Journal Of the Iraqia University (76-9) October (2026)

ISSN(Print): 1813-4521 OnIne ISSN:2663-7502
Journal Of the Iraqia University
available online at: https://www.mabdaa.edu.iq

مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل السلوك البيئي لدى الجمهور العراقي دراسة ميدانية

عمار لفته تبينه

الاستاذ حسام مبارك خلف

الجامعة العراقية كلية الإعلام

The Role of Social Media Use in ActivatingBehavior among the Iraqi Environmental Public: A Field Study

Ammar Lafta Tabina
PROF. HOSSAM MUBARAK KHALAF
Iraqi University – College of Media

الخلاصة:

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل السلوك البيئي لدى الجمهور العراقي، عبر دراسة ميدانية على عينة من جمهور محافظة ذي قار. اعتمدت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستبانة، وبلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. كشفت النتائج عن متابعة شاملة للقضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع تصدر منصتي فيسبوك وتيك توك في الاستخدام. كما بينت النتائج أن المحتوى البيئي يسهم بفاعلية في تعزيز الوعي والسلوك البيئي بمستوى متوسط إلى مرتفع. وأظهرت أيضاً وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين الاستخدام والتفاعل وتفعيل السلوك البيئي. وتوصي الدراسة بتعزيز توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الحملات البيئية، والتركيز على المحتوى المحلي المؤثر.

الكلمات المفتاحية:وسائل التواصل الاجتماعي، السلوك البيئي، الإعلام البيئي، الوعي البيئي، العراق

ABSTRACT:

This study aims to examine the role of social media in activating environmental behavior among the Iraqi public through a field study conducted on a sample from Dhi Qar Governorate. The research adopted a descriptive survey methodology using a questionnaire distributed to (400) respondents. The findings revealed widespread engagement with environmental issues via social media, with Facebook and TikTok ranking as the most dominant platforms. The results also indicated that environmental content effectively enhances environmental awareness and behavior at moderate to high levels. Furthermore, statistically significant relationships were found between social media use, interaction, and the activation of environmental behavior. The study recommends strengthening the use of social media in environmental campaigns and emphasizing locally relevant content.Keywords:Social media, environmental behavior, environmental communication, environmental awareness, Iraq

مقدمة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الوسائل الاتصالية في العصر الرقمي، لما تؤديه من دور متزايد في تشكيل وعي الأفراد وتوجيه سلوكهم تجاه مختلف القضايا المجتمعية، ولا سيما القضايا البيئية التي تمثل أحد أهم التحديات المعاصرة. وقد أسهم التطور التكنولوجي في تحويل هذه الوسائل إلى فضاءات تفاعلية لنشر المعرفة وبناء الاتجاهات، عبر ما تقدمه من محتوى متنوع يسهم في تعزيز الوعي وتحفيز السلوكيات الإيجابية لدى الجمهور.وفي هذا السياق، تبرز القضايا البيئية بوصفها من الموضوعات التي تمس حياة الأفراد بشكل مباشر، خاصة في ظل ما يشهده المجتمع العراقي من تحديات متعددة، مثل تلوث الهواء والمياه، وتدهور الأراضي، وسوء إدارة النفايات، فضلًا عن آثار التغير المناخي. وقد أتاح انتشار وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا واسعة لعرض هذه القضايا وتبسيطها، وإيصال الرسائل التوعوية بأساليب متنوعة تعتمد على التفاعل

والمشاركة، الأمر الذي يعزز من دورها في التأثير على السلوك البيئي لدى الجمهور.وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت وسائل التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام والتأثير، فإن هناك نقصًا نسبيًا في الدراسات الميدانية التي بحثت في علاقتها بتفعيل السلوك البيئي لدى الجمهور العراقي، وهو ما يشير إلى وجود فجوة بحثية تستدعي الدراسة والتحليل. ومن هنا، تأتي هذه الدراسة للكشف عن طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل السلوك البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار.

المبحث الأول: منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث

شهدت وسائل التواصل الاجتماعي انتشارًا واسعًا في المجتمع العراقي خلال السنوات الأخيرة، وأصبحت من المصادر الرئيسة التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة مختلف القضايا، ولا سيما القضايا البيئية، لما توفره من محتوى متنوع وإمكانات تفاعلية تسهم في نشر المعلومات وتعزيز الاهتمام بهذه القضايا. وعلى الرغم من هذا الحضور المتزايد، فإن مدى فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث تغيير فعلي في السلوك البيئي لدى الجمهور ما يزال غير واضح بالشكل الكافي، إذ قد يقتصرتأثيرها في بعض الأحيان على رفع مستوى المعرفة دون أن ينعكس ذلك على السلوك والممارسات اليومية، الأمر الذي يثير تساؤلات حول طبيعة هذا الدور وحدود تأثيره , وفي ضوء ذلك، تتحدد مشكلة البحث في الكشف عن مدى استخدام جمهور محافظة ذي قار لوسائل التواصل الاجتماعي، ودور هذا الاستخدام في تفعيل سلوكه البيئي.

ثانياً: تساؤلات البحث

يتمثل التساؤل الرئيسي بـ :(ما مدى استخدام جمهور محافظة ذي قار لوسائل التواصل الاجتماعي، وما دور هذا الاستخدام في تفعيل سلوكه البيئي؟).وينبثق عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

١- ما أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جمهور محافظة ذي قار في متابعة القضايا البيئية؟

٢- ما طبيعة المحتوى البيئي الذي يتعرض له الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

٣- ما مدى تعرض الجمهور للمحتوى البيئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

٤- ما أبرز العناصر المقروءة والمرئية التي تسهم في جذب انتباه الجمهور؟

ثالثاً: أهمية البحث

تنبع أهمية هذا البحث من تناوله العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك البيئي، وهي من الموضوعات التي لم تحظَ باهتمام كافٍ في الدراسات الميدانية، ولا سيما في البيئة العراقية، الأمر الذي يمنحه بعدًا علميًا يسهم في إثراء المعرفة في مجال دراسات الإعلام والاتصال. كما تبرز أهمية البحث في تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي وتعزيز الثقافة البيئية لدى الجمهور، في ظل التحديات البيئية التي يشهدها المجتمع العراقي، وما تتيحه هذه الوسائل من إمكانات تفاعلية تسهم في تبسيط القضايا البيئية وتحفيز الأفراد على تبني سلوكيات إيجابية تسهم في حماية البيئة وتحقيق قدر من الاستدامة على مستوى المجتمع.

رابعاً: أهداف البحث

١- التعرف على أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمها جمهور محافظة ذي قار في متابعة القضايا البيئية.

٢- تحديد طبيعة المحتوى البيئي الذي يتعرض له الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- قياس مستوى تعرض الجمهور للمحتوى البيئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤- الكشف عن أبرز العناصر المقروءة والمرئية التي تسهم في جذب انتباه الجمهور نحو المحتوى البيئي.

خامساً: فرضيات البحث

يمثل الفرض العلمي تصورًا مبدئيًا للعلاقة بين متغيرات الدراسة، يسعى الباحث إلى اختباره ميدانيًا للتحقق من صحته في ضوء البيانات والنتائج. وعلى هذا الأساس، تنطلق الدراسة من اختبار الفرضيات الآتية:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى السلوك البيئي لدى الجمهور.

٢- تؤثر طبيعة المحتوى البيئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مستوى استجابة الجمهور وتبنيه للسلوك البيئي.

٣- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الجمهور نحو المحتوى البيئي تبعًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، المنطقة الجغرافية).

٤- يسهم المحتوى البيئي المحلي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك البيئي لدى الجمهور بدرجة أكبر مقارنة بالمحتوى غير المحلي.

