

البحث الثاني



المملكة العربية
السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية العلوم الاجتماعية
قسم الإعلام

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية

عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي

إعداد

سارة خالد عبد الرحمن المسفر

الدكتورة / إيمان فتحي عبدالمحسن حسين

أستاذ مشارك بقسم الإعلام كلية العلوم الاجتماعية جامعة أم القرى

ملخص:

هدفت الدراسة الحالية إلى بحث دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي في (السويد- النرويج - اليابان). وذلك باستخدام المنهج المسحي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها:

- تحقق الفرض الأول كلياً حيث تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية ودرجة تغيير الصورة في ذهن المتابعين ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 .
- تحقق الفرض الثاني كلياً فقد تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية وبين الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - تتراوح بين الإيجابية والسلبية) التي يكونها الشباب الجامعي نحو تلك الدول ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 .
- تحقق الفرض الثالث كلياً حيث أثبت البحث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات معدل التعرض (كثيف- متوسط- منخفض) لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الصورة الذهنية (إيجابية- سلبية- تتراوح بين الإيجابية و السلبية).
- تحقق الفرض الرابع والخامس والسادس جزئياً حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية التي يكونها الشباب الجامعي عن الدول الأجنبية بالتعرض لحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي مع المتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في النوع (ذكور وإناث)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي والصورة الذهنية التي يكونها الشباب الجامعي عن الدول الاجنبية بالتعرض لحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي

الكلمات المفتاحية : مواقع التواصل الاجتماعي - الصورة الذهنية - الدول الأجنبية - الشباب الجامعي.

Abstract:

The current study aimed to examine the role of social networking sites in forming the mental image of some foreign countries among university youth in (Sweden - Norway - Japan). This was done by using the survey method and questionnaire form as a tool for collecting data. The study reached a set of results, the most prominent of which were: • The first hypothesis was completely fulfilled, as it was shown that there is a moderate direct relationship between the contribution of the content presented in introducing foreign countries and the degree of changing the image in the minds of followers, where it was ($r > 0.3$) and is significant at the 0.01 level. • The second hypothesis was fully fulfilled, as it was found that there is a moderate direct relationship between the contribution of the contents presented in introducing foreign countries and the mental image (positive - negative - ranging between positive and negative) that university youth form towards those countries, where it was ($r > 0.3$), which is significant at the level of 0.01. • The third hypothesis was completely fulfilled, as the research proved that there are statistically significant differences between the levels of exposure rate (heavy - medium - low) to accounts of foreign countries on social networking sites and the levels of mental image (positive - negative - ranging between positive and negative). • The fourth, fifth, and sixth hypotheses were partially fulfilled, as there are statistically significant differences between the mental image that university youth form about foreign countries by exposure to their accounts on social networking sites, with the demographic variables represented by gender (males and females), while there are no statistically significant differences between (sample The study) varies according to the socio-economic level and the mental image that university youth form about foreign countries by exposure to their accounts on social networking sites.

Keywords: social networking sites - mental image - foreign countries - university youth.

مقدمه:

يشهد العالم المعاصر مجموعة من التغيرات المتسارعة في مجال الاتصال وتقنية المعلومات، ما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية في أجزاء من الثانية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثيرها المباشر في مختلف مجالات الحياة الثقافية، الاقتصادية، الفكرية والاجتماعية على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات ما دفعها لقبول هذه المستحدثات والتكيف معها لتحقيق الاستفادة مما تقدمه من مزايا في جميع المجالات. (السعيد، 2015، ص أ)

ولا يخفى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية تتميز بانتشار واسع ورجع صدى مباشر، مما دعا بعضاً من الدول لإنشاء حسابات رسمية في مواقع التواصل موجهة للجماهير المختلفة باللغة التي تناسبهم، سعياً لاستغلال هذه المواقع في صناعة صورة ذهنية إيجابية عنها في كافة النواحي، لكسب الرأي العام ودعم اقتصاد الدولة والسياحة وغيرها من الأسباب. وقد توكل هذه المهمة إلى أقوى وكالات العلاقات العامة الوطنية والعالمية أحياناً، وتقوم تلك الدول بذلك انطلاقاً من معرفتها بأهمية الصورة الذهنية الإيجابية.

لذا وجدت الباحثة ضرورة دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي.

مصطلحات البحث والتعريفات الإجرائية:

مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف الباحثة مواقع التواصل الاجتماعي إجرائياً : بأنها مجموعة من التطبيقات المتاحة على الحاسب الآلي والهواتف الذكية، تتطلب وجود شبكة إنترنت لإستخدامها و تصفحها و تستلزم إنشاء حسابات للمشاركة فيها و طرح المواضيع و المقاطع و الصور بحرية، ويمكن استخدامها بشكل شخصي يمثل الأفراد أو رسمي يمثل المؤسسات و الدول، وتتمثل مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة في موقع فيس بوك، تويتر، وانستقرام لدول السويد - النرويج - اليابان.

الصورة الذهنية:

تعرف الباحثة **الصورة الذهنية**: إجرائياً: الصورة التي يكونها أفراد العينة نحو الدول الأجنبية نتيجة تعرضهم للحسابات الرسمية للدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي

الدول الأجنبية:

تعرفها الباحثة إجرائياً: بأنها تلك الدول التي تملك حسابات رسمية باللغة العربية على مواقع التواصل الإجتماعي وهي (النرويج - السويد - اليابان).

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة - لما تتضمنه من حقائق ومعلومات - ذات أهمية بالغة في مساعدة الباحثين على إنجاز أبحاثهم، لذا تعرض الباحثة الدراسات السابقة ذات الصلة بالبحث مرتبة من الأحدث فالأقدم .

أولاً : الدراسات العربية

- دراسة: (مُجد البخيت، 2016).

بعنوان: فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز لصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع التأمين الصحي ولاية الخرطوم 2013 - 2015م.

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وتم فيها استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما استخدم الباحث الملاحظة و المقابلة و الاستبيان كأدوات لجمع البيانات. وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج كان أهمها: أن الموقع الإلكتروني يمتاز بسهولة الوصول للمعلومات و جودة التنظيم، كما تبين عدم وجود تفاعلية بالموقع الإلكتروني بصورة ممتازة.

- دراسة: (راشد فريجات، 2015).

بعنوان: دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردنية لدى الشباب الجامعي، وتقديم رؤية عن تصوراتهم حول الممارسة الإيجابية والسلبية لأعضاء مجلس النواب، واتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي، واستخدم أداة الاستبيان لجمع المعلومات، وأسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها: اهتمام الشباب بمتابعة أخبار مجلس النواب من خلال القنوات الفضائية والتي تبين أنها أكثر المصادر اعتماداً من قبل الشباب الجامعي في الحصول على المعلومات.

- دراسة (مهند علي، 2014).

بعنوان: دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية:

دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة - دولة الإمارات العربية المتحدة

هدفت الدراسة إلى الكشف عن دور المواقع الإلكترونية للجامعات في بناء الصورة الذهنية لها والتعرف على استخداماتها ومدى تأثيرها في عمل العلاقات العامة في هذه الجامعات، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي والمسحي وأداتي الإستبيان وتحليل المضمون في هذه الدراسة، وتمثلت أهم النتائج في: أنه قد أصبح من الشائع استخدام الجامعات للمواقع الإلكترونية لبناء صورتها الذهنية في الوطن العربي والجامعات أصبحت تدرك أهمية صناعة صورة إيجابية لها، كما أثبتت نتائج الدراسة أن: لهذه المواقع دورا لا يستهان به في صناعة الصورة الذهنية عن الجامعة لدى الطلاب.

- دراسة (إقبال البشير، 2014).

