جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

رقم التسلسلي: ...../ 2026

رقم التسجيل ط1: 212135081818

رقم التسجيل ط2: 212133052104

اتجاهات طلبة الاعلام والاتصال بالمسيلة نحو استخدام موقع انستغرام وعلاقته بالتوعية بالقضايا البيئية

– دراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة–

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

- بومزورة أنفال
- حليلو هديل

إشراف الأستاذ:

أ.د/ لرقط الحسين

بوعزيز بوبكر	أستاذ التعليم العالي	رئيسا
لرقط الحسين	أستاذ التعليم العالي	مشرفا
مرزقلال إبراهيم	أستاذ التعليم العالي	مناقشا

دورة: جوان 2026

بسم الله الرحمن الرحيم

شـكر وعرفـان

الحمدُ لله الذي أنار دروبنا بالعلم، ووفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع بعد طول سهرٍ وجهدٍ متواصل، فالشكر له سبحانه أولاً وآخراً على ما أسبغ علينا من نعمٍ لا تُعد ولا تُحصى.

ثم نتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى أستاذنا المشرف أ.د/ لرقط الحسين، الذي لم يبخل علينا بتوجيهاته القيمة وملاحظاته السديدة طيلة مراحل إنجاز هذه المذكرة، فقد كان نِعمَ المعلم والموجه، ومن عطائه تعلمنا أنَّ العلم لا يكتمل إلا بالأخلاق، فله منا كل الامتنان والتقدير.

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الكرام الذين تفضلوا بقبول قراءة هذا العمل وتقييمه، راجين أن تكون ملاحظاتهم إضافةً نستفيد منها في مسيرتنا العلمية القادمة.

كما نمد يد الشكر إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الذين رافقونا طوال سنوات الدراسة وكانوا لنا خيرَ سندٍ ومعين، ولكل من قدم لنا يدَ العون من قريبٍ أو بعيد في سبيل إتمام هذه الدراسة، ولو بكلمةٍ طيبةٍ أو دعاءٍ صادق.

والشكر موصول إلى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال الذين تجاوبوا معنا في الاستبيان الميداني، فلولا تعاونهم لما استقامت هذه الدراسة.

فلكم جميعاً منا أجملُ عباراتِ الشكر وأصدقُ مشاعرِ الامتنان.

الإهداء

﴿وَقُل رَّبِّ زِدْنِي عِلْمًا﴾

بكل مشاعر الامتنان والتقدير،

نتقدم بهذا العمل المتواضع إلى:

إلى من كان الدعاء سلاحهم، والتعب طريقهم من أجلنا...

إلى أهلنا الأعزاء،

الذين لم يبخلوا علينا بالدعم المادي والمعنوي،

وكانوا السند الحقيقي في كل مراحل دراستنا،

حفظهم الله وأدامهم تاجًا فوق رؤوسنا.

إلى أمهاتنا الغاليات...

يا منبع الحنان والصبر،

بفضل دعائكن وصلنا إلى هذه اللحظة.

إلى آبائنا...

من كان حاضرًا بعطائه، ومن غيّبه القدر وبقي أثره في قلوبنا،

رحم الله من فقدناه، وحفظ الله من هم على قيد الحياة.

إلى أستاذنا المشرف...

الذي لم يدخر جهدًا في توجيهنا ومرافقتنا،

وكان مثالًا في العلم والعطاء،

فله منا جزيل الشكر والتقدير.

إلى كل من ساندنا ولو بكلمة طيبة أو دعاء صادق...

الطالبتان: بومزورة أنفال

حليلو هديل

ملخص:

تسعى هذه الدراسة الى الكشف عن اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة نحو استخدام موقع انستغرام وعلاقة هذه الاتجاهات بمستوى التوعية بالقضايا البيئية لديهم، وقد انطلقت الباحثتان من تساؤل رئيسي يدور حول طبيعة هذه الاتجاهات ومدى ارتباطها بالتعرض للمحتوى البيئي المتداول عبر هذه المنصة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي بما يتناسب مع طبيعة الاشكالية المطروحة، واستخدمت استمارة الاستبيان اداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت ستين مبحوثا من طلبة القسم، في حين استندت الباحثتان نظريا الى مقاربة الاستخدامات والاشباعات بوصفها الاطار الانسب لفهم سلوك المتلقي الرقمي وتفسير العلاقة بين دوافع الاستخدام والاتجاهات المتكونة لديه، وقد توصلت نتائج الدراسة الى ان اتجاهات الطلبة نحو استخدام انستغرام تتسم بالايجابية بصفة عامة، وان هذه الاتجاهات ترتبط ارتباطا وثيقا بخصائص المحتوى البيئي المعروض من حيث هيمنة الطابع البصري وفاعلية الهاشتاغ وانتشار مقاطع الريلز، كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة دالة بين هذه الاتجاهات ومستوى الوعي المعرفي والوجداني والسلوكي بالقضايا البيئية لدى افراد العينة، وانتهت الباحثتان الى جملة من التوصيات تتمحور حول ضرورة استثمار هذه الاتجاهات الايجابية في تكثيف الحملات التوعوية البيئية عبر انستغرام وتنويع اساليب عرض المحتوى بما يخدم استدامة الوعي البيئي داخل الوسط الجامعي.

الكلمات المفتاحية: الاتجاهات، انستغرام، التوعية البيئية، طلبة الاعلام والاتصال، التعزيز.

Abstract

This study seeks to identify the attitudes of Media and Communication Sciences students at Mohamed Boudiaf University in M'sila toward using Instagram, and the relationship of these attitudes with their level of environmental awareness. The researchers adopted the descriptive analytical method, relying on a questionnaire administered to sixty respondents, and grounded the analysis in the Uses and Gratifications approach. The findings show that students hold generally positive attitudes toward Instagram use, that these attitudes are closely tied to the visual nature of the environmental content, the effectiveness of hashtags, and the spread of Reels, and that a significant relationship exists between these attitudes and cognitive, emotional, and behavioural environmental awareness. The study concludes with recommendations on reinforcing this positive disposition through diversified environmental content on the platform.

Keywords: Attitudes, Instagram, Environmental Awareness, Media Students, Reinforcement.

فهرس المحتويات

الموضوع	الصفحة
الإهداء	
شكر وعرفان	
الملخص باللغة العربية	
الملخص باللغة الإنجليزية	
فهرس المحتويات	
فهرس الجداول	
فهرس الأشكال	
مقدمة	**أ–ب**
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
1. الإشكالية	4
2. الأسئلة الفرعية	4
3. الفرضيات	5
4. أهمية الدراسة	5
5. أهداف الدراسة	5
6. تحديد المفاهيم	6
7. الإطار النظري للدراسة نظرية الاستخدامات والإشباعات	10
8. عينة الدراسة ومجتمع البحث	14
9. منهج وأدوات الدراسة	16
10. الدراسات السابقة	17
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
تمهيد	27
المبحث الأول: الإنستغرام والإعلام الرقمي	**28**
المطلب الأول: مدخل إلى الإعلام الرقمي	28
المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي	30
المطلب الثالث: موقع الإنستغرام كوسيلة إعلامية رقمية	31

المبحث الثاني: التوعية البيئية عبر وسائل الإعلام الرقمية 34

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتوعية البيئية 34

المطلب الثاني: القضايا البيئية المعاصرة 36

المطلب الثالث: دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية البيئية 37

المبحث الثالث: انعكاسات توظيف الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية 39

المطلب الأول: الإنستغرام كأداة للتوعية البيئية 39

المطلب الثاني: استراتيجيات الإنستغرام في تعزيز الوعي البيئي 41

المطلب الثالث: تأثير محتوى الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية على طلبة علوم الإعلام 43

خلاصة الفصل 46

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد 48

أولاً: تحليل البيانات الوصفية لعينة الدراسة 49

ثانياً: تحليل وعرض بيانات محاور الاستبيان 52

ثالثا: نتائج الدراسة 86

الخاتمة 89

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

ملخص الدراسة

فهرس الجداول

رقم الجدول	العبارة	الصفحة
الجدول رقم 01	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	51
الجدول رقم 02	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	51
الجدول رقم 03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	52
الجدول رقم 04	يوضح توزيع إجابات العينة حول امتلاك حساب على الانستغرام	53
الجدول رقم 05	يوضح توزيع إجابات العينة حول معدل استخدام الانستغرام	54
الجدول رقم 06	يوضح توزيع إجابات العينة حول متابعة صفحات المحتوى البيئي	55
الجدول رقم 07	يوضح توزيع إجابات العينة حول عدد الصفحات البيئية المتابَعة	56
الجدول رقم 08	يوضح توزيع إجابات العينة حول قنوات الوصول إلى المحتوى البيئي	57
الجدول رقم 09	يوضح توزيع إجابات العينة حول اعتبار الانستغرام مصدراً مهماً للمعلومات البيئية	57
الجدول رقم 10	يوضح توزيع إجابات العينة حول الثقة في المحتوى البيئي على الانستغرام	58
الجدول رقم 11	يوضح توزيع إجابات العينة حول نوع المحتوى البيئي الأكثر جذباً	59
الجدول رقم 12	يوضح توزيع إجابات العينة حول دور الطابع البصري في فهم القضايا البيئية	60
الجدول رقم 13	يوضح توزيع إجابات العينة حول تبسيط الأسلوب في الصفحات البيئية	61
الجدول رقم 14	يوضح توزيع إجابات العينة حول فاعلية الهاشتاغ في نشر المحتوى البيئي	61
الجدول رقم 15	يوضح توزيع إجابات العينة حول تفاعل الصفحات البيئية مع المتابعين	62
الجدول رقم 16	يوضح توزيع إجابات العينة حول انتظام تحديث المحتوى البيئي	63
الجدول رقم 17	يوضح توزيع إجابات العينة حول الأسلوب الأكثر تأثيراً في إيصال الرسائل البيئية	63

رقم الجدول	العبارة	الصفحة
الجدول رقم 18	يوضح توزيع إجابات العينة حول مساهمة المحتوى البيئي في زيادة المعلومات	65
الجدول رقم 19	يوضح توزيع إجابات العينة حول دور المحتوى البيئي في فهم المشكلات البيئية	65
الجدول رقم 20	يوضح توزيع إجابات العينة حول تأثير المحتوى البيئي في الاتجاهات	66
الجدول رقم 21	يوضح توزيع إجابات العينة حول تبنّي السلوكيات البيئية الإيجابية	67
الجدول رقم 22	يوضح توزيع إجابات العينة حول نوع المحتوى الأكثر تأثيراً في المعرفة البيئية	68
الجدول رقم 23	يوضح توزيع إجابات العينة حول التحفيز على البحث عن المعلومات البيئية	69
الجدول رقم 24	يوضح توزيع إجابات العينة حول الشعور بالرضا بعد متابعة المحتوى البيئي	69
الجدول رقم 25	يوضح توزيع إجابات العينة حول مستوى الاستفادة المعرفية من المحتوى البيئي	70
الجدول رقم 26	يوضح توزيع إجابات العينة حول فاعلية الانستغرام في نشر الوعي البيئي الجامعي	71
الجدول رقم 27	يوضح توزيع إجابات العينة حول ضرورة اشتراك الطلبة في إنتاج المحتوى البيئي	72
الجدول رقم 28	يوضح توزيع إجابات العينة حول الآلية الأكثر فعالية لتطوير المحتوى البيئي	73
الجدول رقم 29	يوضح توزيع إجابات العينة حول تنويع أساليب العرض	73
الجدول رقم 30	يوضح توزيع إجابات العينة حول مساهمة التفاعل في تعزيز الوعي البيئي	74

فهرس الأشكال

رقم الشكل	العبارة	الصفحة
الشكل رقم 01	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	51
الشكل رقم 02	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	52
الشكل رقم 03	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	53
الشكل رقم 04	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 01	53
الشكل رقم 05	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 02	54
الشكل رقم 06	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 03	55
الشكل رقم 07	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 04	56
الشكل رقم 08	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 05	57
الشكل رقم 09	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 06	58
الشكل رقم 10	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 07	59
الشكل رقم 11	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 08	60
الشكل رقم 12	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 09	60
الشكل رقم 13	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 10	61
الشكل رقم 14	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 11	62
الشكل رقم 15	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 12	62
الشكل رقم 16	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 13	63
الشكل رقم 17	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 14	64

رقم الشكل	العبارة	الصفحة
الشكل رقم 18	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 15	65
الشكل رقم 19	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 16	66
الشكل رقم 20	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 17	67
الشكل رقم 21	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 18	67
الشكل رقم 22	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 19	68
الشكل رقم 23	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 20	69
الشكل رقم 24	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 21	70
الشكل رقم 25	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 22	71
الشكل رقم 26	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 23	71
الشكل رقم 27	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 24	72
الشكل رقم 28	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 25	73
الشكل رقم 29	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 26	74
الشكل رقم 30	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 27	74
الشكل رقم 31	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 28	75
الشكل رقم 32	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 29	76
الشكل رقم 33	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 30	76
الشكل رقم 34	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب استجاباتهم على السؤال رقم 31	77

مقدمة

مقدمة

مقدمة:

يعرف العالم اليوم تحولات متسارعة في مجال الاتصال ووسائل نقل المعلومات، اذ لم تعد وسائل الاعلام التقليدية قادرة وحدها على استيعاب الحجم الهائل من التدفقات الرقمية التي احدثتها ثورة الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد فرض هذا التحول نفسه على مختلف مناحي الحياة الثقافية والاجتماعية والفكرية، حتى غدا الفرد اليوم منغمسا في بيئة افتراضية يستقي منها معارفه ويشكل من خلالها مواقفه واتجاهاته نحو مختلف القضايا المطروحة، ومن بين هذه القضايا تبرز القضايا البيئية بوصفها من اكثر الموضوعات الحاحا في الوقت الراهن، فما يشهده العالم من تغير مناخي وتلوث متزايد وفقدان للتنوع الحيوي يجعل من التوعية البيئية ضرورة ملحة تستدعي تظافر جهود مختلف الفاعلين بمن فيهم وسائل الاعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي.

وفي خضم هذا الزخم الرقمي يحتل موقع انستغرام مكانة خاصة بين الشباب الجامعي نظرا لطبيعته البصرية التفاعلية التي تجعله وسيطا جاذبا لنقل الرسائل البيئية بطريقة سهلة الانتشار، الا ان مجرد وجود محتوى بيئي على هذه المنصة لا يكفي لتفسير اثره، اذ ان الامر يرتبط بصورة اعمق باتجاهات المستخدمين انفسهم نحو هذا الموقع، فالاتجاه بوصفه استعدادا نفسيا مكتسبا يوجه سلوك الفرد نحو موضوع معين هو الذي يحدد في كثير من الاحيان مدى تفاعل الطالب مع المحتوى البيئي وقابليته للتأثر به، ومن هنا تأتي اهمية الانتقال من دراسة استراتيجيات المنصة في حد ذاتها الى دراسة اتجاهات الطلبة نحو استخدامها وعلاقة هذه الاتجاهات بمستوى وعيهم البيئي، باعتبار ان فهم هذه الاتجاهات يفتح الباب امام تفسير اعمق لكيفية تشكل الوعي البيئي لدى هذه الفئة وامكانية تعزيزه.

وتندرج هذه الدراسة ضمن هذا الطرح، اذ تحاول الكشف عن طبيعة اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة نحو استخدام موقع انستغرام، وربط هذه الاتجاهات بعلاقتها بالتوعية بالقضايا البيئية، وقد ارتأت الباحثتان تقسيم هذا العمل الى ثلاثة فصول متكاملة، خصص الفصل الاول للاطار المنهجي للدراسة من اشكالية واسئلة فرعية وفرضيات وتحديد للمفاهيم الاجرائية واطار نظري ودراسات سابقة، في حين تناول الفصل الثاني الاطار النظري للموضوع من خلال مباحث تتناول انستغرام والاعلام الرقمي والتوعية البيئية وعلاقتها بمنصات التواصل الاجتماعي، اما الفصل الثالث فقد مثل الاطار التطبيقي للدراسة من خلال عرض وتحليل بيانات الاستبيان الميداني ومناقشة الفرضيات على ضوء النتائج المتحصل عليها، لتختتم الدراسة بخاتمة تلخص اهم ما توصلت اليه مرفقة بجملة من التوصيات.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

1) الإشكالية:

يشهد العالم اليوم تطورا هائلا في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات مما ادى الى بروز الاعلام الرقمي كأحد اهم الركائز المؤثرة في الحياة اليومية للافراد والمجتمعات، فقد اتاح هذا النمط من الاعلام امكانية الوصول الى المعلومات بسرعة وبدقة، وساهم في توسيع دائرة المشاركة والتفاعل بين الجمهور وصناع المحتوى، ومع اتساع نطاق هذا التأثير برزت اهمية دراسة الاتجاهات التي يكونها الافراد نحو هذه الوسائط، باعتبار ان الاتجاه هو الذي يترجم في نهاية المطاف الى سلوك فعلي ازاء القضايا المطروحة، ومن بين هذه القضايا تبرز القضايا البيئية التي تمثل اليوم احد ابرز التحديات التي تواجه البشرية، فقد اصبح انستغرام بحكم طبيعته البصرية والتفاعلية فضاء خصبا لتداول المحتوى البيئي عبر الصور والفيديوهات والقصص القصيرة والريلز، الا ان فاعلية هذا المحتوى في تعزيز الوعي البيئي تبقى مرهونة بطبيعة الاتجاه الذي يحمله الطالب نحو استخدام هذه المنصة اصلا، فقد يكون الطالب مستخدما نشطا للموقع دون ان يحمل بالضرورة اتجاها ايجابيا نحو متابعة محتواه البيئي، كما قد ترتبط درجة ثقته بهذا المحتوى ومدى تفاعله معه بعوامل نفسية واجتماعية تتصل باتجاهاته العامة نحو الموقع، وهو ما يجعل من دراسة هذه الاتجاهات مدخلا ضروريا لفهم العلاقة الحقيقية بين استخدام انستغرام ومستوى التوعية بالقضايا البيئية لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة الذين يفترض فيهم بحكم تكوينهم العلمي وعي اعلامي اكثر نضجا بالقضايا المجتمعية المختلفة، وانطلاقا من هذا الطرح تتمحور اشكالية هذه الدراسة حول السؤال الرئيسي التالي:

ما هي اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة نحو استخدام موقع انستغرام وما علاقة هذه الاتجاهات بمستوى التوعية بالقضايا البيئية لديهم؟

2) الأسئلة الفرعية:

- ما اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة نحو استخدام موقع انستغرام بصفة عامة؟

- ما اتجاهات الطلبة نحو خصائص المحتوى البيئي المعروض عبر انستغرام من حيث الطابع البصري وفاعلية الهاشتاغ ومقاطع الريلز؟

- ما طبيعة العلاقة بين اتجاهات الطلبة نحو انستغرام ومستوى وعيهم المعرفي والوجداني والسلوكي بالقضايا البيئية؟

- ما مقترحات الطلبة لتطوير توظيف انستغرام بما يعزز اتجاهاتهم الايجابية نحو التوعية البيئية داخل الوسط الجامعي؟

3) الفرضيات:

- تتسم اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة نحو استخدام موقع انستغرام بالايجابية بصفة عامة.
- ترتبط الاتجاهات الايجابية للطلبة بخصائص المحتوى البيئي المعروض عبر انستغرام من حيث هيمنة الطابع البصري وفاعلية الهاشتاغ وانتشار مقاطع الريلز القصيرة.

– توجد علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الطلبة نحو استخدام انستغرام ومستوى وعيهم المعرفي والوجداني والسلوكي بالقضايا البيئية.

– تسهم مقترحات الطلبة في تطوير توظيف انستغرام في تعزيز اتجاهاتهم الايجابية نحو التوعية بالقضايا البيئية داخل الوسط الجامعي.

4) الأهمية:

تبرز اهمية هذا البحث من خلال السعي الى الكشف عن اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال نحو استخدام موقع انستغرام باعتبارهم فئة مثقفة وفاعلة في المجتمع ولديها القدرة على التأثير ونقل المعرفة الى محيطها الاجتماعي، اذ يمكن ان يسهم فهم هذه الاتجاهات في تفسير اعمق لكيفية تشكل الوعي البيئي لدى هذه الفئة وامكانية توجيهه وتعزيزه عبر محتوى رقمي تفاعلي وجذاب، كما تكمن اهمية الدراسة في كونها تنتقل من المقاربة الوصفية لاستراتيجيات المنصة الى مقاربة تفسيرية ترتبط بالبعد النفسي والاجتماعي للمستخدم، وهذا بدوره يساعد القائمين على الاتصال البيئي والمحتوى الاعلامي على تطوير استراتيجيات اكثر تأثيرا تراعي الاتجاهات الفعلية للشباب الجامعي بدل الاكتفاء بافتراض تأثير المحتوى بمعزل عن استعداد المتلقي النفسي له، اضافة الى ذلك تسهم هذه الدراسة في تعميق فهم الباحثين لأهمية ربط نظرية الاستخدامات والاشباعات بمتغير الاتجاهات في سياق التوعية البيئية، بما يدعم اهداف التنمية المستدامة ويعزز ثقافة المسؤولية البيئية بين الطلاب.

5) الأهداف:

– الكشف عن طبيعة اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال نحو استخدام موقع انستغرام بصفة عامة.

– تحديد اتجاهات الطلبة نحو خصائص المحتوى البيئي المعروض عبر انستغرام من الناحية الشكلية والمضمونية.

– الكشف عن العلاقة بين اتجاهات الطلبة نحو انستغرام ومستوى وعيهم المعرفي والوجداني والسلوكي بالقضايا البيئية.

– الوقوف على مقترحات الطلبة لتطوير توظيف انستغرام بما يعزز التوعية البيئية داخل الوسط الجامعي.تحديد المفاهيم:

6) تحديد المفاهيم:

أولا: الاتجاهات

لغة: الاتجاه في اللغة العربية مشتق من الفعل اتجه يتجه اتجاها، ويفيد معنى التوجه نحو الشيء وقصده، وهو من الجذر وجه الذي يدل على المواجهة والقصد، فيقال اتجه الى كذا اذا قصده وتوجه نحوه، وبهذا فان الاتجاه في اصله اللغوي يحمل دلالة الميل والانحياز نحو وجهة معينة دون غيرها.[1]

اصطلاحا: تتعدد التعريفات الاصطلاحية للاتجاه بتعدد المداخل النظرية التي تناولته، فيعرفه بعض الباحثين بانه استعداد نفسي مكتسب ثابت نسبيا يدفع الفرد الى الاستجابة بطريقة معينة، ايجابية او سلبية، ازاء موضوع او فكرة او شخص او موقف معين[2]، بينما يربطه اخرون بكونه محصلة لثلاثة مكونات متداخلة هي المكون المعرفي المتمثل في المعلومات والمعتقدات التي يحملها

[1] ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثالث عشر (بيروت: دار صادر، د.ت)، ماده "وجه"، ص449.

[2] حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، الطبعة السادسة (القاهرة: عالم الكتب، 2003)، ص185.

الفرد عن الموضوع، والمكون الوجداني الذي يعبر عن المشاعر والانفعالات المصاحبة له، والمكون السلوكي الذي يترجم هذا الاستعداد الى ميل فعلي للتصرف بطريقة معينة،[3] وعليه فان الاتجاه في هذا السياق يمثل حلقة وسيطة بين ما يعرفه الفرد وما يشعر به وما يقدم عليه من سلوك فعلي.

اجرائيا: يقصد بالاتجاهات في هذه الدراسة محصلة المواقف المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحملها طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة نحو استخدام موقع انستغرام، والتي تنعكس على درجة تقبلهم لمحتواه البيئي وثقتهم به وقابليتهم للتفاعل معه، وهي اتجاهات يتم قياسها اجرائيا من خلال استجابات افراد العينة على عبارات استمارة الاستبيان الموزعة عليهم في الجانب التطبيقي من الدراسة.

ثانياً: التعزيز

لغة: التعزيز في اللغة مصدر من الفعل عزز يعزز تعزيزا، ويفيد معنى التقوية والتدعيم والمساندة، فيقال عزز الامر اذا قواه وشد من ازره، ويستعمل ايضا بمعنى الاعانة والنصرة، وبذلك فان التعزيز في اصله اللغوي يحمل دلالة اضافة قوة الى قوة موجودة اصلا وليس استحداث شيء من العدم.[4]

اصطلاحا: يعرف التعزيز في الادبيات النفسية والاتصالية بانه كل اجراء او محتوى من شأنه ان يزيد من احتمال تكرار استجابة معينة او تثبيت اتجاه قائم لدى الفرد،[5] وفي السياق الاعلامي يستعمل مصطلح التعزيز للدلالة على الدور الذي تلعبه الرسائل الاعلامية في ترسيخ المعارف والمواقف والسلوكيات المرغوبة لدى الجمهور عبر التكرار والاقناع وتنويع اساليب العرض،[6] وهو بذلك يختلف عن مفهوم التكوين الذي يشير الى احداث اتجاه او معرفة من نقطة الصفر، اذ يفترض التعزيز وجود ارضية معرفية او وجدانية سابقة يراد دعمها وتقويتها.

اجرائيا: يقصد بالتعزيز في هذه الدراسة الدور الذي يؤديه المحتوى البيئي المتداول عبر موقع انستغرام في تدعيم وترسيخ ما يحمله طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال من معارف ومواقف وسلوكيات بيئية قائمة اصلا، من خلال التكرار والتنويع في اساليب العرض البصري والتفاعلي، بما يساهم في رفع مستوى وعيهم البيئي وتثبيت اتجاهاتهم الايجابية نحو القضايا البيئية المختلفة.

ثالثاً: الوعي

- **لغةً:**

[3] فاروق عبد الفتاح موسى، القياس النفسي والتربوي: نظريته وتطبيقاته (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1981)، ص212.

[4] ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثامن (بيروت: دار صادر، د.ت)، ماده "عزز"، ص237.

[5] عبد الرحمن العيسوي، علم النفس التعليمي (بيروت: دار النهضة العربية، 2005)، ص164.

[6] محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص312.

يعود لفظ الوعي في العربية إلى الجذر الثلاثي و ع ي ، ومدارُ معانيه على الحفظ والفهم والاستيعاب، فقد ورد في لسان العرب لابن منظور أن «الوَعْيُ: حِفْظُ القلبِ الشيءَ»[7]، ووعى الشيءَ والحديث يعيه وعياً وأوعاه أي حفظه وفهمه وقبله فهو واعٍ، وفلانٌ أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم، ومنه قولُه صلى الله عليه وسلم في الحديث الشريف: «نضَّرَ اللهُ امرأً سمع مقالتي فوعاها فرُبَّ مُبلَّغٍ أوعى من سامع»، ويُضاف إلى هذه الدلالة معنى الإدراك وسلامة الفهم، فالواعي هو المدرك لحقائق الأمور المتنبّه لها، والأذنُ الواعية هي التي تصغي بفهمٍ وإدراك، ومن ذلك يُفهم أن الأصل اللغوي يجمع بين الحفظ في الذاكرة والفهم في العقل.

- **اصطلاحاً:**

يتنوع مفهوم الوعي بتنوع الحقول المعرفية التي يُستعمل فيها، فيُعرَّف في علم النفس بأنه «شعور الكائن الحي بما في نفسه وما يحيط به»[8]، وهو بذلك يشمل إدراكَ الفرد لذاته وإحساسه بحالاته الداخلية من انفعالات وعواطف ورغبات وأفكار، ويشمل كذلك إدراكه للعالم الخارجي وما يحيط به من أشخاص وأشياء وعلاقات، فيكون الوعي بهذا المعنى حالةَ اليقظة الذهنية التي يمارس فيها الإنسان وظائفه العقلية كالانتباه والتذكر والتفكير واتخاذ القرار، أما في علم الاجتماع فيذهب كارل ماركس إلى أن «الوجود الاجتماعي هو الذي يحدد وعي الناس»[9] وليس العكس، فالوعي في المنظور السوسيولوجي مجموعُ الأفكار والتصورات والقيم والاتجاهات والعادات التي يكتسبها الفرد من تفاعله مع جماعته ومحيطه الثقافي ومؤسساته الاجتماعية، وهو وعيٌ قابل للنمو والتغير بتغير الظروف الموضوعية، فيتحول أحياناً إلى وعيٍ زائف يُكرِّس الواقع، ويتحول أحياناً أخرى إلى وعيٍ نقديٍّ يُسهم في تغييره.

- **إجرائياً:**

يُقصَد بالوعي في هذه الدراسة مجموعةُ المعارف والمعلومات والاتجاهات والقيم التي يمتلكها الطالبُ الجامعي، المرتبطةُ بإدراكه للواقع المحيط به وفهمه للقضايا المطروحة فيه، وما يصاحب ذلك الإدراكَ من استعدادٍ نفسي وسلوكي للتعامل مع هذا الواقع تعاملاً مسؤولاً، بحيث ينعكس هذا الوعي في ممارساته اليومية واختياراته الاستهلاكية وتصرفاته تجاه محيطه الاجتماعي والطبيعي.

رابعاً: البيئة

- **لغةً:**

[7] ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، ط3 (بيروت: دار صادر، 1414هـ)، مج15، ص396، مادة «وعى».

[8] مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، (القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، ط4، 2004)، ص1038، مادة «وعى».

[9] كارل ماركس، مساهمة في نقد الاقتصاد السياسي، ترجمة: راشد البراوي (القاهرة: دار النهضة العربية، 1965)، ص14.

لفظة «البيئة» في اللسان العربي مشتقةٌ من الجذر الثلاثي ب و أ ، ومدارُ معانيه على النزول والرجوع والاستقرار، فقد ذكر الفيروزآبادي في القاموس المحيط أن «تَبَوَّأَ المكانَ: نَزَلَهُ وأَقامَ»[10]، وأباء فلانٌ منزلاً أي هيَّأه له، وباءَ إلى الشيء يبوءُ بَوءاً بمعنى رجع، ومنه قوله تعالى في سورة يوسف: ﴿وكذلك مكَّنَّا ليوسفَ في الأرض يتبوَّأُ منها حيث يشاء﴾[11]، وقوله أيضاً في سورة الحشر: ﴿والذين تبوَّؤوا الدارَ والإيمانَ من قبلهم﴾[12]، فيُستفاد من هذه الاستعمالات القرآنية أن البيئة لغةً هي موضعُ النزول والإقامة والاستقرار، أي المنزلُ الذي يتخذه الإنسانُ مسكناً وعيشاً، ومنه قولُ العرب فلانٌ حسن البيئة أي حسنُ هيئة الاستقرار في مكانٍ يتخذه منزلاً.

- **اصطلاحاً:**

يتصل مفهوم البيئة في الاستعمال المعاصر بالمعنى الذي أدخله العالم الألماني إرنست هيكل Ernst Haeckel سنة 1866 حين وضع مصطلح «علم البيئة» Ecology من الكلمتين اليونانيتين Oikos بمعنى المسكن وLogos بمعنى العلم، فصار يُعرَّف بوصفه العلم الذي يدرس علاقات الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه، وقد تبلور المفهوم القانوني والاجتماعي للبيئة في الوثائق الدولية بدءاً من مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة الإنسانية المنعقد في استوكهولم بين الخامس والسادس عشر من جوان 1972، حيث عرَّفها البرنامج الأممي للبيئة بأنها «مجموع الموارد الطبيعية والاجتماعية المتاحة»[13] لتلبية الحاجات الإنسانية في زمنٍ معين، كما ينظر إليها القانونيون والسوسيولوجيون بوصفها الإطارَ الكلي الذي يشمل العناصر الطبيعية كالهواء والماء والتربة والكائنات الحية، والعناصر الصناعية كالمنشآت والمرافق، والعناصر الاجتماعية والثقافية كالنظم والعادات والقيم، فهي بذلك منظومةٌ متداخلة لا تنفصل مكوناتُها بعضها عن بعض، وتتَّسم بطابعٍ بيني يجمع بين علوم الطبيعة والعلوم الإنسانية معاً.

وتعرف البيئة أيضا على أنها: هي كل ما يحيط بالإنسان من ماء وهواء ويابسة وفضاء خارجي، وكل ما تحتويه هذه الأوساط من جماد ونبات وحيوان وأشكال مختلفة من طاقة ونظم وعمليات طبيعية وأنشطة بشرية[14].

- **إجرائياً:**

تُحدَّد البيئةُ في هذه الدراسة بالمحيط الطبيعي والحيوي الذي يتفاعل معه الطلبةُ الجامعيون تفاعلاً يومياً، بما يشمله من عناصر كالماء والهواء والتربة والغطاء النباتي والتنوع الحيواني، وما يتصل بذلك من قضايا راهنة تشغل الرأي العام الجزائري والدولي كالتلوث

---

[10] مجد الدين الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة (بيروت: مؤسسة الرسالة، 2005)، ص43، مادة «بوأ».

[11] القرآن الكريم، سورة يوسف، الآية 56.

[12] القرآن الكريم، سورة الحشر، الآية 9.

[13] إسماعيل نجم الدين زنكنه، القانون الإداري البيئي، (بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ط1، 2012)، ص26.

[14] عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية: الحماية الإدارية للبيئة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ط1 ، 2007)، ص30.

بمختلف أشكاله، وتغير المناخ والاحتباس الحراري، والتصحر واستنزاف الموارد، وتراكم النفايات، ممَّا يجعل البيئةَ بهذا المعنى موضوعَ الرسائل التوعوية المبثوثة عبر منصة الانستغرام محل الدراسة.

