

استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية: دراسة ميدانية

د. أمجد بدر القاضي*

تيماء زياد أيوب الصمادي**

مُلخَص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية، وتندرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، واتبعت منهج المسح. وتم الحصول على البيانات باستخدام أداة الاستبانة الموزعة على (٢٨١) فرداً من النخب الأردنية، واستخدمت الدراسة (العينة العشوائية المنتظمة)، وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها:

- يتابع أكثر من نصف عينة الدراسة أخبار و منشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة (٥٩,٣%)، يليها الذين يتابعون دائماً وبنسبة بلغت (٢٤,٩%)، ثم الذين لا يتابعون وبنسبة وصلت إلى (١٥,٩%).
 - الكثير من الكتاب و الأكاديميين يفضلون التعرض مساءً لأخبار و منشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٤١,٩%) للكتاب، وبنسبة (٤١,٧%) للأكاديميين، بينما بلغت نسبة الإعلاميين الذين يفضلون التعرض مساءً (٢٤,٧%).
 - غالبية أفراد العينة من الأكاديميين يفضلون الـ (Facebook) كمصدر لتشكيل الصورة الذهنية حول وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة (٥٣,٩%)، وفي المرتبة الثانية الكتاب وبنسبته (٥٠,٥%)، وبعدهم الإعلاميين بنسبة بلغت (٥٠,٠%).
 - من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة العوامل التنظيمية متمثلة بوسائل الإعلام، وتوزعت النسب بين الأكاديميين بما نسبته (٣٩,٣%) ثم الإعلاميون بنسبة (٣٩,٠%)، يليهم الكتاب وبنسبة وصلت إلى (٣٥,٢%).
 - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخب الأردنية لأخبار و منشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري: النوع الاجتماعي، والمرحلة العمرية، وهذا يعني أنّ متوسطات درجات التعرض كانت متقاربة.
- الكلمات المفتاحية:** دور شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، وزارة الثقافة، النخب الأردنية.

* الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة اليرموك.

** باحثة بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة اليرموك.

Use of public relations social networks in shaping the mental image of the Ministry of Culture among the Jordanian elites (A field study)

Abstract:

This study aimed to identify the use of public relations social networks in shaping the mental image of the Ministry of Culture among the Jordanian elites, The study relied on the descriptive survey method, and the data was obtained using the questionnaire tool distributed to (281) individuals from the Jordanian elites, The study (regular random sample) was used, and The study reached several results, the most important of which are:

- More than half of the study sample follow the news and publications of the Jordanian Ministry of Culture through social networks sometimes, at a rate of (59.3%), followed by those who always follow, at a rate of (24.9%), and then those who do not follow, at a rate of (15.9%).
- Many writers and academics prefer to be exposed in the evening to the news and publications of the Ministry of Culture through social networks, with a percentage of (41.9) for writers, and (41.7%) for academics, while the percentage of media professionals who prefer to be exposed in the evening is (24.7%).
- The majority of the academic sample prefer (Facebook) as a source for shaping the mental image about the Ministry of Culture through social networks, with a percentage of (53.9%), and writers in the second place, with a percentage of (50.5%), and then media professionals with a percentage of (50.0%).
- Among the most important factors influencing the formation of the mental image of the Ministry of Culture through social networks in the study sample are the organizational factors represented by the media, and the percentages were distributed among academics with a percentage of (39.3%), then media professionals at a rate of (39.0%), followed by writers with a percentage of (35.2%).
- There are no statistically significant differences between the degree of exposure of Jordanian elites to the news and publications of the Jordanian Ministry of Culture through social networks, according to the two variables: gender, and age, which means that the averages of exposure degrees were close.

Keywords: Role, social networks, mental image, the Ministry of Culture, Jordanian elites.

مقدمة:

شهد العالم تطورات تكنولوجية سريعة ومتنوعة، ونتيجة لهذا ظهر ما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي التي تجمع عدداً هائلاً من الأفراد والجماعات أمام شاشة صغيرة في الوقت نفسه، ولهذه الشبكات وظائف متعددة تختلف باختلاف الأهداف التي يرغب الأفراد أو الجماعات بتحقيقها؛ فقد يلجأ بعضهم إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتسليّة والترفيه وقد يلجأ بعضهم الآخر للحصول على المعلومات ونقل الأفكار، ويعتمد ذلك على مدى توافق المحتوى المعروف عبر هذه الشبكات مع اهتمامات هؤلاء الأفراد والجماعات.

فالأفراد من مختلف الفئات يتجهون غالباً نحو كل ما هو حديث ومتطور ويوفر لهم الوقت والجهد، ونتيجة لذلك يعتمد أغلبهم على شبكات التواصل الاجتماعي التي قد تسهم في تشكيل الصورة الذهنية لديهم حول مختلف القضايا والمؤسسات والشركات والوزارات بالإضافة إلى الأفراد والجماعات المختلفة.

وساهمت هذه التطورات في تكوين الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات وعلى نقل الصور والآراء والأفكار والأفلام وغيرها (الجنابي، 2019، ص23)؛ فالصورة الذهنية ما هي إلا نتاج للانطباعات الذاتية التي تتكون لدى الأفراد والجماعات تجاه شخص معين أو مؤسسة أو مهنة معينة أو أي شيء آخر يساهم في التأثير على حياة الأفراد والجماعات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب التي يقوم بها الأفراد سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومن خلال عقائدهم واتجاهاتهم المختلفة (عجوة، 2003، ص10).

وتكمن أهمية الصورة الذهنية بكونها الركيزة الأساسية التي تساعد الفرد على اتخاذ قرارات تتناسب مع اتجاهاته وانطباعاته وآرائه، وتختلف الصور الذهنية التي تتشكل لدى الأفراد والجماعات سواء كانوا مؤثرين في المجتمع أو غير مؤثرين، حيث تعتمد على مدى التوافق مع الأفراد أو الجماعات أو القضايا أو المؤسسات أو أي شيء آخر يهتم به الفرد والجماعة.

ولأهمية هذا الموضوع لا بد من معرفة الصورة الذهنية المشكلة لدى النخب الأردنية (الأكاديميين والإعلاميين والكتاب) نحو وزارة الثقافة الأردنية، كون هؤلاء النخب في المجتمع يعدون من الأشخاص المؤثرين وذوي القدرات العلمية والمعرفية الواسعة، ويمثلون قواعد اجتماعية، ولديهم القدرة على التأثير في هذه القواعد؛ فهم أكثر معرفة وخبرة ووعياً واختصاصاً، ومن المهم معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية حول وزارة الثقافة الأردنية لديه .

وزارة الثقافة الأردنية إحدى الوزارات المهمة، و تركز على مبدأ أنّ الثقافة لا تصنعها المؤسسات الحكومية، لكن تصنعها الجماهير وقطاعات المثقفين، وتهتم وزارة الثقافة بفئات المجتمع كافة، وتهتم بصقل مواهبهم، وتقدم العديد من الخدمات لهم سواء كانت خدمات إلكترونية أو غير إلكترونية، وهناك العديد من الأقسام داخل الوزارة ومنها قسم العلاقات العامة وقسم الدراسات والدوريات ووحدة الإعلام وقسم الموارد البشرية وغيرها من الأقسام والوحدات والمديريات، كما يوجد لها صفحات خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي Facebook، YouTube، Instagram و Twitter ويتم نشر جميع الأخبار والفعاليات

والنشاطات الخاصة بها عبر هذه المواقع وعبر الصفحة الرسمية للوزارة باستمرار ويتم تحديثها يومياً (موقع وزارة الثقافة، 2022).

نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:

ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة في القرن العشرين بظهور شبكات متعددة عُرفت باسم (شبكات التواصل الاجتماعي)، حيث بدأت فكرة هذه الشبكات بالظهور عند إنشاء أجهزة الحاسوب الضخمة في الأربعينيات من القرن الماضي، ونتيجة لذلك بدأ التفكير باستغلال هذه الأجهزة وعمل شبكات لتسهيل التواصل بين الأفراد، واقتصر اقتناء هذه الأجهزة على عدد محدد من الأفراد ممن يمتلكون الأموال ولديهم أعمال تحتاج للتواصل المستمر مع الآخرين، ثم ظهر الإنترنت الذي سهل العديد من المهام وقلل الحواجز بين الشعوب في جميع أنحاء العالم، وبمرور الزمن وتحسن الأوضاع بمختلف المجالات أصبحت أجهزة الحاسوب أكثر انتشاراً، وتطورت شبكات التواصل الاجتماعي، وظهر أول موقع اجتماعي Six Degrees عام (1997) وساعد على التواصل بين الأفراد المستخدمين موفراً لهم الوقت والجهد ومكثف من بناء صداقات مع أفراد آخرين (Hendricks, 2013).

وبعد ذلك توالى ظهور العديد من الشبكات المتعددة الاستخدام سواء كانت للتسليّة والترفيه أو للعمل أو لتكوين الصداقات أو غير ذلك، حيث أشبعت هذه الشبكات حاجات المستخدمين على مختلف الأصعدة، وظهر العديد من الشبكات المتعلقة بالتدوين وشبكة ويكيبيديا عام (2001)، وشبكة Linked in عام 2003، وبعد ذلك ظهر You Tube عام (2005) وفي عام (2006) ظهر Facebook الذي قدم وما يزال يقدم العديد من الخدمات وظهر Instagram عام (2010) وتوالى ظهور العديد من الشبكات الأخرى التي تنوعت خدماتها واستخداماتها؛ فكلما تقدم الزمن كلما ظهرت شبكات متطورة أكثر وتخدم التطورات التكنولوجية المتنوعة (Mcfadden, 2020).

وبناءً على ما سبق، نجد أنّ الشبكات متنوعة ومتعددة ولا تقتصر على هذه الشبكات فقط فهناك العديد من الشبكات الأخرى، وكل شبكة تقدم مجموعة من الخدمات وفقاً لحاجات مستخدميها، وتتطور هذه الشبكات باستمرار لتتماشى من حداثة العصر؛ فما يناسب عصر معين لا يناسب عصر آخر، وما يناسب فئة معينة لا يناسب فئة أخرى؛ فما يناسب كبار السن لا يناسب الشباب وما يناسب الشباب لا يناسب الأطفال وهكذا، ومن هنا يتم تطوير وتحديث كل شبكة باستمرار لتتناسب مع جميع المستخدمين، من مختلف الأعمار والمستويات.

دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية:

برز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات وآراء وانطباعات الأفراد حول القضايا والمشكلات المختلفة بالإضافة إلى الجماعات والأفراد والمؤسسات، وأصبحت هذه الشبكات مرجع مهم لمعرفة العديد من المعلومات والأخبار والنشاطات المتنوعة، وذلك بسبب سرعة الوصول إلى المعلومات وقلة الجهد المبذول من الأفراد واستخدامهم لها بشكل دائم.

ونظراً لتطور شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت هذه الشبكات تقوم بدور جوهري ومهم في إثارة اهتمام الأفراد والجماعات بمجالات الحياة كافة سواء كانت ثقافية أو اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، حيث تعتبر هذه الشبكات مصدراً مهماً يلجأ إليه الأفراد والجماعات للحصول على المعلومات بسبب سعة انتشارها وسهولة استخدامها، وقد قامت وما زالت شبكات

التواصل الاجتماعي بدور فعال في إمداد الأفراد والجماعات من مختلف الفئات بالمعلومات وساهمت في تشكيل اتجاهاتهم ومواقفهم نحو القضايا المختلفة، وبالتالي ساهمت في تشكيل وعيهم (الشقران، 2018، 241-242).

وبناءً فإن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية سواء كانت صورة سلبية أو إيجابية فالأفراد والجماعات من مختلف الفئات يتعرضون بشكل يومي لهذه الشبكات، ويعتمدون عليها للحصول على المعلومات، وبالتالي تشكل آرائهم واتجاهاتهم وانطباعاتهم حول مختلف القضايا والمشكلات في المجتمع، ومن هنا برزت الحاجة إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية.

النظريات المستخدمة:

أولاً: نظرية التوافق المعرفي

نظرية التوافق المعرفي لـ أوسجود Osgood وتاننباوم Tannenbaum قائمة على فكرة مفادها أن الفرد بطبعه يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء التي تتفق مع آرائه ومعتقداته واتجاهاته والعكس صحيح. وقد نشأت نظرية التوافق المعرفي من خلال دراسة قام بها علماء النفس الأمريكيون عام (1955)، حيث ركزت على اتجاهات التغيير في المواقف، وبين Osgood and Tannenbaum أن التغييرات المتوقعة في الموقف تجاه كل من المصدر والمفهوم تستند إلى التشغيل المشترك لمبدأ التوافق، ومبدأ القابلية للتأثير، ومبدأ المقاومة بسبب الشك في الرسائل غير المقنعة (Osgood & Tannenbaum, 1955, 55).