بعنوان: جهود بناء الصورة الذهنية للسودان بالخارج: دراسة وصفية تحليلية

لأنشطة عينة من المؤسسات الممثلة في مجلس الإعلام الخارجي في الفترة من يناير

2010 - يناير 2012م.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين الإعلام والسياسة عن طريق مكونات نظام الرسائل الإعلامية الموجهة ودورها في تصحيح الصورة الذهنية عن السودان، وتقييم اتجاهات الرأي العام تجاه القضايا القومية من خلال تقييم المنتج السياسي لبرامج مجلس الإعلام الخارجي، وقد تم استخدام المنهج الوصفي واستخدمت الباحثة أداة الاستبيان وأسلوب مسح الممارسة الإعلامية، وأكدت نتائج الدراسة على: أن لمجلس الإعلام الخارجي دور هام في تحسين صورة السودان في الخارج من خلال التعريف بالسودان إقليميا وعالميا، وأن الصورة الخارجية للسودان متوافقة إلى حد ما مع الجهد المبذول في تحسين الصورة.

دراسة: (عبد الكريم الدبيسي، 2013).

بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة

الجامعات الأردنية.

تتلخص أهداف الدراسة في معرفة معدلات استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي، والكشف عن العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام لدى الطلبة. واستخدم الباحث المنهج الوصفي عن طريق تصميم استبانة مسح لآراء الطلاب. وخلصت الدراسة لعدة نتائج أبرزها: انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بين الطلبة وأن تلك الشبكات أصبحت تشكل مصدرا من مصادر حصولهم على الأخبار والمعلومات التي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

- دراسة: واين تشان (Wayne Chan, 2015).

بعنوان: صورة رجال الشرطة في وسائل الإعلام: مذكرات بحثية عن حركة "احتلوا" في هونغ

كونج.

هدفت الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية عن رجل الشرطة، واعتمدت على أداة تحليل المضمون في تقارير الصحف اليومية في هونغ كونج، أثبتت الدراسة أن: الصورة الذهنية لرجل الأمن كما تقدمه الصحف كانت إيجابية في غالب الأحيان، بينما الصورة الذهنية عن حفظ النظام لم تكن كذلك فقد كانت النسبة السلبية مرتفعة لما تقدمه وسائل الإعلام عنها.

- دراسة: ، إلي أفراهام (Eli avraham, 2015).

بعنوان: تعديل صورة الوجهات السياحية وقت الأزمات: استقطاب السياح

خلال ثورات الربيع العربي

هدفت هذه الدراسة لكشف الاستراتيجيات الإعلامية التي يستخدمها المسوقون في دول الشرق الأوسط لاستعادة الصورة الإيجابية في وقت التغيرات والتحديات، ومحاولة استعادة السياح للمنطقة. واعتمدت في ذلك على تحليل المبادرات التسويقية، وسياسات وسائل الإعلام و تقنيات إدارة الأزمات، إضافة

إلى عناصر الحملات الإعلانية. و قامت هذه الدراسة، من خلال دمجها للنظرية والتطبيق واعتمادها لنموذج " متعدد المراحل (الخطوات)"، بتطبيق أسلوب تحليل المضمون النوعي في تحليلها للإعلانات، والمقابلات الصحفية، و مواقع أخبار السياحة العالمية. وكانت نتيجة هذه الدراسة هي: الكشف عن ثلاث استراتيجيات استخدمها المسوقون لاستعادة الصورة الإيجابية، ألا وهي: المصدر، والرسالة، والجمهور.

- دراسة: إيلس ريتشارد (Eells Richard, 2015).

بعنوان: الصورة المؤسسية (العامة) في العلاقات العامة.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى جوانب العلاقات العامة لدى الشركات ودورها في تكوين الصورة الذهنية وتم اختيار عينة عشوائية من موظفي دائرة العلاقات العامة بأداة الإستبانة، وأشارت النتائج أن: هناك دور هام لإدارة العلاقات العامة في ربط الشركة بالمحيط الخارجي، بما يخدم الأهداف المشتركة معاً.

- دراسة: ليتشر، ودانيال (Lichter & Daniel, 2000).

بعنوان: صور الحكومة في البرامج الترفيهية والتلفزيونية في الفترة "1955،

1998".

تناولت هذه الدراسة دور البرامج التلفزيونية الترفيهية في تصوير الحكومة الأمريكية منذ الخمسينات في القرن العشرين، واستخدم الباحث أداة تحليل مضمون لشخصيات حكومية ظهرت في برامج تلفزيونية خلال 4 عقود، وكانت أهم نتائج الدراسة: أن التلفزيون صور موظفي الحكومة بشكل سلبي حيث اتجه إلى التركيز على الجوانب السلبية للحياة السياسية، وخاصة بعد منتصف سبعينات القرن العشرين، أما في الثمانينات فقد اتسم الساسة بصفات غير أخلاقية وبالفساد في العديد من المسرحيات الإذاعية والتلفزيونية المذاعة في وقت الذروة، وفي التسعينات من القرن العشرين تم تصوير كل سياسي تقريباً في التلفزيون علي شخص غير كفء ومحتمل.

التعليق على الدراسات السابقة:

- استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج المسحي.
- أجمعت معظم الدراسات التي تخص الصورة الذهنية على أهميتها على الرغم من اختلاف الموضوعات البحثية فهناك من تناول صورة رجل الشرطة، الجامعات الإماراتية، الحكومات أو الدول (المصرية - السودانية) وهذا ما

يجعل من دراسة الصورة الذهنية والتي تندرج ضمن الدراسات الإعلامية ذات أهمية كبيرة تستدعي دراستها و كشف مستجداتها.

- هدفت دراسات الصورة الذهنية إلى التعرف على ملامح الصورة الذهنية ودور بعض الوسائل في تكوين هذه الصورة، مما دفع الباحثة إلى التعرف على دور مواقع التواصل في تكوين الصورة الذهنية للدول الأجنبية، وهو موضوع لم يتم تناوله في الدراسات السابقة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالدراسة وإطارها النظري:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في التعرف على المنهج المستخدم لكون أغلب الدراسات من نوع الدراسات الوصفية.
- تساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري المناسب لمضمون الدراسة، وتحديد الأساليب الإحصائية الملائمة للبحث.

مشكلة البحث:

في ظل الانتشار الهائل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصاً بين فئة الشباب، مع ما يلاحظ من زيادة في نسبة الشائعات والمضامين الترفيحية، فإن الصورة الذهنية المنتشرة عن بعض الدول قد لا تمت للواقع بصلة وقد تكون صورة سلبية أحياناً وصور مثالية خيالية أحياناً أخرى، مما استدعى من بعض الدول المسارعة في إنشاء حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي موجهة لكل فئة من الجماهير باللغة التي تناسبهم، سعياً خلف بناء الصورة الذهنية الإيجابية و الواقعية لبلادهم في كافة المجالات.

وقد قامت الباحثة تبعاً لذلك بدراسة استطلاعية على عينة قوامها (20 مفردة) بما يمثل 10% من مجموع العينة الأساسية و خلصت نتائجها إلى ما يلي:

- أن 90% من الشباب الجامعي عينة الدراسة يتعرضون لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن 70% من الشباب الجامعي قد اكتسبوا معلومات عن الدول الأجنبية من خلال متابعتهم لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفي ضوء تلك النتائج تكمن مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيسي وهو "ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي؟"

أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من الآتي: -

- ندرة الدراسات الإعلامية في تكوين الصورة الذهنية للدول الأجنبية في مواقع التواصل الاجتماعي.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لصناعة الصورة الذهنية لأنها الأوسع انتشاراً والأكثر استخداماً من بين وسائل الإعلام في الوقت الحالي.

أهداف البحث:

- معرفة الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية تأثيراً على الشباب الجامعي (الكتابة - الردود المباشرة - الصور - مقاطع الفيديو).
- التوصل لحساب الدولة الأجنبية الأكثر انتشاراً وشهرة بين الشباب الجامعي من بين حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج - اليابان).

