



د. اللولو القحطاني

دكتوراه الإعلام الرقمي



قضية بحثية بعنوان

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء:
دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود

د. اللولو القحطاني

2 3 2 0 0 0 7 0 2

المحاور الرئيسية

تناول القضية البحثية وفق العناصر الآتية:

- العنوان
- المقدمة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- مفاهيم وتعريفات الدراسة
- الدراسات السابقة
- فرضيات الدراسة
- نموذج الدراسة
- منهجية الدراسة
- التحليل الإحصائي
- مناقشة النتائج والتوصيات

• دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء

دراسة مسحية على عينة من طلاب ومطالبات جامعة الملك سعود

• The role of social networks sites (SNS) in spreading environmental awareness and green culture: a survey study on a sample of undergraduates at King Saud University

• د/ نواف عبد المحطيف الحزامي

استاذ مساعد في قسم الإعلام كلية الآداب جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية

Email: Nafuazem@ksu.edu.sa

العنوان يتناول موضوع هام وحيوي، يوضح متغيرات الدراسة الأساسية ونوع الدراسة ومجال التطبيق مما يحدد نطاق الدراسة

المتغير التابع

المتغير المستقل

المجال الجرافي

نوع الدراسة

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء

دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود

- The role of social networks sites (SNS) in spreading environmental awareness and green culture: a survey study on a sample of undergraduates at King Saud University

د/ نوف عبد اللطيف الحزامي

أستاذ مساعد في قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية

Email: Nalhuzami@ksu.edu.sa

• طول المقدمة ممتاز.

• مطلع المقدمة مناسب، فقد وضع هيكل المقدمة في سياقة الصحيح وأبرز أهمية مجال الدراسة.

• المقدمة واضحة وموجزة، وبيّنت متغيرات الدراسة المتغير التابع، والمتغير المستقل، وبيّنت العلاقة بينهم.

• أسلوب المقدمة شيق ولها تسلسل فكري واضح وبسيط ومنظم لتقديم موضوع الدراسة.

• المقدمة تعرض بوضوح مشكلة التلوث البيئي وأهمية نشر الوعي البيئي، وتربط بين هذه المشكلة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الخضراء.

• المقدمة مدعّمه بالمراجع العلمية.

• خُتمت المقدمة بهدف الدراسة.

• بشكل عام المقدمة، واضحة وموجزة ومتناسكة العناصر.

ارتفعت معدلات التلوث في القرن الحادي والعشرين، وازدادت أخطار الاحتباس الحراري والجفاف والتصحر وغيرها من المشكلات البيئية، مما خلق حاجة كبيرة للتوجه نحو نشر الوعي بقضايا البيئة، والاهتمام بالتشجير ورعاية البيئة الخضراء، واختيار المنتجات غير المضرّة للبيئة، فيما يسمى بالثقافة الخضراء.

ويؤدي الإعلام دوراً لا يمكن أن يستهان به في التعريف بأى قضية كانت، وإظهارها للرأي العام لتأخذ حيزاً من الاهتمام وتبسيط الضوء، وتعد القضايا البيئية من أهم القضايا التي تحتاج لتبسيط وسائل الإعلام الضوء عليها، لأن عدم انتشار الثقافة البيئية والوعي بأهمية المحافظة عليها لدى الأجيال الشابة يمكن أن يؤدي إلى تفاقم الكوارث البيئية، وزيادة هذا الخطر في خضم انتشار ثقافة استهلاكية مادية تشجع الإنسان على الشراء واستهلاك الموارد بغض النظر عن الأضرار البيئية التي تسببها.

ومن المعلوم أن مواقع التواصل الاجتماعي اليوم تمثل أهم وسائل الإعلام المستخدمة من قبل الشباب (القحطاني، 2019)⁽¹⁾، ولها دور مؤثر في تشكيل الرأي العام ونشر الوعي (العايدي، 2018)⁽²⁾، وتشير بعض الدراسات إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في الاتجاه نحو الثقافة الخضراء المحافظة على البيئة، فقد استطاعت دعم مواقف المستهلكين نحو سلوك أكثر وعياً بالبيئة، وساعدت في تشكيل مواقف المستهلكين نحو سلوك أكثر وعياً بالبيئة والتشجير، سواء عبر الحسابات المهتمة بالتشجير والبيئة أو عبر الحملات الإعلامية للمنظمات والأفراد (Pop, Săplăcan & Alt, 2017)⁽³⁾.

