



دور العلاقات العامة الرقمية لمنظمة اليونيسكو في التسويق للتعليم الأخضر: دراسة تحليلية لصفحة المنظمة عبر الفيسبوك

م.م وسن شاكر فاضل

قسم الاعلام، كلية دجلة الجامعة، بغداد، العراق

wasan.shakir@duc.edu.iq

المستخلص:

سعت هذه الدراسة إلى تحليل دور العلاقات العامة الرقمية لمنظمة اليونيسكو في الترويج لمفهوم التعليم الأخضر، بوصفه نهجاً تعليمياً مستداماً يركز على حماية البيئة وتطبيقات التنمية المستدامة. اعتمدت الدراسة على تحليل محتوى المنشورات الرقمية لصفحة اليونيسكو الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة من ١ أيلول ٢٠٢٤ إلى ٣١ كانون الاول ٢٠٢٤، مع التركيز على الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة في التواصل مع الجمهور. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة المنشورات الرقمية التي تضمنت هاشتاقات متعلقة بالتعليم الأخضر، الصور، والرسائل النصية التوعوية، كما تم تحليل مستوى التفاعل (الإعجابات، التعليقات، والمشاركات) لتقييم فعالية العلاقات العامة الرقمية. وتوصلت النتائج الى ان استخدام العلاقات العامة الرقمية في تعزيز التعليم الأخضر من خلال توظيف الأشكال الفنية مثل الهاشتاغ والصور والروابط لجذب الانتباه وزيادة التفاعل. وأن المنشورات ذات المحتوى البصري والتفاعلي حققت أعلى معدلات مشاهدة، مما يؤكد أهمية الوسائط المتعددة في إيصال الرسائل للجمهور. كما ركزت العلاقات العامة الرقمية على موضوعات ذات صلة بالتعليم الأخضر، مثل الذكاء الاصطناعي، البحث والابتكار، الممارسات المستدامة، حماية التعليم في أوقات النزاع، التكنولوجيا الخضراء، وتعزيز استخدام اللغة العربية في المحتوى الرقمي. رغم عدم استخدام اليونيسكو لمصطلح "التعليم الأخضر" بشكل مباشر، إلا أنها تناولته ضمن محاوره الأساسية. واعتمدت اليونيسكو على الأساليب الإقناعية في منشوراتها لنشر ثقافة التعليم الأخضر، مع التركيز على التثقيف والتوعية البيئية. كما استخدمت المنظمة استراتيجيات اتصالية متنوعة، حيث جاءت استراتيجيات التثقيف في المقدمة، تليها استراتيجيات الإعلام، والتعاون والحوار لتعزيز التفاهم والتعاون الدولي، ودعم الفئات المهمشة، وأكدت الدراسة أن التفاعل على صفحة اليونيسكو الرقمية يعزز تأثيرها عالمياً، مما يساهم في تبادل الأفكار، دعم المبادرات، ونشر المعرفة لتحقيق الأهداف الإنسانية والثقافية في سياق التعليم الأخضر.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، منظمة اليونيسكو، التعليم الأخضر



Abstract

This study aimed to analyze the role of UNESCO's digital public relations in promoting the concept of green education as a sustainable educational approach that focuses on environmental protection and the applications of sustainable development. The study relied on content analysis of digital posts from UNESCO's official social media page during the period from September 1, 2024, to December 31, 2024, with a focus on the tools and strategies used to engage with the audience.

The descriptive-analytical method was employed to examine digital posts that included hashtags related to green education, images, and educational text messages. Additionally, the level of interaction (likes, comments, and shares) was analyzed to assess the effectiveness of digital public relations.

The results indicated that digital public relations played a crucial role in promoting green education by utilizing artistic elements such as hashtags, images, and links to attract attention and increase engagement. Posts with visual and interactive content achieved the highest viewership rates, emphasizing the importance of multimedia in delivering messages to the audience.

Furthermore, UNESCO's digital public relations focused on topics related to green education, including artificial intelligence, research and innovation, sustainable practices, protecting education during conflicts, green technology, and promoting the use of the Arabic language in digital content. Although UNESCO did not explicitly use the term "green education," it addressed it within its core themes.

UNESCO adopted persuasive techniques in its posts to spread awareness of green education, with an emphasis on education and environmental awareness. The organization also employed various communication strategies, with education strategy ranking first, followed by media, cooperation, and dialogue strategies to enhance understanding, international collaboration, and support for marginalized groups.

The study confirmed that engagement on UNESCO's digital platforms enhances its global influence, contributing to idea exchange, initiative support, and knowledge dissemination to achieve humanitarian and cultural goals in the context of green education.

Keywords: Digital Public Relations, UNESCO, Green Education

المقدمة

تعد العلاقات العامة والتسويق عنصران حاسمان لتحقيق النجاح والنمو المستدام، وقد يبدو ان كل منهما يؤدي وظيفة مختلفة الا انهما يتكاملان بشكل مثالي لتحقيق اقصى حد من الفائدة للمنظمات. وان هذه العلاقة التكاملية بين العلاقات العامة والتسويق في المجال الرقمي يحقق اهدافاً اكثر تفاعلية، مثل الاهتمام بشكل الموقع او الصفحة الرسمية وطريقة عرض المحتوى وكيفية الترويج للأفكار فضلاً عن توفير قنوات اتصال مع الجمهور؛ لبناء علاقات وطيدة وطويلة الأمد.

