمه مع وجود تشويش أو ضجيج ملحوظ.

2. فئة النصوص التوضيحية

2.1. فئة موقع النصوص التوضيحية:

2.1.1. الأسفل: النصوص تظهر في الجزء السفلي من الشاشة.

2.1.2. المنتصف: النصوص تظهر وسط الشاشة.

2.1.3. الأعلى: النصوص تظهر في الجزء العلوي.

2.2. فئة العناصر الطوبوغرافية للنصوص التوضيحية:

2.2.1. نص أسود بخلفية بيضاء: نمط تقليدي يوفر وضوحا عاليا وسهولة في القراءة.

2.2.2. نص أبيض بخلفية حمراء: نمط يجذب الانتباه بقوة ويُستخدم عادة للتحذيرات أو الرسائل الهامة.

2.2.3. نص أسود بخلفية رمادية: نمط هادئ يوفر راحة نسبية للعين، لكن لا يحتوي على تباين للألوان مما لا يجعله

جذابا.

2.3. فئة لغة النصوص التوضيحية:

تصف اللغة المستخدمة في النصوص التوضيحية المكتوبة التي تظهر في مقاطع الريلز.

2.3.1. عربية: نصوص مكتوبة بلغة عربية فصحي.

2.3.2. عامية: نصوص مكتوبة بلغة دارجة أو محلية.

2.3.3. مختلطة عامية وفصحي: نصوص تمزج بين اللغة العربية الفصحى واللهجة العامية.

2.3.4. أجنبية: لغة غير عربية مثل الإنجليزية أو الفرنسية.

3. فئة المدة الزمنية للقضايا البيئية:

3.1. أقل من 30 ثانية: مقطع فيديو لا تتجاوز مدته الزمنية من لحظة بدء التسجيل حتى نهايته 30 ثانية كاملة حيث

يُعبّر عن الرسالة البيئية بشكل سريع ومُلخص.

3.2. من 30 ثانية إلى 01 دقيقة: مقطع فيديو يبدأ مدته تتجاوز 30 ثانية وتصل حتى 01 دقيقة (60 ثانية) بحيث

يتيح هذا الطول مساحة أكبر قليلاً لشرح أكثر تفصيلاً.

3.3. أطول من 01 دقيقة: مقطع فيديو تزيد مدته الزمنية على 01 دقيقة (أي $61 \leq$ ثانية) بحيث يتم استخدامه في

الغالب للشرح الأكثر تفصيلاً الذي يحتاج إلى وقت إضافي لتوضيح المفاهيم البيئية أو عرض خطوات عملية.

4. فئة مكان التصوير:

4.1. داخل الوطن:

4.1.1. مشتل: مكان خاص لزراعة ورعاية النباتات.

4.1.2. منطقة حضرية: بيئة مدنية تتضمن شوارع أو مباني سكنية.

4.1.3. غابة: مكان طبيعي ذو أشجار كثيفة في الجبال بعيد عن المناطق الحضرية.

4.1.4. طريق عمومي: طريق مفتوح يستخدمه الجميع عادة يتم فيه التصوير عند التوجه الى منطقة معينة.

4.2. خارج الوطن:

4.2.1. **مشئلة:** مكان خاص لزراعة ورعاية النباتات.

4.2.2. **منطقة حضرية:** بيئة مدنية تتضمن شوارع أو مباني سكنية.

4.2.3. **غابة:** مكان طبيعي ذو أشجار كثيفة في الجبال بعيد عن المناطق الحضرية.

4.2.4. **طريق عمومي:** طريق مفتوح يستخدمه الجميع عادة يتم فيه التصوير عند التوجه الى منطقة معينة.

5. فئة نمط التقديم:

تصف الطريقة التي يُعرض بها المحتوى في المقطع.

5.1. **قصصي:** أن يكون محتوى الريلز مبنيا على رواية تجربة شخصية سابقة عاشها المقدم.

5.2. **حواري:** هي مقاطع الريلز التي تبنى على تبادل الكلام بين شخصين أو أكثر بهدف تناول موضوع بيئي معين.

5.3. **معلوماتي:** أسلوب يعتمد على عرض وتقديم معلومات أو أفكار بشكل مباشر حول التوعية البيئية.

6. فئة اللغة المنطوقة:

6.1. **عربية:** اللغة العربية الفصحى السليمة.

6.2. **عامية:** لغة محلية دارجة أو شعبية مستخدمة في الحياة اليومية.

6.3. **مختلطة عامية وفصحى:** المزج بين اللغة العربية الفصحى والدارجة في الحديث.

6.4. **أجنبية:** لغة غير عربية مثل الإنجليزية أو الفرنسية.

7. فئة نبرة الخطاب:

7.1. **رسمية:** خطاب منظم جدي ومهني يتسم بالدقة والوضوح دون استخدام عبارات عامية.

7.2. **ودية:** خطاب بسيط قريب من الجمهور يعزز الشعور بالألفة.

7.3. **حماسية:** خطاب مشجع وقوي يتميز بالحيوية ويهدف إلى تحفيز الجمهور.

7.4. **ناقدة:** خطاب يهدف إلى نقد أو الاحتجاج على محتوى أو سلوك بيئي سلبي بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

8. فئة التفاعل:

8.1. المشاهدات: عدد مرات مشاهدة المقطع.

8.2. الإعجابات: عدد مرات الضغط على زر الإعجاب وهو مؤشر على رضا أو اهتمام المشاهد.

8.3. التعليقات: عدد التعليقات المكتوبة من الجمهور والتي تشير الى مدى اهتمامهم الجمهور بمقاطع الريلز.

8.4. المشاركات: عدد مرات مشاركة الفيديو من قبل المشاهدين وهو ما يدل على انتشار مقاطع الريلز على أوسع نطاق.

نطاق.

المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟):

9. فئة القضايا البيئية:

9.1. فئة التشجير

9.1.1. تقنيات وأساليب زراعة الأشجار: طرق وأساليب عملية لزراعة الأشجار بشكل فعال.

9.1.2. الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة: معلومات عن أفضل المواسم والظروف المناخية لنجاح زراعة

الأشجار.

9.1.3. التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير: عرض المشاكل التي قد تواجه عملية التشجير وتقديم الحلول المناسبة

لها.

9.2. فئة التلوث

9.2.1. تلوث الماء: عبارة عن تدهور جودة المياه مثل ماء عكر أو ملون بشكل غير طبيعي.

9.2.2. تلوث الهواء: وجود مشاهد تظهر دخانا أو ضبابا في الجو، أو استخدام تعبيرات لفظية تدل على تلوث الهواء.

9.2.3. تلوث التربة: ظهور تربة قاحلة أو نباتات ذابلة أو تراكم نفايات على التربة، أو ذكر لفظي لعبارات تدل على

تلوث التربة.

9.3. فئة النفايات

9.3.1. نفايات بلاستيكية: مجموعة من المخلفات البلاستيكية كالقارورات والاكياس البلاستيكية.

9.3.2. نفايات زجاجية: المخلفات كشطايا الزجاج والقارورات الزجاجية.

9.3.3. نفايات معدنية: مخلفات علب المشروبات المعدنية وغيرها من المخلفات المعدنية.