تساؤلات البحث:

- ما أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي جذباً للشباب الجامعي؟
- ما أكثر الوسائل الإعلامية المستخدمة من قبل حسابات الدول الأجنبية تأثيراً على الشباب الجامعي (الكتابة- الردود المباشرة- الصور- مقاطع الفيديو)؟
- ما حساب الدولة الأجنبية الأكثر انتشاراً وشهرة بين الشباب الجامعي من بين حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج- اليابان)؟

المدخل النظري:

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي:

نظراً للتطور التكنولوجي الحديث فإن موضوع مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مثيراً للجدل، وقد أدى ظهورها الحديث نسيباً واشتهارها السريع بين أوساط الشباب خصوصاً إلى ظهور العديد من الجوانب التي تستلزم الدراسة و البحث لمعرفة أثارها المترتبة و كيفية استخدام هذه المواقع لإيصال الرسائل الإعلامية بفاعلية تنافس وسائل الاتصال الجماهيري تتلافى السلبيات التي تحملها كل وسيلة من تلك الوسائل.

فمواقع التواصل الاجتماعي غدت اليوم ذات تأثير كبير على الأفراد و الحكومات، وتحمل في طياتها فرصاً للتعلم من ناحية و مخاطر شتى من ناحية أخرى و ذلك وفقاً لاستخداماتها، فتأثيرها العالي فاق توقعات خبراء الاتصال، كما ساهمت هذه المواقع في التأثير و الحراك السياسي، كما حصل في انتفاضة مصر الأخيرة. <http://nfah1433.blogspot.com>

نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

ترجع نشأة مواقع التواصل إلى نشأة الويب Web نفسه، فمنذ اختراع شبكة الإنترنت بدأت الأفكار تتوارد لإنشاء عالم لمجتمع افتراضي، إلا أن هذه المحاولات باءت بالفشل ولم يكتب لها النجاح (خليفة، 2016، ص40)، و يشير تاريخ الإنترنت الرسمي إلى أن أول موقع تواصل اجتماعي ظهر في أواخر السبعينات وتحديدًا في عام 1979 وهو موقع bbs الذي أنشأه "توم براسكوت" و "جيم إيليس" حيث أسسا أنظمة usenet التي يشير تعريفها الرسمي بأنها عبارة عن شبكة تشير إلى نظام الأخبار system new حيث لم يكن لها إدارة مركزية أو هيكل تنظيمي، ولقد أتاحت الخدمة للناس تبادل الآراء والأفكار، كما سمحت للمستخدمين بنشر المقالات والمشاركات، وتوالت بعد ذلك مواقع التواصل الاجتماعي تبعاً حتى وقتنا الحاضر. <https://www.arageek.com>

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية Virtual Communities؛ حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية." <http://kenanaonline.com>

مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة:

أولاً: فيس بوك :

أحد أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداماً، ويعرف بأنه "موقع يسمح للمستخدمين بالانضمام لعدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية معينة - مدرسة معينة و غيرها من الأماكن التي تساعدك في اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة". (مزري، 2011، ص3)

شارك بتأسيسه كلاً من مارك زوكربيرج وداستين موسكوفيتز و كريس هيوز سنة 2004م، وقد بدأ كموقع يخص طلاب جامعة هارفرد دون غيرهم ثم اتسع ليشمل استخدامه لكافة الطلبة الجامعيين، ومن ثم أصبح متاحاً لأي شخص يبلغ 13 عاماً فأكثر، وقد واجه موقع الفيس بوك أزمة فقد اعلن محلل البيانات الكندي كريستوفر وايلي، بأنه قد تم اختراق بيانات المستخدمين على فيس بوك في مارس/آذار الماضي، وقال إن شركة كامبردج أناليتيكا حصلت على بيانات 50 مليون مستخدم تم الاستعانة بها لصالح الحملة الانتخابية للرئيس دونالد ترامب في 2016.

ويبلغ عدد مستخدميه في الوقت الحالي أكثر من 2مليار مستخدم وهو عدد ضخم يظهر سعة انتشار استخدام هذا الموقع حول العالم <https://www.expandcart.com/ar/21383> -إحصائيات- وسائل-التواصل-الاجتماعي-2018/

ويرى زوكربيرج مخترع الفيس بوك أنه حركة اجتماعية وليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل، ويعتقد بأنه سيزيح البريد الإلكتروني ويحل محله، وأنه سيسيطر على النشاطات البشرية على الإنترنت، وبالتالي فإنه سيوصف بـ"دليل سكان العالم" ويرى بأن هذا الاختراع له هدف وهو جعل العالم أكثر انفتاحاً (صادق، 2008، ص15).

ثانياً: تويتر :

"يعرف تويتر بأنه شبكة المدونات الصغيرة، والذي يُستخدم من قبل الكثيرين بسبب ميزة الحد الأقصى لعدد أحرف الرسالة وهو 280 حرف، والطريقة التي يتم بها عرض آخر الأخبار على شكل تغريدات."

https://mawdoo3.com/مفهوم_الشبكات_الاجتماعية

تأسس موقع تويتر في عام 2006 من قبل كلاً من جاك دورسي، نوح غلاس، وبيز ستون وإيفان ويليامز. وأصبح متوفراً باللغة العربية منذ عام 2012، ويتيح تويتر لمستخدميه نشر التغريدات والإعجاب بها وإعادة تغريدها و التعليق عليها، كما أنه يسهل التواصل مع الأصدقاء و المحيط الاجتماعي، وأضاف تويتر إمكانية البث المباشر في الموقع و تزويد المستخدم بأهم الأحداث. ويقدر عدد المستخدمين المسجلين بتويتر بحوالي 1.3 مليار مستخدم.

<https://www.expandcart.com/ar/21383-احصائيات-وسائل-التواصل->

الاجتماعي-2018/

ومع تزايد أعداد المستخدمين لموقع تويتر فإنه قد انتشر و تغلغل بين الشعوب واستطاع بانتشاره الواسع وسرعة خدماته و الحرية المتاحة لمستخدميه أن يضعف نظرية حارس البوابة أو المقص الرقيب، على النقيض من وسائل الإعلام التقليدية التي لا تزال هذه النظرية تمارس فيها على نطاق واسع في كثير من البلدان.(عماد، 2012، ص77)

ثالثاً: انستجرام:

تطبيق أو موقع انستجرام هو من أشهر تطبيقات الهواتف الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي وهو يتيح للمستخدمين التقاط الصور و مشاركتها مع اصدقائهم و العالم، وقد اخترع من قبل كيفين سيستروم عام 2010، وكان الهدف الرئيسي هو اتاحة مشاركة الصور ومقاطع الفيديو ، سواء بشكل عام أو خاص ، واستحوذ على موقع انستجرام من قبل فيس بوك بعد ذلك.

وهو يتيح للمستخدم مشاركة الصور و مقاطع الفيديو، ويتيح إمكانية التفاعل مع الأصدقاء من خلال التعليقات على ما يقومون بنشره، ويمنح هذا الموقع لمستخدميه إمكانية نشر عدد لا نهائي من الصور و مقاطع الفيديو بشكل مجاني.

ويبلغ عدد مستخدمي الموقع في الوقت الحالي ما يقدر بحوالي 800 مليون

مستخدم نشط. [https://www.expandcart.com/ar/21383-احصائيات-](https://www.expandcart.com/ar/21383-احصائيات-وسائل-التواصل-)

وسائل-التواصل-الاجتماعي-2018/

وهذه الشبكة التي تعتمد على نظام مختلف عن فيسبوك وتويتر في التواصل الاجتماعي، حيث تقتصر على الصورة مع نص فقط، وفي يونيو 2013- سمحت بإضافة فيديو قصير جداً 15 ثانية، لا يزال التحدي قائماً على من يبدع بإنتاج

محتوى مميز وكامل في مدة زمنية ضيقة. فالسباق مع الزمن أصبح أمراً مميّزاً في كل تطور تقني جديد ويجب مواكبة هذا التطور بما يضمن الوصول للجماهير بأفضل محتوى و فكرة مختصرة وجذابة. <http://cutt.us/sYTAk>

ثانياً: الصورة الذهنية:

ازداد في الآونة الأخيرة الاهتمام بمجال صناعة و تحسين الصورة الذهنية، نظراً لأهميتها في اتخاذ القرارات، تحديد التوجهات ، اتخاذ رد فعل و سلوك تجاه شيء أو جهة ما. وهو الهدف الذي تسعى إليه أي إدارة أو وكالة علاقات عامة. وقد أدركت الدول و المؤسسات أهمية صناعة صورة إيجابية عنها في أذهان جماهيرها، فعملت على نطاق واسع تخطى حدود الزمن و المكان باستخدام الإنترنت و وسائل التواصل الاجتماعي للوصول على جماهيرها في كل أنحاء العالم باختلاف ثقافتهم ولغاتهم.

