التوعية البيئية في الإعلام الرقمي السمعي البصري

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة على صفحة الفيسبوك صديق الشجرة

Environmental Awareness in Digital Audiovisual Media An Analytical Study of a Sample of Short Digital Video Clips on the Facebook Page Friend of the Tree

ط. د عماد الدين حدد *

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادي - الجزائر-

heded-imadeddine@univ-eloued.dz

د. محمد بشير محمودي

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، جامعة الوادي - الجزائر-

bachir-mahmoudi@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام 2025/10/28 تاريخ القبول 2025/12/01

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية توظيف مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة في نشر التوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك صديق الشجرة حيث اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون مقاطع مختارة وفق منهج كمي باستخدام أسلوب تحليل المضمون، بهدف فهم طبيعة اللغة وبيئة التصوير والمضامين وأساليب الإقناع المستخدمة وقد أظهرت النتائج أن المقاطع استخدمت اللغة العامية لجعل الرسائل أكثر قربًا من الجمهور، وصُوِّرت أغلبها في أماكن حضرية بما يعكس اهتمام الصفحة بالتشجير داخل المدن كما ركّزت المواضيع على غرس الأشجار بدرجة أكبر من باقي القضايا البيئية، مع اعتماد أسلوب الترغيب الذي يبرز جمال الطبيعة ويشجع على الفعل الإيجابي أكثر من أسلوب الترهيب التحذيري.

الكلمات المفتاحية: الاعلام الرقمي السمعي البصري، مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة، منصة الفيس بوك، التسويق الاجتماعي، التوعية البيئية.

Abstract

This study aims to analyze how short digital video clips are used to promote environmental awareness through the Facebook page Friend of the Tree. The study relies on a quantitative content analysis of selected clips, using the method of content analysis in order to understand the nature of the language, the shooting environment, the themes, and the persuasive techniques employed. The findings revealed that the clips used

colloquial language to make the messages closer to the audience, and that most of them were filmed in urban settings, reflecting the page's focus on tree planting within cities. The topics concentrated more on tree planting than on other environmental issues, while mainly adopting an appeal-based approach that highlights the beauty of nature and encourages positive action rather than a fear-based, warning-oriented approach.
Keywords: *digital audiovisual media, short digital video clips, Facebook platform, social marketing, environmental awareness.*

* المؤلف المرسل

مقدمة

يعد الإعلام أحد أهم الوسائل التي تعتمد عليها المجتمعات المعاصرة في نقل المعلومات وتبادل الأفكار وتكوين الرأي العام، إذ يمارس وظائف الإخبار والإرشاد والترفيه والتأثير، ويسهم في بناء الوعي الجماعي وصياغة تمثلات الأفراد للقضايا المختلفة، وقد مر الإعلام منذ نشأته بتحولات كبيرة، انتقلت به من قنوات تقليدية تعتمد على البث الأحادي مثل الصحافة المكتوبة والإذاعة والتلفزيون، إلى فضاءات اتصالية أكثر انفتاحا وتنوعا بفعل التطور التكنولوجي الحاصل خلال العقود الأخيرة. ومع انتشار الشبكات المعلوماتية وظهور ما يعرف بـوسائل التواصل الاجتماعي، برز ما يسمى بـالإعلام الرقمي الذي يقوم على توظيف التقنيات الرقمية في إنتاج الرسائل ونشرها وتفاعل الجمهور معها. واتسم هذا الإعلام بخصائص جديدة أبرزها التفاعلية، والسرعة، وإمكانية الوصول غير المحدود، وانخراط الجمهور في عملية الإنتاج والنشر عبر محتوى متولد عن المستخدمين أنفسهم، حيث ساهم في إعادة تشكيل العلاقة التقليدية بين المرسِل والمتلقي. وفي ضوء هذا التحول أصبح الإعلام الرقمي السمعي البصري أحد أبرز أشكال الاتصال في العصر الحالي، نظرا لقدرته العالية على الجذب والتأثير من خلال الجمع بين الصورة المتحركة والصوت والموسيقى والمؤثرات البصرية واللغوية، وقد ازداد حضوره بشكل لافت عبر منصات مشاركة الفيديو مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك ويوتيوب، التي باتت واجهات رئيسية لاطلاع الجمهور على المستجدات وتبادل التجارب والمشاركة في الفعاليات والقضايا الاجتماعية، كما ساهم انتشار الهواتف الذكية وسهولة الإنتاج والمونتاج في تعميق دور هذا النوع من الإعلام في الحياة اليومية، خاصة عبر مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة التي تحظى بمشاهدة واسعة وتفاعل كبير بفضل بساطة رسائلها وسرعة تداولها.

تطرح اليوم قضايا البيئة بشكل واسع في المجتمع بسبب ما تشهده الكثير من الدول ومنها الجزائر من مشاكل مرتبطة بالتلوث والنفايات والاحتباس الحراري وغيرها من الظواهر التي تؤثر على حياة الإنسان بشكل مباشر، ومع تزايد هذه التحديات أصبح من الضروري نشر الوعي بأهمية حماية البيئة وتشجيع الأفراد على تبني سلوكيات تساعد في التقليل من الأضرار البيئية، حيث يتخذ هذا الوعي أشكالا متعددة، لا تقتصر على نشر معلومات فقط، بل تشمل أيضا التحفيز على الممارسات

الإيجابية مثل التشجير، وترشيد استخدام الماء والطاقة، وفرز النفايات. ومن هنا أصبح موضوع التوعية البيئية حاضرا بقوة في مختلف وسائل الإعلام، خاصة في المنصات التي تشهد مشاركة واسعة للجمهور. ومن هنا فان صفحة صديق الشجرة تبرز على فيسبوك من خلال نشرها لمقاطع فيديو رقمية قصيرة تتناول موضوع البيئة بطرق مختلفة.

