

مجلة

مجلة العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٥ = ١,٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد الستون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢٥ م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- غرف الصدى في التغطية الإخبارية ودورها في تشكيل السرديات الجيوسياسية
أ.م.د. ياسمين محمد إبراهيم (جامعة بني سويف)
أ.د. أماني ألبرت (جامعة بني سويف)
د. آية طارق عبد الهادي سيد (المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث) ... ص ٩

بحوث باللغة العربية:

- انعكاسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعية على الجيل Z: دراسة تطبيقية على منصة التيك توك
د. فيصل كامل نجم الدين محمد (جامعة ليوا - العين)
أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح (جامعة ليوا - العين) ... ص ١٣
- الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة
أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي (جامعة ليوا - العين) ... ص ٣٧
- التحليل السيميائي للكاريكاتير على صفحات مواقع التواصل الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية خلال العدوان على غزة: صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية نموذجًا.
د. أمل محمد محمد حنيش (جامعة الأزهر) ... ص ٩٩
- توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية
د. أسماء أحمد جودة الإبيهي (المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر) ... ص ١٥٥
- الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية: دراسة ميدانية
د. سامح السيد شراقي (جامعة الأزهر)
- استخدام طلبة الجامعات للوسائط المتعددة في التعليم الجامعي والإشباع المتحققة منها:
دراسة ميدانية على جامعات دولة الإمارات العربية المتحدة
د. عهد ماهر موسى أبو دراز (جامعة أم القيوين) ... ص ٢٤٩
- اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام مقاطع الريلز كأداة للتوعية بالأمن السيبراني عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية
د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول (جامعة الأزهر)
د. شيماء أحمد محمد رفعت (جامعة الأزهر) ... ص ٢٨٧

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايغ (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩ / ٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr@epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 02-376-20 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠ \$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسييف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٥م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ١,٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدورية العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفعرة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والمشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا مشتركًا باللغة الإنجليزية من مصر قَدَّمه: أ.م.د. ياسمين محمد إبراهيم، أ.د. أماني ألبرت، من جامعة بني سويف، ود. آية طارق عبد الهادي سيد، من المعهد الكندي العالي لتكنولوجيا الإعلام الحديث، بعنوان: "غرف الصدى في التغطية الإخبارية ودورها في تشكيل السرديات الجيوسياسية".

ومن جامعة ليوا بالعين نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: د. فيصل كامل نجم الدين محمد، أ.م.د. غادة محمد عثمان صالح من السودان، تحت عنوان: "انعكاسات مؤثري مواقع التواصل الاجتماعية على الجيل Z: دراسة تطبيقية على منصة التيك توك".

ومن جامعة ليوا أيضًا قَدَّم: أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي، من مصر، دراسة بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث ودراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة".

ومن جامعة الأزهر قدّمت د. أمل محمد محمد حنيش، من مصر، دراسة بعنوان: "التحليل السيميائي للكاريكاتير على صفحات مواقع التواصل الإسرائيلية الموجهة باللغة العربية خلال العدوان على غزة: صفحة إسرائيل تتكلم بالعربية نموذجًا".

وقدّمت د. أسماء أحمد جودة الإبشيبي، من مصر، من المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، دراسة بعنوان: "توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية".

ومن جامعة الأزهر قدّم كل من: د. سامح السيد شراقي، د. أسامة مصطفى عبد الوهاب، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "الإعلان التلفزيوني وسلوك الشراء لدى المراهقين في القرية المصرية". أما د. عهد ماهر موسى أبو دراز، من فلسطين، من جامعة أم القيوين، قدّم دراسة ميدانية على جامعات دولة الإمارات العربية المتحدة بعنوان: "استخدام طلبة الجامعات للوسائط المتعددة في التعليم الجامعي والإشبيعات المتحققة منها".

وأخيرًا قدّمت كل من: د. منى إبراهيم عبد الحافظ عبد الرسول، د. شيماء أحمد محمد رفعت من جامعة الأزهر، من مصر، دراسة ميدانية مشتركة بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام مقاطع الريلز كأداة للتوعية بالأمن السيبراني عبر شبكات التواصل الاجتماعي".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية (*)

إعداد

د. أسماء أحمد جودة الإبراهيمي (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٧ نوفمبر ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٥ ديسمبر ٢٠٢٥م.
(**) مدرس العلاقات العامة والإعلان بالمعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر، مدينة الثقافة والعلوم.

توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية

د. أسماء أحمد جودة الإبيشيهي

asmaagooda73@gmail.com

المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال بالسادس من أكتوبر

ملخص:

استهدفت الدراسة التعرف على كيفية توظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية، من خلال رصد وتحليل التفاعلات الرقمية على مختلف المنصات الاجتماعية والإخبارية، والكشف عن معدل الإشارة لقضايا الثانوية العامة المصرية، وأيضاً معدل وصول الأخبار، والنقاشات حول قضية الثانوية العامة، ورصد أنماط المشاعر الرقمية (الإيجابية - السلبية - الحيادية) وتفسيرها نوعياً، ورصد الحسابات والمواقع الأكثر تفاعلاً وتأثيراً في تشكيل اتجاهات الرأي العام الرقمي حول الثانوية العامة. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وتعتمد على منهج التحليل الشبكي الاجتماعي، ومنهج دراسة الحالة، كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستماع الاجتماعي Brand24 لرصد وتحليل البيانات والنقاشات الرقمية حول الثانوية العامة خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- أظهرت النتائج ارتفاع حجم الإشارة إلى نحو ١٩ ألف منشور خلال فترة قصيرة بزيادة تجاوزت ٣٠٠٠% عن الفترة السابقة، مع مشاركة أكثر من ١٠ آلاف مستخدم وتحقيق ما يقارب ١.٦ مليون تفاعل. كما بين تحليل المشاعر أن المشاركات الإيجابية كانت أكثر عدداً من السلبية، إلا أن الأخيرة شهدت معدل زيادة أكبر، خصوصاً مع الجدل حول نتائج التنسيق وصعوبة الامتحانات. وتصدر يوتيوب والمواقع الإخبارية المنصات الأكثر تداولاً للقضية، بينما كانت الوسوم الطلابية أكثر رواجاً من الوسوم الرسمية.
- وتشير هذه النتائج إلى أن قضية الثانوية العامة لم تعد حدثاً سنوياً محدوداً، بل أصبحت قضية رأي عام رقمي دائم تتفاعل حولها فئات متعددة من المجتمع، وهو ما يبرز أهمية الاستماع الاجتماعي كأداة للعلاقات العامة الرقمية في رصد المشاعر الجماهيرية، وتحديد القضايا المثيرة للجدل، وإدارة الأزمات التعليمية بفعالية.

وفي ضوء هذه النتائج، توصي الدراسة بضرورة إنشاء وحدة متخصصة للاستماع الاجتماعي داخل وزارة التربية والتعليم لمتابعة الرأي العام أولاً بأول، والاستفادة من تحليلات المشاعر في صياغة سياسات اتصال أكثر شفافية وتفاعلاً مع الجمهور.

الكلمات المفتاحية: الاستماع الاجتماعي - تحليل المشاعر - الثانوية العامة - اتجاهات الرأي العام - تحليل البيانات الضخمة - التحليل الشبكي - الذكاء الاصطناعي.

مقدمة:

يشهد العالم في العقدین الأخيرین تحولًا جذريًا في أنماط التواصل الإنساني والإعلامي، نتيجةً للتطور السريع في وسائل الإعلام الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت فضاءً عامًا مفتوحًا للتعبير عن الآراء والمشاعر وتداول المعلومات. وقد أفرز هذا التحول ما يُعرف بالاستماع الاجتماعي (Social Listening)، وهو من أبرز أدوات التحليل الرقمي الحديثة التي تمكن الباحثين وصناع القرار من تتبع النقاشات العامة وفهم اتجاهات الرأي العام في بيئة ديناميكية ومتغيرة.

وفي السياق المصري، تُعد قضية الثانوية العامة من أكثر القضايا الاجتماعية والإنسانية حساسية وإثارة للنقاش العام، إذ تمسّ شريحة واسعة من المجتمع تضمّ الطلاب وأولياء الأمور والمعلمين وصُناع القرار التربوي، وتتّكس نتائجها على مستقبل مئات الآلاف من الأسر كل عام. ومع اتساع حضور المنصات الاجتماعية مثل تويتر وفيسبوك ويوتيوب وتيك توك، باتت هذه القضية ساحة خصبة للتعبير عن المشاعر المتناقضة بين التوتر والفرح والجدل حول نظام التعليم والتقييم.

ومن هنا برزت الحاجة إلى توظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لفهم ديناميكيات النقاش الرقمي حول الثانوية العامة المصرية، ورصد الاتجاهات العامة للمجتمع تجاه السياسات التعليمية، ومستوى الرضا أو السخط العام، إلى جانب تحليل طبيعة المحتوى المنتشر، سواء كان إيجابيًا أو سلبيًا أو حياديًا.

يعتمد هذا البحث على تحليل البيانات المستخرجة من منصة Brand24 خلال فترة ما بعد إعلان نتائج الثانوية العامة لعام ٢٠٢٥م، بهدف الكشف عن أنماط التفاعل، واتجاهات الجمهور، وأبرز القنوات المؤثرة في تشكيل الرأي العام. كما يسعى البحث إلى إبراز الدور الاتصالي الذي يمكن أن تلعبه هذه الأدوات في دعم العلاقات العامة التعليمية وتوجيه الخطاب الإعلامي نحو إدارة أكثر وعيًا واستباقية للآزمات التعليمية الرقمية.

ومن خلال هذا التناول، يحاول البحث الإجابة عن تساؤلات رئيسية تتعلق بكيفية توظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي في قراءة المشاعر الجمعية، وتحديد المنصات الأكثر تأثيرًا، وفهم كيفية انعكاس النقاشات الرقمية على ثقة الجمهور في المؤسسات التعليمية.

مشكلة البحث:

تُعد قضية الثانوية العامة المصرية واحدة من أكثر القضايا التعليمية والاجتماعية التي تثير الجدل العام سنويًا، لما تحمله من ضغوط نفسية واقتصادية وأبعاد أسرية تمسّ ملايين الأسر المصرية. ومع التحول الرقمي المتسارع في أنماط التواصل، أصبحت المنصات الاجتماعية الساحة الأوسع التي يُعبر فيها الطلاب وأولياء الأمور عن مشاعرهم واتجاهاتهم تجاه منظومة التعليم وقرارات وزارة التربية والتعليم.

ورغم أهمية هذه النقاشات الرقمية في تشكيل الرأي العام التعليمي، إلا أن المؤسسات التعليمية لا تزال تعتمد غالبًا على الأساليب التقليدية في قياس الرضا الجماهيري، دون توظيف كافٍ لتقنيات

الاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر، القدرة على رصد الآراء وتحليلها في الوقت الفعلي. ومن هنا تتمثل مشكلة البحث في التساؤل التالي: كيف يمكن توظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية؟

الدراسات السابقة:

تساهم الدراسات السابقة في توفير قاعدة معلوماتية للباحث ورؤية علمية يمكن الاعتماد عليها في بلورة فكرة الدراسة وتحديد أبعادها وصياغة المشكلة وصولاً إلى تفسير النتائج، وقد قامت الباحثة بمسح التراث العلمي الذي تناول لاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام، وتم عرضها على محورين من الأحدث للأقدم على النحو التالي، ويمكن تصنيف الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور رئيسية:

أولاً: دراسات تناولت الاستماع الاجتماعي كأداة لرصد اتجاهات الرأي العام:

١- دراسة فاطمة الزهراء طه (٢٠٢٥م):

هدفت الدراسة إلى تقييم استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، وذلك باستخدام أدوات الاستماع الاجتماعي، تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية وتعتمد على منهج التحليل الشبكي.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: اهتمام الجمهور الأمريكي بالأخبار والمناقشات حول الحملات السياسية، وتزداد نسبة وصول أخبار الحملات إلى الجمهور مع اقتراب موعد الانتخابات، فقد حققت الأخبار والمنشورات حول حملة المرشح "دونالد ترامب" (٢٠٢٤) معدل وصول بلغ (٣٧٩.٤٨ مليون شخص، وحققت الأخبار والمنشورات حول حملة المرشحة "كاميلا هاريس" (٢٠٢٥) معدل وصول بلغ (٨٠٠.٤٣٧) مليون شخص.

٢- دراسة (Boatman, D., et.al. 2024):

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى تقييم جدوى استخدام منصة SL متاحة تجارياً لمراقبة المعلومات المضللة حول لقاح فيروس الورم الحليمي البشري عبر الإنترنت على المستوى الوطني (أي داخل الولايات المتحدة بشكل عام) وعلى مستوى الولايات (أي داخل ولايتي ميسيسيبي وروود آيلاند). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود فرص وتحديات مرتبطة باستخدام منصات التعلم الذاتي المتاحة تجارياً لرصد المعلومات المضللة المتعلقة بتطعيم فيروس الورم الحليمي البشري عبر الإنترنت على المستويين الوطني والولائي. وبينما وُجدت نقاط قوة في جميع سمات نظام خدمات الصحة العامة، وُجدت أيضاً نقاط ضعف كبيرة. تعكس نقاط الضعف هذه، لا سيما تلك المتعلقة بجودة البيانات، وتمثيلها، ودقة الأدوات المدعومة بالذكاء الاصطناعي، قيوداً على استخدام منصات التعلم الذاتي الحالية لإدارة الصحة العامة والخدمات الصحية. وبينما حدد فريق البحث تحديات تتعلق بدقة أدوات Brandwatch المدعومة بالذكاء الاصطناعي، والتي تطابقت مع الأبحاث المنشورة سابقاً، فإن بناء

قدرات إدارة الصحة العامة والخدمات الصحية الآن يمكن أن يوفر بنية تحتية حيوية إذا ما تحسنت هذه الأدوات بمرور الوقت.

٣-دراسة (Boender, S., et.al. 2023) :

هدفت الدراسة إلى إنشاء إطار عمل للاستماع الاجتماعي والتحليل المتكامل للصحة العامة في السياق الألماني باستخدام أمثلة دولية ووثائق إرشادية فنية لإدارة المعلومات الوبائية. تم تحديد مصادر البيانات المتاحة (المحتملة) للاستماع الاجتماعي والتحليل المتكامل؛ وتقييم هذه المصادر من حيث ملاءمتها وفائدتها للتحليل المتكامل، بالإضافة إلى تقييم مخاطرها باستخدام متطلبات حماية البيانات الموحدة لمعهد روبرت كوخ.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: قمنا بتضمين وتصنيف 38% من مصادر البيانات المحددة والمقيمة للاستماع الاجتماعي والتحليل المتكامل في معهد روبرت كوخ إلى 3 فئات: بيانات الاستماع من وسائل التواصل الاجتماعي والويب، وبيانات خاصة بمعهد روبرت كوخ، ورؤى المعلومات الوبائية. يمكن تحليل معظم مصادر البيانات أسبوعياً للكشف عن الاتجاهات والروايات الحالية ولتوفير استجابة في الوقت المناسب من خلال الإبلاغ عن الرؤى التي تتضمن تقييماً للمخاطر وأحكاماً قياسية لمختلف الروايات والمواضيع.