تعريف الصورة الذهنية :

ومصطلح الصورة الذهنية لغة: صورة الشيء و تصوره في هيئته و حقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء ادراكه واستدلاله للأشياء. (باقر، 2014، ص52)

إصطلاحاً :

عرف علي عجوة الصورة الذهنية بأنها: "الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعاً صادقاً بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم." (عجوة، 2014، ص170)

سمات الصورة الذهنية:

1. **الجزئية:** أي ان الصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد تكون جزء صغير من المجموع الكلي للمعلومات عن موضوع أو جهة ما
2. **التلون:** يتأثر مضمون الرسائل الإعلامية بمعاني ومضامين الرسائل الأخرى نظراً لكثافة عرض تلك الرسائل خصوصاً في وسائل الاتصال الجماهيرية مما يؤثر و يغير مضمون تلك الرسائل بشكل مقصود في بعض الأحيان و غير مقصود في أحيان أخرى.

3. **عدم الدقة:** يجب على أي جهة توحي الدقة في صياغة الرسائل الإعلامية و التأكد قدر الإمكان من فهم الجمهور لها بنفس الطريقة و المعنى الذي ترغب به المؤسسة، نظراً لأن تشوه أي جزء في الرسالة نتيجة عدم الدقة ينتج عنه بالتالي تشوه الصورة الذهنية في أذهان الجماهير. ومن المعوقات التي قد تسبب عدم الدقة اختلاف اللغات و الدلالات، وجود حراس البوابة، و ضعف المهارات الاتصالية لدى بعض الجماهير وغيرها من المعوقات.(العقابي، 2014، ص434)

وظائف الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية العديد من الوظائف منها:

1. تسهل على الفرد التكيف مع ظروف الحياة، من خلال التعامل مع الآخر وفقاً لأطر و خصائص يملك معلومات أو تجارب معها من قبل، دون الحاجة إلى التدقيق في خصائص و صفات الفرد المقابل.
 2. تسهم الصورة الذهنية على توضيح تصرفات الفرد و فلسفته بناءً على معتقداته و قيمه وثقافته.
 3. تعد الصورة الذهنية اللبنة الأساسية للرأي العام كما أنها تساهم في تكوينه.
 4. توفر الصورة الذهنية الجهد و الوقت على الفرد من خلال تفسيرها للعالم من حوله.
 5. تساعد الصورة الذهنية على امتلاك المقدرة للتنبؤ برد فعل الجماهير، من خلال دراسة الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن موضوع ما و معرفة اتجاهاتهم عنه.(العقابي، 2014، ص437)
- ### **خصائص الصورة الذهنية:**

للصورة الذهنية العديد من الخصائص نوجزها فيما يلي:-

1. الصورة الذهنية تمر بعدة مراحل و تتأثر ببعضها و تتسم بالحركة و التفاعل.
2. تعتمد دقة الصورة الذهنية على دقة العوامل المكونة لها.
3. تختلف سمات الصورة الذهنية ما بين المتغيرة و الثابتة.
4. تتأثر الصورة الذهنية التي يكونها الفرد بالعالم المحيط به.

5. تتخطى الصورة الذهنية الزمان والمكان فالرد أصبح قادراً على تكوين صورة ذهنية عن مكان قد يكون لم يزره من قبل، وعن زمان لم يعيش فيه سواءً أكان من الماضي أو المستقبل. (العقابي، 2014، ص 434).

للصورة الذهنية ثلاث مكونات وهي:

- **مكون معرفي:** اذ يمر بمراحل العمليات المعرفية و يخضع لذات تلك العوامل.

- **مكون عاطفي:** فالصورة الذهنية عملية نفسية تتأثر بالعواطف في تشكيلها.

- **مكون سلوكي:** مثل التجارب السابقة وردات الفعل تجاه شيء أو شخص ما فإن هذه العوامل معاً تساهم في تكوين الصورة الذهنية النهائية في ذهن الفرد. (العقابي، 2014، ص 438).

أنواع الصورة الذهنية:

1- **الصورة المرآة:** كيف ترى المنشأة أو الدولة نفسها، بمعنى كيف يرى الجمهور الداخلي نفسه و خصوصاً قاداته، وهو يشكل نقطة البداية للانطباع الذي يتكون لدى الجمهور الخارجي.

2- **الصورة الحالية:** صورة المنشأة أو الدولة التي يراها الجمهور بالفعل، وهي تتشكل نتيجة الخبرة، التجارب والمعلومات التي يتناقلها الجمهور بين بعضهم البعض بغض النظر إن كانت هذه المعلومات صحيحة أو لا، فصحة الصورة تعتمد على صحة المعلومات التي تكونت منها.

3- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي تود المنشأة أو الدولة الوصول إليها، وكثيراً ما تتمحور هذه الصورة عن موضوع جديد ترغب المؤسسة بتحقيقه وليس لدى الجمهور الخارجي فكرة كاملة عنه.

4- **الصورة المثلى:** هي أفضل صورة تود المنشأة أو الدولة الوصول إليها على الإطلاق، وهي تنتج من تكامل وتضافر ما يقال و ينشر عن المؤسسة مع ما تفعله وتقوم به.

5- **الصورة المتعددة:** أي ان الصورة الذهنية تختلف بين شخص وآخر من أفراد الجماهير حسب التجربة التي تعرض لها (سلبية أو إيجابية) و التي كانت السبب في تكون تلك الصورة في ذهنه. (العقابي، 2014، ص451-452)

تغيير الصورة الذهنية:

عند الحاجة لتغيير منظمة أو جهة ما لصورتها الذهنية السائدة لدى الجماهير فلا بد من القيام بعدة خطوات ضرورية:

1. تشكيل فريق موكل بمهمة تغيير الصورة الذهنية.
2. إجراء تقييم داخلي و تحديد الصورة التي ترغب المؤسسة في تكوينها لدى الجماهير
3. إجراء البحوث واستطلاع الرأي العام و من ثم تحليلها، و معرفة الصورة الذهنية الحالية التي يحملها الجماهير عن المؤسسة.
4. البدء بتصميم الخطة و العمل عليها.
5. العمل على تسويق الصورة الذهنية المستهدفة داخلياً و خارجياً.
6. إجراء التقييم و مراجعة سير العمل و تحليل النتائج و تعديل سير الخطة وفقاً لذلك. (المزاهرة، 2015، ص330)

مراحل تكون الصورة الذهنية:

1. مرحلة المعرفة: يبدأ تكون أي صورة في ذهن الفرد من خلال معرفته بمعلومة عن شيء أو شخص أو جهة ما، لتكون هذه المعلومة نقطة البداية لصورة عامة، ثم تأتي المعلومات التفصيلية لتكون الصورة أكثر وضوحاً في الذهن و بشكل أوضح و أدق تفصيلاً.
2. مرحلة الإدراك: عندما ترتبط المعرفة بالتجارب و الخبرات الشخصية السابقة فإن الفرد يحصل على إدراك كامل و ثقة تامة في رأيه الشخصي الذي تكون لديه تجاه جهة أو شيء ما.
3. مرحلة السلوك: بعد تكون الإدراك في ذهن الإنسان فإن ردة فعله تجاه المؤسسة، الجهة أو الشخص المقصود من قول و فعل تعبر عن سلوكه الذي هو الناتج النهائي لعملية تكون الصورة الذهنية، سواء كان رد الفعل أو السلوك سلبياً أو إيجابياً. (فريجات، ، 2015، ص26)

مزايا تحقيق صورة ذهنية إيجابية عن الدولة أو المؤسسة:

1. مساعدة الدولة أو المؤسسة في جذب الأيدي العاملة المميزة للعمل لديها.
2. تنمي علاقة الدولة أو المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجية.
3. إقناع المجتمع الدولي بأهمية الدور الذي تلعبه الدولة أو المؤسسة ، مما يرفع من مكانتها على الصعيد المحلي و الدولي
4. تساهم الصورة الإيجابية في تشجيع الاستثمار لدى الدولة أو المؤسسة.
5. تزيد من ثقة الجماهير بالدولة أو المؤسسة مما ينجم عنه تراث الجماهير في حال حصول الأزمات وانتظار البيان الرسمي. (فريجات، 2015، ص 27)

نوع البحث ومنهجه:

نوع البحث: ينتمي هذا البحث إلى الدراسات الوصفية، Descriptive study حيث تسعى الباحثة من خلالها إلى معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي.

