

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

أحمد عبد الناصر سيد
باحث ماجستير قسم الإعلام - كلية الآداب
شعبة الإذاعة (راديو وتلفزيون)
تخصص تكنولوجيا الفن الإذاعي
جامعة المنصورة

مقدمة:

تعتبر مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة الانتشار على شبكة الانترنت، لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي قد تراجع فيه الإقبال على المواقع الالكترونية، وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي على الدوام وتتهمها تلك الانتقادات بالتأثير السلبي والمباشر على المجتمع المصري، والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه، فإنه هناك من يرى فيها انها وسيلة مهمة في تكوين الصور الإعلامية الايجابية للأفراد والمؤسسات في المجتمعات العربية، ودعم المواطنة وتقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والتعرف والاطلاع على ثقافات الشعوب الأخرى.

مشكلة الدراسة:

في ضوء ما سبق تتمثل في رصد وتحليل وتفسير دور مقاطع فيديو ادارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور من خلال دراسة تحليلية لعينة من تلك المقاطع التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها على مواقع التواصل الاجتماعي " موقع قناة وزارة الدفاع على اليوتيوب، والصفحة الرسمية لوزارة الدفاع على فيسبوك" ودراسة ميدانية على مستخدمي تلك المواقع من الجمهور.

الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت المواطنة والمواقع الالكترونية:

١- دراسة أحمد قائد أحمد (٢٠١٩) (١) بعنوان: دور مواقع الفضائيات اللببية في تعريف الجمهور الليبي بقيم المواطنة الرقمية وتوصلت إلى: جاء اتجاه الباحثين نحو مدى مساهمة مواقع الشبكات الاجتماعية للفتوات الفضائية اللببية في ترقية قيم المواطنة الرقمية موافقا على العبارات التالية: تزيد من قناعتى بأن المواطنة الرقمية تؤدي الى سلامة وأمن الفرد والمجتمع، وتشجعني على تقبل الآخر المختلف عنى والعيش بسلام، وتشجعني على الدعوة إلى الحماية الرقمية في الواقع الافتراضي، ومحايديا في رؤيتهم للعبارات التالية: تساعدني على معرفة أبعاد موضوع المواطنة الرقمية، وتزيد من قدرتي على التفاعل و النقاش حول التحذير من الاستخدام السيئ لشبكة الانترنت ، وتشجعني على الاشتراك في أي نشاط يدعو للسلام ونبذ العنف ومعارضاً في رؤيتهم للعبارة التالية: تجعلني أشعر بالخوف والقلق مما ينشر من مصادر مجهولة على الانترنت.

٢- دراسة منوز، لندا Munoz, Linda (٢٠١٩) (٢) بعنوان: الإتجاه نحو المواطنة الأمريكية والإرتباط المدني بين المهاجرين المكسيكيين في وسط تاكسس". وتوصلت إلى أنه يتم التركيز علي الاستيعاب اللغوي

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

لكلاً من المهاجرين بالإضافة إلى الاستيعاب الخاص بأطفالهم أو أطفال أقاربهم المقربين، ولاسيما الأنواع الأخرى من الاندماج ويكون أسباب توطين كيان الولايات المتحدة لبعض الناس هو الخوف من الترحيل والرغبة في الشعور بالأمان في الولايات المتحدة، وإختار الآخرون أن يُمنحوا الجنسية من أجل الإشتراك في التصويت، أو تأمين السفر، أو لرعاية أطفال العائلة. وعرف المهاجرون الذين أشتروا في تلك الدراسة المواطنة و الارتباط المدني فيما يتعلق بخبراتهم الخاصة ومسارات الحياة في كلاً من المكسيك والولايات المتحدة.

٣- دراسة إين، هيلين أوكي Min, Helen Okee (٢٠١٩)^(٣) بعنوان: قدوم عصر وبناء الشخصية الأمريكية: تعليم المراهقين اللغة الإنجليزية وقواعد المواطنة". وتوصلت إلى قيمة إلى فهمنا المتواصل لطلاب اللغة الأقلية عن طريق بيان أن الطلاب المهاجرين من الجيل الأول والثاني يختلفوا بشكل أقل من ما هو مُفترض من قبل الآخرين بشأن هوياتهم الثقافية وأوضاعهم في ممارسة قراءة وكتابة اللغة الإنجليزية.

٤- دراسة ديتليندا ستولي (Michele Micheletti, DietlindStolle) (٢٠١٩)^(٤) بعنوان: المواطنة الدائمة والسياسات الحديثة للإستهلاك لمايكل ميشيليتي. وتوصلت إلى أن المواطنة تتوسع في ثلاث طرق هامة: عن طريق التعامل مع الإهتمامات الخاصة بالأضرار السابقة والحالية وتأثيرهم علي المستقبل (بعد زمني موسع) وعن طريق مخاطبة المسنوليات العالمية، وليست فقط الموجودة داخل مدينة واحدة (بعد مساحي موسع)، وبواسطة إضافة بعد مادي يركز علي المسؤولية وأن تطوير المواطنة الدائمة يغير من وجهتها وبشكل خاص فإنه غالباً ما تسيطر المصلحة الشخصية علي الإهتمامات غير المتبادلة أو الإهتمامات المتعلقة الأخرى.

٥- دراسة زهاو، زهينزهو (Zhao, Zhenzhou) (٢٠١٩)^(٥) بعنوان: ممارسات حقوق المواطنة بين طلاب الإقلية في الجامعات الصينية. وتوصلت إلى طريقة إشتراك طلاب الأقلية الصينيون ودفاعهم عن حقوق المواطنة في الحرم الجامعي ضد خلفية التغييرات الإجتماعية المتطورة، وقد تم التركيز علي ثلاث حقوق: حرية الدين، حرية الاتحاد، والحرية في استخدام لغة عرقية، وتم جمع البيانات من ثلاث جامعات، وتضمنت أساليب البحث تحليل السياسة، مقابلات مع أعضاء هيئة التدريس والطلاب وملاحظات عن الحرم الجامعي، وبتبني نظرية Sewell للبنية، تعتبر الدراسة إبتكارات الدولة لحقوق المواطنة مورد وإستخدمت منهج إجتماعي مصغر لتفكك تفاعلات الممثلين الإجتماعيين المختلفين (حزب الحكومة، الجامعة وطلاب الأقلية) في أماكن الحرم الجامعي.

٦- دراسة هاريسجلينا كاترين (Harris, Glenna- Catherine) (٢٠١٨)^(٦) بعنوان: المواطنة المُتعلمة: الجغرافية المُعاصرة للتعليم في مدارس أونثوريو". وتوصلت الدراسة إلى تفصح إسهامات الأطفال عن إستعداد لربط المواطنة مع المواطنة "الجيدة"، وسلوك طاعة القانون، وبالتالي تعتبر المدرسة هي المكان الذي يتحدد به توقعات المواطنة. والدور الهام الوسيط لمدرسي المدارس المحلية في إيصال تعليم المواطنة كإضافة للمقرر الموحد، حيث توجد تواصلات محدودة فقط بين المواطنة والحقوق، وغالباً بين المواطنة والدولة القومية بشكل عام ويبدو الأطفال بالفعل مثل مواطني الحاضر من خلال قدرتهم علي القيام بأفعال مسنولة في أي عمر، ولكن ذلك يظل - في أحسن الأحوال - مرتبط بحقوق ومسئوليات المواطنة بشكل بسيط.

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

٧- دراسة أنجهام، كيم. أم (Ingham, Kim M) (٢٠١٨)^(٧) بعنوان: المواطنة والدعم والتوافق: بحث تعميم تلك المفاهيم في المجال المهني". وتوصلت إلى أن سلوك المواطنة المهني، والدعم المهني المبين والتوافق بين المهنة والشخص يمكن تميزهم عن نظائرهم التنظيمية والبناءات المهنية والبناءات التنظيمية المساهمة بشكل مستقل عن الأنشطة المهنية وسلوك مكان العمل. وتفتتح النتائج العامة لتلك الدراسة أن تضمين البناءات المهنية في التحليلات التنظيمية يمكن أن يغني ويتم ويكمل فهمنا للسلوك التنظيمي.

٨- دراسة فؤاد فهيد شائع الدوسري (٢٠١٨)^(٨) بعنوان: مستوى توافر معايير المواطنة الرقمية لدى معلمي الحاسب الآلي". وتوصلت إلى توافر المعايير لدى المعلمين بمستوى عال لكل من: الاتصال الرقمي، والوصول الرقمي، والسلوك الرقمي، والحقوق والمسؤوليات الرقمية، والصحة الرقمية. وتوافر المعايير بشكل متوسط لكل من القانون الرقمي، والتجارة الرقمية، والأمن الرقمي، ومحو الأمية الرقمية. ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لتوافر المعايير تعزى إلى (نوع المؤهل العلمي – سنوات الخبرة التدريسية – متوسط الاستخدام اليومي للتقنية).

