

المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

مجلة نصف سنوية محكمة

العدد السابع
يناير ٢٠٢٥
(الجزء الثاني)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية
للكيانات السياسية و الدول

أ.شروق أمين زينهم حسن

باحثة ماجستير-كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

أ.هبة الله السيد إبراهيم

باحثة ماجستير-كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

ملخص البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية في المؤسسات السياسية ودرجة الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تهدف المؤسسات إلى إثبات وجودها وضمان استمراريتها، مما يجعلها تعمل على تلبية حاجات جمهورها، واشباع رغباته، وخلق السلوك الإيجابي لديه، مما يجعله وفيها لها، ويساهم في تشكيل صورة ايجابية عنها في ذهنه لذا من الضرورة دراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورتهم لدى الآخرين وتبرز أهمية الصورة الذهنية في تكوين انطباعات الفرد ومواقفه وسلوكياته تجاه مختلف القضايا كما أصبح علي عاتق الكيانات السياسية و الدول في تطوير مهاراتها واستراتيجياتها لتواكب هذا التطور وتطوع هذه التقنية الجديدة لتحقيق أهدافها التي من أهمها تحسين الصورة الذهنية والتصدي لكل ما من شأنه أن يؤثر على هذه الصورة، وتتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في عملية تحسين الصورة الذهنية والاستراتيجيات المتبعة من قبل الكيانات السياسية و الدول سعياً لتقييم أساليبها وخدماتها ومدى فعاليتها في صنع صورة ذهنية إيجابية لها. ومن أهداف البحث المنشودة التعرف علي دور وسائل التواصل الاجتماعي (سلبا-ايجابا) التي تعتمد علي قياس الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول.

استند البحث علي منهج المسح لجمع البيانات الشاملة، ويحللها للوصول إلي الاهداف المنشودة، وتكونت عينة البحث من عينة غير احتمالية (عينة عمدية) مكونة من 200 مفردة من الشباب المصري للتعرف علي دور دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول. وتمثلت الاداة البحث (استمارة استبيان) لتحقيق تساؤلات وأهدافها، واعتمد البحث في اشتقاق الاستبيان من المصدر التالي نتائج الدراسات والبحوث في العلوم الانسانية والاجتماعية.

وتوصلت النتائج إلي أن أصبح بإمكان الجمهور في عصرنا الحالي ، أن يمتلك زمام المبادرة للمرة الأولى في تاريخ تطور وسائل الإعلام والإتصال بالحصول علي المعلومات وإنتاجها ونشرها وتداولها مع الجماعات ذات الإهتمام المشترك، وتسجيل الآراء والتعليقات والمشاركة المباشرة في مناقشة قضايا الشأن العام، كما شهدت مصر تطورات جذرية خلال السنوات الأخيرة بدأت بثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ وما لحقها من تغيرات وتطورات سياسية عدة، وكان للإعلام الجديد دوره في نشر الأخبار والمعلومات، والتأثير في مئات الآلاف من الشباب للمشاركة في تلك التغيرات. والأكد أن الفضاء الإعلامي العربي تغير تغيراً كبيراً، بسبب الإعلام الجديد والقنوات الجديدة والعديدة والمتنوعة، التي وفرتها التكنولوجيا الجديدة للشعب العربي.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، الكيانات السياسية.

Abstract:

This research aims to explore the role of social media networks in enhancing the public image of political institutions and the extent of reliance on these platforms. Political institutions strive to assert their presence, ensure their sustainability, and meet the needs and desires of their audience, fostering positive behaviors and loyalty, which in turn helps create a favorable image in their minds. Therefore, it is crucial to examine how social media networks are used to improve their image among others.

The importance of a positive public image lies in shaping individuals' impressions, attitudes, and behaviors toward various issues. Political entities and states must develop their skills and strategies to adapt to technological advancements, leveraging these tools to achieve their objectives-primarily improving their public image and countering any negative perceptions that may affect it.

The research problem is defined by understanding the role of social media networks in enhancing public image and the strategies employed by political entities and states to evaluate their approaches and services, ensuring their effectiveness in fostering a positive public perception.

The study aims to examine the role of social media (positively or negatively) in measuring the public image of political entities and states. It employs the survey method to collect and analyze comprehensive data to achieve its objectives. The research sample comprises 200 Egyptian youth selected through a non-probability purposive sampling technique to explore the role of social media in improving the public image of political entities and states.

A structured questionnaire was used as the research tool to address the study's questions and objectives. The questionnaire was derived from results found in existing studies and research in the fields of humanities and social sciences.

The findings indicate that, for the first time in the history of media and communication development, audiences can take the initiative by accessing, producing, publishing, and sharing information with like-minded groups. They can also express opinions, provide feedback, and directly engage in discussions about public issues.

The research highlights the significant political transformations witnessed in Egypt, beginning with the January 25th, 2011 Revolution and the subsequent political changes. New media played a pivotal role in

disseminating news, influencing thousands of youth to participate in these transformations.

Moreover, the Arab media landscape has undergone significant changes due to new media and the diverse platforms provided by modern technology, reshaping how information is consumed and shared in the Arab world.

Keywords: Social media, mental image, political entities.

مقدمة:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي في السنوات الأخيرة أحد أهم أدوات الاتصال عبر شبكة الإنترنت، حيث نالت أهمية كبيرة لدى شريحة واسعة من الجماهير. وقد ساهمت هذه الوسائل في إحداث تغيير جذري في الحياة اليومية، حيث أصبحت جزءاً لا غنى عنه، بفضل سهولة استخدامها وقدرتها على منح الأفراد مساحة واسعة لتداول المعلومات وإبداء الآراء بحرية دون قيود.

في ظل هذا التحول، أدركت العديد من الشخصيات السياسية، مثل رؤساء الدول وأعضاء المجالس النيابية والأحزاب، وكذلك المحللين والنقاد السياسيين، بالإضافة إلى المؤسسات السياسية، أهمية الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي. فقد أصبح إنشاء صفحات رسمية على هذه المنصات وسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية، سواء خلال فترات الانتخابات أو بعدها، بما يساهم في بناء الثقة وتحسين الحضور الاجتماعي.

هذا التطور دفع المؤسسات والكيانات السياسية إلى تبني استراتيجيات واضحة لتحسين صورتها الذهنية من خلال استثمار إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي. حيث تسعى هذه الكيانات إلى توثيق العلاقات الإيجابية مع الجمهور وتعزيز التفاعل معه، انطلاقاً من الدور المحوري الذي تلعبه الصورة الذهنية في تحقيق النجاح السياسي والاجتماعي.

لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، باعتبارها أداة حديثة وفعالة لتعزيز التواصل والتأثير على الجمهور.

مشكلة الدراسة:

تشكل الصورة الذهنية أحد الأسس المحورية التي تعتمد عليها الكيانات السياسية والدول في بناء علاقاتها مع جمهورها المحلي والدولي. ومع انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وتطور استخدامها، أصبحت هذه المنصات أداة فعالة لتحسين الصورة الذهنية وتعزيز التفاعل مع الجمهور.

ومع ذلك، تواجه العديد من الكيانات السياسية والدول تحديات كبيرة في استخدام هذه الوسائل بشكل استراتيجي لتحقيق أهدافها، وهو ما يجعل من الضروري دراسة العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية.

تركز الدراسة على الإجابة عن السؤال الأساسي: ما الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة

الذهنية للكيانات السياسية والدول؟
وأن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر (متغير مستقل)، ويتمثل في المنصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام، ومدى تأثير استخدامها في تحسين الصورة الذهنية.
الصورة الذهنية تعتبر (متغير تابع)، ويشمل عناصر مثل الانطباع العام، الثقة، المصداقية، وردود فعل الجمهور الإيجابية تجاه الكيانات السياسية أو الدول.
وتشمل الاستراتيجيات الاتصالية (متغيرات وسيطة) كالمحتوى المستخدم وآليات التفاعل، طبيعة الجمهور المستهدف (محلي أو دولي)، والعوامل الخارجية مثل المنافسة أو الأزمات السياسية.
وأن علاقة بين المتغيرات ووسائل التواصل الاجتماعي بالصورة الذهنية لتحليل كيفية تأثير استخدام المنصات الرقمية على تعزيز مكونات الصورة الذهنية، مثل الثقة والانطباعات الإيجابية.
وعلاقة الاستراتيجيات الاتصالية بالصورة الذهنية لدراسة مدى نجاح الكيانات السياسية في توظيف استراتيجيات فعالة لبناء صورة ذهنية إيجابية.
وأيضاً تأثير طبيعة الجمهور على العلاقة بين الوسائل والصورة الذهنية لفحص كيف يؤثر اختلاف الجمهور (محلي أو دولي) على فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.
كما تركز الدراسة على تقديم فهم أعمق للعلاقات بين هذه المتغيرات، مما يساعد الكيانات السياسية والدول على تطوير استراتيجيات فعالة لتحسين صورتها الذهنية ومواجهة التحديات المرتبطة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية علمية وأخرى تطبيقية

أولاً: الأهمية العلمية

- ١- فتح مجال جديد وهو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول.
- ٢- تسليط الضوء على الكيانات والمؤسسات السياسية واهتمامهم بهذه الادوار.
- ٣- أهمية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية.

ثانياً: الأهمية العملية (تطبيقية)

- ١- رغم وجود أبحاث كثيرة للكيانات السياسية، يوجد قلة في الدراسات لقياس دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية وما يقابلها من تطور الان.
- ٢- طرح توصيات ووسائل التواصل الاجتماعي لتحسين وتعزيز الكيانات السياسية والدول.

أهداف الدراسة:

- ١- التعرف علي دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية.
- ٢- التعرف علي ادراك الجمهور للكيانات السياسية والعمل بها.
- ٣- التعرف علي حجم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لدي الكيانات السياسية.
- ٤- دراسة الطرق المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية الكيانات السياسية.
- ٥- قياس الصورة الذهنية للكيانات والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- ٦- رصد دور الشبكات التواصل الإجتماعي (سلبا - ايجابا) علي صناعة الصورة الذهنيه للدول.
- ٧- التعرف علي مدي فعاليه المحتوي الإعلامي الذي تبثه شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين الصورة الذهنيه لدي الجمهور المستخدم لها.