ويرى رواد النظرية أوسجود Osgood وتاننباوم Tannenbaum أن الإنسان يميل إلى تبجيل وتقدير الآراء والمعتقدات والإتجاهات التي توافق آرائه ومعتقداته، وكذلك يميل إلى تقدير الأفراد والجماعات الذين يتفقون مع أفكاره ويزيد هذا التقدير بزيادة التوافق وينقص بنقصانه (أبو شنب، 2009، 116-117).

وتركز النظرية على تغيير الموقف؛ أي اتجاه التغيير المتوقع تجاه مصدر الرسالة والمفهوم الذي يتم تقييمه من قبل المصدر، فالأفراد لديهم مواقف واتجاهات مختلفة ومتفاوتة وكل فرد لديه إطار دلالي / مرجعي يتم من خلاله قبول أو رفض الرسالة التي يقدمها له المصدر، حيث تم تقسيم الإتجاهات وفقاً لـ (Osgood & Tannenbaum, 1955, 44) إلى اتجاه إيجابي (+)، اتجاه سلبي (-) واتجاه محايد (0) من خلال مقياس يتكون من 7 خطوات على النحو التالي:

3+ 2+ 1+ صفر 1- 2- 3-

ثانياً: نظرية التنافر المعرفي

قامت الباحثة باستخدام نظرية التنافر المعرفي من خلال قياس إحدى الأسباب المؤدية إلى التنافر وهو (التجارب السابقة) للتعرف إلى تأثيره على متابعة النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ويمكن توظيف نظرية التنافر المعرفي لفستنجر Festinger كون الإنسان عندما يكون تحت تأثير أفكار متناقضة أو متعارضة يتولد بداخله نوع من أنواع التوتر مما يجعل الأفراد أو الجماعات يسعون لتغيير هذه الحالة المتناقضة من خلال تعديل الأفكار أو السلوك أو التقليل من

هذه الأفكار المتعارضة أو المتنافرة مما يؤدي إلى العودة إلى حالة التوافق مرة أخرى، حيث يرى فستنجر أن التنافر المعرفي ينشأ نتيجة أحد الأسباب التالية (أبو شنب، 2009، 17-18):

١. وجود تعارض أو عدم اتفاق منطقي.
٢. الخبرات السابقة.
٣. وجود تعارض بين الرأي والسلوك.
٤. الأنماط الثقافية الشعبية المقبولة لدى عامة الناس.

الاستفادة من نظريتي الدراسة:

تمّ الاستفادة من نظرية التوافق المعرفي لـ Osgood and Tannenbaum ونظرية التنافر المعرفي لـ Festinger من خلال توظيفهما في الدراسة، لمعرفة المصادر والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى أبعاد الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى هذه النخب وتأثير التجارب السابقة على متابعتهم لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

الدراسات العربية

- دراسة الزهراني وآخرون (2020)، بعنوان "دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي".

هدفت الدراسة إلى رصد دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي، وتعد الدراسة من نوعية البحوث الوصفية، واستخدمت المنهج المسحي، وتكون مجتمع الدراسة من عينة من الجمهور السعودي ضمن الفئة العمرية من (18-60) عاماً بلغت (570) مفردة، واستخدمت استبانة إلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- ارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى (87.5%) للتصفح اليومي.
- إنّ شبكات التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على استخدامها هي (سناپ شات)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستخدام (47, 3%) يليه تطبيق (تويتر).

- دراسة جابر (2018) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للتنظيمات المتطرفة لدى الشباب الجامعي العربي".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي قامت به شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية نحو التنظيمات الإرهابية لدى الشباب العربي، وتندرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، وأتبعت الدراسة منهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من الشباب الجامعي العربي المقيم في دولة الإمارات العربية المتحدة، واستخدم الباحث العينة العمدية،

وبلغ قوامها (400) مفردة، واستخدم استمارة استقصاء كأداة لجمع البيانات من العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها :

- أنّ شبكات التواصل الاجتماعي ساهمت وبشكل كبير في تكوين الصورة الذهنية لتنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام (داعش) حيث غلبت الصورة السلبية بنسبة (60.3%) بينما أشار (24.3%) إلى أنّ صورة التنظيم كانت محايدة، بينما أشار فقط (15.4%) إلى إيجابية صورة هذا التنظيم.

- أثبتت نتائج الدراسة أنّ شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على باقي وسائل الإعلام كالفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة والعامة والصحف ومحطات الإذاعة في الحصول على الأخبار والمعلومات عن هذا التنظيم، وأنّ أهم الشبكات الاجتماعية اهتماماً ومتابعة من الشباب العربي كان موقع الفيسبوك ثم موقع اليوتيوب ثم موقع التويتر ثم موقع ماي سبيس MySpace ثم موقع هاي لايف HiLife.

- دراسة (أبو بدير، 2017) بعنوان "الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى الجمهور الأردني دراسة مسحية على مدينة إربد".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى الجمهور الأردني (دراسة ميدانية على مدينة إربد)، وأبعاد هذه الصورة، ومصادر تكوينها، والعوامل التي تساهم في تشكيلها، وتندرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، واتبعت الدراسة منهج المسح، وتكون مجتمعها من الجمهور الأردني في مدينة إربد، واستخدم الباحث العينة المتاحة، وبلغ قوامها (400) مفردة، واستخدم الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها :

- أبرز مصادر تكوين الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى أفراد العينة "التجربة الشخصية والمتابعة"، حيث احتلت المرتبة الأولى كمصدر من مصادر تكوين الصورة الذهنية وبمتوسط حسابي (4.27) وبدرجة تقييم مرتفعة.

- اتسمت صورة التلفزيون الأردني بلامح إيجابية في أبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى الجمهور الأردني.

- هنالك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$) في مصادر تشكيل الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى المبحوثين تعزى لمتغير الجنس وجاءت النتائج لصالح الإناث.

- دراسة حمزة (2017) بعنوان "دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري".

هدفت هذه الدراسة التعرف إلى دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين، وتندرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، واتبعت منهج المسح، وتكون مجتمعها من الجمهور المصري الذي يتعرض لوسائل الإعلام، واستخدم الباحث العينة العشوائية بناءً

على أسلوب كرة الثلج، وبلغ قوام العينة (400) مفردة، واستخدم الباحث استمارة المقابلة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- أنّ الإعلام المصري لعب دوراً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية للمواطن المصري حول جماعة الإخوان المسلمين سواء قبل ثورة 25 يناير أو بعد ثورة 25 يناير أو بعد ثورة 30 يونيو.
- أنّ الصورة التي رسمها الإعلام للجماعة قد تغيرت وفقاً لتغير موقف النظام السياسي والشعب من الجماعة.

- **دراسة مطهر (2017) . بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية".**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة علاقة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية عن منظمات المجتمع المدني الأردنية المهتمة بشؤون المرأة، وكذلك المرأة العاملة فيها لدى أساتذة الجامعات الأردنية، ودرجة تعرض النخبة الأكاديمية الأردنية لأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتندرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، واتبعت الدراسة منهج المسح، وتكون مجتمعها من أساتذة الجامعات بجامعة اليرموك والأردنية، واستخدم الباحث العينة العمدية، وبلغ قوامها (160) مفردة، وتمّ استخدام استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- تصدر موقع الفيس بوك في الترتيب الأول، وذلك كوسيلة اتصالية مفضلة لدى النخبة الأكاديمية الأردنية.

- تصدر التأثيرات المعرفية لدى النخبة الأكاديمية الأردنية (عينة الدراسة) الناجمة جراء اعتمادهم على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات المتعلقة بأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة، التأثيرات الوجدانية، ثم السلوكية.

- ارتفاع نسبة استخدام تعرض النخبة الأكاديمية الأردنية لأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة (65%)، يليها الاستخدام دائماً ونادراً بنسبة (17.5%).

- هنالك فروق غير دالة إحصائياً بين الأكاديميين الأردنيين الذكور والإناث من حيث درجة تعرضهم لأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- **دراسة النمس والسماسييري (2017) بعنوان "دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية لدى المواطن الأردني عن اللاجئين السوريين".**

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن اللاجئين السوريين لدى المواطنين الأردنيين، وتندرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، واتبعت منهج المسح الميداني، واستخدمت العينة المتاحة، وبلغ قوامها (400) مفردة، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها:

- أنّ وسائل الإعلام الأردنية أسهمت في تقديم معلومات لأفراد العينة حول اللاجئين السوريين.
- ساعدت وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن اللاجئين السوريين بنسبة (76.8%) توزعت ما بين صورة سلبية وإيجابية.

الدراسات الأجنبية

- دراسة إنتياسواتي (2022) بعنوان "التعلم السياسي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي".
A study Intyaswati (2021) Titled "Political Learning through ."
"a Social Media Network

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الخطاب السياسي، وتدرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، واتبعت الدراسة المنهج المسحي، وتكون مجتمعها من طلاب الجامعات في باندونج بإندونيسيا، وبلغ قوام العينة (977) طالباً، واستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات من العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها :

- لا تؤثر أنشطة شبكات التواصل الاجتماعي على التعلم السياسي.
- أنّ الطلاب يحصلون على التعلم السياسي من خلال النقاش السياسي عبر علاقاتهم، وليس فقط من خلال أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي.

- دراسة ديويندارو وآخرون (2022) بعنوان "استجابة عملاء الألفية لجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وصورة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية لبنك تقليدي في إندونيسيا".
A study Dewindaru and others (2022) Titled "
Millennial customer response on social-media marketing effort, brand
"image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية على استجابة عملاء الألفية، واتبعت الدراسة منهج المسح، وتكون مجتمع الدراسة من الرجال والنساء الذين تتراوح أعمارهم بين (٢٠ - ٤٠) عاماً والذين لديهم حساب على Instagram ويتابعون حساب ntbank على Instagram، واستخدم الباحثون العينة غير الاحتمالية العرضية، وبلغ قوامها (400) مفردة، وكانت الاستبانة أداة لجمع البيانات من العينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها :

- أن استجابة العملاء من جيل عملاء الألفية قد تأثرت بجهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والوعي بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية.

- دراسة فيرافانتي وآخرون (2022) بعنوان "كيف يؤثر التعرض لمثاليات الجمال عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الجسم: مراجعة منهجية للدراسات التجريبية".
A study Fioravanti and others (2022) Titled "How the Exposure to

Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies".

هدفت هذه الدراسة إلى فحص تأثير مشاهدة الصور المثالية (الجميلة والرقيفة والملائمة) على صورة الجسم، وتدرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث التجريبية، حيث اتبعت المنهج التجريبي، وتكون مجتمعها من المراهقين، واستخدم الباحثون العينة العمدية، الاختبار القبلي والبعدي على العينة كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها :

- أن مشاهدة الصور المثالية على مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي إلى زيادة عدم الرضا الجسدي بين الشبان والشابات.

- أن مشاهدة الصور على مواقع التواصل الاجتماعي التي تصور الجمال الذي لا يمكن الوصول إليه (على سبيل المثال رقيقة وجذابة وملائمة) لها تأثير سلبي على صورة الجسم.

- يؤدي التعرض القصير لصور المثالية الرقيقة والجميلة إلى الاستياء من الجسد بين المشاهدات والشابات، وأيضاً لها تأثير سلبي لصورة الرضا الجسدي لدى الشبان.

- دراسة بلجين (2018) بعنوان "تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية". A. Study Bilgin (2018) Titled "The Effect of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty".

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية وصورتها والولاء لها، وتدرج هذه الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية، وتكون مجتمعها من المستهلكين الذين يتابعون نشاط خمس علامات تجارية حاصلة على أعلى درجة اجتماعية وفقاً لبيانات أداء العلامة التجارية لوسائل التواصل الاجتماعي مثل Instagram, Twitter, Facebook، وبلغ قوام العينة (547) متابعاً للعلامة التجارية، واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتوصلت إلى عدة نتائج من أبرزها:

- أن أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تعتبر أحد العوامل الفعالة تجاه صورة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

- أن الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لهما تأثير كبير على ولاء العلامة التجارية.

- أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير محدود على صورة العلامة التجارية.

