

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اعلام وعلاقات عامة

الموضوع

دور الاتصال العاطفي على مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الاتصال الاجتماعي

- مبادرة خضرة بإذن الله نموذجاً -

دراسة مسحية على عينة من رواد صفحة خضراء بإذن الله على - فايسبوك -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

من إعداد الطالبة:

د / راجعي إسماعيل

بوضيفة عيدة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	المؤسسة الجامعية	الصفة
رمضان الخامسة	أستاذ التعليم العالي	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	رئيسا
راجعي إسماعيل	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مشرفا
حمديتي ابتسام	أستاذ محاضر قسم أ	جامعة محمد بوضياف - المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

تخصص: اعلام وعلاقات عامة

قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع

دور الاتصال العاطفي على مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الاتصال الاجتماعي
- مبادرة خضرة بإذن الله نموذجاً -
دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصة - Facbook -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

من إعداد الطالبة: +

د / راجعي إسماعيل

بوضيفة عيدة +

السنة الجامعية 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال الله تعالى

﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾

سورة إبراهيم، الآية 7.

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

«لا يشكر الله من لا يشكر الناس».

أولاً، أحمد الله عز وجل وأشكره على توفيقه وإعانتته لي في إنجاز هذا العمل المتواضع.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان، المقرون بكل معاني الاحترام والتقدير، إلى جميع أساتذتنا الكرام بقسم الإعلام

والاتصال، لما قدموه لنا من علم وتوجيه طيلة مشوارنا الدراسي.

وأخص بالذكر الأستاذة رمضان الخامسة، والأستاذة واضح خضرة، على دعمهما وتشجيعهما القيم.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف الدكتور راجعي إسماعيل، على إشرافه وتوجيهاته ونصائحه التي كان

لها الأثر الكبير في إنجاز هذه المذكرة.

ولا يفوتني أن أتقدم بالشكر إلى الأخوين عبد الباسط وشمس الدين، على المساندة والدعم.

وفي الأخير، أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد، ولو بكلمة طيبة أو تشجيع بسيط، في إنجاز هذا

العمل.

شكراً للجميع.

الاهداء

إلى التي أنارت بحبها المتدفق وحنانها الفياض درب

حياتي أُمي الحبيبة، أطال الله في عمرها.

إلى الذي علّمني العطاء دون انتظار، أُمي العزيز، شفاه الله
وعافاه.

إلى سندي وقوتي، ومن شجعني على إكمال دراستي، زوجي
الغالي.

إلى أغلى ما أملك في هذه الحياة، ولداي وقرة عيني
عبد المؤمن وعصام.

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة المعنونة بـ "دور الاتصال العاطفي على مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الاتصال الاجتماعي - مبادرة خضراء بإذن الله نموذجاً" - إلى محاولة التعرف على مدى مساهمة الشحنات العاطفية والخطاب الوجداني الرقمي عبر منصات التواصل الاجتماعي في تحقيق نجاح الاتصال الاجتماعي وتحويل التفاعل الافتراضي إلى سلوك ميداني واقعي.

وقد انطلقنا من التساؤل التالي: هل يساهم الاتصال العاطفي عبر موقع الفيسبوك في نجاح الاتصال الاجتماعي للمبادرات التطوعية؟ وقد أدرجنا تحت هذا التساؤل العام ثلاثة أسئلة فرعية وهي:

1. هل توجد علاقة بين أنماط الاتصال العاطفي المعتمدة في المبادرة ومستوى تفاعل الجمهور في الفضاء الرقمي؟
2. هل يساهم التفاعل العاطفي في فضاء الفيسبوك في بناء وتشكيل الهوية الجماعية والروح التطوعية للمشاركين؟
3. هل ينجح الاتصال الاجتماعي للمبادرة في تحويل الأفكار والوعي الافتراضي إلى مبادرات وثقافة تفاعل ميدانية واقعية؟

وانطلاقاً من هذا فقد صغنا ثلاث فرضيات وعملنا على التأكد من صحتها، حيث تمت الدراسة على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك المتابعين لصفحة المبادرة، وقد اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي لاعتماد على مجموعة من الأدوات لجمع البيانات وهي: الملاحظة العلمية، والاستمارة التي تم توزيعها بشكل قصدي وكان عددها 60 استمارة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ◆ أن نمط الخطاب المشحون لقيم العاطفية والذكاء الوجداني الرقمي نجح في اختراق جمود الشاشات وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيهم بنسب يبد عالية جداً.
 - ◆ أن التفاعل العاطفي عبر الفيسبوك يساهم بشكل فعال في بناء وتشكيل هوية جماعية، كما يعمل كـ "محرك ديناميكي" يساهم في تحويل الطاقة الوجدانية والتعاطف الافتراضي إلى سلوك تطوعي ملموس في الواقع.
 - ◆ نجاح الاتصال الاجتماعي للمبادرة في تحرير المستخدمين من الاتكالية التقليدية، وتحويل الوعي الافتراضي إلى ثقافة مبادرة ذاتية ومشاريع تنموية ميدانية مستدامة (كحملات التشجير وحماية البيئة)، مع الإشارة إلى أن استدامة هذا النجاح تتطلب دعماً لوجستياً صلباً على أرض الواقع.
- الكلمات المفتاحية: اتصال عاطفي، مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، اتصال اجتماعي، مبادرة خضراء.

Study Abstract:

This study, entitled "The Role of Emotional Communication on Social Media in the Success of Social Communication - 'A Green Initiative, God Willing' as a Model," aims to explore how emotional charges and digital sentimental discourse across social media platforms contribute to achieving successful social communication and transforming virtual interaction into real-world field behavior.

We started from the following main question: Does emotional communication via Facebook contribute to the success of social communication for voluntary initiatives? Under this main question, we included three sub-questions:

Is there a relationship between the patterns of emotional communication adopted by the initiative and the level of audience interaction in the digital space?

Does emotional interaction within the Facebook space contribute to building and shaping the collective identity and voluntary spirit of the participants?

Does the social communication of the initiative succeed in transforming virtual awareness and ideas into real-world, sustainable field initiatives and an interactive culture?

Based on this, we formulated three hypotheses and worked to verify their validity. The study was conducted on a purposive sample of Facebook users who follow the initiative's page. We adopted the descriptive-analytical method, utilizing a set of data collection tools: scientific observation and a questionnaire distributed to a purposive sample consisting of 60 respondents.

The study reached a set of results, the most important of which are:

The discourse pattern charged with emotional values and digital emotional intelligence successfully broke through the rigidity of screens, attracting the audience's attention and influencing them with very high approval rates.

Emotional interaction via Facebook effectively contributes to building and shaping a collective identity, and operates as a "dynamic driver"

that helps convert emotional energy and virtual sympathy into tangible voluntary behavior in reality.

The success of the initiative's social communication in liberating users from traditional dependency, transforming virtual awareness into a culture of self-initiative and sustainable field development projects (such as tree-planting and environmental protection campaigns), while noting that the sustainability of this success requires solid logistical support on the ground.

Keywords: Emotional Communication, Social Media, Facebook, Social Communication, Green Initiative.

فهرس المحتويات

	الشكر والعرفان
	الاهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتو ت
	فهرس الجداول
أ - ب	مقدمة
الفصل الأول: الاطار المنهجي	
5	الإشكالية
6	الفرضيات
7	أهمية الدراسة
7	أهداف الدراسة
7	أسباب اختيار الموضوع
9	المدخل النظري للدراسة
13	تحديد المفاهيم
17	منهج الدراسة
17	أداة جمع البيا ت
18	التعريف بمجتمع الدراسة والعينة
20	الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الاطار النظري	
الاتصال العاطفي في الدراسات الاتصالية	
23	تمهيد
24	ماهية الاتصال العاطفي
25	خصائص وابعاد الاتصال العاطفي
27	أبعاد الاتصال العاطفي
29	أهمية الاتصال العاطفي في مواقع التواصل الاجتماعي
32	ال ا ر الايجابية للاتصال العاطفي
32	ال ا ر السلبية للاتصال العاطفي
34	خلاصة

مواقع التواصل الاجتماعي	
36	تمهيد
37	نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
38	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
40	أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
44	دور مواقع التواصل الاجتماعي
45	خدمات مواقع التواصل الاجتماعي
46	إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي
47	سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
48	الآثار السلبية للاتصال العاطفي الرقمي
50	خلاصة
الاتصال الاجتماعي	
56	تمهيد
57	ماهية الاتصال الاجتماعي
57	أنواع الاتصال الاجتماعي
58	أبعاد ومؤشرات نجاح الاتصال الاجتماعي
59	آليات تأثير الاتصال العاطفي في نجاح الاتصال الاجتماعي
60	معوقات نجاح الاتصال الاجتماعي عبر المنصات الرقمية
62	خلاصة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي	
عرض، تحليل وتفسير البيانات الميدانية	
65	تمهيد
66	عرض، تحليل وتفسير البيانات الشخصية
73	عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى
90	عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية
104	عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة
116	خلاصة

عرض، تحليل وتفسير البيانات الميدانية	
118	عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ظل فرضيات الدراسة
118	عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى
120	عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية
122	عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة
125	الاستنتاج العام
127	توصيات الدراسة
128	خاتمة
129	قائمة المراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1	يوضح المبحوثين حسب الجنس	66
2	يوضح المبحوثين حسب السن	67
3	يوضح المبحوثين حسب المستوى التعليمي	69
4	يوضح يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة متابعة الصفحة	71
5	يوضح اعتماد خطاب صفحة "حضرا ذن " على اساليب عاطفية لجذب الانتباه	73
6	يوضح استخدام الصفحة لغة وجدانية تؤثر في مشاعر الجمهور	75
7	يوضح العلاقة بين توظيف الصور ومقاطع ذات بعد عاطفي ومدى اعتمادية المنشورات على الصور وفيدويوهات تحمل بعداً عاطفياً	77
8	يوضح عكس محتوى الصفحة مستوى عالياً من الذكاء العاطفي الرقمي	80
9	يوضح مدى مساهمة العبارات التحفيزية في زدة التفاعل	82
10	يوضح مدى توظيف قصص واقعية مؤثرة في المحتوى لتعزيز التفاعل	84
11	يوضح مدى تعزيز الخطاب العاطفي الشعور لانتماء للمبادرة	86
12	يوضح مدى مراعاة خطاب المبادرة مشاعر مختلف فئات الجمهور	88
13	يوضح مدى الشعور لانتماء إلى مجتمع المبادرة من خلال التفاعل عبر الفايسبوك	90
14	يوضح العلاقة بين الدافعية المحتوى العاطفي للمشاركة في العمل التطوعي وتحويل التعاطف إلى ممارسة تطوعية فعلية	92
15	يوضح مدى مساهمة التفاعل عبر الفايسبوك في تعزيز روح الجماعة بين الأفراد	95
16	يوضح العلاقة بين إسهام التعليقات والتفاعلات في بناء الهوية الجماعية للمشاركين وتعزيز الشعور لمسؤولية اتجاه خدمة المجتمع والوطن	97
17	يوضح مدى التأثير بمشاعر الآخرين عند متابعة تفاعلهم مع منشورات المبادرة	100
18	يوضح مدى تعزيز المبادرة الشعور لمسؤولية تجاه خدمة المجتمع والوطن	102
19	مدى مساهمة الاتصال الاجتماعي في تحويل الأفكار الى مبادرات واقعية	104
20	يوضح يمثل مدى تشجيع لمبادرة على العمل الجماعي وعززت المسؤولية الاجتماعية	106
21	يوضح مدى ميل المتابعون أكثر ميلاً للمبادرة بدل المطالبة	108
22	يوضح العلاقة بين التفاعل الرقمي والنجاح الميداني والاتصال العاطفي عبر الفايسبوك في نجاح المبادرة	110
23	يوضح العلاقة بين الاتصال العاطفي ونشر ثقافة المشاركة والتفاعل عبر الفايسبوك كوسيلة للتعبئة نحو العمل التطوعي	113

فهرس الاشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1	يوضح المبحوثين حسب الجنس	66
2	يوضح المبحوثين حسب السن	67
3	يوضح المبحوثين حسب المستوى التعليمي	69
4	يوضح يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة متابعة الصفحة	71
5	يوضح اعتماد خطاب صفحة "خضرا ذن " على اساليب عاطفية لجذب الانتباه	73
6	يوضح استخدام الصفحة لغة وجدانية تؤثر في مشاعر الجمهور	75
7	يوضح العلاقة بين توظيف الصور ومقاطع ذات بعد عاطفي ومدى اعتمادية المنشورات على الصور وفيدويوهات تحمل بعداً عاطفياً	77
8	يوضح عكس محتوى الصفحة مستوى عالياً من الذكاء العاطفي الرقمي	80
9	يوضح مدى مساهمة العبارات التحفيزية في زدة التفاعل	82
10	يوضح مدى توظيف قصص واقعية مؤثرة في المحتوى لتعزيز التفاعل	84
11	يوضح مدى تعزيز الخطاب العاطفي الشعور لانتماء للمبادرة	86
12	يوضح مدى مراعاة خطاب المبادرة مشاعر مختلف فئات الجمهور	88
13	يوضح مدى الشعور لانتماء إلى مجتمع المبادرة من خلال التفاعل عبر الفاييسبوك	90
14	يوضح العلاقة بين الدافعية المحتوى العاطفي للمشاركة في العمل التطوعي وتحويل التعاطف إلى ممارسة تطوعية فعلية	92
15	يوضح مدى مساهمة التفاعل عبر الفاييسبوك في تعزيز روح الجماعة بين الأفراد	95
16	يوضح العلاقة بين إسهام التعليقات والتفاعلات في بناء الهوية الجماعية للمشاركين وتعزيز الشعور لمسؤولية اتجاه خدمة المجتمع والوطن	97
17	يوضح مدى التأثير بمشاعر الآخرين عند متابعة تفاعلهم مع منشورات المبادرة	100
18	يوضح مدى تعزيز المبادرة الشعور لمسؤولية تجاه خدمة المجتمع والوطن	102
19	مدى مساهمة الاتصال الاجتماعي في تحويل الافكار الى مبادرات واقعية	104
20	يوضح يمثل مدى تشجيع لمبادرة على العمل الجماعي وعززت المسؤولية الاجتماعية	106
21	يوضح مدى ميل المتابعون أكثر ميلاً للمبادرة بدل المطالبة	108
22	يوضح العلاقة بين التفاعل الرقمي والنجاح الميداني والاتصال العاطفي عبر الفاييسبوك في نجاح المبادرة	110
23	يوضح العلاقة بين الاتصال العاطفي ونشر ثقافة المشاركة والتفاعل عبر الفاييسبوك كوسيلة للتعبئة نحو العمل التطوعي	113

مقدمة

مقدمة:

شهد العالم المعاصر تطورات متسارعة في تكنولوجيا الاتصال ونظم المعلومات، وقد أحدث انتشار شبكة الإنترنت منذ منتصف التسعينات نقلة نوعية في مجال التواصل، إذ تجاوزت حدود الزمان والمكان وسهّلت تبادل المعلومات والأفكار بين الأفراد، مما جعل العالم أكثر ترابطاً. كما أحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي اكتسبت أهمية كبيرة وانتشرت بسرعة بفضل ما توفره من خدمات متنوعة وخصائص تفاعلية، وأصبحت جزءاً أساسياً من الحياة اليومية، خاصة لدى فئة الشباب، ومن أبرزها: الفايسبوك، الانستغرام، تيك توك، ويوتيوب.

وقد أحدثت هذه المنصات تحولاً في طبيعة العلاقات والتفاعلات الاجتماعية داخل الفضاء الرقمي، فلم تعد مجرد وسيلة لتبادل المعلومات، بل أصبحت بيئة يبرز فيها الاتصال العاطفي بوصفه عنصراً أساسياً في بناء العلاقات وتوجيه التفاعلات الإنسانية، من خلال مشاركة المشاعر وتبادل الدعم الوجداني وصناعة الرموز المشتركة. ومن ثم يلعب الاتصال العاطفي دوراً محورياً في إنجاح الاتصال الاجتماعي وتوجيهه نحو أهداف تضامنية وتوعوية تتجاوز حدود الفضاء الافتراضي.

وتتجلى هذه الديناميكية بوضوح في النماذج التطبيقية الفاعلة في البيئة الرقمية، ومن بينها مبادرة "خضراء ذن" التي تمثل نموذجاً يبرز كيف يمكن للخطاب الاتصالي المشحون بقيم العاطفية والوجدانية أن يسهم في استشارة الوعي البيئي، وتعبئة جهود المستخدمين، وتعزيز قيم التضامن والمواطنة البيئية، بما يدعم نجاح العمل الاجتماعي والتطوعي وتحقيق أهدافه التنموية على أرض الواقع.

ولإحاطة بهذا الموضوع وفهم أبعاده المختلفة، تم تصميم هذه الدراسة وفق خطة علمية استهلكت الإطار المنهجي للدراسة الذي يمثل الحجر الأساس للبحث، حيث تم فيه صياغة الإشكالية المحورية وتفرعها إلى مجموعة من الفرضيات المؤطرة للدراسة كما جرى في هذا الإطار تحديد أهمية الدراسة وأهدافها العلمية والعملية، مع استعراض أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية، ولدقة الطرح، تضمن هذا المحور المدخل النظري للدراسة وفيه تم تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية، متبوعاً بضبط منهج الدراسة وأداة جمع البيانات المستعملة، إلى جانب التعريف بمجتمع الدراسة والعينة المستهدفة، وصولاً إلى استعراض الدراسات السابقة التي قشت جوانب من هذا الموضوع.

أما الإطار النظري، فقد قُسم إلى فصلين رئيسيين؛ خصص الفصل الثاني لتناول الاتصال العاطفي في الدراسات الاتصالية، مبتدئاً بتمهيد يمهّد للموضوع، يليه تبيان ماهية الاتصال العاطفي، وخصائصه وأبعاده المختلفة، كما يسلط الضوء على أهمية الاتصال العاطفي في مواقع التواصل الاجتماعي، ليعرج بعدها على آثار الاتصال العاطفي

لتفصيل من خلال استعراض الآراء الإيجابية والآراء السلبية للاتصال العاطفي الرقمي، لينتهي الفصل بخلاصة جامعة.

وتكاملاً مع ذلك، جاء الفصل الثالث ليدرس مواقع التواصل الاجتماعي عبر تمهيد يوضح سياقها، ثم تتبع نشأتها وتطور هذه المواقع، وأهم خصائصها، وأنواعها، والدور المنوط بها، مع استعراض شامل لخدمات مواقع التواصل الاجتماعي، وإيجابياتها وسلبياتها، والوقوف مجدداً عند الآراء السلبية للاتصال العاطفي الرقمي في هذا الفضاء ليختتم الفصل أيضاً بخلاصة موجزة.

وفي الانتقال إلى الإطار التطبيقي والدراسة الميدانية، فقد تم توظيف فصوله لعرض الواقع الفعلي للمبادرة؛ حيث ركز الفصل الرابع على عرض، تحليل وتفسير البيانات الميدانية من خلال تمهيد يليه عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين، ثم عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى، الفرضية الثانية، والفرضية الثالثة تبعاً لينتهي بخلاصة تترجم هذه النتائج الجزئية، وجاء الفصل الخامس والأخير كمحور تركيبي مخصص لعرض ومناقشة نتائج الدراسة في ظل فرضيات الدراسة ككل، متضمناً مناقشة تفصيلية لنتائج الفرضيات الثلاث (الأولى الثانية، والثالثة)، وصولاً إلى صياغة الاستنتاج العام، وتقديم الاقتراحات والتوصيات العلمية، لتنتهي الدراسة بخاتمة عامة تلخص المسار البحثي، متبوعة بقائمة المراجع المعتمدة، والملاحق المتممة للبحث.

الإطار المنهجي

الإشكالية

الفرضيات

أهمية الدراسة

أهداف الدراسة

أسباب اختيار الموضوع

الإشكالية:

يشهد العصر الحالي تحولاً جذراً في طبيعة التفاعلات البشرية، حيث انتقل الثقل الأكبر للعلاقات الإنسانية من الفضاءات الواقعية التقليدية إلى البيئات الرقمية الافتراضية، ولم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد قنوات تقنية لنقل المعلومات أو تبادل الأخبار، بل تحولت إلى "مختبرات اجتماعية" كبرى تُصاغ فيها الهويات، وتُبنى داخلها المجتمعات الرقمية وفي قلب هذا التحول الرقمي، برز الاتصال العاطفي كعصب رئيسي يحرك هذه الشبكات ويمنحها روحاً وديناميكية تتجاوز جمود الشاشات.

تتأسس جاذبية المنصات الرقمية (مثل فيسبوك، إنستغرام، إكس، وتيك توك) على قدرتها العالية في تدوير العواطف ومشاركتها؛ فمن "إعجاب" عابر، إلى "تعليق" مواساة، وصولاً إلى صناعة محتوى مفعم لبهجة أو الحزن. هذا التدفق الوجداني المستمر خلق ما يمكن تسميته بـ "العدوى العاطفية الرقمية"، حيث تنتقل المشاعر وتتضاعف عبر الأثير الرقمي، معيدة تشكيل الروابط الإنسانية، فالاتصال العاطفي عبر الشاشات ليس مجرد تعبير عن مشاعر فردية، بل هو العملة الرمزية التي تشتري بها المنصات ولاء المستخدمين، والتي يبنى بها الأفراد جسور التفاهم والقبول الاجتماعي في بيئة افتراضية معقدة، بحيث أضحت الاتصال لا يُقاس اليوم بحجم التدفق المعلوماتي فحسب، بل بمدى قدرة الرسالة الاتصالية على إحداث الأثر، وبناء الثقة، وتحقيق التضامن والانسجام بين الأفراد والمجموعات، ويمثل الاتصال العاطفي في العصر الرقمي حجر الزاوية في بناء العلاقات الإنسانية وتوجيه السلوك الجمعي، حيث لم تعد المنصات الافتراضية مجرد قنوات تقنية لنقل المعلومات، بل تحولت إلى فضاءات مشحونة لرموز والمشاعر التي تعيد تشكيل الوعي العام، وتبرز أهمية هذا الدور بشكل جلي عند فحص المبادرات الاجتماعية ذات الطابع التطوعي، حيث يكون النجاح رهناً لقدرة على استثارة العواطف النبيلة وتحويلها إلى أفعال ملموسة على أرض الواقع. إن مبادرة "حضرنا ذن" في الجزائر تقدم نموذجاً استثنائياً لهذه الديناميكية، حيث نجحت في كسر جدران العزلة الرقمية وخلقت حالة من "الوطنية الخضراء" التي جمعت بين عفوية المشاركة الشعبية والتخطيط المؤسسي الرصين، وهنا تكمن المفارقة الجوهرية في العصر الرقمي فيما يُعرف بـ "الانفصال في زمن الاتصال"، حيث نعيش حالة من كثافة التفاعل الافتراضي التي قد تفتقد في كثير من الأحيان إلى العمق الوجداني والحضور الحقيقي. ومع ذلك، استطاعت مبادرة "حضرنا ذن" تجاوز هذا العائق من خلال توظيف ما يُسمى بـ "الذكاء العاطفي الرقمي"، وهو القدرة على إدارة واستخدام التعاطف في البيئات الافتراضية لتحفيز الأفراد نحو أهداف نبيلة. إن نجاح الاتصال الاجتماعي في هذه المبادرة لم يتوقف عند حدود "الإعجابات" الرقمية، بل اعتمد على استراتيجية تواصلية توازن بين الاستمالات العاطفية (مثل إثارة مشاعر الأمل، الوطنية، والصدقة الجارية) وبين المعطيات المعرفية والعلمية (اختيار الأصناف

المناسبة لكل منطقة)، هذا التوازن هو ما حول "الاستجابة الفردية" العفوية إلى "اتصال جماعي" منظم، حيث يميل الأفراد في حالات الأزمات البيئية إلى استخدام "التفكير الاستدلالي" القائم على العاطفة لاتخاذ قرارات سريعة لمشاركة والعمل الميداني. وبناءً على ما سبق، تتمحور إشكالية الدراسة حول فهم الكيفية التي ساهم بها الاتصال العاطفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك تحديداً) في صناعة النجاح الاجتماعي لمبادرة "حضرا ذن"، وتحويل الجمهور الافتراضي إلى قوة عاملة في الميدان.

التساؤل الرئيسي للدراسة

إلى أي مدى ساهم الاتصال العاطفي الممارس على فايسبوك في تحقيق النجاح الاتصال الاجتماعي لمبادرة "حضرا ذن" في الجزائر؟

الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أنماط الاتصال العاطفي لمبادرة حضرة ذن في الفضاء الرقمي؟
2. كيف يساهم التفاعل العاطفي في بناء الهوية الجماعية؟
3. ما أبرز مظاهر نجاح الاتصال الاجتماعي وانعكاساته على ترسيخ ثقافة التفاعل والمبادرة لدى الجمهور؟

الفرضيات:

1. توجد علاقة بين أنماط الاتصال العاطفي التي تعتمد عليها المبادرة ومستوى تفاعل الجمهور في الفضاء الرقمي.
2. يساهم التفاعل العاطفي إيجابياً في بناء الهوية الجماعية لأفراد المبادرة.
3. يساهم نجاح الاتصال الاجتماعي في تعزيز ثقافة التفاعل والمبادرة داخل المجتمع الرقمي للمبادرة.

1/ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الجوانب التالية:

الأهمية العلمية: المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بدراسة تطبيقية تجمع بين سوسيولوجيا الاتصال والذكاء العاطفي في البيئات الرقمية، وفتح آفاق لبحوث مستقبلية حول "التطوع الإلكتروني".

الأهمية العملية: تنبع أهمية الدراسة من سعيها إلى فهم العلاقة بين الاتصال العاطفي ونجاح الاتصال الاجتماعي في البيئة الرقمية، وإبراز أثره في تنمية قيم التفاعل الإيجابي والمبادرة المجتمعية، بما يساهم في دعم الجهود التطوعية وتعزيز المشاركة الفاعلة للأفراد في القضايا ذات المنفعة العامة.

الأهمية الاجتماعية: تسليط الضوء على دور الاتصال في تعزيز الشراكة بين الدولة والمجتمع المدني، وتحويل "المواطنة الخضراء" إلى سلوك اجتماعي مستدام.

2/ أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أنماط الاتصال العاطفي لمبادرة "حضرنا ذن" في الفضاء الرقمي
- الكشف عن أهمية التفاعل العاطفي ودوره في بناء الهوية الجماعية.
- إبراز مظاهر نجاح الاتصال الاجتماعي والتحول إلى ثقافة التفاعل والمبادرة
- انطلاقاً من طبيعة الموضوع وتخصص الإعلام والاتصال، تتحدد العناصر المنهجية فيما يلي:

3/ أسباب اختيار الموضوع:

تتنوع أسباب اختيار هذا الموضوع بين أبعاد موضوعية علمية وأخرى ذاتية مرتبطة بسياق المبادرة:

الأسباب الموضوعية:

- الاهتمام بمعرفة الكيفية التي تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تحويل التفاعل الافتراضي إلى مشاركة ميدانية فعلية من خلال توظيف الاستمالات العاطفية النجاح الميداني الاستثنائي لمبادرة "حضرنا ذن" وقدرتها على تحقيق تعبئة وطنية شاملة في كافة ولايات الوطن (58 ولاية).
- الرغبة في الكشف عن دور الاتصال العاطفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب الأفراد وتعزيز مشاركتهم في المبادرات التطوعية والمجتمعية.

الأسباب الذاتية:

- الارتباط الوجداني بقصة المبادرة التي انطلقت من شغف فردي بسيط مرتبط بذاكرة الطفولة (جدة فؤاد

معلًى) وتحوّلها إلى مشروع قومي.

■ الاهتمام الشخصي بدراسة دور المؤثرين الاجتماعيين في توجيه الرأي العام نحو قضا البيئة والمواطنة الفاعلة.

المقاربة النظرية:

كي لا تكون الدراسة منطلقة من الفراغ، كان لزاماً أن تستند إلى منطلقات نظرية تُسهّم في تفسير الظاهرة محل الدراسة وتحليلها، بما يمنحها قدرًا من العمق والشمول العلمي. وانطلاقًا من طبيعة الموضوع الذي يندرج ضمن سياق التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استجابة الأفراد لنداءات الحملات الرقمية، لاسيما حملة “الجزائر خضرة ذن”، فإن الاعتماد على إطار نظري يُعد ضرورة منهجية لفهم آليات التأثير والتفاعل الاجتماعي والعاطفي داخل الفضاء الرقمي، لذلك تعد **النظرية التفاعلية الرمزية** واحدة من أهم المحاور الأساسية للنظرية الاجتماعية، وواحدة من أهم تصورات النظرية المعاصرة في السوسيولوجيا، وتُعد من أهم المحاور التي تناولت تحليل الانساق الاجتماعية، حيث توفر أساساً نظرياً رئيسياً لكثير من الأبحاث التي أجراها المتخصصون في العلوم الاجتماعية، كونها تهدف إلى تفسير الظواهر والعلاقات والتغيرات الحاصلة في المجتمع، فهي تركز على تفاصيل ورموز الحياة اليومية وما تعنيه هذه التفاصيل والرموز، ويعتبر المبدأ المركزي للنظرية التفاعلية أن المعنى الذي نستمدّه وننسبه إلى العالم من حولنا هو بناء اجتماعي ينتج عن طريق التفاعل الإنساني اليومي.

فبينما يدل الرمز في العالم الحقيقي على الشيء الذي يمثل موقف أو فكرة أو عاطفة أو تجربة، فهو في النظام التفاعلي يدل على أمور ذات معاني وإيحاءات مختلفة، و لتالي فعملية التفاعل تسمح بتشكيل الرموز وتفسير المعاني وتعديلها من خلال عملية التفاعل الاجتماعي اليومي، كما تركز النظرية على كيفية استخدامنا وتعاملنا مع الأشياء وتفسيرها كرموز للتواصل مع بعضنا البعض، وكيف نخلق ونحافظ على الذات التي نقدمها للعالم، وكيف نخلق ونحافظ على الواقع الاجتماعي معتقدين انه حقيقي.

وقد حلل التفاعليون الرمزيون المجتمع من خلال المعاني التي يعطيها الناس للأشياء والأحداث والأفعال، على اعتبار أن الناس يتصرفون وفقاً للمعاني التي يعطونها للعالم بدلاً من الحقيقة الموضوعية، وهذه المعاني ليست سوى ويلات قدمها الناس، و لتالي فإن النظرية تشير إلى أن المجتمع يقوم على ويلات الناس فهم يؤولون سلوك بعضهم البعض و لتي يتم إنشاء روابط وأفعال اجتماعية تقوم على هذا التأويل.

مفهوم نظرية التفاعلية الرمزية

تعتبر نظرية التفاعل الرمزية من النظرات السلوكية الاجتماعية، حيث شرعت هذه النظرية لتركيز علي الوحدات الاجتماعية الصغرى مثل الأسرة وجماعة الأصدقاء، والسلوك الواقعي والمنظور الذي يمارسه الأفراد في مختلف التشكيلات المحددة والمناسبات المألوفة.

و لتالي تُعرف التفاعلية الرمزية علي أنها عملية تفاعل اجتماعي يكون فيها الفرد على علاقة واتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة في تحقيق أهدافهم، ويتم استخدامها لتفسير بعض الملاحظات الخاصة لإنسان وسلوكه وتفاعله مع غيره من أعضاء مجتمعه، وتلك التفاعلات تقوم علي استخدام الرموز حيث تتخذ أشكالاً وصوراً مختلفة. و لنظر إلى مصطلح النظرية التفاعلية الرمزية نجد أنه يتضمن مصطلحات عديدة، نذكر فيما يلي مفاهيم هذه المصطلحات

التفاعل: هو سلسلة متبادلة ومستمرة من الاتصالات بين الفرد مع الفرد، أو بين الفرد وجماعة من الأفراد، أو بين جماعة من الأفراد مع جماعة أخرى.

الرموز: وهي مجموعة من الإشارات المصطنعة، التي يستخدمها الناس فيما بينهم بهدف تسهيل عملية التواصل، وهي سمة خاصة في الإنسان، وتشمل على اللغة والمعاني والانطباعات والصور الذهنية.

فالتفاعلية الرمزية: هي التفاعل الذي ينشأ بين مختلف العقول والمعاني والذي يعد سمة مميزة للمجتمع الإنساني ويستند هذا التفاعل الاجتماعي على: أخذ الفرد ذاته في عين الاعتبار، وأن يحسب الفرد حساً للآخرين، بمعنى أن يتفهم ادوارهم ويراعيها، و لتالي تكون التفاعلية الرمزية معبرة عن التوجه الاجتماعي لعلم النفس الاجتماعي فهي التي كشفت عن المصادر الاجتماعية للسلمات الفريدة للإنسان، وأوضحت أن الفعل والذات هما أبسط صور المجتمع، ووصفت كيف يستطيع أعضاء الجماعات الإنسانية اظهار تصوراتهم للعالم الذي يعيشون فيه، كما ألقت الضوء على عملية التفاعل حيث كشفت أن الناس يشاركون بعضهم بعضاً من خلال هذا التفاعل أكثر من كونهم يستجيبون للسلوك الظاهر المتبادل، فهي بعبارة أخرى وضعت الفرد في قلب المجتمع كما جعلت المجتمع يعيش في الأفراد، كما يُقصد لتفاعل الرمزي ذلك التفاعل الذي يقوم بين الأفراد، ضمن نسق مجتمعي معين، ويظهر ذلك التفاعل في مجموعة من السلوكيات التي يقوم بها فاعل ما، في علاقة لسلوك الذي يصدر عن الفاعل الآخر، وتعبير آخر تصدر عن الذوات المتبادلة مجموعة من الأفعال وردود الأفعال في تماثل مع بنية المجتمع، وتتخذ هذه الأفعال معاني ودلالات رمزية متنوعة تستلزم الفهم والتأويل، ومن هنا ركزت المقاربة التفاعلية الرمزية على أفعال الذوات أثناء عمليات التبادل والتواصل في حضان المجتمع، بهدف تحصيل المعاني الاجتماعية التي تعبر عنها تلك الأفعال والسلوكيات الرمزية، ويُشير مصطلح التفاعل الرمزي إلى عملية التفاعل الاجتماعي التي يكون فيها الفرد على علاقة واتصال بعقول الآخرين وحاجاتهم ورغباتهم الكامنة ووسائلهم في تحقيق أهدافهم، ولقد استخدم هذا المفهوم في البداية وذلك تمييزاً لنمط من العلاقات الاجتماعية، وكذلك لتفسير بعض الملاحظات الخاصة لإنسان وسلوكه في تفاعله مع غيره من أعضاء جماعته ومجتمعه في ضوء بعض الرموز والمعاني.

و تُعبر التفاعلية الرمزية عن مختلف العقول والمعاني التي تميز المجتمعات الإنسانية، ويتخيل انصارها العلاقة بين الفرد والمجتمع من خلال النظر إليهما اعتبارهما وحدات اجتماعية متلازمة، وإن محاولة فهم أحدهما إنما تتطلب الفهم الكامل للآخر، حيث إنه يمكن فهم المجتمع في ضوء عمل الافراد، وكذلك النظر إلى هؤلاء الأفراد من خلال المجتمعات التي يعيشون فيها، وذلك لأن تلك الكائنات الإنسانية يكون لديها القدرة على أن تعكس ذاتها، وهذه الذوات هي التي تعمل على توجيه السلوك الإنساني في المجتمع.¹

"تتكامل أطروحة هذه الدراسة مع المبادئ المعرفية لنظرية التفاعلية الرمزية؛ كونها تدرس الفعل الاتصالي كعملية تفاعلية واعية لإنتاج المعاني وتبادل الرموز وفي سياق البيئة الرقمية 'مبادرة حضراء'، لا يقتصر التواصل بين المبحوثين على تبادل المعلومات الجافة، بل يتعداه إلى تبادل إشارات عاطفية ورموز وجدانية رقمية (كالتعليقات الداعمة والتفاعلات البصرية)، يتم صياغتها وتفسيرها جماعياً لتوليد قيم التضامن والانتماء، وهو ما يفسر كيف يساهم هذا الشحن العاطفي الافتراضي في تحقيق نجاح الاتصال الاجتماعي للمبادرة وتحويلها إلى نموذج فاعل ميدانياً.

1: نجيب، دعاء: "التفاعلية الرمزية Theory Interactionism Symbolic". مركز قاف للدراسات. عمان، الأردن 2023، ص 2 .

تحديد المفاهيم
منهج الدراسة
أداة جمع البيانات
التعريف بمجتمع الدراسة والعينة
الدراسات السابقة

1/ تحديد المفاهيم:

أولا - مفهوم الاتصال :

لغة: الاتصال مشتق من الفعل (وَصَلَ)، ويُقال: "وَصَلَ الشيءُ إلى الشيءِ" أي بلغه وانتهى إليه و"وَصَلَ بين الشيئين" أي جَمَعَ بينهما ولم يقطعهما.¹

اصطلاحاً: يعرف الاتصال العاطفي وفق هذا المنظور نه عملية تبادلية وديناميكية مستمرة؛ لا تقتصر على التعبير الفردي عن المشاعر، بل تعداها إلى إرسال واستقبال الإشارات العاطفية (اللفظية وغير اللفظية) بهدف بناء الروابط الاجتماعية، وتعديل سلوكيات الآخرين، وتحقيق الاستجابة المتبادلة داخل السياق الاجتماعي.²

وينظر إلى الاتصال العاطفي بوصفه مهارة كفاءة اجتماعية ترتبط بقدرة الفرد على الوعي بذاته، وتنظيم انفعالاته وتوجيهها بشكل منضبط، إضافة إلى القدرة على قراءة مشاعر الآخرين وفك شفراتها بدقة، مما يساهم في تحقيق النجاح الاتصالي وتخفيف حدة النزاعات الاجتماعية.³

ويُعرّف الاتصال العاطفي نه قدرة المتفاعلين على نقل المشاعر العميقة، والتعاطف، والدعم الاجتماعي عبر القنوات التكنولوجية وشبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك من خلال تطويع البدائل النصية والبصرية (مثل الرموز التعبيرية والملصقات) لتعويض غياب التفاعل الجسدي المباشر ولإيجاد بيئة حميمة افتراضية.⁴

التعريف الاجرائي: يُقصد لاتصال العاطفي إجرائياً قدرة الأفراد على التعبير عن مشاعرهم وتبادلها عبر مواقع التواصل الاجتماعي استخدام الوسائل النصية والبصرية والتفاعلية؛ بما يساهم في تعزيز التفاهم والتفاعل الاجتماعي وتحقيق الاستجابة المتبادلة بين المستخدمين.

- 1: ابن منظور (أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم): لسان العرب، دار صادر، مجلد 15، بيروت، 1993 مادة (وصل)، ص 365.
- 2: داني ديركس، وأجنيتا ه. فيشر، وأرجان إي. ر. بوس: "دور العاطفة في الاتصال عبر الوسيط الحاسوبي: مراجعة"، الخواصب في السلوك البشري 24، عدد 3، 2008، 766 ص.
- 3: دانيال غولمان: الذكاء العاطفي، لماذا يمكن أن يكون أكثر أهمية من معامل الذكاء؟، ط 10 نيويورك: كتب باننام، 2006، ص 115.
- 4: جوزيف ب. والثر: "نظريات الاتصال عبر الوسيط الحاسوبي والعلاقات الشخصية"، دليل الاتصال بين الأشخاص، تحرير مارك ل. ناب وجون أ. دالي، ط 4 (ثاوزند أوكس، كاليفورنيا: منشورات سيج، 2011)، ص 445.