10. فئة الهدف:

10.1. فئة نقل المعرفة والتحفيز على التفاعل:

10.1.1. التعليم: تقديم معلومات جديدة أو شرح معارف بأسلوب واضح ومنظم.

10.1.2. التوعية: زيادة وعي الجمهور تجاه قضية معينة عبر تقديم حقائق ونصائح.

10.1.3. التحفيز على العمل: حث المشاهد على اتخاذ إجراء أو سلوك معين، من خلال إبراز فوائد هذا العمل.

10.2. فئة التأثير السلوكي:

10.2.1. تعديل سلوك: تصحيح سلوك قائم أو تحسينه.

10.2.2. تغيير سلوك: استبدال سلوك قديم بآخر جديد مختلف تماماً.

10.2.3. خلق سلوك جديد: تشجيع الجمهور على القيام بسلوك جديد لم يكن يمارسه من قبل.

10.2.4. تعزيز سلوك قديم: تشجيع الجمهور على المحافظة على سلوكيات بيئية إيجابية قديمة والمحافظة عليها.

11. فئة الأساليب الإقناعية:

11.1. فئة الأساليب الاتصالية:

11.1.1. الأسلوب العاطفي: يعتمد على إثارة مشاعر وعواطف المشاهد كالتعاطف أو الحزن أو الفرح.

11.1.2. الأسلوب الفكاهي: يستخدم الدعابة والفكاهة لتوصيل الرسالة بشكل جذاب وممتع.

11.1.3. الأسلوب العقلاني: يعتمد على تقديم حجج منطقية والحقائق والارقام لإقناع المشاهد.

11.1.4. الأسلوب الاجتماعي: يعتمد على استخدام شخصيات أو رموز اجتماعية معروفة للتأثير والإقناع.

11.2. فئة أسلوب التأثير:

11.2.1. الترغيب: عرض مزايا وإيجابيات القيام بسلوك بيئي ايجابي، وتحفيز الجمهور للقيام به من خلال المكافآت أو الفوائد.

11.2.2. الترهيب: عرض النتائج السلبية أو الأضرار المحتملة لتجنب القيام بسلوك بيئي سلبي، لحث الجمهور على الامتناع عنه.

12. فئة القيم البيئية:

- 12.1. المحافظة على نظافة البيئة: تشجيع الجمهور على تجنب التلوث والتخلص السليم من النفايات.
- 12.2. الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة: تعزيز شعور الفرد بواجبه في حماية البيئة والمحافظة عليها.
- 12.3. المحافظة على جمال البيئة: إبراز أهمية المحافظة على المظهر الجمالي للطبيعة والمساحات العامة.
- 12.4. صيانة البيئة: الدعوة لإصلاح وحماية الأنظمة البيئية ومنع تدهورها.

13. فئة الجمهور المستهدف:

- 13.1. عام: الرسالة موجهة إلى جميع فئات الجمهور دون تمييز.
- 13.2. محدد: الرسالة موجهة إلى فئة معينة من الجمهور مثل الكبار، الصغار، المسؤولين

14. فئة الفاعلين:

- 14.1. جهات أمنية: ممثلو السلطات الأمنية أو الحماية المدنية المدني.
- 14.2. البلديات والجمعيات الخيرية: ممثلو البلديات والجمعيات الخيرية.
- 14.3. متطوعين: أشخاص مشاركون بمبادرة شخصية أو جماعية بشكل تطوعي.
- 14.4. صاحب الصفحة: مسؤول الصفحة أو مقدم المحتوى الرئيسي في المقطع.

الملحق رقم (02): دليل المقابلة

أولاً: بيانات عامة حول المقابلة

موضوع المقابلة: التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الجزائر

الخضراء في فيسبوك سنة 2024

طريقة إجراء المقابلة: مقابلة هاتفية

المبحوث: القائم بالاتصال في صفحة الجزائر الخضراء.

هدف المقابلة:

تهدف هذه المقابلة إلى تدعيم نتائج تحليل المضمون من خلال التعرف على خلفيات إنتاج مقاطع الريلز، والطرق المعتمدة في إعدادها من حيث الشكل والمضمون.

محاور دليل المقابلة

المحور الأول: الأسئلة الخاصة بفئات الشكل

يهدف هذا المحور إلى التعرف على الجوانب الشكلية والإخراجية المعتمدة في إنتاج مقاطع الريلز

1. بعد تصوير مقطع الريلز، هل يتم التحقق من جودة الصوت والصورة قبل نشره، أم يتم نشره مباشرة؟

2. تظهر بعض النصوص داخل الفيديو بألوان مختلفة، مثل الخط الأسود على خلفية بيضاء، أو الخط

الأبيض على خلفية حمراء. هل يخضع اختيار هذه الألوان لمعايير محددة، أم يتم بطريقة تلقائية؟

3. توضع الكتابة داخل بعض المقاطع في أسفل الشاشة، وفي مقاطع أخرى في الوسط أو الأعلى. ما

المعايير التي تعتمدون عليها في تحديد موضع النص داخل الفيديو؟

4. ما الأماكن التي تفضلون التصوير فيها عند إعداد مقاطع الريلز؟ هل تكون في الفضاءات الحضرية، أو

الغابات، أو المشاتل، أو الطرق العمومية؟ وما العوامل التي تتحكم في اختيار مكان التصوير؟

5. تعتمد أغلب المقاطع على اللهجة العامية البسيطة، في حين يغيب استعمال العربية الفصحى واللغات

الأجنبية. ما أسباب هذا الاختيار اللغوي؟

6. عند متابعة تفاعل الجمهور مع المقاطع المنشورة، ما المؤشر الأكثر أهمية بالنسبة إليكم: عدد

المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، أم المشاركات؟ ولماذا؟

المحور الثاني: الأسئلة الخاصة بفئات المضمون

يهدف هذا المحور إلى التعرف على طبيعة المضامين البيئية التي تقدمها الصفحة

1. يظهر في عدد من مقاطع الريلز تقديم معلومات حول غرس الأشجار، وجمع النفايات، وبعض السلوكيات

البيئية الأخرى، مع حضور محدود للأسلوب القصصي أو الحواري. لماذا يتم التركيز غالباً على تقديم

المعلومات في هذه المقاطع؟

2. تركز الصفحة بشكل واضح على موضوع التشجير وغرس الأشجار، بينما يظهر موضوع النفايات بدرجة

أقل، خاصة خلال سنة 2024. ما أسباب هذا التركيز؟ وهل ترون أن المقاطع المنشورة حول النفايات

كافية لتحقيق التوعية المطلوبة؟

3. تعتمد أغلب مقاطع الريلز على أسلوب الترغيب، بينما يظهر أسلوب الترهيب في مقاطع قليلة. ما سبب

التركيز على الترغيب في التوعية البيئية؟

4. عند إعداد مقاطع الريلز بهدف توعية الجمهور، ما الأسلوب الأقرب إلى طريقتكم في التأثير: عرض

الأرقام والحقائق، توظيف الأحاديث النبوية والدعاء وشكر الآخرين، استخدام الفكاهة، أم إظهار أشخاص

يشاركون في الغرس أو التنظيف؟ ولماذا؟

5. ما أهم القيم البيئية التي تسعون إلى غرسها لدى المواطنين؟ هل تتمثل في المحافظة على نظافة البيئة، أو

الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة، أو المحافظة على جمال البيئة، أو صيانة البيئة؟

6. ما الجمهور الذي تستهدفه مقاطع الريلز أساساً؟ هل توجهون المحتوى إلى الجمهور العام، أم إلى فئات محددة مثل الأطفال، الشباب، النساء، أو فئات أخرى؟ ولماذا؟

الملحق رقم (03): البيانات المتعلقة بمقاطع الريلز

النص المصاحب للمقطع	دعم الترميز	تاريخ النشر	مشاركات	تطبيقات	اعجابات	مشاهدات	الرابط URL
و هذي كيفاش يسموها المخير ميعرفهاش حتى الحيوانات عندهم نصيب و بالقدر ثاني	0	01-01-2024	102	486	11100	400000	https://www.facebook.com/reel/1502811140567343
الهدرة ميدان نصف مليون شجرة للصحراء	12	04-01-2024	260	305	12800	192000	https://www.facebook.com/reel/3683928535262186
حاجة متنووش تحنو و أي حركة تعتبر غش دخل جانبي ربي يجيب الخير	11	04-01-2024	939	736	39100	1000000	https://www.facebook.com/reel/343500991803298
كي تغيبك واش تدبر ساهلة ماهلة	0	04-01-2024	755	608	34600	951000	https://www.facebook.com/reel/24364719403176497
3300 شجرة لسكان نصف مليون شجرة للصحراء الهاق في أول تعليق	0	05-01-2024	123	111	4100	84000	https://www.facebook.com/reel/376387674972612
و هذا كيفاش تسموه عنكم	0	05-01-2024	341	186	7000	110000	https://www.facebook.com/reel/2941818302627664
كي تلقى البلوط الأخضر في الغاية متخافش و شوف دور الخنزير في التجديد الطبيعي	0	07-01-2024	416	598	18400	561000	https://www.facebook.com/reel/1081351262944617
دخلنا إلى أحر منطقة في الجزائر	0	08-01-2024	96	90	5900	110000	https://www.facebook.com/reel/896666105510841
كي تلقى حوض أعطيه الماء و لك الأجر	1	11-01-2024	1400	1400	39200	1100000	https://www.facebook.com/reel/2562577357276396
شوف كيفاش تفرس التيكوما من الأول إلى الأخير	0	12-01-2024	831	411	34000	524000	https://www.facebook.com/reel/371512478969763
ليل و نهار مع الغرس حزام أخضر فالصحراء	0	12-01-2024	228	213	7200	155000	https://www.facebook.com/reel/1401214280788413
نكملها في عين صالح و خلاص الماتريال الحلو أأالي	0	12-01-2024	1500	1500	52400	1000000	https://www.facebook.com/reel/902949911228108
شجرة الجهنمية الله يبارك	0	13-01-2024	170	383	14800	490000	https://www.facebook.com/reel/405518248708051
و هذي عرقوها	0	16-01-2024	120	154	7500	156000	https://www.facebook.com/reel/298126029462417
الجدة رحمة الله كان لها فضل كبير في هذا المشروع	0	18-01-2024	189	5800	22100	755000	https://www.facebook.com/reel/1824678167956992
مرحبا بكم في المعرض الدولي للبيئة في الدوحة	0	21-01-2024	385	1300	19800	309000	https://www.facebook.com/reel/1819911295096688
شوف كيفاش كانت و كي ولات	0	25-01-2024	238	298	12100	213000	https://www.facebook.com/reel/6919914474723868
640 نبتة طبيعية في مجسم واحد	1	26-01-2024	129	216	8600	159000	https://www.facebook.com/reel/393930006522870
راح نبدوا مع الجالية الجزائرية و الأخوة الفطريين فعاليات معرض الدولي النوحة قطر	0	27-01-2024	141	162	6400	111000	https://www.facebook.com/reel/2450437201794610
واش تقولو لواحد يعطيك هدية كيما هذي على غفلة	0	27-01-2024	76	107	3100	61000	https://www.facebook.com/reel/946939610251793
أعطونا اسم الشجرة ليستفيد الجميع	0	29-01-2024	361	2100	17400	319000	https://www.facebook.com/reel/787959219832432
خرج علينا و لا مكان مكان	0	31-01-2024	55	152	2300	52000	https://www.facebook.com/reel/684962103843298
شار علاه نقولكم أخطيكم من ميوبروم قدام الأشجار	0	02-02-2024	288	1500	29300	509000	https://www.facebook.com/reel/1404036826904604
منازل كلها خضراء و بالأزهار	0	03-02-2024	269	183	7500	217000	https://www.facebook.com/reel/1121973435601049
عجيني بزاف الفيديو أعطونا عنوان شباب	0	05-02-2024	1800	1100	37200	580000	https://www.facebook.com/reel/1870018750138924
العودة للميدان بعد أسبوعين خارج الوطن	10	06-02-2024	293	413	5100	92000	https://www.facebook.com/reel/435656345463718
متعة تكمّل الغرس تطيح الشتاء	0	07-02-2024	210	457	9900	147000	https://www.facebook.com/reel/1524201645098868
هذي هيا حلاوتها خلي الغاية تز هي	0	12-02-2024	189	245	5300	61000	https://www.facebook.com/reel/3639096443037688
موراكم حتى نولو كامل تغرسو	13	12-02-2024	576	940	30800	583000	https://www.facebook.com/reel/854066983188632
معنى تغرس و تتمتع خيرات كبيرة	21	15-02-2024	298	281	7500	117000	https://www.facebook.com/reel/400490902663110
واش من كوراج عندهم هذو لي يرميو الأوساخ في الغابة	1	17-02-2024	289	384	16500	251000	https://www.facebook.com/reel/403055745599429
تياكم راني نتعب لكن فالصح راني نتمتع	0	19-02-2024	417	366	3600	77000	https://www.facebook.com/reel/425294280165493
وفيلا دبوت فيها خدمة مريقة في المشنلة	0	22-02-2024	66	145	6000	42000	https://www.facebook.com/reel/1436174123942225
شوف النتيجة في أول تعليق	1	22-02-2024	205	272	16800	293000	https://www.facebook.com/reel/382905094458603
الفرق بين الورقيات و الصنوبريات تابع تفهم مليح	0	24-02-2024	197	223	14200	646000	https://www.facebook.com/reel/870533808180346
خضراء باذن الله قدامكم و موراكم بمعنة الكلمة	0	26-02-2024	297	182	8200	128000	https://www.facebook.com/reel/1144664229859025
حنا نكملا الغرس و هي تطيح الشتاء و الله الحمد	1	28-02-2024	513	641	20800	367000	https://www.facebook.com/reel/1052589825973172
تقليم شجرة التينونا في بسكرة تابع مليح	0	28-02-2024	835	1100	2100	243000	https://www.facebook.com/reel/115580832072648
خلي ممر الراجلين و أغرس شجرة قدام دارك	0	03-03-2024	102	131	4800	84000	https://www.facebook.com/reel/685133017163144
شنتو البلوطا بهدرش حقرتوه	0	03-03-2024	296	450	12400	356000	https://www.facebook.com/reel/701453698824273
شكون فيكم يعرف الطاقة إليكم كيفية التكاثر	0	04-03-2024	707	553	23600	513000	https://www.facebook.com/reel/3428475650783896
قصر خمس نجوم باطل وسط التلوج	0	04-03-2024	196	196	6200	135000	https://www.facebook.com/reel/425024046680476
قدالكم ممنوع الشتاء تحت الشجرة تابع للأخير للأسف	0	05-03-2024	202	193	8900	133000	https://www.facebook.com/reel/2530746773776349
	0	05-03-2024	669	279	3700	95000	https://www.facebook.com/reel/912788614189604