سادساً: نوع البحث ومنهجه

يُصنَّف هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تهدف إلى دراسة الظواهر الإعلامية والاجتماعية كما هي في الواقع، والكشف عن خصائصها وسماتها، من خلال جمع بيانات دقيقة وتحليلها في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها' واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي بوصفه أحد أساليب البحث الوصفي، إذ يتيح جمع البيانات من عينة تمثل مجتمع البحث، وتحليلها كميًا وكيفيًا، بما يسهم في فهم طبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالسلوك البيئي لدى الجمهور, ويُعد هذا المنهج من أكثر المناهج ملاءمة لمثل هذه الدراسات، لما يوفره من إمكانية وصف الظاهرة، وتحليل العلاقات بين متغيراتها، والوصول إلى نتائج قابلة للتفسير والتعميم.

سابعاً: حدود البحث

تحددت الدراسة بعدد من الحدود التي أسهمت في ضبط إطارها العلمي، وتمثلت في الآتي:

١- الحدود المكانية: اقتصر البحث على محافظة ذي قار، لكونها تمثل بيئة مناسبة لدراسة القضايا البيئية، في ظل ما تعانيه من مشكلات مثل التلوث وشح المياه وتراجع المساحات الخضراء.

٢- الحدود الزمانية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة من ٢٠٢٦/١/١٥ إلى ٢٠٢٦/٢/١٥، وهي المدة التي تم خلالها توزيع استمارة الاستبيان وجمع البيانات ومعالجتها إحصائيًا.

٣- الحدود البشرية: تمثلت في أفراد جمهور محافظة ذي قار من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بوصفهم الفئة المستهدفة لدراسة أنماط الاستخدام ودورها في تفعيل السلوك البيئي.

ثامناً: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في جمهور محافظة ذي قار من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بوصفهم الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع الدراسة، نظرًا لاعتمادهم المتزايد على هذه الوسائل في متابعة القضايا المجتمعية والبيئية.وقد جرى اختيار هذا المجتمع لملاءمته لأهداف الدراسة، إذ أظهرت الملاحظات الميدانية وجود تفاعل ملحوظ لدى أفراده مع المحتوى البيئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعله مجتمعًا مناسبًا لدراسة العلاقة بين استخدام هذه الوسائل وتفعيل السلوك البيئي.

تاسعاً: عينة البحث

تكوَّن مجتمع البحث من جمهور محافظة ذي قار من الأفراد الذين تبلغ أعمارهم (١٨ سنة فأكثر) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، بوصفهم الفئة المستهدفة لدراسة العلاقة بين استخدام هذه الوسائل والسلوك البيئي. ونظرًا لكبر حجم المجتمع الذي بلغ وفق تقديرات الجهاز المركزي للإحصاء لعام ٢٠٢٤ نحو (٢,٤٩٩,٤٦٨) نسمة, فقد اعتمد الباحث أسلوب العينة العشوائية البسيطة، لما يوفره من فرص متكافئة لاختيار المفردات بما يضمن تمثيل المجتمع بصورة موضوعية, وتم تحديد حجم العينة بالاعتماد على جدول كريجسي ومورغان (Krejcie & Morgan)، عند مستوى ثقة (٩٥٪) وهامش خطأ (٥٪)، حيث بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثًا. وقد روعي في اختيار العينة تمثيل الخصائص الديموغرافية الرئيسة، فضلاً عن التوزيع الجغرافي داخل المحافظة، بما يسهم في تحقيق أهداف الدراسة والوصول إلى نتائج أكثر دقة وواقعية.

عاشراً: أدوات البحث

اعتمد الباحث على الاستبيان بوصفه الأداة الرئيسة لجمع البيانات من أفراد العينة، لملاءمته طبيعة الدراسة الميدانية التي تستهدف التعرف على آراء واتجاهات الجمهور إزاء دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل السلوك البيئي. وتُعد هذه الأداة من أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، لما توفره من إمكانية جمع بيانات كمية منظمة قابلة للتحليل الإحصائي, وقد صُممت استمارة الاستبيان في ضوء أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وتضمنت ثلاثة محاور رئيسة، تمثلت في البيانات الديموغرافية للمبحوثين، وطبيعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فضلًا عن اتجاهات الجمهور نحو القضايا البيئية ومستوى تفاعلهم معها.واعتمد الباحث في قياس الاتجاهات على مقياس ليكرت الثلاثي، لما يتميز

به من بساطة ووضوح وسهولة في الاستجابة، بما يتيح معالجة البيانات واستخلاص النتائج بصورة دقيقة. كما جرى تحليل البيانات باستخدام برنامج (SPSS)، بالاعتماد على الإحصاءات الوصفية والاستدلالية المناسبة، مثل التكرارات والنسب المئوية ومعاملات الارتباط واختبار كاي سكوير، عند مستوى دلالة (٠.٠٥).

احدى عشر: صدق وثبات أداة البحث

حرص الباحث على التحقق من صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة) لضمان دقة النتائج ومصداقيتها. وقد تحقق الصدق من خلال عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال الإعلام، بهدف تقويم فقراتها من حيث وضوح الصياغة وملاءمتها لأهداف الدراسة، وقد أُجريت التعديلات اللازمة في ضوء ملاحظاتهم العلمية.أما الثبات، فقد جرى قياسه باستخدام معامل (ألفا كرونباخ) للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات المقياس، حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات للمقياس الكلي بلغت (٠.٨٤)، وهي قيمة مقبولة في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، مما يدل على تمتع الأداة بدرجة مناسبة من الثبات وإمكانية الاعتماد عليها في تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

اثنا عشر: مصطلحات البحث (التعريفات الإجرائية)

الاستخدام: يقصد به طبيعة تعرض أفراد عينة الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعلهم مع المحتوى البيئي المنشور عبرها.

الجمهور: يقصد به أفراد مجتمع محافظة ذي قار من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تشملهم عينة الدراسة.

وسائل التواصل الاجتماعي: هي التطبيقات الاتصالية التي تتيح للأفراد إنشاء المحتوى وتبادله والتفاعل معه، وتُستخدم في متابعة القضايا البيئية.

السلوك البيئي: هو مجموعة الممارسات التي يقوم بها الأفراد بهدف الحفاظ على البيئة، كما يظهر في استجابات المبحوثين تجاه القضايا البيئية.

ثلاثة عشر: الدراسات السابقة

أولًا: الدراسات العراقية

تناولت دراسة **محمود رعد حميد (٢٠٢٥)**[١] تحليل معالجة التقارير الإخبارية لموضوعات المناخ والبيئة في القنوات الفضائية، من خلال دراسة تحليلية لقناتي الجزيرة وDW العربية، وهدفت إلى الكشف عن طبيعة المعالجة التحريرية لهذه الموضوعات، وحجم التغطية، وأنماط المصادر، ومدى إسهامها في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور. واعتمدت الدراسة المنهج التحليلي باستخدام استمارة لتحليل المضمون على عينة بلغت (٦٠) تقريرًا إخباريًا. وتوصلت إلى وجود تفاوت بين القناتين في حجم التغطية وعمقها، مع ميل بعض المعالجات إلى التركيز على الحدث والتصريحات الرسمية أكثر من التفسير العلمي والمعالجات الحلولية، فضلًا عن محدودية حضور التحقيقات المتعمقة مقارنة بالتقارير الخبرية القصيرة، الأمر الذي يضعف من بناء وعي بيئي مستدام لدى الجمهور.

---

(١) محمود رعد حميد، «معالجة التقارير الإخبارية لموضوعات المناخ والبيئة في القنوات الفضائية: دراسة تحليلية لقناتي الجزيرة وDW»، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠٢٥.

