



الهاشتاغ البيئي ودوره في الوعي البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

دراسة تحليلية على هاشتاغ #نقي_وما_ترميش

The Environmental Hashtag and Its Role in Raising Environmental Awareness through Social Media: An Analytical Study of the Hashtag (#نقي_وما_ترميش)

سفيان غفاري*¹ ، نصيرة خالفي²

¹ مخبر مجتمع تربية وعمل، جامعة مولود معمري تيزي وزو soufiane.ghafari@ummto.dz

 <https://orcid.org/0009-0002-5317-1092>

² جامعة مولود معمري تيزي وزو nacera.khalfi@ummto.dz

 <https://orcid.org/0009-0007-4505-4757>

تاريخ النشر: 2026/03/31

تاريخ القبول: 2026/03/26

تاريخ الاستلام: 2026/01/14

DOI 10.53284/2120-013-001-021

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل توظيف الوسم البيئي #نقي_وما_ترميش في منشورات صفحة جمعية الجزائر الخضراء عبر صفحتها على الفيس بوك، باعتباره أداة تواصلية رقمية تستخدم في حملات التوعية البيئية، كما سعت الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الخطاب البيئي الذي تعتمده الجمعية، وأشكال الوسم داخل هذه المنشورات، وكذا أنماط التفاعل الرقمي المصاحبة له، وذلك في إطار فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر القيم البيئية وتعزيز السلوك البيئي الإيجابي لدى الجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل محتوى عينة من منشورات الصفحة خلال فترة شهر ديسمبر 2025، مع رصد تفاعلات المستخدمين في مختلف مؤشرات التفاعل الرقمي مثل الإعجابات والتعليقات والمشاركات. كلمات مفتاحية: هاشتاغ بيئي، مواقع التواصل الاجتماعي، وعي بيئي، جمعية الجزائر الخضراء

Abstract:

This study aims to analyze the use of the environmental hashtag #نقي_وما_ترميش in the posts published on the Facebook page of the Green Algeria Association, considering it as a digital communication tool employed in environmental awareness campaigns. The study also seeks to identify the nature of the environmental discourse adopted by the association, the forms in which the hashtag appears within these posts, as well as the patterns of digital interaction associated with it. This is done within the framework of understanding the role of social media in disseminating environmental values and promoting positive environmental behavior among the audience. The study adopted the descriptive-analytical approach by analyzing the content of a sample of posts published on the association's page during December 2025, in addition to monitoring users' interactions across various digital engagement indicators such as likes, comments, and shares

Keywords: Environmental hashtag, social media, environmental awareness, Green Algeria Association.



1. مقدمة:

شهدت البيئة الإعلامية في العقود الأخيرة تحولات جذرية نتيجة الثورة الرقمية التي مست مختلف الميادين، وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أبرز مخرجات هذه الثورة، وأصبحت جزءاً أساسياً من المشهد الإعلامي المعاصر، ولم تعد هذه الوسائل تقتصر على الترفيه أو النشر فقط، بل تحولت إلى فضاءات للتعبئة الجماهيرية، وتشكيل الرأي العام، وإطلاق المبادرات الاجتماعية بمختلف أشكالها.

ومع تزايد التحديات البيئية وما يرافقها من مشكلات أثرت في عدة مجالات، ورغم النداءات المتكررة الداعية إلى ترشيد الاستهلاك والاستغلال المستدام للموارد الطبيعية، لا يزال الضغط على القطاع البيئي يتفاقم يوماً بعد يوم، مما أفرز مظاهر متعددة، من بينها تلوث الهواء، والتغيرات المناخية الواضحة، والتراكم المتزايد للنفايات، وفي ظل هذه الظروف، برزت دعوات تؤكد على ضرورة الاستثمار الأمثل في البيئة الرقمية، وما توفره من منصات وشبكات، لربطها بالقضايا البيئية، ودفع الأفراد نحو تبني سلوكيات مستدامة تخدم البيئة والمجتمع على حد سواء.

يحتل الهاشتاغ مكانة رقمية مهمة في البيئة الرقمية، إذ يعد آلية لتنظيم المحتوى وتجميعه حول موضوع أو قضية معينة، حيث تحول من مجرد علامة أو ترميز إلى أداة تستعمل في مجالات متعددة مثل التسويق وتقنيات التواصل، وتحول كواحد من بين مؤشرات جلب اهتمام الرأي العام أو تحويله نظره لموضوع معين، خاصة في المبادرات الاجتماعية والمحافل السياسية لتمرير خطابات معينة.

في هذا السياق أضاف الإعلام الرقمي امكانية الوصول للجماهير في أي مكان وباقل التكاليف، مما وفر خاصية نشر المعلومات المرتبطة بالبيئة والمشاكل البيئية ولاسيما التغيرات المناخية واثارها، ونجد هنا على سبيل المثال لا الحصر الصحافة الالكترونية ومنصات الرقمية وما تقدمه من أخبار، وما يرافق هذه المنصات من أخبار ومعلومات دقيقة حول الكوارث البيئية والأخطار البيئية، وغيرها، وهذا ما يحفز المستخدمين على اتخاذ سلوكيات واقعية وممارسة صحيحة اتجاه القضايا البيئية المختلفة. ضف الى ذلك الميزة المهمة في هذه المنصات وهي التفاعلية والتي تعزز الحوار المفتوح مع المستخدمين والانفتاح بشكل كبير حول ما يحدث بالعالم في القضايا البيئية المختلفة. (حسينة، 2024، صفحة 99)

وفي الجزائر برز وسم: #نقي_وما_ترميش ضمن حملات جمعية الجزائر الخضراء، كحملة رقمية تهدف الى تعزيز الوعي البيئي للأفراد والدعوة الى اتخاذ سلوكيات بيئية مستدامة من خلال رفع النفايات والحفاظ على جمالية ونقاء الأماكن العامة، وتسلية الضوء على مخاطر تراكم النفايات وتفرغها بطرق عشوائية، حيث قامت الحملة بحشد الأفراد على التوجه نحو سلوكيات بيئية رغم بساطتها مثل عدم رمي النفايات في الأماكن العامة، عدم رمي السجائر، والدعوة لحمل كيس بلاستيك صغير بالجيب للاستعمال في رفع النفايات وغيرها،

من هنا تأتي هذه الدراسة لفهم اليات توظيف جمعية الجزائر الخضراء لوسوم #نقي_وما_ترميش في مختلف حملاتها الرقمية على الفيس بوك، وكذا محاولة الكشف عن كيفية استعمال الخطاب البيئي التي تستخدمه الجمعية داخل المنشورات، لمعرفة مدة اسهامه في نشر



عن طبيعة الخطاب البيئي المعتمد داخل المنشورات، ومدى إسهامه في نشر الوعي البيئي وتحفيز المستخدمين على التفاعل الرقمي بمختلف أشكاله. وعليه، تبرز إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي:

ما هو مضمون حملة #نقي_وما_ترميش عبر صفحة جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك ؟

02- التساؤلات الفرعية:

-ما أنواع المنشورات التي اعتمدها جمعية الجزائر الخضراء في توظيف وسم: #نقي_وما_ترميش على صفحتها في الفيسبوك خلال فترة الدراسة؟

-ما وتيرة النشر التي انتهجتها النشر التي انتهجتها جمعية الجزائر الخضراء في توظيف وسم: #نقي_وما_ترميش على صفحتها في الفيس بوك خلال فترة الدراسة؟

-أين يتم إدراج وسم: #نقي_وما_ترميش داخل منشورات جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك؟

-ما طبيعة التفاعل الرقمي المصاحبة لاستخدام وسم: #نقي_وما_ترميش في منشورات جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك؟

-ما القضايا البيئية التي ركزت عليها منشورات جمعية الجزائر الخضراء المرتبطة بوسم: #نقي_وما_ترميش على الفيس بوك؟

-ما هي الأهداف الاتصالية التي سعت الرسائل البيئية في منشورات الجمعية إلى تحقيقها من خلال: #نقي_وما_ترميش ؟

- ما هي أبرز أساليب الخطاب البيئية التي اعتمدها جمعية الجزائر الخضراء في منشوراتها المرتبطة بوسم: #نقي_وما_ترميش على الفيس بوك؟

03- أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على أنواع المنشورات التي اعتمدها جمعية الجزائر الخضراء في توظيف وسم: #نقي_وما_ترميش على صفحتها في الفيس بوك خلال فترة الدراسة.