كذلك، فإن دور مواقع التواصل الاجتماعي مهم وأساسي لإيجاد وعي بيئي بقضايا البيئة ومشكلاتها، والوصول إلى نشر ثقافة خضراء وممارسات خضراء في تعامل الإنسان مع محيطه، وهذه الدراسة تهدف إلى التعرف على طبيعة هذا الدور من ناحية نوع التأثير الذي تتركه مواقع التواصل في الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي، ومعرفة العوامل التي تؤثر في حجم تفاعل الجمهور مع قضايا الوعي البيئي والثقافة الخضراء.

الدراسات السابقة

• جاءت الدراسات السابقة بسبب دراسات، ثلاث دراسات منها عربية، وأربع دراسات أجنبية، يعتبر عددها قليل نسبياً.

• الدراسات السابقة جاءت مقسمة وفق محورين:

○ الأول : دراسات تتعلق بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الممارسات الخضراء.

○ الثاني : دراسات تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي.

• جاءت الدراسات السابقة مرتبة أسفل المحاور من الأحدث حتى الأقدم.

• الدراسات السابقة حديثة وتدعم أهمية موضوع الدراسة الحالية، وترتبط بموضوعها، وجاءت مراجعتها بشكل شامل وواضح.

• التعليق على الدراسات السابقة جاء بأربع نقاط شاملة، وبتسلسل منطقي يبرز أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، يمكن تقسيمها إلى نوعين: دراسات تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الخضراء والوعي البيئي، ودراسات تتعلق بنشر الممارسات الخضراء وشراء المنتجات الخضراء.

(أ) دراسات تتعلق بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الممارسات الخضراء:

هدف هذا النوع من الدراسات إلى استكشاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي والجهود الاتصالية للتأثير على المستخدمين وتغيير ممارساتهم نحو شراء مستخدمات خضراء، أو استخدام تكنولوجيا خضراء، فهي تركز على تأثير مواقع التواصل على سلوكيات المستخدمين وأفعالهم، ومنها:

دراسة (Gupta & Syed (2021)⁽⁴⁾ بعنوان: (تأثير أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت على تسويق المنتجات الخضراء).

هدفت هذه الورقة إلى تحديد وتحليل العلاقة بين مختلف أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على موقف المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء واستعدادهم لشراؤها، وجمعت البيانات من (536) مشاركاً يستخدمون قنوات التواصل الاجتماعي المختلفة للمشتريات واكتساب المعلومات، ويفضلون أيضاً المنتجات الخضراء ويشترونها، وقد أشارت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن موقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يتشكل من خلال أربعة أنشطة رئيسية على وسائل التواصل الاجتماعي، هي: الكلام المباشر، والتفاعل، والترفيه، والتخصيص، وتوصلت الدراسة إلى أن الموقف الإيجابي الذي تشكل لدى المشاركين كان له تأثير كبير وإيجابي على رغبتهم في شراء المنتجات الخضراء.

دراسة (Pop, Săplăcan & Alt (2020)⁽⁵⁾، حول: (وسائل التواصل الاجتماعي تتحول إلى اللون الأخضر: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الحافز والنية لشراء مستحضرات التجميل الخضراء).

طبقت هذه الدراسة الحالية نظرية السلوك المخطط (TPB) لشرح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى المستهلكين ودوافعهم، وأجرت مسحاً عبر الإنترنت

• جاءت الدراسات السابقة بسبب دراسات، ثلاث دراسات منها عربية، وأربع دراسات أجنبية، يعتبر عددها قليل نسبيًا.

• الدراسات السابقة جاءت مقسمة وفق محورين:

○ الأول : دراسات تتعلق بالعلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ونشر الممارسات الخضراء.

○ الثاني : دراسات تتعلق بدور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي.

• جاءت الدراسات السابقة مرتبة أسفل المحاور من الأحدث حتى الأقدم.

• الدراسات السابقة حديثة وتدعم أهمية موضوع الدراسة الحالية، وترتبط بموضوعها، وجاءت مراجعتها بشكل شامل وواضح.