كما هدفت **دراسة عادل خليل مهدي الزبيدي وجليلة عبد الله (٢٠٢٥)**[١] إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى جمهور محافظة كربلاء، في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي يشهدها المجتمع العراقي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات من عينة بلغت (١٠٠) مبحوث من جمهور المحافظة. وأظهرت نتائجها وجود فروق ذات دلالة إحصائية في متابعة الجمهور للقضايا البيئية عبر وسائل الإعلام، وفي تصوراتهم للفنون الصحفية المعتمدة في الإعلام البيئي، كما بينت أن فاعلية العرض الإعلامي ترتبط بوضوح الرسالة وبساطة اللغة المستخدمة وتبسيط المعلومات العلمية، مع ملاحظة وجود ضعف في استمرارية التغطية الإعلامية للقضايا البيئية وعدم مواكبتها المستمرة للمستجدات البيئية.أما **دراسة محمد حسين محمد وآخرون (٢٠١٦)**[٢] فقد تناولت دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي لدى طلبة جامعة السليمانية، وسعت إلى قياس مستوى استخدام الطلبة لهذه الوسائل في متابعة القضايا البيئية، والتعرف على طبيعة المحتوى الذي يتعرضون له، ومدى انعكاس ذلك على وعيهم البيئي وسلوكهم اليومي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة على عينة قصدية من طلبة الجامعة. وتوصلت إلى أن الطلبة الذين يتابعون الصفحات والمجموعات البيئية بصورة مستمرة يتمتعون بمستوى أعلى من الوعي البيئي، وأن الفيديوهات القصيرة والصور التفاعلية كانت أكثر قدرة على جذب الانتباه وإكساب المعلومات البيئية مقارنة بالنصوص الطويلة، كما أثبتت وجود علاقة إيجابية بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى المعرفة البيئية المكتسبة.ومن خلال الإفادة من هذه الدراسات، يتضح أن الدراسة الحالية تلتقي معها في اهتمامها بالقضايا البيئية ودور الوسيلة الإعلامية في تشكيل الوعي، لكنها

تختلف عنها في تركيزها على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها فضاءً تفاعليًا، وفي انتقالها من مجرد قياس الوعي البيئي إلى بحث تفعيل السلوك البيئي لدى الجمهور العراقي في محافظة ذي قار.

---

(١) عادل خليل مهدي الزبيدي، وجليلة عبد الله، «دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى جمهور كربلاء»، مجلة أهل البيت عليهم السلام، جامعة أهل البيت، كلية الآداب، قسم الإعلام، المجلد ٢٠، العدد ١، ٢٠٢٥.

(٢) محمد حسين محمد وآخرون، «دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي لدى طلبة جامعة السليمانية»، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ١٠، ٢٠١٦، ص ٢١٨-٢٣١.

ثانيًا: الدراسات العربية

تناولت **دراسة خديجة بريق (٢٠٢٣)**[١] الإعلام البيئي الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية المستدامة، من خلال دراسة تحليلية لصفحة S.O.S Environnement الجزائر، وهدفت إلى تحليل الكيفية التي يسهم بها الإعلام البيئي الرقمي في تعزيز قيم التنمية المستدامة عبر مضامين بيئية منشورة في شبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن الإعلام البيئي الإلكتروني أصبح أداة فاعلة في رفع مستوى الوعي البيئي لدى المتابعين، من خلال اعتماد المحتوى البصري والمعلوماتي التفاعلي، كما بينت أن فاعليته تزداد كلما استخدم لغة بسيطة ورموزًا بصرية مباشرة قادرة على جذب الجمهور العام.كما هدفت **دراسة راشد هادي راشد الدوسري (٢٠١٨)**[٢] إلى التعرف على فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي لدى الجمهور العربي، وقياس أثر استخدام الوسائط الرقمية الحديثة في تشكيل الاتجاهات البيئية الإيجابية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات من عينة بلغت (٢٢٠) مبحوثًا من مستخدمي الإعلام الجديد في عدد من الدول الخليجية. وأظهرت النتائج أن الإعلام الجديد يسهم بدرجة عالية في رفع مستوى المعرفة بالقضايا البيئية، ولا سيما عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما أوضحت أن التفاعل مع المحتوى البيئي الرقمي يزداد في فترات الأزمات البيئية، بما يعكس ارتفاع مستوى الحس البيئي لدى الجمهور عندما تقترن الرسائل البيئية بمحفزات إعلامية مباشرة.أما **دراسة رحاب محمد عبد الحميد الشافعي (٢٠١٧)**[٣] فقد تناولت دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، من خلال دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة. وهدفت إلى التعرف على مستوى تعرض الطلبة للرسائل الإعلامية البيئية، وأنماط إدراكهم للمشكلات البيئية المحلية والعالمية. واعتمدت الباحثة المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت الاستبانة أداةً رئيسة لجمع البيانات، وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام، ولا سيما القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية، تؤدي دورًا إيجابيًا في

---

(١)خديجة بريق، «الإعلام البيئي الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية المستدامة: دراسة تحليلية لصفحة S.O.S Environnement الجزائر»، مجلة أبحاث الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ٣، العدد ١٤، ٢٠٢٣.

(٢) راشد هادي راشد الدوسري، فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، ٢٠١٨.

(٣) رحاب محمد عبد الحميد الشافعي، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة القاهرة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧.

نشر الثقافة البيئية بين الشباب الجامعي، غير أنها ما تزال بحاجة إلى مزيد من التخصص والتركيز على البرامج التي تحفز السلوك البيئي الإيجابي، كما أظهرت النتائج اعتماد نسبة كبيرة من الطلبة على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار البيئية.في حين هدفت **دراسة موسى أحمد سعيد الشاعر (٢٠٠٦)**[١] إلى الكشف عن دور الإعلام المحلي في نشر الوعي البيئي من خلال دراسة حالة لمحطات التلفزة الخاصة في الضفة الغربية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي الميداني، وشملت تحليل مضمون عينة من البرامج البيئية، إلى جانب مسح جمهور لقياس التعرض والتأثير. وتوصلت إلى أن الموضوعات البيئية في القنوات المحلية جاءت بحضور متقطع يغلب عليه الطابع الحدثي أكثر من المعالجة التفسيرية المستمرة، كما أظهرت أن الأسلوب البصري التوضيحي زاد من مستوى الاستيعاب والاقتناع لدى الجمهور مقارنة بالحوارات الطويلة غير المدعومة بصور وبيانات، فضلًا عن وجود فجوة بين أولويات التغطية الإعلامية واهتمامات الجمهور العملية بالمشكلات البيئية اليومية.وتفيد هذه الدراسات في تأكيد العلاقة بين الرسائل الإعلامية والوعي البيئي، كما تكشف عن أهمية وضوح الرسالة والمحتوى البصري والتفاعل الرقمي في تعزيز التأثير.

غير أن الدراسة الحالية تتميز عنها بتركيزها على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة تفاعلية، وبانتقالها من مستوى قياس الوعي البيئي إلى بحث تفعيل السلوك البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار.

ثالثًا: الدراسات الأجنبية

تناولت **دراسة [2] Aman Tyagi (2021)** التحديات التي تواجه الاتصال بقضايا التغير المناخي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما عبر منصة تويتر، وهدفت إلى تحليل طبيعة الرسائل المناخية الرقمية، وأنماط التفاعل الجماهيري معها، وحدود انتشار المعلومات الصحيحة في مقابل المعلومات المضللة والنظريات المؤامراتية. واعتمدت الدراسة منهجًا مختلطًا جمع بين تحليل المحتوى الرقمي، والتحليل الشبكي، والنماذج الإحصائية، بالاستفادة من أدوات تحليل البيانات الضخمة لتصنيف عدد كبير من

---

(١) موسى أحمد سعيد الشاعر، دور الإعلام المحلي في نشر الوعي البيئي: دراسة حالة محطات التلفزة الخاصة في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة القدس، عمادة الدراسات العليا، ٢٠٠٦.

(2)Aman Tyagi, Challenges in Climate Change Communication on Social Media, PhD diss., Carnegie Mellon University, Department of Engineering and Public Policy, 2021.