- رصد وتيرة النشر التي انتهجتها جمعية الجزائر الخضراء في منشوراتها المرتبطة بوسم: #نقي_وما_ترميش على الفيس بوك خلال فترة الدراسة.

- تحديد مواضع إدراج وسم: #نقي_وما_ترميش داخل منشورات جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك.

- قياس وتحليل مستويات التفاعل الرقمي (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) المصاحبة لاستخدام وسم: #نقي_وما_ترميش في منشورات جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك.

- الكشف عن القضايا البيئية التي ركزت عليها منشورات جمعية الجزائر الخضراء المرتبطة بوسم: #نقي_وما_ترميش على الفيس بوك.



- تحديد الأهداف الاتصالية التي سعت الرسائل البيئية في منشورات جمعية الجزائر الخضراء إلى تحقيقها من خلال وسم #نقي_وما_ترميش.

- تحليل أساليب الخطاب البيئي التي اعتمدتها جمعية الجزائر الخضراء في منشوراتها المرتبطة بوسم #نقي_وما_ترميش على الفيس بوك

04- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهمية علمية وتطبيقية في آن واحد، إذ يمكن أن تسهم في إثراء حقل علوم الإعلام والاتصال من خلال عملية تسليط الضوء على دور الوسومات البيئية المحلية، باعتبارها أحد الأدوات الرقمية الحديثة التي يمكن تسهم في نشر الوعي البيئي المستديم من خلال توجيه الأفراد نحو السلوكيات البيئية السليمة، وعبر سلسلة خطوات معينة لبناء سلوك بيئي إيجابي في شبكات التواصل الاجتماعي، في ظل التغيرات السريعة التي تطرأ على تقنيات التواصل بين الأفراد داخل هذه الشبكات، كما تبرز أهمية الدراسة في القراءة التحليلية التي تقدمها لفعالية الحملات البيئية الرقمية في السياق الجزائري، مما من شأنه أن يسهم في إضافة علمية عند الفاعلين البيئيين، على سبيل المثال: الجمعيات البيئية، ومؤسسات المجتمع المدني، للعمل على استراتيجيات تواصلية أكثر تأثيراً واستدامة، وفهم أكثر لكيفية تأثير الهاشتاغ البيئي، من أجل توجيه اتجاهات الجمهور في البيئية الرقمية نحو سلوكيات بيئية سليمة في المجتمع مع ممارسة بيئية واقعية.

05- منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج الذي يعمل على دراسة وتحليل الظاهرة وتحديد مكوناتها وخصائصها وظروف نشأتها، أي أنه يصف الظاهرة من حيث كيفية تكوينها وبناءها وعملها كما يقوم بوصف العلاقات المكونة لها أو تلك التي تربطها بظواهر أخرى، حيث أنه يدرس الظاهرة وهي في حالة سكون دون تغيير وتطور، مع تفسير الوضع القائم لها وتحليل أبعادها وعلاقاتها ومكوناتها (المدلاوي، 2024، صفحة 113)، ويعد هذا المنهج الوصفي التحليلي مناسب لهذه الدراسة، كونه يسمح لنا بوصف وتحليل الخطاب البيئي الرقمي الذي تتضمنه جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك، كما يكشف عن مكوناته الاتصالية والعلاقة التي تقوم بين عناصره، ولا سيما توظيف وسم: #نقي_وما_ترميش في مختلف المنشورات عبر الصفحة، ودور هذا الوسم في تفسير مختلف أنماط التفاعل والمساهمة في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور.

06- أداة الدراسة:

لما يكون عمل الباحث يدور ضمن سياق شبكات التواصل الاجتماعي، وخصوصاً منصة الفيس بوك، فإنه يستلزم عليه أن يختار بشكل جيد وعميق الأداة التي تمكنه من اختيار الطريقة الأنسب والتي تتلاءم مع عملية جمع وتحليل البيانات المحصل عليها في مرحلة التحليل، وفي هذا الصدد قمنا باختيار أداة تحليل المضمون، حيث رأينا أنها الأنسب في عملية الجمع والتحليل الخاصة بالبيانات، فهو الأسلوب الذي يستخدم في تصنيف وتبويب المادة الإعلامية، ويعتمد أساساً على تقدير الباحث ويتم بمقتضاه تقسيم

المضمون إلى فئات بالاستناد إلى قواعد واضحة (سطوطاح، 2019، صفحة 183)



07- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يتضمن مجتمع الدراسة، في صفحة جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك وهو مجموعة المضامين المرتبطة بوسم #نقي_وما_ترميش والتي بثت ونشرت على صفحة الجمعية، وبشكل خاص التي لها ارتباط برسائل بيئية توعوية. و انطلاقا من مجتمع الدراسة اخترنا عينة الدراسة، والتي يمكن تعريفها بأنها جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وتسمى الوحدات التي يتكون منها مجتمع البحث بوحدات معاينة (المشهداني، 2019، صفحة 85)، وكانت عينة قصدية حتى يمكن لها أن تتماشى مع طبيعة الموضوع وذلك بدراسة وتحليل المنشورات التي تحمل وسم: #نقي_وما_ترميش على صفحة جمعية الجزائر الخضراء في الفترة الممتدة بين 01 اوت 2025 الى 31 اوت 2025، يرجع الباحث سبب اختياره للصفحة لعدة اعتبارات من بينها :

- عدد المتابعين على الصفحة الذي تجاوز ثلاثة ملايين مشترك.
- التواجد الرقمي والمكثف الذي لاحظته الباحث، وكذا التعاون بين الجمعية ومختلف هيئات الحكومية رسمية مثل وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري في تنفيذ برامج ومبادرات بيئية.
- حملة المليون الشجرة التي أطلقتها الجمعية والتي كان لها الصدى الكبير من خلال رصد التفاعل والمشاركة ضمن المنصات الرقمية وكذا ما تم نشره من صور وفيديوهات لعملية التشجير التي مست ولايات عديدة بالقطر الجزائري.

08- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1.8 "الهاشتاغ : إن (الهاشتاغ) هي كلمة إنجليزية وترجمتها بالعربية، هي تصنيف أو وسم وهي في توتير تلك العلامة # والتي يتم وضعها قبل كلمة أو عبارة من أجل تصنيف التغريدة وجعلها تظهر عني البحث عنها في توتير" (رمزي و خلود البكري، 2025، صفحة 118)، كما يعرف الهاشتاغ على أنه عبارة "عن سلسلة من الأحرف المسبقة بحرف التجزئة (#) في الاصل كمصطلحات فهرس للمحتوى، وربط الموضوعات ذات الصلة والسماح لمستخدمي Twitter بمتابعة الموضوعات ذات الأهمية بسهولة أكبر، كما له دور في تسهيل تنمية المجتمع على سلوك المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي، على سبيل المثال أثناء استخدام الهاشتاغ لزيادة انتشار المحتوى يبدي الأفراد اهتمامهم بالحملة، ويحتشدون خلف الحركة الاجتماعية من خلال تبني الهاشتاقات المتعلقة بالقضية، وبالتالي لا تشير الوسم الى موضوع المحتوى فحسب، بل تشير أيضا الى عضوية المجتمع، بعد التكيف بسرعة مع هذا التغير في وسائل التواصل الاجتماعي" (جيوشي، 2022، صفحة 211)، وكتعريف إجرائي للهاشتاغ في هذه الدراسة، يمكن القول أنه ذلك الوسم الرقمي #نقي_وما_ترميش كما ورد في منشورات صفحة جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك، والذي تم تحليله إجرائيا من خلال رصد مواضع إدراجه داخل المنشورات (في نص المنشور، في منشور مستقل، في التعليقات)، وتكرار استخدامه، وارتباطه بمضمون الرسائل البيئية، إضافة إلى مستويات التفاعل الرقمي المصاحبة له (إعجابات، تعليقات، مشاركات)، خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة.