منهج البحث: استخدمت الباحثة منهج المسح بشقه الميداني وذلك من خلال مسح عينة من الشباب الجامعي (18- 21) عاماً ، ممثلة في جامعة أم القرى حيث يصعب تطبيق البحث على جميع الشباب الجامعي، كما أنه ليس كل الشباب الجامعي لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي، لذا وجدت الباحثة أن منهج المسح بالعينة هو أفضل الطرق لهذا البحث، ويعرف المنهج المسحي بأنه "محاولة منظمة لتفسير و تحليل وتقرير الوضع الراهن لنظام اجتماعي او جماعة أو بيئة معينة، كما يهدف إلى الوصول لبيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها وذلك للاستفادة منها في المستقبل خصوصاً في الأغراض العلمية." (حسن، 2011، ص 9)

مجتمع البحث وعينته:

مجتمع البحث: تحدد مجتمع البحث في الشباب الجامعي (18-21) عاماً من متابعي حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج- اليابان)، ومن أهم الأسباب التي جعلت الباحثة تختار هذا المجتمع أن هذه المرحلة تقابل مرحلة المراهقة المتأخرة ومن أهم سماتها التغيرات النفسية التي يمر بها الشباب و شغفهم للمعرفة .

عينة البحث: طبق البحث على عينة عمدية قوامها (200) مفردة من الشباب الجامعي بجامعة أم القرى من متابعي حسابات الدول الأجنبية محل الدراسة (السويد- النرويج- اليابان)، بواقع 100 مفردة من الذكور و 100 مفردة من الإناث.

مبررات اختيار العينة:

يرجع اختيار الباحثة عينة الشباب الجامعي باعتبارهم فئة وشريحة تمثل قطاعاً فعالاً في المجتمع بالإضافة إلى أن الشباب في هذه الفترة لديه حب الاستطلاع والمشاركة السياسية وينمو لديه التفكير الحر والقدرة علي الاستنتاج.

جدول (1)

خصائص عينة الدراسة

(ن = 200)		العينة	
%	ك	المتغيرات	
50	100	ذكور	النوع
50	100	اناث	
100	200	المجموع	
45.5	91	مرتفع	المستوى الاجتماعي الاقتصادي
23.5	47	متوسط	
31	62	منخفض	
100	200	جملة	

أداة جمع بيانات البحث:

استمارة الاستبيان:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان من إعداد الباحثة باعتبارها إحدى أدوات جمع البيانات في إطار منهج المسح بالعينة لجمع بيانات الدراسة الميدانية، وتضمنت الجوانب المختلفة التي تسعى الباحثة للتعرف عليها وفقاً لأهداف و فروض البحث، وقد تم تطبيق الاستبيان بتوزيع الاستمارات على المبحوثين من متابعي حسابات الدول الأجنبية بمواقع التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- صدق الاستبيان:

تم إعداد استمارة الاستبيان في ضوء أهداف البحث وفروضه، وبعد إعداد الاستمارة في شكلها المبدئي، قامت الباحثة بعرضها على عدد من المحكمين¹ من الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام مع ملخص المشكلة وأهداف البحث والفروض التي يسعى البحث لاختبارها، واستفادت الباحثة من آراء المحكمين بتعديل عدد من الأسئلة، والعبارات التي تقيس المتغيرات المستقلة والتابعة، والوسيلة كذلك تعديل صياغة الأسئلة للوصول إلى أفضل ترتيب لها.

ثبات الاستبيان:

قامت الباحثة بتطبيق الاستبيان على عينة مصغرة من الشباب الجامعي تمثل 10% من عينة البحث و تقدر بـ (20) مفردة من الذكور والإناث بجامعة أم القرى وذلك عن طريق المقابلة، ثم قامت الباحثة بتطبيقها مرة أخرى بعد مرور خمسة عشر يوماً من تطبيق الاختبار القبلي للاستمارة وذلك بتطبيق معادلة هولستي: درجة الثبات = $\frac{t^2}{2n+1}$ = $\frac{38}{40} = 0,95$. حيث ت = عدد حالات الاتفاق بين التطبيق الأول و الثاني = $\frac{19 \times 2}{20+20}$ (حالة اتفاق من إجمالي 20). ن = 1 = حجم العينة للباحثة في التطبيق الأول = (20 مفردة)، ن = 2 = حجم العينة للباحثة في التطبيق الثاني = (20 مفردة)، ويشير معامل الثبات 95% إلى عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين على استمارة الاستبيان، مما يدل على وضوح الأسئلة وقابليتها للتطبيق.

حدود البحث:

- الحدود الموضوعية: تقتصر على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأجنبية لدى الشباب الجامعي.
- الحدود المكانية: تتمثل في طلاب وطالبات جامعة أم القرى في المرحلة العمرية (18-21)
- الحدود الزمانية: تم تطبيق استمارة الاستبيان على الشباب الجامعي خلال الفترة الزمنية (يناير - فبراير) 2019م.

(¹) انظر ملحق رقم (3) أسماء السادة المحكمين.

أساليب المعالجة الإحصائية:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية " SPSS " Statistical Package for the Social Science

وتم اللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات

الدراسة:.

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
 3. معامل ارتباط بيرسون للعلاقة الخطية بين المتغيرات.
 4. اختبار كا² Chi Square Test .
- لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal) .
5. معامل كرامرز في Crammer's V .
- والذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل اقل من 0.30 ومتوسطة إذا تراوحت بين 0.30 – 0.70 وقوية إذا زادت عن 0.70
6. اختبار T- Test وهو أسلوب إحصائي بارامترى
- لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعتين من الباحثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio) .

1- درجة اعتقاد الشباب أن لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين.

جدول (2) التكرارات والنسب المئوية لدرجة اعتقاد الشباب أن لحسابات الدول الأجنبية دور في تغيير الصورة لتلك البلد لديهم

%	التكرار	درجة التغيير	
		بدرجة كبيرة	الى حد ما
62.5	125	بدرجة كبيرة	البدائل
36.5	73	الى حد ما	
1	2	لم تساهم في تغييرها	
100	200	المجموع الكلي	

يتضح من بيانات الجدول ارتفاع نسبة اعتقاد الشباب أن لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين بدرجة كبيرة وذلك بنسبة (62.5%)، يليه الاعتقاد الى حد ما بنسبة (36.5%) وجاء لم تساهم في تغييرها بنسبة (1%).

- وقد يرجع ارتفاع نسبة اعتقاد العينة بأن للحسابات محل الدراسة دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين إلى وجود تغيير في الصورة لدى العينة نفسها قبل وبعد متابعة الحسابات محل الدراسة.

