إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل المستخدمين معها

(دراسة تحليلية على الإعلانات المرئية المتحركة)

إعداد:

د. دعاء أحمد البنا

الأستاذ المساعد بقسم الإذاعة والتليفزيون –كلية الإعلام

الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ملخص الدراسة

سعت الدراسة لتحليل الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وقياس التفاعلية الوصفية لمستخدمي الصفحة مع الإعلانات عينة الدراسة والتي بلغت 98 إعلان بداية من عام 2020-2023م، هذا بالإضافة لقياس تفاعلية القائمين بالاتصال مع المستخدمين بالاعتماد على نموذج الدراسة (MRTI)، وهو نموذج يجمع بين نظرية ثراء الوسيلة والتفاعلية وفقا لمقياس هيتر، وتوصلت الدراسة لعديد من النتائج التي تعطى مؤشرات مهمة لاستراتيجيات الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية على الصفحات الرسمية للمبادرات الرئاسية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفيسبوك بشكل خاص، ومؤشرات تفاعلية الجمهور المستخدم مع مضمون الرسائل الإعلانية، ومع القائمين على إعلانات التوعية البيئية، والتفاعل بين المستخدمين ومستخدمين آخرين، وتفاعلية القائمين بالاتصال على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية مع مستخدميها عبر الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات المرئية المتحركة – التوعية البيئية – التفاعلية – إعلانات الفيديو – مبادرة "اتحضر للأخضر" – نظرية ثراء الوسيلة.

مقدمة:

تعرف التوعية البيئية بأنها كل البرامج والنشـــاطات التي توجه للناس عامة او لشـــريحة معينة بهدف توضيح وتعريف مفهوم بيئي معين، أو مشكلة بيئية لخلق اهتمام وشعور بالمسئولية، وبالتالي تغيير اتجاهاتهم ونظراتهم وإشراكهم في إيجاد الحلول المناسبة، أو هي عملية إعادة توجيه وربط لمختلف فروع المعرفة والخبرات التربوية بما يسهل الإدراك المتكامل للمشكلات، ويتيح القيام بأعمال عقلانية للمشاركة في مسئولية تجنب المشكلات البيئية والارتقاء بالتوعية البيئية (مشعان، 2009، ص64).

وتأثر الإعلام البيئي بالتطورات التكنولوجية لوســـائل الإعلام بداية من البث التقليدي المحدود إلى البث واسع النطاق والبث الشبكي، و أصبحت الشبكات الاجتماعية الحاضر الأبرز في الحياة الافتراضية والاجتماعية لدى قطاعات كبيرة من المجتمعات الرقمية، وهذا ما يؤكده كثير من الدراســـات والإحصـــاءات المتلاحقة عن مجتمع الإنترنت خاصـــة في الثلاث ســـنوات الأخيرة من عمر هذه التكنولوجيا، بما يتوافق مع سمات مواقع التواصل الاجتماعي في قدرتها على تكوين مجتمع افتراضـي، والتفاعلية، واللاتزامنية، والتفتيت، والمرونة، وقابلية التحويل، وخاصية الإعلان، والعالمية، والانفتاح.

حيث تعتبر وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة من أكثر وسائل الإعلام ثراءً معرفيًا وتقنيًا وذات قدرة عالية على نقل الرسائل الأكثر غموضًا والتباسًا، وهذا يتناسب مع المضمون البيئي بشكل عام والمضمون البيئي المقدم عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك بشكل خاص، حيث عرضت هذه الصفحة عديدًا من الرسائل الاتصالية ذات أهداف محددة وأشكال وقوالب متنوعة، وهي رسائل بيئية موجهة للجمهور العام المستخدم للفيسبوك بمختلف فئاته، في إطار سعي الدولة ووزارة البيئة المصرية لتحقيق أهداف المبادرة في تغيير السلوكيات ونشر الوعي البيئي وحث المواطنين على المشاركة في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية لضمان استدامتها حفاظًا على حقوق الأجيال القادمة، كما تستهدف المبادرة نشر الوعي بالحفاظ على المحميات الطبيعية وإدارتها وفق المستويات العالمية بما يضمن الحفاظ على توازن النظم الإيكولوجية وتعظيم فرص التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك خلال مدة ثلاث سنوات بداية من يناير 2020 وتتبنى المبادرة ثمان قضايا رئيسية لنشر التوعية البيئية التشجير، وإعادة تدوير المخلفات

وترشيد استهلاك الغذاء والطاقة، والحد من استخدام البلاستيك، والحفاظ على الكائنات البحرية، والحد من تلوث الهواء، وحماية المحميات الطبيعية.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مساحات اجتماعات افتراضية للمشاركة في الحوار حول قضايا البيئة وتساعد على إقامة علاقات أقوى بين المستخدمين وتنشط قدرتهم على النقد (Bienvenido et al, 2021,P.55)، ويمكن استخدامها لتعزيز الوعي البيئي لأنها تمكن أفراد المجتمع من المشاركة والرد بسهولة على المعلومات المنشورة المتعلقة بالقضايا البيئية، وتمتلك هذه المواقع القدرة على تشجيع تبادل الأفكار والمخاوف بشأن القضايا البيئية من قبل المجموعات الافتراضية التي تهتم بالشأن البيئي، والتي يمكن أن تحفز مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي على تغيير موقفهم تجاه التنمية البيئية المستدامة، بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتثقيف البيئي حيث تساعد على جمع الأشخاص ذي الخلفية المعرفية والعقلية المتشابهة معا عبر المجتمع الافتراضي لتبادل الأفكار والمعلومات حول القضايا البيئية، مما يحفز المستخدمين على المشاركة بنشاط في حماية البيئة، ومن خلال المنشورات والصور ومقاطع الفيديو التي تتم مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، ويتم الكشف عن سلوك المستخدمين، لذلك يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي إلى حد كبير أن تحسن الوعي البيئي لدى مستخدميها (Nwachukwu et al, 2021,P.60).

وفي الوقت ذاته تعد وسائل التواصل الاجتماعي منصة فعالة للإعلانات بمختلف أشكالها، لإتاحتها الفرصة للمستخدمين لاختيار ما يناسبهم من خلال التفاعل مع الآخرين بهدف تحقيق التنمية البيئية المستدامة (Luo et al, 2020, P.23)، وقد أصبحت البيئة ومكوناتها جزءا من صناعة وحيز الإعلان، ويمارس الإعلان دورًا مهمًا في تكوين الوعي البيئي على المستوى الجماهيري باعتبار أن البيئة هي محور الحياة (قطب وآخرون، 2018، ص 63)، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي وسائط ذات بيئة تفاعلية توجه المستخدم إلى منصة أكثر سهولة وطبيعية، كما يساعد تقديم الرسالة الإعلانية بشكل تفاعلي على تسهيل تذكر الإعلان، لأن عملية تبادل المعلومات التي تحدث بين الرسالة الإعلانية والجمهور المستخدم في هذه الحالة تسهل عملية فهم الرسالة واستيعاب تفاصيلها والتركيز على مضمون الرسالة دون الانتباه لغيرها وبالتالي يسهل

عليه تذكر ما بها من مضامين ومعلومات، ويسعى الإعلان من خلال التفاعلية إلى خلق حوار عقلي بين الجمهور ومحتواه بهدف التبادل المعرفي لإقناعه بالرسالة الإعلانية (أبو الغيط، 2019، ص125).

أولاً – الدراسات السابقة:

تتنوع الدراسات العلمية التي تناولت وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة والقضايا البيئية والوعي البيئي، إلا أن هناك ندرة في التراث العلمي الخاص بإعلانات التوعية البيئية بمختلف قوالبها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تفاعلية المستخدمين معها. ونركز في عرضنا للدراسات السابقة على عدة محاور؛ يتحدد المحور الأول منها في الدراسات التي اهتمت بالبحث في إعلانات التوعية البيئية، ويتحدد المحور الثاني في الدراسات التي عُنيت بتحليل المضمون البيئي عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي ومدى تفاعل المستخدمين معها.

1-**المحور الأول**: يتضمن هذا المحور الدراسات التي تناولت إعلانات التوعية البيئية، وفيما يتعلق **بمضمون الإعلانات البيئية وتصميمها**، تطرقت **دراسة (الفقى، 2021)** في السعودية لتصميم الحملات الإعلانية المختلفة للتوعية البيئية، واعتمدت الدراسة على تحليل عينة من الإعلانات التوعوية البيئية، وأكدت نتائج الدراسة دور الحملات الإعلانية في التوعية البيئية، وإثراء الأفكار الإعلانية بالمدلولات البيئية لترسيخ مفهوم التنمية المستدامة لدى المتلقي من خلال الوسائل الإعلانية المختلفة، واتضح أن إعلانات الفيديو التوعوي هي الأكثر انتشارًا وشعبية لسهولة إدراك معظم الفئات المجتمعية لها، في حين اتجهت دراسة **(Tohamy, 2022)** لإجراء تحليل دلالي لعينة من الإعلانات المتعلقة بالشأن البيئي، وأشارت نتائج الدراسة لدور الإعلان البيئي في إظهار الوعي البيئي والمخاطر البيئية التي تهدد سكان كوكب الأرض، واعتماد الإعلانات على إبراز قيمة المعلومات بالاعتماد على الصورة بديلًا عن النص.

وفي الجزائر أجريت **(Drim, 2017)** دراسة اثنوجرافية على مجموعة افتراضية على الفيسبوك تهتم بنشر الوعي البيئي عبر إعلانات التوعية البيئية والحملات التوعوية، وأكدت نتائج الدراسة أهمية وسائل الإعلام الاجتماعية والإعلانات البيئية في نشر الوعي البيئي من خلال المنشورات وتعليقات المستخدمين بعد انتقالها إلى الواقع الحقيقي وتبلورها في شكل تغيير وتصحيح أفعال وسلوكيات تساهم في خلق تربية بيئية لدى الأفراد.

وركزت عديد من الدراسات على **الإعلان الأخضر**، والعلاقة بين التعرض للإعلان الأخضر والسلوك البيئي، ودور الإعلان الأخضر في نشر الوعي البيئي وإدراك الجمهور بمختلف فئاته للمنتجات الخضراء ودورها في الحفاظ على البيئة، اهتمت دراسة (**Abd Rahim, 2012**) بقياس العلاقة بين التعرض للإعلان الأخضر والسلوك البيئي المسئول لدى عينة عشوائية قوامها 320 شابًا من الشباب الماليزي، وأشارت نتائج الدراسة أن نسبة تعرض عينة الدراسة للإعلانات الخضراء بلغت 89%، وأن 70% يفهمون إلى حد ما مصطلح الحياة الخضراء، وتضمنت هذه الإعلانات حملة ساعة الأرض، ويوم بلا أكياس بلاستيكية، وماليزيا الخضراء النظيفة، وحملات تغير المناخ، وجاءت وسائل الإعلام التفاعلية في مقدمتها مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية في الترتيب الثاني بين الوسائل الأكثر تفضيلاً في تلقى الرسائل الخضراء، وجاءت اتجاهات عينة الدراسة إيجابية نحو الإعلانات الخضراء والحملات الإعلانية الخضراء، وأنها أداة فعالة لتثقيف وتشجيع الشباب على التحول إلى البيئة الخضراء، إلا أن الوعي الأخضر في ماليزيا ما زال منخفضًا.

وفي الهند، تناولت دراسة (**Bhatia&Jain, 2013**) وعي المستهلكين الهنود بالمنتجات الخضراء والسلوكيات الداعمة لحماية البيئة، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة متاحة قوامها 106 فرد، وأكدت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى وعي المستهلكين عينة الدراسة بالمنتجات الخضراء، وأبدوا قلقهم إزاء الوضع الحالى والمستقبلي للبيئة مما يبرز الحاجة للمنتجات والممارسات الخضراء، في حين أظهر المستهلكون عينة الدراسة موقفا إيجابيا نحو المنتجات الخضراء إلا أن نسبة المستهلكين الذين يشترون المنتجات الخضراء منخفضة جدًا.

وفي الإطار ذاته، سعت دراسة (**Mkik, Khowilid and Aomari, 2017**) في **المغرب** لقياس وعى عينة من المستهلكين المغاربة لدور الإعلان الأخضر في حماية البيئة وتعزيز الوعي البيئي، واعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة قوامها 202 فرد من الجمهور العام، وأكدت نتائج الدراسة أن المستهلكين المغاربة لديهم وعى بيئي إلى حد ما، وأن اتجاهاتهم إيجابية نحو الإعلان الأخضر لدعم سلوكياتهم المؤيدة للبيئة، وأن الإعلان الأخضر يرفع الوعي البيئي لدى عينة الدراسة ويعزز السلوك الصديق للبيئة، في حين ركزت دراسة (**Luo et al, 2020**) **في الصين** على الآليات المؤثرة على شكوك المستهلكين حول الإعلانات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنية الشرائية للمنتجات

الخضراء، واعتمدت الدارسة على الاستبيان كأداة لجمع البيانات، أكدت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد منصة فعالة للإعلانات الخضراء، وأن الشك في الإعلان الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل غير مباشر على نية المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة.

وفي أندونيسا، أجريت (**Alamsyah et al, 2018**) دراسة تجريبية على 102 عميل بهدف تحديد العلاقة بين الإعلان الأخضر وصورة العلامة التجارية والوعي الأخضر للعملاء بشأن المنتجات الصديقة للبيئة، وأكدت نتائج الدراسة دور الإعلانات الخضراء في خلق الوعي البيئي وتبني سلوكيات إيجابية مؤيدة لحماية البيئة وشراء منتجات صديقة للبيئة، وقدرة الإعلان الأخضر على تغيير سلوك العملاء بشأن الوعي الأخضر للحفاظ على البيئة، في حين أن صورة العلامة التجارية الخضراء لا يمكن أن تغير الوعي الأخضر للعملاء بشأن المنتجات الصديقة للبيئة.

وفي سياق آخر، اهتمت دراسة (**غريب، 2021**) بالتعرف على دور حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت في تنمية مستوى الوعي البيئي لدى عينة قوامها 400 من المراهقين المصريين، وأشارت نتائج الدراسة لمتابعة عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا بنسبة 39.4%، وأن الدور التوعوي الذي تؤديه هذه الحملات بالنسبة للمراهقين جاء في الترتيب الأول بنسبة 62.7%، وتحددت أهم دوافع تعرض عينة الدراسة لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على السلع والخدمات من خلال الإعلانات، والحصول على معلومات عن المنتجات الصديقة للبيئة، في حين تناولت دراسة (**Ktisi, Hatzithomas and Boutsouki, 2022**) الاتجاهات الحديثة في الإعلان الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت نتائج الدراسة أن الإعلان الأخضر أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية في زيادة الوعي البيئي لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، وخلق الاتجاهات الإيجابية للحفاظ على البيئة وحمايتها ومواجهة التغييرات المناخية .

وفيما يتعلق بمدى **تفاعلية المستخدمين مع الإعلان الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي،** سعت دراسة (**Kyu et al, 2021**) لقياس تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اعتمادًا على إجراء دراسة تجريبية، وأكدت نتائج الدراسة أن كلما كانت رسالة الإعلان مجردة وتعتمد على مدخل المنافع العامة تتيح تفاعلا إيجابيًا للمستهلك أكثر من استخدام مدخل المنفعة

الذاتية، والمعالجة المرئية أكثر فعالية وتأثيرًا من المعالجة التجريدية فالصور المرئية ومقاطع الفيديو أكثر فاعلية من النصوص المكتوبة.

2- **المحور الثاني:** يتحدد هذا المحور في الدراسات التي اهتمت بكيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للقضايا البيئية، وأسلوب المعالجة، واللغة التي اعتمدت عليها هذه المواقع في معالجة القضايا، واستمالات الإقناع المستخدمة في المعالجة، ورصد آليات التفاعل مع مضمون القضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

وتناولت عديد من الدراسات العلمية كيفية تناول مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية للقضايا البيئية، وأهداف الرسالة الإعلامية سلطت دراسة **(عامر، 2023)** الضوء على كيفية معالجة موقع اليوتيوب للقضايا البيئية، واعتمدت الدراسة على تحليل 100 فيديو لقنوات مستقلة على موقع اليوتيوب وقنوات تابعة لقنوات تليفزيونية، وتصدرت مشكلة نقص المياه والتلوث البيئي المشكلات البيئية التي ظهرت في عينة الدراسة، واستخدم أسلوب التبسيط في معالجة المشكلات البيئية، وتبسيط المفاهيم البيئية والتعريف بالمصطلحات المستجدة على الساحة العالمية، في حين ركزت دراسة **(حمد، 2022)** على دور منظمة اليونسكو في تسويق قضايا التنمية المستدامة وتعميمها إلى العالم عبر صفحتها على الفيسبوك، وتضمنت القضايا البيئية التي تناولتها موضوعات الارتقاء بالنظم البيئية البرية واستدامتها بنسبة 14.1%، والحفاظ على البحار والمحيطات ومواردها في الترتيب الخامس بنسبة 9.5%، واحتلت فئتا مكافحة تغيير المناخ وضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة الترتيب السابع بنسبة 3.7% لكل منهما.

وفي **دراسة (محمد، 2020)** تبلورت المشكلة البحثية في تحليل مضمون صفحة مبادرة اتحضر للأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي، وجاء التدوير في مقدمة الموضوعات التي ركزت عليها الصفحة يليه التنوع البيولوجي، ثم الموضوعات المتعلقة بالحفاظ على الموارد الطبيعية، كما أظهرت الدراسة توافق أجندة الموضوعات التي طرحتها الصفحة مع الأجندة البيئية العالمية.

وفي الإطار ذاته، سعت **دراسة (مليانى، 2019)** للتعرف على دور الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر، وذلك من خلال تحليل ثمانية حسابات لجمعيات وهيئات بيئية، وركزت المعالجة الإعلامية للقضايا البيئية على التلوث والنفايات، الاحتباس الحرارى، الطاقة، التنمية المستدامة، مع

ضعف الاهتمام بقضية التصحر وتناقص التنوع البيولوجي، وبتحليل الرسالة الاتصالية تندرج أغلب المضامين في إطار أهداف إعلامية بيئية بنقل أخبار عن البيئة وهيمنة الجانب الإخباري الإعلامي فقط، كما تحتوي بعض المعلومات البيئية على مفردات غامضة نشرت دون تبسيطها للقارئ وتحليلها، واعتمدت معظم الحسابات على الصور والفيديوهات إلا أنها حررت بطريقة لا تراعى فنيات التحرير الإعلامي، ولا تراعى اللغة الإعلامية واللغة العلمية، واتفقت هذه النتائج مع **دراسة (شفيقة، 2016)** وهي دراسة استكشافية لتحديد اهتمام الفيسبوك بالموضوعات البيئية والتوعية البيئية، وتحليل نماذج من الصفحات البيئية العربية لجمعيات بيئية ناشطة، وركزت مختلف موضوعات القضايا البيئية على التلوث والنفايات والاحتباس الحراري والطاقة والتنمية المستدامة، وأشار تحليل الرسالة الاتصالية أن أغلب المضامين تندرج في إطار أهداف إعلامية بيئية تنقل أخبار عن البيئة، وغياب الرؤية التحليلية، وقدمت أغلب المعلومات عبر الصفحات البيئية غامضة دون تبسيطها وتحليلها، وعدم مراعاة المضامين البيئية للغة الإعلامية واللغة العلمية.

وفي **الجزائر**، اهتمت دراسة (**مربيعي، 2022**) بوصف وتحليل الرسائل الاتصالية التوعوية البيئية التي تنشر عبر موقع الفيسبوك، من خلال تحليل ثماني صفحات بيئية لجمعيات ناشطة في مجال الإعلام البيئي الإلكتروني ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، وأشارت نتائج الدراسة إلى تركيز معظم الموضوعات البيئية على قضايا تسيير النفايات وتدويرها، التغييرات المناخية والاحتباس الحرارى، واهتمام الصفحات البيئية بنسبة كبيرة بالأنشطة البيئية المناسبة كأنشطة التشجير وحملات النظافة والتقليم والاحتفالات بالمناسبات البيئية، وضعف اللغة الإعلامية والعلمية في تناول الموضوعات البيئية من طرف محرري المقالات البيئية، واهتمام الصفحات عبر موقع الفيسبوك بالجانب الإخباري الإعلامي وذلك بتغطية الفعاليات البيئية والنشاطات التي تقوم بها الجمعيات البيئية، دون الاهتمام بالجانب التحليلي والرؤية المعمقة للقضايا البيئية، **و– في السياق نفسه –** تناولت **دراسة (كونده، 2022)** العلاقة بين الإعلام البيئي الإلكتروني والتوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتركيز على تطبيق الفيسبوك، وهي دراسة تحليلية لصفحة "الغابات الجزائرية"، وجاء موضوع الحرائق في مقدمة الموضوعات التي تناولتها منشورات الصفحة بنسبة 49%، وطبيعة المنشورات البيئية إخبارية بنسبة 55%، كما تبين أن اللغة الأكثر استخدامًا في منشورات الصفحة هي اللغة العربية بنسبة 95%، واعتماد أساليب عرض المحتويات الإعلامية البيئية على النص بنسبة 49.5%، والصورة بنسبة 36.2%

لشرح المحتوى وإيصال الهدف من الرسالة الاتصالية، كما استخدم الفيديو للتوضيح بنسبة 9.2%، واهتمام الصفحة بنسبة كبيرة بالأنشطة البيئية المناسبة مثل الحرائق في الصيف، والتغير المناخي والتنوع البيولوجى والفيضانات.

واتفقت مع الدراسات السابقة **دراسة** (**بوبصلة وغراف، 2021**) والتي أجريت دراسة تحليلية على عينة عمدية من مضامين صفحة جمعية (Green Bike) الجزائرية على الفيسبوك لمدة ثلاثة شهور وجاءت حملات التوعية وتحديات النظافة في مقدمة الموضوعات البيئية بنسبة 40%، تليها نماذج عن نشاطات بيئية على المستوى المحلى والعالمي بنسبة 22%، وفيما يتعلق بأشكال المعالجة تحددت في منشور الكتابة والصورة بنسبة 74%، يليها الكتابة مع الفيديو بنسبة 15%.

وفيما يتعلق بالدراسات التي أجريت في الدول غير العربية، توصلت **دراسة (Wang& Cao and Yuan, 2019)**، **في الصين**، والتي أجريت على المضامين التي تتضمنها الصفحة الرسمية لإحدى المنظمات البيئية غير الهادفة للربح على الفيسبوك، حيث تصدرت موضوعات التنوع البيولوجي والحفاظ على البحار من التلوث القضايا البيئية التي عرضتها مضامين الصفحة عينة الدراسة، **في حين** اتجهت **دراسة (Wua et al, 2018)** لتحليل مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر التي تهتم بالحياة البرية في الصين، لتحليل العلاقة بين المعلومات المتعلقة بالحياة البرية من وسائل التواصل الاجتماعي الصينية عبر الإنترنت والوعي العام نحو الحفاظ على الحياة البرية، وهي دراسة كمية لتحليل الوعي العام بالحوادث المتعلقة بالبيئة مثل انقراض الحيوانات، الحياة البرية، تلوث الهواء .

وفي إسبانيا، هدفت دراسة (**Ballestar&Cuerdomir, 2020**) لتحليل مفهوم التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت على تحليل عينة عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر، وجاءت الطاقة المتجددة وترشيد الاستهلاك في صدارة الموضوعات البيئية التي ركزت عليها المنشورات البيئية، في حين ركزت **دراسة (Hasdemir, 2018)** على تحليل سياسات وسائل التواصل الاجتماعي لمنظمة السلام الأخضر في **تركيا**، وتحليل مضمون صفحة المنظمة عبر الفيسبوك وتويتر لمدة ثلاثة أشهر، وهي دراسة كيفية كمية، وجاءت أهم الموضوعات البيئية التي تناولتها مضامين الصفحات النضال ضد الأسلحة النووية، صناعة الدواجن، ومحطات الطاقة الحرارية.

وفي مجال توظيف تطبيقات الويب 2.0 وتطبيقات الوسائط الاجتماعية اهتمت **دراسة (Buscher, 2016)** باستكشاف هذه التطبيقات التي تسمح للأفراد بمشاركة المحتوى البيئي عبر الإنترنت والمشاركة في إنشاء محتوى وتقييمه، باعتبارها طرق جديدة مهمة لمنظمات حماية البيئة، وأكدت نتائج الدراسة أن الأنشطة عبر الإنترنت تحفز المناقشات حول الموضوعات البيئية في مقدمتها التنوع البيولوجي، هذا بالإضافة إلى مساهمتها في إعادة تخيل الأفكار والمثل العليا والتجارب حول الطبيعة البكر ضمن الآثار المترتبة على تقييم هذه المضامين.

واعتمدت الرسائل الاتصالية في المضامين البيئية على **استمالات محددة لإقناع** مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالرسالة، ورصدت بعض الدراسات هذه الاستمالات، أكدت نتائج **دراسة (عامر، 2023)** على ظهور استمالة الترهيب في الترتيب الأول للاستمالات الإقناعية، في حين أشارت نتائج **دراسة (حمد، 2022)** إلى اعتماد الصفحة الرسمية لمنظمة اليونيسكو على الاستمالات العقلية بشكل رئيسي عبر الإحصائيات والأرقام والحجج المنطقية، والاستعانة بالاستمالات العاطفية عن طريق إثارة الجوانب الوجدانية والعاطفية، بالإضافة إلى استمالات التخويف لبيان التحديات التي تواجه العالم وتقف عائقًا أمام تحقيق التنمية المستدامة، بينما أكدت نتائج **دراسة (بوبصله وغراف، 2021)** اعتماد المضامين البيئية في منشورات الصفحات الرسمية لجمعيات البيئة عينة الدراسة على الاستمالات العاطفية للتأثير على الجمهور المستخدم بنسبة 68%، بينما استخدمت الاستمالات العقلية بنسبة 32%، واتفقت مع هذه النتيجة **دراسة (Wang&Cao and Yuan, 2019)** والتي أكدت اعتماد مضامين الصفحة الرسمية لإحدى المنظمات البيئية غير الهادفة للربح على الفيسبوك في الصين على الاستمالات العاطفية توافقًا مع تفضيل المستخدمين، في حين أكدت نتائج دراسة **(محمد، 2020)** تنوع الاستمالات الإقناعية التي وظفتها منشورات صفحة اتحضر للأخضر في تناولها الأبعاد البيئية المختلفة، وجمعت بين الاستمالات العاطفية والعقلية في تناولها لغالبية الموضوعات.

وفيما يتعلق **بأساليب تفاعل المستخدمين مع الرسائل الاتصالية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، أشارت **دراسة (عامر، 2023)** إلى انخفاض المشاركة النشطة لمجمل المشكلات البيئية والتي

تمثلت في الإعجاب فقط، بينما ظهور فئة الاشتراك في القناة في الترتيب الثانى لوسائل مشاركة الجمهور، بينما أكدت نتائج **دراسة (ملياني، 2019)** على التفاعل الكبير من بعض المتصفحين من خلال التعليقات والإعجاب على الموضوعات المنشورة، وفي السياق ذاته اتفقت هذه النتيجة مع نتائج **دراسة (بوبصله وغراف، 2021)** التي أكدت تفاعل أغلب متابعى الصفحة مع منشوراتها إلى حد بعيد، وتنوع أشكال تفاعل الجمهور المستخدم مع منشورات الجمعية على صفحة الفيسبوك، وجاء التعليق على المنشورات في الترتيب الأول بين أشكال التفاعل بنسبة 35%، تليها مشاركة المنشورات بنسبة 33%، كما أكدت **دراسة (Ballestar, Cuerdomir, 2020)** أن تعليقات الجمهور المستخدم جاءت في مقدمة أشكال التفاعل.

بينما أشارت نتائج **دراسة (Hasdemir, 2018)** لتنوع أشكال تفاعل المستخدمين مع مضامين صفحة المنظمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحقيق الاتصال ثنائي الاتجاه، حيث تداول المستخدمون المحتوى على حساباتهم الخاصة على الفيسبوك، وتسجيل إعجابهم، وإضافة التعليقات، وفي السياق ذاته أكدت **دراسة (محمد، 2020)** تحقيق صفحة اتحضر للأخضر للاتصال ثنائي الاتجاه، وارتفاع حجم تفاعل صفحة اتحضر للأخضر مع المتابعين، وفاعليتها في إشراكهم في الاتصالات البيئية، وأن الموضوعات المتعلقة بالحفاظ على الموارد الطبيعية وتدوير النفايات الأكثر جذبًا للجمهور للمشاركة بالإعجاب والتعليق.

التعليق على الدراسات السابقة:

نستنتج من العرض السابق للدراسات السابقة عديد من النقاط المهمة، تحدد في:

1- **من حيث الموضوعات والأهداف:** تنوعت أهداف الدراسات السابقة بتنوع واختلاف الموضوعات البحثية التي تناولتها، اهتمت بعض الدراسات بتحليل مضمون منشورات المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي التي تهتم بالشأن البيئي، ووفقًا لاطلاع الباحثة على عديد من الدراسات السابقة المتاحة التي أمكن الوصول إليها، اهتمت دراسات قليلة جدا بإعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحددت في ثلاث دراسات (الفقي،

2021) والتي اهتمت بتحليل تصميم الحملات الإعلانية المختلفة للتوعية البيئية في السعودية، ودراسة (Tohamy, 2022) واعتمدت على التحليل الدلالي للإعلانات البيئية، ودراسة (Drim, 2017) في الجزائر، وهي دراسة اثنوغرافية على مجموعة افتراضية على الفيسبوك تهتم بنشر الوعي البيئي عبر إعلانات التوعية البيئية والحملات التوعوية.

2- **من حيث المداخل والأطر النظرية:** اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على نظرية الاعتماد، ونظرية الاستخدامات والإشباعات، ونظرية الغرس الثقافي، ونظرية السلوك المخطط، ونظرية التفاعلية الرمزية، ونظرية التسويق الاجتماعي.

3- **من حيث المنهج:** استخدمت أغلب الدراسات السابقة منهج المسح بشقيه الميداني والتحليلي بما يتوافق مع الدراسات الوصفية التي تقع أغلب بحوث الإعلام ضمنها، واعتمدت بعض الدراسات على المنهج التجريبي والمنهج شبه التجريبي، في حين اعتمدت دراسات أخرى على منهج دراسة الحالة والمنهج المقارن.

4- **من حيث العينة:** اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على العينات غير الاحتمالية في الدراسات الميدانية بشكل عام وجاءت في مقدمتها العينة العمدية، وكذلك في الدراسات التحليلية استخدمت أغلب الدراسات العينة العمدية والعينة المتاحة، وتحددت أغلب العينات المستخدمة في الدراسات التحليلية في صفحات شبكات التواصل الاجتماعي المهتمة بالشأن البيئي.

5- **من حيث أدوات جمع البيانات:** استخدمت معظم الدراسات الميدانية التي سعت لقياس التفاعلية المدركة لدى الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الاستبيان كأداة لجمع البيانات، في حين استخدمت بعض الدراسات المقابلة المتعمقة، واستخدمت الدراسات التجريبية وشبة التجريبية القياس القبلي والبعدى.

6- **من حيث المقاييس الخاصة بالتفاعلية:** تنوعت المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة لقياس التفاعلية باختلاف أشكالها، وأهمها مقياس هيتر (Heeter)، ومقياس رفائيلي (Rafaeli)، ومقياس جينس (Jensen)، ومقياس ديجك (Dijk)، ومقياس جوها (Guohua, Wu)، ومقياس ماكميلان (Mcmillan).

7- **من حيث النتائج:** اختلفت نتائج الدراسات السابقة باختلاف موضوعاتها البحثية وأهدافها، أكدت أغلب نتائج **الدراسات الميدانية** الدور الفعال للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي ودعم تبني مختلف فئات الجمهور للسلوكيات المدعمة للحفاظ على البيئة، ونشر المعرفة والمعلومات البيئية في حين أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة لعدم فاعلية وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد في نشر الوعي البيئي، وفيما يتعلق **بالدراسات التحليلية** أكدت النتائج تنوع القضايا البيئية التي تتناولها منشورات المواقع الإلكترونية وصفحات شبكات التواصل الاجتماعي، واعتماد هذه المنشورات على عديد من أساليب التشويق والجذب، واستخدام هذه المنشورات الاستمالات الإقناعية المختلفة والتي جاءت في مقدمتها الاستمالات العاطفية، واختلاف قوالب معالجة القضايا البيئية ما بين النصوص المكتوبة والفيديو والصور الثابتة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- استفادت الباحثة من الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد موضوع الدراسة، حيث اتجهت الباحثة لدراسة إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على الإعلانات المرئية المتحركة على الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية التابعة لوزارة البيئة المصرية "اتحضر للأخضر".

2- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على أطر نظرية محددة، مما دفع الباحثة للاعتماد على نظرية "ثراء الوسيلة" باعتبارها من أنسب النظريات التي تلائم وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد، هذا بالإضافة لاعتماد الدراسة الحالية على مقياس هيتر للتفاعلية، وتمكن الباحثة من تصميم نموذج (MRTI) الذي يجمع بين نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory) ومقياس التفاعلية (Interactivity).

3- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على قياس التفاعلية المدركة من قبل الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي باستخدام الاستبيان وإجراء المقابلات المتعمقة لجمع البيانات، في حين اتجهت هذه الدراسة لقياس التفاعلية الوصفية في الوسيلة ذاتها، برصد إعجاب المستخدمين ما بين (الحب والإعجاب والاهتمام والدهشة والحزن والغضب)، وتحليل تعليقات

المستخدمين لتحديد تقييمهم واتجاهاتهم نحو الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية، ومدى مشاركاتهم لإعلانات التوعية البيئية على صفحاتهم الخاصة، ومعدل مشاهدتهم لهذه الإعلانات، ومدى التفاعل الثنائي الاتجاه بين القائمين على إعلانات التوعية البيئية ومستخدميها، ورصد أشكال وأبعاد واتجاهات ومستويات التفاعلية.

4- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد منهج الدراسة، واختيار عينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات وتحديد فئات تحليل إعلانات التوعية البيئية، وتصميم مقاييس التفاعلية في الدراسة.

5- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد المبررات العلمية والتوجه لإجراء دراسة تحليلية على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية على الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"، حيث أجريت دراسة ميدانية واحدة لقياس اتجاهات بعض فئات الجمهور المصري نحو دور هذه الصفحة في نشر الوعي البيئي، دراسة (محمد، 2020) والتي اهتمت بدور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة.

ثانيًا- مشكلة البحث:

يتضح من قراءة وعرض الدراسات السابقة التي اهتمت بالإعلام البيئي عبر وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد، تركيز أغلب هذه الدراسات على قياس التفاعلية المدركة من قبل الجمهور المتلقي للمضمون البيئي عبر المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي باستخدام الاستبيان والمقابلات المتعمقة مع مختلف فئات الجمهور المصري والعربي والأجنبي، في حين اهتمت دراسات أخرى بتحليل مضمون منشورات الصفحات المتخصصة في الشأن البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ورصد القضايا البيئية وقوالب المعالجة الإعلامية واستمالات الإقناع المستخدمة واللغة المستخدمة في المنشورات، مما دفع لإثارة تساؤل مهم حول ماهية إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والإعلانات المرئية المتحركة بشكل خاص، باعتبار الإعلان من القوالب الإعلامية المهمة التي تجذب اهتمام الجمهور بمختلف فئاته، وتسعى

لتوصيل رسالة محددة ومركزه في حيز زمني قصير بأساليب جاذبة ومبهرة ووسائل تشويق متنوعة، ومدى تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع هذه الإعلانات؟

ومن هنا تحددت المشكلة البحثية في تحليل الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية على الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ومدى تفاعلية المستخدمين معها، واهتمت الدراسة بالتفاعلية الوصفية في الوسيلة برصد مدى إعجاب المستخدمين بإعلانات التوعية البيئية، وتحليل تعليقات المستخدمين لتحديد تقييمهم واتجاهاتهم، ومدى مشاركتهم لهذه الإعلانات على صفحاتهم الشخصية، ومعدل مشاهدتهم لإعلانات التوعية البيئية على الصفحة الرسمية للمبادرة على الفيسبوك.

ثالثًا- أهمية البحث:

1- أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام باعتبارها إحدى أدوات وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد، وشبكة الفيسبوك بشكل خاص من حيث سعة الانتشار وكثافة الاستخدام وسهولة الوصول لمختلف فئات الجمهور وثراء الوسيلة وتوظيفها في الإعلام البيئي.

2- الاهتمام الدولي بقضية البيئة منذ مطلع الألفية، وتأكيد أجندة القرن الحادي والعشرين – الصادرة عن مؤتمر الأمم المتحدة للبيئة عام 1992 – أن التعامل مع قضايا البيئة والتنمية بطريقة متوازن هو الطريق الوحيد لتوفير حياة آمنة ومستقبل مزدهر.

3- فاعلية الصفحات الرسمية للمبادرات الرئاسية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وارتفاع نسبة متابعتها ومصداقيتها لدى مختلف فئات الجمهور المصري، ودورها في نشر السلوك البيئي المستدام وبناء مجتمع افتراضي للتثقيف والتنمية البيئية وإشراك الجمهور فيه باعتباره أحد الأطراف الفاعلة المؤثرة في الحفاظ على البيئة ضمن المواطنة البيئية.

4- اهتمام الدراسة بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والإعلانات المرئية المتحركة بشكل خاص، باعتباره أحد أهم قوالب الرسائل الاتصالية.

5- ندرة بحوث الإعلام المصرية والعربية التي تناولت الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

6- أهمية التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وتمكينها من الرصد الفعلى والفوري لاتجاهات وآراء الجمهور المستخدم بشكل تزامني وغير تزامني.
7- ندرة الدراسات والبحوث الإعلامية المصرية والعربية التي اهتمت بالتفاعلية الوصفية بمختلف اتجاهاتها في وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة ومن ضمنها مواقع التواصل الاجتماعي.

رابعًا- أهداف البحث:

1- تحديد القضايا البيئية التي تتناولها الإعلانات المرئية المتحركة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
2- رصد أساليب تناول القضايا البيئية التي تقدمها الإعلانات المرئية المتحركة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
3- التعرف على أنواع الإعلانات التي تتناول قضايا التوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
4- تحليل الرسائل الإعلانية للتوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
5- رصد استمالات الاقناع المستخدمة في إعلانات التوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
6- تحديد أهداف إعلانات التوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.
7- قياس مستويات تفاعلية مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مع إعلانات التوعية البيئية.
8- قياس مستويات تفاعل القائمين على إعلانات التوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مع مستخدميها.

خامسًا- الإطار النظري للدراسة: نظرية ثراء الوسيلة – (Media Richness Theory)

وضع ريتشارد دافت (Richard Daft)، وروبروت لينجل (Robert Lengel) نظرية ثراء الوسيلة عام 1984، واعتمدت على نظرية معالجة المعلومات، وتم تطويرها بعد ذلك بواسطة لينجل وريتشارد وترايفون عام 1987 (Ainin&Muzamil, 2014, P.123) واستهدفت بناء معايير الاختيار

بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقًا لدرجة ثرائها التكنولوجي والمعلوماتي (الصبيحي، 2017، ص 183)، وتركز النظرية على الأشكال التفاعلية للاتصال الثنائي في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، ومن هنا تعد الوسيلة الإعلامية التي توفر رجع الصدي هي الأكثر ثراء (بيلي وآخرون، 2009، ص71)، ولذلك تساعد في قياس التفاعلية، لتحقيق أكثر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور (السيد و الطرابيشي، 2006، ص219).

ويشير مصطلح ثراء الوسيلة الإعلامية إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل عدم التأكد (Uncertainty) والغموض (Ambiguity) للكلمات أو الأحداث التي تحمل معنيين، الأمر الذي يساعد صانع الرسالة على استخدام الوسيلة المناسبة للموقف الاتصالي وفق درجة غموض الموضوع، وكلما زاد غموض الرسالة على المتلقي، زادت الحاجة إلى وسيلة أكثر ثراءً لنقل هذه الرسالة (Poeterson, 2011, P.21) وتؤكد النظرية أن اكتساب المعلومات يتأثر بمدى التوافق بين إمكانيات الوسيلة والمضمون المقدم بها، فوسائل الإعلام التي لديها القدرة على نقل الصوت والصورة والفيديو والوسائط المتعددة هي الأكثر ثراء (Badger et al, 2014, P.869) ، إلى جانب تنوع اللغة بين الرموز اللفظية والرموز غير اللفظية (Mandal& Mcqueen, 2013, P.4).

وتأخذ الوسائط الإعلامية التي تعتمد على استخدام التقنيات الإلكترونية مكانها بين الاتصال المباشر المواجهي، ووسائل الاتصال الورقية، اعتمادا على قدراتها على حمل الإشارات غير اللفظية وسرعة نقل رجع الصدى ونقل السمات الشخصية للمرسل بوضوح إلى جانب دعمها استخدام لغة مبسطة.

وأشارت النظرية لنوعين من الثراء ثراء وسائل الإعلام ويقصد بها قدرة الوسائط على معالجة المعلومات الغنية عبر فحص مدى تواجد سمات ثراء الوسائط ونتائج الاتصال المرتبطة بنوع الوسائط، وثراء المعلومات وترتبط بقدرة الرسالة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية، وفهم طبيعة العلاقات بين وسائل الإعلام ونتائج الاتصالات والثراء، ومدى ارتباط نتائج الاتصال بمزايا ثراء وسائل الإعلام (Otondo et al,2008, P.24)

وتبلورت النظرية حول فرضية رئيسية تحدد في ثراء وسائل الإعلام، حيث تمتلك وسائل الاتصال المختلفة درجات مختلفة من صفة الثراء مما يجعلها أكثر أو أقل قنوات فعالة للمعرفة والمعلومات (Ned, 2005, P.117). **وتتلخص فروض النظرية فيما يلي:**

1- تمتلك وسائل الإعلام التكنولوجية قدرًا كبيرًا من البيانات والمعلومات، وتتميز بتنوع المضمون المقدم من خلالها، بالإضافة إلى توافر رجع الصدى والإشارات مما يزيد من ثراء الوسيلة، وامتلاك الوسيلة لأدوات تتيح لمستقبل الرسالة أن يرسل تعليقاته ورد فعله للمرسل من أهم عوامل ثراء الوسيلة والوصول إلى الوضوح في استقبال الرسالة بشكل صحيح ودقيق، الوسائل التكنولوجية تمتلك قدر كبير من المعلومات تستطيع أن تتغلب على الغموض وعدم الثقة الذي قد يشعر بها المستخدم عند تلقى الرسالة (Wright et al, 2008, P.138)

2- ترتب وسائل الإعلام وفقًا لدرجة الثراء الإعلامي من الأعلى إلى الأقل، فالوسائط الأكثر ثراء تؤدي أداء أفضل للرسائل الغامضة، في حين تؤدي الوسائط الأقل ثراء إلى أداء أفضل للمهام الأقل غموضًا، وذلك وفقا لأربعة معايير رئيسية سرعة رد الفعل، القدرة على نقل الرسائل المتنوعة باستخدام أساليب تقنية تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، قدرة الوسيلة على جذب التركيز الشخصي للمستخدم، استخدام اللغة الطبيعية البسيطة (Dennis& Kinney, 1998, P.259).

وهناك أربعة عوامل تؤثر على الوسائط الأكثر ثراء وهي التغذية الراجعة الفورية، نقل إشارات متعددة، تنوع اللغة، وقدرة وسائل الإعلام على جذب التركيز الشخصي (Lai&Chang, 2012,P.2-3) ومن هنا تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل إعلامية ثرية لامتلاكها قدرا كبيرا من المعلومات، وتنوع المضمون، وسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة بأساليب تكنولوجية وتقنية جديدة، وجذب التركيز الشخصي للجمهور على الوسيلة واستخدام اللغة البسيطة (مصطفي، 2014، ص65)، **وقد حددت النظرية مجموعة من المعايير منها:**

- **توافر رجع صدى فوري سريع في الوسيلة الإعلامية (Immediately Feedback)**

رجع الصدى يعنى أن الشخص قادر على الاستجابة بشكل فوري للرسالة، ومن الممكن مراجعة تفسير الرسالة، ومدى فورية وسرعة رد فعل المتلقي على القائم بالاتصال في الوسيلة الإعلامية الإلكترونية، وقدرة

الوسيلة على تمكين المرسل من استقبال رد فعل المتلقي الفوري وتأكد المرسل من وعي المتلقي وفهمه الرسالة بالشكل الذي يريده المرسل، مما يدفع المرسل لتقديم مزيد من الشرح والتوضيح للرسالة ووجهة نظره (Dennis& Kinney, 1998, P.265)، ويعد رجع الصدي اتصالًا مرتدًا يؤكد على إزالة غموض أو سوء فهم للرسالة الاتصالية، وبناء إطار دلالي مشترك بين أطراف العملية الاتصالية، ويتوافر في مواقع التواصل الاجتماعي في ثلاثة اتجاهات تفاعلية المتلقي مع الرسالة، وتفاعلية المتلقي مع القائم بالاتصال، وتفاعلية المتلقين مع بعضهم البعض(Rafaeli& Sudweeks, 1997, P.111) ،

- تنوع الرموز الاتصالية/تعدد القنوات الاتصالية The Symbol Variety- Multiple Cues)

تعرف الرموز الاتصالية باللغة التي يقدم بها المحتوى للمستخدمين عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وتتضمن لغة لفظية وغير لفظية، تتحدد اللغة اللفظية في الكلمات، وتتضمن اللغة غير اللفظية نبرات الصوت وحركات الجسد والإيماءات والأرقام والرموز والرسومات والرموز التعبيرية والصور الرمزية، وتساهم الرموز الاتصالية في بناء إطار دلالى مشترك بين أطراف عملية الاتصال، مما يساعدهم في التعرف على الخلفيات الشخصية والمعرفية، ويؤثر تعدد الرموز الاتصالية على فاعلية العملية الاتصالية وفهم الرسالة، وكلما تنوعت الرموز المتاحة في الوسيلة ازداد ثراؤها، وكلما قلت الرموز المستخدمة قل ثراؤها (Lang& Sie, 2010, P.275).

وتوجد طرق مختلفة لإيصال الرسالة في وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة إضافة لتوفير إمكانية تحكم المتلقي في الرسالة الاتصالية (Poeterson, 2011, P21) حيث تتعدد وتتنوع أساليب تقديم ونقل المعلومات في بيئة الاتصال الإلكتروني وتقديم المحتوى بأشكال عديدة ومتنوعة تتضمن النص والصورة الثابتة والمتحركة والصوت والفيديو والنصوص الفائقة، ويتم ذلك عبر الوسائط المتعددة، وكلما زادت قدرة الوسيلة على توصيل رموز متنوعة في الرسائل زاد فهم المتلقي للرسالة (Reeves, 1992, P.47-48)

- **استخدام لغة مألوفة بسيطة – (Natural Language)**

ويقصد بها اعتماد رسائل المحتوى المعروض في الوسيلة الإعلامية الإلكترونية الجديدة على لغة مألوفة وبسيطة تمكن المتلقون المستخدمون من فهم المحتوى والتفاعل معه باللغة بسيطة وذات طابع مألوف بالنسبة للمتلقين لهذه الرسائل.

- **الخصوصية والتركيز الشخصي – (Personal Focus)**

وتعنى إضفاء الطابع الشخصي على الرسالة، والقدرة على فهم الأبعاد الشخصية لأطراف عملية الاتصال، المدى الذي يمكن أن يخصص المرسل الرسالة كي تفي بالاحتياجات الفردية للمستخدم، وقدرة الوسيلة على نقل العواطف والمشاعرالإنسانية، ومراعاة احتياجات الفرد الشخصية، فالمستخدم قادر على تعديل صفحاته، وتوضيح وتخطيط المحتوى، ورؤية الصفحة بالشكل الذي يرغبه بالضبط وهو ما يتوافق مع شخصيات المتلقين وقدراتهم واستعداداتهم وخبراتهم السابقة، وإعطاء المستخدم شعور أن الرسالة موجهه إليه بشكل شخصي وأن الاتصال بين المرسل والمستخدم المتلقي ثنائي الاتجاه يتبادلوا فيه الأدوار، ويحقق الخصوصية كما في الاتصال الشخصي (Dennis& Kinney, 1998, P.256)

سادسًا– التفاعلية – (Interactivity)

تعتبر التفاعلية (Interactivity) أهم سمات عملية الاتصال عبر شبكة الإنترنت، إذ تساعد مستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الاستجابة على المحتوى المنشور، ومخاطبة صانعه في الحال، لذلك يكون الحكم على نجاح الموقع بما يقدمه من خدمات تفاعلية بينه وبين مستخدميه (نصر، 2003، ص54). حيث تتأسس التفاعلية في الاتصال –على الأقل– بين عنصرين حاملين للرسالة الإعلامية، والقاعدة الأساسية في العملية التفاعلية هي الاشتراك في العملية الاتصالية بين مختلف العناصر؛ دون إهمال قدرة الإدراك لدى كل عنصر من هذه العناصر المتفاعلة أثناء الحدث الاتصالي ويختلف ذلك باختلاف طبيعة الوسيلة الإعلامية (مكتوبة، أو إذاعية أو تلفزيونية) فالوسيلة عنصر فعال في إحداث التفاعلية، فالوسيلة الإعلامية تصبح تفاعلية عندما تنشأ علاقة تفاعلية بين الوسيلة والمتلقي، وتحقق التفاعلية عندما ينشأ تفاعل بين مختلف عناصر العملية الاتصالية الإعلامية، والتي تتضمن الوسيلة والمستقبل للرسالة الإعلامية (فضيلة، 2011م، ص 617).

وتعرف "هيتر" (Heeter) التفاعلية بأنها تفاعل الإنسان مع الحاسب، بما تتضمنه عملية التفاعل من جميع الأعمال التي يقوم مستخدم الحاسب بها، أو يرسلها الحاسب إليه، ويقاس رد الفعل - بشكل مستمر- من خلال رصد سلوك المستخدم لوسائل الاتصال، هو شكل خاص من ردود الأفعال التي تتم من قبل المصدر وجميع المستخدمين في وقت واحد، حين يدخل المستخدم في نقاش مع شخص آخر، أو يندمج في حوار يدور بين مجموعة من الناس على هذه الشبكة، أو يرسل رسالة، أو يشترك بتعليق معين في حوار مكتوب،هذه الأفعال جميعا تمثل صورًا من صور التفاعلية المختلفة ونشاط المستخدم الذي يمكن قياسه حينها من خلال أوجه الإسهامات المختلفة التي يقوم بها. وكلما أتاح النظام الآلى للمستخدمين إمكانات أكثر في هذا الجانب، أو سهل حدوث مزيد من أنماط التفاعل. كان هذا النظام أكثر تفاعلية، فضلا عن أن هذه التوجهات من شأنها أن تؤدى إلى مزيد من التفاعلية التي تتم بواسطة المستخدمين. (Heeter, 1989, P.220)

ويعرف بعض الباحثين التفاعلية بأنها اتصال مزدوج الاتجاه، يحدث بين مستخدمين اثنين، أو مجموعة مستخدمين، أو يحدث بين المستخدم والوسيلة، ويتم في بيئة واقعية أو افتراضية، تمكن من تبادل الرموز الصوتية أو المرئية أو كليهما معا على نحو متزامن ويترتب عليها تأثيرات عدة (الشامى، 2008، ص127)، فالتفاعلية تمثل قدرة المستخدم على التبادل المستمر لردود الفعل مع المستخدمين الآخرين من خلال الإعلام الإلكتروني الجديد وتطبيقاته وهذه الخاصية التي أصبح يتميز بها قد أضافت بعدًا جديدًا ومهمًا لأنماط وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري في بعدها الافتراضى الجديد (بوسعده، 2018، ص80).

في حين عرف "روجرز" (Rogers) التفاعلية بأنها مدى قدرة المشاركين في العملية الاتصالية على تبادل الأدوار والسيطرة والتحكم في خطابهم المشترك، وعرفها "رافائيلي وسدويكس" بأنها مدى القدرة على تتبع الرسائل بطريقة يجعلها مترابطة بحيث تكون الرسالة الأخيرة تجسيدا لما قبلها (Rafaeli and Sudweeks, 1997).

وفي سياق آخر، هناك من عرف التفاعلية باعتبارها مظهر من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية، حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساوين بدلًا من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين (الموسي، 2008، ص66)، حيث

اقتربت التفاعلية في الإعلام الجديد بالإعلام الجماهيري من الاتصال الشخصى وأن الخاصية المهمة التي أضافها الإعلام الجديد هي التفاعل أي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تمامًا كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين (كاتب، 2022، ص168)

فالتفاعل يسعي لتزويد المستخدمين بوسيلة للتواصل بشكل فعال باعتبارهم مرسلين أو متلقين مع مستخدمين آخرين في الوقت الفعلى للوصول إلى المعلومات أو تقديمها على أساس الطلب، ويكون التوقيت ومحتوى وتسلسل الاتصال تحت سيطرة المستخدم النهائي (Sreejesh et al, 2020, P.55). وتحقق التفاعلية للمستخدم عديد من المزايا حيث تتيح له فرصة الاختيار بين المضامين المختلفة، واختيار المضمون الذي يريده ويتفاعل معه، وإمكانية التفاعل مباشرة مع القائم بالاتصال والتواصل معه، وتتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل مع بعضهم البعض، وتسهيل إمكانية إضافة المستخدمين للمعلومات والآراء والتعليقات (زيدان، وعبد الوهاب، 2017، ص191)

أشكال التفاعلية:

هناك من يحصر التفاعلية بالوسيلة أو المستقبل أو الرسالة، – وفي المقابل- فهناك من ينظر إلى التفاعلية باعتبارها "صفة للعملية الاتصالية بمجموعها وليس لعنصر واحد فيها".(الموسي، 2013، ص137)، **وقسم الباحثون أشكال التفاعلية إلى ثلاثة أشكال، هما:**

1- **التفاعلية الارشادية** – (Navigational Interactivity) تفاعلية ترشد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات التي يحتاج إليها، بالضغط على الوصلات والتنقل إلى الصفحة الثانية أو العودة إلى الصفحة السابقة أو العودة إلى الأعلى، والتمرير على أشرطة القوائم (Deuze, 2003, P.82)، ويسمح للمستخدم بالتحرك في الشبكة الافتراضية للحصول على المعلومات (Allen&Yaeckel, 2010, P.37).

2- **التفاعلية الوظيفية** – (Functional Interactivity) تفاعلية تسمح لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بالمشاركة والتفاعل مع المستخدمين الآخرين، والتفاعل مع القائم بالاتصال (زيدان، وعبد الوهاب، 2017، ص203)، وتتم عبر البريد الإلكتروني، والروابط، ومجموعات الحوار (Deuze, 2003, P.82).

3- **التفاعلية التكيفة** – (Adoptive Interactivity) تفاعلية تمكن مواقع التواصل الاجتماعي بتكيف نفسها مع سلوك المستخدمين، كما تسمح للمستخدمين بتكييف الموقع عبر تمكينهم من التأثير على محتويات الموقع، ليعبر الموقع عن تفضيلات المستخدمين واهتماماتهم وذلك من خلال المواقع الإلكترونية الذكية (Deuze, 2003, P.82)، وهناك من أطلق عليها "التفاعلية الكثيفة" مما يتيح لمواقع التواصل الاجتماعي أن تكيف نفسها وفقا لسلوك المتصفحين والزوار مثل غرف المحادثة (عقاد، 2023، ص619).

ويصنف باحثون أشكال التفاعلية وفقا لاتجاهات التفاعل الذي يحدث بين أطراف العملية الاتصالية، وتضمنت ثلاثة أشكال رئيسية (**السماسيري، 2016، ص 514**):

1- **تفاعل المرسل مع المتلقي**، وهو تفاعل يكون فيه المرسل فردًا أو أكثر، كما أن المستقبل قد يكون أيضا فردًا أو أكثر، والتفاعلية تتم هنا عبر تبادل الرسائل الاتصالية بين طرفي العملية الاتصالية، وليست فقط عبر نقل تلك الرسائل في اتجاه واحد، كما هو حال وسائل الاتصال التقليدية.

2- **تفاعل المتلقي مع الرسالة**، وهو التفاعل الذي يحدث عبر توفير عديد من الرسائل والمضامين الاتصالية التي تشبع دوافع واهتمامات المتلقي، وتتيح المشاركة في تعديل وتغير المحتوى الاتصالي الذي تحمله هذه الرسائل أو التفاعل معها عبر الأدوات التفاعلية المختلفة، والتي يتمثل أبرزها في التعليقات التي يكتبها مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على المواد الإعلامية، أو على ما يكتبه قراء آخرون من تعليقات على نفس المادة.

3- **تفاعل المتلقي مع الوسيلة**، ويتمثل هذا النوع من التفاعل في استخدام المتلقي للوسيلة الاتصالية وقدرته على التعامل معها بمهارة، وتتوقف درجة التفاعلية هنا بشكل كبير على مدى إدراك المتلقي لإمكانيات الوسيلة ومدى مهارته في التعامل معها.

4- **تفاعل المستخدم مع غيره من المستخدمين**: ويعبر عن هذا النوع من التفاعل غرف الدردشة وجماعات الحوارات، والتعليقات المتبادلة بين المستخدمين حول منشور أو نص محدد.

نماذج/أبعاد التفاعلية:

نستنتج من مراجعة التراث العلمي في دراسات وبحوث التفاعلية أن هناك ثلاث اتجاهات رئيسية لبحوث التفاعلية، اهتم الاتجاه الأول بدراسة التفاعلية باعتبارها خاصية للوسيلة، وتعرف **بالتفاعلية الوصفية**، وتعد دراسة "هيتر" (Heeter) من الدراسات الرائدة في هذا المجال (Heeter, 1989)، وركز الاتجاه الثاني على دراسة التفاعلية من وجهة نظر المتلقي، حيث سعت هذه الدراسات للكشف عن إدراك واتجاهات المتلقين نحو التفاعلية، وتعرف **بالتفاعلية المدركة** من قبل الجمهور المستخدم للمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي، ومن أشهر هذه الدراسات دراسة "نيوهاجن وآخرون" (Newhagen et al, 1995)، في حين اهتم الاتجاه الثالث بدراسة التفاعلية باعتبارها **حالة اتصالية** وليست خاصية للوسيلة أو الجمهور أو الرسالة، واهتمت بدراسة المجموعات الاتصالية عبر الإنترنت، ومن الدراسات الرائدة في هذا المجال دراسة "رافائيلي وسدويكس" (Rafaeli and Sudweeks, 2012).

وتعددت النماذج التي تناولت التفاعلية وقدمت مناقشة متعمقة للتفاعلية وأبعادها، وتضمنت أعمال كل من (Heteer, 1989, Goertz, 1995, lurel, Bohdan, 1995, Rafaeli, 1988, Rogers, 1987)، وقد تراوحت أبعاد التفاعلية المقدمة في هذه الأعمال، ما بين بُعد واحد، مثل نموذج روجرز (Rogers) وستة أبعاد كما هو في نموذج هيتر (Heeter)، وتوافقًا مع أهداف الدراسة الحالية وتركيزها على بحث **التفاعلية الوصفية** باعتبارها خاصية للوسيلة تبنت هذه الدراسة مقياس "هيتر" التي تضمن ستة أبعاد للتفاعلية، تحددت في:

1- **تعقد الخيارات المتاحة**: (**Complexity of choices available**) وهي الأدوات التي تحقق تعدد الاختيارات، وذلك من خلال تقديم أكثر من بديل للمستخدم للحصول على المعلومات، وعدم الاكتفاء بتقديم النص فقط أو صورة فقط للمستخدم، بل تقديم الرسالة المراد إيصالها بأكثر من أسلوب ليختار، وتشمل خيارات متنوعة منها: تعدد اللغات، الوسائط الفائقة، والصور، والرسوم، والفيديو، والصوت، واستخدام محركات البحث، والخدمات المساعدة كحفظ أو طباعة أو إرسال المادة المنشورة على الموقع، والأرشفة، والإعلانات وغيرها.

2- **الجهد المبذول من قبل المستخدمين (Efforts users must exert)**: وتعنى سهولة حصول المستخدم على المعلومات، وتوفير الأدوات التي تساعد في تقليل المجهود المبذول من قبل المستخدم عند تصفحه الموقع، والتي تتضمن البناء العام للموقع، ودعم التحديث التلقائي، وتحديث الموقع، وتقديم المعلومات حسب الطلب، وتوفير مؤشرات على صفحة موقع التواصل الاجتماعي حول معلومات معينة.

3- **الاستجابة لرغبات المستخدم (Responsiveness to the user)**: وهي الأدوات التفاعلية التي يمكن استخدامها لتحقيق استجابة الموقع الإلكتروني أو صفحة التواصل الاجتماعي للمستخدم، وإجابة إدارة صفحة موقع التواصل الاجتماعي على تساؤلات واستفسارات المستخدم، فتوفر تقنيات العمل الإلكترونية خيارات لدى مسئولي الصفحة للاتصال بالمستخدمين، وهذا النوع من الاتصال يكون تزامنيًا أو غير تزامنيًا -كما هو الحال- في البريد الإلكتروني، ويرى بعض الباحثين أن الاستجابة تتحقق من خلال روابط مثل الاتصال بالموقع (Contact us) وروابط التعريف بالموقع والجهة المسؤولة عنه (About us) أو روابط خدمة المساعدة (Help) للاتصال بمسئولي الموقع أو عرض الموضوعات ذات الإقبال الكبير أو وضع الأسئلة الشائعة والإجابة على تساؤلات المستخدمين وغيرها.

4- **مراقبة نظام المستخدم (Monitoring system use)**: يقصد به مراقبة موقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين من خلال استخدام نظام المراقبة التي يشمل الأدوات التفاعلية التي تمكن الموقع من تتبع الجمهور الزائر للموقع والاحتفاظ بسجل أرقام لعدد الزيارات أيضا، فمن خلال هذه الآلية يمكن للعاملين على الموقع أن يقفوا على أي الأجزاء من الموقع سجلت أكثر الزيارات من قبل المستخدمين، وأكثر الموضوعات قراءة وتحميل وتعليق من قبل المستخدمين، فمن شأن معرفة اهتمامات المستخدمين وأعدادهم أن يساعد في تصميم الصفحات وترتيب المحتويات، ويشمل هذا البعد خيارات من قبيل عدادات زائري الموقع، وخيار تسجيل المستخدمين على الصفحة الرئيسية.

5- **سهولة إضافة المعلومات (Ease of adding information)**: وهي الأدوات المتاحة للمستخدمين من أجل الإضافة على المادة المنشورة على الموقع. فإحدى المزايا الرئيسية للمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي تتمثل في تمكين المستخدمين من إضافة نوع من المعلومات والرسائل إلى الموقع، فيصبح المستخدم منتجًا للموضوعات أكثر من كونه مجرد مستهلك، ويتحقق هذا النوع من التفاعلية من خلال توفير خيارات إضافة الإعلانات، المدونات، استطلاعات الرأي، التعليقات على الموضوعات المنشورة، وتقييم إمكانية الموضوعات والمشاركة في المادة المنشورة وغيرها.

6- **تسهيل الاتصال الشخصي (Facilitation of interpersonal communication)**: وهي الأدوات المستخدمة لتحقيق الاتصال الشخصي للمستخدمين، ويمكن اعتبار التفاعلية في هذا البعد محادثة تزامنية في الزمن الحقيقي، ويتيح هذا البعد لمسئولي الموقع والجمهور المستخدم التفاعل المشترك، وتتمثل في خيارات مثل البريد الإلكتروني، ومنتديات الحوار، غرف المحادثة المباشرة ومجموعات النقاش وغيرها. (الشريف، 2016، ص428-429).

مستويات التفاعلية:

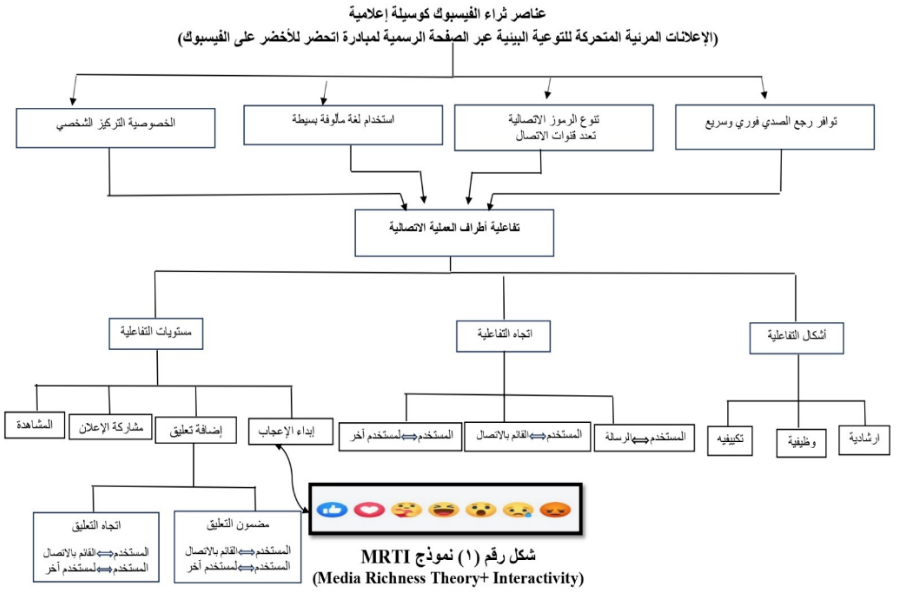
يعد الفيسبوك أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي، وقناة رئيسية للتسجيل عبر البريد الإلكتروني، والارتباط التشعبي، وإعادة إرسال الرسالة، وقد تكون مستوى المشاركة تفاعلية متخصصة أو متوسطة المستوى ولكنها فعالة مع المستخدمين، واستخدام الرموز التعبيرية كمقياس لفعالية التفاعل، حيث يتم تجميع أيقونات الإعجاب وعدم الإعجاب لتحديد مؤشرات لنجاح التفاعل على المستوى المتوسط، ويعتبر الحوار الفعلى هو المستوى الأعلى من التفاعل، وتعد التعليقات حجر الزاوية في التفاعلية، من خلالها يتفاعل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي مع المحتوى ويعبرون عن آرائهم، والاتصال الثنائي من القائم بالاتصال (Admin) رد الفعل الذي يشعر المستخدمين بأنه مستمع إليهم.

