

# الدراسات المتخصصة

الجلية  
المصرية



دورية فصلية علمية محكمة - تصدرها كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

## الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ إبراهيم فتحي نصار (مصر)  
استاذ الكيمياء العضوية التخليقية  
كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ أسامة السيد مصطفى (مصر)  
استاذ التغذية وعميد كلية التربية النوعية - جامعة عين شمس

أ.د/ اعتدال عبد اللطيف حمدان (الكويت)  
استاذ الموسيقى ورئيس قسم الموسيقى  
بالمعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ السيد بهنسي حسن (مصر)  
استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

أ.د/ بدر عبدالله الصالح (السعودية)  
استاذ تكنولوجيا التعليم بكلية التربية جامعة الملك سعود

أ.د/ رامى نجيب حداد (الأردن)  
استاذ التربية الموسيقية وعميد كلية الفنون والتصميم الجامعة الأردنية

أ.د/ رشيد فايز البغلي (الكويت)  
استاذ الموسيقى وعميد المعهد العالي للفنون الموسيقية دولة الكويت

أ.د/ سامى عبد الرؤوف طايح (مصر)  
استاذ الإعلام - كلية الإعلام - جامعة القاهرة  
ورئيس المنظمة الدولية للتربية الإعلامية وعضو مجموعة خبراء  
الإعلام بمنظمة اليونسكو

أ.د/ سوزان القليني (مصر)  
استاذ الإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس  
عضو المجلس القومي للمرأة ورئيس الهيئة الاستشارية العليا للإتحاد  
الأفريقي الآسيوي للمرأة

أ.د/ عبد الرحمن إبراهيم الشاعر (السعودية)  
استاذ تكنولوجيا التعليم والاتصال - جامعة نايف

أ.د/ عبد الرحمن غالب المخلافي (الإمارات)  
استاذ مناهج وطرق تدريس - تقنيات تعليم  
- جامعة الإمارات العربية المتحدة

أ.د/ عمر علوان عقيل (السعودية)  
استاذ التربية الخاصة وعميد خدمة المجتمع  
كلية التربية - جامعة الملك خالد

أ.د/ ناصر نافع البراق (السعودية)  
استاذ الاعلام ورئيس قسم الاعلام بجامعة الملك سعود

أ.د/ ناصر هاشم بدن (العراق)  
استاذ تقنيات الموسيقى المسرحية قسم الفنون الموسيقية  
كلية الفنون الجميلة - جامعة البصرة

**Prof. Carolin Wilson** (Canada)  
Instructor at the Ontario institute for studies in  
education (OISE) at the university of Toronto  
and consultant to UNESCO

**Prof. Nicos Souleles** (Greece)  
Multimedia and graphic arts, faculty member,  
Cyprus, university technology

(\*) الأسماء مرتبة ترتيباً أبجدياً.



المجلة  
المصرية  
لدراسات  
المختصة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ أسامة السيد مصطفى

نائب رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ داليا حسين فهمي

رئيس التحرير

أ.د/ إيمان سيد علي

هيئة التحرير

أ.د/ محمود حسن اسماعيل (مصر)

أ.د/ عجاج سليم (سوريا)

أ.د/ محمد فرج (مصر)

أ.د/ محمد عبد الوهاب العلامي (المغرب)

أ.د/ محمد بن حسين الضويحي (السعودية)

المحرر الفني

د/ أحمد محمد نجيب

سكرتارية التحرير

د/ محمد عامر محمد عبد الباقي

أ/ ليلى أشرف

أ/ زينب وائل

المراسلات:

ترسل المراسلات باسم الأستاذ الدكتور/ رئيس

التحرير، على العنوان التالي

٣٦٥ ش رمسيس - كلية التربية النوعية -  
جامعة عين شمس ت/ ٠٢/٢٦٨٤٤٥٩٤

الموقع الرسمي:

<https://ejos.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني:

[egyjournal@sedu.asu.edu.eg](mailto:egyjournal@sedu.asu.edu.eg)

التقديم الدولي الموحد للطباعة : 1687 - 6164

التقديم الدولي الموحد الإلكتروني : 4353 - 2682

تقديم المجلة (يونيو ٢٠٢٤) : (7) نقاط

معامل ارسيف Arcif (أكتوبر ٢٠٢٣) : (0.3881)

المجلد (١٢)، العدد (٤٤)، الجزء الرابع

أكتوبر ٢٠٢٤



الصفحة الرئيسية

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقطة المجلة
1	Multidisciplinary عام	المجلة المصرية للدراسات المتخصصة	جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية	1687-6164	2682-4353	2024	7



التاريخ: 2023/10/8

الرقم: L23/177ARCIF

سعادة أ. د. رئيس تحرير المجلة المصرية للدراسات المتخصصة المحترم  
جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر  
تحية طيبة وبعد،،،

يسر معامل التأثير والاستشهادات المرجعية للمجلات العلمية العربية (ارسيف - ARCIF)، أحد مبادرات قاعدة بيانات "معرفة" للإنتاج والمحتوى العلمي، إعلامكم بأنه قد أطلق التقرير السنوي الثامن للمجلات للعام 2023.

ويسرنا تهنئكم وإعلامكم بأن المجلة المصرية للدراسات المتخصصة الصادرة عن جامعة عين شمس، كلية التربية النوعية، القاهرة، مصر، قد نجحت في تحقيق معايير اعتماد معامل "ارسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية، والتي يبلغ عددها (32) معياراً، وللاطلاع على هذه المعايير يمكنكم الدخول إلى الرابط التالي:

<http://e-marefa.net/arcif/criteria/>

وكان معامل "ارسيف Arcif" العام لمجلتكم لسنة 2023 (0.3881).

كما صنفت مجلتكم في تخصص العلوم التربوية من إجمالي عدد المجلات (126) على المستوى العربي ضمن الفئة (Q3) وهي الفئة الوسطى، مع العلم أن متوسط معامل ارسيف لهذا التخصص كان (0.511).

ويامكانكم الإعلان عن هذه النتيجة سواء على موقعكم الإلكتروني، أو على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الإشارة في النسخة الورقية لمجلتكم إلى معامل "ارسيف Arcif" الخاص بمجلتكم.

ختاماً، نرجو في حال رغبتكم الحصول على شهادة رسمية إلكترونية خاصة بنجاحكم في معامل "ارسيف"، التواصل معنا مشكورين.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير

أ.د. سامي الخزندار  
رئيس مبادرة معامل التأثير  
"ارسيف Arcif"



+962 6 5548228 -9  
+962 6 55 19 10 7

info@e-marefa.net  
www.e-marefa.net

Amman - Jordan  
2351 Amman, 11953 Jordan

## محتويات العدد

\* بحوث علمية محكمة باللغة العربية:

- وعي الأمهات بإدارة موارد الأسرة وعلاقته بالسلوك التكيفي للأبناء  
١١٨٥ ا.د/ نجوى سيد عبد الجواد على
- المحتوى الموسيقي لأفلام الرسوم المتحركة وإمكانية توظيفه في تعزيز الثقافة الموسيقية الشعبية لدى الأطفال  
١٢٣٩ ا.م.د/ صفاء هلال حداد
- دراسة تحليلية للعناصر الموسيقية للموسيقى التصويرية لفيلم قراصنة الكاريبي عند هانز زيمر  
١٢٦١ ا.م.د/ فيصل خليفة العرييد
- استراتيجية سكامبر Scamper ودورها في تحسين مستوى طلاب كلية التربية النوعية في مادة الكونتربوبينت  
١٢٩٥ ا.م.د/ محمد طه غريب الشربيني
- استحداث صياغات تصميمية مستمدة من النظم الشكلية للطائر وظله لإثراء مجال التصميم  
١٣٣٩ ا.م.د/ سماح عبد المولى حسيني متولي
- دور التيبوغرافي في تعريب الحروف والأرقام اللاتينية لإثراء المحتوى المرئي في تصميم الجرافيك  
١٣٧٣ ا.م.د/ سمية محمد عيسى
- توظيف جماليات الخط الكوفي في أعمال نفعية باستخدام القوالب الطباعية لطلاب التربية الفنية  
١٤١٣ د/ نسمة احمد حمزة إبراهيم
- أطر تقديم صور الأطفال الفلسطينيين بمواقع التواصل الاجتماعي أثناء غزو إسرائيل على غزة  
١٤٥٥ د/ هيام محمد الهادي