خامساً: الوعي البيئي

- **اصطلاحاً:**

يُعدُّ الوعي البيئي مفهوماً مركَّباً يقوم على التقاء الدلالتين السابقتين للوعي والبيئة، حيث تتنوع تعريفاته بتنوع زوايا النظر إليه، فقد عرَّفه جمال الدين صالح بوصفه «إدراك الفرد القائم على إحساسه ومعرفته بالعلاقات والمشكلات البيئية»[15] وما يتصل بها من أسبابٍ وآثار ووسائل علاج، ويذهب تعريفٌ آخر إلى كونه الإدراكَ بمعطيات البيئة من خلال استيعاب الأفراد للواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه وما يدور في بيئتهم المحلية والقومية والعالمية من ظواهر ومشكلات، بحيث تتكون لديهم نتيجةَ هذا الإدراك الواعي مفاهيمُ واتجاهاتٌ وقيمٌ توجِّه سلوكهم، كما يُنظر إليه من زاويةٍ ثالثة بوصفه «مدى احترام الإنسان لمكونات وعناصر البيئة»[16] وإحساسه بالمسؤولية تجاهها ودفعه إلى القيام بممارساتٍ تحميها وتوعية الآخرين بمخاطر الممارسات الخاطئة، فالوعي البيئي وفق هذه التعريفات مجتمعةً لا يقتصر على الجانب المعرفي وحده، بل يتألف من ثلاثة أبعاد متكاملة: بُعدٌ معرفي يتمثل في امتلاك المعلومات عن البيئة ومشكلاتها، وبُعدٌ وجداني يتمثل في الشعور بالمسؤولية تجاهها والاتجاه الإيجابي نحو حمايتها، وبُعدٌ سلوكي يتمثل في الممارسات اليومية الفعلية التي تترجم هذا الإدراك والإحساس إلى أفعال.

ويعرف الوعي البيئي على أنه: "النشاطات العقلية التي تعمل على زيادة الإدراك والشعور بالإحساس بالمشاكل والقضايا البيئية بهدف المحافظة على البيئة، وانعكاس ذلك على ممارسات الفرد حول الاستهلاك اليومي ورمي الفضلات واستعمال الموارد[17]".

- **إجرائياً:**

يُعرَّف الوعي البيئي في هذه الدراسة بأنه مستوى الإدراك المعرفي والاستعداد الوجداني والممارسة السلوكية الذي يمتلكه الطالب الجامعي تجاه القضايا البيئية المطروحة في محيطه المحلي والوطني والعالمي، ويُقاس هذا المستوى من خلال مدى تعرُّضه للمحتوى البيئي المبثوث عبر منصة الانستغرام ومدى تفاعله معه متابعةً وإعجاباً وتعليقاً ومشاركةً، وما يُترجمه هذا التفاعل من مواقف وسلوكيات فعلية في حياته اليومية كترشيد الاستهلاك وإعادة التدوير والمشاركة في الحملات والأنشطة البيئية.

7) المقاربة النظرية للدراسة:

[15] جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2003)، ص92.

[16] عادل مشعان ربيع وآخرون، التربية البيئية، (عمان: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2007)، ص23.

[17] إيمان الخفاف، الوعي البيئي وأساليب تنميته، (عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، ط1، 2013)، ص36.

تشكل نظريات الإعلام والاتصال إطارا علميا ومنهجيا أساسيا لفهم طبيعة العملية الاتصالية وتحليل العلاقة القائمة بين وسائل الاعلام من جهة والجمهور من جهة أخرى، فقد سعت هذه النظريات منذ نشأتها إلى تفسير آليات تأثير الرسائل الإعلامية ودراسة أدوار وسائل الإعلام ووظائفها الاجتماعية والثقافية، والكشف عن طبيعة التفاعل بين المتلقي والمحتوى الإعلامي في سياقات زمنية وثقافية متباينة، وتنوعت هذه النظريات بتنوع المقاربات –البحثية بين نظريات ركزت على قوة التأثير الإعلامي وأخرى أولت اهتماما أكبر لسلوك الجمهور ودوافعه وحاجاته الاتصالية. وفي هذا الإطار برزت نظرية الاستخدامات والإشباعات كإحدى النظريات التي أحدثت تحولا نوعيا في دراسة الاتصال الجماهيري، إذ انتقلت بالبحث العلمي من التركيز على:" ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟" إلى التساؤل حول:" ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، وعليه تهدف دراستنا هذه إلى تناول نظرية الاستخدامات والإشباعات ضمن سياقها العام من خلال عرض خلفيتها الفكرية ومفاهيمها الأساسية، وأهم فرضياتها بما يسمح بفهم أعمق لدور المتلقي الفاعل في العملية الاتصالية ويمهد لإسقاط هذه النظرية في تحليل موضوع الدراسة.

1.7. مفهوم نظرية الاستخدامات والاشباعات: تعتبر نظرية الاستخدامات والاشاعات منهجا اتصاليا نفسيا يركز على دراسة دوافع الأفراد وراء استخدامهم لوسائل الإعلام وهي إطار نظري نفسي يهتم بتحليل كيفية تفاعل الأفراد مع الوسائط الإعلامية والأسباب التي تجعلهم يختارون وسيلة معينة دون أخرى، بالإضافة إلى مدى الرضا أو الإشباع الذي يحصلون عليه جراء هذا الاستخدام، كما تقوم هذه النظرية بتحليل العوامل التي تؤدي إلى تفضيل الأفراد لوسائل اعلامية محددة، وكذلك مستوى الإشباع الناتج عن التعرض لهذه الوسائل أو التفاعل معها.

وتوضح النظرية الكيفية التي تنعكس بها هذه الإشباعات على محتوى الوسائل الإعلامية، وكيف يؤثر التعرض لها على سلوكيات الافراد وتصوراتهم، وتعتمد النظرية على فرضيات أساسية تشير إلى أن الجمهور يتفاعل بطريقة إيجابية مع وسائل الإعلام وأن استخدام هذه الوسائل يهدف إلى تلبية مجموعة متنوعة من الحاجات النفسية والاجتماعية والمعرفية، كما توفر هذه النظرية رؤية معمقة حول مواقع اختيار الأفراد لوسائل إعلامية معنية مع التركيز على الاشباع الذي يتحقق لديهم نتيجة هذا الاستخدام.[18]

1.7. فروض نظرية الاستخدامات والاشباعات.

وضع الباحثين الأسس العلمية والفرضيات السياسية التي انطلقت من النظرية نفسها وذلك بعد أن اتضحت المداخل الرئيسية للنظرية عند هؤلاء الباحثين، وشكلت هذه الأسس والعناصر المداخل العلمية للنظرية، لأن نظرية الاستخدامات والإشباعات قامت على افتراض الجمهور النشط على عكس من نظريات التأثير السابقة التي قامت بقوة التأثير بوسائل الإعلام في الجمهور مثل نظرية الرصاصة السحرية، فقد صنفت هذه النظرية بتلك الصفة الإيجابية على الجمهور فلم يعد الجمهور من خلال هذا

[18] رزق الله وديع وزارع ياسين، "دور منصة الانستغرام في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي" (مذكرة تخرج، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد العربي التبسي، 2024)، 16.

المنظور منافيا سلبيا بل أصبح ينظر إليه على أنه ينتقل لوعي ما يرغب في التعرض له من الوسائل والمضامين التي تلبي حاجته النفسية والاجتماعية، لذا وضع ايمو كاتر و زملائه خمسة فروض أساسية او رئيسية تتعلق بكيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال والإشباعات التي يسعون لتحقيقها من وراء هذا الاستخدام. وهي:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

- الربط بين الرغبة في إشباع الحاجات معنية واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وتحدده الفروق الفردية.

- أن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون يشبع حاجاتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

- أن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها، لذا فهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام وسائل الإعلام والاتصال وليس من خلال محتواها فقط.[19]

3.7. الأهداف التي تسعى نظرية الاستخدامات والإشباعات إلى تحقيقها:

- الكشف عن كيفية استخدام الأفراد الوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

- الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

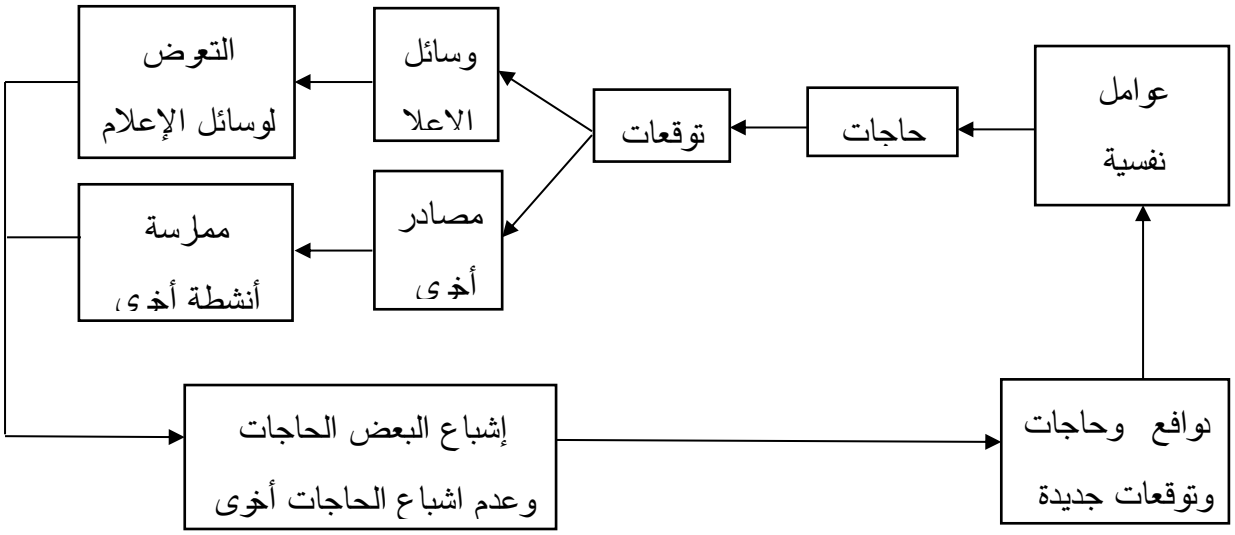
- الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل اليها.

- الكشف عن الإشباعات المطلوبة التي سعى الفرد إلى تلبيتها من خلال الاستخدام الوسائل الاتصال والإشباعات المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

[19] منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، 2012)، 181-182.

- معرفة دور المتغيرات الوسيطة من حيث مدى تأثيرها في كل من استخدامات الوسائل واشباعاتها.

4.7. نموذج كانز وزملاؤه للاستخدامات والإشباعات:



الشكل رقم 01 يمثل نموذج كانز وزملاؤه للاستخدامات والإشباعات[20]

5.7. نقد نظرية الاستخدامات والاشاعات:

على الرغم من تقدم الأساليب البحثية والدراسات المنهجية والموضوعية، إلا أن هناك انتقادات عديدة وجهت لهذه النظرية، ومن أبرزها:[21]

- تنظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الاتصال على أنها عملية واعية وعقلانية يسعى من خلالها لإشباع حاجات محددة، إلى أن الملاحظ يلاحظ أن أنماط الاستخدام غالبا ما تكون موجهة له، غير أن ذلك لا ينفي امكانية حدوث اشباعات غير متوقعة أثناء عملية التعرض وهذا ما يؤدي بدوره إلى التأثير في السلوك الاتصالي للجمهور مستقبلا. سواء من حيث اختيار المضمون أو الوسيلة الاتصالية.

[20] أميرة بوعشبة، نسرين سافر، "دور صناع المحتوى على موقع الانستغرام في التسويق للسلع والخدمات: دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة"، مذكرة تخرج اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة ورقلة قاصدي مرباح، 2024/2023، ص 18.

[21] حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1 (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2015)، ص 266.

- الحرص على تلبية حاجات أفراد الجمهور في مجالات التسلية والترفيه والهروب يؤدي إلى إنتاج مستويات ضعيفة في المضمون مما يؤثر سلبا على الإطار الثقافي.[22]

6.7. اسقاط النظرية على موضوعنا:

لقد استندت دراستنا إلى نظرية الاستخدامات والإشباعات، حيث تعتبر من أبرز المناهج لفهم طبيعة استخدام موقع الانستغرام واكتشاف الدوافع وراء هذا الاستخدام والإشباعات الناتجة عنه. تركز هذه النظرية على كيفية التأثير والتوجيه بالإضافة إلى اهتمام الجمهور المسبق بكيفية تعاملهم مع وسائل الإعلام وذلك بسبب الدوافع الاجتماعية والنفسية التي تدفعهم لذا تم بناء اشكالية الدراسة اعتمادا على نظرية الاستخدامات والإشباعات مع التركيز على عادات وأنماط الاستخدام والأسباب الكامنة ورائه. ويتجلى ذلك في دراستنا:" **استراتيجيات موقع الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية– دراسة على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة**"، حيث تعتمد طرق وأنماط استخدام الوسائل المختلفة على الاختيار الواعي والعقلاني لطالب قسم علوم الإعلام والاتصال إذ تدفعه احتياجاته للاطلاع على الانستغرام لتلبية متطلباته الاتصالية من أجل اكتساب معارف بيئية والمساهمة في رفع مستوى وعيه بالقضايا البيئة المختلفة.

أما الأسباب التي دفعتنا لتبني نظريات الاستخدامات والإشباعات في موضوع دراستنا هي:

- **تركيز النظرية على الجمهور النشط**: تفترض النظرية أن الطلبة المستخدمين نشطين لموقع الإنستغرام، يختارون المحتوى البيئي بناءا على احتياجاتهم واهتماماتهم وليسوا متلقين سلبيين.

- **ملاءمتها لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي**: تعتبر هذه النظرية من أكثر الأطر النظرية توافقا لدراسة الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، نظرا لاعتمادها على حرية الاختيار والتفاعل والمشاركة.

- **تحليل دوافع استخدام الإنستغرام**: تساعد النظرية في كشف دوافع استخدام الطلبة لموقع الانستغرام مثل المعرفة والتفاعل والترفيه وتكوين الاتجاهات وربطها بالقضايا البيئية.

- **ربط محتوى الإشباعات المتحققة**: تمكن النظرية من دراسة مدى إشباع المحتوى البيئي على الانستغرام احتياجات الطلبة المعرفية والوجدانية والسلوكية اتجاه القضايا البيئية.

[22] أنفال نتاري، ثويبة سوداني، ومسعودة بايوسف، استخدام الطلبة الجامعيين لموقع الانستغرام ودوره في تعزيز الوعي الإسلامي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم اللغة العربية وآدابها بجامعة ورقلة (مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2024)، ص22-23

- **تفسير تأثير الإستراتيجيات الاتصالية:** تساهم في تفسير كيفية تأثير استراتيجيات الانستغرام كالصور والفيديوهات القصيرة، والقصص والهاشتاغات في تعزيز الوعي البيئي لدى الطلبة.

- **إمكانية القياس الميداني:** تتيح النظرية صياغة مؤشرات قابلة للقياس ميدانيا، مثل نوع الاستخدام، الدوافع، الإشباعات المتحققة ومستوى التوعية البيئية.

- **انسجامها مع طبقة العينة الدراسية:** تتناسب النظرية مع فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم فئة واعية وقادرة على تحديد دوافعها وإشباعاتها من استخدام وسائل الإعلام الرقمية.

8) العينة ومجتمع البحث

يشكِّل تحديد عينة البحث ومجتمع الدراسة خطوةً منهجية جوهرية تسبق الجانب الميداني، إذ يعتمد عليها الباحث في استخلاص النتائج وتعميمها ضمن حدودها المشروعة، وقد استقرَّ اختيارنا في هذا البحث على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة لما يمثِّله هؤلاء من فئةٍ عمرية شبابية كثيفة الاستخدام لمنصات التواصل الاجتماعي عموماً ومنصة الانستغرام خصوصاً، ولكون تخصصهم الأكاديمي يجعلهم أقدرَ من غيرهم على ملاحظة الاستراتيجيات الإعلامية وتحليل المحتوى البيئي المبثوث عبر هذه المنصة، فجاء اختيار هذه الفئة متَّسقاً مع طبيعة الإشكالية المطروحة وأهداف الدراسة.

1.8. المجال المكاني

أُجريت هذه الدراسة في جامعة محمد بوضياف بمدينة المسيلة، وقد اقتصر الميدان على كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية وتحديداً قسم علوم الإعلام والاتصال، حيث يجري بين طلبته تفاعلٌ يومي مكثف مع منصات التواصل الاجتماعي بحكم تخصصهم.

2.8. المجال البشري

تمثَّل مجتمع الدراسة في طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، وقد لجأ الباحث إلى أسلوب العينة العشوائية البسيطة نظراً لتجانس المجتمع الأصلي من حيث التخصص والمستوى التعليمي، فأُخذت عينةٌ قوامها ستون 60 مفردة من الجنسين الذكور والإناث وعلى اختلاف مستوياتهم الدراسية في القسم، وقد رُوعيَ في عملية السحب أن تكون لكل مفردة فرصةٌ متكافئة في الظهور ضمن العينة، بحيث تعكس هذه الستون مفردة صورةً مصغرة عن واقع استعمال طلبة القسم لمنصة الانستغرام ومدى تلقيهم للمحتوى البيئي المبثوث عبرها، فهم المعنيون مباشرةً بموضوع الدراسة بوصفهم جمهوراً متلقياً وباحثين في الوقت نفسه في حقل الإعلام والاتصال.

3.8. المجال الزماني

أُنجزت هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة بين اكتوبر 2025 الى غاية ماي 2026، حيث امتدت مراحلها من الجانب النظري المتعلق بضبط الإطار المفاهيمي ومراجعة الدراسات السابقة وصياغة الفرضيات، إلى الجانب الميداني الذي شمل توزيع أداة جمع البيانات على المبحوثين واسترجاعها وتفريغها ثم تحليل نتائجها إحصائياً.

9) منهج وأدوات الدراسة:

1.9. منهج الدراسة:

ان القيام بأي دراسة علمية هو الوصول الى الحقيقة او البرهنة عليها ويتوجب إتباع منهج واضح يساعد على دراسة المشكلة وتشخيصها من خلال تتبع مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي وضعها من اجل الوصول الى حقائق حول الظاهرة موضوع البحث:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي على أنه " المنهج الوصفي التحليلي هو أحد أهم مناهج البحث العلمي وأكثرها شيوعًا، إذ يجمع بين وصف الظاهرة محلّ الدراسة بشكل دقيق، ثم تحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بها لاستخلاص نتائج موضوعية؛ فبخلاف المنهج الوصفي التقليدي الذي يكتفي بالوصف فقط، يُضيف البُعد التحليلي خطوةً أساسية تتمثل في قراءة البيانات واكتشاف الأسباب والعلاقات الخفية بين عناصر الظاهرة المدروسة. وقد أشارت الدراسات إلى أن هذا المنهج يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر بهدف الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، ومن ثَمَّ استخلاص النتائج وتعميمها[23]. " حيث يجمع المنهج بين وصف الظاهرة محلّ الدراسة بشكل دقيق، ثم تحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بها لاستخلاص نتائج موضوعية؛ فبخلاف المنهج الوصفي التقليدي الذي يكتفي بالوصف فقط، يُضيف البُعد التحليلي خطوةً أساسية تتمثل في قراءة البيانات واكتشاف الأسباب والعلاقات الخفية بين عناصر الظاهرة المدروسة. وقد أشارت الدراسات إلى أن هذا المنهج يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر بهدف الوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها، ومن ثَمَّ استخلاص النتائج وتعميمها. " بوصفه الأنسبَ لموضوعٍ يتقاطع فيه الوصفُ الدقيق لسلوكِ المبحوثين الاتصاليّ على منصة الانستغرام مع تحليلِ ما يُفرزه هذا السلوكُ من دلالات ومؤشرات مرتبطة بتشكُّل الوعي البيئي لديهم، وقد جاء اختيار هذا المنهج استجابةً لطبيعة الإشكالية المطروحة التي لا تكتفي بمجرد رصد الظاهرة في شكلها الظاهري، بل تسعى إلى الغوصِ في تحليل المضامين وتفسيرِ العلاقات بين المتغيرات وقراءةِ النتائج قراءةً نقديةً تستَنِدُ إلى الإطار النظري للدراسة المتمثِّل في نظرية الاستخدامات والإشباعات، ويتميز المنهج الوصفي التحليلي بقدرته على الجمع بين الوصف الكمي والتفسير النوعي، حيث

[23] دويدري، رجاء وحيد. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العملية)دمشق: دار الفكر،ط1.، 2000(ص 78.

يُتيح للباحث وصف الظاهرة كما هي في الواقع وصفاً دقيقاً يشمل جوانبها المختلفة، ثم الانتقال بعد ذلك إلى تحليل هذه البيانات واستخلاص العلاقات والدلالات الكامنة وراءها، فضلاً عن أن طبيعة الدراسة الميدانية التي تعتمد على استمارة الاستبيان تستدعي هذا المنهج لأنه يُمكِّن الباحثين من تحليل تكرارات الإجابات ونسبها المئوية وتفسيرها في ضوء الأبعاد النظرية والمفاهيمية المرتبطة بإشكالية البحث، كما أن هذا المنهج يُلبي متطلبات الدراسة من حيث قياس درجة تأثير المحتوى البيئي المنشور على موقع الانستغرام في تعزيز الوعي البيئي لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، إذ يسمح بتتبع التحولات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن التعرض المتكرر لهذا المحتوى وتفسيرها تفسيراً علمياً منضبطاً.

1.8. أدوات الدراسة

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في البحث العلمي إذ يرتبط نجاح أي دراسة ارتباطا وثيقا بمدى ملائمة الأدوات المنهجية المستخدمة فيها، ويقتضي ذلك من الباحث اختيار الأداة أكثر انسجاما مع طبيعة الدراسة وأهدافها، بما يضمن الحصول على بيانات دقيقة تساعد على الإجابة عن تساؤلات البحث. وانطلاقا من هذا تم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان الاستمارة باعتبارها من أنسب الأدوات لجمع البيانات الميدانية، لما تتميز به من سهولة في التطبيق والقدرة على الوصول إلى عدد معتبر من المبحوثين فضلا عن فعاليتها في توفير معلومات كمية قابلة للتحليل. وتسهم في تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن إشكاليتها.

- **استمارة الاستبيان :Questionnaire**

يعد الاستبيان وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق اعداد استمارة تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة أسلوب منطقي مناسب يتم تعبئتها من طرف عينة ممثلة من الأفراد المبحوثين.[24]

تحتوي استمارة بحثنا على مجموعة من الأسئلة البسيطة والواضحة التي تمت صياغتها بما يتلاءم مع مستوى المبحوثين ويسهم في تسهيل عملية الإجابة. وقد تم توزيع هذه الأسئلة على أربعة محاور رئيسية وجاءت هذه المحاور محددة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وتساؤلاتها، كما يلي:

المحور الأول: تحليل مدى استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لموقع الإنستغرام كأداة للوصول إلى المحتوى البيئي، وقد تضمن هذا المحور 07 أسئلة هدفت إلى التعرف على أنماط الاستخدام ومستوى المتابعة والاعتماد على المنصة في الحصول على المعلومات البيئية.

[24] ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2، 2008)، ص 88.

المحور الثاني: تحديد أهم الاستراتيجيات الاتصالية والتوعوية التي يعتمدها موقع الإنستغرام في عرض ونشر المحتوى البيئي، واشتمل هذا المحور 07 أسئلة ركزت على الأساليب الاتصالية المعتمدة وطبيعة المحتوى ودرجة التفاعل بين المتلقين.

المحور الثالث: تقييم مساهمة المحتوى البيئي المنشور على موقع الإنستغرام صور، فيديوهات، قصص، منشورات توعوية في بناء المعرفة لدى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال، وقد ضم هذا المحور 08 أسئلة سعت إلى قياس مستوى الاستفادة المعرفية والتأثير الوجداني والسلوكي للمحتوى البيئي.

المحور الرابع: اقتراح آليات لتطوير استراتيجيات اتصالية عبر موقع الإنستغرام وتعزيز تأثيرها في نشر الوعي البيئي داخل الوسط الجامعي، وتكون هذا المحور من 09 أسئلة هدفت إلى استشراف سبل تحسين المحتوى البيئي ورفع مستوى فعاليته الاتصالية.

وبذلك بلغ العدد الإجمالي الأسئلة الاستمارة 32 سؤال، صيغت جميعها بما يخدم اهداف الدراسة ويساعد على جمع بيانات دقيقة قابلة للتحليل العلمي.

10) الدراسات السابقة:

- **الدراسات الجزائرية**

الدراسة الأولى: بوبصلة إيمان، غراف نصر الدين، 2022م بعنوان: "التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر – دراسة تحليلية لصفحة الغابات الجزائرية على موقع الفيسبوك" الجزائر.

إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول واقع التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، والدور الذي تؤديه المنصات الرقمية في ترسيخ الوعي البيئي من خلال تحليل مضامين صفحة "الغابات الجزائرية" على الفيسبوك.

أهداف الدراسة:

–ربط موضوع البيئة بالإعلام الجديد من خلال تناول الإعلام البيئي الإلكتروني والتوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

–تحليل المضامين الإعلامية لصفحة "الغابات الجزائرية" على الفيسبوك بوصفها نموذجاً للصفحات البيئية الجزائرية.

–تبيان طبيعة العلاقة بين الإعلام البيئي الإلكتروني والتوعية البيئية كمطلب أساسي لتحقيق التنمية المستدامة.

عينة الدراسة: عينة من منشورات صفحة "الغابات الجزائرية" المتوفرة عبر موقع الفيسبوك.

أدوات الدراسة: استمارة تحليل المضمون.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

أهم نتائجها:

–تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توعية المستخدمين للحفاظ على البيئة وتعديل سلوكاتهم ومواقفهم البيئية.

–تحمل الصفحات البيئية الجزائرية على الفيسبوك مضامين إعلامية هادفة تسعى للحفاظ على البيئة وتعمل على تنمية الوعي البيئي.

–يُرسّخ الإعلام البيئي الإلكتروني الوعي البيئي لدى المستخدمين ويُعدّ أداةً فاعلة في تحقيق التنمية المستدامة.

الدراسة الثاني: خديجة بريك ، آية حيدوشسي : دراسة 2022م بعنوان: "الإعلام البيئي الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر – دراسة تحليلية لصفحة S.O.S Environnement Algérie" ، مجلة المعيار.

إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية هذه الدراسة حول الكيفية التي يُسهم من خلالها موقع الفيسبوك في إحداث عملية التنمية البيئية المستدامة عبر نشر الوعي البيئي وتعزيز الحملات الإعلامية البيئية في الجزائر.

أهداف الدراسة:

–تسليط الضوء على دور موقع الفيسبوك في إحداث عملية التنمية البيئية المستدامة من خلال خدماته وإمكاناته الاتصالية.

–تحليل محتويات صفحة S.O.S Environnement Algérie ورصد طبيعة الخطاب البيئي الرقمي الذي تُقدمه.

–الكشف عن مدى مساهمة صفحات الجمعيات البيئية في نشر الوعي والتحسيس البيئي لدى المستخدمين الجزائريين.

–تحديد أنماط التفاعل الرقمي التي تُحدثها الحملات البيئية الإعلانية وأثرها في تشكيل الوعي البيئي.

عينة الدراسة: منشورات صفحة S.O.S Environnement Algérie على موقع الفيسبوك خلال فترة زمنية محددة.

أدوات الدراسة: استمارة تحليل المضمون.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائجها:

–تستهدف الصفحة من خلال منشوراتها نشر الوعي والتحسيس البيئي لدى الجمهور الجزائري بهدف الحفاظ على سلامة المحيط.

–تعمل الصفحة على الترويج لحملات بيئية توعوية والإعلان عنها وتحفيز روح التضامن البيئي وتشجيع أي مبادرة ولو كانت بسيطة.

–يُسهم الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيسبوك في تعزيز ثقافة الاستدامة البيئية وإن كانت المضامين تحتاج إلى مزيد من التنوع والتفاعلية.

الدراسة الثالثة: زينب مهية، دراسة 2023م بعنوان: "دور الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيس بوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب – دراسة ميدانية بجامعة تبسة"، الجزائر، مجلة الاتصال والصحافة.

إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى نجاح الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي بجامعة تبسة، وما إذا كان يصل إلى درجة التأثير في السلوك البيئي الفعلي من خلال تحفيزهم على المشاركة في الأعمال التطوعية.

أهداف الدراسة:

–الكشف عن دور الإعلام البيئي الإلكتروني عبر الفيسبوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي بجامعة تبسة.

–معرفة مدى تفاعل طلبة قسم الإعلام والاتصال مع المضامين البيئية الرقمية عبر الفيسبوك.

–قياس مدى تأثير الإعلام البيئي الإلكتروني في تحفيز الطلبة على المشاركة في الأنشطة التطوعية البيئية.

عينة الدراسة: عينة قصدية مؤلفة من 50 طالباً جامعياً من مستخدمي الفيسبوك بقسم الإعلام والاتصال بجامعة تبسة.

أدوات الدراسة: استمارة الاستبيان.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي الكمي الإمبريقي.

أهم نتائجها:

–يحتل الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك أهمية كبيرة في نشر الوعي البيئي لدى أفراد عينة الدراسة.

–رغم الاستخدام المكثف للفيسبوك في متابعة المضامين البيئية، إلا أن هذا الإعلام لم يُفلح في التأثير على أفراد العينة للانخراط في الأعمال التطوعية البيئية على أرض الواقع.

–تبرز فجوة واضحة بين مستوى الوعي المعرفي الذي تُحدثه المنصات الرقمية والسلوك البيئي الفعلي لدى الشباب الجامعي.

– **الدراسة الرابعة: سفيان غفاري، نصيرة خالفي، دراسة 2026م بعنوان: "الهاشتاغ البيئي ودوره في الوعي البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي – دراسة تحليلية على هاشتاغ #نقي_وما_ترميش"، الجزائر، المجلة الدولية للإتصال الاجتماعي.**

إشكالية الدراسة:

تدور إشكالية الدراسة حول طبيعة توظيف الوسم الرقمي البيئي #نقي_وما_ترميش في منشورات جمعية الجزائر الخضراء عبر منصة الفيسبوك، وما إذا كان يُمثّل أداةً تواصلية فاعلة في تعزيز الوعي البيئي لدى المستخدمين الجزائريين.

أهداف الدراسة:

–تحليل توظيف الوسم البيئي #نقي_وما_ترميش في منشورات صفحة جمعية الجزائر الخضراء باعتباره أداة تواصلية رقمية في حملات التوعية البيئية.

–الكشف عن طبيعة الخطاب البيئي الذي تعتمده الجمعية في منشوراتها عبر الفيسبوك.

–رصد أنماط التفاعل الرقمي المصاحبة للوسم البيئي من حيث الإعجابات والتعليقات والمشاركات.

–فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر القيم البيئية وتعزيز السلوك البيئي الإيجابي لدى الجمهور.

عينة الدراسة: عينة من منشورات صفحة جمعية الجزائر الخضراء على الفيسبوك خلال شهر ديسمبر 2025.

أدوات الدراسة: تحليل المضمون استمارة تحليل المضمون .

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائجها:

–يُعدّ الهاشتاغ البيئي #نقي_وما_ترميش أداةً تواصلية رقمية فاعلة في حملات التوعية البيئية عبر منصة الفيسبوك.

–تعتمد جمعية الجزائر الخضراء خطاباً بيئياً ترويجياً توعوياً يجمع بين التحسيس العاطفي وتقديم المعلومات البيئية.

–سجّل الوسم البيئي معدلات تفاعل إيجابية ملحوظة لدى المستخدمين عبر مؤشرات الإعجاب والتعليق والمشاركة.

–تُسهم وسائل التواصل الاجتماعي في نشر القيم البيئية وتعزيز السلوك البيئي الإيجابي وإن تفاوتت درجة تحويل هذا الوعي إلى سلوك فعلي.

الدراسات العربية:

- **الدراسة الخامسة: أحمد علي الزهراني، دراسة 2023م بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على شبكة تويتر "، السعودية، المجلة المصرية لبحوث الرأى العام.**

إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول فحص وقياس مدى فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر Twitter في تشكيل الوعي البيئي لدى المستخدمين السعوديين وبناء الثقافة البيئية المجتمعية.

أهداف الدراسة:

–فحص وقياس مدى فاعلية حساب وزارة البيئة السعودية على تويتر في تشكيل الوعي البيئي لدى السعوديين.

–رصد طبيعة الخطاب البيئي الرسمي الذي تتبناه المؤسسات الحكومية السعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي.

–قياس درجة التفاعل الجماهيري مع المضامين البيئية الرقمية المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة: منشورات حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على منصة تويتر خلال فترة الدراسة.

أدوات الدراسة: تحليل المضمون.

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي التحليلي.

أهم نتائجها:

–تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة مهمة في صناعة الوعي البيئي وتشكيله لدى المستخدمين السعوديين.

–يُعدّ حساب وزارة البيئة السعودية على تويتر منصةً فاعلة في توصيل الرسائل البيئية الرسمية وتعزيز ثقافة الحفاظ على البيئة.

–لا يقتصر دور شبكات التواصل الاجتماعي على توصيل المعلومات البيئية بل يمتد ليشمل تعديل المواقف والاتجاهات نحو القضايا البيئية.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية

– **الدراسة السادسة:**

Pabian & Pabian 2023 : "Role of Social Media in Managing Knowledge of the Young Generation in the Sustainability Area"[25]

البلد: بولندا

إشكالية الدراسة:

تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى نجاح مواقع التواصل الاجتماعي في أداء دورها في إدارة معرفة الجيل الشاب بمجال الاستدامة البيئية والاجتماعية، من حيث اكتساب هذه المعرفة وتطويرها ونشرها وتوظيفها في اتخاذ سلوكيات إيجابية.

أهداف الدراسة:

–اكتشاف ما إذا كانت مواقع التواصل الاجتماعي تُؤدي دورها بشكل صحيح في إدارة معرفة الجيل الشاب بمجال الاستدامة.

–قياس مدى اكتساب الجيل الشاب لمعارف الاستدامة البيئية عبر منصات التواصل الاجتماعي وتطوير هذه المعارف.

–دراسة مدى مشاركة الجيل الشاب في نشر محتوى الاستدامة البيئية والاجتماعية عبر المنصات الرقمية.

عينة الدراسة: عينة تمثيلية مكونة من 1100 شخص تتراوح أعمارهم بين 15 و24 سنة.

أدوات الدراسة: استمارة الاستبيان.

المنهج المستخدم: منهج المسح.

أهم نتائجها:

[25] Arnold Pabian and Barbara Pabian, "Role of Social Media in Managing Knowledge of the Young Generation in the Sustainability Area," Sustainability 15, no. 7 (2023): 6008, https://doi.org/10.3390/su15076008.

–تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً لمعارف الاستدامة البيئية لدى الجيل الشاب وإن كان الدور لا يزال دون المستوى المطلوب.

–تُحفّز معارف الاستدامة المكتسبة من مواقع التواصل الاجتماعي الجيل الشاب على اتخاذ إجراءات بيئية وإيجاد حلول مبتكرة.

–مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير في تشكيل اتجاهات الشباب نحو الاستدامة البيئية، لكنها وحدها غير كافية دون برامج تعليمية موجّهة.

التعقيب على الدراسات السابقة

يُمكن القول من خلال القراءة النقدية لمجمل الدراسات السابقة إنّها قدّمت إسهامات علمية متراكمة أرّخت لمسار البحث في الإعلام البيئي الرقمي العربي والأجنبي على امتداد العقد الأخير، وكشفت عن التحوّلات النوعية التي طرأت على هذا الحقل المعرفي منذ بداياته الأولى مع وسائل الإعلام التقليدية إلى تبلوره الحالي ضمن فضاء المنصات الرقمية التفاعلية، فهي بمجموعها قد رسمت ملامح فهمنا للعلاقة بين الإعلام والبيئة في عصر التحوّل الرقمي، غير أنّه يُلاحَظ على هذه الدراسات أنّها لم تُول الانستغرام بوصفه منصة بصرية متخصّصة الاهتمام الذي تستحقّه، حيث ركّز معظمها على الفيسبوك والقليل منها على تويتر، ممّا يترك فجوة بحثية ملموسة في حقل الدراسات البيئية الرقمية الجزائرية تسعى دراستنا الحالية إلى المساهمة في سدّها، كما يُلاحَظ أنّ الدراسات السابقة لم تتعمّق في دراسة التفاعل الديناميكي بين الاستراتيجيات الاتصالية المتعدّدة المستخدمة في عرض المحتوى البيئي وأثرها التراكمي على المتلقّي، وهو ما تطمح دراستنا إلى مقاربته من خلال محاورها الأربعة المتكاملة، ومن جهة أخرى فإنّ بعض الدراسات السابقة تُلامس قضية تحويل الوعي المعرفي إلى سلوك بيئي فعلي وتُشير إلى وجود فجوة بين الاثنين، وهي ملاحظة تستدعي مزيداً من التعمّق الذي تحاول دراستنا تقديمه عبر دراسة ميدانية تُحاور فيها الطلبة مباشرةً للوقوف على واقع هذه الفجوة في السياق الجامعي الجزائري.

أوجه التشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

تلتقي الدراسات السابقة مع دراستنا الحالية في جملة من النقاط الجوهرية التي تُشكّل قاسماً مشتركاً بينها، فجميعها تنطلق من فرضية محورية مفادها أنّ المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي باتت تُمثّل فضاءً اتصالياً أساسياً قادراً على نشر الوعي البيئي وتشكيل الاتجاهات والسلوكيات المتعلقة بالقضايا البيئية، كما تتقاطع الدراسات في تركيزها على الفئة الشبابية والجامعية بوصفها الفئة الأكثر انخراطاً في الفضاء الرقمي على التفاعل مع المحتوى البيئي المقدَّم عبر هذه المنصات، ويُضاف إلى ذلك أنّ معظم الدراسات السابقة تتبنّى منهج البحث الوصفي بصيغه المختلفة سواء أكان تحليلياً أم ميدانياً، وهو ما تتبنّاه دراستنا الحالية في صيغته التحليلية، وتشترك الدراسات أيضاً في الاهتمام بقياس الأثر الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي على متغيّرات معرفية واتجاهية وسلوكية مرتبطة بالبيئة، فهي تتجاوز التوصيف السطحي للظاهرة إلى محاولة فهم العلاقة العميقة بين التعرّض للمحتوى البيئي الرقمي وتشكّل الوعي البيئي لدى الجمهور المستهدف، كما تشترك الدراستان الجزائريتان من بين الدراسات السابقة مع

دراستنا الحالية في الانطلاق من السياق الجزائري الذي يحمل خصوصياته الثقافية والاجتماعية المتعلقة بالبيئة والإعلام، فيما تشترك الدراسة العربية والأجنبية في إثراء الإطار النظري بمقاربات معاصرة تنفتح على التجارب الإقليمية والدولية في الإعلام البيئي الرقمي، وهذه القواسم المشتركة تجعل من هذه الدراسات مرجعاً معرفياً ومنهجياً متكاملاً ساعد على بناء التصوّر الأوّلي للدراسة الحالية وضبط محاورها وصياغة فرضياتها وأدواتها المنهجية.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

رغم نقاط الالتقاء العديدة بين الدراسات السابقة ودراستنا الحالية، فإنّ ثمة اختلافات جوهرية تفصل بينها تتوزّع على عدة مستويات بحثية، أوّلها مستوى المنصة الرقمية المدروسة، إذ ركّزت معظم الدراسات السابقة على منصة الفيسبوك بوصفها المنصة الأكثر انتشاراً في الفضاء الرقمي العربي والجزائري، كما درست واحدة منها منصة تويتر في السياق السعودي، في حين تنفرد دراستنا الحالية بالاشتغال على منصة الانستغرام التي تحمل خصوصية بصرية فارقة تختلف خوارزمياً ومضمونياً عن نظيراتها من المنصات النصية والمختلطة، ويتمثّل المستوى الثاني من الاختلاف في طبيعة العينة المدروسة، حيث اعتمدت بعض الدراسات السابقة على عينات من المنشورات الرقمية لتحليل مضمونها، فيما اعتمد بعضها الآخر على عينات بشرية متفاوتة الأحجام تتراوح بين خمسين فرداً وألف ومئة فرد، في حين تخصّصت دراستنا الحالية في عينة عشوائية بسيطة مكوّنة من ستين طالباً جامعياً متخصّصاً في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، ويتجلى المستوى الثالث في الأدوات المنهجية المستخدمة، إذ تنوّعت الدراسات السابقة بين تحليل المضمون والاستبيان ومنهج المسح، فيما اعتمدت دراستنا الحالية على استمارة الاستبيان الميدانية بوصفها الأداة الأنسب لقياس تمثّلات الطلبة وسلوكياتهم الفعلية، كما يبرز اختلاف رابع يتعلّق بالجوانب المدروسة، حيث تركّز بعض الدراسات السابقة على فاعلية أدوات اتصالية محدّدة كالهاشتاغ أو على دور المؤسسات الرسمية في الخطاب البيئي، في حين تتبنّى دراستنا الحالية مقاربة شاملة تدرس الاستراتيجيات الاتصالية المتكاملة للمحتوى البيئي على الانستغرام وأثرها المعرفي والاتجاهي والسلوكي على المتلقّي الجامعي.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت دراستنا الحالية من الدراسات السابقة في جوانب متعدّدة شكّلت رافداً معرفياً ومنهجياً أساسياً في رحلة البحث، إذ استرشدنا بإطارها النظري في ضبط مفاهيم الإعلام البيئي الإلكتروني والتوعية البيئية ووسائل التواصل الاجتماعي وتمييزها عن المفاهيم المتقاطعة معها، واستأنسنا بمقارباتها المنهجية في تصميم استمارة الاستبيان وتوزيع محاورها واختيار الأسئلة الملائمة لقياس متغيّرات الدراسة، كما استفدنا من النتائج التي توصّلت إليها في صياغة فرضيات بحثنا الحالية وتوقّع المسار العام لاستجابات أفراد العينة، فضلاً عن أنّ قراءتنا النقدية لهذه الدراسات أتاحت لنا تجنّب بعض القيود التي وقعت فيها، كاعتمادها على عينات صغيرة لا تسمح بالتعميم أو على منصات محدّدة دون التطرّق إلى نظيراتها، وأفادتنا قوائمها المرجعية في الوصول إلى أدبيات علمية معتبرة في حقل الإعلام البيئي الرقمي العربي والأجنبي، واستلهمنا من تجاربها التطبيقية أساليب تحليل البيانات وعرضها وتفسيرها بما يخدم الإشكالية المطروحة، كما ساعدتنا حدودها وتوصياتها على تحديد الإضافة العلمية التي تطمح دراستنا إلى

تقديمها للحقل البحثي الجزائري، وتوجيه أسئلة استبياننا نحو الجوانب التي لم تُغطّها الدراسات السابقة بشكل كافٍ، خصوصاً ما يتعلق بمنصة الانستغرام تحديداً وأثرها على الطلبة المتخصّصين في علوم الإعلام والاتصال.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

تمهيد

تُعدّ الدراسة النظرية والمفاهيمية حجر الأساس في أي بحث علمي جاد، إذ لا يمكن الاقتراب من الظاهرة المدروسة دون امتلاك رصيد مفاهيمي ونظري يُمكّن الباحث من فهم أبعادها وتفسير مساراتها وتحليل مخرجاتها. ومن هذا المنطلق، يتوجه هذا الفصل نحو بناء إطار نظري ومفاهيمي محكم للدراسة، يستجيب لمتطلبات موضوعها المتمحور حول استراتيجيات موقع الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

يتشكّل هذا الفصل من ثلاثة مباحث متكاملة ومتداخلة، تُعالج كلٌّ منها بُعدًا أساسيًّا من أبعاد الدراسة: يتناول المبحث الأول الإنستغرام في سياق الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي، مقدِّمًا استعراضًا نظريًّا للمفاهيم والخصائص المرتبطة بهذا الوسيط الرقمي الحديث. فيما يُفرد المبحث الثاني الحديث عن التوعية البيئية من حيث المفهوم والأهداف والأهمية، إلى جانب رصد أبرز القضايا البيئية المعاصرة وتداعياتها، ودور وسائل الإعلام الرقمية في تناولها. أما المبحث الثالث، فيتمحور حول انعكاسات توظيف الإنستغرام تحديدًا في تعزيز التوعية البيئية، مع التركيز على الاستراتيجيات المعتمدة وأشكال التأثير على الطلبة.

تجدر الإشارة إلى أن هذا الفصل لا يسعى إلى مجرد عرض تعريفات جاهزة أو تجميع مفاهيم متناثرة، بل يرمي إلى بناء علاقة تفاعلية بين هذه المحاور وتوظيفها توظيفًا نقديًّا وتحليليًّا يخدم أسئلة البحث وفرضياته.

المبحث الأول: الإنستغرام والإعلام الرقمي

باتت التحولات التي أحدثتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الحقل الإعلامي موضوع اهتمام أكاديمي متزايد خلال العقود الأخيرة، فقد أسهم ظهور الإنترنت ثم الجيل الثاني من الويب في إعادة رسم خارطة المشهد الإعلامي العالمي، وأفرز ما بات يُعرف بالإعلام الرقمي الذي يختلف جوهريًّا عن أشكاله التقليدية من حيث طبيعة الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وفي قلب هذا المشهد يقع موقع الإنستغرام بوصفه وسيطًا رقميًّا متميّزًا يجمع بين البُعدين الاجتماعي والإعلامي في آنٍ واحد.[26]

المطلب الأول: مدخل إلى الإعلام الرقمي

أولًا: مفهوم الإعلام الرقمي

يُمثّل الإعلام الرقمي امتدادًا طبيعيًّا ومتطوّرًا لمسيرة الإعلام البشري عبر التاريخ، غير أنه يحمل في جوهره قطيعة معرفية مع أشكاله السابقة، فهو في جوهره كل نشاط إعلامي يتم إنتاجه وتخزينه ومعالجته ونقله عبر التقنيات الرقمية، سواء كان ذلك عبر الإنترنت أم الأجهزة الذكية أم غيرها من الوسائط الإلكترونية، وأشار الديب إلى أن الإعلام الرقمي يُعرَّف بأنه "منظومة من الأنشطة الإعلامية التي تعتمد على التقنية الرقمية في إنتاج المضامين وبثّها واستقبالها عبر شبكات الاتصال الحديثة".[27]

ومما يُميّز الإعلام الرقمي عن غيره أنه يُلغي الحدود الجغرافية والزمنية في تدفق المعلومات، إذ يمكن لأي فرد في أي بقعة من العالم أن يُنتج محتوى ويُشاركه فور وقوع الحدث. كما يتيح قدرًا غير مسبوق من التفاعلية بين المرسل والمستقبل، وهو ما يؤدي إلى ما بات يُعرف بـ"المستخدم المنتِج" أو "Prosumer"، وهذه الخاصية تُعيد النظر في المعادلة التقليدية للاتصال التي كانت تسير في اتجاه واحد من المؤسسة الإعلامية نحو الجمهور.[28]

وقد تعددت التعريفات الأكاديمية للإعلام الرقمي، وإن كانت تتقاطع في جوهرها حول عدة محاور ثابتة: الاعتماد على التقنية الرقمية، والتفاعلية، والفورية، وانتفاء الوسيط التقليدي، وفي هذا الإطار ذهبت الدراسات الحديثة إلى أن الإعلام الرقمي لم يعد مجرد أداة نقل للمعلومات، بل غدا فضاءً اجتماعيًّا وثقافيًّا يُشكّل الهويات ويصنع الرأي العام ويُعيد إنتاج المعاني.[29]

ومن الأهمية بمكان الإشارة إلى أن الإعلام الرقمي ليس وحدة متجانسة، بل هو منظومة متعددة الأوجه تضم المواقع الإخبارية الإلكترونية، والمدونات، والبودكاست، ومنصات الفيديو، وشبكات التواصل الاجتماعي بمختلف تجلياتها. وهذا التنوع يجعل

---

[26] سامي محمد إدريس، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الرأي العام، (الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2016)، ص 38.

[27] محمد سعيد الديب، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، (عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2012)، ص 15.

[28] محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، 2004)، ص 78.

[29] نسيمة طاهر، "تحولات الإعلام في العصر الرقمي"، مجلة الاتصال والإعلام، ع 5، (الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2019)، ص 47.

دراسته أمرًا بالغ التعقيد يستوجب تحديد نطاق التحليل وتحديد المنصة المعنية بالدراسة بدقة، وهو ما تحرص عليه هذه الدراسة بتركيزها على منصة الإنستغرام تحديدًا.[30]

ثانيًا: وظائف الإعلام الرقمي وأدواره الاتصالية

لا تختلف وظائف الإعلام الرقمي في أسسها عن الوظائف التي حددها علماء الاتصال للإعلام التقليدي، لكنها تتجاوزها من حيث العمق والاتساع والتأثير. فعلى صعيد الوظيفة الإخبارية، يُتيح الإعلام الرقمي نقل الأخبار بشكل فوري دون المرور بمراحل التحرير والطباعة والتوزيع التقليدية، مما يجعله أسرع وأوسع انتشارًا من أي وسيلة أخرى. وفي هذا الإطار أكد إدريس أن الوظيفة الإخبارية للإعلام الرقمي تتميز بكونها "وظيفة تشاركية" تُسهم فيها جماهير عريضة لا مجرد صحفيين محترفين.[31]

أما الوظيفة التثقيفية والتعليمية، فقد اكتسبت في عصر الإعلام الرقمي بُعدًا جديدًا يتجاوز البث الأحادي الاتجاه، فمنصات الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي باتت تُشكّل فضاءات تعليمية غير رسمية تستقطب ملايين المستخدمين حول العالم، وهو ما يجعل التعلّم غير الرسمي عبر الإنترنت ظاهرة جديرة بالدراسة والتحليل، ولعل هذا ما يُفسّر التزايد الملحوظ في توظيف منصات مثل الإنستغرام ويوتيوب لأغراض توعوية وتثقيفية متعددة.[32]

وتبرز كذلك الوظيفة الاجتماعية كإحدى أهم الوظائف الجوهرية للإعلام الرقمي، وتتجلى في تعزيز الروابط الاجتماعية بين الأفراد والمجتمعات، وبناء الفضاءات العامة الافتراضية التي تتبادل فيها الجماعات مشاعرها وأفكارها وتجاربها.

فضلًا عن ذلك، تبرز الوظيفة الرقابية والنقدية التي تُتيح للمواطنين تقديم نقد فوري للسياسات والقرارات، وهو ما يُعزز حرية التعبير في الفضاء الرقمي ويُفتح باب المشاركة السياسية والمدنية أمام فئات واسعة من المجتمع.[33]

إلى جانب ذلك كله، تتجلى الوظيفة التجنيدية والتحريضية كوظيفة ناشئة في الإعلام الرقمي، إذ أثبتت أحداث عديدة قدرة هذا الإعلام على تنظيم الحركات الاجتماعية وحشد الرأي العام حول قضايا معينة، ومنها القضايا البيئية التي باتت تجد صدى واسعًا على منصات التواصل الاجتماعي، وشهدت السنوات الأخيرة تنامي ما يُسمى بـ"الناشطية الرقمية" التي تستند إلى أدوات الإعلام الرقمي للضغط من أجل تغييرات سياسية واجتماعية وبيئية.[34]

---

[30] نسيمة طاهر، مرجع سابق، ص 47.

[31] سامي محمد إدريس، مرجع سابق، ص 38.

[32] نزهة حنون، "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، الجزء 2، (ديسمبر 2010)، ص 22.

[33] خالد غسان يوسف المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، (الأردن: دار النفائس، 2013)، ص 18.

[34] المرجع نفسه، ص 24.

المطلب الثاني: شبكات التواصل الاجتماعي

أولًا: مفهوم ونشأة شبكات التواصل الاجتماعي

لا تُعدّ شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة وليدة عصر الإنترنت وحده، بل تمتد جذورها إلى تاريخ أعمق، فقد اهتم علماء الاجتماع باهتمام مبكر بمفهوم الشبكات الاجتماعية منذ خمسينات القرن الماضي، حين أرسى عالم الاجتماع جون بارنز عام 1954 الأسس النظرية لمفهوم الشبكة الاجتماعية بوصفها نسيجًا من العلاقات التي تربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض، غير أن الاستخدام الشعبي الواسع لهذا المفهوم ارتبط ارتباطًا وثيقًا بظهور الفضاء الرقمي وتطوّره.[35]

وعلى الصعيد الاصطلاحي، تُعرَّف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تُتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات الاهتمام أو شبكات الانتماء"، ويُضيف آخرون إلى هذا التعريف البُعد التقني بوصفها "منظومة من الشبكات الإلكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه بنظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمام والهوايات"، هذا التعريف الثاني يُبرز البُعدين التقني والاجتماعي معًا، وهو ما يعكس الطبيعة المزدوجة لهذه المواقع.[36]

وتاريخيًّا، يرجع علماء الاتصال النشأة الأولى للتواصل الاجتماعي الرقمي إلى موقع Classmates.com الذي أُطلق عام 1995 بهدف ربط الزملاء في الدراسة، ثم شهدت الفترة الممتدة بين عامَي 1997 و2003 موجة من المواقع الاجتماعية كـ SixDegrees.com و[37]،Friendster وبحلول عام 2004 أُطلق موقع فيسبوك الذي غيّر قواعد اللعبة كليًّا وأعاد تعريف ما يعنيه التواصل الاجتماعي الرقمي، ليُفسح المجال بعدها لموجة ثانية من المنصات المتخصصة كتويتر ويوتيوب وإنستغرام.[38]

ولا يمكن فهم شبكات التواصل الاجتماعي بمعزل عن السياق الاجتماعي والتقني الذي نشأت فيه، إذ جاءت استجابةً لحاجة إنسانية أصيلة في التواصل والتعبير والانتماء. وفي الواقع، فإن نجاح هذه الشبكات يعكس عمق الرغبة البشرية في الارتباط بالآخرين ومشاركتهم التجارب والأفكار والمشاعر، وهو ما وفّره الفضاء الرقمي بصورة لم تستطع وسائل التواصل التقليدية تحقيقها بسبب قيودها الزمانية والمكانية.[39]

ثانيًا: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

---

[35] شفيق حسنين، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية، (القاهرة: دار فكر وفن، 2010)، ص 29.

[36] نزهة حنون، مرجع سابق، ص 22.

[37] danah boyd and Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," Journal of Computer-Mediated Communication 13, no. 1 (2007): 211.

[38] خالد غسان يوسف المقداد، مرجع سابق، ص 18.

[39] شفيق حسنين، مرجع سابق، ص 35.

تتعدد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي وتتنوع وفق معايير مختلفة، منها طبيعة المحتوى المتداول، والجمهور المستهدف، والغرض الأساسي من الاستخدام، وتشمل الأنواع الرئيسية: الشبكات الاجتماعية العامة كفيسبوك التي تتيح نشر كل أشكال المحتوى من نصوص وصور وفيديوهات وروابط، والشبكات المتخصصة في المحتوى المرئي كإنستغرام وسناب شات وتيك توك، وشبكات التدوين المصغّر كتويتر أكس حاليًّا التي تتيح نشر رسائل قصيرة.[40]

ويُضاف إلى ذلك شبكات التدوين الموسّع كWordPress وBlogger، وشبكات مشاركة الفيديو كيوتيوب وفيميو، وشبكات التواصل المهني كلينكدإن[41]، كما تبرز شبكات الاهتمامات الخاصة التي تجمع مجتمعات تشترك في هواية أو مجال معين، وشبكات التواصل الأسري والجغرافي التي تربط أبناء المنطقة الواحدة أو العائلة الواحدة، هذا التنوع يعكس مدى تشعّب استخدامات الفضاء الرقمي في حياة الأفراد والمجتمعات.[42]

ومن الناحية الوظيفية، تنقسم هذه الشبكات بحسب الغرض من استخدامها إلى ثلاث فئات رئيسية: شبكات التسلية والترفيه، وشبكات التواصل الاجتماعي والمهني، وشبكات التأثير والتوعية، وتجدر الإشارة إلى أن كثيرًا من المنصات تضطلع بهذه الأغراض جميعًا في آنٍ واحد، وإن تفاوتت في الثقل النسبي لكل غرض، والإنستغرام نموذج مثير للاهتمام في هذا الشأن، إذ بدأ منصة للترفيه والتواصل ثم توسّع تدريجيًّا ليصبح أداةً للتجارة والتسويق والتأثير الاجتماعي والتوعية.[43]

المطلب الثالث: موقع الإنستغرام كوسيلة إعلامية رقمية

أولًا: نشأة وتطور موقع الإنستغرام

يُعدّ الإنستغرام واحدة من أبرز قصص النجاح في تاريخ الشبكات الاجتماعية الرقمية وأسرعها نموًّا، فقد أُسّس على يد المبرمجَين الأمريكيَّين كيفن سيستروم ومايك كريجر، وأُطلق رسميًّا في أكتوبر 2010 كتطبيق مجاني لأجهزة iOS يُتيح للمستخدمين التقاط الصور وتعديلها بفلاتر رقمية ومشاركتها على الشبكة، واستقطب في أيامه الأولى اهتمامًا لافتًا، إذ وصل عدد مستخدميه إلى مليون شخص خلال الشهرَين الأولَين من إطلاقه.[44]

---

[40] سارة دربال، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام والتوعية بقضايا التنمية المستدامة"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 6، ع 2، (ديسمبر 2019)، ص 104.

[41] Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media," Business Horizons 54, no. 3 (2011): 241.

[42] إيمان بوبصلة ونصر الدين غراف، "التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الحركات الاحتجاجية بالجزائر: دراسة تحليلية لصفحة جمعية Green Bike على الفيسبوك"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، ع 1، (جانفي 2021)، ص 20.

[43] فريال مهنا، الإعلام البيئي، (القاهرة: دار الفكر العربي، 2008)، ص 63.

[44] سارة دربال، مرجع سابق، ص 104.

في أبريل 2012، استحوذت شركة فيسبوك ميتا لاحقًا على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار أمريكي، وكان ذلك نقطة تحوّل كبرى في مسيرة المنصة، فبعد الاستحواذ أُضيفت خدمات عديدة وتوسّعت إمكانات التطبيق بشكل ملحوظ؛ ففي عام 2013 أضاف الإنستغرام خاصية مقاطع الفيديو، وفي 2016 أُطلقت خاصية القصص Stories التي أحدثت طفرة في نمط الاستخدام ورفعت معدلات التفاعل بشكل غير مسبوق.

أما عام 2020 فقد شهد إطلاق خاصية Reels التي سمحت بنشر مقاطع فيديو قصيرة، في مواجهة مباشرة للمنافس الصاعد تيك توك.[45]

ويُشير حسنين إلى أن الإنستغرام تحوّل خلال أقل من عقد من مجرد تطبيق لمشاركة الصور إلى منصة متكاملة تدمج بين التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي والتجارة الإلكترونية، وهو اليوم يضم أكثر من ملياريْ مستخدم نشط حول العالم، ويُصنَّف ضمن أكثر خمس تطبيقات تنزيلًا وتداولًا في تاريخ متاجر التطبيقات الرقمية، وتجدر الإشارة إلى أن فئة الشباب تشكّل الغالبية العظمى من مستخدمي هذه المنصة، وهو ما يجعلها فضاءً حيويًّا لأي دراسة تتعلق بسلوكيات الجيل الشاب وتأثيراته.[46]

ثانيًا: أدوات وخصائص الإنستغرام

يتميّز الإنستغرام بخصائص واسعة من الأدوات التفاعلية والتعبيرية التي تجعله منصة فريدة من نوعها، فعلى صعيد المنشورات Posts ، تتيح المنصة نشر الصور ومقاطع الفيديو على الصفحة الشخصية بصيغ مختلفة، مع إمكانية إضافة تعليقات وعلامات وسوم ووصف تفصيلي، وتبقى هذه المنشورات ظاهرة على الحساب إلى أجل غير مسمى، مما يجعلها مرجعًا دائمًا للمحتوى.[47]

أما خاصية القصص [48] Stories، فتُتيح نشر محتوى مؤقت يختفي تلقائيًّا بعد أربعة وعشرين ساعة، وهو ما أضفى على التجربة طابع العفوية والتلقائية الذي يستهوي فئات واسعة من المستخدمين، وغدت القصص من أكثر الأدوات استخدامًا على المنصة، إذ يُنشر يوميًّا أكثر من خمسمائة مليون قصة حول العالم، كما أضاف الإنستغرام لاحقًا قصص الاستطلاعات والأسئلة والتصويت ضمن هذه الخاصية، مما رفع مستوى التفاعلية إلى درجة أعلى.[49]

ومن أبرز ما يميّز الإنستغرام كذلك خاصية Reels التي تستوحي روحها من تيك توك وتُتيح إنتاج ونشر مقاطع فيديو قصيرة إبداعية مدتها من ثلاثين ثانية إلى ثلاث دقائق. وتحظى مقاطع الريلز بانتشار واسع ومعدلات تفاعل مرتفعة مقارنة بغيرها من أشكال المحتوى، مما يجعلها أداةً محورية في استراتيجيات التوعية والتأثير، أما الوسوم Hashtags فتُعدّ من أهم آليات

[45] شفيق حسنين، مرجع سابق، ص 29.

[46] المرجع نفسه، ص 35.

[47] فريال مهنا، مرجع سابق، ص 63.

[48] Manuel Castells, The Rise of the Network Society, 2nd ed. (Oxford: Wiley-Blackwell, 2010), 5.

[49] عبد الرحمان عزي، نحو إعلام بيئي مسؤول، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014)، ص 42.

التصنيف والاكتشاف على المنصة، إذ تُتيح تصنيف المحتوى حسب الموضوعات وتوسيع نطاق وصوله إلى مستخدمين لا يتابعون الحساب بشكل مباشر.[50]

وللإنستغرام خصائص تقنية واجتماعية تجعله متفردًا في المشهد الرقمي: فهو بيئة بصرية أولًا وقبل كل شيء، مما يجعله فضاءً مثاليًّا للمحتوى الذي يستوجب التصوير والعرض المرئي. كما يعتمد نظامًا قائمًا على المتابعة المزدوجة المتابعة والمتابَعون ، ويُوفر خوارزميات تُنتج تجربة مخصّصة لكل مستخدم، ويضاف إلى ذلك خاصية التسوق المدمجة Instagram Shopping التي ربطت المنصة ربطًا وثيقًا بالاقتصاد الرقمي.[51]

ثالثًا: استخدامات الإنستغرام في المجال الإعلامي

تجاوز الإنستغرام منذ وقت ليس ببعيد حدود الترفيه والتواصل الشخصي ليُصبح فاعلًا حقيقيًّا في المشهد الإعلامي، فعلى صعيد العمل الصحفي، باتت المؤسسات الإخبارية الكبرى تعتمد على المنصة في نشر أخبارها عبر محتوى مرئي جذاب يستهدف الجماهير الشابة التي تُفضّل الاستهلاك البصري، وأفرز ذلك ما يُعرف بـ"الصحافة المصورة الرقمية" التي تُدمج الاختصار الإخباري مع الجاذبية البصرية.[52]

على صعيد التغطية الميدانية، أثبتت حوادث عديدة أن الإنستغرام أداة قوية للتغطية المباشرة لأحداث متعددة، إذ يتحوّل كثير من الأفراد إلى مراسلين عفويين ينقلون ما يرون في الحي بفورية وتلقائية، واستفادت حركات اجتماعية ومنظمات بيئية ومدنية كثيرة من هذا البُعد الإعلامي للمنصة في التعريف بقضاياها وكسب المتعاطفين والداعمين، وهنا يتقاطع الدورُ الإعلامي للإنستغرام مع دوره التوعوي على نحو يصعب الفصل بينهما.[53]

وفيما يتعلق بالإعلام البيئي تحديدًا، تكشف الدراسات أن الإنستغرام بات أحد أكثر الفضاءات الرقمية حضورًا في تداول القضايا البيئية ومناقشتها، ففضلًا عن أن الصور الطبيعية تشكّل نسبة كبيرة من المحتوى الأكثر تفاعلًا على المنصة، فإن وسوم #climate_change و#SaveTheEarth و#environment تتصدّر قوائم الوسوم الأكثر انتشارًا عالميًّا، ولعل هذا ما يُلقي الضوء على أهمية دراسة دور الإنستغرام في تعزيز التوعية البيئية لدى شرائح الشباب.[54]

---

[50] رضا عبد الواجد أمين، "دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي"، مؤتمر التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، جامعة الأزهر، (2010)، ص 70.

[51] ماجد سالم المطيري، وسائل الإعلام وقضايا البيئة، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2015)، ص 91.

[52] المرجع نفسه، ص 96.

[53] وفاء بن عروس، "الوعي البيئي في الجزائر: الواقع والمأمول"، مجلة العلوم الاجتماعية، ع 3، (2017)، ص 15.

[54] وفاء بن عروس، المرجع سابق، ص 18.

المبحث الثاني: التوعية البيئية عبر وسائل الإعلام الرقمية

لا تنفصل إشكالية البيئة في العصر الراهن عن مسألة الوعي والمعرفة والإدراك الجماعي لحجم المشكلات البيئية وخطورتها. فالتدهور البيئي المتسارع الذي يشهده العالم لم يُفضِ فقط إلى أزمات طبيعية وإيكولوجية، بل أفرز أيضًا أزمة وعي ومسؤولية في صميم العلاقة بين الإنسان وبيئته. ولعل هذا ما يُفسّر التوجه المتزايد نحو توظيف وسائل الإعلام، ولا سيما الرقمية منها، كأداة استراتيجية في بناء الوعي البيئي وترسيخه في العقول والسلوكيات.

المطلب الأول: الإطار المفاهيمي للتوعية البيئية

أولًا: مفهوم التوعية البيئية

التوعية البيئية مفهوم متشعّب الأبعاد، يُصعب حصره في تعريف جامع مانع، إذ تتداخل في تشكيله أبعاد معرفية ووجدانية وسلوكية في آنٍ واحد، وتتفاوت التعريفات الأكاديمية في تناوله تبعًا للمنطلق النظري والتخصصي لكل باحث؛ فمن منظور بيئي، تُعرَّف التوعية البيئية بأنها "العملية التي تُزوّد الأفراد والمجتمعات بالمعرفة والقيم والاتجاهات والمهارات اللازمة لحماية البيئة والحفاظ عليها".

ومن منظور تربوي، تُرادف التربية البيئية وتعني نقل القيم البيئية عبر مسارات التنشئة الاجتماعية والتعليم الرسمي وغير الرسمي.[55]

وقد ذهبت الدراسات الحديثة إلى أن الوعي البيئي ليس حالة معرفية ثابتة، بل هو عملية ديناميكية متطورة تتشكّل وتتكيّف باستمرار وفق معطيات البيئة الاجتماعية والإعلامية والتعليمية، ومن ثمّ فإن قياس مستوى الوعي البيئي يستوجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الأبعاد المتعددة ولا يكفي الاقتصار على الجانب المعرفي وحده، فالشخص الواعي بيئيًّا ليس فقط من يعلم بوجود مشكلة بيئية، بل من يستشعر خطورتها ويتبنّى مواقف إيجابية إزاءها ويُحوّل هذه المواقف إلى سلوكيات وممارسات يومية فعلية.[56] وفي هذا السياق، تتجلى أهمية التمييز بين ثلاثة مستويات للوعي البيئي: المستوى المعرفي الذي يشمل امتلاك معلومات دقيقة عن البيئة ومشكلاتها، والمستوى الوجداني الذي يعكس الاهتمام والقلق والمسؤولية تجاه القضايا البيئية، والمستوى السلوكي الذي يُترجم هذا الوعي إلى أفعال وممارسات ملموسة، وهذا التقسيم الثلاثي يُوفر إطارًا تحليليًّا مفيدًا لدراسة التوعية البيئية كما تُنتجها المحتويات الرقمية على منصات كالإنستغرام.[57]

ثانيًا: أهداف التوعية البيئية

تتمحور أهداف التوعية البيئية حول منظومة متكاملة ومتشابكة من الغايات قصيرة وبعيدة المدى، ولعل أبرز هذه الأهداف نقل المعرفة الدقيقة والمحدّثة بالقضايا البيئية إلى أوسع شرائح المجتمع، مع تبسيط هذه المعرفة وتقديمها في أشكال مفهومة

[55] وفاء بن عروس، المرجع سابق، ص 15.

[56] عبد الرحمان عزي، مرجع سابق، ص 42.

[57] نجلاء ضيف، الصورة الرقمية وتشكيل الوعي، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2018)، ص 55.

