

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الثالث والستون - الجزء الأول - ربيع الأول ١٤٤٤هـ - أكتوبر ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٩ ■ الخطاب الإعلامي للبرامج الدينية في الفضائيات المصرية الخاصة - برنامج (لعلهم يفقهون) نموذجًا أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود د/ نوف عبد اللطيف الحزامي
- ١٠١ ■ تغطية تقنية ميتافيرس في عينة من الفيديوهات العربية والإنجليزية على اليوتيوب- دراسة تحليلية كيفية د/ شفق أحمد علي علي
- ١٦٩ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الحالة المزاجية لمرضى السرطان: الفيس بوك نموذجًا- دراسة ميدانية د/ ماهيتاب محمد أحمد سهمان
- ٢٣٣ ■ دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمنتحر لدى الجمهور المصري- دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثير الشخص الثالث د/ عمر ممدوح محمد نور الدين
- ٣٠٣ ■ العلاقة بين خطاب مقتطفات الفيديو من برامج الرأي المقدمة على يوتيوب وإدراك الشباب الجامعي المصري للواقع الاقتصادي بالتطبيق على أزمة ارتفاع الأسعار د/ عبد الرحمن شوقي محمد يونس
- ٣٥٣ ■ دوافع استخدام الشباب الجامعي للتصوير الذاتي (السيلفي) وعلاقته بالذاكرة البصرية لديهم «دراسة ميدانية» د/ هالة غزالي محمد الربية

- دور الاستراتيجيات الاتصالية للحملات الإعلامية الرقمية لوزارة
الصحة في التوعية بفحوصات الصحة الإنجابية وعلاقتها بمدى تقبل
الأطفال ذوي الإعاقة
د/ عبده رمضان الصادق صقر
٤٢٣
-
- تحليل الأنساق القيّمية في السلاسل الدرامية المعروضة على منصات
المشاهدة المدفوعة، دراسة مقارنة بين مسلسل الأنسة فرح و Jane the
Virgin
د/ آية كمال محمود
٤٩٧
-
- استخدامات ذوي الإعاقة البصرية لتطبيقات الهواتف الذكية في مملكة
البحرين والإشباع المتحققة منها
محمد عبد الجبار جعفر عبد الله العويناتي
٥٧١
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

العدد الثالث والستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .

وبعد

نقدم للباحثين خلال عام ٢٠٢٢م والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعضاء العدد رقم (٦٣) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة وموضوعاته الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتلفزيون، العلاقات العامة، الإعلان).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة (بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة (١٧٠٠٠٠) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة (٣٠٦٠٠٠) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية.

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولاً وآخراً ، ثم لفريق عمل المجلة المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لنتلزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحياناً التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعنى لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثاً لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقاً لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية .

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

ISSN-O	ISSN-P	نقاط المجلة يونيو 2022	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2735-4008	2536-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	1
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	2
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	3
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	4
2682-4647	1110-5836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	5
2735-377X	2735-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	6
2682-4655	1110-5844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	7
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	8
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	9
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	10
2735-4326	2536-9237	7	جامعة جنوب الوادي، كلية الاعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	11
2735-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	12

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد سارياً للسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

● دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء:

دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود

- The role of social networks sites (SNS) in spreading environmental awareness and green culture: a survey study on a sample of undergraduates at King Saud University

● د/ نوف عبد اللطيف الحزامي

أستاذ مساعد في قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية

Email: Nalhuzami@ksu.edu.sa

ملخص الدراسة

في القرن الحادي والعشرين، ارتفعت معدلات التلوث، وازدادت أخطار المشكلات البيئية، وأصبح هناك حاجة كبيرة لنشر الوعي بقضايا البيئة، والاهتمام بالتشجير ورعاية البيئة الخضراء، ولمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم لإيجاد وعي بيئي بقضايا البيئة، والوصول إلى نشر ثقافة خضراء تحافظ على البيئة، وتهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة هذا الدور، من ناحية نوع التأثير الذي تتركه مواقع التواصل في الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في حجم تفاعل الجمهور مع قضايا الوعي البيئي، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي، بالتطبيق على عدد (402) مبحوث، من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود، خلال الفصل الدراسي الأول لعام 2022م، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج، أهمها:

1. ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى أفراد العينة (متوسط حسابي 3.76).
2. وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً (متوسط 3.98).
3. وجود اتجاه سلبي من أفراد العينة نحو نشر الموضوعات المتعلقة بالبيئة (متوسط 2.22).
4. وجود عديد من العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية في مواقع التواصل، وفي مقدمتها: استخدام الصور المقارنة (قبل/ بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ووجود مقطع فيديو، والرسوم التوضيحية (إنفوجرافيك)، بينما كان الطرح من قبل شخص مشهور واستخدام الهاشتاق أقل العوامل تأثيراً. الكلمات المفتاحية: البيئة، الوعي البيئي- مواقع التواصل الاجتماعي- شبكات التواصل- الثقافة الخضراء- الممارسات الخضراء.

Abstract

Pollution rates have risen and the dangers of environmental problems have increased, therefore, there is a great need to spread awareness of environmental issues. The role of social network sites (SNS) is essential to create environmental awareness. This study aims to investigate the nature of this role in terms of the type of impact that SNS have on the public, and to explore the factors that affect the public interaction with the content of environmental cases. The study uses a survey on (402) individuals, and the sample was selected from KSU undergraduates.

The study reached a number of results:

1. The level of environmental awareness among the sample is high (arithmetic mean 3.76).
2. There is a high impact of SNS in spreading environmental awareness (A=3.98)
3. The emotional impact of SNS was the highest type of influence, followed by the cognitive and then the behavioral impact.
4. There is a negative tendency among the sample towards publishing issues related to the environment (A= 2.22)
5. There are many factors affecting the interaction of the sample with environmental content through SNS, the most influential were: using a comparative image (before/after), documenting a person's experience, using a video clip, using illustrations (infographic), and the least influential factors are the publication through an influential person and the use of hashtags.

Key words: Environment, Environmental awareness, green culture, Social Network Sites, social media, green practices.

ارتفعت معدلات التلوث في القرن الحادي والعشرين، وازدادت أخطار الاحتباس الحراري والجفاف والتصحر وغيرها من المشكلات البيئية، مما خلق حاجة كبيرة للتوجه نحو نشر الوعي بقضايا البيئة، والاهتمام بالتشجير ورعاية البيئة الخضراء، واختيار المنتجات غير المضرة للبيئة، فيما يسمى بالثقافة الخضراء.

ويؤدي الإعلام دوراً لا يمكن أن يستهان به في التعريف بأى قضية كانت، وإظهارها للرأي العام لتأخذ حيزاً من الاهتمام وتبسيط الضوء، وتعد القضايا البيئية من أهم القضايا التي تحتاج لتبسيط وسائل الإعلام الضوء عليها، لأن عدم انتشار الثقافة البيئية والوعي بأهمية المحافظة عليها لدى الأجيال الشابة يمكن أن يؤدي إلى تفاقم الكوارث البيئية، وزيادة هذا الخطر في خضم انتشار ثقافة استهلاكية مادية تشجع الإنسان على الشراء واستهلاك الموارد بغض النظر عن الأضرار البيئية التي تسببها.

ومن المعلوم أن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تمثل أهم وسائل الإعلام المستخدمة من قبل الشباب (القحطاني، 2019)⁽¹⁾، ولها دور مؤثر في تشكيل الرأي العام ونشر الوعي (العايدي، 2018)⁽²⁾، وتشير بعض الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في الاتجاه نحو الثقافة الخضراء المحافظة على البيئة، فقد استطاعت دعم مواقف المستهلكين نحو سلوك أكثر وعياً بالبيئة، وساعدت في تشكيل مواقف المستهلكين نحو سلوك أكثر وعياً بالبيئة والتشجير، سواء عبر الحسابات المهتمة بالتشجير والبيئة أو عبر الحملات الإعلامية للمنظمات والأفراد (Pop, Săplăcan & Alt, 2017)⁽³⁾.

كذلك، فإن دور مواقع التواصل الاجتماعي مهم وأساسي لإيجاد وعي بيئي بقضايا البيئة ومشكلاتها، والوصول إلى نشر ثقافة خضراء وممارسات خضراء في تعامل الإنسان مع محيطه، وهذه الدراسة تهدف إلى التعرف على طبيعة هذا الدور من ناحية نوع التأثير الذي تتركه مواقع التواصل في الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في حجم تفاعل الجمهور مع قضايا الوعي البيئي والثقافة الخضراء.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يمكن تقسيمها إلى نوعين: دراسات تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الخضراء والوعي البيئي، ودراسات تتعلق بنشر الممارسات الخضراء وشراء المنتجات الخضراء.

أ) دراسات تتعلق بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الممارسات الخضراء:

هدف هذا النوع من الدراسات إلى استكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والجهود الاتصالية للتأثير على المستخدمين وتغيير ممارساتهم نحو شراء مستخدمات خضراء، أو استخدام تكنولوجيا خضراء، فهي تركز على تأثير مواقع التواصل على سلوكيات المستخدمين وأفعالهم، ومنها:

دراسة (Gupta & Syed (2021)⁽⁴⁾ بعنوان: (تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على تسويق المنتجات الخضراء).

