

The effect of social networks on forming a mental image of European countries "Britain, Sweden, Norway" according to a sample of Saudi youth

Mohammed Ahmad Asiri

Abstract: The study aimed to identify the impact of social networking on the formation of the mental image of some European countries. The study followed the descriptive survey method, and the questionnaire as a tool, it was distributed to a sample of (400) Saudi university students who follow the accounts of the European countries under study (Britain, Sweden, Norway), and the results showed: The nature of the mental image of the European countries in question formed among university youth of the Kingdom of Saudi Arabia after they were exposed to their pages on social networks came to a large degree and with an average of (4.26), and that most of the topics raised in the accounts of European countries on the networks Social media attracts university youth, "tourist topics" came first with a percentage of 35.5%, followed by "news" by 23.5%, then "social topics" by 12.8%, then "political topics" by 11%, then "history and culture" by 11.7%, then "cultural topics" by 6.8%. As for the nature of the information provided by these accounts to university youth, it came in the first place "informing the news and events in the country" by 33%, followed by identifying At the level of education and health" by 23.3%, then "acquaintance with the country's culture" by 17%, then "recognition of the heritage and history of the country" by 12.5%, then "increase in general information about the country" by 6.8%. The researcher recommended conducting joint meetings between Saudi media professionals and those responsible for managing the accounts of the European countries in question, to achieve cooperation and exchange of experiences and communication and media skills. The researcher suggested conducting a study on the role of official accounts provided in Arabic for some European countries in raising awareness of their cultural and tourism issues.

Keywords: Social Networks - Mental Image Formation - Saudi Youth - European Countries.

تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية "بريطانيا، السويد، النرويج" وفقا لعينة من الشباب السعودي

محمد أحمد عسيري

المستخلص: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأوروبية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، والاستبانة كأداة، تم توزيعها على عينة بلغت (400) طالب جامعي سعودي من متابعي حسابات الدول الأوروبية محل الدراسة (بريطانيا، السويد، النرويج)، وأظهرت النتائج: أن طبيعة الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.26)، وأن أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذبا للشباب الجامعي، جاءت في الترتيب الأول "الموضوعات السياحية" بنسبة 35.5%، تليها "الأخبار" بنسبة 23.5%، ثم "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة 12.8%، ثم "الموضوعات السياسية" بنسبة 11%، ثم "التاريخ والثقافة" بنسبة 11.7%، ثم "الموضوعات الثقافية" بنسبة 6.8%. أما طبيعة المعلومات التي قدمتها تلك الحسابات للشباب الجامعي فجاء في الترتيب الأول " التعرف على الأخبار والأحداث في البلد" بنسبة 33%، يليه التعرف على مستوى التعليم والصحة " بنسبة 23.3%، ثم " التعرف على ثقافة البلد"، بنسبة 17%، ثم " التعرف على

التراث وتاريخ البلد"، بنسبة 12.5%، ثم "زيادة في المعلومات العامة حول البلد"، بنسبة 6.8%. وأوصى الباحث بإجراء لقاءات مشتركة بين الإعلاميين السعوديين والقائمين على إدارة حسابات الدول الأوروبية المبحوثة لتبادل الخبرات والمهارات الاتصالية والإعلامية. واقترح الباحث إجراء دراسة في دور الحسابات الرسمية المقدمة باللغة العربية لبعض الدول الأوروبية في التوعية بالقضايا الثقافية والسياحية لديها.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي - تكوين الصورة الذهنية - الشباب السعودي - الدول الأوروبية.

المقدمة.

يقود التطور التقني حركة تغيير كبرى في الحضارة الإنسانية أدت إلى تلاقي بين الحضارات داخل الثقافة الواحدة بطريقة سهلت تبادل الأفكار والثقافات بشكل أكثر سهولة وسرعة من ذي قبل، وفي ظل هذا التطور المتسارع الذي شهده عصرنا الحالي استطاعت شبكة الإنترنت أن تغزو مختلف مجالات الحياة، مثل مجالات الحياة الاجتماعية التي تشمل وسائل الاتصال وتبادل الأفكار، والمجالات الاقتصادية، والمجالات السياسية، فدخل العالم عصر الفضائيات بالأقمار الصناعية، وعصر التقنية باكتشاف الحاسب الآلي حتى دخل عصر العولمة عن طريق ظهور شبكة اتصالات تطوق الكرة الأرضية بالشبكة العنكبوتية، وأصبح العالم بأسره قرية إلكترونية صغيرة انصهرت فيها الحواجز الزمانية والمكانية.

وأتارت التطورات الحديثة في عالم التكنولوجيا في منتصف عقد التسعينات من القرن المنصرم، نقلة نوعية كبيرة وثورة هائلة في عالم الاتصالات الحديثة، حيث تم انتشار شبكة الإنترنت في كافة مناحي المعمورة، وتم ربط الأجزاء المترامية بفضائها الرحب الواسع، كما أنها مهدت الطرق لجميع المجتمعات بهدف التقارب والتعارف، وتبادل الثقافات والآراء والأفكار والميول، وأصبحت من أفضل الوسائل الهادفة لخلق التواصل بين الأفراد والجماعات وتحقيقه على أعلى المستويات، كما أنها خلقت نوعاً جديداً من آليات التواصل من روادها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى (أبزاخ، 2017).

كما تجلت آخر الاكتشافات البشرية بهدف تسهيل الجوانب التواصلية والتبادلية والتي تمثلت في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث إن هذه البرامج يسيرة الاستخدام، كثيرة المنفعة، وتقوم بجذب أعداداً هائلة من المستخدمين، وإذا كان هدفها الأساسي في البدايات كان التواصل الاجتماعي، إلا أنه انتشر ليغطي جوانب حياتية كثيرة كـ مجال التعليم والتنوير والتسلية والترفيه والتسويق، فالمجتمعات المدنية الراقية تعرف جيداً أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وتعمل على زيادة مستويات الوعي والثقافة من خلال استخدامه، كما أن الأطفال والشباب والكهول يمتلكون الأجهزة الذكية ويمتلكون حسابات مختلفة في شبكات التواصل الاجتماعي (المطيري، 2017).

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ظهوراً وانتشاراً على شبكات الإنترنت، وذلك لما تملكه من خصائص، ما أدى إلى إثارة رغبة مستخدمي الإنترنت من كافة أرجاء العالم إلى الإقبال بشكل متزايد عليها، كما أن هناك آخرون يرون بأنها الوسيلة الأنجع للتنامي بين المجتمعات، وتقريب المفاهيم والآراء ووجهات النظر حول المواضيع المطروحة للنقاش في فضاء وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، كما أن هناك إضافة بارزة لوسائل التواصل الاجتماعي؛ في كونها تمثل دوراً فاعلاً في نشر المعلومات في أي مجال أو موضوع، وإرساء المبادئ والقيم الأخلاقية (المنصور، 2012).

وكان للانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي طابعاً حتى أنها أصبحت تغطي على ما كان يعرف في علم الاجتماع بالمكان الثالث، أي المكان الذي يلجأ إليه الإنسان بعد مكانه الأول (البيت) ومكانه الثاني (العمل أو المدرسة أو الجامعة)، وتعد تلك الشبكات خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر

عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين من شتى بلاد العالم، مما أصبح لها دور فعال في التأثير على مختلف فئات الجمهور عامةً، وجمهور الشباب الجامعي والذي يعد الأكثر إقبالاً على تلك الشبكات والمتمثلة في فيس بوك، وتويتر، وإنستغرام، وسناب شات وغيرها الكثير من الشبكات التي تقدم خدمات للمستخدمين، والتي معها أصبح للشباب رؤيته للأمور وله مفرداته الخاصة به، كذلك أصبحت هذه الشبكات تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب تجاه الدول والمؤسسات المختلفة (حسين، 2016).

