

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

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

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / جمال أبو جبل - معيد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

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

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء الثالث - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٩٢٩٧-١١١٠

## 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 وآخر 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.... وتحفظ 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.

## 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، 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/ محمد فياض (العراق)  
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د/ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## محتويات العدد

- ١٢٨٧ استخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني  
أ.م.د. سماح محمد محمدي
- ١٣٩٧ تغطية الموضوعات الصحية في الصحافة المصرية بين الالتزام بالمسئولية الاجتماعية وظروف الواقع الصحفي: دراسة لإشكاليات وضوابط اتخاذ القرار كما يراها القائم بالاتصال  
أ.م.د. نرمن نبيل الأزرق
- ١٤٤٧ استخدام تطبيقات الإعلام الغامر في المواقع الصحفية الإلكترونية وتأثيرها في تذكر وفهم القراء لمضمون القصص الإخبارية: دراسة شبه تجريبية  
أ.م.د. أمل محمد خطاب
- ١٤٩٧ المفارقة القيمية وعلاقتها بأخلاقيات الممارسة المهنية لدى القائم بالاتصال في الصحافة الإلكترونية المحلية دراسة تطبيقية على قطاع شمال الصعيد أ.م.د. محمود حمدي عبد القوي - د. رباب عبد المنعم
- ١٥٨١ تحليل الخطاب الأخير للرئيس السوداني عمر البشير في مواجهة الثورة الشعبية السودانية ٢٠١٩ في ضوء مناهج تحليل الخطاب النقدي.  
أ.م.د. فاطمة شعبان محمد حسن
- ١٦٢٧ الرسوم المتحركة ودورها في تنمية المفاهيم الصحية لدى الأطفال من ٤-٦ سنوات. «دراسة تحليلية لبعض المسلسلات الكرتونية المدبلجة».  
أ.م.د. سعاد محمد محمد المصري
- ١٦٨١ دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة «اتحضر لأخضر»  
د. مروة صبحي محمد

١٧٦٥

■ مشاهدة الشباب المصري الشرهة لخدمات البث التلفزيوني عبر الإنترنت: دراسة كيفية  
د. ريهام سامي

---

١٧٩٧

■ أطر معالجة مواقع الصحف المصرية الإلكترونية للأزمة الليبية خلال فترة إعلان القاهرة ٢٠٢٠ «دراسة تحليلية»  
د. سحر عبد المنعم محمود الخولي

---

١٨٦٩

■ **The Image of the Egyptian Security Forces Representatives as Depicted in Egyptian Movies After the Revolution of 25th January 2011 - An Analytical Study**

**Dr. Bassant M. Attia**

---

| ISSN-<br>O    | ISSN-<br>P    | نقاط المجلة<br>(يوليو 2020) | نقاط المجلة<br>(مارس 2020) | اسم الجهة / الجامعة                                 | اسم المجلة  | القطاع                | م  |
|---------------|---------------|-----------------------------|----------------------------|---|---|-----------------------|----|
| 2682-<br>292X | 1110-<br>9207 | 7                           | 6.5                        | جامعة الأهرام                                       | مجلة البحوث الإعلامية   | الدراسات<br>الإعلامية | 1  |
| 2314-<br>873X | 2314-<br>8721 | 7                           | 6                          | الجمعية المصرية للعلاقات العامة                     | مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط                        | الدراسات<br>الإعلامية | 2  |
| 2536-<br>9393 |               | 5                           | 5                          | جامعة الأهرام الكندية                               | المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال                        | الدراسات<br>الإعلامية | 3  |
| 2366-<br>9891 |               | 4                           | 4                          | Cairo University                                    | مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال | الدراسات<br>الإعلامية | 4  |
| 2536-<br>9237 |               | 3.5                         | 3.5                        | جامعة جنوب الوادي                                   | المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال              | الدراسات<br>الإعلامية | 5  |
| 2367-<br>0407 |               | 6.5                         | 3.5                        | اكاديمية الشروق                                     | مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية                              | الدراسات<br>الإعلامية | 6  |
| 2366-<br>9131 |               | 6.5                         | 3                          | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام               | المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان                 | الدراسات<br>الإعلامية | 7  |
| 2366-<br>914X |               | 6.5                         | 3                          | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام               | المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون                       | الدراسات<br>الإعلامية | 8  |
| 2366-<br>9168 |               | 6.5                         | 3                          | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام               | المجلة العلمية لبحوث الصحافة                                  | الدراسات<br>الإعلامية | 9  |
| 1110-<br>6836 |               | 6.5                         | 3                          | جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام               | المجلة المصرية لبحوث الإعلام                                  | الدراسات<br>الإعلامية | 10 |
| 1110-<br>6844 |               | 6.5                         | 3                          | Cairo University, Center of Public Opinion Research | المجلة المصرية لبحوث الرأي العام                              | الدراسات<br>الإعلامية | 11 |

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات



● دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة «اتحضر للأخضر»

- The role of Egyptian official pages on social media in supporting sustainable environmental development Applying to the “live green” page

● د. مروة صبحي محمد

مدرس بقسم العلاقات العامة بكلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر

m261080@gmail.com

### ملخص الدراسة

تحتل التنمية المستدامة، وبالأخص الاستدامة البيئية، أولويات المجتمع العالمي في السنوات الأخيرة، وقد تحولت أنظار العالم تجاه كيفية نشر الوعي البيئي عبر المجتمعات، مما يستلزم توظيف وسائل اتصالية تتميز بالانتشار والتفاعلية كأدوات للاتصال البيئي بجانب وسائل الاتصال التقليدية، وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "تحضر للأخضر"، ووظفت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية من منشورات الصفحة، بلغت 161 منشورًا، وعينة من متابعي الصفحة بلغت 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: فاعلية الصفحة في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذلك ترتفع نسبة مشاركة الباحثين للمنشورات وممارستهم للاتصال الشفهي الإلكتروني، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على وعي الباحثين البيئي، كما توصلت إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية.

الكلمات المفتاحية: البيئية - استدامة- فيسبوك -اتصال

### Abstract

Sustainable development, specially environmental sustainability, is on the top priorities of the global community in recent years, and the world's eyes have shifted towards how to spread environmental awareness across societies, which necessitates the use of communication media characterized by widespread and interactivity as tools for environmental communication alongside traditional media of communication. Social media in support of sustainable environmental development by applying the «live green» initiative. The study employed both survey methodology and content analysis on an analytical sample of 161 post of the page and 200 of the page followers. The study reached a set of results, most notably the page's effectiveness in engaging the Egyptian public in environmental communications by stimulating interaction between followers. Participants' participation in publications and their practice of electronic oral communication. The study demonstrated the effectiveness of the page in influencing the environmental awareness of the respondents, as well as the importance of the public participation variable in environmental communication in supporting the public's attitudes towards environmental sustainability.

key words: Environment-sustainability-Facebook-communication



تحتل التنمية المستدامة أجندة الاهتمامات العالمية في الآونة الأخيرة، حيث تتجه غالبية الدول إلى نشر السلوك المستدام بين أفراد مجتمعاتها، ويعد البعد البيئي أحد الأبعاد التي تركز عليها التنمية المستدامة؛ حيث ترتبط التنمية ارتباطاً وثيقاً بالحفاظ على الموارد الطبيعية، مما أدى إلى ظهور مصطلح يطلق عليه "الاستدامة البيئية"، ويعرّف على أنه "الحفاظ على الموارد والخدمات التي تحتاجها الأجيال الحالية والقادمة دون الإضرار بالصحة العامة والنظام البيئي الذي يوفر تلك الموارد" (Morelli, 2011, p. 4)، ولكي يمكن تحقيق الاستدامة البيئية لابد من نشر الوعي البيئي وتنمية الثقافة البيئية بالمجتمع حتى يمكن إحداث التغيير في اتجاهات وسلوكيات الأفراد تجاه البيئة، مما يعكس أهمية الاتصال كوسيلة أساسية لنشر الوعي البيئي، ويعد الاتصال البيئي تخصصاً بدأ في البروز والبلورة على الساحة الدولية عقب مؤتمر البيئة العالمي الذي عُقد في ستوكهولم 1972 (محمد، 1991، صفحة 67)، وتطورت ممارسات الإعلام البيئي من نقل أخبار البيئة إلى تطوير سياسات وخطط ووظائف تسعى إلى نشر الوعي البيئي، ويعرف الإعلام البيئي بأنه "إعلام متخصص يوجه رسالته ويوظفها في خدمة قضايا البيئة، مستخدماً في ذلك العديد من الوسائل والقنوات الاتصالية للوصول إلى الجمهور" (مهري، 2014، صفحة 242)، وقد واكب التطور في ممارسات الاتصال البيئي تطوراً آخر في وسائل التواصل الاجتماعية من وسيلة لإحداث التقارب الاجتماعي إلى وسيلة للبحث عن المعلومات ونشر المعارف؛ مما جعل أنظار المؤسسات تتجه إلى استخدامه كوسيلة تثقيفية وتوعوية، لما يتميز به من انتشار واسع وتفاعلية، وهي ما يحتاجه الاتصال البيئي لزيادة فاعليته في نشر الوعي البيئي، فقد توصلت دراسة (Han&Xu, 2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع أن تجمع بين الانتشار الواسع لوسائل الإعلام التقليدية والتفاعل للاتصال الشخصي، وتركز الدراسة الحالية على ميزة أخرى تناولتها الدراسات السابقة في السنوات الأخيرة تزيد من فاعلية مواقع

التواصل الاجتماعي في إحداث التغيير، وهي القدرة على إشراك الجمهور في الاتصالات البيئية، من خلال خلق مجتمع افتراضي قائم على النقاشات وتبادل وجهات النظر؛ ليس فقط بين القارئ بالاتصال والجمهور، ولكن بين الجمهور ذاته، مما يساعد على تحقيق الانغماس البيئي للجمهور، الذي يعرف على أنه "انغماس الفرد في تحقيق حياة بيئية أفضل"، ويعد أحد أعمدة السلوك المستدام (Kaplan & Heanlein, 2010) (Frayret & Robert, 2016)

وقد اتجهت مصر نحو تنفيذ خطة للتنمية المستدامة الشاملة منذ ثلاثة أعوام، تتطوي على تنمية المجتمع في شتى المجالات، وتعد البيئة أحد المجالات التي لاقت اهتماماً من المسؤولين والجمهور المصري، وقد تبلور عن ذلك الاهتمام عدة مبادرات من وزارة البيئة ومنظمات المجتمع المدني والشباب، وتهدف جميع هذه المبادرات إلى نشر السلوك الأخضر، وتعد مبادرة "اتحضر للأخضر"، التي أطلقتها وزارة البيئة في يناير 2020 أبرز تلك المبادرات التي وظفت مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك الأخضر مما يجعل هناك حاجة للوقوف على دراسة تلك المبادرة وتحليل الأنشطة الاتصالية لها، والتعرف على دورها في نشر التنمية المستدامة من خلال إشراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للمبادرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### مشكلة الدراسة:

أكدت الدراسات السابقة، مثل (Huang, Clarke, Heldsinger & Tian, 2019)، (وفتيحة، 2012) على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين نمط الحياة ونشر الاستدامة البيئية في المجتمعات، وقد رصدت الباحثة من خلال متابعة وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي الاهتمام الملحوظ للحكومة المصرية بالتنمية المستدامة، وبالأخص الاستدامة البيئية مما نتج عنه ظهور أول مبادرة توظف مواقع التواصل الاجتماعي للترويج للاستدامة البيئية تحت مسمى "اتحضر للأخضر" في ديسمبر 2019، وقد أظهرت الدراسة الاستطلاعية التحليلية التي أجرتها الباحثة في شهر أغسطس 2020 ارتفاع متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" وتفاعلهم مع الصفحة، وبناءً على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة في الآتي:

قياس الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم السلوك البيئي المستدام في المجتمع المصري، وذلك من خلال دراسة تحليلية ميدانية، بالتطبيق على صفحة "اتحضر للأخضر" التابعة لوزارة البيئة، وتوظف الدراسة تحليل المضمون لصفحة المبادرة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على كيفية قيام المبادرة

بوظيفة الإخبار-نشر السلوك-بناء التفاعلات داخل مجتمع إلكتروني، ودراسة ميدانية مسحية على متابعي تلك الصفحات والحسابات لقياس حجم متابعة الجمهور المصري لصفحة "تحضر للأخضر" وفعاليتها في نشر السلوك البيئي، وذلك من خلال متغيرات (المعرفة البيئية-الاتجاه نحو الاستدامة البيئية وإشراك الجمهور في الاتصال البيئي عبر الصفحة).

### أهمية الدراسة العلمية:

1. يواكب موضوع الدراسة الحالية الاتجاهات العالمية للبحوث والدراسات الإعلامية، التي تسعى لاستكشاف تأثيرات الاتصالات الإلكترونية للتنمية المستدامة على المجتمعات المختلفة حول العالم (Calcagni et al., 2019)، حيث أشارت دراسة (Verissimo, 2019) إلى الاتجاه المتنامي في دراسات الاستدامة البيئية، التي ارتفعت خلال الثلاث سنوات ماضية بنسبة كبيرة لتصل إلى أعلى معدل لها خلال 2019، مما يجعل هذه الدراسة مواكبة للاتجاهات العالمية في دراسات التنمية المستدامة.
  2. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات التي تستهدف تحليل المبادرات البيئية في إطار خطة الحكومة المصرية للتنمية المستدامة، وقياس استجابة الجمهور المصري لتلك المبادرات لمعرفة حجم التأثير الذي أحدثته تلك المبادرات.
  3. تركز الدراسة على فاعلية إشراك الجمهور في اتصالات التنمية المستدامة البيئية من خلال صفحة "تحضر للأخضر"، وغرس السلوك البيئي من خلال بناء المجتمعات الإلكترونية لإحداث تقارب فكري وسلوكي بين المتابعين (الاتصال بين الأقران).
  4. ندرة بحوث الإعلام المصرية التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر سلوك الاستدامة البيئية، والتركيز بدلا منه على وسائل الإعلام التقليدية، بالرغم من الاهتمام العربي بهذا النوع من الدراسات، خاصة في دولة الجزائر، كما رصدت الباحثة أثناء مراجعتها للتراث العلمي السابق في مجال الدراسة.
- أهمية الدراسة التطبيقية:

تسهم هذه الدراسة في التعرف على فاعلية المبادرات التي يتم طرحها على مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك المستدام، بالتطبيق على مبادرة "تحضر للأخضر"، مما يفيد القائمين على تخطيط اتصالات التنمية المستدامة

في التعرف على استجابة الجمهور لها، وكيفية إشراك الجمهور، وبناء مجتمع إلكتروني للتنمية البيئية يساهم في التثقيف البيئي.

### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحليل الاتصالات الإلكترونية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على مواقع التواصل الاجتماعي، وقياس الدور الذي تقوم به تلك الاتصالات في نشر السلوك البيئي المستدام.

وينبثق من هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية:

أولاً: أهداف الدراسة التحليلية:

1. الكشف عن المضامين الاتصالية التي يتم بثها عبر الصفحة والأبعاد البيئية التي تتركز عليها.
2. رصد القيم البيئية السلوكية التي يتم نشرها عبر صفحة "اتحضر للأخضر".
3. الوقوف على كيفية توظيف القوالب الفنية، والأشكال الاتصالية في منشورات صفحة "اتحضر للأخضر" لنشر موضوعات البيئة المستدامة.
4. التعرف على حجم متابعة الجمهور المصري لصفحة "اتحضر للأخضر".
5. قياس حجم استجابة الجمهور المصري لصفحة "اتحضر للأخضر" من خلال قياس (حجم الإعجاب-التفاعل واشتراك الجمهور في الصفحة).

ثانياً: أهداف الدراسة الميدانية:

1. قياس حجم المعرفة البيئية لمتابعي صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك.
2. قياس الاتجاه نحو الاستدامة البيئية لمتابعي صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك.
3. قياس حجم ممارسة متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" للسلوك البيئي.
4. الوقوف على مستويات اشتراك متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" في الاتصالات البيئية الإلكترونية على الصفحة.

### تساؤلات الدراسة التحليلية:

- تطرح الدراسة التحليلية تساؤلاً رئيساً هو: كيف تتم معالجة قضايا الاستدامة البيئية بصفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك من حيث الشكل والمضمون؟ وللإجابة على هذا التساؤل طرحت الدراسة عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتي:
1. ما حجم متابعة الجمهور المصري لصفحة "اتحضر للأخضر"؟

2. ما الأبعاد البيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة الأكثر تناولاً على صفحة "اتحضر للأخضر"؟
  3. ما الأسلوب الذي تتبعه الصفحة في جدولة منشوراتها ؟ وكيف تتم جدولة الأبعاد البيئية عبر الصفحة؟
  4. كيف توظف الصفحة القوالب الفنية المستخدمة في عرض المشكلات البيئية على صفحة "اتحضر للأخضر"؟
  5. كيف توظف الصفحة الاستمالات الاقناعية (العاطفية-العقلية) في الموضوعات البيئية على الصفحة؟
  6. ما المنافع التي تخاطبها منشورات صفحة "اتحضر للأخضر"؟
  7. ما الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعها الصفحة مع الجمهور المستهدف (المعلوماتية- التفاعلية)؟
  8. كيف يستجيب متابعو صفحة "اتحضر للأخضر" للموضوعات البيئية من حيث مستويات الاشتراك في الصفحة؟
  9. كيف استجاب الجمهور للمنشورات من حيث النوايا السلوكية؟
  10. ما حجم مشاركة متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" للمنشورات مع الآخرين (الاتصال الشفهي الإلكتروني)؟
  11. ما الموضوعات البيئية التي اشترك الجمهور في اتصالات حوارية حولها؟
  12. ما اتجاهات الجمهور نحو الممارسات البيئية التي تطرحها الصفحة؟
- الدراسات السابقة وتحليل التراث العلمي للدراسة:**

راجعت الباحثة الدراسات السابقة في مجال الاتصالات الإلكترونية للتنمية المستدامة، وتوصلت الدراسة إلى إمكانية تقسيم التراث النظري إلى عدة محاور على النحو الآتي:

**المحور الأول: نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاستدامة البيئية:**

1. الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعي في التنقيف والتعليم البيئي: اتفقت الدراسات التي تناولت دور مواقع التواصل الاجتماعية في نشر الوعي البيئي على:

أ. أهميتها كوسيلة لتعليم الاستدامة البيئية للشباب الجامعي، ومن هذه الدراسات، دراسة (Chaung&Chiu, (Gori,Romolini,Fissi&Contri, 2020)

(2020 بالصين، (بوجاجة، 2019) بفلسطين، (قويدر، 2017) بالعراق، (حمدي وعبد السلام، 2019) بالجزائر.

ب.فاعليتها كوسيلة لنشر الوعي البيئي وتدعيم الممارسات البيئية لتحقيق التنمية المستدامة، مثل دراسات (Chwailkowska, 2019)، التي توصلت إلى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير نمط الحياة وغرس السلوك البيئي، من خلال أساليب الاقتناع الجماعي باستخدام المجتمعات الإلكترونية والاتصال الشفهي الإلكتروني. (Ballesta,Mir&Rubio, 2020) التي توصلت إلى أن "تويتر" يعد وسيلة جيدة لنشر المعلومات البيئية وزيادة المعرفة بالاستدامة البيئية. (Salem&Alanadoly, 2020) التي توصلت إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في غرس السلوك البيئي وزيادة الوعي البيئي. (Huang,Clarke,Heldsinger&Tian, 2019) التي توصلت إلى فاعلية "تويتر" كوسيلة لنشر الوعي البيئي، كما توصلت دراسة (Han&Xu, 2020) إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أكثر فاعلية في التأثير على السلوك البيئي عن وسائل الإعلام التقليدية، وذلك لتميزها ببعض خصائص الاتصال الشخصي مثل الحوار التفاعلي ورجع الصدى.

2.دراسات تناولت الأثر التسويقي لاستخدام الشركات التسويق الأخضر البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك:

اتفقت الدراسات في هذا المحور على فاعلية توظيف الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة (التسويق الأخضر)، منها دراسة (Martinez et al., 2020) التي توصلت إلى أن استخدام الشركات للاتصال البيئي عبر صفحاتها كان له تأثير إيجابي في زيادة رضا العملاء عن أداء الشركة. (Salem&Alanadoly, 2020)، التي توصلت إلى أن الاتصالات البيئية الإلكترونية التي توظفها الشركات عبر وسائل التواصل الاجتماعي تشجع المستهلك على شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وقد أيدت نتائج دراسة (مزيان، 2019) تلك النتيجة؛ حيث ساعدت الاتصالات البيئية الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحول الجمهور الجزائري لاستخدام السيارات صديقة البيئة. كما تتفق دراسة (النجا، 2018) مع فاعلية التسويق الأخضر عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو الشركة؛ إلا أنها تختلف مع

دراستي (Salem&Alanadoly, 2020) و (مزيان, 2019) في تأثيرها على السلوك الشرائي للمستهلكين المصريين.

#### 1. إشراك الجمهور في اتصالات الاستدامة البيئية:

أ. اتفقت دراسات كل من (Chaung&Chiu, 2020) (Gori, Romolini, Fissi & Contri, 2020) (Conte, Vitale, Vollero & Siano, 2018) (Shin, 2017) على أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد على اشتراك الجمهور في اتصالات البيئة؛ إلا أن هذا الاشتراك هو اشتراك غير نشط من خلال الاعجاب دون تفاعل أو مشاركة مع الآخرين، وتوصلت دراسة (Fang, 2012) إلى تأثير متغير الثقافة على اختلاف نوع الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للبيئة، حيث يميل الصينيون إلى الاشتراك غير النشط، في حين يفضل السويديون الاشتراك النشط ومشاركة الآخرين منشورات البيئة، ويعد دافع التفاعل الاجتماعي المحرك لهذا الاشتراك. وتوصلت دراستا (Kratzig & Kretzscmar, 2014) و (Chwailkowska, 2019) إلى فاعلية "فيسبوك" في تشجيع الاشتراك النشط من خلال الاتصال الحوارية حول موضوعات البيئة.

ب.توصلت دراسة (Salem&Alanadoly, 2020) إلى أهمية الاتصال الشفهي الإلكتروني في نشر الوعي بالاستدامة البيئية والتأثير على الأفراد لتبني السلوك البيئي الصحيح.

#### المحور الثاني: تقسيم الدراسات من حيث الأداة البحثية المستخدمة:

1. دراسات وظّفت دراسة الحالة مثل (Kratzig & Kretzscmar, 2014) و (Gori,Romolini,Fissi&Contri, 2020)

2. دراسات وظّفت تحليل المضمون مثل (شفرو وحموش, 2020) (Chwailkowska, 2019) (Conte, Vitale, Vollero & Siano, 2018) (Ballesta, Mir & Rubio, 2020) (Merle, Reese & Drews, 2019) (Giacominin, Zala, Daredi & Mazzoleni, 2020)

3. دراسات وظّفت منهج المسح بالاستقصاء، مثل (قويدر, 2017) (بلخضر, 2015) (فتيحة, 2012) (النجاء, 2018) (مزيان, 2019) (Han&Xu, 2020) (Ahmad, Juhdi & Awadz, (Minton,Kim,Orth & Khale, 2013) (Salem&Alanadoly, 2020) (Martinez et al., 2020)، ووظفت دراسة (Chaung&Chiu, 2020) المقابلات المتعمقة.

4. وظّفت دراسة واحدة (Townsen, 2017) المنهج التجريبي.
5. جمعت دراسات بين أكثر من منهج، منها دراستا (Chwailkowska, 2019) (Fang, 2012) واللتان جمعتا بين تحليل المضمون الكيفي والمقابلات المتعمقة. (Khan,Wang,Ehsan,Nurunnabi&Hashmi, 2019) التي جمعت بين المسح باستخدام الاستقصاء الإلكتروني ومجموعات النقاش المركزة. (Shin, 2017) التي جمعت بين تحليل المضمون الكيفي والمنهج التجريبي. (Huang,Clarke,Heldsinger&Tian, 2019) والتي جمعت بين تحليل المضمون الكمي والمسح باستمارة استقصاء إلكترونية.

وفيما يأتي ملاحظات عامة على الدراسات السابقة في مجال الدراسة:

### 1. القوالب الفنية التي يفضلها الجمهور في المنشورات البيئية على مواقع التواصل

#### الاجتماعي

اتفقت جميع الدراسات في الدول العربية والأجنبية على أن المنشورات المتعلقة بالاستدامة البيئية التي تحتوي على عناصر مرئية، مثل الفيديو والجرافيك، تأتي في المرتبة الأولى لتفضيلات الجمهور، يليها الصور، ثم المنشورات النصية، ومن الدراسات التي توصلت إلى تلك النتيجة

- (Conte,Vitale,Vollero&Siano, 2018) (Chaung&Chiu, 2020)  
(Severo et al., (Khan,Wang,Ehsan,Nurunnabi&Hashmi, 2019)  
(2019) (فتيحة, 2012)

### 2. الوسائل الأكثر فاعلية في الاتصالات الإلكترونية للاستدامة البيئية:

اتفقت دراسات كل من (Shin, 2017) و (Gori,Romolini,Fissi&Contri, 2016) (Rahim&Jalaladeen, 2020) على أن الفيسبوك يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرًا في الوعي بموضوعات البيئة، والأكثر فاعلية في التأثير على السلوك البيئي نتيجة إتاحتها للاتصال الحوارية.

### 3. الموضوعات التي تم تناول الاستدامة البيئية من خلالها عبر وسائل التواصل

#### الاجتماعي:

اختلفت الدراسات حول الأبعاد التي تتناولها وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الاستدامة البيئية؛ حيث توصلت دراسة (Shin, 2017) و (Ji et al., 2018) إلى الاهتمام بالموضوعات الخاصة بالحفاظ على البيئة الطبيعية والثروة السمكية



والمسطحات الخضراء، وتوصلت دراسة (Ballesta, 2020) إلى التركيز على الموضوعات المتعلقة بالطاقة المتجددة وترشيد الاستهلاك. التعليق على الدراسات السابقة:

1. تفاوت حجم العينة في الدراسات المسحية؛ حيث استخدمت دراسات الحد الأدنى 25 في حين استخدمت دراسات أخرى ما فوق 2000 مبحوث، ويرجع ذلك إلى حجم المتغيرات ومجتمع الدراسة حيث تزيد العينة في الدراسات التي تناولت أكثر من مجتمع.
2. تميل الدراسات العربية إلى استخدام منهج المسح من خلال استمارة الاستقصاء، فيما عدا دراسة واحدة استخدمت منهج دراسة الحالة.
3. اتفقت جميع الدراسات على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية والتثقيف البيئي؛ إلا أنها تباينت في حجم الدور، حيث توصلت بعض الدراسات إلى قدرته على التأثير في السلوك البيئي، في حين اقتصر نتائجه في دراسات أخرى على التأثير في المعرفة والوعي.
4. طبقت غالبية الدراسات على الفيسبوك كوسيلة للتواصل الاجتماعي.
5. اتفقت الدراسات على أن فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك البيئي للجمهور تكمن في الاتصال الشفهي الإلكتروني، واستخدام أسلوب التعلم بالأقران، من خلال بناء مجتمعات افتراضية إلكترونية تفاعلية حول الموضوعات البيئية.
6. ترتفع نسبة الدراسات التي تناولت الاتصال البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بدولة الجزائر؛ مما يعكس اهتمامًا ملحوظًا بدراسة الإعلام الجديد وتأثيراته على الوعي البيئي.

