

دور المؤثرين الرقميين في التعبئة بالقضايا البيئية
صفحة الجزائر الخضراء نموذجا

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الأستاذ المشرف :

البروفيسور صاولي عبد المالك

إعداد الطالبة:

مداسي وردة

السنة الجامعية: 2026/2025م

دور المؤثرين الرقميين في التعبئة للقضايا البيئية

صفحة الجزائر الخضراء نموذجاً

إعداد الطالبة:

- مداسي وردة

تقدم هذه المذكرة استكمالاً لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص
اتصال وعلاقات عامة بجامعة المسيلة

أشرف على مناقشة المذكرة:

- الدكتور إبراهيم مرزقلال

- الدكتورة نايلي سهيلة

- الدكتور صاولي عبد المالك

تاريخ المناقشة (اليوم والشهر والسنة)

2026/06/07

صفحة الإهداء

ربي اوزعني ان اشكرك نعمتك التي تنعمت علي و على والدي و ان اعمل صالحا ترضاه . فالحمد لله على التوفيق بعد السعي و على القوة بعد التعب و قل رب زدني علما .

الى كل من يؤمن بان طلب اعلم رسالة سامية " هل يستوي الذين يعلمون و الذين لا يعلمون " فالبعلم تسمو النفوس و ترقى الامم و تبني الحضارات . و ان السعي وراء المعرفة طريق لصناعة المستقبل و بناء الاوطان .

- اهدي هذا العمل الى كل روح صادقة تمنى لي النجاح من القلب

- اهدي هذا العمل الى والدي العزيزين الى من كان النور الذي اضاء طريقي و السند الذي منحني القوة للاستمرار فمهما كتبت من كلمات لن اوفيكما حقكما .

- الى عائلتي الكريمة اختي العزيزتين مداسي سعدية ، خديجة اللتين كانتا سندي الحقيقي و كان حضورهما الى جانبي مصدر قوة و ثقة فلکا مني كل المحبة و التقدير و العرفان

- الى استاذي الفاضل الحاج س الذي وقف الى جانبي بالدعم حتى اتممت هذا العمل اقدم له خالص شكري و امتناني فله الفضل بعد الله في مواصلة الطريق و تحقيقي هذا العمل .

" و ما توفيقي الا بالله عليه توكلت و اليه انيب " و الحمد لله رب العالمين .

صفحة الشكر والعرفان

(وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ) (لئن شكرتُمْ لأزيدنكم)

الحمد لله سبحانه وتعالى، شاكرًا له نعمه التي لا تُحصى، وممتنة لتوفيقه الذي أتاح لي إتمام هذا العمل وإنجاز هذه المذكرة. ثم أود أن أعبر عن عميق امتناني وتقديري للأستاذ المشرف الدكتور عبد المالك صاولي ، الذي تفضل بالإشراف على هذه المذكرة، ولم يتردد في تقديم توجيهاته القيمة ونصائحه العلمية الحكيمة. لقد كان لي خير مرشد وداعم خلال جميع مراحل إعداد هذا العمل، لذا أقدم له أسمى عبارات الشكر والتقدير. كما أوجه شكري إلى جميع أساتذة قسم الإعلام والاتصال، الذين كان لهم دور كبير في تشكيل معرفتنا وتطوير مهارتنا على مدار سنوات الدراسة. ولا أنسى أن أعبر عن امتناني لكل من ساعدني ووقف بجانبني، سواء من قريب أو بعيد، في إنجاز هذه المذكرة. وفي الختام، أسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصاً لوجهه الكريم، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح.

فهرس المحتويات
والجداول

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
إهداء	
شكر وعرفان	
مقدمة	أ - د
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1- إشكالية الدراسة	06
2- الأسئلة الفرعية	06
3- فرضيات الدراسة	07
4- أهداف الدراسة	07
5- أهمية الدراسة	08
6- أسباب اختيار موضوع الدراسة	08
7- نوع الدراسة	08
8- منهج الدراسة	09
9- مجتمع الدراسة وعينتها	10
10- أدوات الدراسة	12
11- تحديد مفاهيم الدراسة	14
13- الدراسات السابقة	16
الخلفية النظرية للدراسة	17
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
تمهيد	31
المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤثرين الرقميين	32
1- مفهوم المؤثرين الرقميين	32

فهرس المحتويات والجداول

34	2- خصائص المؤثرين الرقميين
35	3- أنواع المؤثرين الرقميين
38	4- أدوار المؤثرين الرقميين في وسائل التواصل الاجتماعي
40	5- مصداقية المؤثر الرقمي وأثرها في توجيه الجمهور
43	6- معوقات وتحديات عمل المؤثرين الرقميين
46	خلاصة المبحث الأول
47	المبحث الثاني: القضايا البيئية والتعبئة الرقمية
47	تمهيد
47	1- مفهوم القضايا البيئية
50	2- مفهوم التعبئة الرقمية
53	3- آليات التعبئة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
56	4- دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي
60	5- أهمية الإعلام الرقمي في خدمة القضايا البيئية
61	6- تحديات التعبئة الرقمية للقضايا البيئية
63	خلاصة المبحث الثاني
64	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
66	تمهيد
67	المبحث الأول: الدراسة الميدانية
67	1- بطاقة تعريفية بصفحة الجزائر الخضراء
68	2- أهداف الصفحة
69	3- محتوى الصفحة الاتصالي
69	4- طبيعة الجمهور المتابع للصفحة
71	خلاصة المبحث الأول

فهرس المحتويات والجداول

72	المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة
72	تمهيد
72	1- عرض وتفسير البيانات وعرض نتائج الدراسة الميدانية
72	1.1- تحليل وتفسير البيانات الشخصية للمبحوثين
76	2.1- تحليل البيانات وعرض النتائج
89	2- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والفرضيات
89	1.2- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات
91	2.2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
98	الاستنتاج العام للدراسة
100	خاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
109	قائمة الملاحق
112	ملخص الدراسة

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع العينة حسب متغير الجنس	72
02	توزيع العينة حسب متغير السن	73
03	توزيع العينة حسب المؤهل العلمي	74
04	توزيع العينة حسب اللغة المستخدمة	75
05	يبين معرفة المتابعين بصفحة الجزائر الخضراء	76
06	يبين العلاقة بين السن ومعرفة صفحة الجزائر الخضراء	76
07	يبين مصادر معرفة المتابعين بالقضايا البيئية	77
08	يبين مدى متابعة المحتوى البيئي	78
09	يبين العلاقة بين الجنس ومدى متابعة المحتوى البيئي	79
10	يبين مدى وضوح المحتوى	79
11	يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ووضوح المحتوى	80
12	يبين مدى جاذبية الصور والفيديوهات	80
13	يبين العلاقة بين الجنس وجاذبية الصور والفيديوهات	82
14	يبين درجة استفادة المتابع من المعلومات المقدمة	82
15	يبين مصداقية محتوى المؤثرين الرقميين	83
16	يبين العلاقة بين المستوى التعليمي ومصداقية محتوى المؤثرين الرقميين	84
17	دور محتوى صفحة الجزائر الخضراء في رفع الوعي البيئي	85
18	يبين مدى تغير السلوك البيئي لدى متابعي صفحة الجزائر الخضراء نتيجة المتابعة	85
19	يبين العلاقة بين السن وتغير السلوك البيئي	86
20	يبين مشاركة متابعي الصفحة للوعي البيئي المكتسب مع	86

فهرس المحتويات والجداول

	الآخرين	
87	الاستمرار في متابعة الصفحة بشكل دائم	21
88	يبين مدى تأثير المحتوى في الوعي البيئي الشخصي	22
92	يبين العلاقة بين مصداقية المحتوى و الاستمرار في متابعة الصفحة	23
	مزدوج يوضح العلاقة بين اللغة المستخدمة و عنصر الجاذبية البصرية	24
94	مركب يوضح العلاقة بين مستوى تأثير المحتوى على الوعي بالقضايا البيئية و تحفيز الجمهور على المشاركة في الوعي البيئي المكتسب مع الآخرين	25
96	مركب يوضح العلاقة بين مستوى التفاعل و تغير السلوك	26

مقدمة

تمهيد:

عرف العالم تحولات عميقة بفعل التطور المتواصل لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات، لاسيما مع الانتشار الواسع للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما أحدث تغييرا ملحوظا في أنماط التواصل والتفاعل داخل المجتمعات، فقد تجاوز الإعلام الرقمي الأشكال التقليدية للاتصال، ليصبح فضاء مفتوحا يتيح للأفراد المشاركة في إنتاج المحتوى وتداوله، والتفاعل المباشر مع مختلف القضايا التي تمس حياتهم اليومية.

وفي هذا السياق، برز فاعلون جدد في المشهد الإعلامي يعرفون بالمؤثرين الرقميين الذين استطاعوا بفضل حضورهم القوي على المنصات الرقمية أن يؤثروا في اتجاهات الرأي العام، من خلال الخطاب الذي يقدمونه والأساليب التواصلية التي يعتمدونها، ولم يقتصر تأثير هؤلاء المؤثرين على المجالات الترفيهية أو الاستهلاكية فقط، بل امتد ليشمل قضايا ذات طابع عام، وعلى رأسها القضايا البيئية التي أصبحت من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة.

وقد ساهم المؤثرون الرقميون في تسليط الضوء على المشكلات البيئية المختلفة، مثل التلوث، الحفاظ على الموارد الطبيعية، والتغيرات المناخية، من خلال محتوى رقمي يجمع بين التبسيط، الصورة، والتفاعل، مما جعل الرسائل البيئية أكثر قربا من الجمهور، خاصة فئة الشباب التي تعد الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المنصات فضاءات حيوية للنقاش وتبادل الآراء حول السلوكيات البيئية والمسؤولية الجماعية تجاه البيئة.

وبالنظر إلى الخصائص العمرية والثقافية لأفراد المجتمع، فإن تفاعلهم مع المحتوى البيئي الرقمي يساهم في تشكيل وعيهم البيئة وتوجيه مواقفهم وسلوكياتهم،

الأمر الذي يطرح تساؤلات حول طبيعة هذا التأثير وحدوده، وما إذا كان يقتصر على التوعية فقط، أم يمتد ليشمل تعبئة فعلية وانخراط عمليا في حماية البيئة. وفي السياق الجزائري، برز الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت العديد من الصفحات والمبادرات الرقمية التي تسعى إلى نشر الوعي البيئي وتحفيز المشاركة المجتمعية، ومن بينها صفحة "الجزائر خضراء" والتي تعد نموذجا بارزا في هذا المجال، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى تحليل دور المؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية، من خلال دراسة المحتوى هذه الصفحة، والكشف عن أساليب التأثير والتواصل التي تعتمد عليها في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور، ولتحقيق ذلك تم تقسيم دراستنا هذه إلى ثلاثة فصول رئيسية:

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

ويضم الحثيات المنهجية وهي على النحو التالي: الإشكالية، التساؤلات، فرضيات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة، دوافع اختيار الموضوع، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة وعينتها، أدوات جمع البيانات، تحديد مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للدراسة

يضم هذا الفصل بحثين هما:

المبحث الأول: يتعلق بالإطار المفاهيمي للمؤثرين الرقميين، حيث تناولنا فيه عدة عناوين وهي كالاتي: مفهوم المؤثرين الرقميين، خصائصهم، أنواعهم، دور المؤثرين الرقميين في وسائل التواصل الاجتماعي، مصداقية المؤثر الرقمي وأثرها في توجيه الجمهور، معوقات عمل المؤثرين الرقميين.

المبحث الثاني: القضايا البيئية والتعبئة الرقمية

تناولنا فيه ما يلي: مفهوم القضايا البيئية، مفهوم التعبئة الرقمية، آليات التعبئة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي، أهمية الإعلام الرقمي في خدمة القضايا البيئية، تحديات التعبئة الرقمية للقضايا البيئية.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

يعد هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم من خلاله الانتقال من الجانب النظري إلى الجانب الميداني، بهدف اختبار تساؤلات الدراسة وفرضياتها، والكشف عن دور المؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية عبر صفحة الجزائر الخضراء.

وقد قسم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين، كما يلي:

المبحث الأول: الدراسة الميدانية لصفحة الجزائر الخضراء، وقد خصص المبحث لتقديم بطاقة تعريفية بصفحة الجزائر الخضراء، من حيث نشأتها وطبيعتها وأهدافها، إلى جانب عرض محتوى الصفحة، والتعرف على طبيعة الجمهور المتابع لها، وذلك قصد تكوين صورة شاملة عن الصفحة محل الدراسة، أما المبحث الثاني فقد خصص لعرض وتحليل نتائج الدراسة، وقد تم في هذا المبحث عرض وتفسير البيانات المتحصل عليها من أداة الدراسة، حيث شمل تحليل وتفسير البيانات الشخصية للمبحوثين، ثم تحليل البيانات وعرض النتائج العامة للدراسة، كما تمت مناقشة نتائج الدراسة في ضوء تساؤلات الدراسة وفرضياتها، من خلال تخصيص محور لنتائج الدراسة في ضوء التساؤلات، ومحور آخر لنتائج الدراسة في ضوء الفرضيات، وصولاً إلى استخلاص أهم النتائج.

وفي ختام هذا الفصل، تم التوصل إلى استنتاج عام يلخص أبرز ما أسفرت عنه
الدراسة الميدانية من نتائج .

الفصل الأول: الإطار المنهجي
للدراسة

إشكالية الدراسة:

تشهد المنظومة الاتصالية الحالية تطوراً ملحوظاً في أساليب إنتاج وتوزيع المحتوى الإعلامي، وذلك في ظل التحولات الرقمية السريعة. يعود هذا التطور إلى الاندماج المتزايد بين تقنيات الذكاء الاصطناعي ومنصات التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى ظهور فاعلين جدد في الفضاء الرقمي العام، يتصدرهم المؤثرون الرقميون الذين يلعبون دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام وتوجيه التفاعلات الاجتماعية. في هذا السياق، تبرز القضايا البيئية كواحدة من أبرز التحديات العالمية المعاصرة التي تتطلب آليات تواصل فعالة لزيادة الوعي البيئي وتحفيز سلوك اجتماعي مسؤول. ومع تزايد انتشار المحتوى البيئي على المنصات الرقمية، ظهرت صفحات متخصصة في التوعية البيئية، مثل صفحة "الجزائر الخضراء"، التي تعتمد على المؤثرين الرقميين كوسيلة لنشر الرسائل البيئية وزيادة تأثيرها. ومع ذلك، يطرح هذا الواقع إشكالية علمية تتعلق بطبيعة الدور الذي يلعبه المؤثرون الرقميون في تحفيز الجمهور تجاه القضايا البيئية ضمن بيئة رقمية تتميز بكثافة المعلومات وسرعة تدفق المحتوى وتداخل الرسائل الإعلامية، بالإضافة إلى تأثير الخوارزميات على مدى وصول وانتشار المحتوى. لذا، تتمحور الإشكالية الرئيسية للدراسة حول السؤال التالي:

ما دور المؤثرين في التعبئة للقضايا البيئية عبر صفحة "الجزائر الخضراء" في نشر الوعي البيئي وتحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة البيئية؟

وتتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- ما هي آليات التأثير المعتمدة من قبل المؤثرين الرقميين في مجال التعبئة للقضايا البيئية؟

2- ما طبيعة المحتوى المقدم في صفحة "الجزائر الخضراء"؟

3- ما مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي الذي يقدمه المؤثرون الرقميون؟

فرضيات الدراسة:

وانطلاقاً من الإشكالية المطروحة، تم صياغة مجموعة فرضيات التي تمثلت فيما يلي:

1- المؤثرون الرقميون على صفحة الجزائر الخضراء يلعبون دوراً فعالاً في تعبئة القضايا البيئية من خلال بناء الثقة والمصداقية لدى الجمهور.

2- اختيار اللغة، وضوح الرسائل والجاذبية البصرية للمحتوى يساهمان بشكل كبير في فاعلية التواصل الرقمي للمؤثرين البيئيين.

3- المحتوى المقدم في صفحة "الجزائر الخضراء" متنوع وموثوق ويؤثر في وعي الجمهور بالقضايا البيئية وتحفيزه على المشاركة العملية.

4- مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي المرتبط بالمؤثرين الرقميين مرتفع، ويعكس تأثيراً إيجابياً على الوعي والسلوك البيئي للفئة المستهدفة.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من أبرزها:

- 1- التعرف على مفهوم المؤثرين الرقميين ودورهم في المجال البيئي.
- 2- إبراز دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي بالقضايا البيئية.
- 3- تحليل طبيعة المحتوى البيئي الذي تقدمه صفحة "الجزائر الخضراء".
- 4- الكشف عن أساليب التعبئة الرقمية التي يعتمد عليها المؤثرون الرقميون.
- 5- مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي المنشور.
- 6- إبراز مدى مساهمة المؤثرين الرقميين في توجيه السلوك البيئي للجمهور.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع الذي تناوله، إذ تتدرج ضمن الدراسات التي تجمع بين الإعلام الرقمي والقضايا البيئية، وهما من أبرز القضايا المعاصرة، كما تتجلى أهمية الدراسة في:

- 1- تسليط الضوء على دور المؤثرين الرقميين في خدمة القضايا البيئية.
- 2- إبراز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتعبئة البيئية.
- 3- إثراء الرصيد العلمي في مجال دراسات الإعلام البيئي الرقمي.
- 4- إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة من قبل الفاعلين البيئيين والمؤسسات الإعلامية في تطوير حملاتهم الرقمية.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

جاء اختيار هذا الموضوع لعدة أسباب منها:

- 1- الاهتمام المتزايد بالقضايا البيئية على المستويين المحلي والعالمي.
- 2- الانتشار الواسع للمؤثرين وتأثيرهم القوي الجمهور.
- 3- الدور البارز الذي تلعبه صفحات بيئية رقمية مثل "الجزائر الخضراء" في نشر الوعي البيئي.

- 4- الرغبة في دراسة نموذج جزائري يعكس واقع التعبئة البيئية الرقمية.
- 5- ميل الباحثة الأكاديمية واهتمامها بدراسات الإعلام الرقمي والقضايا المجتمعية.

نوع الدراسة:

تتتمي دراستنا إلى حقل البحوث الوصفية التي تهدف إلى إعطاء وصف دقيق موضوعي لمتغيرات الدراسة، حيث يعطي صورة واضحة عن الظاهرة التي نرغب بجمع البيانات عنها، وتعتمد الدراسات الوصفية على وصف العلاقة بين المتغيرات في محيطها الطبيعي وتحديد هذه العلاقة بين المتغيرات باعتماد خطوات علمية ومنهجية.

منهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية، ترصد آراء الجمهور وتفاعلاته من خلال أداة الاستبيان ، وتهدف كذلك إلى رصد العلاقة بين محتوى إعلامي رقمي وسلوك المتلقي وتصورات، وهو ما يجعلها تنتمي إلى الدراسات التطبيقية التي تربط بين البعدين النظري والعملي في البحث الإعلامي.

حيث أنه يعرف المنهج على أنه أسلوب للتفكير والعمل، يعتمد الباحث لتنظيم أفكاره وعرضها وتحليلها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة، حول ظاهرة موضوع الدراسة، وتختلف مناهج البحث باختلاف طبيعة المواضيع فهاته الأخيرة هي من تفرض على الباحث الذي يستلزم عليه اتباعه في دراسته¹.

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الظواهر الإعلامية وتحليل محتوى الرسائل الاتصالية الرقمية.

وقد تم توظيف هذا المنهج لوصف دور المؤثرين الرقميين في التعبئة البيئية وتحليل طبيعة المحتوى البيئي المقدم عبر صفحة "الجزائر خضراء".

كما تم الاستعانة بالمنهج الأنثوغرافي الرقمي، الذي يعتمد على ملاحظة سلوك المستخدمين داخل البيئة الرقمية وتحليل تفاعلاتهم وتعليقاتهم وأنماط مشاركتهم داخل

¹ المحمودي محمد سرحان علي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتاب صنعاء، 2019م، ص35.

صفحة "الجزائر الخضراء"، وذلك بهدف فهم العلاقة بين المؤثر الرقمي والجمهور المتابع، والكشف عن أشكال التفاعل والوعي البيئي المتداول عبر المنصة الرقمية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يعرف مجتمع الدراسة عموماً بأنه: "هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث لدراساتها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر من المجتمع المستهدف، الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه أو الاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزء كمثال للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ونختار منه عينة البحث"².

مجتمع البحث في البيئة الرقمية

يُقصد بمجتمع البحث في البيئة الرقمية جميع الأفراد أو الجماعات التي ترتبط بموضوع الدراسة داخل الفضاء الإلكتروني، ويشمل ذلك مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومتصفحي المنصات الرقمية، وأعضاء المجتمعات الافتراضية، وصناع المحتوى الرقمي، وغيرهم من الفئات التي تنشط عبر الوسائط الحديثة³. ويُعد مجتمع البحث من العناصر الأساسية في أي دراسة علمية، لأنه يمثل الإطار الذي تُسحب منه العينة البحثية التي يعتمد عليها الباحث في جمع البيانات وتحليلها. وفي البحوث المتعلقة بالإعلام الرقمي أو الاتصال الإلكتروني، يتسم مجتمع البحث باتساعه وتنوعه الكبير، نتيجة الانتشار الواسع للإنترنت وتعدد المنصات الرقمية، الأمر الذي يدفع

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000م، ص130.

³ محمد عبد الحميد البحث العلمي في الدراسات الإعلامية ، عالم الكتب ، ط4 ، 2015 ص 87 .

الباحث إلى تحديده وفق معايير دقيقة مثل الفئة العمرية، أو نوع المنصة المستخدمة، أو طبيعة النشاط والتفاعل الرقمي⁴. كما يختلف مجتمع البحث في البيئة الرقمية عن المجتمع التقليدي بكونه مجتمعًا افتراضيًا غير مرتبط بحدود جغرافية ثابتة، إضافة إلى سرعة تغيره وتطور خصائصه بشكل مستمر. ويعرّف أيضًا بأنه مجموع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص التي يسعى الباحث إلى دراستها داخل البيئة الإلكترونية، مثل دراسة متابعي صفحات التوعية البيئية أو مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعي أو الجمهور المتفاعل مع المحتوى الرقمي⁵. ويساعد التحديد الدقيق لمجتمع البحث على الوصول إلى نتائج علمية أكثر دقة وموضوعية، كما يسهّل اختيار العينة المناسبة وأدوات جمع البيانات الملائمة. ومن أبرز خصائص مجتمع البحث في البيئة الرقمية سهولة الوصول إلى المبحوثين عبر الوسائل الإلكترونية، وإمكانية جمع عدد كبير من البيانات في وقت قصير، فضلًا عن التنوع الثقافي والاجتماعي للمستخدمين¹. غير أن هذا النوع من المجتمعات البحثية يواجه بعض التحديات المنهجية، مثل صعوبة التأكد من الهوية الحقيقية للمبحوثين، واحتمال وجود إجابات غير دقيقة أو

غير جادة أثناء تعبئة الاستبيانات الإلكترونية³.

وفي دراستنا هذه مجتمع الدراسة تمثل في متابعي صفحة "الجزائر الخضراء" على موقع فيسبوك.

فالعينة إذن هي عبارة عن مجموعة الأفراد أو المفردات والوحدات التي يتم اختيارها من مجتمع الدراسة لتمثل هذا المجتمع في البحث محل الدراسة، وتعرف أيضًا

⁴ فضيل دليو ، مدخل الى منهجية البحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية دار هومة ، ط2 2014 ص 112

⁵ عامر مصباح منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الثانية 2012 ص 98 .

أنها: "الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي والنموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه"⁶.

تعريف العينة العرضية :

هي نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية، يتم اختيار مفرداتها بناءً على سهولة الوصول إلى الأفراد المتاحين وقت إجراء الدراسة، دون الاعتماد على أسلوب عشوائي منظم، وتستخدم هذه العينة عندما يواجه الباحث صعوبة في حصر مجتمع البحث كاملاً أو عندما تتطلب ظروف الدراسة السرعة والمرونة في جمع البيانات⁷.

وقد تم اختيار عينة عرضية مكونة من 50 مفردة، حيث تم توزيع الاستبيان على مجموعة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء على موقع فيسبوك، تمثلت في المتابعين النشطين الذين استجابوا لأداة الدراسة، وذلك بما يخدم أهداف الدراسة ويساعد على الإجابة عن إشكالياتها.

⁶ زكرياء الشريني، سيرية صادق، سامية شمو علاء النجار، مناهج البحث العلمي والتقنية الحديثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2012م، ص115.

⁷ محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب ، ط1 ، 2000 ص 132 .

أدوات الدراسة:

تعرف أدوات الدراسة بأنها: "هي مجموعة من الوسائل والمقاييس التي يعتمد عليها الباحث للحصول على المعلومات المطلوبة لفهم وحل المشكلة من المصادر المعنية بذلك"⁸.

وفي هذه الدراسة اعتمدنا على مجموعة من أدوات جمع البيانات، تمثلت فيما يلي:

الاستبيان: تم الاعتماد على أداة الاستبيان، حيث يعتبر أداة للحصول على الحقائق وجمع البيانات والمعلومات عن الظروف المحيطة بالظاهرة البحثية المراد دراستها حيث يعتمد فيها على وضع منظومة من الأسئلة حيث تصاغ بشكل دقيق لتخدم أهداف البحث وتجيب على تساؤلاتهم، والتوصل إلى مجموعة من مجتمع الدراسة المراد الاستطلاع حول الظاهرة المدروسة⁹.