٤-دراسة (Timotin, A., et. Al. 2023):

هدفت الدراسة إلى رصد رقمي للانطباعات العامة عن كوفيد-١٩ في جمهورية مولدوفا، وتقييم التسلسل الزمني لمحتوى الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي لفهمها وتزويد صناع القرار بالإجراءات اللازمة بناءً على الاحتياجات/المشاكل. تم تكييف برنامج Talkwalker، المطور لأبحاث التسويق، مع هدف الدراسة من خلال إنشاء صيغة بحث لكوفيد-١٩. أُخذ في الاعتبار تصنيف محادثات كوفيد-١٩ الذي طوره وصادق عليه Purnat وآخرون.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: في الفترة من ١ يناير إلى ٣٠ نوفمبر ٢٠٢٢، تمت مشاركة ١٨٠٠٠ نتيجة. يتجلى الاهتمام من خلال منحنى تنازلي متقلب، حيث سجّل منشور Unica.md المتعلق بقرار السلطات الفرنسية رفع القيود أعلى معدل تفاعل من الجمهور (٢٤٠٠ مشاركة، أكثر من ١٥٥ ألف إعجاب، ٥٢١ تعليقاً). يغلب على المشاعر الإجمالية لمستخدمي الإنترنت طابع الحياد والسلبية، ويغلب عليها الغضب والخوف.

٥-دراسة (Liezal Cilliers. 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة كيفية مساهمة أدوات الاستماع الاجتماعي، مثل EARS، في الصحة العالمية خلال فترة وباء المعلومات. وقد اتخذت الدراسة جنوب إفريقيا سياقاً لمناقشة أداة EARS.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وقد وجدت هذه الدراسة أن أداة EARS مهمة لفهم المعلومات وتتبع المحتوى الذي يُنشئه المستخدمون على منصات التواصل الاجتماعي بشأن كوفيد-١٩. وفي هذا الصدد، تُسهّل هذه الأداة تحديد وإدارة المعلومات المضللة والضارة بمستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

٦-دراسة (Yavuz, S., Tire, E. 2022):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دوافع واحتياجات ورغبات وتفضيلات ومحدوديات متخصصي الاتصالات المؤسسية فيما يتعلق بتحليلات الأعمال الاجتماعية. أُجريت مقابلات عبر الإنترنت مع 26 متخصصًا، يعمل معظمهم في مناصب إدارية في 20 شركة مرموقة في تركيا. جُمعت بيانات نوعية وكمية خلال هذه المقابلات، التي استغرقت ساعة واحدة في المتوسط.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: سلّطت النتائج الضوء على دوافع متخصصي الشركات لمراقبة وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائط الرقمية، وقدراتهم وقيودهم المتصورة في القيام بذلك، والوسائط التي يراقبونها والتي يرغبون في مراقبتها إن أمكن، ومعاييرهم وعملياتهم في العمل مع مُقدّمي الخدمات في مجال تحليلات التواصل الاجتماعي للأعمال، واحتياجاتهم التي لم يُلبّوها بالكامل من قبل مُقدّمي الخدمات، ومقترحاتهم بشأن تحسين الخدمة، وأفكارهم حول كيفية تحليل بيانات العملاء الداخلية والخارجية بنهج متكامل.

٧-دراسة (Monica Bira, et.al. 2022):

تهدف هذه المقالة إلى استكشاف الممارسات والوسائل الحالية للاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة، من خلال فهم كيفية ملاحظة العلامات التجارية لأصحاب المصلحة، والاهتمام بهم، والاستماع إليهم. ونعتمد على الاهتمام المتزايد الذي أبداه مطورو الأدوات بمجال الاتصالات التسويقية، وعلى الحاجة إلى جمع ومعالجة وتحليل الكم الهائل من البيانات المؤلدة عبر الإنترنت. مع التركيز على الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي، تهدف المقالة إلى رسم صورة شاملة للوسائل والممارسات من جهة، والإطار المفاهيمي الحالي من جهة أخرى. وفي هذا السياق، بحثنا في الإرشادات والخبرات التي يوفرها مقدمو خدمات الاستماع إلى وسائل التواصل الاجتماعي من الشركات.

ثانيًا: دراسات تناولت تحليل المشاعر الرقمية ودلالاته الاتصالية:

١-دراسة رشا عبد العظيم، إنجي إبراهيم (٢٠٢٥م):

استهدفت الدراسة رصد مشاعر المستخدمين الإيجابية والسلبية والمحايدة بتعليقاتهم على منشورات حساب قناتي CNN - Al Jazeera English بالفيديو تجاه القوى الفاعلة وتحليلها وتفسيرها، ورصد القضايا المحورية الواردة بتعليقات المستخدمين على منشورات حساب قناتين، وذلك باستخدام منهج

المسح التحليلي، بالإضافة إلى أسلوب المقارنة المنهجية لمقارنة تعليقات المستخدمين تجاه القوى الفاعلة بقناتي الدراسة أثناء الحرب على غزة 2023 ، واستخدمت الباحثتان لجمع بيانات الدراسة أداة تحليل المشاعر بتقنية معالجة اللغة الطبيعية (NLP) القائمة على نهج تعلم الآلة، ولغة برمجة بايثون، بالإضافة إلى استخدام أداة (Latent Dirichlet Allocation) LDA التي تقوم باستخراج الموضوعات من النصوص الكبيرة.

وكشفت نتائج الدراسة عن وجود تفاوت كبير في حجم تغطية قناتي الدراسة المنشورات القوى الفاعلة بالفيديو لصالح حساب قناة Al Jazeera English حيث بلغ عدد المنشورات بها (19471) منشورًا، في مقابل (1188) منشورًا بحساب قناة CNN على الفيسبوك، وأظهر التحليل أيضًا وجود قضايا محورية بارزة ظهرت بتعليقات المستخدمين على منشورات قناتي الدراسة بالفيديو تجاه القوى الفاعلة، فجاءت قضية " معاناة المدنيين في غزة " في الترتيب الأول بقناة Al Jazeera English بنسبة (24.4%) ، وجاءت قضية " دعم إسرائيل والدفاع عنها " في الترتيب الأول بقناة CNN بنسبة (36.3%).

٢-دراسة هدير يحيى (٢٠٢٥م):

سعت هذه الدراسة إلى تحليل المحتوى الرقمي حول مبادرات دعم رواد الأعمال في التنمية الاقتصادية باستخدام تحليل المشاعر، وكيفية رصد التفاعلات والعلاقات بين مستخدمي حسابات رواد الأعمال، في إطار البيانات المتاحة على منصة الفيسبوك، إلى جانب تحليل المشاعر والآراء لتفاعل الجمهور حول تلك الصفحات؛ وذلك للتعرف على آرائهم وتعليقاتهم لها من خلال التعليقات والمشاركات التي تهتم بها. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي استخدمت منهج المسح الإعلامي، بالإضافة إلى منهج تحليل الشبكات الاجتماعية، واعتمدت على أداة التحليل الشبكي. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الموضوعات الأكثر نقاشًا وبنقاشها المستخدمون على صفحات التواصل الاجتماعي حول مبادرات دعم رواد الأعمال في التنمية الاقتصادية باستخدام تحليل المشاعر.

٣-دراسة (T.Kumaragurubaran, et al, 2024):

هدفت الدراسة إلى اقتراح منهجية جديدة لتحسين تحليل المشاعر عبر منصات التواصل الاجتماعي، من خلال دمج الشبكات العصبية الالتفافية (CNN) مع آلات المتجهات الداعمة (SVM). وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أثبتت النتائج التجريبية على مجموعة بيانات تويتر مدى فعالية الطريقة المقترحة في تصنيف مشاعر المستخدمين بدقة عالية. حيث تفوق النموذج الهجين CNN-SVM على الأساليب الأخرى في تحليل المشاعر، محققًا درجات أعلى في الدقة (Accuracy) والاسترجاع (Recall) والإتقان (Precision). علاوة على ذلك، أدى دمج تحليل الاتجاهات في عملية

تحليل المشاعر إلى زيادة قابلية تفسير النتائج وتوفير رؤى أعمق حول تطور مواقف الجمهور والقضايا الراجحة على وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة (Narendra Jadhav, et al. (2024):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل مجموعة بيانات ضخمة من التغريدات باستخدام تقنيات التعلم الآلي لتحديد المواقف الأساسية وتقسيمها إلى فئات إيجابية وسلبية ومحايدة. تشمل المنهجية المعالجة المسبقة مثل توحيد النصوص وإزالة الضوضاء، وتصنيف المشاعر باستخدام نموذج يعتمد على تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP)، بالإضافة إلى جمع البيانات عبر واجهة برمجة تطبيقات تويتر (Twitter API).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: تكشف النتائج عن أنماط واتجاهات في مشاعر الجمهور تجاه القضايا الرئيسية، مما يوفر رؤى يمكن أن تفيد الشركات وصناع القرار والباحثين. كما يناقش البحث التطبيقات الواقعية المحتملة لهذه التقنية في مجالات التسويق والعلوم السياسية والعلاقات العامة.

٤- دراسة ياسمين صلاح، حسين ربيع (٢٠٢٤م):

هدفت الدراسة إلى تحليل تعليقات المستخدمين في قنوات الإعلام على موقع يوتيوب خلال قمة المناخ COP28 التي ستقام في دولة الإمارات العربية المتحدة من 30 نوفمبر وحتى 12 ديسمبر 2023، بالتطبيق على عينة من مقاطع الفيديو الأكثر تفاعلاً وتعليقاً من جانب المستخدمين في القنوات الأكثر انتشاراً على مستوى العالم. واعتمدت الدراسة على كل من أداتي التحليل الشبكي وتحليل المشاعر الاجتماعية وتحليل شبكة المشاعر.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج: تباين شكل شبكات التعليقات الخاصة بمقاطع الفيديو عينة الدراسة، ولكن غلبت على معظمها الحجم المتوسط والتفاعل المتوسط أيضاً، فيما عدا شبكتين في قناة بي بي نيوز اللتين امتازتا بحجم أكبر ما يقارب الألف عقدة ورابطة، وبالتالي زيادة التفاعل فيهما أيضاً. وبالنسبة لمقاييس التحليل الشبكي كانت القيم مرتفعة كذلك في شبكات تعليقات مقاطع الفيديو في نفس القناة. أما بالنسبة لتحليل المشاعر، فغالبية التعليقات باللغة الإنجليزية تحمل مشاعر إيجابية نحو محتوى مقاطع الفيديو على الرغم من عدم ارتفاع نسبة التعليقات الإيجابية 41.6% وفقاً لمكتبة VADER والتعليقات باللغة الفرنسية بنسبة 78.6% ، والألمانية بنسبة 71.4% ، واللغة الألمانية لم تتضمن أي تعليقات ذات مشاعر إيجابية.

٥- دراسة حسام فايز (٢٠٢٤م):

هدف البحث إلى رصد وتحليل تفاعل الجمهور العربي مع المضامين المتعلقة بحرب غزة ٢٠٢٣م عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي، بالاعتماد على البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة المواضيع من خلال تحليل أشكال التفاعل وتعليقات الجمهور على المنشورات المرتبطة بالحرب في صفحات الجزيرة مصر BBC NEWS العربية على موقع فيسبوك.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أكدت أن تحليل المشاعر المبني على أشكال التفاعل في صفحة) جزيرة مصر (مع صفحة) بي بي سي (أخبار عربية في الضغط (الإعجاب بأشكال التفاعل التي تظهر مشاعر إيجابية من قبل الجمهور. أثبت تحليل المشاعر والتعليقات الجمهور وجود مشاعر (إيجابية) تضامنية من قبل جمهور صفحة (جزيرة مصر) وصفحة بي بي سي نيوز عربية مع فلسطين وغزة. نتج عن نمذجة الموضوعات تحديد ستة موضوعات اتفق عليها على التعليقات في صفحة الجزيرة هي: مناصرة القضية الفلسطينية ودعم المقاومة، والتعاطف مع الأطفال والضحايا، وتهجير أهل غزة، والدعم الأمريكي لإسرائيل، وموقف الأزهر من الأحداث، والموقف الرسمي العربي.

٦-دراسة نوره الدوسري، سالي شحاته (٢٠٢٤م):

تهدف الدراسة إلى تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية والمحايدة للتغريدات تحت هاشتاج المرأة السعودية عبر منصة (X)، والتعرف على أكثر الكلمات تكراراً في تعليقات المستخدمين. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التفسيرية، وتعتمد على منهج تحليل الشبكات الاجتماعية. وذلك باستخدام أداة تحليل المشاعر Sentiment Analysis في جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها تبين أن المشاعر الإيجابية كانت الأكثر ظهوراً في مشاعر تعليقات المستخدمين حول تمكين المرأة السعودية في المجتمع عبر منصة (X) كما أظهرت النتائج وجود تنوع في التفاعل حول موضوعات التمكين للمرأة السعودية بين حسابات ذكورية وحسابات نسائية، مما يعني وجود حالة من الجدل والنقاش في عملية التعليقات بين الطرفين، وهو الأمر الذي يؤثر بالتبعية على طبيعة المشاعر الواردة في تلك النقاشات، خاصة مع التنوع في الجنس بين الذكور والإناث.

٧-دراسة طاهر أمين (٢٠٢٤):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل المشاعر باستخدام أدوات كاملة متخصصة في معالجة النصوص العربية، مع التركيز على تطبيقات هذا التحليل في فهم والتعامل مع بعض القضايا المعاصرة. يستعرض البحث كيفية توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل النصوص العربية، مع تسليط الضوء على التحديات التي تواجه معالجة النصوص العربية وأهمية تحسين دقة النتائج. كما يركز البحث على أمثلة واقعية وكيف يمكن لتحليل المشاعر أن يساهم في تقديم رؤى عميقة حول القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أظهر تحليل المشاعر باستخدام أدوات كاملة للنصوص العربية تبايناً واضحاً في ردود فعل الجمهور تجاه الأحداث المختلفة. بالنسبة للحدث الأول المتعلق بطرد رجل وأسرته من المنزل عبرت غالبية التعليقات (٦٦) عن مشاعر إيجابية، حيث أظهر الناس تعاطفاً منخفضاً مع الأسرة ودعوات لتقديم المساعدة في المقابل، أبدت 22% من التعليقات مشاعر سلبية، منتقدة الظروف الاقتصادية التي تعكس هذا الوضع، فيما كانت 12% من التعليقات محايدة.