الدراسات السابقة:

يستعرض الباحثين فيما يلي الدراسات السابقة العربية والأجنبية التي استطاعوا الوصول إليها والتي أجريت خلال السنوات العشر الأخيرة وقسمت هذه الدراسات إلي محورين هما:

المحور الأول: تناولت الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول.

المحور الثاني: تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التحسين.

المحور الأول: دراسات تناولت الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول.

1 تناولت هذه الدراسة استخدام السياسيين للصور (Xenia Farkas and Marton Bene, 2020دراسة)¹ لخلق انطباعات إيجابية وتعزيز صورتهم الشخصية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. أكدت الدراسة أن الصور تعزز الرسائل السياسية وتجعلها أكثر جذبًا وتأثيرًا على الجمهور. حيث تُعتبر الصور وسيلة قوية لجذب الانتباه وتعزيز الانطباع الإيجابي، خاصةً إذا تضمنت مشاهد إيجابية أو شخصيات قوية. كما توصلت الدراسة إلى أن استراتيجيات الصور يمكن أن تؤثر بشكل كبير على كيفية إدراك الجمهور للسياسيين، وأن استخدام الصور يعزز التفاعل مع الجمهور، حيث يميل الناس إلى التفاعل بشكل أكبر مع المحتوى المرئي مقارنة بالنصوص فقط. هذا يعزز فرص السياسيين في الوصول إلى جمهور أوسع.

2. (دراسة مروة عبد الهادي، 2022)² استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة الخطاب الصحفي للسياسة الأمريكية في الشرق الأوسط، من خلال دراسة تحليلية للخطاب الصحفي لعينة من الصحف الإلكترونية المصرية والأمريكية، بالإضافة إلى التعرف على علاقة السياسة الأمريكية بصورتها لدى النخبة المصرية. توصلت الدراسة إلى أن النخبة المصرية ترى أن أمريكا تسعى لتحقيق مصالحها الشخصية، وأنها لا تؤمن بمصالح الآخرين إلا بمقابل. كما أكدت أن سياستها قائمة على المصلحة الخاصة على حساب أي شيء آخر. كما أوضحت النتائج تقارب وجهات نظر النخبة المصرية في تقييم السياسات الخارجية الأمريكية في عهد دونالد ترامب، حيث اعتبرت أن هذه السياسات كانت غير

مفهومة الملامح، وكان من الصعب التكهن بتوجهاتها. وأظهرت النتائج أيضاً أن عينة المبحوثين كانت ترى أن الدور السلبي للرئيس الأمريكي دونالد ترامب كان في الصدارة.

3. (دراسة إيمان عبد الرحمن، 2019)³ استهدفت الدراسة التعرف على صورة الولايات المتحدة الأمريكية كنظام سياسي وكشعب أمريكي كما يراها الشباب الجامعي، وتأثير الفضائيات العراقية والعربية والأجنبية الناطقة بالعربية على تشكيل صورة الولايات المتحدة حكومياً وشعباً. أجرت الباحثة دراسة ميدانية على طلاب جامعة بغداد بمختلف كليتها. توصلت الدراسة إلى أن نسبة كبيرة من العينة تحمل صورة سلبية عن الولايات المتحدة الأمريكية، على الرغم من أن وسائل الإعلام المختلفة الناطقة باللغة العربية والمالية للولايات المتحدة تسعى لتقديم صورة إيجابية لها.

4. (دراسة باقر موسى جاسم، 2020)⁴ استهدفت الدراسة تحليل جميع الأنشطة التي تمارسها الدولة في إطار العلاقات العامة الدولية عبر وزارة الخارجية بهدف بناء أو تدعيم وتصحيح الصورة الذهنية لدى جماهير الدولة المستهدفة. وتحدد هذه الصورة الذهنية في أذهان الجماهير مكانة الدولة وكيفية التعامل معها على المستويات كافة (الإقليمي، القاري، العالمي). كما أشارت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية تختلف من دولة إلى أخرى. وتعرف الصورة الذهنية بأنها مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات الإيجابية والسلبية التي يكونها شخص أو جماعة أو شعب أو مجتمع عن الآخر.

5. (دراسة آسيا بريغت، 2022)⁵ توصلت الدراسة إلى أن عدداً من المتخصصين أكدوا أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها. وأكدت الدراسة أن أي تغيير يصيب الصورة الذهنية يؤدي بالضرورة إلى تغيير في السلوك. وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل تطوير صورتها الذهنية وإدارتها، وتنشيط المبيعات، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة وتعزيز العلاقات الإيجابية مع المجتمع. كما أظهرت الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد وسيلة للتواصل، بل أصبحت أداة أساسية لإدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيزها.

المحور الثاني: دراسات تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في التحسين.

1. (دراسة نهاد فتحي سليمان حجازي، 2022)⁶ استهدفت الدراسة اهتمام الشخصيات السياسية والمؤسسات بتحسين الصورة الذهنية، حيث أصبح من الشائع أن تنشئ الشخصيات السياسية والمؤسسات صفحات خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور، خاصة فئة الشباب. تعتمد الشخصيات السياسية والمؤسسات على نوع جديد من التواصل مع الجمهور من خلال صفحات للتواصل المباشر مع المجتمع، مما يساهم في تحسين صورتها خاصة في فترات الانتخابات. ورغم الجهود المبذولة، هناك قصور في استغلال صفحات التواصل الاجتماعي بشكل فعّال، حيث يقتصر الأمر غالباً على نشر الأنشطة دون التفاعل مع تعليقات الجمهور

أو تحديث الصفحات بشكل مستمر.

دراسة⁷ (Stefan Stieglitz, Linh Dang-Xuan, 20122). توصلت الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي لفهم كيفية استخدام السياسيين لوسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام. تشير الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تقدم قناة تواصل مباشرة وغير مفلترة، مما يساهم في تحسين التفاعل مع الجمهور وتقليل الفجوات النفسية بين السياسيين والناخبين.

3. (دراسة عمرو أحمد مجدي عبد الفتاح، 2016)⁸ استهدفت الدراسة التعرف على اتجاهات النخبة نحو أداء وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية ومدى اعتمادهم عليها كمصدر للمعلومات عن المرشحين السياسيين في الانتخابات الرئاسية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث اعتمد الباحث على منهج المسح والمنهج الكيفي، واستخدم استمارة استقصاء لجمع البيانات. تم سحب عينة متاحة قوامها 400 مفردة من الجمهور المصري الذي قام بمتابعة تناول وسائل الإعلام لأحداث الانتخابات الرئاسية، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع النخب الأكاديمية من أعضاء هيئة التدريس للجامعات الحكومية والخاصة. كما اعتمدت الدراسة على نظرية التماس المعلومات.

4. دراسة⁹ (Charles E. Gabriel, Emily Rodriguez, 2023) تؤكد الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أداة رئيسية في الحملات السياسية، حيث تسمح بالتواصل المباشر مع الناخبين وتجاوز الوسائط التقليدية. من خلال التأثير على سلوك الناخبين، يمكن أن يعزز الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي المشاركة السياسية ويؤثر على توجهات الناخبين. وتشير الدراسة إلى حملات مثل حملة أوباما في 2008 وحملة ترامب في 2016 كأتمثلة على الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي.

5. (دراسة شرين محمد عبدالمنعم خليفة، 2015)¹⁰ تحاول الدراسة الإجابة على تساؤل رئيسي وهو: ما صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين؟ وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد على منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني. قسمت الباحثة العينة إلى قسمين: الأول عينة الدراسة التحليلية، حيث تم تحليل عينة عمدية من الأغاني التي تعكس صورة الجيش المصري والمقدمة على موقع اليوتيوب في الفترة من 11 فبراير 2011 حتى مارس 2015، وتم تحليل 48 أغنية بإجمالي ساعتين و53 دقيقة و17 ثانية. أما الجزء الثاني من الدراسة فشمّل العينة الميدانية التي تم تطبيقها على 400 مراهق (200 ذكور - 200 إناث) في سن 18 سنة، ممن يستخدمون موقع اليوتيوب ويدرسون في المرحلة الجامعية الأولى في جامعتي (عين شمس، 6 أكتوبر). استخدمت الباحثة استماري تحليل مضمون واستبيان كأدوات لجمع البيانات، كما اعتمدت على نظرية الغرس الثقافي كمدخل نظري للدراسة.

6. دراسة¹¹ (Alex Budak, 2010) أطلق الاستراتيجيون السياسيون والمحللون فوز باراك أوباما في الانتخابات الرئاسية لعام 2008 باسم "الانتخابات تويتر"، وهو انتصار الإعلام الجديد في السياسة، و"الانتخابات التي يقررها الفيس بوك". هدفت الدراسة إلى تحديد دور مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة موقعي تويتر والفيس بوك، في دفع المستخدمين البالغين إلى التصويت في انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 2008. كما قارنت الدراسة بين استهلاك الإعلام الجديد والإعلام التقليدي في دفع المستخدمين للمشاركة في العملية الانتخابية عن طريق التصويت. تم إجراء الدراسة على عينة من الجمهور العام قوامها 2254 مبحوثًا من المستخدمين البالغين من العمر 18 سنة فما فوق.

7. (دراسة الغرب، 2017)¹² استهدفت الدراسة دراسة العلاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" ومستوى الوعي السياسي لدى الشباب المصري. يعد موقع "تويتر" أحد أهم شبكات التواصل الاجتماعي وأكثرها زيادة في عدد المستخدمين سنويًا. ومع مرور الوقت، أصبح موقع تويتر أداة فعالة في مجال الاتصال السياسي، حيث يستخدمه قادة العالم للتواصل مع جماهيرهم. خلال الثورات العربية، كان تويتر أحد الوسائل الفعالة التي استخدمها الأفراد للتنظيم والحشد.

