

دور أنشطة الإعلام التربوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة المؤسسية للمدارس: دراسة تطبيقية

د. إيمان عاشور سيد حسين*

الملخص :

سعت الدراسة الحالية إلى التحقق من العلاقة بين أنشطة الإعلام التربوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة المؤسسية للمدارس، وذلك من خلال تفعيل المدارس لأنشطة الإعلام التربوي وفق الخطة الزمنية التي تقرها الإدارات التعليمية، واعتمدت الدراسة على منهج مختلط بشقيه الكمي والنوعي من خلال أداة الاستبيان تضمنت مقياسين لقياس دور أنشطة الإعلام التربوي في تعزيز السمعة المؤسسية للمدارس ليكثرت الخماسي؛ تضمن الأول: أربع أبعاد وهي (النطاق وإنشاء المحتوى- استخدام المنصات الرقمية-استخدام التغذية الراجعة- المخاطر والتحديات) بينما اشتمل المقياس الثاني على تأثير ممارسة أنشطة الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية للمدارس التي يعمل بها الأخصائي وتضمن هذا المقياس (التصورات الايجابية للمدرسة- ثقة المجتمع ومشاركته- ميزة تنافسية- التأثير طويل المدى) ، المقابلة، أداة تحليلية لصفحات بعض المدارس الخاصة والحكومية، وطبقت الدراسة على عينة من أخصائيي الإعلام التربوي بلغ قوامها (371) من الذكور والإناث، وعدد 15 من موجهي الإعلام التربوي، و10 أسر من أولياء الأمور بإجمالي 20 من الذكور والإناث، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: أن استخدام المدرسة للمنصات الاجتماعية بالفعل يسهم في زيادة نشاط الطلاب الإعلامي لكن هناك عوامل أخرى قد تؤدي دور في تقوية هذه العلاقة مثل جودة الدعم الإداري أو تشجيع الطلاب، أن أسباب حرص المدرسة على التواجد من خلال منصات التواصل الاجتماعي تمثلت في (الحرص على بناء صورة ذهنية جيدة عن سياسة المدرسة) في الترتيب الأول بنسبة 64.5%، ثم (إلتزام العملية التعليمية من خلال متابعة الطلاب) بنسبة 63.5% في الترتيب الثاني.

الكلمات المفتاحية(أنشطة – الإعلام التربوي- تعزيز- السمعة المؤسسية)

* الأستاذ المساعد بقسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.

The role of educational media activities through social media networks in enhancing the institutional reputation of schools: an applied study

Dr.Iman Ashour Sayed Hussein*

Abstract

The present study aimed to investigate the relationship between educational media activities carried out through social media networks and the enhancement of schools' institutional reputation. This was examined through the activation of educational media activities in schools, in accordance with the timelines approved by the educational directorates.

The study adopted a mixed-methods approach, combining both quantitative and qualitative techniques. A questionnaire was employed as the primary tool and included two five-point Likert scales. The first scale comprised four dimensions: (scope and content creation – use of digital platforms – use of feedback – risks and challenges). The second scale measured the impact of educational media activities on managing the institutional reputation of schools where the specialists operate, encompassing the following dimensions: (positive perceptions of the school – community trust and engagement – competitive advantage – long-term impact). In addition, interviews were conducted, along with analytical reviews of the social media pages of selected public and private schools.

The study sample consisted of 371 male and female educational media specialists, 15 educational media supervisors, and 10 families of students (20 parents in total, both male and female).

The findings revealed several significant results. Most notably, schools' use of social media platforms does indeed contribute to enhancing students' media activity; however, additional factors such as the quality of administrative support and student encouragement

* Assistant Professor of Radio and Television, Department of Educational Media, Faculty of Specific Education, Minia University

also play a critical role in strengthening this relationship. Moreover, the primary reasons for schools' engagement on social media platforms were identified as follows: (1) maintaining a positive image of the school's policy, which ranked first with 64.5%; and (2) supporting the educational process by monitoring students, which ranked second with 63.5%.

Keywords: (Activities – Educational Media – Enhancement – Institutional Reputation)

مقدمة:

في عالمنا الرقمي المتقدم اليوم، من المهم جدًا بناء سمعة مهنية يمكن للناس الوثوق بها فمع تزايد التعقيد والسرعة، من المتوقع أن تنتقل السيطرة أكثر فأكثر إلى وكلاء الذكاء الاصطناعي وقد بدأنا نشهد بالفعل أشكالًا أولية من هذا التحول عبر المساعدين الرقميين أو (بوتات تنظيف السمعة)، ومن المرجح أن يصبح إيكال إدارة السمعة إلى وكلاء ذكاء اصطناعي ضرورة لا خيارًا، لأن التعقيد والسرعة تجاوزا حدود الإدراك البشري (Mohanty,2023).

وتعتبر المؤسسات التعليمية خاصة ما قبل الجامعي من أهم المؤسسات التي تساهم في تشكيل الأجيال وبناءها من خلال ما تقدمه من خدمات تعليمية ومجتمعية فالطالب يمكث في المدرسة أكثر مما يجلس في المنزل وتؤثر عليه الرفاق أكثر من تأثير والديه، لذا فيحرص أولياء الأمور على انتقاء واختيار المدارس التي تساهم في بناء أبناء أصحابها نفسيًا وعلميًا واجتماعيًا فهم مهتمون طول الوقت باختيار الأفضل لأبنائهم وهنا تؤدي سمعة المؤسسة دور كبير في تحديد الأفضلية أو الاختيار الأمثل من وجهة نظر أولياء الأمور ولم تعد مقاييس الاختيار متمثلة في قرب المدرسة أو مصروفاتها بل أصبح المقياس الأساس هو جودة ما تقدمه المدرسة من أساليب تعليم وتنشئة وما تصقله من مهارات تعليمية ومهنية وسلوكية.

فأصبح على عاتق المؤسسات التعليمية الحرص بشكل مستمر على تواجدها في المجتمع والتفاعل مع الجمهور من خلال رؤيتها ورسالتها وما تقدمه من منتج خدمي وتعليمي وتربوي، ونظرًا لكثافة عدد المدارس الخاصة والحكومية والتجريبية سواء اللغات أم العربية فأصبح التنافس أشد شراسة ولأن الإعلام ووسائله يستطيع أن يرصد بسهولة وبسرعة ما يمكن أن تقع فيه هذه المدارس من ممارسات تؤثر على سمعتها المجتمعية فقد حرصت الأغلبية منها أن لم يكن جميعها على التواجد المجتمعي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة سمعتها الرقمية من خلال أنشطتها المختلفة الإعلامية لتثبت سمعتها الطيبة لجذب وتزايد أعداد المقبلين عليها، وفي ظل ما حققه الإعلام الرقمي من سرعة وجاذبية واستحواذ على المستخدمين أصبح هو الوسيلة الأقوى في التواجد ونشر العديد من المهام والوظائف الداخلية التي تقوم بها المدارس ليكون هناك سباق لأكثر الأنشطة ممارسة وحصاد الجوائز والاشتراك في المبادرات وتنفيذ العديد من المناسبات واللقاءات وأصبحت الصفحات الرسمية لكل مدرسة بمثابة العلاقات العامة للربط بين الجمهور الخارجي والفائمين على المدرسة والمنظومة التعليمية، وحلقة الوصل التي تجعل الآباء مطمئنين على مستقبل أبنائهم، وسيرهم في العملية التعليمية والوقوف على أهم القرارات الخاصة بالسنة الدراسية والمستجدات أوقات الأزمات والكوارث أو التغيرات المناخية كله من خلال الصفحات الرسمية لمدارس أبنائهم، وبذلك يتمكنون وهم في منازلهم من متابعة كل ما يدور مع أبنائهم في كل وقت.

ثانياً- الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة إلى عدة محاور وهي ذات صلة وثيقة بمتغيرات الدراسة الحالية والتي تؤكد أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة الرقمية للمؤسسات المختلفة والتي تعكس مراحل إدارة السمعة والعوامل المؤثرة على السمعة وكيفية تحقيق مصداقية المحتوى ونشره عبر المنصات الرقمية والتعامل معه من قبل المتابعين، والمنصات الرقمية الأكثر تأثيراً على إدارة السمعة المؤسسية، مراحل إدارة السمعة والميزة التنافسية.

(1-2) مصداقية المحتوى وإدارة السمعة

ركزت العديد من الدراسات على أهمية مصداقية المحتوى الذي يتم إنشاؤه من قبل مستخدمي الصفحات الرسمية للمؤسسات المختلفة في زيادة سمعة المؤسسة الإيجابية وتكوين صورة ذهنية مرضية بالنسبة لمستخدمي الخدمات التي تقدمها المؤسسة سواء كانت مؤسسة خدمية أو مؤسسة تقدم منتج للمستهلك (Al-Sharafi,2020، عبد العزيز، 2023، العوادلي، الصالحي،2022، مسعود، 2022، ناصر، 2023)، وللحفاظ على مصداقية المحتوى استخدام الصفحات الاجتماعية المختلفة مثل: الفيس بوك والإنستغرام واستخدام استراتيجيات الإقناع لزيادة عدد الزوار على صفحات المؤسسة من خلال نشر المحتوى الجديد والذي يؤكد على تواجد المؤسسة بين الجمهور (Qyqalla,2023، Shrestha.2021، Terho .H. et al 2022 Dorcak P, 2022) كما ارتبطت المصداقية في بعض الدراسات باليقظة الإلكترونية وهي الحرص على تنقيح المحتوى المنشور والرد على استفسارات العملاء وتلبية احتياجاتهم بشكل سريع مما يساهم في رفع كفاءة المؤسسة وبالتالي تحسين الصورة الذهنية عن خدماتها وما تقدمه للعملاء والزوار فجاءت دراسة كل من (سطاطحة، قرناني ، 2023، بوخاري، حديد، 2024، Newman, 2023 ، محمد، 2025)

(2-2) أما بالنسبة للعوامل المؤثرة على سمعة المؤسسة

فقد أكدت الدراسات أن سمعة المؤسسة ترتبط بطبيعة النشاط الذي تمارسه وطبيعة النشاط تعتبر عامل من عوامل الجذب التي يمكن من خلالها تحقيق أكبر قدر من التفاعل والثقة فيما تقدمه المؤسسة من خدمات وبالتالي فإن من أهم هذه العوامل (الرضا والولاء، والحديث الشفهي الإلكتروني، القيادة الاستراتيجية، الابتكار) أيضاً من العوامل المؤثرة بيئة العمل المنتظمة والنشر بشكل منتظم على الصفحات المتخصصة والمسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة في المجتمع بما يساهم في المرونة والسرعة لزيادة التفاعل الجماهيري (هاشم وآخرون، 2023، الصالحي، 2020، الخياط وآخرون، 2023، شاوي، 2022، Yang, 2022، Omondi,2017 Reznik ، Sizaro, 2022، Wæraas,et al,2020 ، X,et al,202 Klepek,2018، & Yudina,2018) أيضاً رضا الطلاب عن أنشطة التدريس والتعلم في الجامعة يعزز بشكل كبير مشاركتهم في بناء القيم خلال كل ساعة دراسية وطوال مسيرتهم الأكاديمية، كما أن العوامل المؤسسية والطلابية المحددة تؤثر بشكل غير مباشر على رغبة الطلاب في المشاركة في بناء القيم من خلال رضاهم، مما يؤكد على الدور الحاسم للرضا

في عملية التعلم، و لتعزيز رغبة الطلاب في بناء القيم من خلال تطوير أنشطة المدارس، والاستفادة من كفاءاتهم الفردية (HUYEN,2025، Yuniasari,2025)

(3-2) المنصات الإلكترونية الأكثر تأثيراً على إدارة سمعة المؤسسات

أن الصورة الإيجابية للمدرسة تتشكل من خلال الخدمات التعليمية المتسقة، والتواصل المفتوح، والمشاركة الفعالة في الأنشطة المجتمعية وهذا ما أشارت له دراسة (Rosmayani et all,2025)، فقد فرضت التكنولوجيا الحديثة وانتشار المنصات وتزايد استخدامها على مستوى الشخص والمؤسسة إلى حتمية الاعتماد عليها في التسويق والنشر الخاص بخدمات المؤسسة ونشر نشاطها لأن من خلال التفاعلية والاجماهيرية تستطيع هذه المنصات أن تؤثر على اتجاهات وسلوك المستخدمين وتزيد من شعبية المؤسسة وانتشار خدماتها على نطاق واسع وذلك بدون تكلفة مادية مثل: المطبوعات أو غيرها من الوسائل التقليدية لتعريف الجمهور بالمؤسسة وما تقدمه وفي هذا الإطار جاءت دراسات كل من (الكوع، 2020، الشربيني، 2022، المشهداني، 2018، أصلان، أبو عرقوب، 2023، البجيصي، 2019، عبد الخالق، 2020، الخشان، 2020، سرحان، 2021، عبد الحميد، 2024، DIANA,et all,2018) لتؤكد أن الفيس بوك والأنستجرام والتليجرام واليوتيوب أدوات فعالة يمكن استخدامها في إدارة سمعة أي مؤسسة مهما تنوع نشاطها أو تعددت مجالاتها الخدمية والسلعية، كما أنها تساهم في إصلاح صورة المنشآت أثناء الأزمات (موسي، 2023، البسيوني، 2025، Yang,224)

(4-2) مراحل إدارة السمعة والميزة التنافسية

أصبحت السمعة الرقمية حتمية في ظل الثورة الرقمية وبالتالي فهي تعتمد على التصميم والتحليل والتقييم لقياس رضا العملاء والمستخدمين لخدمات المؤسسة وبالتالي التأكد من حقيقة الخدمات التي تقدم من قبل المؤسسة وذلك لخلق سمعة طيبة وتفاعل ممتد بين الجمهور والمؤسسة، ويتوقف ذلك على تاريخ المؤسسة التفاعل مع الجمهور وفترة الردود السلبية والتحكم بها (Kishore,2021، Vallas,2018، Roldan,2024)، كما إن منظومة السمعة المعاصرة تعمل عبر آليات مثل التضخيم الخوارزمي، انهيار السياق، النشاطية الأدائية، وثقافة الإلغاء- وهي ظاهرة تبرز بين عناصر المساءلة، عدالة الحشود، والإشارات في مزيج معقد ومتناقض أحياناً (Picchi,2020، Jeswani,2023، Aysun,2025، Espinoza,2024، Katell,2018)، كما زاد من أهمية السمعة الرقمية وجود العديد من أدوات الذكاء الاصطناعي التي تعتمد على تحليل المشاعر بطريقة ذكية بدلاً من الاعتماد على التحليل اليدوي (Siri,2024، Tamayo Salazar,2023، Kumar,2024)، وهذا يؤكد أن طلاب المدارس الحكومية يُعطون الأولوية لسمعة المؤسسة وقدرتها على تحمل التكاليف في المقابل، يُركز طلاب المدارس الخاصة على ملاءمة البرامج وفرص النمو الشخصي (Putri, N. A,2025)، كما أن للمعلمين والعاملين في مجال التعليم دوراً أساسياً في بناء ثقة الجمهور بالمدارس من خلال الخدمة الممتازة، والتواصل الفعال مع المجتمع، والمشاركة الفعالة في الترويج للمدرسة

(, Natavia,2025,)، كما تساهم الحملات التسويقية للمدارس في تعزيز سمعتها لدى الطلاب وتخلق لديهم قدرة على تمييز المدرسة الجيدة وغيرها ويعزز السمعة المجتمعية(ألبرت، 2025)

التعقيب على الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة في موضوعاتها البحثية على مفهوم إدارة السمعة الرقمية ومراحل تبني المؤسسات الصناعية ومؤسسات الاتصالات والسياحة لها وكيفية تحقيق مقدار من الثقة والتفاعل مع المجتمعات الخارجية مثل: دراسة كل من (Al-Sharafi,2020، عبد العزيز، 2023، العوادلي، الصالحي، 2022، مسعود، 2022، ناصر، 2023)، في حين ركزت بعض الدراسات على سمعة المؤسسات الجامعية في ضوء بعض النماذج العالمية مثل (موسي، 2023)، وبالتالي لم تتناول الدراسات السابقة في موضوعاتها سمعة المدارس على الرغم من أنها مرحلة تعليمية مهمة وتساعد في بناء الأجيال وغرس العديد من المهارات الحياتية والتعليمية وأن ما تقدمه المدارس من خدمات تعليمية وإعلامية من خلال أنشطتها المختلفة لا تقل أهمية عن الاهتمام بسمعة شركة هاينز أو الشركات السياحية والفنادق في مصر وغيرها من الماركات التجارية الاستهلاكية فالاستثمار في البشر هو أساس تطور وتقدم المجتمع ونهضته، لأن البشر هم الثروة الحقيقة للمجتمعات، ومن هنا جاءت مشكلة الدراسة لتبحث العلاقة بين دور الأنشطة الإعلامية التي تمارسها المدارس عبر صفحاتها الرقمية في بناء وتعزيز السمعة المؤسسية للمدارس.