وتتعدد مستويات التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي، وتتضمن عديدًا من الأدوات مثل معدلات النقر والمشاركة والتعليقات والمشاهدة، يعتمد الجمهور المستخدم على النقر لإبداء الإعجاب بمستويات مختلفة

تتضمن (الإعجاب، الحب، الاعتناء، الضحك، الدهشة، الحزن، الغضب)، والتعليقات التي يكتبها المستخدمون للتعبير عن آرائهم واتجاهاتهم وتقييمهم للمضمون المعروض، ومشاركة المنشورات والنصوص عبر الصفحات الشخصية للمستخدمين، ومعدل المشاهدة للنصوص المرئية.

واستخدام الرموز التعبيرية التي تعد كلمات مصورة وشكل من أشكال اللغة القياسية المستخدمة عبر منصات وثقافات مختلفة، وتستخدم للتوضيح، وفي بعض الحالات، لتحل محل الكلمات المرسلة رقميا، وتضيف عمقًا للرسائل من خلال توفير الإيماءات الإلكترونية التي تنقل دفء التواصل وجها للوجه، وتعمل الرموز التعبيرية على التفاعل مع المستخدمين عند التواصل، للتفاعل مع المتابعين لإنشاء محادثة مستمرة على المنشورات من أجل إحداث تغيير في سلوك الأشخاص، وعلامات التصنيف (#) التي تستخدم كاستراتيجية لقيادة المستخدمين لمعرفة المزيد عما إذا كان الآخرون قد نشروا المزيد باستخدام نفس علامات التصنيف، والعدد الكبير من المشاركات من قبل المستخدمين، وتسمح علامات التصنيف باعتبار المحتوى أكثر جدارة بالثقة، هذا بالإضافة إلى خاصية (Mention) لذكر المستخدمين لشخصيات معينة في تعليقاتهم لمتابعة المضمون والنصوص والمنشورات المعروضة على صفحة التواصل الاجتماعي (León et al, 2023).

واعتمدت الباحثة على الأسس العلمية وفروض نظرية ثراء الوسيلة باعتبارها من العوامل المهمة التي تؤثر على تحقيق التفاعلية بمختلف أشكالها وأبعادها واتجاهاتها ومستوياتها، في تصميم نموذج خاص بالدراسة جمع بين الأسس العلمية لنظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory) التي اذا تم توفر عناصرها بشكل كبير سوف يؤثر على مدى تفاعلية المستخدمين من حيث أشكال وأبعاد واتجاهات ومستويات التفاعلية (Interactivity)، وسمى النموذج باختصار الحروف الأولي من النظرية والتفاعلية (MRTI)، وتم تحكيمه علميًا من أساتذة متخصصين في الإعلام ومناهج البحث ونظريات الاتصال ، وفيما يأتى عرض تفصيلي ورسم توضيحي للنموذج المقترح:



شكل (1) يوضح رسم توضيحي للنموذج المقترح

سابعًا- تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الرئيسية التالية:

1- ما أساليب تناول القضايا البيئية التي تقدمها إعلانات التوعية عبر موقع الفيسبوك ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، وهي:

- ما القضايا البيئية التي تتناولها إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة عبر موقع الفيسبوك؟
- ما نوع الإعلانات التي تتناول قضايا التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما القوالب الفنية المستخدمة في إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما المستوى اللغوي المستخدم في إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟

- ما أشكال الرسالة الإعلانية في إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما عناصر الإبراز المستخدمة في إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما المدة الزمنية لإعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما الهدف من إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟

2- ما مستويات تفاعلية الجمهور مع إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك، ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

- ما مدى إعجاب المتابعين بإعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما اتجاه إعجاب المتابعين بإعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما حجم تعليقات المتابعين تجاه إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما مضمون تعليقات المتابعين تجاه إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما اتجاهات تعليقات المتابعين نحو إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما حجم المشاهدات المتابعين لإعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟
- ما حجم مشاركات المتابعين لإعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك؟

3- ما مستويات تفاعل القائمين بالاتصال بإعلانات التوعية البيئية مع تعليقات المستخدمين، ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية على النحو الآتي:

- ما حجم تعليقات القائمين على الصفحة نحو المستويات المختلفة لتفاعلية مستخدمي إعلانات التوعية البيئية؟
- ما اتجاهات تعليقات القائمين على الصفحة نحو المستويات المختلفة لتفاعلية متابعي إعلانات التوعية البيئية؟
- ما اتجاهات التعبيرات التي يستخدمها القائمين على الصفحة نحو المستويات المختلفة لتفاعلية مستخدمي إعلانات التوعية البيئية؟

ثامنًا- الإطار المنهجي للدراسة

1-نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر والأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة تحديدًا دقيقًا واكتشاف العلاقات بين المتغيرات المختلفة. وهي **دراسة كيفية كمية** تهدف لبحث إعلانات التوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ورصد وملاحظة مدى تفاعل مستخدمي الصفحة مع الرسائل الاتصالية للتوعية البيئية التي تبثها الإعلانات على الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" عبر الفيسبوك.

2- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الذي يعد أحد المناهج الأساسية في البحوث الوصفية بهدف جمع البيانات وتفسيرها، وذلك بهدف الحصول على إجابات دقيقة عن موضوع الدراسة، بما يسهم في الإجابة عن تساؤلاتها للتوصل إلى نتائج مفسرة لها دلالتها الإحصائية التي تفسر أسباب الظاهرة وأسباب حدوثها، حيث تعتمد الدراسة على تحليل المضمون الكيفي والكمي لإعلانات التوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ومدى تفاعل مستخدمي الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية الرسمية "اتحضر للأخضر" معها.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

يتحدد مجتمع الدراسة التحليلية في جميع إعلانات التوعية البيئية على الصفحات المتخصصة في الشأن البيئي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد في سحب العينة على أسلوب العينة العمدية المتاحة التي أمكن الوصول إليها عبر الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. وتم تحليل الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية التي أمكن للباحثة الوصول إليها، وبشكل خاص خلال الفترة من عام 2020-2023، وبلغ عددها 98 إعلانًا.

تم اختيار الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" على شبكة الفيسبوك وذلك لعدة أسباب:

- تعتبر "اتحضر للأخضر" الصفحة الرسمية التابعة لوزارة البيئة وتمثل المبادرة الرئاسية للحفاظ على البيئة وتنمية الوعي البيئي، وهي الأكثر متابعة بين الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي حيث بلغ عدد المتابعين لها والمسجلين إعجاب بالصفحة 252 ألف متابع، في حين بلغ عدد المتابعين على الإنستجرام 16 ألف متابع، واليوتيوب 5.72 ألف مشترك، وذلك وفقا لما رصد على الصفحات الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على شبكات التواصل الاجتماعي.
- تجمع شبكة الفيسبوك بين كافة مزايا شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل الإنستجرام وتويتر ويوتيوب وتيك توك، حيث يمكن عرض كافة أشكال وقوالب الرسائل عبر شبكة الفيسبوك، والتي تتضمن رسائل نصية طويلة وقصيرة، ومقاطع فيديو، وصور، والبث المباشر، وروابط لمختلف الوسائل، والهاشتاج على نقيض شبكة الإنستجرام التي تقتصر على الصور ومقاطع الفيديو، وشبكة تويتر التي تتميز بالرسائل النصية القصيرة والهاشتاج، واليوتيوب التي يقتصر على عرض مقاطع الفيديو.
- تتيح شبكة الفيسبوك مساحة كبيرة لتفاعل الأعضاء المشاركين في الصفحات مع رسائلها ومضمونها، ويتضمن تفاعل تزامني في نفس وقت بث الرسالة، وتفاعل لا تزامني لاحق لبث الرسالة، وتتضمن أساليب التفاعل إبداء الإعجاب بمختلف المشاعر (Emoji) الخاصة بها، وكذلك كتابة التعليقات، ومشاركة الرسائل، والمشاهدة، وإرسال البريد الإلكتروني، والرسائل عبر الماسنجر، وإمكانية إرسال ومشاركة الأعضاء للصور الرمزية والروابط ومقاطع الفيديو، وإمكانية ذكر المستخدمين لأشخاص أخرين (Mention)، وخاصية الهاشتاج (#).
- تتضمن الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على شبكة التواصل الاجتماعي جميع إعلانات التوعية البيئية بمختلف مضامينها وقوالبها، وعرضت إنتاج أصلي وحصري للإعلانات المرئية المتحركة الخاصة بالتوعية البيئية خاص بالمبادرة الرسمية والصفحة، إلى جانب عرضها للإعلانات التليفزيونية للتوعية البيئية والتغييرات المناخية التي عرضت في القنوات التليفزيونية الأرضية والفضائية.

4-أداة جمع البيانات:

تتمثل أداة جمع البيانات في صحيفة تحليل المضمون الكمي والكيفي، حيث قامت الباحثة بتصميم صحيفة تحليل مضمون حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة للإجابة عن تساؤلاتها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة اعتمدت على نموذج التحليل الكيفي الكمي (MRTI) التي تضمنت عناصر وفروض نظرية ثراء الوسيلة وأبعاد التفاعلية كما حددها مقياس هيتر، **وتحددت محاور الاستمارة التحليلية فيما يلي:**

-المحور الأول: تحديد أبعاد التفاعلية الستة كما حددها مقياس هيتر في صفحة: "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك.

-المحور الثاني: تحليل الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية من حيث الشكل والمضمون.

-المحور الثالث: تفاعلية مستخدمي صفحة "اتحضر للأخضر" مع الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

-المحور الرابع: تفاعل القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية على صفحة "اتحضر للأخضر" مع مستخدمي الصفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

تاسعًا ـ إجراءات الصدق والثبات للدراسة

تم قياس صـــدق التحليل من خلال التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وتعريف كل فئة وكل وحدة بشكل واضح شامل. وتم عرض صحيفة تحليل المضمون ونموذج الدراسة (MRTI) على مجموعة من المحكمين من الأساتذة والخبراء المتخصصين في مناهج البحث والإعلام [1]، للتأكد من

[1] **تم تحكيم الاستمارة ونموذج الدراسة (MRTI) من جانب عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ونظريات الاتصال ومناهج البحث:**

أ.د.هويدا مصطفى. الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون. كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

أ.د. أماني فهمي. الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

أ.د, ثريا البدوى. الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلأن كلية الإعلام — جامعة القاهرة.

أ.د. محمد رضا. الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام – جامعة السويس.

أ.د. أشرف جلال. الأستاذ بقسم الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام. جامعة القاهرة.

أ.د. نشوة عقل. أستاذ الإذاعة والتليفزيون كلية الإعلام جامعة القاهرة.

صدق الأداة في قياس ما أُعدت لقياسه بالفعل، وأجريت بعض التغييرات اللازمة على الاستمارة بناءً على توجيهات بعضهم.

قامت الباحثة بإجراء ثبات التحليل مع اثنين من المحللين ([2]) خلاف الباحثة بعد شـرح الفئات لهما وتزويدهما بقائمة التعريفات الخاصـة بفئات التحليل ونموذج الدراسـة. وتم إجراء الثبات على 10 إعلانات بنسـبة 10% من إجمالي عينة الدراسـة البالغ 98 إعلانا مرئيًا متحركًا، وذلك بهدف معرفة مدى وضوح وثبات أسئلة صحيفة التحليل، وبلغت قيمة الوسيط 92%؛ مما يؤكد ثبات الصحيفة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

---

[2] **تم إجراء اختبار ثبات الاستمارة ونموذج الدراسة (MRTI) مع** أ.م.د.إنجي أبو العز، استاذ الإذاعة والتليفزيون المساعد، كلية الإعلام، جامعة بني سويف، ود. إيمان عصام، مدرس بقسم الإعلام، كلية اللغة والإعلام، الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري، وقد أجرى الثبات على عينة مُختارة علي عدد من الإعلانات وعددهم 10 إعلانات "محل الدراسة" من إجمالي 98 إعلان بنسبة (10%) من عينة الدِّرَاسَةِ الإجمالية، وقد تم حساب ثبات التحليل وفقًا للخطوات التَّالية:

☒عدد حالات الثبات = 3ل2 $\frac{3\times2}{2}$ = 3 حالات، إذا رمزنا للمحللين بالرموز (أ، ب، ج) تكون حالات الثبات كالتَّالي: (أب، أج، ب ج)، وبالتَّالي حالات الثبات، هي كالتَّالي:

- ثبات أ ب = $\frac{2\times \text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق}}{\text{عدد الكلية}}$ = $\frac{18260\times2}{40572}$ = 0.900.
- ثبات أ ج = $\frac{2\times \text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}}$ = $\frac{18664\times2}{40572}$ = 0.920.
- ثبات ب ج = $\frac{2\times \text{عدد الفئات التي تم عليها الاتفاق}}{\text{عدد الفئات الكلية}}$ = $\frac{19070\times2}{40572}$ = 0.940.
- ترتيب الوسيط = $\frac{\text{ن}+1}{2}$ = $\frac{1+3}{2}$ = 2

وبترتيب القيم السَّابقة تنازليًا أو تصاعديًا لحساب الوسيط، تصبح القيم كالتالى: (0.900، 0.920، 0.940).

∴ الوسيط = 0.920.

∴ المتوسط = $\frac{0.940+0.920+0.900}{3}$ = 0.920، وهي نسبة عالية تدل على وضوح المقياس وصلاحيته للتطبيق

عاشرًا ـ تفسير ومناقشة النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية:

المحور الأول – مدى توافر أبعاد التفاعلية كما حددها مقياس هيتر في الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك:

تتمتع الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بكافة أبعاد الشكل العام للصفحة، والتي تضمنت البيانات التعريفية للصفحة، وعدد الإعجابات بالصفحة، والمتابعين للصفحة، والصورة الشخصية للصفحة، وصورة الغلاف للصفحة، وتوثيق الصفحة، وتحددت أدوات التواصل في وضوح اسم الصفحة، وروابط الوصول إلى الصفحة، وإمكانية الاتصال بالصفحة، وإمكانية دعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة ومتابعتها، والحصول على الاتجاهات، وتضمنت إمكانية التفاعل الإعجابات والرموز التعبيرية، إضافة التعليق، والمشاركة، والمشاهدة، وفيما يتعلق بأشكال التفاعل تواجدت في الصفحة التفاعلية الإرشادية (Navigational Interactivity) لإرشاد المستخدمين إلى الصفحة التالية أو العودة إلى أعلى، والتفاعلية الوظيفية (Functional Interactivity) وتحقق عبر البريد الإلكتروني المباشر، والروابط، ومجموعات الحوار، والتفاعلية الكثيفة (Adaptee Interactivity) تتيح لصفحة التواصل الاجتماعي أن تكيف نفسها وفقا لسلوك المتصفحين الزائرين.

وتحددت التفاعلية في الصفحة وفقا لهيتر في ستة أبعاد، وهي تعدد الخدمات المتاحة أمام المستخدم، وتعدد الخيارات المتاحة أمام المستخدم، واستخدام نظام الضبط والمراقبة، والتفاعل مع المحتوى وإضافة المعلومات، الاتصال بين المستخدم والصفحة، وبعد الاتصال بين المستخدمين فيما بينهم، وسعت الدراسة لقياس مدى توافر مؤشرات كل بعد من الأبعاد الستة لمقياس هيتر في الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" الذي يعرض عليها الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية، ويعرض الجدول التالي أبعاد المقياس ومؤشرات كل بعد:

جدول رقم (1)
أبعاد التفاعلية في صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك

أبعاد التفاعلية	مؤشرات البعد	الصفحة الرسمية "اتحضر للأخضر"على موقع الفيسبوك	النسبة
تعدد الخدمات المتاحة أمام المستخدم	خدمة التعريف	**1**	20
	الإعلانات	**0**	0
	خدمة البحث	**1**	20
	الوصلات السريعة	**1**	20
	(الأكثر تصفحا، الأكثر تقييما)	**0**	0
	عدد القراء والمشاهدات	**1**	20
	عدد التعليقات	**1**	20
المجموع ألفرعي		**5**	**21.7**
تعدد الخيارات المتاحة أمام المستخدم	اختيار اللغة	**1**	16.7
	قائمة المحتويات	**1**	16.7
	خاصية التحديث	**1**	16.7
	روابط ضمن المحتوى	**1**	16.7
	الوصلات السريعة والأكثر تصفحا وتقييما	**0**	**0**
	المحتوى الصوتي	**1**	16.7
	الصور	**1**	16.7
	إمكانية البحث عن معلومات	**0**	**0**
المجموع ألفرعي		**6**	**26.1**
استخدام نظام الضبط والمراقبة	إحصاءات الزوار (معجبين–مشتركين– متابعين)	**1**	33.3
	خاصية التسجيل المطلوب	**0**	**0**
	خدمة الإبلاغ عن أمر	**1**	33.3
	شروط ميثاق الخدمة	**1**	33.3
المجموع ألفرعي		**3**	**13**
التفاعل مع المحتوى وإضافة المعلومات	إمكانية التعليق	1	20
	استطلاع الرأي	0	**0**

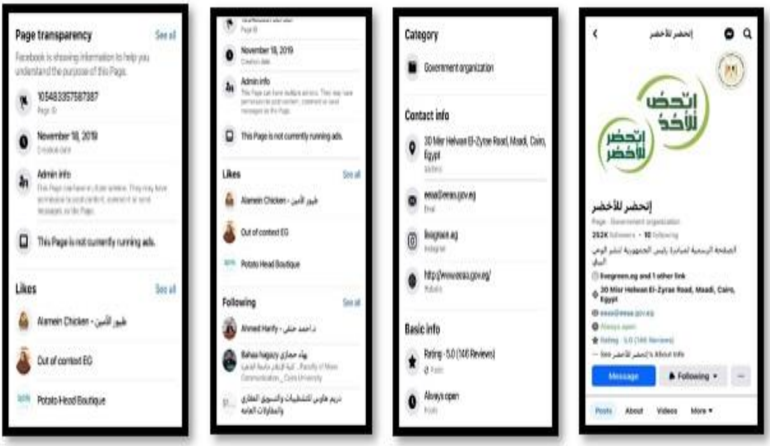
	التعبير عن الإعجاب والمشاعر	1	**20**
	مشاركة المحتوى	1	**20**
	الأرشيف	1	**20**
	المدونة	0	**0**
	إمكانية إضافة معلومات	1	**20**
المجموع ألفرعي		**5**	**21.7**
الاتصال بين المستخدم وصفحة اتحضر للأخضر	عنوان البريد الإلكتروني	1	33.3
	نموذج اتصالي	1	33.3
	رقم الهاتف	1	33.3
	رقم الفاكس	0	0
المجموع ألفرعي		**3**	**13**
الاتصال بين المستخدمين فيما بينهم	غرفة الدردشة	0	**0**
	منتديات	0	**0**
	مجموعات نقاش	1	**100**
المجموع ألفرعي		**1**	**4,3**
الإجمالي		**33/23**	**100**

جدول رقم (2)

الأبعاد الإجمالية للتفاعلية على الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر"

الأبعاد الإجمالية للتفاعلية	**درجة المقياس المستخدم**	
اسم البعد		
تعدد الخدمات	5	مرتفع
تعدد الخيارات	6	مرتفع
إجراءات الضبط والمراقبة	3	مرتفع
التفاعل مع المحتوى وإضافة المعلومات	5	مرتفع
الاتصال بين المستخدم والصفحة	3	مرتفع
الاتصال بين المستخدمين	1	منخفض
المجموع	**33/23**	**متوسط/مرتفع**

وتم حساب مجمل المقياس بناءً على مستوى التفاعلية المنخفضة والتي تراوح مقياسها من 6 إلى 14، ومستوى التفاعلية المتوسط تراوحت درجات المقياس من 15 : 23، ومستوى التفاعلية المرتفع تحدد مدى من 24: 33، ويتضح من الجدول السابق أن إجمالي أبعاد هيتر لقياس التفاعلية جاء في المستوى المتوسط من 15 إلى 23، مما يشير إلى مستوى التفاعلية التي تحققها صفحة المبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك تعد تفاعلية متوسطة أقرب إلى التفاعلية المرتفعة، وقد يرتبط ذلك بانخفاض مؤشرات بعض الأبعاد الخاصة بالتفاعلية مثل بعد التفاعلية بين المستخدمين والذي جاء منخفضًا وذلك لعدم توفر المؤشرات مثل غرفة الدردشة والمنتديات عبر الصفحة للتفاعل بين مستخدميها، في حين حظيت الأبعاد الخمسة الأخرى التي تضمنت تعدد الخدمات، وتعدد الخيارات، إجراءات الضبط والمراقبة، التفاعل مع المحتوى وإضافة المعلومات، الاتصال بين المستخدم والصفحة بمستوى مرتفع من التفاعلية.

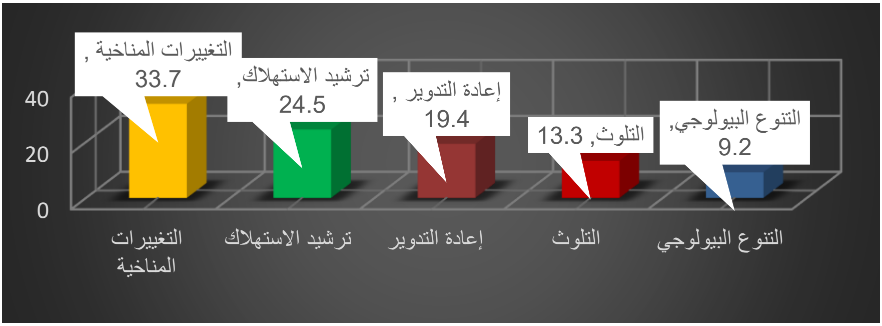


شكل رقم (٢)

نموذج لأبعاد صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك

المحور الثاني – تحليل الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك:

1- القضايا البيئية التي تعكسها الإعلانات المرئية المتحركة عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:



(شكل رقم 3)

القضايا البيئية التي تعكسها الإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك

يتضح من بيانات الشكل السابق تعدد القضايا البيئية التي تضمنتها الإعلانات المرئية المتحركة عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وجاء في مقدمة هذه القضايا قضية التغييرات المناخية بنسبة 33.7% بواقع 33 تكرار، تليها في الترتيب الثاني قضية ترشيد الاستهلاك بنسبة 24.5% بواقع 24 تكرار، وفي الترتيب الثالث جاءت قضية إعادة التدوير بنسبة 19.4% بواقع 19 تكرار، في حين جاءت كل من قضيتي التلوث والتنوع البيولوجي في الترتيب الرابع والخامس بنسبة 13.3% و 9.2% بواقع 13 تكرار و 9 تكرارات على التوالي.

ويتوافق ذلك مع الاهتمام الدولي بقضية تغير المناخ والتأثيرات الناجمة عن التغييرات المناخية، وعُقد عديد من المؤتمرات والاتفاقيات الدولية التي تلزم دول العالم باتخاذ إجراءات محددة لمواجهة التغييرات المناخية، واستضافة مصر قمة المناخ العالمية في دورتها السابعة والعشرين في نوفمبر 2022 بمدينة شرم الشيخ (COP27)، واعتبار التغييرات المناخية التي يشهدها العالم اليوم أخطر المشكلات التي يواجهها الإنسان في العصر الحديث، وتعرض كوكب الأرض لأخطار مناخية تهدد حياة البشر، ونسب هذه التغييرات المناخية

للنشاط البشري الذي أدى بدوره لتغيير في تكوين الغلاف الجوي لكوكب الأرض، وما ارتبط بالتغييرات المناخية من تأثيرات تضمنت ارتفاع درجات الحرارة، وذوبان الجليد القطبي، وارتفاع منسوب البحار، وغرق المناطق الساحلية الضحلة، وتناقص معدلات سقوط الأمطار، وتفاقم ظواهر لفيضانات والأعاصير والتصحر والجفاف، وتزايد استخدام وتوليد الطاقة، وتفاقم ظاهرة الاحتباس الحراري، وتأثير التغييرات المناخية على كل جهود التنمية في مختلف دول العالم.

ومن أهم الأفكار الرئيسية التي تناولتها **قضية التغييرات المناخية** رصد ملامح التغييرات المناخية مثل اختفاء أكلات وأماكن محددة بسبب تغير المناخ، اختفاء الأراضي الزراعية، تغير معدلات درجات الحرارة انخفاضًا وارتفاع درجات الحرارة بشكل مفاجئ نقص المواد الغذائية، اختفاء أجزاء من المدن الساحلية وارتفاع منسوب المياه، الكوارث الطبيعية، الفيضانات، وتحديد السلوكيات الخاطئة المسببة لتغير المناخ، مواجهة مصر للتغييرات المناخية بالاعتماد على عديد من المشروعات والإنجازات مثل محطات الطاقة الشمسية، الاعتماد على وسائل النقل قليلة الانبعاثات، توسعه الطرق للتقليل من إنتاج الغازات الصادرة من وسائل المواصلات، تشجيع الدولة لأفراد المجتمع للحد من استهلاك المركبات الخاصة بكثره، والاعتماد على وسائل المواصلات العامة أو الدراجات غير ملوثة للهواء، تدوير المخلفات والتخلص الأمن منها لتقليل نسبة الانبعاثات الضارة من تراكم المخلفات، ومعالجة المياه وإعادة استخدامها، منع استخدام الأكياس البلاستيكية أحادية الاستخدام، تعديل وتغيير سلوكيات استهلاك الموارد البيئية التي تضمنت الترشيد في استهلاك المياه، الحفاظ على البيئة من حرق المخلفات الزراعية، ترشيد استخدام الطاقة خاصة الكهرباء والغاز من خلال ترشيد استهلاك الأجهزة الكهربائية، فصل فيش الأجهزة غير المستخدمة والاعتماد على المنتجات الموفرة للطاقة وتقلل الانبعاثات، إطلاق أول قائمة خضراء في مصر، قائمة إيكو ايجبت الخضراء، وأماكن النزل البيئية، واتخاذ التدابير السليمة تجاه البيئة، الفنادق الصديقة للبيئة، والممارسات الخضراء، مراكز الغوص الحاصلة على (Green fins)، المنتجات الصديقة للبيئة، إعلان مدينة شرم الشيخ مدينة خضراء دون مخلفات، استضافة مصر لقمة المناخ (COP27) لتوفير منصة واحدة لكل العالم لمناقشة قضايا المناخ والتوصل لحلول لمواجهة التغييرات المناخية، والحفاظ على البيئة للأجيال القادمة.

وفيما يتعلق **بقضية ترشيد الاستهلاك**، تحددت أفكارها الرئيسية في ترشيد استخدام الطعام، ترشيد استخدام الماء، ترشيد استخدام الأجهزة الكهربائية، وتدعيم استخدام المصابيح الموفرة للكهرباء، الاعتماد على نور الشمس في الفترات الصباحية، توفير الكهرباء من خلال فصل كهرباء الأجهزة وقت السفر، والأنوار والكهرباء الغير مستخدمة، استخدام الشبابيك الخشبية بديلًا عن الشبابيك الزجاجية محكمة الغلق، وجاءت قضية **إعادة التدوير** في الترتيب الثالث بين القضايا البيئية، وتضمنت عديد من الأطروحات الرئيسية تضمنت كيفية التعامل مع المخلفات المنزلية، كيفية التعامل مع المخلفات الطبية، إعادة استخدام البلاستيك ورق الجرائد، تبديل الأجهزة الكهربائية القديمة بأجهزة جديدة، تخصيص تطبيق (E-tadweer)، إعادة تدوير الأجهزة الكهربائية، إعادة تدوير المنتجات الإلكترونية.

في حين ركزت قضية **التلوث** على نظافة الشوارع، تلوث البحار، الحد من استخدام أكياس البلاستيك، ودعم استبدالها ببدائل صديقة للبيئة مثل: الشنط القطن أو الورق أو الشنط متعددة الاستخدام، وفيما يتعلق بقضية **التنوع البيولوجي** ركزت الأفكار الرئيسية للإعلانات على ارتفاع درجات حرارة المياه في البحار بسبب محطات توليد الطاقة، تعرض الكائنات البحرية للموت المفاجئ نقص الثروة السمكية، استخدام التكنولوجيا الحديثة، أنشطة الصيد الجائر، وانخفاض أعداد الأسماك والأنواع البحرية الأخرى وتهديدها بالانقراض، منع أنشطة الصيد الجائر، وتنظيم الصيد، وتوفير ملاجئ طبيعية للكائنات البحرية، حملات حماية البيئة البحرية بالبحر الأحمر في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، الحفاظ على التنوع البيولوجي لمنطقة البحر الأحمر، وحملات حماية البيئة البحرية، رصد الممارسات السياحية الضارة للبيئة البحرية، الحث على عدم تجميع صدف البحر، دعم عدم إلقاء القمامة على شواطئ البحار، الحث على استخدام أنواع محددة لكريم الشمس للحفاظ على الشعب المرجانية، عدم لمس الشعب المرجانية، والسباحة بعيد عنها، حماية الكائنات البحرية، وعدم إلقاء البلاستيك بمياه البحار، الحث على عدم إطعام الأسماك في البحار.

2- مدة الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (3)

القضايا / مدة الإعلان	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1-30 ثانية	17	51.5	22	91.7	10	52.6	10	76.9	2	22.2	61	62.2
30-60 ثانية	8	24.2	2	8.3	7	36.8	1	7.7	5	55.6	23	23.5
أكثر من 60 ثانية	8	24.2	-	-	2	10.5	2	15.4	2	22.2	14	14.3
الإجمالي	33	100	24	100	19	100	13	100	9	100	98	100
كا2: 22.436 درجة الحرية : 8 مستوي المعنويه : 0.000 دال معامل التوافق : 0.432												

نستنتج من بيانات الجدول السابق تصدر الإعلانات القصيرة لإعلانات التوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 62.2% بواقع 61 إعلان، فالإعلانات المتوسطة التي تتراوح مدتها الزمنية من 30 لأقل من 60 ثانية في الترتيب الثاني بنسبة 23.5% بواقع 23 إعلان، وفي الترتيب الثالث والأخير جاءت الإعلانات الطويلة التي تتجاوز مدتها الزمنية 60 ثانية بنسبة 14.3% بواقع 14 إعلان، ويتناسب ذلك مع طبيعة وقالب الإعلانات المرئية باختلاف أشكالها، حيث تعد الرسالة الموجهة في الإعلان رسالة محددة ومركزة تعتمد على جذب انتباه المشاهد للفكرة الرئيسية وإقناعه بها، هذا بالإضافة ارتباط أفكار الإعلانات عينة الدراسة بالتوعية البيئية والتي تتضمن عديدًا من الأفكار المركبة والعميقة التي تم تصنفها وتقسيمها في الإعلانات بهدف توصيل رسائل محددة ومركزة في وقت قصير أو متوسط الطويل في قالب جاذب وبأسلوب مقنع.

ويتفق ذلك مع ما ذكرته دراسات بأن مقاطع الفيديو القصيرة في الإعلان المتحرك تكون أكثر إقناعًا من مقاطع الفيديو الطويلة، ولذلك يجب أن يكون النص قصيرًا وأن تكون الجمل الإعلانية مختصرة، وضرورة أن تتراوح مدة الإعلان من 10-30 ثانية على أقصي تقدير كى تصل الرسالة الإعلانية دون أن يصاب

المشاهد بالملل، وليتميز الإعلان المتحرك بعنصري الجاذبية والتركيز ليلفت انتباه المشاهد (على، 2021، ص187).

وبالتالي يتضح وجود علاقة ارتباطية بين مدة الإعلان وطبيعة القضايا البيئية التي تتم مناقشتها في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (22.436) عند درجة حرية (8) وكان قيمة معامل التوافق (0.432)، حيث اعتمدت جميع القضايا على الإعلانات القصيرة في المقام الأول، إلا أنه يتضح من بيانات الجدول السابق اختلاف مدة الإعلان باختلاف قضايا التوعية البيئية التي يتناولها، جاءت قضية **ترشيد الاستهلاك** أكثر القضايا اعتمادًا على الإعلانات القصيرة التي تتراوح مدتها ما بين 1-30 ثانية بنسبة 91.7% وقد يتفق ذلك مع طبيعة القضية والأفكار الإعلانية التي تناولتها، في حين جاءت قضية **التنوع البيولوجي** في مقدمة القضايا التي اعتمدت على الإعلانات متوسطة الطول التي تراوحت مدتها الزمنية ما بين 30-60 ثانية وقد يتوافق ذلك مع التفاصيل التي تناولتها هذه القضية مثل الصيد الجائر والأنظمة البحرية، وكانت قضية **التغييرات المناخية** هي أكثر القضايا اعتمادًا على الإعلانات الطويلة التي تتجاوز مدتها 60 ثانية، حيث اعتمدت بعض الإعلانات الخاصة بهذه القضية على القالب الدرامي، وتناولت بعض الإعلانات عرض ملامح التغييرات المناخية من حيث الأسباب والنتائج المترتبة عليها.