• التعليق على الدراسات السابقة جاء بأربع نقاط شاملة، وبتسلسل منطقي يبرز أوجه الاتفاق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

تعليق الباحثة على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة حول مواقع التواصل الاجتماعي والوعي البيئي أو الممارسات الخضراء، يمكن للباحثة رصد ما يلي:

1. هدفت بعض الدراسات السابقة لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر

الوعي البيئي، بينما هدف بعضها للتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الممارسات الخضراء أو شراء المنتجات الخضراء تحديداً، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في كونها تهدف إلى بحث الجانبين، إذ تدرس دور

مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء (التي تشمل الممارسات الخضراء، فالممارسات جزء من الثقافة).

2. اعتمدت معظم الدراسات السابقة على الأسلوب الكمي والمنهج المسحي الوصفي، وإن استخدم بعضها - إضافة إلى ذلك- طرقاً كمية كالملاحظة والمقابلات، وتتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في استخدام الأسلوب الكمي والمنهج المسحي الوصفي.

3. أغلب العينات في الدراسات السابقة كانت عبارة عن طلبة جامعيين، واختار بعضها أفراداً مستهلكين بشكل عام، وبعضها مختصين في المجال البيئي، وتتفق الدراسة الحالية مع غالبية الدراسات السابقة في اختيار العينة من الطلبة الجامعيين.

4. جميع الدراسات السابقة المذكورة خلصت في نتائجها إلى وجود تأثير إيجابي وملحوظ لمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي والممارسات الخضراء المتعلقة بالبيئة.

مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب من ناحية الوعي البيئي، ومستوى حدوث هذا التأثير بمختلف أنواعه (المعرفي والوجداني والسلوكي)، ومعرفة العوامل التي تؤثر في مقدار التفاعل مع طرح القضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمحور في محاولة الإجابة عن: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء

مشكلة الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الشباب من ناحية الوعي البيئي، ومستوى حدوث هذا التأثير بمختلف أنواعه (المعرفي والوجداني والسلوكي)، ومعرفة العوامل التي تؤثر في مقدار التفاعل مع طرح القضايا البيئية في مواقع التواصل الاجتماعي، وبذلك، فإن مشكلة الدراسة تتمحور في محاولة الإجابة عن: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء لدى جمهور الشباب؟ وما العوامل المؤثرة في فاعلية هذا الدور؟

مشكلة الدراسة

بدأت مشكلة الدراسة بالهدف الرئيسي من الدراسة، وتم تحديد مشكلة الدراسة بوضوح تام وإيجاز، وختّمت مشكلة الدراسة بتساؤلين رئيسيين.

أهمية الدراسة

جاءت أهمية الدراسة بمقدمه ونص طويل فيه نوع من الاسهاب في تناول مشكلة البحث، نلخصه في:

الأهمية النظرية : سد الفجوة في الأبحاث المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي، مما يضيف إلى المعرفة النظرية في مجال الدراسة.

الأهمية التطبيقية : لمتخذي القرار فيمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تحسين السياسات البيئية، كذلك إمكانية تقديم حلول عملية واستراتيجيات لنشر الوعي البيئي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تم ذكر أهمية الدراسة بشكل مباشر في ختام أهمية الدراسة، كما أن أهمية الدراسة جاءت مدعومة بالمصادر العلمية.

أهمية الدراسة:

يتزايد التلوث البيئي بشكل تدريجي ويسبب تأثيراً خطيراً على الحياة على وجه الأرض، ورغم أن ذلك لا يعد أمراً جديداً، لكنه يتزايد بشكل تدريجي ويسبب تأثيرات متزايدة وكبيرة على الكائنات الحية والبشر، ويشكل اليوم أحد أهم المشكلات والتحديات التي تواجه البشرية في العالم، كما يشكل أحد الأسباب الرئيسية لعدد من الأمراض العصرية، وتحتل أنشطة الإنسان الحديث من استهلاك كثير من المواد المصنعة - مما ينتج عنه كثير من النفايات غير القابلة للتحلل- أهم أسباب تزايد معدلات التلوث البيئي العالمي، ويعود ذلك إلى غياب ثقافة الوعي البيئي والثقافة الخضراء لدى الكثير من الناس.

وعلى الرغم من أن وضع القوانين والأنظمة الرسمية يمكن أن يساهم إلى حد كبير في حماية البيئة، إلا أن نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء في المجتمعات يعد عاملاً مهماً في الحد من السلوكيات التي تضر البيئة، كما أن نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء أمر مهم في حياة البشر اليوم، لأن له آثاراً إيجابية على البيئة وفي دعم التنمية المستدامة،

أهمية الدراسة

جاءت أهمية الدراسة بمقدمه ونص طويل فيه نوع من الاسهاب في تناول مشكلة البحث، نلخصه في :

الأهمية النظرية : سد الفجوة في الأبحاث المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي، مما يضيف إلى المعرفة النظرية في مجال الدراسة.

