

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

د.ماهيتهاب محمد سمهان (*)

ملخص البحث:

تستهدف الدراسة التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين، اعتمدت الباحثة على استمارة استبيان وتم تطبيقها على عينة قوامها (400) مفردة، من الجمهور المصري المقيم في محافظات (القاهرة والجيزة والممثلة للقاهرة الكبرى، الأسكندرية الممثلة للوجة البحري، المنوفية الممثلة للدلتا، المنيا الممثلة للصعيد)، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

1. تنوع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع تفضيل واضح لبعض المنصات على غيرها. كما تتنوع تفضيلات المشاهدين للقنوات والمضامين، مع ميل واضح نحو المحتوى الاقتصادي والاجتماعي، وتبرز أهمية القنوات الخاصة والتيوبرز في المشهد الإعلامي.
2. ظهور تبايناً واضحاً في الآراء حول القضايا المختلفة التي تطرحها منظمة تكوين، مع وجود نسب عالية من المعارضة لبعض الآراء المثيرة للجدل. كما يلاحظ أن الفيسبوك والتلفزيون هما الوسيلتان الأكثر شيوعاً للتعرف على المؤسسة.
3. تحتل الدوافع الدينية والعقلانية المرتبة الأولى في أسباب متابعة المعلومات عن منظمة تكوين، يليها الرغبة في الإلمام بالأحداث المجتمعية وسرعة نقل المعلومات، في حين أن الاقتناع بمبادئ المنظمة وأهدافها جاء في المرتبة الأخيرة.
4. أهم الإشباعات المتحققة من متابعة منظمة تكوين تتمثل في القدرة على الدفاع عن الدين، والتعرف على أهداف المنظمة، والحصول على المعلومات المطلوبة. في حين أن زيادة القنوات بالمنظمة جاءت في المرتبة الأخيرة.
5. ارتفاع ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي لأسباب أهمها وجود خبراء ذوي مصداقية، يليه دعم المحتوى بوسائط مرئية مثل الفيديوهات والتسجيلات الصوتية.
6. توجد علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الجمهور لمؤسسة تكوين على وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط متابعتهم.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي بين المجموعتين حيث تحظى المضامين الاقتصادية والاجتماعية بأعلى درجات الاعتماد.
8. توجد علاقة إيجابية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين دوافع المتابعة والإشباع، فكلما زادت دوافع المتابعة، زادت الإشباعات المتحققة، والعكس صحيح.
9. توجد علاقة إيجابية ضعيفة بين درجة الثقة والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

* * مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة المنوفية.

10. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغيرات (مدى المتابعة، أنماط المتابعة، نوع المضامين، الدوافع، الإشباع المتحققة، ودرجة الثقة في الوسيلة).

الكلمات المفتاحية: مؤسسة تكوين، الصورة الذهنية

The role of social media in shaping the mental image of Takween Foundation among the Egyptian public

Dr. Mahitab Mohamed Samhan*

Research summary:

The study aims to identify the extent of the Egyptian public's reliance on social media in forming a mental image of Takween Foundation. The researcher relied on a questionnaire form and applied it to a sample of (400) individuals, from the Egyptian public residing in the governorates of (Cairo and Giza representing Greater Cairo, Alexandria representing Lower Egypt, Menoufia representing the Delta, Minya representing Upper Egypt), and the study reached a set of results, the most important of which are:

1. Diversity in the use of social media platforms, with a clear preference for some platforms over others. Viewers' preferences for channels and content also vary, with a clear tendency towards economic and social content, and the importance of private channels and YouTubers is highlighted in the media scene.
2. The emergence of a clear difference in opinions on the various issues raised by Takween Organization, with high rates of opposition to some controversial opinions. It is also noted that Facebook and television are the most common means of learning about the organization.
3. Religious and rational motives rank first in the reasons for following information about the Takween Organization, followed by the desire to be aware of community events and the speed of information transfer, while conviction in the principles and goals of the organization came in last place.
4. The most important satisfactions achieved from following the Takween Organization are the ability to defend religion, learn about the organization's goals, and obtain the required information. While increasing convictions in the organization came in last place.

* Broadcasting and Television Instructor, Faculty of Media, Menoufia University

5. Increased public confidence in social media sites for reasons most notably the presence of credible experts, followed by supporting the content with visual media such as videos and audio recordings.
6. There is a strong positive and statistically significant relationship between the extent to which the public follows the Takween Organization on social media and their patterns of following.
7. There are statistically significant differences in the degree of reliance of the respondents on social media sites between the two groups, as economic and social content has the highest degrees of reliance.
8. There is a very strong and statistically significant positive relationship between follow-up motives and satisfactions. The more follow-up motives, the more satisfactions achieved, and vice versa.
9. There is a weak positive relationship between the degree of trust and reliance on social media sites
10. There are no statistically significant differences in the impact of social media sites on the formation of the image of the Takween Foundation among the Egyptian public according to the variables (extent of follow-up, follow-up patterns, type of content, motives, satisfactions achieved, and degree of trust in the medium).

Key Words; Takween Foundation, mental image.

مقدمة:

إن التطور التكنولوجي السريع لوسائل الاتصال الإلكترونية من أهم ما يميز مجتمع المعلوماتية والمعرفة في أواخر القرن العشرين، حيث القنوات الفضائية والأقمار الصناعية، التي انتشرت بشكل واسع النطاق في مصر والعالم العربي؛ مما ساعد على ظهور الثورة الهائلة في المعارف والمعلومات عبر الوسائط الإلكترونية الحديثة، حتى عُرف القرن الحادي والعشرون بعصر السماوات المفتوحة والتسابق في المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، وتبادل الخبرات بسرعة مذهلة.

أحدث ظهور وسائل التواصل الاجتماعي تغييراً كبيراً ليس في البحوث الإعلامية فحسب بل في حياة الأفراد بشكل عام، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من مكونات المجتمع بل عنصر أساسي من عناصر المجتمع والتي تساهم في التأثير على أفكاره وقيمه وعاداته وتقاليد بل وترسم آماله وأحلامه وتكون الصور الذهنية لدى جمهوره عن كافة الأشياء من شخصيات ومؤسسات وهيئات.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي *Social Media* بمثابة قنوات إعلامية خاصة الأفراد على مستوى العالم، وليس على مستوى مجتمع بعينه، وقد أسفرت الثورة التكنولوجية الهائلة التي شهدتها البشرية أخيراً عن فتح آفاق جديدة وأحداث تغييرات في مختلف جوانب الحياة، تلك التغييرات كان لها وجه إيجابي، يتمثل في تسهيل كثير من أمور الحياة؛ مثل التعرف على مختلف القضايا المثارة في المجتمع وردود الأفعال حولها والمساعدة في تكوين آراء للجمهور حولها، وتشكيل صورة ذهنية حيال الأفراد والمؤسسات

ولعل مؤسسة تكوين من المؤسسات التي ذاع صيتها في الآونة الأخيرة بسبب ما أثارته من جدل فلقد زادت الفيديوهات التي تتضمن مناظرات مع رجال الدين حول قضايا تُثير الجدل تحت شعار التجديد في الخطاب الديني، ولعل أهم ما ميّز تكوين شهرة أعضائها والتنوع الثقافي والمهني لهم.

جاءت نشأة مؤسسة تكوين مع أن مؤسسة تكوين افتتحت قبل فترة بشكل غير رسمي عن طريق موقعها على الشبكة العالمية؛ إلا أنه لم يحدث ذلك الضجيج في وسائل التواصل الاجتماعي، وإنما حدث في مؤتمرها الأول في المتحف المصري الكبير، والذي سمي بمؤتمر التأسيس، وقد ظهر فيه أمناء المؤسسة، وهم: يوسف زيدان وإبراهيم عيسى وإسلام بحيري من مصر، وفراس السواح من سوريا، وألفه يوسف من تونس، ونائلة أبي نادر من لبنان، وقد شارك في المؤتمر مجموعة من الباحثين والناقدین وعلماء من المسلمين والمسيحيين⁽¹⁾.

ولولا هذا الضجيج لما علم الناس عن المؤسسة ولا عن مؤتمرها الأول شيئاً، إلا من قبل المهتمين بالفلسفة والفكر والتتوير، ثم من حقه النقد، وهذه حالة صحية، لكنه ليس صحيحاً أبداً هذا التحجيش - إن صح التعبير - الذي هو أقرب إلى العاطفة والإقصاء منه النقد والتفنيد العلمي، وهذه التهم الجاهزة، والتي تظهر الأديان ومنها الإسلام، وكأنها في حال ضعف يرثى له، وأن الإسلام سوف يسقط بالكلية لوجود مؤسسة كهذه، أو مؤتمرات تقام بين فترة وأخرى.

مع أن مصر نفسها يوجد فيها أكبر مؤسسة إسلامية في العالم، وهي مؤسسة الأزهر الشريف، وفيها من الإمكانيات والأوقاف ما لا يقارن بما عند مؤسسة تكوين، فضلاً عن جامعتها ومدارسها وفروعها داخل وخارج مصر، وعن منشوراتها ومطبوعاتها ومؤتمراتها الدورية، فضلاً عن المؤسسات الإسلامية والمسيحية الأخرى في مصر ذاتها، وفي غير مصر بالمئات، مع رابطة العالم الإسلامي، وهيئة التقريب بين المذاهب الإسلامية، والحوزات والجامعات شرقاً وغرباً، فهذه تستطيع التنفيذ والنقد بإمكانياتها العديدة بكل سهولة ويسر، بيد أنهم بهذا الضجيج يظهرين الإسلام أنه سوف يسقط بوجود مؤسسة أو مؤتمر له صبغة فلسفية علمانية أو تنويرية في مصر أو غيرها، كما حدث سابقاً مثلاً مع مؤسسة (مؤمنون بلا حدود)، كل ما سبق أحدث ضجيجاً في المجتمع، إلا أن هذا الضجيج بسلبياته وإن ظهر مناصروه البطولة فيه لا يجدي شيئاً، فالفكرة تتقوى وتنتشر بأي ضجيج حولها، بينما تتدافع وتتهذب إن قوبلت بالنقد والفكرة الأخرى، وفي مصر الحديثة ذاتها نماذج عديدة، فمحمد عبده اتهم بالماسونية، ومنهم من كفره ومنع من التدريس في الأزهر، وتعاونت السلطة الدينية مع السلطة السياسية لينفى خارج مصر، ثم حدث الأمر مع تلميذه قاسم أمين ورؤيته حول تحرير المرأة، وعلي عبد الرازق وكتابه الإسلام وأصول الحكم، ثم محمود أبو رية ورؤيته حول السنة وأبي هريرة، وخالد محمد خالد وكتابه من هنا نبدأ، وهكذا حتى طه حسين وكتابه حول الشعر الجاهلي، فذلك الضجيج ذهب كغيره، فهو أقرب إلى الهواء المرسل، وبقي ما تدافع معه نقدًا وتفكيكًا، لتتقبل العديد من أفكارهم المؤسسة الدينية نفسها، ومنها الأزهر فيما كتبه هؤلاء أو بعضه، ويتدافع معه حتى اليوم في حوزاتها وجامعاتها، ولهذا رفض محمود شلتوت مصادرة الكتب وما يحمله من فكر، فالكتاب يواجه بالكتاب، والفكرة تواجه بالفكرة، ثم إطلاق التهم جزافاً عن طريق الضجيج إن كان كلاماً مرسلًا سيمر كغيره من الكلام، ولكن تهيج العقل الجمعي به من جهة، واستجداء السلطة من جهة ثانية، قد يؤدي إلى نتائج سلبية، تسجل كنقاط سلبية في تاريخ مجتمعاتنا المعاصرة، فعلي عبد الرازق أقصى وطرد من وظيفته، ونجيب محفوظ طعن في رقبته، وفرج فودة قتل وهو في طريقه ومعه ابنه الصغير، ونصر حامد أبو زيد حكم عليه بالردة، وأرادوا إبطال رابطة بزوجه ابتهاج يونس.

أيضاً علينا أن ندرك أن فضاء المعرفة اليوم، ومنها المعرفة الدينية ليست حكرًا على المؤسسة الدينية، وليست حكرًا على رجال بأعيانهم، ولا على مؤسسات معينة، ولو غلقنا دولنا العربية لأي اتجاه آخر؛ فإن الفضاء اليوم لا يمكن غلقه، والعالم مفتوح على بعضه، وأصبحت في المقابل رموز عقلية لها مكانتها المعرفية والنقدية، لا يخلو منها دولة إسلامية أو عربية، ولهم حضورهم في وسائل التواصل وغيرها، فلا مفر اليوم إلا أن نعترف بالآخر، وأن نتدافع معه علمياً وفكرياً، وأن نتجاوز مرحلة الضجيج والتهيج السلبي وإصدار الأحكام المسبقة، وألا ندور في دائرة الشخصية والخوف وردات الفعل بشكل سلبي ومبالغ فيه؛ ومن ثم يلزم تسليط الضوء على مؤسسة تكوين والتعرف عليها وعلي صورتها في أذهان الجمهور المصري بمختلف فئاته وطوائفه

مشكلة الدراسة:

حظيت دراسة الصورة الذهنية باهتمام وافر من جانب الباحثين في حقل الدراسات والبحوث الإعلامية وقد تنوعت تلك الدراسات تبعاً لمجال وموضوع الصورة الذي تناولته، ما بين دراسات وبحوث اهتمت بصورة الدول والشعوب، وأخرى برصد صور فئات المجتمع المختلفة كما تقدم في وسائل الإعلام وتأثير هذه الصور في انطباعات الجماهير نحوها، وبحوث ودراسات تناولت بحث العلاقة بين الصور التي تقدمها وسائل الإعلام عن المهن والصورة الذهنية التي تتشكل لدى الجماهير عن هذه المهن.

وقد انصب الهدف الرئيسي من تلك الدراسات في محاولة الإجابة عن تساؤل يتعلق بالكيفية التي تشكل بها وسائل الإعلام الصورة الذهنية لدى جماهيرها، وفي المقابل فقد تعرضت بعض الدراسات لرصد صور وسائل الإعلام ذاتها لدى الجمهور، والانطباعات والتصورات التي يكونها الجمهور نحو تلك الوسائل والقائمين بالاتصال فيها، ورغم تعدد الدراسات والبحوث التي أجريت في البيئتين العربية والغربية للكشف عن تصورات وانطباعات الجمهور نحو الوسائل أو المؤسسات المختلفة إلا أنه لم يتم تناول الصورة بشكل كافٍ كإطار بحثي يمكن من خلاله دراسة تصورات الجمهور عن وسائل الإعلام والمؤسسات المختلفة.

وبناءً على ما انتهت إليه نتائج البحوث والدراسات السابقة من أهمية الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الأفراد في كافة مناحي حياتهم، ودورها المهم في تكوين صورة ذهنية للأفراد والمؤسسات والشخصيات الاعتبارية.

وفي إطار ما شهدته مصر في الآونة الأخيرة من جدل محتدم حول مؤسسة تكوين وآرائها التي تمس الموضوعات الدينية والعادات والتقاليد المجتمعية، ومع ازدياد وكثافة اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بها، تتحدد المشكلة البحثية في دراسة ورصد وتحليل وتفسير الجوانب المتعلقة بالتصورات والانطباعات الذهنية التي يحملها الجمهور عن مؤسسة تكوين في مصر، بجانب التعرف على سمات تلك الصورة، ومصادر تكوينها، بجانب الكشف عن انعكاسات الصورة الذهنية التي تشكلت لدى الجمهور وتأثيرها على إدراكهم لدور هذه المؤسسة في المجتمع.

أهمية الدراسة:

الأهمية العملية:

1. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي، فهي أداة نشر المعلومات الأكثر تداولاً في المجتمع، لاسيما ما انتشر مؤخراً عن مؤسسة تكوين فيها وما أثارته من جدلاً واسعاً في المجتمع المصري، ومن ثم فهي الأداة الأنسب.
2. تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتبر من أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في بنائها وتشكيلها، وتأثير هذه الصورة على الثقة التي يوليها الجمهور للأفراد والمؤسسات وتأثيرها على إدراكهم للأدوار والوظائف التي تؤديها في المجتمع.

3. محاولة طرح إطار نظري حول عرض مواقع التواصل الاجتماعي لصورة مؤسسة تكوين في إطار نظرية الإعتماد على وسائل الإعلام.