ان العلاقات العامة في منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة (اليونيسكو) تعد أداة معرفية ووظيفة اتصالية ذات طابع مهم في مختلف مدرجات حياتنا اليومية، فهي بمثابة مرآة عاكسة لاشكال التعامل الإنساني والعين الثاقبة للوصول الى مدرجات الحقيقة وايضاح مراميها. كما وان جوهر عمل العلاقات العامة يتمثل في إقامة الجسور التفسيرية لكل منظمة من المنظمات. فمنظمة اليونيسكو تلتزم بإتاحة المعلومات المتعلقة بسياساتها واستراتيجياتها في مجال التعليم الذي يعنى بالنظام البيئي والابتعاد عن الملوثات، واعتماد تقنيات وتطبيقات وسلوكيات، فضلاً عن تنمية مهارات الابداع والابتعاد عن روتين التعليم التقليدي، وخلق فضاء تفاعلي من خلال إمكانيات مثيرة ومثيرة لتفكير المتلقي في ظل بيئة صحية وأمنة.

ايضاً التطور العلمي والاقتصادي المتنامي الذي يشهده العالم اليوم من التطبيقات والتقنيات التي تعتمد على نظام التعليم الأخضر، فالمنصات التعليمية والاجتماعية مثل الصفحة الرسمية لمنظمة اليونيسكو توفر بيئة آمنة للاتصال والتعاون وتبادل المحتوى التعليمي في بناء الوعي والمعرفة وتبني المواقف وأكتساب المهارات والمشاركة في المجموعات الاجتماعية في جميع مستويات العمل من اجل التنقيف بالتعليم الأخضر.

ويتألف البحث من :

- الاطار المنهجي للبحث ويتألف من مشكلة البحث، أهمية البحث، أهداف البحث، منهج البحث، منهج البحث وعينته، تعريف المصطلحات.
- الاطار النظري للبحث ويتألف من محورين الأول هو العلاقات العامة والتسويق الرقمي، والثاني هو منظمة اليونيسكو وتعريفها بالتعليم الأخضر.
- الاطار العملي للبحث ويتضمن تحليل محتوى الصفحة الرسمية لمنظمة اليونيسكو في الفيس بوك، التعرف على تفاعلية الجمهور، ذلك وفقاً لجداول ونتائج كمية تفسر موضوع الدراسة، والاستنتاجات.

الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تتبلور إشكالية البحث في ضوء تطورات علمية وتكنولوجية هائلة التي نراها اليوم ولاسيما في التطبيقات والتقنيات والمنصات الثقافية والتعليمية حيث توفر بيئة آمنة للاتصال والتعاون وتبادل المحتوى للمساهمة في بناء الوعي والمعرفة وتبني المواقف واكتساب المهارات والمشاركة في المجموعات الاجتماعية في جميع مستويات العمل من اجل التسويق للتعليم الأخضر. مما يبرز تساؤل محور حول دور العلاقات العامة الرقمية كإستراتيجية أساسية يمكن ان تسهم في التسويق للأفكار المستدامة وزيادة

المعرفة والوعي، بإعتبارها وسيلة فعالة للتواصل والتأثير يمكن للعلاقات العامة الرقمية ان تستهدف الفئات المختلفة في المجتمع ولا سيما الشباب.

تشهد المنظمات الدولية اليوم منافسة شديدة خاصة في تلبية احتياجات الجمهور ورغباتهم في استقاء المعلومات، لذلك يسعى البحث الى الإجابة على التساؤل الرئيس الاتي: **(ما دور العلاقات العامة الرقمية لمنظمة اليونيسكو في التسويق للتعليم الأخضر؟)** ومن التساؤل الرئيس للبحث تتبثق التساؤلات الفرعية الاتية:

- ما أهم الاشكال الفنية التي تبنتها العلاقات العامة الرقمية في منظمة اليونيسكو في صفحتها الرسمية؟
- ما المضامين المستدامة التي تقدمها العلاقات العامة في صفحة اليونيسكو ؟
- ما الأساليب الاعلامية التي أعتمدتها العلاقات العامة في التسويق للتعليم الاخضر؟
- ما مستوى نجاح العلاقات العامة الرقمية في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية؟
- ما مدى تفاعل الجمهور على منشورات في الصفحة؟

ثانياً: أهمية البحث

نظراً للمواكبات والتطورات والتغيرات التي تستهدف البيئة الخارجية فضلاً عن حداثة الموضوع فإن أهمية البحث يتميز بأهمية كبيرة ومنها:

يعد موضوع التعليم الأخضر ذو أهمية لكونه يفتح افاق امام أصحاب الاختصاص المعنيين بنشر مفاهيم تتعلق بالبيئة المستدامة وتطوير وتحسين المنصات الالكترونية وتحقيق جودة في الاتصال. كما ان دور العلاقات العامة أصبحت أمراً لازماً بالنسبة للمنظمات الدولية والاتصال المستمر بأفراد المجتمع لكي تضمن إقامة علاقات التفاهم والثقة، لذلك فهي الركيزة الأساسية لجذب الجمهور.

ييعتبر البحث طرْحاً فكرياً يمكن من خلاله ان يركز على عنصر التطور والحدثة في الدراسات ذات العلاقة بالتعليم الأخضر ولمعلومات المستدامة التي تنشرها اليونيسكو في صفحتها الرسمية عبر الفيسبوك.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى البحث الى تحقيق جملة من الأهداف، من ابرزها:

- التعرف على الاشكال الفنية التي تتبناها العلاقات العامة الرقمية في صفحة اليونيسكو.
- معرفة مضامين المنشورات ومدى ترويجها للتعليم الأخضر وتعزيز الأفكار المستدامة.
- دراسة وتحديد الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية في دعم وتشجيع التواصل بين المنظمة والجمهور لزيادة الوعي والمعرفة.