وقد قمنا بتوزيع الاستبيان الذي قمنا ببناء أسئلته وفقا لتساؤلات الدراسة فتشكل محتوى الاستبيان إلى ثلاثة محاور.

البيانات الشخصية: وقد تضمنت ثلاثة متغيرات: الجنس، السن، المستوى الدراسي والعلمي.

المحور الأول: معرفة المتابعين بالمؤثرين الرقميين والقضايا البيئية

المحور الثاني: تقييم المحتوى المقدم من المؤثرين الرقميين

⁸ طارق عبد الرؤوف، إيهاب عيسى، المقاييس والاختبارات التصميم - الإعداد - التنظيم، ط3، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2017م، ص22.

⁹ محمد جلول الغندوز، البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015م، ص37.

المحور الثالث: تأثير المحتوى المقدم على السلوك البيئي للمتابعين

وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لأنه يعد تحدي الوسائل الفعالة في جمع البيانات في إطار الدراسات الوصفية التحليلية، كما يعد أداة ملائمة لمنهج المسح إضافة إلى أنه يؤدي الغرض للحصول على المعلومات التي تتطلبها الدراسة وهو مناسب لطبيعة مجتمع البحث وخصائص العينة.

الصدق و الثبات :

وقد تم التحقق من ثبات استمارة الاستبيان أداة الدراسة ودرجة الاتساق الداخلي بفقرات الاستبيان وتم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لأنه يعتبر أكثر الأساليب الإحصائية استخداما في قياس ثبات ادوات البحث العلمي وقد تم حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان وذلك لأجل التأكد من مدى تجانس فقرات كل محور من محاور الاستبيان وذلك لأجل التأكد من مدى تجانس فقرات كل محور بدقة وموضوعية وقد أظهرت النتائج أن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها ضمن حدود من جيد إلى جيد جدا مما يدل على تمتع الاستبيان بالدرجة جيدة من الثبات والاتساق الداخلي الأمر الذي يسمح بالاعتماد على الأداة في جمع البيانات وتحليلها مما يخدم أهداف البحث ويعزز من مصداقيتها وتم استخراج نسبة الثبات كالاتي :

معاملات الفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

المحور	معامل الفا كرونباخ	درجة الثبات
المحور الأول	0.78	جيدة
المحور الثاني	0.83	جيدة جدا
المحور الثالث	0.85	جيدة جدا
المتوسط العام	0.82	جيدة جدا

الملاحظة بالمشاركة: اعتمدنا على الملاحظة المباشرة لتفاعلات المتابعين داخل الصفحة، من خلال متابعة التعليقات، والإعجابات، والمشاركات، وطبيعة التفاعل مع المنشورات البيئية، مما ساعد على فهم طبيعة التفاعل الرقمي واساليب التأثير التي يعتمدها المؤثر الرقمي.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تعريف المؤثرون لغة :

المؤثرون : جمع مؤثر و هو اسم فاعل من الفعل أثر أي ترك اثرا او احدث تغييرا في شيء ما .

تعريف المؤثرون اصطلاحا :

المؤثرين هم القوة الجديدة في المجتمع الرقمي، يتميزون بتأثيرهم العميق على جماهير الأنترنت، وقوة رمزية بحكم قدرتهم على جمع عدد كبير من المتابعين، والتعليقات، والمشاركات حول العديد من المجالات، كما يتميزون بتناولهم لمواضيع غير مألوفة، بإبداع رقمي، مما يساهم في إحداث تأثير عميق على جماهير الأنترنت، وتوجيه الرأي العام¹⁰.

التعريف الاجرائي :

يُعرّف المؤثرون الرقميون بأنهم الأفراد الذين يمارسون نشاطهم على منصات التواصل الاجتماعي، لا سيما إنستغرام و فيسبوك، حيث يقومون بنشر محتوى بيئي يؤثر في

¹⁰ تقار أشواق، التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري في ظل بروز ظاهرة المؤثرين الرقميين: مؤثرين الانستغرام أنموذجاً، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد16، العدد01، جوان2025م، 143.

توجهات وسلوكيات المتابعين. وفي هذه الدراسة، يتم تمثيلهم من خلال صفحة "الجزائر الخضراء"

تعريف التعبئة لغة :

التعبئة مشتقة من الفعل عبأ و يقال عبأ الشيء تعبئة أي جمعه و هيأه و نظمه و اعده لغرض معين كما تدل على الحشد و التجميع و الاعداد¹¹ .

التعبئة اصطلاحا :

هي عملية حشد الطاقات البشرية و المادية و الفكرية و توجيهها بشكل منظم نحو هدف او قضية معينة بهدف استنهاض الهمم و خلق حالة من الالتزام الجماعي لتحقيق تلك الغاية¹²

التعبئة اجرائيا :

هي الدرجة التي ينخرط بها الافراد في الانشطة و الممارسات الداعمة لحماية البيئة و تقاس من خلال معدل المشاركات في المبادرات و الحملات البيئية التطوعية .

القضايا البيئية: هي مجموعة من التحديات والمشكلات التي تواجه كوكب الأرض وأنظمتها الطبيعية، من تغير المناخ والتلوث إلى الاكتظاظ السكاني واستخدام الطاقة، تعد هذه القضايا معقدة ومتشابكة، حيث أنه يمكن أن يكون لها تأثيرات كبيرة على صحة الإنسان وعافيته، فضلا عن تأثيرها على المؤسسات والعمليات التجارية.

¹¹ ابن منظور لسان العرب ، دار الاصدار بيروت ج1 ص 543 .

¹² خليل احمد خليل ، معجم العلوم الاجتماعية ، دار الفكر اللبناني بيروت 1995 ص 230 .

التعريف الاجرائي :

في سياق هذا البحث، يُشير مصطلح "القضايا البيئية" إلى جميع المشكلات والمواضيع المرتبطة بالبيئة الطبيعية والتي تؤثر على توازنها واستدامتها ، وما يترتب على ذلك من آثار سلبية على الإنسان والمجتمع والنظام البيئي.

صفحة الجزائر الخضراء: هي مبادرة بيئية ومجتمعية تطوعية شاملة، تعرف إجرائيا بأنها حملة وطنية تهدف إلى غرس ملايين الأشجار (مثل مبادرة غرس مليون شجرة مثمرة)، وإعادة تأهيل الغطاء الغابي، ونشر الوعي البيئي في مختلف ولايات الوطن، بقيادة جمعيات محلية (مثل مشروع فؤاد معلي greenalgeria.org)، بهدف تعزيز التنمية المستدامة، خلق بيئة صحية، وزيادة المساحات الخضراء.

التعريف الاجرائي :

في سياق هذه الدراسة، تُعتبر صفحة "الجزائر الخضراء" واحدة من الصفحات الرقمية النشطة على منصات التواصل الاجتماعي، والتي تُعنى بنشر محتوى توعوي وإعلامي يتعلق بالقضايا البيئية في الجزائر.

الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات موضوع الإعلام الرقمي ودوره في نشر الوعي البيئي، كما ركزت بعض الأبحاث على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التعبئة البيئية المجتمعية، وأشارت هذه الدراسات إلى أن الإعلام الرقمي أصبح أداة فعالة في توجيه الرأي العام وتعزيز المشاركة الجماهيرية في القضايا البيئية.

ومن بين هذه الدراسات ما يلي:

الدراسة الأولى: دراج ندى الموسومة بـ " دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي البيئي دراسة تحليلية لصفحة الجزائر الخضراء على الفيسبوك (2025) " جامعة البويرة .

أنجزت ندى دراج دراسة تطبيقية من خلال صفحة "الجزائر الخضراء" على موقع فيسبوك، حيث سعت من خلالها إلى الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي البيئي من خلال صفحة "الجزائر الخضراء"، وقد استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يهدف هذا المنهج إلى وصف الظاهرة المدروسة وتحليلها، معتمدة على أداة الاستبيان، وتحليل المحتوى، حيث يقوم منهج تحليل المحتوى على وصف دقيق ومنظم للمحتوى، من خلال تحديد مجتمع الدراسة الذي سيتم اختيار الحالات الحاصلة فيه لدراسة مضمونها وتحليله، وقد توصلت إلى أن صفحة الجزائر الخضراء تساهم في تعزيز الوعي البيئي بشكل واضح لدى جمهورها، بفضل اعتمادها على خطاب قريب وتفاعلي، لكن تأثيرها على السلوك البيئي العملي يظل متفاوتا ويعتمد على عدة عوامل مثل مدى متابعة الفعلية، نوع التفاعل مع المنشورات، والظروف الاجتماعية للمبحوثين، وبالتالي فإن صفحة الجزائر الخضراء تعتبر تجربة واحدة في الإعلام الرقمي بالجزائر، لكنها بحاجة إلى مزيد من التطوير في الجوانب التحفيزية والربط الميداني لتوسيع أثرها السلوكي، كما تبرز أهمية هذه الدراسة في أهمية متغيرات الدراسة والعلاقة التأثيرية فيما بينها، وهي الإعلام الرقمي ودوره في تعزيز الوعي البيئي، وكيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي البيئي، وكذلك تكمن أهميتها في إثراء البحوث العلمية حول العلاقة بين الإعلام البيئي والمنصات الرقمية في السياق الجزائري.

الدراسة الثانية: بلقاسم نريمان وبغدادى داودية دور الحملات الإعلامية الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي -دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في تخصص اتصالات و علاقات عامة (2024/2025) جامعة ابن خلدون - تيارت - أنجزت الطالبتان دراسة تطبيقية على عينة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء، حيث هدفت من خلالها إلى الكشف عن مدى مساهمة الصفحة الفيسبوكية الجزائر الخضراء في نشر الوعي البيئي وسط متابعيها، و قد طرحتا الاشكالية التالية :

" ما مدى مساهمة الصفحة الفيسبوكية الجزائر الخضراء في نشر الوعي البيئي وسط متابعيها ؟ " و هدفها معرفة دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي و اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت الاستبيان كأداة اساسية للحصول على المعلومات من العينة المبحوثة ، تم اختيار العينة القصدية و اظهرت النتائج ان الحملات الاعلامية الالكترونية لها دور حيوي في عصرنا الحالي من خلال قدرتها على الوصول الى جمهور اوسع قصد توعية و تحسيس متابعي صفحة الجزائر الخضراء و يأتي ذلك من خلال استخدام صفحة الفيسبوك بشكل فعال ومنظم ، كما تساهم الحملات الاعلامية الالكترونية في نشر الوعي البيئي و تعزيز السلوك الايجابي نحو البيئة .

الدراسة الثالثة : عرفات غيلاني و محمد لقمان بن سليمان دور صفحة الجزائر الخضراء في تعزيز الوعي البيئي - دراسة ميدانية على طلبة علوم الاعلام و الاتصال - مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر الاكاديمي تخصص اتصال الجماهيري و الوسائط الجديدة (2025/2024) جامعة قاصدي مرباح -ورقلة-

و طرحت اشكالية هذه الدراسة في السؤال : " ما تاثير محتوى صفحة الجزائر الخضراء على الفيسبوك في تعزيز الوعي لدى طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة ورقلة ؟ و هدفت الدراسة الى التعرف على كيفية تفاعل الطلبة على منشورات صفحة الجزائر الخضراء عبر الفيسبوك و معرفة مساهمة صفحة الجزائر الخضراء في تعزيز معرفة الطالب بالقضايا البيئية ، و اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و استخدمت اداة الاستبيان في ادوات جمع البيانات من عينة عشوائية بسيطة من قسم اعلام و اتصال بجامعة ورقلة و اظهرت النتائج ان معظم افراد العينة دائما يتابعون صفحة الجزائر الخضراء على الفيس بوك و ان الصفحة تلعب دورا فعالا في نشر الوعي البيئي من خلال تسليط الضوء على القضايا البيئية مثل التشجير ، مكافحة التلوث و حماية التنوع البيولوجي ، كما تساهم في تحفيز التطوع و الانتماء الوطني بالاضافة الى ذلك توفر الصفحة معلومات و نصائح عملية تساعد الافراد على اعتماد سلوكيات صديقة للبيئة في حياتهم اليومية .

الدراسة الرابعة: للباحثة كحل فتحة الموسومة ب "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي -موقع فايسبوك نموذجا-"،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال فرع الاعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة جامعة الحاج لخضر باتنة (2012/2011)

و طرحت الاشكالية التالية : " كيف يؤدي استخدام موقع الفيس بوك كإحدى تطبيقات الاعلام الجديد الى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين ؟ حيث هدفت من خلالها إلى إبراز ما يؤديه استخدام موقع فايسبوك كإحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين، حيث استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، واستخدمت الملاحظة وكذا استمارة

الاستبيان لجمع البيانات، تم اختيار تطبيق عينة كرة الثلج و اظهرت النتائج إلى أن موقع الفيسبوك يساهم في بلورة ونشر الوعي البيئي لدى جماهير المستخدمين باعتباره واحدا من تطبيقات الإعلام الجديد بصفة خاصة، والتي يمكن توظيفها لخدمة أغراض الإعلام البيئي.

الدراسة الخامسة : عبد المجيد غازي " المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة - دراسة وصفية تحليلية لمحتوى صفحة المؤثر Fateh-dz-Saada عبر تطبيق TikTok . مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة (2024/2023) جامعة محمد بوضياف -المسيلة -

طرحت الاشكالية التالية : كيف قدم المؤثر صانع المحتوى " فاتح دي زاد" سعدة محتوياته عبر صفحته في تطبيق TikTok و هدفت الدراسة الى معرفة دور المؤثرين صانعي المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة و طبيعة التحول في ادوارهم و تم اعتماد المنهج الوصفي و استخدمت أداة تحليل المضمون لجمع البيانات و قد شغل مجتمع الدراسة كل محتويات المقاطع التي نشرها المؤثر منذ انضمامه الى تيك توك الى غاية شهر افريل 2024 ، و تم اعتماد العينة العشوائية المنتظمة و من اهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة ان الصفحة تقدم محتوى مفيد و هادف و تحقق تأثير إيجابي رغم الإمكانيات البسيطة فبلغة سهلة و بسيطة استطاعت الصفحة تناول العديد من القضايا و المشكلات الاجتماعية المتنوعة و يمكن القول ان المؤثر السابق الذكر يعد قائد حقيقي و فعلي للرأي في البيئة الرقمية الجديدة و هذا بفضل المحتوى الراقي و المحترم الذي يقدمه للجمهور عن طريق معالجة قضايا و مشكلات اجتماعية هادفة تمس كافة شرائح المجتمع و تقديم نصائح و إرشادات توعوية و تعليمية و

تثقيفية تساهم في زيادة وعي الافراد و تحفيزهم على السلوك الإيجابي الذي يبني مجتمعات ذات أسس و قواعد قوية في ظل انتشار التفاهة و الرداءة و الفساد الأخلاقي الذي طال و عم الفضاء الأزرق و اصبح يشكل تلوثا بصريا في اغلب الوسائط الرقمية .

الدراسة السادسة : سعيد شكاك - الاعلام و إشكالية تنمية الوعي البيئي في الوطن العربي - مقال من مجلة المستقبل العربي ، مركز دراسات الوحدة العربية ، المجلد 47 العدد 553 مارس 2025 ص 29 - 46 .

تناولت مسالة الدور الذي يلعبه الاعلام في نشر الثقافة البيئية داخل المجتمعات العربية في ظل التحديات البيئية المتزايدة و هدفت الدراسة الى تحليل مدى كساهمة وسائل الاعلام التقليدية و الرقمية في تعزيز الوعي البيئي لدى الافراد و اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليل من خلال تحليل مضامين الرسائل الإعلامية البيئية و قد توصل الى عدة نتائج من ابرزها ان الاعلام العربي لايزال يعاني من ضعف في معالجة القضايا البيئية سواء من حيث قلة التخصص او محدودية التغطية كما ان المحتوى البيئي غالبا ما يكون غير مستمر مما يحد من تأثيره في تشكيل سلوك بيئي إيجابي .

كما اكدت الدراسة ان وسائل الاعلام الرقمية تمتلك إمكانيات كبيرة في نشر الوعي البيئي غير ان استغلالها لا يزال محدودا في السياق العربي .

و أظهرت نتائج الدراسة وجود قصور واضح في أداء الاعلام العربي في معالجة القضايا البيئية سواء من حيث ضعف التخصص او محدودية التغطية إضافة الى الطابع المناسباتي للمحتوى البيئي مما يحد من تأثيره في تشكيل سلوك بيئي إيجابي

كما اكدت الدراسة على الإمكانيات الكبيرة التي توفرها وسائل الاعلام الرقمية في نشر الوعي البيئي ، غير ان استغلالها في السياق العربي لا يزال دون المستوى المطلوب .

الدراسة السابعة : Brown-L بعنوان :

" Digital influencers and environ mént activism " مقال علمي

منشور في **jornal of Digital media 2021** دور المؤثرين الرقميين في دعم النشاط البيئي عبر التواصل الاجتماعي و طرحت الإشكالية : كيف يؤثر المؤثرون الرقميون في دعم النشاط البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؟ و هدفها تحليل دور المؤثرون الرقميين في تعزيز النشاط البيئي الرقمي ، و اعتمد الباحث المنهج الكيفي و أداة تحليل محتوى الحسابات الرقمية مع اختبار عينة قصدية من حسابات المؤثرين البيئيين و أظهرت النتائج ان المصداقية و التفاعل المستمر مع الجمهور من اهم عوامل نجاح التعبئة الرقمية .

التعقيب على الدراسات السابقة :

يتضح من استعراض الدراسات السابقة ان القضايا البيئية اصبحت تحظى باهتمام متزايد في بحوث الاعلام و الاتصال ، خاصة في ظل الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي و تحولها الى فضاء رئيسي للتوعية و التعبئة المجتمعية و قد اكدت جميع الدراسات باختلاف سياقاتها على الاهمية للإعلام الرقمي في نشر الوعي البيئي و التأثير في اتجاهات و سلوكيات الافراد .

في الدراسة الاولى : دراج ندى الموسومة " دور الاعلام الرقمي في تعزيز

الوعي البيئي دراسة تحليلية لصفحة الجزائر الخضراء على الفيس بوك 2025

- تبرز هذه الدراسة الدور الايجابي الذي يقوم به الاعلام الرقمي في رفع مستوى الوعي البيئي و هو ما يتقاطع مع موضوع الدراسة الحالية في اعتبار الاعلام الرقمي

اداة فعالة للتوعية البيئية و كذلك افادتني هذه الدراسة في المنهجية العامة و ذلك من خلال اتباعنا المنهج نفسه و كذلك استخدامنا الاداة نفسها (الاستبيان) و هذا ساعدني كثيرا في تصميم اطار الاستبيان مشابه يسمح بفحص استجابات كل من المتابعين و غير المتابعين لصفحة الجرائر الخضراء غير ان اوجه الاختلاف في هذه الدراسة فقد ركزت على الوسيلة الرقمية بصفة عامة و على الوعي البيئي كمحصلة نهائية دون تحليل الفاعلين الاتصاليين داخل هذه الوسائل المؤثرون الرقميون .

في الدراسة الثانية : بلقاسم نرمان موسى و بغدادي داودية " دور الحملات الاعلامية الالكترونية في تنمية الوعي البيئي 2025 دراسة على عينة من متابعين صفحة الجرائر الخضراء و تبرز هذه الدراسة الدور الايجابي الذي تقوم به الحملات الاعلامية الالكترونية عن طريق الاعلام الرقمي و الانترنت لنشر الثقافة البيئية و توعية الناس بالمشكلات البيئية المختلفة و محاولة تغيير سلوكهم نحو حماية البيئة .

- و نلاحظ ان كلتا الدراستين الاولى و الثانية ركزتا على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي و كلتا الدراستين استهدفت صفحة الجرائر الخضراء الدراسة الاولى ركزت على تحليل الصفحة و تتفق هذه الدراسة مع البحث الحالي في تحليل الخطاب البيئي الرقمي و اثره في تنمية الوعي البيئي كما تتشابه في اعتماد المنهج الوصفي التحليلي و اداة الاستبيان باعتبارها الانسب لدراسة قضايا الوعي البيئي ، كذلك تم توظيف التوصيات التي خلصت اليها هذه الدراسة في صياغة اقتراحات عملية تخدم موضوع مذكرتنا و تعزز من قيمتها التطبيقية .

غير ان اوجه الاختلاف تكمن في ان هذا الدراسة ركزت على الحملات الاعلامية الالكترونية في تعزيز الوعي البيئي و تجاهل الدور الاتصالي الذي يقوم به

المؤثرين الرقميين كأشخاص فاعلين في النشاط الاتصالي كما ان الدراسة اقتصرت على قياس الوعي البيئي و ليس التعبئة .

في الدراسة الثالثة : عرفات غيلاني و محمد لقمان بن سليمان " دور صفحة الجزائر الخضراء في تعزيز الوعي البيئي " دراسة على طلبة علوم الاعلام و الاتصال 2025 . حيث ركزت هذه الدراسة على دور صفحة الجزائر الخضراء في تعزيز الوعي البيئي لدى طلبة علوم الاعلام و الاتصال و تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا في انها استخدمت المنهج الوصفي في التحليل و استخدمت اداة الاستبيان لجمع البيانات على عينة محددة و هي طلبة علوم الاعلام و الاتصال بجامعة ورقة تحديدا و تجاهلت دور المؤثرين الرقميين و دورهم الاتصالي في عملية التأثير .

اما الدراسة الرابعة : للباحثة كichel فتحة " الاعلام الجديد و نشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي موقع فيس بوك .

تبرز هذه الدراسة ما يؤديه استخدام موقع فيس بوك كإحدى تطبيقات الاعلام الجديد في نشر الوعي البيئي لدى الجمهور و كان اوجه التشابه مع دراستنا على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي و قد مكنتنا هذه الدراسة من الاستفادة في تدعيم الاطار النظري لموضوع مذكرتنا لكونها عالجت دور الاعلام الجديد خاصة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي كما دعمت اختيار المنهج الوصفي التحليلي و اداة الاستبيان كما اتاح توظيف الدراسة امكانية المقارنة بين النتائج بما يعزز التحليل العلمي و يساهم في توجيه الاعلام البيئي نحو الاستغلال الامثل لمواقع التواصل الاجتماعي لخدمة القضايا البيئية . غير انها تختلف مع دراستنا في انها لم تتطرق الى دور المؤثرين كفاعلين اساسيين في انتاج المحتوى البيئي

الدراسة الخامسة : لعبد المجيد غازي " المؤثرون صانعو المحتوى قادة الرأي الجدد في البيئة الرقمية الجديدة " تتشابه مع دراستنا بالاهتمام بظاهرة المؤثرين الرقميين حيث ركزت الدراستين على الدور المتزايد للمؤثرين الرقميين داخل الفضاء الالكتروني باعتبارهم فاعلين جدد في العملية الاتصالية و صناعة التأثير داخل مواقع التواصل الاجتماعي و اتفقتا الدراستان على ان المؤثرون الرقميون اصبحوا يؤدون وظيفة قادة الرأي الذين تحدثت عنهم النظريات الاتصالية الحديثة و ذلك من خلال قدرتهم على توجيه المتابعين و التأثير في اتجاهاتهم و سلوكهم و اتفقتا على ان الجمهور باعتباره جمهورا نشطا و متفاعلا مع المحتوى الرقمي و ليس مجرد متلقى سلبي للرسائل الاتصالية و اكدتا الدراستين ان المحتوى الذي يقدمه المؤثرون يساهم في تشكيل الرأي العام و توجيه اهتمامات الجمهور اتجاه قضايا معينة غير انها تختلف مع دراستنا في ان دراسة عبد المجيد غازي اختارت منصة تيك توك و اختارت صفحة مؤثر يهتم بمواضيع هادفة و متنوعة حول المجتمع بينما ركزت دراستنا الحالية على دور المؤثرون في التعبئة للقضايا البيئية .

اما الدراسة السادسة : لسعيد شكاك " الاعلام و اشكالية تنمية الوعي البيئي في الوطن العربي " تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في تحليل آليات تشكيل الوعي البيئي داخل المجتمع سواء عبر الاعلام التقليدي او الرقمي حيث ينظر للإعلام انه اداة تأثير في توجيه السلوك نحو القضايا البيئية و تشتركان في ان الاعلام لا ينقل المعلومة البيئية فحسب بل هو فاعل اساسي في تغيير سلوكيات و مواقف الجمهور من خلال ما يقدمه من مضامين اعلامية تحفيزية و توعوية ، الا ان هناك اختلاف جوهري بين الدراستين حيث ان دراسة سعيد شكاك حول الاعلام العربي التقليدي

التلفزيون ، الاذاعة بينما تركز دراستنا على المؤثرين الرقميين في منصات التواصل الاجتماعي كفاعل جديد في العملية الاتصالية .

الدراسة السابعة : ابرزت دراسة Brwn-L 2021 مقال علمي دولي -الولايات المتحدة- دور المؤثرين الرقميين في دعم النشاط البيئي الرقمي و تركز على المصادقية و التفاعل المستمر ما يشبه دراستنا من حيث الاعتراف بأهمية المؤثر الرقمي لكنه يختلف من حيث السياق المحلي اذ ان دراستنا تطبيق للبحث العلمي على تجربة جزائرية محددة .