4. رغم تعدد الدراسات التي تناولت اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي إلا أنه لم يسبق التطبيق على مؤسسة تكوين، حيث لم يسبق الرصد العلمي لأبعاد صورة مؤسسة تكوين في أذهان الجماهير التي شهدت منذ نشأتها الكثير من الجدل والنقاش. وبالتالي يمكن أن تسهم هذه الدراسة في سد النقص للبحوث والدراسات التي تتعلق بصورة المؤسسات بشكل عام، ومؤسسة تكوين بشكل خاص.

الأهمية المجتمعية:

1. توجيه المسؤولين وقادة الرأي لخطورة مؤسسة تكوين وما تقدمه من أفكار في المجتمع. حيث يمكن من خلالها توفير رؤية علمية عن صورة هذه المؤسسة في أذهان الجماهير، والوقوف على ميول واتجاهات تلك الجماهير إزاء أدوارها، مما يعطى الفرصة لتقييم الصورة بناءً على نتائج الدراسة.

2. ضرورة معرفة رجع الصدى في مجال الإعلام؛ فمعرفة ردود الأفعال تجاه ما يُقدّم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أمر مهم للمخططين وصناع السياسات أو جعلها تتوافق مع الجمهور المُتلقي.

أهداف الدراسة:

تهدف تلك الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في رصد وتحليل وتفسير مدى اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين، والمتغيرات ذات الصلة التي تؤثر على هذا الاعتماد، وينبثق من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية أهمها: -

1. التعرف على معدل متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي.
2. التعرف على مدى معرفة الباحثين لمؤسسة تكوين.
3. الكشف عن مدى حرص الجمهور على متابعة الموضوعات الخاصة بمؤسسة تكوين.
4. تحديد درجة اعتماد الباحثين على مواقع التواصل في الحصول عن معلومات عن مؤسسة تكوين وأسباب ذلك.
5. تحديد المصادر التي اعتمدها الباحثين في تكوين صورته الذهنية عن مؤسسة تكوين.
6. تفسير دوافع اهتمام الباحثين بالحصول على معلومات عن مؤسسة تكوين من مواقع التواصل الاجتماعي.
7. التعرف على مدى ثقة الباحثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مؤسسة تكوين.

8. تفسير العلاقة بين الصورة الذهنية التي يكونها المبحوثين عن مؤسسة تكوين وإدراكهم لخطورة دورها في المجتمع.
9. تحليل ملامح الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى المبحوثين بجوانبها الإيجابية والسلبية.

الدراسات السابقة:

انقسمت محاور الدراسة إلى ثلاث محاور وهي:

المحور الأول: دراسات تناولت الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا الجدلية.

المحور الأول: دراسات تناولت الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي:

استهدفت دراسة (احمد النانلي، 2024)⁽²⁾ معرفة الصورة الذهنية لدى الليبيين تجاه دولتهم وأوضاعهم السياسية والاقتصادية ومؤسساتهم، وتم استخدام استمارة استبيان على عينة قوامها (449) مواطناً من الذكور، وخلصت الدراسة إلى: أن الصورة الذهنية المتكونة لدى الليبيين تجاه الدولة الليبية ومؤسساتها وأوضاعها السياسية والاقتصادية الوضع السياسي والاقتصادي مجتمعة هي صورة ذهنية متوسطة إيجابية، كذلك الصورة الذهنية المتكونة عند غير المتعلمين تجاه الأوضاع السياسية كانت ضعيفة الإيجابية، وكانت ذات الصورة متوسطة الإيجابية لدى من يحملون الشهادة الإعدادية والثانوية والمؤهلات الجامعية والماجستير والدكتوراه، هدفت دراسة (Binaebi Gloria Bello, et.al، 2024)⁽³⁾ التعمق في الفروق الدقيقة في التوازن بين العمل والحياة وتأثيرها العميق على مكان العمل المعاصر، وتوصلت الدراسة إلى: أن مبادرات التوازن بين العمل والحياة الناجحة تساهم في زيادة رضا الموظفين عن وظائفهم. فعندما يشعر الأفراد بأن حياتهم الشخصية والمهنية متناغمة، فمن المرجح أن يشعروا بالرضا عن عملهم مما يؤدي إلى زيادة المشاركة والالتزام بأهداف المنظمة، إن الموظفين الذين يجدون التوازن بين عملهم وحياتهم الشخصية يكونون أكثر تحفيزاً وإنتاجية. فعندما يشعر الأفراد بالدعم في إدارة مسؤولياتهم خارج العمل، يصبحون أكثر قدرة على التركيز والأداء الأمثل خلال ساعات العمل ويؤثر هذا التحفيز المتزايد بشكل إيجابي على الإنتاجية التنظيمية الإجمالية، إن مبادرات التوازن بين العمل والحياة تبين شعوراً بالثقة والولاء بين الموظفين والمنظمة، فعندما يدرك الموظفون أن رفاهيتهم تشكل أولوية مع قيم المنظمة وأهدافها. ويعزز هذا الارتباط المعزز ثقافة تنظيمية إيجابية وشعوراً بالانتماء إلى المجتمع بين الموظفين، هدفت هذه الدراسة إلى (إيمان فتحي حسين، 2024)⁽⁴⁾ رصد درجة معرفة عينة الدراسة بالبطاقة الذكية، ومعرفة أكثر الوسائل التي تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي للتوعية بالبطاقة الذكية من وجهة نظر عينة الدراسة، ورصد درجة ونوع إسهام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية عينة الدراسة بالبطاقة الذكية، والتعرف على أبعاد الصورة الذهنية لتطبيق البطاقة الذكية من خلال التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع نسبة معرفة المبحوثين بتطبيق البطاقة الذكية

بدرجة متوسطة بنسبة حيث حصلت "مواقع التواصل الاجتماعي" على المركز الأول في ترتيب مصدر المعرفة بالبطاقة الذكية كذلك ارتفاع نسبة إسهام محتوى مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة توعية المبحوثين بتطبيق البطاقة الذكية بدرجة، وارتفاع نسبة موافقة المبحوثين على رأيهم في أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور في بناء صورة البطاقة الذكية بدرجة كبيرة، وأكدت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية بين درجة المعرفة بالبطاقة الذكية وأبعاد بناء الصورة الذهنية لدى المبحوثين، في حين استهدفت دراسة (سلام أحمد عبده وآخرون، 2024)⁽⁵⁾ التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية عن مؤسسات المجتمع المدني، وتكمن أهمية البحث في قدرة صفحات الفيس بوك للمؤسسات في رسم صورة ذهنية عنها والتي تدفع إلى التطوع، توصلت الدراسة لنتائج أهمها: الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني تتأثر بما ينشر على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس كنموذج، كذلك تبين أن صفحات المؤسسات على الفيس بوك (أهل مصر - مصر الخير - رسالة، وأكدت الدراسة أن المضمون الاجتماعي أهم محتويات الصفحات، وأن رصد وتسجيل الوقائع كان الهدف الأول من عرض مضامين الصفحات وكانت الفكرة أو الموضوع متفوقة على الحدث أو الشخصيات في محاور ارتكاز المضمون، وكان معدل التفاعل بالإعجاب أو التعليق هو مقياس تفاعل الجمهور ومدى رضاهم والتواصل مع جمهور المؤسسة من خلال الصفح، كما أكدت النتائج على أن الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني تتأثر بمضمون الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي، (كريمة سعد، 2024)⁽⁶⁾ توضيح دور مبادرة حياة كريمة في تدعيم الصورة الذهنية للدولة من خلال صفحات المبادرة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على الشكل البنائي لصفحات التواصل الاجتماعي الخاص بمبادرة حياة كريمة والمؤثرات التكنولوجية الخاصة بها بالإضافة إلى توضيح شكل العناصر التفاعلية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمبادرة حياة كريمة، خلصت الدراسة إلى: اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر - إنستجرام) ميزة التفاعل ما بين المرسل والمستقبل والتي تمثلت في (إمكانية التعليق وعمل مشاركة للصفحة أو المحتوى)، أما بالنسبة (لإمكانية إرسال الرسائل للصفحة) فاستفادت مبادرة حياة كريمة بهذه الميزة فقط على موقعي (فيس بوك - إنستجرام)، أما موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) فيشترط للحصول على ميزة إرسال الرسائل أن يكون حساب الشخص المرسل موثق، كما أنها وفرت عدة ميزات لمبادرة حياة كريمة حيث كان هدفها أولاً وأخيراً التسهيل على الجمهور من خلال التعامل مع محتويات صفحة الحملة حول المبادرة وذلك من خلال عمل (Mention) للأشخاص أو من خلال التفاعل بالرموز التعبيرية المختلفة التي أتاحتها صفحات المواقع أو المتوفرة من خلال لوحة المفاتيح، فيما استهدفت دراسة (هاجر حلمي حبيش، 2024)⁽⁷⁾ التعرف على دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري، وخلصت الدراسة إلى: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة الاعتماد عليها في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية على مواقع التواصل

الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة الذهنية وطبيعة الاتجاه نحو دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحوها، توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة المبحوثين في الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اعتمادهم عليها كمصدر لصناعة الصورة الذهنية، فيما استهدفت دراسة (داليا عثمان، 2023)⁽⁸⁾ التعرف على الصورة الذهنية للإعلاميين في الدراما وانعكاساتها على رؤية الشباب لواقع العمل الإعلامي، أهم نتائج الدراسة: يرى الشباب أن الدراما تُقدم صورة سلبية للمؤسسات الإعلامية وواقع العمل الإعلامي بها، ويؤكدون على وعي الشباب بالسمات التي يجب على العمل الإعلامي التحلي بها، فيما استهدفت دراسة (صابر حسن مطر، 2023)⁽⁹⁾ استكشاف أبعاد الصورة الذهنية الحالية للمملكة العربية السعودية ومواطنيها وتحديد المصادر المكونة لها والعوامل المؤثرة عليها، وخلصت الدراسة إلى أن جميع أبعاد الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطالب والطالبات الوافدين كانت إيجابية، وتتكون من خمسة أبعاد رئيسية عامة بعد إجراء تحليل عاملي استكشافي تمثلت في: التفوق الاقتصادي والسمعة الدولية، وجودة حياة المواطن السعودي وجاذبية البيئة السعودية، والحكومة الرقمية، والتقدم الاجتماعي والسياسي في السعودية، والتميزات الدراسية مقترحاً كما موسعاً المؤسسي والثقافة المعتدلة الوسطية، هناك ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر في الصورة الذهنية للمملكة تمثلت في دور وسائل الإعلام المختلفة، ودور الاتصال الشخصي والمباشر، ودور المواقف السياسية والإنسانية. ولم ترصد النتائج وجود تأثير للعوامل الفردية أو الخصائص الديموغرافية على أبعاد الصورة الذهنية، هدفت دراسة (نهاد فتحي، 2022)⁽¹⁰⁾ التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين عند الشباب المصري ومدى توظيف القادة السياسيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتحسن صورتهم عند الشباب، وكذلك تقييم التجربة المصرية في توظيف الإعلام الجديد في التوجه لقطاعات نوعية من الجمهور وخاصة الشباب وتوصلت الدراسة إلى: القادة السياسيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل المستمر والفعال مع الشباب واستقطابهم لأفكارهم السياسية، وإتاحة الفرصة لهم للتعبير عن آرائهم السياسية وجعل مواقع التواصل بمثابة جسر للتواصل بينهم، في حين استهدفت دراسة (وداد عادل، 2021)⁽¹¹⁾ الكشف عن كيفية توظيف المؤسسة الخدمية لصفحتها على الفيس بوك في التسويق للصورة الذهنية لها، وتوصلت الدراسة إلى: أن المؤسسة استخدمت صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأفكارها وميادين العمل بها، ورسم صورة إيجابية للمؤسسة، وكان قياس ذلك التأثير الإيجابي من خلال زيادة نسبة المتفاعلين على الصفحة، وزيادة الحضور للأحداث والمؤتمرات الخاصة بالمؤسسة وكذلك نسبة عدد المتطوعين من الشباب في أعمال تطوعية للمؤسسة.

استخدمت دراسة (أحمد النائي، 2024)⁽¹²⁾ استمارة استبيان على عينة قوامها (449) من الليبيين، في حين دراسة (إيمان فتحي حسين، 2024)⁽¹³⁾ استبيان على عينة قوامها 400 مفردة من الحجاج والمعتمرين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، استخدمت دراسة (Binaebi Gloria Bello, et. al، 2024)⁽¹⁴⁾، فيما استخدمت دراسة (سلام أحمد عبده وآخرون، 2024)⁽¹⁵⁾ المسح بالعينة ويتمثل مجتمع البحث في المجتمع

البشري من شباب الجامعات المصرية عبارة عن 400 مفردة، واستخدم البحث استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى الصفحات، في حين استخدمت دراسة (كريمة سعد، 2024) (16) استخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والوصفي، وطبقت الدراسة على عينة من مواقع التواصل الاجتماعي وتمثلت في ثلاث مواقع (فيس بوك، تويتر، إنستجرام)، وذلك بتطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام واستخدام أداة تحليل المضمون، فيما استخدمت دراسة (هاجر حلمي حبيش، 2024) (17) استبيان على عينة مقدارها (400) مفردة من الذكور والإناث، فيما استخدمت دراسة (داليا عثمان، 2023) (18) استمارة الاستبيان على عينة قوامها (300) مفردة من الشباب بمحافظتي القاهرة والاسكندرية، بينما استخدمت دراسة (صابر حسن مطر، 2023) (19) عينة عشوائية قوامها (366) مفردة من الطلبة والطالبات الوافدين إلى ست من كبريات الجامعات السعودية الحكومية، بينما استخدمت دراسة (نهاد فتحي، 2022) (20) استبيان على عينة قوامها (50) مفردة مقسمة بين الذكور والإناث بالتساوي، في حين استخدمت دراسة (وداد عادل، 2021) (21) المسح بشقيه التحليلي والميداني والتأكيد على أهمية الصورة الذهنية كأداة للتأثير النفسي على الجماهير في حياة المؤسسات، واعتمدت الباحثة في العينة التحليلية على 12 شهرًا متتاليًا لعام 2020.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت معالجة مواقع التواصل الاجتماعي للقضايا الجدلية:

سعت دراسة (Femi Olan et. al، 2024) (22) التعرف على مدى تأثير الأخبار الكاذبة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي على القيم المجتمعية، جاءت أهم نتائجها: المجتمعات منقسمة بشأن التمييز بين الأخبار الحقيقية والكاذبة وكذلك القيم المجتمعية بشكل عام، وتؤكد أن الأخبار الكاذبة على مواقع التواصل الاجتماعي قد تؤدي لتفكك المجتمعات، سعت دراسة (قاسم أبي اسماعيل، 2024) (23) اعتماد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء انتخابات تعديل الدستور نوفمبر 2020، توصلت الدراسة لنتائج أهمها: ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي - خصوصًا - في المساء، ظهرت نسبة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي في انتخابات تعديل الدستور متوسطة، أهم الإشباعات الحصول على المعلومات فور حدوثها، تليها المشاركة في أحداث المجتمع الجارية، متابعة تداعيات انتخابات تعديل الدستور، أهم المشكلات التي واجهت المبحوثين مجهولية مصدر المعلومات ثم التوسع في نشر المعلومات دون التيقن منها وأخيرًا ضعف ثقة الجمهور في المعلومات المنشورة، سعت دراسة (A. Sharma et. al، 2024) (24) في التعرف على دور وسائل الإعلام العالمية والتواصل الاجتماعي في إثارة القضايا وتعزيز الوعي البيئي، أهم نتائجها: وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على تغيير حالة البيئة في مختلف أنحاء العالم بشكل كبير، شبكات التواصل الاجتماعي تلهم الشباب بعادات أكثر صداقة للبيئة، سعت دراسة (Maryam Shahbazi et. al، 2024) (25) التعرف على مدى الثقة في وسائل التواصل الاجتماعي ومكافحة المعلومات المضللة في وقت الأزمات، توصلت الدراسة لنتائج أهمها: أظهرت مواقع التواصل الاجتماعي أسباب وحقيقة فيروس كورونا وأعراضه وأنماط انتقاله والعلاجات المتاحة والوقاية ودور السلطات والمؤسسات الصحية تجاة الإجراءات الاحترازية من المرض، معلومات الخبراء أثرت البحث وساعدت الباحثين على تفسير النتائج بشكل أفضل، ظهور تناقضات على الفيس بوك

