

The Role of Social Media Platforms in Promoting Positive Public Behavior Toward Animals: A Field Study

Dr. Abdulla A.Rahim ¹, Omar Altawim, Abdulla Khalid, Abdulla Kaka,
Mohamed Alfawaz, Mohanad Aljadani, Salman Alzahrani ²

¹ *Associate Professor of Digital Media, South Valley University, Egypt, University of Jeddah, KSA.*

² *Graduates of the Bachelor of Digital Media program, University of Jeddah, KSA.*

Email: academydr2@gmail.com

Received: 02 Jan. 2025 Revised: 15 March. 2025 Accepted: 20 April. 2025 Published: 01 July 2025

Abstract:

The study aimed to investigate the role of social media platforms in promoting positive behavior towards animals among the public. The study examined the extent to which content published on social media affects individuals' awareness and interests in animal rights and care. The study employed the survey method, using an electronic questionnaire as a data collection tool. A sample of 206 respondents was surveyed, comprising diverse groups in terms of age, educational level, and occupation. The study yielded a set of results, the most significant of which is the lack of follow-up to pages specialized in animal rights and welfare, indicating low awareness or a lack of interest in the content published on animal rights and welfare. The positive impact of social media on awareness of animal rights, and the possibility of utilizing it as a means of promoting awareness. The significant role that social media plays in promoting positive behavior towards animals is that exposure to positive content on social media can promote positive behaviors towards animals. The study concluded with a set of recommendations, the most important of which are the use of visual content such as photos and videos through social media, posting on the most used platforms such as TikTok and Instagram for broader reach, launching awareness campaigns to promote interest in the issue, and encouraging concrete actions such as volunteering and financial support by Simplifying the process, and focusing on enhancing transparency and trust.

Keywords: Social Media, Animal Welfare, Animals, Positive Behavior.

دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي لدى الجمهور تجاه الحيوانات: دراسة ميدانية

¹ د. عبد الله عبد الرحيم، عمر التويم، عبد الله خالدي، عبد الله كاكاء، محمد الفوز، مهند الجدعاني، سلمان الزهراني²

¹ الأستاذ المشارك في الإعلام الرقمي - جامعة جنوب الوادي، مصر - جامعة جدة، السعودية
² خريجو برنامج بكالوريوس الإعلام الرقمي، جامعة جدة، السعودية

الملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي لدى الجمهور تجاه الحيوانات. تناولت الدراسة مدى تأثير المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي على وعي الأفراد واهتماماتهم تجاه حقوق ورعاية الحيوانات. اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من (206) مبحوث، شملت العينة فئات مختلفة من حيث العمر، المستوى التعليمي والمهنة. أظهرت الدراسة مجموعة من النتائج من أهمها قلة المتابعة لصفحات متخصصة في حقوق ورعاية الحيوانات، مما دل على وجود وعي منخفض أو قلة اهتمام تجاه المحتوى المنشور عن حقوق ورعاية الحيوانات. والتأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الوعي نحو حقوق الحيوانات، وإمكانية استغلالها كوسيلة لتعزيز الوعي. والدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات، حيث يتعرض لمحتوى إيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي له القدرة على تعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات. خلصت الدراسة لمجموعة من التوصيات أهمها، استخدام المحتوى المرئي كالصور والفيديوهات عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل الاجتماعي، النشر على المنصات الأكثر استخداماً مثل تيك توك وإنستغرام، إطلاق حملات توعية لتعزيز الاهتمام بالقضية، والتشجيع على القيام بأفعال ملموسة مثل التطوع والدعم المالي من خلال تسهيل إجراءاتها، والتركيز على تعزيز الشفافية والنقّة.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الرفق بالحيوان، الحيوانات، السلوك الإيجابي.

المقدمة

وسائل التواصل الاجتماعي هي وسائل إعلام تفاعلية تتيح عملية تواصل ثنائية الاتجاه، وهي تتفوق على عملية التواصل أحادية الاتجاه المتوفرة في وسائل الإعلام المطبوعة والإلكترونية التقليدية مثل الجرائد والتلفاز، حيث يتأخر الرد أو يتباطأ أو قد لا يتم استقبله على الإطلاق. ومع ذلك، تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتلقي ردود فعل فورية من متلقي الرسالة التي أُرسِلت (Ajijola, 2023). تشمل وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة واسعة من المنصات والتقنيات الرقمية التي تسهل إنشاء ومشاركة وتبادل المعلومات والأفكار وأشكال التعبير المختلفة بين الأفراد والمجتمعات (Linda C. Ashar, 2024). بسبب إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي والتغيرات التي قامت بها، أصبحت جزء ضروري لا يمكن التخلي عنه في حياة الأفراد في مختلف المجالات والأعمار (Chen & Xin, 2022). يمكن ملاحظة ذلك خلال إحصائيات قدمتها DataReportal لعام (2024)، حيث وضحت أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم بلغ 5.17 مليار مستخدم في بداية شهر يوليو 2024، أي ما يعادل 63.7% من إجمالي سكان العالم، مع وجود 95% من مستخدمي الإنترنت على منصات التواصل الاجتماعي. ارتفع عدد المستخدمين بمقدار 282 مليون مستخدم خلال العام الماضي، بمعدل نمو سنوي قدره 5.8%. كما بينت أن مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي يقضون في المتوسط ساعتين وعشرون دقيقة يومياً على المنصات، وأنهم يتفاعلون مع 6.7 منصات مختلفة كل شهر. وأكثر المنصات استخداماً هي فيسبوك مع 3.07 مليار مستخدم نشط، ويوتيوب مع 2.5 مليار مستخدم، وواتساب مع ملياري مستخدم. ويتبعها Instagram و TikTok عن قرب. لذلك أصبح استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً بارزاً على نحو متزايد في الطريقة التي يقوم بها الناس في التواصل مع بعضهم البعض (Stumpf et al, 2024).

السلوك هو كل ما يصدر عن الكائن الحي من أفعال أو استجابات، سواء كانت حركية كالمشي، أو غدية كإفراز الهرمونات. ويهدف السلوك إلى مساعدة الكائن الحي على التكيف مع بيئته. وينقسم السلوك إلى نوعين: فطري، وهو ما يولد به الكائن الحي كالبيكاء عند الرضيع، ومكتسب، وهو ما يتعلمه الفرد من تجاربه كالقراءة والكتابة (عدوان، 2023). بلا شك تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور في تشكيل سلوك الإنسان، من الناحية السلبية، يمكن أن تؤدي وسائل التواصل الاجتماعي إلى القلق، الاكتئاب، الإدمان، أو العزلة الاجتماعية (Mobeen et al, 2022). وعلى الرغم من انتقاد هذه المنصات في كثير من الأحيان، بسبب آثارها السلبية، إلا أنها تتطوّر على إمكانية تحفيز التغيير الاجتماعي الإيجابي (B Narasimha Rao, 2022)، لا سيما في مجال العلاقات بين الإنسان والحيوان. يُمكن أن تعمل منصات التواصل الاجتماعي كأدوات قوية لتعزيز السلوك الإيجابي والتعاطفي تجاه الحيوانات، وكذلك لزيادة الوعي بقضايا الحيوانات (Szpargala, 2021). بالإضافة إلى ذلك، يمكن أن تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دور مباشر لأحداث تغيير إيجابي في السياسات الداعمة للحفاظ على الحياة البرية من خلال زيادة الدعم للأنواع المهددة بالانقراض أو فضح حالات القسوة على الحيوانات (Bergman et al, 2022). يمتلك المشاهير والشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعي القدرة على التأثير بشكل كبير في المجتمع، سواء كان ذلك في الترويج للقضايا الإيجابية أو حتى في تعزيز السلوكيات السلبية، كما يمكنهم أن يلعبوا دوراً حاسماً في زيادة الوعي حول هذه القضية المهمة (Zhang et al, 2023).

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى محورين أساسيين وفقاً لمتغيرات الدراسة الرئيسية، راعى الباحثون فيها الترتيب الزمني من الأحدث للأقدم كما يلي:

أولاً: دراسات تناولت وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك:

هدفت دراسة (مشعل الصقير, 2024) إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق في المجتمعات المعاصرة، من خلال التركيز على التحقق من تأثير منصات التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام على تشكيل الوعي المجتمعي وتعزيز التفاعل الإيجابي بين الأفراد. استخدمت الدراسة نظرية التماس المعلومات، ونظرية التأثير الاجتماعي، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتحليل محتوى عدد من الحسابات والصفحات المؤثرة التي تسعى إلى نشر القيم الأخلاقية والمجتمعية. وأوضحت النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في نشر الوعي بالقيم الإيجابية من خلال المحتوى الموجه والمناسب، كما ساهمت بشكل كبير في ترسيخ المبادئ الأخلاقية، خصوصاً بين الشباب، عندما تُدار بشكل صحيح. على خلاف ذلك أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مدروس قد يؤدي إلى تعزيز بعض السلوكيات السلبية، مما يبرز الحاجة إلى توجيه الاستخدام نحو نشر المحتوى الهادف الذي يساهم في تعزيز القيم الفاضلة في المجتمع. وفي ذات السياق، تناولت (دعاء الغواي، 2024) في دراستها الوصفية حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي، حيث استندت إلى نظرية الهيمنة المعرفية، وتم اختيار عينة من الشباب الجامعي بلغ عددها 200 فرد. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تجذب الشباب الجامعي للاهتمام بالقضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة كما ساهمت هذه المنصات في تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي، حيث شاركت العينة في عدد من الأنشطة السياحية، مثل تنظيم الأنشطة التطوعية المجتمعية، وإطلاق حملات توعية سياحية، بالإضافة إلى تنظيم جلسات ثقافية.