هدفت هذه الورقة إلى تحديد وتحليل العلاقة بين مختلف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على موقف المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء واستعدادهم لشرائها، وجمعت البيانات من (536) مشاركاً يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة للمشتريات واكتساب المعلومات، ويفضلون أيضاً المنتجات الخضراء ويشترونها، وقد أشارت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن موقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يتشكل من خلال أربعة أنشطة رئيسية على وسائل التواصل الاجتماعي، هي: الكلام المباشر، والتفاعل، والترفيه، والتخصيص، وتوصلت الدراسة إلى أن الموقف الإيجابي الذي تشكل لدى المشاركين كان له تأثير كبير وإيجابي على رغبتهم في شراء المنتجات الخضراء.

دراسة (Pop, Săplăcan & Alt (2020)⁽⁵⁾، حول: (وسائل التواصل الاجتماعي تتحول إلى اللون الأخضر: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحافز والنية لشراء مستحضرات التجميل الخضراء).

طبقت هذه الدراسة الحالية نظرية السلوك المخطط (TPB) لشرح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين ودوافعهم، وأجرت مسحا عبر الإنترنت لقياس النموذج المفاهيمي المقترح، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مواقف المستهلكين وتوقعاتهم وأفكارهم ودوافعهم، ووجود تأثير على رغبة الأفراد في شراء مستحضرات التجميل الخضراء، وكشفت أهمية وسائل

التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات لدى الأفراد، وأن لها دوراً مهماً في تحفيز المستهلك ونية شراء مستحضرات التجميل الخضراء المحافظة على البيئة، وأوصت المسوقين بتنفيذ استراتيجيات اتصال أفضل على وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة دوافع المستهلكين نحو شراء مستحضرات التجميل الخضراء.

دراسة (Lu & Miller (2019)⁽⁶⁾، حول: (كيف تتحد اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي مع إدارة ولاء العملاء لتعزيز مبيعات التجزئة الخضراء؟).

هدفت هذه الورقة إلى استكشاف التأثير المشترك لوسائل التواصل الاجتماعي وإدارة علاقات العملاء على مبيعات المنتجات الخضراء (المعروفة أيضاً بالعضوية والطبيعية والصحية)، واستكشاف تأثير منشورات التسويق على صفحات Facebook على مبيعات المنتجات الخضراء مقارنة بأنواع المبيعات الأخرى، وقد أظهرت النتائج أن المستهلكين يستجيبون للرسائل المتعلقة بالمزايا الصحية أكثر من تلك المتعلقة بالفوائد البيئية، لكنهم يستجيبون لها بشكل عام، وتوصلت إلى وجود تأثير لاستخدام شبكات التواصل من قبل المنظمات بشكل إيجابي لنشر حملاتها الإعلانية حول الثقافة الخضراء والسلوكيات الخضراء لدى الجمهور.

دراسة (Aimiwu (2017)⁽⁷⁾، حول: (فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز استخدام التكنولوجيا الخضراء).

هدفت هذه الدراسة النوعية لاستكشاف كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تزيد من الوعي البيئي من أجل الاستدامة البيئية، وذلك من خلال دراسة حالة على (12) فرداً من المتخصصين في الطاقة الخضراء على شبكة LinkedIn في الولايات المتحدة؛ لمعرفة رأي هؤلاء المتخصصين حول دور استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء، واستخدمت المقابلات الهاتفية مع أفراد العينة لمعرفة تصوراتهم وآرائهم حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء، وأظهرت نتائج الدراسة أنه يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى ملايين الأشخاص لتثقيفهم وإبائهم على دراية بفوائد التقنيات الخضراء المختلفة التي يمكن استخدامها للعيش بأسلوب حياة صديق للبيئة من أجل الحفاظ على البيئة، وأوصت الدراسة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي البيئي لمكافحة خطر الاحتباس الحراري وتغير المناخ.

دراسة (Williams, Page & Petrosk (2014)⁽⁸⁾، حول: (الاستدامة الخضراء ووسائل التواصل الاجتماعي الجديدة).

حللت الدراسة عدداً من قنوات وسائل التواصل الاجتماعي الجديدة كبداية للقنوات الإخبارية التقليدية، وكوسيلة لإعلام الجمهور المهتم بمعنى المنتجات الخضراء الحقيقي، لقياس تأثير هذه المبادرات بقنوات التواصل الاجتماعي على الجمهور، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير لهذه المبادرات، ووجود عدد من الفوائد التي تعود على المؤسسة من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لمبادراتها الخضراء، لأن لها دوراً في زيادة النتائج الإيجابية من ناحية التوجه نحو شراء المستحضرات الخضراء التي تحافظ على البيئة.

ب) دراسات تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي:

هدف هذا النوع من الدراسات إلى استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي وتغيير التوجهات نحو الاهتمام بالبيئة والمحافظة عليها، فركزت على قياس دورها بشكل أوسع في التغيير المعرفي والوجداني وفي الاتجاه لدى مستخدميها. دراسة يخلف، مخلوف، بوسعدية (2020)⁽⁹⁾، المعنونة: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين: دراسة ميدانية على طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة جيجل".

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، ومحاولة الكشف عن دوافع استخدام الطلبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتتمية معرفتهم ووعيهم البيئي، كما سعت إلى معرفة عادات الطلبة وأنماط استخدامهم لهذه المواقع، وكيفية تعرضهم لها، واعتمد الباحثون في الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت لجمع البيانات أدوات الملاحظة، والاستبانة، بالتطبيق على عينة قوامها (90) طالباً جامعياً بقسم علم الاجتماع.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: أن مواقع التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في توعية متصفح هذه المواقع، كما رأى الباحثون أن مواقع التواصل الاجتماعي تلبى احتياجاتهم البيئية، إضافة إلى ذلك، يستخدم معظم الطلبة مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة (خاصة فيسبوك) ولا يمكنهم الاستغناء عنها نظراً للمزايا التي تتمتع بها هذه المواقع، فهم يستخدمونها في التواصل والتثقيف ومواكبة الأحداث الجارية.

دراسة شتوان، صلوبي (2019)⁽¹⁰⁾، حول: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي البيئي".

حاولت هذه الدراسة البحث في دور موقع "فيسبوك" في تشكيل الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، وطرحت مجموعة من الأسئلة للكشف عن عادات استخدام الطلبة لموقع

"فيسبوك"، إضافة إلى تساؤلات عن دوافع هذا الاستخدام، والحاجات والإشباعات المحققة، ومعرفة مدى إسهام هذا الموقع في التعريف بقضايا البيئة ومشكلاتها، وكذلك محاولة معرفة مدى إسهام فيسبوك في نشر الثقافة وتشكيل الوعي حول البيئة وكيفية المحافظة عليها، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح، بالتطبيق على عينة مكونة من (145) مفردة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل، مستخدمة الاستبانة لجمع البيانات، وتوصلت إلى نتائج أهمها: اختلاف عادات استخدام العينة لـ "فيسبوك"، ووجود تأثير إيجابي لهذا الموقع في تعريف الطلبة بقضايا البيئة ومشكلاتها، وكذا إسهامه في نشر الثقافة وتشكيل الوعي حول البيئة وكيفية المحافظة عليها. دراسة الدوسري (2018)⁽¹¹⁾، المعنونة: "فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية".

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة، والمعوقات التي تحد من فاعليته، إضافة إلى التعرف على الفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول محاور الدراسة التي تعزى لمتغيراتهم الشخصية والوظيفية، ولتحقيق هذه الأهداف استخدم الباحث الاستبانة أداة لجمع البيانات في إطار المنهج الوصفي المسحي، بالتطبيق على عينة بلغت (203) طلاب بجامعة سطام بن عبد العزيز بمدينة السليل.

وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كان أبرزها: أهمية دور الإعلام الجديد في توعية الشباب بقضايا البيئة، وأن الشباب يعدون منصات الإعلام الجديد تقدم رسائل توعية بيئية، وكشفت النتائج عن بعض المعوقات التي تحد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي أبرزها (افتقار بعض وسائل الإعلام الجديد للموضوعية، والحيادية عبر مناقشة قضايا البيئة، معظم القضايا البيئية المعروضة في وسائل الإعلام الجديد لا تقدم حلولاً فعّالة)، وموافقة عينة الدراسة على المقترحات التي تزيد من فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي، وأبرزها (استفادة الجهات الحكومية من التقنيات الجديدة، وإيجاد حسابات بيئية متخصصة تتبع الجهات الرسمية)، وفي ضوء النتائج توصلت الدراسة لمجموعة من التوصيات أبرزها: إنشاء منصات رسمية معتمدة لتقديم الثقافة البيئية للجمهور لاكتساب ثقتهم وتعاونهم، والاستفادة من التقنيات الجديدة من قبل الجهات الحكومية.

تعليق الباحثة على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة حول مواقع التواصل الاجتماعي والوعي البيئي أو الممارسات الخضراء، يمكن للباحثة رصد ما يلي:

1. هدفت بعض الدراسات السابقة لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر

الوعي البيئي، بينما هدف بعضها للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الممارسات الخضراء أو شراء المنتجات الخضراء تحديداً، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تهدف إلى بحث الجانبين، إذ تدرس دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء (التي تشمل الممارسات الخضراء، فالممارسات جزء من الثقافة).

2. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الأسلوب الكمي والمنهج المسحي الوصفي، وإن استخدم بعضها - إضافة إلى ذلك - طرقاً كيفية كالملاحظة والمقابلات، وتتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في استخدام الأسلوب الكمي والمنهج المسحي الوصفي.

3. أغلب العينات في الدراسات السابقة كانت عبارة عن طلبة جامعيين، واختار بعضها أفراداً مستهلكين بشكل عام، وبعضها مختصين في المجال البيئي، وتتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اختيار العينة من الطلبة الجامعيين.

4. جميع الدراسات السابقة المذكورة خلصت في نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي وملمووس لمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي والممارسات الخضراء المتعلقة بالبيئة.

مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب من ناحية الوعي البيئي، ومستوى حدوث هذا التأثير بمختلف أنواعه (المعريف والوجداني والسلوكي)، ومعرفة العوامل التي تؤثر في مقدار التفاعل مع طرح القضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمحور في محاولة الإجابة عن: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء لدى جمهور الشباب؟ وما العوامل المؤثرة في فاعلية هذا الدور؟

أهمية الدراسة:

يتزايد التلوث البيئي بشكلٍ تدريجيٍّ ويسبب تأثيراً خطيراً على الحياة على وجه الأرض، ورغم أن ذلك لا يعدّ أمراً جديداً، لكنه يتزايد بشكلٍ تدريجيٍّ ويسبب تأثيرات متزايدة وكبيرة على الكائنات الحية والبشر، ويشكل اليوم أحد أهم المشكلات والتحديات التي تواجه البشرية في العالم، كما يشكل أحد الأسباب الرئيسية لعدد من الأمراض العصرية، وتحتل أنشطة الإنسان الحديث من استهلاك كثير من المواد المصنعة - مما ينتج عنه كثير من النفايات غير القابلة للتحلل- أهم أسباب تزايد معدلات التلوث البيئي العالمي، ويعود ذلك إلى غياب ثقافة الوعي البيئي والثقافة الخضراء لدى الكثير من الناس.

وعلى الرغم من أن وضع القوانين والأنظمة الرسمية يمكن أن يسهم إلى حد كبير في حماية البيئة، إلا أن نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء في المجتمعات يعد عاملاً مهماً في الحد من السلوكيات التي تضر البيئة، كما أن نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء أمر مهم في حياة البشر اليوم، لأن له آثاراً إيجابية على البيئة وفي دعم التنمية المستدامة، وتقليل معدلات التلوث، ومعالجة ظاهرة الاحتباس الحراري، وتحسين صحة الإنسان. كما أن لوعي البيئي مهم جداً في توعية الناس بخطورة القضايا البيئية وبمخاطر الاستمرار في الاستهلاك المضر للبيئة، ونشر المعرفة بحجم الضرر الذي يمكن أن تسببه بعض السلوكيات الخاطئة، وتشجيع الأفراد على ممارسات سلوكيات خضراء تراعي البيئة وتحافظ عليها.

وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نشر هذه الثقافة، نظراً لتأثيرها الكبير على الجماهير اليوم، فيمكن من خلالها نشر الأفكار والتعريف بالقضايا البيئية، ونشر الممارسات والسلوكيات التي يمكن أن تسهم في حماية البيئة ونشر الثقافة الخضراء. ومن هنا تكمن الحاجة إلى دراسة دور المواقع الاجتماعية في نشر الوعي البيئي، ومعرفة هل تؤدي دورها في نشر الوعي والثقافة الخضراء؟ أم أنها لا تؤدي دوراً في ذلك؟ وإذا كانت تؤدي دوراً في نشر هذا الوعي فما نوع التأثير الذي تحدثه؟ وما العوامل التي يمكن أن تشجع على نشر هذه الثقافة من خلالها؟ فمن المهم دراسة هذا الدور ومعرفة تفاصيله لدعمه وتشجيعه.

ورغم وجود عديد من الأبحاث التي حاولت قياس الوعي البيئي لدى مختلف الفئات في المجتمع، إلا أنه توجد ندرة في الأبحاث التي تدرس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي والتقنية الخضراء (Gholami et al., 2016)⁽¹²⁾، ومن هنا تكمن

أهمية الدراسة الحالية نظراً لوجود حاجة إلى مزيد من الأبحاث حول فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في إقناع الأفراد عبر الإنترنت باستخدام المزيد من التقنية الخضراء والحفاظ على البيئة (Aimiwu, 2017)⁽¹³⁾، إضافة لأهمية معرفة العوامل التي يمكن أن تسهم في فاعلية الخطاب البيئي عبر مواقع التواصل على الجمهور لدعمه وتعزيزه في سبيل نشر ثقافة بيئية خضراء.

أهداف الدراسة:

1. قياس مستوى الوعي البيئي لدى جمهور الشباب.
2. قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من الناحية المعرفية.
3. قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من الناحية الوجدانية.
4. قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من الناحية السلوكية.
5. معرفة طبيعة استخدام جمهور الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي.
6. رصد العوامل التي تؤثر في درجة تأثير جمهور الشباب بالقضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى الوعي البيئي لدى عينة الدراسة؟
2. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بالبيئة من وجهة نظر أفراد العينة؟
3. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي (الوجداني) بالبيئة في نظر أفراد العينة؟
4. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي بالبيئة في نظر أفراد العينة؟
5. ما طبيعة استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي؟
6. ما العوامل التي ترتبط بدرجة تأثير أفراد العينة بالقضايا البيئية والثقافة الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

الإطار المفاهيمي (مصطلحات الدراسة)

البيئة

البيئة: لفظ شائع الاستخدام يرتبط مدلوله بنمط العلاقة بينه وبين مستخدمه، ويتفق العلماء في الوقت الحاضر على أن مفهوم البيئة يشمل جميع الظروف والعوامل الخارجية

التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات التي تقوم بها (...)، وهي بالنسبة للإنسان الإطار الذي يعيش فيه، ويحتوي على التربة والماء والهواء، وما يتضمنه كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة من مكونات جمادية وكائنات تنبض بالحياة (حسين، 2010، ص 5)⁽¹⁴⁾.

ويورد المذكور (1975) في معجم العلوم الاجتماعية أن البيئة هي: "العوامل الخارجية التي يستجيب لها الفرد أو المجتمع بأسره استجابة فعلية أو استجابة احتمالية، وذلك كالعوامل الجغرافية والمناخية، من سطح ونباتات وحرارة ورطوبة، والعوامل الثقافية التي تسود المجتمع وتؤثر في حياة الفرد والمجتمع، وشكلها وتطبعها بطابع معين" (مذكور، 1975، ص 103)⁽¹⁵⁾.

الوعي البيئي

يمكن تعريف الوعي بشكل عام على أنه: "شحنة عاطفية ووجدانية تتحكم في عديد من مظاهر السلوك عند الإنسان" (إبراهيم، 2009، ص 1160)⁽¹⁶⁾.

أما الوعي البيئي تحديداً فيعرفه الحفّار (2002)⁽¹⁷⁾ بأنه: "معرفة القيم وتوضيح المفاهيم التي تهدف إلى تنمية المهارات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات التي تربط بين الإنسان وثقافته، وبيئته الطبيعية الحيوية".

ويعرفه Simmons et al. (1996)⁽¹⁸⁾ بأنه: حالة عقلية مستندة الى المعرفة بالقضايا البيئية ينتج عنها سلوك واع وإيجابي (p. 36).

كما تعرف العازمي (2015)⁽¹⁹⁾ الوعي البيئي على أنه: "إدراك الإنسان لأهمية الحفاظ على البيئة، وممارسة السلوك الإيجابي في التعامل معها، وفهم العلاقات المتبادلة بين مكونات البيئة، والاتزان الطبيعي المحكم بين تلك المكونات، والعمل على عدم الإخلال بذلك الاتزان؛ حفاظاً على بيئة صالحة تحمي الإنسان كما يحميها".

وترى السلمي وآخرون (2022)⁽²⁰⁾ أن مفهوم الوعي البيئي هو: "ذلك الشعور بالمسؤولية من أفراد المجتمع تجاه المحافظة على البيئة وعناصرها، والمحافظة على أهمية استخدام السلوكيات الصحيحة التي ترفع من مستوى النظام البيئي وتحسنه، لأن البيئة تشكل ركناً أساسياً من تكوين شخصية الإنسان، فتؤثر فيه، وهو يتأثر بها، كما أن البيئة تساعد الإنسان على تلبية احتياجاته الأساسية من الطعام والشراب، والهواء، ومقومات أخرى من جوانب الحياة لا غنى للإنسان عنها" (ص 5).

وبالنظر إلى التعريفات المذكورة، يتضح أنها متوافقة وتتراوح بين كون الوعي البيئي "معرفة" القضايا البيئية مع "سلوك" إيجابي (Simmons et al., 1996)⁽²¹⁾، أو إدراك

لأهمية الحفاظ على البيئة مع ممارسة "سلوك" إيجابي (العاظمي، 2015)، أو "شعور" بالمسؤولية تجاه البيئة مع استخدام "سلوكيات" صحيحة (السلمي، 2022). وبناء على ذلك، يمكن تعريف الوعي البيئي على أنه: حالة تجمع بين اكتساب المعلومات (التأثر المعرفي)، والإحساس أو التعاطف (التأثر الوجداني)، وأداء الممارسات الإيجابية (التأثر السلوكي)، في كل ما يتعلق بقضايا البيئة والمحافظة عليها.