ارجعها الباحثون للطبيعة المتطورة للفيروس مما قد يضل ويؤثر على ثقة الجمهور بالوسيلة، أكد الخبراء أن الثقة في مصدر المعلومة أهم من الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، أوصى الخبراء بمجموعة مبادئ لمراعاة الثقة وهي (الفلتر الآلية – المراجعة اليدوية – الاشراف الذاتي للمجتمع – حظر المضللين)، فيما سعت دراسة (أم الرزق محمود عبد العال المقبل، 2023)⁽²⁶⁾ التعرف على معدل اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بالمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية، توصلت الدراسة لنتائج أهمها: تصدر الاعتماد اليومي للمبجوثين على صفحات المؤسسات المجتمعية في متابعة قضايا الأسرة المصرية، تعددية صفحات المؤسسات المجتمعية التي يعتمد المبحوثون عليها في متابعة قضايا الأسرة، وتجيء صفحة الأزهر الشريف في مقدمة صفحات المؤسسات المجتمعية، ارتفاع كثافة الدوافع لدى المبحوثين للاعتماد على صفحات المؤسسات المجتمعية لمتابعة قضايا الأسرة؛ حيث تصدر المستوى المرتفع المرتبة الأولى، ثم المستوى المتوسط، وأخيراً المستوى المنخفض، ارتفاع درجة إسهام صفحات المؤسسات المجتمعية يليها صفحة المجلس القومي للمرأة في مستوى وعي المهتمين بقضايا الأسرة المصرية؛ حيث جاء المستوى المرتفع في الصدارة، ثبوت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموجرافية للمبجوثين ومستوى الوعي بقضايا الأسرة جزئياً، سعت دراسة (سارة جميل إبراهيم جندي، 2023)⁽²⁷⁾ إلى التعرف على اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم، توصلت لنتائج أهمها: اهتمام المبحوثين بأخبار الترنند على الفيس بوك بنسبة كبيرة واعتمادهم عليه كمصدر للمعلومات وارتفاع ثقتهم فيه، تعد أبرز دوافع المبحوثين تساعدني في التعرف على آراء الآخرين من تعليقاتهم وتمدني بالمعلومات عن الآراء المختلفة، التأثيرات المعرفية تجعلني أكثر وعياً بالأحداث المطروحة على الساحة، أما التأثيرات السلوكية فهي "أجمل من نشر موضوعات الترنند التي توظف الإثارة"، أما التأثيرات الوجدانية أشعر بالقلق نتيجة تدني مستوى الوعي المجتمعي، سعت دراسة (فاطمة محمد محمود حسن، 2023)⁽²⁸⁾ التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة جامعة البلقاء من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية، توصلت الدراسة لنتائج أهمها: ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من المبحوثين وذلك بسبب دوافع سياسية وثقافية واجتماعية ونفسية، كل ما ينشر ينال ثقة الطلبة ويصل إلى درجة التصديق، سهولة استخدام المواقع أثر بدرجة كبيرة على الوعي السياسي وأدى إلى زيادة المشاركة، فيما سعت دراسة (فرج خيري عبد الحميد درويش، 2023)⁽²⁹⁾ التعرف على استهلاك الأخبار المضللة وعلاقته بالصحة النفسية لدى شباب المناطق الحدودية، توصلت الدراسة لنتائج أهمها: يعتمد شباب المناطق الحدودية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار فهي مصدرهم الأول، تتنوع الأخبار التي يستهلكها شباب المناطق الحدودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما بين سياسية واجتماعية ورياضية ودينية واقتصادية، ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالرغم من عدم ثقتهم فيها بسبب زيادة الأخبار المضللة التي يتعرض لها المبحوثين، كثيف واستهلاك الأخبار المضللة أقل في درجة الصحة النفسية من قلبي ومتوسطي الاستهلاك وفقاً للمقياس العربي

للصحة النفسية، فيما سعت دراسة (مصطفى بن أحمد عباس، 2023) (30) معرفة مدى اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، **جاءت أبرز النتائج:** توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً لقناة الإخبارية والأساليب الفنية التي يعتمد عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (أهمها جاءت أسلوب التغريدات كانت بالمرتبة الأولى بنسبة 76.3%، يليها في المرتبة الثانية أسلوب الصور الموضوعة للحدث بنسبة 74.7%، توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية ودوافع وأسباب اهتمام الباحثين قيد الدراسة بتلقي المحتوى الإخباري لقناة الإخبارية، وبين استجابات الباحثين فيما يتعلق بدرجة متابعتهم للمحتوى الإخباري، توجد فروق دالة إحصائية مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، فيما سعت دراسة (قيس أبو عياش، 2022) (31) التعرف على مدى اعتماد طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية على تلفزيون فلسطين علاقته بالوعي نحو دور روسيا الاتحادية تجاه القضية الفلسطينية، **توصلت الدراسة لنتائج أهمها:** أن تلفزيون فلسطين له أثر في توجيه الرأي العام لدى طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية تجاه روسيا الاتحادية، وهذا يعود إلى أن تلفزيون فلسطين يغطي كل ما يتعلق بمواقف روسيا الاتحادية تجاه قضايا الشرق الأوسط. وأكدوا على وجوب زيادة الدور الذي تؤديه روسيا الاتحادية في الشرق الأوسط وفي القضية الفلسطينية، بينما أقل نسبة اتفاق الباحثين مع سياسة روسيا الاتحادية في سوريا وسياساتها تجاه إيران ثم الأزمة الخليجية، فيما سعت دراسة (أحمد إبراهيم عطية، 2022) (32) رصد استخدام لوسائل التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية الكبرى، بالتطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد " 2021 "، **جاءت أهم النتائج:** احتل الفيسبوك المرتبة الأولى في متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي، توجد علاقة ارتباطية بين كثافة التعرض وكلاً من اتجاهات الجمهور والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم، **فيما سعت دراسة (2021 M. Tully et. al)** (33) التعرف على الأخبار والسلوكيات المنتشرة على وسائل التواصل الاجتماعي ومدى صحتها، فيما سعت دراسة (رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون، 2021) (34) معرفة كيفية معالجة القائم بالاتصال للقضايا الاجتماعية والاقتصادية باستخدام المواد الجرافيكية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد الدور الذي تؤديه المضامين في تلك المواد الجرافيكية، وتأثيرها على إدراك الشباب لهذه القضايا، **أهم النتائج:** تعرض الصفحات التي تستخدم الفيديوهات الجرافيكية عبر وسائل التواصل الاجتماعي جميع الموضوعات التي تهتم المجتمع المصري، سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، اعتبرت هذه الصفحات أن دورها الأساسي هو عرض المشكلة فقط، وتصويرها بشكل مبسط وجديد؛ من أجل لفت انتباه الشباب وغيرهم من المتابعين لما يحدث في المجتمع، ارتفاع معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ظهرت عرض الموضوعات المجتمعية وتوافر المعلومات الخاصة بها أهم الدوافع وإشباع غريزة حب الاستطلاع عند الشباب أهم الإشباع، اهتمام الشباب بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية مقارنة بالقضايا الأخرى، مثل: القضايا السياسية، والدينية، والعلمية، وذلك لمعاناة العديد من الشباب في الكثير من المشاكل والقضايا التي تواجههم في حياتهم الاجتماعية والاقتصادية، التي تؤثر في حياتهم اليومية بشكل كبير، الإعجاب والتعليق أكثر أشكال المشاركة، يتأثر الشباب بمشاهدة الفيديوهات الجرافيكية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، فيعيدون النظر في بعض الموضوعات التي تعرضها تلك الفيديوهات، فهذه الفيديوهات تعد

مخرجًا للتعبير بحرية عن الاتجاهات بشكل أكثر صراحة بتوجيه الرسالة بشكل مباشر أو غير مباشر، فيما سعت دراسة (حسين على نور وآخرون، 2019)⁽³⁵⁾ تحديد مدى اغتراب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، أهم النتائج: الإشباع والتضليل تؤثر بالسلب على دور مواقع التواصل الاجتماعي، تقلل موضوعات الفساد السياسي والإداري من القيم والمثُل عند المبحوثين، التصرفات السلبية التي تعرضها مواقع التواصل الاجتماعي جعلت المبحوثين غير مشاركين في الأندية الاجتماعية والأحزاب السياسية مما أدى لزيادة شعورهم بالعزلة، زيادة عدد الموضوعات المقدمة يوميًا على مواقع التواصل الاجتماعي أدت إلى عجز المبحوثين عن تقديم حلول لمواقف الحياة المختلفة على الصعيد الاجتماعي والسياسي والنفسي، متابعة المواقع تُشعر المتابعين بإنعدام الاحترام والمساواة والتسامح، مواقف الأصدقاء الجارحة جعلتهم يميلون للوحدة، شعور المبحوثين بضعف قدرتهم على التأثير في العملية السياسية يؤدي إلى عدم المشاركة السياسية، فيما سعت دراسة (سالي أحمد جاد، 2018)⁽³⁶⁾ التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم، توصلت الدراسة إلى: ارتفاع معدل استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، احتل موقع الفيس بوك الصدارة على رأس مجموعة المواقع التي يستخدمها أي أنه الموقع الأكثر شهرة بين مواقع التواصل، يليه الواتس أب، ثم إنستجرام، واحتل التويتر المرتبة الرابعة ثم اليوتيوب، جاءت الدرشة مع الأصدقاء على رأس الخدمات التي يتيحها المواقع في مقدمة الإشباع، بينما أهم الدوافع العينة كان التعرف على الأخبار ومتابعة الأحداث الجارية، ثم مواكبة تكنولوجيا التواصل الحديثة، ثم استخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التعليم، وفي المرتبة الرابعة نقل القضايا بجرأة، جاءت الموضوعات الإخبارية على رأس أفضل الموضوعات التي يفضلها الشباب الجامعي تليها المضامين التعليمية ثم المضامين الترفيهية من صور وكوميكس وفيديوهات مضحكة وقصص منشورة وفي المرتبة الرابعة تأتي الأخبار الفنية والمعنية بأخبار الفنانين من الممثلين والمطربين والفنانين العالميين، ارتفاع نسبة الشباب التي تعتمد على استخدام وسائل التواصل في التعليم، جاءت عبارة التواصل مع الأساتذة والأصدقاء في الدراسة على رأس الإشباع المتحققة والاطلاع على ثقافات مختلفة، المناخ الاجتماعي للفرد هو ما يسهل عملية تبني التكنولوجيا وهي تعني أن الشباب الجامعي يتوقعون أداء أفضل للمهمة التي يسعون إليها عند استخدام التكنولوجيا، لا توجد علاقة ارتباطية بين الدوافع والإشباع، فيما سعت دراسة (حسين على حسن الصباغة وآخرون، 2017)⁽³⁷⁾ للتعرف على دور العاملين في الهيئة العامة للبيئة، السياسة الإعلامية كأداة لحل الإشكالية البيئية، والتعرف على أهم نظريات الإعلام الكاشفة للموضوع، توصلت الدراسة لنتائج أهمها: لا يوجد فروق دالة إحصائية بين تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والفروق الشخصية للعاملين بالهيئة العامة للبيئة، جاءت القضايا البيئية في المركز الثالث بالنسبة لموضوعات مؤتمر باريس للمناخ، وبالتالي فالإشكالية البيئية أكثر مساهمة في مؤتمر المناخ 2015، هناك موضوعات هامة تتعلق بالمؤتمر أهمها "بناء القدرات ورفع المستوى المالي للاحتراز والذي يشكل عصب الحياة في السياسة الإعلامية ويرى المبحوثين أنه أهم الموضوعات يليه الاحتراز وغازات الصوبة ثم دعم البيئة والتنمية المستدامة، علمًا بأن الفساد يبدأ من التشريع.

أما من حيث المنهج والأدوات التي استخدمتها دراسات المحور الأول جميعها دراسات وصفية تنوعت أدواتها ما بين استبيان مثل دراسة كلاً من (Femi Olan et. al، 2024)⁽³⁸⁾، (أبي إسماعيل قاسم، 2024)⁽³⁹⁾، (أم الرزق محمود عبد العال المقبل، 2023)⁽⁴⁰⁾، (سارة جميل إبراهيم جندي، 2023)⁽⁴¹⁾، (فاطمة محمد محمود حسن، 2023)⁽⁴²⁾، (فرج خيرى عبدالحميد درويش، 2023)⁽⁴³⁾، (مصطفى بن أحمد عباس، 2023)⁽⁴⁴⁾، (أحمد إبراهيم عطية، 2022)⁽⁴⁵⁾، (قيس أبو عياش، 2022)⁽⁴⁶⁾، (حسين على نور وآخرين (2019)⁽⁴⁷⁾، (سالي أحمد جاد، 2018)⁽⁴⁸⁾، (حسين على حسن الصباغة وآخرون، 2017)⁽⁴⁹⁾، فيما كانت هناك دراسات تحليلية تمثلت في اعتمدت الدراسات السابقة على العديد من الطرق المنهجية لتطبيق الأبحاث حيث قامت دراسة (A. Sharma et. al، 2024)⁽⁵⁰⁾ بتحليل مضمون المقالات المرتكزة على قضايا البيئة في شمال شرق الهند، دراسة (Maryam Shahbazi et. al، 2024)⁽⁵¹⁾ قامت بتحليل صفحات وسائل التواصل الاجتماعي لعينة عشوائية من 765 منشور وتعليقاتهم من يناير إلى نهاية إبريل 2020 بالإضافة إلى 9 من المقابلات المتعمقة مع ممثلي الوكالات الاسترالية (ساعة لكل مقابلة)، فيما قامت (رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون، 2021)⁽⁵²⁾ بتحليل مضمون صفحات الفيس بوك "طحالب وورقة" التي تستخدم المواد الجرافيكية لعرض القضايا الاجتماعية والاقتصادية، (سعد عبدالقادر حميد، 2023)⁽⁵³⁾ تحليل محتوى صفحة "الفيسبوك" لمؤسسة خلال الفترة الزمنية الممتدة من إبريل 2021 إلى يونيو 2021، وذلك لما شهدته هذه الفترة من حالات اختفاء القسري للمواطنين وعدم معرفة الأسباب بصورة واضحة، أما الدراسات التي اعتمدت على المقابلات المقننة مثل (فرج خيرى عبد الحميد درويش، 2023)⁽⁵⁴⁾ مع (10) من الخبراء في مجال الإعلام، واستخدم الباحث أدوات الإستبيان بالمقابلة والمقياس العربي للصحة النفسية.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. أوجه الاستفادة من الدراسات: ملاحظة الأدوات المستخدمة في البحوث التحليلية والميدانية وكيفية تحديد نوع البحث كيفية اختيار العينة الخاصة بالبحث كعينة صفحات مؤسسات المجتمع المدني على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفيس بوك بعد الإطلاع على النتائج فقد تم ترتيب مضمون البحث وفقاً للنتائج السابقة، وقد ساعدت تلك الدراسات في صياغة الأهداف والتساؤلات، وكذلك مشكلة البحث.
2. غلبت على منهج دراسات المحور الأول الدراسات الميدانية فيما ندر الدراسات التحليلية مثل (رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون، 2021)⁽⁵⁵⁾ والمقابلات المقننة مثل (فرج خيرى عبد الحميد درويش، 2023)⁽⁵⁶⁾.
3. استفادت الباحثة في وضع إطار للبحث وتحديد منهج الدراسة والنظرية والعينة و الاجراءات المنهجية.
4. اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تبنيها دراسة مؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني التي أثارت جدل في المجتمع المصري في الأشهر القليلة الماضية.

المدخل النظري:

مدخل الصورة الذهنية: *Mental Image Model*

تعريف الصورة الذهنية:

يعرّف "ناجاشيما" الصورة الذهنية للدولة في هذا السياق على أنها الصورة، السمعة، الصورة النمطية التي يُلققها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دولة معينة. يتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد⁽⁵⁷⁾. يلفت ناجاشيما الانتباه أيضًا إلى السرعة التي يمكن أن تتغير بها الصورة الذهنية للدولة⁽⁵⁸⁾.

بعد مرور أكثر من عشرين عامًا على ما قاله "ناجاشيما"، أعاد كل من "روث وروميو" تعريف الصورة الذهنية للدولة على أنها التصور العام الذي يشكله المستهلكون عن المنتجات الآتية من بلد معين، بناءً على تصوراتهم السابقة عن نقاط القوة والضعف الخاصة بالإنتاج والتسويق لدولة ما⁽⁵⁹⁾.

وبأنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام معين، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم، وبغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعًا صادقًا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها (على عوجة، 2003: 9-10)، كما يشير بعض الباحثين للصورة الذهنية بأنها: مجموعة الملامح والسمات التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقف واتجاهاته نحو موضوع الصورة، وتتكون الصورة الذهنية عن طريق الخبرة الشخصية والعمليات الاتصالية سواء كانت مباشرة أو جماهيرية⁽⁶⁰⁾.

أبعاد ومكونات الصورة الذهنية⁽⁶¹⁾:

وللصورة الذهنية ثلاث مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي⁽⁶²⁾:

1. **البعد أو المكون المعرفي (الإدراكي) *Cognitive component***: ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعًا أو قضية أو شخصًا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقًا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسًا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2. **البعد أو المكون الوجداني (العاطفي) *Affective component***: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار

مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة.

3. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شئون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويظهر هذا المكون في بعض السلوكيات المباشرة للظاهرة، مثل التحيز لجماعة ما، فالمكون السلوكي يتمثل في صيغة التفاعل مع المدرك وأسلوب التعبير عنه إيجابيًا أو سلبياً.

فالصورة الذهنية تؤثر بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، فكلما ازدادت الصورة قوة كلما سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم، حيث يتم برمجة عملية التأثير من خلال عمليات، التعريف، والإقناع، والتكرار.

مدى الاستفادة من مدخل الصورة الذهنية:-

مما سبق يتبين أن مدخل الصورة الذهنية يمثل مجالًا بحثيًا مهمًا لدراسة مكونات الصورة الذهنية للجمهور عن مؤسسة تكوين، وتأثير العوامل المختلفة في تشكيل تلك الصورة، والتعرف على ملامح الصورة التي يرسمها الجمهور لهذه المؤسسة من خلال ما ينشر على موقع اليوتيوب وما صاحبه من تداعيات.

متغيرات الدراسة:

جدول رقم (1)

متغيرات الدراسة

المتغير التابع	المتغيرات الوسيطة	المتغير المستقل
تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين	• المتغيرات الديموجرافية • الدوافع • الإشباع • أنماط التعرض • الثقة في الوسيلة • المضامين المقدمة عن مؤسسة تكوين	معدل تعرض الجمهور للمحتوي الخاص بمؤسسة تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما معدل متابعة الباحثين لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى معرفة الباحثين لمؤسسة تكوين؟
- 3- كيف تعرف الباحثون على مؤسسة تكوين؟

- 4- ما دوافع اهتمام الباحثين بالحصول على معلومات عن مؤسسة تكوين من مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة؟
- 5- ما المصادر التي اعتمد عليها الباحثين في تكوين صورته الذهنية عن مؤسسة تكوين؟
- 6- ما مدى اعتماد الباحثين على مواقع التواصل في الحصول عن معلومات عن مؤسسة تكوين؟
- 7- ما مدى ثقة الباحثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مؤسسة تكوين؟
- 8- ما سمات الصورة الذهنية المتكونة لدى الباحثين عن مؤسسة تكوين؟
- 9- كيف أثرت الصورة الذهنية التي يكونها الباحثين عن مؤسسة تكوين على إدراكهم لدورها في المجتمع؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط متابعتهم للمعلومات عن مؤسسة تكوين على هذه المواقع.

الفرض الثاني: تختلف درجة اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على منظمة تكوين باختلاف نوع المضامين الأكثر متابعة عن المؤسسة على هذه المواقع.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الجمهور المصري للمعلومات عن مؤسسة تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة.

الفرض الرابع: تؤثر درجة ثقة الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى اعتمادهم عليها في تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغيرات (كثافة المتابعة، أنماط المتابعة، نوع المضامين، الدوافع، الإشباع المتحققة، ودرجة الثقة في الوسيلة).

الفرض السادس: تختلف الإشباع المتحققة من متابعة الجمهور المصري للمعلومات عن مؤسسة تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف نوع المضامين الأكثر متابعة ودرجة اعتمادهم على هذه المواقع.

الإطار الإجرائي والمنهجي:

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه

لتنشمل وصف العلاقات، والتأثيرات المتبادلة، والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها، حيث تعنى الدراسة برصد وصف الصورة الذهنية المتشكلة لدى جمهور المصري تجاه مؤسسة تكوين في مصر والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل تلك الصورة، وانعكاساتها على إدراكهم نحو دورها في المجتمع.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي بهدف تحديد التصورات والاتجاهات القائمة لدى عينة من الجمهور نحو مؤسسة تكوين، بجانب تفسير هذه التصورات والأفكار من خلال متغيرات الدراسة، وكذا المنهج المقارن وتم توظيفه في إجراء مقارنات كمية وكيفية بين مجتمع الدراسة من الجمهور المصري تبعاً لتأثير المتغيرات الديموجرافية الأخرى.

مجتمع الدراسة:

تحدد مجتمع الدراسة في الجمهور المصري من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي، وقد عكس مجتمع الدراسة أبعاداً مهمة من السمات الشخصية والبيانات المهنية، والانتماءات الفكرية والسياسية والتي ساعدت في تفسير كثير من نتائج الدراسة.

عينة الدراسة:

اعتمدت الدراسة على عينة عمدية في إطار العينات غير الاحتمالية قوامها (400) مفردة من المتابعين لأخبار منظمة تكوين موزعة توزيعاً متناسباً في الوجه البحري والقبلي والقاهرة الكبرى، وذلك في الفترة من 12 يناير 2024 وحتى 12 إبريل 2024 ولمدة ثلاث شهور ويوضح الجدول التالي ملامح وخصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (2) خصائص العينة

المتغيرات		ك	%
النوع	ذكر	126	31.5%
	أنثى	274	68.5%
العمر	18 لأقل من 25	105	26.3%
	25 لأقل من 35	104	26.0%
	35 لأقل من 50	178	44.5%
	50 لأقل من 60	3	0.8%
	60 فأكثر	10	2.5%
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	22	5.5%
	متوسط	6	1.5%
	جامعي	162	40.5%
محل الإقامة	فوق الجامعي	210	52.5%
	الوجه البحري	151	37.8%
	الوجه القبلي	45	11.3%
الديانة	القاهرة الكبرى	204	51.0%
	الإسلام	375	93.8%
	المسيحية	25	6.3%
الإجمالي		400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة بيانات من أهمها:

- أن عدد استجابات الإناث أكثر من الذكور مما يشير إلى أن الإناث هن الأكثر اهتمامًا بمثل هذه القضايا (الاجتماعية والدينية) التي تثير الرأي العام.
- أن أعلى فئة استجابة للعمر في المبحوثين كانت من الفئة العمرية من 35 لأقل من 50 سنة ويلبها من 18 لأقل من 25 سنة ويلبها من 25 لأقل من 35 ويلبها 60 فأكثر ويلبها من 50 لأقل من 60 سنة مما يشير إلى ارتفاع معدل اعمار المهتمين بالمعلومات الخاصة بمؤسسة تكوين مما يعطى مؤشر أيضًا لقدرتهم على تكوين صورة موضوعية عنها.
- أن المؤهل فوق الجامعي كان أعلى الاستجابات بين المبحوثين يليه المؤهل الجامعي ثم أقل من المتوسط وأخيرًا المؤهل المتوسط مما يشير إلى ارتفاع نسبة التعليم في عينة الدراسة.
- أشار توزيع المبحوثين من حيث محل الإقامة إلى أن أعلى الاستجابات كانت في "القاهرة والجيزة" مما يشير إلى أن أكثر من نصف المشاركين يسكنون في هذه المنطقة، تليها "الوجه البحري" وهي ثاني أكبر مجموعة في العينة، ثم "الوجه القبلي" وهو يتوافق مع التوزيع النسبي للسكان في المحافظات قيد البحث.
- أظهرت نتائج الجدول السابق فيما يتعلق ببيانات للمبحوثين أن الغالبية العظمى منهم من المسلمين مما يشير إلى ارتفاع عدد المسلمين مقارنة بالمسيحيين وهو أمر منطقي ويتماثل مع الواقع في المجتمع المصري.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الإستبيان بالمقابلة من خلال الاستعانة بمجموعة من الباحثين في كل محافظة محل الدراسة كوسيلة لجمع البيانات، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة حول مشكلة الدراسة بما يسمح بتحديد الأهداف والإجابة على التساؤلات، وقد تم تعديل صياغة الاستمارة بهدف التحقيق من الصحة الموضوعية والمنهجية لأداة البحث، وتم إجراء كل التعديلات اللازمة لضمان فهم المبحوثين جيدًا لأسئلة الاستمارة.

اختبار الصدق والثبات:

1. اختبار الصدق:

قامت الباحثة باختبار صدق صحيفة الاستقصاء من خلال عرضها على المحكمين من الأساتذة بكليات الإعلام وأقسام الاجتماع بكليات الآداب، من أجل الكشف عن مدى صدق الإستبيان وملاءمتها لقياس ما وضعت لقياسه، وفي ضوء آراء المحكمين⁽⁶³⁾ تم الوصول لصياغة الإستبيان في صورته النهائية لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث، وبعد الأخذ بآرائهم، تم تعديل الاستمارة بهدف التحقق من الصحة الموضوعية والمنهجية لأداة البحث. حيث تم إجراء الصدق التمييزي (المقارنة الطرفية) للمقياس: ولحساب هذا النوع من

الصدق اتبع الباحث مجموعة من الإجراءات تمثلت فيما يلي:

- 1- ايجاد الدرجة الكلية لكل فرد.
- 2- ترتيب الدرجات الكلية التي حصل عليها الأفراد البالغ عددهم (400) فرد تصاعدياً من الأدنى إلى الأعلى.
- 3- اعتماد المجموعتين المتطرفتين في الدرجة الكلية، بمعنى تقسيمهم لقسمين بناءً على درجاتهم في الإستبيان، فقسمت الدرجات إلى (30 %) المجموعة الدنيا و(30 %) المجموعة العليا فأصبح بذلك عدد أفراد المجموعة (160) واستبعدت نسبة (30 %) المتحصليين على درجات وسطى، وبعدها تم تطبيق اختبار "ت" لعينتين مستقلتين لمعرفة دلالة الفروق بين متوسطي المجموعتين كما يلي:

جدول رقم (3) المتوسط والانحراف المعياري وقيمة "ت" لعينتين مستقلتين لحساب الصدق التمييزي بطريقة المقارنة الطرفية

المجموعات	حجم العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "T"	مستوى الدلالة (sig)
المجموعة الدنيا	120	206.34	16.617	238	33.8	0.00
المجموعة العليا	120	283.46	18.670			

من خلال الجدول (3) يتضح أن: المتوسط الحسابي للمجموعة العليا بلغ (283.46)، في حين المتوسط الحسابي للمجموعة الدنيا بلغ (206.34)، بينما بلغت قيمة "ت" لعينتين مستقلتين ومتجانستين (33.8) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000) حيث كانت مستوى الدلالة أقل من (0.05)، وهذا يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد المجموعتين وهذا يدل على أن الإستبيان له القدرة على التمييز بين المجموعتين وهو مؤشر من مؤشرات الصدق.

2. اختبار الثبات:

وهو الاتساق في نتائج المقياس إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات بطريقتي.

تم التحقق من الخصائص السيكو مترية لمقياس الدراسة من خلال حساب كل من الاتساق الداخلي والصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

وعند حساب الاتساق الداخلي (الثبات) بمعامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية والصدق الذاتي كانت النتيجة:

جدول رقم (4)

حساب الاتساق الداخلي بمعامل ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية والصدق الذاتي

النتيجة	الصدق الذاتي (الجذر التربيعي للثبات)	معامل التجزئة النصفية			ألفا كرونباخ	عدد الفقرات
		جثمان	سيبرمان براون	بيرسون		
المقياس يتمتع بدرجة من الثبات طبقاً لمعامل ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية والصدق الذاتي عالي طبقاً للمقياس	%92	%82	%84,6	%73	%84.2	76

أ. معامل (ألفا كرونباخ) للاتساق الداخلي: إن معامل ألفا كرونباخ يزودنا بتقدير جيد في أغلب الموافقات وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة لأخرى ولاستخراج الثبات وفق هذه الطريقة استخدم الباحث جميع استمارات البحث ثم استخدم معادلة (ألفا كرونباخ) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.842) ويعد المقياس متنسقاً داخلياً ونسبة الثبات عالية، لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً، كما أكد الجدول السابق أن الصدق الذاتي والذي بلغ (0.92) كان عالياً.

ب. طريقة التجزئة النصفية: تقوم فكرة التجزئة النصفية على أساس قسمة فقرات المقياس إلى نصفين متجانسين ولغرض حساب الثبات على وفق هذه الطريقة استخدم الباحث العينة والبالغ عددها (400) واستخرج معامل ارتباط سيبرمان بين درجات النصفين فبلغ (0.846) وباستخدام معادلة بيرسون (0.73)، وباستخدام معادلة سيبرمان براون التصحيحية (جثمان) بلغ معامل الثبات بهذه الطريقة (0.82) وهو معامل ثبات عالٍ، وبذلك حققت نسبة اتساق عالية.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- بعد ترميز البيانات وتفريغها وإدخالها للحاسب الآلي، استخدمت الباحثة في إجراء التحليل (spss v 27) وقد تنوعت البيانات بين رتبيه (ordinal)، اسميه (nominal) وعلى هذا قامت الباحثة بتطبيق المعادلات الإحصائية التي تناسب كل متغير.
- تم حساب معاملات الصدق والثبات مستخدمة معادلات التجزئة النصفية وألفا كرونباخ واختبار (t) لعينتين مستقلتين.
- الإحصاء الوصفي تم حساب التكرارات والنسب للمتغيرات الديموغرافية وعن طريق الجداول التكرارية.
- الإحصاء الوصفي تم حساب عن طريق الجداول التكرارية والتكرارات والنسب والوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لكل سؤال.

حساب صدق وثبات الإستبيان

نتائج الدراسة:

1- مدى متابعة المبحوثين لوسائل الإعلام بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص: -

جدول رقم (5) متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة		
				ن	ت	م
1	94	.358	2.85	0	0	لا متابعة المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
				15.0%	60	إلى حد ما
				85.0%	340	نعم

يتضح من الجدول السابق عدة نتائج أهمها: -

● تحتل وسائل التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث متابعة الجمهور المصري لها، مما يشير إلى أنها أصبحت المصدر الأساسي للمعلومات والترفيه لديهم. وهذا مؤشر على الدور المتزايد لهذه الوسائل في حياة الجمهور وتأثيرها عليهم.