مع الانتشار الواسع للإعلام الرقمي السمعي البصري، أصبحت مقاطع الفيديو القصيرة إحدى أكثر الوسائل تداولا وتأثيرا بين مستخدمي المنصات الاجتماعية، لما تمتاز به من سرعة الوصول وجاذبية الصورة وتنوع الأساليب المستخدمة في عرض الأفكار. وقد أتاحت هذه المقاطع للأفراد والصفحات المتخصصة إمكانية عرض قضايا المجتمع بطرق بسيطة وسهلة الفهم، من بينها موضوع حماية البيئة. وفي ظل تزايد الاهتمام بالتواصل البيئي عبر الإنترنت، تبرز أهمية متابعة كيفية تناول هذه المقاطع للرسائل البيئية، وما إذا كانت قادرة على لفت انتباه الجمهور نحو السلوكيات الإيجابية تجاه البيئة. ومن بين الصفحات النشطة في هذا المجال، نجد صفحة صديق الشجرة على فيسبوك التي تعتمد على الفيديوهات القصيرة في تقديم محتوى ذو صلة بالطبيعة والبيئة. ومن هنا يمكن طرح التساؤل الرئيس التالي:

كيف تتم التوعية البيئية عبر مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة على صفحة الفيسبوك صديق الشجرة؟

وللإجابة على هذا التساؤل الرئيس نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة للتوعية البيئية عبر صفحة الفيس بوك صديق الشجرة؟
- ما الأماكن التي تم فيها تصوير مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة الخاصة بالتوعية البيئية عبر صفحة الفيس بوك صديق الشجرة؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي عبر مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة في صفحة الفيس بوك صديق الشجرة؟
- ما المواضيع البيئية التي تناولتها صفحة صديق الشجرة على الفيس بوك من خلال مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة؟
- ما هي الأساليب الاقناعية المستخدمة في مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة ذات المحتوى البيئي على صفحة الفيسبوك صديق الشجرة؟
- من هو الجمهور الذي تستهدفه صفحة صديق الشجرة على فيسبوك عن طريق مقاطع الفيديو الرقمية البيئية القصيرة؟

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تسلط الضوء على دور الإعلام الرقمي السمعي البصري، ولا سيما مقاطع الفيديو القصيرة على فيسبوك، في نشر ثقافة التوعية البيئية وترسيخ قيم التشجير والحفاظ على المحيط البيئي وتكمن أهميتها في أن هذا النوع من المحتوى أصبح من أكثر الوسائل تأثيرا وانتشارا بين فئات المجتمع بفضل بساطته وسرعة تداوله وقدرته على جذب الانتباه

عبر الصورة والصوت في آن واحد كما تتجلى أهمية الدراسة في تحليل نموذج تطبيقي واقعي يتمثل في صفحة الفيس بوك صديق الشجرة كونها تجربة من التجارب الناجحة والايجابية تسهم في بناء وعي بيئي جماعي باستخدام أدوات رقمية حديثة بعيدا عن الضوابط المؤسسية التقليدية كما تجعلنا هذه الدراسة نتعرف اكثر على كيفية توظيف المحتوى السمعي البصري الرقمي في دعم حملات التوعية البيئية وتعزيز التفاعل الإيجابي مع القضايا البيئية على منصات التواصل الاجتماعي بالإضافة الى الجانب الاكاديمي تحمل الدراسة قيمة عملية كونها تقدم نموذجا يمكن أن يستفاد منه في تصميم استراتيجيات رقمية توعوية أكثر فاعلية في مخاطبة الجمهور وتحفيز السلوكيات البيئية السليمة خاصة في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي تتطلب أساليب اتصال مبتكرة.

أهداف الدراسة

- الكشف عن اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة للتوعية البيئية عبر صفحة الفيس بوك صديق الشجرة.
- التعرف على الأماكن التي تم فيها تصوير مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة الخاصة بالتوعية البيئية عبر صفحة الفيس بوك صديق الشجرة.
- معرفة مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى البيئي عبر مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة في صفحة الفيس بوك صديق الشجرة.
- التعرف على المواضيع البيئية التي تناولتها صفحة صديق الشجرة على الفيس بوك من خلال مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة.
- الكشف عن الأساليب الاقناعية المستخدمة في مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة ذات المحتوى البيئي على صفحة الفيسبوك صديق الشجرة.
- تحديد الجمهور الذي تستهدفه صفحة صديق الشجرة على فيسبوك عن طريق مقاطع الفيديو الرقمية البيئية القصيرة.

الطريقة والأدوات

- **نوع الدراسة**

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الكمية التي تعتمد على جمع البيانات الرقمية وتحليلها لفهم الظواهر أو الإجابة عن أسئلة بحثية محددة، حيث يتم ذلك من خلال أدوات قياس منهجية ودقيقة مثل الاستبيانات أو التجارب، بهدف الوصول إلى نتائج موضوعية يمكن تعميمها. وتتميز الدراسات الكمية بإمكانية تكرارها للتحقق من صدق النتائج وهذا يزيد من موثوقيتها (Slater & Hasson, 2025). وتعرف الدراسات الكمية بأنها تلك التي تجمع بيانات عددية من المشاركين ويتم تحليلها باستخدام تقنيات إحصائية، وهذا يوفر نتائج دقيقة تُستخدم في تفسير الظواهر بشكل موضوعي (Mohamad Nor, Arokiasamy, & Balaraman, 2018).

وهذا يتوافق مع دراستنا التي انتهجت تحليل مضمون مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة المنشورة على صفحة الفيسبوك صديق الشجرة، فقد تم تقسيم المحتوى إلى فئات شكلية وفئات

مضمون، ثم تم حساب تكرارات ظهور كل فئة بشكل دقيق، حيث أن هذا النوع من التحليل يندرج ضمن الدراسات الكمية لأنه يعتمد على الأرقام والإحصائيات والتكرارات لكل فئة وذلك لمعرفة كيفية تأطير مقاطع الفيديو الرقمية المنشورة على هذه الصفحة من طرف القائم بالاتصال.

- **منهج الدراسة**

من أجل ضمان دقة النتائج وتحقيق الأهداف العلمية للدراسة، تقتضي العملية البحثية الالتزام بمنهج منهجي واضح ومناسب لطبيعة الموضوع. وفي هذا الإطار، تم تبني المنهج المسحي بوصفه مدخلا منهجيا يتيح توصيف الوقائع الراهنة وتحليلها بصورة موضوعية، مع التركيز على دراسة خصائص جمهور المتلقين واستجاباتهم تجاه الظواهر محل البحث (محمد غريب ووجدي حلمي، 2019، ص. 53). ويعد المنهج المسحي من أبرز الأساليب البحثية المستخدمة في جمع البيانات من عينات ممثلة للفئات المستهدفة بهدف تفسير السلوكيات والاتجاهات الاجتماعية. كما يعتمد هذا المنهج على مجموعة متنوعة من أدوات جمع البيانات مثل الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل المضمون، والملاحظات الميدانية، الأمر الذي يسمح بتوفير قاعدة بيانات شاملة يمكن من خلالها فهم الظاهرة وتحليلها بدقة.