ويعيش الشباب العربي أزمة ما يسمى بالتغيير، في عصر تتزاحم فيه وسائل التواصل الاجتماعي على بث أكبر قدر ممكن من المعلومات المختلفة، فأصبحت تؤثر على أفكارهم، بالتالي أثرت على سلوكياتهم، وأنماط حياتهم، وأصبح التقليد للحياة الغربية نمطاً سائداً في حياتهم اليومية، كما أصبح لها تأثيراً في إدراك الشباب، ورسم صورة ذهنية حول الآخرين أو المواقف أو الأحداث أو الدول (فريجات، 2015).

ووفقاً للمنظور الإعلامي فإن المتخصصين في هذا المجال يرون أن الإعلام يمتلك القدرة على صناعة وتشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات، حيث تتكون الصورة بسبب مضامين وسائل الإعلام، وخطورة الأمر أن الكيفية التي يتعرف بها الإنسان على الأشياء تعتمد على الصورة الذهنية التي يمتلكها إزاء الأشياء، وأن أي تغير في هذه الصورة يتبعه بالضرورة تغيير في السلوك الفردي ومن ثم الجماعي (هتيمي، 2014).

ونظراً لأهمية الصورة الذهنية سعت العديد من الدول والمنظمات والأفراد إلى استخدام وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من أجل بناء صورتها الذهنية وتشكيلها، وتغيير اتجاه الشعوب نحو بعضها البعض، وتغيير صورتها من السلبية إلى صورة إيجابية، خاصة، وأن الإعلام الجديد يعد من أنجح الوسائل في الوصول للشعوب بما يتيحها من إمكانيات سمعية وبصرية ومؤثرات صوتية من نص وصورة وفيديو، وذلك بغرض التأثير عليها نفسياً لتحقيق أهداف سياسية أو اقتصادية أو دينية أو ثقافية (الجميل، 2013).

وتعد الصورة الذهنية "الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص أو نظام أو شعب معين أو جنس بعينه أو منشأة دولية أو محلية أو معينة أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل لأصحابها واقعاً صادقاً ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها" (الموسى، 2009: ص 90).

في ضوء ما سبق لا يخفى علينا أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة إعلامية تتميز بانتشار واسع ورجع صدى مباشر، مما دعا بعضاً من الدول لإنشاء حسابات رسمية في مواقع التواصل موجهة للجمهور المختلفة باللغة التي تناسبهم، سعياً لاستغلال هذه الشبكات في صناعة صورة ذهنية إيجابية عنها في كافة النواحي، لكسب الرأي العام ودعم اقتصاد الدولة والسياحة وغيرها من الأسباب، وقد وكلت هذه المهمة إلى أقوى وكالات العلاقات العامة والعالمية أحياناً، وتقوم تلك الدول بذلك انطلاقاً من إدراكها لأهمية الصورة الذهنية الإيجابية. وعليه فقد وجد الباحث ضرورة دراسة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب السعودي عن بعض الدول الأوروبية.

مشكلة الدراسة:

فرضت خصائص مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل والأخبار ونشر المعرفة، وفي نفس الوقت أصبحت السمة المميزة للعصر الحديث، فهي تعد من أحد محركات السلوك الإنساني، وتزايد تأثيرها مع ما قدمته

وسائط التكنولوجيا الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي، لتصبح أكثر حضوراً، فأتاحت المشاركة والتفاعلية لكل أطراف المجتمع (الزهراني، 2020).

كما تزايد استخدام الشباب لوسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها انتشاراً تتيح الفرصة للتعبير عن الرأي والذات بالإضافة، فهي عنصر لاتصال والتفاعل مع الآخرين، كما تعد فرصة للتعبير عن الذات، ومن خلالها يعرض فيها الفرد صورة معينة عن نفسه للآخرين، لذا لا بد من الاهتمام بتأثير استخدامها على النواحي الإدراكية والنفسية والسلوكية للأفراد الذين يستخدمونها سواء كانت سلبية أو إيجابية، بالتالي قد تنعكس هذه الممارسات السلوكية على صورة الشخص لدى الأفراد الآخرين؛ لذا من الضرورة دراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها صورتهم لدى الآخرين (احمد، 2018).

وتبرز أهمية الصورة الذهنية في تكوين انطباعات الفرد ومواقفه وسلوكياته تجاه مختلف القضايا والشخصيات العامة والدول والشعوب، فضلاً عن المنظمات الحكومية والخاصة، وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً أساسياً في ظل ظروف المنافسة الشديدة في البيئة الخارجية وتغير رغبات الناس وحاجاتهم وتوقعاتهم؛ ما يفرض على القيادات تبني استراتيجيات وآليات للوصول إلى الصورة الذهنية المطلوبة والتي تتماشى مع رؤيتهم وطموحهم، فليس من السهل ترسيخ صورة ذهنية مقبولة لدى جمهور متنوع وغير متجانس من حيث الحاجات والرغبات (فرجاني، 2018).

وبما أن المعرفة للعالم الخارجي والدول المبحوثة تحديداً تتحدد بمجموعة الصور التي يتم تكوينها عنها ومجموعة الرموز والمعاني التي يتم صياغتها لكي تستخدم في معالجة هذا العالم، فالإنسان يعيش في عالمين مختلفين أحدهما عالم قريب حواسه التقليدية (العالم المحسوس)، أما العالم الآخر فهو عالم بعيد لكنه الأوسع والأرحب، وهو ما لا يستطيع الإنسان إدراكه مباشرة عن طريق الحواس، حيث يلجأ الفرد إلى إدراكه مباشرة عن طريق الحواس، ثم يلجأ الفرد لانتقاء معلوماته عنه بواسطة وسائل الإعلام التقليدي أو الجديد (عبد الفتاح، 2013).

وفي ظل ما تؤكد الأطر النظرية؛ فإن تشكيل الصورة الذهنية وبناء المعاني من أهم وظائف الإعلام الجديد، ومع تصاعد انتشار مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب عموماً والجامعي على وجه التحديد، فإن مشكلة الدراسة تكمن في السؤال الرئيس التالي:

"ما تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب السعودي عن بعض الدول الأوروبية؟"

أسئلة الدراسة.