التعليق على الدراسات السابقة:

1. أشارت العديد من الدراسات على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة قوية لتشكيل الصورة الذهنية وتعزيز التواصل المباشر بين السياسيين والجمهور.
2. اتفقت أغلب الدراسات أن الإعلام يمكن أن يساهم في نشر صورة سلبية عن بعض الدول والشخصيات السياسية، وذلك بناءً على المواقف السياسية أو السياسات الخارجية.
3. اتفقت نتائج بعض الدراسات على أن الإعلام يساهم بشكل كبير في تشكيل الرأي العام، لكنه في بعض الحالات يساهم في تكريس الصورة السلبية عن بعض الكيانات.
4. أشارت نقد بعض الدراسات إلى أن السياسيين والمؤسسات لا يستغلون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كامل، حيث تقتصر في بعض الأحيان على نشر الأنشطة دون التفاعل مع الجمهور بشكل مستمر، مما يقلل من فعالية تحسين الصورة الذهنية.
5. أشارت بعض الدراسات على أن الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات رئيسية في الحملات السياسية، حيث تعزز المشاركة السياسية وتؤثر في قرارات الناخبين، خاصة في الانتخابات الرئاسية.
6. أظهرت بعض الدراسات نقد على تأثير الفئات الأخرى (مثل كبار السن أو الأشخاص غير المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي) بالصورة الذهنية من خلال هذه الوسائل، حيث تقتصر الفائدة على فئة الشباب.

إجمالاً، تتفق الدراسات في معظم النقاط حول أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الصورة الذهنية، ولكنها تعترض على قلة الاستفادة الفعالة والتفاعل المستمر مع الجمهور من قبل السياسيين والمؤسسات.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم استراتيجيات إعلامية موجهة لتحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، مع التركيز على التفاعل المستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وضرورة تضمين مكونات مرئية وجذابة في الحملات الإعلامية لتوسيع قاعدة التفاعل، أيضاً الاستفادة من دراسات الرأي العام والشباب لتوجيه الحملات السياسية بشكل يتناسب مع توجهات هذه الفئات.

الإطار النظري:

نظرية الصورة الذهنية:

تُعد نظرية الصورة الذهنية من النظريات الأساسية في مجالات الإعلام والاتصال، حيث تركز على دراسة الكيفية التي يتم بها تشكيل التصورات والانطباعات عن الكيانات، سواء كانت دولاً، شركات، أو شخصيات عامة، في أذهان الجمهور. تُعرف الصورة الذهنية بأنها "مجموعة من الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الأفراد عن كيان معين بناءً على "المعلومات التي يتلقونها من مصادر مختلفة".¹³

تشير النظرية إلى أن الصورة الذهنية ليست ثابتة، بل تتأثر بعدة عوامل، منها:

- المصادر الإعلامية: مثل الأخبار، الإعلانات، ومواقع التواصل الاجتماعي، التي تُعد اليوم من أهم أدوات تشكيل الصورة الذهنية.¹⁴

- التجارب الشخصية: التي قد تؤكد أو تتناقض مع الرسائل الإعلامية.

- التفاعلات الاجتماعية: حيث يلعب النقاش الجماعي دوراً في تعزيز أو تغيير الصورة الذهنية.

بحسب الدراسات، تُعتبر الصورة الذهنية مزيجاً من المكونات الإدراكية (الحقائق والمعلومات)، العاطفية (المشاعر والانطباعات)، والسلوكية (ردود الأفعال). وفي سياق الكيانات السياسية والدول، تسهم الصورة الذهنية في تحديد مستوى الثقة والتأييد الذي يمنحه الجمهور لهذه الكيانات.¹⁵

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية مع التطور التكنولوجي وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات قناة رئيسية لتشكيل الصورة الذهنية.

تُتيح هذه المواقع للكيانات السياسية والدول فرصة فريدة لنقل رسائلها بطريقة مباشرة، تفاعلية، وشخصية. يتم ذلك عبر وفقاً لعدة عوامل:

نشر المحتوى الإيجابي والموجه: الذي يعزز القيم والمبادئ التي ترغب الكيانات في إبرازها.

التفاعل مع الجمهور: من خلال الردود على التعليقات والاستفسارات، مما يخلق انطباعاتاً بالشفافية والقرب.

إدارة الأزمات: حيث تُستخدم المنصات للتوضيح أو تصحيح المفاهيم الخاطئة بسرعة.¹⁶

في هذا البحث، سيتم استخدام نظرية الصورة الذهنية لفهم كيفية تأثير الرسائل والمنشورات على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين التصورات العامة عن الكيانات السياسية والدول. وسيتم تحليل الدور الذي تلعبه هذه

المنصات في إعادة تشكيل الانطباعات وتعزيز الثقة لدى الجمهور.

مفاهيم الدراسة:

تحدد مفاهيم الدراسة وتعريفاتها علي النحو التالي:

الصورة الذهنية (لغويا):

يرجع أصل كلمة image إلي الكلمة اليونانية القديمة icon والتي تشير الي التشابه أو المحاماه ثم ترجمت إلي im-age في الانجليزية و imago في اللاتينية المتصل بالفعل بمعنى يحاكي او يمثل image علي المحاكاه أو التمثيل وكلمة image في اللغة الفرنسية مشتقة أيضا من الكلمة اللاتينية image وهي عبارة عن تمثيل الفرد او الشئ بواسطة الصياغة أو النحت أو التصوير كلمة image في معناها الاصلي تعني Replica أي صورة منقولة ولكن المهم ان تتذكر أن الصورة لا تكون مجرد تقليد ولكنها جزء من الذاكرة يعاد بناؤه وتفسيره ويرمز الي حد بعيد لموقف يتعلق بالاشياء أو المشاعر أو الافكار.¹⁷

الصورة الذهنية (اجرائيا):

هي عملية ذاتية ذات انطباع ذهني خاص بالفرد وتتسم بالنسبية ترتبط بالمؤسسات العقابية ونتاجة عن الخبرة والمعرفة من خلال التعرض للدراما المصرية للمسلسلات التلفزيونية والافلام السينمائية المصرية وقد تكون ثابتة أو عرضة للتغير وقد تتبعها سلوكا ايجابيا او سلبيا طبقا لمدي ايجابية او سلبية ذلك الانطباع.¹⁸

الصورة الذهنية (التعريف الاصطلاحي):

: يرتبط أكثر بمصطلح الذاكرة memory image وهو يعني استرجاع التجربة السابقة عن شي ما في غياب هذا الشئ بنفسه بحيث ياتي صورته من الذاكرة وعن طريق التذكر ويعرف معجم Webster الصورة بانها تقليد لشخص او شي كما ان لها معاني متعددة تتوقف علي عدد الافراد الذين يستخدمونها.¹⁹

مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي التمثيل العقلي الذي يحمله الأفراد أو المجتمعات عن كيان معين، سواء كان هذا الكيان دولة، منظمة، أو شخصية سياسية. تتكون الصورة الذهنية من مجموعة من التصورات التي قد تكون إيجابية أو سلبية وتعتمد على مجموعة من العوامل، منها التغطية الإعلامية، التجارب الشخصية، والمعلومات المتاحة عبر وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.. يمكن تعزيز الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال توفير تواصل مباشر ومستمر مع الجمهور المستهدف، ما يساهم في بناء علاقات قوية وتأثير إيجابي.²⁰

كما يعرف علي عجوة "الصورة الذهنية" الناتج الانطباعات الذاتية التي تتكون عن الافراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة

أو أي شئ آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الانسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة.

وترتبط هذه التجارب بعواطف الافراد واتجاهاتهم وعقائدهم وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لاصحابها واقعد صادقا ينظرون من خلاله الي ما حولهم ويفهمونه او يقدرونه علي أساسها.

وتعرف أيضا بانها التقديم العقلي والمحاكاة الحسية لتجربة ارتبطت بعواطف معينة او تخيل اما ادركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم وهي النتائج النهائية للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الافراد والجماعات واداء شخص أو نظام أو شعب أو موضوعات معينة وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة او غير المباشرة.

تكوين الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تتكون من عناصر متعددة، منها:

(Perception) الإدراك:

. كيف يرى الجمهور الكيان أو الدولة بناءً على تجاربه وتفاعلاته

(Emotions) العواطف:

المشاعر المرتبطة بالكيان والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

(Values) القيم:

مدى تطابق قيم ومبادئ الكيان مع قيم الجمهور.²¹

أنواع الصورة الذهنية:

1. الصورة المرغوبة (Ideal Image)

هي الصورة التي تسعى جهة أو شخص ما إلى تكوينها لدى الجمهور، من خلال التخطيط الاستراتيجي والترويج الإيجابي.

2. الصورة الحالية (Current Image)

هي الصورة التي يحملها الجمهور فعليًا في الوقت الحالي عن الشخص أو الجهة، والتي قد تكون إيجابية أو سلبية.

3. الصورة النمطية (Stereotyped Image)

تتكون بناءً على التعميمات والأفكار المسبقة، وغالبًا ما تكون مبنية على القوالب الجاهزة، وقد تكون صحيحة أو خاطئة.

4. الصورة المشوهة (Distorted Image)

هي الصورة التي تشوه الواقع إما عن عمد أو بسبب سوء الفهم أو التلاعب بالمعلومات.

5. الصورة المنعكسة (Reflected Image)

هي الصورة التي تتشكل بناءً على الانطباع الذي يتوقع الشخص أو المؤسسة أن الآخرين يحملونه عنهم.

6. الصورة الذاتية (Self-Image)

تعكس الكيفية التي يرى بها الشخص أو المؤسسة نفسها، وقد تختلف عن الصورة الخارجية التي يحملها الجمهور.²²

أهمية الصورة الذهنية:

تأثير على الرأي العام: تؤثر الصورة الذهنية على كيفية رؤية الجمهور للكيان السياسي أو الدولة وعلى مدى دعمه أو معارضته لها.

بناء الثقة: صورة إيجابية تعزز الثقة بين الكيان السياسي والجمهور المحلي والدولي
تحسين العلاقات الدولية: صورة إيجابية تعزز العلاقات مع الدول الأخرى وتفتح المجال للتعاون الاقتصادي والسياسي.