- و على الرغم من اسهام الدراسات السابقة في ابراز دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي الا انها لم تعالج بعمق دور المؤثرين الرقميين في التعبئة البيئية خاصة من خلال دراسة حالة تطبيقية في السياق الجزائري و مستوى التفاعل الجماهيري و من هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية التي تسعى الى سد هذه الفجوة من خلال تحليل صفحة الجزائر الخضراء كنموذج للمؤثر الرقمي في التعبئة للقضايا البيئية .

الخلفية النظرية للدراسة:

شهدت البيئة الاتصالية في السنوات الأخيرة تحولات عميقة، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، التي أصبحت فضاء مفتوحا لتداول القضايا المجتمعية، بما في ذلك القضايا البيئية، في هذا السياق، لم يعد دور الإعلام مقتصرًا على نقل المعلومات فحسب، بل أصبح يسهم أيضا في تشكيل الوعي وتوجيه السلوك، لاسيما من خلال الفاعلين جدد يعرفون بالمؤثرين الرقميين.

تتجلى أهمية هؤلاء المؤثرين في قدرتهم على الوصول إلى جمهور واسع والتأثير فيه بطرق مباشرة، من خلال محتوى مبسط يتماشى مع الواقع اليومي، وهذا ما يجعلهم

عنصرا أساسيا في عملية التعبئة للقضايا البيئية، خاصة عبر صفحات متخصصة مثل "الجزائر خضراء".

لفهم هذا الدور بشكل علمي، تم الاعتماد على نظريتين أساسيتين في مجال الإعلام والاتصال، وهما: نظرية الاستخدامات والإشباع، ونظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، لما توفرانه من أدوات تحليلية تساعد على تفسير علاقة الجمهور بالمحتوى من جهة، وآليات التأثير من جهة أخرى.

أولاً- نظرية الاستخدامات والإشباع

1- الخلفية التاريخية لنظرية الاستخدامات والإشباع

تنطلق نظرية الاستخدامات والإشباع من سؤال جوهري مفاده: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ إذ يبحث عن الحاجات التي تشبعها وسائل الإعلام لدى الجمهور، ومن ثم فهي تنصب على دراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة¹³.

وقد كان "كاتز وبلومر" أول من طرحا هذه الرؤية لدراسة الاتصال الجماهيري، ومن ثم أصبح هذا المدخل من أهم المداخل الرئيسية في دراسة الاتصال الجماهيري¹⁴، رغم أنه بطئا في تطوره نظرا لعاملين¹⁵:

1- سيطرة اتجاهات بحوث التأثير على دراسات الاتصال الجماهيري قبل وبعد الحرب العالمية الثانية.

¹³ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978م، ص568.

¹⁴ منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2003ك، ص215.

¹⁵ حمدي حسن، وظائف الاتصال الجماهيري الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991م، ص13.

2- عدم وجود فرضيات أو فروض نظرية لمقترب الاستعمالات في مرحلته الأولى.

وقد أدى إدراك عواقب الفردية والتباين الاجتماعي وعلاقته بالسلوك الاتصالي نحو وسائل الإعلام خلال الأربعينيات من القرن العشرين إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لمضمون مفضل من وسائل الإعلام¹⁶، إذ يقوم أفراد الجماهير باختيار واع للوسيلة الاتصالية ولمضمونها حسب مدى تلبيتها لحاجاتهم النفسية والاجتماعية¹⁷.

لقد فتحت النظرية مجالا جديدا يختلف عن النظريات السابقة في مجال دراسة علاقة وسائل الاتصال بالمتلقي، إذ تركز على هذا الأخير كنقطة بدء باعتباره نشطا يقوم بتوظيف مضامين هاته الوسائل لإشباع حاجاته المسبقة اطلاقاً من اختياراته، ومن ثم فإن مقترب الاستخدامات والإشباع يتيح لنا مجالا لدراسة السلوك الاتصالي للفرد نحو الوسيلة في محاولته لتلبية حاجاته استناداً إلى الفروقات الفردية والسياس الاجتماعية له.

كما عمق تيار الاستخدامات والإشباع مفهومه للقراءة المتفاوض عليها خلال الثمانينات من القرن الماضي، إذ أكد على أن المعنى والتأثيرات تولد من تفاعل النصوص والأدوار التي يقوم بها الجمهور، ولا يتم فك تلك الرموز إلا بمشاركتهم في

¹⁶ ميلفين ديفلير، سادرا بول روكيش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992م، ص266.

¹⁷ حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998م، ص240.

عملية الاتصال، وهذه المشاركة مرتبطة بالسياقات والخلفيات الثقافية للجمهور¹⁸، ويرى "كاتر وبلومر" أن المرحلة الأولى من تطور مقترح الاستعمالات قد اهتمت بتقديم وصف عميق لتوجهات وسائل الإعلام والتي تتحكم في اختيار الأشكال المختلفة لمحتواها، وتتسم هذه البحوث في نقص بالمفاهيم ومناهج البحث الملائمة مما أدى إلى ظهور جيل جديد من الدراسات الوصفية ذات التوجه الميداني¹⁹، وفي ذات الفترة قام "لاسويل" بتوضيح وظائف وسائل الإعلام ودورها لتكون بذلك منطلقا فكريا فيما يخص دوافع ومتطلبات الجمهور في ظل المقترح.

لتأتي المرحلة الثانية مع الدراسة التي أجراها كل من "جاي بلومر" و"دينيس ماكويل" سنة 1969م، حيث قاما بتصنيف دوافع الجمهور لمشاهدة برامج سياسية معينة بهدف تصنيف الجمهور على أساسها وتبعا لحاجاته، مما يتيح دراسة التأثيرات الإعلامية المحتملة، وتتابع الأبحاث بانضمام "براون" ليتوصل الثلاثة إلى تصنيف استخدامات وسائل الإعلام إلى²⁰:

الإلهاء: بمعنى الهروب من رتابة الحياة اليومية.

العلاقات الشخصية: حيث يتم استبدال أو تعويض الرفقة بوسائل الإعلام.

الهوية الشخصية: وتندرج تحته كل ما يؤدي إلى تقدير الذات.

المراقبة: وهي تلك المعلومات التي يتحصل عليها المشاهد جراء استخدامه

للووسيلة الإعلامية حول المحيط.

¹⁸ أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، ترجمة: نصر الدين العياضي، الصادق رابح، المنظمة العربية للترجمة، 2005م، ص167.

¹⁹ حسن حمدي، مرجع سابق، ص13.

²⁰ سعيدة عباس، نظريات الإعلام والاتصال، مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر، تخصص دعوة وإعلام، كلية العلوم الإسلامية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2021/2022م، ص36.

ومع بداية السبعينات من القرن الماضي بدأت الرؤى تتضح أكثر بخصوص مقترح الاستعمالات والإشباعات خاصة مع دراسة "ماكويل" و "وال" 1972م.

2- فرضيات نظرية الاستخدامات والإشباعات

ومقترح الاستخدامات والإشباعات من أهم المداخل النظرية في الدراسات الإعلامية والتي تم تطبيقها لفهم العملية الإعلامية وصيرورتها، ولقد تطورت وتبلورت في إطار هذه النظرية مجموعة من المفاهيم والاسس والعناصر أهمها:

أ- **افتراض الجمهور كعنصر نشط:** لقد كانت النظرة السائدة قبل الحرب العالمية الأولى تقوم على أن الأفراد ينتمون لطبيعة بشرية موحدة مما يؤدي إلى استجابات متماثلة، فاعتبر الفرد سلبيا مستهلكا لمحتويات وسائل الإعلام والتي تمتلك قدرة عالية على التأثير فيه وإحداث الهدف المرجو والمخطط له، ثم عرفت الدراسات الإعلامية حول الجمهور نقلة نوعية مع ظهور مقترح الاستخدامات والإشباعات، حيث أثبتت خطأ النظرة التقليدية بخصوص العلاقة الرابطة بين الجمهور ووسائل الإعلام والتي كانت نتاج الدراسات التجريبية والوظيفية.

أكد مقترح الاستعمالات والإشباعات أن الجمهور يعتبر نشطا ومشاركا إيجابيا وفعالا في عملية الاستقبال، إذ يسعى إلى تحقيق إشباعاته وتلبية حاجاته من خلال تعرضه للوسيلة الإعلامية²¹.

ب- **الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام:** حاول "كاتز" وزملاؤه وضع مجموعة من الاتجاهات تمثل حاجات اجتماعية تستدعي من الأفراد

²¹ حمدي حسن، مرجع سابق، ص15.

التوجه للوسائل الإعلامية نظير تلبية حاجاتهم المنبثقة من تلك الحالات الخمس الآتية²²:

حالة اجتماعية تؤدي إلى إحداث توتر يتم تطويقه من خلال استهلاك مضامين وسائل الإعلام.

حالة اجتماعية تخلق الإدراك بالمشكلات التي يتم البحث عن معلومات حولها لتكون الوسائل الإعلامية مصدرا لها.

حالة اجتماعية تقدم فرصا لإشباع حاجات معينة يتم توجيهها إلى الوسائل الإعلامية لإشباعها.

حالة اجتماعية تزود الفرد بمعلومات وآفاق اجتماعية عن طريق تعرضه للمواد الإعلامية وتكسبه التقدير في الجماعات.

حالة اجتماعية تخلق قيما معينة يمكن التأكيد عليها عن طريق استهلاك مواد إعلامية مناسبة.

ج- دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام: يقوم على أساس أن التعرض لوسائل الإعلام يخضع لدوافع تنتج أساسا عن الحاجيات النفسية والاجتماعية لأفراد الجمهور، والتي ترتبط بمتغيرات متعددة تؤدي إلى إحداث تأثيرات مختلفة، فالتعرض للوسيلة الإعلامية ولمضمونها عادة ما تكون عملية مقصودة تترجم حاجات الجمهور²³.

د- إشباعات الجمهور: اهتمت العديد من دراسات الاستخدامات والإشباعات منذ السبعينيات بضرورة التميز بين تلك الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور من

²² محمد فضل الحديدي، نظريات الإعلام، اتجاهات حديثة في دراسات الجمهور، مطبعة نانسي، القاهرة، 2006م، ص20.

²³ سعيدة عباس، مرجع سابق، ص38.

خلال التعرض لوسائل الإعلام والإشباعات التي تتحقق بالفعل²⁴، ويمكن تحديد نوعين من الإشباعات²⁵:

***إشباعات المحتوى:** وهي تلك الناتجة عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى قسمين: القسم الأول إشباعات توجيهية تتمثل في مراقبة البيئة والحصول على المعلومات، والثاني إشباعات اجتماعية حيث يتم ربط المعلومات المتحصلة عليها بشبكة العلاقات الاجتماعية.

***إشباعات عملية:** وهي إشباعات ناتجة عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط بخصائص الرسائل وتصنف إلى نوعين: الأول إشباعات شبه توجيهية وتتحقق من خلال تحقيق الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، والثاني إشباعات تتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وكلما كان الفرد منعزلاً كلما زادت هذه الإشباعات.

5- إشباعات الجمهور: اعتبر "أبراهام ماسلو" سنة 1970م أن نظرية الاستخدامات والإشباعات ما هي إلا امتداداً لنظرية الاحتياجات والدوافع، وحاول تقديم الحاجات وترتيبها من الأكثر أهمية إلى أقل، حيث أن الفرد لا ينتقل إلى الحاجة الثانية إلا بعد تحقيقه الحاجة الأولى، فكانت الحاجات البيولوجية هي الحاجة الأساسية والحاجة إلى تحقيق الذات هي الحاجة النهائية والسامية²⁶.

3- الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات

²⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 248.

²⁵ المرجع نفسه، ص 249.

²⁶ عباس سعيدة، مرجع سابق، ص 38.

واجه مدخل الاستخدامات والإشباع العديد من الانتقادات، التي تعد من أبرز نقاط ضعف نظرية الاستخدامات والإشباع، والتي أدت إلى تقديم بعض الباحثين لانتقاداتهم للمقترح في النقاط التالية²⁷:

صعوبة قياس الحاجات مما يجعل عملية قياس الإشباع غاية في الصعوبة.
صعوبة استخلاص العلاقة الموجودة بين الحاجة، الاستخدام والإشباع.
الميل الشديد إلى الفردية في المنهج والمفاهيم، مما يخلق صعوبة الخروج بنتائج دقيقة يمكن تعميمها.

غياب الرؤية الاجتماعية للظاهرة الاتصالية، مما جعل الدخول يتسم بدرجة عالية من التجريد، فالعملية الاتصالية لا تتوقف على الحالة النفسية أو العقلية فقط، لأنه توجد العديد من المتغيرات تدخل في العلاقة بين الاستخدام ووسائل الاتصال و مكانة الفرد الاجتماعية وشبكة علاقاته، الحالة الاقتصادية والمستوى التعليمي وغيرها، فأصحاب النظرية ركزوا في اهتمامهم على الفرد المستخدم، أكثر من السياقات الاجتماعية والثقافية، ومكانة وسائل الإعلام ضمن البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها جمهور وسائل الإعلام.

يصف مدخل الاستخدامات والإشباع الجمهور بالنشاط، هذا النشاط مرتبط ببحرية انتقاء مضمون الوسيلة الإعلامية، قد يتعارض في بعض الحالات مع افتراض أن الدوافع تتحدد وتتأثر بنسبة كبيرة بالأصول النفسية والاجتماعية.
نتائج بحوث الاستخدامات والإشباع قد تصبح ذريعة تؤدي بالوسائل الإعلامية إلى تقديم المستوى الهابط من أجل إرضاء أذواق المتلقين²⁸.

²⁷ جمال الدين مدفوني، نظرية الاستخدامات والإشباع، من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي، مجلة

الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر 3، المجلد 03، العدد 03، الجزائر، أكتوبر 2019م، ص 78.

وقد تطور هذا المدخل كثيرا في آخر عقدين للألفية الماضية، مما أدى إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص التي تعتري المقرب²⁹:
اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الإشباعات، وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، وهذا الاتجاه ليس بجديد، وقد سبق أن بحث فيه Maccoby إلا أنه تطور إلى دراسة العوامل النفسية والاجتماعية مجتمعة وليس مستقلة عن بعضها البعض كما في الأبحاث السابقة.
اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند استخدام الأفراد للوسائل.

اتجاه ثالث يهتم بالعلاقات المتداخلة بين دوافع الاستخدام، وسلوكيات الفرد المستخدم ضمن بيئة رقمية تعج بالوسائط الجديدة.
نظرية الاستخدامات والإشباعات في البيئة الرقمية

أدى التطور التكنولوجي وظهور الإنترنت إلى بروز ما يعرف بالبيئة الرقمية، وهي فضاء إلكتروني يضم مختلف الوسائط والمنصات الرقمية التي تتيح للمستخدم التفاعل والمشاركة وإنتاج المحتوى. وقد ساهم هذا التحول في تعزيز أهمية نظرية الاستخدامات والإشباعات، لأن المستخدم في البيئة الرقمية أصبح يمتلك حرية أكبر في اختيار المحتوى الذي يناسب اهتماماته وحاجاته المختلفة. وترى النظرية أن استخدام الأفراد للمنصات الرقمية لا يتم بصورة عشوائية، بل يكون بدافع تحقيق إشباعات معينة مثل الحصول على المعلومات، أو الترفيه، أو التواصل الاجتماعي، أو التعبير عن الرأي. كما أن البيئة الرقمية وفّرت إمكانيات جديدة جعلت الجمهور أكثر نشاطاً مقارنة

²⁸ جمال الدين مدفوني، مرجع سابق، ص 79.

²⁹ المرجع نفسه، ص 79.

بالإعلام التقليدي، حيث أصبح المستخدم قادرًا على التعليق والمشاركة والنشر والتفاعل المباشر مع المحتوى. وفي هذا السياق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي فضاءً يحقق للمستخدم عدة حاجات في الوقت نفسه، كالمعرفة والتسلية وبناء العلاقات الاجتماعية، وهو ما ينسجم مع افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع التي تركز على دور الجمهور النشط في العملية الاتصالية³⁰.

خصائص البيئة الرقمية وعلاقتها بالنظرية

تتميز البيئة الرقمية بمجموعة من الخصائص التي جعلتها مجالاً مناسباً لتطبيق نظرية الاستخدامات والإشباع، ومن أهم هذه الخصائص التفاعلية، حيث أصبح المستخدم قادرًا على التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات، بعدما كان دوره يقتصر على التلقي فقط. وهذا التفاعل يعكس طبيعة الجمهور النشط الذي تؤكد عليه النظرية³¹. كما تتميز البيئة الرقمية بحرية الاختيار، إذ يستطيع المستخدم تحديد نوع المحتوى الذي يتابعه والوقت المناسب لاستخدامه، وهو ما يحقق له الإشباع التي يبحث عنها. إضافة إلى ذلك، أتاحت المنصات الرقمية إمكانية إنتاج المحتوى ونشره، مما جعل المستخدم يتحول من مجرد متلقي إلى مشارك فعال في العملية الإعلامية. ومن الخصائص المهمة أيضًا السرعة وسهولة الوصول إلى المعلومات، حيث توفر المنصات الرقمية الأخبار والمعارف بصورة فورية، وهو ما يدفع الأفراد إلى استخدامها بشكل يومي لتحقيق حاجاتهم المعرفية والاجتماعية. كما

³⁰ محمد عبد الحميد ، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ، علم الكتب، ط3 ، 2010 ص 318 .

³¹ حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد ، الاتصال و نظرياته ، الدار المصرية اللبنانية ، ط1 ، 2009، ص

أن تعدد الوسائط داخل البيئة الرقمية، مثل النصوص والصور والفيديوهات والربث المباشر، ساهم في تنوع الإشباعات التي يحصل عليها المستخدم من الوسيلة نفسها³².

أهمية النظرية في الدراسات الرقمية الحديثة

تعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أكثر النظريات استخدامًا في الدراسات الإعلامية الحديثة، خاصة في مجال الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي، لأنها تساعد الباحثين على فهم سلوك المستخدمين ودوافع تعرضهم للمحتوى الرقمي. فقد أصبح الجمهور في البيئة الرقمية أكثر قدرة على التحكم في الوسيلة الإعلامية واختيار المضامين التي تحقق له الإشباعات المطلوبة. وتبرز أهمية النظرية في تفسير أسباب استخدام الأفراد لمنصات التواصل الاجتماعي، سواء من أجل الحصول على المعلومات أو الترفيه أو التفاعل الاجتماعي أو التعبير عن الآراء. كما تساعد في دراسة علاقة الجمهور بالمؤثرين الرقميين والحملات الإلكترونية، خصوصًا في القضايا الاجتماعية والبيئية التي تعتمد بشكل كبير على التفاعل والمشاركة الرقمية³³. وتقيد النظرية أيضًا في تحليل أنماط استخدام التطبيقات والمنصات الحديثة، وفهم طبيعة الإشباعات التي يسعى إليها المستخدمون، وهو ما يجعلها أداة مهمة في البحوث المتعلقة بالإعلام الجديد والجمهور الرقمي. لذلك أصبحت هذه النظرية من أكثر الأطر النظرية اعتمادًا في البحوث الجامعية المعاصرة المتعلقة بالاتصال الرقمي والإعلام التفاعلي³⁴.

³² فضيل دليو ، مدخل الى الاتصال ووسائل الاعلام الجديدة ، دار هومة ، ط1 ، 2016 ، ص 91 .

³³ بشير العلاق ، الاعلام الجديد و شبكات التواصل الاجتماعي ، دار اليازوري ، ط1 ، 2014 ، ص 205 .

³⁴ محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، ط2 ، 2015 ص 314 .

ثانيا - نظرية تدفق المعلومات

1- التأسيس النظري والسياق التاريخي

تعتبر نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين (Two-Step Flow of Communication) من النظريات البارزة التي أحدثت تحولا في فهم تأثير الإعلام، حيث انتقلت من فرية "التأثير المطلق" إلى "التأثير المحدود"، ينسب الفضل في صياغتها إلى بول لازارسفيلد من خلال دراسته المعروفة لانتخابات عام 1940، والتي أظهرت أن الرسائل الإعلامية، لا تصل مباشرة إلى الجمهور، بل تمر عبر وسطاء اجتماعيين يعرفون بـ "قادة الرأي العام"³⁵.

2- تعريف النظرية وفروضها الأساسية

تستند النظرية إلى فرضية أساسية تفيد بأن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام تصل أولا إلى قادة الرأي (المرحلة الأولى)، الذين يقومون بنقلها وتفسيرها لجمهورهم من خلال الاتصال الشخصي (المرحلة الثانية)، وتعتمد هذه العملية على أن الاتصال الوجهي يمتلك قدرة إقناعية تفوق الوسائل الجماهيرية، وذلك بفضل عنصر الثقة والمكانة الاجتماعية التي يتمتع بها القائد³⁶.

3- المجالات التطبيقية لنظرية تدفق المعلومات

أثبتت النظرية فعاليتها العالية في تحليل مجموعة من الظواهر الاتصالية والاجتماعية ومن أبرز تطبيقاتها:

³⁵ Lazarsfeld, Paul F, **The People's Choice**, Colombia University Press, 1944, p180.

³⁶ Katz, Elihu Lazarsfeld, **Paul, Personal Influence**, Free Press, 1955, p120.

- في المجال السياسي تستخدم لفهم سلوك الناخبين، حيث يتضح أن الأفراد لا يعتمدون فقط على الإعلام في تشكيل آرائهم، بل يتأثرون بنقاشاتهم مع قادة الرأي والنشطاء، وهو ما تستغله الأحزاب في حملاتها لاستقطاب هؤلاء الوسطاء³⁷.
- في المجال الإعلاني والتسويقي تلجأ الشركات إلى استقطاب المشاهير والمؤثرين كقادة رأي للترويج لمنتجاتها بطريق غير مباشرة، مستفيدة من مصداقيتهم لدى الجمهور لزيادة فعالية الحملات التسويقية³⁸.
- في المجال الاجتماعي والثقافي: تساهم في فهم آليات انتشار الموضة والعادات والسلوكيات الجديدة التي تنتقل بين الفئات الاجتماعية عبر القدوة أو "النموذج"³⁹.
- في التوعية الصحية والتعليمية: يعتمد على الشخصيات المؤثرة (مثل الأطباء المحليين أو المعلمين) لنشر المعلومات الصحية أو المعرفية، لضمان تقبلها وتطبيقها من قبل الأفراد⁴⁰.
- في العصر الرقمي: برز "المؤثرون الرقميون" كقادة رأي معاصرين، حيث يلعبون دوراً محورياً في توجيه آراء متابعيهم من خلال المحتوى التفاعلي على منصات التواصل الاجتماعي⁴¹.

³⁷ Lazarsfeld, op. cit, pp185-210.

³⁸ Katz, Elihu Lazarsfeld, op. cit, p130.

³⁹ Ibid, p142.

⁴⁰ Denis Mcquail, **mass communication Theory**, Sage Publications, 2010, p410.

⁴¹ Ibid, p415.

4- الانتقادات الموجهة للنظرية وحدودها المنهجية

على الرغم من أهميتها، لم تسلم النظرية من ملاحظات نقدية دقيقة حاول الباحثون من خلالها رصد جوانب قصورها:

التبسيط المفرط: ينتقد النموذج لكونه يحصر العملية في مرحلتين فقط، بينما الواقع يثبت وجود مسارات متعددة ومعقدة للتدفق المعلوماتي⁴².

إهمال التأثير المباشر: يؤخذ عليها تجاهل الحالات التي يكون فيها للإعلام تأثير مباشر وفوري على الجمهور دون الحاجة لوساطة قادة الرأي⁴³.

التحديات التكنولوجية: مع ظهور الأنترنت، أصبح بإمكان الجمهور التفاعل المباشر مع المحتوى، مما جعل دور قادة الرأي في بعض الأحيان ثانوياً أو غير ضروري⁴⁴.

المحدودية السياقية والمنهجية: إن حصر الدراسات في المجتمع الأمريكي في فترة الأربعينيات يقلل من إمكانية تعميم نتائجها على مجتمعات تختلف في تكوينها الاجتماعي أو في فترات زمنية لاحقة⁴⁵.

قصور التفسير طويل المدى تفشل النظرية أحيانا في تفسير التأثيرات العميقة المتعلقة بتشكيل القيم والمعتقدات طويلة الأمد، مركزة أكثر على التغيير السلوكي اللحظي⁴⁶.

⁴² Mcqual, Denis, op, cit, p421.

⁴³ عبد الرحمن عزي، مدخل إلى نظريات الاتصال، ص138.

⁴⁴ Katz, Elihu The Two- Step Flow of communication : An Up- to- Date Report, 1987, p18.

⁴⁵ عبد الرحمن عزين مرجع سابق، ص145.

⁴⁶ Mcqual, op. cit, p430.

ثالثا - إسقاط النظريتين على موضوع البحث

عند تطبيق نظرية الاستخدامات والإشباعات على هذا البحث، يتضح أن الجمهور الذي يتابع صفحة "الجزائر الخضراء" يقوم بذلك بدافع تحقيق حاجات معينة، مثل الرغبة في فهم القضايا البيئية أو المشاركة فيها، وهذا ما يجعل عملية التأثير أكثر فاعلية، لأن الجمهور يكون مستعدا مسبقا لتلقي هذا النوع من المحتوى.