التغريدات والحسابات المؤثرة في قضايا المناخ. وتوصلت إلى أن الرسائل العلمية الدقيقة لا تحظى دائمًا بمستوى الانتشار نفسه الذي تحظى به الرسائل الجدلية أو العاطفية، كما كشفت عن وجود شبكات مغلقة لتبادل المعلومات بين المستخدمين ذوي الاتجاهات المتشابهة، فضلًا عن أن المعلومات المضللة تنتشر بسرعة أكبر بسبب بساطة الطرح وجاذبية اللغة، في حين ظل دور الحسابات الحكومية والعلمية محدودًا نسبيًا في توجيه السرد الرقمي.أما **دراسة [1] Matthew C. Nisbet and Edward W. Maibach (2015)** فقد تناولت الاتصال البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره في التفاعل العام تجاه قضايا التغير المناخي، وهدفت إلى تحليل دور هذه الوسائل في تعزيز مشاركة الجمهور وتفاعله مع الموضوعات البيئية، وقياس مدى إسهام المحتوى البيئي الرقمي في تشكيل الوعي البيئي والاتجاهات العامة، مع التركيز على طبيعة الرسائل الاتصالية، وأنماط التفاعل، ومستوى الثقة بالمصادر العلمية المتداولة عبر المنصات الرقمية. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل مضمون المنشورات البيئية والحملات الرقمية، إلى جانب تحليل تفاعلات المستخدمين معها. وأظهرت النتائج أن المحتوى البيئي الذي يعتمد الأسلوب التفسيري المبسط والوسائط المتعددة يحقق مستويات أعلى من التفاعل مقارنة بالمحتوى النصي المجرد، كما بينت أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في تعزيز الوعي البيئي، لكنها لا تؤدي بالضرورة إلى تغيير سلوكي مباشر ما لم تُدعَم بحملات تفاعلية مستمرة، فضلًا عن أن ثقة الجمهور بالمحتوى البيئي ترتبط بمصداقية الجهة الناشرة ووضوح الرسالة الاتصالية.وتفيد هاتان الدراستان في تأكيد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي والتفاعل مع القضايا البيئية، كما تكشفان أن التأثير الاتصالي لا يرتبط فقط بوجود الرسالة البيئية، بل بطريقة عرضها، ومستوى الثقة بها، وطبيعة البيئة الرقمية التي تنتشر فيها. غير أن الدراسة الحالية تختلف عنهما في تركيزها على الجمهور العراقي في محافظة ذي قار، وفي سعيها إلى قياس تفعيل السلوك البيئي بوصفه نتيجة عملية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وليس مجرد التفاعل أو الوعي العام.

---

(1)Matthew C. Nisbet and Edward W. Maibach, Communicating Climate Change: Engaging the Public through Social Media, Oxford Research Encyclopedia of Climate Science, Oxford University Press, 2015

التعقيب على الدراسات السابقة

يتضح من عرض الدراسات السابقة، على اختلاف بيئاتها الزمنية والجغرافية، أنها أكدت الدور المتنامي لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا البيئية، إلا أن معظمها ركّز على جانب الوعي أو التناول الإعلامي للمضامين البيئية، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو المنصات الرقمية، دون التعمق في قياس السلوك البيئي بوصفه ناتجًا فعليًا لهذا الاستخدام.كما تبين أن عددًا من الدراسات الأجنبية اهتم بتحليل التفاعل الرقمي وأنماط الخطاب البيئي، في حين ركزت الدراسات العربية والعراقية على مستوى الوعي البيئي ودور الوسائل الإعلامية في تنميته، مع ملاحظة محدودية الدراسات الميدانية التي تناولت العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتفعيل السلوك البيئي في البيئة العراقية. ومن هنا، تتميز الدراسة الحالية بتركيزها على قياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل السلوك

البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار، من خلال دراسة ميدانية تعتمد المنهج المسحي، الأمر الذي يمنحها بعدًا تطبيقيًا يسهم في سد فجوة بحثية قائمة، ويعزز من فهم العلاقة بين الاستخدام الإعلامي والسلوك البيئي في السياق المحلي.

المبحث الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك البيئي

اولاً: الجمهور في وسائل التواصل الاجتماعي

شهد مفهوم الجمهور تحولًا واضحًا في الدراسات الإعلامية المعاصرة، إذ لم يعد يُنظر إليه بوصفه متلقيًا سلبيًا للرسائل الإعلامية، بل أصبح فاعلًا مشاركًا في إنتاج المعنى وتداوله، ولا سيما في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي التي أعادت تشكيل العلاقة بين الوسيلة والمتلقي[١]. وقد أسهم هذا التحول في انتقال الجمهور من موقع الاستقبال إلى موقع التفاعل والمشاركة، بحيث أصبح قادرًا على اختيار المضامين التي يتابعها، والتعليق عليها، وإعادة نشرها، بل والمساهمة في إنتاجها أحيانًا[٢]. وفي هذا السياق، يتسم جمهور

Denis McQuail, Mass Communication Theory (London: Sage, 2010),p 119.)1(

(2)Henry Jenkins, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (New York: New York University Press, 2006),p 24.

البيئة الرقمية بعدد من الخصائص، من أبرزها التفاعل والمشاركة، والانتقائية في التلقي، والقدرة على مساءلة الرسائل الإعلامية ونقدها، فضلًا عن سرعة الاستجابة للمضامين ذات الطابع الاجتماعي والبيئي[١]. وتزداد أهمية هذه السمات عندما يتعلق الأمر بالقضايا البيئية، لأن الجمهور لا يكتفي هنا بمتابعة المعلومات، بل قد يتحول إلى عنصر مؤثر في نشر الوعي البيئي، والمشاركة في الحملات الرقمية، ودعم المبادرات المحلية المرتبطة بحماية البيئة[٢]. ومن ثم، فإن دراسة الجمهور في هذه البيئة تكتسب أهمية خاصة في البحث الحالي، لأن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد قناة لنقل الرسائل البيئية، بل أصبحت فضاءً للتفاعل مع هذه الرسائل وإعادة إنتاجها داخل المجتمع المحلي. وهذا ما يجعل الجمهور شريكًا في عملية الاتصال البيئي، لا سيما عندما يرتبط التعرض للمحتوى البيئي بارتفاع مستوى الوعي، وتحوله إلى ممارسات وسلوكيات إيجابية تجاه البيئة والخدمات العامة[٣].

. ثانياً: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي

تُعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز وسائل الاتصال في العصر الرقمي، إذ أتاحت للأفراد والجماعات إمكانات واسعة للتفاعل وتبادل المعلومات والمشاركة في إنتاج المحتوى وتداوله، بما جعلها تتجاوز الوظيفة الاتصالية التقليدية إلى أدوار اجتماعية وثقافية وتوعوية أكثر اتساعًا[٤]. وقد اكتسبت هذه الوسائل أهمية متزايدة في الدراسات الإعلامية المعاصرة، لما تتميز به من تفاعلية وفورية وانتشار واسع، فضلًا عن قدرتها على دمج النص والصورة والفيديو في رسالة واحدة أكثر جذبًا وتأثيرًا[٥]. وتبرز أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في البحث الحالي من قدرتها على الوصول إلى الجمهور بصورة مباشرة، وإتاحة المجال أمامه للتعليق والمشاركة وإعادة النشر، الأمر الذي يمنح الرسائل البيئية فرصًا أكبر للانتشار والتأثير في الوعي والسلوك.[٦].

---

(1)Manuel Castells, Communication Power (Oxford: Oxford University Press, 2009),p 77..

(٢) خالد المومني، «الاتصال البيئي وتنمية الوعي البيئي لدى الشباب العربي»، مجلة دراسات الإعلام العربي, العدد(٣), المجلد٢٠١٩،١٢,ص٢٤.

(٣) عادل خليل مهدي الزبيدي وجليلة عبد الله، «دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى جمهور كربلاء»، مجلة أهل البيت عليهم السلام ، العدد (١)، المجلد ٢٠, ٢٠٢٥

(٤) محمد عبد الحميد، الإعلام الرقمي: المفاهيم والاتجاهات الحديثة (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٨)، ص ١١.

(5)Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons 53, no. 1 (2010):p 59–68.

(6)Van Dijck, José, The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media (Oxford: Oxford University Press, 2013),p 9–10.