٨-دراسة مي عبد الغني (٢٠٢٤م):

هدفت الدراسة إلى تحليل المشاعر المرتبطة بالحرب على غزة من خلال تعليقات المستخدمين على الصفحات الإخبارية الخاصة بفلسطين (صفحة العربية فلسطين، والجزيرة فلسطين)، وفهم كيفية تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية في غزة عبر تلك الصفحات وتحديد المواقف الإيجابية والسلبية تجاه مختلف الجوانب المظلمة مثل المقاومة، التحركات السياسية والدبلوماسية، التحديات الاقتصادية والمعيشية، التضامن المجتمعي والأزمات الإنسانية والصحية، وذلك بالاعتماد على تحليل المشاعر وتجسيد المواضيع لصفحتي العربية فلسطين والجزيرة فلسطين خلال الفترة من (٢٠٢٤/٠٤/٠١)م حتى (٢٠٢٤/٠٥/٠١)م.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن تحليل المشاعر المرتبطة بالحرب على غزة كشف عن مخاطر المشاعر المتباينة للمستخدمين عبر منصات التواصل الاجتماعي، فيما يتعلق بالمقاومة في غزة؛ وأوضحت البيانات دعمًا محدودًا من قبل المستخدمين، بحيث بلغت نسبة التعليقات الإيجابية في صفحة الجزيرة فلسطين ٣٤.٢ (١٢,٠٠٠) تعليق إيجابي مقابل ١٤.٢ (٥,٠٠٠) تعليق سلبي) وهو ما عكس شعورًا قويًا بالدعم والتمسك بالمقاومة، على الجانب الآخر، كانت المشاعر تجاه التحركات السياسية والدبلوماسية متباينة، إذ حصلت على ٨.٦ (٣,٠٠٠) تعليق إيجابي) مقابل ١١.٤ (٤,٠٠٠) تعليق سلبي، مما يظهر انقسامًا في الآراء حول فعالية وجدية هذه التحركات.

٩-دراسة طلال ناظم الزهيري (٢٠٢٤م):

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل اتجاهات الرأي العام العربي على مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام تقنيات تحليل المشاعر لإزالة ردود الفعل المتعلقة بفيلم "حياة الماعز" الذي يعالج قضية استغلال العمالة المهاجرة الذي يدعى منتجوه أنه يستند إلى قصة حقيقية، ركزت الدراسة على فهم المشاعر والتصورات المختلفة التي أثارها الفيلم وكيفية تعبير المستخدمين عن آرائهم على منصات التواصل الاجتماعي بعمق، قصد البحث جمع وتحليل المنشورات المتعلقة بالفيلم باستخدام خوارزميات تحليل المشاعر وتصنيف الآراء إلى إيجابية ومحايدة.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود تباين كبير في ردود الفعل، حيث انقسمت الآراء بين دعم للفيلم وانتقاد لمحتواه، كما سلطت الضوء على الأبعاد الاجتماعية والسياسية التي تفاعل معها الجمهور وأثرت بشكل كبير على توجيه النقاشات حول الفيلم.

١٠-دراسة (Zahratu Shabrina ,Yuxing, 2023):

يهدف البحث إلى فحص مشاعر التغريدات باستخدام أساليب معجمية وتقنيات تعلم إلى خلال فترة الإغلاق الثالث في إنجلترا كدراسة حالة. كما يهدف البحث إلى مساعدة المبتدئين في مجال معالجة اللغة الطبيعية على اختيار المنهج الأنسب لتحليل النصوص.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: دمج نتائج تصنيف المشاعر مع متغيرات أخرى مثل معدلات الوفيات والتطعيم وإنشاء نموذج انحدار لتحليل العوامل المؤثرة على تغير المشاعر. أظهرت الدراسة أن استخدام خوارزمية SVC مع BoW أو TF-IDF حقق أفضل أداء ودقة في النمذجة بين جميع الأساليب المستخدمة.

١١- دراسة (M. Rodríguez-Ibanez ' et al, 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى مراجعة شاملة للواقع متعدد الأبعاد لتحليل المشاعر في شبكات التواصل الاجتماعي. استكشف جوانب جديدة مثل الديناميكيات الزمنية والعلاقات السببية والتطبيقات الصناعية. كما تدرس المجالات التي طُبقت فيها هذه التقنيات، وناقش مدى قابلية تطبيق أساليب الذكاء الاصطناعي الحديثة عملياً.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها، تبين أن الأدوات ذات الكلفة الحسابية العالية مثل GPT-3 يصعب تطبيقها عملياً لتحقيق نتائج تنافسية مقارنة بالأساليب الأبسط والأخف والأكثر تقليدية. وتشير هذه النتائج، إلى جانب الاهتمام الملحوظ من القطاعين الصناعي والأكاديمي، إلى أن هناك مجالاً واسعاً ما زال مفتوحاً للبحث العلمي فيما يتعلق بالمجالات والتقنيات والتطبيقات العملية، مع توقع استمرار نمو عدد الأبحاث المنشورة، وبراءات الاختراع، والأدوات التجارية المتاحة في هذا المجال.

١٢- دراسة (SL Vijaya Durga; et al , 2023):

هدف هذا البحث إلى استثمار الآثار الرقمية من خلال تقنيات متقدمة لاستخراج البيانات والتحليلات التنبؤية، لاستخلاص المشاعر والتنبؤ بالاتجاهات من مجموعات بيانات وسائل التواصل الاجتماعي. باستخدام خوارزميات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) الحديثة، يطور البحث إطاراً قوياً يحدد ويستخرج ويحلل منهجياً الحالات العاطفية والآراء المضمنة داخل النصوص.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها يُظهر نموذج تحليل المشاعر الجديد المقترح في هذه الدراسة تقدماً ملحوظاً مقارنة بالنماذج التقليدية المعتمدة على القواميس أو التعلم الآلي، من خلال دمج التمثيلات السياقية وبُنى التعلم العميق، مما يعزز من دقة وعمق تصنيف المشاعر. علاوة على ذلك، يعرض البحث منهجية مبتكرة لـ التنبؤ بالاتجاهات تجمع بين تحليل السلاسل الزمنية ونظرية الشبكات الاجتماعية بهدف التنبؤ بالموضوعات الناشئة والتحوليات في الرأي العام.

١٣- دراسة عطية مرق (٢٠٢٣م):

هدفت الدراسة لتحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارسيها عبر منصة تويتر، وذلك باستخدام تحليلات البيانات الضخمة وأحدث البرامج والخوارزميات المتاحة. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجدت أن هناك وفرة في التغريدات حول العلاقات العامة وممارسيها، كما رصدت كثافة التغريد مقارنة بعدد المغردين، وأن أغلب التغريدات تفاعلية، كما كان

معدل تفاعل الجمهور مع التغريدات معدلاً معقولاً، وأوضحت النتائج أن مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارسيها كانت محايدة بوجه عام وتميل لأن تكون إيجابية ولم تتغير بمرور الزمن.

ثالثاً: دراسات تناولت قضايا التعليم والثانوية العامة في الإعلام الرقمي:

١-دراسة (Sonika a. 2025):

تتناول هذه الدراسة الآثار النفسية والتعليمية لاستخدام الوسائط الاجتماعية الرقمية على طلاب المرحلة الثانوية العليا، مع التركيز على تأثيرها في التكيف الانفعالي والاجتماعي والتعليمي. واعتمدت الدراسة تصميمًا وصفيًا ارتباطيًا، واستخدمت مقياس التكيف المدرسي للطلاب الذي أعده سينها وسينغ (Sinha & Singh) لتقييم التوازن الانفعالي، والتفاعل مع الأقران، والقدرة على التكيف الأكاديمي. تم تحليل بيانات ٨٠٠ طالب من خمس مدارس "كندريا فيديالايا" في مدينة باتنا باستخدام الأدوات الإحصائية المناسبة.

أظهرت النتائج أن لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي جانبين متناقضين: ففي الاستخدام المعتدل والهادف، تُسهم في تعزيز الدعم الاجتماعي بين الأقران، وتحسين مهارات التعلم والتواصل الاجتماعي. أما في حالة الاستخدام المفرط، فترتبط بزيادة مستويات التوتر، والتشتت، وضعف التكيف النفسي والاجتماعي.

٢-دراسة (Sheila Marie Garcia . 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الفوائد، التحديات، والممارسات المتعلقة باستخدام المنصات الرقمية بين معلمي المدارس الثانوية في إحدى الإدارات التعليمية من خلال فحص الفوائد والتحديات والممارسات المرتبطة باستخدام المنصات الرقمية، تقدم هذه الدراسة رؤى مهمة يمكن أن تسهم في تطوير السياسات التعليمية، وبرامج التنمية المهنية، واستراتيجيات التدريس. وتؤكد النتائج على أهمية مواجهة التحديات مع الاستفادة من الفرص التي تقدمها المنصات الرقمية لتحسين تجربة التعليم والتعلم في المرحلة الثانوية.

٣-دراسة (Constantia A. Charalampous . 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين المراهقين المعرّضين للتهميش واستخدامهم للوسائط الرقمية، بالإضافة إلى مدى مساهمة هذه الوسائط في تعزيز الدمج أو إعاقته. وتم اختيار المنهج المختلط بوصفه الأنسب لهذه الدراسة، حيث تم استخدام الاستراتيجية الاستكشافية المتسلسلة في جمع البيانات، بينما تم تطبيق نظرية التأصيل (Grounded Theory) لتحليلها. تكوّنت العينة الكمية من ٦٠٠ طالب من طلاب التعليم الثانوي، في حين شملت العينة النوعية ١٣٨ طالبًا من نفس الفئة. أُجري المسح خلال فترة ثلاثة أشهر (من أكتوبر ٢٠١٩ حتى ديسمبر ٢٠١٩م).

خلصت الدراسة إلى أن استخدام الوسائط الرقمية، وخاصة مشاركة المراهقين ذوي الميول نحو التهميش في وسائل التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية والتعليم عن بُعد، يسهم في تعزيز دمجهم الاجتماعي والتعليمي.

٤- دراسة (Apoorva Agnihotri ,Syed Fahar Ali. 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى تناول دور الوسائط الرقمية في تعزيز التعلم التعاوني بين طلاب المدارس الثانوية في مدينة نويدا بالهند. وتستعرض كيفية دمج الأدوات والمنصات والموارد الرقمية في الممارسات التعليمية من أجل تنمية بيئات تعلم تفاعلية. ويعتمد البحث على منهج مختلط يجمع بين الاستبيانات والمقابلات والملاحظات الصفية لتقييم أثر الوسائط الرقمية على مشاركة الطلاب، والتفكير النقدي، والتعاون.

أظهرت النتائج وجود اختلافات بين المدارس الخاصة والحكومية من حيث البنية التحتية الرقمية وإمكانية الوصول، حيث تتمتع المدارس الخاصة عمومًا بموارد أفضل. وتؤكد النتائج على الحاجة إلى تحسين تدريب المعلمين وتوفير دعم في البنية التحتية لتعزيز استخدام الوسائط الرقمية في التعلم التعاوني بالتعليم الثانوي.

٥- دراسة (Irwansyah et al. 2024):

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مفهوم تمكين الوسائط الرقمية لطلاب المدارس الثانوية في جاكرتا ليشمل ثمانية أبعاد، تم فيها دمج أبعاد الوعي، والدافع، والوصول التقني، والتمكين، والإشباع مع ثلاثة أبعاد أخرى هي العقد الاجتماعي النفعي، والمساواتية، والمساواة الحقيقية في الفرص. واعتمدت هذه الدراسة النهج الكمي التفسيري وأجرت استبيانًا إلكترونيًا شمل 600 مشارك، لتحليل ودمج الأبعاد الثمانية لتمكين الوسائط الرقمية.

أثبتت نتائج الصلاحية والثبات والتحليل العاملي التأكيدي اندماج الأبعاد الثمانية لتمكين الوسائط الرقمية. كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين جميع الأبعاد الثمانية ومفهوم التمكين الرقمي. وكان بعد الإشباع (Gratifications) هو الأكثر تأثيرًا من وجهة نظر الطلاب في استخدام التكنولوجيا الرقمية.

٦- دراسة (Maryam Al-Hail,et al. 2023):

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أهمية الأدوات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كوفيد-١٩ وما بعدها. توضح الدراسة أبرز التحديات والفرص المشتركة التي واجهها الطلاب والمعلمون في ثلاثين دولة. ومن خلال تحليل المشاعر (Sentiment Analysis) لهؤلاء المشاركين، أظهرت النتائج أنه على الرغم من تسارع تبني التعليم الرقمي ليصبح أكثر مرونة ويتمحور حول الطالب، إلا أن عقبات متعددة ما زالت تعيق تحقيق تعلم إلكتروني فعال بالكامل. كما كشفت النتائج عن نقص واضح

في المواد والاستراتيجيات التعليمية المناسبة للتعليم الرقمي، مما يشير إلى الحاجة الماسة لتطوير موارد تعليمية وتدريبية تتلاءم مع بيئة التعلم الرقمية الحديثة.

٧-دراسة (Tanti Meishanti Yuliandari et al. 2023):

هدفت الدراسة إلى مناقشة الاتجاهات البحثية الحالية والأساليب والاستراتيجيات لتطوير نماذج وأطر معيارية مرتبطة بالتحوّل الرقمي في المدارس الثانوية. واستكشفت كذلك التحديات والمجالات المحتملة للتطوير المستقبلي بهدف تعزيز نجاح التحوّل الرقمي في المؤسسات التعليمية الثانوية. تم اتباع بروتوكول رسمي لإجراء عمليات البحث الآلية واليدوية في المقالات ذات الصلة المنشورة خلال الفترة من يناير ٢٠١٢م إلى مارس ٢٠٢٣م باستخدام منهجية PSALSAR، وتم اختيار ٦٥ دراسة للمرجعة. أبرزت الدراسة ستة عوامل رئيسية تم تنفيذها بنجاح في عمليات التحوّل الرقمي، وهي: القيادة، الكفاءة الرقمية، التنمية المهنية، الوصول إلى التكنولوجيا، تقييم المدارس، كفاءة المدرسة المؤسسية

٨-دراسة (Muhammad Ashar, et.al. 2022):

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على تطوير وسيلة تعليمية رقمية تعتمد على تطبيقات الهاتف المحمول، تتمثل في القصص المصورة الرقمية في التعلم الاجتماعي، والتي يمكن دمجها في التعلم الشخصي عبر الإنترنت. تم اتباع خطوات تطوير الوسيلة وفق إجراءات "جاي" (Gay's procedure). وقد تم اختبار الوسيلة على ٢٠ طالبًا خلال فترة ظهور جائحة كوفيد-١٩، وأظهرت النتائج قبولًا جيدًا من قبل الطلاب. وتشير هذه النتائج إلى أن القصص المصورة الرقمية تُعد وسيلة قيمة يمكن استخدامها وتطبيقها في التعلم عبر الإنترنت.

٩-دراسة (Cohen, R., et.al. 2020):

يهدف هذا البحث إلى تقديم منهج لتعليم طلاب المدارس الثانوية في مقاطعة أونتااريو كيفية تقييم مصداقية المحتوى الإلكتروني. ويركّز البحث بشكل أساسي على دمج التكنولوجيا الحاسوبية في تدريس هذا الموضوع، كما يوضح كيفية تقديم المادة داخل الصف الدراسي بما يتوافق مع المنهج الدراسي الحالي. كما يدعو البحث إلى استكشاف بيئات وسائل التواصل الاجتماعي الشائعة بين الشباب، وإلى استخدام الاختبارات القائمة على الألعاب (Game-based quizzes) كوسيلة للتفاعل والمشاركة النشطة في عملية التعلم.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات السابقة موضوعات متعددة تتصل بمفهوم الاستماع الاجتماعي (Social Listening) وتحليل المشاعر الرقمية ودورها في فهم الرأي العام، غير أن معظمها ركّز على الجوانب التسويقية والسياسية، بينما يندر توظيف هذا المفهوم في المجال التعليمي وضمن سياق العلاقات العامة الرقمية في مصر.