التعريف الإجرائي للوعي البيئي

الوعي البيئي في هذه الدراسة هو عبارة عن مقدار تأثر أفراد العينة في كل ما يتعلق بقضايا البيئة من الناحية المعرفية (اكتساب المعلومات حول قضايا البيئة)، والوجدانية (مواقفهم نحو قضايا البيئة)، والسلوكية (ممارسة سلوكيات خضراء للمحافظة على البيئة).

الثقافة الخضراء

اتفقت الدراسات على أن الثقافة البيئية إدراك قائم على الإحساس بالبيئة، ومعرفة بالمشكلات البيئية من حيث الأسباب والآثار، مع معرفة للعلاقات المتبادلة بين الإنسان والبيئة، ومعرفة وسائل حل المشكلات البيئية (انظر: حسام الدين، 2020، ص.305)⁽²²⁾.

والثقافة الخضراء مصطلح قريب من الثقافة البيئية، إذ يعرفها بعض الباحثين على أنها "الممارسات البشرية المشتركة بين مجموعات محددة، التي لها مكون بيئي يؤثر على الاستدامة" (Wehr, 2011, p.x)⁽²³⁾.

ويعرفها (Liu & Lin (2020)⁽²⁴⁾ على أنها "اعتقاد جماعي تجاه أسلوب بيئي صديق للبيئة للإنتاج يتقاسمه معظم أعضاء المنظمة" (p. 1)، ويرى (Darmo (2015)⁽²⁵⁾ أن الثقافة الخضراء "تطبيق للوعي البشري" حول البيئة المستدامة وأهمية الحفاظ عليها (p.23)، لذا يمكن القول إن الثقافة الخضراء نتيجة عملية لانتشار الوعي البيئي.

وبالنظر إلى التعريفات السابقة، يمكن القول إن الثقافة الخضراء: معتقدات وممارسات متعلقة بالحفاظ على البيئة والاستدامة، يشترك بها الأفراد في مجموعة محددة، وهي نتاج للوعي البيئي.

الممارسات الخضراء

الممارسات الخضراء في هذه الدراسة هي سلوكيات الأفراد وممارساتهم للحفاظ على البيئة والاستدامة، كجزء من الثقافة الخضراء.

حدود الدراسة:

- تقتصر الدراسة على طلاب وطالبات جامعة الملك سعود في مرحلة البكالوريوس.
- طُبقت الدراسة خلال العام الدراسي 1443هـ / 2022م.

الإطار النظري للدراسة

تستند الدراسة إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Media Dependency، وتقوم هذه النظرية على أن درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام عامل مهم وأساسي في تحديد نوع التأثير الحاصل من وسائل الإعلام، وقدم هذه النظرية Sandra Ball-Rokeach وMelvin Defleur، ووضعت في الأصل لتفسر أفكار ومفاهيم تخص علم الاجتماع والأنظمة الاجتماعية الكبيرة (Ball-Rokeach & Delfleur, 1976)⁽²⁶⁾، لكنها تطورت اليوم لتشمل مواقع التواصل الاجتماعي (Wainner, 2018, p. 10)⁽²⁷⁾.

وتفترض النظرية أن النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات تعتمد على وسائل الإعلام لتحقيق روابط اتصالية بينها وبين أفراد المجتمع، وذلك لأنها لا يمكن أن تعتمد على الاتصال الشخصي، ومن هنا تكمن قوة تأثير وسائل الإعلام على الأفراد في المجتمعات، كذلك فإنه مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة والتقدم المستمر في التكنولوجيا تزايدت أهمية وسائل الإعلام ودورها في نقل المعلومات ونشرها، وأصبح الأفراد أكثر اعتماداً عليها في تكوين معارفهم ومواقفهم واتجاهاتهم (النمر، 2011، ص 87)⁽²⁸⁾.

كذلك تتبأ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بأن الفرد يعتمد على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام وتحقيق أهداف معينة، لكنه لا يعتمد على وسائل الإعلام كلها بشكل متساو، ويوجد عاملان يحددان كيف يكون اعتماد الفرد على وسائل الإعلام، هما: (1) العامل الأول: أن الفرد يصبح أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام التي تغطي مجموعة من احتياجاته، في حين لا يعتمد على وسائل الإعلام التي لا تشبع كثيراً من احتياجاته.

(2) العامل الثاني: يتمثل في الاستقرار الاجتماعي والصراع، فعند وجود حالة من التغيير الاجتماعي أو الصراع، فإن المؤسسات تجبر على إعادة تقييم محتويات وسائل الإعلام وإيجاد اختيارات جديدة متعلقة بوسائل الإعلام تؤثر على الأفراد (Little John & Foss, 2008)⁽²⁹⁾.

ووفقاً لـ (Ball-Rokeach & Delfleur (1985)⁽³⁰⁾ تؤثر وسائل الإعلام على الجمهور عبر ثلاثة أنواع من التأثيرات:

1) التأثير المعرفي Cognitive effects: وهو التأثير المتعلق بتوفير معلومات تزيل الغموض وتؤدي لاحقاً لتكوين اتجاهات أو ترتيب أولويات.

2) التأثير الوجداني Affective effects: وهو التأثير في العاطفة وتكوين استجابات عاطفية أو مشاعر وأحاسيس معينة لدى الجمهور نحو موضوع ما، وتشمل هذه العواطف: الدعم المعنوي (التعاطف أو الحماس) تجاه موضوع معين، والفتور أو التبدل (اللامبالاة)، والخوف أو القلق.

3) التأثير السلوكي Behavioral effects: وهي التأثيرات التي تظهر على شكل نشاط أو ممارسة سلوكية، وقد تظهر على شكل تنشيط فعل محدد Activation أو تثبيط فعل آخر Deactivation.

وطُبقت النظرية كإطار ومدخل نظري في الدراسة الحالية من ناحية افتراض وجود تأثير إعلامي بسبب الاعتماد الكبير من جمهور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي اليوم، ومن جانب تقسيم أنواع التأثير الحاصلة لدى الجمهور (المعرفي، والوجداني، والسلوكي)، ولن تركز الدراسة على قياس مستوى الاعتماد والعلاقة بينه وبين حجم التأثير، وقد طُبقت في أداة البحث بتقسيم أنواع تأثير شبكات التواصل على أفراد العينة عبر الأنواع الثلاث من التأثيرات حسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وحللت البيانات في ضوء هذه النظرية.

المدخل العملي

منهج الدراسة:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الكمية، واستخدمت منهج المسح Survey الوصفي بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي البيئي، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في البحوث الوصفية نظراً لكونه جهداً علمياً منظماً يعتمد على البيانات والأرقام لوصف ظاهرة محددة، وهو من أكثر المناهج مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تركز الدراسة على شريحة الشباب في المجتمع السعودي، وبالتحديد فئة طلاب الجامعة، وقد اختير مجتمع الدراسة ليكون طلاب جامعة الملك سعود من الذكور والإناث في مختلف التخصصات.

وطُبِّقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (402) من طلاب الجامعة وطالباتها في مرحلة البكالوريوس خلال الفصل الدراسي الأول من عام 1443هـ، وكانت نسبة الذكور والإناث كما يلي:

النسبة	العدد	النوع
43%	172	الذكور
57%	230	الإناث
100%	402	المجموع

اختيرت العينة نظراً لكون طلاب الجامعة بشكل عام يمثلون شريحة مهمة من جمهور الشباب في المجتمع السعودي، ويمكن الوصول إليهم بطرق تكفل المصداقية وصحة الوصول للعينة المطلوبة، كما أن قياس الوعي لدى هذه الشريحة مهم جداً لأنهم سيكونون الدفعة القادمة التي ستدخل سوق العمل ويكون لها أثر في بناء المجتمع بإذن الله، وقد اختارت الدراسة طلاب جامعة الملك سعود نظراً لأنها أكبر جامعات المملكة، ومن أكثرها تنوعاً في التخصصات، وإمكانية الوصول إلى عينة ذات حجم كبير من خلالها.

أداة الدراسة:

صممت الباحثة استبانة تحتوي على ستة محاور تجيب عن تساؤلات البحث، وتحتوي على (25) فقرة، وقد استخدمت مقياس ليكرت الخماسي، كما تم التأكد من الصدق والثبات للأداة بعدة طرق.

الصدق (Validity): ويعنى صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المطلوب قياسه، وللتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة عرضت على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في قسم الإعلام في جامعة الملك سعود⁽¹⁾، كما استخدمت فقرتين معاكستين داخل الاستبانة للتأكد من مصداقية إجابة أفراد العينة.