## تابع محتويات العدد

- الاستفادة من استخدام استراتيجيات التعلم المعكوس فى تحسين أداء آلة مدرسية (الريكورد) لطلاب كلية التربية النوعية  
١٥٢٩ ا.د/ عنايات محمد خليل  
ا.د/ محمد مصطفى كمال  
ا.م.د/ رضوى عبد الرحمن عطية  
ا/ آية يوسف محمد محمد
- التوظيف الجمالي للطائر في الفن المصري القديم لاستحداث لوحات زخرفية باستخدام الذكاء الاصطناعي  
١٥٥٩ ا.د/ محمد علي عبده  
ا.م.د/ سماح عبد المولى  
د/ حنان حسنين  
ا/ سلمى محمد احمد محمد اسماعيل
- دور الحملات الإعلامية في تشكيل اتجاهات الشباب نحو المبادرات القومية "دراسة ميدانية"  
١٥٨٧ ا.د/ محمد معوض إبراهيم  
د/ فادية محمود علي  
ا/ إيمان عبد الرحمن عبد الرؤف
- دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعى الفيس بوك نمودجا  
١٦١٥ ا.د/ سلام احمد عبده  
ا.م.د/ طه محمد طه بركات  
د/ هبة حنفى معوض  
ا/ نهلة عبد المنعم احمد المحروق

# دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعى الفيس بوك نموذجا

---

ا.د / سلام احمد عبده (١)

---

ا.م.د / طه محمد طه بركات (٢)

---

د / هبة حنفى معوض (٣)

---

ا / نهلة عبد المنعم احمد المحروق (٤)

---

(١) أستاذ الإعلام ، قسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.

(٢) أستاذ الإعلام المساعد ، قسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.

(٣) مدرس الإعلام ، قسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.

(٤) باحثة بقسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.

## دور مواقع التواصل الاجتماعي فى تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني لدى الشباب الجامعى الفييس بوك نموذجاً

ا.د/ سلام احمد عبده

ا.م.د/ طه محمد طه بركات

د/ هبة حنفى معوض

/ نهلة عبد المنعم احمد المحروق

### ملخص:

استهدف البحث التعرف على الدور الذى تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي فى رسم الصورة الذهنية عن مؤسسات المجتمع المدني ، وتكمن أهمية البحث فى قدرة صفحات الفييس بوك للمؤسسات فى رسم صورة ذهنية عنها والتى تدفع إلى التطوع ، واعتمد البحث على نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام ، وينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية والتي اعتمدت على منهج المسح بالعينة ويتمثل مجتمع البحث فى المجتمع البشرى من شباب الجامعات المصرية عبارة عن ٤٠٠ مفردة ، واستخدم البحث استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى الصفحات  
**الكلمات الدالة :** الصورة الذهنية ، مؤسسات المجتمع المدني ، مواقع التواصل الاجتماعي

### Abstract:

**Title:** The role of social networking sites in shaping the mental image of civil society institutions among university youth - Facebook as an example

**Authors:** Sallam Ahmed Abdo, Taha Mohamed Taha, Heba Hanafi Moawad, Nahla Abdelmonem Ahmed Elmahrouk

The study aimed to identify the role played by social networking sites in drawing a mental image of civil society institutions among university students, and how this affects volunteering by these youth in these institutions. Volunteering, this study used the theory of dependence on the media. This study belongs to the descriptive studies, which relied on the descriptive sample method. The study population is represented by the human society of Egyptian university youth, which consists of 400 items. The study used the content analysis form to analyze the content of the pages.

**Keywords:** the mental image, civil society institutions, social networking sites

**مقدمة:**

تعد مواقع التواصل الإجتماعى من أهم وسائل الإعلام التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، وتعتبر أيضاً الصورة المصدر الرئيسي للمعلومات والمعرفة فهي تضخ يومياً تياراً جارفاً من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق الصورة وتدعيمها سواء أكانت صوراً ذهنية أم صوراً نمطية،

وتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة. (باقر موسى ، ٢٠١٤ ، ص ٣٥)

وتعد الجمعيات والمؤسسات الأهلية بمثابة العمود الفقري للقطاع الثالث أو المجتمع المدني، وقد تنامي الوعي بأهمية هذا القطاع بفعل عدة عوامل؛ بعضها له صفة عالمية ، والبعض الآخر له صفة إقليمية ومحلية ، فقد تحول العالم الى قرية صغيرة ، وتبين وزن الدور الذى تقوم به الجمعيات الأهلية ؛ حيث تزايد تأثير هذه الجمعيات فى عملية صنع السياسات ، كما أنها تسهم فى صياغة جدول أعمال القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية والبيئية ، وذلك من حيث ترتيب الأولويات وحجم الدعم الذى ينبغي ان تستحوذ عليه، فقد أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة بمؤسسات المجتمع المدني

## الدراسات السابقة :-

١-دراسة جميلة قاسم (٢٠٢٣) بعنوان "العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة في ظل البيئة الافتراضية"

هدفت الدراسة إلى تقريب الجمهور المستفيد إلى المنظمة بإزالة الجمود الرسمي من خلال التفاعل الدائم ومساعدة ممارسي العلاقات العامة على تقديم معلومات فورية وكاملة للجمهور وكذلك زيادة قدرة المؤسسات على متابعة كل ما ينشر حولها في وسائل الاعلام ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب في وصف وتحليل الظاهرة وتوصلت الدراسة بأن العلاقات العامة استفادت من خدمات الويب من أجل تحقيق أهداف المؤسسة ، وتحولت ممارستها من التقليدي إلى الإلكتروني تماشياً من متطلبات العصر الرقمي واستخدمت المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي كواجهة تروجيه لها ومنصة تفاعلية بين المنظمة للأخذ بمقترحاتهم ودعم الحوار معهم (جميلة قاسم-٢٠٢٣)

٢-دراسة نهاد فتحى(٢٠٢٢) بعنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة "

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة السياسيين عند الشباب المصري ومدى توظيف القادة السياسيين المصريين لمواقع التواصل الاجتماعي وتوظيفها لتحسن صورتهم عند الشباب ، وكذلك تقييم التجربة المصرية في توظيف الإعلام الجديد في التوجه لقطاعات نوعية من الجمهور وخاصة الشباب وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة الذي يعد الأنسب والأكثر ملائمة للتطبيق في الدراسة الحالية اعتماداً على ٥٠ مفردة مقسمة بين الذكور والاناث بالتساوى وتوصلت الدراسة إلى القادة السياسيين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التواصل المستمر والفعال مع الشباب واستقطابهم لأفكارهم السياسية



، واتاحه الفرصة لهم للتعبير عن آراءهم السياسية وجعل مواقع التواصل بمثابة جسر للتواصل بينهم (نهاده فتحي-٢٠٢٢)

٣-دراسة وداد عادل (٢٠٢١) بعنوان "تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيس بوك"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف المؤسسة الخدمية لصفحتها على الفيس بوك في التسويق للصورة الذهنية لها من خلال التركيز على جانبين من جوانب الدراسة ، جانب تحليلي لمضمون الصفحة وجانب ميداني يركز على متابعي هذه الصفحة وعلى أثر ذلك تم تحديد الأهداف والتأكيد على أهمية الصورة الذهنية كأداة للتأثير النفسي على الجماهير في حياة المؤسسات ، وتعد هذه الدراسة ميدانية لمتابعين الصفحات وتحليلية لمضمون الصفحات ، وتنتمي هذا الدراسة للدراسات والبحوث الوصفية واعتمدت الباحثة في العينة التحليلية على ١٢ شهرا متتاليا لعام ٢٠٢٠

وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسة استخدمت صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لأفكارها ومبادئ العمل بها ، ورسم صورة إيجابية للمؤسسة ، وكان قياس ذلك التأثير الإيجابي من خلال زيادة نسبة المتفاعلين على الصفحة ، وزيادة الحضور للأحداث والمؤتمرات الخاصة بالمؤسسة وكذلك نسبة عدد المتطوعين من الشباب في أعمال تطوعية للمؤسسة (وداد عادل-٢٠٢١)

٤-دراسة kenny (٢٠١٢) بعنوان "استخدم المؤسسات الأهلية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي".