- غالبية البحوث ذات الصلة بموضوع الدراسة والتي تم الرجوع إليها قد تم تطبيقها على حملات من مختلف القطاعات مثل دراسة (فاطمة الزهراء طه، ٢٠٢٥م)، لذلك اختارت الدراسة الحالية التطبيق على قضية الثانوية العامة.
- على الرغم من الاهتمام الأكاديمي الواسع بتحليل المشاعر، لا تزال هناك فجوات بحثية تتعلق بكيفية دمجها بأدوات الاستماع الاجتماعي في العلاقات العامة الرقمية بشكل أفضل لتحقيق نتائج مثالية.
- ورغم وجود العديد من الدراسات التي تجمع بين الاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر وقضايا الرأي العام، إلا أن هناك نقصاً في الأبحاث التي تتناول الموضوع من منظور قضية الثانوية العامة.
- اختلفت الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة، فمنها ما تناول تقييم استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي في الانتخابات الرئاسية الأمريكية، للاستماع الاجتماعي والتحليل المتكامل للصحة العامة دراسة (Boender, S., et.al. 2023) (Timotin, A., et. Al. 2023) (Liezal Cilliers. 2023) الاستماع الاجتماعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة دراسة (Monica Bira, et.al 2022)
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على المنهج الوصفي دراسة (Zimal, L., A, et. Al, 2023)، ومنها ما اعتمد على المنهج النوعي (دراسة Angin, T., G., & Mukhlisiana. L. 2024)، ومنها ما اعتمد على منهج دراسة الحالة (دراسة N. Akbar, 2020). ولاحظت الباحثة اعتماد معظم الدراسات السابقة على العينة العمدية والعينة المتاحة.
- اعتمدت معظم الدراسات السابقة على أداة المقابلة المتعمقة كأداة رئيسية للحصول على المعلومات عن موضوع الدراسة (دراسة Wachid, I.B., et al. 2024)، ولاحظت الباحثة اعتماد بعض الباحثين على أداة الاستبيان (دراسة Hagelstein, et. Al, 2021) ودراسة (Meng et al., 2022)، ومنهم ما اعتمد على الملاحظة دراسة (N. Akbar, 2020).
- اتفقت بعض الدراسات السابقة على فئات الجمهور التي تم إجراء الدراسات السابقة عليه، حيث تم إجراؤها على الجمهور.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- من خلال مراجعة الدراسات السابقة يتضح أن هناك نقصاً في الدراسات التطبيقية التي توظف أدوات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر الرقمية تجاه قضايا التعليم في مصر، وخصوصاً الثانوية العامة. ومن هنا تأتي إضافة هذا البحث، الذي يسعى إلى:
- تطبيق أداة تحليل رقمي (Brand ٢٤) لرصد اتجاهات النقاش العام حول الثانوية العامة.
- دمج التحليل الكمي للمشاعر مع التفسير النوعي للخطاب الرقمي.

- إبراز دور العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات التعليمية بالاعتماد على نتائج الاستماع الاجتماعي.

أهمية البحث:

تتبع أهمية هذا البحث من كونه يتناول قضية تربوية ومجتمعية ذات حضور واسع في الرأي العام المصري، وهي قضية الثانوية العامة التي تمثل سنوياً محوراً للجدل والاهتمام بين الطلاب وأولياء الأمور ووسائل الإعلام. ومع التحول الرقمي المتسارع، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي مساحة رئيسية للتعبير عن المشاعر والانطباعات تجاه السياسات التعليمية، ما يتيح فرصاً جديدة أمام المؤسسات التعليمية لفهم جمهورها عبر أدوات الاستماع الاجتماعي.

وتتجلى أهمية الدراسة في بعدين رئيسيين:

الأهمية النظرية:

- إثراء الأدبيات الأكاديمية المتعلقة بتوظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر في مجال العلاقات العامة الرقمية، وخاصة في السياق التعليمي المصري، الذي ما زال يفتقر إلى دراسات ميدانية متخصصة في هذا المجال.

- تقديم إطار أكاديمي يوضح كيفية توظيف أدوات التحليل الرقمي لرصد اتجاهات الرأي العام في قضية مجتمعية محورية مثل الثانوية العامة المصرية.

- دعم البحوث المرتبطة بتقاطع العلاقات العامة الرقمية وتحليل البيانات الضخمة في بيئات تعليمية.

الأهمية التطبيقية:

- تتمثل في تقديم نموذج عملي لتحليل اتجاهات الرأي العام حول قضايا الثانوية العامة باستخدام أداة Brand24، بما يساعد المؤسسات التعليمية ووزارة التربية والتعليم في رصد التفاعلات الرقمية والتعامل مع الأزمات التعليمية بصورة استباقية وفعالة. كما يمكن أن تسهم نتائج البحث في تطوير استراتيجيات اتصال تركز على بناء الثقة والشفافية بين المؤسسات التعليمية والجمهور.

- تمكين وزارة التربية والتعليم والجهات المعنية من التعرف على مشاعر وقضايا الطلاب وأولياء الأمور بشكل أدق، مما يساعد في الاستجابة المبكرة وتقليل حدة الأزمات.

- توفير قاعدة بيانات يمكن أن تُستخدم في تطوير السياسات التعليمية وتحسين آليات التصحيح، والتنسيق، وإدارة الامتحانات.

- مساعدة المؤسسات التعليمية على بناء صورة ذهنية إيجابية عبر تفعيل قنوات التواصل الرقمية والاعتماد على معطيات موضوعية مستمدة من تحليل الواقع الرقمي.

- تقديم نموذج تطبيقي يمكن تعميمه على أزمات أو قضايا تعليمية أخرى في مصر أو العالم العربي.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على كيفية توظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية، من خلال رصد وتحليل التفاعلات الرقمية على مختلف المنصات الاجتماعية والإخبارية. ويتفرع من هذا الهدف العام مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

- ١- الكشف عن حجم (معدل) الإشارة لقضايا الثانوية العامة المصرية خلال فترة الدراسة، وتحديد لحظات الذروة في النقاش العام.
- ٢- الكشف عن معدل وصول الأخبار، والنقاشات حول قضية الثانوية العامة.
- ٣- رصد أنماط المشاعر الرقمية (الإيجابية - السلبية - الحيادية) تجاه قضايا الثانوية العامة وتفسيرها نوعياً.
- ٤- رصد الحسابات والمواقع الأكثر تفاعلاً وتأثيراً في تشكيل اتجاهات الرأي العام الرقمي حول الثانوية العامة.
- ٥- تحديد الوسوم والكلمات الأكثر استخداماً في قضية الثانوية العامة المصرية.
- ٦- تحليل طبيعة الخطاب الرقمي للطلاب وأولياء الأمور والمؤسسات التعليمية لفهم طبيعة القضايا المثارة.
- ٧- توضيح حجم تفاعل الجمهور مع قضية الثانوية العامة المصرية.
- ٨- استخلاص الدلالات الاتصالية التي يمكن أن تفيد مؤسسات التعليم والعلاقات العامة في تطوير استراتيجيات اتصال فعالة لإدارة الأزمات التعليمية وبناء الثقة المجتمعية.

تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيس للدراسة في كيف يمكن توظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية التي تسعى الدراسة للإجابة عنها:

- ١- ما حجم التفاعل الرقمي حول قضايا الثانوية العامة المصرية خلال فترة الدراسة؟
- ٢- ما الاتجاهات العامة للمشاعر الرقمية (الإيجابية - السلبية - الحيادية) تجاه قضايا الثانوية العامة؟
- ٣- ما الحسابات الأكثر تفاعلاً مع النقاش العام حول الثانوية العامة؟
- ٤- ما الحسابات الأكثر تأثيراً في النقاش العام حول الثانوية العامة؟
- ٥- ما المواقع الأكثر تفاعلاً مع النقاش العام حول الثانوية العامة؟
- ٦- ما المواقع الأكثر تأثيراً في النقاش العام حول الثانوية العامة؟
- ٧- ما الوسوم والكلمات الأكثر استخداماً في النقاش حول قضية الثانوية العامة؟

- ٨- ما حجم تفاعل الجمهور مع قضية الثانوية العامة المصرية؟
- ٩- ما الدلالات الاتصالية التي يمكن استخلاصها من نتائج تحليل الاستماع الاجتماعي لدعم عمل العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية؟

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الاستماع الاجتماعي:

يُقصد به في هذه الدراسة استخدام أداة Brand24 لرصد وتحليل جميع المنشورات والتفاعلات الرقمية المتعلقة بقضية الثانوية العامة المصرية خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥، من أجل تحديد حجم الذكر، ونبرة المشاعر، واتجاهات التفاعل الجماهيري.

تحليل المشاعر:

يتمثل في تصنيف المحتوى الرقمي الذي تم جمعه بواسطة الأداة إلى ثلاث فئات رئيسية هي: إيجابي، سلبي، وحيادي، وفقاً للغة المستخدمة وسياق الخطاب، بهدف تحديد المزاج العام للجمهور تجاه القضية.

اتجاهات الرأي العام:

تُعرّف بأنها النتيجة النهائية للتحليل الكمي والنوعي للمحتوى الرقمي، والتي تعبر عن الموقف العام للجمهور المصري (الطلاب، أولياء الأمور، الإعلام، المؤسسات التعليمية) من قضية الثانوية العامة في تلك الفترة.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف الوصول لمعلومات وبيانات وأوصاف محددة ودقيقة عن القضية موضوع الدراسة، حيث تهدف هذه الدراسة إلى رصد الظواهر الاتصالية وتحليلها من خلال البيانات الرقمية المتاحة عبر المنصات الاجتماعية. من خلال توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي لجمع البيانات الرقمية المتعلقة بقضايا الثانوية العامة المصرية، ومن ثم تحليلها لتحديد حجم التفاعل والاتجاهات العامة للمشاعر، ورصد معدلات وصول الأخبار حول الثانوية العامة، والكشف عن الحسابات والمواقع الأكثر تفاعلاً وتأثيراً ثم تفسيرها نوعياً للكشف عن دلالاتها الاتصالية والاجتماعية.

ويُعد هذا النوع من الدراسات من الجيل الجديد لبحوث العلاقات العامة الرقمية التي تستند إلى تحليل البيانات الضخمة (Big Data) في فهم اتجاهات الرأي العام وصياغة الخطاب الاتصالي المؤسسي.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على **منهج التحليل الشبكي الاجتماعي**، وهو منهج يستخدم لتحليل العلاقات بين الفاعلين الرقميين (الأفراد، الصفحات، الحسابات، المواقع) في البيئات الاجتماعية الرقمية، واكتشاف أنماط التأثير والتفاعل داخل الشبكات.

ويُعد تحليل الشبكات الاجتماعية من فروع العلوم الاجتماعية كطريقة مفيدة جداً لدراسة سبب وكيفية عمل المجموعات الاجتماعية وتصرفها وتفاعلها بطرق معينة. وتتكون الشبكة الاجتماعية من أفراد أو منظمات مرتبطة بالقرابة والصداقة والمعتقدات والمصالح المشتركة والتبادل المالي وأشياء أخرى كثيرة، هذه العلاقات الاجتماعية تعتبر رسماً بيانياً حيث تشكل الكيانات العقد والحواف هي الروابط بينها، وتعمل الشبكات الاجتماعية على مستويات عديدة داخل الأسرة والمجتمع، وأيضاً عبر الدول وتؤدي دوراً حاسماً في فهم سلوك الكيانات داخل الشبكة. (Sridevi, Arum, 2015:73).

وتعتمد هذه الدراسة على تحليل وسائل الإعلام الرقمي الاجتماعي وغير الاجتماعي؛ وذلك للكشف عن حجم النشاط الرقمي حول القضية (عدد الإشارات والمشاركات)، والاتجاهات العامة للمشاعر (الإيجابية - السلبية - الحيادية) ودورها في تشكيل الخطاب العام، ورصد معدلات وصول الأخبار حول الثانوية العامة، والكشف عن الحسابات والمواقع الأكثر تفاعلاً وتأثيراً، والوسوم الأكثر استخداماً حول موضوع الثانوية العامة، من أجل فهم طبيعة الاتصال واتجاهات الرأي العام داخل الشبكة الاجتماعية الخاصة بقضية الثانوية العامة المصرية، وبذلك يمكن منهج التحليل الشبكي من رسم صورة كمية وكيفية متكاملة للشبكة الرقمية المحيطة بقضية الثانوية العامة المصرية، مما يساعد في الكشف عن أنماط التأثير والاتصال داخل الفضاء الرقمي التعليمي.

وأيضاً اعتمدت على **منهج دراسة الحالة (Case Study Method)**، وهو أحد المناهج الوصفية التحليلية التي تهدف إلى دراسة حالة محددة بعمق وشمولية من خلال تحليل مختلف أبعادها الاتصالية والاجتماعية. وقد تم اختيار قضية الثانوية العامة المصرية كحالة للدراسة، نظراً لما تمثله من قضية مجتمعية متكررة تثير تفاعلاً واسعاً في الرأي العام الرقمي كل عام، وتشكل نموذجاً واضحاً للآزمات التعليمية التي تتطلب متابعة اتصالية مستمرة.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة الاستماع الاجتماعي (Brand 24) كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها، نظراً لقدرتها على رصد وتحليل التفاعلات الرقمية المتعلقة بقضايا محددة عبر مختلف المنصات الإلكترونية.

وتُعد أداة (Brand 24) من الأدوات المتقدمة في مجال تحليل المحتوى الرقمي، إذ تمكن الباحث من تتبع الكلمات المفتاحية والهاشتاجات المرتبطة بموضوع الدراسة، وجمع البيانات من منصات التواصل

الاجتماعي (مثل يوتيوب، تيك توك، تويتر، إكس)، بالإضافة إلى المواقع الإخبارية والمدونات الإلكترونية.

يمكن العثور على منصة Brand24 على عنوان موقع الويب <https://brand24.com>. ومن هذه المنصة يتم كتابة الكلمات المفتاحية التي تشكل محور اهتمام البحث؛ ليتم تحليلها بعد ذلك باستخدام بعض الميزات المتاحة، حيث توفر أداة Brand24 أدوات تحليلية متعمقة لقياس المشاعر العامة تجاه موضوع معين مما يتيح فهماً متعمقاً لتصورات الناس واستجاباتهم، كما تسهل المنصة تتبع الكلمات المفتاحية المتعلقة بالموضوع، مما يتيح تحديد الاتجاهات والقضايا الناشئة، وتقوم بإجراء التحليلات عن طريق قياس مدى وصول وسائل التواصل ومراقبة الهشتاجات بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمنصة توفير تقارير تحليلية سهلة الفهم، بما في ذلك الرسوم البيانية والإحصائيات التي تصور البيانات من وسائل التواصل الاجتماعي. يمكن لأداة Brand24 الاستجابة السريعة للاتجاهات المتغيرة أو مواقعها المختلفة، وذلك من خلال تمكينها من مراقبة وسائل الإعلام الرقمية في الوقت الفعلي، كما تسهل أداة Brand24 اتخاذ القرارات المستتيرة، ومن خلال تجميعها البيانات من مصادر متعددة. (طه، ٢٠٢٥م: ٥٥٦) وقد استخدمت الأداة في هذه الدراسة لرصد وتحليل النقاش الرقمي حول قضية الثانوية العامة المصرية خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥م، حيث وفرت البيانات التالية:

- عدد الإشارات (Mentions) المتعلقة بالقضية.
- مدى الوصول الرقمي (Reach) للمنشورات والمشاركات.
- تحليل المشاعر الرقمية (Sentiment Analysis) لتحديد الاتجاه العام للمحتوى (إيجابي - سلبي - حيادي).
- الحسابات والمواقع الأكثر تداولاً للقضية.
- الهاشتاجات والكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً في النقاش العام.