- قياس فعالية العلاقات العامة الرقمية و مدى قدرتها في تفاعل الجمهور على المنشورات.

رابعاً: منهج البحث وأداته

يُصنف البحث الحالي ضمن الدراسات الوصفية، إذ يعتمد المنهج المسحي على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع ، وأُعدت الباحثة أسلوب تحليل المحتوى الذي يعد أحد الأساليب البحثية في تحليل المحتوى الظاهري والصريح للمادة الاتصالية، ويتم وصف هذه المحتويات بدقة وموضوعية باستعمال الأرقام للخروج بنتائج يمكن توظيفها لاحقاً.

تم استعمال أداة تحليل المحتوى الظاهري والصريح لصفحة منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونيسكو) على الفيسبوك مما أتاح وصفاً دقيقاً وموضوعياً للمشكلة البحث وتقديم نتائج تؤدي الى كتابة الاستنتاجات والتوصيات.

خامساً: مجتمع البحث وعينته

حددت الباحثة مجتمع البحث في الصفحة الرسمية لمنظمة اليونسكو على الفيسبوك شكلاً ومضموناً وتفاعلاً، وبإسلوب الحصر الشامل لجميع تفاصيل، وعناصر الصفحة.

سادساً: مجالات البحث

أ-المجال المكاني: يتمثل في الصفحة الرسمية لمنظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم (اليونسكو).
ب-المجال الزمني: يمتد المجال الزمني للبحث للمدة من ٢٠٢٤/٩/١ الى ٢٠٢٤/١٢/٣١ ؛ بإعتباره بداية العام الدراسي وتأكيد المنظمة على حق التعليم لكل افراد المجتمع.
ج-المجال الموضوعي: تمثل مضمون صفحة اليونسكو في دور العلاقات العامة الرقمية في التسويق للتعليم الأخضر.

سابعاً: تعريف المصطلحات

العلاقات العامة الرقمية: تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية والمعهد البريطاني للعلاقات العامة بانها قيام الإدارة المعنية بتوظيف وتسخير تقنيات الاتصال الحديث وقنوات الاعلام الرقمي لتنفيذ أنشطتها وذلك للإسهام في تحقيق أهداف المؤسسة مع الجمهور أو المجتمع. (عامر، ٢٠٢١، صفحة ٧٤)

منظمة اليونسكو: تعد منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، المعروفة اختصاراً باسم اليونسكو، إحدى المنظمات المتخصصة التابعة للأمم المتحدة. يقع مقرها الدائم في باريس، ولها أكثر من ٥٠ مكتبا وعدة معاهد تجريبية حول العالم. كما أن لها عدة برامج أساسية تدور حول التربية والتعليم والعلوم الطبيعية والعلوم الإنسانية والاجتماعية والثقافة والاتصالات والإعلام. وتدعم العديد من مشاريع محو الأمية والتدريب التقني وبرامج التأهيل وتدريب المعلمين وبرامج العلوم الطبيعية والمشاريع الثقافية

والتاريخية واتفاقيات التعاون العالمي للحفاظ على الحضارة العالمية والتراث الطبيعي وحماية حقوق الإنسان. (مصطفى، ٢٠١١، صفحة ١٠٣)

التسويق الرقمي: هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضاً على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر. (مراوي، ٢٠٢٠، صفحة ١٥)

التعليم الأخضر: هو توفير المهارات فائقة الاستدامة التي تمكن من الابتكار والتطوع والإنتاجية العالية في الاعمال والمهن الخضراء بما يسهم في المحافظة على كافة مكونات البيئة وحل المشكل البيئي وتعزيز الممارسات الخضراء في مختلف المجالات. (البريدي، ٢٠١٥، صفحة ٣٥٩)

الاطار النظري

أولاً: العلاقات العامة والتسويق الرقمي

يوفر نشاط العلاقات العامة عبر الويب للمنظمات مجاًلاً رحباً للاتصالات على مستوى المنظمة فضلاً عن توفير أداة اتصال وتواصل مباشر مع وسائل الاعلام المختلفة، فيتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعاليات المنظمة وفي الوقت الحقيقي. فالانترنت وسيلة تفاعل باتجاهين قادرة على استهداف قطاعات محددة بدقة متناهية وبفعالية وكفاءة عاليتين. وتلجأ المنظمات الى هذه الوسيلة لتعزيز صورتها في أذهان الجماهير. فالعلاقات العامة موجهة الى الجمهور الداخلي والخارجي معاً، وبالتالي فإن دورها يكمن في تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها وليس بالضرورة منتجاتها. ويعتبر تعزيز الصورة واحداً من ابرز أهداف العلاقات العامة. كما تلجأ المنظمات في العالم اليوم الى استخدام الانترنت لتسهيل الأساليب التقليدية للعلاقات العامة، فضلاً عن إمكانية استخدامه لتوسيع عمق واتساع العلاقات العامة. (العلاق، ٢٠١٩، صفحة ١٦٦)