جاءت دراسة (خليفة سالم، 2023). إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلاب المرحلة الثانوية في مدرستي الزاوية الثانوية للبنين والفاقي الثانوية للبنات. تكونت عينة الدراسة من 150 طالباً وطالبة، وتم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى التواصل الاجتماعي لدى طلاب المرحلة الثانوية في مدرستي الزاوية الثانوية للبنين والفاقي الثانوية للبنات مرتفع. إضافةً إلى ذلك، تبين أن مستوى السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى الطلاب في هاتين المدرستين جاء بدرجة عالية. وُجدت فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى السلوك الاجتماعي الإيجابي بين الطلاب، كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين دور وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلاب المرحلة الثانوية في المدرستين المذكورتين. بالتوازي مع ذلك، هدفت دراسة (ابراهيم حسن، 2023). إلى التعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومعدلات العنف بين فئة الشباب في المجتمع، خاصة في ظل الانفتاح والتقدم التكنولوجي وتعدد وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي لجمع البيانات حول أكثر الوسائل استخداماً لدى عينة الدراسة وتحليل علاقتها بمعدلات العنف. النظرية المستخدمة هي نظرية الغرس الثقافي. كما تم استخدام المنهج المسحي

الميداني، وذلك بتطبيقه على عينة عشوائية من الشباب المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي. أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا كبيرًا في تعزيز السلوك العدواني لدى الشباب من خلال المحتوى الذي يتم بثه عبر هذه الوسائل. كما أظهرت أن السبب الرئيسي وراء ارتفاع معدلات العنف يعود إلى التنشئة الاجتماعية غير السليمة، مما يستدعي ضرورة فرض رقابة أسرية على ما يتابعه الأبناء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تستهدف دراسة (حامد عدوان، 2023). إلى تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الطلابي، من خلال تحليل الآثار الإيجابية والسلبية لهذه المواقع على الطلاب، بالإضافة إلى تحديد الدور المطلوب من الأسرة والمؤسسات التعليمية في ضبط سلوك الطلاب، وتوجيههم نحو صقل شخصياتهم الوطنية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم تصميم استبانة مكونة من 18 فقرة، ووُزعت على عينة عشوائية مكونة من 110 طلاب وطالبات من المرحلة الثانوية والجامعية في محافظات الضفة الغربية. تشير النتائج أن من أبرز الآثار الإيجابية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي واكتساب معارف وعلوم جديدة، والمساهمة في تنمية التفكير الإبداعي. في المقابل، تمثلت الآثار السلبية في استخدام هذه المواقع للتسلية وإهدار الوقت، إضافةً إلى ضعف التواصل المباشر في المناسبات الاجتماعية. أوصت الدراسة بضرورة تعزيز القيم الأخلاقية في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على تعليم هذه القيم للأجيال منذ الصغر لمواكبة التطورات التقنية والاستفادة منها بشكل إيجابي، وتقليل آثارها السلبية. كما أوصت بضرورة تكثيف حملات التوعية، خصوصًا بين الذكور والفئات العمرية الصغيرة، من خلال نشرات تثقيفية وندوات وحملات توعية. في سياق متصل هدفت دراسة (Rustam et al, 2023). إلى التحقق في تأثير منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل الشباب في باكستان. اتبعت الدراسة منهجًا مختلطًا يجمع بين المنهجين الكمي والكيفي. من الناحية الكمية، تم استخدام استبيانات لجمع بيانات حول آراء وسلوكيات الشباب بشأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، مثل مقدار الوقت الذي يقضونه على هذه المنصات وتأثيرها على تفاعلهم الاجتماعي. أما من الناحية الكيفية، فقد أجريت مقابلات متعمقة مع مختصين إعلاميين وبعض الشباب لاستكشاف الأسباب العميقة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكهم. أظهرت النتائج أن حوالي 8 من كل 10 مشاركين يزورون هذه المنصات يوميًا، و60% منهم يقضون من 1-3 ساعات يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي. كما اعترف 62% من المشاركين بأن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي حل محل التواصل وجهاً لوجه، مما أدى إلى نقص في التفاعل الاجتماعي وزيادة في الشعور بالخوف من فقدان. كما بينت الدراسة أن تسبب التمر الإلكتروني في القلق والخوف والاكتئاب وانخفاض الثقة بالنفس، بالإضافة إلى مشكلات سلوكية. وللتعامل مع هذه التأثيرات، وفقاً للدراسة، يجب على الجهات المعنية التركيز على تعزيز التواصل الجيد والتفاعل، تنظيم ودعم الفعاليات الاجتماعية، وإبلاغ الآباء بأن استخدامهم للهواتف المحمولة وسلوكياتهم الشخصية قد تغيرت، مما أدى إلى تواصل غير صحي مع أطفالهم.

ثانيًا: دراسات تناولت سلوك الجمهور تجاه الحيوانات وعلاقته بوسائل الإعلام:

تهدف دراسة (Lambert et al, 2024). إلى استكشاف مدى وعي الجمهور واهتمامه برعاية الحيوانات المستخدمة في الأفلام، التلفزيون، والإعلانات في المملكة المتحدة، حيث ركزت على قدرة الجمهور على التعرف على مشكلات رعاية الحيوانات على الشاشة ومعرفتهم بكيفية الإبلاغ عن أي حوادث. وجاءت هذه الدراسة في ظل تنامي القلق لدى الجمعيات الخيرية وممثلي الصناعة حول رفاهية الحيوانات على مواقع التصوير وخارجها. تمحورت إشكالية الدراسة حول إجراء مسح لعينة من الجمهور العام، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي كإطار منهجي. كما تم استخدام استمارة

الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والتي تم توزيعها على 911 فرداً من المجتمع. في الجانب النظري، تناولت الدراسة ثلاث موضوعات، الوعي والقلق حول رفاهية الحيوانات، معرفة الجمهور بكيفية الإبلاغ عن المخاوف، وما يمكن أن يطمئن الجمهور بشأن حماية الحيوانات. أما الجانب التطبيقي فتمثل في عرض وتحليل بيانات الاستبانة، واستخلاص نتائج الدراسة بناءً على التساؤلات المطروحة. كما تشير النتائج إلى أن الجمهور يعبر عن قلق واضح تجاه رفاهية الحيوانات المستخدمة في الإعلام، خاصة بعد الاطلاع على سيناريوهات استخدام الحيوانات التي قدمت لهم. ومع ذلك، يشعر المشاركون بعدم القدرة على الإبلاغ عن هذه المخاوف وقلة الثقة في إمكانية تحقيق تغيير إيجابي. وقد أظهرت الدراسة أن هناك رغبة قوية لدى الجمهور في تحسين حماية الحيوانات من خلال تنظيمات أقوى، ورقابة مستقلة على مواقع التصوير، وتدريب مدربين مؤهلين، ونظام اعتماد لضمان رفاهية الحيوانات. وفي نفس الإطار هدفت دراسة (Stumpf et al, 2024) إلى معرفة كيفية إدراك مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي لمقاطع الفيديو الخاصة بالحيوانات، خاصة تلك التي تبدو مضحكة، ولكن تحتوي على معاناة للحيوانات. اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة لجمع البيانات من 3264 مشاركاً، وتم تطبيق المنهج الوصفي لتحليل ردود المشاركين. أظهرت النتائج أن مقاطع الفيديو الخاصة بالحيوانات تحظى بشعبية كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث شاهد المشاركون من مختلف الأعمار والمستويات التعليمية هذه المقاطع. ومع ذلك، فإن 45,8% فقط من المشاركين لاحظوا علامات المعاناة لدى الحيوانات، بينما تعرف 31% على علامات رفاهية الحيوان. أبدى المشاركون رغبتهم في إضافة تحذيرات على الفيديوهات التي تعرض معاناة الحيوانات، مما يبرز الحاجة إلى توعية أكبر حول الرفاهية الحيوانية وتطوير استراتيجيات للحد من انتشار هذه الفيديوهات.

تطرق دراسة (Sinclair et al, 2022) إلى التعرف على تصورات الجمهور حول الحيوانات ورفاهيتها في 14 دولة جغرافياً وثقافياً متنوعة، شملت أستراليا، بنغلاديش، البرازيل، تشيلي، الصين، الهند، ماليزيا، نيجيريا، باكستان، الفلبين، السودان، تايلاند، المملكة المتحدة، والولايات المتحدة. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي. وتم استخدام الاستبيان كأداة بحث، وشارك في الدراسة 4291 فرداً من الجمهور العام. وتعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في العديد من هذه الدول. برزت النتائج أن معظم المشاركين في جميع الدول اتفقوا على أهمية رفاهية الحيوانات سواء كانت المزرعية أو الأليفة، وأن القوانين التي تحمي هذه الرفاهية تعد ذات أهمية كبيرة. كما تتحدى الدراسة الفكرة الشائعة بأن البشر يهتمون دائماً بالحيوانات الأليفة أكثر من الحيوانات المزرعية، وأيضاً الافتراض بأن الاهتمام برفاهية الحيوانات يقتصر على الدول المتقدمة فقط. اقترحت الدراسة أن فائدة الحيوانات ومدى التعرض لها هما أكثر أهمية من الصحة في بعض الدول، خاصة تلك التي تعتمد على الزراعة المعيشية. كما تم تسليط الضوء على وجود فروق مهمة بين البلدان، وتم تقديم النتائج في سياق كل دولة لتسهيل دمجها في استراتيجيات محلية مناسبة. بشكل مشابه تناولت دراسة (Hooper, et al, 2021) كيفية تمثيل الحيوانات في وسائل الإعلام البريطانية خلال ظهور جائحة كوفيد-19 وتأثير هذه التمثيلات على حياة البشر والحيوانات. اعتمدت الدراسة على منهج مختلط يجمع بين الأساليب الكمية والنوعية. استندت الدراسة إلى تحليل 452 مقالاً إخبارياً من ثلاث صحف بريطانية، خلال الفترة من يناير إلى أكتوبر 2020. تم تقسيم المقالات إلى ثلاثة مواضيع، "اللوم عليهم"، "ليس خطأهم"، و"اللوم علينا"، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الحيوانات استخدمت كأدوات لدعم الأفكار السياسية والاجتماعية، حيث استغلت الصحف الشعبية الحيوانات للترويج للعنصرية وكرهية الأجانب، بينما اتخذت صحيفة موقفاً بئيئاً يدعو للمساواة بين الإنسان والحيوان. حظيت الحيوانات الأليفة

بتغطية إيجابية كبيرة لدورها في دعم صحة الإنسان، بينما تم تجاهل الحيوانات المستخدمة في الأبحاث بشكل عام. هدفت دراسة (Shaw et al, 2021). إلى التحقيق في تأثير الصور التي تظهر لقاءات قريبة بين الإنسان والحيوان في حقائق الحيوان على تصورات الجمهور. اعتمدت الدراسة على المنهج تجريبي، أداة البحث المستخدمة كانت الاستبانة. الدراسة كانت عبارة عن تقديم ستة عشر صور بشكل عشوائي إلى المشاركين، الذين تم تقسيمهم إلى قسمين. القسم الأول (مجتمع حديقة الحيوان) مكون من 963، القسم الثاني (من أفراد الجمهور العام) من 1619. وشملت الصور أربعة أنواع من الحيوانات مع أوضاع مختلفة لتواجد الإنسان بالقرب من الحيوان. تشير النتائج إلى أن حوالي 86% من المشاركين الذين شاهدوا الصور من مجتمع حديقة الحيوان وافقوا على أن الحيوان الذي رأوه كان يُعتنى به جيدًا من قبل الحديقة، بينما أبدى حوالي 73% من أفراد الجمهور العام آراءً مشابهة. كما أظهرت النتائج أن قرب الإنسان من الحيوان في الصور يزيد من احتمالية اعتقاد الجمهور أن الحيوان لا يظهر سلوكًا طبيعيًا، وأنه يمكن أن يكون حيوانًا أليفًا جيدًا، خصوصًا عند مشاهدة البغاء أو الحشرة.