ومناسبة لمختلف الفئات المستهدفة، ويرتبط بهذا الهدف تنمية الحساسية البيئية وتشكيل اتجاهات وجدانية إيجابية نحو البيئة، لا لأن الأفراد مُلزَمون بذلك، بل لأنهم يُدركون فعلًا الأثر الخطير للتدهور البيئي على حياتهم ومستقبل أجيالهم.[58]

ويأتي في مقدمة الأهداف كذلك تغيير السلوكيات والممارسات اليومية المضرة بالبيئة، من ترشيد استهلاك الموارد الطبيعية إلى تبني أنماط معيشية أكثر استدامة، ولعل هذا الهدف هو الأصعب تحقيقًا لأنه يمسّ العادات المتجذّرة وأنماط الاستهلاك السائدة، وأثبتت الدراسات أن وسائل الإعلام، ولا سيما المرئية والرقمية، تُسهم بفاعلية أكبر في بلوغ هذا الهدف مقارنة بالأساليب التقليدية كالمحاضرات والكتيبات الورقية.[59]

وتهدف التوعية البيئية أيضًا إلى تعزيز المشاركة الفعّالة في القرارات المتعلقة بالبيئة، وتنمية ثقافة المواطنة البيئية التي تُسهم في صياغة السياسات والمواقف على المستويَين المحلي والوطني. وهذا البُعد الحقوقي والمشاركاتي للتوعية البيئية بات يكتسب أهمية متزايدة في ضوء التحديات المناخية والبيئية الكبرى التي تستوجب استجابة جماعية منسّقة لا مجرد أفعال فردية متفرقة.[60]

ثالثًا: أهمية التوعية البيئية في المجتمع

تنبثق أهمية التوعية البيئية أساسًا من حجم المشكلات البيئية التي يواجهها العالم وما تستدعيه من استجابة مدنية واجتماعية واسعة، فعلى مستوى الحياة اليومية للفرد، تُسهم التوعية البيئية في تعديل أنماط الاستهلاك والمساهمة في الحفاظ على الموارد الطبيعية، مما يُؤثّر إيجابًا على الصحة العامة وجودة الحياة في المدى البعيد، وعلى المستوى المجتمعي، تُشكّل الثقافة البيئية سياجًا واقيًّا يصعب على أي قرار أو مشروع مُضرّ بالبيئة اختراقه.[61]

كما تكتسب التوعية البيئية أهمية بالغة في الدول النامية والجزائر ضمنها، إذ تُعاني هذه الدول من ضغوط تنموية هائلة تُفضي في أحيان كثيرة إلى إهمال البُعد البيئي لصالح أهداف اقتصادية آنية، وفي هذا الإطار، تُمثّل التوعية البيئية رافدًا أساسيًّا للتنمية المستدامة التي تسعى إلى التوفيق بين متطلبات التنمية الاقتصادية وضرورات الحفاظ على البيئة لصالح الأجيال الحاضرة والقادمة.[62]

وعلى صعيد الشباب تحديدًا، فإن بناء وعي بيئي راسخ لدى هذه الفئة يحمل قيمة استراتيجية استثنائية، لأن قيم اليوم تتحوّل إلى سياسات الغد، ومن هنا تأتي أهمية دراسة دور منصات كالإنستغرام في تشكيل وعي الشباب الجامعي بالقضايا البيئية، لأنهم الشريحة الأكثر تفاعلًا مع هذه المنصات والأكثر تأثرًا بمحتواها.[63]

---

[58] نجلاء ضيف، المرجع نفسه، ص 58.

[59] بوبصلة وغراف، مرجع سابق، ص 25.

[60] سارة دربال، مرجع سابق، ص 108.

[61] عبد الرحمان عزي، مرجع سابق، ص 47.

[62] رضا عبد الواجد أمين، مرجع سابق، ص 70.

[63] خالد غسان يوسف المقداد ، مرجع سابق، ص 29.

المطلب الثاني: القضايا البيئية المعاصرة

أولًا: مفهوم القضايا البيئية

تُحيل القضايا البيئية في معناها الأشمل إلى تلك المشكلات والتحديات المتعلقة بالعلاقة بين الإنسان وبيئته الطبيعية، التي تنشأ إما عن نشاط بشري مباشر كالتلوث والاستنزاف الجائر للموارد، وإما عن ديناميات طبيعية مُضخَّمة بفعل التدخل الإنساني كالتغيرات المناخية، ويتشابك في هذا المفهوم بُعدان متداخلان: البُعد الطبيعي الذي يُحدد طبيعة المشكلة ومساراتها العلمية، والبُعد الاجتماعي والسياسي الذي يُحدد طريقة تأطير هذه المشكلة وتعريفها وإعطائها أولوية على أجندة الاهتمام العام.[64] وتكتسب القضايا البيئية طابعها الإشكالي من تقاطعها مع مصالح اجتماعية وسياسية واقتصادية متضاربة في كثير من الأحيان؛ فما تعتبره الحركات البيئية أولوية قصوى كالحفاظ على التنوع البيولوجي، قد يُبدو لبعض الجهات الاقتصادية عائقًا أمام التنمية، ولعل هذا هو جوهر التناقض الأساسي الذي يُسهم الإعلام الرقمي في إبرازه وإعادة تأطيره بصورة تُعلي من شأن الوعي البيئي وتُطالب بمساءلة الجهات المتسبّبة في الأضرار البيئية.[65]

ثانيًا: أهم القضايا البيئية محليًّا وعالميًّا

يتصدّر تغيّر المناخ قائمة القضايا البيئية الأكثر إثارةً للقلق على المستوى العالمي، إذ بات ظاهرة موثّقة علميًّا لا يختلف حولها إلا القلة، يتجلى هذا التغير في ارتفاع درجات الحرارة العالمية وذوبان الجليد القطبي وارتفاع منسوب مياه البحار وتزايد حدة الكوارث الطبيعية من أعاصير وفيضانات وجفاف، وباتت التوقعات العلمية تُشير إلى أن استمرار الأوضاع الراهنة سيُفضي إلى تداعيات كارثية تُهدد حياة مئات الملايين من البشر خلال العقود القادمة.[66]

وتُشكّل قضية التلوث بمختلف أشكاله –تلوث الهواء والماء والتربة– ثاني أهم القضايا البيئية المطروحة على الساحة، وفي الجزائر تحديدًا، يبرز تلوث المياه الناجم عن الصرف الصناعي غير المعالج وتراكم النفايات الصلبة وتدهور المناطق الحضرية كقضايا بيئية مُلحّة، وكشفت دراسات عدة أن نسبة لا يُستهان بها من المناطق الحضرية الجزائرية تعاني من مستويات تلوث تفوق المعايير الصحية المقبولة.[67]

وتحتل ظاهرة التصحّر وتدهور الأراضي مكانة بارزة في سُلّم الأولويات البيئية الجزائرية، نظرًا للامتداد الجغرافي الصحراوي الشاسع وهشاشة الأنظمة البيئية في المناطق الهامشية، ويُضاف إلى ذلك إشكالية استنزاف الموارد المائية في ظل الشُح الهيدرولوجي وتنامي الطلب، وهو ما يُنذر بأزمة مائية حادة إن لم تتخذ إجراءات استراتيجية فورية، كما يبرز التشجير ومكافحة قطع الأشجار كإحدى الإشكاليات البيئية التي تُدرجها الحركات الشبابية الرقمية ضمن أجندتها الناشطة.[68]

---

[64] سامي محمد إدريس، مرجع سابق، ص 45.

[65] نجلاء ضيف، مرجع سابق، ص 61.

[66] سامي محمد إدريس، مرجع سابق، ص 50.

[67] فريال مهنا، مرجع سابق، ص 70.

[68] المرجع نفسه، ص 63.

ثالثًا: انعكاسات القضايا البيئية على الفرد والمجتمع

لا تقتصر انعكاسات القضايا البيئية على الطبيعة وحدها، بل تمتد لتطال الإنسان في صحته ومعيشته وأمنه الغذائي والمائي، وعلى صعيد الصحة العامة، تُشير الإحصاءات الدولية إلى أن ما يزيد على ثلاثة عشر مليون حالة وفاة سنويًّا حول العالم تُعزى إلى عوامل بيئية مباشرة أو غير مباشرة، تتضمن تلوث الهواء والماء والغذاء، وهذه الأرقام الصادمة تُلقي بظلالها الثقيلة على ضرورة التوعية البيئية العاجلة.[69]

وعلى المستوى الاجتماعي والاقتصادي، يُفرز التدهور البيئي ضغوطًا جسيمة على بنى المجتمعات ومواردها؛ فتراجع الإنتاجية الزراعية جراء تغيّر المناخ يُهدد الأمن الغذائي، فيما تُشعل ندرة الموارد الطبيعية توترات اجتماعية ونزاعات مسلحة في مناطق مختلفة من العالم. وفي الجزائر بوجه خاص، تُشير التقارير إلى أن الخسائر الاقتصادية الناجمة عن التدهور البيئي تُقدَّر بمليارات الدولارات سنويًّا.[70]

بيد أن انعكاسات القضايا البيئية لا تُعدّ حتمية مُقدَّرة، بل هي في معظمها قابلة للتخفيف إن لم تكن للتجاوز كليًّا بفضل السياسات السليمة ورفع مستوى الوعي الاجتماعي. وهنا يبرز دور الإعلام بشكل عام والإعلام الرقمي بشكل خاص، لا فقط في نقل المعلومات البيئية، بل في بناء ثقافة المسؤولية الجماعية والتحريض على التغيير بكل ما يحمله هذا المصطلح من معنى إيجابي وبنّاء.[71]

المطلب الثالث: دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية البيئية

أولًا: الإعلام والتنشئة البيئية

تُمثّل التنشئة البيئية عبر وسائل الإعلام رافدًا مكمّلًا لا بديلًا عن التنشئة الأسرية والمدرسية، غير أنه يتفوق عليها من حيث الوصول والاتساع والسرعة، فقد أثبتت دراسات متعددة أن المعرفة البيئية لدى شرائح الشباب تستمد قسطًا وافرًا من الإعلام المرئي والرقمي، في حين تُسهم المدرسة بنسبة أقل مما يُتوقع منها، هذا الواقع يُحتّم إعادة النظر في توزيع الأدوار التربوية بين المؤسسات المختلفة في مجال التوعية البيئية.[72]

وتُؤدّي وسائل الإعلام دور الوسيط بين الواقع البيئي المعقّد والجمهور العريض الذي يفتقر في أغلب الأحيان إلى تخصص علمي يُمكّنه من استيعاب التقارير العلمية مباشرةً. وهكذا تتحوّل المؤسسة الإعلامية إلى مُترجم ووسيط معرفي يُبسّط النتائج العلمية ويُعيد صياغتها في قوالب مفهومة وجذابة، ولا شك أن هذا الدور الوساطي حسّاس للغاية، لأن أي تحريف أو تبسيط مُخلّ قد يُفضي إلى تشوّهات في الفهم العام للقضايا البيئية.[73]

---

[69] محمد سعيد الديب، مرجع سابق، ص 21.

[70] نسيمة طاهر، مرجع سابق، ص 51.

[71] ماجد سالم المطيري، مرجع سابق، ص 99.

[72] بوبصلة وغراف، مرجع سابق، ص 30.

[73] سارة دربال، مرجع سابق، ص 111.

وقد أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي في تحويل نموذج التنشئة البيئية من النموذج المؤسسي ذي الاتجاه الواحد إلى نموذج تشاركي تفاعلي. فبدلًا من تلقّي المعلومات البيئية بشكل سلبي، باتت شرائح الشباب تُشارك في إنتاج المحتوى البيئي ونشره وتداوله، وهو ما يُعمّق الانخراط الوجداني بالقضية البيئية بدرجة أكبر مما يُحقّقه الاستقبال السلبي وحده.[74]

ثانيًا: أشكال المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية

تتنوع أشكال تناول وسائل الإعلام للقضايا البيئية تنوعًا كبيرًا يعكس تباين أهدافها وجماهيرها ومستوياتها المهنية، ففي السياق الإعلامي التقليدي، كانت القضايا البيئية تُعالَج إما في قوالب إخبارية تُقرّر الوقائع دون تعمّق، وإما في قوالب تحقيقية تُحاول رصد المشكلة وتشخيصها وتقديم اقتراحات للحلول، وانتقدت الحركات البيئية هذا النمط التقليدي لأنه في أحيان كثيرة يُقدّم الكارثة البيئية خبرًا آنيًّا يُنسى بسرعة ولا يبني وعيًّا مستدامًا.[75]

أما في الإعلام الرقمي، فتبرز أشكال جديدة من المعالجة البيئية: الفيديوهات التوثيقية القصيرة التي تُوثّق حالات تدهور بيئي بعينها بطريقة عاطفية مؤثّرة، والإنفوغرافيك الذي يُبسّط البيانات البيئية المعقدة في صور بيانية جذابة، والحملات التفاعلية القائمة على التحديات Challenges التي تستهدف مشاركة أوسع جمهور ممكن، وكل هذه الأشكال تُوظَّف على الإنستغرام بطريقة مدروسة تستهدف استثارة مشاعر الجمهور ودفعه نحو التفاعل والمشاركة.[76]

ويُتميّز الإعلام البيئي الرقمي كذلك باعتماده المتزايد على الشهادات الشخصية والقصص الإنسانية التي تُضفي على القضية البيئية وجهًا بشريًّا محسوسًا بدلًا من أن تبقى مجردة في صورة إحصاءات جافة، وأثبتت الدراسات أن هذا النهج القصصي في المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية يُحقق معدلات تفاعل وتأثير أعلى بكثير مقارنة بالنهج المعلوماتي المجرّد.[77]

ثالثًا: تحديات الإعلام في نشر الوعي البيئي

يواجه الإعلام جملةً من التحديات البنيوية والمهنية تحول دون أداء دوره البيئي على أكمل وجه، ولعل أبرز هذه التحديات ما يُعرف بـ «الاعتيادية على الكارثة"، إذ إن التغطية المتواصلة للأخبار البيئية السلبية قد تُفضي إلى حالة من الإحساس بالعجز والتخدّر العاطفي لدى الجمهور، فيُصبح التهديد البيئي أمرًا مألوفًا ومستساغًا لا يستدعي رد فعل، هذا ما يُسمى في الأدبيات الإعلامية بـ"التعب من الرسائل البيئية".[78]

وفي السياق الرقمي تحديدًا، يُضاف تحدّي "فقاعات المعلومات" أو ما يُعرف بـ"غرف الصدى"؛ إذ تُفضي خوارزميات منصات كالإنستغرام إلى تصفية المحتوى وتقديم ما يُعزّز قناعات المستخدم الحالية، مما قد يحصر الوعي البيئي ضمن دائرة من هم

[74] عبد الرحمان عزي، مرجع سابق، ص 53.

[75] ماجد سالم المطيري، مرجع سابق، ص 91.

[76] وفاء بن عروس، مرجع سابق، ص 22.

[77] رضا عبد الواجد أمين، مرجع سابق، ص 73.

[78] سامي محمد إدريس، مرجع سابق، ص 50.

مؤمنون أصلًا بأهمية القضية دون أن يطال المشككين أو غير المهتمين، وهو تحدّي حقيقي أمام أي استراتيجية إعلامية تسعى إلى توسيع نطاق الوعي البيئي.[79]

ويُضاف إلى ما سبق تحدي الدقة العلمية والتحقق من المعلومات في عصر تتكاثر فيه المعلومات المضللة والمزيّفة حول قضايا بيئية حساسة، فقد أفرزت البيئة الرقمية ما بات يُعرف بـ"المعلومات المناخية الزائفة" التي تُشكّك في نتائج العلم وتزرع الشك في عقول عموم الناس، مما يُلقي بعبء إضافي على كاهل الإعلام البيئي المسؤول في مهمة استعادة ثقة الجمهور وإعادة بناء رأسمال المصداقية المهنية.[80]

المبحث الثالث: انعكاسات توظيف الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية

يمثّل هذا المبحث صميم الدراسة ومحورها المركزي، إذ يستوجب الانتقال من مستوى الوصف النظري العام إلى مستوى تحليل الكيفية التي يتم بها توظيف الإنستغرام تحديدًا في سياق التوعية البيئية، والآليات التي تجعل هذا الموقع أداةً فاعلة أو قاصرةً في صناعة الوعي البيئي، ويستدعي ذلك استحضار جملة من المفاهيم المتعلقة بالخطاب البيئي الرقمي والاستراتيجيات الإعلامية واتجاهات التأثير على الجمهور الشاب.[81]

المطلب الأول: الإنستغرام كأداة للتوعية البيئية

أولًا: أشكال المحتوى البيئي على الإنستغرام

يُنتَج المحتوى البيئي على الإنستغرام في أشكال متنوعة تستثمر جميع الأدوات التي توفّرها المنصة، وتبرز في مقدمة هذه الأشكال الصورة الفوتوغرافية البيئية التي تُجسّد مشاهد الطبيعة بكل جماليتها أو مشاهد التدهور البيئي بكل بشاعتها، إذ ثبت أن الصور المقارِنة التي تعرض حالة بيئة ما قبل التدهور وبعده تُثير استجابة عاطفية قوية لدى المشاهدين وتُحفّز التفاعل الواسع، وفي هذا الصدد تُشير نجلاء ضيف إلى أن "الصورة في الفضاء الرقمي لم تعد مجرد وسيلة توثيق، بل غدت فعلًا اجتماعيًّا ومواقفيًّا يُعبّر عن قيم ومعتقدات".[82]

وتحتلّ مقاطع الفيديو بأشكالها المختلفة القصيرة والمطوّلة والريلز مكانةً محورية في منظومة المحتوى البيئي على الإنستغرام. وتشمل هذه المقاطع: وثائقيات بيئية مُصغَّرة توثّق المشاكل البيئية المحلية والعالمية، ومقاطع تعليمية تُشرح مفاهيم بيئية معقدة بأسلوب مبسّط وجذاب، وتقارير ميدانية تنقل صوت العلماء والناشطين البيئيين إلى جمهور واسع، فضلًا عن مقاطع استعراضية تُقدّم نماذج ملهمة للأفراد والمجتمعات التي تبنّت نمط حياة بيئي مستدام.[83]

---

[79] نجلاء ضيف، مرجع سابق، ص 65.

[80] فريال مهنا، مرجع سابق، ص 74.

[81] ماجد سالم المطيري، مرجع سابق، ص 91.

[82] نجلاء ضيف، مرجع سابق، ص 55.

[83] المرجع نفسه، ص 61.

وتُمثّل الإنفوغرافيك البيئية شكلًا آخر بالغ الحضور على المنصة، تُدمج بين البيانات العلمية والتصميم البصري الجذاب لتُقدّم معلومات دقيقة في قالب سهل الاستيعاب، وقد باتت هذه الإنفوغرافيك أداةً تعليمية لا يُستهان بها، ولا سيما في نشر إحصاءات البيئة والأرقام المرتبطة بالتلوث وتغيّر المناخ، التي يصعب على غير المتخصصين فهمها من مصادرها الأصيلة.[84]

ثانيًا: استراتيجيات الخطاب البيئي عبر الإنستغرام

يتخذ الخطاب البيئي عبر الإنستغرام أشكالًا استراتيجية متعددة تتباين وفق الجمهور المستهدف والهدف المنشود، وتُشكّل استراتيجية التخويف والاستنهاض العاطفي أحد أكثر الأساليب شيوعًا، إذ تستند إلى مشاهد الكوارث البيئية وصور الحيوانات المهددة بالانقراض والمناظر الطبيعية المدمّرة لاستثارة مشاعر الخوف والتعاطف والغضب، ودفع المستخدم نحو التفاعل والمشاركة، ورغم فاعليتها الآنية، يُحذّر بعض الباحثين من أن المبالغة في هذا الأسلوب تؤدي إلى "اليأس البيئي".[85]

وفي مقابل ذلك، يتصاعد الميل نحو استراتيجية التفاؤل البيئي البنّاء التي تُركّز على الحلول والنماذج الإيجابية والمبادرات الناجحة، وهو ما يُعرف في الأدبيات الإعلامية بـ"الصحافة الإيجابية" أو "صحافة الحلول"، فبدلًا من التعريض بحجم المشكلات البيئية فحسب، تُقدّم هذه الاستراتيجية القضية البيئية باعتبارها تحديًا إنسانيًّا قابلًا للمواجهة ومليئًا بالفرص للابتكار والعمل الجماعي المثمر.[86]

وتُعدّ استراتيجية التأطير المحلي من الاستراتيجيات الأكثر فاعلية في السياق الجزائري، إذ يتم ربط القضايا البيئية الكبرى كتغيّر المناخ بتجارب الحياة اليومية المحلية والإشكاليات البيئية الخاصة بالبيئة الجزائرية كشُح المياه والحرائق المتكررة وتراكم النفايات. فتبرير القضية البيئية بمرجعية محلية يُجعلها أقرب إلى المتلقي وأكثر قدرةً على استثارة استجابته الوجدانية ودفعه نحو الفعل.[87]

ثالثًا: أساليب التأثير والإقناع في المحتوى البيئي

يستعين صانعو المحتوى البيئي على الإنستغرام بترسانة من أساليب التأثير والإقناع المستمدة من علم النفس الاجتماعي وعلوم الاتصال الإقناعي، ولعل أبرز هذه الأساليب الاستعانة بالدليل العلمي، إذ يستشهد المحتوى البيئي في أغلب الأحيان بالأرقام والإحصاءات والتقارير الصادرة عن هيئات دولية ذات مصداقية كالأمم المتحدة ومنظمة الصحة العالمية، بهدف إضفاء الطابع الموضوعي على الرسالة وتقليص مجال المنازعة والتشكيك.[88]

ومن أساليب الإقناع الأكثر استخدامًا أيضًا أسلوب التمثيل النموذجي الذي يقدّم شخصيات ملهمة تتمسك بأسلوب حياة بيئي مستدام، مُنتِجةً بذلك نماذج يرغب الجمهور في محاكاتها. فيما يستند المحتوى الآخر إلى أسلوب الضغط الاجتماعي

[84] خالد غسان يوسف المقداد، مرجع سابق، ص 35.

[85] محمد سعيد الديب، مرجع سابق، ص 27.

[86] محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 83.

[87] نسيمة طاهر، مرجع سابق، ص 54.

[88] ماجد سالم المطيري، مرجع سابق، ص 91.

والمسؤولية الفردية بتذكير المتلقّي بمسؤوليته الشخصية وتأثير سلوكياته اليومية على البيئة، وقد أثبتت الدراسات الاتصالية أن هذا الأسلوب يُحقق نتائج ملموسة في تغيير السلوكيات الاستهلاكية لدى شرائح الشباب.[89]

ويُوظَّف الأسلوب القصصي أيضًا توظيفًا فاعلًا في المحتوى البيئي الرقمي، إذ يُدرج القضية البيئية في قصة إنسانية يتعرّف فيها المتلقّي على أشخاص حقيقيين ومشاعر حقيقية وأوضاع حياتية ملموسة، ويرى علماء الاتصال أن القصة باعتبارها بنية إنسانية عميقة تتيح التفاعل الوجداني بصورة أعمق مما يُتيحه العرض المعلوماتي المجرّد، مما يجعل الرسالة البيئية المؤطَّرة قصصيًّا أكثر ترسّخًا في الذاكرة الجماعية.[90]

المطلب الثاني: استراتيجيات الإنستغرام في تعزيز الوعي البيئي

أولًا: استراتيجية الصورة والفيديو

تتمتع الصورة والفيديو بقدرة استثنائية على تجسيد المشكلات البيئية المجردة وتحويلها إلى تجارب حسية قريبة من المتلقي، فما لا تستطيع الكلمات المجردة تحقيقه من تأثير عاطفي، قد تُحقّقه صورة واحدة تُظهر تلوث بحيرة أو حيوانًا يحتضر في محيط مُلوَّث، وقد أصبح الإنستغرام بجوهره البصري الأول فضاءً طبيعيًّا لهذا النوع من التوعية التي تعتمد على إحداث صدمة بصرية أو جمال بصري يُحرّك المشاعر في الاتجاه المطلوب.[91]

وعلى صعيد الفيديو تحديدًا، أثبتت مقاطع الريلز فاعليتها الاستثنائية في نشر محتوى التوعية البيئية لسببين: أولهما المدة القصيرة التي تتناسب مع أنماط الاستهلاك الرقمي لجيل الشباب الذي يُفضّل الاختصار والتكثيف، وثانيهما دعم خوارزمية الإنستغرام لهذا النوع من المحتوى الذي يحظى بانتشار عضوي واسع، وتكشف بيانات التفاعل أن مقاطع الريلز البيئية تُحقق معدلات مشاهدة تفوق المنشورات الثابتة بمراحل كبيرة.[92]

ويُلاحَظ كذلك توجّه صانعي المحتوى البيئي نحو توظيف التصوير الجوي بالطائرات المسيّرة التي تكشف مساحات التدهور البيئي من منظور بانورامي يتعذّر تصوّره من مستوى الأرض، كتوثيق إزالة الغابات وتمدّد المصانع الملوِّثة ومناطق الفيضانات والحرائق، وهذا المنظور الجوي يُضفي قدرًا كبيرًا من البصيرة والوعي بالحجم الحقيقي للمشكلة البيئية بما لا تستطيعه أي صورة أرضية تقليدية.[93]

ثانيًا: استراتيجية التفاعل والمشاركة

---

[89] ماجد سالم المطيري، مرجع سابق، ص 103.

[90] شفيق حسنين، مرجع سابق، ص 44.

[91] نوف عبداللطيف الحزامي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود،" مجلة البحوث الإعلامية، مج63، ع1 (2022)، ص75.

[92] وفاء بن عروس، مرجع سابق، ص 22.

[93] نجلاء ضيف، مرجع سابق، ص 55.

تُشكّل التفاعلية إحدى أهم المزايا التنافسية للإنستغرام في سياق التوعية البيئية، إذ تتخطى المنصة نموذج الاتصال الأحادي الاتجاه إلى نموذج تشاركي تعاوني، وتتجلى هذه التفاعلية في أساليب متعددة، في مقدمتها الاستطلاعات والتصويتات التي تدعو المستخدمين إلى التعبير عن آرائهم حول قضايا بيئية بعينها، كـ"هل تُطفئ الأنوار عند مغادرة الغرفة؟" أو "ما مصدر قلقك البيئي الأول؟"، وهو ما يُوفّر للقائمين على الحملات البيئية بيانات ثمينة عن الاتجاهات السائدة.[94]

وتُعدّ التحديات التفاعلية Challenges من أكثر أساليب التوعية البيئية انتشارًا وتأثيرًا على منصات التواصل الاجتماعي، إذ تدعو هذه التحديات المستخدمين إلى القيام بفعل بيئي إيجابي ونشر مقطع أو صورة دليلًا عليه مع الوسم المخصص للتحدي. وقد شهدت السنوات الأخيرة حملات بيئية رقمية عالمية حققت وصولًا هائلًا، من قبيل حملة تنظيف الشواطئ وحملة زراعة الأشجار وغيرها من المبادرات التي استقطبت ملايين المشاركين.[95]

ويُلاحَظ كذلك توظيف البثّ المباشر Live في الحملات البيئية للتوثيق الآني لأحداث بيئية وإتاحة الفرصة للمشاهدين لطرح أسئلتهم والتفاعل مع الخبراء والناشطين في الوقت ذاته. وهذا النوع من التفاعل الحي يُشعر المتلقّي بأنه جزء فعلي من الحدث البيئي لا مجرد متفرّج عليه، مما يُعمّق انخراطه الوجداني بالقضية ويرفع مستوى مسؤوليته تجاهها.[96]

ثالثًا: استراتيجية المؤثرين الرقميين

يُشكّل المؤثرون الرقميون Influencers أحد أكثر العناصر الحيوية في منظومة التوعية البيئية عبر الإنستغرام، فبخلاف المؤسسات الإعلامية التقليدية، يتمتع المؤثرون بعلاقة شخصية ومعيشية حميمة مع متابعيهم تُنتج ثقةً شخصية يصعب على أي إعلام مؤسسي تحقيقها، وقد برزت في السنوات الأخيرة فئة خاصة تُعرف بـ"المؤثرين البيئيين" أو "Green Influencers" يتخصصون في نشر محتوى بيئي وأسلوب حياة مستدام.[97]

وتستمد استراتيجية المؤثرين البيئيين قوتها من جملة من العوامل:

فأولًا، إن المتابع يرى في المؤثر فردًا مثله يعيش في نفس الواقع ويواجه نفس التحديات، مما يجعل نماذجه السلوكية البيئية قابلة للتطبيق والمحاكاة.

وثانيًا، يُتيح المؤثرون وصولًا إلى فئات شبابية يصعب على أشكال الإعلام التقليدي استقطابها.

---

[94] سامي إدريس، مرجع سابق، ص 50.

[95] خالد غسان المقداد، مرجع سابق، ص 35.

[96] محمد سعيد الديب، مرجع سابق، ص 27.

[97] نوف عبداللطيف الحزامي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود،" مجلة البحوث الإعلامية، مج63، ع1 (2022)، ص75.

وثالثًا، يُضفي أسلوبهم التلقائي والشخصي مصداقيةً وجاذبية أكبر مما تُتيحه الرسائل الإعلامية الرسمية المصنَّعة في أروقة المؤسسات.[98]

غير أنه تجدر الإشارة إلى أن توظيف المؤثرين في سياق التوعية البيئية لا يخلو من إشكاليات؛ إذ يُثير بعض الباحثين مخاوف من ظاهرة "Greenwashing" أي التمويه البيئي، حيث يُروّج بعض المؤثرين لصورة بيئية إيجابية لمنتجات أو شركات ذات ممارسات بيئية مشكوك فيها، ويستوجب ذلك من متلقّي المحتوى البيئي على الإنستغرام امتلاك قدر من التفكير النقدي والتحقق من مصادر المعلومات ومواقف الجهات القائمة على إنتاجها.[99]

رابعًا: استراتيجية الوسوم Hashtags

تُعدّ الوسوم من أكثر الأدوات الاستراتيجية أهمية في تعزيز الوصول البيئي على الإنستغرام. فمن حيث الوظيفة الأساسية، تقوم الوسوم بتصنيف المحتوى ضمن مجموعات موضوعاتية تُتيح للمستخدمين المهتمين بقضية بيئية بعينها الوصول إلى كل المحتوى ذي الصلة بنقرة واحدة. وهذا ما يجعل الوسوم البيئية نقاط عقدة Nodes تلتقي عندها مجتمعات افتراضية من المهتمين والناشطين والمتشككين على حدٍّ سواء.[100]

ولا تقتصر الوسوم في سياقها البيئي على التصنيف التقني، بل تتحوّل في أحيان كثيرة إلى صرخات مجتمعية وشعارات نضالية تُعبّر عن مواقف وتُنظّم حملات وتُعلن هويات، فوسوم من قبيل #SaveOurOceans أو #ActNow أو #NousSommesLaTerre لا تُصنّف محتوى وحسب، بل تُعبّر عن مواقف جمعية وتُكوّن تضامنًا رمزيًّا عابرًا للحدود الجغرافية. وقد استثمرت الحركات البيئية العالمية هذا البُعد الرمزي للوسوم في بناء تضامن دولي غير مسبوق حول القضايا المناخية. وعلى الصعيد المحلي، تبرز إشكالية محدودية الوسوم البيئية باللغة العربية مقارنةً بنظيراتها الإنجليزية أو الفرنسية، مما قد يُقلّص نطاق انتشار المحتوى البيئي الموجّه للجمهور الناطق بالعربية، وهو ما يدعو الحركات البيئية في المنطقة العربية والجزائر خاصة إلى بذل جهد استراتيجي في ابتكار وسوم عربية ذات قدرة تعبئة وانتشار مضاهية لنظيراتها في اللغات الأخرى.

المطلب الثالث: تأثير محتوى الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية على طلبة علوم الإعلام والاتصال

أولًا: أنماط استخدام الطلبة للإنستغرام

يتسم استخدام طلبة الجامعة للإنستغرام بخصائص تُميّزهم عن فئات المستخدمين الأخرى، وهي خصائص تُفرزها الطبيعة المزدوجة لمرحلة الجامعة بوصفها مرحلة انتقالية تجمع بين البُعد الأكاديمي التكويني وبُعد التحصين الهوياتي الفردي، فمن حيث

[98] نسيمة طاهر، مرجع سابق، ص 54.

[99] سارة دربال، مرجع سابق، ص 115.

[100] المرجع نفسه، ص 112.

معدلات الاستخدام، تُشير الدراسات الإعلامية إلى أن طلبة الجامعة يُمثّلون من بين أعلى الفئات العمرية استخدامًا للمنصة، إذ يُفضّلون الإنستغرام على غيره من شبكات التواصل لارتباطه بالصورة والإبداع والتعبير الشخصي.[101]

وتتعدد أنماط استخدام الطلبة للإنستغرام بين نمط استهلاكي سلبي يقتصر على تصفح المحتوى ومشاهدته، ونمط تفاعلي يتضمن التعليق والإعجاب والمشاركة، ونمط إنتاجي نشط يشمل نشر المحتوى الأصيل وتطوير هوية رقمية خاصة، وتختلف هذه الأنماط في علاقتها بالتوعية البيئية؛ فالنمط الاستهلاكي يتعرّض للمحتوى البيئي تعرّضًا عابرًا، في حين يُطوّر النمط الإنتاجي وعيًّا بيئيًّا أعمق من خلال عملية إنتاج المحتوى ذاتها.[102]

وبالنسبة لطلبة قسم علوم الإعلام والاتصال تحديدًا، يُرجَّح أن استخدامهم للمنصة يحمل وعيًّا نقديًّا نسبيًّا أكبر مقارنةً بطلبة التخصصات الأخرى، كونهم يتلقّون تكوينًا أكاديميًّا يُزوّدهم بأدوات تحليل الوسائط والرسائل الإعلامية، غير أن هذا الوعي النقدي المكتسب أكاديميًّا لا يُلغي دائمًا تأثير المحتوى الرقمي، بل يُعيد صياغة طريقة التعامل معه وتفسيره.[103]

ثانيًا: دوافع متابعة المحتوى البيئي

تتشكّل دوافع متابعة المحتوى البيئي على الإنستغرام لدى الطلبة من خلال تفاعل معقد بين الدوافع الداخلية والخارجية والعوامل السياقية، وتُشير نظرية الاستخدامات والإشباعات، التي تظل من الأطر النظرية الأكثر توظيفًا في دراسة سلوك الجمهور الرقمي، إلى أن الأفراد يتعرّضون لوسائل الإعلام طوعًا بحثًا عن إشباع حاجات نفسية واجتماعية محددة.