2.8 شبكات التواصل الاجتماعي :

"ويرجع المفهوم إلى هاوارد رينجولد Rhngold 1993 الذي كتب الكتاب الأول والرائد في هذا السياق بعنوان المجتمع الافتراضي virtual community والذي عرف المجتمع الافتراضي على أنه تجمعات اجتماعية تشكلت من أماكن متفرقة في أنحاء العالم، يتقاربون ويتواصلون فيما بينهم عبر شاشات الكمبيوتر والبريد الإلكتروني يتبادلون المعارف فيما بينهم ويكونون صداقات يجمع بين هؤلاء الأفراد اهتمام مشترك ويحدث بينهم ما يحدث في عالم الواقع من تفاعلات ولكن ليس عن قرب، وتتم هذه التفاعلات عن طريق آلية اتصالية هي الإنترنت الذي بدوره ساهم في حركات التشكل الافتراضية." (الغفار، 2015، صفحة 9)،

" كما يطلق عليه عدة تسميات (الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الاعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية) وتسمى أيضا مواقع التشبيك الاجتماعي، وهي المواقع التي تقوم على انشاء شبكات اجتماعية من مترددين عليها من أنحاء العالم، ويطلق عليها social networking sites، وتعتمد تلك المواقع على الاستفادة من تفاعلية شبكة الانترنت كوسيلة اتصال، إذ تسمح هذه المواقع لأعضائها أن يقدموا أنفسهم، ويعبرون عن آرائهم وافكارهم للآخرين." (الدليي، 2020، صفحة 132)،

ونجد لها تعريف آخر: "وهي مواقع تشكل مجتمعات الكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصداقة، والمراسلة والمحادثة الفورية، وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات المشاركة في الأحداث والمناسبات، ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديو، والبرمجيات." (محمد، 2023، صفحة 21)،

ويمكن تعريف شبكات التواصل الاجتماعي أنها عبارة مجموعة من التطبيقات تقرب وتسهل عملية التواصل بين مجموعة من الأفراد، تحدث هذه العملية في وسط تقني عبر فضاء افتراضي، مما يخلق تفاعلا نوعيا بين المستخدمين ويعطيهم مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي والأفكار ومشاركة عدد لا بأس به من الوسائط الرقمية مثل الصور والفيديوهات.

3.8 الوعي البيئي:

"يعد مفهوم الوعي البيئي ذو صلة وثيقة في تطوره بمفهوم البيئة ذاتها وبالطريقة التي كان ينظر بها إليها ولا تقتصر النظرة على الجوانب البيولوجية والفيزيائية ولكنها امتدت و شملت جوانب مختلفة اقتصادية وثقافية واجتماعية للبيئة، و يبرز ما بين هذه العناصر من ترابط، وأصبحت أهداف الوعي البيئي هي التعريف بالتأثيرات البيئية المختلفة على الكائنات الحية و البيئية مما ينعكس على النظام البيئي إيجابا أو سلبا بشكل مباشر بنوعية الحياة" (ناصر ومصباحي، 2016، صفحة 10)

كما نجد تعريف آخر للوعي البيئي وهو: "مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب فهم أساسي للبيئة الكلية والمشكلات المرتبطة بها ولدور الإنسان ومسؤوليته الخطيرة فيها، وهي هو أحد نواتج التربية البيئية الذي يقوم على الإحساس بالبيئة والإدراك لمكوناتها وفهم مشكلاتها بالشكل الذي يؤدي إلى تكوين قيم واتجاهات وسلوك بيئي سليم" (عثمان، 2013، صفحة 4)

تعريف آخر أيضا للوعي البيئي على أنه: "ذلك المفهوم الذي يهتم بتزويد الأفراد بالمعارف البيئية الأساسية والمهارات والأحاسيس والاتجاهات البيئية المرغوبة، بحيث تمكنهم من الاندماج الفعال مع بيئتهم التي يعيشون فيها، في إطار تحملهم المسؤولية البيئية المنشودة التي تضمن الحفاظ على البيئة من أجل الحياة الحاضرة والمستقبلية." (وهاي، 2015، صفحة 2)



يقاس الوعي البيئي في هذه الدراسة إجرائيا من خلال مضامين الرسائل البيئية التي تتضمنها منشورات صفحة جمعية الجزائر الخضراء المرتبطة بوسم #نقي_وما_ترميش، وذلك عبر تحليل القضايا البيئية المطروحة، والأهداف الاتصالية للمنشورات، وأساليب الخطاب البيئي المعتمدة، بالإضافة إلى أنماط التفاعل الرقمي التي تعكس اهتمام الجمهور وتجاوبه مع الدعوات إلى تبني سلوكيات بيئية إيجابية.

09- المدخل النظري للدراسة:

تسعين الدراسة بنظرية ترتيب الأولويات والتي يرى الباحث أنها تتناسب مع موضوع الدراسة، كإطار نظري لتفسير دور الوسم البيئي في رسم وتوجيهات اهتمامات الجمهور خاصة في البيئة الرقمية، حيث تقول النظرية أن وسائل الإعلام تعمل على تحريك ودفع اهتمامات الجمهور نحو مواضيع معينة، يكون ذلك من خلال عملية حصر هذا الاهتمام في عدد من القضايا التي تكون متاحة في ظرف ووقت معين، طبعاً هذه المواضيع هي من اهتمام وسائل الإعلام نفسها لجعل الجمهور يفكر على نحو معين، أو الشعور اتجاه قضية معينة بشعور معين (البشر، 2014، صفحة 105)

تنطلق هذه النظرية من فرضيات من بينها:

- أن وسائل الإعلام لها دور كبير في توجيه انتباه الجمهور، وتحويل تركيزه إلى مواضيع أو قضايا معينة أو حتى أحداث ووقائع معينة، وهذا ما يدفع ربما إلى اهتمام الجمهور بهذه الوقائع أو الأحداث والقضايا.
- تعمل وسائل الإعلام على ترتيب المواضيع وفقاً لمستويات أهميتها، حيث يكون المستوى الأول للقضايا ذات الأولوية، ثم يأتي بعده المستوى الثاني والذي يكون خاص بالقضايا المتفرعة أو المتجزئة وكذا وجهات النظر المختلفة.
- وسائل الإعلام لها تأثير على مناحي الحياة الاجتماعية للأفراد، حيث يكون اختيار المواضيع اليومية للأفراد وفقاً لما للمواضيع التي تمررها وسائل الإعلام (الدليمي ع.، 2015، صفحة 187).

ومن خلال هذه العناصر التي جاءت بها النظرية تحاول الدراسة أن تستدعيها لفهم العلاقة بين كثافة المحتوى الخاص بالنظافة وتقليل الرمي العشوائي للنفايات والتكرار الزمني لها، وبين رفع درجة أهمية هذه المواضيع عند جمهور المستخدمين، ومن جهة أخرى أيضاً محاولة فهم الطريقة التي يتم بها تقديم القضية البيئية من خلال وسم: #نقي_وما_ترميش، حيث تبرز المسؤولية الفردية أو البعد المجتمعي لهذه الحملة الرقمية.

10- الدراسات السابقة:

من خلال عملية البحث التي قام بها الباحث حول الدراسات والمواضيع لها نقاط تشابه مع موضوع دراستنا، تم اختيار دراسة من شأنها أن تفيد الباحث خاصة في مرحلة التحليل وربط النتائج مع البيانات المحتصل عليها، وهي دراسة (Abdalkader & Feddoul, 2024) جاءت هذه الدراسة بعنوان "نشاط الهاشتاغ والوعي البيئي: دراسة تحليلية لوسوم الاحتباس الحراري والتغير المناخي على منصة x" حتى تسلط الضوء على الدور الذي تلعبه الهاشتاغات كواحدة من أدوات التواصل الرقمية مساهمة في عملة رفع الوعي البيئي،