ثانيا - مفهوم الاتصال العاطفي:

عملية ديناميكية تتضمن قدرة الفرد على إرسال واستقبال الرسائل الوجدانية، والتعبير عن المشاعر والانفعالات السلوكية بكفاءة، وفهم الحالات العاطفية للآخرين والاستجابة لها تعاطفياً، مما يؤدي إلى عمق التفاعل وجوده العلاقات الاجتماعي¹.

التعريف الاجرائي: الاتصال العاطفي هو عملية نقل المشاعر والأحاسيس والانفعالات بين الأفراد استخدام وسائل لفظية وغير لفظية، بهدف التأثير الوجداني وتعزيز التفاعل الإنساني.

ثالثا - مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لغة: اشتقاق المفهوم يرجع إلى الجذر الثلاثي (وَصَلَ)، وهو ضِدُّ الْقَطْع. وجاء في معاجم اللغة أن "التواصل" يعني التحاب، والاتِّفاق، وملازمة الرفقة، والتقارب ضد التهاجر. فالواصل هو الذي لا يقطع أرحامه أو معارفه، والتواصل كفعل تفاعلي يعني أن الطرفين يشتركان معاً في إبقاء الصلة مستمرة دون انقطاع².

اصطلاحاً: مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت، والتي ظهرت مع الجيل الثاني للويب، أو ما يُعرف بـ (Web 2.0)، وتُعنى لتواصل بين الأفراد داخل مجتمع افتراضي يجمعهم وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء. ويتم ذلك من خلال خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يشاركونها للعرض. وتُعد هذه المواقع من تطبيقات الويب التي تعتمد لدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وإنتاج محتواها³.

1: بشري إسماعيل أرنوط: التواصل العاطفي وعلاقته بالاضطرابات النفسية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 2017، ص 23.

1: محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروزآبادي: القاموس المحيظ، تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة، ط 8 بيروت: مؤسسة الرسالة 2005، مادة وصل، ص 1061.

2: بومعيزة ج. ن. : " شبكات التواصل الاجتماعي من منظور نفسي اجتماعي " : متلقى شبكات التواصل الاجتماعي جامعة محمد خيضر، سنة 2012.

وتعرف كذلك لها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشاركة فيها نشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوا ت نفسها أو مجموعة من أصدقاء الجامعة أو الثانوية لتبادل الرسائل ومختلف الصور ومقاطع الفيديو.¹

وتعرف كذلك لها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت في أي مكان من العالم، يتناقشون ويتحاورون فيها بكل حرية وديمقراطية دون أن يكونوا مضطرين للخضوع والسيطرة لوسائل الإعلام التقليدية.²

التعريف الاجرائي: تُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي إجرائيًا في هذه الدراسة لها منصات إلكترونية تفاعلية عبر الإنترنت تتيح للأفراد إنشاء حسابات شخصية والتواصل وتبادل الرسائل والمعلومات والمشاعر والاهتمامات بما يساهم في تكوين علاقات وشبكات اجتماعية افتراضية بين المستخدمين.

رابعاً - مفهوم الاتصال الاجتماعي:

يعرفه ميشال لوني نه "ليس مجرد الإعلام والاستعلام فقط وإنما يعني الإقناع أي تغيير آراء أو سلوك الغير، ويتم الاعتماد على الاتصال الاجتماعي كلما دعت الحاجة إلى البحث عن التغيير لفائدة إصلاح المجتمع ككل مثل: مكافحة الأمراض الاجتماعية وتنمية القيم الأساسية.³

كما يعتبر الاتصال الاجتماعي علم نقل الأفكار من طرف أول إلى طرف ني، فهو الركيزة الأولى للسلطة من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الى الطريق السليم وتغيير السلوك المغاير للطبيعة السليمة للإنسان فهو يبحث عن تغيير موجه لصالح المجتمع في مجمله عندما يجيب عن تطلعات ومصالح فئات هذا المجتمع في مسائل هممه مثل: مكافحة الجريمة، ترويج القيم الإنسانية إلخ.⁴

جاء في معجم المصطلحات الإعلامية أن الاتصال الاجتماعي يعد بمثابة "الإجراء الذي يتم فيه تبادل الفهم بين الكائنات البشرية أو العمل الذي عن طريقه تنتقل المعاني من إنسان إلى آخر بهدف المصلحة العامة.⁵

3: خليل شدان يعقوب أبو يعقوب: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية. رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، د.ت، ص. 10.

4: خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2013، ص 24.

1: ميشال لوني: الإعلام الاجتماعي: ترجمة صالح بن حليلة، اقتباس مصطفى المصمودي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1993، ص 78.

2: المرجع نفسه، ص 17.

3: أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، لبنان/ 1985، ص 47.

التعريف الاجرائي: يُقصد لاتصال الاجتماعي إجرائيًا في هذه الدراسة عملية التفاعل والتواصل التي تتم بين الأفراد عبر وسائل ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تبادل الرسائل والمعلومات والآراء والمشاعر، بما يسهم في تكوين العلاقات الاجتماعية وتعزيزها، ويُقاس ذلك بدرجة التفاعل، وعدد المشاركات، والتعليقات، واستمرارية التواصل بين الأفراد عبر المنصات الرقمية.

– منهج الدراسة:

يعتبر المنهج العلمي أساس كل بحث اجتماعي، وتنوع المناهج وتعدد الموضوع وتعدد الهدف والأسس النظرية، ويقول الدكتور عبد الرحمن بدوي في التقديم لكتابه مناهج البحث العلمي إن المعرفة الواعية بمناهج البحث العلمي تمكن العلماء الباحثين من إتقان البحث، فتقدم البحث العلمي مرهون لمنهج يدور معه وجودا وعدما، دقة وتخلخل، صدقا وبطال، وهو يرى أن كلمة منهج بحث تعني طائفة من القواعد العامة المصاغة من أجل الوصول إلى الحقيقة في العلم.¹

ويمكن تعريف المنهج العلمي على أنه " عبارة عن أسلوب من أساليب التنظيم الفعالة لمجموعة من الأفكار المتنوعة والمهادفة للكشف عن حقيقة تشكل هذه الظاهرة أو تلك.²

لقد استخدمنا في هذه الدراسة " المنهج المسحي الوصفي " الذي يتطلب وصف الظاهرة وجمع البيانات عنها ووصف الظروف والممارسات المختلفة وبناء عليه فإن المنهج الوصفي يعني أسلوب أو طريقة لدراسة الظواهر الاجتماعية بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة أو مشكلة ما.³

مصادر وأدوات جمع البيانات :

أ – مصادر جمع المادة العلمية النظرية المتمثلة في:

أولاً: الكتب ثانياً: الرسائل الجامعية ثالثاً: القواميس والمعاجم .

ب –أدوات جمع البيانات الميدانية:

أولاً –الملاحظة: وهي أهم الوسائل التي يستخدمها الباحثون في جميع المعلومات وذلك من وإيجاد ما بينها من علاقات، وهذا فهي وسيلة هامة تساهم خلال ملاحظة الظاهرة وتفسيرها إسهاماً كبيراً في البحوث الوصفية والكشفية والتجريبية.⁴

وقد أعتمدنا في دراستنا هذه على الملاحظة من خلال ملاحظتنا لتفاعل الكبير وصدى الهائل لمبادرة حضرة ن

1: سامي عريفج وآخرون: في مناهج البحث العلمي وأساليبه، دار مجلاوي للنشر، الطبعة 2، عمان، الأردن، 1999، ص 22.

2: عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر، الطبعة 9 عمان، الأردن، 2000 ص 33.

3: سالطية بالقاسم وحسان الجيلاني: مدخل لمناهج العلوم الاجتماعية، ديوان المطبوعات الاجتماعية، الجزائر العاصمة، الجزائر، 2014 ص

141

4: محمد صبري فؤاد: التفكير العلمي والتفكير النقدي في البحوث الاجتماعية، المكتب الجماعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2003 ص 211.

على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما فاسبوك، حيث رصد أيضا سلوك المستخدمين وتفاعلاتهم ضمن منصات التواصل الاجتماعي الخاصة لمبادرة، كذلك رصد الأنشطة الواقعية وحملات غرس الأشجار

ثانيا: الاستثمار: تعرف الاستثمار على أنها " نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستثمار أما عن طريق المقابلة الشخصية وأن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد، كما تعرف أنها مجموعة من الأسئلة بعضها مفتوحة مثل: ما هو مستواك التعليمي؟ وبعضها مغلقة مثل: هل بعت التعليم؟ وبعضها الآخر نصف مفتوحة.¹

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي وهو أحد أكثر المقاييس استخدامًا في الاستبيات والبحوث العلمية، ويُستعمل لقياس الاتجاهات والآراء ودرجة الموافقة أو الرفض تجاه عبارة معينة من أفراد العينة حيث تتدرج الاستجابات من (أوافق بشدة) إلى (لا أوافق بشدة)، وتُعطى لها أوزان من 5 إلى 1 على التوالي. كما تضمنت أربعة محاور أساسية هي:

المحور الأول: تضمنت البنيات الشخصية.

المحور الثاني: أنماط الاتصال العاطفي لمبادرة "حضرا ذن" في الفضاء الرقمي

المحور الثالث: التفاعل العاطفي ودوره في بناء الهوية الجماعية.

المحور الرابع: مظاهر نجاح الاتصال الاجتماعي والتحول إلى ثقافة التفاعل والمبادرة.

مجتمع الدراسة :

تمثل مجتمع الدراسة في عدد من ورواد مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغوا 60 فردا مقسمين إلا ذكور وإناث.

عينة الدراسة:

هي مجتمع الدراسة التي تجمع منه البنيات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنها أخذت مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجري عليها الدراسة، فالعينة إذن هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله.²

1: رشيد زرواتي : تدريبات علي منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الانسانية ،دار زعياش للنشر و التوزيع ، ط4، الجزائر العاصمة الجزائر ، 2012 ، ص 17.

2: رشيد زرواتي: المرجع نفسه ص 255.

وقد استعنا في هذه الدراسة لعينة عرّف العينة المتاحة (أو الميسرة) لها نوع من أنواع العينات غير الاحتمالية التي يعتمد فيها الباحث في اختيار مفردات دراسته على عنصري الإحالة والسهولة؛ حيث يتم اختيار الأفراد الذين يسهل الوصول إليهم والتقاؤهم في زمان ومكان محددين، والذين يبدون رغبة في التعاون مع الباحث. ويُشير د. محمد عبد الحميد إلى أن اللجوء لهذا النوع من العينات يكون مبرراً عندما يفتقر الباحث إلى إطار محدد للمجتمع الأصلي، أو في الدراسات الاستكشافية والأولية التي تسعى لاختبار أدوات البحث، مع الإقرار بصعوبة تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة كاملاً لغياب تكافؤ الفرص في الاختيار.¹

رابعاً: مجالات الدراسة:

– المجال الزمني:

يتحدد المجال الزمني للدراسة من خلال:

مرحلة الاعداد للجانب النظري، حيث تم اعداد الإشكالية وفرضيات الدراسة ومناقشتها مع الأستاذ المشرف.

مرحلة الانتهاء من الجانب النظري مع بداية أبريل 2026.

مرحلة تصميم استمارة البحث وعرضها ومناقشتها مع الأستاذ المشرف وكان ذلك في نهاية شهر أبريل 2026
مرحلة جمع البيانات من المبحوثين وكانت في بداية شهر ماي 2026 ودامت حوالي 4 أ م حيث تم رفع الاستمارة على google drive .

مرحلة تفرغ البيانات وجدولتها وتحليلها وتفسيرها وكانت في منتصف شهر ماي 2026.

مرحلة صياغة البحث في صورته النهائية وتم ذلك في

المجال البشري:

تمثل المجال البشري في عدد من متابعين ورواد مواقع التواصل الاجتماعي، وقد بلغوا 60 فرداً مقسمين إلى ذكور وإناث، ممن استجابوا للاستمارة.

1: محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 3، القاهرة، مصر، 2004، ص 164.

الدراسات السابقة:

✚ هدفت دراسة محمد حمادي (2021) تحت عنوان نبـ "التضامن الرقمي - مقارنة سيكودينامية لفهم التأثير عبر مواقع التواصل الاجتماعي" إلى الكشف عن الآليات السيكلولوجية والتكنيكات المستخدمة في التأثير على الجمهور الافتراضي لإقناعه لانخراط في الأنشطة الخيرية، وتحديد الطرائق الناجعة لصياغة الرسالة الإقناعية عبر فيسبوك.

اعتمدت الدراسة على المقاربة السيكودينامية التحليلية، وطبقت على منشورات صفحة جمعية خيرية جزائرية حيث جُمعت البيانات استخدام أداة تحليل المضمون لتركيز على "المثلث الحججي" وصياغة رسائل التضامن. وأظهرت النتائج أن ممارسة الإقناع الرقمي تركز على الاستمالات الوجدانية التي تخاطب العاطفة، وأن توظيف صور الممارسات الميدانية (مثل تزيين الشوارع لورود) يساهم في تحويل المتابعين من مجرد "متابعين خاملين" إلى منخرطين فاعلين في العملية التضامنية، مما يعزز ثقافة المواطنة بسط الأشياء.

1/ أوجه التقاطع والاتفاق

- تلتقي دراستنا الحالية مع دراسة (حمادي، 2021) في عدة نقاط جوهرية تُكسب البحث عمقاً تزامنياً، وهي:
 - **السياق الموضوعي والمضمون:** تشترك الدراستان في معالجة القضايا ذات البعد التطوعي والمجتمعي في البيئة الجزائرية؛ حيث ركزت دراسة حمادي على الأنشطة الخيرية، بينما تركز دراستنا على مبادرة بيئية مجتمعية وهي (مبادرة خضرة ذن)، وكلاهما يتطلب حشداً وتضامناً اجتماعياً.
 - **الوسيط الاتصالي (المنصة):** اتفقت الدراستان في اختيار منصة (Facebook) كبيئة افتراضية للدراسة، اعتباراً المنصة الأكثر حيوية في الجزائر لإنشاء المجموعات وتعبئة الرأي العام نحو المبادرات الميدانية.
 - **التركيز على البعد الوجداني:** التقت الدراستان في إبراز قوة "الاستمالات الوجدانية والمشاعر" كأداة لتغيير سلوك المستخدمين، حيث أشارت دراسة حمادي إلى أهمية العاطفة وصور الممارسات الميدانية (مثل تزيين الشوارع) في تفعيل دور المتابعين.

2/ حدود الاستفادة من الدراسة:

- تمت الاستفادة من هذه الدراسة في مسارات بحثية متعددة، تمثلت في:
 - **التأصيل النظري:** الاستفادة من الطرح الذي قدمه الباحث حول كيفية تحول المستخدمين من "متابعين خاملين" إلى "منخرطين فاعلين" في المبادرات، وهو ما يخدم تفسير متغير التابع (نجاح الاتصال الاجتماعي في بعده السلوكي).
 - **توجيه الملاحظة وبناء الأدوات:** أفادت الدراسة في فهم أهمية "الصور والممارسات الميدانية المنشورة" (مثل

غرس الأشجار أو التخضير في مبادرة حضرة) كعوامل شحن عاطفي تؤثر في تفاعل الجمهور، مما ساعد في صياغة بعض فقرات الاستبيان المتعلقة لمثيرات العاطفية البصرية.

3/ جوانب التميز والفجوة البحثية:

رغم التقاطع، تتميز دراستنا الحالية عن دراسة (حمادي، 2021) ويظهر وجه الاختلاف والفجوة في النقاط التالية:

- **طبيعة المتغيرات:** ركزت دراسة حمادي على "التأثير والإقناع" عبر مقارنة سيكودينامية حججية من خلال تحليل الرسالة ذاتها، بينما تركز دراستنا بشكل مباشر على "الاتصال العاطفي" كمتغير مستقل ممارس عبر المنصة، وقياس أثره في "نجاح الاتصال الاجتماعي" كبنية متكاملة (معرفية، وجدانية، وسلوكية).
- **المنهج وأدوات جمع البيانات:** اعتمدت دراسة حمادي على المنهج التحليلي وأداة (تحليل المضمون) لصفحة الجمعية، في حين تنتهج دراستنا الحالية المنهج الوصفي التحليلي وتعتمد على (الاستبيان) كأداة رئيسة لجمع البيانات لتطبيق على "عينة من المستخدمين" لمعرفة رجوع الصدى وقياس الأثر السلوكي والنفسي لديهم مباشرة وليس فقط تحليل المحتوى المنشور.

📌 هدفت دراسة راضية بن جاوحدو (2022) والتي كانت بعنوان: **استكشاف دور مواقع التواصل**

الاجتماعي في تنمية العمل التطوعي لدى الشباب الجزائري ومعرفة مدى استثمارهم للتكنولوجيات الحديثة في النفع العام استخدمت الدراسة المنهج المسحي من الدراسات الوصفية، وطبقت على عينة من مستخدمي موقع فيسبوك بولاية المسيلة.

وجُمعت البيانات عبر استمارة استبيان تضمنت محاور حول عادات الاستخدام والدوافع التطوعية. وتوصلت النتائج إلى أن التفاعل والتعارف داخل مجموعات الفيسبوك يلعب دوراً محورياً في عملية الانخراط الميداني، حيث ساهمت هذه المنصات في تشكيل مجموعات منظمة تقوم عمال تطوعية ميدانية، وبرزت القضايا البيئية والحالات الاجتماعية كأهم مجالات التطوع التي تجذب اهتمام الشباب وتدفعهم للمشاركة الفاعلة.

1/ أوجه التقاطع والاتفاق:

- تلتقي دراستنا الحالية مع دراسة (بن جاوحدو، 2022) في نقاط بنيوية ومنهجية لغة الأهمية، وهي:
- **الوسيط الجغرافي والبشري:** تشترك الدراستان في تطبيق الجانب الميداني على المجتمع الجزائري، وتحديدًا فئة الشباب المستخدمين لموقع (Facebook)، والذين يمثلون القوة الفاعلة في الحراك التطوعي الرقمي والميداني.
- **الاقتراب الموضوعي (سياق التطوع والبيئة):** تتطابق الدراستان في الاهتمام لقضايا البيئة؛ حيث خلصت دراسة بن جاوحدو إلى أن القضايا البيئية هي الأكثر جذباً للشباب، وهو ما يبرر علمياً اختيار

١- "مبادرة خضرة بإذن الله" (وهي مبادرة بيئية تهدف للتخضير والتشجير) كنموذج تطبيقي.

- **التوافق المنهجي**: اعتمدت الدراسات على المنهج الوصفي (المسحي)، واستخدمتا ذات الأداة العلمية لجمع البيانات وهي (استمارة الاستبيان) الموجهة لعينة من المستخدمين.

2/ حدود الاستفادة من الدراسة :

تمت الاستفادة من هذه الدراسة بشكل إجرائي ونظري في الخطوات التالية:

- **بناء أداة الدراسة (الاستبيان)**: أفادتنا هذه الدراسة في كيفية صياغة وتصميم المحاور المتعلقة بـ "عادات الاستخدام" للمنصات الرقمية، والأسئلة الخاصة بـ "الدوافع والتفاعل" داخل المجموعات الافتراضية التي تقود للانخراط الميداني.

- **تأصيل البعد السلوكي للمتغير التابع**: تم الاستناد إلى نتائج هذه الدراسة لتأصيل مؤشر "الاندماج والانخراط الميداني" كأحد الأدلة العملية على نجاح الاتصال الاجتماعي؛ حيث أثبتت الباحثة أن التعارف والتفاعل الرقمي يتحول إلى تنظيم سلوكي تطوعي على أرض الواقع.

3/ جوانب التميز والفجوة البحثية:

رغم التشابه المنهجي والتطبيقي، تبرز دراستنا الحالية لتغطي فجوة بحثية لم تتطرق لها دراسة (بن جاوحدو، 2022) من خلال الآتي:

- **زاوية المعالجة النظرية (العاطفة كمتغير مستقل)**: درست بن جاوحدو دور المنصات بشكل عام من زاوية "عادات الاستخدام والدوافع العامة" للتطوع، في حين تتميز دراستنا لدخول إلى عمق العملية الاتصالية عبر التركيز على "الاتصال العاطفي" (الحمولة الوجدانية، الرموز التعبيرية، لغة الاستعطاف والمواساة الوجدانية عبر المنصة) وقياس أثر هذا الشحن العاطفي تحديداً في إنجاح عملية الاتصال وتفعيل المبادرة البيئية.

- **تحديد وحصر النموذج التطبيقي**: جاءت دراسة بن جاوحدو عامة ومسحية على مستخدمي فيسبوك بولاية المسيلة بشكل عام، بينما تمتاز دراستنا لتركيز على نموذج محدد ومقنن وهي صفحة ومجموعات (مبادرة خضرة ذن)، مما يتيح لنا قياس الأثر والارتباط بشكل أكثر دقة وعمقاً لتطبيق على مجتمع محدد الأهداف والتوجه.

📌 هدفت دراسة سماح شايب وآخرون (2022) والتي جاءت بعنوان: تحليل حملات التسويق الاجتماعي

عبر فيسبوك ودورها في تنمية الوعي البيئي في الجزائر، من خلال الكشف عن طبيعة المواضيع والأساليب الإقناعية المستخدمة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي أسلوب المسح، وطبقت على عينة عشوائية منتظمة من

منشورات صفحتي "الدراجة الخضراء Green Bike" و"أصدقاء البيئة B.B.A"، وجمعت البيانات استخدام أداة تحليل المحتوى الإلكتروني، وأظهرت النتائج أن الصفحات البيئية تعتمد بشكل مكثف على دمج النصوص لصور الميدانية واستخدام اللغة العربية الفصحى، مع توظيف مزيج متوازن من الاستمالات العاطفية والعقلية. كما كشفت الدراسة أن أغلب المنشورات تهدف إلى الإعلام والتثقيف البيئي بنسب عالية، مما خلق نوعاً من التفاعل الإيجابي (إعجابات وتعليقات مؤيدة) ساهم في ترسيخ قيم التشجير والتنظيف لدى الجمهور.

هذه دراسة سابقة لغة الأهمية وبمثابة "توأماً موضوعي" لبحثك؛ حيث تتقاطع معك في دراسة الصفحات والمبادرات البيئية الجزائرية على فيسبوك وتوصلت لنتائج تدعم فرضيتك حول تمازج "الاستمالات العاطفية" مع "الصور الميدانية" لإحداث التفاعل الإيجابي (نجاح الاتصال الاجتماعي).

1/ أوجه التقاطع والاتفاق:

تتقاطع دراستنا الحالية مع دراسة (شايب وآخرون، 2022) في نقاط موضوعية وتطبيقية وبيئية شديدة القرب، وتمثل في:

- **التطابق البيئي والموضوعي:** تلتقي الدراستان بشكل كامل في سياق "التوعية والمبادرات البيئية في الجزائر"؛ حيث درست الباحثة صفحات بيئية تطوعية (مثل Green Bike)، بينما تدرس بحثنا "مبادرة حضرة ذن"، وكلا الموضوعين يبحثان في كيفية حشد الجمهور نحو قيم التشجير والتنظيف والنفع العام.
- **المنصة والوسيط الرقمي:** اتفقت الدراستان على اتخاذ موقع (Facebook) كبيئة افتراضية ومجال لتتبع الحملات والمبادرات التوعوية في المجتمع الجزائري.
- **الاتقاء حول أهمية المتغير المستقل:** أشارت نتائج دراسة شايب إلى أن هذه الصفحات البيئية تعتمد بشكل مكثف على توظيف "الاستمالات العاطفية" المدججة لصور الميدانية لإنجاح الحملة، وهو ما يمثل لب متغير المستقل (الاتصال العاطفي عبر مواقع التواصل).

2/ حدود الاستفادة من الدراسة:

حققت لنا هذه الدراسة السابقة فوائد إجرائية واسترشادية متميزة في المحاور التالية:

- **تأصيل العلاقة الارتباطية بين المتغيرات:** استفد من هذه الدراسة في تدعيم فرضيتنا النظرية؛ إذ قدمت الباحثة دليلاً علمياً على أن المزيج الاتصالي العاطفي والمدعم لصور الميدانية يقود مباشرة إلى "تفاعل إيجابي" (إعجابات، تعليقات مؤيدة)، وهو ما استند إليه لتأصيل أبعاد ومؤشرات نجاح الاتصال الاجتماعي (البعد الوجداني والسلوكي).

- إثراء الإطار النظري ومناقشة النتائج: توفر هذه الدراسة مرجعية تفسيرية ممتازة لبحثنا الحالي عند مرحلة مناقشة النتائج الميدانية، حيث ستمكن من مقارنة كيفية استجابة عينة دراستنا (مبادرة خضرة) مع النتائج التي توصلت إليها الباحثة في مبادرات (Green Bike وأصدقاء البيئة).

3/ جوانب التميز والفجوة البحثية:

على الرغم من هذا التواء الموضوعي في السياق البيئي والمنصة، تبرز دراستنا لتغطي فجوة منهجية وتحليلية لم تتطرق إليها دراسة (شايب وآخرون، 2022):

- الانتقال من "تحليل المحتوى" إلى "قياس الأثر الميداني لدى الجمهور": اقتصرت دراسة شايب ومن معها على زاوية المرسل والمحتوى عبر أداة (تحليل المضمون الإلكتروني) للمنشورات فقط، دون معرفة رأي الجمهور الحقيقي. في حين تتميز دراستنا الانتقال إلى زاوية المستقبل/المستخدم عبر منهج وصفي مسحي يطبق أداة (الاستبيان) على "عينة من مستخدمي المنصة" المتفاعلين فعلياً مع مبادرة خضرة لقياس الأثر السلوكي والنفسي والاتصالي لديهم مباشرة
- تحديد المتغيرات وتأثيرها اتصالياً: درست الباحثة الموضوع من زاوية "التسويق الاجتماعي والوعي البيئي"، بينما توظف دراستنا الحالية الموضوع في قالب علم اجتماع الاتصال الخالص؛ حيث تبحث لتحديد في كيفية مساهمة "الاتصال العاطفي" (كمتغير مستقل) في تحقيق "نجاح الاتصال الاجتماعي واستدامته وعمقه" (كمتغير بع) عبر الفضاء الافتراضي.

📌 هدفت دراسة عمار حمداوي وآخرين (2015) والتي تحت بعنوان: تبيان فاعلية موقع الفايسبوك

كوسيلة اتصال حديثة في تفعيل أداء الجمعيات الخيرية وتنمية الروح التطوعية.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي الوصفي، وطبقت على منشورات صفحة جمعية "س الخير ورقلة" عبر فيسبوك، وجمعت البيانات استخدام استمارة تحليل المضمون التي رصدت خصائص المنشورات وأهدافها. وأثبتت النتائج أن الفايسبوك يمنح المبادرات ميزة "المتابعة اللحظية" للنشاطات (قبل، أثناء، وبعد)، وهو ما يؤدي لتعزيز الثقة والمصادقية لدى المتابعين. كما بينت الدراسة أن الهدف الإعلامي والتعريفي تصدر المنشورات بنسبة (31.82%)، يليه هدف الاستقطاب وجمع التبرعات بنسبة (27.27%)، مع كيدها على أن استخدام الصور يحمل دلالات قوية تساهم في تحقيق أهداف المنشور بفعالية أكبر من النص المجرد.

1/ أوجه التقاطع والاتفاق:

تلتقي دراستنا الحالية مع دراسة (حمداوي وآخرين، 2015) في نقاط موضوعية وبيئية أصيلة، وتتمثل في:

- طبيعة البيئة والمجتمع: تشترك الدراستان في معالجة الظاهرة الاتصالية في سياق المجتمع الجزائري، و لتحديد

عبر دراسة دور المجموعات والصفحات الناشطة في العمل الإنساني والخيري والمجتمعي.

■ **الوسيط الرقمي (المنصة):** توافقت الدراستان في اختيار موقع (Facebook) كأداة وقناة أساسية للعمل الاتصالي والتعبئة الجموعية للمبادرات الميدانية.

■ **أهمية المثيرات البصرية لعكس المشاعر:** التقت الدراستان في إبراز قوة "الصور الميدانية" مقارنة لنصوص المجردة؛ حيث أكدت دراسة حمداوي أن الصورة تحمل دلالات قوية تساهم في تحقيق أهداف المنشور، وهو ما يتقاطع مع بحثنا الذي يرى في الصور الميدانية (كصور غرس الأشجار والتخضير) أداة مركزية للشحن والاتصال العاطفي.

2/ حدود الاستفادة من الدراسة:

حققت لنا هذه الدراسة فوائد نظرية ومنهجية واضحة في المحاور التالية:

■ **تأصيل مؤشرات "النجاح المعرفي والوجداني":** استفد من طرح الباحثين حول ميزة "المتابعة اللحظية" (قبل، أثناء، وبعد) للأنشطة الميدانية، وكيف ألما تبني الثقة والمصادقية لدى الجمهور. هذا الطرح ساعد في صيل بعد "الأمان النفسي والمصادقية" كأحد المؤشرات الجوهرية لنجاح الاتصال الاجتماعي في دراستنا.

■ **فهم التدرج الوظيفي للمنشورات:** أفادتنا المؤشرات الإحصائية للدراسة (مثل نسب الأهداف الإعلامية والاستقطابية) في فهم كيفية بناء الحملات التطوعية الرقمية، مما ساعد في صياغة الفرضيات الفرعية لبحثنا حول كيفية انتقال الرسالة من مجرد إعلام جاف إلى استقطاب عاطفي تفاعلي.

3/ جوانب التميز والفجوة البحثية :

رغم التقاطع حول المنصة وسياق التطوع، تبرز دراستنا الحالية لتتجاوز هذه الدراسة وتغطي فجوة بحثية هامة من خلال الآتي:

■ **الاختلاف المنهجي والأدوات:** اعتمدت دراسة حمداوي على المنهج التحليلي الوصفي مستخدمة أداة (تحليل المضمون) لصفحة "س الخير ورقلة" فقط (دراسة من زاوية القائم لاتصال والمحتوى)، بينما تنتهج دراستنا الحالية المنهج الوصفي المسحي عبر أداة (الاستبيان) (الموجهة لـ "عينة من المستخدمين" المتفاعلين مع مبادرة خضرة، لقياس الأثر والصدى النفسي والسلوكي لديهم مباشرة.

■ **الخصوصية الموضوعية (الاتصال العاطفي):** عالجت الدراسة السابقة الموضوع من زاوية عامة وهي "تفعيل

الأداء وتنمية الروح التطوعية"، في حين تذهب دراستنا إلى عمق أكثر تخصيصاً بربط نجاح هذه المبادرة بمتغير "الاتصال العاطفي" (الحمولة الوجدانية، التفاعل المشاعري، وأنسنة الشاشة)، وكيف يساهم هذا البعد الوجداني تحديداً في دفع عملية الاتصال الاجتماعي نحو النجاح والاستدامة.

■ التحول الزمني والبيئي المضموني: ركزت دراسة 2015 على جمعية خيرية كلاسيكية (إعانت، تبرعات)، بينما تركز دراستنا (2026) على مبادرة بيئية عصرية (مبادرة خضرة بإذن الله)، وهو سياق مستحدث يعتمد لدرجة الأولى على جمالية الفكرة (التخضير والتشجير) واستثارة الوعي الجمالي والعاطفي للمواطنين عبر الشاشات.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدارسة

تمهيد

1/ الاتصال العاطفي في الدراسات الاتصالية

2/ خصائص الاتصال العاطفي

3/ أبعاد الاتصال العاطفي

4/ أهمية الاتصال العاطفي في مواقع التواصل الاجتماعي

5/ آثار الاتصال العاطفي

خلاصة

تمهيد

يقدم هذا الفصل إطاراً مفاهيمياً ونظراً شاملاً للاتصال العاطفي في البيئتين الواقعية والرقمية. ويركّز على تفكيك المفهوم عبر ثلاثة منظورات رئيسية: الإقناع والتأثير، التفاعل الوجداني وبناء العلاقات، والمنظور الاجتماعي الإدراكي لإنتاج المعنى. كما يمهّد لاستعراض خصائص هذا الاتصال وأبعاده الستة المتنوعة (المعرفية، الوجدانية، السلوكية، السياقية، الزمنية، والأخلاقية)، وينتهي بإشارة إلى دور العواطف في أنسنة منصات التواصل الاجتماعي ورصد آرها الإيجابية والسلبية.

1/ الاتصال العاطفي في الدراسات الاتصالية

ماهية الاتصال العاطفي:

يتعدد تعريف الاتصال العاطفي تبعاً للمنظور النظري، إذ يُنظر إليه أحياناً كأداة للإقناع وأحياناً كعملية تفاعل وجداني، وأحياناً كآلية لبناء المعاني داخل السياق الاجتماعي.

من منظور الإقناع:

الاتصال العاطفي هو استخدام الرسائل لاستثارة استجابات وجدانية لدى المتلقي بهدف التأثير على المواقف والسلوكيات، حيث يرى هذا المنظور أن العاطفة تُوظف داخل عملية الاتصال بوصفها وسيلة استراتيجية تهدف إلى التأثير في المتلقي ودفعه نحو تبني موقف أو اتخاذ سلوك معين فالعاطفة هنا لا تُستعمل لذاتها، بل اعتبارها أداة تهئية نفسية تُمهّد لتقبل الرسالة عندما يعتمد المرسل على إثارة الخوف أو الأمل أو الشفقة أو الفخر، فإنه في الواقع يعمل على تنشيط ما يُعرف بحالة الاستثارة النفسية، وهي حالة تجعل المتلقي أكثر انتباهاً وأسرع استجابة، فالإنسان لا يتخذ قراراته دائماً بناءً على التحليل العقلاني البحت؛ بل كثيراً ما تكون المشاعر هي العنصر الذي يحدد ما الذي يستحق الاهتمام وما الذي يجب رفضه أو قبوله لذلك نجد هذا المنظور حاضراً بقوة في الخطاب الإعلامي والإشعاري والسياسي، حيث يتم بناء الرسالة على عناصر قادرة على تحريك الوجدان قبل مخاطبة العقل.¹

من منظور التفاعل الشخصي:

الاتصال العاطفي هو عملية تبادل الحالات العاطفية بين الأفراد عبر إشارات لفظية وغير لفظية لتعزيز الفهم المشترك وبناء العلاقات، وفي هذا المنظور لا تُفهم العاطفة اعتبارها أداة للتأثير بقدر ما تُفهم بوصفها أساساً لبناء العلاقة الإنسانية واستمرارها، فالاتصال هنا ليس مجرد تبادل معلومات بل هو عملية تفاعل وجداني يُنشئ بين الأفراد شعوراً لتقارب والثقة والتفاهم عندما يتحدث شخص عن تجربة مؤلمة، فإن الكلمات التي ينطق بها لا تكون وحدها كافية لنقل حقيقة حالته النفسية؛ بل تلعب نبرة الصوت، وتعابير الوجه، وحركة الجسد دوراً حاسماً في إيصال المعنى العاطفي والمتلقي بدوره لا يستقبل هذه الرسالة على المستوى اللفظي فقط، بل يلتقط أيضاً الإشارات الوجدانية المرافقة لها، فيشعر بحزن الآخر أو فرحه أو توتره.²

1: J. P. Dillard and R. L. Nabi, *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2006).

2: John Stewart, *Bridges Not Walls: A Book About Interpersonal Communication*, 9th ed. (New York: McGraw-Hill, 2009).

من منظور البعد الاجتماعي- الإدراكي:

الاتصال العاطفي هو العملية التي يتم من خلالها نقل وتفسير المشاعر داخل التفاعل الاجتماعي. بما يسهم في تشكيل المعاني واتخاذ المواقف، وحسب هذا المنظور الأكثر عمقاً وتعقيداً، لأنه ينظر إلى العاطفة ليس فقط بوصفها شعوراً أو أداة ثير، بل اعتبارها آلية معرفية تساهم في إنتاج المعنى وفهم الواقع الاجتماعي، فالمشاعر هنا تُعامل كمصدر للمعلومات يساعد الفرد على تفسير الأحداث والمواقف والرموز من حوله، الإنسان لا يتفاعل مع الوقائع كما هي في ذاتها، بل كما يفهمها من خلال الإطار الثقافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه، ومن هذا المنطلق، تصبح العاطفة جزءاً من عملية الإدراك نفسها.¹

2/ خصائص وابعاد الاتصال العاطفي

أولاً: خصائص الاتصال العاطفي:

1/ التعاطف

تُعد خاصية التعاطف الركيزة الجوهرية في عملية الاتصال العاطفي، حيث تتجاوز مجرد الإدراك السطحي لمشاعر الآخرين لتصل إلى مرحلة "التقمص الوجداني" الذي يتيح للمرسل فهم العالم الداخلي للمستقبل من منظوره الخاص. وتتجلى هذه الخاصية في القدرة على قراءة الرموز غير اللفظية، واستيعاب الدوافع الكامنة وراء السلوك الإنساني، مما يؤدي لضرورة إلى خفض حدة الدفاعات النفسية لدى أطراف عملية الاتصال وخلق بيئة من الثقة المتبادلة إن التعاطف الفعال لا يقتصر على الجانب الوجداني فحسب، بل يتضمن شقاً معرفياً يتمثل في التشفير الدقيق للحالة الانفعالية للآخر، وشفقاً سلوكياً يظهر في الاستجابة التواصلية الداعمة التي تؤكد للطرف الآخر أن مشاعره مقدرة ومفهومة، وهو ما يحول الاتصال من مجرد تبادل للمعلومات إلى تفاعل إنساني عميق يقلل من فرص النزاع وسوء الفهم.²

2/ الإدراك الذاتي

تعتبر خاصية الإدراك الذاتي الحجر الزاوية الذي ينطلق منه الاتصال العاطفي الناجح فهي تمثل قدرة الفرد على التعرف الفوري والدقيق على مشاعره وانفعالاته أثناء حدوثها، وفهم الكيفية التي تؤثر بها هذه المشاعر على سلوكه وتواصله مع الآخرين، إن المرسل الذي يفتقر للإدراك الذاتي قد ينقل رسائل متناقضة، حيث تعكس لغة جسده أو نبرة صوته غضباً أو توتراً لا يعترف به لفظياً، مما يخلق تشويشاً في عملية الاتصال. وعلى النقيض، فإن الوعي لذات يمنح الفرد "رقابة داخلية"

1: Klaus R. Scherer, "Emotional Communication," in *Handbook of Affective Sciences*, ed. R. J. Davidson,

2: عثمان حمود الخضر: الذكاء العاطفي، دار المسيلة للنشر، دط، والتوزيع، الكويت 2006، ص 112-115.