https://www.facebook.com/reel/1504881137059825	217000	10800	577	1400	06-03-2024	0	يرمي الأوساخ و مبدع يقولك فات نهار هابل
https://www.facebook.com/reel/422207196875026	654000	17700	488	339	06-03-2024	0	راح نهيلكم بالأشجار أصبروا عليا و خلاص
https://www.facebook.com/reel/211125305397481	1000000	46800	670	288	07-03-2024	0	البراءة تتكلم
https://www.facebook.com/reel/411803647923230	163000	17400	1000	735	08-03-2024	0	لكم الإختيار فيديو و لا منشور
https://www.facebook.com/reel/439812661942690	109000	6700	111	210	13-03-2024	0	اليكم الحل نناع العشب الطبيعي
https://www.facebook.com/reel/973853814337337	114000	7600	320	306	14-03-2024	0	لحقت 6500 شجرة و ربي يتقبل من الجميع
https://www.facebook.com/reel/2158766957800893	147000	5400	165	108	16-03-2024	0	في بالكم علاه رانا نعلمو التوت في الوقت الحالي؟؟
https://www.facebook.com/reel/3656500041260097	527000	11200	333	133	17-03-2024	0	عرفتوا واش رانا نقصوا؟؟
https://www.facebook.com/reel/748975863986407	1400000	108200	1900	2200	21-03-2024	4	قريب 60 ألف متابع و متابعه في أقل من يوم ربي يتقبل منكم
https://www.facebook.com/reel/455996270115921	1100000	63800	1000	1500	21-03-2024	1	لي عندو دراجة نارية مرحبا ببيعي مشئلة الجزائر الخضراء
https://www.facebook.com/reel/967453684712214	160000	10600	422	321	23-03-2024	1	نتائج ممتازة و خضراء بإذن الله نسيتهها
https://www.facebook.com/reel/786533513365932	86000	7300	365	246	26-03-2024	0	راهي حاكمه مع جماعة الموتوات
https://www.facebook.com/reel/735277885424529	3200000	48600	1000	389	26-03-2024	1	عرفتو نوع الشجرة اليابسة
https://www.facebook.com/reel/943791980699193	71000	3800	159	65	30-03-2024	0	شكون لي غرس الرند من قبل
https://www.facebook.com/reel/2694802694019249	173000	10400	296	280	31-03-2024	0	الغرس لازمو متابعه ماشي أغرس برك و روح
https://www.facebook.com/reel/400232249384110	217000	12300	345	441	31-03-2024	0	عجبكم الفكرة شوية
https://www.facebook.com/reel/1545712392942237	2640000	13200	243	223	02-04-2024	0	الحل نناع شجرة كبرت فالعوج
https://www.facebook.com/reel/1510298399833418	135000	5600	194	417	03-04-2024	0	شجرتين أمام كل محل و اش رايمك
https://www.facebook.com/reel/719731806725775	157000	6800	164	117	03-04-2024	0	حفرنا مترا باش غرسنا شجرة
https://www.facebook.com/reel/772872894787828	107000	5800	145	190	04-04-2024	1	دير حسابك كي تحفر تابع للأخير
https://www.facebook.com/reel/7369615729783087	143000	8900	265	352	06-04-2024	0	اليكم صنفين مستقبل الغابات الجزائرية
https://www.facebook.com/reel/721693576790649	310000	11900	412	325	08-04-2024	0	و هذي عجبكم؟؟
https://www.facebook.com/reel/1399592254013833	2400000	97800	1700	4100	13-08-2024	0	كيفية تشييل الفيكيس
https://www.facebook.com/reel/362761152798560	240000	13700	493	681	16-04-2024	0	إليكم منافس التيكوما
https://www.facebook.com/reel/3232197723753392	238000	10800	326	239	17-04-2024	0	مرة على مرة أغرسو الرند
https://www.facebook.com/reel/305713862572584	418000	24200	1600	411	19-04-2024	0	ديرو نواظر لحدماية انفسكم ربي لي سترنا اليوم
https://www.facebook.com/reel/1100055954554452	74000	3400	114	87	19-04-2024	0	بذور شجرة القطن
https://www.facebook.com/reel/983694303150019	129000	8700	128	157	24-04-2024	0	شوفو وين ناض
https://www.facebook.com/reel/1345648606117262	286000	11900	976	640	27-04-2024	0	2028شجرة لسكان البيض
https://www.facebook.com/reel/1118526919480276	380000	27600	989	3000	29-04-2024	0	يرمي الأوساخ و يقول بجي الزبال يرفد
https://www.facebook.com/reel/355509197517994	94000	5700	195	361	01-05-2024	0	هذا هو الاستثمار الحقيقي
https://www.facebook.com/reel/406657728880858	1000000	52700	1900	2400	02-05-2024	0	10الاف شجرة أخرى في طريقها لسكان أدرار
https://www.facebook.com/reel/1846870475829675	68000	4400	210	170	03-05-2024	0	تحويسة و غريسة
https://www.facebook.com/reel/779353327594205	710000	38200	535	515	03-05-2024	1	جات صنفه كونا في الموعد جماعات الدراجات و الدعوة للجميع
https://www.facebook.com/reel/978686113874150	100000	6700	376	273	03-05-2024	0	/
https://www.facebook.com/reel/1574282773395658	394000	62800	368	1200	09-05-2024	0	ردو بالكم تظلموا الشجرة
https://www.facebook.com/reel/954279859688394	216000	13500	388	393	10-05-2024	0	إكليل الجبل تقدر تغير بيه الحي نناع واش رايمك؟؟
https://www.facebook.com/reel/1841632223016417	2900000	91200	1600	1500	10-05-2024	0	طريقة نزع البيون
https://www.facebook.com/reel/258608358262095	116000	5700	168	88	11-05-2024	0	بيان رأس خروف واش رايمك
https://www.facebook.com/reel/1587257972108329	123000	7300	251	309	12-05-2024	0	أحسن شجرة راح تشوفوها
https://www.facebook.com/reel/2769019916587449	586000	31400	613	955	14-05-2024	0	بحيرة ماشاءالله
https://www.facebook.com/reel/1135321011121757	157000	7800	456	470	18-05-2024	0	راسك يحبس قطع الأشجار الخضراء
https://www.facebook.com/reel/483838884008924	359000	23200	494	894	19-05-2024	0	وين تغرس جكارندا
https://www.facebook.com/reel/2172949813042259	107000	7300	356	242	22-05-2024	0	هاو واش لازمك باش تعمق مليح و كيفاش تسموها عندكم؟؟
https://www.facebook.com/reel/1705362690273545	278000	10300	487	214	29-05-2024	0	البيطون ناكلوه مأكلة
https://www.facebook.com/reel/993979375476482	132000	7500	458	347	03-06-2024	0	1105شجرة لسكان سيدي طيفور البيض
https://www.facebook.com/reel/995935225541694	100000	5100	204	160	06-05-2024	0	ناس فركان و نقرين الأشجار راهي فالطريق
https://www.facebook.com/reel/1184076329444705	201000	12600	250	601	06-05-2024	0	كيفاش تغرس شجرة
https://www.facebook.com/reel/8051796688198606	2300000	68500	1200	1400	08-06-2024	0	و انا نقول علاه ما نجحتش
https://www.facebook.com/reel/1129135784999042	76000	4500	184	225	10-06-2024	0	كيفاش تشييل الطريقة أرتيكلاطة الإثل
https://www.facebook.com/reel/1140105307197780	698000	46000	888	1700	11-06-2024	0	هوما لي قالوا انا خاطي حبة كبيرة لأبناء خنشلة
https://www.facebook.com/reel/986690796435047	220000	18900	886	985	12-06-2024	0	عمرهم أربع سنوات تابع للأخير
https://www.facebook.com/reel/987681552544468	559000	49200	1400	1500	14-06-2024	0	كانت قحط شوفوا كيفاش ولات