اتفقت الدراسات السابقة فيما بينها على طبيعة المنهج فقد تباينت المناهج ما بين المسح الميداني والتحليلي مثل دراسات (الكوع، 2020، الشربيني، 2022، المشهداني، 2018، أصلان، أبو عرقوب، 2023، البحيصي، 2019، عبد الخالق، 2020، الخشان، 2020، سرحان، 2021، عبد الحميد، 2024، Diana,et all,2018) ولكن لم تجمع أي دراسة من الدراسات السابقة بين أكثر من منهج مثلما فعلت الدراسة الحالية فقد جمعت هذه الدراسة بين منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي بالإضافة إلى ذلك المقابلات المقننة مع عينة من أولياء الأمور وأخصائي الإعلام التربوي ببعض المدارس.

اختلفت الدراسات السابقة في طبيعة العينة وفقا لطبيعة الموضوع فبعضها اعتمد على الجمهور العام والبعض الأخرى قد اعتمد على عينة من الموظفين والعاملين بالفنادق والشركات الاستهلاكية مثل دراسات(هاشم وآخرون، 2023، الصالحي، 2020، الخياط وآخرون، 2023، شاوي، 2022، Yang, X.,et al,2024، Wæraas,et al,2020، Klepek,2018، Omondi,2017 Reznik & Yudina,2018، Sizaro, 2022 بينما ركزت الدراسة الحالية في عينتها على الأخصائي بالمدارس لأنه المسؤول عن ممارسة الأنشطة والنشر وإنشاء المحتوى الخاص بالمدارس وأيضاً أولياء الأمور لأنهم هم من يتخذون قرار اختيار المدرسة التي يلتحق بها أبناءهم.

اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اختيار أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات ولكن اختلفت معها في المقابلة المقننة وتحليل الصفحات الرسمية لعينة من المدارس بمحافظة المنيا.

– أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استطاعت الباحثة أن تستفيد من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الفجوة البحثية للدراسة الحالية حيث تهتم المؤسسات السياحية والتجارية وغيرها من الشركات التي تهتم بصورة وأداء المؤسسة وذلك من خلال رسم صورة ذهنية جيدة للجمهور الخارجي من أجل تحسين السمعة المؤسسية بواسطة أنشطة الإعلام المختلفة باستخدام المنصات الرقمية المختلفة، ولكن لم تتطرق أي دراسة سواء العربية أو الأجنبية حيث وجدت الباحثة ندرة دراسات تطبيقية مركزة على الإعلام التربوي عبر السوشيال ميديا في المدارس تحديداً، خاصة كيف ينمي سمعة المؤسسات التعليمية بشكل عملي، نقص تحليل معمق للعوامل التي تؤثر على مصداقية المحتوى الإعلامي التربوي ودوره في بناء السمعة ومدى تفاعل الطلاب وأولياء الأمور معها عدم وجود دراسات للربط بين أنشطة الإعلام التربوي في المنصات المختلفة وتأثيرها على السمعة المؤسسية مقارنة بالعوامل التقليدية (كالقيم الاجتماعية، القيادة، رضا الطلاب)، وبالتالي فقد استفادت الباحثة من الفجوة البحثية بين دراستها والدراسات السابقة في تحديد متغيرات الدراسة بشكل علمي دقيق، أيضاً تحديد الأدوات البحثية المناسبة والأدوات المناسبة لقياس متغيرات الدراسة الحالية، أيضاً التعقيب وتفسير النتائج الخاصة بالدراسة الحالية.

ثالثاً: مشكلة الدراسة:

لا حظت الباحثة بالنسبة للأفراد والمؤسسات على حد سواء، باتت السمعة مرتبطة بشكل متزايد بتواتر ووضوح الأفعال الرمزية أكثر من ارتباطها بالالتزام الحقيقي برؤية أو قضية أو وظيفة، وأصبحت السمعة تتحرك خطياً مع أداء مثل هذه الأفعال الرمزية، وقد أفضى تأطير هذا المنطق مؤسسياً إلى صعود ما يسمى بـ النشاطية الأدائية، بينما غدت التصورات التقليدية عن السمعة الأصلية متعددة الطبقات، مجزأة، وغالباً مجوّفة؛ وفي هذا السياق تصبح جميع الصور والأنشطة الاتصالية التي تُمارس باسم السمعة دليلاً على أن الرموز باتت أكثر واقعية من الواقع نفسه وأن هذه الأنشطة تجري داخل فضاء فرط واقعي حيث تسبق المحاكاة الواقع وتستبدله وضمن هذا الإطار، لم تعد السمعة انعكاساً للثقة المتولدة عبر ثبات الشخصية والسلوك، بل أصبحت دالاً حراً يمكن بناؤه بمعزل عن أي أساس ملموس.

فمنصات مثل فيسبوك، تويتر، واتساب، تيلجرام، وتيك توك تجاوزت دورها كقنوات للمعلومات، لتصبح مهندسي السمعة الفعليين عبر محركات التوصية، ولا تخلو مؤسسة تعليمية من استخدام أحدهم أو جميعهم لبناء الثقة والتفاعل مع الجمهور، ولكن في ظل الخوارزميات الحديثة فقدت الشفافية لقد أدّى دور الخوارزميات في تشكيل السمعة إلى ظهور أنماط جديدة من التحيز واللامساواة، فقد أظهرت الدراسات أن خوارزميات البحث يمكن أن تعيد إنتاج الصور النمطية المرتبطة بالعرق أو النوع الاجتماعي، ما ينعكس مباشرة

على كيفية بناء السمعة الرقمية للفرد وإدراكها، ويشير مفهوم (السمعة الخوارزمية) (Khamis,2017) إلى أن عوامل لا دخل للفرد بها- مثل سلوك أشخاص يشاركونه الاسم أو الخصائص الديموغرافية قد تؤثر بدرجة كبيرة على سمعته الرقمية، وبذلك، لم تعد السمعة مرتبطة بقرارات أو أفعال بشرية مباشرة، بل أصبحت سلعة مُعرّفة ومحددة عبر عمليات البيانات، ويمكن ترجمتها من خلال صور وأنشطة متعددة ومتنوعة وهي أنشطة الإعلام التربوي التي أصبحت جزء أساس من أي مؤسسة تعليمية فتعرف المدارس من خلال ما تنشره من أنشطة إعلامية وزيارات رسمية ومسابقات مختلفة في نشاط المسرح والإذاعة المدرسية والصحافة، والأفلام القصيرة والأفلام التربوية وغيرها من الأنشطة الإعلامية التي تعكس جودة ونجاح المؤسسة التعليمية وبالتالي تعزيز السمعة المؤسسية بين أفراد المجتمع، لذا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس التالي: ما دور أنشطة الإعلام التربوي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز السمعة المؤسسية بالمدارس؟

(1-3) أهداف الدراسة:

تركز الدراسة على هدف رئيس هو: التعرف على درجة استخدام أنشطة الإعلام التربوي عبر الشبكات الاجتماعية في تعزيز السمعة المؤسسية للمدارس.

ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية منها:

- رصد أهم الصفحات التي تستخدمها المدارس التي تعمل بها عينة الدراسة.
- التعرف على الأنشطة الإعلامية التي تحرص المدارس على مشاركتها مع المتابعين من خلال الصفحات الرسمية.
- الكشف عن أهم أسباب حرص عينة الدراسة على ممارسة أنشطة الإعلام التربوي عبر صفحات التواصل الاجتماعي.
- قياس تأثير ممارسة أنشطة الإعلام التربوي عبر الصفحات الرسمية على إدارة السمعة المؤسسية للمدارس من حيث (التصورات الايجابية للمدرسة- ثقة المجتمع ومشاركته- ميزة تنافسية- التأثير طويل المدى).

(2-3) أهمية الدراسة: يمكن تقسيم أهمية الدراسة إلى نظرية وتطبيقية

(1-2-3) الأهمية النظرية:

- يعتبر موضوع إدارة السمعة الرقمية من الموضوعات الحيوية التي تحدد مكانة المؤسسات التعليمية في المجتمع وبالأخص مدار التعليم ما قبل الجامعي، لأنها منوطة بتأسيس الأجيال وقادة المستقبل.
- أصبح من الضروري على المؤسسات التعليمية أن تتبع نهجاً محدداً في إكساب ثقة المجتمع المحلي من خلال ما تقوم به من خدمات تعليمية وأنشطة إعلامية.

- أهمية الأنشطة الإعلامية التي تمارسها وتنشئها الطلاب في المدارس لأنها تساعد على بناء صورة ذهنية للمؤسسة تمكنها من الاستمرار والبقاء والمنافسة.

(1-2-3) الأهمية التطبيقية:

- قد تفيد هذه الدراسة المسؤولين والقيادات التربوية في المدارس التعرف على مراحل إدارة السمعة الإلكترونية وكيفية تفعيلها مما يساهم في تحسين سمعة مؤسساتهم التعليمية والحفاظ على جودتها.
- تحليل الصفحات الرسمية للمدارس الحكومية والخاصة لتبني نموذج جيد في استراتيجيات تعزيز السمعة المؤسسية لبعض المدارس التي لا تجيد التعامل مع الشبكات الاجتماعية.
- تسهم نتائج هذه الدراسة في تبني توجيه الإعلام التربوي لبعض الأنشطة الإعلامية التي بدورها تساهم في تعزيز السمعة المؤسسية للمدارس الحكومية.

(3-3) تساؤلات الدراسة وفروضها:

(1-3-3) تساؤلات الدراسة:

- ما أهم الصفحات التي تستخدمها المدارس التي تعمل بها عينة الدراسة؟
- ما الأنشطة الإعلامية التي تحرص المدارس على مشاركتها مع المتابعين من خلال الصفحات الرسمية؟
- ما أهم أسباب حرص عينة الدراسة على ممارسة أنشطة الإعلام التربوي عبر صفحات التواصل الاجتماعي؟
- ما تأثير ممارسة أنشطة الإعلام التربوي عبر الصفحات الرسمية على إدارة السمعة المؤسسية للمدارس من حيث (التصورات الإيجابية للمدرسة- ثقة المجتمع ومشاركته- ميزة تنافسية- التأثير طويل المدى)؟

(2-3-3) فروض الدراسة:

- 1- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب وتحسين سمعة المدرسة في المجتمع الخارجي.
- 2- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المدرسة للصفحات في التواصل الاجتماعي وعدد الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب.
- 3- الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفقاً لمتغيرات (النوع، المدرسة، سنوات الخبرة).

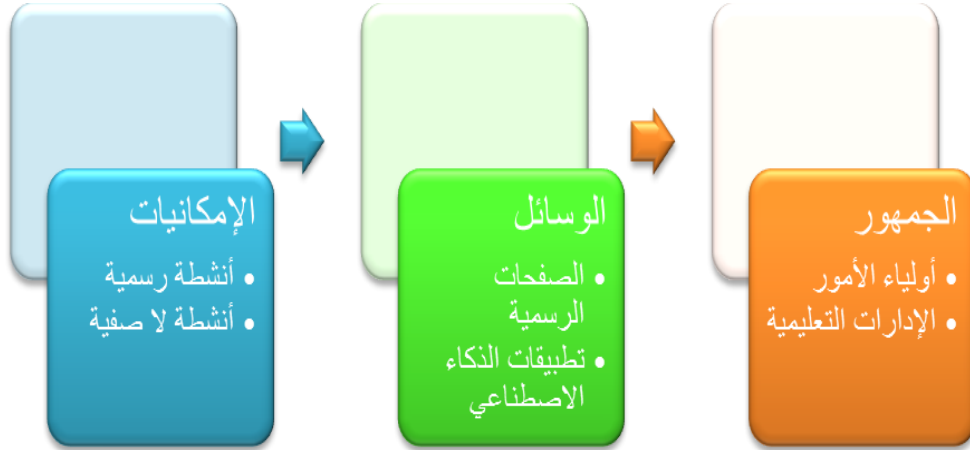
4- **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفقاً لمتغيرات (النوع، المدرسة، سنوات الخبرة).

رابعاً: الإطار المعرفي للدراسة:

لقد غيّر الإنترنت والانفجار في التقنيات الرقمية جذرياً الطريقة التي يتواصل بها الأفراد والمؤسسات، ويتفاعلون، ويتبادلون المعلومات، تتم الاتصالات الرقمية عبر مجموعة واسعة من المنصات مثل وسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات، مواقع التقييم، المدونات، وتطبيقات المراسلة (Pari Tito, 2022)، هذا التحول جعل من السهل على أي شخص أن يشارك أفكاره وتجارب حياته اليومية مع جماهير واسعة، ومع انتشار الهواتف الذكية والاتصال المستمر بالإنترنت، أصبحت التفاعلات الرقمية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية (Samran, 2019).

وبهذا نعرّف السمعة الرقمية بأنها القدرة، المقاسة من خلال مؤشرات كمية خاصة بالمحتوى الرقمي، على الظهور في المنصات الرقمية، وخاصة في محركات البحث مثل جوجل (Martin, 2022).

إدارة السمعة الرقمية: إدارة حديثة تجمع بين حقيقة الامكانيات الداخلية للمؤسسة ومحاولة إبراز هذه الخدمات من خلال حلقة وصل بينها وبين الجمهور أو مستقبلي الخدمة من خلال استخدام وسائل التواصل وصياغة استراتيجيات تتناسب مع هذه الامكانيات التي تتيحها الوسائل والآليات المستخدمة وفق التخطيط الاستراتيجي المسبق (Hermida, 2021).



شكل (1) يوضح مكونات إدارة السمعة الرقمية في المؤسسات التعليمية من تصميم الباحثة

محددات السمعة الرقمية:

- **مستوي الثقة:** ويقصد بها مدي ثقة الجمهور بما تقدمه المؤسسات التعليمية من خدمات أو ما تقدمه من مخرجات تساعد على تأهيل الطلاب للالتحاق بمستوى أفضل.
- **الشعور الإيجابي:** من خلال تحليل ومتابعة ردود المتابعين والمنتسبين للمؤسسة التعليمية وهو الجمهور الخارجي ويمكن تحديده من خلال تعليقاتهم واتجاهاتهم نحو ما تنشره المؤسسة من مشورات، عدد التعليقات، حجم المتابعين، حجم التفاعل على الصفحة (Zhang,2022)
- **التقدير العام:** من خلال مقارنة نسبة التعليقات على كل منشور أو فيديو على حدة بعدد المتابعين على الصفحة أي إجمالي المتابعين للصفحة ككل، وهي: الفاعلون، الكيانات، الجماهير، والأنشطة، بهدف تجاوز أوجه القصور في تحليل إنتاج الأخبار الحالي لذا فنشمل إدارة السمعة كل من المؤشرات التالية الجمهور، المنصات، الأدوات، والممارسات (Kristensen,2021)

متطلبات تكوين السمعة الرقمية:

- **قيادة وإدارة المؤسسة:** وذلك من خلال الاستناد على ماضي المؤسسة ومسيرتها المستقبلية متمثلة في استراتيجيات الإدارة (Gundlach,2020)
- **الاتصالات وإدارة الأزمات:** قدرة المؤسسة على تحسين متطلبات الاتصال والتواصل مع الجمهور في ضوء وجود تقنيات حديثة وتحليل البيانات من أجل تحسين السمعة الخارجية والقدرة على كسب استحسان الجمهور لصورتها الخارجية، وتنشط هذه الاتصالات أثناء الازمات المختلفة حيث تتضاعف الجهود من أجل القدرة على إدارة الازمة (Noain,2021)
- **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة:** وذلك من خلال تعزيز السلوكيات الايجابية للمجتمع المحلي وتوطيد العلاقة بين القائمين على المؤسسة والجمهور الخارجي، وتعزيز العلاقات والروابط بالمؤسسة التعليمية، من خلال دعم المناسبات الاجتماعية والوطنية. (Fürst,2020)
- **رضا الجمهور:** يقاس من خلال استجابات الجمهور نحو ما تقدمه المؤسسة من خدمات وما تقدمه من أنشطة وممارسات وهو ما يسمى بجودة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة التعليمية (Panagiotidis,2020).