تمكنه من إدارة انفعالاته واختيار الاستجابات التواصلية الأكثر ملاءمة للموقف، بدل الانقياد خلف ردود الأفعال العفوية، ويشمل هذا الإدراك أيضاً معرفة الفرد لنقاط قوته وضعفه وثير حالته المزاجية على المحيطين به، مما يعزز من مصداقية الرسالة العاطفية ويجعلها أكثر اتساقاً ووضوحاً، ممهداً الطريق لتفاعل إنساني يتسم لنضج والالتزان.¹

3/ الاستماع النشط

تعتبر خاصية الاستماع النشط الأداة التنفيذية الأكثر فاعلية في الاتصال العاطفي، وهي تتجاوز مجرد الاستقبال البيولوجي للذبذبات الصوتية لتصل إلى مرتبة "الإنصات الوجداني" العميق. إن المستمع النشط لا يكتفي بفهم المحتوى المعلوماتي للرسالة، بل يسعى جاهداً لفك شفرات "المناخ العاطفي" المحيط بالكلمات، من خلال التركيز الكامل على المتحدث واستيعاب نبرة صوته وإيماءاته الحركية تتطلب هذه الخاصية تعليق الأحكام المسبقة وكبح الرغبة الملحة في المقاطعة أو تقديم الحلول الفورية، مما يمنح الطرف الآخر شعوراً لأمان والتقدير ويظهر الاستماع النشط في سلوكيات تواصلية محددة مثل إعادة صياغة ما قيل للتأكد من الفهم واستخدام الاستجابات اللفظية القصيرة التي تشجع المتحدث على الاسترسال، وهو ما يؤدي في نهاية المطاف إلى تذليل العقبات النفسية وبناء جسور متينة من الفهم المشترك والتعاون.²

4/ لغة الجسد

تُعد لغة الجسد أو ما يعرف بالاتصال غير اللفظي، القناة الأكثر صدقاً وثيراً في نقل المشاعر فهي تمنح الرسالة اللفظية "لونها" العاطفي وتحدد مدى مصداقيتها في نظر المتلقي وتعتمد هذه الخاصية على مجموعة من الإشارات الفيزيائية مثل تعبيرات الوجه، وحركات اليدين وطريقة الوقوف والتواصل البصري والتي تعمل مجتمعة على تعزيز المعنى المنطوق أو نكوصه، ففي الاتصال العاطفي، لا تُقاس الرسالة بما يُقال فحسب، بل بكيفية توافق المظهر الخارجي للمتحدث مع حالته الوجدانية المعلنة؛ حيث يمتلك الجسد قدرة فطرية على كشف المشاعر الدفينة التي قد يحاول المرء إخفاءها بالكلمات، إن إتقان لغة الجسد وفهم دلالاتها لدى الآخرين يرفع من كفاءة التواصل، ويقلل من احتمالات سوء الفهم، ويخلق حالة من "التناغم الحركي" التي تعمق الروابط الإنسانية وتجعل الاتصال أكثر دفئاً وثيراً.³

1: بشير معمريّة: الذكاء الوجداني: أبعاده، قياسه وتنميته دار الفجر للنشر والتوزيع، دط، القاهرة، مصر 2007، ص 42.

2 محمد عبد القادر عبد الغفار: سيكولوجية الاتصال الإنساني وفنون التعامل مع الآخرين دار المعرفة الجامعية، دط، الإسكندرية، مصر 2010 ص 89-91.

3: آلان بيز: لغة الجسد: كيف تقرأ أفكار الآخرين من خلال إيماءاتهم، ترجمة رفعت السيد علي مكتبة جرير القاهرة، مصر، 2005 ص 44.

5/ الصدق والشفافية

تُمثل خاصية الصدق والشفافية العمود الفقري للموثوقية في الاتصال العاطفي؛ فهي تعني تطابق المشاعر الداخلية مع التعبير الخارجي عنها دون زيف أو مواربة، إن الاتصال الصادق يتطلب قدراً من "الشجاعة الوجدانية" التي تتيح للفرد إظهار ذاته الحقيقية ومشاركة مشاعره بوضوح، مما يزيل الحواجز النفسية ويبني جسوراً متينة من الثقة مع الآخرين، وعندما يلمس المتلقي اتساقاً بين ما يقال وما يُشعر به فعلياً، يزداد لديه الشعور بالأمان والارتياح، مما يحول عملية التواصل من مجرد تبادل وظيفي للأدوار إلى تفاعل إنساني عميق، كما أن الشفافية في التعبير عن الاحتياجات العاطفية والمخاوف تقلل من التوقعات الخاطئة وتمنع تراكم سوء الفهم، مما يجعل العلاقة التواصلية أكثر مرونة وقدرة على الصمود أمام الأزمات، حيث يصبح الصدق هو المعيار الذي تُقاس به جودة الروابط الإنسانية ونضجها.¹

6/ الاستجابة المناسبة

تُمثل الاستجابة المناسبة الثمرة النهائية لعملية الاتصال العاطفي، وهي القدرة على تقديم رد فعل يتوافق مع طبيعة الموقف وحجم المشاعر المطروحة، لا تقتصر هذه الخاصية على الرد اللفظي فحسب، بل تمتد لتشمل التوقيت المثالي ونوع التدخل المطلوب، سواء كان ذلك عبر كلمات الدعم أو الصمت المتعاطف، أو تقديم المساعدة العملية، إن الاستجابة الفعالة هي التي تشعر الطرف الآخر أن رسالته لم تصل فحسب بل أحدثت أثراً حقيقياً ومقدراً، وعندما ينجح الفرد في ضبط "إيقاع" استجابته ليتلاءم مع الحالة الوجدانية للمتحدث فإنه يساهم في تعزيز الروابط الإنسانية وتعميق الثقة، حيث تتحول الاستجابة هنا من مجرد رد فعل آلي إلى فعل تواصل واعٍ يراعي الفروق الفردية والسياقات الاجتماعية، الأمر الذي يضمن استمرارية التدفق العاطفي الإيجابي بين الأطراف.²

ثانياً: أبعاد الاتصال العاطفي

1/ البعد المعرفي

يمثل البعد المعرفي الجانب الإدراكي في الاتصال العاطفي، وهو القدرة على تحديد وفهم الحالات الذهنية والمنطقية التي تقف وراء الانفعالات، لا يقتصر هذا البعد على الشعور فحسب، بل يمتد ليشمل "تفسير" الرسائل العاطفية وتحليل سياقها، مما يسمح للمتصل ببناء صورة ذهنية دقيقة لما يمر به الطرف الآخر، إن التمكن من هذا البعد يساعد في تجنب القراءات

1: عبد اللطيف محمد خليفة: دراسات في سيكولوجية الاتصال، دار غريب للطباعة والنشر القاهرة، مصر 2003، ص 88.

2: محمد منير حجاب: مهارات الاتصال القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر 2010 ص 182.

الخاطئة للمواقف، حيث يعمل العقل كمصفاة تمنع التفسيرات الذاتية المتحيزة ويستبدلها بفهم موضوعي للمنظومة الفكرية للمتحدث، وهو ما يعد شرطاً أساسياً لنجاح التوافق العاطفي في المراحل اللاحقة.¹

2/ البعد الوجداني

يعكس البعد الوجداني جوهر الاستجابة العاطفية، حيث يتمثل في القدرة على التناغم مع مشاعر الآخرين ومشاركتهم إياها بشكل متزن يتجاوز هذا البعد مجرد الفهم العقلي ليصل إلى مرحلة "الرنين العاطفي"، حيث يشعر المرسل والمستقبل بحالة من الاتساق الوجداني تقوي الروابط البينية، إن هذا البعد هو المسؤول عن خلق مناخ من الألفة والتعاطف العميق، إذ يعمل كقوة دافعة تجعل أطراف الاتصال أكثر انفتاحاً على مشاركة تجاربهم الشخصية وحالاتهم النفسية دون خوف من النقد، مما يحول الاتصال إلى تجربة إنسانية غنية لمشاعر الصادقة.²

3/ البعد السلوكي

يُعد البعد السلوكي الواجهة التطبيقية للاتصال العاطفي، وهو مجموع الأفعال والممارسات اللفظية وغير اللفظية التي تُترجم الفهم المعرفي والوجداني إلى واقع ملموس، يتجسد هذا البعد في مهارات التعبير عن المشاعر بدقة واستخدام لغة الجسد الداعمة، واختيار الكلمات التي تعكس التقدير والاحترام وبدون هذا البعد، يظل الاتصال العاطفي حبيس النوا الداخلية؛ فلاستجابة السلوكية هي التي تؤكد للطرف الآخر أن مشاعره قد وصلت وأُدركت وقُبِلت وهي المحرك الفعلي الذي يوجه مسار التفاعل الاجتماعي نحو التعاون المثمر أو الاحتواء العاطفي.³

4/ البعد السياقي

يمثل البعد السياقي الإطار الزمني والمكاني والاجتماعي الذي يحدث فيه الاتصال العاطفي فالرسالة العاطفية الواحدة قد يتغير معناها تماماً باختلاف السياق، يتطلب هذا البعد من المتصل حساسية عالية تجاه "قواعد التعبير" الثقافية والاجتماعية التي تفرض متى وكيف و في مقدار يمكن إظهار المشاعر، إن مراعاة السياق تضمن ألا تُفهم العاطفة بشكل خاطئ، كأن يُفسر الحماس كعدوانية

أو الهدوء كبرود، مما يجعل الاتصال العاطفي "ذكياً" ومنسجماً مع التوقعات المحيطة.

3: أحمد سيد مصطفى: أصول الاتصال ومهاراته في المنظمات الحديثة، دار النهضة العربية القاهرة، مصر 2005، ص 162-165.

1: صفاء الأعسر: الذكاء الوجداني، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر 2000 ص 92.

2: سعد جلال: علم النفس الاجتماعي، دار الفكر الجامعي ط1، الإسكندرية، مصر 2001، ص 118.

5/ البعد الزمني

يركز البعد الزمني على طبيعة الاتصال العاطفي كعملية متراكمة وليست لحظية فقط؛ فهو يشمل ربح العلاقة بين الطرفين وتوقعاتهما المستقبلية، يؤثر هذا البعد على كيفية استقبال العواطف الحالية بناءً على التجارب السابقة فالثقة المبنية عبر الزمن تجعل الفرد أكثر استعداداً لتقبل رسائل عاطفية معقدة أو "عتاب" دون أن يتأزم الاتصال، كما يتضمن هذا البعد القدرة على اختيار "اللحظة المناسبة" لطرح موضوع عاطفي حساس، مما يرفع من احتمالية نجاح الاستجابة وتفاذي الصدمات غير المحسوبة.¹

6/ البعد الأخلاقي

يُعنى البعد الأخلاقي بمدى نزاهة استخدام العواطف في عملية الاتصال، وهو ما يفصل بين "التواصل العاطفي" و"التلاعب العاطفي"، يتطلب هذا البعد الالتزام بصدق المشاعر وعدم استخدام القدرات التأثيرية لتضليل الطرف الآخر أو استغلال نقاط ضعفه الوجدانية، إن الاتصال العاطفي الأخلاقي يقوم على الاحترام المتبادل لخصوصية المشاعر وحق الطرف الآخر في الاختيار الحر مما يضمن ديمومة العلاقة ونقاءها من الشوائب النفسية التي قد تنتج عن الشعور لاستغلال.²

3/ أهمية الاتصال العاطفي في مواقع التواصل الاجتماعي

يلعب الاتصال العاطفي دوراً محورياً في تشكيل طبيعة التفاعلات داخل مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يحولها من مجرد منصات لتبادل المعلومات إلى مساحات لبناء العلاقات الإنسانية، وتتجلى أهمية هذا الاتصال في عدة جوانب رئيسية:

1) تعزيز الشعور بالانتماء والمجتمع:

تسمح العواطف المشتركة للأفراد لشعورهم بجزء من مجموعات تتبنى نفس القيم أو التجارب، هذا التواصل العاطفي يقلل من الشعور لوحدة الرقمية ويخلق "مجتمعات موازية" تقدم الدعم النفسي والاجتماعي لأعضائها.

2) زيادة التفاعل والمشاركة:

تثبت الدراسات أن المحتوى الذي يثير استجابة عاطفية (سواء كانت فرحاً، إلهاماً، أو حتى تعاطفاً) هو الأكثر انتشاراً وذلك وفق مؤشرين أهم:

التحفيز: العواطف القوية تدفع المستخدمين لترك اعجاب، تعليق أو مشاركة المنشور مع الاصدقاء مما يزيد من حيوية المنصة.

1: أحمد بن عبد الرحمن الشميمري: مهارات الاتصال، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية 2011، ص 74.

2: زينب محمود شقير: سيكولوجية الجماعات والقيادة، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، مصر 2002، ص 201.

بناء الولاء: يرتبط المتابعون عاطفياً بصناع المحتوى الذين يظهرون جانباً إنسانياً وصادقاً.

(3) سد الفجوة التي يخلفها غياب التواصل الجسدي:

بما أن التواصل الرقمي يفتقر إلى لغة الجسد ونبرة الصوت الحقيقية، في الاتصال العاطفي الرقمي (عبر الرموز التعبيرية، الصور، ومقاطع الفيديو) ليعوض هذا النقص، مما يساعد في:

توضيح القصد من الرسائل ومنع سوء الفهم وإضفاء طابع شخصي ودافئ على النصوص الجامدة.¹

(4) التأثير في الرأي العام والتغيير الاجتماعي:

الاتصال العاطفي هو المحرك الأساسي للحملات الإنسانية والتوعوية، عندما يتفاعل الناس عاطفياً مع قضية معينة، يتحول هذا الشعور إلى سلوك ملموس مثل التبرع أو نشر الوعي، مما يجعل منصات التواصل أداة قوية للتغيير الإيجابي.

(5) بناء "الذات الرقمية" والتحقق الاجتماعي:

يعمل الاتصال العاطفي كوسيلة للمستخدمين للتعبير عن هويتهم والحصول على "التحقق" عندما يشارك الفرد تجربة شخصية أو شعوراً ما، فإن ردود الفعل العاطفية من الآخرين (إعجاب، دعم تعاطف) تعزز من تقديره لذاته وتشعره بـ صوته مسموع ومقبول اجتماعياً.

(6) الدعم الاجتماعي في الأزمات:

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي ملاذاً عاطفياً عند وقوع الأزمات الشخصية أو العامة، توفر هذه المنصات ما يُعرف بـ "التعاطف الرقمي"، حيث يجد الأفراد مساحة للتفريغ الانفعالي والحصول على مواساة فورية من شبكات واسعة قد لا تتوفر في محيطهم الفيزيائي، مما يسرع من عملية التعافي النفسي.²

(7) تعزيز الذاكرة الجمعية والارتباط بالماضي:

يساهم الاتصال العاطفي في استحضار الذكريات المشتركة من خلال مشاركة الصور القديمة أو الأحداث التاريخية، تنشأ حالة من الترابط العاطفي بين الأجيال المختلفة، مما يقوي الروابط الثقافية والاجتماعية عبر المنصات الرقمية.

(8) الذكاء العاطفي الرقمي:

يتطلب التواصل عبر الإنترنت مهارة في فهم مشاعر الآخرين من خلال النصوص والرموز فقط يساعد الاتصال العاطفي في تنمية "الذكاء العاطفي الرقمي"، وهو القدرة على ضبط النفس عند التفاعل مع محتوى مستفز، والقدرة

1: عبده، إيناس: سيكولوجية الاتصال في عصر التكنولوجيا، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر 2021، ص 96.

2: منصور، خالد: "التفاعل الاجتماعي والعاطفي عبر الشبكات الرقمية". مجلة الدراسات الإعلامية، مجلد 12، عدد 4 (2022): 45-68.

على إظهار التعاطف مع الآخرين دون لقاء وجسدي، هذا النوع من التواصل يبني بيئة رقمية أكثر تسامحاً.¹

9) التسويق العاطفي وبناء العلامة الشخصية:

في الجانب المهني والتجاري، لا يعتمد النجاح على جودة المنتج فقط، بل على "القصة العاطفية" العلامات التجارية أو الشخصيات المؤثرة التي تنجح في خلق رابط عاطفي مع جمهورها تضمن ولاءً طويلاً، العواطف هنا تعمل كمحرك لاتخاذ القرارات، حيث يميل البشر للشراء أو المتابعة بناءً على شعورهم تجاه "الهوية" الرقمية.

10) الصحة النفسية والعدوى العاطفية:

تنتقل المشاعر عبر الشبكات الاجتماعية تماماً كالفيروسات، الاتصال العاطفي الإيجابي (مثل نشر قصص النجاح أو الأمل) يمكن أن يرفع الروح المعنوية لآلاف المستخدمين في وقت واحد، وفي المقابل، يدرس الباحثون كيف يمكن للاتصال العاطفي السلبي أن يؤدي إلى حالة من القلق الجماعي، مما يبرز أهمية الوعي بكيفية استهلاكنا للمحتوى العاطفي.²

3: القحطاني سارة: الذكاء العاطفي في البيئات الافتراضية. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2023.

1: حمادة، بسنت: "سيكولوجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 15 (2022): 89-115.

4/ آثار الاتصال العاطفي

أولاً: الآثار الإيجابية للاتصال العاطفي الرقمي

- ◀ تجاوز الحواجز الجغرافية والزمنية: تتيح المنصات الحفاظ على روابط عاطفية فورية ومستمرة مع الأهل والأصدقاء المغتربين، مما يزيل عقبات المسافة والزمن في التواصل الوجداني.¹
- ◀ مجتمعات الدعم والأقران: توفر المواقع مساحة للأفراد الذين يواجهون ظروفًا خاصة (كالأمراض النادرة أو الفقد) للعثور على دعم عاطفي ممن يتشاركون معهم نفس التجارب مما يعزز الشعور بالانتماء.
- ◀ الحميمية " فوق الشخصية ": تتيح البيئة الرقمية للمرسل التحكم في صورته الذاتية ومشاركة مشاعره بعمق أكبر أحياناً من اللقاء المباشر، مما يؤدي إلى تشكيل روابط عاطفية حميمة بسرعة عالية.
- ◀ العدوى العاطفية الإيجابية: أثبتت الدراسات أن التعرض لمحتوى إيجابي عبر "تغذية الأخبار" ينتقل للمستخدمين ويحفزهم على تبني مشاعر مشابهاة ونشرها، مما يعزز الرفاهية الجماعية.²
- ◀ التدخلات النفسية الرقمية: تُستخدم المنصات لتقديم أدوات اليقظة الذهنية والدعم النفسي التي تساعد في تنظيم العواطف وتقليل التوتر.³

ثانياً: الآثار السلبية للاتصال العاطفي الرقمي

- ◀ تآكل الخصوصية وعمق العلاقات: يؤدي النشر العلني والمستمر للتفاصيل الشخصية إلى إضعاف الحدود الفاصلة بين العام والخاص، مما يجعل التعبير العاطفي أقل عمقاً وصدقاً.
- ◀ المقارنة الاجتماعية والغيرة: رؤية الصور المثالية لحياة الآخرين تثير مشاعر الدونية والغيرة الرقمية، مما يقلل من رضا الفرد عن حياته وتقديره لذاته.
- ◀ مفارقة العزلة والوحدة: الاعتماد المفرط على "الأصدقاء الافتراضيين" قد يحل محل اللقاءات الواقعية، مما يترك المستخدم في حالة من الجوع العاطفي رغم كثافة التفاعل الرقمي.⁴
- ◀ الاختلال الكيميائي العصبي: يؤدي التوق المستمر للإعجابات إلى إدمان الدومين، بينما

1: محمد عبد الحميد: الاتصال النفسي والاجتماعي في الشبكات الافتراضية، عالم الكتب، القاهرة، مصر 2021، ص 88.

2: آدم كرامر وآخرون: "دليل تجريبي على العدوى العاطفية واسعة النطاق عبر الشبكات الاجتماعية"، مجلة الأكاديمية الوطنية للعلوم 111 عدد 24 (2014): ص 118.

3: حمادة، بسنت: المرجع السابق، ص 94.

4: إيناس عبده: المرجع السابق، ص 145.

يفتقر التواصل الرقمي للقدرة على إفراز الأوكسيتوسين (هرمون الارتباط) بنفس كفاءة التواصل المباشر.

➤ اضطراب العلاقات الأسرية (الطلاق الصامت): يسبب الانشغال المفرط لهواتف داخل المنزل تراجع الحوار

الأسري والزوجي، ويؤدي لظهور "الوالدية المشتتة" التي تضعف نمو الطفل العاطفي.

➤ الإرهاق والاحتراق العاطفي: تسبب الإشعارات اللاهائية والتعرض المستمر للأخبار

المزعجة حالة من الإهناك النفسي وصعوبة في التنظيم العاطفي.¹

1: حمادة بسنت: المرجع السابق، ص 116.

خلاصة

يتشكل الاتصال العاطفي كعملية ديناميكية متعددة الأبعاد؛ فهو يعمل كأداة إقناعية لتوجيه السلوك والمواقف وكتفاعل شخصي لبناء الثقة والروابط الإنسانية، فضلاً عن كونه آلية معرفية واجتماعية تساهم في فهم وتفسير الواقع والرموز ويرتكز نجاح هذا الاتصال على خصائص نفسية وسلوكية متكاملة كالتعاطف، والوعي لذات، والإنصات النشط، والصدق؛ حيث تضبطه أبعاد سياقية وأخلاقية صارمة تضمن نضج العلاقات وتمنع تحول التأثير الوجداني إلى تلاعب، وفي الفضاء الافتراضي، يلعب الاتصال العاطفي دوراً محورياً في أنسنة المنصات الرقمية وتحويلها من قنوات جامدة لتبادل المعلومات إلى مساحات دافئة تعزز الانتماء، وتسد فجوة غياب التواصل الجسدي، وتقدم الدعم النفسي الفوري لِن الأزمات.

الفصل الثاني: الاطار النظري للدارسة

تمهيد

1/ نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

2/ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

3/ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

4/ دور مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها

5/ إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد:

لم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مجرد طفرة تقنية عابرة، بل تحولت إلى بنية سوسيولوجية متكاملة وفضاء افتراضي أعاد تشكيل الأنماط التفاعلية داخل المجتمع المعاصر. وينطلق هذا الفصل من تتبع الجذور التاريخية والمسار التطوري لهذه المواقع منذ إرهابها الاصطلاحي الأولى في منتصف القرن العشرين، مروراً بثورة الإنترنت لتسعينات، وصولاً إلى مرحلة التدفق الكثيف للمنصات العالمية والعربية. كما يسعى الفصل إلى تفكيك الخصائص البنيوية للإعلام الجديد كالتفاعلية والكونية والالتزامية، مع تصنيف هذه المواقع وفقاً لخدماتها ووظائفها الاتصالية والتعاونية. ونظراً لكونها سلاحاً ذو حدين، يقف هذا الفصل في جزئيته الأخيرة على موازنة علمية دقيقة بين الأدوار الإيجابية والخدمات التنموية والتعليمية التي تقدمها، وبين الإفرازات السلبية والآثار السلوكية والأسرية الناجمة عن استخدامها غير الواعي.

1/ نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي

في عام 1954 صاغ جون رنز، وهو حث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن، مصطلح «الشبكات الاجتماعية» للدلالة على أنماط العلاقات التي تشمل المفاهيم التي يستعملها الجمهور بشكل تقليدي، وتلك التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالعائلة والأسر.

وفي سبعينيات القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية البدائية، حيث كانت هناك شبكات تواصل تضم آلاف الطرفيات المرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات ومصدر ذكاء تلك الطرفيات.

ويُعد اختراع شبكة المعلومات الدولية «الإنترنت» في منتصف تسعينيات القرن العشرين نقطة انطلاق ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث، حيث ظهر عام 1995 موقع اجتماعي يربط بين زملاء الدراسة، وكانت الغاية منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلي رغبتهم في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وكانت عضويته مجانية.

وبعد عامين أُطلق موقع «Six Degrees»، الذي أخذ اسمه من عبارة «ست درجات من الانفصال»، المستمدة من تجربة «العالم الصغير» لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد «ستانلي ميلغرام». وكان هذا الموقع شبكة اجتماعية للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، حيث يسمح للمستخدمين إنشاء ملفات شخصية تعريفية وإدراج قوائم لأصدقاء، كما أُح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم.

وبعد ذلك ظهرت شبكات اجتماعية أخرى بين عامي 1999 و2001، لكنها لم تحقق نجاحاً كبيراً بسبب ضعف إمكانياتها المادية والتقنية. وفي الفترة ما بين عامي 2002 و2004 بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية ذروتها عالمياً، حيث ظهر موقع «Friendster» عام 2002 في كاليفورنيا، ويقوم مفهومه على دائرة الأصدقاء والتقنيات المتعددة للتواصل الاجتماعي داخل المجتمعات الافتراضية. وقد سُمّي لأصدقاء بسبب اعتماده على دوائر عرض صور وملفات الأصدقاء والأفراد، وكان يُستخدم على نطاق واسع في آسيا، كما أُتيح بعدة لغات، وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة «Skyrock» كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007. وقد استطاعت هذه الشبكة تحقيق انتشار واسع بسرعة، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.

وقبل ظهور «فيسبوك» أنشئ عام 2003 موقع «ماي سبيس» الأمريكي، ونما بسرعة حتى أصبح أكبر شبكات التواصل الاجتماعي عام 2006. ومن أهم الخدمات التي كان يقدمها: تفاصيل الملفات الشخصية، وعرض الشرائح، ومشغلات الصوت والصورة، فضلاً عن خدمة التدوين.

وفي فبراير عام 2004 أنشئ موقع «فيسبوك» على يد «مارك زوكربيرغ» في جامعة هارفارد، وكانت الفكرة تقوم على إنشاء موقع اجتماعي يستطيع الطلبة من خلاله التواصل مع بعضهم البعض. وكان الموقع في البداية متاحًا فقط لطلبة جامعة هارفارد، ثم فُتح لاحقًا لطلبة الجامعات الأخرى، وبعدها لطلبة المدارس الثانوية، ثم للموظفين وأعضاء هيئة التدريس، وأخيرًا لأي شخص يبلغ من العمر 13 عامًا فأكثر.

وفي عام 2005 سس موقع «يوتيوب» في مدينة «مينلو ريك» بولاية كاليفورنيا الأمريكية، وكان الإصدار التجريبي له في العام نفسه. وبيّح الموقع مشاهدة وتحميل مقاطع الفيديو، ثم ظهر موقع «تويتز» عام 2006 على يد «جاك دورسي» و«بيز ستون» و«إيفان ويليامز»، ويُعرف أنه موقع للتدوين المصغر، إذ يسمح للمستخدمين بكتابة رسالة «تغريدة» لا تتجاوز 140 حرفًا. وكانت خدمة تويتز قد أطلقتها شركة «Obvious» التي يقع مقرها في سان فرانسيسكو، ثم أصبح تويتز شركة مستقلة تحمل الاسم نفسه عام 2007.

أما عربيًا، فقد ظهرت بعض الشبكات الاجتماعية العربية مؤخرًا، لكنها لم ترق إلى منافسة الخدمات التي تقدمها الشبكات الاجتماعية الكبرى. ومن أمثلة هذه الشبكات «هو مكتوب»، الذي يُعد من أكبر وأشهر المواقع العربية، حيث طوّر نظامه ليصبح شبكة اجتماعية تجمع المستخدمين وتقدم لهم العديد من الخدمات، مثل البحث عن الأصدقاء، وتكوين الصداقات، ورفع ملفات الفيديو والصور ومشاركتها، إضافة إلى إنشاء المجموعات وغيرها من الخدمات، كما ظهر موقع «عربيز» عام 2009، وهي شبكة اجتماعية أنشئت في البداية لتكون مخصصة للعرب المقيمين في ألمانيا، لكنها سرعان ما انتشرت بين الدول العربية.¹

2/ خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تشترك مواقع التواصل الاجتماعي في خصائص أساسية وهي:

أولاً/ التفاعلية:

تعدّ التفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد، إذ أحت للمتلقي إمكانية المشاركة في مناقشة المادة التي تعرضها هذه الوسائل، سواء كانت خبرًا أو إعلانًا أو معلومة، وإبداء رأيه والتعليق عليها. كما يستطيع المتلقي للمادة الإعلامية في وسائل الإعلام الجديد أن يتحاور مباشرة مع صانع المادة الإعلامية عن طريق الدردشة أو التعليق على المضمون الذي يوفره هذا النوع من الإعلام. فبعد أن كان دور الجمهور يقتصر على تلقي الرسالة الإعلامية دون التفاعل معها، أصبح مكانه أن يكون مشاركًا في هذا الإعلام من خلال التفاعل مع ما يُنشر عبر هذه الوسائل.

1: محمود حسين هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، د ط، عمان، الأردن، 2015 ص

ثانيا/ اندماج الوسائل:

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، التي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها لأخرى، بحيث ألغت الحدود الفاصلة بينها. فالتلفزيون والإنترنت اندجما بشكل شبه كامل، وأصبح كل جهاز يؤدي وظيفة الجهاز الآخر.

ثالثا/ الحرية الواسعة:

بعد أن كانت وسائل الإعلام التقليدية، من صحافة وإذاعة وتلفزيون، خاضعة لتدخل الحكومات لسماح أو المنع لما يُنشر فيها، جاء الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمنية، ليمنح حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية التي تهم الوطن والمواطن، كما دفع المواطنين لمعرفة العديد من القضايا والأخبار التي ما كان يمكنهم الاطلاع عليها لولا هذه الوسائل.

رابعا/ الكونية وعالمية الوصول:

إن ارتباط الإعلام لشبكة العنكبوتية جعل مكان أي شخص أن يصبح شراً، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم بتكلفة بسيطة، فضلاً عن أن الإعلام الجديد يجمع المستخدمين من مختلف أنحاء العالم على اختلاف ثقافتهم وعاداتهم وتقاليدهم، إذ لم تعد الحدود الجغرافية والمسافات عائقاً أمام تلقي الرسائل.

خامسا/ اللاتزامنية:

ويقصد بها أن الإعلام الجديد يوفر إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في الوقت المناسب للفرد المستخدم، إذ لا يتطلب وجود جميع المستخدمين في الوقت نفسه، كما يستطيع مستخدم الإعلام الجديد إرسال الرسائل واستقبالها سواء كان الطرف الآخر متصلاً لإنترنت أم غير متصل. إضافة إلى ذلك، وفر الإعلام الجديد لمستخدميه إمكانية الحصول على المعلومات والأخبار في الوقت الذي يريدونه.

سادسا/ الفورية والآنية:

من أهم ما يميز الإعلام الجديد السرعة التي تتسم بها عملية التبادل الإعلامي بين المرسل والمستقبل، فضلاً عن السرعة في الوصول إلى الخبر أو الرأي أو المعلومة، بحيث لم يعد المستخدم بحاجة إلى انتظار وقت العرض أو خريطة البرامج كما هو الحال في التلفزيون.

سابعا/ الوسائط المتعددة:

أحدثت وسائل الإعلام الجديد ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي، إذ استطاعت المزج بين النصوص والصور وملفات

الصوت ومقاطع الفيديو، فظهر مصطلح “الوسائط المتعددة” الذي ارتبط لإعلام الجديد. كما مكن هذا الإعلام الجمهور من نشر ومشاركة وتبادل الوسائط المتعددة، مثل الصور والأصوات ومقاطع الفيديو، فيما بينهم.

ثامنا/ التحديث:

يتميز الإعلام الجديد بخاصية التحديث المستمر للمضمون المنشور، إذ يستطيع الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد تحديث المحتوى الإعلامي ستمرار لمواكبة طبيعة الفورية التي تتميز بها شبكة الإنترنت، ويتم التعديل وفقاً للمستجدات الآتية.¹

3/ أنواع مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التطور التكنولوجي والرقمي في العصر الحديث، إذ أصبحت فضاءً افتراضياً يسمح للأفراد والجماعات لتواصل وتبادل المعلومات والآراء والأفكار بمختلف أشكالها. وقد ساهم التطور المتسارع للإنترنت والتطبيقات الرقمية في ظهور أنواع متعددة من هذه المواقع، تختلف وظائفها وأهدافها وطبيعة الخدمات التي تقدمها للمستخدمين. ولم تعد مواقع التواصل الاجتماعي مقتصرة على التواصل الشخصي فقط، بل امتدت لتشمل مجالات التعليم، الإعلام، التسويق، الترفيه، وتكوين المجتمعات الافتراضية. وتتعدد مواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة أنواع رئيسية يمكن تصنيفها وفق طبيعة الاستخدام والخدمة المقدمة، ومن أبرز هذه الأنواع ما يلي:

النوع الأول: مواقع الاتصال وتبادل المعلومات

يختص هذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي بتبادل المعلومات والأخبار والتفاعل بين المستخدمين، ويعد من أكثر الأنواع انتشاراً واستعمالاً، حيث يسمح بنشر المحتوى النصي والصور ومقاطع الفيديو والملفات المختلفة إضافة إلى توفير خاصية التعليقات والتفاعل المباشر.

ومن أبرز أشكال هذا النوع:

أولاً/ المدونات الإلكترونية (Blogs): تُعتبر المدونات الإلكترونية من أوائل أشكال التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت، حيث تتيح للمستخدم إنشاء صفحة خاصة ينشر فيها مقالاته وآراءه وأفكاره بشكل دوري وتتعدد المدونات بين مدونات شخصية وأخرى إخبارية أو تعليمية أو ثقافية، ومن أشهر منصاتها WordPress و Blogger.

1: محمود حسين هتمي: المرجع نفسه، ص 100 – 117.

ثانيا/ المدونات المصغرة (Micro Blogs): تقوم فكرة المدونات المصغرة على نشر رسائل قصيرة وسريعة، تسمح للمستخدم لتعبير عن أفكاره وآرائه في وقت وجيز، وهو ما جعلها وسيلة فعالة لنقل الأخبار والتفاعل الآني مع الأحداث. ومن أشهر هذه المواقع X الذي أصبح من أبرز منصات النقاش والتأثير الإعلامي والسياسي.

ثالثا/ خدمات تحديد المواقع الجغرافية: تساعد هذه الخدمات المستخدمين على تحديد مواقعهم الجغرافية ومشاركة الأماكن التي يزورونها مع الآخرين، كما تساهم في التعرف على الأماكن والخدمات القريبة. ومن أشهر تطبيقاتها Foursquare.

رابعا/ مواقع الشبكات الاجتماعية: تُعد من أشهر أنواع مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً، حيث تتيح إنشاء حسابات شخصية والتواصل مع الأصدقاء وتبادل الصور والرسائل والمنشورات، إضافة إلى تكوين مجتمعات افتراضية تجمع أصحاب الاهتمامات المشتركة. ومن أبرز هذه المواقع Facebook و LinkedIn.

خامسا/ مواقع تنظيم الفعاليات: تعمل هذه المواقع على تنظيم المناسبات والاجتماعات والأنشطة المختلفة، كما تتيح إرسال الدعوات وإشعار المشاركين بغير تغييرات تخص موعد أو مكان الفعالية، ومن أشهرها Meetup.

سادسا/ مواقع تجميع المعلومات: تختص هذه المواقع بجمع المعلومات والأخبار من مصادر مختلفة وعرضها للمستخدم في مكان واحد، مما يسهل الوصول إلى المحتوى المطلوب ويوفر الوقت والجهد.

سابعا/ مواقع مشاركة الاهتمامات: تساعد هذه المواقع المستخدمين على مشاركة اهتماماتهم وميولهم الثقافية والفنية والعلمية مع الآخرين، وتكوين مجتمعات افتراضية حول موضوعات مشتركة مثل القراءة أو التكنولوجيا أو الفن.

ثامنا/ مواقع جمع التبرعات والقضايا الإنسانية: تُستخدم هذه المواقع لدعم المشاريع الإنسانية والاجتماعية وجمع التبرعات، حيث تسمح للأفراد بعرض مشاريعهم أو قضاياهم أمام الجمهور من أجل الحصول على الدعم المادي أو المعنوي.¹

النوع الثاني: مواقع التعاون وبناء فرق العمل

يهدف هذا النوع إلى تعزيز العمل الجماعي وتبادل المعرفة بين المستخدمين، حيث تعتمد هذه المواقع على التعاون في إنشاء المحتوى وتطويره.

1: يوسف المقدادي خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013م، ص24.

1/ الويكي (Wiki): تسمح مواقع الويكي للمستخدمين لمشاركة في كتابة وتحرير المحتوى بشكل جماعي، ويُعد Wikipedia من أشهر الأمثلة على ذلك، حيث تعتمد الموسوعة على مساهمات المستخدمين في إنشاء وتحديث المعلومات.

2/ مواقع المرجعيات الاجتماعية: تمكن هذه المواقع المستخدمين من حفظ وتنظيم الروابط الإلكترونية المهمة ومشاركتها مع الآخرين، إضافة إلى اكتشاف مواقع جديدة ذات صلة اهتماماتهم.

3/ مواقع الأخبار الاجتماعية: تعتمد هذه المواقع على مساهمة المستخدمين في نشر الأخبار وتقييمها، حيث يقوم الأفراد بنشر الأخبار والتصويت عليها حسب أهميتها، ومن أبرز هذه المواقع Reddit.

4/ الملاحظة الاجتماعية: تُستخدم هذه التطبيقات لتحديد الاتجاهات والطرق استخدام أنظمة تحديد المواقع، كما تتيح للمستخدمين مشاركة المعلومات المتعلقة بحالة الطرق والازدحام المروري، ومن أشهرها Waze.

5/ مواقع إدارة الملفات وتحرير النصوص: توفر هذه المواقع إمكانية تخزين الملفات وتحريرها ومشاركتها بين المستخدمين، مما يسهل العمل الجماعي عن بعد، ومن أشهرها Google Docs وDropbox.

النوع الثالث: مواقع الوسائط المتعددة

تركز هذه المواقع على مشاركة الصور والفيديوهات والملفات الصوتية، وقد شهدت انتشاراً واسعاً بسبب اعتمادها على المحتوى البصري والسمعي الذي يجذب المستخدمين ويؤثر فيهم بشكل كبير.

1/ مواقع مشاركة الصور والفنون: تتيح هذه المواقع للمستخدمين رفع الصور والأعمال الفنية ومشاركتها مع الآخرين، إضافة إلى تلقي التعليقات والتقييمات حولها، ومن أشهرها Instagram.

2/ مواقع مشاركة الفيديو والبث المباشر: تسمح هذه المواقع برفع الفيديوهات ومشاهدتها والتفاعل معها، كما توفر خدمات البث المباشر التي تتيح التواصل الفوري بين المستخدمين، ومن أشهرها YouTube.

3/ مواقع مشاركة المقاطع الصوتية والموسيقى: تساعد هذه المواقع على نشر المقاطع الموسيقية والبرامج الصوتية والاستماع إليها، كما تمكن الفنانين من عرض أعمالهم والتفاعل مع الجمهور، ومن أشهرها Spotify.¹

النوع الثالث: مواقع الرأي والاستعراض

تقوم هذه المواقع على تبادل الآراء والتقييمات حول المنتجات والخدمات أو الإجابة عن الأسئلة المختلفة.

1: صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015م، ص 129-134.

1/ مواقع تقييم المنتجات والخدمات: توفر هذه المواقع معلومات وآراء المستخدمين حول السلع والخدمات المختلفة، مما يساعد الأفراد على اتخاذ قرارات الشراء بناءً على تجارب الآخرين.

2/ مواقع الأسئلة والأجوبة الاجتماعية

تمكن هذه المواقع المستخدمين من طرح الأسئلة والحصول على إجابات من أفراد يمتلكون الخبرة والمعرفة، ومن أشهرها Quora و Stack Exchange.

النوع الخامس: المواقع الترفيهية الاجتماعية

يختص هذا النوع للجوانب الترفيهية والتفاعلية التي توفر للمستخدمين بيئات افتراضية للعب والتسلية.

1/ العوالم الافتراضية: تتيح هذه المواقع للمستخدم إنشاء شخصية افتراضية والتفاعل مع الآخرين داخل عالم رقمي يحاكي الواقع، ومن أشهرها Second Life.

2/ مواقع الألعاب الاجتماعية: تعتمد هذه المواقع على مشاركة الألعاب الجماعية عبر الإنترنت، حيث يمكن للمستخدم اللعب والتفاعل مع أصدقائه أو مع مستخدمين من مختلف أنحاء العالم، ومن أشهرها Miniclip. وبذلك يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت متعددة الوظائف والاستخدامات، إذ لم تعد مجرد وسيلة للتواصل، بل تحولت إلى فضاءات رقمية تؤثر في مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والإعلامية، كما أسهمت في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات وتشكيل الرأي العام داخل المجتمعات الحديثة.¹

4/ دور مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة التي يعتمد عليها الأفراد في حياتهم اليومية نظراً لما توفره من خدمات متعددة تساهم في تسهيل عملية التواصل والتفاعل الاجتماعي وتبادل المعلومات. وقد أدى الانتشار الواسع للإنترنت والتطور التكنولوجي إلى زيادة تأثير هذه المواقع في مختلف المجالات الاجتماعية والثقافية والتعليمية والاقتصادية، الأمر الذي جعلها تحتل مكانة رزة داخل المجتمع المعاصر.