أما من خلال نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، فيمكن تفسير الدور الذي يلعبه المؤثرون الرقميون في نقل هذه القضايا إلى الجمهور، فهم يشكلون حلقة وصل بين المعرفة البيئية (سواء كانت علمية أو رسمية) وبين المتابع العادي، من خلال تبسيطها وجعلها أكثر ارتباطا بحياته اليومية.

ومن هنا، فإن التعبئة للقضايا البيئية لا تتم فقط من خلال نشر المعلومات، بل من خلال طريقة تقديمها، والشخص الذي يقدمها ومدى قربها من الجمهور.

رابعا - التكامل بين النظريتين

يمكن ملاحظة أن كل نظرية تفسر جانبا معينا من الظاهرة المدروسة، فنظرية الاستخدامات والإشباعات تركز على الجمهور وعند الجمع بينهما، نحصل على رؤية أكثر وضوحا.

فالجمهور يختار متابعة المؤثرين لأنه يجد في محتوهم ما يلبي حاجياته، وفي المقابل يقوم هؤلاء المؤثرون بإعادة تقديم القضايا البيئية بطريقة تجعلها أكثر تأثيرا وانتشارا.

وبالتالي، فإن عملية التعبئة عبر المؤثرين تقوم على عنصرين أساسيين:

استعداد الجمهور واهتمامه.

قدرة المؤثر على التأثير والتبسيط.

وهو ما يفسر إلى حد كبير نجاح بعض الصفحات، مثل "الجزائر الخضراء" في

جذب المتابعين والمساهمة في نشر الوعي البيئي.

خلاصة:

يتبين من خلال هذا العرض أن فهم دور المؤثرين الرقميين في القضايا البيئية يتطلب النظر إلى العملية الاتصالية بشكل شامل، يأخذ بعين الاعتبار كلا من الجمهور ووسائل التأثير، وهو ما توفره النظريتان المعتمدتان في هذا البحث، حيث تساهمان معا في تقديم تفسير متكامل لهذه الظاهرة.

الفصل الثاني: الإطار النظري
للدراصة

تمهيد:

يعد الإطار النظري من الركائز الأساسية في أي دراسة علمية، إذ يهدف إلى توضيح المفاهيم النظرية المرتبطة بموضوع البحث وبناء الخلفية المعرفية التي تساعد على فهم الإطار التطبيقي، وفي هذا الفصل يتم التطرق إلى المبحث الأول، وفيه يتضمن مفهوم المؤثرين الرقميين وأدوارهم في وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى المبحث الثاني، وعنوانه القضايا البيئية والتعبئة الرقمية، وذلك من أجل إبراز العلاقة بين الإعلام الرقمي ونشر الوعي البيئي.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤثرين الرقميين

لقد أفرز التطور التكنولوجي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي فاعلين جدد في المجال الإعلامي، يعرفون بالمؤثرين الرقميين، الذي أصبح لهم دور بارز في توجيه الرأي العام والتأثير في سلوك الجمهور، وهذا في المبحث تم تقسيم الإطار المفاهيمي للمؤثرين الرقميين من حيث المفهوم، الخصائص، الأنواع، الأدوار، إضافة إلى مصداقيتهم، والتحديات التي تواجه عملهم.

1- مفهوم المؤثرين الرقميين

يعرف المؤثر بأنه شخص لديه القدرة على التأثير في سلوك أتباعه من خلال تغيير تصرفاتهم عبر استخدام منصات إلكترونية لنقل محتواه، مثل مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات، الأهم هو الحفاظ على التواصل مع المتابعين ومعرفة آرائهم وردود أفعالهم حول المحتوى الذي يقدمه، وبالتالي فإن المؤثر ليس بالضرورة شخصا مشهورا أو معروفا، بل يمكن لأي فرد أن يصبح مؤثرا طالما أنه يمتلك التقنية والقدرة على التواصل مع جمهوره⁴⁷.

والمؤثرون هم في الواقع أشخاص عاديون تمكنوا من اكتساب القدرة على التأثير في متابعيهم، ويعود ذلك إلى الوسائط الإعلامية التي ساعدتهم على بناء هذا التأثير، هذا جعلهم يحظون باهتمام كبير من قبل متابعيهم، ما يؤدي إلى أن يتبعهم هؤلاء المتابعون وينجذبون إلى المحتوى الذي يقدمونه⁴⁸.

⁴⁷ محمد مصطفى رفعت، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة، ط1، دار العربي، مصر، 2019م، ص200.

⁴⁸ Ana Canavarró & others, **Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions** . *Sustainability journal*, vol15, no 17, Switzerland, 2023, p04.

أما بول لازار سفيلد (Lazarsfeld) فقد كان أول من ابتكر مصطلح "قادة الرأي" من خلال أبحاثه حول تأثير وسائل الإعلام على المجتمع، وطور مصطلح مؤثر في عام 1940، حيث أكد أن بعض الأشخاص قادرين على التأثير في قرارات الأفراد خلال الانتخابات عبر الروابط الاجتماعية التي تجمعهم، في التسعينات، بدأ استخدام هذا المصطلح مع المدونين الذين تم تسميتهم "مدوني التأثير"، ومن ثم أطلق عليهم اسم "المؤثرين"⁴⁹.

من خلال التعريفات المقدمة أعلاه يمكن القول أن المؤثرون هم أفراد يتمتعون بقدرة على التأثير في الآخرين من خلال استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة، مثل منصات التواصل الاجتماعي التي ساهمت بدورها في تمكين الأشخاص العاديين من اكتساب قوة تأثير مشابهة لتأثير الشخصيات الشهيرة، مما جعلهم يحققون تأثيراً في سلوكيات وتوجهات متابعيهم.

2- خصائص المؤثرين الرقميين

تتمثل خصائص المؤثر الرقمي فيما يلي⁵⁰:

السلطة والخبرة: حيث يتميزون بالقدرة على التغيير في آراء الجمهور، وتوجيههم نحو اتجاهات مسطرة من طرفهم، وهو ما يشكل سلطتهم على المتابعين، حيث يبدون كمراكز إعلامية لدرجة أن وسائل الإعلام تقوم بتوظيفهم لزيادة عدد المشاهدين.

التفاعل الاجتماعي: فالميزة الرئيسية للمؤثر الرقمي هو خلق شخصية لنفسه في مواقع التواصل الاجتماعي، وتواجهه اليومي في المواقع، وكذا تفاعله مع تعاليق الجمهور.

⁴⁹ بن نواعي فايضة، ناصر باي عمر، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، المجلد 3، العدد 2، جامعة يحيى فارس، المدينة، 2024م، ص 91.

⁵⁰ تقار أشواق، مرجع سابق، ص 143.

القرب الاجتماعي أو المسافة الاجتماعية: يتم النظر للمتأثر كمثال يحتذى به، ويكون أكثر ارتباطاً من النماذج الأخرى (المشاهير، الرياضيين وما إلى ذلك)، وعليه يكون للمؤثرين قرب اجتماعي من المتابع مما يسهل على المتابعين تقليد سلوك المؤثر.

التوافق الثقافي والحاجة للانتماء: إذا كان المؤثر يحظى بشعبية لدى الجماهير، فإنه يبرهن للجمهور أنه محل ثقة، وخبير بما يفعله، كما أن شهرته تخلق نوع من الأمان للجمهور، وتوافق ثقافي عند ترويجه لمنتوج يتوافق مع نفسه الجمهور.

تساهم هذه الخصائص بشكل كبير في تعزيز حضر المؤثر الرقمي وجذب المتابعين له، وهو ما يجعلهم أحد العوامل الرئيسية في تشكيل الرأي العام اليوم، فالمؤثرون لم يعد تأثيرهم مقتصرًا فقط على ترويج العلامات التجارية، بل أصبحوا محركين رئيسيين للرأي العام في مختلف المجالات، مثل السياسة، القضايا الاجتماعية، والمواضيع الثقافية، وبالتالي فإن قدرتهم على التأثير في ميولات وآراء جمهورهم تستخدم بشكل متزايد من قبل المؤسسات والمنظمات لتوجيه الرأي العام.

3- أنواع المؤثرين الرقميين

ينقسم المؤثرون إلى الأنواع التالية⁵¹:

أ- المؤثرون الجزئيون ذو تأثير منخفض (ميكرو):

⁵¹ علواني ملك نور اليقين، بن شعبة أحلام، دور المؤثرين الرقميين في تشكيل آراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال التنظيمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2024-2025م، ص28.

يمثل هؤلاء المؤثرون الأشخاص الذين يمتلكون تأثيراً محدوداً، ويعتبرون من المدمنين على المجتمع الرقمي، يتمتع بخط تحريري خاص بهم، ويشتهرون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم، يمتازون بقدرتهم على الارتباط العميق مع مجتمعهم والتفاعل معه بشكل دائم، مما يجعلهم أقرب إلى مؤثري النانو، على الرغم من ذلك، لا يستطيع المؤثرون الجزئيون المطالبة بتعويضات مالية كبيرة، ويفضلون في الغالب تلقي المنتخبات المجانية من العلامات التجارية، ومع تطور مجتمعاتهم تزداد مكافآتهم تدريجياً، وعندما يصل عدد متابعيهم إلى 50.000، يصبحون أكثر مصداقية في نظر المؤسسات التي ترغب في استخدامهم في حملاتها التسويقية، حيث يبدؤون في التوقف عن اختبار المنتجات البسيطة للحصول على مكافآت حقيقية.

ب- المؤثرون من الطبقة المتوسطة:

يمثل هؤلاء المؤثرون الفئة الوسطى بين المؤثرين حيث بدأوا في الظهور وتحقيق شهرة معينة، إلا أنهم يواجهون تحديات في تخصيص الوقت الكافي للتفاعل مع جمهورهم نظراً للضغوط والفرص العديدة التي تلاحقهم نتيجة لذلك يفقدون درجة القرب التي كانوا قد بنوها مع متابعيهم لصالح زيادة الشهرة، كما أن عملهم بدأ يحظى باعتراف أكبر، وهو ما يفتح أمامهم العديد من الفرص للظهور في وسائل الإعلام المختلفة، ومع ذلك تعد هذه الفئة من بين الأقل مشاركة في معدلات التفاعل مقارنة مع الفئات الأخرى.

بشكل عام، يمثل المؤثرون من الطبقة المتوسطة جزءاً كبيراً من السوق التأثيري، لكنهم يشكلون فقط جزءاً من الفئة الأوسع من المؤثرين.

ج- المؤثرون الكليون:

يعتبر المؤثرون الكليون محترفين في مجالاتهم، حيث يقدمون محتوى عالي الجودة يتم إنشاؤه استنادا إلى الخبرة والاحترافية، غالبا ما تتعاون معهم العلامات التجارية الكبرى والمؤسسات الكبيرة، حيث يروجون للمنتجات بشكل مدفوع، وهو ما يميزهم عن الفئات الأقل تأثيرا مثل المؤثرين من الطبقة المتوسطة أو الجزئيين، بالإضافة إلى ذلك فهم يعتبرون أكثر فعالية من الناحية المالية مقارنة بزملائهم في الفئات الأخرى، يمكن أن تصل أجورهم إلى 25.000 دولار لكل إجراء تجاري، هؤلاء المؤثرون يحظون باعتراف واسع داخل المجتمع الذي ينتمون إليه، وبالتالي تتمتع توصياتهم بتأثير قوي، لكن يجب التنويه إلى أن حجم المجتمع الذي يتابعهم قد لا يكون مرتبطا بشكل مباشر بمستوى التفاعل أو الالتزام، حيث أظهرت دراسة فرنسية أن المؤثرين الكليين غالبا ما يعملون مع علامة تجارية واحدة أو أكثر، مما قد يثير تساؤلات حول درجة استقلاليته وموضوعيتهم في توصياتهم⁵².

د - المؤثرون محدودي التأثير (النانو):

يمكن تعرف المؤثرين بالنانو على أنهم مستهلكون عاديون ومتحمسون يهدفون إلى مشاركة شغفهم مع متابعيهم، كما أنهم ملتزمون للغاية ويوصون بمنتجات أو خدمات دون أن يدفع لهم، وترسل لهم العلامات التجارية بعد ذلك المنتجات مجانا، حتى يتمكنوا من اختبارها وإخبار مجتمعهم عنها حيث يعتبر جمهورهم أيضا مجتمعا متخصصا ويمثلون فئة كبيرة معتبرة من المؤثرين ولديهم قدرة قوية على إشراك مجتمعهم⁵³.

⁵² Méliisa Lévin & autres, E- Marketing. Fr La journée de l'influence marketing 2023 , May 28 , voir sur 11 janvier 2026 , disponible sur le lien <https://www.e-marketing.fr/informations/la-journée-de-linfluence-marketing-349370.htm>.

⁵³ علواني ملك نور اليقين، بن شعبة أحلام، مرجع سابق، ص29.

و- المؤثرون النجوم:

المؤثرون من جميع النجوم أو المؤثرون الضخمون، يمثلون نخب الشبكات الاجتماعية لديهم جمهور غير متجانس للغاية يأتي المشتركون لديهم من خلفيات ومواقع مختلفة، ولديهم اهتمامات متنوعة ويمكن أن يكونوا من أعمار متباينة، لذلك لا يوصى بالاتصال بهم من أجل حملة مستهدفة، إلى جانب ذلك، فإن علاقتهم بأتباعهم بعيدة جداً، ولا يمكنهم الرد إلا على جزء صغير نظراً لأن لديهم أكثر من مليوني متابع هذا يلعب بالضرورة على الثقة الموضوعية فيهم وفي الواقع، لا يعرفهم المشتركون شخصياً والمسافة الناتجة عن إضفاء الطابع الاحترافي على هذا النشاط تضر بأصالة المحتوى ومع ذلك، فإن التزام المجتمع حاضراً للغاية في متوسط عدد مرات الظهور لكل منشور مرتفع جداً، مما يدور حقيقة أن أجرهم يمكن أن يصل إلى 100000 دولار لكل إجراء تجاري⁵⁴.

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن المؤثرين الرقميين عبر فئات مختلفة حسب حجم تأثيرهم وشهرتهم، المؤثرون الجزئيون (ميكرو) يمتازون بتفاعل قوي مع جمهورهم رغم تأثيرهم المحدود، بينما المؤثرون من الطبقة المتوسطة بدأوا في الحصول على شهرة واسعة، لكنهم يواجهون تحديات في الحفاظ على القرب من متابعيهم، أما المؤثرون الكليون فيتميزون بمحتوى احترافي وتعاون مستمر مع العلامات التجارية الكبرى، مما يجعل توصياتهم ذات تأثير قوي ومع ذلك، تظل العلاقة بين حجم المجتمع والالتزام النهائي للمؤثرين غير ثابتة، مما يعكس التعقيد في فهم تأثير كل فئة من المؤثرين على سلوكيات الجمهور.

⁵⁴ مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التأثيري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 3،

العدد 6، جامعة بومرداس، 2016م، ص 133.

4- أدوار المؤثرين الرقميين في وسائل التواصل الاجتماعي

التنبؤ بالتغيرات والتحولات والتطورات المحتملة للتوقعات التي تركز على منتج ما أو خدمة واكتساب القدرة على الاستجابة للعلاقات مع العملاء.

بناء السمعة الإلكترونية حيث يمكن للمؤثرين وممثلي مجتمعهم زيادة ولاء المستهلك للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة أو الرأي والاتجاه وتقويته، وتوفير الوقت في إطلاق وتحسين استراتيجية مناسبة للعملاء.

إطلاق المنتجات في الأوقات التي يكون فيها دور المؤثرين أكثر أهمية في الترويج لها.

لم تعد الشركات والمؤسسات والعلامات التجارية تتحمل وحدها المسؤولية عن الصورة التي ترغب في نقلها حيث أن المتابعون هم هدف جميع حملات الاتصال الرقمية تقريبا وهم أيضا الدافع الرئيسي للمؤثرين الذين تتمثل مهمتهم في إنشاء محتوى قيم لمشتريهم بالتالي التأثير في الآراء والاتجاهات لمتابعيهم بكل سهولة.

المؤثرون الرقميون يلعبون دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، من خلال قدرتهم على التفاعل المباشر مع جمهورهم، يستطيعون التأثير في الآراء والمواقف حول مواضيع معينة، سواء كانت سياسية، اجتماعية، أو ثقافية.

يساهم المؤثرون في التأثير على قرارات الشراء لدى متابعيهم، العديد من الأشخاص يثقون بتوصيات المؤثرين أكثر من الإعلان التقليدي، مما يجعلهم أداة قوية في الترويج للمنتجات والخدمات⁵⁵.

⁵⁵ قواحي لحسين، دور المؤثرين الرقميين في الاستراتيجية التسويقية الرقمية، دراسة تجريبية حول دور المؤثرين الرقميين في التسويق الرقمي، المجلة الدولية لعلوم التسويق، المجلد 3، العدد 4، كلية العلوم القانونية، المغرب، 2020م، ص 206.

Hachtag هذا الهامش الصغير الذي يوضع أمام الكلمات أو التعبيرات على الشبكات الاجتماعية، هو أحد أهم العناصر التي تميز الالتزام ويسمح هذا الرمز لمستخدمي الشبكات الاجتماعية بالتفاعل في الموضوعات ويخلق صلة بين المتابعين وعالم مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التأثيري.

العلامات التجارية والمؤثرين الذين يسعون إلى تمييز أنفسهم لإبراز محتوهم يستخدمون علامات التصنيف على أمل زيادة التفاعلات على منتجاتهم وخدماتهم، إذ من المهم جدا إقامة علاقات دائمة مع المؤثرين بناء على الثقة المتبادلة والتفاعلات والتعاون ومع ذلك يدعم المؤثرون عددا كبيرا من المشتركين الذي يمكن أن يصل حجمهم في بعض الأحيان إلى ما يقارب الملايين⁵⁶.

5- مصداقية المؤثر الرقمي وأثرها في توجيه الجمهور

تعرف المصداقية على أنها الاحترام والثقة التي يبديها المتابعين اتجاه المؤثر، تشمل المصداقية على عدة عناصر (الخبرة، والمعرفة المتخصصة في مجال معين، النزاهة في عرض المعلومات ومشاركتها أو التوصية بالمنتجات، لذلك كلما زادت مصداقية المؤثر كلما زاد تأثيره على سلوك السائحين)⁵⁷.

⁵⁶ مرجان شوفالييه، التسويق عبر المؤثرين: الرهانات والوسائل والصعوبات التي يواجهها التسويق عبر المؤثرين الرقميين في قطاع الأعمال الموجهة للمستهلك (Btoc)، مذكرة ماستر، جامعة غرونوبل ألب، فرنسا، 2021م، ص12.

⁵⁷ أحمد مصطفى، حمزة مزيان، أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2025م، ص32.

وتعرف كذلك على أنها: "مدى إدراك الجماهير والمتابعين أن المؤثرين يمتلكون الخبرة والمهارة والمعرفة، وأنهم يقدمون ويشاركون محتوى حقيقي وواقعي وقابل للتصديق، وهذا ما يؤثر على سلوكياتهم وكذلك مواقفهم"⁵⁸.

وبالتالي يمكن القول بأن مصداقية المؤثرين هي مدى ثقة المتابعين والجماهير بصفة عامة في المعلومات والنصائح والتوصيات التي يشاركها المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى يمكن تعريف مصداقية المؤثرين على أنها قدرة المؤثرين على بناء علاقات نقية وصادقة مع الجماهير المتابعة لهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أ- الجاذبية:

تشير الجاذبية إلى الخصائص التي يتميز بها المصدر (المؤثر) وهي المظهر الجسدي والألفة، والإعجاب، والتشابه بين المصدر والمستقبل.

لا يحتاج المظهر الجسدي لمشاهير وسائل التواصل الاجتماعي بالضرورة إلى أن يكون مرئيا لهم ليكونوا من المشاهير على الأنترنت، إذ أظهرت الدراسات أن مشاهير الأنترنت مجهولي الهوية يمكن اعتبارهم جذابين على سبيل المثال، ومع ذلك لا يمكن تجاهل جانب الجاذبية الجسدية تماما، حيث أظهرت البحوث أن المؤثرات الإناث بحاجة إلى امتلاك جاذبية جسدية من أجل اكتساب المتابعين والعمل كمصدر موثوق للمعلومات علاوة على ذلك فإن التركيز الحالي للتسويق المؤثر على الموضة يزيد من أهمية الجاذبية كأحد أبعاد مصداقية المصدر في سياق وسائل التواصل

⁵⁸ المرجع نفسه، ص32.

الاجتماعي، بالإضافة إلى ذلك يتم استخدام التفرّد والأسلوب لدمج الجوانب المعاصرة للجاذبية الجسدية⁵⁹.

ب- الجدارة بالثقة:

كأحد الأبعاد الأولية لمصادقية المصدر، حظيت الجدار بالثقة باهتمام كبير بين مجتمع البحث، ففي حالة وجود مصدر موثوق به للغاية يميل المستهلكون أكثر إلى افتراض أن المعلومات التي يتم نقلها يمكن تصديقها مقارنة بمصدر غير جدير بالثقة. ولقد أوضحت الأبحاث السابقة أن المؤيدين من المشاهير ليسوا أبدا جديرين بالثقة إلى حد كبير لأنهم إما يتلقون أجرا مقابل التأييد أو يكتسبون فوائد أخرى من التعاون وبالتالي فإن المستهلكين يشكون فيه بشكل عام كما أظهرت الأبحاث أيضا أن هؤلاء المؤثرين لديهم أقل من 10000 متابع، لا ينزر إليهم غالبا على أنهم تعاقدوا مع شركة ما لم يذكر صراحة في حالة إعلان أحد المؤثرين.

وما أظهرته الدراسات الجديدة والقديمة أيضا هو أن المصدر لا يحتاج إلى أن يكون جدير بالثقة بدرجة كبيرة، ولكن يجب الوصول إلى حد معين من الثقة. بالإضافة إلى ذلك، أثبتت الدراسات أن نوع الصور المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر على كيفية إدراك المستهلكين الموثوق بهم للمصدر، حيث ينظر دائما إلى جمالية اللقطة التي يستخدمها المصورون الجيدون على أنها جديرة بالثقة أكثر من مجرد استخدام الصور الملتقطة في الاستوديو.

ولعل المصادقية أكثر واقعية تم إضافة جوانب معينة من الجدارة بالثقة أهمها الموثوقية والصدق والتي تعني أن المؤثر ينقل المعلومات دون تحيز⁶⁰.

⁵⁹ نورا داود، أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، دراسة علمية طالبات الجامعات السورية، دراسة أعدت لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020م، د ت ص.

ما يعنيه هذا هو أن الجدارة بالثقة لا تزال بعدا مهما لمصداقية المصدر، ولكن عند نقطة معينة، بعد العتبة تمارس الأبعاد الأخرى تأثير أقوى على مصداقية المصدر.

ج- الخبرة:

يلخص هذا البعد معرفة المصدر وخبرته بالموضوع، ومن ثم يفترض أن خبيراً في هذا المجال يقدم معلومات أكثر مصداقية حول موضوع ما مقارنة بأولئك الذين ليسوا على دراية بالمجال هناك جوانب أكثر للخبرة مما كان يعتقد سابقاً، فالخبرة ليس لها تأثير على إنجاز الوظيفة الاجتماعية بمعنى أنه ليس من الضروري امتلاك الخبرة لبناء مجتمع ورعايته، كما يفعل العديد من المؤثرين في طريقة اكتساب المتابعين، والتي بدورها تم التكهّن بأنها تعزز مصداقية مصدره، تعد الخبرة أيضاً بعداً يعمل غالباً كبعد حد أدنى، بمعنى أن امتلاك خبرة منخفضة له تأثير سلبي أو حتى يؤدي إلى رفض المعلومات، ولكن عند نقطة معينة، فإن الزيادة في الخبرة لا تفعل الكثير لدفع مصداقية المصدر بطريقة مماثلة، فإن جمالية اللقطة تؤثر في خبرة المؤثرين مقارنة بصور الأستوديو⁶¹.

6- معوقات عمل المؤثرين الرقميين

يواجه المؤثرون الرقميون جملة من المعوقات والتحديات التي تؤثر في فاعلي أدائهم الاتصالي، وفي قدرتهم على توجيه الجمهور وبناء علاقة مستدامة معه، وتتداخل هذه المعوقات بين ما هو تقني، واقتصادي، وقانوني وأخلاقي، إضافة إلى

⁶⁰ بن أحميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2023م، ص 78.

⁶¹ بن أحميدة آمنة، مرجع سابق، ص 78/79.

معوقات اجتماعية ومهنية، وهو ما جعل ممارسة التأثير الرقمي عملية معقدة تتطلب مهارات عالية وقدرة على التكيف المستمر مع التحولات الرقمية المتسارعة.

أ- المعوقات التقنية والتكنولوجية

تعد المعوقات التقنية من أبرز التحديات التي تعترض عمل المؤثرين الرقميين، حيث يرتبط نشاطهم ارتباطاً وثيقاً بالمنصات الرقمية والخوارزميات التي تتحكم في مدى انتشار المحتوى، فالتغيرات المستمرة في سياسات المنصات (مثل خوارزميات فيسبوك، إنستغرام، وتيك توك)، تؤدي في كثير من الأحيان إلى تراجع نسبة الوصول والتفاعل، حتى وإن كان المحتوى ذو جودة عالية.

كما يعاني بعض المؤثرين في ضعف البنية التحتية الرقمية، خاصة في الدول النامية، كضعف سرعة الإنترنت أو انقطاعه، مما يحد من انتظام النشر وجودة المحتوى المرئي والمسموع، ويؤثر سلباً في التفاعل مع الجمهور⁶².