الثبات (Reliability): ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج في حالة استخدام الأداة نفسها وتطبيقها على المادة ذاتها، ولقياس الثبات والاتساق الداخلي استخدم معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) وكانت النتيجة ($\alpha = 0.802$)، وهي قيمة جيدة تشير إلى وجود نسبة ثبات واتساق داخلي مرتفعة لثبات الاستبانة وقبولها واستخدامها، كذلك تم التأكد من ثبات الأداة المستخدمة في الدراسة باستخدام

(1) حَكَم الاستبانة السادة الأستاذة: د. أحمد موسى معيدي، أستاذ مساعد في قسم الإعلام جامعة الملك سعود- ود. مريم صالح البلوي، أستاذ مساعد في قسم الإعلام، جامعة الملك سعود.

معامل كوبر (Cooper)، وذلك من خلال قياس نسبة الاتفاق في التطبيق الأول والثاني للأداة على أفراد من العينة بفارق سبعة أيام ثم قياس المعامل:

$$\text{معامل كوبر} = (\text{عدد الفقرات المتفق عليها} \div \text{عدد الفقرات الإجمالية للتأكد من الثبات}) \times 100$$

وقد طُبقت الاستبانة على عدد (5) أشخاص، ثم أعيد التطبيق عليهم بعد أسبوع، وتوصل الاختبار إلى نسبة ثبات تبلغ 97%، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات الأداة.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

استعين ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة، ونظراً لعدم وجود علاقات إحصائية فقد اکتفت الدراسة باتباع المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

توزيع البيانات وجمعها:

صممت الاستبانة بشكل إلكتروني، ووزع الرابط على العينة بشكل عشوائي، وذلك بإرساله عبر البريد الجامعي، خلال فترة شهر كامل (فبراير 2022).

تحديد اتجاه بيانات العينة:

لا بد من تحديد اتجاهات العينة من خلال معرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم، وتحليل عبارات كل محور من محاور الاستبانة ما إذا كانت (سلبية- محايدة- إيجابية) وذلك بإيجاد المتوسط الحسابي لكل عبارة.

طول الفئة أو المجال = المدى ÷ القيمة الأعلى.

مجال المتوسط الحسابي	(1 > 1.8)	(1.8 > 2.6)	(2.6 > 3.4)	(3.4 > 4.2)	(4.2 ≥ 5)
اتجاه أفراد العينة في إجاباتهم على محاور الاستبانة	لا أبداً	نادراً	محايد	أحياناً	كثيراً
	سلبى جداً	سلبى	محايد	إيجابي	إيجابي جداً

جدول 1: طريقة توزيع اتجاهات أفراد العينة بناء على المتوسط الحسابي

نتائج الدراسة:

أولاً: الاهتمام العام بقضايا البيئة

المحور	كثيرا	بعض الشيء	محايد	نادرا	لا أبداً	المتوسط الحسابي للفقرة	الانحراف المعياري	اتجاه خيارات العينة
بشكل عام لدي وعي واهتمام بقضايا البيئة وحرص عليها	18%	58%	11%	7%	5%	3.76	0.98	إيجابي

جدول 2: اتجاهات أفراد العينة نحو مستوى الوعي البيئي لديهم

يجيب هذا المحور عن السؤال الأول من أسئلة الدراسة، وهو:

س 1: ما مستوى الوعي البيئي لدى أفراد العينة؟

بناءً على جدول (2)، تشير النتائج إلى أن 76% من أفراد العينة لديهم اهتمام عام بقضايا البيئة وحرص عليها (ما بين كثيراً وبعض الشيء)، بينما 12% فقط من أفراد العينة ليس لديهم اهتمام ملحوظ بهذه القضايا (7% نادراً، و5% أبداً)، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة (3.76) ويعني وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو هذه الفقرة، وهذه النتائج تشير إلى وجود مستوى مرتفع من الوعي البيئي بقضايا البيئة لدى أفراد العينة حسب منظورهم.

ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي

يهتم هذا الجزء من الاستبانة بقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي عبر أنواع التأثير الثلاث حسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي ويجب عن ثلاثة من تساؤلات الدراسة، هي:

س 2: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بالبيئة في نظر أفراد العينة (التأثير المعرفي)؟

بالنظر إلى جدول (3) حول محور دور مواقع التواصل في نشر المعرفة بقضايا البيئة (التأثير المعرفي)، فإن النتائج تشير إلى متوسط حسابي مرتفع يبلغ (4.02)، ويعني اتجاه إيجابي من أفراد العينة نحو هذا المحور، أي أن معظم أفراد العينة يرون أن وعيهم البيئي المعرفي تأثر بمواقع التواصل، وأصبحوا يعرفون معلومات أكثر عن قضايا البيئة، كالتلوث، وتناقص الغطاء النباتي، والاحتباس الحراري، ومشكلات التصحر والجفاف، من خلال استخدامهم لمواقع التواصل.

المحور	الفقرة	كثيرا	بعض الشيء	محايد	نادرا	لا أبدا	المتوسط الحسابي للفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمحور	اتجاه خيارات العينة
دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة بقضايا البيئة (التأثير المعرفي)	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بخطورة التلوث البيئي	50%	33%	6%	11%	1%	4.19	1.02	4.02	إيجابي
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بخطورة تناقص الغطاء النباتي	38%	37%	13%	8%	5%	3.95	1.12		
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بخطورة الاحتباس الحراري وارتفاع درجات الحرارة في العالم	47%	32%	10%	7%	5%	4.09	1.12		
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من معرفتي بمشكلة التصحر والغياب والجفاف	33%	39%	12%	13%	4%	3.84	1.13		

جدول 3:

اتجاهات أفراد العينة نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة بقضايا البيئة (التأثير المعرفي)

يجيب هذا المحور عن السؤال الثالث من تساؤلات الدراسة، وهو:

س3: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي (الوجداني) بالبيئة في نظر أفراد العينة؟

بالنظر إلى جدول (4)، فإن النتائج تشير إلى وجود متوسط حسابي يبلغ (4.2) فيما يتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي نحو قضايا البيئة.

جدول 4: اتجاهات أفراد العينة نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي بقضايا البيئة (التأثير الوجداني)

المحور	الفقرة	كثيرا	بعض الشيء	محايد	نادرا	لا أبدا	المتوسط الحسابي للفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمحور	اتجاه خيارات العينة
دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي نحو البيئة (التأثير الوجداني)	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من إحساسي بأهمية البيئة الخضراء والتشجير	58%	33%	3%	4%	2%	4.42	0.88	4.2	إيجابي جدا
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في شعوري بأهمية وجود النباتات داخل المباني وخارجها	47%	34%	8%	7%	5%	4.11	1.11		
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي زادت من تعاطفي مع البيئات الطبيعية وشعوري بالخوف على البيئات الطبيعية والبراري من قطع الأشجار	44%	34%	8%	12%	3%	4.04	1.11		

يجيب المحور الآتي عن السؤال الرابع من تساؤلات البحث، وهو:

س4: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي تجاه البيئة في نظر أفراد العينة؟

بالنظر إلى جدول (5)، فإن النتائج تشير إلى وجود متوسط حسابي يبلغ (3.71)، ويمثل اتجاهًا إيجابيًا من أفراد العينة نحو محور دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم أفراد العينة وتشجيعهم على ممارسة سلوكيات خضراء للحفاظ على البيئة، وذلك يشير إلى وجود دور إيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير السلوكي على أفراد العينة فيما يتعلق بالوعي البيئي.

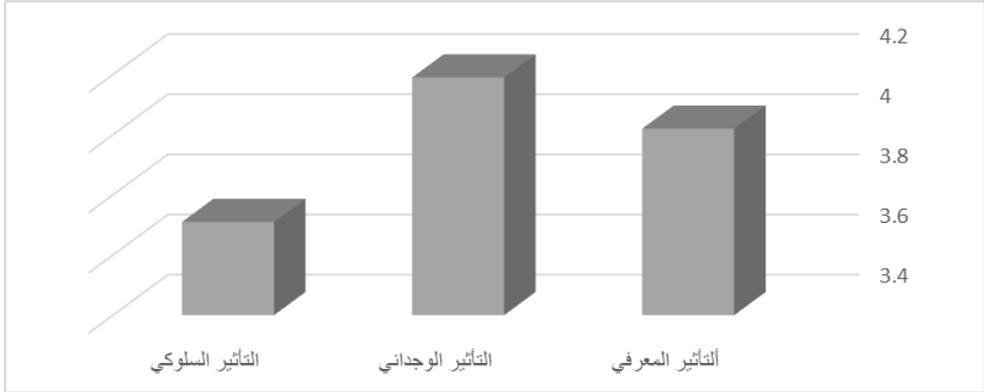
وكانت أكثر الممارسات الخضراء انتشاراً حسب إفادة أفراد العينة هو "الحرص على تنظيف المكان البري بعد تركه"، فقد حصلت على متوسط حسابي (4.08)، ثم ممارسة "تقليل كمية النفايات" بمتوسط (3.72).