أولاً: دور مواقع التواصل الاجتماعي

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في حياة الأفراد والمجتمعات، حيث لم تعد مجرد وسيلة للتسلية والترفيه بل أصبحت أداة فعالة في نقل المعلومات والتأثير في الرأي العام وتشكيل العلاقات الاجتماعية.

1: بدر الدين بدر بن بلعباس: شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفاييس بوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً،

رسالة ماجستير، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015م، ص45.

ومن أبرز أدوارها ما يلي:

1/ نشر الوعي وتبادل المعلومات

تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والمعلومات بسرعة كبيرة، حيث تمكن المستخدمين من متابعة الأحداث الجارية محلياً وعالمياً في وقت قصير. كما تتيح إمكانية تبادل المعلومات والآراء حول القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية، إضافة إلى فتح المجال للنقاش وتبادل وجهات النظر بين الأفراد.

2/ التسلية والترفيه

توفر هذه المواقع العديد من وسائل الترفيه مثل الألعاب الإلكترونية ومقاطع الفيديو والأفلام والموسيقى، وهو ما يجعلها وسيلة يقضي فيها الأفراد جزءاً كبيراً من أوقات فراغهم. كما ساهمت منصات مثل YouTube وTikTok في تعزيز المحتوى الترفيهي الرقمي بشكل واسع.

3/ التجارة الإلكترونية والتسويق

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فضاءً مهماً للتسويق الإلكتروني والترويج للسلع والخدمات، حيث تعتمد الشركات والمؤسسات وحتى الأفراد على هذه المواقع لعرض منتجاتهم والتواصل مع الزبائن وإتمام عمليات البيع والشراء. وقد ساعد ذلك على انتشار مفهوم التجارة الإلكترونية بشكل كبير.

4/ تنمية المعرفة والثقافة

تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على الانفتاح على ثقافات مختلفة واكتساب معارف جديدة، من خلال متابعة الصفحات التعليمية والثقافية والعلمية، إضافة إلى إمكانية التواصل مع أفراد من مجتمعات متنوعة، مما يساهم في توسيع مدارك المستخدمين وزد ثقتهم.

5/ التواصل الاجتماعي وتكوين العلاقات

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل المباشر بين الأفراد مهما كانت المسافات الجغرافية الفاصلة بينهم، كما تساعد على تكوين صداقات وعلاقات جديدة قائمة على الاهتمامات المشتركة. ويبرز ذلك بشكل واضح في منصات مثل Facebook وInstagram.

6/ البحث والتواصل العلمي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في المجال التعليمي والعلمي، حيث تسمح للطلبة والباحثين بتبادل المعلومات والوثائق العلمية وإنجاز البحوث الجماعية، إضافة إلى متابعة الندوات والدورات التعليمية عن بعد.

7/ التعبير عن الرأي والشخصية

توفر هذه المواقع فضاءً حراً للتعبير عن الآراء والأفكار والاهتمامات والطموحات، إذ تمكن المستخدم من نشر أفكاره ومشاركة يومياته والتفاعل مع الآخرين من خلال التعليقات الإعجابات والمشاركات.¹

ثانياً: خدمات مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخدمات التي تسهل عملية التواصل والتفاعل بين المستخدمين، وتوفر لهم بيئة رقمية متكاملة لتبادل المحتوى والمعلومات، ومن أهم هذه الخدمات ما يلي:

1/ الملفات الشخصية

تُعد الصفحة الشخصية العنصر الأساسي في مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتضمن معلومات المستخدم مثل الاسم، الصورة الشخصية، ريع الميلاد، مكان الإقامة، الاهتمامات والهوايات، كما تسمح بعرض النشاطات والمنشورات الحديثة الخاصة لمستخدم.

2/ الأصدقاء والعلاقات

تتيح هذه الخاصية للمستخدم إضافة أشخاص آخرين إلى قائمة الأصدقاء أو المتابعين، مما يساعد على توسيع شبكة العلاقات الاجتماعية والتفاعل مع الآخرين بشكل مستمر.

3/ الرسائل الخاصة

توفر مواقع التواصل الاجتماعي خدمة إرسال الرسائل الخاصة بين المستخدمين، سواء بشكل فردي أو جماعي، وهو ما يسهل عملية التواصل المباشر وتبادل المعلومات بسرعة.

4/ ألبومات الصور والفيديو

تمكن هذه الخدمة المستخدمين من رفع الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها مع الآخرين، مع إمكانية التعليق عليها أو التفاعل معها لإعجاب والمشاركة.

5/ المجموعات والصفحات

تسمح هذه الخاصية بنشاء مجموعات وصفحات تجمع أشخاصاً ذوي اهتمامات مشتركة، سواء كانت تعليمية أو ثقافية أو ترفيهية أو تجارية، كما تساعد على تبادل النقاشات والأفكار داخل المجتمع الافتراضي.

6/ الإشعارات والتنبيهات

1: أحمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء أنموذجاً، مج7، ع4، 2017م، ص205.

تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بارسال إشعارات للمستخدم عند حدوث أي تفاعل جديد مثل الإعجابات أو التعليقات أو الرسائل، مما يساعد على متابعة النشاطات بشكل مستمر.

7/ البحث عن الأصدقاء والصفحات

توفر هذه المواقع خاصية البحث التي تمكن المستخدم من الوصول إلى الأصدقاء أو الصفحات أو المجموعات بسهولة وفي وقت قصير.

8/ التمويل والإشهار

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة للإعلان والتسويق الرقمي، حيث تسمح للشركات والمؤسسات بعرض منتجاتها وخدماتها واستهداف فئات معينة من المستخدمين.

9/ الحماية والأمان

تتيح بعض مواقع التواصل الاجتماعي خدمات الأمان والحماية مثل التنبيه بمحاولات تسجيل الدخول المشبوهة أو حماية الحساب من الاختراق، مما يساعد على الحفاظ على خصوصية المستخدمين وبياناتهم ومن خلال ما سبق يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منظومة رقمية متكاملة تجمع بين الاتصال والتفاعل والمشاركة، وهو ما جعلها تؤثر بشكل مباشر في سلوك الأفراد وأنماط حياتهم وعلاقاتهم الاجتماعية داخل المجتمع الحديث.¹

5/ إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الظواهر الرقمية الحديثة التي أحدثت تحولاً جذرياً في طريقة تواصل الأفراد وتبادل المعلومات، وقد انعكس هذا التحول على مختلف الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والتعليمية. وعلى الرغم من الفوائد الكبيرة التي تقدمها، إلا أنها تحمل أيضاً مجموعة من السلبيات التي قد تؤثر سلباً على الفرد والمجتمع إذا أسيء استخدامها.

أولاً: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

تتعدد الإيجابيات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت أداة فعالة للتواصل ونقل المعرفة وبناء العلاقات، ومن أبرز هذه الإيجابيات:

1/ اكتشاف وتنمية المواهب

ساهمت هذه المواقع في إبراز العديد من المواهب التي لم تكن معروفة من قبل، سواء في مجالات الفن أو الكتابة

1: ماهر عودة الشمايلة، محمود عزت اللحام، مصطفى ويوسف كافي: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عمان: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2015م، ص 211-212.

أو المحتوى الرقمي، مما أتاح فرصاً واسعة للانتشار والتأثير.

2/ توفير المعلومات والبحث العلمي

تُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً مهماً للمعلومات، حيث تساعد الباحثين والطلاب في الوصول إلى بيانات ومراجع متنوعة في مختلف التخصصات العلمية، مما يسهل عملية البحث والدراسة.

3/ التعرف على الثقافات المختلفة

أدت هذه المنصات فرصة التعرف على ثقافات الشعوب الأخرى، مما ساهم في تعزيز الانفتاح الثقافي وتوسيع آفاق المستخدمين على المستوى العالمي.

4/ تعزيز العلاقات الاجتماعية

تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على بناء علاقات جديدة وتوسيع دائرة المعارف، كما تسمح بمشاركة تفاصيل الحياة اليومية مع الآخرين، مما يعزز الروابط الاجتماعية ويقوي التواصل بين الأفراد.

5/ تعزيز الترابط الاجتماعي والمؤسسي

لا يقتصر التواصل على الأفراد فقط، بل يمتد ليشمل الشركات والمؤسسات التي تتفاعل مع عملائها بشكل مباشر إضافة إلى دور المجموعات الافتراضية في جمع أشخاص ذوي اهتمامات مشتركة وتبادل الخبرات بينهم.

6/ تطوير المهارات الفردية

توفر هذه المواقع فرصاً لاكتساب مهارات متعددة في مجالات مختلفة مثل التواصل، التسويق، التصميم، وصناعة المحتوى، مما يساهم في تطوير قدرات المستخدمين.

7/ دعم الأنشطة الاقتصادية

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منصة اقتصادية مهمة، حيث تستخدمها الشركات في الإعلان عن منتجاتها وخدماتها، كما أصبحت وسيلة للبحث عن الوظائف، خصوصاً عبر منصات مهنية مثل LinkedIn.

8/ خدمة العمل الدعوي والثقافي

تُستخدم هذه المواقع أيضاً في نشر القيم الدينية والثقافية والتوعوية، حيث يستغلها العديد من الدعاة والمثقفين في إيصال رسائلهم إلى جمهور واسع وبشكل سريع وفعال.

9/ دعم العملية التعليمية

أصبحت وسيلة مساعدة في التعليم، إذ تتيح للأساتذة والطلبة التواصل وتبادل المعلومات والملفات، كما توفر

بيئة تفاعلية تساعد على التعلم الذاتي وتجاوز بعض قيود التعليم التقليدي.¹

ثانياً: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

رغم الإيجابيات العديدة، إلا أن الاستخدام غير الواعي لمواقع التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى آثار سلبية على الفرد والمجتمع، ومن أبرزها:

1/ ضعف التفاعل الاجتماعي الواقعي: أدى الاعتماد الكبير على التواصل الرقمي إلى تقليل مهارات التواصل المباشر بين الأفراد، مما أثر على جودة العلاقات الاجتماعية في الواقع.

2/ إضاعة الوقت: تُعد هذه المواقع من أكثر الوسائل استهلاكاً للوقت، حيث يشغل المستخدمون لتصفح والمحتوى الترفيهي على حساب واجباتهم اليومية والدراسية.

3/ الإدمان الرقمي: الاستخدام المفرط لمواقع التواصل الاجتماعي قد يؤدي إلى حالة من الإدمان، مما ينعكس سلباً على الأداء الدراسي والمهني ويضعف الإنتاجية.

4/ انتهاك الخصوصية: تُعتبر الخصوصية من أبرز التحديات، حيث قد يتم استغلال البيانات الشخصية أو تسريبها مما يسبب أضراراً نفسية ومادية للمستخدمين.

5/ تدهور العلاقات الأسرية: يمكن أن يؤدي الإفراط في استخدام هذه المواقع إلى ضعف التواصل داخل الأسرة وخلق فجوة بين الآباء والأبناء أو بين الزوجين.

6/ انتشار الشائعات والمعلومات الزائفة: تُسهّم هذه المنصات في انتشار الأخبار غير الموثوقة بسرعة كبيرة، مما يؤدي إلى تضليل الرأي العام ونشر الأكاذيب.

7/ المحتوى غير الأخلاقي: قد تتضمن بعض المنصات محتوى غير مناسب مثل المواد الإباحية أو العنيفة، مما يشكل خطراً خاصاً على الأطفال والشباب.

8/ مشكلات صحية وسلوكية: الاستخدام الطويل لهذه المواقع قد يؤدي إلى مشاكل صحية مثل إجهاد العين قلة الحركة، وزدوزن، إضافة إلى تأثيرها على اللغة بسبب انتشار الكتابة غير الرسمية.

9/ انتحال الهوية والجرائم الإلكترونية: تتيح بعض الثغرات إمكانية انتحال شخصيات الآخرين أو استخدام حسابات وهمية لأغراض احتيالية أو تهديدية.²

1: عبد الرحمن بن إبراهيم: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015م، ص 67.

1: يوسف المقدادي، خالد غسان: ثورة الشبكات الاجتماعية، الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013م، ص 27.

خلاصة

نخلص في نهاية هذا الفصل إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل شبكة رقمية ديناميكية تخطت حدود الزمان والمكان، وصاغت بيئة خصبة للتبادل المعرفي والوجداني بين المستخدمين. وتثبت القراءة المتأنية لمسارها التاريخي وخصائصها الاتصالية (كالوسائط المتعددة والفورية والحرية الواسعة) أنها انتقلت لجمهور من مربع التلقي السلبي إلى فضاء الفاعلية وصناعة المحتوى، وهو ما يفسر تنوع تصنيفاتها ووظائفها بين منصات اتصالية، تعاونية، وترفيهية. وختاماً، يتضح أن هذه الشبكات تحمل في جوهرها ثنائية قوامها الإيجابيات التمكينية (كالتعلم الذاتي ودعم المبادرات والأنشطة الاقتصادية والدعوية) والسلبيات الحتمية (كالإدمان الرقمي، انحسار التفاعل الواقعي، والتفكك الأسري) الأمر الذي يجعل من كفاءة التوظيف والوعي لمخاطر المحدد الأساسي لطبيعة ثيرها على البناء القيمي والاتصالي للمجتمع.

تمهيد

ماهية الاتصال الاجتماعي

أنواع الاتصال الاجتماعي

أبعاد ومؤشرات نجاح الاتصال الاجتماعي

آليات تأثير الاتصال العاطفي في نجاح الاتصال الاجتماعي

معوقات نجاح الاتصال الاجتماعي عبر المنصات الرقمية

خلاصة

تمهيد

يعد الاتصال الاجتماعي الغاية الأسمى لكل تفاعل إنساني، وفي ظل الطفرة الرقمية وتحول العلاقات إلى الفضاء السيبراني، لم يعد هذا الاتصال مجرد عملية ميكانيكية لتبادل الرسائل، بل تحول إلى مؤشر حيوي يقيس جودة العلاقات ومتانتها. يناقش هذا الفصل "الاتصال الاجتماعي" عتباره المتغير التابع الرئيس في هذه الدراسات مستعرضاً أبعاده، ومؤشرات نجاحه، وكيف يعاد تشكيله مدفوعاً لتدفقات العاطفية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1/ الاتصال الاجتماعي

"يعرّف الاتصال الاجتماعي نه تلك العملية الديناميكية التي يقوم من خلالها الأفراد بتبادل الرسائل، والأفكار والمعاني المشتركة، والتي تهدف إلى بناء علاقات اجتماعية مستدامة، وتكوين شبكات من الثقة المتبادلة (رأس المال الاجتماعي) التي تسمح بتكامل المجتمع وتكيف أفراد¹.

"ويعرف أيضا نه" نمط الاتصال التفاعلي المتولد عن اندماج التكنولوجيا لبناء الاجتماعي، حيث يتجاوز الأفراد حدود الزمان والمكان عبر المنصات الرقمية لإنشاء فضاءات تفاعلية ومجتمعات افتراضية تتيح لهم التعبير عن الذات ومشاركة الاهتمامات والعواطف، وتحقيق الاندماج الاجتماعي بصيغ رقمية مستحدثة².

2/ أنواع الاتصال الاجتماعي:

أ) الاتصال الشخصي الرقمي:

هو التفاعل الثنائي الإرادي الذي يتم بين مستخدمين اثنين عبر القنوات الخاصة لمنصات التواصل الاجتماعي مثل: الرسائل المباشرة، محادثات الواتساب الثنائية ويتميز هذا النوع بـ "الخصوصية العالية" والانخفاض الملحوظ في قيود الرقابة الاجتماعية، مما يمنحه أعلى درجات الانفتاح على الذات.

وبمثل هذا المستوى البيئة الخصبة للاتصال العاطفي العميق؛ حيث يتم تبادل الأسرار المشاعر الحميمة، والدعم النفسي المباشر ويُقاس نجاح الاتصال الاجتماعي هنا بقدرة الطرفين على بناء "علاقة ثقة" مستدامة، وتجاوز سوء الفهم النصي من خلال الاستخدام المكثف للرموز التعبيرية الحاضنة للمشاعر، مما يحول العلاقة الافتراضية إلى سند حقيقي في الواقع.

ب) الاتصال الجمعي - المجموعي -

ويحدث هذا المستوى عندما يتجاوز التفاعل الإطار الثنائي ليتسع إلى مجموعة من الأفراد تجمعهم روابط مشتركة، ويتمثل رقمياً في (مجموعات العائلة، مجموعات العمل، أو مجتمعات الاهتمام المشترك كمجموعات الفاييس بوك والتيلغرام المغلقة) ويتسم هذا النوع بوجود أهداف وقيم ومعايير جماعية تحكم سلوك الأفراد.

الاتصال هنا لا يهدف فقط إلى تبادل معلومات، بل إلى الحفاظ على تماسك الجماعة وإثبات الانتماء إليها دور ويظهر الاتصال العاطفي في هذا المستوى من خلال "التعاطف الجماعي الجمعي" (مثل: الالتفاف حول فرد من المجموعة يمر بمرحلة، أو التشارك في الاحتفال بنجاح أحد الأعضاء) ويتحقق نجاح الاتصال الاجتماعي هنا عندما

1: فضيل دلبو: الاتصال ومجتمع المعلومات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص. 45-46.

2: محمد عبد الحميد، ود. نجوى عبد السلام: الاتصال الشبكي "التفاعلية والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت"، عالم الكتب، القاهرة، مصر 2018، ص112.

يتحول الحروب الافتراضي من مجرد أداة تنسيقية إلى "حاضنة اجتماعية" يشعر فيها العضو لأمان النفسي والتقبل والاندماج السلوكي مع أقرانه.

ج) الاتصال الجماهيري الشبكي: يمثل هذا المستوى الطفرة الأبرز التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي حيث تلاشت الحدود بين الاتصال الجماهيري الكلاسيكي (الذي كان حكراً على المؤسسات) والاتصال الفردي ويحدث عندما يقوم المستخدم بنشر محتوى (منشور، تغريدة، فيديو) موجه إلى جمهور عام، عريض وغير متجانس من المتابعين والجمهور العام.

ويتميز لعلنية والتدفق المتشعب؛ حيث يمكن للمستقبلين أن يتحولوا إلى مرسلين في ذات اللحظة عبر إرسال التغذية الراجعة الفورية من خلال التعليقات وإعادة النشر إذ يمارس الاتصال العاطفي هنا عبر ما يُعرف بـ "حشد العواطف" أو "العدوى العاطفية الشبكية" عندما ينشر الفرد محتوى يحمل شحنة وجدانية عالية (كالتعبير عن تجربة إنسانية ملهمة، أو استغاثة، أو قضية وطنية)، فإن نجاح هذا الاتصال يعتمد على مدى استجابة الجمهور وجدانياً مع هذا المنشور ويتمثل نجاح الاتصال الاجتماعي في هذا المستوى الجماهيري في قدرة الفرد على كسب التأييد وبناء سمعة رقمية إيجابية، وتوسيع "رأس ماله الاجتماعي عبر شبكة ممتدة من العلاقات العابرة للجغرافيا.¹

3/ أبعاد ومؤشرات نجاح الاتصال الاجتماعي:

إن الحكم على عملية الاتصال الاجتماعي عبر فضاء منصات التواصل لها حققت "النجاح" لا ينبثق من مجرد حدوث التفاعل الآلي، بل يرتبط بمدى جودة هذا التفاعل وعمقه، حيث يمكن تفكيك "نجاح الاتصال الاجتماعي" كمتغير بع إلى ثلاثة أبعاد رئيسة تتكامل فيما بينها لتشكيل المقياس الحقيقي لكفاءة الروابط الرقمية:

أ) البعد المعرفي والإدراكي:

يركز هذا البعد على التوافق الفكري والذهني بين أطراف العملية الاتصالية، ومدى قدرة الوسيط الرقمي على نقل المعاني دون تشويه. وتتمثل أبرز مؤشرات في:

- **الفهم المشترك:** نجاح أطراف الاتصال في فك شفرات الرسائل المتبادلة بدقة، والوصول إلى نقطة تلاقي فكري حول المواضيع المثارة.
- **انخفاض حدة الإنترويا (سوء التأويل):** القدرة على تجاوز عائق "برود الشاشة" وغياب السياق الجسدي، وتدني نسبة حدوث الصدمات الاتصالية الناتجة عن التفسير الخاطئ للنصوص.
- **جودة التغذية الراجعة المعرفية:** طبيعة الردود والتعليقات التي تدل على أن المستقبل قد استوعب المضمون الفكري للرسالة وتفاعل معه بعقلانية.

1: حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2019، ص 25-38.

ب) البعد الوجداني والعاطفي:

وهو البعد الأكثر ثراً لمتغير المستقل (الاتصال العاطفي)؛ حيث يقيس الحالة النفسية والشعورية المتولدة عن التفاعل الاجتماعي عبر المنصات. وتتمثل مؤشرات في:

- الأمان النفسي والسيبراني: شعور المستخدم لتقبل، والراحة، والحرية في التعبير عن ذاته وهويته أمام شبكته الاجتماعية دون خوف من الأحكام القاسية أو التنمر.
- التوافق وتوليد التعاطف: قدرة المنصة على نقل المشاعر الإنسانية (كالمواساة في الحزن، والمباركة في الفرح) وشعور الفرد ن عواطفه تجدد صدى حقيقياً وصادقاً لدى الآخرين.
- الاندماج والانتماء الافتراضي: تعزز حس الانتماء للمجموعة أو المجتمع الرقمي، وتحول المنصة من مجرد أداة تكنولوجية صماء إلى حاضنة وجدانية دافئة.

ج) البعد السلوكي والتفاعلي

يمثل هذا البعد المظهر الخارجي والترجمة العملية للبعدين المعرفي والوجداني، ويقيس الجانب الإجرائي الحركي للتواصل وتتمثل مؤشرات في:

- استمرارية وديناميكية العلاقة: تحول الاتصالات العابرة واللحظية إلى روابط اجتماعية مستدامة وصدقات رقمية متينة قادرة على الصمود الزمني.
- تدفق الدعم الاجتماعي: التبادل الفعلي للمساعدات وقت الأزمات (سواء كان دعماً نفسياً، نصائح تشاركية أو حشداً لخدمة مصالح الفرد في الواقع).
- كثافة وحجم المشاركة التفاعلية: ويظهر إحصائياً في معدلات الاستجابة النشطة (التعليقات العميقة، تبادل المحتوى، المبادرة لاتصال)، مما يعكس حيوية الشبكة الاجتماعية للفرد وزد رأس ماله الاجتماعي¹.

4/ آليات تأثير الاتصال العاطفي في نجاح الاتصال الاجتماعي:

إن الوسيط الرقمي بطبيعته يفرض جفافاً مشاعراً يُعرف أكاديمياً بـ "ترشيح الإشارات الاجتماعية والنفسية" ولتجاوز هذا الجمود وإنجاح الاتصال الاجتماعي، يتدخل الاتصال العاطفي الرقمي عبر مجموعة من الآليات السيكلوجية والسوسيولوجية التي تعيد أنسنة الشاشة، ويمكن حصر هذه الآليات وفقاً ما يلي:

أ) آلية أنسنة الوسيط التقني:

تؤدي الكلمات الجردة على الشاشات في كثير من الأحيان إلى بناء اتصالات ردة أو ميكانيكية قد تنتهي لفتور تعمل العاطفة الرقمية المتمثلة في الكلمات الدافئة، والتعبيرات الحميمية، والرموز التعبيرية على صبغ النص لهوية

1: أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018، ص 115-122.

الإنسانية للمرسل. هذه الآلية تمنح المستقبل شعوراً لحضور الاجتماعي للطرف الآخر وكأنه معه في بيئة فيزيائية واحدة، مما يرفع من كفاءة التلقي ويحقق النجاح المعرفي والوجداني للتواصل.

(ب) آلية خفض القلق الاتصالي وبناء "الأمان النفسي":

يعاني الكثير من المستخدمين في الفضاء الافتراضي من الحذر والتوجس خوفاً من الأحكام القاسية أو سوء الفهم عندما يمارس أطراف العلاقة اتصالاً عاطفياً يعتمد على الثناء، والتقبل، والاحتواء الوجداني، فإن ذلك يقلل من دفاعات المستخدمين النفسية، هذا الشعور لأمان يحفز الأفراد على الانفتاح على الذات-ومشاركة أفكارهم وتجاربهم بحرية، وهو المؤشر الأساسي لنجاح الروابط الاجتماعية.

(ج) آلية العدوى العاطفية الرقمية:

تنتقل المشاعر عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة تشبه العدوى؛ فالمنشورات والتفاعلات المحملة لشحنات عاطفية (سواء كانت فرحاً، نجاحاً أو حزناً على فقد) تثير استجابات وجدانية متطابقة لدى المتلقين، هذه الآلية تخلق ما يسمى بـ "الضمير الجمعي المؤقت" داخل الفضاء الرقمي، حيث يتوحد المستخدمون مشاعراً حول قضية أو شخص ما، مما يترجم سلوكياً على شكل تضامن ودعم مكثف (تعليقات، مشاركات، ومؤازرة)، وهو ما يمثل ذروة النجاح السلوكي للاتصال.

(د) آلية تسهيل وتنشيط "رأس المال الاجتماعي":

أن العلاقات الرقمية قد تظل هشّة أو كامنة (روابط ضعيفة) ما لم يتم تغذيتها بنظام. يعمل الاتصال العاطفي المستمر (مثل التهاني في المناسبات، السؤال عن الأحوال، وتقديم المواساة الرقمية) كأداة لتنشيط هذه الروابط وتحويلها إلى علاقات حيوية، من خلال هذه التبادلات الوجدانية، يثق الأفراد في بعضهم بعضاً، مما يضمن تدفق الدعم الاجتماعي المتبادل وقت الأزمات وتحول الروابط الافتراضية إلى علاقات مستدامة في الواقع.¹

5/ معوقات نجاح الاتصال الاجتماعي عبر المنصات الرقمية:

رغم الآليات والفرص الهائلة التي يتيحها الاتصال العاطفي لأنسنة الفضاء الافتراضي، إلا أن نجاح الاتصال الاجتماعي كمتغير بع يصطدم بوجود جملة من الكوابح والمعوقات البنيوية والنفسية المرتبطة بطبيعة الوسيط الرقمي وسلوك المستخدمين، وتصنف إلى ما يلي:

1: معن خليل العمر: علم اجتماع الإنترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015، ص 144-151

أ) الزيف والاصطناع العاطفي:

تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية التلاعب الكامل لصورة الذاتية وإظهار "ذات مثالية مصطنعة" يؤدي هذا إلى ظهور ما يُعرف بـ *الزيف الوجداني*، حيث يبالغ الأفراد في إظهار مشاعر الدعم أو السعادة لكسب التأييد و (Likes) عندما يكتشف أطراف الاتصال أن هذه الشحنات العاطفية مجرد أداء استعراضي تنهار "الثقة المتبادلة"، مما يجهض نجاح الاتصال الاجتماعي ويحوّله إلى علاقات هشة وسريعة الزوال.

ب) غياب السياق الحسي والمادي:

مهما بلغت دقة الرموز التعبيرية (Emojis) أو المصققات في محاكاة العواطف، فإنها تظل عاجزة عن تعويض الغياب الكلي للسياق المادي المباشر (مثل: نظرة العين الحقيقية، نبرة الصوت التلقائية، والمواساة الجسدية) هذا الاختزال الحسي يخلق ثغرات دلالية مستمرة، مما يرفع من احتمالية سوء ويل النصوص العاطفية المكتوبة، ويقود إلى صدمات اتصالية تفشل البعد المعرفي والوجداني للتواصل.

ج) متلازمة "السطحية والاتصال العابر:

تعتمد هندسة المنصات الرقمية على السرعة والتمرير اللانهائي (Infinite Scrolling) هذا النمط جعل الاتصال الاجتماعي يقتصر غالباً على تفاعلات سريعة ومختزلة (كالضغط على زر الإعجاب أو وضع إيموجي سريع) دون خوض في نقاشات عميقة أو حقيقية، إن هذا الاختزال يسهم في بناء علاقات "أفقية واسعة لكنها ضحلة جداً"، تفتقر للعمق السلوكي والوجداني الذي يتطلبه الاتصال الاجتماعي الناجح.

د) الاغتراب الرقمي والانعزال الواقعي:

في بعض الحالات، يؤدي الإفراط في البحث عن إشباع عاطفي افتراضي إلى اتساع الفجوة بين الفرد ومحيطه الاجتماعي الحقيقي، فبينما يظن المستخدم أنه يحقق نجاحاً في اتصالاته عبر الشاشات، فإنه قد يعاني من "عزلة اجتماعية واقعية" وانخفاض في كفاءة مهاراته الاتصالية، مما يجعل نجاح الاتصال الافتراضي نجاحاً وهمياً معزولاً عن الواقع البنيوي للفرد.¹

1: عبد الله محمد الصالح: شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية العلاقات الإنسانية، دار وجوه للنشر والتوزيع الرياض، السعودية، 2017 ص 189-196 .

خلاصة

يستنتج من هذا الفصل أن الاتصال الاجتماعي كمتغير بع ليس مجرد تبادل آلي للبيا ت عبر شبكات التواصل، بل هو عملية ديناميكية تقاس نجاعتها بمدى عمق الروابط الناتجة عنها. وتلعب "العاطفة الرقمية" دور الوقود المحرك لهذه العملية؛ فكلما تضمن الاتصال عبر هذه المواقع أبعاداً عاطفية صادقة ومتوازنة، كلما تضاعفت فرص نجاح الاتصال الاجتماعي، وتحولت المنصات الافتراضية من مجرد أدوات تقنية إلى مجتمعات إنسانية متكاملة تلبى احتياجات الإنسان السيكولوجية والاجتماعية.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: عرض، تحليل وتفسير البيانات الميدانية

تمهيد

1 - عرض، تحليل وتفسير البيانات الشخصية

2 - عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الأولى

3 - عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية

4 - عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة

خلاصة

تمهيد:

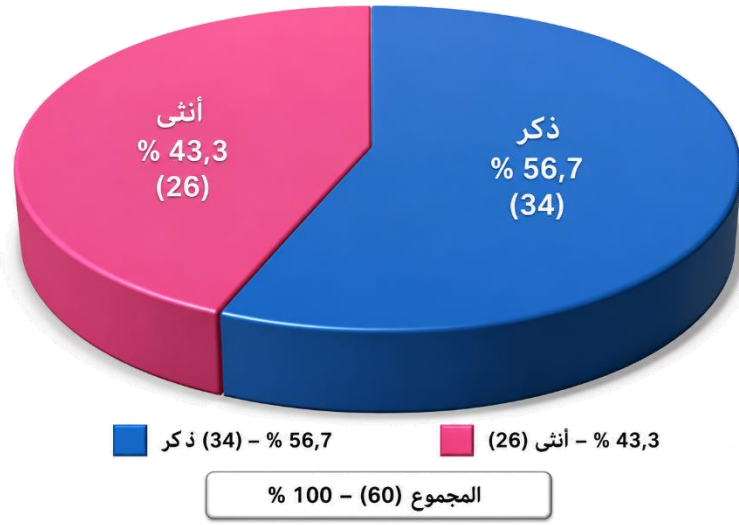
تعد مرحلة عرض، تحليل وتفسير البيا ت الميدانية من أهم الخطوات إعداد هذه الدراسة، حيث أنها تمكننا من عرض البيا ت المتحصل عليها من ميدان الدراسة في شكل جداول إحصائية وأشكال بيانية من خلالها نقوم بتحليل المعطيات الإحصائية بغية الوصول إلى إجابات على التساؤلات المطروحة سلفا في إشكالية بحثنا وطرحها في تحليل علمي يوضح الأسباب والنتائج وراء الظاهرة المدروسة.

1. عرض، تحليل وتفسير البيانات الشخصية:

الجدول رقم 1: يمثل توزيع المبحوثين حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	34	% 56,7
أنثى	26	% 43,3
المجموع	60	% 100

الشكل رقم (1) : توزيع المبحوثين حسب الجنس



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن عينة الدراسة تمثلت بـ 34 مفردة من الذكور أي ما يعادل 56.7 %، مقابل 26 مفردة من الإناث بنسبة بلغت 43.3 % من مجموع مستخدمي منصة "فيسبوك" المبحوثين البالغ عددهم 60 فرداً.

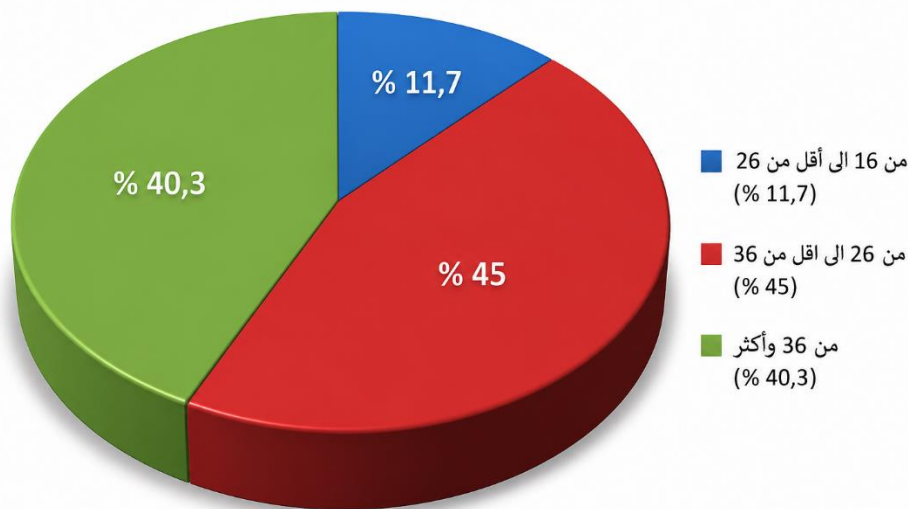
إن تفوق فئة الذكور في العينة لا يعد مجرد رقم إحصائي عابر، بل يتضمن دلالات سوسيولوجية ترتبط مباشرة بطبيعة الظاهرة المدروسة وسياقها الميداني؛ إذ يرجع هذا التباين النسبي إلى طبيعة "مبادرة خضرة ذن" كمبادرة تطوعية بيئية أو مجتمعية. ففي المخيال الاجتماعي والواقع الميداني، غالباً ما تستهوي هذه الأنشطة التي تتطلب نزولاً للميدان وتفاعلاً حركياً فئة الذكور بشكل أكبر، مما ينعكس على حجم تفاعلهم واتصالهم العاطفي والاجتماعي مع صفحة المبادرة على فيسبوك. فالذكور هنا يجدون في المنصة فضاءً لتجسيد أدوارهم الاجتماعية التقليدية المرتبطة بعمل الجماعي الميداني.

ومع ذلك، فإن الحضور المعتبر للإثبات بنسبة 43.3% يعكس بعداً سوسيوولوجياً هاماً؛ وهو أن الاتصال العاطفي الذي تبثه المبادرة عبر فيسبوك (من خلال منشورات الأمل، قيم التطوع، والمسؤولية المجتمعية) قد نجح في استقطاب وجذب الإثبات وتحسير العلاقة بين الفضاء الافتراضي والواقع، متجاوزاً الحواجز الفيزيائية، كذلك يخدم هذا التوزيع استراتيجية الباحث؛ حيث تتيح هذه البنية الجندرية المتنوعة قياس مدى نجاح الاتصال العاطفي للمبادرة في إحداث "اتصال اجتماعي فعال" لدى كلا الجنسين، مما يعزز من علمية النتائج وقابليتها للتفسير السوسيوولوجي السليم.

الجدول رقم 2: يمثل توزيع المبحوثين حسب الفئات العمرية

النسبة المئوية	التكرار	السن
11,7 %	7	من 16 إلى أقل من 26
45 %	27	من 26 إلى أقل من 36
40,3 %	26	من 36 وأكثر
100 %	60	المجموع

الشكل رقم 2 : يمثل توزيع المبحوثين حسب السن



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الفئة العمرية الشابة "من 26 إلى أقل من 36 سنة" قد احتلت المرتبة الأولى: 27 مفردة، أي ما يعادل 45% من مجموع المبحوثين، تليها مباشرة فئة النضج "من 36 سنة وأكثر"

بـ 26 مفردة وبنسبة بلغت 40.3 %، في حين جاءت الفئة العمرية الأقل من "16 إلى أقل من 26 سنة" في المرتبة الأخير بـ 7 مفردات فقط، أي بنسبة 11.7 % من إجمالي العينة البالغة 60 مبحر .

إن هذا التوزيع العمري يتضمن دلالات سوسيولوجية ومنهجية لغة الأهمية ترتبط بطبيعة موضوع الدراسة وأهداف مبادرة "خضرة ذن "؛ إذ يعكس تركز العينة في الفئة (26 إلى أقل من 36 سنة) بنسبة 45 % أن هذه المرحلة العمرية تمثل ذروة الحيوية والوعي الاجتماعي والبيئي لدى الشباب، والذين يجدون في منصة "فيسبوك" وسيلة للتعبير عن ذواتهم والمشاركة في قضا المجتمع. هذا الجيل يمتلك المهارة التكنولوجية التي يدمجها مع الرغبة في التغيير الإيجابي، مما يجعله الأكثر استجابة وتفاعلاً مع "الاتصال العاطفي" والقيم الإنسانية والتطوعية التي تبثها المبادرة.

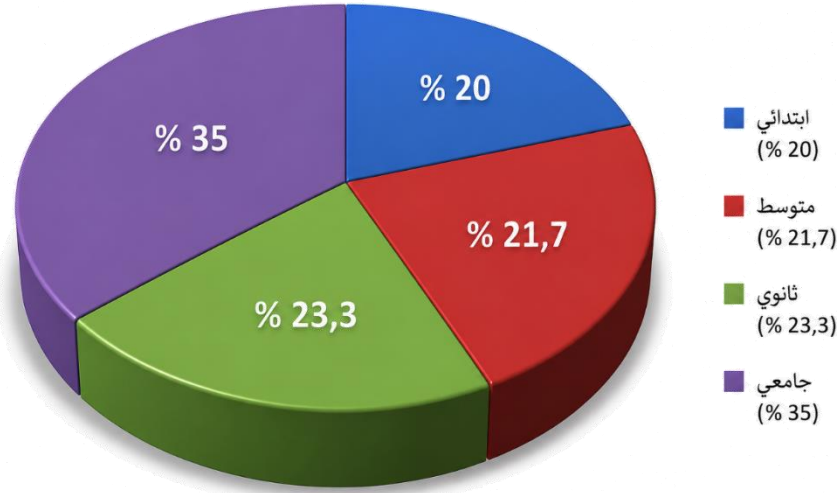
كما أن التقارب الكبير مع فئة "36 سنة وأكثر" 40.3 % يحمل مؤشراً سوسيولوجياً قوياً؛ وهو أن المبادرة لم تقتصر على استقطاب فئة الشباب المندفع رقمياً فحسب، بل نجحت في استثارة اهتمام الفئات الأكثر نضجاً واستقراراً اجتماعياً. هذا التلاحم العمري يعكس نجاح الاستراتيجية الاتصالية للمبادرة وقدرتها على بناء "اتصال اجتماعي" عابر للأجيال، حيث تتلاقى طاقة الشباب مع خبرة ومسؤولية الفئات الأكبر سناً لدعم العمل التطوعي.