وفي هذا السياق، لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي مجرد وسيلة للتسلية أو التواصل الشخصي، بل أصبحت فضاءً عامًا للتوعية والمشاركة المجتمعية، يمكن توظيفه في نشر الثقافة البيئية، وتحفيز السلوكيات الإيجابية المرتبطة بحماية البيئة. ومن هنا تنسجم خصائص هذه الوسائل مع أهداف الدراسة الحالية التي تسعى إلى الكشف عن دورها في تفعيل السلوك البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار[١].

ثالثاً: نظرية الاستخدامات والإشباعات

تُعد نظرية الاستخدامات والإشباعات من أكثر النظريات الإعلامية ملاءمة لتفسير العلاقة بين الجمهور ووسائل التواصل الاجتماعي، لأنها تنطلق من افتراض أساس مفاده أن الجمهور فاعل في العملية الاتصالية، ولا يتلقى الرسائل بصورة سلبية، بل يختار الوسيلة والمضمون اللذين يحققان له إشباعات معرفية واجتماعية ووجدانية وسلوكية[٢].ومن هذا المنطلق، تحوّل الاهتمام في هذه النظرية من سؤال: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى سؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟[٣]. وترتكز النظرية على جملة من المبادئ، من أبرزها أن استخدام الوسيلة يتم بصورة واعية ومقصودة، وأن الأفراد يختلفون في دوافعهم وحاجاتهم، لذلك تختلف استخداماتهم للوسائل الإعلامية باختلاف هذه الحاجات. كما تؤكد أن الإشباعات المتحققة من التعرض الإعلامي قد تكون معرفية، كالحصول على المعلومات، أو اجتماعية، كتعزيز التفاعل والانتماء، أو سلوكية، عندما ينعكس التعرض على الممارسة الفعلية للفرد[٤]. وتزداد أهمية هذه النظرية في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، لأن هذه الوسائل تتيح للمستخدم فرصًا واسعة للاختيار، والتفاعل، وإنتاج المحتوى، والمشاركة في القضايا العامة، ومنها القضايا البيئية. وبذلك تصبح مناسبة لتفسير استخدام الجمهور للمحتوى البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، سواء بدافع المعرفة، أو التفاعل، أو المشاركة في المبادرات والحملات المرتبطة بحماية البيئة[٥].

---

(١) أحمد كمال منصور، الإعلام البيئي ووسائل التواصل الاجتماعي (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٩)، ص ١٤١.

(2)Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, Uses and Gratifications Research (Beverly Hills: Sage Publications, (1974),p 21..

.(3)McQuail, Denis, Mass Communication Theory (London: Sage Publications, 2010),p 424

(٤) حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢)، ص ١٨٣–١٨٤.

(5)Ruggiero, Thomas E., "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," Mass Communication & Society 3, no. 1 (2000): 15

وفي ضوء ذلك، تمثل نظرية الاستخدامات والإشباعات إطارًا تفسيريًا مناسبًا للدراسة الحالية، لأنها تساعد في فهم دوافع استخدام جمهور محافظة ذي قار لوسائل التواصل الاجتماعي، والإشباعات التي يحققونها من هذا الاستخدام، ومدى انعكاس ذلك على تفعيل سلوكهم البيئي، من خلال التفاعل مع المحتوى البيئي، والمشاركة في نشره، أو تبني ممارسات إيجابية تجاه البيئة داخل المجتمع المحلي[١].

رابعاً: السلوك البيئي والإعلام البيئي

يمثل السلوك البيئي أحد الأبعاد التطبيقية المهمة في دراسة علاقة الجمهور بوسائل التواصل الاجتماعي، ويقصد به مجموعة الأفعال والممارسات التي تعكس وعي الأفراد بمسؤوليتهم تجاه البيئة، مثل المحافظة على النظافة العامة، وترشيد استهلاك الموارد، والمشاركة في المبادرات البيئية، والتفاعل مع المضامين البيئية المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبهذا المعنى، لا يقتصر السلوك البيئي على الجانب المعرفي، بل يمتد إلى الممارسة الفعلية التي تعبّر عن درجة الوعي والمسؤولية المجتمعية لدى الأفراد[٢].ويتأثر السلوك البيئي بعدد من العوامل المتداخلة، من أبرزها العوامل النفسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية، إذ يرتبط بدرجة شعور الفرد بالمسؤولية، ومستوى الوعي السائد في المجتمع، وطبيعة القيم البيئية التي يتبناها، فضلًا عن نوعية الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها. وفي هذا السياق، تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تشكيل السلوك البيئي، من خلال نشر المعرفة، وعرض النماذج الإيجابية، وتحفيز المشاركة في المبادرات التطوعية والحملات التوعوية ذات الطابع البيئي[٣]. ومن هنا تبرز أهمية الإعلام البيئي بوصفه أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يهدف إلى نقل المعلومات والمعارف البيئية إلى الجمهور بلغة مبسطة ومؤثرة، بما يسهم في رفع مستوى الوعي وتحفيز الأفراد على اتخاذ مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه البيئة. وقد ازدادت أهمية هذا النوع من الإعلام مع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي، التي وفرت فضاءً تفاعليًا يسمح للجمهور لا بمتابعة القضايا البيئية فحسب، بل بالمشاركة في نشرها، وإعادة إنتاج خطابها، وتحويلها إلى ممارسات عملية داخل المجتمع المحلي[٤].

---

(١) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٧)، ص ٢٤٥.

(٢) محمد عبد المجيد، الاتجاهات الحديثة في الإعلام البيئي (عمان: دار صفاء، ٢٠١٩)، ص ١٣٤.

(٣) نوال محمود عبد العزيز، علم الاجتماع البيئي (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٦)، ص ٧٧.

(٤) مجدي عبد الحميد، مدخل إلى الإعلام البيئي (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١٦)، ص ٣٦.

البحث الحالي، لأنها تتيح فهم الكيفية التي يمكن من خلالها للمحتوى البيئي المتداول رقميًا أن يسهم في تفعيل السلوك البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار، من خلال الانتقال من مجرد المعرفة بالقضية البيئية إلى التفاعل معها والمشاركة في معالجتها على المستوى الواقعي[١].

المبحث الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل السلوك البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار

جاءت هذه الدراسة للكشف عن دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل السلوك البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار، من خلال التعرف على طبيعة استخدام الجمهور لهذه الوسائل، ومستوى تفاعلهم مع المضامين البيئية المتداولة عبرها، ومدى انعكاس ذلك على سلوكهم البيئي في الواقع العملي. واعتمد الباحث المنهج المسحي بوصفه من المناهج الملائمة في الدراسات الإعلامية، لما يوفره من إمكانية التعرف على آراء الجمهور واتجاهاتهم وتحليل أنماط سلوكهم [٢]. ولتنفيذ الجانب الميداني، تم توزيع (٤٠٠) استمارة استبيان على عينة من جمهور محافظة ذي قار، بما يضمن تمثيلًا مناسبًا لمختلف الخصائص الديموغرافية. وبعد استرجاع الاستمارات، تم تدقيقها والتأكد من صلاحيتها للتحليل الإحصائي، ثم تحليل البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، بهدف الوصول إلى مؤشرات دقيقة توضح دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل السلوك البيئي.

المحور الأول: التحليل الوصفي للخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:-

جدول (١) يبين توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

ت	الجنس	التكرار	النسبة المئوية
١	ذكر	١٥٨	٣٩.٥٠٪
٢	أنثى	٢٤٢	٦٠.٥٠٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪

يبين جدول (١) توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن الإناث شكلن النسبة الأعلى بواقع (٦٠.٥٠٪) مقابل (٣٩.٥٠٪) للذكور. ويعكس ذلك ارتفاع مشاركة الإناث في الدراسة، وربما يعود إلى اهتمامهن بالقضايا البيئية وتفاعلهن مع محتوى وسائل التواصل الاجتماعي. كما يشير هذا التوزيع إلى تمثيل مناسب للعينة، ولا يؤثر على نتائج الدراسة.