فان دور العلاقات العامة في الحفاظ على زبائن الخدمات الإلكترونية المقدمة في الأقسام والدوائر التخصصية التي تتفاعل فيما بينها بطريقة خاصة لجعل الخدمات المقدمة للمتلقى ذات جودة عالية، ويلي تقديم الخدمات متابعة حثيثة من كافة هذه الأقسام والدوائر لأخذ تغذية راجعة عن الخدمات المقدمة لضمان رضى العملاء عنها، وهنا يبرز دور العلاقات العامة من خلال متابعة الصفحة الرسمية للمنظمة. وتعد متابعة الشكاوى عملية متعددة المراحل تبدأ باستلام الشكاوى وإشعار العميل باستلامها وأنه سيتم العمل عليها ومتابعتها، فيما بعد يتم دراستها من قبل دائرة العلاقات العامة وإيصالها إلى القسم المختص مع إمكانية إبداء الرأي لحلها، فيما بعد يتم الرد من القسم أو الدائرة المختصة لتقوم فيما بعد دائرة

العلاقات العامة بالرد على العميل بحسب ما جاء من القسم المختص. وهنا يبرز الدور الحقيقي للعلاقات العامة في تقريب وجهات النظر بين العملاء والأقسام المختصة التي ترد عليهم للحفاظ على الزبائن وإن كان العميل في بعض الأحيان ليس على صواب أو بحاجة إلى بعض التعزيز المعنوي والاهتمام. (السيد، صفحة ٢٢٥)

ان جذور التسويق عبر الإنترنت تعود إلى أواخر القرن العشرين تقريباً. في الواقع، بحلول أوائل التسعينيات من هذا القرن، كان هناك نمو بطيء في التسويق عبر الإنترنت. في هذا الوقت، كانت مواقع الويب تعتمد بشكل أساسي على النصوص وتم استخدامها لتقديم معلومات تتعلق بمنتج أو خدمة معينة. بدأت المواقع في التأثير حيث يمكن الوصول إليها من أي جزء من العالم أول شركة أطلقت حملة تسويق عبر الإنترنت. أطلقوا استخدام التسويق عبر Bristol Myers Squibb كانت شركة الإنترنت رسمياً خلال التسعينيات. كانت شركة مقرها الولايات المتحدة الأمريكية والتي خططت لنا في البداية عبر الإنترنت لخلق وعي دولي بعقار يسمى "إكسيدر". عندما كانت تقوم بتسويق الدواء، أعطت الشركة عينة مجانية لأي شخص يريد الحصول عليها من خلال استخدام الإنترنت بدأ استخدام الإنترنت للقيام بالتسويق في الانتعاش بعد أن سجلت الشركة زيادة بنحو ثلاثين ألف شخص في غضون أيام قليلة. (أدلى، ٢٠٢٣)

لا يمارس التسويق بواسطة منظمات الأعمال التي تهدف إلى تحقيق الربح فقط، بل يمارس كذلك بواسطة المنظمات التي لا تهدف إلى تحقيق الربحية مثل منظمة اليونيسكو، كما أن التسويق يهدف إلى تسهيل والإسراع بعمليات المبادلة في السوق، والتي تتم وفق شروط هي: (كافي، ٢٠١٠، صفحة ١٢)

- ١- وجود طرفين مشاركين في عملية المبادلة.
- ٢- أن يمتلك كل طرف لمبادلة الشيء ذي قيمة بالنسبة للطرف الآخر.
- ٣- استعداد كل طرف لمبادلة الشيء ذي القيمة الذي حوزته في مقابل الحصول على الشيء ذي القيمة في حوزة الطرف الآخر.
- ٤- أن يتمكن الطرفان من الاتصال ببعضهما البعض.

ومما تقدم نجد أن أهمية التسويق تركز على ضرورة توجيه اهتمام المنظمة إلى الحاجات والرغبات السائدة في السوق والحاجات الرئيسة للفرد أما فيسيولوجية أو اجتماعية وأخرى نفسية وفردية، ولاتختلف الحاجات من شخص لآخر وإنما كيفية اشباعها. (كافي، ٢٠١٠، صفحة ١٢)

إن إمداد المستهلك بالمعلومات عن التعليم الأخضر واثارة اهتمامه به واقناعه بمقدرتها اشباع احتياجاته، بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار تبني الفكرة والاستمرار بإستعمالها. كما أن الموقع يلعب دوراً هاماً

في نجاح عملية التسويق على شبكة الانترنت؛ لان الزائر سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه المنظمات المختلفة والمقارنة بينها؛ اذ لابد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه . اما المسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ لان هذا الجانب مهم لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الانترنت. (عز الدين، ٢٠٢٢، صفحة ٤٥)

ثانياً : منظمة اليونسكو والتعليم الأخضر

تضم منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة ١٩٤ دولة عضواً وتساهم في بناء السلام وإحلال الأمن عبر قيادتها للتعاون المتعدد الأطراف في مجالات التعليم والعلوم والثقافة والاتصال والمعلومات. تتخذ المنظمة من باريس مقراً لها، ولديها مكاتب موزعة على ٥٤ بلداً، وتوظف أكثر من ٢٣٠٠ شخص. وتشرف اليونسكو على أكثر من ٢٠٠٠ موقع للتراث العالمي ومحمية للمحيط الحيوي وحديقة جيولوجية عالمية وشبكة للمدن المبدعة ومدن التعلم والمدن المستدامة الشاملة للجميع؛ وتشرف أيضاً على أكثر من ١٣٠٠٠ مدرسة منتسبة وكرسي جامعي ومعهد للتدريب والبحوث .^١