2- العلاقة بين نوع المبحوثين ودرجة اعتقادهم أن لحسابات الدول الأجنبية دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين

جدول (3) توزيع عينة الدراسة تبعاً لمتغير النوع (ذكور - إناث) ودرجة اعتقادهم أن لحسابات الدول الأجنبية دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع درجة التغيير
%	ك	%	ك	%	ك	
62.5	125	63	63	62	62	بدرجة كبيرة
36.5	73	35	35	38	38	الى حد ما
1	2	2	2	0	0	لم تساهم في تغييرها
100	200	100	100	100	100	المجموع

ك²: 2.131 درجة الحرية: 2 مستوى الدلالة: 0.345 غير داله

مج (74)، 2، ع (2023 م)

تشير النتائج التفصيلية للجدول الى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين الذكور والاناث عينة الدراسة في اعتقاد الشباب أن لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين حيث بلغت قيمة χ^2 للاستقلالية (2.131) وهي قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05) ودرجة حرية (2) .

- تختلف نتائج هذه الدراسة مع دراسة (فريجات، 2015) حيث أثبتت أنه يوجد فروق ذات بين المتغير الديموغرافي (النوع) و تشكيل الصورة الذهنية لدى عينة الدراسة.

3- أبرز القضايا التي تتعلق بتكوين الصورة الذهنية عن الدول الأجنبية لدى عينة الدراسة

جدول (4) التكرارات والنسب المئوية لأبرز القضايا التي تتعلق بتكوين الصورة الذهنية عن الدول الأجنبية

الترتيب	الاستجابة		الرأي
	%	ك	
1	60	120	اجتماعية
2	17	34	سياسية
3	9.5	19	فنية
4	9	18	اقتصادية
5	3	6	علاقة الدول بالدول الأخرى
6	1.5	3	اخرى تذكر (القضايا السياحية)
	100	200	الجملة

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 60% من أفراد العينة يرون ان القضايا الاجتماعية من أبرز القضايا التي تتعلق بتكوين الصورة الذهنية عن الدول الأجنبية، ونسبة 17% منهم يرون القضايا السياسية، ونسبة 9.5% منهم يرون القضايا الفنية، ونسبة 9% منهم يرون القضايا الاقتصادية، ونسبة 3% منهم يرون قضايا العلاقة بين الدول وبعضها، وأخيرا أخرى تذكر (القضايا السياحية) بنسبة 1.5%.

4- الموافقة على العبارات بمقياس الصورة الذهنية.

جدول (5)

الأهمية النسبية والترتيب لدرجة الموافقة على العبارات بمقياس الصورة الذهنية

ترتيب	الأهمية النسبية	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
1	98.5	0.5	1	6	12	93.5	187	تمتاز الدول الأجنبية بالطبيعة الخلابة المشجعة للسياحة
2	94.8	2.5	5	16.5	33	81	162	أفكر بزيارة سياحية أو تعليمية لتلك الدول الأجنبية
3	94.4	1.5	3	24.5	49	74	148	تكونت صورة الدول الأجنبية لدي من خلال تطورها العلمي الكبير
4	93.7	2.5	5	23	46	74.5	149	تمتاز الدول الأجنبية بالرعاية الصحية العالية للمرضى
5	93.6	4	8	14.5	29	81.5	163	ساعدتني حسابات الدول الأجنبية في التعرف على تلك الدول بشكل أكبر
6	93.4	3.5	7	18.5	37	78	156	حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل تقدم معلومات ممتعة ومتنوعة
6	93.4	4	8	15.5	31	80.5	161	تقدم تلك الحسابات معلومات جديدة بالنسبة لي عن تلك الدول
7	92.7	4.5	9	17	34	78.5	157	ساعدتني حسابات الدول الأجنبية في التعرف على ثقافة وتراث تلك الدول
8	92.5	3	6	27	54	70	140	أسهمت حسابات الدول الأجنبية بتعريفني بتلك الدول بشكل جيد
9	92.1	76.5	153	20	40	3.5	7	لا يجذب اهتمامي ما تقدمه حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي
9	92.1	4.5	9	20.5	41	75	150	عرفتني حسابات الدول الأجنبية بالأماكن السياحية وبعض طرق الطبخ التقليدية في تلك الدول
10	91.7	4.5	9	23	46	72.5	145	تكونت صورة الدول الأجنبية لدي من خلال تطورها الحضاري والعمراني
11	90.5	5	10	27	54	68	136	حسابات الدول الأجنبية تتمتع بقدر عالٍ من التفاعلية مع المتابعين
12	90.4	4	8	33.5	67	62.5	125	للدول الأجنبية صورة ذهنية إيجابية لدي
13	89.1	8	16	17.5	35	74.5	149	أرى بأن على البلدان العربية التطور لتكون شبيهة بتلك الدول الأجنبية
14	89.0	6.5	13	27	54	66.5	133	تقوم حسابات الدول الأجنبية بالتنوع في طريقة عرض المعلومات
15	87.8	77	154	20	40	3	6	لا أعتقد أن الدول الأجنبية لديها جوانب مميزة
16	87.0	8	16	30	60	62	124	الدول الأجنبية لديها اهتمام بالحريات الشخصية
17	86.5	6.5	13	42	84	51.5	103	تحتاج حسابات الدول الأجنبية إلى التنوع في المعلومات المقدمة

ترتيب	الأهمية النسبية	معارض		محايد		موافق		العبارات
		%	ك	%	ك	%	ك	
18	85.1	9.5	19	32.5	65	58	116	تكونت الصورة الذهنية لدي عن الدول الأجنبية قبل متابعتي لها على مواقع التواصل الاجتماعي
19	82.3	52	104	43	86	5	10	تكثر في الدول الأجنبية مشكلات و قضايا الأخطاء والإهمال الطبي
20	81.9	11	22	42.5	85	46.5	93	تحتاج حسابات الدول الأجنبية لمزيد من التطوير
21	81.7	12.5	25	35	70	52.5	105	ساهمت حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل في تغير صورتها الذهنية لدي
22	80.7	13	26	38	76	49	98	اقعتني حسابات الدول الأجنبية ببعض الأفكار الجديدة
23	79.9	13	26	42.5	85	44.5	89	تحتاج حسابات الدول الأجنبية لمزيد من التفاعل مع المتابعين
24	79	48	96	41	82	11	22	تعاني الدول الأجنبية من انتشار التلوث والمخلفات الصناعية
25	73.3	37	74	46	92	17	34	الدول الأجنبية تضطهد الأقليات الدينية
26	70.2	22	44	47	94	31	62	الدول الأجنبية مثال للدولة النموذجية
27	65.9	27	54	42.5	85	30.5	61	تكونت الصورة الذهنية لدي عن الدول الأجنبية من خلال متابعتي لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي
28	33.8	62	124	25.5	51	12.5	25	ساعدتني حسابات الدول الأجنبية في التواصل مع سكان تلك الدول

يتضح من بيانات الجدول حصول تمتاز الدول الأجنبية بالطبيعة الخلابة المشجعة للسياحة على المرتبة الأولى بأهمية نسبية مقدارها (98.5%)، تلتها في المرتبة الثانية أفكر بزيارة سياحية أو تعليمية لتلك الدول الأجنبية بأهمية نسبية مقدارها (94.8%)، وتكونت صورة الدول الأجنبية لدي من خلال تطورها العلمي الكبير في المرتبة الثالثة بأهمية نسبية مقدارها (94.4%)، وجاءت تمتاز الدول الأجنبية بالرعاية الصحية العالية للمرضى في المرتبة الرابعة بأهمية نسبية مقدارها (93.7%)، بينما جاءت مساعدتني حسابات الدول الأجنبية في التعرف على تلك الدول بشكل أكبر في المرتبة الخامسة بنسبة مقدارها (93.6%).

5- الفرق بين نوع المبحوثين ودرجة الموافقة على العبارات بمقياس الصورة الذهنية.

جدول (6)

قيمة "ت" للفرق بين متوسطي درجات المبحوثين الذكور والاناث ودرجة الموافقة على العبارات بمقياس الصورة الذهنية

المتغير	النوع	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة د-ح198
درجة الموافقة على العبارات بمقياس الصورة الذهنية	ذكر	100	2.35	0.183	0.812	0.418 غير دالة
	انثى	100	2.37	0.170		

أظهر اختبار (T.test) عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطي درجات الذكور والاناث في درجة الموافقة على العبارات بمقياس الصورة الذهنية حيث بلغت قيمة (ت) = (0.812) وهى قيمة غير دالة احصائيا عند مستوى دلالة (0.05)

ثانياً: اختبار صحة الفروض ومناقشتها
الفرض الأول :

"توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية ودرجة تغيير الصورة في ذهن المتابعين "

، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي: .