أوجه إفادة الباحثة من الدراسات السابقة:

أفادت الباحثة من الدراسات السابقة في جوانب أضافت أبعادًا مهمة للدراسة الحالية، وذلك على النحو الآتي:

1. الاسترشاد بفئات تحليل المضمون والتعريفات الإجرائية التي وضعتها الدراسات السابقة في صياغة استمارة تحليل المضمون للدراسة.
2. تحديد حجم العينة ومواصفاتها بناءً على العينات المستخدمة في الدراسات السابقة.

3. الاستعانة بالمقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة لصياغة المقاييس التي تم استخدامها لقياس متغيرات الدراسة.
4. الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة للوقوف على نقاط الاتفاق والاختلاف معها، لتفسير نتائج الدراسة الحالية وتحديد مدى إسهامها في استكمال دراسات الاستدامة البيئية والإضافة إليها.
- وفيما يأتي عرض للدراسات السابقة، وأهم ما توصلت إليه من نتائج مرتبة من الأقدم إلى الأحدث:

جدول (1) الدراسات السابقة

| مؤلف الدراسة والسنة          | منهج الدراسة واداتها              | أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة   |
|------------------------------|-----------------------------------|--|
| (Ahmad, Juhdi & Awadz, 2010) | المسح- استمارة استقصاء            | توصلت الدراسة التي أجريت في جامعة ماليزيا على 250 طالبًا إلى ارتفاع حجم المعرفة البيئية لدى الطلاب، كما أثبتت وجود علاقة بين حجم المعرفة البيئية والسلوك الصديق للبيئة، كما توصلت إلى وجود علاقة بين اتجاهات الجمهور نحو 6 من الأبعاد البيئية وسلوكهم البيئي، هذه الأبعاد هي: (الحفاظ على الطاقة -التدوير-استخدام طاقة نظيفة-التنوع البيولوجي-شراء منتجات صديقة للبيئة). |
| (Fang, 2012)                 | تحليل المضمون- المقابلات المتعمقة | توصلت الدراسة من خلال المقارنة بين الصين والسويد إلى أن الدور الأكبر لوسائل التواصل الاجتماعي هو نشر المعلومات حول الاستدامة البيئية، ويغلب الاشتراك غير النشط من خلال الإعجاب على الجمهور الصيني، في حين يميل السويديون إلى مشاركة المنشورات من خلال الاتصال الشفهي الإلكتروني، ويؤثر متغيرا التفاعل الاجتماعي ودرجة الاهتمام بالموضوع كعوامل وسيطة في حجم الاشتراك.    |
| (Park & Yang, 2012)          | المسح- استمارة استقصاء            | توصلت الدراسة المسحية التي أجريت على 211 مفردة في الصين إلى أن القيم الاجتماعية البيئية تعد أكثر العوامل تأثيرًا على تبني الجمهور للسلوك البيئي المستدام، في حين يؤثر الاتجاه نحو الاستدامة البيئية والمنفعة المدركة تأثيرًا ضئيلاً على تبني الجمهور للسلوك البيئي الصحيح.   |
| (فتيحة، 2012)                | كمي-مسح- استمارة استقصاء          | توصلت الدراسة إلى فاعلية الفيسبوك في نشر الوعي البيئي لدى الجمهور الجزائري، وتأتي الصور في مقدمة المنشورات التي يشاركها الجمهور من خلال الاتصال الشفهي الإلكتروني.   |
| (Minton, Kim, Orth & Khale,  | كمي-مسح- استمارة استقصاء          | توصلت الدراسة التي أجريت في خمس بلدان مختلفة، على 1.018 مفردة، إلى تأثير متغير الثقافة على فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام، وجاءت كوريا الجنوبية أكثر البلدان استخدامًا لمواقع  |

|  |                                |                              |
|--|--------------------------------|------------------------------|
| التواصل الاجتماعي في التسويق المستدام، يليها الولايات المتحدة الأمريكية، وتؤدي المسؤولية الاجتماعية للأفراد دورًا كدافع في المشاركة في السلوك المستدام.  |                                | 2013)                        |
| توصلت الدراسة إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في حشد الرأي العام نحو التنمية المستدامة ونشر الوعي بالتنمية المستدامة.  | دراسة الحالة                   | (Kratzig & Kretzscmar, 2014) |
| توصلت الدراسة التي أجريت على 29 مفردة من الشباب الجامعي إلى أن بناء مجتمع افتراضي على الفيسبوك لتشجيع خفض النفايات في الحرم الجامعي ساعد في اشتراك الشباب في الاتصالات حول السلوك البيئي وتبادل النقاشات؛ إلا أن تأثيره كان ضعيفًا على تبني السلوك.  | تجريبي                         | (Jhenna, 2015)               |
| توصلت الدراسة التي أجريت على الطلاب الجامعيين بالجزائر إلى مشاركة الطلاب بالإعجاب والتعليق على منشورات البيئة على الفيسبوك؛ إلا أن مشاركتهم لتلك المنشورات مع الآخرين ضعيفة، كما أن غالبيتهم غير منضمين لمجموعات بيئية على الفيسبوك.   | كمي-مسح-<br>استمارة<br>استقصاء | (بلخضر،<br>2015)             |
| توصلت الدراسة، التي أجريت على 69 من المستخدمين، إلى أن الفيسبوك جاء في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعية ذات الفاعلية في رفع الوعي البيئي للمجتمع العراقي، يليه اليوتيوب، كما توصلت إلى مشاركة الطلاب للمنشورات المتعلقة بالاستدامة البيئية عبر حساباتهم.   | كمي-مسح-<br>استمارة<br>استقصاء | (Rahim&Jalaladeen, 2016)     |
| توصلت الدراسة، التي أجريت على 418 مفردة، إلى أن المنشورات المتعلقة بالبيئة كان لها تأثير كبير في اشراك الجمهور في الاتصالات الحوارية، وتركز الصفحات على الثروة السمكية والحفاظ على البيئة البحرية والزراعة، وقد جاءت صفحات الفيسبوك أكثر فاعلية من حسابات التويتر في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية.            | تحليل مضمون-<br>تجريبي         | (Shin, 2017)                 |
| توصلت الدراسة، من خلال تطبيق التجربة على 25 مفردة، إلى تأثير الإعلانات والمنشورات التي تستخدم الاستمالات البيئية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية، عن الإعلانات والمنشورات التي لا تحتوي بعدًا بيئيًا، كما توصلت الدراسة أيضًا إلى تأثير المنشورات والإعلانات التي تستخدم التسويق الأخضر في القرار الشرائي للمستهلكين. | دراسة حالة-<br>تجريبي          | (Townsen, 2017)              |
| توصلت الدراسة إلى إسهام الفيسبوك بشكل كبير في نشر الثقافة البيئية، ويعد الحصول على المعلومات الوظيفة الأساسية للفيسبوك في الوعي البيئي.  | كمي-مسح-<br>استمارة<br>استقصاء | (قويدر،<br>2017)             |
| توصلت الدراسة، التي أجريت على 321 مفردة، إلى أهمية التسويق   | مسح- استمارة                   | (النجا، 2018)                |

|   |                                 |   |
|---|---------------------------------|---|
| الأخضر في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو الشركات؛ إلا أنه غير ذي فاعلية في التأثير على السلوك الشرائي.   | استقصاء                         |   |
| توصلت الدراسة، من خلال دراسة 614 منشورًا من صفحات منظمات الصحة، إلى تركيزها على الأبعاد الاجتماعية للتنمية المستدامة عن الأبعاد البيئية؛ إلا أن الأبعاد البيئية جاءت الأكثر تحفيزًا على اشتراك الجمهور في الصفحات، كما توصلت إلى فاعلية تلك الصفحات في تحفيز اشتراك الجمهور غير النشط من خلال الإعجاب، وقد ركزت الصفحات على استخدام القوالب الفنية المصورة في منشوراتها.  | تحليل مضمون                     | (Conte, Vitale, Vollero & Siano, 2018)        |
| توصلت الدراسة، التي أجريت في الصين على صفحة إحدى المنظمات البيئية غير الهادفة للربح من خلال تحليل 509 منشورات، إلى أن النسبة الأكبر من المنشورات تناولت مشكلة التلوث، يليها حماية الغابات، يليها حماية المحيطات والاحتباس الحراري في المرتبة الأخيرة، وعن الأطر التي تم عرض الرسالة من خلالها، فقد اعتمدت غالبيتها على المسؤولية، ثم العواقب، ثم الأخلاق، وحازت منشورات الحفاظ على الطعام أعلى نسبة إعجاب من الجمهور. | تحليل مضمون                     | (Ji et al., 2018)                             |
| توصلت الدراسة إلى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في نمط حياة الأفراد، من خلال استخدام الإستراتيجيات الحوارية التفاعلية بين متابعي الصفحات في الاقتناع الجماعي وإحداث التقارب الفكري والسلوكي مما يشجع الاتصال بالأقران.   | تحليل مضمون -المقابلات المتعمقة | (Chwailkowska, 2019)                          |
| توصلت الدراسة، التي أجريت على 150 مفردة، إلى أن المنشورات الأكثر جذبًا للانتباه والتفضيل من قبل الجمهور هي التي تستخدم القوالب الفنية المصورة مثل الجرافيك والصور الملونة.  | كيفي-تحليل مضمون                | (Khan, Wang, Ehsan, Nurunnabi & Hashmi, 2019) |
| توصلت الدراسة، من خلال تحليل 35.23 ألف من منشورات الجمهور حول الاستدامة البيئية، إلى تركيز الجمهور على المنتجات صديقة البيئة، وترشيد الاستهلاك، أكثر من التركيز على الحفاظ على البيئة.  | تحليل المضمون الكمي             | (Merle, Rees & Drews, 2019)                   |
| توصلت الدراسة، التي أجريت على 800 مفردة، إلى دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة من خلال استخدام سيارات تعمل بالطاقة النظيفة.  | مسح- استقصاء                    | (مزيان, 2019)                                 |
| توصلت الدراسة، التي أجريت في الصين على 500 مفردة، إلى فاعلية الاتصال الشفهي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك البيئي من وسائل الاتصال التقليدية؛ لما لها من خصائص  | كمي-مسح- استقصاء                | (Huang, Clarke, Heldsinger & Tian,            |

|   |  |  |
|---|--|--|
| الاتصال الشخصي.   |  | 2019)  |
| توصلت الدراسة، التي أجريت على 100 من الطلاب الجامعيين بالجزائر، إلى اشتراك الطلاب من خلال الإعجاب والتعليق على منشورات البيئة على الفيسبوك؛ إلا أن نسبة اشتراكهم في الاتصال الشفهي الإلكتروني ضعيفة.  | كمي-مسح-<br>استمارة<br>استقصاء         | (حمدي وعبد<br>السلام،<br>2019)                           |
| توصلت الدراسة، التي أجريت في الصين على 500 مفردة، إلى فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في نشر السلوك البيئي، وذلك من خلال تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى ارتفاع كفاءة وسائل التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية في التأثير على السلوك البيئي.   | كمي-مسح-<br>استمارة<br>استقصاء         | (Xu & Han,<br>2019)                                      |
| توصلت الدراسة، من خلال تحليل منشورات شركات السياحة المتعلقة بالاستدامة البيئية، إلى وجود علاقة قوية بين المنشورات المتعلقة بالاستدامة البيئية ورضا الجمهور عن شركات السياحة، كما توصلت إلى عدم وجود تأثير لنوع المبحوث.   | المسح- استمارة<br>استقصاء<br>إلكترونية | (Martinez<br>et al.,<br>2020)                            |
| توصلت الدراسة التحليلية لـ 150 ألف "تويته" إلى ارتباط مفهوم التنمية المستدامة في تعليقات الجمهور بالبعد البيئي، خاصة التغير المناخي واستخدام الطاقة النظيفة، ويعد التويتير مصدرًا جيدًا لنشر المعلومات البيئية.   | تحليل المضمون<br>الكمي                 | (Ballesta, Mi<br>r&Rubio,<br>2020)                       |
| توصلت الدراسة، من خلال تحليل صفحة جامعة Florence، إلى تركيز الصفحة على البعد المتعلق بالمشاركة الاجتماعية في منشوراتها حول التنمية المستدامة، وقد جاء التفاعل والاشتراك في هذه المنشورات من قبل الطلاب ضعيفًا.  | تحليل مضمون<br>الكمي والكيفي           | (Gori, Romol<br>ini, Fissi & Co<br>ntri, 2020)           |
| توصلت الدراسة، من خلال تحليل صفحات الشركات الإيطالية على صفحات الفيسبوك، إلى اعتماد تلك الشركات في اتصالاتها حول الاستدامة البيئية على الإستراتيجية المعلوماتية أحادية الاتجاه، وعدم اهتمامها بإشراك الجمهور في الاتصالات.  | كمي-تحليل<br>المضمون                   | (Giacomini<br>n, Zala, Dare<br>di & Mazzole<br>ni, 2020) |
| توصلت الدراسة إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم البيئي من خلال التفاعل حول موضوعات البيئة، وجاءت المنشورات المتضمنة فيديوهات قصيرة أكثر جذبًا للانتباه وتفضيلًا من قبل الشباب، وتتوقف درجة مشاركة الشباب في المنشورات على درجة اهتمامهم بموضوع المنشور، وقد جاءت المشاركة غير النشطة من خلال الإعجاب والتعليق أكبر من المشاركة بالاتصال الشفهي الإلكتروني. | كيفي-مقابلات<br>متعمقة                 | (Chaung & C<br>hiu, 2020)                                |
| توصلت الدراسة، التي أجريت على 272 مفردة، إلى أن الأفراد الأكثر  | المسح باستمارة                         | (Salem & Ala   |

|  |                          |                       |
|--|--------------------------|-----------------------|
| مشاركة منشورات الاستدامة البيئية على مواقع التواصل البيئي هم الأكثر وعياً وانغماساً في موضوعات البيئة، وأن الاتصال الشفهي الإلكتروني يؤدي دوراً كبيراً في التأثير على الأفراد لشراء المنتجات المعاد تصنيعها.   | استقصاء إلكترونية        | nadoly, 2020)         |
| توصلت الدراسة، التي تناولت صفحة الوكالة الوطنية للنفايات، إلى اعتماد الصفحة بشكل كبير على المنشورات المصورة، يليها الفيديوهات، وتفضل الصفحة النشر ليلاً في وقت الذروة، وتأتي موضوعات الحد من النفايات والتدوير على قائمة الموضوعات التي تنشرها، وتعد قيمة النظافة والحفاظ على البيئة القيم الأكثر نشرًا. | دراسة حالة - تحليل مضمون | (ذباح، 2020)          |
| توصلت الدراسة، التي أجريت في الصين على صفحة إحدى المنظمات البيئية غير الهادفة للربح، من خلال تحليل 2664 منشورًا، إلى أن الجمهور يميل إلى مشاركة المنشورات التي توظف الاستمالات العاطفية، وحظيت موضوعات التنوع البيولوجي والحفاظ على البحار من التلوث بأكثر نسبة مشاركة من المتابعين.                     | دراسة حالة - تحليل مضمون | (Zhang&Sko ric, 2020) |
| توصلت الدراسة، التي أجريت بالجزائر على أربع صفحات لجمعيات بيئية بالجزائر، إلى اهتمام تلك الصفحات بموضوعات تدوير النفايات والتصحر والحفاظ على الموارد الطبيعية، كما توصلت إلى تفاعل الجمهور مع تلك الصفحات بالإعجاب والتعليق على المنشورات بشكل كبير؛ مما شجع الاتصال الحوارية حول الموضوعات البيئية.     | تحليل مضمون              | (شفرو وحموش، 2020)    |

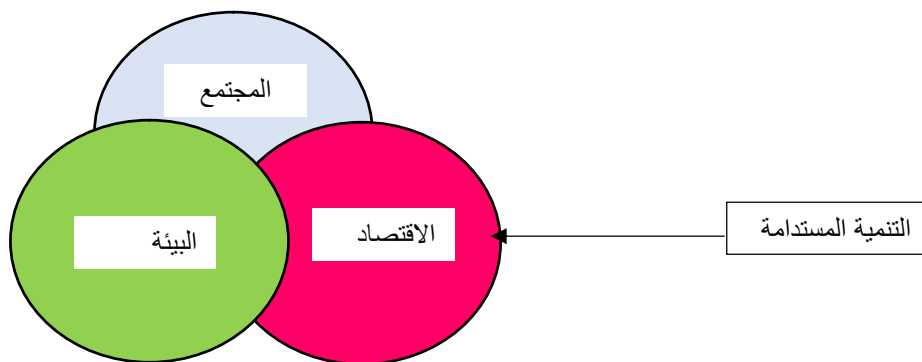
### اللفية النظرية للدراسة:

#### أولاً: مفهوم الاستدامة البيئية:

قبل التطرق إلى تعريف الاستدامة البيئية لابد أولاً التعرف على مفهوم التنمية المستدامة، وتوجد تعريفات عدة للتنمية المستدامة؛ إلا أن هناك بعض التعريفات الشائعة الأكثر استخداماً، نذكر منها تعريف هيئة الأمم المتحدة: "ضرورة إنجاز الحق في التنمية، بحيث تحقق على نحو متساوٍ الحاجات التنموية والبيئية لأجيال الحاضر والمستقبل" (زهرة، 2018).

- ينطوي مفهوم التنمية المستدامة على عدة أبعاد، منها البعد الاقتصادي الذي يعنى بزيادة رفاهية المجتمع إلى أقصى حد، والقضاء على الفقر من خلال استغلال الموارد الطبيعية على النحو الأمثل، والبعد الإنساني الاجتماعي، الذي يعنى بالعلاقة بين الطبيعة والبشر وتحقيق الرفاهية وتحسين سبلها من خلال الحصول على الخدمات الصحية والتعليمية ووضع المعايير الأمنية واحترام حقوق الإنسان (Choi&Ng, 2011)، والبعد التقني والإداري، وهو البعد الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيا أنظف وأكثر كفاءة

تتقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد (محمود، 2016)، والأبعاد البيئية، ويتعلق البعد البيئي بضرورة الحفاظ على الموارد المادية والبيولوجية، مثل الاستخدام الأمثل للأراضي الزراعية والموارد المائية، والتنوع البيولوجي، والمناخ في العالم، وذلك من خلال الأسس التي تقوم عليها التنمية المستدامة، وفيما يأتي شكل يوضح تلك الأبعاد:



شكل توضيحي (1) (Yolles, 2018, p. 262)

#### الاستدامة البيئية:

تُعرف الاستدامة البيئية بأنها "الحفاظ على الموارد والخدمات التي تحتاجها الأجيال الحالية والقادمة دون الإضرار بالصحة العامة والنظام البيئي الذي يوفر تلك الموارد" (Morelli, 2011, p. 4).

#### ثانياً: الاتصال البيئي:

لكي يتحسن التفاعل بين الإنسان والبيئة لابد من تشجيع التعلم الاجتماعي حول التنمية المستدامة، وتأثيرات الممارسات البيئية السلبية؛ فالتعلم الاجتماعي يتعدى تعليم الأفراد ليصل إلى تعليم المجتمعات، ويعد الاتصال وسيلة لنشر التنمية المستدامة وتعليم المجتمعات السلوك الإنساني المستدام.

يُعرف الاتصال البيئي بأنه "الاتصال حول شؤون البيئة الذي يشمل جميع أنواع الاتصال الشخصي، والجمعي، والجماهيري، والإداري، والاجتماعي)، التي تتيح النقاش الاجتماعي حول القضايا والمشكلات البيئية وعلاقة الإنسان بالبيئة (Meisner, 2015, p. 1)، ويعرفه CoX بأنه "تعزيز قدرة المجتمع على الاستجابة بشكل مناسب للإشارات البيئية ذات الصلة برفاهية كل من الحضارة البشرية والنظام البيولوجي" (Cox, 2007, p. 13).

ويسعى الاتصال البيئي إلى عدة أهداف، منها:

1. تحقيق الوعي البيئي، وإثراء معارف المجتمعات، والتأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم نحو البيئة.
2. تنمية القدرات البيئية، وترشيد السلوك البيئي للإنسان.
3. تعزيز تفاعل الإنسان مع البيئة، وإمداده بالمعلومات التي تساعد على الارتقاء به إلى مستوى المسئولية للمحافظة على البيئة (سمرة، 2010).

### ثالثاً: الاتصالات البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

توصلت الدراسات في مجال توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الاجتماعي إلى الأهمية المتزايدة التي أصبحت تقوم بها تلك الوسائل في التثقيف والتوجيه الصحي والبيئي، وما إلى ذلك من مجالات التنمية المستدامة (دريال، 2019)، وترجع أهمية الاتصالات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الاستدامة البيئية إلى عدة عوامل نلخصها في الآتي:

1. فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في توجيه اهتمام الجمهور نحو موضوعات بعينها، وتشكيل أجندة اهتمامات الجمهور، وحشد الرأي العام نحو قضايا معينة (Scaife, 2011).
2. فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي- لما تتسم به من خصائص تفاعلية -في إشراك الجمهور في الاتصالات حول الموضوعات البيئية، وبناء المجتمعات الإلكترونية، وهو ما يسهم في نشر المعلومات حول الاستدامة البيئية، وكذلك يساعد من خلال الحوار والتفاعلية في التغلب على مشكلة تعقد الموضوعات المتعلقة بالتنمية المستدامة من خلال الحوارات بين الجمهور (Newig et al., 2013).
3. تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في سد الفجوة وتحقيق التقارب بين القيم المجتمعية التي تسعى التنمية المستدامة إلى ترسيخها، وبين القيم المجتمعية والسلوكيات الإنسانية الخاطئة المترسخة في المجتمعات الإنسانية، من خلال التوصل إلى تفاهم مشترك وتقبل للسياسات التي تفرضها الحكومات لتحقيق أهداف الاستدامة البيئية (Williams, Page & Petrosky, 2014).

رابعاً: مبادرة "اتحضر للأخضر" محل الدراسة:

استخدم مصطلح "الأخضر الساطع"، لأول مرة على يد الكاتب "اليكس ستيفين" عام 2003، الذي أطلقه على النمو السريع لمجال جديد في البيئة، متميز عن الأشكال



التقليدية، يهدف إلى توفير الازدهار بطريقة مستدامة بيئيًا (Saxena & Khandelwal, 2010, p. 62).

وتعد مبادرة "اتحضر للأخضر" حملة تسويق اجتماعي جديدة أطلقتها وزارة البيئة كأول حملة وطنية لنشر الوعي البيئي، في شهر ديسمبر 2019، وتستهدف الحملة نشر الوعي البيئي، وتغيير السلوكيات، وحثّ المواطن على المشاركة في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لضمان استدامتها حفاظًا على حقوق الأجيال القادمة، وذلك خلال مدة 3 سنوات بداية من يناير 2020، وتتوع الحملة ما بين 8 قضايا رئيسة لنشر التوعية بها، هي: "التشجير"، و"المخلفات"، و"ترشيد استهلاك الغذاء"، و"ترشيد استهلاك الطاقة"، و"الحد من استخدام البلاستيك"، و"الحفاظ على الكائنات البحرية"، و"الحد من تلوث الهواء"، و"حماية المحميات الطبيعية"، وتم ربط كل قضية بحياة المواطن بحيث لا تكون منفصلة عن واقعه، مثل تخصيص شهر رمضان للتوعية بالعمل على "ترشيد استهلاك الغذاء"، وذلك من خلال برنامج الطعام الذي من شأنه مدّ المشاهدين بوسائل للاستفادة من بقايا الطعام.

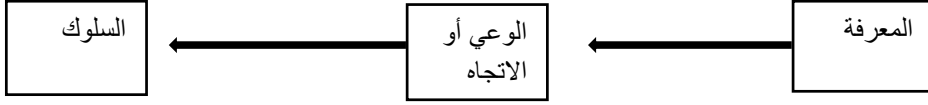
وبدأت حملة "اتحضر للأخضر" بقضية التوعية بأهمية "التشجير" في حياتنا، وتم زراعة 10 آلاف شجرة خلال أول أسبوعين من الحملة، لكن ذلك لا يعني أن الحملة تستهدف التشجير فقط، ولكن تتضمن كل ما هو متعلق بالبيئة، كما سبق إيضاحه، حيث تمتد لتشمل 7 قضايا أخرى.

تعتمد الحملة على آليات ووسائل مختلفة للوصول إلى الجماهير، تتنوع ما بين إعلانات الشوارع، ورسائل التوعية على التلفزيون والراديو؛ لاسيما ذات الأعلى مشاهدة واستماعًا مثل إذاعة القرآن الكريم، كما أنشأت الوزارة صفحة لحملة "اتحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" تنشر من خلاله تفاصيل التحركات الميدانية وأنشطة الحملة.

#### الأطر النظرية التي توظفها الدراسة:

تعددت النماذج الإجرائية والأطر النظرية التي وظفتها الدراسات في مجال الوعي البيئي؛ إلا أن منبع تلك النماذج جميعها يأتي من نموذج تغيير السلوك، الذي يصف عملية تبني الجمهور للاستدامة البيئية من خلال بناء معرفة الجمهور بالمشكلات البيئية، ثم تشكيل الوعي وتدعيم اتجاهات الأفراد نحو الاستدامة البيئية؛ مما يؤدي بدوره إلى الوصول للسلوك المرغوب (Akintunde, 2017, p. 122)، وينطلق النموذج من الافتراض

القائل بأنه إذا كان الناس على دراية أفضل، فسيصبحون أكثر وعيًا بالمشكلات البيئية، وبالتالي سيكون لديهم الدافع للتصرف بطريقة مسؤولة بيئيًا. والشكل الآتي يوضح النموذج:



شكل توضيحي (2) نموذج تغيير السلوك (Akintunde, 2017, p. 122)

تطور هذا النموذج في مجال دراسات البيئة مرات عدة، وتم إضافة متغيرات وسيطة ثبت من خلال الاختبارات تأثيرها على تبني الأفراد للاستدامة البيئية، أبرزها متغيري (إحساس الفرد بالمسؤولية الاجتماعية، والنية للسلوك)، مما أدى إلى ظهور نظرية السلوك البيئي المسؤول (Yu, 2012)، كما استخدمت دراسات أخرى نظرية السلوك المتعلق في تفسير تبني الجمهور للاستدامة البيئية، الذي يهتم بدراسة الأنساق الاجتماعية وتأثيرها في تشكيل اتجاهات الأفراد نحو البيئة، مما يولد الرغبة في السلوك لتحديث عملية التبني، وسوف تستعين الدراسة بنموذج تغيير السلوك كإطار نظري للدراسة.