التعليق على الدراسات السابقة:

تبرز مجموعة من المفاهيم والمصطلحات التي توضح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الإنساني، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الإيجابي تجاه الحيوانات. تُبرز الدراسات السابقة العديد من التوجهات والمدارس الفكرية المهمة. التوجهات الإنسانية والأخلاقية التي ظهرت في واحدة من الدراسات ركزت على دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر القيم الأخلاقية والإنسانية، المدرسة السلوكية التي تهتم بفهم السلوك الإنساني كرد فعل للمؤثرات الخارجية، مثل المحتوى الإعلامي للمؤثر والمشاهير. بالإضافة إلى ذلك، هناك عدد من المصطلحات الرئيسية المستفادة من هذه الدراسات، مثل التنشئة الاجتماعية، والتي تشير إلى كيفية تشكيل قيم الأفراد وسلوكياتهم عبر تفاعلهم مع العائلة والمدرسة ووسائل الإعلام. كما يظهر مصطلح التأثير الاجتماعي، الذي يشير إلى قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على التأثير في سلوك الأفراد، سواء بشكل إيجابي أو سلبي.

تباينت الأساليب المنهجية التي تم الاعتماد عليها في الدراسات السابقة، وكانت هناك عدة مناهج رئيسية. من هذه المناهج هو المنهج المسح الإعلامي، الذي استخدم لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد وتحليل المحتوى الذي يتم مشاركته على هذه المنصات. على سبيل المثال، استخدمت دراسة مشعل الصقير (2024) هذا المنهج لتحليل تأثير منصات مثل فيسبوك اكس على نشر القيم الأخلاقية. كما تم استخدام المنهج المسحي الاجتماعي لجمع البيانات من عينات كبيرة من المشاركين كما في دراسة "سالم" (2030)، حيث تم توزيع استبيانات على الطلاب لتحليل سلوكهم. إضافة إلى ذلك، تم تطبيق المنهج المختلط في دراسة (Rustam et al, 2023) التي جمعت بين البيانات الكمية والنوعية لتحليل سلوك الشباب وتفاعلهم مع وسائل التواصل الاجتماعي. كما ذكر أيضاً المنهج التجريبي، هو المنهج الذي يقوم بتفسير الظواهر وجمع البيانات من خلال المشاهدات. بشكل عام، كان المنهج الوصفي التحليلي هو الأكثر شيوعاً بين هذه الدراسات، إذ تم استخدامه لفهم تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على نشر السلوكيات والقيم الإيجابية، وكانت الاستبيانات وتحليل المحتوى الأدوات الأكثر استخداماً لجمع البيانات وتحليلها.

اعتمدت الدراسات السابقة على مجموعة من النظريات. ومن بين النظريات المستخدمة نظرية التهيئة المعرفية التي تم استخدامها في دراسة دعاء الغواي (2024) لتفسير كيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي في السلوك السياحي

للشباب. نظرية الغرس الثقافي ظهرت في دراسة ابراهيم حسن (2023) لتحليل تأثير المحتوى الإعلامي على تكوين مواقف الأفراد وسلوكهم تجاه العنف. ونظرية التأثير الاجتماعي، هي نظرية في علم النفس الاجتماعي تدرس كيف يؤثر وجود الآخرين، سواء كانوا أفرادًا أو جماعات، على أفكار ومشاعر وسلوك الفرد، وتم استخدامها في دراسة مشعل الصقير (2024). وتم استخدام نظرية التماس المعلومات، تسعى هذه النظرية إلى استكشاف عملية البحث عن المعلومات وكيف يمكن أن تؤثر في تشكيل وتعديل اتجاهات ومعتقدات الأفراد.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية التأثير الاجتماعي التي توفر إطارًا لتفسير كيفية تأثر الأفراد والجماعات بالسلوكيات والأفكار والمواقف التي يعرضون لها من قبل الآخرين. تقوم هذه النظرية على أساس أن التأثير الاجتماعي هو نتاج عوامل متعددة تشمل قوة التأثير، وعدد الأشخاص الذين يمارسون التأثير، وقربهم الزماني والمكاني من الشخص المتأثر. وضع النظرية عالم النفس "بيب لاتاني" في عام (1981). (Liao، 2024)، وتقوم النظرية على ثلاث عوامل رئيسية هي (القوة - القرب - العدد)، ومنها تفترض النظرية ما يلي:

- 1 - **تأثير القوة:** كلما كانت الشخصية المؤثرة تمتلك سلطة أو مكانة مرموقة، زاد تأثيرها على الأفراد.
- 2 - **تأثير القرب:** التأثير الاجتماعي يكون أكبر عندما يكون المؤثر قريبًا زمنيًا أو مكانيًا من الشخص المتأثر. فكلما كان هناك تقارب جسدي أو زماني بين المصدر والشخص المستهدف، زادت احتمالية أن يؤثر هذا المصدر بشكل أقوى.
- 3 - **تأثير العدد:** زيادة عدد الأشخاص الذين يمارسون التأثير يؤدي إلى زيادة قوة التأثير الكلية على الفرد. فكلما ازداد عدد المصادر المؤثرة، زاد الضغط الاجتماعي على الفرد لتبني سلوك أو موقف معين.

ووفقًا لنظرية التأثير الاجتماعي، ومن خلال تطبيق الفرضيات الأساسية للنظرية؛ يمكن رؤية كيف أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات. أولاً، تأثير القوة يظهر من خلال الشخصيات المؤثرة التي تمتلك قوة تأثير قوية بفضل مكانتها أو معرفتها المتخصصة، مثل المشاهير والخبراء في مجال الرفق بالحيوان. هؤلاء المؤثرون قادرون على تغيير سلوك متابعيهم تجاه الحيوانات بشكل إيجابي. ثانيًا، تأثير القرب يتحقق من خلال التفاعل المباشر والفوري الذي توفره منصات التواصل الاجتماعي، حيث يزداد تأثير الرسائل الموجهة للجمهور عندما يشعر الأفراد بالقرب الثقافي أو الزماني من المؤثر. ثالثًا، كلما ازداد عدد الأشخاص الذين يروجون لنفس الرسالة الإيجابية المتعلقة بالرفق بالحيوان، زاد الضغط الاجتماعي على الأفراد لتبني سلوكيات مشابهة، مما يعزز التأثير الجماعي.

مشكلة الدراسة

تواجه المجتمعات العربية تحديات كبيرة فيما يتعلق بالوعي بأهمية الرفق بالحيوان، حيث يظهر نقص واضح في فهم السلوك تجاه الحيوانات ورعايتها. على الرغم من أن مفهوم الرفق بالحيوان جزء من تعاليم الدين والقيم الأخلاقية، إلا أن ممارسات العنف والإهمال تجاه الحيوانات ما زالت منتشرة. في ظل هذا الواقع، تلعب منصات التواصل الاجتماعي دورًا متزايد الأهمية في تشكيل وعي الجمهور والتأثير على سلوكهم. ومع ذلك، تظل الأبحاث العلمية التي تتناول هذا الدور

نادرة، سواء في السياقات العربية أو الأجنبية، مما يبرز الحاجة الملحة لدراسة كيفية تأثير هذه المنصات على تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات في المجتمعات العربية. هذا البحث يهدف إلى سد هذه الفجوة من خلال استكشاف دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بأهمية الرفق بالحيوان وتعزيز السلوكيات الإنسانية تجاه لذا تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على السؤال التالي: ما دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي للجمهور تجاه الحيوانات

أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

1. يستمد البحث أهميته من حداثة موضوعه، حيث يسعى إلى استكشاف تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الجمهور تجاه الحيوانات، وهو مجال لا يزال قيد البحث والتطور.
2. يساهم البحث في فهم دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور وتعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات، مما يفتح آفاقاً جديدة للتعاون بين الباحثين وجمعيات الرفق بالحيوان والمؤثرين لتحقيق أهداف مشتركة.

الأهمية التطبيقية:

1. يقدم البحث طرق في كيفية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لنشر الوعي بأهمية الرفق بالحيوان، وتشجيع الممارسات الإيجابية.
2. يمكن أن تساعد نتائج البحث في تطوير استراتيجيات فعالة لجمعيات الرفق بالحيوان والمنظمات المعنية بالتوعية بحقوق الحيوان، وذلك من خلال فهم أفضل لكيفية تأثير منصات التواصل الاجتماعي على سلوك الجمهور.

أهداف الدراسة

- 1- التعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الجمهور حول الرفق بالحيوان.
- 2- التعرف على دور المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه

الحيوانات

- 3- كشف التغيرات في سلوك الجمهور نتيجة التفاعل مع المحتوى المتعلق بالرفق بالحيوان على منصات التواصل الاجتماعي.

مصطلحات الدراسة:

- 1 - وسائل التواصل الاجتماعي: وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات وتطبيقات رقمية عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إمكانية التفاعل والتواصل مع الآخرين، بالإضافة إلى تبادل المحتويات والمعلومات. وتشمل هذه الوسائل شبكات اجتماعية متنوعة مثل فيسبوك، إكس، إنستغرام وغيرها. (الصغير، 2024).
- 2 - تعزيز السلوك: هو عملية سلوكية يتم فيها تقديم مُحفز مرغوب فيه أو إزالة مُحفز مكروه بعد سلوك معين، مما يؤدي إلى زيادة احتمالية تكرار ذلك السلوك في المستقبل. (Taylor, 2022).

3 - **السلوك الإيجابي:** هو سلوك شخص يتميز بشخصية مؤثرة تضع الأولوية للمصلحة العامة على حساب المصلحة الشخصية، وتعزز قيم التعاون والتعاطف والشفقة تجاه الآخرين، كما يتميز بقبول الآخر واحترامه وتقديره، والابتعاد عن مشاعر التعصب والكراهية. (السعدي، 2023).

التعريفات الإجرائية:

الرفق بالحيوان: التزام ثقافي وأخلاقي بالرحمة مع الحيوانات، يكون مبني على عدة أشياء منها قيم إنسانية ودينية تدعو لاحترام الحياة لتصبح ضمن المسؤولية الاجتماعية.

فروض الدراسة:

- 1 - توجد علاقة ارتباط بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وقدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان.
- 2 - كلما زاد محتوى المؤثرين عن الرفق بالحيوان على منصات التواصل الاجتماعي، كلما زادت السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات بين متابعيهم.
- 3 - توجد علاقة ارتباط بين التفاعل مع المحتوى المتعلق بالرفق بالحيوان على منصات التواصل الاجتماعي وتغير سلوك الجمهور.

نوع الدراسة ومنهجها.

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، التي تستهدف معرفة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القيم المتعلقة بالحيوانات، كما تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، الذي يُعد أحد الأساليب المنهجية التي تهدف إلى فهم ووصف الظواهر الاجتماعية والثقافية التي تتعلق بوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي. يتيح هذا المنهج استخدام تقنيات متقدمة لجمع البيانات، وتحليلها من خلال استطلاعات الرأي ومراقبة المحتوى، وتحليل المضمون، مما يساهم في توثيق الأنماط والاتجاهات والتأثيرات المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي.

