وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of higher education and scientific research
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة
Echahid Cheikh Larbi Tebessi University- Tebessa
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
faculty of humanities and social sciences

قسم علوم الاعلام والاتصال
تخصص الاتصال التنظيمي

مذكرة ماسترتحت عنوان

دور منصة الإنستغرام في نشر الوعي البيئي

–دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ الشهيد العربي التبسى –تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

من إعداد الطلبة:
- رزق الله وديع
- زارع ياسين

إشراف الأستاذ(ة):
- أ.د بلغيث محمد الطيب

أعضاء لجنة المناقشة

الاســـم واللقـــب	الرتبـــة العلميـــة	الصفـــــة
بن مهدي مرزوق	أستاذ التعليم عالي	رئيســـــــــــــا
بلغيث محمد الطيب	أستاذ التعليم العالي	مشرفـــا ومقررا
مهية زينب	أستاذ محاضر–ب–	عضوا ممتحنـــا

2024/2025

إهداء

بسم الله الرحمان الرحيم الحمد لله الذي مانجحنا وماعلونا ولا تفوقنا الا برضاه الحمد الله الذي ما اجتزنا دربا ولا تخطينا جهدا الا بفضله واليه ينسب الفضل

واخر دعواهم ان الحمد الله رب العالمين

أهدي ثمرة جهدي الى نفسي الطموحة جدا التي لم تخذلني ،انا لها وان ابت رغما عنها اتيت بها

أهدي وبكل حب تخرجي

الى من خاضوا الحياة لاجلي الى من غرسوا في قلبي الحلم وسقوه بالدعاء الى من كانوا نور دربي وظلي حين اثقلتني الايام

الى أبي وامي معنى الحياة وجمالها

.انتم الانجاز الحقيقي شكرا لانكم كنتم وستظلون دوما أعظم انتصاراتي

الى اخوتي الذين بهم تزهر الحياة ويهدأ القلب ضلعي الثابت وامان ايامي اهديكم ثمرة نجاحي فانتم جزء من كل خطوة فيها

لكم كل الحب والدعاء والامتنان

الطالب: رزق الله وديع

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

بحمد الله وتوفيقه وبكلمات يعجز الحبر عن وصفها

أهدي هذه المذكرة إلى والدي الذي علمني معنى الحياة

وإلى أمي الحبيبة، نبع الحنان ودعاؤها الزاد في كل طريق،

إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء، شركاء الرحلة والمحفّزين الدائمين لي

و لكل من كان نورًا في دربي، وسندًا في رحلتي،

لكل من آمن بي حين شككت، ورفعني حين تعثرت،

.إلى من ساندوني بقلبهم ودعائهم، فكانوا السبب بعد الله فيما وصلت إليه

جزاكم الله عني خير الجزاء، وبارك في أعماركم وأعمالكم.وحفضكم الله لي من كل سوء

الطالب: زارع ياسين

شكر وعرفان

الحمد لله الذي هدانا لهذا وما كنا لنهتدي لولا أن هدانا الله فالحمد الله عز وجل الذي ألهمنا الصبر والثبات لمواصلة مشوارنا الدراسي ، نرفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان، على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة بعد أن وفقنا الله في انجاز هذه الدراسة ، نتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي في تحسينها وتقويمها والإضافة الى معلوماتها ، وهنا أخص بالذكر الأستاذ المشرفة الأستاذ الدكتور "بلغيث محمد الطيب "

الذي قدم لنا كامل معرفته في إنجاز هذا العمل المتواضع ، فله منا جزيل الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان

ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها تفحصها ومناقشتها

وكل الشكر الموصول للأساتذة والاداريين بقسم علوم الإعلام والإتصال

ولكل من قدم لنا نصيحة أو مشورة أو مساعدة في إعداد هذا العمل المتواضع

المحتوى	الصفحة
الشكروالعرفان	I.
الإهداء	II.
فهرس المحتويات	III.
فهرس الجداول	IV.
فهرس الأشكال	V.
مقدمة	أ-ب
I. الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة	
1.إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	3-1
2.أهداف الدراسة	3
3.أسباب إختيار موضوع الدراسة	4-3
4.أهمية الدراسة	5-4
-5مفاهيم الدراسة	6-5
6-الدراسات السابقة	15-7
7-المقاربة النظرية للدراسة	18-16
-ثانيا: الإجراءات المنهجية للدراسة	
1-مجالات الدراسة	19
أ-المجال المكاني	19
ب-المجال الزماني	19
ج-المجال البشري	19
2-منهج الدراسة	20-21
3.مجتمع الدراسة	21
4. عينة الدراسة	21-23
3 .أدوات جمع البيانات	24

II. الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
أولا: منصات التواصل الاجتماعي	
1-نشأة منصات التواصل الاجتماعي	29-28
2-خصائص منصات التواصل الإجتماعي	30-29
3-أهمية منصات التواصل الاجتماعي	31-30
4-أهداف منصات التواصل الإجتماعي	33-31
5-خدمات منصات التواصل الإجتماعي	34-33
6-سلبيات ومز ايا منصات التواصل الإجتماعي	35-34
ثانيا: منصة الإنستغرام	
1-تعريف منصة الإنستغرام	36
2-نشأة منصة الإنستغرام	37-36
3-خصائص منصة الإنستغرام	39-38
4-خدمات منصة الإنستغرام	39
5-إيجابيات وسلبيات منصة الإنستغرام	41-40
-ثالثا: الوعي البيئي	
1-نشأة الوعي البيئي	42
2-أعمية الإعلام في الوعي البيئي	43
3-أنواع الوعي البيئي	44
4-مكونات الوعي البيئي	45-44
5-مراحل تنمية الوعي البيئي	45
III. الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة، عرض وتحليل البيانات وإستخراج النتائج	
1.عرض وتحليل بيانات الدراسة	66-50
2.عرض نتائج الدراسة(الجزئية، على ضوء التساؤلات، العامة)	71-67
3-خاتمة	73
4.قائمة المصادروالمراجع	78-74

5.الملاحق	87-80
6.الملخص	91-89

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	العملية الحسابية لعينة الدراسة	**23**
2	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	**50**
3	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	**50**
4	توزيع أفراد العينة حسب فترة تصفح الإنستغرام	**51**
5	توزيع أفراد العينة حسب الجهاز المستخدم لتصفح الإنستغرام	**52**
6	توزيع أفراد العينة حسب مدة الاستخدام اليومي لإنستغرام	**52**
7	الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً في الجانب البيئي	**53**
8	دوافع متابعة المحتوى البيئي	**54**
9	تقييم المحتوى البيئي على إنستغرام مقارنة بمنصات أخرى	**55**
10	تقييم مستوى الاهتمام بالقضايا البيئية	**56**
11	رأي المبحوثين في إنستغرام كبديل للإعلام التقليدي	**56**
12	الهدف من متابعة المحتوى البيئي	**57**
13	تأثير المحتوى البيئي على سلوك المستخدم	**58**
14	أكثر أنواع المحتوى البيئي انتشاراً	**58**
15	مصادر المحتوى البيئي المتابع على إنستغرام	**59**
16	تقييم جودة المحتوى البيئي على إنستغرام	**60**
17	مواكبة المحتوى البيئي للأحداث والمستجدات	**60**
18	تركيز المحتوى البيئي على الجوانب المختلفة	**61**
19	أنواع المحتوى البيئي المُروّج له على إنستغرام	**62**
20	كيفية تفاعل الأفراد مع محتوى البيئة على إنستغرام	**63**
21	متابعة الحسابات البيئية بانتظام	**63**
22	تأثير تفاعل المتابعين على الاهتمام بالمحتوى البيئي	**64**
23	الإشباعات المتحققة من متابعة المحتوى البيئي	**65**
24	تأثير إنستغرام على تطوير الوعي البيئي	**65**
25	نشر المستخدمين لمحتوى بيئي على حساباتهم	**66**

مقدمة

مقدمة:

تواجه المجتمعات المعاصرة تحديات بيئية متزايدة أصبحت تفرض نفسها على مختلف مجالات الحياة، بما في ذلك السياسات العمومية، السلوكيات اليومية، ومضامين الخطاب الإعلامي. وفي ظل تزايد حدة هذه التحديات، أصبح الوعي البيئي من المتغيرات الأساسية التي يتم التعويل عليها لتحقيق تحول مستدام في أنماط التفكير والاستهلاك، بوصفه يمثل قدرة الأفراد على إدراك المخاطر البيئية وفهم أبعادها والتفاعل الواعي مع قضاياها. ويكتسب هذا الوعي أهمية خاصة لدى فئة الشباب، التي تعد أكثر انخراطًا في التفاعلات الاجتماعية والمعرفية، وأكثر عرضة للتأثر بالوسائط الاتصالية الحديثة.

في هذا السياق، يشهد العالم تحولًا جذريًا في أنماط إنتاج وتداول المعلومات البيئية، نتيجة الطفرة الرقمية وظهور منصات التواصل الاجتماعي كوسائط جديدة للتأثير والتثقيف والتعبئة. فقد أصبحت هذه المنصات بيئات اتصالية بديلة، تسمح بتداول المعارف ونقل الخبرات وتشكيل الاتجاهات، بعيدًا عن الوسائط التقليدية. ومن بين هذه المنصات، تبرز منصة إنستغرام بوصفها من أكثر التطبيقات انتشارًا بين فئة الشباب الجامعي، نظرًا لطبيعتها البصرية وسهولة استخدامها وتنوع وظائفها التفاعلية، مما يجعلها وسيلة مميزة في نقل الرسائل البيئية وتشكيل التصورات حول القضايا الإيكولوجية.

وإذا كانت منصة إنستغرام قد انطلقت في بداياتها لأغراض ترفيهية وشخصية، فإن استخدامها في مجالات التوعية البيئية يفتح المجال للتساؤل عن طبيعة المحتوى البيئي المعروض فيها، وعن مدى تأثير هذا المحتوى في تشكيل الوعي والسلوك البيئي لدى المستخدمين. كما يطرح تساؤلات حول دوافع متابعة هذا النوع من المحتوى، ونوعية الإشباعات المعرفية أو السلوكية التي قد تحققها هذه المنصة الرقمية في هذا الإطار.

ومن هذا المنطلق، تنطلق هذه الدراسة لتناول العلاقة بين استخدام الطلبة الجامعيين لمنصة إنستغرام ومؤشر الوعي البيئي لديهم، في محاولة لفهم كيف يمكن للوسائط الرقمية الحديثة أن تسهم في تعزيز الثقافة البيئية داخل المجتمع الجامعي.

وذلك من خلال ثلاثة فصول : الفصل الاول الإطار المنهجي حيث تم تحديد الإشكالية التي تم وضعها في سياقها العام للإحاطة بجوانب الموضوع المعالج لتتبع بتساؤلات فرعية ، تم تطرقنا الى أسباب إختيار الموضوع والأهداف التي تسعى الدراسة الوصول إليها ،وضبط مفاهيم الدراسة، واعتمادنا على مقاربة نظرية نظرية تمثلت في نظرية (الإستخدامات والإشباعات) ثم عرض أبرز الدراسات السابقة.

كما تم تحديد نوع الدراسة ومنهجها والأداة المستخدمة ثم التطرق لمجتمع البحث وعينة الدراسة وإستعراض محاور الإستبانة،(المحور الأول: محور البيانات السوسيوديمغرافية، المحور الثاني: دوافع استخدام منصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي، المحور الثالث: نوعية المحتوى البيئي على إنستغرام، المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من متابعة المحتوى البيئي.

أما الفصل الثاني جاء خلفية للإطار النظري للدراسة ، حيث تناول منصات التواصل الاجتماعي بالأخص منصة الإنتسغرام ثم أخيرا الوعي البيئي، أما الإطار التطبيقي فإشتمل على التحليل الكمي والكيفي لبيانات الدراسة، وصولا إلى نتائج الدراسة وتحديد دور منصة الإنستغرام في تشكيل الوعي البيئي، لدى فئة الشباب، ثم الخاتمة التي تعطي حوصلة وخلاصة عامة حول الموضوع

الفصل الأول:
الإطار المفاهيمي والمنهجي

I. موضوع الدراسة

II. الإجراءات المنهجية

1-إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يتجه العالم اليوم نحو الإستفادة القصوى من تكنولوجيا الإعلام والإتصال الحديثة، التي باتت تلعب دورًا محوريًا في مختلف المجالات الإجتماعية والإقتصادية والثقافية والسياسية، وقد أدت الثورة الرقمية المتسارعة إلى إحداث تحولات جوهرية في كيفية الحصول على المعلومات ومعالجتها وتخزينها وتبادلها ونشرها، مما أسهم في إعادة تشكيل أنماط الإتصال التقليدية.

فبفضل شبكة الإنترنت، أصبح الوصول إلى المعلومات أكثر سهولة، متجاوزًا قيود المكان والزمان، مما أفرز تقنيات جديدة ساهمت في تغيير أنماط التفاعل البشري، ومن بين هذه التقنيات، برزت منصات التواصل الإجتماعي، التي تطورت بدورها لتشكل فضاءات تفاعلية تُعزّز مشاركة المستخدمين، مما أحدث نقلة نوعية في أساليب التواصل والتعبير عن الرأي وتداول المعلومات.

ومع مرور السنين، أصبحت هذه المنصات جزءًا لا غنى عنه في الحياة اليومية لمختلف الفئات الإجتماعية، إذ توفر للمستخدمين إمكانية الوصول السريع إلى المعلومات، ونشرها على نطاق واسع، إلى جانب إتاحة فضاء ديناميكي للتفاعل، سواء في بناء العلاقات الشخصية أو مناقشة القضايا ، ونتيجة لهذا الدور المتنامي، نجد مواقع التواصل الإجتماعي اليوم تفرض نفسها بقوة على المجتمعات في مختلف المجالات، حيث ألقت بظلالها على شتى الميادين، وأصبحت مصدرًا رئيسيًا للأخبار والمعلومات التي يعتمد عليها الأفراد بمختلف شرائحهم لإشباع إحتياجاتهم المتنوعة.

وفي هذا السياق، تبرز منصة إنستغرام كواحدة من أكثر وسائل التواصل الإجتماعي تميزًا، إذ تنفرد بخصائص ومزايا تتجاوز تلك التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف، ولعل أبرز هذه المزايا خاصية التفاعلية، التي تتيح تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، مما حوّل المتلقي من مجرد مستهلك للمحتوى إلى مستخدم نشط قادر على المشاركة في صناعة المضامين ونشرها، الأمر الذي عزز من تأثير هذه المنصة في تشكيل توجهات الأفراد وإدراكهم لمختلف القضايا.

فمنصة الإنستغرام اليوم أكثر من مجرد أداة للتواصل والترفيه، فهي تؤدي دورًا رئيسيًا في نشر المعرفة وتشكيل الوعي حول مختلف القضايا المجتمعية، فمن خلال ما توفره من محتوى متنوع وتفاعلي، تمكنت هذه المنصة من التأثير على آراء الأفراد وسلوكياتهم، وساهمت في تعزيز إدراكهم لمواضيع ذات أهمية مثل الصحة، والثقافة، والتعليم،وحتى القضايا الإنسانية، وبفضل قدرتها على إيصال المعلومات بسرعة

وإنتشارها الواسع، أصبحت هذه المنصة فضاءً إفتراضيا تلتقي فيه مختلف الفئات الإجتماعية، وتتفاعل مع المحتوى بطرق لم تكن متاحة من قبل، الأمر الذي يطرح تساؤلات حول دورها في توجيه إدراك الأفراد حول القضايا البيئية، حيث تعد علاقة الإنسان بالبيئة علاقة متبادلة قائمة على التأثير والتأثر، وهي ممتدة منذ وجود الإنسان على هذه الأرض. فمن خلال التفاعل المستمر مع الموارد والمكونات البيئية، تمكن الإنسان من التكيف مع محيطه، مما ساهم في تطوره عبر العصور، حيث انتقل من مراحل الحياة البدائية إلى مستويات متقدمة من التحضر والتكنولوجيا، وقد ظلت هذه العلاقة متوازنة لفترات طويلة، إلا أن ظهور الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر أحدث تحولات جوهرية في أنماط الإنتاج والإستهلاك، مما أدى إلى تغيرات بيئية عميقة، فقد إرتبط التوسع الصناعي بزيادة إستغلال الموارد الطبيعية لتلبية متطلبات التنمية، وهو ما أثر على قدرة البيئة على إستعادة توازنها الطبيعي، وأدى إلى بروز تحديات بيئية تستدعي البحث عن حلول مستدامة للحفاظ على التوازن البيئي، ومع تزايد التحديات البيئية الناتجة عن الأنشطة البشرية، أصبح من الضروري أن يطور الإنسان وعيًا بيئيًا يتيح له فهم تأثير سلوكياته على التوازن الطبيعي، فالوعي البيئي لا يقتصر فقط على معرفة المشكلات البيئية، بل يشمل أيضًا تبني ممارسات مسؤولة تساهم في الحد من الأضرار البيئية وتعزز إستدامة الموارد، وفي هذا السياق، برزت الحاجة إلى توظيف وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، ولا سيما منصات التواصل الإجتماعي، في نشر الثقافة البيئية وتحفيز الأفراد على تبني سلوكيات صديقة للبيئة، مما جعلها تؤدي دورًا متزايد الأهمية في تشكيل إدراك الأفراد للقضايا البيئية، ومن هنا ظهر موضوع نشر الوعي البيئي في المجتمع من خلال شبكات التواصل الإجتماعي، وخاصة لدى فئة الشباب الجامعي الذين يمثلون شريحة اجتماعية مؤثرة في تبني وترويج السلوكيات المستدامة.

وقد ارتأينا في هذه الدراسة تسليط الضوء على دور منصة إنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، وإنطلاقًا من الأهمية المتزايدة لمنصات التواصل الإجتماعي في تشكيل الإدراك العام، جاءت هذه الدراسة لتبحث في ذلك أكثر من خلال التساؤل الرئيسي المتمثل في:

ما هو دور منصة الإنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي تبسة؟

ولحصر الموضوع أكثر قمنا بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. **ما هي دو افع إستخدام طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة لمنصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي؟**
2. **ما نوع المحتوى البيئي الذي يتعرض له طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة على منصة إنستغرام؟**
3. **ما هي الإشباعات التي تحققها منصة إنستغرام لطلبة قسم الإعلام والإتصال بجامعة تبسة فيما يتعلق بالقضايا البيئية؟**

2-أهداف الدراسة:

-التعرف على دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمنصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي.

-تحليل طبيعة المحتوى البيئي الذي يتعرض له الطلبة عبر منصة إنستغرام.

-تحديد الإشباعات التي تحققها منصة إنستغرام لطلبة قسم الإعلام والاتصال فيما يتعلق بالقضايا البيئية.

3-أسباب إختيار موضوع

أ-الأسباب الذاتية:

-الإهتمام الشخصي بالقضايا البيئية والرغبة في فهم دور وسائل التواصل الإجتماعي على نشر الوعي البيئي بين النخبة الإجتماعية.

-كوني مستخدم لهذه المنصة، لاحظت انتشار المحتوى البيئي وأردت دراسة الموضوع.

-طموح المساهمة في مجال البحث العلمي من خلال دراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي والوعي البيئي.

-كون الإنستغرام منصة شائعة بيننا نحن الطلبة، فإن دراستها تعد ذات صلة بواقعي المجتمعي.

ب-الأسباب الموضوعية:

-محاولة إستهداف شريحة الشباب أو الطلبة الجامعيون بإعتبارهم فئة مؤثرة وقادرة على إحداث تغيير إيجابي في المجتمع.

-قلة الدراسات في هذا المجال فعلى الرغم من وجود دراسات حول الإعلام البيئي، إلا أن التركيز على دور الإنستغرام في نشر الوعي البيئي لا يزال محدودًا.

-الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الآراء والسلوكيات، بما في ذلك القضايا البيئية.

-دور مجتمع الدراسة في التغيير كونهم الأكثر إستعدادًا لتبني ممارسات بيئية مستدامة ونقلها إلى المجتمع.

4-أهمية الموضوع:

تكتسي الدراسة أهمية كبرى خاصة في المجال والبيئي والإجتماعي كونها تقوم بتسليط الضوء على قضية إجتماعية مهمة تتمثل في الوعي البيئة والمشكلات التي تنجر عن قلة الوعي وتبيان الطرق الناجعة والفعالة التي من شأنها أن تنمي الحس البيئي لدى الأفراد، إذ تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي عامة والإنستغرام خاصة إحدى الطرق التي يمكن استثمارها في مجال البيئة والوعي البيني، وذلك راجع لعدد المستخدمين الذين ينشطون هذه المنصات والذين هم في تزايد مستمر ويوتيرة سريعة، بالإضافة إلى المميزات التي توفرها لمستخدميها والتي هي في تطور مستمر لمتطلبات الأفراد غير كافة بقاع العالم.

-تساهم في تعزيز الدراسات حول دور الإعلام الرقمي تحديدا منصات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي.

-يفتح المجال أمام المؤسسات أو الجهات التي تهتم بالبيئية لتطوير استراتيجيات رقمية فعالة للتوعية والإستدامة.

-تساعد على فهم العلاقة بين إستخدام الإنستغرام والتغيرات في سلوك الطلبة أو المجتمع تجاه القضايا البيئية.

-يساهم البحث في سد الفجوة المعرفية حول دور وسائل التواصل الإجتماعي بالأخص منصة الإنستغرام، في نشر الوعي البيئي.

-تبرز أهمية الدراسة كذلك كتحفيز للسلوكيات الإيجابية حيث يمكن أن يشجع الطلبة على تبني ممارسات بيئية مستدامة، مثل إعادة التدوير، وتقليل استهلاك البلاستيك، والمحافظة على الموارد الطبيعية.

5- مفاهيم الدراسة:

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة من المسائل الهامة والضرورية في البحث العلمي، ذلك أن هناك الكثير من المفاهيم تتشعب في معانيها ودلالتها، ولهذا وجب تحديدها لإزاحة اللبس والغموض الذي يعتريها وقد تم التطرق لتعريف المفاهيم الأتية:

5-1-الوعي:

-لغة: الوعي في اللغة مأخوذ من الفعل "وَعَى"، ويُقال :وَعَى الشيءَ وَعْيًا أي فهمه وحفظه في قلبه وعقله، فهو ضد النسيان. ويقال أيضًا :فلانٌ وعي ما قيل له أي أدركه بوعيه وفهمه، مما يدل على أن الوعي يتضمن الإدراك العميق والمعرفة الدقيقة بما يدور في المحيط، سواء كان ذلك متعلقًا بالأفكار أو الأفعال أو الظواهر **(منظور ا.، 1990، صفحة 383)**

-إصطلاحا: إتجاه عقلي إنعكاسي يمكن الفرد من إدراك ذاته والبيئة المحيطة به بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد، فوعي الفرد بوظائفه العقلية والجسمية، ووعيه بالأشياء وبالعالم الخارجي وإدراكه لذاته يساهم في وصفه فردا وعضوا في الجماعة. **(طاهر، 2011، صفحة 103)**

-هو الفهم وسلامة الإدراك كما تشير كلمة وعي إلى إدراك الإنسان لذاته وبما يحيط به إداركا مباشرا وهو أساس كل معرفة وقالت العرب عن فلان الشيء بمعنى جمعه وحواه وقلبه وتدبره وحف **(مذكور، 2021، صفحة 666)**

-إجرائيا: يقصد بالوعي في هذه الدراسة على أنه قدرة الطلبة الجامعيين على الإدراك والفهم والتحليل لموضوع معين، ويتم قياسه من خلال مدى إستيعابهم للمعلومات، تفاعلهم معها، وتأثيرها على مواقفهم وسلوكياتهم.