المحور	الفقرة	كثيرا	بعض الشيء	محايد	نادرا	لا أبدا	المتوسط الحسابي للفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمحور	اتجاه خيارات العينة
دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي السلوكي والممارسات الخضراء للحفاظ على البيئة (التأثير السلوكي)	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تشجيعي على تقليل كمية النفايات التي أرميها	36%	30%	14%	11%	10%	3.72	1.31	3.71	إيجابي
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في تشجيعي على تقليل استخدام المنتجات البلاستيكية (أكياس وقوارير وغيره) التي أستخدمها والبحث عن بدائل قدر المستطاع	23%	44%	9%	14%	11%	3.55	1.28		
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي جعلتني أهتم بزراعة النباتات الخضراء (في المنزل أو الحديقة أو غيره)	33%	25%	13%	15%	15%	3.48	1.44		
	أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي شجعتني على أن أحرص على تنظيف المكان البري بعد تركه، وألا أترك ما يلوثه المكان ويشوهه	51%	28%	7%	4%	10%	4.08	1.27		

جدول 5: اتجاهات أفراد العينة نحو دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الممارسات الخضراء المهمة بالبيئة (التأثير السلوكي)

وبالنظر إلى الرسم البياني (1) يمكن ملاحظة أن أكثر أنواع التأثير في الوعي البيئي حسب اتجاهات أفراد العينة كان التأثير الوجداني، إذ إن مواقع التواصل دعمت تأثر أفراد العينة وتعاطفهم مع قضايا البيئة، يليه التأثير المعرفي بنشر معلومات عن قضايا البيئة، يليه التأثير السلوكي الذي كان أقل الأنواع الثلاثة، وذلك يشير إلى ضعف التأثير السلوكي، أو قلّة نشر الممارسات الخضراء في مواقع التواصل والحاجة إلى دعم هذا الأمر أكثر.

وبشكل عام، فإن المتوسط الحسابي لمختلف أنواع تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي بلغ (3.98)، وهو اتجاه إيجابي يشير إلى وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً في نظر أفراد العينة.



رسم بياني 1: الفرق بين المتوسطات الحسابية لأنواع تأثير مواقع التواصل في الوعي البيئي لأفراد العينة

ثالثاً: استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي:

يجيب هذا الجزء عن التساؤل الخامس من تساؤلات البحث، وهو: س5: ما طبيعة استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي؟ تشير النتائج حسب جدول (6) إلى وجود متوسط حسابي متدن يبلغ (2.22) لمحور "استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي"، باتجاه سلبي، وذلك يشير إلى تقاعس أفراد العينة وترددهم في نشر الوعي بأنفسهم باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويصل هذا التقاعس إلى أدنى مؤشر في "كتابة موضوعات عن البيئة" بمتوسط حسابي (1.87)، وهو مؤشر سلبي يكاد يصنف "سلبي جداً"، وذلك يشير إلى تردد أفراد العينة في بذل جهد كتابي للتوعية عن البيئة، فتفاعلهم مع الوعي البيئي لا يتجاوز مرحلة التلقى، ولا يصل لمرحلة التفاعل بالكتابة والنشر.

المحور	الفقرة	كثيراً	بعض الشيء	محايد	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي للفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمحور	اتجاه خيارات العينة
استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي	أكتب موضوعات عن البيئة أو التشجير أو المحافظة عليها في مواقع التواصل الاجتماعي	3%	12%	9%	23%	53%	1.87	1.15	2.22	سلبى
	أعيد نشر (ريتويت وغيره) موضوعات تتعلق بالبيئة أو التشجير والمحافظة عليها في مواقع التواصل الاجتماعي	9%	18%	6%	30%	37%	2.32	1.36		
	أرد أو أعلق على المنشورات التي تحتوي على إيذاء للبيئة أو استخدام ما يلوثها في مواقع التواصل الاجتماعي	6%	24%	17%	17%	36%	2.47	1.34		

جدول 6: استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي

رابعاً: العوامل المؤثرة في التفاعل مع القضايا البيئية والثقافة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي:

يركز هذا المحور على العوامل التي تؤثر في حجم التفاعل مع القضايا البيئية المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بهدف معرفة أهم العوامل التي يمكن أن تؤثر في الجمهور وتؤدي إلى نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء، ويجب عن التساؤل السادس من تساؤلات البحث، وهو:

س6: ما العوامل التي ترتبط بدرجة تأثر أفراد العينة بالقضايا البيئية والثقافة الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

تشير نتائج الدراسة حسب جدول (7) إلى وجود متوسط حسابي (3.74) في إجابات العينة عن محور العوامل المؤثرة في التفاعل مع القضايا البيئية والثقافة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يشير إلى وجود تأثير واتجاه إيجابي عموماً من أفراد العينة نحو هذه العوامل، وقد جاء أعلى العوامل المؤثرة "استخدام صور المقارنة قبل/بعد"، إذ إن صور المقارنة بين المناظر الطبيعية أو الأماكن قبل وبعد تنظيفها لها تأثير

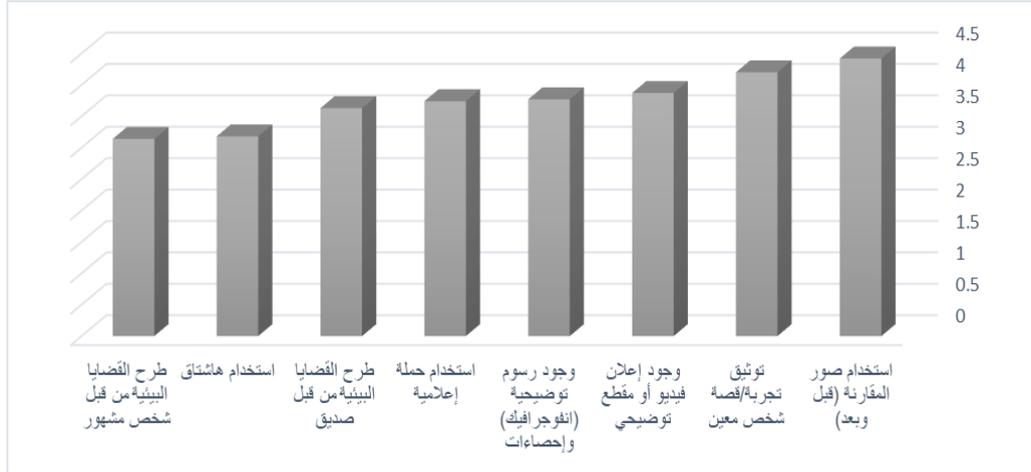
إيجابى على أفراد العينة، ثم جاء عامل "توثيق قصة أو تجربة شخص"، وهذا يشير لأهمية الطرح الإبداعي الذى يربط المعلومة بقصة شخصية، ثم "طرح القضايا البيئية مصحوبة بإعلان فيديو أو مقطع توضيحي"، وذلك يشير إلى أهمية استخدام الوسائط، يليه عامل "استخدام الرسوم التوضيحية (الإنفوجرافيك) والإحصاءات"، مما يشير إلى أهمية وجود المعلومات والرسوم المبسطة التى تقدمها بطريقة جذابة لتؤثر في الجمهور. أما أقل العوامل تأثيراً، التى حصلت على اتجاه محايد، فهو عامل "استخدام الهاشتاق"، مما يشير إلى تراجع اهتمام الجمهور بالهاشتاقات كعامل مؤثر أو جاذب بحد ذاته إن لم يكن المحتوى نفسه جاذباً، ثم يأتى في المرتبة الأخيرة عامل "طرح المحتوى من قبل شخص مشهور"، وقد يكون ذلك بسبب عدم وجود نموذج لطرح هادف أصلاً لدى الأغلبية من المشاهير والمؤثرين في مواقع التواصل، لذا فقد تكون استجابة أفراد العينة مرتبطة بعدم وجود هذا العامل أو ندرته من الأساس، وهذا التفسير يحتاج لمزيد من الأبحاث لفهم الاستجابة.

المحور	الفقرة	كثيراً	بعض الشيء	محايد	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي للفقرة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي للمحور	اتجاه خيارات العينة
العوامل المؤثرة في التفاعل مع القضايا البيئية والثقافة الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية من قبل شخص أعرفه كأحد أصدقائي أو معارفي في مواقع التواصل الاجتماعي	28%	37%	14%	13%	9%	3.63	1.25	3.74	إيجابي
	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية من قبل شخص مشهور ومؤثر أتابعه في مواقع التواصل الاجتماعي	17%	31%	16%	19%	17%	3.14	1.36		
	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية مصحوبة بإعلان فيديو أو مقطع توضيحي	34%	41%	12%	6%	8%	3.87	1.11		
	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية عبر توثيق تجربة/ قصة شخص معين	48%	34%	13%	3%	3%	4.20	0.97		
	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية مصحوبة بصور مقارنة (قبل وبعد)	58%	32%	5%	3%	2%	4.42	0.95		
	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية في هاشتاغ	17%	31%	19%	17%	16%	3.18	1.33		
	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية مصحوبة برسوم توضيحية (إنفوجرافيك) وأرقام وإحصاءات	34%	33%	14%	15%	5%	3.77	1.2		
	أتأثر حين تُطرح القضايا البيئية عبر حملة إعلامية	26%	46%	10%	13%	6%	3.74	1.15		

جدول 7: العوامل المؤثرة في التفاعل مع القضايا البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي في نظر أفراد العينة

ويوضح الرسم البياني (2) الفروقات بين العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي.