كما أحرزت الدول الأعضاء في اليونسكو تقدماً كبيراً خلال السنوات الثلاث الماضية من ناحية إدراج مواضيع بيئية في جميع مجالات المناهج الدراسية، ولكن يحذر التقرير الجديد الذي شاركت المنظمة في نشره اليوم من أن التعليم النظامي بالغ في التركيز على تقديم المعارف المتعلقة بالمسائل المناخية عوضاً عن قيادة العمل، وهو يفشل في أن يبين للدارسين الدور الذي يمكن لهم تأديته في التعامل مع الأزمة المناخية. ويُفيد التقرير بأن التعليم في مجال التنمية المستدامة يجب أن يركز أيضاً على الخبرات المباشرة الأقدر على إحداث تغيير. (unesco، ٢٠٢٤)

و هناك أربع دعائم تمثل أسس التربية الحديثة كما أوردها جاكويس ديور في تقريره عن التعلم الذي أصدرته منظمة اليونسكو عام ١٩٩٦ وهي:

- أن يتعلم الفرد كيف يعرف أي التعلم للمعرفة.
 - أن يتعلم الفرد كيف يعمل، أي التعلم للعمل.
 - أن يتعلم الفرد للعيش مع الآخرين عن طريق فهم الآخرين و إدراك التفاعل معهم.
 - أن يتعلم الفرد ليكون من حيث تنفتح شخصيته على نحو أفضل وتوسيع قدراته وملكاته الذاتية.
- وفي إطار التعليم التقليدي نرى أن هذه الأسس الأربعة لا يمكن تحقيقها لكون الطالب يتعلم سطحياً فهو يتذكر المعلومات و يخزنها فقط من أجل الاختبارات ولا يستطيع تمييز المبادئ من البراهين ، كما أنه يعامل الواجبات المدرسية كتعليمات مفروضة عليه و ليست تمرينات عليه القيام بها لتعزيز الفهم هذا يعود لكون هذا النمط من التعليم ساكناً غير تفاعلي. (الخزاعلة، ٢٠١٥، الصفحات ٨٩-٩٠)



وقد ظهر مفهوم المواطنة الرقمية حديثاً نتيجة الاستخدام المتزايد للتكنولوجيا في التعلم، والتبادل الإلكتروني للمعلومات، والتواصل مع الآخرين، وبيع وشراء البضائع إلكترونياً، وما ترتب عليه ظهور عديد من القضايا والمشكلات الاجتماعية والأخلاقية والثقافية التي تؤثر على الفرد والمجتمع في العالم الرقمي، منها سرقة الهويات والمعلومات الشخصية، واختراق خصوصيات الأفراد والمؤسسات، والتمتر الإلكتروني، ونشر الأخبار الكاذبة، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، والابتزاز الإلكتروني؛ الأمر الذي من شأنه العمل على تدريب التلاميذ ليصبحوا مواطنين رقميين من خلال إكسابهم المهارات الآتية: (الشرقاوي، ٢٠٢٣، صفحة ٥)

(الوصول الرقمي، السلوك الرقمي، القانون الرقمي، التواصل الرقمي، الثقافة الرقمية، التجارة الرقمية، الحقوق والمسؤوليات الرقمية، الصحة والسلامة الرقمية، الأمن الرقمي).

كما أن العلاقات العامة الرقمية تشكل نظام حماية لجميع الأفراد عند استخدام الإنترنت بصورة إيجابية، حيث تسعى إلى إيجاد الشخصية المتكاملة للمواطن الرقمي الذي يستطيع فهم القضايا الإنسانية والاجتماعية المتعلقة بالتكنولوجيا وممارسة السلوك القانوني والأخلاقي، وتتطلب المواطنة الرقمية المشاركة في العالم الرقمي والالتزام بمعايير السلوك المناسب والمسؤول فيما يتعلق باستخدام التكنولوجيا، وتقع على المؤسسات التعليمية مسؤولية تدريب التلاميذ على المواطنة الرقمية وتعزيز قيمها من خلال المناهج الدراسية، وبناءً عليه تحاول الدراسة الحالية تنمية مهارات المواطنة الرقمية لدى تلاميذ الصف الأول الإعدادي من خلال تدريس مادة العلوم باستخدام استراتيجيات التعليم الأخضر. (الشرقاوي، ٢٠٢٣، صفحة ٥)

الاطار العملي

أولاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة

استخدمت الباحثة التحليل الكمي لتفسير النتائج وقد تم تحليل منشورات الصفحة الرسمية لمنظمة الثقافة والعلوم (ليونيسكو) عبر الفيسبوك والتي عددها (٢٥) منشور بالاعتماد على أداة تحليل المحتوى بطريقة المسح الشامل للمدة من ٢٠٢٤/٩/١ إلى ٢٠٢٤/١٢/٣١ وتضمنت نتائج الدراسة الإجابة على كل التسؤلات الواردة في الاطار المنهجي.

١- الاشكال الفنية التي تبنتها منظمة اليونيسكو في التسويق للتعليم الأخضر.

جدول (١)

ت	الشكل الفني	التكرارات	النسبة	المرتبة
١.	الهاشتاك	٤٥	٣٣٪	الأولى
٢.	الصورة	٤٤	٣٢٪	الثانية
٣.	النص	٣١	٢٢٪	الثالثة
٤.	الرابط	١٨	١٣٪	الرابعة
	المجموع	١٣٨	١٠٠٪	–

يبين الجدول (١) ان العلاقات العامة الرقمية في صفحة اليونيسكو استخدمت الهاشتاك بنسبة ٣٣٪ وتكرار ٤٥ وهي بالمرتبة الأولى مثل #التعليم و #محو_الامية ، كما جاءت الصورة بنسبة ٣٢٪ وتكرار ٣٢ وهي بالمرتبة الثانية واغلب الصور هي فوتوغرافية وأخرى صور مصممة ، وان النص جاء بنسبة ٢٢٪ وتكرار ٣١ وهو بالمرتبة الثالثة وكل النصوص هي مرفقة بالصور لجذب الانتباه والاهتمام، اما الرابط جاءت بنسبة ١٨٪ وتكرار ١٣ وهي بالمرتبة الرابعة مثل رابط رابط اليونيسكو فيما يخص تفسير الموضوع المنشور.