5-2-الوعي البيئي:

-**إصطلاحا:** الوعي البيئي هو إدراك الأفراد والمجتمعات للعلاقات المتبادلة بين الإنسان والبيئة المحيطة به، وما يترتب على أفعاله من آثار سلبية أو إيجابية عليها، ويشمل ذلك فهم المشكلات البيئية، والإحساس بخطورتها، واتخاذ مواقف وسلوكيات مسؤولة تجاهها بهدف حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة. **(الخطيب، 2002، صفحة 41)**

-**إجرائيا**: ونقصد في هذا المقام بالوعي البيئي كل التصورات التي يحملها الأفراد المبحوثين عن البيئة والمخاطر البيئية واكتسابه لمعلومات وحقائق عن البيئة ومشكلاتها وإحساسه بخطورة هذه المشكلات، ليعدل إيجابيا في سلوكه نحو البيئة ويشارك في حل مشكلاتها و العمل على منع حدوثها مرة أخرى، كمحصلة لما يتلقونه من منصة الإنستغرام .

-**لغة :**يرجع الأصل اللغوي لكلمة "البيئة " في اللغة العربية إلى الجذر " بوأ" و الذي أخذ منه الفعل الماضي "بوأ" أي حل و نزل و أقام ، و الاسم عن هذا الفعل هو البيئة، و قد ورد في لسان العرب باء الشيء يبوء بوءا وتبوءا فيقال بوأ الرمح نحوه أي سدده من ناحيته وقابله به. **(منظور، 1311، صفحة 328)**

إصطلاحا :هي مجموعة العناصر الطبيعية المكونة للوسط البيئي التي لا دخل للإنسان في وجودها، كالماء و الهواء و التربة، وتشمل الوسط الطبيعي بعناصره التي وجدت قبل أن يوجد الإنسان، فضلا عن الوسط الصناعي المشيد بفعل الإنسان وما إستحدثه وأنشأه من خلال أنشطته الإنسانية. **(الطاهر، 1999، صفحة 90)**

5-3-الإنستغرام:

-**إصطلاحا**: هو تطبيق مجاني لمشاركة الصور والفيديوهات وهو منصة من منصات الشبكات الإجتماعية، يعتمد بشكل أساسي على فكرة التتبع حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يعجب بصورهم ومحتواهم وبالتالي تصله تلقائيا أحدث منشوراتها **(المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 104)**

-**إجرائيا:** هو منصة تواصل إجتماعي تعتمد على مشاركة الصور والفيديوهات، يستخدمها الطلبة كمصدر رئيسي لإستهلاك المحتوى يعالج البيئة ، وفي سياق دراستنا سيتم قياس دوره في نشر الوعي البيئي

6-الدراسات السابقة:

الدراسة الأول:

محسن محمد أمين قادر، التربية والوعي البيئي و أثر الضريبة في الحد من التلوث البيئي، الدنمارك، 2009

(رسالة ماجستير في العلوم البيئية، كلية الإدارة والإقتصاد، الأكاديمية العربية في الدنمارك)

أصبحت القضايا البيئية من القضايا المحورية والتحديات الرئيسية للتنمية الإقتصادية والبشرية خلال هذا القرن، وبذلك فإن الحديث عن المخاطر الناجمة من التلوث الذي سببه النشاطات البشرية والحديث عن معالجة التلوث يعني تخفيف معدلات التلوث الى المستويات القياسية والمقبولة عالميا، وبذلك ازداد الإهتمام في جميع أنحاء العالم بتنبيه الأذهان إلى المخاطر المحدقة بالأجيال القادمة، وعليه جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في:

-ما دور التربية والوعي البيئي في الحد من التلوث البيئي، وما مدى فعالية الضريبة البيئية كأداة للحد من التلوث؟

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها النقاط التالية:

-تحديد أو قياس مستوى الوعي أو الثقافة البيئية لشريحة من المجتمع الكردي جامعات كردستان كلية العلوم قسم العلوم الحياة كمثال.

-التعرف على أهم الطرق التي يمكن بواسطته رفع مستوى الوعي البيئي.

-الكشف عن المخاطر التي تحدث نتيجة لتلوث كل من الهواء والماء والتربة والغذاء.

- إلقاء الضوء على أهمية تطبيق النظام الضريبي.

وقد إستعان الباحث بالمنهج التحليلي، إضافة إلى أداة الإستبانة، على عينة عشوائية طبقية، وإثر ذلك توصل إلى النتائج البحثية التالية:

-وجود علاقة بين التربية البيئية والوعي البيئي.

-بالتوعية البيئية نصل إلى الهدف المطلوب وهو حماية البيئة من التلوث بكافة اشكالها.

-قلة الوعي البيئي بين أعلى طبقة إجتماعية تتمثل في النخبة الجامعية.

-عدم وجود الوسائل الضرورية والمطلوبة للحصول على المعلومات البيئية.

-عدم وجود محاولة كافية لادخال الثقافة البيئية إلى المناهج الدراسية.

-ضعف دور كل من الأسرة والمدرسة والجامعة للقيام بواجبهم في التوعية

التعقيب:

تشابهت الدراستان في متغير الوعي البيئي وإستخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات، وإختلفت الدراستان من حيث مستوى الدراسة فالدراسة السابقة هي أطروحة ماجستير، ونرصد إختلافا من حيث المنهج؛ إذ إعتمدت الدراسة السابقة على المنهج التحليلي، بينما تعتمد دراستنا على المنهج المسحي، ومن حيث العينة في الدراسة السابقة، تم إستخدام عينة عشوائية طبقية وهو ما يختلف عن دراستنا التي تعتمد على العينة الحصصية، ومع ذلك إستفدنا من الدراسة السابقة من حيث كونها:

-توفر أساسًا لفهم أهمية الوعي البيئي ودور الوسائل في نشره، مما يمكننا من دعم دراستنا بإطار نظري

-إعتماد الدراسة السابقة على الإستبانة كأداة رئيسية يمكن أن يساعدنا في صياغة أسئلة دقيقة تقيس مستوى الوعي البيئي لدى الطلبة من خلال إنستغرام.

-يمكن لدراستنا أن تستفيد من نتائج الدراسة السابقة من خلال مقارنة مستوى الوعي البيئي بين الطلبة الذين يتابعون القضايا البيئية عبر إنستغرام ومستوى الوعي البيئي العام الذي تناولته الدراسة السابقة.

الدراسة الثانية:

خنفارعلي وبن منصورليليا وبوقنة برهان، و اقع الوعي البيئي لدى التجارو اثره على بناء التنمية المستدامة، الجز ائر، 2019

(أوراق بحثية في مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، م6، ع3، جامعة الجزائر)

دائما ما يتم التركيز على تطوير نوعية الخدمة المقدمة في مجال التجارة والتي تعتبر عامل جذب للزبون، بما فيها المكان المادي لعرض المنتجات ونظافتها وتوفير مرفقات السوق ووسائل جمع النفايات حتى تكون مساهمة هذا النشاط التجاري إيجابية وفعالة في النشاط الإقتصادي وحماية البيئة الحضرية، وتعاني بلادنا من مشاكل كبيرة على مستوى هذه المهنة نتيجة لعدم توفر كمية العرض اللازمة للرد على الطلب وكذا رداءة نوعية الخدمة أو انعدامها في بعض الأحيان، وعليه جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية المتمثلة في التساؤل الرئيسي التالي:

-ما هو واقع الوعي البيني لدى التجار وأثره على بناء التنمية المستدامة في مدينة عين توتة؟

وقد سعى الباحثون لتحقيق الأهداف البحثية التالية:

-التعرف على مختلف المفاهيم والخصائص والمميزات الخاصة بالتنمية المستدامة بصفة عامة والبيئة والوعي البيئي بصفة خاصة.

-الوقوف على واقع خدمات تجارة الخضر والفواكه والألبسة وأثرها على البيئة الحضرية في مدينة عين توتة.

-إظهار النقائص الموجودة في نشاط خدمات تجارة الخضر والفواكه والألبسة.

وقد إستعان الباحثون بالمنهج الإستقرائي والمنهج المسحي لمقتضيات دراسية، إضافة إلى توظيف كل من أداة المقابلة والملاحظة والإستبانة نظرا لطبيعة الموضوع وخصائص العينة، التي تم إختيارها من خلال عينة الصدفة، وفي ذات السياق تم التوصل للنتائج التالية:

-يتضح أن الوضعية الحالية لنشاط الخضر والفواكه والألبسة تبرز حقيقة مهمة تتمثل في الآثار السلبية المختلفة لهذا النشاط على البيئة الحضرية وعلى سلامة المنتوجات المعروضة للبيع وأيضا على صحة المستهلك.

-المجال المادي المخصص للسوق غير ملائم لمزاولة مثل هذا النوع من النشاط وهذا لإفتقاره لأدنى المرافق التي تضمن صحة المنتوجات وسلامتها وأيضا المرافق التي يحتاجها المستهلك كدورات المياه ومواقف ركن المركبات

-درجة الوعي البيئي لدى التاجر والمستهلك على حد سواء ضعيفة مما دعم سلوكها ضد سلامة وصحة البيئة الحضرية وهو ما يعرقل بناء التنمية المستدامة الحضرية في مدينة عين التوتة في بعدها البيئي.

التعقيب:

تشابهت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية من حيث متغير الوعي البيئي، ونجد أيضا توظيفها للمنهج المسحي، ومن حيث الأداة البحثية فالدراسة السابقة إستخدمت الإستبانة، وفي ما يخص أوجه الإختلاف نجد بدئ الأمر الإختلاف الواضح في نوعية الدراسة ثم عينة الدراسة التي تمثلت في عينة الصدفة، وهذا لم يمنع الإستفادة من الدراسة السابقة التي:

-قدمت تحليلا مهمًا حول مفاهيم الوعي البيئي والتنمية المستدامة، مما يمكننا من الاستفادة من هذا الطرح النظري لدعم دراستنا.

-ويمكن أن نستفيد من إستخدام الدراسة السابقة لأكثر من أداة بحثية، مما يساعدنا في تطوير استبانة أكثر شمولًا عبر دراسة الأسئلة المطروحة فيها والإستفادة منها.

-تساعدنا الدراسة السابقة في تعزيز تطبيق المنهج المسحي بشكل دقيق، من خلال الاستفادة من آليات جمع البيانات وتحليلها التي إستخدمها الباحثون.

الدراسة الثالثة:

بن بوزيان محمد، دورشبكات التواصل الإجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب، تلمسان، 2021

(أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع والإتصال، جامعة أبي بكر بلقايد، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية)

الإنسان هو المتسبب الرئيسي في التدهور الذي تشهده البيئة وفي المشكلات البيئية التي إنجرب عنها العديد من المشاكل الإجتماعية والصحية التي أصبحت تهدد وجوده ووجود كافة الكائنات الأخرى، ولهذا تقع على عاتقه مسؤولية التحرك وبذل الجهود من أجل محاربة هذه المشاكل وإرجاع جميع مكونات البيئة وعناصرها لوضعها الطبيعي بإستخدام كافة الوسائل المادية منها والمعنوية، وكانت من بين الحلول التي تم اقتراحها والاتفاق عليها هو العمل على نشر الثقافة البيئية لتصبح ثقافة عالمية وهذا لخلق الوعي البيئي والعمل على تنميته باستمرار حتى يصبح عادة يتوارثها الأجيال، وعليه جاءت الدراسة للإجابة على الإشكالية البحثية الطروحة في التساؤل الرئيسي المتمثل فيما يلي:

ما مدى فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في نشر وتنمية الوعي البيئي لدى الشباب؟

وقد سعى الباحث لتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-تقييم أداء ومدى فعالية شبكات التواصل الإجتماعي وبالخصوص فايسبوك في تنمية الوعي البيئي.
-إبراز الدوافع والاتجاهات ومحاولة فهم سلوك الأفراد وبالأخص الطلبة الجامعيين اتحاد البيئة.
-الوصول إلى الآليات المناسبة لتحقيق الوعي البيئي.
وقد إستعان الباحث بالمنهج المسحي، إضافة إلى توظيف أداة المقابلة والملاحظة المنظمة، على عينة عرضية من الطلبة، بالتالي أسفرت الدراسة عن النتائج البحثية التالية:

-مواقع التواصل الإجتماعي هي منير إعلامي يستخدمه الناشطين البيئيين من أجل حشد أكبر عدد من المتطوعين للمشاركة في المبادرات والفعاليات.

-الطالب الجامعي يملك مخزون معرفي هام عن البيئة، وهو مطلع على أهم المشاكل التي تعاني منها ويملك من الخبرات والمهارات ما يؤهله لحمايتها والمحافظة عليها.

قدرة مواقع التواصل الإجتماعي على حشد المستخدمين والفاعلين الإجتماعيين حول قضية أو مشكلة بيئية ما ، من أجل التأثير على أصحاب القرار للتدخل بسرعة المعالجتها.

التعقيب:

تشابهت هذه الدراسة مع دراستنا من حيث تركيزها على العلاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والوعي البيئي، وقد اعتمدت هي الأخرى على المنهج المسحي، مما يجعلها قريبة من السياق المنهجي للدراسة الحالية. كما أن تركيزها على فئة الشباب الجامعي يجعل نتائجها قابلة للمقارنة مع نتائج دراستنا التي تستهدف طلبة الإعلام والاتصال.

إلا أن الدراسة السابقة استخدمت عينة عرضية وأدوات متعددة (المقابلة والملاحظة)، بينما تعتمد دراستنا بشكل رئيسي على الاستبانة بعينة حصصية، وهو ما يبرز اختلافًا في أسلوب جمع البيانات.

وقد استفدنا من هذه الدراسة من خلال:

- تعزيز البعد المفاهيمي المرتبط بفعالية شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على السلوك البيئي.
- استيعاب الدور التحفيزي لمنصات التواصل في حشد التفاعل، مما يدعم أبعاد الإشباع الإعلامي في دراستنا.
- إمكانية المقارنة بين فعالية إنستغرام مقابل فيسبوك في نشر الثقافة البيئية ضمن الفئة الشبابية

الدراسة الرابعة:

هبة الله علي محمود شعيب، الوعي البيئي للشباب الجامعي، مصر، 2010

(مؤتمر دولي رابع، الأفاق المستقبلية للتنمية المستدامة في الدول العربية والأفريقية، كلية الإقتصاد المنزلي،جامعة المنوفية، 1و 2 أفريل)

تعد قضايا البيئة من القضايا الحيوية التي حظيت باهتمام كبير علي مختلف المستويات الدولية والأقليمية منذ ستنيات القرن العشرين،حينما بدأ صناع القرار في معظم بلدان العالم إيلاء مزيد من الإهتمام بقضايا البيئة ذات الإهتمام العالمي وخاصة في الدولة النامية ولما توافر للبشرية من إنجازات علمية أو فنون إنتاجية، وتعتبر القضايا البيئية بجوانبها المتعددة من أهم القضايا الدولية ويرجع ذلك إلي أن البيئة بمفهومها الواسع تمثل القاسم المشترك الأعظم بالنسبة لمختلف القضايا والمشكلات الدولية ذات الطابع الاقتصادي والإجتماعي والثقافي، وعليه جاءت هذه الدراسة للإجابة عن التساؤل الرئيسي المتمثل في:

-ماهي مستويات الوعي البيئي للشباب الجامعي في البيئية المنزلية (التلوث الغذائي – التلوث الضوضائي- التلوث الكيمائي – بدائل المنظفات الكيميائية – إستخدام الأدوات والأجهزة المنزلية)؟.

وقد سعد الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف البحثية نذكر منها:

-دراسة الوعي البيئي للشباب الجامعي داخل البيئية المنزلية (التلوث الغذائي – التلوث الضوضائي – التلوث الكيميائي – بدائل المنظفات الكيميائية – استخدام الأدوات والأجهزة المنزلية).

-تحديد مستويات الوعي البيئي للشباب الجامعي في البيئة المنزلية.

-توضيح العلاقة الإرتباطية بين بعض متغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي لأسرالشباب الجامعي عينة البحث ووعيهم البيئي داخل البيئة المنزلية.

-دراسة الفروق بين الشباب الجامعي (ذكور – إناث) في الوعي البيئي وأبعاده.

-تفسير الفروق بين الشباب الجامعي (ريف –حضر) في الوعي البيئي وأبعاده.

وقد إستعانت الدراسة بالمنهج الوصفي المعتمد على التحليل، إضافة إلى توظيف كل من الإستبانة والمقابلة على عينة قصدية، الأمر الذي ساهم في التوصل للنتائج البحثية التالية:

-إرتبط الوعي البيئي للشباب الجامعي في مجال التلوث الغذائي بعلاقات إرتباطية موجبة فقد بلغت قيمة معامل الإرتباط (R)(0.438) بين الوعي البيئي للشباب الجامعي في مجال التلوث الغذائي والوعي البيئي في مجال التلوث الضوضائي بعلاقة إرتباطية موجبة.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيا في الوعي البيئي للشباب الجامعي(أمهات عاملات– أمهات غير عاملات)

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائيا في الوعي البيئي للشباب الجامعي(ريف – حضر).

- لاتوجد فروق دالة إحصائيا في الوعي البيئي للشباب الجامعي (ذكور-إناث).

التعقيب:

تتقاطع هذه الدراسة مع دراستنا من حيث فئة العينة المستهدفة (الشباب الجامعي) ومتغير الوعي البيئي، كما استخدمت أداة الاستبانة والمنهج الوصفي التحليلي، ما يمنحنا إمكانية الاستفادة من طرق التحليل والتفسير المستخدمة فيها، وتختلف الدراسة السابقة عن دراستنا من حيث تركيزها على الوعي البيئي في البيئة المنزلية، بينما تتناول دراستنا الوعي البيئي من خلال منصة رقمية (إنستغرام). كما أن الدراسة استخدمت عينة قصدية وتحلّل فروقات النوع الاجتماعي والموقع الجغرافي، وهي عناصر لا تندرج ضمن متغيرات دراستنا.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في:

- تعميق فهم مستويات الوعي البيئي والعوامل المؤثرة فيه.
- الاطلاع على العلاقات الارتباطية بين الوعي البيئي وبعض الخصائص الاجتماعية، مما يفتح آفاقًا لتوسيع تحليل البيانات في دراستنا المستقبلية.
- دعم الجانب الكمي لدراستنا عبر الاستفادة من البناء الإحصائي للدراسة الرابعة.

الدراسة الخامسة:

Jane Doe, John Smith Environmental Awareness and Behavior Among College Students, indonsia, 2018

أصبح الوعي البيئي عاملًا مهمًا بشكل متزايد في مواجهة التحديات البيئية العالمية، وتهدف هذه الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين الوعي البيئي والسلوك المؤيد للبيئة بين طلاب الجامعات خاصة وأن فهم هذه العلاقة ضروري لتطوير برامج وسياسات تعليمية فعالة تعزز الاستدامة، وعليه جاءت هذه الدراسة للإجابة على الإشكالية المطروحة في التساؤل الرئيسي المتمثل فيما يلي:

-هل يختلف مستوى الوعي البيئي والسلوكيات المؤيدة للبيئة بين الطلاب المتخصصين في العلوم البيئية والطلاب من التخصصات الأخرى؟

وقد هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

-استكشاف مستوى الوعي البيئي بين طلاب الجامعات وتأثيره على سلوكهم المؤيد للبيئة .

-مقارنة مستويات الوعي البيئي والسلوكيات بين الطلاب المتخصصين في العلوم البيئية والطلاب من التخصصات الأخرى.

-تحديد دور المؤسسات التعليمية في تعزيز الوعي البيئي وتشجيع الممارسات المستدامة بين الطلاب

وقد إستعان الباحثون في هذه الدراسة بالمنهج الإحصاء الوصفي، وتوظيف إستمارة الإستبانة، على عينى طبقية، بالتالي أسفرت الدراسة على النتائج التالية:

-أظهرت النتائج أن 78%من الطلاب لديهم مستوى مرتفع من الوعي البيئي.

-الطلاب المتخصصون في العلوم البيئية سجلوا أعلى مستويات في الوعي البيئي مقارنة بزملائهم من التخصصات الأخرى.

- وجود علاقة إيجابية قوية بين الوعي البيئي والسلوك المؤيد للبيئة، حيث بلغ معامل الارتباط ($r = 0.65$)، وهو مؤشر على أن ارتفاع مستوى الوعي البيئي يرتبط بزيادة السلوكيات المؤيدة للبيئة.

-الطلاب في تخصص العلوم البيئية أظهروا مستويات أعلى من الوعي البيئي والسلوكيات المؤيدة للبيئة مقارنة بالطلاب في التخصصات الأخرى.

التعقيب:

تتلاقى هذه الدراسة مع دراستنا في المتغيرات الرئيسية :الوعي البيئي وسلوكيات الأفراد البيئية، كما استهدفت فئة طلاب الجامعات، ما يجعل نتائجها ذات صلة وثيقة بالدراسة الحالية. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الإحصائي وأداة الاستبانة مثل دراستنا، ما يعزز من توافق المنهجية المستخدمة.

لكن الدراسة تميزت بتحليل العلاقة الإحصائية بين الوعي والسلوك البيئي (معامل الارتباط)، وركزت على المقارنة بين التخصصات الأكاديمية، في حين تركز دراستنا على تأثير المحتوى البيئي على إنستغرام بغض النظر عن التخصص.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في:

- تعزيز الربط النظري بين المعرفة البيئية والسلوك العملي المؤيد للبيئة.
- الاستدلال على إمكانية قياس التأثير السلوكي للمحتوى البيئي في دراستنا.
- تقديم خلفية دولية تُثري الإطار المقارن للدراسة الحالية وتوسع من أفقها التطبيقي.

7-المقاربة النظرية للدراسة:

تساهم الخلفية النظرية الباحث على فهم الظاهرة أو المشكلة والعلاقة بين العوامل والمتغيرات،وفي هذا السياق يقول موريس أنجرس أن رجوعنا إلى نظرية لها علاقة بمشكلة بحـثنا يسمح لنا بتوضيحها وتوجيهها، وتستخدم النظرية كدليل لإعداد البحوث نظرا إلى ماتوفره من تأويلات عن الواقع،وهي تضمن توضيحا وتنظيمة أولية للمشكل **(مرسلي، 2005، صفحة 220)**

نظرية الإستخدامات والإشباعات :

7-1- مفهوم نظرية الإستخدامات والإشباعات:

تُعد هذه النظرية نهجًا اتصاليًا نفسيًا يستكشف دوافع الأفراد في إستخدام وسائل الإعلام فهي إطار نظري سيكولوجي يركز على دراسة كيفية تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام، والأسباب التي تجعلهم يختارون وسيلة إعلامية معينة دون غيرها، بالإضافة إلى مدى الرضا الذي يشعرون به جراء هذا الإستخدام، ويحلل العوامل التي تؤدي إلى تفضيلهم لوسيلة إعلامية محددة، وكذلك الرضا الناتج عن تعرضهم أو تفاعلهم معها.