مراحل بناء السمعة في المؤسسات التعليمية:

- تتضمن عملية بناء السمعة عدة مراحل يمكن اتباعها ومن خلال تطبيقها تكون المؤسسة قد قامت ببناء السمعة:
- **مرحلة التفكير:** تسمى بمرحلة التشخيص يمكن من خلالها رسم السياسة ووضع الأهداف المرجو تحقيقها على المدى القصير لصالح تحسين سيرة المؤسسة، وذلك من خلال وضع

خطة استراتيجية، وليكن على مستوى المؤسسة التعليمية (تحديد خطة الأنشطة التي يمكن تنفيذها في العام الدراسي، تحديد نوعية الأنشطة، تحديد الجمهور المستهدف- تحديد الفئات المشاركة، والخ)، وضع جزء من الخطة للزامات والاحداث المفاجئة التي يمكن أن تحدث بالمستقبل (Lewandowski, 2022).

- **مرحلة البناء:** وفي هذه المرحلة تحدد الوسيلة التي يمكن من خلالها نشر المحتوى الرقمي الذي تم صياغته، كما تسعى المؤسسة إلى زيادة فعالية المواقع الإلكترونية لقدرتها على الانتشار والشيوع والمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة التعليمية، من أجل بناء الهوية الرقمية للمؤسسة. (Carlson, 2020)

- **مرحلة الحفاظ على الحضور الإلكتروني:** لا يتوقف دور المؤسسة على نشر المحتوى الخاصة بخدمات المؤسسة فقط؛ بل لابد أن يكون هناك استمرارية لتقديم هذا المحتوى وصناعاته تتطلب من القائمين على الأنشطة المداومة على تجديد المحتوى وتزويد الصفحات بكل الفعاليات والأنشطة بشكل دوري ومستمر (López, 2020).

- **مرحلة المراقبة واليقظة:** من خلال متابعة ردود فعل الجمهور نحو ما تنشره المؤسسة من موضوعات ومضامين ومحاولة تغطية التساؤلات والاجابة عليها من خلال القائمين على إدارة المؤسسة، أيضاً نشر ردود أفعال الجمهور نحو ما تقوم به المؤسسة.

- **مرحلة التصرف والمواجهة:** وهي تعني التدخل المباشر من قبل المؤسسة من خلال التحكم فيما ينشر سواء بشكل ايجابي وسلبي تجاه المؤسسة وما تنشره من محتويات (Lopezosa, 2019).

اختيار الوسائل التي يمكن من خلالها إدارة سمعة المؤسسة الرقمية:
الاذاعة المدرسية- الصحف الالكترونية- الانفوجرافيك - الافلام القصيرة- المناظرات والبرلمانات- المسرحيات - برامج البودكاست وغيرها من الأنشطة المختلفة.
الصفحة الرسمية للمدرسة- موقع المدرسة على الادارة التعليمية - الواتساب- التليجرام- الفيس بوك- الانستجرام- الصفحات الشخصية للأخصائي.

خامساً: الإجراءات المنهجية للدراسة

(1-5) منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج المختلط الكمي والنوعي، حيث استعانت الباحثة بالدراسة الميدانية والتحليلية والمقابلة أما في المقابلات، فقد استخدمت أسلوب العينة المتسلسلة (Snowball sampling)، حيث أوصى المشاركون الأوائل بمرشحين آخرين. وبالمحصلة، تمت مقابلة 15 مشاركاً.

(2-5) مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع المدارس الابتدائية والاعدادية والثانوية والفنية الحكومية والخاصة والتجريبية وجميع أخصائي الإعلام التربوي الذين يعملون بهذه المدارس وأولياء أمور الطلاب الملتحقين بالصفوف المختلفة بالمدارس وموجهي الإعلام التربوي

على مستوى محافظة المنيا، بينما اعتمدت الدراسة على عينة من أخصائيي الإعلام التربوي بالمدارس الخاصة والحكومية بجميع المراحل التعليمية بلغ قوامها (371) مفردة، وتم اختيار العينة بطريقة عشوائية، كما اعتمدت الدراسة على عينة من أولياء الأمور بلغ قوامها (20) ولي أمر من الذكور والإناث من خلال إجراء مقابلة مقننة معهم، وعدد من موجهي الإعلام التربوي بالمدارس الخاصة والحكومية بلغ قوامها (15) بواقع 5 ذكور و10 من الإناث.

(3-5) توصيف عينة الدراسة:

جدول (1) يوضح الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة

النسبة	التكرار	الفئة	توصيف عينة الدراسة
31.5%	117	ذكر	النوع
68.5%	254	أنثى	
100%	371	الإجمالي	
32.6%	121	ابتدائي	المدرسة التي تعمل بها
33.2%	123	إعدادي	
27.8%	103	ثانوي	
6.5%	24	فني	
100%	371	الإجمالي	
49.1%	182	أقل من 7 سنوات	سنوات الخبرة في الإعلام التربوي
31%	115	من 7 سنوات لأقل من 14 سنة	
19.9%	74	أكثر من 15 سنة	
100%	371	الإجمالي	
90%	334	إعلام تربوي	التخصص
10%	37	تخصصات أخرى	
100%	371	الإجمالي	

يتضح من الجدول السابق: أن عينة الدراسة الميدانية شملت جميع المتغيرات التي تم في ضوئها جمع البيانات؛ حيث جاءت نسبة (الإناث) في الترتيب الأول بواقع 68.5%، ثم (الذكور) في الترتيب الثاني بنسبة 31.5% وذلك حسب متغير النوع، وفيما يتعلق بمتغير (المدرسة) في الترتيب الأول جاءت (إعدادي) بنسبة 33.2%، بينما في الترتيب الأخير جاءت (فني) بنسبة 6.5%، وبالنسبة لمتغير سنوات الخبرة في الإعلام التربوي في الترتيب الأول جاء ذوي الخبرة (أقل من 7 سنوات) بنسبة 49.1%، بينما في الترتيب الأخير (أكثر من 15 سنة) بنسبة 19.9%، وأخيراً فيما يتعلق بمتغير التخصص جاءت نسبة 90% من المبحوثين من تخصص (إعلام تربوي)، بينما نسبة 10% من غير تخصص الإعلام التربوي.

(4-5) مبررات اختيار عينة الدراسة (مدارس المنيا- أولياء الأمور- موجهي الإعلام التربوي):

– التنوع التعليمي؛ حيث تضم محافظة المنيا أنماطاً متعددة من المدارس (الحكومية – الخاصة- التجريبية) وهو ما يتيح عينة متنوعة تعكس واقع التعليم بالمنيا.

- **الكثافة الطلابية؛** تعتبر المنيا من المحافظات ذات الكثافة السكانية المرتفعة في صعيد مصر وبالتالي فإن مدارسها تشهد كثافة طلابية كبيرة مما يجعلها ميداناً خصباً لدراسة دور الإعلام التربوي في التأثير على السمعة المؤسسية.
 - **التحديات التعليمية:** حيث تعاني بعض مدارس المنيا من مشكلات مثل نقص الموارد التعليمية أو ارتفاع نسب التسرب، مما يجعل الاهتمام بالسمعة المؤسسية عبر الإعلام التربوي أداة فعالة لمواجهة هذه التحديات.
 - **الفرص التنموية؛** مع تركيز الدولة على تطوير التعليم في صعيد مصر حيث تعد المنيا نموذجاً مناسباً لقياس أثر أنشطة الإعلام التربوي في دعم هذه التوجهات وتحقيق رؤية مصر للتنمية المستدامة 2030.
 - **تشتهر بعض مدارس المنيا** بنشاطها في مجالات الإعلام التربوي مثل الصحافة المدرسية والإذاعة المدرسية والمسرح، مما يتيح وجود أرضية عملية يمكن الانطلاق منها.
 - **التوافق مع خطط التنمية التعليمية** وزارة التربية والتعليم تولي اهتماماً خاصاً بمحافظات الصعيد لتقليص الفجوة التعليمية مع الوجه البحري وبالتالي فإن الدراسة في المنيا تدعم هذه التوجهات التنموية.
 - **عمل الباحثة بالأشراف في التدريب الميداني** بمعظم المدارس نظراً لطبيعة عملي بجامعة المنيا فيتاح لي التطبيق بها والملاحظة المتابعة المستمرة طوال فترة الدراسة.
- سادساً: أدوات الدراسة:**

(1-6) الاستبيان

اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان، اشتملت أداة الاستبيان على عدة محاور لقياس عدة تساؤلات منها أهم الصفحات وأهم الأنشطة الإعلامية التي تمارسها عينة الدراسة عبر صفحات التواصل الاجتماعي، كما تضمن الاستبيان مقياسين المقياس الأول تضمن المتوسطات والتكرارات الخاصة بترتيب أنشطة الإعلام التربوي من حيث أربع أبعاد وهي (النطاق وإنشاء المحتوى- استخدام المنصات الرقمية- استخدام التغذية الراجعة- المخاطر والتحديات)، بينما اشتمل المقياس الثاني على تأثير ممارسة أنشطة الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية للمدارس التي يعمل بها الأخصائي، وتضمن هذا المقياس (التصورات الايجابية للمدرسة - ثقة المجتمع ومشاركته - ميزة تنافسية - التأثير طويل المدى) وكلاهما ليكرت الخماسي ليصبح تصحيحه على النحو التالي(1-2-3-4-5) للعبارة الايجابية، والعكس للعبارة السلبية.

(2-6) المقابلة المقننة

استخدمت الباحثة أداة المقابلة المقننة لعينة من أولياء الأمور وموجهي الإعلام التربوي بالمنيا.

(3-6) أداة تحليلية لبعض الصفحات الخاصة بالمدارس

وتحليل لبعض الصفحات الرسمية للمدارس الخاصة والحكومية بالمنيا متمثلة في (مدرسة القومية الخاصة لغات-عربي، مدرسة الأخصاص الابتدائية، مدرسة البريطانية الخاصة للغات، مدرسة المنيا الرسمية للغات).

(4-6) الصدق والثبات لأداة الدراسة:

إجراءات ثبات الاستبيان: قامت الباحثة بحساب ثبات الاستبيان بالتطبيق على عينة تقنين من خارج العينة الأساسية قوامها (40) مبحوث، وباستخدام معادلة ألفا كرونباخ فجاء الثبات مساوياً (0.964) وهي درجة تؤكد تمتع الاستبيان بدرجة ثبات مناسبة.

الصدق الذاتي: تم حساب الصدق الذاتي كمؤشر لصدق الاستبيان وذلك بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات، وقد جاء مساوياً (0.981)، مما يدل على تمتع الاستبيان بدرجة عالية من الصدق.

(5-6) المعاملات الإحصائية المستخدمة:

باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss" من خلال اللجوء إلى المعاملات الإحصائية التالية:

- معامل ألفا كرونباخ لحساب الثبات.
- الجذر التربيعي لمعامل الصدق.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- التكرارات والنسب المئوية.
- معامل ارتباط بيرسون.
- معامل مان ويتني Mann Whitney U بديل اختبار (ت) لدلالة الفروق T.Test.
- اختبار كروسكال والس Kruskal Wallis Test؛ بديل تحليل التباين أحادي الاتجاه one way anova وهو مقياس لا معلمي لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين.

سابعًا- مصطلحات الدراسة:

- **أنشطة الإعلام التربوي:** كل الجهود والبرامج التي تستهدف نشر المعرفة والقيم التعليمية بوسائل الإعلام المختلفة بهدف دعم العملية التعليمية وتحسين سلوك المتعلمين من أجل تحسين سمعة المؤسسة، وقد تشمل: برامج إذاعية وتلفزيونية، ونشر مطبوعات وكتيبات تثقيفية للطلاب، ومسرح تعليمي وورش للتمثيل المسرحي، مهرجانات للأفلام القصيرة والمناظرات والبرلمان، وذلك من خلال منصات ومواقع التواصل الاجتماعي.
- **تعزيز السمعة المؤسسية:** بناء صورة إيجابية وقوية عن المدرسة في أعين الطلاب وأولياء الأمور والمجتمع من خلال جودة التعليم، الأنشطة المميزة، والتواصل الفعال ويمكن تحقيق ذلك من خلال تنظيم أنشطة مدرسية مميزة وجذابة، نشر إنجازات ونجاحات المدرسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الرسمية للمدرسة.
- ثامناً: تحليل بعض الصفحات الخاصة بالمدارس الخاصة والحكومية:**

(1-8)- مدرسة الاخصاص الابتدائية





يتضح من تحليل بعض المنشورات الخاصة بمدرسة الإخصاص أن اعتمادها الأساس في نشر الأخبار والمسابقات الخاصة بالمدرسة كما أهتمت بتصدير صورة إيجابية عن كثافة الطلاب بالفصول، وذلك لأن المتعارف عن هذه المدارس الكثافة الطلابية كما ركزت على إبراز صورة الطلاب أثناء ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي مثل الإذاعة المدرسية وحرصت على رفع الإذاعة المدرسية بشكل يومي من أجل رفع وعي الطلاب بالموضوعات التي تتناولها الإذاعة المدرسية والتركيز على الزيارات الميدانية لبعض منسوبي الإدارة التعليمية لزيادة التواصل المجتمعي، كما أن نسبة المتابعين للصفحة والأنشطة متوسطة الكثافة وقد يرجع ذلك إلى عدة عوامل عدم اهتمام أولياء الأمور بمتابعة أنشطة المدرسة، وذلك مقارنة بالمدارس الخاصة، أيضاً معظمهم يتابع الموضوعات المهمة مثل: القرارات الفجائية مثل الغياب أو الامتحانات أو الرحلات من خلال الواتساب الخاص بكل فصل دراسي على حد، وذلك لأنه مفعول بهذه المدارس بشكل كبير من خلال التواصل مباشرة مع أولياء أمور الطلاب، من خلال مؤشرات تحليل الصور الموجودة على الصفحة الخاصة بالمدرسة على الرغم أنها حكومية إلا أنها أكدت من خلال منشوراتها أن النشاط واضح ومنظم، وأن لديها قدرة على توثيق الأحداث بالصور والنصوص يبرز الإنجازات ويساعد في صورة إيجابية عن المدرسة، النصوص تركز على تفاصيل الإنجازات والتواصل مع الطلاب وأولياء الأمور مما يعزز ثقة المجتمع بالمدرسة، وهذه الصور تعكس تطبيق عملي فعال لأنشطة الإعلام التربوي في تحسين سمعة المدرسة وزيادة التفاعل المجتمعي.

(2-8) مدرسة المنيا الرسمية للغات



Minia Official Language School (المنيا / متابعة)

Mr-Hussien Fawzy - أبريل ١٦

عقب الانتهاء من حضور المعرض الختامي للاقتصاد المنزلي على مستوى المديرية تابع
أستاذ صابر زيان وكيل وزارة التربية والتعليم
أستاذ عماد محمود وكيل مديرية التربية والتعليم
أستاذ أحمد عبدالمحسن مدير الشؤون التنفيذية بالمديرية
أستاذ طارق محمود إسماعيل مدير عام أمن المديرية أستاذ
طارق فولي نقيب المعلمين
برفقة مستر إيهاب محمد وكيل المدرسة
مشرفات رياض الأطفال مس رضا سمير و
مس نشوى ابو المكارم بعض قاعات رياض الأطفال
و حضور بعض حفلات تخريج طلاب kg2
تصوير عدسة الإعلام التربوي مس هالة ياسين و مس خديجة
غ



Minia Official Lang...