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي:

١- دراسة مجدي ميلاد عويدات (٢٠١٩)^(٩) بعنوان: أثر مقاطع فيديو اليوتيوب في تشكيل مفهوم المسؤولية لدى الشباب الليبي: دراسة ميدانية. وتوصلت إلى: عدم وجود علاقة دالة بين النوع ودرجة مشاركة الشباب الليبي عينة البحث لمقاطع فيديو تعزز مفهوم المسؤولية شاهدها على موقع اليوتيوب ؛ فأفراد العينة بنوعهم لديهم نفس الاهتمام بمشاركة تلك المقاطع وهو أمر يعكس حب الوطن لدى عينة الدراسة واهتمامهم باستقراره من خلال متابعة قضاياهم وأهمها قضايا تتعلق بمفهوم المسؤولية بكل جوانبها السياسية والاجتماعية والاقتصادية الاجتماعية والأخلاقية والدينية والثقافية التي تدعم انتماء المبحوث للوطن.

٢- دراسة Jeff Carpenter (٢٠١٩)^(١٠) وتوصلت إلى : أن المشاركين في البحث لديهم القدرة على التحكم بمن يتواصلون معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأنهم لا يتواصلون إلا مع أولئك الذين يشكلون فائدة ومنفعي في حياتهم. وأشار جميع المبحوثين إلى أن مواقع شبكات التواصل الاجتماعي قد ساعدتهم في الحد من العزلة التي كانوا يعانون منها، والقضاء على عامل الوقت والمسافة كما ساعدتهم في خلق إطار من الحوار البناء والمناقشات والتي من شأنها أن تزيد من نمو المشاركين مهنيا وشخصيا.

٣- دراسة (Jinn Kim): (٢٠١٩)^(١١) بعنوان: إضفاء الطابع المؤسسي على يوتيوب: من محتوى مقدم من المستخدمين الي محتوى مهنيًا. وتوصلت إلى: أن التكنولوجيات الرقمية أدت إلى انتشار منافذ محتوى وسائل الإعلام، كما أنها ساعدت في زيادة تركيز ملكية وسائل الإعلام. وأدت تكنولوجيا اليوتيوب الي اثناء محتوى وسائل الاعلام التقليدية وخاصة التليفزيون بعد أن اثبتت وسائل الاعلام التقليدية فشلها في تغطية معظم الأحداث حول العالم.

٤- دراسة محمد عمر سالم سالم (٢٠١٨)^(١٢) بعنوان: اتجاهات الشباب الليبي نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الاجتماعية. وتوصلت إلى اعتماد المتلقي المصري على استخدام مواقع التواصل

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

الاجتماعي ذلك لزيادة المعلومات والمعارف ومواكبة الأحداث وذلك لما تقدمه من معلومات في شتى المجالات. واغلب المتلقي المصري يتفاعل مع الفيسبوك وذلك من خلال التعليقات ومشاركة الصور والفيديو ومتابعة الأخبار والانضمام إلى المجموعات السياسية والإخبارية و الثقافية وخاصة المجموعات الاجتماعية والتي حظيت بنسبة كبيرة من المبحوثين، وثمة تأثير ايجابي للفيسبوك من وجهة نظر المبحوثين حيث يرى انه يساعد في بناء العلاقات الاجتماعية و في ربط علاقات وثيقة بين الأفراد في المجتمع الليبي وكذلك يساعد-هم في مشاركة الآخرين في الأزمات.

٥- دراسة إيمان السيد جمعة (٢٠١٨)^(١٣) بعنوان: دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية. وتوصلت إلى: جاء الفيس بوك في مقدمة المواقع الاجتماعية التي يستخدمها المغتربون بالدول العربية ويعتمدون عليها كمصدر من مصادر المعلومات حول الأحداث الجارية. وجاء الاستخدام اليومي في مقدمة الاستخدام الأسبوعي للمواقع الاجتماعية من جانب المغتربين بالدول العربية. والنسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة اعتادوا قراءة الموضوعات السياسية سواء بشكل انتقائي أو أجزاء متفحصة أو قراءة الموضوع بشكل كامل ويسعون لإلتماس المعلومات السياسية من مواقع التواصل الاجتماعي.

٦- دراسة Keith N, Hampton (٢٠١٤)^(١٤) بعنوان: مواقع الشبكات الاجتماعية وحياتنا. وتوصلت الدراسة إلى أن العلاقات الاجتماعية في أمريكا أصبحت أكثر حميمية مما كانت عليه قبل عامين، وتوصلت أيضا إلى أن استخدام " الفيس بوك " ساعد بشكل كبير في إيجاد علاقات وثيقة بين الأفراد وجزء صغير فقط من مستخدمي " الفيس بوك" في أمريكا لم يلتقوا بأصدقائهم في " الفيس بوك " من قبل.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١- استفاد الباحث من التراث العلمي الذي اطلع عليه من خلال الدراسات السابقة في تحديد مشكلته البحثية وأهداف الدراسة والأدوات البحثية التي يعتمد عليها في دراسته وتتبع المناهج البحثية المستخدمة في تلك الدراسات العلمية.
- ٢- تناولها موضوع جدير بالبحث وهو التكنولوجيا وتأثيرها على دعم المواطنة وركزت في تناولها مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي والتي تعتبر الآن محرك لكثير من الشعوب.
- ٣- على الرغم من وجود بعض الدراسات التي قد تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة، إلى متغير أو أكثر من متغيرات هذه الدراسة، إلا أن أيا منها لم يدرس بصورة مباشرة العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة ككل.
- ٤- محاولة دراسة علاقة مقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى فئات المتلقي المصري التي تعتبر الشريحة المهمة في المجتمع بحكم أنها عماد المجتمع وقوته البشرية الحقيقية وأيضا أنهم على اطلاع وانفتاح ورغبة في اقتناء الجديد، ويتأثرون سواء بشكل إيجابي أو سلبي وهذا ما سعت إليه الدراسة حيث لم يتطرق إليه أي من الباحثين السابقين بشكل مركز.
- ٥- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في بلورة الفكرة البحثية بكافة جوانبها ومحاولة التطرق لبعض المتغيرات التي لم تبحثها تلك الدراسات.
- ٦- استفاد الباحث من مسح التراث العلمي تحديد حجم عينة الدراسة التي تمثل مجتمع الدراسة والتعرف على الأدوات البحثية وكيفية الاستفادة منها وتوظيفها لخدمة هذه الدراسة.

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

أهمية البحث:

تنطلق أهمية الدراسة من الدراسات السابقة ويمكن تحديدها في ضوء الاعتبارات التالي:

١- الأهمية النظرية:

أ- يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة فئة المتلقي المصري داخل المجتمع ودوره، فهذه الفئة تعدّ طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في كيان المجتمع، وتحتاج للعناية والمحافظة عليها لتأمين مستقبلها ومستقبل المجتمع.
ب- الوقوف على بعض الجوانب والنقاط المهمة والمؤثرة في تكوين الصور الإعلامية بمواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتكوين الصور المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور.
ج- تمهيد الطريق أمام إجراء عدد من الدراسات التي تناولت الموضوعات المماثلة لموضوعنا هذا بصورة علمية وشاملة والتي تضيف المزيد من المتغيرات المؤثرة في هذه الدراسة، بما يسهم في تحقيق التراكم المعرفي والبحثي.

٢- الأهمية العملية:

أ- التعرف على أثر التعرض لمقاطع الفيديو في مواقع التواصل الاجتماعي، ودورها في تنمية المتلقي المصري وإكسابهم الإدراك الإيجابي لمؤسسات المجتمع الحيوية.
ب- التركيز على الأنشطة والفعاليات التي تمارسها وزارة الدفاع المصرية، ودورها في إكساب الجمهور المصري الانتماء والمسؤولية الوطنية.
ج- محاولة التعرف على نوع العلاقة وطبيعة الدور الذي يمكن تلعبه مقاطع الفيديو التي تنتجها إدارة الشؤون المعنوية في مواقع التواصل الاجتماعي عن وزارة الدفاع في التكوين والتنمية المعرفية والوجدانية والسلوكية الإيجابية لدعم المواطنة لدى الجمهور المصري.
د- التعرف على مدى الاستفادة من تلك المقاطع وأهميتها في حياة المواطن المصري، وكيفية الاستفادة منها في دعم المواطنة دون ضياع للوقت والجهد والمال.
هـ- معرفة مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات المتلقي المصري في مستوى ادراك الصورة الإعلامية لوزارة الدفاع المصرية بالنسبة للأنشطة والفاعليات التي تقوم على مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المواطنة.

