

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



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

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

نائب رئيس التحرير: أ.م.د / أحمد سالم - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

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

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

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

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

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

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

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

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

التدقيق اللغوي:

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

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

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والستون - الجزء الأول - رمضان ١٤٤٤هـ - أبريل ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: 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 بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ ■ فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية - دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب
أ.م.د/ علا عبد القوي عامر محمد
- ٤٩ ■ التماس المرأة المصرية للمعلومات الصحية عبر تطبيقات الهواتف الذكية وعلاقته بمستوى الوعي الصحي لديها- دراسة ميدانية
د/ منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول
- ١٣٣ ■ المعلومات والمفاهيم العلمية التي تقدمها قنوات الرسوم المتحركة التعليمية العربية والأجنبية على اليوتيوب وتفاعلية مستخدميها - دراسة تحليلية في إطار نظرية تمثيل المعلومات د/ نادية قطب إبراهيم
- ٢٥١ ■ فاعلية أسلوب السرد القصصي في إعلانات الفيديو لشركات التسويق العقاري (دراسة كيفية)
د/ إيمان سيد أحمد السيد
- ٣٢٣ ■ المعالجة الإعلامية لأخبار الشأن السياسي المصري بمواقع الصحف التركية الناطقة بالعربية
د/ مريم عادل وليم بسطا
- ٣٧٧ ■ الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة: (دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية)
د/ حسن نهار محاسنه
- ٤٣٥ ■ أثر ممارسة المراهقين لأنشطة الإعلام التربوي الإلكتروني على مستوى التناظر المعرفي لديهم
د/ أميمة أحمد رمضان محمد

■ مقاطع التيك توك وعلاقة مشاهدتها بالتأثيرات المختلفة على
الجمهور المصري
٤٩٩ د/ مصطفى محمود زيدان

■ استخدام ممارسي العلاقات العامة في القطاع الحكومي لمواقع التواصل
الاجتماعي وعلاقته بدورهم المهني - الأحساء نموذجًا
٥٦٧ ريهام ناجي أحمد الصبي

■ سيميولوجيا الأفلام الوثائقية وعلاقتها بمستوى فهم الصُّمِّ للمضمون
المقدّم
٦١٣ أمينة نبيل عبد الحميد حاييس

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

سورة التوبة - الآية (١٠٥)

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الخامس والستين من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر ، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٥٦٨ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٢م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى.

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

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

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا لسنه التالية للنشر في هذه المجلات.

فعالية الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات البيئية دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب

- **The Effectiveness of Digital Media
in Addressing Environmental Problems:
Analytical Study on YouTube**

أ.م.د/ علا عبد القوي عامر محمد ●

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون- كلية الإعلام وتكنولوجيا
الاتصال، ووكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب- جامعة السويس

Email: Ola.amer@media.suezuni.edu.eg

ملخص الدراسة

حرصت الدراسة الحالية على البحث عن كيفية معالجة الإعلام الرقمي المتمثل في موقع اليوتيوب للمشكلات البيئية، والتي تمثلت في: (التلوث البيئي، نقص المياه، الاحتباس الحراري، التصحر، القمامة، المخلفات الصلبة، تلوث الموارد المائية، النفايات الإلكترونية)؛ من خلال التعرف على جوانب الشكل والمضمون الواردة في عينة من الفيديوهات المنشورة عبر قنوات اليوتيوب، وتوصلت النتائج إلى ظهور مشكلة (التلوث البيئي، ونقص المياه) في الترتيب الأول للمشكلات البيئية التي ظهرت في عينة الدراسة التحليلية، واعتمدت معالجة تلك المشكلات على أسلوب (التبسيط)، ووضعها في قالب (التقرير)، إضافة إلى اعتماد المعالجة على أسلوب (الترهيب) الذي يتوافق مع طبيعة المشكلات البيئية التي لها العديد من الآثار السلبية، وتباينت أساليب تفاعل الجمهور سواء بالإعجاب، أو التعليق، أو الاشتراك في القناة طبقاً لمدى اهتمام الجمهور بكل مشكلة.

الكلمات المفتاحية: المشكلات البيئية، الإعلام الرقمي، اليوتيوب.

Abstract

The current study was keen on searching for how digital media addresses environmental problems representing (environmental pollution, water shortage, desertification, garbage, pollution of water resources, and electronic waste). The researcher focused on YouTube as the analytical sample, and how it presents the environmental problems. The analytical study aimed to identify the aspects of the content contained in video samples published on YouTube channels. The results showed that environmental pollution and water shortage come on top of the environmental problems, and the treatment of these problems relied on the method of simplification and putting it in a report template, in addition to the reliance of the treatment on intimidation method which corresponds to the nature of environmental problems that have many negative effects. YouTube's audience has interacted differently whether by doing like, share, comments or subscribing to the channel based on how important the problem is to them.

Key words: Environmental problems, digital media, YouTube.

تعد التغيرات البيئية المتلاحقة أحد الموضوعات المهمة التي لفت العالم الأنظار إليها في الوقت الحالي، حيث أدت زيادة المخاطر البيئية- التي أصبحت تهدد نظام الحياة على كوكب الأرض- إلى ارتفاع الآثار السلبية المستقبلية التي تصيب حياة البشر، لا سيما في الوقت الراهن، ووفقاً لآخر الأبحاث من الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ، أمامنا أقل من 11 سنة لإجراء التحول الضروري لتجنب أسوأ تأثيرات تغير المناخ، ويلزم تخفيض مستوى ثاني أكسيد الكربون في الجو بمقدار 45% بحلول عام 2030 لمنع تجاوز الاحتباس الحراري العالمي 1.5 درجة مئوية⁽¹⁾، وقد أكد التقرير أن من أبرز المشكلات البيئية التي أدت إلى التغيرات المناخية مشكلة الاحتباس الحراري؛ حيث أدى ارتفاع درجة حرارة الأرض إلى زيادة الاضطرابات الجوية وحدوث العديد من التغيرات المناخية.

ويُعد الإعلام شريكاً رئيساً في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتوعية الجمهور بمختلف مستوياته التعليمية، والاقتصادية، والثقافية بما يحدث في العالم؛ سواء كان ما يحدث تحقيق إنجازات أم مشكلات طبيعية تنذر بحدوث كوارث عالمية، فهو يقوم بدور أساسي في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الموضوعات والقضايا المهمة، من حيث نشر المفاهيم والأخبار والمستجدات التي تحدث بشكل يومي، لا سيما مناقشة قضايا البيئة، وتبسيط الضوء على المشكلات البيئية وآثارها، والتوعية بالمخاطر الناجمة عنها، وذلك باستخدام الوسائل التقليدية والرقمية للوصول إلى الجمهور المستهدف؛ لنشر المفاهيم والأخبار البيئية ومعرفتهم بالتأثيرات الصحية، والاجتماعية، والاقتصادية؛ نتيجة للمشكلات البيئية الراهنة التي تزداد يوماً بعد يوم.

1 - <https://www.ipcc.ch/languages-2/Arabic>

ونظراً لأهمية الإعلام الرقمي في نشر الثقافة البيئية؛ تزامناً مع انتشار مواقع التواصل الاجتماعي، وقنوات اليوتيوب، ولجوء المؤسسات المعنية بقضايا البيئة إلى إنشاء صفحات عبر شبكة الإنترنت تسعى لنشر معلومات عن كل ما يتعلق بالإعلام البيئي؛ أصبح الإعلام الرقمي من أهم المنصات الإعلامية الفاعلة في معالجة القضايا والمشكلات البيئية، ومن خلال ما سبق تسعى الدراسة الحالية إلى البحث في كيفية معالجة الإعلام الرقمي المتمثل في موقع اليوتيوب للمشكلات البيئية في الوقت الراهن الذي تتجه فيه أنظار دول العالم إلى الاهتمام بقضايا المناخ والبيئة، التي أصبحت تؤثر بشكل مباشر ليس فقط على حياة الإنسان، إنما على جميع الكائنات الحية، فقد ظهرت في الآونة الأخيرة الكثير من المشكلات البيئية؛ مما دعا دول العالم إلى عقد العديد من المؤتمرات العالمية للبحث عن حلول لتلك المشكلات ومناقشة الموضوعات البيئية المستجدة على كوكب الأرض، والبحث في كيفية مواجهة الأخطار الناجمة عنها، وآخرها مؤتمر المناخ العالمي الذي دعا إليه الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي، والذي أُقيم في مصر في الفترة من 17 إلى 18 نوفمبر 2022.

مشكلة الدراسة:

نتيجة للاهتمام العالمي، والإقليمي، والمحلي الذي لم يشهده العالم من قبل بقضايا البيئة- لا سيما المشكلات البيئية- والذي أفرز علماً آخر من علوم الإعلام وهو "الإعلام البيئي"، وانطلاق الدعوات بضرورة تكاتف دول العالم للبحث عن كيفية مواجهة المخاطر البيئية للحفاظ على حياة الإنسان، والتقليل من ظهور مشكلات بيئية جديدة نتيجة لسلوكيات البشرية الخاطئة، والتي كانت السبب الرئيس لحدوث تلك الأخطار، تتحد مشكلة الدراسة الحالية في البحث عن كيفية معالجة الإعلام الرقمي المتمثل في موقع اليوتيوب للمشكلات البيئية، باعتباره أحد المواقع الرقمية المهمة؛ لما يتميز به من خصائص تكنولوجية، وارتفاع نسبة الحرية في طرح ومناقشة الأحداث والقضايا المهمة، بالإضافة إلى الإمكانية التي يتمتع بها في جذب انتباه المستخدمين نحو الأحداث والموضوعات التي يقدمها لهم عبر قنواته المختلفة، وتركز الدراسة الحالية على تحليل

جميع الفيديوهات عبر موقع اليوتيوب؛ سواء كانت لأشخاص مشهورين، أو لقنوات تليفزيونية، أو لمؤسسات معنية بقضايا ومشكلات البيئية.

أهمية الدراسة:

1- استضافة مصر لمؤتمر المناخ العالمي بمدينة شرم الشيخ في الفترة من 17- 18 نوفمبر 2022 والذي يأتي تزامناً لمناقشة التغيرات المناخية التي أصبحت تحدياً مباشراً لبقاء الكائنات الحية.

2- زيادة المشكلات البيئية التي تركت آثاراً صحية واقتصادية على مستوى العالم بصفة عامة، والدول التي تعاني الفقر والجوع بصفة خاصة.

3- الاهتمام العالمي بقضايا البيئة منذ ظهور جائحة كورونا؛ لحشد الجهود الدولية بأهمية توعية الفرد بأخطار استخدامه السيء للموارد الطبيعية، وظهور مشكلات بيئية تهدد الحياة البشرية وعلى رأسها انحسار جميع منابع المياه الطبيعية.

4- أهمية الدور الذي يقوم به الإعلام- لا سيما الإعلام الرقمي- الذي أصبح يؤثر تأثيراً مباشراً في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الموضوعات والقضايا التي يطرحها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمختلف مستخدميهم.

5- ضرورة التعرف على دور الإعلام الرقمي والمتمثل في أشهر المواقع استخداماً من قبل الجمهور، وهو اليوتيوب بمدى اهتمامه بعرض المشكلات البيئية التي هي الموضوع الرئيس للدراسة الحالية.

أهداف الدراسة:

1- التعرف على كيفية معالجة الإعلام الرقمي من خلال موقع اليوتيوب للمشكلات البيئية، بدءاً من طرح المشكلة ووصولاً إلى إيجاد حلول لها وتوعية الجمهور بمخاطرها.

2- رصد المشكلات البيئية التي تناولها الإعلام الرقمي عبر موقع اليوتيوب.

3- الكشف عن أبرز أساليب معالجة الإعلام الرقمي للمشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب.

4- تحديد مدى تفاعل الجمهور مع الإعلام الرقمي في طرحه للمشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب من حيث قياس نسب المشاهدة ووسائل التفاعل.

5- معرفة الاستمالات الإقناعية التي استخدمها الإعلام الرقمي في معالجته للمشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب.

6- تحديد القوالب الفنية، وعدد الفيديوهات، والمدة الزمنية التي اعتمد عليها الإعلام الرقمي في معالجته للمشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب.