وظائف الصورة الذهنية:

- توجيه الرأي العام: تساعد في تشكيل وتوجيه رأي الجمهور تجاه القضايا المختلفة. -
- تعزيز الهوية: تساهم في تعزيز الهوية الوطنية أو المؤسسية. -
- إدارة الأزمات: تلعب دوراً في التعامل مع الأزمات وتقديم صورة إيجابية تعزز الاستقرار. -

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية:

نشر المعلومات بشكل فعال: وسائل التواصل الاجتماعي توفر منصة لنشر المعلومات بسرعة وفعالية.
التفاعل المباشر مع الجمهور: توفر وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للتواصل المباشر مع الجمهور واستقبال ردود الفعل.

التحكم في الرسائل الإعلامية: يمكن للكيانات السياسية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتحكم في الرسائل التي تصل إلى الجمهور وتوجيهها بشكل إيجابي.

وسائل التواصل الاجتماعي (Social Media):

مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية عبر الإنترنت تتيح للمستخدمين إنشاء المحتوى ومشاركته والتفاعل مع الآخرين. تشمل هذه الوسائل مجموعة متنوعة من التطبيقات والمنصات مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، يوتيوب، ولينكدإن، التي تسمح للمستخدمين بالتواصل الفوري والمستمر مع بعضهم البعض. تختلف هذه المنصات في نوعية المحتوى الذي تدعمه، لكن هدفها الرئيسي هو تسهيل التفاعل الاجتماعي عبر الوسائط الرقمية. وتعرف أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي: على أنها "روابط تربط بين أشخاص وأشخاص أو مجموعات أو مواضيع معلومات أخرى، التي قد تشمل الرسائل والصور ومقاطع الفيديو والكتابات التي تنشر على الصفحات

الشخصية والإشعارات والأنشطة الحالية والأحداث والوجهات وما إلى ذلك، ومن الممكن إنشاء تلك الروابط عن طريق الوكلاء الأذكياء أو المستخدمين²³ حيث يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية Social Net Work علي مجموعه من المواقع علي شبكة الانترنت التي ظهرت من الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم Web2 ، تتيح شبكات التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم علي وفق مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (لبلد ، أو جامعه أو مدرسة أو شركة) ، أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات.²⁴

خصائص وسائل التواصل الاجتماعي:

وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بعدة خصائص تجعلها وسيلة فعالة في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، منها:

- التفاعلية: قدرة المستخدمين على التفاعل المباشر مع المحتوى ومع بعضهم البعض.
- الفورية: إمكانية نشر وتلقي المعلومات بشكل فوري.
- الانتشار الواسع: إمكانية الوصول إلى عدد كبير من الجمهور في وقت قصير.²⁵

تطور وسائل التواصل الاجتماعي:

بدأت وسائل التواصل الاجتماعي كمنصات بسيطة للتواصل الشخصي بين الأفراد، لكنها تطورت بسرعة لتصبح جزءاً أساسياً من الحياة اليومية والسياسية والاقتصادية. يعتمد العديد من الكيانات السياسية اليوم على هذه الوسائل لنشر الأخبار، التواصل مع المواطنين، والتفاعل مع القضايا العالمية. هذا التطور جعل وسائل التواصل الاجتماعي أداة لا غنى عنها في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول.²⁶

انتشار وسائل التواصل الاجتماعي:

نمو الاستخدام: - شهدت وسائل التواصل الاجتماعي نموًا ملحوظًا في عدد المستخدمين حول العالم، مما جعلها أداة رئيسية في الاتصال والإعلام.

التأثير على التواصل الاجتماعي: -

ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير طرق التواصل والتفاعل بين الأفراد، حيث أصبح من السهل تبادل المعلومات والأفكار بشكل سريع وفعال.

تأثيرها على الإعلام التقليدي: -

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تنافس وسائل الإعلام التقليدية في نشر الأخبار والمعلومات، مما أثر على الطريقة التي يتلقى بها الجمهور المعلومات.

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية:

وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا حاسمًا في تشكيل وتحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول من

خلال عدة طرق:

التفاعل المباشر: توفر وسائل التواصل الاجتماعي منصة للتفاعل المباشر بين الكيانات السياسية والجمهور. يمكن للسياسيين والدول التواصل مع الجمهور بشكل مباشر، الرد على استفساراتهم، ومشاركة الرسائل الإيجابية التي تعزز صورتهم.

الحملات الدعائية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتنفيذ حملات دعائية تستهدف تحسين الصورة الذهنية من خلال نشر الأخبار الإيجابية، تسليط الضوء على الإنجازات، ومشاركة المحتوى الذي يعزز السمعة الإيجابية. إدارة الأزمات: في حالة الأزمات أو الأحداث السلبية، يمكن للكيانات السياسية والدول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات من خلال التواصل السريع وطرح ردود الفعل المناسبة لتقليل الضرر على الصورة الذهنية. الترويج الثقافي والسياسي: يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تساعد في ترويج الثقافة والسياسة الخاصة بالدول، مما يعزز فهم الجمهور العالمي لصورة الدولة الثقافية والسياسية.²⁷

التحديات والمخاطر:

رغم الفوائد الكبيرة، تواجه وسائل التواصل الاجتماعي تحديات ومخاطر تؤثر على الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول: المعلومات المضللة: يمكن أن تنشر وسائل التواصل الاجتماعي معلومات كاذبة أو مضللة تؤثر سلباً على الصورة الذهنية.

الأزمات الإعلامية: يمكن أن تؤدي الأزمات أو الأزمات الإعلامية إلى تأثيرات سلبية على الصورة الذهنية، خاصة إذا لم تتم إدارة الموقف بشكل فعال.

التحديات الأمنية: يمكن أن تواجه وسائل التواصل الاجتماعي تهديدات من الهجمات الإلكترونية التي تستهدف تشويه صورة الكيانات السياسية والدول.²⁸

أمثلة على تحسين الصورة الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسات حالة: تحليل كيف استخدمت دول أو كيانات سياسية معينة وسائل التواصل الاجتماعي بنجاح لتحسين صورتها الذهنية، مثل حملات التصوير الإيجابي أو الاستجابة الفعالة للأزمات.²⁹

حملات ناجحة:

1. (الإمارات العربية المتحدة - رؤية 2071)

الهدف: تعزيز صورة الإمارات كدولة مستقبلية وابتكارية.

الاستراتيجية: نشر محتوى حول المشاريع المستقبلية مثل مدينة مصدر المستدامة، ومسبار الأمل، مع استخدام هاشتاقات مثل #رؤية_الإمارات و#استشراف_المستقبل.

النتيجة: تعزيز الصورة الذهنية للدولة كقائدة في الابتكار والتكنولوجيا الخضراء، وزيادة التفاعل الدولي على

المنصات مثل منصة X ولينكدإن.

2. (الاتحاد الأوروبي - Together We Are Europe)

الهدف: تعزيز الوحدة والتضامن بين دول الاتحاد الأوروبي بعد تحديات مثل خروج بريطانيا من الاتحاد. الاستراتيجية: حملات توعوية عبر فيسبوك وإنستغرام تعرض قصص نجاح من مختلف الدول الأعضاء مع التركيز على التعاون المشترك. النتيجة: زيادة الدعم الشعبي لفكرة الوحدة الأوروبية، وتقليل التوترات الداخلية بين الدول الأعضاء.

3. (مصر - حملة Experience Egypt)

الهدف: تحسين الصورة الذهنية لمصر كوجهة سياحية آمنة وجاذبة بعد فترة من التوتر السياسي. الاستراتيجية: استخدام محتوى مرئي على إنستغرام وفيسبوك يظهر المواقع السياحية مثل الأهرامات ومدينة الأقصر، مع التركيز على السلامة والتنوع الثقافي. النتيجة: زيادة عدد السياح الدوليين وتعزيز صورة مصر كواحدة من أهم الوجهات السياحية عالميًا.

4. (الولايات المتحدة - حملة American Innovation)

الهدف: تحسين الصورة الذهنية للولايات المتحدة كدولة رائدة في الابتكار والتكنولوجيا. الاستراتيجية: الترويج للشركات الناشئة والتكنولوجيا عبر حسابات رسمية مثل @USAinTech، مع التركيز على دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة. النتيجة: تعزيز صورة الولايات المتحدة كمركز عالمي للابتكار وزيادة التعاون الدولي.

حملات فاشلة:

حالة أزمة في بعض الدول: في حالات مثل الاحتجاجات أو الأزمات السياسية، يمكن أن تؤدي الانتقادات أو المعلومات المضللة المنتشرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى تدهور الصورة الذهنية للدولة المعنية.³⁰

1. (حملة Visit Saudi - انتقادات حول حقوق الإنسان)

الحملة: إطلاق حملة "Visit Saudi" للترويج للسياحة في السعودية. المشكلة: تعرضت الحملة لانتقادات دولية واسعة على وسائل التواصل الاجتماعي بسبب قضايا حقوق الإنسان، مما أدى إلى تشويه الرسالة الإيجابية للحملة. النتيجة: ركزت وسائل الإعلام والجمهور على الانتقادات بدلاً من الحملة، مما قلل من فعاليتها في تحسين الصورة الذهنية.

2. (الأزمة السياسية في ميانمار - انقلاب 2021)

الحملة: الحكومة العسكرية حاولت تحسين صورتها عبر وسائل التواصل بعد الانقلاب العسكري في عام 2021. المشكلة: واجهت الحملة انتقادات عالمية حيث تم نشر صور وأخبار تظهر استخدام العنف ضد المتظاهرين. النتيجة: زيادة الانتقادات والعقوبات الدولية، وفقدان الثقة الشعبية والدولية بالحكومة.

3. (حملة الصين في هونغ كونغ)

الحملة: ترويج الحكومة الصينية لاستقرار الوضع في هونغ كونغ بعد الاحتجاجات المناهضة للقوانين الجديدة. المشكلة: قابلت الحملة برفض واسع من قبل النشطاء المحليين والعالميين، مع انتشار مقاطع مصورة للاحتجاجات والقمع. النتيجة: تضرر صورة الصين دوليًا وزيادة الانتقادات بشأن سياسات حقوق الإنسان.