أهداف البحث:

١. معرفة أسباب تفضيل المتلقي المصري لمقاطع الفيديو التي تنتجها إدارة الشؤون المعنوية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي.
٢. الوقوف على أنماط ومعدلات تعرض المتلقي المصري لمقاطع الفيديو التي تنتجها إدارة الشؤون المعنوية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي.
٣. التعرف على مدى تقييم المتلقي المصري لمقاطع الفيديو التي تنتجها إدارة الشؤون المعنوية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي لدعم المواطنة.
٤. محاولة التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به مقاطع الفيديو التي تنتجها إدارة الشؤون المعنوية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي و تشكيلها للصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية لدى المتلقي المصري.

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

٥. محاولة وضع معايير يمكن على أساسها قياس أثر مقاطع الفيديو التي تنتجها إدارة الشؤون المعنوية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية لدى المتلقي المصري.

الإطار النظري للبحث:

اعتمد على مدخل الصورة الإعلامية. ويضم تشكيل الاتجاهات نحو الصورة المدركة. والأصول الفكرية والنظرية لنموذج أعمال العقل. وعملية تشكيل الاتجاهات نحو الصورة الإعلامية المدركة في إطار نموذج أعمال العقل. واعتمد على نظرية النفاذية الرمزية. وفروضها وتطبيقها بالدراسات الإعلام. واعتمد على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية. وابعاد قياسها. ومفهوم الثراء طبقاً لقدرة وتأثير الوسيلة. ولثراء الوسيط الاتصالي..

فروض البحث:

- ١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التعرض لمقاطع فيديو ادارة الشؤون المعنوية وبين تشكيل الصورة المدركة عن وزارة الدفاع المصرية.
- ٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة المتلقي في المعلومات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة درجة المواطنة.
- ٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين درجة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين تفاعلهم معها.
- ٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين دعم قيم المواطنة.

نوع الدراسة:

نظرا لطبيعة هذه الدراسة المقترحة ينتمي هذا البحث إلى حقل الدراسات الوصفية لأنها تعتمد على الوصف والتحليل والتفسير التي عن طريقها يمكن الوصول إلى معرفة دوافع وأسباب علاقة مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي، بتشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية لدعم المواطنة ومن ثم وضع مقترحات لتدعيم الايجابيات.

منهج البحث:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، الذي يعتبر من أهم المناهج المتبعة في الدراسات الإعلامية، والمنهج الوصفي يهدف أولاً إلى جمع بيانات ومعلومات كافية ودقيقة عن الظاهرة ومن ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولاً إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة، وهذا المنهج يعتمد في تنفيذه على طرق جمع البيانات.

مجتمع البحث:

أ- مجتمع الدراسة التحليلية: يتمثل في مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية بوزارة الدفاع المصرية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي.

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

ب- مجتمع الدراسة الميدانية: يتمثل في الجمهور المصري من الذكور والإناث، والفئات العمرية والتعليمية والاجتماعية والاقتصادية من مختلف المحافظات المصرية.

عينة البحث:

أ- عينة الدراسة التحليلية: تتمثل في أكثر مقاطع الفيديو مشاهدة والتي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية بوزارة الدفاع المصرية وتبثها في اليوتيوب والفيسبوك.

ب- عينة الدراسة الميدانية: عينة طبقية قوامها ٤٠٠ مبحوث من الجمهور المصري من الذكور والإناث من ١٦ لأكثر من ٦٠ سنة ممثلين للمستويات الاجتماعية والاقتصادية والفئات التعليمية المختلفة، وللمناطق الجغرافية مقسمين على ثلاث محافظات، وهي: (القاهرة تمثل العاصمة والأكثر كثافة سكانية - بور سعيد تمثل الوجه البحري ومحافظة حدودية - وقنا تمثل الوجه القبلي والصعيد).

جدول رقم (١)

يوضح السمات الشخصية لعينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة المئوية
النوع	ذكور	٢٨١
	إناث	١١٩
الحالة التعليمية	أقل من متوسط	٦٠
	متوسط	٨٧
	فوق المتوسط	٥٠
	مؤهل جامعي	١٠٣
	مؤهل فوق جامعي	١٠٠
السن	أقل من ٢٥	٥٨
	٢٥-٣٥	١٢٤
	٣٥-٤٥	٩١
	٥٥ فأكثر	٦٨
الحالة الاجتماعية	أعزب	٥٩
	متزوج	٤٩
	أرمل	١٩٧
	مطلق	١٠٢
المهنة	موظف بالحكومة	٥٢
	موظف قطاع خاص	١١٠
	أعمال حرة	٨٤
	طالب	٦٥
	بدون عمل	١٠٢
	منخفض	٣٩
	متوسط	٨٥
	٢٦٠	٦٥.٠

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

١٣.٨	٥٥	مرتفع	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
الإجمالي = ٤٠٠			

أدوات جمع البيانات:

- ١- استمارة تحليل المضمون: لتحليل مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية بوزارة الدفاع المصرية وتبثها في مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٢- استمارة الاستبيان: لمعرفة الصورة الدركة لوزارة الدفاع لدى الجمهور وكيفية دعمها للمواطنة وهو أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف معلومات الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة، لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات. وسوف تمر استمارة تحليل المضمون والاستبيان بالمراحل العلمية الآتية:
 - أ- تصميم الاستمارة من خلال الفروض والأهداف والتساؤلات والمتغيرات كأداة لجمع البيانات.
 - ب- إعداد الاستمارة ن طريق إعداد مجموعة من الأسئلة المتنوعة المفتوحة و المغلقة، ومتعددة الإجابات، واختيار أكثر من بديل، بما يتفق مع أهداف الدراسة.
 - ج- اختبار الصدق والثبات قام الباحث بعرض الاستمارة على المشرف للتحكيم وإدخال التعديلات اللازمة ثم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين وخبراء في مجال الإعلام وعلم النفس وعلم الاجتماع ومناهج البحث لوضع ملاحظاتهم على الاستمارة.

جدول رقم (٢)

يوضح صفحات ادارة الشؤون المعنوية بوزارة الدفاع المصرية بمواقع التواصل الاجتماعي التي خضعت للدراسة التحليلية

الفترة التحليلية		صفحات	
إلى	من	صفحة الإدارة على الفيس بوك	1
٢٠٢٠/١١/٣٠	٢٠٢٠/١/١	صفحة الإدارة على تويتر	2
٢٠٢٠/١١/٣٠	٢٠٢٠/١/١	صفحة الإدارة على يوتيوب	3

تشير بيانات الجدول السابق إلى صفحات ادارة الشؤون المعنوية بوزارة الدفاع المصرية بمواقع التواصل الاجتماعي التي خضعت للدراسة التحليلية منذ ٢٠٢٠/١/١ حتى ٢٠٢٠/١١/٣٠ حيث تم تحليل كلاً من صفحة الإدارة على الفيس بوك، صفحة الإدارة على تويتر، صفحة الإدارة على يوتيوب.

جدول رقم (٣)

يوضح عدد الفيديوهات بصفحات ادارة الشؤون المعنوية بوزارة الدفاع المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي التي خضعت للدراسة التحليلية

الصفحات محل الدراسة	ك	%
صفحة الإدارة على الفيس بوك	٣٥٠	٣٥.٧
صفحة الإدارة على تويتر	٣١٠	٣١.٦
صفحة الإدارة على يوتيوب	٣٢٠	٣٢.٧

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

المجموع	٩٨٠	%١٠٠
---------	-----	------

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدد الفيديوهات بصفحات ادارة الشؤون المعنوية بوزارة الدفاع المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي التي خضعت للدراسة التحليلية حيث تم تحليل ٣٥٠ فيديو بصفحة الإدارة على الفيس بوك بنسبة ٣٥.٧% وتم تحليل ٣١٠ فيديو بصفحة الإدارة على تويتر بنسبة ٣١.٦% بالإضافة الى تحليل ٣٢٠ فيديو بصفحة الإدارة على يوتيوب بنسبة ٣٢.٧%.