التساؤلات:

1- ما المشكلات البيئية التي تناولها الإعلام الرقمي عبر موقع اليوتيوب وأبعاد الظهور؟

2- ما مصادر المعلومات والشخصيات التي اعتمد عليها الإعلام الرقمي في معالجته للمشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب؟

3- ما أبرز أساليب المعالجة وطبيعة المضمون المقدم في كل مشكلة بيئية عبر موقع اليوتيوب؟

4- ما أكثر ما تناوله الإعلام الرقمي عند معالجته للمشكلات البيئية من حيث (أسباب الظهور، والآثار المترتبة، والحلول المقترحة)؟

5- ما أبرز العبارات التي وردت في كل مشكلة، وطبيعة تعليق المستخدمين عليها؟

6- ما الاستمالات الإقناعية التي استخدمها الإعلام الرقمي عند معالجته للمشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب؟

7- ما القالب الفني، والمدة الزمنية، وعدد الفيديوهات التي تضمنتها كل مشكلة؟

8- ما عدد المشاهدات ووسائل مشاركة الجمهور في المشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب؟

الدراسات السابقة:

بعد مراجعة للدراسات السابقة المتعلقة بالإعلام البيئي الرقمي من حيث الدور والمشكلات والقضايا وهو الموضوع الرئيس للدراسة الحالية، تعرض الباحثة الدراسات السابقة من خلال المحاور التالية:

- المحور الأول: الدراسات التي تناولت أهمية الإعلام الرقمي في نشر الوعي البيئي: اتجهت مجموعة من الدراسات بالبحث عن مدى نجاح دور وسائل الإعلام الرقمية في نشر مفهوم الوعي البيئي؛ باعتباره أحد المفاهيم الحديثة التي بدأت تنتشر في السنوات الأخيرة مع تزايد الآثار الضارة للمشكلات البيئية، وظهور أنواع جديدة من تلك

المشكلات، كما ربطت بعض الدراسات بين نشر الوعي البيئي وتحقيق التنمية المستدامة: ومنها دراسة (أسمهان مربيهي، ونسيمة مقبل، 2022) التي هدفت إلى البحث عن دور الإعلام البيئي الإلكتروني وتحدياته في تحقيق التنمية المستدامة، وتوصلت نتائج الدراسة أن تلك الصفحات- لا سيما موقع الفيس بوك- تقوم بدور كبير في خلق الوعي لدى المستخدمين بالمشكلات البيئية والمخاطر الناجمة عنها، كما أوضحت النتائج ضعف القائمين على الإعلام البيئي عبر موقع الفيس بوك من حيث اللغة الإعلامية والتناول الإعلامي للمشكلات البيئية، وأشارت النتائج أن الإعلام البيئي الإلكتروني يظهر فقط وقت ظهور الأزمات والمشكلات البيئية. في حين بحثت دراسة (عيساوي الطيب، ومنى نور الدين، 2020) عن الدور الذي يمكن أن تقوم به المواقع الإلكترونية في رفع نسبة الوعي البيئي في الجزائر، وتوصلت النتائج إلى التأكيد على الدور المهم لتلك المواقع بما تملكه من استخدام عناصر الجذب في المحتوى المُقدّم والذي ساعد على نشر مفهوم الوعي البيئي، وأهمية إكساب الجمهور المعلومات التي تساعد على جعله جمهوراً يعي ويفهم كل ما يتعلق بالشؤون البيئية. بينما اهتمت دراسة (عائشة كريكط، 2019) بقياس مدى وعي الجمهور بالمشكلات والقضايا البيئية، وطبقت الباحثة استمارة بحث ميداني على عينة قوامها 415 من متابعي صفحة "جمعية البيئة والتنمية المستدامة"، وأكدت النتائج على فعالية الإعلام الجديد لا سيما موقع الفيسبوك كأحد أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، حيث أشارت نتائج الدراسة الميدانية أن نسبة 100% من أفراد العينة يرون أن الصفحة قادرة على خلق رأي عام حول قضايا البيئة. في حين ركزت بعض الدراسات اهتمامها على دور الصفحات الرسمية للمؤسسات والمنظمات المعنية بشؤون البيئة، وكذلك الصفحات التي تم إنشاؤها لمناقشة الموضوعات البيئية فقط ونشر الوعي البيئي لمستخدميها، فقد اهتمت دراسة (مرّوة محمد صبحي، 2020) بقياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها، فعالية الصفحة في تحفيز الجمهور على التفاعل مع الرسائل التي تقدمها، وقد ثبت ذلك من خلال ارتفاع نسبة مشاركة الباحثين للمنشورات؛ مما ساعد على زيادة حجم الوعي البيئي لديهم، كما

أظهرت النتائج ارتفاع نسبة تفاعل المتابعين للصفحة وقد ظهر في (المشاهدة) فقط في الترتيب الأول، يليه (الإعجاب)، ثم (التعليق). وفي نفس مجال الاهتمام حُلَّت دراسة الباحثين (رقيق عبد الكريم، وغزالي محمد، 2018) صفحات الفيس بوك للمؤسسات الحكومية في الجزائر التي بحثت في كيفية وضع أجندة توعوية بيئية من خلال تلك الصفحات؛ باعتبار موقع الفيس بوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً في الجزائر، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الخصائص التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي- لا سيما خاصية (التشاركية) و(التفاعلية)- ساعدت تلك المؤسسات على تنفيذ أجندتها التوعوية البيئية للمواطنين في الجزائر عبر صفحات الفيس بوك المخصصة لها. واتفقت مع النتائج السابقة دراسة (هبة أبو سريع، 2016) التي أكدت على فعالية الصفحات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحداث تغيير السلوك نحو البيئة، وتنمية مفهوم الوعي البيئي والمواطنة البيئية، وأظهرت النتائج فعالية استخدام المجموعة المستخدمة للصفحات البيئية في تنمية مفهوم المواطنة البيئية.

واتخذت العديد من الدراسات موقع الفيس بوك كأحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي للبحث في دوره في نشر الوعي البيئي لدى مستخدميهم؛ حيث يعد الفيس بوك أكثر المواقع استخداماً بين الفئات العمرية المختلفة؛ مما يستدعي البحث عن الدور الذي يقوم به، ومدى إسهامه في خلق الوعي البيئي بين الأفراد، فقد بحثت دراسة (2021 Pasha, A. K& others) عن دور الشبكات الاجتماعية في بناء الوعي والمسؤولية الاجتماعية لتحقيق الاستدامة البيئية في بنجلاديش، حيث اهتمت الدراسة بتحليل البيانات البيئية المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعرض مجموعة من مستخدمي تلك الشبكات لنوعية المعلومات البيئية؛ لتحديد إلى أي مدى أسهمت تلك البيانات في خلق وعي بيئي حول القضايا البيئية المثارة في وسائل الإعلام التقليدية، وأثبتت النتائج نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في إمداد المستخدمين بمعلومات حول البيئة ومشكلاتها التي لم يكن لديهم أدنى حد من المعرفة حولها، وأكدت الدراسة على فعالية تلك المواقع في خلق ما يسمى بالتوعية البيئية نحو المشكلات والقضايا البيئية في بنجلاديش، فيما قارنت دراسة Chung, C.-H., Chiu, D.K.W., Ho, K.K.W.

(and Au, C.H 2020) بين دور وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في التعليم البيئي، وتوصلت النتائج إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم البيئي مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية؛ وذلك من خلال قياس تفاعل الشباب عبر تلك المواقع نحو الموضوعات البيئية، ورصدت الدراسة ارتفاع نسبة التفاعل نحو الفيديوهات القصيرة؛ حيث تعد أكثر قدرة على الجذب مقارنة بالمنشورات، وتمثلت في التعليق على الفيديوهات التي تتناول الموضوعات البيئية، في حين ظهرت المشاركة غير النشطة في (الإعجاب فقط) في الترتيب الأخير لأدوات التفاعل التي تملكها مواقع التواصل الاجتماعي. وخلصت نتائج دراسة (سارة دربال، 2019) التي بحثت عن الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، أن تلك المواقع تقوم بدور مهم في جذب انتباه الأفراد في كافة المراحل العمرية، والتأثير عليهم في إقناعهم بما يقدم لهم من محتوى؛ مما أدى إلى تعزيز دورها في نشر الوعي تجاه القضايا البيئية والمحافظة على البيئة.

بينما بحثت مجموعة أخرى من الدراسات عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك البيئي للأفراد، فأكدت دراسة (Xu.j, & Han,R 2019) التي أجريت في الصين على قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في السلوك البيئي للأفراد، وكانت الاستجابة للرسائل التي تبث عبر تلك الوسائل أكثر فعالية من الرسائل التي تبث عبر القنوات التلفزيونية التقليدية، وأشارت إجابات الباحثين إلى فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في رفع الوعي البيئي لديهم. وفي نفس السياق كشفت دراسة (Kaur, A. and Chaha, H 2018) عن العوامل المحفزة لوسائل التواصل الاجتماعي التي تشجع المستخدمين على تبني سلوك صديق للبيئة، وأكدت الدراسة على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد أداة قوية تمكن المستخدمين وتوسع أفق معارفهم؛ من خلال الاهتمام بالمحتويات المتعلقة بالمعلومات البيئية، وأوضحت النتائج أن المميزات المختلفة لوسائل التواصل الاجتماعي تعزز تشجيع السلوك البيئي المؤيد بين المستخدمين وجاء في مقدمتها (سرعة النشر، وسهولة الوصول، وسهولة التفاعل) مع ناشري الموضوعات البيئية. في حين ربطت دراسة أخرى بين اتجاه الجمهور نحو حماية البيئة وتغيير السلوك، فقد هدفت دراسة (Rochande Arbatani and others 2017)

معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اتجاه الجمهور نحو حماية البيئة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المعلومات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت بنسبة كبيرة في إقناع الجمهور بضرورة الحفاظ على البيئة، وتغيير سلوكهم السلبي إلى سلوك إيجابي؛ بهدف حماية البيئة من الآثار الضارة، واستخدم العديد من المواطنين وسائل التواصل الاجتماعي لنشر أو مشاركة الصور في الوقت الفعلي حول مجموعة متنوعة من القضايا البيئية، مثل (التلوث أو رمي القمامة). وناقشت دراسة (علي بوخلخال، وسعيدة زيزاح، 2016) دور وسائل الإعلام الجديد في زيادة الوعي البيئي بالتطبيق على موقع الفيس بوك، وركزت الدراسة على قياس مقدار متابعة الشباب للقضايا البيئية المطروحة عبر موقع الفيس بوك، وتوصلت النتائج إلى وجود تأثير فعال للموضوعات والقضايا البيئية المطروحة عبر موقع فيسبوك في تفاعل المستخدمين معها، ورفع الوعي البيئي لديهم، كما أشارت النتائج إلى ارتفاع مستوى الثقة في المواضيع البيئية المنشورة عبر صفحة الفيس بوك إلى 100%، لا سيما أن هذا الموقع يعتمد على التصوير الحي للموضوعات المطروحة. وتساءلت دراسة (Jhena Vigrass 2015) عن إمكانية قيام المجتمع الافتراضي عبر الفيس بوك في تبني السلوكيات الإيجابية نحو البيئة، من خلال إجراء دراسة تجريبية على 29 مبحوثاً من الشباب الجامعي، وتوصلت الدراسة إلى أن بناء مجتمع افتراضي على الفيسبوك لتشجيع خفض النفايات الصلبة، والطعام، وإهدار المياه داخل الحرم الجامعي؛ ساعد بنسبة كبيرة في تعديل سلوكياتهم، وأشارت النتائج إلى الدور الكبير الذي يقوم به موقع الفيس بوك في تبادل النقاشات حول الموضوعات البيئية. وخلصت دراسة (مريم بورنان، وسلمى بدر الدين، 2015) إلى تحديد تطبيقات الإعلام الجديد التي تساعد على نشر الوعي البيئي لدى طلاب الجامعة ودوره في نشر الثقافة بالمشكلات والقضايا البيئية، وأظهرت النتائج أن موقع الفيس بوك يساهم في نشر المعلومات، والتعريف بأهم القضايا والمشكلات البيئية، كما أنه يساعد على زيادة الوعي البيئي.