٢- مضامين موضوعات منظمة اليونيسكو في التسويق للتعليم الأخضر

جدول (٢)

ت	الموضوعات	التكرارات	النسبة	المرتبة
١.	تعمل المنظمة على البحث والابتكار	١٠	٢٤٪	الأولى
٢.	تسعى المنظمة الى ممارسات مستدامة في الحياة اليومية	٩	٢٢٪	الثانية
٣.	تسعى المنظمة الى اتباع التكنولوجيا الخضراء في قراراتها	٨	٢٠٪	الثالثة
٤.	تهتم المنظمة بالمناهج الدراسية	٦	١٥٪	الرابعة
٥.	تدعم المنظمة الى تعزيز التربية البيئية	٥	١٢٪	الخامسة
٦.	تقدير جهود القائمين على التعليم	٣	٧٪	السادسة
	المجموع	٤١	١٠٠٪	–



يبين الجدول (٢) ان تعمل المنظمة على البحث والابتكار جاءت بنسبة ٢٤٪ وتكرر ١٠ وهي بالمرتبة الأولى مثل اعداد اطر مبتكرة للذكاء الاصطناعي وتعزيزه وان الذكاء الاصطناعي يتسبب في فقدان ملايين الوظائف كما ان المنظمة تهتم في بناء مستقبل اكثر اشراقاً واستدامة .

كما جاءت فئة تسعى المنظمة الى ممارسات مستدامة في الحياة اليومية بنسبة ٢٢٪ وتكرر ٩ وهي بالمرتبة الثانية مثلاً تحافظ منظمة اليونيسكو على التعليم وحمايته من النزاعات والهجمات وتضعها ضمن أولوياتها وخضرنة التعليم كما تهتم بالقاء نظرة الى الماضي ومقارنتها بالحاضر كما اولت اهتمامها بتمكين المرأة والشباب بشكل مستدام.

وجاءت فئة تسعى المنظمة الى اتباع التكنولوجيا الخضراء في قراراتها بنسبة ٢٠٪ وتكرر ٨ وهي بالمرتبة الثالثة مثل تمكين المعلمين باتخاذ إجراءات بشأن حماية المناخ وتعزيز التعليم بالتكنولوجيا فضلاً عن الحفاظ على اللغة في المحتوى الرقمي وتعزيز استخدامها واستخدام الهندسة المناخية في مكافحة الاحترار المناخي.

كما جاءت فئة تهتم المنظمة بالمناهج الدراسية بنسبة ١٥٪ وتكرر ٦ وهي بالمرتبة الرابعة مثلاً نشرت اليونيسكو ان المحتوى الرقمي العربي متأخر عن غيره بنسبة ثلاثين بالمئة فقط على الانترنت وان ٢٥٠ مليون طفل وشاب لايزالون خارج المدرسة في العالم كما دعت المنظمة للعمل بجد لضمان حقوق كل طفل في الحصول على التعليم.

وجاءت تدعم المنظمة الى تعزيز التربية البيئية بنسبة ١٢٪ وتكرر ٥ وهي بالمرتبة الخامسة مثل دعت المنظمة للعمل معاً من اجل تسخير الابداع والتعليم لبناء مستقبل افضل كما دعت الى الاهتمام بالتراث الثقافي والاهتمام بالبيئة والحياة البحرية والتنوع الايكولوجي فضلاً عن التوعية بمخاطر المناطق الساحلية والجزر المنخفضة.

وان تقدير جهود القائمين على التعليم جاءت بنسبة ٧٪ وتكرر ٣ وهي بالمرتبة السادسة مثل تهنئة المعلم بيومه العالمي وتقدير جهودهم في بناء مستقبل العالم وتكريم ذكرى احمد مختار امبو مدير عام افريقي لليونيسكو .

٣- الأساليب الإقناعية التي اتبعتها منظمة اليونيسكو في صفحتها الرسمية

جدول (٣)

ت	الفئة أسلوب الإقناع	التكرارات	النسبة	المرتبة
١.	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً	٢٢	٣٠٪	الأولى
٢.	تكرار عرض الرسالة	١٥	٢١٪	الثانية
٣.	تقديم جانب من الموضوع المؤيد والمعارض	٩	١٢٪	الثالثة
٤.	تلبية حاجات ورغبات الجمهور	٨	١١٪	الرابعة
٥.	تقديم الأدلة والشواهد	٧	١٠٪	الخامسة
٦.	الاستشهاد بالوقائع والأحداث التاريخية	٦	٨٪	السادسة
٧.	ترتيب الحجج الإقناعية	٦	٨٪	
المجموع		٧٣	١٠٠٪	-