وفي سياق المحتوى البيئي، تبرز دوافع المعرفة وحب الاطلاع كأبرز الدوافع، إذ يسعى بعض الطلبة إلى متابعة الحسابات البيئية للبقاء على اطلاع بآخر المستجدات والأحداث البيئية محليًّا وعالميًّا.[104]

ويبرز كذلك الدافع الهوياتي باعتباره محرّكًا مهمًّا لمتابعة المحتوى البيئي، إذ يُشكّل الاهتمام بالقضايا البيئية جزءًا من الهوية الاجتماعية لدى شرائح شبابية متنامية تُريد أن تُعبّر عن نفسها باعتبارها مواطنة عالمية واعية ومسؤولة، ومن ثمّ فإن متابعة حسابات بيئية ومشاركة محتواها ليس مجرد استهلاك معرفي بل هو أيضًا فعل هوياتي يُعبّر عن الانتماء إلى مجتمع القيم الإيكولوجية.[105]

---

[101] صفا محمد إبراهيم، "تأثير استخدام الشباب لتطبيق الانستغرام على مستوى المقارنة الاجتماعية لديهم،" المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، ع34 (سبتمبر 2021)، ص460.

[102] شفيق حسنين، مرجع سابق، ص 44.

[103] سارة دربال، مرجع سابق، ص 115.

[104] وفاء بن عروس، مرجع سابق، ص 26.

[105] حدادي وليدة وساعد كريمة، "تكوين قيم المواطنة البيئية لدى الشباب الجامعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في الدور والتأثيرات،" مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة ابن خلدون تيارت، مج11، ع1 (2020)، ص52.

وتُضاف إلى الدوافع السابقة دوافع التسلية والجمال، لأن كثيرًا من المحتوى البيئي على الإنستغرام يُقدَّم في قوالب بصرية جذابة وآسرة تستهوي متذوّقي الجمال والتصوير الفوتوغرافي، وفي هذه الحالة يكون الجانب البيئي مُدرجًا ضمن تجربة جمالية أشمل، مما قد يُسهم في نشر التوعية البيئية بشكل غير مباشر في أوساط لم تكن تُبدي اهتمامًا صريحًا بالقضايا البيئية.

ثالثًا: مستوى الوعي البيئي المتحقق لدى الطلبة

يُعدّ قياس مستوى الوعي البيئي المكتسب عبر الإنستغرام من المسائل الأكثر إثارةً للجدل بين الباحثين في مجال الاتصال البيئي، لأن العلاقة بين التعرض للمحتوى والأثر المعرفي والوجداني والسلوكي ليست علاقة خطية آلية، بل هي محدودة بعوامل وسيطة كثيرة، فالوعي البيئي المتحقق يتباين بحسب نوع المحتوى الذي يتعرض له الطالب وتكراره وكثافته ومدى تطابقه مع قيمه وتجاربه الحياتية المسبقة.[106]

وتكشف الدراسات أن التعرض المنتظم للمحتوى البيئي عبر الإنستغرام يُفضي في الغالب إلى تحسّن ملحوظ في المستوى المعرفي أولًا، أي في كمية ودقة المعلومات التي يمتلكها الطالب عن القضايا البيئية، وذلك لكون الإنستغرام وسيلة إعلامية فاعلة في نقل المعلومات وتسهيل استيعابها، أما على مستوى الاتجاهات والقيم، فإن الأمر أكثر تعقيدًا ويحتاج إلى تعرّض أعمق وأطول أمدًا حتى تتغير المواقف الراسخة.

وعلى مستوى السلوك البيئي الفعلي، يبقى التحوّل الناتج عن استهلاك المحتوى الرقمي وحده محدودًا ما لم يُعزَّز بتغيير في البيئة المادية والسياق الاجتماعي المحيط، إذ يُعبّر كثير من الطلبة عن اتجاهات إيجابية نحو البيئة دون أن يُترجموها بالضرورة إلى سلوكيات يومية ملموسة، وهو ما يُعبّر عنه الباحثون بـ"فجوة المعرفة–السلوك" البيئية، ولعل هذا يُعيد التأكيد على أن الإنستغرام وحده لا يكفي لإنتاج تحوّل بيئي شامل، بل ينبغي توظيفه ضمن استراتيجية اتصالية وتربوية متكاملة.

[106] سارة دربال، مرجع سابق، ص 111.

خلاصة:

من خلال ما تقدم يتضح أن دراسة استراتيجيات الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية تستند إلى إطار نظري ومفاهيمي متعدد الأبعاد، فمن جهة، يتطلب الأمر فهماً عميقاً للإعلام الرقمي كبيئة إعلامية جديدة تتميز بالتفاعلية والشبكية والافتراضية، ولفهم خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ومن بينها الإنستغرام كمنصة بصرية تفاعلية.

ومن جهة أخرى، تستدعي الدراسة الاطلاع على المفاهيم الأساسية للتوعية البيئية وأهدافها وأهميتها، فضلاً عن القضايا البيئية المعاصرة محلياً وعالمياً وانعكاساتها على الفرد والمجتمع، كما يبرز دور الإعلام كأداة أساسية في عملية التنشئة البيئية، مع الإقرار بالتحديات التي تواجهه في هذا المجال.

وقد سلط الفصل الضوء على الإنستغرام كأداة للتوعية البيئية، مستعرضاً أشكال المحتوى البيئي عليه واستراتيجيات الخطاب البيئي وأساليب التأثير والإقناع، كما تناول الاستراتيجيات الرئيسية للإنستغرام في تعزيز الوعي البيئي: استراتيجية الصورة والفيديو، واستراتيجية التفاعل والمشاركة، واستراتيجية المؤثرين الرقميين، واستراتيجية الوسوم.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يُمثّل الجانب التطبيقي من الدراسة الحقل المعرفي الذي تتحوّل فيه المقولات النظرية والمفاهيم المجرّدة التي طُرحت في الفصلين السابقين إلى معطيات ميدانية يمكن قياسها وتحليلها واستخلاص دلالاتها، حيث تُمثّل هذه المرحلة الانتقال من التأطير النظري إلى اختبار الفرضيات اختباراً عملياً عبر أدوات البحث الميداني التي تضبط العلاقة بين متغيرات الدراسة وتكشف عن طبيعة الروابط القائمة بينها، وتتجلى أهمية هذا الفصل في كونه الفضاء الذي تتحقّق فيه الموضوعية البحثية بصورتها الكاملة حيث يُتاح للباحث تجاوز التأمّلات النظرية المحضة إلى التعامل مع أرقام وبيانات تعكس تمثّلات حقيقية لعيّنة بشرية مدروسة تمثّل مجتمع البحث أحسن تمثيل، ويستهدف الفصل في مجمله قراءة معطيات الدراسة الميدانية المتعلقة باستراتيجيات موقع الانستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، من خلال تحليل الاستجابات التي أدلى بها المبحوثون على استمارة الاستبيان بمحاورها الأربعة، فيُرصد في المحور الأول نمط استخدام المنصة وطبيعة التعرّض للمحتوى البيئي، ويُتتبّع في المحور الثاني تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في بناء هذا المحتوى، ويُقاس في المحور الثالث أثر المحتوى البيئي في تنمية الوعي البيئي للطلبة على المستويات المعرفية والاتجاهية والسلوكية، ويُستقرأ في المحور الرابع ما يقترحه المبحوثون من آفاق وآليات لتطوير التوعية البيئية الرقمية في الوسط الجامعي الجزائري.

أولاً: خصائص أفراد عينة الدراسة

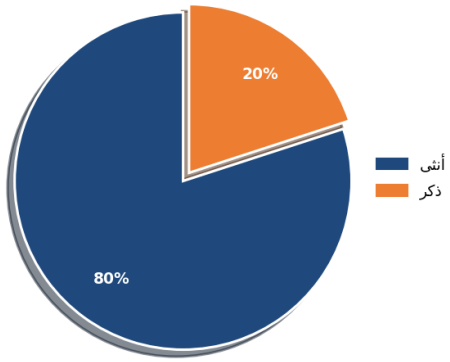
تتناول هذه الفقرة توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغيّرات ثلاثة أساسية هي الجنس والعمر والمستوى الدراسي، وتُقدَّم البيانات الإحصائية الخاصة بكل متغير مرفقةً بتحليل وتفسير يُبرز دلالاتها الديموغرافية وأثرها المحتمل على نتائج الدراسة.

الجدول رقم 01 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
أنثى	47	80%
ذكر	12	20%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (01)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 60 فرداً، نلاحظ أن عدد الإناث بلغ 47 فردًا بنسبة مئوية قدرت بـ 80%، في حين بلغ عدد الذكور 12 فردًا بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم 01 أدناه:

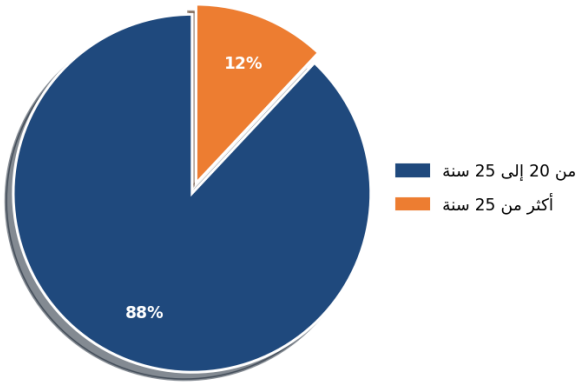
يعكس هذا التوزيع الواقع الديموغرافي السائد في أقسام علوم الإعلام والاتصال بالجامعات الجزائرية حيث تتصدّر الإناث المشهد الأكاديمي بنسبة تفوق الثلثين، وهو ما يُحيل إلى ظاهرة تأنيث التخصصات الإنسانية والاجتماعية التي باتت سمة بارزة من سمات التعليم الجامعي الجزائري في العقدين الأخيرين، فالهيمنة الأنثوية الواضحة على العينة تحمل دلالات اتصالية عميقة مرتبطة بطبيعة استقبال المحتوى البيئي الرقمي، حيث تُشير الدراسات السوسيولوجية إلى أن الإناث أكثر قابلية للتلقي والتفاعل مع المضامين البصرية الوجدانية التي تغلب على منصة الانستغرام، كما أنهنّ يُعرفن بحساسية أعلى تجاه القضايا البيئية والاجتماعية مقارنة بالذكور، ويفرض هذا المعطى على مصمّمي الرسائل البيئية الرقمية مراعاة هذه الخصوصية عند بناء خطابهم الاتصالي وتحديد الموضوعات الأكثر استهدافاً وأسلوب العرض الأنسب لها، كما يُرجّح أن يكون لهذا التوزيع أثر في طبيعة النتائج المستخلصة لاحقاً فيما يتعلق بتأثير المحتوى البيئي في الاتجاهات والسلوكيات.

الجدول رقم 02 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

فئة العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 20 إلى 25 سنة	53	88%
أكثر من 25 سنة	7	12%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (02)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن الفئة العمرية "من 20 إلى 25 سنة" هي الفئة الأكثر تكراراً بـ 53 فرداً وبنسبة مئوية بلغت 88%، بينما بلغت فئة "أكثر من 25 سنة" 7 أفراد فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 12% ، وهذا ما يوضحه الشكل رقم 02 .

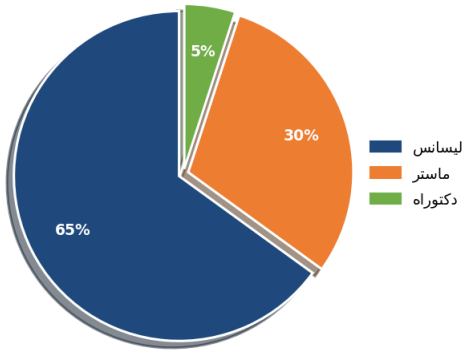
يكشف هذا التمركز العمري الحاد في الفئة الشابة عن خصوصية ديموغرافية مهمة للعينة، إذ ينتمي ما يزيد عن ثمانية أعشار المبحوثين إلى ما يُصطلح عليه بالجيل الرقمي الأصيل الذي نشأ في فترة المنصات الإلكترونية وتشرّب ثقافتها منذ مراحل مراهقته المبكرة، وتُمثّل هذه الفئة العمرية الفئة الأنشط استخداماً لمنصة الانستغرام تحديداً وفق ما تُشير إليه إحصاءات شركة ميتا العالمية، فهي تقضي ساعات يومية معتبرة في تصفّح المحتوى البصري والتفاعل معه، مما يجعلها الفئة الأكثر تعرّضاً للرسائل البيئية الرقمية والأكثر قابلية لتحويل هذه الرسائل إلى مواقف واتجاهات وسلوكيات، ومن جهة أخرى تحمل هذه الفئة العمرية خصائص نفسية واجتماعية تُيسّر عملية التأثير البيئي كالانفتاح على القضايا العامة والاستعداد للانخراط في المبادرات التطوعية والحساسية تجاه القضايا المصيرية كالتغير المناخي والتلوث، ويُضفي هذا التوزيع العمري على نتائج الدراسة بُعداً نوعياً إضافياً يتمثل في كونها تعكس تصورات جيل بعينه هو الجيل الذي سيصنع القرار البيئي في العقود المقبلة.

الجدول رقم 03 يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرارات	النسبة المئوية
ليسانس	39	65%
ماستر	18	30%
دكتوراه	3	5%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (03)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي



من خلال الجدول أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة، نلاحظ أن فئة "ليسانس" سجلت أعلى تكرار بـ 39 فردًا وبنسبة مئوية بلغت 55%، تليها فئة "ماستر" بـ 18 فردًا وبنسبة 30%، وأخيرًا فئة "دكتوراه" بـ 3 أفراد فقط وبنسبة ضئيلة بلغت 5%، وهذا ما هو موضح من خلال الشكل رقم 03 .

يعكس هذا التوزيع الهرمي للمستويات الدراسية البنية التنظيمية الطبيعية للأقسام الجامعية الجزائرية التي تعتمد تقليدياً على كثافة طلبة الليسانس بوصفهم القاعدة العريضة للهرم الأكاديمي، يليهم طلبة الماستر الذين يشكّلون الحلقة الوسطى، ثم طلبة الدكتوراه الذين يمثّلون النخبة المتخصّصة، ويحمل هذا التوزيع دلالات تحليلية مهمة لدراستنا، فحضور طلبة الليسانس بنسبة تُقارب الثلثين يُضفي على الاستجابات طابعاً عاماً يعكس وعي الطالب الجامعي المتوسط دون تخصّص معرفي عميق، في حين يُضفي حضور طلبة الماستر بنسبة الثلث بُعداً نقدياً إضافياً لكونهم يمتلكون أدوات تحليلية أعمق في قراءة الخطاب الإعلامي البيئي، أما حضور طلبة الدكتوراه بنسبة ضئيلة فيُثري التحليل من زاوية التقييم النقدي المتخصّص، ويُعدّ هذا التدرّج الأكاديمي عاملاً إيجابياً من حيث شمولية الرؤية المستخلَصة من البحث، كما يُتيح إمكانية مقارنة ضمنية بين مستويات الإدراك البيئي والمعرفي بحسب الخلفية الأكاديمية، وهو ما يُضفي على النتائج قيمة مضافة تتجاوز البعد الكمي إلى البعد التأويلي التحليلي.

ثانياً: عرض وتحليل وتفسير محاور الاستبيان

سيتمّ في هذا الجزء عرض البيانات الإحصائية لاستجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان الموزّعة على أربعة محاور رئيسية تقابل المحاور النظرية للدراسة، حيث سيُقدَّم لكل سؤال الجدول الإحصائي بالتكرارات والنسب المئوية ثم تُعقّب ذلك بتحليل تفسيري مستفيض يُحيل إلى الإطار النظري للدراسة ويُقارن النتائج بما توصّلت إليه الدراسات السابقة المدرجة.

المحور الأول: نمط استخدام موقع الانستغرام ومدى التعرّض للمحتوى البيئي

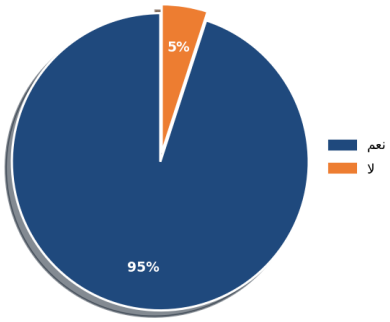
السؤال رقم 01 : هل تمتلك حساب على موقع الانستغرام؟

الجدول رقم 04 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	57	95%
لا	3	5%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (04)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول امتلاك حساب على الانستغرام



من خلال الجدول أعلاه رقم 04 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 56 بنسبة مئوية بلغت 94.9%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 5.1%.

يدل ذلك على الانتشار الواسع لمنصة إنستغرام بين أفراد العينة، مما يجعلها وسيلة مناسبة لدراسة تأثير المحتوى البيئي عبر هذه المنصة.

يُمثّل هذا الانتشار الكاسح لامتلاك حسابات الانستغرام بين أفراد العينة تأكيداً عملياً على تموقع هذه المنصة في صميم البنية الاتصالية اليومية للطالب الجامعي الجزائري، فالنسبة تكاد تُلامس الإجماع مما يعكس تحوّلاً بنيوياً في عادات استهلاك الإعلام لدى الفئة الشابة الذي انتقل من وسائل الإعلام التقليدية إلى المنصات الرقمية التفاعلية، ويحمل هذا المعطى أهمية منهجية بالغة لدراستنا، إذ يُلغي فرضية أن تكون أي نتائج لاحقة متأثرة بعامل إتاحة الأداة، ويُركّز السؤال البحثي على جوهره

الحقيقي المتعلق بطبيعة المحتوى المبثوث وفاعلية الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة، كما يُحيل هذا الانتشار إلى ظاهرة أعمق تتصل بما يُسمّيه باحثو الإعلام الجديد بـ«الاستخدام الكثيف» الذي تحوّل فيه الانستغرام من مجرد منصة اختيارية إلى ضرورة اجتماعية واتصالية يصعب على الطالب الاستغناء عنها، فهي تشكّل بالنسبة إليه فضاء للتعبير والتواصل والترفيه والتعلم في آن واحد، ويترتّب على هذا الانتشار مسؤولية تحريرية على الصفحات البيئية تتمثّل في استثمار هذا الحضور الكثيف لتقديم محتوى بيئي هادف ومؤثر قادر على المنافسة مع بقية أنواع المحتوى على المنصة.

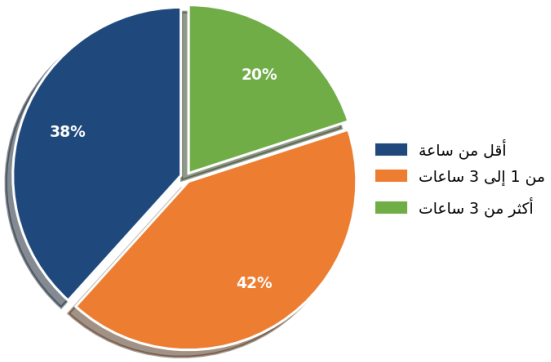
السؤال رقم 02 : ما معدل استخدامك لموقع الانستغرام؟

الجدول رقم 05 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من ساعة	23	38.3%
من 1 إلى 3 ساعات	25	41.7%
أكثر من 3 ساعات	12	20%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (05)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول معدل استخدام الانستغرام



من خلال الجدول أعلاه رقم 05 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "أقل من ساعة" وقد بلغ عددهم 23 بنسبة مئوية بلغت 38.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "من 1 إلى 3 ساعات" والبالغ عددهم 25 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 41.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من 3 ساعات" والبالغ عددهم 12 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 20%.

يعكس هذا التوزيع أنماطاً متفاوتة في الاستخدام اليومي للانستغرام بين أفراد العينة، غير أن الملاحظ الأبرز هو أن أكثر من ستين بالمئة من المبحوثين يقضون ساعة أو أكثر يومياً على المنصة إذا ما جُمع معدل الفئة المتوسطة والمكثّفة، وهو معدل زمني كافٍ لتكوين ما يُسمّيه منظّرو نظرية الغرس الثقافي بـ«التعرّض التراكمي» القادر على إحداث أثر معرفي ووجداني تدريجي في المتلقي، كما يكشف التوزيع عن وجود فئة مكثّفة الاستخدام تتجاوز ثلاث ساعات يومياً تُمثّل خُمس العينة وهي الفئة الأكثر

قابلية لاستقبال الرسائل البيئية الرقمية نظراً لحجم تعرّضها المرتفع، وتحمل الفئة المتوسطة الدلالة الأهم لكونها تمثّل نمط الاستخدام الأكثر شيوعاً بين طلبة الجامعة وتتوافق مع التوصيات الصحية التي تنصح بعدم تجاوز ثلاث ساعات من الاستخدام اليومي للمنصات الرقمية، أما الفئة الأولى المحدودة الاستخدام فتُمثّل الشريحة الواعية رقمياً التي تمارس ما يُعرف بالصيام الرقمي وتكتفي بالاستخدام الوظيفي للمنصة، ويستدعي هذا التوزيع من منتجي المحتوى البيئي اعتماد استراتيجيات توزيع زمني متنوّعة تراعي الفترات التي يرتفع فيها استخدام المنصة لضمان أكبر قدر من التعرّض المحتمل للرسالة البيئية.

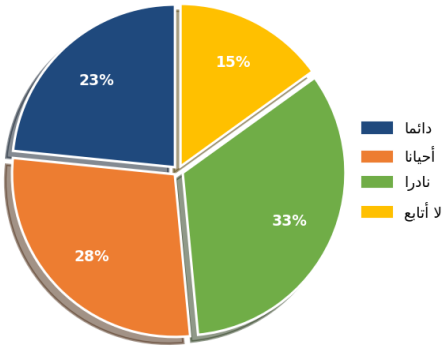
السؤال رقم 03 : هل تتابع صفحات تقدم محتوى بيئي على الإنستغرام؟

الجدول رقم 06 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
دائماً	14	23.3%
أحياناً	17	28%
نادراً	20	33.3%
لا أتابع	9	15%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (06)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول متابعة صفحات المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 06 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "دائماً" وقد بلغ عددهم 14 بنسبة مئوية بلغت 23.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 17 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نادراً" والبالغ عددهم 20 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3%، في حين تمثلت المجموعة الرابعة في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا أتابع" والبالغ عددهم 9 أفراد بنسبة مئوية بلغت 15%.

وهذا يدل على وجود اهتمام نسبي بالمحتوى البيئي، لكنه ليس دائماً لدى جميع المستخدمين.

يكشف هذا التوزيع عن مشهد اتصالي متباين فيما يخصّ متابعة المحتوى البيئي على الانستغرام، حيث تتوزّع الاستجابات بين قطبين متباينين تفصل بينهما فئة وسطى متذبذبة، فالفئة التي تتابع المحتوى البيئي بانتظام لا تتجاوز رُبع العينة وهي نسبة محدودة لا ترقى إلى مستوى الالتزام الاتصالي المطلوب، في حين تتصدّر فئة المتابعة النادرة المشهد بنسبة الثلث مما يُشير إلى أن المحتوى البيئي يفتقر إلى الجاذبية الكافية لاستقطاب الطالب الجامعي واحتجازه ضمن دائرة اهتماماته الرقمية الدائمة، ويُضاف إلى ذلك وجود شريحة لا يُستهان بها لا تُتابع أي محتوى بيئي على الإطلاق وتُمثّل خُمس العينة تقريباً، وهو ما يُحيل إلى فجوة اتصالية ينبغي سدّها عبر استراتيجيات استقطاب ممنهجة، ويُفسَّر هذا التشتّت الملاحَظ بالمنافسة الحادة التي يخوضها المحتوى البيئي على منصة الانستغرام مع نظيراته الأكثر إغراءً بصرياً وترفيهياً كالموضة والطبخ والرياضة والمحتوى الكوميدي، فالخوارزمية تُكافئ المحتوى الأكثر تفاعلاً وتُهمّش المحتوى الأقل تفاعلاً ممّا يضع المحتوى البيئي في موقع صعب يتطلّب إعادة هندسته جذرياً في قوالب إبداعية مبتكرة قادرة على شقّ طريقها نحو انتباه المتلقّي واحتجازه.

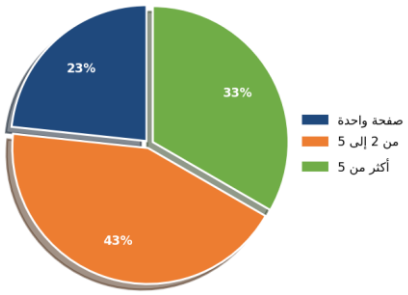
السؤال رقم 04 : كم عدد الصفحات التي تتابعها؟

الجدول رقم 07 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
صفحة واحدة	14	23.3%
من 2 إلى 5	26	43.3%
أكثر من 5	20	33.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (07)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول عدد الصفحات البيئية المتابعة



من خلال الجدول أعلاه رقم 07 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "صفحة واحدة" وقد بلغ عددهم 14 بنسبة مئوية بلغت 23.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "من 2 إلى 5" والبالغ عددهم 26 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 43.3%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أكثر من 5" والبالغ عددهم 20 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 33.4%.

وهذا يعكس وجود تنوع نسبي في مصادر المحتوى البيئي لدى المستخدمين.

يكشف هذا التوزيع عن سلوك اتصالي ناضج نسبياً يتمثّل في الانفتاح على مصادر متعددة للحصول على المحتوى البيئي بدل الانكماش على مصدر واحد، فأكثر من ثلاثة أرباع العينة يُتابعون صفحتين أو أكثر وهو ما يُحيل إلى ما يُسمّيه باحثو الإعلام الجديد بـ«السلوك النشط للبحث عن المعلومة» حيث لا يكتفي المتلقّي بالتعرّض السلبي لمحتوى جاهز بل يسعى فعلياً إلى توسيع قاعدة مصادره المعرفية، ويُضفي هذا السلوك عمقاً نوعياً على الوعي البيئي المكتسَب لأن التنوّع في المصادر يُثري الرؤية ويُتيح للمتلقّي مقارنة الزوايا المختلفة في تناول القضية البيئية الواحدة، وتتصدّر الفئة المتابِعة لعدد متوسط من الصفحات المشهدَ بنسبة تقارب نصف العينة مما يُشير إلى وجود نمط اتصالي متوازن يجمع بين التعمّق في عدد محدود من المصادر وبين التنوّع النسبي، في حين تُمثّل فئة المتابعة المكثّفة لأكثر من خمس صفحات ثُلث العينة وهي فئة النخبة الاتصالية التي تستهلك محتوى بيئياً كثيفاً، ويترتّب على هذا السلوك أن الصفحة البيئية الواحدة لن تنفرد باهتمام الطالب بل ستدخل في منافسة ضمنية مع نظيراتها مما يدفعها إلى رفع سقف جودتها التحريرية والبصرية وتمييز هويتها الاتصالية عن البقية لضمان الاستمرار في قائمة متابعاته.

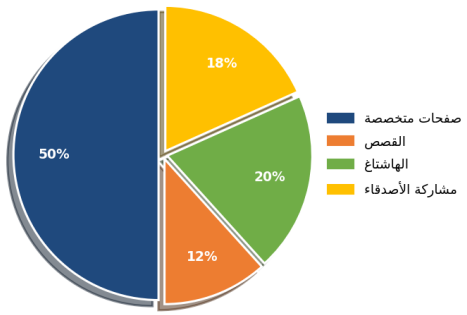
السؤال رقم 05 : كيف تصل إلى المحتوى البيئي؟

الجدول رقم 08 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
صفحات متخصصة	30	50%
القصص	7	11.7%
الهاشتاغ	12	20%
مشاركة الأصدقاء	11	18.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (08)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول طريقة الوصول إلى المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "صفحات متخصصة" وقد بلغ عددهم 30 بنسبة مئوية بلغت 50%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "القصص" والبالغ عددهم 7 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 11.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا

السؤال بالبديل "الهاشتاغ" والبالغ عددهم 12 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 20%، في حين تمثلت المجموعة الرابعة في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "مشاركة الأصدقاء" والبالغ عددهم 11 فرداً بنسبة مئوية بلغت 18.3%.

وهذا يدل على أهمية الصفحات المتخصصة كقناة رئيسية لنشر الوعي البيئي على إنستغرام.

تكشف هذه التراتبية عن استراتيجية اتصالية مركّبة تقوم على ثلاث ركائز متداخلة، تتصدّرها الصفحات المتخصّصة بنسبة النصف بوصفها المصدر المرجعي الأول للمحتوى البيئي، وهو ما يُحيل إلى تموقع هذه الصفحات في ذهن المتلقّي بوصفها جهات خبيرة موثوقة تستحقّ المتابعة المنتظمة، يليها الهاشتاغ بنسبة خُمس العينة بوصفه البوابة الخوارزمية التي تقود المتلقّي إلى المحتوى البيئي المبثوث عبر حسابات متعدّدة دون الحاجة إلى متابعتها مباشرة، ثم تأتي مشاركة الأصدقاء بنسبة مقاربة للهاشتاغ لتُمثّل الخطّ الفيروسي الأفقي الذي ينتشر عبره المحتوى البيئي ضمن الشبكات الاجتماعية المصغّرة، أما القصص فتحتلّ المرتبة الأخيرة بنسبة متواضعة رغم شيوعها كأداة في المنصة وهو ما يُحيل إلى أن القصص تُستخدم غالباً للتواصل الشخصي لا للمحتوى الهادف، ويحمل هذا التوزيع دلالات استراتيجية بالغة الأهمية لمصمّمي الحملات البيئية الرقمية، إذ يُمليهم اعتماد مقاربة متعدّدة القنوات تدمج بين بناء صفحة متخصّصة قوية وبين توظيف منهجي للهاشتاغ وبين تحفيز المتابعين على مشاركة المحتوى ضمن دوائرهم الاجتماعية، فالتعرّض المتعدّد القنوات يُعزّز انطباع المصداقية ويُضاعف احتمال وصول الرسالة البيئية إلى جمهورها المستهدف.

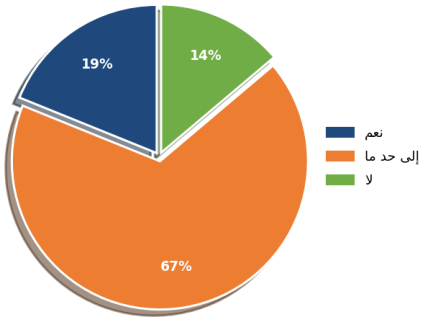
السؤال رقم 06 : هل تعتبر الانستغرام مصدراً مهماً للمعلومات البيئية؟

الجدول رقم 09 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	10	18.7%
إلى حد ما	40	66.6%
لا	10	13.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (09)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول اعتبار الانستغرام مصدرا للمعلومات البيئية



من خلال الجدول أعلاه رقم 09 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 10 بنسبة مئوية بلغت 18.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم 40 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 66.6%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم 8 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%.

وهذا يدل على أن إنستغرام يُنظر إليه كمصدر معرفي مساعد وليس المصدر الأساسي للمعلومات البيئية.

يعكس هذا التوزيع موقفاً تقييمياً متوازناً من قِبَل أفراد العينة تجاه قيمة الانستغرام بوصفه مصدراً للمعلومات البيئية، حيث تهيمن الإجابة المتحفّظة «إلى حدّ ما» بنسبة تقارب الثلثين وهو ما يُحيل إلى نضج نقدي ملحوظ لدى الطالب الجامعي الجزائري في تقييم مصادره المعرفية، فالمبحوثون لا يرفضون المنصة كمصدر للمعلومة البيئية ولا يتبنّونها باعتبارها المصدر الأوحد، بل يضعونها ضمن منظومة مصادر متكاملة يُكمّل بعضها بعضاً، ويُعبّر هذا الموقف عن وعي ميتا معرفي يتجاوز الثقة الساذجة بالمنصة إلى تقديرها ضمن حدودها الاتصالية الواقعية، فالطالب يستعمل الانستغرام للتعرّض السريع للرسائل البيئية الموجزة ويعود إلى مصادر أكاديمية أخرى كالكتب والمجلات المتخصّصة والمواقع الرسمية عند الحاجة إلى التعمّق، ويُحيل هذا النمط السلوكي إلى ما يُسمّى في أدبيات الإعلام الجديد بـ«المصادر المتكاملة» حيث تُعامل كلّ منصّة بوصفها قطعة في فسيفساء معرفية أشمل، كما تحمل هذه النتيجة رسالة واضحة لمنتجي المحتوى البيئي الرقمي مفادها أن عليهم توثيق منشوراتهم بالمصادر العلمية وربطها بالمقالات الأكاديمية والتقارير الرسمية لتجاوز الرسالة اللحظية نحو عمق معرفي موثوق يُرضي الذائقة النقدية للطالب الجامعي.

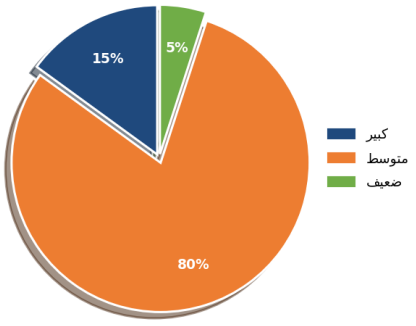
السؤال رقم 07 : ما مدى ثقتك بالمحتوى البيئي المنشور على الانستغرام؟

الجدول رقم 10 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كبير	9	15%
متوسط	48	80%
ضعيف	3	5%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (10)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مدى الثقة بالمحتوى البيئي على الانستغرام



من خلال الجدول أعلاه رقم 10 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "كبير" وقد بلغ عددهم 9 بنسبة مئوية بلغت 15%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسط" والبالغ عددهم 48 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 80%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "ضعيف" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 5%.

وهذا يشير إلى أن المبحوثين يتعاملون مع هذا المحتوى بدرجة من الحذر ويحتاجون إلى التحقق من مصداقيته.