مجتمع وعينة الدراسة.

يتمثل مجتمع الدراسة المكاني في تطبيق الدراسة على الجمهور العام من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تحديد الإطار الزمني للدراسة من خلال تطبيقها في الفترة الزمنية 2024/9/12م إلى 2024/11/12م، وتم التركيز على الموضوعات الآتية للتعرف على كيفية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات:

- مدى الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الاجتماعي.
- وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة بانتظام.
- مدى متابعة الجمهور لحسابات متخصصة في حقوق أو رعاية الحيوانات.
- مدى التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات.

- نوع المحتوى المتعلق بالحيوانات الذي يتفاعل معه الجمهور .
 - تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي حول حقوق الحيوانات.
 - دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات.
- تم اختيار أفراد عينة الدراسة المكونة من (206) فرد بطريقة العينة العشوائية البسيطة، وقد تم جمع البيانات من خلال الإجابة على أسئلة الاستبانة الإلكترونية، التي تم ضبط إعداداتها لضمان صلاحية الاستمارة.

أدوات جمع بيانات الدراسة

استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من الجمهور المتابع للخطاب الإعلامي المتعلق بالحيوانات على مستوى جغرافي واسع، فقد تم تصميم استمارة الاستبيان لجمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر الباحثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة تجاه الحيوانات.

الصدق والثبات

تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من أساتذة الإعلام المتخصصين، لإبداء الرأي والملاحظات حول أسئلة الاستبيان ومنهجية بنائه، وقام الباحثون بإجراء التعديلات الواردة لهم من السادة المحكمين.

جدول (1) معامل الثبات (ألفا كرونباخ)

إحصائيات الثبات	
معامل ألفا كرونباخ للثبات	عدد العناصر أو الأسئلة
0.796	18

نلاحظ من النتائج الواردة بالجدول السابق أن معامل ثبات ألفا كرونباخ الخاص بالأسئلة يساوي 0.796 وهو معامل ثبات قوي.

نتائج الدراسة:

تستعرض الدراسة نتائجها من خلال تقسيم النتائج إلى ستة أقسام هي (البيانات الديموغرافية، استخدام منصات التواصل الاجتماعي، التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي، السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات، نظرية التأثير الاجتماعي، التأثير العام لمنصات التواصل الاجتماعي). بالإضافة إلى اختبار الفروض الثلاثة للدراسة.

القسم الأول: المعلومات الديموغرافية:

جدول (2) العمر

%	ك	
3.4	7	أقل من 18 عامًا
65	134	18-24 عامًا
6.8	14	25-34 عامًا

%	ك	
7.8	16	45-35 عامًا
11.2	23	54 - 45 عامًا
5.8	12	55 عامًا فأكثر
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن عمر الجمهور عينة الدراسة، حيث نجد أن نسبة 65% من العينة أعمارهم تتراوح بين 18-24 عاماً، بينما نجد أن نسبة 11.2% من العينة أعمارهم تتراوح بين 45 - 54 عاماً، بينما نجد أن نسبة 7.8% من العينة أعمارهم تتراوح بين 35-45 عاماً، بينما نجد أن نسبة 6.8% من العينة أعمارهم تتراوح بين 25-34 عاماً، بينما نجد أن نسبة 5.8% من العينة أعمارهم تتراوح بين 55 عاماً فأكثر، بينما نجد أن نسبة 3.4% من العينة أعمارهم تتراوح بين أقل من 18 عاماً.

جدول (3) الجنس

%	ك	
25.7	53	نكر
74.3	153	أنثى
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن جنس الجمهور عينة الدراسة، حيث نجد أن نسبة 74.3% من العينة من فئة الإناث، بينما نجد أن نسبة 25.7% من العينة من فئة الذكور.

جدول (4) المستوى التعليمي

%	ك	
14.6	30	ثانوي أو أقل
13.6	28	دبلوم
69.4	143	بكالوريوس
2.4	5	دراسات عليا
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن المستوى التعليمي للجمهور عينة الدراسة، حيث نجد أن نسبة 69.4% من العينة حاصلين على درجة البكالوريوس، بينما نجد أن نسبة 14.6% من العينة من العينة حاصلين على درجة ثانوي أو أقل، بينما نجد أن نسبة 13.6% من العينة من العينة حاصلين على درجة الدبلوم، بينما نجد أن نسبة 2.4% من العينة من العينة من ذوي الدراسات العليا، وهذا يفسر أن غالبية في العينة من فئة المستوى التعليمي الجيد الحاصل على مؤهل عال.

جدول (5) المهنة

%	ك	
62.1	128	طالب/طالبة

%	ك	
27.2	56	موظف/موظفة
3.9	8	عامل/عاملة
2.9	6	متقاعد/متقاعدة
3.9	8	أخرى (يرجى التحديد)
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن المهنة، حيث نجد أن نسبة 62.1% من العينة من فئة طالب/طالبة، بينما نجد أن نسبة 27.2% من العينة من فئة موظف/موظفة، بينما نجد أن نسبة 3.9% من العينة من فئة عامل/عاملة بالإضافة إلى فئات أخرى كباحث عن عمل، معلمة، تاجر، ربه منزل، متخرجة، بينما نجد أن نسبة 2.9% من العينة من فئة متقاعد/متقاعدة.

القسم الثاني: استخدام منصات التواصل الاجتماعي

جدول (6) مدى الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي

%	ك	
1.9	4	أقل من ساعة
11.2	23	1-2 ساعات
35.4	73	3-4 ساعات
51.5	106	5 ساعات أو أكثر
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مدى الاستخدام اليومي لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة 51.5% من الجمهور يستخدموا منصات التواصل الاجتماعي لمدة 5 ساعات أو أكثر، بينما نجد أن نسبة 35.4% من الجمهور يستخدموا منصات التواصل الاجتماعي لمدة 3-4 ساعات، بينما نجد أن نسبة 11.2% من الجمهور يستخدموا منصات التواصل الاجتماعي لمدة 1-2 ساعات، بينما نجد أن نسبة 1.9% من الجمهور يستخدموا منصات التواصل الاجتماعي لمدة أقل من ساعة. تشير النتائج اتجاه واضح نحو الاستخدام المطول لمنصات التواصل الاجتماعي، حيث تدل النتائج أن 51.5% من الجمهور يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي 5 ساعات أو أكثر في اليوم. هذا يشير إلى درجة عالية من الاندماج والتفاعل، وتبين الدور الكبير الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد. تختلف هذه النتائج مع دراسة (الغواي، 2024)، التي أظهرت أن 41% من عينة الدراسة تتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي 1-3 ساعات في اليوم، في المرتبة الثانية نسبة 28.5% تستخدمها أكثر من 6 ساعات، المرتبة الثالثة 23.3% تستخدمها 3-6 ساعات.

جدول (7) المنصات التي تستخدمها بانتظام

%	ك	المنصات
0.9	5	فيسبوك
25.9	137	إنستغرام
19.1	101	تويتر

المنصات	ك	%
تيك توك	144	27.3
لينكد إن	15	2.8
يوتيوب	100	18.9
أخرى	27	5.1
الإجمالي	529	100
ن = 206		

يكشف الجدول السابق عن المنصات التي يستخدمها للجمهور بانتظام، أن نسبة 27.3% من الجمهور أكدوا على استخدام تيك توك، بينما نجد أن نسبة 25.9% من الجمهور أكدوا على استخدام إنستغرام، بينما نجد أن نسبة 19.1% من الجمهور أكدوا على استخدام تويتر، بينما نجد أن نسبة 18.9% من الجمهور أكدوا على استخدام اليوتيوب، بينما نجد أن نسبة 5.1% من الجمهور أكدوا على استخدام منصات أخرى كسناپ شات وتليجرام، بينما نجد أن نسبة 2.8% من الجمهور أكدوا على استخدام لينكد إن، بينما نجد أن نسبة 0.9% من الجمهور أكدوا على استخدام فيسبوك. تشير النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي التي تركز وتعرض المحتوى المرئي، مثل تيك توك، إنستغرام، لها شعبية أكبر مقارنةً بالمنصات التي تعرض محتواها بشكل نصي ومكتوب، مثل لينكد إن وتويتر. هذا يدحض المعتقد المنتشر أن منصة إكس (تويتر سابقاً) هي المنصة الأكثر شيوعاً في المجتمع السعودي. بذلك، تعكس تغيرات في سلوك المستخدمين، كما يبين الطرق الجديدة التي يتفاعل الجمهور بها مع المحتوى. من الأسباب الذي يمكن أن تفسر التحول تجاه المحتوى المرئي، هو نتيجةً لازدحام المعلومات في الحياة اليومية للفرد، حيث تيك توك وإنستغرام يقدم المحتوى في صيغة فيديوهات قصيرة مبتكرة يمكن استهلاكها بسرعة، هذا النمط يناسب العالم الحديث الذي يتسم بالسرعة. تختلف هذه النتيجة مع دراسة (ابراهيم حسن، 2023) حيث بينت الدراسة أن فيسبوك أحتل المرتبة الاولى، ثم واتساب المركز الثاني، و يوتيوب المركز الثالث. كما اختلفت مع دراسة (دعاء الغوابي، 2024)، حيث جاء الفيسبوك في المرتبة الاولى، ثم الإنستغرام المرتبة الثانية، ثم يوتيوب في المركز الثالث. بناءً على النتائج، إتضح أن المحتوى المرئي هو مستقبل المحتوى الرقمي، بذلك يجب إنتاج محتوى مرئي على المنصات الشهيرة مثل تيك توك و إنستغرام، لتعزيز الوعي في قضية الرفق بالحيوان وزيادة التفاعل في المجتمع.