- دراسة بوداك (2010) بعنوان "فيسبوك وتويتر وباراك أوباما: وسائل الإعلام الجديدة والانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008". A study Budak (2010) Titled "Twitter and Barack Obama: New media and the 2008 presidential elections"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور وسائل الإعلام الجديدة في الانتخابات الرئاسية لعام 2008، وتطرح الدراسة تساؤلاً عما إذا كان استهلاك كل من وسائل الإعلام الجديدة ووسائل الإعلام

التقليدي في الانتخابات الرئاسية لعام 2008 له تأثير كبير على احتمالية مشاركة الأفراد في العملية السياسية عن طريق التصويت أو ما إذا كانت توجد فروق حسب نوع الوسيلة، وتدرج هذه الدراسة ضمن نوعية الدراسات الوصفية، وبلغ قوام العينة (2254) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أبرزها :

- يحصل الأفراد على المعلومات المتعلقة بالانتخابات من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف، وتبين أنّ لهذه الوسائل التقليدية تأثير إيجابي على احتمالية تصويت الفرد.
- أنّ وسائل الإعلام التقليدي وبالرغم من تكلفتها المرتفعة لا تزال مهيمنة ولا يمكن الاعتماد على وسائل الإعلام الجديدة لإشراك الناخبين في الانتخابات.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث المنهج:

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة الزهراني وآخرون (2020)، ومساوي (2020)، وجابر (2018)، وأبو بدير (2017)، وحمزة (2017)، ومطهر (2017)، ودراسة النمس والسماسييري (2017)، والشكري (2014)، وإنتياسواتي (2022)، وديويندارو وآخرون (2022)، ودراسة بلجن (٢٠١٨)، ودراسة بوداك (٢٠١٠)، كونها تندرج تحت نوعية البحوث الوصفية واستخدمت منهج البحوث المسحية. واختلفت هذه الدراسة مع دراسة فيرفانتي وآخرون (2022) من خلال استخدام المنهج التجريبي.

من حيث المجتمع:

يتكون مجتمع الدراسة الحالية من النخب الأردنية الإعلاميين من أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين (الممارسين)، والأكاديميين في جامعة اليرموك، والكتاب من أعضاء رابطة الكتاب الأردنيين وأعضاء الهيئة العامة لاتحاد الكتاب والأدباء الأردنيين.

واختلفت الدراسة من حيث مجتمع الدراسة مع دراسة الزهراني وآخرون (2020) من حيث المجتمع وتكون مجتمع دراسته من عينة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية من (60-18) عاماً، واختلفت مع دراسة مساوي (2020) وتكون مجتمع دراسته من كل الفتيات والنساء في كافة أنحاء مدينة جدة بالمملكة العربية السعودية، واختلفت مع دراسة جابر (2018) من حيث مجتمع الدراسة وتكون مجتمع دراسته من الشباب الجامعي العربي.

واختلفت مع دراسة أبو بدير (2017) من حيث المجتمع وتكون مجتمع دراسته من الجمهور الأردني في مدينة إربد، واختلفت مع دراسة حمزة (2017) من حيث المجتمع وتكون مجتمع دراسته من الجمهور المصري الذي يتعرض لوسائل الإعلام، واختلفت مع دراسة مطهر (2017) من حيث المجتمع وتكون مجتمع دراسته من أساتذة الجامعات بجامعتي اليرموك والأردنية، واختلفت مع دراسة النمس والسماسييري (2017) وتكون مجتمع دراسته من المواطنين الأردنيين، واختلفت مع دراسة الشكري (٢٠١٤) من حيث المجتمع وتكون مجتمع دراستها من قادة الرأي العام الأردني في محافظات الشمال.

واختلفت مع دراسة إنتياسواتي (2022) من حيث المجتمع وتكون مجتمع دراسته من طلاب الجامعات في باندونج بإندونيسيا، واختلفت مع دراسة ديويندارو وآخرون (٢٠٢٢) من حيث المجتمع وتكون مجتمع دراستهم من الرجال والنساء الذين تتراوح أعمارهم بين (20 و 40) عاماً، واختلفت مع دراسة فيرافانتي وآخرون (2022) وتكون مجتمع دراستهم من المراهقين، واختلفت مع دراسة بلجن (2018) من حيث مجتمع الدراسة وتكون مجتمع دراستهم من المستهلكين الذين يتابعون نشاط خمس علامات تجارية حاصلة على أعلى درجة إجتماعية، واختلفت مع دراسة بوداك (2010) من حيث مجتمع الدراسة.

وتشابهت الدراسة الحالية مع دراسة مطهر (2017) في جزء من مجتمع دراسته وهو أساتذة جامعة اليرموك.

من حيث الأداة:

تشابهت الدراسة الحالية مع دراسة الزهراني (2020)، ودراسة مساوي (2020)، ودراسة جابر (2018)، ودراسة أبو بدير (2017)، ودراسة مطهر (2017)، ودراسة النمس والسماسييري (2017)، ودراسة الشكري (٢٠١٤)، ودراسة إنتياسواتي (2022)، ودراسة ديويندارو وآخرون (2022)، ودراسة بلجن (2018)، وذلك من حيث استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

واختلفت مع دراسة حمزة (2017) من حيث استخدام المقابلة، ودراسة فيرافانتي وآخرون (2022) من خلال استخدام الإختبار القبلي والبعدي.

من حيث الموضوع

تشابهت الدراسة الحالية من خلال اختيار موضوع شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية مع دراسة الزهراني وآخرون (2020)، ودراسة مساوي (2020)، ودراسة جابر (2018)، ودراسة حمزة (2017)، ودراسة مطهر (2017)، ودراسة النمس والسماسييري (2017)، وتشابهت مع دراسة أبو بدير (2017) من خلال دراسة الصورة الذهنية، وتشابهت مع دراسة الشكري (٢٠١٤) من خلال دراسة الصورة الذهنية، وتشابهت من حيث اختيار وسائل التواصل الاجتماعي مع دراسة إنتياسواتي (2022)، ودراسة ديويندارو وآخرون (2022)، ودراسة فيرافانتي (2022)، ودراسة بلجن (2018)، ودراسة بوداك (2010).

وما يميز الدراسة الحالية أنها اختلفت من حيث الموضوع بكونها تبحث في دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية تحديداً لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

١. عمقت الدراسات السابقة فهم المشكلة البحثية ووضوحها.
٢. مكّنت الباحثة من تحديد نوع ومنهج الدراسة بشكل أكثر دقة ووضوحاً.

٣. استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تحديد نظرية الدراسة.
٤. بلورة مشكلة الدراسة بشكل دقيق، وصياغة أهدافها وفروضها.
٥. تحديد أداة الدراسة ومعرفة الأساليب الإحصائية المناسبة لها.
٦. تمّ الاستفادة من عرض نتائج الدراسات السابقة للمقارنة بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

قامت وزارة الثقافة الأردنية ولا تزال بدور فعّال في خدمة مختلف الجماهير الأردنية، وخطت خطوات ثابتة في خدمة القطاع الثقافي، وقدمت الكثير لرفعة هذا القطاع من خلال رؤيتها ورسالتها والأهداف التي تسعى لتحقيقها، بالإضافة إلى سياساتها وبرامجها المتنوعة (وزارة الثقافة، 2022).

ونظراً لأهمية وزارة الثقافة الأردنية وأهمية الخدمات المقدمة والبرامج والأنشطة التي تقوم بها لا بد من معرفة الصورة الذهنية المُشكلة حولها لدى الجماهير الأردنية وخاصةً الجمهور النخبوي من (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب)؛ وذلك لأهمية الصورة الذهنية وما يترتب عليها من آثار إيجابية أو سلبية. ولا بد من التعرف على الصورة الذهنية المُشكلة حول وزارة الثقافة الأردنية لدى هذه النخب تحديداً من خلال شبكات التواصل الاجتماعي؛ وذلك لأهمية هذه الشبكات التي أصبح الجميع يعتمد عليها وأصبح لها دورٌ كبيرٌ في إمدادهم بالمعلومات عن المؤسسات والشركات والوزارات والأفراد بالإضافة إلى الجماعات والقضايا المختلفة، فشبكات التواصل الاجتماعي قامت ولا تزال بدور فعّال في إمداد الإنسان بالمعلومات والمواقف والإتجاهات (الدبيسي والطاهات، 2013، 66).

ومن المهم التعرف إلى مدى متابعة وتعرض هذه النخب لأخبار ومنتشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المصادر والعوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة وأبعاد الصورة الذهنية وتأثير التجارب السابقة على متابعة النخب لأخبار ومنتشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

وبناءً عليه فإنّ مشكلة الدراسة تتمثل بمحاولة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة من خلال جانبين أساسيين هما:

أولاً: الأهمية العلمية

١. تتمثل الأهمية العلمية للدراسة الحالية كونها تُعتبر من الدراسات القليلة - في حدود علم الباحثة - التي تناولت دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية.

٢. قلة الدراسات الإعلامية التي تناولت الصورة الذهنية تحديداً لوزارة الثقافة الأردنية.
٣. ما يمكن أن تضيفه من بيانات ومعلومات يمكن الاعتماد عليها في رسم أنشطة وخطط واستراتيجيات الوزارة في تحسين صورتها لدى الجماهير الأردنية.

ثانياً: الأهمية العملية

١. تقدم هذه الدراسة لوزارة الثقافة نتائج حول الصورة الذهنية المشكّلة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب)، وبناءً على النتائج يمكن للوزارة أن تعمل على تعزيز الصورة الإيجابية ومعالجة جوانب القصور.
٢. أهمية مجتمع الدراسة المتمثل في النخب الأردنية من (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب)؛ كونها فئة مؤثرة في المجتمع ولديها معرفة وخبرة في مجال تخصصها أكثر من غيرها وتستطيع أن تؤثر في مختلف الفئات.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

أولاً الهدف العام: يتمثل الهدف العام لهذه الدراسة بمحاولة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية.

ثانياً الأهداف الخاصة: بناءً على الهدف العام فإن الدراسة تسعى لتحقيق الأهداف الخاصة المتمثلة في محاولة التعرف إلى:

١. مدى متابعة وتعرض النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٢. مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. أبعاد الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٥. تأثير التجارب السابقة على متابعة النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

سعت هذه الدراسة للإجابة على التساؤل الرئيس: ما دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية؟

ويتفرع عنه عدداً من التساؤلات الفرعية التالية:

١. ما مدى متابعة وتعرض النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
٢. ما مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
٣. ما العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
٤. ما أبعاد الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
٥. ما تأثير التجارب السابقة على متابعة النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية

شبكات التواصل الاجتماعي: "هي عبارة عن مجموعة من البرامج والأدوات على الإنترنت يستخدمها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى، والآراء والأفكار والخبرات ووجهات النظر عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس عبر الإنترنت" (الدليمي، 2018، ص84).

وتعرف إجرائياً بأنها: مجموعة من الشبكات عبر الإنترنت التابعة لوزارة الثقافة الأردنية (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram)، وتستخدمها النخب الأردنية (الأكاديميين والإعلاميين والكتاب) للتواصل والتفاعل ومعرفة الأخبار والمنشورات المتعلقة بالوزارة.

الصورة الذهنية: هي "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات ازاء شخص معين، أو نظام ما، شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم؛ وبصرف النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (عجوة، 2003، ص10).

وتعرف إجرائياً بأنها: مجموعة الانطباعات والآراء والمواقف المشكلة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين، الأكاديميين، الكتاب) نتيجة متابعتهم وتعرضهم لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

النخب: "الجماعة الأكثر قوة ونفوذاً أو تأثيراً في المجتمع وعادة يقصد بها النخبة الحاكمة أو النخبة الثقافية" (منصور، 2004، ص22).

وتعرف إجرائياً بأنها: مجموعة من الأفراد يتميزون بقدرتهم في التأثير على الآخرين من خلال معرفتهم وخبرتهم الواسعة، والمقصود بهم في هذه الدراسة النخب الأردنية من

(الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب) الذين يتابعون ويتعرضون لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي التابعة للوزارة.

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح، وذلك بهدف التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية، من خلال دراسة وتحليل المعلومات الواردة في استبانة الدراسة للإجابة عن تساؤلات الدراسة وفرضياتها وصولاً إلى النتائج.

و"يهدف هذا النوع من الدراسات إلى جمع المعلومات اللازمة لإعطاء وصف لأبعاد أو متغيرات الظاهرة المدروسة، وذلك من خلال تحديد ماهية الأشياء، وتتفاوت درجة الوصف المطلوبة من دراسة لأخرى وفقاً لهدف الدراسة وتساؤلاتها" (الحيزان، 2004، 24).

منهج الدراسة :

تم استخدام المنهج المسحي لتوافقه مع أغراض الدراسة والذي يعرف بأنه: "محاولة منظمة لتقرير أو تحليل أو تفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معينة. وهو ينصب على الوقت الحاضر وليس على اللحظة الحاضرة، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة منها في المستقبل وخاصة في الأغراض العلمية" (جبرين والغدير، 2001، 74).