يكشف هذا التمركز الحاد في مستوى الثقة المتوسطة عن حالة متقدّمة من المناعة الرقمية يتمتّع بها الجمهور الجامعي الجزائري تجاه المحتوى البيئي الإلكتروني، فالثقة الكاملة لا تُمثّل إلا شريحة محدودة، في حين تُهيمن الثقة النسبية المشروطة على ثمانية أعشار العينة، وهو ما يُعبّر عن موقف نقدي واع يوازن بين الاعتراف بقيمة المحتوى وبين التحفّظ على مصداقيته المطلقة، ويُفسَّر هذا الموقف بعدة عوامل متشابكة، أوّلها الانتشار الواسع لظاهرة الأخبار المضلِّلة والمحتوى الزائف على منصات التواصل الاجتماعي التي زعزعت ثقة المستخدمين بكلّ ما يُنشر رقمياً، وثانيها حضور المحتوى التسويقي المتخفّي الذي يمارس ما يُسمّى بـ«الغسيل الأخضر» حيث تُقدّم بعض الشركات نفسها صديقة للبيئة دون التزام حقيقي، وثالثها افتقار الكثير من الصفحات البيئية إلى أدنى معايير التوثيق العلمي والإحالة إلى المصادر، ويحمل هذا الموقف الحذر رسالة صريحة لمنتجي المحتوى البيئي بضرورة تبنّي سياسات شفافية مكثّفة تشمل ذكر المصادر صراحةً واستحضار الخبراء البيئيين في المنشورات والإعلان عن الشراكات التجارية وتمييز الرأي الشخصي عن الحقيقة العلمية، كما تُحيل هذه النتيجة إلى حاجة الطالب الجامعي إلى تكوين معرفي في مهارات التحقّق الرقمي بوصفها مهارات حياتية أساسية في العصر الحالي.

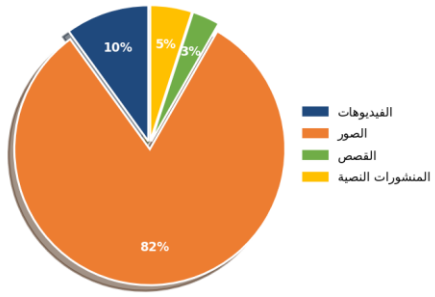
المحور الثاني: تقييم الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في عرض المحتوى البيئي

السؤال رقم 08 : ما هو أكثر نوع محتوى بيئي يجذب انتباهك؟

الجدول رقم 11 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
الفيديوهات	6	10%
الصور	49	81.7%
القصص	2	3.3%
المنشورات النصية	3	5%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (11)
يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول نوع المحتوى البيئي الأكثر جذبا



من خلال الجدول أعلاه رقم 11 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الفيديوهات" وقد بلغ عددهم 6 بنسبة مئوية بلغت 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "الصور" والبالغ عددهم 49 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 81.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "القصص" والبالغ عددهم 2 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 3.3%، في حين تمثلت المجموعة الرابعة في الأفراد الذين اختاروا البديل "المنشورات النصية" وبلغ عددهم 3 فرداً بنسبة مئوية بلغت 5%.

وهذا يعكس طبيعة إنستغرام كمنصة بصرية تعتمد أساساً على الصور.

يُكرّس هذا التفوّق الكاسح للصور ذات النسبة التي تتجاوز أربعة أخماس العينة الطبيعة البصرية البحتة لمنصة الانستغرام التي نشأت أساساً كتطبيق لمشاركة الصور قبل أن تتوسّع تدريجياً لتشمل بقية التنسيقات، ويعكس هذا التفضيل الواضح ما يُعرف في علم النفس الإدراكي بـ«قاعدة التفوّق البصري» التي مفادها أن الدماغ البشري يُعالج الصورة أسرع بستين ألف مرّة من النصّ، ويحتفظ بها في الذاكرة فترة أطول، ويحمل هذا المعطى دلالات تطبيقية فارقة لمنتجي المحتوى البيئي الرقمي، إذ يُمليهم الاستثمار في الصورة المدروسة المتقنة في التكوين واللون والتأطير والنصّ المصاحب بدل التشتّت في تنسيقات أخرى أقل فاعلية، فالصورة الثابتة المدروسة قد تتفوّق في أثر الجذب على فيديو طويل إن كانت تحمل رسالة واحدة واضحة لا تُشتّتها التفاصيل، ويُلاحظ من جهة أخرى ضعف حضور الفيديوهات في هذا السؤال بالمقارنة مع ما ستُظهره الأسئلة اللاحقة حول التأثير المعرفي، وهو ما يكشف عن مفارقة دقيقة بين «الجذب» الذي تهيمن فيه الصورة و«التعلّم» الذي يهيمن فيه الفيديو، كما يُحيل تراجع حضور القصص إلى كونها غالباً تُستهلك في السياق الشخصي لا في سياق المحتوى الهادف، ويُحتّم هذا التوزيع اعتماد استراتيجية محتوى تستثمر قاعدة الصورة الجاذبة كمدخل للمحتوى ثم تُحيل المتلقّي إلى الفيديو التفصيلي كمرحلة ثانية من التعرّض.

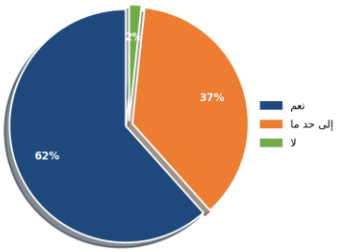
السؤال رقم 09 : هل يساعد الطابع البصري للانستغرام على فهم القضايا البيئية؟

الجدول رقم 12 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	37	61.7%
إلى حد ما	22	36.7%
لا	1	1.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (12)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مساهمة الطابع البصري في فهم القضايا البيئية



من خلال الجدول أعلاه رقم 12 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 37 بنسبة مئوية بلغت 61.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم 22 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 36.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 1 فرداً واحداً بنسبة مئوية قدرت بـ 1.7%.

وهذا يؤكد أهمية الوسائط البصرية في تبسيط القضايا البيئية.

يُرسّخ هذا الإجماع شبه الكلّي الذي يفوق ثمانية وتسعين بالمئة من العينة قاعدةً اتصالية عريقة تُقرّ بأن الصورة تُبسّط المعقّد وتُجسّم المجرّد وتُقرّب البعيد، فالقضايا البيئية تحمل في جوهرها طبيعة مجرّدة ومعقّدة يصعب على المتلقّي العادي استيعابها في صيغتها النصية أو الرقمية الخالصة، كقضية الاختباس الحراري، بدرجات مئوية متناهية الصغر أو قضية التصحّر بنسب سنوية أو قضية التلوث البلاستيكي بأرقام بليارات الأطنان، غير أن هذه القضايا ذاتها حين تُترجَم إلى مشهد بصري لذوبان الجليد أو لجفاف البحيرات أو لتجمّع النفايات في المحيطات تُدرَك إدراكاً فورياً ومؤثراً، ويستعين الخطاب البيئي الرقمي في هذا السياق بالأنفوجراف الذي يجمع بين الجاذبية البصرية والمصداقية الإحصائية، وبالصور الصادمة قبل/بعد التي تُظهر الأثر البشري على البيئة، وبالخرائط التفاعلية التي تُمكّن المتلقّي من استكشاف الظاهرة من زوايا متعدّدة، ويحمل هذا الإجماع رسالة واضحة لمصمّمي الحملات البيئية بأن الاستثمار في الجودة البصرية ليس ترفاً تحريرياً بل ضرورة منهجية لتحقيق الأثر المعرفي المنشود، كما يستدعي تطوير مهارات التصميم البصري لدى الناشطين البيئيين أنفسهم ليتمكّنوا من إيصال قضاياهم بفاعلية إلى الجمهور الجامعي الشاب الذي يستهلك المحتوى بصرياً أولاً ونصّياً ثانياً.

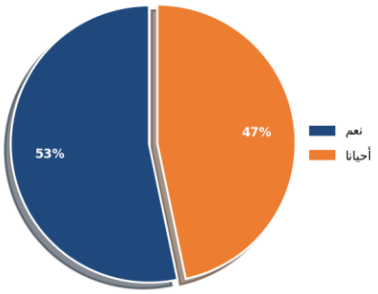
السؤال رقم 10 : هل تعتمد الصفحات البيئية على أسلوب مبسط في عرض المحتوى؟

الجدول رقم 13 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	32	53.3%
أحياناً	28	46.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (13)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول اعتماد الصفحات البيئية على الأسلوب المبسط



من خلال الجدول أعلاه رقم 10 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 32 بنسبة مئوية بلغت 53.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 28 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 46.7%.

وهذا يدل على وجود محاولات لتبسيط المحتوى البيئي لجعله أكثر قابلية للفهم.

يكشف هذا التوزيع شبه المتوازن بين خياري «نعم» و«أحياناً» عن ملاحظة دقيقة من قِبَل أفراد العينة تتعلّق بعدم استقرار نهج التبسيط داخل الصفحات البيئية على الانستغرام، فالتبسيط حاصل فعلياً لكنه ممارسة متذبذبة غير ممنهجة تتبدّل بين منشور وآخر وفق مزاج القائمين على الصفحة أو طبيعة الموضوع المطروح، ويُحيل هذا التذبذب إلى غياب خطّ تحريري واضح ومدرَّب يحرص على وحدة الأسلوب البياني والبصري عبر الصفحة كلّها، ويتطلّب التبسيط الحقيقي معرفة عميقة بالجمهور المستهدف وبمستوى قراءته وبمعجمه اللغوي، كما يتطلّب قدرة على تفكيك المفاهيم العلمية المعقّدة وإعادة تركيبها في لغة يومية دون تسطيح مخلّ بالمعنى العلمي الأصلي، ويُعدّ غياب هذه المهارات التحريرية عند كثير من القائمين على الصفحات البيئية سبباً رئيسياً في هذا التذبذب، فكثير منهم ناشطون بيئيون متحمّسون يفتقرون إلى التكوين الاتصالي الذي يُمكّنهم من ترجمة حماسهم إلى محتوى مبسَّط ومؤثّر، وتستدعي هذه الملاحظة تبنّي ما يُسمّى بـ«الانسجام التحريري المستدام» الذي يقوم على قاعدة لغوية وبصرية ثابتة تُدار وفق دليل تحريري مكتوب يضبط المصطلحات ومستوى الأسلوب وطريقة عرض الأرقام والإحصاءات، فهذا الانسجام هو ما يبني الصورة الذهنية للصفحة على المدى البعيد ويُكسبها هوية اتصالية واضحة تُميّزها عن بقية الصفحات.

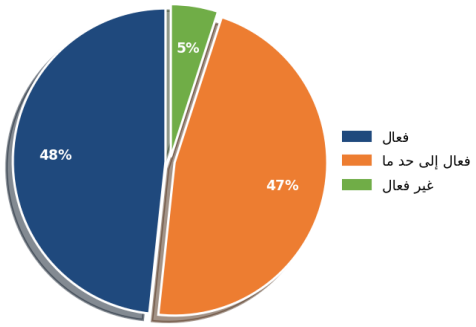
السؤال رقم 11 : ما مدى فاعلية الهاشتاغ في نشر المحتوى البيئي؟

الجدول رقم 14 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
فعال	29	48.3%
فعال إلى حد ما	28	46.7%
غير فعال	3	5%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (14)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مدى فاعلية الهاشتاغ في نشر المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 14 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "فعال" وقد بلغ عددهم 29 بنسبة مئوية بلغت 48.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "فعال إلى حد ما" والبالغ عددهم 28 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 46.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير فعال" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية بلغت 5%.

وهذا يدل على الدور الكبير للهاشتاغ في نشر المحتوى البيئي وزيادة انتشاره.

يؤدّي الهاشتاغ وفق ما تعكسه نتائج هذا السؤال وظيفةً خوارزمية جوهرية ترفع المنشور من فضاء المتابعين المحدود إلى فضاء أوسع يضمّ الباحثين عن الموضوع والمهتمّين به، ويتقاطع هذا المعطى مع ما توصّلت إليه الدراسة المتعلقة بالهاشتاغ البيئي من أن هذه الأداة الخوارزمية قادرة على إحداث أثر انتشاري كبير إذا ما أُحسِن توظيفها بشكل ممنهج، غير أن نتائج هذا السؤال تكشف ملمحاً دقيقاً يتعلّق بأن الفاعلية ليست مطلقة ولا تلقائية، بل إنها مشروطة بعدّة عوامل يأتي في مقدّمتها اختيار الكلمات المفتاحية الصحيحة التي يستخدمها الجمهور المستهدف فعلاً في بحثه، والتوقيت المناسب الذي يكون فيه الهاشتاغ في أوج تفاعله على المنصة، وربط الهاشتاغ بمحتوى جذّاب يستحقّ التعرّض، وعدم الإفراط في استخدام الهاشتاغات إلى درجة تُشتّت الرسالة، ويُعدّ الاعتماد الاعتباطي على هاشتاغات شائعة دون دراسة ميدانية سبباً رئيسياً في تراجع فاعليتها، كما يُحيل

التوزيع المتقارب بين «فعال» و«فعال إلى حد ما» إلى حاجة الناشطين البيئيين إلى تكوين في مجال التسويق الرقمي وتحليل الجمهور لكي يُحوّلوا الهاشتاغ من أداة زينة إلى أداة وظيفية حقيقية، وتفتح هذه النتيجة الباب أمام توصية تطبيقية بإنشاء هاشتاغات بيئية جامعية محلية تحمل هوية جزائرية مميزة وتلتقط الاهتمام الخصوصي للطالب الجزائري.

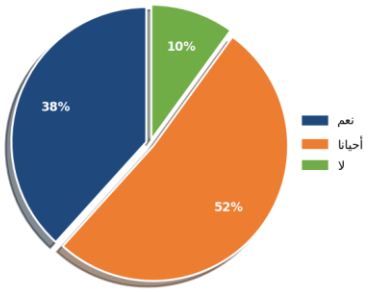
السؤال رقم 12 : هل تعتمد الصفحات البيئية على التفاعل مع المتابعين؟

الجدول رقم 15 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	23	38.3%
أحياناً	31	51.7%
لا	6	10%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (15)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول اعتماد الصفحات البيئية على التفاعل مع المتابعين



من خلال الجدول أعلاه رقم 15 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 23 بنسبة مئوية بلغت 38.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 31 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 51.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 6 أفراد بنسبة مئوية بلغت 10%.

وهذا يشير إلى أن التفاعل موجود لكنه ليس دائماً بالشكل الكافي.

يكشف هذا التفاعل المتقطّع الذي يمثّله خيار «أحياناً» بأكثر من نصف الاستجابات عن قصور هيكلي في الاحترافية الاتصالية للصفحات البيئية على منصة الانستغرام، إذ تعتمد غالبية هذه الصفحات نموذج البثّ الأحادي الذي يقوم على إرسال الرسالة دون انتظار رجع الصدى من المتلقّي، وهو ما يتناقض مع مبدأ «المحادثة الثنائية المتماثلة» الذي تقوم عليه العلاقات العامة الرقمية الحديثة وفق ما طرحه جرونيغ وهنت في نموذجهما الاتصالي الشهير، فالتفاعل الحقيقي لا يقتصر على تلقّي التعليقات بل يمتدّ إلى الرد عليها وفتح نقاشات موضوعية مع المتابعين وإشراكهم في صناعة المحتوى عبر الاستطلاعات والأسئلة المفتوحة، ويُحيل ضعف التفاعل إلى عدة أسباب متشابكة، أوّلها محدودية الموارد البشرية للصفحات البيئية التي غالباً ما يديرها

شخص أو شخصان في أحسن الأحوال، وثانيها غياب الوعي بأهمية التفاعل الخوارزمي الذي تُكافئ عليه منصة الانستغرام بزيادة الوصول والانتشار، وثالثها افتقار القائمين على الصفحات إلى مهارات إدارة المجتمعات الرقمية التي تتطلّب حضوراً يومياً ومتابعة دقيقة للمنشورات، ويترتّب على هذا القصور هجرة المتابعين تدريجياً نحو صفحات أخرى أكثر حيوية تفاعلية، كما يُفوّت على الصفحات البيئية فرصة تحويل المتلقّي السلبي إلى شريك فاعل في حملات التوعية البيئية عبر نموذج «المستهلك المنتج» الذي يُعيد إنتاج المحتوى ويُوسّع نطاق انتشاره.

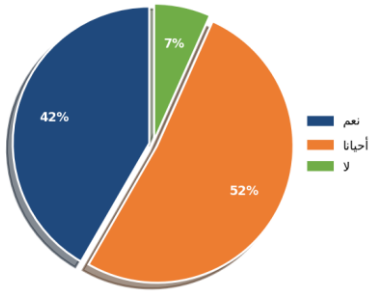
السؤال رقم 13 : هل يتم تحديث المحتوى البيئي بانتظام؟

الجدول رقم 16 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	25	41.7%
أحياناً	31	51.7%
لا	4	6.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (16)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول انتظام تحديث المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 16 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 25 بنسبة مئوية بلغت 41.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 31 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 51.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 4 أفراد بنسبة مئوية بلغت 6.7%.

وهذا يدل على وجود مستوى متوسط من الاستمرارية في نشر المحتوى.

يعكس هذا التذبذب الواضح في انتظام نشر المحتوى البيئي أزمة الإيقاع التحريري التي تُعاني منها الصفحات البيئية في الفضاء الرقمي الجزائري، إذ يغلب على نشاطها الطابع الموسمي المرتبط بالمناسبات الدولية كاليوم العالمي للبيئة في الخامس من يونيو واليوم العالمي للأرض في الثاني والعشرين من أبريل، في حين تشهد الصفحات فترات جفاف تحريري طويلة في باقي أيام السنة، ويحمل هذا التذبذب الإيقاعي كلفة اتصالية عالية على المدى البعيد، فمن جهة يُفقد الصفحات تفاعل الخوارزمية التي

تُكافئ الصفحات المنتظمة بزيادة الوصول وتُهمّش الصفحات المتقطّعة، ومن جهة أخرى يُضعف العلاقة مع المتابعين الذين يعتادون على روتين رؤية المحتوى في أوقات معيّنة فإذا غاب هذا الروتين فقدوا اهتمامهم وتحوّلوا إلى مصادر أخرى، وتتطلّب معالجة هذا الخلل اعتماد ما يُسمّى بـ«التقويم التحريري السنوي» الذي يرسم خارطة زمنية دقيقة لنشر المحتوى البيئي توزّع فيها الموضوعات على فصول السنة وأشهرها وأسابيعها وأيامها، فيتمّ ربط شهر رمضان مثلاً بحملات ترشيد الاستهلاك، وربط فصل الصيف بحملات مكافحة حرائق الغابات، وربط فصل الخريف بحملات التشجير، وربط بداية السنة الدراسية بحملات التوعية الطلابية، ويتكامل هذا التقويم مع خطة محتوى أسبوعية تضمن وجود نشر منتظم يُحافظ على الحضور التحريري المستدام.

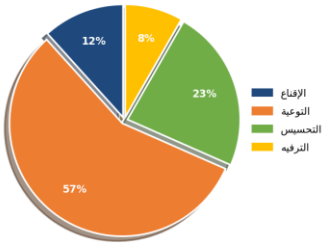
السؤال رقم 14 : ما الأسلوب الأكثر تأثيراً الأكثر نجاعة في إيصال الرسائل البيئية؟

الجدول رقم 17 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
الإقناع	7	11.7%
التوعية	34	56.7%
التحسيس	14	23.3%
الترفيه	5	8.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (17)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول الأسلوب الأكثر تأثيرا في إيصال الرسائل البيئية



من خلال الجدول أعلاه رقم 17 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الإقناع" وقد بلغ عددهم 7 أفراد بنسبة مئوية بلغت 11.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "التوعية" والبالغ عددهم 34 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 56.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "التحسيس" والبالغ عددهم 13 فرداً بنسبة مئوية بلغت 23.3%، في حين تمثلت المجموعة الرابعة في الأفراد الذين اختاروا البديل "الترفيه" وبلغ عددهم 5 أفراد بنسبة مئوية بلغت 8.3%.

وهذا يعكس أن الهدف الأساسي للمحتوى البيئي هو نشر الوعي.

تكشف هذه التراتبية عن تمييز دقيق لدى أفراد العينة بين الوظائف الاتصالية المختلفة التي يمكن أن يضطلع بها الخطاب البيئي الرقمي، وتحمل هذه التراتبية دلالات نفسية وثقافية بالغة الأهمية، فتصدّر التوعية بنسبة تفوق النصف يُحيل إلى أن الطالب

الجامعي الجزائري يُولي الأولوية للبُعد المعرفي الذي يبني رصيداً ثقافياً مستداماً يتجاوز الأثر اللحظي، يليها التحسيس بنسبة الربع تقريباً الذي يُخاطب البُعد الوجداني والقيمي ويُنبّه إلى خطورة الوضع البيئي دون أن يُحمّل المتلقّي شعوراً بالذنب، ثم يتراجع الإقناع إلى مرتبة ثالثة رغم أنه يُمثّل الخطوة السلوكية التي تتوّج العملية الاتصالية، ويأتي الترفيه في المرتبة الأخيرة بنسبة محدودة وهو ما يُحيل إلى أن الجمهور الجامعي يرفض تسطيح القضية البيئية أو تحويلها إلى مادة للتسلية، ويحمل هذا التوزيع رسالة واضحة لمصمّمي الرسائل البيئية الرقمية بضرورة اعتماد مقاربة تدرّجية تبدأ بالتوعية المعرفية التي تبني الفهم، ثم تنتقل إلى التحسيس الوجداني الذي يُحرّك المشاعر، وتنتهي بالإقناع السلوكي الذي يدفع إلى الفعل، فهذا التسلسل الثلاثي المعروف في أدبيات الإعلام الإقناعي بنموذج «المعرفة–الاتجاه–السلوك» يُمثّل الخريطة الاتصالية الأنجع للتعامل مع الجمهور الجامعي، كما يُحذّر هذا التوزيع من الوقوع في فخّ التبسيط المفرط الذي يُحوّل القضايا البيئية الجادّة إلى مادة ترفيهية تفقد مصداقيتها.

المحور الثالث: أثر المحتوى البيئي في تنمية الوعي البيئي لدى الطلبة

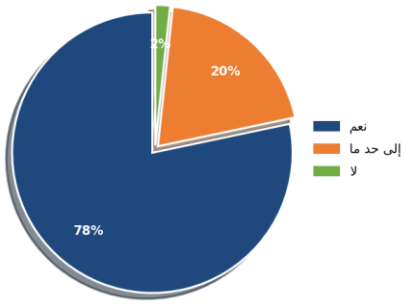
السؤال رقم 15 : هل يساهم المحتوى البيئي في زيادة معلوماتك البيئية؟

الجدول رقم 18 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	47	78.3%
إلى حد ما	12	20%
لا	1	1.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (18)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مساهمة المحتوى البيئي في زيادة المعلومات



من خلال الجدول أعلاه رقم 18 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 47 فرداً بنسبة مئوية بلغت 78.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم 12 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 20%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم فرداً واحداً 1 بنسبة مئوية بلغت 1.7%.

وهذا يدل على الدور المعرفي الواضح للمحتوى البيئي على إنستغرام.

يُمثّل هذا الإجماع شبه الكلّي الذي يجاوز ثمانية وتسعين بالمئة تجسيداً واضحاً لفكرة «المعرفة العَرَضية» التي تُنتجها المنصات الاجتماعية عبر التعرّض اليومي المتكرّر للمنشورات البيئية، وهي معرفة تختلف نوعياً عن المعرفة الأكاديمية المنظَّمة التي تُكتسب عبر القراءات والمحاضرات الرسمية، لكنها لا تقلّ أهمية عنها من حيث الأثر الثقافي التراكمي على المدى البعيد، إذ تتسلّل هذه المعرفة إلى وعي الطالب عبر مئات المنشورات اليومية التي يُمرّرها أمام عينيه أثناء تصفّحه العادي للمنصة دون أن يقصد تعلّماً بعينه، ومع الزمن تتشكّل لديه قاعدة معرفية بيئية غير منظَّمة لكنها حاضرة وفاعلة في تأطير تصوّراته وخياراته اليومية، وتُكمّل هذه المعرفة ما يتلقّاه الطالب في مقرّراته الأكاديمية بحيث يتحوّل المحتوى البيئي الرقمي من مجرّد مادة ترفيهية عابرة إلى رافد تعليمي موازٍ يُعزّز التعلّم الرسمي ويُضفي عليه بُعداً حياتياً معاصراً، ويُحيل هذا الإجماع إلى تحقّق الوظيفة الإعلامية الأولى للمنصة البيئية وهي الوظيفة الإخبارية المعرفية التي تنقل المعلومة البيئية إلى الجمهور، وتفتح هذه النتيجة الباب أمام توسيع الاستثمار في المحتوى البيئي الرقمي باعتباره أداة تعليمية غير رسمية لا يمكن الاستهانة بأثرها التراكمي، كما تستدعي من المؤسسات التعليمية الجزائرية دمج هذا النوع من المحتوى ضمن مقرّراتها الرسمية بدل النظر إليه بوصفه منافساً للتعليم التقليدي.

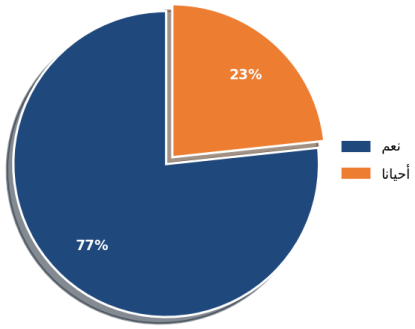
السؤال رقم 16 : هل يساعدك المحتوى البيئي على فهم المشكلات البيئية؟

الجدول رقم 19 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	76.7%
أحياناً	14	23.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (19)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مساعدة المحتوى البيئي في فهم المشكلات البيئية



من خلال الجدول أعلاه رقم 19 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 46 فرداً بنسبة مئوية بلغت 76.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 14 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%.

وهذا يشير إلى قدرة المحتوى البيئي على تبسيط القضايا البيئية.

يُؤدّي المحتوى البيئي الرقمي وفق ما تكشفه نتائج هذا السؤال دوراً محورياً في ما يُعرف في أدبيات الاتصال العلمي بـ«الترجمة الشعبية للعلم»، حيث يُعيد إنتاج القضايا البيئية المعقّدة المكتنزة بالمصطلحات التخصّصية والمعادلات الكيميائية والمعطيات الإحصائية في قوالب بصرية مبسّطة تستوعبها الأذهان العامة دون إخلال جوهري بمضمونها العلمي الأصلي، فقضية التغيّر المناخي على سبيل المثال التي تحمل في صيغتها العلمية تعقيدات نماذج المحاكاة المناخية ومستويات ثاني أكسيد الكربون وآليات الاحترار الإشعاعي تُقدَّم على منصة الانستغرام في صيغة مشاهد بصرية متتابعة تعرض ذوبان الجليد وتصاعد المياه وتحوّل الأنماط المطرية، فيفهم الطالب الجامعي الرسالة دون حاجة إلى تخصّص علمي، وتتجلى نجاعة هذه المقاربة الاتصالية في أن ثلاثة أرباع العينة يُقرّون بهذه الوظيفة، وهو ما يُمثّل نجاحاً ملحوظاً في عملية التبسيط العلمي، غير أن الخيار «أحياناً» الذي اختاره الرُبع المتبقّي يُحيل إلى أن بعض الصفحات البيئية تسقط أحياناً في فخّ التبسيط المفرط الذي يُسطّح القضية أو في الاتجاه المعاكس الذي يُعيد إنتاجها بلغة معقّدة لا يفهمها غير المتخصّص، ويستدعي هذا الملحظ اعتماد ما يُسمّى بـ«هرم التبسيط العلمي» الذي يبدأ بعنوان بسيط يلفت الانتباه ثم يتدرّج تدريجياً نحو شرح أعمق لمن يرغب في التعمّق، مما يُرضي المتلقّي العادي والمتخصّص في آنٍ واحد.

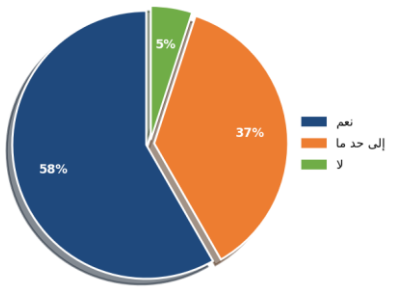
السؤال رقم 17 : هل يؤثر المحتوى البيئي في اتجاهاتك نحو البيئة؟

الجدول رقم 20 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	35	58.3%
إلى حد ما	22	36.7%
لا	3	5%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (20)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول تأثير المحتوى البيئي في الاتجاهات نحو البيئة



من خلال الجدول أعلاه رقم 20 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 59 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 35 فرداً بنسبة مئوية بلغت 58.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد

ما" والبالغ عددهم 22 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 36.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية بلغت 5%.

وهذا يدل على وجود تأثير إيجابي للمحتوى في تشكيل الاتجاهات البيئية.

يُترجم هذا التوزيع انتقالاً نوعياً ملحوظاً من المستوى المعرفي الذي ناقشه السؤالان السابقان إلى المستوى الاتجاهي الأعمق الذي يمسّ منظومة القيم والتصوّرات التي يحملها الطالب تجاه البيئة، وهو انتقال لا يحدث آلياً بمجرّد التعرّض للمحتوى بل يتطلّب تراكماً زمنياً وتوافر سياق اجتماعي محفّز وفق ما تطرحه نظرية التأثيرات المحدودة التي طوّرها كلابر، فالتأثير الإعلامي لا يفرض نفسه على المتلقّي في الفراغ، بل يتفاعل مع متغيّرات وسيطة كالثقافة السابقة والدائرة الاجتماعية والخلفية التعليمية، ويحمل تصدّر خيار «نعم» بأكثر من النصف دلالة على نجاح ملحوظ في الانتقال بالمحتوى البيئي من مرحلة الإخبار إلى مرحلة التأثير الاتجاهي العميق، في حين يُحيل خيار «إلى حد ما» الذي حظي بما يزيد عن ثلث الاستجابات إلى وجود تحوّل جزئي في الاتجاهات لم يكتمل بعد، وهو ما يتوافق مع طبيعة التغيّر الاتجاهي الذي يسير في العادة على شكل طيف متدرّج لا قفزة فجائية، وتعكس هذه النتيجة قوة المحتوى البصري التفاعلي للانستغرام في اختراق الحواجز الإدراكية والوصول إلى منطقة التشكّل القيمي، كما تُحيل إلى دور الدائرة الاجتماعية الرقمية للطالب في تعزيز التحوّل الاتجاهي عبر آلية «التأييد الاجتماعي» حيث يُعيد المتابعون والأصدقاء تشكيل معنى المحتوى عبر تعليقاتهم ومشاركاتهم، ويفتح هذا المعطى آفاقاً تطبيقية لتعزيز التأثير الاتجاهي عبر تصميم محتوى قيمي مخصّص يتجاوز الإخبار إلى التموقع الأخلاقي الواضح.

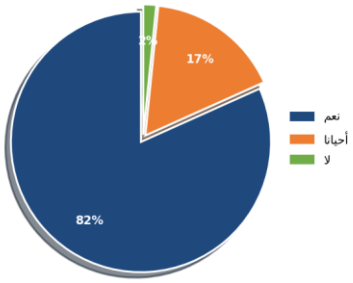
السؤال رقم 18 : هل شجعك المحتوى البيئي على تبني سلوكيات إيجابية؟

الجدول رقم 21 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	49	81.7%
أحياناً	10	16.7%
لا	1	1.6%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (21)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول تشجيع المحتوى البيئي على تبني سلوكيات إيجابية



من خلال الجدول أعلاه رقم 21 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 49 فرداً بنسبة مئوية بلغت 81.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 10 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 16.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم فرداً واحداً 1 بنسبة مئوية بلغت 1.6%.

وهذا يعكس التأثير السلوكي الإيجابي للمحتوى البيئي.

يكسر هذا الانتقال السلوكي المعتاد في بحوث الأثر الاتصالي الذي غالباً ما يُظهر هوّة واسعة بين المستوى المعرفي الاتجاهي والمستوى السلوكي الفعلي، فالمتلقّي يعرف ويُدرك ويتبنّى الاتجاه نظرياً لكنه يعجز عن ترجمة ذلك إلى ممارسة يومية، غير أن نتائج هذا السؤال تكشف عن مفاجأة إيجابية مفادها أن أكثر من أربعة أخماس العينة يُقرّون بأن المحتوى البيئي الرقمي شجّعهم فعلياً على تبنّي سلوكيات بيئية إيجابية ملموسة، ويُفسَّر هذا النجاح الملحوظ بعدّة عوامل متكاملة، أوّلها طبيعة السلوكيات البيئية المطلوبة في غالبيتها التي تكون بسيطة ميسورة التكلفة كترشيد استهلاك الماء وفرز النفايات البلاستيكية وحمل الحقيبة القماشية عند التسوّق وتقليل استهلاك الكهرباء، وهي سلوكيات لا تتطلّب تحوّلاً جذرياً في نمط الحياة، وثانيها الطبيعة المرئية للانستغرام التي تُقدّم نماذج عينية مُحفّزة من خلال عرض أشخاص حقيقيين يمارسون هذه السلوكيات مما يُشرعن السلوك ويُقدّمه بوصفه ممارسة قابلة للتحقّق، وثالثها وظيفة المقارنة الاجتماعية التي تُنتجها المنصة حيث يشعر الطالب بضغط اجتماعي ناعم لمحاكاة ما يفعله أقرانه الرقميون، وتتقاطع هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة باتشيان البولندية من أن مواقع التواصل الاجتماعي قادرة على تحفيز الإجراءات البيئية الصغيرة التي تمثّل في مجموعها أثراً تراكمياً ضخماً على مستوى المجتمع.

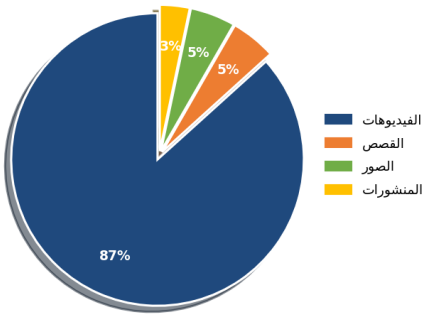
السؤال رقم 19 : أي نوع محتوى كان الأكثر تأثيراً في معرفتك البيئية؟

الجدول رقم 22 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
الفيديوهات	52	86.7%
القصص	3	5%
الصور	3	5%
المنشورات	2	3.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (22)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول نوع المحتوى الأكثر تأثيرا في المعرفة البيئية



من خلال الجدول أعلاه رقم 22 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "الفيديوهات" وقد بلغ عددهم 52 فرداً بنسبة مئوية بلغت 86.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "القصص" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 5%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا البديل "الصور" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية بلغت 5%، في حين تمثلت المجموعة الرابعة في الأفراد الذين اختاروا البديل "المنشورات" وبلغ عددهم 2 أفراد بنسبة مئوية بلغت 3.3%.