جدول رقم (6) متابعة المبحوثين

الترتيب النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة			م
				ن	ت	م	
4	54	2.417	4.35	17.3%	69	1	2
				8.0%	32	2	
				13.5%	54	3	
				18.0%	72	4	
				14.2%	57	5	
				5.5%	22	6	
				2.5%	10	7	
				21.0%	84	8	
5	53	2.448	4.27	19.5%	78	1	2
				7.2%	29	2	
				13.5%	54	3	
				18.0%	72	4	
				13.5%	54	5	
				5.5%	22	6	
				1.8%	7	7	
3	56	2.309	4.54	5.8%	23	1	2
				18.8%	75	2	
				15.5%	62	3	
				18.0%	72	4	
				5.3%	21	5	
				10.0%	40	6	
				7.8%	31	7	
				19.0%	76	8	

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

م	العبارة	ن	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
2	وسائل التواصل الاجتماعي	1	79	19.8%	2.96	37	9
		2	111	27.8%			
		3	98	24.5%			
		4	36	9.0%			
		5	45	11.3%			
		6	12	3.0%			
		7	3	0.8%			
		8	16	4.0%			
2	منصات الدراما	1	321	32.1%	1.51	18	10
		2	34	3.4%			
		3	10	1.0%			
		4	24	2.4%			
		5	0	0%			
		6	0	0%			
		7	0	0%			
		8	11	2.8%			
2	الصحف الإلكترونية	1	41	10.3%	3.93	49	6
		2	62	15.5%			
		3	94	23.5%			
		4	93	23.3%			
		5	22	5.5%			
		6	28	7.0%			
		7	6	1.5%			
		8	54	13.5%			
2	الانترنت	1	59	14.8%	3.69	48	7
		2	64	16.0%			
		3	120	30.0%			
		4	38	9.5%			
		5	16	4.0%			
		6	49	12.3%			
		7	29	7.2%			
		8	25	6.3%			
2	الراديو على الانترنت	1	33	8.3%	3.88	46	8
		2	83	20.8%			
		3	90	22.5%			
		4	85	21.3%			
		5	24	6.0%			
		6	6	1.5%			
		7	43	10.8%			
		8	36	9.0%			
3	المقياس التجميعي لكثافة متابعة المبحوثين مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	3	9	2.3%	2.26	75	2
		3 - 6	277	69.3%			
		أكثر من 6 ساعات	114	28.5%			

نستنتج من الجدول السابق أن:

- على الرغم من أن التلفزيون جاء في المرتبة الثالثة من حيث متابعة الجمهور، إلا أن نسبة من يتابعونه بشكل كبير ما زالت مرتفعة. وهذا يشير إلى أن التلفزيون لا يزال وسيلة هامة للجمهور، خاصة في مجال المحتوى الترفيهي والدرامي، وبالنسبة للصحافة والراديو، فإن متابعة الجمهور لهما كانت أقل مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - هذه النتائج تعكس التحول في عادات واهتمامات الجمهور نحو وسائل التواصل الحديثة والمرئية، كما يشير ظهور الصحف الإلكترونية والراديو عبر الإنترنت ضمن قائمة الوسائل المتابعة إلى تحول الجمهور نحو الوسائل الرقمية، مما يتطلب تكيف هذه الوسائل مع التطورات التكنولوجية والاحتياجات الجديدة للجمهور، فيما يتعلق بساعات متابعة مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا.
 - ويشير المقياس التجميعي إلى أن غالبية المستجيبين يقضون من 3 إلى 6 ساعات يوميًا، يليها من يقضون أكثر من 6 ساعات، ثم من يقضون أقل من 3 ساعات.
- وبذلك تؤكد النتائج الحاجة إلى فهم أعمق لعادات واتجاهات الجمهور نحو مختلف وسائل الإعلام والتواصل، وكيفية الاستفادة من ذلك في تصميم محتوى وبرامج تراعي احتياجاتهم وتوجهاتهم.
- كما تؤكد هذه النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بمتابعة كبيرة، مع تفاوت في درجات متابعة الوسائل الإعلامية الأخرى.
- 2- مناقشة المبحوثين لقضايا تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي: -

جدول رقم (7) مناقشة قضايا تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي

الترتيب النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة			م
				ن	ت		
8	37.25	1.211	1.86	50.0%	200	أسرتي	4
				35.0%	140	أصدقائي	
				3.5%	14	أخواتي	
				1.8%	7	الغرباء	
				9.8%	39	لا احد	
1	70.25	1.564	3.51	24.0%	96	هادئة	5
				4.3%	17	عصبية	
				1.5%	6	تنتهي بخلاف	
				37.0%	148	الخلاف بالرأي لا يفسد للود قضية	
				33.3%	133	نتعرف على معلومات جديدة	

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

الترتيب النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة			م
				ن	ت		
9	35.71875	1.916	2.86	%25.0	100	1	6
				%27.3	109	2	
				%23.8	95	3	
				%11.8	47	4	
				%1.0	4	5	
				%3.5	14	6	
				%7.8	31	7	
				%25.0	100	8	
10	22.125	1.623	1.77	%66.8	267	1	6
				%19.8	79	2	
				%3.3	13	3	
				%4.5	18	4	
				%1.0	4	5	
				%4.8	19	6	
				%66.8	267	7	
				%19.8	79	8	
6	51.59375	2.166	4.13	%8.3	33	1	6
				%12.5	50	2	
				%26.5	106	3	
				%24.5	98	4	
				%5.3	21	5	
				%1.8	7	6	
				%4.8	19	7	
				%16.5	66	8	
7	42.90625	2.041	3.43	%18.0	72	1	6
				%19.0	76	2	
				%18.8	75	3	
				%27.3	109	4	
				%2.5	10	5	
				%1.0	4	6	
				%4.5	18	7	
				%9.0	36	8	
2	68	2.091	5.44	%3.8	15	1	6
				%4.3	17	2	
				%7.0	28	3	
				%25.3	101	4	
				%14.5	58	5	
				%10.3	41	6	
				%4.3	17	7	
				%30.8	123	8	
4	65.6875	2.216	5.26	%6.0	24	1	6
				%4.3	17	2	

الترتيب النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة			م	
				ن	ت			
				11.5%	46	3		
				24.3%	97	4		
				8.3%	33	5		
				9.5%	38	6		
				8.8%	35	7		
				27.5%	110	8		
5	55.5	2.718	4.44	22.8%	91	1		تيك توك
				10.0%	40	2		
				7.5%	30	3		
				15.5%	62	4		
				7.8%	31	5		
				5.3%	21	6		
				3.5%	14	7		
				27.8%	111	8		

من الجدول السابق نستنتج أن:

- أن نصف العينة يناقشون القضايا التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي مع أسرهم، تليها من يناقشونها مع أصدقائهم. هذا يشير إلى أن الأسرة والأصدقاء هم المصادر الرئيسية لمناقشة هذه القضايا بالنسبة للجمهور المصري.
- أما عن طبيعة هذه المناقشات، فإن معظمها تتم بحيث "الخلافاً في الرأي لا يفسد للود قضية" يليها "نتعرف على معلومات جديدة"، وهذا يعكس أن هناك تفاعلاً إيجابياً في هذه المناقشات بين المبحوثين.
- أما بالنسبة لأنماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يتضح أن الفيسبوك هو الأكثر استخداماً حيث يستخدمونه بشكل كبير، يليه تويتر يليه انستجرام، كذلك تطبيقات سناب شات و LinkedIn حيث أنها تحظى باهتمام لدى شريحة معينة من الجمهور المصري، أما تيك توك فيبدو أنه أقل استخداماً مقارنة ببعض التطبيقات الأخرى، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (سارة جميل إبراهيم جندي، 2023)⁽⁶⁴⁾ ، (سلام أحمد عبده وآخرون، 2024)⁽⁶⁵⁾ ، (فاطمة محمد محمود حسن، 2023)⁽⁶⁶⁾ ، (قاسم أبي اسماعيل، 2024)⁽⁶⁷⁾ ، (كريمة سعد، 2024)⁽⁶⁸⁾ ، (أحمد إبراهيم عطية، 2022)⁽⁶⁹⁾ ، (نهاد فتحي، 2022)⁽⁷⁰⁾ ، (وداد عادل، 2021)⁽⁷¹⁾ ، (سالي أحمد جاد، 2018)⁽⁷²⁾ ، تشير هذه النتائج إلى تنوع في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، مع تفضيل واضح لبعض المنصات على غيرها. كما تظهر النتائج أن معظم النقاشات حول القضايا المتابعة تتم بشكل إيجابي ومع أفراد الأسرة والأصدقاء بشكل أساسي.

3- أهم مواقع التواصل التي يتابعها المبحوثون وأسباب متابعتها: -

جدول رقم (8) مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابعها المبحوثون وأسباب المتابعة

م	العبارة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
7	القناة العربية	1	123	30.8%	3.17	45	10
		2	57	14.2%			
		3	72	18.0%			
		4	58	14.5%			
		5	17	4.3%			
		6	11	2.8%			
		7	62	15.5%			
7	أون تايم	1	63	15.8%	3.72	53	7
		2	50	12.5%			
		3	99	24.8%			
		4	76	19.0%			
		5	16	4.0%			
		6	29	7.2%			
		7	67	16.8%			
7	الجزيرة	1	113	28.2%	3.49	50	9
		2	75	18.8%			
		3	26	6.5%			
		4	62	15.5%			
		5	21	5.3%			
		6	18	4.5%			
		7	85	21.3%			
7	المصرية الأولى	1	79	19.8%	3.94	56	5
		2	42	10.5%			
		3	54	13.5%			
		4	74	18.5%			
		5	23	5.8%			
		6	54	13.5%			
		7	74	18.5%			
7	تن تي في	1	15	3.8%	4.80	68	2
		2	14	3.5%			
		3	67	16.8%			
		4	98	24.5%			
		5	60	15.0%			
		6	37	9.3%			
		7	109	27.3%			
7	النهار	1	52	13.0%	3.83	55	6
		2	91	22.8%			
		3	39	9.8%			
		4	87	21.8%			
		5	23	5.8%			
		6	38	9.5%			
		7	70	17.5%			
7	قنوات خاصة لتويترز	1	98	24.5%	3.91	56	4
		2	20	5.0%			

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

م	العبارة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي			
	ن	ت								
								3	72	18.0%
								4	77	19.3%
								5	13	3.3%
								6	4	1.0%
								7	116	29.0%
								8	23	5.8%
								9	49	12.3%
8	أسباب تفضيل متابعي القنوات السابقة	مقدم البرنامج محبوب	5.22	1.888	75	1		10	10	2.5%
								65	65	16.3%
								130	130	32.5%
								113	113	28.2%
								95	95	23.8%
								32	32	8.0%
								102	102	25.5%
9	المضامين التي تفضلها على اليوتيوب	مشاهير ونجوم اجتماعية اقتصادية ثقافية الاحتفالات الفنية أغاني ومنوعات تقديم ماهو جديد	4.08	1.648	51	8		37	37	9.3%
								134	134	33.5%
								95	95	23.8%
								32	32	8.0%
								102	102	25.5%
								95	95	23.8%
								32	32	8.0%
10	أسباب تفضيل متابعي الاجتماعي على اليوتيوب	يعرضون أهم المقاطع للبرامج الحوارية يقدمون القضايا الهادفة والجادة كل ماسبق	3.21	1.557	64	3		102	102	25.5%
								37	37	9.3%
								134	134	33.5%
								32	32	8.0%
11	كيفية تعرف المبحوثين على منظمة تكوين	فيسبوك يوتيوب تويتر انستاجرام تليفزيون	1.85	1.465	0.37	14		265	265	66.3%
								66	66	16.5%
								4	4	1.0%
								65	65	16.3%
								265	265	66.3%
12	درجة اعتمادك على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على معلومات عن منظمة تكوين	لا اعتمد عليها درجة قليلة درجة متوسطة درجة كبيرة	3.18	.931	0.79	1		26	26	6.5%
								66	66	16.5%
								120	120	30.0%
								188	188	47.0%
13	أسباب الاعتماد على مواقع التواصل	موضوعية واقعية مصداقية الفيديوها المرفقة	5.30	2.431	0.66	4		50	50	12.5%
								15	15	3.8%
								4	4	1.0%
								119	119	29.8%

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

م	العبارة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	الاجتماعي للتعرف على مؤسسة تكوين	تسجيلات صوتية	7	1.8%	2.18	.754	3
		الاستعانة بشهود عيان على قضاياهم	47	11.8%			
		شخصيات وضيوف	29	7.2%			
		الاثارة والتشويق في الاحداث	129	32.3%			
14	مدي معرفة المبحوثين لمؤسسي تكوين في مصر	لا	84	21.0%	2.18	.754	3
		الى حد ما	160	40.0%			
		نعم	156	39.0%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [تطوير خطاب التسامح]	اعارض جدًا	248	62.0%	1.73	1.087	15
		اعارض	51	12.8%			
		محايد	82	20.5%			
		أوافق	19	4.8%			
		أوافق جدًا	248	62.0%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [التفكير النقدي في قضايا الدين والفكر]	اعارض جدًا	101	25.3%	2.80	1.426	7
		اعارض	64	16.0%			
		محايد	85	21.3%			
		أوافق	67	16.8%			
		أوافق جدًا	62	15.5%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [تأسيس جسور التواصل بين الثقافة والعكر العربي والديني]	اعارض جدًا	111	27.8%	2.75	1.443	2
		اعارض	71	17.8%			
		محايد	97	24.3%			
		أوافق	48	12.0%			
		أوافق جدًا	73	18.3%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [الصحفي إبراهيم عيسى وتكذيبه المعراج]	اعارض جدًا	121	30.3%	2.58	1.303	10
		اعارض	51	12.8%			
		محايد	149	37.3%			
		أوافق	34	8.5%			
		أوافق جدًا	45	11.3%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [بث افكار متطرفة]	اعارض جدًا	126	31.5%	1.97	1.378	13
		اعارض	69	17.3%			
		محايد	65	16.3%			
		أوافق	38	9.5%			
		أوافق جدًا	95	23.8%			

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

م	العبارة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الاحتراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [نشر ثقافة مختلفة]	اعراض جدًا	126	31.5%	1.572	2.76	
		اعراض	69	17.3%			
		محايد	65	16.3%			
		أوافق	38	9.5%			
		أوافق جدًا	95	23.8%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [تزييف الوعي]	اعراض جدًا	119	29.8%	1.409	2.74	10
		اعراض	46	11.5%			
		محايد	117	29.3%			
		أوافق	58	14.5%			
		أوافق جدًا	60	15.0%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [التشكيك في ثوابت الدين (الإسلامي والمسيحي)]	اعراض جدًا	123	30.8%	1.607	2.88	5
		اعراض	67	16.8%			
		محايد	51	12.8%			
		أوافق	53	13.3%			
		أوافق جدًا	106	26.5%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [معاداة الأزر والكنيسة]	اعراض جدًا	94	23.5%	1.590	2.82	8
		اعراض	63	15.8%			
		محايد	50	12.5%			
		أوافق	63	15.8%			
		أوافق جدًا	130	32.5%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [رأي إسلام البحيري في التشكيك في البخاري وابن حنبل]	اعراض جدًا	135	33.8%	1.603	2.83	6
		اعراض	55	13.8%			
		محايد	47	11.8%			
		أوافق	70	17.5%			
		أوافق جدًا	93	23.3%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [رأي إسلام البحيري في عمر السيدة عائشة عند زواجها من رسول الله]	اعراض جدًا	148	37.0%	1.661	2.77	9
		اعراض	55	13.8%			
		محايد	44	11.0%			
		أوافق	46	11.5%			
		أوافق جدًا	107	26.8%			
15	من أهم قضايا منظمة تكوين [رأي فاطمة ناعوت في الأضحية واعتبارها شهوة دموية]	اعراض جدًا	151	37.8%	1.161	2.32	11
		اعراض	23	5.8%			
		محايد	190	47.5%			
		أوافق	17	4.3%			
		أوافق جدًا	19	4.8%			
15	اهم قضايا منظمة تكوين [رأي يوسف زيدان في	اعراض جدًا	141	35.3%	1.172	2.36	12
		اعراض	33	8.3%			
		محايد	197	49.3%			
		أوافق	29	7.2%			

م	العبارة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	ن	ت				
	صالح الدين [الايوبي]	أوافق جدًا	141	35.3%		

عند استطلاع قنوات اليوتيوب التي يتابعها الجمهور المصري، جاءت قناة "تن تي في" في المرتبة الأولى من حيث متابعتها بشكل كبير، تليها القناة المصرية الأولى، ثم قناة الجزيرة وقناة النهار، أما من حيث أسباب تفضيل هذه القنوات، تصدرت خيارات "أكثر انتشارًا بين المصريين" مما يشير إلى أن الشباب يتابعون هذه القنوات لاعتبارات تتعلق بانتشارها والتنوع في محتواها.

- جاءت للمضامين الاقتصادية في مقدمة المضامين التي يفضلها المبحوثين على اليوتيوب، تليها المضامين المتعلقة بالمشاهير والنجوم، ثم المضامين السياسية والثقافية، أما فيما يخص أسباب تفضيل المضامين الاجتماعية على اليوتيوب، كان الخيار الأبرز هو "كل ما سبق" وتقديم ما هو جديد، وكفاءة اليوتيوبرز، وعرض أهم مقاطع البرامج الحوارية، وتقديم قضايا هادفة وجادة، ومن ثم تشير النتائج العامة للمضامين الأكثر متابعة حيث يفضل الجمهور المصري المضامين الاقتصادية، حيث يميلون إلى متابعتها والمتعلقة بالمشاهير على اليوتيوب. كما أنهم يقدرون القيمة التي تقدمها محتوى اليوتيوب في تقديم معلومات جديدة وهادفة، مما يشير إلى مدى اهتمام الجمهور المصري واختياراتهم للمحتوى الذي يتابعونه عبر وسائل الإعلام المختلفة. وهو ما يستدعي مراعاة هذه التوجهات في تصميم المحتوى والبرامج الموجهة لهم، كما أن التركيز على المضامين الاقتصادية والمتعلقة بالمشاهير يشير إلى اهتمامات الجمهور الواقعية والترفيهية، مما يحتم على منتجي المحتوى مراعاة هذه الاحتياجات والتوازن بينها وبين المضامين المعرفية والثقافية.