جدول (8) متابعة حسابات أو صفحات متخصصة في حقوق الحيوانات أو رعاية الحيوان على منصات التواصل

الاجتماعي

الاجتماعي	ك	%
نعم	60	29.1
لا	146	70.9
الإجمالي	206	100

يكشف الجدول السابق عن متابعة حسابات أو صفحات متخصصة في حقوق الحيوانات أو رعاية الحيوان على منصات التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة 70.9% من الجمهور لا يتابعوا حسابات أو صفحات متخصصة في حقوق الحيوانات أو رعاية الحيوان على منصات التواصل الاجتماعي، بينما نجد أن نسبة 29.1% من الجمهور يتابعوا حسابات أو صفحات متخصصة في حقوق الحيوانات أو رعاية الحيوان على منصات التواصل الاجتماعي. تشير نتائج

جدول (7) أن هناك نسبة ضئيلة (29.1%) تقوم بمتابعة محتوى متعلق بحقوق ورعاية الحيوانات، بينما (70.9%) لا يتابع محتوى معلق بحقوق ورعاية الحيوانات. يمكن تفسير هذه النتائج في عدة أسباب، الأبرز العوامل المحتملة هي قلة الوعي بالقضية نفسها عند المجتمع، حيث الأغلبية لا يدرك أو لا يهتم لمدى أهمية حقوق الحيوانات ورعاياتها وكيف يؤثر ذلك على البيئة والمجتمع. بالإضافة إلى ذلك، ضعف المحتوى المتعلق بحقوق الحيوانات قد يكون عاملاً في قلة التفاعل معه، حيث يفتقر المحتوى إلى الإبداع والتشويق، مما يجعل من الصعب على الجمهور التفاعل مع المحتوى، وقلة التفاعل معه يقلل من ظهوره وانتشاره. من ناحية أخرى، يمكن أن تلعب اهتمامات الأفراد دوراً في نوع المحتوى المتفاعل معه، فقد تكون الاهتمامات موجهة تجاه مجالات أخرى مثل الرياضة، السياسة، الاقتصاد، أو الترفيه. علاوة على ذلك، قد تلعب ثقافة المجتمع دوراً في مدى التفاعل مع محتوى حقوق ورعاية الحيوانات، حيث إن هناك مجتمعات تعطي قضية حقوق الحيوان أولوية، على عكس مجتمعات أخرى، مما يسبب قلة التفاعل مع المحتوى، وهذا قد يعود إلى قلة الوعي في المجتمع نحو القضية. بناءً على ذلك، لزيادة نسبة المتابعين لمحتوى حقوق ورعاية الحيوانات، يجب صناعة محتوى يتسم بالجاذبية والإبداع، حيث يتناول مواضيع حقوق ورعاية الحيوان بطريقة وأسلوب ذكي و شيق بهدف زيادة الاهتمام والوعي في المجتمع.

القسم الثالث: التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي:

جدول (9) مدى التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي

%	ك	
35	72	نادراً
40.3	83	أحياناً
16	33	غالباً
8.7	18	دائماً
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مدى التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة 40.3% من الجمهور أحياناً ما يتعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي، بينما نجد أن نسبة 35% من الجمهور نادراً ما يتعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي، بينما نجد أن نسبة 16% من الجمهور غالباً ما يتعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي، بينما نجد أن نسبة 8.7% من الجمهور دائماً ما يتعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي. تشير النتائج أن الجمهور يتعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات إما "أحياناً" أو "نادراً"، يمكن أن يرجع ذلك إلى قلة الاهتمام في هذا النوع من المحتوى أو ضعفه، مما يسبب في قلة التفاعل معه، وبذلك، قلة التعرض له. هذه النتائج تتوافق مع النسبة العالية من الجمهور الذي لا يتابع صفحات متخصصة في حقوق الحيوانات أو رعايتها في جدول (8)، وضح أن 70.9% لا يتابعون صفحات متخصصة بحقوق ورعاية الحيوانات، ويمكن القول إن هذا التوافق بين الجدولين يثبت أن قلة التفاعل أو التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات. بناءً على النتائج، لزيادة نسبة التعرض للمحتوى المتعلق بحقوق ورعاية الحيوانات يجب التركيز على نشر المحتوى على منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، مثل تيك توك وإنستغرام، كما دلت نتائج جدول (7) على ذلك. لنشر المحتوى لأكبر قدر ممكن من

الجمهور، مما يساهم في نشر الوعي والاهتمام.

جدول (10) نوع المحتوى المتعلق بالحيوانات الذي تتفاعل معه بشكل أكبر

%	ك	
46.6	150	صور وفيديوهات للحيوانات
23.6	76	قصص النجاح في إنقاذ الحيوانات
12.7	41	حملات توعية وحقوق الحيوان
16.5	53	أخبار وأبحاث حول الحيوانات
0.6	2	أخرى (يرجى التحديد)
100	322	الإجمالي
ن = 206		

يكشف الجدول السابق عن نوع المحتوى المتعلق بالحيوانات الذي تتفاعل معه بشكل أكبر، حيث نجد أن نسبة 46.6% من الجمهور يتفاعلوا مع صور وفيديوهات للحيوانات، بينما نجد أن نسبة 23.6% من الجمهور يتفاعلوا مع قصص النجاح في إنقاذ الحيوانات، بينما نجد أن نسبة 16.5% من الجمهور يتفاعلوا مع أخبار وأبحاث حول الحيوانات، بينما نجد أن نسبة 12.7% من الجمهور يتفاعلوا مع حملات توعية وحقوق الحيوان، بينما نجد أن نسبة 0.6% من الجمهور يتفاعلوا مع طرق العناية بالحيوانات الأليفة وإعداد الغذاء المناسب للقطط. تظهر النتائج أن المحتوى البصري مثل الصور والفيديوهات للحيوانات هي الأكثر جذباً وتفاعلاً من قبل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن نسب ذلك إلى قدرة المحتوى البصري على جذب الانتباه بسرعة والمحافظة عليه مقارنةً بالمحتويات الأخرى. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Stumpf et al, 2024)، الذي وضحت أن مقاطع الفيديو الخاصة بالحيوانات منتشرة ولها شعبية كبيرة، حيث (98.5%) من المشاركين في الدراسة شاهدوا مقاطع متعلقة بالحيوانات. تتوافق هذه النتيجة مع جدول (7)، حيث وضحت أن أكثر المنصات استخداماً، تيك توك، إنستغرام، ويوتيوب، هي المنصات التي تعرض المحتوى البصري. بناءً على النتائج، بناءً على النتائج، يجب إنتاج محتوى بصري جذاب يستهدف الفئات ذات الوعي المنخفض بشكل مشوق. حيث وضحت نتائج جدول (10) أن 75.3% من الجمهور يتعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات إما نادراً أو أحياناً، كما تتدل نتائج جدول (8) أن 70.9% من الجمهور لا يتابع صفحات متخصصة لحقوق ورعاية الحيوانات، مما يدل على قلة الوعي أو اهتمام نحو القضية، علاوة على ذلك، يمكن استخدام قصص إنقاذ الحيوانات، التي أتت في المرتبة الثانية في جدول (10)، حيث 23.6% من الجمهور يتفاعل مع هذا النوع من المحتوى، لتعزيز وعي الجمهور وتحفيز المشاركة.

القسم الرابع: السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات:

جدول (11) مدى الموافقة على العبارات التالية باستخدام المقياس من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
16.5	34	13.1	27	23.3	48	20.4	42	26.7	55	أشارك في حملات توعية عن

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
										حقوق الحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي
15	31	9.7	20	18	37	19.4	40	37.9	78	أطوع في ملاجئ الحيوانات أو المنظمات التي تعنى برعاية الحيوانات
13.6	28	11.2	23	19.4	40	18.4	38	37.4	77	أدعم ماليًا المنظمات التي تعنى بحقوق الحيوانات
31.1	64	18.4	38	22.8	47	15.5	32	12.1	25	أحاول تبني سلوكيات يومية تقلل من تأثيري السلبي على البيئة والحيوانات
29.6	61	19.4	40	15.5	32	16.5	34	18.9	39	أشارك محتوى إيجابي يتعلق بالحيوانات مع أصدقائي وعائلتي على وسائل التواصل الاجتماعي

يكشف الجدول السابق عن أشارك في حملات توعية عن حقوق الحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة 26.7% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 23.3% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 20.4% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 16.5% من الجمهور موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 13.1% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة.

يكشف الجدول السابق عن أطوع في ملاجئ الحيوانات أو المنظمات التي تعنى برعاية الحيوانات، حيث نجد أن نسبة 37.9% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 19.4% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 18% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 15% من الجمهور موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 9.7% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة.

يكشف الجدول السابق عن أدعم ماليًا المنظمات التي تعنى بحقوق الحيوانات، حيث نجد أن نسبة 37.4% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 19.4% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 18.4% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 13.6% من الجمهور موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 11.2% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة.

يكشف الجدول السابق عن أحاول تبني سلوكيات يومية تقلل من تأثيري السلبي على البيئة والحيوانات، حيث نجد أن نسبة 31.1% من الجمهور موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 22.8% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 18.4% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 15.5% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 12.1% من الجمهور غير موافقين بشدة.

يكشف الجدول السابق عن أشارك محتوى إيجابي يتعلق بالحيوانات مع أصدقائي وعائلتي على وسائل التواصل

الاجتماعي، حيث نجد أن نسبة 29.6% من الجمهور موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 19.4% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 18.9% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 16.5% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 15.5% من الجمهور محايدون.

تشير النتائج أن الجمهور يميل إلى أفعال مثل تبني سلوكيات يومية إيجابية ومشاركة محتوى مع الأصدقاء والعوائل، الذي لا تتطلب جهد كبير. على عكس المشاركة في حملات توعية والدعم المالي والتطوع، بالرغم من قدرتها على إحداث تغيير أكبر، التطوع في ملاجئ وإنقاذ حياة العديد من الحيوانات المشردة، والدعم المالي للمنظمات وتعزيز جودة حياة الحيوانات. قد يكون سبب ذلك أن هذه الأمور تحتاج من الفرد استثمار كمية كبيرة من وقته وماله في سبيل الحيوانات، دلت النتائج، على أن الجمهور ليس على استعداد للقيام بذلك. قد يعكس ذلك فجوة بين التقدير النظري والتصرف العملي، بمعنى أن الأفراد قد يعبرون عن تقديرهم ودعمهم لرعاية الحيوانات على مستوى الكلام أو القيم العامة، لكنهم لا يترجمون هذا التقدير إلى أفعال ملموسة. بناءً على النتائج، لمواجهة التحديات وتحفيز الجمهور على اتخاذ خطوات ملموسة لدعم رعاية الحيوانات، يمكن تقديم حلول تشمل إطلاق حملات توعية موجهة تركز على أهمية الأفعال البسيطة مثل التبني والعناية اليومية بالحيوانات. بالإضافة إلى ذلك، توفير خيارات تبرع مرنة، مثل برامج التي تقلل من الحاجز المالي وتجعل من السهل على الأفراد تقديم دعم، مع تعزيز الشفافية حول كيفية استخدام التبرعات وتأثيرها الواقعي، مما يزيد الثقة ويشجع المزيد من الناس على المساهمة. ولتشجيع التطوع، يمكن تسهيل فرص تطوع جزئية تتيح للأفراد المشاركة بوقتهم دون التزام كامل.