الأهمية التطبيقية : لمتخذي القرار فيمكن أن تساهم نتائج الدراسة في تحسين السياسات البيئية، كذلك إمكانية تقديم حلول عملية واستراتيجيات لنشر الوعي البيئي عبر منصات التواصل الاجتماعي.

تم ذكر أهمية الدراسة بشكل مباشر في ختام أهمية الدراسة، كما أن أهمية الدراسة جاءت مدعمة بالمصادر العلمية.

أهداف الدراسة

جاءت أهداف الدراسة بعدد ستة أهداف واضحة وواقعية ويمكن تحقيقها.

ثلاثة منها جاءت لقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من ثلاثة نواحي (معرفية، وجدانية، سلوكية) بينما تنوعت الأخرى بين قياس الوعي والتعرف على طبيعة استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي، ورصد العوامل التي تؤثر بدرجة تأثير جمهور الشباب بالقضايا البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة الحالية نظرا لوجود حاجة إلى مزيد من الأبحاث حول فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في إقناع الأفراد عبر الإنترنت باستخدام المزيد من التقنية الخضراء والحفاظ على البيئة (Aimiwu, 2017)¹³. إضافة لأهمية معرفة العوامل التي يمكن أن تسهم في فاعلية الخطاب البيئي عبر مواقع التواصل على الجمهور لدعمه وتعزيزه في سبيل نشر ثقافة بيئية خضراء.

أهداف الدراسة:

1. قياس مستوى الوعي البيئي لدى جمهور الشباب.
2. قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من الناحية المعرفية.
3. قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من الناحية الوجدانية.
4. قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من الناحية السلوكية.
5. معرفة طبيعة استخدام جمهور الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي.
6. رصد العوامل التي تؤثر في درجة تأثير جمهور الشباب بالقضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما مستوى الوعي البيئي لدى عينة الدراسة؟
2. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بالبيئة من وجهة نظر أفراد العينة؟
3. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي العاطفي (الوجداني) بالبيئة في نظر أفراد العينة؟
4. ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السلوكي بالبيئة في نظر أفراد العينة؟
5. ما طبيعة استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي لنشر الوعي البيئي؟
6. ما العوامل التي ترتبط بدرجة تأثير أفراد العينة بالقضايا البيئية والثقافة الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

تساؤلات الدراسة

- جاءت تساؤلات الدراسة بعدد ستة تساؤلات، ترتبط بمشكلة الدراسة، وتساعد بشكل مباشر في تحديد أهدافها، مما يسهل عملية البحث والوصول لنتائج سليمة ودقيقة.

البيئة: لفظ شائع الاستخدام يرتبط مدلوله بنمط العلاقة بينه وبين مستخدمه، ويتفق العلماء في الوقت الحاضر على أن مفهوم البيئة يشمل جميع الظروف والعوامل الخارجية

الإطار المفاهيمي

• جاء بتعريف دقيق للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمتغير التابع (البيئة، الوعي البيئي، التعريف الإجرائي للوعي البيئي، الثقافة الخضراء، الممارسات الخضراء) وتناولها بشكل شامل وواضح.

• جاء بمراجع علمية رصينة، وهذا يزيد من المصداقية والموثوقية.

• غياب المتغير المستقل من المصطلحات (مواقع التواصل الاجتماعي)، والعوامل المرتبطة به قد يرجع لافتراض الباحث بالخلفية المعرفية للقارئ به، ومع ذلك كان لابد من ذكره.

التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات التي تقوم بها (...). وهي بالنسبة للإنسان الإطار الذي يعيش فيه، ويحتوي على التربة والماء والهواء، وما يتضمنه كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة من مكونات جمادية وكائنات تنبض بالحياة (حسين، 2010، ص 5)⁽¹⁴⁾.