ضمن فعاليات النشاط الصيفي، شاركت مديرة المدرسة د. فاطمة نتاج في ورشة فنية تفاعلية مع طلابنا الأعزاء، حيث تحدثت عن أهمية الأنشطة الصيفية في تنمية المهارات والقدرات ودور هذه البرامج في صقل الإبداع، وتعزيز الثقة بالنفس، وتطوير مهارات التفكير والتواصل لدى الطلبة. فالنشاط الصيفي ليس مجرد وقت ممتع، بل هو فرصة حقيقية لاكتشاف الذات، والتعلم من خلال التجربة، وتنمية الإبداع بعيداً عن أجواء الدراسة التقليدية. الورشة بالتعاون مع المدرسة /هدى الشريف .



بحضور مستر إيهاب محمد وكيل المدرسة
كرمت مس إيمان محمود ذكي معلمة لغة عربية المرحلة
الإبتدائية
طلابها المبدعين فصل 5/4
بوسام التميز لكتابة قصة قصيرة في التعبير الكتابي ،
من تأليف تلاميذها الأعزاء المبدعين وهذا تكريم لافضل كتب
مؤلفه من المبدعين المميزين بحضور:
تحت رعاية و بحضور كلا من
أستاذ مجدي رئيس إدارة الموهوبين و التعليم الذكي بمديرية
التربية والتعليم
د/ محمد عبد الكريم مسؤول الموهوبين والتعليم الذكي
بالمديرية
أستاذ محمد مصطفى رمضان متابعة الموهوبين
أستاذ مصطفى سيد متابعة إدارة المدارس الرسمية و المتميزة
للغات
وتتقدم مس إيمان لهم بالشكر لحضورهم المميز لتشجيع
تلاميذ مدرسة اللغات على ما أبدعوا صنعه من سياق منهجهم
عمليا وليس نظريا فقط
دمتم مميزين ومبدعين
تصوير عدسة الإعلام التربوي مس خديجة على



وجدت الباحثة درجة اهتمام أكبر من قبل القائمين على الصفحة الرسمية الخاصة بمدرسة المنيا الرسمية للغات وأيضاً تزايد عدد المتابعين مقارنة بمدرسة الإخصاص وهذا جعلها تهتم بالأنشطة الإعلامية والصفية التي تقدمها المدرسة كما اهتمت بالمسابقات والمراكز التي يحققها الطلاب بهذه المدرسة ويلاحظ أنه كلما ازدادت المنشورات الخاصة بالأنشطة زاد التفاعل الاجتماعي وهذا يفسر إقبال المتابعين وأولياء الأمور بمتابعة أنشطة أبناءهم وحصادهم للمراكز المختلفة على مستوى الإدارة التعليمية، وتترجم هذه الصفحة درجة حرص المدرسة على بناء سمعة طيبة بين المجتمع وأيضاً قدرتها على تحقيق التنافسية والجاذبية في طبيعة المحتوى المقدم، وبالنظر في تحليل الصور والنصوص المنشورة بهذه الصفحة فتميزت النصوص بأنها توثق فعاليات وأنشطة تعليمية متعددة مع التركيز على حضور ومتابعة قيادات المدرسة لدعم الطلاب، كما تظهر الصور مشاركة الطلاب في ورش عمل وأنشطة صيفية تعليمية تعكس بيئة تفاعلية تشجع الإبداع وتنمية المهارات، أما بالنسبة للغة المستخدمة فهي رسمية ودقيقة كما أن وجود شهادات تقدير وصور جماعية يعكس جو احتفالي ونجاح في تنفيذ البرامج، والنشر عبر صفحات رسمية يعطي مصداقية ويسهل التواصل مع أولياء الأمور والمجتمع، وبشكل عام الصور والنصوص تعكس تنفيذ فعال لأدوات الإعلام التربوي لدعم سمعة المدرسة وزيادة تفاعل المجتمع.

(3-8) مدارس المنيا القومية الخاصة (عربي/ إنجليزي)



مدارس المنيا القومية الخاصة عربي لغات

المسرح ليس مجرد وسيلة ترفيهية بل هو حصيلة للمعرفة والمعلومات الشيقة يشترك لها العقل والفكر بمشاهدتها

عرض مسرحي بعنوان " شحاته آخر زمن "

فكرة وإخراج :
أ. محمود صلاح

تدريب :
أ. سامية المرسي



1:30

مدارس المنيا القومية الخاصة عربي لغات

المنشورات

مدارس المنيا القومية الخاصة عربي لغات

برومو إستعراض رياضي فراشات

تدريب /
أ. إيمان حماد

معلمات التربية الرياضية

تحت إشراف /
أ. محمود حسن مشرف مادة التربية الرياضية

تصميم الأداة

أ. آمال عارف

إختيار ديكور الملابس /
أ. إيناس عوض



مدارس المنيا القومية الخاصة عربي لغات

الفلكلور الشعبي هو الذي يحمل خبرة السلف إلي الخلف
بصدق وشعور طيب

فقرة ميدلي عدوية

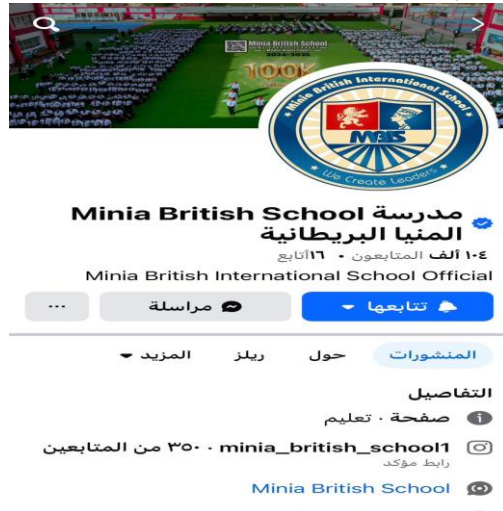
لؤلؤ تدريب غنائي وموسيقي /
أ. سلمى سمير

تحت إشراف /
أ. نهلة حسن مشرفة مادة التربية الموسيقية



من خلال تحليل بعض المنشورات الخاصة بالصفحة الرسمية لهذه المدارس اهتمامها الكبير بنشر الفعاليات والأنشطة المسرحية التي تترجم اهتمامها ببعض المناسبات مثل رمضان أو المولد النبوي والهجرة النبوية، وعيد المنيا القومي، كما أنها تولي اهتمام كبير للأنشطة الإعلامية لتوظيف مواهب الطلاب الفنية وتوظيفها بشكل سليم من خلال التمثيل المسرحي والغناء، وهذا يجعل أولياء الأمور يهتمون بالتردد على هذه الصفحة والمتابعة مما يعكس اهتمام الطرفين بالأنشطة الإعلامية والتفاعل معها وتشجيع أبناءهم على الاشتراك بها، كما لاحظت الباحثة وجود فارق بين المدرسة الحكومية (الأخصاص) واللغات ومدارس المنيا القومية الخاصة أن الأخصاص تهتم بشكل كبير بالزيارات الرسمية من قبل إدارة التربية والتعليم، بينما تهتم المدارس القومية بممارسة الأنشطة المختلفة من قبل الطلاب وتوثيقها من قبل الأخصائي وهذا يعكس حرصها على بناء جسر من الثقة والجاذبية والتواصل بين أطراف المجتمع، النص يوضح متابعة قيادات المدرسة للفعاليات ودعمهم لورش تنمية المهارات مما يعكس اهتمام الإدارة بالجودة والتطوير، الصور تجمع الطلاب ببيئة تعليمية تفاعلية وتبرز العمل الجماعي والأنشطة الصيفية، كما أن صورة الاحتفال يضم عدد كبير من الأطفال بملابس موحدة مما يدل على تنظيم عالي ومستوى تفاعل مجتمعي قوي، كما أن النص يشير للاحتفال بشهر رمضان وهذا يعكس ارتباط المدرسة بالتراث والقيم الثقافية مما يوطد العلاقة مع المجتمع المحلي، كما أن وجود شعار المدرسة رسمياً يعزز الهوية المؤسسية ويشير إلى مكانة المدرسة، وبشكل عام هذه الصور والنصوص تعكس استراتيجية إعلام تربوي فعالة تعمل على بناء سمعة إيجابية من خلال إبراز الفعاليات والأنشطة الثقافية والتعليمية، كما تحرص تعزيز روح الفريق والانتماء للمدرسة بين الطلاب وأولياء الأمور، توصيل الرسائل عبر محتوى بصري ونصي متكامل يجذب المجتمع ويعبر عن هوية المدرسة وحيويتها.

(4-8) مدرسة المنيا البريطانية:



... مدرسة المنيا Minia British School البريطانية
30 مايو ٠

أهم أداة من أدوات تميزنا هي ولي أمر يميها التربية قبل التعليم ويدعم تميزنا ويساند الكيان في كل ما نقدمه لأبنائنا من أجل صالح أبنائنا
شكرا أولياء أمورنا المحترمين فأنتم من تصنعون الفارق وأنتم أهم دوافعنا نحو التميز
ليسو مجرد أولياء أمور



... مدرسة المنيا Minia British School البريطانية
30 مايو ٠

في أجواء مليانة فخر وفرحة، احتفلنا بتخرج أبطالنا الصغار من مرحلة KG المزيذ عرض...



24 تعليقًا 9 مشاركات

يتضح من تحليل بعض المنشورات بالصفحة الرسمية لمدرسة البريطانية أن المدرسة لديها درجة كبيرة من الاهتمام بممارسة الأنشطة المسرحية والفنية كما أنها تحرص على تمثيل أولياء الأمور في بعض الاحتفالات كما يزداد الإقبال والمتابعة لهذه الصلة وذلك لأنها تستقطب فئة من أولياء الأمور مختلفين وهم الأكثر قدرة ماديا لأنها مدرسة بمصروفات عالية فلا يستطيع الجميع إلحاق أبناءهم بها ولكن تتطلب فئات طبقية معينة وفي مقابل ذلك فنجد أن أولياء أمور الطلاب الملتحقين بهذه المدرسة أكثر حرصا على متابعة أبناءهم ومتابعة أنشطتهم كما أن المدرسة تحرص على التواجد بمعظم المنصات الرقمية لترصد جميع الاستجابات وتنقل صورة ايجابية وصورة ذهنية جيدة عن جودة خدمة المدرسة وتميزها في مجالات عدة منها الأنشطة الإعلامية، من خلال تحليل الدلالات النصية والضمنية للصور يلاحظ أن النص يؤكد على دور أولياء الأمور كشركاء أساسيين في نجاح تعليم الأولاد مما يعزز مفهوم التعاون بين المدرسة والأسرة لبناء مستقبل أفضل، كما تعكس الصور تجمع عدد كبير من الحضور مما يعكس ثقة المجتمع والآباء في المدرسة وتدل على تفاعل واهتمام فعال بالدعم والمتابعة، كما ركزت على ظهور الطلاب في المسرح ضمن عرض مدرسي يعبر عن إشراكهم الفعلي في الأنشطة مما يعكس بيئة تعليمية نشطة محفزة على التعلم والتعبير، توظيف الألوان الزاهية والرموز كالقلوب والبالونات في النصوص يدل على الاهتمام بخلق جو إيجابي وجاذب نفسيا للعائلات، وبشكل عام المحتوى النصي

والمرئي يظهر استراتيجية إعلام تربوي متكاملة تعزز سمعة المدرسة من خلال بناء ثقة المجتمع وإبراز النجاحات والأنشطة.

مما سبق عرضه تري الباحثة أن الأنشطة التي تمارسها المدرسة وتستخدمها عبر مواقع التواصل الاجتماعي جسراً حيوياً بين المدرسة والجمهور، باستخدام الوسائط الرقمية، وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي، كأداة اتصال فعالة، وقد ثبت أن الصورة المؤسسية القوية تعزز ثقة أولياء الأمور، وولاء المجتمع، واهتمام الطلاب بالالتحاق بالمدرسة، لذا لابد من دمج استراتيجيات الاتصال الرقمي في إدارة السمعة المؤسسية على مستوى التعليم الابتدائي.

. كما تشمل استراتيجيات التسويق المؤسسي شهادات الطلاب، والمعارض التعليمية، ووسائل التواصل الاجتماعي، ودور المعلمين في نقل تميز المدرسة إلى المجتمع لذا فتؤكد المنشورات على أهمية المعلمين والعاملين في مجال التعليم في تشكيل التصورات العامة وتعزيز قيم المدرسة، كما يُشدد على ضرورة بناء قدرات العاملين في مجال التعليم في مجال التواصل العام والترويج المؤسسي لتعزيز سمعة المدارس وقدرتها التنافسية، ويبتين من نتائج تحليل هذه الصفحات دور المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون والطلاب في التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى عوامل تطوير صورة العلاقة بين المدرسة والمجتمع الخارجي ويكشف التحليل أن التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة الأنشطة الإعلامية التي يتم ممارستها يؤثران إيجاباً على تفضيل المدرسة كما يؤثر التفاعل والشفافية والمصادقية على منصات التواصل الاجتماعي، إلى جانب السمعة الأكاديمية والعولمة والتنوع الثقافي، بشكل كبير على نوايا الالتحاق مدرسة دون غيرها.

تاسعاً- النتائج العامة للدراسة:

- ما أكثر الصفحات التي تستخدمها المدارس التي تعمل بها عينة الدراسة للتواصل المجتمعي؟

جدول (2) يوضح أكثر الصفحات التي تستخدمها المدارس التي تعمل بها عينة الدراسة للتواصل المجتمعي

الترتيب	النسبة %	التكرار	المنصات
1	76.8	307	فيس بوك
3	27.8	111	يوتيوب
2	68.5	274	واتساب
4	13.3	53	انستجرام

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل، حجم العينة (ن=371)

يتضح من بيانات الجدول: أن أكثر الصفحات التي تستخدمها المدارس التي تعمل بها عينة الدراسة للتواصل المجتمعي تمثلت في (فيس بوك) في الترتيب الأول بنسبة 76.8%، ثم (واتساب) بنسبة 68.5% في الترتيب الثاني، بينما في الترتيب الأخير جاء (انستجرام) بنسبة

13.3%، ويمكن تفسير ذلك بأن صفحة الفيس بوك من السهل التعامل معها كما أنها تتيح البث المباشر لأي فعاليات أو مهرجانات أو معارض تقيمها المدرسة، كما يسهل من خلالها التعامل مع الوسائط المتعددة مثل كتابة النصوص والصور والتصوير، وتعتبر من أكثر الصفحات استخداماً بين جميع المؤسسات التعليمية الخاصة أو الحكومية ولكن الاختلاف في طريقة النشر ونوع المضمون وجودة التصوير والشكل الإخراجي للأخبار والموضوعات الخاصة بالمدرسة، وجاء في الترتيب الأخير الانستجرام لأنه غير معروف بالنسبة للكثير ولا يعتمد عليه في تحسين سمعة المدارس أو التواجد المجتمعي بين الجمهور.