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من النخب الأردنية ممثلة بـ: (الإعلاميين من أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين (الممارسين)، والأكاديميين في جامعة اليرموك، والكتّاب من أعضاء رابطة الكتّاب الأردنيين وأعضاء الهيئة العامة لاتحاد الكتّاب والأدباء الأردنيين)، الذين يمتازون بقدرتهم في التأثير على الآخرين من خلال معرفتهم وخبرتهم الواسعة واطلاعهم على كل ما يتعلق بوزارة الثقافة الأردنية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم اختيار عينة عشوائية طبقية منتظمة تمثل النخب الأردنية المكونة من الإعلاميين من أعضاء نقابة الصحفيين الأردنيين (الممارسين)، والأكاديميين في جامعة اليرموك، والكتّاب من أعضاء رابطة الكتّاب الأردنيين وأعضاء الهيئة العامة لاتحاد الكتّاب والأدباء الأردنيين، المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية.

وتم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على عينة الدراسة، وبما مقداره (٣٣٤) مفردة، وأشار (٥٣) فرداً من أفراد العينة أنهم لا يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبناءً على ذلك اقتضت استجابات المبحوثين ببقية عناصر الاستبانة على (٢٨١) مفردة من النخب الأردنية الذين أشاروا أنهم يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوضح الجداول التالية توزيع أفراد العينة حسب المعلومات الديموغرافية.

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الفئات

الترتيب	%	ك	الفئات
٢	٣٤,١%	١١٤	الإعلاميون
٣	٢٤,٠%	٨٠	الأكاديميون
١	٤١,٩%	١٤٠	الكتاب
-	١٠٠%	٣٣٤	المجموع

تظهر بيانات الجدول والشكل رقم (١) توزيع عينة الدراسة حسب الفئات، حيث جاء الكتاب في المرتبة الأولى بواقع (١٤٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٤١,٩%)، بينما جاء الإعلاميون في المرتبة الثانية بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٤,٠%)، وجاء الأكاديميون في المرتبة الأخيرة بواقع (١٤٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٤١,٩%).

وتعتبر هذه النسب منطقية كونه تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة من خلال أخذ نسبة مئوية بلغت (١٠%) من كل أفراد العينة (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) على حده، بحيث تمثل كل أفراد المجتمع الأصلي ككل.

جدول رقم (٢) عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

الترتيب	%	ك	النوع الاجتماعي
١	٧٠,٤%	٢٣٥	ذكر
٢	٢٩,٦%	٩٩	أنثى

أوضحت البيانات الواردة في الجدول والشكل رقم (٢) توزيع عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي، وتشير البيانات إلى ارتفاع نسبة النوع الاجتماعي لصالح الذكور بواقع (٢٣٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٧٠,٤%) من إجمالي عينة الدراسة، مقابل نسبة الإناث (٩٩) بواقع (٢٩,٦%).

جدول رقم (٣) عينة الدراسة حسب العمر

الترتيب	%	ك	العمر
٣	٧,٢%	٢٤	٣٠ سنة فأقل
١	٥٥,٧%	١٨٦	٣١ إلى ٥٠ سنة
٢	٣٧,١%	١٢٤	٥١ سنة فأكثر
-	١٠٠%	٣٣٤	المجموع

تشير البيانات الواردة في الجدول والشكل رقم (٣) إلى توزيع عينة الدراسة حسب العمر، حيث جاءت الفئة العمرية من (٣١ إلى ٥٠ سنة) في المرتبة الأولى بواقع (١٨٦) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٥,٧%)، يلي ذلك الفئة من (٥١ سنة فأكثر) بواقع (١٢٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٧,١%)، وجاءت في المرتبة الثالثة الفئة العمرية من (٣٠ سنة فأقل) بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٧,٢%).

جدول رقم (٤) عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الترتيب	%	ك	المستوى التعليمي
٥	١,٢%	٤	ثانوية عامة فأقل
٤	٥,١%	١٧	دبلوم متوسط
٣	٢١,٠%	٧٠	بكالوريوس
٢	٢٨,٤%	٩٥	ماجستير
١	٤٤,٣%	١٤٨	دكتوراة
-	١٠٠%	٣٣٤	المجموع

يبين الشكل والجدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، وقد أشارت النتائج إلى أن نسبة (٤٤,٣%) من عينة الدراسة مستواهم التعليمي دكتوراة بواقع (١٤٨) تكراراً، ثم جاء في المرتبة الثانية المستوى التعليمي ماجستير بواقع (٩٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٨,٤%)، بعد ذلك جاء في المرتبة الثالثة المستوى التعليمي بكالوريوس بواقع (٧٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٢١,٠%)، وجاء في المرتبة الرابعة المستوى التعليمي دبلوم متوسط بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة بلغت (٥,١%)، وجاء في المرتبة الأخيرة المستوى التعليمي ثانوية عامة فأقل بواقع أربع تكرارات وبنسبة بلغت (١,٢%)، ولعل هذه النسب طبيعية كون عينة الدراسة من النخب الأردنية ويتميزون بالعلم والمعرفة والقدرة على التأثير على الآخرين.

جدول رقم (٥) عينة الدراسة حسب المهنة

الترتيب	%	ك	المهنة
٢	٣٤,١%	١١٤	إعلامي
٣	٢٤,٠%	٨٠	أكاديمي
١	٤١,٩%	١٤٠	كا
-	١٠٠%	٣٣٤	المجموع

يوضح الجدول والشكل رقم (٥) توزيع عينة الدراسة حسب المهنة، وتبين النتائج أن مهنة كاتب جاءت في المرتبة الأولى بواقع (١٤٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٤١,٩%)، وجاء في المرتبة الثانية مهنة إعلامي بواقع (١١٤) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٤,١%)، واحتلت مهنة أكاديمي المرتبة الأخيرة بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٤,٠%).

وتعتبر هذه النسب طبيعية كونه تم توزيع الاستبانة على أفراد العينة من خلال أخذ نسبة مئوية بلغت (١٠%) من كل أفراد العينة (الإعلاميين والأكاديميين والكاتب) على حده، بحيث تمثل كل أفراد المجتمع الأصلي ككل.

أداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة وذلك لمواءمتها مع مشكلة الدراسة وأهدافها، وتم تصميم الاستبانة بناءً على مشكلة الدراسة والإطار النظري للدراسات السابقة المتعلقة بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية بحيث

تخدم أغراض الدراسة وتجيب عن تساؤلاتها. هذا وقد تم تقسيم أداة الدراسة وفقاً لستة محاور على النحو الآتي:

١. **المحور الأول:** يتناول المعلومات الديموغرافية.
٢. **المحور الثاني:** يشمل على مدى متابعة وتعرض النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. **المحور الثالث:** يضم مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٤. **المحور الرابع:** يشمل على العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٥. **المحور الخامس:** يتضمن أبعاد الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٦. **المحور السادس:** يشمل على تأثير التجارب السابقة على متابعة النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

إجراءات الصدق والثبات:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة تمهيداً لتطبيقها على أفراد العينة من خلال:

صدق الأداة:

بعد كتابة أسئلة الاستبانة تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة من أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة اليرموك/ كلية الإعلام وجامعة الشرق الأوسط؛ وذلك للتأكد من فاعليتها وقدرتها على قياس أهداف ومتغيرات الدراسة الحالية، وتم تعديل الاستبانة بناءً على توجيهاتهم.

ثبات الأداة:

بعد كتابة الأسئلة التي تقيس أهداف ومتغيرات الدراسة تم قياس فاعلية أداة الدراسة الاستبانة من خلال الاختبار القبلي لأداة الدراسة حيث تم توزيع الاستبانة على جزء من عينة الدراسة والبالغ عددهم (٥٠) مفردة وتم إعادة الاختبار بعد مدة زمنية قصيرة للتأكد من ثبات القياس ومن ثم تم توزيع الاستبانة مرة أخرى على أفراد العينة بشكل نهائي؛ ويوضح الجدول رقم (٦) معامل الارتباط لصدق بناء فقرات محور البعد السلوكي.

جدول رقم (٦) صدق البناء لفقرات محور البعد السلوكي

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
1	0.747	**٠,٠٠
2	0.885	**٠,٠٠
3	0.718	**٠,٠٠

الفقرة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
4	0.778	**٠,٠٠
5	0.779	**٠,٠٠
٦	0.752	**٠,٠٠
٧	0.711	**٠,٠٠

* دال إحصائياً عند المستوى (٠,٠١)

يتضح من الجدول والشكل رقم (٦) أن معاملات الارتباط لفقرات أبعاد المحور الأول تراوحت ما بين (٠,٧١١) و (٠,٨٨٥)، وهي دالة إحصائياً عند المستوى (٠,٠١)، وهذا يشير إلى وجود اتساق داخلي بين فقرات هذا المحور.

حدود الدراسة:

- الحدود البشرية: تتمثل في النخب الأردنية من (الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب) المتواجدين على أرض المملكة الأردنية الهاشمية.
- الحدود الزمنية: الفصل الدراسي الصيفي 2021-2022.
- الحدود المكانية: المملكة الأردنية الهاشمية.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة :

بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسة تمّ ترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي لاستخراج النتائج الإحصائية وتمّ الاستعانة بالأساليب الإحصائية ضمن البرنامج الإحصائي (spss)، ومعالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية وقد تمّ استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

١. التكرارات والنسب المئوية.
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
٣. تحليل التباين الأحادي (Anova) لإيجاد الفروق بين المتغيرات ذات الاحتمالات المتعددة.
٤. معامل الارتباط لقياس قوة العلاقة بين متغيرين.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتضمن هذا الفصل عرضاً لنتائج الدراسة الميدانية، باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، التي تم الحصول عليها من أداة الدراسة الموزعة على النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب)، لمعرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية، كما يتضمن هذا الفصل أهم التوصيات المقترحة في ضوء النتائج التي تم الحصول عليها، وفيما يلي عرضٌ لنتائج الدراسة وفقاً لتسلسل تساؤلاتها:

أولاً: مدى متابعة النخب الأردنية لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

توضح بيانات الجدول رقم (٧) التكرارات والنسب المئوية لمتابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٧) متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة

الترتيب	%	ك	درجة المتابعة
٢	٢٤,٩%	٨٣	دائماً دائماً
١	٥٩,٣%	١٩٨	أحياناً
٣	١٥,٩%	٥٣	لا أتابع
-	١٠٠%	٣٣٤	المجموع

ويستدل من بيانات الجدول والشكل رقم (٧) أن (١٩٨) من أفراد العينة يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً وبنسبة بلغت (٥٩,٣%)، بينما أشار (٨٣) فرداً إلى أنهم يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي دائماً ويشكلون ما نسبته (٢٤,٩%)، وأشار (٥٣) من أفراد العينة إلى أنهم لا يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت (١٥,٩%).

ويمكن أن نعزو ذلك إلى أنّ النسبة الأكبر من النخب الأردنية الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية أحياناً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ربما لعدم وجود الوقت الكافي لديهم لمتابعة أخبار ومنشورات الوزارة بشكل دائم.

أما أفراد العينة الذين يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دائماً؛ فقد يكون سبب متابعتهم الدائم عائد لاهتمامهم بوزارة الثقافة وأنشطتها وفعاليتها المتنوعة، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع شبكات التواصل الاجتماعي التابعة لهم، ولاقتناعهم بأهمية الوزارة ودورها في تلبية حاجاتهم ورغباتهم المتعلقة بالأمور الثقافية.

أما عن أفراد العينة الذين لا يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فربما يكون لديهم اهتمامات أخرى عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة أو أنهم لا يهتمون بوزارة الثقافة وأنشطتها المتنوعة التي تنشرها عبر هذه الشبكات.

• أسباب عدم متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٨) أسباب عدم متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة

الترتيب	%	ك	الفئات
٢	٢٧,٩%	٣٨	غير مقتنع بأهدافها وبرامجها
٤	١٤,٠%	١٩	تركز على فئة معينة دون غيرها

استخدام العلاقات العامة لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية: دراسة ميدانية

١	٣٦,٠%	٤٩	ضعف إدارة صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي
٣	١٤,٧%	٢٠	لا أهتم بأنشطتها وبرامجها
٥	٥,٩%	٨	لا تتوافق مع آرائي واتجاهاتي
٦	١,٥%	٢	أخرى
-	١٠٠%	١٣٦	المجموع

توضح بيانات الجدول والشكل رقم (٨) أن ضعف إدارة صفحات الوزارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أبرز أسباب عدم متابعة عينة الدراسة لأخبارها ومنشوراتها بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٦,٠%)، أما عدم الإقتناع بأهداف وبرامج الوزارة فجاء في المرتبة الثانية بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٢٧,٩%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت الأسباب الأخرى بواقع (٢) تكراراً بما نسبته (١,٥%).