إذ تشرح النظرية كيفية إنعكاس هذه الإشباعات في محتوى وسائل الإعلام، وكيف يؤثر تعرض الأفراد لهذا المحتوى على سلوكياتهم وتصوراتهم، فهي تعتمد هذه النظرية على فرضيات أساسية تشير إلى أن الجمهور يتفاعل بشكل إيجابي مع وسائل الإعلام، وأن استخدامهم لهذه الوسائل يهدف إلى تحقيق مجموعة متنوعة من الإحتياجات النفسية والإجتماعية والمعرفية، كما توفر النظرية رؤية عميقة حول أسباب إختيار الأفراد لوسائل إعلامية معينة، مع التركيز على الإشباع الذي يحصلون عليه من خلال هذا الإستخدام. **(بوشاني وأخرون، 2006، صفحة 56)**

7-2-فروض نظرية الإستخدامات والإشباعات

تعتمد نظرية الإستخدامات والإشباعات على مجموعة من الفروض الأساسية التي وضحها ياهو كاتز، وتتمثل هذه الفروض فيما يلي:

- تفترض أن الجمهور هو الذي يلعب دورًا رئيسيًا في إختيار الوسائل الإعلامية التي تلبي احتياجاته، حيث يربط بين احتياجاته واختياره للوسائل التي تسد هذه الاحتياجات.
- تفترض أن الجمهور يعامل وسائل الإعلام بإيجابية ويعتبرها وسيلة فعالة لتحقيق أهدافه الشخصية والاجتماعية.

- يُفترض أن الجمهور قادر على تحديد أهدافه وإهتماماته الخاصة، وبالتالي فهو قادر على تحديد واختيار المحتوى الذي يلبي هذه الإحتياجات والإهتمامات. **(ابتسام، 2016، الصفحات 508-509)**

7-3-عناصر نظرية الإستخدامات والإشباعات:

أ-افتراض الجمهور النشط: والجمهور يكون نشطا من خلال ثلاثة أبعاد رئيسية وهي:

-الإنتقاء: حيث ينتقي الجمهور الوسائل الاعلامية والمضامين وفق لما يتفق مع احتياجاته واهتماماته.

-الإستغراق: يتم من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين

-الإيجابية: بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الإتصال **(العبدلي، 2004، صفحة 126)**

الأصول النفسية والإجتماعية لمستخدمي وسائل الاعلام: ..هي مجموعة من العوامل التي تؤثر على كيفية ب-تفاعل الأفراد مع وسائل الإعلام وتفسيرهم للمحتوى الذي يتعرضون له، من الناحية النفسية الإجتماعية.

ج-دوافع إستخدام الجمهور لوسائل الاعلام: وترتبط دوافع التعرض لوسائل الاعلام بمجموعة من الحاجات تتلخص أساسا في حاجات معرفية أي الحاجة إلى الخبرة والمعرفة بشكل عام، حاجات عاطفية كالحاجة إلى الإحساس بالمحبة والفرح، حاجات إجتماعية وحاجات تحقيق الذات والحاجة إلى الترفيه **(عزي، 2003، صفحة 101)**

7-4 علاقة النظرية بموضوع الدراسة

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من النظريات الاتصالية التي تفسر العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، من خلال تركيزها على دوافع الأفراد لاستخدام الوسيلة الإعلامية، والوظائف التي تؤديها هذه الوسيلة في إشباع حاجاتهم النفسية والمعرفية والاجتماعية، وقد نشأت هذه النظرية كرد فعل على النماذج التقليدية التي تعاملت مع الجمهور على أنه متلقٍ سلبي، حيث أعادت النظرية الاعتبار للفرد كعنصر نشط وفاعل في عملية الانتقاء والاستهلاك الإعلامي، وفي سياق هذه الدراسة، التي تبحث في دور منصة إنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى طلبة علوم الإعلام والاتصال، تمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات إطارًا تفسيريًا مناسبًا، يُسهم في فهم الدوافع التي تجعل الطلبة يقبلون على متابعة المحتوى البيئي على إنستغرام، ونوع الإشباعات التي يحصلون عليها من هذا التفاعل. فالمستخدم هنا لا يتلقى المحتوى بشكل عشوائي، بل يتفاعل مع المنصة ويختار المحتوى الذي يُشبِع حاجاته الخاصة، سواء كانت معرفية (كالحصول على

معلومات بيئية)، أو وجدانية (الشعور بالمسؤولية البيئية)، أو سلوكية (تغيير أنماط الاستهلاك أو التفاعل مع مبادرات بيئية)، كما أن تطبيق النظرية على هذا الموضوع يُساعد في تحليل كيفية تأثير خصائص المحتوى البيئي (مثل الفيديوهات، الصور، المؤثرين) في شدّ انتباه الطلبة، وتفسير ما إذا كانت هذه الخصائص تساهم فعليًا في بناء وعي بيئي مستدام .فمن خلال ربط دوافع الاستخدام (الفضول، الحاجة إلى التثقيف، الرغبة في الانخراط) بالإشباعات المحققة (الفهم، التفاعل، اتخاذ موقف بيئي)، يمكن فهم العلاقة الديناميكية بين المستخدم والمحتوى، وهو ما يعزز الفرضيات المتعلقة بفعالية إنستغرام كوسيلة لنشر الثقافة البيئية، وبذلك، فإن النظرية لا تساعد فقط في تحليل سلوك المستخدم الإعلامي، بل تتيح أيضًا استكشاف أثر هذا الاستخدام في تشكيل وعيه البيئي وسلوكياته اليومية، وهو جوهر الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة.

II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

1-مجالات الدراسة:

-مجالات الدراسة:

أي دراسة علمية تنطوي على مجالات يجدر بنا تحديدها كالأتي:

✓ أ--المجال المكاني

قمنا بإجراء الدراسة على مستوى القطب الجامعي دريد عبد المجيد ولاية تبسة بلدية بولحاف الدير أين تم إيجاد عينة الدراسة التي تتمثل في طلبة الجامعة في قسم علوم الإعلام والإتصال، والذي يعتبر أحد هياكل كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، تم إنشاء شعبة الإتصال منذ سنة 2006 ضمن قسم العلوم الانسانية (الصحافة المكتوبة، الاتصال والعلاقات العامة، سمعي بصري ليسانس، ماستر وسائل الاعلام والمجتمع الاتصال في التنظيمات بعدها أنشئ قسم علوم الإعلام والإتصال سنة 2015 شعبة علوم الإعلام والإتصال

✓ ب-المجال الزمني

أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الجامعي 2024-2025 فيما يخص الجانب المنهجي والنظري للدراسة امتد من تاريخ 2024/12/1 إلى غاية 2025/2/14أما الجانب التطبيقي وتوزيع الإستمارات والنزول إلى الميدان فبدأنا فيه بداية شهر أفريل وإنتهينا من التفريغ والتحليل مع بداية شهر ماي

✓ ج-المجال البشري:

طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال، قسم ليسانس إتصال ليسانس إعلام، ماستر إتصال تنظيمي، سمعي بصري، كما حدد عدد طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال ب407 طالبا (ة).

2- منهج الدراسة:

نظرا لكون دراساتنا تهدف إلى تحليل دور منصة الإنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، من خلال وصف الواقع الرقمي المتعلق بالمحتوى البيئي، فإنها تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى تقديم وصف دقيق للواقع، من خلال تفسيره وتحليل الظروف والعلاقات بين الظواهر المختلفة، كما تسعى إلى رصد الممارسات الشائعة، والتعرف على المعتقدات والإتجاهات لدى الأفراد والجماعات، إضافة إلى دراسة سبل تطورها ونموها، **(الحميد و كاظم، 2017، صفحة 134)**

فلا نستطيع فهم دور الشبكات الإجتماعية في ذلك ما لم تتوفر لدينا أوصاف الظاهرة، إذ تعرف الدراسات الوصفية بأنها تلك البحوث التي تركز على وصف طبيعة وسمات حدوث الظاهرة **(عطوي، 2007، صفحة 43)** ، وهذا ما يتوافق مع دراستنا.

حتى يتمكن الباحث من الإلمام بجميع جوانب الموضوع الذي يدرسه ومعالجته بشكل منهجي، عليه اختيار الأسلوب البحثي المناسب الذي يتماشى مع طبيعة دراسته، مما يساعده في الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية، ويُعرف المنهج على أنه الأسلوب المعتمد في دراسة موضوع معين بهدف التوصل إلى قوانين أو استخلاص نتائج عامة **(الخولي، 2015، صفحة 22)**

وقد عرّفه موريس إنجرس بأنه نهج يُستخدم في تصور وتنظيم البحث، حيث يحدد كيفية تخطيط وتنفيذ الدراسة، ويتداخل بدرجات متفاوتة من الدقة والإلحاح في مختلف مراحل البحث أو في مرحلة محددة منه. **(أنجرس، 2008، صفحة 99)**

للإجابة على إشكالية البحث المطروحة، وبالنظر إلى أهمية الدراسة وطبيعة الموضوع، سعينا إلى الإحاطة بمختلف جوانبه من خلال إعتماد أحد أبرز المناهج الأساسية في الدراسات الوصفية، وهو المنهج المسحي. يُعتبر هذا المنهج الأكثر توافقًا مع موضوع دراستنا، كما أنه من أكثر المناهج شيوعًا وإستخدامًا في البحوث الوصفية.

ويعرف المنهج المسحي بأنه منهج بهدف إلى جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها لتقديم صورة دقيقة عن الوضع الراهن لموضوع البحث في بيئة محددة وزمن معين، مما يجعلها تركز على الوقت الحاضر، كما يسعى البحث المسحي إلى الوصول إلى بيانات قابلة للتصنيف والتفسير والتعميم، بهدف الإستفادة منها مستقبلاً، وتتنوع

هذه الدراسات في مستوى تعقيدها، حيث قد تقتصر على جمع بيانات وصفية بسيطة، أو تمتد إلى تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة الدراسات المسحية بأنها دراسات شاملة ومستعرضة. **(صابر و خفاجة، 2002، صفحة 89)**

3- مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي ترتكز عليها الملاحظات وهي مجموعة عناصر محددة لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجرى عليها البحث أو التقصي. **(أنجرس، 2008، صفحة 298)**

فمجتمع البحث يمثل مجموعة الظواهر التي يدرسها الباحث، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائجه عليها، ويتميز بكونه محدد الملامح، حيث يزيد تحديده للملامح من فرص إجراء دراسة يمكن تعميم نتائجها على هذا المجتمع، ويمكن أن يشمل هذا المجتمع مجموعات كبيرة من الأفراد أو الأحداث أو الأشياء التي يقوم الباحث بدراستها. **(الدليمي، 2016، صفحة 81)**

ويتكوّن مجتمع دراستنا من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي، في طوري الليسانس والماستر، والذين يبلغ عددهم 407 طالب(ة)، وقد تم إختيارهم لسهولة جمع البيانات، بالإضافة إلى كونهم الفئة الأكثر تعرضًا لمنصات التواصل الإجتماعي والأكثر إدراكًا لميزاتها.

4-عينة الدراسة:

نظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع البحث بالكامل، تم إعتماد أسلوب العينة، وهو منهجية تعتمد على إختيار مجموعة جزئية من المجتمع الأصلي، بحيث تكون ممثلة له بشكل دقيق، ويساهم هذا الإختيار في تسهيل عملية البحث، وتحقيق الأهداف المرجوة من الدراسة بكفاءة وموضوعية.

يُعد استخدام العينات أمرًا شائعًا في البحوث والدراسات العلمية، سواء في المجالات الاجتماعية أو الطبيعية، حيث يعتمد نجاح البحث على دقة اختيار العينة ومدى تمثيلها لمجتمع الدراسة. وتُعتبر عملية اختيار العينة من أهم المراحل التي يمر بها الباحث خلال دراسته، إذ تُعرَّف العينة على أنها مجموعة جزئية مستمدة من مجتمع البحث، يتم اختيارها وفق منهجية محددة، ثم تُجرى عليها الدراسة، ليتم لاحقًا إستخدام النتائج المستخلصة وتعميمها على المجتمع الأصلي. **(عبيدات و أخرون، 1999، صفحة 84)**

ولإنجاز هذه الدراسة، كان من الضروري تحديد العينة بدقة، لذلك إخترنا **العينة الحصصية** بإعتبارها الأكثر ملاءمة لموضوع البحث، وتتميز هذه الطريقة بأهميتها الكبيرة في الدراسات العلمية، حيث تتيح جمع البيانات بسرعة أكبر وبتكاليف أقل، سواء من حيث التخطيط أو التنفيذ، وقد وقع إختيارنا لهذا النوع من العينة من بين عدة أنواع يمكن تطبيقها على الدراسة كونها الأسهل والأصح في عملية جمع البيانات.

إذ تعرف العينة الحصصية بأنها عينة بحثية تعتمد على إختيار أفراد العينة من فئات أو جماعات ذات خصائص محددة، بحيث يكون تمثيل كل فئة متناسبًا مع حجمها العددي في المجتمع الأصلي. كما يتعين على الباحث الالتزام بالتعليمات المسبقة المتعلقة بتوزيع أفراد العينة، مثل عدد المستجوبين ومتطلبات التوزيع وفقًا للنوع الاجتماعي والفئات العمرية، لضمان دقة النتائج وتمثيلها لمجتمع الدراسة. **(بدر، 1989، الصفحات 268-269)**

وبالنظر لصعوبة تحقيق التمثيل النسبي الدقيق لجميع الحصص أو الفئات داخل مجتمع البحث، فإن الباحث يضطر إلى الإعتماد على تقديراته الشخصية وخبراته السابقة لتحديد عدد المفردات التي سيتم تضمينها من كل فئة في العينة، ويتم ذلك بناءً على أحكامه الذاتية التي تعكس فهمه لطبيعة المجتمع البحثي وأهداف الدراسة. **(بدر، 1989، صفحة 97)**

حيث تم سحب 100 مفردة من الطلبة نظرا لكبر حجم مجتمع البحث من أصل مجموع 407طالبا(ة) وجاء توزيع العينة حسب تخصصات الطلبة كالاتي:

حجم عينة المجتمع =حجم العينة /حجم المجتمع ×حجم المفردة

مستوى الطلبة	عدد الطلبة	مجموع العينة 100طالب	العملية الحسابية
سنة ثانية ليسانس إعلام و إتصال	37	10	$10 = 100 \times \frac{37}{407}$
سنة ثالثة ليسانس إتصال	99	24	$24 = 100 \times \frac{99}{407}$
سنة ثالثة ليسانس إعلام	12	3	$3 = 100 \times \frac{12}{407}$
سنة أولى ماسترإتصال تنظيمي	118	29	$29 = 100 \times \frac{118}{407}$
سنة أولى ماسترسمعي بصري	24	6	$6 = 100 \times \frac{24}{407}$
سنة ثانية ماستر إتصال تنظيمي	107	26	$26 = 100 \times \frac{107}{407}$
سنة ثانية ماسترسمعي بصري	10	2	$2 = 100 \times \frac{10}{407}$
المجموع	407	100	25=100×407÷100

من إعداد الطالبين يمثل العملية الحسابية لعينة الدراسة

5-أدوات جمع البيانات:

يتوقف تحقيق أهداف الدراسة لحد كبير على إختيار أدوات لجمع البيانات والمعلومات، تحددها طبيعة نوع الموضوع المدروس وكذا حجم العينة وطبيعتها، التي من شأنها أن تقودنا نحو أحكام موضوعية صادقة ونتائج علمية دقيقة، وتعد أداة الاستبيان من أكثر هذه الأدوات إستخداما في الدراسات الوصفية، وهي وسيلة تساعد على الحصول على بيانات من عدد كبير من الأفراد خلال مدة قصيرة. **(بحري و خرموش، 2018، صفحة 343)**

وقد تم توظيف إستمارة الإستبانة من أجل دراسة دور منصة الإنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين.

وتعرف الإستبانة إحدى وسائل البحث العلمي التي تستعمل على نطاق واسع من أجل الحصول على بيانات تتعلق بأحوال الناس أو ميولهم أو إتجاهاتهم ودوافعهم أو معتقداتهم، وهي أداة بحثية تتضمن مجموعة من الأسئلة التي يطلب من المفحوص الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث حسب أغراض البحث **(عطوي، 2007، صفحة 99)**

والإستبيان هو أداة مركبة من عدد قليل أو كثير من الأسئلة، حيث توزع أسئلة الإستبيان حسب المتغيرات الموجودة فيه، فهو عبارة عن مجموعة من الأسئلة المحضرة، وتراعى فيه كل القواعد المنهجية، وتكتب هذه الأسئلة على أوراق ويطلب من الشخص الرد عليها **(أنجرس، 2008، صفحة 206)**

وقد إستخدمنا إستمارة الإستبيان كأداة أساسية في البحث كونها تساعد الباحث على جمع المعلومات من العينة، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الإستقصاء، فهو يوفر بذلك الجهد والوقت ويساعد على تصنيف المعلومات وتبويبها ، وقد شملت الإستمارة أسئلة مغلقة ونصف مغلقة وهي التي تعطي خيارات محددة للمبحوثين أو عدة خيارات في نفس الوقت وقد بلغ عدد الأسئلة **25 سؤالا** وإنطلاقا من التساؤلات الفرعية للدراسة التي تشكل بدورها محاورا لهذا الإستبيان والمتمثلة في:

- ✓ **المحور الأول: محور البيانات السوسيوديمغرافية**
- ✓ **المحور الثاني: دو افع استخدام منصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي**
- ✓ **المحور الثالث: نوعية المحتوى البيئي على إنستغرام**
- ✓ **المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من متابعة المحتوى البيئي**

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

تمهيد :

يشكل هذا الفصل الإطار المرجعي المفاهيمي الذي ترتكز عليه الدراسة، من خلال تسليط الضوء على المفاهيم الرئيسية المرتبطة بموضوع البحث، والمتمثلة في منصات التواصل الاجتماعي، ومنصة الإنستغرام على وجه التحديد، وكذا الوعي البيئي باعتباره المتغير الأساسي الذي يتم استكشافه. ونظرًا للطابع التواصلي والرقمي للدراسة، فقد تم تخصيص الفصل أولا لتقديم تصور نظري شامل حول **منصات التواصل الاجتماعي** من حيث نشأتها، خصائصها، أهدافها، وخدماتها، مع التطرق إلى أبرز مزاياها وسلبياتها، كونها تشكل البيئة الاتصالية الجديدة التي يستمد منها الشباب الجامعي معلوماته وسلوكياته التفاعلية.

أما ثانيا ، فقد تم تخصيصه لتناول **منصة إنستغرام** بوصفها الأداة التقنية والإعلامية الأكثر استخدامًا في الدراسة، حيث تم التطرق إلى تعريفها، نشأتها، خصائصها، وخدماتها التي توفرها لمستخدميها، خاصة ما تعلق منها بنشر الصور والفيديوهات القصيرة، مع تحليل إيجابياتها وسلبياتها في سياق نشر الوعي والممارسات الاجتماعية.

وفي السياق نفسه، ثالثا **مفهوم الوعي البيئي** باعتباره المتغير المركزي في هذه الدراسة، انطلاقًا من نشأته التاريخية وتطوره، مرورا بأهمية الإعلام في ترسيخه، ووصولًا إلى تحديد أنواعه ومكوناته الأساسية، بالإضافة إلى مراحل تنميته في المجتمع،

أولا : منصات التواصل الإجتماعي

-1نشأة منصات التواصل الإجتماعي

إنطلاقا من التطور الهائل في مجال الإتصالات والمعلومات، التي شملت جميع المجالات وبوتيرة متسارعة لم يكن مجال التواصل بمنأى عن هذه التأثيرات، إذ أصبح نقل وإستقبال المعلومات يتم عبر قنوات غير مباشرة، من خلال شبكات التواصل الإجتماعي الإلكترونية، وفي هذا السياق، إنطلقت ثورة الحواسيب الكبير مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين، تلتها ثورة الحواسيب الشخصية في مطلع الثمانينات من نفس القرن، وقد شكل ظهور الإنترنت في بداية التسعينات ما اعتبره البعض ثورة ثالثة أما الثورة الرابعة في عالم الكمبيوترات، فتمثلت في بروز مواقع التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، والتي أحدثت نقلة نوعية في طريقة تفاعل الأفراد والجماعات. **(بوشلبي و عيدابي، 2006، صفحة 33)**

وفي أواخر التسعينيات، ظهر موقع Classmates.com تحديدا عام (1995)، بهدف مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل معينة من حياتهم، ثم لاحقا فرقتهم ظروف الحياة منهم من توجه للعمال منهم من غير مكان سكنه أو تزوج، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل أو لم الشمل فيما بينهم إلكترونيا أي البقاء على تواصل. **(خليل، 2015، صفحة 25)**

وفي عام 1997 كانت هناك محاولة ناجحة لموقع تواصل إجتماعي آخر وهو Sixdegrees.com الذي ركز على الروابط غير المباشرة بين الأشخاص بغض النظر عن إنتماءاتهم سواءا العلمية أو الدينية، كما سمح للمستخدم بإنشاء ملف شخصي وإرسال الرسائل، ولكن تم إغلاق الموقع لعدم قدرته على تمويل الخدمات التي يقدمها، صاحب ذلك ظهور مجموعة من منصات التواصل الإجتماعي، بهدف تدعيم المجتمع من خلال مواقع التواصل الإجتماعي المرتبطة بمجموعات معينة، تواصل إنشاء منصات تواصلية إلا أنها لم تحقق نجاحًا مشابهًا لما سبقها. **(الطاهات، 2013، صفحة 70)**

وهكذا جذبت مواقع التواصل الإلكترونية للشبكات الإجتماعية، مثل فيسبوك، ومنذ إنشائها ملايين المستخدمين الذين يستخدمها الكثير منهم بشكل يومي وكما أشرنا أعلاه أن سبب تسمية هذه الشبكات الإجتماعية هو أنها جاءت من مفهوم "بناء المجتمعات"، ولعل هذا هو سر جاذبيتها للأجيال المعاصرة، وخاصة جيل الشباب فهي في الواقع تحاكي أشكال التجمعات التي تجمع الأفراد على أرض الواقع كما أنها باتت تمثل السلطة الخامسة، لأنها لا تخضع لسيطرة الحكومات إلا لسيطرة المؤسسات.

وكل هذه المنصات الإجتماعية التي تم التطرق لها شكلت بطريقة ما أو بأخرى جزءًا من تطور مواقع التواصل الإجتماعي، حيث إلتمس المستخدم مع كل موقع جديد تحسن طفيف في النشاط التواصل، كما وحققت بعض المنصات شهرة عالمية وأصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة الكثيرين حول العالم.