- **مجتمع البحث وعينة الدراسة**

أ- مجتمع البحث

يشير احمد بن مرسلي الى ان مجتمع هو المجموع الكلي من الوحدات أو المفردات التي يقوم الباحث بدراستها، سواء كان هذا المجموع محدودا أو غير محدود، وتشمل كل العناصر التي توجه إليها الملاحظات في الدراسة، ويمثل هذا المجتمع جميع الظواهر أو المفردات التي تنتمي لمجال المشكلة البحثية وتشكل إطارها، مثل الأفراد أو الأشياء أو المواد الإعلامية وغيرها (أحمد بن مرسلي، 2010، ص. 166). وفي دراستنا تعتبر مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة المنشورة عبر صفحة الفيس بوك صديق الشجرة، خلال الأربعة أشهر (جوان، جويلية، أوت، سبتمبر) من سنة 2025 هي مجتمع الدراسة.

ب- عينة الدراسة

تعرف العينة بأنها جزء محدود ومحدد مسبقا من مجتمع البحث، يتم اختياره وفق شروط ومعايير تسمح بتمثيل خصائص المجتمع الأصلي بشكل مناسب، ومن ثم تحليل البيانات المستخلصة منها لتحقيق أهداف الدراسة (فضيل دليو، 2014، ص. 195). ونظرا لأن الهدف الرئيس للدراسة هو تحليل كيفية معالجة التوعية البيئية في هذا النوع من المحتوى، فقد تم اعتماد عينة عمدية من هذا المجتمع شملت فقط المقاطع التي تضمنت رسائل بيئية واضحة، سواء تعلقت بالتشجير أو الحفاظ على الموارد أو غيرها من الموضوعات ذات الصلة بالبيئة وفي المقابل تم استبعاد المقاطع التي لا تحمل مضمونا بيئيا أو التي قد تخدم أهدافا ترفيهية أو إعلامية عامة بعيدة عن موضوع الدراسة.

وعليه قام الباحث باختيار عينة عمدية مكونة من 24 مفردة، حيث حاولنا ان تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث وذلك باختيار مفردات متنوعة في المجال البيئي كما قسمناها بالتساوي على مدى أربعة أشهر (جوان، جويلية، اوت، سبتمبر) من سنة 2025 حيث كان نصيب كل شهر 6 مفردات. وهذا من اجل الوصول الى نتائج أكثر دقة.

- **أدوات جمع البيانات**

أ- تحليل المضمون:

تم اعتماد تحليل المضمون كأداة رئيسية في جمع البيانات إذ يعرفه محمد منير حجاب (2006) بأنه منهج بحثي يعنى بفحص المحتوى الظاهر للنصوص والرسائل الإعلامية، من خلال وصفه بشكل موضوعي وكمي ومنهجي، مع التركيز على ما يتم التعبير عنه صراحة في الوثيقة المكتوبة، وينظر إلى تحليل المضمون باعتباره أسلوبا منهجيا يساعد الباحث على الكشف عن خصائص الرسالة وتحويلها إلى بيانات قابلة للقياس والتحليل.

ويشير Kohlbacher إلى أن تحليل المضمون يمثل أداة بحثية دقيقة تقوم على خطوات متسلسلة ومضبوطة، ويعتمد جوهريا على نظام الفئات الذي يقوم الباحث بتطويره خلال سير عملية التحليل، إضافة إلى إجراءات الترميز والتصنيف التي تسهِم في تحويل عناصر النص إلى فئات محددة وأكثر وضوحا. ورغم طبيعته المنظمة، فإنه يظل منهجا مرنا وعمليا يتيح للباحثين توسيع المعرفة وفهم التجارب الإنسانية بصورة أعمق (Hsieh & Shannon, 2005).

وحدات التحليل:

وحدة الفكرة:

تعد من أكثر وحدات تحليل المحتوى توظيفا، لأنها تمكن الباحث من رصد الاتجاهات والأحكام الكامنة في النصوص الإعلامية، وتوجه هذه الوحدة طريقة تعامل الكاتب مع باقي الوحدات (الكلمة، الجملة، الفقرة)، إذ تهدف إلى استخلاص الفكرة المركزية للنص بصورة كلية، وتظهر أهميتها في قدرتها على جمع الجزئيات وتنسيقها داخل سياق واحد لتشكيل معنى متكامل، فالكلمات منفردة لا تفضي إلى دلالة مكتملة ما لم تدمج ضمن إطار أوسع يكشف المقصد العام الذي يسعى الكاتب إلى نقله عبر خطابه الإعلامي (لمياء، 2016، ص. 164).

وحدة المشهد:

يقصد بالمشهد تسلسلا من اللقطات تصور وتعرض ضمن إطار زماني ومكاني واحد، ويعد وحدة متكاملة ما دام الحدث لم يقطع أو ينقل إلى سياق زماني ومكاني مختلف، وحتى إذا تحركت الكاميرا زمنا وجيزا إلى زاوية أو موضع قريب، يظل المشهد متصلا ومتماسكا ما دام تقديم المحتوى جارٍ داخل الإطار نفسه. وبصرف النظر عن طول مدته، يعتمد المشهد كوحدة قياس مستقلة في تحليل المحتوى السمعي البصري نظرا لقدرته على تمثيل الحدث في سياقه المتكامل (زينة وكهينة، 2022، ص. 527).

ب- الملاحظة

يرى أحمد بن مرسلي (2010، ص. 203) أن الملاحظة العلمية تعد إحدى أدوات البحث التي تقوم على مراقبة الظاهرة داخل سياقها الطبيعي وظروفها الواقعية، بما يتيح للباحث فهم سلوك الأفراد وتفاعلاتهم بشكل منظم ودقيق. وتختلف هذه الملاحظة عن المشاهدة اليومية العفوية التي

يقوم بها الفرد العادي، كونها عملية ممنهجة ومخططا لها مسبقا وفق أسس منهجية واضحة تخدم أهداف الدراسة.

وعليه تم اعتماد الملاحظة العلمية في فحص مقاطع الفيديو القصيرة البيئية موضوع الدراسة، حيث جرى التركيز على تحديد الفئات والوحدات التي تتماشى مع الإشكالية المطروحة. وقد مكنت هذه العملية من رصد الخصائص التعبيرية والأنماط البصرية والمضامين المميزة لتلك المقاطع، بما يسهل لاحقا تطبيق إجراءات التحليل وفق المنهجية المحددة والوصول إلى نتائج دقيقة.

حدود الدراسة

أولا: الحدود المكانية

انحصرت هذه الدراسة في منصة فيسبوك مع تركيز خاص على مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة المنشورة عبر صفحة صديق الشجرة.