ويورد مذكور (1975) في معجم العلوم الاجتماعية أن البيئة هي: "العوامل الخارجية التي يستجيب لها الفرد أو المجتمع بأسره استجابة فعلية أو استجابة احتمالية، وذلك كالعوامل الجغرافية والمناخية، من سطح ونباتات وحرارة ورطوبة، والعوامل الثقافية التي تسود المجتمع وتؤثر في حياة الفرد والمجتمع، وشكلها وتطبعها بطابع معين" (مذكور، 1975، ص 103)⁽¹⁵⁾.

الوعي البيئي

يمكن تعريف الوعي بشكل عام على أنه: "شحنة عاطفية ووجدانية تتحكم في عديد من مظاهر السلوك عند الإنسان" (إبراهيم، 2009، ص 1160)⁽¹⁶⁾.

أما الوعي البيئي تحديداً فيعرفه الحفّار (2002)⁽¹⁷⁾ بأنه: "معرفة القيم وتوضيح المفاهيم التي تهدف إلى تنمية المهارات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات التي تربط بين الإنسان وثقافته، وبيئته الطبيعية الحيوية".

ويعرفه Simmons et al. (1996)⁽¹⁸⁾ بأنه: حالة عقلية مستندة إلى المعرفة بالقضايا البيئية ينتج عنها سلوك واع وإيجابي (36 p).

كما تعرف العازمي (2015)⁽¹⁹⁾ الوعي البيئي على أنه: "إدراك الإنسان لأهمية الحفاظ

عدم وجود فروض

السبب في عدم وجود
الفروض في هذه الدراسة،
كونها من الدراسات المسحية
الكمية التي تعتمد على جمع
البيانات وتحليلها لتقديم
صورة واضحة ودقيقة عن
الواقع.

بالمسؤولية تجاه البيئة مع استخدام "سلوكيات" صحيحة (السلمي، 2022).

وبناء على ذلك، يمكن تعريف الوعي البيئي على أنه: حالة تجمع بين اكتساب المعلومات (التأثر المعرفي)، والإحساس أو التعاطف (التأثر الوجداني)، وأداء الممارسات الإيجابية (التأثر السلوكي)، في كل ما يتعلق بقضايا البيئة والمحافظة عليها.

التعريف الإجرائي للوعي البيئي

الوعي البيئي في هذه الدراسة هو عبارة عن مقدار تأثر أفراد العينة في كل ما يتعلق بقضايا البيئة من الناحية المعرفية (اكتساب المعلومات حول قضايا البيئة)، والوجدانية (مواقفهم نحو قضايا البيئة)، والسلوكية (ممارسة سلوكيات خضراء للمحافظة على البيئة).

الثقافة الخضراء

اتفقت الدراسات على أن الثقافة البيئية إدراك قائم على الإحساس بالبيئة، ومعرفة بالمشكلات البيئية من حيث الأسباب والآثار، مع معرفة للعلاقات المتبادلة بين الإنسان والبيئة، ومعرفة وسائل حل المشكلات البيئية (انظر: حسام الدين، 2020، ص: 305)⁽²²⁾.

والثقافة الخضراء مصطلح قريب من الثقافة البيئية، إذ يعرفها بعض الباحثين على أنها "الممارسات البشرية المشتركة بين مجموعات محددة، التي لها مكون نيئي يؤثر على الاستدامة" (Wehr, 2011, p.x)⁽²³⁾.

ويعرفها (Liu & Lin (2020)⁽²⁴⁾ على أنها "اعتقاد جماعي تجاه أسلوب بيئي صديق للبيئة للإنتاج يتقاسمه معظم أعضاء المنظمة" (p. 1). ويرى (Darmo (2015)⁽²⁵⁾ أن الثقافة الخضراء "تطبيق للوعي البشري حول البيئة المستدامة وأهمية الحفاظ عليها" (p. 23)، لذا يمكن القول إن الثقافة الخضراء نتيجة عملية لانتشار الوعي البيئي.

وبالنظر إلى التعريفات السابقة، يمكن القول إن الثقافة الخضراء: معتقدات وممارسات متعلقة بالحفاظ على البيئة والاستدامة، يشترك بها الأفراد في مجموعة محددة، وهي نتاج للوعي البيئي.

الممارسات الخضراء

الممارسات الخضراء في هذه الدراسة هي سلوكيات الأفراد وممارساتهم للحفاظ على البيئة والاستدامة، كجزء من الثقافة الخضراء.

الإطار المفاهيمي

• جاء بتعريف دقيق للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالمتغير التابع (البيئة، الوعي البيئي، التعريف الإجرائي للوعي البيئي، الثقافة الخضراء، الممارسات الخضراء) وتناولها بشكل شامل وواضح.