ب- المعوقات الاقتصادية والتمويلية:

تشكل الجوانب الاقتصادية عائقاً مهماً استمرارية عمل المؤثرين الرقميين، إذ يتطلب محتوى احترافي موارد مالية معتبرة، تشمل معدات التصوير، برامج المونتاج، والترويج المدفوع.

كما يعاني بعض المؤثرين خاصة في المراحل الأولى من غياب مصادر دخل ثابتة، وعدم وضوح نماذج الربح، مما يجعل نشاطهم غير مستقر مالياً، إضافة إلى ذلك قد يتعرض المؤثرون للاستغلال من قبل بعض العلامات التجارية التي تسعى إلى

⁶² عبد الحميد محمد، التواصل الاجتماعي: مدخل نظري وتطبيقي، عالم الكتب، القاهرة، 2019م، ص112.

الاستفادة من شهرتهم دون مقابل عادل، وهو ما ينعكس سلباً على مهنتهم واستقلاليتهم⁶³.

ج- المعوقات القانونية والتنظيمية:

يعمل كثير من المؤثرين في بيئة قانونية غير واضحة المعالم، حيث تفتقر العديد من الدول العربية إلى تشريعات دقيقة تنظم نشاط التأثير الرقمي، سواء من حيث الإشهار، أو حماية الملكية الفكرية، أو المسؤولية القانونية عن المحتوى المنشور. وقد يؤدي هذا الغموض القانوني إلى تعرض المؤثرين للمساءلة أو العقوبات خاصة في حال نشر محتوى يعد مضللاً، أو مخالفاً للقيم الاجتماعية، أو متعارضاً مع القوانين المنظمة للإعلام والاتصال⁶⁴.

د- المعوقات الأخلاقية والمهنية:

تعد الإشكالات الأخلاقية من أخطر معوقات عمل المؤثرين الرقميين، حيث قد ينزلق بعضهم نحو الترويج لمحتويات سطحية أو مضللة بهدف تحقيق نسب مشاهدة عالية، كما أن الإعلانات غير المصرح بها، أو الترويج لمنتجات غير موثوقة، يؤدي إلى فقدان ثقة الجمهور، وهو ما ينعكس سلباً على صورة المؤثر ومصداقيته. ويؤكد الباحثون أن غياب المواثيق الأخلاقية المنظمة لمهنة التأثير الرقمي في العالم العربي ساهم في انتشار ممارسات غير مهنية، أضعفت من القيمة الاتصالية لهذا النوع من الفاعلين الإعلاميين⁶⁵.

⁶³ بن حليلة سمير، الإعلام الرقمي وتحولات الممارسة الاتصالية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020م، ص187.

⁶⁴ قسومي نوال، أخلاقيات الإعلام الجديد في البيئة الرقمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2021م، ص94.

⁶⁵ بوغزالة عبد القادر، الإشهار الرقمي وتأثيره على السلوك الاستهلاكي، دار المسيرة، عمان، 2018م، ص156.

ذ - المعوقات الاجتماعية والنفسية:

يتعرض المؤثرون الرقميون لضغوط اجتماعية ونفسية كبيرة، ناتجة عن التعليقات السلبية، والتتمر الإلكتروني، والمقارنة المستمرة بالآخرين، كما أن سعيهم الدائم للحفاظ على حضور رقمي قوي قد يؤدي إلى الإرهاق النفسي وفقدان التوازن بين الحياة الشخصية والمهنية.

وتؤثر هذه الضغوط في جودة المحتوى المقدم، وقد تدفع بعض المؤثرين على الانسحاب أو التراجع عن نشاطهم الرقمي، خاصة في غياب الدعم النفسي والمؤسسي⁶⁶.

⁶⁶ شقير زينب، علم النفس والإعلام الجديد، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020م، ص 203.

خلاصة المبحث الأول:

خلص هذا المبحث إلى أن المؤثرين الرقميين يشكلون عنصرا أساسيا في المشهد الإعلامي الرقمي، لما يتمتعون به من خصائص تواصلية وقدرة على التأثير في الجمهور عبر محتوى متنوع ومباشر، كما تبين أن مصداقية المؤثر الرقمي تلعب دورا محوريا في توجيه الجمهور وبناء الثقة، في حين تواجههم عدة معوقات وتحديات تتعلق بالجوانب التقنية، القانونية، والمنافسة الرقمية، مما يؤثر على أدوارهم الاتصالية.

المبحث الثاني: القضايا البيئية والتعبئة الرقمية

تعد القضايا البيئية من أهم القضايا المعاصرة التي تستدعي تضافر الجهود المجتمعية والإعلامية للتوعية بها ومعالجتها، ومع تطور الإعلام الرقمي ظهرت أشكال جديدة من التعبئة الرقمية التي تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي وتحفيز الجمهور على المشاركة، ويهدف هذا المبحث إلى توضيح مفهوم القضايا البيئية والتعبئة الرقمية، وآلياتها، ودور الإعلام الرقمي في خدمة هذه القضايا.

1- مفهوم القضايا البيئية

أصبحت القضايا البيئية من أبرز القضايا العالمية التي استقطبت اهتمام الباحثين وصناع القرار ومنظمات المجتمع المدني، نظرا لما تطرحه من تحديات تمس استمرارية الحياة البشرية والتوازن البيئي والتنمية المستدامة، ولم تعد هذه القضايا محصورة في نطاق محلي أو إقليمي، بل أضحت ذات بعد كوني، نتيجة لتشابك الأنشطة الإنسانية واتساع آثارها البيئية عبر الحدود.

وقد تعددت تعريفات القضايا البيئية بتعدد الزوايا العلمية التي تناولتها، ويمكن عرض أهمها على النحو الآتي:

يعرف أحمد زايد القضايا البيئية بأنها: "مجموعة المشكلات الناتجة عن الخلل في العلاقة بين الإنسان وبيئته الطبيعية، وما يترتب عنها من تدهور في الموارد الطبيعية واختلال في النظم البيئية"⁶⁷.

⁶⁷ أحمد زايد، البيئة والمجتمع، مدخل إلى علم الاجتماع البيئي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010م،

في حين يرى محمد عاطف غيث أن القضايا البيئية هي: "مظاهر التلوث والاستنزاف والتدهور التي تصيب عناصر البيئة المختلفة نتيجة للنشاط الإنساني غير الرشيد، بما يهدد التوازن البيئي واستمرار الحياة"⁶⁸.

أما عبد الله عبد السلام فيعرف القضايا البيئية من منظور تنموي بأنها: "إشكالات ناتجة عن سوء استغلال الموارد الطبيعية وعدم مراعاة البعد البيئي في السياسات التنموية، الأمر الذي يؤدي إلى أضرار بيئية واجتماعية واقتصادية متراكمة"⁶⁹.

ويقدم عبد الباسط عبد المعطي تعريفاً سوسيولوجياً للقضايا البيئية، إذ يعتبرها: "نتاجاً اجتماعياً واقتصادياً لهيمنة أنماط الإنتاج والاستهلاك الحديثة، وما تفرزه من ضغوط متزايدة على البيئة الطبيعية"⁷⁰.

من خلال هذه التعريفات المقدمة، يتضح أن القضايا البيئية لا تقتصر على بعدها الطبيعي فقط، بل تشمل أبعاداً اجتماعية واقتصادية وثقافية، ما يجعلها قضية مركبة تتطلب معالجات شاملة.

وتشتمل القضايا البيئية مجموعة من المجالات الأساسية التي تعبر عن صور التدهور البيئي واختلال التوازن بين الإنسان وبيئته، ومن أبرز هذه المجالات تلوث الهواء الناتج عن الانبعاثات الصناعية ووسائل النقل، وتلوث المياه الناتج عن تصريف النفايات الصناعية والمياه المستعملة غير المعالجة، إضافة إلى تلوث التربة الناتج عن الاستعمال المفرط للمبيدات والأسمدة الكيميائية⁷¹.

⁶⁸ محمد عاطف غيث، علم الاجتماع البيئي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008م، ص 61.

⁶⁹ عبد الله عبد السلام، قضايا البيئة والتنمية المستدامة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014م، ص 22.

⁷⁰ عبد الباسط عبد المعطي، علم الاجتماع وقضايا البيئة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005م، ص 37.

⁷¹ محمد عاطف غيث، مرجع سابق، ص 59.

كما تتدرج ضمن القضايا البيئية التغيرات المناخية والاحتباس الحراري الناتجة عن الارتفاع المستمر في انبعاث الغازات الدفيئة، والتي تؤدي إلى اضطرابات مناخية حادة تؤثر على النظم البيئية والأنشطة الاقتصادية، فضلا عن ظاهرة التصحر التي تعد من أخطر المشكلات البيئية في المناطق الجافة وشبه الجافة، لما لها من آثار سلبية على الأمن الغذائي واستقرار المجتمعات الريفية⁷².

وتشمل القضايا كذلك فقدان التنوع البيولوجي نتيجة تدمير المواطن الطبيعية والاستغلال غير الرشيد للموارد، واستنزاف الموارد الطبيعية مثل المياه والغابات والثروات المعدنية، وهو ما يسهم في تعميق الأزمات البيئية ويهدد حقوق الأجيال القادمة في بيئة سليمة⁷³.

وتتميز هذه المجالات بكنها مترابطة ومتداخلة، إذ يؤدي تفاقم أحدها إلى التأثير في المجالات الأخرى، ما يزيد من تعقيد المشكلات البيئية وصعوبة معالجتها بشكل منفرد.

وقد ارتبطت القضايا البيئية ارتباطا وثيقا بمفهوم التنمية المستدامة، حيث أصبح الحفاظ على البيئة شرطا أساسيا لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وقد أكدت الأدبيات البيئية أن تجاهل البعد البيئي في السياسات التنموية يؤدي إلى أزمات بيئية واجتماعية عميقة، ويهدد حقوق الأجيال القادمة⁷⁴.

وعليه، فإن معالجة القضايا البيئية لم تعد مسؤولية الدولة وحدها، بل أصبحت تتطلب مشاركة فاعلة من مختلف الفاعلين الاجتماعيين، بما في ذلك المؤسسات

⁷² أحمد زايد، مرجع سابق، ص 46-47.

⁷³ عبد الله عبد السلام، مرجع سابق، ص 28/27.

⁷⁴ محمود عوض، البيئة والتنمية المستدامة، دار المسيرة، عمان، 2016م، ص 54.

الإعلامية، والمنظمات غير الحكومية، والأفراد، من خلال نشر الوعي البيئي وتغيير السلوكيات السلبية تجاه البيئة.

كما ينظر علم الاجتماع البيئي إلى القضايا البيئية بوصفها انعكاسا لطبيعة العلاقات الاجتماعية والاقتصادية السائدة، حيث ترتبط حدة المشكلات البيئية بمستوى الوعي البيئي، ونمط الاستهلاك، وطبيعة السياسات العمومية، ويؤكد هذا المنظور أن الحلول التقنية وحدها غير كافية، ما لم ترافقها تغييرات في السلوك الاجتماعي والثقافي للأفراد⁷⁵.

2- مفهوم التعبئة الرقمية

كان التواصل الداخلي والخارجي للحركات الاجتماعية ولازال يعتمد بشكل كبير على التفاعل المباشر بين الأشخاص الحاضرين جسديا، ومع ذلك على مدار مئتي سنة على الأقل استكمل التفاعل المباشر بوسائل مختلفة مثل المنشورات والكتيبات، والرسائل الإخبارية للوصول لأعداد كبيرة من الناس، وفي الفترات اللاحقة، غطت الصحف والإذاعة والتلفزيون بعض الحركات الاحتجاجية، وظهرت المقولة الشهيرة العالم كله يشاهد (The whole world is watcting)، بالتأكيد لم تحدث ثورة من قبل عن طريق الهاتف أو آلات وأجهزة الفاكس، لكن مع تحول تلك الوسائل إلى وسائل ذكية ورقمية مثل أجهزة الكمبيوتر المحمولة والهاتف الذكي، ظهر مستوى جديد من الطرق التي تتم بها تعبئة التحالفات وإعلامها، وممارسة الضغوط والتواصل مع الحركات الاحتجاجية وغيرها⁷⁶.

⁷⁵ حامد ربيع، المجتمع والبيئة، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012م، ص88.

⁷⁶ Van de Donk, Wim, et al, Cyberprotest : New media, citizens and social movements, Routledge, 2004, p01.

ويشير مفهوم التعبئة إلى أنها كسب التأييد، وتقديم اللتماس، والإجراءات التي تهدف إلى إقناع الآخرين بوجهات نظر معينة، واستراتيجيات مرتبطة بوضع المجموعة الاجتماعية، مما يؤدي إلى اتخاذ إجراءات ومواجهة شخصية بشكل مباشر، مثل أشكال الاحتجاجات أو العصيان المدني، أو التخريب أو الحصار⁷⁷.

كما تعرف بأنها الإجراء الذي يحشد من خلال التجمع وتتم تعبئة الموارد ويضعها تحت السيطرة الكلية لسبب ما، ولدعم مصالح مجموعة اجتماعية من خلال العمل الجماعي⁷⁸.

هنا أيضا تعاريف متنوعة تناولت التعبئة من منظور سياسي بوصفها نشاطا تفاعليا على الأنترنت، يبرز من خلالها دور المجموعة الاجتماعية في تحسين المسارات والفرص السياسية المأمولة لأعضائها، وروابط الحركات الاجتماعية بالتجمعات والجماعات الأخرى، وطلب الدعم من المجتمع الدولي العالمي، فإذا ما اعتبرت التعبئة نشاطا سياسيا، فهي تشير إلى "العملية التي يحفز بها المرشحون والأحزاب والنشطاء والجماعات أشخاصا آخرين على المشاركة في العملية السياسية بهدف الفوز في الانتخابات، أو تمرير قوانين أو تعديل أحكام، أو التأثير على السياسات القائمة"⁷⁹.

إن سهولة التعبئة الرقمية وخصائصها غير الهرمية والمرنة، قد تقلل من أهميتها كمورد سياسي تعبوي يجذب انتباه الجمهور، بالإضافة إلى ذلك قد يتم تخفيض قيمة

⁷⁷ Postmes, Tom, and Suzanne Brunsting. « Collective action in the age of the internet : Mass communication and online mobilization ». « Social science computure review », vol20, N03, 2002, 291.

⁷⁸ عبد الله فرهاد حسن، الثورة في مصر: الحركات السياسية وتعبئة الموارد، مجلة إنسايت أون أفريقيا، 2019م، ص04.

⁷⁹ كروغر براينس، مقارنة بين التعبئة السياسية التقليدية والتعبئة السياسية عبر الأنترنت، مجلة البحوث السياسية الأمريكية، المجلد34، العدد6، 2006م، ص760/759.

التعبئة الرقمية من قبل النشاط أنفسهم، لأنها تقتصر إلى جاذبية تجربة المجموعة وعامل المتعة والمغامرة المصاحبة لبعض أشكال الاحتجاج الفعلي، ما يفعله الأنترنت بالتأكيد هو السماح بالتعبئة الفورية في جميع أنحاء العالم، قد يعمل أيضا كأداة لتوفير المعلومات التي تجمع بواسطة الوسائط الإعلامية الأخرى الأكثر رسوخا، كيف إذن تتجسد الحركات الاجتماعية خارج حدود الشاشات الرقمية، فالميل إلى إنشاء مثل هذه التعبئة في المقام الأول، يعكس صفات محددة على الأقل لصانعيها (عمليات الهوية والموارد التعبوية الجديدة التي يتخذها العديد من النشاط مسارا لهم)، هناك طرق عدة تتجسد بها الحركات الاجتماعية فيما بينها، وبين القوى الاجتماعية التي تسعى للتأثير عليها، وإذا أردنا فهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لهذه القوى الاجتماعية في تجسيد الاحتجاجات، علينا أولا معالجة الصورة الأولى الأوسع، وتقديم نظرة عامة على آليات التعبئة الإلكترونية⁸⁰.

لا يمكن فهم التعبئة الرقمية دون النظر في المعتقدات الإيديولوجية، والحاجة لإنشاء هوية جماعية، ومحاولات الإقناع والتعبئة والحشد تجاه القضايا ذات صلة بالبيئة الأوسع في تفسيرهم للسلوك الاجتماعي، قدم علماء النفس نظرة عامة على نظريات الحركات الاجتماعية، أشار دالتون 1994 لعدة نظريات كان أهمها نظرية تعبئة الموارد، ونظرية الفرص الأساسية والمنظور الإيديولوجي ومنظور البناء الاجتماعي (مثل إنشاء نخبة رقمية كالنشاط والمدونين)، كما قدم هيلمان 1998 طرحا مشابها، ولكنه ركز على الهوية الاجتماعية، وجمع بين نظرية تعبئة الموارد، ونظرية هيكل الفرص الأساسية، بالإضافة إلى نظريات علم النفس، حيث قلل من دور

⁸⁰ Van de Donk, Wim, et al, op cit, p06.

الحركات الاجتماعية، ليضعها في حيز قرارات فردية للمشاركة في العمل العام، مثل عامل البطالة الذي يغذي الإحباط لدى الجمهور⁸¹.

3- آليات التعبئة الرقمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على أنها مواقع أو تطبيقات مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، تعليقات، رسائل وصور... إلخ⁸².

وهي فضاء شبكي ورقمي يتم من خلاله ربط الملايين مع بعضهم وتمكينهم من مشاركة محتويات مختلفة في وقت قياسي⁸³.

حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الفضاءات التي تستعمل في العصر الرقمي لتعبئة الأفراد والجماعات حول قضايا اجتماعية، سياسية، ثقافية وبيئية، حيث أتاحت هذه الشبكات إمكانيات غير مسبقة للتفاعل، والتنظيم، والتأثير في الرأي العام، ويقصد بالتعبئة الرقمية مجموع الممارسات الاتصالية المنظمة التي تعتمد على الوسائط الرقمية بهدف تحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة واتخاذ مواقف أو سلوكيات محددة، وتتعدد آليات هذه التعبئة بتعدد المنصات الرقمية وأدواتها، ويمكن عرض أهمها كما يلي:

⁸¹ Ibid, p06.

⁸² السوداني حسن ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2013، ص99/98.

⁸³ نسيم مناصري، شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية -دراسة استطلاعية لعينة من مشتركين صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيس بوك-، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ديسمبر 2022م، ص89.

أ- آلية التفاعل والمشاركة الرقمية:

يعد المحتوى الرقمي الركيزة الأساسية للتعبئة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يعتمد نجاح أي حملة رقمية على طبيعة الرسائل التي يتم بثها، فالمحتوى المؤثر يتسم بالبساطة، والوضوح، والقدرة على إثارة الاهتمام العاطفي أو العقلي لدى المتلقي، سواء من خلال النصوص، أو الصور، أو مقاطع الفيديو القصيرة، كما تلعب اللغة المستخدمة دورا مهما في تقريب الرسالة من الجمهور المستهدف، حيث يتم غالبا توظيف اللهجات المحلية أو اللغة اليومية لتحقيق قدر أكبر من التفاعل والقبول⁸⁴.

ب- آلية التفاعل والمشاركة الرقمية

تسهم خاصية التفاعل التي تميز شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز التعبئة الرقمية، من خلال الإعجابات، والتعليقات، والمشاركات، وإعادة النشر، فهذه الأفعال البسيطة ظاهريا، تعد مؤشرات على تجاوب الجمهور مع المحتوى، كما تساعد على توسيع دائرة انتشاره والوصول إلى فئات جديدة، ويؤكد الباحثون أن ارتفاع مستوى التفاعل الرقمي يحول المتلقي من مجرد مستهلك سلبي للمعلومة إلى فاعل مشارك في العملية الاتصالية⁸⁵.

ج- آلية توظيف المؤثرين الرقميين

أصبح المؤثرون الرقميون عنصرا أساسيا في عمليات التعبئة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، لما يتمتعون به من مصداقية وتأثير في متابعيهم إذ تعتمد العديد من الحملات الرقمية على التعاون مع هؤلاء المؤثرين لنقل الرسائل التعبوية بشكل غير مباشر، مما يعزز ثقة الجمهور في المحتوى المعروض، ويلاحظ أن الجمهور يميل

⁸⁴ عبد الحميد عبد السلام، الاتصال الرقمي وتحولات الخطاب الإعلامي، دار المسيرة، عمان، 2018م، ص112.

⁸⁵ حسين محمد عبد الرحمن، الإعلام الجديد ونظريات التأثير، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019م، ص86.

إلى التفاعل مع الرسائل التي يقدمها أشخاص يعتبرهم قريبين منه أو مشابهي له في الاهتمامات والقيم⁸⁶.

د - آلية الوسوم (الهاشتاغ)

يعد الهاشتاغ من أبرز أدوات التعبئة الرقمية، حيث يسمح بتجميع المحتوى المتعلق بقضية معينة تحت وسم واحد، مما يسهل تتبعه وانتشاره، وتستخدم الوسوم بشكل واسع في الحملات التوعوية والاحتجاجية، إذ تساهم في خلق نقاش عام حول موضوع محدد، وتحفيز المستخدمين على المشاركة فيه، كما أن تكرار استخدام الوسم يساهم في رفعه إلى قوائم المواضيع الأكثر تداولاً، ما يعزز حضوره في الفضاء الرقمي⁸⁷.

ذ - آلية الاستمرارية والتكرار

تعتمد التعبئة الرقمية الفعالة على مبدأ الاستمرارية في نشر المحتوى، وعدم الاكتفاء برسالة واحدة أو حملة قصيرة، فالتكرار المدروس للرسائل يساعد على ترسيخ الأفكار في أذهان الجمهور، ويسهم في تحويل الاهتمام المؤقت إلى وعي دائم أو سلوك فعلي، وتشير الدراسات الإعلامية إلى أن الحملات الرقمية المستمرة أكثر قدرة على تحقيق أهدافها مقارنة بالحملات الظرفية⁸⁸.

و - آلية الربط بين الفضاء الرقمي والواقع الاجتماعي

لا تقتصر التعبئة الرقمية على الفضاء الافتراضي فحسب، بل تمتد آثارها إلى الواقع الاجتماعي من خلال الدعوة إلى أنشطة ميدانية، أو حملات تضامنية أو

⁸⁶ بوعزيز سمير، المؤثرون الرقميون وصناعة الرأي العام، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 5، 2021م، ص 44.

⁸⁷ بن عيسى نوال، وسائل التواصل الاجتماعي والحراك المجتمعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020م، ص 73.

⁸⁸ الزبيدي فلاح حسن، الإعلام الرقمي واستراتيجيات الإقناع، دار اليازوري، عمان، 2017م، ص 129.

سلوكيات مجتمعية معينة، ويعد هذا الربط بين العالم الرقمي والواقع المعيش من أهم مؤشرات نجاح التعبئة الرقمية، إذ يعكس قدرة الخطاب الرقمي على أحداث تغيير فعلي في المجتمع⁸⁹.

4- دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي وتحدياتها

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في نشر الوعي الاجتماعي من خلال توفير منصات تفاعلية لنقاش القضايا، وتشكيل الرأي العام، وحشد الدعم للقضايا المختلفة (بيئية، صحية، اجتماعية) عبر نشر المعلومات، والتحليل، وتغيير السلوكيات، خاصة بين فئة الشباب، كما أنها تساهم في التوعية بالقضايا العالمية والمحلية وتوسيع دائرة المعارف الثقافية، مع وجود تحديات تتعلق بالمعلومات المضللة.

أ- توسيع دائرة الاطلاع على القضايا الاجتماعية

تعمل وسائل التواصل الاجتماعي على توسيع دائرة اطلاع الأفراد على القضايا الاجتماعية المتنوعة، من خلال سهولة الوصول إلى المعلومات وتداولها بشكل سريع ومباشر، كما تسمح هذه الوسائل بتغطية قضايا اجتماعية محلية وعالمية لم تكن تحظى باهتمام كافٍ في وسائل الإعلام التقليدية، الأمر الذي يساهم في رفع مستوى الوعي المجتمعي وإدراك الأفراد لطبيعة المشكلات الاجتماعية وأبعادها المختلفة⁹⁰.

ب- تعزيز الحوار المجتمعي والتفاعل الاجتماعي

تسهم منصات التواصل الاجتماعي في خلق فضاءات للحوار والنقاش حول القضايا الاجتماعية، حيث تتيح للمستخدمين التعبير عن آرائهم ومواقفتهم بحرية

⁸⁹ قاسم أحمد، التعبئة الاجتماعية في عصر الإعلام الجديد، مجلة دراسات إعلامية، العدد 12، 2022م، ص58.

⁹⁰ محمد منى عبد الله، وسائل التواصل الاجتماعي وقضايا المجتمع، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2021م، ص41.

نسبية، ويؤدي هذا التفاعل إلى تبادل الخبرات والأفكار، وتعزيز ثقافة الحوار، مما يساعد على تكوين وعي اجتماعي قائم على النقاش والمشاركة بدل التلقي السلبي⁹¹.

ج- دعم الحملات التوعوية والمبادرات الاجتماعية

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في دعم الحملات التوعوية والمبادرات الاجتماعية، سواء التي تطلقها مؤسسات رسمية أو منظمات المجتمع المدني أو حتى أفراد، إذ تسمح هذه الوسائل بالترويج للحملات الاجتماعية، وحشد الدعم الجماهيري لها، والمساهمة في إيصال رسائلها إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين، مما يزيد من فعاليتها وتأثيرها في الواقع الاجتماعي⁹².