– ما الأنشطة الإعلامية التي تحرص المدارس على مشاركتها مع المتابعين عبر الصفحات الرقمية؟

جدول (3) يوضح الأنشطة التي تحرص مدرستك على مشاركتها مع المتابعين

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأنشطة
3	62.5	250	القرارات الخاصة بالمدرسة
7	50.3	201	التنويهات الخاصة بالأعمال الإدارية
2	63.5	254	الإرشادات الخاصة بالامتحانات وخلافها
4	61.8	247	الزيارات الرسمية التي تستقبلها المدرسة (مثلاً: المحافظ، مدير الإدارة)
1	64.5	258	المسابقات التي تشترك بها المدرسة
5	60.8	243	الاحتفالات والمناسبات التي تقيمها المدرسة
6	53	212	المسرح والأنشطة الإعلامية المختلفة

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل، حجم العينة (ن=371)

يتضح من بيانات الجدول: أن الأنشطة التي تحرص مدرستك على مشاركتها مع المتابعين تمثلت في (المسابقات التي تشترك بها المدرسة) في الترتيب الأول بنسبة 64.5%، ثم (الإرشادات الخاصة بالامتحانات وخلافها) بنسبة 63.5% في الترتيب الثاني، بينما في الترتيب الأخير جاءت عبارة (التنويهات الخاصة بالأعمال الإدارية) بنسبة 50.3%، وفي ضوء هذه النتائج نرى أنها مطابقة لنتائج تحليل الصفحات الرسمية الخاصة بالمدارس فاهتمام المدارس في المقام الأول بالأنشطة التي تخدم سمعتها الرقمية وتشعر المجتمع والجمهور الخاص بها بحرصها على تحقيق التميز والحرص على مصلحة الأبناء من خلال إشراكهم في المسابقات المختلفة وتحقيق مراكز متقدمة في هذه المسابقات وإضافته إلى سجل الانجازات الخاصة بالمؤسسة، وكل ذلك يساعد في بناء رصيد إيجابي بالمدرسة بين الجمهور، كما تظهر اهتمام المدرسة بتحفيز التفاعل والمشاركة مع المتابعين وهذا يدل على التواصل مع الجمهور عبر هذه الأنشطة، كما تعكس الزيارات الرسمية أهمية المدرسة في تعزيز العلاقة مع الجهات الرسمية مما يعزز مصداقيتها المجتمعية، والقرارات الإدارية تشير إلى شفافية المدرسة ورغبتها في إطلاع الجمهور على الأمور الإدارية، وتنوع الأنشطة والمسرح تؤكد حرص المدارس على تنويع طرق التواصل مع الجمهور عبر نشاطات ثقافية وترفيهية، كما تعني أن المدرسة لا تكتفي بالتواصل الرسمي فقط بل تحرص على بناء علاقة مستمرة وفعالة مع جمهورها.

– ما أسباب حرص المدرسة على التواجد من خلال منصات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر عينة الدراسة؟

جدول (4) يوضح أسباب حرص المدرسة على التواجد من خلال منصات التواصل الاجتماعي

الترتيب	النسبة %	التكرار	الأسباب
3	62.5	250	مطلب من متطلبات الجودة
7	50.3	201	لزيادة عدد المتابعات على الصفحة
2	63.5	254	لإتمام العملية التعليمية من خلال متابعة الطلاب
4	61.8	247	حلقة الوصل بين الطلاب وأولياء الأمور
1	64.5	258	الحرص على بناء صورة ذهنية جيدة عن سياسة المدرسة
5	60.8	243	متابعة ردود فعل الطلاب وأولياء الأمور تجاه سياسة المدرسة
6	53	212	التواصل مع المعلمين والمتعلمين.
8	42.8	171	تشجيع الطلاب على الاشتراك في الأنشطة الإعلامية

(*) بإمكان المبحوث اختيار أكثر من بديل، حجم العينة (ن=371)

يتضح من بيانات الجدول: أن أسباب حرص المدرسة على التواجد من خلال منصات التواصل الاجتماعي تمثلت في (الحرص على بناء صورة ذهنية جيدة عن سياسة المدرسة) في الترتيب الأول بنسبة 64.5%، ثم (لإتمام العملية التعليمية من خلال متابعة الطلاب) بنسبة 63.5% في الترتيب الثاني، بينما في الترتيب الأخير جاءت عبارة (تشجيع الطلاب على الاشتراك في الأنشطة الإعلامية) بنسبة 42.6%، ويمكن تفسير هذه النتائج بأن المدرسة تهتم بتكوين صورة إيجابية وموثوقة عبر الإنترنت لتعزيز سمعتها ومصداقيتها أمام الطلاب وأولياء الأمور، كما تشير إلى اعتماد المدرسة على التواصل الرقمي كأداة لدعم تتبع تقدم الطلاب وضمان استمرارية التعليم، كما تعبر هذه النتائج عن التوافق مع حاجات الطلاب وأولياء الأمور الحديثين الذين يعتمدون على التواصل الرقمي بشكل أساسي، وهذا يبرز حرص المدرسة على الاستماع والتفاعل مع المجتمع التعليمي لتحسين الأداء مما يساعد على تعزيز جودة التعليم، وتعبر رغبة المدرسة في زيادة عدد المتابعات على الرغبة في توسيع دائرة التأثير الرقمي للمدرسة، وبشكل عام تعكس النتائج محاولة المدرسة لتحفيز مشاركة الطلاب ودعم مهارات الإعلام والتواصل لديهم، كما تعكس استراتيجية شاملة تجمع بين بناء الصورة الرقمية للمدرسة ودعم العملية التعليمية وتعزيز التواصل بين الفاعلين التربويين والاستجابة لاحتياجات الجيل الحديث، وهذا يؤكد حرص المدارس على تحقيق معايير الجودة من خلال الأخذ بالتحول الرقمي وضرورة تطبيقه بالمؤسسة التعليمية لتحقيق المعايير المؤسسية المختلفة الخاصة بالتعليم والأنشطة (Vial,2019).

جدول (5) يوضح التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والترتيب لأنشطة الإعلام المدرسي التي يمارسها أفراد العينة عبر الإنترنت

العينة الكلية									
الأنشطة	التكرار					المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقق	الترتيب
	دائما	غالبًا	أحيانًا	نادراً	أبداً				
يتم تشجيع الطلاب على إنشاء محتوى إعلامي (مثل، مقاطع الفيديو والمدونات ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي) يعرض أنشطة المدرسة	124	134	94	15	4	3.97	0.92	4	مرتفعة
يعكس المحتوى الإعلامي الذي ينشئه الطلاب ثقافة المدرسة وقيمها.	102	165	81	17	6	3.92	0.90	5	مرتفعة
الإنترنت (مثل، تحرير الفيديو والمدونات).	95	129	101	30	16	3.69	1.07	7	مرتفعة
يعرض المحتوى الذي ينشئه الطلاب مواهبهم الإبداعية ويتوافق مع الأهداف المدرسية	138	138	77	13	5	4.05	0.92	3	مرتفعة
تعتني الإدارة بالمبادرات الإعلامية التي ينشئها الطلاب بانتظام كجزء من أنشطة المدرسة (مثل المسابقات والمشاريع).	148	128	72	16	7	4.06	0.97	1	مرتفعة
تلتزم المدرسة بخطة معدة مسبقاً لتنفيذ الأنشطة بشكل دوري	136	140	79	11	5	4.05	0.90	2	مرتفعة
يتم تشجيع الطلاب على استخدام أدوات إبداعية حديثة مثل الذكاء الاصطناعي في إنشاء المحتوى	111	134	86	30	10	3.82	1.03	6	مرتفعة
النطاق وإنشاء المحتوى									
يتم مشاركة الوسائط التي ينشئها الطلاب بانتظام على منصات التواصل الاجتماعي الرسمية للمدرسة (مثل: فيسبوك، وانستجرام، تيلجرام)	124	124	98	12	13	3.90	1.02	2	مرتفعة
يتم عرض مقاطع الفيديو والمخرجات الرقمية الأخرى التي ينشئها الطلاب على موقع المدرسة.	125	142	75	15	14	3.94	1.02	1	مرتفعة
هناك تنوع في الوسائط التي ينشئها الطلاب المنشورة (مثل، مقاطع الفيديو والمدونات والتصوير الفوتوغرافي والرسوم البيانية والعروض التقديمية)	115	147	77	21	11	3.90	1.00	3	مرتفعة
يتم استخدام المنصات الرقمية لنشر المحتوى الإبداعي للطلاب بالإضافة إلى الإعلانات الرسمية	111	137	89	20	14	3.84	1.03	4	مرتفعة
يتم تفعيل المنصات كمطلب للجودة دون اعتبارها منصة للتسويق والدعاية	121	131	75	26	18	3.84	1.11	5	مرتفعة
ينشط التفاعل على المنصات الرسمية خلال الأزمات الخاصة بالإدارة فقط	92	118	100	33	28	3.57	1.17	6	مرتفعة
استخدام المنصات الرقمية									
تحظى الوسائط التي ينشئها الطلاب بتفاعل قوي (مثل، الإعجابات والمشاركات والتعليقات) من أولياء الأمور وأصحاب المصلحة الآخرين.	135	141	72	15	8	4.02	0.96	3	مرتفعة
تستخدم المدرسة تعليقات أولياء الأمور أصحاب المصلحة لتوجيه المشاريع الإعلامية المستقبلية التي سينشئها الطلاب.	101	142	86	22	20	3.76	1.08	7	مرتفعة
تعزز الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب الثقة والتعاون بين المدرسة والمجتمع الخارجي.	130	149	77	9	6	4.05	0.89	2	مرتفعة

الأنشطة	العينة الكلية							
	المتوسط	الانحراف المعياري	الدرجة التحقق	التكرار				
				أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
يشارك الطلاب في الرد على تعليقات الجمهور أو التعليقات على المحتوى الإعلامي الخاص بهم (مثل، الرد على تعليقات وسائل التواصل الاجتماعي).	3.82	1.06	6	14	24	91	128	114
يهتم القائمين على الصفحة الرسمية بالمدرسة بد ارسـة شكوي المتفاعلين في الصفحة والرد على استفسار ارتهم.	3.99	0.99	4	11	12	83	129	136
تنشر المدرسة المواهب والأنشطة الفردية التي يقوم بها الطلاب خارج المدرسة.	3.88	1.07	5	14	23	83	125	126
تهتم المدرسة بتشجيع الفائزين في مسابقات المهرجانات التي تقيمها الإدارة التعليمية من خلال تهنئتهم بشكل رسمي.	4.19	0.88	1	5	7	65	130	164
يتم قياس مستوى التفاعل مع المحتوى من خلال تحليلات المنصات الرقمية	3.78	1.01	8	11	23	102	134	101
استخدام التغذية الراجعة	3.93	0.99	2					
يتم توفير إرشادات أو سياسات واضحة للطلاب لضمان إنشاء محتوى مناسب ثقافياً	3.94	0.97	5	10	15	81	147	118
تراقب المدرسة جميع الوسائط التي ينشئها الطلاب لتجنب المخاطر (مثل، المحتوى المثير للجدل وانتهاكات الخصوصية).	4.02	1.01	3	10	17	76	122	146
تعالج المدرسة المخاطر المحتملة لوسائل الإعلام عبر الإنترنت (مثل، التعليقات السلبية والإضرار بالسمعة) باهتمام.	4.03	0.95	1	5	22	66	142	136
تغطي المدرسة الأولوية لمخاوف الخصوصية عند نشر المحتوى الذي ينشئه الطلاب عبر الإنترنت.	4.02	0.94	2	7	15	73	143	133
تواجه المدرسة تحديات في الإشراف على المحتوى الرقمي الذي ينشئه الطلاب.	3.84	0.92	8	8	15	99	157	92
تعقد المدرسة ندوات توعية عن مخاطر استخدام المواقع والابتزاز الإلكتروني.	3.92	0.95	6	6	15	103	127	120
تحرص المدرسة على تدريب الطلاب على استخدام التطبيقات الحديثة في إنتاج المحتوى.	3.90	0.99	7	9	18	93	133	118
لدى المدرسة وحدة إنتاج المحتوى الرقمي والترويج له عبر الصفحات الرسمية.	3.72	1.18	9	26	30	77	128	110
توفر المدرسة إمكانيات فنية وتكنولوجية لمواجهة أي جرائم إلكترونية.	3.71	1.17	10	27	25	87	123	109
توفر إدارة الإعلام تدريب للطلاب حول كيفية التعامل مع التعليقات السلبية أو التتمـر الإلكتروني	4.01	1.02	4	9	21	74	120	147
المخاطر والتحديات	3.91	1.01	3					
المتوسط والانحراف العام	3.90	1						

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لأنشطة الإعلام المدرسي التي يمارسها أفراد العينة عبر الإنترنت ما بين (4.06-3.57)، حيث جاءت عبارة (تعتني الإدارة بالمبادرات الإعلامية التي ينشئها الطلاب بانتظام كجزء من أنشطة المدرسة (مثل: المسابقات والمشاريع) ضمن النطاق وإنشاء المحتوى في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (ينشط التفاعل على المنصات الرسمية خلال الأزمات الخاصة بالإدارة فقط) ضمن استخدام

المنصات الرقمية في الترتيب الأخير، ويمكن تفسير عبارات البعد الأول وترتيبها بالتالي: تعكس هذه الأبعاد اعتماد المدرسة على تحفيز الطلاب لإنتاج محتوى يعكس فعاليات وأنشطة المدرسة مما يعزز التفاعل والمشاركة، ووجود تباين واضح في مستوى المشاركة؛ مما يعكس دور المحتوى المرئي كأداة قوية في وسائل التواصل كما تشجع المدرسة على إشراك الطلاب في العمل الإعلامي بشكل رسمي وهو أمر إيجابي وذلك يساهم في إشراك المجتمع المدرسي بشكل تفاعلي، كما تحرص المدرسة على معرفة تقييم الجمهور وتحسين الأداء الإعلامي بشكل مستمر، وتوضح كل هذه البنود ممارسات واسعة ومتنوعة تشمل على إنتاج المحتوى، والتفاعل، والتنظيم، والمتابعة، وكلها تشير إلى استراتيجية إعلامية نشطة ومتطورة لبناء تواصل فعال مع الجمهور المدرسي.

أما بالنسبة لمحور استخدام المنصات الرقمية فقد أكدت عينة الدراسة على تركيز المدرسة على دمج تقنيات حديثة لتحفيز الابتكار الإعلامي، كما تعكس استخدام المدرسة للمنصات بشكل مستمر وفعال في التواصل، كما تظهر النتائج توثيق الأنشطة رقمياً وإظهار إبداع الطلاب، وتشجع الطلاب على إنتاج محتوى متنوع يجذب شرائح متنوعة ومختلفة من المتابعين، كما يعكس ذلك أهمية الإعلام الرقمي في الأوقات الحرجة، وخاصة عند تعرض المدرسة لأزمة ثقة فأنها تحتاج إلى تكثيف دور الإعلام وتركيز أكبر لتحسين سرعة الاستجابة وجودة التواصل، فبذلك من خلال ارتفاع المتوسط الحسابي لأبعاد هذا المحور تؤكد عينة الدراسة أن المدرسة تبذل جهداً جيداً في تنويع وتفعيل الإعلام الرقمي خصوصاً في إنشاء المحتوى وتنظيم النشر مع استمرارية واضحة في التفاعل الطلابي ومع ذلك هناك فرصة لتحسين التفاعل خلال الأزمات الإدارية والتركيز على توحيد المستوى بين المشاركين، مما يدل على دمج فعال للإعلام الرقمي ضمن البيئة المدرسية ويعكس اختلافات طبيعية في مستوى المشاركة ولكن غالبيتها ضمن نطاق موحد، كما أن استخدام أولياء الأمور وتعزيز الأنشطة الطلابية الإعلامية والرد على تعليقات الجمهور والمتابعة الرسمية عبر الصفحة الرقمية، يعكس الترتيب المرتفع للبنود ويؤكد على أن المدرسة تشكل بيئة إعلامية رقمية متطورة ونشطة، مع حرص على التفاعل المستمر والتواصل الفعال بين كل الأطراف وتنظيم وتفعيل الإعلام الرقمي والتركيز على المشاركة الطلابية لخلق سمعة طيبة لتؤكد المدرسة تواجدها وتفاعلها مع أولياء الأمور من خلال التغذية الراجعة.

في حين جاءت استجابات العينة بالنسبة لمحور التحديات والمخاطر مرتفعة ويشير ذلك إلى حرص المدرسة على وجود سياسات منظمة، وتوعية قوية وفعالة للطلاب حول مخاطر المحتوى وتحرص على وجود وتفعيل الجهات المهنية بالإعلام ويؤكد ذلك على حرص المدرسة على تفعيل الأدوار المختلفة لأخصائي الإعلام التربوي أو المسؤول عن الفحة الرسمية للمدرسة عبر المنصات الرقمية، وفي المجمل يتضح أن المدرسة تطبق ممارسات إعلام رقمي متقدمة مع وعي كبير بالمخاطر، لكن لديها مجال لتحسين تفعيل الوحدات الإعلامية والتدريب لزيادة الاتساق والاهتمام بسد الفجوة بين المطلوب تحقيقه وما تحقق.