3-المستوى اللغوي للإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك

جدول رقم (4)

القضايا / المستوى اللغوى	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
العامية	9	27.3	24	100	19	100	13	100	9	100	74	75.5
تجمع بين ألفصحي والعامية	24	72.7	-	-	-	-	-	-	-	-	24	24.5
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	**100**	**98**	**100**
كا2: 62.604 درجة الحرية : 4 مستوي المعنويه : 0.000 دال معامل التوافق : 0.624												

اعتمدت أغلب إعلانات التوعية البيئية في صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك باختلاف القضايا التي تناولتها على مستوى اللغة العامية بنسبة 75.5% بواقع 74 إعلان من إجمالي العينة، حيث اتسمت لغة الإعلانات باللغة العربية البسيطة التي يستخدمها أفراد الجمهور بمختلف فئاته، وهذا يدعم سهولة فهم الرسالة الإعلانية، واعتمدت إعلانات التوعية البيئية في مختلف القضايا التي تناولتها على عرض المفاهيم والمصطلحات البيئية بشكل بسيط وواضح، واستخدام عديد من الأساليب التوضيحية مع اللغة مثل الجرافيك والرسوم، ويتناسب ذلك مع استهداف الإعلانات للجمهور العام بمختلف فئاته لنشر التوعية البيئية.

ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين المستوى اللغوي وطبيعة القضايا البيئية التي يتم مناقشتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (62.604) عند درجة حرية (4) وكان قيمة معامل التوافق (0.624).

وتعد قضية **التغييرات المناخية** هي القضية الوحيدة التي اعتمدت في بعض الإعلانات على الجمع بين الفصحى والعامية، وذلك لوجود بعض المصطلحات التي لا يوجد لها بدائل لغوية بسيطة في اللغة العربية مثل "الانبعاثات، القائمة الخضراء، الموارد البيئية، المنتجات الصديقة للبيئة، التغييرات المناخية، قمة المناخ".

ونستنتج مما سبق أن استخدام العامية يفوق استخدام اللغة الفصحى بشكل كبير في إعلانات التوعية البيئية، وهذا يمكن أن يكون مفيدًا للوصول إلى فئات أوسع من الجمهور، خاصةً في بعض الثقافات حيث قد يكون للعامية جاذبية أكبر أو يمكن أن تكون أكثر فعالية في التواصل مع الناس بشكل عام، ويشير هذا التحليل إلى أنه يجب أن يتم اختيار المستوى اللغوي للإعلانات البيئية بناءً على الجمهور المستهدف والقضايا المطروحة، لضمان أقصى فعالية في التواصل والتوعية بالقضايا البيئية.

4-الجمهور المستهدف من الإعلانات المتحركة المرئية للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

استهدفت كافة الإعلانات المتحركة المرئية للتوعية البيئية باختلاف القضايا التي تناولتها الجمهور العام بمختلف فئاته، ويتوافق ذلك مع طبيعة الإعلانات التي تهدف إلى نشر التوعية البيئية لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وطبيعة الجمهور المستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وشبكة الفيسبوك بشكل خاص، الذي يشكل مستخدموه قاعدة جماهيرية كبيرة ومتنوعة تختلف فيما بينها من حيث المستوى

التعليمي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي وباختلاف سماتهم، ولذلك جاءت إعلانات التوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" عبر الفيسبوك بشكل يناسب مختلف مستخدميه باختلافاتهم الديموغرافية وتعدد مستوياتهم الاجتماعية والثقافية والتعليمية والاقتصادية واختلاف توجهاتهم واتجاهاتهم وعقائدهم.

5- قوالب إنتاج الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (5) قوالب إنتاج الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية

القضايا / قوالب الإنتاج	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إعلان رسوم متحركة	5	15.1	24	100	6	31.6	13	100	9	100	57	58.1
إعلان فيديو	13	39.4	-	-	10	52.6	-	-	-	-	23	23.5
إعلان شريحة متحركة	15	45.5	-	-	3	15.8	-	-	-	-	18	18.4
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	**100**	**98**	**100**
كا2: 69.594 درجة الحرية : 8 مستوي المعنويه : 0.000 دال معامل التوافق : 0.644												

تنوعت أشكال وقوالب الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وجاء إعلان الرسوم المتحركة في الترتيب الأول بنسبة 58.1% بواقع 57 إعلان، تلاه إعلان الفيديو في الترتيب الثاني بنسبة 23.5%، في حين جاءت إعلانات الشريحة المتحركة في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 18.4%، ويتضح تنوع إعلانات التوعية البيئية المتحركة واختلاف قوالب الإنتاج الخاص بها لجذب انتباه مستخدمي صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" عبر موقع الفيسبوك.

ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين قوالب إنتاج إعلانات التوعية البيئية وطبيعة القضايا البيئية التي يتم مناقشتها في الإعلانات عبر موقع الفيسبوك وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (69.594) عند درجة حرية (8) وكان قيمة معامل التوافق (0.644)

وتعد إعلانات الرسوم المتحركة من أكثر قوالب إنتاج الإعلانات المرئية المتحركة جذبًا لانتباه الجمهور المتلقي، ويتضح اعتماد قضايا **ترشيد الاستهلاك والتلوث والتنوع البيولوجي** على قالب إنتاج إعلانات الرسوم المتحركة حيث عرضت رسائلها في هذا الشكل باختلاف أفكارها، واستفادت من مزايا هذه الإعلانات في استخدام وسائل الجذب والانتباه وبساطة الشرح وتوليد الوعي والتثقيف وإبراز التحديات والمشاكل البيئية وتحفيز العمل الإيجابي والتأثير على السلوكيات واتخاذ القرار، وقدرة إعلانات الرسوم المتحركة على جذب انتباه وتركيز مختلف فئات الجمهور المستخدم، بالإضافة إلى ملاءمة موضوعات وأفكار إعلانات القضايا الثلاث مع قالب إنتاج الرسوم المتحركة.

واقتصر استخدام قوالب إنتاج إعلانات الفيديو على قضيتي **إعادة التدوير والتغييرات المناخية** بنسبة 52.6%، 39.4% على التوالي، ويتفق ذلك مع طبيعة الأفكار التي تضمنتها وعرضتها إعلانات التوعية البيئية في القضيتين وأهميتهما، واعتماد كل منهما على أكثر من قالب إنتاجي في إعلانات التوعية البيئية بما يتوافق مع تعدد وتنوع الأطروحات التي تتناولها الإعلانات، والسعي لعدم إثارة الملل لدي الجمهور المستخدم، وجذب الانتباه لمتابعة إعلانات التوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وتبسيط المعلومات المقدمة في كل من قضية التغييرات المناخية وإعادة التدوير بما يتناسب مع مختلف فئات الجمهور المتلقي للإعلانات، وقدرته على استيعاب الأفكار التوعوية في إعلانات التغييرات المناخية وإعادة التدوير.

شكل رقم (٤)

نماذج من قوالب إنتاج الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية

6- نوع الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر "على موقع الفيسبوك:

جدول رقم (6)

القضايا / نوع الإعلان	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ارشادي	11	33.3	24	100	2	10.5	5	38.5	3	33.3	45	45.9
إعلامي	13	39.4	-	-	12	63.2	8	61.5	6	66.7	39	39.8
درامي	9	27.3	-	-	-	-	-	-	-	-	9	9.2
غنائي	-	-	-	-	5	26.3	-	-	-	-	5	5.1
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	100	**98**	100
كا2: 75.928 درجة الحرية : 12 مستوي المعنويه : 0.000 دال معامل التوافق : 0.661												

تحدد أنواع الإعلان في الإعلانات التجارية والإعلانات غير التجارية، وتتعدد أنواع الإعلانات وفقا لعديد من المعايير تتضمن النطاق الجغرافي، والهدف من الإعلان، واستمالات الإقناع المستخدمة في الإعلان، ونوع الوسيلة، والإعلان حسب الجمهور المستهدف، ونستنتج من بيانات الجدول السابق اعتماد إعلانات التوعية البيئية عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك على عديد من أنواع الإعلانات وفقا لتعدد وتنوع الأهداف واستمالات الإقناع المستخدمة بما يتوافق مع طبيعة القضايا البيئية التي تعرضها وتتضمنها الإعلانات.

وباختلاف القضايا التي عرضتها إعلانات التوعية البيئية جاءت الإعلانات الإرشادية في مقدمة أنواع الإعلانات بنسبة 45.9% بواقع 45 إعلان، وفي الترتيب الثاني جاءت الإعلانات الإعلامية بنسبة 39.8% بواقع 39 إعلان، في حين انخفضت نسبة الإعلانات الدرامية والغنائية التي جاءت في الترتيب الثالث والرابع بنسبة 9.2% و5.1% بواقع 9 و5 إعلانات على التوالي. ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين نوعية إعلانات التوعية البيئية وطبيعة القضايا البيئية التي تتم مناقشتها في إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (75.928) عند

درجة حرية (12) وكان قيمة معامل التوافق (0.661)، وفي إطار المقارنة بين القضايا البيئية التي تناولتها الإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك يتضح أن قضية **ترشيد الاستهلاك** كانت الأكثر اعتمادا على الإعلان الإرشادي حيث اعتمدت في كافة إعلاناتها على تعليم المستخدمين الارشاد في استهلاك الكهرباء والمياه والطاقة والغذاء للحفاظ على الموارد الطبيعية وحفظ حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية، ويتفق ذلك مع طبيعة القضية والتوافق مع الأفكار الإعلانية التي تعرضها.

وفيما يتعلق بالإعلانات الإعلامية التي تسعى لإعطاء معلومات كافية عن السلع أو الخدمات أو الأفكار، ارتفعت نسبة استخدامها في قضايا **التنوع البيولوجي وإعادة التدوير والتلوث** بنسبة 66.7% و 63.2% و 61.5% على التوالي، ويبرز ذلك العلاقة بين نوع الإعلان والقضية البيئية التي يتناولها، تعتمد هذه القضايا على إعطاء المعلومات للمستخدمين عن هذه الموضوعات كقضايا بيئية مهمة تتضمن عديدًا من الأفكار التي يجب توجيهها للمستخدمين للتوعية البيئية والحفاظ على البيئة، تضمنت قضية **التنوع البيولوجي** إعطاء معلومات عن حملات التوعية الخاصة بالحفاظ على التنوع البيولوجي للكائنات البحرية، وكيفية وقاية الكائنات البحرية من الصيد الجائر، والترويج للمنتجات والفنادق الخضراء، واستخدام أنواع محددة من كريمات الوقاية من أشعة الشمس بما يحافظ على الكائنات البحرية، وكيفية التعامل مع الكائنات البحرية أثناء ممارسة الغوص، والحفاظ على الشواطئ، كذلك تضمنت قضية **إعادة التدوير** عرض معلومات عديدة ومتنوعة تتعلق بماهية إعادة التدوير، وكيفية ممارسة إعادة التدوير في المخلفات، واستخدام التطبيق الخاص بإعادة التدوير، وإعادة تدوير المنتجات الإلكترونية، وفي **قضية التلوث** اعتمد على الإعلانات الإعلامية في توعية المستخدمين استخدام البلاستيك، والتعامل مع المخلفات بشكل عام والمخلفات الطبية، والمحافظة على نظافة الشوارع والبحار، وكيفية المشاركة في حملات تنظيف الشواطئ والبحار من المخلفات التي تؤذى الكائنات البحرية.

واقتصر استخدام الإعلانات الدرامية والغنائية على قضيتي **التغييرات المناخية وإعادة التدوير**، حيث استخدمت قضية التغييرات المناخية الإعلانات الدرامية بنسبة 27.3% بواقع 9 إعلانات، وقدمت بعض أفكار قضية التغييرات المناخية من خلال سرد درامي مشوق كمدخل للإقناع والتأثير، بالاعتماد على الصيغة الحوارية والصيغة التمثيلية لتثبيت الأفكار في أذهان المستخدمين، وإبراز أهمية الأفكار الخاصة بالتغييرات

المناخية، هذا بالإضافة لإشراك الجمهور المستخدم في التفكير بالقضية التي يعرضها الإعلان من خلال الشخصيات التمثيلية، وتقديم تفاصيل أكثر عن الأفكار، وسهولة تذكر الإعلان لارتباطه بمواقف معين ترتبط بمواقف حياتية، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم أكثر من فكرة والوصول لمختلف فئات الجمهور، وسرعة إقناع جمهور المستخدمين، وقد يرجع عدم استخدام الإعلانات الدرامية في القضايا البيئية الأخرى وقلة استخدامها في قضية التغييرات المناخية لارتفاع تكاليفها، وطول المدة الزمنية التي قد تستغرقها.

وفيما يتعلق بالإعلان الغنائي، والتي اقتصر استخدامه على قضية **إعادة التدوير** بنسبة 26.3% بواقع خمسة إعلانات ارتبطوا بفكرة إعادة تدوير الأجهزة الكهربائية وإعادة تدوير المنتجات الإلكترونية والتطبيق الإلكتروني الخاص بإعادة التدوير واستخداماته لتبديل الأجهزة الكهربائية والإلكترونية القديمة، ويتفق ذلك مع مدى ملاءمة طبيعة الإعلانات المرئية من حيث كونها ترفيهية مع الإعلانات الغنائية، وجذب انتباه فئات متنوعة من الجمهور المستخدم للإعلانات عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك، وتدعيم سهولة تذكر الإعلان والأفكار الإعلانية التي يتضمنها، بالإضافة إلى ممارسة تأثير كبير على مختلف فئات الجمهور، وقد يرتبط قلة استخدام الإعلان الغنائي في إعلانات التوعية البيئية إلى ارتفاع تكاليف الإنتاج.

7- شكل رسالة الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك

جدول رقم (7)

القضايا / شكل الرسالة	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
النص المرفق مع الفيديو والهاشتاج	28	84.8	23	95.8	18	94.7	13	100	8	88.9	90	91.8
النص المرفق مع الفيديو والهاشتاج والرابط.	5	15.2	-	-	-	-	-	-	-	-	5	5.1
النص المرفق مع فيديو	-	-	1	4.2	1	5.3	-	-	1	11.1	3	3.1
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	**100**	**98**	**100**
كا2: 13.896 درجة الحرية : 8 مستوي المعنوية : 0.085 غير دال												

تنوعت أشكال رسالة الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وجاءت في مقدمتها النص المرفق مع الفيديو والهاشتاج بنسبة 91.8%، تلاها بفارق نسبي كبير كل من النص المرفق مع الفيديو والهاشتاج والرابط و النص مرفق مع الفيديو بنسبة 5.1% و 3.1% على التوالي، ويتضح من ذلك ثراء الرسالة الإعلانية في مختلف القضايا البيئية التي عرضتها الإعلانات حيث تضمنت أكثر من رموز لفظية وغير لفظية تحددت في نص مكتوب وفيديو يتضمن الرسالة الإعلانية المعروضة بشقها اللفظي وغير اللفظي بالإضافة إلى علامات التصنيف التي تعد بمثابة استراتيجية لقيادة المستخدمين لمعرفة المزيد عن القضايا المعروضة ومتابعة ما يتم نشره بشكل فوري وأني باستخدام المزيد من علامات التصنيف.

ويعتبر الهاشتاج أداة مهمة جدا في رسائل التوعية البيئية وذلك لعدة أسباب أهمها قدرته على تجميع المحتوى، وزيادة الوعي والمشاركة والتأثير الاجتماعي والوصول الواسع، ويساعد الهاشتاج على تجميع المحتوى المتعلق بنفس القضية البيئية في مكان واحد. على سبيل المثال، عند استخدام هاشتاج مثل #حماية_البيئة، يمكن للأشخاص البحث عن هذا الهاشتاج للعثور على معلومات متعلقة بحماية البيئة، يمكن للهاشتاج أن يزيد من وعي الجمهور بقضايا البيئة ويشجع على المشاركة في المحادثات المتعلقة بها. عندما يرى الأشخاص هاشتاج مثل #تغير_المناخ، يمكن أن يتفاعلوا مع المحتوى ويشاركونه مع أصدقائهم ومتابعيهم لنشر الوعي، يمكن للهاشتاج أن يؤثر على السلوكيات والقرارات الفردية والجماعية. عندما يصبح هاشتاج مثل #ترشيد_الاستهلاك شائعًا ومنتشرًا، قد يشعر الأشخاص بالحاجة لاتخاذ إجراءات أكثر استدامة في حياتهم اليومية، يمكن للهاشتاج أن يزيد من مدى وصول رسائل التوعية البيئية إلى جمهور أوسع. عندما يستخدم الناس هاشتاج مثل #التنوع_البيولوجي، يمكن للمحتوى أن يصل إلى مختلف الفئات والمجتمعات التي قد لا تكون على علم بالقضية في الأساس.

واعتمدت علامات التصنيف الرئيسية على البيانات الرئيسية للمبادرة الرئاسية التابعة لوزارة البيئة المصرية #اتحضر للأخضر، و#مبادرة رئيس الجمهورية لنشر الوعي البيئي، وتضمنت علامات التصنيف (#Hashtag) عديد من الأفكار الرئيسية والمعلومات المرتبطة بمختلف القضايا البيئية التي تناولتها الإعلانات، عرضت إعلانات قضية **التغييرات المناخية** علامات تصنيف مثل

#البيئة_تستاهل_المشوار،#رجع الطبيعة_ لطبيعتها،#شرم_الشيخ_بدون_أكياس_بلاستيك، مؤتمر_المناخ_شرم_الشيخ، #خليك فخور_مصر_لها_دور، #شرم_الشيخ_مدينة خضراء، #COP27، ومن علامات التصنيف المستخدمة في قضية **ترشيد الاستهلاك** #ترشيد الاستهلاك، #استهلاك الكهرباء، #استهلاك المياه، # استهلاك الطاقة، ومن أهم علامات التصنيف المستخدمة في قضية **إعادة التدوير** #إعادة الاستخدام، #إعادة التدوير، متوقفش_الدايره_عندك، وفي قضية **التلوث** استخدامات علامات التصنيف مثل #إعادة التشجير،#ابدأ بنفسك، وفي قضية **التنوع البيولوجي** تحددت علامات التصنيف في استمتع بالبحر_وحافظ_عليه، #Dive_and_Keepit_alive، #Eco Egypt Experience ،#Generation Restoration ،#Live_green، #Look Before you book.

وبشكل عام، يعتبر الهاشتاج أداة فعالة لزيادة التفاعل مع رسائل التوعية البيئية وزيادة الوعي بالقضايا البيئية، وبالتالي يساهم في تعزيز التحفيز لاتخاذ إجراءات إيجابية تجاه البيئة.

واقتصرت الروابط على قضية **التغييرات المناخية** وتضمنت الروابط الخاصة بمؤتمر تغير المناخ في شرم الشيخ Cop27، وروابط خاصة بالتطوع والمشاركة في فعاليات المؤتمر، وروابط خاصة بمتابعة فعاليات أحداث وأليات المشاركة في المؤتمر.

ويتضح من التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة ارتباطية بين شكل إعلانات التوعية البيئية وطبيعة القضايا التي تتم مناقشتها عبر الإعلانات عينة الدراسة وذلك عند مستوى معنوية (0.085) حيث جاءت قيمة كا2 (13.896) عند درجة حرية (8)، وذلك لأن النمط السائد هو النص المرفق مع الفيديو والهاشتاج بشكل عام، يظهر الجدول أهمية استخدام الوسائط المختلفة وتضمين الهاشتاج والروابط في رسائل التوعية البيئية، لتعزيز فعالية التواصل وزيادة الوعي بمختلف القضايا البيئية وسبل التصدي لها.

8- أساليب الإبراز المستخدمة في الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (8)

القضايا / أساليب الإبراز	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
كتابة معلومات أسفل إعلان الفيديو	33	100	24	100	19	100	13	100	9	100	98	100
موسيقي ومؤثرات صوتية	33	100	24	100	19	100	13	100	9	100	98	100
جرافيك	20	60.6	24	100	9	47.4	13	100	9	100	75	76.5
خرائط ورسوم بيأنية وتوضيحية	4	12.1	-	-	-	-	9	69.2	-	-	13	13.3
روابط	5	15.2	-	-	4	21.1	-	-	-	-	9	9.2
باركود Per code	-	-	-	-	3	15.8	-	-	-	-	3	3,1
الإجمالي (ن مجموع التكرارات)	**33**		**24**		**19**		**13**		**9**		**98**	

يعتبر الجانب المرئي هو الأكثر تأثيرا في إدراك الرسالة في الإعلانات المرئية المتحركة باختلاف أشكالها، فالنص في الإعلانات المرئية ليس مجرد مجموعة كلمات مستخدمة، وإنما يكون هناك عناصر مرئية بمثابة أساليب للإبراز والتشويق مثل الصوت البشري الذي استخدم عن طريق الحديث المباشر مع مستخدمي الإعلانات عبر الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك، بالإضافة إلى الحوار بين أشخاص في الإعلانات الدرامية، واستخدام تقنية (Voice over) الصوت المصاحب للإعلانات لوصف المشاهد المتتابعة على الشاشة، وفي بعض إعلانات التوعية البيئية في قضية التغييرات المناخية استخدم صوت شخصيات شهيرة مثل صوت الفنانة "إسعاد يونس".

واعتمدت جميع إعلانات التوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك على كتابة معلومات أسفل إعلان الفيديو، والموسيقى والمؤثرات الصوتية، وقد دعم كتابة المعلومات أسفل الإعلانات المرئية – إلى حد ما – فهم المصطلحات البيئية المعقدة وتوضيحها، وسهولة تذكر المعلومات البيئية في مختلف القضايا التي تناولتها الإعلانات.

كما يرتبط استخدام الموسيقي والمؤثرات الصوتية بالصورة المرئية التي تعد المحور الإعلاني الذي تدعمه وسائل الإبراز والتشويق، وظفت إعلانات التوعية البيئية الموسيقى لتكثيف الشعور بالمحتوى والرسالة الإعلانية، وخلق مشاعر إيجابية ترتبط بأفكار الإعلانات التي عرضت في مختلف القضايا البيئية، وتجعل المستخدمين في حالة أكثر إيجابية وقابلية للاستجابة للرسالة الإعلانية للتوعية البيئية، ومن الجدير بالذكر أن استخدام الموسيقي لا يقتصر دوره فقط على جذب انتباه الجمهور المستخدم وإنما تمارس دورًا مهمًا في الاستراتيجية الابتكارية لإعلانات التوعية البيئية، كما دعمت المؤثرات الصوتية التي استخدمتها مختلف إعلانات القضايا البيئية الخمس تعميق الإحساس بمشاعر معينة وجذب انتباه المستخدمين للتركيز في الأفكار التي تعكسها الرسائل الإعلانية في مختلف القضايا البيئية التي عرضتها الإعلانات عينة الدراسة.

كما اعتمدت عديد من إعلانات التوعية البيئية على الجرافيك باعتباره أحد وسائل الإبراز والتشويق في عرض الرسائل الإعلانية بمختلف أفكارها، حيث جاء استخدام الجرافيك في الترتيب الثالث بنسبة 76.5% في جميع القضايا البيئية المعروضة بالإعلانات لجذب انتباه الجمهور المستخدم للتركيز في مضمون الرسالة الإعلانية للتوعية البيئية، وفي إطار توضيح الرسائل الإعلانية التي تتضمن بعض الأفكار والمفاهيم والمصطلحات والعمليات البيئية المركبة في بعض القضايا، واعتمدت بعض الإعلانات في قضيتي **التلوث والتغييرات المناخية** على الخرائط والرسوم البيانية والتوضيحية بنسبة 69.2% و12.1% على التوالي، توافقًا مع طبيعة القضايا والأفكار التي تتضمنها، استخدمت الخرائط والرسوم البيانية والتوضيحية لتفسير الأفكار والموضوعات الخاصة بالقضيتين وجذب انتباه وتركيز الجمهور المستخدم، بالإضافة لتبسيط وتوضيح المعلومات المعروضة.

واقتصر استخدام الروابط في إعلانات التوعية البيئية على قضيتي **إعادة التدوير** بنسبة 21.1% و**التغييرات المناخية** بنسبة 15.2%، اعتمدت بعض إعلانات قضية إعادة التدوير على عرض الرابط الخاص

بتطبيق إعادة التدوير لاستبدال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية القديمة بالجديدة، وفي قضية التغييرات المناخية عرضت الإعلانات الروابط الخاصة بمؤتمر المناخ COP27، وروابط متابعة آليات وفعاليات مؤتمر القمة المناخية، بالإضافة إلى روابط الاشتراك في حضور المؤتمر وفعالياته والتطوع في أعماله.

وفيما يتعلق باستخدام الباركود، يظهر أن استخدام الباركود ليس شائعاً، ولكنه يمكن أن يكون طريقة إضافية لتوفير المعلومات بشكل فوري لمن يستخدمون الهواتف الذكية، على الرغم من أنه ليس له تأثير ذو بروز كبير حالياً وذلك مع قضية **إعادة التدوير** بنسبة 15.8%، وذلك لارتباط بعض الرسائل الإعلانية للقضية بتطبيق إعادة التدوير لاستبدال المنتجات الكهربائية والإلكترونية القديمة لدى الجمهور المستخدم.

9-الوظائف التي تحققها الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (9)

القضايا / وظائف الإعلان	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الإرشاد والتوجيه	32	97	24	100	15	78.9	11	84.6	7	77.8	89	90.8
الإخبار والإعلام	33	100	9	37.5	18	94.7	13	100	9	100	82	83.7
الإقناع	30	91	20	83,3	13	68.4	10	76.9	5	55.6	78	79.6
التعليم والتثقيف	33	100	8	33.3	2	10.5	8	61.5	3	33.3	54	55.1
التذكير	19	57.6	10	41.7	10	52.6	7	53.8	6	66.7	52	53.1
الإجمالي (ن مجموع التكرارات)	33		24		19		13		9		98	

يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد وتنوع وظائف الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية التي تم عرضها عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وجاءت في مقدمتها وظيفة الإرشاد والتوجيه بنسبة 90.8%، تلاها في الترتيب الثاني وظيفة الإخبار والإعلام بنسبة 83.7%، والإقناع في الترتيب الثالث بنسبة 79.6%، ويتوافق ذلك مع النتائج السابقة لتحليل أنواع إعلانات التوعية البيئية والتي جاءت في صدارتها الإعلان الإرشادي والإعلان الإعلامي.

واختلفت وظائف الإعلان باختلاف القضايا البيئية التي تناولها، فتصدرت وظيفة الإرشاد والتوجيه إعلانات قضية **ترشيد الاستهلاك**، في حين جاءت وظيفة الإخبار والإعلام في إعلانات قضايا **التغييرات المناخية والتلوث والتنوع البيولوجي**، وكذلك تفوقت وظيفة التعليم والتثقيف في إعلانات قضية **التغييرات المناخية**، واهتمت إعلانات قضية **التنوع البيولوجي** بوظيفة التذكير بنسبة أعلى من القضايا الأربع الأخرى، وقد يتفق ذلك مع طبيعة القضايا البيئية التي عرضتها الإعلانات، والأفكار التي تضمنتها وعرضتها لمستخدمي صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك.

ونستنتج من تنوع وتعدد وظائف الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية مدى ثراء موقع الفيسبوك باعتباره وسيلة إعلامية معروض عليها الإعلانات، مما دعم دور الإعلانات في الإرشاد والتوجيه والإخبار والإعلام والإقناع والإعلام والتثقيف في القضايا البيئية الخمس التي عرضتها الإعلانات عينة الدراسة، يمكن القول أن مختلف وظائف الإعلان تمارس أدواراً متنوعة ومهمة في نقل القضايا البيئية، ويمكن توظيفها بشكل متكامل لتحقيق أقصى قدر من التأثير والوعي بالقضايا البيئية في المجتمع المصري.

10- أهداف الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (10)

القضايا / أهداف الإعلان	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تصحيح بعض المقولات والسلوكيات القاصرة على معالجة القضايا البيئية	33	100	23	95.8	17	89.5	13	100	9	100	95	96.9
تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة	33	100	10	41.7	18	94.7	13	100	9	100	83	84.7
المعرفة البيئية	33	100	8	33.3	18	94.7	13	100	9	100	81	82.7
الإجمالي (ن مجموع التكرارات)	**33**		**24**		**19**		**13**		**9**		**98**	

تحددت أهداف الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك في ثلاثة أهداف رئيسية جاءت في مقدمتها تصحيح بعض المقولات والسلوكيات القاصرة على معالجة القضايا البيئية بنسبة 96.9%، تلاها تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة بنسبة 84.7%، فالمعرفة البيئية في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 82.7%، ويتوافق ذلك مع النتائج السابقة الخاصة بأنواع الإعلانات ووظائفها التي تحددت في الإرشاد والتوجيه، والإعلام، والتثقيف والإخبار.

حيث سعت الإعلانات لتصحيح عديد من المقولات والسلوكيات الخاطئة باختلاف القضايا التي تعرضها، ففي قضية **التغييرات المناخية** سعت الإعلانات لتصحيح بعض العادات الخاطئة في استخدام الطاقة والكهرباء والموارد الطبيعية ومدى تأثير ذلك على التغييرات المناخية، وعديد من السلوكيات الخاطئة التي تضر بالبيئة وتزيد من أثر التغييرات المناخية وخطورتها، وفي قضية **التنوع البيولوجي** جاءت عديد من الأفكار التي

تصحح بعض المقولات والسلوكيات الخاطئة مثل تلوث الشواطئ والصيد الجائر واستخدام كريم محدد واقي من أشعة الشمس ويحافظ على الكائنات البحرية، والعادات الصحيحة لممارسة رياضة الغوص، وعدم إطعام الأسماك، وفي قضية **التلوث** جاء حث الجمهور المتلقي على عدم استخدام الأكياس البلاستيك، وعلى ضرورة تصنيف النفايات، وكيفية التعامل مع النفايات الطبية، وفيما يتعلق بقضية **ترشيد الاستهلاك** ارتبطت بكيفية تعليم وتدريب المستخدمين المتلقين للرسائل الإعلانية على ترشيد استخدام المياه واستخدام الطاقة والكهرباء وترشيد استهلاك الطعام، وفي قضية **إعادة التدوير** اهتمت الإعلانات بتدريب الجمهور المتلقي على إعادة استخدام مكونات معينة في المنزل واستخدامها في الزينة والتجميل، وكيفية تصنيف النفايات لإعادة تدويرها، وكيفية التعامل مع تطبيق (E-tadweer) لإعادة تدوير المنتجات الكهربائية والإلكترونية من خلال تبديل المستخدمين للأجهزة القديمة بأجهزة جديدة.

كما هدفت إعلانات التوعية البيئية عينة الدراسة على تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة من خلال التعامل الصحيح مع البيئة، والتشجيع على الحفاظ على البيئة من التلوث، وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية، والحفاظ على حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية، ومحاولة التعامل مع التغييرات المناخية بشكل إيجابي والاتجاه نحو المنتجات الخضراء، وكذلك محاولة تحفيز المستخدمين ومشاركتهم في فعاليات مؤتمر المناخ Cop27، ودعم وتحفيز كافة الأنشطة التطوعية للحفاظ على البيئة، وكيفية الحفاظ على نظافة البحار وعدم تلوثها، والتنوع البيولوجي للكائنات البحرية، والحد من أنشطة الصيد الجائر، كما هدفت إعلانات التوعية في القضايا البيئية الخمس على دعم وثراء الجانب المعرفي الخاص بالبيئة لدى المستخدمين المتلقين للرسائل الإعلانية التي تتضمن عديد من المعلومات المتنوعة والثرية.

11- أبعاد القضايا البيئية كما تعكسها الإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (11)

القضايا / الأبعاد	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أمنية	33	100	16	66.7	12	63.2	12	92.3	9	100	82	83.7
اقتصادية	22	66.7	20	83.3	15	78.9	3	23.1	1	11.1	61	62.2
صحية	17	51.5	9	37.5	12	63.2	13	100	3	33.3	54	55.1
الإجمالي(ن مجموع التكرارات)	**33**		**24**		**19**		**13**		**9**		**98**	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الأبعاد الأمنية التي عكستها القضايا البيئية بالإعلانات المرئية المتحركة جاءت في الترتيب الأول بنسبة 83.7%، تلاها في الترتيب الثاني بفارق نسبي بلغ 21.5% الأبعاد الاقتصادية بنسبة 62.2%، وفي الترتيب الأخير جاءت الأبعاد الصحية بنسبة 55.1%، واختلفت هذه الأبعاد باختلاف القضايا البيئية التي تناولتها الإعلانات عينة الدراسة، بما يعكس كيفية تأثير القضايا البيئية على مختلف الأبعاد الحيوية الأمنية والاقتصادية والصحية، وإمكانية توجيه الجهود والأهداف لمعالجتها بشكل فعال.