https://www.facebook.com/reel/871057288182044	127000	5200	189	419	16-06-2024	0	نقي و ما ترميش في كل الأوقات و في كل الأماكن
https://www.facebook.com/reel/514852431217323	857000	47800	1100	1700	17-06-2024	0	الشجرة الاساسية في السد الأخضر عرفتوها ؟؟
https://www.facebook.com/reel/989273442516471	939000	29200	594	517	20-06-2024	0	تكليحة رنو بالكلم
https://www.facebook.com/reel/486832293846541	197000	9700	644	730	21-06-2024	0	وين تروح هاك سائتي نقي و ما ترميش
https://www.facebook.com/reel/456446777091102	425000	29500	956	1500	25-06-2024	0	أحسن شجرة الوقت هذا
https://www.facebook.com/reel/820243546736109	146000	9500	185	274	26-06-2024	0	المقص واش بدير آخالي
https://www.facebook.com/reel/1548038212592237	174000	13900	617	732	28-06-2024	0	مبارك لكم النجاح و لي نجح بغرس و لا ما تفراش ☺
https://www.facebook.com/reel/414934708168285	349000	23400	625	2500	29-06-2024	10	الكل معني الحيوانات تستغيث
https://www.facebook.com/reel/1447529755901604	220000	14300	365	471	30-06-2024	0	نتائج كارثية بسبب التلقيم الجائر
https://www.facebook.com/reel/1404666333585461	595000	35400	2800	4700	04-07-2024	0	برمي الفضلات قاعايات و لعشبة يروح للقهوة يقول هذي مائتي بلاد
https://www.facebook.com/reel/487658603796869	722000	43600	1300	1600	06-07-2024	0	شوف شجرة البطم العجيبة
https://www.facebook.com/reel/2477638472443903	687000	39800	1300	1600	09-07-2024	0	قالتلكم بغرس و لا ما تفراش
https://www.facebook.com/reel/1247164422918707	120000	8300	420	682	11-07-2024	1	جرب و ردلي الخبر
https://www.facebook.com/reel/1844886979338315	253000	15400	343	962	16-07-2024	0	شاحنات 1541 بلدية لازمكم تسقوا الأشجار
https://www.facebook.com/reel/1032971448243558	1500000	85300	2700	73300	17-07-2024	15	واش جانية للغابة في رايمك ؟؟
https://www.facebook.com/reel/398794159875881	712000	40100	948	4700	18-07-2024	10	جماعة الباك لك واحد بغرس زوج شجرات صدقة على ولديه
https://www.facebook.com/reel/1554510318809214	5000000	146100	19900	7400	21-07-2024	0	راهوا زاد لحا الشجرة الثانية صح صح منيش سامح
https://www.facebook.com/reel/718947013690413	139000	8000	470	389	28-07-2024	0	1140 شجرة لسكان لبيض سيد الشيخ ولاية البيض
https://www.facebook.com/reel/1659776928090405	66000	5300	154	172	03-08-2024	0	شاركوا الأطفال في عملية الغرس
https://www.facebook.com/reel/7737234166387728	5200000	221400	9300	48000	09-08-2024	0	هاي الخدمة و لا خلي
https://www.facebook.com/reel/1456221269113121	2700000	92600	3500	3000	14-08-2024	0	لعشبة تولي خضراء بإذن الله
https://www.facebook.com/reel/2530630587136087	507000	33800	1100	1400	22-08-2024	0	الرسالة ماشية و لله الحمد
https://www.facebook.com/reel/437738679299923	313000	13000	676	575	27-08-2024	0	كارثة بيئية بمعنى الكلمة
https://www.facebook.com/reel/1292507562105873	462000	47800	1700	1400	06-09-2024	0	250 ألف متابع و متابعة في أسبوع الفيسبوك 2,024 مليون و التيك توك 703 ألف و الإنستغرام 533 ألف
https://www.facebook.com/reel/528201713191501	271000	11400	307	324	07-09-2024	0	الزيتون الزبورج و البطمة ركاز الغابة تحية لناس قسنطينة
https://www.facebook.com/reel/500377236033248	1000000	56900	1700	767	07-09-2024	15	شكون عرف بالبلاصة كيفاش تحبو الفيكس
https://www.facebook.com/reel/1035832554751241	338000	16100	323	348	09-09-2024	0	نزع الاعراف لي تحت ضروري هذو الأيام الأشجار في نمو سريع
https://www.facebook.com/reel/1199822024471314	178000	11900	399	204	12-09-2024	0	جولة خفيفة في قسنطينة
https://www.facebook.com/reel/1578819789681427	571000	35300	1000	1500	13-09-2024	1	توضيح مهم الأشجار باطل في مشئلة الجزائر الخضراء
https://www.facebook.com/reel/3676983862515552	257000	21100	912	1100	16-09-2024	0	ثلاث سنوات فقط
https://www.facebook.com/reel/497908876484114	474000	25600	1000	1100	18-09-2024	0	518 شجرة اليوم لين سرور مسيلة الأشجار المغروسة في بن سرور 8500 شجرة
https://www.facebook.com/reel/1032464638630599	230000	20400	387	567	19-09-2024	0	كول بصحتك يصح تهلاو فيها
https://www.facebook.com/reel/1294776435310584	1000000	38300	720	1900	21-09-2024	0	عندك تحبين السقي الوقت هذا
https://www.facebook.com/reel/1004010424856786	143000	13200	548	249	23-09-2024	0	تكمل الغرس فالغابة تصبح المطر و لله الحمد
https://www.facebook.com/reel/893115792730980	1100000	46800	2200	512	27-09-2024	4	عومة بإذن الله في جيجل
https://www.facebook.com/reel/1088418859544916	7000000	98700	68200	1100	29-09-2024	0	شكون يعرف الشجرة هذي ؟؟
https://www.facebook.com/reel/2752068521636691	760000	32600	1800	430	30-09-2024	0	شكون جرب البن نتاع المعزة بالعرعار
https://www.facebook.com/reel/839389841553136	122000	8800	365	304	01-10-2024	0	خيرات كبيرة اليوم من مختلف الولايات
https://www.facebook.com/reel/1073782527717910	1000000	43700	732	1200	02-10-2024	0	أخطونا من البريك و السيمة رانا نعبنا
https://www.facebook.com/reel/1217156079543086	131000	8500	436	299	03-10-2024	0	أرواح تتمتع منظر لطيف
https://www.facebook.com/reel/1289236415419364	258000	13000	473	473	04-10-2024	1	قص واغرس اليكم النتيجة
https://www.facebook.com/reel/913324974025713	249000	15600	883	852	09-10-2024	0	3179 شجرة لناس عين الصفراء الطيبين ولاية النعامة
https://www.facebook.com/reel/429794489753826	2200000	80400	3100	27000	11-10-2024	0	ديرو كوراج يومين برك
https://www.facebook.com/reel/512397561711413	229000	18700	1400	872	12-10-2024	0	7 ولايات اليوم في مشئلة الجزائر الخضراء تابع الفيديو للأخير
https://www.facebook.com/reel/93065468572443	498000	16500	528	174	12-10-2024	1	شئ من قبل القط يضرب بالكف ؟؟
https://www.facebook.com/reel/1063141294935446	361000	15900	793	613	13-10-2024	0	600 شجرة أم الطيور المعير
https://www.facebook.com/reel/552136353968792	128000	7500	571	327	13-10-2024	0	600 شجرة لسكان الشلف
https://www.facebook.com/reel/570980125496160	1900000	57000	740	838	16-10-2024	0	شوف مليح قيمة الشجرة
https://www.facebook.com/reel/1276900996649822	329000	21000	667	413	16-10-2024	0	شوف الجهنمية كيفاش مريقة