استهدفت الدراسة الإجابة عن عدة تساؤلات أساسية ومحورية تتعلق بالاستخدام الأمثل للمؤسسات الأهلية للإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، لغرض جذب المتطوعين والممولين لأنشطتها وبرامجها، وقد اعتمد الباحث علي تحليل الدراسات والبحوث والدراسات المقارنة المنشورة وتوصلت الدراسة إلي تكوين فكرة عن

استخدام المؤسسات الأهلية للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي ولتقديم نموذج نظري يمكن اتباعه من قبل المؤسسات الأهلية لاستخدام الإنترنت والشبكات الاجتماعية بشكل ناجح في هذا المجال. (kenny - 2012)

٥-دراسة عبد الكريم صالح ٢٠١٣ " استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي".

في هذا السياق، توصلت الدراسة إلى مجموعة من الدوافع نحو استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي ومن ذلك يتضح أن دوافع مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، تمثلت في الحصول على معلومات حول القضايا العامة من حولهم، بالإضافة إلى الحصول على معلومات متخصصة في قضايا بعينها ، وكشفت أيضاً اتجاه المستخدمين نحو تكوين صداقات جديدة، في محاولة للهروب من الواقع وإحباطاته، وتبادل الآراء ووجهات النظر تجاه القضايا المختلفة ، الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي لم يغيب كذلك عن دوافع مستخدميه، خاصة فيما يتعلق بالمشاركة في الاستفتاءات والانتخابات، وهو ما يبرهن على أن وسائل الاتصال يمكن أن تؤدي إلى زيادة مستوى المشاركة، ليس فقط من خلال المعلومات التي تقدمها للأفراد أو من خلال تأثيرها على معارفهم، وإنما أيضاً من خلال اتجاهات هؤلاء الأفراد نحو السياسة. (عبد الكريم صالح - 2013)

٦- دراسة منى ياسر سليمان ( ٢٠١٧ ) بعنوان " استخدام الشباب المصري للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وعلاقته بالمشاركة المجتمعية".

استهدفت الدراسة التعرف على العلاقة بين استخدام الشباب للصفحات الرسمية للمنظمات غير الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وعلاقة ذلك الاستخدام بمشاركتهم المجتمعية مع هذه المنظمات سواء بالتبرع أو التطوع، كما حاولت الدراسة التعرف على تأثير بعض المتغيرات التي يمكن أن تتوسط هذه العلاقة وهي سمات الشخصية والنوع والثقة في المنظمات غير الحكومية، اعتمدت الدراسة

على منهج المسح بأدواته المختلفة؛ فاستخدمت الاستبيان على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الشباب المصرى فى الإسكندرية والقاهرة، وتحليل المضمون لصفحتين من صفحات المنظمات غير الحكومية على الفيس بوك وهى صفحة جمعية رسالة وصفحة ٥٧٣٥٧، وذلك لمدة ثلاثة أشهر (يناير وفبراير ومارس ٢٠١٧) إلى جانب استخدام أسلوب المقابلة الشخصية المقننة مع مسئولة صفحة جمعية رسالة على الفيس بوك.

**وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج من بينها ؛ وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين اهتمام الشباب بالقضايا المجتمعية التى تتبناها المنظمات غير الحكومية ومشاركتهم مع هذه المنظمات ، كما وجدت الدراسة علاقة ارتباط ضعيفة بين سمة الانفتاح لتجارب جديدة ومشاركة الشباب المجتمعية فى حين لم تجد علاقة بين سمة الانبساط والمشاركة(منى ياسر سليمان - ٢٠١٧)**

#### **أوجه الاستفادة من الدراسات:**

- ملاحظة الادوات المستخدمة فى البحوث التحليلية والميدانية وكيفية تحديد نوع البحث.
- كيفية اختيار العينة الخاصة بالبحث كعينة صفحات مؤسسات المجتمع المدنى على مواقع التواصل الاجتماعى وخاصة موقع الفيس بوك
- بعد الاطلاع علي النتائج فقد تم ترتيب مضمون البحث وفقا للنتائج السابقة، وقد ساعدت تلك الدراسات فى صياغة الأهداف والتساؤلات، وكذلك مشكلة البحث

#### **مشكلة الدراسة:**

من منطلق الدور الذى تقوم به وسائل الإعلام فى الترويج للمجالات المختلفة وكذلك الأفكار، والذى تجدر الإشارة إليه أن المؤسسات بدأت بالاعتماد على برامج إلكترونية تضمن لها المحافظة على صورتها الذهنية الإيجابية فى أذهان الجمهور فى

المجتمع الافتراضي ضمن الإنترنت، وبالاعتماد على برامج تسمى برامج حماية السمعة وإدارة السمعة وتخصيص فريق إلكتروني يعمل بالتنسيق مع إدارة العلاقات العامة، خاصة بعد ازدياد اعتماد المؤسسات على الإنترنت كونه الواجهة الرئيسية التي تسهم في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة والمنظمة بشكل إيجابي وفعال يمكنها من أداء دورها الوظيفي في تنمية المجتمع المحلي، فضلا عن كسب الرأي العام وتغيير اتجاهاته وإقناعه بمضامين رسائلها الاتصالية، وذلك ما أكدت عليه الدراسات الأخيرة في هذا المجال.

ولا يمكن للمؤسسة أن تعمل بدون رضى جماهيرها، ولا شك أن الذي يحدد مقدار ونوع هذه العلاقة ومستوى التعاون بين الجانبين هي تلك الصورة التي يرسمها كل منهما عن الآخر.

وعلى الرغم من أهمية العمل التطوعي في تسريع قضايا التنمية في المجالات المجتمعية المتعددة؛ إلا أن ممارسة العمل التطوعي بين الشباب الجامعي في مصر لا يرتقي إلى ما هو مأمول منه في دفع عجلة التنمية على المستوى القومي، ولا يتناسب مع حجم وطاقت تلك الفئة العمرية الهامة بالمقارنة مع مثيلاتها في المجتمع الدولي بحسب تأكيد العديد من الدراسات القومية والأكاديمية والتقارير الرسمية والأهلية، ويكون ذلك على نقيض نظرائهم من طلاب الجامعات العالمية التي تشهد نموا متزايدا في أعداد الطلاب المقبلين على الأعمال التطوعية.

والتطوع هو طوق النجاة للمجتمعات الحديثة، فهو ضروري لغرس القيم والأخلاق النبيلة، وله دور مباشر في تلاحم وتماسك المجتمع، وتجاهل التطوع أدى الى شيوع فكرة سلبية عن التطوع بأنه مضيعة للوقت.