ثانيا: الحدود الزمانية

يغطي الإطار الزمني للدراسة مدة أربعة أشهر، من 01 جوان 2025 إلى 30 سبتمبر 2025. وخلال هذه الفترة تم جمع المقاطع المستهدفة وترميزها وتحليلها وفق الإجراءات المنهجية المعتمدة بهدف تقديم صورة متكاملة عن توظيف الفيديوهات القصيرة في نشر الوعي البيئي.

الإطار المفاهيمي

1. الاعلام الرقمي السمعي البصري

يمثل الإعلام الرقمي السمعي البصري مرحلة متقدمة في تطور وسائل نشر وتوزيع المحتوى عبر الإنترنت، إذ يتيح الوصول بانسيابية إلى مختلف المواد السمعية والبصرية، وعلى رأسها مدونات الفيديو المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويتميز هذا النمط الإعلامي بمرونته العالية التي تسمح للمستخدم باختيار زمان ومكان وكيفية التعرض للمحتوى، مع توفير بيئة تفاعلية وشخصية تعزز من اندماجه وتفاعله مع الرسالة الإعلامية (Pečiulis, 2021, p. 34).

وقد أسهمت الرقمنة في إحداث تحول جذري في منظومة الإنتاج والتوزيع والاستهلاك الإعلامي، من خلال إضفاء طابع تشاركي يمنح الجمهور دورا فاعلا في التجربة الإعلامية بدل الاقتصار على تلقي المحتوى. وتبرز أشكال جديدة من التفاعل تتمثل في التعليق والمشاركة وإنتاج المحتوى والمساهمة في توجيه مساراته، بما يغير بشكل كبير طبيعة العلاقة بين المنتجين والمستهلكين (Capalbi, et al., p. 22)

وتوضح دراسة Poveda وMorgade أن إدارة المحتوى السمعي البصري على منصات مثل فيسبوك ويوتيوب تقوم على تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر انتقاء المحتوى وفق أهداف تواصلية واضحة تراعي اهتمامات المستخدم واحتياجاته، بما يضمن تحقيق أكبر قدر من التأثير والانتشار، ويسهم في دعم فلسفة هذه المنصات القائمة على المشاركة والتشبيك الإعلامي المستمر (Poveda & Morgade, 2018, p. 227)

2. مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة

تعرف مقاطع الفيديو الرقمية القصيرة على أنها محتوى سمعي بصري رقمي يصمم للعرض السريع عبر الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث تتراوح مدته بين بضع ثوانٍ وعدة دقائق مع تفضيل منصات مثل تيك توك وإنستغرام لمدة تقل عن 60 ثانية، بما يسمح بمشاهدة سريعة وتفاعل مباشر كالإعجاب والتعليق والمشاركة. وتتسم هذه المقاطع بسهولة الإنتاج باستخدام تطبيقات مبسطة وخوارزميات توصية تعمل على توسيع نطاق الانتشار، كما تمتاز بجذب الانتباه عبر المزج بين المؤثرات السمعية والبصرية، وهو ما يجعلها شكلا معاصرا واسع الانتشار للتأثير والإقناع وتوجيه الاهتمام نحو قضايا مختلفة بما فيها التوعية البيئية لدى فئة الشباب والطلبة (Heded & Mahmoudi, 2025, p. 563).

كما تعرف مقاطع الفيديو القصيرة أيضا بأنها فيديوهات يقل زمنها غالبا عن خمس دقائق، وبخاصة ما بين 15 ثانية ودقيقة واحدة، تنشر عبر منصات مخصصة تقوم خوارزميات ذكية بتخصيص المحتوى فيها وفق تفضيلات المستخدم، مما يمنحها قدرة عالية على الانتشار ويجعل التجربة موجهة للفرد بشكل أكبر من كونها موجهة لجمهورٍ واسع. وتمثل هذه المقاطع أحد أسرع أنماط الوسائط نموا، نظرا لكونها تعتمد على محتوى يولده المستخدم ويتيح التفاعل الاجتماعي مثل المشاركة والتعليق، ما يعزز تأثيرها في تشكيل الاهتمامات والسلوكيات الرقمية لدى الفئات الشابة (Liu, et al., 2024).

وتعد مقاطع الفيديو القصيرة شكلا ديناميكيا من المحتوى الإعلاني الذي يمتد من ثوانٍ قليلة إلى عدة دقائق، ويدمج بروابط شراء مباشرة، ما يسمح للمستخدم بإتمام عملية الشراء أثناء المشاهدة، وتمتاز هذه المقاطع بانخفاض تكلفتها وارتفاع مستوى التفاعل الاجتماعي فيها، وهذا ما يجعلها وسيلة فعالة لجذب الانتباه والتأثير على السلوك الشرائي، خاصة مع اعتمادها على آليات التخصيص الذكية التي توجه المحتوى إلى الجمهور الأنسب وتعزز من فرص الانتشار والتأثير السلوكي للمحتوى المنشور عبرها (Meng,et al., 2024).

3. منصة الفيس بوك

منصة الفيس بوك تعد وسيلة اجتماعية رقمية مصممة لتلبية حاجات الإنسان الأساسية والمتقدمة على حد سواء فهي لا تقتصر فقط على تسهيل التواصل بين الأفراد، بل تعمل على إشباع احتياجات الأمان والانتماء وتقدير الذات وتحقيق الذات، ضمن تسلسل مشابه لما ورد في هرم ماسلو للاحتياجات، يوضح الباحثون أن الفيس بوك يساعد المستخدمين على الشعور بالحماية والانتماء لمجتمع معين، وبناء صورة إيجابية عن الذات، ما يعزز من شعورهم بالرضا العام عن الحياة. ورغم الانتقادات والاتهامات التي تواجه المنصة، فإن استمرار المستخدمين في استعمالها يعزى إلى قدرتها على إشباع هذه الاحتياجات النفسية والاجتماعية العميقة (Houghton, et al., 2020).

وتعرف منصة الفيس بوك بأنها مساحة رقمية مركزية تستخدم لنقل المعلومات، التعبير عن التجارب، والتفاعل الاجتماعي الواسع، وهذا ما يجعلها أداة فعالة في التأثير على الإدراك والسلوكيات خاصة خلال الأزمات، فهي لا تقتصر على كونها وسيلة للتواصل بحيث انها تلعب دورا حيويا في تأطير

النقاشات العامة وتشكيل الفهم الاجتماعي والسياسي لدى المستخدمين، وذلك من خلال ما يتم تداوله ومشاركته عبرها من محتوى متنوع (Jarman et al., 2022).