مبررات اختيار الأداة:

تم اختيار Brand24 نظراً لما توفره من إمكانيات تحليل كمية ونوعية دقيقة، ولقدرتها على استخراج بيانات حديثة ومحددة زمنياً وجغرافياً، مما يساعد على فهم اتجاهات الرأي العام الرقمي بدقة وموضوعية.

وبذلك تُعد هذه الأداة مناسبة لطبيعة الدراسة التي تسعى إلى توظيف تقنيات الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية.

عينة الدراسة:

تمثلت عينة الدراسة في جميع التفاعلات والمنشورات الرقمية المرتبطة بقضية الثانوية العامة المصرية خلال الفترة الممتدة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥م، والتي تم رصدها وتحليلها من خلال أداة الاستماع الاجتماعي Brand24.

وقد شملت العينة المنشورات الصادرة عن الطلاب وأولياء الأمور والمواقع الإخبارية والمؤثرين عبر مختلف المنصات الاجتماعية، مثل:

- يوتيوب (المراجعات النهائية والفيديوهات التعليمية).
 - تيك توك (المقاطع القصيرة الساخرة أو التحفيزية).
 - تويتر/إكس (النقاشات العامة والانتقادات).
 - المواقع الإخبارية (التغطيات والتحليلات حول النتائج والسياسات التعليمية).
- ويبلغ حجم العينة الإجمالي حوالي ١٩ ألف إشارة رقمي (Mentions)، بمتوسط ٦٠٤ إشارة يوميًا، وهو ما يمثل قاعدة بيانات كافية لإجراء تحليل كمي ونوعي شامل لاتجاهات الرأي العام الرقمي حول القضية.

خصائص العينة:

- تغطي العينة مختلف أنواع المحتوى الرقمي: النصوص، الصور، الفيديوهات، والتعليقات.
- تمثل فئات متعددة من الجمهور: طلابًا - أولياء أمور - معلمين - إعلاميين - مؤسسات تعليمية.
- تم اختيارها زمنيًا لأنها تمثل فترة ما بعد إعلان النتائج وبداية الجدل حول سياسات التعليم الجديدة، وهي المرحلة التي يشهد فيها النقاش العام أعلى درجات النشاط.
- وبذلك تُعد هذه العينة نموذجًا تمثيليًا للخطاب الرقمي حول الثانوية العامة المصرية، وتعكس اتجاهات ومشاعر مختلف فئات الرأي العام تجاه هذه القضية التعليمية.
- كما اعتمدت الدراسة على استخدام كلمات مفتاحية رئيسية مثل: الثانوية العامة - ثالثة ثانوي - مراجعة نهائية - نتيجة الثانوية العامة - وزارة التربية والتعليم.
- تم إدخال الكلمات المفتاحية إلى تطبيق Brand24، ثم اختيار تحليل جميع المنشورات باللغة الإنجليزية، قام البرنامج باختيار عينة بأسلوب العينة العشوائية من خلال تتبع الكلمات المفتاحية.

مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة في جميع التفاعلات الرقمية المتعلقة بقضية الثانوية العامة المصرية على المنصات الاجتماعية والمواقع الإلكترونية خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥ م. ويشمل هذا المجتمع كافة أشكال المحتوى العام المنشور أو المتداول رقميًا حول موضوع الدراسة، سواء من الأفراد أو المؤسسات أو وسائل الإعلام.

ويضم مجتمع الدراسة الفئات الآتية:

- الطلاب وأولياء الأمور: باعتبارهم الفئة الأساسية المعنية بالقضية، وهم الأكثر إنتاجًا للمحتوى الرقمي المتعلق بالامتحانات، النتائج، والمراجعات النهائية.

- وزارة التربية والتعليم والجهات الرسمية: وتشمل الصفحات والحسابات الرسمية التابعة للمؤسسات التعليمية، والتي تمثل المصدر الرسمي للمعلومات والتصريحات المتعلقة بالثانوية العامة.
- وسائل الإعلام والمواقع الإخبارية: وتشمل المؤسسات الإعلامية التي غطت أخبار الثانوية العامة وأعدت نشر بيانات أو تصريحات رسمية، ما يجعلها جزءاً مؤثراً في تشكيل الرأي العام الرقمي.
- المؤثرون الرقميون والمعلمون المستقلون: الذين يقدمون محتوى تدريسياً أو تحليلياً حول الامتحانات والمناهج، ويساهمون في توجيه النقاش العام وتشكيل الانطباعات الرقمية.
- الجمهور العام من مستخدمي الإنترنت: الذين شاركوا في النقاش عبر تعليقات، أو إعادة نشر محتوى، أو التعبير عن الرأي في القضايا التعليمية المطروحة.
- يُعد هذا المجتمع مجتمعاً رقمياً مفتوحاً (Digital Public)، تتفاعل عناصره عبر الفضاء الإلكتروني دون قيود جغرافية مباشرة، مما يجعل الاستماع الاجتماعي الأداة الأنسب لرصد مكوناته وتحليل أنماط التفاعل بداخله.

متغيرات الدراسة:

- المتغير المستقل:

يتمثل في الاستماع الاجتماعي (Social Listening): وهو يمثل الأداة أو التقنية التي يتم من خلالها رصد وتحليل التفاعلات الرقمية المتعلقة بقضية الثانوية العامة المصرية على مختلف المنصات الاجتماعية والإعلامية.

ويُقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات مثل: حجم الذكر (Mentions)، مدى الوصول (Reach)، المنصات والمصادر الأكثر نشاطاً، الكلمات المفتاحية والهاشتاجات الأكثر تداولاً

- المتغير التابع:

ويتمثل في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام الرقمي: ويعبر عن طبيعة الانطباعات والمواقف التي يعبر عنها الجمهور (طلاب - أولياء أمور - مؤسسات - إعلام...) تجاه قضية الثانوية العامة. ويُقاس هذا المتغير من خلال مؤشرات مثل: نوع المشاعر الرقمية (إيجابية - سلبية - حيادية) القضايا والموضوعات الأكثر تداولاً في النقاش العام، طبيعة الخطاب الرقمي (داعم - ناقد - ساخر - احتجاجي)، التفاعل مع الوسوم الرسمية مقابل الوسوم الطلابية

- المتغير الوسيط:

يتمثل المتغير الوسيط في هذه الدراسة في المنصة الرقمية وطبيعة المحتوى المتداول حول قضية الثانوية العامة المصرية، إذ يؤثر كلاهما على طبيعة العلاقة بين الاستماع الاجتماعي (المتغير المستقل) وتحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام (المتغير التابع).

فطبيعة المنصة (مثل يوتيوب، تيك توك، تويتر) ونوع المحتوى المنشور (مراجعات - تصريحات - مقاطع ساخرة - أخبار) تؤدي إلى اختلاف شدة واتجاه المشاعر الرقمية لدى الجمهور، سواء كانت إيجابية أو سلبية. وبذلك يُعد هذا المتغير عاملاً وسيطاً يفسّر التباين في أنماط التفاعل والانفعال بين فئات الجمهور المختلفة داخل النقاش العام حول الثانوية العامة المصرية.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الاستماع الاجتماعي:

فهو عملية جمع البيانات من مختلف القنوات الرقمية لرصد المشاعر والآراء والمواضيع في الوقت الفعلي، عادةً باستخدام خوارزميات المنصات التي تعتمد على التعلم الآلي والذكاء الاصطناعي. (Dannell Boatman, 2024:4) و يُستخدم الاستماع الاجتماعي لمراقبة المحادثات الرقمية بغرض معرفة ما يقوله المستهلكون على الإنترنت عن العلامة التجارية أو الشركة أو المؤسسة أو الصناعة. ولا يقتصر الاستماع الاجتماعي على منصات التواصل الاجتماعي فحسب، بل يشمل أيضًا الكلمات المفتاحية، والإشارات، والوسوم (Tags)، وتنبهات Google، ومراجعات المنتجات، وتحليلات المواقع الإلكترونية، ومصادر الأخبار، والمؤثرين وغير ذلك. (Rosenblatt, et al, 2018:37).

وهو أيضاً مراقبة الفهم العام، والأسئلة، والمخاوف، والفجوات المعلوماتية، والسرديات، والمعلومات المضللة والمغلوبة التي تنتشر في كلٍّ من البيئات الرقمية وغير الرقمية. (T Sonia Boender, 2023:2)

أنواع تحليلات الاستماع الاجتماعي:

- **تحليل الشبكات والتأثير:** وهي عبارة عن مجموعة الأساليب للتحقق في كيفية ارتباط الأفراد والمنظمات ببعضهم البعض، هذا التحليل ذو قيمة كبيرة للمؤسسات والأفراد؛ لفهم قادة الرأي الإلكترونيين والمؤثرين الذين يجب عليهم مراقبتهم عن كثب، والتعاون معهم من أجل التواصل الفعال مع مجموعاتهم المستهدفة.
- **تحليل الأزمة:** يركز تحليل الأزمة على نسبة التعليقات السلبية وإمكانية تسببها في أزمة وبمساعدة تحليل الأزمة، يمكن للشركات إدارة القضايا بشكل أكثر فعالية، وتجنب العديد من الأزمات.
- **تحليل النمذجة:** تهدف نمذجة الموضوع إلى اكتشاف الموضوعات الرئيسية في النص باستخدام تقنيات مختلفة، ويمكن أن توفر نتائج نمذجة الموضوع للمؤسسات رؤى حول المفاهيم التي يربطها الناس بعلاماتهم التجارية ومنتجاتهم وخدماتهم، ومدى تكرار ذكر علامتهم التجارية أو خدماتهم مقارنة بالمنافسين.

- **التحليل التنافسي:** يهدف هذا التحليل إلى الحصول على رؤى من تعليقات الجمهور حول منتجات وخدمات المنافسين.

- **تحليل المشاعر:** يصنف مشاعر الجماهير حسب إيجابية وسلبية ولم يستخدموها، تولد تحليلات العواطف رؤى حول ما تشعر به الناس بالضبط تجاه المؤسسات ومنتجاتها أو خدماتها. (طه، ٥٦٠:٢٥، ٥٦١)

مفهوم تحليل المشاعر:

يرجع ظهور مصطلح تحليل المشاعر إلى أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، ومن أوائل الدراسات التي تناولت مصطلح تحليل المشاعر (Pang & Vaithyanathan, 2002) (Dave et al., 2003) (Nasukawa & Yi., 2003). وهناك العديد من المصطلحات الأخرى التي تتداول للتعبير عن تحليل المشاعر والتي تتمثل في المصطلحات التالية: التنقيب عن المشاعر، التنقيب عن الرأي، استخلاص الرأي، تحليل التأثير، تحليل العاطفة، التنقيب عن المراجعات، التحليل الذاتي، إلخ (محمد، ٦١٨:٢٤، ٢٠٢٤)

وتحليل المشاعر هي عملية التنقيب عن المواقف والآراء ووجهات النظر والعواطف بالنصوص أو التعليقات من خلال معالجة اللغة الطبيعية (NLP) ويتضمن تحليل المشاعر وتصنيف الآراء أو العواطف بالنص إلى فئات إيجابية أو سلبية أو محايدة، ويشار إليه أيضًا باسم التحليل الذاتي أو التنقيب عن الرأي أو استخراج التقييم". (خليل، ٢٠٢٣: ١٦٨)

خطوات تحليل المشاعر:

تشمل عملية استخراج المشاعر للنصوص خمس مراحل أساسية، على النحو التالي: (محمد، ٢٠٢٤: ٦١٩ - ٦٢٠)

- **استخراج البيانات Data Extraction :** تُعد المرحلة الأساسية في عملية تحليل المشاعر، وتتضمن جمع البيانات المراد تحليلها من المصادر المختلفة مثل شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. وهناك العديد من الأدوات التي يمكن الاعتماد عليها في جمع البيانات، ويتوقف اختيار تلك الأدوات على حسب طبيعة مصدر البيانات فيمكن استخدام Web Scraping لاستخراج البيانات من مواقع الويب أو استخدام واجهات برمجة التطبيقات (APIs) لجمع البيانات من الشبكات الاجتماعية مثل استخدام API Twitter لجمع تغريدات موضوع معين، أو الاعتماد على مجموعات البيانات المتاحة من خلال الإنترنت مثل Kaggle .

- **معالجة النصوص Text Preprocessing :** وتضمن هذه المرحلة تنظيف البيانات قبل إجراء عملية التحليل، وذلك من خلال حذف البيانات غير الضرورية مثل الروابط، والعلامات الخاصة، والرموز التعبيرية، إلخ.

- **اكتشاف المشاعر Sentiment Detection**: تتضمن هذه المرحلة استخلاص الآراء من المراجعات باستخدام تقنيات معالجة النصوص. حيث تُقسم البيانات النصية إلى جمل، ثم تحليل كل جملة للتحقق من مدى موضوعيتها. مع استبعاد الجمل التي ليس لها طابع شخصي وبذلك تصبح النصوص جاهزة لاكتشاف المشاعر ويمكن إجراء ذلك سواء على مستوى الكلمة الواحدة، أو العبارة، أو الجملة، أو كامل الوثيقة.

- **تصنيف المشاعر Sentiment Classification**: يتم في هذه المرحلة تحديد القطبية، بحيث يتم تصنيف الجمل، والكلمات إلى ثلاث مستويات إيجابية، سلبية، أو محايدة.

- **عرض النتائج Presentation of Output**: يُعد الهدف الأساسي من عملية تحليل المشاعر هو تحويل تلك النصوص غير المفهومة إلى مؤشرات ورؤي واضحة. ولذلك لا بد من عرض نتائج التحليل من خلال تقنيات التمثيل المرئي للبيانات باستخدام الخرائط والأشكال الرسومية، حتى يسهل قراءتها وفهمها من جانب متخذ القرار.

توظيف أداة الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر والرأي العام تجاه قضية الثانوية العامة المصرية:

عملية منهجية رقمية تقوم على رصد وتحليل المحادثات والمنشورات والتفاعلات التي ينشرها المستخدمون عبر المنصات الرقمية حول قضية الثانوية العامة المصرية، باستخدام أداة متخصصة هي Brand24، بهدف تحديد حجم الذكر، ونبرة المشاعر، واتجاهات الجمهور نحو القضية خلال فترة زمنية محددة (من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥م).