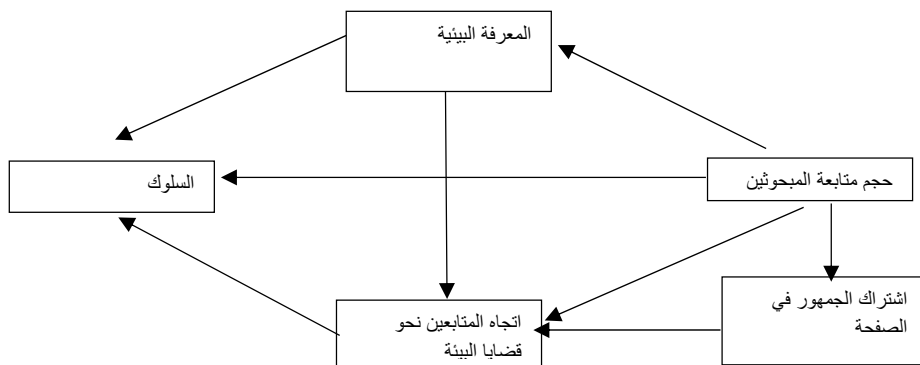
#### شرح النموذج وكيفية الاستفادة منه في الدراسة:

تعد المعرفة في أبحاث المستهلك العامل المؤثر على جميع مراحل عملية اتخاذ القرار؛ فالمعرفة عملية قائمة على كيفية قيام الفرد بجمع وتنظيم المعلومات، وتشير المعرفة البيئية إلى فهم الفرد للأشياء والكائنات الموجودة في البيئة (Ahmad, Juhdi & Awadz, 2010, p. 340)، وقد توصلت الدراسات إلى وجود علاقة بين حجم المعرفة البيئية والاتجاه والسلوك تجاه البيئة (Ahmad & Ariffin, 2018)، حيث ثبت أن المستهلكين المهتمين بيئيًا سيحاولون حماية البيئة بطريقة مختلفة، والاهتمام البيئي هو الاستجابات النفسية للناس تجاه البيئة كأفراد ومستهلكين، وأشار بعض الكُتاب إلى "الاهتمام البيئي"، الذي يشير إلى درجة الانفعالية، ومقدار المعرفة الواقعية المحددة، ومستوى الرغبة، إضافة إلى تأثيرها على (النية السلوكية) (Harris, 2007)، ويشير الاتجاه البيئي إلى مزيج من المعتقدات تجاه الظروف الخاصة للبيئة، البيئة بأكملها، والأشخاص أو الأشياء ذات الصلة المباشرة بالبيئة، ويشتمل على تقييم شامل يمكن أن يكون موافقة أو اعتراضًا، وعندما يتم تزويد الفرد بهذه المشاعر (Zheng, 2018)،

فإنه سوف يولد شعورًا قويًا برعاية البيئة والمشاركة بنشاط فيها، وبالتالي يشكل الاتجاه البيئي الاهتمام المستمر بالقضايا البيئية واتخاذ الإجراءات في نهاية المطاف لحماية البيئة، مما يجعله يشمل الموقف البيئي، والقيمة البيئية، والاعتقاد البيئي (Van Birgelen, Semeijn & Behrens, 2011)، وتوضح طبيعة العلاقة والتداخل بين الاتجاهات البيئية والسلوك البيئي فيما ذهبت إليه نتائج بعض الدراسات التي أشارت إلى أن الاتجاه نحو البيئة، والاتجاه نحو السلوك البيئي يؤثران بشكل أو بآخر على أنماط السلوك البيئي التي يتبناها الفرد، فهناك ارتباط موجب بين الاتجاهات البيئية والسلوك البيئي، لكن قيمة هذا الارتباط غير محددة، وتتباين من دراسة لأخرى وفقًا لطبيعة تلك الدراسات، وطبيعة الأفراد الذين تجرى عليهم الدراسة (يوسف، 1998، صفحة 6).

توظيف الدراسة للإطار النظرية:

تستفيد الدراسة الحالية من الإطار النظري في صياغة فروض الدراسة، من خلال الاعتماد على ما سبق، وما ثبت صحته من فروض النموذج واختباره على موضوع الدراسة لتصل إلى وضع النموذج الإجرائي للدراسة على النحو الآتي:



شكل توضيحي (3) النموذج الإجرائي للدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين حجم متابعة المبحوثين لصفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك وحجم معرفتهم البيئية.

الفرض الثاني: توجد فروق معنوية بين مستويات اشتراك المبحوثين في صفحة "اتحضر للأخضر" (التعرض-المساهمة-الإنتاج) باختلاف حجم متابعتهم للصفحة.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة إحصائية بين مستويات مشاركة المبحوثين في صفحة "اتحضر للأخضر" (التعرض-المساهمة-الإنتاج) وشدة اتجاههم نحو البيئة.

الفرض الرابع: توجد علاقة دالة إحصائيًا بين حجم متابعة الباحثين لصفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك واتجاهاتهم نحو البيئة.

الفرض الخامس: توجد علاقة طردية دالة إحصائيًا بين حجم متابعة الباحثين لصفحة "اتحضر للأخضر" وحجم سلوكهم البيئي.

الفرض السادس: كلما زاد حجم المعرفة البيئية لمتابعي صفحة "اتحضر للأخضر" كلما زادت شدة اتجاههم نحو البيئة.

الفرض السابع: كلما زادت شدة اتجاه الباحثين نحو الاستدامة البيئية كلما زاد حجم سلوكهم البيئي.

الفرض الثامن: يؤثر متغير حجم المعرفة البيئية لمتابعي صفحة "اتحضر للأخضر" على العلاقة بين حجم متابعتهم للصفحة و سلوكهم البيئي.

الفرض التاسع: يؤثر متغير شدة اتجاه متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" تجاه البيئة على العلاقة بين حجم متابعتهم للصفحة و سلوكهم البيئي.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث المسحية الوصفية، التي تستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، ووصف الظاهرة التي يتم دراستها كما هي (طابع، 2001) وستقوم الدراسة بتوظيف كل من تحليل المضمون والمسح بالعينة على النحو الآتي:

أولاً: تحليل المضمون:

يُعرف "محمد عبد الحميد" تحليل المضمون بأنه: "مجموعة الخطوات المنهجية، التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظم لسمات الظاهرة في هذا المحتوى" (عبد الحميد، 2000، صفحة 220)، وسوف تعتمد الدراسة على تحليل المضمون الكمي.

الإجراءات المنهجية لتطبيق تحليل المضمون:

1. تحديد مجتمع الدراسة التحليلية وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في صفحات المبادرات الحكومية التي تهدف إلى نشر الوعي البيئي وتحقيق الاستدامة البيئية في المجتمع المصري على مواقع التواصل الاجتماعي.

### عينة الدراسة التحليلية المكانية:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية تحليلية\* استهدفت رصد الصفحات الرسمية لنشر الوعي البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الباحثة إلى وجود صفحة رسمية واحدة تابعة لوزارة البيئة، هي الأولى من نوعها التي تتناول المبادرة البيئية الأولى، صفحة "تحضر للأخضر"، حيث تحمل الصفحة المسمى نفسه، واختارت الباحثة أسلوب الحصر الشامل للمنشورات التي قدمتها الصفحة منذ إطلاقها في يناير 2020 حتى 2020/9/2 وقت انتهاء الدراسة.

### عينة الدراسة التحليلية الزمانية:

تم تحديد العينة الزمنية بفترة 9 شهور، بدأت يناير 2020 عبر إطلاق الصفحة، وانتهت 2020/9/1، وذلك لإمكانية تحليل أكبر عدد من المنشورات، وقياس حجم التفاعل.

2. وحدة التحليل: هي أصغر جزء في المحتوى يختاره الباحث ويخضعه للعد والقياس، ويعبر ظهوره أو غيابه، وتكراره، عن دلالة معينة في رسم نتائج التحليل، وتعتمد هذه الدراسة على المنشور Post كوحدة تحليل، وقد بلغ عدد المنشورات التي حللتها الباحثة 161 منشورًا.

### 3. فئات تحليل المضمون وتعريفاتها الإجرائية:

جدول (2) فئات تحليل المضمون

| المصدر   | كيفية قياسها  | فئات الشكل: كيف قيل؟  |
|--|---|---|
| (نجاح، 2020)<br>(Conte, Vitale, Voll<br>ero&Siano, 2018) | منشور نص<br>نص مصاحب لصورة<br>نص مصاحب لفديو<br>نص مصاحب لـ"لينك"   | القالب الفني المستخدم   |
| (العالم،<br>الصفحات<br>177)<br>2000<br>-172              | كثافة المنشورات في أشهر الدراسة التحليلية.<br>التوزيع الزمني للأبعاد البيئية المختلفة على أشهر الدراسة التحليلية. | جدولة المنشورات على الصفحة،<br>يقصد بجدولة الحملة وضع الرسائل<br>والوسائل في جداول زمنية تبين: متى؟<br>ماذا يتم؟ وهي تعني رسم البرنامج<br>التنفيذي للرسائل التي ستنتشر أو |

\* إجراءات الدراسة التحليلية بملاحق الدراسة.

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | تعرض أو تذاغ خلال الفترة التي سيتم تحديدها لتقديم الحملة الاتصالية خلالها، ووفقًا للشكل الذي ستخذه الحملة الاتصالية.  |
| المصدر   | كيفية قياسها   | فئات المضمون: ماذا قيل؟   |
| (Bortree et al., 2012)<br>(Shin, 2017)           | سيتم قياسها في الدراسة من خلال عدد المنشورات التي وضعتها الصفحة، وتتناول الموضوعات الآتية:<br>1- تلوث الماء، وتشمل (الحفاظ على الماء العذب-الحفاظ على البحار والمحيطات).<br>2- الأرض، وتشمل (تصحّر الأراضي-التدوير).<br>3- التنوع البيولوجي<br>4- الزراعة<br>5- الطاقة | الأبعاد البيئية التي تناولتها المبادرة، استرشدت الباحثة بالأبعاد البيئية التي اتفق عليها الباحثون في مجال البيئة.   |
| (Lee, 2013)<br>(Noble & Pomeroy & Johnson, 2014) | الاستمالات العقلية وتشمل:<br>• الأدلة والشواهد<br>• الحقائق العلمية<br>• الأرقام والإحصائيات<br>الاستمالات العاطفية وتشمل:<br>• المسؤولية الاجتماعية<br>• التجميل<br>• التخويف   | الاستمالات المستخدمة في المنشورات<br>• الاستمالات العقلية: تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي، وتقديم الحجج والبراهين والشواهد المنطقية.<br>• الاستمالات العاطفية: تعتمد هذه الاستمالات على التركيز على وتر العاطفة للجمهور المستهدف. |
| (Huang, Clarke, Haldsing er&Tian, 2019)          | الاتجاه الإيجابي، ويقاس بعدد التعليقات المؤيدة للممارسات المطروحة بالمبادرة.<br>الاتجاه السلبي، ويقاس بحجم الانطباعات السلبية تجاه الممارسات البيئية في تعليقات المتابعين.   | الاتجاه نحو الممارسات البيئية التي تطرحها الصفحة  |
| (Polonsky, 2011)<br>(Tiggelaar)                  | سوف يتم القياس من خلال عدد المنشورات التي تركز على المصلحة التي ستعود على البيئة والكائنات الحية.<br>سوف يتم القياس من خلال عدد المنشورات التي تركز على المصلحة التي ستعود على الفرد اقتصاديًا وصحياً.   | المنفعة من ممارسة السلوك:<br>1- المنفعة البيئية: يقصد بها المصلحة العامة التي تعود  |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | على المجتمع.<br><u>2- المنفعة الفردية</u> : يقصد بها العائد الذي يعود على الفرد من ممارسة السلوك.   |
| (Giacominin, Zala, Daredi & Mazzoleni, 2020) | سيتم قياس حجم تفاعل الصفحة مع الجمهور وأشكال التفاعل من خلال الرد على تعليقات الجمهور.  | الإستراتيجية الاتصالية التي توظفها الصفحة:<br>1 . الإستراتيجية المعلوماتية الأحادية.<br>2 . الإستراتيجية التفاعلية ثنائية الاتجاه.  |
| (Muntinga et al., 2011)                      | سيتم قياس اشتراك المستهلك في الدراسة من خلال:<br>1- عدد المشاهدات للمنشورات<br>2- عدد الإعجاب<br>3- عدد التعليقات<br>4- وضع منشورات على الصفحة<br>5- وضع مواد إعلامية أو إعلانية على الصفحة | اشتراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية: يعبر مصطلح اشتراك المستهلك عن الأفعال السلوكية التي يقوم بها المستهلك تجاه ماركة ما أو منتج ما، التي تتعدى عمليات التبادل والشراء، وتعكس حجم ارتباطه بالمنتج وولائه له. |
| (Fang, 2012)                                 | عرض ممارسات بيئية جيدة<br>عرض نماذج سلوكية سيئة<br>المشاركة بأفكار لحل المشكلات البيئية<br>المشاركة بمبادرات تطوعية تم تنفيذها فعليًا   | أشكال تفاعل المتابعين على المنشورات   |

#### 4. إجراءات الصدق والثبات:

بعد استكمال المراحل الأساسية في بناء أداة التحليل، يتعين على الباحث إخضاعها للصدق والثبات من أجل إضفاء الطبيعة الموضوعية والعلمية عليها، والصدق يشير إلى درجة استقلالية الإجابات عن الظروف العرضية للبحث، وبالتالي إلى مدى دقة وصلاحيّة أداة جمع البيانات لقياس ما وضعت لقياسه، أما الثبات فيشير أساسًا إلى قابلية تكرار النتائج، وتم تحقيق صدق الاستمارة من خلال تعريف الفئات تعريفًا إجرائيًا يستند إلى مصادر سابقه مشابهة، وهو ما اعتمدت عليه الباحثة في الدراسة، أما الثبات فقد استخدمت الباحثة المعاملات الإحصائية لقياس ثبات العبارات واتساقها الداخلي،

كما تم عرض الاستمارة على 3 أساتذة متخصصين في مجال الإعلام\* وتم التحليل بعد مراجعة تعليقات المحكمين، واستعانت الباحثة بأحد المحللين\*\* لإعادة تحليل المضمون، وذلك لضمان صدق التحليل، وقد بلغت درجة التطابق بين التحليل الذي أجرته الباحثة وتحليل المحلل 89٪، وهي نسبة مقبولة.

#### 5. أداة الدراسة التحليلية:

وظّفت الدراسة استمارة تحليل المضمون التي تضمنت فئات الشكل والمضمون السابق شرحها.

#### ثانياً: المسح بالعينة:

يستهدف اكتشاف العلاقة بين المتغيرات المختلفة للدراسة، والتعرف على نوع معين من الجمهور، وقد استخدمت الباحثة منهج "المسح بالعينة"، وذلك لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.

#### الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

#### 1. مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي صفحة "تحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، ويبلغ عددهم 197.000 متابع للصفحة (<https://www.facebook.com/livegreen.eg>)، وقد تم استخدام أسلوب العينة العمدية المتاحة مع مراعاة تقسيم عينة الدراسة وفقاً لمتغيري المدة الزمنية وحجم متابعة الصفحة إلى فئات، وقد بلغ حجم العينة (200 مفردة).

#### مبررات اختيار العينة:

1. تم الاعتماد على العينة العمدية المتاحة لصعوبة الحصول على إطار للمجتمع يمكن من خلاله تطبيق أسلوب المعاينة العشوائية.
2. ضرورة تمثيل العينة للمتغير المستقل، وهو حجم المتابعة، الذي تطلب تقسيم حجم المتابعة إلى فئات لإمكانية إجراء المقارنات وقياس تأثير حجم المتابعة على المتغيرات التابعة، وفيما يأتي وصف العينة وكيفية تمثيلها:

#### \* أسماء السادة محكمي الاستمارة :

1. أ.د. علي عوجة - الأستاذ المتفرغ بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة، والعميد الأسبق.
  2. أ.م.د. عليا سامي - الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
  3. أ.م.د. ميرال مصطفى - الأستاذ المساعد ورئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بالجامعة الحديثة.
- \*\* استعانت الباحثة بـ أ. فاطمة محمود - معيدة بقسم الإذاعة وزميلة الباحثة في إعادة التحليل.



### 3 وصف عينة الدراسة الميدانية جدول

| الإجمالي |     | البيانات الشخصية |                   |
|----------|-----|------------------|-------------------|
| %        | ك   |                  |                   |
| 50%      | 100 | ذكور             | النوع             |
| 50%      | 100 | إناث             |                   |
| 100.0    | 200 | الإجمالي         |                   |
| 33.0     | 66  | 29-18            | السن              |
| 45.0     | 90  | 39-30            |                   |
| 17.5     | 35  | 49-40            |                   |
| 4.5      | 9   | 50 فما فوق       |                   |
| 100.0    | 200 | الإجمالي         |                   |
| 10.0     | 20  | أقل من 3000      | دخل الأسرة شهرياً |
| 68.5     | 137 | من 3000 إلى 6000 |                   |
| 15.5     | 31  | 6000 إلى 10000   |                   |
| 6.0      | 12  | أكثر من 10000    |                   |
| 100.0    | 200 | الإجمالي         |                   |
| 15.5     | 31  | متوسط            | المستوى التعليمي  |
| 68.5     | 137 | جامعي            |                   |
| 9.5      | 19  | ماجستير          |                   |
| 6.5      | 13  | دكتوراه          |                   |
| 100.0    | 200 | الإجمالي         |                   |

يتضح من الجدول الخاص بوصف عينة الدراسة الميدانية، تساوي نسبة الذكور إلى الإناث؛ حيث حرصت الباحثة على تمثيل متغير النوع بالتساوي للتمثيل الجيد للعينة، وتراوحت الفئات العمرية للمبحوثين بين 18 سنة إلى ما فوق 50، وقد جاءت نسبة الفئة الممثلة للشباب الأعلى، في حين جاءت الفئة العمرية من 40 فما فوق الأقل، ويرجع ذلك إلى حرص الباحثة على دراسة فئة الشباب بنسبة الأكبر لما ثبت من استخدامهم الأعلى لمواقع التواصل الاجتماعي، وتراوح المستوى الاقتصادي لعينة الدراسة، وجاءت

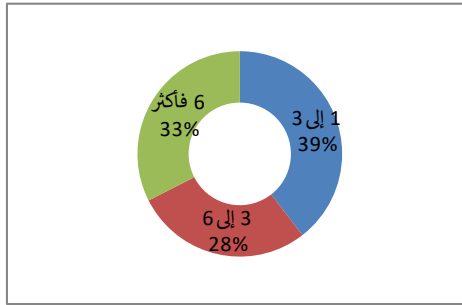
الفئة الأعلى للدخل من (3000-6000 جنيه)، التي تعبر عن المستوى الاقتصادي المتوسط، كما جاءت فئة الحاصلين على الشهادة الجامعية الأعلى بين المستويات التعليمية، وبلغت نسبتهم 68.5%.

حجم متابعة العينة لصفحة "اتحضر للأخضر"



رسم بياني (1) حجم متابعة العينة للصفحة

يتضح من الرسم البياني توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير المدة الزمنية لمتابعة صفحة اتحضر، وبلغت نسبة متابعي الصفحة أقل من شهر 33.5%، يليها مباشرة من يتابعون الصفحة لأكثر من 6 أشهر 33%، ثم من 3 أشهر حتى 6 أشهر بنسبة 17%، وأخيراً من شهر إلى ثلاثة 16.5%، كما يوضح الرسم البياني التالي عدد ساعات متابعة المبحوثين للصفحة يوميًا؛ حيث أن 39% يتابعونها من ساعة إلى 3 ساعات، و33% أكثر من 6 ساعات، و28% من 3 إلى 6 ساعات يوميًا.



رسم بياني (2) عدد ساعات المتابعة في اليوم

## 2- أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان الإلكترونية، حيث صممت الباحثة استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق أهداف الدراسة كافة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة، بلغ عددها 12

سؤالاً، وقد تم استبعاد 30 عينة غير صالحة، وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة 200 استثماراً، وهو عدد كافٍ لاختبار متغيرات الدراسة، وقد تم جمع الاستثمارات في سبتمبر 2020، ودارت الأسئلة حول المحاور الآتية:

1. حجم متابعة المبحوثين لصفحة "تحضر للأخضر" محل الدراسة.
2. مصادر معرفتهم بصفحة "تحضر للأخضر" محل الدراسة.
3. اتجاهات متابعي صفحة "تحضر للأخضر" نحو الاستدامة البيئية.
4. حجم المعرفة البيئية لمتابعي صفحة "تحضر للأخضر" محل الدراسة.
5. حجم ممارسة متابعي صفحة "تحضر للأخضر" للسلوكيات البيئية السليمة.

### 3. مقاييس الدراسة وإجراءات الصدق والثبات بالدراسة:

حددت الباحثة المتغيرات المستقلة والتابعة والوسيطه وفقاً لنموذج الدراسة الإجرائي الذي سبق شرحه، واستخدمت مقاييس لقياس تلك المتغيرات، وقد لجأت الباحثة إلى الدراسات السابقة في جمع عبارات المقاييس من مقاييس صالحة تم اختبارها مسبقاً في دراسات لها علاقة بموضوع الدراسة، ووظفت الدراسة مقياسي (ليكرت) السباعي، حيث يعبر رقم 1 عن شدة الموافقة، و5 عن الحياد، و7 عن شدة الرفض، وقد استخدمت الباحثة المعاملات الإحصائية لقياس الثبات والاتساق الداخلي للاستثمار وما تحويه من مقاييس؛ حيث استخدمت معامل ألفا كرونباخ "Gronbach Alpha" لتحليل ثبات الاستثمار والمقاييس بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس، كما استخدمت معامل الصدق الذاتي لقياس صدق المقاييس، وفيما يلي جدول يوضح المقاييس المستخدمة، والمصادر التي رجعت إليها الباحثة في صياغة المقاييس، ونسبة الثبات والصدق لكل مقياس، وقد اعتبرت الدراسة المقياس صالحاً للتطبيق إذا حصل على درجة ثبات 0.7 فأكثر، وهو المعيار العالمي المتبع للحكم على صلاحية المقياس للتطبيق.

#### • اختبار الثبات (Reliability):

يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم الأسس والأساليب نفسها، بالتطبيق على المادة الإعلامية نفسها، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو الآتي:

طبقت الباحثة المقاييس باستمارة استقصاء إلكترونية من خلال دراسة استطلاعية ميدانية\*\* قامت بها الباحثة في شهر أغسطس 2020 على عينة تمثل 25% من العينة الأصلية بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، وتأكدت الباحثة من سهولة العبارات واستيعاب المبحوثين لها، ثم أعادت تطبيق الاختبار مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد أسبوعين من الاختبار الأول، الذي وصل إلى 95%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

#### 4. مقاييس الدراسة:

فيما يلي جدول يوضح عبارات المقاييس، والمصدر الذي تم الرجوع إليه لصياغة العبارات، ودرجة ثبات المقاييس وصدقها ومصادرها وكيفية قياسها:

جدول 4 مقاييس الدراسة

| المقياس  | العبارات   | المصدر                           | ألفا  | معامل الاتساق |
|--|--|----------------------------------|-------|---------------|
| حجم متابعة المبحوثين للصفحة.   | تم قياس حجم المتابعة من خلال:<br>1. قياس المدة الزمنية للمتابعة.<br>2. عدد ساعات متابعة الصفحة يوميًا.   |                                  |       | 0.760-0.739   |
| المعرفة البيئية<br>تشير المعرفة البيئية إلى فهم الفرد للأشياء والأشياء الموجودة في البيئة (Lee, 2011, p. 26)<br>أو حصيلة المعلومات المتوفرة لدى الفرد عن البيئة (صديق، 2014، صفحة 4) | تم قياس المعرفة البيئية من خلال ستة أسئلة مغلقة دارت حول الأبعاد البيئية التي تم تحليلها في صفحة "اتحضر للأخضر"، وقد استعانت الباحثة بالعبارات المعبرة عن حجم المعرفة البيئية بتلك الأبعاد من الدراسات السابقة، وقد تم إعطاء الإجابة الصحيحة (1) والخاطئة (صفر)، وتم تجميع الإجابات الصحيحة بكل سؤال لتكون مقياس المعرفة البيئية من 1-3، حيث يعبر رقم 1 عن المعرفة الضعيفة، ورقم اثنين عن المعرفة المتوسطة، وثلاثة عن المعرفة القوية حول الأبعاد التالية:<br>1. التنوع البيولوجي<br>2. الحفاظ على الموارد الطبيعية<br>3. تدوير النفايات<br>4. التشجير والتوازن البيئي<br>5. الاحتباس الحراري<br>6. التلوث والصحة | (Ahamad & Ariffin, 2018, p. 336) | 0.813 | 0.873-0.699   |

\*\* إجراءات الدراسة الاستطلاعية الميدانية بملاحق الدراسة.