وتعرف أيضا منصة الفيس بوك على أنها فضاء رقمي تكنولوجي يعيد تشكيل العلاقات الاجتماعية والممارسات الثقافية في العصر الحديث، فهي ليست مجرد وسيلة للتواصل، بل تستخدم كأداة لتكوين الهوية الشخصية والتعبير عن الذات، حيث ينتج المستخدمون سرديات رقمية لحياتهم اليومية تعكس تجربتهم الفردية. من خلال هذه التفاعلات، تسهم المنصة في إعادة إنتاج الرموز والقيم الاجتماعية (Davies, et al., 2016).

4. التسويق الاجتماعي

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه توظيف لمبادئ وتقنيات التسويق التجاري في خدمة التغيير الاجتماعي الإيجابي، بحيث يستهدف تعديل السلوكيات والعادات بما يحقق منافع مجتمعية أوسع، دون أن تكون الأهداف الربحية أولوية أو غاية رئيسية، ويعد فيليب كوتلر وجيرالد زالتزمان أول من صاغ هذا المفهوم في أوائل السبعينيات مؤسسين بذلك إطارا علميا جديدا لتسخير أدوات التسويق من أجل قضايا المصلحة العامة.(Kotler & Zaltman, 1971, p. 5) ويركز التسويق الاجتماعي على مجالات وقضايا حيوية تمس حياة الإنسان والمجتمع، مثل الصحة العامة، وحماية البيئة، والتعليم، والعدالة الاجتماعية، وتقوم استراتيجياته على تعزيز الوعي وتحفيز الأفراد والجماعات على تبني ممارسات بناءة تحدث تغييرا سلوكيا دائما يدعم التنمية المجتمعية الشاملة .(Galan-Ladero, et al, 2023, p. 523).وفي موضوع الاهتمام البيئي يمثل التسويق الاجتماعي البيئي أحد تجلياته التطبيقية الأبرز لاسيما في حملات التشجير التي تبرز الفوائد البيئية والاجتماعية لزراعة الأشجار وتدعو الجمهور للمشاركة الفعالة فيها. وتعد مبادرة "الحزام الأخضر" في كينيا التي قادتها الناشطة وانغاري ماثاي مثالا عالميا على نجاح التسويق الاجتماعي في دمج أهداف مكافحة التصحر مع تمكين المرأة وتعزيز الوعي البيئي(de Guzman, et all, 2018, p. 291). ومثل التسويق التجاري، يستند التسويق الاجتماعي إلى البحث لفهم خصائص الجمهور المستهدف والسياق المؤثر في قراراته السلوكية، ويطبق مزيجا تسويقيا يتوافق مع خصوصية المنتج أو "الفعل الاجتماعي" المراد نشره. ويعد النموذج التقليدي للعناصر التسويقية الأربعة (Ps4) أساسا لهذا المزيج، مع تعديلات تراعي السعر الاجتماعي وبدائل السلوك القائم، في إطار تنافسي يستهدف استبدال الممارسات السلبية بأخرى مستدامة ونافعة للمجتمع .(Peattie & Peattie, 2009, p. 262)

5. التوعية البيئية

التوعية البيئية هي عبارة عن إدراك الأفراد ووعيهم بتأثير أفعالهم وسلوكهم اليومي على البيئة، وهو يعد خطوة أساسية نحو تبني سلوكيات تحافظ على البيئة وتخفف من التدهور البيئي، فالتوعية البيئية تشمل فهم القضايا البيئية المختلفة مثل التغير المناخي والتلوث وفقدان التنوع البيولوجي، إلى جانب إدراك الوسائل التي يمكن من خلالها الحد من هذه المشكلات، حيث يعتبر الوعي البيئي عنصرا حاسما في تشكيل مجتمعات مسؤولة بيئيا وتسهيل وضع السياسات البيئية

الفعالة إذ ترتبط التوعية البيئية بشكل مباشر بتبني الأفراد لسلوكيات بيئية إيجابية مثل إعادة التدوير وترشيد استهلاك (Dabbous, et al., 2023).

وتعرف التوعية البيئية بأنها فهم الأفراد للتغيرات البيئية واهتمامهم بالقضايا البيئية ومدى مشاركتهم في سلوكيات تحافظ على البيئة البحرية وتدعم السياسات المتعلقة بإدارة النفايات حيث تشمل هذه التوعية إدراكا معرفيا وعاطفيا وسلوكيا ينعكس على مواقفهم الإيجابية تجاه استخدام المنتجات الصديقة للبيئة، وانخراطهم في أنشطة للحد من النفايات (T.-K. Liu,et al, 2023).

وتشير التوعية البيئية كذلك إلى مدى اهتمام الأفراد بالمشكلات المرتبطة بالطاقة والبيئة، وتنعكس في مواقفهم وسلوكياتهم تجاه تقنيات الطاقة المختلفة، فكلما زاد وعي الفرد البيئي زادت قدرته على الموازنة بين خصائص هذه التقنيات مثل الأمان والتكلفة والأثر البيئي وهذا يساعد على اتخاذ قرارات واعية وتشمل التوعية بعدين رئيسيين هما: الأول **معرفي** يتمثل في الإدراك والفهم، والثاني **سلوكي** يتمثل في ممارسات بيئية ملموسة (van Rijnsoever & Farla, 2014).

النتائج ومناقشتها

1. معلومات حول صفحة صديق الشجرة

الجدول رقم 1. بطاقة وصفية حول صفحة الفيس بوك صديق الشجرة

المعلومات	
اسم الصفحة	صديق الشجرة
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/profile.php?id=100076386991072
عدد المتابعين	حوالي 668 ألف متابع
صاحب الصفحة	أيوب بشاش ـ المسيلة ـ
صفحات متبادلة المتابعة	الجزائر الخضراء

المصدر: من اعداد الباحث

يعرض الجدول بطاقة تعريف مركزة بصفحة «صديق الشجرة»، حيث يبدو حضورها لافتا من حيث قاعدة المتابعين حوالي 668 ألف متابع وهو رقم قابلية المحتوى وجاذبيته واستمرارية التفاعل مع موضوعات التشجير والبيئة، كما يضيف تحديد صاحب الصفحة أيوب بشاش – المسيلة بعدا محليا واضحا للهوية الرقمية، إذ يرتبط النشاط الميداني بكونه أقرب للجمهور وتوقعاته، ويتيح الرابط المعلن https://www.facebook.com/profile.php?id=100076386991072 الوصول المباشر إلى واجهة المحتوى والفيديوهات القصيرة التي تبث بانتظام، بما يسهل متابعة الصفحة واكتشاف محتواها.