تحدد مشكلة الدراسة الحالية في الأسئلة التالية:

- 1- ما أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذاباً للشباب الجامعي؟
- 2- ما طبيعة المعلومات التي ساهمت تلك الحسابات في تقديمها للشباب الجامعي التابع لحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما طبيعة الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؟

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذاباً للشباب الجامعي.
- 2- التعرف على المعلومات التي ساهمت تلك الحسابات في تقديمها للشباب الجامعي التابع لحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- التعرف على الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

أهمية الدراسة

تستمد الدراسة الحالية أهميتها مما يلي:

- ندرة الأبحاث والدراسات التي تناولت أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب السعودي عن بعض الدول الأوروبية)، وذلك في ظل ارتفاع الأصوات المنادية بضرورة تطوير الأساليب الاتصالية المرتبطة بوحدة العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية للمجتمعات والمؤسسات، فيؤمل إثراء المكتبة العربية التربوية حول هذا الموضوع.
- قد تفيد في توجيه الباحثين إلى تبني توجهات جديدة في أبحاثهم العلمية، لتساعدهم بتطوير مجتمعهم أمام تحديات العصر ومتغيراته، وذلك بآليات ورؤى جديدة تسهم في معالجة أوجه القصور فيما يتعلق بالصورة الذهنية وتأثير مواقع التواصل الاجتماعي عليها.
- الاستفادة من حسابات الدول الأوروبية في معرفة الطرق والأساليب المناسبة لإنشاء حسابات رسمية خاصة بالمملكة العربية السعودية وموجهة باللغة المناسبة لكل فئة من فئات الجماهير.
- قد يستفيد من نتائج هذه الدراسة المؤسسات المختلفة؛ لما لشبكات التواصل الاجتماعي من دور لتحسين صورتها وتزايد إدراك ما يمكن أن يحققه هذه الصورة من نتائج إيجابية للمؤسسات.
- قد يستفيد من نتائج هذه الدراسة الإعلاميون من أجل حثهم إلى تحري الدقة والمسؤولية فيما يتم عرضه من معلومات حول الأفراد، أو الدولة، أو المجتمعات.

حدود الدراسة

تقتصر الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود الموضوعية: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن بعض الدول الأوروبية.
- الحدود البشرية: طلاب وطالبات الجامعات المتابعين لحسابات الدول الأوروبية (بريطانيا، السويد، النرويج).
- الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة في الجامعات السعودية.
- الحدود الزمنية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي 1443 / 2022.

مصطلحات الدراسة:

- تأثير: هو إضافة حالة نفسية لدى عينة من الشباب السعودي يتم انتاجها عن طريق انطباعات وأفكار جديدة عن الدول الأوروبية (بريطانيا، السويد، النرويج).
- شبكات التواصل الاجتماعي: عرفها كيم وكو (Kim & Ko, 2012:1483) بأنها: " تلك المواقع الإلكترونية التي تتيح استخدام تطبيقات الإنترنت وخدماتها المختلفة للمستخدمين بحيث يصبح لهم القدرة على إنشاء صفحاتهم

الشخصية وعرضها للآخرين من مستخدمي ذات الموقع، في حين يمكن اعتبارها على أنها وسيلة اتصال بين الأفراد المستخدمين والمسجلين في ذات الموقع الاجتماعي بحيث تقدم لهم خدمات تبادل المعلومات فيما بينهم بشتى الأشكال كالصورة والفيديو والرسائل النصية والصوتية وغيرها عبر شبكة الإنترنت".

○ ويعرف الباحث شبكات التواصل الاجتماعي إجرائياً بأنها: " مجموعة من الشبكات الإلكترونية والتي يستخدمها الشباب الجامعي السعودي بأشكالها وأنواعها المتعددة التي تتيح لهم إمكانية أكبر قدر من التواصل مع زملائهم وأصدقائهم وأقاربهم والمحيط الذي يعيشون فيه والعالم وذلك على مستوى العلاقات الشخصية والاجتماعية والتعليمية، أو تحقيق اشباعات أخرى كمتابعة صفحات الدول الأوروبية والتي تؤثر في تشكيل الصورة الذهنية عنها لديهم".

- الصورة الذهنية: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب، أو جنس بعينه، أو منشأة، أو شركة، أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يُمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم" (المخلافي والخليدي: 2022: ص94).

○ ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها: "الصورة المنطبعة في أذهان الشباب الجامعي السعودي عن الدول الأوروبية (بريطانيا، السويد، النرويج) والتي تتكون لديهم نتيجة مجموعة من الصور أو المقاطع أو التوصيفات الموجودة على حساباتها الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي".

- الشباب السعودي: هم الشباب السعوديين الذين ينتمون إلى الفئة العمرية من 18-23 سنة من الذكور والإناث.

2-الإطار النظري والدراسات السابقة.

أولاً-الإطار النظري

أولاً: شبكات التواصل الاجتماعي

خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

وضحت عوض (2014) أنّ وسائل التواصل الاجتماعي تتميز بالعديد من السمات ومنها:

1. العالمية: تتخطى وسائل التواصل الاجتماعي الحدود والعوامل الجغرافية والمكانية التي تفصل بين الدول، حيث تُتيح هذه الوسائل للأفراد الموجودين في الشرق التواصل مع الأفراد الموجودين في الغرب دون أي تعقيد.
2. التفاعلية: فهي تُتيح فرص المشاركة الفاعلة بين مختلف الأعضاء والأفراد، فالأعضاء فيها مستقبلون وقارئون ومشاركون، فتتعدّد مهام الفرد الواحد.
3. تعدد الاستعمالات: حيث تُستخدم في العديد من النواحي والمجالات بحسب طبيعة الفرد المُستخدم، فتجد الطالب يستخدمها للتعلّم، والعالم لنشر علمه ونفع غيره منه، والكاتب من أجل نشر كتاباته ومناقشتها مع غيره من المهتمين.
4. سهولة الاستعمال: حيث إنّ كافة الأساليب المستخدمة في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن استخدامها من قِبَل مختلف الأفراد باختلاف قدراتهم وإمكاناتهم.
5. التوفير: وسائل التواصل الاجتماعي مواقع مجانية تُتيح لمختلف الأفراد على اختلاف إمكاناتهم الماديّة الاشتراك فيها، والتعامل معها، فهذه الوسائل ليست حكرًا فقط على الطبقة الغنيّة.

أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

تتعدد مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي ومن أبرزها:

- أ. الفيسبوك **facebook.com**: يُمثل الفيسبوك أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي، فهو يمتاز بسهولة الاستخدام، بحيث يُمكن لأي فرد يُجيد التعامل مع الإنترنت أن يتمكّن من إنشاء حساب خاصٍ به، واستخدام مختلف التطبيقات الموجودة عليه، وتم تأسيس الفيسبوك في عام 2004م، حيث نتج من فكرة بسيطة لأحد الطلاب الدارسين في هارفرد يُدعى "مارك زوكربيرج" (Mark Zuckerberg) (نومار، 2014).
- ب. التويتير **Twitter.com**: يُستخدم موقع التويتير من قبل العديد من الأفراد حول العالم حيث يمكن من خلاله بقاء الأفراد على تواصل مستمر مع بعضهم البعض، ويُتيح موقع التويتير للأفراد إنشاء الرسائل القصيرة (التويت) التي تتألف من 140 حرفاً، كما يُمكن الأفراد من إمكانية متابعة أحد الشخصيات، ووصول أي مشاركة جديدة للطرف الآخر حال نزولها (Huberman et al., 2008).
- ج. الواتس أب **WhatsAapp**: الواتس أب أحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث يُستخدم كوسيلة سهلة للتواصل بين الأفراد والجماعات، دون وجود عوائق أو حواجز، كما يتميز الواتس أب بأنه مجاني التكلفة، أي أنه متاح لكافة الأفراد الذي يُمكنهم تحميل هذا التطبيق على هواتفهم المحمولة، ويُتيح الواتس أب إمكانية تبادل الرسائل بمختلف أنواعها الشخصية والدينية والثقافية، إلى جانب تحميل الفيديوهات والصور وإرسالها للآخرين (قنديلجي، 2015).
- د. الإنستجرام **Instagram**: يعد الإنستجرام أحد أفضل وأشهر وسائل التواصل الاجتماعي التي تتوفر بشكل مجاني لكافة المستخدمين، حيث يُتيح الإنستجرام إمكانية مشاركة الصور وتبادلها مع مختلف الأفراد على شبكة الإنترنت، كما يُوفر إمكانية تصوير مقاطع الفيديو ومشاركتها، من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى شبكة الإنستجرام نفسها، إلى جانب ذلك يتميز الإنستجرام بإمكانية تحميل عدد لا نهائي من الصور، كما يقوم هذا البرنامج بشكل أساسي على فكرة التتبع، حيث يُتيح للأفراد إمكانية تتبع الأشخاص الذين تمّ الإعجاب بصورهم، مما يؤدي إلى وصول الصور التي يقومون بإضافتها بشكل تلقائي للاطلاع عليها (قنديلجي، 2015).