|             |       |                                     |   |   |
|-------------|-------|-------------------------------------|---|---|
| 0.857-0.626 | 0.843 |                                     | أشارك المنشورات التي تنشرها الصفحة على صفحتي الخاصة.  | الاتصال الشفهي الإلكتروني   |
|             |       |                                     | أدعو أصدقائي للانضمام إلى الصفحة.   |   |
|             |       |                                     | أرسل الصفحة لكل معارفي عبر الواتس اب للمشاركة في الصفحة.  |   |
| 0.805-0.626 | 0.888 | (\$ahin & Erkal, 2017, pp. 150-151) | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ يجب تشجيع الأفراد والمنظمات على التدوير لتوفير الأموال.</li> <li>▪ أدمع الممارسات التي تفرضها الدولة للحفاظ على البيئة.</li> <li>▪ أحب المشاركة في الأعمال التطوعية التي تشجع الحفاظ على البيئة.</li> <li>▪ أشعر بالقلق تجاه نضوب الموارد الطبيعية مما يجعل ترشيد الاستهلاك حاجة ملحة.</li> </ul>  | الاتجاه نحو البيئة يشير إلى مزيج من المعتقدات تجاه الظروف الخاصة للبيئة، والبيئة بأكملها، والأشخاص أو الأشياء ذات الصلة المباشرة بالبيئة. يشتمل على تقييم شامل يمكن أن يكون موافقة أو اعتراضاً. (Zheng, 2018) |
|             |       |                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ أحاول دائماً نشر الممارسات البيئية السليمة لإقناع الآخرين بأهمية الحفاظ على البيئة.</li> </ul>   |   |
| 0.856-0.746 | 0.956 | (Ho et a., 2018)                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ الصفحة تمدني بمعلومات قيمة عن البيئة.</li> <li>▪ الصفحة تساعد على نشر ممارسات بيئية تسهم في رفاهية المجتمع.</li> <li>▪ التفاعل على الصفحة مع الآخرين يساعدني على مشاركة اهتماماتي البيئية.</li> <li>▪ الصفحة تسهم في نشر الوعي البيئي في المجتمع.</li> <li>▪ الصفحة تساعد في نشر التنمية المستدامة.</li> <li>▪ التفاعل في الصفحة يشعرني بأهميتي في نشر السلوك البيئي.</li> <li>▪ الصفحة تسهم في تقبل المجتمع للقوانين والتشريعات التي تحافظ على البيئة.</li> </ul> | القيمة المدركة من الصفحة  |

|             |       |  |  |   |
|-------------|-------|--|--|---|
| 0.898-0.655 | 0.964 | (Xu & Han, 2019)<br>(Lange & Dewitte, 2019)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ اشتركت في زراعة المنطقة التي أسكن بها.</li> <li>▪ أستخدم المواصلات العامة أو الدراجة في غالبية مشاويري لتقليل استخدام السيارة.</li> <li>▪ أحرص على استخدام منتجات تحافظ على البيئة.</li> <li>▪ أغلق الأجهزة الكهربائية والنور لمدة لا تقل عن ساعتين باليوم.</li> <li>▪ أحرص على فرز النفايات في أماكنها بشكل صحيح.</li> <li>▪ أستخدم منتجات تم إعادة تصنيعها.</li> <li>▪ أحافظ على عدم إلقاء أي مخلفات يمكن أن تؤذي الأسماك في البحر.</li> <li>▪ أحاول أن أقلل من استخدام المواد البلاستيكية والاعتماد على مواد كرتونية.</li> <li>▪ أشارك في تنظيف المنطقة المحيطة بي من المخلفات.</li> <li>▪ أشتري الطعام بكميات قليلة لعدم هدر الطعام.</li> <li>▪ أحتفظ بكيس قمامة في سيارتي لرمي المخلفات.</li> <li>▪ أعيد تدوير بعض المنتجات والاستفادة منها في البيت.</li> </ul> | <p>السلوك البيئي:<br/>أي فعل أو تصرف فردي أو جماعي موجه مباشرة لعلاج أو حل القضايا والمشكلات البيئية (Nagra&amp;Man ning, 1997, p. 11)<br/>تم وضع مقياس مكون من 10 عبارات وطلب من المبحوث تحديد درجة قيامه بتلك السلوكيات</p> |
| 0.936-0.738 | 0.878 | (Muntinga et al., 2011)<br>(Schivinski et al., 2017) | <p>المستوى الأول للاشتراك (التعرض)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ أقرأ المنشورات التي تضعها الصفحة</li> <li>▪ أقرأ التعليقات التي يضعها المشاركون على الصفحة</li> <li>▪ أتابع الصفحة وأضعها في قائمتي المفضلة</li> <li>▪ أشاهد الصور والفيديوهات التي تضعها الصفحة</li> <li>▪ أقرأ المنشورات التي يشاركها متابعو الصفحة</li> </ul> <p>المستوى الثاني للاشتراك (المساهمة)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ أضغط إعجاب بالمنشورات التي تعجبني على الصفحة</li> <li>▪ أشارك بالتعليق على المنشورات التي تضعها الصفحة</li> <li>▪ أشارك في الحوارات حول المنشورات على الصفحة</li> </ul> <p>المستوى الثالث (الإنتاج)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ أكتب منشورات وأضعها على الصفحة</li> </ul>   | <p>الاشترك في الصفحة سيتم قياس الاشتراك من خلال المستويات التي قام muntinga et al عام 2011 بتحديددها في دراسته وهي:</p>   |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ أضع صوراً وفيديوهات متعلقة بالبيئة على الصفحة</li> <li>▪ أصور أشياء لها علاقة بالبيئة وأضعها على الصفحة</li> <li>▪ أصور فيديوهات متعلقة بالبيئة وأضعها على الصفحة</li> <li>▪ أصنع إعلانات أو مواد دعائية خاصة بالبيئة وأضعها على الصفحة</li> </ul> |
|--|--|--|---|

#### التحليل الإحصائي للبيانات:

استعانت الباحثة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة الحالية في اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار، في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

#### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أولاً: المقاييس الوصفية:

التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

– المتوسط الحسابي.

– الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

– الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي  $\times 100$ )  $\div$  الدرجة العظمى للعبارة.

ثانياً: الاختبارات الإحصائية:

– اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent–Samples T-Test).

– كاي<sup>2</sup> (Chi square) اختبار استقلالية العبارة، ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.

– تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA

ثالثاً: معاملات الارتباط Correlation:

– معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

### النتائج العامة للدراسة التحليلية:

تسعى الدراسة التحليلية إلى الإجابة عن تساؤل رئيس للدراسة هو: كيف تتم معالجة قضايا الاستدامة البيئية بصفحة مبادرة "تحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك من حيث الشكل والمضمون؟

وفيما يأتي الإجابة عن التساؤلات الفرعية المنبثقة من التساؤل الرئيس:

1. ما حجم متابعة الجمهور المصري لصفحة "تحضر للأخضر"؟

جدول 5 حجم متابعة الباحثين للصفحة

|        |   |
|--------|---|
| 197000 | متابعة الصفحة                             |
| 194000 | الإعجاب بالصفحة                           |
| 14182  | عدد التعليقات على الصفحة                  |
| 161    | عدد المنشورات التي وضعتها الصفحة 160      |
| 97     | عدد مشاركات المتابعين بمنشورات على الصفحة |
| 7      | عدد المبادرات التي تم تنفيذها من الجمهور  |
| 3      | مشاركة المتابعين بمواد إعلامية            |

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يأتي:

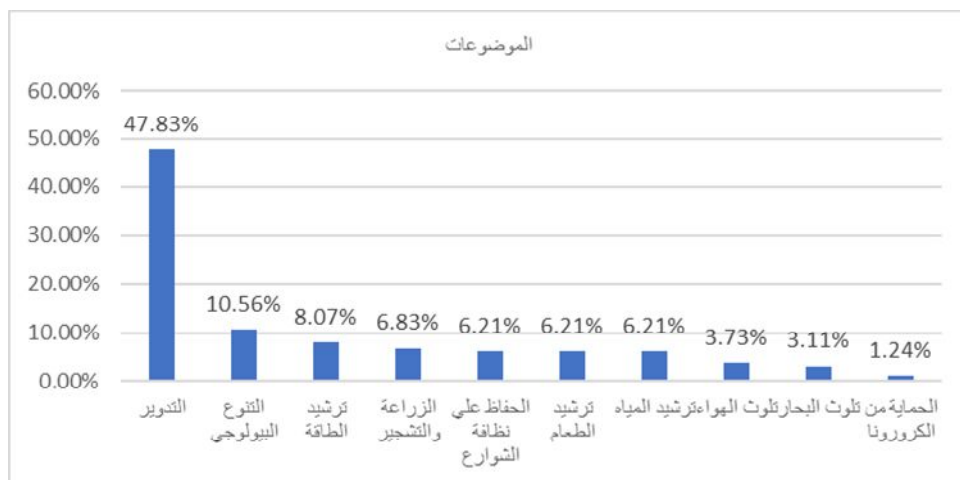
- ارتفاع نسبة متابعة صفحة "تحضر للأخضر"، حيث بلغ عدد متابعي الصفحة خلال 9 أشهر 197 ألف متابع.
- وصل عدد الإعجاب بصفحة "تحضر للأخضر" 194 ألف شخص.
- بلغ عدد التعليقات على الصفحة 14182 تعليقاً.
- بلغ عدد مشاركات المتابعين بمنشورات على الصفحة 97 مشاركة (community).
- وتعكس تلك النتائج انتشار الصفحة وجذبها للجمهور المصري، كما تعكس - أيضاً - ارتفاع تفاعل الجمهور مع الصفحة.



## 2. ما الأبعاد البيئية المتعلقة بالتنمية المستدامة الأكثر تناولاً على صفحة "اتحضر للأخضر"؟

جدول 6 الأبعاد البيئية على الصفحة

| الموضوع                  | ك   | %      |
|--------------------------|-----|--------|
| التدوير                  | 77  | 47.83% |
| التنوع البيولوجي         | 17  | 10.56% |
| ترشيد الطاقة             | 13  | 8.07%  |
| الزراعة والتشجير         | 11  | 6.83%  |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 10  | 6.21%  |
| ترشيد الطعام             | 10  | 6.21%  |
| ترشيد المياه             | 10  | 6.21%  |
| تلوث الهواء              | 6   | 3.73%  |
| تلوث البحار              | 5   | 3.11%  |
| الحماية من الكورونا      | 2   | 1.24%  |
| ن                        | 161 | 100%   |



رسم بياني (3) الأبعاد البيئية

يتضح من الشكل التوضيحي السابق ما يأتي:

أ. اهتمت الصفحة بالمنشورات التي تناولت التدوير وإعادة الاستخدام؛ حيث جاءت في مقدمة الموضوعات التي تناولتها صفحة "تحضر للأخضر" بنسبة 47.8%، في حين جاء التلوث في مقدمة الموضوعات التي تناولتها صفحات البيئة في الصين، يليه حماية الغابات (Ji et al., 2018)، كما يختلف هذا الترتيب مع دراسة (ذباح، 2020)، التي أجريت في الجزائر، حيث جاء الحد من النفايات الصلبة والتلوث في مقدمة الموضوعات التي تناولتها صفحة الوكالة الوطنية للنفايات، ويرجع الاختلاف في ترتيب الموضوعات بين الدراسات إلى اختلاف أولويات الدول والمبادرات في الأبعاد البيئية التي تركز عليها، وفيما يأتي نموذج من المنشورات التي عرضتها الصفحة.



ب. جاء التنوع البيولوجي من خلال الحفاظ على الكائنات الحية وحمايتها من الانقراض في المرتبة الثانية بنسبة 10.56%، وقد رصدت الباحثة من خلال الملاحظة واستقراء الصفحة تركيز المنشورات المتعلقة بالتنوع البيولوجي على حماية الكائنات البحرية من خلال منشورات إرشادية، مثل عدم استخدام المواد البلاستيكية على البحر، وإلقاء المخلفات في البحار، ويتوافق الاهتمام بموضوع التنوع البيولوجي، الذي ظهر على الصفحة بداية من شهر أغسطس، مع الأجندة البيئية العالمية، التي تركز على التنوع البيولوجي وحماية الكائنات الحية من الانقراض؛ حيث احتل أولويات مركز الصدارة في الدورة 75 للجمعية العامة للأمم المتحدة (www.unep.org, 2020)، وفيما يأتي نموذج من المنشورات التي أطلقتها الصفحة حول التنوع البيولوجي.



ج. جاء ترشيد الطاقة الكهربائية في المرتبة الثالثة بنسبة 8.7٪، وقد لاحظت الباحثة اهتماماً من الصفحة بإرشادات تعليمية لكيفية توظيف الطاقة الكهربائية، مثل (استخدام التكييفات- صيانة الأجهزة بشكل دوري- استخدام اللبمات الموفرة).

حافظ دائماً على الصيانة الدورية للأجهزة الكهربائية، عشان توفر في استهلاك الكهرباء وتتجنب زيادة فاتورة الكهرباء بدون استخدام.  
#تحضر\_للأخص  
#ترشيد\_الاستهلاك



د. يأتي كل من تلوث البحار والزراعة والتشجير في المرتبة الرابعة بنسبة 6.8٪، وقد لاحظت الباحثة دعوة الصفحة متابعيها لزراعة الأسطح والاشتراك في أنشطة التشجير، من خلال المبادرات التي طرحتها الصفحة، مثل مبادرة "شجرها" لزراعة الأسطح.

قامت وزيرة البيئة بالاشتراك مع مبادرة شجرها بإطلاق مشروع زراعة الأسطح التابع للبرنامج الوطني لإدارة المخلفات وبدأ المشروع من سطح مبنى المركز الثقافي البيئي التعليمي، كنموذج لنشر ثقافة زراعة أسطح المباني والاستفادة منها وتجميلها للحفاظ على البيئة  
#تحضر\_للأخص #مبادرة\_رئيس\_الجمهورية\_لنشر\_الوعي\_البيئي



٥. جاء كل من الحفاظ على نظافة الشوارع، ومنشورات ترشيد الطعام في المرتبة الخامسة بنسبة 6.2٪.



3. ما الأسلوب الذي تتبعه الصفحة في جدولة منشوراتها؟ وكيف تتم جدولة الأبعاد البيئية عبر الصفحة؟

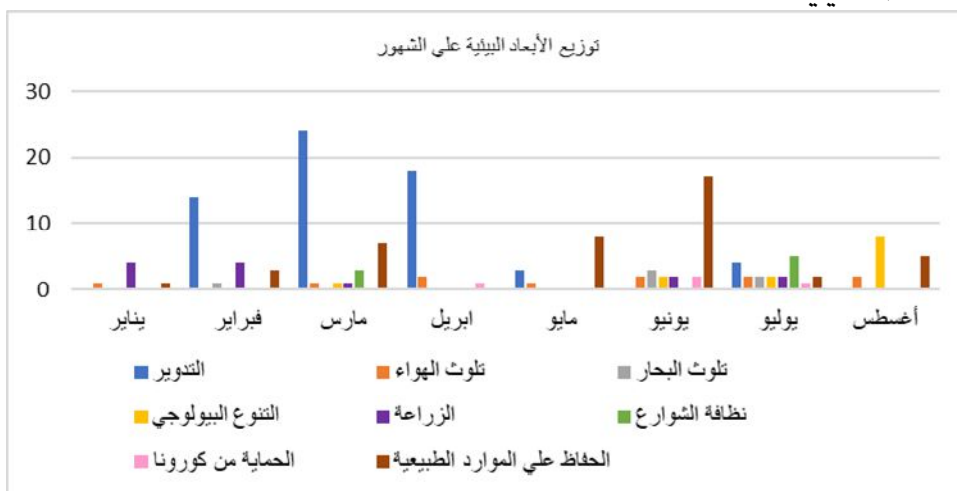


رسم بياني (4) كثافة المنشورات

أ. يتضح من نتائج الرسم البياني السابق اختلاف كثافة إطلاق الصفحة للمنشورات عبر فترة التحليل؛ حيث بدأت بنسبة منخفضة لا تتعدى 5 منشورات في شهر يناير، ثم بدأت في التصاعد في شهر فبراير، ويعد شهر مارس أعلى فترة شهدت إطلاق للمنشورات، وصلت إلى 37 منشورًا في الشهر، ثم انخفضت النسبة مرة أخرى في شهري أبريل ومايو، لتستقر في شهري يوليو وأكتوبر، قرابة 20 منشورًا بالشهر الواحد.

ب. اكتشفت الباحثة من خلال الاستقراء والملاحظة اتباع الصفحة أسلوب الجدولة المستمرة في التوزيع الزمني للمنشورات؛ حيث لم يحدث انقطاع لعرض المنشورات مع (التركيز على بعد بيئي خلال فترة زمنية معينة)؛ حيث تركز شهريًا على بعد معين، وفيما يأتي شكل توضيحي لتناول الصفحة للأبعاد البيئية من

خلال عدد المنشورات التي أطلقتها الصفحة لكل بعد خلال شهور الدراسة التحليلية:



رسم بياني (5) توزيع الأبعاد البيئية على شهور التحليل

يتضح من الرسم البياني السابق ارتفاع نسبة المنشورات التي تناولت التشجير والدعوة إلى الاشتراك في مبادرات التشجير في شهر يناير، واحتل التدوير أجندة النشر في شهور فبراير ومارس وأبريل؛ إلا أن ذروته كانت بشهر مارس، وجاء الحفاظ على الموارد الطبيعية في مقدمة أولويات الأبعاد البيئية في مارس ومايو ويونيو، في حين جاء التنوع البيولوجي على قائمة الأبعاد التي نُشرت في شهر أغسطس.

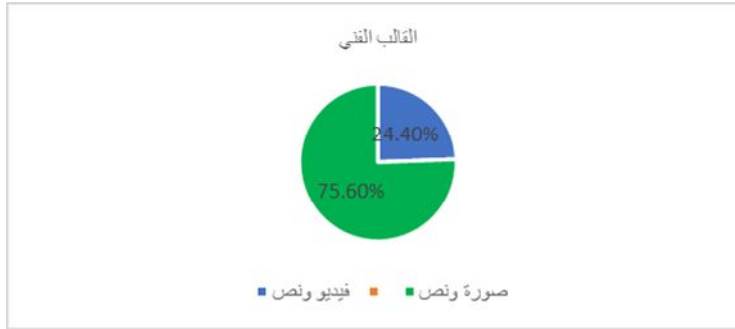
#### التعليق:

يمكن القول أن الصفحة تتبع أسلوب التركيز على أبعاد بيئية في فترة زمنية معينة والانتقال إلى بعد آخر مع تسليط الضوء عليه؛ إلا أن ذلك لم يمنع تذكير المتابعين بالأبعاد البيئية الأخرى، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Ji et al., 2018) في دراستهم لصفحة إحدى الجمعيات غير الربحية في مجال البيئة بالصين؛ حيث توصلت إلى تناول الصفحة الأبعاد البيئية من خلال التركيز شهرياً على بعد واحد والتذكير بالأبعاد الأخرى.

4. كيف توظف الصفحة القوالب الفنية المستخدمة في عرض الأبعاد على صفحة "تحضر للأخضر"؟

رصدت الباحثة استخدام الصفحة القوالب الفنية التي تجمع بين النص مع الصورة والفيديوهات، ولم ترصد منشوراً واحداً اعتمد على النص فقط، وقد اعتمدت الصفحة

في عرض منشوراتها على الصورة أكثر من الفيديو، كما هو موضح بالرسم البياني التالي؛ حيث بلغت نسبة استخدام الصور في المنشورات 75.6% في مقابل 24.4% للمنشورات التي اعتمدت على الفيديو:



رسم بياني (6) حجم استخدام القوالب الفنية بالصفحة

وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق أن توصل إليه (Conte, Vitale, Vollero & Siano, 2018) في دراستهم التحليلية لصفحات التنمية المستدامة على الفيسبوك؛ حيث أظهرت تفضيل استخدام تلك الصفحات للقوالب الفنية المصورة من صور وفيديوهات، كما تتفق كذلك مع دراسة (ذباح، 2020) التحليلية لصفحة وكالة الطاقة على الفيسبوك، التي توصلت إلى ارتفاع استخدام الصور في عرض المنشورات البيئية، يليها الفيديوهات، وفيما يلي جدول يوضح تناول الصفحة للأبعاد البيئية من خلال القوالب الفنية:

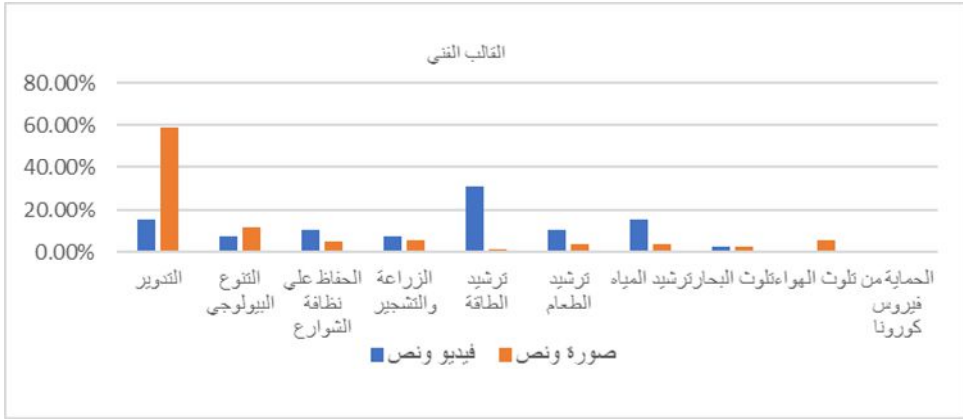
جدول 7 القوالب الفنية للمنشورات

| الموضوع                  | فيديو ونص | %       | صورة ونص | %       |
|--------------------------|-----------|---------|----------|---------|
| التدوير                  | 6         | 15.38%  | 71       | 58.68%  |
| التنوع البيولوجي         | 3         | 7.69%   | 14       | 11.57%  |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 4         | 10.26%  | 6        | 4.96%   |
| الزراعة والتشجير         | 3         | 7.69%   | 7        | 5.79%   |
| ترشيد الطاقة             | 12        | 30.77%  | 2        | 1.65%   |
| ترشيد الطعام             | 4         | 10.26%  | 5        | 4.13%   |
| ترشيد المياه             | 6         | 15.38%  | 5        | 4.13%   |
| تلوث البحار              | 1         | 2.56%   | 3        | 2.48%   |
| تلوث الهواء              | 0         | 0.00%   | 7        | 5.79%   |
| الحماية من فيروس كورونا  | 0         | 0.00%   | 1        | 0.83%   |
| ن                        | 39        | 100.00% | 121      | 100.00% |

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

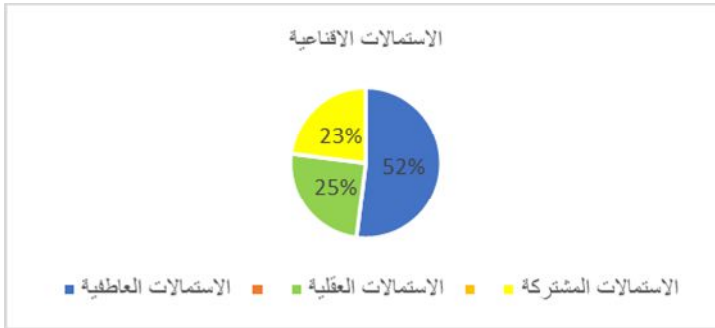
أ. وظّفت صفحة "تحضر للأخضر" الفيديوهات بنسبة كبيرة في المنشورات المتعلقة بموضوع ترشيد الطاقة، حيث جاءت نسب المنشورات التي استخدمت الفيديو مع موضوعات ترشيد الطاقة الأعلى، فبلغت 30.7% بواقع 12 منشورًا، يليها ترشيد المياه والتدوير بنسبة 15.38%، وقد رصدت الباحثة استخدام هذا قالب الفني لتعليم الجمهور كيفية الاستخدام السليم للطاقة والمياه لترشيد الاستهلاك.

ب. فضّلت الصفحة تناول بعض الموضوعات من خلال الصور الثابتة، وقد جاء التدوير في مقدمة الموضوعات التي اعتمدت فيها الصفحة على الصور بنسبة 58.8%



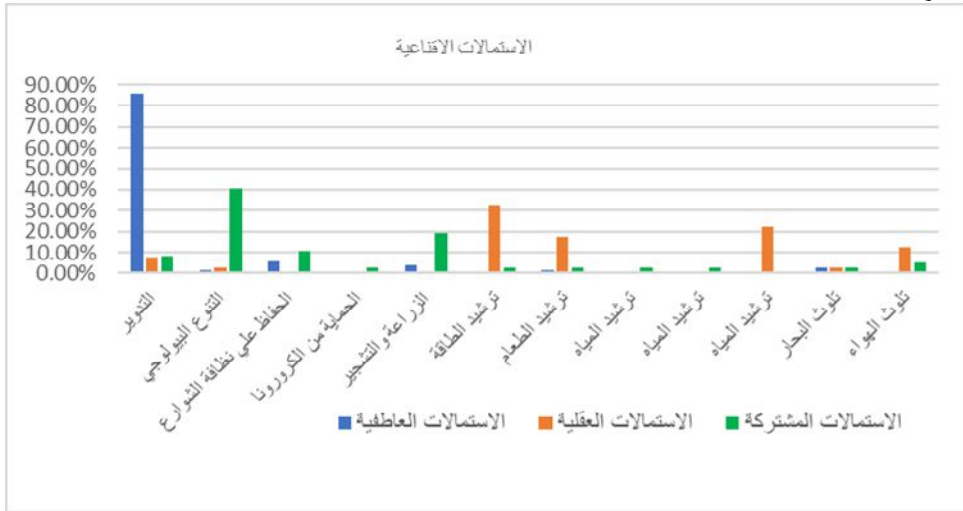
رسم بياني (7) القوالب الفنية المستخدمة مع الأبعاد البيئية

5. كيف توظف الصفحة الاستمالات الإقناعية (العاطفية-العقلية) في الموضوعات البيئية على الصفحة؟



رسم بياني (8) حجم توظيف الاستمالات الإقناعية في الصفحة

يتضح من الشكل التوضيحي السابق ارتفاع توظيف الصفحة للاستمالات العاطفية؛ حيث أن 56% من المنشورات تخاطب الاستمالات العاطفية، في حين 44% تخاطب الاستمالات العقلية، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Zhang&Skoric, 2020) من ارتفاع استخدام المنشورات لصفحة إحدى المنظمات غير الهادفة للربح في مجال البيئة لأسلوب الاستمالات العاطفية.



رسم بياني(9) توظيف الاستمالات الإقناعية مع الابعاد البيئية

يتضح من الرسم البياني السابق ما يأتي:

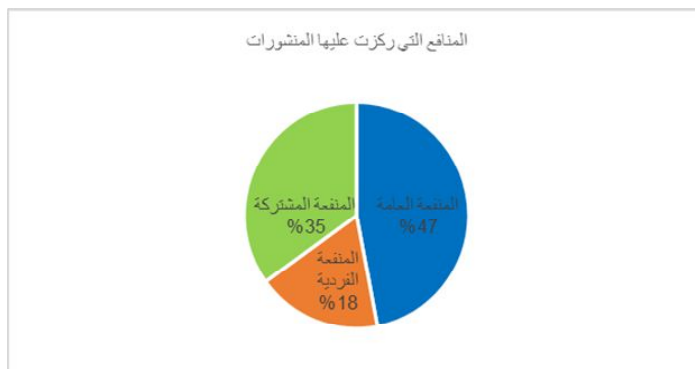
أ. اعتمدت الصفحة في تناول بعض الموضوعات على الاستمالات الإقناعية العاطفية، ومنها موضوعات التدوير، يليها الحفاظ على نظافة الشوارع، وقد استخدمت الصفحة الاستمالات مثل (المسئولية الاجتماعية للفرد تجاه البيئة) مع موضوع الحفاظ على نظافة الشوارع، في حين وظفت التجميل والمحاكاة في موضوعي التدوير والزراعة والتشجير، كما استخدمت استمالات التخويف بشكل ضئيل مع الموضوعات المتعلقة بتلوث البحار، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Al, 2018) من توظيف المنشورات التي تناولتها الدراسة بالتحليل لأطر المسئولية الاجتماعية في تناول الموضوعات البيئية.