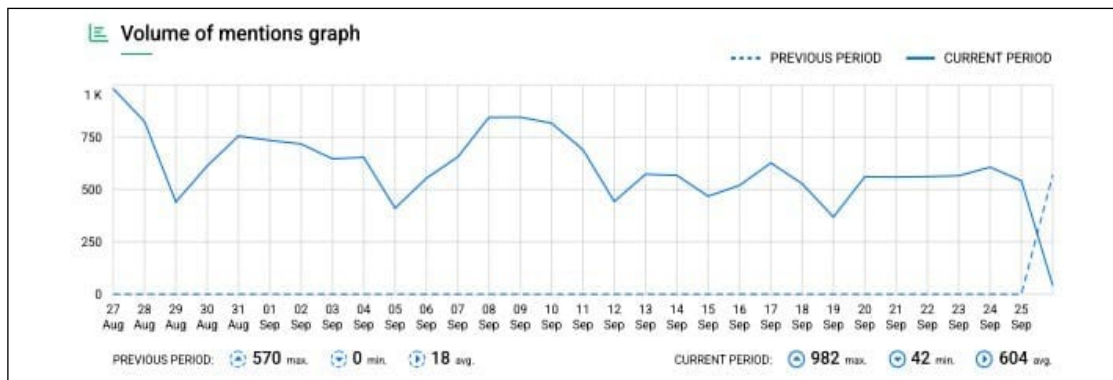
ويتم تطبيق مفهوم الاستماع الاجتماعي في هذه الدراسة إجرائيًا من خلال الخطوات التالية:

- تحديد الكلمات المفتاحية المرتبطة بالقضية مثل: الثانوية العامة، وزارة التربية والتعليم، نتائج التنسيق، مراجعة نهائية، ثلاثة ثانوي وغيرها.
- استخدام أداة Brand24 لجمع البيانات المتعلقة بهذه الكلمات من المنصات المختلفة (يوتيوب، تويتر، تيك توك، والمواقع الإخبارية).
- تصنيف البيانات وفق مؤشرات كمية ونوعية تشمل:
- عدد الإشارات (Mentions).
- عدد المستخدمين النشطين.
- نوع المنصة.
- طبيعة المشاعر (إيجابية - سلبية - حيادية).
- حجم التفاعل (إعجابات، مشاركات، تعليقات).
- تحليل النتائج لاستخلاص الاتجاهات العامة للرأي العام الرقمي حول القضية.

وبذلك يُستخدم "الاستماع الاجتماعي" هنا كأداة تحليل رقمية تسمح بفهم كيفية تناول الجمهور لقضية الثانوية العامة، وما يصاحبها من مشاعر ومواقف واتجاهات، في إطار العلاقات العامة الرقمية.

نتائج الدراسة:

يهدف هذا الجزء من الدراسة إلى توظيف نتائج الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام الرقمي نحو قضايا الثانوية العامة المصرية، من خلال رصد حجم الذكر، وتوزيع المشاعر، والحسابات والمواقع الأكثر تأثيراً وتفاعلاً، والهاشتاجات الأكثر تداولاً، بما يوضح ملامح الخطاب العام حول القضية.



شكل (١)

يوضح معدل إشارة الجمهور ووسائل الإعلام لقضايا الثانوية العامة المصرية

التحليل الكمي:

يُظهر الشكل تبايناً واضحاً في حجم الإشارة اليومي خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥، مقارنة بالفترة السابقة.

فقد بلغ الحد الأقصى للإشارات ٩٨٢ مرة في اليوم، بمتوسط يومي ٦٠٤ إشارة، مقابل ٥٧٠ فقط كحد أقصى في الفترة السابقة، وهو ما يعكس زيادة نسبية بلغت أكثر من ٣٠٠٪ في حجم النقاش الرقمي حول الثانوية العامة.

تُلاحظ ذروة في الأيام الأولى من سبتمبر، تزامناً مع مرحلة إعلان النتائج وبدء التنسيق الجامعي، وهي فترات تشهد بطبيعتها تفاعلاً واسعاً بين الطلاب وأولياء الأمور. بعد ذلك، يستمر التفاعل بمستويات متوسطة حتى نهاية الشهر، ما يعني أن القضية ظلت حاضرة في النقاش العام رغم انتهاء الحدث الرئيسي (النتيجة).

اعتمدت الأداة في القياس على تتبع الكلمات المفتاحية الخاصة بالثانوية العامة، ما يجعل هذا الارتفاع مؤشراً على شدة التفاعل العاطفي في مرحلة ما بعد النتائج.

التفسير النوعي:

تكشف هذه الزيادة عن أن الرأي العام الرقمي في مصر يتعامل مع قضية الثانوية العامة باعتبارها قضية وطنية ذات طابع نفسي واجتماعي متكرر سنوياً. فحجم الإشارة المرتفع يعكس انخراط شرائح واسعة من الجمهور — ليس فقط الطلاب وأولياء الأمور، بل أيضاً الإعلام والمؤثرين — في مناقشة تفاصيل النتائج والتنسيق والمقارنات بين الدفقات. كما يعكس استمرار الإشارة بعد ذروة النتيجة أن النقاش لا يتوقف عند الحدث نفسه، بل يمتد إلى تحليل السياسات التعليمية ومخرجاتها وتأثيرها على مستقبل الطلاب. وهو ما يجعل الاستماع الاجتماعي أداة مثالية لتتبع التحولات في اتجاهات الرأي العام بين الرضا والاعتراض بمرور الوقت.

الدلالات الاتصالية:

- **حجم الإشارة كمؤشر إنذار مبكر:** ارتفاع عدد الذكريات إلى هذا الحد يوفّر لجهات العلاقات العامة في وزارة التربية والتعليم مؤشراً استباقياً يمكن من خلاله التنبؤ بمراحل الغضب أو القلق الجماهيري.
 - **أهمية التوقيت الاتصالي:** الذروة الرقمية في بداية سبتمبر تمثل اللحظة الأنسب لتدخل رسمي بخطاب إعلامي واضح يشرح النتائج والتنسيق ويحتوي التوتر العام.
 - **استمرار النقاش العام:** استمرار معدل الإشارة بعد انتهاء الامتحانات يعكس أن القضية تحتاج إلى تواصل مستمر من الوزارة وليس فقط ردوداً موسمية.
 - **توظيف البيانات في رسم الاستراتيجيات:** تحليل منحنى الإشارة يساعد العلاقات العامة على تصميم حملات تواصل زمنية ذكية تتزامن مع لحظات ارتفاع النقاش العام، مما يعزز الثقة بين المؤسسة التعليمية والجمهور.
- ومن ثم، يؤكد هذا الشكل أهمية إنشاء نظام استماع اجتماعي دائم في وزارة التربية والتعليم لرصد النقاشات بعد النتائج، بما يسهم في تحويل التفاعل الرقمي من حالة انفعال جماهيري إلى حوار مؤسسي بناءً.



شكل (٢)

يوضح عدد إشارة الجمهور لقضايا الثانوية العامة المصرية

التحليل الكمي:

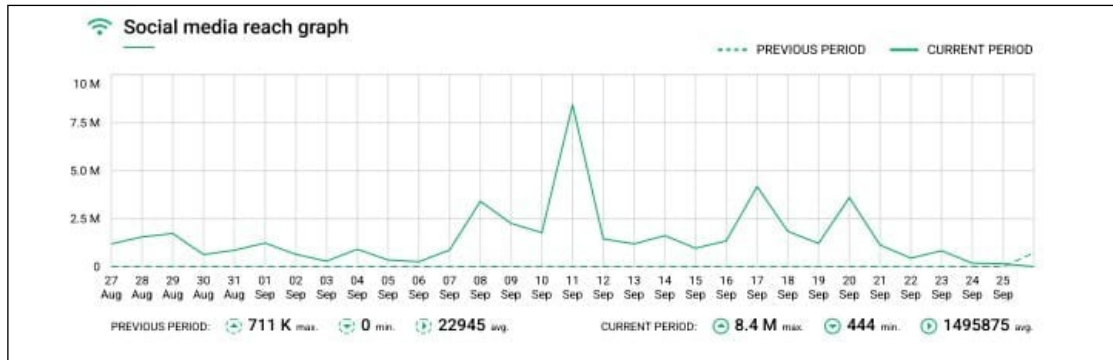
يُظهر الشكل أن عدد الإشارات المتعلقة بالثانوية العامة المصرية شهد تذبذباً مستمراً خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥، مع تسجيل ذروة قريبة من ١٠٠٠ ذكر يومياً في بداية سبتمبر، ثم انخفاض تدريجي تلاه ارتفاعات متقطعة في منتصف ونهاية الشهر. وتشير البيانات إلى أن الأيام الأولى من سبتمبر شهدت أعلى معدلات النقاش العام، وهو ما يتزامن مع إعلان نتائج الثانوية العامة وبداية التنسيق الجامعي، وهي المراحل التي عادةً ما تشهد اهتماماً واسعاً من الطلاب وأولياء الأمور والإعلام.

التفسير النوعي:

يُبرز هذا الشكل أن قضية الثانوية العامة المصرية ليست حدثاً لحظياً، بل ظاهرة اجتماعية رقمية متكررة تشهد ذروة في التفاعل مع كل موسم امتحانات أو إعلان نتائج. ارتفاع عدد الإشارات يعكس أن الجمهور - خصوصاً الطلاب وأولياء الأمور - يستخدم المنصات الرقمية كقناة رئيسية للتعبير عن مشاعرهم، وتبادل الخبرات، والبحث عن المعلومات. كما أن استمرار الإشارات بمعدلات متوسطة بعد انتهاء الحدث الرئيس (إعلان النتيجة) يشير إلى أن النقاش حول الثانوية العامة يمتد لما بعد الحدث، ويتحول إلى نقاش حول السياسات التعليمية والتنسيق الجامعي والمقارنات بين الدفعات. تُظهر البيانات أيضاً أن الإشارات لا تقتصر على المنصات التعليمية، بل تشمل محتوى متنوعاً (فيديوهات مراجعة - تغريدات نقدية - منشورات تهنئة).

الدلالات الاتصالية:

- **حجم الإشارة كمؤشر على حيوية الرأي العام الرقمي:** ارتفاع الإشارات اليومية يُعد دلالة على انخراط الجمهور في النقاش العام، ما يمنح المؤسسات التعليمية فرصة لاستخدام الاستماع الاجتماعي لرصد الاتجاهات والمشاعر أولاً بأول.
- **أهمية التوقيت الاتصالي:** تزامن الذروة مع إعلان النتائج يكشف اللحظة المثالية للتدخل الاتصالي من جانب الوزارة لضمان الطلاب وتوضيح الحقائق قبل انتشار الشائعات.
- **تحليل الإشارات لفهم ديناميكية الأزمة:** التفاوت بين فترات الذروة والانخفاض يشير إلى أن القضية تمر بموجات متتابعة من التفاعل، وبالتالي ينبغي للعلاقات العامة تبني نهج متواصل في إدارة الخطاب الإعلامي وليس الاكتفاء بردود موسمية.
- **الإشارات كأداة قياس للاتجاه العام:** كل ارتفاع في عدد الإشارات يمكن قراءته كمؤشر لزيادة التوتر أو الحماس في الرأي العام، مما يُبرز أهمية تحليل محتوى الذكريات (نصياً ومشاعرياً) لفهم طبيعة الخطاب السائد.



شكل (٣)

يوضح معدلات وصول الأخبار والنقاشات حول قضايا الثانوية العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التحليل الكمي:

يُظهر الشكل ارتفاعاً كبيراً في معدلات الوصول عبر وسائل التواصل الاجتماعية خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥ مقارنة بالفترة السابقة. فقد بلغ الحد الأقصى ٨.٤ مليون وصول يومياً في منتصف سبتمبر، بينما لم تتجاوز الذروة في الفترة السابقة ٧١١ ألفاً فقط، أي بزيادة نسبية كبيرة تُقدَّر بأكثر من ١٠٠٠٪.

أما المتوسط اليومي لمدى الوصول فقد وصل إلى ١.٤٩ مليون مستخدم مقابل ٢٢,٩٤٥ فقط سابقاً. وتُظهر البيانات ذروة حادة في يوم ١١ سبتمبر، تزامناً مع تصاعد النقاشات حول نتائج الثانوية العامة وبدء تنسيق الجامعات، ثم عودة تدريجية إلى المعدلات الطبيعية بعد ذلك، مع ملاحظة ارتفاعات متقطعة في أيام ١٧ و ٢٠ سبتمبر نتيجة تغطية إعلامية أو تداولات جديدة على وسائل التواصل الاجتماعي.

التفسير النوعي:

يشير الارتفاع الكبير في مدى الوصول إلى أن المحتوى المرتبط بالثانوية العامة المصرية كان محل اهتمام جماهيري واسع النطاق، وأن النقاش تجاوز الحدود التقليدية للطلاب وأولياء الأمور ليشمل الإعلام، الصفحات التعليمية، والمستخدمين العاديين الذين يشاركون بالتعليق أو إعادة النشر.

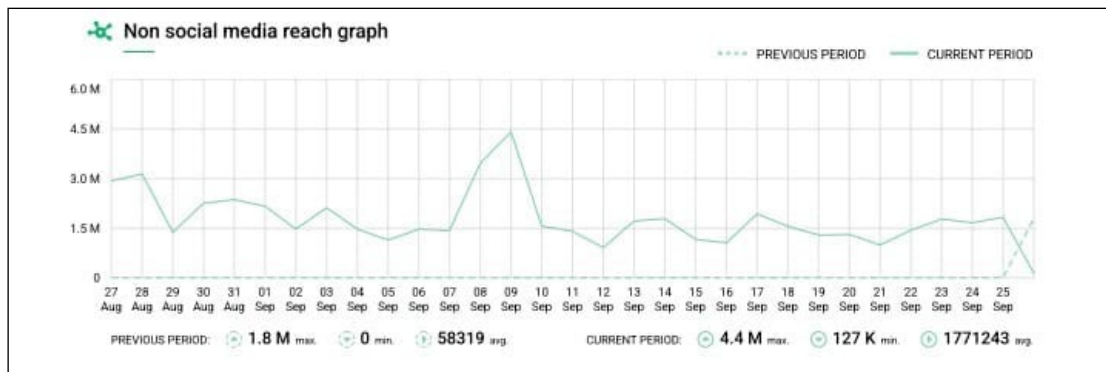
كما يُلاحظ أن الزيادة في معدلات الوصول تزامنت مع انتشار مقاطع الفيديو والمنشورات المرئية على وسائل التواصل الاجتماعي مثل يوتيوب وتيك توك، والتي تُعد الوسيط الأكثر جذباً للجمهور في هذه الفئة العمرية.

ويعكس ذلك تحوّل سلوك الجمهور من مجرد التفاعل الكتابي إلى المشاركة بالمحتوى السمعي والبصري كوسيلة للتعبير عن الرأي والانفعال الجماعي.

الدلالات الاتصالية:

- **توسّع نطاق الرأي العام الرقمي:** ارتفاع مدى الوصول بهذا الشكل يعكس أن قضية الثانوية العامة اكتسبت طابعاً قومياً عاماً، حيث شارك فيها فاعلون من مستويات متعددة (طلاب، أولياء أمور، إعلام، محتوى عام)، مما يجعلها نموذجاً واضحاً لتحليل الرأي العام في الفضاء الرقمي.