أهم النتائج:



رسم بياني 2: العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع قضايا البيئة المطروحة على مواقع التواصل

1. مستوى الوعي البيئي لدى أفراد العينة مرتفع وإيجابي (متوسط حسابي 3.76).
2. يوجد تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً (متوسط حسابي 3.98).
3. التأثير الوجداني لمواقع التواصل الاجتماعي كان أعلى أنواع التأثير، يليه التأثير المعرفي، ثم السلوكي.
4. يوجد اتجاه سلبي من أفراد العينة نحو نشر الموضوعات المتعلقة بالبيئة (متوسط حسابي 2.22).
5. توجد مجموعة عوامل تؤثر في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية عبر مواقع التواصل، أكثرها تأثيراً كونها مصحوبة بصورة مقارنة (قبل/ بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ووجود مقطع فيديو، ووجود رسوم توضيحية (إنفوجرافيك)، وأقل العوامل تأثيراً الطرح من قبل شخص مشهور، واستخدام هاشتاق.

مناقشة النتائج وتفسيرها:

لمواقع التواصل دور كبير في بناء التصورات والوعي لدى الجماهير اليوم، ودورها في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء جزء من دورها الأوسع، ونظرا لأهمية نشر الوعي البيئي لمواجهة أخطار التلوث البيئي والمحافظة على البيئة الطبيعية، فمن المهم فهم طبيعة دور هذه المواقع في نشر الوعي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في فاعليته، وذلك ما سعت إليه الدراسة في نتائجها.

وتشير نتائج الدراسة بشكل عام إلى أن أفراد العينة يرون وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لديهم، وهي بذلك تتفق مع معظم الدراسات السابقة التي توصلت لنتائج مشابهة في وجود تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي ودعم الممارسات الخضراء، مثل: (Williams, Page & Petrosk, 2014, Aimiwu, 2017، الدوسرى، 2018، صلوبى، 2019، يخلف وبوسعدية، 2020، Gupta & Syed, 2021)، وفي ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام يمكن تفسير هذه النتيجة بالاعتماد المتزايد من جمهور الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي مما يجعل لها دوراً كبيراً في التأثير على توجهاتهم الفكرية والثقافية، كما يشير ذلك إلى وجود اتجاه إيجابي في محتوى مواقع التواصل الاجتماعي نحو القضايا البيئية بشكل عام.

وبالنسبة لأنواع التأثير الحاصلة، فقد توصلت الدراسة لكون التأثير الوجداني أكثر أنواع التأثير فاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويمكن تفسير ذلك بأن التأثير الوجداني والعاطفي أسهل أنواع التأثير وأسرعها، إذ لا يتطلب كثيرا من الطرح أو المناقشة، ويمكن إحداث هذا التأثير بمجرد الاطلاع على الصور ومقاطع الفيديو وغيرها، وقد أفاد أفراد العينة بأنهم يشعرون بهذا التأثير - نحو القضايا البيئية- أكثر من غيره في مواقع التواصل الاجتماعي، وكان التأثير السلوكي أقل أنواع التأثير حدوثاً في نظر أفراد العينة، ويمكن تفسير ذلك بأن ممارسة السلوكيات الخضراء للمحافظة على البيئة تحتاج إلى توجيه وجهه أكثر من التأثير الوجداني والمعرفي للدخول في نمط ممارسة السلوك، وذلك يتوافق مع ما أشار إليه أفراد العينة في دراسة الدوسرى (2018)، فقد ذكروا أن "معظم القضايا البيئية المعروضة في وسائل الإعلام الجديد لا تقدم حلولاً فعّالة"، أي أنها لا تقدم لهم وسائل عملية تطبيقية لممارستها، فالجمهور يحتاج إلى توجيهه لسلوكيات وممارسات خضراء عملية قابلة للتطبيق يمكنهم ممارستها ليرتفع لديهم التأثير السلوكي

ويصل لنطاق التنفيذ، وليس الاكتفاء بتقديم المعلومات العامة أو استثارة التعاطف الوجداني مع القضايا البيئية.

أما بالنسبة لتفاعل الأفراد مع المحتوى البيئي من ناحية النشر والكتابة والتعليق حول القضايا البيئية، فقد أشارت إحدى أهم النتائج في الدراسة إلى وجود اتجاه سلبي من أفراد العينة نحو النشر، وأفاد أفراد العينة بعدم ميلهم لنشر مثل هذه المحتويات، فهم فقط متعرضون لها، ويمكن تفسير هذه النتيجة بكون الجمهور -خصوصاً من الشباب- لديهم اهتمام كبير بالقبول الاجتماعي، وما زالوا يرون أن قضايا البيئة ليست ضمن الموضوعات الجذابة أو المثيرة للاهتمام في الدوائر الاجتماعية التي تحيط بهم من الأقران والأصدقاء، كما أنها ليست ضمن الموضوعات الشائعة أو الدارجة للطرح في ظل النمط الاستهلاكي للمحتوى المطروح في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه النتيجة تشير إلى وجود حاجة إلى الترويج لفكرة أهمية التعاون في نشر الوعي البيئي بين أوساط الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي وتشجيعهم على ذلك.

أما حول العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي، فقد كان أكثرها تأثيراً كونها مصحوبة بصور مقارنة (قبل/ بعد)، وهذا النوع من الصور له تأثير كبير في إقناع الأفراد والتأثير فيهم في مختلف المجالات (Wang, Hsu, & Bhatia, 2012)⁽³¹⁾، وكان العامل الثاني في التأثير هو توثيق تجربة شخص أو قصته، ومن المعروف أن أسلوب التجربة الشخصية أو القصة من الأساليب المؤثرة خصوصاً لدى جمهور الشباب، أما العامل المؤثر الثالث في الترتيب فقد كان وجود مقطع فيديو، وذلك نظراً لأن مقطع الفيديو يخاطب الحواس البصرية والسمعية، وهو أسهل وأسرع في إيصال الرسالة من النص، ويمكن تفسير هذه النتائج إجمالاً -حول العوامل المؤثرة في فاعلية طرح مواقع التواصل- بميل جمهور الشباب للمحتويات التي تُطرح بطرق جذابة وإبداعية، وليس بطرق تقليدية كالنص، خصوصاً في ظل العالم التنافسي وتنوع أساليب جذب المتابعين والمشاهدات في مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر يجب أن ينتبه له القائمون على الوسائل الإعلامية والراغبون في نشر محتويات مؤثرة على مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من وصول رسائلهم للجمهور وتحقيق أهدافها.

الخلاصة:

خلصت الدراسة إلى وجود اتجاه إيجابي من أفراد العينة حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لديهم، تراوح بين التأثير العاطفي الوجداني، الذي كان أكثر أنواع التأثير ظهوراً حسب النتائج، ويظهر في تعاطف أفراد العينة مع القضايا

البيئية، يليه التأثير المعرفي بنشر الوعي والمعلومات حول أهم القضايا البيئية كالتصحر والجفاف وتراجع الغطاء النباتي والاحتباس الحراري وغيرها، ويليه في المركز الثالث التأثير السلوكي، الذي رغم كون اتجاه أفراد العينة نحوه إيجابياً إلا أنه كان أقل الأنواع تأثيراً، ويقصد بالتأثير السلوكي الممارسات الخضراء التي تهدف إلى الحفاظ على البيئة، كتقليل النفايات، والمحافظة على نظافة البيئات الطبيعية، وزراعة النباتات.

أما بالنسبة للعوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع طرح القضايا البيئية، فكان أكثر العوامل تأثيراً وجود مقطع فيديو مع المحتوى، أو طرحه من قبل شخص مشهور، أو من قبل صديق، أو كون المحتوى مصحوباً بصور مقارنات (قبل/ بعد)، وكان أقل العوامل تأثيراً استخدام الحملات الإعلامية التقليدية.

وتعد نتائج الدراسة ذات أهمية في معرفة وفهم دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الجماهير بشكل عام، وفيما يتعلق بالوعي البيئي بشكل خاص، فقد أشارت إلى دور مواقع التواصل الاجتماعي كونها أحد أهم مصادر المعرفة التي يعتمد عليها الأفراد اليوم، وأنه من المهم على القائم بالعملية الاتصالية ومن يحمل رسالة اتصالية أن يراعى العوامل التي تؤثر في فاعلية الخطاب التوعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطويره بناء على نتائج الدراسات.

التوصيات:

أظهرت الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نشر الوعي البيئي بين الجمهور، ومن أهم التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في هذا الجانب:

1. الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل المنظمات غير الربحية والجهات الحكومية وغيرها في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء بين أفراد المجتمع.

2. من المهم استخدام قنوات مختلفة لنشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل استخدام البودكاست والتدوين المصغر وغيرها.

3. من المهم إنتاج مواد إبداعية تهدف إلى نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل استخدام صور المقارنات (قبل/ بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ومقاطع الفيديو، والرسوم التوضيحية (الإنفوجرافيك)، لأن النتائج تثبت فاعلية هذه الطرق.

4. من الناحية الأكاديمية، توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التفصيلية بالذات حول العوامل التي تؤثر على نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تعيق انتشار هذا الوعي.
5. توجد حاجة إلى إجراء دراسات مسحية على عينات مختلفة، إضافة إلى دراسات تجريبية أو تلك التي تعتمد على دراسة الحالة للتعمق أكثر في دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء والعوامل التي تؤثر في فاعلية هذا الدور.