وفي الصفحات المتبادلة المتابعة نلاحظ وجود صفحة الجزائر الخضراء بوصفها صفحة تقدم محتوى بيئيا مشابها وبمدى وصول واسع ما يخلق شبكة توافق في المحتوى يمكن أن تدعم انتشار الرسائل وتكثف وصولها إلى شرائح جديدة من الجمهور عبر تبادل الإحالات والتفاعل المتبادل، ويعني ذلك استفادة صفحة صديق الشجرة من بنية اجتماعية أوسع على فيسبوك، حيث تسهل الروابط بين الصفحات البيئية تضخيم الوصول للمحتوى القصير وزيادة احتمالات لدى المستخدمين.

الجدول رقم 2. تواجد العناصر التعريفية على صفحة الفيس بوك صديق الشجرة

العناصر التعريفية	متوفر	غير متوفر
اسم الصفحة	X	
شعار الصفحة	X	
الهوية البصرية	X	
ألوان الصفحة	X	
علامة التوثيق الزرقاء	X	

المصدر: من اعداد الباحث

يوضح الجدول الخاص بالعناصر التعريفية لصفحة صديق الشجرة أن معظم هذه العناصر متوفرة بشكل يعزز هوية الصفحة ورسالتها البيئية، حيث يشير اسم الصفحة مباشرة إلى علاقة إيجابية مع الشجرة وما تحمله من قيم مرتبطة بالغرس والحفاظ على الطبيعة. كما يظهر على الغلاف شعار كتابي بصيغة "أيوب الروس"، وهو اقتباس مستوحى من الجملة التي يرددها صاحب الصفحة في مقاطعه "دخلة روس"، والتي ترمز إلى تحويل الأحياء الجزائرية إلى مساحات خضراء شبيهة بالمدن المليئة بالأشجار، ما يجعل هذا التعبير عنصرا تواصليا له حضور صوتي وبصري لدى الجمهور، وتبرز الهوية البصرية في استخدام صور تحتوي على خلفيات طبيعية وأشجار كثيفة ضمن صورة الغلاف وصورة الصفحة، إضافة إلى اللون الأخضر الذي يطغى على المظهر العام بما في ذلك لباس صاحب الصفحة، وهو ما يؤكد ارتباط المحتوى بالبيئة ويسهل إدراك موضوع الصفحة بمجرد مشاهدتها، كما أن وجود علامة التوثيق الزرقاء يعزز من مصداقية الصفحة ويمنحها مكانة رسمية على منصة فيسبوك وعليه فانه يؤثر إيجابا على ثقة الجمهور وتوسع انتشار الرسائل البيئية التي تقدمها.

2. تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟)

الجدول رقم 3. مؤشرات فئة اللغة المنطوقة

اللغة المنطوقة	التكرار	النسبة المئوية ٪
عامية	24	100.0
عربية فصحى	0	00
أجنبية	0	00
المجموع	24	100.0

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول رقم 3 أن جميع مقاطع الفيديو محل الدراسة N=24 استخدمت فيها اللغة العامية بنسبة 100٪ وبعدد تكرارات 24، بينما لم تسجل أي حالة لاستخدام العربية الفصحى (0٪) أو اللغة الأجنبية (0٪). وبذلك تتوزع النسب كما يلي: عامية 100٪، عربية فصحى 0٪، أجنبية 0٪؟

تظهر النتائج أن استخدام اللغة العامية في مقاطع الفيديو يبين رغبة واضحة في تبسيط الرسائل وتقريبها من الجمهور فالعامية لغة سهلة ومألوفة يفهمها أغلب الناس وهذا ما يجعلها أكثر قدرة على جذب الانتباه ونشر الأفكار البيئية بسهولة خصوصا في المقاطع القصيرة المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي ويتماشى هذا الاختيار مع طبيعة الصفحة التي يديرها شخص بشكل فردي وليس مؤسسة رسمية، لذلك فهي لا تخضع لقواعد لغوية صارمة وتفضل التعبير بأسلوب يومي

بسيط، أما اللغة العربية الفصحى فهي تستعمل عادة في المؤسسات الرسمية والإعلام التقليدي، في حين أن اللغة الأجنبية لا تناسب الجمهور المحلي الذي قد لا يفهمها وعليه فان استخدام اللغة العامية ساعد على خلق شعور بالألفة والثقة بين الصفحة والجمهور.

الجدول رقم 4. مؤشرات فئة مكان التصوير

مكان التصوير	التكرار	النسبة المئوية ٪
الاماكن الحضرية	22	91.7
مشتلة	2	8.3
الغابات	0	00
المجموع	24	100.0

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول 4 نلاحظ أن أغلب المقاطع صورت في الأماكن الحضرية بعدد 22 مقطعا بنسبة 91.7٪، تليها المشاتل بعدد مقطعين 2 بنسبة 8.3٪، بينما لم يسجل أي تصوير في الغابات 0 مقطع بنسبة 0٪.

توضح النتائج أن أغلب المقاطع صورت في أماكن حضرية وهذا يتوافق مع شعار الصفحة "دخلة روس" الذي يعبر عن هدف تحويل الأحياء الجافة داخل المدن والقرى إلى مساحات خضراء مليئة بالأشجار أما المقاطع المصورة في المشاتل فوظيفتها توعية الجمهور بتوفر الشتلات وشرح خطوات العناية بها قبل الغرس، وفي المقابل غاب تصوير الغابات وهو نقص ملحوظ لأن الغابة تعد رئة الكرة الأرضية وهي ضرورية للحياة حيث تتعرض لمخاطر مثل الحرائق والصيد الجائر والتخييم العشوائي، لذلك من الأفضل أن تتضمن الصفحة مقاطع قصيرة تظهر الغرس داخل الغابات وطرق حمايتها.

الجداول رقم 5. 6. 7. مؤشرات فئة التفاعل

الجدول 5. التفاعل العام

	المشاهدات	الاعجابات	التعليقات	المشاركات
المجموع	10293000	464100	25061	21811
المتوسط الحسابي	428875.00	19337.50	1044.21	908.79

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يبين الجدول أن إجمالي عدد المشاهدات التي حققتها مقاطع الفيديو محل الدراسة بلغ 10.293.000 مشاهدة وهو رقم مرتفع يبين مدى الانتشار الواسع للمحتوى البيئي الذي تقدمه الصفحة كما بلغ مجموع الإعجابات 464.100 إعجابا، ومجموع التعليقات 25.061 تعليقا في حين وصل عدد المشاركات إلى 21.811 مشاركة ويظهر المتوسط الحسابي لكل متغير أن الفيديو الواحد حصد في المتوسط نحو 428,875 مشاهدة، و19.337 إعجابا، و1.044 تعليقا، و909 مشاركة هذه القيم توضح تفاعلا ملحوظا من الجمهور، مع تفاوت طبيعي بين أنواع التفاعل الأربعة، حيث تتفوق المشاهدات والإعجابات بفارق واضح مقارنة بالتعليقات والمشاركات، وهو ما يتسق مع طبيعة منصة فيسبوك التي تشجع على المشاهدة السريعة والإعجاب السريع أكثر من التفاعل بالتعليق وإعادة نشر المحتوى.