لذلك تقوم هذه الدراسة الحالية علي التعرف علي الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بدور المجتمع المدني، وتلك المعرفة التي ترسم الصورة الذهنية عنه من خلال الترويج له، ومن ثم تتشكل صورة ذهنية لدي الشباب،

والتي من خلالها يتكون الحافز لديهم في التطوع التابع لتلك المؤسسات بأنواعها المختلفة، وبناءً عليه تحددت مشكلة الدراسة كالتالي :

"الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعمل التطوعي لدى الشباب الجامعي "

**أهمية الدراسة:**

١- الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كأحد مصادر المعرفة. والتي أصبح لها جمهور كبير من الشباب بالإضافة إلى قوة تأثيرها عليه وكذلك تأثيرها على عاداته وقيمه وسلوكياته

٢- أهمية دراسة مؤسسات المجتمع المدني كشريك للدولة بالتنمية المجتمعية خاصة ما تمر به البلاد من احتياج لتكاتف جميع قوى المجتمع لدعم وتطوير الدولة وتحمل مؤسسات المجتمع المدني جزء من هذا التطور والتنمية في كافة المجالات

٣- تساهم هذه الدراسة الحالية في تحديد الدور التي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية للمجتمع المدني. والتي من خلالها نتعرف على مدى تأثير تلك المواقع ، وكذلك يمكننا استخدامها بأساليب متعددة لتحقيق أكبر استفادة وابتكار أفكار جديدة تساعد على تطوير المؤسسات التنموية

**أهداف الدراسة:**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في رسم الصورة الذهنية عن مؤسسات المجتمع المدني وذلك من خلال التعرف على :-

١- التعرف على المعلومات المعروضة من خلال صفحات مؤسسات المجتمع المدني علي الفيس بوك.

٢- معرفة حجم التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.

- ٣- رصد أنماط التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي.
- ٤- تحديد المعارف المكتسبة عن المجتمع المدني.
- ٥- الكشف عن الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي عن مؤسسات المجتمع المدني
- ٦- رصد كيف أثرت تلك الصورة الذهنية في سلوك الشباب .
- ٧- تفسير الطرق التي يستخدمها الشباب في التعبير عن تأثرهم بالتعرض لتلك الصفحات

### تساؤلات الدراسة :

- ١- ما دور الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي ؟
- ٢- ما مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها لمؤسسات المجتمع المدني ؟
- ٣- ما مصادر تكوين الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني ؟
- ٤- ما وسائل الإقناع المستخدمة في صفحات مؤسسات المجتمع المدني ؟
- ٥- ما هي خصائص الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني ؟
- ٦- ما طبيعة المضمون الذي تقدمه صفحات مؤسسات المجتمع المدني ؟

### نوع ومنهج الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وهي الدراسات التي تحاول تحقيق هدف أساسي في رصد الواقع كما هو بالفعل من خلال دراسة ظاهرة محددة بتعمق (سمير حسين ، ٢٠٠٦ ، ص ٧٩) والتي تسعى إلى التعرف علي الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني في مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بالوقوف علي مدي تعرض الشباب لموقع التواصل الاجتماعي ( الفيس بوك نموذجًا) ، والمضامين التي يتعرض لها فيما يخص مؤسسات المجتمع المدني.

وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح بالعينة لتحليل مضمون صفحات بعض من مؤسسات المجتمع المدني على موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الإجتماعى

### مجتمع وعينة الدراسة :

شمل مسح المحتوى عينة من صفحات مواقع التواصل الاجتماعى "الفيس بوك" نموذجاً المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني، خلال الفترة الزمنية من أول يناير ٢٠٢١ حتى نهاية ديسمبر ٢٠٢١. وذلك للتعرف على صورة مؤسسات المجتمع المدني فى مواقع التواصل الاجتماعى، وقد بلغ عدد الأيام التى تم تحليلها ٣٦٥ يوماً، وشمل التحليل مسح محتوى ثلاث صفحات مرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني (مؤسسة أهل مصر - مؤسسة مصر الخير - جمعية رسالة للأعمال الخيرية)،

وقامت الباحثة بتحليل مضمون الصفحات المذكورة وكانت وحدة التحليل هى الموضوع وكانت فئة الشكل ( الهاشتاج - عدد التفاعلات - التعليقات - المشاركات - وضع صورة مع الموضوع - رسوم أو كاريكاتير) فيما كانت فئة المضمون (طبيعة تعليقات المتفاعلين - صورة المؤسسة كما تعكسها الصفحات ايجابية أو سلبية - طبيعة الموضوع شرح لنشاط المؤسسة - مارثون - دعوات للاجتماع أو نشاط - تعليق عن نشاط عام - نوع المضمون ( سياسى أو ثقافى أو اجتماعى طبقاً لنشاط المؤسسة -كسب الدعم والتأييد- إقامة حوار بين الرأي العام- جمهور المؤسسة ).

وقد قامت الباحثة بتحديد الصفحات الخاصة بتلك المؤسسات الثلاثة على أن يتوافر فيها مجموعة من المعايير كالاتي :

- ١- تفتح فرص التطوع الدائم أمام جميع الأعمار
- ٢- لديها حجم اعمال كبير مقارنةا بغيرها
- ٣- لديها صفحات قوية على مواقع التواصل الاجتماعى مما يسهل

الرصد والتحليل

- ٤- وأنها من كبرى مؤسسات المجتمع المدني المصرية  
٥- الجمع ما بين التطور التتموي وكذلك التطور الخيري

### جدول رقم (١)

توصيف عينة الصفحات المتخصصة المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني التي تم تحليلها من فترة التحليل

الصفحات	وصف المنظمة	عدد المعجبين	عدد المتابعين
مؤسسة أهل مصر	غير حكومية	٥٦٤٩٢٨	٥٨١٦٦٦
مؤسسة مصر الخير	منظمة غير هادفة للربح	٢١٢٤٣٥٤	--
جمعية رسالة للأعمال الخيرية	منظمة خيرية	٩٢٢٧٧٥٩	٩٢٤٩٧٥٢

### مصطلحات الدراسة :

**الصورة الذهنية :** هي كذلك الخريطة التي يستطيع الإنسان من خلالها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء؛ أي أن الصورة الذهنية هي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، سواء كانت هذه الفكرة صحيحة أو خاطئة، وما يترتب علي ذلك من أفعال سواء سلبية أو إيجابية. ( جبر الدهوتر ، ٢٠١٤ ، ص ١)

**مؤسسات المجتمع المدني :** تعرفها الباحثة بأنها تلك المنظمات غير الهادفة للربح التي تكون محلية أو قومية، وتهدف لتقديم خدمات اجتماعية للمجتمع، وتعتمد على الجهود التطوعية، وتمويلها ذاتي تطوعي، وكذلك هو مصطلح يشير إلى كافة الأنشطة التطوعية التي تنظم من قبل مجموعة من الأشخاص، حول قيم وأهداف ومصالح مشتركة، وتتضمن هذه الأنشطة جميع الغايات التي ينخرط بها المجتمع المدني لتقديم الخدمات في عملية التأثير على السياسة العامة، أو لدعم التعليم المستقل. (حسن مروان- ٢٠١٩، ص ١٤٠)

**مواقع التواصل الاجتماعي :** هي مواقع الإنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها وبسهولة، وفيها يجتمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة وتبادل الأفكار والمعلومات، ويتصل بعضهم مع بعض،



ويدردشون، وينشرون الأخبار التي تهتم مجتمعاتهم، وعليه يمكن القول: إن مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيما بينهم، وذلك من خلال التواصل وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات في مختلف المجالات كالفيس بوك والانستجرام وتويتر ( Krasnova,H,Wenninger2013,P145 )

### أدوات الدراسة :

استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون وذلك لتحليل ثلاثة من صفحات مؤسسات المجتمع المدني على موقع الفيس بوك وذلك للتعرف على الصورة الذهنية لتلك المؤسسات محل الدراسة من خلال عينة من المتابعين

### الإطار النظري :

يتزايد دور وسائل الإعلام في تنمية وعي الأفراد وخاصة الشباب منهم وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم، وتعد تلك الوسائل في الوقت الراهن، أهم مؤثر في تشكيل وعي أولئك الشباب العالم المحيط بنا، فهي تؤثر في الطريقة التي يدرك بها الأفراد والأمور، كما وترسم الصورة الذهنية لدى الأفراد عن الدول، والمواقف، والقضايا، والأحداث ومن أهم تلك الوسائل الحالية مواقع التواصل الاجتماعي والتي أسست لثورة اتصاليه في الوقت الراهن

يؤكد عدد من المتخصصين أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء تلك الأشياء يتبعه بالضرورة تغيير في السلوك وبما أن الصورة الذهنية تؤثر في سلوك الفرد، فإن المؤسسات تكافح من أجل إدارتها، وترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، وتعزيز علاقات صورتها الذهنية والإيجابية مع المجتمع وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي

تعد وسائل الإعلام أهم القنوات التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الناس، وتكتسب هذه الوسائل أهمية كبرى في تكوين الصورة الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، وتعتبر أيضاً

الصورة الرئيسية للمعلومات والمعرفة فهي تضخ يومياً تياراً جارفاً من الأخبار ووجهات النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق الصورة وتدعيمها سواء أكانت صوراً ذهنية أم صوراً نمطية.