في حين تناولت دراسات أخرى المسؤولية الاجتماعية لموقع الفيس بوك والمقارنة بينه وبين تويتر؛ لمعرفة أيهما أكثر فعالية في جذب الجمهور نحو القضايا والموضوعات البيئية،

فتوصلت نتائج دراسة (Eliana Andréa Severo, 2019) التي هدفت إلى تحليل تأثير الشبكات الاجتماعية على الوعي البيئي والمسؤولية الاجتماعية للمواليد والأجيال الجدد، في مناطق جنوب وجنوب شرق البرازيل، وتبرز النتائج أن الأفراد الذين يتعرضون لمعلومات (مقاطع فيديو، صور، نصوص) تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية والاستدامة البيئية يتأثرون بشكل إيجابي في تكوين الوعي الاجتماعي والبيئي. واتفقت مع تلك النتائج دراسة (خلود عبد الله ملياني، 2019)؛ حيث رصدت نماذج من الصفحات البيئية للجمعيات البيئية الناشطة عبر تويتر باعتباره نموذجاً للإعلام البيئي الرقمي، وتوصلت النتائج إلى أن القائمين بالإعلام البيئي عبر تويتر من المختصين في مجالات وعلوم البيئة أغلبهم ينشط في إطار حسابات شخصية، مقابل انخفاض النشاط في الحسابات ذات الطابع الحكومي، وأكدت النتائج أن هناك ضعفاً في إقبال المستخدمين للمواضيع البيئية عبر تويتر. وحلّت دراسة (Ballestar, M. & Curido-Mir 2020) 150 ألف "تغريدة" تحتوي على مفهوم التنمية المستدامة، وأشارت النتائج أن تعليقات المستخدمين فيما يخص القضايا المتعلقة بتغير المناخ، تؤكد أن تويتر يعد مصدراً مهماً من مصادر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات الخاصة بقضايا البيئة. وفي ذات السياق، أكّدت دراسة (Shin, 2017) التي أُجريت على 418 مبحوثاً من زوّار الصفحات البيئية عبر موقع الفيس بوك، على فعالية صفحات "الفيسبوك" مقارنة بحسابات "تويتر" في التأثير على اتجاهات الجمهور نحو أهمية الحفاظ على البيئة والتصدي للأخطار التي تهدد حياة الأفراد؛ حيث أثبتت تلك الصفحات فعاليتها في إشراك الجمهور في النقاشات الحوارية حول الموضوعات البيئية لا سيما الموضوعات المتعلقة بالحفاظ على البيئة الزراعية والموارد المائية. وتوصلت نتائج دراسة (Jalaladeen & Rahim, M 2016) إلى نتيجة مقارنة لنتائج الدراسات السابقة في إقبال المستخدمين لموقع "الفيس بوك" للحصول على المعلومات المتعلقة بقضايا البيئة مقارنة بموقع "تويتر"؛ حيث ظهر موقع الفيس بوك في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي في رفع الوعي البيئي للمواطن العراقي؛ حيث أجرت الباحثة 69 مقابلة متعمقة مع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العراق، وجاء موقع اليوتيوب في الترتيب الثاني لتلك الوسائل،

كما توصلت النتائج إلى مشاركة الطلاب للمنشورات المتعلقة بالاستدامة البيئية عبر حساباتهم على موقع تويتر.

في حين اختلفت مع نتائج الدراسات السابقة التي أكدت على الدور الفعال الذي يقوم به الإعلام الرقمي في التوعية البيئية نتائج دراسة (نصر الدين عبد القادر، 2017) التي بحثت في مدى نجاح توظيف المؤسسات الإعلامية المعنية بقضايا البيئة للإعلام الجديد في مجال التوعية البيئية، ومن أبرز النتائج التي خلصت إليها الدراسة أن الإعلام الجديد لم يتم توظيفه بشكل جيد في عرض ومناقشة القضايا البيئية، وتمثلت النتائج التفصيلية لتلك النتيجة في أن نسبة 64% من عينة البحث يرون أن الإعلام الجديد لم يوظف في مجال التوعية البيئية، وأن نسبة 47% موافقون أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية، و 23% موافقون بشدة على أن هناك تقصيراً، ويلاحظ أن مجموع من وافق إجمالاً يصل إلى 70%؛ وهي نسبة تؤكد أن المؤسسات البيئية العربية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب.

وأكدت على النتائج السابقة الدراسة التجريبية التي أجراها الباحثان (HO 2017 SO, &) إلى وجود تأثير ضعيف لصفحات الفيسبوك الخاصة بالبيئة على تغيير سلوكيات متابعي تلك الصفحات؛ مما يشير إلى أن متابعة صفحات التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير فعال ومباشر على تغيير السلوك البيئي للأفراد؛ مما ينوه إلى وجود متغيرات وعوامل وسيطة تؤثر على السلوك البيئي للأفراد بجانب صفحات الفيس بوك وما يتميز به من أدوات التفاعل.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور الإعلام الرقمي في معالجة المشكلات والقضايا البيئية:

اهتم عدد قليل من الدراسات بالبحث عن دور الإعلام الرقمي في معالجة مشكلات بيئية محددة، فحللت دراسة كل من (شفر وسهام، وحموش عبد الرزاق، 2020) عينة من صفحات الجمعيات البيئية عبر موقع الفيس بوك؛ لمعرفة أكثر المشكلات البيئية التي تناولتها تلك الصفحات، وتوصلت النتائج إلى ظهور "الحفاظ على الموارد المائية والتلوث البيئي" في الترتيب الأول للمشكلات التي ركزت عليها، وفي الترتيب الأخير الموضوعات التي ناقشت "تدوير النفايات"، وأكدت النتائج على تفاعل الجمهور بالإعجاب والتعليق

على المشكلات البيئية التي نشرتها الصفحة. واتفقت مع النتائج السابقة دراسة (ذباح توفيق، 2020) التي هدفت إلى المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال إجراء دراسة تحليلية لصفحة وكالة النفايات الوطنية، وقد ظهر في مقدمة الموضوعات التي ركزت عليها الصفحة، الحد من النفايات والتدوير والحفاظ على نظافة البيئة. وفي نفس السياق تناولت دراسة (محمود حسن إسماعيل، وجيهان عطا، 2018) المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في بعض المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية، وشملت عينة الدراسة موقع (بوابة الأهرام الإلكترونية، بوابة الوفد الإلكترونية، اليوم السابع الإلكترونية)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها: قلة استخدام المواقع الإلكترونية عينة الدراسة للأبحاث العلمية البيئية عند طرح المعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية، وجاءت قضية "التغيرات المناخية" في الترتيب الأول للقضايا البيئية التي ركزت عليها المواقع الإلكترونية الثلاثة، كما كشفت الدراسة أن هناك علاقة بين طريقة "التناول للقضايا البيئية" وتشكيل الوعي والسلوك تجاه تلك القضايا من جانب الجمهور المتابع لها عبر الصحف الإلكترونية. وحللت دراسة (هبة أحمد صالح، 2013) موقع الأهرام الإلكتروني واليوم السابع؛ بهدف التعرف على دور الصحف الإلكترونية في معالجة القضايا والمشكلات البيئية، وأشارت النتائج أن صحيفة اليوم السابع والموقع الإلكتروني لصحيفة الأهرام قامتا بعرض الموضوعات البيئية بشكل عام بعيداً عن واقع المشكلات البيئية التي يعاني منها المجتمع المصري.

بينما اهتمت دراسة واحدة فقط بالبحث عن طريقة معالجة المواقع الإسلامية لقضايا البيئة، فتناولت دراسة (زكية غرابة، 2017) المعالجة الإعلامية للمشكلات البيئية في المواقع الإسلامية عبر الإنترنت، بالتطبيق على موقع شبكة "الألوكة"، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، تمثل أهمها في اهتمام الشبكة بطرح ومناقشة كافة المشكلات البيئية، وغلب الطرح الإسلامي في تناوله لهذه المشكلات، ما يؤكد على أن البيئة تشكل جانباً مهماً في المنظومة الإسلامية.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- 1- ركزت الدراسات التي تناولت دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي البيئي في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التوعية البيئية؛ لا سيما موقع "الفيس بوك" الذي كان له النصيب الأكبر من اهتمام الباحثين في الدراسات العربية والأجنبية.
- 2- اتفقت نتائج الدراسات العربية والأجنبية على فعالية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تمتلكه من وسائل التفاعل من "التفاعلية، وقياس رجع الصدى، وسرعة النشر" على جذب اهتمام الأفراد نحو القضايا البيئية، وخلق وعي لديهم بمخاطر تلك المشكلات وآثارها السلبية على المجتمع ككل حال عدم تغير سلوك الفرد السلبي نحو البيئة.
- 3- كشفت نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية على تركيز مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والتثقيف البيئي نحو المشكلات والقضايا البيئية بشكل عام، وقللة الدراسات التي اهتمت بدور تلك المواقع في معالجة مشكلات بيئية بعينها بعمق، فقد أشارت دراسة (أسمهان مربعي، نسيمة مقبل، 2022) أن المساحة المخصصة لنشر القضايا البيئية في الصحف الإلكترونية قليلة؛ لعدم اهتمام الجمهور بالإقبال على الموضوعات البيئية.
- 4- أكدت نتائج الدراسات العربية أن معالجة وسائل الإعلام الرقمية للمشكلات البيئية والدور التوعوي تجاه البيئة مرتبط بفترة زمنية واحدة؛ وهي الفترات التي تتفاقم فيها المشكلات، أو الفترات التي تعقد فيها المؤتمرات البيئية، وإغفال استمرارية طرح الموضوعات البيئية عبر الإعلام الرقمي بكافة المواقع والصفحات الإلكترونية مع استمرار المشكلة.
- 5- أغفلت معظم الدراسات السابقة العربية والأجنبية فيما عدا دراستين أجنبيتين فقط، هما (Eliana Andréa Severo, 2019) و (Pasha, A. K& others, 2021) التركيز على نقل المسؤولية الاجتماعية لمستخدمي الإعلام الرقمي للقيام بواجباتهم نحو الحفاظ على البيئة.
- 6- ربطت غالبية الدراسات العربية والأجنبية في أهداف الدراسة بين مفهوم الوعي البيئي وتحقيق التنمية المستدامة، وهو ما ركزت عليه الدراسات التي اهتمت بنشر

الثقافة البيئية .

7- اعتمدت غالبية الدراسات العربية والأجنبية على تطبيق منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني؛ باستثناء دراستين فقط طبقتا المنهج التجريبي، وهما (Pasha, A. , 2021) و (K& others) و (HO & SO 2017).

التصميم المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة ومنهجها

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل الحقائق المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو مجموعة من الأحداث والأوضاع؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة وكافية عنها، دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها، وذلك بغض النظر عن وجود أو عدم وجود فروض محددة مسبقاً.

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على منهج المسح لمضمون الفيديوهات التي تبث عبر موقع اليوتيوب، لمعرفة كيفية معالجة المشكلات البيئية في مصر، وتم استخدام التحليل الكمي والكيفي لتحقيق أهداف الدراسة، من خلال الاعتماد على بيانات ومعلومات عن المشكلات البيئية موضوع الدراسة.

عينة الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية قبل الدراسة التحليلية مباشرة، لرصد المشكلات البيئية التي تناولها موقع اليوتيوب في المحتوى الرقمي، وبناء عليها تم تحديد المشكلات البيئية الأكثر تناوؤاً، والتي تمثلت في ثماني مشكلات بيئية، وهي (التلوث البيئي، نقص المياه، الاحتباس الحراري، التصحر، النفايات، المخلفات الصلبة، تلوث الموارد المائية، النفايات الإلكترونية) في الفترة الزمنية التي تسبق انعقاد مؤتمر المناخ العالمي في مصر نوفمبر 2022، وقد حددت الباحثة الفترة الزمنية لعينة الدراسة التحليلية بداية من ديسمبر 2021 إلى نهاية يونيو 2022 بواقع 6 أشهر، حيث تم خلال تلك الفترة تسليط الضوء من جانب وسائل الإعلام التقليدية والرقمية على المشكلات البيئية في مصر ودول العالم، وقد بلغ عدد الفيديوهات نحو (100) فيديو، منها 54 فيديو من قنوات مستقلة على موقع اليوتيوب، و46 من قنوات تابعة لقنوات تلفزيونية.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات لجميع الفيديوهات التي ناقشت المشكلات البيئية في مصر ودول العالم، وتعدّ تلك الأداة واحدة من أكثر الأساليب البحثية المستخدمة في تحليل الرسائل الإعلامية، وهو أسلوب للبحث العلمي يسعى إلى وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها على مستوى الشكل والمضمون.

وعرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على عدد من الأكاديميين في مجال الإعلام لتحكيمها، وطبقت الباحثة الملاحظات، التي كان لها أثر كبير في تصميم استمارة تحليل المضمون وخروجها بالشكل النهائي الذي تم تطبيق الدراسة عليه^(*).

مفاهيم الدراسة:

المشكلات البيئية: هي أي تغير كيميائي أو نوعي، يؤدي إلى اختلال في اتزان الطبيعة، و ترتبط المشكلات البيئية بصورة رئيسة بالتلوث، وتعرف الملوثات بأنها أية مواد صلبة أو سائلة أو غازية، وأية ميكروبات تؤدي إلى زيادة أو نقصان في المجال الطبيعي لأي من المكونات البيئية.

موقع اليوتيوب: عبارة عن موقع إلكتروني يقوم بعرض الفيديوهات المتنوعة في مختلف المجالات، كما أنه يسمح للمستخدمين بمشاهدة الفيديوهات الحية التي يقوم بعرضها مباشرة، دون أن يحتاج المستخدم إلى تحميل الفيديو أو إنشاء حساب من أجل المشاهدة، ويمنح المستخدمين التعبير عن آرائهم المختلفة بالفيديوهات التي تعرض مختلف القضايا والموضوعات.

(*) أسماء السادة المحكمين أجدياً:

- أ. د/ أماني ألبرت، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة بني سويف.
- أ. د/ حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. د/ صابر عسران، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ. م. د/ رجا الغمراوي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية اللغة والإعلام- الأكاديمية العربية للعلوم والنقل البحري.
- أ. د/ عادل فهمي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام- جامعة القاهرة وعميد المعهد العالي للإعلام ب6 أكتوبر.

فئات التحليل:

أ- فئات المضمون (ماذا قيل):

- فئة المشكلات البيئية، وتمثلت في ثمانى مشكلات: (التلوث البيئي، نقص المياه، الاحتباس الحراري، التصحر، القمامة، المخلفات الصلبة، تلوث الموارد المائية، النفايات الإلكترونية)، وقد تم تحديد تلك المشكلات بناءً على دراسة استطلاعية قامت بها الباحثة لتحديد أكثر المشكلات التي يتم تداولها عبر موقع اليوتيوب.

- فئة الأبعاد التي ظهرت من خلالها المشكلات البيئية (الديني- الاقتصادي- الصحي- السياسي).

- فئة مصادر المعلومات التي تم الاعتماد عليها في معالجة المشكلات البيئية (خبراء ومتخصصون- محللون في المجال البيئي- صحف عربية- لقاءات مع مواطنين- مصادر الإعلام الرقمي).

- فئة الشخصيات التي تم الاستعانة بها في معالجة المشكلات البيئية (رئيس الدولة- رئيس الوزراء- الوزراء- شخصيات عامة- مواطنون).

- فئة أساليب معالجة المشكلات البيئية (التبسيط- التعقيد).

- فئة طبيعة المضمون المقدم من خلاله المشكلات البيئية (آراء ووجهات نظر حول المشكلة- سخرية واستهزاء من قرارات معالجة المشكلة).

- فئة طريقة تناول المشكلات البيئية (أسباب الظهور- النتائج المترتبة- الحلول المقترحة).

- فئة أبرز العبارات التي وردت في المشكلات البيئية (إيجابية- سلبية).

- فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة المشكلات البيئية (الترهيب- الترغيب- العقلانية).

- فئة طبيعة تعليق المستخدمين على المشكلات البيئية (آراء ووجهات نظر- تأييد للقضية- استهزاء وسخرية- استنكار واستياء).

ب- فئات الشكل (كيف قيل؟).

- فئة القالب الفني، وتتمثل في (حوار- تقرير- فيلم وثائقي- جرافيك- حديث مباشر).

- فئة المدة الزمنية وعدد المشاهدات للمشكلات البيئية، وتمثل في (المدة الزمنية بالدقيقة، وعدد مشاهدات الفيديوهات المتعلقة بكل مشكلة).

- فئة أساليب التشويق، وتمثل في (صور ثابتة مصحوبة بتعليق صوتي- لقطات حية- جرافيك مصحوب بتعليق صوتي).

- فئة وسائل مشاركة الجمهور في المشكلات البيئية عبر موقع اليوتيوب، وتمثل في (إعجاب- إرسال فيديو- تعليقات- اشتراك في قناة).

وحدات التحليل:

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة: وحدة "مقطع الفيديو الواحد" المذاع على موقع اليوتيوب، ثم تحليل ما يحتويه من مادة مرئية على مستوى الشكل المتضمن "القالب الفني، والمدة الزمنية، وعدد المشاهدات، ووسائل التفاعل"، وعلى مستوى المضمون؛ المتمثل في المشكلة البيئية التي تم عرضها.

نتائج الدراسة التحليلية وتفسيراتها:

سوف يتم عرض نتائج الدراسة من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: عرض النتائج الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟):

أولاً: المشكلات البيئية التي ظهرت في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (1)

ترتيب ظهور المشكلات البيئية

الإجمالي			القناة
الترتيب	%	ك	
2	22	22	التلوث البيئي
1	33	33	نقص المياه
4	9	9	الاحتباس الحراري
5	7	7	التصحّر
3	11	11	القمامة
7	5	5	المخلفات الصلبة
5	7	7	تلوث الموارد المائية
6	6	6	النفايات الإلكترونية
	100	100	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق أن إجمالي الفيديوهات المتعلقة بالمشكلات البيئية عينة

الدراسة بلغت نحو (100) فيديو، بواقع 33 فيديو عن مشكلة (نقص المياه) في الترتيب الأول، ثم مشكلة (التلوث البيئي) في الترتيب الثاني بنسبة 22 فيديو، بينما جاءت مشكلة (المخلفات الصلبة) في الترتيب الأخير بنسبة 5%، وترجع الباحثة النتيجة السابقة إلى تسليط الضوء من جانب الإعلام التقليدي والرقمي على أزمة سد النهضة وتأثيره على انخفاض حصة مصر من المياه؛ مما أدى إلى إثارة تخوفات من تفاقم مشكلة نقص المياه، بخلاف مشكلة المخلفات الصلبة التي لا يكون لتفاقمها تأثير كبير على حياة الإنسان بالمقارنة بمشكلة نقص المياه، وتتفق النتائج السابقة مع نتائج دراسة كلٍّ من (شفرو سهام، وحموش عبد الرزاق، 2020) و (ذباح توفيق، 2020) التي أظهرت مشكلة (الحفاظ على الموارد المائية والتلوث البيئي) في الترتيب الأول للمشكلات البيئية التي ركزت عليها الصفحات البيئية عبر موقع الفيس بوك.

ثانياً: الأبعاد التي ظهرت من خلالها المشكلات البيئية في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (2)

أبعاد معالجة المشكلات البيئية

المشكلات	البيئي		الاقتصادي		الصحي		السياسي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
التلوث البيئي	22	100	6	27.3	15	68.2	16	72.7
نقص المياه	9	27.3	25	75.8	10	30.3	11	33.3
الاحتباس الحراري	9	100	6	66.7	5	55.6	-	-
التصحّر	7	100	5	71.4	2	28.6	-	-
القمامة	11	100	9	81.8	4	36.4	-	-
المخلفات الصلبة	5	100	4	80	2	40	-	-
تلوث الموارد المائية	7	100	5	71.4	2	28.6	-	-
النفايات الإلكترونية	6	100	6	100	-	-	-	-
الإجمالي الكلي للتكرار	76	76	66	66	40	40	27	27
قيمة كا ²	**64.11		**21.04		**14.3		**40.6	
مستوى المعنوية	0.00		0.00		0.04		0.00	

(*) فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور (البعد البيئي) في الترتيب الأول للأبعاد التي ناقشت من خلالها فيديوهات موقع اليوتيوب عينة الدراسة التحليلية للمشكلات البيئية، بينما تصدر البعد (الاقتصادي) الترتيب الأول في مشكلة (نقص المياه)، وتشير نتائج

الجدول أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائياً استناداً إلى قيمة كا²، ومستوى المعنوية ما بين أبعاد معالجة الفيديوهات للمشكلات، حيث جاءت الفروق لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (التلوث البيئي) فيما يخص البعد (البيئي، الصحي، السياسي)، كذلك ثبت وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (نقص المياه) فيما يخص البعد (الاقتصادي).

ويرجع ظهور تلك النتائج إلى طبيعة تأثير المشكلات البيئية والتي ارتبطت بأبعاد طرحها في الإعلام الرقمي، حيث إن مشكلات (التلوث البيئي، الاحتباس الحراري، التصحر، القمامة المخلفات الصلبة، نقص المياه) ترتبط بالآثار البيئية بالمقارنة بمشكلة (نقص المياه) والتي ترتبط آثارها بكافة الجوانب الإنتاجية التي تتعلق بشكل أساسي بالجانب الاقتصادي، فقد ركّز تناول الإعلامي لمشكلة نقص المياه والتي ظهرت في الترتيب الأول إلى كافة الآثار الصحية، والبيئية، والاقتصادية؛ نتيجة للمخاطر التي تتركها تلك المشكلات في السنوات القادمة.

ثالثاً: مصادر المعلومات التي تم الاعتماد عليها في معالجة المشكلات البيئية في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (3)

مصادر المعلومات للمشكلات البيئية

مصادر الإعلام الرقمي		لقاءات مع مواطنين		صحف عربية		محللين في المجال البيئي		خبراء ومختصون		المصادر / المشكلات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
40.9	9	22.7	5	13.6	3	9.1	2	36.4	8	التلوث البيئي
18.2	6	24.2	8	9.1	3	15.2	5	33.3	11	نقص المياه
55.6	5	-	-	33.3	3	11.1	1	-	-	الاحتباس الحراري
100	7	-	-	-	-	-	-	42.9	3	التصحر
18.2	2	36.4	4	9.1	1	27.3	3	36.4	4	القمامة
40	2	40	2	-	-	-	-	60	3	المخلفات الصلبة
57.1	4	-	-	-	-	-	-	28.6	2	تلوث الموارد المائية
100	6	-	-	-	-	16.7	1	33.3	2	النفائات الإلكترونية
41	41	19	19	10	10	12	12	33	33	الإجمالي الكلي للتكرار

(*) فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور (مصادر الإعلام الرقمي) في الترتيب الأول لمصادر المعلومات الواردة في الفيديوهات الخاصة بالمشكلات البيئية، بينما تصدر (خبراء ومتخصصون، لقاءات مع مواطنين) الترتيب الأول في مشكلة (نقص المياه، القمامة، المخلفات الصلبة)، وتعد تلك النتيجة منطقية؛ حيث أصبح الإعلام الرقمي من أهم وأسرع المصادر التي يتم الاعتماد عليها في جمع المعلومات بكافة المجالات، وفيما يتعلق بظهور (الخبراء والمتخصصون ولقاءات مع مواطنين) في الترتيب الأول لمشكلة "نقص المياه" يرجع إلى الاهتمام الكبير بتلك المشكلة التي استدعت طبيعتها شكوى المواطنين والخوف من المخاطر الناجمة لها وضرورة ظهور خبراء ومتخصصون لتفسير وتوضيح أبعاد المشكلة.