الجدول 6. نسبة التفاعل على مقاطع الفيديو محل الدراسة

	عدد مقاطع الفيديو	اقل قيمة	اعلى قيمة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
نسبة التفاعل	24	4.00	8.98	6.4203	1.43973

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يوضح الجدول 6 أن عدد مقاطع الفيديو محل التحليل البالغ عددها 24 مقطعا سجلت أقل قيمة لمعدل التفاعل 4.00٪، في حين بلغت أعلى قيمة 8.98٪، بمتوسط حسابي قدره 6.42٪، وانحراف معياري 1.43.

تشير هذه القيم إلى أن مستوى التفاعل بين الجمهور والمقاطع المدروسة متقارب نسبيا، إذ لا توجد فروق حادة بين المقاطع في معدل التفاعل، فالانحراف المعياري متوسط مقارنة بمدى القيم كما أن متوسط التفاعل البالغ 6.42٪ يعتبر نسبة مقبولة في مواضيع تتناول محتوى بيئي على فيسبوك.

الجدول 7. اختبار One-Way ANOVA

	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية(df)	متوسط المربعات	قيمة (F)	η^2
بين المجموعات	1.280	2	.640	.290	.751	0.027
داخل المجموعات	46.395	21	2.209			
المجموع الكلي	47.675	23				

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

تشير نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA) إلى عدم وجود فروق دالة إحصائيا في نسبة التفاعل بين موضوعات الفيديو الثلاثة (التشجير/النفايات/التلوث)، حيث جاءت القيمة $F(2,21)=0.290$ مع $p=0.751$، وهذا يدل على عدم فروق في التفاعل بين هذه المواضيع كما أن حجم الأثر المحسوب $\eta^2 \approx 0.027$ منخفض كثيرا ما يعني أن اختلاف الموضوع يفسر نحو 2.7٪ فقط من تباين التفاعل بينما يقع معظم التباين داخل المجموعات، وعليه نستنتج أن الموضوع وحده لا يبدو عاملا حاسما في رفع التفاعل على هذه الصفحة، وأن سمات العرض وكيفية تقديم الرسائل مثل النصوص على الشاشة، والموسيقى ومدة المقطع وغيرها قد تكون أكثر تأثيرا.

3. تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟)

الجدول 8. مؤشرات فئة الموضوع

		التكرار	النسبة المئوية%
الموضوع	التشجير	20	83.3
	النفايات	3	12.5
	التلوث	1	4.2
	المجموع	24	100.0

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

يظهر الجدول رقم 8 أن موضوع التشجير هو الأكثر حضورا بعدد 20 مقطعا بنسبة 83.3٪، يليه موضوع النفايات بعدد 3 مقاطع بنسبة 12.5٪، ثم التلوث بمقطع واحد فقط بنسبة 4.2..٪.

تؤكد هذه الأرقام أن الصفحة تركز رسالتها على زرع الأشجار والعمل الميداني المباشر وهو محتوى عملي قريب من حياة الناس ويتماشى مع هوية الصفحة وشعارها ومن جهة أخرى فان الاهتمام بموضوع النفايات كان محدودا لكنه حاضر في بعض المقاطع التي تناولت رسائل مفادها الحد من رمي النفايات في غير مكانها، فيما يظهر التلوث بشكل ضعيف جدا وهذا راجع لعدة عوامل ابرزها صعوبة تحديد التلوث بالعين المجردة في غالب الأحيان فالتلوث يكون في التربة او المياه او الهواء وفي معظم الأحيان يلزم معدات تقنية حتى تحدد هل يوجد تلوث ام لا، لكن هناك تلوث يمكن التحسيس به كما ورد في احد المقاطع محل الدراسة وهو تلوث الهواء الناجم عن احراق مخلفات الأشجار او احراق النفايات ما ينتج عنه دخان احادي الكربون وغازات أخرى سامة يمكن ان تلحق الضرر بالإنسان ان كانت في مناطق قريبة من السكن او حتى تضر بالأشجار.

الجدول 9. مؤشرات فئة أساليب الاقناع

		التكرار	النسبة المئوية %
أسلوب التأثير	الترغيب	17	70.8
	الترهيب	7	29.2
	المجموع	24	100.0

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

النتائج المتوصل اليها في الجدول 9 تبين أن أسلوب الترغيب هو الأكثر استخداما في المقاطع بعدد 17 مقطعا بنسبة 70.8٪، مقابل 7 مقاطع لأسلوب الترهيب بنسبة 29.2٪.

توضح النتائج أن الصفحة تميل إلى الترغيب خاصة في موضوع التشجير إذ تعرض لقطات تبرز جمال الأماكن بعد الغرس، وفوائد الظل، وحتى البعد الأخلاقي المتمثل في اجر غرس الأشجار. في المقابل يستخدم الترهيب بشكل أوضح في موضوعي النفايات والتلوث عبر تصوير آثار رمي النفايات والمشاهد السلبية المرتبطة بها، للتنبيه إلى خطورتها، ويظهر ترهيب بنسب قليلة في موضوع التشجير عند تصحيح الأخطاء الشائعة مثل غرس الشجرة بعمق غير مناسب، أو فوق صخرة، أو وضع حواجز تمنع وصول مياه الأمطار إلى الحوض لأن هذه الممارسات قد تؤدي إلى موت الشجرة.

الجدول 10. مؤشرات فئة الجمهور المستهدف

		التكرار	النسبة المئوية %
الجمهور المستهدف	جمهور عام	21	87.5
	جمهور خاص	3	12.5
	المجموع	24	100.0

المصدر: من اعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج SPSS

من خلال الأرقام المتحصل عليها في الجدول 10 نلاحظ أن أغلب المقاطع وجهت إلى جمهور عام بعدد 21 مقطعا بنسبة 87.5٪، مقابل 3 مقاطع فقط استهدفت جمهورا خاصا بنسبة 12.5٪.