وتلعب وسائل الإعلام ثلاثة أدوار في صناعة الصورة الذهنية، وهذه الأدوار هي أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات؛ إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة إلى استخدام وسائل الإعلام كساحة تطرح فيها تصوراتها، أو قد توظفها كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها، أو قد تكون طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصوراتته ، وقد تتداخل الحالات الثلاث، وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة وطرفاً في الوقت ذاته ( محمد عزام- ٢٠٢٣، ص ١٢).

وتزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية بالنسبة للفرد أو المنظمة نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور في تكوين الآراء واتخاذ القرارات التي تشكل السلوك، فقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة والمتأثرة بسياسة الفرد أو المنظمة. (باقر موسى - ٢٠١٤، ص ٣٥)

تعد مهمة بناء صورة المؤسسة وتعزيزها غاية عمل العلاقات العامة الحديثة التي تبذل الجهود المختلفة من أجل تكوين صورة حسنة عن المؤسسة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة وأن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوار تقوم على ثلاثة مراحل

### المرحلة الأولى :- بناء الصورة

تبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور وبناء الصورة تعد من وظائف العلاقات العامة ، وهذه المرحلة تكون صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة الحديثة للقيام بأداء وظيفتها

إلى استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارًا منقطع النظير. (حسنين شفيق ، ٢٠٢٣ ، ص ٥٥)

### المرحلة الثانية:- المحافظة علي الصورة

إذا نجحت العلاقات العامة الحديثة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لاسيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى إرباك في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة الحديثة أن تعتمد على إتصال حوارى وأساليب بالإضافة إلى اعتمادها على وسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة

### المرحلة الثالثة استعادة الصورة (تصحيح):

تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، وفي هذه المرحلة على العلاقات العامة الحديثة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة، وتعد هذه المرحلة حرجة نظراً لإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها، مما يشكل تهديداً لصورة المؤسسة، ويتحتم على ممارسي العلاقات العامة الحديثة البقاء دائماً على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لاسيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانيات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تخدم أكثر ما تخدم العلاقات العامة الحديثة للقيام بتأدية وظائفها (بناء وتصحيح) لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة. (حسين محمود هتيمي- ٢٠١١ ، ص ٤٦)

وتعد الجمعيات والمؤسسات الأهلية بمثابة العمود الفقري للقطاع الثالث أو المجتمع المدني، وقد تنامي الوعي بأهمية هذه الجمعيات بفعل عدة عوامل؛ بعضها له صفة عالمية ، والبعض الآخر له صفة إقليمية ومحلية ، فقد تحول العالم الى قرية

صغيرة ، وتبين وزن الدور الذي تلعبه الجمعيات الأهلية ؛ حيث تزايد تأثير هذه الجمعيات في عملية صنع السياسات ، كما أنها تسهم في صياغة جدول أعمال القضايا الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية والبيئية ، وذلك من حيث ترتيب الأولويات وحجم الدعم الذي ينبغي ان تستحوذ عليه ولذلك هدفت الدراسة إلى رصد الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني على مواقع التواصل الاجتماعي

## نتائج الدراسة :

١-المضامين المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

### جدول رقم (٢)

يوضح المضامين المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك

الوظيفة	أهل مصر		مصر الخير		جمعية رسالة		الإجمالي		قيمة كا	الدالة	تفسير
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
سياسي	٦٢	١٧,١٢	٧١	٢٠,٨٨	٨٩	١٧,٣٤	٢٢٢	١٧,٨٣	١,٨٥٦	غير دالة	٢
اجتماعي	١٣٥	٣٤,٤٣	١٢٢	٣٥,٢٩	١٦٢	٣١,٥٧	٤١٩	٣٣,٦٥	٥٣,٤٢	دالة***	١
اقتصادي	٣٤	٨,٦٧	٢٢	٦,٤٧	٢٤	٤,٦٧	٨٠	٦,٤٢	١١,٤٧	دالة**	٧
ثقافي وفني	٢٤	٦,١٢	٣٥	١٠,٢٩	٦٢	١٢,٠٨	١٢١	٩,٧١	٤,٧٥٣	غير دالة	٤
تاريخي وثقافي	٣٥	٨,٩	٢٤	٧,٠٥	٤١	٧,٩٩	١٠٠	٨,٠٣	٤,٦٣٨	غير دالة	٦
ديني	٥٥	١٤,٠٣	٤٥	١٣,٢٣	٩٢	١٧,٩٣	١٩٢	١٥,٤٢	٤,٧٤٨	غير دالة	٣
رياضي	٤٧	١١,٩٨	٢١	٦,١٧	٤٣	٨,٢٨	١١١	٨,٩١	١٦,٦٧	دالة**	٥
إجمالي عدد الموضوعات	٣٩٢		٣٤٠		٥١٣		١٢٤٥				

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في المضامين المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة، حيث جاءت المضامين الاجتماعية في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٣.٦٥% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٣٤.٤٣% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٣٥.٢٩% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٣١.٥٧% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٥٣.٤٢ وهي قيمة

دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المضامين السياسية فى الترتيب الثانى بنسبة بلغت ١٧.٨٣% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٧.١٢% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ٢٠.٨٨% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ١٧.٣٤% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١.٨٥٦ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المضامين الدينية فى الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٥.٤٢% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٤.٠٣% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ١٣.٢٣% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ١٧.٩٣% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٤.٧٤٨ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المضامين الثقافية والفنية فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٩.١٧% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٦.١٢% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ١٠.٢٩% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ١٢.٠٨% من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٤.٧٥٣ وهى قيمة غير

دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المضامين الرياضية في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٨.٩١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١١.٩٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٦.١٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٨.٢٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٦.٦٧ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المضامين التاريخية والثقافية في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٨.٠٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٨.٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٧.٠٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٧.٩٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٤.٦٣٨ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيس بوك محل الدراسة.