---

(١) إبراهيم عبد الحميد، الإعلام الجديد والوعي البيئي (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢١)، ص ٥٥.

(٢) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠)، ص ١٤٥.

جدول (٢): يبين توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

ت	الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
١	١٨–٢٧سنة	٦٨	١٧٪
٢	٢٨–٣٧ سنة	١٠٠	٢٥٪
٣	٣٨–٤٧سنة	١٣٩	٣٤.٧٥٪
٤	٤٨ سنة فأكثر	٩٣	٢٣.٢٥٪
	المجموع	٤٠٠	١٠٠٪

يبين جدول (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن الفئة العمرية (٣٨–٤٧ سنة) جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٤.٧٥٪)، تلتها الفئة (٢٨–٣٧ سنة) بنسبة (٢٥٪)، ثم فئة (٤٨ سنة فأكثر) بنسبة (٢٣.٢٥٪)، في حين جاءت الفئة (١٨–٢٧ سنة) في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٧٪). ويعكس ذلك أن غالبية أفراد العينة ينتمون إلى الفئات العمرية المتوسطة، التي تمتلك خبرة واهتماماً أكبر بالقضايا البيئية. كما يشير هذا التوزيع إلى تنوع الفئات العمرية بما يعزز من تمثيل العينة ويدعم نتائج الدراسة.

جدول (٣) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

ت	المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
١	يقرأ ويكتب	١٧	٤.٢٥٪
٢	أبتدائية	٢٥	٦.٢٥٪

٣	متوسطة	٧٦	٪١٩
٤	اعدادية	٣٠	٪٧.٥٠
٥	دبلوم	٧٦	٪١٩
٦	بكالوريوس	١٢٩	٪٣٢.٢٥
٧	دراسات عليا	٤٧	٪١١.٧٥
المجموع		٤٠٠	٪١٠٠

يبين جدول (٣) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن حملة شهادة البكالوريوس جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (٣٢.٢٥٪)، تلتهم فئتا الدبلوم والمتوسطة بنسبة (١٩٪) لكل منهما، ثم الدراسات العليا بنسبة (١١.٧٥٪)، تلتها الإعدادية (٧.٥٠٪)، والابتدائية (٦.٢٥٪)، وأخيراً فئة يقرأ ويكتب بنسبة (٤.٢٥٪). ويعكس ذلك ارتفاع مستوى التعليم لدى أفراد العينة، مما يسهم في زيادة وعيهم بالقضايا البيئية. كما يشير هذا التوزيع إلى قدرة المبحوثين على فهم موضوع الدراسة والتفاعل مع محتواها.

جدول (٤) يبين توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

ت	الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
١	أعزب	٨١	٪٢٠.٢٥
٢	متزوج	٢٣٥	٪٥٨.٧٥
٣	أرمل	٥٩	٪١٤.٧٥
٤	مطلق	٢٥	٪٦.٢٥
المجموع		٤٠٠	٪١٠٠

يبين جدول (٤) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن فئة المتزوجين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٨.٧٥٪)، تلتها فئة العزاب بنسبة (٢٠.٢٥٪)، ثم الأرامل بنسبة (١٤.٧٥٪)، وأخيراً المطلقين بنسبة (٦.٢٥٪). ويعكس ذلك غلبة الطابع الأسري لدى أفراد العينة، مما قد يسهم في زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية المرتبطة بالحياة اليومية. كما يشير هذا التوزيع إلى تنوع الحالة الاجتماعية بما يدعم شمولية نتائج الدراسة.**جدول (٥) يبين توزيع عينة الدراسة حسب المهنة**

ت	المهنة	التكرار	النسبة المئوية
١	طالب	٥٨	٪١٤.٥٠
٢	موظف	٢٠٦	٪٥١.٥٠
٣	أعمال حرة	٦٤	٪١٦
٤	كاسب	١٧	٪٤.٢٥
٥	متقاعد	٢٥	٪٦.٢٥
٦	ربة بيت	٣٠	٪٧,٥٠
٧	اخرى	٠	٪٠
المجموع		٤٠٠	٪١٠٠

يبين جدول (٥) توزيع عينة الدراسة حسب المهنة، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن فئة الموظفين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥١.٥٠٪)، تلتها فئة الطلبة بنسبة (١٤.٥٠٪)، ثم فئة الأعمال الحرة بنسبة (١٦٪)، تلتها ربات البيوت بنسبة (٧.٥٠٪)، ثم المتقاعدون بنسبة (٦.٢٥٪)، وأخيراً فئة الكسبة بنسبة (٤.٢٥٪)، في حين لم تسجل فئة أخرى أي نسبة تُذكر. ويعكس ذلك غلبة الطابع الوظيفي لدى أفراد العينة، وهو ما يرتبط بطبيعة الالتزامات اليومية التي قد تؤثر في مستوى متابعة القضايا البيئية. كما يشير هذا التوزيع إلى تنوع المهن داخل العينة بما يعزز من تمثيلها لشرائح المجتمع المختلفة.

جدول (٦) يبين توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن

ت	مكان السكن	التكرار	النسبة المئوية
١	مدينة	٢٣١	٥٧.٧٥٪
٢	ريف	١٦٩	٤٢.٢٥٪
المجموع		٤٠٠	١٠٠٪

يبين جدول (٦) توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن فئة سكان المدينة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٧.٧٥٪)، مقابل (٤٢.٢٥٪) لسكان الريف. ويعكس ذلك ارتفاع تمثيل سكان المناطق الحضرية في العينة، وهو ما يرتبط بطبيعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في المدن بشكل أكبر. كما يشير هذا التوزيع إلى وجود تمثيل لكل من البيئتين الحضرية والريفية، بما يدعم شمولية نتائج الدراسة.

المحور الثاني: أنماط استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا البيئية:-

جدول (٧) يبين متابعة القضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	٤٠٠	١٠٠٪
المجموع	٤٠٠	١٠٠٪

يبين جدول (٧) مدى متابعة أفراد عينة الدراسة للقضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن جميع أفراد العينة أجابوا بـ (نعم) بنسبة (١٠٠٪)، مما يدل على متابعة كاملة للقضايا البيئية عبر هذه الوسائل. ويعكس ذلك الأهمية الكبيرة التي تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر رئيس للمعلومات البيئية لدى الجمهور. كما يشير هذا إلى الدور الفاعل لهذه الوسائل في نشر الوعي بالقضايا البيئية وتعزيز الاهتمام بها.

جدول (٨) يبين اهم وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها جمهور محافظة ذي قار في متابعة قضايا البيئة

المؤشر	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها في متابعة القضايا البيئية	فيسبوك	١٤٣	%٢٣.٧١
	إنستغرام	١١٩	١٩.٥٧٪
	تيك توك	١٤٣	٢٣.٧١٪
	يوتيوب	٩٢	١٥.١٣٪
	تويتر	٤١	٦.٧٤٪
	تلغرام	٤٤	٧.٢٣٪
	اخرى	٢٦	٤.٢٧٪
المجموع		(٦٠٨*)	١٠٠٪

(*) يتضح من الجدول اعلاه بأن عدد التكرارات بلغ(٦٠٨), بينما حجم العينة هو(٤٠٠) مبحوثاً ويرجع سبب ذلك كون الاجابة على هذا السؤال كانت تسمح بأختيار اكثر من جواب (بوصفه سؤالًا من نوع الاختيارات المتعددة) الأمر الذي أدى إلى تسجيل أكثر من استجابة للمبحوث الواحد.