مفهوم الكيانات السياسية:

هي هيئات تمارس العمل السياسي في إطار منظومة العلاقات بين الحاكم والمحكومين، فهي تُنشئ الخطاب وتوجهه، مُسَخِّرة عناصر المقام الثقافية والاجتماعية واللغوية والنفسية للتأثير على المتلقي واستقطابه وإقناعه وتوجيهه. ولذا فإنها عنصر أساسي في عملية الخطاب السياسي، وتتخذ عدة أسماء منها المنظمة والجماعة والهيئة وفقا لتوجهها وطبيعة عملها غير أن أشهرها في بيئة العمل السياسي هو الحزب الذي تعرفه الموسوعة الميسرة للمصطلحات السياسية

” بأنه ” تنظيم سياسي يسعى للسلطة كي يحقق مبادئه السياسية في إطار منظومة الديمقراطية، فهو أداة لتنظيم الممارسة السياسية، والمشاركة بين طبقات الحاكمة والطبقات المحكومة. وتشير أيضا الكيانات السياسية إلى منظمات مثل الأحزاب السياسية التي تعمل ضمن نظام سياسي. يمكن تصنيفها ككيانات قانونية عامة تخدم المصالح العامة، أو كيانات قانونية خاصة تركز على المصالح الفردية، اعتمادًا على وظائفها وتمويلها.

وأيضا تشير إلى المنظمات أو المؤسسات التي تهدف إلى التأثير على الحياة السياسية والاجتماعية من خلال الترويج لأيديولوجيات أو برامج سياسية محددة. يمكن أن تكون هذه الكيانات أحزابًا سياسية، جماعات ضغط، منظمات مجتمع مدني، أو حتى حكومات. دورها الأساسي هو المشاركة في العملية السياسية، سواء عبر الانتخابات، أو عبر الضغط على صناعات القرار، أو من خلال حملات التوعية.

أنواع الكيانات السياسية:

- الأحزاب السياسية: تنظيماً تهدف إلى الوصول إلى السلطة أو التأثير عليها من خلال برامج وأيديولوجيات

محددة.

مثال: حزب المحافظين في بريطانيا، حزب العدالة والتنمية في تركيا.

- جماعات الضغط (اللوبي): منظمات تحاول التأثير على السياسات العامة لصالح قضايا معينة دون السعي للوصول إلى السلطة مباشرة.

مثال: جماعات حقوق الإنسان، أو لوبي الشركات الكبرى.

- منظمات المجتمع المدني: تشمل الجمعيات غير الحكومية التي تعمل على تعزيز الديمقراطية وحقوق الإنسان.
مثال: منظمة الشفافية الدولية.

الحركات الاجتماعية: حركات غير مؤسسية تسعى إلى التغيير الاجتماعي أو السياسي من خلال النشاط الجماعي.
مثال: حركة الحقوق المدنية في الولايات المتحدة.³¹

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما هي دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية؟
- ٢- ما ادراك الجمهور للكيانات السياسية والعمل بها؟
- ٣- ما حجم الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي لدي الكيانات السياسية؟
- ٤- ما الطرق المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية الكيانات السياسية؟
- ٥- كيفية قياس الصورة الذهنية للكيانات والمؤسسات السياسية من خلال صفحاتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٦- ما دور الشبكات التواصل الاجتماعي (سلبا - ايجابا) علي صناعه الصورة الذهنيه للدول؟
- ٧- ما مدي فعالية المحتوى الإعلامي الذي تبثه شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنيه لدي الجمهور المستخدم لها؟
- ٨- ما هي الإشباع المحققة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول؟

الإطار المنهجي للدراسة:

١. نوع الدراسة:

يعتمد هذا البحث على الدراسة الوصفية، هذا النوع من الدراسات يُستخدم لفهم ووصف الظواهر الاجتماعية والسياسية وتحليل دور العوامل المختلفة المؤثرة فيها. يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة الوصفية في تقديم صورة شاملة حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، من خلال توصيف الممارسات والأنماط السلوكية لجمهور هذه الوسائل.

2. منهج الدراسة:

يعتمد البحث على منهج المسح، وهو أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الاجتماعية والإعلامية لقياس مواقف وآراء الأفراد حول موضوع معين. يستخدم هذا المنهج لجمع بيانات شاملة حول الظاهرة المدروسة، ثم تحليل هذه البيانات بهدف تحديد العلاقات والأنماط التي تكشف عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول. يتيح منهج المسح جمع بيانات واسعة من عينة كبيرة، مما يساهم في التعميم وتحقيق نتائج قابلة للتفسير.

3. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب المصري الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دوري. يشمل ذلك جميع الفئات العمرية المختلفة التي تتراوح بين 18 إلى 35 سنة، حيث يعتبر هذا الفئة الأكثر تفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام.

4. عينة الدراسة:

تم استخدام عينة عمدية متاحة من الشباب المصري الذين تتوفر لديهم إمكانية الوصول إلى الاستبيانات الإلكترونية. تتكون العينة من 200 مفردة تم اختيارهم من بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عشوائي ضمن الفئة العمرية المستهدفة. وتهدف هذه العينة إلى تقديم تمثيل مناسب لفئة الشباب التي تمثل الشريحة الأكبر من مستخدمي هذه الوسائل.

5. أدوات جمع البيانات:

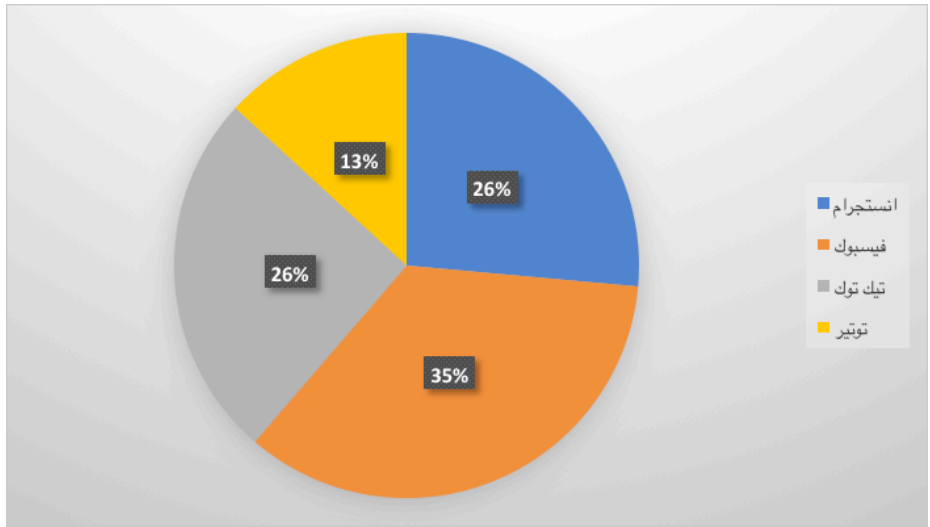
تم الاعتماد على الاستبيان الإلكتروني كأداة رئيسية لجمع البيانات. تم تصميم الاستبيان ليشمل مجموعة من الأسئلة التي تغطي جوانب متعددة حول تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول. تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة عبر البريد الإلكتروني أو الروابط المباشرة على منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم استخدام أسلوب التحليل الوصفي من خلال الرسوم البيانية لتوضيح التوزيعات والنسب المتعلقة بالأسئلة المختلفة من الاستبيان.

6. اختبار الصدق والثبات:

تم التأكد من صدق الأداة من خلال الصدق الظاهري و الصدق البنائي. تم عرض الاستبيان على مجموعة من الخبراء في مجال الإعلام والعلاقات العامة للحصول على تقييماتهم حول مدى توافق الأسئلة مع أهداف البحث، وتم إجراء الثبات لتأكد من ثبات الاستبيان باستخدام طريقة الاختبار وإعادة الاختبار، حيث تم توزيع نفس الاستبيان على نفس العينة بعد فترة زمنية قصيرة للتحقق من ثبات النتائج.

نتائج الدراسة:

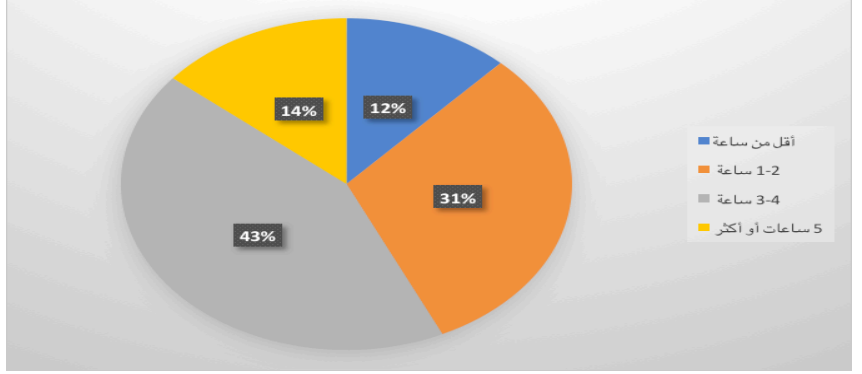
1. معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدم بانتظام.



يتضح من بيانات الشكل السابق أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعد جزءاً أساسياً من حياة المشاركين، حيث أظهرت البيانات أن نسبة 33.9% من المشاركين يفضلون استخدام الفيسبوك بشكل منتظم، ما يجعله الأكثر شيوعاً بين منصات التواصل الاجتماعي، يليه الانستجرام بنسبة 25.7%، ثم تيك توك بنسبة 24.8%، بينما جاء تويتر في المرتبة الأخيرة بنسبة 12.8%. أما الخيارات الأخرى التي لم يتم ذكرها في الدراسة فكانت نسبتها محدودة. تُظهر هذه النتائج أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في تلبية احتياجات المستخدمين المختلفة، سواء كانت للاطلاع على الأخبار، أو الترفيه، أو التواصل مع الآخرين. كما توضح الدراسة أن هذه المنصات أصبحت مصدراً أساسياً للحصول على المعلومات، خاصة بفضل السرعة الفائقة في نقل الأحداث والتفاعل معها.