❖ أسباب متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

توضح بيانات الجدول رقم (٩) أسباب متابعة الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٩) أسباب متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية

الكتّاب		الأكاديميون		الإعلاميون		الفئات
ك	%	ك	%	ك	%	الإجابات
٥٤	١٨,٣%	٢١	١٧,٩%	٣٤	١٦,٧%	لاني أهتم بأنشطتها وبرامجها
٢٠	٦,٨%	١١	٩,٤%	٢١	١٠,٣%	لأنها تهتم بكافة فئات المجتمع
٢٤	٨,١%	٩	٧,٧%	١٣	٦,٤%	لايماني برسالتها ورويتها
٢٩	٩,٨%	١١	٩,٤%	٢٠	٩,٩%	تتوافق مع آرائي واتجاهاتي
٣٠	١٠,٢%	١٠	٨,٥%	٢٠	٩,٩%	تقوم بتغطية العديد من الفعاليات المتنوعة
٤٢	١٤,٢%	١٦	١٣,٧%	٣٤	١٦,٧%	التعرف إلى أبرز النشاطات والفعاليات التي تقوم بها الوزارة
١٧	٥,٨%	٣	٢,٦%	١٠	٤,٩%	تحفزني على الإنجاز وتزودني بأفكار جديدة
٤٣	١٤,٦%	١٨	١٥,٤%	٢٨	١٣,٨%	سهولة الاستخدام
٣١	١٠,٥%	١٨	١٥,٤%	٢٢	١٠,٨%	سرعة الوصول إلى آخر الأخبار
٥	١,٧%	٠	٠,٠%	١	٠,٥%	أخرى
٢٩٥	١٠٠%	١١٧	١٠٠%	٢٠٣	١٠٠%	المجموع

*أتيح لعينة الدراسة اختيار أكثر من بديل

توضح بيانات الجدول رقم (٩) أسباب متابعة عينة الدراسة لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتشير بيانات الجدول إلى تفاوت الإجابات بين

الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب، حيث أشار الإعلاميون أنهم يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعدة أسباب أبرزها الاهتمام بأنشطتها وبرامجها والتعرف إلى أبرز النشاطات والفعاليات التي تقوم بها، فقد جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٣٤) تكراراً وبنسبة بلغت (١٦,٧%) لكل منهما، وجاء في المرتبة الثانية سهولة الاستخدام بواقع (٢٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٣,٨%)، واحتلت المرتبة الأخيرة إجابات أخرى بواقع تكراراً واحداً وبنسبة بلغت (٠,٥%).

كما يلاحظ من بيانات الجدول أنّ أبرز أسباب متابعة الأكاديميين لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الاهتمام بأنشطته الوزارة وبرامجها حيث جاء في المرتبة الأولى بواقع (٢١) تكراراً وبنسبة بلغت (١٧,٩%)، وفي المرتبة الثانية سهولة الاستخدام وكذلك سرعة الوصول إلى آخر الأخبار بواقع (١٨) تكراراً وبنسبة بلغت (١٥,٤%) لكل منهما.

ونلاحظ من بيانات الجدول أن النسب الأكبر كانت لصالح الكتّاب، حيث احتلت إجاباتهم المرتبة الأولى مقارنة بالإعلاميين والأكاديميين، فقد أجابوا أنهم يتابعون أخبار ومنشورات الوزارة لعدة أسباب أبرزها الاهتمام بأنشطة الوزارة وبرامجها بواقع (٥٤) تكراراً وبنسبة بلغت (١٨,٣%)، وجاء في المرتبة الثانية سهولة الاستخدام بواقع (٤٣) تكراراً وبنسبة بلغت (١٤,٦%)، وفي المرتبة الأخيرة الأسباب الأخرى بواقع (٥) تكرارات وبنسبة بلغت (١,٧%).

ومن هنا نجد اجماعاً من قبل أفراد العينة على معظم الأسباب المؤدية لمتابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويمكن اعتبار الأسباب التي أجمع عليها معظم أفراد العينة أسباباً واقعية نظراً لأن شبكات التواصل الاجتماعي لا تحتاج إلى وقت وجهد كبيرين.

❖ مدى التعرض لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يعرض الجدول رقم (١٠) التكرارات والنسب المئوية لمدى التعرض من قبل عينة الدراسة لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٠) مدى التعرض لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية

مدى التعرض		دائماً		أحياناً		نادراً	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
٢٤	٢٤,٧%	٦٢	٦٣,٩%	١١	١١,٤%		
١٧	٢٨,٣%	٤١	٦٨,٣%	٢	٣,٣%		
٤١	٣٣,١%	٨٢	٦٦,١%	١	٠,٨%		
٨٢	١٠٠%	١٨٥	١٠٠%	١٤	١٠٠%		

تشير بيانات الجدول رقم (١٠) إلى مدى تعرض عينة الدراسة لأخبار ومنشورات الوزارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تشير البيانات إلى وجود نسب متفاوتة بين الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب فيما يتعلق بمدى تعرضهم، ويلاحظ من الجدول أن نسبة الإعلاميين الذين يتعرضون للأخبار والمنشورات أحياناً جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٦٢) تكراراً

وبنسبة بلغت (٦٣,٩%)، وجاء في المرتبة الثانية أنهم يتعرضون للأخبار والمنشورات دائماً بواقع (٢٤) تكراراً وشكلت ما نسبته (٢٤,٧%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة أنهم نادراً ما يتعرضون للأخبار والمنشورات التابعة لوزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بواقع (١١) تكراراً وبنسبة بلغت (١١,٤%).

كما تشير بيانات الجدول السابق أنّ الأكاديميين الذين يتعرضون لهذه الأخبار والمنشورات أحياناً جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة بلغت (٦٨,٣%)، بينما يلاحظ أن نسبة الذين يتعرضون دائماً شكلت ما نسبته (٢٨,٣%) بواقع (١٧) تكراراً، وأنّ الذين يتعرضون نادراً للأخبار والمنشورات شكلت ما نسبته (٣,٣%) بواقع تكراراً.

وتوضح بيانات الجدول أنّ الكتاب الذين يتعرضون لأخبار و منشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٨٢) تكراراً وبنسبة (٦٦,١%)، تلاها التّعرض دائماً بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة (٣٣,١%)، وجاء في المرتبة الأخيرة نسبة الذين نادراً ما يتعرضون للأخبار والمنشورات التابعة للوزارة بواقع تكراراً واحداً وبنسبة (٠,٨%).

ومن هنا نجد أنّ النسب الأكبر لتعرض النخب الأردنية عينة الدراسة لأخبار و منشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي دائماً كانت لصالح الكتاب بنسبة (٣٣,١%)، بينما جاء الأكاديميون في المرتبة الثانية بنسبة بلغت (٢٨,٣%)، وجاء في المرتبة الأخيرة الإعلاميون بنسبة بلغت (٢٤,٧%).

وفيما يتعلّق بتعرض عينة الدراسة للأخبار والمنشورات أحياناً فقد جاء في المرتبة الأولى الأكاديميون بنسبة (٦٨,٣%)، واتفقت هذه النتيجة مع (دراسة مطهر، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أنّ الأكاديميين الأردنيين أحياناً ما يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لموضوع دراسته، تلاهم الكتاب بنسبة (٦٦,٣%)، وجاء الإعلاميون في المرتبة الأخيرة بنسبة (٦٣,٩%).

وأما فيما يتعلّق بعينة الدراسة الذين يتعرضون نادراً لأخبار و منشورات الوزارة جاء في المرتبة الأولى الإعلاميون بنسبة (١١,٤%)، وفي المرتبة الثانية الأكاديميون بنسبة (٣,٣%)، واحتل الكتاب المرتبة الأخيرة وبنسبة (٠,٨%).

ثانياً: مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لمصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية الإعلاميين والأكاديميين والكتاب عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو مبين في الجدول رقم (١٢).

جدول رقم (١١) مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة

الكتاب		الأكاديميون		الإعلاميون		الفئات
ك	%	ك	%	ك	%	مصادر التشكيل
١٠٧	٥٠,٥%	٥٥	٥٣,٩%	٨٥	٥٠%	Facebook
٤١	١٩,٣%	١٦	١٥,٧%	٢٧	١٥,٩%	Twitter

١١,٨%	٢٥	٨,٨%	٩	١٠%	١٧	YouTube
١٦,٠%	٣٤	٢١,٦%	٢٢	١٥,٩%	٢٧	Instagram
٢,٤%	٥	٠,٠%	٠	٨,٢%	١٤	أخرى
١٠٠%	٢١٢	١٠٠%	١٠٢	١٠٠%	١٧٠	المجموع

*أتيح لعينة الدراسة اختيار أكثر من بديل

يتضح من بيانات الجدول رقم (١١) أنّ الإعلاميين يعتمدون على (Facebook) كمصدر لتشكيل الصورة الذهنية حول وزارة الثقافة بواقع (٨٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٥٠,٠%)، وفي المرتبة الثانية جاء (Twitter) وكذلك (Instagram) بواقع (٢٧) تكراراً وبنسبة بلغت (١٥,٩%) لكل منهما، وفي المرتبة الثالثة جاء مصدر (YouTube) بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة بلغت (١٠,٠%)، وجاء في المرتبة الأخيرة مصادر أخرى بواقع (٤) تكراراً بما نسبته (٨,٢%).

وتشير بيانات الجدول أنّ الأكاديميين يعتمدون على (Facebook) كمصدر لتشكيل الصورة الذهنية حول وزارة الثقافة بواقع (٥٥) تكراراً وبنسبة (٥٣,٩%)، بينما جاء مصدر (Instagram) في المرتبة الثانية بواقع (٢٢) تكراراً بما نسبته (٢١,٦%)، وجاء في المرتبة الثالثة (Twitter) بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (١٥,٧%)، بينما جاء في المرتبة الخامسة مصدر (YouTube) بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (٨,٨%).

كما توضح بيانات الجدول أنّ الكتاب يعتمدون على (Facebook) كمصدر لتشكيل الصورة الذهنية حول وزارة الثقافة، حيث جاء في المرتبة الأولى بواقع (١٠٧) تكراراً وبنسبة (٥٠,٥%)، واحتل (Twitter) المرتبة الثانية بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة (١٩,٣%)، وجاء في المرتبة الثالثة (Instagram) بواقع (٣٤) تكراراً وبنسبة (١٦,٠%)، وفي المرتبة الرابعة جاء مصدر (YouTube) بواقع (٢٥) تكراراً وبنسبة (١١,٨%)، وجاء في المرتبة الأخيرة مصادر أخرى بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٢,٤%).

وتبين مما سبق أن مصدر (Facebook) جاءت في المرتبة الأولى لصالح الأكاديميين بنسبة (٥٣,٩%)، وفي المرتبة الثانية الكتاب بنسبة (٥٠,٥%)، ثم الإعلاميون بنسبة (٥٠,٠%).

وأشارت بيانات الجدول أن مصدر (Twitter) جاءت في المرتبة الأولى لصالح الكتاب بنسبة (١٩,٣%)، وفي المرتبة الثانية الإعلاميون بنسبة (١٥,٩%)، ثم الأكاديميون بنسبة (١٥,٧%). وبينت النتائج أن مصدر (YouTube) جاءت في المرتبة الأولى لصالح الكتاب بنسبة (١١,٨%)، وفي المرتبة الثانية الإعلاميون بنسبة (١٠,٠%)، ثم الأكاديميون بنسبة (٨,٨%).

ونستنتج أن مصدر (Instagram) جاءت في المرتبة الأولى لصالح الأكاديميين بنسبة (٢١,٦%)، وفي المرتبة الثانية الكتاب بنسبة (١٦,٠%)، ثم الإعلاميون بنسبة (١٥,٩%). بينما توضح بيانات الجدول أن مصادر أخرى جاءت في المرتبة الأولى لصالح الإعلاميين بنسبة (٨,٢%)، وفي المرتبة الثانية الكتاب بنسبة (٢,٤%)، ثم الأكاديميون بنسبة (٠,٠%).

ومن هنا يمكن القول أن مصدر (Facebook) تصدر المرتبة الأولى من حيث المصادر التي يعتمدون عليها النخب (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لتشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة، وبالتالي يمكن القول أن (Facebook) كمصدر من مصادر شبكات التواصل الاجتماعي له دورٌ مهمٌ في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى عينة الدراسة، وهذه نتيجة طبيعية كون (Facebook) الشبكة الأكثر رواجاً واستخداماً من قبل المجتمع الأردني، حيث بلغت نسبة أعداد مستخدمي (Facebook) من الأردنيين خلال عام (٢٠١٧) أكثر من (٤) مليون مستخدم بما نسبته (٦٦%) من السكان (الدليمي، ٢٠١٤، ٨٨). ونسبة مستخدمي (Facebook) مع نهاية عام (٢٠٢١) نحو (٦,٥) مليون نسمة، بما نسبته (٦٣,٧%) من سكان الأردن (السبيل، ٢٠٢٢).

واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (الزهراني وآخرون، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي التي تحرص العينة على استخدامها هي (سناپ شات)، حيث بلغ المتوسط الحسابي للاستخدام (٣,٤٧%) يليه تطبيق (تويتر)، واختلفت مع دراسة (مسواي، ٢٠٢٠) التي توصلت إلى أن موقع "تويتر" أهم موقع من مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الصورة المحابية لدى المبحوثات، ومن حيث المهنية والموضوعية والاتصالية.

واختلفت مع دراسة (جابر، ٢٠١٨) التي توصلت إلى أن شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي تفوقت على باقي وسائل الإعلام كالفضائيات العربية والأجنبية المتخصصة والعامة والصحف ومحطات الإذاعة في الحصول على الأخبار والمعلومات، واختلفت مع دراسة (أبو بدير، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن أبرز مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى أفراد العينة "التجربة الشخصية والمتابعة"، واختلفت مع دراسة (حمزة، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن الإعلام لعب دوراً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية لعينة الدراسة.

واختلفت هذه الدراسة مع دراسة (النمس والسماصري، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن وسائل الإعلام الأردنية أسهمت في تقديم معلومات لأفراد العينة حول اللاجئين السوريين، واختلفت مع دراسة (الشكري، ٢٠١٤) التي توصلت إلى أن "الاتصال الشخصي" من أبرز الوسائل التي يعتمدون عليها قادة الرأي العام كمصدر ووسيلة لمتابعة ومعرفة أخبار المجلس.

واختلفت مع دراسة (إنتياسواتي، ٢٠٢٢) التي توصلت إلى أن المبحوثين يحصلون على التعلم السياسي من خلال النقاش السياسي، وليس فقط من خلال أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، واختلفت مع دراسة (بوداك، ٢٠١٠) التي توصلت إلى أن المبحوثين يحصلون على المعلومات من خلال وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف، وتبين أن لهذه الوسائل التقليدية تأثير إيجابي، وأن وسائل الإعلام التقليدي وبالرغم من تكلفتها ما تزال مهيمنة مقارنة بوسائل الإعلام الجديد.

واتفقت مع دراسة (جابر، ٢٠١٨) التي توصلت إلى أن أهم الشبكات الاجتماعية اهتماماً ومتابعة من الشباب العربي كان موقع (الفيسبوك) بالدرجة الأولى، واتفقت مع دراسة (مطهر، ٢٠١٧) التي توصلت إلى أن موقع الفيسبوك جاء في المرتبة الأولى كوسيلة إتصالية منفصلة لدى عينة الدراسة.

ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية.

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لأبعاد الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو مبين في الجداول:

❖ الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الثقافة الأردنية عبر موقعها الرسمي.

جدول رقم (١٢) الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الثقافة عبر موقعها الرسمي

الكتّاب		الأكاديميون		الإعلاميون		الفئات
ك	%	ك	%	ك	%	الخدمات المقدمة
١١٠	٤٠,٤%	٤٥	٣٦,٦%	٨٠	٣٤,٨%	نموذج شراء الكتب من المؤلفين الأردنيين
١٠	٣,٧%	٣	٢,٤%	٥	٢,٢%	رعاية الأيتام
٧١	٢٦,١%	٣١	٢٥,٢%	٦٠	٢٦,١%	نموذج حجز قاعة تدريب في مديرية الفنون والمسرح
١٣	٤,٨%	٥	٤,١%	١٦	٧,٠%	إصدار قرارات التقاعد المدني
٦٥	٢٣,٩%	٣٨	٣٠,٩%	٥٨	٢٥,٢%	نموذج حجز المسرح الوطني
٣	١,١%	١	٠,٨%	١١	٤,٨%	أخرى
٢٧٢	١٠٠%	١٢٣	١٠٠%	٢٣٠	١٠٠%	المجموع

*أتيح لعينة الدراسة اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول رقم (١٢) إلى مدى معرفة عينة الدراسة الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب بشأن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الوزارة عبر موقعها الرسمي، حيث جاء نموذج شراء الكتب من المؤلفين الأردنيين بالنسبة للإعلاميين في المرتبة الأولى بواقع (٨٠) تكراراً، بما نسبته (٣٤,٨%)، ثم جاء في المرتبة الثانية نموذج حجز قاعة تدريب في مديرية الفنون والمسرح بواقع (٦٠) تكراراً وبنسبة (٢٦,١%)، وفي المرتبة الثالثة جاء نموذج حجز المسرح الوطني بواقع (٥٨) وبنسبة (٢٥,٢%)، بينما في المرتبة الأخيرة جاءت إجابات أخرى بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٤,٨%)، ومن الجدير بالذكر أن جميع إجابات الإعلاميين صحيحة.

وتشير بيانات الجدول أن إجابة نموذج شراء الكتب من المؤلفين الأردنيين بالنسبة للأكاديميين جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٤٥) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٦,٦%)، ثم نموذج حجز المسرح الوطني في المرتبة الثانية بواقع (٣٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٠,٩%)، وفي المرتبة الثالثة جاء نموذج حجز قاعة تدريب في مديرية الفنون والمسرح بواقع (٣١) تكراراً، بما نسبته (٢٥,٢%)، وفي المرتبة الرابعة احتلت إجابات أخرى بواقع تكراراً واحداً وبنسبة بلغت (٠,٨%)، ومن الجدير بالذكر أن جميع إجابات الأكاديميين صحيحة.

وفيما يتعلق بإجابات الكتّاب كان في المرتبة الأولى نموذج شراء الكتب من المؤلفين الأردنيين بواقع (١١٠) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٠,٤%)، وفي المرتبة الثانية نموذج حجز قاعة تدريب

في مديرية الفنون والمسرح بواقع (٧١) تكراراً وبنسبة (٢٦,١%)، تلاها في المرتبة الثالثة نموذج حجز المسرح الوطني بواقع (٦٥) تكراراً وبنسبة (٢٣,٩%)، ومن الجدير بالذكر أن جميع إجابات الكتّاب صحيحة.

ويستدل مما سبق أن أكثر من نصف العينة من الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب لديهم معرفة عالية حول الخدمات الإلكترونية التي تقدمها وزارة الثقافة عبر موقعها الرسمي، ويمكن أن نعزو هذه النتيجة إلى أن طبيعة عمل الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب التي تتطلب معرفة عالية وإطلاعاً دائماً على مختلف الأمور المتعلقة بالوزارة، بالإضافة إلى رغبتهم في متابعة كل ما يتعلق بوزارة الثقافة.

• مدى تأثير صورة وزارة الثقافة بما تعرضه من أنشطتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يوضح الجدول رقم (١٣) التكرارات والنسب المئوية لمدى تأثير صورة وزارة الثقافة الأردنية لدى الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب في عرض وزارة الثقافة لأنشطتها وفعاليتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع حدوثها على أرض الواقع.

جدول رقم (١٣) مدى تأثير صورة وزارة الثقافة بما تعرضه من أنشطه وفعاليات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الفئات	الإعلاميون		الأكاديميون		الكتّاب		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
درجة التأثير								
عالية جداً	٢٣	٢٣,٧%	٢٢	٣٦,٧%	٤١	٣٣,١%	86	٣٠,٦%
عالية	٣٦	٣٧,١%	٢٠	٣٣,٣%	٢٤	١٩,٤%	٨٠	٢٨,٥%
منخفضة	١٥	١٥,٥%	١٠	١٦,٧%	٢٧	٢١,٨%	٥٢	١٨,٥%
لم تتأثر	٢٣	٢٣,٧%	٨	١٣,٣%	٣٢	٢٥,٨%	٦٣	٢٢,٤%
المجموع	٩٧	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	١٢٤	١٠٠%	٢٨١	١٠٠%

يتضح من بيانات الجدول رقم (١٣) أن درجة تأثير صورة وزارة الثقافة نتيجة عرضها لأنشطتها وفعاليتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع حدوثها على أرض الواقع بالنسبة للإعلاميين عالية بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (٣٧,١%)، بينما جاء في المرتبة الثانية درجة عالية جداً وكذلك درجة لم تتأثر بواقع (٢٣) تكراراً وبنسبة (٢٣,٧%) لكل منهما، واحتلت درجة منخفضة في المرتبة الأخيرة بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (١٥,٥%)، ونستدل من ذلك أن نسبة لا بأس بها من الإعلاميين تتأثر لديهم صورة وزارة الثقافة بدرجة عالية نتيجة عرضها لمسابقاتها وأنشطتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع حدوثها على أرض الواقع.

وتشير بيانات الجدول إلى أن درجة تأثير صورة وزارة الثقافة بالنسبة للأكاديميين عالية جداً بواقع (٢٢) تكراراً وبنسبة بلغت (٣٦,٧%)، وفي المرتبة الثانية جاءت درجة عالية بواقع (٢٠) تكراراً، بما نسبته (٣٣,٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت درجة منخفضة بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (١٦,٧%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت درجة لم تتأثر بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (١٣,٣%)، ونستدل من ذلك أن تأثير صورة وزارة الثقافة لدى الأكاديميين نتيجة عرض الوزارة

لمسابقاتها وأنشطتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع حدوثها على أرض الواقع متفاوتة بين عالية جداً وعالية، وتوزعت بقية أفراد العينة بين درجة منخفضة ولم تتأثر.

وتظهر بيانات الجدول أن درجة تأثر صورة وزارة الثقافة بالنسبة للكاتب عالية جداً بواقع (٤١) تكراراً ونسبة (٣٣,١%)، وفي المرتبة الثانية جاءت درجة لم تتأثر صورة الوزارة نتيجة عرضها لأنشطتها وفعاليتها عبر شبكات التواصل بواقع (٣٢) تكراراً وبما نسبته (٢٥,٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت درجة منخفضة بواقع (٢٧) تكراراً ونسبة (٢١,٨%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت درجة عالية بواقع (٢٤) تكراراً ونسبة (١٩,٤%)، ونستنتج من ذلك أن نسبة لا بأس بها من الكاتب تتأثر لديهم صورة وزارة الثقافة نتيجة عرضها لمسابقاتها وأنشطتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع حدوثها على أرض الواقع بدرجة عالية جداً. ونستنتج من ذلك أن درجة عالية جداً جاءت في المرتبة الأولى لصالح الأكاديميين بنسبة (٣٦,٧%)، وفي المرتبة الثانية الكاتب بنسبة (٣٣,١%)، ثم الإعلاميين بنسبة (٢٣,٧%).

وتشير النتائج السابقة أن درجة عالية جاءت في المرتبة الأولى لصالح الإعلاميين بنسبة (٣٧,١%)، وفي المرتبة الثانية جاء الأكاديميون بنسبة (٣٣,٣%)، ثم الكاتب بنسبة (١٩,٤%).

وتوضح النتائج السابقة أن درجة منخفضة جاءت في المرتبة الأولى لصالح الكاتب بنسبة بلغت (٢١,٨%)، وفي المرتبة الثانية جاء الأكاديميون بنسبة (١٦,٧%)، وفي المرتبة الأخيرة الإعلاميون بنسبة (١٥,٥%).

ونستنتج مما سبق أن إجابة لم تتأثر جاءت في المرتبة الأولى لصالح الكاتب بنسبة بلغت (٢٥,٨%)، وفي المرتبة الثانية الإعلاميون بنسبة (٢٣,٧%)، ثم الأكاديميون بنسبة (١٣,٣%).

خامساً: تأثير التجارب السابقة على متابعة النخب الأردنية لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لتأثير التجارب السابقة على متابعة النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكاتب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو موضح في الجداول (١٤ - ١٦).

• مدى وجود تجارب سابقة مع وزارة الثقافة من حيث خدماتها وأنشطتها المختلفة التي تنشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٤) مدى وجود تجارب سابقة مع وزارة الثقافة الأردنية من حيث خدماتها وأنشطتها

المجموع		الكاتب		الأكاديميون		الإعلاميون		الفئات
ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك	مدى وجود تجارب سابقة
115	٤٠,٩%	٧٢	٥٨,١%	١٤	٢٣,٣%	٢٩	٢٩,٩%	دائماً
١٣٦	٤٨,٤%	٤١	٣٣,١%	٣٧	٦١,٧%	٥٨	٥٩,٨%	أحياناً
٣٠	١٠,٧%	١١	٨,٩%	٩	١٥,٠%	١٠	١٠,٣%	نادراً
٢٨١	١٠٠%	١٢٤	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	٩٧	١٠٠%	المجموع

يتضح من الجدول رقم (١٤) أن أكثر من نصف عينة الإعلاميين أحياناً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة بواقع (٥٨) تكراراً وبنسبة (٥٩,٨%)، تلاها في المرتبة الثانية الذين لديهم تجارب سابقة مع الوزارة بشكل دائم بواقع (٢٩) تكراراً وبنسبة (٢٩,٩%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الذين نادراً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع الوزارة من حيث خدماتها وأنشطتها بواقع (١٠) تكرارات وبنسبة (١٠,٣%).