جدول (٤)

يوضح مضمون فيديوهات إدارة الشئون المعنوية محل الدراسة

المجموع الكلي	صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على تويتر		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات المضمون	
	ك	%	ك	%	ك	%		
٤١.٨	٤١٠	٤٥.٢	١٤٠	٣٧.١	١٣٥	٤٢.٢	١٣٥	كليا عن وزارة الدفاع المصري
٣١.٦	٣١٠	٣٠.٦	٩٥	٣٧.١	١٣٠	٢٦.٦	٨٥	جزئيا عن وزارة الدفاع المصرية
٢٦.٥	٢٦٠	٢٤.٢	٧٥	٢٤.٣	٨٥	٣١.٣	١٠٠	ليس عن وزارة الدفاع المصرية
100%	٩٨٠	%100	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا مضمون فيديوهات إدارة الشئون المعنوية محل الدراسة، حيث تشير المعطيات إلى أن كليا عن وزارة الدفاع المصري جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤١.٨% وفي الترتيب الثاني جزئيا عن وزارة الدفاع المصرية بنسبة ٣١.٦% وفي الترتيب الثالث ليس عن وزارة الدفاع المصرية بسبة ٢٦.٥%.

وجاء مضمون فيديوهات إدارة الشئون المعنوية علي الفيس بوك علي النحو التالي: ففي الترتيب الأول كليا عن وزارة الدفاع المصري بنسبة ٤٢.٢% وفي الترتيب الثاني ليس عن وزارة الدفاع المصرية بنسبة ٣١.٣% وفي الترتيب الثالث جزئيا عن وزارة الدفاع المصرية بنسبة ٢٦.٦%.

أما مضمون فيديوهات إدارة الشئون المعنوية علي تويتر فهي كالتالي: ففي الترتيب الأول جاء كلا كليا عن وزارة الدفاع المصري، جزئيا عن وزارة الدفاع المصرية بنسبة ٣٧.١% وفي الترتيب الثاني ليس عن وزارة الدفاع المصرية بنسبة ٢٤.٣%.

وجاء مضمون فيديوهات إدارة الشئون المعنوية علي يوتيوب كآلاتي: ففي الترتيب الأول كليا عن وزارة الدفاع المصري بنسبة ٤٥.٢% وفي الترتيب الثاني جزئيا عن وزارة الدفاع المصرية بنسبة ٣٠.٦% وفي الترتيب الثالث ليس عن وزارة الدفاع المصرية بنسبة ٢٤.٢%.

يتضح مما سبق تعتبر إدارة الشئون المعنوية للقوات المسلحة إحدى إدارات وزارة الدفاع المصرية، وتعتبر الواجهة الإعلامية للقوات المسلحة ومصدر الأخبار الرسمي والإعلامي للصحفيين أو من خلال المتحدث العسكري للقوات المسلحة، والإدارة مسنولة عن المراكز الإعلامية والنفسية للقوات المسلحة وتختص بمهام عديدة مثل التأمين النفسي للجنود لحمايتهم من أي انحراف، والعمل على أن تكون معنويات جميع الأفراد في القوات المسلحة مرتفعة وجيدة والتعاون على تنمية المهارات والقدرات الذهنية والقيادية للقيادات في المستويات المختلفة وخاصة ذوى المهام الخاصة.

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع
المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

جدول (٥)

يوضح نوع الفيديوهات التي تعرضها إدارة الشئون المعنوية

النوع	صفحة الإدارة على الفيس بوك		صفحة الإدارة على تويتر		صفحة الإدارة على يوتيوب		المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	
أفلام	٦٥	٢٠.٣	١٠٦	٣٠.٣	٨٥	٢٧.٤	٢٦.١
مواد مصورة	٨٢	٢٥.٦	٧٩	٢٢.٦	٧٧	٢٤.٨	٢٤.٣
أغاني وطنية	٥٣	١٦.٦	٦٥	١٨.٦	٤٩	١٥.٨	١٧.٠
اللقاءات والأنشطة الخاصة بالقوات المسلحة	١٢٠	٣٧.٥	١٠٠	٢٨.٦	٩٩	٣١.٩	٣٢.٦
الإجمالي	٣٢٠	١٠٠%	٣٥٠	١٠٠%	٣١٠	١٠٠%	٩٨٠

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا نوع الفيديوهات التي تعرضها إدارة الشئون المعنوية، حيث تشير المعطيات إلى أن اللقاءات والأنشطة الخاصة بالقوات المسلحة جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٢.٦% وفي الترتيب الثاني أفلام بنسبة ٢٦.١% وفي الترتيب الثالث مواد مصورة بنسبة ٢٤.٣% وفي الترتيب الرابع أغاني وطنية بنسبة ١٧.٠%.

جاء نوع الفيديوهات التي تعرضها إدارة الشئون المعنوية على الفيس بوك على النحو التالي: ففي الترتيب الأول اللقاءات والأنشطة الخاصة بالقوات المسلحة بنسبة ٣٧.٥% وفي الترتيب الثاني مواد مصورة بنسبة ٢٥.٦% وفي الترتيب الثالث أفلام بنسبة ٢٠.٣% وفي الترتيب الرابع أغاني وطنية بنسبة ١٦.٦%.

أما نوع الفيديوهات التي تعرضها إدارة الشئون المعنوية على تويتر فهي كالتالي: ففي الترتيب الأول أفلام بنسبة ٣٠.٣% وفي الترتيب الثاني اللقاءات والأنشطة الخاصة بالقوات المسلحة بنسبة ٢٨.٦% وفي الترتيب الثالث مواد مصورة بنسبة ٢٢.٦% وفي الترتيب الرابع أغاني وطنية بنسبة ١٨.٦%.

وجاءت نوع الفيديوهات التي تعرضها إدارة الشئون المعنوية على يوتيوب كالتالي: ففي الترتيب الأول اللقاءات والأنشطة الخاصة بالقوات المسلحة بنسبة ٣١.٩% وفي الترتيب الثاني أفلام بنسبة ٢٧.٤% وفي الترتيب الثالث مواد مصورة بنسبة ٢٤.٨% وفي الترتيب الرابع أغاني وطنية بنسبة ١٥.٨%.

يتضح مما سبق إن إدارة الشئون المعنوية للقوات المسلحة خلال الفترة الماضية نجحت في إنتاج عدد كبير من الأفلام والمواد المصورة، الخاصة باللقاءات العسكرية للفريق أول صدقي صبحي القائد العام للقوات المسلحة وزير الدفاع والإنتاج الحربي، والفريق محمود حجازي رئيس أركان حرب القوات المسلحة، وكافة أنشطة القوات المسلحة في الأفرع الرئيسية والتشكيلات التعبوي، وكذلك الأجهزة التابعة للقيادة العامة للقوات المسلحة، التي تعمل الإدارة على إبراز مجهوداتها وأنشطتها على الرأي العام.

جدول (٦)

يوضح اتجاه الفيديوهات المقدمة

الصفحات	صفحة الإدارة على الفيس بوك	صفحة الإدارة على تويتر	صفحة الإدارة على يوتيوب	المجموع الكلي
---------	----------------------------	------------------------	-------------------------	---------------

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

الاتجاه	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ايجابي	١٢٦	٣٩.٤	١٥٧	٤٤.٩	١٢٠	٣٨.٧	٤٠٣	٤١.١
محايد	١٠٩	٣٤.١	١٤٠	٤٠.٠	١١٥	٣٧.١	٣٦٤	٣٧.١
سلبي	٨٥	٢٦.٦	٥٣	١٥.١	٧٥	٢٤.٢	٢١٣	٢١.٧
الإجمالي	٣٢٠	100%	٣٥٠	100%	٣١٠	%100	٩٨٠	100%

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا اتجاه الفيديوهات المقدمة، حيث تشير المعطيات إلي أن ايجابي جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤١.١% وفي الترتيب الثاني محايد بنسبة ٣٧.١% وفي الترتيب الثالث سلبي بنسبة ٢١.٧%.

جاء اتجاه الفيديوهات المقدمة علي صفحة الادارة بالفيس بوك علي النحو التالي: ففي الترتيب الأول ايجابي بنسبة ٣٩.٤% وفي الترتيب الثاني محايد بنسبة ٣٤.١% وفي الترتيب الثالث أصوات سلبي بنسبة ٢٦.٦%.

أما اتجاه الفيديوهات المقدمة علي صفحة الادارة على تويتر فهي كالتالي: ففي الترتيب الأول ايجابي بنسبة ٤٤.٩% وفي الترتيب الثاني محايد بنسبة ٤٠.٠% وفي الترتيب الثالث أصوات سلبي بنسبة ١٥.١%.