يبين الجدول (٣) ان وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمناً هي بنسبة ٣٠٪ وتكرار ٢٢ وهي بالمرتبة الأولى مثل الإشارة للاجتماعات والمؤتمرات ورافق الهاشتاك والنص والصور التي تخص الموضوع المنشور، وان تكرار عرض الرسالة جاءت بنسبة ٢١٪ وتكرار ١٥ وهي بالمرتبة الثانية فإن اليونيسكو ركزت على الرسائل التي تشير الى الذكاء الاصطناعي و التغير المناخي والاهتمام بالتراث الثقافي وتعزيز الحفاظ على اللغة، كما جاءت تقديم جانب من الموضوع المؤيد والمعارض بنسبة ١٢٪ وتكرار ٩ وهي بالمرتبة الثالثة فبينت اليونيسكو ضمان حق الحصول على التعليم في حين ان التعليقات المتلقين متاحة، كذلك جاءت الاستشهاد بالوقائع والأحداث التاريخية وترتيب الحجج الإقناعية كل منها بنسبة ٨٪ وتكرار ٦ وهي بالمرتبة السادسة مثل تقدير جهود المعلمين والاحتفاء بيومهم العالمي والمساواة بين الاناث والذكور في التعليم فضلاً عن تزويد المتلقين بالأرقام والنسب الصحيحة مثل ترصد اليونيسكو ٢٥١ مليون طفل وشاب لايزالون خارج المدارس.

٤- الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في صفحتها على الفيسبوك

جدول (٤)

ت	الاستراتيجية	التكرارات	النسبة	المرتبة
١.	استراتيجية التثقيف	٢٨	٥٤٪	الأولى
٢.	الاستراتيجية الإعلامية	١١	٢١٪	الثانية
٣.	استراتيجية التعاون	٨	١٥٪	الثالثة
٤.	استراتيجية الحوار	٥	١٠٪	الرابعة
المجموع		٥٢	١٠٠٪	-

يبين الجدول (٤) ان منظمة اليونيسكو استخدمت استراتيجيات التثقيف بنسبة ٥٤٪ وتكرار ٢٨ وهي بالمرتبة الأولى حيث عملت المنظمة في التثقيف بأهمية التعليم و التثقيف بالذكاء الاصطناعي و الإرث الثقافي وذلك بالاستزادة برفق الهاشتاك والروابط ضمن الموضوعات المنشورة كما اكدت على المساواة في التعليم بين الاناث والذكور و تسخير الابداع والتعليم للمستقبل كما ثقفت المنظمة بالمناسبات مثل اليوم العالمي للمعلم.

وان الاستراتيجية الإعلامية جاءت بنسبة ٢١٪ وتكرار ١١ وهي بالمرتبة الثانية فاهتمت منظمة اليونيسكو بتزويد الجمهور بالمعلومات والأرقام الحقيقية واعلامهم بأن التعليم و المناخ هو ضمن أولويات اهتماماتها كما عملت المنظمة على اعلام الجمهور بأعداد الذين يتكلمون اللغة العربية.

كما جاءت استراتيجية التعاون بنسبة ١٥٪ وتكرار ٨ وهي بالمرتبة الثالثة حيث اكدت المنظمة على التماسك الاجتماعي وزيادة التمويل في خضرة التعليم كما اشارت الى التعاون العالمي في حماية المناطق الساحلية والجزر المنخفضة وتخفيف المخاطر كما استخدمت المنظمة الهاشتاك باللغتين العربية والانكليزية والتعاون من اجل مواجهة التحديات.

واستراتيجية الحوار جاءت بنسبة ١٠٪ وتكرار ٥ وهي بالمرتبة الرابعة مثل الاهتمام بالاجتماعات العالمية والدولية وتنظيمها مثل COP16 وان تفعيل التعليقات والتفاعل على المنشورات.

٥- مدى تفاعل الجمهور تجاه منشورات المنظمة

جدول (٥)

ت	نوع التفاعل	التكرارات	النسبة	المرتبة
١.	الاعجاب	٦٥٨	٤٩٪	الأولى
٢.	التعليقات	٢٧٩	٢٠,٨٪	الثانية
٣.	المشاركة	٢٧٥	٢٠,٥٪	الثالثة
٤.	احبيته	١٠١	٧,٥٪	الرابعة
٥.	ادعمه	٢٢	١,٦٪	الخامسة
٦.	احزنني	٥	٠,٤٪	السادسة
٧.	اضحكني	٢	٠,٢٪	السابعة
	المجموع	١٣٤٢	١٠٠٪	—

يبين الجدول (٥) نوع التفاعل من قبل الجمهور التلقي لمنشورات منظمة اليونيسكو حيث جاءت الاعجاب بنسبة ٤٩٪ وتكرار ٦٥٨ وهي بالمرتبة الأولى. وان التعليقات جاءت بنسبة ٢٠,٨٪ وتكرار

٢٧٩ وهي بالمرتبة الثانية. اما المشاركات بنسبة ٢٠,٨٪ وتكرر ٢٧٥ وهي بالمرتبة الثالثة، اما فئة احببته جاءت بنسبة ٧,٥٪ وتكرر ١٠١ وهي بالمرتبة الرابعة. وان ادعمه نسبتها ١,٦ وتكرر ٢٢ وهي بالمرتبة الخامسة، وفئة احزنني ٠,٤٪ وتكرر ٥ وهي بالمرتبة السادسة. واضحكني نسبتها ٠,٢٪ وتكرر ٢ في المرتبة السابعة.

وتجدر الإشارة الى ان مضامين التعليقات تغيير المناهج الدراسية في سوريا الى دينية متطرفة والمطالبة بتوحيد المناهج الدراسية بشكل دولي وموحد، والاعتزاز باللغة العربية والمطالبة بعدم تهميش اللغة الأجنبية الثانية وذلك بأدراج هاشتاك #لا-لتهميش-اللغة-الأجنبية-الثانية في تكرار ١٢٠، والاهتمام بالتراث الثقافي والمطالبة بإنقاذ التراث من مشاريع الطرق من كبار مسؤولي الحكومات، فضلاً عن المطالبة بحق التعليم لاطفال غزة والمناطق الأخرى الفقيرة .