ب. اعتمدت الصفحة في المنشورات التي تناولت البعد البيئي الخاص بالحفاظ على الموارد الطبيعية، ومنها موضوعات (ترشيد الطاقة - ترشيد الطعام - ترشيد المياه)، على الاستمالات الإقناعية العقلية، مثل تقديم الأدلة والحقائق المنطقية.



ج. جمعت الصفحة بين الاستمالات العاطفية والعقلية في تناولها لغالبية الموضوعات؛ إلا أنها اعتمدت على الأسلوب المشترك بشكل أكبر في موضوع التنوع البيولوجي، حيث خاطبت مسؤولية الفرد تجاه الحفاظ على التوازن الطبيعي والكائنات الحية، مع تقديم أرقام وحقائق تدل على أهمية الحفاظ على الكائنات الحية من الانقراض.

#### 6. ما المنافع التي تخاطبها منشورات صفحة "تحضر للأخضر"؟



رسم بياني (10) المنافع التي ركزت عليها الصفحة

يتضح من الشكل التوضيحي السابق تركيز صفحة "تحضر للأخضر" من خلال منشوراتها على المنافع البيئية في مخاطبة الجمهور؛ حيث إن 47% من المنشورات ركزت على المنفعة العامة التي تعود على المجتمع ككل من الممارسات البيئية السليمة، في حين ركزت 18% على المنفعة التي تعود على الفرد من ممارسة السلوك البيئي السليم، وجمعت 35% من المنشورات بين عرض المنافع البيئية والفردية المتحققة من ممارسة السلوك البيئي السليم.

#### 7. ما الإستراتيجية الاتصالية التي تتبعها الصفحة مع الجمهور المستهدف (المعلوماتية-التفاعلية)؟

جدول 8 الإستراتيجية الاتصالية للصفحة

| التفاعل مع الصفحة           | ك    | %     |
|-----------------------------|------|-------|
| التفاعل بالرد التلقائي      | 2053 | 85.4  |
| التفاعل بالرد على الاستفسار | 195  | 8.1   |
| التفاعل بالرد على شكوى      | 157  | 6.5   |
| الإجمالي                    | 2405 | 100.0 |

رصدت الباحثة تفاعل الصفحة بشكل كبير مع المتابعين؛ حيث حرصت إدارة الصفحة على الرد على الجمهور، إما من خلال رسالة الشكر، أو الرد على استفسارات المتابعين، أو الرد على شكاوى المتابعين، وقد بلغ عدد الردود التي رصدها الباحثة 2053 ردًا، ويوضح الجدول السابق ارتفاع نسبة الرد بالشكر للمتابعين التي بلغت نسبتها 85٪، يليها الرد على الاستفسارات، ثم الرد على الشكاوى، كما رصدت الباحثة تشجيع الصفحة للمتابعين على الاشتراك في الأنشطة التي تقوم بها وزارة البيئة من خلال طرح استمارة تسجيل اشتراك للراغبين في التطوع؛ مما يعكس توظيف الصفحة لإستراتيجية التفاعل في الاتصال، وهو من الخصائص التي تميز الاتصال البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الاتصالات البيئية عبر وسائل الإعلام التقليدية، كما تختلف الاتصالات البيئية التي تقوم بها الدولة والمنظمات الربحية في مجال البيئة عن نظيرتها في المؤسسات الربحية؛ حيث تتسم الاتصالات البيئية غير الربحية بتوظيف التفاعل وتشجيع اشتراك الجمهور في الاتصالات، في حين تتسم اتصالات التسويق المستدام للشركات بالإستراتيجية المعلوماتية ذات الاتجاه الواحد (Giacominin,Zala,Daredi&Mazzoleni, 2020).

8. كيف يستجيب متابعو صفحة "تحضر للأخضر" للموضوعات البيئية من حيث

مستويات الاشتراك في الصفحة؟

أ. مستويات الاشتراك في الصفحة:

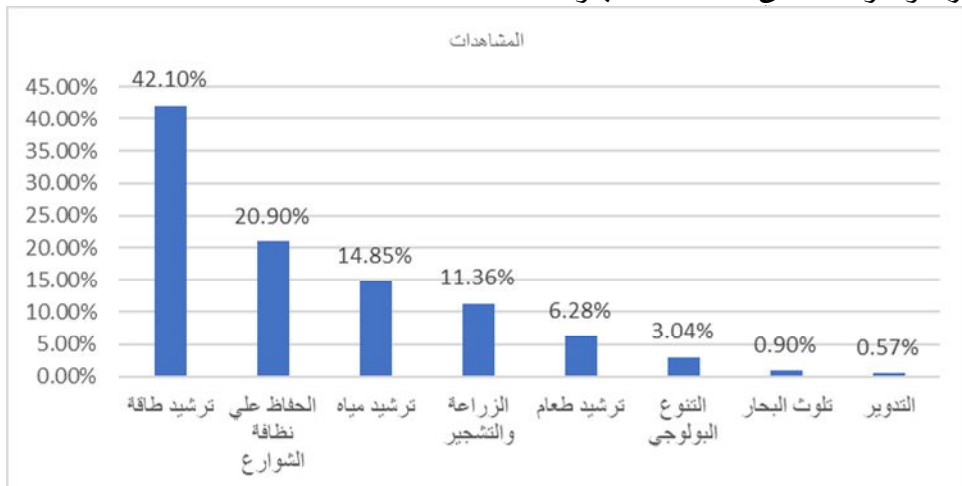
المستوى الأول: الاشتراك غير النشط (المشاهدة)

1. حجم مشاهدة المنشورات على صفحة "تحضر للأخضر"

جدول 9 حجم مشاهدة المنشورات

| الموضوع                  | ك            | %       |
|--------------------------|--------------|---------|
| ترشيد طاقة               | 3,158,100.00 | 42.10%  |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 1,567,800.00 | 20.90%  |
| ترشيد مياه               | 1,113,700.00 | 14.85%  |
| الزراعة والتشجير         | 852,400.00   | 11.36%  |
| ترشيد طعام               | 470,900.00   | 6.28%   |
| التنوع البيولوجي         | 228,000.00   | 3.04%   |
| تلوث البحار              | 67,300.00    | 0.90%   |
| التدوير                  | 42,600.00    | 0.57%   |
| الإجمالي                 | 7,500,800.00 | 100.00% |

يتضح من الجدول السابق ارتفاع حجم التعرض للمنشورات التي تحتوي على فيديوهات؛ حيث بلغ إجمالي المشاهدات 7 مليون و500 ألف مشاهدة، وفيما يأتي رسم توضيحي لأكثر الموضوعات التي شاهدها متابعو الصفحة.



رسم بياني (11) حجم المشاهدات

حصلت فيديوهات ترشيد الطاقة على أعلى نسبة مشاهدة من متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" بلغت 42.10% (3 مليون و200 مشاهدة)، يليها فيديوهات الحفاظ على نظافة الشوارع بنسبة 20.90% (7 مليون و500 ألف)، ثم ترشيد المياه بنسبة 14.8%. (7 مليون و100 ألف)، يليها الزراعة والتشجير 11.36%، ثم التنوع البيولوجي، في حين جاء تلوث البحار والتدوير في ذيل القائمة، وترجع تلك النتيجة إلى ارتفاع اعتماد الصفحة في تناول منشورات ترشيد الطاقة على الفيديوهات، وقد حصل منشور "نظافة البيئة" يوم "12-1-2020 على أعلى حجم مشاهدة، بلغت مليون و400 ألف مشاهدة، يليه منشور "الحد من النفايات" يوم "11-6-2020 على ثاني أعلى مشاهدة، بلغت مليون و200 ألف.



## المستوى الثاني للاشتراك (الإعجاب-التعليق)

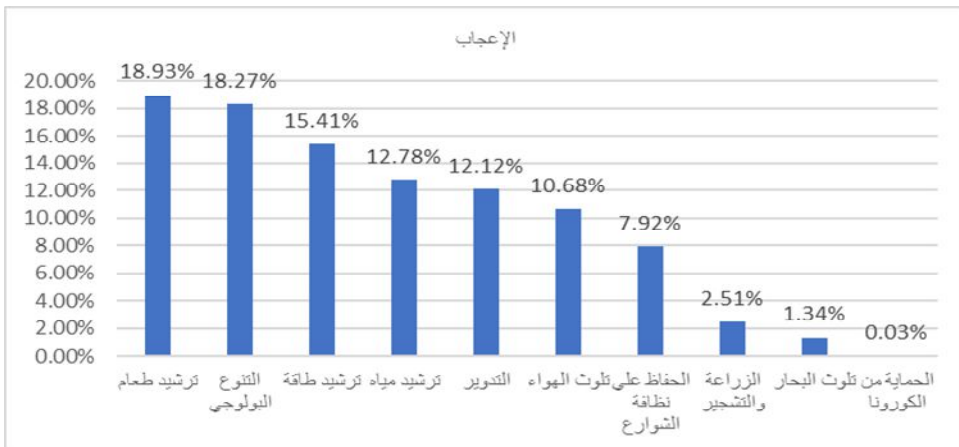
## حجم الإعجاب بالمنشورات

جدول 10 حجم الاعجاب بالمنشورات

| الموضوعات                | ك          | %       |
|--------------------------|------------|---------|
| ترشيد طعام               | 68,883.00  | 18.93%  |
| التنوع البيولوجي         | 66,488.00  | 18.27%  |
| ترشيد طاقة               | 56,075.00  | 15.41%  |
| ترشيد مياه               | 46,500.00  | 12.78%  |
| التدوير                  | 44,095.00  | 12.12%  |
| تلوث الهواء              | 38,841.00  | 10.68%  |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 28,830.00  | 7.92%   |
| الزراعة والتشجير         | 9,148.00   | 2.51%   |
| تلوث البحار              | 4,889.00   | 1.34%   |
| الحماية من الكورونا      | 94.00      | 0.03%   |
| ن                        | 363,843.00 | 100.00% |

يتضح من الجدول السابق ما يأتي:

ارتفاع نسبة الإعجاب بالمنشورات على صفحة "اتحضر للأخضر"؛ حيث يبلغ الحد الأدنى للإعجاب 4889، وكان لمنشورات تلوث البحار، في حين وصل الحد الأقصى للإعجاب 68883 لمنشورات ترشيد الطعام، وبلغ إجمالي الإعجاب بالمنشورات 363.843.



رسم بياني (12) حجم الإعجاب بالمنشورات

يتضح من نتائج الرسم البياني ما يأتي:

1. حازت منشورات ترشيد الطعام أعلى نسبة إعجاب من قبل متابعي الصفحة بلغت 18.93%؛ حيث حصلت على 68.883 إعجابًا، وتتفق تلك النتيجة مع ما سبق أن توصل إليه (Ji et al., 2018) في دراستهم من ارتفاع الاعجاب بالموضوعات الخاصة بترشيد الطعام، وجاء التنوع البيولوجي في المرتبة الثانية بنسبة 18.27% (66488)، يليها ترشيد الطاقة بنسبة 15.4% (56075)، ثم ترشيد المياه (46500)، يليها تلوث التدوير (44095)، ثم تلوث الهواء (38841)، ثم الحفاظ على الشوارع (28830)، والزراعة والتشجير (9148)
2. حصل منشور "فكري صح واشتري حاجاتك الأسبوعية" يوم 2020/5/5 على أعلى نسبة إعجاب وصلت إلى 31100، وهو أحد منشورات ترشيد استهلاك الطعام، وهو البعد الذي حصل على أعلى نسبة إعجاب عن الأبعاد البيئية الأخرى.



#### • حجم التعليقات على منشورات الصفحة:

جدول 11 حجم التعليقات على المنشورات

| الموضوعات                | ك         | %       |
|--------------------------|-----------|---------|
| ترشيد مياه               | 2,028.00  | 14.13%  |
| ترشيد طعام               | 1,980.00  | 13.80%  |
| التدوير                  | 1,906.00  | 13.28%  |
| ترشيد طاقة               | 1,877.00  | 13.08%  |
| التنوع البولوجى          | 1,809.00  | 12.61%  |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 1,603.00  | 11.17%  |
| الزراعة والتشجير         | 1,398.00  | 9.74%   |
| تلوث الهواء              | 1,227.00  | 8.55%   |
| تلوث البحار              | 521.00    | 3.63%   |
| الحماية من الكورونا      | 2.00      | 0.01%   |
| ن                        | 14,351.00 | 100.00% |

يتضح من الجدول السابق ارتفاع عدد تعليقات الجمهور على المنشورات التي أطلقتها الصفحة؛ حيث وصل إجمالي التعليقات على المنشورات خلال فترة التحليل 14.351 تعليقًا، مما يعكس ارتفاع اشتراك المتابعين من خلال التفاعل، الذي يعد المستوى الثاني للاشتراك، وفيما يلي رسم بياني يوضح نسبة تعليق المتابعين على منشورات الصفحة وفقًا للموضوع الذي تتناوله، وقد أكدت تلك النتيجة ما سبق أن توصلت إليه دراسة (Conte, Vitale, Vollero & Siano, 2018) من تحفيز المنشورات المتعلقة بالبيئة على اشتراك الجمهور من خلال الإعجاب والتعليق، بعكس منشورات التنمية المستدامة المتعلقة بالأبعاد الاجتماعية والاقتصادية.

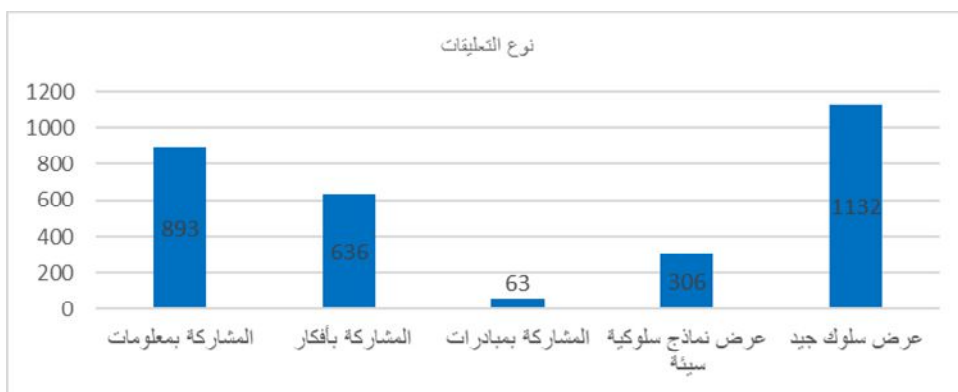


رسم بياني (13) نسب التعليقات على المنشورات

يتضح من الرسم البياني ما يأتي:

1. ارتفاع حجم التعليقات على المنشورات بشكل عام؛ حيث تعدت 500 تعليق كحد أدنى، وتعدت 2500 تعليق كحد أقصى؛ مما يعكس نسبة تفاعل كبيرة من متابعي الصفحة مع المنشورات التي تطلقها الصفحة.
2. حصلت المنشورات المتعلقة بترشيد المياه على أعلى حجم تعليقات من المتابعين بلغت 2028 تعليقًا، يليها منشورات ترشيد الطعام وبلغت 1980 تعليقًا، ثم التدوير 1906، يليها ترشيد الطاقة 1877، يليها التنوع البيولوجي 1809، ثم الحفاظ على نظافة الشوارع 1603، يليها الزراعة والتشجير 1398، ثم تلوث الهواء 1227، ثم تلوث البحار الذي حصل على الحد الأدنى 521 تعليقًا.

2. جاء أعلى حجم تعليقات على منشور "فتح الثلاجة وتأثيرها على استهلاك الكهرباء" يوم 2020/6/3؛ حيث بلغ عدد التعليقات 1100 تعليق.



رسم بياني (14) نوع التعليقات على المنشورات

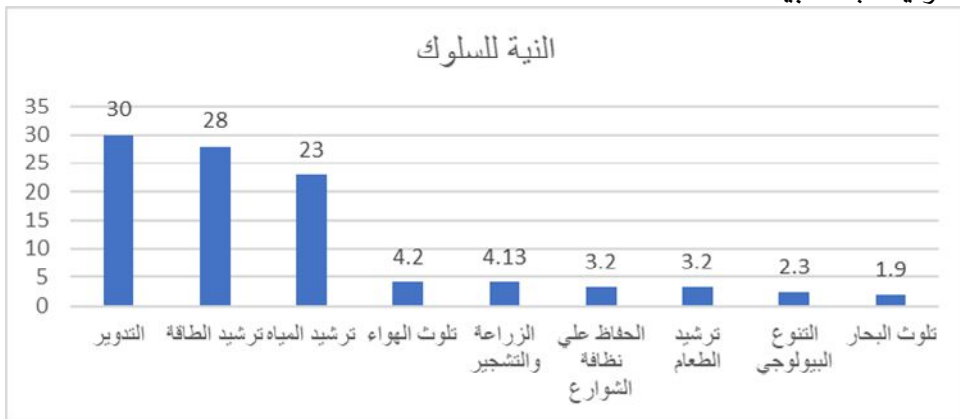
توصلت الباحثة من خلال تحليلها لتعليقات الجمهور على منشورات الصفحة إلى مشاركة المتابعين من خلال إبداء المعلومات حول الموضوع الذي يتم تناوله عبر الصفحة، وقد بلغ إجمالي التعليقات التي شارك فيها المتابعون بمعلومات (839) تعليقًا، كما شارك المتابعون بعرض نماذج من الممارسات السلوكية الصديقة للبيئة، مثل كيفية إعادة استخدام بعض الأدوات المنزلية مرة أخرى، أو كيفية ترشيد الطعام، وقد بلغ عدد التعليقات (1132)، كذلك شارك المتابعون بأفكار جديدة منبثقة من تجاربهم الشخصية،

وقد بلغ عدد التعليقات التي عكست تلك المشاركات (636)، وطرح بعض المتابعين مبادرات أهلية لتدعيم التنمية المستدامة وقد بلغت عدد التعليقات (63) تعليقاً. 9. كيف استجاب الجمهور للمنشورات من حيث النوايا السلوكية؟

جدول 12 نية المبحوثين للسلوك

| الموضوع                  | ك    | %     |
|--------------------------|------|-------|
| التدوير                  | 814  | 30    |
| ترشيد الطاقة             | 777  | 28    |
| ترشيد المياه             | 625  | 23    |
| تلوث الهواء              | 110  | 4.2   |
| الزراعة والتشجير         | 112  | 4.13  |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 87   | 3.2   |
| ترشيد الطعام             | 87   | 3.2   |
| التنوع البيولوجي         | 63   | 2.3   |
| تلوث البحار              | 32   | 1.9   |
| الإجمالي                 | 2707 | 99.93 |

بلغ إجمالي التعليقات التي عكست نية المتابعين للاشتراك في تنمية البيئة والوعي البيئي والقيام بالممارسات البيئية الجيدة 2707 تعليقات، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Shin, 2017) في دراسته لمواقع التواصل ودورها في تشجيع التنمية المستدامة والنوايا السلوكية تجاه البيئة.



رسم بياني (15) النية للسلوك



يتضح من الرسم البياني السابق، الذي يعكس حجم التعليقات التي أظهرت نية المتابعين لتبني الممارسات التي تدعو إليها المنشورات، ما يأتي:

1. ارتفاع نية المتابعين للممارسات التي تدعو إلى التدوير، مثل إعادة الاستخدام وبلغ عدد التعليقات 52 تعليقًا، يليها ترشيد المياه 48 تعليقًا، ثم ترشيد الطاقة 36 تعليقًا، ثم التدوير 26 تعليقًا، وحصل التنوع البيولوجي على أقل عدد من التعليقات التي عكست نية للسلوك.

2. حصل منشور "فتح التلاجة بطريقة مستمرة" يوم 2020/6/3 على أعلى عدد تعليقات أظهرت النية لاتباع السلوك الصحيح؛ حيث حصلت على 600 تعليق يظهر النية لدى المتابعين لاتباع الإرشادات الصحيحة.



فتح التلاجة بطريقة مستمرة من أكثر العادات التي يتهدر كهرباء، مش بس كده  
كمان بيقتصر من عمرها الافتراضي مهما كان نوعها.  
#إتحضر\_للأخضر  
#ترشيد\_الاستهلاك



24K

1.1K comments 3.6K shares

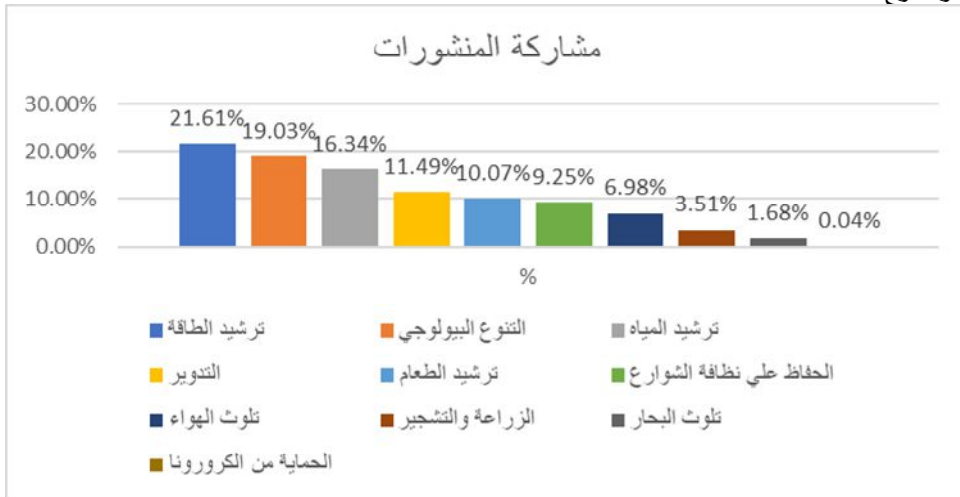
10. ما حجم مشاركة متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" للمنشورات مع الآخرين (الاتصال الشفهي الإلكتروني)؟

جدول 13 حجم مشاركة المنشورات

| الموضوع                  | ك        | %      |
|--------------------------|----------|--------|
| ترشيد الطاقة             | 5,311.00 | 21.61% |
| التنوع البيولوجي         | 4,678.00 | 19.03% |
| ترشيد المياه             | 4,015.00 | 16.34% |
| التدوير                  | 2,824.00 | 11.49% |
| ترشيد الطعام             | 2,476.00 | 10.07% |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 2,273.00 | 9.25%  |
| تلوث الهواء              | 1,715.00 | 6.98%  |

|         |           |                     |
|---------|-----------|---------------------|
| 3.51%   | 863.00    | الزراعة والتشجير    |
| 1.68%   | 413.00    | تلوث البحار         |
| 0.04%   | 9.00      | الحماية من الكورونا |
| 100.00% | 24,577.00 | إجمالي              |

يتضح من الجدول السابق ارتفاع حجم المشاركة لمنشورات الصفحة؛ حيث بلغ إجمالي المشاركات الكلية للمنشورات 22,545، مما يعكس ارتفاعاً في مشاركة المتابعين للمنشورات (الاتصال الشفهي الإلكتروني)، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (حمدي وعبد السلام، 2019)، التي توصلت إلى انخفاض مشاركة الطلاب الجزائريين للمنشورات المتعلقة بالبيئة، ورصدت الباحثة نسب مشاركة المتابعين للمنشورات وفقاً لموضوع المنشور للتعرف على الموضوعات التي يشاركها المتابعون للصفحة، وفيما يلي رسم بياني يوضح نسب مشاركة الباحثين للمنشورات وفقاً للموضوع:



رسم بياني (16) نسب مشاركة المنشورات

يتضح من الرسم البياني السابق ما يأتي:

1. حصلت منشورات ترشيد الطاقة على أعلى نسبة مشاركة بلغت 21.61%، وقد بلغ إجمالي المشاركات لمنشورات ترشيد الطاقة 5311، يليها منشورات التنوع البيولوجي وبلغت نسبة المشاركة 19.03% (4678) مشاركة، ثم ترشيد المياه بنسبة 16.34% (4015)، وجاء التدوير في المرتبة الرابعة بنسبة 11.49%.

(2824)، يليه ترشيد الطعام بنسبة 10.07% (2476)، ثم منشورات الحفاظ على نظافة الشوارع 9.25% (2273)، وجاء تلوث الهواء في المرتبة السابعة 6.98% (1715)، وجاءت الزراعة والتشجير في المرتبة الثامنة 3.51% (863)، وتلوث البحار في المرتبة قبل الأخيرة 1.68% (413)، وجاءت مشاركة منشورات الحماية من فيروس كورونا في المرتبة الأخيرة.

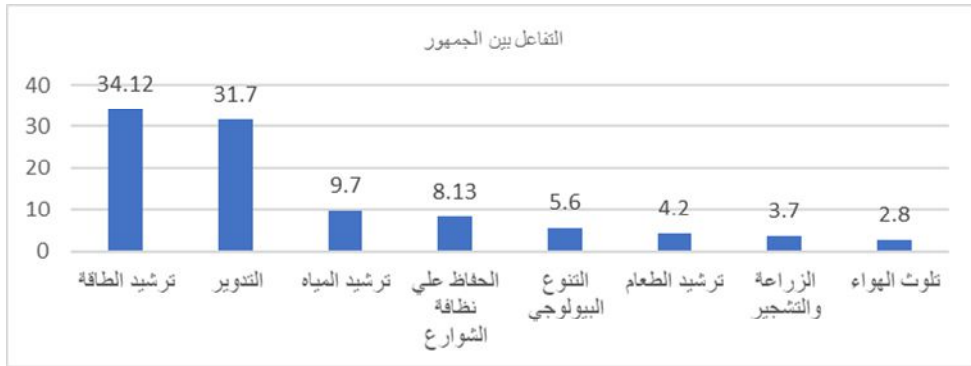
2. حصل منشور "فتح الثلجة وتأثيرها على استهلاك الكهرباء" يوم 2020/6/3 على أعلى نسبة مشاركة على الصفحة خلال فترة التحليل؛ حيث بلغ حجم مشاركة المنشور 3600 مشاركة.