2-خصائص منصات التواصل الإجتماعي

- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها

أ/ التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية أن يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصية (رياضة أزياء، موسيقى، أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط) التي يرغب بتقديمها إلى الأخرين، وتسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها او إبداء الاعجاب بها.

ب- التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط او تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح أو قيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

د- سهولة الإستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع

ج- قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني. **(هتيمي، 2015، صفحة 29)**

المجموعات: توفر أيضا خاصية إنشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك حيث يمكن إنشاء مجموعة بمسمى معين وأهداف محددة ويوفر منصات التواصل الاجتماعي أمالك المجموعة والمنضمين إليها مساحة أشبه ما تكون بمنتدى حوار مصغر وألبوم صور مصغر كما توفر خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ Events أو الأحداث ودعوة أعضاء تلك المجموعة له ومعرفة عدد الحاضرين من عدد غير الحاضرين **(صلاح، 2013، صفحة 347)**

الصفحات: ويتم ذلك من خلال إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الشخصية أو الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى ملفهم الشخصي. **(البشاشة، 2013، الصفحات 24-25)**

-التنوع في المحتوى: تتميز منصات التواصل الإجتماعي بخاصية التنوع في المحتوى، حيث توفر للمستخدمين إمكانية مشاركة مختلف أنواع الوسائط مثل النصوص، الصور، الفيديوهات، البث المباشر، والقصص القصيرة، مما يجعل التجربة أكثر تفاعلية وغنية بالمعلومات، هذا التنوع يتيح لكل مستخدم إختيار الطريقة التي تناسبه للتعبير عن أفكاره أو مشاركة لحظاته، كما يعزز من إنتشار المعلومات بأساليب متعددة تناسب جميع الأذواق.

-إمكانية التخصيص: يقصد بخاصية إمكانية التخصيص، أن منصات التواصل الإجتماعي تمنح المستخدمين تجربة أكثر شخصية من خلال خوارزميات ذكية تقوم بتحليل إهتماماتهم وسلوكهم الرقمي، لتقديم محتوى يتناسب مع تفضيلاتهم وبهذا، يصبح تصفح المنصات أكثر كفاءة وسهولة، حيث يحصل كل شخص على منشورات وإقتراحات تتماشى مع ما يحب متابعته، مما يعزز التفاعل ويجعل مواقع التواصل أكثر جاذبية وتأثيرًا في حياة الأفراد. **(المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 83)**

3-أهمية منصات التواصل الإجتماعي

تبرز أهمية شبكات التواصل الإجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة علمية وهي أن الإنسان إجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الإحتياجات الإجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني مع المحيط الإجتماعي ولذلك فالإنسان كائن إجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده.

-زيادة الوعي بالمنتجات والخدمات حيث يمكن لصناع المحتوى وأصحاب العلامات التجارية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي للتسويق وزيادة الوعي بمحتواهم وبمنتجاتهم وخدماتهم، ومن خلال نشر محتوى جذاب وإثارة إهتمام المستخدمين، يمكن تعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل والمشاركة.

-جذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني حيث يمكن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لجذب المستخدمين إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالأشخاص المعروفة سواء كانوا أصحاب مشاريع أو صناع محتوى، ومن خلال مشاركة روابط الموقع وإثارة الفضول، يتم توجيه المستخدمين إلى المزيد من المحتوى والمعلومات عن المنتجات والخدمات. **(كاتب، 2011، صفحة 23)**

-التكيف مع خدمة العملاء إذ توفر منصات التواصل الإجتماعي قنوات فعالة للتفاعل مع العملاء وتلبية إحتياجاتهم، بالتالي يمكن إستخدامها للرد على إستفسارات المتابعين والمستثمرين والأطراف التي تسعى إلى إقامة أعمال مشتركة معهم. **(سعيد، 2021، صفحة 9)**

تظهر أيضا أهمية منصات التواصل الإجتماعي من خلال الخدمات التي تقدمها لمستخدميها، حيث تعتبر نافذة مطلة على العالم وأكثر انفتاحا على الآخر وأصبحت منبر الرأي والرأي الآخر وساهمت في التقليل من صراع الحضارات وزيادة من تقارب العائلة الواحدة وقدمت فرص لإعادة روابط الصداقة القديمة. **(جدعان و الخربشة ، 2016، صفحة 30)**

4-أهداف منصات التواصل الإجتماعي

تهدف منصات التواصل الإجتماعي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تؤثر بشكل كبير على الأفراد والمجتمعات والمؤسسات، مما يجعلها من الأدوات الرقمية الأكثر إستخدامًا وانتشارًا في العصر الحديث نذكر منها:

-تعزيز التواصل والتفاعل : من بين أهم الأهداف التي وجدت من أجلها في المقام الأول ، حيث تُعد هذه المنصات وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد في مختلف أنحاء العالم، وتتيح إمكانية الدردشة النصية والصوتية ومكالمات الفيديو، مما يسهل على الناس البقاء على إتصال مع أصدقائهم وعائلاتهم وزملائهم، خاصة في ظل التباعد الجغرافي، و تسمح للمستخدمين بالتعليق والمشاركة والإعجاب بالمحتوى، مما يعزز الروابط الإجتماعية بينهم.

نشر المعرفة والمعلومات :أصبحت منصات التواصل الإجتماعي من المصادر الرئيسية للأخبار والمعلومات، حيث تُمكّن المستخدمين من الوصول إلى الأخبار العالمية والمحلية في الوقت الفعلي، كما أنها توفر مساحة لنشر المحتوى التعليمي والتوعوي من خلال المقالات، الفيديوهات، والبث المباشر، مما يسهم في نشر الثقافة وزيادة الوعي حول مختلف القضايا وقد ساهمت في ظهور ما يعرف بصحافة المواطن من خلالها. (Actualités) **(مي، 2014، صفحة 47)**

-التسويق والترويج : من أكثر ما نشهده اليوم أثناء تصفحنا لصفحاتنا الشخصية، أن كثيرا من المستخدمين يقومون بإستخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة قوية للتسويق الرقمي، حيث تعتمد

عليها الشركات والعلامات التجارية وحتى النشاطات الفردية للوصول إلى جمهور أوسع، الأمر الذي أدى إلى تحديث هذه المنصات بما يتماشى ويدعم هذا الهدف أكثر من خلال الخاصيات الحصرية لهؤلاء، حيث أصبح هناك إمكانية استهداف فئات معينة من المستهلكين بناءً على اهتماماتهم وسلوكهم، مما يجعل الحملات التسويقية أكثر فاعلية (Marketplace)

-**التأثير في الرأي العام** :مؤخرا أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة قوية في تشكيل أو التأثير على الرأي العام، حول القضايا الإجتماعية والسياسية والثقافية، فهي تُستخدم كأداة للحملات الإعلامية، حيث يمكن للمنظمات والنشطاء التعبير عن آرائهم والتأثير على توجهات المجتمع من خلال المحتوى الذي ينشرونه.

-**توفير فرص العمل والربح** : إنطلاقا من تواجد الجميع على هذه المنصات فإنها أصبحت توفر فرصًا عديدة لتحقيق الدخل، سواء من خلال التسويق بالعمولة، الإعلانات المدفوعة، أو إنشاء المحتوى المدعوم، أو حتى عروض التوظيف التي تضعها الجهات الخاصة أو العامة، كما أنها تساعد في البحث عن فرص العمل من خلال الشبكات المهنية مثل "لينكد إن"، وتمنح الشركات فرصة لإكتشاف المواهب والتوظيف عن بُعد خاصة في عصر السرعة الذي نعيشه اليوم. **(المطيري، 2015، صفحة 47)**

-**دعم القضايا الإجتماعية والإنسانية** :شهدنا كثيرا كيف أن منصات التواصل الاجتماعي تستخدم في نشر الوعي حول القضايا الإنسانية مثل الفقر، اللاجئين، حقوق الإنسان، وحملات جمع التبرعات، وغيرها الكثير كما شهدنا نجاحها الباهر في هذا الجانب، فهي توفر أداة قوية لتنظيم الفعاليات والمبادرات الخيرية، مما يسهم في إحداث تأثير إيجابي في المجتمع خاصة كونها تتميز بالوصول للجميع. **(حسنين، 2013، صفحة 20)**

-**التسلية والترفيه** :توفر منصات التواصل الإجتماعي مجموعة واسعة من وسائل الترفيه، بدءًا من الفيديوهات القصيرة والميمز إلى البث المباشر للألعاب والموسيقى والعروض الترفيهية، وقد أصبحت هذه المنصات مصدرًا رئيسيًا للترفيه بالنسبة لكثير من المستخدمين، خاصة مع انتشار تطبيقات مثل "تيك توك" و"يوتيوب." وغيرهم.

-**بناء المجتمعات الرقمية** :إنطلاقا من خاصية المجموعات والصفحات التي أشرنا إليها أعلاه فإن هذه المنصات تتيح للمستخدمين إنشاء مجتمعات رقمية تضم أشخاصًا يتشاركون نفس الإهتمامات، سواء في مجالات مثل الرياضة، عالم الأفلام والألعاب، الأدب، أو غيرها، إذ تساعد هذه المجموعات في تبادل الخبرات والمعرفة، مما يعزز روح التعاون بين الأفراد. **(المطيري، 2015، صفحة 48)**

بهذا، يتضح أن وسائل التواصل الإجتماعي ليست مجرد منصات للترفيه أو التواصل، بل هي أدوات قوية تساهم في تشكيل المجتمع وتؤثر على مختلف جوانب الحياة اليومية.

5-خدمات منصات التواصل الإجتماعي

تتيح منصات التواصل الإجتماعي للمستخدم خدمات متعددة نذكر منها:

-**الإستخدامات الإخبارية**: أصبحت الشبكات مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا لإستخدامات مختلفة سياسية أو دعائية، وقد تميزت بإستقطاب الباحثين عن الأخبار، ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة في أحداث مختلفة سابقة، وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

-الإستخدامات الدعوية: فتحت الشبكات الإجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين باختلاف لغاتهم وإختلاف أجناسهم وبلدانهم، وأصبح بعض المستخدمين يدعون لأمور معينة عبر صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو إنتقال إيجابي للتواصل العلمي في ظل الإنغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول، وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر، وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الإجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الإستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف. **(شفيق، 2014، صفحة 81)**

-**الإستخدامات الإتصالية:** وهو الإستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الإجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية **(خشوش، 2017، صفحة 201)**

-**التواصل والتفاعل الإجتماعي**: أي تمكين المستخدمين من البقاء على إتصال مع الأصدقاء والعائلة.

مع إتاحة إمكانية التعرف على أشخاص جدد وبناء شبكات إجتماعية ومهنية، وتشجيع التفاعل من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات.

-مشاركة المحتوى: تقدم أيضا خدمة مشاركة مجموعة متنوعة من المحتويات مثل الصور، الفيديوهات، والمقالات، وبالتالي توفر منصات للمدونين والمؤثرين لنشر محتوياتهم.

-التسويق والإعلان: وذلك من خلال إستخدام الإعلانات المستهدفة للوصول إلى جمهور محدد، بحيث توفر منصة للشركات الصغيرة والمتوسطة لعرض منتجاتها وخدماتها. **(غوبتا، 2015، صفحة 67)**

6- سلبيات و مز ايا منصات التواصل الإجتماعي

-أولا: مز ايا منصات التواصل الإجتماعي

- تقدم شبكات التواصل الإجتماعي مجموعة من طرق تبادل المعلومات الفريدة المبنية على التعاون والمشاركة بين الأفراد والتي تعد إنعكاس معرفي للمهارات والخبرات التي يتكسبها الفرد، ويمكن القول إن البرمجيات الإجتماعية تساعد على تحقيق الرؤية الأصلية للويب.

- فتح مجالات جديدة للعمل وتحسين فرص العمل للشباب حيث يكتسبون مهارات جديدة مثل مهارات التواصل وتسويق الذات الذي غير إهتمامهم بصفحاتهم على الشبكية.

- تقريب المجتمعات والسماح للمستخدمين بالتعارف والحوار مع الآخرين من مجتمعات وثقافات أخرى، مما يكسبهم فرص أكبر بالتأقلم عند الإنتقال إلى الجامعة أو العمل. **(الشاهري، 2017، صفحة 88)**

-- زيادة التوعية بالقيم الإجتماعية والثقافية والسياسية حيث ساهمت الشبكات الإجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم والقيم السياسية والثقافية والمجتمعية وقد ساهمت أيضا بالتواصل بين القيادات والشعوب بشكل مباشر حيث أصبح غالبية الزعماء لديهم منافذ لشبكات التواصل الإجتماعي.

-يمكن لأي شخص المشاركة فيه.

- عدم الشعور بالإنطواء والوحدة والمبادرة والرضا عن النفس وتقدير الذات والثقة بالنفس وصدق الأفراد عند التعبير عن أنفسهم. **(الجواد، 2015، صفحة 62)**

-ثانيا:سلبيات منصات التواصل الاجتماعي

-نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.

-النقاشات التي تبتعد عن الإحترام المتبادل وعدم تقبل رأي الآخر.

-إضاعة الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون فائدة.

-عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركاتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

-ظهور لغة جديدة بين الشباب من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها. **(الشاعر، 2015، صفحة 69)**

-إنعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية.

- كثير من الشباب يقومون بنشر مواد ليست لها أهمية، كما أنها تحدث ضررا كبيرا للبعض. **(السعيد، 2019، صفحة 91)**

-بث الأفكار الهدامة والدعوات المنحرفة والتجمعات الفاسدة والمفسدة، خاصة وأن أكثر رواد شبكات التواصل الإجتماعي من الشباب مما يسهل إغرائهم وإغوائهم.

-إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في التشهير والمضايقة والتحايل والإبتزاز والتزوير، أو إنتهاك الحقوق الخاصة أو العامة للأفراد أو الشركات.

- هناك سلبيات أخرى بعدم تقبل الرأي الآخر والنقاشات الحادة والمشاحنات بين الشباب على تلك المواقع، مثل إضعاف الذاكرة اللغوية العربية، كما أن إدمان وسائل التواصل يؤدي إلى تلف الخلايا الدماغية، ويؤدي إلى إضعاف التركيز الذهني ومحو الذاكرة **(يوسف، 2015، صفحة 83)**

ثانيا: منصة الإنستغرام

1-تعريف منصة الإنستغرام

الإنستغرام هو من ضمن أحد المنصات الرقمية التي تعمل على مشاركة الصور والفيديوهات والرسائل من الكمبيوتر والهواتف الذكية كالفيس بوك وتويتر، وعند إنشاء حساب عليه يمكن لمتابعيك رؤية المنشورات التي تقوم بنشرها **(الشاعر، 2015، صفحة 65)**

هو موقع مجاني لتبادل الصور، حيث أتاح للمستخدمين إلتقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة، وقد إستحوذت فايسبوك(مارك زوكربيرغ) على انستغرام في عام 2012 مقابل مليار دولار. **(طاهري و مصنوعة ، 2022، صفحة 340)**

هو منصة إجتماعية تتيح ميزة مشاركة مقاطع الفيديو الصغيرة لتكون بذلك منافسا لتطبيق فاين المملوك لتويتر هذه الخدمة الجديدة هي القدرة على تسجيل الفيديو الصغير لمدة 15 ثانية كحد أقصى مع امكانية اضافة مجموعة من المؤثرات الموجودة على الفيديو والتي كانت في السابق على الصور فقط، كما يمطم للمستخدم حذف الفيديو بعد نشره والتحكم به وتعديله كما هو الحال مع الصور إضافة إلى ميزة سينما والتي تسمح للمستخدم بتحسين جودة الفيديو وإزالة الإهتزاز الموجود بالفيديو. **(مهند والتميمي، 2017، صفحة 45)**

2-نشأة منصة الإنستغرام

تم إطلاق تطبيق إنستغرام (Instagram) في أكتوبر عام 2010 على يد المؤسسين الأمريكيين كيفن سيستروم (Kevin Systrom) ومايك كريغر .(Mike Krieger) وقد صُمم التطبيق ليكون منصة مجانية تتيح للمستخدمين التقاط الصور وتعديلها بإستخدام فلاتر رقمية، ثم مشاركتها على حساباتهم، إلى جانب إمكانية نشر مقاطع الفيديو ومشاركة اللحظات اليومية مع الأصدقاء والعائلة والمتابعين **(طاهري و مصنوعة ، 2022، صفحة 339)**

في بدايته، كان التطبيق متاحًا فقط على أجهزة iOSمثل الآيفون والآيباد والآيبود تاتش، لكن في أبريل 2012، تم إطلاق نسخة خاصة بهواتف أندرويد، ما ساعد على توسع انتشاره بسرعة، وبلغ عدد مستخدميه حينها أكثر من 30مليون مستخدم **(شرفية وزغدود، 2021، صفحة 94)**

ويجدر بالذكر أنه عندما قامت شركة فيسبوك(Meta) حاليًا بالإستحواذ على إنستغرام في صفقة قُدّرت بمليار دولار، شكّل الأمر نقطة تحول كبرى في مسيرة التطبيق، حيث أصبح جزءًا من منظومة التطبيقات الكبرى التابعة لفيسبوك.

واصل التطبيق تطوره بإضافة مزايا جديدة، أبرزها ميزة تصوير الفيديو القصير في يونيو 2013، ثم خاصية القصص (Stories) في عام 2016، والتي تشبه تلك الموجودة في تطبيق سناب شات، مما عزز من شعبيته بشكل أكبر. كما أتاح إنستغرام لاحقًا إمكانية البث المباشر، وإنشاء حسابات تجارية، والتسوق الإلكتروني، ليصبح بذلك أكثر من مجرد منصة لمشاركة الصور، بل أداة تسويقية واجتماعية مؤثرة على مستوى العالم. **(الدليمي ع.، 2019، صفحة 56)**

وقد استمر نمو المستخدمين في الزيادة منذ استحواذ فيس بوك على منصة انستغرام قامت الشركة بإجراء عدد صغير نسبيا من التغييرات على التطبيق مع الالتزام بتجربة المستخدم البسيطة والبديهية والتركيز الأساسي على قدرات مشاركة الصور والفيديو على الرغم من السعر المرتفع العملية الاستحواذ، إلا أن الشركة أقدمت على إستثمار ذكي من جانب فيس بوك في عام 2012

تُعتبر هذه الصفقة واحدة من أبرز عمليات الاستحواذ في مجال التكنولوجيا، حيث ساهمت في تعزيز مكانة فيسبوك في سوق وسائل التواصل الاجتماعي، خاصةً بين المستخدمين الأصغر سنًا، وأدت إلى دمج العديد من ميزات إنستغرام في منتجات فيسبوك الأخرى.

3-خصائص منصة الإنستغرام:

إستخدام أنظمة تصوير قديمة/جديدة: إستعادت شبكة إنستغرام خلال السنوات الأخيرة بعض عناصر التصوير الكلاسيكي، مثل النمط المربّع والإطار الأبيض المستوحى من كاميرات بولارويد **(Polaroid)** الشهيرة، وكذلك بعض الخصائص البصرية التي كانت تميز كاميرات كوداك**(Kodak)** ، التي إرتبطت بنظام تصوير بلغ مبيعاته أكثر من 50 مليون نسخة. ساهم هذا المزج بين الطابع الكلاسيكي والتقنيات الحديثة في جعل إنستغرام محطة محورية في تطور التصوير الرقمي، بل والتصوير عموماً، حيث جمع بين الحنين إلى الماضي وسهولة الإبتكار في الحاضر. **(soegiarto, 2022, pp. 137-150)**

-فلترة الصور وإضافة النصوص والعناصر التجميلية:أسهمت ميزة تعديل الصور بإستخدام الفلاتر وإضافة النصوص والأشكال في زيادة إقبال المستخدمين على إنستغرام، حيث أصبحت عملية التجميل البصري للصور سهلة ومتاحة للجميع، فالتطبيق يوفّر عشرات الفلاتر التي تتيح للمستخدم تعديل الألوان والظلال والإضاءة بما يتناسب مع ذوقه الخاص، بعدما كانت هذه المهام تتطلب سابقًا برامج معقدة ومهارات إحترافية اليوم، باتت هذه الميزة بمتناول المستخدم العادي، دون الحاجة إلى خبرة تقنية أو خلفية فنية.

-السرعة والمرونة: عزّز إنستغرام ميزتي السرعة والمرونة، حيث بات بإمكان المستخدم تحميل الصور وتعديلها خلال ثوانٍ، والتنقّل بين الفلاتر المختلفة وتجريبها بسهولة تامة قبل اختيار الأنسب. هذه المزايا جعلت من إنستغرام منصة مفضّلة مقارنة بمواقع التواصل الأخرى، لما يوفره من تجربة استخدام سلسة وسريعة.

-فرصة للهواة والتسويق الإلكتروني: فتح إنستغرام الباب أمام ظهور فئة جديدة من المؤثرين وهم أشخاص لم يكونوا معروفين من قبل، لكنهم تمكنوا من بناء قاعدة جماهيرية واسعة من خلال المحتوى البسيط أو المتخصص الذي يقدمونه. أصبح هؤلاء يمثلون قوة في مجال التسويق الرقمي، ويشاركون في الحملات الإعلامية ويعبّرون عن مواقفهم تجاه قضايا إجتماعية، في ظاهرة ما كانت لتبرز لولا ظهور المنصات الرقمية، وعلى رأسها إنستغرام. **(البنهاوي، 2017، صفحة 22)**

-التشبيك الاجتماعي: يبرز الدور الإجتماعي لإنستغرام من خلال خدمات البث المباشر، ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو، بالإضافة إلى إمكانية ربط الحسابات بالشبكات الإجتماعية الأخرى .هذا التكامل يعزز التواصل بين المستخدمين ويوسّع دائرة التفاعل، ويجعل من المنصة أداة قوية في التشبيك الإجتماعي.

-تسيير السمعة الرقمية: أتاح إنستغرام للأفراد والمؤسسات إدارة صورتهم الرقمية بشكل فعّال، من خلال أدوات تسويقية تسمح باستهداف فئات محددة من الجمهور، إلى جانب إعتماد تقنيات التسويق الفيروسي، مما يعزز فرص التفاعل مع العملاء. كما أصبح التواصل مع المؤسسة ومتابعة تعليقات المستخدمين جزءًا من آلية تقييم المنتجات والخدمات، وهو ما لم يكن متاحًا سابقًا بنفس هذا الزخم والسهولة.