وتتوافق الأبعاد الثلاثة للقضايا مع الرسائل الإعلانية التي عرضتها إعلانات التوعية البيئية حيث ركزت على الأبعاد الأمنية في مختلف القضايا الخمس موضع الدراسة وذلك في إطار ارتباط هذه القضايا بالناحية الأمنية للجمهور المستخدم **فالتغييرات المناخية** وما يترتب عليها من آثار سلبية تضر في المقام الأول أمن الإنسان على كوكب الأرض وتهدد تواجده، كما أن التغييرات المناخية تؤثر بشكل كبير على الأمن الغذائي والمائي، وتهدد البنية التحتية والمجتمعات الساحلية بزيادة مستويات البحر، كما ظهر البعد الأمني لقضية **التنوع البيولوجي** في الحفاظ على الكائنات الحية، والدورة الحياتية الكاملة، ومصادر التنوع البيولوجي للحفاظ على التوازن البيئي وأمن الإنسان وتواجده على كوكب الأرض، ويمارس التنوع البيولوجي دورًا حيويًا في دعم الأمن الغذائي والبيئي، وضمان استدامة النظم البيئية، وارتبط تناول الإعلانات لقضية **التلوث** بالبعد الأمني

لتحقيق حماية كاملة للإنسان من كافة مصادر التلوث في مختلف المجالات التي تهدد أمن تواجده على كوكب الأرض وتهدد كوكب الأرض ذاته، حيث يشكل التلوث تهديدًا مباشرًا للأمن البيئي والصحي، مما يجعل الجهود للحد من التلوث أمرًا ضروريًا للحفاظ على البيئة وأمن الإنسان، **وترشيد الاستهلاك** يرتبط بالأبعاد الأمنية للأفراد لاعتماده على الموارد الطبيعية واستهلاك الإنسان لمختلف هذه الموارد من ماء وطعام وطاقة وكهرباء مما يهدد حق الأجيال القادمة في توافر الموارد الطبيعية، وارتباطه بالأمن الغذائي والمائي وضمان استدامة الموارد الطبيعية لتلبية احتياجات الإنسان وفيما يتعلق **بقضية إعادة التدوير** والتي ارتبطت الأبعاد الأمنية فيها بإعادة استخدام المخلفات العادية والكهربائية والإلكترونية بجميع أنواعها لعدم الضرر بالبيئة وحفاظًا على أمن الإنسان وتواجده، حيث يمكن للتدوير الفعال للموارد أن يساهم في الحد من النفايات وتقليل الضغط على الموارد الطبيعية، مما يعزز الاستدامة والأمن البيئي.

وأشارت عديد من المصادر والدراسات إلى ارتباط البعد البيئي بالتنمية الاقتصادية المستدامة، حيث يرتبط التأثير الاقتصادي بالقضايا البيئية بشكل وثيق، حيث تؤثر البيئة على الإنتاج الاقتصادي والاستدامة الاقتصادية، بالإضافة إلى ذلك، الاستثمار في التنمية المستدامة والتقنيات النظيفة يمكن أن يعزز النمو الاقتصادي ويخلق فرص عمل جديدة في القطاعات البيئية، ومن هنا ظهرت الأبعاد الاقتصادية في كافة القضايا البيئية التي عرضتها الإعلانات عينة الدراسة وجاءت في مقدمة القضايا التي أبرزت الأبعاد الاقتصادية **ترشيد الاستهلاك وإعادة التدوير والتغييرات المناخية** على التوالي، حيث أبرزت الرسائل الإعلانية الأبعاد الاقتصادية للقضايا ومدى تأثيرها على التنمية واعتبارها من أهم عقبات تحقيق التنمية المستدامة في مصر في إطار رؤية الدولة للتنمية المستدامة 2030، وذلك في إطار اعتبار البعد البيئي أحد أبعاد التنمية المستدامة، حيث يرتبط ترشيد الاستهلاك بمواجهة استنزاف الموارد الطبيعية والتي بدورها تؤثر بشكل مباشر على الاقتصاد، وإعادة التدوير يعد أحد أعمدة النمو الاقتصادي وتدعيمه، والتغييرات المناخية يمكن تسبب خسائر اقتصادية هائلة نتيجة الكوارث الطبيعية والتغييرات في المحاصيل الزراعية مما يؤثر بشكل مباشر على التنمية الاقتصادية.

وجاءت الأبعاد الصحية في الترتيب الثالث والأخير بين أبعاد القضايا البيئية التي تضمنتها الإعلانات عينة الدراسة بنسب متفاوتة، وجاءت في مقدمتها **"قضية التلوث"** والتي ترتبط بشكل أساسي بالبعد الصحي، حيث عرضت الأفكار الإعلانية الآثار الصحية السلبية للتلوث بمختلف أنواعه ومدى تأثيره على

الإنسان وصحته، وتأثير التلوث البيئي على الصحة العامة بشكل كبير، مثل تلوث الهواء والماء الذي يمكن أن يسبب أمراضًا تنفسية وجلدية وأمراض مزمنة، علاوة على أن الإجراءات الاحترازية مثل تشجيع السلوكيات البيئية المستدامة والحد من التلوث يمكن أن يحمي الصحة العامة ويعزز الرفاهية البشرية، وتلاها **"قضية إعادة التدوير"** في الترتيب الثاني حيث تطرقت الرسائل الإعلانية للقضية إلى النفايات وكيفية التخلص منها وتصنيفها بما يفيد إعادة تدويرها، والآثار السلبية على صحة الإنسان في حالة عدم التخلص من النفايات بمختلف أنواعها، بالإضافة إلى الآثار السلبية للتخلص غير الآمن من النفايات الكهربائية والإلكترونية على صحة الإنسان، وضرورة التخلص منها بشكل آمن لا يضر البيئة وصحة الإنسان وذلك في إطار استخدام تطبيق "إعادة التدوير ‘‘واستبدال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية القديمة، وفي الترتيب الثالث جاءت **"قضية التغييرات المناخية"** حيث أبرزت الرسائل الإعلانية الآثار الصحية السلبية الناتجة عن التغييرات المناخية مثل الفيضانات والكوارث الطبيعية والحرائق والانبعاثات الكربونية وارتفاع درجات الحرارة هذا بالإضافة لاختفاء الأراضي الزراعية ونقص الموارد الغذائية، وانقراض الحيوانات وعدم الحفاظ على **التنوع البيولوجي** بما يؤثر على التوازن البيئي واكتمال دورة الحياة، ويهدد كل جوانب الحياة، فالحفاظ على التنوع البيولوجي يمكن أن يسهم في الحفاظ على صحة النظم البيئية التي تؤثر بدورها على صحة الإنسان.

12- محتوى الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (12)

القضايا / محتوى الإعلان	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
معلومة	29	87.9	23	95.8	16	84.2	12	92.3	9	100	89	90.8
سؤال	2	6.1	1	4.2	3	15.8	1	7.7	-	-	7	7.1
الجمع بين سؤال ومعلومة	2	6.1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2.1
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	**100**	**98**	**100**
كا2: 7.204 درجة الحرية : 8 مستوي المعنويه : 0.515 غير دال												

تنوع محتوى الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وجاءت في مقدمتها طرح الرسالة الإعلانية في شكل معلومات بنسبة 90.8%، تليها بفارق نسبي تخطى 83% طرح الرسالة الإعلانية في شكل سؤال حيث بلغت 7.1%، في حين اعتمدت بعض الرسائل الإعلانية على الجمع بين السؤال والمعلومة بنسبة 2.1%، وقد يتوافق ذلك مع طبيعة القضايا البيئية التي تناولتها الإعلانات عينة الدراسة، والتي تتضمن معلومات عديدة ومتنوعة طرحت بشكل مباشر في الإعلانات، في حين اعتمدت بعض الرسائل الإعلانية في أربع قضايا بيئية تحددت في التغييرات المناخية، وترشيد الاستهلاك، وإعادة التدوير، والتلوث على طرح سؤال لجذب انتباه الجمهور واثارة التشويق، كما اعتمدت قضية التغييرات المناخية على الجمع بين طرح السؤال والمعلومة.

ويكشف التحليل الإحصائي عن عدم وجود علاقة ارتباطية بين تنوع محتوى إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك وطبيعة القضايا البيئية التي يتم مناقشتها عبر إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك عند مستوى معنوية (0.515) حيث جاءت قيمة كا2 (7.204) عند درجة حرية (8)، حيث تتكون نسبة كبيرة من المحتوى الإعلاني من معلومات، حيث أن تقديم المعلومات في الإعلانات يعطي الفرصة لنشر الوعي بشأن القضايا البيئية لذا؛ ارتفع هذا النمط من المحتوى مع قضايا التنوع البيولوجي بنسبة 100%، وترشيد الاستهلاك بنسبة 95.8%، والتلوث بنسبة 92.3%، وإعادة التدوير بنسبة 84.2%، والتغيرات المناخية بنسبة 87.9%، ويُعتبر هذا النوع من المحتوى مفيدًا لتوعية الجمهور بأهمية حماية البيئة واتخاذ إجراءات مستدامة.

وتشير بيانات الجدول إلى أن نسبة صغيرة من المحتوى الإعلاني يتكون من الأسئلة، حيث يُستخدم السؤال في الإعلانات لتحفيز التفكير والتفاعل من قِبل المستهلكين حول القضايا البيئية. ويمكن أن يُشجّع السؤال المستهلكين على المشاركة في الحوارات حول الحلول المحتملة لمشاكل البيئة وتبادل الأفكار، وجاء توظيف السؤال في بعض إعلانات قضايا إعادة التدوير بنسبة 15.8% والتلوث بنسبة 7.7%، والتغيرات المناخية بنسبة 6.1% ثم ترشيد الاستهلاك بنسبة 4.2%. كما تُظهر بيانات الجدول استخدامًا محدودًا لجمع السؤال مع المعلومة في الإعلانات مما يعكس هذا النوع من المحتوى رغبة في جذب الانتباه وتحفيز التفكير والتفاعل في نفس الوقت، حيث يمكن أن يكون لهذا النوع من المحتوى تأثيرًا مزدوجًا في تعزيز الوعي والتفاعل

الفعال مع القضايا البيئية. وجاء توظيف الجمع بين السؤال والمعلومة في بعض إعلانات التغيرات المناخية بنسبة 6.1%.

وباستخدام هذا التنوع في محتوى الرسائل الإعلانية، يمكن للإعلانات المرئية المتحركة أن تمارس دورًا فعّالًا في نقل رسائل التوعية البيئية وتحفيز التفاعل الإيجابي معها من مختلف فئات الجمهور المستخدم صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك باعتبارها مجتمع افتراضي تفاعلي يحاكي المجتمع الواقعي ومن أمثلة الإعلانات التي تضمنت طرح سؤال في **قضية التغييرات المناخية** "يعنى أيه تغير المناخ؟"، وفي قضية **ترشيد الاستهلاك** اعتمد أحد الإعلانات الخاصة بالقضية على طرح سؤال "كيف تحد من هدر الغذاء في منزلك؟، كما تتضمن أكثر من إعلان في **قضية إعادة التدوير** طرح سؤال مثل "اعرف أزاى تستخدم أبليكشن E-tadweer؟"، "ليه تستخدم تطبيق E-tadweer؟"، "إيه الأجهزة اللي ممكن تشارك فيها في E-tadweer؟"، وفي **قضية التلوث** طرح إعلان واحد سؤال "عايز يكون لك دور في الحفاظ على البيئة من التلوث؟".

13- أساليب معالجة القضايا البيئية في الإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (13)

القضايا / أساليب المعالجة	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
بسيط	7	21.2	23	95.8	10	52.6	11	84.6	7	77.8	58	59.2
متوسط	23	69.7	1	4.2	8	42.1	-	-	2	22.2	34	34.7
مركب	3	9.1	-	-	1	5.2	2	15.4	-	-	6	6.1
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	**100**	**98**	**100**
كا2: 43.226 درجة الحرية : 8 مستوي المعنويه : 0.000 دال معامل التوافق : 0.553												

ذكرت عديد من الدراسات السابقة في مجال الإعلام البيئي بشكل عام، والإعلام البيئي الرقمي بشكل خاص أن أسلوب معالجة وعرض الرسائل البيئية جاءت معقدة ومركبة وتتضمن عديدًا من المصطلحات البيئية العلمية التي قد لا يستطيع أفراد الجمهور العام استيعابها، وعلى نقيض ذلك توصلت نتائج هذه الدراسة أن أساليب معالجة القضايا البيئية وعرض الرسائل في الإعلانات المرئية المتحركة عينة الدراسة جاءت بسيطة بنسبة 59.2% بواقع 58 إعلان من إجمالي العينة، حيث اعتمدت المبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" في إعلاناتها لمختلف القضايا البيئية عينة الدراسة على الأسلوب البسيط واللهجة العامية المستوي بما يتوافق مع طبيعة الجمهور المستهدف من الحملة والإعلانات، والتي يعد جمهور عام يتضمن فئات مختلفة ومتنوعة من حيث النوع والمرحلة العمرية والمستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي، بهدف تحقيق ونشر التوعية البيئية في مختلف القضايا المعروضة بين فئات الجمهور المختلفة، واعتمدت الإعلانات عينة الدراسة على ثراء الوسيلة الإعلامية المتمثلة في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك والقدرة على استخدام مختلف الرموز الاتصالية اللفظية وغير اللفظية، واستخدام لغة بسيطة مألوفة تتوافق مع مختلف فئات الجمهور المستخدم والمتلقي للرسائل الإعلانية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك.

ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين أساليب معالجة القضايا البيئية في الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وطبيعة القضايا البيئية التي يتم مناقشتها وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (43.226) عند درجة حرية (8) في حين كان معامل التوافق (0.553)

ويتضح من بيانات الجدول السابق، أن نسبة أسلوب المعالجة المتوسط بلغت 34.7%، وارتبط بقضية **التغييرات المناخية** في الترتيب الأول حيث جاءت بنسبة 69.7% بواقع 23 إعلان من إجمالي 33 إعلان، ويتفق ذلك مع طبيعة القضية التي تناولت أفكار علمية مركبة ومصطلحات علمية معقدة هذا بالإضافة للمفاهيم الإنجليزية، مثل مصطلح تغير المناخ، أشكال التغير المناخي والانبعاثات الكربونية والمنتجات الخضراء والفنادق الخضراء، القائمة الخضراء، الممارسات الخضراء، مدينة خضراء، المخلفات الزراعية، الحياة البرية، ارتفاع وانخفاض درجات الحرارة، الكوارث الطبيعية، الفيضانات، محطات الطاقة الشمسية، المركبات قليلة الانبعاثات، معالجة المياه، قمة المناخ، والمصطلحات الأجنبية مثل (ECO Egypt, Green Fins, Cop 27)

وفيما يتعلق بقضية **إعادة التدوير** بلغت نسبة الأسلوب المتوسط في معالجة الرسائل الإعلانية 42.1% بواقع 9 إعلانات من إجمالي بلغ 19 إعلان، ويتناسب ذلك مع طبيعة القضية التي تضمنت أفكار علمية معقدة، ومفاهيم علمية حاولت الرسائل الإعلانية توضيحها وتبسيطها إلى حد ما، هذا بالإضافة لبعض المصطلحات الإنجليزية التي تتضمنها الرسائل الإعلانية توافقًا مع طبيعة القضية المطروحة، مثل إعادة التدوير، تصنيف المخلفات، المخلفات الكهربائية والإلكترونية، الانبعاثات الكربونية، مصانع إعادة التدوير، (E-Tadweer Application)، وكذلك قضية **التنوع البيولوجي** التي تضمنت عديد من الأفكار والمفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالقضية، وعرضتها الرسائل الإعلانية مثل التنوع البيولوجي، أنشطة الصيد الجائر، كفاءة الطاقة المنتجة، الانبعاثات الكربونية والغازية، الانقراض، ملاجئ طبيعية للكائنات الحية، حملة إيكو إيجيبت (ECO-Egypt)، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لمصر، (Dive and Keep it alive, Generation Restoration, Live Green, Eco Egypt Experiences).

انخفضت نسبة الأسلوب المركب في تناول الرسائل الإعلانية، حيث اقتصر على ثلاث قضايا فقط وبنسب منخفضة جدا، تحددت في قضية **التلوث**، وقضية **التغييرات المناخية**، وقضية **إعادة التدوير**، ومن خلال تناول الدراسة الحالية للتفاعلية الوصفية في الوسيلة، وتحليل تفاعلية المستخدمين مع الإعلانات عينة الدراسة بمختلف مستويات التفاعلية بداية من النقر (React) وحتى كتابة التعليقات (Comments)، اتضح إثارة المستخدمين لعديد من التساؤلات فيما يخص بعض الأفكار غير الواضحة والمفاهيم العلمية، والمصطلحات الإنجليزية، وتفاعل القائم بالاتصال مع المستخدمين وتفسير كل ما هو مطلوب بشكل مبسط إلى حد ما، والتأكد من استيعاب المستخدمين للرسالة الإعلانية كما تم عرضها في الإعلانات على صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، هذا بالإضافة لاعتماد القائم بالاتصال على عناصر ثراء وسيلة الإعلام المحددة هنا بموقع الفيسبوك عبر تنوع الرموز الاتصالية اللفظية وغير اللفظية، وتعدد قنوات الاتصال المتاحة، واستخدام لغة بسيطة مألوفة، كما ظهر دور قادة الرأي في العالم الافتراضي عبر التفاعل بين المستخدمين وبعضهم البعض، حيث أسهم كثير من المستخدمين في تبسيط الرسائل الإعلانية المعروضة، وتوضيح بعض المصطلحات والمفاهيم المعقدة في إطار متابعة القائمين بالاتصال في الصفحة وتأكيدهم على مدى صحة المعلومات المذكورة.

14- كيفية معالجة القضايا البيئية في الإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (14)

القضايا / كيفية المعالجة	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تجمع بين أكثر من جانب (أسباب – نتائج – حلول)	31	93.9	18	75	19	100	13	100	9	100	90	91.8
ذكر حلول مقترحة	-	-	6	25	-	-	-	-	-	-	6	6.1
ذكر النتائج المترتبة	2	6.1	-	-	-	-	-	-	-	-	2	2
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	**100**	**98**	**100**
كا2: 23.494 درجة الحرية: 8 مستوي المعنويه: 0.003 دال معامل التوافق: 0.440												

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن معالجة القضايا البيئية في الإعلانات المرئية المتحركة جمعت بين أكثر من جانب من جوانب القضايا الخمس موضع الدراسة، حيث عرضت الأسباب والنتائج والحلول المقترحة بنسبة 91.8% بواقع 90 إعلان من إجمالي العينة التي بلغت 98 إعلان، ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين معالجة القضايا البيئية في الإعلانات عبر موقع الفيسبوك وطبيعة القضايا التي يتم مناقشتها وذلك عند مستوى معنوية (0.003) حيث جاءت قيمة كا2 (23.494) عند درجة حرية (8) في حين كان معامل التوافق (0.440)

ويجدر الإشارة إلى أن قضايا **إعادة التدوير، والتلوث، والتنوع البيولوجي** اعتمدت إعلاناتها على تناول أكثر من جانب من جوانب القضية، وذلك توافقًا مع الأفكار المتنوعة والمتعددة التي تضمنتها وعرضتها الإعلانات عينة الدراسة عرضت إعلانات قضية **إعادة التدوير** مفهوم إعادة التدوير وأشكاله، وأهميته وأسبابه، وعلاقته بالحفاظ على البيئة بالإضافة إلى النتائج المترتبة على إعادة التدوير في مختلف المجالات الخاصة

بالمخلفات العادية والطبية والكهربائية والإلكترونية، كما طرحت حلول مثل تطبيق (E-tadweer) لاستبدال المنتجات الكهربائية والإلكترونية القديمة بالحديثة، وعدم التخلص منها بشكل غير آمن يضر بالبيئة، وإعادة استخدام الكارتون والبلاستيك في المنزل في تصميم أشكال جمالية يبتكرها الأطفال في المنزل، وتصنيف المخلفات المنزلية لإعادة تدويرها، وتدريب المستخدمين للإعلانات على تصنيف المخلفات.

وفيما يتعلق بقضية **التلوث**، اهتمت إعلانات التوعية البيئية عينة الدراسة على تناول كافة الجوانب الخاصة بالقضية عرضت الإعلانات أسباب القضية التي تحددت في استخدام البلاستيك والأكياس البلاستيك، وتلوث الشوارع، وتلوث البحار والشواطئ، والقذف بالمخلفات في الشوارع والبحار والشواطئ، والنتائج المترتبة على ذلك من التلوث بمختلف أنواعه، والآثار الأمنية والاقتصادية والصحية التي تهدد البيئة والإنسان، وطرح حلول مقترحة مثل المشاركة في حملات تنظيف الشوارع والشواطئ والبحار، جمع المخلفات خارج المنزل وإلقائها في أقرب سلة قمامة، تقليل استخدام البلاستيك واستبداله ببدائل صديقة للبيئة.

وعرضت أغلب إعلانات قضية **التغييرات المناخية** أكثر من جانب، حيث عرضت ماهية تغير المناخ وأسباب التغييرات المناخية التي تحددت في العادات والسلوكيات الخاطئة التي يمارسها الإنسان على كوكب الأرض مما تسبب في زيادة نسبة التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية والتأثير على التنوع البيولوجي، والنتائج المترتبة على ذلك من تغييرات مناخية مثل ارتفاع وانخفاض درجات الحرارة بشكل مفاجئ، والكوارث الطبيعية، والفيضانات، والأعاصير، والحرائق، وانقراض بعض الكائنات الحية، واختفاء المدن الساحلية، واختفاء الأراضي الزراعية، ونقص المواد الغذائية، وطرحت الرسائل الإعلانية عديدًا من الحلول التي تساعد على تباطؤ وتيرة التغييرات المناخية مثل الاعتماد على المنتجات الخضراء، والقائمة الخضراء، والفنادق الصديقة للبيئة، ومراكز الغوص الحاصلة على (Green Fins) والحد من استهلاك الأكياس البلاستيك أحادية الاستخدام، وترشيد استهلاك المياه والكهرباء والطاقة، والحفاظ على البيئة من حرق المخلفات الزراعية، وتقليل الانبعاثات، والاعتماد على وسائل نقل قليلة الانبعاثات التي تعتمد على الغاز والكهرباء، وتوسيع الطرق للتقليل من إنتاج الغازات الصادرة من وسائل المواصلات، والاعتماد على الدراجات غير ملوثة للهواء، محطات الطاقة الشمسية، وتدوير المخلفات، وتخصيص حاويات قمامة لمواد قابلة لإعادة التدوير والتخلص من المواد الأخرى بشكل

أمن لتقليل نسبة الخطر والانبعاثات الضارة من تراكم المخلفات، ومعالجة المياه وإعادة استخدامها، مؤتمر المناخ (COP 27).

وركزت أغلب إعلانات التوعية البيئية في قضية **ترشيد الاستهلاك** على تناول أكثر من جانب للقضية في الرسائل الإعلانية، حيث أوضحت الإعلانات مظاهر الإسراف في استهلاك الطعام والمياه والكهرباء والطاقة، والعادات والسلوكيات الخاطئة المرتبطة بشراهة الاستهلاك في مختلف المجالات، وما يترتب على ذلك من الضرر بالبيئة وتهديد وجود الإنسان على كوكب الأرض، بالإضافة إلى استهلاك واستنفاذ الموارد الطبيعية، وحدوث اختلال في التوازن البيئي، وحرمان الأجيال القادمة من حقها في الموارد الطبيعية، كما قدمت الرسائل الإعلانية عديدًا من الحلول في قضية ترشيد الاستهلاك مثل ترشيد استهلاك المياه، وترشيد استهلاك الطعام، وكيفية الحفاظ على المياه والطعام، وترشيد استهلاك الكهرباء مثل ضبط الأجهزة الكهربائية مثل التكييف والسخان على درجة محددة، تنظيف فلتر التكييف، وفصل الأجهزة الكهربائية عند عدم استخدامها، وفصل فيش الكهرباء للأجهزة الكهربائية بعد استخدامها، واستخدام المصابيح الموفرة للكهرباء، إطفاء الأنوار والكهرباء غير المستخدمة لتقليل استهلاك الكهرباء.

15- الاستمالات المستخدمة في الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (15)

القضايا / الاستمالات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية	33	100	7	29,2	18	94.7	11	84.6	9	100	78	79.6
استمالات عقلية	–	–	7	29.2	1	5.3	2	15.4	-	–	10	10.2
استمالات عاطفية	–	–	10	41.7	–	–	–	–	–	–	10	10.2
الإجمالي	**33**	**100**	**24**	**100**	**19**	**100**	**13**	**100**	**9**	**100**	**98**	**100**
كا2: 54.827 درجة الحرية : 8 مستوي المعنويه : 0.000 دال معامل التوافق : 0.599												

اعتمدت الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية في الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك على الجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية في مختلف القضايا البيئية التي تناولتها بنسبة 79.6% بواقع 78 إعلان من إجمالي عينة الدراسة، ويتوافق ذلك مع وظائف الإعلان، والأهداف التي تسعى الإعلانات عينة الدراسة لتحقيقها، وأنواع الإعلانات المستخدمة وتناول الرسائل الإعلانية لأكثر من جانب من جوانب القضايا محل الدراسة.

ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين تنوع الاستمالات المستخدمة في الإعلانات عبر موقع الفيسبوك وطبيعة القضايا البيئية التي يتم مناقشتها وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (54.827) عند درجة حرية (8) في حين كان معامل التوافق (0.599)

ويتضح أن قضيتي **التغييرات المناخية والتنوع البيولوجي** جمعت بشكل أساسي في جميع الرسائل الإعلانية بين الاستمالات العقلية والعاطفية، في حين بلغت نسبة الجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية في قضيتي **إعادة التدوير، والتلوث** 94.7% و84.6% على التوالي، وانخفضت نسبة الجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية في قضية **ترشيد الاستهلاك** حيث بلغت 29.2% بفارق نسبي كبير عن القضايا الأربع الأخرى.

وتُستخدم الاستمالات العقلية والعاطفية بشكل مشترك لنقل القضايا البيئية بشكل شامل، ويُعتبر هذا النوع من الاستمالات الأكثر فعالية في إعطاء الجمهور إحساسًا عميقًا بأهمية الحفاظ على البيئة في حين أن الاستمالات العقلية تستند إلى الحقائق والأدلة العلمية حول التغيرات المناخية والتلوث والتنوع البيولوجي، بينما تستخدم الاستمالات العاطفية لاستحضار المشاعر والتفاعل العاطفي لدى الجمهور، وما سبق ذكره يتفق مع الرسالة الإعلانية الفعالة، والتي تعد مزيج من الجوانب العقلية والمنطقية، والجوانب العاطفية والوجدانية، بحيث يعالج الجزء المنطقي منها بعض الأفكار أو المزايا الموضوعية للإعلان، ويحاول الجانب التأثيري مخاطبة الجوانب العاطفية وإيجاد الاتجاهات والمعاني الشعورية والميول لدى الجمهور المتلقي.

واعتمدت **قضية التغييرات المناخية** على الاستمالات المزدوجة في الرسائل الإعلانية بشقها اللفظي وغير اللفظي، مثل "كل ما بنسافر أكثر قصصنا بتكثر، على أد ما كان عندنا كلام يتقال عنها ممكن بكره البيئة ما تقدرش تكمل القصة معنا"، "دلوقتى جه دورك ترجع الطبيعة لطبيعتها"، "كل ده ما بقاش بعيد أنه

يحصل بسبب تغير المناخ"، "درجات الحرارة بتزيد أوى وتقل أوى من كثر الانبعاثات اللى طلعت نتيجة تصرفنا الغلط على الكوكب، وارتفاع منسوب المياه، حتى التربة نشفت، وأكلات بنحبها بتختفي"، "بس مصر ابتدت تواجه تغير المناخ بمشروعاتها وإنجازاتها اللى بتحافظ على البيئة"، "تغير المناخ بيأثر على صحتنا، بيئتنا وقدرتنا على زراعة أرضنا"، "جه الوقت أننا نغير من سلوكنا، علشان نحمى أرضنا وكوكبنا من ظاهرة تغير المناخ"، "دورنا أننا نبطء التغيير دا بكل الطرق الممكنة علشان الأجيال اللى هتيجي بعدنا"، "عادات بسيطة زى الترشيد في استهلاك المياه والحفاظ على البيئة من حرق المخلفات الزراعية، وأننا نطفي النور في الغرف الفاضية، أو نشيل الفيش الغير مستخدمة هنبطأ مدة تغير المناخ وتأثيره على كوكبنا"، "جه دورك أنك تشارك وترجع الطبيعة لطبيعتها وتحمي بيئتنا، ابدأ بنفسك"، "تنضم لمبادرة إحلال العربيات للغاز الطبيعي وممكن استخدام النقل الجماعي زى الاتوبيس اللى بيشتغل بالكهرباء أو بالغاز الطبيعي وممكن العجل"، "المصانع تبدأ تطبق حلول زى الفلاتر للمداخن عشان تقلل من ضرر الدخان"، "وفي مجال الزراعة المزراعين يرشدون استهلاك المياه ويعيدون تدويرها، والحفاظ على البيئة من حرق المخلفات الزراعية زى قش الرز وغيره"، "اختفاء الأراضي الزراعية وانخفاض وارتفاع درجات الحرارة بشكل مفاجئ، دى ظواهر مش طبيعي نشوفها لو غيرنا سلوكنا تجاه البيئة"، "نقص المواد الغذائية، إختفاء أجزاء من المدن الساحلية ارتفاع منسوب البحر كل ده شكل من أشكال التغير المناخى اللى بيهدد وجودنا"، "دورك مهم ولو بجزء بسيط علشان تحمي أرضك من خطر التغير المناخى، شارك بدورك مع مجهودات الدولة علشان ترجع الطبيعة لطبيعتها"، "تجاهل مشاكل صغيرة مع الوقت بتؤدى لكوارث كبيرة زى الكوارث البيئية بسبب تجاهل العالم لأفعال غلط بقالها سنين"، "خليك فخور مصر لها دور استضافة مؤتمر عالمى لتغير المناخ COP 27".

وفي **قضية ترشيد الاستهلاك** تضمن الرسائل الإعلانية بشقيها اللفظي وغير اللفظي عديد من الاستمالات المزدوجة، تضمنت "استخدام نظام التنقيط لري الزرع بالكمية اللي محتاجها من المياه"، "شراء وطبخ كميات محددة من الطعام على أد احتياج كل فرد"، "شراء كميات كبيرة من موارد الطعام يتسبب في تلفها واستهلاكها بدون فايدة، ويحرم غيرك الاستفادة منها"، "اشترى كميات مناسبة من احتياجاتك الأساسية من الخضار والفاكهة لأنهم من المواد السريعة التلف"،"تخزين الطعام المتبقي بطريقة صحيحة والاستفادة منها أكثر من مرة للتوفير في الاستهلاك"، "كيفية الحد من هدر الغذاء في المنزل، وضع كميات الطعام حسب

عدد أفراد المنزل، والاحتفاظ بالمتبقي من الطعام، استخدام التطبيقات المعنية بجمع الطعام الزائد عن الحاجة، استخدام قطع الفواكة والخضروات غير المستهلكة في صنع وجبات أخرى مثل سلطة الفواكة، وضع الطعام في أطباق صغيرة للتحكم في الحصص"، "الصيانة الدورية للأجهزة الكهربائية عشان توفر في استهلاك الكهرباء وتتجنب فاتورة الكهرباء بدون استخدام"، "تقليل فتح الثلاجة لتوفير قدر أكبر من الكهرباء"، "الاعتماد على نور الشمس دائما في النهار واستبدال اللمبات العادية باللمبات الليد الموفرة للطاقة لأنها بتوفر أكثر من 75% من استهلاك الطاقة وفاتورة الكهرباء"، "دهان حيطان البيت بألوان فاتحة علشان ده بيساعد في عكس الاضاءة وتوفير الطاقة"، "الإفراط في استهلاك الكهرباء بيهدر مصدر مهم من موارد البيئة زى البترول والفحم، ويزود من انبعاثات الهواء الضارة الناتجة عن حرق الوقود لتوليد الكهرباء"، "ضبط جهاز التكيف على درجة حرارة 24 لتوفير استهلاك الكهرباء والحفاظ على جهازك لمدة أطول"، "ثبت درجة حرارة السخان على 60 درجة مئوية كحد أقصي لتوفير استهلاك الطاقة"، "فصل فيش الكهرباء لأى أجهزة كهربائية بعد استخدامها وعدم الاكتفاء بغلقها فقط، لأن الأجهزة بتستمر في سحب الكهرباء حتى بعد غلقها، مما يهدر كمية كبيرة من الكهرباء بدون استخدام"، "استغلال وقت السفر في توفير الكهرباء من خلال فصل كهرباء الأجهزة في المنزل"، "أطفاء الأنوار الغير ضرورية عشان توفر فلوسك وتحافظ على البيئة".