الجوانب الإيجابية في وسائل التواصل الاجتماعي:

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بتحقيق الكثير من الآثار الإيجابية في العديد من المناحي، نظراً للفكرة القائمة على ربط المشتركين عبر نظام اجتماعي إلكتروني مع المشتركين الآخرين الذين يمتلكون الرغبات والاهتمامات المتشابهة، ولهذه الوسائل العديد من الإيجابيات التي تتيحها للمستخدمين، ومنها: تسهم في التحفيز على التفكير الإبداعي بأنماط وطرق مختلفة، وتعمق المفاهيم حول المشاركة والتواصل مع الآخرين، وتسهم في التشجيع على تعلم الأساليب المتعلقة بالتواصل الفعال، وتسهم في تقبل القضايا الأخلاقية، وتوفير أجواءً من الترفيه والتسلية عند المستخدمين، وتسهم بشكل فاعل في تطوير التعليم الإلكتروني، حيث تضيفي الجماعية والمشاركة إليه، وتعد مصدراً أصيلاً للمصادر الإخبارية وذلك لكثير من رواد هذه المواقع، وتسهم في إعطاء الفرص للمستخدمين في التعبير عن أنفسهم وتقديم تقرير عن العالم الذي لا يمكن تصوره حتى وقت قريب، كما تسهم في النشر الثقافي نظراً لوجود العديد من الصفات التابعة للمجالات العلمية الكبرى (Strickland, 2014).

ثانياً- الصورة الذهنية.

خصائص وسمات الصورة الذهنية:

- تتسم الصورة الذهنية بالعديد من الخصائص والسمات، ومن أبرزها (محمد، 2017):
1. تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطاراً زمنياً سابقاً، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي أننا لا نطلق على معرفة حالية مسمى صورة ذهنية.
 2. تتسم بأن لها إطاراً ذاتياً حسياً، بمعنى أن الصورة الذهنية تنبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يمتلكه الفرد من قدرات حسية).
 3. تباين الصورة الذهنية بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع للقدرات الحسية المتباينة للأفراد.
 4. تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطاً أساسياً في الصورة الذهنية، وليست العاطفة في كل الأحيان مقياساً للصورة الذهنية.
 5. الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
 6. الصورة الذهنية ديناميكية، بمعنى أنها متغيرة غير ثابتة سواء كان التغيير بطيئاً أم سريعاً، وهذا التغيير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
 7. الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

أنواع الصورة الذهنية:

- تصنف الصورة الذهنية إلى العديد من التصنيفات حسب عدة معايير فهناك من يقسمها إلى سلبية وإيجابية، وهناك من يقسمها إلى مرغوبة وغير مرغوبة، وهناك من يقسمها إلى ذاتية ومدركة وهي كالتالي:
1. الصورة الذهنية السلبية: وهي الصورة التي يكونها شخص عن شخص آخر أو جماعة عن أخرى أو شعب عن آخر، وهناك عدة عوامل تساهم في تشكيل الصورة السلبية منها الخلافات والتوترات والصراعات، وقد تتكون الصورة الذهنية السلبية نتيجة لتفاقم تلك الخلافات التي تستمر عقود من الزمن.
 2. الصورة الذهنية الإيجابية: وهي نتاج كل الخبرات التي يمتلكها الفرد والتي يكتسبها طيلة حياته بمساعدة عدة عوامل، بدايةً بمؤسسات التنشئة الاجتماعية التي تلعب وسائل الإعلام دوراً بارزاً فيها، فالفرد انطلاقاً من تلك الخبرات المسبقة والمخزنة في فكره يمكن له أن يقرأ الأحداث بعقله ويحللها استناداً إلى ما يملكه من أفكار وخبرات، ومن هنا فإن الصورة الذهنية تجعل للإنسان فكراً إيجابياً (نايلي، 2012).
 3. الصورة الذهنية المرغوبة وغير المرغوبة: والصورة المرغوبة هي ما ترغب المنظمة توصيله عن نفسها للجمهور أي أن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان جمهورها بشكل جيد، بحيث تكون واضحة وبدون غموض (النشي، 2015)، أما الصورة غير المرغوبة فهي التي تخشاه المؤسسة وتتخوف من أن تتكون عنها لدى جمهورها، حيث أن هذه الصورة تخل بنظام المؤسسة وتمس بمكانتها لدى جمهورها (نايلي، 2012).
 4. الصورة الذهنية الذاتية: وهي إحساس المنظمة بنفسها، حيث أن بناء صورة ذهنية ناجحة من المنظمات تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق العاملين، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين الجمهور إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

5. الصورة الذهنية المدركة: وهي التصورات والأحاسيس والعلاقات وإدراكهم الشخصي الذي يؤثر على القرارات، وتشير الدراسات إلى أن الصورة الذهنية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المنظمة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك، وما الذي يؤثر على سلوكه (النشحي، 2015).

أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية وتمثل فيما يلي (موسى، 2014):

1. البعد المعرفي: ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكون لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
2. البعد الوجداني: ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد، وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر أيضاً خصائص الشعوب من حيث الجنس أو اللون أو اللغة، فاختلفا من الأمور التي تسهم بشكل سلبي، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.
3. البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه لمختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، ويفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

ثانياً- الدراسات السابقة:

- هدفت دراسة بن لطيفة، ودربالي (Ben Ltaifa, Derbali, 2022) إلى الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز أبعاد المواطنة لدى طلاب الجامعات في المملكة العربية السعودية، واختبار دلالة الفروق بين متوسطات الدور حسب متغير الجنس. تم استخدام النهج الوصفي، حيث تم إعداد استبيان يتكون من 20 جملة موزعة على خمسة محاور: المعرفة المتعلقة بالمواطنة، والمشاركة المجتمعية، والمشاركة السياسية، والمواطنة العالمية، والمواطنة الرقمية. بعد التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة، تم تطبيقها على عينة مكونة من 1000 طالب تم اختيارهم عشوائياً. وأظهرت النتائج أن مستوى دور الشبكات الاجتماعية في تعزيز أبعاد المواطنة بين جاء الطلاب السعوديون بمستوى كبير في المحاور الكلية للدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي 4.43، وأظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) بين الذكور والإناث بشكل عام. من أهم توصيات هذه الدراسة زيادة الاهتمام بتثقيف الطلاب حول التعامل مع شبكات الاتصال. كما تمت مناقشة مجموعة من المقترحات للدراسات المستقبلية.