وجاءت المضامين الاقتصادية في الترتيب السابع بنسبة بلغت ٦.٤٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٨.٦٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٦.٤٧٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٤.٦٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال

الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١١.٤٧ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

٢- الهدف من عرض المضامين المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

### جدول رقم (٣)

يوضح الهدف من عرض المضامين المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك

الهدف	اهل مصر		مصر الخير		جمعية رسالة		اجمالي		القيمة كا	الدالة	رقم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
رصد وتسجيل الوقائع والأحداث	٣٦,١٧	١٥٧	٢٤,٢٧	١٢٥	٢٦,٣٧	٣٧٤	٢٩,٠٥	٣٧٤	٥٩,٥٦	دالة***	١
توجيه النقد والإدانة	٩,٦	٤٢	٩,٤٩	١٣	٢,٧	٩١	٧,٠٧	٩١	٣٦,٠٩	دالة***	٦
كسب الدعم والتأييد	٢١,١٩	٩٢	٣٢,١	١٢٢	٢٦,١٦	٣٣٨	٢٦,٢٦	٣٣٨	١١,٣٣	دالة***	٢
إقامة حوار بين الرأى العام	١٤,٧٤	٦٤	١٨,٩٩	٧٢	٧,٥٩	١٧٢	١٣,٣٦	١٧٢	٤١,٧٠	دالة***	٤
البحث والتحقيق	٧,٣٧	٣٢	٥,٥	٢١	١٠,٩٧	٥٢	٨,١٥	١٠٥	٥,٥٧	غير دالة	٥
دعوة الجمهور للاضمام	١٠,٨٢	٤٧	٩,٤	٣٦	٢٦,١٦	١٢٤	٢٠,٧	١٢٤	٣٢,٧٦	دالة***	٣
اجمالي عدد الموضوعات	٤٣٤		٣٧٩		٤٧٤		١٢٨٧				

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة كا ٢ لدلالة الفروق فى الهدف من عرض المضامين المرتبطة بمؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة، حيث جاءت رصد وتسجيل الوقائع والأحداث فى الترتيب الأول بنسبة بلغت ٢٩.٠٥٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٣٦.١٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ٢٤.٢٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ٢٦.٣٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٣٨.٠١ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت كسب الدعم والتأييد في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٦.٢٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢١.١٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٣٢.١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٢٦.١٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٣٤.٣٥ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت دعوة الجمهور للانضمام في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٦.٠٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٠.٨٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٩.٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٢٦.١٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٣٢.٧٦ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت إقامة حوار بين الرأي العام في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ١٣.٣٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٤.٧٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٨.٩٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٧.٥٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٧.٤٨ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.



وجاءت البحث والتحقيق فى الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٨.١٥٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٧.٣٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ٥.٥٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ١٠.٩٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٥.٥٧ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت توجيه النقد والإدانة فى الترتيب السادس بنسبة بلغت ٧.٠٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٩.٦٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ٩.٤٩٠٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ٢.٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٣٦.٠٩ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

٣- صورة مؤسسات المجتمع المدنى كما تعكسها المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

## جدول رقم (٤)

يوضح صورة مؤسسات المجتمع المدني كما تعكسها المضامين المتعلقة بها في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك

الترتيب	الدلالة	قيمة كا	الإجمالي		جمعية رسالة		مصر الخير		أهل مصر		الصفحات	الصورة	
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٣	غير دالة	٢,٧٤٨	٣١,٣٠	٣٠٨	٢٨,٧٧	١٢٢	٢١,٣	١٠٢	٢٠,٥	٨٤	التفاني في العمل	صورة إيجابية	
٢	دالة**	١٠,٤٥	٣٢,٤٢	٣١٩	٣٠,١٩	١٢٨	٢٤,٥	١١٧	١٨,١٣	٧٤	المظهر المشرف		صورة سلبية
١	دالة***	٤٠,٥٥	٣٧,٤٠	٣٦٨	٣١,٦٠	١٣٤	١٩,٢٨	٩٢	٣٤,٨	١٤٢	دعم فئات المجتمع		
٤	غير دالة	٥,٧٣١	٢٣,٦٨	٢٣٣	٢٢,٤١	٩٥	١٧,٦١	٨٤	١٣,٢٣	٥٤	دعم العدالة الاجتماعية		
-	غير دالة	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	٠,٠٠٠	٠	النصب والاحتفال	صورة محايدة	
٢	غير دالة	٠,٧٢٠	٢,٦٤	٢٦	٣,٠٧	١٣	١,٢٥	٦	١,٧١	٧	الإهمال واللامبالاة		
١	دالة*	٦,٤٥٥	٢٠,٨٣	٢٠٥	١٩,٣٤	٨٢	١٥,٩	٧٦	١١,٥١	٤٧	الوجاهة والشهرة		
			٩٨٤		٤٢٤		٤٧٧		٤٠٨		إجمالي عدد الموضوعات		

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في صورة مؤسسات المجتمع المدني كما تعكسها المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة:

أولاً: فيما يتعلق بالصورة الإيجابية:

حيث جاءت دعم فئات المجتمع في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٣٧.٤٠% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٥٣.٥٨% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٣١.١٩% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٣١.٦٠% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٤٠.٥٥ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المظهر المشرف في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٣٢.٤٢% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٧.٩٢% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٣٩.٦٦% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٣٠.١٩% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال

الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٠.٤٥ وهى قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت التفانى فى العمل فى الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٣١.٣٠٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٣١.٧٠٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ٣٤.٥٨٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ٢٨.٧٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٢.٧٤٨ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت دعم العدالة الاجتماعية فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٢٣.٦٨٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٣٨.٠٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ٢٨.٤٧٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ٢٢.٤١٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٥.٧٣١ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

٤- نماذج ممارسات مؤسسات المجتمع المدنى التى تتضمنها المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدنى فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

## جدول رقم (٥)

يوضح نماذج ممارسات مؤسسات المجتمع المدني الخاصة بالمضامين في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك .

الترتيب	الدالة	قيمة ٢كا	الإجمالي		جمعية رسالة		مصر الخير		أهل مصر		الصفحات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣	غير دالة	١,١٨٩	١٦,٤٦	١٦٢	١٧,٢٢	٧٣	١٧,٢٩	٥١	١٤,٣٤	٣٨	نماذج الممارسات
٤	غير دالة	٠,٧١٢	١٥,٦٥	١٥٤	١٤,٦٢	٦٢	١٥,٩٣	٤٧	١٦,٩٨	٤٥	ماراثون
١	غير دالة	٠,٤٦٥	٢١,٦٥	٢١٣	٢١,٤٦	٩١	٢٠,٦٨	٦١	٢٣,٠٢	٦١	حملات
٢	غير دالة	٠,٥٦٢	٢٠,٤٣	٢٠١	١٩,٣٤	٨٢	٢١,٠٢	٦٢	٢١,٥١	٥٧	مبادرات
٦	غير دالة	٠,٠١١	١٢,٧٠	١٢٥	١٢,٧٤	٥٤	١٢,٥٤	٣٧	١٢,٨٣	٣٤	المشاركة في المحافل
٥	غير دالة	١,٦٧٨	١٣,١١	١٢٩	١٤,٦٢	٦٢	١٢,٥٤	٣٧	١١,٢٢	٣٠	المشاركة في المنتديات
			٩٨٤		٤٢٤		٢٩٥		٢٦٥		تبادل التهادي في المناسبات
											إجمالي عدد الموضوعات

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في نماذج ممارسات مؤسسات المجتمع المدني التي تتضمنها المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة، حيث جاءت مبادرات في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٢١.٦٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٣.٠٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٢٠.٦٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٢١.٤٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٤٦٥ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المشاركة في المحافل في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٠.٤٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢١.٥١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٢١.٠٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٩.٣٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٥٦٢ وهي قيمة غير

دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت ماراتون فى الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٦.٤٦٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٤.٣٤٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ١٧.٢٩٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ١٧.٢٢٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١.١٨٩ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت حملات فى الترتيب الرابع بنسبة بلغت ١٥.٦٥٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٦.٩٨٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ١٥.٩٣٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ١٤.٦٢٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٧١٢ وهى قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني فى صفحات التواصل الاجتماعى الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت تبادل التهاني فى المناسبات فى الترتيب الخامس بنسبة بلغت ١٣.١١٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١١.٣٢٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة أهل مصر ، فى مقابل ١٢.٥٤٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى مؤسسة مصر الخير، ١٤.٦٢٪ من إجمالى عدد الموضوعات التى تم تحليلها فى جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١.٦٧٨ وهى قيمة

غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المشاركة في المنتديات في الترتيب السادس بنسبة بلغت ١٢.٧٠% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٢.٨٣% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٢.٥٤% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٢.٧٤% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٠١١ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