https://www.facebook.com/reel/1557345618507812	213000	11300	487	379	17-10-2024	0	ما نذب الشجرة هذي؟؟
https://www.facebook.com/reel/559507619951193	214000	17900	644	560	18-10-2024	0	الحل باش تخضار الجزائر بالخف تابع للأخير
https://www.facebook.com/reel/1385254272431939	165000	13700	506	511	22-10-2024	0	كل الألوان تلقاها فالصين
https://www.facebook.com/reel/1730342317743543	187000	6900	107	135	25-10-2024	0	/
https://www.facebook.com/reel/3420641618232069	323000	23400	867	734	29-10-2024	0	جاونا خاوتنا من الثريعة تيسة
https://www.facebook.com/reel/506906432341527	614000	27700	2700	2800	31-10-2024	0	واش تستنى من مدير أو مقتصد يقطع الأشجار و التلاميذ يشوفو!!
https://www.facebook.com/reel/559130486813541	193000	11500	531	503	31-10-2024	0	550شجرة في حاسي بحبح الجلفة
https://www.facebook.com/reel/1550278415857806	703000	92800	2600	3300	01-11-2024	0	مليون متابع شكرا لكملي مقتصد بدير أبوني
https://www.facebook.com/reel/3782544948632750	43000	3600	120	425	07-11-2024	0	نصيحة مهمة لازم تشاركها
https://www.facebook.com/reel/27898015599797040	161000	9500	571	535	13-11-2024	0	535شجرة لسكان الشلف
https://www.facebook.com/reel/952530912985721	570000	20600	1700	363	19-11-2024	0	شكون عرف اسم الشجرة رانا في وهران
https://www.facebook.com/reel/2652258174982949	1100000	30200	994	1700	23-11-2024	0	فائدة طبية لحب البلوطتابع للأخير
https://www.facebook.com/reel/1557493934893143	64000	5600	316	365	25-11-2024	0	راح تكون مشاريع لأول مرة في الجزائر و البداية من قسنطينة
https://www.facebook.com/reel/2048915908871611	172000	12400	357	559	26-11-2024	0	شحال عمرها شجرة الخروب هذي ؟
https://www.facebook.com/reel/1091715712438264	268000	15100	379	773	30-11-2024	0	العجب اليوم السدر البيني عمرو ست أشهر
https://www.facebook.com/reel/1905300399997028	143000	9600	500	985	01-12-2024	0	أين محافظة الغابات من غابة مزبال ولاية بسكرة؟؟
https://www.facebook.com/reel/489326100225495	752000	46300	1900	1600	02-12-2024	0	علاه درت فيديو نتاع زيت زيتون ؟
https://www.facebook.com/reel/2282240928807262	181000	8900	387	1000	03-12-2024	0	البقرة كلات البلاستيك توفات
https://www.facebook.com/reel/1629782931221525	517000	18400	1100	327	04-12-2024	0	واش رايمك تطلع بوعدة و لا بزوج ؟
https://www.facebook.com/reel/1113238923580686	233000	14200	763	755	10-12-2024	0	982شجرة الشلف كملوا هكذا الشلف كامل خضراء
https://www.facebook.com/reel/1116879736736799	209000	7600	519	1100	11-12-2024	0	1154شجرة لتلمسان رقم الهاتف في أول تعليق
https://www.facebook.com/reel/955013963343428	202000	12700	580	613	12-12-2024	0	كمل خيرك بارك الله فيك
https://www.facebook.com/reel/1668033723779885	91000	6800	321	877	20-12-2024	0	متحشموناش يرحم الوالدين
https://www.facebook.com/reel/513460287967527	96000	4300	166	154	23-12-2024	0	لازمك تدوي مرض الكوشني
https://www.facebook.com/reel/496513119620804	3100000	64200	2400	1200	31-12-2024	0	تابع خدمة الباقي فالعاصمة

الملحق رقم (04): مخرجات برنامج SPSS

فئة الجودة البصرية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 360P	2	1.2	1.2	1.2
720P	100	58.1	58.1	59.3
1080P	70	40.7	40.7	100.0
Total	172	100.0	100.0	

فئة الجودة الصوتية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid واضح	148	86.0	86.0	86.0
متوسط	19	11.0	11.0	97.1
ضعيف	5	2.9	2.9	100.0
Total	172	100.0	100.0	

فئة موقع النصوص التوضيحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الأسفل	138	80.2	81.2	81.2
المنتصف	17	9.9	10.0	91.2
الاعلى	15	8.7	8.8	100.0
Total	170	98.8	100.0	
Missing System	2	1.2		
Total	172	100.0		

فئة العناصر الطوبوغرافية للنصوص التوضيحية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نص اسود بخلفية بيضاء	105	61.0	61.8	61.8
نص ابيض بخلفية حمراء	63	36.6	37.1	98.8
نص اسود بخلفية رمادية	2	1.2	1.2	100.0
Total	170	98.8	100.0	
Missing System	2	1.2		
Total	172	100.0		

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عربية	29	16.9	17.1	17.1
عامية	136	79.1	80.0	97.1
مختلطة (عامية وفصحى)	5	2.9	2.9	100.0
Total	170	98.8	100.0	
Missing System	2	1.2		
Total	172	100.0		

فئة المدة الزمنية للقضايا البينية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 30 ثانية	28	16.3	16.3	16.3
من 30 ثانية الى 01 دقيقة	95	55.2	55.2	71.5
أكبر من 01 دقيقة	49	28.5	28.5	100.0
Total	172	100.0	100.0	