وبتالي فإن انخفاض نسبة الفئة الفتية 11.7 % يبرره سوسيولوجياً توجه واهتمام المراهقين والشباب الصغار نحو محتويات ترفيهية أو منصات رقمية أخرى (مثل تيك توك واستغرام)، مما يجعل القضا التطوعية والبيئية الرصينة على فيسبوك أقل جاذبية لهم. وبذلك، فإن بنية العينة العمرية تخدم أهداف الباحث بتقديمها لعينة ضجة ومسؤولة، مما يضيف مصداقية وعمقاً على الإجابات والنتائج المتصلة بقياس نجاح الاتصال الاجتماعي للمبادرة.

الجدول رقم 3: يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	12	20 %
متوسط	13	21,7 %
نوي	14	23,3 %
جامعي	21	35 %
المجموع	60	100 %

الشكل رقم 3 : يمثل توزيع المبحوثين حسب المستوى التعليمي



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الفئة ذات "المستوى الجامعي" قد احتلت المرتبة الأولى بـ 21 مفردة، أي ما يعادل 35 % من مجموع المبحوثين، تليها بفروق متقاربة جداً المستويات الأخرى؛ حيث جاء "المستوى الثانوي" في المرتبة الثانية بـ 14 مفردة ونسبة 23.3 %، يليه "المستوى المتوسط" بـ 13 مفردة ونسبة 21.7 %، وحلّ أخيراً "المستوى الابتدائي" بـ 12 مفردة بنسبة بلغت 20 % من إجمالي العينة البالغة 60 مبحو.

إن هذا التدرج التعليمي وتصدر الفئة الجامعية يتضمن دلالات سوسيولوجية ومنهجية وثيقة الصلة بطبيعة الفضاء الرقمي وموضوع المبادرة؛ إذ يعكس تفوق النسبة الجامعية 35 % أن النخبة الأكاديمية هي الأكثر حركية واستخداماً لمنصة فيسبوك في متابعة وتلقي الرسائل الاتصالية ذات الطابع القيمي والبيئي. فالتعليم الجامعي ينمي لدى الأفراد الوعي همية التضامن، الالتزام المدني، وحماية البيئة، مما يجعلهم أكثر استجابة وتفاعلاً مع "الاتصال العاطفي" والإنساني الذي تبثه مبادرة "خضرة ذن".

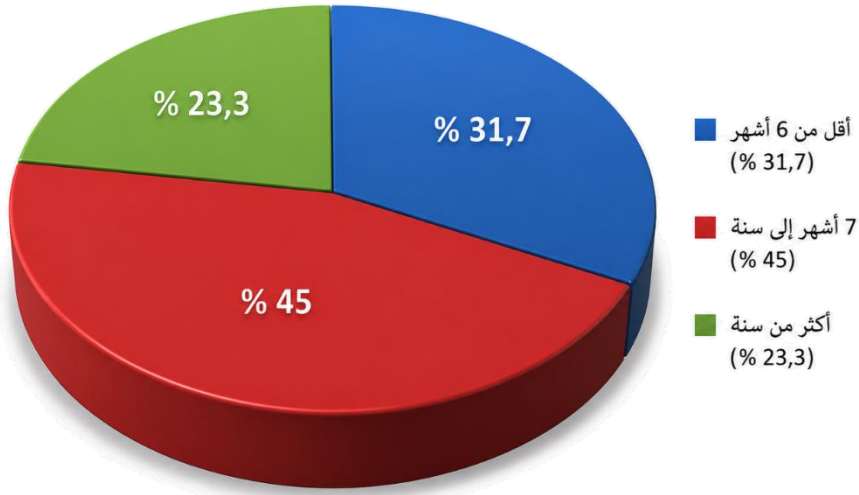
ومع ذلك، فإن المؤشر السوسيولوجي الأبرز في هذا الجدول هو التقارب الشديد والانتشار المتوازن للمستويات التعليمية الأخرى (الثانوي، المتوسط، والابتدائي) والتي تشكل مجتمعة 65 % من العينة. هذا التوزيع المتكافئ يعكس الواقع الديمقراطي والشعبي لمنصة "فيسبوك"؛ فالمنصة كفضاء افتراضي ألغت النخبوية المعرفية وسمحت بنتاج "رأسمال ثقافي واجتماعي مشترك". هذا يعني أن الرسالة الاتصالية العاطفية للمبادرة تميزت ببساطة والعمق والجاذبية، مما مكنها من اختراق كافة الطبقات التعليمية، وإحداث "اتصال اجتماعي جح" لم يستثن حتى الفئات البسيطة (الابتدائي والمتوسط).

وعليه فأن هذا يثبت أن مبادرة "خضرة ذن" نجحت في بناء اتصال عابر للمستويات الثقافية، وبموجب الباحث عينة شاملة وممثلة لمختلف شرائح المجتمع المدروس، مما يضيف على النتائج المتوصل إليها حول نجاح الاتصال الاجتماعي قدراً عالياً من الصدق، والموضوعية، والقابلية للتعميم النسبي.

الجدول رقم 4: يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة متابعة الصفحة

السن	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 6 أشهر	19	31,7 %
7 أشهر إلى سنة	27	45 %
أكثر من سنة	14	23,3 %
المجموع	60	100 %

الشكل رقم 4: يمثل توزيع المبحوثين حسب مدة متابعة الصفحة



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن فئة المتابعين من "7 أشهر إلى سنة" قد احتلت المرتبة الأولى بـ 27 مفردة، أي ما يعادل 45 % من مجموع المبحوثين، تليها في المرتبة الثانية فئة المتابعين الجدد "أقل من 6 أشهر" بـ 19 مفردة وبنسبة بلغت 31.7 %، في حين حلت في المرتبة الأخيرة فئة المتابعين الأوفياء "أكثر من سنة" بـ 14 مفردة بنسبة بلغت 23.3 % من إجمالي العينة البالغة 60 مبحو.

إن هذا التوزيع الزمني للمتابعة يتضمن دلالات سوسيولوجية ومنهجية هامة جداً تعكس الحركية والنمو الاتصالي لصفحة المبادرة؛ إذ يظهر تركز العينة في الفئة الوسطى (7 أشهر إلى سنة) بنسبة 45 % أن الصفحة قد مرت بمرحلة نضج واستقرار اتصالي خلال العام الماضي، نجحت خلالها في بناء "رأسمال وثوقي" سمح لاحتفاظ بنسبة هامة من الرواد وتوطيد ارتباطهم العاطفي والاجتماعي لمبادرة عبر فيسبوك، وتحويلهم من مجرد متصفحين عابرين إلى متابعين دائمين.

كما أن المؤشر السوسيولوجي الأبرز يكمن في النسبة المعتبرة للمتابعين الجدد "أقل من 6 أشهر" 31.7 % وهي دلالة قوية على أن "الاتصال العاطفي" الذي تعتمد عليه المبادرة (منشورات تفاعلية، شحن وجداني، قيم التطوع والتشجير) يتمتع بـ "جاذبية مستمرة" وقدرة عالية على الاستقطاب المتجدد واحتراق فضاءات افتراضية جديدة. فالصفحة ليست ساكنة، بل تمتلك ديناميكية اتصالية قادرة على جذب دماء جديدة ستمرار لدعم العمل الاجتماعي.

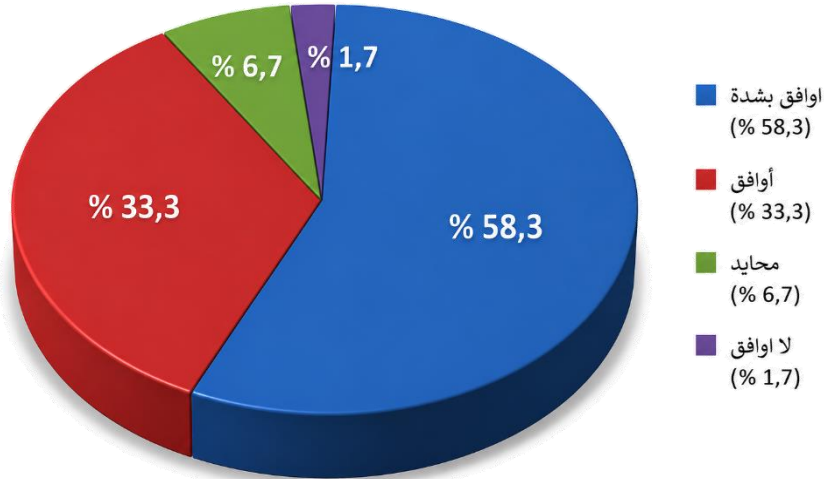
كذلك وجود فئة المتابعين لأكثر من سنة بنسبة 23.3 %، إلى جانب الفئات الأخرى، يمنح الباحث مزيجاً متوازٍ داخل العينة يجمع بين: الوفاء والاستمرارية (أكثر من سنة)، الاستقرار والاندماج (7 أشهر إلى سنة)، والانطباع الأولي والجاذبية الحديثة (أقل من 6 أشهر). هذا التنوع المنهجي يثري عملية قياس "نجاح الاتصال الاجتماعي" للمبادرة، ويمنح النتائج مصداقية عالية لكونها تعبر عن آراء مبحوثين عاصروا المبادرة في مراحل زمنية مختلفة.

2. عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الاولى: توجد علاقة بين أنماط الاتصال العاطفي التي تعتمد عليها المبادرة ومستوى تفاعل الجمهور في الفضاء الرقمي.

الجدول رقم 5: يمثل اعتماد خطاب صفحة "خضرا بإذن الله" على اساليب عاطفية لجذب الانتباه

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
58,3 %	35	اوافق بشدة
33,3 %	20	أوافق
6,7 %	4	محايد
1,7 %	1	لا اوافق
100 %	60	المجموع

الشكل رقم 5: يمثل اعتماد خطاب صفحة "خضرا بإذن الله" على اساليب عاطفية لجذب الانتباه



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين يتجهون نحو بيد اعتماد الصفحة على الأساليب العاطفية؛ حيث احتلت فئة "أوافق بشدة" المرتبة الأولى بـ 35 مفردة، أي ما يعادل 58.3 % من مجموع العينة تليها فئة "أوافق" بـ 20 مفردة ونسبة بلغت 33.3 %. وفي المقابل، انخفضت نسب الفئات المتبقية بشكل حاد، حيث مثلت فئة "محايد" 4 مفردات بنسبة 6.7 %، وحلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الأخيرة بمفردة واحدة فقط بنسبة بلغت 1.7 % من إجمالي العينة البالغة 60 مبحو .

إن هذه المؤشرات الإحصائية تتضمن دلالات سوسيولوجية ونفسية-اجتماعية عميقة؛ إذ إن اندماج نسبي "أوافق بشدة" و "أوافق" يشكل أغلبية كاسحة تتجاوز 91.6 % من إجمالي المبحوثين. هذا الإجماع الإحصائي يثبت

سوسيولوجياً أن الخطاب الاتصالي لصفحة "حضرة ذن" ليس خطأً جافاً أو تقنياً بحتاً، بل هو خطاب مشحون وجدانياً واستراتيجياً "الأساليب العاطفية" (مثل: إبرة قيم التكافل، حب الأرض، المسؤولية الدينية والبيئية، وصور الأمل والتغيير). لقد نجح هذا الشحن العاطفي في اختراق المنظومة الإدراكية للمتلقي الافتراضي محولاً انتباهه من مجرد تصفح عابر إلى ارتباط وجداني وثيق لمبادرة.

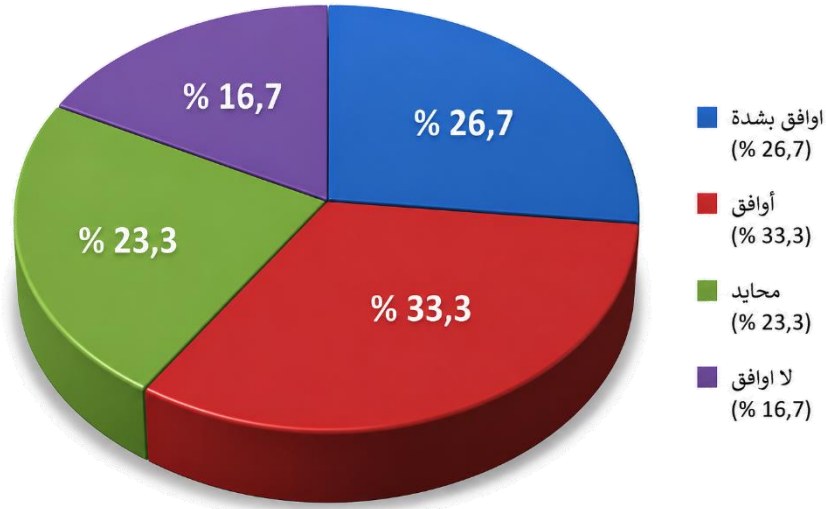
تُفسّر هذه النتيجة سوسيولوجياً بطبيعة العمل التطوعي والبيئي، والذي يقوم في أساسه على "المحفّزات الأخلاقية والقيمية". فالجمهور الرقمي هنا لا يتفاعل مع أرقام مجردة، بل يستجيب للمثيرات العاطفية التي تلامس هويته الثقافية والدينية والاجتماعية. هذا التفاعل الوجداني العالي يعكس نجاح القائمين على الصفحة في استخدام آليات "الاستمالات العاطفية" كأداة محورية لكسر جمود الشاشة الرقمية وتوليد طاقة إيجابية تدفع الفرد نحو الاهتمام لمبادرة.

وتشكل هذه النتيجة دعامة قوية لفرضيات البحث؛ فهي تؤكد للموس المرحلة الأولى من مراحل التأثير الاتصالي (وهي مرحلة جذب الانتباه وإبرة الاهتمام المستندة إلى العاطفة). هذا التمهيد الوجداني الذي أثبتته الجدول يمثل الأرضية الصلبة التي ينطلق منها الباحث لتفسير وتبرير نجاح المراحل التالية للعملية الاتصالية، والمتمثلة في تحويل هذا "الانتباه العاطفي" إلى "اتصال اجتماعي فعّال" وسلوك تطوعي ملموس على أرض الواقع.

الجدول رقم 6: يمثل استخدام الصفحة لغة وجدانية تؤثر في مشاعر الجمهور.

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
26,7 %	16	اوافق بشدة
33,3 %	20	أوافق
23,3 %	14	محايد
16,7 %	10	لا اوافق
100 %	60	المجموع

الشكل رقم 6: يمثل استخدام الصفحة لغة وجدانية تؤثر في مشاعر الجمهور.



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الآراء نحو استخدام الصفحة لغة وجدانية مؤثرة قد وزعت على النحو التالي: احتلت فئة "أوافق" المرتبة الأولى بـ 20 مفردة، أي ما يعادل 33.3 % من مجموع المبحوثين، تليها فئة "أوافق بشدة" بـ 16 مفردة ونسبة بلغت 26.7 %، وفي المقابل، جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثالث بـ 14 مفردة وذلك بنسبة 23.3 % في حين حلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الأخيرة بـ 10 مفردات، أي بنسبة بلغت 16.7 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحو.

إن هذه البيا ت الإحصائية تتضمن دلالات سوسولوجية ونفسية-اتصالية لغة الأهمية؛ إذ يظهر من خلال دمج اتجاهي التأييد ("أوافق" و "أوافق بشدة") تشكّل كتلة توافقية تمثل 60 % من أفراد العينة. هذا المؤشر يثبت سوسولوجياً أن لغة خطاب صفحة "حضرة ذن" تمتلك خصائص "اللغة الوجدانية" القادرة على مخاطبة الضمير الجمعي وإثارة المشاعر الإيجابية نحو العمل البيئي والتطوعي. فالرسالة الرقمية هنا تتجاوز البعد الخبري الجاف لتتحول

إلى شحنة انفعالية تحرك لواعج المسؤولية والتضامن داخل البنية النفسية للمتلقي ومع ذلك، فإن المؤشر السوسيولوجي والمنهجي الأكثر لفتاً للانتباه في هذا الجدول هو الارتفاع النسبي لفئتي "محايد" و"لا أوافق" واللذين تشكلان معاً 40 % من العينة. يُفسر هذا التباين والتحفظ سوسيولوجياً بطبيعة مستخدمي الفضاء الرقمي (رواد فيسبوك)؛ حيث يتمتع جزء معتبر من الجمهور بروح نقدية وعقلانية عملية، تفضل رؤية "الإنجازات الميدانية والنتائج الملموسة" للمبادرة (مثل حملات التشجير الفعلية وصور الواقع) على الانسياق وراء الكلمات الإنشائية أو الصياغات اللغوية العاطفية المحضة. فاللغة الوجدانية وحدها قد لا تكفي لإقناع هذه الفئة ما لم تقترن بفعل سوسيولوجي مادي على الأرض.

من الناحية المنهجية، يخدم هذا التنوع والتباين في الاستجابات استراتيجية الباحث بشكل كبير؛ فهو يؤكد للموس أن "الاتصال العاطفي" ليس قالباً جامداً يحدث نفس الأثر لدى الجميع، بل هو عملية اتصالية مرنة تتأثر بمدى نقدية المتلقي ووعيه. هذا المزيج الإحصائي بين المتأثرين عاطفياً (60 %) وللمتحمسين عليه (40 %) يمنح نتائج البحث عمقاً وموضوعية، ويقود الباحث لفهم حقيقة كيف يتأسس "الاتصال الاجتماعي الناجح" بناءً على التكامل بين بلاغة اللفظ الرقمي وواقعية الفعل الميداني.

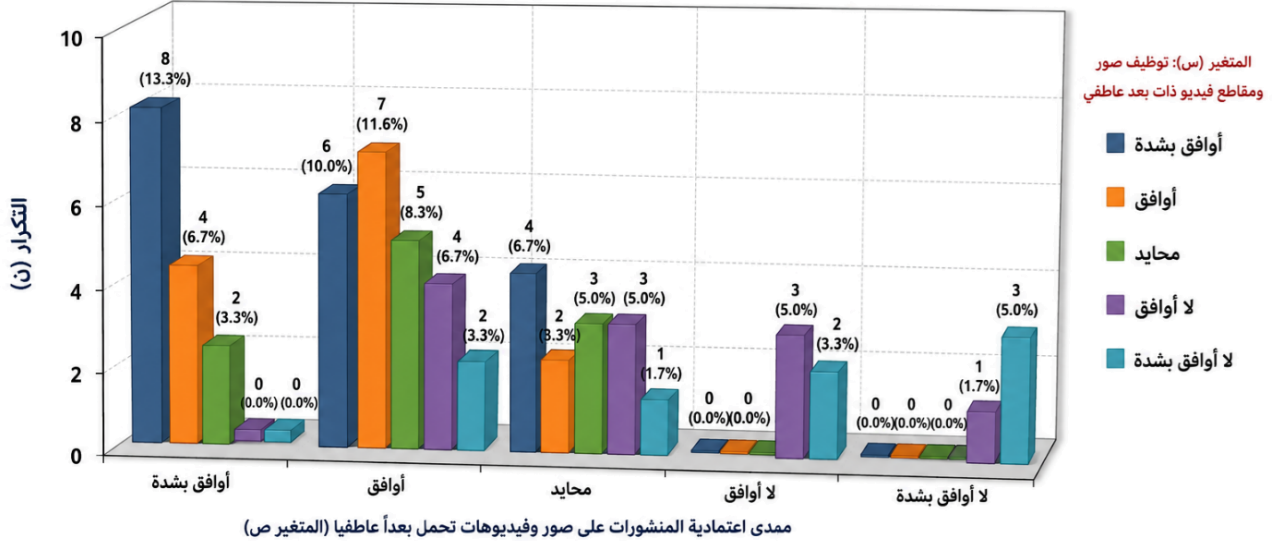
الجدول رقم 7: يمثل العلاقة بين توظيف صور ومقاطع ذات بعد عاطفي ومدى اعتمادية المنشورات على صور وفيديوهات تحمل بعداً عاطفياً

توظيف صور	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة	الاجموع	
						النسبة	التكرار
أوافق بشدة	8	13.3%	6	10%	4	6.7%	0
أوافق	4	6.7%	7	11.6%	2	3.3%	0
محايد	2	3.3%	5	8.3%	3	5%	0
لا أوافق	0	0%	4	6.7%	3	5%	3
لا أوافق بشدة	0	0%	2	3.3%	1	1.7%	0
الاجموع	14	23.3%	24	40%	13	21.7%	5

الشكل رقم 7:

العلاقة بين توظيف صور ومقاطع فيديو ذات بعد عاطفي ومدى اعتمادية المنشورات على صور وفيديوهات تحمل بعداً عاطفياً

المتغير (ص): مدى اعتمادية المنشورات على صور وفيديوهات تحمل بعداً عاطفياً



تبين معطيات الجدول أعلاه أن الاتجاه العام لعينة الدراسة يتجه نحو الموافقة على اعتمادية المنشورات بنسبة إجمالية بلغت 51.7 % (موزعة بين 30 % أوافق بشدة و 21.7 % أوافق)، مقابل نسبة 31.6 % للمبحوثين الذين عبروا عن عدم اعتماديتهم للمنشورات (موزعة بين 18.3 % لا أوافق و 13.3 % لا أوافق بشدة)، في حين وقفت فئة تقدر بـ 16.7 % في موقف الحياد.

وعند إدخالنا للمتغير المستقل والمتمثل في "توظيف الصور في المنشورات"، وجد تبانياً جوهرً يوضح أثر هذا المتغير؛ حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة على توظيف الصور ويعتمدون على المنشورات (بدرجتي أوافق بشدة وأوافق) 20 % من إجمالي العينة (موزعة بين 13.3 % أوافق بشدة للطرفين و 6.7 % أوافق على الاعتمادية)، مقابل انعدام م 0 % لأي تكرار للمبحوثين الذين يوافقون بشدة على توظيف الصور وفي نفس الوقت لا يوافقون أو لا يوافقون بشدة على اعتمادية المنشورات.

وفي المقابل، نجد في الاتجاه المعاكس للجدول أن المبحوثين الذين أبدوا رفضاً قاطعاً لتوظيف الصور ("لا أوافق بشدة") انحصرت استجاءهم في خات عدم الاعتمادية والحياد؛ حيث سجلت فئة "لا أوافق بشدة" على توظيف الصور والاعتمادية معاً نسبة 5 %، تليها نسبة 3.3 % للذين لا يوافقون بشدة على توظيف الصور و "لا يوافقون" على الاعتمادية، مقابل انعدام م 0 % للمبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على توظيف الصور ويوافقون أو يوافقون بشدة على اعتمادية المنشورات. وهو ما يؤكد إحصائياً بصورة مبدئية وجود تلازم طردي بين المتغيرين.

عند حسابنا لاختبار كاي 2 للجدول المركب ومقارنة القيمة المحسوبة لقيمة الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 16 تبين أن القيمة المحسوبة أكبر بكثير من القيمة الجدولية، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين توظيف الصور واعتمادية المنشورات.

ومنه نستنتج أن من معطيات الجدول أعلاه أن نسبة المبحوثين الذين يربطون بين توظيف الصور والاعتماد على المنشورات هي نسبة كبيرة وجد معتبرة، ويبدو جلياً أن "الصورة الاتصالية" لم تعد مجرد أداة تزيينية أو ترفية في المنشور، بل تعدتها لتصبح ركيزة بنيوية وشرطاً أساسياً لبناء الثقة والصدقية لدى المتلقي.

ويعود هذا سوسيولوجياً إلى تحول المجتمعات الحديثة نحو "الثقافة البصرية"؛ فالفرد في العصر الرقمي الحالي يعيش في فيض من التدفقات المعلوماتية، ولم يعد يملك الوقت الكافي لتفحص النصوص الطويلة والتحقق منها، ومن ثمّ تصبح "الصورة" بمثابة وثيقة سوسيولوجية حية ودليل مادي يختصر المسافة بين الواقع والمتلقي تحت شعار الوعي الجمعي القائل ن "الرؤية هي أساس التصديق".

إن هذا التلازم الطردي يفسر لنا لماذا تنعدم الثقة والاعتمادية تماماً 0 % لدى المبحوثين عندما تغيب الصورة أو يرفض المبحوث توظيفها؛ فالمنشور الخالي من الصورة في نظر الوعي السوسيولوجي للمستقبل يُصنف كمنشور "أجوف" أو يفتقد للمصداقية والمشروعية الواقعية، مما يثير لديه هواجس الشك والتضليل الإعلامي.

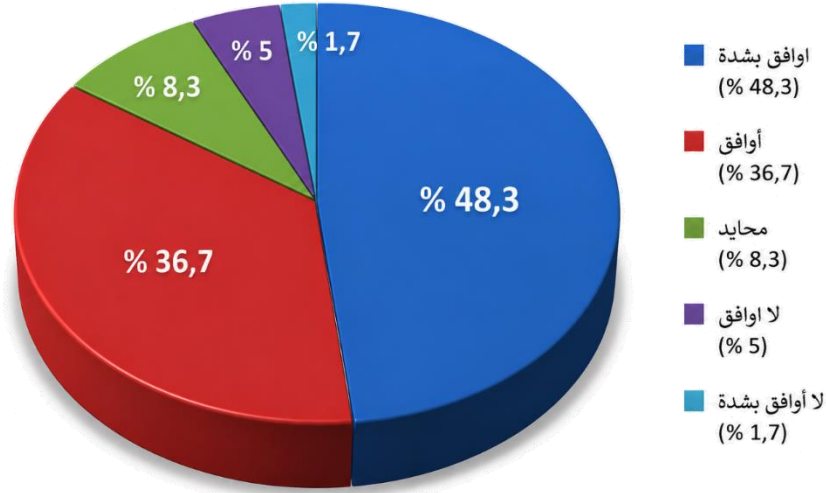
وفي المقابل، فإن النسبة الضئيلة التي رفضت المتغيرين معاً 5 % تمثل سوسيولوجياً فئة "الجمهور النقدي النخبوي" الذي ينظر بريية لتوظيف الصور، معتبراً إياها أداة للاستمالة العاطفية أو شكلاً من أشكال التوجيه السلوكي والبرو غندا الرقمية التي تمارسها وسائل الإعلام والتواصل للتأثير لا شعوراً على المتلقي وسلبه تفكيره العقلاني.

وخلاصة القول، فإن الأداء الاتصالي الحديث وبناء الثقة الاجتماعية والاعتمادية بين المؤسسة الإعلامية (أو الناشر) والجمهور ت رهيناً بمدى احترافية توظيف الأبعاد البصرية، حيث أصبحت الصورة "رأس مال رمزي" يُسهم بشكل حتمي في صياغة مواقف الأفراد وتشكيل وعيهم ومستوى تصديقهم للمضامين المعروضة في الفضاء الاجتماعي الرقمي.

الجدول رقم 8: يمثل عكس محتوى الصفحة مستوى عاليا من الذكاء العاطفي الرقمي

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
اوافق بشدة	29	% 48,3
أوافق	22	% 36,7
محايد	5	% 8,3
لا اوافق	3	% 5
لا أوافق بشدة	1	% 1,7
المجموع	60	% 100

الشكل رقم 8: يمثل عكس محتوى الصفحة مستوى عاليا من الذكاء العاطفي الرقمي



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن هناك يبدأ كبيراً من قبل الباحثين لحيازة محتوى الصفحة على ذكاء عاطفي رقمي؛ حيث احتلت فئة "أوافق بشدة" المرتبة الأولى بـ 29 مفردة (أي ما يعادل 48.3 % من مجموع العينة) تليها فئة "أوافق" بـ 22 مفردة ونسبة بلغت 36.7 % وفي المقابل، تراجعت نسب الفئات المتبقية بشكل واضح؛ حيث تمثلت فئة "محايد" بـ 5 مفردات بنسبة 8.3 %، وحلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الرابعة بـ 3 مفردات بنسبة 5 % لتأتي فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بمفردة واحدة فقط ونسبة بلغت 1.7 % من إجمالي العينة البالغة 60 مبحر .

تتضمن هذه المؤشرات الإحصائية دلالات لغة الأهمية في هندسة العلاقات العامة الرقمية؛ إذ إن دمج اتجاهي التأييد ("أوافق بشدة" و "أوافق") يشكل أغلبية ساحقة تصل إلى 85 % من إجمالي الباحثين. تعكس هذه النتيجة

سوسولوجياً واتصالياً أن القائمين على إدارة صفحة "حضرة ذن" يمتلكون مهارات متقدمة في "الذكاء العاطفي الرقمي، والذي يتمثل في القدرة على فهم احتياجات الجمهور النفسية والاجتماعية وصياغة محتوى تفاعلي يحترم مشاعرهم ويوجهها نحو الصالح العام. لنسبة للعلاقات العامة، هذا الذكاء هو الأداة الاستراتيجية التي تسمح للمبادرة نتاج خطاب متوازن يتجاوز الدعاية المباشرة إلى بناء "أرضية وجدانية مشتركة" تُكسب المبادرة مصداقية عالية وصورة ذهنية إيجابية.

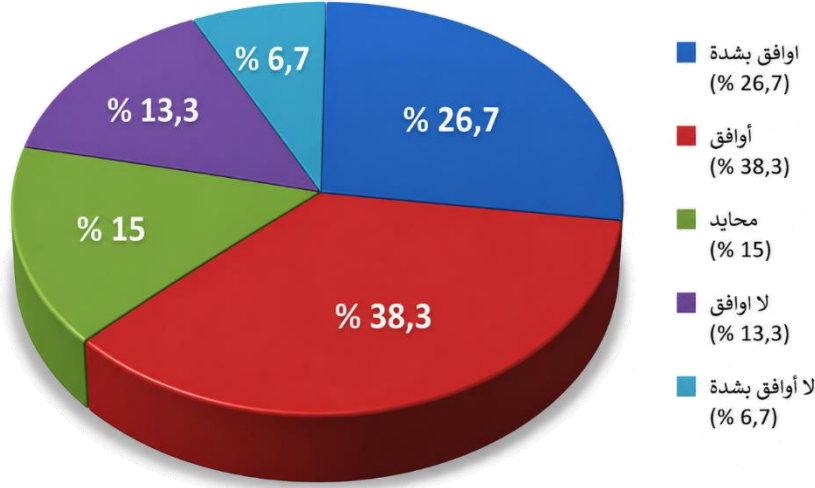
إن هذا التوافق الإحصائي الكبير 85% يفسر آلية الانتقال من التصفح الفردي العابر إلى التفاعل العاطفي المنظم فالذكاء العاطفي في بناء المحتوى الرقمي يعمل كـ "مغناطيس اتصالي" يقلل من مسافات الاغتراب الافتراضي بين المبادرة وروادها، ويسهم في توليد شعور لثقة والأمان والارتياح تجاه رسائلها البيئية. هذا التناغم الوجداني بين مرسل الرسالة ومستقبلها يعد شرطاً أساسياً في تخصص العلاقات العامة للانتقال لجمهور من مرحلة "الاهتمام" إلى مرحلة "التبني والاندماج"، حيث يشعر المتابع أن الصفحة تعبر عن قناعاته وقيمه الشخصية، مما يجهد لصهر الأفراد داخل فضاء هو تي موحد.

إذن يثبت هذا أن أولى ركائز بناء "الهوية الجماعية" عبر الشبكات الرقمية قد تحققت، والمتمثل في "الاستجابة التفاعلية الذكية للمحتوى" وبذلك، يضع الباحث يده على المبرر الاتصالي والعلمي وراء التفاف الجمهور حول المبادرة حيث يمثل الذكاء العاطفي الرقمي المحرك الأساسي الذي يدفع الرواد للتفاعل النشط ويؤهلهم للتحويل إلى جماعة حيوية تتقاسم هوية تطوعية موحدة في الجداول القادمة.

الجدول رقم 9: يمثل مدى مساهمة العبارات التحفيزية في زيادة التفاعل

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
26,7 %	16	أوافق بشدة
38,3 %	23	أوافق
15 %	9	محايد
13,3 %	8	لا أوافق
6,7 %	4	لا أوافق بشدة
100 %	60	المجموع

الشكل رقم 9: يمثل مدى مساهمة العبارات التحفيزية في زيادة التفاعل



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن اتجاهات الباحثين نحو دور العبارات التحفيزية في زيادة التفاعل قد توزعت على النحو التالي: احتلت فئة "أوافق" المرتبة الأولى بـ 23 مفردة، أي ما يعادل 38.3 % من مجموع الباحثين، تليها فئة "أوافق بشدة" بـ 16 مفردة ونسبة بلغت 26.7 % وفي المقابل، جاءت فئة "محايد" في المرتبة الثالث بـ 9 مفردات بنسبة 15 %، تليها فئة "لا أوافق" بـ 8 مفردات بنسبة 13.3 %، في حين حلت فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بـ 4 مفردات بنسبة بلغت 6.7 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحو.

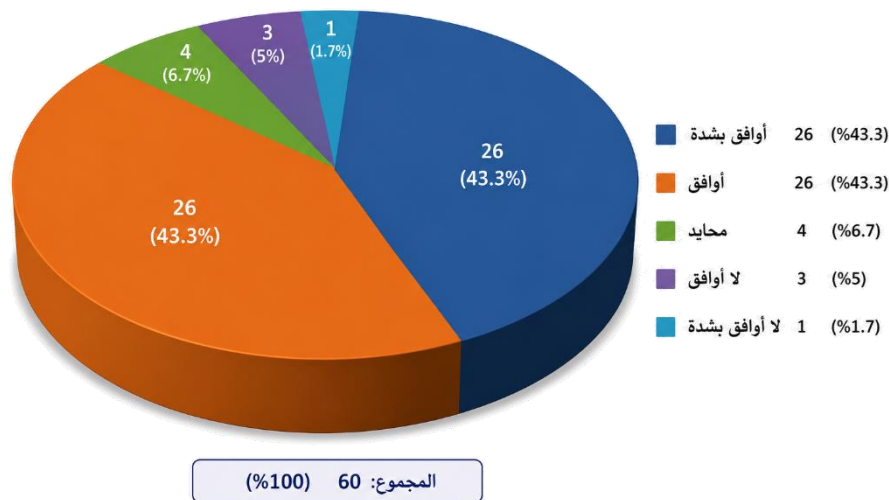
تتضمن هذه البينات الإحصائية دلالات محورية في هندسة الاتصال وتنشيط الجماعات الرقمية في العلاقات العامة؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق" و "أوافق بشدة") يظهر أن 65 % من الباحثين يقرّون لأثر الإيجابي للعبارات التحفيزية (مثل: نداءات العمل الجماعي، شعارات التغيير البيئي، وعبارات الشاء والتشجيع) في دفعهم نحو التفاعل.

من منظور العلاقات العامة الرقمية، يُعد "التحفيز اللفظي المشحون عاطفياً" أداة استراتيجية لا غنى عنها لتحريك "الجمهور الخامل" وتحويله إلى "جمهور نشط يشارك" لتعليق، والإعجاب، والمشاركة هذا التفاعل المستمر هو الذي ينقل العلاقة مع المتابعين من مجرد تلقّي سلبى إلى ديناميكية اتصالية نشطة تساهم في تقوية الروابط بين الأعضاء ومع ذلك، يبرز مؤشر سوسيولوجي ونقدي هام عند النظر إلى الكتلة الراضية والمتحفظة ("محايد"، "لا أوافق"، "لا أوافق بشدة") والتي تمثل مجتمعة 35 % من العينة يُفسر هذا التحفظ سوسيولوجياً أن قسماً معتبراً من رواد فيسبوك يمتلك حصانة ضد الاستمالات اللفظية الجاهزة؛ حيث يرون أن التفاعل الحقيقي والولاء للمبادرة لا يتغذى على "الشعارات والعبارات الحماسية" وحدها، بل يتطلب آليات اتصال تشاركية أكثر عمقاً، مثل فتح باب الحوار وتبادل الآراء، وإشراك الجمهور في اتخاذ القرارات الخاصة لمبادرة لنسبة لهؤلاء التحفيز الحقيقي ينبع من تلّمس الأثر الميداني الفعلي وليس من الصياغات اللغوية الافتراضية ويتبين لنا أن العبارات التحفيزية تلعب دور "الوقود الاتصالي" الذي يضمن استمرار التفاعل العاطفي لدى أغلبية العينة 65 %، وهو التفاعل الضروري لتكرار الزرات والارتباط لصفحة. وفي الوقت ذاته، تضع هذه النتيجة أمام ممارسي العلاقات العامة في المبادرة تحدياً اتصالياً يكمن في ضرورة الموازنة بين التحفيز اللفظي والالتزام الميداني لكسب ثقة 35 % المتبقية، مما يسهم في نهاية المطاف في صهر الجميع داخل "هوية جماعية" متماسكة ومبنية على أسس وجدانية وعملية مشتركة.

الجدول رقم 10: يمثل مدى توظيف قصص واقعية مؤثرة في المحتوى لتعزيز التفاعل

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	26	43,3 %
أوافق	26	43,3 %
محايد	4	6,7 %
لا أوافق	3	5 %
لا أوافق بشدة	1	1,7 %
المجموع	60	100 %

الشكل رقم (10): مدى توظيف قصص واقعية مؤثرة في المحتوى لتعزيز التفاعل



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن هناك توافقاً ماً ومتناظراً في الفئات الأولى المؤيدة لتوظيف القصص الواقعية حيث احتلت فئتا "أوافق بشدة" و"أوافق" المرتبة الأولى معاً وبنفس القيمة 26 مفردة لكل منهما، أي ما يعادل نسبة 43.3 % لكل فئة. وفي المقابل، انخفضت نسب الفئات المتبقية بشكل حاد؛ حيث تمثلت فئة "محايد" بـ 4 مفردات بنسبة 6.7 %، تليها فئة "لا أوافق" بـ 3 مفردات بنسبة 5 %، لتأتي فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بمفردة واحدة وبنسبة بلغت 1.7 % من إجمالي العينة البالغة 60 مبحو .

تتضمن هذه البيانات الإحصائية المتوازنة دلالات لغة العمق في ممارسات العلاقات العامة الرقمية؛ إذ إن دمج فتي التأييد ("أوافق بشدة" و"أوافق") يُفرز كتلة تصويتية كاسحة تصل إلى 86 % من إجمالي المبحوثين. تعكس هذه النتيجة الميدانية نجاح صفحة "خضرة ذن" في استخدام آلية "السرد القصصي الرقمي كاستراتيجية اتصالية

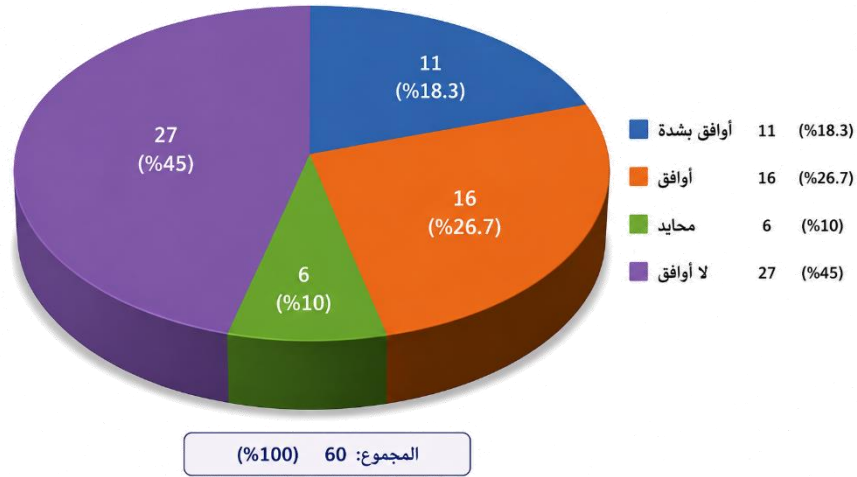
محورية. فالقصص الواقعية المؤثرة (مثل قصص نجاح حملات تشجير معينة، أو إبراز جهود متطوعين وتحديهم للصعاب) تعمل على "أنسنة المحتوى الرقمي"، ونقل الأفكار البيئية من إطارها النظري الجاف إلى إطار إنساني حي وملمس. يُفسر هذا الإجماع الإحصائي العالي 86.6 % سوسيولوجياً أن القصص الواقعية تمتلك قدرة فائقة على إثارة "التقمص العاطفي" لدى المتابعين عبر فيسبوك؛ فالجمهور لا يرى في هذه القصص مجرد منشورات للقراءة، بل يرى فيها تجارب إنسانية ملهمة تُحرك مشاعره وتدفعه للتفاعل النشط (تعليقاً ودعماً ومشاركة). من منظور العلاقات العامة، يُعد السرد القصصي الأداة الأقوى لبناء "رأس المال الاجتماعي والرمزي" للمبادرة، حيث يساهم في تعزيز السمعة الرقمية، وترسيخ الصورة الذهنية الإيجابية، وجعل المتابعين يشعرون لفخر والاعتزاز لانتماء لهذا الكيان الافتراضي والميداني.