٥- الجمهور المستفيد من خلال متابعة المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

### جدول رقم (٦)

يوضح الجمهور المستفيد من خلال متابعة المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك

رقم الصفحة	الدالة	قيمة كا	الإجمالي		جمعية رسالة		مصر الخير		أهل مصر		الصفحات الجمهور المستفيد
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	دالة***	١٩,٠٢	٦١,٠٨	٦٠١	٦٨,٨٧	٢٩٢	٥٤,٩٢	١٦٢	٥٥,٤٧	١٤٧	الشباب
٢	غير دالة	١,٦٣٠	١٧,٢٨	١٧٠	١٦,٩٨	٧٢	١٥,٥٩	٤٦	١٩,٦٢	٥٢	المرأة
٤	دالة***	١٤,٤٥	١٥,٩٦	١٥٧	١٣,٤٤	٥٧	٢٢,٧١	٦٧	١٢,٤٥	٣٣	أيتام وأرامل
٣	غير دالة	٠,٣٢٧	١٦,٢٦	١٦٠	١٥,٨٠	٦٧	١٧,٢٩	٥١	١٥,٨٥	٤٢	نوى احتياجات خاصة
			٩٨٤		٤٢٤		٢٩٥		٢٦٥		إجمالي عدد الموضوعات

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في الجمهور المستفيد من خلال متابعة المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة، حيث جاءت الشباب في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦١.٠٨% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٥٥.٤٧% من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في

مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٥٤.٩٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٦٨.٨٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٩.٠٢ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المرأة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ١٧.٢٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٩.٦٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٥.٥٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٦.٩٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١.٦٣٠ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت ذوى احتياجات خاصة في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٦.٢٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٥.٨٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٧.٢٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٥.٨٠٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٣٢٧ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت أيتام وأرامل في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ١٥.٩٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٢.٤٥٪ من

إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٢٢.٧١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٣.٤٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٤.٤٥ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

٦- القوى الفاعلة في محتوى المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

### جدول رقم (٧)

يوضح القوى الفاعلة في محتوى المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك

رقم الموضوع	الدالة	قيمة كا	الإجمالي		جمعية رسالة		مصر الخير		أهل مصر		الصفحات	القوى الفاعلة
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٤	دالة**	١٠.٧٩	١١.٤٨	١١٣	١٤.٦٢	٦٢	١١.٥٣	٣٤	٦.٤٢	١٧	٦٤.٤٢	رئيس المؤسسة
١	غير دالة	٠.٢٣٥	٤٥.٥٣	٤٤٨	٤٦.٢٣	١٩٦	٤٤.٤١	١٣١	٤٥.٦٦	١٢١	٤٥.٦٦	أعضاء المؤسسة
٢	دالة***	١٩.٢٥	١٩.١١	١٨٨	١٤.٦٢	٦٢	١٧.٦٣	٥٢	٢٧.٩٢	٧٤	٢٧.٩٢	القائمون عن النشاط
٣	غير دالة	٤.٥٥٨	١٤.٦٣	١٤٤	١٢.٠٣	٥١	١٥.٥٩	٤٦	١٧.٧٤	٤٧	١٧.٧٤	المتطوعون
٥	دالة*	٨.٦٢٩	٨.٦٤	٨٥	٦.٣٧	٢٧	١٢.٥٤	٣٧	٧.٩٢	٢١	٧.٩٢	الجمهور المستفيد
٦	غير دالة	٠.٢٢٩	٦.٨١	٦٧	٦.٣٧	٢٧	٧.١٢	٢١	٧.١٧	١٩	٧.١٧	الشخصيات المسؤولة
			٩٨٤		٤٢٤		٢٩٥		٢٦٥			إجمالي عدد الموضوعات

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة كا ٢ لدلالة الفروق في القوى الفاعلة في محتوى المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة، حيث جاءت أعضاء المؤسسة في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٤٥.٥٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٤٥.٦٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٤٤.٤١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٤٦.٢٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٢٣٥ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٠٥ وهو ما يشير



إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت القائمون عن النشاط في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ١٩.١١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٧.٩٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٧.٦٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٤.٦٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٩.٢٥ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٠١ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت المتطوعون في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ١٤.٦٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ١٧.٧٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٥.٥٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٢.٠٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٤.٥٥٨ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت رئيس المؤسسة في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ١١.٤٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٦.٤٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١١.٥٣٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٤.٦٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٠.٧٩ وهي قيمة غير دالة عند

مستوى دلالة يساوى ٠.٠١ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت الجمهور المستفيد في الترتيب الخامس بنسبة بلغت ٨.٦٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٧.٩٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٢.٥٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٦.٣٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٨.٦٢٩ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت الشخصيات المسؤولة في الترتيب السادس بنسبة بلغت ٦.٨١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٧.١٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٧.١٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٦.٣٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٢٢٩ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

٧- أنماط الشكل في محتوى المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني

في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

## جدول رقم (٨)

يوضح أنماط الشكل في محتوى المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك

الترتيب	الدلالة	قيمة كا	الإجمالي		جمعية رسالة		مصر الخير		أهل مصر		الصفحات
			%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢	غير دالة	٤,٨٥٣	٢٢,٦٦	٢٢٣	٢٢,٦٤	٩٦	١٨,٩٨	٥٦	٢٦,٧٩	٧١	صورة فوتوغرافية
٤	دالة***	١٧,٦٧	٦,٧١	٦٦	٣,٠٧	١٣	١٠,٨٥	٣٢	٧,٩٢	٢١	رسوم بيانية
١	غير دالة	٠,٥٥٩	٦٩,٥١	٦٨٤	٦٨,٨٧	٢٩٢	٧١,١٩	٢١٠	٦٨,٦٨	١٨٢	منشور مكتوب
٣	غير دالة	٤,٧٤٣	٢٢,٣٦	٢٢٠	١٩,١٠	٨١	٢٤,٠٧	٧١	٢٥,٦٦	٦٨	منشور مرئي
			٩٨٤		٤٢٤		٢٩٥		٢٦٥		إجمالي عدد الموضوعات

تشير بيانات الجدول السابق إلى قيمة كا ٢١ لدلالة الفروق في أنماط الشكل في محتوى المضامين المتعلقة بمؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة، حيث جاءت منشور مكتوب في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٦٩.٥١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٦٨.٦٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر، في مقابل ٧١.١٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٦٨.٨٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٠.٥٥٩ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت صورة فوتوغرافية في الترتيب الثاني بنسبة بلغت ٢٢.٦٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٦.٧٩٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر، في مقابل ١٨.٩٨٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٢٢.٦٤٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٤.٨٥٣ وهي قيمة غير

دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت منشور مرئي في الترتيب الثالث بنسبة بلغت ٢٢.٣٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٢٥.٦٦٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ٢٤.٠٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ١٩.١٠٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ٤.٧٤٣ وهي قيمة غير دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى عدم وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

وجاءت رسوم بيانية في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٦.٧١٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها خلال فترة الدراسة، موزعة بين ٧.٩٢٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة أهل مصر ، في مقابل ١٠.٨٥٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في مؤسسة مصر الخير، ٣.٠٧٪ من إجمالي عدد الموضوعات التي تم تحليلها في جمعية رسالة للأعمال الخيرية. وبحساب قيمة كا ٢ عند درجة حرية ٢ وجد أنها ١٧.٦٧ وهي قيمة دالة عند مستوى دلالة يساوى ٠.٠٥ وهو ما يشير إلى وجود فروق بين مؤسسات المجتمع المدني في صفحات التواصل الاجتماعي الفيسبوك محل الدراسة.