بالإضافة إلى ذلك، تسلط الدراسة الضوء على دور هذه المنصات في تعزيز التفاعل الاجتماعي وزيادة الوعي بالقضايا المختلفة. وتبرز أهمية إنستغرام كمنصة تعتمد على المحتوى البصري، ما يفسر شعبيته الكبيرة بين المستخدمين، بينما يحافظ فيسبوك على مكانته بين الفئات الأكبر سناً. أما تيك توك، فيتميز بجاذبيته للفئات الأصغر سناً بفضل المحتوى السريع والإبداعي.

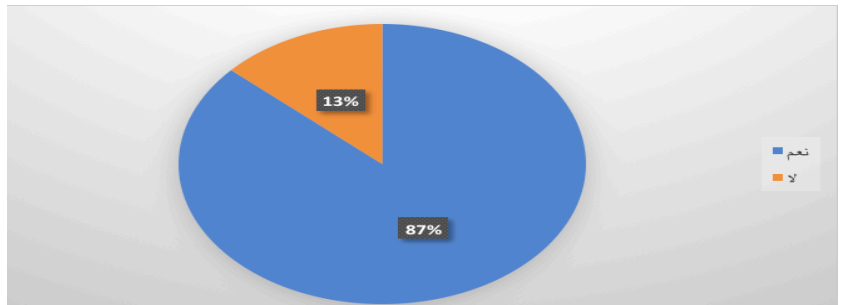
2. معدل كم ساعة تقضيها يوميا علي مواقع التواصل الاجتماعي.



نستنتج من بيانات الشكل السابق إلى وجود تباين ملحوظ في مدة استخدام المشاركين لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا، حيث أظهرت البيانات أن النسبة الأكبر من المشاركين، والبالغة 42.7%، يقضون أكثر من 5 ساعات يوميا على هذه المنصات. هذا يشير إلى الاعتماد الكبير على مواقع التواصل كوسيلة أساسية للتواصل، الترفيه، والحصول على الأخبار والمعلومات. أما الفئة التي تقضي وقتاً معتدلاً، ما بين 4 إلى 5 ساعات يوميا، فقد شكلت نسبة 31.2%، مما يعكس ارتباطاً قوياً ولكن أقل كثافة بهذه المنصات.

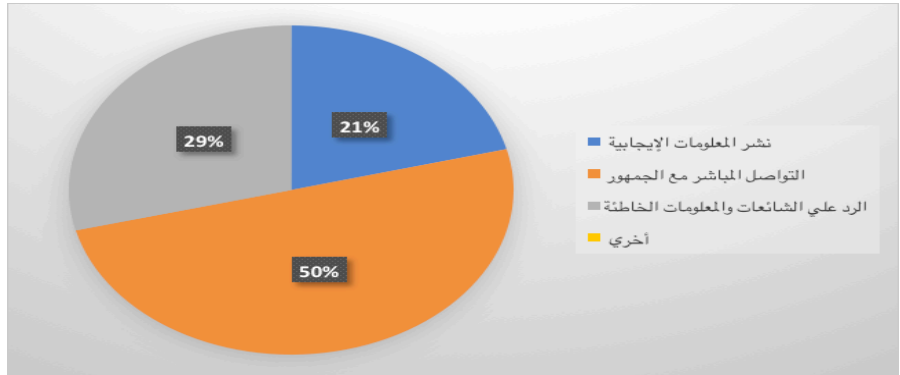
من جهة أخرى، بينت الدراسة أن نسبة 14.2% من المشاركين يقضون ما بين 2 إلى 3 ساعات يوميا على مواقع التواصل الاجتماعي، بينما سجلت أقل نسبة (11.5%) لأولئك الذين يقضون أقل من ساعة يوميا. هذه الفئة الأقل تمثل المستخدمين الذين قد يكون لديهم اهتمامات أو أنماط حياة تقلل من اعتمادهم على هذه المنصات. تعكس هذه النتائج الأهمية المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية للمشاركين، حيث تُعتبر جزءاً لا يتجزأ من روتينهم اليومي، سواء للتواصل مع الآخرين، متابعة الأحداث، أو الترفيه. كما تسلط الضوء على تأثير هذه المنصات في تشكيل أنماط الحياة والسلوكيات.

3. معدل أن مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر علي الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول.



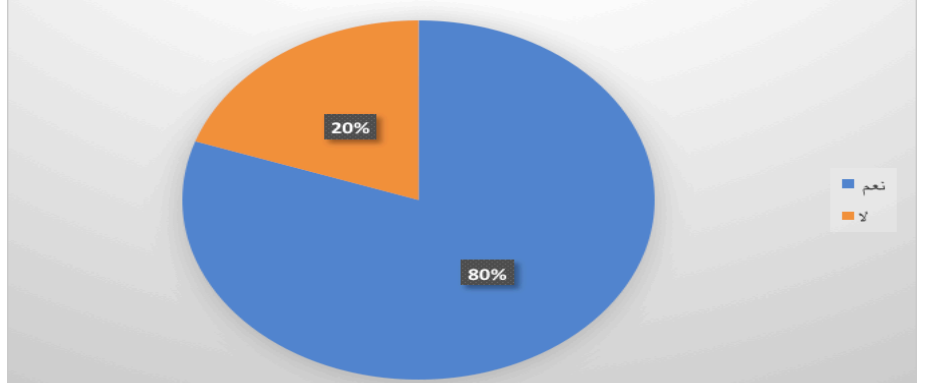
يتضح من بيانات الشكل السابق إلى أن آراء الغالبية العظمى من المشاركين (86.7%) يعتقدون أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيرًا واضحًا على الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، في حين أن 13.3% فقط لم يروا هذا التأثير. هذه النتائج تعكس الاعتقاد السائد بوجود دور كبير لهذه المنصات في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، مما يساهم بشكل مباشر في تشكيل الصورة العامة للكيانات السياسية والدول في أذهان الجمهور. كما تبرز هذه النتائج أهمية استراتيجيات التواصل الرقمي التي يجب أن تعتمد على الحكومات والسياسيين، حيث أن المواقع الاجتماعية أصبحت منصة رئيسية للتفاعل مع الجماهير، وتحقيق التأثير في مواقفهم وآرائهم. ولذلك، يتعين على الفاعلين السياسيين وضع خطط مدروسة للتواصل على هذه المنصات بما يتناسب مع تطلعات الجمهور والاتجاهات السائدة في المجتمع.

4. معدل استخدام الطرق التي تساهم بها مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية.



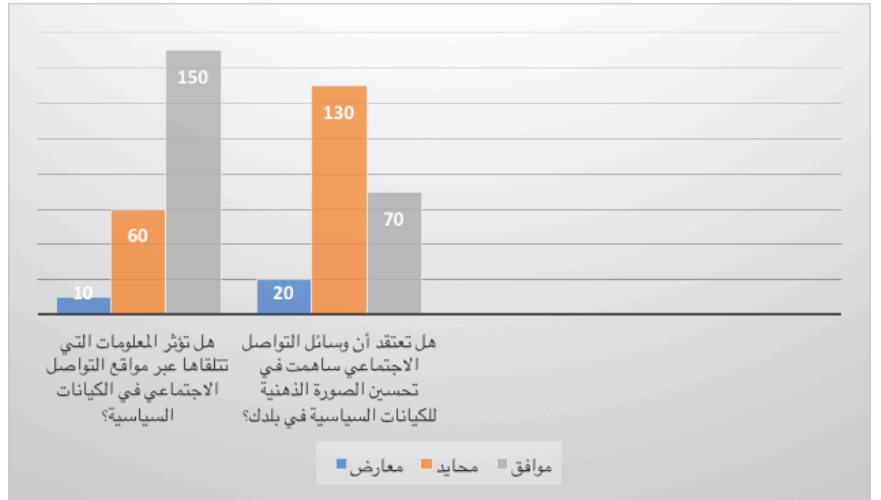
نستنتج من بيانات الشكل السابق أن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات أن التواصل المباشر مع الجمهور هو الطريقة الأكثر فعالية في رأي 49.1% من المشاركين. هذا يعكس رغبة الجمهور في التفاعل الفوري والمباشر مع الكيانات، مما يساهم في تعزيز الثقة والمصداقية. وفي المرتبة الثانية، أشار 28.4% من المشاركين إلى أن نشر المعلومات الإيجابية يعتبر الخيار الأفضل لتحسين الصورة الذهنية، مما يبرز أهمية بناء سمعة جيدة من خلال محتوى إيجابي وموثوق. أما 20.6% من المشاركين فقد اعتبروا أن الرد على الشائعات والمعلومات الخاطئة هو الخيار الأهم، ما يشير إلى ضرورة إدارة الأزمات ومواجهة التحديات الإعلامية بفعالية. من المهم أيضًا معرفة المزيد حول طبيعة الكيانات المستهدفة في الاستطلاع، مثل ما إذا كانت شركات أو منظمات أو أفراد، بالإضافة إلى تفاصيل حول العينة المستطلعة وحجمها، وتحديد ما إذا كانت تمثل فئات متنوعة من الجمهور. كما يبقى من المفيد فهم ما كان الخيار "أخرى" الذي لم يُذكر في الاستطلاع، بالإضافة إلى الهدف الأساسي من إجراء هذه الدراسة وكيفية الاستفادة من هذه النتائج.

5. معدل تتابع الحسابات الرسمية للكيانات السياسية والدول علي مواقع التواصل الاجتماعي.



أظهرت نتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين تتابع الحسابات الرسمية للكيانات السياسية أو الدول على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة المؤيدين لذلك 80.3%، مما يعكس اهتمامًا واسعًا بالمحتوى الذي تقدمه هذه الجهات وتأثيرها على المتابعين. بالمقابل، أشار 19.7% من المشاركين إلى أنهم لا يتابعون هذه الحسابات، مما قد يعكس أسبابًا مثل عدم الاهتمام بالمحتوى السياسي أو تفضيل مصادر أخرى للمعلومات. تشير هذه النتائج إلى أهمية تعزيز التواصل الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الكيانات السياسية والدول، خاصة أن النسبة الأكبر من الجمهور تعتمد عليها كوسيلة لمتابعة الأخبار والمستجدات.

6. معدل الموافقة أو الغير موافقة عن العبارات التالية.