فئة مكان التصوير، داخل الوطن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مشتلة	28	16.3	17.9	17.9
منطقة حضرية	85	49.4	54.5	72.4
غابة	38	22.1	24.4	96.8
طريق عمومي	5	2.9	3.2	100.0
Total	156	90.7	100.0	
Missing System	16	9.3		
Total	172	100.0		

فئة مكان التصوير، خارج الوطن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid مشتلة	3	1.7	18.8	18.8
منطقة حضرية	11	6.4	68.8	87.5
غابة	1	.6	6.3	93.8
طريق عمومي	1	.6	6.3	100.0
Total	16	9.3	100.0	
Missing System	156	90.7		
Total	172	100.0		

\$namat_ta9dim Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$namat_ta9dim ^a	قصصي	19	8.8%	11.2%
	حواري	48	22.1%	28.2%
	معلوماتي	150	69.1%	88.2%
Total		217	100.0%	127.6%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

فئة اللغة المنطوقة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عامية	170	98.8	98.8	98.8
مختلطة (عامية وفصحى)	2	1.2	1.2	100.0
Total	172	100.0	100.0	

فئة نبرة الخطاب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ودية	7	4.1	4.1	4.1
حماسية	146	84.9	84.9	89.0
ناقدة	19	11.0	11.0	100.0
Total	172	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
المشاهدات	172	42000	7000000	99522000	578616.28	931702.500
الاعجابات	172	2100	221400	4301500	25008.72	30124.300
التعليقات	172	90	68200	225559	1311.39	5428.239
المشاركات	172	55	73300	286794	1667.41	6941.706
Valid N (listwise)	172					

فئة التشجير		المشاهدات	الاعجابات	التعليقات	المشاركات
0	Mean	611585.37	26521.95	1923.61	1228.18
	N	82	82	82	82
	Std. Deviation	1040711.793	30497.735	7755.461	3166.579
1	Mean	548577.78	23630.00	753.59	2067.59
	N	90	90	90	90
	Std. Deviation	824757.301	29883.679	1101.532	9116.960
Total	Mean	578616.28	25008.72	1311.39	1667.41
	N	172	172	172	172
	Std. Deviation	931702.500	30124.300	5428.239	6941.706

Report

فئة التلوث		المشاهدات	الاعجابات	التعليقات	المشاركات
0	Mean	588742.51	25368.26	1335.56	1692.75
	N	167	167	167	167
	Std. Deviation	942806.148	30383.737	5507.102	7043.474
1	Mean	240400.00	13000.00	504.20	821.00
	N	5	5	5	5
	Std. Deviation	272106.229	17239.925	451.719	496.691
Total	Mean	578616.28	25008.72	1311.39	1667.41
	N	172	172	172	172
	Std. Deviation	931702.500	30124.300	5428.239	6941.706

Report

فئة النفايات		المشاهدات	الاعجابات	التعليقات	المشاركات
0	Mean	590805.03	25262.26	1346.09	1531.06
	N	159	159	159	159
	Std. Deviation	955420.469	30706.841	5639.695	6924.733
1	Mean	429538.46	21907.69	887.00	3335.08
	N	13	13	13	13
	Std. Deviation	570123.468	22477.636	946.132	7214.047
Total	Mean	578616.28	25008.72	1311.39	1667.41
	N	172	172	172	172
	Std. Deviation	931702.500	30124.300	5428.239	6941.706

\$tachjir Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$tachjir ^a	تقنيات وأساليب زراعة الأشجار	71	53.0%	78.0%
	الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة	22	16.4%	24.2%
	التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير	41	30.6%	45.1%
Total		134	100.0%	147.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$talaweth Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$talaweth ^a	تلوث الهواء	4	66.7%	80.0%
	تلوث التربة	2	33.3%	40.0%
Total		6	100.0%	120.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$nifayet Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$nifayet ^a	نفايات بلاستيكية	13	76.5%	100.0%
	نفايات زجاجية	1	5.9%	7.7%
	نفايات معدنية	3	17.6%	23.1%
Total		17	100.0%	130.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$goal1 ^a	170	98.8%	2	1.2%	172	100.0%
\$goal2 ^a	154	89.5%	18	10.5%	172	100.0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$goal1 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$goal1 ^a	التعليم	93	23.9%	54.7%
	التوعية	166	42.7%	97.6%
	التحفيز على العمل	130	33.4%	76.5%
Total		389	100.0%	228.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$goal2 Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$goal2 ^a	تعديل سلوك	36	22.6%	23.4%
	تغيير سلوك	18	11.3%	11.7%
	خلق سلوك جديد	39	24.5%	25.3%
	تعزير سلوك قديم	66	41.5%	42.9%
Total		159	100.0%	103.2%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$ousloub_itisal Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$ousloub_itisal ^a	الأسلوب العاطفي	54	20.6%	32.9%
	الأسلوب الفكاهي	9	3.4%	5.5%
	الأسلوب العقلاني	154	58.8%	93.9%
	الأسلوب الاجتماعي	45	17.2%	27.4%
Total		262	100.0%	159.8%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

فئة أسلوب التأثير

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ترغيب	141	82.0	86.5	86.5
ترهيب	22	12.8	13.5	100.0
Total	163	94.8	100.0	
Missing				
System	9	5.2		
Total	172	100.0		

\$kyam_bia Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$kyam_bia ^a	المحافظة على نظافة البيئة	33	13.6%	23.1%
	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	104	42.8%	72.7%
	المحافظة على جمال البيئة	42	17.3%	29.4%
	صيانة البيئة	64	26.3%	44.8%
Total		243	100.0%	169.9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

فئة الجمهور المستهدف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عام	151	87.8	87.8	87.8
محدد	21	12.2	12.2	100.0
Total	172	100.0	100.0	

\$actors_in_reel Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$actors_in_reel ^a	جهات أمنية	5	2.3%	2.9%
	البلديات والجمعيات الخيرية	20	9.1%	11.6%
	منطوعين	25	11.4%	14.5%
	صاحب الصفحة	169	77.2%	98.3%
Total		219	100.0%	127.3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$stachjir*\$namat Crosstabulation

\$achayn \$namat Cross-tabulation						
			\$namat ^a			Total
			قصصي	حواري	معلوماتي	
\$kadhaya ^a	تقنيات وأساليب زراعة الأشجار	Count	4	21	67	71
	الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة	Count	2	1	21	22
	التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير	Count	1	10	38	41
Total		Count	6	25	85	91

\$talawth*\$namat Crosstabulation

		\$namat ^a			Total	
		قصصي	حواري	معلوماتي		
\$talawth ^a	تلوث الهواء	Count	1	1	4	4
	تلوث التربة	Count	0	1	1	2
Total		Count	1	2	4	5

\$nifayat*\$namat Crosstabulation

		\$namat ^a			Total	
		قصصي	حواري	معلوماتي		
\$nifayat ^a	نفايات بلاستيكية	Count	4	5	11	13
	نفايات زجاجية	Count	0	0	1	1
	نفايات معدنية	Count	1	1	2	3
Total		Count	4	5	11	13

reforestation_score*persuasion2 Crosstabulation

			فئة أسلوب التأثير		Total
			ترغيب	ترهيب	
فئة التشجير	0	Count	67	11	78
		% of Total	41.1%	6.7%	47.9%
	1	Count	74	11	85
		% of Total	45.4%	6.7%	52.1%
Total	Count	141	22	163	
	% of Total	86.5%	13.5%	100.0%	