4-مدي اهتمام الجمهور بمتابعة المعلومات عن مؤسسة تكوين:

جدول رقم (9) اهتمام الجمهور المصري بمتابعة المعلومات عن تكوين

م	العبارة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	ن	ت				
16	احب هذه النوعية من البرامج	اعارض جدًا	91	22.8%	0.556	12
		اعارض	86	21.5%		
		محايد	101	25.3%		
		أوافق	63	15.8%		
		أوافق جدًا	59	14.8%		
16	اكتفت مواقع التواصل الاجتماعي بإبراز دور الدولة تجاه تكوين	اعارض جدًا	63	15.8%	0.6	8
		اعارض	68	17.0%		
		محايد	131	32.8%		
		أوافق	82	20.5%		
		أوافق جدًا	56	14.0%		
16	اتابع كل ما	اعارض	43	10.8%	0.638	7

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

م	العبارة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي				
	ن	ت									
								تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عن تكوين	جدا	58	14.5%
								اعراض	144	36.0%	
								محايد	89	22.3%	
								أوافق	66	16.5%	
16	2	0.578	1.297	2.89				اتابع اخبار اعضاء منظمة تكوين	اعراض جدا	70	17.5%
								اعراض	85	21.3%	
								محايد	132	33.0%	
								أوافق	47	11.8%	
16	1	0.786	1.315	3.93				الغيرة على ثوابت الأديان	أوافق جدا	191	47.8%
								اعراض	41	10.3%	
								محايد	56	14.0%	
								أوافق	93	23.3%	
16	16	0.468	1.434	2.34				اقتناعي بمبادئهم واهدافهم	اعراض جدا	167	41.8%
								اعراض	73	18.3%	
								محايد	70	17.5%	
								أوافق	36	9.0%	
16	3	0.756	1.332	3.78				احكم عقلي اثناء متابعتي لهم	أوافق جدا	162	40.5%
								اعراض	40	10.0%	
								محايد	58	14.5%	
								أوافق	103	25.8%	
16	15	0.498	1.336	2.49				احكم عاطفتي اثناء متابعتي لهم	أوافق جدا	43	10.8%
								اعراض	127	31.8%	
								محايد	92	23.0%	
								أوافق	50	12.5%	
16	11	0.574	1.212	2.87				تتخذ الغالبية العظمى من مواقع التواصل الاجتماعي دورا موضوعيا من منظمة تكوين	أوافق جدا	47	11.8%
								اعراض	63	15.8%	
								محايد	137	34.3%	
								أوافق	66	16.5%	
16	5	0.702	1.276	3.51				يوثر الانتماء الديني لي على	اعراض جدا	41	10.3%

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

م	العبارة	ت	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	درجة اعتمادى على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة تكوين	اعراض	43	10.8%	2.92	0.584	10
		محايد	95	23.8%			
		أوافق	112	28.0%			
		أوافق جدًا	109	27.3%			
16	الموضوعة في تناول مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمة تكوين لسبب متابعتي لها	اعراض	75	18.8%	2.92	0.584	10
		جدا	73	18.3%			
		اعراض	109	27.3%			
		محايد	95	23.8%			
		أوافق	48	12.0%			
16	سرعة نقل الأحداث صوت وصورة	اعراض	38	9.5%	3.40	1.218	6
		جدا	52	13.0%			
		اعراض	104	26.0%			
		محايد	124	31.0%			
		أوافق	82	20.5%			
16	اثق في مصداقية المعلومات الخاصة بمنظمة تكوين	اعراض	113	28.2%	2.57	1.353	14
		جدا	93	23.3%			
		اعراض	105	26.3%			
		محايد	32	8.0%			
		أوافق	57	14.2%			
16	هناك توازن في عرض وجهات النظر المختلفة حول منظمة تكوين	اعراض	108	27.0%	2.63	1.330	13
		جدا	86	21.5%			
		اعراض	98	24.5%			
		محايد	63	15.8%			
		أوافق	45	11.3%			
16	أتعرف على الأفكار التي تطرحها منظمة تكوين	اعراض	74	18.5%	2.95	1.283	9
		جدا	71	17.8%			
		اعراض	102	25.5%			
		محايد	107	26.8%			
		أوافق	46	11.5%			
16	أكون ملم بأهم الأحداث في مجتمعي	اعراض	32	8.0%	3.60	1.193	4
		جدا	35	8.8%			
		اعراض	100	25.0%			
		محايد	128	32.0%			
		أوافق	105	26.3%			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها

- أولاً: - بالنسبة لكيفية معرفة المبحوثين بمؤسسة تكوين تشير النتائج إلى أن معظم المبحوثين تعرفوا على منظمة تكوين عن طريق الفيسبوك، بينما كان الاعتماد على اليوتيوب والانستجرام أقل بشكل ملحوظ.
- ثانياً: - فيما يتعلق بدرجة اعتماد المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات عن منظمة تكوين أغلب الجمهور المصري يعتمدون عليها بدرجة كبيرة، يليها يعتمدون بدرجة متوسطة. وهذا يؤكد الدور البارز لهذه المواقع في نشر معلومات عن المنظمة، وذلك بسبب "الاثارة والتشويق في الأحداث" تليها "الفيديوهات المرفقة"، مما يشير إلى أن الجانب التفاعلي والبصري لهذه المنصات يلعب دوراً مهماً في جذب الشباب وتشكيل آرائهم.
- ثالثاً: - بالنسبة لمعرفة المبحوثين بمؤسسة تكوين في مصر يتضح أن: هناك قصوراً في نشر هذه المعلومات الأساسية عن المنظمة حيث ضعف درجة معرفة المبحوثين بهم.
- رابعاً: بالنسبة لآراء المبحوثين في أهم القضايا التي أثارت جدل في المجتمع المصري: ظهرت اختلافات في درجات الموافقة والرفض. فعلى سبيل المثال، هناك رفض كبير لـ "تطوير خطاب التسامح" (فالغالبية يعارضون جداً)، بينما كان هناك تأييد شديد لـ "تأسيس جسر التواصل بين الثقافة والفكر العربي والديني"، ومن ثم تُظهر هذه النتائج أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للمعلومات عن منظمة تكوين، خاصة الفيسبوك. كما تكشف عن وجود بعض الجدل والاختلاف في آراء الشباب حول قضايا المنظمة، مما يتطلب المزيد من الحوار والتوضيح، بالإضافة إلى ظهور تبايناً واضحاً في الآراء حول القضايا المختلفة التي تطرحها منظمة تكوين، مع وجود نسب عالية من المعارضة لبعض الآراء المثيرة للجدل. كما يلاحظ أن الفيسبوك والتلفزيون هما الوسيلتان الأكثر شيوعاً للتعرف على المنظمة.

5- دوافع متابعة الجمهور المصري للمعلومات عن مؤسسة تكوين

جدول رقم (10) دوافع متابعة الجمهور المصري للمعلومات عن مؤسسة تكوين

م	العبارة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	ن	ت				
16	احب هذه النوعية من البرامج	اعارض جداً	22.8%	91	0.556	12
		اعارض	21.5%	86		
		محايد	25.3%	101		
		أوافق	15.8%	63		
		أوافق جداً	14.8%	59		
16	اكتفت مواقع التواصل الاجتماعي	اعارض جداً	15.8%	63	0.6	8
		اعارض	17.0%	68		

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

م	العبارة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	ت		ن				
	ت	ن					
	بإبراز دور الدولة تجاة تكوين	محايد	131	32.8%	3.19	1.193	0.638
		أوافق	82	20.5%			
		أوافق جدًا	56	14.0%			
16	اتابع كل ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عن تكوين	اعارض جدًا	43	10.8%	3.19	1.193	0.638
		اعارض	58	14.5%			
		محايد	144	36.0%			
		أوافق	89	22.3%			
16	اتابع اخبار اعضاء منظمة تكوين	اعارض جدًا	66	16.5%	2.89	1.297	0.578
		اعارض	70	17.5%			
		محايد	132	33.0%			
		أوافق	47	11.8%			
16	الغيرة علي ثوابت الأديان	اعارض جدًا	41	10.3%	3.93	1.315	0.786
		اعارض	19	4.8%			
		محايد	56	14.0%			
		أوافق	93	23.3%			
16	اقتناعي بمبادئهم واهدافهم	اعارض جدًا	167	41.8%	2.34	1.434	0.468
		اعارض	73	18.3%			
		محايد	70	17.5%			
		أوافق	36	9.0%			
16	احكم عقلي اثناء متابعتي لهم	أوافق جدًا	54	13.5%	3.78	1.332	0.756
		اعارض	162	40.5%			
		محايد	103	25.8%			
		أوافق	58	14.5%			
16	احكم عاطفتي اثناء متابعتي لهم	اعارض جدًا	127	31.8%	2.49	1.336	0.498
		اعارض	88	22.0%			
		محايد	92	23.0%			
		أوافق	50	12.5%			
16	تتخذ الغالبية العظمي من	اعارض جدًا	63	15.8%	2.87	1.212	0.574

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري

الترتيب النسبي	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارة			م
				ن	ت		
				%21.8	87	اعراض	مواقع التواصل الاجتماعي دورا موضوعيا من منظمة تكوين
				%34.3	137	محايد	
				%16.5	66	أوافق	
				%11.8	47	أوافق جدًا	
5	0.702	1.276	3.51	%10.3	41	اعراض جدًا	يؤثر الانتماء الديني لي علي درجة اعتمادي علي مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة تكوين
				%10.8	43	اعراض	
				%23.8	95	محايد	
				%28.0	112	أوافق	
10	0.584	1.284	2.92	%18.8	75	اعراض جدًا	الموضوعة في تناول مواقع التواصل الاجتماعي لمنظمة تكوين سبب متابعتي لها
				%18.3	73	اعراض	
				%27.3	109	محايد	
				%23.8	95	أوافق	
6	0.68	1.218	3.40	%9.5	38	اعراض جدًا	سرعة نقل الاحداث صوت و صورة
				%13.0	52	اعراض	
				%26.0	104	محايد	
				%31.0	124	أوافق	
14	0.514	1.353	2.57	%28.2	113	اعراض جدًا	اثق في مصداقية المعلومات الخاصة بمنظمة تكوين
				%23.3	93	اعراض	
				%26.3	105	محايد	
				%8.0	32	أوافق	
13	0.526	1.330	2.63	%27.0	108	اعراض جدا	هناك توازن في عرض وجهات النظر المختلفة حول منظمة تكوين
				%21.5	86	اعراض	
				%24.5	98	محايد	
				%15.8	63	أوافق	
9	0.59	1.283	2.95	%18.5	74	اعراض جدًا	أتعرف علي الأفكار التي تطرحها منظمة تكوين
				%17.8	71	اعراض	
				%25.5	102	محايد	
				%26.8	107	أوافق	

م	العبارة			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	ن	ت					
16	أوافق جدًا	46	%11.5	3.60	1.193	0.72	4
	اعارض جدًا	32	%8.0				
	اعارض	35	%8.8				
	محايد	100	%25.0				
	أوافق	128	%32.0				
أوافق جدًا	105	%26.3					

يتضح من الجدول السابق أن أبرز دوافع متابعة الجمهور المصري للمعلومات عن مؤسسة تكوين هي:

• جاءت "الغيرة على ثوابت الأديان" في المرتبة الأولى وهذا يعكس شعور كبير من الرفض والقلق لدى الشباب تجاه الأفكار والقضايا التي تطرحها المنظمة، يليها "حكم العقل أثناء المتابعة" أحد الدوافع الهامة مما يشير إلى أن المبحوثين يتعاملون مع قضايا المنظمة بشكل عقلائي ونقدي، كما جاء دافع "التعرف على الأفكار التي تطرحها المنظمة" في المرتبة الثالثة وهذا يوضح اهتمام المبحوثين بفهم وتحليل أفكار المنظمة، من ناحية أخرى، كانت هناك دوافع أقل أهمية نسبية مثل "اقتناعي بمبادئهم وأهدافهم" و"حكم العاطفة أثناء المتابعة"، مما قد يشير إلى موقف أكثر عقلانية لدى الجمهور تجاه هذه المؤسسة.

• هناك اختلافات واضحة في آراء المشاركين حول دوافع المتابعة. فعلى سبيل المثال، كان هناك رفض كبير لكون "الانتماء الديني" يؤثر على درجة الاعتماد على مواقع التواصل في متابعة المنظمة، وبذلك تُظهر هذه النتائج بصفة عامة أن دوافع متابعة المبحوثين للمعلومات عن منظمة تكوين تتراوح بين الحرص على ثوابت الدين وتحليل الأفكار بشكل عقلائي، مع وجود قلق وتحفظات كبيرة تجاه أهداف وقضايا المنظمة، ومن ثم فالدوافع هامة في عملية تكوين الصورة الذهنية واتفق ذلك مع دراسة كل من (أم الرزق محمود عبد العال المقبل، 2023)⁽⁷³⁾ ، (سارة جميل إبراهيم جندي، 2023)⁽⁷⁴⁾ ، (فاطمة محمد محمود حسن، 2023)⁽⁷⁵⁾ ، وهذا يستدعي المزيد من الحوار والتوضيح من جانب المنظمة لتبديد هذه المخاوف، مما يؤكد على أن الدوافع الدينية والعقلانية تحتل المراتب الأولى في أسباب متابعة المعلومات عن منظمة تكوين، يليها الرغبة في الإلمام بالأحداث المجتمعية وسرعة نقل المعلومات. في حين أن الاقتناع بمبادئ المنظمة وأهدافها جاء في المرتبة الأخيرة، مما يشير إلى وجود نوع من التحفظ أو عدم الثقة في أهداف المنظمة لدى المتابعين.

6- الإشباعات المتحققة لدى المبحوثين من متابعة موضوعات مؤسسة تكوين عبر مواقع التواصل

جدول رقم (11)

الإشباعات المتحققة للمبحوثين من متابعة موضوعات مؤسسة تكوين عبر مواقع التواصل

م	العبارات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي		
	ن	ت						
17	مدي اشباع احتياجات المبحوثين من متابعة موضوعات منظمة تكوين	لا	32.5%	130	2.87	1.611	0.574	9
		بدرجة قليلة	17.8%	71				
		إلى حد ما	1.5%	6				
		بدرجة متوسطة	26.8%	107				
		بدرجة كبيرة	21.5%	86				
18	اشعر بالسعادة	أعارض جدًا	20.5%	82	2.67	1.136	0.534	10
		أعارض	19.0%	76				
		محايد	40.3%	161				
		موافق	14.0%	56				
		موافق جدًا	6.3%	25				
18	ليس لدى وقت فراغ	أعارض جدًا	8.0%	32	3.31	1.204	0.662	4
		أعارض	14.8%	59				
		محايد	39.0%	156				
		موافق	15.3%	61				
		موافق جدًا	23.0%	92				
18	حصلت على المعلومات التي كنت ابحث عنها	أعارض جدًا	8.8%	35	3.32	1.171	0.664	3
		أعارض	14.5%	58				
		محايد	29.5%	118				
		موافق	30.5%	122				
		موافق جدًا	22.0%	88				
18	استفدت كثيرا	أعارض جدًا	14.0%	56	2.90	1.325	0.58	8
		أعارض	29.0%	116				
		محايد	22.0%	88				
		موافق	13.0%	52				
		موافق جدًا	22.0%	88				
18	ازدادت خبرتي	أعارض جدًا	21.0%	84	3.04	1.373	0.608	7
		أعارض	11.8%	47				
		محايد	26.5%	106				
		موافق	23.5%	94				
		موافق جدًا	17.3%	69				
18	اصبحت قادرًا على النقاش بين اصدقائي	أعارض جدًا	10.3%	41	3.28	1.208	0.656	5
		أعارض	13.3%	53				
		محايد	33.5%	134				
		موافق	24.3%	97				
		موافق جدًا	18.8%	75				

م	العبارات			المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
	ت	ن					
18	تعرفت على أعضاء مؤسسة تكوين	أعارض جداً	54	13.5%	3.28	0.656	6
		أعارض	51	12.8%			
		محايد	105	26.3%			
		موافق	111	27.8%			
18	تعرفت على أهداف مؤسسة تكوين	أعارض جداً	43	10.8%	3.40	0.68	2
		أعارض	55	13.8%			
		محايد	83	20.8%			
		موافق	137	34.3%			
18	استطعت الدفاع عن ديني	أعارض جداً	49	12.3%	3.61	0.722	1
		أعارض	17	4.3%			
		محايد	108	27.0%			
		موافق	93	23.3%			
18	ما هي الإشباع المتحققة من متابعتك [زادت قناعاتي بمنظمة تكوين]	أعارض جداً	175	43.8%	2.13	0.426	11
		أعارض	83	20.8%			
		محايد	92	23.0%			
		موافق	17	4.3%			
		موافق جداً	33	8.3%			

يتضح من الجدول السابق:

1. اختلف المبحوثون في تقديرهم لمدى إشباع احتياجاتهم من متابعة موضوعات منظمة تكوين، أغلب المبحوثين قد تم إشباعها بدرجة ما بين المتوسطة والكبيرة وهذا يشير إشباع احتياجات معظم المتابعين لأخبار عن المؤسسة، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون، 2021) (76) ، (فاطمة محمد محمود حسن، 2023) (77) ' و اختلفت مع (حسين على نور وآخرون، 2019) (78) .
2. جاءت أهم الإشباع المتحققة هو "استطعت الدفاع عن ديني" بأهمية نسبية عالية، وهذا يتوافق مع النتائج السابقة حول دوافع المتابعة المتعلقة بالغيرة على الثوابت الدينية يليها إشباع "التعرف على أهداف منظمة تكوين" في المرتبة الثانية، وهذا يشير إلى أن جزءاً من الشباب يستفيد من متابعة المنظمة في فهم أهدافها، بينما جاءت إشباعات أخرى أقل أهمية نسبية مثل "زادت قناعاتي بمنظمة تكوين" و"أشعر بالسعادة" مما قد يعكس موقفاً سلبيًا أو حذرًا لدى البعض تجاه المنظمة،
3. كما ظهر إشباع "ليس لدى وقت فراغ" بأهمية نسبية 66.2%. وهذا يطرح تساؤلات حول مدى مشاركة الجمهور المصري في متابعة المنظمة وسائر الأنشطة الأخرى في حياتهم.