القسم الخامس: نظرية التأثير الاجتماعي

جدول (12) مدى الاتفاق مع العبارات التالية باستخدام مقياس ليكرت من 1 (لا أوافق بشدة) إلى 5 (أوافق بشدة)

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
71	34.5	37	18	45	21.8	32	15.5	21	10.2	تؤثر آراء الآخرين على قراري المتعلقة بالحيوانات
95	46.1	33	16	46	22.3	17	8.3	15	7.3	أشعر بضغط اجتماعي للقيام بسلوكيات إيجابية تجاه الحيوانات
77	37.4	29	14.1	45	21.8	29	14.1	26	12.6	القيم والمعتقدات المجتمعية حول حقوق الحيوانات تؤثر على سلوكياتي
27	13.1	30	14.6	50	24.3	47	22.8	52	25.2	أعتبر أن الأشخاص المحيطين بي يقدرّون العناية بالحيوانات ويشجعون عليها
49	23.8	36	17.5	54	26.2	31	15	36	17.5	التعليقات والإعجابات على منشوراتي المتعلقة بالحيوانات تحفزني على القيام بسلوكيات

أوافق بشدة		أوافق		محايد		لا أوافق		لا أوافق بشدة		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
										إيجابية أكثر

يكشف الجدول السابق عن أثر آراء الآخرين على قراراتي المتعلقة بالحيوانات، حيث نجد أن نسبة 34.5% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 21.8% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 18% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 15.5% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 10.2% من الجمهور موافقين بشدة. تشير النتائج أن هناك قدر كبير من الثبات الداخلي لدى الجمهور حول قراراتهم المتعلقة بالحيوانات، حيث يكشف الجدول السابق عن أشعر بضغط اجتماعي للقيام بسلوكيات إيجابية تجاه الحيوانات، حيث نجد أن نسبة 46.1% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 22.3% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 16% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 8.3% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 7.3% من الجمهور موافقين بشدة.

يكشف الجدول السابق عن القيم والمعتقدات المجتمعية حول حقوق الحيوانات تؤثر على سلوكياتي، حيث نجد أن نسبة 37.4% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 21.8% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 14.1% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة وغير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 12.6% من الجمهور موافقين بشدة.

يكشف الجدول السابق عن اعتبار أن الأشخاص المحيطين بي يقدرّون العناية بالحيوانات ويشجعون عليها، حيث نجد أن نسبة 25.2% من الجمهور موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 24.3% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 22.8% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 14.6% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة، بينما نجد أن نسبة 13.1% من الجمهور غير موافقين بشدة.

يكشف الجدول السابق عن التعليقات والإجابات على منشوراتي المتعلقة بالحيوانات تحفزني على القيام بسلوكيات إيجابية أكثر، حيث نجد أن نسبة 26.2% من الجمهور محايدين، بينما نجد أن نسبة 23.8% من الجمهور غير موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 17.5% من الجمهور غير موافقين بدرجة كبيرة وموافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 15% من الجمهور موافقين بدرجة كبيرة.

تشير النتائج أن القرارات المتعلقة في سلوكيات وقيم الأفراد تجاه الحيوانات وقوة التأثير الخارجي عليها ضعيفة إلى حد ما، حيث عبارة "تؤثر آراء الآخرين على قراراتي المتعلقة بالحيوانات" وضحت أن 34.5% من الجمهور لا يتأثر من آراء الآخرين حول القرارات نحو الحيوانات، مما يدل على استقلالية في التفكير، بالتوازي مع ذلك، 21.8% من الجمهور محايد، مما يبين وجود تأثير يتحكم في قرارات نحو الحيوانات. ويتضح أن الضغط الاجتماعي له دور محدود في تحفيز الأفراد للقيام بسلوكيات إيجابية نحو الحيوانات، حيث 46.1% من الجمهور لا يوافق بشدة بأن الضغط الاجتماعي يجبرهم بالقيام بسلوكيات إيجابية تجاه الحيوانات، ويمكن تفسير ذلك بأن السلوكيات الإيجابية، عند القيام بها، قد تكون نابعة من دوافع وإرادات شخصية، وليس استجابة لضغوطات اجتماعية. كما وضحت النتائج أن معظم سلوكيات الأفراد تجاه الحيوانات، لا تتأثر بالقيم والمعتقدات الاجتماعية، حيث 37.4% من الجمهور لا يتفق بشدة أن

القيم والمعتقدات تؤثر على سلوكياتهم تجاه الحيوانات، ويمكن تفسير بأن السلوكيات المتبينة يتم اتخاذها على قناعة شخصية وتجارب ذاتية، بدلاً من معايير أو توجهات اجتماعية، علاوة على ذلك، تتفق هذه النتيجة مع النتيجتان السابقتين، حيث تبين أن 34.5% من الجمهور لا يتأثر من آراء الآخرين، بالإضافة إلى ذلك، 46.1% من الجمهور لا يتأثرون بالضغط الاجتماعي لقيام بسلوكيات إيجابية تجاه الحيوانات، مما يوضح السلوكيات التي يتخذها الأفراد تجاه الحيوانات، تأتي من قنوات داخلية، استقلالية رأي، وإرادات شخصية. وضحت النتائج أن 22.8% موافقين وأن 25.2% موافقين بشدة أن الأشخاص المحيطين بهم يقدرون الحيوانات ويشجعون برعايتها. دلت النتائج أيضاً أن 26.2% من الجمهور محايد و 23.8% لا يوافق بشدة أن التعليقات والإعجابات تقوم بتحفيزهم للقيام بسلوكيات أفضل، مما يوضح أن الدعم الافتراضي على وسائل التواصل الاجتماعي ليس له تحفيز كبير على سلوكيات الأفراد الإيجابية تجاه الحيوانات، وفقاً لنتائج جدول (11)، حيث وضحت أن 29.6% من الجمهور وافقوا بشدة نحو مشاركة محتوى متعلق بالحيوانات مع الأصدقاء والعوائل، و 31.1% وافقوا بشدة على محاولة تبني سلوكيات إيجابية تجاه الحيوانات، لكن عند السلوكيات الإيجابية الفعلية مثل التطوع، الدعم المالي، الإرادة في القيام بها منخفض بشدة. يمكن تفسير ذلك بأن الأشخاص المحيطين يقدرون الحيوانات يشجعون على رعايتها بشكل سطحي فقط، مثل مشاركة محتوى إيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن تفسير ذلك بأن مشاركة المحتوى الإيجابي يعطي إحساس المساهمة في نشر الوعي للفضيلة وتعزيز السلوك الإيجابي، لكن في الواقع، ليس له تأثير ملحوظ. يمكن نسب هذا النوع من السلوك تجاه مصطلح الدعم الافتراضي/ المتراخي "slacktivism" وهي عبارة عن ممارسة يقوم بها الأفراد في دعم قضايا سواء سياسية أو اجتماعية عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، مثل الهاشتاق والمشاركة والإعجاب، وتتميز في أنها لا تحتاج إلى جهد ومجهود كبير، وغالباً، لا تحدث فرق ملحوظ. (Ginzburg, 2023)

القسم السادس: التأثير العام لمنصات التواصل الاجتماعي

جدول (13) وصف تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الوعي حول حقوق الحيوانات

%	ك	
2.9	6	تأثير سلبي
27.2	56	لا تأثير
69.9	144	تأثير إيجابي
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن وصف تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الوعي حول حقوق الحيوانات، حيث نجد أن نسبة 69.9% من الجمهور أكدوا على التأثير الإيجابي، بينما نجد أن نسبة 27.2% من الجمهور أكدوا على عدم وجود تأثير، بينما نجد أن نسبة 2.9% من الجمهور أكدوا على التأثير السلبي. تشير نتائج جدول (13) أن تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الوعي بحقوق الحيوانات يميل بشكل كبير إلى الإيجابية، يبين ذلك إمكانية منصات التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة والمعلومات حول حقوق الحيوان، مما يساهم في بني الوعي في المجتمع على نطاق واسع. من الجدير بالذكر، أشارت نتائج جدول (8) أن نسبة 70.9% لا يتابعون صفحات متخصصة بحقوق الحيوان، دلت أيضاً نتائج جدول (9)، أن نسبة كبيرة من الجمهور 75.3% (35% نادراً + 40.3% أحياناً) لا

تتعرض لمحتوى متعلق بحقوق ورعاية الحيوان بشكل متكرر. هذا التناقض مع النسبة العالية للتأثير الإيجابي يشير إلى أن 69.9% الذين أكدوا على التأثير الإيجابي، قد يتعرضون لمحتوى متعلق بحقوق ورعاية الحيوانات بشكل عشوائي خارج الصفحات المتخصصة. بالإضافة إلى ذلك، أن نسبة 27.2% أكدوا على عدم وجود تأثير، يمكن نسب ذلك إلى قلة الوعي، أو قلة التعرض لمحتوى متعلق بحقوق ورعاية الحيوانات. بناءً على النتائج، يجب التركيز على الفئات التي لا تتأثر أو تتأثر بشكل سلبي بالمحتوى المتعلق بحقوق ورعاية الحيوانات، عن طريق تطوير محتوى جذاب وأكثر تفاعلية، مثل الفيديوهات القصيرة. كما ينصح بزيادة تكرار نشر المحتوى المتعلق بحقوق ورعاية الحيوانات لضمان وصوله لأكبر عدد من الجمهور، بالإضافة إلى ذلك، يمكن التعاون مع المؤثرين والمشاهير لنشر الوعي.

جدول (14) مدى الاعتقاد بأن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات

%	ك	
15.5	32	تلعب دوراً بسيطاً
33.5	69	تلعب دوراً متوسطاً
51	105	تلعب دوراً كبيراً
100	206	الإجمالي

يكشف الجدول السابق عن مدى الاعتقاد بأن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات، حيث نجد أن نسبة 51% من الجمهور أكدوا على أنها تلعب دوراً كبيراً، بينما نجد أن نسبة 33.5% من الجمهور أكدوا على أنها تلعب دوراً متوسطاً، بينما نجد أن نسبة 15.5% من الجمهور أكدوا على أنها تلعب دوراً بسيطاً. تشير النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور كبير في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات، مما يتوافق مع نتائج جدول (13)، دلت نتائجه أن 69.9% من الجمهور أكدوا على التأثير الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على الوعي حول حقوق الحيوانات، مما يبين قدرت وسائل التواصل الاجتماعي على إحداث التغيير والتأثير، يمكن تفسير ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزء كبير من حياة الأفراد، دل على ذلك جدول (6)، حيث وضح أن 51.5% من الجمهور يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي لمدة 5 ساعات أو أكثر في اليوم، مما يثبت مدى ارتباطها في الحياة اليومية للأفراد. مع ذلك، توجد إمكانيات غير مستغلة وقصور عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في نشر الوعي حول حقوق ورعاية الحيوان، قدم جدول (9) بُعداً إضافياً مهماً، حيث يشير أن نسبة كبيرة من الجمهور يتعرض لمحتوى متعلق بحقوق ورعاية الحيوان بشكل متقطع، كما يشير جدول (8) أن 70.9% من الجمهور لا يتابع صفحات متخصصة بحقوق ورعاية الحيوانات. بالرغم من ذلك، فإن قوة التأثير لهذه المنصات على الوعي والسلوك الإيجابي تجاه قضايا حقوق الحيوانات لا يزال ملحوظاً. يمكن تفسير هذا التأثير من خلال عدة عوامل، منها قدرة هذه المنصات على نشر المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع، تراكم المعرفة عبر الوقت حتى مع التعرض المتقطع، تنوع أشكال المحتوى المقدم. هذه العوامل مجتمعة تثبت قوة وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي العام وتعزيز القيم الإيجابية تجاه الحيوانات من خلال التفاعلات اليومية والمحتوى العام، حتى في ظل غياب المتابعة المباشرة للصفحات المتخصصة، أو التعرض المتكرر للمحتوى المتعلق بحقوق ورعاية الحيوانات. بناءً على النتائج، لتعزيز تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الوعي وتحسين استغلال إمكانياتها، يجب إنتاج محتوى متنوع ومبدع يستهدف الفئات المختلفة، مع التركيز على المحتوى العاطفي، إطلاق حملات توعية تفاعلية، التعاون مع صناع

المحتوى والمؤثرين.