وهذا يدل على قوة المحتوى المرئي المتحرك في نقل المعلومات البيئية.

تُظهر نتائج هذا السؤال المفارقة اللافتة مع ما كشفه السؤال الثامن حول المحتوى الأكثر جذباً، حيث هيمنت الصور آنذاك بنسبة ساحقة، في حين تحتلّ الفيديوهات الآن مرتبة الصدارة في التأثير المعرفي بنسبة تُلامس تسعين بالمئة، وهي مفارقة دقيقة يُسمّيها علماء الاتصال بـ«الفارق بين الانتباه والتعلّم»، فالصورة تتفوّق في جذب النظرة الأولى للمتلقّي لأنها تستغرق ثانية واحدة من تركيزه فتحقّق المرور الخوارزمي السريع، في حين يتفوّق الفيديو في التأثير المعرفي لأنه يمنح المتلقّي فرصة استيعاب السياق الكامل للقضية البيئية عبر السرد المصوّر والتعليق الصوتي والنصوص المتتابعة، ويُفسَّر هذا التفوّق المعرفي للفيديو بعدة أسباب تستند إلى نظريات التعلّم المتعدّدة الوسائط، أوّلها أن الفيديو يشتغل على عدّة قنوات حسّية متزامنة البصر والسمع والحركة فيُرسّخ الرسالة في الذاكرة أعمق، وثانيها أنه يحكي قصة كاملة لها بداية ووسط ونهاية مما يُلبي حاجة الدماغ البشري إلى السردية البنّاءة، وثالثها أنه يُقدّم شخصيات حقيقية يتماهى معها المتلقّي عاطفياً مما يُعزّز الأثر الوجداني، ويحمل هذا التوزيع توصية تطبيقية بالغة الأهمية مفادها أن الاستراتيجية المثلى للمحتوى البيئي تجمع بين الصورة الجاذبة كطُعم بصري والفيديو المتدرّج كرافعة معرفية حقيقية، وهو ما يتحقّق في نموذج «الريلز» الذي يدمج بين السرعة البصرية والعمق المعرفي في آنٍ واحد.

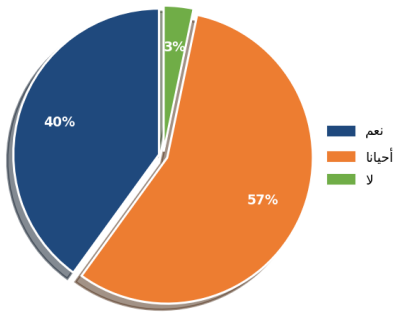
السؤال رقم 20 : هل يدفعك المحتوى البيئي إلى البحث عن معلومات؟

الجدول رقم 23 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	24	40.0%
أحياناً	34	57.7%
لا	2	3.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (23)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول دفع المحتوى البيئي للبحث عن معلومات



من خلال الجدول أعلاه رقم 23 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 24 فرداً بنسبة مئوية بلغت 40.0%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 34 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 57.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم فرداً واحداً 2 بنسبة مئوية بلغت 3.3%.

وهذا يشير إلى أن المحتوى البيئي قد يكون محفزاً للبحث والاستزادة المعرفية.

يُقدّم المنشور البيئي على منصة الانستغرام نفسه وفق ما تكشفه هذه النتائج بوصفه «مفاتيح معرفية» لا وجبة مكتملة، فهو يُنشّط الفضول المعرفي المتسلسل الذي يُحيل المتلقّي إلى مصادر أعمق من المقالات الأكاديمية والتقارير المتخصّصة ومواقع المنظمات البيئية الدولية، مما يُعيد ربط المنصات الاجتماعية بالمصادر التقليدية بدل إلغائها أو التنافس معها، ويُمثّل هذا السلوك البحثي الممتدّ تحقّقاً عملياً للفرضية التي طرحها مارشال ماكلوهان قبل عقود حين قال إن الوسائط لا تُلغي بعضها البعض بل يتكامل بعضها مع بعض في نظام اتصالي متداخل، فالمنشور البيئي القصير على الانستغرام يكون بمثابة الشرارة المعرفية التي تُحفّز البحث، ثم ينتقل الطالب إلى محركات البحث والموسوعات الرقمية والمواقع المتخصّصة لإشباع فضوله، ويحمل هذا السلوك البحثي المتدرّج دلالة إيجابية على جودة المتابعين للمنصة الذين لا يكتفون بالتعرّض السطحي بل يسعون إلى التعمّق، كما يحمل رسالة لمنتجي المحتوى البيئي بضرورة تصميم المنشورات بحيث تُثير تساؤلات مفتوحة تستدعي البحث بدل أن تُقدّم إجابات نهائية تُغلق

النقاش، ويمكن تعزيز هذا السلوك عبر تضمين المنشورات إحالات إلى مصادر تفصيلية مرفقة في التعليقات أو عبر أيقونة «اسحب لأعلى» التي تُحيل إلى مقال معمّق، ويُعزّز ذلك من دور المنصة بوصفها بوابة معرفية لا محطة معرفية أخيرة.

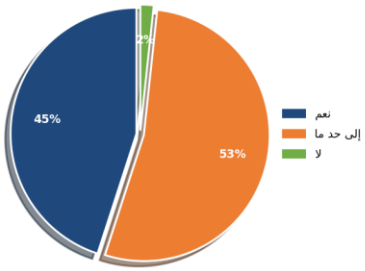
السؤال رقم 21 : هل تشعر بالرضا بعد متابعة المحتوى البيئي؟

الجدول رقم 24 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	27	45%
إلى حد ما	32	53.3%
لا	1	1.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (24)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول الشعور بالرضا بعد متابعة المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 24 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 27 فرداً بنسبة مئوية بلغت 45%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم 32 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 53.3%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم فرداً واحداً 1 بنسبة مئوية بلغت 1.7%.

وهذا يدل على مستوى جيد من الرضا لدى المتابعين.

يُشير تفوّق خيار الرضا الجزئي على خيار الرضا التام إلى أن المحتوى البيئي الحالي على منصة الانستغرام يستوفي الحدّ الأدنى من التوقّعات التي يحملها الجمهور الجامعي دون أن يبلغ الإشباع العميق الذي يُحوّل المتابع من متعاطف عابر إلى مدافع ملتزم بقضية بعينها، فالرضا الجزئي موقف تقييمي متوازن يعكس قبولاً بالحدّ الأدنى من الأداء الاتصالي لكنه يحمل في ثناياه توقّعات أعلى لم تتحقّق بعد، ويُحيل هذا الموقف إلى عدة فجوات قائمة في المشهد الاتصالي البيئي الرقمي، أوّلها فجوة التعمّق حيث يُقدّم المحتوى غالباً معلومات سطحية تُرضي الفضول الأوّلي لكنها لا تُشبع الحاجة إلى الفهم المعمّق، وثانيها فجوة التخصيص حيث يُخاطب المحتوى جمهوراً عاماً دون مراعاة للخصوصية المحلية الجزائرية للقضايا البيئية، وثالثها فجوة التجديد حيث تتكرّر ذات الموضوعات بذات الزوايا دون تجديد في المقاربة، ورابعها فجوة الفعل حيث يكتفي المحتوى بالتوعية دون أن يُقدّم للمتلقّي مسارات فعلية للانخراط العملي في قضايا البيئة، ويستدعي هذا التشخيص من الصفحات البيئية رفع سقف معالجتها التحريرية

لتحويل الرضا المشروط إلى ولاء دائم، وذلك عبر تنويع القوالب والانفتاح على قصص النجاح المحلية واستضافة خبراء بيئيين جزائريين وبناء شراكات مع الجمعيات الناشطة على الأرض وفتح قنوات للعمل التطوعي ضمن المتابعين لتحويل العلاقة من تعرّض أحادي إلى انتماء جماعي حقيقي.

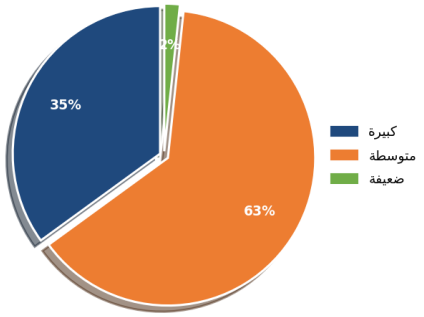
السؤال رقم 22 : مستوى الاستفادة المعرفية منه المحتوى البيئي ؟

الجدول رقم 25 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
كبيرة	21	35%
متوسطة	38	63.3%
ضعيفة	1	1.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (25)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مستوى الاستفادة المعرفية من المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 25 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "كبيرة" وقد بلغ عددهم 21 فرداً بنسبة مئوية بلغت 35%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "متوسطة" والبالغ عددهم 38 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 63.3%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "ضعيفة" والبالغ عددهم فرداً واحداً 1 بنسبة مئوية بلغت 1.7%.

وهذا يشير إلى أن المحتوى البيئي يحقق فائدة معرفية ملحوظة لدى الجمهور.

يُوازن الطالب الجامعي الجزائري وفق ما تكشفه نتائج هذا السؤال ضمنياً بين منصة الانستغرام ومصادره المعرفية الأخرى، فيمنحه مستوى متوسطاً من الاستفادة لأنه يعرف حدوده الواقعية بوصفه فضاءً تثقيفياً رقمياً لا موسوعة علمية متخصّصة، وهو تقييم منصف لا تبخيس فيه للمنصة ولا مبالغة في قدراتها، ويعكس هذا التوزيع المتّزن نضجاً إدراكياً ملحوظاً لدى الطالب الجامعي الذي يتعامل مع كل مصدر معرفي وفق طبيعته الاتصالية ووظيفته ضمن منظومته المعرفية الشاملة، فالانستغرام يُقدّم وجبات معرفية سريعة تملأ الفراغات بين المحاضرات الأكاديمية وتُحدّث رصيده بآخر القضايا البيئية، بينما تبقى الكتب والمجلات العلمية مصادر للتعمّق المعرفي المنظَّم، ويحمل هذا التقييم المتوسط دلالات تطبيقية مهمّة لمنتجي المحتوى البيئي، إذ يُبرهن على

أن القفزة من الاستفادة المتوسطة إلى الاستفادة الكبيرة تتطلّب إعادة هندسة للاستراتيجية التحريرية تشمل تعميق المعالجة دون الإخلال بسلاسة العرض، وتوفير مسارات متعدّدة المستويات للمتلقّي بحيث يختار درجة التعمّق التي تناسبه، وإنتاج سلاسل تعليمية متتابعة تبني المعرفة البيئية تراكمياً بدل الاكتفاء بمنشورات منفردة، كما تحمل هذه النتيجة رسالة للمؤسسات التعليمية الجزائرية بضرورة التعاون مع منتجي المحتوى البيئي الرقمي لترفع جودة هذا المحتوى وتُحوّله من مصدر مكمّل إلى رافد معرفي متكامل يُثري المنظومة التعليمية الرسمية.

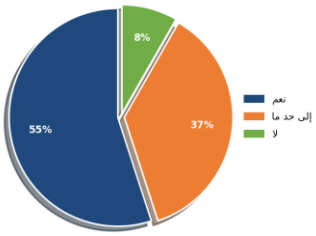
المحور الرابع: آفاق تطوير التوعية البيئية الرقمية في الوسط الجامعي

السؤال رقم 23 : هل ترى أن الانستغرام وسيلة فعالة في نشر الوعي البيئي في الوسط؟

الجدول رقم 26 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	33	55%
إلى حد ما	22	36.7%
لا	5	8.3%
الإجمالي	59	100.0%

الشكل رقم (26)
يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول فاعلية الانستغرام في نشر الوعي البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 26 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 33 فرداً بنسبة مئوية بلغت 55%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "إلى حد ما" والبالغ عددهم 22 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 36.7%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "لا" والبالغ عددهم 5 أفراد بنسبة مئوية بلغت 8.3%.

وتشير هذه النتائج إلى أن غالبية الطلبة ينظرون إلى منصة إنستغرام كوسيلة اتصالية مهمة يمكن استغلالها في نشر الوعي البيئي داخل الوسط الجامعي.

يدعم هذا التوافق الذي يجمع خياري «نعم» و«إلى حد ما» بنسبة تفوق تسعين بالمئة الفرضيةَ الأساسية للدراسة القائلة إن منصة الانستغرام تُمثّل أداة فعّالة في نشر الوعي البيئي داخل الوسط الجامعي الجزائري، غير أن الفاعلية التي يُقرّ بها المبحوثون ليست فاعلية آلية تلقائية بل هي فاعلية مشروطة بإدارة اتصالية محترفة تعي خصوصية الجمهور الجامعي وتُصمّم رسائلها على

قياسه، وتتقاطع هذه النتيجة مع ما توصّلت إليه دراسة جامعة تبسة السابقة حول الإعلام البيئي الإلكتروني من أن المنصات الرقمية قادرة فعلاً على نشر الوعي البيئي إن توفّرت لها الشروط الموضوعية، ويُحيل توزيع الاستجابات إلى ثلاث شرائح تقييمية تحمل كلّ منها دلالة خاصة، فالشريحة المؤيّدة القوية تُمثّل نواة المستخدمين الذين اختبروا فاعلية المنصة شخصياً وتحوّلت لديهم المعارف إلى مواقف والمواقف إلى سلوكيات، أما الشريحة المتحفّظة فتُمثّل المستخدمين الذين يرون في المنصة إمكانية نظرية لكنها لم تتحقّق كاملة في تجربتهم الشخصية بسبب محدودية جودة المحتوى الحالي، في حين تُمثّل الشريحة الرافضة المحدودة المستخدمين الذين يُحمّلون المنصة إشكاليات بنيوية كسطحية المعالجة أو هيمنة المحتوى الترفيهي، وتفتح هذه النتيجة الباب أمام توصية استراتيجية مفادها أن استثمار هذه الفرصة الاتصالية يتطلّب مبادرة مؤسسية من الجامعة الجزائرية لإطلاق صفحات بيئية رسمية تتبنّى الجودة التحريرية المطلوبة وتُخاطب الطالب بلغته الرقمية.

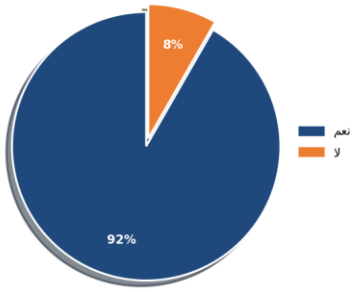
السؤال رقم 24 : هل ترى ضرورة اشتراك الطلبة في إنتاج المحتوى؟

الجدول رقم 27 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	55	91.7%
لا	5	8.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (27)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول ضرورة اشتراك الطلبة في إنتاج المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 27 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 55 فرداً بنسبة مئوية مرتفعة جداً بلغت 91.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم 5 أفراد فقط بنسبة مئوية قدرت بـ 8.3%.

وتدل هذه النتيجة على وعي الطلبة بأهمية المشاركة الفاعلة في صناعة المحتوى، مما قد يسهم في زيادة تأثير الرسائل البيئية وانتشارها.

تعكس هذه النتيجة شبه الإجماعية التي تفوق تسعين بالمئة تبنّياً واعياً من قِبَل الطلبة الجامعيين لنموذج «المستهلك المنتج» الذي اقترحه ألفين توفلر قبل أربعة عقود وأعاد تشكيل العلاقة بين الجمهور والوسيلة الإعلامية، فقد انتهى عصر المتلقّي السلبي

الذي يستهلك المحتوى دون أن يُنتجه، وبدأ عصر الجمهور النشط الذي يمارس الإنتاج والاستهلاك في آنٍ واحد، وتحمل هذه القناعة الطلابية الراسخة دلالات تطبيقية بالغة الأهمية، إذ تُحيل إلى استعداد حقيقي لدى الطلبة للانتقال من موقع المتفرّج إلى موقع الفاعل الاتصالي في حملات التوعية البيئية، وتفتح الباب أمام مبادرات جامعية لإطلاق منصات رقمية محلية تُدرّب الطالب على إنتاج محتواه البيئي الخاص عبر ورشات في صناعة الفيديو القصير والتصميم الجرافيكي والكتابة الرقمية، ويحمل الانخراط الطلابي في إنتاج المحتوى البيئي عدة فوائد متكاملة، أوّلها إثراء المشهد الاتصالي البيئي بأصوات جديدة تحمل الخصوصية الجزائرية المحلية، وثانيها تعميق الوعي البيئي للطالب المنتِج نفسه لأن الإنتاج يستدعي البحث والتعمّق، وثالثها توسيع قاعدة الانتشار لأن كل طالب منتج يُصبح بوابة وصول جديدة إلى شبكته الاجتماعية المصغّرة، ورابعها بناء كفاءات رقمية تُخدم الطالب مهنياً بعد التخرّج، كما يستدعي تحقيق هذا التوجّه تعاوناً بين أقسام علوم الإعلام والاتصال والمؤسسات البيئية المحلية لإطلاق مشاريع إنتاج مشتركة تمنح الطلبة فرصة التدريب الميداني على القضايا البيئية الحقيقية.

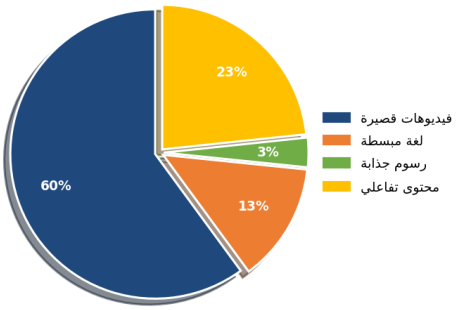
السؤال رقم 25 : ما هي الآلية التي تراها أكثر فعالية لتطوير المحتوى البيئي؟

الجدول رقم 28 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
فيديوهات قصيرة	36	60%
لغة مبسطة	8	13.3%
رسوم جذابة	2	3.3%
محتوى تفاعلي	14	23.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (28)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول الآلية الأكثر فعالية لتطوير المحتوى البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 28 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 4 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "فيديوهات قصيرة" وقد بلغ عددهم 36 فرداً بنسبة مئوية بلغت 60%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لغة مبسطة" والبالغ عددهم 8 أفراد بنسبة مئوية قدرت بـ 13.3%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين اختاروا

البديل "رسوم جذابة" والبالغ عددهم 2 فرداً بنسبة مئوية بلغت 3.3%، في حين تمثلت المجموعة الرابعة في الأفراد الذين اختاروا البديل "محتوى تفاعلي" وبلغ عددهم 14 فرداً بنسبة مئوية بلغت 23.3%.

وتشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يفضل المحتوى السريع والبصري، خاصة الفيديوهات القصيرة التي تسهل إيصال الرسائل البيئية بطريقة جذابة ومباشرة.

تنسجم هذه الأفضلية القوية للفيديوهات القصيرة التي فازت بستين بالمئة من الاستجابات مع عصر «الريلز» الذي كسر حاجز الانتباه لدى الجيل الرقمي، فالفيديو القصير يجمع بين الإيقاع السريع الذي يُلبي حاجة الدماغ الشاب إلى التنبيه المتجدّد والوصول الخوارزمي الواسع الذي تمنحه منصة الانستغرام لهذا التنسيق، ممّا يضعه في قلب أي خطة تحريرية بيئية معاصرة لا يمكن الاستغناء عنه، ويأتي المحتوى التفاعلي في المرتبة الثانية بنسبة معتبرة ليؤكّد أن الطالب الجامعي لا يكتفي بالتلقّي السلبي بل يبحث عن الانخراط الفعلي في المحتوى عبر الاستطلاعات والأسئلة والتحديات، في حين تراجعت اللغة المبسّطة إلى المرتبة الثالثة لا لأنها غير مهمة بل لأن المبحوثين ربما يعتبرونها شرطاً بديهياً يجب أن يتوفّر في كل محتوى بيئي، وتذيلت الرسوم الجذابة القائمة بنسبة ضئيلة وهو ما يُحيل إلى أن الجمهور يُفضّل المواد الحيّة المصوّرة على الرسوم المنجَزة حاسوبياً، وتحمل هذه التراتبية دلالات تطبيقية فارقة لاستراتيجية المحتوى البيئي على الانستغرام، إذ تدعو إلى تحويل الثقل التحريري نحو إنتاج فيديوهات قصيرة لا تتجاوز تسعين ثانية تُقدّم القضية البيئية في قالب قصصي مشوّق، مع تخصيص حصّة معتبرة للمحتوى التفاعلي الذي يستثمر أدوات الانستغرام الأصلية كالاستطلاعات والأسئلة والمسابقات، والانتباه الدائم إلى ضرورة أن تكون اللغة المستخدمة لغة يومية مبسَّطة تُشبه حديث الطالب مع أقرانه لا لغة أكاديمية جافة تُنفّر قبل أن تُعلّم.

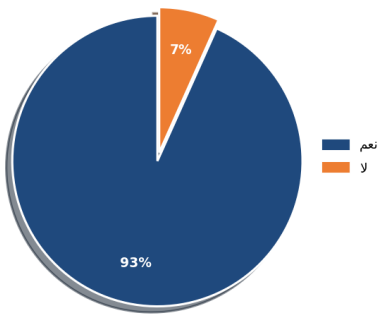
السؤال رقم 26 : هل تعتقد أن تنويع أساليب العرض يزيد من التأثير؟

الجدول رقم 29 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	56	93.3%
لا	4	6.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (29)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول تأثير تنويع أساليب العرض على الوعي البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 29 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 56 فرداً بنسبة مئوية مرتفعة جداً بلغت 93.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم 4 أفراد فقط بنسبة مئوية بلغت 6.7%.

وهذا يدل على أهمية استخدام أساليب متعددة في عرض المحتوى مثل الصور والفيديوهات والقصص والتفاعل المباشر لتعزيز تأثير الرسائل البيئية.

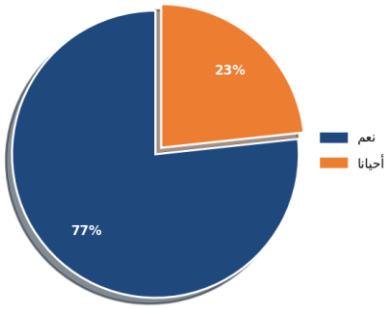
يستند هذا الإجماع اللافت الذي تجاوز ثلاثة وتسعين بالمئة إلى مبدأ نفسي إدراكي عميق يُسمّى «منحنى الانحدار الإدراكي» الذي مفاده أن الانتباه البشري يتراجع مع التنميط والتكرار على نفس النمط، وبقدر ما تتنوّع الوسائط بقدر ما يتجدّد الاهتمام ويُعطى لكلّ تنسيق دوره الوظيفي الخاص ضمن المنظومة التحريرية الشاملة، فالجمهور الجامعي الرقمي الذي يتعرّض يومياً لآلاف المنشورات المتشابهة يُصاب بسرعة بحالة من الإشباع البصري التي تجعله يُمرّر المحتوى دون تفاعل حقيقي معه، ولا تنقذ المحتوى البيئي من هذا المصير سوى استراتيجية التنويع الذكي التي تُوزّع الرسائل على تنسيقات متعدّدة تعمل كلّ منها على قناة حسّية مختلفة، فالصورة الثابتة تُلائم المفاهيم الثابتة كالتعريفات والإحصاءات، والفيديو القصير يُلائم الحركة والقصص، والقصص تُلائم التحديثات السريعة العابرة، والريلز يُلائم الرسائل التعليمية المكثّفة، والمنشورات التفاعلية كالاستطلاعات تُلائم استطلاع آراء الجمهور، ويترتّب على هذه القناعة الطلابية توصية استراتيجية واضحة بتبنّي ما يُسمّى بـ«الخليط التحريري» الذي يضمن حضوراً متوازناً لكلّ هذه التنسيقات ضمن خطة أسبوعية مدروسة لا تترك للصدفة شيئاً، فتحجز الصفحة البيئية يوم الأحد لمنشور ثابت تعريفي ويوم الاثنين لريلز تعليمي ويوم الأربعاء لفيديو قصص ميداني ويوم الجمعة لمنشور تفاعلي يدعو المتابعين للنقاش، مما يُنشئ إيقاعاً تحريرياً متوقّعاً يُحافظ على الطزاجة البصرية ويُرسّخ الحضور في ذهن المتابع.

السؤال رقم 27 : هل يساهم التفاعل تعليقات، إعجابات في تعزيز الوعي البيئي؟

الجدول رقم 30 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	46	76.7%
أحياناً	14	23.3%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (30)
يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مساهمة التفاعل الرقمي في تعزيز الوعي البيئي



من خلال الجدول أعلاه رقم 30 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 46 فرداً بنسبة مئوية بلغت 76.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "أحياناً" والبالغ عددهم 14 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%.

وهذا يعكس الدور المهم للتفاعل الرقمي في زيادة انتشار الرسائل البيئية وتحفيز النقاش حول القضايا البيئية.

يُحوّل التفاعل الرقمي وفق ما تكشفه هذه النتائج المتلقّي السلبي إلى ناقل فعّال للرسالة البيئية ضمن شبكته الاجتماعية الرقمية، ويمنح هذا المحتوى أولوية خوارزمية ضمن تغذية المتابعين، ممّا يترتّب عليه توصية تطبيقية مهمّة بإدراج أسئلة مفتوحة في نهاية كلّ منشور بيئي لفتح حوار حقيقي يتحوّل فيه التعليق من رقم إحصائي جامد إلى محادثة حقيقية حول القضية المطروحة، ويحمل التفاعل في البيئة الرقمية ثلاث وظائف متكاملة تعمل في الوقت ذاته، الوظيفة الأولى هي الوظيفة الخوارزمية حيث يُكافئ الانستغرام المنشورات ذات التفاعل المرتفع بتوسيع نطاق وصولها إلى دوائر أوسع من الجمهور، مما يُضاعف أثرها الدعائي المجاني ويُقلّل الحاجة إلى الاستثمار الإعلاني المدفوع، والوظيفة الثانية هي الوظيفة الاجتماعية حيث يشعر المتابع بأنه جزء من مجتمع أخضر له قضية مشتركة، فينتقل من موقع الفرد المنعزل إلى موقع العضو في جماعة، والوظيفة الثالثة هي الوظيفة المعرفية حيث يتعمّق الفهم عبر النقاش وتبادل الآراء وتصحيح المفاهيم الخاطئة، فالتعليقات تحمل غالباً إضافات قيّمة من خبرات شخصية ومصادر تكميلية وأسئلة نقدية تُثري المحتوى الأصلي، ويستدعي استثمار هذه الوظائف الثلاث اعتماد ما يُسمّى في أدبيات العلاقات العامة الرقمية بـ«إدارة المجتمعات» التي تقوم على متابعة التعليقات يومياً والرد عليها والدخول في حوارات مع المتابعين وتكريم أكثرهم نشاطاً، ممّا يُحوّل الصفحة من منبر أحادي إلى ساحة حوارية حيّة.

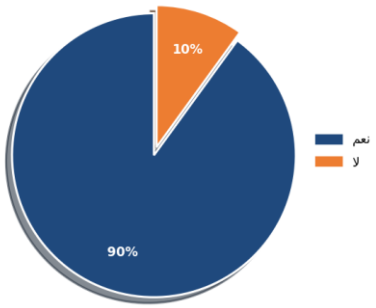
السؤال رقم 28 : هل ترى ضرورة الاستعانة بمختصين بيئيين؟

الجدول رقم 31 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	54	90%
لا	6	10%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (31)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول ضرورة الاستعانة بمختصين بيئيين



من خلال الجدول أعلاه رقم 31 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 54 فرداً بنسبة مئوية مرتفعة بلغت 90%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم 6 أفراد بنسبة مئوية بلغت 10%.

وتشير هذه النتيجة إلى إدراك المبحوثين لأهمية المصداقية العلمية في المحتوى البيئي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تعكس هذه النسبة الكبيرة التي بلغت تسعين بالمئة وعياً عميقاً من قِبَل الطلبة الجامعيين بأزمة المصداقية التي يعاني منها المحتوى البيئي الرقمي، فالانتقال من الخطاب الانطباعي العاطفي إلى الخطاب العلمي الرصين يستوجب شراكات دائمة ومنظّمة بين الصفحات البيئية ومراكز البحث العلمي والمختبرات البيئية المتخصّصة والأقسام الأكاديمية في الجامعات الجزائرية، ويحمل هذا الموقف الطلابي القوي تشخيصاً دقيقاً لمشكلة بنيوية في المشهد البيئي الرقمي العربي عموماً والجزائري خصوصاً، حيث تُدار كثير من الصفحات البيئية من قِبَل ناشطين متحمّسين يفتقرون إلى التكوين العلمي المتخصّص في علوم البيئة والإيكولوجيا والكيمياء والجغرافيا، فينتجون محتوى يفيض بالعاطفة لكنه يفتقر إلى الدقة العلمية، وقد يُؤدّي ذلك إلى تضليل معرفي غير مقصود حين تُنشر معلومات خاطئة أو مبالغ فيها أو منزوعة من سياقها العلمي الأصلي، ويستدعي الاستعانة بالمختصّين البيئيين عدة آليات عملية يمكن اعتمادها، أولها إنشاء لجان استشارية علمية دائمة للصفحات البيئية تُراجع المحتوى قبل نشره، وثانيها استضافة الخبراء عبر البث المباشر لمناقشة القضايا المثارة، وثالثها تضمين المنشورات اقتباسات موثّقة من أبحاث علمية محكّمة، ورابعها عقد شراكات مع جامعات البحث والمعاهد المتخصّصة لتوفير التغذية المعرفية المستمرّة، مما يُحوّل الصفحة البيئية من فضاء ترويجي سطحي إلى مرجع علمي تثق به الجمهور الجامعي ويستند إليه في مقرّراته الأكاديمية.

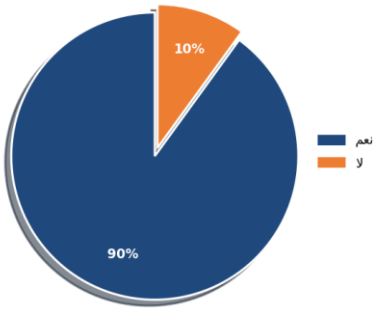
السؤال رقم 29 : هل تؤيد تنظيم حملات بيئية دورية عبر الانستغرام؟

الجدول رقم 32 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	54	90%
لا	6	10%
الإجمالي	59	100.0%

الشكل رقم (32)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول تأييد تنظيم حملات بيئية دورية عبر الانستغرام



من خلال الجدول أعلاه رقم 32 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 54 فرداً بنسبة مئوية مرتفعة بلغت 90%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم 6 أفراد بنسبة مئوية بلغت 10%.

وهذا يدل على استعداد الجمهور للتفاعل مع المبادرات البيئية الرقمية والمشاركة في الأنشطة التوعوية عبر المنصات الاجتماعية.

تستدعي هذه النسبة التأييدية الكبيرة التي تجاوزت تسعين بالمئة اعتماد ما يمكن تسميته بـ«الروزنامة البيئية الموسمية» التي تُوزَّع حملاتها على فصول السنة المختلفة، فتربط التوعية البيئية بالإيقاع الطبيعي للحياة الجزائرية بدل الاقتصار على اللحظات العابرة المرتبطة بالأيام العالمية، فتُخصَّص فصل الشتاء لحملات مكافحة تلوث الهواء الداخلي المرتبط بالتدفئة، ويُخصَّص فصل الربيع لحملات التشجير والتنوع البيولوجي، ويُخصَّص فصل الصيف لحملات مكافحة حرائق الغابات وترشيد استهلاك المياه، ويُخصَّص فصل الخريف لحملات الحفاظ على الموارد وإدارة النفايات قبل الدخول المدرسي، ويحمل تأييد الحملات الدورية ثلاث دلالات اتصالية مهمّة، أوّلها أن الجمهور يدرك بفطرته الاتصالية أن التأثير البيئي العميق لا يتحقّق بمنشور منفرد مهما كان جذّاباً بل يحتاج إلى تراكم تأثيري ممتدّ عبر الزمن، وثانيها أن الجمهور يطلب تجربة رقمية منظَّمة يعرف من خلالها ما ينتظره وما يتوقّعه من الصفحات التي يتابعها، وثالثها أن الحملة الدورية توفّر غطاءً جماعياً يُتيح للمشاركين التعرّف على بعضهم وبناء هويات رقمية بيئية مشتركة، ويتطلّب إنجاح هذه الحملات تخطيطاً مسبقاً يشمل تحديد الأهداف الدقيقة لكلّ حملة والجمهور

المستهدف والرسائل الرئيسية والوسائط المستخدمة ومؤشّرات قياس النجاح، ممّا يُحوّل الحملة من حدث عابر إلى مشروع اتصالي متكامل يخدم الوعي البيئي الجامعي على المدى البعيد.

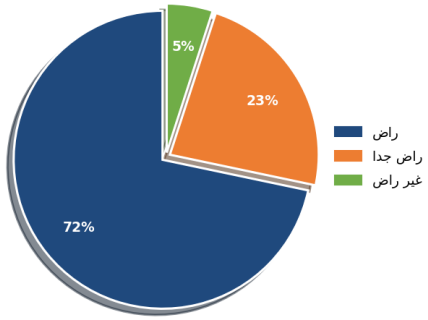
السؤال رقم 30 : ما هو مستوى رضاك عن المحتوى البيئي الحالي على الانستغرام؟

الجدول رقم 33 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
راضٍ	43	71.7%
راضٍ جداً	14	23.3%
غير راضٍ	3	5%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (33)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول مستوى الرضا عن المحتوى البيئي الحالي على الانستغرام



من خلال الجدول أعلاه رقم 34 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى 3 مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "راضٍ" وقد بلغ عددهم 43 فرداً بنسبة مئوية بلغت 71.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "راضٍ جداً" والبالغ عددهم 14 فرداً بنسبة مئوية قدرت بـ 23.3%. أما المجموعة الثالثة فتمثلت في الأفراد الذين كانت إجابتهم بالبديل "غير راضٍ" والبالغ عددهم 3 أفراد بنسبة مئوية بلغت 5%.