وخاصة في ما يتعلق بقضايا الاحتباس الحراري والتغير المناخي على منصة x ، وذلك من خلال عملية تحليلية لالهاشتاغين بارزين في هذا المجال وهما: #GlobalWarming و #ClimateChange، وهدفت الدراسة بشكل رئيسي إلى فحص ديناميات استخدام الهاشتاقات البيئية من حيث كثافة النشر ومدى الانتشار والتفاعل وأنماط المشاركة)، بالإضافة إلى تحليل المشاعر وموضوعات المحتوى التي تتكرر داخل تلك المنشورات، واعتمدت الدراسة على منهج وصفي ميداني كمي ضمن إطار المنهج المسحي الوصفي، وقد خلصت الدراسة إلى تقديم رؤية نقدية حول دور الهاشتاقات في تشكيل الوعي البيئي وتعزيز التفاعل حول موضوعات التغير المناخي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتشير التحليلات إلى أن الهاشتاقات مثل #GlobalWarming و #ClimateChange تعزز بشكل ملحوظ مستوى الظهور وتسهم في تعزيز المحادثات العالمية حول القضايا البيئية، كما كشفت انه هناك فوارق بين الجنسين في التفاعل مع الهاشتاقات المتعلقة بالمناخ، حيث يميل الذكور للتفاعل معها مقارنة مع فئة الاناث، مع وجود عوائق واهتمامات أخرى تستدعي البحث فيها، وتؤكد الدراسة على أهمية الاستخدام الفعال والجيد للهاشتاقات في حملات وسائل التواصل الاجتماعي والتي تهدف إلى لدفاع عن القضايا البيئية ومناصرتها، من خلال فهم أنماط التفاعل والمشاعر المرتبطة بهاشتاقات محددة، وهذا لكل الفاعلين في المجال من أجل تطوير الجهور أكثر الوصول إلى الجمهور وتعزيز خطاب عام أكثر وعياً ونشاطاً حول موضوع تغير المناخ. كما خلصت الدراسة إلى أن الهاشتاقات لم تعد مجرد أدوات تصنيف، بل أصبحت آلية اتصالية مؤثرة في تشكيل الوعي العام وصناعة خطاب بيئي عالمي، وتوصي بضرورة استخدامها بشكل استراتيجي من قبل المنظمات والنشطاء لتعزيز أثر الحملات البيئية عبر وسائل التواصل.

11- الإطار التطبيقي للدراسة

1.11 تقديم جمعية الجزائر الخضراء

تبين من خلال عملية البحث على الصفحة الجزائرية أن البيانات المتوفرة حول الجمعية هي: (الجزائر الخضراء هو المشروع الوطني لمبادرة أمام كل بيت شجرة: هدفنا جزائر خضراء والأهم هو زرع ثقافة التشجير فالجزائريين)

- مكونات الصفحة: اسم الصفحة، غلاف الصفحة، زر المتابعة، زر مراسلة الصفحة، رابط الصفحة، رسالة الجمعية على الصفحة، عدد المعجبين، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، زر وضع إبداء الرأي على الصفحة، الحائط، التطبيقات، الصور، الفيديوهات.

2.11 رابط صفحة على الفيس بوك:

<https://web.facebook.com/AlgeriaKhadra>

وبعد رصد ومتابعة المنشورات على صفحة جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك، خلال الفترة الممتدة: بين 01 ديسمبر 2025 الى غاية 31 ديسمبر 2025، كما ركزت وحدات التحليل على:

- فئات الشكل (كيف قيل؟):
- استكشاف نوع المنشورات على الصفحة حسب النوع (نص، صورة، فيديو، بث مباشر)
- دراسة عدد مرات النشر حسب نوعية النشر (مرة واحدة، مرتين يومياً، ثلاث مرات، أكثر من أربعة مرات)



- استكشاف مكان تواجد وسم: #نقي_وما_ترميش في منشورات الصفحة على الفيس بوك (في منشور خاص، ضمن ما نشر، في التعليقات)
 - التفاعل الرقمي مع وسم: #نقي_وما_ترميش في منشورات الصفحة على الفيس بوك (في منشور خاص، ضمن ما نشر، في التعليقات)
 - فئات المضمون (ماذا قيل؟):
 - دراسة القضايا البيئية المطروحة حسب نوعية القضية (نظافة المحيط والشوارع، إعادة التدوير والرسكلة، التلوث والرمي العشوائي، حملات التشجير)
 - دراسة هدف الرسائل البيئية في منشورات الصفحة (تغيير السلوك البيئي، الدعوة للمشاركة، تثقيف بيئي، ترويج السياسات او المبادرات البيئية، تعزيز المسؤولية الفردية والجماعية)
 - دراسة أسلوب الخطاب في منشورات الصفحة (إيجابي، محفز، نقدي، علمي، موضوعي)
- 3.11 تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها:

الجدول 1: نوع المنشورات في صفحة جمعية الجزائر الخضراء على الفيس بوك

نوع المنشور	التكرار	النسبة
نص	10	% 8.85
صورة	06	% 5.31
فيديو	88	% 77.88
بث مباشر	09	% 7.96
المجموع	113	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين

تظهر نتائج الجدول 1 تحليل نوع المنشورات في صفحة جمعية الجزائر الخضراء على صفحة الفيس بوك خلال شهر ديسمبر 2025، تمركز واضح لمقاطع الفيديو، حيث بلغت نسبتها 77.88% من إجمالي المنشورات، مقابل نسب قليلة لباقي الأنواع الثلاثة، المنشورات النصية 8.85% والبث المباشر 7.96% والمنشورات المصورة 5.31%، تعكس هذه النتائج التوجه الاتصالي الواضح والوعي من القائمين على الصفحة نحو الاعتماد على المحتوى السمعي البصري بوصفه أداة أكثر فاعلية في إيصال الرسائل البيئية المرتبطة بوسم #نقي_وما_ترميش، كما يمكن تفسير هذه النتائج حسب القضايا البيئية التي تتطلب حضورا رقميا واعيا وفعالا من أجل رفع الوعي و التأثير في السلوك اليومي للمستخدمين، حيث يسمح الفيديو بدمج الصورة والحركة والصوت واللغة في خطاب واحد، ما يعزز من قوة الرسالة ويجعلها أكثر جذبا وانتباهاً مقارنة بالنصوص أو الصور الثابتة. ،يعزز هذا القول ما جاء في دراسة (Damanik, 2025, p. 2) أن دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر محتوى يمكن من العمل على زيادة الوعي البيئي بأهم المواضيع والقضايا



البيئية، وهو ما يجعل الرسوم البيانية ومقاطع الفيديو من بين الوسائل التي تسهم في إيصال المعلومات البيئية المعقدة تبسيطها للمستخدمين.

الجدول 2: عدد مرات النشر في صفحة الجمعية على الفيس بوك

نوع المنشور	التكرار	النسبة
مرة واحدة	02	% 6.90
مرتين	02	% 6.90
03 مرات	03	% 10.34
أكثر من 04 مرات	22	% 75.7
المجموع	29	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين

تبين نتائج الجدول 2 والخاص بعدد مرات النشر في صفحة جمعية الجزائر الخضراء على صفحة الفيس بوك خلال شهر ديسمبر 2025 وجود كثافة واضحة في وتيرة النشر، حيث سجلت فئة (أكثر من 4 مرات) أعلى تكرار بلغ 22 منشورا من أصل 29 منشورا، أي بنسبة تقارب 75.86 % من إجمالي النشر خلال الفترة التي عمل فيها الدراسة، ويعكس هذا المعطى اعتماد الصفحة على استراتيجية النشر المكثف بهدف ضمان الاستمرارية في عرض المحتوى البيئي والحفاظ ديمومة الحضور الرقمي الدائم، بالمقابل جاءت فئتا (مرة واحدة) و(مرتين) بتكرار ضعيف بلغ منشورين لكل فئة، أي بنسبة 6.9 % لكل منهما، بينما سجلت فئة (03 مرات) تكرارا متوسطا قدره 3 منشورات بنسبة 10.34 %، تشير هذه النتائج إلى أن النشر المحدود أو المتقطع ليس هو النمط السائد في سياسة التواصل الرقمي للصفحة، بل فضل القائمين على الصفحة الاعتماد على النشر المتكرر كاستراتيجية واضحة من أجل تعزيز وصول الرسائل البيئية للمستخدمين، كما يمكن تفسير هذا التوجه بخصوصية المواضيع والقضايا البيئية، وخاصة تلك المرتبطة بالنظافة ومكافحة التفرغ والرمي العشوائي، تحتاج إلى عملية التكرار والتذكير المستمر والتكرار الاتصالي حتى يكون هناك تأثير تراكمي على مستوى الوعي، مما يترجم في سلوك واقعي يومي للأفراد، وهذا المبدأ جاء كمفهوم في نظرية غنى الوسيلة الإعلامية، والذي يرتبط بالحضور الاجتماعي أي أن الهدف من عملية التواصل الذي تحدث في شبكات التواصل الاجتماعي هو التقليل قدر الإمكان من الغموض وتبسيط المعلومات، وهذا ما يجعلنا نصف الوسائط وفقا لكمية المعلومات التي ترسلها في فترات معينة مما يجعلها أكثر فعالية من غيرها (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 60)