وجاء اتجاه الفيديوهات المقدمة علي صفحة الادارة على اليوتيوب كالتالي: ففي الترتيب الأول ايجابي بنسبة ٣٨.٧% وفي الترتيب الثاني محايد بنسبة ٣٧.١% وفي الترتيب الثالث أصوات سلبي بنسبة ٢٤.٢%.

يتضح مما سبق إن اتجاه الفيديوهات المعروضة بمواقع التواصل الاجتماعي جاء ايجابي، فقد تطور بشكل كبير إعلام القوات المسلحة خلال الفترة الماضية، انعكس على مستوى المواد المصورة التي يتم إنتاجها بجهود وإمكانيات إدارة الشئون المعنوية، حتى باتت هذه المواد المصورة والأفلام تنافس أحدث التقنيات العالمية، من حيث جودة الصورة، ونقاء الصوت، والإخراج ودقة العرض

جدول (٧)

يوضح أنواع الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بالفيديوهات المنشورة

الصورة	صفحة الإدارة على الفيس بوك		صفحة الإدارة على تويتر		صفحة الإدارة على يوتيوب		المجموع الكلي	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صورة مرآة	١٠٠	٣١.٣	١٣٠	٣٧.١	٩٩	٣١.٩	٣٢٩	٣٣.٦
صورة مثلي	٨٠	٢٥.٠	٦٣	١٨.٠	٧٧	٢٤.٨	٢٢٠	٢٢.٤
الصورة الحالية	٧٥	٢٣.٤	٨٢	٢٣.٤	٨٥	٢٧.٤	٢٤٢	٢٤.٧
الصورة المرغوبة	٦٥	٢٠.٣	٧٥	٢١.٤	٤٩	١٥.٨	١٨٩	١٩.٣
الإجمالي	٣٢٠	100%	٣٥٠	100%	٣١٠	%100	٩٨٠	100%

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا أنواع الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بالفيديوهات المنشورة، حيث تشير المعطيات إلى أن صورة مرآة جاء في الترتيب الأول ٣٣.٦% وفي الترتيب الثاني الصورة الحالية بنسبة ٢٤.٧% وفي الترتيب الثالث صورة مثلى بنسبة ٢٢.٤% وفي الترتيب الرابع الصورة المرغوبة بنسبة ١٩.٤%.

جاء أنواع الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بالفيديوهات المنشورة بصفحة الإدارة على الفيس بوك على النحو التالي: ففي الترتيب الأول صورة مرآة بنسبة ٣١.٣% وفي الترتيب الثاني الصورة المرغوبة بنسبة ٣٠.٣% وفي الترتيب الثالث صورة مثلى بنسبة ٢٥.٠% وفي الترتيب الرابع الصورة الحالية بنسبة ٢٣.٤%.

أما أنواع الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بالفيديوهات المنشورة بصفحة الإدارة على تويتر فهو كالتالي: ففي الترتيب الأول صورة مرآة بنسبة ٣٧.١% وفي الترتيب الثاني الصورة الحالية بنسبة ٢٣.٤% وفي الترتيب الثالث الصورة المرغوبة بنسبة ٢١.٤% وفي الترتيب الرابع صورة مثلى بنسبة ١٨.٠%.

وجاء أنواع الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بالفيديوهات المنشورة بصفحة الإدارة على يوتيوب كالتالي: ففي الترتيب الأول صورة مرآة بنسبة ٣١.٩% وفي الترتيب الثاني الصورة الحالية بنسبة ٢٧.٤% وفي الترتيب الثالث صورة مثلى بنسبة ٢٤.٨% وفي الترتيب الرابع الصورة المرغوبة بنسبة ١٥.٨%.

يتضح مما سبق إن الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بالفيديوهات المنشورة جاءت مرآة عاكسة للواقع التي تعيشه القوات المسلحة في الوقت الحالي وتنقل أحداثها ومناسبتها واخر اهم انجزاتها وبرز مواقف رجالها واهم حروبها

جدول (٨)

يوضح الموضوعات التي تتضمنها الفيديوهات محل الدراسة

المجموع الكلي		صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على تويتر		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات الموضوعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٧.٠	٢٦٥	٢٨.١	٨٧	٢١.٤	٧٥	٣٢.٢	١٠٣	الأحداث الجارية
١٦.٤	٩٨	٩.٧	٣٠	١٨.٩	٦٦	١٤.١	٤٥	كبار قادة القوات المسلحة
٢١.٤	٢١٠	١٤.٨	٤٦	٢١.١	٧٤	٢٨.١	٩٠	أفلام عن الشهداء في الأحداث الإرهابية
١٠.٠	٩٨	٩.٧	٣٠	١٠.٠	٣٥	١٠.٣	٣٣	شهداء حرب أكتوبر المجيدة
٢٥.١	٢٤٦	٣١.٣	٩٧	٢٨.٦	١٠٠	١٥.٣	٤٩	المعارك والبطولات التي خاضها رجال القوات المسلحة
100%	٩٨٠	100%	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا الموضوعات التي تتضمنها الفيديوهات محل الدراسة، حيث تشير المعطيات إلى أن جاءت في الترتيب الأول الأحداث الجارية بنسبة ٢٧.٠% وفي

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

الترتيب الثاني المعارك والبطولات التي خاضها رجال القوات المسلحة بنسبة ٢٥.١% وفي الترتيب الثالث أفلام عن الشهداء في الأحداث الإرهابية بنسبة ٢١.٤% وفي الترتيب الرابع كبار قادة القوات المسلحة بنسبة ١٦.٤% وفي الترتيب الخامس شهداء حرب أكتوبر المجيدة بنسبة ١٠.٠%.

جاءت الموضوعات التي تتضمنها الفيديوهات محل الدراسة على صفحة الإدارة بالفيس بوك علي النحو التالي: ففي الترتيب الأول الأحداث الجارية بنسبة ٣٢.٢% وفي الترتيب الثاني أفلام عن الشهداء في الأحداث الإرهابية بنسبة ١٨.١% وفي الترتيب الثالث المعارك والبطولات التي خاضها رجال القوات المسلحة بنسبة ١٥.٣% وفي الترتيب الرابع كبار قادة القوات المسلحة بنسبة ١٤.١% وفي الترتيب الخامس شهداء حرب أكتوبر المجيدة بنسبة ١٠.٣%.

أما الموضوعات التي تتضمنها الفيديوهات محل الدراسة على صفحة الإدارة على توتير فهي كالتالي: ففي الترتيب الأول المعارك والبطولات التي خاضها رجال القوات المسلحة بنسبة ٢٨.٦% وفي الترتيب الثاني الأحداث الجارية بنسبة ٢١.٤% وفي الترتيب الثالث أفلام عن الشهداء في الأحداث الإرهابية بنسبة ٢١.١% وفي الترتيب الرابع كبار قادة القوات المسلحة بنسبة ١٨.٩% وفي الترتيب الخامس شهداء حرب أكتوبر المجيدة بنسبة ١٠.٠%.

وجاءت الموضوعات التي تتضمنها الفيديوهات محل الدراسة على صفحة الإدارة على يوتيوب كالتالي: ففي الترتيب الأول المعارك والبطولات التي خاضها رجال القوات المسلحة بنسبة ٣١.٣% وفي الترتيب الثاني الأحداث الجارية بنسبة ٢٨.١% وفي الترتيب الثالث أفلام عن الشهداء في الأحداث الإرهابية بنسبة ١٦.١% وفي الترتيب الرابع بالتساوي في النسبة المئوية ما بين شهداء حرب أكتوبر المجيدة، كبار قادة القوات المسلحة بنسبة ٩.٧%.

يتضح مما سبق الأفلام والمواد المصورة التي تنتجها الشئون المعنوية لم تقتصر على الأحداث الجارية واللقاءات الخاصة بأنشطة القوات المسلحة، ولكنها شملت أيضا إنتاج أفلام عن الشهداء في الأحداث الإرهابية، وشهداء حرب أكتوبر المجيدة وكبار قادة القوات المسلحة الذين كان لهم باع طويل في تاريخ العسكرية المصرية العريقة، من أمثلتهم الشهيد إبراهيم الرفاعي، والفريق سعد الدين الشاذلي، والمشير أحمد اسماعيل، والمشير حسين طنطاوي، بالإضافة إلى عدد من الأفلام التي جسدت المعارك والبطولات التي خاضها رجال القوات المسلحة على مدار التاريخ الطويل.