واستخدمت الإعلانات عينة الدراسة في **قضية إعادة التدوير** الاستمالات المزدوجة كما عكستها الرسائل الإعلانية بشقها اللفظي وغير اللفظي مثل "إعادة استخدام العلب الكارتونية الفاضية في البيت بأشكال مختلفة"، "خلى في بيتك سلة لكل نوع من المخلفات علشان تسهل على عاملى النظافة فرز المخلفات وتحميهم من الإصابة بأى وباء أو التعرض للأذى"، "إعادة استخدام زجاجات البلاستيك وورق الجرائد في تصميم أعمال فنية علشان تقلل من المخلفات وعلم أطفالك يحافظوا على البيئة"، "الأجهزة الكهربائية والإلكترونية لما تقدم تخزينها غير الأمن أو حرقها يضر البيئة، لازم نعيد تدويرها بشكل آمن عن طريق مصانع إعادة التدوير لازم تنزل ابليكشن E-Tadweer"، "صور أى منتج إلكتروني مش محتاجة علشان تبدله بخصومات على منتجات جديدة من شركائنا يعنى توفير لجيبك أمان لنفسك وحماية البيئة"، "متوقفش الدايرة عندك"، "تكون وفرت لنفسك وحافظت على البيئة نظيفة لينا كلنا"، "الاحتفال معكم بـ100 ألف مستخدم حملوا تطبيق E-tadweer".

كما تضمنت الرسائل الإعلانية **لقضية التلوث** بشقيها اللفظي والمرئي عديدًا من الاستمالات المزدوجة، مثل "جمع النفايات وأنت خارج المنزل وارميها في سلة القمامة بدل التخلص منها في الشارع"، "شارك في حملات تنظيف الشوارع والشواطئ ابدأ بنفسك على البيئة"، "حافظ على صحتك وحافظ على وجود بيئة نظيفة تعيش فيها، وقلل استخدام البلاستيك واستبداله ببدائل صديقة للبيئة، خليك إيجابي وقلل من الأكياس البلاستيك علشان تقلل التلوث"، "الأكياس البلاستيك اللى بتستخدمها للأسف بتدخل في أكلنا وتفضل موجودة في البيئة وبتأثر على كل عناصرها، لحد ما بتدخل في السلسلة الغذائية وترجعلك تانى في صورة أكل أو شرب وحتى تسبب تلوث الهوا اللى بتتنفسه"، "في مصر يستخدم فوق الـ 14 مليار كيس بلاستيك في السنة ويتم تدوير 1% بس منهم والباقى بيدخل في الدورة البيئية"، "الأكياس البلاستيك بياخد مئات السنين علشان تتحلل وبتأثر على نمو الأشجار والنباتات".

وجاءت الاستمالات المزدوجة في **قضية التنوع البيولوجي** في الرسائل الإعلانية بشقيها اللفظي والمرئي، مثل "صرف المياه الساخنة من محطات توليد الطاقة إلى الماء يسبب في رفع درجات الحرارة ونمو الطحالب وإصابة المرجان بأمراض عديدة"، "الصيد الجائر أحد المسببات الرئيسية لانخفاض أعداد التنوع البيولوجي في البيئة البحرية"، "صدف البحر بيت للكابوريا متلموش من على الشط علشان تفضل حبه"، "القمامة اللى بترميها الطيور بتأكلها وبتأذيها"، "كريم الشمس بيحميك ويحافظ على الشعب المرجانية اللى حواليك"، "لمستك للشعب المرجانية بتأذيها عوم بعيد عشان تحميها"، "لو رميت بلاستيك في المياه هتضر الكائنات البحرية"، "السمكة أكلها موجود تحت المياه بلاش تأكلها حاجة ثانية"، "استمتع بالبحر وحافظ عليه".

المحور الثالث – تفاعلية المستخدمين مع الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

1–اتجاه تفاعل المستخدمين مع الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (16)

القضايا / اتجاه التفاعلية	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تفاعل بين المستخدم وإعلان التوعية البيئية المعروض	33	100	24	100	19	100	13	100	9	100	98	100
تفاعل بين المستخدم والقائم بالاتصال	33	100	24	100	18	94.7	13	100	9	100	97	99
تفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين	33	100	22	91.7	18	94.7	12	92.3	9	100	94	95.9
الإجمالي (ن مجموع التكرارات)	**33**		**24**		**19**		**13**		**9**		**98**	

وفقًا لنموذج (MRTI) الذي يجمع بين عناصر نظرية ثراء الوسيلة والتفاعلية، والتي اقترحته الدراسة الحالية لقياس التفاعلية الوصفية بالاعتماد على مقياس "هيتر"، يتضح من بيانات الجدول السابق تعدد اتجاهات تفاعلية المستخدمين مع إعلانات التوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك، وجاء في مقدمتها التفاعل بين المستخدم ومضمون كافة الأنواع المختلفة للرسائل الإعلانية للتوعية البيئية بنسبة 100% يعتبر هذا النوع من التفاعلية الأكثر فاعلية في تحقيق الوعي البيئي، حيث يتفاعل المستخدم المستهدف مباشرة مع الإعلان والمحتوى المعروض بهدف الوصول إلى معرفة أو فهم أعمق للقضية، تلاها في

الترتيب الثاني التفاعل بين المستخدم والقائم بالاتصال بنسبة 99% ويشير هذا النوع من التفاعلية إلى التواصل المباشر بين المستخدم والجهة المسئولة عن الإعلان مثل المنظمة البيئية، وقد يتضمن هذا التفاعل الاستفسار عن المزيد من المعلومات أو تقديم الملاحظات أو الاقتراحات حول القضايا البيئية المعروضة، وفي الترتيب الثالث والأخير جاء التفاعل بين المستخدم وغيره من المستخدمين بنسبة 95.9%، ويُظهر هذا النوع من التفاعلية الاهتمام بالتواصل والتبادل بين المستخدمين، مما يسهم في تشكيل مجتمعات افتراضية بيئية تعاونية، ويمكن أن يتضمن هذا التفاعل المشاركة في مناقشات عبر منصات التواصل الاجتماعي أو المشاركة في فعاليات بيئية افتراضية مشتركة.

مما يؤكد ارتفاع نسبة التفاعلية بمختلف اتجاهاتها ويتوافق ذلك مع ثراء الوسيلة الإعلامية المحددة هنا في موقع الفيسبوك، وما يمتلكه الموقع باعتباره وسيلة إعلامية إلكترونية جديدة من عناصر ثراء تضمنت توافر رجع صدى فوري وسريع بين مختلف عناصر عملية الاتصال بين المتلقي والرسالة، والمتلقي والقائم بالاتصال، والمتلقين المستخدمين مع بعضهم البعض، كما يبرز ذلك تنوع الرموز الاتصالية وتعدد قنوات الاتصال، حيث اعتمدت الرسائل الإعلانية للتوعية البيئية عديدًا من الرموز الاتصالية اللفظية مثل الكلمات والصوت وشعار الإعلان والروابط، والرموز غير اللفظية المتمثلة في الكتابة والرسوم التوضيحية والخرائط والجرافيك والرسوم المتحركة والمؤثرات الصوتية والموسيقى والشعارات المرئية، وتعدد قنوات الاتصال ما بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي والمرئي والشفهي وإتاحة نقل الرسالة الإعلانية للتوعية البيئية والتفاعل معها بعده طرق وأساليب ووسائل متنوعة يوفرها موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك باعتباره وسيلة إعلامية إلكترونية جديدة، واعتماد الإعلانات عينة الدراسة على استخدام لغة مألوفة وبسيطة يستطيع المستخدمون فهمها واستيعابها والتفاعل معها، هذا بالإضافة إلى اعتماد الوسيلة في توجيه الرسائل الإعلانية على الخصوصية والتركيز الشخصي، مما يشعر كل مستخدم من الجمهور المتلقي بأن الرسالة موجه لذاته وتسعى بكافة عناصرها لجذب انتباه وتركيزه في إطار الحفاظ على الخصوصية في سياق صفحة رسمية لمبادرة رئاسية تابعة لوزارة البيئة المصرية مما ساعد على ارتفاع نسبة التفاعلية وتعدد اتجاهاتها بين عناصر العملية الاتصالية.

2-مستويات تفاعلية المستخدمين مع مضمون الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (17)

القضايا / مستويات التفاعلية	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إبداء إعجاب	33	100	24	100	19	100	13	100	9	100	98	100
مشاركة الإعلان	33	100	24	100	19	100	13	100	9	100	98	100
المشاهدة	33	100	24	100	19	100	13	100	9	100	98	100
إضافة تعليق	33	100	24	100	19	100	13	100	8	88.9	97	99
الإجمالي(ن مجموع التكرارات)	**33**		**24**		**19**		**13**		**9**		**98**	

تنوعت مستويات تفاعلية مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عينة الدراسة بصفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وجاءت بنسب مرتفعة مع اختلاف مستوياتها بداية من إبداء الإعجاب والتي يعد المستوى المنخفض من التفاعل وحتى إضافة التعليق والتي يعتبر المستوى الأعلى من التفاعلية، ويجدر الإشارة إلى ارتفاع نسب التفاعلية بمختلف مستوياتها مع القضايا البيئية الخمس التي عرضتها الإعلانات عينة الدراسة، مما يبرز فعالية الرسالة الإعلانية وعرضها بمختلف الأدوات المتاحة، وثراء موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك باعتباره أحد وسائل الإعلام الإلكتروني الجديد.

وتضمنت مستويات التفاعلية مع مختلف إعلانات التوعية البيئية في جميع القضايا جميع أدوت التفاعلية بداية من النقر بإبداء الإعجاب بمختلف مقاييسه التي تتضمن (الحب، الإعجاب، الاعتناء، الحزن، والضحك، والدهشة والغضب)، ثم مشاركة الإعلانات على الصفحة الخاصة للجمهور مستخدمي الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك، ومشاهدة إعلانات التوعية البيئية، إلى جانب إضافة التعليقات في كافة إعلانات القضايا البيئية محل الدراسة والذي يمثل الكلمة المنطوقة التي لها تأثيرها على الجمهور المستخدم،

ويعكس هذا المستوى العالي من التفاعل تأييد المستخدمين واهتمامهم بالمحتوى البيئي، وشعبية وجاذبية موضوعات البيئة .

3- حجم مشاهدات المستخدمين للإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (18)

القضايا / حجم المشاهدة	التغييرات المناخية	ترشيد الاستهلاك	إعادة التدوير	التلوث	التنوع البيولوجي
عدد الإعلانات	33	24	19	13	9
الحد الأدنى	4500	125000	1400	129000	7400
الحد الأقصى	8400000	3900000	5600000	1400000	2900000
المتوسط	1715248.485	808750	916215.7895	741307.6923	1727933.333
الانحراف المعياري	2326019.100	831781.3911	1389384.384	356699.0759	1209476.763

يوضح الجدول السابق بيانًا ثابتًا متمثلًا في عدد الإعلانات التي خضعت للتحليل، والتي تفاعل معها المستخدمون بمستوى تفاعلية متمثل في المشاهدة، وقد تراوح الحد الأدنى والأقصى لمعدل المشاهدة للإعلانات المرتبطة بالقضايا البيئية ما بين (1400 للحد الأدنى إلى 8400000 مشاهدة) أي أن الإعلانات الخاصة بإعادة التدوير حظيت بحد أقل من المشاهدة وصل إلى 1400 وهي بحاجة لمزيد من التركيز في محتوى هذه النوعية من الإعلانات لكي تكون جاذبة وحظيت إعلانات التغيرات المناخية بحد أقصى مرتفع من المشاهدة يبلغ 8400000 مشاهدة، مما يشير إلى وجود اهتمام كبير بالقضية البيئية واستجابة قوية من قبل الجمهور المستخدم، وقد يرتبط ذلك بآنية القضية وأهمية طرحها في الوقت الحالي، ونجد بمقارنة المتوسط المشاهدة بين إعلانات الدراسة بأنها مرتفعة مما يدل على أنها تتسم بمستوى مشاهدة مرتفع وجاذبة للمستخدمين إلا أن

إعلانات ترشيد الاستهلاك هي الأقل قيمة من حيث المتوسط المشاهدة مما يتطلب معه زيادة الاهتمام بمحتوى هذه النوعية من الإعلانات لكي يكون جاذبا ويحقق متوسط مشاهدة مرتفع.

4- حجم تعليقات المستخدمين للإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (19)

القضايا / حجم التعليقات	التغييرات المناخية	ترشيد الاستهلاك	إعادة التدوير	التلوث	التنوع البيولوجي
عدد الإعلانات	33	24	19	13	9
الحد الأدنى	1	4	1	9	0
الحد الأقصى	1200	1049	4867	218	52
المتوسط	222.0606	122.0417	287.1579	78.3846	19.5556
الانحراف المعياري	353.80193	225.19894	1109.7615	78.6983	18.81563

يعرض الجدول السابق عدد الإعلانات عينة الدراسة التي خضعت للتحليل، والتي تفاعل معها المستخدمون بمستوى تفاعلية متمثل في التعليق، والذي يعد المستوى الأعلى بين مستويات التفاعلية، وقد تراوح الحد الأدنى والأقصى لمعدل التعليق للإعلانات المرتبطة بالقضايا البيئية ما بين (0 للحد الأدنى إلى 4867 تعليق) أي أن الإعلانات الخاصة بالتنوع البيولوجي حظيت بحد لم يكن هناك أي تعليق على بعضها وكان الحد الأقصى للتعليق عليها 52 تعليق، وهو منخفض مقارنة بباقي الحد الأقصى لتعليقات المستخدمين على باقي الإعلانات، وهو ما يدل على أن محتوى هذه النوعية من الإعلانات قد يكون غير جاذب ومؤثر ومثير للتعليق مثلما هو الوضع مع إعلانات إعادة التدوير الذي وصل الحد الأقصى للتعليق عليها 4867 تعليق وكانت إعلانات جاذبة لانتباه المستخدمين، مما يشير إلى وجود اهتمام كبير بهذه القضية لذا؛ تحظى بمعدل تعليق مرتفع، ونجد بمقارنة المتوسط التعليق بين إعلانات الدراسة فنجد أنها مرتفعة مما يدل على أنها تتسم بمستوى تعليق مرتفع وتأثير لدى الجمهور المستخدم إلا أن إعلانات إعادة التدوير كانت الأعلى قيمة من حيث المتوسط يليها إعلانات التغيرات المناخية، وقد يرتبط ذلك بتنوع قوالب إنتاج وعرض الرسائل الإعلانية في

القضيتين والتي تضمنت إعلانات درامية وإعلانات غنائية وإعلانات رسوم متحركة وإعلانات شريحة متحركة، مما يتطلب معه توصيف سببية هذا التأثير المرتفع في الجمهور لكي يتم الاستفادة منه مع باقي الإعلانات الأخرى لتكون مستوى قوتها.

5- حجم مشاركات المستخدمين للإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (20)

القضايا / حجم المشاركة	التغييرات المناخية	ترشيد الاستهلاك	إعادة التدوير	التلوث	التنوع البيولوجي
عدد الإعلانات	33	24	19	13	9
الحد الأدنى	2	18	4	35	11
الحد الأقصى	3800	3500	2900	419	152
المتوسط	535.1818	339.7083	207.7368	159.1538	73.1111
الانحراف المعياري	948.17151	708.60883	655.69563	136.79903	47.30604

يوضح الجدول السابق عدد الإعلانات عينة الدراسة التي خضعت للتحليل، والتي تفاعل معها المستخدمون بمستوى تفاعلية متمثل في المشاركة، وقد تراوح الحد الأدنى والأقصى لمعدل المشاركة للإعلانات المرتبطة بالقضايا البيئية مع الأخرين عبر صفحاتهم الشخصية ما بين (2 للحد الأدنى إلى 3800 للمشاركة) والتي تجسدت -بشكل واضح- مع رسائل إعلانات التغيرات المناخية، وهو ما يدل على أن محتوى هذه النوعية من الإعلانات جاذب ومؤثر ويدفع الجمهور نحو مشاركته مع الأخرين لكن ليس كافة رسائل الحملة، حيث أن بعض رسائلها مؤثر ويستحق المشاركة وبعضها في تقييم الجمهور لا يصل لمستوى المشاركة، وبمقارنة المتوسط بين إعلانات التوعية البيئية عينة الدراسة يتضح أن مشاركة إعلانات التغيرات المناخية مرتفعة مما يعكس مستوى مشاركة مرتفع وتأثير وانتشار لدى الجمهور المستخدم، وقد يرتبط ذلك بعدة عوامل مثل آنية القضية وأهميتها في الآونة الأخيرة على المستوى المحلى والإقليمي والدولي، واعتماد قضية التغييرات المناخية على تنوع أشكال إنتاج الإعلانات المرئية المتحركة، والتي تضمنت إعلانات فيديو وإعلانات رسوم متحركة

وإعلانات شريحة متحركة، وإعلانات درامية وتعد هذه الأشكال من أكثر أنواع الإعلانات جذبًا لانتباه الجمهور المستخدم وأكثر تأثيرًا.

6- حجم إعجاب المستخدمين بالإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك:

جدول رقم (21)

القضايا / حجم الاعجاب	التغييرات المناخية	ترشيد الاستهلاك	إعادة التدوير	التلوث	التنوع البيولوجي
عدد الإعلانات	33	24	19	13	9
الحد الأدنى	81	585	36	210	88
الحد الأقصى	34435	23252	15104	3877	1872
المتوسط	5784.7879	2851.875	1153.7895	1489.4615	730.8889
الانحراف المعياري	9981.54707	4578.43826	3433.73293	1166.51001	583.57271

يوضح الجدول السابق عدد الإعلانات عينة الدراسة التي خضعت للتحليل، والتي تفاعل معها الجمهور المستخدم بمستوى تفاعلية متمثل في الإعجاب، وقد تراوح الحد الأدنى والأقصى لمعدل الإعجاب للإعلانات المرتبطة بالقضايا البيئية ما بين (36 للحد الأدنى إلى 34435 إعجاب) أي أن الإعلانات الخاصة بإعادة التدوير حظيت بمعدل إعجاب منخفض كحد أدنى مقارنة باقي الإعلانات، في حين حظيت إعلانات التغييرات المناخية بمعدل إعجاب مرتفع كحد أقصى للإعجاب بها، ونجد بمقارنة المتوسط الإعجاب بين إعلانات التوعية البيئية عينة الدراسة يتضح أنها مرتفعة مما يشير إلى أنها تتسم بمستوى إعجاب وجاذبية مرتفع وتأثير لدى الجمهور المستخدم، إلا أن إعلانات التغييرات المناخية كانت الأعلى قيمة من حيث المتوسط الإعجاب، وقد يرتبط ذلك بآنية القضية وأهميتها في الآونة الأخيرة، واعتماد قضية التغييرات المناخية على تنوع أشكال إنتاج الإعلانات المرئية المتحركة، والتي تضمنت إعلانات فيديو وإعلانات رسوم متحركة وإعلانات شريحة متحركة، وإعلانات درامية وتعد هذه الأشكال من أكثر أنواع الإعلانات جذبًا لانتباه الجمهور المستخدم وأكثر تأثيرًا.

7- تقسيم إعجاب مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

أ- قضية التغيرات المناخية:

جدول رقم (22)

الشعور / التغيرات المناخية	إعجاب	حب	إعتناء	حزن	ضحك	دهشة	غضب
عدد الإعلانات	33	33	33	33	33	33	33
الحد الأدنى	0	81	81	0	0	0	0
الحد الأقصى	726	31400	31400	391	303	135	38
المتوسط	78.6061	4854.3333	4854.3333	23	36.7879	8.3636	4.2727
الانحراف المعياري	154.67525	8267.48496	8267.48496	75.97862	70.19115	26.66554	7.85124

يوضح الجدول السابق تصنيف شعور مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية بقضية التغييرات المناخية، ويعد نقر زر الإعجاب بمختلف مستوياته المستوى المنخفض بين مستويات التفاعلية، والتي انقسمت لمشاعر إيجابية ومشاعر سلبية، تحددت **المشاعر الإيجابية** في شعور الإعجاب مما يعكس مدى استجابة المشاهدين بحب الإعلانات في المقدمة بمتوسط 4854.3333 وبذات القيمة جاء شعور الاعتناء الذي يُعبر عن المشاعر الإيجابية اتجاه المحتوى الإعلاني، ثم جاء شعور الإعجاب، تلاه شعور الضحك مما يُشير إلى مدى إضفاء البهجة أو الفكاهة في الإعلانات، ثم برز شعور الدهشة حيث قد تكون ناتجة عن تأثر المشاهدين بمعلومات جديدة أو مفاجآت في الآثار الناتجة عن التغييرات المناخية في الإعلانات، وفي **المشاعر السلبية** برز شعور الحزن كأقل شعور سلبي عن تأثر الجمهور المستخدم بالأفكار البيئية الحزينة أو المشاهد المأساوية

التي تم إدراجها في إعلانات التغيرات المناخية في حين برز شعور الغضب مما يعبر عن مشاعر الاستياء أو الغضب نتيجة التأثر بالمحتوى المقدم لهم في إعلانات التوعية البيئية.

ب- قضية ترشيد الاستهلاك:

جدول رقم (23)

الشعور / ترشيد الاستهلاك	إعجاب	حب	إعتناء	حزن	ضحك	دهشة	غضب
عدد الإعلانات	24	24	24	24	24	24	24
الحد الأدنى	0	22.2	29	0	0	0	0
الحد الأقصى	175	4800	1000	20	55	33	20
المتوسط	16.4167	1722.0083	173.75	2.6667	6.8333	3.6667	2.9167
الانحراف المعياري	35.69913	1356.516	231.63319	4.52689	11.27007	6.80579	4.39285

يوضح الجدول السابق تصنيف شعور مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة لقضية ترشيد الاستهلاك باعتباره مستوى من مستويات التفاعلية والتي انقسمت لمشاعر إيجابية ومشاعر سلبية، تضمنت **المشاعر الإيجابية** شعور الحب بمتوسط إعجاب 1722.0083 وهو ما يعكس تقديرًا للمحتوى المقدم حول ترشيد الاستهلاك وقد يرمز أيضًا إلى تأييد الفكرة والدعم لها، ثم جاء شعور ضحك بمتوسط 6.8333 إعجاب مما يعكس الجاذبية في تقديم الرسالة الإعلانية تلاه شعور الاعتناء مما يعكس تفاعلًا إيجابيًا، حيث يعبر عن الاهتمام بالقضية والرغبة في فهمها والعمل عليها، مما يشير إلى تفاعل قوي وإيجابي جدًا مع موضوع ترشيد الاستهلاك. في حين جاء شعور دهشة بمتوسط 3.6667 إعجاب مما يشير إلى التفاعل مع محتوى الإعلانات بطريقة مفاجئة أو غير متوقعة، وقد يكون هذا التفاعل إيجابيًا أو سلبيًا اعتمادًا على السياق، وفيما يتعلق **بالمشاعر السلبية** جاء شعور غضب معبرًا عن تفاعل سلبي مع محتوى الإعلان، وقد ينبعث هذا الغضب من عدم الرضا عن التصرفات التي تتعارض مع مبادئ ترشيد الاستهلاك أو من تقديم الإعلان

لمشاكل بيئية خطيرة ثم جاء شعور حزن مما يعكس تفاعلًا سلبيًا مع الإعلانات التي تتعلق بترشيد الاستهلاك، مثل عرض المشاكل البيئية الحالية أو آثار الاستهلاك الزائد على البيئة والتغييرات المناخية.

ج- قضية إعادة التدوير:

جدول رقم (24)

الشعور / إعادة التدوير	إعجاب	حب	إعتناء	حزن	ضحك	دهشة	غضب
عدد الإعلانات	19	19	19	19	19	19	19
الحد الأدنى	0	13.9	0	0	0	0	0
الحد الأقصى	119	2200	1200	18	60	12	10
المتوسط	10	321.3632	84.8421	1.3684	3.5789	0.8947	0.8947
الانحراف المعياري	27.90659	579.03137	272.0311	4.19273	13.71664	2.76676	2.42429

يوضح الجدول السابق تصنيف شعور مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية بقضية إعادة التدوير، وتفاعلهم بالإعجاب والتي انقسمت لمشاعر إيجابية ومشاعر سلبية، تحددت **المشاعر الإيجابية** في شعور الحب بمتوسط 321.3632 مما يعبر عن ارتباط عاطفي قوي مع قضية إعادة التدوير، ثم جاء شعور الاعتناء مما يشير إلى تقدير المستخدمين لجهود إعادة التدوير وتأييدهم لها، وقد يعكس ارتباطهم القوي بالموضوع ودعمهم له، ثم جاء شعور ضحك مما قد يشير إلى تفاعل إيجابي مع محتوى الإعلانات الغنائية التي تشجع على إعادة التدوير بطريقة مرحة ومسلية، وأخيرا جاء شعور الإعجاب مما يعكس اهتمامًا بالقضية ووعيًا بأهمية إعادة التدوير في الحفاظ على البيئة والحد من التلوث لكنه كان أقل شكل إعجاب مع هذه النوعية من الإعلانات البيئية، في حين جاء شعور دهشة مما يعبر عن التفاعل مع محتوى الإعلانات بشكل غير متوقع أو مدهش، وقد يكون هذا التفاعل لاستقبال الجمهور المستخدم لرسائل وأفكار إعلانية جديدة لم يكن يعي بها قبل مشاهدة الإعلانات، وفيما يتعلق **بالمشاعر السلبية** جاء شعور حزن في مقدمتها، مما قد يعكس تفاعل سلبي مع الإعلانات التي تسلط الضوء على الآثار السلبية لعدم إعادة التدوير، مثل التلوث البيئي وتراكم النفايات بمتوسط 1.3684 تعبير سلبي، ثم جاء شعور الغضب وقد ينبعث هذا الغضب من عدم الرضا عن ممارسات عدم إعادة التدوير أو عدم التزام الشركات والأفراد بها.

د- قضية التلوث:

جدول رقم (25)

الشعور / التلوث	إعجاب	حب	إعتناء	حزن	ضحك	دهشة	غضب
عدد الإعلانات	13	13	13	13	13	13	13
الحد الأدنى	5	178	18	0	1	0	0
الحد الأقصى	98	3600	668	15	49	9	5
المتوسط	26.7692	1254.6154	191.3077	3.0769	10.2308	1.6154	1.8462
الانحراف المعياري	26.122	1104.75122	192.50644	4.17256	12.52434	2.66266	1.67562

يوضح الجدول السابق تصنيف شعور مستخدمي صفحة "اتحضر للأخضر"على موقع الفيسبوك الناتج عن تفاعلهم بالإعجاب مع الإعلانات المتعلقة بقضية التلوث، والتي انقسمت لمشاعر إيجابية ومشاعر سلبية، تضمنت **المشاعر الإيجابية** شعور حب في الصدارة بمتوسط 1254.6154 إعجاب مما يعبر عن ارتباط عاطفي قوي مع قضية التلوث ومناصرة الجهود المبذولة، ويشير إلى وجود رغبة في التصدي للتلوث والعمل على حل المشكلة، ثم جاء شعور اعتناء مما يُظهر تقدير المشاهدين للجهود المبذولة في مكافحة التلوث وتأييدهم لهذه الجهود، ويعكس ارتباطهم القوي بالموضوع ودعمهم للإجراءات البيئية ثم جاء شعور الإعجاب مما يُعكس الاهتمام بالقضية والوعي بأهميتها، حيث يشير إلى تفاعل إيجابي مع جهود مكافحة التلوث والسعي لحماية البيئة ثم جاء شعور ضحك مما قد يعكس استجابة إيجابية للإعلانات التي تقدم محتوى مشوقًا أو مثيرًا بشكل كوميدي، حتى في سياق موضوعات التلوث. وجاء شعور دهشة مما يبرز التفاعل مع محتوى الإعلان بشكل غير متوقع أو مدهش، وقد يكون هذا التفاعل نتيجة المفاجأة بمعلومات وسلوكيات جديدة، وفيما يتعلق **بالمشاعر السلبية** جاء شعور حزن في الصدارة مما يشير إلى تفاعل سلبي مع الإعلانات التي تسلط الضوء على تأثيرات التلوث البيئي والمخاطر التي تشكلها على الصحة العامة والبيئة بمتوسط مرتفع 3.0769، وجاء شعور غضب معبرًا عن تفاعل سلبي مع الإعلان، وقد ينبعث هذا الغضب من عدم الرضا عن ممارسات التلوث وعدم الالتزام في مواجهتها.

هـ – قضية التنوع البيولوجي:

جدول رقم (26)

الشعور / التنوع البيولوجي	إعجاب	حب	إعتناء	حزن	ضحك	دهشة	غضب
عدد الإعلانات	9	9	9	9	9	9	9
الحد الأدنى	1	63	11	0	0	0	0
الحد الأقصى	24	1600	245	17	10	3	3
المتوسط	15.12	979.8752	136.6928	5.2967	1.8158	0.5862	1.8805
الانحراف المعياري	8.31097	484.3675	90.09455	6.53454	2.97768	0.792	1.04107

يوضح الجدول السابق تصنيف شعور مستخدمي صفحة "اتحضر للأخضر" الناتج عن تفاعلهم بالإعجاب مع الإعلانات المتعلقة بقضية التنوع البيولوجي، والتي انقسمت لمشاعر إيجابية ومشاعر سلبية، برز شعور الحب في صدارة المشاعر الإيجابية بمتوسط 979.8752 مما يدل على الارتباط العاطفي القوي مع قضية التنوع البيولوجي، والرغبة في الحفاظ على التوازن البيئي والحفاظ على التنوع الحيوي للكائنات الحية، ثم برز شعور الاعتناء بمتوسط 136.6928 مما يُظهر تقدير المشاهدين للتنوع البيولوجي ورغبتهم في دعم الجهود المبذولة للحفاظ عليه مما يعكس الإعجاب بالمبادرات والبرامج التي تعمل على تعزيز الوعي بالتنوع البيولوجي، ثم جاء شعور ضحك بمتوسط 1.8158 مما يوضح أن الإعلانات تسلط الضوء على جوانب إيجابية من التنوع البيولوجي، مثل جمالية الطبيعة أو سلوكيات الحيوانات ومما يعبر عن الفرح والتقدير لجمال الطبيعة وتنوعها، ثم جاء شعور الإعجاب حيث يعكس مستوى الاهتمام والوعي بأهمية الحفاظ على التنوع البيولوجي والمحافظة على النظام البيئي مما يشير إلى التزام الأفراد بالعمل على الحفاظ على البيئة والكائنات الحية، في حين برز شعور دهشة ويعكس استجابة غير متوقعة للمعلومات أو الصور المتعلقة بالتنوع البيولوجي، قد تكون إيجابية إذا كانت المعلومات مدهشة ومفيدة، أو سلبية إذا كانت مفاجئة ومحبطة.

وفيما يتعلق **بالمشاعر السلبية**، برز شعور حزن بمتوسط 5.2967 مما يعكس استجابة سلبية للتهديدات التي تواجه التنوع البيولوجي، مثل فقدان الأنواع وتدهور البيئة وبالتالي يُظهر الحزن والقلق والتوتر بشأن مستقبل التنوع البيولوجي، ثم جاء شعور غضب حيث يظهر نتيجة للتهديدات التي تواجه التنوع

البيولوجي، مثل الإتلاف البيئي وفقدان الأنواع، ويعبر عن الاستياء والغضب بسبب عدم احترام الطبيعة وتجاوزات الإنسان في معاملتها.

8- نوع تعليقات المستخدمين نحو قضايا التوعية البيئية المعروضة بالإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة مبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (27)

القضايا / نوع التعليقات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعليق نصي	6725	91.8	2811	96	5444	99.8	1002	98.3	168	95.5	16150	95.5
صور رمزية	445	6.1	5	0.2	-	-	4	0.4	-	-	454	2.7
GIF	72	1	100	3.4	1	0.02	6	0.6	5	2.8	184	1.1
Stickers	86	1.2	13	0.4	11	0.2	7	0.7	3	1.7	120	0.7
الإجمالي	**7328**	**100**	**2929**	**100**	**5456**	**100**	**1019**	**100**	**176**	**100**	**16.908**	**100**
كا2: **833.851** درجة الحرية : **12** مستوي المعنويه : **0.000** دال معامل التوافق : **0.217**												

شكل رقم (٥)

نماذج من أنواع تعليقات مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة على صفحة "اتحضر للأخضر"

عرض نموذج (MRTI) المقترح للدراسة عناصر ثراء الوسيلة الإعلامية التي تنطبق على موقع الفيسبوك كأحد وسائل الإعلام الإلكتروني، وتضمنت عناصر ثراء الوسيلة تنوع الرموز الاتصالية، والتي تتضمن رموز لفظية مثل الكلمات والنصوص المكتوبة، ورموز غير لفظية مثل الصور والملصقات (Stickers)،ومنسق الرسومات المتبادلة(GIF: Graphics Interchange Format)، ويتضح ارتفاع نسبة اعتماد مستخدمي إعلانات التوعية البيئية عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك على الرموز اللفظية محددة في التعليقات النصية التي تحتوى على كلمات بنسبة 95.5%، في حين انخفضت نسبة الاعتماد على رموز الاتصال غير اللفظية مثل الصور الرمزية التي بلغت نسبتها 2.7%، والملصقات ونسق الرسومات المتبادلة بنسبة 1.1% و0.7% على التوالي.