الجدول 3: أماكن تواجد وسم #نقي وما_ترميش في منشورات الجمعية عبر صفحتها بالفيس بوك

نوع المنشور	التكرار	النسبة
في منشور خاص	07	% 15.91



ضمن ما نشر	06	% 13.64
في التعليقات	31	% 70.45
المجموع	44	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين

تكشف نتائج الجدول 3 الخاصة بتوزيع تواجد وسم #نقي في منشورات صفحة الجمعية على الفيس بوك عن نمط تفاعلي واضح في سياسية الجمعية الرقمية، حيث سجل استخدام الوسم في التعليقات النسبة الأعلى بـ 70.45%، مقابل نسب ضعيفة نسبياً في كل من المنشورات الخاصة بـ 15.91% أو ضمن المنشورات العامة بـ 13.64%. يمكن أن يرجع هذا التفاوت إلى خوزارية الفيس بوك التفاعلية بحيث تكون التعليقات كمساحة وفضاء مفتوحين أم المستخدمين للكتابة الفورية، وطرح الآراء المختلفة، من جهة أخرى يمكن أن يرجع ضعف استخدام الوسم داخل المنشورات مقارنة بالتعليقات على تفضيلات المستخدم نفسه التي تميل إلى التفاعل التشاركي، أو أن الجمعية تقوم باستخدام الوسم فقط لما يكون هناك انسجام واضح بين ما جاء في مضمون المنشور وهدف الوسم البيئي، نفس الأمر بنسبة لنشر الوسم في منشور مستقل والذي يمكن أن يكون له دلالة تذكيرية على ترسيخ الهدف البيئي عند المستخدمين بين الفترة والأخرى.

الجدول 4 : التفاعل الرقمي مع وسم #نقي وما ترميش في منشورات الجمعية عبر صفحتها على الفيس بوك

نوع المنشور	التعليقات	المشاركات	الإعجابات	المجموع	النسبة
في منشور خاص	7855	1643	138119	147617	% 62.69
ضمن ما نشر	4779	8357	70954	84090	% 35.70
في التعليقات	102	/	3680	3782	% 1.61

المصدر: من إعداد الباحثين

تظهر نتائج الجدول 4 الخاصة بأشكال التفاعل الرقمي المصاحب لاستخدام وسم #نقي وما ترميش في منشورات صفحة جمعية الجزائر الخضراء على فيسبوك، أن هناك تباين واضح في مستويات التفاعل، باختلاف الموضوع الذي يتواجد فيه الوسم، فقد تركز استخدام الوسم في المنشورات الخاصة على المرتبة الأعلى من إجمالي التفاعل بنسبة 62.69%، وهو ما يعكس فاعلية هذا النوع من المنشورات في جذب انتباه الجمهور وتحفيز تفاعلهم، خاصة وأن المنشور الخاص يتيح للجمعية التحكم الكامل في صياغة الرسالة البيئية من عدة جوانب مثل اللغة والصورة والتوقيت.

في المرتبة الثانية، جاء استخدام الوسم ضمن المنشورات العادية أو اليومية للجمعية عبر صفحتها بنسبة 35.70% من إجمالي التفاعل، وهي نسبة معتبرة تشير إلى أن إدراج الوسم داخل محتوى عام يظل وسيلة فعالة بشكل نسبي في عملية تعزيز التفاعل،



لكن من المؤكد أن تأثيره يبقى أقل مقارنة بالمنشورات الخاصة، يمكن أن يرجع هذا إلى عملية التشتت التي تحدث على انتباه المستخدمين داخل المنشورات العامة وعدم تموضع الـ وسم كعنصر رئيس في الرسالة الاتصالية التي تظهرها المنشورات. أما استخدام الـ وسم في التعليقات، فقد سجل هو الآخر مستوى أدنى في نسبة تفاعل المستخدمين بـ 1.61% فقط، يمكن أن يعكس هذا ربما تواجد استراتيجية تواصلية عند الجمعية تهدف إلى تعزيز ودفع المستخدمين إلى الحوار التفاعلي، وإبقاء الموضوع البيئي حاضرا بعد عملية جدولة أو نشر المحتوى الأساسي، بناء على هذا يمكن القول أن جمعية الجزائر الخضراء تعتمد على توزيع بشكل مدروس في عملية نشر واستخدام الـ وسم، حيث يتم إرساله بشكل رئيسي في منشورات خاصة لتحقيق الانتشار والتأثير، ويكون بشكل ثانوي وداعم في المنشورات اليومية والعامة للصفحة، أما التعليقات في من أجل عملية ضمان استمرارية التفاعل وترسيخ الرسالة البيئية لدى جمهور المستخدمين.

بالرجوع نتائج الجدول 3 والتي ظهر فيها أن وسم #نقي_وما_ترميش تم استخدامه غالبا في التعليقات بنسبة 70.45%، ما يعني أن الجمعية كانت تفضل أن تضع الـ وسم في مساحة التعليقات أكثر من إدراجه داخل نص المنشور أو في منشور خاص، غير أن نتائج الجدول 4 تكشف أن هذا الاختيار لا يحقق الأثر التفاعلي الأقوى؛ إذ إن التفاعل المرتبط بالـ وسم عندما يظهر في التعليقات كان محدود مقارنة بباقي المواضيع، ولم يسجل سوى 102 تعليقا تقريبا، مع غياب واضح للمشاركات والتي يمكن أن يرجع هذا بسبب تنقي وهو عدم وجود الخاصية أصلا في التعليقات، وكذلك نلاحظ ضعفا في الإعجابات، بينما ارتفع التفاعل بشكل كبير عندما تم إدراج الـ وسم داخل المنشور، حيث سجل المنشور الخاص الذي يحمل الـ وسم أعلى مستويات التفاعل (إعجابات ومشاركات وتعليقات) مقارنة بالتعليقات. وعليه إذا يمكن القول إن كثرة تكرار الـ وسم في التعليقات بشكل كمي لا تعني بالضرورة فعالية تواصلية، لأن الـ وسم داخل التعليقات يقل ظهوره للجمهور عند المشاهدة الأولى، ويمكن أن يبقى تأثيره على عملية الانتشار والتفاعل أضعف نوعا ما من إدراجه في متن المنشور، وتأتي هذه النتائج منسجمة مع ما جاءت به دراسة (Hart, Feldman, Choi, Chinn, & Dan, 2025, p. 386) والتي أكدت أن تفاعل المستخدمين في وسائل التواصل الاجتماعي والذي يكون في شكل إعجاب وتعليق ومشاركة، هي عبارة عن مؤشر واضح أن المحتوى قد حقق غاية الجذب في الجمهور حول المواضيع المتعلقة بالمناخ والتغيرات المناخية، كما أكدت الدراسة أنه كما فهمت المنظمات والهيئات البيئية التي تناصر القضايا البيئية كيف توظف الرسائل الصحيحة وتربطها بعنصر تفاعل المستخدمين كلما ساعد هذه المنظمات على تطوير استراتيجية تواصل فعالية بشأن القضايا البيئية والمناخ.