جدول (٩)

يوضح الأطر المرجعية المستخدمة بالفيديوهات محل الدراسة

المجموع الكلي		صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على توتير		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	الأطر المرجعية
٥٨	٥.٩	١٩	٦.١	٢٨	٨.٠	١١	٣.٤	اطار السلبيات
٧٧	٧.٩	٢٠	٦.٥	٢٧	٧.٧	٣٠	٩.٤	اطار اسناد المسئولية
٦٠	٦.١	١٧	٥.٥	٢٥	٧.١	١٨	٥.٦	اطار تاريخي

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

٥.٢	٥١	٣.٢	١٠	٦.٠	٢١	٦.٣	٢٠	اطار هجومي
٨.٢	٨٠	٩.٧	٣٠	٨.٣	٢٩	٦.٦	٢١	اطار نفي
٧.٨	٧٦	٦.١	١٩	٨.٦	٣٠	٨.٤	٢٧	اطار المعارضة
١٢.٠	١١٨	١٢.٩	٤٠	٩.٤	٣٣	١٤.١	٤٥	اطار الصراع
٧.٩	٧٧	٦.١	١٩	٧.٧	٢٧	٩.٧	٣١	اطار الايجابيات
٥.١	٥٠	٦.٥	٢٠	٣.١	١١	٥.٩	١٩	اطار تقديم الحلول
٦.٣	٦٢	٢.٦	٨	١٠.٦	٣٧	٥.٣	١٧	اطار دفاعي
٧.٦	٧٤	٩.٤	٢٩	٧.٤	٢٦	٥.٩	١٩	اطار دعائي
٨.٤	٨٢	١٣.٥	٤٢	٦.٦	٢٣	٥.٣	١٧	اطار تحذيري
١١.٧	١١٥	١١.٩	٣٧	٩.٤	٣٣	١٤.١	٤٥	اطار النتائج
100%	٩٨٠	%100	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠	الإجمالي

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا الأطر المرجعية المستخدمة بالفديوهات محل الدراسة، حيث تشير المعطيات إلي أن اطار الصراع جاءت في الترتيب الأول بنسبة ١٢.٠% وفي الترتيب الثاني اطار النتائج بنسبة ١١.٧% وفي الترتيب الثالث اطار تحذيري بنسبة ٨.٤% وفي الترتيب الرابع اطار نفي بنسبة ٨.٢% وفي الترتيب الخامس بالتساوي في النسبة المئوية ما بين اطار اسناد المسؤولية، اطار الايجابيات بنسبة ٧.٩% وفي الترتيب السادس اطار المعارضة بنسبة ٧.٨% وفي الترتيب السابع اطار دعائي بنسبة ٧.٦% وفي الترتيب الثامن اطار دفاعي بنسبة ٦.٣% وفي الترتيب التاسع اطار تاريخي بنسبة ٦.١% وفي الترتيب العاشر اطار السلبيات بنسبة ٥.٩% وفي الترتيب الحادي عشر اطار هجومي بنسبة ٥.٢% وفي الترتيب الثاني عشر اطار تقديم الحلول بنسبة ٥.١%.

وجاءت الأطر المرجعية المستخدمة بالفديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة على الفيس بوك علي النحو التالي: ففي الترتيب الأول بالتساوي في النسبة المئوية ما بين اطار النتائج، اطار الصراع بنسبة ١٤.١% وفي الترتيب الثاني اطار الايجابيات بنسبة ٩.٧% وفي الترتيب الثالث اطار اسناد المسؤولية بنسبة ٩.٤% وفي الترتيب الرابع اطار المعارضة بنسبة ٨.٤% وفي الترتيب الخامس اطار نفي بنسبة ٦.٦% وفي الترتيب السادس اطار هجومي بنسبة ٦.٣% وفي الترتيب السابع بالتساوي في النسبة المئوية ما بين اطار تقديم الحلول، اطار دعائي بنسبة ٥.٩% وفي الترتيب الثامن اطار تاريخي بنسبة ٥.٦% وفي الترتيب التاسع بالتساوي في النسبة المئوية ما بين اطار تحذيري، اطار دفاعي بنسبة ٥.٣% وفي الترتيب الأخير اطار السلبيات بنسبة ٣.٤%.

أما الأطر المرجعية المستخدمة بالفديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة على تويتر فهي التالي: ففي الترتيب الأول اطار دفاعي بنسبة ١٠.٦% وفي الترتيب الثاني بالتساوي في النسبة المئوية ما بين اطار النتائج، اطار الصراع بنسبة ٩.٤% وفي الترتيب الثالث اطار المعارضة بنسبة ٨.٦% وفي الترتيب الرابع اطار نفي بنسبة ٨.٣% وفي الترتيب الخامس اطار السلبيات بنسبة ٨.٠% وفي الترتيب بالتساوي في النسبة المئوية ما بين اطار الايجابيات، اطار اسناد المسؤولية بنسبة ٧.٧% وفي الترتيب السابع اطار دعائي بنسبة ٧.٤% وفي الترتيب الثامن اطار تاريخي بنسبة ٧.١% وفي الترتيب التاسع اطار تحذيري بنسبة

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

٦.٦% وفي الترتيب العاشر اطار هجومي بنسبة ٦.٠% وفي الترتيب الأخير اطار تقديم الحلول بنسبة ٣.١%.

وجاءت الأطر المرجعية المستخدمة بالفيديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة على يوتيوب كالاتي: ففي الترتيب الأول اطار تحذيري بنسبة ١٣.٥% وفي الترتيب الثاني اطار الصراع بنسبة ١٢.٩% وفي الترتيب الثالث اطار النتائج بنسبة ١١.٩% وفي الترتيب الرابع اطار نفي بنسبة ٩.٧% وفي الترتيب الخامس اطار دعائي بنسبة ٩.٤% وفي الترتيب السادس كلاً من اطار اسناد المسؤولية، اطار تقديم الحلول بنسبة ٦.٥% وفي الترتيب السابع بالتساوي في النسبة المنوية ما بين اطار المعارضة، اطار السلبيات بنسبة ٦.١% وفي الترتيب الثامن اطار تاريخي بنسبة ٥.٥% وفي الترتيب التاسع اطار دفاعي بنسبة ٢.٦%.

يتضح مما سبق إن الأطر المرجعية المستخدمة بالفيديوهات محل الدراسة هي الصراع حيث ترصد الفيديوهات التفاصيل الكاملة للعمليات التي تقودها القوات المسلحة ونجحت خلالها في تصفية مئات الإرهابيين الذين حاولوا الهجوم على الأمكنة والنقاط الخاصة بالجيش، ورفع الأعلام عليها، ويتم تصوير الأفلام من خلال تقنيات حديثة تعتمد على "الجرافيك" لتصوير ما دار خلال محاولات الجماعات الإرهابية الهجوم على أمكنة الجيش في توقيتات متزامنة.

جدول (١٠)

يوضح الهدف من نشر الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية

المجموع الكلي		صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على توتير		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات	الهدف
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٢٦.٠	٢٥٥	١٧.٧	٥٥	٢٩.٤	١٠٣	٣٠.٣	٩٧	دعم القوات المسلحة	
٤٩.٩	٤٨٩	٦٠.٠	١٨٦	٤٤.٠	١٥٤	٤٦.٦	١٤٩	نقل معلومات عن القوات المسلحة	
١٤.٧	١٤٤	١٢.٦	٣٩	١٦.٠	٥٦	١٥.٣	٤٩	تكثيف معاني عن القوات المسلحة	
٩.٤	٩٢	٩.٧	٣٠	١٠.٦	٣٧	٧.٨	٢٥	توجيه نقد لرجال القوات المسلحة	
100%	٩٨٠	100%	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠	الإجمالي	

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا الهدف من نشر الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية، حيث تشير المعطيات إلي أن نقل معلومات عن القوات المسلحة جاء في الترتيب الأول بنسبة ٤٩.٩% وفي الترتيب الثاني دعم القوات المسلحة بنسبة ٢٦.٠% وفي الترتيب الثالث تكثيف معاني عن القوات المسلحة بنسبة ١٤.٧% وفي الترتيب الرابع توجيه نقد لرجال القوات المسلحة بنسبة ٩.٤%. وجاء الهدف من نشر الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بصفحة الإدارة بالفيس بوك علي النحو التالي: ففي الترتيب الأول نقل معلومات عن القوات المسلحة بنسبة ٤٦.٦% وفي الترتيب الثاني دعم القوات المسلحة بنسبة ٣٠.٣% وفي الترتيب الثالث تكثيف معاني عن القوات المسلحة بنسبة ١٥.٣% وفي الترتيب الرابع توجيه نقد لرجال القوات المسلحة بنسبة ٧.٨%. أما الهدف من نشر الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بصفحة الإدارة على توتير فهي كالتالي:

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

ففي الترتيب الأول نقل معلومات عن القوات المسلحة بنسبة ٤٤.٠% وفي الترتيب الثاني دعم القوات المسلحة بنسبة ٢٩.٤% وفي الترتيب الثالث تكثيف معاني عن القوات المسلحة بنسبة ١٦.٠% وفي الترتيب الرابع توجيه نقد لرجال القوات المسلحة بنسبة ١٠.٦%.