تُظهر هذه النتائج بصفة عامة أن إشباعات الجمهور المصري من متابعة منظمة تكوين تركزت بشكل كبير على الجوانب الدينية والفكرية، في مقابل نسبة أقل من الإشباعات المتعلقة بالرضا والاستفادة الشخصية. مما قد يعكس حالة من التوتر والقلق لدى البعض حول هذه المنظمة، كما تشير هذه النتائج إلى أن أهم الإشباعات المتحققة من متابعة منظمة تكوين تتمثل في القدرة على الدفاع عن الدين، والتعرف على أهداف المنظمة، والحصول على المعلومات المطلوبة. في حين أن زيادة القناعات بالمؤسسة جاءت في المرتبة الأخيرة، مما قد يشير إلى وجود بعض التحفظات لدى المتابعين تجاه المنظمة رغم استفادتهم من المعلومات التي تقدمها

7- ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مؤسسة تكوين وأسباب ذلك:

جدول رقم (12) ثقة المبحوثين في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن مؤسسة تكوين والاسباب

م	العبارة	ن	ت	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب النسبي
19	درجة ثقة الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي	لا اثق	42	10.5%	2.12	0.7	2
		إلى حد ما	267	66.8%			
		اثق	91	22.8%			
20	أسباب ثقة الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم معلومات عن منظمة تكوين	مدعوم بفيديوهات	78	19.5%	2.407	0.79	1
		اثق في مقدم المادة	9	2.3%			
		اثق في القناة	21	5.3%			
		الكلام منطقي	3	0.8%			
		مدعم بتسجيلات صوتية	11	2.8%			
		يأتي بخبراء ذو مصداقية	278	69.5%			
		كل ماسبق	78	19.5%			

يتضح من الجدول السابق أن:

• ارتفاع درجة ثقة الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات بشكل عام عن مؤسسة تكوين، حيث جاءت غالبيتهم يتقون فيها إلى حد ما، تليها من يتقون فيها بدرجة كبيرة، اتفقت هذه الدراسة مع كل من (سارة جميل إبراهيم جندي، 2023)⁽⁷⁹⁾ ، (Maryam ، 2024)⁽⁸⁰⁾ ، (فرج خيرى عبد الحميد درويش، 2023)⁽⁸²⁾ ، وهذه النتائج تشير إلى وجود درجة متوسطة إلى مرتفعة من الثقة لدى المبحوثين في هذه المنصات، وترجع أسباب ذلك بالدرجة الأولى إلى أنها "تأتي بخبراء ذوي مصداقية" وهذا يعكس أهمية الخبرة والمصداقية في تشكيل ثقة الجمهور، يليها أن معلوماتها "مدعوم بفيديوهات" في المرتبة الثانية وهذا يشير إلى أن الجانب البصري والتفاعلي للمحتوى يلعب

دورًا مهمًا في تعزيز ثقة المشاركين، بينما كانت أسباب أخرى مثل "أثق في القناة" و"الكلام منطقي" و"مدعم بتسجيلات صوتية" أقل أهمية نسبية. مما قد يشير إلى أن المحتوى والخبراء هم العناصر الأكثر تأثيرًا في بناء ثقة الجمهور، في حين ذكر أكثر من نصف المبحوثين "كل ما سبق" كسبب لثقتهم. وهذا يؤكد أهمية التكامل بين هذه العناصر المختلفة في تعزيز ثقة الجمهور المصري في المعلومات المقدمة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا دليل أيضًا على تمتع هذه الوسائل بالعديد من المميزات.

• وبشكل عام تُظهر هذه النتائج ارتفاع درجة ثقة الجمهور المصري في المعلومات المقدمة عن منظمة تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي حيث تعتمد بشكل كبير على مصداقية الخبراء والمحتوى البصري. وهذا قد يشكل تحديًا للمنظمة في تعزيز ثقة الجمهور بها. كما تشير هذه النتائج إلى وجود مستوى متوسط إلى مرتفع من الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي فيما يتعلق بالمعلومات عن منظمة تكوين، يبدو أن العامل الأكثر تأثيرًا في بناء هذه الثقة هو وجود خبراء ذوي مصداقية، يليه دعم المحتوى بوسائط مرئية مثل الفيديوهات.

ثالثًا: الإجابة عن فرضيات الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط متابعتهم للمعلومات عن مؤسسة تكوين على هذه المواقع (تم إثبات صحة الفرض).

جدول رقم (13) متابعة الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي وأنماط المتابعة

المحاور	بيرسون	Sig	التفسير
مدى المتابعة	0.666	0.001	هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الجمهور لتكوين على وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط متابعتهم. هذا يعني أنه كلما زاد مدى المتابعة، زادت أنماط المتابعة والعكس صحيح.
أنماط المتابعة			

• يشير الجدول السابق إلى وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الجمهور لمؤسسة تكوين على وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط متابعتهم، اتفقت هذه الدراسة مع كل من (هاجر حلمي حبيش، 2024) ⁽⁸³⁾، (أحمد إبراهيم عطية، 2022) ⁽⁸⁴⁾، هذا يعني أنه كلما زادت المتابعة، زادت أنماط المتابعة والعكس صحيح، ومن ثم فهناك ارتباطًا وثيقًا بين كثافة متابعة الجمهور لتكوين على منصات التواصل الاجتماعي وتنوع أنماط هذه المتابعة.

الفرض الثاني:

تختلف درجة اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على منظمة تكوين باختلاف نوع المضامين الأكثر متابعة عن المؤسسة على هذه المواقع (تم إثبات صحة الفرض)

جدول رقم (14) اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي في التعرف على نوع المضامين الأكثر متابعة عن مؤسسة تكوين الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5837.353	5	1167.471	12.663	.000
Within Groups	34389.365	373	92.197		
Total	40226.718	378			

تشير النتائج إلى أن هناك اختلافات جوهرية في درجة اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على منظمة تكوين، وهذه الاختلافات ترتبط بنوع المضامين التي يتابعونها عن المؤسسة، فالأنواع المختلفة من المضامين تؤدي إلى مستويات مختلفة من الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي للحصول على معلومات حول تكوين، أي أن نوع المحتوى الذي تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي عن مؤسسة تكوين له تأثير كبير على مدى اعتماد الجمهور على هذه المنصات للتعرف على المؤسسة، قد تكون بعض أنواع المحتوى أكثر فعالية من غيرها في جذب انتباه الجمهور وزيادة اعتمادهم على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن تكوين، اتفقت هذه الدراسة مع كل من (سلام أحمد عبده وآخرون، 2024)⁽⁸⁵⁾، (أحمد إبراهيم عطية، 2022)⁽⁸⁶⁾

المقارنات البعدية

الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي

المضامين التي يفضلها الجمهور المصري على اليوتيوب المضامين	N	Duncan ^{a, b} Subset for alpha = 0.05	
		1	2
الأغاني والمنوعات	5	36.00	
القضايا الثقافية	80	36.71	
السياسية	32	39.03	
الدينية	68	41.35	41.35
القضايا الاجتماعية	110		45.69
القضايا الاقتصادية	84		46.51
Sig.		.096	.097

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.
a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21.471.
b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

تشير النتائج إلى أن:

أ. هناك فروق ذات دلالة إحصائية في درجة اعتماد الباحثين على مواقع التواصل الاجتماعي بين المجموعتين حيث تحظى المضامين الاقتصادية والاجتماعية بأعلى درجات الاعتماد. وحظت المضامين الترفيهية (الأغاني والمنوعات) والثقافية بأقل درجات الاعتماد. أما المضامين الدينية تقع في منطقة وسطى، حيث تظهر في كلا المجموعتين.

وبذلك تظهر النتائج أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى الاعتماد بشكل أكبر على المحتوى الاقتصادي والاجتماعي كمصدر للمعلومات، وأن المحتوى الترفيهي والثقافي قد يكون أقل تأثيراً في اعتماد المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.

الفروق الرئيسية:

أ. بين المجموعة الأقل اعتماداً والمجموعة الأكثر اعتماداً:

الفرق الأكبر يظهر بين "الأغاني والمنوعات" (36.00) و"القضايا الاقتصادية" (46.51) الفرق = 10.51 نقطة

ب. داخل المجموعة الأقل اعتماداً: بين "الأغاني والمنوعات" (36.00) و"الدينية" (41.35) الفرق = 5.35 نقطة

ج. داخل المجموعة الأكثر اعتماداً: بين "الدينية" (41.35) و"القضايا الاقتصادية" (46.51) الفرق = 5.16 نقطة

تفصيل مصادر الفروق:

أ. القضايا الاقتصادية (46.51) والقضايا الاجتماعية (45.69)

تمثل أعلى درجات الاعتماد، الفرق بينهما وبين باقي المجموعات هو المصدر الرئيسي للفروق الإحصائية

ب. المحتوى الديني (41.35): يحتل مرتبة وسطى، مما يجعله يظهر في كلا المجموعتين يمثل نقطة تحول بين المجموعات الأقل والأكثر اعتماداً

ج. المحتوى السياسي (39.03)، الثقافي (36.71)، والأغاني والمنوعات (36.00):

تمثل أقل درجات الاعتماد، حيث أن الفرق بينها وبين المجموعة الأكثر اعتماداً هو مصدر رئيسي آخر للفروق الإحصائية.

تفسير مصادر الفروق:

المحتوى الاقتصادي والاجتماعي يبدو أكثر جدية وأهمية للمستخدمين، مما يؤدي إلى زيادة الاعتماد عليه كمصدر للمعلومات، بينما المحتوى الترفيهي والثقافي قد يُنظر إليه على أنه أقل أهمية أو موثوقية كمصدر للمعلومات، مما يؤدي إلى انخفاض الاعتماد عليه، في حين يحتل المحتوى الديني مرتبة متوسطة، مما قد يشير إلى أهميته لشريحة معينة من المستخدمين دون أخرى.

إن مصدر الفروق الرئيسي يكمن في التباين بين المحتوى الاقتصادي والاجتماعي من جهة، والمحتوى الترفيهي والثقافي من جهة أخرى. هذا التباين يعكس اختلافاً في تصورات المستخدمين حول أهمية وموثوقية أنواع المحتوى المختلفة كمصادر للمعلومات على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الجمهور المصري للمعلومات عن مؤسسة تكوين على مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة (تم إثبات صحة الفرض)

جدول رقم (15)

المحاور	بيرسون	Sig	التفسير
دوافع المتابعة	0.881	0.001	هناك علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين دوافع المتابعة والإشباع المتحققة من المتابعة. هذا يعني أنه كلما زاد مدى المتابعة، زادت أنماط المتابعة والعكس صحيح.
الإشباع			

للإجابة عن هذه الفرضية تم استخدام اختبار بيرسون وكانت النتائج كالتالي:

هناك علاقة إيجابية قوية جدًا وذات دلالة إحصائية بين دوافع المتابعة والإشباع، فكلما زادت دوافع المتابعة، زادت الإشباع المتحققة، والعكس صحيح، مما يشير إلى أن الأشخاص الذين لديهم دوافع قوية لمتابعة المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي يحققون مستويات أعلى من الإشباع؛ ومن ثم فالدوافع والإشباع مرتبطان بشكل وثيق في سياق متابعة المحتوى، كما أن فهم دوافع الجمهور يمكن أن يساعد في التنبؤ بمستوى الإشباع الذي سيحققونه وتلبية دوافع الجمهور بشكل فعال قد يؤدي إلى زيادة الإشباع، مما قد يعزز المتابعة والمشاركة.

الفرض الرابع:

تؤثر درجة ثقة الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي على مستوى اعتمادهم عليها في تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين (تم إثبات صحة الفرض)

جدول رقم (16)

العلاقة بين ثقة الجمهور المصري في مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين صورة ذهنية عن مؤسسة تكوين

المحاور	f	Sig	R	R ²	d.f
الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي	20.174	0.001	0.225	0.051	377
درجة الثقة					

للإجابة عن هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط.

أ - تشير النتائج إلى أن هناك علاقة إيجابية ضعيفة بين درجة الثقة والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي $R = 0.225$

ب. القدرة التفسيرية للنموذج: يفسر النموذج 5.1% من التباين في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي $R^2 = 0.051$

ج. الدلالة الإحصائية: النموذج ذو دلالة إحصائية ($Sig. = 0.000 = 0.05$)، مما يعني أن درجة الثقة تؤثر بشكل حقيقي على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، هذا يشير

إلى أن تأثير درجة الثقة على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي إيجابي ولكنه ضعيف نسبياً.

حجم التأثير: على الرغم من أن العلاقة إيجابية وذات دلالة إحصائية، إلا أن حجم التأثير صغير نسبياً. زيادة درجة الثقة بمقدار وحدة واحدة تؤدي فقط إلى زيادة قدرها 0.910 في الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

يشير الجدول السابق إلى أن هناك تأثير إيجابي ولكنه ضعيف لدرجة الثقة على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي، وبالرغم أن النموذج ذو دلالة إحصائية، إلا أن قدرته التفسيرية منخفضة، مما يشير إلى وجود عوامل أخرى مهمة تؤثر على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الخامس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغيرات (مدى المتابعة، أنماط المتابعة، نوع المضامين، الدوافع، الإشباع المتحققة، ودرجة الثقة في الوسيلة). (لم يتم إثبات صحة الفرض)

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير كثافة المتابعة (لم يثبت صحة الفرض):

جدول رقم (17) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة تكوين لدى المبحوثين وفقاً لكثافة المتابعة

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Levene Statistic	Eta-squared
Between Groups	43.868	1	43.868	.374	.541	11.218	.001
Within Groups	46644.122	398	117.196			.001	
Total	46687.990	399					

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بين المجموعات المدروسة. حيث لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مدى متابعة مواقع التواصل الاجتماعي بين المجموعات.