- **الفرصة الاتصالية للعلاقات العامة:** تمثل ذروة الانتشار في منتصف سبتمبر فرصة استراتيجية لوزارة التربية والتعليم لإطلاق رسائل تواصل رسمية تُوجّه الرأي العام وتخفف من التوترات.
- **ضرورة التواجد الإعلامي المتزامن:** يُظهر التحليل أهمية الاستجابة الفورية من المؤسسات التعليمية في ذروة النقاشات، لأن تجاهل التفاعل في تلك اللحظات قد يؤدي إلى تضخم المشاعر السلبية.
- **توظيف المحتوى المرئي:** بما أن أعلى نسب الوصول جاءت عبر يوتيوب وتيك توك، فعلى العلاقات العامة الرقمية الاعتماد على الفيديو القصير والوسائط التفاعلية لبناء رسائل أكثر تأثيراً.



الشكل (٤)

يوضح معدلات وصول الأخبار والنقاشات حول قضايا الثانوية العامة عبر وسائل التواصل غير الاجتماعية

التحليل الكمي:

يوضح الشكل ارتفاعاً ملحوظاً في معدلات الانتشار الإعلامي للمحتوى المتعلق بالثانوية العامة المصرية خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٥م. بلغ الحد الأقصى لمعدل الوصول ٤.٤ مليون وصول يوميًا، بمتوسط يومي ١.٧٧ مليون، مقارنة بحد أقصى ١.٨ مليون ومتوسط ٥٨,٣١٩ فقط في الفترة السابقة، ما يعكس زيادة ضخمة في الاهتمام الإعلامي بالقضية.

يمكن ملاحظة ذروة واضحة في ٩ سبتمبر، وهي تتزامن غالباً مع نشر أخبار تتعلق بتنسيق الجامعات أو قرارات وزارة التربية والتعليم، ثم انخفضت معدلات الوصول تدريجياً مع نهاية الشهر، مع بقاء مستوى ثابت نسبياً من التغطية الإعلامية.

التفسير النوعي:

تكشف البيانات أن المواقع الإخبارية لعبت دوراً محورياً في توسيع نطاق النقاش العام حول الثانوية العامة، ليس فقط بنقل الأخبار الرسمية، بل أيضاً بتضخيم بعض القضايا المثيرة للجدل مثل: صعوبة الامتحانات، أخطاء النتيجة، أو تصريحات الوزارة بشأن التنسيق. وتُظهر الذروة في منتصف سبتمبر أن الإعلام التقليدي كان له تأثير مباشر على تشكيل اتجاهات الرأي العام، من خلال نشر العناوين المثيرة والمحتوى التحليلي الذي أعاد تدوير النقاش في الفضاء الرقمي.

كما يشير استمرار معدل الوصول فوق المليون يوميًا إلى أن القضية ظلت حاضرة إعلاميًا حتى بعد تراجع التفاعل الجماهيري المباشر.

الدلالات الاتصالية:

- الإعلام كمُضخَّم للرأي العام الرقمي: توضح البيانات أن المواقع الإخبارية ساهمت في إعادة إحياء النقاش حول الثانوية العامة، مما يجعلها أحد العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام الرقمي وليس مجرد ناقل للمعلومة.
- أهمية التكامل بين الإعلام والسوشيال ميديا: تزامن ذروة الإعلام (٩ سبتمبر) مع ذروة السوشيال (١١ سبتمبر) يشير إلى أن القضايا التعليمية تنتقل بسلاسة بين الإعلام التقليدي والمنصات الاجتماعية، وهو ما يتطلب من العلاقات العامة تنسيق الخطاب المؤسسي بين القناتين لتحقيق اتساق الرسائل.
- ضرورة المراقبة الإعلامية المستمرة: استمرار تغطية المواقع حتى بعد تراجع النقاش الجماهيري يؤكد أهمية تفعيل الاستماع الاجتماعي كألية رصد للإعلام الإلكتروني إلى جانب المنصات الاجتماعية، لاكتشاف القضايا الحساسة ومعالجتها قبل أن تتحول إلى أزمة متجددة.

Sentiment



شكل (٥)

يوضح الاتجاهات الإيجابية والسلبية (تحليل المشاعر) حول قضايا الثانوية العامة المصرية

التحليل الكمي:

يوضح الشكل تباينًا واضحًا بين المشاعر الإيجابية (الخط الأخضر) والسلبية (الخط الأحمر) خلال الفترة من ٢٧ أغسطس إلى ٢٦ سبتمبر ٢٠٢٠م.

حافظت المشاعر الإيجابية على تفوقها العددي على السلبية طوال الفترة، مع قمم مرتفعة في الأيام الأولى من سبتمبر، ثم موجات متقطعة لاحقًا.

يُقدَّر متوسط الإشارات الإيجابية بأكثر من ١٠٠ تفاعل يومي تقريبًا مقابل نحو ٥٠ تفاعلًا سلبيًا في بعض الفترات، وهو ما يعكس ميلًا نسبيًا نحو المشاعر الإيجابية العامة، رغم استمرار وجود خطاب نقدي قوي.

التفسير النوعي:

تعكس هذه النتائج ازدواجية الرأي العام الرقمي تجاه قضية الثانوية العامة: فالمشاعر الإيجابية تُمثل غالبًا الفرح بنتائج النجاح، أو الدعم النفسي بين الطلاب، أو التهاني من الأصدقاء والأسر. بينما المشاعر السلبية ارتبطت بـ الضغط النفسي، وصعوبة التنسيق، والقلق من السياسات الوزارية، وهي عواطف تعكس البعد الإنساني والاجتماعي للأزمة التعليمية. من الملفت أن الفترات التي شهدت تراجعًا في الإيجابي وزيادة في السلبي كانت متزامنة مع تصريحات رسمية أو تداول أخبار مثيرة للجدل، مما يدل على أن المشاعر الرقمية تتأثر مباشرة بالأحداث الإعلامية. ويؤكد هذا النمط أن الرأي العام الرقمي حول الثانوية العامة ديناميكي ومتقلب، يتأثر بالعوامل الزمنية والإعلامية أكثر من كونه موقفًا ثابتًا.

الدلالات الاتصالية:

- **أهمية الرصد اللحظي للمشاعر:** تقلب المشاعر بين الإيجابي والسلبي يشير إلى ضرورة أن تعتمد وزارة التربية والتعليم على نظام استماع اجتماعي فوري لرصد اتجاهات الخطاب والتعامل معها في وقتها.
- **المشاعر الإيجابية كفرصة اتصالية:** يمكن للعلاقات العامة استثمار موجات الفرح والدعم في بناء حملات تشجيعية تُعزز الثقة وتبرز الجوانب الإيجابية للسياسات التعليمية.
- **المشاعر السلبية كمؤشر للأزمة:** الارتفاعات المفاجئة في المشاعر السلبية تمثل إشارات إنذار مبكر لأزمات اتصالية محتملة، ما يستدعي ردودًا رسمية سريعة وتوضيحات شفافة.
- **تحليل المشاعر كأداة قياس للرأي العام:** يوضح الشكل أن تحليل المشاعر عبر أدوات الاستماع الاجتماعي يُعد وسيلة دقيقة لقياس اتجاهات الرأي العام الرقمية تجاه القضايا التعليمية، وبالتالي يمكن توظيف نتائجه في تطوير استراتيجيات اتصال حكومي فعّالة تُراعي أبعاد المشاعر المجتمعية.

جدول (١) يوضح أكثر الحسابات العامة نشاطاً وتفاعلاً حول قضايا الثانوية العامة المصرية

Most active public profiles				
	PROFILE	SOURCE	FOLLOWERS	MENTIONS
1	RobotCar		1.2 M	176
2	Mobil Pasir		1.3 M	113
3	Castle ASMR		702 000	87
4	BonBon Candy		93 900	60
5	EXPERIMENT LOVE		55 600	53
6	OneDayAlex		9.1 M	39
7	Crush Bang Show		1.6 M	38
8	Toys 2 Boys		1.1 M	37
9	موقع ريك التعليمي watad		566 000	31
10	Bittu Kittu Ki Comedy		240 000	30
11	Mobil Turun		853 000	29
12	hany Omara		12 100	26
13	Titu Pitu Ki Comedy		556 000	26
14	eXtra news		1.9 M	24
15	SAKIASBIN		410 000	24
16	Rainbow Jelly		467 000	20
17	TECHBIAS GAMER		916 000	20
18	Sakia TV		1.7 M	19
19	محمد عبيد / Mohamed Ebied		165 000	18
20	Mr Essam Fouad		52 700	17

التحليل الكمي:

يوضح الجدول أن أكثر الحسابات نشاطاً في نشر أو التفاعل مع محتوى متعلق بالثانوية العامة تنوعت ما بين قنوات ترفيهية وتجريبية ومحتوى متنوع.

جاء حساب RobotCar في المركز الأول بـ ١٧٦ إشارة، يليه Mobil Pasir بـ ١١٣ إشارة، ثم Castle ASMR بـ ٨٧ إشارة.

ومن الملاحظ أن غالبية هذه الحسابات لا تنتمي مباشرة إلى المجال التعليمي، بل إلى فئة المحتوى العام أو الترفيهي.

كما يظهر وجود بعض الحسابات ذات الطابع العربي أو المصري مثل (فرع ريك وتد) و (eXtra News)، لكنها لم تتصدر القائمة.

التفسير النوعي:

يشير هذا التنوع في الحسابات إلى أن النقاش حول الثانوية العامة المصرية لا يقتصر على المنصات التعليمية أو المتحدثين الرسميين، بل يمتد إلى قنوات ومؤثرين من خارج المجال، مما يعكس اتساع دائرة الاهتمام الشعبي والفضول الجماعي تجاه نتائج الثانوية العامة وتداعياتها، وأيضاً رغبة أصحاب هذه الحسابات في زيادة عدد المتابعين وسرعة وصول الأخبار فيشير إلى هاشتاغ الثانوية العامة بما أنه الأكثر إهتماماً لدى الجمهور.

كما أن وجود حسابات ترفيهية أو غير متخصصة ضمن الأكثر نشاطاً وتفاعلاً يمكن تفسيره من خلال الطابع الفيروسي للمحتوى المرتبط بالثانوية العامة، مثل مقاطع الفيديو الساخرة أو المحتوى العاطفي المرتبط بالنتائج وردود فعل الطلاب.

ويدل وجود حسابات كبيرة مثل OneDayAlex (٩.١M متابع) على أن التفاعل لم يكن محصوراً في جمهور ضيق، بل وصل إلى نطاق جماهيري واسع، مما ساهم في تشكيل اتجاهات الرأي العام بشكل غير مباشر عبر الميمات والتعليقات الساخرة والمقاطع المنتشرة.

الدلالات الاتصالية:

- **تحول القيادة الاتصالية من المؤسسات إلى الأفراد:** توضح النتائج أن المؤثرين الأفراد وحسابات الترفيه أصبحوا يملكون التأثير الأكبر في صياغة النقاش العام، بينما تراجع دور الحسابات الرسمية التعليمية في قيادة المحادثة.
- **الفرصة للعلاقات العامة التعليمية:** يمكن لوزارة التربية والتعليم أو الهيئات الأكاديمية التعاون مع هؤلاء المؤثرين لتقديم رسائل توعوية بطريقة قريبة من لغة الجمهور، خاصة في فترات النتائج والتنسيق.
- **تحدي انتشار المعلومات غير الدقيقة:** بما أن أغلب الحسابات النشطة ليست تعليمية متخصصة، فهناك احتمالية لانتشار معلومات مغلوطة أو مشاعر مضخمة تؤثر على ثقة الجمهور بالمؤسسات التعليمية. وهنا يأتي دور الاستماع الاجتماعي في الكشف المبكر عن مصادر التضليل أو الخطاب السلبي.
- **انعكاس تنوع المنصات على تنوع الخطاب:** وجود حسابات من خلفيات مختلفة يعكس تعدد زوايا تناول القضية (تعليمية، اجتماعية، نفسية، فكاهية)، وهو ما يعقد تحليل الرأي العام ويستلزم منهجاً متعدد الأبعاد في الرصد والتفسير.

جدول (٢)

يوضح الحسابات الأكثر تأثيراً في النقاش حول الثانوية العامة المصرية

Top public profiles

	PROFILE	SOURCE	VOICE SHARE	EST. SOCIAL REACH
1	Mobil Pasir	▶	15.255%	7.1 M
2	gha1266	▶	11.727%	5.4 M
3	Sabu Tabu Toons	▶	11.159%	5.2 M
4	BonBon Candy	▶	6.607%	3.1 M
5	ABO HAKO	▶	6.222%	2.9 M
6	almasryalyoum	▶	6.002%	2.8 M
7	Jcn Truck	▶	2.374%	1.1 M
8	تحفيز عربي ومعلومات	▶	2.106%	976 606
9	Hero Cars	▶	1.911%	886 331
10	بستهلك	▶	1.623%	752 447
11	Xalva Asmr	▶	1.504%	697 356
12	Dr Mohamed Ayman - د.محمد أيمن	▶	1.314%	609 492
13	Rainbow Jelly	▶	1.15%	533 487
14	Satisfying Test	▶	1.14%	528 621
15	شبكة رصد	▶	1.096%	508 443
16	OneDayAlex	▶	0.973%	451 015
17	ZuzuWorld	▶	0.923%	427 860
18	Dino Asmr	▶	0.874%	405 396
19	Meow World	▶	0.853%	395 737
20	Mobil Turun	▶	0.761%	352 905

التحليل الكمي:

تم تحديد تأثير الحسابات من خلال مؤشر Voice Share حجم الصوت، وهو يشير إلى النسبة المئوية للمشاركة في المناقشات حول قضية الثانوية العامة، ومؤشر Estimated Social reach مدى الوصول الاجتماعي، وهو يشير إلى عدد الأفراد الذين من المحتمل أن يكونوا قد شاهدوا المحتوى الخاص بكل حساب، ويتم تقدير هذا العدد بناءً على عدد المتابعين، ونسبة التفاعل مع المحتوى الذي ينشره الحساب.

يُظهر الجدول أن الحساب Mobil Pasir تصدر المشهد بنسبة 15.25 % من إجمالي حجم الصوت Voice Share، وبمدى وصول اجتماعي يقدر بـ 7.1 مليون مستخدم، يليه حساب gha1266 بنسبة 11.7 % ثم Sabu Tabu Toons بنسبة 11.15 %.

ومن الملاحظ أن أغلب الحسابات المتصدرة هي حسابات ترفيهية أو تعليمية بطريقة غير رسمية على منصات الفيديو القصير مثل TikTok و YouTube، في حين برزت بعض الحسابات الإخبارية مثل almasryalyoum بنسبة 6 % من حصة الصوت.

لذلك، يتضح أن الحضور الإعلامي التقليدي جاء محدودًا مقارنة بالمحتوى الرقمي الشعبي الذي اعتمد على المؤثرين وصناع المحتوى المتنوع.

التفسير النوعي:

تكشف هذه النتائج عن تحوّل محور التأثير في قضايا التعليم من المؤسسات الرسمية إلى الأفراد والمؤثرين الرقميين. فبينما كانت وزارة التربية والتعليم سابقًا المصدر الرئيس للمعلومات، أصبح الجمهور الآن يبحث عن آرائه وانطباعاته عبر محتوى صناع الفيديو القصير، الذي يجمع بين الجانب العاطفي والفكاهي والمعلوماتي.