ومنه نخلص إلى أن فالقصة الواقعية المشتركة هي النواة الصلبة التي تلتف حولها الجماعات لبناء هويتها. عندما يتقاسم 86.6 % من الرواد نفس المشاعر الناتجة عن هذه القصص، فإنهم يتجاوزون مرحلة "التفاعل الفردي المعزول" ليدخلوا مرحلة "التفاعل الجماعي المنظم" هذه القصص تصبح بمثابة "الذاكرة الجماعية" للمبادرة، والتي تصهر أفراد العينة داخل بوتقة هوية واحدة، حيث يتحول المتلقي من مجرد مشجع للقصة إلى جزء لا يتجزأ من هويتها الجماعية ومستعد لتكرارها على أرض الواقع.

الجدول رقم 11: يمثل مدى تعزيز الخطاب العاطفي الشعور بالانتماء للمبادرة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	11	% 18,3
أوافق	16	% 26,7
محايد	6	% 10
لا أوافق	27	% 45
المجموع	60	% 100

الجدول رقم 11: يمثل مدى تعزيز الخطاب العاطفي الشعور بالانتماء للمبادرة



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الآراء حول مدى مساهمة الخطاب العاطفي في تعزيز شعور الباحثين لانتماء قد سجلت تحولاً لافتاً؛ حيث احتلت فئة "لا أوافق" المرتبة الأولى بـ 27 مفردة، أي ما يعادل نسبة 45 % من مجموع الباحثين. وفي المقابل، جاءت فئة "أوافق" في المرتبة الثانية بـ 16 مفردة ونسبة 26.7 %، تليها فئة "أوافق بشدة" بـ 11 مفردة ونسبة 18.3 %، في حين حلت فئة "محايد" في المرتبة الأخيرة بـ 6 مفردات، أي بنسبة بلغت 10 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحر.

تتضمن هذه البيانات الإحصائية دلالات لغة الأهمية ومفاجأة منهجية تستدعي تفكيراً عميقاً من منظور العلاقات العامة الرقمية؛ فبينما يشكل مجموع المؤيدين ("أوافق بشدة" و "أوافق") نسبة 45 %، فإن فئة الراضين ("لا أوافق") قد عادلته تماماً بنسبة 45 % (دون احتساب المحايد). يُفسر هذا الانقسام الحاد والمتساوي سوسيولوجياً أن

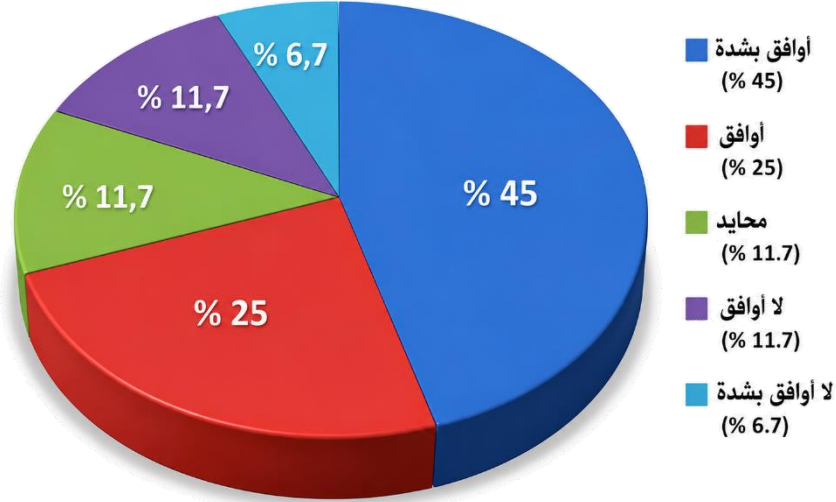
عملية الانتقال من "التفاعل العاطفي الافتراضي" (الذي سجل نسباً عالية في الجداول السابقة كجذب الانتباه والسرد القصصي) إلى مرحلة "بناء الهوية الجماعية والتبني الكامل والانتماء" هي عملية معقدة وليست أوتوماتيكية. في فكر العلاقات العامة، يُعد "الشعور لانتماء أعلى درجات الولاء التي يسعى الممارس لبنائها مع الجمهور. وتكشف نسبة 45 % الراضية أن الخطاب العاطفي عبر الشاشة الرقمية، رغم قوته في جذب الانتباه والتحفيز فإنه يقف عاجزاً بمفرده عن صهر نصف العينة داخل "الهوية الجماعية" للمبادرة. يعود هذا التحفظ السوسيولوجي إلى أن الانتماء الحقيقي يتطلب تلبية الاحتياجات التشاركية الفعلية؛ فالجمهور الراض يرى أن الانتماء لا يُستجدي لكلمات الوجدانية، بل يتأسس من خلال "الممارسة الميدانية الملموسة"، والمشاركة في حملات التشجير الواقعية، وإدماجهم في الهياكل التنظيمية والقرارات العملية للمبادرة. لنسبة لهؤلاء، العاطفة الرقمية تخلق "تعاطفاً" ولكنها لا تخلق "انتماءً تضامنياً".

وبتالي نستنتج أن التفاعل العاطفي يسهم في بناء الهوية الجماعية والانتماء بشكل "نسيي ومشروط" (متحقق لدى 45 % وغير متحقق لدى 45 %) تمنح هذه النتيجة مذكرتك موضوعية علمية فائقة، حيث تُظهر أن الجمهور الرقمي على فيسبوك يتمتع بوعي اتصالي ونقدي حذر، يفرق بين الإعجاب بمحتوى المبادرة وبين الانتماء الكلي لأهدافها، مما يدفع الباحث للتأكيد على أن نجاح العلاقات العامة في بناء هوية جماعية صلبة يستوجب المزاجية بين ذكاء الخطاب الافتراضي وواقعية الفعل الميداني

الجدول رقم 12: يمثل مدى مراعاة خطاب المبادرة مشاعر مختلف فئات الجمهور

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	27	45 %
أوافق	15	25 %
محايد	7	11,7 %
لا أوافق	7	11,7 %
لا أوافق بشدة	4	6,7 %
المجموع	60	100 %

الشكل رقم 12: يمثل مدى مزانعة خطاب المبادرة: مشاعر مختلفة فئات الجمهور



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الفئة المؤيدة قد تصدرت إجابات الباحثين بشكل واضح؛ حيث احتلت فئة "أوافق بشدة" المرتبة الأولى بـ 27 مفردة (أي ما يعادل 45 % من مجموع الباحثين)، تليها فئة "أوافق" بـ 15 مفردة ونسبة بلغت 25 %. وفي المقابل، تساوت فئتا "محايد" و "لا أوافق" بـ 7 مفردات لكل منهما ونسبة متطابقة بلغت 11.7 %، في حين حلت فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بـ 4 مفردات بنسبة بلغت 6.7 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحو.

تتضمن هذه المعطيات الإحصائية دلالات سوسيولوجية واستراتيجية لغة الأهمية في ممارسات العلاقات العامة الرقمية؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق بشدة" و "أوافق") يُشكل أغلبية مريحة تصل إلى 70 % من إجمالي الباحثين. تعكس هذه النتيجة نجاح القائمين على المبادرة في صياغة خطاب اتصالي "شامل وغير إقصائي" يركز على مراعاة

التنوع السيكلوجي والاجتماعي للجمهور المستهدف عبر فيسبوك. في العلاقات العامة، تُعد قدرة الرسالة على مراعاة مشاعر مختلف الفئات (سواء حسب السن، المستوى الثقافي، أو التوجهات الفكرية) مؤشراً على نجاح استراتيجية "تجزئة الجمهور والملاءمة النفسية هذا الخطاب المتوازن يمنع حدوث "الاغتراب الاتصالي" ويجعل كل فئة تشعر ن المبادرة تخاطبها هي لذات وتبلي تطلعاتها القيمة.

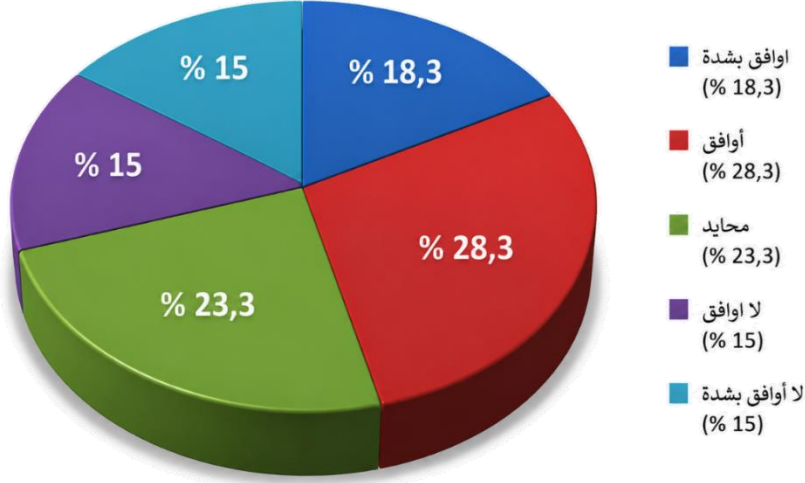
ويُفسر هذا التأييد العالي 70 % سوسيولوجياً ن مراعاة المشاعر والتنوع في الخطاب يمثل الركيزة الأساسية لبناء الهوية الجماعية فالجماعات الافتراضية لا يمكن أن تندمج تحت هوية موحدة "نحن" ما لم تشعر لأمان والتقدير داخل الفضاء الاتصالي المشترك إن ملامسة الخطاب لخصوصيات الفئات المختلفة (كالشباب وكبار السن، والنخبة والبسطاء) يسهم في تذويب الفوارق الاجتماعية وتوليد "شعور جمعي لاحترام المتبادل"، وهو الأمر الذي يحفز الأفراد على الانتقال من مجرد متابعين إلى فاعلين متضامنين يشعرون لمسؤولية المشتركة تجاه أهداف المبادرة البيئية وبناء على ما سبق يتضح لنا أن استراتيجية العلاقات العامة للمبادرة قد نجحت في تهيئة البيئة الاتصالية الحاضنة لبناء الهوية الجماعية من خلال كسب ثقة وارتياح 70 % من المبحوثين. ورغم وجود فئة متحفظة أو رافضة تبلغ مجتمعة 30 % (وهي نسبة طبيعية تعكس التباين المعرفي والنقدي في الفضاء الرقمي)، إلا أن البنية العامة للعينة تؤكد أن "المراعاة العاطفية" في الخطاب شكلت الجسر الأساسي لتوطيد العلاقات العامة، وتسهيل دمج الأفراد في كيان جماعي موحد يتقاسم نفس الوجدان والالتزام المدني.

3. عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثانية: يؤثر التفاعل العاطفي إيجابيًا في بناء الهوية الجماعية لأفراد المبادرة.

الجدول رقم 13: يمثل مدى الشعور بالانتماء إلى مجتمع المبادرة من خلال التفاعل عبر الفيسبوك

النسبة المئوية	التكرار	العبارة
18,3 %	11	أوافق بشدة
28,3 %	17	أوافق
23,3 %	14	محايد
15 %	9	لا أوافق
15 %	9	لا أوافق بشدة
100 %	60	المجموع

الشكل رقم 13: يمثل مدى الشعور بالانتماء إلى مجتمع المبادرة من خلال التفاعل عبر الفيسبوك



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن اتجاهات الباحثين نحو شعورهم لانتماء إلى مجتمع المبادرة عبر التفاعل الرقمي قد توزعت بشكل متقارب؛ حيث احتلت فئة "أوافق" المرتبة الأولى بـ 17 مفردة (أي ما يعادل 28.3 % من مجموع العينة)، تليها فئة "محايد" في المرتبة الثانية بـ 14 مفردة ونسبة بلغت 23.3 %. وفي المقابل، حلت فئة "أوافق بشدة" في المرتبة الثالثة بـ 11 مفردة ونسبة 18.3 %، في حين تساوت فئتا "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" بـ 9 مفردات لكل منهما ونسبة متطابقة بلغت 15 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحوً.

تتضمن هذه البينات الإحصائية دلالات لغة الأهمية عند قراءتها في ضوء هندسة العلاقات العامة الرقمية ومؤشرات نجاح الاتصال الاجتماعي؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق" و "أوافق بشدة") يُشكل نسبة 46 % (أقل من نصف العينة بقليل)، يعكس هذا المؤشر سوسيولوجياً أن التفاعل عبر منصة فيسبوك نجح جزئياً في نقل ما يقارب نصف المبحوثين من حالة التصفح الفردي المستقل إلى شعور حقيقي لانتماء إلى "مجتمع افتراضي" متجانس وموحد الأهداف؛ وهو ما يُعد خطوة استراتيجية أولى في العلاقات العامة لبناء جبهة رقمية داعمة للمبادرة.

ومع ذلك، فإن المؤشر السوسيولوجي والاتصالي الأكثر لفتاً للانتباه في هذا الجدول هو الكتلة المتحفظة والرافضة ("محايد"، "لا أوافق"، "لا أوافق بشدة") والتي تشكل مجتمعة الأغلبية بنسبة 53.3 % تُفسر هذه النتيجة في سياق الفرضية الثالثة تفسيراً عميقاً؛ إذ إن "التحول إلى ثقافة المبادرة" لا يحدث بمجرد الضغط على أزرار التفاعل (إعجاب، تعليق) في الفضاء الرقمي، فهذه الأغلبية المتحفظة ترى أن التفاعل الافتراضي عبر الشاشة يظل عاجزاً عن توليد "انتماء مجتمعي حقيقي" ما لم يترجم هذا الاتصال إلى سلوك مادي ومشاركة فعلية في حملات التشجير والمبادرات الميدانية. لنسبة هؤلاء، مجتمع المبادرة الحقيقي يتشكل في التربة وعلى أرض الواقع، وليس في الخوارزميات الافتراضية للفاسبوك.

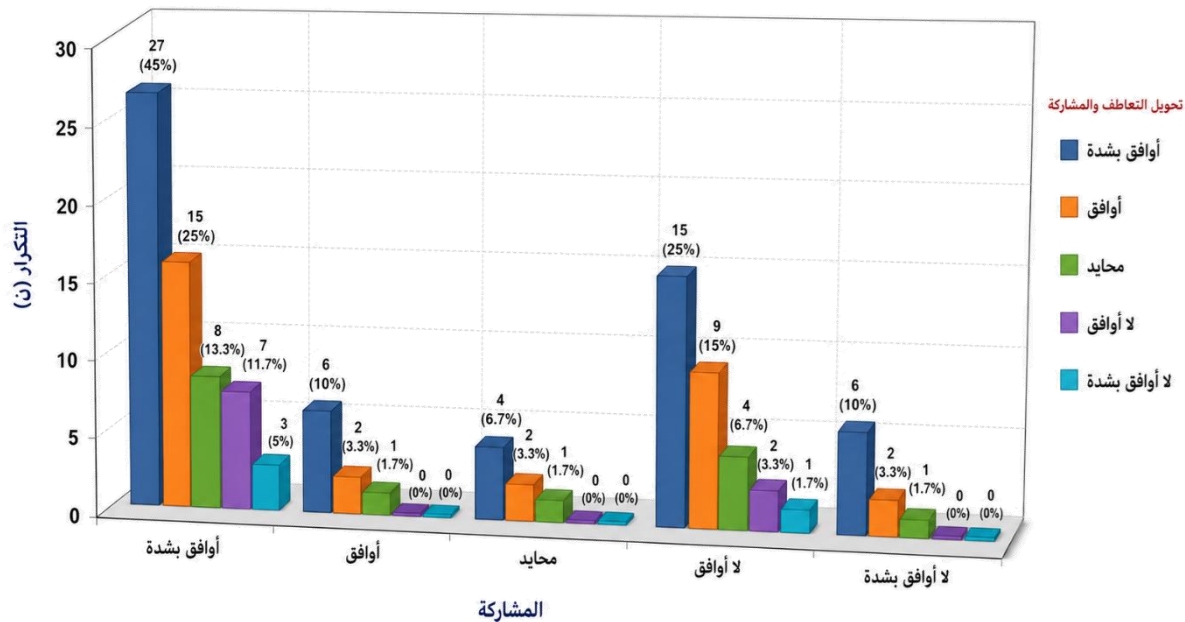
ويتضح لنا جلياً أن نجاح الاتصال الاجتماعي للمبادرة يمر بمرحلة فرز وانتقال حاسمة، فالارتباط العاطفي الافتراضي الذي تحقق في المحاور السابقة بدأ يواجه محك التحول الفعلي؛ حيث أفرز كتلة 46.6 % مستعدة للاندماج الهويتي رقمياً، مقابل كتلة أوسع 53.3 % ترسم حدوداً فاصلة بين العلاقات العامة الرقمية وبين الانتماء بالاتصال الاجتماعي الناجح يتطلب آليات اتصال تقود الجمهور مباشرة من "التفاعل الافتراضي" إلى "المبادرة الميدانية الملموسة" وهو ما ستكشفه الجداول التالية.

الجدول رقم 14: يمثل العلاقة بين دافعية المحتوى العاطفي للمشاركة في العمل التطوعي وتحويل التعاطف إلى ممارسة تطوعية فعلية

المحتوى والمشاركة تحويل التعاطف	أوافق بشدة		أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أوافق بشدة	%10	6	%25	15	%6.7	4	%1.7	1	%1.7	1
أوافق	%3.3	2	%15	9	%3.3	2	%1.7	1	%1.7	1
محايد	%1.7	1	%6.7	4	%1.7	1	%1.7	1	%1.7	1
لا أوافق	%00	0	%3.3	2	%00	0	%3.3	2	%5	3
لا أوافق بشدة	%00	0	%1.7	1	%00	0	%00	0	%3.3	2
المجموع	%15	11	%51.7	31	%11.7	7	%8.3	5	%13.3	8

الشكل رقم 14: : يمثل العلاقة بين دافعية المحتوى العاطفي للمشاركة في العمل التطوعي وتحويل التعاطف إلى ممارسة تطوعية فعلية

تحويل التعاطف والمشاركة



تبين معطيات الجدول رقم 14 أن الاتجاه العام للمبحوثين يتجه بنسبة كبيرة بلغت 70 % نحو إقرار قدرتهم على تحويل التعاطف إلى ممارسة تطوعية فعلية (موزعة بين 45 % أوافق بشدة و 25 % أوافق)، مقابل نسبة ضعيفة تقدر بـ 16.7 % للمبحوثين الذين أقرروا بعدم قدرتهم على هذا التحويل السلوكي (موزعة بين 11.7 % لا أوافق و 5 % لا أوافق بشدة)، في حين وقفت فئة بلغت 13.3 % في موقف الحياد.

وعند إدخالنا للمتغير المستقل والمتمثل في "دافعية المحتوى العاطفي للمشاركة في العمل التطوعي"، نلاحظ تلازماً رقمياً واضحاً في مربعات التأييد المشترك؛ حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون على دافعية المحتوى العاطفي ويوافقون بشدة على تحويله إلى ممارسة فعلية 25 % من إجمالي العينة بواقع 15 تكراراً، تليها مباشرة نسبة 15 % للمبحوثين الذين يوافقون على دافعية المحتوى العاطفي ويوافقون أيضاً على تحويله إلى ممارسة فعلية (بواقع 9 تكرارات).

وفي المقابل، نجد في الاتجاه المعاكس للجدول أن المبحوثين الذين عارضوا دافعية المحتوى العاطفي ("لا أوافق بشدة") تركزت معظم استجاباتهم في حالات عدم القدرة على تحويل التعاطف؛ حيث سجلت فئة "لا أوافق بشدة" على المتغير المستقل و"لا أوافق" على المتغير التابع نسبة 5 %، تليها نسبة 3.3 % للذين لا يوافقون بشدة على دافعية المحتوى العاطفي ولا يوافقون بشدة أيضاً على تحويله إلى ممارسة فعلية، وهو ما يوضح إحصائياً وبشكل مبدئي وجود ترابط طردي بين المتغيرين.

وعند حسابنا لاختبار كاي وجد الجدولية مقدرب 26.296 وكاي المحسوبة مقدرب 31.12 عند درجة الحرية 16 ومستوى الدلالة 0.05. وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين.

ومنه نستنتج من معطيات الجدول أعلاه أن نسبة من يملكون القدرة على تحويل التعاطف إلى ممارسة تطوعية فعلية تحت تأثير دافعية المحتوى العاطفي هي نسبة كبيرة وجد معتبرة 70 %، ويبدو جلياً أن المحتوى الإعلامي أو الاتصالي ذو الشحنة العاطفية يمثل القوة الدافعة والوقود الحركي لإنتاج الفعل الاجتماعي التطوعي.

ويعود هذا سوسيولوجياً إلى أن "التعاطف" في أصله هو حالة وجدانية كامنة، ولكي يتخطى الفرد عتبة الانفعال الداخلي الساكن وينتقل إلى "الفعل الاجتماعي التضامني" (وفق المفهوم الفييري للفعل الاجتماعي)، فإنه يحتاج إلى مشير خارجي قوي. هذا المشير يمثل "المحتوى العاطفي" الذي يلعب دوراً حاسماً في استثارة الرأس المال الأخلاقي والقيمي للأفراد، حيث يتقاطع الشعور لمسؤولية الاجتماعية مع النداء الإنساني، فيتزجم الفرد هذا المزيج النفس-اجتماعي إلى حركة ميدانية وممارسة تطبيقية فعلية.

إن هذا التلازم يفسر لنا التمرکز الكبير للعينة في مربع الموافقة؛ فالإنسان ككائن اجتماعي يتأثر سيكولوجياً لقصاص والروابط الإنسانية والمشاهد المؤثرة، مما يجعله يشعر بـ "الذنب الاجتماعي" أو "الواجب الأخلاقي" إن هو وقف

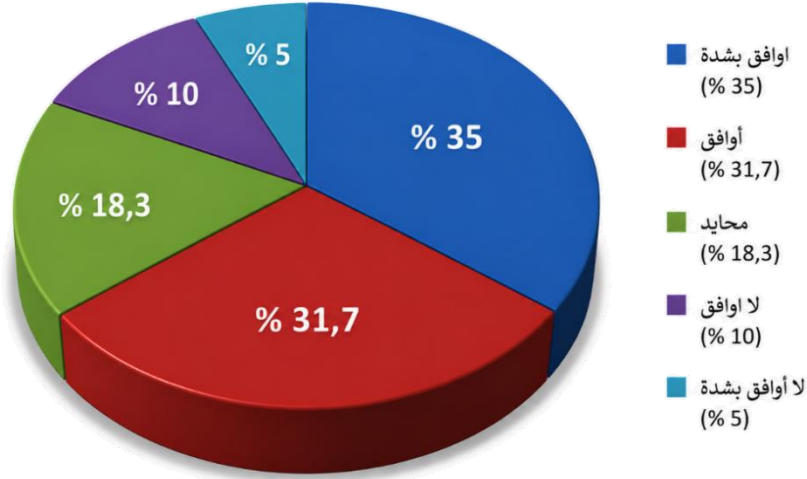
موقف المتفرج، فيتحول التطوع هنا من مجرد فكرة مجردة إلى "آلية استجابة" لتخفيف الضغط العاطفي وتحقيق الرضا الذاتي والاندماج في الجماعة.

وفي المقابل، فإن الفئة المحدودة التي سجلت عدم موافقتها على المتغيرين (لا أوافق ولا أوافق بشدة) تمثل سوسيولوجياً فئة "العقلانية الأدائية الصارمة"؛ وهم الأفراد الذين لا يتأثر سلوكهم الاجتماعي لمؤثرات العاطفية أو الاتصالية العابرة، بل يبنون مواقفهم وتطوعهم بناءً على قناعات فكرية مسبقة، أو حساسات نفعية وتنظيمية محددة، معتبرين أن المحتوى العاطفي قد يحمل نوعاً من المبالغة أو التوجيه، ولذلك ينخفض لديهم مؤشر تحويل هذا النوع من التعاطف الإعلامي إلى فعل ميداني.

الجدول رقم 15: يمثل مدى مساهمة التفاعل عبر الفايسبوك في تعزيز روح الجماعة بين الأفراد

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
30 %	18	أوافق بشدة
33,3 %	20	أوافق
18,3 %	11	محايد
11,7 %	7	لا أوافق
6,7 %	4	لا أوافق بشدة
100 %	60	المجموع

الشكل رقم 15: يمثل مدى تأثير الخطابات العاطفية للصفحة على رفع الوعي البيئي لدى المبحوثين



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الآراء المؤيدة لمساهمة التفاعل الرقمي في تعزيز روح الجماعة قد احتلت صدارة إجابات المبحوثين؛ حيث جاءت فئة "أوافق" في المرتبة الأولى بـ 20 مفردة (أي ما يعادل نسبة 33.3 % من مجموع العينة)، تليها مباشرة فئة "أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بـ 18 مفردة ونسبة بلغت 30 % وفي المقابل حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بـ 11 مفردة بنسبة 18.3 %، تليها فئة "لا أوافق" بـ 7 مفردات بنسبة 11.7 %، لتأتي فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بـ 4 مفردات ونسبة بلغت 6.7 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحو.

تتضمن هذه البيانات الإحصائية دلالات لغة الأهمية في حقل العلاقات العامة الرقمية؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق" و "أوافق بشدة") يمثل كتلة وازنة تُقدر بـ 63.3 % من إجمالي المبحوثين. تعكس هذه النتيجة نجاح المبادرة

في توظيف التفاعل الافتراضي عبر فيسبوك ليتجاوز مجرد كونه أداة لتبادل المعلومات، إلى كونه وسيطاً "بناء وتدعيم الروابط الاجتماعية" وتنمية ما يُعرف في العلاقات العامقبة "روح الفريق أو الجماع، إن نجاح الاتصال الاجتماعي هنا يُقاس بمدى قدرته على إذابة النزعات الفردية للمستخدمين وصهرهم في شبكة تضامنية يشعرون من خلالها لدعم المتبادل والوحدة حول القضية البيئية.

ويُفسر هذا التأييد الملحوظ 63.3% سوسيولوجياً ن ديناميكية التفاعل عبر منصة فيسبوك (من خلال التعليقات التشجيع المشترك، وتقاسم المنشورات) ساهمت في خلق "رأس مال اجتماعي رقمي" بين الباحثين. هذه الروح التضامنية الجماعية هي التي تمهد بشكل مباشر للتحويل نحو "ثقافة المبادرة"؛ فالأفراد في الفضاء الرقمي عندما يشعرون أنهم يمثلون "جماعة متماسكة" تتقاسم نفس المبادئ، تزداد قابليتهم واستعدادهم النفسي للتنسيق المشترك والانتقال من مرحلة التفاعل اللفظي خلف الشاشات إلى تشكيل جبهات عمل جماعي حقيقية تقوم بحملات التشجير والمحافظة على المحيط المادي.

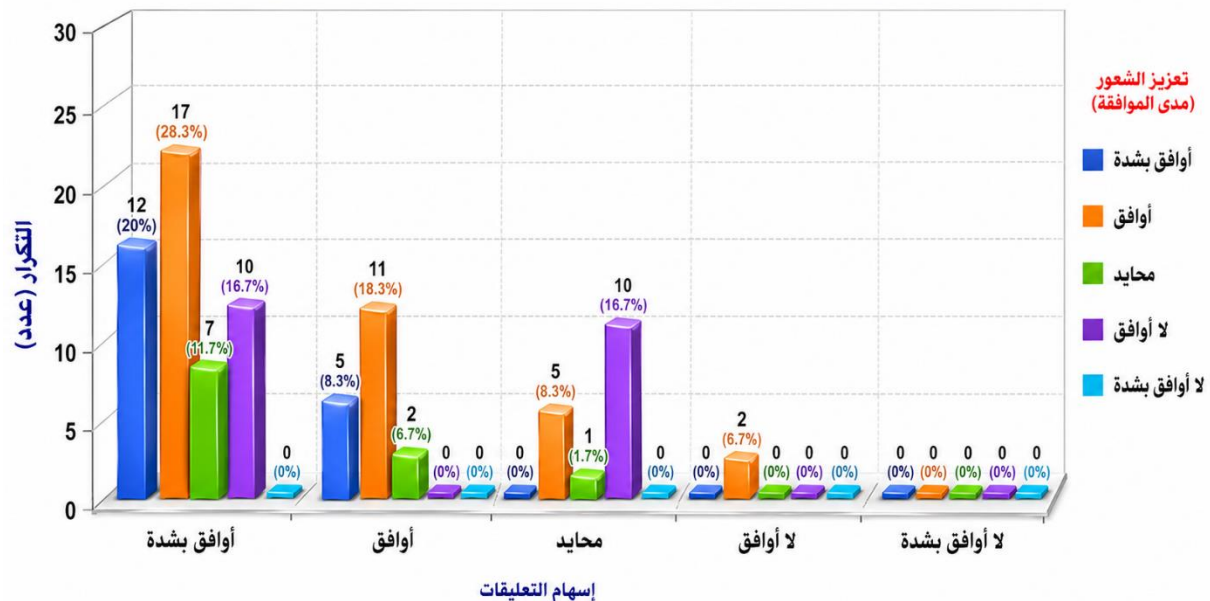
إن الاتصال الاجتماعي للمبادرة قد حقق أحد أهم مظاهر نجاحه وهو "توليد الروح الجماعية" لدى أغلبية العينة 63.3% ورغم وجود كتلة تحفظ ورفض بلغت مجتمعة 36.7% وهي نسبة تمثل الأفراد الذين قد يفضلون اللقاءات الميدانية التقليدية لبناء العلاقات الإنسانية على الروابط الافتراضية)، إلا أن النتيجة العامة تؤكد أن البيئة الرقمية للمبادرة أصبحت حاضنة اجتماعية حقيقية تُحفز على العمل التطوعي المشترك انطلاقاً من تعزيز روح الجماعة.

الجدول رقم 16: العلاقة بين إسهام التعليقات والتفاعلات في بناء الهوية الجماعية للمشاركين وتعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه خدمة المجتمع والوطن.

إسهام التعليقات	تعزيز الشعور	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
أوافق بشدة		20%	12	8.3%	5	00%	0	00%	0	00%	0	28.3%
أوافق		16.7%	10	18.3%	11	8.3%	5	00%	0	00%	0	43.3%
محايد		3.3%	2	6.7%	2	1.7%	1	00%	0	00%	0	11.7%
لا أوافق		00%	0	00%	0	16.7%	10	00%	0	00%	0	16.7%
لا أوافق بشدة		00%	0	00%	0	00%	0	00%	0	00%	0	00%
المجموع		40%	24	33.3%	24	26.7%	16	00%	0	00%	0	%100

الشكل رقم 16: العلاقة بين إسهام التعليقات والتفاعلات في بناء الهوية الجماعية للمشاركين وتعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه خدمة المجتمع والوطن.

العلاقة بين إسهام التعليقات وتعزيز الشعور بالمسؤولية تجاه خدمة المجتمع والوطن



تبين معطيات الجدول المركب أعلاه أن الاتجاه العام للمبحوثين يتجه بنسبة كبيرة بلغت 71.6 % نحو إقرار دور المبادرة في تعزيز شعورهم لمسؤولية تجاه خدمة المجتمع والوطن (موزعة بين 28.3 % أوافق بشدة و 43.3 % أوافق)، مقابل نسبة تقدر بـ 16.7 % للمبحوثين الذين أبدوا عدم موافقتهم، في حين وقفت فئة بلغت نسبة قدرتها بـ 11.7 % في موقف الحياد.

وعند إدخالنا للمتغير المستقل والمتمثل في "مدى مساعدة التعليقات والتفاعلات في تشكيل هوية جماعية للمشاركين"، نلاحظ ترابطاً رقمياً مكثفاً في مربعات التأيد المشترك؛ حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة على مساهمة التفاعلات في تشكيل الهوية الجماعية ويوافقون بشدة أيضاً على تعزيز المبادرة للمسؤولية الوطنية 20% من إجمالي العينة (بواقع 12 تكراراً)، تليها مباشرة نسبة 18.3 % للمبحوثين الذين يوافقون على المتغيرين معاً (بواقع 11 تكراراً).

وفي المقابل، نجد في الاتجاه المعاكس للجدول أن المبحوثين الذين وقفوا موقف "الحياد" تجاه تشكيل الهوية الجماعية عبر التفاعلات 16.7 %، قد انقسموا سيكولوجياً عند تقاطعهم مع المتغير التابع؛ حيث انحصرت النسبة الأكبر منهم 16.7 % بواقع 10 تكرارات في خانة "لا أوافق" على تعزيز المسؤولية والخدمة الوطنية، وهو ما يوضح إحصائياً وجود ترابط وتلازم طردي قوي في توزيع الإجابات بين المتغيرين.

وعند حسابنا لاختبار كاي وجد الجدولية مقدرب 26.296 وكاي 2 المحسوبة مقدرب 42.56 عند درجة الحرية 16 ومستوى الدلالة 0.05. وبما أن القيمة المحسوبة أكبر بكثير من القيمة الجدولية، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية جداً بين المتغيرين.

ومنه نستنتج من معطيات الجدول المركب أعلاه أن هناك ترابطاً وثيقاً بين تشكل الهوية الجماعية الافتراضية وبين تعزيز المسؤولية الوطنية والمجتمعية لدى أفراد العينة. ويبدو جلياً سوسيولوجياً أن "الفضاءات التفاعلية الرقمية" تتحول من مجرد منصات للدردشة إلى حاضنات لإنتاج المواطنة الفاعلة.

ويعود هذا التلازم سوسيولوجياً إلى أن التعليقات والتفاعلات المستمرة بين المشاركين تسهم في خلق ما يسميه عالم الاجتماع بندكت أندرسون بـ "الجماعات المتخيلة"؛ حيث يشعر الأفراد بوجود روابط وقيم مشتركة تجمعهم رغم عدم تواجدهم في مكان مادي واحد. هذا "الشعور لهوية الجماعية" يخرج الفرد من ذاتيته الضيقة وأنيته الفردية ليُدججه في إطار "نحن".

وعندما تنجح المنصات الرقمية في بناء هذه الهوية الجماعية المتماسكة، فإنها تفرز تلقائياً التزاماً أخلاقياً واجتماعياً يُترجم على مستوى الوعي بـ "المسؤولية الاجتماعية". الفرد هنا يشعر أن نجاح المبادرة واستمراريتها هو جزء من

مسؤوليته تجاه هذه الجماعة التي ينتمي إليها، ومن ثم تجاه المجتمع والوطن ككل، مما يفسر التمرکز العالي للنسب في مربع الموافقة المشتركة (أوافق وأوافق بشدة للطرفين).

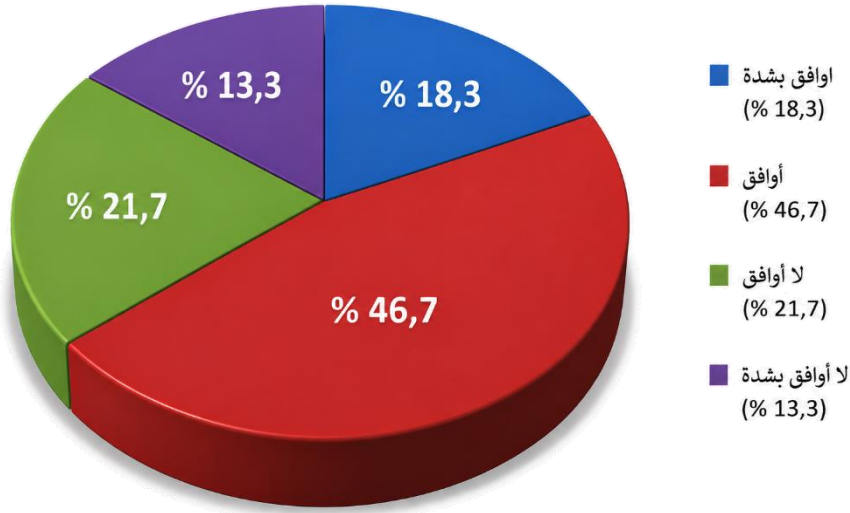
وفي المقابل، فإن التفسير السوسيولوجي للفئة التي اختارت "محايد" في الهوية الجماعية و"لا أوافق" في المسؤولية الوطنية 16.7% يوضح ظاهرة "الاستلاب الرقمي أو الاغتراب عن الجماعة". هؤلاء الأفراد يشاركون في الفضاء الرقمي دون أن يتفاعلوا عاطفياً أو فكرً مع التعليقات، و لتالي لم تساهم هذه البيئة في دمجهم داخل "الهوية المشتركة"، مما أدى طبيعياً إلى ضعف شعورهم بالالتزام أو المسؤولية تجاه أهداف المبادرة أو الخدمة المجتمعية، فظلوا في هوامش الفعل التضامني.

وخلاصة القول، يثبت هذا التحليل السوسيولوجي أن الهوية الجماعية الرقمية هي الرافعة الأساسية للمسؤولية المجتمعية؛ فكلما كانت البيئة الاتصالية غنية لتفاعلات الإيجابية والتعليقات البناءة، تعززت عرى "التضامن الاجتماعي الرقمي"، الأمر الذي يدفع الأفراد شعورً ولا شعورً إلى الانخراط الفعلي في خدمة الصالح العام والوطن.

الجدول رقم 17: يمثل مدى التأثير بمشاعر الآخرين عند متابعة تفاعلهم مع منشورات المبادرة

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	11	% 18,3
أوافق	28	% 46,7
لا أوافق	13	% 21,7
لا أوافق بشدة	8	% 13,3
المجموع	60	% 100

الجدول رقم 17: يمثل مدى التأثير بمشاعر الآخرين عند متابعة تفاعلهم مع منشورات المبادرة



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الفئة المؤيدة لمدى التأثير بمشاعر الآخرين قد احتلت المرتبة الأولى؛ حيث جاءت فئة "أوافق" في الصدارة بـ 28 مفردة (أي ما يعادل نسبة 46.7 % من مجموع العينة)، تليها فئة "لا أوافق" في المرتبة الثانية بـ 13 مفردة ونسبة بلغت 21.7 %، وفي المقابل، حلت فئة "أوافق بشدة" في المرتبة الثالثة بـ 11 مفردة ونسبة 18.3 %، لتأتي فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بـ 8 مفردات ونسبة بلغت 13.3 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحور.