وتشير بيانات الجدول أنّ الأكاديميين أحياناً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة من حيث خدماتها وأنشطتها بواقع (٣٧) تكراراً وبنسبة (٦١,٧%)، وجاء في المرتبة الثانية الذين لديهم تجارب سابقة بشكل دائم بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (٢٣,٣%)، بينما جاء في المرتبة الأخيرة الذين نادراً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (١٥,٠%).

وتظهر بيانات الجدول أنّ الكتاب دائماً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة من حيث خدماتها وأنشطتها بواقع (٧٢) تكراراً وبنسبة (٥٨,١%) ويشكلون نصف العينة تقريباً، تلاها في المرتبة الثانية الذين أحياناً ما يكون لديهم تجارب سابقة بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة (٣٣,١%)، وجاءت في المرتبة الأخيرة الذين نادراً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (٨,٩%).

ومن هنا نجد أنّ نسبة الكتاب الذين لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة من حيث خدماتها وأنشطتها المختلفة دائماً جاءت في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (٥٨,١%)، وجاء الإعلاميون في المرتبة الثانية بنسبة (٢٩,٩%)، بينما جاء الأكاديميون في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢٣,٣%) من إجمالي العينة الدراسة.

وتوضح البيانات الواردة في الجدول أنّ نسبة الإعلاميين الذين أحياناً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة من حيث خدماتها وأنشطتها المختلفة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥٩,٨%)، وجاء الأكاديميون في المرتبة الثانية بنسبة (٦١,٧%)، بينما جاء الكتاب في المرتبة الأخيرة بنسبة (٣٣,١%).

وتشير بيانات الجدول أنّ نسبة الأكاديميين الذين نادراً ما يكون لديهم تجارب سابقة مع وزارة الثقافة من حيث خدماتها وأنشطتها المختلفة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (١٥,٠%)، وجاء الإعلاميون في المرتبة الثانية بنسبة (١٠,٣%)، بينما جاء الكتاب في المرتبة الأخيرة بنسبة (٨,٩%) من إجمالي العينة الدراسة.

جدول رقم (١٥) تأثير التجارب السابقة مع موظفي الوزارة على متابعة العينة لأخبار ومنشورات الوزارة

الفئات	الإعلاميون		الأكاديميون		الكتاب		المجموع	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
درجة التأثير								
عالية جداً	١٤	١٤,٤%	٩	١٥,٠%	١٦	١٢,٩%	٣٩	١٣,٩%
عالية	١٩	١٩,٦%	٣٣	٥٥,٠%	٥٢	٤١,٩%	١٠٤	٣٧,٠%
منخفضة	١٣	١٣,٤%	٥	٨,٣%	٢٣	١٨,٥%	٤١	١٤,٦%
لم تؤثر	٥١	٥٢,٦%	١٣	٢١,٧%	٣٣	٢٦,٦%	٩٧	٣٤,٥%
المجموع	٩٧	١٠٠%	٦٠	١٠٠%	١٢٤	١٠٠%	٢٨١	١٠٠%

تشير بيانات الجدول رقم (١٥) أن التجارب السابقة مع موظفي الوزارة لا تؤثر على متابعة الإعلاميين لأخبار ومنشورات الوزارة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بواقع (٥١) تكراراً وبنسبة (٥٢,٦%)، بينما جاء في المرتبة الثانية الذين يتأثرون بدرجة عالية بالتجارب السابق مع موظفي وزارة الثقافة بواقع (١٩) تكراراً وبنسبة (١٩,٦%)، وفي المرتبة الثالثة جاء الذين يتأثرون بدرجة عالية جداً بالتجارب السابقة مع موظفي الوزارة بواقع (١٤) تكراراً وبنسبة (١٤,٤%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت درجة التأثير منخفضة بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (١٣,٤%) من إجمالي عينة الدراسة.

وبينت نتائج الجدول أن متابعة الأكاديميين لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتأثر بالتجارب السابقة مع موظفي الوزارة بدرجة عالية بواقع (٣٣) تكراراً وبنسبة (٥٥,٠%)، بينما الأكاديميين الذين لا تؤثر التجارب السابقة على متابعتهم لأخبار ومنشورات الوزارة بلغت نسبتهم (٢١,٧%) بواقع (١٣) تكراراً، وجاء في المرتبة الثالثة الذين يتأثرون بدرجة عالية جداً بواقع (٩) تكرارات وبنسبة (١٥,٠%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت درجة التأثير منخفضة بواقع (٥) تكرارات وبنسبة (٨,٣%).

وتوضح بيانات الجدول أن الكُتاب يتأثرون بالتجارب السابقة مع موظفي الوزارة بدرجة عالية بواقع (٥٢) تكراراً وبنسبة (٤١,٩%)، بينما الذين لا تؤثر عليهم التجارب السابقة مع موظفي الوزارة بلغت نسبتهم (٢٦,٦%) بواقع (٣٣) تكراراً، وفي المرتبة الثالثة جاءت درجة التأثير منخفضة بواقع (٢٣) تكراراً وبنسبة (١٨,٥%)، وفي المرتبة الأخيرة جاءت درجة عالية جداً بواقع (١٦) تكراراً وبنسبة (١٢,٩%).

ونستنتج مما سبق أن درجة عالية جداً جاءت في المرتبة الأولى لصالح الأكاديميين بنسبة بلغت (١٥,٠%)، وفي المرتبة الثانية الأكاديميون بنسبة (١٤,٤%)، ثم الكُتاب بنسبة (١٢,٩%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتشير النتائج السابقة أن درجة عالية جاءت في المرتبة الأولى لصالح الأكاديميين بنسبة (٥٥,٠%)، وفي المرتبة الثانية جاء الكُتاب بنسبة (٤١,٩%)، ثم الإعلاميون بنسبة (١٩,٦%)، وتوضح النتائج أن درجة منخفضة جاءت في المرتبة الأولى لصالح الكُتاب بنسبة (١٨,٥%)، وفي المرتبة الثانية الإعلاميون بنسبة (١٣,٤%)، وفي المرتبة الأخيرة الأكاديميون بنسبة (٨,٣%) من إجمالي عينة الدراسة.

ونستنتج مما سبق أن إجابة لم تؤثر جاءت في المرتبة الأولى لصالح الإعلاميين بنسبة (٥٢,٦%)، وفي المرتبة الثانية الكُتاب بنسبة (٢٦,٦%)، ثم الأكاديميون بنسبة (٢١,٧%).

ومن هنا نجد أن الإعلاميين والأكاديميين والكتاب تؤثر عليهم التجارب السابقة مع موظفي وزارة الثقافة بدرجة عالية، وهذه التجارب تنعكس على متابعتهم لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة.

• مدى تعزيز التجارب السابقة على تفاعل (الإعلاميين والأكاديميين والكتّاب) مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

توضح بيانات الجدول رقم (١٦) التكرارات والنسب المئوية لدرجة تعزيز التجارب السابقة تفاعل عينة الدراسة مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٦) مدى تعزيز التجارب السابقة تفاعل عينة الدراسة مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة

الفئات	الإعلاميون		الأكاديميون		الكتّاب		المجموع	
	ن	ك	ن	ك	ن	ك	ن	ك
درجة التعزيز								
عالية جداً	٢٤	%٢٤,٧	١٧	%٢٨,٣	٥٣	%٤٢,٧	94	%٣٣,٥
عالية	٣٦	%٣٧,١	٣٠	%٥٠,٠	٥٧	%٤٦,٠	١٢٣	%٤٣,٨
منخفضة	٢٤	%٢٤,٧	١١	%١٨,٣	٨	%٦,٥	٤٣	%١٥,٣
لا	١٣	%١٣,٤	٢	%٣,٣	٦	%٤,٨	٢١	%٧,٥
المجموع	٩٧	%١٠٠	٦٠	%١٠٠	١٢٤	%١٠٠	٢٨١	%١٠٠

تظهر بيانات الجدول رقم (١٦) أن التجارب السابقة لدى الإعلاميين عززت تفاعلهم مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية بواقع (٣٦) تكراراً وبنسبة (٣٧,١%)، بينما جاءت في المرتبة الثانية درجة عالية جداً وكذلك درجة منخفضة بواقع (٢٤) تكراراً وبنسبة (٢٤,٧%) لكل منهما، واحتلت المرتبة الأخيرة إجابة الإعلاميين الذين لم تعزز تجاربهم السابقة تفاعلهم مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة بواقع (١٣) تكراراً وبنسبة (١٣,٤%).

وتوضح بيانات الجدول أن التجارب السابقة لدى الأكاديميين عززت تفاعلهم مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية بواقع (٣٠) تكراراً وبنسبة (٥٠,٠%)، وفي المرتبة الثانية جاءت درجة عالية جداً بواقع (١٧) تكراراً وبنسبة (٢٨,٣%)، بينما جاءت درجة منخفضة في المرتبة الثالثة بواقع (١١) تكراراً وبنسبة (١٨,٣%)، ثم جاءت إجابة الأكاديميين الذين لم تعزز تجاربهم السابقة تفاعلهم مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة بواقع تكرارين وبنسبة بلغت (٣,٣%).

وتشير بيانات الجدول أن التجارب السابقة لدى الكتّاب عززت تفاعلهم مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية بواقع (٥٧) تكراراً وبنسبة (٤٦,٠%)، وفي المرتبة الثانية جاءت درجة عالية جداً بواقع (٥٣) تكراراً وبنسبة (٤٢,٧%)، بينما جاءت درجة منخفضة في المرتبة الثالثة بواقع (٨) تكرارات وبنسبة (٦,٥%)، واحتلت إجابة الكتّاب الذين لم تعزز تجاربهم السابقة تفاعلهم مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة المرتبة الأخيرة بواقع (٦) تكرارات وبنسبة (٤,٨%).

ونستنتج مما سبق أن درجة عالية جداً جاءت في المرتبة الأولى لصالح الكتّاب بنسبة (٤٢,٧%)، وفي المرتبة الثانية جاء الأكاديميون بنسبة (٢٨,٣%)، ثم الإعلاميون بنسبة

(٢٤,٧%) وتوضح النتائج السابقة أن درجة عالية جاءت في المرتبة الأولى لصالح الأكاديميين بنسبة (٥٠,٠%)، وفي المرتبة الثانية جاء الكتاب بنسبة (٤٦,٠%)، ثم الإعلاميون بنسبة (٣٧,١%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتشير النتائج السابقة أن درجة منخفضة جاءت في المرتبة الأولى لصالح الإعلاميين بنسبة بلغت (٢٤,٧%)، وفي المرتبة الثانية الأكاديميين بنسبة (١٨,٣%)، وفي المرتبة الأخيرة الكتاب بنسبة (٦,٥%)؛ ويبين الجدول أن إجابة لم تعزز جاءت في المرتبة الأولى لصالح الإعلاميين بنسبة بلغت (١٣,٤%)، وفي المرتبة الثانية الكتاب بنسبة (٤,٨%)، ثم الأكاديميون بنسبة (٣,٣%)؛ ومن هنا نجد أن التجارب السابقة لدى أغلبية عينة الدراسة ممثلة بالإعلاميين والأكاديميين والكتاب تعزز تفاعلهم مع أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية.

سادساً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

• **نتائج الفرضية الأولى الآتية:** "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيري النوع الاجتماعي والمرحلة العمرية".

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تعرض النخب (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديمغرافية: النوع الاجتماعي، والمرحلة العمرية، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (١٧) اختبار التباين (ANOVA) للفروق في درجة تعرض النخب لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري النوع الاجتماعي والمرحلة العمرية

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	٢,٧٦	٠,٥٣	٠,٨٩	غير دال
	أنثى	٢,٨٧	٠,٣٨	٠,٧٠	غير دال
المرحلة العمرية	٣٠ سنة فأقل	٣,٦٢	٠,٧٤	١,٠٧	غير دال
	٣١ إلى ٥٠ سنة	٣,٤١	٠,٨٠	٠,٨٣	غير دال
	٥١ سنة فأكثر	٣,٤٥	٠,٧٠	٠,١٨	غير دال

يتضح من الجدول رقم (١٧) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض النخب الأردنية لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري: النوع الاجتماعي، والمرحلة العمرية، وهذا يعني أن متوسطات درجات التعرض كانت متقاربة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (مطهر، ٢٠١٧) التي توصلت إلى عدم وجود

فروق دالة إحصائياً بين الأكاديميين الأردنيين (الذكور والإناث) من حيث درجة تعرضهم لأنشطة منظمات المجتمع المدني المهتمة بشؤون المرأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

• **نتائج الفرضية الثانية الآتية:** " توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي تعزى لمتغيري النوع الاجتماعي والمرحلة العمرية".

تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية (الإعلاميين والأكاديميين والكتاب) عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفق فئات المتغيرات الديمغرافية: النوع الاجتماعي، والمرحلة العمرية، والجدول رقم (١٨) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٨) اختبار التباين (ANOVA) يبين الفروق بين مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري النوع الاجتماعي والمرحلة العمرية

المتغير	الجنس	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
النوع الاجتماعي	ذكر	٣,٤١	٠,٧٧	٠,٧٩	غير دال
	أنثى	٣,٦٢	٠,٦٧	٠,٨١	غير دال
المرحلة العمرية	٣٠ سنة فأقل	٤,١٧	٠,٨٤	٠,٩٠	غير دال
	٣١ إلى ٥٠ سنة	٤,١١	٠,٩١	٠,٦٣	غير دال
	٥١ سنة فأكثر	٣,٩٩	٠,٨٣	٠,٥٤	غير دال

يشير الجدول رقم (١٨) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مصادر تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغيري: النوع الاجتماعي، والمرحلة العمرية، وهذا يعني أن متوسطات درجات مصادر تشكيل الصورة الذهنية كانت متقاربة، واختلفت هذه النتيجة مع دراسة (أبو بدير، ٢٠١٧) التي توصلت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,05$) في مصادر تشكيل الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى المبحوثين تعزى لمتغير النوع الاجتماعي وجاءت لصالح الإناث.

أهم نتائج الدراسة

بناءً على ما سبق؛ فقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج تمثل أبرزها في الآتي:

١. ارتفاع نسبة النوع الاجتماعي لصالح الذكور بنسبة بلغت (٧٠,٤%) مقابل (٢٩,٦%) للإناث.
٢. أشار ما نسبته (١٥,٩%) من إجمالي عينة الدراسة الكلية إلى أنهم لا يتابعون أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٣. يتابع أكثر من نصف عينة الدراسة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة (٥٩,٣%)، يليها الذين يتابعون دائماً بنسبة (٢٤,٩%)، ثم الذين لا يتابعون بنسبة وصلت إلى (١٥,٩%).

٤. من أبرز أسباب عدم متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ضعف إدارة الصفحات الخاصة بها ونسبة (٣٦,٠%)، تلاه عدم الافتتاح بأهدافها وبرامجها ونسبة وصلت إلى (٢٧,٩%).
٥. الكثير من الكتاب والأكاديميين يفضلون التعرض مساءً لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة (٤١,٩%) للكتاب، ونسبة (٤١,٧%) للأكاديميين، بينما بلغت نسبة الإعلاميين الذين يفضلون التعرض مساءً (٢٤,٧%).
٦. غالبية أفراد العينة من الأكاديميين يفضلون الـ (Facebook) كمصدر لتشكيل الصورة الذهنية عن وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة (٥٣,٩%)، وفي المرتبة الثانية الكتاب وبما نسبته (٥٠,٥%)، وبعد ذلك الإعلاميون بنسبة بلغت (٥٠,٠%).
٧. من أهم العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة العوامل التنظيمية متمثلة بوسائل الإعلام، وتوزعت النسب بين الأكاديميين بما نسبته (٣٩,٣%) ثم الإعلاميون ونسبة (٣٩,٠%) يليها الكتاب ونسبة وصلت إلى (٣٥,٢%).
٨. من أبرز الفعاليات التي قامت بها وزارة الثقافة وتابعتها المبحوثون موهبتي من بيتي وبما نسبته (٨٨,٦%) موزعة بما نسبته (٩٣,٥%) لصالح الكتاب، ثم الأكاديميون ونسبة (٨٦,٧%) تلاهم الإعلاميون وبما نسبته (٨٣,٥%).
٩. يوجد ثقة لدى غالبية أفراد العينة في مسابقات وزارة الثقافة الأردنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بما نسبته (٥٥,٢%)، موزعة بين الأكاديميين بدرجة عالية ونسبة (٦١,٧%)، تلاهم الكتاب وبما نسبته (٥٦,٥%) ثم الإعلاميون ونسبة (٤٩,٥%).
١٠. تتأثر صورة وزارة الثقافة نتيجة عرضها لأنشطتها وفعاليتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي تزامناً مع حدوثها على أرض الواقع بدرجة عالية لصالح الإعلاميين ونسبة (٣٧,١%) وفي المرتبة الثانية الأكاديميون وبما نسبته (٣٣,٣%) ثم الكتاب ونسبة وصلت إلى (١٩,٤%).
١١. يعتقد عدد من الكتاب أن وزارة الثقافة تراعي احتياجات الأفراد المختلفة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة عالية ونسبة (٦٨,٥%)، بينما وصلت نسبة الأكاديميون (٥٨,٣%) وبلغت نسبة الإعلاميون (٤٠,٢%).
١٢. أن درجة رضی عينة الدراسة عن أنشطة وزارة الثقافة التي تنشرها عبر شبكات التواصل الاجتماعي عالية لدى الأكاديميين ونسبة (٥٦,٧%)، يليها الكتاب ونسبة بلغت (٥٦,٥%)، ونسبة الإعلاميين وصلت إلى (٤٨,٥%).
١٣. زاد اطلاع الكتاب بدرجة كبيرة على أخبار وبرامج وفعاليات وزارة الثقافة بنسبة وصلت إلى (٧٧,٤%)، بينما درجة تحديد البعد السلوكي لنفس العبارة لدى الإعلاميين كبيرة ونسبة (٥٠,٥%) يليها درجة متوسطة بما نسبته (٣٤,٠%). وفيما يتعلق بعبارة شجعتني وزارة الثقافة على صقل مواهبي جاءت بدرجة كبيرة لصالح الكتاب ونسبة (٥٤%) يليها الأكاديميون بنسبة (٣٦,٧%)، ثم الإعلاميون ونسبة وصلت إلى (٣٦,١%).
- ويليها عبارة حفرتني لتنفيذ حملات تطوعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة لصالح الكتاب ونسبة (٤٣,٥%) ثم بدرجة متوسطة لصالح الأكاديميين ونسبة بلغت (٤١,٧%) بينما الإعلاميون بدرجة متوسطة وبما نسبته (٣٥,١%).

١٤. اتسمت صورة وزارة الثقافة الأردنية لدى الإعلاميين والأكاديميين والكتاب عبر شبكات التواصل الاجتماعي بملامح إيجابية في أبعادها المعرفية والوجدانية والسلوكية.
١٥. أحياناً يكون لدى الأكاديميين تجارب سابقة مع وزارة الثقافة من حيث خدماتها وأنشطتها المختلفة بنسبة (٦١,٧%) ويلبها الإعلاميين وبما نسبته (٥٩,٨%) بينما بلغت نسبة الكتاب (٣٣,١%).
١٦. نادراً ما يعترف الإعلاميون عن متابعة أخبار ومنشورات وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبنسبة (٦٨,٠%)، بينما بلغت نسبة الكتاب (٦٥,٣%) والأكاديميون بنسبة وصلت إلى (٦٣,٣%).
١٧. تؤثر التجارب السابقة مع موظفي وزارة الثقافة على متابعة الأكاديميين والكتاب لأخبار ومنشورات وزارة الثقافة بدرجة عالية للأكاديميين وبنسبة (٥٥,٠%) بينما الكتاب وصلت إلى (٤١,٩%).
١٨. تدفع التجارب السابقة غالبية عينة الدراسة لدعم أنشطة وبرامج وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بهم أحياناً، وتوزعت النسب بين أفراد العينة بما نسبته (٦٥,٠%) للأكاديميين، يليها الكتاب بنسبة وصلت إلى (٥٩,٧%)، ثم الإعلاميون بنسبة (٥٣,٦%).
١٩. كثيراً ما تساهم أنشطة وبرامج وزارة الثقافة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية وصقل مهارات ومواهب عينة الدراسة، وبنسبة بلغت للكتاب (٥١,٦%) تلاهم الأكاديميون وبنسبة (٤٦,٧%) والإعلاميون بما نسبته (٣٦,١%).

التوصيات:

- في ضوء ما توصلت إليه الدراسة تم اقتراح مجموعة من التوصيات منها:
١. أن تولي وزارة الثقافة اهتماماً أكبر بمواقع التواصل الاجتماعي سيما الـ (YouTube) والـ (Instagram)، مع إبقاء التركيز على الـ (Facebook) وذلك لأنه الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة بشكل خاص والأردنيين بشكل عام.
 ٢. أن تقوم وزارة الثقافة بزيادة أنشطتها وفعاليتها الاتصالية وتنفيذ حملات إعلامية مكثفة تعنى بالنخب بشكل عام والشباب بشكل خاص كجمهور مستقبلي.
 ٣. أن تركز وزارة الثقافة على أعمالها، والرسائل الاتصالية المنقولة عبر وسائل الإعلام حول الوزارة حيث أظهرت النتائج أن عينة الدراسة تتأثر بالدرجة الأولى بالعوامل التنظيمية.
 ٤. القيام بدراسات تتبعية حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لوزارة الثقافة لدى النخب الأردنية لتزويدهم بشكل فعال ودائم بالمعلومات المناسبة التي تتوافق مع خصائصهم المعرفية واحتياجاتهم المتغيرة.

قائمة المصادر والمراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية

- القرآن الكريم

أ- الكتب:

- أبو شنب، جمال محمد. (2009). نظريات الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- جبرين، علي والغدير، حمد. (2001). أساسيات البحث العلمي وكتابة التقارير العلمية والعملية. ط(1)، الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الجنابي، حردان هادي. (2019). الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني ودور العلاقات العامة في تكوينها. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- الحيزان، محمد بن عبد العزيز. (2004). البحوث الإعلامية أسسها- أساليبها- مجالاتها. ط(2)، السعودية.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2018). الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي. الابتكار للنشر والتوزيع، عمان.
- عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. ط (3). عالم الكتب، القاهرة.
- منصور، د. عبد الملك. (2004). النخب والجماهير العربية مفردات الاشكالية. ومقدمتها. ط (1). دائرة الثقافة والإعلام، الشارقة.

ب- الأبحاث المنشورة في مجلات علمية:

- حمزة، بسنت خيرت. (2017). دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. مجلة بحوث الشرق الأوسط، 2(41).
- جابر، عماد الدين علي أحمد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لتنظيمات المتطرفة لدى الشباب الجامعي العربي. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 5(3).
- الدبيسي، عبد الكريم علي و الطاهات، زهير ياسين. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، 40(1).
- الزهراني، أحمد علي، عطية، مروة عطية محمد ومحمد، رباب رأفت. (2020). دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 13(1).
- الشقران، د. رسمية محمد. (2018). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق برامج العلاقات العامة للجامعات الأردنية لتحسين صورتها. مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، 9(3).
- مطهر، بشار عبد الرحمن. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمنظمات المجتمع المدني المهتمة بشئون المرأة الأردنية لدى النخبة الأكاديمية. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 16(2).

ت- الأبحاث والرسائل الجامعية غير المنشورة:

- أبو بدير، علاء الدين. (2017). الصورة الذهنية للتلفزيون الأردني لدى الجمهور الأردني: دراسة مسحية على مدينة إربد. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.
- النمس، رانيا محمد أحمد والسماصري، محمود يوسف محمد. (2017). دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لدى المواطن الأردني عن اللاجئين السوريين: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، جامعة اليرموك، الأردن.

المصادر والمراجع باللغة الأجنبية:

الدراسات:

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & management studies: an international journal*, 6(1).

Budak, A. (2010). Facebook, Twitter and Barack Obama: New media and the 2008 presidential elections. Georgetown University.

Dewindaru, D., Syukri, A., Maryono, R. A., & Yunus, U. (2022). Millennial customer response on social-media marketing effort, brand image, and brand awareness of a conventional bank in Indonesia. *Linguistics and Culture Review*, 6(s1).

Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*.

Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62(1).

المواقع الإلكترونية:

المواقع العربية:

وزارة الثقافة. استرجع بتاريخ (30 مارس، 2022)، من موقع الوزارة، متاح على الرابط:

وزارة الثقافة. استرجعت بتاريخ (4 مايو، 2022)، من موقع الوزارة، متاح على الرابط:
<https://www.culture.gov.jo/Default/Ar>

الخطط الإستراتيجية. وزارة الثقافة. استرجعت بتاريخ مايو 26، 2022 من موقع الوزارة، متاح على الرابط:
<https://2u.pw/oLLoP>

المواقع الأجنبية:

Hendricks, Drew. (May 8, 2013). Complete History of Social Media: Then And Now. Small Business TRENDS. Retrieved April 14, 2022, from <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>

-Mcfadden, Christopher. (Jul 2, 2020). A Chronological History of Social Media. INTERESTING ENGINEERING. Retrieved April 14, 2022, from <https://interestingengineering-com.translate.goog/a-chronological-history-of-social-media? x tr sl=en& x tr tl=ar& x tr hl=ar& x tr pto=op&sc>