وقد كشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين نوع تعليقات المستخدمين نحو قضايا الوعي البيئي المعروضة بإعلانات الفيسبوك وطبيعة الإعلانات عينة الدراسة وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (833.851) عند درجة حرية (12) وكان قيمة معامل التوافق (0.217). ونستنتج مما سبق، ارتفاع نسبة اعتماد الجمهور المستخدم على الرموز اللفظية مثل التعليقات النصية في التفاعل مع إعلانات التوعية البيئية عينة الدراسة، والتي تحمل مضمونًا مفصلًا أو تفصيليًا، مما يعكس مشاركة فعّالة وتفاعلًا عميقًا مع المحتوى البيئي، ويبرز فعالية الرسائل الإعلانية وقدرتها على جذب انتباه المستخدمين، وإبراز أهمية التفاعل لديهم وزيادة الرغبة في المعرفة والسعي لمزيد من خلق الحوار كأحد وأهم عناصر الاتصال الشخصي عبر المجتمع الافتراضي المتمثل في صفحة الفيسبوك، حيث تتضمن التعليقات النصية التعبير عن الرأي وطلب المزيد من المعرفة ودعم تكوين اتجاهات إيجابية نحو الحفاظ على البيئة، ومحاولة تغيير العادات والسلوكيات والاتجاهات السلبية لدى المستخدمين نحو البيئة.

كما تعددت اتجاهات التعليقات النصية بين المستخدمين والقائمين بالاتصال، وبين المستخدمين ومستخدمين أخرين، مما يتيح فرصة أكبر للتفاعل عبر الحوار الافتراضي، والذي يعد أكثر تأثيرًا وفعالية في التوعية البيئية باعتبارها أحد عناصر الإعلام البيئي لبناء وتنمية الاتجاهات البيئية داخل المجتمع إلى جانب عملتين الثقافة البيئية والتربية البيئية،، كما يدعم الإطار والسياق الدلالي المشترك لعملية الاتصال بين فئات

الجمهور المستخدم، وبين عناصر العملية الاتصالية بشكل عام ويزيد من فعالية نجاح عملية الاتصال وتأثيرها في إطار محاكاتها لعملية الاتصال الشخصي التي تعد أكثر أنواع الاتصال نجاحًا وتأثيرًا على المتلقين.

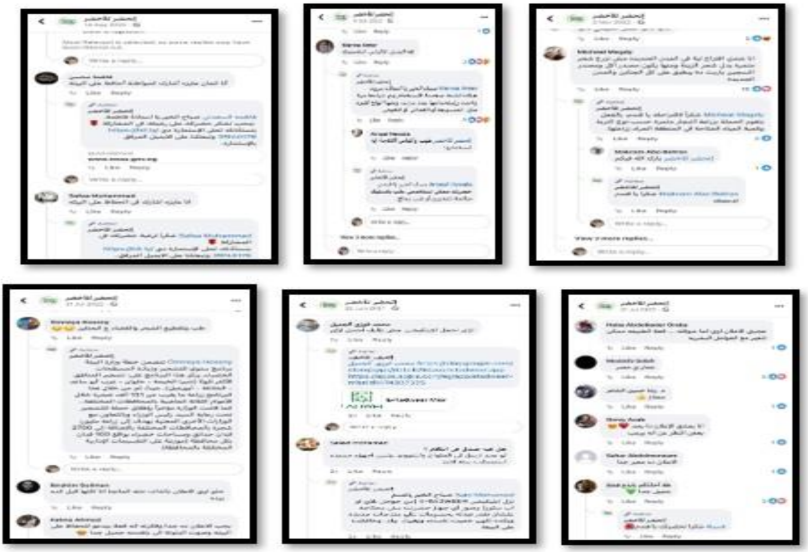
يؤكد ما سبق عرضه العلاقة بين تنوع الرموز الاتصالية وتعدد قنوات الاتصال واستخدام لغة بسيطة كأحد عناصر ثراء الوسيلة الإعلامية ومستويات تفاعل المستخدمين المتلقين، حيث تعتبر إضافة التعليقات من جانب المستخدمين المستوى الأعلى من التفاعلية، باعتبارها أحد العناصر المؤثرة في صياغة وتعديل الرسالة الإعلانية المعروضة، وتنوع هذه التعليقات بين الرموز اللفظية والرموز غير اللفظية، وقد يتوافق انخفاض نسبة الرموز غير اللفظية المتمثلة في الصور الرمزية، والتي توفر وسيلة سريعة وسهلة للتعبير عن الشعور تجاه المحتوى البيئي، والملصقات التي تضيف جاذبية إضافية للتعليقات، ومنسق الرسومات المتحركة، والتي تعد طريقة ممتعة وجذابة لتعزيز التعبير عن المشاعر والاندماج مع المحتوى البيئي، مع الإطار الثقافي للمجتمع المصري الذي يعتمد على الاتصال اللفظي باستخدام الحوار والكلمات بشكل أكبر من الاتصال غير اللفظي باستخدام الرموز غير اللفظية مثل الصور.

كما يبرز ذلك مدى اهتمام الجمهور المستخدم والمتلقي لرسائل التوعية البيئية عبر الإعلانات عينة الدراسة بالتفاعل الافتراضي والإيجابي عبر إدارة الحوار المشترك بينهم، وبينهم وبين القائمين بالاتصال، وبينهم وبين الرسالة المعروضة مما يزيد من فعالية ونجاح وتأثير عملية الاتصال الافتراضي، وتحقيق أهداف الرسائل الإعلانية في نشر التوعية البيئية بين مختلف فئات مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك.

9-مضمون تعليقات المستخدمين نحو القضايا البيئية المعروضة بالإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (28)

القضايا / مضمون التعليقات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إشادة بالإعلان	6491	88.6	2479	84.6	4223	77.4	561	55.1	152	86.4	13906	82.2
طرح طلب تساؤل/استفسار/اقتراح	232	3.2	433	14.8	1059	19.4	336	33	7	4	2067	12.2
ذكر أشخاص (Mention)	600	8.2	7	0.2	174	3.2	117	11.5	14	8	912	5.4
نقد الإعلان	1	0.01	10	0.3	-	-	1	0.09	3	1.7	15	0.09
روابط	4	0.05	-	-	-	-	4	0.4	-	-	8	0.04
الإجمالي	**7328**	**100**	**2929**	**100**	**5456**	**100**	**1019**	**100**	**176**	**100**	**16908**	**100**
كا2: 1735.791 درجة الحرية : 16 مستوي المعنويه : 0.000 دال معامل التوافق : 0.305												



شكل رقم (6)

نماذج من مضمون تعليقات مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة على صفحة "اتحضر للأخضر"

يتضح من بيانات الجدول السابق أن إشادة مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر الصفحة الرسمية لمبادرة "اتخضر للأخضر" على الفيسبوك جاءت في الترتيب الأول بين مضامين تعليقات المستخدمين بنسبة 82.2%، ويُعكس هذا النوع من التعليقات الموافقة والدعم للمحتوى البيئي المقدم في الإعلانات وقد جاء بنسب مرتفعة مع كافة إعلانات التوعية البيئية وتصدرهم إعلانات **التغيرات المناخية وترشيد الاستهلاك والتنوع البيولوجي**، تليها في الترتيب الثاني بفارق نسبي بلغ 70% طرح طلب أو استفسار أو تساؤل بنسبة 12.2%، ويُظهر هذا النوع من التعليقات الاهتمام بالتفاصيل أو الحاجة إلى مزيد من المعلومات وقد برز بشدة مع إعلانات **التلوث**، وفي الترتيب الثالث ذكر أشخاص (Mention) بنسبة 5.4% وهذه الخاصية تتيح للمستخدمين ذكر أشخاص أخرين لجذب انتباههم للاطلاع على مضمون الإعلان ومشاهدته ومتابعة النشاط الافتراضي الحواري عبر الصفحة الرسمية للمبادرة الرئاسية "اتحضر للأخضر" والتفاعل معه، وقد برز هذا النوع من مضمون التعليقات مع كل من إعلانات **التغيرات المناخية** في المقدمة تلاه إعلانات **إعادة التدوير**، ويتوافق ذلك مع عناصر ثراء الوسيلة الإعلامية الفيسبوك ويدعم تفاعلية مستخدمي الصفحة مع الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عينة الدراسة.

وقد ثبت من التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية بين مضمون تعليقات المستخدمين نحو قضايا التوعية البيئية وطبيعة الإعلانات عينة الدراسة وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (1735.791) عند درجة حرية (16) وكان قيمة معامل التوافق (0.305)

وعبرت عديد من تعليقات المستخدمين عن الإشادة بإعلانات التوعية البيئية في مختلف القضايا عينة الدراسة، مثل **قضية التغييرات المناخية** "أكثر من جميل تحيا مصر نحب صناع الأوطان"، "فكرة وجرافيك رائع"، "فيديو تصميم ولا أروع"، "برافو تصور مبني على أساس علمي بإخراج تحفة تسلم أيديكم"، "الإعلان تحفة فكرته جميلة وبسيطة وتقدر توصل للأطفال والكبار شابوه بجد"، "الإعلان تحفه بجد"، "تسلم الدماغ اللى طلعت منها الفكرة ده وتسلم الأيد اللى نفذت"، "فكرة جميلة ياريت تعمم في كل محافظات مصر"، "إعلان رائع"، "أكثر إعلان كريتيف شوفته"، "عرض أكثر من رائع"، "الفكرة عجبتنى والمزيكا بتاعة الإعلان لأنها فيها طابع أفريقي على عربي حاجة كده حلوة أوى"، وتضمنت تعليقات المستخدمين في **قضية ترشيد الاستهلاك** "الفكرة جميلة وهتنقذ جزء كبير من المياه"، "الله أنتم ناس محترمة جدا وجاهزين معكم لأى عمل

تطوعى كمان شكرا لكم"، "فعلا كلام صح"، "كلام جميل"، "تمام وأكبر صح"، "معلومات مهمة جدا بارك الله فيكم"، "ممتاز جدا ربنا يبارك فيكم"، "بارك الله فيكم لإرشاداتكم الممتازة"، "ما شاء الله رائعة"، "ألف شكر على المعلومات القيمة عن طريقة التعامل مع الأطعمة"، "نصيحة رائعة جدا"، "معلومة مفيدة طريقة الإعلان شيك"،في **قضية التنوع البيولوجي** "إعلان هادف وممتع وسهل يارب نعمل به معلومة جيدة جدا"، "كلام من ذهب تسلم ياغالي"، "حلو الكلام والله نصائح مفيدة بس ياريت الناس تعمل بها"، "المعلومة ده أنا أول مرة أعرفها واتصدمت بجد"، "شكرا على المعلومات"، "جميل"، "شكرا لمجهودكم مهم جدا الحملة ده فعلا"، "معلومة جيدة جدا"، "جميل أوى نزود وأكثر في الدعايا كلنا محتاجين النوعية ده من إعلانات التوعية سواء للحياة في البحر أو بشكل عام"، "نتمنى أن يتم الحفاظ على مياة البحار من كل تلوث"، "مهم جدا الإعلان ده".

وفي **قضية إعادة التدوير** تضمنت تعليقات الإشادة بالإعلان "أفكار هايلة"، "فكرة رائعة"، "فكرة ممتازة جدا"، "فكرة جيدة"، "برافو"، "فكرة حلوة"، "فكرة جميلة"، "شكرا جزيلا"، "حاجات ممتازة"، "ممتاز فكرة روعة وصديقة للبيئة واستغلال جيد للأجهزة"، وفي **قضية التلوث** "أنا بشكر حضراتكم على هذا الاهتمام بالنظافة"، "برافو"، "ما أجمل حملات نظافة البيئة"، "أفكار جميلة"، "عظيمة هذه الأفكار"، "أفكار جميلة ومفيدة"، "في غاية الجمال"، "أحسنت وأجدت"، "مبادرة مهمة لتقليل التلوث البيئي"، "فكرة روعة"، "أشكرك وياريت مزيد من التوعية".

وفيما يتعلق بالتعليقات التي تضمنت طرح طلب أو تساؤل أو استفسار أو اقتراح، في **قضية ترشيد الاستهلاك** "اقترح عمل غابة شجرية كبيرة تروى بمياه الصرف الصحي بعد معالجتها إلزام كل منزل أو محل تجاري بزراعة شجرة أمام المحل"، "توفير ألواح الطاقة الشمسية بأسعار منخفضة"، "لمبات النايلون موفره وإلا الليد أكثر؟"، "إيه هي التطبيقات؟"،"فين القانون اللى سيعاقب اللى بترش وتغسل السيارة بالخرطوم؟"، **وفي قضية التلوث** مثل "ياريت تعملوا حملات توعية كمان في القنوات التليفزيونية وغيرها وتوفر البدائل ده في المحلات العادية والبقالات لأنهم أكثر أماكن تضع الحاجات في أكياس بلاستيك"، "نحب نشارك للنمو الاقتصادي والاجتماعي نحو تحقيق التنمية المستدامة والاقتصاد الأخضر"، **وفي قضية التغييرات المناخية** "لى اقتراح حصة كل أسبوع لتوعيه الطلاب بالتغييرات المناخية وتأثيرها علينا، وكمان توعيتهم بترشيد الاستهلاك

وزرع المبادرات الحسنه"، وفي **إعادة التدوير** "يعنى ايه؟ وأعمل ايه بالظبط؟"، "فين هو الأبليكشن علشان ننزله؟"، "طريقة التواصل معكم كيفية الاتصال؟"، وفي **قضية التلوث** "فين الحملات عاوزه أشارك فيها؟"، وفي **قضية التنوع البيولوجي** "ياريت والله تنظموا الصيد وأنواع الشبك كل الدول برا شغالين بقوانين صارمة وغرامات غالية جدا أما عندنا الرشاوى والكوسه هما اللى غاليين جدًا للأسف".

يُعبر **نقد الإعلان** عن عدم الرضا أو النقد تجاه الإعلانات عينة الدراسة، حيث يمكن أن يتضمن هذا النوع من التعليقات توجيه الانتقادات أو الاعتراضات على جوانب محددة من المحتوى البيئي، وتضمنت التعليقات الخاصة بنقد الإعلانات في قضية **ترشيد الاستهلاك** "نتحضر للأخضر إزاى بعد قطع كل الأشجار في المدارس والشوارع واصبحت صحراء"، "أنتم بتكلموا على إسراف المياه في البيوت انزلوا الشوارع وشوفوا اللى بيغسلوا السجاد والعربيات وسارقين مياه من المواسير الرئيسية"، "أخضر إيه اللى نتحضر له احنا عندنا محافظ بيخلع كل ما هو أخضر جناين اشجار معمره كل شيء"، "من يوم ما ركبت اللمبات الليد وفاتورة الكهرباء زادت عشرة أضعاف"، "وحمامات السباحة في الكومبوند اللى بتتملي وتتفضى كل يوم"، "خلاص كل شئ في الدولة تم إصلاحه مفضلش غير المياه"، ، وفي قضية **التنوع البيولوجي** "سرطان البحر هو اللى بياخذ الصدف بيت له مش الكابوريا اللى بتتاكل، ثانيا الناس بتخد الصدف من رمال الشاطئ"، وفي **قضية التلوث** "فين البديل بس كلام وخلاص"، **وفي قضية التغييرات المناخية** "ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدى الناس".

ويتضح انخفاض نسبة التعليقات التي تتضمن روابط، ويمكن أن تكون هذه الروابط ذات صلة بالموضوع المعروض في الإعلانات، مما يساهم في توسيع نطاق المعرفة أو التفاعل مع المحتوى البيئي، إلا أن هذه الروابط اقتصرت على قضيتي **التغييرات المناخية، والتلوث** لاحتوائهما على روابط خاصة بقمة المناخ COP27، والتطوع والمشاركة في مؤتمر المناخ، وفي **قضية التلوث** عرضت تعليقات المستخدمين روابط لاستخدام أكياس بديلة للأكياس البلاستيك، وبعض الروابط الخاصة بالشكاوى للإبلاغ عن مخلفات قمامة تسبب في تلوث البيئة.

10- اتجاه تعليقات المستخدمين نحو معالجة القضايا البيئية المعروضة بالإعلانات المرئية المتحركة عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (29)

القضايا / اتجاه التعليقات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	7324	99.9	2515	85.9	4287	78.6	957	93.9	161	91.5	15244	90.2
محايد	3	0.04	325	11.1	1169	21.4	58	5.7	12	6.8	1567	9.3
سلبي	1	0.01	89	3	-	-	4	0.4	3	1.7	97	0.6
الإجمالي	**7328**	**100**	**2929**	**100**	**5456**	**100**	**1019**	**100**	**176**	**100**	**16908**	**100**
كا2: **2218.065** درجة الحرية : **12** مستوي المعنويه : **0.000** دال معامل التوافق : **0.340**												

نستنتج من بيانات الجدول السابق ارتفاع نسبة الاتجاه الإيجابي لدى مستخدمي صفحة "اتحضر للأخضر" على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث بلغ 90.2%، وانخفضت نسبة الاتجاه السلبي للمستخدمين والذي بلغ 0.6%، ويتوافق ذلك مع مضمون تعليقات المستخدمين على إعلانات التوعية البيئية بمختلف القضايا موضع الدراسة، والتى جاءت فى أغلبها إشادة بالإعلانات وأفكارها وأساليب تنفيذها وتصميمها والرسائل الإعلانية التى تضمنتها، وسعى أغلب المستخدمين لذكر شخصيات أخرين لمتابعة إعلانات التوعية البيئية والاستفادة منها ومتابعة الرسائل الإعلانية التى تعرضها، وكذلك الاتجاه السلبي الذي توافق إلى حد ما مع مضمون التعليقات السلبية والناقدة لبعض الإعلانات ورسائل التوعية البيئية التي تعرضها هذا بالإضافة إلى طرح المستخدمين للاستفسارات وتساؤلات وطلبات واقتراحات ذات اتجاهات سلبية، وفيما

يتعلق بالاتجاه المحايد ارتبط بتعليقات المستخدمين التي تضمنت طرح تساؤلات واستفسارات وطلبات واقتراحات عامة ذات اتجاهات محايدة لا تعد اتجاهات إيجابية ولا سلبية، هذا إلى جانب إضافة بعض المستخدمين في تعليقاتهم روابط تعد ذات طابع محايد.

ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين طبيعة اتجاه تعليقات المستخدمين نحو قضايا التوعية البيئية وطبيعة الإعلانات عينة الدراسة وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (2218.065) عند درجة حرية (12) وكان قيمة معامل التوافق (0.340).

المحور الرابع – تفاعلية القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك نحو تفاعلية جمهور مستخدميها:

1–حجم تعليقات القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" مع تفاعلية المستخدمين:

جدول رقم (30)

القضايا / حجم التعليقات	التغييرات المناخية	ترشيد الاستهلاك	إعادة التدوير	التلوث	التنوع البيولوجي
عدد الإعلانات	33	24	19	13	9
الحد الأدنى	0	0	0	2	0
الحد الأقصى	200	51	59	52	12
المتوسط الحسابي	13.6667	15.125	15.3158	18.2308	4.6667
الانحراف المعياري	35.15561	17.01741	16.29265	18.66884	4.89898

يكشف الجدول السابق عن حجم تعليقات القائمين على إعلانات التوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك مع تفاعلية المستخدمين، ويتضح أن الحد الأقصى لحجم تعليقات القائمين بالاتصال مع إعلانات التوعية البيئية مرتفعا مع بعض الإعلانات مثل التغيرات المناخية، ويقل حجم تفاعل القائم بالاتصال مع المستخدمين في إعلانات التنوع البيولوجي، كما لوحظ ارتفاع متوسط حجم تعليقات القائمين على إعلانات التوعية البيئية وأن جاءت الصدارة لإعلانات التلوث بمتوسط 18.2308 تعليقًا تلاه كل من إعلانات إعادة التدوير وترشيد الاستهلاك.

2- نوع تعليقات القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (31)

القضايا / نوع التعليقات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعليق نصي	389	86.3	345	95	265	91.1	224	94.5	42	100	1265	91.4
إحالات وروابط	62	13.7	–	–	26	8.9	3	1,3	–	–	91	6.6
ملصقات Stickers	–	–	18	5	–	–	10	4.2	–	–	28	2
الإجمالي	**451**	**100**	**363**	**100**	**291**	**100**	**237**	**100**	**42**	**100**	**1384**	**100**
كا2: 113.940 درجة الحرية : 8 مستوي المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق : 0.276												

شكل رقم (٧)

نماذج من نوع تعليقات القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة على صفحة "اتحضر للأخضر"

تعد التفاعلية من القائم بالاتصال مع مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة أحد أهم أبعاد التفاعلية وفقًا لمقياس هيتر للتفاعلية، وفقا لنموذج الدراسة المقترح (MRTI)، ويتضح من بيانات الجدول السابق أن التعليق النصي جاء في مقدمة أنواع تعليقات القائمين على الاتصال على المستخدمين بنسبة 91.4%، في حين انخفضت نسبة التعليقات التي تتضمن الإحالات والروابط حيث بلغت 6.6% بفارق نسبي بلغ 84.8%، والصور الرمزية بنسبة 2%.

ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين نوع تعليقات القائمين على إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك وطبيعة الإعلانات وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (113.940) عند درجة حرية (8) وكان قيمة معامل التوافق (0.276)، ويتضح أن التعليقات النصية تشكل النسبة الأكبر من جميع أنواع التعليقات في جميع القضايا البيئية، حيث يتراوح مجموع التعليقات النصية بين 86.3% و100% من إجمالي التعليقات لكل قضية، كما تظهر الإحالات والروابط أقل في التعليقات حيث جاءت بنسبة 13.7% مع قضية **التغييرات المناخية** وبنسبة 8.9% مع قضية **إعادة التدوير** وبنسبة 1.3% مع قضية **التلوث**، ويبدو أنها غير متاحة على الإطلاق في بعض القضايا، مما يظهر التفاوت في استخدام هذه النوعية من التعليقات في التفاعل من قبل القائمين بالاتصال على إعلانات التوعية، أما عن الملصقات تظهر نسبة قليلة جدًا من التعليقات، حيث ظهرت هذه الفئة مع قضية التلوث بنسبة 4.2% ومع قضية ترشيد الاستهلاك بنسبة 5%. ومع ذلك، يمكن أن تكون مهمة في تحسين تفاعل القائمين على المحتوى البيئي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتضح أن تعليقات القائم بالاتصال توافقت مع مدى تفاعلية المستخدمين مع القضايا البيئية التي تعكسها الإعلانات المرئية المتحركة عينة الدراسة، واختلف نوعها باختلاف القضايا البيئية موضع الدراسة، فاقتصرت قضية **التنوع البيولوجي** على التعليقات النصية من جانب القائم بالاتصال نحو المستخدمين، في حين بلغت نسبة التعليقات النصية من جانب القائم بالاتصال في قضية **ترشيد الاستهلاك 95%**، وفي **قضية التلوث 94.5%**، وبلغت التعليقات النصية في **قضيتي إعادة التدوير والتغييرات المناخية 91.1%** و 86.3% على التوالي، وقد يتناسب ذلك مع طبيعة القضايا البيئية ذاتها والإعلانات المرئية المتحركة المعروضة هذا بالإضافة إلى أدوات تفاعلية المستخدمين مع مختلف إعلانات التوعية البيئية في جميع القضايا موضع

الدراسة، والتي تصدرتها التعليقات النصية في الترتيب الأول، ويعكس ذلك مدى ثراء الوسيلة الإعلامية موقع الفيسبوك وتنوع عناصر ثراء الوسيلة، ويؤكد ارتفاع نسبة التعليقات – إلى حد ما – باعتبارها أحد أدوات التفاعلية وتمثل المستوى الأعلى منها.

وفيما يتعلق **بالإحالات والروابط** اقتصرت على ثلاث قضايا بيئية في مقدمتها **قضية التغييرات المناخية** بنسبة 13.7%، **وقضية إعادة التدوير** في الترتيب الثاني بنسبة 8.9%، **وقضية التلوث** في الترتيب الثالث والأخير بنسبة 1.3%، ويتوافق ذلك مع طبيعة القضايا الثلاث وتعليقات المستخدمين التي قد تتضمن طرح تساؤلات واستفسارات وطلبات وفي بعض الأحيان اقتراحات، حيث تضمنت الروابط والإحالات في قضية التغييرات المناخية الروابط الخاصة بالمشاركة والحضور والتطوع في مؤتمر المناخ COP27، هذا بالإضافة إلى روابط خاصة بالاطلاع والمشاركة في مواجهة أسباب التغييرات المناخية، وفي **قضية إعادة التدوير** تضمنت الرابط الخاص بتطبيق إعادة التدوير واستبدال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية القديمة، وإعادة تدوير المخلفات وكيفية تصنيفها، والتطبيقات الخاصة بالأطعمة، **وفي قضية التلوث** الروابط الخاصة بتوجيه الشكاوى الخاصة بالتلوث البيئي للجهات المختصة، والروابط الخاصة باستبدال الأكياس البلاستيك ببدائل صديقة للبيئة، وحملات تنظيف الشوارع والشواطئ.

واقتصرت التعليقات التي تضمنت ملصقات (Stickers) بالنسبة للقائمين بالاتصال على قضيتي **ترشيد الاستهلاك والتلوث** بنسبة 5%، و4.2% على التوالي، وتضمنت هذه التعليقات ملصقات خاصة بالشكر والتقدير من القائم بالاتصال على إعلانات التوعية البيئية عينة الدراسة نحو تعليقات المستخدمين في إطار الاتصال التفاعلي الافتراضي بينهما، مما يدعم التفاعلية في الاتجاهين ما بين القائم بالاتصال والمستخدمين، والمستخدمين والقائم بالاتصال بالاعتماد على ثراء موقع الفيسبوك كوسيلة إعلامية واستخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية المتاحة للتفاعل بين عناصر عملية الاتصال في الاتجاهين.

3-مضمون تعليقات القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك:

جدول رقم (32)

القضايا / مضمون التعليقات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الرد على تساؤل/استفسار/اقتراح/ شكاوي	75	16.6	105	28.9	171	58.8	179	75.5	9	21.4	539	38.9
تشجيع المستخدمين على متابعة إعلانات التوعية البيئية والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة	110	24.4	189	52.1	112	38.5	52	21.9	32	76.2	495	35.8
توجيه الشكر للمستخدمين	266	59	69	19	8	2.7	6	2,5	1	2.4	350	25.3
الإجمالي	**451**	**100**	**363**	**100**	**291**	**100**	**237**	**100**	**42**	**100**	**1384**	**100**
كا2: 580.665 درجة الحرية : 8 مستوى المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق : 0.544												

شكل رقم (٨)

نماذج من مضمون تعليقات القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة على صفحة "اتحضر للأخضر"

نستخلص من النتائج السابقة تنوع التعليقات الخاصة بالقائم بالاتصال على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية والتي تضمنت تعليقات نصية وروابط وإحالات وملصقات، وتشير بيانات الجدول إلى مضمون التعليقات النصية للقائمين بالاتصال والتي جاء في مقدمتها الرد على تساؤلات واستفسارات واقتراحات المستخدمين وشكواهم بنسبة 38.9%، وتليها تشجيع القائم بالاتصال للمستخدمين على متابعة إعلانات التوعية البيئية والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة بنسبة 35.8%، بفارق نسبي بينهما بلغ 3.1%، وفي الترتيب الثالث جاء توجيه القائم بالاتصال الشكر للمستخدمين بنسبة 25.3%.

ويكشف التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية بين مضمون تعليقات القائمين على إعلانات التوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك وطبيعة إعلانات التوعية البيئية وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (580.665) عند درجة حرية (8) وكان قيمة معامل التوافق (0.544).

ويتضح التباين بين مضمون تعليقات القائمين بالاتصال باختلاف القضايا البيئية التي تضمنتها الإعلانات المرئية المتحركة عينة الدراسة، تصدر رد القائم بالاتصال على تساؤلات واستفسارات واقتراحات وشكاوى المستخدمين في **قضية التلوث** حيث بلغت نسبتها 75.5%، تليها **قضية إعادة التدوير** بنسبة 58.8%، وفي الترتيب الثالث **قضية ترشيد الاستهلاك** بنسبة 28.9% بفارق نسبي كبير بلغ 29.9%، ويتفق ذلك مع طبيعة القضايا والرسائل والأفكار الإعلانية التي عرضتها الإعلانات عينة الدراسة، كما يشير إلى أن هناك استفسارات واقتراحات وشكاوى تتعلق بشكل رئيسي بهاتين القضيتين البيئيتين، حيث تضمنت **قضية التلوث** عديد من الأطروحات مثل الدعوة لعدم استخدام أكياس البلاستيك وطرح المستخدمين لعديد من التساؤلات والاستفسارات الخاصة بذلك هذا بالإضافة لحملات تنظيف الشوارع والشواطئ، والشكاوى من التلوث في عديد من المناطق وطلب إبلاغ الجهات المختصة، **وفي قضية إعادة التدوير** ارتبطت بطرح عديد من التساؤلات والاستفسارات الخاصة التي تطلبت الرد من جانب القائم بالاتصال، مثل التطبيق الخاص بإعادة تدوير الأجهزة الكهربائية والإلكترونية وكيفية استخدامه وكيفية تبديل الأجهزة وكوبونات الخصم ومعرفة الشركات المشاركة، هذا بالإضافة إلى كيفية إعادة تدوير بعض المنتجات مثل البلاستيك والكارتون والمخلفات العادية والطبية، **وفي قضية ترشيد الاستهلاك** ارتبط رد القائمين بالاتصال على المستخدمين في استفساراتهم

وتساؤلاتهم عن التطبيقات الخاصة ببواقي الأطعمة وكيفية تخزينها والحفاظ عليها، والأدوات المستخدمة لتوفير استهلاك الكهرباء والطاقة، والاعتدال في استهلاك الأجهزة الكهربائية مثل التكييف والسخان الكهربائي، وكيفية الحد من هدر استخدام المياه وكيفية الحفاظ عليها.

وفيما يتعلق بمضمون تعليقات القائم بالاتصال الخاصة **بتشجيع المستخدمين على متابعة إعلانات التوعية البيئية والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة،** تصدرتها **قضية التنوع البيولوجي** بنسبة 76.2%، حيث تضمنت تعليقات القائمين بالاتصال تشجيع المستخدمين على المتابعة والمشاركة الفعالة وتغيير سلوكيات مثل عدم إلقاء طعام للسمك في البحر، واستخدام أنواع محددة من الكريم الواقي من أشعة الشمس للحفاظ على الكائنات البحرية، وعدم ممارسة الصيد الجائر، واستخدام أنواع محددة من شبك الصيد لمنع صيد الأسماك الصغيرة، وممارسة رياضة الغوص بالتعليمات الصحيحة وعدم القرب من الشعب المرجانية أو لمسها، وعدم إلقاء المخلفات والبلاستيك في مياه البحر وعلى الشواطئ، وتنظيف الشواطئ والبحار، والاعتماد على القائمة الخضراء، والفنادق الصديقة للبيئة، وفي **قضية ترشيد الاستهلاك** بلغت نسبة تعليقات القائمين بالاتصال التي تحث المستخدمين على متابعة إعلانات التوعية بترشيد الاستهلاك في مختلف المجالات والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة 52.1%، وتضمنت تشجيع المستخدمين على ترشيد استهلاك المياه وحثهم على تبني الأساليب المعروضة في الإعلانات لترشيد استهلاك المياه في الاستخدامات المنزلية واليومية والزراعية واستخدام نظام الري بالتنقيط، وكذلك السلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الطعام مثل الاستهلاك المحدود وفقا لعدد أفراد الأسرة، واستخدام التطبيقات الخاصة بالتعامل مع بواقى الطعام الزائد عن الاستهلاك اليومي وكيفية حفظ الأطعمة والفاكهة، هذا بالإضافة إلى ترشيد استهلاك الطاقة والأجهزة الكهربائية المختلفة، ومصابيح الكهرباء الموفرة للطاقة، وضبط أجهزة التكيف والسخان الكهربائي على درجات محددة، وتنظيف فلتر التكييف.