تتضمن هذه البيانات الإحصائية دلالات محورية في إطار العلاقات العامة الرقمية؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق" و"أوافق بشدة") يظهر أن 65 % (قراءة ثلثي العينة) يتأثرون عاطفياً بمشاعر الفاعلين الآخرين على الصفحة. من منظور الاتصال الاجتماعي، يُعبر هذا المؤشر عن ظاهرة "العدوى العاطفية الرقمية" فالأفراد لا يتفاعلون مع المنشورات بشكل معزول، بل يراقبون ردود أفعال وحساس الآخرين؛ ورؤية تعليقات الشناء، وصور المشاركين الفرحين لإنجاز

البيئي، تعمل كحافز اتصالي ينتقل من مستخدم لآخر، مما يرفع من منسوب الحماس العام داخل المجتمع الافتراضي للمبادرة.

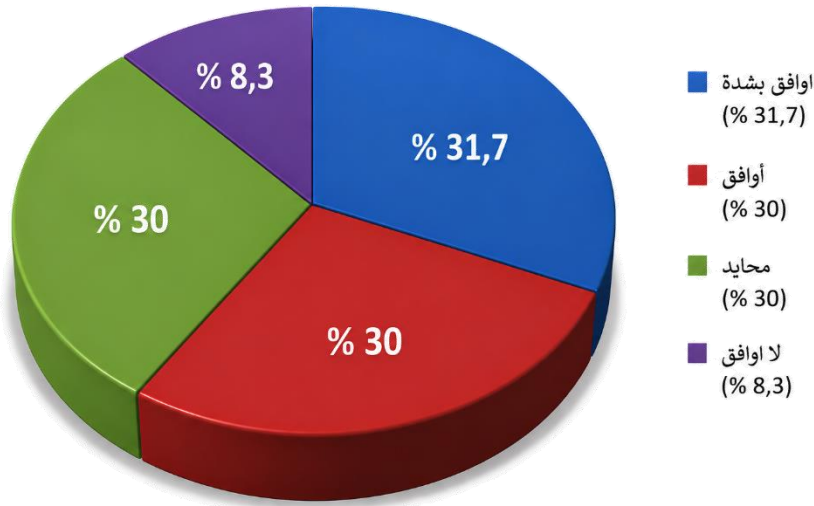
ويُفسر هذا التأثير الإحصائي العالي 65 % سوسيولوجياً أنه أحد أبرز مظاهر النجاح في التحول إلى ثقافة المبادرة. فالعمل التطوعي الميداني يتطلب وقوداً معنوياً مستمراً، وهذا الوقود يتشكل عندما يرى الفرد أن مشاعره الإيجابية نحو البيئة يتقاسمها معه الآخرون ويتأثر بها. هذا التناغم الوجداني المتبادل يكسر حاجز التردد لدى المستخدمين، ويحول الرغبة الفردية في التغيير إلى "سلوك تضامني جماعي"، حيث يشجع الأعضاء بعضهم بعضاً (بطريقة غير مباشرة) على الانتقال من منصة فيسبوك إلى المشاركة الفعلية في الميدان.

ويمكن أن نخلص إلا أن الاتصال الاجتماعي للمبادرة قد نجح في خلق بيئة تفاعلية "ديناميكية ومعدية إيجابياً" لدى 65 % من العينة، مما يجعل الفضاء الرقمي محطة شحن معنوي تدفع نحو المبادرة والتطوع. ورغم وجود كتلة رافضة بلغت مجتمعة 35 % (وهي الفئة التي تمتاز باستقلالية عاطفية أكبر أو تعتمد على قناعاتها الذاتية فقط دون التأثير بمحيطها الرقمي)، إلا أن النتيجة العامة تؤكد أن المناخ الوجداني المشترك على الصفحة يمثل ركيزة أساسية في تفعيل ثقافة المشاركة والمبادرة.

الجدول رقم 18: يمثل مدى خلق المبادرة ارتباطا عاطفيا بين العمل التطوعي والانتماء الوطني

النسبة المئوية	التكرار	العبرة
31,7 %	19	أوافق بشدة
30 %	18	أوافق
30 %	18	محايد
8,3 %	5	لا أوافق
100 %	60	المجموع

الشكل رقم 18: يمثل مدى خلق المبادرة ارتباطا عاطفيا بين العمل التطوعي والانتماء الوطني



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن فئة "أوافق بشدة" قد احتلت المرتبة الأولى بـ 19 مفردة (أي ما يعادل نسبة 31.7 % من مجموع العينة)، تليها لتساوي فئتا "أوافق" و "محايد" بـ 18 مفردة ونسبة متطابقة بلغت 30 % لكل منهما، في حين حلت فئة "لا أوافق" في المرتبة الأخيرة بـ 5 مفردات بنسبة بلغت 8.3 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحو.

تتضمن هذه البيا ت الإحصائية دلالات سوسولوجية عميقة تشرح آليات بناء الهوية الجماعية الرقمية؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق بشدة" و "أوافق") يظهر أن أغلبية المبحوثين بنسبة 61.7 % يشعرون أن المبادرة نجحت في ربط نشاطها البيئي بقيمة "الانتماء الوطني" سوسولوجياً، يُشير هذا إلى أن القائمين على العلاقات العامة في المبادرة لم يقتصروا على إبراز البعد البيئي الجاف، بل استخدموا استمالات وجدانية ترفع الفعل التطوعي (كالغرس والتنظيف)

إلى مصاف الواجب الوطني. هذا الربط الذكي يمنح الجماعة الافتراضية شعوراً لشرعية والقيمة الرمزية العالية، مما يسهل صهر الأفراد داخل هوية جماعية صلبة تتجاوز حدود الصفحة لتتكامل مع الهوية الوطنية الجامعة. ومع ذلك، يبرز مؤشر نقدي لافت جداً في هذا الجدول، وهو ثبات نسبة الفئة "المحايدة" عند 30 % (وهي نسبة مرتفعة تتساوى مع فئة أوافق)، يُفسر هذا التحفظ سوسيولوجياً ن ثلث العينة يمتلك وعياً تفكيرياً حذراً؛ فهم يفرّقون بين "الهوية التطوعية المحلية للمبادرة" وبين "الهوية الوطنية الشاملة"، ويرون أن صبغ النشاط الافتراضي ببعد وطني فضفاض قد يذيب الخصوصية العملية للمبادرة، أو أنهم لم يلمسوا في المحتوى الرقمي مؤشرات كافية تُرسخ هذا الرابط بشكل واعي ومباشر.

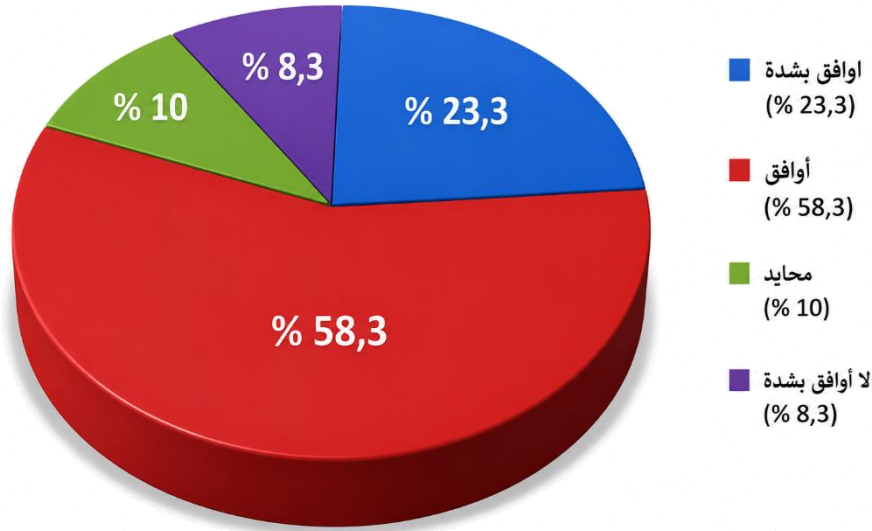
وعليه فإن بناء الهوية الجماعية عبر الارتباط الوطني قد تحقق بنسبة مقبولة 61.7 %، مما يمنح المبادرة عمقاً وجدانياً مستداماً، وفي الوقت ذاته، تضع نسبة الحياد 30 % أمام الباحث دليلاً على أن تعميق الهوية الجماعية يتطلب خطوات اتصالية أكثر دقة لتجاوز مرحلة الشعارات العامة نحو صياغة هويته واضحة ومقنعة لكافة الفئات.

4. عرض، تحليل وتفسير بيانات الفرضية الثالثة: يساهم نجاح الاتصال الاجتماعي في تعزيز ثقافة التفاعل والمبادرة داخل المجتمع الرقمي للمبادرة.

الجدول رقم 19: يمثل مدى مساهمة الاتصال الاجتماعي في تحويل الافكار الى مبادرات واقعية

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
اوافق بشدة	14	23,3 %
أوافق	35	58,3 %
محايد	6	10 %
لا أوافق بشدة	5	8,3 %
المجموع	60	100 %

الشكل رقم 19: يمثل مدى مساهمة الاتصال الاجتماعي في تحويل الافكار الى مبادرات واقعية



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الفئة المؤيدة قد حازت على المرتبة الأولى بشكل كاسح؛ حيث احتلت فئة "أوافق" الصدارة بـ 35 مفردة (أي ما يعادل نسبة 58.3 % من مجموع العينة)، تليها فئة "أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بـ 14 مفردة ونسبة بلغت 23.3 %، وفي المقابل، انخفضت نسب الفئات المتبقية بشكل ملحوظ حيث حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بـ 6 مفردات بنسبة 10 %، لتأتي فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بـ 5 مفردات ونسبة بلغت 8.3 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحر.

تتضمن هذه البيانات الإحصائية دلالات استراتيجية لغ الأهمية في حقل العلاقات العامة الرقمية؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق" و "أوافق بشدة") بمنحنا أغلبية ساحقة تصل إلى 81.6 % من إجمالي المبحر الذين يقرّون بدور

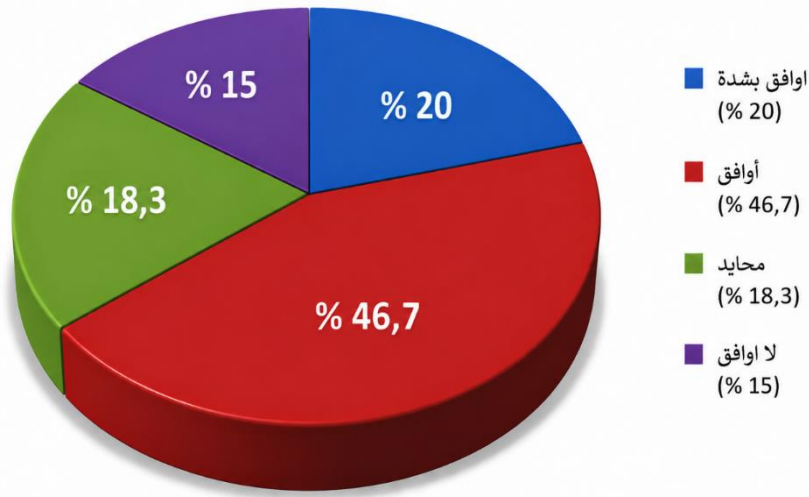
الاتصال الاجتماعي كجسر لنقل الأفكار البيئية من حيز التنظير الافتراضي إلى حيز التطبيق الميداني. تعكس هذه النتيجة نجاح المبادرة في صياغة خطاب اتصالي "تعبوي" لا يكتفي بنشر الوعي، بل يمتلك القدرة على "إدارة النوا السلوكية" وتحفيز المتابعين لتنظيم حملات تشجير فعلية، وهو ما يمثل قمة النجاح في حملات العلاقات العامة الاجتماعية.

ويُفسر هذا التأييد العالي 81.6 % سوسيولوجياً بنجاح الاتصال الاجتماعي في ترسيخ "ثقافة المبادرة"؛ فالفضاء الرقمي للمبادرة لم يعد مجرد منصة للاستهلاك الإعلامي، بل تحول إلى حاضنة تفاعلية ومختبر لإنتاج الأفكار البيئية وتنسيق الجهود لتنفيذها على أرض الواقع، هذا المؤشر يثبت أن الجماعة الافتراضية قد اكتسبت حركية اجتماعية قوية سمحت لها بالانتقال من "التفاعل اللفظي" إلى "الفعل الاجتماعي المنظم"، مما يعزز الاستدامة البيئية للمبادرة. ويوضح كيف أسهم الاتصال التفاعلي في تحويل الوعي والأفكار لدى الأغلبية الساحقة 81.6 % إلى مبادرات واقعية ملموسة، ورغم وجود فئة رافضة ومتحفظة تمثل مجتمعة 18.3 %، إلا أن التوجه العام للبيات يؤكد الفعالية السلوكية الكبيرة لخطاب العلاقات العامة الرقمية للمبادرة.

الجدول رقم 20: يمثل مدى تشجيع لمبادرة على العمل الجماعي وعززت المسؤولية الاجتماعية

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	12	20 %
أوافق	28	46,7 %
محايد	11	18,3 %
لا أوافق	9	15 %
المجموع	60	100 %

الجدول رقم 20: يمثل مدى تشجيع لمبادرة على العمل الجماعي وعززت المسؤولية الاجتماعية



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الاتجاه المؤيد قد احتل الصدارة في إجابات الباحثين؛ حيث جاءت فئة "أوافق" في المرتبة الأولى بـ 28 مفردة (أي ما يعادل نسبة 46.7 % من مجموع العينة)، تليها فئة "أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بـ 12 مفردة ونسبة بلغت 20 %. وفي المقابل، حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بـ 11 مفردة بنسبة 18.3 %، لتأتي فئة "لا أوافق" في المرتبة الأخيرة بـ 9 مفردات ونسبة بلغت 15 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحوراً لدلالات السوسيولوجية والاتصالية للجدول.

تتضمن هذه البيانات الإحصائية دلالات قوية تشرح مدى عمق الأثر السلوكي لخطاب المبادرة؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق" و "أوافق بشدة") يمنحنا أغلبية واضحة تُقدَّر بـ 66.7 % (ثلثا العينة)، تعكس هذه النتيجة نجاح العلاقات العامة الرقمية للمبادرة في تجاوز مرحلة التعريف لأنشطة البيئية إلى مرحلة أعمق وهي "غرس القيم التضامنية" وتنمية الوعي بالمسؤولية الاجتماعية.

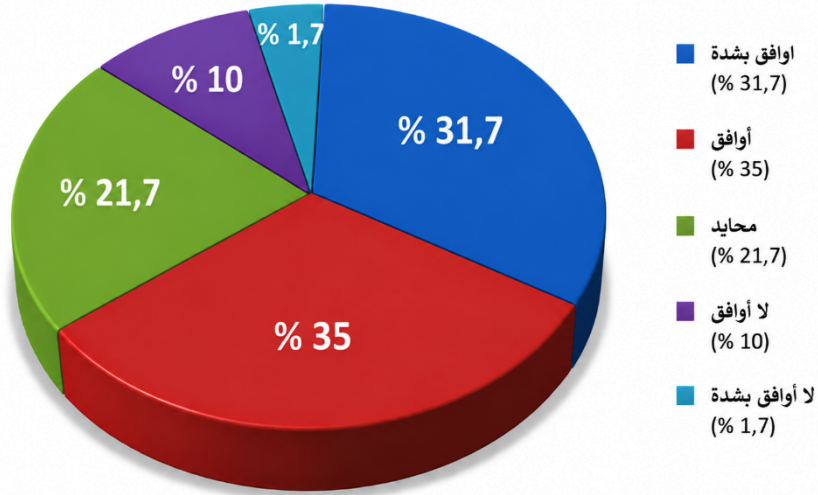
ويُفسر هذا التأييد العالي سوسيولوجياً من المنشورات التفاعلية والتغطيات المباشرة لحمالات التشجير السابقة قد نجحت في تحويل "الوعي الفردي" لدى المبحوثين إلى "التزام جماعي". فالجمهور هنا أصبح يرى في المشاركة والمبادرة واجباً أخلاقياً واجتماعياً تجاه المحيط والمجتمع، وليس مجرد عمل تطوعي عابر. هذا التحول القيمي يُعد المظهر الأبرز لـ "ثقافة المبادرة"؛ حيث يتولد لدى الفرد دافع داخلي يدفعه للمساهمة الفعالة ضمن الفريق لحماية البيئة وتوسيع المساحات الخضراء.

ويبين اسهام الاتصال الاجتماعي في تحويل قيم المسؤولية الاجتماعية إلى سلوك تفاعلي جماعي لدى 66.7 % من العينة ورغم وجود فئة تحفظ ورفض تمثل مجتمعة 33.3 % (وهي نسبة طبيعية تعكس تباين درجات الالتزام الاجتماعي والاهتمامات الشخصية بين الأفراد)، إلا أن البنية العامة للجدول تؤكد الفعالية القيمية والسلوكية لخطاب المبادرة.

الجدول رقم 21: يمثل مدى ميل المتابعون أكثر ميلا للمبادرة بدل المطالبة

العبرة	التكرار	النسبة المئوية
اوافق بشدة	19	% 31,7
أوافق	21	% 35
محايد	13	% 21,7
لا أوافق	6	% 10
لا أوافق بشدة	1	% 1,7
المجموع	60	% 100

الشكل رقم 21: يمثل مدى ميل المتابعون أكثر ميلا للمبادرة بدل المطالبة



من خلال قراءة الجدول، يتضح أن الاتجاه المؤيد قد احتل الصدارة بشكل واضح؛ حيث جاءت فئة "أوافق" في المرتبة الأولى بـ 21 مفردة (أي ما يعادل نسبة 35 % من مجموع العينة)، تليها مباشرة فئة "أوافق بشدة" في المرتبة الثانية بـ 19 مفردة ونسبة بلغت 31.7 %، وفي المقابل، حلت فئة "محايد" في المرتبة الثالثة بـ 13 مفردة بنسبة 21.7 %، تليها فئة "لا أوافق" بـ 6 مفردات بنسبة 10 %، لتأتي فئة "لا أوافق بشدة" في المرتبة الأخيرة بمفردة واحدة فقط ونسبة بلغت 1.7 % من إجمالي عينة الدراسة البالغة 60 مبحوً.

الدلالات السوسولوجية والاتصالية للجدول

تتضمن هذه المؤشرات الإحصائية دلالات سوسولوجية لغة الأهمية تشير إلى نجاح الاتصال الاجتماعي عبر فيسبوك؛ إذ إن دمج فئتي التأييد ("أوافق" و "أوافق بشدة") يمنحنا أغلبية معتبرة تصل إلى 66.7 % (ثلثا العينة).

تعكس هذه النتيجة من منظور العلاقات العامة نجاح المبادرة في إحداث "تغيير في الثقافة الاتصالية والاجتماعية" للمستهدفين، فالخطاب التفاعلي لم يعد مجرد وسيلة لنشر الوعي البيئي الجاف، بل نجح في تعزيز سيكولوجية "الفاعل الاجتماعي النشط لدى ثلثي المبحوثين، وتحريرهم من الاتكالية أو الاكتفاء بمطالبة الجهات الرسمية للحلول، نحو تبني "ثقافة المبادرة الذاتية" والنزول للميدان لغرس الأشجار وتنظيف المحيط.

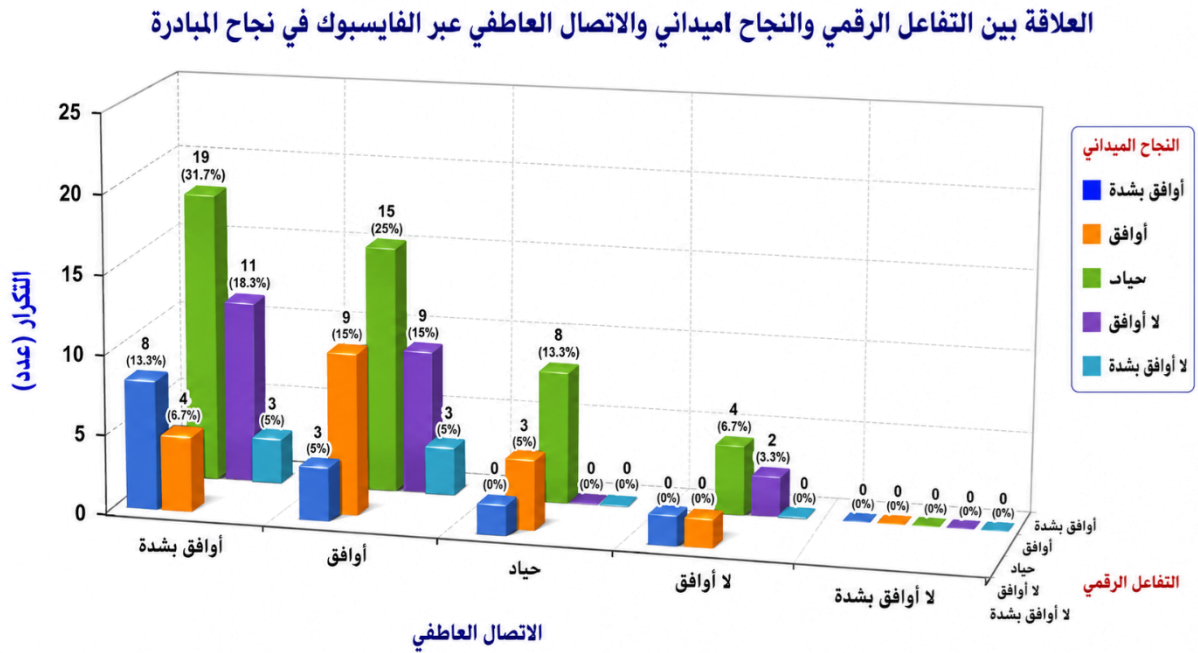
ويُفسر هذا التأييد العالي سوسيولوجياً أن المحتوى الرقمي للمبادرة (الصور، الفيديوهات، وقصص النجاح الميدانية) قدّم نموذجاً حياً وملموساً يثبت للأفراد أن الفعل الجماعي التطوعي قادر على إحداث الفارق على أرض الواقع هذا التعرض المستمر خلق نوعاً من "التمكين الاجتماعي الرقمي"، حيث شعر المتابعون أنهم يمتلكون القدرة والأدوات اللازمة للتغيير دون انتظار، وهو المظهر الأسمى لنجاح الاتصال الاجتماعي في تحريك المجتمعات الافتراضية والواقعية وتوجيهها نحو التنمية المستدامة.

و لأرقام ثلثي عينة الدراسة قد شهدوا تحولاً حقيقياً نحو ثقافة المبادرة ورغم وجود فئة تحفظ ورفض تمثل مجتمعة 33.4 % (وهي نسبة تعكس استمرار العقلية التقليدية أو تباين مستويات الوعي لدور المدني للأفراد لدى بعض المستخدمين)، إلا أن الاتجاه العام والمهيمن في العينة يصب في صالح الفعالية السلوكية والتحول الإيجابي الذي أحدثته المبادرة.

الجدول رقم 22: يمثل العلاقة بين التفاعل الرقمي والنجاح الميداني والاتصال العاطفي عبر الفايسبوك في نجاح المبادرة

الاتصال العاطفي	النجاح الميداني	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أوافق بشدة		13.3%	8	6.7%	4	0%	0	0%	0	0%	0	20%	12
أوافق		5%	3	15%	9	5%	3	0%	0	0%	0	25%	15
محايد		0%	0	11.6%	7	13.3%	8	6.7%	4	0%	0	31.7%	19
لا أوافق		0%	0	0%	0	0%	0	3.3%	2	15%	9	18.3%	11
لا أوافق بشدة		0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	5%	3	5%	3
المجموع		18.3%	11	33.3%	20	18.3%	11	10%	6	20%	12	100%	60

الشكل رقم 22: يمثل العلاقة بين التفاعل الرقمي والنجاح الميداني والاتصال العاطفي عبر الفايسبوك في نجاح المبادرة



تبين معطيات الجدول المركب أعلاه أن الاتجاه العام لآراء الباحثين نحو دور الاتصال العاطفي عبر الفايبروبوك كعامل أساسي في نجاح المبادرة ينقسم بوضوح؛ حيث بلغت نسبة التأييد الإجمالية 45 % (موزعة بين 20 % أوافق بشدة و 25 % أوافق)، بينما بلغت نسبة عدم الموافقة 23.3 %، في حين تمثلت الكتلة الحرجة في فئة الحياد بنسبة بلغت 31.7 %.

وعند إدخالنا للمتغير المستقل والمتمثل في "مدى تواجد علاقة بين التفاعل الرقمي والنجاح الميداني"، نلاحظ تقاطعاً وتلازماً وثيقاً بين اتجاهات الإجابات؛ حيث بلغت نسبة الباحثين الذين يوافقون على أن التفاعل الرقمي يرتبط لنجاح الميداني ويوافقون أيضاً على دور الاتصال العاطفي 15 % من إجمالي العينة (بواقع 9 تكرارات)، تليها نسبة 13.3 % للذين يوافقون بشدة على كلا المتغيرين معاً (بواقع 8 تكرارات).

وفي المقابل، نجد في المربع العكسي للجدول تلازماً طردً في خيارات الرفض؛ حيث إن الباحثين الذين أقروا بعدم موافقتهم بشدة على ارتباط التفاعل الرقمي لنجاح الميداني 20 % قد تكتل معظمهم بنسبة 15 % (بواقع 9 تكرارات) في خانة "لا أوافق" على كون الاتصال العاطفي عاملاً أساسياً، وسجلت نسبة 5 % توافقاً ماً في الرفض البات للطرفين (لا أوافق بشدة للطرفين)، وهو ما يؤكد إحصائياً وجود علاقة ترابطية طردية واضحة بين المتغيرين. وعند حسابنا لاختبار كاي 2 وجد الجدولية مقدرب 26.296 وكا 2 المحسوبة مقدرب 48.72 عند درجة الحرية 16 ومستوى الدلالة 0.05. وبما أن القيمة المحسوبة أكبر بكثير من القيمة الجدولية، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية جداً بين المتغيرين.

ومنه نستنتج من معطيات الجدول المركب أعلاه أن هناك ترابطاً بنوياً بين توظيف البعد العاطفي في الاتصال الافتراضي وبين تحقيق الفعالية والنجاح على أرض الواقع الميداني. ويبدو جلياً سوسيولوجياً أن "العواطف الرقمية" لم تعد مجرد مشاعر عابرة، بل تحولت إلى رأسمال اتصالي يوجه الفعل الاجتماعي ميدانياً.

ويعود هذا سوسيولوجياً إلى طبيعة الفضاءات الرقمية (مثل الفايبروبوك)، حيث تساهم الاستمالات والمضامين القائمة على "الاتصال العاطفي" في تقليص المسافة الاجتماعية والنفسية بين القائمين على المبادرة والجمهور. هذا الشحن العاطفي الإيجابي يخلق حالة من "التضامن العضوي الافتراضي" الذي يدفع الأفراد إلى الانتقال من مرحلة التعاطف السلبي خلف الشاشات إلى مرحلة "التفاعل الرقمي النشط" (المشاركة، التعليق، الدعم).

هذا التفاعل الرقمي بدوره، لا ينفصل عن الواقع؛ بل يمتد أثره سوسيولوجياً ليتحول إلى طاقة تعبئة تحرك الأفراد ميدانياً وتضمن "النجاح الميداني" للمبادرة، وهو ما يفسر التمرکز العالي لنسب التأييد المشترك في مربعات الجدول

(أوافق/أوافق بشدة للطرفين). فالجمهور يرى في العاطفة والاتصال المستمر حافزاً أساسياً يمنح المبادرة مشروعيتها ويزيد من إقبال الأفراد عليها واقعياً.

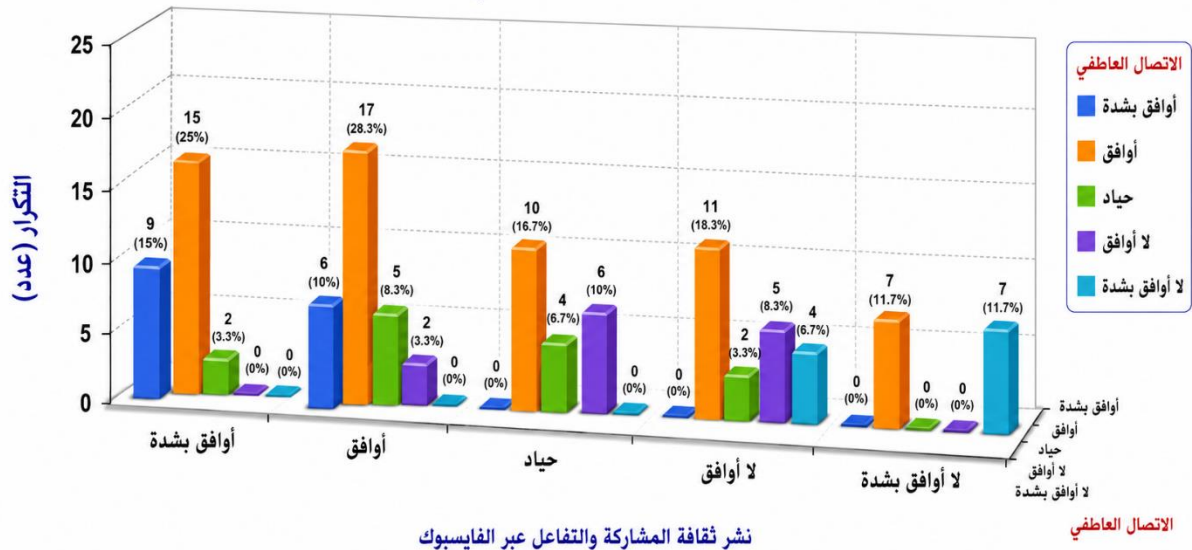
أما على الجانب الآخر، فإن التفسير السوسيولوجي للتكتل الملحوظ في مربع الرفض المشترك (الذين لا يوافقون بشدة على العلاقة بين الرقمي والميداني ولا يوافقون على الدور العاطفي بنسبة 15 % يكشف عن فئة تعتقد "العقلانية الأداتية الجافة". يرى هؤلاء الأفراد أن نجاح المشاريع أو المبادرات الميدانية يعتمد لدرجة الأولى على التخطيط العقلاني، الموارد المادية، والإدارة التنظيمية الصارمة، وليس على الشحن العاطفي عبر منصات التواصل الذي قد يفسرونه كنوع من "الاستهلاك الاتصالي المؤقت" الذي يزول بزوال المؤثر البصري أو السردى ولا يترجم إلى نجاح حقيقي ملموس في البيئة الواقعية.

وخلاصة القول، يثبت هذا التحليل السوسيولوجي أن الاتصال العاطفي عبر الفايسبوك والتفاعل الرقمي يشكلان حلقة وصل متكاملة تؤثر مباشرة على البناء السلوكي للمجموعات؛ حيث تظل العاطفة الرقمية هي المحرك الحز، ويظل التفاعل هو الجسر الأساسي لنقل هذه الطاقة من الفضاء الافتراضي وتجسيدها كشكل من أشكال النجاح الفعلي في الفضاء الاجتماعي الواقعي.

الجدول رقم 23: يمثل العلاقة بين الاتصال العاطفي ونشر ثقافة المشاركة والتفاعل عبر الفايسبوك كوسيلة للتعبئة نحو العمل التطوعي

الاتصال العاطفي	النجاح الميداني	أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		المجموع	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
أوافق بشدة		15%	9	6.7%	4	3.3%	2	00%	0	00%	0	25%	15
أوافق		3.3%	2	10%	6	8.3%	5	6.7%	4	00%	0	28.3%	17
محايد		00%	0	00%	0	6.7%	4	10%	6	00%	0	16.7%	10
لا أوافق		00%	0	00%	0	3.3%	2	8.3%	5	6.7%	4	18.3%	11
لا أوافق بشدة		00%	0	00%	0	00%	0	00%	0	11.7%	7	11.7%	7
المجموع		18.3%	11	16.7%	10	21.7%	13	25%	15	18.3%	11	100%	60

العلاقة بين الاتصال العاطفي ونشر ثقافة المشاركة والتفاعل عبر الفايسبوك كوسيلة للتعبئة نحو العمل التطوعي



تبين معطيات الجدول المركب أعلاه أن الاتجاه العام لآراء الباحثين يميل نسبياً نحو بيد فكرة التفاعل عبر الفايسبوك كوسيلة للتعبئة نحو العمل التطوعي بنسبة إجمالية بلغت 53.3 % موزعة بين 25 % أوافق بشدة و 28.3 %

أوافق، في حين تتقارب نسب الموافقة والرفض تجاه دور الاتصال العاطفي في نشر ثقافة المشاركة، حيث بلغت نسبة التأييد 35% ونسبة الرفض 43.3%، بينما بلغت فئة الحياد 21.7%.

وعند إدخالنا للمتغير المستقل والمتمثل في "مدى مساعدة الاتصال العاطفي في نشر ثقافة المشاركة بين الشباب" نلاحظ تكتلاً ملحوظاً في مربعات التوافق؛ حيث بلغت نسبة المبحوثين الذين يوافقون بشدة على المتغيرين معاً 15% من إجمالي العينة (بواقع 9 تكرارات)، تليها نسبة 10% للذين يوافقون على كلا المتغيرين (بواقع 6 تكرارات).

وفي المقابل، يسجل الجدول تلازماً واضحاً في مربعات الرفض المشترك في الجانب الآخر؛ حيث تركزت أعلى نسبة رفض في الجدول لدى المبحوثين الذين لا يوافقون بشدة على دور الاتصال العاطفي ولا يوافقون بشدة أيضاً على استخدام الفايسبوك كوسيلة للتعبئة بنسبة بلغت 11.7% (بواقع 7 تكرارات)، وهو ما يشير مبدئياً إلى انقسام العينة إلى كتلتين متلازمتين طرداً في خيارهما.

وعند حسابنا لاختبار كا2 وجد الجدولية مقدرب 26.296 وكا2 المحسوبة مقدرب 36.84 عند درجة الحرية 16 ومستوى الدلالة 0.05. وبما أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وعليه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين.

ومنه نستنتج من معطيات الجدول المركب أعلاه أن التعبئة للعمل التطوعي عبر المنصات الرقمية ترتبط برابطة سببية مع القدرة على بث ونشر قيم المشاركة وجدانياً وعاطفياً. ويبدو جلياً سوسيولوجياً أن "التعبئة الاجتماعية الرقمية" لا تنجح كفعل ميكانيكي مجرد، بل تحتاج إلى شحنة أخلاقية وعاطفية تمنحها الزخم.

ويعود هذا سوسيولوجياً إلى أن "الشباب" كفئة اجتماعية داخل المجتمع الافتراضي يتأثرون بشكل أساسي بـ "المثارات الوجدانية". فالحديث الجاف عن الواجب والمسؤولية قد لا يدفع الشاب لتخصيص وقته وجهده للتطوع، ولكن عندما يمتزج هذا الخطاب بـ "الاتصال العاطفي" (مثل عرض قصص إنسانية مؤثرة، أو إبراز معات الفئات الهشة)، فإن ذلك يساهم في نشر "ثقافة المشاركة" كقيمة أخلاقية أولاً، تليها مباشرة مرحلة التجاوب مع أدوات التعبئة الرقمية عبر الفايسبوك، وهو ما يفسر التمرکز الرقمي في مربع الموافقة المشتركة للطرفين.

ومع ذلك، فإن الظاهرة السوسيولوجية الأبرز في هذا الجدول هي الرفض المشترك بنسبة 11.7% والاتجاه العام المرتفع لرفض البعد العاطفي 43.3%. هذا يعكس ظاهرة "المقاومة النقدية للخطاب الوجداني" لدى شريحة واسعة من الشباب. هذه الفئة ترى في "الاتصال العاطفي" نوعاً من "الابتزاز المشاعري" أو التوجيه غير العقلاني، وهم

يفضلون بدلاً من ذلك "التعبئة القائمة على الوعي والمعرفة"؛ أي تنفيذ أهداف الحملة التطوعية، وإبراز خططها اللوجستية، ومدى شفافيتها، ويرون أن هذا هو المحك الأساسي لنجاح التعبئة وليس دغدغة العواطف. وخلاصة القول، يثبت هذا التحليل السوسيولوجي أن العمل التطوعي الرقمي يمر عبر بوابتين أساسيتين في الوعي الشبابي؛ بوابة عاطفية وجدانية يمثلها الاتصال المؤثر، وبوابة عقلانية تنظيمية تمثلها آليات التعبئة الواضحة. والنجاح البنائي للمبادرات يتطلب إيجاد توازن بين صياغة الخطاب العاطفي الجاذب وبين تقديم آليات تفاعلية عملية قادرة على تنظيم جهود الشباب المعبئين وتوجيهها لخدمة الصالح العام.

خلاصة :

عرضنا من خلال الفصل السابق البيا ت الميدانية في شكل جداول وأشكال بيانية ومن خلالها قمنا بتحليل المعطيات الميدانية المتحصل عليها من عينة بحثنا ، و حاولنا أن نوضح الأسباب الظاهرة والكامنة حول الظاهرة المدروسة من خلال معرفة مادی ثیر المتغيرات على الظاهرة المدروسة وكذا النتائج والآ ر المترتبة .

الجانب التطبيقي

الفصل الثالث

نتائج الدراسة

عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ظل فرضيات
الدارسة

1 - عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى

2 - عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية

3 - الاستنتاج العام

4 - توصيات الدراسة

1/ عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ظل فرضيات الدراسة:

أولاً - عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى:

أ - عرض نتائج الفرضية الأولى: توجد علاقة بين أنماط الاتصال العاطفي التي تعتمد عليها المبادرة ومستوى تفاعل الجمهور في الفضاء الرقمي.

من خلال معطيات الجداول الخاصة لفرضية الأولى نستنتج ما يلي:

📊 (الجدولان 5 و6)

الجدول رقم 5 (الأساليب العاطفية لجذب الانتباه): حظي على نسبة جيد في الدراسة 91.6 % (أوافق وأوافق بشدة مجتمعين). تؤكد هذه النتيجة أن الخطاب ليس تقنياً جافاً بل مشحون وجدانياً. سوسيولوجياً يُعزى ذلك إلى أن العمل التطوعي والبيئي يستند إلى "المحفزات الأخلاقية والدينية" التي تلامس هوية المتلقي، مما يثبت نجاح الصفحة في اختراق جمود الشاشة الرقمية وتحقيق المرحلة الأولى من التأثير (جذب الانتباه).

الجدول رقم 6 (استخدام لغة وجدانية مؤثرة): ليد 60 % من العينة، مما يثبت قدرة اللغة على مخاطبة الضمير الجمعي وتحريك قيم التضامن. غير أن المؤشر الأبرز هنا هو تحفظ 40 % من الباحثين؛ ويفسر ذلك سوسيولوجياً ن فئة معتبرة من رواد فيسبوك يمتلكون عقلانية عملية تفضل رؤية الإنجازات الميدانية (كالتشجير الفعلي) على الكلمات الإنشائية الصرفة.

📊 (الجدولان 7، 8، 9، 10)

الجدول رقم 7 أثبتت نتائج الدراسة وجود ارتباط طردي قوي بين توظيف الصور واعتمادية الباحثين على المنشورات إذ لم تعد الصورة مجرد إضافة تزيينية، بل ركيزة أساسية لبناء الثقة، بدليل انعدام الاعتمادية تماماً 0 % لدى الباحثين عند غيابها. وتؤكد هذه النتيجة سيادة "الثقافة البصرية" لدى المتلقي الرقمي الذي يتعامل مع الصورة كدليل مادي و"وثيقة إثبات" تسرع من عملية التصديق في ظل التدفق الإخباري الكثيف، في المقابل، كشفت البيا ت عن شريحة نقدية محدودة (5%) ترفض الاعتماد على الصور، وتنظر إليها بريبة كأداة للاستمالة العاطفية والتوجيه السلوكي الرامي إلى سلب التفكير العقلاني، وتخلص الدراسة في هذا الجانب إلى أن الأداء الاتصالي الفعال وبناء الثقة بين الناشر والجمهور ت يعتمد بشكل هيكلي وحتمي على احترافية توظيف البعد البصري لضمان تصديق المضامين الرقمية وتشكيل مواقف الأفراد.