• جاء بمراجع علمية رصينة، وهذا يزيد من المصداقية والموثوقية.

• غياب المتغير المستقل من المصطلحات (مواقع التواصل الاجتماعي)، والعوامل المرتبطة به قد يرجع لافتراض الباحث بالخلفية المعرفية للقارئ به، ومع ذلك كان لابد من ذكره.

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الكمية، واستخدمت منهج المسح Survey الوصفي بهدف التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في الوعي البيئي، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في البحوث الوصفية نظراً لكونه جهداً علمياً منظماً يعتمد على البيانات والأرقام لوصف ظاهرة محددة، وهو من أكثر المناهج مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تركز الدراسة على شريحة الشباب في المجتمع السعودي، وبالتحديد فئة طلاب الجامعة، وقد اختير مجتمع الدراسة ليكون طلاب جامعة الملك سعود من الذكور والإناث في مختلف التخصصات.

منهجية الدراسة ومكوناتها

- منهج الدراسة: منهج المسح الوصفي الكمي.
- مصادر جمع البيانات
- البيانات الثانوية : الدراسات السابقة.
- البيانات الأولية : الاستبانة.

المجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة : الشباب في المجتمع السعودي.
- عينة الدراسة: عينة عشوائية من طلاب وطالبات مرحلة البكالوريوس من جامعة الملك سعود بعدد (402)، بعدد (172) من الذكور و (230) من الإناث.

منهجية الدراسة ومكوناتها

أسلوب وطريقة جمع البيانات

- أداة الدراسة : الاستبانة.
- تصميم الأداة : تم تصميم استبانة تحتوي على (6) محاور و(25) فقرة، والاستبانة بمقياس ليكرت الخماسي.
- صدق الأداة : عرض الاستبانة على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس، إضافة لاستخدام فقرتين متعاكستين للتأكد من مصداقية إجابات العينة.
- ثبات الأداة : استخدام معامل ألفا كرونباخ، ومعامل كوبر وجاءت النتائج مرتفعة مما يشير لثبات الأداة.
- أسلوب جمع البيانات : توزيع الاستبانة إلكترونياً على العينة بشكل عشوائي، وذلك بإرسال الرابط عبر البريد الجامعي.
- المدة الزمنية : شهر فبراير كاملاً (2022).

وطُبِّقت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (402) من طلاب الجامعة ومطابقتها في مرحلة البكالوريوس خلال الفصل الدراسي الأول من عام 1443هـ، وكانت نسبة الذكور والإناث كما يلي:

النوع	العدد	النسبة
الذكور	172	43%
الإناث	230	57%
المجموع	402	100%

اختيرت العينة نظراً لكون طلاب الجامعة بشكل عام يمثلون شريحة مهمة من جمهور الشباب في المجتمع السعودي، ويمكن الوصول إليهم بطرق تكفل المصداقية وصحة الوصول للعينة المطلوبة، كما أن قياس الوعي لدى هذه الشريحة مهم جداً لأنهم سيكونون الدفعة القادمة التي ستدخل سوق العمل ويكون لها أثر في بناء المجتمع بإذن الله، وقد

معامل كوبر (Cooper)، وذلك من خلال قياس نسبة الاتفاق في التطبيق الأول والثاني للأداة على أفراد من العينة بفارق سبعة أيام ثم قياس المعامل:

$$\text{معامل كوبر} = (\text{عدد الفقرات المتفق عليها} \div \text{عدد الفقرات الإجمالية للتأكد من الثبات}) \times 100$$

وقد طُبقت الاستبانة على عدد (5) أشخاص، ثم أعيد التطبيق عليهم بعد أسبوع، وتوصل الاختبار إلى نسبة ثبات تبلغ 97٪، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات الأداة.

المعاملات الإحصائية المستخدمة:

استعين ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة، ونظراً لعدم وجود علاقات إحصائية فقد اكتفت الدراسة باتباع المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية: التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري.

توزيع البيانات وجمعها:

صُممت الاستبانة بشكل إلكتروني، ووُزِعَ الرابط على العينة بشكل عشوائي، وذلك بإرساله عبر البريد الجامعي، خلال فترة شهر كامل (فبراير 2022).