11. ما الموضوعات البيئية التي اشترك الجمهور في اتصالات حوارية حولها؟  
جدول 14 تفاعل الجمهور حول المنشورات

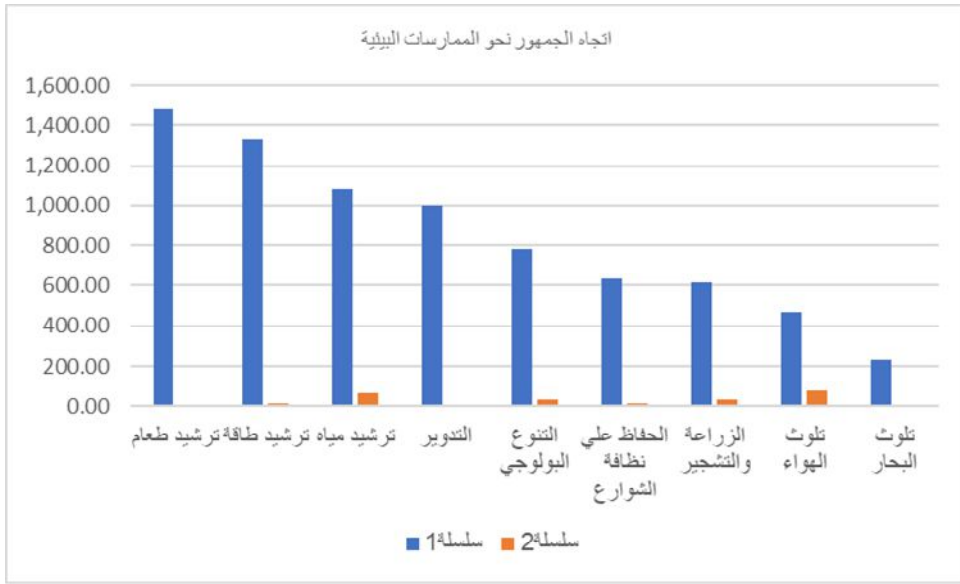
| الموضوع                  | عدد المنشورات | التكرار | %     |
|--------------------------|---------------|---------|-------|
| ترشيد الطاقة             | 7             | 344     | 34.12 |
| التدوير                  | 16            | 320     | 31.7  |
| ترشيد المياه             | 6             | 98      | 9.7   |
| الحفاظ على نظافة الشوارع | 8             | 82      | 8.13  |
| التنوع البيولوجي         | 1             | 57      | 5.6   |
| ترشيد الطعام             | 4             | 42      | 4.2   |
| الزراعة والتشجير         | 5             | 39      | 3.7   |
| تلوث الهواء              | 3             | 26      | 2.8   |
| ن                        | 50            | 1008    | 99.95 |

يتضح من الجدول السابق، الذي يرصد حجم تفاعل المتابعين من خلال التعليقات على المنشورات التي أطلقتها الصفحة، أن عدد التعليقات التي تفاعل الجمهور من خلال المناقشات وصل إلى 1008 تعليقات بنسبة 7% من إجمالي التعليقات التي رصدتها الباحثة على المنشورات الذي بلغ (14.356) تعليقاً، مما يعكس وجود تفاعل جيد للجمهور في المجتمع الإلكتروني للصفحة، ويعكس -أيضاً- ارتفاع مستوى الاشتراك في الاتصالات، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Chwailkowska, 2019) التحليلية لمنشورات التنمية المستدامة على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث أكدت تشجيع تلك المنشورات للتفاعل والنقاش حول موضوعات التنمية المستدامة بين الجمهور، مما يدعم أهمية تلك المجتمعات الإلكترونية في أحداث التقارب الفكري والسلوكي ويشجع الاتصال بين الأقران، أما عن أكثر الموضوعات التي دار تفاعل بين الجمهور حولها، فقد جاء ترشيد الطاقة في مقدمة الموضوعات بنسبة 34.12%، وجاء التفاعل بين الجمهور في شكل عرض للنماذج السيئة والرد عليها، كما دارت المناقشات حول أفضل الوسائل والأفكار لترشيد الطاقة وعرض الحلول للمشكلة، وحصل التدوير على المركز الثاني بنسبة 31.7%، وجاء ترشيد المياه في المرتبة الثالثة بنسبة 9.7%، يليه الحفاظ على نظافة الشوارع، ثم التنوع البيولوجي بنسبة 5.6%، وجاء تلوث الهواء في المرتبة الأخيرة بنسبة 2.8%.



رسم بياني (17) نسب التفاعل بين الجمهور على المنشورات

## 12. ما اتجاهات الجمهور نحو الممارسات البيئية التي تطرحها الصفحة؟



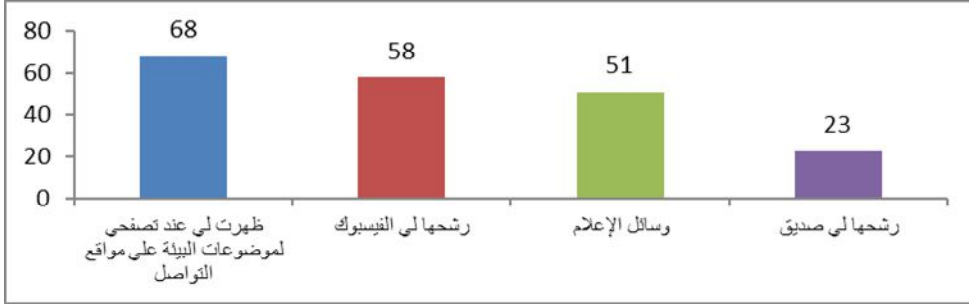
رسم بياني (18) اتجاه الجمهور نحو الممارسات البيئية

يتضح من الرسم البياني السابق ارتفاع الاتجاهات الإيجابية لمتابعي الصفحة تجاه الممارسات البيئية التي طرحتها الصفحة في مقابل انخفاض الاتجاهات السلبية بشكل كبير، وقد رصدت الباحثة من خلال التحليل الاستقرائي لتعليقات المتابعين تأييدهم للممارسات البيئية المطروحة، خاصة تجاه الحفاظ على الموارد الطبيعية، مثل ترشيد الطعام، وترشيد الطاقة؛ مما يعكس تقبل متابعي الصفحة للحلول التي تقدمها الدولة للمشكلات البيئية.

## نتائج الدراسة الميدانية:

## أولاً: النتائج العامة للدراسة:

## 1. مصادر معرفة المبحوثين بصفحة "اتحضر للأخضر"



رسم بياني (19) مصادر معرفة المبحوثين بالصفحة

يوضح الرسم البياني السابق أن المصدر الأول لمعرفة المبحوثين لصفحة "اتحضر للأخضر" يرجع إلى ظهورها عند تصفحهم لموضوعات البيئة؛ أي أن اهتماماتهم التي تعرف عليها الفيسبوك كانت سبباً في تعرفهم على الصفحة، وتأتي وسائل الإعلام في المرتبة الثانية، مما يعني أن وسائل الإعلام التقليدية يمكن أن تعمل جنباً إلى جنب في التعريف بصفحات الفيسبوك، في حين يأتي ترشيح الأصدقاء لها في المرتبة الأخيرة.

## 2. حجم المعرفة البيئية للمبحوثين:

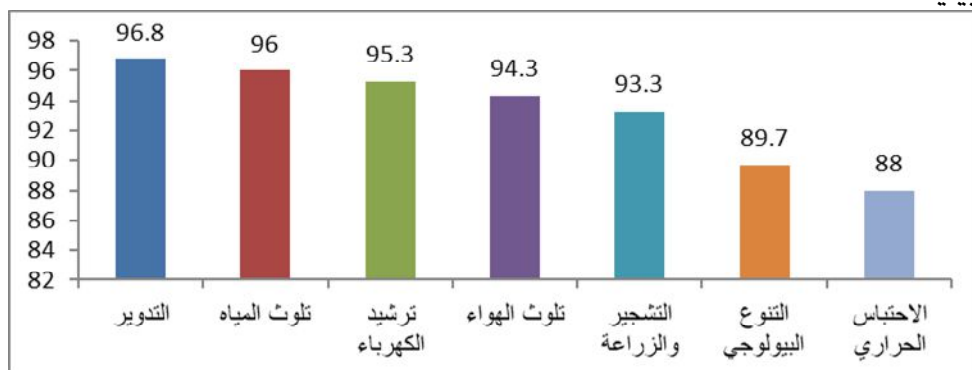
جدول 15 مقياس المعرفة البيئية

| المقياس  | المتوسط | الحد الأدنى |
|----------|---------|-------------|
| ضعيف     | 2       | 1.0         |
| متوسط    | 10      | 5.0         |
| قوي      | 188     | 94.0        |
| الإجمالي | 200     | 100.0       |

مؤشرات إحصائية (كا<sup>2</sup>: 331.720 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع حجم المعرفة البيئية لدى عينة الدراسة من متابعي صفحة "اتحضر للأخضر"؛ حيث أظهرت نتائج كا<sup>2</sup> اختلافًا في حجم المعرفة البيئية بدرجة ثقة بلغت 99%، وقد جاء الاختلاف لصالح المعرفة المرتفعة، وبلغت نسبة المبحوثين ذوي المعرفة المرتفعة 94% في مقابل 1% لدى فئة المعرفة الضئيلة، وتتوافق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من ارتفاع الوعي البيئي لدى متابعي منشورات التنمية المستدامة وصفحات البيئة على مواقع التواصل الاجتماعي (Ahmad,

(Han&Xu, 2020) (Salem&Alanadoly, 2020) Juhdi & Awadz, 2010) (فتيحة، 2012) وفيما يلي شكل توضيحي يعبر عن حجم معرفة المبحوثين بالأبعاد البيئية:



رسم بياني (20) حجم معرفة المبحوثين بالأبعاد البيئية

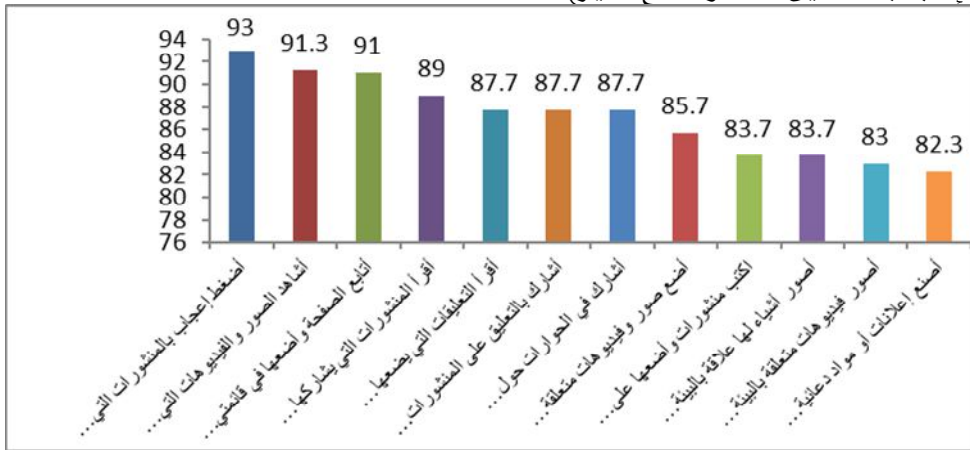
يوضح الشكل البياني السابق ارتفاع معرفة المبحوثين بموضوع التدوير؛ حيث حصل على أعلى نسبة بلغت 96.8%، وأظهرت نتائج إجابات المبحوثين ارتفاعاً في مفهوم التدوير وأهميته في الحد من مشكلة النفايات، وبالرجوع إلى نتائج الدراسة التحليلية المتعلقة بالموضوعات الأكثر تناولاً على صفحة "تحضر للأخضر" يتضح أن التدوير جاء في مقدمة الموضوعات الأكثر تناولاً على الصفحة مما يظهر اتساقاً بين النتيجتين، في حين أظهرت نتائج الدراسة التحليلية أن التنوع البيولوجي جاء في المرتبة الثانية في الموضوعات الأكثر تناولاً على الصفحة، وجاء حجم المعرفة به في المرتبة قبل الأخيرة، وجاءت معرفة المبحوثين بالحفاظ على الموارد الطبيعية في المرتبة الثالثة، وتلوث المياه في المرتبة الثانية؛ مما يظهر أيضاً اتساقاً بين نتائج الدراستين التحليلية والميدانية.

### 3. حجم مشاركة المبحوثين في صفحة "تحضر للأخضر" ومستويات المشاركة

جدول 16 مقياس مشاركة المبحوثين

| المقياس   | ك   | %     |
|---|-----|-------|
| ضعيف  | 18  | 9.0   |
| متوسط   | 27  | 13.5  |
| قوي   | 155 | 77.5  |
| الإجمالي  | 200 | 100.0 |
| مؤشرات إحصائية (كا <sup>2</sup> ): 176.170 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 (دال) |     |       |

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع مشاركة المبحوثين في صفحة "اتحضر للأخضر"؛ حيث أظهرت نتائج كاً<sup>2</sup> وجود فروق كبيرة في حجم المشاركة جاءت لصالح المشاركة المرتفعة؛ حيث يشير المقياس إلى ارتفاع حجم المشاركة القوية والتفاعل نسبة 77.5%، في حين جاءت نسبة المشاركة الضعيفة 9%، وتتفق تلك النتيجة مع ما سبق أن توصلت إليه دراسة (Huang,Clarke,Heldsinger&Tian, 2019) من تشجيع صفحات البيئة بمواقع التواصل الاجتماعي المتابعين على المشاركة في اتصالات البيئية، وما توصلت إليه دراسة (حمدي وعبد السلام، 2019)، وتؤكد النتيجة التي توصلت إليها الباحثة في الدراسة التحليلية تلك النتيجة؛ حيث ارتفعت نسبة مشاركة المتابعين من خلال (الإعجاب-التعليق-المشاركة مع الغير).



رسم بياني (21) اشتراك المبحوثين مع الصفحة

يوضح الشكل البياني السابق أن ضغط الإعجاب بالمنشورات التي تنشرها صفحة "اتحضر للأخضر" تأتي في مقدمة الأنشطة التي يشارك بها متابعو الصفحة بنسبة 93%، يليها مشاهدة الصور والفيديوهات، ثم متابعة الصفحة ووضعها في قائمة التفضيلات، وهو ما يعكس ممارسة غالبية المبحوثين للمستوى الأول للاشتراك (التعرض)، أو ما يطلق عليه (الاشتراك غير النشط)، وتدعم هذه النتيجة ما توصلت إليه دراستا (Chaung&Chiu, 2020)، و(بلخضر، 2015) من ارتفاع المشاركة غير النشطة للجمهور مع منشورات البيئة على الفيسبوك، وتأتي مشاركة المبحوثين بالتعليق والمشاركة في الحوارات حول المنشورات والمشكلات البيئية في مراتب متوسطة، وهو ما يعكس ممارسة المبحوثين للمستوى الثاني من الاشتراك (المساهمة)، أما الأنشطة التي تعكس ممارسة المبحوثين للمستوى الثالث للاشتراك، مثل كتابة منشورات ووضعها على الصفحة الشخصية للمبحوث، وإنتاج مواد إعلامية ووضعها على الصفحة، تأتي في



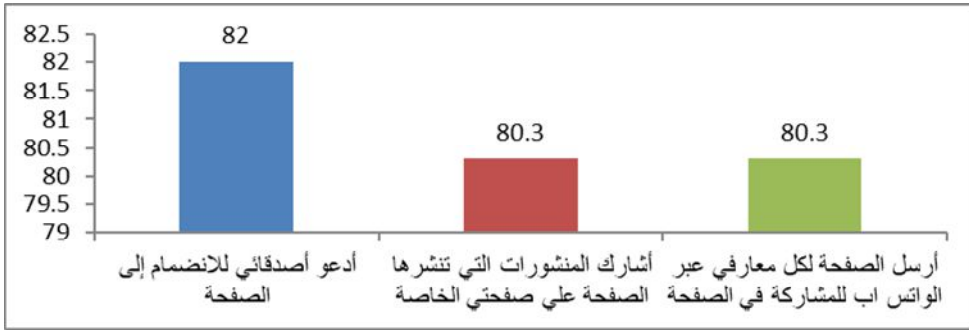
المراتب الأخيرة، وهي الأنشطة التي تعكس ممارسة المبحوثين للمستوى الثالث من الاشتراك (الإنتاج)، وبالرجوع إلى ما توصلت إليه الباحثة في الدراسة التحليلية ترتفع بالفعل حجم المشاركة غير النشطة من خلال الإعجاب عن المشاركة النشطة من خلال التعليق والتفاعل وإنتاج المواد.

#### 4. حجم ممارسة المبحوثين الاتصال الشفهي الإلكتروني

جدول 17 مقياس الاتصال الشفهي الإلكتروني للمبحوثين

| المقياس  | ك   | %     |
|--|-----|-------|
| ضعيف   | 23  | 11.5  |
| متوسط  | 69  | 34.5  |
| قوي  | 108 | 54.0  |
| الإجمالي   | 200 | 100.0 |
| مؤشرات إحصائية (كا <sup>2</sup> : 54.310 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال) |     |       |

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع ممارسة المبحوثين للاتصال الشفهي الإلكتروني؛ حيث إن 54% من المبحوثين يرشحون الصفحة لأصدقائهم دائماً، في حين 34.5% بشكل متوسط، و11.5% بشكل نادر، وتتخذ ممارسة المبحوثين للاتصال الشفهي الإلكتروني عدة أشكال، أبرزها إرسال دعوة عبر الصفحة لأصدقاء للانضمام إليها، حيث إن 82% من المبحوثين يمارسون هذا النشاط، يليه مشاركة المبحوثين للمنشورات التي تنشرها الصفحة عبر صفحاتهم الشخصية، وإرسال الصفحة لأصدقائهم للمشاركة في الصفحة، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Rahim&Jalaladeen, 2016) من ارتفاع مشاركة متابعي صفحات البيئة للمنشورات مع الآخرين عبر صفحاتهم، كما تتفق مع ما توصلت إليه دراسة (Fang, 2012) من ارتفاع مشاركة السويديين لمنشورات الاستدامة البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعية، في حين تختلف مع دراستي (حمدي وعبد السلام، 2019)، و(بلخضر، 2015) اللتان أجريتا بالجزائر وأظهرتا انخفاض مشاركة الطلاب الجزائريين لمنشورات البيئة بالرغم من ارتفاع مشاركتهم بالإعجاب والتعليق عليها، وتعكس تلك النتيجة اهتماماً كبيراً من المتابعين للصفحة في نشرها، وذلك لإدراكهم للمنفعة المتحققة من الصفحة، وفيما يأتي رسم بياني يعكس تلك النتيجة.



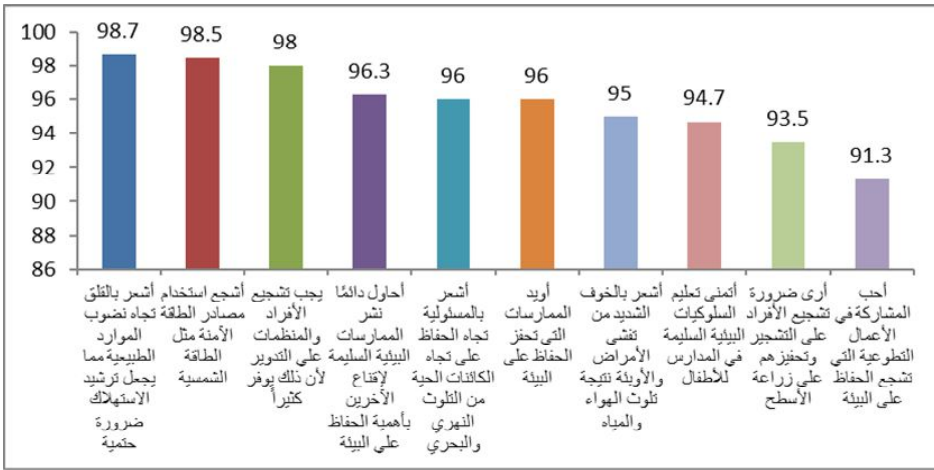
رسم بياني(22) الاتصال الشفهي الإلكتروني للمبحوثين

### 5. اتجاهات المبحوثين نحو الاستدامة البيئية

جدول 18 مقياس اتجاهات المبحوثين نحو الاستدامة البيئية

| المقياس   | ك   | %     |
|---|-----|-------|
| ضعيف  | 2   | 1.0   |
| متوسط   | 14  | 7.0   |
| قوي   | 184 | 92.0  |
| الإجمالي  | 200 | 100.0 |
| مؤشرات إحصائية ( ك <sup>2</sup> : 310.840 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال) |     |       |

تظهر نتائج الجدول السابق وجود تباين في اتجاهات متابعي صفحة "اتحضر للأخضر"؛ حيث جاءت قيمة معامل ك<sup>2</sup> 310.84، مما يعكس وجود تباين قوي، وجاء التباين لصالح فئة الاتجاه القوي نحو الاستدامة البيئية حيث أظهر 92% من العينة اتجاهات قوية، وقد حصلت عبارات المقياس جميعها على تأييد من المبحوثين تعدي 90% كما هو موضح في الرسم البياني التالي.



رسم بياني (23) اتجاهات المبحوثين نحو الاستدامة البيئية

تباينت شدة اتجاهات المبحوثين نحو الاستدامة البيئية؛ إلا أنها لازالت داخل فئة الاتجاهات الشديدة التأييد، وقد حصلت عبارة القلق تجاه نضوب الموارد الطبيعية على أعلى نسبة تأييد من الجمهور بلغت 98.7%، يليها تأييد التدوير كسلوك موفر للنفقات 98%.

## 6. حجم ممارسة المبحوثين للسلوك البيئي

جدول 19 مقياس السلوك البيئي للمبحوثين

| المقياس   | المتوسط | القوي | الإجمالي |
|---|---------|-------|----------|
| متوسط   | 13.5    | 27    |          |
| قوي   | 86.5    | 173   |          |
| الإجمالي  | 100.0   | 200   |          |
| مؤشرات إحصائية (كا <sup>2</sup> : 106.580 درجة الحرية: 1 مستوى المعنوية: 0.000 دال) |         |       |          |

يتضح من الجدول السابق ارتفاع ممارسة متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" للممارسات البيئية الصديقة للبيئة؛ حيث تعكس نتائج الجدول تراوح شدة المقياس بين المتوسط والقوي، وقد جاءت نسبة المبحوثين الذين يحرصون على الممارسات البيئية السليمة بشكل قوي 86.5%، وفيما يلي جدول يوضح نسبة ممارستهم للسلوكيات البيئية السليمة:

جدول 20 السلوك البيئي للمبحوثين

| الترتيب | الوزن النسبي | الانحراف المعياري | المتوسط | إطلاقاً |   | أحياناً |    | دائماً |     | العبارة   |
|---------|--------------|-------------------|---------|---------|---|---------|----|--------|-----|---|
|         |              |                   |         | %       | ك | %       | ك  | %      | ك   |   |
| 1       | 97.3         | .329              | 2.92    | 1.5     | 3 | 5.5     | 11 | 93.0   | 186 | أحتفظ بكيس قمامة في سيارتي لرمي المخلفات                    |
| 2       | 97.0         | .287              | 2.91    | -       | - | 9.0     | 18 | 91.0   | 182 | أحافظ على عدم إلقاء أي مخلفات يمكن أن تؤذي الأسماك في البحر |
| 3       | 96.3         | .391              | 2.89    | 2.5     | 5 | 6.5     | 13 | 91.0   | 182 | أحرص على توفير استهلاكي من المياه                           |
| 3       | 96.3         | .344              | 2.89    | 1.0     | 2 | 9.0     | 18 | 90.0   | 180 | أغلق الأجهزة الكهربائية والنور لمدة لا تقل عن ساعتين يوميًا |
| 4       | 96.0         | .320              | 2.88    | -       | - | 11.5    | 23 | 88.5   | 177 | أحرص على استخدام منتجات تحافظ على البيئة                    |
| 5       | 94.0         | .475              | 2.82    | 4.0     | 8 | 9.5     | 19 | 86.5   | 173 | أحرص على فرز النفايات في أماكنها بشكل صحيح                  |
| 6       | 92.3         | .501              | 2.77    | 3.5     | 7 | 16.5    | 33 | 80.0   | 160 | اشتركت في زراعة المنطقة التي أسكن بها                       |
| 7       | 91.7         | .509              | 2.75    | 3.5     | 7 | 18.0    | 36 | 78.5   | 157 | أشارك في تنظيف المنطقة المحيطة بي من المخلفات               |

|    |      |      |      |      |    |      |    |      |     |  |
|----|------|------|------|------|----|------|----|------|-----|--|
| 8  | 89.7 | .495 | 2.69 | 1.5  | 3  | 28.0 | 56 | 70.5 | 141 | أحاول أن أقلل من استخدام المواد البلاستيكية والاعتماد على مواد كرتونية |
| 9  | 87.7 | .611 | 2.63 | 7.0  | 14 | 22.5 | 45 | 70.5 | 141 | أعيد تدوير بعض المنتجات والاستفادة منها في البيت                       |
| 10 | 85.7 | .623 | 2.57 | 7.0  | 14 | 29.5 | 59 | 63.5 | 127 | أستخدم منتجات تمت إعادة تصنيعها  |
| 11 | 84.0 | .776 | 2.52 | 17.5 | 35 | 13.0 | 26 | 69.5 | 139 | قمت بزراعة سطح العمارة وتلويته   |

يتضح من نتائج الجدول السابق ما يأتي:

جاءت الممارسات المتعلقة بعدم رمي النفايات في المرتبة الأولى بوزن نسبي 97.3%، يليها عدم رمي الأكياس البلاستيكية في البحر للحفاظ على الكائنات البحرية في المرتبة الثانية بوزن نسبي 97%، يليها في المرتبة الثالثة والرابعة ترشيد استهلاك المياه والكهرباء، وجاء شراء منتجات صديقة للبيئة في المرتبة الخامسة بوزن نسبي 96%، ويأتي فرز النفايات في المرتبة السادسة بوزن نسبي 94%، يليه التشجير في المرتبة السابعة بنسبة 92.3%، وجاء تدوير المنتجات وإعادة استخدامها في المرتبة العاشرة بوزن نسبي 85.7%، في حين جاءت زراعة الأسطح في المرتبة الأخيرة بنسبة 84%.

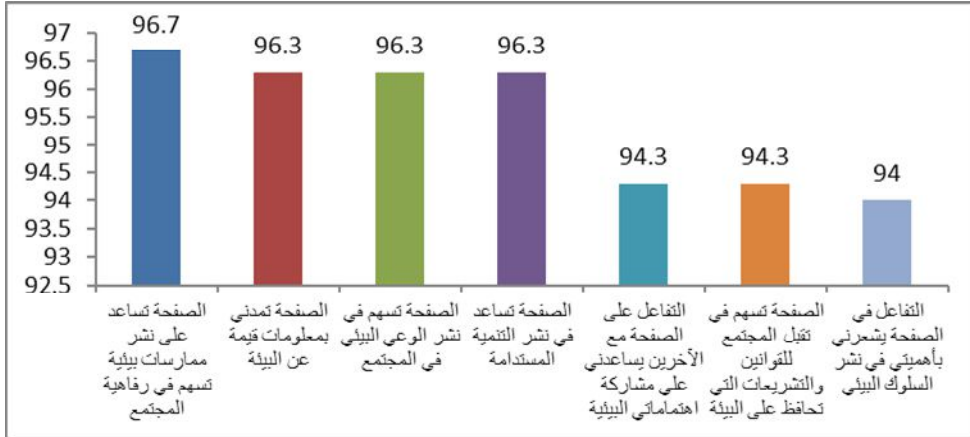
7. القيمة المدركة من الصفحة

جدول 21 القيمة المدركة من الصفحة

| المقياس  | ك   | %     |
|----------|-----|-------|
| ضعيف     | 5   | 2.5   |
| متوسط    | 13  | 6.5   |
| قوي      | 182 | 91.0  |
| الإجمالي | 200 | 100.0 |

مؤشرات إحصائية (ك<sup>2</sup>: 299.770 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.000 دال)

يتضح من نتائج الجدول السابق ارتفاع إدراك المبحوثين للمنفعة المتحققة من الصفحة في رفع الوعي البيئي؛ حيث أشارت نتائج اختبار كا<sup>2</sup> إلى وجود فروق معنوية كبيرة جاءت لصالح القيمة المرتفعة، ويرى 91% من المبحوثين أن الصفحة تسهم بشكل قوي في رفع الوعي البيئي.