اختبار صحة الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان.

جدول رقم (15) العلاقة الارتباطية بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان

قدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان			استخدام منصات التواصل الاجتماعي
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
206	0.005	0.588	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.588)، عند مستوى معنوية (0.005). وهذا يفسر أن زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي يضاعف من قدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان. تشير الإحصائيات والدلالات السابقة أن هناك علاقة طردية بين المتغيرين (استخدام منصات التواصل الاجتماعي وتشكيل الآراء). تتفق هذه النتيجة مع جدول (13)، حيث وضحت النتائج أن 51% من الجمهور أكدوا على أن منصات التواصل الاجتماعي تلعب دور كبير في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات. هذا يدل على دور مؤثر وحيوي لمنصات التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر الوعي وتعزيز الأفكار والسلوكيات الاجتماعية تجاه قضية الرفق بالحيوان.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات.

جدول رقم (16) العلاقة الارتباطية بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات

التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي			السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
206	0.005	0.319	أشارك في حملات توعية عن حقوق الحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي
206	0.004	0.461	أطوع في ملاجئ الحيوانات أو المنظمات التي تعنى برعاية الحيوانات
206	0.001	0.225	أدعم مالياً المنظمات التي تعنى بحقوق الحيوانات
206	0.000	0.505	أحاول تبني سلوكيات يومية تقلل من تأثيري السلبي على البيئة والحيوانات

التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي			السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
206	0.000	0.501	أشارك محتوى إيجابي يتعلق بالحيوانات مع أصدقائي وعائلتي على وسائل التواصل الاجتماعي

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ضعيفة متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة في حملات توعية عن حقوق الحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.461)، عند مستوى معنوية (0.004). بناءً على ذلك نستنتج أن التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات يعزز بشكل محدود نسبة المشاركة في حملات توعية على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يعني أن الجمهور لا يميل إلى المشاركة في حملات توعية عن حقوق الحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن نسب ذلك إلى عدة عوامل، مثل قلة الاهتمام، قلة الوعي نحو القضية، أو نقص المحتوى المؤثر الذي يحفز المشاركة ويجعل القضية أقرب إلى اهتماماتهم. في هذه الحالة، يمكن تعزيز حملات التوعية باستخدام استراتيجيات تفاعلية تشجع المشاركة من قبل المجتمع، مثل محتوى بصري مؤثر يستعرض قصصاً واقعية عن الحيوانات وتأثير الرعاية الإيجابية عليها. كما يمكن التعاون مع المؤثرين الاجتماعيين لنشر رسائل تعزز من قيمة حقوق الحيوانات وتسلب الضوء على دور الأفراد في تحسين حياتها. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تنفيذ برامج تثقيفية مستمرة تستهدف الفئات المختلفة من المجتمع لزيادة الوعي بأهمية حقوق الحيوانات ودورها في البيئة والمجتمع.

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ضعيفة متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي والتطوع في ملاجئ الحيوانات أو المنظمات التي تعنى برعاية الحيوانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.461)، عند مستوى معنوية (0.004). تشير الإحصائية أن التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات لا يحفز الأفراد بشكل كبير للتطوع في الملاجئ أو المنظمات، يمكن تفسير ذلك من خلال عدة عوامل، قد ينبع من إدراك الجمهور لوجود مؤسسات محلية تحتاج إلى الدعم، مما يحد من تحفيزهم للتطوع. كما أن التعاطف الرقمي لا يترجم دائماً إلى مشاركة ميدانية بسبب اختلاف طبيعة التفاعل عبر الإنترنت عن الالتزام الفعلي، بالإضافة إلى أن ضيق الوقت والالتزامات الشخصية قد تمنع الكثيرين من التطوع بشكل فعلي. بالإضافة إلى ذلك، قد يكون تأثير المحتوى المتعلق بالحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي مؤقتاً وعاطفياً فقط، مما لا يكفي لتحفيز الدوافع الداخلية لدى الأفراد. لتعزيز العلاقة بين التعرض لمحتوى الحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي والتحفيز للتطوع في رعاية الحيوانات، يمكن أن التركيز على زيادة الوعي بوجود المؤسسات واحتياجاتها من المتطوعين عبر حملات تعريفية تعرض قصصاً ملهمة للتجارب التطوعية. كما يمكن دمج دعوات واضحة للتطوع الفعلي داخل المحتوى الرقمي، بما في ذلك روابط لبرامج التطوع أو قصص نجاح للمتطوعين، مما يساعد على تحويل التعاطف الرقمي إلى التزام ميداني. بالإضافة إلى ذلك، توفير فرص تطوعية مرنة تناسب جداول الأفراد المتنوعة. ويمكن أيضاً تعزيز التأثير العاطفي للمحتوى من خلال التركيز على قصص النجاح والإنجازات المحققة بفضل جهود المتطوعين.

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ضعيفة متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي والتدعيم مالياً للمنظمات التي تعنى بحقوق الحيوانات، حيث كانت قيمة

معامل ارتباط سبيرمان (0.225)، عند مستوى معنوية (0.001). تدل الإحصائية بأن التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات، له تأثير محدود في تحفيز الأفراد لدعم المؤسسات والمنظمات التي تعني بحقوق الحيوانات مالياً، يمكن تفسير هذا التأثير المحدود بعدة عوامل، قد يكون التعرض للمحتوى الرقمي غير مؤثر لتعزيز الدوافع الداخلية للتبرع المالي. بالإضافة إلى ذلك، قد تكون هناك تحديات اقتصادية أو أولويات مالية أخرى تجعل الأفراد أكثر تردداً في تخصيص جزء من دخلهم لدعم المنظمات المعنية بحقوق الحيوانات. كما أن البعض قد يفتقر إلى الثقة أو الوعي الكافي حول كيفية استخدام هذه المؤسسات للتبرعات، مما يحد من رغبتهم في المساهمة المالية. في هذه الحالة، لتحفيز الأفراد على دعم المنظمات المعنية بحقوق الحيوانات مالياً، يمكن تعزيز الشفافية المالية عبر نشر تقارير وقصص نجاح تظهر أثر التبرعات في تحسين حياة الحيوانات، مما يزيد من ثقة المتبرعين ويشجعهم على الاستمرار في الدعم. ويمكن أيضاً تسهيل طرق الدفع وإتاحة خيارات تبرع مرنة، مما يشجع الأفراد على المساهمة حتى بموارد محدودة. علاوة على ذلك، يمكن تكثيف التوعية بأهمية الدعم المالي من خلال محتوى يبرز الأثر الإيجابي لكل تبرع، مما يعزز الدوافع الداخلية للمساعدة.

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي ومحاولة تبني سلوكيات يومية تقلل من تأثيري السلبي على البيئة والحيوانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.505)، عند مستوى معنوية (0.000). مما يشير أن عند التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات بشكل متكرر، يتم تحفيز محاولات تبني السلوكيات الإيجابية التي تقلل من التأثير السلبي تجاه الحيوانات، قد يعزز المحتوى الذي يسلط الضوء على قضايا الحيوانات وأثر الأنشطة البشرية عليها في زيادة وعي الأفراد بالتحديات البيئية وآثارها على الكائنات الحية، مما يدفعهم إلى التفكير في كيفية تأثير تصرفاتهم اليومية على البيئة. بالإضافة إلى ذلك، قد يشجع المحتوى المرئي، مثل الصور والفيديوهات المؤثرة، الأفراد على اتخاذ خطوات صغيرة تقلل من الأذى البيئي، مثل تقليل استهلاك البلاستيك أو إعادة التدوير أو اختيار المنتجات غير المجربة على الحيوانات، نظراً لكون هذا النوع من المحتوى هو الأكثر متابعة وتفاعل من قبل الجمهور وفقاً لجدول (10)، حيث بينت النتائج أن 46.6% من الجمهور يتابع محتوى متعلق بالحيوانات على شكل صور وفيديوهات، مما يثبت أهمية المحتوى المرئي، ويوضح أهمية استخدام منصات التواصل الاجتماعي كأداة فعالة لنشر الوعي وتحفيز السلوكيات المسؤولة تجاه البيئة والحيوانات.

كما أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة محتوى إيجابي يتعلق بالحيوانات مع أصدقائي وعائلتي على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.501)، عند مستوى معنوية (0.000). بناءً على الإحصائية، نستنتج بأن التعرض المتكرر لمحتوى متعلق بالحيوانات، يحفز من كمية المحتوى الإيجابي الذي يتم مشاركته مع العوائل والأصدقاء، مما يسلط الضوء على إمكانية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لزيادة الوعي وتعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين الوعي بحقوق الحيوانات وتعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات

جدول رقم (17) العلاقة الارتباطية بين الوعي بحقوق الحيوانات وتعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات

تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات			الوعي بحقوق الحيوانات
العدد	مستوى المعنوية	معامل سبيرمان	
206	0.000	0.627	

أظهر الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين الوعي بحقوق الحيوانات وتعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.627)، عند مستوى معنوية (0.000). تدل الإحصائية أن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى أعلى من الوعي بحقوق الحيوانات يكونوا أكثر ميلاً لتبني سلوكيات إيجابية تعكس احترامهم وحرصهم على الرفق بالحيوانات. بمعنى، كلما زادت المعرفة والفهم بحقوق الحيوانات، زادت احتمالية أن يتبنى الأفراد ممارسات إيجابية، مثل توفير بيئة آمنة للحيوانات، عدم إيذاؤها، والمشاركة في حملات ومبادرات تدعو إلى حمايتها. نستنتج بأن الوعي يلعب دور حاسم في تعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات، وأهمية العمل على زيادته في المجتمع.

المناقشة العامة لنتائج الدراسة.