رابعاً: الشخصيات التي تم الاستعانة بها في معالجة المشكلات البيئية في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (4)

الشخصيات التي تم الاستعانة بها في معالجة المشكلات البيئية

مواطنون		شخصيات عامة		الوزراء		رئيس الوزراء		رئيس الدولة		الشخصيات المشكلات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
77.2	17	22.7	5	-	-	4.5	1	4.5	1	التلوث البيئي
33.3	11	24.2	8	24.2	8	12.1	4	6	2	نقص المياه
-	-	66.6	6	22.2	2	-	-	11.1	1	الاحتباس الحراري
71.4	5	-	-	28.5	2	-	-	-	-	التصحّر
36.4	4	36.4	4	-	-	-	-	-	-	القمامة
40	2	60	3	-	-	-	-	-	-	المخلفات الصلبة
42.9	3	14.3	1	28.6	2	14.3	1	-	-	تلوث الموارد المائية
50	3	50	3	-	-	-	-	-	-	النفايات الإلكترونية
45	45	30	30	14	14	6	6	5	5	الإجمالي الكلي للتكرار

(*) فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور فئة (مواطنون) في الترتيب الأول للشخصيات التي تمت الاستعانة بها في الفيديوهات الخاصة بالمشكلات البيئية، يليها (الشخصيات العامة)، فيما جاء (رئيس الدولة) في الترتيب الأخير، وتتفق تلك النتائج مع نتائج الجدول السابق التي أشارت إلى ظهور (خبراء ومتخصصين ولقاءات مع مواطنين) في الترتيب الأول لمصادر المعلومات التي تم الاعتماد عليها في معالجة المشكلات البيئية،

وتفسر الباحثة تلك النتائج بأنه كلما ارتبطت المشكلة بالمواطن بشكل رئيس كلما ساعد ذلك في نجاح الرسالة الإعلامية التي تهدف إلى بث الوعي لدى المواطن بضرورة الحفاظ على البيئة لارتباطها المباشر بالمواطن من حيث الظهور والآثار.

خامساً: أساليب المعالجة المستخدمة في المشكلات البيئية في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (5)

أساليب معالجة المشكلات البيئية

التبسيط		التعقيد		الأساليب المشكلات
%	ك	%	ك	
86.4	19	13.6	3	التلوث البيئي
15.2	5	84.8	28	نقص المياه
77.8	7	22.2	2	الاحتباس الحراري
42.9	3	57.1	4	التصحّر
72.7	8	27.3	3	القمامة
60	3	40	2	المخلفات الصلبة
71.4	5	28.6	2	تلوث الموارد المائية
100	6	-	-	النفايات الإلكترونية
56	56	44	44	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور أسلوب (التبسيط) في الترتيب الأول، فيما جاء (التعقيد) في الترتيب الأخير، وتأتي تلك النتيجة من ضمن إيجابيات معالجة المشكلات البيئية في الإعلام الرقمي؛ حيث اعتماد أسلوب (التبسيط) في المعالجة يساعد من سهولة نشر الوعي البيئي، كما توجد علاقة بين تلك النتيجة ونتائج الجدولين (3 و4)، حيث ساعد ظهور المواطنين بدرجة كبيرة في الفيديوهات التي ناقشت المشكلات البيئية كمصادر للمعلومات والاستعانة بهم كشخصيات لمعالجة المشكلة إلى ظهور أسلوب التبسيط في الترتيب الأول.

سادساً: طبيعة المضمون المقدم من خلاله المشكلات البيئية في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (6)

طبيعة المضمون المقدم من خلاله المشكلات البيئية

المضمون		آراء ووجهات نظر حول المشكلة		سخرية واستهزاء من قرارات معالجة المشكلة	
المشكلات		%	ك	%	ك
التلوث البيئي		40.9	9	59.1	13
نقص المياه		60.6	20	39.4	13
الاحتباس الحراري		100	9	-	-
التصحّر		85.7	6	14.3	1
القمامة		36.4	4	63.6	7
المخلفات الصلبة		40	2	60	3
تلوث الموارد المائية		42.9	3	57.1	4
النفايات الإلكترونية		100	6	-	-
الإجمالي		59	59	41	41

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن طبيعة المضمون المقدم من خلاله المشكلات البيئية الواردة في الفيديوهات المحللة تمثلت في: (آراء ووجهات نظر حول المشكلة) وذلك فيما يتعلق بكل من مشكلة (نقص المياه، الاحتباس الحراري، التصحر، النفايات الإلكترونية) في الترتيب الأول، بينما تصدرت (سخرية واستهزاء من قرارات معالجة المشكلة) الترتيب الأول في مشكلة (التلوث البيئي، القمامة، المخلفات الصلبة، تلوث الموارد المائية)، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن الحلول المطروحة في وسائل الإعلام لتلك المشكلات على مدار السنوات الماضية لم تكن حلولاً واقعية أو جذرية، بل أدت إلى استمرار المشكلة وتفاقمها، وتكرار طرح نفس الحلول أدى إلى ظهور "السخرية والاستهزاء" بها لعدم جدواها في حل المشكلة، وفي العدد الإجمالي الكلي للفيديوهات عينة الدراسة جاءت (آراء ووجهات نظر حول المشكلة) في الترتيب الأول، فيما جاءت (سخرية واستهزاء من قرارات معالجة المشكلة) في الترتيب الأخير، وتتفق تلك النتائج مع نتائج الجداول (3، 4، 5)؛ فظهور فئة "الشخصيات العامة والمواطنون" في الترتيب الأول لمصادر المعلومات والشخصيات التي تم الاستعانة بها في معالجة المشكلات البيئية كأن لها تأثير في طبيعة المضمون المقدم من خلاله المشكلات البيئية، بينما يرجع ظهور فئة

(سخرية واستهزاء) في الترتيب الأخير لطبيعة المشكلات البيئية والمخاطر الناجمة عنها التي تبعد تماماً عن مجال السخرية.

سابعاً: أكثر ما تناولته فيديوهات الدراسة التحليلية الخاصة بالمشكلات البيئية من أسباب الظهور والنتائج المترتبة والحلول المقترحة.

جدول (7)

طريقة تناول المشكلات البيئية

الحلول المقترحة		النتائج المترتبة		أسباب الظهور		الطرق المشكلات
%	ك	%	ك	%	ك	
86.4	19	90.9	20	86.4	19	التلوث البيئي
30.3	10	75.8	25	60.6	20	نقص المياه
55.6	5	77.8	7	66.7	6	الاحتباس الحراري
42.9	3	85.7	6	100	7	التصحّر
63.6	7	45.5	5	45.5	5	القمامة
80	4	40	2	60	3	المخلفات الصلبة
71.4	5	28.6	2	28.6	2	تلوث الموارد المائية
100	6	33.3	2	-	-	النفائيات الإلكترونية
59	59	69	69	62	62	الإجمالي الكلي للتكرار
**24.46		**20.61		**24.34		قيمة كا ²
0.00		0.00		0.00		مستوى المعنوية

(*) فئة متعددة البدائل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن طريقة تناول وعرض المشكلات البيئية تمثلت في التركيز بشكل أكبر على (أسباب الظهور) وذلك فيما يتعلق بكل من مشكلة (التصحّر، القمامة)، بينما تصدرت (النتائج المترتبة) الترتيب الأول في مشكلة (التلوث البيئي، نقص المياه، الاحتباس الحراري)، وتصدرت (الحلول المقترحة) الترتيب الأول في كل من مشكلة (، النفائيات الإلكترونية، المخلفات الصلبة).

وفي الإجمالي الكلي للفيديوهات عينة الدراسة جاءت (النتائج المترتبة) في الترتيب الأول، بينما ظهرت (الحلول المقترحة) في الترتيب الأخير، وتلك النتائج منطقية من حيث نسب الظهور فاستمرار ظهور المشكلات البيئية التي تهدد الفرد والبيئة في أن واحد وتفاقمها يدل على عدم وجود حلول لها، بالمقارنة بظهور فئة (الحلول المقترحة) في الترتيب الأول للمشكلات البيئية التي لا تمثل خطورة على الفرد و توازن المناخ البيئي.

وتشير النتائج أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائياً استناداً إلى قيمة كا²، حيث جاءت الفروق لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (نقص المياه) فيما يخص (أسباب الظهور، النتائج المترتبة)، كما ثبت وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (التلوث البيئي) فيما يخص (الحلول المقترحة).
ثامناً: أبرز العبارات التي وردت في فيديوهات عينة الدراسة التحليلية الخاصة بالمشكلات البيئية.

جدول (8)

أبرز العبارات التي وردت في المشكلات البيئية

الضيغ		المذيع				العبارات المشكلات		
		إيجابية		سلبية				
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.7	5	40.9	9	31.8	7	77.3	17	التلوث البيئي
15.2	5	42.4	14	3	1	72.7	24	نقص المياه
33.3	3	77.8	7	-	-	-	-	الاحتباس الحراري
85.7	6	14.3	1	42.9	3	42.9	3	التصحح
36.4	4	36.4	4	36.4	4	18.2	2	القمامة
80	4	20	1	40	2	20	1	المخلفات الصلبة
28.6	2	57.1	4	28.6	2	28.6	2	تلوث الموارد المائية
100	6	33.3	2	66.7	4	33.3	2	النفايات الإلكترونية
35	35	42	42	23	2 3	51	51	الإجمالي الكلي للتكرار
**30.82		8.93		**21.15		**30.68		قيمة كا ²
0.00		0.258		0.00		0.00		مستوى المعنوية

(*) فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق أن أبرز العبارات التي وردت في المشكلات البيئية تمثلت في العبارات (السلبية) من قبل المذيع والضيغ وذلك فيما يتعلق بكل من مشكلة (التلوث البيئي، نقص المياه، الاحتباس الحراري، تلوث الموارد المائية) في الترتيب الأول، بينما تصدرت العبارات (الإيجابية) الترتيب الأول في مشكلة (التصحح، القمامة، المخلفات الصلبة)، وفي الإجمالي الكلي للفيديوهات عينة الدراسة جاءت العبارات (السلبية) من قبل المذيع في الترتيب الأول فيما جاء العبارات (الإيجابية) من قبل المذيع في الترتيب الأخير، وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائياً استناداً إلى قيمة كا²، ومستوى المعنوية ما بين أبرز العبارات التي وردت في المشكلات بالفيديوهات التي تم

تحليلها، حيث جاءت الفروق لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (نقص المياه) فيما يخص استخدام العبارات (السلبية من قبل المذيع)، ولصالح فيديوهات مشكلة (التلوث البيئي) فيما يخص استخدام (العبارات الإيجابية من قبل المذيع). كما ثبت وجود فروق دالة إحصائياً لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (التصحر، النفايات الإلكترونية) فيما يخص استخدام (العبارات الإيجابية من قبل الضيف). وتفسر الباحثة تلك النتائج أن معالجة الموضوعات السلبية في وسائل الإعلام- لا سيما الموضوعات الخاصة بالمشكلات والأزمات- يغلب عليها دائماً العبارات السلبية سواء من المذيع أو الضيف.

تاسعا- الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة المشكلات البيئية.
جدول (9)

الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المشكلات البيئية

العقائنية		الترغيب		الترهيب		الاستمالات المشكلات
%	ك	%	ك	%	ك	
59.1	13	13.6	3	86.4	19	التلوث البيئي
33.3	11	12.1	4	69.7	23	نقص المياه
11.1	1	44.4	4	77.8	7	الاحتباس الحراري
71.4	5	42.9	3	57.1	4	التصحر
45.5	5	27.3	3	27.3	3	القمامة
-	-	60	3	40	2	المخلفات الصلبة
28.6	2	57.1	4	14.3	1	تلوث الموارد المائية
100	6	100	6	-	-	النفايات الإلكترونية
43	43	30	30	59	59	الإجمالي الكلي للتكرار
**36.67		**27.91		**29.43		قيمة كا ²
0.00		0.00		0.00		مستوى المعنوية

(*) فئة متعددة البدائل

تشير بيانات الجدول السابق إلى ظهور استمالة (الترهيب) في الترتيب الأول، فيما جاء (الترغيب) في الترتيب الأخير وترجع الباحثة منطقياً النتائج السابقة لطبيعة المشكلات البيئية التي اتبعت استمالة (الترهيب)؛ لإقناع المتلقي بمدى خطورة تلك المشكلات في حال عدم الحفاظ على البيئة، وترى الباحثة مناسبة تلك الاستمالة لتحقيق هدف الرسالة الإعلامية والذي يتمثل في التوعية بخطورة تلك المشكلات، وتصدر (الترغيب) الترتيب الأول في مشكلة (المخلفات الصلبة) لربطها بكيفية الإفادة منها

وإعادة تدويرها لتعود بالنفع على الفرد والمجتمع، بينما تصدرت (العقلانية) الترتيب الأول في مشكلة (التصحر، القمامة، النفايات الإلكترونية)، وتشير النتائج أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائية استناداً إلى قيمة كا²، ومستوى المعنوية ما بين الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات المحللة الخاصة بالمشكلات عينة الدراسة، حيث جاءت الفروق لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (نقص المياه) فيما يخص (الترهيب والعقلانية). كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (النفايات الإلكترونية) فيما يخص (الترغيب)، وتفسر الباحثة تلك النتيجة أن مشكلة (النفايات الإلكترونية) ليس لها أخطار بيئية بالمقارنة بالمشكلات الأخرى، بل تم معالجة تلك المشكلة بالتركيز على كيفية استثمارها اقتصادياً؛ مما أدى إلى ظهور تلك النتيجة.