د- الإسهام في بناء الوعي النقدي

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي النقدي لدى الأفراد، من خلال تعرضهم لوجهات نظر متعددة ومتباينة حول القضايا الاجتماعية، ويسهم هذا التعدد في الآراء في دفع الأفراد إلى التفكير والتحليل والمقارنة، بدل الاكتفاء بتبني موقف واحد جاهز، مما يعزز قدرتهم على فهم القضايا الاجتماعية بعمق أكبر⁹³.

ذ- التأثير في الاتجاهات والسلوكيات الاجتماعية

لا يقتصر دور وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعرفة فقط، بل يمتد إلى التأثير في الاتجاهات والسلوكيات الاجتماعية للأفراد، فمع تكرار الرسائل التوعوية وتداولها، تتشكل لدى المستخدمين مواقف واتجاهات جديدة قد تنعكس على سلوكهم

⁹¹ عبد الله حسن حسين، التفاعل الاجتماعي في البيئة الرقمية، دار المسيرة، عمان، 2019م، ص76.

⁹² شحادة نسرین، الإعلام الاجتماعي والحملات التوعوية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2020م، ص98.

⁹³ سليمان عبد الكريم، الإعلام الجديد وبناء الوعي النقدي، دار أسامة للنشر، عمان، 2018م، ص63.

اليومي، سواء في علاقاتهم الاجتماعية أو في تعاملهم مع قضايا المجتمع، وهو ما يجعل هذه الوسائل فاعلا أساسيا في عملية التنشئة الاجتماعية الحديثة⁹⁴.

على الرغم من الدور الإيجابي الذي تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي، إلا أن هذا الدور يواجه مجموعة من التحديات التي قد تضعف من فعاليته أو تحول مساره في بعض الأحيان، وتكمن هذه التحديات في طبيعة البيئة الرقمية نفسها، وفي أنماط الاستخدام الفردي والجماعي لهذه الوسائل، من بين تحديات دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي، نذكر من أبرزها:

أ- انتشار الأخبار الكاذبة والمعلومات المضللة

تعد سرعة تداول المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي سببا رئيسيا في انتشار الأخبار غير الصحيحة، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور وتشويش وعيه بالقضايا الاجتماعية بدل توعيته بها⁹⁵.

ب- ضعف المصداقية

تعاني العديد من المضامين المنشورة من غياب المصادر الموثوقة، الأمر الذي يجعل المتلقي يشك في صحة المعلومات المقدمة، ويضعف تأثير الرسائل التوعوية⁹⁶.

⁹⁴ الزهراني محمد بن سعد، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي، مكتبة الرشد، الرياض، 2022م، ص115.

⁹⁵ الجوهري أحمد محمود، الإعلام الرقمي والأخبار الزائفة، دار المعرفة، القاهرة، 2020م، ص47.

⁹⁶ حمزة عبد اللطيف، مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019م، ص62.

ج- السطحية في تناول القضايا الاجتماعية

تفرض طبيعة المحتوى القصير والسريع على وسائل التواصل الاجتماعي معالجة سطحية للقضايا الاجتماعية، دون التعمق في أسبابها أو تقديم حلول واضحة، مما يحد من بناء وعي اجتماعي حقيقي⁹⁷.

د- تضارب الآراء وحدة النقاش

تؤدي كثرة الآراء المختلفة والمتناقضة أحيانا إلى خلق انقسامات بين المستخدمين، بدل الوصول إلى فهم مشترك أو وعي جماعي بالقضايا الاجتماعية⁹⁸.

ذ- تأثير الخوارزميات الرقمية

تعرض المنصات الرقمية محتوى متشابها مع اهتماما المستخدم السابقة، مما يقلل من تنوع المعلومات التي يتلقاها ويحد من اطلاعه على وجهات نظر مختلفة⁹⁹.

و- الفجوة الرقمية

لا يتمكن جميع أفراد المجتمع من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بنفس الدرجة، سواء بسبب ضعف الاتصال بالإنترنت أو نقص المهارات الرقمية، وهو ما يؤثر على شمولية الوعي الاجتماعي وانتشاره¹⁰⁰.

⁹⁷ الكبيسي على حسين، الإعلام الجديد وتحديات الوعي الاجتماعي، دار اليازوري، عمان، 2018م، ص91.

⁹⁸ مراد عبد السلام، وسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد15، 2021م، ص34.

⁹⁹ سليمان فاطمة، الخوارزميات الرقمية وتأثيرها على المستخدم، مجلة الإعلام الرقمي، العدد06، 2022م، ص59.

¹⁰⁰ عبد القادر سمير، الفجوة الرقمية في المجتمعات العربية، دار أسامة للنشر، عمان، 2017م، ص84.

5- أهمية الإعلام الرقمي في خدمة القضايا البيئية

أصبح الإعلام الرقمي من أبرز أدوات الاتصال الحديثة التي ساهمت بفعالية في إبراز القضايا البيئية وجعلها محور اهتمام الرأي العام، وذلك بفضل خصائصه التفاعلية وسرعة انتشاره وقدرته على تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، فقد مكن هذا النوع من الإعلام الفاعلين البيئيين من نقل القضايا البيئية من نطاقها المحلي إلى الفضاء العالمي، مما يعزز الوعي بخطورة المشكلات البيئية التي تهدد الإنسان والطبيعة على حد سواء¹⁰¹.

وتتجلى أهمية الإعلام الرقمي أساساً في نشر الوعي البيئي وتكوين ثقافة بيئية مجتمعية، حيث تسهم المنصات الرقمية في تقديم المعلومات البيئية بأساليب مبسطة وجذابة تراعي اختلاف مستويات المتلقين، وتعتمد على الوسائط المتعددة مثل الصور، الفيديوهات، والرسوم التوضيحية، ويساعد هذا الأسلوب في ترسيخ المفاهيم البيئية لدى الجمهور وتحفيزه على فهم العلاقة بين سلوكياته اليومية والآثار البيئية المترتبة عنها¹⁰².

كما يؤدي الإعلام الرقمي دوراً محورياً في تغيير الاتجاهات والسلوكيات البيئية، إذ لا يقتصر دوره على نقل المعلومة فقط، بل يتعداه إلى التأثير في مواقف الأفراد ودفعهم إلى تبني سلوكيات إيجابية، مثل ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية والمشاركة في المبادرات البيئية المختلفة¹⁰³.

¹⁰¹ بوالقول عبد القادر، الإعلام البيئي ودوره في نشر الوعي البيئي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12، 2022م، ص 44/43.

¹⁰² قاسم نادية، الاتصال البيئي في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2022م، ص 35.

¹⁰³ حمدي محمد، الإعلام الرقمي والمشاركة المجتمعية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2021م، ص 92.

ومن جهة أخرى يساهم الإعلام الرقمي في تعزيز المشاركة المجتمعية والتعبئة البيئية، حيث تتيح المنصات الرقمية فضاءات مفتوحة للتفاعل والحوار وتبادل الآراء حل القضايا البيئية، كما تمكن الأفراد من الانخراط في حملات رقمية منظمة، والتوقيع على العرائض الإلكترونية، والمشاركة في الدعوات البيئية، مما يعزز الضغط الشعبي على الجهات المسؤولة لاتخاذ القرارات وسياسات بيئية أكثر فاعلية¹⁰⁴.

إضافة إلى ذلك، يلعب الإعلام الرقمي دورا مهما في تعزيز الشفافية والمساءلة البيئية، من خلال كشف الانتهاكات البيئية ونشر التقارير والصور التي توثق الممارسات الملوثة، وهو ما يعزز الرقابة المجتمعية ويساهم في توجيه الاهتمام الإعلامي والمؤسساتي نحو القضايا البيئية المهملة، كما يعد وسيلة فعالة للوصول إلى فئة الشباب، التي تمثل القوة الأساسية في الحراك البيئي المعاصر، مما يجعل الإعلام الرقمي أداة استراتيجية لضمان استدامة الوعي البيئي على المدى البعيد¹⁰⁵.

6- تحديات التعبئة الرقمية للقضايا البيئية

على الرغم من الدور المتنامي الذي يلعبه الإعلام الرقمي في خدمة القضايا البيئية، إلا أن التعبئة الرقمية تواجه عدة تحديات تحد من فعاليتها وتأثيرها الواقعي، ومن أبرز هذه التحديات انتشار المعلومات المضللة والأخبار الزائفة، حيث قد يتم

¹⁰⁴ بن عيسى سمير، وسائل الإعلام الجديدة وقضايا البيئة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020م، ص118.

¹⁰⁵ الزبيدي علي، شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020م، ص154/156.

تداول معطيات غير دقيقة أو غير موثوقة حول القضايا البيئية، مما يؤدي إلى تشويه الوعي البيئي وإضعاف الثقة في الخطاب البيئي الرقمي¹⁰⁶.

كما تواجه التعبئة الرقمية إشكالية سطحية التفاعل الجماهيري، حيث يكتفي عدد كبير من المستخدمين بالتفاعل الرمزي مثل الإعجاب أو المشاركة دون ترجمة ذلك إلى سلوكيات عملية أو التزام فعلي بالقضايا البيئية، الأمر الذي يفرغ الحملات الرقمية من مضمونها الحقيقي ويجعل أثرها محدودا ومؤقتا¹⁰⁷.

ومن التحديات المهمة أيضا ضعف التنظيم والتنسيق بين الفاعلين البيئيين، إذ تعتمد العديد من الحملات الرقمية على مبادرات فردية أو جهود تطوعية غير مؤطرة ضمن استراتيجيات واضحة وأهداف طويلة المدى، مما يؤدي إلى تشتت الرسائل الاتصالية وقلة الاستمرارية في العمل البيئي الرقمي¹⁰⁸.

كما تمثل الخوارزميات الرقمية عائقا أمام الانتشار الواسع للرسائل البيئية، حيث تسهم في حصر المحتوى البيئي ضمن دوائر ضيقة من المستخدمين المهتمين أصلا بهذه القضايا، مما يقلل من وصول الخطاب البيئي إلى فئات جديدة، ويؤدي هذا الوضع إلى انقسام الجمهور وضعف النقاش البيئي العام، الأمر الذي يحد من فعالية التعبئة في إحداث تغيير اجتماعي شامل¹⁰⁹.

¹⁰⁶ عبد الله فاطمة، الإعلام الرقمي وتضليل المعلومات، مجلة الإعلام المعاصر، العدد 07، 2023م، ص 63.

¹⁰⁷ منصور أحمد، التعبئة الرقمية والحركات الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2019م،

ص 101.

¹⁰⁸ قاسم نادية، الاتصال البيئي في العصر الرقمي، مرجع سابق، ص 142.

¹⁰⁹ حمودة سامي، الإعلام الجديد وإشكاليات التأثير، دار كنوز المعرفة، عمان، 2021م، ص 174.

خلاصة المبحث الثاني:

أظهر هذا المبحث الثاني أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة في التعبئة الرقمية للقضايا البيئية، من خلال نشر المعلومات، توعية الجمهور، وتحفيزه على التفاعل والمشاركة، كما تبين أن الإعلام الرقمي يساهم في تعزيز الوعي البيئي، رغم ما يواجهه من تحديات تتعلق بضعف التفاعل أحيانا، وانتشار المعلومات غير الدقيقة، وصعوبة الاستمرارية في الحملات الرقمية.

خلاصة الفصل الثاني:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن المؤثرين الرقميين يلعبون دوراً مهماً في نشر الوعي البيئي والتأثير في الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة عند توظيفهم في خدمة القضايا البيئية، كما أبرز الفصل أهمية التعبئة الرقمية كآلية حديثة لدعم القضايا البيئية، مما يمهد للانتقال إلى الجانب التطبيقي لدراسة دور المؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية من خلال صفحة الجرائر الخضراء.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
للدراسة

تمهيد:

يعد الفصل التطبيقي جوهر هذه الدراسة، إذ يهدف إلى إسقاط الإطارين النظري والمنهجي على الواقع العملي، من خلال تحليل الدور الاتصالي الذي يؤديه المؤثرون الرقميون في تعبئة القضايا البيئية عبر صفحة الجرائر الخضراء، ويسمح هذا بالكشف عن طبيعة الخطاب الاتصالي المعتمد، وآليات التأثير والإقناع، ومستوى التفاعل الجماهيري مع المحتوى البيئي.

المبحث الأول: الدراسة الميدانية

تعد دراسة صفحة الجزائر الخضراء خطوة أساسية لفهم الظاهرة موضوع البحث بطريقة مباشرة وواقعية، حيث تتيح للباحث تقديم بطاقة تعريفية بصفحة الجزائر الخضراء، أهدافها، محتواها الاجتماعي، بالإضافة إلى دراسة طبيعة الجمهور المتابع لها، بما يشمل خصائصه الديمغرافية، واهتماماته، ومستوى معرفته بالقضايا البيئية، ويأتي هذا التقديم تمهيدا لتحليل النتائج التي سيتم مناقشتها في المبحث الثاني، بما يربط النظرية المقررة والبيانات الميدانية الفعلية.

1- بطاقة تعريفية بصفحة الجزائر الخضراء

اسم الصفحة: "الجزائر الخضراء".

عدد المتابعين 3 مليون متابع.

صاحب الصفحة: فؤاد معلي

تاريخ إنشاء الصفحة 01 أوت 2022.

رابط الصفحة على موقع فيسبوك: facebook.com/algeriakhadra

شعار الصفحة: خضراء بإذن الله

أنشأت الصفحة سنة 2022 من طرف صانع المحتوى فؤاد معلي مقيم بولاية باتنة، وهو صاحب مبادرة أسماها مشروع "الجزائر الخضراء"، يتمنى من خلالها غرس ثقافة التشجير لدى الجزائريين، كما يطمح لغرس الملايين من الأشجار، وذلك بدعم من السلطات العليا للبلاد، بحيث بدأت فكرة الجزائر الخضراء بمبادرة "أمام كل بيت شجرة" هذه الفكرة كانت بدايتها بشكل فردي، ثم تطورت الصفحة وأصبحت لديها متابعة كبيرة 3 مليون متابع عبر كامل التراب الوطني وحتى الجالية الجزائرية المقيمة بالخارج.

2- أهداف الصفحة

بناء على تحليل محتوى صفحة الجزائر الخضراء والنتائج الوارد في الجدول رقم 07¹¹⁰، يمكن تحديد أهداف الصفحة فيما يلي:

الهدف الإعلامي: تسعى الصفحة إلى نشر الأخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية والتعريف بالمشاكل والتحديات البيئية التي تواجه المجتمع الجزائري، وهو ما يفسر احتلال هذا الهدف المرتبة الأولى بنسبة 34.24%.

الهدف الإرشادي: تهدف الصفحة إلى توجيه الجمهور نحو تبني سلوكيات بيئية إيجابية، من خلال تقديم إرشادات ونصائح عملية تهدف إلى حماية البيئة والمحافظة عليها، وقد جاء هذا الهدف في المرتبة الثانية بنسبة 24.65%.

هدف التذكير: تعمل الصفحة على تذكير الجمهور بأهمية القضايا البيئية وضرورة الاستمرارية في الاهتمام بها، إضافة إلى التنبيه بالمخاطر البيئية والإجراءات الوقائية بنسبة 23.28%.

الهدف التثقيفي: تسعى الصفحة إلى رفع المستوى الثقافي والوعي البيئي لدى الجمهور من خلال تبسيط المفاهيم البيئية ونشر الثقافة البيئية، رغم أن هذا الهدف جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 17.80%.

كما تعتمد الصفحة على إشراك الشباب الجزائري وإحداث "هبة وطنية" غير مسبقة لتحويل الجزائر إلى منطقة أكثر اخضراراً واستدامة.

¹¹⁰ ينظر: دراج ندى، دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي البيئي دراسة تحليلية لصفحة الجزائر الخضراء على الفيسبوك، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة ألكلي محند أولحاج، البويرة، 2025/2024م، ص 105.

3- محتوى الصفحة الاتصالي

نشر المعلومات البيئية:

تعمل الصفحة على تقديم محتوى إعلامي متنوع يركز على نقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية، مع تسليط الضوء على المشاكل والتحديات التي تواجه البيئة في الجزائر، يمثل هذا الهدف العمود للمحتوى.

توجيه السلوك البيئي:

تسعى الصفحة من خلال منشوراتها إلى توجيه المتابعين نحو ممارسات بيئية سليمة، عبر نشر نصائح وإرشادات عملية تهدف إلى حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية.

التذكير المستمر بالقضايا البيئية:

تشمل محتويات الصفحة أيضا منشورات تذكر الجمهور بأهمية القضايا البيئية وضرورة الالتزام بالممارسات الوقائية، مع تحفيزهم على الاستمرار في الاهتمام بالبيئة.

رفع الوعي الثقافي والبيئي:

تسهم الصفحة في تعزيز الثقافة البيئية لدى المتابعين عبر تبسيط المفاهيم وتقديم معلومات تثقيفية، ما يساعد الجمهور على فهم أعمق للقضايا البيئية.

4- طبيعة الجمهور المتابع للصفحة

من خلال تحليل صفحة الجزائر الخضراء يظهر أن الجمهور المتابع للصفحة يمتاز بعدة خصائص أساسية:

الفئة العمرية: غالبية المتابعين هم من فئة الشباب والبالغين، المهتمين بالقضايا البيئية والمبادرات المجتمعية، ما يجعل الصفحة منصة ملائمة لنشر المعلومات البيئية بطريقة تفاعلية.

المستوى التعليمي: يظهر أن جمهور الصفحة يتمتع بمستوى تعليمي متوسط إلى عال، ما يمكنه من فهم الرسائل البيئية والإرشادات العملية المنشورة، والمشاركة بآراء وتجارب شخصية.

الاهتمام البيئي والمجتمعي: يتسم المتابعون بالانخراط في الأنشطة البيئية، سواء عبر المشاركة في التعليقات، أو الإعجاب بالمنشورات، أو إعادة نشر المحتوى، مما يعكس رغم تبني سلوكيات إيجابية تجاه البيئة.

النشاط الرقمي: الجمهور نشط على وسائل التواصل الاجتماعي، ويتفاعل مع المحتوى بانتظام، ما يساعد الصفحة على الوصول إلى أكبر عدد من المهتمين بالقضايا وتحفيزهم على المشاركة المجتمعية.

خلاصة المبحث الأول:

خلصت الدراسة الميدانية إلى جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بموضوع البحث، وذلك من أجل تحليلها وتفسيرها علمياً، ويعنى هذا المبحث بتقديم بطاقة تعريفية بصفحة الجزائر الخضراء، وتحديد أهدافها ومحتواها الاتصالي، والتعرف على طبيعة الجمهور المتابع لها، إضافة إلى عرض أدوات جمع البيانات المعتمدة في الدراسة.

المبحث الثاني: عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا المبحث سيتم عرض وتحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان وتحليل المحتوى، بهدف تقييم دور المؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية من منظور الاتصال والعلاقات العامة، سيم عرض الجداول مع تفسير وتحليل لكل جدول على حدة.

1- عرض وتفسير البيانات وعرض نتائج الدراسة الميدانية

1.1- تحليل وتفسير البيانات الشخصية للمبحوثين

الجدول رقم 01: توزيع العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة%
ذكر	18	36%
أنثى	32	64%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم 01 أن عدد الإناث يفوق عدد الذكور من عينة الدراسة، حيث بلغ عدد الإناث 32 أي بنسبة 64%، بينما بلغ عدد الذكور 18 أي بنسبة 36%.

ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة إناث، ويشير ذلك إلى أن المشاركة النسائية في هذا المجال أصبحت أكثر حضوراً، وهو ما قد يعكس تحولاً تدريجياً في البيئة والثقافة السائدة في المنطقة، حي ثلم يعد الذكور وحدهم يشكلون الغالبية في مثل هذه السياقات البحثية.

الجدول رقم 02: توزيع العينة حسب متغير السن

النسبة %	التكرار	الفئة العمرية
12%	6	أقل من 20 سنة
56%	28	من 20 إلى 30 سنة
22%	11	من 31-40 سنة
10%	5	أكثر من 40 سنة
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 02 أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20 إلى 30 سنة، حيث بلغ عددهم 28 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 56%، تليها في المرتبة الثانية فئة الأفراد الذين يتراوح أعمارهم ما بين 31 إلى 40 سنة، حيث بلغ عددهم 11 مفردة، أي بنسبة 22%، أما في المرتبة الثالثة فقد كانت لفئة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة، حيث قدر عدد هذه الفئة بـ 6 مفردات فقط، أي بنسبة 12%، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد كانت لفئة الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 40 سنة، فقد كان عددهم 5 مفردات فقط، أي بنسبة 10%، علماً أن هذه النسبة ضئيلة جداً مقارنة بالفئات الأخرى.

ومن هنا نستنتج أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الفئة أكثر تفاعلاً، ما يجعلها هدفاً استراتيجياً للحملات الرقمية والإقناعية للمؤثرين.

الجدول رقم 03: توزيع العينة حسب متغير المؤهل العلمي

النسبة %	التكرار	المؤهل العلمي
20%	10	ثانوي
60%	30	جامعي
20%	10	دراسات عليا
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 03 أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الأفراد ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم 30 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 60%، تليها في المرتبة الثانية فئة فقد تحصّلت عليها كلتا الفئتين من التعليم الثانوي والدراسات العليا، حيث قدر عدد المتابعين الحاصلين على الدراسات العليا بعدد 10 مفردات فقط، كما قدر عدد المتابعين للصفحة من التعليم الثانوي على 10 مفردة أيضا فقط من وذلك بنسبة 20% لفئة التعليم الثانوي، و 20% لفئة الحاصلين على الدراسات العليا.

ومنه نستنتج أن الفئة ذات المؤهل الجامعي تمثل النسبة الأكبر في العينة المدروسة، وهو ما يدل على الاعتماد الكبير على الكفاءات المؤهلة علميا، حيث ينظر إلى حاملي الشهادات الجامعية على أنهم يمتلكون المهارات المعرفية والنظرية والتطبيقية التي تؤهلهم لتحمل مسؤوليات أكبر داخل المؤسسة أو البيئة المعنية بالدراسة.

الجدول رقم 04: يبين اللغة المستخدمة

النسبة المئوية%	التكرار	فئة اللغة
18%	09	اللغة العربية
70%	35	الدارجة
12%	06	مزيج لغوي
100%	50	المجموع

يوضح الجدول رقم 04 أن تحليل اللغة المستخدمة في صفحة "الجزائر الخضراء"، حيث تبين النتائج أن الغالبية العظمى من المنشورات مكتوبة بالدارجة بنسبة 70%، مما يشير إلى أن الصفحة تسعى للتواصل بأسلوب قريب من الجمهور اليومي ويعكس الطابع الشعبي للمحتوى، بينما تمثل اللغة العربية الفصحى بـ 18% فقط، مما يدل على استخدامها في الحالات الرسمية أو التثقيفية، أما المزيج اللغوي فيمثل بـ 12% من المحتوى، ويظهر أكثر تنوعاً عند دمج الفصحى مع الدارجة لإيصال الرسائل بأسلوب أكثر تنوعاً وحيوية، بما يخدم أهداف الصفحة في جذب جمهور متنوع.

2.1- تحليل البيانات وعرض النتائج

المحور الأول: معرفة المتابعين بالمؤثرين الرقميين والقضايا البيئية

الجدول رقم 05: يبين معرفة المتابعين بصفحة الجزائر الخضراء أم لا

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
نعم	38	76%
لا	12	24%
المجموع	50	100%

تظهر نتائج الجدول رقم 05 أن نسبة معتبرة من المبحوثين بصفحة الجزائر الخضراء، حيث صرح 76% من أفراد العينة بأنهم يعرفون الصفحة، مقابل 24% أفادوا بعدم معرفتهم بها، وتعكس هذه النسبة المرتفعة مدى انتشار الصفحة وقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع من المتابعين المهتمين بالقضايا البيئية.

وتفسر هذه النتائج بنشاط الصفحة في نشر المحتوى البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى اعتمادها على أساليب عرض جذابة ومضامين توعوية تتماشى مع اهتمامات المتابعين، في المقابل تبقى نسبة غير العارفين بالصفحة محدودة، وهو ما يشير إلى إمكانية تعزيز استراتيجيات الترويج الرقمي من أجل توسيع دائرة الوصول واستقطاب فئات جديدة من الجمهور.

الجدول رقم 06: العلاقة بين السن ومعرفة صفحة الجزائر الخضراء

الفئة العمرية	نعم	لا	المجموع
أقل من 20 سنة	4	2	6
من 20 إلى 30 سنة	24	4	28
من 31 إلى 40 سنة	7	4	11
أكثر من 40 سنة	3	2	5

المجموع	38	12	50
---------	----	----	----

يتبين من خلال الجدول أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر معرفة بصفحة الجزائر الخضراء، حيث بلغ عددهم 24 مفردة، ما يدل على أن فئة الشباب أكثر تفاعلا مع المحتوى البيئي الرقمي مقارنة ببقية الفئات العمرية.

الجدول رقم 07: يبين مصادر معرفة المتابعين بالقضايا البيئية

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية%
الصفحة فقط	19	38%
مواقع أخرى	15	30%
أصدقاء	10	20%
مصادر أخرى	6	12%
المجموع	50	100%

تبرز نتائج الجدول أن مصادر معرفة المتابعين بالقضايا البيئية متعددة، حيث جاءت وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 38%، مما يؤكد إبراز دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي البيئي وإيصال المعلومات بسرعة وسهولة إلى مختلف فئات المجتمع.