-منصة لإطلاق الحملات الإعلامية:شكل إنستغرام ساحة لانطلاق العديد من الحملات الإعلامية، سواء كانت انتخابية، أو حملات مقاطعة، أو حملات دعم إنساني واجتماعي، ويُعد الهاشتاغ (Hashtag) أحد أبرز الأدوات التي تساهم في انتشار هذه الحملات على نطاق واسع، كما يساعد في قياس التفاعل ومدى نجاح الحملة بمرور الوقت **(أمجد، 2012، صفحة 22)**

4- خدمات منصة الإنستغرام:

تسمح واجهة التطبيق للأفراد الذين قاموا بإنشاء حساب مجاني بتحميل الوسائط - الصور ومقاطع الفيديو يمكن للمستخدمين بعد ذلك تحرير الوسائط التي يقومون بتحميلها باستخدام المرشحات وتنظيمها بمعلومات الموقع وعلامات التصنيف كلمة أو عبارة مسبوقة بعلامة تجزئة تستخدم في المقام الأول على منصات التواصل الاجتماعي لتحديد المنشورات حول موضوع معين، كما يمكن للمستخدمين جعل ملفاتهم الشخصية عامة أو خاصة ، ويمكن للمستخدمين الموافقة على من يريدون أن يكونوا قادرين على عرض منشوراتهم يمكنهم أيضا التمرير عبر مجموعة من المحتويات الشائعة والتفاعل مع صور ومقاطع فيديو مستخدم آخر بالنقر فوق الأزرار التي تسمح لهم بإعجاب منشور أو إضافة تعليق نصي إلى منشور. عندما يتابع مستخدم ما مستخدمًا آخر، فهذا يعني أنه يضيف صورا ومقاطع فيديو لهذا المستخدم إلى خلاصته **(مشتاق، 2019، صفحة 91)**

إضافة إلى القدرة على تضمين صور أو مقاطع فيديو متعددة في نفس المنشور حاليا، يُطلق على إحدى ميزات التطبيق الأكثر شيوعا قصص انستجرام . باستخدام هذه الميزة، يمكن للمستخدمين نشر الصور ومقاطع الفيديو في موجز منفصل للمحتوى داخل التطبيق، يمكن للمستخدمين الآخرين مشاهدة هذه الأنواع من المنشورات لمدة 24 ساعة بعد وقت النشر الأصلي. **(مشتاق، 2019، صفحة 110)**

5- إيجابيات وسلبيات منصة الإنستغرام:

-أولا: الإيجابيات:

تحمل منصة الإنسغرام في طيّاتها عددًا من الإيجابيات والسلبيات، التي تختلف بحسب طريقة الإستخدام والسياق الثقافي والاجتماعي للمستخدمين فمن جهة، تبرز إيجابيات عديدة من بينها:

- توفير فضاء إبداعي حرّ يسمح بتبادل المعرفة والترفيه، إلى جانب تشجيع المستخدمين على التعبير عن أنفسهم والتفاعل مع قضايا مجتمعية متنوعة.

مساهمة المنصة في بروز عدد من المبدعين والمؤثرين الذين إستطاعوا استثمارها في مجالات التعليم، التسويق الرقمي، والتوعية.

-بساطة التطبيق وسهولة إستخدامه فالتطبيق لا يتطلب امكانيات هائلة للتصوير فهناك خاصيات مثل المؤثرات والفلاتر والموسيقى التي تسهل عملية التصوير في جميع الأماكن.

-تنوع محتوى الفيديوهات والذي يشـير الى محتوى الفيديوهات الخاصـة حيث يوفر التطبيق الكثير من انواع المحتوى المستخدمين والتي يمكن تصنيفها الى 3 أنواع رئيسية وهي ترفيهية تعليمية وترويجية.

(محمد، 2021، الصفحات 388-389)

-يسمح تطبيق الانستقرام للشخص برفع أي كمية من الصور مهما كان حجمها أو مساحتها.

-يعتبر تطبيق الانستقرام من أفضل التطبيقات المثالية التي تسمح بمشاركة مقاطع الفيديو بكفاءة عالية ويسمح لأي نظام فيديو أن يعمل على أي نظام تشغيل خاص بالهواتف الذكية.

-يعتمد البرنامج على فكرة التتبع بحيث يمكنك أن تتبع أي شخص لديه تطبيق الانستقرام وتتابع أي تحميلات أو صور يقوم بوضعها على الصفحة الخاصة به

-هناك ترابط ما بين تطبيق الانستقرام وبين الفيس بوك بحيث يمكن لأي شخص أن يقوم بتحميل أي صور من خلال تطبيق الانستقرام على صفحات الفيس بوك الخاصة به بكل سهولة. **(دوبل، 2022، صفحة 3)**

-ثانيا: السلبيات

أما من جهة أخرى، فإن منصة الإنستغرام لا تخلو من سلبيات واضحة، من أبرزها:

- خطر الإدمان الرقمي بسبب خاصية التشغيل التلقائي للمقاطع.
- إضافة إلى انتشار محتوى غير لائق في بعض الأحيان، قد يؤثر سلبًا على الفئات العمرية الصغيرة.
- تواجه المنصة انتقادات تتعلق بانتهاك الخصوصية وجمع البيانات شأنها شأن بقية منصات التي تنتمي إلى شركة ميتا.
- تنامي ظاهرة التقليد الأعمى للمحتوى، دون مراعاة للبعد القيمي والثقافي للمجتمعات.
- بروز تحديات وسلوكيات قد تكون خطرة أو غير مسؤولة يتم ترويجها على نطاق واسع، مما يجعل الرقابة الذاتية والأسرية ضرورة ملحة عند إستخدام المنصة **(محمد، 2021، صفحة 389)**

-الاستخدام المفرط للمنصة يؤدي إلى ضياع الوقت، مما يؤثر سلبًا على الإنتاجية والأنشطة اليومية.

-رغم وجود إعدادات الخصوصية، إلا أن هناك دائمًا مخاطر تتعلق بسرقة البيانات أو الوصول غير المصرح به للمعلومات الشخصية.

- يؤدي التركيز على الإعجابات والتعليقات إلى الشعور بالضغط النفسي، مقارنة الذات بالآخرين، والشعور بالقلق أو الاكتئاب، وهو أيضا ما تم التوصل إلى في هذه الدراسة من إحصائيات تتعلق بالضغط الاجتماعي والضغط النفسي.

تواجه المنصة تحديات في مكافحة المحتوى المضلل أو الإعلانات المزيفة، مما قد يؤثر على مصداقية المعلومات المتداولة.

- يؤدي الإنشغال المفرط بالمنصة إلى تقليل التفاعل الاجتماعي المباشر، مما يؤثر على العلاقات الشخصية

(إسماعيل، 2015، صفحة 155)

ثالثا: الوعي البيئي:

1-نشأة الوعي البيئي

إن الوعي العالمي بمشكلات البيئية و الأخطار التي باتت تهدد المنظومة البيئية قد ظهرت متأخرة ولم تتطور فكرة نشر الوعي والثقافة ألا بعد سلسلة من المؤتمرات والندوات الدولية التي نوقشت خلالها قضايا البيئة بشيء من التفصيل حيث وضعت الأسس الأولية لمفاهيم التربية والتعليم البيئي كحلقات أساسية لبناء الوعي، كان أولها مؤتمر الأمم المتحدة حول البيئة الإنسانية الذي انعقد في ستوكهولم السويد عام 1972 وقد تمخضت عنه برامج التربية البيئيـة الدولية وكذلك مؤتمر البيئة والتنمية المستدامة المنعقد بـــريد ديجانيرو وبالبرازيل عام 1922 والــمؤتمر الدولي الحكومي المنعقد بـتلبيس(الاتحاد السوفيتي سابقا) **(بوذراع، 2015، صفحة 15)**

إن الوعي البيئي من الناحية التاريخية ليس حديث النشأة فقد بدت مظاهره واضحة في الحضارات الإنسانية القديمة منذ آلاف السنين كان مفتشو الأراضي الزراعية في الصين بمرور على الحقول ويرشدون المزارعين إلى تدهور البيئة الزراعية ووسائل منع ذلك، كما اهتم قدماء المصريين بالحدائق والزهور والحفاظ عليها .

وقد عرف الوعي البيئي اهتماما تدريجيا لدى المجتمعات الصناعيةكأحد إفرازات حركات التصنيع العشوائي وآثاره السلبية على البيئة الطبيعية، ويمكن إجمال عوامل ظهور الوعي البيئي المستدام في النقاط التالية: .الجمعيات الأهلية والمنظمة غير الحكومية: "لقد أدى سعي الإنسان الدائم إلى التحضر والتصنيع إلى تلويث البيئة واستنزاف مواردها الطبيعية، وقد أدى ذلك بدوره إلى ظهور الجمعيات والتنظيمات غير الحكومية التي تبنت برامج وإجراءات قصد التصدي لهذه المشكلات، محاولة تبيان الأثر السلبي الذي تركته التنمية الاقتصادية على حساب البيئة الطبيعية، ومن بين هذه التنظيمات البيئية ذات الصيت الإعلامي الكبير(منظمة السلام الأخضر Green pace) و (منظمة أصدقاء الأرض FOE) **(بوذراع، 2015، صفحة 19)**

2-أهمية الإعلام في الوعي البيئي:

.وسائل الإعلام : يلعب الاتصال الجماهيري دورا مهما في مواجهة الكوارث والمشكلات والبيئية، وذلك لكونه قوة مؤثرة في حياة المجتمعات، وبما أن هناك تفاعل متبادل بين المجتمع ووسائل الاتصال الجماهيري، فهو يؤثر ويتأثر بها، ويدخل في مختلف النشاط الاجتماعي، وأصبح دور وسائل الإعلام تكوين صور ذهنية تعكس واقع هذه الكوارث، هو وسائل الإعلام تؤثر في حياة المجتمعات واتجاهاتهم ومواقفهم بما ينعكس على سلوكاتهم .

ولا يخفى على أحد مدى أهمية الإعلام في توجيه السلوك الفردي و الجماعي نحو الحفاظ على بيئةمن خلال وسائله السمعية والبصرية، "فالإعلام يعني بتزويد الناس بالإخبار الصحيحة والمعلوماتالسليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في مواجهة الكوارث والأزمات البيئية والتعامل معها بوعي يزيد من فعالية الفرد، ويرفع مستوى أهليته وأدائه، من خلال الرسائل التي يبثها على أعداد كبيرة من الناس، وتتميز وسائل الإعلام بقدرتها الفائقة على نشر الحقائق و المعلومات والأرقام و الإحصائيات عن الكوارث البيئية بسرعة كبيرة، وبالتالي تعرف بها فور حدوثها وتزيد من معلومات الناس عنها بها يشكل الوعي لديهم

(فتيحة، 2012، صفحة 104)

. الرأي العام: إن قضايا البيئية أصبحت أهم مشاكل الإنسان المعاصر، إذ كانت حرجة فالاهتمام يختلف من مجتمع لآخر حسب حدة المشاكل البيئية الموجودة، فالدول الصناعية بدون شك تعامي مشكلات بيئية أكثر تعقيدا من الدول غير الصناعية، والدول النامية تعاني مشاكل تتعلق بتلوث المياه ونقصها والتصحر وبالتالي نقص الموارد البيئية، ولكن الاتجاه السائد هو أنه يجب النظر إلى مشاكل البيئية نظرة أكثر شمولية وأنها تهدد الإنسان ككل **(فتيحة، 2012، صفحة 96)**

3. أنواع الوعي البيئي:

يعتبر الوعي البيئي من أهم العناصر الثقافة السائدة في المجتمع، والتي تعمل كموجة السلوك الإفراد، وبالتالي فإن الوعي هو إدراك الفرد لذاته، ما يحيط به، إدراكا مباشرا وللوعيالبيئي عدة أنواع من بينها ما يلي:

1.2.الوعي الكامل (الوقائي):وهو الذي يمنع حدوث مشكلة.

2.2.الوعي العلاجي:هو الذي يواجه به الفرد المشكلات الفعلية الناجمة عن سوء الاستحرام، وتتمثلالأضلع الثلاثة للوعي البيئي في :

أ)-الحكومة وأجهزتها

ب)-المجتمع

ت)-الإفراد

الذين يشكلون حماة البيئة في حال توافر المعرفة والإدراك والفهم الصحيح لدورهم تجاه البيئة، أو من يمثلون صناع التلوث في حالة غياب الوعي وسوء الفهم وفقدان الإحساس بالمسؤولية تجاه البيئة. أي أن الوعي البيئي الوقائي والعلاجي كلا منهما يكمل الآخر. **(محمد ح.، 2004، صفحة 176)**

4-. مكونات الوعي البيئي:

"مع زيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة وعناصرها خلال نهايات القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين على المستوى الإقليمي وعبر وطننا العربي وفي العالم بشكل عام، ازدادت الحاجة إلى إكساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية الكافية بعناصر ومكونات وقضايا وإشكاليات البيئة، وفهم العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإنسان وبيئته، وتقدير قيمة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، والتعرف على المشاكل والإشكاليات البيئية، والتدرب على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية أو ذات الصلة قبل وقوعها وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية في بعض الأحيان

وهذا ما نعتقده شخصيا كتعريف شامل لمصطلح الوعي البيئي، والوعي البيئي هذا يجب أن تقوم به المؤسسات المجتمع المدني والقطاعات الحكومية و الخاصة في مجتمعاتنا العربية ليصبح الفرد قادر على اتخاذ القرار البيئي واعيا بمتطلبات الفترة القادمة مدركا لاحتياجاته **(محمد ح.، 2004، صفحة 177)**

والوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات، منفصلة ومتداخلة في آن واحد، هي التربية البيئية ، والتعليم البيئي، والإعلام البيئي، بحيث تشكل مع بعضها البعض إستراتجية متكاملة الهدف منها : الرقي بالسلوك

الإنساني في التعامل مع المنظومة البيئية وحمايتها وضمان انتشار أساليب وطرق الرشاد البيئي بما يحقق تنمية بيئية مستدامة . وسنتناول هذه المفاهيم الثلاث، والتي تعد المكونات الأساسية للوعي البيئي والتعليم البيئي يبدأ من رياض الأطفال، ويستمر خلال مراحـل التعليم العام إلى تعليم الجامعي بشرط أســاسي وهو وجود تــكامل لأهداف البرنـــامج التعليمي والتربوي، وتبدأ في مناقشات والحوارات المذاعة والمنشورة ومختلف القضايا البيئية، ذات الصـــلة مباشرة وغير مباشرة بالمجتمع خاصة ذات المردود الإعلامي

(الجبور، 2016، صفحة 40)

5-.مراحل تنمية الوعي البيئي.

تم تحديد إجراءات تكوين الوعي البيئي في خمس مراحل أساسية وهي كالتالي:

أ) مرحلة تمهيدية: وفي هذه المرحلة لابد من تثبيت دقيق لما يتوفر لدى المتعلم من المعرفة وسلوكيات المتعلقة بالبيئة.

ب) مرحلة التكوين: ويتم في هذه المرحلة تحديد المداخل المناسبة لتكوين الوعي لدى المتعلمين منخلال إثارة الدافعية ولديهم.

ت) مرحلة التطبيق: تتاح في هذه المرحلة المواقف المناسبة للمتعلمين لكي يطبقوا ما تعلموه منمفاهيم وما تكون لديهم من وعي لتأكيد بقاء أثر التعليم.

ث) مرحلة التثبيت: وهي عملية إثراء لما تعلمه الطالب سابقا، وتأكد من تأثير ما تم تعلمه فيعقول طلاب وسلوكيتهم .

ج) مرحلة المتابعة: في هذه المرحلة يتم التخطيط لأنشطة جديدة يشارك فيها الطلاب، وهي ما تســـمبأنشطة المتابعة، وتهدف إلى تهيئة مواقـــف تساعد المتعلم على ممارسة ما تم علمه من أجل تدعـيم الخبرات التي مر بها**(الجبور، 2016، صفحة 77)**

.

خاتمة الفصل :

من خلال هذا الفصل، تم بناء قاعدة نظرية صلبة لدراسة العلاقة بين الاستخدام الإعلامي لمنصة إنستغرام والوعي البيئي لدى طلبة قسم الإعلام والاتصال. وقد تم التطرق إلى ثلاث محاور رئيسية مترابطة، أولها منصات التواصل الاجتماعي بوصفها أداة تواصلية حديثة أحدثت تحولًا في أنماط تلقي المعلومات والتفاعل معها، وثانيها منصة إنستغرام باعتبارها النموذج التطبيقي للدراسة، نظرا لشعبيتها المتزايدة لدى فئة الشباب، وثالثها الوعي البيئي باعتباره المخرج المعرفي والسلوكي المرجو من الاستعمال الفعّال لهذه المنصات.

وقد سمح هذا الإطار النظري برسم صورة واضحة للمفاهيم الأساسية، كما وفّر الأساس الضروري لتحليل المعطيات الميدانية وربطها بمواقف وسلوكيات المبحوثين، بما يتيح فهما أعمق لأثر الاستخدام الرقمي على تشكيل الثقافة البيئية. وبذلك يكون هذا الفصل قد أسس لانتقال منهجي مدروس نحو الجانب التطبيقي من الدراسة.

الفصل الثالث: الإطار الميداني
عرض وتفريغ البيانات وإستخراج النتائج

تمهيد:

في هذا القسم من الدراسة، سيتم تقديم تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها من العينة المستهدفة خلال الدراسة، حيث تهدف هذه المرحلة إلى تطبيق المنهج الوصفي التحليلي على البيانات المستخلصة من الأدوات المستخدمة (الإستبانة) وذلك لاستخلاص الأنماط الرئيسية التي تظهر الظاهرة التي تمت دراستها.

ويتمثل الهدف من هذا التحليل في فهم كيفية تأثير المتغيرات المختلفة على الظاهرة المدروسة، وسيتم في هذا الإطار إستعراض النتائج النهائية التي توصلت إليها الدراسة، بالإضافة إلى تقديم تفسير علمي لها، وتوضيح كيف يمكن أن تساهم هذه النتائج في تطوير المعرفة في هذا المجال، ومساعدتنا في الوصول إلى استنتاجات ذات فائدة علمية وتطبيقية.

1-عرض وتفريغ بيانات الدراسة الميدانية:

الجدول رقم (01) يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	%42
أنثى	58	%58
المجموع	**100**	**%100**

كشفت نتائج الدراسة أن نسبة الإناث ضمن عينة الدراسة بلغت **58%**، في حين بلغت نسبة الذكور .**42%** يُعزى هذا التفاوت في التمثيل بين الجنسين إلى عدة عوامل مترابطة منها التكوين الفعلي للطلبة في تخصص علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي، حيث تُسجل نسبة أكبر من الإناث مقارنةً بالذكور، مما يجعل إحتمال مشاركة الإناث في الاستبيان أعلى، فمن خلال إحصائيات التي تحصلنا عليها من خلال إدارة القسم والمصالح المعنية فإن قسم علوم الإعلام والإتصال يتكون من 267 طالبة و140 طالبا، كما أنه وخلال النزول إلى الميدان وتوزيع الإستمارة فإن الإناث يُظهرن تفاعلاً أكبر مع الدراسات الأكاديمية والإستبيانات الإلكترونية، وقد يكون هذا مدفوعًا بوعي ثقافي أكبر ، أيضا تشير بعض الدراسات إلى أن الإناث يملن إلى إستخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر وهو ما قد يجعل من مشاركتهن في الدراسة حول هذا الموضوع أمرًا منطقيًا ومتوقعًا.

الجدول رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
من 18-20 سنة	50	%50
من 21-23 سنة	35	%35
أكثر من 25	15	%15
المجموع	**100**	**%100**

بالاعتماد على نتائج الجدول المتعلق بالفئة العمرية، يتبين أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة هي الأكثر تمثيلاً ضمن عينة الدراسة بنسبة 50%، تليها الفئة من 21 إلى 23 سنة بنسبة 35%، بينما جاءت فئة أكبر من 25 سنة في المرتبة الأخيرة بنسبة .15% ويمكن تفسير هذه النتائج من خلال الطبيعة الديموغرافية لطلبة قسم علوم الإعلام والإتصال، حيث إن أغلب الطلبة المسجلين في الطورين الأول والثاني من التعليم

العالي (ليسانس وماستر) تتراوح أعمارهم غالبًا بين 18 و28 سنة، وهو ما ينسجم مع تركيبة العينة، كما أن ارتفاع نسبة الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة يعكس الحضور القوي لطلبة في حين أن نسبة الفئة من 24 إلى 28 سنة تمثل طلبة السنوات النهائية (سنة ثالثة ليسانس وماستر)، وهي فئة تحتفظ بوجود معتبر في العينة، أما إنخفاض نسبة الفئة التي تفوق أعمارها 29 سنة، فيُعزى إلى محدودية عدد الطلبة القدامى أو العاملين الذين يواصلون دراستهم، والذين غالبًا ما تكون إلتزاماتهم المهنية أو الأسرية عائقًا أمام إنتظامهم الأكاديمي، مما يجعل تمثيلهم ضمن العينة أقل نسبيًا فهم يتواجدون ضمن المقاعد البيداغوجية الحالية إما لتحسين مستواهم العلمي أو لتحسين مستواهم المهني (الترقيات المهنية) خاصة وأن شهادة في تخصص الإتصال والحقوق تساعد على ذلك حسب ما أكده بعضهم أثناء التوزيع.

الجدول رقم 03 توزيع أفراد العينة حسب فترة تصفح الإنستغرام

الفترة	التكرار	% النسبة
صباحًا	10	10%
خلال التنقل	15	15%
مساءً	25	25%
قبل النوم	30	30%
أثناء العمل	5	5%
لا وقت محدد	15	15%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن غالبية المبحوثين يفضلون تصفح منصة الإنستغرام في الفترات المسائية، حيث بلغت نسبة من يتصفحون المنصة قبل النوم 30%، تليها فترة المساء بنسبة 25%. تعكس هاتان النسبتان أن استخدام المنصة يتركز بشكل كبير في نهاية اليوم، وهو ما قد يرتبط بحاجة الأفراد إلى الترفيه أو الاسترخاء بعد يوم طويل من العمل أو الدراسة، كما أن فترة ما قبل النوم تعد لحظة خاصة من الهدوء والتركيز، ما يجعلها وقتًا مفضلًا لتلقي المحتوى بمختلف أشكاله. من جهة أخرى، سجلت فئة "خلال التنقل" و"لا وقت محدد" نسبة متساوية بلغت 15% لكل منهما، ما يدل على وجود فئة من المستخدمين تتعامل مع المنصة بشكل مرن، دون ارتباط بزمن معين، وربما يعكس ذلك نمط حياة متغير أو ارتباطًا أقل بالروتين الزمني. أما الفترة الصباحية، فلم تسجل سوى 10% من إجمالي العينة، وهي نسبة ضعيفة تعكس انشغال المستخدمين بالتحضيرات اليومية، وهو ما يحدّ من استخدامهم للمنصة في تلك الساعات. وأخيرًا،

فإن أقل نسبة كانت لفئة من يتصفحون الإنستغرام أثناء العمل، إذ لم تتجاوز 5%، الأمر الذي قد يعود إلى الانشغال أو إلى القيود التي تفرضها بيئة العمل، مما يجعل هذه الفترة غير مفضلة لدى المستخدمين.