رسم بياني(24) القيمة المدركة من الصفحة

يتضح من الرسم البياني السابق ما يأتي:

1. جاءت العبارات المعبرة عن إدراك المتابعين لأهمية الصفحة في نشر الوعي البيئي في مقدمة المنافع المدركة بنسب تراوحت بين 96.7% إلى 96.3%، وجاءت قيمة الصفحة كوسيلة للتفاعل مع الآخرين في المرتبة الخامسة بنسبة 94.3%، وتؤيد تلك النتيجة ما سبق أن توصل إليه (Chwailkowska, 2019) خلال المقابلات المتعمقة من أهمية صفحات التنمية للمستدامة كوسيلة لبناء المجتمعات الافتراضية القائمة على التفاعل بين الجماهير، وتأتي منفعتها كوسيلة تسهم الجمهور على تقبل سياسات وتشريعات الحكومة للحفاظ على البيئة في المرتبة قبل الأخيرة، ثم مساعدة الفرد على التطوع في العمل البيئي.

ثانياً: نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة إحصائية بين حجم متابعة المبحوثين لصفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك وحجم معرفتهم البيئية.

جدول 22 العلاقة بين حجم المتابعة وحجم المعرفة البيئية

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | متابعة الباحثين لصفحة "اتحضر للأخضر" |
|---------|----------------|---------------------|--------------------------------------|
|         |                |                     | المعرفة البيئية                      |
| دال     | 0.000          | *0.552              |                                      |

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض الأول القائل بوجود علاقة دالة إحصائية بين حجم متابعة الباحثين لصفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك وحجم معرفتهم البيئية، بدرجة ثقة 99٪، وقد بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.552، أي أن العلاقة متوسطة تميل إلى القوة، مما يعني أنه كلما زادت حجم المتابعة والمدة الزمنية للمتابعة كلما زاد حجم المعرفة البيئية لدى متابعي صفحة "اتحضر للأخضر"، وتتفق هذه النتيجة مع النتيجة التي توصلت إليها الدراسات السابقة التي أثبتت فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة البيئية ورفع الوعي البيئي لدى الجماهير (قويدن، 2017)، و(فتيحة، 2012)، و(Han&Xu, 2020).

**الفرض الثاني:** توجد فروق معنوية بين مستويات اشتراك الباحثين في صفحة "اتحضر للأخضر" (التعرض-المساهمة -الإنتاج) باختلاف حجم متابعتهم للصفحة.

جدول 23 الفروق بين مستويات الاشتراك

| مؤشرات إحصائية |             |              | الانحراف المعياري | المتوسط | العدد | حجم متابعتهم للصفحة    |          |
|----------------|-------------|--------------|-------------------|---------|-------|------------------------|----------|
| مستوى المعنوية | درجة الحرية | الاختبار     |                   |         |       | مستويات اشتراك الجمهور |          |
| 0.000<br>دال   | 2<br>197    | ف=<br>26.258 | .76755            | 2.3235  | 34    | التعرض                 | ضعيف     |
|                |             |              | .53957            | 2.7500  | 80    |                        | متوسط    |
|                |             |              | .00000            | 3.0000  | 86    |                        | قوي      |
|                |             |              | .51974            | 2.7850  | 200   |                        | الإجمالي |
| 0.000<br>دال   | 2<br>197    | ف=<br>27.577 | .85749            | 2.1471  | 34    | المساهمة               | ضعيف     |
|                |             |              | .62844            | 2.6000  | 80    |                        | متوسط    |
|                |             |              | .21183            | 2.9535  | 86    |                        | قوي      |
|                |             |              | .61748            | 2.6750  | 200   |                        | الإجمالي |
| 0.000<br>دال   | 2<br>197    | ف=<br>25.784 | .96876            | 1.9706  | 34    | الإنتاج                | ضعيف     |
|                |             |              | .87728            | 2.3000  | 80    |                        | متوسط    |
|                |             |              | .36390            | 2.9070  | 86    |                        | قوي      |
|                |             |              | .80823            | 2.5050  | 200   |                        | الإجمالي |

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة، أجرت الباحثة اختباراً بعدياً PostHoc بطريقة LSD، كانت نتيجته على النحو الآتي:

جدول 24 الاختبار البعدي لمستويات الاشتراك

| مستوى المعنوية | الخطأ المعياري | الفرق بين المتوسطين | المجموعة المقارنة | المجموعة | مستويات اشتراك الجمهور في صفحة "تحضر للأخضر" |
|----------------|----------------|---------------------|-------------------|----------|--|
| .000           | .09502         | -.42647*            | متوسط             | ضعيف     | التعرض                                       |
| .000           | .09403         | -.67647*            | قوي               |          |  |
| .000           | .09502         | .42647*             | ضعيف              | متوسط    |  |
| .003           | .07210         | -.25000*            | قوي               |          |  |
| .000           | .09403         | .67647*             | ضعيف              | قوي      |  |
| .003           | .07210         | .25000*             | متوسط             |          |  |
| .000           | .11230         | -.45294*            | متوسط             | ضعيف     | المساهمة                                     |
| .000           | .11113         | -.80643*            | قوي               |          |  |
| .000           | .11230         | .45294*             | ضعيف              | متوسط    |  |
| .000           | .08521         | -.35349*            | قوي               |          |  |
| .000           | .11113         | .80643*             | ضعيف              | قوي      |  |
| .000           | .08521         | .35349*             | متوسط             |          |  |
| .087           | .14805         | -.32941-            | متوسط             | ضعيف     | الإنتاج                                      |
| .000           | .14650         | -.93639*            | قوي               |          |  |
| .087           | .14805         | .32941              | ضعيف              | متوسط    |  |
| .000           | .11233         | -.60698*            | قوي               |          |  |
| .000           | .14650         | .93639*             | ضعيف              | قوي      |  |
| .000           | .11233         | .60698*             | متوسط             |          |  |

يتضح من نتائج الجدولين السابقين ما يأتي:



1. أثبتت نتائج الجدولين السابقين صحة الفرض القائل بوجود فروق معنوية بين مستويات اشتراك المبحوثين في صفحة "اتحضر للأخضر" (التعرض-المساهمة - الإنتاج)، باختلاف حجم متابعتهم للصفحة.
2. توجد فروق في المستوى الأول والثاني لاشتراك متابعي الصفحة (التعرض والمساهمة) في الصفحة وفقاً لحجم متابعتهم الصفحة، وذلك بدرجة ثقة بلغت 99٪، وقد بلغت قيمة معامل التباين ANOVA (26.58) للمستوى الأول، و(27.55) للمستوى الثاني؛ مما يعني وجود تباين متوسط بين الفئات. وأظهرت نتائج الاختبار البعدي POST HOC وجود فروق بين متوسطات المجموعات جاءت لصالح المتابعة القوية؛ حيث حصلت على أعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (3.00) بانحراف معياري (0.000) للمستوى الأول، وبلغت (2.95) للمستوى الثاني بانحراف معياري (0.211).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة دالة إحصائية بين مستويات مشاركة المبحوثين في صفحة "اتحضر للأخضر" (التعرض-المساهمة-الإنتاج) وشدة اتجاههم نحو البيئة.

جدول 25 العلاقة بين مستويات الاشتراك واتجاه المبحوثين

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية |
|---------|----------------|---------------------|---------------------------------------|
|         |                |                     | مستويات اشتراك المبحوثين في الاتصالات |
| دال     | 0.000          | **0.769             | التعرض                                |
| دال     | 0.00           | **0.614             | المساهمة                              |
| دال     | 0.000          | **0.371             | الإنتاج                               |

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأنه كلما زاد مستوى اشتراك المبحوثين في الاتصالات على الصفحة (التعرض-المساهمة - الإنتاج) زاد اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية، وذلك بدرجة ثقة بلغت 99٪، وتعكس قيم معامل الارتباط بيرسون قوة العلاقة بين الاتجاه والتعرض؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.769)؛ مما يعني قوة العلاقة بين المتغيرين، وجاءت العلاقة بين المستوى الثاني للاشتراك (المساهمة) والاتجاه متوسطة القوة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.614)، في حين جاءت قوة العلاقة بين المستوى الثالث للاشتراك (الإنتاج) والاتجاه ضعيفة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.371)، وتعكس هذه النتائج وجود علاقة قوية بين تعرض

المتابعين وتفاعلهم مع منشورات صفحة "تحضر للأخضر" واتجاههم نحو الاستدامة البيئية.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة دالة إحصائيًا بين حجم متابعة المبحوثين لصفحة "تحضر للأخضر" على الفيسبوك واتجاهاتهم نحو البيئة.

جدول 26 العلاقة بين حجم متابعة المبحوثين واتجاهات المبحوثين

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | حجم متابعتهم لصفحة "تحضر للأخضر"<br>الاتجاه نحو الاستدامة البيئي |
|---------|----------------|---------------------|--|
| دال     | 0.000          | 0.455**             |  |

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين حجم متابعة المبحوثين لصفحة "تحضر للأخضر" على الفيسبوك واتجاهاتهم نحو البيئة، وذلك بدرجة ثقة بلغت 99%، وتعكس قيمة معامل الارتباط بيرسون وجود علاقة متوسطة القوة بين المتغيرين (0.455)؛ مما يعني أنه كلما زاد حجم متابعة المبحوثين والمدة الزمنية للتعرض زاد تدعيمهم للاستدامة البيئية.

**الفرض الخامس:** توجد علاقة طردية دالة إحصائيًا بين حجم متابعة المبحوثين لصفحة "تحضر للأخضر" وحجم سلوكهم البيئي.

جدول 27 العلاقة بين حجم المتابعة والسلوك البيئي

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | حجم متابعتهم لصفحة "تحضر للأخضر"<br>سلوكهم البيئي |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال     | 0.028          | 0.155**             |   |

يتضح من نتائج الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بوجود علاقة دالة إحصائيًا بين حجم متابعة المبحوثين لصفحة "تحضر للأخضر" على الفيسبوك واتجاهاتهم نحو البيئة، وذلك بدرجة ثقة 98%، وتعكس قيمة معامل الارتباط بيرسون ضعف العلاقة بين المتغيرين؛ حيث بلغت قيمته (0.155) مما يعني أن شدة المتابعة ليس لها تأثير كبير على ممارسة متابعي الصفحة للسلوك البيئي السليم، وتتفق هذه النتيجة بشكل كبير مع ما سبق أن توصل إليه (Ho&So, 2017) من خلال دراسة تجريبية أثبتت وجود تأثير ضعيف لمجموعات الفيسبوك الخاصة بالبيئة على تغيير سلوكيات متابعي المجموعات، كما تتفق مع دراسة (Xu & Han, 2019) من حيث وجود علاقة بين متغيري حجم المتابعة والسلوك البيئي؛ إلا أنها تختلف معها في شدة العلاقة، حيث أثبتت الدراسة وجود

علاقة قوية الارتباط بين متابعة المبحوثين لمنشورات البيئية على الفيسبوك وسلوك إعادة تدوير النفايات.

**الفرض السادس:** كلما زاد حجم المعرفة البيئية لمتابعي صفحة "تحضر للأخضر" زادت شدة اتجاههم نحو البيئة.

جدول 28 العلاقة بين حجم المعرفة والاتجاه

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | حجم معرفة المبحوثين البيئية<br>الاتجاه نحو الاستدامة البيئي |
|---------|----------------|---------------------|---|
| دال     | 0.000          | *0.634              |   |

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأنه كلما زاد حجم المعرفة البيئية لمتابعي صفحة "تحضر للأخضر" كلما زادت شدة اتجاههم نحو البيئة، وذلك بدرجة ثقة 99%: وعكست قيمة معامل الارتباط بيرسون شدة العلاقة بين المتغيرين حيث بلغت (0.643).

**الفرض السابع:** كلما زادت شدة اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية كلما زاد حجم سلوكهم البيئي

جدول 29 العلاقة بين الاتجاه والسلوك

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية<br>حجم سلوكهم البيئي |
|---------|----------------|---------------------|--|
| غير دال | 0.713          | 0.026               |  |

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم ثبوت صحة الفرض القائل كلما زاد اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية كلما زاد حجم سلوكهم البيئي حيث بلغ مستوى المعنوية 0.713 مما يعني عدم وجود علاقة بين اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية وسلوكهم البيئي. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Park & Yang, 2012) التي توصلت إلى عدم وجود تأثير لمتغير الاتجاه على السلوك البيئي في حين تختلف مع دراسة (Ahmad, Juhdi & Awadz, 2010) التي أثبتت وجود علاقة بين اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية وسلوكهم البيئي.

**الفرض الثامن:** يؤثر متغير حجم المعرفة البيئية لمتابعي صفحة "اتحضر للأخضر" على العلاقة بين حجم متابعتهم للصفحة وسلوكهم البيئي.

جدول 30 العلاقة بين حجم المتابعة والسلوك من خلال المعرفة البيئية

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | حجم متابعتهم لصفحة "اتحضر للأخضر"        |
|---------|----------------|---------------------|--|
| دال     | 0.028          | *0.255              | وحجم السلوك البيئي                       |
| غير دال | 0.139          | 0.105               | بعد عزل المتغير الوسيط (المعرفة البيئية) |

يتضح من الجدول السابق ثبوت صحة الفرض القائل بأن حجم المعرفة البيئية للمبحوثين يؤثر على العلاقة بين حجم متابعتهم لصفحة "اتحضر للأخضر" وحجم السلوك البيئي؛ حيث أوضح معامل الاختبار الجزئي بيرسون عدم معنوية العلاقة بين المتغير المستقل (حجم متابعة المبحوثين لصفحة "اتحضر للأخضر") والمتغير التابع (حجم السلوك البيئي)، وذلك بعد عزل المتغير الوسيط (المعرفة البيئية).

**الفرض التاسع:** يؤثر متغير شدة اتجاه متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" تجاه البيئة على العلاقة بين حجم متابعتهم للصفحة وسلوكهم البيئي.

جدول 31 العلاقة بين حجم المتابعة والسلوك من خلال الاتجاه

| الدلالة | مستوى المعنوية | معامل ارتباط بيرسون | حجم متابعتهم لصفحة "اتحضر للأخضر"                              |
|---------|----------------|---------------------|--|
| دال     | 0.028          | *0.155              | حجم سلوكهم البيئي  |
| دال     | 0.030          | *0.154              | بعد عزل المتغير الوسيط (اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية) |

يتضح من نتائج الجدول السابق عدم ثبوت صحة الفرض القائل بأن اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية يؤثر على العلاقة بين حجم متابعتهم لصفحة "اتحضر للأخضر" والسلوك البيئي؛ حيث لم يؤثر عزل المتغير الوسيط (الاتجاه نحو الاستدامة البيئية) على العلاقة بين المتغير المستقل (حجم متابعة المبحوثين لصفحة "اتحضر للأخضر")، والمتغير التابع (السلوك البيئي)، وقد أظهرت نتائج اختبار بيرسون الجزئي معنوية العلاقة قبل عزل المتغير وبعده، كما جاءت قيمة معامل الارتباط ضعيفة للغاية.

### مناقشة نتائج الدراسة:

انتهت الدراسة الحالية، التي استهدفت قياس الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة في المجتمع المصري، إلى نجاح صفحة "اتحضر للأخضر" في تحقيق مجموعة من النواتج على المستويات (المعرفي - الوجداني - السلوكي) التي تناقش خلال السطور الآتية:

1. أظهرت نتائج الدراسة التحليلية ارتفاع حجم متابعة الجمهور المصري لصفحة "تحضر للأخضر" التي أطلقتها وزارة البيئة بشهر ديسمبر 2019؛ حيث وصل عدد المتابعين للصفحة منذ بداية إطلاقها وحتى سبتمبر 2020 (197 ألف متابع)، مما يعكس نجاح الصفحة في جذب انتباه الجمهور المصري نحوها، كما أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن المصدر الأول لمعرفة المتابعين بصفحة "تحضر للأخضر" هو ترشيح الفيسبوك الصفحة كنتيجة لتتبعه اهتمامات الباحثين بالموضوعات البيئية؛ مما يعكس أهمية الفيسبوك كوسيلة لجذب انتباه الجمهور المصري بالصفحات المتعلقة بالبيئة والتنمية المستدامة، وجاءت وسائل الإعلام كأحد مصادر معرفة المتابعين بالصفحة، وتختلف هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Severo et al., 2019) في دراستهم من انخفاض اهتمام الشباب البرازيلي بمنشورات البيئة على مواقع التواصل الاجتماعي.

2. جاء التدوير في مقدمة الموضوعات التي ركزت عليها صفحة "تحضر للأخضر"، يليه التنوع البيولوجي، ثم الموضوعات المتعلقة بالحفاظ على الموارد الطبيعية (ترشيد الطاقة-ترشيد المياه- ترشيد المياه)، كما أظهرت الدراسة توافق أجندة الموضوعات التي طرحتها الصفحة مع الأجندة البيئية العالمية، فعلى سبيل المثال، يتوافق الاهتمام بموضوع التنوع البيولوجي الذي ظهر على الصفحة بداية من شهر أغسطس مع الأجندة البيئية العالمية التي تركز على التنوع البيولوجي وحماية الكائنات الحية من الانقراض؛ حيث احتل أولويات مركز الصدارة في الدورة 75 للجمعية العامة للأمم المتحدة (www.unep.org, 2020).

3. أظهرت النتائج اتساقاً بين الأبعاد البيئية التي تناولتها الصفحة ووعي المتابعين بهذه الأبعاد، وهو ما أكدته اختبارات الفروض؛ حيث ثبت وجود علاقة بين متابعة الباحثين للصفحة وارتفاع معرفتهم بالأبعاد البيئية التي تطرقت لها الدراسة، كما أظهرت الدراسة الميدانية ارتفاع حجم الوعي البيئي لدى متابعي الصفحة، مما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة من ارتفاع الوعي البيئي لدى متابعي المنشورات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي (Ahmad, Juhdi & Awadz, 2010) (Salem&Alanadoly, 2020) (Han&Xu, 2020) (فتيحة، 2012) (قويدر، 2017).

4. تتبع الصفحة أسلوب الجدولة (المستمرة) في التوزيع الزمني لمنشورات البيئة على الصفحة، مع التركيز على بعد بيئي معين شهرياً؛ حيث رصدت الباحثة من خلال

الدراسة التحليلية تركيز الصفحة شهريًا على بعد بيئي معين، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه (Ji et al., 2018) في دراستهم لصفحة إحدى الجمعيات غير الربحية في مجال البيئة بالصين؛ حيث توصلت إلى تناول الصفحة الأبعاد البيئية من خلال التركيز شهريًا على بعد واحد والتذكير بالأبعاد الأخرى.

5. تعتمد الصفحة في عرض المنشورات على القوالب الفنية المصورة مع النص، وقد وظّفت الصفحة الفيديو مع المنشورات المتعلقة بكيفية الحفاظ على الموارد الطبيعية، مثل (ترشيد الطاقة- ترشيد المياه)، في حين وظّفت الصور مع الموضوعات المتعلقة بـ(التدوير - الزراعة والتشجير-التنوع البيولوجي- تلوث البحار)، وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق أن توصلت إليه الدراسات التحليلية السابقة (Conte, Vitale, Vollero & Siano, 2018) (ذباح، 2020)، ويرجع توظيف الصفحات للقوالب الفنية المصورة إلى تفضيل الجمهور للقوالب الفنية المصورة، كما سبق وأكدت الدراسات السابقة (Chung & Chiu, 2020)، (Conte, Vitale, Vollero & Siano, 2018) (Khan, Wang, Ehsan, Nurunnabi & Hashmi, 2019) (Severo et al., 2019) (فتيحة، 2012).

6. تنوعت الاستمالات الإقناعية التي وظّفتها الصفحة في تناولها الأبعاد البيئية المختلفة؛ حيث اعتمدت الصفحة في تناول بعض الموضوعات على الاستمالات الإقناعية العاطفية، ومنها موضوعات التدوير، يليها الحفاظ على نظافة الشوارع، وقد استخدمت الصفحة الاستمالات مثل (المسئولية الاجتماعية للفرد تجاه البيئة) مع موضوع الحفاظ على نظافة الشوارع، في حين وظّفت التجميل والمحاكاة في موضوعي التدوير والزراعة والتشجير، كما استخدمت استمالات التخويف بشكل ضئيل مع الموضوعات المتعلقة بتلوث البحار، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة (Ji et al., 2018) من توظيف المنشورات التي تناولتها الدراسة بالتحليل لأطر المسئولية الاجتماعية في تناول الموضوعات البيئية.

في حين اعتمدت الصفحة في المنشورات التي تناولت البعد البيئي الخاص بالحفاظ على الموارد الطبيعية، ومنها موضوعات (ترشيد الطاقة - ترشيد الطعام- ترشيد المياه) على الاستمالات الإقناعية العقلية، مثل تقديم الأدلة والحقائق المنطقية، وجمعت الصفحة بين الاستمالات العاطفية والعقلية في تناولها لغالبية الموضوعات؛ إلا أنها اعتمدت على الأسلوب المشترك بشكل أكبر في موضوع التنوع البيولوجي، حيث

خاطبت مسئولية الفرد تجاه الحفاظ على التوازن الطبيعي والكائنات الحية، مع تقديم أرقام وحقائق تدل على أهمية الحفاظ على الكائنات الحية من الانقراض. 7. تنوعت الأطر النفسية التي وظفتها الصفحة في بلورة الموضوعات البيئية؛ حيث ركزت في بعض منشوراتها على المنفعة الفردية المتحققة للفرد من الحفاظ على الموارد الطبيعية، مثل الطاقة والطعام والمياه، في حين استخدمت المنفعة العامة في المنشورات التي تناولت الحفاظ على نظافة الشوارع، والزراعة، والتشجير، والتنوع البيولوجي، وجمعت في بعض المنشورات بين النوعين، مثل منشورات الاحتباس الحراري، وتلوث الهواء، والمياه.

8. وظفت الصفحة الإستراتيجية الاتصالية التفاعلية؛ حيث رصدت الباحثة ارتفاع حجم تفاعل الصفحة مع المتابعين من خلال الاستجابة السريعة للتعليقات، والرد على الاستفسارات والشكاوى، كما حرصت الصفحة على تشجيع المتابعين على الاشتراك في المبادرات التي تقوم بها وزارة البيئة، من خلال توفير استمارة تسجيل للراغبين في التطوع؛ مما يعكس توظيف الصفحة لإستراتيجية التفاعل في الاتصال، وهو من الخصائص التي تميز الاتصال البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن الاتصالات البيئية عبر وسائل الإعلام التقليدية، كما أن الإستراتيجية التفاعلية لها قدرة على تدعيم الاتجاه نحو التنمية المستدامة، كما سبق وأشار (Huang, Clarke, Hedsinger & Tian, 2019) في دراستهم، كما تختلف الاتصالات البيئية التي تقوم بها الدولة والمنظمات غير الربحية في مجال البيئة عن نظيرتها في المؤسسات الربحية؛ حيث تتسم الاتصالات البيئية غير الربحية بتوظيف التفاعل وتشجيع اشتراك الجمهور في الاتصالات، في حين تتسم اتصالات التسويق المستدام للشركات بالإستراتيجية المعلوماتية ذات الاتجاه الواحد (Giacominin, Zala, Daredi & Mazzoleni, 2020).

9. أثبتت نتائج كل من الدراستين التحليلية والميدانية فاعلية الصفحة في إشراك المتابعين في الاتصالات البيئية، من خلال مستويات الاشتراك الثلاثة التي حددها (Muntinga et al., 2011) في دراستهم (التعرض- المساهمة -الإنتاج)؛ حيث أظهرت النتائج ارتفاعاً كبيراً في تفاعل المتابعين للصفحة من خلال المشاهدة والإعجاب والتعليق، وجاء التعرض في المرتبة الأولى، يليه المساهمة من خلال الإعجاب والتعليق، ثم المشاركة من خلال وضع منشورات على الصفحة وصل عددها 97 منشورًا، أو إنتاج مواد إعلامية، مثل الصور والفيديوهات وتطبيق هاتفي للصفحة

من أحد المتابعين، وتتسق هذه النتيجة مع ما سبق أن توصلت إليه الدراسات السابقة من ارتفاع التعرض والإعجاب بمنشورات الاستدامة البيئية عن التعليق والإنتاج (Chaung&Chiu, 2020)، ورصدت الدراسة أشكالاً متعددة لمشاركة المتابعين في الصفحة تعكس جميعها ارتفاع الاهتمام البيئي للمتابعين، مثل المشاركة بالمعلومات عن المشكلات البيئية المطروحة، وعرض نماذج سلوكية جيدة، كما شارك بعض المتابعين بطرح أفكار والمساعدة في إيجاد حلول لتلك المشكلات، وعرض مبادرات أهلية تطوعية لتحقيق الاستدامة البيئية؛ مما يعكس نجاح الصفحة في تكوين مجتمع إلكتروني قائم على التفاعل بين الجمهور يساعد على إحداث التقارب الفكري والسلوكي بين أعضاء هذا المجتمع، الذي يعد إحدى المميزات التي تتفرد بها مواقع التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية في الاتصالات البيئية؛ حيث توفر بيئة تفاعلية قائمة على إشراك الجمهور وتفاعلاته، مما ينتج عنه نشر القيم البيئية وغرسها داخل المجتمع (Chwailkowska, 2019).

وتعد الموضوعات المتعلقة بالحفاظ على الموارد الطبيعية وتدوير النفايات الأكثر جذباً للجمهور للمشاركة بالإعجاب والتعليق، واقتراح حلول بديلة لمشكلة الطاقة وإهدار الطعام، ونماذج لكيفية إعادة تدوير النفايات وتحويلها لأعمال فنية، ويرجع اختلاف درجات ومستويات المشاركة تجاه الموضوعات المختلفة لاختلاف اهتمامات المتابعين البيئية؛ حيث يتوقف حجم المشاركة على اهتماماتهم تجاه الأبعاد البيئية المختلفة، كما سبق وأشار (Chaung&Chiu, 2020).