حجم التأثير ضئيل جداً، مما يشير إلى أن الاختلافات في مدى المتابعة بين المجموعات، إن وجدت، ليست ذات أهمية عملية.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير أنماط المتابعة (لم يثبت صحة الفرض):

جدول رقم (18) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة تكوين لدى المبحوثين وفقاً لأنماط المتابعة

مدى المتابعة							
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Levene Statistic	Eta-squared
Between Groups	3.163	1	3.163	0.35	0.851	.586	.001
Within Groups	35502.427	398	89.220			0.444	
Total	35505.590	399					

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير أنماط المتابعة، كما أن حجم التأثير ضئيل جداً، مما يؤكد أن أنماط المتابعة لا تلعب دوراً مهماً في تشكيل صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، هذه النتائج تدعم بقوة الاستنتاج بأن الفرضية المقترحة غير صحيحة. أنماط المتابعة لا تؤثر بشكل ملحوظ على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير نوع المضامين (لم يتم إثبات صحة الفرض)

جدول رقم (19) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة تكوين لدى المبحوثين وفقاً لنوع المضامين

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Levene Statistic	Eta-squared
Between Groups	133.456	1	133.456	1.365	.243	15.734	.003
Within Groups	38910.294	398	97.765			SIG=0.001	
Total	39043.750	399					

تشير نتائج ANOVA إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير نوع المضامين حيث بلغت قيمة F (1.365) منخفضة نسبياً، ومستوى الدلالة (0.243) أكبر من 0.05، حجم التأثير ضئيل جداً، مما يؤكد أن نوع المضامين لا يلعب دوراً مهماً في تشكيل صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

4. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير الدوافع (لم يتم إثبات صحة الفرض).

جدول رقم (20) تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة تكوين لدى المبحوثين وفقاً للدوافع

الدوافع							
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Levene Statistic	Eta-squared
Between Groups	437.654	1	437.654	2.286	.131	.329	.006
Within Groups	76202.106	398	191.463			SIG=. 567	
Total	76639.760	399					

تشير النتائج إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير الدوافع، حيث بلغت قيمة F (2.286) منخفضة نسبياً، ومستوى الدلالة (0.131) أكبر من 0.05.

كما أن حجم التأثير ضئيل جداً، مما يؤكد أن الدوافع لا تلعب دوراً مهماً في تشكيل صورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين صورة مؤسسة تكوين لدى الجمهور المصري وفقاً لمتغير الدوافع ونوع المضمون وأنماط المتابعة وكثافة المتابعة.
2. توجد علاقة إيجابية بين درجة الثقة والاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي
3. توجد علاقة إيجابية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين دوافع المتابعة والإشباع
4. مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى الاعتماد بشكل أكبر على المحتوى الاقتصادي والاجتماعي كمصدر للمعلومات، وأن المحتوى الترفيهي والثقافي قد يكون أقل تأثيراً في اعتماد المستخدمين على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات.
5. توجد علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الجمهور لمؤسسة تكوين على وسائل التواصل الاجتماعي وأنماط متابعتهم.

التوصيات:

1. يجب على منتجي المحتوى أو المؤسسات الإعلامية التركيز على فهم دوافع جمهورهم بشكل أفضل.
2. تصميم المحتوى والاستراتيجيات بما يتوافق مع دوافع الجمهور قد يؤدي إلى زيادة الإشباع وبالتالي زيادة المشاركة والولاء.
3. إجراء دراسات دورية لفهم التغيرات في دوافع الجمهور وكيفية تأثيرها على الإشباع.
4. يجب على تكوين دراسة أنواع المحتوى التي تؤدي إلى زيادة الاعتماد على وسائل التواصل

الاجتماعي والتركيز عليها.

5. قد يكون من المفيد إجراء دراسات إضافية لتحديد أي أنواع المحتوى تحديداً تؤدي إلى زيادة الاعتماد على هذه المنصات.
6. على منظمة تكوين التركيز على المحتوى الاقتصادي والاجتماعي لزيادة اعتماد الجمهور على منصاتها.
7. يمكن دمج المحتوى الديني مع القضايا الاجتماعية والاقتصادية لتحقيق تأثير أكبر.
8. يجب دراسة عوامل إضافية قد تؤثر على الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي.
9. يمكن للمؤسسات العمل على تعزيز الثقة لزيادة الاعتماد على منصاتها، ولكن يجب أيضاً مراعاة العوامل الأخرى.

المراجع

- (1) جريدة عُمان اليوم: مقال مؤسسة تكوين وضجيج مؤتمر التأسيس (10 مايو 2024) <https://www.omandaily.om>
- (2) أحمد عمر النائلي: " ماهية الصورة الذهنية المتكونة لدى اللببين تجاه أوضاعهم السياسية والاقتصادية ومؤسساتهم " (جامعة بني غازي: كلية الإعلام، المجلة الليبية لبحوث الإعلام، ع4، يناير 2024) ص 12: 32.
- (3) Binaebi Gloria Bello, et. al: "Work-life balance and its impact in modern organizations: An HR review" (World Journal of Advanced Research and Reviews, vol.21, NO.1 2024) PP. 1162–1173
- (4) إيمان فتحي حسين: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتنمين" (جامعة الأزهر: مجلة البحوث الإعلامية، VOL.71، ISSUE.3، 2024) ص ص 1649: 1690.
- (5) سلام أحمد وآخرون: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعي الفيس بوك نموذجًا " (جامعة أسوان، مجلة كلية الآداب، سبتمبر 2024)
- (6) كريمة سعد: "دور مبادرة حياة كريمة على مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الذهنية للدولة " (جامعة أسوان، مجلة كلية الآداب، سبتمبر 2024)
- (7) هاجر حلمي حبيش: " دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري: " (جامعة القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع3، يوليو – سبتمبر 2024) ص ص 403: 451.
- (8) داليا عثمان: "الصورة الذهنية للإعلاميين في الدراما وانعكاساتها على رؤية الشباب لواقع العمل الإعلامي" (رسالة دكتوراه - صابر حسن مطر: " الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطالب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية: دراسة مسحية" (مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد الحادي عشر ج 3، يوليو – ديسمبر 2023) ص ص 71: 132
- (10) نهاد فتحي: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة: دراسة مسحية على الشباب المصري" (المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، مج12، ع44، ج4، أكتوبر 2022) The Egyptian Journal for Specialized
- (11) وداد عادل: "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيس بوك" (رسالة دكتوراه - غير منشورة) (جامعه سوهاج، كلية الإعلام، 2021).
- (12) أحمد عمر النائلي (2024)، مرجع سابق.
- (13) إيمان فتحي حسين (2024)، مرجع سابق.
- (14) Binaebi Gloria Bello, et. al: "Work-life balance and its impact in modern organizations: An HR review" (World Journal of Advanced Research and Reviews, vol.21, NO.1 2024) PP. 1162–1173
- (15) سلام أحمد وآخرون: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعي الفيس بوك نموذجًا" (جامعة عين شمس: كلية التربية النوعية، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، مج12، ع44، ج4، أكتوبر 2024) ص ص 1617: 1649.
- (16) كريمة سعد (2024)، مرجع سابق.
- (17) هاجر حلمي حبيش: "دور الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية لدى الجمهور المصري" (جامعة القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع3، يوليو – سبتمبر 2024) ص ص 403: 451.
- (18) داليا عثمان: "الصورة الذهنية للإعلاميين في الدراما وانعكاساتها على رؤية الشباب لواقع العمل

- الإعلامي"
- (19) صابر حسن مطر: "الصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية لدى الطالب والطالبات الوافدين في الجامعات السعودية الحكومية: دراسة مسحية" (مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد الحادي عشر ج 3، يوليو - ديسمبر 2023) ص ص 71: 132
- (20) نهاد فتحي: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة: دراسة مسحية على الشباب المصري" (المركز الديمقراطي العربي، برلين ألمانيا، مج 12، ع 44، ج 4، أكتوبر 2022) The Egyptian Journal for Specialized
- (21) وداد عادل: "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيس بوك" (رسالة دكتوراه - غير منشورة) (جامعه سوهاج، كلية الإعلام، 2021)
- (22) Femi Olan et. a I: "Fake News on social media: The Impact on Society" (Information System Frontiers, NO.26, 2024) PP: 443-458.
- (23) قاسم أبي إسماعيل: "اعتماد النخبة الأكاديمية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء انتخابات تعديل الدستور 01 نوفمبر 2020 دراسة ميدانية على عينة من أساتذة جامعة غرداية" (الجزائر: مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، مج 13، ع 1، 2024) ص ص: 217 - 234.
- (24) A. Sharma et.al: "Enviromental Activism and Global Media: Perspective from the Past) Present and Future" (2024)
- (25) Maryam Shahbazi et. al: "Social Media trust: Fighting misinformation in the time of crisis" (International Journal Of Information Management ، VOL.77, 2024)PP: 1-13
- (26) أم الرزق محمود عبد العال المقبل: "اعتماد الجمهور المصري على صفحات المؤسسات المجتمعية وعلاقته بمستوى الوعي بقضايا الأسرة المصرية، دراسة ميدانية" (جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع 66، ج 2، 2023) ص ص: 671 - 730.
- (27) سارة جميل إبراهيم جندي: "اتجاهات الجمهور المصري نحو صحافة "التريند" ومدى مصداقيتها لديهم" (المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع 24، 2023) ص ص: 9 - 94.
- (28) فاطمة محمد محمود حسن: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى طلبة جامعة البلقاء من وجهة نظر طلبة كلية الأميرة رحمة الجامعية" (جامعة طنطا: مجلة كلية التربية، مج 89، ع 1، يناير 2023) ص ص: 756 - 804 .
- (29) فرج خيرى عبد الحميد درويش: "استهلاك الأخبار المضللة وعلاقته بالصحة النفسية لدى شباب المناطق الحدودية" (جامعة الأزهر، مجلة البحوث الإعلامية، ع 67، مج 1، أكتوبر 2023) ص ص: 73 - 116.
- (30) مصطفى ابن أحمد عباس: "اعتماد جمهور قناة الإخبارية على تلقي محتواها الإخباري عبر وسائل التواصل الاجتماعي" (المجلة العربية للنشر العلمي، مج 6، ع 61، 2023) ص ص: 34-66.
- (31) قيس أبو عياش: "اعتماد طلبة الإعلام في الجامعات الفلسطينية على تلفزيون فلسطين وعلاقته بالوعي نحو دور روسيا الاتحادية تجاه القضية الفلسطينية" (جامعة الخليل: مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، مج 3، ع 3، 2022) ص ص: 50-70.
- (32) أحمد إبراهيم عطية: "اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية" (جامعة القاهرة: المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، VOL.3, N.1، يناير 2022) ص ص: 322-435.
- (33) M. Tully et.al: "New Literacy ،social media behaviors, and skepticism toward information on social media" (Information, Communication & Society, VOL. 24, NO.2, 2021) PP: 150 - 166. M. Tully et.al: "New Literacy, social media

- behaviors, and skepticism toward information on social media” (Information, Communication & Society, VOL. 24, NO. 2, 2021) PP: 150-166.
- (34) رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون: "معالجة القضايا الاجتماعية الاقتصادية باستخدام المواد الجغرافية (الرسوم المتحركة) عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الشباب لتلك القضايا" (المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين، الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات التكامل والمنافسة"، يناير 2021) ص ص: 2043 – 2066.
- (35) حسين على نور وآخرون: "اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات وحدود الاغتراب المترتبة عليه: الفيسبوك نموذجًا" (مجلة 69، 2019) ص ص: 601 – 651.
- (36) سالي أحمد جاد: " دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب الجامعي لاستخدام التكنولوجيا الحديثة في التعليم" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون – العدد السادس عشر – أكتوبر / ديسمبر 2018) ص ص: 65 -130.
- (37) حسين على الصباغة وآخرون: "أثر مؤتمر باريس للمناخ 2015 على السياسة العالمية بدولة الكويت في ظل نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" (مجلة الابحاث والدراسات البيئية، ع1، رقم7، 2017) ص ص: 46-61.
- (38) Femi Olan et. al (2024) **OP, cit.**
- (39) قاسم أبي إسماعيل (2024) **مرجع سابق.**
- (40) أم الرزق محمود عبد العال القبلي (2023) **مرجع سابق.**
- (40) سارة جميل إبراهيم جندي (2023) **مرجع سابق.**
- (41) سارة جميل إبراهيم جندي (2023) **مرجع سابق.**
- (42) فاطمة محمد محمود حسن (2023) **مرجع سابق.**
- (43) فرج خيرى عبد الحميد درويش (2023) **مرجع سابق.**
- (44) مصطفى ابن أحمد عباس (2023) **مرجع سابق.**
- (45) أحمد إبراهيم عطية: (2022) **مرجع سابق.**
- (46) قيس ابو عياش (2022) **مرجع سابق.**
- (47) حسين على نور وشريف سعيد حميد (2019) **مرجع سابق.**
- (48) سالي أحمد جاد (2018) **مرجع سابق.**
- (49) حسين على الصباغة وآخرون: (2017) **مرجع سابق.**
- (50) **A. Sharma et. Al, Op cit., "2024".**
- (51) Maryam Shahbazi et. Al, **Op cit.,** (2024) PP: 1-13.
- (52) رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون (2021) **مرجع سابق.**
- (53) سعد عبد القادر حميد (2023) **مرجع سابق.**
- (54) فرج خيرى عبد الحميد درويش (2023) **مرجع سابق.**
- (55) رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون (2021) **مرجع سابق.**
- (56) فرج خيرى عبد الحميد درويش (2023) **مرجع سابق.**
- (57) Nagashima, Akira: "A Comparison of Japanese and US Attitudes toward Foreign Products", Journal of Marketing, 34 (January 1970) pp.68-74.
- (58) **Op.cit.**
- (59) **Op.cit.**
- (60) سليمان صالح: "وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية" (القاهرة: دار حنين للنشر والتوزيع، 2005) ص 17.
- (61) Nagashima, Akira (January 1970) **op.cit.**
- (62) أيمن منصور ندا: "الصور الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير: كيف يرانا الغرب؟" (القاهرة: المدينة برس، ط2، 2004) ص 111.

(63) أسماء المحكمين مرتبين أبجدياً:

□ الأساتذة مرتبون أبجدياً:

- أماني ألبرت: أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أماني فهمي: أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة السادس من أكتوبر.
- محمد شومان: أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية.
- محمود عبد الحميد: أستاذ الاجتماع وعميد معهد الدراسات الإسلامية.
- محمود عبد الرشيد: أستاذ علم الاجتماع كلية الآداب جامعة المنيا.
- ملك محمد الطحاوي: أستاذ علم الاجتماع المتفرغ كلية الآداب جامعة المنيا.

□ الأساتذة المساعدون مرتبون أبجدياً:

- السيد السعيد: أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام جامعة المنوفية.
- سحر القطب رمضان: أستاذ علم الاجتماع المساعد كلية الآداب جامعة المنوفية.
- هبة الله صالح: أستاذ العلاقات العامة المساعد كلية الإعلام جامعة حلوان.
- وسام بلابل: أستاذ علم الاجتماع المساعد كلية الاجتماع جامعة المنوفية.

(64) سارة جميل إبراهيم جندي: (2023) مرجع سابق.

(65) سلام أحمد وآخرون (2024) مرجع سابق.

(66) فاطمة محمد محمود حسن (2023) مرجع سابق.

(67) قاسم أبي إسماعيل (2024) مرجع سابق.

(68) كريمة سعد (2024) مرجع سابق.

(69) أحمد إبراهيم عطية (2022) مرجع سابق.

(70) نهاد فتحي (2022) مرجع سابق.

(71) وداد عادل (2021) مرجع سابق.

(72) سالي أحمد جاد (2018) مرجع سابق.

(73) أم الرزق محمود عبد العال المقبل (2023) مرجع سابق.

(74) سارة جميل إبراهيم جندي (2023) مرجع سابق.

(75) فاطمة محمد محمود حسن (2023) مرجع سابق.

(76) رانيا عبد الحي إبراهيم النحاس وآخرون (2021) مرجع سابق.

(77) فاطمة محمد محمود حسن (2023) مرجع سابق.

(78) حسين على نور وآخرون (2019) مرجع سابق.

(79) سارة جميل إبراهيم جندي (2023) مرجع سابق.

(80) قاسم أبي إسماعيل (2024) مرجع سابق.

(81) Maryam Shahbazi et. al: **Opcit**, (2024).

(82) فرج خيرى عبد الحميد درويش (2023) مرجع سابق.

(83) هاجر حلمي حبيش (2024) مرجع سابق.

(84) أحمد إبراهيم عطية (2022) مرجع سابق.

(85) سلام أحمد وآخرون (2024) مرجع سابق.

(86) أحمد إبراهيم عطية (2022) مرجع سابق.