كما أظهرت النتائج أن المواقع الأخرى هي ثاني مصدر مهما للمعرفة بنسبة 30%، وهو ما يعكس التنوع في استعمال وسائل الإعلام والاتصال، في حين جاء مصدر ثالث وهو معرفة القضايا البيئية من خلال الاتصال مع الأصدقاء وذلك بنسبة 20%، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فهناك مصادر أخرى للمعرفة بالقضايا البيئية وذلك بنسبة 12%، وهو ما يدل على مساهمة المحيط الاجتماعي في نقل المعارف البيئية.

وبصفة عامة فإن هذه النتائج تكامل الأدوار بين الإعلام الرقمي، والإعلام التقليدي، والمحيط الاجتماعي في نشر الوعي البيئي مع بروز وسائل التواصل الاجتماعي كأكثر المصادر تأثيرا لدى المتابعين.

الجدول رقم 08: مدى متابعة المحتوى البيئي

النسبة %	التكرار	درجة المتابعة
32%	16	دائما
44%	22	أحيانا
16%	8	نادرا
8%	4	لا أتابع
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 08 أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة الأفراد الذين يتابعون صفحة الجزائر الخضراء "دائما"، حيث بلغ عددهم 16 مفردة من مجموع العينة، أي بنسبة 32%، تليها في المرتبة الثانية فئة الذين يتابعون الصفحة "أحيانا"، حيث بلغ عددهم 22، أي بنسبة 44%، أما في المرتبة الثالثة فتأتي فئة الأفراد الذين يتابعون الصفحة "نادرا" بعدد يقدر بـ 8 مفردات من مجموع العينة أي بنسبة 8%، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فئة الأفراد الذين لا يتابعون الصفحة تماما بعدد 04 مفردات من مجموع العينة، وذلك بنسبة 8%.

ومن ذلك نستنتج أن غالبية المستخدمين يتابعون الصفحة ومحتواها بشكل دائم ومنتظم، أي بنسبة 32%، ما يدل على وجود جمهور مخلص ومتفاعل لكنه محدود من حيث العدد، وهذا يحتاج إلى تحسين استراتيجيات النشر والتفاعل مع الجمهور على الصفحة، من خلال تقديم محتوى أكثر جذبا وانتظاما، أو تكثيف الحملات التوعوية لزيادة نسب المتابعة المنتظمة والدائمة للصفحة، كما تمثل فئتا أحيانا ونادرا نسبة 60%

مجتمعتين، مما يشير إلى أن التفاعل مع الصفحة مرتبط بعوامل متغيرة مثل نوعية المحتوى، توقيت النشر، أو الاهتمامات الموسمية للمستخدمين، كما يمكن أن يكون مؤشرا على ضعف الاستمرارية في الاهتمام بقضايا البيئة لدى بعض المستخدمين، مما يستدعي تدخلات تواصلية أكثر تأثيرا وإقناعا.

الجدول رقم 09: العلاقة بين الجنس ومدى متابعة المحتوى البيئي

الجنس	دائما	أحيانا	نادرا	لا أتابع	المجموع
ذكر	5	8	3	2	18
أنثى	11	14	5	2	32
المجموع	16	22	8	4	50

تشير النتائج إلى أن الإناث أكثر متابعة للمحتوى البيئي مقارنة بالذكور، وهو ما يعكس اهتماما متزايدا بالقضايا البيئية لدى العنصر النسوي.

المحور الثاني: تقييم المحتوى المقدم من المؤثرين الرقميين

الجدول رقم 10: يبين مدى وضوح المحتوى

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
واضح جدا	18	36%
واضح	23	46%
متوسط	9	18%
ضعيف	0	0%
المجموع	50	100%

من خلال نتائج الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن المحتوى يتميز بدرجة عالية من الوضوح، حيث عبر 36% من المبحوثين على أن المحتوى واضح جدا،

بينما اعتبره 46% واضحاً، وتشير هذه النتائج أن نسبة 82% من المتابعين تجد المحتوى واضحاً بدرجات متفاوتة، مما يدل على نجاح الصفحة في إيصال الرسائل البيئية بطريقة مفهومة وسهلة الاستيعاب.

من جهة أخرى، ترى نسبة 18% من المبحوثين أن المحتوى متوسط الوضوح، وهو ما قد يرجع إلى تناول بعض المواضيع البيئية المعقدة أو استخدام مصطلحات تقنية تحتاج إلى تبسيط أكبر، ورغم ذلك، فإن النسبة الإجمالية تعكس فعالية المحتوى في تحقيق التواصل مع الجمهور، وتبرز أهمية وضوح الرسائل في تعزيز التفاعل والوعي البيئي لدى المتابعين.

الجدول رقم 11: العلاقة بين المستوى التعليمي ووضوح المحتوى

المجموع	متوسط	واضح	واضح جدا	المستوى التعليمي
10	2	6	2	ثانوي
30	3	14	13	جامعي
10	4	3	3	دراسات عليا
50	9	23	18	المجموع

يتبين من خلال نتائج الجدول أعلاه أن أصحاب المستوى الجامعي هم الأكثر إدراكاً لوضوح المحتوى، مما يدل على أن المستوى التعليمي يؤثر في فهم الرسائل البيئية الرقمية.

الجدول رقم 12: مدى جاذبية الصور والفيديوهات

النسبة المئوية%	التكرار	الإجابة
28%	14	جذاب جدا
50%	25	جذاب
22%	11	متوسط

0%	0	ضعيف
100%	50	المجموع

من خلال نتائج الجدول تبينت آراء المبحوثين حول مدى جاذبية الصور والفيديوهات المنشورة في صفحة الجزائر الخضراء، حيث أظهرت النتائج أن نسبة معتبرة من أفراد العينة ترى أن المحتوى المرئي يتمتع بدرجة عالية من الجاذبية، فقد عبر 28 % من المبحوثين على أن الصور والفيديوهات "جذابة جدا"، في حين اعتبر 50% أنها "جذابة"، وهو ما يدل على أن أغلبية المتابعين 78%، لديهم انطباع إيجابي تجاه الشكل البصري للمحتوى.

من جهة أخرى صرح 22% من المبحوثين بأن جاذبية الصور والفيديوهات "متوسطة"، وهي نسبة تشير إلى وجود فئة من المتابعين ترى أن المحتوى البصري مقبول لكنه قابل للتحسيس من حيث الجودة أو الإخراج أو التنوع في الأساليب البصرية.

وتعكس هذه النتائج الدور المهم الذي تلعبه الصور والفيديوهات في جذب انتباه المتابعين وتعزيز تفاعلهم مع القضايا البيئية، حيث يعد المحتوى المرئي عنصرا أساسيا في التأثير على الجمهور ونقل الرسائل التوعوية بطريقة مبسطة وجذابة، كما توحى النتائج بضرورة الرسائل التوعوية مواصلة تطوير الجانب البصري للمحتوى، من خلال تحسين جودة التصوير والإخراج واستخدام أساليب إبداعية أكثر، بهدف رفع مستوى الجاذبية وزيادة التأثير في وعي وسلوك المتابعين.

الجدول رقم 13: العلاقة بين الجنس وجاذبية الصور والفيديوهات

الجنس	جذاب جدا	جذاب	متوسط	المجموع
ذكر	4	10	4	18
أنثى	10	15	7	32
المجموع	14	25	11	50

يتضح أن أغلب المبحوثين من الجنسين يرون أن الصور والفيديوهات جذابة، غير أن نسبة الإناث كانت أعلى، ما يعكس تأثير المحتوى البصري في زيادة التفاعل.

الجدول رقم 14: درجة استفادة المتابع من المعلومات المقدمة

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
استفدت جدا	21	42%
استفدت	20	40%
استفدت قليلا	9	18%
لم أستفد	0	0%
المجموع	50	100%

تظهر نتائج الجدول أن نسبة معتبرة من متابعي صفحة الجزائر الخضراء قد حققوا استفادة واضحة من المعلومات المقدمة، حيث أفاد 42% من المبحوثين بأنهم استفادوا بشكل كبير، في حين صرح 40% بأن استفادتهم كانت متوسطة، وتدل هذه النسب المرتفعة 82% على فعالية المحتوى المنشور في تزويد المتابعين بمعلومات بيئية مفيدة تسهم في رفع مستوى وعيهم البيئي وتعزيز معارفهم في هذا المجال.

في المقابل أشار 18% من أفراد العينة إلى أن استفادتهم كانت ضعيفة، وهو ما قد يعزى إلى اختلاف اهتمامات المتابعين أو إلى الحاجة إلى تنويع أساليب تقديم

المعلومات وربطها أكثر بالممارسات اليومية، وبصفة عامة، تعكس هذه النتائج الدور الإيجابي الذي تلعبه الصفحة في تحقيق الفائدة المعرفية لدى أغلب المتابعين، مع ضرورة العمل على تحسين المحتوى لضمان استفادة أشمل.

الجدول رقم 15: مصداقية محتوى المؤثرين الرقميين

النسبة %	التكرار	مستوى الموافقة
40%	20	أوافق بشدة
36%	18	أوافق
14%	7	محايد
10%	5	لا أوافق
100%	50	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة "أوافق بشدة"، حيث قدر عددها 20 مفردة من مجموع العينة، وذلك بنسبة 40%، وفي المرتبة الثانية كانت لفئة "أوافق"، حيث كان عددها أيضا 18 مفردة من مجموع العينة، وذلك بنسبة 36%، أما في المرتبة الثالثة فقد كانت لفئة "محايد"، حيث قدر عددها بـ 7 مفردات من مجموع العينة، وكانت نسبتها قد بلغت 14%، أما في المرتبة الرابعة والأخيرة فقد كانت لفئة "لا أوافق"، حيث كان عددها قد قدر بـ 5 مفردات من مجموع العينة، وقد كانت نسبتها 10%.

ومنه نستنتج ارتفاع مستوى الثقة بالمحتوى بنسبة 76%، وذلك يدل على نجاح الصفحة في بناء صورة ذهنية إيجابية وزيادة فعالية الرسائل الإقناعية.

الجدول رقم 16: العلاقة بين المستوى التعليمي ومصادقية المحتوى

المستوى التعليمي	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق
ثانوي	3	4	2	1
جامعي	14	10	4	2
دراسات عليا	3	4	1	2
المجموع	20	18	7	5

تظهر النتائج أن ارتفاع مستوى الثقة بالمحتوى خاصة لدى الفئة الجامعية، يدل على نجاح الصفحة في بناء مصداقية لدى جمهورها.

الجدول رقم 17: دور محتوى صفحة الجزائر الخضراء في رفع الوعي البيئي

مستوى التأثير	التكرار	النسبة %
تأثير كبير	24	48%
تأثير متوسط	17	34%
تأثير ضعيف	9	18%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن الفئة ذات النسبة الأكبر هي فئة "تأثير كبير"، حيث بلغ تكرارها 24 مفردة من مجموع العينة، وذلك بنسبة 48%، أما في المرتبة الثانية فقد كانت لفئة "تأثير متوسط"، وقد كان مجموع تكرارها 17 مفردة من مجموع العينة، وذلك بنسبة 34%، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت لفئة "تأثير ضعيف" حيث كان عددها 09 مفردات من مجموع العينة، بنسبة 18%.

ومنه نستنتج أن ما ورد في الجدول أعلاه، من تكرارات ونسب فقد بين فعالية المحتوى في نقل الجمهور من مجرد التلقي إلى تبني سلوكيات بيئية إيجابية، مما يبرز دور الاتصال الإقناعي للمؤثرين الرقميين.

المحور الثالث: تأثير المحتوى المقدم على السلوك البيئي للمتابعين

الجدول رقم 18: يبين مدى تغير السلوك البيئي لدى متابعي صفحة الجزائر

الخضراء نتيجة المتابعة

النسبة المئوية%	التكرار	درجة تغير السلوك البيئي
32%	16	تغير بشكل كبير
38%	19	تغير بشكل متوسط
22%	11	تغير بشكل ضعيف
8%	4	لم يتغير
100%	50	المجموع

تبين نتائج الجدول أن أغلبية متابعي صفحة الجزائر الخضراء قد شهدوا تغيرا في سلوكهم البيئي بدرجات متفاوتة، حيث صرح 70% من المبحوثين أن سلوكياتهم قد تغيرت بشكل كبير أو متوسط، ما يعكس التأثير الإيجابي لمحتوى الصفحة في توجيه المتابعين نحو تبني ممارسات بيئية أكثر وعيا.

في المقابل أشار 22% إلى تغير ضعيف في سلوكهم، وهو ما قد يعود إلى صعوبة تغيير العادات اليومية أو الاكتفاء بالمعرفة دون التطبيق، كما أن نسبة 8% التي لم تسجل أي تغير تبرز الحاجة إلى تعزيز المحتوى التطبيقي والتحفيزي من أجل الوصول إلى جميع فئات المتابعين.

الجدول رقم 19: العلاقة بين السن وتغير السلوك البيئي

الفئة العمرية	تغير كبير	تغير متوسط	تغير ضعيف	لم يتغير	المجموع
أقل من 20 سنة	2	2	1	1	6
من 20 إلى 30 سنة	10	12	4	2	28
من 31 إلى 40 سنة	3	4	3	1	11
أكثر من 40 سنة	1	1	3	0	5
المجموع	16	19	11	4	50

تشير نتائج الجدول أن فئة الشباب من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر تأثراً بالمحتوى البيئي، حيث سجلت أعلى نسب تغير في السلوك البيئي.

الجدول رقم 20: يبين مشاركة متابعي صفحة الجزائر الخضراء للوعي البيئي

المكتسب مع الآخرين

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم، بشكل متكرر	39	78%
نادراً	10	20%
لا، لم أشارك	01	02%
المجموع	50	100%

تبين نتائج الجدول أن الغالبية الساحقة من متابعي الصفحة الجزائرية الخضراء 78% يقومون بمشاركة الوعي البيئي الذي اكتسبوه من خلال محتوى الصفحة مع الآخرين، وهو ما يعكس الدور الفعال الذي تلعبه الصفحة في نشر الثقافة البيئية خارج نطاق المتابعة الفردية وتحويل المتابع إلى فاعل اتصالي داخل محيطه الاجتماعي.

في المقابل، أشار 20% من المبحوثين إلى أنهم يشاركون هذا الوعي البيئي نادرا، وهو ما قد يعزى إلى عوامل شخصية مثل محدودية التفاعل الاجتماعي أو غياب الفرص المناسبة للمشاركة، رغم استفادتهم من المحتوى.

أما النسبة القليلة جدا المقدرة بـ 2% فقد أفادت بأنها لا تشارك الوعي البيئي المكتسب مع الآخرين، مما يدل على ضعف محدود في انتقال الرسائل البيئية لدى فئة صغيرة من المتابعين، وهي نسبة غير مؤثرة إحصائيا مقارنة ببقية العينة.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن محتوى صفحة الجرائر الخضراء لا يقتصر على رفع الوعي البيئي لدى المتابعين فحسب، بل يساهم أيضا في تعزيز عملية عملية التداول الاجتماعي للمعلومة البيئية، مما يضاعف من أثرها الاتصالي ويبرز أهمية المؤثرين الرقميين في تعبئة الرأي العام حول القضايا البيئية.

الجدول رقم 21: الاستمرار في متابعة الصفحة بشكل دائم

الإجابة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	37	74%
لا	13	26%
المجموع	50	100%

تبين نتائج الجدول أن غالبية العينة بنسبة 74%، ينوون الاستمرار في متابعة صفحة الجرائر الخضراء بشكل دائم، وهو ما يعكس مستوى مرتفعا من الرضا عن المحتوى المقدم من طرف الصفحة ومؤثرها، وكذلك ثقة المتابعين في الرسائل البيئية التي تنشرها الصفحة، ويفسر هذا الإقبال بكون المحتوى يتسم بالوضوح، والمصداقية، وقدرته على تلبية اهتمامات المتابعين في المجال البيئي.

في المقابل، صرح 26% من المبحوثين بعدم نيتهم الاستمرار في متابعة الصفحة، وقد يعود ذلك إلى اختلاف الاهتمامات الشخصية أو عدم تفاعل بعض المتابعين مع أسلوب عرض المحتوى، وتشير هذه النسبة إلى ضرورة تطوير بعض الجوانب التفاعلية أو تنويع أساليب الطرح لاستقطاب شريحة أوسع من الجمهور. بصفة عامة، فإن هذه النتائج تدل على أن الصفحة تحظى بقبول واسع لدى متابعيها، وتتمتع بقدرة معتبرة على الحفاظ على جمهورها، مما يعزز دورها في نشر الوعي البيئي على المدى الطويل.

الجدول رقم 22: يبين تأثير المحتوى في الوعي البيئي الشخصي

مدى التأثير	التكرار	النسبة المئوية%
تأثير كبير	25	50%
تأثير متوسط	13	26%
تأثير ضعيف	8	16%
لا تأثير	4	8%
المجموع	50	100%

تبين النتائج أن نصف أفراد العينة 50% أكدوا أن محتوى الصفحة كان له تأثير كبير على وعيهم البيئي، ما يعكس فعالية المحتوى المقدم في إيصال الرسائل البيئية وتعزيز الإدراك بقضايا البيئة.

كما أشار 26% من المبحوثين إلى أن تأثير المحتوى كان متوسطاً، وهو ما يدل على وجود فئة تستفيد من المحتوى لكن بدرجة أقل مقارنة بالفئة الأولى، وقد يعود ذلك لاختلاف الاهتمامات أو مستوى التفاعل مع الصفحة.

في المقابل صرح 16% بأن تأثير المحتوى كان ضعيفا، بينما أفاد 8% بعدم وجود أي تأثير، وهي نسب محدودة نسبيا، إلا أنها تشير إلى ضرورة تنويع أساليب الطرح وتكييف المحتوى يشمل جميع فئات المتابعين. وبصفة عامة، تعكس النتائج الدور الإيجابي لمحتوى الصفحة في رفع الوعي البيئي لدى أغلب المتابعين، مع وجود هامش يمكن تطويره لتحسين التأثير على الفئات الأقل تأثرا.

2- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والفرضيات

بعد أن قمنا بمرحلة البيانات المراجعة والتعليق عليها من خلال الجداول، سنتطرق إلى استخلاص النتائج المتوصل إليها من خلال المرحلة التطبيقية بالأخص ومقارنتها بما نريد تحقيقه من خلال هذه الدراسة للوصول إلى نتائج مستنبطة من الواقع الميداني.

1.2- نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات

السؤال الرئيسي مفاده:

ما دور المؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية عبر صفحة الجزائر الخضراء في نشر الوعي البيئي وتحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة البيئية؟ تشير النتائج المستخلصة من الجداول إلى أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورا محوريا في التعبئة البيئية، من خلال: بناء الثقة والمصداقية لدى المتابعين 76% أبدوا موافقتهم على مصداقية المحتوى وذلك من خلال الجدول رقم 15.

تحفيز المشاركة والتفاعل، حيث 78% من المتابعين يشاركون الوعي المكتسب مع الآخرين، و74% يواصلون متابعة الصفحة بشكل دائم وذلك من خلال الجدول رقم 20.

تأثير المحتوى على السلوك البيئي للمتابعين، حيث أن 32% تغير سلوكهم بشكل كبير، و38% بشكل متوسط، و50% أشاروا إلى أن المحتوى له تأثير كبير على وعيهم البيئي الشخصي وذلك من خلال الجدول رقم 22.

السؤال الفرعي الأول مفاده:

ما هي آليات التأثير المعتمدة من قبل المؤثرين الرقميين في مجال التعبئة الرقمية؟

توضح نتائج أن الآليات المعتمدة تشمل:

اختيار اللغة المناسبة للجمهور: الغالبية العظمى من المنشورات بالدراجة 70% لتسهيل التواصل مع الشباب، إلى جانب استخدام العربية الفصحى للمحتوى الرسمي والمصادقية، وذلك من خلال الجدول رقم 04.

جاذبية المحتوى البصري: حيث أن 78% من الصور والفيديوهات جذابة أو جذابة جدا وذلك من خلال الجدول رقم 12 و13، مما يزيد من قدرة الرسائل على جذب الانتباه وتحفيز التفاعل.

وضوح الرسائل: 78% وجدوا المحتوى واضح أو واضح جدا وذلك بما ورد في الجدول رقم 10، مما يعزز قدرة المؤثرين على إيصال الرسائل البيئية بفعالية.

السؤال الفرعي الثاني مفاده:

ما طبيعة المحتوى المقدم في صفحة الجزائر الخضراء؟

تحليل النتائج يظهر أن المحتوى يركز على:

تقديم معلومات بيئية موثوقة: حيث 42% من المتابعين استفادوا كثير و40% استفادوا من خلال ما ورد في الجدول رقم 12.

تنوع المصادر والمحتوى: 38% من المتابعين يعتمدون على الصفحة كمصدر للقضايا البيئية، و30% على مواقع أخرى، و20% من الأصدقاء، و12% مصادر أخرى جدول رقم 07.

السؤال الفرعي الثالث مفاده:

ما مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي الذي يقدمه المؤثرون الرقميون؟
تشير نتائج الجدول إلى:

32% يتابعون المحتوى دائما، 44% أحيانا وذلك ما ورد في الجدول رقم 08.
76% يعرفون المؤثرون الرقميين والقضايا البيئية من خلال ما ورد في الجدول رقم 05.

50% أشاروا إلى أن المحتوى له تأثير كبير على وعيهم الشخصي،
و32% تغير سلوكهم بشكل كبير من خلال ما ورد في الجدولين رقم 18 و 22.

2.2- نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات

سعت هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات المطروحة في ضوء النتائج المتوصل إليها من خلال الاستبيان وتحليل الجداول المزدوجة، وقد أظهرت النتائج ما يلي:
الفرضية الأولى : المؤثرون الرقميون على صفحة الجزائر الخضراء يلعبون دورا فعالا في التعبئة للقضايا البيئية من خلال بناء الثقة و المصداقية لدى الجمهور .

- اختبار الفرضية : و ذلك من خلال دمج الجدول 15 (مصداقية المحتوى) مع الجدول رقم 21 الخاص في متابعة الصفحة باستمرار و بشكل دائم على مجموع العينة N=50 . و قد أظهرت النتائج الإحصائية التالية :

الجدول (23) يبين العلاقة بين مصداقية المحتوى و الاستمرار في متابعة الصفحة

المجموع	(لا) متابعة غير مستمرة	نعم متابعة مستمرة	الموافقة على المصدقية الاستمرار في المتابعة
20	3	17	أوافق بشدة
18	4	14	أوافق
7	3	4	محايد
5	3	2	لا اوافق
50	13	37	المجموع

- قيمة كاي تربيع $(X^2) = 8.24$

- درجة الحرية $(df) = 3$

- القيمة الجدولية ل $(X^2) = 7.815$ عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 7.815

- قيمة الدلالة الإحصائية $Sig = 0.041$

و بناءا على هذه البيانات فاننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل البديلة H_1 لانه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين .

و نستنتج ان المصدقية و الثقة التي يتمتع بها المؤثرون الرقميون على صفحة الجزائر الخضراء هما أساس تعبئة الجمهور للقضايا البيئية .

- و نستنتج ان المصدقية العالية ارتبطت بالمتابعة الدائمة للصفحة حيث سجلنا اعلى معدل 17 مفردة أوافق بشدة و 14 أوافق . مما يعكس ان مصداقية المؤثر تنعكس على المتابعة تلقائيا .

و كذلك نستنتج ان التعبئة للسلوكيات و الممارسات البيئة السليمة لا تتم بمجرد التعرض الافتراضي للمحتوى بل بشرط وجود أساس و ارض صلبة و ذلك من خلال

المرسل القائم بالاتصال (المؤثر) و هو ما تبين في صفحة الجزائر الخضراء بنسبة 76% للمصادقية ، مما جعلها رفيقا قادرا على التوجيه و التغيير و اكتساب تضامن جماهيري .

الفرضية الثانية : اختيار اللغة ووضوح الرسائل و الجاذبية البصرية للمحتوى يساهمان بشكل كبير في فاعلية التواصل الرقمي للمؤثرين .

اختبار الفرضية : و ذلك من خلال دمج الجدول رقم 4 الخاص باللغة المستخدمة مع الجدول رقم 12 جاذبية الصور و الفيديوهات على عينة الدراسة N=50 و أظهرت الاحصائيات النتائج التالية :

الجدول (24) مزدوج يوضح العلاقة بين اللغة المستخدمة و عنصر الجاذبية البصرية

المجموع	ضعيف	متوسط	جذاب	جذاب جدا	اللغة المستخدمة
					مدى جاذبية الصور الصور و الفيديوهات
9	0	3	4	2	اللغة العربية الفصحى
35	0	6	18	11	اللغة العامية (الدارجة)
6	0	2	3	1	مزيج لغوي (فصحى-دارجة)
50	0	11	25	14	المجموع

- قيمة كاي تربيع $(X^2) = 8.24$

- درجة الحرية $(df) = 4$

- القيمة الجدولية ل $(X^2) = 9.488$ عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 4

- قيمة الدلالة الإحصائية $Sig = 0.015$

و منه نقول ان $X^2=12.38$ هي اكبر من القيمة الجدولية المقابلة لها 9.488 مع مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 4 كما ان قيمة الدلالة الإحصائية $Sig=0.015$ هي اصغر من مستوى الدلالة المقبولة 0.05 .