وفي **قضية إعادة التدوير** بلغت نسبة تعليقات القائم بالاتصال التي شجعت المستخدمين على متابعة إعلانات التوعية البيئية والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة 38.5%، حيث عرضت الرسائل الإعلانية لقضية إعادة التدوير أفكارًا جديدة مثل تطبيق إعادة التدوير واستبدال الأجهزة الكهربائية والإلكترونية القديمة بأخرى جديدة، وحث المستخدمون على تصنيف المخلفات المنزلية والطبية تمهيدًا لإعادة

تدويرها، وإعادة تدوير البلاستيك والكارتون ورق الجرائد وتصميم أعمال فنية للأطفال، ويتفق ذلك بشكل عام مع وجود استجابة إيجابية واهتمام ملحوظ في تشجيع المستخدمين على المشاركة في التغيير البيئي الإيجابي.

وجاءت تعليقات القائمين بالاتصال **بتوجيه الشكر للمستخدمين** في الترتيب الأول **لقضية التغييرات المناخية،** حيث بلغت نسبتها 59% وقد يرتبط ذلك بطبيعة الرسائل الإعلانية التي عرضتها الإعلانات المرئية المتحركة عينة الدراسة والتي تضمنت معلومات كثيرة ومتنوعة كميًا وكيفيًا وهي معلومات جديدة ترتبط بظاهرة التغييرات المناخية وأسبابها ومظاهرها والنتائج المترتبة معها، وتفاعل القائمون بالاتصال مع المستخدمين، وتوجيه المستخدمين لكيفية التعامل للحد من سرعة التغييرات المناخية والحفاظ على البيئة وعلى أنفسهم من أضرار التغييرات المناخية، وإبراز دور مصر المحلي والإقليمي والقاري والدولي في مواجهة التغييرات المناخية وعقد مؤتمر المناخ COP27 في شرم الشيخ، وتحويل مدينة شرم الشيخ لمدينة خضراء، وتشجيع المستخدمين على التعرف على القائمة الخضراء واستخدام المنتجات الخضراء، والممارسات الخضراء، والفنادق الصديقة للبيئة، ووسائل النقل الذي تقلل الانبعاثات، ومحطات الطاقة الشمسية، وتقليل استخدام البلاستيك، وترشيد استهلاك الموارد الطبيعية للحفاظ على البيئة من التغييرات المناخية، مما ارتبط بتوجيه الشكر والتقدير من جانب القائمين بالاتصال لمستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية وتفاعلهم معهم والاستجابة لمثل هذه الرسائل الإعلانية، ويلاحظ انخفاض التعليقات التي تتضمن توجيه الشكر من القائمين بالاتصال للمستخدمين في إعلانات التوعية في القضايا البيئية الأربع الأخرى، والتي ارتبط بنسبة أعلى بالتعليقات الخاصة بالرد على استفسارات وتساؤلات وطلبات وشكاوي المستخدمين، وتشجيعهم على متابعة إعلانات التوعية البيئية والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة في مختلف القضايا، وارتباط أغلب هذه القضايا بالمنفعة العامة للجميع.

ويُلاحظ أن هذا النوع من تعليقات القائمين يتركز بشكل رئيسي حول توجيه الشكر للمستخدمين، والذي يبدو أنه يأتي بشكل أساسي لإبراز إيجابية تفاعل المستخدم مع المحتوى ذي الطابع البيئي.

4- اتجاه تعليقات القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك مع تفاعلية المستخدمين:

جدول رقم (33)

القضايا / اتجاه التعليقات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابي	451	100	318	87.6	290	99.4	237	100	38	90.5	1334	96.4
محايد	-	-	45	12.4	1	0.3	-	-	4	9.5	50	3.6
الإجمالي	**451**	**100**	**363**	**100**	**291**	**100**	**237**	**100**	**42**	**100**	**1384**	**100**
كا2: **119.365** درجة الحرية : **4** مستوي المعنوية : **0.000** دال معامل التوافق : **0.282**												

جاءت اتجاهات تعليقات القائم بالاتصال على الإعلانات المرئية المتحركة نحو مستخدميها على الصفحة الرسمية لمبادرة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك إيجابية بنسبة 96.4%، وهي نسبة مرتفعة تدعم التفاعلية في اتجاهين بين عناصر عملية الاتصال، ومدى اعتمادهم على عناصر ثراء الوسيلة الإعلامية في التفاعل بينهما، ويتفق ذلك أيضا مع مضامين تعليقات القائم بالاتصال التي تضمنت الرد على تساؤلات واستفسارات المستخدمين، وتشجيع المستخدمين على متابعة إعلانات التوعية البيئية والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة، وتوجيه الشكر للمستخدمين على تفهم الرسائل الإعلانية في مختلف القضايا البيئية والتفاعل معها بشكل إيجابي، في حين انخفضت نسبة الاتجاه المحايد حيث بلغت 3.6% وقد يرتبط ذلك بالرد على بعض تساؤلات واستفسارات وطلبات الجمهور المستخدم ذات الطبيعة المحايدة.

ويتضح من التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه تعليقات القائمين على إعلانات التوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك وطبيعة الإعلانات عينة الدراسة وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (119.365) عند درجة حرية (4) وكان قيمة معامل التوافق (0.282). مما يظهر تفاعل إيجابي كبير من قبل القائمين بالاتصال مع الجمهور المتفاعل مع القضايا البيئية المثارة في إعلانات التوعية البيئية، ويشير للإرادة القوية لدى القائمين بالاتصال لتحقيق مزيد من الدعم وتوجيه

الجمهور نحو تبني السلوكيات البيئية الإيجابية، ويظهر أن الغالبية العظمى من تعليقات القائمين بالاتصال مع المستخدمين للإعلانات تميل إلى الإيجابية مما يعكس الوعي المرتفع لدى القائم بالاتصال نحو تعزيز تفاعله الإيجابي مع المستخدم لتعزيز تفاعله في حماية البيئة والتصدي للتحديات البيئية المختلفة.

5- اتجاه تعبيرات القائمين على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على موقع الفيسبوك نحو تعليقات المستخدمين:

جدول رقم (34)

القضايا / اتجاه التعبيرات	التغييرات المناخية		ترشيد الاستهلاك		إعادة التدوير		التلوث		التنوع البيولوجي		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
لا يوجد	879	12	1259	43	4497	82.4	564	55.3	108	61.4	7307	43.2
إيجابي	6449	88	1667	56.9	959	17.6	455	44.7	68	38.6	9598	56.8
سلبي	-	-	3	0.1	-	-	-	-	-	-	3	0.02
إجمالي (ن عدد تعليقات المستخدمين)	**7328**	**100**	**2929**	**100**	**5456**	**100**	**1019**	**100**	**176**	**100**	**16908**	**100**
كا2: 6428.401 درجة الحرية : 8 مستوي المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق : 0.525												

يعد استخدام التعبيرات (EMOJ) في مواقع التواصل الاجتماعي هي أحد أدوات التفاعلية بين القائم بالاتصال والمستخدمين باعتبارهما ضمن عناصر عملية الاتصال، ويصنف النقر على التعبير (React) باعتباره أحد مستويات التفاعل وإن كان مستوى منخفض، ونستنتج من بيانات الجدول السابق استخدام القائم بالاتصال للتعبيرات الرمزية والتي اقتصرت على الإعجاب والحب والحزن (Like, Love, Sad)، بنسبة تقريبية بلغت 57%، مما يشير إلى ارتفاع نسبة التفاعل من خلال التعبيرات الرمزية إلى حد ما، وجاءت أغلبها رموز تعبيرية إيجابية بنسبة 56.8%، وذلك بشكل مرتفع مع كافة إعلانات التوعية البيئية، ونسبة

0.02% من تعبيرات القائمين الرمزية سلبية ولم تبرز إلا مع إعلانات ترشيد الاستهلاك، في مقابل نسبة 43.2% من التعليقات لا يوجد أي اتجاه في التعبيرات.

ويكشف التحليل الإحصائي عن وجود علاقة ارتباطية بين اتجاه تعبيرات القائمين على إعلانات التوعية البيئية عبر موقع الفيسبوك وطبيعة القضايا التى تضمنتها الإعلانات عينة الدراسة وذلك عند مستوى معنوية (0.000) حيث جاءت قيمة كا2 (6428.401) عند درجة حرية (8) وكان قيمة معامل التوافق (0.525).

الخلاصة ومناقشة النتائج:

سعت الدراسة لتحليل الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك، وقياس التفاعلية الوصفية لمستخدمي الصفحة مع الإعلانات عينة الدراسة والتي بلغت 98 إعلان بداية من عام 2020-2023، هذا بالإضافة لقياس تفاعلية القائمين بالاتصال مع المستخدمين بالاعتماد على نموذج الدراسة (MRTI)، وهو نموذج يجمع بين نظرية ثراء الوسيلة والتفاعلية وفقا لمقياس هيتر.

وجاءت التغييرات المناخية وترشيد الاستهلاك وإعادة التدوير في مقدمة القضايا البيئية التي تناولتها الإعلانات، كما تصدرت الفترة الزمنية 1-30 ثانية بشكل كبير المدة الزمنية للإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية، حيث تمثل 62.2% من إجمالي الإعلانات، مقارنة بالفئات الأخرى، كما تصدرت العامية بشكل كبير المستوى اللغوي للإعلانات، حيث تمثل 75.5% من إجمالي الإعلانات، مقارنة بتوظيف الفصحي مع العامية بنسبة 24.5%، وتصدرت إعلانات الرسوم المتحركة بشكل كبير الصدارة من بين قوالب إنتاج الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية، حيث تمثل 58.1% من إجمالي الإعلانات، مقارنة بتوظيف إعلانات الفيديو بنسبة 23.5% وكذلك إعلانات شريحة متحركة بنسبة 18.4%، كما تصدرت الإعلانات الإرشادية بشكل كبير الصدارة من بين أنواع إعلانات التوعية البيئية، حيث تمثل 45.9% من إجمالي الإعلانات، مقارنة بالإعلانات الإعلامية بنسبة 39.8% وكذلك الإعلانات الدرامية بنسبة 9.2% ثم إعلانات الغنائية بنسبة 5.1%.

وفيما يتعلق بأشكال رسائل إعلانات التوعية البيئية تصدر شكل النص المرفق مع الفيديو والهاشتاج بشكل كبير الصدارة حيث تمثل 91.8% من إجمالي أشكال الإعلانات، مما يشير إلى أهمية استخدام هذه

الوسيلة لنقل رسائل التوعية بشكل شامل وواضح وذلك مع كافة القضايا البيئية، وذلك مقارنة بشكلي النص المرفق مع الفيديو والهاشتاج والرابط بنسبة 5.1% من الإعلانات والذي يركز بشكل أساسي على قضية "التغييرات المناخية" مما يشير إلى أن هذه الوسيلة ربما تكون أكثر فعالية في نقل رسائل التوعية حول هذا الموضوع المهم ثم النص المرفق مع فيديو بنسبة 3.1% من الإعلانات السابقة، والذي يركز أساسًا على "التنوع البيولوجي" و"إعادة التدوير".

وجاء أسلوب كتابة معلومات أسفل الإعلان وأسلوب الموسيقى والمؤثرات الصوتية فى مقدمة أساليب الإبراز المستخدمة فى الإعلانات، تلاه الجرافيك بنسبة 76.5%، كما تنوعت الوظائف التي تحققها إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تصدرها وظيفة الإرشاد والتوجيه بنسبة 90.8%، تلاه وظيفة الإخبار والإعلام بنسبة 83.7%، ثم وظيفة الإقناع بنسبة 79.6%.

وتنوعت أهداف إعلانات التوعية البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وأن تصدرها هدف تصحيح بعض المقولات والسلوكيات القاصرة على معالجة القضايا البيئية بنسبة 96.9%، تلاه هدف تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة بنسبة 84.7%، ثم هدف المعرفة البيئية بنسبة 82.7%، كما تنوعت الأبعاد التي ظهرت من خلال القضايا البيئية التي تعكسها إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تصدرها البعد الأمني بنسبة 83.7%، تلاه البعد الاقتصادي بنسبة 62.2%، ثم البعد الصحي بنسبة 55.1%. كما يتضح تنوع محتوى إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن تصدرها محتوى المعلومة بنسبة 90.8%، وجاء أسلوب المعالجة البسيط بنسبة 59.2%، أما عن تنوع طريقة معالجة القضايا البيئية تصدرها طريقة الجمع بين أكثر من جانب (أسباب- نتائج- حلول) بنسبة 91.8%، وبخصوص تنوع الاستمالات المستخدمة في إعلانات التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تصدرها "الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية" بنسبة 79.6%.

وتحققت أبعاد التفاعلية وفقا لمقياس هيتر فى صفحة "اتحضر للأخضر" على الفيسبوك بمستوى متوسط أقرب إلى المرتفع، وفيما يتعلق بمدى تفاعلية مستخدمي الصفحة مع الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية، تعددت اتجاهات تفاعلية المستخدمين وتحددت فى التفاعلية مع رسائل الإعلانات، والتفاعل بين المستخدمين والقائمين بالاتصال على الإعلانات، والتفاعل بين المستخدمين ومستخدمين آخرين، وجاءت كافة مستويات

التفاعلية بنسبة 100% تقريبا (سواء إبداء الإعجاب، أو المشاركة، أو المشاهدة، أو إضافة تعليق)، وجاءت تفاعلية القائمين بالاتصال على الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مرتفع إلى حد ما، وتصدرتها التعليقات النصية، والتي جاءت في أغلبها رد على استفسارات وتساؤلات ومقترحات المستخدمين، وتشجيعهم على متابعة إعلانات التوعية البيئية والمشاركة الفعالة وتبني سلوكيات بيئية صحيحة وجاءت اتجاهات تفاعلية القائمين بالاتصال نحو مستخدمي الإعلانات المرئية المتحركة للتوعية البيئية في أغلبها إيجابية بنسبة 96.4%.

وفي ضوء النتائج السابقة، يمكن التوصية بمجموعة من المقترحات التطويرية للرسالة الإعلانية بما يلي:

1- زيادة تنوع مدة الإعلانات لتشمل فترات متعددة، بما في ذلك الفترات الزمنية التي تتجاوز 30 ثانية، لضمان وصول الرسالة بشكل فعال حيث يمكن توجيه جهود التوعية اللغوية بشكل أكبر نحو استخدام اللغة العامية بالإضافة إلى الفصحى لزيادة تأثير الرسائل على الجمهور المستهدف.

2- تنويع وسائط الإعلانات بشكل أكبر لتشمل مختلف أنواع الفيديو والرسوم المتحركة والشرائح المتحركة، لاستهداف جمهور أوسع وتحقيق أكبر تأثير حيث يجب أيضًا التركيز على تطوير الإعلانات التي تحمل رسائل ورموز بيئية معبرة ومثيرة للاهتمام لزيادة الوعي بالقضايا البيئية.

3- تضمين محتوى متنوع يتناول مجموعة واسعة من القضايا البيئية والتحديات المحيطة بها، لتحفيز التفاعل والتغيير حيث يجب العمل على تطوير محتوى إعلاني مفيد يشمل المعلومات البيئية، والأساليب المبتكرة لحل المشكلات، وتحفيز السلوكيات البيئية الإيجابية.

4- ينبغي أن تستهدف الإعلانات تصحيح المفاهيم الخاطئة وتشجيع السلوكيات البيئية الإيجابية بشكل أكبر، مع التركيز على تكوين الاتجاهات الإيجابية نحو البيئة حيث يجب التركيز على تقديم المعرفة البيئية وتعزيز الأمان البيئي بشكل متوازن بين الأبعاد الأمنية والاقتصادية والصحية.

5- يُنصح بتطوير استراتيجيات معالجة أكثر تعقيدًا للقضايا البيئية، تشمل الحلول المقترحة والنتائج المتوقعة والتأثيرات المحتملة حيث يجب العمل على توجيه الجمهور بشكل فعال من خلال إعلانات التوعية البيئية، مع التركيز على الإرشاد، والتوجيه، والتعليم، والتثقيف.

6- ينبغي تنفيذ استراتيجيات لقياس أداء الإعلانات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل البيانات المستمر لتحديد نقاط القوة والضعف واتخاذ التحسينات اللازمة.
7- إشراك المؤثرين في الإعلام الإلكتروني الجديد في الحملات الإعلامية والإعلانية للتوعية البيئية لرفع مستوى الوعي البيئي لدى مختلف مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي والمواقع والمنصات الإلكترونية.
8- تعيين خبراء الإعلام وعلوم البيئة لإدارة شبكات التواصل الاجتماعي فيما يخص الشأن البيئي لتكون أكثر فاعلية في التواصل مع مختلف فئات الجمهور المتلقي.

مراجع الدراسة

المراجع العربية:

1- أبو الغيط، هايدي. (2019). تطبيقات التقنيات التفاعلية في الإعلان المطبوع: رؤية مقترحة لتفعيل تطبيقها في مصر. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مجلد6، عدد1، مسترجع من http://search.mandumah.com/record/1013179.

2- السماسيرى، محمود (2016). دور التفاعلية فى تطوير أداء القائمين بالاتصال فى الصحف اليومية: الصحف الأردنية نموذجا. المجلة المصرية لبحوث الإعلام عدد 54، مسترجع من http://search.mandumah.com/Record/887944

3- السيد ، عبد العزيز ، الطرابيشي ، مرفت.(2006). نظريات الاتصال.القاهرة، دار النهضة العربية.

4- الشامى، عبد الرحمن محمد سعيد. (2008)، معضلة التفاعلية في وسائل الإتصال الجديدة: دراسة مسحية، عالم ألفكر، مجلد 37، عدد 1، مسترجع من http://search.mandumah.com/record/138782

5- الشريف، سلوى. (2016) أساليب تحقيق التفاعلية فى تصميم المواقع الإلكترونية السياحية الرسمية: دراسة تحليلية مقارنة. المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، مجلد 15، عدد 3،مسترجع من http://search.mandumah.com/record/886338

6- الصبيحي، محمد. (2017). المداخل النظرية في الدراسات الإعلامية.الرياض، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.

7- العياضى، نصر الدين. (2023).التلفزيون: دراسات وتجارب. الجزائر، دار هومة، دن.

8- الفقى، حسناء. (2021). تصميم حملة إعلانية للتوعية البيئية: رؤية 2030 بالمملكة العربية السعودية. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الجمعية العربية للحضارة وألفنون الإسلامية، عدد خاص، http://search.mandumah.com/record/1180320, DOI: 10,21608/mjaf.2021,67898,2281

9- الموسى، حمد. (2013). العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد: دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد 9، مسترجع من http://search.mandumah.com /record/459420

10- الموسي، حمد. (2008). استخدام الاتصال التسويقى المتكامل في الشركات السعودية الكبري دراسة وصفية تحليلية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

11- النجار، سعيد. (2009). التفاعلية في الصحف العربية على الإنترنت، ضمن كتاب بحوث مؤتمر صحافة الإنترنت في العالم العربي، جامعة البحرين.

12- بوبصلة، إيمان، وغراف، نصر الدين. (2021). التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل الحركات الاحتجاجية بالجزائر: دراسة تحليلية لصفحة جمعية Green Bike على الفيسبوك. المجلة الجزائرية للأمن الإنساني. السنة السادسة، المجلد 6، عدد1، ISSN 2543-375X

13- بوسعدة، عمر. (2018). آليات تلقى الخطاب الاتصالى فى الإعلام الجديد: التفاعلية واللاتزامنية دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 2، عدد 2،مسترجع من http://search.mandumah.com/record/941071

14- بيلي ، أولجا وآخرون.(2009). فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد صلاح.القاهرة، مجموعة النيل العربية.

15- حجاب، محمد. (2004). الموسوعة الإعلامية.القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

16- حمد، فاطمة، وعبد الله ،زينة.(2022). تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لصفحة منظمة اليونسكو عبر الفيسبوك. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 81، الجزء الثالث، أكتوبر –ديسمبر

17- زيدان، سليمة، وعبد الوهاب، عبد الله.(2017م). أبعاد التفاعلية فى الصحافة الإلكترونية فى ليبيا:دراسة تحليلية. مجلة كلية الفنون والإعلام. عدد 5، مسترجع من http://search.mandumah.com/record/944035

18- شفيقة، مهري. (2016م).الإعلام البيئي الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك ودور في تحقيق التنمية المستدامة،مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، عدد 13، رقم 2، http://dspace.univ-setifz-dz/xmlui/handle/123456789/880

19- صالح، سعود.(2002).الإعلام القديم والجديد: هل الصحافة المكتوبة في طريقها للأنقراض.جده، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر.

20- عامر، علا.(2023). فعالية الإعلام الرقمى في معالجة المشكلات البيئية: دراسة تحليلية على موقع اليوتيوب.مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 65، جزء 1، أبريل.

21- عقاد، ولاء.(2023). تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع "فسيبوك": دراسة تحليلية. مجلة البحوث الإعلامية، عدد 64، جزء 2، مسترجع من http://search.mandumah.com/record/1352455

22- غريب، شروق.(2021).حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقتها بالوعي البيئي لدى المراهقين.مجلة دراسات الطفولة، مجلد 24، عدد 92، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.

23- فضيلة، تومى.(2011). تكنولوجيا الاتصال التفاعلية وعلاقتها بالبحث العلمى في الجامعة الجزائرية.مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، عدد خاص: الحاسوب وتكنولوجيا المعلومات في التعليم العالى، عدد 3، رقم 6، الجزائر.

24- فهمي، خالد. (2019). تفاعلية الجمهور مع صفحات القنوات المصرية عبر الفسبيوك: دراسة في أنعكاسات التفاعلية على الأجندة الإعلامية. رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

25- قطب، ميسون وآخرون. (2018). الاستفادة من التقنيات الصديقة للبيئة لإثراء الإعلان الخارجي. مجلة الفنون والعلوم التطبيقية، مجلد5، عدد2، مسترجع من http://search.Mandumah.com/record/1013556.

26- كاتب، سعود. (2002). الإعلام القديم والجديد: هل الصحافة المكتوبة فى طريقها للانقراض. جده، شركة المدينة المنورة للطباعة والنشر.

27- كوندة، سلمى.(2022). التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر:دراسة تحليلية لصفحة الغابات الجزائرية على موقع الفيسبوك.المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي.مجلد 9،عدد 3،الجزائر.مسترجع من http://search.mandumah.com/record/1319725

28- محمد، مروه.(2020). دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة "اتحضر للأخضر"،مجلة البحوث الإعلامية، عدد 55، الجزء الثالث، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

29- مربيعي،اسمهان.(2022). دور الإعلام البيئي الإلكترونى وتحدياته في تحقيق التنمية المستدامة:واقع ورؤى.مجلة علوم الإنسان والمجتمع،مجلد 11، عدد2، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، DOI: 10.37136/2000-011-002-028 ، http://search.mandumah.com/Rcord/1276982

30- مشعان، ربيع. (2009).الأردن، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1.

31- مصطفي، معتصم.(2014). ايديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأى العام.الخرطوم،مركز التنوير المعرفي.

32- مليانى، خلود.(2019). الإعلام البيئي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد 66. DOI: 10.21608/EJSC.2019.86849.
http://search.mandumah.com/Record/1107639

33- موسى، شيرين. (2015). المواقع الإلكترونية: دراسة في المفاهيم والمصداقية، القاهرة، دار العالم العربي للنشر.

34- نصر، حسنى. (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة، بحث مقدم في مؤتمر وسائل الاتصال الاجتماعي، التطبيقات والإشكالات المنهجية، جامعة الإمام بن سعود الإسلامية، الرياض.

35- نصر، حسنى. (2003). الإنترنت والإعلام. القاهرة: دار الفلاح للنشر.

المراجع الإنجليزية:

1- Abd Rahim, Mohd Helmi.(2012).Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behavior: The Level of Awareness and Perception of Malaysian Youth., Asian Social Science , Vol.8, No.5, E-ISSN: 1911-2025, http://dx.doi.org/10.5539/ass.unnop46
2- Ainin ,S. & Muzamil, H.(2014). Social Media: dynamism, issues and challenges.Singapore: Partridge Publishing.
3- Alamsyah, D P & Suhartini, T & Rahayu, Y& Setyawati, I & Hariyanto, OIB.(2018).Green Brand Image and Green Awareness for Environmental Products. IOP Conference Series:Materials Science and Engineering. Ser.Mater.Sci.Eng. 3rd Annual Applied Science and Engineering Conference CAASEC.
4- Allen, C.& B Yaeckel.(2010). Internet word guide to one marketing.New York: john wiley&sons.
5- Badger ,J. & Kaminsky, S. and Behrend, T.(2014).Media richness and information acquisition in internet recruitment, journal of managerial phycology, volume.29, number.7.
6- Ballestar, Maria Teresa & Cuerdomir, Miguel. (2020). The Concept of Sustainability on Social Media: A Social listening Approach". Sustainability, Vol.12, No.5, available at https://doi.org/10.3390/SU1205122
7- Beverly Wright& Paul H. Schwager and Naveen donthu. (2008). Application of Media Richness Theory to data Collection. Journal of Applied Business research, Vol.24, No.1.
8- Bhatia, Mayan K & Jain, Amt.(2013).Green Marketing:A study of Consumer Perception and Preferences in India. Electronic Green Journal 1(36). DOI: 10.570/G313618392. https://escholarship.org/uc/item/omc 39217
9- Bienvenido Leon& Michael Baurk& Wiebke Finkler& Maxwell Bay Koff&Lloyd S Davis.(2021). Strategies for Climate Change Communication Through Social Media: Objectives, Approach and Interaction. Media International Australia, ,

British Adminstration Society (BELMAS), Sageup. DOI: 10.11771/132987Y211.38004 Journals. Sagepub.com

10- Buscher, B. (2016). Nature2.0: Exploring and theorizing the links between new media and nature cornservation, New Media&Society, 18 (5), https://doi:1001177/1461444814545841.

11- Dennis, Alan & Kinney, Susan. (1998). Testing Media Richness Theory in The New Media: The Effect of Cues, Feedback and Task Equivocality. Information System Research, VOL.9,N.3, Available at http://homebusiness.utah.edu/actm/7410

12- Deuze, M.(2003).The web and its journalisms:considering the consequences of different types of newsmedia online, new media&society, vol5, no.2,

13- Drim, Fatima Zahra.(2017).The Role of Social Media in Achieving Environmental Awareness:An Ethnographic Study on a Sample of Face Book Users.international Journal of social communication,Vol4, No.4, http://search.mandumah.com./Record/1200907

14- Guohua, Wu.(1999). Perceived Interactivity and attitude toward website, Paper Presented at the conference of the American Academy of Advertising, Albuquerque, New Mexico.

15- Hasdemir, Tugba Asrak.(2018). Ecological Issues and Public Awareness in Social Media:Green Peace Mediterranean's Turkey Case, Gazi University. Selcuk Cetin, Turkey Selcuk Cetin Gazi University, DOI: 10.40181918-1-5225-5291-8.chool

16- Heeter, Carrie.(1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing communication . In Salvaggio and J. Bryant, eds, Media Use in the information Age: Emerging Patterns of Adaption and Computer Use, J.L. Hillsdale, NJ: Lawrence Eelbaum Associates,http://www.emerald.com/insight/204-7122.htm

17- John Newhagen, J.Cordes& M.Levy.(1995).Audience Scope and the Perception of Interactivity in Viewer Mail on the internet, Journal of communication, Vol.45.

18- Ktisi, Evangelia & HatziThomas, Leonidas & Boutsouki, Christina.(2022). Green Advertising on social media:aSystematicLiteratureReview.Sustainability,https://doi/org/10.339/Su142114424.https://www.mdpi/com/Journal /Sustainability

19- Kyu, Young&Yim, Mark-Yi-Cheon& Kim, Eunijin & Reeves, William. (2021). Exploring the Optimized Social Advertising Strategy that can generate Consumer engagement with Green messages Social Media. Journal of Research in interactive Marketing, VOL.15, NO.1,. Emerald Publishing, DOI: 10,1108/JRIM-10-2-19-0171

20- Lai, Jung-yu& Chang, Chih-yen.(2012). The study of media richness theory influencing individual's perception and behavior researcher.

21- Lang, Yu-Feng& Sie,Yang-Siang. (2010). Using RSS to Support mobile Learning based 50 on Media Richness Theory. Computer and Education, Vol.55, available at http://ac.els.cdn.com/S.36.13

22- León, B., Bourk, M., Finkler, W., Boykoff, M., & Davis, L. S.(2023).Strategies for climate change communication through social media: Objectives, approach, and interaction. Media International Australia, 188(1),https://doi.org/10.1177/1329878X211038004

23- Luo, Biao & Sung, Ying & Shen, Jie & Xia, Lihui. (2020).how does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?, Special Issue article, DOI: 10.10-2/cb-1818/WILEY

24- Mandal, D. & Mcqueen, R.(2013).Extending media richness theory to explain social media adoption by microbuisnesses, international technology, volume.14, issue.4. Available at www.researchgate.net.

25- Mkik, Salwa& Khowilid, Mustapha & Aomari, Amina.(2017). Green Advertising and Environmentally Consumption: The Level of Awareness and Moroccan Consumer's Perception. IOSR. Journal of Business and management, Vol.19, Issue 8. E-ISSN: 2278-487X, www.Josr Journals.org. DOI: 10.9790/487x-1908030111

26- Ned, K.(2005).Media richness or media naturalness? The evolution of our biological communication apparatus and its influence on our behavior toward E-communication tools, IEEE transactions on professional communication, Volume 48, number 2.

27- Nwachukwu, R.U. & Agboeze, M U & Ugwunadi,C M & Ugwueze, M O.(2021). Social Media : An Adult Education Approach for Improving The Environmental Awareness of Timber Merchants in Udenu, Enugy State. IOP.Series: Earth and Environmental Science 73, 202/-IOP Publising DOI: 10,1-88/1755-1315/73./1/.12.22.

28- Obrukevweokuah& Brenda M. Scholtz& Bernadette Snow .(2019). A Grounded Theory Analysis of the Techniques used by Social Media Influencers and their Potential for influencing the Public Regarding Environmental Awareness, SAICSITiG, September, 17-18, Sku kuza, South Africa

29- Otondo, Robert& Scotter, James and Allen, David.(2008). The Complexity of Richness: Media, Message and Communication Outcomes. Information and Management. VOL.40. P.24

30- Poeterson, Willem.(2011).Channel Perceptions and Usage: Beyond Media Richness Factors. International Conference on Electronic Government. EGOV: Electronic Government, Turin, Italy.

31- Rafaeli, Sheizaf & Sudweeks, Fay.(2012). Networked interactivity.Journal of computer-mediated communication, vol.2.no.4. March 1997 available online at

http://online at http://onlinelibrary.wiley.com. Doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.

32- Rafaeli, Sheizal & Yaron, Ariel. (2012).Assessing interactivity in computer mediated research.sep available at http://doi.org/10.1093/oxford/9780199561803.013.006

33- Rafaeli, Sheizaf and Sudweeks, Fay.(2006). Networked Interactivity, Journal of computer-mediated communication Volume 2, Issue 4, March 1997. Article first published online 23Jun http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00201.x/full.

34- Rafaeli, Sheizaf(1988) Interactivity:From new media to communication. In R.P. Hawkins, J.M Wiemann, and S.Pingree, eds, Advancing communication Science: Merging Mass and Interpersonal Process,VOL.16 Newbury Park, CA: Sage, 111

35- Reeves, Thomas. (1992).Evaluating interactive Multimedia Educational Technology",Vol.32, No.5, available at: http://Portal.acm.org,

36- Rogers, E. (1995).Diffusion of innovations, 4th ed. New York, free press.

37- Rogers.E& Chaffee, H.s.(1983).Communication as an Academic Discioline: A Dialogue, Journal of communication, vol 33, no 3, summer

38- Sreejesh, S& Justin, Paul and Jose Pius.(2020).Consumer Response Towards Social Media Advertising: Effect of Media interactivity, its Conditions and The Underlying Mechanism. International Journal of Information Management, Vol.54, October, available at https://doi.org/10.1016/J.iJinfomgt.2020-1022155

39- Szuprowicz, O.B.(1995). Multimedia Networking, New York, McGraw Press

40- Tohamy, Mohamed. (2022).Visual Social Semiotic Approach to Environmental Advertisements.Jwadi Journals, ISSN: 2536-9555

41- Wang, Yuanni & Cao, Hailin and Yuan Y,ing Chum.(2019).Empowerment Through Emotional Connection and Capacity bulding: Public Participation

through environmaental non- governmental Organizations: Environmental impact Assessment Review, VOL.80, No.1, DOI: 10.1016/J.eiar.2019-106319

42- Wright, B& Schwager, P and Donthu, N.(2008). Application of Media Richness Theory to Data Collection. Journal of Applied Business Research, Vol.24, No.1

43- Wua, Yinglin & Xiea, Ling & Huanga, Shiang-Lin & lia, Ping & Yuanb, Zengwer & Liua ,Wen Hua.(2018). Using Social Media to Strengthen Public Awareness of Wildlife Conversation. Ocean and Coastal Management, 1