Percentages and totals are based on respondents.

pollution_score*persuasion2 Crosstabulation

Pollution Score Persuasion Cross-tabulation					
			فئة أسلوب التأثير		Total
			ترغيب	ترهيب	
فئة التلوث	0	Count	139	19	158
		% of Total	85.3%	11.7%	96.9%
	1	Count	2	3	5
		% of Total	1.2%	1.8%	3.1%
Total		Count	141	22	163
		% of Total	86.5%	13.5%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

waste_score*persuasion2 Crosstabulation

			فئة أسلوب التأثير		Total
			ترغيب	ترهيب	
فئة النفائات	0	Count	134	16	150
		% of Total	82.2%	9.8%	92.0%
	1	Count	7	6	13
		% of Total	4.3%	3.7%	8.0%
Total		Count	141	22	163
		% of Total	86.5%	13.5%	100.0%

Percentages and totals are based on respondents.

\$stashjir*\$asalib_itisal Crosstabulation

			\$asalib_itisal ^a				Total
			الأسلوب العاطفي	الأسلوب الفكاهي	الأسلوب العقلاني	الأسلوب الاجتماعي	
\$stashjir ^a	تقنيات وأساليب زراعة الأشجار	Count	15	5	65	22	69
	الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة	Count	5	0	21	4	21
	التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير	Count	6	4	38	12	38
	Total	Count	21	6	83	26	87

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$stalawth*\$asalib_itisal Crosstabulation

			\$asalib_itisal ^a				Total
			الأسلوب العاطفي	الأسلوب الفكاهي	الأسلوب العقلاني	الأسلوب الاجتماعي	
\$stalawth ^a	تلوث الهواء	Count	1	0	4	0	4
	تلوث التربة	Count	0	1	2	1	2
	Total	Count	1	1	5	1	5

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$nifayat*\$asalib_itisal Crosstabulation

			\$asalib_itisal ^a				Total
			الأسلوب العاطفي	الأسلوب الفكاهي	الأسلوب العقلاني	الأسلوب الاجتماعي	
\$nifayat ^a	نفايات بلاستيكية	Count	2	2	13	3	13
	نفايات زجاجية	Count	0	0	1	0	1
	نفايات معدنية	Count	0	1	3	1	3
	Total	Count	2	2	13	3	13

Percentages and totals are based on respondents.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Crosstabulation فئة التشجير * فئة نبرة الخطاب

Count

		فئة نبرة الخطاب			Total
		ودية	حماسية	ناقدة	
فئة التشجير	0	7	64	11	82
	1	0	82	8	90
Total		7	146	19	172

Crosstabulation فئة التلوث * فئة نبرة الخطاب

Count

		فئة نبرة الخطاب			Total
		ودية	حماسية	ناقدة	
فئة التلوث	0	6	145	16	167
	1	1	1	3	5
Total		7	146	19	172

Crosstabulation فئة النفايات * فئة نبرة الخطاب

Count

		فئة نبرة الخطاب			Total
		ودية	حماسية	ناقدة	
فئة النفايات	0	5	142	12	159
	1	2	4	7	13
Total		7	146	19	172

	فئة التشجير				
	نعم				
	Count	Minimum	Maximum	Sum	Mean
المشاهدات	90	42000	5200000	49372000	548578
الاعجابات	90	2100	221400	2126700	23630
التعليقات	90	111	9300	67823	754
المشاركات	90	65	73300	186083	2068

	فئة التلوث				
	نعم				
	Count	Minimum	Maximum	Sum	Mean
المشاهدات	5	77000	722000	1202000	240400
الاعجابات	5	3600	43600	65000	13000
التعليقات	5	189	1300	2521	504
المشاركات	5	417	1600	4105	821

	فئة النفايات				
	نعم				
	Count	Minimum	Maximum	Sum	Mean
المشاهدات	13	77000	2200000	5584000	429538
الاعجابات	13	3600	80400	284800	21908
التعليقات	13	189	3100	11531	887
المشاركات	13	417	27000	43356	3335

		المحافظة على جمال البيئة	الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة	المحافظة على نظافة البيئة
		نعم	نعم	نعم
		Count	Count	Count
فئة التشجير	نعم	12	53	19
فئة التلوث	نعم	4	4	1
فئة النفايات	نعم	13	10	3

Crosstabulation فئة التشجير * فئة مكان التصوير، داخل الوطن

Count

		فئة مكان التصوير، داخل الوطن				Total
		مشثلة	منطقة حضرية	غابة	طريق عمومي	
فئة التشجير	0	11	35	24	2	72
	1	17	51	14	3	85
Total		28	86	38	5	157

Crosstabulation فئة التشجير * فئة مكان التصوير، خارج الوطن

Count

		فئة مكان التصوير، خارج الوطن				Total
		مشثلة	منطقة حضرية	غابة	طريق عمومي	
فئة التشجير	0	0	9	1	1	11
	1	3	2	0	0	5
Total		3	11	1	1	16

Crosstabulation فئة التلوث * فئة مكان التصوير، داخل الوطن

Count

		فئة مكان التصوير، داخل الوطن				Total
		مشثلة	منطقة حضرية	غابة	طريق عمومي	
فئة التلوث	0	28	85	34	5	152
	1	0	1	4	0	5
Total		28	86	38	5	157

Crosstabulation فئة التلوث * فئة مكان التصوير، خارج الوطن

Count

	فئة مكان التصوير، خارج الوطن				Total
	مشكلة	منطقة حضرية	غابة	طريق عمومي	
فئة التلوث 0	3	11	1	1	16
Total	3	11	1	1	16

Crosstabulation فئة النفايات * فئة مكان التصوير، داخل الوطن

Count

	فئة مكان التصوير، داخل الوطن				Total
	مشكلة	منطقة حضرية	غابة	طريق عمومي	
فئة النفايات 0	28	80	32	4	144
1	0	6	6	1	13
Total	28	86	38	5	157

Crosstabulation فئة النفايات * فئة مكان التصوير، خارج الوطن

Count

	فئة مكان التصوير، خارج الوطن				Total
	مشكلة	منطقة حضرية	غابة	طريق عمومي	
فئة النفايات 0	3	11	1	1	16
Total	3	11	1	1	16

		جهات أمنية	البلديات والجمعيات الخيرية	متطوعين	صاحب الصفحة
		نعم	نعم	نعم	نعم
		Count	Count	Count	Count
فئة التشجير	نعم	2	11	15	89
فئة التلوث	نعم	0	0	1	5
فئة النفايات	نعم	0	0	3	13

الملحق رقم (05): صورة الصفحة الشخصية وصورة الغلاف لصفحة الجزائر الخضراء



صورة الصفحة الشخصية تم الاطلاع عليه (10 جانفي 2024)



صورة الغلاف. تم الاطلاع عليه (10 جانفي 2024)

الملحق رقم (06): صور لبعض مقاطع الريلز عينة الدراسة