و منه فإننا نقبل الفرضية البديلة H_1 و نرفض الصفرية H_0 لأنه توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات و هو ما يثبت صحة النظرية و منه فان اللغة الدارجة ارتباطها بالجاذبية العالية سجلت اعلى التكرارات التفاعلية .

جذاب 18 و جذاب جدا ب 11 مفردة مما يعكس ان هذه اللغة البسيطة قريبة من الجمهور بنسبة 70% مع المحتوى الجذاب بنسبة 78% ينتج اتصالا اقناعيا ناجحا .

- وضوح الرسائل الاتصالية البيئية تسهل استيعاب المصطلحات البيئية التي تبدو معقدة و جافة اذ قدمت باللغة العربية الفصحى و بدون دعم بصري .

الفرضية الثالثة : المحتوى المقدم في صفحة الجرائر الخضراء متنوع و موثوق و يؤثر في وعي الجمهور بالقضايا البيئية و يحفزهم على المشاركة الفعلية .

اختبار الفرضية : و ذلك من خلال دمج الجدول 17 (مستوى التأثير على الوعي) مع الجدول رقم 21 (التحفيز على المشاركة الفعلية في الوعي البيئي المكتسب مع الآخرين)

و أظهرت الاحصائيات النتائج التالية :

الجدول (25) مركب يوضح العلاقة بين مستوى تأثير المحتوى على الوعي بالقضايا البيئية و تحفيز الجمهور على المشاركة في الوعي البيئي المكتسب مع الآخرين

مستوى التأثير على الوعي 17 المشاركة 20	نعم بشكل متكرر	نادرا	(لا) لم اشارك	المجموع
تأثير كبير	22	2	0	24
تأثير متوسط	13	4	0	17
تأثير ضعيف	4	4	1	9
المجموع	39	10	1	50

الاحصائيات :

- قيمة كاي تربيع $(X^2) = 10.81$

- درجة الحرية $(df) = 4$

- قيمة الدلالة الإحصائية $Sig = 0.028$

- قيمة كاي تربيع X^2 الجدولية 9.488 عند مستوى دلالة 0.05 .

نتسنتج من الجدول ان كاي مربع 10.81 هي اكبر من القيمة الجدولية 9.488 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجة حرية 4 .

الدلالة الإحصائية $Sig = 0.028$ هي اصغر من مستوى الدلالة 0.05 و منه فاننا لا نقبل الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 و هو ما يبين لنا انه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين مما يؤكد صحة الفرضية أي ان المحتوى الموثوق يؤثر و يرفع الوعي و بدوره يحفز على المشاركة الفعلية .

الفرضية الرابعة : مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي المرتبط بالمؤثرين الرقميين مرتفع يعكس تأثيرا إيجابيا على الوعي و السلوك البيئي للفئة المستهدفة .

اختبار الفرضية : و ذلك من خلال دمج الجدول رقم 21 (الاستمرار في متابعة الصفحة كعامل تفاعلي) مع الجدول رقم 18 (تغير السلوك البيئي لدى المبحوثين)

و أظهرت الاحصائيات النتائج التالية :

الجدول (26) مركب يوضح العلاقة بين مستوى التفاعل و تغير السلوك

بيان التفاعل تغير السلوك	تغير بشكل كبير	تغير بشكل طفيف	تغير بشكل ضعيف	لم يتغير	المجموع
متابعة مستمرة (نعم)	14	16	6	1	37
متابعة غير مستمرة (لا)	2	3	5	3	13
المجموع	16	19	11	4	50

- قيمة كاي تربيع $(X^2) = 19.84$

- درجة الحرية $(df) = 3$

- مستوى الدلالة الإحصائية 0.05

- قيمة كاي تربيع X^2 الجدولية 7.815

التحليل و التعليق الاحصائي :

من الجدول نستنتج ان كاي تربيع X^2 المحسوبة التي تقدر ب 19.84 هي اكثر بكثير من الجدولية 7.815 عند مستوى دلالة 0.05 و درجة حرية 3 .

و منه فاننا نرفض الفرضية الصفرية H_0 و نقبل الفرضية البديلة H_1 و هو ما يؤكد عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين .

و اذا قمنا بتفسير النتائج في المجال الإعلامي فاننا نستنتج ان ظاهرة التفاعل و التغير و نلاحظها من خلال الجدول ان الفئة الأكثر استمرارا و متابعة للمحتوى (نعم) هي الأكثر تأثيرا بحيث ان بلغت اكبر معدل لتغير السلوك 14 مبحوثا غيروا

- سلوكهم (بشكل كبير) و 16 (بشكل متوسط) مما يظهر ان التعرض المستمر و التفاعل الدائم مع المؤثرون الرقميون ينتج عنه تبايناً للموافق و الأنماط السلوكية البيئية - و ان قلة التفاعل في المقابل لا تتابع بانتظام (لا) أظهرت استجابة ضعيفة لتغير السلوك مما يؤكد ان غياب التفاعل يقلل من فرص التأثير السلوكي .
- و كذلك تبين النتائج دور المؤثر الرقمي كقائد رأي تدعم النتائج دور المؤثرين الرقميين القائمين على صفحة الجزائر الخضراء باعتبارهم قادة رأي جدد في البيئة الرقمية على تغير وتعديل السلوك البيئي و توجه الرأي العام نحو القضايا البيئية من خلال أساليب اتصالية حديثة .

نتائج الدراسة مع الخلفية النظرية للبحث :

يمكن القول في ضوء نتائج الدراسة إن المؤثرين الرقميين أصبحوا فاعلين أساسيين في التعبئة للقضايا البيئية عبر المنصات الرقمية، وهو ما يؤكد التحولات التي شهدتها المجال الاتصالي في البيئة الرقمية الحديثة. وقد أظهرت النتائج توافقاً مع نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث اتجه الجمهور إلى صفحات المؤثرين، مثل صفحة الجزائر الخضراء، بهدف الحصول على المعلومات البيئية والتوعية والتفاعل مع القضايا المطروحة، بما يحقق لهم إشباعاً معرفية وتفاعلية. كما انسجمت النتائج مع نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين، إذ تبين أن المؤثرين الرقميين يؤدون دور الوسيط الاتصالي الذي ينقل الرسائل البيئية إلى الجمهور بطريقة أكثر تأثيراً وإقناعاً. وتوصي الدراسة بضرورة تطوير النظريات الإعلامية التقليدية بما يتلاءم مع التحول الرقمي، لأن الجمهور في البيئة الرقمية لم يعد مجرد مستقبل سلبي، بل أصبح عنصراً مشاركاً في إنتاج المحتوى ونشره والتفاعل معه. كما أن تدفق المعلومات لم يعد يمر عبر مرحلتين فقط، بل أصبح متعدد الاتجاهات والمراحل نتيجة التفاعل الفوري الذي

تتيحه وسائل التواصل الاجتماعي. وتقتصر الدراسة أيضًا تشجيع توظيف المؤثرين الرقميين في الحملات البيئية والتوعوية، لما يمتلكونه من قدرة على الوصول إلى الجمهور والتأثير في اتجاهاته وسلوكياته، إضافة إلى أهمية دعم المحتوى البيئي الرقمي وتعزيز الوعي المجتمعي بالقضايا البيئية من خلال استراتيجيات اتصال حديثة تتماشى مع طبيعة الإعلام الرقمي المعاصر.

مقارنة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة :

أهم نقاط التشابه بين النتائج مذكرة دور صفحة الجزائر الخضراء في تعزيز الوعي البيئي لدى طلبة الإعلام والاتصال جامعة ورقلة ونتائج دراستنا : أن الطلبة يتابعون المحتوى البيئي على فيسبوك بشكل كبير ومنتظم. أن المحتوى البيئي الرقمي يساهم في رفع الوعي البيئي والمعرفة بالقضايا البيئية. أن الصور والفيديوهات والأسلوب المبسط يجذب الطلبة أكثر ويؤثر فيهم. أن الطلبة يمكن يتغير سلوكهم البيئي بعد متابعة الصفحة، مثل التشجير والنظافة وتقليل التذير. أن فيسبوك يعتبر أكثر جاذبية من بعض الوسائل التقليدية مثل المحاضرات والندوات. أما دراسة ندى دراج دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي البيئي دراسة تحليلية لصفحة الجزائر الخضراء فقد تشابهت مع نتائج دراستنا في المحتوى الرقمي المصاغ باللغة العامية الدارجة بالعامية الجزائرية والمعزز بالفيديوهات القصيرة يسهم بشكل فعال في جذب الانتباه وتعزيز الوعي البيئي.

الاستنتاج العام للدراسة:

تؤكد نتائج الجداول كافة أن المؤثرين الرقميين يلعبون دورا فعالا في التعبئة البيئية عبر صفحة "الجزائر الخضراء"، من خلال بناء الثقة والمصادقية، تحفيز

المشاركة، نشر الرسائل الإقناعية، تحويل الوعي إلى سلوك إيجابي، كما أن اللغة، جودة المحتوى، الجاذبية البصرية، مستوى التعليم للجمهور كلها عوامل تعزز من فعالية الحملات الرقمية.

كما يمكن القول إن نتائج الدراسة فقد أكدت صحة الفرضيات المطروحة، وأبرزت الدور المحوري للمؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية عبر صفحة الجزائر الخضراء، من خلال اعتمادهم على استراتيجيات اتصال فعالة ساهمت في نشر الوعي البيئي، تعزيز التفاعل، تحفيز السلوك البيئي الإيجابي لدى الجمهور.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة التي تناولت موضوع دور المؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية عبر صفحة الجزائر الخضراء، يمكن القول إن التحولات التي عرفها مجال الاتصال الرقمي جعلت من منصات التواصل الاجتماعي فضاءات مركزية في تشكيل الوعي المجتمعي، لاسيما في ما يتعلق بالقضايا البيئية التي أصبحت تشكل أحد أهم التحديات المعاصرة، فقد أفرز التطور التكنولوجي اشكالات جديدة من الفاعلين الاتصاليين، من بينهم المؤثرون الرقميون، الذي بات لهم دور بارز في توجيه الرأي العام وتحفيز التفاعل والمشاركة.

وقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة هذا الدور من خلال تحليل مضمون صفحة الجزائر الخضراء ودراسة تفاعل جمهورها، اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي، وأداتي الاستبيان وتحليل المحتوى، وقد أظهرت النتائج أن المؤثرين الرقميين يساهمون بشكل فعال في نشر الوعي البيئي وتحفيز الجمهور على تبني مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه البيئة، وذلك من خلال توظيف آليات اتصالية مدروسة تجمع بين المصادقية، وضوح الرسائل، والجاذبية البصرية للمحتوى.

كما بينت نتائج الدراسة أن طبيعة المحتوى المقدم في الصفحة تتسم بالتنوع والبساطة، مع اعتماد كبير على اللغة الدارجة التي تسهل وصول الرسائل إلى الفئة الشابة، دون إغفال اللغة العربية الفصحى التي تمنح المحتوى طابعا رسميا ومصادقية أكبر، وقد ساهم هذا التنوع اللغوي والأسلوبي في رفع مستوى التفاعل مع المحتوى، وجعل الرسائل البيئية أكثر قربا من الجمهور وأكثر قابلية للفهم والاستيعاب.

وأظهرت نتائج الدراسة أيضا أن مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي مرتفع نسبيا سواء من حيث المتابعة المنتظمة للصفحة، أو المشاركة في نشر الوعي البيئي المكتسب مع الآخرين، كما سجلت الدراسة وجود تأثير ملموس للمحتوى في

تغيير سلوكيات عدد معتبر من المتابعين، وهو ما يؤكد أن الاتصال الرقمي عندما يوظف بشكل مدروس يمكن أن يتجاوز حدود التوعية النظرية ليصل إلى إحداث تغيير فعلي في السلوك.

وبناء على ما سبق، يمكن التأكيد على صحة فرضيات الدراسة التي انطلقت من أن المؤثرين الرقميين يمثلون عنصراً أساسياً في التعبئة الرقمية، وأن فعالية هذا الدور ترتبط بجودة المحتوى، ومصداقيته، والأساليب الاتصالية المعتمدة، كما أثبتت الدراسة أن صفحات الجرائر الخضر، تمثل أدوات استراتيجية في مجال الاتصال والعلاقات العامة، تمثل أدوات استراتيجية في مجال الاتصال والعلاقات العامة البيئية، لما لها من قدرة على إدارة العلاقة مع الجمهور، وبناء الثقة، وتحفيز المشاركة المجتمعية.

وفي الختام، توصي هذه الدراسة بضرورة تعزيز دور المؤثرين الرقميين في الحملات البيئية، ودعم المبادرات الرقمية في الحملات البيئية، ودعم المبادرات الرقمية الهادفة، مع تشجيع المؤسسات الرسمية والمجتمع المدني على الاستثمار في الاتصال الرقمي كوسيلة فعالة في نشر الوعي البيئي وتحقيق التنمية المستدامة، كما تقترح فتح آفاق بحثية مستقبلية لدراسة تأثير المؤثرين الرقميين في مجالات أخرى، أو مقارنة التجارب البيئية الرقمية بين صفحات ومجتمعات مختلفة، بما يساهم في إثراء البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال الرقمي.

قائمة المصادر

والمراجع

أولاً- الكتب

- زايد أحمد ، البيئة والمجتمع، مدخل إلى علم الاجتماع البيئي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010م.
- بن حليلة سمير، الإعلام الرقمي وتحولات الممارسة الاتصالية، دار اليازوري العلمية، عمان، 2020م.
- بن عيسى سمير، وسائل الإعلام الجديدة وقضايا البيئة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020م.
- بن عيسى نوال، وسائل التواصل الاجتماعي والحراك المجتمعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020م.
- بوغزالة عبد القادر، الإشهار الرقمي وتأثيره على السلوك الاستهلاكي، دار المسيرة، عمان، 2018م.
- الجوهري أحمد محمود، الإعلام الرقمي والأخبار الزائفة، دار المعرفة، القاهرة، 2020م.
- حامد ربيع، المجتمع والبيئة، دار الوفاء، الإسكندرية، 2012م.
- حسين محمد عبد الرحمن، الإعلام الجديد ونظريات التأثير، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019م.
- حمدي محمد، الإعلام الرقمي والمشاركة المجتمعية، دار المسيرة للنشر، عمان، 2021م.
- عبد اللطيف حمزة ، مصداقية وسائل الإعلام الجديدة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2019م.

- حمودة سامي، الإعلام الجديد وإشكاليات التأثير، دار كنوز المعرفة، عمان، 2021م.
- الزبيدي علي، شبكات التواصل الاجتماعي والرأي العام، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020م.
- الزبيدي فلاح حسن، الإعلام الرقمي واستراتيجيات الإقناع، دار اليازوري، عمان، 2017م.
- الزهراني محمد بن سعد، تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الاجتماعي، مكتبة الرشد، الرياض، 2022م.
- عبد الكريم سليمان ، الإعلام الجديد وبناء الوعي النقدي، دار أسامة للنشر، عمان، 2018م.
- السوداني حسن ومحمد المنصور، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، الأردن، 2013.
- شحادة نسرين، الإعلام الاجتماعي والحملات التوعوية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2020م.
- شقيير زينب، علم النفس والإعلام الجديد، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2020م.
- عبد الباسط عبد المعطي، علم الاجتماع وقضايا البيئة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005م.
- عبد السلام عبد الحميد ، الاتصال الرقمي وتحولات الخطاب الإعلامي، دار المسيرة، عمان، 2018م.

- عبد الحميد محمد، التواصل الاجتماعي: مدخل نظري وتطبيقي، عالم الكتب، القاهرة، 2019م.
- عبد القادر سمير، الفجوة الرقمية في المجتمعات العربية، دار أسامة للنشر، عمان، 2017م.
- عبد الله حسن حسين، التفاعل الاجتماعي في البيئة الرقمية، دار المسيرة، عمان، 2019م.
- عبد السلام عبد الله ، قضايا البيئة والتنمية المستدامة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2014م.
- قاسم نادية، الاتصال البيئي في العصر الرقمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2022م.
- قسومي نوال، أخلاقيات الإعلام الجديد في البيئة الرقمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2021م.
- الكبيسي على حسين، الإعلام الجديد وتحديات الوعي الاجتماعي، دار اليازوري، عمان، 2018م.
- محمد عاطف غيث، علم الاجتماع البيئي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008م.
- رفعت محمد مصطفى ، الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة، ط1، دار العربي، مصر، 2019م.
- محمد منى عبد الله، وسائل التواصل الاجتماعي وقضايا المجتمع، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2021م.
- عوض محمود ، البيئة والتنمية المستدامة، دار المسيرة، عمان، 2016م.

منصور أحمد، **التعبئة الرقمية والحركات الاجتماعية**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2019م.

ثانيا - المذكرات والأطروحات والرسائل الجامعية

دراج ندى، **دور الإعلام الرقمي في تعزيز الوعي البيئي دراسة تحليلية لصفحة الجزائر الخضراء على الفايسبوك**، مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2025/2024م.

علواني ملك نور اليقين، **بن شعبة أحلام، دور المؤثرين الرقميين في تشكيل آراء الشباب نحو القضايا الاجتماعية -دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال التنظيمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2025-2024م.**

مرجان شوفالييه، **التسويق عبر المؤثرين: الرهانات والوسائل والصعوبات التي يواجهها التسويق عبر المؤثرين الرقميين في قطاع الأعمال الموجهة للمستهلك (Btoc)**، مذكرة ماستر، جامعة غرونوبل ألب، فرنسا، 2021م.

نورا داؤد، **أثر الأنستغرام على السلوك الشرائي لدى الإناث، دراسة علمية طالبات الجامعات السورية، دراسة أعدت لنيل درجة ماجستير في إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2020م.**

ثالثا - المجلات والمقالات العلمية

مصطفى، أحمد مزيان حمزة ، أثر مصداقية المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك السائح، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 01، 2025م.

بن أحيدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الأنستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 10، العدد 01، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2023م.

بن نواعي فايزة، باي عمر ناصر ، المؤثرون الرقميون عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخطاب الكراهية، مجلة أقلام، المجلد 3، العدد 2، جامعة يحيى فارس، المدية، 2024م.

بوالفول عبد القادر، الإعلام البيئي ودوره في نشر الوعي البيئي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 12، 2022م.

بوعزيز سمير، المؤثرون الرقميون وصناعة الرأي العام، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 5، 2021م.

تقار أشواق، التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري في ظل بروز ظاهرة المؤثرين الرقميين: مؤثرين الانستغرام أنموذجا، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، المجلد 16، العدد 01، جوان 2025م.

سليمان فاطمة، الخوارزميات الرقمية وتأثيرها على المستخدم، مجلة الإعلام الرقمي، العدد 06، 2022م.

عبد الله فاطمة، الإعلام الرقمي وتضليل المعلومات، مجلة الإعلام المعاصر، العدد 07، 2023م.

عبد الله فرهاد حسن، الثورة في مصر: الحركات السياسية وتعبئة الموارد، مجلة إنسايت أون أفريكا، 2019م.

قاسم أحمد، التعبئة الاجتماعية في عصر الإعلام الجديد، مجلة دراسات إعلامية، العدد 12، 2022م.

قواحي لحسين، دور المؤثرين الرقميين في الاستراتيجية التسويقية الرقمية، دراسة تجريبية حول دور المؤثرين الرقميين في التسويق الرقمي، المجلة الدولية لعلوم التسيير، المجلد 3، العدد 4، كلية العلوم القانونية، المغرب، 2020م.

كروغر براينس، مقارنة بين التعبئة السياسية التقليدية والتعبئة السياسية عبر الأنترنت، مجلة البحوث السياسية الأمريكية، المجلد 34، العدد 6، 2006م.

عبد السلام مراد ، وسائل التواصل الاجتماعي والرأي العام، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 15، 2021م.

مطالي ليلي، اتجاهات المستهلكين نحو التسويق التآثيري، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 3، العدد 6، جامعة بومرداس، 2016م.

مناصري نسيمه ، شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية -دراسة استطلاعية لعينة من مشتركى صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيس بوك-، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 02، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ديسمبر 2022م.

رابعاً - المراجع الأجنبية

Ana Canavarro & others, **Digital Influencers' Attributes and Perceived Characterizations and Their Impact on Purchase Intentions** . Sustainability journal, vol15, no 17, Switzerland, 2023.

Mélissa Lévin & autres, E- Marketing. Fr La journée de l'influence marketing2023 , May 28 , voir sur 11 janvier 2026 , disponible sur le lien <https://www.emarketing.fr/informations/la-journée-de-linfluence-marketing-349370.htm>.

Postmes, Tom, and Suzanne Brunsting. « **Collective action in the age of the internet : Mass communication and online mobilization** ». « Social science computeure review », vol20, N03, 2002.

Van de Donk, Wim, et al, Cyberprotest : New media, citizens and social movements, Routledge, 2004.

الملاحق

استمارة الاستبيان:

المعلومات الشخصية:

1- الجنس

ذكر.... أنثى...

2- العمر

أقل من 20 سنة... من 20 إلى 30 سنة...
من 31 إلى 40 سنة... أكثر من 40 سنة...

3- المؤهل العلمي

ثانوي.... جامعي... دراسات عليا...

4- اللغة المستخدمة

اللغة العربية... الدارجة... مزيج لغوي...

المحور الأول: معرفة المتابعين بالمؤثرين الرقميين والقضايا البيئية

01- هل تعرف صفحة الجزائر الخضراء؟

نعم....

لا....

02- ماهي مصادر معرفة المتابعين بالقضايا البيئية؟

الصفحة فقط... مواقع أخرى...

الأصدقاء... مصادر أخرى...

03- كيف تتابع الصفحة الجزائر الخضراء؟

دائما... أحيانا...

نادرا... لا أتابع...

المحور الثاني: تقييم المحتوى المقدم من المؤثرين الرقميين

04- ما مدى وضوح المحتوى المقدم من المؤثرين بصفحة الجزائر الخضراء

بالنسبة لك كمتابع؟

واضح جدا... واضح ...

متوسط... ضعيف...

05- مدى جاذبية صور وفيديوهات صفحة الجزائر الخضراء

جذاب جدا... جذاب ...

متوسط... ضعيف...

06- ما تقييمك لاستفادتك من محتوى صفحة الجزائر الخضراء؟

استفدت جدا... استفدت ...

استفدت قليلا... لم أستفد...

07- هل توافق على مصداقية محتوى المؤثرين الرقميين؟

أوافق... أوافق بشدة...

محايد... لا أوافق...

08- كيف أثر محتوى صفحة الجزائر الخضراء في رفع وعيك البيئي؟

تأثير كبير... تأثير متوسط... تأثير ضعيف...

المحور الثالث: تأثير المحتوى المقدم على السلوك البيئي

للمتابعين

09- ما مدى تغير سلوكك البيئي نتيجة متابعتك لصفحة الجزائر الخضراء؟

تغير بشكل كبير... تغير بشكل متوسط....

تغير بشكل ضعيف... لم يتغير...

10- هل شاركت وعيك البيئي المكتسب من صفحة الجرائر الخضراء مع

أصدقائك؟

نعم، بشكل كبير... نادرا... لا، لم أشارك...

11- هل تفكر في الاستمرار في متابعة صفحة الجرائر الخضراء بشكل دائم؟

نعم...

لا...

12- هل أثر فيك محتوى الصفحة في وعيك البيئي الشخصي؟

تأثير كبير.... تأثير متوسط...

تأثير ضعيف... لا تأثير

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور المؤثرين الرقميين في تعبئة القضايا البيئية، من خلال دراسة صفحة الجزائر الخضراء على موقع فيسبوك كنموذج تطبيقي، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع، وتم استخدام أداتي الاستبيان لجمع البيانات من عينة من متابعي الصفحة، بهدف التعرف على مدى مساهمة المحتوى الرقمي الذي يقدمه المؤثرون في نشر الوعي البيئي وتحفيز الجمهور على التفاعل والمشاركة في القضايا البيئية.

وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن المؤثرين الرقميين عبر صفحة الجزائر الخضراء يساهمون بشكل فعال في تعبئة القضايا البيئية، من خلال توظيف أساليب تواصلية تفاعلية ساعدت على رفع مستوى الوعي البيئي لدى المتابعين، وتعزيز اتجاهاتهم الإيجابية نحو حماية البيئة، كما أظهرت النتائج أن موقع فيسبوك يعد وسيلة اتصالية فعالة في نشر الثقافة البيئية، لما يتيح من سرعة في تداول المعلومات وسهولة في التفاعل مع الجمهور، مما يجعله أداة مهمة لدعم الإعلام البيئي والمبادرات البيئية الرقمية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الرقميون، القضايا البيئية، الوعي البيئي، مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، صفحة الجزائر الخضراء.

Abstract :

This study to examine role of digital influencers in mobilizing environment issues through the Algeria Green Facebook page as a case study. The study adopted the descriptive- analytical approach due to its suitability for the nature of the research topic. A questionnaire was administered to a sample of the page's followers in order to identify the extent to which digital influencers and motivating the audience to interact and participate in environmental issues.

The findings of the study indicate digital influencers on the Algeria Green Facebook page play an effective role in mobilizing environmental issues by enhancing environmental awareness and encouraging positive attitudes toward environmental protection. The results also show that Facebook is an effective platform for disseminating environmental culture due to its high level of audience interaction.

Keywords : Digital influencers, Environmental issues, Environmental awareness, Social Media, Facebook, Algeria Green page