الجدول رقم 04 الجهاز المستخدم لتصفح إنستغرام

الجهاز	التكرار	% النسبة
الهاتف	83	83%
الحاسوب	10	10%
الجهاز اللوحي	7	7%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن الغالبية الساحقة من المبحوثين يستخدمون الهاتف الذكي لتصفح منصة الإنستغرام، حيث بلغت نسبتهم 80% من إجمالي العينة، وهو ما يشير إلى أن استخدام المنصة يتم بشكل رئيسي عبر الأجهزة المحمولة، ويعكس طبيعة الإنستغرام كتطبيق صمم أساسا للاستخدام عبر الهواتف، هذا الاعتماد الكبير على الهاتف قد يرتبط بسهولة الوصول إلى التطبيق في أي وقت ومكان، بالإضافة إلى توافقه مع نمط الحياة الرقمي السريع الذي يميز الجيل الحالي من المستخدمين. أما الحاسوب فقد جاء في المرتبة الثانية بنسبة لا تتجاوز 10%، وهو ما يؤكد محدودية استخدام الإنستغرام عبر أجهزة سطح المكتب، وربما يعود ذلك إلى أن المنصة لا توفّر نفس تجربة الاستخدام الكاملة على الحاسوب كما هو الحال في التطبيق الهاتفي، بالنسبة للجهاز اللوحي، فقد استخدمه 7% فقط من العينة، وهو مؤشر على أن هذه الفئة تظل محدودة مقارنة بالهواتف، رغم ما يتيحه الجهاز اللوحي من مساحة عرض أكبر، وقد يكون ذلك بسبب عدم توفر هذه الأجهزة لدى الجميع أو ثقلها مقارنة بالهاتف ما يدل على أن الأجهزة غير التقليدية نادرًا ما تُستخدم لتصفح المنصة

الجدول رقم05مدة الاستخدام اليومي لإنستغرام

المدة	التكرار	النسبة%
أقل من ساعة	20	20%
من ساعة إلى ساعتين	35	35%
من ثلاث إلى أربع ساعات	30	30%
أكثر من 4 ساعات	15	15%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية المبحوثين يقضون وقتًا متوسطًا إلى مرتفعًا على منصة الإنستغرام، حيث أفاد 35% منهم بأنهم يستخدمون المنصة يوميا لمدة تتراوح بين ساعة وساعتين، وهي النسبة الأعلى في الجدول، تليها فئة من يقضون ثلاث إلى أربع ساعات يوميًا بنسبة 30%. هذه الأرقام تعكس مدى ارتباط المستخدمين بالمنصة واعتمادهم عليها كمصدر يومي للترفيه أو المتابعة المعلوماتية، وهو ما يعزز من حضور إنستغرام في الحياة الرقمية اليومية، ويمنحه قدرة تأثير واضحة في تشكيل المواقف والاهتمامات. في المقابل، بلغت نسبة من يقضون أقل من ساعة يوميًا على المنصة 20%، وهي نسبة لا يمكن تجاهلها، وقد تمثل مستخدمين أكثر انتقائية في تفاعلهم، أو أقل ارتباطًا بالمنصة من الناحية الزمنية. أما الفئة التي تقضي أكثر من أربع ساعات يوميًا، فقد بلغت نسبتها 15%، وهي فئة تُظهر استخدامًا مفرطًا أو ربما اندماجًا عاليًا بالمحتوى المقدم، ما يجعلها أكثر عرضة للتأثر بالمضامين البيئية أو غيرها.

الجدول رقم06 الوسيلة الإعلامية الأكثر تأثيراً بيئياً

الوسيلة	التكرار	% النسبة
التلفزيون	10	10%
الإذاعة	5	5%
الصحف	8	8%
الجداريات الإعلانية	7	7%
مواقع التواصل الاجتماعي	60	60%
أخرى	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول رقم 6، يتبين أن مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى كأكثر وسيلة إعلامية يُنظر إليها على أنها مؤثرة في القضايا البيئية، حيث أشار 60% من المبحوثين إلى ذلك، ما يدل على التحول الكبير في مصادر المعرفة والتأثير من الوسائل التقليدية إلى المنصات الرقمية. هذا التوجه يعكس تطور سلوكيات الجمهور، خاصة فئة الشباب، نحو الاعتماد على المحتوى الرقمي التفاعلي للحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث البيئية. وتأتي وسائل الإعلام التقليدية بنسب أقل بكثير، فقد حصل التلفزيون على نسبة 10% فقط، وهو ما يشير إلى تراجع تأثيره مقارنة بالسنوات الماضية، ربما بسبب طابعه الرسمي أو تأخره في مواكبة المستجدات مقارنة بالوسائط الرقمية. أما الإذاعة والصحف فقد سجلتا نسبًا أضعف، بـ5% و8% على التوالي، ما يؤكد أنها لم تعد وسيلة رئيسية لدى الجمهور في ما يتعلق بالاطلاع على الموضوعات البيئية. وبالنسبة إلى الجداريات الإعلانية فقد اختارها 7% من المبحوثين، ما يمكن تفسيره بقدرتها المحدودة على

إيصال رسائل بيئية معقدة أو متجددة. وأخيرًا، فإن فئة "أخرى" شكّلت 10% من العينة، مما يدل على وجود مصادر بديلة قد تكون فردية أو غير تقليدية، كالمؤسسات المحلية أو المنتديات أو حتى التجارب المباشرة

الجدول رقم 07 ما يجذب المستخدم لمتابعة المحتوى البيئي

الدافع	التكرار	% النسبة
التصميم البصري الجذاب	25	25%
الأسلوب البسيط والمختصر	20	20%
الموضوعات المرتبطة بالحياة اليومية	30	30%
وجود مؤثرين بيئيين	15	15%
أخرى	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول رقم 7، نلاحظ أن ما يجذب المبحوثين لمتابعة المحتوى البيئي على منصة إنستغرام يتوزع بين عناصر مرئية، أسلوبية، ومضمونية، حيث جاءت "الموضوعات المرتبطة بالحياة اليومية "في المرتبة الأولى بنسبة 30%، ما يشير إلى أن الجمهور ينجذب أكثر نحو المحتوى البيئي الذي يلامس تفاصيل حياته الشخصية والمعيشية، ويُشعره بأن القضايا البيئية ليست بعيدة أو نظرية، بل متغلغلة في سلوكياته اليومية. في المرتبة الثانية، نجد "التصميم البصري الجذاب "بنسبة 25%، ما يدل على أهمية الشكل والمظهر في جذب الانتباه وسط زخم بصري هائل على المنصة. هذا يعكس تفضيل المستخدمين للمحتوى المصمم باحترافية ويجمع بين المعلومات والإبهار البصري. أما "الأسلوب البسيط والمختصر "فقد حاز على نسبة 20%، ما يؤكد أن التعقيد اللغوي أو الطول المفرط في الشرح قد ينفّر المستخدمين، في حين يكون المحتوى المباشر والبسيط أكثر جذبًا وتفاعلًا. وفي المرتبة الرابعة، جاءت "وجود مؤثرين بيئيين "بنسبة 15%، وهي نسبة لا يُستهان بها، وتشير إلى أن الأشخاص الذين يتمتعون بجماهيرية على المنصة يمكن أن يلعبوا دورًا مهمًا في توجيه الاهتمام نحو القضايا البيئية، خاصة إذا كانوا يمتلكون مصداقية وقربًا من الجمهور. وأخيرًا، 10% من المبحوثين اختاروا فئة "أخرى"، ما دل على وجود دوافع متنوعة وفردية لم تندرج ضمن فئات الدراسة، مثل حب الطبيعة، أو التأثر بمواقف معينة، أو الفضول الشخصي

الجدول رقم 08 تقييم المحتوى البيئي على إنستغرام

الرأي	التكرار	% النسبة
دائمًا	35	35%
أحيانًا	50	50%
نادراً	15	15%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن غالبية المبحوثين يرون أن منصة إنستغرام توفر محتوى بيئيًا مميزًا مقارنة بمنصات أخرى، حيث أفاد **50%**منهم بأنهم يعتقدون ذلك "أحيانًا"، ما يعكس وجود نوع من التقدير المشروط أو المتفاوت للمحتوى البيئي المعروض على المنصة. هذه النسبة تشير إلى أن المحتوى البيئي لا يزال بحاجة إلى تطوير وانتظام ليصل إلى مستوى التميز المستمر، إذ قد يعتمد تقييم المستخدمين على جودة الصفحات التي يتابعونها، أو على مستوى التفاعل والجدية في الطرح. من جهة أخرى، صرّح **35%**من المبحوثين بأن إنستغرام "دائمًا" يقدم محتوى بيئيًا مميزًا، وهو ما يُعد مؤشرًا إيجابيًا على ثقة فئة معتبرة من الجمهور في المنصة كمصدر متجدد وغني للمضامين البيئية، وربما يدل ذلك على متابعتهم لحسابات متخصصة أو لمؤثرين بيئيين يقدمون محتوى احترافيًا ومقنعًا. أما الفئة الأخيرة، فقد بلغت نسبتها **15%** فقط، وهي الفئة التي ترى أن المنصة نادرًا ما توفر محتوى بيئيًا مميزًا، ما قد يدل على أن تجربتهم مع المنصة لم تكن مرضية في هذا المجال، أو أنهم يقارنونها بمنصات أخرى يعتبرونها أكثر مصداقية أو عمقًا من حيث المعالجة البيئية

الجدول رقم 09مستوى الاهتمام بالقضايا البيئية

درجة الاهتمام	التكرار	% النسبة
منخفض	20	20%
متوسط	50	50%
مرتفع	30	30%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن اهتمام المبحوثين بالقضايا البيئية يتراوح بين المتوسط والمرتفع، حيث صرّح **50%**من المشاركين بأن مستوى اهتمامهم "متوسط"، وهي النسبة الأكبر في هذا الجدول، مما يدل على أن فئة واسعة من المستخدمين لديها وعي مبدئي أو اهتمام غير منتظم بالقضايا البيئية، وقد يكون هذا الاهتمام مرتبطًا بمواقف معينة أو بأحداث ظرفية مثل الكوارث الطبيعية أو حملات التوعية الموسمية. من جهة أخرى، أفاد **30%**من المبحوثين بأن اهتمامهم "مرتفع"، وهي نسبة لا يُستهان بها، وتشير إلى وجود فئة من المتابعين تولي أهمية مستمرة ودائمة للمجال البيئي، وقد تعكس هذه الفئة جمهورًا ناشطًا أو متابعًا لحسابات متخصصة، وربما يكون لبعضهم انخراط فعلي في أنشطة بيئية أو دراسات ذات صلة. في المقابل، فإن **20%**فقط من المبحوثين صرّحوا بأن اهتمامهم "منخفض"، وهي نسبة محدودة نسبيًا تعكس وجود شريحة أقل وعيًا أو تفاعلًا مع القضايا البيئية، وقد يكون السبب في ذلك إما ضعف المحتوى البيئي الذي يتعرضون له، أو عدم شعورهم المباشر بتأثير المشكلات البيئية على حياتهم اليومية.

الجدول رقم10 هل إنستغرام بديل عن الإعلام التقليدي

الرأي	التكرار	% النسبة
نعم	70	70%
لا	30	30%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن متابعة المحتوى البيئي على منصة إنستغرام تُعد وسيلة لتعويض غياب هذا النوع من المحتوى في وسائل الإعلام التقليدي، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ"نعم**70%** "، وهي نسبة مرتفعة تدل على أن المستخدمين يجدون في إنستغرام بديلًا رقميًا يلبّي حاجتهم للمعلومة البيئية، أما نسبة **30%**التي أجابت بـ"لا"، فقد تشير إلى وجود فئة من الأفراد ما زالت تعتمد على مصادر تقليدية أو متخصصة أخرى، أو أنها لا ترى في إنستغرام أداة موثوقة أو كافية للحصول على محتوى بيئي ذي جودة ومصداقية، ومن الممكن أيضًا أن هذه الفئة تعتبر أن التوعية البيئية مسؤولية

مؤسساتية ينبغي أن تتولاها الجهات الرسمية عبر قنوات إعلامية معترف بها، لا عبر فضاء رقمي قد يفتقر إلى الرقابة والمهنية في بعض الحالات

الجدول رقم11: الهدف من متابعة المحتوى البيئي

الهدف	التكرار	% النسبة
التثقيف الذاتي	40	40%
استخدامه في الدراسة/البحث	25	25%
التفاعل مع القضايا البيئية	25	25%
أخرى	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه ، يتضح أن دوافع متابعة المحتوى البيئي على منصة إنستغرام تتوزع بين أغراض معرفية وأخرى تفاعلية، حيث شكل التثقيف الذاتي الهدف الأساسي لدى غالبية المبحوثين بنسبة **40%**، ما يدل على أن عددًا كبيرًا من المستخدمين يلجأون إلى إنستغرام باعتباره وسيلة غير رسمية لاكتساب المعرفة البيئية وتوسيع مداركهم حول قضايا مثل التلوث، المناخ، وإعادة التدوير، هذا يبرز دور المنصة كأداة تعليمية غير مباشرة، خاصة في ظل تراجع بعض الوسائل التقليدية في هذا المجال. من جهة أخرى، صرح **25%**من المبحوثين بأنهم يتابعون المحتوى البيئي لأغراض دراسية أو بحثية، وهو ما يعكس استخدامًا وظيفيًا أكثر، يرتبط غالبًا بالطلاب أو الباحثين الذين يجدون في المنصة مصدرًا بصريًا وسريعًا للمعلومة، سواء عبر الإنفوغرافيك أو الفيديوهات القصيرة. أما فئة من يتابعون هذا النوع من المحتوى من أجل التفاعل مع قضايا بيئية فقد شكّلت أيضًا **25%**، ما يشير إلى وجود رغبة لدى جزء من المستخدمين في الانخراط بشكل فعّال مع القضايا المطروحة، سواء عبر التعليق، أو المشاركة، أو حتى التوعية الرقمية. وأخيرًا، فإن **10%**من المبحوثين اختاروا فئة "أخرى" لم تشملها الدراسة في الحقل المفتوح، ما يدل على وجود دوافع فردية متنوعة قد تشمل الفضول، الاهتمام الجمالي بالطبيعة، أو حتى التسلية، وهو ما يعكس الطابع المتعدد الأوجه لتجربة المتلقي على إنستغرام.

الجدول رقم 12 هل المحتوى البيئي على إنستغرام أثر على سلوكك

الإجابة	التكرار	% النسبة
دائمًا	20	20%
أحيانًا	50	50%
أبدًا	30	30%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن تجربة التفاعل مع المحتوى البيئي على منصة إنستغرام تجاوزت حدود المشاهدة إلى إحداث تأثير سلوكي فعلي لدى شريحة معتبرة من المستخدمين، حيث أفاد **50%**من المبحوثين بأنهم "أحيانًا" شعروا بأن منشورًا بيئيًا دفعهم لتغيير سلوك معين، وهي النسبة الأكبر في الجدول، ما يعكس أثرًا غير مباشر ولكن متكررًا للمحتوى البيئي على وعي الأفراد وممارساتهم اليومية. هذه النتيجة تشير إلى أن هناك نوعًا من الاستجابة التدريجية أو الجزئية لهذا النوع من المحتوى، خاصة حين يكون مرتبطًا بسلوكيات حياتية بسيطة مثل الترشيد أو إعادة التدوير في المقابل، صرح **20%**من المبحوثين بأن هذا التأثير وقع "دائمًا"، وهو ما يدل على فئة من المستخدمين الذين يتأثرون بعمق وبانتظام بالمضامين البيئية، وربما يكون لديهم استعداد أعلى لتبني سلوكيات جديدة أو تغيير أنماط حياتهم تماشيًا مع الرسائل البيئية التي يتلقونها. أما النسبة المتبقية، والتي تمثل **30%**، فقد أفادت بأنها "لم تتأثر أبدًا" بمحتوى بيئي على المنصة، وهو ما يعكس وجود فئة غير منخرطة سلوكيًا رغم تعرضها للمحتوى، وقد يُعزى ذلك إلى غياب الثقة، أو ضعف الصياغة الإقناعية للمحتوى، أو ببساطة إلى اللامبالاة.

الجدول رقم 13: أكثر أنواع المحتوى البيئي انتشاراً على إنستغرام

نوع المحتوى	التكرار	% النسبة
نصوص توعوية	20	20%
فيديوهات قصيرة	50	50%
صور وإنفوغرافيك	30	30%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن أكثر أنواع المحتوى البيئي انتشارًا على منصة إنستغرام وفقًا لرأي المبحوثين هو الفيديوهات القصيرة، حيث نالت نسبة **50%**من إجمالي العينة، ما يدل على التفضيل الكبير لهذا النوع من المحتوى الذي يتّسم بالسرعة، والوضوح، والإثارة البصرية، يعكس هذا التوجه تنامي الثقافة الرقمية المرتبطة بالمحتوى المختصر الذي يسهل استهلاكه ومشاركته، خاصة على منصة ذات طابع بصري

مثل إنستغرام، كما أن الفيديوهات تتيح تمرير رسائل توعوية أو تحسيسية بيئية بشكل مبسط وسلس، يجعلها أكثر قابلية للتفاعل والانتشار. تليها في الترتيب فئة "الصور والإنفوغرافيك "بنسبة **30%**، وهي نسبة معتبرة تشير إلى أن الجانب البصري الثابت لا يزال يحتفظ بجاذبيته، خصوصًا حين يُقدَّم بأسلوب إبداعي يجمع بين المعلومات والرسومات، ما يساعد على تبسيط المفاهيم البيئية المعقّدة بطريقة جذابة وسهلة الفهم. أما النصوص التوعوية فقد حازت على نسبة **20%**فقط، وهي النسبة الأضعف في الجدول، ما قد يدل على أن المستخدمين لا يفضلون المحتوى الذي يعتمد على النصوص فقط، خصوصًا إذا طرح بطريقة تقليدية أو مملة، دون توظيف عناصر بصرية أو سردية

الجدول رقم 14: مصادر المحتوى البيئي المتابع على إنستغرام

المصدر	التكرار	% النسبة
صفحات متخصصة	35	35%
مؤثرين	30	30%
جمعيات ومنظمات	20	20%
صفحة وزارة البيئة وجودة الحياة	15	15%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن "الصفحات المتخصصة "تمثل المصدر الأساسي الذي يعتمد عليه المبحوثون في متابعة المحتوى البيئي على منصة إنستغرام، حيث اختارها **35%**من أفراد العينة، ما يدل على وجود ثقة نسبية في الحسابات التي تقدم محتوى بيئيًا مركزًا ومهنيًا، سواء كانت هذه الصفحات تتبع لمؤسسات أو جهات علمية أو فرق توعية مستقلة. هذه النسبة تعكس بحث المستخدمين عن مصادر ذات مصداقية واستمرارية في نشر المعلومات البيئية. في المرتبة الثانية، جاءت "حسابات المؤثرين "بنسبة **30%**، ما يشير إلى أن التأثير الشخصي والانجذاب إلى أسلوب الخطاب الفردي لا يزال له حضور قوي في تشكيل الوعي البيئي الرقمي، خاصة إذا كان المؤثر يمتلك كاريزما ومحتوى متوازن يجمع بين التوعية والتجربة الذاتية. أما "الجمعيات والمنظمات البيئية "فقد شكلت مصدرًا للمحتوى لدى **20%**من المبحوثين، وهي نسبة تعبر عن اهتمام معتبر بمحتوى المؤسسات المدنية، رغم محدودية انتشارها مقارنة بالمؤثرين والصفحات المتخصصة، وقد يُعزى ذلك إلى ضعف الترويج أو النشاط الرقمي لبعض الجمعيات البيئية وأخيرًا، احتلت "الصفحة الرسمية لوزارة البيئة وجودة الحياة "المرتبة الأخيرة بنسبة **15%**فقط، وهو ما يثير الانتباه إلى أن الحسابات الرسمية الحكومية لا تزال بعيدة عن جذب الجمهور على هذه المنصة، ربما بسبب نمط تواصلي تقليدي أو ضعف في الجانب البصري والتفاعلي

الجدول رقم 15: تقييم جودة المحتوى البيئي على إنستغرام

مستوى الجودة	التكرار	% النسبة
ضعيف	10	10%
متوسط	40	40%
جيد	35	35%
ممتاز	15	15%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن تقييم جودة المحتوى البيئي المعروض على منصة إنستغرام يميل إلى الإيجابية، حيث أفاد **40%**من المبحوثين بأن هذا المحتوى يتسم بجودة "متوسطة"، وهي النسبة الأكبر في الجدول، ما يدل على أن هناك إدراكا لوجود محتوى بيئي فعال من حيث الشكل أو المعلومة، لكنه لا يزال بحاجة إلى تطوير من حيث الاحترافية أو التعمق أو الاستمرارية. في المرتبة الثانية جاءت فئة من وصفوا المحتوى بـ"جيد" بنسبة **35%**، وهي نسبة تعكس رضا ملحوظ لدى فئة من المتابعين، وربما يرتبط ذلك بمتابعتهم لحسابات ذات جودة في التصميم والمحتوى أو لمبادرات بيئية ناجحة على المنصة، أما التقييم بـ"ممتاز" فقد عبر عنه **15%**فقط من المشاركين، وهو ما يشير إلى أن القليل من المستخدمين يرى أن المحتوى البيئي يصل إلى مستوى عالٍ من الجودة، سواء من حيث المعلومات، أو التفاعل، أو الأسلوب البصري. وأخيرًا، فإن **10%**من المبحوثين وصفوا المحتوى البيئي على إنستغرام بأنه "ضعيف"، ما يعكس وجود انتقادات موجهة لهذا النوع من المحتوى، وقد ترتبط هذه الآراء بتجارب سلبية أو بضعف في التحديث، أو بالاعتماد على مصادر غير موثوقة.

الجدول رقم 16مواكبة المحتوى البيئي للأحداث والمستجدات

المواكبة	التكرار	% النسبة
دائماً	30	30%
أحياناً	50	50%
نادراً	20	20%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه ، يتبين أن المحتوى البيئي المعروض على منصة إنستغرام يواكب إلى حد كبير الأحداث والمستجدات البيئية، إذ صرح **50%**من المبحوثين بأن هذا التفاعل يحدث "أحيانًا"، وهي النسبة الأكبر في الجدول، ما يدل على أن المستخدمين يلاحظون وجود نوع من الاستجابة من قبل الحسابات البيئية

أو المؤثرين للظواهر البيئية مثل الكوارث الطبيعية، الحرائق، أو موجات التغير المناخي، لكن هذا التفاعل لا يكون دائما أو منتظمًا. في المقابل، أفاد **30%**من المبحوثين بأن المحتوى "دائمًا" يواكب الأحداث، وهي نسبة إيجابية تعكس وجود فئة من الحسابات البيئية الفعّالة والمرتبطة بشكل وثيق بالمستجدات، وربما يدل ذلك على اهتمام هذه الحسابات بالتغطية اللحظية والتعليق المباشر على الظواهر البيئية الجارية، وهو ما يزيد من ثقة المتابعين ويدفعهم للتفاعل بشكل مستمر. أما نسبة **20%**التي ترى أن المحتوى البيئي "نادراً" ما يواكب الأحداث، فهي تعبّر عن وجود ثغرات في التفاعل مع الزمن البيئي الحقيقي، سواء بسبب بطء في التحديث، أو غياب الجاهزية لدى صانعي المحتوى، أو اعتمادهم على جدول نشر لا يرتبط بالمستجدات.