وجاء الهدف من نشر الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بصفحة الإدارة على يوتيوب كالآتي: ففي الترتيب الأول نقل معلومات عن القوات المسلحة بنسبة ٦٠.٠% وفي الترتيب الثاني دعم القوات المسلحة بنسبة ١٧.٧% وفي الترتيب الثالث تكثيف معاني عن القوات المسلحة بنسبة ١٦.٢% وفي الترتيب الرابع توجيه نقد لرجال القوات المسلحة بنسبة ٩.٧%. يتضح مما سبق إن إدارة الشئون المعنوية ساهمت في الفترة الماضية بمجهودات كبيرة في التواصل مع الرأي العام ومختلف وسائل الإعلام في الداخل والخارج، من خلال تدشين الموقع الرسمي لوزارة الدفاع، الذي يتم إدارته من خلالها وايضا صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتتولى نشر الأخبار الخاصة بالقوات المسلحة.

جدول (١١)

يوضح معايير بناء الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية

المجموع الكلي	صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على توتير		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات المعايير
	ك	%	ك	%	ك	%	
١٨٠	١٧٦	١٧.٤	٥٤	١٥.١	٥٣	٢١.٦	٦٩
٢٣.٥	٢٣٠	١٨.٤	٥٧	٣٦.٦	١٢٨	١٤.١	٤٥
١١.٣	١١١	٨.١	٢٥	١٦.٠	٥٦	٩.٤	٣٠
١٣.٣	١٣٠	١١.٠	٣٤	١٤.٣	٥٠	١٤.٤	٤٦
٣٤.٠	٣٣٣	٤٥.٢	١٤٠	١٨.٠	٦٣	٤٠.٦	١٣٠
100%	٩٨٠	%100	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا معايير بناء الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية، حيث تشير المعطيات إلي أن دعم القوات المسلحة جاء في الترتيب الأول بنسبة ٣٤.٠% وفي الترتيب الثاني الصراع بنسبة ٢٣.٥% وفي الترتيب الثالث الحداثة بنسبة ١٨.٠% وفي الترتيب الرابع الايجابية بنسبة ١٣.٣% وفي الترتيب الخامس السلبية بنسبة ١١.٣%. وجاءت معايير بناء الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بصفحة الإدارة بالفيس بوك علي النحو التالي: ففي الترتيب الأول دعم القوات المسلحة بنسبة ٤٠.٦% وفي الترتيب الثاني الحداثة بنسبة ٢١.٦% وفي الترتيب الثالث الايجابية بنسبة ١٤.٤% وفي الترتيب الرابع الصراع بنسبة ١٤.١% وفي الترتيب الخامس السلبية بنسبة ٩.٤%.

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

أما معايير بناء الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بصفحة الإدارة على توتير فهو كالتالي: ففي الترتيب الأول الصراع بنسبة ٣٦.٣% وفي الترتيب الثاني دعم القوات المسلحة بنسبة ١٨.٠% وفي الترتيب الثالث السلبية بنسبة ١٦.٠% وفي الترتيب الرابع الحداثة بنسبة ١٥.١% وفي الترتيب الخامس الايجابية بنسبة ١٤.٣%. وجاء معايير بناء الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية بصفحة الإدارة على يوتيوب كالتالي: ففي الترتيب الأول دعم القوات المسلحة بنسبة ٤٥.٢% وفي الترتيب الثاني الصراع بنسبة ١٨.٤% وفي الترتيب الثالث الحداثة بنسبة ١٧.٤% وفي الترتيب الرابع الايجابية بنسبة ١١.٠% وفي الترتيب الخامس السلبية بنسبة ٨.١%. يتضح مما سبق إن معايير بناء الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية تمثل في دعم القوات المسلحة حيث من مهام إدارة الشئون المعنوية عقد الندوات التثقيفية والعلمية لضباط وأفراد القوات المسلحة وبث الثقة في القوات المسلحة وتحفيز المواطنين على المشاركة في المهام والواجبات الوطنية

جدول (١٢)
يوضح مستوى الحرية المتاحة في الفيديوهات

المجموع الكلي		صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على توتير		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات مستوى الحرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٥.٥	٤٤٦	٥٠.٣	١٥٦	٤٧.١	١٦٥	٣٩.١	١٢٥	حرية مطلقة
٢٩.١	٢٨٥	٢٨.٤	٨٨	٢١.٤	٧٥	٣٨.١	١٢٢	حرية مقيدة
٢٥.٤	٢٤٩	٢١.٣	٦٦	٣١.٤	١١٠	٢٢.٨	٧٣	حرية مقيدة بأهداف الوزارة
100%	٩٨٠	100%	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠	الإجمالي

بالنظر إلي بيانات الجدول السابق يتضح لنا مستوى الحرية المتاحة في الفيديوهات، حيث تشير المعطيات إلي أن حرية مطلقة جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٥.٥% وفي الترتيب الثاني حرية مقيدة بنسبة ٢٩.١% وفي الترتيب الثالث حرية مقيدة بأهداف الوزارة بنسبة ٢٥.٤%. وجاء مستوى الحرية المتاحة في الفيديوهات بصفحة الإدارة بالفيس بوك على النحو التالي: ففي الترتيب الأول حرية مطبقة بنسبة ٣٩.١% وفي الترتيب الثاني حرية مقيدة بنسبة ٣٨.١% وفي الترتيب الثالث حرية مقيدة بأهداف الوزارة بنسبة ٢٢.٨%.

أما مستوى الحرية المتاحة في الفيديوهات بصفحة الإدارة على توتير فكانت كالتالي: ففي الترتيب الأول حرية مطلقة بنسبة ٤٧.١% وفي الترتيب الثاني حرية مقيدة بأهداف الوزارة بنسبة ٣١.٤% وفي الترتيب الثالث حرية مقيدة بنسبة ٢١.٤%. وجاءت مستوى الحرية المتاحة في الفيديوهات بصفحة الإدارة على يوتيوب كالتالي: ففي الترتيب الأول حرية مطلقة بنسبة ٥٠.٣% وفي الترتيب الثاني حرية مقيدة بنسبة ٢٨.٣% وفي الترتيب الثالث حرية مقيدة بأهداف الوزارة بنسبة ٢١.٣%. يتضح مما سبق إن مستوى الحرية المتاحة في الفيديوهات هي حرية مطلقة حيث تعبر عن الأحداث الخاصة بالقوات المسلحة ومدى سلبيات وإيجابيات وزارة الدفاع والصغرات التي تعاني منها القوات المسلحة وامكانية تفاديها.

جدول (١٣)

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

يوضح فنة اللغة المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة

المجموع الكلي		صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على تويتر		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات اللغة المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٦.٥	٢٦٠	٢٤.٢	٧٥	٢١.٤	٧٥	٣٤.٤	١١٠	عربية فصحي
٣٣.٢	٣٢٥	٣٣.٩	١٠٥	٣٨.٦	١٣٥	٢٦.٦	٨٥	عامية
٤٠.٣	٣٩٥	٤١.٩	١٣٠	٤٠.٠	١٤٠	٣٩.١	١٢٥	الأثنين معاً
100%	٩٨٠	%100	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا فنة اللغة المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة، حيث تشير المعطيات إلى أن الأثنين معاً جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٤٠.٣% وفي الترتيب الثاني عامية بنسبة ٣٣.٢% وفي الترتيب الثالث عربية فصحي بنسبة ٢٦.٥%. وجاءت اللغة المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة بالفيس بوك على النحو التالي: ففي الترتيب الأول الأثنين معاً بنسبة ٣٩.١% وفي الترتيب الثاني عربية فصحي بنسبة ٣٤.٤% وفي الترتيب الثالث عامية بنسبة ٢٦.٦%. أما اللغة المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة على تويتر فهي كالتالي: ففي الترتيب لأول الأثنين معاً بنسبة ٤٠.٠% وفي الترتيب الثاني عامية بنسبة ٣٨.٦% وفي الترتيب الثالث عربية فصحي بنسبة ٢١.٤%. وجاءت اللغة المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة على يوتيوب كالتالي: ففي الترتيب الأول الأثنين معاً بنسبة ٤١.٩% وفي الترتيب الثاني عامية بنسبة ٣٣.٩% وفي الترتيب الثالث عربية فصحي بنسبة ٢٤.٢%. ويتضح مما سبق إن الفيديوهات محل الدراسة جمعت ما بين اللغة العامية والفصحي لتتناسب جميع فئات الشعب وتكون قريبة من حواسهم ويدركوها في سهولة ويسر كما ان اللغة العربية الفصحى تعطى ثقل لغوي للفيديوهات.