## خاتمة البحث

### أكدت نتائج هذه البحث على

- أن الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدني تتأثر بما ينشر على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس كنموذج

- وأتضح ذلك من خلال تحليل مضامين صفحات المؤسسات على الفيس بوك وتم إختيار مؤسسات (أهل مصر - مصر الخير - رسالة )
- وجاءت النتائج مؤكدة على أن المضمون الإجتماعى أهم محتويات الصفحات
- وأن رصد وتسجيل الوقائع والأحداث كان الهدف الأول من عرض مضامين الصفحات وكانت الفكرة أو الموضوع متفوقة على الحدث أو الشخصيات فى محاور ارتكاز المضمون
- وكان معدل التفاعل بالإعجاب أو التعليق هو مقياس تفاعل الجمهور ومدى رضاه والتواصل مع جمهور المؤسسة من خلال الصفحة ،
- أكد على أن الصورة الذهنية لمؤسسات المجتمع المدنى تتأثر بمضمون الصفحات على وسائل التواصل الإجتماعى

## المراجع:

- (١) أماني حسن بسيوني ، اتجاهات الجمهور نحو قضية التمويل الاجنبي" ،رسالة ماجستير ، كلية الاعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٢ ،
- (٢) آية العقدة ، " الأطر الإخبارية التي استخدمتها المنظمات غير الربحية " ، دورية تصدر عن المركز الديمقراطي ،مصر ، العدد ١١ ، ٢٠١٣ .
- (٣) أساور عبدالحسين ، المشاركة المجتمعية " دراسة ميدانية في جامعة بغداد، - مجلة البحوث التربوية والنفسية، جامعة بغداد، العدد٣٢، العراق، ٢٠١٢ .
- (٤) باقر موسى ، الصورة الذهنية في العلاقات العامة ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،عمان ، ٢٠١٤ .
- (٥) جبر الدهوتر ،ترجمة :علا عادل ، سلطة الصورة الذهنية ، ،عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٤
- (٦) جميلة قاسم ، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة "قراءة تحليلية فى ظل البيئة الافتراضية، مجلة الاعلام والمجتمع ، المجلد السادس، العدد ١، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر ، ٢٠٢٣ .
- (٧) حمزة خليل الخدام اتجاهات الشباب الجامعي نحو ممارسة العمل التطوعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعه عجلون الجامعية أـ الأردن ، ٢٠١٣
- (٨) حسنين شفيق ، صناعة المحتوى الاعلامى الرقمة ،دار عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٢٣ .
- (٩) حسين محمود هتمي، "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي"، ط٠ ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.٢٠٢١
- (١٠) حسن مروان، المجتمع المدني من المفهوم إلى الممارسة، المركز الديمقراطي العربي، مجلة الدراسات الإفريقية وحوض النيل، مجلة دورية محكمة المجلد الثاني/العدد السادس ، ألمانيا - برلين ، ٢٠١٩ .

- (١١) سمير حسين ، دراسات في مناهج البحث ، بحوث الإعلام الاسس والمبادئ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٦ .
- (١٢) عبد الكريم بو حفص ، اسس ومناهج البحث في علم النفس ، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الاولى ، الجزائر ، ٢٠١١ .
- (١٣) عبدالكريم صالح باحاج، استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الاعلامية، ٢٠١٣ .
- (١٤) فهد سلطان السلطان ، " اتجاهات الشباب الجامعي الذكور نحو العمل التطوعي " كلية التربية ، جامعة الملك سعود ، ٢٠٠٩ .
- (١٥) محمد عزام ، العالم اكي والامبراطوريات الجديدة ، دار نهضة مصر ، القاهرة ، ٢٠٢٣ .
- (١٦) محمد محمد سليمان، "التدخل المهني بطريقة العمل مع الجماعات لتنمية المهارات الاجتماعية لدى الجماعات التطوعية عند التعامل مع سكان المناطق العشوائية، المؤتمر العلمي الدولي السادس.
- (١٧) نصيرة صبيبات ، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، ، كلية علوم الاعلام والاتصال ، جامعه الجزائر ، ٢٠٢٠ .
- (١٨) نهاد فتحى ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة، دراسة مسحية على الشباب المصرى ، المركز الديمقراطي العربي ، برلين المانيا ، ٢٠٢٢ .
- (١٩) هادية أبو غالب، دور المجتمع المدني في تحقيق الأمن التربوي في مصر، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية التربية ، جامعة دمياط ، مصر ، ٢٠٢٢ .
- (٢٠) وداد عادل ، تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيس بوك ، رسالة دكتوراه ، غير منشورة، جامعه سوهاج ، كلية الاعلام ، ٢٠١٢ .

- 21) Kenny, nonprofit organizations and Social Media Streaming Communications to Bulid and Maintain Relationships" , Kristin Ann 2012
- 22) Krasnova,H, Wenninger.H, Widjaja,Tbuxmann, Evey on face book:Ahidden threat to user life satisfaction?Pper presented at international Proceeding Wirtschaftsinformatik. Leip Zig. Germany, 2013



# Egyptian Journal For Specialized Studies

Quarterly Published by Faculty of Specific Education, Ain Shams University



المجلة  
المصرية  
للدراستات  
المتخصصة

Board Chairman

**Prof. Osama El Sayed**

Vice Board Chairman

**Prof. Dalia Hussein Fahmy**

Editor in Chief

**Dr. Eman Sayed Ali**

Editorial Board

**Prof. Mahmoud Ismail**

**Prof. Ajaj Selim**

**Prof. Mohammed Farag**

**Prof. Mohammed Al-Alali**

**Prof. Mohammed Al-Duwaihi**

Technical Editor

**Dr. Ahmed M. Nageib**

Editorial Secretary

**Dr. Mohammed Amer**

**Laila Ashraf**

**Usama Edward**

**Zeinab Wael**

**Mohammed Abd El-Salam**

## Correspondence:

Editor in Chief

365 Ramses St- Ain Shams University,

Faculty of Specific Education

Tel: 02/26844594

Web Site :

<https://ejos.journals.ekb.eg>

Email :

[egyjournal@sedu.asu.edu.eg](mailto:egyjournal@sedu.asu.edu.eg)

ISBN : 1687 - 6164

ISSN : 4353 - 2682

Evaluation (July 2024) : (7) Point

Arcif Analytics (Oct 2023) : (0.3881)

VOL (12) N (44) P (4)

October 2024

## Advisory Committee

**Prof. Ibrahim Nassar** (Egypt)

Professor of synthetic organic chemistry

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Osama El Sayed** (Egypt)

Professor of Nutrition & Dean of

Faculty of Specific Education- Ain Shams University

**Prof. Etidal Hamdan** (Kuwait)

Professor of Music & Head of the Music Department

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. El-Sayed Bahnasy** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Badr Al-Saleh** (KSA)

Professor of Educational Technology

College of Education- King Saud University

**Prof. Ramy Haddad** (Jordan)

Professor of Music Education & Dean of the

College of Art and Design – University of Jordan

**Prof. Rashid Al-Baghili** (Kuwait)

Professor of Music & Dean of

The Higher Institute of Musical Arts – Kuwait

**Prof. Sami Taya** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Suzan Al Qalini** (Egypt)

Professor of Mass Communication

Faculty of Arts - Ain Shams University

**Prof. Abdul Rahman Al-Shaer**

(KSA)

Professor of Educational and Communication

Technology Naif University

**Prof. Abdul Rahman Ghaleb** (UAE)

Professor of Curriculum and Instruction – Teaching

Technologies – United Arab Emirates University

**Prof. Omar Aqeel** (KSA)

Professor of Special Education & Dean of

Community Service – College of Education

King Khaild University

**Prof. Nasser Al- Buraq** (KSA)

Professor of Media & Head of the Media Department

at King Saud University

**Prof. Nasser Baden** (Iraq)

Professor of Dramatic Music Techniques – College of

Fine Arts – University of Basra

**Prof. Carolin Wilson** (Canada)

Instructor at the Ontario institute for studies in

education (OISE) at the university of Toronto and

consultant to UNESCO

**Prof. Nicos Souleles** (Greece)

Multimedia and graphic arts, faculty member, Cyprus,  
university technology