- وهدفت دراسة الأسمرى (ALASMARI,2021) إلى معرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تنمية قيم المسؤولية الاجتماعية لدى فئة الشباب في المجتمع السعودي، كمساهمة علمية تطبيقية في تشخيص الواقع، واستشراف المستقبل في ظل المتغيرات الحديثة التي أحدثتها. ثورة التواصل الاجتماعي. هي دراسة وصفية وتحليلية لعينة من الشباب السعودي قوامها (1325) فرداً. توصلت الدراسة إلى عدد من المؤشرات المتعلقة بتنمية قيم المسؤولية الاجتماعية، ومنها تبادل الخبرات ودراسة تجارب المجتمعات الأخرى، وتوضيح وتثقيف الآخرين حول مشاكل المجتمع، والمساهمة في برامج دعم الأسر الفقيرة، وتعزيز الأفكار الإبداعية وغيرها من أجل خدمة المجتمع، التزام قيم تجاه برامج وخطط التنمية، خاصة على المستوى المحلي، والمساهمة والتعاون في الفعاليات والأنشطة الوطنية، ومشاركة الوقت والفكر في مجموعات تطوعية في مجتمعات افتراضية، بالإضافة إلى المساهمة في القضاء على السلبية فيما يتعلق ببعض مواقف اجتماعية متنوعة. وأكدت نتائج الدراسة بشكل عام على أهم المكونات البنوية للمسؤولية الاجتماعية وهي المسؤولية تجاه الآخرين، الحرية والمشاركة، الانتماء والمواطنة، التعددية والانفتاح.
- وهدفت دراسة الدريبي (2021) إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى بمكة المكرمة، تم اعتماد المنهج الوصفي باستخدام المسح الاجتماعي، والاستبانة ودليل مقابلة، وتكونت العينة من (363) فرداً، وأظهرت النتائج أن القوة النسبية لواقع استخدام الشباب للغة الاتصال بوسائل التواصل الاجتماعي (72%). وجاءت القوة النسبية لدور وسائل التواصل الاجتماعي وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي (74.3%)، أما تشكيل الوعي الثقافي للشباب (77.7%)، وتحقيق الإنجاز الأكاديمي للشباب بقوة نسبية (78.2%)، مما يشير إلى قوة نسبية مرتفعة لتلك الاستجابات.
- وهدفت دراسة أبو الفرج وسليم (2021) إلى التعرف على صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين. تم استخدام المنهج النوعي، والمقابلة المتعمقة مع بعض الصحفيين اليابانيين، وأظهرت نتائج الدراسة منها رؤية كوكامي عن المملكة العربية السعودية بلد مهم بالنسبة لليابانيين وأنها تشهد إصلاحات عديدة وتسير في طريق التطور بشكل إيجابي ويجمع الصحفيون الأربعة على أن المملكة واليابان تربطهما علاقات تاريخية طيبة وأنهم يحاولون المحافظة على هذه العلاقات وأن يكونوا حياديين إلى حد كبير.
- دراسة الزهراني وآخرون (2020): تسعى الدراسة الراهنة إلى رصد الدور الراهن لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي، سعياً إلى فهم واقع هذا الدور، ووضع استنتاجات مستقبلية له. وتنتهي الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية، اعتماداً على المنهج الوصفي المسحي الارتباطي، وبتطبيق استبانة على عينة قوامها (570) مفردة من الجمهور السعودي في الفئة العمرية من (18-60) عاماً. أكدت نتائج الدراسة ارتفاع كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتصل إلى 87.5% للتصفح اليومي، وثبت ارتفاع مستوى الاهتمام بقيم وسلوك الوسطية لتصل إلى 37.4%، وجاءت قيمة (مراعاة حقوق الإنسان) في مقدمة القيم، تليها قيم العدل واحترام الآخر. وقد أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة بين درجة ثقة الجمهور في الموضوعات الخاصة بالوسطية ودرجة اعتماد الجمهور السعودي على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر لصناعة الصورة حول الوسطية.
- دراسة الشيخ (2020): هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغي العمرة نحو قرار المملكة بتعليق العمرة مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، وتم الاعتماد على الاستبانة، وتكونت العينة من (300) فرداً. كشفت نتائج الدراسة أن وسائل

التواصل الاجتماعي تصدرت من حيث متابعة الباحثين لها للتعرف على أخبار مصير الحج والعمرة، من خلال متابعة صفحات الأصدقاء بمواقع التواصل الاجتماعي. رغم أن القرارات المتعلقة بشؤون السفر والسياحة الدينية لا يثق فيها الجمهور إلا بعد التأكد منها من مصادرها الإعلامية مباشرة، لثقتها في هذه الوسائل كمصدر للمعلومات. وفيما يتعلق باتجاه تأثير خبر قرار التعليق على صورة المملكة لدى الباحثين؛ جاء اتجاه الباحثين إيجابياً ورغم أن القرار تسبب في تعطيل الكثير من أداء العمرة بعد جاهزيتها لهذه المناسك، إلا أنه جاء في صالح صورة المملكة لدى راغبي العمرة الذين نظروا للقرار من جانب أنه يحقق الصالح العام ويحول دون الإضرار بصحة المعتمرين، وبالتالي أكد ذلك على أن المملكة تهتم بشكل كبير بصحة المعتمرين الذي نتج عنه صورة إيجابية للمملكة.

- دراسة بلعيد (2018): هدفت الدراسة إلى تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا. وقد اعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي، وذلك من خلال أسلوب العينة المتاحة وقد بلغت 220 مفردة، شملت تخصصات متعددة ودرجات علمية، وقد تم الاعتماد على الاستبانة كأداة للدراسة، وخلص البحث إلى أن جمهور النخبة الأكاديمية يرى أن وسائل الإعلام عملت على تقديم صورة ذهنية سيئة عن ليبيا كنتيجة لخضوعها للتجاوزات السياسية والسلطان المالي، والجهوي، والمناطقية.
- دراسة حسين (2017): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب الجامعي السعودي. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي المسحي، وتمثلت أداة الدراسة في صحيفة استقصاء، تم تطبيقها على عينة مكونة من (400) طالب وطالبة من طلاب وطالبات جامعة أم القرى ممن تتراوح أعمارهم من (18-21) سنة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود دور كبير لمواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين كثافة تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي، والتوعية بكيفية مواجهة الحملات الإعلامية المضادة للمملكة. كما أكدت النتائج على أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وبين التوعية بالحملات الإعلامية للمملكة العربية السعودية وفقاً للمتغيرات الديموجرافية "النوع-المستوى الاجتماعي والاقتصادي".

التعقيب على الدراسات السابقة

- من حيث المنهج: اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي المسحي وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات مثل دراسة الزهراني وآخرون (2020)، دراسة الشيخ (2020)، دراسة بلعيد (2018)، دراسة حسين (2017)، ودراسة بن لطيفة، ودربالي (Ben Ltaifa, Derbali, 2022)
- من حيث الأداة: تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسة للحصول على استجابات أفراد عينة الدراسة وهو ما يتفق مع العديد من الدراسات مثل دراسة الزهراني وآخرون (2020)، دراسة الشيخ (2020)، دراسة بلعيد (2018)، دراسة حسين (2017).
- وقد استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في بناء الإطار النظري، واختيار الأداة المناسبة، واختيار المنهج المناسب، واستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة، وتدعيم نتائج الدراسة الحالية بالدراسات السابقة.

- وتميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في تناولها لموضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب السعودي عن بعض الدول الأوروبية، وهذا لم يتم تناوله في دراسات عربية سابقة.

3- منهجية الدراسة وإجراءاتها.

منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ويعتبر هذا المنهج الأكثر استخداماً في بحوث الإعلام، حيث يمكن استخدامه في تحقيق أهداف وصفية أو تفسيرية أو استكشافية؛ ويعرف المنهج الوصفي المسحي بأنه "جهد يساعد في الحصول على المعلومات والخصائص التي تتعلق بالظاهرة"، منهج المسح Survey Method هو المنهج الذي يتخطى عملية وصف السمات أو الخصائص إلى محاولة تفسير السلوك وعلاقته بالخصائص أو السمات، ويهدف المنهج المسحي إلى دراسة الظاهرة ولا سيما مشكلة البحث ضمن بيئة معينة ومجتمع معين من أجل الحصول على المعلومات وتحليلها بالإضافة إلى إظهار النتائج التي تهدف إلى تحقيق التقدم والتطور في مجتمع الدراسة (العساف، 2012).

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب وطالبات الجامعات السعودية في المملكة العربية السعودية المتابعين لحسابات الدول الأوروبية (بريطانيا، السويد، النرويج)، حيث تم سحب عينة عشوائية بسيطة منهم بحجم (400) طالبا وطالبة من متابعي حسابات الدول الأوروبية محل الدراسة (بريطانيا، السويد، النرويج)، وتوزيع أداة الدراسة عليهم، وتم استرداد جميع الاستبيانات، وكانت صالحة للتحليل.

أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في الاستبانة، والتي أعددتها الباحثة بالاستعانة بأراء ذوي الخبرة والمختصين في هذا المجال، وتكونت الاستبانة من ثلاثة محاور رئيسية وهي على النحو التالي: أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذباً للشباب الجامعي، والمعلومات التي ساهمت تلك الحسابات في تقديمها للشباب الجامعي التابع لحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي، والصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

صدق أداة الدراسة.

أ- الصدق الظاهري:

تم استخدام أسلوب الصدق الظاهري، بهدف التأكد من مدى صلاحية الاستبانة وملاءمتها لأغراض البحث، وذلك من خلال عرضها في صورتها الأولية على (9) من المحكمين من الأساتذة المختصين لإبداء الرأي فيما يتعلق في مدى مناسبة العبارات وانتمائها لمحاور الاستبانة، وإدخال التعديلات اللازمة سواء بالحذف أو الإضافة أو إعادة الصياغة. حيث قدم السادة المحكمين العديد من التعديلات الجوهرية على أداة الدراسة، واستجابات الباحثة لهذه

التعديلات، وقامت بإعادة صياغة الاستبانة في ضوء الملاحظات التي قدمها المحكمين، حتى أخذت الاستبانة شكلها النهائي.

ب- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لمحور الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي في المملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عبر عينة استطلاعية بحجم (30) مفردة، والجدول رقم (1) التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (1): صدق الاتساق الداخلي لعبارات محاور الدراسة الثلاثة

محور الصورة الذهنية		محور أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية				محور طبيعة المعلومات المقدمة للشباب الجامعي	
الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م	معامل الارتباط	م
.746**	28	.595**	19	0.691	10	0.744	1
.743**	29	.633**	20	0.755	11	0.721	2
.677**	30	.781**	21	0.751	12	0.658	3
.715**	31	.689**	22	0.599	13	0.654	4
.723**	32	.726**	23	0.753	14	0.619	5
.519**	33	.778**	24	0.697	15	0.698	6
		.759**	25	0.773	16	0.587	7
		.775**	26	0.793	17	0.692	8
		.797**	27	0.755	18	0.726	9

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01.

يتضح من الجدول رقم (1) أن جميع عبارات محور الصورة الذهنية ترتبط ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.01، بالدرجة الكلية لمحاورها، حيث تراوحت معاملات الارتباط لهذه العبارات بين 0.519 و0.797 ويشير ذلك لوجود صدق اتساق داخلي في عبارات أداة الدراسة، مما يدعم صحة البيانات التي تم جمعها من العينة بهذا الشأن.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام كل من طريقة ألفا-كرونباخ Cronbach's Alpha وطريقة التجزئة النصفية Split_Half لحساب الثبات في البيانات، وذلك عبر عينة استطلاعية بحجم (30) مفردة، والجدول (2) يبين ثبات الأداة بكلا الطريقتين.

جدول (2): ثبات أداة الدراسة بطريقة ألفا-كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية

رقم المحور	اسم المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	معامل ارتباط بيرسون	معامل جيتمان للتجزئة النصفية
3	محور الصورة الذهنية	15	0.928	0.955	0.969

يتضح من الجدول رقم (2) أن قيمة ألفا كرونباخ بلغت (0.928) ويشير ذلك لوجود ثبات مرتفع في بيانات الدراسة، كما وبلغت قيمة معامل جيتمان للتجزئة النصفية (0.969) ويشير ذلك لوجود ثبات مرتفع في بيانات الدراسة، مما يدعم صحة البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة بهذا الشأن.

تصميم أداة الدراسة

تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي، حيث تُعطى فيه الإجابات أوزان رقمية تمثل درجة الاجابة على العبارة، كما هو موضح بالجدول رقم (3) التالي:

جدول رقم (3): تصحيح أداة الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي. يلزم الباحث تثبيت بيانات المقياس على النحو الذي قام به المحكم، والاستفادة منه في عرض النتائج،

الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1
مديات المتوسط	5.00-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.60-1.81	1.80-1
حجم الأثر	كبير جداً	كبير	متوسط	محدود	محدود جداً

الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة البيانات:

تم الاعتماد بشكل أساسي على برنامج التحليل الاحصائي (SPSS v.28) في إدخال بيانات الدراسة وتحليلها، مع الاستعانة بالأساليب الإحصائية اللازمة، لتحقيق أهداف الدراسة وكانت هذه الأساليب على النحو التالي:

1. التكرارات والنسب المئوية: (Frequencies and percentages) لاستجابات العينة على عبارات ومحاور الدراسة.
2. المتوسط الحسابي (Mean): للتعرف على مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد العينة على عبارات الدراسة.
3. الانحراف المعياري (Standard Deviation): للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة عن وسطها الحسابي، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها.
4. معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، وطريقة التجزئة النصفية (Split_Half): لقياس الثبات في البيانات.
5. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient): لقياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة.

4- عرض النتائج ومناقشتها.

- نتيجة الإجابة عن السؤال الأول: ما أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذاباً للشباب الجامعي؟ وللإجابة عن هذا السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة، فكانت الاستجابات على النحو التالي.

جدول (4): أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذاباً للشباب الجامعي

م	الموضوعات	العدد	النسبة المئوية
1	الموضوعات السياحية	142	35.5
2	الأخبار	94	23.5

م	الموضوعات	العدد	النسبة المئوية
3	الموضوعات الاجتماعية	51	12.8
4	الموضوعات السياسية	44	11.0
5	التاريخ والثقافة	28	7.0
6	الموضوعات الثقافية	27	6.8
7	الديانات	3	0.8
8	المطبخ التقليدي	2	0.5
9	أخرى	9	2.3
	الاجمالي	400	100.0

يتضح من الجدول (4) أن أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذباً للشباب الجامعي، جاءت في الترتيب الأول "الموضوعات السياحية" بنسبة 35.5%، تليها "الأخبار" بنسبة 23.5%، ثم "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة 12.8%، ثم "الموضوعات السياسية" بنسبة 11%، ثم "التاريخ والثقافة" بنسبة 7%، ثم "الموضوعات الثقافية" بنسبة 6.8%

ويرجع ترتيب هذه النتيجة إلى رغبة الشباب الدائمة بالسفر والترحال، خاصةً في أوقات الصيف التي تزداد رغبتهم في قضاء الإجازات في الدول الأوروبية، وإذا ما نظرنا إلى الموضوعات السياحية فإن أخذ قرار السفر مرتبط بهدوء الأجواء في هذه البلدان واستقرارها، حيث أن الأخبار الإيجابية تعزز من توجهاتهم نحو السفر إليها.