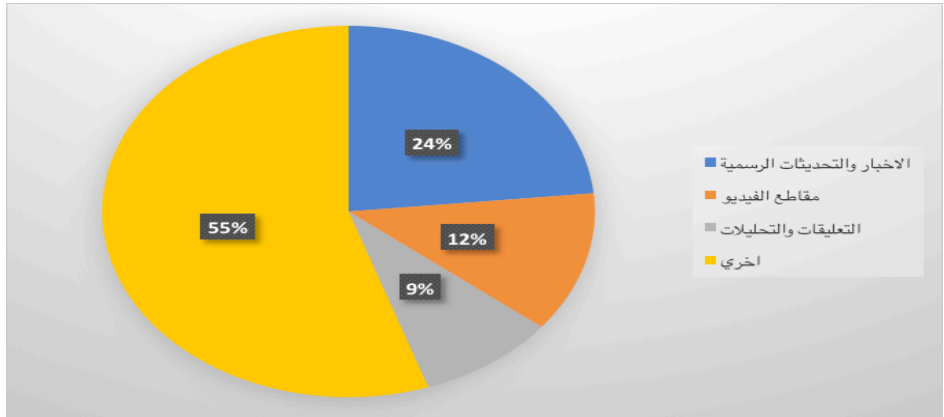


جاءت في المقدمة تباين آراء المشاركين حول دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول. حيث بلغت نسبة المعارضين 20 شخصًا فقط، مما يعكس شريحة صغيرة ترى عدم وجود تأثير إيجابي. أما النسبة الأكبر، وهي 130 مشاركًا، فقد اتخذت موقفًا محايدًا، مما يشير إلى وجود تحفظ أو عدم وضوح في مدى التأثير. بينما أبدى 70 مشاركًا موافقتهم، مما يعكس قناعة لدى بعضهم بقدرة وسائل التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية لهذه الكيانات.

أما فيما يتعلق بالسؤال حول تأثير المعلومات المتلقاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرأي تجاه الكيانات السياسية، أظهرت النتائج أن 150 مشاركًا وافقوا على أن هذه المعلومات تؤثر على آرائهم، مما يعكس دورًا كبيرًا لهذه المنصات في تشكيل التصورات السياسية. في المقابل، أبدى 60 مشاركًا موقفًا محايدًا، مما يشير إلى تردد أو عدم تأثير كبير، بينما عارض 10 مشاركين فقط الفكرة، مما يعكس قلة قليلة ترى أن آرائهم غير متأثرة بالمحتوى المتاح عبر هذه الوسائل.

تشير النتائج إلى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعّالة في تشكيل الرأي العام وتحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول. إلا أن التباين في الآراء، خاصة بين المحايدين، يبرز الحاجة إلى استراتيجيات أكثر وضوحًا وفعالية لضمان الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مؤثر وإيجابي.

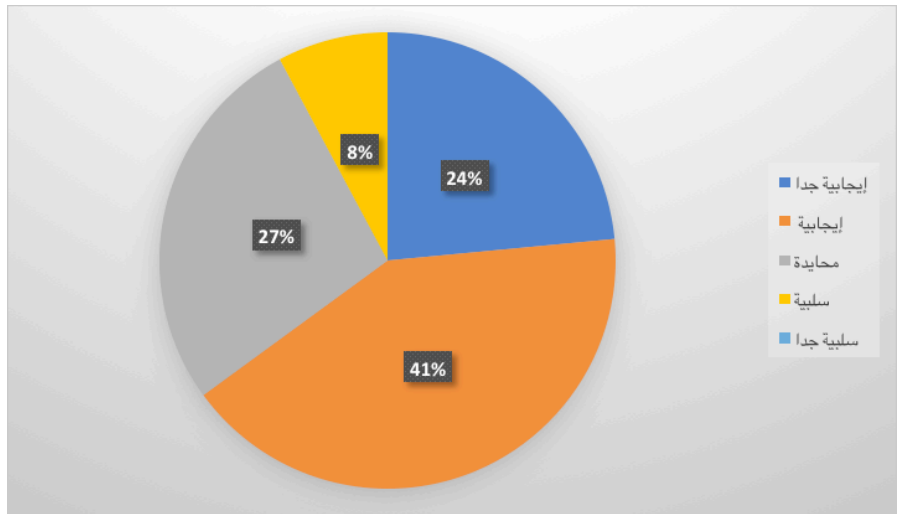
7. معدل تعرض نوع المحتوى الذي يعزز صورة الكيان السياسي.



نتضح من نتائج الشكل السابق تنوعًا في آراء المشاركين حول نوع المحتوى الذي يعزز صورة الكيان السياسي، حيث جاءت الأخبار والتحديثات الرسمية في المرتبة الأولى بنسبة 50.9%. يعكس ذلك اهتمامًا كبيرًا بالمعلومات الرسمية والمباشرة التي تسلط الضوء على الإنجازات والتحديات التي تواجه الكيان السياسي. في المرتبة الثانية، حظيت مقاطع الفيديو بنسبة 26.6%، مما يشير إلى قوة المحتوى البصري في جذب الجمهور ونقل الرسائل بفعالية أكبر، خاصة عند توظيفها لعرض الإنجازات أو التواصل مع الجمهور.

أما التعليقات والتحليلات، فقد حصلت على نسبة 19.7%، مما يعكس أهمية النقاشات العميقة وتقديم وجهات النظر المختلفة لتعزيز الثقة وبناء صورة إيجابية. في المقابل، كانت الصور الأقل تأثيراً بنسبة 2.8%، وهو ما يشير إلى أن الصور وحدها قد لا تكون كافية لإيصال رسائل قوية للجمهور. تشير هذه النتائج إلى ضرورة تنويع الكيانات السياسية في استراتيجياتها الإعلامية والتركيز على إنتاج محتوى رسمي عالي الجودة، مع تعزيز استخدام الفيديوهات والتحليلات لتلبية تطلعات الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب.

8. معدل وصف الصورة الذهنية للكيانات السياسية في بلدك علي مواقع التواصل الاجتماعي.

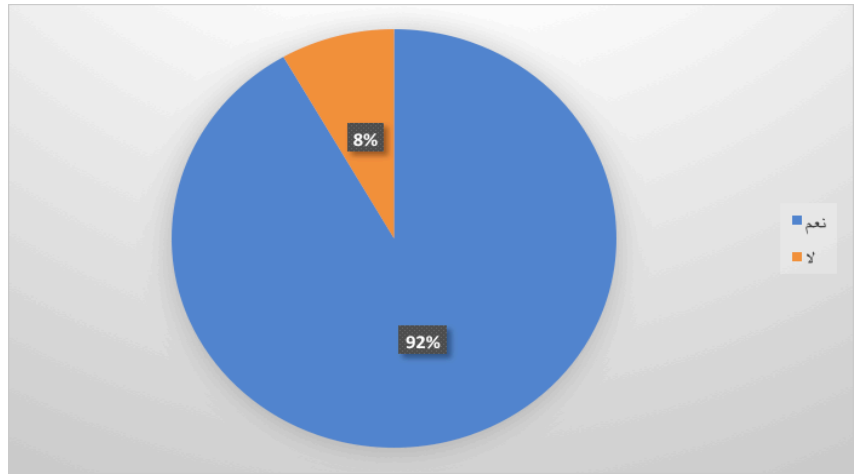


نستنج من نتائج الشكل السابق تبايناً في تقييم المشاركين للصورة الذهنية بلدهم على مواقع التواصل الاجتماعي. فقد وصف 41.3% من المشاركين الصورة بأنها إيجابية، مما يشير إلى أن هناك انطباعاً جيداً عمومًا حول الصورة التي تقدمها هذه المنصات. في حين عبر 23.4% من المشاركين عن أن الصورة كانت إيجابية جداً، مما يدل على أن فئة من الجمهور ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم بشكل كبير في تعزيز صورة البلد. من جهة أخرى، أشار 27.1% من المشاركين إلى أن الصورة كانت محايدة، ما يعكس ترددًا أو عدم وضوح في التأثير الفعلي لهذه المنصات على الانطباع العام. أما النسبة التي وصفت الصورة بأنها سلبية جداً، فقد كانت 7.8% فقط، مما يشير إلى وجود قلة من المشاركين الذين يرون أن الصورة الذهنية للبلد على مواقع التواصل الاجتماعي سلبية للغاية. وأخيرًا، كانت نسبة الذين وصفوا الصورة بأنها سلبية جدًا 0.4%، ما يعكس قلة قليلة لا ترى تأثيرًا إيجابيًا على الإطلاق.

تشير النتائج إلى أن الصورة الذهنية للبلد على مواقع التواصل الاجتماعي تتسم بالإيجابية بشكل عام، حيث يعتقد غالبية المشاركين أن هذه المنصات تساهم في تشكيل انطباع جيد عن البلد. مع ذلك، توجد أيضًا شريحة

من المشاركين الذين لديهم موقف محايد أو أقل إيجابي، مما يشير إلى أن التأثير ليس متجانسًا في جميع الحالات. وتعتبر نسبة صغيرة فقط من المشاركين من يرون الصورة سلبية، ما يبرز أن الانطباع العام عبر وسائل التواصل الاجتماعي يميل إلى أن يكون إيجابيًا.

9. معدل اعتقاد أن هناك فرقا بين الصورة الذهنية التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية و وسائل الاعلام الرقمية.



جاء في مقدمة النتائج أن 92% من المشاركين يعتقدون بوجود فرق كبير بين الصورة الذهنية التي تنقلها وسائل الإعلام التقليدية وتلك التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي. هذا يعكس تأثيرًا واضحًا وكبيرًا لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام وصورة الكيان السياسي أو الاجتماعي مقارنة بالإعلام التقليدي. تشير هذه النسبة المرتفعة إلى أن المشاركين يرون في وسائل الإعلام الرقمية قدرة أكبر على الوصول إلى المعلومات والأحداث بشكل أسرع وأكثر تنوعًا، ما يعزز من تأثيرها في تشكيل الانطباعات. من جهة أخرى، 8.3% فقط من المشاركين اعتقدوا أن هناك تشابهًا بين الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام التقليدية وتلك التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس قلة من يعتقدون أن التأثير الإعلامي في كلا النوعين متماثل.