المراجع

- (1) القحطاني، عبد الإله بن محمد (2019). استخدامات الشباب الجامعي السعودي لشبكات التواصل الاجتماعي والإشبيعات المتحققة منها: سوابقات نموذجاً (رسالة دكتوراة) جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- (2) العايدي، أحمد سامي (2018). مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق الوعي لدى الشباب السعودي بقضايا التنمية المستدامة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. (16)، ص 443-473.
- (3) Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- (4) Gupta, M., & Syed, A. A. (2021). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*.
- (6) Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87-100.
- (8) Williams, K. C., Page, R. A., & Petrosky, A. R. (2014). Green Sustainability and New Social Media. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 9.
- (9) يخلف، أمينة، مخلوف، مريم (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين. (رسالة ماجستير)، جامعة جيجل، الجزائر.
- (10) شتوان، دليلة، صلوبي، خيرة (2019). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الوعي البيئي. (رسالة دكتوراة) جامعة جيجل، الجزائر.
- (11) الدوسري، راشد بن هادي (2018). فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية. (رسالة دكتوراة)، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية.
- (12) Gholami
- (13) Aimiwu, E. (2017). *Efficacy of Social media to Promote Green Technology Use* Doctoral dissertation, Walden University.
- (14) سحر أمين حسين (2010). موسوعة التلوث البيئي، دار دجلة، عمان.
- (15) مذكور، إبراهيم (1975). معجم العلوم الاجتماعية. الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- (16) إبراهيم، مجدى عزيز، معجم مصطلحات ومفاهيم التعليم والتعلم، عالم الكتب، القاهرة، 2009.
- (17) الحفار، سعيد محمد (2000). الموسوعة البيئية العربية، جامعة قطر، الدوحة.

- (18) Simmons, D. (2003). *Environmental Education Materials: Guidelines for Excellence*. North American Association for Environmental Education, Publications and Membership Office, Troy.
- (19) العازمي، مزنة (2015). المساهمة التربوية لوسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي من منظور طلبة جامعة الكويت. *مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية*، 13(3)، 98-123.
- (20) السلمي، أمل، العتيبي، فايزة، الراضي، لولوة، ناحي، أميرة (2022)، غياب الوعي البيئي في المملكة العربية السعودية وأثره على التسويق الأخضر في ضوء رؤية المملكة 2030، *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والثانوية*، 6(4). ص 1-23.
- (21) Simmons, D. (2003). *Environmental Education Materials: Guidelines for Excellence*. North American Association for Environmental Education, Publications and Membership Office, Troy.
- (22) حسام الدين، غادة (2020). الأخلاق الخضراء والمسؤولية الإعلامية البيئية: فعالية برنامج للتربية الإعلامية في زيادة الوعي البيئي لدى عينة من المهتمين اجتماعياً. *المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون*. 2020(19)، 281-350.
- (23) Wehr, K. (Ed.). (2011). *Green culture: An A-to-Z guide* (Vol. 11). Sage.
- (24) Liu, X & Lin, K. L. (2020). Green organizational culture, corporate social responsibility implementation, and food safety. *Frontiers in Psychology*, 11, pp 1-7.
- (25) Darmo, I. S. (2015, July). Millennials green culture: The opportunity and challenge (A case study of higher education student). In *International Multidisciplinary Conference on Social Sciences (IMCoSS)* (Vol. 1, p. 21).
- (26) Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3-21.
- (27) Wainner, C. N. (2018). *Social media addiction and its implications for communication*. Chancellor's Honors Program, The University of Tennessee.
- (28) النمر، أميرة محمد (2011). اعتماد طلبة الجامعات السعودية على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات أثناء الكوارث والأزمات. *مجلة البحوث الإعلامية*. 36(الجزء الثاني)، ص 83-129.
- (29) Little John, Stephen W. & Foss, Karen A. (2008). *Theories human communication*, 9th, ed (Australia: Thomson Wadsworth, pp. 302 – 203).
- (30) Ball-Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication research*, 12(4), 485-510.
- (31) Wang, J., Hsu, J. T., & Bhatia, A. C. (2012, September). Expanding the role of the iPad and tablet devices to cosmetic patient consultations. In *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery* (Vol. 31, No. 3, pp. 200-202). No longer published by Elsevier.

References

- Alqahtani, A. (2019). astikhdamat alshabab aljamieii alsaedii lishabakat altawasul alaijtimaeei wal'iishbaeat almutahaqiqat minha: sanab shat nmwdhjan (risalat dukturati) jamieat Nayif alearabiat lileulum al'amniati.
- Aleaydi, A. (2018). mawaqie altawasul alaijtimaeei wadawriha fi tahqiq alwaey ladaya alshabab alsaediu biqadaya altanmiat almustadamati. almajalat Aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani. 16 (2), 443-473 .
- Pop, R. A., Săplăcan, Z., & Alt, M. A. (2020). Social media goes green—The impact of social media on green cosmetics purchase motivation and intention. *Information*, 11(9), 447.
- Gupta, M., & Syed, A. A. (2021). Impact of online social media activities on marketing of green products. *International Journal of Organizational Analysis*.
- Lu, Q. S., & Miller, R. (2019). How social media communications combine with customer loyalty management to boost green retail sales. *Journal of Interactive Marketing*, 46, 87-100.
- ()Williams, K. C., Page, R. A., & Petrosky, A. R. (2014). Green Sustainability and New Social Media. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*, 9.
- Yakhlif, A. (2020). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeei fi tanmiat alwaey albiyyi ladaa altalabat aljamieiyani. (risalat majistir), jamieat Jijel, Aljazayir.
- Shtwan, D.(2019). astikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeei waealaqatih bitashkil alwaey albiyyi. (risalat dukturati (jamieat Jijel, Aljazayir .
- Alduwsari, R. (2018). faeiliat al'ielam aljadid fi tanmiat alwaey albiyyi: dirasat maydaniatan. (risalat dukturati), jamieat Nayif alearabiat lileulum al'amniati .
- Aimiuwu, E. (2017). Efficacy of Social media to Promote Green Technology Use (Doctoral dissertation, Walden University.(
- Hussein, S. (2010). mawsueat altalawuth albiyyi, dar Dijla, Amman .
- Mazkurun, I. (1975). muejam aleulum alaijtimaeeiati. alhayyat Almisriat aleamat lilkitab, Alqahira .
- Aziz, I. (2009). muejam mustalahat wamafahim altaelim waltaealumi, ealam alkutub, Alqahira, 2009 .
- Alhafaar, S. (2000). almawsueat albiyyiat alearabiatu, jamieat Qatar, Aldawha .
- Simmons, D. (2003). Environmental Education Materials: Guidelines for Excellence. North American Association for Environmental Education, Publications and Membership Office, Troy.

- Aleazimi, M. (2015). almusahamat altarbawiat liwasayil al'ielam fi nashr alwaey albiyyi min manzur talbat jamieat alkuayti. majalat aithad aljamieat alearabiat liltarbiat, 13(3), 98 -123.
- Alsilmi, A., (2022), ghiab alwaey albiyyi fi almamlakat alearabiat alsaoudiat wa'atharih ealaa altaswiq al'akhdar fi daw' ruyat almamlakat 2030, majalat aleulum alaiqtisadiat wal'iidariat walthaanawiati, 6(4). 1-23 .
- ()Simmons, D. (2003). Environmental Education Materials: Guidelines for Excellence. North American Association for Environmental Education, Publications and Membership Office, Troy.
- Husam aldiyn, G. (2020). al'akhlaq alkhadra' walmasyuwliat al'ielamiat albiyyiatu: faeaaliat barnamaj liltarbiat al'ielamiat fi ziadat alwaey albiyyi ladaa eynt min almuhamashin ajtmaeyaan. almajalat aleilmiaat libuhuth Alezaa waltifizyun, 19(1), 281-350 .
- Wehr, K. (Ed.). (2011). Green culture: An A-to-Z guide (Vol. 11). Sage.
- ()Liu, X., & Lin, K. L. (2020). Green organizational culture, corporate social responsibility implementation, and food safety. *Frontiers in Psychology*, 11, pp 1-7.
- Darmo, I. S. (2015, July). Millennials green culture: The opportunity and challenge (A case study of higher education student). In *International Multidisciplinary Conference on Social Sciences (IMCoSS)* (Vol. 1, p. 21).
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication research*, 3(1), 3–21.
- Wainner, C. N. (2018). Social media addiction and its implications for communication. Chancellor's Honors Program, The University of Tennessee.
- Muhamad, A. (2011). aietimad talabat aljamieat alsaoudiat ealaa wasayil al'ielam fi alhusul ealaa almaelumat 'athna' alkwarith wal'azmati. majalat Albuhuth al'ielamiati. 36(2), 83-129.
- Little John, Stephen W. & Foss, Karen A. (2008). *Theories human communication*, 9th, ed (Australia: Thomson Wadsworth, pp. 302 – 203.
- Rokeach, S. J. (1985). The origins of individual media-system dependency: A sociological framework. *Communication research*, 12(4), 485-510.
- Wang, J., Hsu, J. T., & Bhatia, A. C. (2012, September). Expanding the role of the iPad and tablet devices to cosmetic patient consultations. In *Seminars in Cutaneous Medicine and Surgery* (Vol. 31, No. 3, pp. 200-202). No longer published by Elsevier.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 63 October 2022 - part 1

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.