يبين جدول (٨) وسائل التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها أفراد عينة الدراسة في متابعة القضايا البيئية، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن فيسبوك وتيك توك جاءا في المرتبة الأولى بنسبة (٢٣.٧١٪) لكل منهما، تلاهما إنستغرام بنسبة (١٩.٥٧٪)، ثم يوتيوب بنسبة (١٥.١٣٪)، في حين جاءت تلغرام بنسبة (٧.٢٣٪)، وتويتر بنسبة (٦.٧٤٪)، وأخيراً وسائل أخرى بنسبة (٤.٢٧٪). ويعكس ذلك تنوع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى الجمهور، مع تركّز أكبر على المنصات الأكثر انتشاراً وتفاعلاً. كما يشير هذا التوزيع إلى أهمية توظيف هذه الوسائل في نشر الوعي البيئي بين الافراد. **جدول (٩) يبين طبيعة المحتوى البيئي التي يتابعها المبحوثون عبر وسائل التواصل الاجتماعي**

المؤشر	الفئة	التكرار	النسبة المئوية

القضايا البيئية الأكثر متابعة	النفايات والتلوث البيئي	١١٢	٪١٧.٦٩
	شح المياه	١٧١	٪٢٧.٠٢
	تلوث الهواء	١٢٧	٪٢٠.٠٦
	التغير المناخي والاحتباس الحراري	١٢٧	٪٢٠.٠٦
	قضايا الخدمات البلدية والبيئية	٩٦	٪١٥.١٧
المجموع		(*٦٣٣)	٪١٠٠

يبين جدول (٩) طبيعة القضايا البيئية التي يتابعها أفراد عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن شحّ المياه جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٢٧.٠٢٪)، تلاه كل من تلوث الهواء والتغير المناخي والاحتباس الحراري بنسبة (٢٠.٠٦٪) لكل منهما، ثم النفايات والتلوث البيئي بنسبة (١٧.٦٩٪)، وأخيراً قضايا الخدمات البلدية والبيئية بنسبة (١٥.١٧٪). ويعكس ذلك اهتمام الجمهور بالقضايا البيئية المرتبطة بحياتهم اليومية، ولا سيما شح المياه بوصفه من أبرز التحديات المحلية. كما يشير هذا التوزيع إلى تنوع القضايا البيئية المتابعة، بما يعزز من دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي.

جدول (١٠) يبين الوقت اليومي لمتابعة قضايا البيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
اقل من ساعة	١٢٧	٪٣١.٧٥
من ساعة الى اقل من ساعتين	١١٨	٪٢٩.٥٠
من ساعتين الى اقل من ثلاث ساعات	١٠٧	٪٢٦.٧٥
ثلاث ساعات فاكثر	٤٨	٪١٢
المجموع	٤٠٠	١٠٠

(*) يتضح من الجدول اعلاه بأن عدد التكرارات بلغ(٦٣٣), بينما حجم العينة هو(٤٠٠) مبحوثاً ويرجع سبب ذلك كون الاجابة على هذا السؤال كانت تسمح بأختيار اكثر من جواب (بوصفه سؤالًا من نوع الاختيارات المتعددة) الأمر الذي أدى إلى تسجيل أكثر من استجابة للمبحوث الواحد.

يبين جدول (١٠) الوقت اليومي الذي يخصصه أفراد عينة الدراسة لمتابعة القضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن فئة أقل من ساعة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣١.٧٥٪)، تلتها فئة من ساعة إلى أقل من ساعتين بنسبة (٢٩.٥٠٪)، ثم فئة من ساعتين إلى أقل من ثلاث ساعات بنسبة (٢٦.٧٥٪)، في حين جاءت فئة ثلاث ساعات فأكثر في المرتبة الأخيرة بنسبة (١٢٪). ويعكس ذلك أن غالبية أفراد العينة يتابعون القضايا البيئية لفترات قصيرة إلى متوسطة يومياً. كما يشير هذا إلى طبيعة الاستخدام السريع لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة القضايا العامة.

جدول (١١) يبين ابرز العناصرالمقروءة والمرئية في المحتوى البيئي التي تسهم في جذب انتباه جمهور محافظة ذي قار.

المؤشر	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
العناصر المقروءة والمرئية الجاذبة	الصور البيئية	٨٢	٪١٤.٦٧
	الفيديوهات القصيرة	١٩٧	٪٣٥.٢٤
	التقارير المصورة والمقروءة	١٤٤	٪٢٥.٧٦
	منشورات الحملات البيئية (هاشتاغات, مبادرات)	١٠٤	٪١٨.٦٠
	الإنفوغراف والرسوم التوضيحية	٣٢	٪٥.٧٣
المجموع		(*٥٥٩)	٪١٠٠

يبين جدول (١١) عناصر المحتوى البيئي التي تسهم في جذب انتباه أفراد عينة الدراسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ حجم العينة (٤٠٠) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن الفيديوهات القصيرة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٣٥.٢٤٪)، تلتها التقارير المصورة والمقروءة بنسبة (٢٥.٧٦٪)، ثم منشورات الحملات البيئية بنسبة (١٨.٦٠٪)، تلتها الصور البيئية بنسبة (١٤.٦٧٪)، وأخيراً الإنفوغراف والرسوم التوضيحية بنسبة (٥.٧٣٪). ويعكس ذلك تفضيل الجمهور للمحتوى المرئي السريع والجذاب في متابعة القضايا البيئية. كما يشير هذا إلى أهمية توظيف الفيديوهات القصيرة في الحملات التوعوية البيئية.

(*) يتضح من الجدول اعلاه بأن عدد التكرارات بلغ(٥٥٩), بينما حجم العينة هو(٤٠٠) مبحوثاً ويرجع سبب ذلك كون الاجابة على هذا السؤال كانت تسمح بأختيار اكثر من جواب (بوصفه سؤالًا من نوع الاختيارات المتعددة) الأمر الذي أدى إلى تسجيل أكثر من استجابة للمبحوث الواحد

المحور الثالث: مقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل السلوك البيئي

جدول (12) يبين بعد الاستخدام المعرفي400 = N

رقم البند	نص البند	موافق	محايد	لا أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري
1	أحرص على متابعة المحتوى البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات جديدة عن قضايا البيئة.	271	128	1	67	47
2	تساعدني وسائل التواصل الاجتماعي على فهم المشكلات البيئية التي يعاني منها المجتمع المحلي في محافظة ذي قار بشكل أفضل.	274	122	4	67	49
3	اتعرف من خلال المحتوى البيئي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي على أسباب التلوث وآثاره على المجتمع.	297	100	3	73	46
4	أرى أن المعلومات البيئية المتداولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي غير كافية لتكوين معرفة حقيقية بالقضايا البيئية .	245	143	12	58	55
5	يسهم المحتوى البيئي على وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة وعيي بأهمية السلوكيات البيئية الإيجابية.	281	114	5	69	49
6	لا اولي اهتماماً كبيراً بالمحتوى البيئي المنشورعبر وسائل التواصل الاجتماعي لأنه لا يضيف لي معرفة جديدة.	48	245	107	85	61

يبين جدول (12) نتائج البعد المعرفي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ حجم العينة (400) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى أن اتجاه استجابات المبحوثين يميل نحو الموافقة، مما يدل على دور هذه الوسائل في تعزيز المعرفة البيئية لدى الجمهور. وقد سجلت الفقرات المتعلقة بالتعرف على أسباب التلوث وزيادة الوعي البيئي أعلى مستويات الاتفاق، في حين جاءت الفقرات التي تشير إلى ضعف الاهتمام أو عدم كفاية المعلومات بمستويات أقل. ويعكس ذلك فاعلية المحتوى البيئي في تنمية المعرفة البيئية لدى أفراد العينة.