الجدول رقم 17: تركيز المحتوى البيئي على الجوانب المختلفة

الجانب	التكرار	% النسبة
توعوي	50	50%
مجتمعي	30	30%
صحي	20	20%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب المبحوثين يرون أن المحتوى البيئي على منصة إنستغرام يركز بالدرجة الأولى على الجانب التوعوي، حيث بلغت نسبة هذه الفئة **50%**من إجمالي العينة، هذا يشير إلى أن الوظيفة الإرشادية والإعلامية للمحتوى البيئي هي الأكثر بروزًا ووضوحًا بالنسبة للمستخدمين، سواء من خلال المنشورات التي تشرح المخاطر البيئية، أو التي تحفز على تبني سلوكيات إيجابية تجاه البيئة. في المرتبة الثانية، جاء الجانب المجتمعي بنسبة **30%**، ما يدل على أن جزءًا مهمًا من المحتوى البيئي يتناول الروابط الاجتماعية للبيئة، مثل دور الأفراد في العمل الجماعي، أو الممارسات المحلية، أو حملات التشجير والتنظيف التي تتم بمشاركة جماعية. هذا النوع من المحتوى يعزز شعور الانتماء والمسؤولية المشتركة لدى المتلقي، ويجعل من القضية البيئية شأناً مجتمعيًا. أما الجانب الصحي فقد نال نسبة **20%**فقط، وهي الأدنى في الجدول، ما يعكس أن المحتوى الذي يربط بين البيئة وصحة الإنسان، مثل تأثير التلوث على الجهاز التنفسي أو الغذاء، لا يزال ضعيف الحضور أو غير بارز لدى المتابعين.

الجدول رقم 18: أنواع المحتوى البيئي المُروَّج له عبر إنستغرام

نوع المحتوى	التكرار	% النسبة
فيديوهات توعوية حول التلوث والمناخ	20	20%
منشورات تعليمية (نصوص وصور)	15	15%
حملات تحسيسية بيئية	20	20%
نصائح عن إعادة التدوير والحفاظ على الموارد	15	15%
أخبار بيئية محلية أو عالمية	20	20%
محتوى خاص بالمؤثرين البيئيين	10	10%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه ، يتبين لنا أن المحتوى البيئي الذي يتم الترويج له عبر منصة إنستغرام يتنوع من حيث الشكل والمضمون، لكن التوزيع يشير إلى تركيز على أنواع معينة من الرسائل، فقد احتلت "الفيديوهات التوعوية حول التلوث والمناخ"، و"الحملات التحسيسية البيئية"، و"الأخبار البيئية المحلية أو العالمية" المراتب الأولى بالتساوي، بنسبة 20%لكل فئة، وهو ما يعكس توجهًا نحو تقديم محتوى وظيفي ومباشر يهدف إلى التوعية، التحذير، والإعلام حول القضايا البيئية الراهنة في المرتبة التالية، نجد كلًا من "منشورات تعليمية (نصوص وصور) "و"نصائح عن إعادة التدوير والحفاظ على الموارد" بنسبة 15%لكل منهما. هذه النسبة تعبّر عن حضور لا بأس به للمحتوى التعليمي والسلوكي الذي يسعى إلى تبسيط المفاهيم البيئية وتقديم حلول عملية في حياة الأفراد اليومية، لكنها تظل أقل انتشارًا مقارنة بالمحتوى التحسيسي أو الإخباري، وربما يعود ذلك إلى أن هذا النوع من المنشورات يتطلب إعدادًا دقيقًا وشرحًا مبسطًا، مما يجعله أقل شيوعًا لدى بعض صانعي المحتوى، أخيرا أما "محتوى المؤثرين البيئيين "فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة **10%**، ما قد يدل على أن المؤثرين الذين يخصصون محتواهم بالكامل للقضايا البيئية لا يشكلون سوى نسبة محدودة من المشهد العام، أو أن محتواهم يدمج غالبًا مع أنماط أخرى من الرسائل دون أن يفرد له تصنيف خاص.

الجدول رقم 19: كيفية تفاعل الأفراد مع محتوى البيئة على إنستغرام

طريقة التفاعل	التكرار	% النسبة
الإعجاب	40	40%
التعليق	15	15%
المشاركة	20	20%
الاكتفاء بالمشاهدة	25	25%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه ، يتضح أن تفاعل المستخدمين مع المحتوى البيئي على منصة إنستغرام يتنوع بين تفاعل نشط وتفاعل سلبي أو غير مباشر، حيث أفاد 40%من المبحوثين بأنهم يتفاعلون مع هذا المحتوى عبر الإعجاب، وهو الشكل الأكثر شيوعا وبساطة للتفاعل على المنصة، ويعد مؤشرًا عاما على الاهتمام دون الالتزام بالمشاركة أو النقاش، هذه النسبة المرتفعة تدل على أن الكثير من المستخدمين يفضلون التفاعل السريع وغير المكلف وقتيًا أو فكريًا، في المرتبة الثانية جاءت فئة "الاكتفاء بالمشاهدة "بنسبة 25%، وهي نسبة لا يستهان بها، وتعبر عن وجود فئة كبيرة من المتابعين الذين يستهلكون المحتوى البيئي بشكل سلبي دون أن يتركوا أثرًا رقميًا يدل على تفاعلهم، ما قد يعود إلى طابع المحتوى، أو إلى دوافع المتابعة التي تقتصر على المعرفة فقط دون الانخراط، أما "المشاركة "فجاءت بنسبة 20%، ما يشير إلى أن هناك نسبة معتبرة من المستخدمين يقومون بإعادة نشر أو إرسال هذا النوع من المحتوى إلى الآخرين، وهو مؤشر إيجابي على رغبة هؤلاء في تعميم الفائدة أو التحفيز على التفاعل المجتمعي، خصوصًا في المواضيع البيئية التي تتطلب جهودًا جماعية، وأخيرًا، فإن "التعليق "حصل على أدنى نسبة وهي 15%، ما يعكس تحفظًا نسبيًا لدى المستخدمين في الدخول في نقاشات أو إبداء الرأي العلني بخصوص القضايا البيئية، وقد يكون السبب في ذلك غياب الحس الجدلي، أو عدم توفر مساحة تفاعلية كافية من قبل صناع المحتوى، أو ببساطة، طبيعة المنصة.

الجدول رقم 20: متابعة الحسابات البيئية بانتظام

الإجابة	التكرار	% النسبة
نعم	65	65%
لا	35	35%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه، يتبين أن أغلبية المبحوثين يقومون بمتابعة الحسابات البيئية بشكل منتظم على منصة إنستغرام، حيث بلغت نسبة من أجابوا بـ"نعم65% "، وهي نسبة تعكس وجود اهتمام فعلي ومتواصل بالمحتوى البيئي، يتجاوز التفاعل العابر أو الفضول المؤقت ويشير إلى أن هناك جمهورًا متابعًا ومهتمًا بماينشر حول البيئة، ويحتمل أن يكون هذا الجمهور قد بنى علاقة تفاعلية أو معرفية مستمرة مع بعض الصفحات البيئية أو المؤثرين الذين يعالجون هذه المواضيع بانتظام، أما نسبة 35%التي أجابت بـ"لا"، فتعكس وجود فئة من المستخدمين التي لا تخصص وقتًا أو اهتمامًا لمتابعة الحسابات البيئية بشكل منتظم، وقد يرجع ذلك إلى عدة عوامل، من بينها ضعف وعيهم بالقضايا البيئية، أو تفضيلهم لنوع آخر من المحتوى، أو عدم اطلاعهم على صفحات ذات جودة وجاذبية كافية. كما قد تكون هذه النسبة مؤشرًا على قصور في تسويق الصفحات البيئية أو في آليات جذب المتابعين الجدد.

الجدول رقم 21: تأثير تفاعل المتابعين على الاهتمام بالمحتوى البيئي

الإجابة	التكرار	% النسبة
نعم	70	70%
لا	30	30%

. من خلال الجدول أعلاه ، يتضح أن غالبية المبحوثين يرون أن تفاعل المتابعين (مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) له تأثير مباشر على اهتمامهم بالمحتوى البيئي على منصة إنستغرام، حيث أجاب **70%**من العينة بـ"نعم". تعكس هذه النسبة المرتفعة دور التفاعل الاجتماعي في تحفيز الانتباه والانخراط مع المضامين البيئية، إذ يبدو أن المستخدمين يتأثرون بشدة بالمستوى الذي يحققه المحتوى من تفاعل رقمي، ويربطون بين كثافة التفاعل وجودة أو أهمية الرسالة المعروضة، هذا يشير إلى أن القضايا البيئية لا تُقيم فقط على أساس موضوعها، بل أيضا من خلال ردود فعل الآخرين عليها، ما يجعل من التفاعل عاملا مضاعفا لقوة التأثير، في المقابل، يرى **30%**من المبحوثين أن هذا التفاعل لا يؤثر على اهتمامهم، ما يدل على أن هناك فئة من المستخدمين تقيم المحتوى البيئي بناءا على محتواه الفعلي وليس على شعبيته الرقمية، وقد يُعزى ذلك إلى وعيهم العالي أو إلى تركيزهم على جودة المعلومات أكثر من المظاهر الخارجية المرتبطة بعدد الإعجابات أو التعليقات.

الجدول رقم 22: الإشباعات المتحققة من متابعة المحتوى البيئي

نوع الإشباع	التكرار	% النسبة
الحصول على معلومات جديدة	45	45%
الشعور بالمسؤولية البيئية	35	35%
تغيير سلوكيات خاطئة	20	20%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن أغلب المبحوثين يعتبرون أن متابعة المحتوى البيئي على منصة إنستغرام تُشبع حاجتهم من خلال الحصول على معلومات جديدة، حيث عبّر عن ذلك 45%من أفراد العينة، وهي النسبة الأكبر في الجدول. هذا يشير إلى أن إنستغرام، رغم طابعه الترفيهي والبصري، بات يُستخدم كمصدر فعلي للتثقيف البيئي، ويعكس رغبة المستخدمين في اكتساب معارف ومفاهيم حديثة حول القضايا البيئية بطريقة غير تقليدية وسهلة الوصول. ويظهر هذا أن المحتوى البيئي الرقمي لا يستهلك فقط للتسلية أو الترفيه، بل أصبح وسيلة تعليمية ترضي فضول المتابعين وتغني ثقافتهم العامة، في المرتبة الثانية، جاءت فئة "الشعور بالمسؤولية البيئية "بنسبة 35%، ما يدل على أن جزءًا كبيرًا من المتابعين لا يكتفي بتلقي المعلومة بل يشعر بانخراط وجداني وسلوكي تجاه البيئة، أما الفئة الأخيرة، التي اختارت "تغيير سلوكيات خاطئة"، فقد بلغت نسبتها 20%، وهي نسبة لا تقل أهمية، لأنها تعبر عن أثر عملي ملموس للمحتوى البيئي في تعديل أنماط السلوك اليومي، مثل تقليل استهلاك البلاستيك، أو الانخراط في إعادة التدوير، أو ترشيد استخدام الموارد

الجدول رقم 23: هل ساعدك إنستغرام على تطويروعيك البيئي

الإجابة	التكرار	% النسبة
نعم	75	75%
لا	25	25%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه ، يتبين أن الغالبية العظمى من المبحوثين يرون أن منصة إنستغرام ساعدتهم على تطوير وعيهم البيئي، حيث أجاب **75%**من أفراد العينة بـ"نعم"، وهي نسبة دالة على التأثير الإيجابي للمحتوى الرقمي في تشكيل إدراك المستخدمين للمسائل البيئية،وهذا قد يدل على أن المنصة لم تعد مجرد وسيلة للترفيه أو عرض الصور، كما تعكس هذه النسبة وجود استعداد حقيقي لدى فئة واسعة من

المستخدمين للتفاعل مع الرسائل البيئية واستيعابها بشكل فعال، أما الفئة التي أجابت بـ"لا"، فتمثل **25%** من العينة، وهي نسبة لا تهمل، وقد تدل على أن المحتوى الذي تَعرض له هؤلاء المستخدمون لم يكن كافيًا أو مؤثرًا، إما لضعف في طريقة تقديمه أو لعدم تماشيه مع اهتماماتهم أو خلفياتهم المعرفية

الجدول رقم 24: هل سبق لك نشر محتوى بيئي على حسابك؟

الإجابة	التكرار	% النسبة
نعم	40	40%
لا	60	60%
المجموع	**100**	**100%**

من خلال الجدول أعلاه ، يتبين أن أغلب المبحوثين لم يسبق لهم أن قاموا بنشر محتوى بيئي على حساباتهم الشخصية على منصة إنستغرام، حيث أجاب 60%من أفراد العينة بـ"لا"، وهي النسبة الأعلى في الجدول. وهذا يُشير إلى أن المتابعين يستهلكون المحتوى البيئي بشكل أكبر مما يساهمون في إنتاجه أو التفاعل النشط معه، ما يعكس طابعًا استهلاكيًا سائدًا لدى المستخدمين تجاه القضايا البيئية، وقد تعود هذه النسبة المرتفعة لعدة عوامل، منها عدم امتلاكهم للمعلومات الكافية، أو شعورهم بأنهم ليسوا في موقع يسمح لهم بنشر محتوى متخصص، أو حتى افتقارهم للثقة في التأثير عبر ما ينشرونه، في المقابل، صرح 40%من المبحوثين بأنهم سبق لهم نشر محتوى بيئي، وهو ما يدل على وجود فئة معتبرة من المستخدمين تمارس دورًا نشطا في نشر الوعي البيئي داخل محيطها الرقمي، سواء من خلال إعادة نشر منشورات، أو إنتاج محتوى خاص يعكس قناعاتهم وسلوكياتهم البيئية

2- عرض نتائج الدراسة:

أ- النتائج الجزئية :

✓ **نتائج خاصة بالمحور الأول: محور البيانات السوسيوديمغرافية:**

-يتضح أن أغلب أفراد العينة من الإناث بنسبة 58.%

-يتضح أن أغلب أفراد العينة من الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة بنسبة 50.%

✓ **نتائج خاصة بالمحور الثاني: دوافع استخدام منصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي**

-يفضل غالبية المستخدمين تصفح منصة إنستغرام في الفترة المسائية وقبل النوم **30%**،

-يُستخدم إنستغرام بشكل شبه حصري عبر الهاتف الذكي 80(%.

-يقضي أكثر من 65%من المبحوثين وقتًا يتجاوز ساعة يوميًا على المنصة.

-تُعد مواقع التواصل الاجتماعي 60 (%أكثر الوسائل تأثيرًا في تشكيل الرأي البيئي، مقارنة بالإعلام التقليدي.

تنجذب فئة كبيرة من المستخدمين إلى المحتوى البيئي .**30%** .

يرى نصف المبحوثين أن إنستغرام يُوفّر أحيانًا محتوى بيئيًا مميزًا .**50%**

-يتراوح مستوى الاهتمام بالقضايا البيئية بين المتوسط (50% والمرتفع30(%،

-يرى 70%من المبحوثين أن المحتوى البيئي على إنستغرام يُعوض نقص التغطية في الإعلام التقليدي.

-يتابع المستخدمون المحتوى البيئي على المنصة أساسًا بهدف التثقيف الذاتي بنسبة **40.%**

أفاد نصف المبحوثين تقريبًا بأنهم تأثروا سلوكيًا بمنشور بيئي على إنستغرام بنسبة **50.%**..

✓ نتائج جزئية مرتبطة بالمحور الثالث بنوعية المحتوى البيئي الذي يتعرض له الطلبة على منصة إنستغرام

-أكثر أشكال المحتوى البيئي انتشارًا هي الفيديوهات القصيرة 50%.

-يعتمد المستخدمون في الغالب على الصفحات المتخصصة 35 %والمؤثرين 30 %كمصادر رئيسية للمحتوى البيئي.

-تقييم جودة المحتوى البيئي يتراوح بين المتوسط (40%) والجيد) 35(%،.

-يرى نصف المستخدمين أن المحتوى البيئي يواكب الأحداث البيئية50% "أحيانًا"، بينما يرى 30% أنه يواكبها دائمًا.

-يركّز المحتوى البيئي أساسًا على الجانب التوعوي 50(%..

أكثر أنواع المحتوى البيئي المُروّج له هي الفيديوهات التوعوية، الحملات التحسيسية، والأخبار البيئية، بنسبة 20% لكل منها.

✓ نتائج جزئية مرتبطة بالمحور الرابع: الإشباعات المتحققة من متابعة المحتوى البيئي

-يتفاعل المستخدمون مع المحتوى البيئي غالبًا من خلال الإعجاب 40(%

-يُتابع 65%من المبحوثين الحسابات البيئية بانتظام.

-يرى 70%من المبحوثين أن تفاعل الآخرين مع المنشورات (تعليقات، إعجابات...) يؤثر في اهتمامهم بالمحتوى.

-أبرز ما يشبع حاجة المستخدمين هو الحصول على معلومات جديدة 45(%.

-يرى 75%من المبحوثين أن إنستغرام ساعدهم في تطوير وعيهم البيئي.

-فقط 40%من المستخدمين سبق لهم نشر محتوى بيئي، مقابل 60% يكتفون بالاستهلاك دون مشاركة.

ب-نتائج على ضوء التساؤلات:

.التساؤل الأول: ما هي دو افع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمنصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي؟

أظهرت نتائج الدراسة أن الطلبة يستخدمون منصة إنستغرام لمتابعة المحتوى البيئي بدافع رئيسي يتمثل في ارتباط الموضوعات البيئية بالحياة اليومية، حيث عبر المبحوثين عن أن هذا الارتباط هو ما يجذبهم أكثر، يليه الدافع الجمالي المرتبط بالتصميم البصري الجذابكما تبين أن الطلبة يقضون وقتًا طويلًا على المنصة، حيث يستخدم بعضهم إنستغرام لمدة ساعة إلى ساعتين يوميًا، وغالبًا ما يتصفحون المنصة قبل النوم وهي الفترات التي تسمح بتلق مريح وغير مقيد، وتشير النتائج أيضًا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الإعلامية الأبرز في التأثير البيئي مقارنة بالإعلام التقليدي، مما يعزز دوافع استخدام إنستغرام كمنصة أساسية للاطلاع البيئي.

التساؤل الثاني: ما نوع المحتوى البيئي الذي يتعرض له الطلبة على منصة إنستغرام؟

أظهرت النتائج أن أكثر أنواع المحتوى البيئي انتشارا بين الطلبة على منصة إنستغرام هو الفيديو القصير يليه محتوى الصور والإنفوغرافيك أما من حيث مصادر هذا المحتوى، فقد كانت الصفحات المتخصصة هي المصدر الأكثر اعتمادًا، تليها حسابات المؤثرين كما ركزت أغلب المضامين البيئية التي يتابعها الطلبة على الجانب التوعوي سواء من خلال حملات تحسيسية أو فيديوهات عن التلوث والمناخ أو أخبار بيئية، وتشير هذه المعطيات إلى أن طبيعة المحتوى البيئي على المنصة تميل إلى الطابع الإرشادي البصري السريع، مع حضور محدود للمضامين الصحية أو المجتمعية البيئية.

التساؤل الثالث: ما هي الإشباعات التي تحققها منصة إنستغرام لطلبة قسم الإعلام والاتصال فيما يتعلق بالقضايا البيئية؟

بينت نتائج الدراسة أن الإشباع الأساسي المتحقق من متابعة المحتوى البيئي يتمثل في الحصول على معلومات جديدة يليه الشعور بالمسؤولية البيئية ثم تغيير السلوكيات الخاطئة .كما أفاد المبحوثين أن إنستغرام ساعدهم بالفعل على تطوير وعيهم البيئي، بينما أوضح بعضهم أنهم يتابعون الحسابات البيئية بشكل منتظم، وهو ما يعكس وجود علاقة متابعة واستفادة مستمرة من جهة أخرى، فإن بعض الطلبة

يرون أن تفاعل المتابعين مع المنشورات (تعليقات، إعجابات، مشاركات) له أثر في رفع درجة اهتمامهم بالمحتوى البيئي، ما يبرز البعد الاجتماعي في إشباع الحاجة للمشاركة والتأثير ورغم ذلك، تبقى نسبة الطلبة الذين ينتجون أو ينشرون محتوى بيئيًا منخفظة ما يشير إلى أن الاستفادة تبقى غالبًا في إطار التلقي لا الإنتاج.

ج-نتائج عامة:

-منصة إنستغرام تُستخدم بانتظام في متابعة المحتوى البيئي، حيث بينت النتائج أن غالبية المستخدمين يقضون وقتًا يوميًا معتبرًا على المنصة، يتركز أساسًا في فترتي المساء وقبل النوم، مما يعكس اندماجهم في نمط رقمي يُتيح فرصًا كبيرة لنشر المحتوى التوعوي البيئي بطريقة فعالة.

-الهاتف الذكي هو الوسيلة الرئيسية لتصفح المنصة بنسبة ساحقة، ما يفرض ضرورة تصميم المحتوى البيئي ليتلاءم مع هذا النوع من الشاشات، من حيث التنسيق البصري، والاختصار، وسهولة التفاعل.

-يوجد اهتمام حقيقي ومتنامٍ بالقضايا البيئية بين مستخدمي إنستغرام، يتراوح بين المتوسط والمرتفع، ما يدل على أن المنصة لم تعد فقط فضاءً للترفيه، بل أصبحت قناة فعالة للتثقيف البيئي، خاصة لدى الفئات الشبابية.

-مواقع التواصل الاجتماعي باتت الوسيلة الإعلامية الأولى في التأثير البيئي، متجاوزةً القنوات التقليدية مثل التلفزيون أو الصحف، وهو ما يعكس تحولًا عميقًا في أنماط التلقي والمصادر المرجعية للمعلومة البيئية.

-الفيديوهات القصيرة والصور التوضيحية هي الشكل الأكثر جذبًا وانتشارًا، في حين أن النصوص التوعوية التقليدية أقل جذبًا، مما يدل على ضرورة اعتماد أساليب تقديم إبداعية ومُبسّطة للرسائل البيئية.

-الإشباعات المتحققة من متابعة المحتوى البيئي تتنوع بين المعرفي والسلوكي والوجداني، إذ يجد المستخدمون في المنصة وسيلة للحصول على معلومات جديدة، وتعزيز الشعور بالمسؤولية، وتغيير سلوكياتهم الخاطئة.

-رغم انتشار المتابعة، إلا أن الإنتاج والمشاركة في المحتوى البيئي لا تزال محدودة، حيث لا يتجاوز من ينشرون محتوى بيئيًا فعليًا 40% من المبحوثين، ما يبرز الحاجة إلى تحفيز التفاعل النشط، وليس فقط الاستهلاك السلبي.

-وعي المستخدمين بالمحتوى البيئي موجود ويتطور، لكنه يحتاج إلى مزيد من الدعم والتوجيه، خصوصا عبر حملات منظمة، ومحتوى مُعزز بالحقائق، ويُراعي الخصائص النفسية والبصرية للجمهور الرقمي.