وعكست قيمة المتوسط العام والمقدر بـ (3.90) درجة ممارسة مرتفعة من قبل عينة البحث لأنشطة الإعلام المدرسي عبر الإنترنت.

– ما دور الأنشطة التي تمارسها عينة الدراسة وتعزيز السمعة المؤسسية للمدرسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

جدول (6) يوضح التكرارات والمتوسطات والانحراف المعياري والترتيب لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية

العينة الكلية										الأنشطة
درجة التحقق	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط	التكرار						
مرتفعة	1	0.84	4.19	5	7	51	156	152	تؤثر الوسائط التي ينشئها الطلاب بشكل إيجابي على كيفية إدراك أولياء الأمور للمدرسة.	
مرتفعة	2	0.78	4.11	4	5	54	191	117	تتحسن سمعة المدرسة بفضل نشر الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب.	
مرتفعة	3	0.84	4.08	3	6	80	151	131	يوضح المحتوى الذي ينتجه الطلاب تركيز المدرسة على الابتكار والثقافة الرقمية.	
مرتفعة	6	0.93	3.97	8	14	75	158	116	تعكس الأنشطة الإعلامية التي ينتجها الطلاب صورة المدرسة على أنها حديثة ومتوافقة مع الاتجاهات المعاصرة (مثلاً، الحضور على وسائل التواصل الاجتماعي)	
مرتفعة	4	0.93	3.99	10	5	87	145	124	تعكس الأنشطة التي يشاركها الطلاب على الصفحة انتمائهم للمدرسة ومدى رضاهم عن الإدارة.	
مرتفعة	5	0.85	3.98	4	8	91	158	110	تركز الأنشطة التي تنشرها المدرسة على التعاون المجتمعي بين المدرسة والأطراف المجتمعية المختلفة.	
مرتفعة	7	0.91	3.95	6	12	91	147	115	تعمل إدارة الإعلام على قياس مستوى الرضا العام عن المدرسة من خلال استطلاعات الرأي بعد نشر المحتوى الإعلامي.	
مرتفعة	2	6.08	4.03	التصورات الإيجابية للمدرسة						
مرتفعة	3	0.87	4.05	3	12	79	148	129	يعتبر المحتوى الذي ينشئه الطلاب أكثر أصالة من المنشورات الجاهزة والتي تستعين بها بعض الصفحات.	
مرتفعة	6	0.94	3.96	7	12	91	139	122	يضع المجتمع المحلي ثقة متزايدة في المدرسة بسبب الأنشطة الإعلامية التي يقودها الطلاب.	
مرتفعة	4	0.94	3.98	6	14	88	137	126	تساعد الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب المدرسة على تعزيز العلاقات مع أصحاب المصلحة في المجتمع (مثلاً، أولياء الأمور والمبتدئين والخريجين).	
مرتفعة	7	0.91	3.92	5	14	97	143	112	يعمل المحتوى الإعلامي الذي ينتجه الطلاب على زيادة المساهمات غير الأكاديمية للمدرسة (مثل الثقافة والمسؤولية الاجتماعية)	
مرتفعة	5	0.91	3.96	7	14	78	160	112	تعمل إدارة الإعلام على تشجيع المجتمع المحلي على المشاركة في الأنشطة الإعلامية للمدرسة	
مرتفعة	1	0.85	4.13	4	5	73	144	145	تزداد ثقة المجتمع في المدرسة من خلالها تحقيقها مراكز متميزة في المسابقات مثل (أوانل الطلاب، نجوم المكتبة)	
مرتفعة	2	0.85	4.06	4	8	75	157	127	يزداد إقبال أولياء الأمور على مدرسة بعينها من خلال الإطلاع على سجل إنجازاتها من الصفحات الرسمية.	

الأنشطة	العينة الكلية							
	المتوسط				التكرار			
	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط
ثقة المجتمع ومشاركته	4	0.89	4	4	6	72	142	147
ينظر إلى المدارس التي تستخدم المحتوى الإعلامي الذي ينشئه الطلاب بشكل أكثر إيجابية من تلك التي تعتمد فقط على المحتوى الجاهز.	مرتفعة	1	0.86	4.14	4	6	72	142
تجذب الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب المزيد من الاستفسارات والعنايات المحتملة للالتحاق بالمدرسة.	مرتفعة	3	0.84	4.03	3	9	81	160
إن مشاركة المدرسة الاستباقية للطلاب في الحملات الرقمية تضعها كمؤسسة ذات تفكير مستقبلي.	مرتفعة	6	0.94	3.95	9	10	91	143
تحرص المدرسة على تقديم الخدمات المختلفة للطلاب لتحقيق التميز مقارنة بالمدارس الأخرى.	مرتفعة	2	0.84	4.11	3	9	67	156
لدى المدرسة خطة مستقبلية لتنفيذ برامج متميزة لاستقطاب طلاب جدد.	مرتفعة	5	0.96	3.99	8	11	91	128
تحرص المدرسة على استقطاب خبراء ومدرّبين من المجتمع الخارجي لتحسين سمعة المدرسة وتحقيق الريادة.	مرتفعة	7	1.00	3.88	13	14	89	144
تستخدم إدارة الإعلام المحتوى الإعلامي لتسليط الضوء على الإنجازات الأكاديمية واللاصفية للمدرسة	مرتفعة	4	0.94	4.01	7	11	88	132
ميزة تنافسية	مرتفعة	3	0.91	4.01	4	6	72	142
تعمل الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب على تعزيز إرث المدرسة وسمعتها على المدى الطويل.	مرتفعة	2	0.85	4.06	4	12	61	173
تؤثر الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب بشكل إيجابي على الخريجين، مما يؤثر على مشاركتهم المستمرة في المدرسة.	مرتفعة	5	0.92	3.98	3	17	91	133
تساهم الجهود المنهجية حول الأنشطة الإعلامية التي يقودها الطلاب في القيم والسمعة المؤسسية الدائمة.	مرتفعة	3	0.90	4.03	6	7	86	142
تزايد أعداد المتابعين والمنضمين للصفحات الرسمية الخاصة بالمدرسة يساعد على تحسين سمعتها.	مرتفعة	4	0.86	4.02	4	6	92	146
وجود متخصصين في مجال الإعلام في المدرسة يساعد على تحسين سمعة المدرسة من خلال توظيف الأنشطة المختصة	مرتفعة	1	0.84	4.38	5	4	44	110
التأثير طويل المدى	مرتفعة	1	0.87	4.09	4	6	72	142
المتوسط والانحراف العام	مرتفعة		0.88	4.03	4	6	72	142

يتضح من الجدول: أن المتوسطات الحسابية لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية ما بين (4.06-3.57)، حيث جاءت عبارة (وجود متخصصين في مجال الإعلام

في المدرسة يساعد على تحسين سمعة المدرسة من خلال توظيف الأنشطة المختصة) ضمن التأثير طويل المدى في الترتيب الأول، فيما جاءت عبارة (تحرص المدرسة على استقطاب خبراء ومدرّبين من المجتمع الخارجي لتحسين سمعة المدرسة وتحقيق الريادة) ضمن الميزة التنافسية في الترتيب الأخير، وتعكس نتائج هذه الدراسة أن المدرسة تعتمد بشكل فعال على الإعلام التربوي كأداة استراتيجية لتحسين سمعتها أمام جميع الأطراف ذات العلاقة مع تجاوب جيد داخل البيئة التعليمية والمجتمعية مما يعكس وجود واستقرار النشاطات الإعلامية ومساهماتها في تعزيز الصورة الإيجابية للمدرسة، كما تعني هذه النتائج أن الطلاب متفاعلين إيجابياً مع الإعلام المدرسي بشكل عالي ومستقر، وتعكس دور الإعلام في تعزيز سمعة المدرسة بين أولياء الأمور، وتركيز المدرسة على المحتوى الإعلامي المبتكر لصنع تصورات إيجابية من خلال التحديث في الأنشطة لتواكب التحديث وتستخدم المدرسة الإعلام بشكل محترف لتعزيز صورتها وسمعتها بين الطلاب وأولياء الأمور والمجتمع، وهذا بالنسبة للمؤشر الأول، أما بالنسبة لثقة المجتمع فتدل المتوسطات على رضا عال وموافقات قوية من المبحوثين على فاعلية الأنشطة الإعلامية في تحسين صورة المدرسة، كما تعني أن كل نشاط من الأنشطة موجود ومطبق بشكل جيد بالمدرسة، وهذه الأنشطة تتضمن إنتاج محتوى طلابي أصيل وتعزيز ثقة المجتمع المحلي، وتطوير علاقات المدرسة بأصحاب المصلحة ودعم المساهمات غير الأكاديمية من خلال زيادة المشاركة المجتمعية وقياس رضا الجمهور، وبالتالي فقد نجحت المدرسة في توظيف الإعلام التربوي لتعزيز سمعتها داخلياً وخارجياً مع تماسك واستقرار في التقييمات.

وما أكدته النتائج أن وجود متخصصين في الإعلام يساعد على تحسين سمعة المدرسة ويشير لأهمية الخبراء في تعزيز الصورة، وبالتالي فالإعلام التربوي وفق هذه النتائج قوي وله ميزة تنافسية واضحة تدعم بناء سمعة مستدامة وتعزيز علاقات المدرسة بالمجتمع بأشكال متعددة، كما أنها تعتبر من أهم عوامل الجذب وتدل بشكل عام على أن المدرسة يستثمر بشكل ممتاز في الإعلام التربوي لبنى سمعة قوية ومستدامة ويشرك المجتمع بشكل فعال.

وعكست قيمة المتوسط العام والمقدر بـ (4.03) تأثير كبير للإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية من وجهة نظر عينة البحث.

(9-1) نتائج اختبار فروض الدراسة الميدانية:

التحقق من الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب وتحسين سمعة المدرسة في المجتمع الخارجي.

جدول (7) يوضح معاملات الارتباط بين معدل الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب وتحسين

سمعة المدرسة في المجتمع الخارجي

المتغيرات			تحسين سمعة المدرسة في المجتمع الخارجي
معدل الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب	قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
	0.804**	0.01	دال إحصائياً

يتبين من الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب وتحسين سمعة المدرسة في المجتمع الخارجي؛ بمعنى أنه كلما زاد معدل الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب كلما ساهم ذلك في تحسين سمعة المدرسة في المجتمع الخارجي.

وتؤكد نتائج هذا الفرض وجود علاقة حقيقية بين النشاط الإعلامي والتحسين في سمعة المدرسة، فمشاركة الطلاب بفعالية في أنشطة إعلامية داب يأتري إيجابي على صورة المدرسة بين أفراد المجتمع ويقوي ثقتهم وهذه النتيجة تدعم اعتماد الإعلام الطلابي كوسيلة فعالة لرفع سمعة المدرسة خاصة على المنصات الرقمية.

التحقق من الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المدرسة للصفحات في التواصل الاجتماعي وعدد الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب.

جدول (8) يوضح معاملات الارتباط بين معدل استخدام المدرسة للصفحات في التواصل

الاجتماعي وعدد الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب

المتغيرات			عدد الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب
معدل استخدام المدرسة للصفحات في التواصل الاجتماعي	قيمة ر	مستوى الدلالة	نوع الدلالة
	0.381**	0.01	دال إحصائياً

يتبين من بيانات الجدول:

تحقق الفرض، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية طردية موجبة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام المدرسة للصفحات في التواصل الاجتماعي وعدد الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب؛ بمعنى أنه كلما زاد معدل استخدام المدرسة للصفحات في التواصل الاجتماعي كلما ساهم ذلك في زيادة عدد الأنشطة الإعلامية التي ينشئها الطلاب.

يمكن تفسير هذه النتيجة بأن استخدام المدرسة للمنصات الاجتماعية بالفعل يسهم في زيادة نشاط الطلاب الإعلامي لكن هناك عوامل أخرى قد تؤدي دور في تقوية هذه العلاقة مثل: جودة الدعم الإداري أو تشجيع الطلاب، وهذا ما وجدته الباحثة من خلال تحليل بعض الصفحات فمدرسة المنيا البريطانية أكثر تميزاً في عرض الأنشطة وممارستها من خلال صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة وبالتالي فالإقبال عليها من قبل المتابعين أعلى نسبة كما تري الباحثة أن مع

تعدد المنصات الرقمية التي تعتمد عليها المدرسة يمكنها تحقيق التفاعل الاجتماعي والميزة التنافسية وبالتالي بناء سمعة جيدة بين المدارس وفي المجتمع المحلي.

التحقق من الفرض الثالث:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفقاً لمتغيرات (النوع، المدرسة، سنوات الخبرة).

الفروق وفق النوع:

لحساب دلالة الفروق وفق النوع تم استخدام "اختبار مان ويتني Mann Whitney U" بدلاً عن اختبار "ت"، وذلك نظراً لعدم تكافؤ فئات متغير النوع، وذلك كما يتضح من خلال الجدول التالي:

جدول (9) يوضح دلالة الفروق بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفق (النوع)

المتغيرات	المجموعات	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (Z)	مستوى الدلالة
معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي	ذكور	117	182.45	21347	-0.432	غير إحصائياً
	إناث	254	187.63	47659		

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفق النوع.

ب) الفروق وفقاً لنوع المدرسة:

لحساب دلالة الفروق تم استخدام "اختبار كروسكال واليس Kruskal-Wallis" بدلاً عن تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، وذلك نظراً لعدم تكافؤ فئات متغير نوع المدرسة، وذلك كما يتضح من خلال الجدول التالي:

جدول (10) نتائج اختبار كروسكال واليس للفروق بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفق متغير (نوع المدرسة)

المتغيرات	المدرسة	العدد	متوسط الرتب	قيمة كا	مستوى الدلالة
معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي	ابتدائي	121	163.71	11.17**	0.01
	إعدادي	123	184.08		
	ثانوي	103	209.42		
	فني	24	207.73		

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفق متغير (نوع المدرسة)؛ لصالح الأخصائيين في المدارس الثانوية؛ مما

يعني أن أخصائيين الإعلام في المدارس الثانوية هم الأكثر ممارسة لأنشطة الإعلام التربوي.

ب) الفروق وفقاً لسنوات الخبرة في الإعلام التربوي:

جدول (11) نتائج اختبار كروسكال واليس للفروق بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفق متغير (سنوات الخبرة)

المتغيرات	سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي	أقل من 7 سنوات	182	205.35	11.17**	0.01
	من 7 سنوات لأقل من 14 سنة	115	178.08		
	أكثر من 15 سنة	74	150.72		

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفق متغير (سنوات الخبرة)؛ لصالح الأخصائيين من ذوي الخبرة (أقل من 7 سنوات)؛ مما يعني أن أخصائيين الإعلام ذوي الخبرة (أقل من 7 سنوات) هم الأكثر ممارسة لأنشطة الإعلام التربوي.

وبهذا تحقق الفرض جزئياً؛ حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفقاً لمتغير (نوع المدرسة، وسنوات الخبرة)، فيما لم يثبت وجود فروق وفق متغير (النوع).

الفرق واضح بأن أصحاب الخبرة الأقل يمارسون أنشطة الإعلام التربوي بمعدل أعلى مقارنة بأصحاب الخبرة الأكثر، وذلك لأن الأشخاص الأقل في سنوات الخبرة يميلون إلى ممارسة أنشطة الإعلام التربوي أكثر ربما بسبب الحماس، استيعابهم للتقنيات الحديثة أو توجه إداري جديد، فقد يكون أصحاب الخبرة الأكبر يميلون لممارسة أقل، قد يكون بسبب ممارسات تقليدية أو أدوار مختلفة.

التحقق من الفرض الرابع:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفقاً لمتغيرات (النوع، المدرسة، سنوات الخبرة).