الجدول 5: القضايا البيئية التي تظهر في منشورات الجمعية على صفحتها بالفيس بوك

نوع المنشور	التكرار	النسبة
نظافة المحيط والشوارع	12	15.58 %
إعادة التدوير والرسكلة	11	14.29 %
التلوث والرمي العشوائي	12	15.58 %
حملات تشجير	42	54.55 %



المجموع	77	% 100
---------	----	-------

المصدر: من إعداد الباحثين

تُبرز نتائج الجدول 5 تباينا واضحا في القضايا البيئية التي ركزت عليها منشورات الجمعية على صفحتها في فيسبوك، حيث جاءت في صدارتها حملات التشجير بنسبة 54.55%، وهو ما يعكس توجهها واضح في الخطاب البيئي للجمعية، يقوم بالأساس على إبراز الأنشطة المرتبطة بعملية التشجير، وهذا له تفسير بالخط البيئي الخاص بالجمعية مرتبط بعملية التشجير بالأساس، في المقابل جاءت قضايا نظافة المحيط والشوارع والتلوث والرمي العشوائي بنسب متقاربة بلغت 15.58% لكل منهما، ما يدل على حضور هذه المواضيع كمواضيع وقضايا بيئية أساسية، لكنها تأتي في مرتبة ثانوية مقارنة بالتشجير، أما إعادة التدوير والرسكلة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.29%، وهو ما قد يفسر خصوصية هذا النوع من القضايا البيئية يتطلب محتوى أكثر عمقا وجهدا تفسيريا أكثر، مقارنة بالأنشطة الميدانية التي تعتمد على الصورة والفعل الميداني الواقعي الذي يحدث بشكل مباشر، وعليه تعكس هذه النتائج أن الجمعية تميل في خطابها الرقمي إلى التركيز على القضايا البيئية ذات الطابع التطبيقي الواقعي مثل التشجير، أكثر من تلك القضايا ذات البعد التوعوي أو السلوكي طويلة المدى، كما يمكن أن نرجع الأمر إلى خوارزمية منصات التواصل الاجتماعي التي تعطي الأفضلية للمحتوى العملي القابل والذي يجسد بصريا، نجد في دراسة (Siddiqui, Ul Momineen, Amin, & Khan, 2023, p. 61) ما يؤكد لنا أن وسائل التواصل الاجتماعي استخدمت كاستراتيجية فعالة للتخطيط لحملات مرتبطة بالمناخ، كما يحث علماء المناخ وغيرهم على فكرة تبسيط وشرح المواضيع والقضايا المناخية للجمهور وذلك خارج الأوساط والحقول العلمية بطريقة أكثر فهما ووضوحا، مع التأكيد على ربط هذه الشروحات بتجارب الأفراد حتى تحدث عملية التحفيز لتحويل السلوكيات على قرارات وإجراءات عملية؛ كما يمكن ربط هذا الموضوع بوسائل الإعلام والسلطة الرابعة والتي تعبئة الجمهور من خلال طرح أسئلة جوهرية متعلقة بالمناخ والتغيرات المناخية؛ بمان أن الإعلام يزود الأفراد بالمعلومات وي طرح عليه القضايا فهو بهذا يرسخ ما يعرف "بالمجتمع المعرفي"

الجدول 6: الهدف من الرسائل البيئية في منشورات الجمعية على صفحتها بالفيس بوك

نوع المنشور	التكرار	النسبة
تغيير السلوك البيئي	19	% 18.09
الدعوة للمشاركة	20	% 19.04



تثقيف بيئي	20	% 19.04
ترويج السياسات او المبادرات البيئية	15	% 14.28
تعزيز المسؤولية الفردية والجماعية	31	% 29.52
المجموع	105	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين

تبين معطيات الجدول 6 أن الخطاب البيئي للجمعية على فيسبوك لا يعتمد على النهج الإخباري بشكل أساسي، بقدر ما يعمل على بناء استراتيجية تحريك المسؤولية وتفعيل الوعي، فالهدف الأكثر تكرارا هو تعزيز المسؤولية الفردية والجماعية بنسبة 29.52%، وهو الدلالة القوية على أن الجمعية تعمل جاهدة على تثبيت القضية البيئية باعتبارها سلوك اجتماعي يومي يمارس بشكل اعتيادي في حياة الأفراد، وخلق مسؤولية مشتركة وليست مجرد ارسال كم من المعلومات أو أخبار معينة مرتبطة بالبيئة، وفي المرتبة الثانية تأتي فئتان متساويتان تقريبا، الدعوة للمشاركة والتثقيف البيئي بنسبة 19.04% لكل واحدة هذا التوازن في النسب مهم جدا لأنه يعكس استراتيجية مزدوجة، التثقيف البيئي يشغل على الوعي المعرفي الذي يقدم معلومات حول أخطار ومشاكل بيئية معينة، والدعوة للمشاركة التي تشغل على الفعل السلوكي العمل والذي يحث على المشاركة الفعلية في أنشطة وفعاليات بيئية مختلفة.

أما تغيير السلوك البيئي فجاء بنسبة 18.09%، وهي نسبة قريبة من الدعوة للمشاركة والتثقيف، لكنها أقل قليلا، هذا يمكن أن يعطي دلالة أن الجمعية لا تبني الخطاب الذي يقدم الأوامر بشكل حاد ومباشر، مقارنة بالخطاب الذي يحمل في طياته روح المسؤولية والمشاركة، وأخيرا جاء عنصر ترويج السياسات أو المبادرات البيئية في أدنى مستوى بنسبة 14.28%، انخفاض هذه الفئة لا يعني أنها غائبة، لكنه يشير إلى أن الصفحة تعمل في خطتها وبرامجها على الخطاب القريب من الجمهور والمتفاعلين مع محتوى الصفحة الرقمي، بدلا من الخطاب المؤسسي الذي يحمل إجراءات ومراسيم معينة، وهذا قد يكون له دلالة وارتباط بطبيعة جمهور الصفحة نفسه الذي يتفاعل مع الرسائل التي تمسه مباشرة، في شكل سلوكيات وممارسات يومية، أكثر من النصوص والمراسيم التنظيمية، كما يمكن تفسيره بأن الجمعية حتى عندما يكون في برامجها ما له علاقة بمبادرات وسياسيات ذات طابع مؤسسي فإنها تعمل على قولبته حتى تلاؤم خطابات بيئية ذات طابع فردي، وتتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة (Author, et al., 2025, p. 133) أن وسائل التواصل الاجتماعي وما لديها من إمكانيات فإنها تخلق التواصل الفوري مما يسهل إشراك المجتمع بمختلف أطيافه وكذا مختلف الأنشطة الاجتماعية، كما دعت الدراسة إلى دمج مادة التغيرات المناخية والبيئة في المناهج التعليمية لخلق سلوكيات على المدى الطويل؛ وهذا للدور الكبير الذي يلعبه المعلمون في مختلف المدارس والأنظمة التعليمية، كما يمكن للمبادرات المجتمعية أن تقوم بإشراك مختلف أطياف المجتمع للمساهمة في الحلول المناخية، في أشكال كثيرة من بينها ورش العمل وفتح قنوات الحوار المحلية؛ مما يسهل في بناء سياسات منسجمة تتكيف مع احتياجات المجتمع، وقد اقترحت الدراسة نفسها عددا من الاستراتيجيات التي تمكن من إشراك الجمهور من بينها: إشراك أصحاب المصالح والحكومات والتعاونيات؛ والمجتمع المدني بأشكاله، ديمقراطية العلم المناخي وتعزيز الاحساس المسؤولية الاجتماعية من خلال اعلام الأفراد، وفتح قنوات التواصل مما يجعل المواطن جزءا من العملية ككل.



الجدول 7: أسلوب الخطاب الذي جاءت به منشورات جمعية الجزائر الخضراء على صفحتها بالفيس بوك

نوع المنشور	التكرار	النسبة
إيجابي	35	% 37.63
محفز	14	% 15.05
نفدي	25	% 26.88
علمي	7	% 7.53
موضوعي	12	% 12.90
المجموع	93	% 100

المصدر: من إعداد الباحثين

تكشف نتائج الجدول 7 أن جمعية الجزائر الخضراء تعتمد في خطابها البيئي على صحة الفيس بوك توجه تواصله بشكل أكبر يقوم أساسا على الإيجابية والتحفيز، حيث نجد أن الخطاب الإيجابي تصدر النتائج بنسبة 37.63%، وهو ما يمكن أن يعطي توجهها واضحا في الجمعية نحو تشجيع السلوك البيئي الإيجابي بدل التركيز على خطورة الكوارث البيئية ومخاطر التلوث وغيرها أو التوبيخ على سلوكيات بيئية سلبية تضر المحيط والمجتمع، هذا التوجه من خطاب الجمعية يجعله ينسجم ما مع جاءت به دراسة (Briandana & Mohamad Saifudin , 2022, p. 2) حيث أكدت على أن العديد من الشركات التي لها أنشطة اجتماعية أن تقوم بتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج لمختلف الأنشطة بما فيها تشجيع العمليات الزراعية، والترويج للمنتجات والخدمات البيئية المختلفة.