جدول (7)

العلاقة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية ودرجة تغيير الصورة في ذهن المتابعين

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مساهمة المضامين بالتعريف بالدول الأجنبية	2.41	0.584				
درجة تغيير الصورة في ذهن المتابعين	2.27	0.964	**0.313	طردي	متوسط	0.01

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية ودرجة تغيير الصورة في ذهن المتابعين ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 .

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثاني قد تحقق كلياً.

- ويرجع ذلك إلى أنه كلما تعرض عينة البحث إلى حسابات الدول الأجنبية كلما كانوا أكثر معرفة بالدول الأجنبية مما يؤدي إلى تغيير الصورة الذهنية لتلك الدول في ذهن عينة الدراسة، وذلك نتيجة للمعلومات المختلفة التي حصلوا عليها.

الفرض الثاني :

"توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية وبين الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - تتراوح بين الإيجابية والسلبية) التي يكونها الشباب الجامعي نحو تلك الدول".

، ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي.:

جدول (8)

العلاقة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية وبين الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - محايدة) التي يكونها الشباب الجامعي نحو تلك الدول

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
مساهمة المضامين بالتعريف بالدول الأجنبية	2.41	0.584				
تكوين الصورة الذهنية	2.62	0.508	0.314**	طردية	متوسط	0.01

يتضح من الجدول السابق :

- وجود علاقة طردية متوسطة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية وبين الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - محايدة) التي يكونها الشباب الجامعي نحو تلك الدول ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 . ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الثالث قد تحقق كلياً.

- ويرجع ذلك إلى أن تعرض عينة البحث للحسابات الرسمية للدول الأجنبية يؤدي إلى تكوين الصورة الذهنية لدى عينة البحث عن تلك الدول من خلال المضامين المختلفة التي تعرضوا لها.

الفرض الثالث:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات معدل التعرض (كثيف - متوسط - منخفض) لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - تتراوح بين الإيجابية والسلبية)".

ونستعرض مدى تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:.

جدول (9)

قيمة كا² لدلالة الفروق بين مستويات معدل التعرض (كثيف - متوسط - منخفض) لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - محايدة)

الدلالة د ح 4	كا ²	الإجمالي		ضعيف		متوسط		كثيف		معدل التعرض الصورة الذهنية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.039 دالة	10.081	56	112	67.7	21	40.4	21	59.8	70	إيجابية
		36	72	25.8	8	44.2	23	35	41	محايدة
		8	16	6.5	2	15.4	8	5.1	6	سلبية
		100	200	100	31	100	52	100	117	الجموع

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (56%) من أفراد العينة يتكون لهم صورة ذهنية إيجابية نحو الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي موزعة بنسبة (59.8%) لأفراد العينة كثيفي التعرض ونسبة (40.4%) لأفراد العينة متوسطي التعرض ونسبة (67.7%) لأفراد العينة منخفضي التعرض، بينما تتكون صورة ذهنية تتراوح بين الإيجابية والسلبية نسبة (36%) موزعة بنسبة (35%) لأفراد العينة كثيفي التعرض ونسبة (44.2%) لأفراد العينة متوسطي التعرض ونسبة (25.8%) لأفراد العينة منخفضي التعرض، في حين أن نسبة (8%) تون لهم صورة ذهنية سلبية موزعة

بنسبة (5.1%) لأفراد العينة كثيفي التعرض ونسبة (15.4%) لأفراد العينة متوسطي التعرض ونسبة (6.5%) لأفراد العينة منخفضي التعرض.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في Cramer's V = 0.225) وهي دالة عند مستوى (0.05)، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية منخفضة بين (عينة الدراسة) باختلاف مستويات معدل التعرض (كثيف - متوسط - منخفض) لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - تتراوح بين الإيجابية والسلبية)، حيث كانت قيمة ($\chi^2 = 10.081$) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض الخامس قد تحقق كليا.

- ويمكن تفسير ذلك بأنه كلما كان الشباب الجامعي أكثر تعرض لحسابات الدول الأجنبية كلما تكونت صورة ذهنية إيجابية لديهم، حيث أن تعرضهم الكثيف يجعلهم أكثر عرضة للمضامين المختلفة عن تلك الدول بما يساهم في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية.

الفرض الرابع :

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية التي يكونها الشباب الجامعي عن الدول الأجنبية بالتعرض لحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي مع المتغيرات الديموغرافية لديهم والمتمثلة في:

أ- النوع .

ب- الاجتماعي الاقتصادي.

ونستعرض لمدي تحقق هذا الفرض من خلال الجدول التالي:

جدول (10)

قيمة χ^2 لدلالة الفروق بين (الذكور والاناث) باختلاف مستويات الصورة الذهنية

الدلالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		اناث		ذكور		النوع الصورة الذهنية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.033 دالة	6.794	56	112	59	59	53	53	إيجابية
		36	72	38	38	34	34	تتراوح بين الإيجابية والسلبية
		8	16	3	3	13	13	سلبية
		100	200	100	100	100	100	المجموع

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (56%) من أفراد العينة يتكون لهم صورة ذهنية إيجابية نحو الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي موزعة بنسبة (53%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (59%) لأفراد العينة الإناث ، بينما تتكون صورة ذهنية تتراوح بين الإيجابية والسلبية بنسبة (36%) موزعة بنسبة (34%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (38%) لأفراد العينة الإناث ، في حين أن نسبة (8%) تتكون لهم صورة ذهنية سلبية موزعة بنسبة (13%) لأفراد العينة الذكور ونسبة (3%) لأفراد العينة الإناث.

ومن ثم نجد أن قوة العلاقة باستخدام اختبار (كرامرز في Cramer's V = 0.184) وهي دالة عند مستوى (0.05) ، كذلك يتضح أيضا وجود فروق ذات دلالة إحصائية ضعيفة بين (عينة الدراسة) باختلاف النوع والصورة الذهنية التي يكونها الشباب الجامعي عن الدول الأجنبية بالتعرض لحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث كانت قيمة (كا² = 6.794) وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)

- ويمكن تفسير ذلك اهتمام الإناث بالاطلاع والبحث عن الدول الأجنبية لغرض الترفيه والابتعاث والتعرف على المعلومات المختلفة عنها أكثر من الذكور الذين قد ينحصر اهتمامهم في التعرض لها بغرض الابتعاث أو العمل وذلك لارتباطهم بالعمل مما يؤثر على تكوينهم للصورة الذهنية عن تلك الدول.

جدول (11)

قيمة كا² لدلالة الفروق بين مستويات الصورة الذهنية باختلاف (المستوى الاجتماعي الاقتصادي) لأفراد العينة

الدلالة د ح 4	كا ²	الإجمالي		منخفض		متوسط		مرتفع		المستوى الاجتماعي الصورة الذهنية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.663 غير دالة	2.397	56	112	51.6	32	61.7	29	56	51	إيجابية
		36	72	40.3	25	27.7	13	37.4	34	تتراوح بين الإيجابية والسلبية
		8	16	8.1	5	10.6	5	6.6	6	سلبية
		100	200	100	62	100	47	100	91	المجموع

يتضح من الجدول السابق:

أن نسبة (56%) من أفراد العينة يتكون لهم صورة ذهنية ايجابية نحو الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي موزعة بنسبة (56%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المرتفع ونسبة (61.7%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المتوسط ونسبة (51.6%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المنخفض ، بينما تتكون صورة ذهنية تتراوح بين الايجابية والسلبية نسبة (36%) موزعة بنسبة (37.4%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المرتفع ونسبة (27.7%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المتوسط ونسبة (40.3%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المنخفض ، في حين أن نسبة (8%) تون لهم صورة ذهنية سلبية موزعة بنسبة (6.6%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المرتفع ونسبة (10.6%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المتوسط ونسبة (8.1%) لأفراد العينة ذوى المستوى الاجتماعي المنخفض.