تحديد اتجاه بيانات العينة:

لا بُدَّ من تحديد اتجاهات العينة من خلال معرفة آراء أفراد العينة واتجاهاتهم، وتحليل عبارات كل محور من محاور الاستبانة ما إذا كانت (سلبية- محايدة- إيجابية) وذلك بإيجاد المتوسط الحسابي لكل عبارة.

طول الفئة أو المجال = المدى ÷ القيمة الأعلى.

مجال المتوسط الحسابي	(1 > 1.8)	(1.8 >) (2.6)	(2.6 >) (3.4)	(3.4 >) (4.2)	(4.2 ≥ 5)
اتجاه أفراد العينة في إجاباتهم على محاور الاستبانة	لا أبداً	نادرًا	محايد	أحيانًا	كثيرًا
	سلبى جداً	سلبى	محايد	إيجابي	إيجابي جداً

جدول 1: طريقة توزيع اتجاهات أفراد العينة بناءً على المتوسط الحسابي.

منهجية الدراسة ومكوناتها

الأساليب الإحصائية المستخدمة

○ التحليل الإحصائي بالاستعانة

ببرنامج (SPSS) واستخدام

المعالجات التالية:

○ التكرارات البسيطة.

○ النسب المئوية.

○ المتوسط الحسابي.

○ الانحراف المعياري.

تم الاكتفاء بذلك لعدم وجود علاقات

إحصائية في الدراسة.

نتائج الدراسة

أتت النتائج بتحقيق الأهداف والاتفاق مع الأدبيات السابقة التي تؤكد على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، ولكن يوجد اتجاه سلبي بين أفراد العينة حول نشر الموضوعات البيئية.

أهم النتائج وجهة نظر الباحث

- ارتفاع مستوى الوعي البيئي لدى أفراد العينة متوسط حسابي (3.76).
- وجود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً متوسط (3.98).
- وجود اتجاه سلبي من أفراد العينة نحو نشر الموضوعات المتعلقة بالبيئة متوسط (2.22).
- وجود عديد من العوامل المؤثرة في تفاعل أفراد العينة مع القضايا البيئية في مواقع التواصل، وفي مقدمتها استخدام الصور المقارنة (قبل بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ووجود مقطع فيديو، والرسوم التوضيحية (إنفوجرافيك)، بينما كان الطرح من قبل شخص مشهور واستخدام (الهاشتاق) أقل العوامل تأثيراً.

تم مناقشة النتائج مع الدراسات السابقة، وتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف

نتائج الدراسة:

أولاً: الاهتمام العام بقضايا البيئة

المحور	كثيراً	بعض الشيء	محايد	نادراً	لا أبداً	المتوسط الحسابي للفقرة	الانحراف المعياري	اتجاه اختيارات العينة
بشكل عام لدي وعي واهتمام بقضايا البيئة وحرص عليها	18%	58%	11%	7%	5%	3.76	0.98	إيجابي

جدول 2: اتجاهات أفراد العينة نحو مستوى الوعي البيئي لديهم

يجيب هذا المحور عن السؤال الأول من أسئلة الدراسة، وهو:

س 1: ما مستوى الوعي البيئي لدى أفراد العينة؟

بناءً على جدول (2)، تشير النتائج إلى أن 76% من أفراد العينة لديهم اهتمام عام بقضايا البيئة وحرص عليها (ما بين كثيراً وبعض الشيء)، بينما 12% فقط من أفراد العينة ليس لديهم اهتمام ملحوظ بهذه القضايا (7% نادراً، و5% أبداً)، وبلغ المتوسط الحسابي للفقرة (3.76) ويعني وجود اتجاه إيجابي لدى أفراد العينة نحو هذه الفقرة، وهذه النتائج تشير إلى وجود مستوى مرتفع من الوعي البيئي بقضايا البيئة لدى أفراد العينة حسب منظورهم.

ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي

يهتم هذا الجزء من الاستبانة بقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي عبر أنواع التأثير الثلاث حسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وهي التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي ويجب عن ثلاثة من تساؤلات الدراسة، هي:

س 2: ما دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المعرفي بالبيئة في نظر أفراد العينة (التأثير المعرفي)؟

بالنظر إلى جدول (3) حول محور دور مواقع التواصل في نشر المعرفة بقضايا البيئة (التأثير المعرفي)، فإن النتائج تشير إلى متوسط حسابي مرتفع يبلغ (4.02)، ويعني اتجاه إيجابي من أفراد العينة نحو هذا المحور، أي أن معظم أفراد العينة يرون أن وعيهم البيئي المعرفي تأثر بمواقع التواصل، وأصبحوا يعرفون معلومات أكثر عن قضايا البيئة.