• نتيجة الإجابة عن السؤال الثاني: ما طبيعة المعلومات التي ساهمت تلك الحسابات في تقديمها للشباب الجامعي المتابع لحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي؟ وللإجابة عن السؤال، تم حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات العينة، والاستجابات على النحو التالي.

جدول (5): طبيعة المعلومات المقدمة للشباب الجامعي المتابع لحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي

م	العبارات	العدد	النسبة المئوية
1	التعرف على الأخبار وآخر الأحداث في البلد الأوروبي	132	33.0
2	التعرف على مستوى التعليم والصحة في هذه الدول	93	23.3
3	التعرف على ثقافة ذلك البلد الأوروبي	68	17.0
4	التعرف على التراث وتاريخ البلد الأوروبي	50	12.5
5	زيادة في معلومات العامة حول البلد الأوروبي	27	6.8
6	تمثيلها في المنظمات الدولية	11	2.8
7	التعرف على الديانات والمذاهب للبلد الأوروبي	8	2.0
8	التعداد السكاني ومستوى دخل الفرد	7	1.8
9	التعرف على فنون الطهي للبلد الأوروبي	4	1.0
	الاجمالي	400	100.0

يتضح من الجدول (5) طبيعة المعلومات التي ساهمت تلك الحسابات في تقديمها للشباب الجامعي المتابع لحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي، جاء في الترتيب الأول " التعرف على الأخبار وآخر الأحداث في البلد الأوروبي" بنسبة 33%، يليه " التعرف على مستوى التعليم والصحة في هذه الدول" بنسبة 23.3%، ثم " التعرف على ثقافة ذلك البلد الأوروبي"، بنسبة 17%، ثم " التعرف على التراث وتاريخ البلد الأوروبي"، بنسبة 12.5%، ثم " زيادة في معلومات العامة حول البلد الأوروبي"، بنسبة 6.8%.

ويرجع السبب في هذه النتيجة من حيث المتابعة للأخبار والأحداث، أنه قد تتواجد رغبة لدى الطلاب بالالتحاق في برامج الابتعاث الدراسي في هذه البلدان، ولأن قرارهم يرتكز على الوضع السياسي والأمني في هذه البلدان فمن الطبيعي أن يكون استفادتهم من هذه الصفحات لمتابعة أخبارها، وينطبق الأمر أيضاً إذا كانت متابعتهم بغرض السياحة، ولا شك أن الوضع الصحي والتعليمي ذو أهمية كون هذا القطاعين من أبرز القطاعات التي يعتمد عليها قرار هؤلاء الشباب إذا ما سافروا لهذه الدول وأخذوا قراراً بالاستقرار فيها.

● نتيجة الإجابة عن السؤال الثالث: ما طبيعة الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي؟ وللإجابة عن هذا التساؤل، تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والترتيب لكل عبارة، فكانت الاستجابات على النحو التالي.

جدول (6): طبيعة الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	حجم التأثير
15	أرى بأن على البلدان العربية التطور لتكون شبيهة بتلك الدول الأوروبية.	4.37	.70	87.3%	1	كبير جداً
7	تقدم تلك الحسابات معلومات جديدة بالنسبة لي عن تلك الدول.	4.35	.71	87.0%	2	كبير جداً
8	ساعدتني حسابات الدول الأوروبية في التعرف على ثقافة وتراث تلك الدول.	4.32	.71	86.5%	3	كبير جداً
13	حسابات الدول الأوروبية تتمتع بقدر عالي من التفاعلية مع المتابعين.	4.28	.720	85.6%	4	كبير جداً
14	تكونت صورة ذهنية إيجابية لدي عن الدول الأوروبية.	4.28	.731	85.6%	5	كبير جداً
12	تكونت صورة الدول الأوروبية من خلال تطورها الحضاري والعمراني.	4.27	.748	85.5%	6	كبير جداً
4	تمتاز الدول الأوروبية بالرعاية الصحية العالية للمرضى.	4.26	.750	85.2%	7	كبير جداً
9	أسهمت حسابات الدول الأجنبية بتعريف بتلك الدول بشكل جيد.	4.26	.752	85.3%	8	كبير جداً
6	حسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي تقدم معلومات ممتعة ومتنوعة.	4.25	.745	85.1%	9	كبير جداً
5	ساعدتني حسابات الدول الأوروبية في التعرف على تلك الدول بشكل أكبر.	4.25	.794	85.1%	10	كبير جداً
11	عرفتني حسابات الدول الأوروبية بالآماكن السياحية وبعض طرق الطبخ التقليدية في تلك الدول.	4.24	.762	84.7%	11	كبير جداً

م	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الرتبة	حجم التأثير
10	لا يجذب اهتمامي ما تقدمه حسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي.	4.22	.814	84.4%	12	كبير جدا
2	أفكر بزيارة سياحية أو تعليمية لتلك الدول الأوروبية.	4.20	.701	84.0%	13	كبير جدا
3	تكونت صورة الدول الأوروبية لدى من خلال تطورها العلمي الكبير.	4.19	.777	83.8%	14	كبير جدا
1	تمتاز الدول الأوروبية بالطبيعة الخلابة المشجعة للسياحة.	4.17	.691	83.4%	15	كبير جدا
	المتوسط الكلي للأداة	4.26	0.655	85.2%	-	كبير جدا

يتضح من الجدول (6) أن طبيعة الصورة الذهنية للدول الأوروبية المبحوثة المتشكلة لدى الشباب الجامعي للمملكة العربية السعودية بعد تعرضهم لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة كبيرة وبمتوسط حسابي بلغ (4.26)،

وقد يرجع السبب في نتيجة هذا المحور إلى أن المحتوى في شبكات التواصل الاجتماعي وتنوعه واختيار المشاهد والأخبار والصور اللافتة يساهم في تعزيز الصورة الخارجية لهذه الدول بين الأفراد على مستوى العالم بشكل عام، وفي تشكيل الصورة الذهنية لهذه البلدان في ذهن المتابعين للصفحات بشكل خاص. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة حمزة (2017) والتي أشارت إلى وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً في تشكيل وعي المواطن وبالتالي تشكيل صورة ذهنية. كما تتفق مع دراسة الشيخ (2020) والتي أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أسهمت في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية. وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة بلعيد (2018) والتي أشارت إلى وسائل الإعلام عملت على تقديم صورة ذهنية سيئة عن ليبيا كنتيجة لخضوعها للتجاذبات السياسية والسلطان المالي، والجهوي.

الخاتمة.

ملخص النتائج:

1. أن أكثر المواضيع المطروحة بحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي جذاباً للشباب الجامعي، جاءت في الترتيب الأول "الموضوعات السياحية" بنسبة 35.5%، تليها "الأخبار" بنسبة 23.5%، ثم "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة 12.8%، ثم "الموضوعات السياسية" بنسبة 11%، ثم "التاريخ والثقافة" بنسبة 7%، ثم "الموضوعات الثقافية" بنسبة 6.8%.
2. طبيعة المعلومات التي ساهمت تلك الحسابات في تقديمها للشباب الجامعي المتابع لحسابات الدول الأوروبية على شبكات التواصل الاجتماعي، جاء في الترتيب الأول " التعرف على الأخبار وآخر الأحداث في البلد الأوروبي" بنسبة 33%، يليه " التعرف على مستوى التعليم والصحة في هذه الدول" بنسبة 23.3%، ثم " التعرف على ثقافة ذلك البلد الأوروبي"، بنسبة 17%، ثم " التعرف على التراث وتاريخ البلد الأوروبي"، بنسبة 12.5%، ثم " زيادة في معلومات العامة حول البلد الأوروبي"، بنسبة 6.8%.
3. وجود تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لدى الشباب السعودي عن بعض الدول الأوروبية، وقد جاءت أعلى العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للشباب على النحو التالي:

- ✓ أرى بأن على البلدان العربية التطور لتكون شبيهة بتلك الدول الأوروبية.
- ✓ تقدم تلك الحسابات معلومات جديدة بالنسبة لي عن تلك الدول.
- ✓ ساعدتني حسابات الدول الأوروبية في التعرف على ثقافة وتراث تلك الدول

التوصيات والمقترحات.