تظهر النتائج أن أغلب المقاطع كانت موجهة إلى الجمهور العام لأن حماية البيئة تهم كل فئات المجتمع، وهي مسؤولية مشتركة بين الجميع أما المقاطع التي استهدفت جمهورا خاصا فكان الهدف منها توجيه رسائل محددة لتغيير سلوك معين مثل دعوة التلاميذ إلى عدم رمي النفايات في الساحة أو

نصح أصحاب المحلات بغرس الأشجار أمام محلاتهم وبهذا الأسلوب تجمع الصفحة بين التوعية الشاملة لكل الناس والتوجيه المباشر لبعض الفئات في المجتمع.

الخاتمة

وفي الاخير نستنتج أن المحتوى الذي تقدمه صفحة صديق الشجرة عبر المقاطع الرقمية القصيرة ينجح في تقريب فكرة المحافظة على البيئة إلى الناس بلغة بسيطة وصورة قريبة من حياتهم اليومية، فقد بدت العامية خيارا فعالا للتواصل، وجاء التركيز الأكبر على التشجير داخل المدن والأحياء باعتباره عمل ملموس وقريب من المواطن وسهل التنفيذ، بينما ظهر حضورٌ أقل لموضوعات النفايات والتلوث، وهو ما يدعو إلى موازنة الرسائل وتوسيعها لتشمل حماية الغابات ومسارات الحد من التلوث إلى جانب التشجير الحضري، كما أظهر قياس التفاعل أن الإقبال العام جيد لكنه يميل إلى المشاهدة والإعجاب أكثر من التعليق والمشاركة، وهذا يدل على أهمية تعزيز الدعوات المباشرة للفعل ، ومن المفيد أيضا تنويع المشاهد بين المناطق الحضرية والمشاتل والغابات، وإبراز مشاهد قبل وبعد المبادرة البيئية لزيادة الإقناع، مع الاستمرار في أسلوب الترغيب المدعوم بأمثلة واقعية تظهر أثر المبادرات البيئية.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. أحمد بن مرسلي. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الطبعة الرابعة). الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
2. زينة مرمول، وكهينة سلام. (2022). أهمية الصورة المتحركة عبر اليوتيوب في التوعية البيئية دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات خلال حرائق الغابات بالجزائر في 2021. المعيار، 26(7)، 523–538. Retrieved from https://asjp.cerist.dz/en/article/204506538 .
3. فضيل دليو. (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (دون طبعة). الجزائر: دار هومه.
4. لمياء، مرتاض نفوسي. (2016). تحليل المحتوى في العلوم الانسانية: أسس وتطبيقات (دون طبعة). الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
5. محمد غريب، ووجدي حلمي. (2019). مناهج البحث الإعلامي: الأسس النظرية والتطبيقية (الطبعة الاولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
6. محمد منير حجاب. (2006). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (الطبعة الثالثة). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

7. Capalbi, A., Fabbri, T., & Iervese, V. (2021). New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry. Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio, 8(1), 22–35. https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002

8. Dabbous, A., Horn, M., & Croutzet, A. (2023). Measuring environmental awareness: An analysis using google search data. Journal of Environmental Management, 346, 1–16. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118984
9. Davies, M., Musango, J. K., & Brent, A. C. (2016). A systems approach to understanding the effect of Facebook use on the quality of interpersonal communication. Technology in Society, 44, 55–65. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2015.10.003
10. de Guzman, E., Malarich, R., Large, L., & Danoff-Burg, S. (2018). Inspiring Resident Engagement: Identifying Street Tree Stewardship Participation Strategies in Environmental Justice Communities Using a Community-Based Social Marketing Approach. Arboriculture & Urban Forestry, 44(6), 291–306. https://doi.org/10.48044/jauf.2018.026
11. Galan-Ladero, M. M., Sarmento, M., & Marques, S. (2023). Social Marketing to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) in 2030 Agenda by the United Nations. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 20(3), 521–527. https://doi.org/10.1007/s12208-023-00381-7
12. Heded, I. E., & Mahmoudi, M. B. (2025). The Impact of Short Digital Videos on Environmental Awareness among Students: A Field Study on a Sample of Students from the Faculty of Social and Human Sciences at the University of El Oued. ZAOULI, 4(10), 551–600.
13. Houghton, D., Pressey, A., & Istanbulluoglu, D. (2020). Who needs social networking? An empirical enquiry into the capability of Facebook to meet human needs and satisfaction with life. Computers in Human Behavior, 104, 1–36. https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.029
14. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. Qualitative Health Research, 15(9), 1277–1288.
15. Jarman, H. K., McLean, S. A., Griffiths, S., Teague, S. J., Rodgers, R. F., Paxton, S. J., … Fuller-Tyszkiewicz, M. (2022). Critical measurement issues in the assessment of social media influence on body image. Body Image, 40, 225–236. https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.12.007
16. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(3), 3–12. https://doi.org/10.2307/1249783
17. Liu, M., Zhuang, A., Norvilitis, J. M., & Xiao, T. (2024). Usage patterns of short videos and social media among adolescents and psychological health: A latent profile analysis. Computers in Human Behavior, 151, 1–11. https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108007
18. Liu, T.-K., Chang, H., & Chen, Y.-S. (2023). Public awareness of marine environmental quality and its relationship for policy support on marine waste management. Marine Pollution Bulletin, 195, 1–10. https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2023.115456
19. Meng, L., Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of Short-Form video ads on consumer purchase Behavior: Evidence from TikTok. Journal of Business Research, 183, 1–12. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874
20. Mohamad Nor, N. 'Izzah, Arokiasamy, L., & Balaraman, R. A. (2018). The influence of Internet of Things on employee's engagement among generation Y at the workplace. SHS Web of Conferences, 56, 03003. https://doi.org/10.1051/shsconf/20185603003
21. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). Social marketing: A pathway to consumption reduction? Journal of Business Research, 62(2), 260–268. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033
22. Pečiulis, Ž. (2021). TV Media Change in the Aspect of Remediation Theory. Information & Media, 91, 26–40. https://doi.org/10.15388/Im.2021.91.49
23. Poveda, D., & Morgade, M. (2018). Changing Digital Media Environments and Youth Audiovisual Productions. YOUNG, 26(4_suppl), 223–236. https://doi.org/10.1177/1103308817753852

24. Slater, P., & Hasson, F. (2025). Quantitative Research Designs, Hierarchy of Evidence and Validity. Journal of Psychiatric and Mental Health Nursing, 32(3), 656–660. https://doi.org/10.1111/jpm.13135
25. van Rijnsoever, F. J., & Farla, J. C. M. (2014). Identifying and explaining public preferences for the attributes of energy technologies. Renewable and Sustainable Energy Reviews, 31, 71–82. https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.11.048