يأتي الخطاب النقدي في المرتبة الثانية بنسبة 26.88%، ما يعكس لنا أن الجمعية لا تكتفي بعرض حلول بيئية ومستدامة معينة فقط، بل تمارس أيضاً ذلك الدور الرقابي والتوعوي في نفي الوقت، من خلال محاولة نقد السلوكيات السلبية والممارسات البيئية الخاطئة، سواء على مستوى الأفراد أو حتى المؤسسات، غير أن حضور هذا النمط من الخطاب في محتواها يبقى أقل حضورا الخطاب الإيجابي، وهو ما يشير ربما إلى حرص الجمعية على عدم تحويل الخطاب إلى خطاب حاد وصادم قد يشكل ضعفا في عملية التفاعل، أو يخلق نوع من النفور عند المستخدمين وجمهور الصفحة، أما الخطاب التحذيري بنسبة 15.05%، فقد نلاحظ أن الجمعية تستخدمه على نحو محدود نوعا ما، ربما له ارتباط بتلك القضايا التي تتطلب نوعا من لفت الانتباه إلى المخاطر البيئية أو العواقب المحتملة للسلوكيات الخاطئة، من جهة أخرى سجل الخطاب الموضوعي نسبة 12.90%، وهو ما يعكس محاولة الجمعية الحفاظ على الحد الأدنى من الحياد في تناول بعض المواضيع والقضايا البيئية، بينما جاء الخطاب العلمي في أدنى مستوى بنسبة 7.53%، وهو ما يمكن تفسيره بصعوبة تسويق المحتوى العلمي المتخصص داخل منصات التواصل الاجتماعي، أو أن المحتوى ذاته من هذا النوع، يحتاج توفر أرضية خاصة مثل مختصين، أو عتاد معين وغيره، وعليه تظهر هذه النتائج أن الجمعية تعتمد



استراتيجية خطابية تمزج بين التحفيز الإيجابي والنقدي المعتدل، مع تقليص الخطاب العلمي والتحذيري، بما يتلاءم مع منطق التواصل الرقمي الذي يهدف إلى الحفاظ على التفاعل والاستمرارية، يمكن أن تنسجم هذه النتائج بأهم ما جاء في دراسة (Hart & Feldman, The Influence of Climate Change Efficacy Messages and Efficacy Beliefs on Intended Political Participation, 2016) حيث قدمت مفهوم الفاعلية **Efficacy** وهو الذي يشير إلى تصوّر الأفراد بأن المشكلة قابلة للحل، وأنهم قادرون على الانخراط في الفعل المناسب اللازم لمعالجتها هذا، المفهوم له دورا واضحا في المعلومات الفعالة وعملية تغير السلوك؛ لأن هذه المعلومات تعتبر محركا ودافعا محوري في تفعيل نموذج العمليات المتوازن ، وفقا لهذا النموذج فإن المعلومات كلما كانت فعالة كلما ساعد هذا الأفراد على اكتساب شعور بالقدرة على مواجهة مختلف التهديدات؛ الأمر يدفع بهم لاتخاذ اجراءات دفاعية ووقائية للحد من مختلف الأخطار؛ والعكس كلما كانت هذه الفاعلية ذات مستوى متدني فان الأفراد يسلمون امرهم للخوف ويتخذون آليات للسيطرة على المشاعر بدلا من العمل على اتخاذ سبل وقائية لمواجهة التهديد، ويتكون مفهوم الفاعلية في نموذج **EPPM** من بعدين أساسيين: الفاعلية الذاتية، وتشير إلى اعتقاد الفرد بقدرته على تنفيذ السلوك الموصى به، وفاعلية الاستجابة، وتشير إلى اعتقاد الفرد بفعالية السلوك المقترح في الحد من التهديد.

خاتمة:

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن توظيف الوسم البيئي #نقي_وما_ترميش في منشورات صفحة جمعية الجزائر الخضراء على موقع الفيس بوك يمكن اعتباره تجربة اتصالية رقمية مهمة، تعكس هذه التجربة التحول الذي حدث على الحملات البيئية من اطارها التقليدي إلى الفضاء الرقمي، باعتباره مجالا حيويًا للتوعية، والتحسيس، وبناء التفاعل المجتمعي حول القضايا البيئية، فقد سمح لنا تحليل محتوى المنشورات خلال الفترة المدروسة بفهم أعمق لطبيعة الخطاب البيئي الرقمي، وأشكال حضوره، ومستويات التفاعل التي يولدها عند جمهور المستخدمين. أظهرت النتائج المتعلقة بنوع المنشورات سيطرة المحتوى المرئي بالدرجة الأولى، وخاصة الفيديوهات، مقارنة بالنصوص والصور والبهت المباشر، وهو ما يعكس وعي القائمين على الصفحة بأهمية الوسائط السمعية البصرية في جذب الانتباه وتبسيط الرسائل البيئية. غير أن هذا التركيز على الفيديو، كما سجلت ضمن النتائج المحصل عليها، كثافة جيدة في عملية النشر، في الذروة فترات تجاوز فيها النشر أربع مرات، ما يدل على اعتماد الجمعية على الاستمرارية والثبات في إعداد وتنسيق المحتوى ثم النشر بوتيرة معينة كاستراتيجية تواصلية. وفيما يتعلق بـ أماكن توظيف الوسم #نقي_وما_ترميش، في الحملة الرقمية التي تقوم بها جمعية الجزائر الخضراء على صفحتها، فقد كشفت النتائج أن النسبة الأكبر من استخدام الوسم كانت في التعليقات مقارنة باستخدامه داخل نصوص المنشورات أو في منشورات مستقلة، يعكس ذلك تحول الوسم إلى وسيلة تعبير تفاعلية تستخدمها الجمعية، من أجل احداث عملية التفاعل بشكل مستمر والابقاء على حضور الرسالة



البيئية التي يحملها الوسم في ذهن المستخدمين بشكل مستمر، غير أن هذا الحضور المكثف للوسم في التعليقات، مقابل محدودية ظهوره في النصوص الأساسية، يمكن أن يجعله محدود القدرة على تعزيز الانتشار بسبب خوارزمية المحتوى. كما أبرزت نتائج التفاعل الرقمي (الإعجابات، التعليقات، المشاركات) وجود مفارقة واضحة ولافتة؛ حيث سجلت الإعجابات نسبة مرتفعة مقارنة بباقي مؤشرات التفاعل، ويشير ذلك إلى أن الوسم نجح في فرض تواجدته ضمن محتوى الصفحة ككل، وكذا في اهتمامات المستخدمين وتفضيلاتهم وهو ما يعطي انطباع بقبول ودعم فحوى الحملة البيئية ورسالتها عند جمهور المستخدمين، ومن زاوية القضايا البيئية المطروحة، كما بينت الدراسة أن الجمعية تتخذ منهجا يعتمد بالأساس على التركيز على حملات التشجير، ثم تأتي نظافة المحيط، ومكافحة التلوث والرمي العشوائي، وهي قضايا قريبة من الواقع اليومي للمواطن الجزائري، ويعكس هذا التوجه رغبة الجمعية في ربط الخطاب البيئي بالممارسات الملموسة، غير أن التركيز المكثف على هذه القضايا، مقابل محدودية التنوع في مواضيع وقضايا بيئية أخرى، قد يحد من شمولية الرسالة البيئية على المدى الطويل.