الجدول رقم 8 (عكس المحتوى لذكاء عاطفي رقمي): حاز على بيد واسع بنسبة 85 %، تعكس النتيجة امتلاك إدارة الصفحة مهارات متقدمة في العلاقات العامة الرقمية، وقدرتها على فهم الاحتياجات النفسية للجمهور، مما يقلل من مسافات الاعتزاب الافتراضي ويخلق أرضية وجدانية مشتركة تولد الثقة والأمان.

الجدول رقم 9 (دور العبارات التحفيزية في زدة التفاعل): أقر 65 % من المبحوثين ثراها الإيجابي. فالتحفيز اللفظي المشحون وجدانياً يمثل "الوقود الاتصالي" الذي يحول "الجمهور الخامل" إلى "جمهور نشط" يشارك لتعليق والتفاعل و لمقابل، أظهرت الكتلة المتحفظة 35 % حصانة ضد الشعارات الجاهزة، مطالبة ليات تشاركية أعمق كفتح ب الحوار وصناعة القرار.

الجدول رقم 10 (توظيف قصص واقعية مؤثرة): حقق إجماعاً كاسحاً بنسبة 86.6 % (بتناظر م بين أوافق وأوافق بشدق 43.3 % لكل منهما) يثبت هذا النجاح الفائق لاستراتيجية "السرد القصصي الرقمي" في "أنسنة المحتوى"، فالقصص تنير "التقمص العاطفي"، وتبني رأس المال الرمزي والسمعة الرقمية للمبادرة، لتصبح بمثابة "الذاكرة الجماعية" التي تصهر الأفراد داخل بوتقة واحدة.

🚩 (الجدول 11، 12، 13)

الجدول رقم 11 (تعزيز الخطاب العاطفي للشعور لانتماء) سجل هذا الجدول تحولاً لافتاً، حيث تساوت كفة المؤيدين 45 % تماماً مع كفة المعارضين "لا أوافق" 45 % هذه النتيجة تمنح البحث موضوعية علمية فائقة؛ إذ تكشف أن الانتقال من التصفح والتفاعل العاطفي اللحظي إلى مرحلة "التبني والولاء الكامل والانتماء" ليس أمراً أوتوماتيكياً، فالانتماء الحقيقي يتطلب تلبية احتياجات تشاركية وممارسات ميدانية، والعاطفة الرقمية هنا تصنع "عاطفاً" ولكنها تقف عاجزة بمفردها عن بناء "انتماء تضامني" لدى نصف العينة.

الجدول رقم 12 (مراعاة مشاعر مختلف فئات الجمهور): ل بيد 70 % من المبحوثين، وهو ما يشير إلى نجاح استراتيجية "تجزئة الجمهور والملاءمة النفسية" عبر تقديم خطاب شامل وغير إقصائي يذوب الفوارق الاجتماعية (شباب، كبار سن، نخب، بسطاء) ويخلق شعوراً جمعياً لاحترام.

نتيجة الفرضية الأولى:

عند النظر إلى النتائج الإجمالية للجدول، نجد أن هذه الفرضية قد تحققت بشكل كبير ولكن بشرط أساسي وعلمي فالبليات الإحصائية تكشف أن الاتصال العاطفي عبر بيئة "فيسبوك" يمثل مدخلاً شرطياً أساسياً ومحركاً تفاعلياً ممتازاً لجذب انتباه الجمهور الرقمي (بنسبة تتجاوز الثلثين في معظم المؤشرات)، إلا أن قدرته على صهر هذا الجمهور

في "هوية جماعية مستدامة" تظل مشروطة بمدى قدرة القائمين على المبادرة على نقل هذه الشحنات الوجدانية الرقمية من الشاشة إلى أرض الواقع وتحويل "التعاطف الافتراضي" إلى "التزام ميداني ملموس".

ثانياً - عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية:

عرض نتائج الفرضية الثانية: "يؤثر التفاعل العاطفي إيجابياً في بناء الهوية الجماعية لأفراد المبادرة".

من خلال معطيات الجداول الخاصة لفرضية الأولى نستنتج ما يلي:

توضح المؤشرات الميدانية الإجمالية للجداول أن هذه الفرضية قد تحققت بنسبة عالية جداً في أبعادها السلوكية والتفاعلية الأفقية، بينما واجهت محكاً نقدياً واقعياً في بعدها المتعلق لانتماء الافتراضي الصرف، تكشف البيانات الإحصائية أن "التفاعل العاطفي" عبر منصة فيسبوك يمثل حاضنة اتصالية واجتماعية حركية؛ فهو ينجح متميزاً كمنبه قيمي يترجم العواطف الرقمية إلى ممارسات ميدانية حقيقية، ويصهر الرواد عبر آليات "العدوى العاطفية" و"التفاعل الأفقي" في هوية بيئية مشتركة، ورغم وجود كتلة نقدية حذرة ترفض اختزال الهوية والانتماء في الأبعاد الرمزية والشعاراتية دون اقتراثها لأثر المادي الملموس.

ثانياً: تفكيك ومناقشة الجداول وفق المحاور الوجدانية والسلوكية

الجدول 13

البيانات الإحصائية المدمجة:

مؤشرات الاستجابة والارتباط الرقمي 46.6 %:

احتلت فئة "أوافق" المرتبة الأولى تكرر 17 مفردة 28.3 %، تلتها فئة "أوافق بشدة" في المرتبة الثالثة 11 مفردة 18.3 %، وبدمج الفئتين يتضح أن الاتصال الاجتماعي للمبادرة عبر منصة "فيسبوك" نجح جزئياً (في حدود أقل من نصف العينة) في نقل المبحوثين من التصفح العابر إلى تبني وعيهم "مجتمع افتراضي" مشترك، مما يمثل خطوة أولى واستراتيجية في هندسة العلاقات العامة الرقمية لبناء قاعدة دعم للمبادرة.

مؤشرات التحفظ والرفض الميداني 53.3 %

شكلت الكتلة المتحفظة والرافضة الأغلبية في الدراسة؛ إذ حلت فئة "محايد" نيل 14 مفردة 23.3 %، وتساوت فئتا "لا أوافق" و "لا أوافق بشدة" 9 مفردات 15 % لكل منهما.

تُفسر هذه النتيجة سياق الفرضية الثالثة تفسيراً عميقاً؛ حيث يرى أكثر من نصف المبحوثين أن التفاعل عبر الشاشة (إعجاب، تعليق) يظل عاجزاً عن توليد "انتماء مجتمعي حقيقي" ما لم يُترجم إلى سلوك مادي ومشاركة فعلية في

حملات التشجير والمبادرات الميدانية. لنسبة هؤلاء، فإن مجتمع المبادرة يتشكل في التربة وعلى أرض الواقع لا في حوارزميات الفضاء الرقمي.

وعليه تكشف النتائج أن الاتصال الاجتماعي للمبادرة يمر بمرحلة فرز حاسمة؛ فالارتباط العاطفي الافتراضي الذي تحقق رقمياً يواجه محك التحول الفعلي. وهو ما يفرض على القائمين لمبادرة ابتكار آليات اتصالية تتجاوز "التفاعل الرقمي" لتجسر الفجوة نحو "المبادرة الميدانية الملموسة"، وهو ما ستفصله الجداول التالية.

الجدول 14

إليك الصياغة المباشرة والمكثفة في فقرة واحدة متماسكة، لتكون جاهزة للإدراج ضمن فصل "نتائج الدراسة":
 أثبتت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمى من المبحوثين 70 % يمتلكون القدرة على تحويل التعاطف إلى ممارسة تطوعية فعلية تحت ثير دافعية المحتوى العاطفي، مما يؤكد أن المضامين الإعلامية ذات الشحنة الوجدانية تمثل المحرك الأساسي لإنتاج "الفعل الاجتماعي التضامني". وتُظهر النتائج أن المحتوى العاطفي يعمل كمثير خارجي يستثير الرصيد الأخلاقي والقيمي للأفراد، محولاً التعاطف الداخلي الكامن إلى استجابة ميدانية استجابةً لنداء "الواجب الأخلاقي" وتحقيقاً للرضا الذاتي. في المقابل، كشفت البيا ت عن وجود فئة محدودة تتبنى "العقلانية الأدوات الصارمة"، حيث لا يتأثر سلوكها التطوعي لمؤثرات العاطفية التي قد تنظر إليها بريية كمبالغة أو توجيه اتصالي، بل تبني مشاركتها الميدانية على قناعات فكرية وحساسة تنظيمية مسبقة. وتخلص الدراسة في هذا السياق إلى أن المحتوى العاطفي ليس مجرد أداة لإارة الشفقة، بل هو آلية محورية للتعبئة الاجتماعية وتوجيه الطاقات الفردية نحو العمل التطوعي الفعلي.

الجدول 15 إلى 18

إليك فصل وتحجيم نتائج كل جدول على حدى، في فقرات مستقلة ومكثفة تناسب تماماً عنصر "نتائج الدراسة" في بحثك:

خلاصة نتائج الجدول رقم 15

أظهرت نتائج الجدول أن الغالبية العظمى من المبحوثين بنسبة بلغت 63.3 % يقرّون بنجاح المبادرة في توظيف التفاعل الافتراضي عبر فيسبوك كوسيط فعال لبناء وتدعيم الروابط الاجتماعية وتنمية روح الفريق، وصهر النزعات الفردية للمستخدمين في شبكة تضامنية موحدة حول القضية البيئية. وفي المقابل، سجلت الدراسة كتلة تحفظ ورفض بلغت مجتمعة 36.7 %، وهي الفئة التي تبدي ميلاً نحو اللقاءات الميدانية التقليدية لبناء العلاقات الإنسانية

عوضاً عن الروابط الافتراضية؛ وتخلص النتيجة العامة إلى أن البيئة الرقمية للمبادرة نجحت في تحويل الفضاء الافتراضي إلى حاضنة اجتماعية محفزة على العمل التطوعي المشترك.

خلاصة نتائج الجدول رقم 16

كشفت معطيات الجدول عن ترابط وثيق بين تشكل الهوية الجماعية الافتراضية وتعزيز المسؤولية الوطنية والاجتماعية، حيث تحولت الفضاءات التفاعلية الرقمية إلى حاضنات لإنتاج المواطنة الفاعلة والخروج من الذاتية الضيقة نحو الالتزام الأخلاقي بنجاح المبادرة، وهو ما يفسر التمرکز العالي للنسب في مربع الموافقة المشتركة للطرفين، وفي الاتجاه المقابل، تجسدت ظاهرة "الاغتراب الرقمي" لدى فئة بلغت 16.7 % ممن اختاروا الحياد في الهوية الجماعية وعدم الموافقة على المسؤولية الوطنية نتيجة لضعف اندماجهم التفاعلي وبقائهم في هوامش الفعل التضامني؛ مما يثبت أن الهوية الجماعية الرقمية هي الرافعة الأساسية للمسؤولية المجتمعية.

خلاصة نتائج الجدول رقم 17

بينت النتائج وجود ثير إحصائي عالٍ بنسبة 65 % يقر بدور التناغم والعدوى الوجدانية المشتركة عبر صفحة المبادرة في كسر حاجز التردد لدى المستخدمين، وتحويل الرغبات الفردية إلى سلوك تضامني جماعي يدفع نحو المبادرة والتطوع الميداني كحالة من الشحن المعنوي الإيجابي المستمر. لمقابل، رصدت البيئات كتلة رافضة بلغت 35 % تمتاز باستقلالية عاطفية أكبر وتعتمد على قناعاتها الذاتية فقط دون التأثير لمخطط التفاعلي الرقمي؛ وتخلص النتيجة إلى أن المناخ الوجداني المشترك على الصفحة يمثل ركيزة أساسية في تفعيل ثقافة المشاركة والمبادرة والانتقال من الشاشة إلى الميدان.

خلاصة نتائج الجدول رقم 18

أثبتت المؤشرات الإحصائية نجاح المبادرة في ربط نشاطها البيئي بقيمة "الانتماء الوطني" لتسهيل صهر الأفراد داخل هوية جماعية صلبة تمنح الفعل التطوعي الافتراضي قيمة رمزية عالية، وهو ما أيده أغلبية الباحثين بنسبة 61.7 %، وفي المقابل، برز مؤشر نقدي لافت تمثل في ثبات فئة الحياد عند نسبة مرتفعة بلغت 30 % حيث عكست هذه الكتلة وعياً حذراً يميز بين الهوية التطوعية المحلية للمبادرة والهوية الوطنية الشاملة الفضفاضة؛ وتخلص النتائج إلى أن بناء الهوية الجماعية عبر الارتباط الوطني قد تحقق بنسبة مقبولة، لكنه يتطلب مستقبلاً خطوات اتصالية أكثر دقة لتجاوز الشعارات العامة نحو صياغة هوية واضحة ومقنعة.

نتيجة الفرضية الثانية:

بناءً على المؤشرات العلمية المتقدمة، يمكن الجزم أن الفرضية الثانية قد ثبتت صحتها وتحققت ميدانياً بعدا سوسيولوجية عميقة لقد نجح التفاعل العاطفي في فضاء "فيسبوك" في أن يكون محركاً ديناميكياً لتشكيل الهوية

الجماعية؛ فمن خلال أدوات التفاعل الأفقي والعدوى العاطفية استطاع تنمية روح الجماعة، وصناعة توافق هو تي عبر التعليقات بل وتحويل الطاقة الوجدانية إلى سلوك تطوعي ميداني ملموس وتظل القيمة العلمية المضافة هنا هي اشتراط الجمهور اقتزان الرمزية العاطفية والشعارات الوطنية لأثر المادي في الواقع لضمان الولاء والانتماء الكامل للمبادرة.

ثانيا -عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة:

عرض نتائج الفرضية الثالثة:

توضح المؤشرات الميدانية الإجمالية للجداول أن هذه الفرضية قد تحققت ميدانياً بنسبة عالية جداً في أبعادها السلوكية والتحول القيمي، بينما واجهت تقييماً نقداً وعقلانياً من الجمهور في قياس حجم الأثر الرقمي مقارنة لواقع اللوجستي والميداني تكشف البيا ت الإحصائية أن "الاتصال الاجتماعي" للمبادرة نجح في تجاوز عتبة التلقي السلي ليتحول إلى آلية تمكين رقمي تزرع المسؤولية الاجتماعية وتدفع لتبني ثقافة المبادرة الذاتية والنزول للميدان، مع وجود كتلة واعية تفكك الخطاب الرقمي وترفض اختزال النجاح الميداني في الأنشطة الافتراضية وحدها دون مكملات لوجستية صلبة على الأرض .

خلاصة نتائج الجدول رقم 19

أظهرت النتائج أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين بنسبة بلغت 81.6 % يقرّون بدور الاتصال الاجتماعي كحسر قل للأفكار البيئية من حيز التنظير الافتراضي إلى حيز التطبيق الميداني، مما يوضح نجاح المبادرة في صياغة خطاب تعبوي قادر على إدارة النوا السلوكية وتخفيز حملات التشجير الفعلية. في المقابل، سجلت الدراسة فئة رافضة ومتحفظة بلغت مجتمعة 18.3 %؛ وتخلص النتيجة العامة إلى الفعالية السلوكية لخطاب العلاقات العامة الرقمية في ترسيخ "ثقافة المبادرة" وتحويل الجماعة الافتراضية إلى فعل اجتماعي منظم ومستدام.

خلاصة نتائج الجدول رقم 20

كشفت معطيات الجدول عن بيد ثلثي العينة بنسبة 66.7 % لنجاح العلاقات العامة الرقمية للمبادرة في تجاوز مرحلة التعريف لأنشطة إلى مرحلة غرس القيم التضامنية وتنمية الوعي لمسؤولية الاجتماعية، محولةً الوعي الفردي إلى التزام جماعي ينظر للمشاركة كواجب أخلاقي تجاه المحيط. وفي المقابل، بلغت نسبة التحفظ والرفض 33.3 %، وهي نسبة تعكس التباين الطبيعي في الاهتمامات الشخصية؛ وتثبت البنية الإحصائية للجدول الفعالية القيمة والسلوكية للمنشورات التفاعلية والتغطيات المباشرة لحملات التشجير في بناء دوافع داخلية مستدامة.

خلاصة نتائج الجدول رقم 21

بينت المؤشرات الإحصائية تحقيق تحول حقيقي نحو "ثقافة المبادرة الذاتية" لدى 66.7 % (ثلاثي العينة) من الباحثين، حيث نجح الخطاب التفاعلي الرقمي في تعزيز سيكولوجية "الفاعل الاجتماعي النشط" وتحرير الأفراد من الاتكالية أو انتظار الحلول الرسمية لصالح النزول الميداني التطوعي. لمقابل، استمرت العقلية التقليدية في تدني الوعي لدور المدني لدى فئة بلغت 33.4 % أبدت تحفظاً أو رفضاً؛ وتخلص النتيجة إلى أن تنوع المحتوى الرقمي أسهم في تحقيق "التمكين الاجتماعي الرقمي" وتوجيه المستخدمين نحو التنمية المستدامة.

خلاصة نتائج الجدول رقم 22

أثبتت نتائج الجدول المركب وجود ترابط بنيوي بين توظيف "الاتصال العاطفي" افتراضياً وتحقيق النجاح ميدانياً، حيث تعمل المشاعر الرقمية كرأس مال اتصالي يقلص المسافات النفسية ويتحول إلى طاقة تعبئة واقعية، وهو ما تفسره نسب التأييد المرتفعة في مربعات التوافق المشترك. وفي الاتجاه المقابل، رصد الجدول تكتلاً بنسبة 15%* في مربع الرفض المشترك يمثل فئة "العقلانية الأدائية الجافة" التي ترهن النجاح الميداني لتخطيط العقلاني والموارد المادية الصارمة، معتبرة الشحن العاطفي مجرد استهلاك اتصالي مؤقت يزول بزوال المؤثر البصري.

خلاصة نتائج الجدول رقم 23

خلصت معطيات الجدول إلى وجود علاقة سببية بين التعبئة الرقمية للعمل التطوعي وبث قيم المشاركة وجدانياً وعاطفياً لتزويد الفعل الاجتماعي لزخم اللازم، خاصة لدى فئة الشباب الأكثر ثراءً لمشاراة الوجدانية الإنسانية. ورغم ذلك، برزت ظاهرة "المقاومة النقدية للخطاب الوجداني" كأحد المعطيات المؤثرة؛ حيث بلغت النسبة العامة لرفض البعد العاطفي 43.3 % والرفض المشترك 11.7 % لتفضيل هذه الشريحة التعبئة القائمة على الوعي والمعرفة والخطط اللوجستية؛ وتؤكد النتيجة أن العمل التطوعي الرقمي يتطلب توازاً بنيوياً بين البوابتين العاطفية الوجدانية والعقلانية التنظيمية.

الاستنتاج العام:

من خلال ما تم التوصل إليه في البحث الميداني ومن خلال تحليلنا لمعطيات الجداول الخاصة لفرضية الأولى والثانية، إضافة إلى عرض ومناقشة نتائج الدراسة لكلا الفرضيتين في ظل فرضيات الدراسة يمكن أن نخلص إلى ما يلي:

مثّلت هذه الدراسة محاولة سوسيولوجية واتصالية جادة لتفكيك ورصد آليات الاشتغال التعبوي لصفحة المبادرة البيئية "خضرا ذن" عبر منصة "فيسبوك"، والوقوف على مدى نجاح "الاستمالات العاطفية" وأساليب "الاتصال الاجتماعي" في بناء مجتمع افتراضي متماسك قادر على التحول إلى فاعل ميداني مستدام. وبناءً على الفحص النقدي لفرضيات الدراسة، يمكننا استخلاص الحقائق السلوكية والبنوية التالية:

1. الاستمالة العاطفية كقاعدة ارتكاز تفاعلية (خلاصة الفرضية الأولى)

أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن أنماط الاتصال العاطفي (المنشورات، الصور، والفيديوهات الوجدانية) التي اعتمدتها المبادرة شكّلت الحجر الأساس والمثير الاتصالي الأول في جذب انتباه الجمهور؛ حيث نجحت الصفحة في خلق حالة من "الاعتمادية النفسية والمعرفية" لدى الباحثين بنسبة تعادل 63.3 %، هذا الاعتماد المتكرر على المثيرات البصرية واللفظية المشحونة وجدانياً لم يقف عند حدود الاستهلاك الإعلامي، بل حوّل الصفحة من مجرد قناة لنقل الأخبار البيئية الجافة إلى فضاء حيوي يستمد منه الرواد طاقتهم الإيجابية وشحنهم القيمي، مما فجّر منسوب التفاعل الرقمي الأولي ووضع القاعدة التفاعلية الصلبة التي بنيت عليها بقية الأبعاد السلوكية للمبادرة.

2. صناعة الهوية الجماعية والائتلاف الهوياتي (خلاصة الفرضية الثانية)

امتداداً للمثير العاطفي الأول، كشفت المعطيات أن هذا التفاعل الوجداني قد تطور بذكاء ليصبح حاضنة لبناء هوية جماعية صلبة بين أفراد المبادرة؛ حيث تضافرت آليات "التفاعل الأفقي" تبادل التعليقات بنسبة بلغت 73.3 % و"العدوى العاطفية الرقمية" (ثر مشاعر الأعضاء ببعضهم بنسبة 65 %) لتذويب النزعات الفردية والمسافات الافتراضية، وصهر المستخدمين في بوتقة جماعة متجانسة تتقاسم رموزاً وقرارات وجدانية موحدة. والأهم من ذلك سوسيولوجياً، هو نجاح العلاقات العامة للمبادرة في ربط الفعل البيئي المحلي بقيمة "الانتماء الوطني الجامع" بنسبة 61.7 %، مما أضفى شرعية أخلاقية ورمزية عالية على الجماعة الافتراضية، برغم وجود كتلة نقدية حذرة 53.3 % اشترطت دائماً عدم اختزال الانتماء في الشاشات واقتزانه لممارسة الميدانية.

3. التمكين الرقمي وهندسة السلوك التطوعي الميداني (خلاصة الفرضية الثالثة)

توجّهت الديناميكية الاتصالية للمبادرة بتحقيق الغاية الأسمى للعلاقات العامة الرقمية، وهي "التغيير السلوكي والانتقال إلى الفعل المادي"؛ حيث أحدث نجاح الاتصال الاجتماعي حالة من "التمكين الاجتماعي الرقمي"

نُجحت في غرس قيم المسؤولية الاجتماعية وتحرير ثلثي المبحوثين 66.7 % من الاتكالية التقليدية تجاه الجهات الرسمية، دافعة إهم نحو تبني "ثقافة المبادرة الذاتية". وتجلت كفاءة التعبئة الرقمية في قدرة الصفحة على تحويل الأفكار الافتراضية إلى مبادرات ميدانية حقيقية على أرض الواقع بنسبة كاسحة بلغت 81.6 %، غير أن الجمهور أظهر وعياً نقداً لبنية اللوجستية بنسبة حيرة ونقد تقارب 48 %، مؤكداً أن فيسبوك يظل "غرفة تعبئة وقيادة"، لكن نجاحه مشروط لتكامل التام مع بيئة الدعم اللوجستي الملموس على أرض الواقع (الثبة، الدعم، المناخ). "إن الاتصال الاجتماعي الرقمي إذا ما تم هندسته ساليب عاطفية ذكية، يمتلك القدرة السيكلوجية على صهر الأفراد المعزولين داخل هوية جماعية بيئية موحدة ذات أبعاد وطنية، وهو ما ينتج حتماً طاقة تعبوية قادرة على كسر عتبة الشاشات الافتراضية وترجمتها إلى سلوك تطوعي ومبادرات ميدانية مستدامة على أرض الواقع.

توصيات الدراسة:

بناءً على المخرجات السابقة، وفي سبيل تطوير وتنمية آليات الاتصال الاجتماعي الرقمي في خدمة القضايا الوطنية والبيئية، نتقدم لمقترحات التالية:

✓ **تطوير المحتوى الرقمي البيئي:** ضرورة تأسيس "الذكاء العاطفي الرقمي" في إدارة صفحات المجتمع المدني من خلال الموازنة الواعية بين الاستمالات العاطفية المثيرة للاهتمام والاستمالات العقلية التي تقدم حلولاً علمية وعملية للمشكلات البيئية.

✓ **تعزيز البنية اللوجستية الميدانية:** نقترح على القائمين على المبادرات البيئية إيلاء أهمية قصوى للتنسيق اللوجستي الأرضي وتوفير الإمكانيات المادية الملموسة لتوازي مع الحملات الرقمية، تلبيةً لتطلعات الكتلة الواعية والتحفظات التي أبدتها الجمهور في الدراسة.

✓ **الاستثمار في رأس المال الاجتماعي الرقمي:** دعوة الجمعيات الناشئة للاستفادة من نموذج مبادرة "خضرا ذن" في كيفية بناء "هوية جماعية" رقمية متماسكة لضمان ولاء المتطوعين واستدامة نشاطهم. تفعيل الشراكة الاتصالية: ضرورة تفعيل قنوات الاتصال والتنسيق بين المبادرات الافتراضية والمؤسسات الرسمية للدولة والمجتمع المدني.

خاتمة

في ختام هذه الدراسة العلمية التي تتبع مسارات الاتصال في البيئة الرقمية، يمكن القول إن الفضاء الافتراضي لم يعد مجرد قنوات جافة لنقل البينات، بل تحول إلى بيئة اجتماعية ووجدانية موازية تلعب فيها العواطف دوراً محورياً في صياغة العلاقات وتوجيه السلوكيات. لقد انطلقت هذه الدراسة من إشكالية جوهرية بحثت في "دور الاتصال العاطفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إنجاح الاتصال الاجتماعي"، وتم إسقاط هذا الطرح ميدانياً على "مبادرة خضراء بإذن الله" كنموذج تطبيقي يترجم تحول التعاطف الرقمي إلى ممارسات فعلية على أرض الواقع. وقد خلصت الدراسة في شقها الميداني والتحليلي إلى جملة من النتائج الثابتة؛ حيث أثبتت صحة الفرضيات المصاغة، مؤكدة أن الشحنة العاطفية والوجدانية المضمنة في الخطاب الرقمي للمبادرة (عبر الصور، الفيديوهات المؤثرة، والرموز التعبيرية) نجحت في تذويب الحواجز النفسية وتشكيل وعي جمعي بيئي لدى المستخدمين (ولا سيما فئة الشباب). هذا التفاعل الوجداني لم يقتصر على حدود الشاشة، بل كان المحرك الأساسي الذي دفع الأفراد نحو الالتزام الأخلاقي والمشاركة الميدانية الفاعلة، مما ساهم بشكل مباشر في إنجاح الأهداف التنموية والتطوعية للمبادرة، وتعزيز قيم المواطنة البيئية والتكافل الاجتماعي.

بناءً على ذلك، تفتح هذه الدراسة آفاقاً جديدة للبحث السوسيولوجي والاتصالي في البيئة الرقمية؛ فالنجاح الذي حققته "مبادرة خضراء" ذن "يقدّم نموذجاً حياً لكيفية استثمار "الاتصال العاطفي الرقمي" كأداة تمكينية لتعبئة الجماهير وخدمة القضايا الإنسانية والتنموية. وختاماً، فإن التوصية الأساسية التي تتبناها هذه الدراسة هي ضرورة الانتقال من الاستهلاك العشوائي لمنصات التواصل الاجتماعي إلى التوظيف الواعي والهادف لخصائصها التفاعلية والوجدانية، بما يضمن بناء مجتمع رقمي فاعل وقادر على إحداث التغيير الإيجابي المستدام في الواقع المعاش.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

1. أرنوط، بشرى إسماعيل: التواصل العاطفي وعلاقته لاضطرابات النفسية. القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2017.
2. الأعسر، صفاء: الذكاء الوجداني، القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر، 2000.
3. بدر بن بلعباس، بدر الدين: "شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين: الفايس بوك وطلبة جامعة بسكرة نموذجاً". رسالة ماجستير، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2014/2015.
4. بدوي أحمد زكي: معجم المصطلحات الإعلامية. بيروت: دار الكتاب اللبناني، 1985.
5. بن إبراهيم، عبد الرحمن: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015.
6. بن مرسللي أحمد: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2018.
7. بومعيزة، ج. ن: "شبكات التواصل الاجتماعي من منظور نفسي اجتماعي". ورقة مقدمة في ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي، جامعة محمد خيضر، 2012.
8. بيز، آلان: لغة الجسد، كيف تقرأ أفكار الآخرين من خلال إيماءاتهم. ترجمة رفعت السيد علي. القاهرة: مكتبة جرير، 2005.
9. جلال سعد: علم النفس الاجتماعي. ط 1. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2001.
10. حمادة بسنت: "سيكولوجية التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي". المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، عدد 15 (2022): 89-115.
11. حنتوش أحمد كاظم: "مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي". مجلة مركز بل للدراسات الإنسانية، كلية الطب البيطري: جامعة القاسم الخضراء أنموذجاً، مج 7، ع 4 (2017): 205.
12. الخضر عثمان حمود: الذكاء العاطفي، الكويت: دار المسيلة للنشر والتوزيع، 2006.
13. خليفة عبد اللطيف محمد: دراسات في سيكولوجية الاتصال. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 2003.
14. دليو فضيل: الاتصال ومجتمع المعلومات. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2012.
15. زرواتي رشيد: تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية. ط 4. الجزائر

- العاصمة: دار زعياش للنشر والتوزيع، 2012.
16. الشمايلة ماهر عودة: ومحمود عزت اللحام، ومصطفى يوسف كافي. تكنولوجيا الإعلام والاتصال. عمان: دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، 2015.
17. الشميمري أحمد بن عبد الرحمن: مهارات الاتصال. الرض: مكتبة العبيكان، 2011.
18. شقير زينب محمود: سيكولوجية الجماعات والقيادة. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 2002.
19. صالح العلي: مهارات التواصل الاجتماعي: أسس ومفاهيم وقيم. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
20. الصالح عبد محمد: شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية العلاقات الإنسانية. الرض، السعودية: دار وجوه للنشر والتوزيع، 2017.
21. عبد الحميد محمد: الاتصال النفسي والاجتماعي في الشبكات الافتراضية. القاهرة: عالم الكتب، 2021.
22. عبد الحميد محمد ونجوى عبد السلام: الاتصال الشبكي: التفاعلية والشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت. القاهرة، مصر: عالم الكتب، 2018.
23. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط 3، القاهرة، مصر، 2004.
24. عبد الغفار، محمد عبد القادر: سيكولوجية الاتصال الإنساني وفنون التعامل مع الآخرين. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2010.
25. عبده، إيناس: سيكولوجية الاتصال في عصر التكنولوجيا. القاهرة: دار الفكر العربي، 2021.
26. العمر معن خليل: علم اجتماع الإنترنت. عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015.
27. عريفج، سامي وآخرون: في مناهج البحث العلمي وأساليبه. ط 2. عمان: دار مجلاوي للنشر، 1999.
28. عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق. ط 9. عمان: دار صفاء للنشر، 2000.
29. غولمان دانيال: الذكاء العاطفي، لماذا يمكن أن يكون أكثر أهمية من معامل الذكاء؟ ط 10. نيويورك: كتب تنام، 2006.
30. الفيروز آ دي محمد الدين محمد بن يعقوب: القاموس المحيط. تحقيق مكتب تحقيق التراث في مؤسسة الرسالة. ط 8. بيروت: مؤسسة الرسالة، 2005. مادة "وصل".
31. فؤاد محمد صبري: التفكير العلمي والتفكير النقدي في البحوث الاجتماعية. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003.

32. القاسم، ساطنية وحسان الجيلاني: مدخل لمناهج العلوم الاجتماعية. الجزائر العاصمة: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
33. القحطاني سارة: الذكاء العاطفي في البيئات الافتراضية. الرض: مكتبة الملك فهد الوطنية، 2023.
34. لوني ميشال: الإعلام الاجتماعي. ترجمة صالح بن حليلة، اقتباس مصطفى المصمودي. تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1993.
35. مكايي حسن عماد: الاتصال ونظرة المعاصرة. القاهرة، مصر: الدار المصرية اللبنانية.
36. المقدادي خالد غسان يوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية، ط 1. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع، 2013.
37. منظور، ابن (أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم): لسان العرب، مجلد 15. بيروت: دار صادر، 1993. مادة "وصل".
38. منصور خالد: "التفاعل الاجتماعي والعاطفي عبر الشبكات الرقمية"، مجلة الدراسات الإعلامية، مجلد 12، عدد 4 (2022): 45-68.
39. منير، حجاب محمد: مهارات الاتصال. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
40. مصطفى أحمد سيد: أصول الاتصال ومهاراته في المنظمات الحديثة. القاهرة: دار النهضة العربية، 2005.
41. معمريه بشير: الذكاء الوجداني، أبعاده، قياسه وتنميته. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
42. نجيب، دعاء: "التفاعلية الرمزية **Symbolic Interactionism Theory**". عمان: مركز قاف للدراسات، 2023.
43. هتيمي محمود حسين: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
44. يعقوب أبو يعقوب خليل شدان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي لقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية". رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين، د.ت
- ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Derks, Daantje, Agneta H. Fischer, and Arjan E. R. Bos. "The Role of Emotion in Computer-Mediated Communication: A

- Review." *Computers in Human Behavior* 24, no. 3 (2008): 766-785.
2. **Dillard, J. P., and R. L. Nabi.** *The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice*. Thousand Oaks, CA: Sage, 2006.
 3. **Kramer, Adam D. I., Jamie E. Guillory, and Jeffrey T. Hancock.** "Experimental Evidence of Massive-Scale Emotional Contagion Through Social Networks." *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111, no. 24 (2014): 8788-8790.
 4. **Scherer, Klaus R.** "Emotional Communication." In *Handbook of Affective Sciences*, edited by R. J. Davidson, K. R. Scherer, and H. H. Goldsmith, 663-671. New York: Oxford University Press, 2003.
 5. **Stewart, John.** *Bridges Not Walls: A Book About Interpersonal Communication*. 9th ed. New York: McGraw-Hill, 2009.
 6. **Walther, Joseph B.** "Theories of Computer-Mediated Communication and Interpersonal Relations." In *The Handbook of Interpersonal Communication*, edited by Mark L. Knapp and John A. Daly, 4th ed., 443–479. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2011.

1985



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

استمارة استبيان

لإستكمال مذكرة ماستري في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

بعنوان

دور الاتصال العاطفي على مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الاتصال الاجتماعي

- مبادرة خضرة بإذن الله نموذجاً -

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي منصة - Facbook -

مذكرة مكملّة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف :

من إعداد الطالب :

د / دراجي إسماعيل

بوضيفة عيدة

في إطار إنجاز مذكرة ماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة نضع بين أيديكم هذه الاستمارة التي تهدف إلى دراسة دور الاتصال العاطفي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الاتصال الاجتماعي.

نرجو منكم التفضل لإجابة على الأسئلة بكل موضوعية، علماً أن:

• إجاباتكم ستستخدم لأغراض علمية فقط

• جميع المعلومات تبقى سرية

السنة الجامعية 2026/2025

البيانات الشخصية

- الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى
- العمر: ☐ من 16 الى اقل من 26 من 26 الى اقل من 36 من 36 وأكثر ر
- المستوى التعليمي: ابتدائي ☐ متوسط ☐ نوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا
- مدة متابعة الصفحة: ☐ أقل من 6 أشهر ☐ 6 أشهر - سنة ☐ أكثر من سنة

المحور الأول: أنماط الاتصال العاطفي لمبادرة "خضرا باذن الله" في الفضاء الرقمي

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يعتمد خطاب صفحة "خضرا ذن " على اساليب عاطفية لجذب الانتباه					
تستخدم الصفحة لغة وجدانية تؤثر في مشاعر الجمهور.					
يتم توظيف صور ومقاطع فيديو ذات بعد عاطفي.					
يعكس محتوى الصفحة مستوى عاليا من الذكاء العاطفي الرقمي.					
تسهم العبارات التحفيزية في زدة التفاعل					
يتم توظيف قصص واقعية مؤثرة في المحتوى لتعزيز التفاعل.					
يعزز الخطاب العاطفي الشعور لانتماء للمبادرة					
يراعي خطاب المبادرة مشاعر مختلف فئات الجمهور..					
تعتمد المنشورات على صور وفيديوهات تحمل بعدا عاطفيا واضحا					

المحور الثاني: التفاعل العاطفي ودوره في بناء الهوية الجماعية.

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
أشعر لانتماء إلى مجتمع المبادرة من خلال التفاعل عبر الفيسبوك.					
يدفعني المحتوى العاطفي المنشور إلى المشاركة في العمل التطوعي.					
يسهم التفاعل عبر الفيسبوك في تعزيز روح الجماعة بين الأفراد.					
تساعد التعليقات والتفاعلات في تشكيل هوية جماعية للمشاركين					
أثر بمشاعر الآخرين عند متابعة تفاعلهم مع منشورات المبادرة.					
يسهم التفاعل على الفيسبوك في تحويل التعاطف إلى سلوك تطوعي فعلي					
تعزز المبادرة الشعور لمسؤولية تجاه خدمة المجتمع والوطن.					
تخلق المبادرة ارتباطا عاطفيا بين العمل التطوعي والانتماء الوطني.					

المحور الثالث: مظاهر نجاح الاتصال الاجتماعي والتحول إلى ثقافة التفاعل والمبادرة

العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
يساهم الاتصال الاجتماعي في تحويل الأفكار الى مبادرات واقعية					
شجعت المبادرة على العمل الجماعي وعززت المسؤولية الاجتماعية					
اصبح المتابعون أكثر ميلا للمبادرة بدل المطالبة					
توجد علاقة بين التفاعل الرقمي والنجاح الميداني					
يعد الاتصال العاطفي عبر الفيسبوك عاملا اساسيا في نجاح المبادرة					
ساعد الاتصال العاطفي في نشر ثقافة المشاركة بين الشباب					
اصبح التفاعل عبر الفيسبوك وسيلة للتعبئة نحو العمل التطوعي					

انا الممضي (ة) ادناه : السيد(ة): غيدة جو ذليفة

الصفة(طالب, استاذ باحث, باحث/دائم):

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم:

12 1890 568

الصادرة بتاريخ : 21/11/2021 عن دائرة : العمادة بالجامعة

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية: الاعلام والاتصال

تخصص: الاتصال والعلاقات العامة تحت رقم التسجيل: 202525053093676

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج, مذكرة ماستر ' مذكرة ماجستير ' اطروحة دكتوراه). عنوانها:

حول الانتقال العاطفي في مواقع التواصل الاجتماعي

حيث يحتاج الانتقال الاجتماعي من مواقع التواصل الاجتماعي

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

المسجلة في: 2026/06/03

امضاء المعني (ة):

المعني بالامضاء
2026/06/03
ID 3

المعني بالامضاء

المعني بالامضاء

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

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: دور الاتصال العائلي في مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح الاتصال الاجتماعي - مبادرة ختمه بانن الله نموذجاً

إعداد الطلبة:

1- بونيفة عيدة رقم التسجيل: 202525013093676

2-

القسم: الإعلام والاتصال الشعبية: الإعلام والاتصال التخصص: اتصالات وعلاقات عامة
إشراف: الأستاذة حبيبة اسماعيل الرتبة:

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

رئيس فريق الاختصاص:

موافقة وإمضاء الاستاذة (ة) المشرفة (ة):

رئيس القسم:

رئيس قسم علوم الإعلام
والاتصال
يوسف عبد العالي