وفقاً لما تم مناقشته بشكل تفصيلي لنتائج الدراسة واختبار الفرضيات، يمكننا رصد العديد من النقاط المهمة التي أشارت إليهما، من أهم نقاط النتائج، وضح جدول (6) أن نسبة 51.5% من الجمهور يستخدموا منصات التواصل الاجتماعي لمدة 5 ساعات أو أكثر، دل ذلك على الدور الكبير الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للأفراد. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الغواي، 2024)، أظهرت أن 41% من عينة الدراسة تتفاعل مع منصات التواصل الاجتماعي 1-3 ساعات في اليوم، في المرتبة الثانية نسبة 28.5% تستخدمها أكثر من 6 ساعات، المرتبة الثالثة 23.3% تستخدمها 3-6 ساعات. كما جاء جدول (7) بأكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً، حيث كان في المرتبة الأولى التيك توك، في المرتبة الثانية إنستغرام، في المرتبة الثالثة اليوتيوب. بينت نتائج الجدول بشعبية المنصات التي تقدم المحتوى المرئي بشكل رئيسي على غيرها، مما كشف مدى أهمية هذا النوع من المحتوى. اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (ابراهيم حسن، 2023) حيث بينت الدراسة أن فيسبوك أحتل المرتبة الاولى، ثم واتساب المركز الثاني، و يوتيوب المركز الثالث. كما اختلفت مع دراسة (دعاء الغواي، 2024)، جاء الفيسبوك في المرتبة الاولى، ثم الإنسغرام المرتبة الثانية، ثم يوتيوب في المركز الثالث. دل جدول (8) أن نسبة 70.9% من الجمهور لا يتابعوا حسابات أو صفحات متخصصة في حقوق الحيوانات أو رعاية الحيوان على منصات التواصل الاجتماعي، من الأسباب وراء النتيجة هي قلة الوعي، أو الاهتمام نحو القضية. في الحالتين، تبين وجود فجوة يجب حلها. نتائج جدول (11) سلطت الضوء على أن الجمهور لا يفضل بالقيام بالأفعال الملموسة القادرة على إحداث تغير ملحوظ، مثل التطوع في الملاجئ، نجد أن نسبة 37.9% من الجمهور غير موافقين بشدة، والدعم المالي، 37.4% من الجمهور غير موافقين بشدة. على عكس الأفعال غير الملموسة مثل محاولة تبني سلوكيات يومية تقلل من التأثير السلبي على البيئة والحيوانات، نجد أن نسبة 31.1% من الجمهور موافقين بشدة، بينما نجد أن نسبة 22.8% من الجمهور موافقين بدرجة متوسطة، ومشاركة المحتوى مع الأصدقاء والعوائل، حيث نجد أن نسبة 29.6% من الجمهور موافقين بشدة.

وضحت النتائج أن هناك تحيز واضح للأفعال البسيطة التي لا تتطلب جهد من الفرد، ويمكن تفسير سبب ذلك في وجود قلة وعي أو عدم الاهتمام للقضية بشكل كافٍ لبذل هذه الكمية من الجهد عليها. جدول (13) وضح تأثير منصات التواصل الاجتماعي على الوعي حول حقوق الحيوانات، ونجد أن نسبة 69.9% من الجمهور أكدوا على التأثير الإيجابي، بينما نجد أن نسبة 27.2% من الجمهور أكدوا على عدم وجود تأثير، بينما نجد أن نسبة 2.9% من الجمهور أكدوا على التأثير السلبي. تبين النتائج أن منصات التواصل الاجتماعي لها قدرة كبيرة على تعزيز الوعي تجاه حقوق الحيوانات، وبذلك، زيادة الاهتمام بالقضية. جدول (14) بين دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك الإيجابي تجاه الحيوانات، وضحت أن نسبة 51% من الجمهور أكدوا على أنها تلعب دورًا كبيرًا، بينما نسبة 33.5% من الجمهور أكدوا على أنها تلعب دورًا متوسطًا، و15.5% من الجمهور أكدوا على أنها تلعب دورًا بسيطًا. يشير ذلك أن منصات التواصل الاجتماعي لها دور حاسم في تعزيز السلوكيات الإيجابية تجاه الحيوانات، بالجمع مع نتائج جدول (13)، والتأثير الإيجابي لمنصات التواصل الاجتماعي على الوعي حول حقوق الحيوان، تصبح وسيلة قوية للمساهمة في قضية حقوق والرفق بالحيوانات.

النقاط المهمة التي أشارت إليها نتائج اختبار الفروض، فثبت الفرض الأول وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين استخدام منصات التواصل الاجتماعي وقدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.588)، عند مستوى معنوية (0.005). تم الاستنتاج من ذلك أن زيادة استخدام منصات التواصل الاجتماعي يضاعف من قدرتها على تشكيل آراء الجمهور حول قضية الرفق بالحيوان. كما ثبت في الفرض الثاني وجود علاقة ارتباطية ضعيفة متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي والمشاركة في حملات توعية عن حقوق الحيوانات على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.461)، عند مستوى معنوية (0.004). يدل ذلك على أن التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات يعزز بشكل محدود نسبة المشاركة في حملات توعية على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية ضعيفة متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي والتطوع في ملاجئ الحيوانات أو المنظمات التي تعنى برعاية الحيوانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.461)، عند مستوى معنوية (0.004). قد يشير ذلك بأن التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات لا يحفز الأفراد بشكل كبير للتطوع في الملاجئ أو المنظمات. كما وضح وجود علاقة ارتباطية ضعيفة متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي والتدعيم مالياً للمنظمات التي تعنى بحقوق الحيوانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.225)، عند مستوى معنوية (0.001). يمكن الاستنتاج من ذلك أن التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات، له تأثير ضعيف في تحفيز الأفراد لدعم المؤسسات والمنظمات التي تعنى بحقوق الحيوانات مالياً. وكشف وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي ومحاولة تبني سلوكيات يومية تقلل من تأثيري السلبي على البيئة والحيوانات، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.505)، عند مستوى معنوية (0.000). دلت الإحصائية على أن التعرض لمحتوى متعلق بالحيوانات بشكل متكرر، يحفز محاولات تبني السلوكيات الإيجابية التي تقلل من التأثير السلبي تجاه الحيوانات. كما ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة دالة إحصائياً بين التعرض للمحتوى المتعلق بالحيوانات على منصات التواصل الاجتماعي ومشاركة محتوى إيجابي يتعلق بالحيوانات مع أصدقائي وعائلتي على

وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة معامل ارتباط سبيرمان (0.501)، عند مستوى معنوية (0.000). وفقاً لذلك، نستنتج بأن التعرض المتكرر لمحتوى متعلق بالحيوانات، يعزز من المحتوى الإيجابي الذي يتم مشاركته مع العوائل والأصدقاء، مما يجعل منصات التواصل الاجتماعي وسيلة قوية لتعزيز الوعي والسلوكيات الإيجابية.

التوصيات

1. استخدام المحتوى المرئي كالصور والفيديوهات عبر منصات التواصل الاجتماعي، بسبب جاذبيتها وشعبيتها، مما سيساهم في تعزيز الوعي حول قضايا حقوق الحيوان.
2. التركيز على منصات مثل تيك توك وإنستغرام عند نشر محتوى يهدف لتعزيز الوعي حول حقوق ورعاية الحيوانات، لضمان وصول أوسع إلى الجمهور المستهدف.
3. تشجيع التعاون مع مؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي، لنشر رسائل توعية وتوجيه الجمهور نحو تبني سلوكيات إيجابية مثل تبني الحيوانات أو التبرع للملاجئ والمنظمات.
4. إطلاق حملات توعية منتظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الاهتمام بالقضية وزيادة التفاعل والمشاركة.
5. تقديم محتوى تفاعلي يعزز ممارسات بسيطة، مثل الحفاظ على البيئة المحيطة بالحيوانات، مما يساهم في تحفيز الأفراد على اتباع هذه السلوكيات.
6. تشجيع على القيام بتفاعلات صغيرة وملموسة من خلال توفير خيارات سهلة للتطوع أو التبرع الإلكتروني، بالإضافة إلى تقديم حوافز بسيطة قد تشجع المشاركة.

المصادر والمراجع

- Ajijola, S. (2023). A Review on the Impact of Social Media on Societal Development. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 861-868.
- Bergman et al, (2022). Evaluating the benefits and risks of Social Media for wildlife conservation. *FACETS*, 360-397.
- Hooper et al, (2021). Portrayals of Animals in COVID-19 News Media. *Anthrozoös*, 237-257.
- Lambert et al, (2024). Towards enhancing animal welfare standards in UK media: Part 1; insights from public opinion and attitudes. *Human-Animal Interactions*.
- Rustam et al, (2023). Social Media Impact on Human Behaviour. *Global Sociological Review*, 15-29.
- Shaw et al, (2021). Human Positioning in Close-Encounter Photographs and the Effect on Public Perceptions of Zoo Animals. *Animals*, 11.
- Sinclair et al, (2022). International perceptions of animals and the importance of their welfare. *Frontiers in Animal Science*.
- Stumpf et al, (2024). Societal Perception of Animal Videos on Social Media—Funny. *Animals*.
- Chen, M., Xin, X. (2022). The effect of social media on the development of students' affective variables. *Frontiers in Psychology*.
- Ginzburg, B. (2023). Slacktivism. *Journal of Theoretical Politics*, 126-143.
- Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024: Global Overview Report - DataReportal – Global Digital Insights*. Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>
- Liao, C.H. (2024). Exploring social media determinants in fostering pro-environmental behavior: insights from social impact theory and the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*.
- Linda C. Ashar, J. (2024, May 22). *Social Media Impact: How Social Media Sites Affect Society:*

- American Public University. Retrieved from APU: <https://www.apu.apus.edu/area-of-study/business-and-management/resources/how-social-media-sites-affect-society/>
- Mobeen, M. et al, (2022). Impact of Media on Human Behavior and Attitude. *Advance*.
- Rao, B. N. (2022). A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *Journal of Science and Technology*, 46-54.
- Stumpf, A. et al, (2024). Societal Perception of Animal Videos on Social Media—Funny Content or Animal Suffering? A Survey. *Animals*, 2234.
- Szpargala., K. (2021). Animal Welfare and Social Media – Is the Internet an Ally of Animals? *Institute of Social Research and Cultural Studies*.
- Taylor, S. S. (2022). Reinforcement. *Reinforcement*.
- مشعل خلف الصقير، (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم والأخلاق. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*.
- دعاء حامد الغوابي، (2024). دور منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز السلوك السياحي لدى الشباب الجامعي. *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*. 445-511 ,
- حسن إبراهيم حسن، (2023). العلاقة بين التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي ومعدلات العنف بين الشباب - دراسة ميدانية. *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*. 208-269 ,
- فاطمة حسن سالم، (2023). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل السلوك الاجتماعي الإيجابي لدى طلبة المرحلة الثانوية بمدرساتي الزاوية الثانوية بنين والفاصي الثانوية بنات. *مجلة القرطاس للعلوم الإنسانية والتطبيقية*.
- حامد شكيب عدوان، (2023). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الطالب. *المجلة العربية للنشر العلمي*.