العوامل التي تؤثر في فاعلية الخطاب التوعوي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتطويره بناء على نتائج الدراسات.

التوصيات:

أظهرت الدراسة أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في نشر الوعي البيئي بين الجمهور، ومن أهم التوصيات التي يمكن الاستفادة منها في هذا الجانب:

1. الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي واستخدامها من قبل المنظمات غير الربحية والجهات الحكومية وغيرها في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء بين أفراد المجتمع.
2. من المهم استخدام قنوات مختلفة لنشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل استخدام البودكاست والتدوين المصغر وغيرها.
3. من المهم إنتاج مواد إبداعية تهدف إلى نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مثل استخدام صور المقارنات (قبل/ بعد)، وتوثيق تجربة شخص، ومقاطع الفيديو، والرسوم التوضيحية (الإنفوجرافيك)، لأن النتائج تثبت فاعلية هذه الطرق.

4. من الناحية الأكاديمية، توجد حاجة إلى مزيد من الدراسات التفصيلية بالذات حول العوامل التي تؤثر على نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والعوامل التي تعيق انتشار هذا الوعي.
5. توجد حاجة إلى إجراء دراسات مسحية على عينات مختلفة، إضافة إلى دراسات تجريبية أو تلك التي تعتمد على دراسة الحالة للتعلم أكثر في دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء والعوامل التي تؤثر في فاعلية هذا الدور.

توصيات الدراسة

- جاءت الدراسة بعدد خمس توصيات قيمة وقابلة للتطبيق في الواقع العملي.
- دعت التوصيات إلى إجراء المزيد من الدراسات والبحوث حول العوامل التي تؤثر على نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وعلى عينات مختلفة.

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة
الخضراء : دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة
الملك سعود

https://journals.ekb.eg/article_260914.html

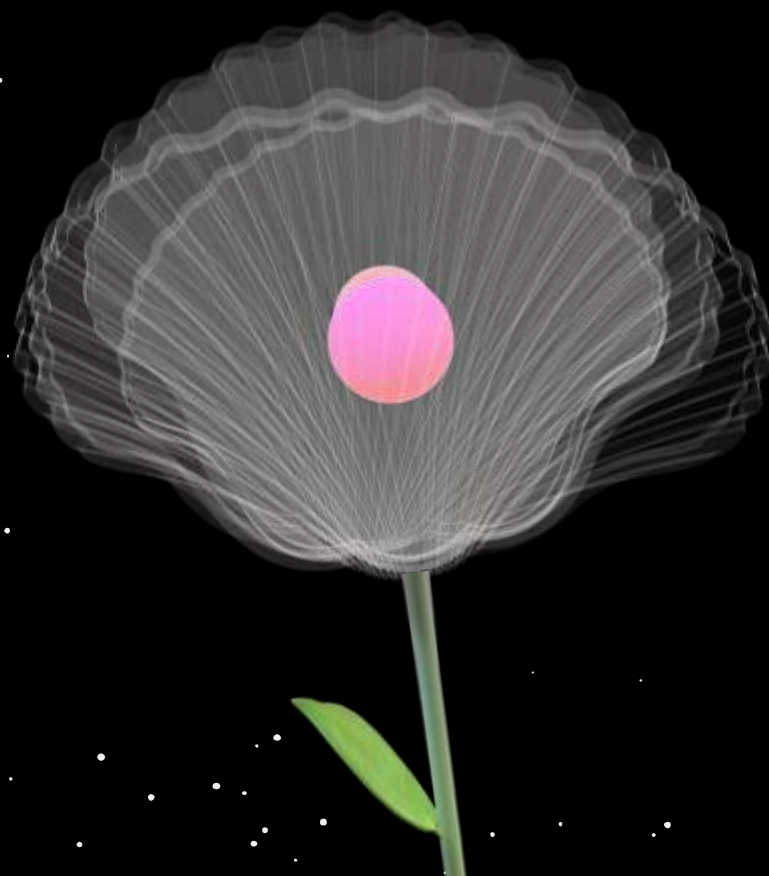




د. اللولو القحطاني

دكتوراه الإعلام الرقمي





دتم بخیر و سرور