عاشرا: طبيعة تعليق المستخدمين على المشكلات البيئية في الفيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (10)

طبيعة التعليق على المشكلات البيئية

التعليق		آراء ووجهات نظر		تأييد للقضية		استهزاء وسخرية		استنكار واستياء	
المشكلات		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التلوث البيئي		31.8	7	50	11	-	-	59.1	13
نقص المياه		-	-	75.8	25	-	-	39.4	13
الاحتباس الحراري		55.6	5	55.6	5	-	-	22.2	2
التصحر		57.1	4	0	0	14.2	1	28.6	2
القمامة		36.4	4	45.5	5	9.1	1	36.4	4
المخلفات الصلبة		40	2	60	3	-	-	-	-
تلوث الموارد المائية		28.6	2	28.6	2	42.9	3	42.9	3
النفايات الإلكترونية		100	6	-	-	-	-	-	-
الإجمالي الكلي للتكرار		30	30	51	51	5	5	37	37

(*) فئة متعددة البدائل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن طبيعة التعليق على المشكلات الواردة في الفيديوهات المحللة تمثل في (آراء ووجهات نظر) فيما يتعلق بالفيديوهات التي تناولت مشكلة (التلوث البيئي، الاحتباس الحراري، التصحر) في الترتيب الأول، بينما تصدرت (تأييد للقضية) الترتيب الأول في مشكلة (نقص المياه، القمامة)، وتصدرت فئة (استهزاء

وسخرية، استنكار واستياء) الترتيب الأول في مشكلة (التلوث البيئي، تلوث الموارد المائية)، وفي الإجمالي الكلي للفيديوهات عينة الدراسة جاء (تأييد للقضية) في الترتيب الأول بينما جاء (استهزاء وسخرية) في الترتيب الأخير، وتتفق تلك النتائج مع نتائج الجدول رقم (6) حيث ظهر فئة (سخرية واستهزاء) في الترتيب الأخير لمعالجة المشكلات البيئية والتي تتفق مع طريقة طرح تلك المشكلات والآثار السلبية الناجمة عنها.

حادي عشر: البعد الزمني لمعالجة المشكلات البيئية الواردة في الفيديوهات التي تم تحليلها، أظهرت النتائج التفصيلية والإجمالية ظهور فئة (حالية) في الترتيب الأول بنسبة 99%، فيما جاءت (مستقبلية) في الترتيب الأخير بنسبة 72%، ويرجع ذلك لطبيعة المشكلات التي تتميز بحالية حدوثها، ولكن ترى الباحثة أنها تعد من نقاط ضعف المعالجة لأن طرح الآثار المستقبلية يساعد في رفع الوعي بخطورتها لدى جمهور اليوتيوب.

المحور الثاني: عرض النتائج الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟)

أولاً: القالب الفني الذي قدمت من خلاله المشكلات البيئية.

جدول (11)

القوالب الفنية للفيديوهات الخاصة بالمشكلات البيئية

حديث مباشر		جرافيك		فيلم وثائقي		تقرير		حوار		القوالب المشكلات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
9.1	2	0	0	13.6	3	36.4	8	40.9	9	التلوث البيئي
18.2	6	6.1	2	0	-	51.5	17	36.4	12	نقص المياه
22.2	2	-	-	11.1	1	77.8	7	22.2	2	الاحتباس الحراري
14.3	1	-	-	-	-	71.4	5	14.3	1	التصحّر
18.2	2	-	-	-	-	54.5	6	18.2	2	القمامة
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	المخلفات الصلبة
-	-	28.6	2	-	-	71.4	5	28.6	2	تلوث الموارد المائية
-	-	-	-	-	-	66.7	4	33.3	2	النفايات الإلكترونية
13	13	4	4	4	4	52	52	30	30	الإجمالي الكلي للتكرار
4.71				9.38		12.63		5.87		قيمة كا ²
0.69				0.226		0.82		0.554		مستوى المعنوية

(*) فئة متعددة البدائل

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن أبرز القوالب الفنية للفيديوهات الخاصة بالمشكلات البيئية تمثلت في (الحوار) وذلك فيما يتعلق بمشكلة (التلوث البيئي) في الترتيب الأول، وفي الإجمالي الكلي للفيديوهات عينة الدراسة جاء (التقرير) في الترتيب الأول فيما جاء (فيلم وثائقي، وجرافيك) في الترتيب الأخير، وتفسر الباحثة تلك النتيجة إلى أن قالب (التقرير) يعد من أنسب القوالب الفنية لطبيعة معالجة المشكلات البيئية عبر موقع (اليوتيوب) الذي يعتمد على السهولة في طرح المشكلة بداية من اختيار القالب الفني الذي يتميز بقصر المدة الزمنية، ومراعاة طبيعة مستخدمي الإعلام الرقمي التي تبعد عن الفيديوهات الطويلة، والتي قد تسبب الملل؛ مما لا يحقق الهدف من المشاهدة الكاملة للموضوعات المطروحة للنقاش، كما تشير النتائج أيضاً إلى عدم وجود فروق دالة إحصائية ما بين القوالب الفنية للفيديوهات المحللة الخاصة بالمشكلات عينة الدراسة، وذلك استناداً إلى قيمة كا²، ومستوى المعنوية.

ثانياً: المدة الزمنية وعدد المشاهدات للمشكلات البيئية في فيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (12)

المدة الزمنية وعدد المشاهدات

عدد المشاهدات	المدة الزمنية بالدقائق		المدة الزمنية وعدد المشاهدات	المشكلات
	%	ك		
التكرار				
8787	39.5	332		التلوث البيئي
309828	28.7	241		نقص المياه
500	7.4	62		الاحتباس الحراري
301258	1.9	16		التصحّر
993685	7.3	61		القمامة
611946	4.8	40		المخلفات الصلبة
8305	4.2	35		تلوث الموارد المائية
400493	6.3	53		النفايات الإلكترونية
2634082	100	840		إجمالي الدقائق والمشاهدات للفيديوهات

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المدة الزمنية للفيديوهات التي تناولت المشكلات البيئية تراوحت ما بين (332 دقيقة و16 دقيقة)؛ حيث جاءت مشكلة (التلوث البيئي) في الترتيب الأول، فيما جاءت مشكلة (الاحتباس الحراري) في الترتيب الأخير، وتراوحت

المدة الزمنية لمقطع الفيديو الواحد ما بين دقيقة واحدة لأقل مدة زمنية وعشر دقائق لأكثر مدة زمنية، كما تتفق تلك النتائج مع النتائج السابقة فيما يتعلق بظهور قالب (التقرير) في الترتيب الأول للقوالب الفنية للمشكلات البيئية التي ظهرت في فيديوهات عينة الدراسة.

أما عن عدد المشاهدات فقد تراوحت ما بين (993685 مشاهدة و500 مشاهدة)؛ حيث جاءت مشكلة القمامة في الترتيب الأول، فيما جاءت مشكلة (التصحّر) في الترتيب الأخير، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى اهتمام الجمهور بمشكلة (التلوث البيئي)؛ لما لها العديد من الآثار السلبية الصحية منها والبيئية مقابل مشكلة (الاحتباس الحراري)، وتؤكد تلك النتائج أن الجمهور يقبل على مشاهدة المشكلات التي لها تأثير مباشر بصحة الفرد.

ثالثاً: أساليب التسويق التي تم من خلالها معالجة المشكلات البيئية في فيديوهات عينة الدراسة التحليلية.

جدول (13)

أساليب التسويق في معالجة المشكلات البيئية

جرافيك مصحوب بتعليق صوتي		لقطات حية		صور ثابتة مصحوبة بتعليق صوتي		المشكلات
%	ك	%	ك	%	ك	
22.7	5	63.6	14	22.7	5	التلوث البيئي
6.1	2	87.7	29	6.1	2	نقص المياه
22.2	2	55.6	5	22.2	2	الاحتباس الحراري
14.3	1	71.1	5	14.3	1	التصحّر
18.2	2	81.8	9	18.2	2	القمامة
-	-	80	4	40	2	المخلفات الصلبة
28.6	2	71.4	5	-	-	تلوث الموارد المائية
-	-	100	6	-	-	النفائيات الإلكترونية
14	14	67	77	14	14	الإجمالي الكلي للتكرار

(*) فئة متعددة البدائل

يتضح من بيانات الجدول السابق أن أساليب التسويق في معالجة المشكلات البيئية الواردة في الفيديوهات التي تم تحليلها تمثلت في (لقطات حية) في الترتيب الأول، فيما جاءت (صور ثابتة مصحوبة بتعليق صوتي، جرافيك مصحوب بتعليق صوتي) في الترتيب

الأخير، وتعد تلك النتيجة من أهم نقاط قوة الإعلام الرقمي الذي يعتمد بشكل أساسي في طرحه للقضايا والموضوعات المختلفة على اللقطات الحية؛ بهدف جذب الجمهور وإشراكه في الرسائل الإعلامية التي يقدمها له عبر جميع المواقع الرقمية، بالإضافة إلى أن نقل الواقع للمتلقي يسهم بشكل كبير في إحساسه بأهمية المشكلات التي يعد طرفاً أساسياً من أطرافها؛ سواء بالآثار المترتبة عليه، أو باعتباره أحد صانعي تلك المشكلات، وتتفق تلك النتائج مع نتيجة دراسة (علي بوخلخال، وسعيدة زيزاح، 2016) التي أكدت أن استخدام التصوير الحي يساعد في ارتفاع مستوى الثقة في المعلومات المقدمة عبر المواقع الرقمية.

رابعاً: وسائل مشاركة الجمهور في المشكلات البيئية في فيديوهات عينة الدراسة التحليلية. جدول (14)

وسائل مشاركة الجمهور في المشكلات البيئية

اشترك في القناة		تعليقات		إرسال الفيديو		إعجاب		وسائل المشاركة المشكلات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50	11	27.3	6	-	-	91	20	التلوث البيئي
61	20	12.1	4	-	-	82	27	نقص المياه
44.4	4	22.2	2	-	-	44.4	4	الاحتباس الحراري
43	3	-	-	-	-	28.6	2	التصحّر
36.4	4	54.5	6	54.5	6	36.4	4	القمامة
60	3	20	1	-	-	80	4	المخلفات الصلبة
-	-	43	3	43	3	57.1	4	تلوث الموارد المائية
50	3	100	6	83.3	5	-	-	النفايات الإلكترونية
48	48	28	28	14	14	65	65	الإجمالي الكلي للتكرار
9.61		**27.2		**56.18		**46.05		قيمة كا ²
0.212		0.00		0.00		0.00		مستوى المعنوية

(*) فئة متعددة البدائل

يتضح من البيانات التفصيلية للجدول السابق تباين وسائل مشاركة الجمهور في المشكلات الواردة في الفيديوهات المحللة عبر موقع اليوتيوب؛ حيث ظهر (الإعجاب) في كل من مشكلة (التلوث البيئي، نقص المياه، المخلفات الصلبة، تلوث الموارد المائية) في الترتيب

الأول، وتصدر (إرسال الفيديو، التعليقات) الترتيب الأول في مشكلات (القمامة، النفايات الإلكترونية)، فيما تصدر (الاشتراك في قناة) في مشكلة (نقص المياه، المخلفات الصلبة). وفي الإجمالي الكلي للفيديوهات عينة الدراسة جاء (الإعجاب) في الترتيب الأول فيما جاء (إرسال الفيديو) في الترتيب الأخير، وتختلف تلك النتيجة مع نتائج دراسة (Chung, C.-H., Chiu, D.K.W., Ho 2020)؛ حيث ظهرت المشاركة غير النشطة في (الإعجاب فقط) في الترتيب الأخير لأدوات التفاعل التي تملكها مواقع التواصل الاجتماعي، وتشير تلك النتيجة إلى انخفاض المشاركة النشطة لمجمل المشكلات البيئية.

وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى وجود فروق دالة إحصائية استناداً إلى قيمة كا²، ومستوى المعنوية ما بين وسائل مشاركة الجمهور في المشكلات الواردة في الفيديوهات التي تم تحليلها عبر موقع اليوتيوب؛ حيث جاءت الفروق لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (نقص المياه) فيما يخص (الإعجاب).

كما ثبت وجود فروق دالة إحصائية لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (القمامة) فيما يخص (إرسال الفيديو)، كذلك ثبت وجود فروق دالة إحصائية لصالح الفيديوهات التي تناولت مشكلة (التلوث البيئي، القمامة، النفايات الإلكترونية) فيما يخص (التعليقات). وقد ترجع تلك الاختلافات لأسلوب معالجة المشكلة؛ فكلما كانت المشكلة تطرح حلولاً كلما كان أسلوب التفاعل أقوى، وقد ظهر ذلك بوضوح في مشكلة (النفايات الإلكترونية)، حيث ارتفعت المشاركة النشطة من خلال إرسال الفيديوهات والتعليقات، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الجدول (7)؛ حيث ظهرت فئة (الحلول المقترحة) بنسبة 100% لصالح مشكلة (النفايات الإلكترونية)، فيما لم يثبت وجود فروق دالة إحصائية فيما يخص (الاشتراك في قناة).

مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية التي هدفت إلى تسليط الضوء على كيفية معالجة الإعلام الرقمي للمشكلات البيئية من خلال موقع اليوتيوب- وهو عينة الدراسة التحليلية- إلى مجموعة من النتائج؛ يمكن مناقشتها من خلال النقاط التالية:

كشفت نتائج الدراسة عن تصدر مشكلة (نقص المياه والتلوث البيئي) للمشكلات البيئية التي ظهرت في عينة فيديوهات الدراسة التحليلية عبر موقع اليوتيوب، كما تدل التأثيرات الاقتصادية والسياسية التي برزت في مشكلة (نقص المياه والمخلفات

الإلكترونية) إلى أهمية مناقشة المشكلات البيئية التي تتعدد تأثيراتها في ظل استمرار المشكلة، وقد أرجعت الباحثة اعتماد قنوات اليوتيوب على مصادر الإعلام الرقمي عند معالجة المشكلات البيئية إلى ثراء الوسائل الرقمية بالعديد من المعلومات عن الإعلام البيئي بشكل عام، وتتفق تلك النتيجة مع نتائج الدراسات السابقة التي أشارت إلى اهتمام المؤسسات البيئية بإنشاء صفحات رسمية لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة القضايا البيئية، بالإضافة إلى فعاليتها في إشراك الجمهور في النقاشات التي تتم من خلالها (shin 2017، مروة محمد 2020، رقيق عبد الكريم وغزالي محمد 2018، هبة أبو سريع 2016).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة استخدام أسلوب (التبسيط) في معالجة المشكلات البيئية، فقد ظهرت بعض المشكلات التي أوجبت ضرورة تبسيط المفاهيم البيئية والتعريف بالمصطلحات المستجدة على الساحة العالمية، مثل مشكلة (الاحتباس الحراري)، وفيما يتعلق بالشخصيات التي تم الاستعانة بها، ترى الباحثة ملاءمتها لطبيعة المشكلات البيئية التي اتسم البعد الزمني في معالجتها (بالحالية)، كما أظهرتها نتائج الدراسة، على سبيل المثال ارتفاع ظهور مشكلة (نقص المياه، التلوث البيئي) والتي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالمواطنين الذين أوضحوا تخوفهم من تفاقم تلك المشكلات، بالإضافة إلى مناداتهم المسؤولين بضرورة إيجاد حلول لها، وقد برز ذلك بشكل واضح في مشكلة (القمامة، التصحر)، ومن نقاط الضعف التي ظهرت في نتائج الدراسة هو قلة ظهور (المحللين البيئيين) عند معالجة المشكلات البيئية.

وارتبطت بعض النتائج بالجانب المنطقي الذي يتوافق مع طبيعة المشكلات البيئية، ومنها ظهور استمالة (الترهيب) في الترتيب الأول للاستمالات الإقناعية التي أدت إلى تصدر العبارات (السلبية) في تناول وعرض المشكلات البيئية؛ مقابل العبارات (الإيجابية) والتي ظهرت بناء على ضرورة الكشف عن التخوفات من الآثار السلبية التي تتزايد مع استمرار ظهور تلك المشكلات، لا سيما بعد ظهور العديد من الكوارث الطبيعية على مستوى العالم نتيجة الاستخدام السييء من قبل الإنسان للموارد الطبيعية، إضافة إلى ما سبق أن بث الوعي البيئي، والتي أظهرت النتائج ارتباطها (بالبعد البيئي) الذي ظهر في الترتيب الأول لأبعاد معالجة المشكلات البيئية، بالإضافة إلى تعميق الشعور لدى الجمهور بضرورة الحفاظ على البيئة للحد من تفاقم تلك المشكلات يتحقق بالتركيز على استمالة (الترهيب) والتي تتوافق مع التغيرات المناخية وحوادث التلوث البيئي، وفي مقابل ذلك

أوضحت الدراسة ارتفاع استمالة الترغيب في مشكلة (النفائيات الإلكترونية)، وترجع الباحثة تلك النتيجة إلى أن تلك المشكلة الحديثة في الظهور تم الإفادة منها بشكل كبير، بل قامت العديد من الدول بعقد مبادرات ومشاريع للإفادة منها اقتصادياً.

وترتبط تلك النتيجة بارتفاع عدد مشاهدات الجمهور بمشكلة (التلوث البيئي) التي أظهرتها نتائج الدراسة الحالية؛ مما يؤكد على أن طبيعة المشكلات تحدد أسلوب المعالجة، ومدى أهميتها، وآثارها المباشرة على الجمهور يساعد في انخفاض أو ارتفاع مشاهدة الجمهور والتفاعل معها، ولزيادة إحساس الجمهور بخطورة وأهمية المشكلات البيئية اعتمدت قنوات (اليوتيوب) على استخدام (اللقطات الحية) والتي ظهرت في الترتيب الأول لأساليب التشويق في معالجة المشكلات البيئية؛ مما يساعد على نشر الوعي البيئي وضرورة الحفاظ على البيئة، بالإضافة إلى أن التصوير الحي- لا سيما للمشكلات والقضايا- يسهم بشكل كبير في إقناع الجمهور بالرسالة الإعلامية الموجهة إليه.

وفيما يخص وسائل تفاعل الجمهور مع المشكلات البيئية؛ فقد تبانت وفقاً لكل مشكلة، وأوضحت النتائج أن المشاركة النشطة ارتفعت في مشكلة (النفائيات الإلكترونية)، وأشارت النتائج الإجمالية إلى انخفاض المشاركة النشطة لمجمل المشكلات البيئية والتي تمثلت في (الإعجاب فقط)، بينما ظهور فئة (الاشتراك في القناة) في الترتيب الثاني لوسائل مشاركة الجمهور يشير إلى حرص الجمهور على معرفة معلومات أكثر عن المشكلات التي يهتم بها، وقد ظهر ذلك بوضوح في مشكلة (النفائيات الإلكترونية، نقص المياه، المخلفات الإلكترونية)؛ مما يؤكد على وجود علاقة بين مدى اهتمام الجمهور بالمشكلة ووسائل التفاعل معها.

وفيما يتعلق بنتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة لتحديد المشكلات البيئية التي تم تحليلها عبر موقع اليوتيوب؛ فقد ظهرت المشكلات ذاتها في نتائج الدراسة التحليلية الحالية.

وخلصت الباحثة من نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة إلى أهمية الدور الفعال الذي تقوم به وسائل الإعلام الرقمية في نشر مفهوم التنمية المستدامة، ونشر الوعي البيئي بالقضايا والمشكلات البيئية، وتركيزه على طرح المشكلات البيئية الأكثر خطورةً واتصلاً بالواقع الفعلي بحياة الإنسان، على الرغم من ظهور الإعلام البيئي منذ سنوات قليلة؛ إلا أنه أثبت نجاحه لا سيما ما يمتلكه من وسائل تفاعل وأدوات تقنية

ساعدت بشكل كبير على نشر ثقافة الوعي بتلك المشكلات، وتعميق المسؤولية البشرية لدى الجمهور بضرورة الحفاظ على البيئة، فقد أشارت العديد من الدراسات إلى نجاح وسائل التواصل الاجتماعي المتمثلة في موقع الفيس بوك واليوتيوب من تغير السلوك السلبي للفرد نحو البيئة إلى سلوك إيجابي للمحافظة عليها، مثل دراسات: (Pasha, Kaur, A. and Chaha, Xu.j, & Han,R 2019 ، A. K& others 2021 H 2018، Jhena Vigrass 2015، ريم بورنان وسلمى بدر الدين، 2015).

المراجع:

- أسمهان مربيعي ونسيمة مقبل. (2022)، دور الإعلام البيئي الإلكتروني وتحدياته في تحقيق التنمية المستدامة: واقع ورؤى، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، الجزائر، جامعة إبراهيم سلطان شيبوط، المجلد 11، العدد 20، ص ص 765-770.
- خلود عبد الله ملياني. (2019)، الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 66، ص ص 669-701. متاح على موقع: <https://search.mandumah.com/Record/1107639>
- ذباح توفيق. (2020)، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة عبر وسائل الإعلام الجديد دراسة وصفية تحليلية لصفحة وكالة النفايات الوطنية، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10، ص ص 317-33.
- رفيق عبد الكريم وغزالي محمد. (2018)، شبكات التواصل الاجتماعي أوعية جديدة لنشر الوعي البيئي في الجزائر، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان- مخبر الدراسات الاجتماعية والنفسية والأنثروبولوجية، المجلد 4، العدد 1، ص ص 251-263.
- زكية غرابية منزل. (2017)، المعالجة الإعلامية لمشكلات البيئة في المواقع الإسلامية عبر الإنترنت: موقع شبكة "الألوكة" نموذجا دراسة تحليلية، مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، العدد 5، يونيو، 2017، الجزائر، ص ص 5351-5355. متاح على موقع: www.centre-univ-mila.dz/jmrs
- سارة دربال. (2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام، والتوعية بقضايا التنمية المستدامة، مجلة العلوم الإنسانية، الجزائر، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، المجلد 6، العدد 2، ص ص 292-303.
- شفرو س هـم وحموش عبد الرازق. (2020)، الوعي البيئي عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية لعينة من صفحات الجمعيات البيئية الجزائرية على الفيسبوك، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 7، العدد 4، ص ص 248-262.
- عيساوي الطيب ومنى نور الدين. (2020)، فعالية التكنولوجيات الإعلامية الحديثة في تنمية الوعي البيئي في الجزائر: المواقع الإعلامية الإلكترونية أنموذجا، مجلة المعيار، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، كلية أصول الدين، المجلد 24، العدد 51، ص ص 550-556.

- عائشة كريكاط. (2019)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التربية البيئية: فيس بوك نموذجاً، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، الجزائر، جامعة محمد الصديق، المجلد 2، العدد 1، ص ص 42-61.

- علي بوخلخال وسعيدة زيزاح. (2016)، دور الإعلام الجديد في زيادة الوعي البيئي: تحليل محتوى رؤى شباب مدينة الأغواط، مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، الجزائر، مركز البحث في العلوم الإسلامية والحضارة، العدد 2، 2016، ص ص 390-393.