وتشير هذه النتائج إلى وجود مستوى جيد من الرضا لدى المستخدمين، مع إمكانية تطوير المحتوى ليصبح أكثر تأثيراً وجاذبية.

يُحقّق المحتوى البيئي الحالي على الانستغرام وفق ما تكشفه هذه النتائج وظيفته الأساسية المتمثّلة في نقل المعلومة البيئية وتشكيل وعي مبدئي لدى المتلقّي، غير أن محدودية خيار «راضٍ جداً» الذي اختاره أقلّ من ربع العينة تكشف عن ولاء مشروط يُراجعه الجمهور باستمرار ولم يبلغ بعد مرتبة الإشباع العميق، ممّا يدفع الصفحات البيئية إلى رفع سقف طموحها التحريري والبصري لتحويل هذا الولاء المشروط إلى ولاء مطلق مستدام، ويحمل هذا التوزيع التقييمي تشخيصاً دقيقاً لحالة المشهد الاتصالي البيئي الجزائري على الانستغرام، فالمحتوى الحالي يُنجز الحدّ الأدنى المطلوب منه لكنه يظلّ بعيداً عن المستوى الأمثل الذي يُحدث

تحوّلاً نوعياً في الوعي والسلوك، وتحمل الفجوة بين «راضٍ» و«راضٍ جداً» جملة من المطالب الضمنية التي لم يُعبّر عنها المبحوثون صراحة، أوّلها مطلب الجودة الإنتاجية الأعلى من حيث التصوير والإخراج والمونتاج، وثانيها مطلب العمق المعرفي الذي يتجاوز السطحية إلى التعمّق في القضايا البيئية المحلية الجزائرية تحديداً، وثالثها مطلب التفاعلية الحقيقية التي تشعر المتابع بأنه شريك لا متلقٍّ، ورابعها مطلب الاستمرارية المنتظمة دون انقطاعات طويلة، وخامسها مطلب الأصالة التي تُميّز كلّ صفحة عن غيرها بهوية تحريرية خاصة، ويفتح تشخيص هذه الفجوات الباب أمام ورشة عمل مهنية لمنتجي المحتوى البيئي الرقمي تستهدف الارتقاء بأدائهم من مستوى الهواية إلى مستوى الاحترافية التي يستحقّها الجمهور الجامعي الجزائري.

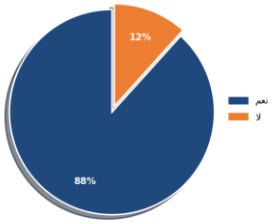
السؤال رقم 31 : هل توصي باستخدام الانستغرام أكثر في التوعية البيئية الجامعية؟

الجدول رقم 34 يوضح توزيع إجابات أفراد عينة الدراسة حول السؤال أعلاه

بدائل الإجابة	التكرارات	النسبة المئوية
نعم	53	88.3%
لا	7	11.7%
الإجمالي	60	100.0%

الشكل رقم (34)

يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حول التوصية باستخدام الانستغرام في التوعية البيئية



من خلال الجدول أعلاه رقم 34 ، نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً 60 فرداً قد انقسمت إلى مجموعتين: تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال بالبديل "نعم" وقد بلغ عددهم 53 فرداً بنسبة مئوية بلغت 88.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" والبالغ عددهم 7 أفراد بنسبة مئوية بلغت 11.7%.

تعكس هذه النتيجة الثقة الكبيرة في دور المنصة كوسيلة اتصالية فعالة يمكن استغلالها لنشر الثقافة البيئية بين الطلبة.

تكتسب هذه التوصية الطلابية التي بلغت ثمانية وثمانين بالمئة من الاستجابات مشروعية خاصة لصدورها عن جمهور متخصّص في الدراسات الإعلامية يعرف من داخل تخصّصه مواطن قوة كلّ منصة وحدود فاعليتها الاتصالية، ممّا يُعيد توقع الانستغرام في الوعي المؤسسي الجامعي الجزائري من منصة ترفيهية يُنظر إليها بعين الشك إلى منصة تربوية توعوية تستحقّ الاستثمار المؤسّسي إن أُحسِن توظيفها بمنهجية اتصالية علمية، وتحمل هذه التوصية بعداً تطبيقياً ملحّاً يستدعي من المؤسسات الجامعية الجزائرية عدة خطوات عملية مترابطة، أولها إطلاق صفحات بيئية رسمية على مستوى كل جامعة وكل كلية تُدار من قِبَل فرق طلابية متطوّعة بإشراف أكاديمي مختصّ، وثانيها دمج مهارات إنتاج المحتوى البيئي الرقمي ضمن مقرّرات قسم علوم الإعلام

والاتصال كمشاريع تطبيقية تُحسَب للطالب في تقييمه، وثالثها عقد شراكات بين الجامعة والجمعيات البيئية المحلية لإنتاج محتوى مشترك يجمع بين العمق الأكاديمي والتجربة الميدانية، ورابعها تنظيم مسابقات سنوية للمحتوى البيئي الطلابي الأفضل على الانستغرام مع جوائز معنوية ومادية تُحفّز الإبداع، وخامسها إدماج هذا المحتوى ضمن الأسابيع الثقافية الجامعية وفعاليات نهاية السنة الدراسية، مما يُحوّل التوصية من مجرّد إقرار نظري إلى مشروع اتصالي متكامل يُغيّر وجه العمل البيئي الرقمي في الجامعة الجزائرية ويضع طلبتها في موقع الفاعل الاتصالي لا المتلقّي السلبي.

ثالثاً: نتائج الدراسة

في ضوء التحليل التفصيلي الذي أُجري على بيانات الاستبيان الميدانية التي جمعت من أفراد عينة الدراسة البالغ عددهم ستين مبحوثاً من طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، تمّ التوصّل إلى جملة من النتائج كالآتي:

- كشفت البيانات عن انتشار شبه كلي لامتلاك حسابات الانستغرام بين أفراد العينة بنسبة تتجاوز خمسة وتسعين بالمئة، مما يُثبت تموقع هذه المنصة في البنية الاتصالية اليومية للطالب الجامعي الجزائري بوصفها أداة تعرّض رقمي أساسية لا يمكن تجاوزها عند دراسة أثر الإعلام البيئي الرقمي.
- كشفت النتائج عن أنّ الطالب الجامعي يخصّص معدلاً زمنياً معتبراً لاستخدام المنصة يتراوح في غالبه بين ساعة وثلاث ساعات يومياً وهو معدل كافٍ لإحداث أثر تراكمي في الوعي والاتجاهات والسلوكيات البيئية، وتبيّن أن متابعة المحتوى البيئي موجودة لكنها متذبذبة تتوزّع بين فئات متابعة دائمة وفئات متابعة نادرة، وأنّ الصفحات المتخصّصة تُمثّل القناة الرئيسية للوصول إلى هذا المحتوى بنسبة بلغت نصف الاستجابات، كما أكّدت البيانات أنّ الصور تتصدّر أنواع المحتوى الأكثر جذباً في حين تتصدّر الفيديوهات المحتوى الأكثر تأثيراً معرفياً، وهي مفارقة دقيقة بين الانتباه والتعلّم.
- كشفت النتائج عن أثر معرفي واتجاهي وسلوكي واضح للمحتوى البيئي الرقمي على عيّنة الدراسة تجاوزت نسبته في بعض الأسئلة ثمانين بالمئة، مع إجماع طلابي شبه كلّي على ضرورة إشراك الطلبة في إنتاج المحتوى البيئي وعلى الاستعانة بالمختصّين البيئيين وعلى تنظيم حملات دورية، كما أوصى المبحوثون بضرورة توسيع استخدام الانستغرام في التوعية البيئية الجامعية.

رابعاً: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة

في ضوء التحليل التفصيلي الذي اجري على بيانات الاستبيان الميدانية التي جمعت من افراد عينة الدراسة البالغ عددهم ستين مبحوثا من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة، تم التوصل الى جملة من النتائج كالاتي:

– كشفت البيانات عن انتشار شبه كلي لامتلاك حسابات انستغرام بين افراد العينة بنسبة تتجاوز خمسة وتسعين بالمئة، وهو ما يعكس اتجاها ايجابيا عاما لدى الطلبة نحو تبني هذه المنصة واعتمادها كجزء اساسي من بنيتهم الاتصالية اليومية، بما يؤكد ان الاتجاه نحو استخدام انستغرام لدى هذه الفئة ليس اتجاها هامشيا بل سلوكا راسخا يمثل نقطة انطلاق ضرورية لفهم اي اثر بيئي لاحق يمكن ان تحدثه المنصة.

– كشفت النتائج ان الطالب الجامعي يخصص معدلا زمنيا معتبرا لاستخدام المنصة يتراوح في غالبه بين ساعة وثلاث ساعات يوميا، وهو معدل يدل على اتجاه ايجابي نحو الانخراط المستمر في هذا الفضاء الرقمي كاف لاحداث اثر تراكمي في الوعي والاتجاهات والسلوكيات البيئية، الا ان البيانات بينت في الوقت نفسه ان متابعة الصفحات البيئية المتخصصة تبقى متذبذبة وتتوزع بين فئة متابعة دائمة وفئة متابعة نادرة، وهو ما يكشف عن تفاوت في درجة الاتجاه الايجابي بين الاستخدام العام للمنصة والاقبال الفعلي على محتواها البيئي تحديدا.

– اظهرت البيانات ان اتجاهات الطلبة نحو خصائص المحتوى البيئي المعروض عبر انستغرام تميل بوضوح الى الايجابية مع الصور والفيديوهات القصيرة باعتبارها اكثر انواع المحتوى جذبا، في حين تصدرت الفيديوهات المحتوى الاكثر تأثيرا معرفيا، وهي مفارقة دقيقة بين ما يجذب انتباه الطالب وما يحقق لديه تعلما فعليا، مما يدل على ان الاتجاه الايجابي نحو شكل المحتوى لا يتطابق دائما مع الاتجاه الايجابي نحو مضمونه المعرفي.

– كشفت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات الطلبة نحو استخدام انستغرام ومستوى وعيهم المعرفي والوجداني والسلوكي بالقضايا البيئية، اذ تجاوزت نسبة الاستجابات الداعمة لهذه العلاقة في بعض الاسئلة ثمانين بالمئة، مع اجماع طلابي شبه كلي على ضرورة اشراك الطلبة في انتاج المحتوى البيئي والاستعانة بالمختصين البيئيين وتنظيم حملات دورية، بما يؤكد ان الاتجاه الايجابي العام نحو المنصة يشكل ارضية خصبة يمكن البناء عليها لتعزيز الوعي البيئي شريطة تطوير اساليب العرض.

رابعا: مناقشة النتائج على ضوء الفرضيات والدراسات السابقة

تتفق نتائج هذه الدراسة في مجملها مع الفرضية الاولى التي انطلقت منها الباحثتان والقائلة بان اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة نحو استخدام موقع انستغرام تتسم بالايجابية بصفة عامة، حيث جاءت استجابات المبحوثين داعمة لهذه الفرضية بنسب مرتفعة عبر المحور الاول من الاستبيان، كما تتحقق الفرضية الثانية المتعلقة بارتباط هذه الاتجاهات الايجابية بخصائص المحتوى البيئي من حيث هيمنة الطابع البصري وفاعلية الهاشتاغ وانتشار الريلز، وتتقاطع هذه النتائج مع ما توصلت اليه دراسة الهاشتاغ البيئي الجزائرية من فاعلية الادوات الخوارزمية في نشر المحتوى البيئي، غير انها تختلف عنها في كون دراستنا ربطت هذه الفاعلية باتجاه المتلقي النفسي نحو المنصة وليس فقط بخصائص المضمون في حد ذاته، كما تتقاطع نتائجنا مع ما توصلت اليه دراسة جامعة تبسة من فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية لدى الطلبة مع اختلاف المنصة المدروسة، ويضفي هذا التقاطع بين المنصتين بعدا تكامليا يحيل الى ان الفضاء الرقمي بوجوهه المتعددة يمثل رافدا توعويا موازيا للتعليم الاكاديمي الرسمي شريطة وجود اتجاه ايجابي مسبق لدى المستخدم نحو هذا الفضاء.

اما الفرضية الثالثة المتعلقة بالعلاقة بين اتجاهات الطلبة نحو انستغرام ومستوى وعيهم المعرفي والوجداني والسلوكي بالقضايا البيئية فقد تحققت هي الاخرى بنسب دالة احصائيا، وتنسجم هذه النتيجة مع ما توصلت اليه دراسة ابيان البولندية حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة معرفة الاستدامة لدى الجيل الشاب، اذ كشفت الدراستان معا عن ان فاعلية هذه المنصات في تشكيل الوعي البيئي مشروطة بطبيعة استعداد المتلقي النفسي تجاهها قبل ان تكون مرتبطة بخصائص المحتوى وحدها، وتتوافق نتائجنا كذلك مع الاطار النظري لنظرية الاستخدامات والاشباعات التي بنيت عليها الدراسة، حيث اثبتت البيانات ان المبحوثين

يستخدمون المنصة لاشباع حاجات معرفية ووجدانية واجتماعية مرتبطة بالوعي البيئي، وان هذا الاشباع هو الذي يغذي اتجاهاتهم الايجابية ويعيد انتاجها بصورة مستمرة، اما الفرضية الرابعة المتعلقة بمساهمة مقترحات الطلبة في تعزيز اتجاهاتهم الايجابية فقد جاءت استجابات العينة داعمة لها بقوة من خلال اجماعهم شبه الكلي على ضرورة اشراكهم في انتاج المحتوى وتنويع اساليب العرض، بما يؤكد ان الطلبة لا يكتفون بموقف المتلقي السلبي بل يحملون استعدادا فعليا للمساهمة في تعزيز هذا الاتجاه الجماعي نحو الوعي البيئي.

يستنتج من مجمل هذا التحليل الميداني ان موقع انستغرام بات يحتل موقعا مركزيا في حياة الطالب الجامعي الجزائري بشكل عام وطالب علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة بشكل خاص، وان الاتجاه العام لدى هذه الفئة نحو استخدام المنصة ايجابي بدرجة تسمح باعتبارها قاعدة صلبة لبناء استراتيجيات توعوية بيئية اكثر فاعلية، الا ان هذا الاتجاه الايجابي يبقى عرضة للتفاوت بحسب نوع المحتوى ودرجة تخصصه، مما يستدعي من القائمين على الاتصال البيئي الرقمي العمل على تحويل الاتجاه العام الايجابي نحو المنصة الى اتجاه ايجابي مركز نحو محتواها البيئي تحديدا، عبر محتوى احترافي مصمم خصيصا لهذه الفئة العمرية والتخصصية.

خاتمة

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يمكن القول ان العالم الذي نعيش فيه اليوم اصبح مرتبطا ارتباطا وثيقا بالتكنولوجيا الرقمية، وان وسائل التواصل الاجتماعي باتت جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ولعل موقع انستغرام من ابرز هذه الوسائل التي وجدت طريقها الى اهتمامات الشباب الجامعي بشكل لافت، وقد حاولنا من خلال هذا البحث ان نفهم طبيعة اتجاهات طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة نحو استخدام هذه المنصة، وعلاقة هذه الاتجاهات بمستوى توعيتهم بالقضايا البيئية، باعتبارهم فئة واعية بطبيعة الاعلام واليته.

وقد تبين لنا ان هؤلاء الطلبة يحملون اتجاها ايجابيا عاما نحو استخدام انستغرام يتجلى في الانتشار الواسع لامتلاك الحسابات وفي المعدل الزمني المعتبر المخصص للاستخدام اليومي، الا ان هذا الاتجاه الايجابي العام لا يترجم بصورة الية الى اتجاه ايجابي بنفس الدرجة نحو المحتوى البيئي تحديدا، اذ تبقى استفادة الطلبة في الجانب البيئي رهينة بجودة هذا المحتوى وطريقة عرضه ومدى انسجامه مع توقعاتهم، كما لاحظنا ان الصور والفيديوهات والقصص القصيرة التي تنشر عبر هذه المنصة لها وقع كبير في نفوس المتلقين حين تتناول قضايا البيئة باسلوب بسيط وجذاب، وان الطالب حين يحمل اتجاها ايجابيا نحو محتوى بيئي معين فانه لا يكتفي بمشاهدته بل يتفاعل معه ويشاركه، وهذا بحد ذاته مؤشر على ان الاتجاه الايجابي نحو المنصة يمكن ان يتحول الى رافعة حقيقية لتعزيز الوعي البيئي متى احسن توظيفه.

ويف نهاية المطاف، نأمل ان تسهم نتائج هذا البحث في تسليط الضوء على اهمية فهم اتجاهات الطلبة قبل تصميم اي استراتيجية توعوية بيئية رقمية، وان يكون دافعا لمزيد من الدراسات التي تبحث في العلاقة بين الاتجاهات النفسية للمستخدم الرقمي وتشكل الوعي البيئي لدى الاجيال القادمة.

بناء على ما توصلت اليه الدراسة من نتائج ميدانية وتحليلات نظرية، تقدم الباحثتان جملة من التوصيات العملية الموجهة الى مختلف الاطراف المعنية بالتوعية البيئية في الوسط الجامعي الجزائري، وهي توصيات نابعة من صميم البيانات التي جمعتها الدراسة ومرتبطة تحديدا باتجاهات الطلبة التي كشف عنها الجانب الميداني:

1. العمل على تحويل الاتجاه الايجابي العام لدى الطلبة نحو استخدام انستغرام الى اتجاه ايجابي مركز نحو محتواها البيئي، من خلال اطلاق صفحات بيئية رسمية لكل جامعة وكلية تدار من فرق طالبية باشراف اساتذة الاعلام وعلوم البيئة معا، مع دمج انتاج المحتوى البيئي الرقمي في المقررات الدراسية كمشاريع تحسب في التقييم الفصلي.

2. اعتماد خليط تحريري اسبوعي قائم على توزيع المحتوى بين ريلز تعليمية وصور وقصص ومنشورات تفاعلية، مراعاة لما كشفته الدراسة من تفاوت في اتجاهات الطلبة بين انواع المحتوى المختلفة، مع التحول نحو معالجة القضايا البيئية المحلية الجزائرية بدل الاكتفاء بمشاركة المحتوى العالمي العام.

3. تفعيل ادارة المجتمعات بالرد على التعليقات يوميا وفتح حوارات حقيقية مع المتابعين بما يعزز الاتجاه الايجابي القائم اصلا لدى الطلبة، واطلاق روزنامة بيئية موسمية توزع حملات التوعية على فصول السنة الاربعة بدل الاقتصار على الايام العالمية للبيئة التي سرعان ما تنسى.

4. اشراك الطلبة انفسهم في انتاج المحتوى البيئي استجابة لما اظهرته نتائج الدراسة من اجماع شبه كلي على هذا المطلب، وانشاء لجان استشارية علمية دائمة تراجع المحتوى قبل نشره وتضمن دقته المعلوماتية، مع استضافة خبراء جامعيين متخصصين عبر البث المباشر.

5. فتح افاق بحثية مستقبلية تشمل دراسة مقارنة بين اتجاهات الطلبة نحو انستغرام والتيك توك في التوعية البيئية الجامعية، ودراسة تجريبية طولية تقيس مدى تحول الاتجاه الايجابي العام نحو المنصة الى اتجاه ايجابي فعلي نحو السلوك البيئي قبل وبعد التعرض لحملة توعوية مصممة خصيصا لهذا الغرض.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- **القرآن:**

1. سورة: يوسف الآية رقم 12 .
2. سورة: سورة الحشر الآية رقم: 9.

- **المعاجم:**

3. ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب، ط3 بيروت: دار صادر، 1414هـ، مج15
4. ابن منظور، لسان العرب، المجلد الثالث عشر (بيروت: دار صادر، د.ت)
5. أحمد مختار عمر، معجم اللغة العربية المعاصرة، ط1 القاهرة: عالم الكتب، 2008 ، مج1
6. مجد الدين الفيروزآبادي، القاموس المحيط، تحقيق: مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة بيروت: مؤسسة الرسالة، 2005
7. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، ط4 القاهرة: مكتبة الشروق الدولية، 2004

- **الكتب:**

5. إسماعيل نجم الدين زنكنه، القانون الإداري البيئي، ط1 بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2012 .
6. أندريه بوفر، مدخل إلى الاستراتيجية العسكرية، ترجمة: أكرم ديري والهيثم الأيوبي، ط2 بيروت: دار الطليعة للطباعة والنشر، 1970 .
7. جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2003 .
8. جيمس براين كوين، *الاستراتيجية: مفاهيم وحالات تطبيقية*، ترجمة: محمد عبد المتعال، ط1 القاهرة: دار المريخ للنشر، 1999
9. حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، الطبعة السادسة (القاهرة: عالم الكتب، 2003)
10. حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، ط1 الإمارات: دار الكتاب الجامعي، 2015
11. خالد غسان يوسف المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية الأردن: دار النفائس، 2013 .
12. دويدري، رجاء وحيد. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العملية دمشق: دار الفكر،ط1.، 2000
13. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط2 عمان: دار صفاء للنشر و التوزيع، 2008
14. سامي محمد إدريس، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها في الرأي العام الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2016 .
15. شفيق حسنين، مواقع التواصل الاجتماعي: أدوات ومصادر للتغطية الإعلامية القاهرة: دار فكر وفن، 2010 .
16. عادل مشعان ربيع وآخرون، التربية البيئية، ط1 عمان: دار عالم الثقافة للنشر والتوزيع، 2007 .
17. عارف صالح مخلف، الإدارة البيئية: الحماية الإدارية للبيئة، ط1 عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2007

18.عبد الرحمان عزي، نحو إعلام بيئي مسؤول الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014 .

19.عبد الرحمن العيسوي، علم النفس التعليمي (بيروت: دار النهضة العربية، 2005)

20. عبد الناصر زياد هياجنة، القانون البيئي: النظرية العامة للقانون البيئي مع شرح التشريعات البيئية، ط1 الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2012

21.فاروق عبد الفتاح موسى، القياس النفسي والتربوي: نظريته وتطبيقاته (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 1981)

22.فريال مهنا، الإعلام البيئي القاهرة: دار الفكر العربي، 2008 .

23.كارل ماركس، مساهمة في نقد الاقتصاد السياسي، ترجمة: راشد البراوي القاهرة: دار النهضة العربية، 1965 .

24.ماجد سالم المطيري، وسائل الإعلام وقضايا البيئة بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2015 .

25.محمد سعيد الديب، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2012 .

26.محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية القاهرة: عالم الكتب، 2004 .

27.محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)

28.منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط1 عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012

29.موسوعة الجزيرة، "إنستغرام.. مملكة هواة الصور"، شبكة الجزيرة الإعلامية، 25 مايو 2017.

30.نجلاء ضيف، الصورة الرقمية وتشكيل الوعي القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2018 .

- **المجلات والملتقيات:**

31.إيمان بوبصلة ونصر الدين غراف، «التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الحركات الاحتجاجية بالجزائر: دراسة تحليلية لصفحة جمعية Green Bike على الفيسبوك»، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 6، العدد 1 جانفي 2021 .

32.رضا عبد الواجد أمين، «دور وسائل الإعلام في تحقيق التنمية المستدامة في العالم الإسلامي»، مؤتمر التنمية المستدامة في العالم الإسلامي، جامعة الأزهر 2010 .

33. زيهة وهابي، "الإعلام ودوره في تشكيل الوعي البيئي: نظرة شاملة حول جدلية العلاقة والتأثير،" مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، مجلد 9، عدد2 جامعة سطيف 2، 2016

34.سارة دربال، «دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام والتوعية بقضايا التنمية المستدامة»، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 6، العدد 2 ديسمبر 2019 .

35. محمد أحمد عبود وإيمان شكري القطب وحنان محمد محمود أحمد، "العلاقة بين تعرض الشباب الجامعي لموقع إنستجرام ومستوى كشف الذات لديهم: دراسة ميدانية،" مجلة كلية التربية النوعية للدراسات التربوية والنوعية، عدد61 مايو 2021

36.محمد مصطفى رفعت، "تقييم فاعلية أساليب التسويق التأثيري عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي: دراسة كيفية،" *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر، عدد58 2020

37. نزهة حنون، «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري»، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، الجزء 2 ديسمبر 2010 .

38. نسيمة طاهر، «تحولات الإعلام في العصر الرقمي»، مجلة الاتصال والإعلام، العدد 5 الجزائر: جامعة الجزائر 3، 2019 .

39. نوف عبداللطيف الحزامي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود،" مجلة البحوث الإعلامية، مج63، عدد1 2022

40. نوف عبداللطيف الحزامي، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود،" مجلة البحوث الإعلامية، مج63، عدد1 2022

41. وفاء بن عروس، «الوعي البيئي في الجزائر: الواقع والمأمول»، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 3 2017 .

- **أطروحات والرسائل العلمية:**

27. رزق الله وديع وزارع ياسين، "دور منصة الانستغرام في نشر الوعي البيئي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشهيد العربي التبسي" مذكرة تخرج، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الشهيد العربي التبسي، 2024

28. أميرة بوعشبة، نسرين سافر، "دور صناع المحتوى على موقع الانستغرام في التسويق للسلع والخدمات: دراسة ميدانية على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ورقلة"، مذكرة تخرج اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة ورقلة قاصدي مرباح، 2024/2023

- **مواقع الأنترنت**

29. «إنستغرام.. مملكة هواة الصور»، موسوعة الجزيرة نت، نُشر في 25 مايو 2017، /25/5/2017/https://www.aljazeera.net/encyclopedia

- **كتب أجنبية**

30. danah boyd and Nicole B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication* 13, no. 1 2007

31. Manuel Castells, *The Rise of the Network Society*, 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010

32. Jan H. Kietzmann, Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, and Bruno S. Silvestre, "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media," *Business Horizons* 54, no. 3 2011

الملاحق

البيانات الشخصية:

/1الجنس: أنثى ☐ ذكر ☐

/2السن: من 20 إلى 25 ☐ أكثر من 25 ☐

/3المستوى التعليمي: ليسانس ☐ ماستر ☐ دكتوراه ☐

المحور الأول: تحليل مدى استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لموقع الإنستغرام كأداة للوصول إلى المحتوى البيئي:

/1هل تمتلك حساب على موقع الانستغرام؟

نعم ☐ لا ☐

/2ما معدل استخدامك لموقع الانستغرام؟

أقل من ساعة ☐ من 1 إلى 3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات ☐

/3هل تتابع صفحات تقدم محتوى بيئي على الإنستغرام؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐ لا أتابع ☐

/4كم عدد الصفحات التي تتابعها؟

صفحة واحدة ☐ من 2 إلى 5 ☐ أكثر من 5 ☐

/5كيف تصل إلى المحتوى البيئي؟

صفحات متخصصة ☐ القصص ☐ الهاشتاغ ☐ مشاركة الأصدقاء ☐

/6هل تعتبر الانستغرام مصدرا مهما للمعلومات البيئية؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

/7ما مدى ثقتك بالمحتوى البيئي المنشور على الانستغرام؟

كبير ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

المحور الثاني: تحديد أهم الإستراتيجيات الاتصالية والتوعوية التي يعتمدها الانستغرام في عرض ونشر المحتوى البيئي

/8ما هو أكثر نوع محتوى بيئي يجذب انتباهك؟

الصور ☐ الفيديوهات ☐ القصص ☐ المنشورات النصية ☐

/9هل يساعد الطابع البصري للإنستغرام على فهم القضايا البيئية؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

/10هل تعتمد الصفحات البيئية على أسلوب مبسط في عرض المحتوى؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

/11ما مدى فاعلية الهاشتاغ في نشر المحتوى البيئي؟

فعال ☐ فعال إلى حد ما ☐ غير فعال ☐

/12هل تعتمد الصفحات البيئية على التفاعل مع المتابعين؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

/13هل يتم تحديث المحتوى البيئي بانتظام؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

/14ما الأسلوب الأكثر تأثيرا (الأكثر نجاعة) في إيصال الرسائل البيئية؟

الاقناع ☐ التوعية ☐ التحسيس ☐ الترفيه ☐

المحور الثالث: تقييم مساهمة المحتوى البيئي المنشور على الانستغرام في بناء المعرفة البيئية لدى الطلبة:

/15هل يساهم المحتوى البيئي في زيادة معلوماتك البيئية؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

/16هل يساعدك المحتوى البيئي على فهم المشكلات البيئية؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

17/ هل يؤثر المحتوى البيئي في اتجاهاتك نحو البيئة؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

18/ هل شجعك المحتوى البيئي على تبني سلوكيات ايجابية؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

19/ أي نوع محتوى كان الأكثر تأثيرا في معرفتك البيئية؟

الصور ☐ الفيديوهات ☐ القصص ☐ المنشورات ☐

20/ هل يدفعك المحتوى البيئي إلى البحث عن المعلومات؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

21/ هل تشعر بالرضا بعد متابعة المحتوى البيئي؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

22/ ما هو مستوى الاستفادة المعرفية من المحتوى البيئي؟

كبيرة ☐ متوسطة ☐ ضعيفة ☐

المحور الرابع: اقتراح آليات لتطوير الاستراتيجيات الاتصالية عبر الإنستغرام لتعزيز تأثيرها في نشر الوعي البيئي داخل الوسط الجامعي:

23/ هل ترى أن الإنستغرام وسيلة فعالة في نشر الوعي البيئي في الوسط الجامعي؟

نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا ☐

24/ هل ترى ضرورة اشتراك الطلبة في انتاج المحتوى البيئي؟

نعم ☐ لا ☐

25/ ما هي الآلية التي تراها أكثر فعالية لتطوير المحتوى البيئي؟

فيديوهات قصيرة ☐ لغة مبسطة ☐ وسوم جذابة ☐ محتوى تفاعلي ☐

26/ هل تعتقد ان تنويع أساليب العرض يزيد من التأثير؟

نعم ☐ لا ☐

27/ هل يساهم التفاعل (تعليقات، اعجابات) في تعزيز الوعي البيئي؟

نعم ☐ أحيانا ☐ لا ☐

28/ هل ترى ضرورة الاستعانة بمختصين بيئيين؟

نعم ☐ لا ☐

29/ هل تؤيد تنظيم حملات بيئية دورية عبر الإنستغرام؟

نعم ☐ لا ☐

30/ ما هو مستوى رضاك عن المحتوى البيئي الحالي على الإنستغرام؟

راض ☐ راض جدا ☐ غير راض ☐

31/ هل توصي باستخدام الانستغرام أكثر في التوعية البيئية الجامعية؟

نعم ☐ لا ☐

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: /2024

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): بومزورة انفال

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110021017025680006

الصادرة بتاريخ : 10/05/2023 عن دائرة : سيدي عيسى

المسجل(ة) بكلية: علوم إنسانية واجتماعية قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 212135081818

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر' مذكرة ماجستير' اطروحة دكتوراه)

عنوانها: استراتيجيات موقع الانستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية - دراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

اصرح بأنني ألتزم بمراعاة المعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور أعلاه.

المسيلة في: 10 ماي 2026

امضاء المعني (ة):

رئيس المجلس الشعبي البلدي
تفويض مصالح وظائف المكلف
بشير صابر

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.

تم المسح الضوئي بـ CamScanner

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: /2024

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): [illegible]

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالبة

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 110021164004100000

الصادرة بتاريخ : 21/07/2024 عن دائرة : بئر الغير

المسجل(ة) بكلية: العلوم الانسانية والحضارة قسم: علوم الاعلام والاتصال.

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 33052104

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه)

عنوانها: استراتيجيات موقع الانستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية دراسة وصفية على طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة المسيلة.

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 10 / ماي / 2025

امضاء المعني (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



تم المسح الضوئي بـ CamScanner

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and Student Issues

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: إستخدامات موقع الإنستغرام في تعزيز التوعية بالقضايا البيئية - دراسة ميدانية على طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال - جامعة المسيلة -

إعداد الطلبة:

1- بو مزورة انعال رقم التسجيل: 212135 081818

2- حلمي حمدي رقم التسجيل: 212133 052104

القسم: علوم الإعلام والاتصال الشعبة: إعلام و اتصال التخصص إتصال وعلاقات عامة

إشراف: أ.د لرقط الحسين الرتبة: أستاذ التعليم العالي

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2025-2026 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): موافقة لرقط الحسين

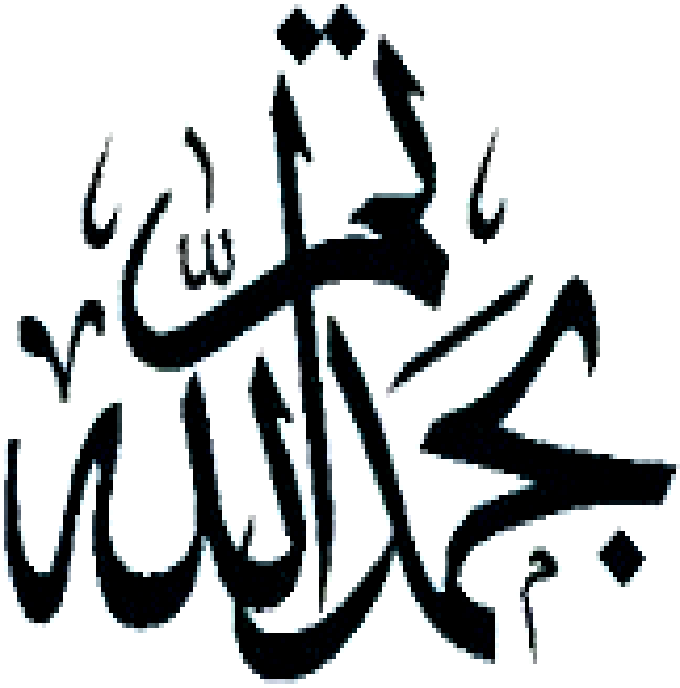
رئيس فريق الاختصاص

رئيس القسم

جامعة المسيلة
رئيس قسم
علوم الإعلام
والاتصال

رئيس قسم علوم الإعلام و الاتصال
يوسفي عبد العالي

CamScanner تم المسح الضوئي بـ


الحمد لله