أما فيما يتعلق بأهداف الرسائل البيئية، فقد تصدر هدف تعزيز المسؤولية الفردية والجماعية والدعوة إلى المشاركة والتطوع، يليه التثقيف البيئي وتغيير السلوك، وهو ما يؤكد الطابع التحفيزي لهذه الحملة التي جاء بها وسم #نقي_وما_ترميش، ويلاحظ أيضا أن الأهداف ذات البعد السلوكي المباشر حظيت بالأولوية على حساب الأهداف التي تحمل في طياتها عنصر التحليل والتفسير، ما يعكس بالدرجة الأولى أن هناك توجهي عملي أكثر منه معرفي عند الجمعية، وفيما يخص أسلوب الخطاب المعتمد، أظهرت النتائج تصدر الخطاب الإيجابي والتحفيزي، ثم يليه الخطاب النقدي، في حين كان الخطاب العلمي والموضوعي أقل حضورا، وهذا يشير أيضا إلى اعتماد الجمعية على خطاب قريب من الجمهور، يحمل عناصر مثل الإقناع العاطفي والتحفيز، كما أن ضعف الخطاب العلمي عند الجمعية يمكن أن يحد من عمق الرسالة البيئية ويقلل من قدرتها على بناء وعي بيئي مستديم، قائم على المعرفة والفهم،

في ضوء هذه النتائج يمكن القول أن الحملات البيئية الرقمية على الرغم من قدرتها على خلف فضاءات من أجل النقاش والتفاعل بين المستخدمين، لاتزال في حاجة إلى عملية تطوير أكثر حتى يمكن لها أن تنسجم مع استراتيجيات أكثر تواصلا وتكاملا، تجمع فيها بين قوة الخطاب، وتنوع أشكال النشر وكذا توسيع دائرة التواجد والانتشار الرقمي وعليه، كما تؤكد الدراسة أن الوسم البيئي #نقي_وما_ترميش أسهم في خلق فضاء تفاعلي رقمي حول القضايا البيئية، لكنه مزال يحتاج إلى عملية دمج العناصر الحملة الرقمية مع بعض مثل التفاعل النقاش والتأثير السلوكي الفعلي العملي، بما يمكن أن يعطي الدور القوي والفعال للوسم في ترسيخ الوعي البيئي عند الأفراد، مع ضرورة تعزيز تواجد الوسم داخل نصوص المنشورات الأساسية وليس الاكتفاء بظهوره في التعليقات، من أجل زيادة عملية انتشاره الرقمي.

وعليه توصي الدراسة بما يلي:



- العمل على تحقيق توازن بين كثافة النشر وجودة المحتوى، مع تنوع الأساليب لتفادي عنصر التكرار.
- تشجيع ودفع المستخدمين على المشاركة وإعادة النشر عبر إدماج دعوات مباشرة وغير مباشرة داخل المنشورات، مع العمل على تنوع القضايا البيئية المطروحة وعدم الاكتفاء بالقضايا الميدانية العملية، ومحاولة إدراج مواضيع بيئية مستجدة وفتح فضاءات للنقاش مع المستخدمين لمعرفة مدى قبولها أو رفضها.
- التأكيد على حضور الخطاب العلمي والتفسيري إلى جانب الخطاب التحفيزي، من أجل العمل على رفع مستوى الوعي البيئي المعرفي عند الأفراد، ومع التركيز على تبسيط المعلومات المعقدة وتقديم أفضل الشروحات في قوالب سهلة وبسيطة حتى تناسب كل الشرائح.
- التأكيد على الاستثمار في المحتوى المرئي بشكل أكثر تفاعلية من خلال ربط الفيديوهات بأسئلة أو تحديات رقمية، أو دمج حتى أدوات الذكاء الاصطناعي بما تلائم وطبيعة الرسالة البيئية وخط الجمعية العام.
- اعتماد خطة زمنية وفق وتيرة معينة من أجل عملية تقييم دورية لمؤشرات التفاعل الرقمي، بهدف تطوير أدائها الاتصالي وكذلك لتطوير مختلف الحملات البيئية المستقبلية.
- العمل على تحقيق توازن بين كثافة النشر وجودة المحتوى، مع تنوع الأساليب لتفادي عنصر التكرار.
- تشجيع ودفع المستخدمين على المشاركة وإعادة النشر عبر إدماج دعوات مباشرة وغير مباشرة داخل المنشورات، مع العمل على تنوع القضايا البيئية المطروحة وعدم الاكتفاء بالقضايا الميدانية العملية، ومحاولة إدراج مواضيع بيئية مستجدة وفتح فضاءات للنقاش مع المستخدمين لمعرفة مدى قبولها أو رفضها.
- التأكيد على حضور الخطاب العلمي والتفسيري إلى جانب الخطاب التحفيزي، من أجل العمل على رفع مستوى الوعي البيئي المعرفي عند الأفراد، ومع التركيز على تبسيط المعلومات المعقدة وتقديم أفضل الشروحات في قوالب سهلة وبسيطة حتى تناسب كل الشرائح.
- التأكيد على الاستثمار في المحتوى المرئي بشكل أكثر تفاعلية من خلال ربط الفيديوهات بأسئلة أو تحديات رقمية، أو دمج حتى أدوات الذكاء الاصطناعي بما تلائم وطبيعة الرسالة البيئية وخط الجمعية العام.
- اعتماد خطة زمنية وفق وتيرة معينة من أجل عملية تقييم دورية لمؤشرات التفاعل الرقمي، بهدف تطوير أدائها الاتصالي وكذلك لتطوير مختلف الحملات البيئية المستقبلية.



5. قائمة المراجع:

- Abdalkader, K. A., & Feddoul , M.. Hashtag Activity and Environmental Awareness: An Analytical Study of Global Warming and Climate Change Hashtags on X. PSYCHOLOGY AND EDUCATION, 61(10) , 2024;
- Author, L., Author, 2., Theophilus Aku Ugah, U., Sony Emeka Ali, A., Ukandu, O., Cletus Onyemhese Agbakhamen, A., & Nesiam, O. Effective Climate Communication and Public Engagement: Critical Components in Addressing Global Challenges of Climate Change, International Journal of Innovative Development and Policy Studies, 13(3), 133, 2025;
- Briandana, R., & Mohamad Saifudin , M. Implementing Environmental Communication Strategy Towards Climate Change Through Social Media in Indonesia. Online, Journal of Communication and Media Technologies, 12(4), 2, 2022;
- Damanik, D. C, UTILIZING SOCIAL MEDIA FOR ENVIRONMENTAL AWARENESS, Multidisciplinary Indonesian, Center Journal, 2(2), 2, 2025;
- Hart, S., Feldman, L., Choi, S., Chinn, S., & Dan Hiaeshutter-Rice, R.. Climate Change Advocacy and Engagement on Social Media, Science Communication, 47(3), 386, 2025;
- Kaplan, A., & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and, Business Horizons, 53, 60, 2010;
- Siddiqui, A., Ul Momineen, F., Amin, S., & Khan, S. The Role of Social Media Campaigns in Raising Awareness about Smog (Climate Change) and Encouraging Sustainable Behaviors, Qlantics Journal of Social Sciences, 4(4), 61, 2023;
- Hart, S., & Feldman, L. The Influence of Climate Change Efficacy Messages and Efficacy Beliefs on Intended Political Participation, PLOS ONE, 10(1371), 3, 2016;

- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع ، نبلاء ناشرون وموزعون، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع ، نبلاء ناشرون وموزعون ، 2019)؛



- عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، (الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2015)؛
- عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي : نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، (الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2020)؛
- علاء عبد الخالق المندلاوي، مناهج البحث العلمي المتطور في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الصادق الثقافية، (العراق: دار الصادق الثقافية، 2024)؛
- فيصل محمد عبد الغفار، شبكات التواصل الاجتماعي، دار الجنادرية للنشر والتوزيع، (الأردن: دار الجنادرية للنشر والتوزيع، 2015)؛
- قانة حسينة، دور الإعلام الرقمي في دعم قضايا التنمية المستدامة، بيت الأفكار، (الجزائر: بيت الأفكار، 2024)؛
- محمد الفاتح، سميرة سطوطاح، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، دار الحامج للنشر، (الأردن: دار الحامج للنشر، 2019)؛
- محمد بن سعو البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، (السعودية : العبيكان للنشر، 2014)؛
- جاب الله رمزي، و عبد القادر خلود البكري، الهاشتاغ وإدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة في المحتوى والأثر، الفا للوثائق النشر والتوزيع، (الجزائر: ألفا للوثائق النشر والتوزيع، 2025)؛
- وداعة الله ، محمد العوض محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار الخليج للنشر والتوزيع (الأردن: دار الخليج للنشر والتوزيع، 2023)؛
- نصر الدين عبد القادر عثمان، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، 2(2)، 2/4، 2013؛
- شيماء حسن عبد الجابر جيوشي، دور الهاشتاج بشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا العامة، المجلة الدولية للعلوم التربوية والإنسانية المعاصرة، (1)، 211، 2022؛
- قاسمي ناصر، و العطرة مصباحي، دور الجمعيات البيئية في تنمية الوعي البيئي، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية : بحوث ودراسات، 6(6)، 10، 2016؛
- نزيهة وهابي، البعد الإعلامي لخلق الوعي البيئي لدى المواطنين، مجلة جيل العلوم الإنسانية و الاجتماعية، 2(6)، 2015؛