- مروة محمد صبحي. (2020)، دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "تحضر للأخضر"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، المجلد 3، العدد 55، ص ص 113-119.

- مريم بورنان وسلوى بدر الدين. (2015)، دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي: دراسة لعينة من طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2015.

متاح على موقع: <https://www.theses-algerie.com/2861986751399197>

- محمود حسن إسماعيل وجهان عطا أرسانيوس. (2018)، المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في بعض المواقع الإلكترونية للمؤسسات الصحفية وأثرها على تنمية المسؤولية البيئية لدى الجمهور، مجلة العلوم البيئية، المجلد 41، العدد 3، 31، جامعة عين شمس معهد البحوث والدراسات البيئية، ص ص 331-362.

- نصر الدين عبد القادر عثمان. (2017)، توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي نموذجاً، دراسة ميدانية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، المجلد 5، العدد 15، ص ص 180-191. متاح على موقع: <https://search.mandumah.com/Record/1107639>

- هبة عبد العزيز أبو سريع. (2016)، فعالية استخدام الإعلام البديل في تنمية المواطنة البيئية لدى مجموعة من الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية.

- هبة أحمد صالح. (2013)، دور الصحف الإلكترونية في معالجة المشكلات والأزمات البيئية: دراسة تحليلية على بعض الصحف الإلكترونية المصرية موقع اليوم السابع والأهرام الإلكترونية، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد 3، ص ص 100-107.

-Arbatani, Roshandel et al. (2017). "Effects of Social Media on the Environmental Protection Behavior of the Public: Case Study Protecting Rood River Environment". Journal of Environment Research Faculty of Management University of Tehran, 10 (2) 43-48. Available at: <https://www.researchgate.net>

-Ballestar, M. & Curido-Mir, M. freire, T. (2020). "The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach", 12 (5) Available at: <https://doi.org/10.3390/su12052122>

-Chung, C.-H., Chiu, D.K.W., Ho, K.K.W. and Au, C.H. (2020). "Applying Social Media to Environmental Education: is it More Impactful than Traditional Media?".

- Information Discovery and Delivery, 48(4) 56-60. Available at: <https://www.emerald.com/insight/>
- Eliana Andréa, Severo. (2019). "The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generation". Journal Ilmiah Universities Muhammadiyah Buton, 7(4) 552-564. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i4.154>
- Ho, k.w. and So, S. (2017). "Towards a Smart City Through Household Recycling and Waste Management: A Study on the Factor Affecting Environmental Friendliness lifestyle of Guamanian, International". Journal of Sustainable Real Estate and Construction Economics, 1(3) 90-101. Available at: <https://www.inderscience.com>
- Jhena Vigrass. (2015). "Can social media Encourage Environmentally Responsible Behavior: Using Facebook to Encourage Waste Reduction on Campus, PhD diss., University of Michigan, 10-15. Available at: <https://www.researchgate.net/>
- Kaur, A. and Chaha, H. (2018). "Role of social media in Increasing Environmental Issue Awareness". Journal of Environmental Research and Public Health, (9): 19-23. Available at: <https://www.semanticscholar.org/>
- Pasha, A. K., Jabin, M., Mozumder, S., & Parveen, M. (2021). "The Role of Social Networks on Building Awareness and Social Responsibility to Achieve Environmental Sustainability in Bangladesh", Sang Pencerah, Jurnal Ilmiah Universities Muhammadiyah Buton, 7 (4) 552-564. Available at: <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i4.154>
- Rahim, M & Jalaladeen," 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 Jahlhss, (10) 219-227. Available at: <https://www.semanticscholar.org->
- Shin, S. (2017). "Understanding Organizational Environmental Sustainability Messages on social media and Testing the Communication Effectiveness", PhD diss., the College of Communication and Information Sciences in the Graduate School of the University of Alabama, Available at: <https://ir.ua.edu>
- Xu, j, & Han, R,. (2019). "The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors". International Journal of Environmental Research and Public Health", (16): 433-440. Available at: www.mdpi.com/journal/ijerph

References

- Muqbil, N. (2022), dawr al'ielam albiyyi al'iilikturnii watahadiyatuh fi tanahaqiaq altanmiat almustadamatu: waqie warua, majalat eulum al'insan walmujtamaei, Aljazayar, jamieat Ibrahim Sultan Chibut, , 20(2), 765-770.
- Milyani, K. (2019), al'ielam albiyyu alraqamiu eabr shabakat altawasul alaijtimaeii wadawrih fi tahqiq altanmiat almustadamati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyyat Al'ielam, jamieat Alqahira, 66(5), 669-701.
<https://search.mandumah.com/Record/1107639>
- Tawfiq, D. (2020), almuealajat al'ielamiyt liqadaya albayyat eabr wasayil al'ielam aljidydirasatan wasifyt tahaluyliyt lisafhat wikalat alnifayat alwatunyt, majalat aldirasat al'ielamiyt, ,10(3).
- Abd alkarim, R. (2018), shabakat altawasul alaijtimaeii 'aweiat jadidat linashr alwaey albiyyi fi aljazayir, majalat alruwaq lildirasat alaijtimaeiat wal'insaniati, almarkaz aljamieiu 'ahmad zabanat ghlizan- mukhbir aldirasat alaijtimaeiat walnafsiat wal'anthurubulujiat, 1(2), 251- 263.
- Manzil, Z. (2017), almuealajat al'ielamiat limushkilat albiyat fi almawaqie al'iislatmiat eabr al'iintirnti: mawqie shabaka "al'ulukati" nmwdhjan dirasatan tahliliatan, majalat milaf libuhuth waldirasati, almarkaz aljamieia Abd Alhafiz Boualsouf Mila, aljazayar, 5(1), 5351- 5355.
- Dirbal, S. (2019), dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi nashr alwaey albiyyi almustadami, waltaweiya biqadaya altanmiat almustadamati, majalat aleulum al'insaniati, aljazayar, jamieat Alearabii bin Mahidi- 'Omi Albawaqi, 2(3), 292-303.
- Abdel Razek, H. (2020), alwaey albayyiyu eabr al'ielam aljadayda: dirasat tahaluyliyt lieaynat min safahat aljumeiyat albayyyt Aljazayiryt ealaa alfaysbuki", majalat aleulum al'insaniyati, 4(2), 248-262.
- Altayib, E. (2020), faealiat altiknulujiat al'ielamiat alhadithat fi tanmiat alwaey albiyyi fi Aljazayir: almawaqie al'ielamiat al'iiliktruniat anmwdhjan, majalat almeyari, jamieat Al'amir Abd alqadir lileulum al'iislatmiati, kuliyyat 'usul aldiyn, 51(4).
- krikat, A. (2019), dawr shabakat altawasul alaijtimaeii fi altarbiat albiyyiyati: fis buk nmwdhjan, almajalat aljazayiriat lil'abhath waldirasati, Aljazayar, jamieat Muhammad Alsidiyq, 1(2), 42-61.
- Bukhalkhal, A. (2016), dawr al'ielam aljadid fi ziadat alwaey albiyyi: tahlil muhtawaa rua shabab madinat al'aghwati, majalat aleulum al'iislatmiat walhadarati, Aljazayar, markaz albahth fi aleulum al'iislatmiat walhadarati, 2(1).
- Subhi, M. (2020), dawr alsafahat alrasmiat almisriat ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii fi daem altanmiat albiyyiat almustadamat bialtatbiq ealaa safha "atahdar lil'akhdar", majalat albuuhuth al'ielamiati, jamieat Al'azhar, kuliyyat Al'ielam, 55(7).
- Badr Aldiyn, M. (2015), dur alfayisbuk fi nashr alwaey albiyyi: dirasatan laeayinatan min talbat kuliyyat aleulum al'insaniat walaijtimaeiati, risalat ma jistir ghayr manshurtin, Aljazayar, jamieat Qasidi Mirbah wariqlatu.

- iismaeil, M. (2018), almuealajat al'ielamiat liqadaya albiyat fi baed almawaqie al'iiliktruniat lilmuasasat alsahufiat wa'athariha ealaa tanmiat almasuwliat albiyyat ladaa aljumphur, majalat aleulum albiyyati, jamieat Ain shams maehad albuhuth waldirasat albiyyati, 3(1), 331-362.
- Outhman, N. (2017), tawzif al'ielam aljadid fi nashr alwaey biqadaya altanmiat almustadamati: alwaey albiyyu nmwdhjan, dirasat maydaniatin, majalat buhuth alealaqat aleamat Alsharq al'awsat, 15(2), 180-191
- Abu Saree, H. (2016), faeaaliat aistikhdam al'ielam albadil fi tanmiat almuatanat albiyyat ladaa majmueat min alshababi, risalat dukturah ghayr manshuratin, jamieat Ain shams, maehad aldirasat walbuhuth albiyyati.
- salih, H. (2013), dawr alsuhuf al'iiliktruniat fi muealajat almushkilat wal'azamat albiyyati: dirasat tahliliat ealaa baed alsuhuf al'iiliktruniat almisriat mawqie alyawm alsaabie wal'ahram al'iiliktruniat, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadiat, 3(2).
- Arbatani, Roshandel et al. (2017). "Effects of Social Media on the Environmental Protection Behavior of the Public: Case Study Protecting Rood River Environment". Journal of Environment Research Faculty of Management University of Tehran, 10 (2) 43-48. Available at: <https://www.researchgate.net>
- Ballestar, M. & Curido-Mir, M. freire, T. (2020). "The Concept of Sustainability on Social Media: A Social Listening Approach", 12 (5) Available at: <https://doi.org/10.3390/su12052122>
- Chung, C.-H., Chiu, D.K.W., Ho, K.K.W. and Au, C.H. (2020). "Applying Social Media to Environmental Education: is it More Impactful than Traditional Media?". Information Discovery and Delivery, 48(4) 56-60. Available at: <https://www.emerald.com/insight/>
- Eliana Andréa, Severo. (2019). "The Influence of Social Networks on Environmental Awareness and the Social Responsibility of Generation". Journal Ilmiah Universities Muhammadiyah Buton, 7(4) 552-564. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i4.154>
- Ho, k.w. and So, S. (2017). "Towards a Smart City Through Household Recycling and Watch Management: A Study on the Factor Affecting Environmental Friendliness lifestyle of Guamanian, International". Journal of Sustainable Real Estate and Construction Economics, 1(3) 90-101. Availbel at: <https://www.inderscience.com>
- Jhena Vigrass. (2015). "Can social media Encourage Environmentally Responsible Behavior: Using Facebook to Encourage Waste Reduction on Campus, PhD diss., University of Michigan, 10-15. Available at: <https://www.researchgate.net/>
- Kaur, A. and Chaha, H. (2018). "Role of social media in Increasing Environmental Issue Awareness". Journal of Environmental Research and Public Health, (9): 19-23. Available at: <https://www.semanticscholar.org/>
- Pasha, A. K., Jabin, M., Mozumder, S., & Parveen, M. (2021). "The Role of Social Networks on Building Awareness and Social Responsibility to Achieve Environmental Sustainability in Bangladesh", Sang Pencerah, Jurnal Ilmiah

- Universities Muhammadiyah Buton, 7 (4) 552-564. Available at: <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i4.154>
- Rahim, M & Jalaladeen,” 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 Jahlhss, (10) 219-227. Available at: <https://www.semanticscholar.org->
- Shin, S. (2017). “Understanding Organizational Environmental Sustainability Messages on social media and Testing the Communication Effectiveness”, PhD diss., the College of Communication and Information Sciences in the Graduate School of the University of Alabama, Available at: <https://ir.ua.edu>
- Xu. j, & Han, R,. (2019). “The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors”. International Journal of Environmental Research and Public Health”, (16): 433-440. Available at: www.mdpi.com/journal/ijerph

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

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

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Ahmed Salem

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

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

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

Prof. Fahd Al-Askar

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

Prof. Abdullah Al-Kindi

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

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

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

Editorial Secretaries:

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

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

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

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

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

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

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

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

● Issue 65 April 2023 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

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

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

Rules of Publishing

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

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