جدول (١٤)

يوضح طريقة المعالجة الإعلامية بالفيديوهات محل الدراسة

المجموع الكلي		صفحة الإدارة على يوتيوب		صفحة الإدارة على تويتر		صفحة الإدارة على الفيس بوك		الصفحات الطريقة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٢٣.٠	٢٢٥	٢٥.٨	٨٠	٢٤.٣	٨٥	١٨.٨	٦٠	عرض وجهة نظر واحدة
٦٢.٦	٦١٣	٦١.٣	١٩٠	٦١.١	٢١٤	٦٥.٣	٢٠٩	عرض أكثر من وجهة نظر
١٤.٥	١٤٢	١٢.٩	٤٠	١٤.٦	٥١	١٥.٩	٥١	غير محدد
100%	٩٨٠	%100	٣١٠	100%	٣٥٠	100%	٣٢٠	الإجمالي

بالنظر إلى بيانات الجدول السابق يتضح لنا طريقة المعالجة الإعلامية بالفيديوهات محل الدراسة، حيث تشير المعطيات إلى أن عرض أكثر من وجهة نظر جاءت في الترتيب الأول بنسبة ٦٢.٦% وفي الترتيب الثاني عرض وجهة نظر واحدة بنسبة ٢٣.٠% وفي الترتيب الثالث غير محدد بنسبة ١٤.٥%.

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

طريقة المعالجة الإعلامية بالفيديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة بالفيس بوك علي النحو التالي: ففي الترتيب الأول عرض أكثر من وجهة نظر بنسبة ٦٥.٣% وفي الترتيب الثاني عرض وجهة نظر واحدة بنسبة ١٨.٨% وفي الترتيب الثالث غير محدد بنسبة ١٥.٩%. أما طريقة المعالجة الإعلامية بالفيديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة على توتير فهي كالتالي: ففي الترتيب الأول عرض أكثر من وجهة نظر بنسبة ٦١.٣% وفي الترتيب الثاني عرض وجهة نظر واحدة بنسبة ٢٥.٨% وفي الترتيب غير محدد بنسبة ١٤.٦%. وجاءت طريقة المعالجة الإعلامية بالفيديوهات محل الدراسة بصفحة الإدارة على يوتيوب كالآتي: ففي الترتيب الأول عرض أكثر من وجهة نظر بنسبة ٦١.١% وفي الترتيب الثاني عرض وجهة نظر واحدة بنسبة ٢٤.٣% وفي الترتيب الثالث غير محدد بنسبة ١٢.٩%.

ويتضح مما سبق إن المعالجة الإعلامية بالفيديوهات محل الدراسة جاءت عرض أكثر من وجهة نظر فقد بينت الفيديوهات اراء ووجهات نظر افراد مخلفين ولم تتمركز حول رأي واحد بل نوعت في الاتجاهات والميول.

فروض البحث:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين التعرض لمقاطع فيديو ادارة الشؤون المعنوية وبين تشكيل الصورة المدركة عن وزارة الدفاع المصرية.

جدول رقم (١٥)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين التعرض لمقاطع فيديو ادارة الشؤون المعنوية وبين تشكيل الصورة المدركة عن وزارة الدفاع المصرية

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
التعرض لمقاطع فيديو ادارة الشؤون المعنوية	٠.٩١٢	دالة ٠.٠١
تشكيل الصورة المدركة عن وزارة الدفاع المصرية		

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق الى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التعرض لمقاطع فيديو ادارة الشؤون المعنوية وبين تشكيل الصورة المدركة عن وزارة الدفاع المصرية، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٩١٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الأول بوجود فروق ذات دلالة احصائية بين التعرض لمقاطع فيديو ادارة الشؤون المعنوية وبين تشكيل الصورة المدركة عن وزارة الدفاع المصرية.

٢- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين ثقة المتلقي في المعلومات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة درجة المواطنة.

جدول رقم (١٦)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين ثقة المتلقي في المعلومات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة درجة المواطنة.

المتغيرات	معامل الارتباط	الدلالة
ثقة المتلقي في المعلومات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٧٣٦	دالة ٠.٠١
زيادة درجة المواطنة		

دور مقاطع فيديو إدارة الشؤون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق الى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين ثقة المتلقي في المعلومات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة درجة المواطنة، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٠.٧٣٦ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين ثقة المتلقي في المعلومات التي تقدمها مقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وتبثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين زيادة درجة المواطنة.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين تفاعلهم معها.

جدول رقم (١٧)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين درجة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين تفاعلهم معها.

المتغيرات		معامل الارتباط	الدلالة
درجة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية		تفاعلهم معها	دالة ٠.٠١

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق الى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين درجة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين تفاعلهم معها، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٩٥٧ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الثالث بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين درجة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين تفاعلهم معها.

٤- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين دعم قيم المواطنة.

جدول رقم (١٨)

يوضح قيمة معامل ارتباط بيرسون للعلاقة بين معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين دعم قيم المواطنة.

المتغيرات		معامل الارتباط	الدلالة
معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية		دعم قيم المواطنة	دالة ٠.٠١

تشير نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق الى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين دعم قيم المواطنة، حيث أن قيمة معامل ارتباط بيرسون = ٩٥٧ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوي دلالة ٠.٠٠١. وعلى هذا يمكن القول بثبوت صحة الفرض الرابع بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو التي تنتجها ادارة الشؤون المعنوية وبين دعم قيم المواطنة.

هوامش البحث:

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

١) أحمد قائد أحمد، دور مواقع الفضائيات الليبية في تعريف الجمهور الليبي بقيم المواطنة الرقمية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩).

2) Munoz, Linda." Attitudes toward US citizenship and civic engagement among Mexican immigrants in central Texas", Ph.D, (San Marcos: Texas State University , 2019.

3) In' Helen Okee, "Coming of age and becoming American: Adolescents learning English and rules of citizenship", Ph.D (U. S.A: California University of Berkeley,2019.

4) (Michele Micheletti, DietlindStolle, " Sustainable Citizenship and the New Politics of Consumption", In: TheANNALS of the American Academy of Political and Social Science. vol. 644 no. 1, November 2019, Pp88-120.

5) Zhao, Zhenzhou , Practices of citizenship rights among Minority students at Chinese Universities , In: Cambridge Journal of Education, v40 n2, Jun 2019.

6) Harris, Glenna Catherine, "Learned citizenship: Contemporary geographies of education in Ontario schools, " Ph.D, (Canada: University of Toronto, 2018).

7) Ingham, Kim M." Citizenship, and fit: Exploring the generalizability of these concepts to the occupational domain ", Ph.D (U.S A: Pennsylvania -Temple University, 2018

٨) فؤاد فهيد شائع الدوسري، مستوى توافر معايير المواطنة الرقمية لدى معلمي الحاسب الآلي (مجلة دراسات المناهج وطرق التدريس، العدد ٢١٩، ٢٠١٨).

٩) مجدي ميلاد عويدات، أثر مقاطع فيديو اليوتيوب في تشكيل مفهوم المسؤولية لدى الشباب الليبي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٩).

10) Jeff Carpenter , Young people don't use the Internet to download music, Television & New Media" , March; vol. 12, 2., first published on January 2019 , pp. 174-184

11) Jinn Kim , the institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content, media, culture & society, 34 , (1) , 2019.

١٢) محمد عمر سالم سالم، اتجاهات الشباب الليبي نحو دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الاجتماعية: دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك ، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية الآداب ، قسم الاعلام، ٢٠١٨).

١٣) إيمان السيد جمعة، دور المواقع الاجتماعية في تنمية الوعي السياسي والاتجاهات نحو الأحداث الجارية لدى شباب المصريين المغتربين بالدول العربية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، ٢٠١٦).

دور مقاطع فيديو إدارة الشئون المعنوية في تشكيل الصورة المدركة لوزارة الدفاع
المصرية ودعم المواطنة لدى الجمهور "دراسة تطبيقية"

14) Keith N, Hampton al , social networking sites and our lives , Pew Research Center's
Internet & American Life Project , 2014.