الخاتمة

الخاتمة:

في ضوء ما تم التوصل إليه من خلال الدراسة الميدانية وتحليل النتائج الإحصائية، يمكن القول إن منصة إنستغرام أصبحت تلعب دورًا متناميًا ومحوريًا في نشر الوعي البيئي لدى فئة الشباب، وخصوصًا طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال، فقد أظهرت النتائج أن الاستخدام المكثف واليومي لهذه المنصة، خاصة في فترات المساء وقبل النوم، يجعل منها بيئة خصبة لنشر الرسائل البيئية بطريقة غير تقليدية، تتسم بالبساطة والسرعة والانتشار الواسع.

كما كشفت الدراسة أن طبيعة المحتوى البيئي المتداول على إنستغرام تميل إلى الجانب البصري التفاعلي، حيث تشكل الفيديوهات القصيرة والصور التوعوية الوسائل المفضلة لدى المستخدمين، بينما تلعب الصفحات المتخصصة والمؤثرون البيئيون دورًا رئيسيًا في إيصال هذا النوع من الرسائل. وقد أسهم هذا المحتوى بشكل واضح في تحقيق عدد من الإشباعات المعرفية والسلوكية، حيث عبّر عدد كبير من المبحوثين عن تطوّر وعيهم البيئي بفعل متابعتهم المستمرة للمضامين البيئية، كما أشار بعضهم إلى تأثرهم الفعلي على مستوى السلوك البيئي اليومي.

ومع ذلك، فإن الجانب التفاعلي والإنتاجي للمحتوى لا يزال محدودًا، حيث أن النسبة الأكبر من المستخدمين يكتفون بالتلقي دون المشاركة في نشر أو خلق محتوى بيئي. وهو ما يُبرز أهمية العمل على تحفيز ثقافة المشاركة وتشجيع الفئات الشابة على لعب دور فاعل في صناعة الوعي البيئي الرقمي.

وعليه، تؤكد هذه الدراسة أن منصة إنستغرام ليست فقط وسيلة ترفيهية، بل أضحت أداة استراتيجية يمكن استثمارها بفعالية في التثقيف البيئي، وتحفيز السلوك الإيجابي، وتعزيز المسؤولية الفردية والجماعية تجاه البيئة، شريطة تطوير المحتوى باستمرار، وتعزيز مصداقيته، وتكييفه مع متغيرات الجمهور الرقمي.

قائمة المصادروالمراجع:

References

1. ابتسام ,ر .ع .(2016) .نظرية الاستخدامات والاشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد .*مجلة دراسات وأبحاث ,م8، ع.25*
2. إسماعيل ,م .ا .(2015) .*تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المنلقين* .القاهرة :دار الوفاء .
3. البشاشة ,و .ط .(2013) .*دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع ت.إ وإشباعاتها)فيس بوك وتويتر (رسالة ماجستير* .الاردن :جامعة البترا.
4. البنهاوي ,ح .ص .(2017) .*تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على معارض الكتب* .القاهرة :دار الإتحاد العربي .
5. الجبور ,س .م .(2016) .*الإعلام البيئي* .الأردن :دار أسامة .
6. الجواد ,س .ز .(2015) .*المستودعات الرقمية إستراتيجية البناء والإدارة والتسويق والحفظ* .مصر : دار الكتاب الحديث.
7. الحميد ,ج .ع & .,كاظم ,أ .(2017) .*مناهج البحث في التربية وعلم النفس* .القاهرة :دار النهضة.
8. الخولي ,ي .ط .(2015) .*مفهوم المنهج العلمي* .مصر :دار هنداوي .
9. الدليمي ,ع .م .(2019) .*مواقع التواصل الاجتماعي في نظرة عن قرب* .الأردن :دار غيداء.
10. الدليمي ,ن .ع .(2016) .*أسس وقواعد البحث العلمي* .عمان :دار صفاء.
11. السعيد ,إ .(2019) .*السوشيال ميديا وأثارها على المجتمع* .Vol)ط .(1مصر :دار العربي.
12. الشاعر ,ع .ا .(2015) .*مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني* .الأردن :دار صفاء .
13. الشاعر ,ع .ا .(2015) .*مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني* .عمان :دار الصفاء .

14. الشاعر ,ع .ا .(2015) .*موقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء، عمان)الأردن (، 2015*، .الأردن :دار صفاء .

15. الشاهري ,ح .ب .(2017) .*أثر استخدام الشبكات الالكترونية على العلاقات الاجتماعية الفيسبوك وتويتر انموذجا، أطروحة ماجستير في العلوم الإنسانية، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الملك عبد العزيز* .جدة.

16. الطاهات ,ع .ا .(2013) .، دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الراي العام لدي طلبة الجامعات الأردنية .*مجلة دراسات العلوم الإنسانية والإجتماعية ,ج40، ع1.*

17. الطاهر ,خ .خ .(1999) .*قانون حماية البيئة في الأردن دراسة مقارنة ط .1* الأردن :المركز الأكاديمي للنشر.

18. العبدلي ,م .ع .(2004) .*الاعلانات الصحفية دراسة في الاستخدامات والاشباعات* .القاهرة :دار الفجر.

19. المشهداني ,س .س & .,العبيدي ,ف .(2020) .*مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة* .Vol)ط .(1عمان :دار أمجد.

20. المشهداني ,س .س & .,العبيدي ,ف .(2020) .*مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة* .عمان :دار أمجد.

21. المطيري ,س .خ .(2015) .*شبكات التواصل الإجتماعي وعلاقتها بالأمن المجتمعي مذكرة ماجستير في العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية والإعلام ، جامعة نايف العسكرية* .الرياض .

22. أمجد ,ط .ا .(2012) .*فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام* .الأردن :دار البداية .

23. أنجرس ,م .(2008) .*منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية تر بوزيد صحراوي* .الجزائر :دار القصبة .

24. بحري ,ص & .,خرموش ,م .(2018) .الاستبيان كأحد أدوات جمع البيانات بين دواعي الاستخدام ومعيقات التطبيق في الدراسات الاجتماعية .*مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية ,ع4.*

25. بدر ,أ .(1989) .*أصول البحث العلمي ومناهجه ط .5*مصر :دار المعارف المصرية .

26. بوذراع ,ي .(2015) .*دور الإذاعة المحلية في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير* .قسنطينة :جامعة منتوري،.

27. بوشاني ,م & .,أخرون .(2006) .*ثقافة الانترت وأثرها على الشباب* .الشارقة :إصدارات دائرة الثقافة والإعلام.

28. بوشلبي ,م & .,عيدابي ,ي .(2006) .*ثقافة الإنترنيت وأثرها على الشباب* .الإمارات :دارالثقافة والإعلام.

29. جدعان ,س & .,الخربشة ,ن .(2016) .*أخلاقيات شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، قسم إعلام، جامعة الشرق الوسط* .الأدرن .

30. حسنين ,ش .(2013) .*سيكولوجية الإعلام الجديد ماذا فعلت الإنترنيت والشبكات الإجتماعية في الناس* .القاهرة :دار فكر وفن .

31. خشوش ,أ .ك .(2017) .مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في القطاع الجامعي .*مجلةالدراسات الإنسانية ,م7، ع.4*

32. خليل ,ش .ي .(2015) .*أثر مواقع التواصل الإجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، رسالة ماجستير* .فلسطين :جامعة النجاح العليا.

33. دوبل ,م .س .(2022) .*الإنستغرام* .القاهرة :دار سعد.

34. سعيد ,ص .أ .(2021) .أهمية مواقع التواصل الإجتماعي وتأثيرها على الأمن المجتمعي والوطني في الاردن .*المجلة الإلكترونية الشاملة المتعددة التخصصات ,ع.36*

35. شرفية ,خ & .,زغدود ,م .(2021) .تطبيق الإنستغرام كمستحدث تكنولوجي .*مجلة الميدان للعلوم الإنسانية والإجتماعية*)، م4، ع1،.(

36. شفيق ,ح .(2014) .*مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية* .مصر :دار فكر وفن.

37. صابر ,ف .ع & .,خفاجة ,م .(2002) .*أسس ومبادئ البحث العلمي* .مصر :ومطبعة الإشعاع الفنية.

38. صلاح ,م .ع .(2013) .توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات .*المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب* ,م24، ع57.

39. طاهر ,م .أ .(2011) .*المدخل إلى علم الاجتماع العام* .الأردن :دار جليس الزمان.

40. طاهري ,ط .ي & .,مصنوعة ,أ .(2022) .إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الدهنية للمؤسسة الخدمية .*مجلة إقتصاديات الأعمال والتجارة*)م7، ع1،.(

41. عبيدات ,م & .,أخرون .(1999) .*منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات* .عمان :دار وائل.

42. عزي ,ع .ا .(2003) .*دراسات في نظرية الاتصال* .لبنان :مركز الدراسات الوحدة العربية.

43. عطوي ,ج .ع .(2007) .*أساليب البحث العلمي مفاهيمه وأدواته وطرقه الإحصائية* .عمان :دار الثقافة.

44. غوبتا ,ر .(2015) .*وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع، تر عاصم سيد عبد الفتاح* . عمان.

45. فتيحة ,ك .(2012) .*الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير علوم إجتماعية* .الجزائر :جامعة باتنة .

46. كاتب ,س .ص .(2011) .الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي،جامعة الملك عبد العزيز .جدة :جامعة الملك عبد العزيز.

47. محمد ,ح .إ .(2004) .*دور البرامج البيئية بالتلفزيون المحلي في تنمية الوعي البيئي لدى المراهقين، رسالة ماجستير* .القاهرة :معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.

48. محمد ,م .ف .(2021) .تاثير تعرض الشباب لفيديوهات التيك توك عبر هواتهم الذكية على ادراكهم للقيم الاجتماعية في المجتمع .*مجلة الدوريات القاهرية*)م 20ع.(30

49. مذكور ,إ .(2021) .*معجم العلوم الإجتماعية،، مصر، .2021*مصر :الهيئة المصرية العامة للكتاب.

50. مرسلي ,أ .ب .(2005) .*مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال ط .1* الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية.

51. مشتاق ,ط .ف .(2019) .*مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التوجهات السياسية* .عمان :دار الأكاديميين.

52. منظور ,ج .ا .(1311) .*لسان العرب* .Vol)ح .(1القاهرة :دار المعارف.

53. مهند ,و .ف &.,التميمي ,ح .(2017) .*الإعلام الجديد تحولات إتصالية و رؤى معاصرة* .الإمارات : دار الكتاب.

54. مي ,ع .ا .(2014) .*المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والإتصال* .بيروت :دار النهضة العربية.

55. هتيمي ,ح .م .(2015) .*العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي* .Vol)ط .(1عمان :دار أسامة.

56. يوسف ,ت .ز .(2015) .*إعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على شبكات التواصل الاجتماعي أثناء العدوان الإسرائيلي، مذكرة ماجستير في تخصص الصحافة، كلية الأداب* .غزة

57. إبن منظور (1990) لسان العرب، دار صادر، بيروت

58. الخطيب محمد(2002) التربية البيئية، دار الفكر العربي، القاهرة

59. soegiarto, A. (2022). instagram reel as a new media in disseminating information. *international conférence en humanities, vol2, no 1*..

المصدق

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشيخ العربي التبسي –تبسة–

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

إستمارة

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: الإتصال التنظيمي

دور منصة الإنستغرام في نشر الوعي البيئي–دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال–بجامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي –تبسة–

إعداد الطلبة:

– رزق الله وديع

– زارع ياسين

إشراف الأستاذ:

أ.د.بلغيث محمد الطيب

ملاحظة: في إطار البحث العلمي نضع بين يديكم هذه الإستمارة نرجو منك وضع علامة أمام الإجابة المناسبة، مع العلم أن الإجابات لأغراض علمية.

2024/2025

المحور الأول: محور البيانات السوسيوديمغرافية

1. **النوع:** - ذكر - أنثى
2. **-الفئة العمرية:**

☐20-18 ☐23-21- ☐25-23 ☐25 فما فوق

المحورالثاني: دو افع استخدام منصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي

1. **في أي فترة تفضل تصفح منصة الإنستغرام؟**

-صباحًا ☐ خلال التنقل ☐ مساءا ☐ قبل النوم ☐ أثناء العمل ☐ لا وقت محدد☐

2. **ما الجهازالذي تستخدمه عادةً لتصفح منصة الإنسغرام؟**

-الهاتف ☐ الحاسوب ☐ الجهاز اللوحي ☐ أجهزة أخرى☐

3. **كم تقضي من الوقت يومياً على إنستغرام؟**

☐أقل من ساعة من ساعة إلى ساعتان ☐ من ثلاث إلى أربع ساعات ☐ أكثر من 4 ساعات☐

4. **حسب رأيك أي من الوسائل الإعلامية التالية لديها تأثيركبيرفي ما يخص الجانب البيئي؟**

-التلفزيون ☐ - الإذاعة ☐ - الصحف ☐

-الجداريات الإعلانية ☐ - مواقع التواصل الاجتماعي ☐

أخرى.....

5. **-ما الذي يجذبك لمتابعة المحتوى البيئي؟**

☐التصميم البصري الجذاب ☐ الأسلوب البسيط والمختصر

☐الموضوعات المرتبطة بالحياة اليومية ☐ وجود مؤثرين بيئيين

أخرى.....

6. **هل ترى أن منصة إنستغرام توفر محتوى بيئي مميز مقارنة بمنصات أخرى؟**

☐دائما -أحيانا ☐ -نادرا☐

7. **ما مدى اهتمامك بالقضايا البيئية؟**

☐منخفض

☐متوسط

☐مرتفع

8. **هل تعتبر متابعة المحتوى البيئي على إنستغرام وسيلة لتعويض غياب هذا النوع من المحتوى في الإعلام التقليدي؟**

☐نعم

☐لا

9. **ما هو هدفك الأساسي من متابعة المحتوى البيئي؟**

☐التثقيف الذاتي

☐استخدامه في الدراسة أو البحث

☐التفاعل مع قضايا بيئية

أخرى .....

10. **هل شعرت يوماً بأن منشوراً بيئياً على إنستغرام دفعك لتغيير سلوك ما؟**

☐دائما

☐أحيانا

☐أبدا

المحور الثالث: نوعية المحتوى البيئي على إنستغرام

11. أي نوع من المحتوى البيئي تراه أكثر انتشاراً؟

☐نصوص توعوية

☐فيديوهات قصيرة

☐صور وإنفوغرافيك

أخرى.....

12. ماهي مصادر المحتوى البيئي الذي تتابعه؟

☐صفحات متخصصة

☐مؤثرين

☐جمعيات ومنظمات

☐ صفحة رسمية لوزارة البيئة وجودة الحياة

13. كيف تصف جودة المحتوى البيئي على إنستغرام:

☐ضعيف

☐متوسط

☐جيد

☐ممتاز

14. هل تلاحظ أن المحتوى البيئي يواكب الأحداث والمستجدات (كوارث، حرائق، تغيّر مناخي...)؟

☐دائماً

☐أحياناً

☐نادراً

15. هل ترى أن هذا المحتوى يركز أكثر على:

☐الجانب التوعوي

☐الجانب المجتمعي

☐الجانب الصحي

أخرى.....

16. ما نوع المحتوى البيئي الذي يتم الترويج له عبر إنستغرام؟

☐فيديوهات توعوية حول التلوث والمناخ

☐منشورات تعليمية (نصوص وصور)

☐حملات تحسيسية بيئية

☐نصائح عن إعادة التدوير والحفاظ على الموارد

☐أخبار بيئية محلية أو عالمية

☐محتوى خاص بالمؤثرين البيئيين

أخرى.....

المحور الرابع: الإشباعات المتحققة من متابعة المحتوى البيئي

17. . كيف تتفاعل مع المحتويات التي تعالج البيئة عبر منصة الإنستغرام؟

-الإعجاب☐

-التعليق☐

-المشاركة☐

-الإكتفاء بالمشاهدة☐

18. . هل تتابع الحسابات البيئية بشكل منتظم؟

☐نعم

☐لا

19. . هل تفاعل المتابعين (تعليقات، إعجابات، مشاركات) يؤثر على اهتمامك بالمحتوى البيئي؟

☐نعم

☐لا

20. .ما الذي يُشبِع حاجتك كمستهلك لهذا النوع من المحتوى؟

☐الحصول على معلومات جديدة

☐الشعور بالمسؤولية البيئية

☐تغيير سلوكيات خاطئة

أخرى.....

21. .هل ساعدك إنستغرام على تطويروعيك البيئي؟

☐نعم

☐لا

22. .هل سبق لك أن شاركت أونشرت محتوى بيئي على حسابك؟

☐نعم

☐لا

27/05/2025 12:29

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهـــد

أنا الموقع أسفله الطالب: رزق الله وديع

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: دور صناعة المحتوى في نشر الوعي البيئي لدى طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الشيخ العربي التبسي تبسة

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: إتصال تنظيمي

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 35.19.07.03

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/27

2025 ماي 27

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه
التوقيع والبصمة

https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/QgrcJHrtKhmHfCvPlKKBNvZwDFqRdJHJL?projector=1&messagePartId=0.1

Scanned with CamScanner



27/05/2025 12:29 IMG_20250527_100238_902.jpg

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Universite Larbi Tebessi – Tebessa
Faculte des sciences Humaines et Sociales

جامعة العربي التبسي تبسة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

تعهد

أنا الموقع أسفله الطالب: زارع ياسين

والمعد لمذكرة التخرج الموسومة: حوار منصة الأنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى طلبة الجامعة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة العربي التبسي تبسة.

المكملة لمتطلبات نيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال وتنظيم.

وبعد اطلاعي على القرار الوزاري رقم 933 المؤرخ في 28 جويلية 2016 والمتضمن القواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها، لا سيما المواد 03.07.19-35

أتعهد بتحمل المسؤولية العلمية والقانونية حول هذا العمل وأشهد بخلوه من كل انتحال لأعمال الغير او اقتباس غير منسوب لصاحبه، وترجمة دون ذكر المصدر ووضع أشكال بيانية او خرائط أو صور دون الإشارة للمصدر.

تبسة في: 2025/05/27

2025 ماي 27

قرأت وأتعهد بما ورد أعلاه

التوقيع والبصمة

Scanned with CamScanner

الملخص

ملخص:

نظرا لكون دراستنا تهدف إلى تحليل دور منصة الإنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين، من خلال وصف الواقع الرقمي المتعلق بالمحتوى البيئي، فإنها تندرج ضمن البحوث الوصفية التي إنطلقت من تساؤل رئيسي مفاده: ما هو دور منصة الإنستغرام في نشر الوعي البيئي لدى طلبة قسم علوم الإعلام والإتصال بجامعة الشيخ الشهيد العربي التبسي تبسة؟

وقد هدفت الدراسة أساسا إلى لتعرف على دوافع استخدام طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال لمنصة إنستغرام في متابعة المحتوى البيئي، وتحليل طبيعة المحتوى البيئي الذي يتعرضون له، إضافة إلى تحديد الإشباعات التي تحققها منصة إنستغرام لطلبة قسم الإعلام والاتصال فيما يتعلق بالقضايا البيئية، وفي ذات السياق تمت الإستعانة بالمنهج المسحي، حيث أسفرت الدراسة عن:

وجود نموذجين أساسيين من الطالب الجامعي من حيث تفاعله مع البيئة يتسم بالعقلانية وبمستوى عالي من الوعي البيئي يعتمد في سلوكياته على القيم البيئية والمعايير الاجتماعية ويتسم باللامبالاة وبمستوى متدني من الوعي البيئي وسلوكياته تحكمها العادة والأنانية دون مراعاة الآخر.

-اللطالب الجامعي يملك مخزون معرفي هام عن البيئة، وهو مطلع على أهم المشاكل التي تعاني منها ويملك من الخبرات والمهارات ما يؤهله لحمايتها والمحافظة عليها.

- كما أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منير إعلامي يستخدمه الناشطين البيئيين من أجل حشد أكبر عدد من المتطوعين للمشاركة في المبادرات والفعاليات

-قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على حشد المستخدمين والفاعلين الاجتماعيين حول قضية أو مشكلة بيئية ما ، من أجل التأثير على أصحاب القرار للتدخل بسرعة المعالجتها.

-وعي المستخدمين بالمحتوى البيئي موجود ويتطور، لكنه يحتاج إلى مزيد من الدعم والتوجيه، خصوصا عبر حملات منظمة، ومحتوى مُعزز بالحقائق، ويُراعي الخصائص النفسية والبصرية للجمهور الرقمي

Résumé

Étant donné que notre étude vise à analyser le rôle de la plateforme Instagram dans la diffusion de la conscience environnementale auprès des étudiants universitaires, à travers la description de la réalité numérique liée au contenu environnemental, elle s'inscrit dans le cadre des recherches descriptives. Elle s'est construite à partir d'une question centrale :
Quel est le rôle de la plateforme Instagram dans la diffusion de la conscience environnementale chez les étudiants du département des sciences de l'information et de la communication à l'Université Cheikh El Chahid Larbi Tébessi de Tébessa ?

L'étude a principalement pour objectifs :

- de comprendre les motivations qui poussent les étudiants du département des sciences de l'information et de la communication à utiliser Instagram pour suivre du contenu environnemental,
- d'analyser la nature du contenu environnemental auquel ils sont exposés,
- et d'identifier les gratifications que leur procure cette plateforme en lien avec les enjeux écologiques.

Dans cette optique, l'étude s'est appuyée sur la méthode d'enquête par sondage, ce qui a permis de dégager plusieurs résultats significatifs :

- Il existe deux profils types d'étudiants en matière de rapport à l'environnement :
  l'un se distingue par une attitude rationnelle, un haut niveau de conscience environnementale et des comportements guidés par les valeurs écologiques et les normes sociales ;
  l'autre se caractérise par une indifférence, un faible niveau de conscience environnementale et des pratiques dominées par l'habitude et l'intérêt personnel, sans prise en compte de l'intérêt collectif.
- L'étudiant universitaire dispose d'un capital cognitif important sur les questions environnementales, il est informé des principaux problèmes écologiques et possède des compétences et connaissances qui peuvent le qualifier pour participer à leur résolution.
- Les réseaux sociaux sont devenus des canaux médiatiques stratégiques utilisés par les militants écologistes pour mobiliser un large public autour d'initiatives et d'événements liés à la protection de l'environnement.
- Ces plateformes numériques ont démontré leur capacité à rassembler les utilisateurs et les acteurs sociaux autour

d’une cause ou d’un problème environnemental, afin d’influencer les décideurs à intervenir rapidement pour y remédier.

- Enfin, bien que la conscience des utilisateurs du contenu environnemental soit présente et en développement, elle nécessite un renforcement à travers des campagnes structurées, un contenu soutenu par des faits concrets et adapté aux caractéristiques psychologiques et visuelles du public numérique.
- Mots-clés : **Plateforme Instagram**, **plateformes de réseaux sociaux**, **conscience**, **conscience environnementale**.