النتائج والاستنتاجات:

١- استخدمت العلاقات العامة الرقمية الاشكال الفنية مثل الهاشتاك والصور الروابط لجذب الانتباه والاهتمام بمحاور التعليم الأخضر وحققت المنشورات ذات المحتوى البصري والتفاعلي أعلى معدلات وصول وتفاعل، مما يؤكد أهمية الوسائط المتعددة في جذب الجمهور كان الهاشتاك أحد الأدوات الفعالة في توحيد النقاشات وزيادة الوعي بالقضية.

٢- اهتمت العلاقات العامة الرقمية بالموضوعات التي لها صلة بالتعليم الأخضر مثل البحث والابتكار وذلك فيما يخص الذكاء الاصطناعي وتعزيزه في بناء مستقبل أكثر اشراقاً، و اهتمت بالممارسات المستدامة في الحياة اليومية وان تضع التعليم و حمايته من النزاعات وتضعها ضمن اهتماماتها ، وان فئة التكنولوجيا الخضراء في تمكين المعلمين باتخاذ الإجراءات بشأن حماية المناخ فضلاً عن الحفاظ على اللغة العربية وتعزيز استخدامها في المحتوى الرقمي وتفعيل استخدام الهندسة المناخية، وفيما يخص المناهج الدراسية فأن المنظمة دعت الى العمل بجد بضمان حقوق كل طفل في الحصول على التعليم. كما تجدر الإشارة الى ان المنظمة لم تستخدم مصطلح التهليم الأخضر بشكل صريح وانما اشارت اليه ضمن محاوره الأساسية.

٣- استخدمت منظمة اليونيسكو الأساليب الإقناعية في عرض منشوراتها وتعزيز دور العلاقات العامة الرقمية بالتوعية والتنقيف والتوجيه بالقيم البيئية ونشر ثقافة التعليم الأخضر بين الأفراد والمؤسسات التعليمية.

٤- استعانت العلاقات العامة الرقمية في منظمة اليونيسكو باستراتيجيات اتصالية وكانت استراتيجية التنقيف بالمرتبة الاولى وهذا دلالة على عمل المنظمة في الثقافة والعلوم كما استخدمت استراتيجية

الاعلام لمد الجمهور بالمعلومات وضمان التواصل المستمر معه اما استراتيجيات التعاون و الحوار لتعزيز المعرفة والتفاهم والحوار بين الشعوب وتقوية التعاون الدولي فضلاً عن دعم الفئات المهمشة.

٥-توصلت الباحثة الى ان التفاعل على صفحة اليونيسكو يعزز تأثير المنظمة دولياً ويوفر منصة لتبادل الأفكار، ودعم المبادرات، ونشر المعرفة لتحقيق الأهداف الإنسانية والثقافية في ضوء التعليم الأخضر.

التوصيات:

١. تعزيز استخدام الوسائط التفاعلية (مثل الفيديوهاات القصيرة والبث المباشر) لتوسيع نطاق التوعية.
٢. تطوير استراتيجيات العلاقات العامة للتواصل مع فئات متنوعة، خاصة الشباب والمعلمين، لضمان تحقيق انتشار أوسع.
٣. توسيع استخدام التحليلات الرقمية لتقييم الحملات بشكل أكثر دقة واستهداف الفئات ذات التأثير الأكبر.

المصادر والمراجع

١. unesco (٢٠٢٤). اليونيسكو تستهل مبادرة جديدة بشأن خضرة التعليم في الصفوف الدراسية. اليونيسكو.
٢. اسماعيل محمد عامر. (٢٠٢١). العلاقات العامة والتطور الرقمي.
٣. أميمة معراوي. (٢٠٢٠). التسويق الالكتروني. سوريا: منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
٤. بشير العلاق. (٢٠١٩). التسويق الالكتروني. عمان: اليازوري للنشر والتوزيع.
٥. روبرتسون أدلر. (٢٠٢٣). التسويق الرقمي من البدايات الى النهايات. Publishing. &AG Printing
٦. سميرة عيسى الشرقاوي. (٢٠٢٣). استخدام استراتيجيات التعليم الاخضر في تدريس العلوم لتنمية المهارات الرقمية لدى التلاميذ. جامعة دمياط: مجلة كلية التربية.
٧. عبد الله عبد الرحمن البريدي. (٢٠١٥). التنمية المستدامة مدخل تكاملي لمفاهيم الاستدامة وتطبيقاتها مع التركيز على العالم العربي. الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع.
٨. عماد محمد السيد. (بلا تاريخ). تطبيقات العلاقات العامة . عمان: اليازوري للنشر والتوزيع.
٩. فاطمة احمد الخزاعلة. (٢٠١٥). الاتصال وتكنولوجيا التعليم. عمان-الاردن: دار امجد للنشر والتوزيع.
١٠. محمود عز الدين. (٢٠٢٢). أساسيات التسويق الالكتروني. وكالة الصحافة العربية.
١١. مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٠). التسويق الالكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية. دمشق: دار ومؤسسة رسلان للطباعة والنشر.
١٢. نادية مصطفى. (٢٠١١). أمتي في العالم الاسلامي الحالة الثقافية للعالم الإسلامي. مركز الثقافة للدراسات السياسية.