كذلك يتضح أيضا عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي والصورة الذهنية التي يكونها الشباب الجامعي عن الدول الأجنبية بالتعرض لحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت قيمة (كا² = 2.397) وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)

ومن ثم يمكننا القول بأن الفرض السادس قد تحقق بشكل جزئي.

- ويمكن تفسير ذلك بانتشار الإنترنت وتوفر باقات الإنترنت التي سمحت للجميع باستخدامها بغض النظر عن مستواهم الاجتماعي والاقتصادي، مما أدى إلى عدم وجود فروق بين تعرضهم ومستويات الصورة الذهنية التي يكونها أفراد العينة عن الدول الأجنبية باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

الخاتمة:

أولاً: ملخص لأهم نتائج البحث :

- أظهرت الدراسة أن نسبة 93% من العينة يرون مساهمة المضمون المقدم بالتعرف بتلك الدول، كما يرى 48.9% منهم أن هذا المضمون قد ساهم بذلك بدرجة متوسطة، بينما يرى 46.2% منهم مساهمته بدرجة عالية، بينما يرى 4.8% المساهمة بدرجة منخفضة.
- أظهرت الدراسة ارتفاع نسبة اعتقاد الشباب أن لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي دور في تغيير صورة البلد الأجنبي في ذهن المتابعين بدرجة كبيرة وذلك بنسبة 62.5%، وأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في ذلك.
- أوضحت الدراسة أن أشكال تفاعل العينة مع ما تقدمه حسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل كان بالترفضيل والإعجاب في المركز الأول بأهمية نسبية مقدارها 82%، يليها مشاركة المعلومات مع عائلتك وأصدقائك في المركز الثاني بأهمية نسبية مقدارها 75.8%، و إعادة التغريد في المركز الثالث بأهمية نسبية مقدارها 67%، يليها الرد والتعليق في المركز الرابع بأهمية نسبية مقدارها 59%.
- اتضح من نتائج الدراسة ان القضايا الاجتماعية من أبرز القضايا التي تتعلق بتكوين الصورة الذهنية عن الدول الأجنبية في اعتقاد أفراد العينة وذلك بنسبة 60% منهم.
- أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطى درجات الذكور والإناث في درجة الموافقة على العبارات بمقياس الصورة الذهنية.

ثانياً: نتائج فروض البحث:

- تحقق الفرض الأول كلياً حيث تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية ودرجة تغيير الصورة في ذهن المتابعين ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 .
- تحقق الفرض الثاني كلياً فقد تبين وجود علاقة طردية متوسطة بين مساهمة المضامين المقدمة بالتعريف بالدول الأجنبية وبين الصورة الذهنية (إيجابية - سلبية - تتراوح بين الإيجابية والسلبية) التي يكوها الشباب الجامعي نحو تلك الدول ، حيث كانت ($r < 0.3$) وهي دالة عند مستوى 0.01 .
- تحقق الفرض الثالث كلياً حيث أثبت البحث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات معدل التعرض (كثيف- متوسط- منخفض) لحسابات الدول الأجنبية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستويات الصورة الذهنية (إيجابية- سلبية- تتراوح بين الإيجابية و السلبية).

● تحقق الفرض الرابع والخامس والسادس جزئياً حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية التي يكونها الشباب الجامعي عن الدول الأجنبية بالتعرض لحسابتهم على مواقع التواصل الاجتماعي مع المتغيرات الديموغرافية والمتمثلة في النوع (ذكور وإناث)، بينما لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين (عينة الدراسة) باختلاف المستوى الاجتماعي الاقتصادي والصورة الذهنية التي يكونها الشباب الجامعي عن الدول الأجنبية بالتعرض لحساباتهم على مواقع التواصل الاجتماعي

ثانياً: مقترحات البحث:

- إنشاء جهة متخصصة لإدارة حسابات رسمية للتعريف بالمملكة العربية السعودية و تحسين صورتها. بحيث يكون كل حساب مقدم بإحدى اللغات العالمية، بعد دراسة لثقافة البلدان الموجه إليها والإعداد والتخطيط المستمر والدائم لإنتاج محتوى احترافي يعكس الصورة الحقيقية للملكة ويلائم التوجه العالمي الحديث.
- إجراء دراسة تحليل مضمون لما يقدم في حسابات الدول الأجنبية الرسمية الناطقة باللغة العربية وأنواع الوسائل والأساليب الإعلامية المستخدمة فيها.

ثالثاً: البحوث المستقبلية المقترحة:

- دور الحسابات الرسمية المقدمة باللغة العربية لبعض الدول الأجنبية في التوعية بالقضايا الثقافية والسياحية لديهم.
- دور مواقع التواصل لبناء الهوية الشخصية لدى الشباب الجامعي في بعض الدول الأجنبية .

المراجع :

أولاً المراجع العربية :-

- البخيت، محمد عبد الله. (2016). "فاعلية المواقع الإلكترونية في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على موقع التأمين الصحي ولاية الخرطوم 2013 - 2015م". رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية، السودان).
- البشير، إقبال بابكر. (2014). " جهود بناء الصورة الذهنية للسودان بالخارج: دراسة وصفية تحليلية لأنشطة عينة من المؤسسات الممثلة في مجلس الإعلام الخارجي في الفترة من يناير 2010 - يناير 2012م". رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة أم درمان الإسلامية، السودان).
- باقر، موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة . ط1.(دار أسامة للنشر و التوزيع . حسن، عبدالباسط. (2011). أصول البحث الاجتماعي. (مكتبة وهبة للطباعة والنشر . القاهرة . مصر).
- العقابي، جاسم. (2014). مبادئ العلاقات العامة المعاصرة. ط 1. (مكتبة عدنان للطباعة والنشر. بغداد. العراق).
- عماد، عبدالغني. (2012). الثقافة وتكنولوجيا الاتصال والتغيرات والتحول في عصر العولمة والربيع العربي. (مجذ المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع. بيروت. لبنان).
- الديبسي، عبد الكريم علي. (2013). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". مجلة دراسات- العلوم الانسانية والاجتماعية ، 40 (1).
- راضي، زاهر. (2003). " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي "مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان.
- السعيد، حنان. (2015). "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على القيم لدى الطالب الجامعي (موقع فيسبوك نموذجاً)". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- علي، مهند أحمد (2014). " دور المواقع الإلكترونية في بناء الصورة الذهنية للجامعات الإماراتية: دراسة مقارنة بين جامعتي عجمان والجزيرة - دولة الإمارات العربية المتحدة". رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية.
- عجوة، علي. (2014). العلاقات العامة و الصورة الذهنية. ط1. (عالم الكتب. القاهرة. مصر).
- فريجات، راشد. (2015). " دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني". رسالة ماجستير غير منشورة جامعة البترا.

- صادق، عباس.(2008). الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات. (دار الشروق للنشر والتوزيع. الأردن.)
- المزاهرة، منال. (2015). إدارة العلاقات العامة وتنظيمها. دار المسيرة. ط1. عمان. الأردن.
- مزري، قصة تش بن.(2011). فيس بوك: ثورة وثروة. ترجمة: الهلالي، محمد وائل، ط1، إصدارات سطور الجديدة.
ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Avraham, Eli. (2015). " Destination image repair during crisis: Attracting tourism during the Arab Spring uprisings."
- Eells, Richard. (2015). "The Corporate Image In Public Relation". **University of West Georgia, Georgia.**
- Lichter, R& Daniel, A. (2000). "Government goes down the tube: images of government in TV entertainment, 1955-1998", center Media & public Affairs, Harvard- **international Journal of press/politics, Washington.**
- Wayne, Chan. (2015). "The Media Representations Of police image: **Research Notes On The Hong Kong's Occupy Movement**". The Open University of Hong Kong , Hong Kong.