الفروق وفق النوع:

جدول (12) يوضح دلالة الفروق بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفق (النوع)

المتغيرات	المجموعات	العدد	متوسط الرتب	مجموع الرتب	قيمة (Z)	مستوى الدلالة
إدارة السمعة المؤسسية	ذكور	117	177.85	20808	-0.994	غير دال إحصائياً
	إناث	254	189.76	48198		

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفق النوع.

(ب) الفروق وفقاً لنوع المدرسة:

جدول (13) نتائج اختبار كروسكال واليس للفروق بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفق متغير (نوع المدرسة)

المتغيرات	المدرسة	العدد	متوسط الرتب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
إدارة السمعة المؤسسية	ابتدائي	121	173.81	5.396	0.145
	إعدادي	123	179.92		
	ثانوي	103	204.52		
	فني	24	199.15		

يتضح من الجدول السابق:

عدم وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة بين عينة البحث في معدل ممارستهم لأنشطة الإعلام التربوي وفق متغير (نوع المدرسة).

(ب) الفروق وفقاً لسنوات الخبرة في الإعلام التربوي:

جدول (14) نتائج اختبار كروسكال واليس للفروق بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفق متغير (سنوات الخبرة)

المتغيرات	سنوات الخبرة	العدد	متوسط الرتب	قيمة كا ²	مستوى الدلالة
إدارة السمعة المؤسسية	أقل من 7 سنوات	182	202.47	12.12**	0.01
	من 7 سنوات لأقل من 14 سنة	115	182.14		
	أكثر من 15 سنة	74	151.48		

يتضح من الجدول السابق:

وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفق متغير (سنوات الخبرة)؛ لصالح الأخصائيين من ذوي الخبرة (أقل من 7 سنوات)؛ مما يعني أن أخصائيين الإعلام ذوي الخبرة (أقل من 7 سنوات) يرون أن تأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية كبير مقارنة بغيرهم.

وبهذا تحقق الفرض جزئياً؛ حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في رؤيتهم لتأثير الإعلام التربوي على إدارة السمعة المؤسسية وفقاً لمتغير (سنوات الخبرة)، فيما لم يثبت وجود فروق وفق متغيرات (النوع، المدرسة).

ويمكن تفسير ذلك بأن الأخصائيين الأقل في سنوات الخبرة أكثر انخراطاً وحرصاً على ممارسة الأنشطة الإعلامية بالمدارس، كما يساعدهم ذلك على تحسين سمعة المدرسة وإدارة سمعتها، ومن هنا توجد علاقة طردية كلما زاد يقينهم بأن الأنشطة الإعلامية تساعد في رفع سمعة المؤسسة

التعليمية كلما كانوا أكثر حرصا على ممارسة هذه الأنشطة من خلال طلابهم وتحفيزهم على التفاعل والمشاركة بها عبر المنصات المختلفة الخاصة بالمدرسة.

عاشراً- نتائج أداة المقابلة المقننة

(1-10) نتائج المقابلة مع أولياء الأمور:

قامت الباحثة بعرض مجموعة من الأسئلة على عدد من أولياء الأمور بلغ عدد الأسر 10 بواقع 20 مفردة تتكون من الأب والأم وكانت نتائج المقابلة كالتالي:

أغلب أولياء الأمور يؤكدون أن الإعلام التربوي وأنشطة التواصل الإعلامي تؤدي دورا محوريا في رفع سمعة المدرسة وتعزيز صورتها الإيجابية في المجتمع، كما أنهم يرون أن هذه الأنشطة تساعد على توثيق النجاحات والإنجازات المدرسية مما يعزز ثقة المجتمع بالمدرسة، وتوجد لديهم رغبة واضحة في زيادة دعم وتشجيع الأنشطة الإعلامية التي يقوم بها الطلاب والمؤسسات التعليمية، كما أن أولياء الأمور يعتبرون الإعلام التربوي قناة فعالة لتعزيز العلاقة بين المدرسة والأسرة والمجتمع بشكل عام، وأنهم قبل أن يقرروا دخول أبناءهم المدرسة يبحثون عن أفضل المدارس من خلال المنصات الرقمية ويستطيعون تحديد ذلك من خلال التعليقات والاستجابات أو عدد المشاركات على الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي كما أنهم عندما يسمعون من بعض الأصدقاء عن مدرسة معينة يبحثون عن تفاصيلها من خلال المواقع الرسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وبناء على النتائج الإيجابية التي أكدتها عينة الدراسة من أولياء الأمور من المهم الاستثمار المستمر في تطوير الإعلام التربوي وتنشيط مشاركة الطلاب وأولياء الأمور في أنشطة التواصل لتعزيز سمعة المدرسة بشكل مستدام وبناء على هذه النتائج يمكن الأخذ في الاعتبار أهمية الإعلام التربوي في تحسين سمعة المدرسة من خلال خطة مبنية على هذه النتائج

تتناول:

- تعزيز مشاركة أصحاب الخبرة المتوسطة ، من أجل تحفيزهم على الانخراط أكثر في الأنشطة الإعلامية عبر منحهم أدوار تنظيمية وإشرافية، دعمهم بتدريبات تخصصية لتحديث مهاراتهم الإعلامية وتجديد طرق التعبير والمحتوى، تفعيل دورهم كمحرك أساسي لأنشطة الإعلام التربوي حيث أظهرت البيانات مشاركتهم الأعلى.
- تطوير منصة إعلامية مدرسية متكاملة، تشمل إنتاج فيديوهات بعدسات طلابية ونشرات إلكترونية تدار من قبل فرق متعددة الخبرات، وتعزيز التواصل مع أولياء الأمور والمجتمع عبر قنوات التواصل الاجتماعي.
- متابعة وتقييم مستمر، من خلال قياس تأثير أنشطة الإعلام التربوي على سمعة المدرسة باستخدام استبيانات دورية ، وتعديل الخطة بناء على النتائج لتحسين التفاعل وجودة المحتوى.
- تشجيع شراكات مع أولياء الأمور، تنظيم اجتماعات وورش عمل لزيادة فهم أولياء الأمور لأهمية الإعلام التربوي، دعم مبادرات مشتركة بين المدرسة وأولياء الأمور لتوسيع مدى تأثير الإعلام.

(10-2) نتائج المقابلة مع موجهي الإعلام التربوي

أكدت نتائج المقابلة مع عدد 15 موجه وموجهة بالإعلام التربوي أن ممارسة الطلاب لأنشطة الإعلام التربوي في المدارس يساعد على رفع الوعي المجتمعي بدور المدرسة وجودتها، كما أن إبراز إنجازات المدرسة وأنشطتها التعليمية والتربوية تساهم في تحسين صورة المدرسة أمام أولياء الأمور والطلاب، وبذلك تدعم بناء بيئة تعليمية إيجابية من خلال التواصل المستمر بين المجتمع الداخلي والخارجي، ومن أهم الأنشطة التي تركز عليها الخريطة البرمجية بالإدارة التعليمية ويلتزم بها الأخصائي النشرات الإخبارية التي تتضمنها الإذاعة المدرسية بشكل يومي وبموعد ثابت ونشرها من خلال حسابات المدرسة على وسائل التواصل الاجتماعي، والفيديوهات التوثيقية عن الأنشطة والفعاليات المختلفة داخل المدرسة، أيضاً البث الإذاعي المدرسي، والمواقع الإلكترونية الخاصة بالمدرسة، كما أشارت العينة إلى أن أنشطة الإعلام التربوي تساعد أولياء الأمور على اختيار مدرسة أبنائهم من خلال تزويدهم بمعلومات واضحة عن المسارات الدراسية وفرص النجاح، كما توضح لهم أهم الأنشطة التي تمارسها المدرسة ومكانتها بين المدارس من خلال نشر المراكز التي تحصدها المدرسة في المسابقات العلمية والإعلامية، أيضاً تكريم الأوائل والطلاب المثاليين ومن جانب أخرى أكدت العينة أن صفحات التواصل الاجتماعي أصبحت بمثابة البوابة التي تنطلق منها المدرسة لبناء علاقة قوية وإيجابية مع المجتمع المحلي وزيادة الإقبال على مدرسة دون غيرها يرجع لعدة عوامل أهمها سمعة المدرسة التعليمية من ناحية المنتج التعليمي والمدني والمجتمعي كلما كانت سمعة المدرسة طيبة كلما زاد إقبال وثقة أولياء الأمور في هذه المدرسة وترشيحها من قبلهم لآخرين، كما أكدت العينة على أن أنشطة الإعلام التربوي تؤدي دور كبير في تعزيز سمعة المدرسة عن طريق نشر إنجازات المدرسة بشكل مستمر يبني الثقة بالمؤسسة، إبراز الأنشطة والفعاليات المميزة لجذب انتباه المجتمع، توعية المجتمع بدور المدرسة في التنمية التعليمية والاجتماعية.

(10-3) مناقشة أهم نتائج الدراسة:

أن المؤسسات يمكنها خلق قيمة مشتركة من خلال دمج الأبعاد المؤسسية والاجتماعية والبيئية، خاصة فيما يتعلق بالحفاظ على السمعة المؤسسية كما بينت دراسات أن المؤسسات التي دمجت مبادئ الإعلامية في سياساتها قد حققت سمعة طيبة من خلال توظيف مواقع التواصل الاجتماعي للتسويق لخدماتها وبرامجها المختلفة التي تزيد من ميزتها التنافسية وبالتالي تحسين التطورات الإيجابية الخاصة بالمدرسة من خلال ما تتابعه من أنشطة إعلامية عبر الصفحات الرسمية مثل الفيس بوك وبهذا تتفق هذه النتائج مع كل من (Smith,2019,Alshaketheep, 2024)، كما أن الاستخدامات الإلكترونية وتقنيات الاتصال التي تُركّز على تحليل وإدارة علاقات العملاء لفهم أهداف رضاهم وولائهم (Chen & Chen, 2018)، يمكن أن يُسهم بدرجة كبيرة في تعزيز قيمة العميل من خلال تحسين التواصل، وتقديم الخدمات بسرعة أكبر، وتضمين عروض تسويقية ذات مغزى من منظور المستهلك على سبيل المثال، فإن إدارة علاقات العملاء عبر أنظمة e-CRM تساعد المؤسسات على معرفة تفضيلات العملاء وما لا يرغبون فيه، ومن ثم التعامل معهم بشكل ملائم (Alshaketheep, 2023, Mansour, 2024)، وهذا ما جعل أولياء الأمور في نتائج المقابلة يحددون نوع المدرسة بناء على ما تنشره من أنشطة إعلامية وطرق تفاعلها مع المجتمع

واستجابتها للمنشورات والتفاعلات التي يثيرها المتابعين والرد الفوري على استجابتهم والتعرف على احتياجاتهم المختلفة من خلال استطلاعات الرأي التي تقيمها المؤسسة التعليمية للتعرف على رضا أولياء الأمور على ما تقدمه المدرسة من أنشطة وممارسات إعلامية رقمية عن طريق إشراك أبناءهم في هذه الأنشطة، كما يؤثر التواصل الشفهي بشكل معنوي على سمعة المدرسة، فإذا كانت المعلومات المنتشرة إيجابية، فإن السمعة تتحسن، أما إذا كانت سلبية فقد تتراجع، وقد أظهرت دراسة (Siqueira et al, 2019) أن WOM له تأثير أكبر من استراتيجيات التسويق التقليدية في بناء سمعة المؤسسات الأكاديمية، ويمكن اعتبار بناء التصورات الإيجابية من خلال ما تقوم المدرسة بنشره من منشورات دورية ومستمرة للحفاظ على استمرارية التواصل الإيجابي والفعال مع المدرسة من خلال التواصل المباشر مع أولياء الأمور سواء من خلال الصفحة أو الاتصال الشخصي، أما بالنسبة لتأثيرات أنشطة الإعلام وممارستها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد ساهمت هذه الأنشطة في تركيز الاهتمام على المدارس الأكثر اهتماماً بالممارسات الإعلامية المختلفة وتسويقها عبر صفحة الفيس حيث أنها أكثر الصفحات التي تعتمد عليها عينة الدراسة في ممارسة أنشطة الإعلام التربوي والترويج له من خلال النشر على الصفحة والاعتماد على التصوير الجيد، كما أكد المشاركون في المقابلة من موجهي الإعلام أن هناك خريطة زمنية لمسؤول الإعلام في كل مدرسة ملزم بها ويقوم بتنفيذها خلال العام الدراسي ولكن درجة تفعيل وجوي الاهتمام تختلف من مدرسة لأخرى فالجميع يمارس أنشطة الإعلام ولكن ليس بنفس الجودة والكفاءة، فهناك اختلاف في التقنيات وجودة البيئة التعليمية (Achmad, 2025, Dandis 2022, Fakhrudin, 2024)

(4-10) توصيات الدراسة:

في ضوء ما توصلت له الدراسة من نتائج يمكن أن توصي الدراسة الحالية بمجموعة من التوصيات من أهمها:

- تعزيز استخدام منصات فيسبوك واتساب للتواصل المجتمعي، مع تطوير المحتوى الإعلامي ليكون تفاعلياً وجاذباً للطلاب وأولياء الأمور.
- تشجيع المدارس على تنظيم أنشطة إعلامية منتظمة بمشاركة الطلاب، مثل المسابقات والمشاريع، لتعزيز الانتماء وبناء السمعة الإيجابية.
- تدريب طاقم الإعلام المدرسي والطلاب على استخدام أدوات وتقنيات الإنتاج الإعلامي الحديثة، بما في ذلك الذكاء الاصطناعي، لرفع جودة المحتوى وتعزيز الابتكار.
- تبني خطط إعلامية دورية تهدف إلى متابعة ردود فعل الجمهور وتحليل التفاعل لتحسين الأداء الإعلامي بشكل مستمر.
- تعزيز دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات المدرسية بالتواصل السريع والشفاف لرفع ثقة المجتمع في المدرسة.
- تطوير سياسات واضحة لحماية الخصوصية والمحتوى الرقمي، مع تنظيم ورش توعية للطلاب حول مخاطر العالم الرقمي وكيفية التعامل معها.

- تشجيع المدرسة على قياس رضا المتابعين وأولياء الأمور بشكل دوري وتحليل البيانات لتوجيه الأنشطة الإعلامية المستقبلية بشكل دقيق.
- تشجيع إنتاج المحتوى الطلابي: من خلال توفير ورش تدريبية لتعليم التصوير، التحرير، صناعة المحتوى حتي يكون الإعلام أصلي ومؤثر.
- إطلاق منصات تواصل مدرسية: من خلال صفحات وفيديوهات على وسائل التواصل وموقع المدرسة تعرض فيها أنشطة الطلاب بشكل منتظم.
- تنظيم مسابقات ومحافل إعلامية: لتحفيز الطلاب على الإبداع والمشاركة المستمرة في الإعلام التربوي.
- تفعيل دور الإعلام التفاعلي: من خلال مشاركة أولياء الأمور والطلاب وتقييم المحتوى الذي يتم نشره عبر الصفحات المختلفة.
- دعم متخصصين في الإعلام التربوي: لتوجيه الطلاب والإشراف على جودة المحتوى ونشره بشكل احترافي.