بناء على نتائج الدراسة يوصي الباحث ويقترح ما يلي:

1. إنشاء جهة متخصصة لإدارة حسابات رسمية للتعريف بالمملكة العربية السعودية وتحسين صورتها بحيث يكون كل حساب مقدم بإحدى اللغات العالمية بعد دراسة لثقافة البلدان الموجه إليها.
2. الإعداد والتخطيط المستمر والدائم لإنتاج محتوى احترافي يعكس الصورة الحقيقية للمملكة العربية السعودية ويلتزم التوجه العالمي الحديث.
3. إجراء دراسة تحليل مضمون لما يقدم في حسابات الدول الأوروبية الرسمية الناطقة باللغة العربية، وأنواع الوسائل والأساليب الإعلامية المستخدمة فيها.
4. توعية الشباب بأهمية التواصل مع الآخرين ضمن حدود الأخلاق، وتوعيتهم بالأخلاقيات الرقمية.
5. توعية الشباب بأهمية نشر المعلومات الصحيحة، وتحري الدقة في صحة المعلومات التي يقرؤونها أو يسمعوها خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

البحوث المستقبلية:

- 1- المعالجة الإعلامية للصفحات الرسمية المقدمة باللغة العربية لبعض الدول الأوروبية.
- 2- دور الحسابات الرسمية المقدمة باللغة العربية لبعض الدول الأوروبية في التوعية بالقضايا الثقافية والسياحية لديها.

قائمة المراجع.

أولاً- المراجع بالعربية:

- أبزاح، ماريانه فردون. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن: دراسة مسحية. ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان. الأردن.
- أبو الفرج، ندى وليد؛ وسليم، حنان أحمد. (2021). صورة المملكة العربية السعودية لدى الصحفيين اليابانيين: دراسة نوعية. المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع25، 275 - 294.
- أحمد، محمود رمضان. (2018). تقدير الذات لدى مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بصورتهم الذهنية: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، ع22، 42-71.
- بلعيد، مفتاح محمد. (2018). تقييم جمهور النخبة الأكاديمية لدور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية عن ليبيا: دراسة ميدانية. بحوث المؤتمر العلمي الأول: استراتيجية الإعلام في ظل التحولات المجتمعية الراهنة للمجتمع الليبي والعربي، سرت: جامعة سرت - كلية الآداب - قسم الإعلام، م(1)، 1 - 20.
- الجميل، سمر كوكب. (2013). دراسة في تغيير الصورة الذهنية لمدينة الموصل والاستثمار. مجلة تنمية الرافدين بالعراق، 35(114)، 19-42.

- حسين، إيمان فتحي. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بكيفية مواجهة الحملات المضادة للمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على عينة من الشباب الجامعي السعودي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 1(11)، 105 - 258.
- حسين، عزة جلال. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب الجامعي تجاه المؤسسات المعنية بالحج: دراسة ميدانية. بحث مقدم للملتقى العلمي 16، معهد خادم الحرمين الشريفين لأبحاث الحج والعمرة، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- حمزة، بسنت. (2017). دور الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للإخوان المسلمين: دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري. مجلة بحوث الشرق الأوسط، 1(41)، 307 - 330.
- الدريبي، دريبي بن عبد الله. (2021). تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل رأس المال الثقافي: دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي السعودي في جامعة أم القرى بمكة. مجلة البحوث الإعلامية، 59(1)، 409 - 456.
- الزهراني، أحمد؛ والجمال، رباب؛ وعطية، مروة. (2020). دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لمفهوم الوسطية في المجتمع السعودي. مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية، 13(1)، 348-406.
- الشيخ، آلاء بنت بكر. (2020). دور الإعلام في تشكيل اتجاهات راغبي العمرة نحو قرار المملكة بتعليقها مع بداية جائحة كورونا وعلاقته بالصورة الذهنية للمملكة العربية السعودية. مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، 1(29)، 131 - 191.
- العساف، صالح بن حمد. (2012). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية. ط2. الرياض: دار الزهراء.
- فرجاني، علي محمد. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.
- فريجات، راشد ناجي. (2015). دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة البترا، الأردن.
- قنديلجي، عامر ابراهيم. (2015). الإعلام الإلكتروني، الطبعة الأولى. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد، أحمد إلياس. (2017). الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة (المفهوم والتشكيل والعوامل المؤثرة): دراسة وصفية. مجلة بحوث الاتصال بجامعة الزيتونة، 1(2)، 86-115.
- المخلافي، عبد العزيز محمد؛ والخليدي، محمد مصطفى. (2022). المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها بالصورة الذهنية: دراسة ميدانية في شركات الهاتف النقال بالجمهورية اليمنية. مجلة الأندلس للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 56ع، 82 - 117.
- المطيري، فاطمة عبد المنعم. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية وعي المرأة السعودية بحقوقها الاجتماعية والثقافية من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم: دراسة ميدانية. (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة القصيم، القصيم، السعودية.
- المنصور، محمد. (2012). تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
- موسى، باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.
- الموسى، عصام سليمان. (2009). المدخل في الاتصال الجماهيري. ط6. عمان: إثراء للنشر والتوزيع.

- نايلي، نفسية. (2012). دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية لصورة المرأة العربية في السينما العربية. مجلة الحكمة، 4 (10)، 22-47.
- النشعي، مراد محمد؛ وقائد، عماد عبد الوهاب. (2015). العلاقات العامة بين المسؤولية الاجتماعية والصورة الذهنية للمنظمة: دراسة حالة على جامعة العلوم والتكنولوجيا باليمن. مجلة الدراسات الاجتماعية، 21(45)، 107-158.
- نومار، مريم نريمان (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر. ماجستير غير منشورة، قسم العلوم الإنسانية جامعة الحاج لخضر باتنة.
- هتيمي، حسين محمود. (2014). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر.

ثانياً- المراجع بالإنجليزية:

- ALASMARI, M. GH. (2021). The Impact of Social Networking on the Development of Social Responsibility Values (Applied Study on A Sample of Saudi Youth). Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research, 11(2), 210-215.
- Ben Ltaifa, M., & Derbali, A. M. S. (2022). The Importance of Social Networks in Enhancing the Dimensions of Citizenship among Students in Saudi Arabia. Education Research International, 4, 1-10.
- Huberman, B. A., Romero, D. M. and Wu, F. (2008). Social networks that matter: Twitter under the microscope. USA: Social Computing Lab, Cornell University, Ithaca.
- Kim, J & Koi, E (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An Empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, 665(10), 1480-1486.
- Strickland, A Z (2014). Exploring the effects of social media use on the mental health of young adults, unpublished Ph.D, university of central Florida Orlando, Florida, USA.