تظهر النتائج أن هناك اعتقادًا قويًا بوجود فرق بين وسائل الإعلام التقليدية ومواقع التواصل الاجتماعي في نقل الصورة الذهنية. يعتقد 91.7% من المشاركين أن هناك تباينًا واضحًا بينهما، مما يشير إلى تأثير أكبر لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام مقارنة بالإعلام التقليدي. هذا الاستنتاج يعكس التوجه نحو تفضيل المعلومات الأكثر تفاعلًا وواقعية التي يتم تقديمها عبر هذه المنصات الرقمية، وهو ما يوضح التحول الكبير في كيفية استهلاك المعلومات في العصر الحديث.

النتائج العامة للدراسة:

- تظهر الدراسة أن الفيسبوك هو الأكثر استخدامًا بين المشاركين (33.9%)، يليه الانستجرام (25.7%)، ثم تيك توك (24.8%)، بينما تويتر كان الأقل استخدامًا (12.8%). تؤكد النتائج أهمية هذه المنصات كمصدر رئيسي للمعلومات والتفاعل الاجتماعي.
- 42.7% - أن من المشاركين يقضون أكثر من 5 ساعات يوميًا على منصات التواصل، مما يعكس اعتمادهم الكبير عليها. بينما يقضي 31.2% ما بين 4-5 ساعات، و14.2% يقضون 2-3 ساعات، في حين أن 11.5% يستخدمونها أقل من ساعة.
- 86.7% - أن من المشاركين يرون أن لمواقع التواصل تأثيرًا كبيرًا على الصورة الذهنية للكيانات السياسية والدول، مما يبرز أهمية استراتيجيات التواصل الرقمي في تشكيل الرأي العام.
- 49.1% - أن من المشاركين يعتقدون أن التواصل المباشر مع الجمهور هو الطريقة الأكثر فعالية لتحسين الصورة الذهنية، بينما 28.4% يرون أن نشر المعلومات الإيجابية هو الخيار الأفضل، و20.6% يفضلون الرد على الشائعات.
- 80.3% - أن من المشاركين يتابعون الحسابات الرسمية للكيانات السياسية أو الدول على مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس أهمية تعزيز التواصل الفعّال عبر هذه المنصات للوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.
- أظهرت النتائج تباينًا في آراء المشاركين حول دور وسائل التواصل في تحسين الصورة الذهنية، حيث أيد 70 مشاركًا تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة، بينما عبر 130 مشاركًا عن موقف محايد، مما يعكس تباينًا في تقييم التأثير.
- كما أيد 150 مشاركًا تأثير المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آرائهم السياسية، بينما كان هناك 60 مشاركًا محايدًا و10 معارضين لذلك، ما يبرز دور المنصات الرقمية في تشكيل الرأي العام.
- أظهرت النتائج أن الأخبار والتحديات الرسمية كانت الأكثر تأثيرًا (50.9%)، تلتها مقاطع الفيديو (26.6%)، في حين كانت التعليقات والتحليلات (19.7%) ذات تأثير أقل هذا يشير إلى أهمية تقديم محتوى رسمي وبصري يعزز التواصل.
- أظهرت النتائج أن 41.3% وصفوا الصورة بأنها إيجابية، و23.4% إيجابية جدًا، بينما كانت 27.1% محايدة و7.8% سلبية جدًا، ما يعكس صورة عامة إيجابية ولكن مع وجود تحفظات من بعض المشاركين.
- أن الغالبية العظمى (91.7%) يعتقدون بوجود فارق كبير بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل التواصل الاجتماعي في نقل الصورة الذهنية، مما يعكس تأثير أكبر للأخير في تشكيل الرأي العام.
- أن أبرز المشاركون أهمية نشر معلومات دقيقة وشفافة، التفاعل المستمر مع الجمهور، استخدام وسائط متعددة مثل الفيديو والصور، بالإضافة إلى التصدي للشائعات وتعزيز التواصل المباشر مع الجمهور.
- وفي النهاية ان وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورًا رئيسيًا في تشكيل الرأي العام وتحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية. لتعزيز هذا التأثير، يجب أن تعتمد الكيانات السياسية على محتوى رسمي وموثوق، مع التفاعل المستمر والمباشر مع الجمهور.

توصيات الدراسة:

1. وضع استراتيجية إعلامية رقمية شاملة من خلال تصميم خطة مدروسة تتضمن أهدافًا واضحة ومؤشرات أداء لقياس نجاح الحملة، وتنويع المحتوى ليتضمن أخبارًا، مقاطع فيديو، ورسائل ملهمة تعكس إنجازات الدولة وقيمتها.
2. التفاعل الإيجابي مع الجمهور تعزيز قنوات التفاعل المباشر مع المستخدمين عبر الرد على الاستفسارات والشكاوى بسرعة وشفافية، ونشر محتوى يبرز القيم المشتركة ويشجع الحوار البناء مع الجمهور المحلي والدولي.
3. توظيف التكنولوجيا الحديثة استخدام تقنيات الواقع المعزز. (AR) والذكاء الاصطناعي (AI) لخلق محتوى مبتكر يعزز صورة الكيان السياسي.
4. التركيز على إدارة الأزمات الرقمية تدريب الفرق الإعلامية على إدارة الأزمات على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل احترافي وضع بروتوكولات وخطط جاهزة للتعامل مع الشائعات والهجمات السلبية عبر الردود السريعة والدقيقة.
5. تعزيز الرؤية الإيجابية إنتاج محتوى يبرز الإنجازات التنموية، المشاريع المستقبلية، والجهود الإنسانية للدولة و الترويج للقصص التي تعكس روح الكيان السياسي وتعزز ثقة الجمهور.
6. متابعة وتقييم الأداء تطبيق أدوات قياس أداء مثل تحليلات وسائل التواصل لتقييم فعالية المحتوى و مراجعة دورية للاستراتيجيات الإعلامية للتأكد من ملاءمتها للأهداف وتحقيقها للنتائج المرجوة.
7. مكافحة الأخبار الزائفة إنشاء وحدات متخصصة لرصد الأخبار الكاذبة والرد عليها بالحقائق و توعية الجمهور بطرق التحقق من الأخبار وتعزيز ثقافة التفكير.

مراجع الدراسة:

1. Farkas, X., & Bene, M. (2020). The role of images in shaping the political persona on social media: Strategies for positive impression creation. *Journal of Media and Communication Studies*, 12(3), 45-59.
2. عبد الهادي، مروة. (2022). الخطاب الصحفي للسياسة الأمريكية في الشرق الأوسط وعلاقته بالصورة الذهنية للنخبة المصرية. *المجلة المصرية للإعلام والاتصال*, 25(4), 89-112.
3. عبد الرحمن، إيمان. (2019). صورة الولايات المتحدة الأمريكية كنظام سياسي وكشعب كما يراها الشباب الجامعي وتأثير الفضائيات الناطقة بالعربية. *مجلة بحوث الإعلام والمجتمع*, 14(2), 33-58.
4. جاسم، باقر. (2020). تحليل دور العلاقات العامة الدولية في بناء وتدعيم الصورة الذهنية للدول. *مجلة العلاقات العامة الدولية*, 18(1), 67-85.

5. بريغت، آسيا. (2022). الصورة الذهنية وأثرها على السلوك الإنساني: دراسة عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات الإيجابية. مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، 30(6)، 102-126.
6. حجازي، نهاد. (2022). استخدام الشخصيات السياسية والمؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية. المجلة المصرية للإعلام والاتصال، 30(5)، 89-110.
7. Stieglitz, S., & Dang-Xuan, L. (2012). Social media and political communication: A social media analytics framework. *Social Science Computer Review*, 30(4), 462-478.
8. عبد الفتاح، عمرو. (2016). اتجاهات النخبة نحو أداء وسائل الإعلام في الانتخابات الرئاسية: دراسة وصفية تحليلية. مجلة الدراسات الإعلامية، 12(3)، 33-60.
9. Gabriel, C. E., & Rodriguez, E. (2023). The role of social media in modern political campaigns: A case study of Obama and Trump. *Journal of Political Communication*, 45(2), 89-105.
10. خليفة، شرين. (2015). صورة الجيش المصري كما تعكسها الأغاني المقدمة على اليوتيوب وعلاقتها بصورته الذهنية لدى المراهقين. مجلة البحوث الإعلامية، 18(6)، 55-92.
11. Budak, A. (2010). The Twitter elections: Social media's role in driving voter participation in the 2008 U.S. Presidential election. *Journal of New Media Studies*, 15(1), 25-40.
12. الغرب. (2017). تأثير استخدام تويتر على الوعي السياسي لدى الشباب المصري. مجلة الإعلام الجديد، 22(7)، 77-102.
13. Smith, J. (2005). Title of the Book or Article. Publisher
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education
15. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, and Winston
16. Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age*. Polity Press.
17. الريدي، أشرف، وجمال، ساره. (2020). السجون والدراما: المؤسسات العقابية في الدراما. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
18. الشمري، محمد. (2016). مدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلان. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع
19. Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Cities*.
20. عجوة، علي. (2010). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر
21. White, C. M. (2012). *Social media, crisis communication, and emergency management: Leveraging Web 2.0 technologies*. Hoboken, NJ: Wiley.
22. الجندي، محمد. (2018). التحولات الرقمية في الإعلام العربي. القاهرة: دار النهضة العربية
23. الراوي، حسان. (2016). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام. مجلة الإعلام الجديد

24. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
25. O'Reilly, T. (2005). What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Retrieved from <https://www.oreilly.com>
26. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للدول: دراسة تحليلية. مجلة الدراسات الإعلامية. (2022)
27. التحديات والمخاطر في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: تأثيرات على الصورة الذهنية. مجلة الإعلام والاتصال (2022).
28. تحسين الصورة الذهنية للكيانات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي. مجلة الإعلام والاتصال (2021)
29. دور وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للدول. مجلة العلوم السياسية (2023).
30. عبد الفتاح، إسماعيل. الموسوعة المسيرة للمصطلحات السياسية (عربي - إنجليزي). القاهرة
31. روسكن، مايكل. (2018). علم السياسة. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.