10. توصلت الدراسة، من خلال شقيها التحليلي والميداني، إلى ارتفاع ممارسة المبحوثين للاتصال الشفهي الإلكتروني عن طريق مشاركة منشورات الصفحة مع الآخرين، وتعد تلك الميزة إحدى نقاط القوة التي تتميز بها الصفحة؛ حيث رصدت الباحثة من خلال مسحها للتراث العلمي السابق انخفاض مشاركة المبحوثين لموضوعات التنمية المستدامة والبيئة بشكل خاص (Conte, Vitale, Vollero&Siano, 2018) (حمدي وعبد السلام، 2019)، وترجع أهمية الاتصال الشفهي الإلكتروني في نشر المنشورات البيئية إلى قدرته الإقناعية على نشر السلوك البيئي السليم، وإقناع الآخرين بتبني الممارسات والمنتجات الصديقة للبيئة (Salem&Alanadoly, 2020).

11. يرتفع إدراك متابعي صفحة "اتحضر للأخضر" لقيمة الصفحة، وأهميتها في نشر الوعي البيئي، وتشجيع التفاعل بين الجمهور، وتقبل الجمهور المصري للسياسات



والتشريعات التي تضعها الدولة في إطار الحفاظ على البيئة، وتؤيد تلك النتيجة ما سبق أن توصل إليه (Chwailkowska, 2019) من خلال المقابلات المتعمقة، من أهمية صفحات التنمية للمستدامة كوسيلة لبناء المجتمعات الافتراضية القائمة على التفاعل بين الجماهير.

12. نجحت الصفحة في تدعيم اتجاه المتابعين لها نحو البيئة ونحو الممارسات التي دعت لها الصفحة؛ حيث ارتفعت نسب الاتجاهات الإيجابية لدى متابعي الصفحة نحو البيئة، كما هو موضح في النتائج العامة للدراسة، كذلك رصدت الباحثة من خلال استقراء تعليقات المتابعين للصفحة على دعمهم للسياسات والممارسات التي تقوم بها وزارة البيئة لمعالجة المشكلات البيئية، وهو ما أكدته نتيجة اختبار العلاقة بين متابعة المبحوثين للصفحة واتجاههم نحو البيئة؛ حيث أظهرت وجود علاقة طردية متوسطة الاتجاه بين المتغيرين.

13. أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاعاً في حجم ممارسة متابعي صفحة "أخضر للأخضر" للسلوكيات الصديقة للبيئة، وقد جاءت السلوكيات المتعلقة بالحفاظ على نظافة الشوارع وتدوير النفايات في مقدمة تلك السلوكيات، وأكدت الدراسة التحليلية تلك النتيجة؛ حيث ارتفعت نسبة التعليقات التي تعكس نية المبحوثين لاتباع السلوكيات التي تدعو إليها الصفحة، وبالفعل جاءت النوايا السلوكية تجاه التدوير الأعلى، يليها ترشيد الطاقة، وبالرجوع إلى اختبار العلاقة بين حجم متابعة المبحوثين للصفحة والسلوك البيئي، جاءت العلاقة ضعيفة، مما يعني أن الصفحة ليس لها فاعلية قوية في التأثير على السلوك؛ الأمر الذي يمكن تفسيره في ضوء ما سبق أن توصلت إليه الدراسات السابقة،

حيث توصل (Ho&So, 2017) من خلال دراسة تجريبية إلى وجود تأثير ضعيف لمجموعات الفيسبوك الخاصة بالبيئة على تغيير سلوكيات متابعي المجموعات، مما يعني أن متابعة صفحات التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير مباشر على السلوك البيئي، الذي يرجع إلى وجود متغيرات وعوامل وسيطة تؤثر على السلوك البيئي، بخلاف متابعة وسائل الإعلام، منها النسق القيمي للمجتمع والمنفعة المدركة من السلوك (Akintunde, 2017, pp. 123-124).

14. أثبتت نتائج اختبار النموذج الإجمالي للدراسة وجود تأثير لمتغير حجم اشتراك الجمهور في الاتصالات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تدعيم اتجاه الجمهور نحو الاستدامة البيئية، وجاءت العلاقة قوية بين المستويين الأول والثاني

للاشتراك (التعرض والمساهمة)، وجاءت متوسطة القوة بالنسبة للمستوى الثالث (الإنتاج).

15. لم يثبت وجود علاقة بين شدة اتجاه المبحوثين نحو الاستدامة البيئية وحجم سلوكهم البيئي، وهي نتيجة مغايرة لنموذج تغيير السلوك الذي اعتمدت عليه الدراسة كإطار نظري، كما اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (Ahmad, Juhdi & Awadz, 2010)؛ إلا أنها اتفقت مع دراسة (Park & Yang, 2012)، مما يعني أن العلاقة بين الاتجاه والسلوك في قضايا البيئية علاقة متغيرة من مجتمع لآخر، ومن قضية لأخرى.

16. أظهرت نتائج الاختبارات أهمية متغير المعرفة البيئية كمتغير وسيط يعزز العلاقة بين متابعة المبحوثين للصفحة وسلوكهم البيئي، في حين لم يثبت دور متغير الاتجاه كعامل وسيط لحدوث العلاقة بين حجم المتابعة وحجم السلوك.

#### الإسهامات النظرية والعملية للدراسة:

1. تستكمل الدراسة ما سبق أن توصلت إليه الدراسات السابقة (Xu & Han, 2019) من تأثير متغير متابعة مواقع التواصل الاجتماعي، بالأخص الفيسبوك، في رفع وعي الجمهور المصري بمشكلات البيئة، وتشجيع اشتراك الجمهور في الاتصالات البيئية.

2. اختبرت الدراسة نموذج تغيير السلوك على الاتصال البيئي عبر الفيسبوك من خلال نموذج إجرائي وضعته الدراسة، وتوصلت من خلاله إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصالات البيئية على تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية.

3. قدمت الدراسة تحليلاً شاملاً لصفحة "اتحضر للأخضر"، التي تعد أولى مبادرات وزارة البيئة التي تطلقها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت من خلاله إلى تقييم تلك المبادرة، وإبراز جوانب النجاح والقصور بها، مما يساعد القائمين على تخطيط المبادرات المثيلة في الاستفادة بما توصلت إليه الدراسة من نتائج.

#### توصيات الدراسة النظرية والعملية:

خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات النظرية والتطبيقية، نجملها في الآتي:

1. تحتاج دراسات الاتصال البيئي إلى التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر السلوك البيئي، من خلال المنهج التجريبي الذي يساعد في التعمق والوصول إلى نتائج دقيقة، مثل الدراسة التي أجراها (Ho&So, 2017).

2. ما زالت دراسات البيئة في مصر بحاجة إلى إعادة اختبار للنماذج النظرية المطروحة في ضوء المتغيرات الوسيطة، التي توصلت إليها الدراسة الحالية (اشترك الجمهور في الاتصالات البيئية) والمتغيرات التي سبق أن توصلت اليها الدراسات السابقة إلى تأثيرها على تبني الجمهور للسلوك البيئي، مثل (الانغماس البيئي- المنافع المدركة-النسق القيمي).
3. توصي الدراسة القائمين على تخطيط الاتصالات البيئية في المنظمات غير الربحية والربحية بضرورة الاهتمام بإشراك الجمهور في الاتصالات البيئية، من خلال إنشاء صفحات ومجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتشجيع التفاعل بين الجمهور، واستخدامها كوسيلة لإحداث التغيير السلوكي في المجتمع المصري.

### مصادر الدراسة:

#### أولاً: المصادر العربية للدراسة:

1. أبو النجا، محمد. (2018). "أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العمل: دراسة تطبيقية". *المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة*. عدد 3. ص 91-150.
2. بلخضر، مريم. (2015). "دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية -جامعة قاصدي مرباح-ورقلة. رسالة ماجستير. كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية-جامعة قاصدي مرباح-الجزائر.
3. حمدي، أم الخير. وعبد السلام. عبد الله. (2019). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي لدى طلبة علم النفس بالمركز الجامعي بتامنغست-موقع الفيسبوك نموذجاً-مسارات معرفية. مج 2. ص 155-167.
4. ذباح، توفيق. (2020). "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد دراسة وصفية تحليلية لصفحة وكالة النفايات الوطنية". *مجلة الدراسات الإعلامية*. عدد 10. ص 317-334.
5. سمير محمد حسين (1983). تحليل المضمون تعريفاته ومفاهيمه ومحدداته. عالم الكتب، القاهرة.
6. شفرو، سهام، وحموش، عبد الرزاق. (2020). "الوعي البيئي عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية الجزائرية على الفيسبوك". *مجلة العلوم الإنسانية*. مج 7. عدد 4. ص 248-262.
7. صفوت العالم، (2000)، الإعلان الصحفي وتخطيط الحملات الإعلامية، مكتبة النهضة المصرية.
8. فتيحة، كيجل. (2012). "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك". *رسالة ماجستير قسم الإعلام والاتصال*. جامعة الحاج الأخضر.
9. قويدر، وفاء. (2017). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام لدى الطلبة الجامعيين موقع الفيسبوك نموذجاً: دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة". *رسالة ماجستير: علوم الإعلام والاتصال*. جامعة خميس مليانة.
10. طابع. (2001). "بحوث الإعلام". القاهرة: دار النهضة العربية، ص 221 : 231.
11. محمد، مدحت. (1991). "الإعلام البيئي في مصر من منظور الخدمة الاجتماعية". *مجلة الدراسات الإعلامية*. ص 67 سامي.

12. مزيان، عبد القادر. (2019). "دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة: دراسة حالة منتج السيرغاز c-GPL". *مجلة البشائر الاقتصادية*. مج5. عدد3. ص638-653.
13. يوسف، ماهر. (1998). "فعالية إستراتيجية مقترحة قائمة على التصارع السلوكي لتشخيص وتعديل السلوكيات البيئية الخاطئة الأكثر شيوعاً لدى أطفال ما قبل المدرسة" مقدم إلى المؤتمر العلمي الثاني للجمعية المصرية إعداد معلم العلوم للقرن الحادي والعشرين. الإسماعيلية. ص6.

#### ثانياً: المصادر الأجنبية للدراسة:

14. Affan . Kh. & Ming W.& Sadaf, E. & Mohammad, N. & Maaida, H. (2019). "Linking Sustainability-Oriented Marketing to Social Media and Web Atmospheric Cues," *Sustainability*, MDPI, Open Access Journal, vol. 11(9), pp: 1-28, .
15. Ahamad, N. R., & Ariffin, M. (2018). Assessment of knowledge, attitude and practice towards sustainable consumption among university students in Selangor, Malaysia. *Sustainable Production and Consumption*, Vol.16, pp:88-98.
16. Ahmad, S. N. B., Juhdi, N., & Awadz, A. S. (2010). Examination of environmental knowledge and perceived pro-environmental behavior among students of University Tun Abdul Razak, Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Thought*, Vol.1(1), pp:328-342.
17. Akintunde, E.A. (2017). Theories and Concepts for Human Behavior in Environmental Preservation. *Journal of Environmental Science and Public Health*. Volume 1, Issue 2, pp:120-133. doi: 10.26502/JESPH.012
18. Ballestar, M. & Cuerdo-Mir, M. & Freire, T. (2020). "The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach". *Sustainability*. Vol.12. 2122. pp:1-19. 10.3390/su12052122.
19. Borowski, E. & Chen, Y. & Mahmassani, H. (2020). "Social media effects on sustainable mobility opinion diffusion: Model framework and implications for behavior change". *Travel Behaviour and Society*. Vol.19. pp:170-183. 10.1016/j.tbs.2020.01.003.
20. Bortree, D. S., Ahern, L., Smith, A. N., & Dou, X. (2013). "Framing environmental responsibility: 30 years of CSR messages in National Geographic Magazine". *Public Relations Review*, Vol.39(5), pp:491-496.
21. Calcagni, F., Maia, A. T. A., Connolly, J. J. T., & Langemeyer, J. (2019). Digital co-construction of relational values: Understanding the role of social media for sustainability. *Sustainability Science*, Vol.14(5), pp:1309-1321.
22. Choi, S., Ng, A. (2011). "Environmental and Economic Dimensions of Sustainability and Price Effects on Consumer Responses". *Journal of Business Ethics* .No.104, pp: 269–282 .https://doi.org/10.1007/s10551-011-0908-8
23. Chung, Chi-H. & Chiu, D. & Ho, K. & Au, C. (2020). "Applying social media to environmental education: is it more impactful than traditional media?."

**Information Discovery and Delivery**. ahead-of-print. 10.1108/IDD-04-2020-0047.

24. Chwialkowska A. (2019). "How Sustainability Influencers Drive Green Lifestyle Adoption on Social Media: The Process of Green Lifestyle Adoption Explained through the Lenses of the Minority Influence Model and Social Learning ," **Management of Sustainable Development**, vol. 11(1), pp: 33-42, .
25. Conte, F.& Vitale, P. & Vollerio, A. & Siano, A. (2018).” Designing a Data Visualization Dashboard for Managing the Sustainability Communication of Healthcare Organizations on Facebook”. **Sustainability**. No.10. 4447. Pp:1-14.10.3390/su10124447.
26. Cox, R. (2007). Nature's “Crisis Disciplines”: Does Environmental Communication Have an Ethical Duty?. **Environmental Communication** .Vol. 1. No. 1. Pp:5-20. 10.1080/17524030701333948.
27. Fang, W. (2012). Motivations and Engagement: Environmental Communication on SNS in China and Sweden. **Master Thesis in Media and Communication** . Department of Informatics and Media Uppsala University .pp:1-78.
28. Giacomini, D., Zola, P., Paredi, D., & Mazzoleni, M. (2020). “Environmental disclosure and stakeholder engagement via social media: State of the art and potential in public utilities”. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**. Vol.27.pp:1552–1564.
29. Gori, E. & Romolini, A. & Fissi, S. & Contri, M. (2020). “Toward the Dissemination of Sustainability Issues through Social Media in the Higher Education Sector: Evidence from an Italian Case”. **Sustainability**.Vol. 12.pp: 1-14. 10.3390/su12114658.
30. Gregory-Smith, D., Manika, D., Wells, V. K., & Veitch, T. (2018). Examining the effect of an environmental social marketing intervention among university employees. **Studies in Higher Education**, Vol.43(11), pp:2104-2120.
31. Harris, S. (2007), “Does sustainability sell? Market responses to sustainability certification”, **Management of Environmental Quality: An International Journal**, Vol. 18 No. 1, pp. 50 – 60.
32. Ho, K.K., Takagi, T., Ye, S., Au, C.H., & Chiu, D.K. (2018). The Use of Social Media for Engaging People with Environmentally Friendly Lifestyle: A Conceptual Model.available at [https://aisel.aisnet.org/sprouts\\_proceedings\\_siggreen\\_2018/2](https://aisel.aisnet.org/sprouts_proceedings_siggreen_2018/2)
33. Ho, K.K.W. and So, S. (2017) ‘Towards a smart city through household recycling and waste management: a study on the factors affecting environmental friendliness lifestyle of Guamanian’, **International Journal Sustainable Real Estate and Construction Economics**, Vol. 1, No. 1, pp.89–108.
34. Jhenna, V. (2015). “Can Social Media Encourage Environmentally Responsible Behavior?” (**Doctoral dissertation**). Program in the Environment University of Michigan

35. Krätzig, S. & Warren-K., Bartlett. (2014).” Using Interactive Web Tools in Environmental Planning to Improve Communication about Sustainable Development. **Sustainability**. No.6.pp: 236-250. 10.3390/su6010236.
36. Lange, F., & Dewitte, S. (2019). “Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations”. **Journal of Environmental Psychology**, VOL.63, pp:92-100.
37. Lee, K. (2011a): The Green Purchase Behavior of Hong Kong Young Consumers: The Role of Peer Influence, Local Environmental Involvement, and Concrete Environmental Knowledge. **Journal of International Consumer Marketing**.Vol. 23: pp:21-44.
38. Lee, Yu-K. (2013). “The Influence of Message Appeal, Environmental Hyperopia and Environmental Locus of Control on Green Policy Communication”. **Social Behavior and Personality An International Journal**. Vol.4(5). pp:731-738.10.2224/sbp.2013.41.5.731.
39. Martínez-N, Juan-G. & Gelashvili, V.& Saura, J. (2020). “The Impact of Environmental Social Media Publications on User Satisfaction with and Trust in Tourism Businesses”. **International Journal of Environmental Research and Public Health**. Vol.17. pp:1-17.5417. 10.3390/ijerph17155417.
40. Merle, M. & Reese, G.& Drews, S. (2019). “Globalcitizen: An Explorative Twitter Analysis of Global Identity and Sustainability Communication”. **Sustainability**. Vol.11. Pp:1-10.10.3390/su11123472.
41. Minton, E. & Lee, Ch. & Orth, U. & Kim, Chung H.& Kahle, L. (2013). Sustainable Marketing and Social Media. **Journal of Advertising**.No.41.pp:69-84. 10.1080/00913367.2012.10672458.
42. Monika, N. & Radoslaw, M, (2013). "The Role of Social Media in Building Awareness of Responsible Consumption," Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation: Proceedings of **the Management, Knowledge and Learning International Conference 2013**,, To Know Press.
43. Morelli, J. (2011) "Environmental Sustainability: A Definition for Environmental Professionals," **Journal of Environmental Sustainability**: Vol. 1:(1),pp:1-9.  
DOI: 10.14448/jes.01.0002
44. Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit. (2011) .”Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use”. **International Journal of Advertising**. Vol. 30, No.1 ,pp:13–46.
45. Negra, C.Manning, R. G. (1997): “Incorporation Environmental Behavior, Ethics, and Values into Nonformal Environmental Education Programs”, **The Journal of Environmental Education**, vol. 28, No. 2, PP. 15 – 21
46. Newig, J. & Schulz, D. & Fischer, D. & Hetze, K. & Laws, N. & Luedecke, G. & Rieckmann, M. (2013).” Communication Regarding Sustainability:

- Conceptual Perspectives and Exploration of Societal Subsystems”. **Sustainability**. Vol.5. pp:2976-2990. 10.3390/su5072976.
47. Nishio, C., and Takeuchi, T. 2005. “Factors of Household Recycling and Waste Reduction Behavior,” in *Asia Pacific Advances in Consumer Research* Volume 6, Y.-U. Ha and Y. Yi (eds.), Duluth, MN:Association for Consumer Research, pp. 46–51.
  48. Noble, G. & Pomeroy, A. & Johnson, L. (2014). “Gender and message appeal: Their influence in a pro-environmental social advertising context”. **Journal of Social Marketing**. Vol.4.(1), Pp:4-21.10.1108/JSOCM-12-2012-0049.
  49. Ohira, S., Stanislawski, S., and Sonobe, Y. 2013. “Green Consumption and the Theory of Planned Behavior in the Context of Post-Megaquake Behaviors in Japan”, *ACR North American Advances*.(41), pp.pp:321–325.
  50. Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. **Journal of Business Research**,Vol.64(12), pp:1311-1319. doi:10.1016/j.jbusres.2011.01.016
  51. Rahim, M. & Jalaladeen, J. (2016). “The Role of Social Media on Environmental Awareness of Undergraduate Students in University of Sulaimani in Iraq”. **Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences – JALHSS**. No.10.pp:218-231.10. 218-231.
  52. Şahin, H., & Erkal, S. (2017). An Investigation of University Students’ Attitudes Toward Environmental Sustainability. **European Journal of Sustainable Development**,Vol. 6(4), pp:147-147.
  53. Saleh, M. & Saifudin, M. (2017). “Media and Environmental Non-Governmental Organizations (ENGOs) Roles in Environmental Sustainability Communication in Malaysia”. **Discourse and Communication for Sustainable Education**.Vol. 8. (1),pp:90-101.10.1515/dcse-2017-0007.
  54. Salem, S.& Alanadoly,A. (2020). “Personality traits and social media as drivers of word-of-mouth towards sustainable fashion”. **Journal of Fashion Marketing and Management**. ahead-of-print .10.1108/JFMM-08-2019-0162.
  55. Saxena, R. & Khandelwal, P. (2010). “Sustainable Development through Green Marketing: The Industry Perspective”. **The International Journal of Environmental, Cultural, Economic and Social Sustainability**.Vol. 6.pp: 59-79.
  56. Scaife, W. (2011). “The Networked Nonprofit: Connecting With Social Media to Drive Change”, by B. Kanter & A. H. Fine. **Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing**. Vol.23. pp:209-211. 10.1080/ 10495142. 2011.572720.
  57. Schivinski, B., Dabrowski, D., (2015). “The impact of brand communication on brand equity through Facebook”. **Journal of Research in Interactive Marketing**. Pp:31–53.
  58. See-To, E. W. K., and Ho, K. K. W. 2014. “Value Co-creation and Purchase Intention in Social Network Sites: The Role of Electronic Word-of-Mouth and



- Trust - A Theoretical Analysis,” *Computers in Human Behavior*. (31), pp. 182–189.
59. Severo, E. & Guimarães, J. & Dellarmelin, M. & Ribeiro, R. (2019). “The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generations”. *Brazilian Business Review*. No.16.pp:501-518. 500-518. 10.15728/bbr.2019.16.5.5.
60. Shin,S.(2017).”Understanding organization environmental sustainability messages on social media and testing the communication effectiveness” Submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of **Doctor of Philosophy** in the College of Communication and Information Sciences in the Graduate School of the University of Alabama .
61. Tiggelaar,T.(2014),” Green Prestige: Self-Benefit and Environmental-Benefit Appeals in Green Advertising and the Moderating Role of Public Self-Awareness” **Masters Program** Communication Science, Graduate School of Communication, University of Amsterdam
62. Townsend, Alice O., "Green Marketing Effects on the Consumer" (2017). Honors Theses. 482.
63. Van Birgelen, M., Semeijn, J., Behrens, P., (2011): “Explaining pro-environment consumer behavior in air travel”. *Journal of Air Transport Management*.Vol. 17: pp:125-128.
64. Verissimo, D. (2019). “The Past, Present, and Future of Using Social Marketing to Conserve Biodiversity”. *Social Marketing Quarterly*. Vol.25. pp:3-8. 10.1177/1524500419825545.
65. Williams, K. C., Page, R. A., & Petrosky, A. R. (2014). Green Sustainability and New Social Media. *Journal of Strategic Innovation & Sustainability*,Vol. 9.pp:1-19.
66. Xu, J., & Han, R. (2019). “The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of Social Media”. *International journal of environmental research and public health*, Vol.16(24), pp:1-16.5100. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>
67. Yolles, M. (2018). “Sustainability development: part 2 - exploring the dimensions of sustainability development”. *International Journal of Markets and Business Systems*.Vol. 3. Pp:257. 10.1504/IJMABS.2018.093310.
68. Yu-Long Ch. (2012).”Predicting people’s environmental behaviour: theory of planned behaviour and model of responsible environmental behaviour”, *Environmental Education Research*, Vol.18(4), pp:437-461, DOI: [10.1080/13504622.2011.634970](https://doi.org/10.1080/13504622.2011.634970)
69. Zheng, Q. (2018). Correlation between the environmental knowledge, environmental attitude, and behavioral intention of tourists for ecotourism in China. *Applied Ecology and Environmental Research*. Vol.16. pp:51-62. 10.15666/aeer/1601\_051062.



## ملاحق الدراسة:

### أولاً: إجراءات الدراسة الاستطلاعية التحليلية:

التوقيت الزمني للدراسة: أجرت الباحثة دراسة استطلاعية تحليلية بشهر أغسطس 2020م.

المنهج المستخدم في التحليل: التحليل الكيفي والاستقراء بالملاحظة.

الهدف من الدراسة: اختيار عينة الدراسة المكانية والزمانية، وقد شملت الدراسة الآتي:

1. إجراء مسح شامل لمواقع التواصل الاجتماعي (تويتر-فيسبوك-انستجرام-يوتيوب) للبحث عن الصفحات والمجموعات الرسمية التي تتناول قضايا البيئة.
2. تحليل حجم المتابعة والتعليقات التي وردت على المنشورات المتعلقة بالبيئة على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على استجابة الجمهور نحوها. وتوصلت الباحثة إلى الآتي:

1. لم ترصد الباحثة صفحات أو حسابات رسمية لمبادرات توعوية أطلقتها وزارة البيئة سوى صفحة "تحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك.
2. رصدت الباحثة وجود مجموعات وصفحات غير رسمية على موقع الفيسبوك كمبادرات توعوية تطوعية من الجمهور المصري، مثل مجموعة تحت مسمى "تحضر للأخضر" جاءت في إطار الجهود التطوعية لدعم المبادرة الرسمية.
3. رصدت الباحثة متابعة مرتفعة من الجمهور المصري لصفحة "تحضر للأخضر"، كما رصدت حجم تفاعل واشتراك كبيرين على الصفحة؛ مما عكس اهتمام الجمهور المصري بقضايا البيئة.

ثانياً: إجراءات الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

\*\*\* إجراءات الدراسة الاستطلاعية الميدانية:

التوقيت الزمني للدراسة: أغسطس 2020م.

عينة الدراسة: تم استخدام العينة المتاحة بالتطبيق على 50 مفردة من متابعي صفحة "تحضر للأخضر".

أداة الدراسة الاستطلاعية: استمارة استقصاء إلكترونية تم إرسالها عبر صفحة الفيسبوك.

الهدف من الدراسة: تحديد حجم متابعة الباحثين للصفحة واختبار مقاييس الدراسة، وقد اشتملت على المحاور الآتية:

- حجم متابعة الباحثين للصفحة.
- حجم وعي متابعي الصفحة بالمشكلات البيئية التي تعاني منها مصر.
- اتجاهات متابعي الصفحة نحو الاستدامة البيئية.
- حجم ممارساتهم للسلوكيات البيئية الصحيحة.

#### نتائج الدراسة الاستطلاعية:

توصلت الدراسة الاستطلاعية إلى ما يأتي:

- 1- جاء حجم متابعة الباحثين لصفحة "اتحضر لأخضر" مرتفعًا، تعدى 6 أشهر.
- 2- تم التأكد من سهولة إجابة الباحثين على مقاييس الدراسة واستيعابهم للعبارات، وجاءت نسبة الوعي للمتابعين 85%، والاتجاه الإيجابي نحو البيئة 90%، وبلغت نسبة ممارساتهم للسلوكيات البيئية الصحيحة 87%.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

---

## Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Arafa Amer

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

### Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof.Abdullah Al-Kindi

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

### Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, 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. Ramy Gamal:** Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Gamal Abogabal: Demonstrator at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

## Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 3

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

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

● International Standard Book Number «Electronic 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.