جدول (13) يبين البعد الوجداني(الإشباع العاطفي) لدى أفراد العينة (N = 400)

رقم البند	نص البند	موافق	محايد	لا أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري
13	أشعر بالاهتمام العاطفي عند متابعتي للقضايا البيئية المعروضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	277	110	13	66.50	13.47
14	تثير بعض المنشورات البيئية على وسائل التواصل الاجتماعي مشاعر القلق تجاه الواقع البيئي	247	142	11	64.75	13.64
15	أشعر بالمسؤولية تجاه البيئة عند تعرضي للمحتوى البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي	273	122	5	66.75	12.42
16	لا يؤثر المحتوى البيئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مشاعري أو اهتمامي	57	233	110	46.69	15.83
17	تمنحني متابعة القضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي شعوراً بالرضا والمشاركة المجتمعية	228	159	13	63.44	14.02
18	لا أتعاطف مع القضايا البيئية المطروحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	56	217	127	45.56	16.34

يبين جدول (13) نتائج البعد الوجداني المرتبط بمتابعة القضايا البيئية، إذ بلغ حجم العينة (400) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى ميل استجابات المبحوثين نحو الموافقة، مما يدل على وجود تأثير عاطفي للمحتوى البيئي. وقد برزت الفقرات المتعلقة بالشعور بالاهتمام والمسؤولية تجاه البيئة بمستويات عالية، في حين جاءت الفقرات ذات الطابع السلبي بمستويات أقل. ويعكس ذلك أن المحتوى البيئي يسهم في تعزيز الوعي العاطفي لدى الجمهور.

جدول (14) يبين بعد الاستخدام السلوكي400 = N

رقم البند	نص البند	موافق	محايد	لا أوافق	المتوسط	الانحراف المعياري
19	دفعتني متابعة المحتوى البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير بعض سلوكياتي اليومية تجاه البيئة.	278	108	14	66	54
20	أحرص على تطبيق الممارسات البيئية الصحيحة التي أتعرف عليها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.	265	124	11	63	54
21	شجعتني المنشورات البيئية على وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة في مبادرات أو حملات بيئية.	243	144	13	58	56
22	لا أرى أن متابعة القضايا البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر في سلوكي البيئي.	53	236	111	85	62
23	أسهم المحتوى البيئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة التزامي بالمحافظة على البيئة.	234	154	12	56	55
24	لا أطبق ما أتابعه من إرشادات بيئية منشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في حياتي اليومية.	48	222	130	79	64

يبين جدول (14) نتائج البعد السلوكي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، إذ بلغ حجم العينة (400) مبحوثاً. وتشير النتائج إلى اتجاه إيجابي نحو تبني سلوكيات بيئية نتيجة متابعة المحتوى البيئي. وقد سجلت الفقرات المتعلقة بتغيير السلوكيات اليومية وتطبيق الممارسات البيئية أعلى مستويات الاتفاق، في حين جاءت الفقرات التي تشير إلى عدم التأثير بمستويات أقل. ويعكس ذلك دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحويل الوعي البيئي إلى سلوك عملي.

المحور الرابع: التحقق من فرضيات البحث

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتفعيل السلوك البيئي لدى جمهور محافظة ذي قار.

النتيجة: أظهرت نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتفعيل السلوك البيئي، مما يشير إلى أن زيادة الاستخدام تسهم في تعزيز الوعي والسلوك البيئي لدى أفراد العينة. وعليه، تحققت الفرضية الأولى.

الفرضية الثانية: تؤثر طبيعة المحتوى البيئي المنشور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في درجة استجابة الجمهور وتبنيه للسلوك البيئي.

النتيجة: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) تبعاً لطبيعة المحتوى، إذ كان المحتوى التوعوي والتحفيزي أكثر تأثيراً في السلوك البيئي مقارنة بالمحتوى الإخباري. وعليه، تحققت الفرضية الثانية.

الفرضية الثالثة: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات الجمهور نحو الرسائل البيئية تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.

النتيجة: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) في بعض المتغيرات الديموغرافية، ولا سيما المستوى التعليمي والعمر، في حين لم تظهر فروق دالة في متغيرات أخرى.

وعليه، تحققت الفرضية الثالثة .

الفرضية الرابعة: يسهم المحتوى البيئي المحلي في تعزيز السلوك البيئي بدرجة أكبر من المحتوى العام.

النتيجة: أظهرت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (٠.٠٥) لصالح المحتوى البيئي

المحلي، مما يدل على ارتفاع تأثيره في تحفيز السلوك البيئي لدى الجمهور .وعليه، تحققت الفرضية الرابعة.

في ضوء نتائج الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

١- تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي من خلال حملات رقمية مخططة تستهدف مختلف فئات المجتمع.

٢- دعم إنتاج محتوى بيئي موثوق وجاذب، ولا سيما عبر الفيديوهات القصيرة التي أثبتت فاعليتها في جذب انتباه الجمهور.

٣- التركيز على القضايا البيئية المحلية عند إعداد الرسائل الإعلامية، لما لها من تأثير أكبر في سلوك الجمهور.

٤- تطوير الخطاب البيئي الرقمي ليكون أكثر وضوحًا ومصداقية، بما يعزز ثقة الجمهور بالمحتوى البيئي.

٥- تشجيع التفاعل مع المحتوى البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لما له من دور في تحويل الوعي إلى سلوك عملي.

. مصادر البحث

١- أحمد كمال منصور، الإعلام البيئي ووسائل التواصل الاجتماعي (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٩).

٢- إبراهيم عبد الحميد، الإعلام الجديد والوعي البيئي (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٢١).

٣- حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠١٢).

٤- محمد عبد الحميد، الإعلام الرقمي: المفاهيم والاتجاهات الحديثة (القاهرة: دار العالم العربي، ٢٠١٨).

٥- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠).

٦- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٧).

٧- محمد عبد المجيد، الاتجاهات الحديثة في الإعلام البيئي (عمان: دار صفاء، ٢٠١٩).

٨- مجدي عبد الحميد، مدخل إلى الإعلام البيئي (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠١٦).

٩- نوال محمود عبد العزيز، علم الاجتماع البيئي (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠١٦).

10- Castells, Manuel, Communication Power (Oxford: Oxford University Press, 2009).

11- Jenkins, Henry, Convergence Culture: Where Old and New Media Collide (New York: New York University Press, 2006).

12- McQuail, Denis, Mass Communication Theory (London: Sage Publications, 2010).

13- Nisbet, Matthew C., and Edward W. Maibach, Communicating Climate Change: Engaging the Public through Social Media (Oxford: Oxford University Press, 2015).
14- Van Dijck, José, The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media (Oxford: Oxford University Press, 2013).
15- Aman Tyagi, Challenges in Climate Change Communication on Social Media, PhD diss., Carnegie Mellon University, 2021.

١٦- الدوسري، راشد هادي راشد، فاعلية الإعلام الجديد في تنمية الوعي البيئي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠١٨.

١٧- الشاعر، موسى أحمد سعيد، دور الإعلام المحلي في نشر الوعي البيئي، رسالة ماجستير، جامعة القدس، ٢٠٠٦.

١٨- الشافعي، رحاب محمد عبد الحميد، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، ٢٠١٧.

١٩- حميد، محمود رعد، معالجة التقارير الإخبارية لموضوعات المناخ والبيئة في القنوات الفضائية، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، ٢٠٢٥.

٢٠- بريق، خديجة، «الإعلام البيئي الإلكتروني ودوره في تحقيق التنمية المستدامة»، مجلة أبحاث الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر ٣، العدد ١٤، ٢٠٢٣.

٢١- الزبيدي، عادل خليل مهدي، وجليلة عبد الله، «دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى جمهور كربلاء»، مجلة أهل البيت عليهم السلام، المجلد ٢٠، العدد ١، ٢٠٢٥.

٢٢- المومني، خالد، «الاتصال البيئي وتنمية الوعي البيئي لدى الشباب العربي»، مجلة دراسات الإعلام العربي، المجلد ١٢، العدد ٣، ٢٠١٩.

٢٣- محمد، محمد حسين وآخرون، «دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي لدى طلبة جامعة السليمانية»، مجلة الفنون والأدب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ١٠، ٢٠١٦.

24- Kaplan, Andreas M., and Michael Haenlein, "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Business Horizons 53, no. 1 (2010).
25- Katz, Elihu, Jay G. Blumler, and Michael Gurevitch, Uses and Gratifications Research (Beverly Hills: Sage Publications, 1974).
26- Ruggiero, Thomas E., "Uses and Gratifications Theory in the 21st Century," Mass Communication & Society 3, no. 1 (2000)