مراجع الدراسة:

- أصلان، راسم، أبو عرقوب، عمر (2023). إدارة النخبة السياسية الفلسطينية لسمعتها الرقمية عبر منصة فيسبوك. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع26. ج2. صص: 403-445.
- ألبرت، أماني (2025). الاتجاهات الحديثة في دراسات الحملات الإعلامية وإدارة السمعة، مجلة عين شمس للبحوث الإعلامية، ع1، مج1، 39-81
- البحيصي، إسراء (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياسي للحملات الانتخابية. مجلة جامعة بن رشد. ع8. ج5. صص: 99-120.
- البسيوني، أميرة عبده علي (2025). الاتصالات التسويقية المتكاملة للمؤسسات المجتمعية عبر الفيس بوك وانعكاسها على إدارة سمعتها لدي متابعيها" دراسة تطبيقية علي مؤسستي مجدي يعقوب للقلب ومؤسسة بهية لعلاج سرطان الثدي بالمجان. مجلة بحوث الإعلام الرقمي، 8(8)، 239-333. doi: 10.21608/jsmd.2025.390848.1022
- بوخاري، راضية، حديد، نوفيل (2024). إدارة سمعة المؤسسات على الأنستغرام: دراسة تحليلية لحسابات الأنستغرام لمعاملتي الهاتف النقال بالجزائر. مجلة المؤسسة الجزائرية. ع1. ج13. صص: 119-133.
- الخشان، فارس بن أحمد عبد الله (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية (دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية). المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. كلية الإعلام. جامعة بني سويف. صص: 200-263.
- الخياط، وئام محمد كامل، أبو كليلة، هادية محمد رشاد، الزكي، أحمد عبد الفتاح (2023). درجة توافر أبعاد إدارة السمعة المؤسسية للجامعات المصرية في ضوء بعض النماذج العالمية. مجلة كلية التربية. جامعة دمياط. ع88. ج5. صص: 222-282.
- سرحان، عبد الكريم (2021). إدارة السمعة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا. المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية. ع6. ج2. صص: 242-282.
- سطاطحة، شيماء، قرناي، ياسين (2023). البقطة الإلكترونية وإدارة السمعة الإلكترونية في المؤسسة الجزائرية. مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية. ع8. ج2. صص: 239-264.
- شلوي، ليليا (2022). مقارنة التلقي ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي الأنستغرام: دراسة تحليلية وصفية لعينة من طلبة جامعة الجزائر3. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. ع10. ج2. صص: 294-340.
- الشربيني، أحمد خالد (2022). دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الجامعات الخاصة المصرية. مجلة بحوث كلية الآداب. ج34. ع34. صص: 3-53.
- الصالحي، حاتم علي حيدر (2020). السمعة المؤسسية: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس. مجلة الباحث العلمي. ع49. صص: 49-71.
- عبد الحميد، منه الله محمد (2024). استراتيجيات إدارة السمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستغرام خلال أزمة المقاطعة (دراسة تحليلية). مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. ع21. ج1. صص: 246-326.
- عبد الخالق، يسرا حسني (2020). إدارة سمعة الوجهات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ع19. صص: 451-567.
- عبد العزيز، إيمان مصطفى (2023). دور تسويق المحتوى في إدارة سمعة الجامعة. الرأي العام. كلية الإعلام. جامعة القاهرة. ع4. ج14. صص: 1481-1500
- العوادلي، سلوي، الصالحي، حاتم علي حيدر (2022). تقييم فاعلية استراتيجيات إدارة العلاقة في بناء سمعة المنظمات. مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال. ع3. صص: 149-193.
- الكوع، معين (2020). إدارة الاتصال الفعال عبر الفيس بوك: مدى توظيف العلاقات العامة في شركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية لنظرية الاتصال الحوارية في إدارة السمعة المؤسسية. مجلة البحوث الإعلامية. كلية الإعلام. جامعة الأزهر. ع54. ج1. صص: 166-194.

- محمد، سمر مصطفى. (2025). المقدرات الجوهرية مدخل لتعزيز السمعة التنظيمية للمدارس الرسمية للغات (دراسة ميدانية بمحافظة القليوبية). الإدارة التربوية، 46(46)، 623-839. doi: 10.21608/emj.2025.422746
- مسعود، مدحت حسن (2022). دراسة أثر معوقات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة على السمعة الإلكترونية لشركات السياحة المصرية. مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية. ع2، ج2. ص: 889-925.
- المشهداني، محمد جواد زين الدين (2018). استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيس بوك في إدارة سمعة الشركات التجارية. مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع. كلية الإمارات للعلوم التربوية. ع29، ص: 220-251.
- موسي، حنان موسي عبد العال (2023). الاستراتيجيات الاتصالية المستندة في إدارة السمعة وإصلاح صورة المنشآت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات (شركة هاينز مصر نموذجًا). المجلة العلمية. كلية الآداب. جامعة أسيوط. ع88، ص: 1163-1210. DOI: 10.21608/aakj.2023.219312.1492
- ناصر، نهى السيد أحمد (2023). توظيف ممارسي العلاقات العامة لتطبيقات الإعلام الجديد في إدارة السمعة الإلكترونية. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. كلية الإعلام. ع65، ج2. ص: 680-742.
- هاشم، نهلة عبد القادر، هلال، محمد سعيد، الكلش، محمد ناصر (2023). دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية. مجلة الإدارة التربوية. ع38، ص: 13-70.
- Achmad, F., Wiyono, A., Z, M. S., Kholis, N., Fathoni, A. N., Putri, I. R., Rahmatullah, D., & Nugroho, Y. S. (2025). The The Influence of Computational Thinking Skills, Critical Thinking Skills, and Collaborative Thinking Skills on the Learning Outcomes of Robotics Competence of Electrical Engineering Education Students. IJORER : International Journal of Recent Educational Research, 6(1), 79–93. <https://doi.org/10.46245/ijorer.v6i1.732>
- Alshaketheep, K., Moh'd Mansour, A., AL-Ma'aitah, M.M.L., Dabaghia, M.N., Dabaghie, Y.M. (2024), Leveraging artificial intelligence predictive analytics for marketing strategy: The mediating role of management awareness. Journal of System and Management Sciences, 14(2), 71-89.
- Alshaketheep, K., Moh'd Mansour, A., Khaled, A.S.D., Syed, A.A., Saeed, A.M.M. (2023), The impact of information technology on retail industry: An empirical study. International Journal of Procurement Management, 16(4), 549-568.
- Al-Sharafi, A., & Al-Rubai'ey, F. (2020). Managing Stakeholder Conflicting Expectations in Higher Education: a Hybrid Approach. Journal of Educational and Psychological Studies, 14(4). Sultan Qaboos University, Sultanate of Oman. 627-641.
- Aysun Ş.(2025). PERCEPTION AND REPRESENTATION OF REPUTATION ROUGH THE ERAS: FROM TRADITIONAL TRUST TO POSTCOGNITION TARIHSEL DÖNEMLERE GÖRE İTİBAR ALGISI VE TEMSİLİ: GELENEKSEL GÜVENDEN BİLİŞ SONRASINA Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)
- Carlson, M. (2020). Measurable Journalism. Digital Platforms, News Metrics and the Quantified Audience. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429347108Dorcak P>,
- Chen, Y., Chen, H. (2018), The role of green information systems in enabling sustainable practices. Journal of Business Research, 91, 120-130.
- Dandis, A. O., Jarrad, A. A., Joudeh, J. M. M., Mukattash, I. L., & Hassounah, A. G. (2022). The effect of multidimensional service quality on word of mouth in

- university on - healthcare centers . TQM Journal ,4.34,pp701-727
<https://doi.org/10.1108/TQM-12-2020->
- Dao,B,T,(2025), Building a Culture of Quality at Phu Nhuan High School, Phu Nhuan District, Ho Chi Minh City, South Asian Research Journal of Humanities and Social Sciences Abbreviated Key Title: South Asian Res J Human Soc Sci, DOI: <https://doi.org/10.36346/sarjhss.2025.v07i02.010>
 - DIANA,I & Alexander,P & Candace,W & Tianduo & Kiouisis,Z Spiro. (2018). Reputation spillover: Corporate crises' effects on country reputation. Journal of Communication Management, 22 (1), 96-112. 2
 - Espinoza, O., Sandoval, L., González, L. E., & others. (2024). Did free tuition change the choices of students applying for university admission? Higher Education, 87, 1317–1337. <https://doi.org/10.1007/s10734-023-01065-1>
 - Fakhrudin, A., Fatmawati, I., & Qamari, I. N. (2024). The influence of university image on students' enrollment decision: A literature review. In Multidisciplinary Reviews (Vol. 7, Issue 9). Malque Publishing. <https://doi.org/10.31893/multirev.2024200>
 - Fürst, S. (2020). In the Service of Good Journalism and Audience Interests? How Audience Metrics Affect News Quality. Media and Communication, 8(3), 270-280 .<https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3228>
 - Gundlach, H., & Hofmann, U. (2020). Information search, behavioral economics, and relevance decisions in the online media industry: how strongly do the algorithms of intermediaries influence the relevance evaluation of information? Journal of Media Business Studies, 18(3), 179-198. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1854602>
 - Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. Journalism & Mass Communication Quarterly ,<https://doi.org/10.1177/1077699020911882>,469-491,2,97.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2022.2056507>
 - HUYEN, Pham Thi et al. Factors Influencing University Students' Satisfaction and Intention to Value Co-Creation: A Study in Hanoi. **VNU Journal of Science: Education Research**, [S.l.], v. 41, n. 2, june 2025. ISSN 2588-1159. Available at: <<https://js.vnu.edu.vn/ER/article/view/5034>>. Date accessed: 04 oct. 2025. doi: <https://doi.org/10.25073/2588-1159/vnuer.5034>
 - Jeswani, Dr. R. (2023). The Role and Importance of Social Media Marketing in Brand Building. In Irish Interdisciplinary Journal of Science & Research (Vol. 07, Issue 04, pp. 01–09). Irish Interdisciplinary Journal of Science and Research. <https://doi.org/10.46759/ijjsr.2023.7401>
 - Katell, M. (2018). Algorithmic reputation and information equity. Proceedings of the Association for Information Science and Technology, 55(1), 226–233. doi:10.1002/pra2.2018.14505501025
 - Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.

- Kishore, S., Chan, J., Muthupoltotage, U., & Young, N. (2021). Blockchain-based micro-credentials: Design , implementation , evaluation and adoption <https://www.academia.edu/download/115>
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500–520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Kristensen, L. M. (2021): Audience Metrics: Operationalizing News Value for the Digital Newsroom ,Journalism Practice, <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Kumar, B. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Perception: A Case Study of Social Media Platforms. In *INTERANTIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT* (Vol. 08, Issue 04, pp. 1–5). Indospace Publications. <https://doi.org/10.55041/ijsem32702>
- Lewandowski, D., & Schultheiß, S. (2022). Public awareness and attitudes towards search engine optimization, *Behaviour & Information Technology* .
- Lopezosa, C., Codina, L. and Pérez-Montoro, M. (2019). SEO and digital news media: visibility of cultural information in Spain's leading newspapers. *Tripod*, 44, 41-61 .
- López-Rico, C. M., González-Esteban, J. L., & Hernández-Martínez, A. (2020). Information consumption in social networks during the Covid-19's crisis in Spain. *Revista de Comunicación y Salud*, 10, 461–481. [https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10\(2\).461-481](https://doi.org/10.35669/rcys.2020.10(2).461-481)
- Markovic P, Pollak F.(2022). Multifactor analysis of online reputation as a tool for enhancing competitiveness of subjects from automotive industry”(*Journal of Economics*).;65(2): 173-186.
- Mohanty, A., & Cherukuri, R. C. (2023). Sentiment Analysis on Banking Feedback and News Data using Synonyms and Antonyms. In *International Journal of Advanced Computer Science and Applications* (Vol. 14, Issue 12). The Science and Information Organization. <https://doi.org/10.14569/ijacsa.2023.0141294>
- Natavia, D. S., Mulawarman, W. G., Yahya, M., & Nurlaili. (2025). The Strategic Role of Teachers and Education Personnel as Marketing Agents for Educational Institutions. *Journal of Educational Management Research*, 4(2), 724–735. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i2.1029>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Robertson, C.T.; Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute for the Study of Journalism . <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>
- Noain-Sánchez, A. (2021). Disinformation and Covid-19: Quantitative analysis through the hoaxes debunked in Latin America and Spain. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 27(3), 879–892, <https://doi.org/10.5209/ESMP.72874>
- Omondi, H. A. (2017). Effect of corporate reputation management strategies on performance of Oil Marketing Companies in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).

- Panagiotidis, K., Tsipas, N., Saridou, T., & Veglis, A. (2020). A Participatory Journalism Management Platform: Design, Implementation and Evaluation. *Social Sciences*, 9(2), 21 .
- Pari Tito, F., García-Peñalvo, F., & Pérez Postigo, G. (2022). Bibliometric analysis of media disinformation and fake news in social networks. *Revista Universidad y Sociedad*, 14, 37-45. <https://bit.ly/3arkfVg>
- Picchi, A. (2020). Ivanka Trump's Goya tweet sparks backlash. CBS News. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/ivanka-trump-goya-beans-tweet-backlash/>
- Putri, N. A. . (2025). Exploring the Preferences of Prospective Students in Choosing Private Higher Education Institutions. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 82–99. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v5i1.188>
- Qyqalla, A.D, (2023) How do Brands Manage Their Reputation Online, Given Consumers' Ability to Direct Discussion of the Brand?."(Metropolia University of Applied Sciences: 2023). Available at: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/801612/>
- Reznik, S. D., & Yudina T. A., (2018) Key Milestones in the Development of Reputation Management in Russian Universities, *European Journal of Contemporary Education* , 7(2), 379-391.
- Roldan, C. J. L., Ong, A. K. S., Tomas, D. Q. (2024). Cancel culture in a developing country: A belief in a just world behavioral analysis among generation Z. *Acta Psychologica*, 248, 104378.
- Rosmayani, M., Julaihah, S., & Wijaya, I. S. (2025). Strategi Humas dalam Membangun Citra, Kepercayaan, dan Reputasi Sekolah Islam: Studi di SD Muhammadiyah 1 Samarinda. *ITQAN: Jurnal Ilmu-Ilmu - - Kependidikan*, 16(1), 25–36. <https://doi.org/10.47766/itqan.v16i1.3101>
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R., & Putri, A. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness. In *Journal of Research in Marketing* (Vol. 9, Issue 3, p. 752). Techmind Research Society. <https://doi.org/10.17722/jorm.v9i3.250>
- Shrestha. R.(2021). Managing corporate brand reputation". (University of Northampton,2021). Available at: <https://www.researchgate.net/publication/353644295>.
- Siri, Y., Afroz, S., & Usha Rani, R. (2024). Enhancing Sentiment Analysis Accuracy by Optimizing Hyperparameters of SVM and Logistic Regression Models. In G. Sree Lakshmi, M. Lakshmi Swarupa, & S. Venkateshwarlu (Eds.), *E3S Web of Conferences* (Vol. 472, p. 01017). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447201017>
- Sizaro, N. (2022). a Review in the Framework of Reputation Management and Consumer Relations: Online Reputation Components Model Proposal. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 219–242. <https://doi.org/10.31671/doujournal.957602>

- Smith, W., Higgins, M. (2019), Corporate social responsibility and e-CRM: Building customer loyalty through sustainable practices. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 223-243.
- Tamayo Salazar, D., Tayo Ugsha, M. G., Corrales Freire, A. S., & Pazmiño Herrera, A. V. (2023). The Ethical Crossroads of Personal Data Collection. In *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* (Vol. 2, p. 400). AG Editor (Argentina). <https://doi.org/10.56294/sctconf2023400>
- Terho .H. et al (2022). Measuring B2B social selling " key activities, antecedents and performance outcomes", *industrial marketing management*, n° 101, Italy, 2022.
- Vallas, S., & Christin, A. (2018). Work and identity in an era of precarious employment: How workers respond to "personal branding" discourse. *Work and Occupations*, 45(1), 3-37.
- Vial, G. (2019). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118–144. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
- Wæraas, A., & Dahle, D. Y. (2020). When reputation management is people management: Implications for employee voice. *European Management Journal*, 38(2), 277–287. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2019.08.010> W
- Yang, J. Regulation of sexual harassment on college campuses under Title IX of the Education Amendments of 1972 in the United States. *Journal of Human Rights Law*. 3(1) (2024) 138-160
- Yang, X., Chen, L., Wei, L., & Su, Q. (2020). Personal and media factors related to citizens' pro-environmental behavioral intention against haze in China: A moderating analysis of TPB. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph17072314>
- Yuniasari, F. (2025). Manajemen Pendidikan Islam di Madrasah Ibtidaiyah untuk Peningkatan Mutu Pembelajaran di Nganjuk. *ALSYS*, 5(4), 1471-1490. <https://doi.org/10.58578/alsys.v5i4.6597>
- Zhang, W., & Pérez Tornero, J. M. (2022). Theorizing platformization from the perspective of the connection between mobile journalism and political participation. *Communication & Society*, 190-173,3,35