وجود حسابات مثل almasryalyoum و Dr Mohamed Ayman داخل القائمة يُظهر أن المحتوى الأكاديمي لا يزال يحتفظ بجزء من الثقة العامة، لكن صوته لم يعد هو الأعلى وسط كمّ كبير من المحتوى الجماهيري. وهذا يعكس أن اتجاهات الرأي العام أصبحت تُصاغ من أسفل لأعلى (من الجمهور نحو المؤسسات)، وأن تحليل المشاعر والرأي العام في هذا السياق يتطلب فهمًا لنوع الخطاب المنتشر عند المؤثرين أكثر من متابعة البيانات الرسمية.

الدلالات الاتصالية:

- **المؤثرون كمصدر رئيسي للرأي العام:** البيانات تبرز أن حسابات الأفراد والمؤثرين باتت قنوات رئيسية لتشكيل المواقف تجاه قضايا التعليم، وهو ما يفرض على العلاقات العامة التعليمية تبني استراتيجية "الشراكة مع المؤثرين" بدل الاكتفاء بالإعلانات التقليدية.

- المنصات البصرية كأداة للرأي العام: تواجد أغلب الحسابات المؤثرة على YouTube و TikTok يوضح أن المحتوى المرئي القصير أصبح الأداة الأهم في نقل المشاعر العامة، خاصة بين الفئة الشبابية (طلاب الثانوية وأصدقائهم).
- الحاجة إلى مراقبة الرأي العام البصري: أدوات الاستماع الاجتماعي مثل Brand24 ينبغي أن توسع نطاقها لتحليل الفيديوهات والتفاعلات البصرية، لأنها الآن الميدان الأساسي لتكوين اتجاهات الجمهور.
- اتساع الفجوة بين الخطاب الرسمي والجمهور: ضعف الحضور الرسمي يشير إلى أن وزارة التعليم تحتاج إلى تفعيل استراتيجية اتصالية رقمية مستمرة، تعتمد على اللغة والوسائط التي يستخدمها الجمهور بدلاً من البيانات الجامدة.

جدول (٣)

يوضح المواقع الأكثر نشاطاً وتفاعلاً في تناول قضايا الثانوية العامة المصرية

Most active sites		MENTIONS
SITE		
1	youtube.com	1803
2	elbalad.news	784
3	elganna.com	621
4	gulfzooms.com	472
5	egypttelegraph.com	466
6	elaosboa.com	397
7	ar.pressbee.net	356
8	najd.news	300
9	mwatan.news	285
10	egnews.in	283
11	filgamaa.com	275
12	masrawy.com	256
13	mwso3a.net	226
14	egynow.net	214
15	egypt140.com	213
16	el-3rb.net	208
17	nashmijobs.com	152
18	cursati.com	147
19	ahl-misr2020.com	145
20	albawabhnews.com	143

التحليل الكمي:

يُظهر الجدول أن موقع YouTube تصدر المشهد الرقمي بإجمالي ١٨٠٣ إشارة، يليه موقع Elbalad.news بـ ٧٨٤ إشارة، ثم Elganna.com بـ ٦٢١ إشارة. كما برزت مواقع إخبارية متعددة مثل Masrawy، Elwatan، وAhl-misr2020 ضمن المراكز المتقدمة، إلى جانب منصات متنوعة أخرى مثل Gulfzooms وEgypttelegraph. يُلاحظ من التوزيع أن المنصات ذات الطابع المرئي والإخباري هي الأكثر تفاعلاً، حيث تجمع بين الجانب التفاعلي (الفيديوهات والتعليقات) والجانب المعلوماتي (الأخبار والتحليلات).

التفسير النوعي:

تشير هذه النتائج إلى أن قضية الثانوية العامة المصرية لم تعد تُناقش فقط عبر القنوات التعليمية، بل أصبحت قضية رأي عام متكاملة تتناولها وسائل الإعلام العامة والمواقع الاجتماعية على نطاق واسع.

تفوق YouTube من حيث حجم الإشارات يعكس أن الجمهور يفضل المحتوى البصري القصير والمباشر، خصوصاً في فترات إعلان النتائج أو النقاش حول التنسيق والقبول الجامعي، حيث يلجأ الطلاب وأولياء الأمور إلى الفيديوهات لشرح الدرجات، أو تحليل القرارات الوزارية، أو التعبير عن المشاعر بشكل تفاعلي.

أما المواقع الإخبارية، فدورها يتركز في نقل التصريحات الرسمية وتغطية ردود الفعل المجتمعية، في حين أن المنصات الأقل تخصصاً (مثل Gulfzooms أو Pressbee) تعيد نشر الأخبار أو تبني عليها محتوى تحليلياً أو ترفيهياً.

الدلالات الاتصالية:

- **التحول نحو الإعلام البصري:** تصدر YouTube للمشهد الرقمي يعني أن الاتصال البصري أصبح هو الأداة الأقوى لتشكيل اتجاهات الرأي العام، وبالتالي على العلاقات العامة التعليمية تبني استراتيجيات تواصل مرئية (فيديوهات قصيرة - مقابلات طلاب - توضيحات وزارية مصورة).
- **التكامل بين الإعلام التقليدي والرقمي:** ظهور المواقع الإخبارية الكبرى في المراكز الأولى يؤكد أن المزج بين الإعلام المؤسسي وال جماهيري هو ما يكون الصورة النهائية لقضايا التعليم في الرأي العام.
- **تعدد مصادر المعلومات:** تنوع المواقع ما بين مصرية وعربية يعكس أن قضية الثانوية العامة المصرية تخطت البعد المحلي، وأصبحت جزءاً من حوار عربي أوسع حول نظم التعليم والامتحانات.
- **أهمية المراقبة المتقاطعة:** ينبغي على فرق العلاقات العامة والتعليمية مراقبة هذه المواقع بانتظام، لأنها تمثل مراكز بث رئيسية للأخبار والمشاعر العامة، ويمكن من خلالها التنبؤ بأي تصعيد رقمي أو موجة نقدية قبل أن تتحول إلى أزمة.

جدول (٤)

يوضح المواقع الأكثر تأثيرًا في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثانوية العامة المصرية

Most influential sites

SITE	VISITS	INFLUENCE SCORE
1 youtube.com	29 B	10 /10
2 reddit.com	3.6 B	10 /10
3 tiktok.com	2.2 B	10 /10
4 x.com	731 M	10 /10
5 t.me	729 M	10 /10
6 bbc.com	457 M	10 /10
7 aljazeera.net	51 M	10 /10
8 youm7.com	41 M	9 /10
9 timesofisrael.com	35 M	9 /10
10 telegram.me	35 M	9 /10
11 m.youm7.com	31 M	9 /10
12 bsky.app	31 M	9 /10
13 elbalad.news	25 M	9 /10
14 almasryalyoum.com	19 M	9 /10
15 masrawy.com	18 M	9 /10
16 elwatannews.com	17 M	9 /10
17 aleqaria.com.eg	14 M	9 /10
18 ar.wikipedia.org	14 M	9 /10
19 yenisafak.com	11 M	9 /10
20 aa.com.tr	11 M	9 /10

التحليل الكمي:

يتضح من الجدول أن YouTube تصدر المشهد الرقمي كأكثر المواقع تأثيرًا بواقع ٢٩ مليار زيارة وبدرجة تأثير كاملة (١٠/١٠)، يليه Reddit بـ ٣.٦ مليار زيارة، ثم TikTok بـ ٢.٢ مليار زيارة. أما المواقع الإخبارية البارزة مثل BBC و Aljazeera.net و Youm7.com فقد حققت معدلات تأثير مرتفعة (٩-١٠ من ١٠)، وعدد زيارات يتراوح بين ٤١ و ٥١ مليون زيارة. وتشير الأرقام إلى أن وسائل التواصل الاجتماعية البصرية والنقاشية (YouTube، TikTok، Reddit، X، Telegram) هي التي استحوذت على النصيب الأكبر من التفاعل والتأثير في النقاش العام حول الثانوية العامة المصرية.

التفسير النوعي:

تعكس هذه النتائج أن الرأي العام حول الثانوية العامة لم يُشكّل فقط عبر الإعلام التقليدي أو الأخبار الرسمية، بل من خلال منصات ذات طابع جماهيري واسع وتفاعلي، حيث يشارك المستخدمون بآرائهم وتعليقاتهم ومشاعرهم في الوقت الفعلي. سيطرة YouTube و TikTok تشير إلى أن الخطاب البصري هو الأكثر تأثيرًا في توجيه مشاعر الجمهور، خصوصًا عند الطلاب الذين يفضلون متابعة فيديوهات التحليل، التجارب الشخصية، والمقاطع الساخرة. أما المنصات الحوارية مثل Reddit و X (تويتر سابقًا) فتلعب دورًا في نقل النقاشات وتضخيم القضايا، بينما تحتفظ المواقع الإخبارية مثل Youm7 و Elbalad بدور توثيقي وتحليلي أكثر هدوءًا.

البيانات تُظهر أيضًا أن بعض المواقع الإقليمية (مثل Aljazeera.net و BBC) ساهمت في توسيع نطاق النقاش ليشمل أبعادًا تتعلق بجودة التعليم، العدالة في التصحيح، وضغط النظام الدراسي المصري، أي أن القضية تجاوزت حدودها المحلية إلى حوار عام عربي ودولي.

الدلالات الاتصالية:

- **تبدّل مراكز التأثير الإعلامي:** يشير تصدر YouTube و TikTok إلى أن القوة الاتصالية انتقلت من الإعلام المؤسسي إلى الإعلام التفاعلي الجماهيري، مما يعني أن صنّاع القرار في التعليم يجب أن يكون لهم حضور نشط ومنظم على هذه المنصات.
- **المحتوى البصري والمشاعر الجماعية:** الانتشار الكبير للفيديوهات يجعلها أداة رئيسية لتوجيه المشاعر العامة سواء بالسلب أو الإيجاب، وبالتالي ينبغي للعلاقات العامة التعليمية تطوير محتوى بصري قادر على التهدئة، التوضيح، والتثقيف.
- **أهمية الاستماع العابر للمنصات:** بما أن النقاشات موزعة بين منصات مختلفة (فيديو - تفاعل نصي - قنوات إخبارية)، يجب أن تعتمد استراتيجيات الاستماع الاجتماعي على رصد متعدد المنصات Cross-platform Listening لتكوين صورة متكاملة عن اتجاهات الرأي العام.
- **التأثير العابر للحدود:** دخول منصات عالمية كـ BBC و Aljazeera يوضح أن قضايا الثانوية العامة باتت قضية ذات أبعاد إقليمية ودولية، ما يستدعي من المؤسسات التعليمية المصرية إدارة الخطاب الإعلامي باحترافية واتساق.

جدول (٥)

يوضح الهاشتاجات الأكثر تداولًا حول الثانوية العامة المصرية

Trending hashtags

HASHTAG	MENTIONS
1 #تأثير_تأثير	1096
2 مراجعة_نهائية	1094
3 خلاصة_الخاتمة	1089
4 ثانوية_علمة	82
5 الثانوية_المعلمة	46
6 وزارة_التربية_والتعليم	38
7 قسطنطين	36
8 ثانوية_عامة_2026	35
9 و.ت.	29
10 #extranews	24
11 تألق_تأثير	24
12 #shorts	23
13 ع.ت.	23
14 منصة_إجاب	22
15 قطر	20
16 #prismivestudio	20
17 مصر	19
18 اللغة_العربية	19
19 فز.ب.ت.2026	18
20 فلسطين	18

التحليل الكمي:

يوضح الجدول أن الوسوم الأكثر تداولاً خلال فترة الدراسة كانت وسوماً طلابية وشعبية الطابع، مثل: #ثالثة_ثانوي (1096 مرة)، #مراجعة_نهائية (1094 مرة)، #خلاصة_الخلاويص (1089 مرة)، بينما جاءت الوسوم ذات الطابع المؤسسي أو الرسمي مثل #وزارة_التربية_والتعليم (38 مرة) و#الثانوية_العامة (46 مرة) في مراتب متأخرة جداً من حيث التداول. كما ظهرت بعض الوسوم العامة مثل #مصر و#فلسطين و#extraNews، لكنها كانت محدودة التأثير.

التفسير النوعي:

تُظهر هذه النتائج أن التفاعل الرقمي حول قضية الثانوية العامة يتمحور أساساً حول الخبرات الطلابية ومحتوى المراجعات النهائية، أكثر من ارتباطه بالخطاب المؤسسي للوزارة. فالطلاب وأولياء الأمور يميلون إلى إنتاج محتوى قائم على الدعم والمشاركة المجتمعية، في حين أن غياب الهاشتاجات الرسمية يعكس ضعف الحملات الاتصالية المؤسسية الخاصة بوزارة التربية والتعليم على المنصات الاجتماعية.

كما أن انتشار الوسوم الساخرة مثل #خلاصة_الخلاويص؛ يشير إلى تداخل البعد النفسي (التوتر -السخرية - القلق) في التعبير الرقمي عن قضايا الثانوية العامة.

الدلالات الاتصالية:

- يؤكد الجدول أن الخطاب الطلابي هو المهيمن على النقاش العام، بينما تراجع الصوت الرسمي للوزارة.
- توظيف الاستماع الاجتماعي يساعد المؤسسات التعليمية على تحديد لغة الجمهور ومصادر اهتمامه لبناء حملات تواصل أكثر قرباً.
- الحاجة إلى تخطيط حملات هاشتاج رسمية تُطلقها الوزارة وتستخدم لغة مألوفة لدى الطلاب، لتقليل فجوة الخطاب بين الجانبين.
- تُظهر النتائج أهمية متابعة الوسوم الشعبية كأداة لرصد الاتجاهات المبكرة للأزمات أو الانتقادات المحتملة قبل تصاعدها.

Context of discussion

بمقتضى مقرر المدارس شهجة تليس الفراء بعد الفاس هو وكيل نتج الإعداية. 2025 لطلاب الفكر العربي هو أعلنت دب القى العربية المرحلة الثانوية مريد اللغة حيث ربع الصلاة لقي للعلم حتى خلال ممر لصف الثالث لدرية بلاعه مع قد ليلي نسق نظام بعد ممارسة نحو والتعليم العام تقوى المراجعة الدراسي لتعليم عه الأول إلى بن بر للتربية هذه اليوم سبغير هو الحقو عه م تسيير عه طلاب هو عر وذلك على لطلاب النهائية ثلوى لتعليمية شهادة الجعيد لقي قسة هنا 2025 القانوي قسة العالي ربح الامتحان وزير عربى وزارة عره دروة حوى محمد للطلاب الثالثة المراجعت أولى ريد مغير 2026

شكل (٦)

يوضح الكلمات الأكثر تكراراً في وسائل الإعلام الرقمي حول قضايا الثانوية العامة المصرية

التحليل الكمي والنوعي:

يوضح النص أن النقاش الرقمي حول قضية الثانوية العامة خلال فترة التحليل لم يكن عشوائيًا، بل ارتبط ارتباطًا وثيقًا بمرحلة ما بعد إعلان نتائج الثانوية العامة لعام ٢٠٢٥ وبداية الحديث عن التحضير للعام الدراسي الجديد ٢٠٢٦.

وقد تركزت النقاشات على تصريحات مسؤولي وزارة التربية والتعليم حول تطوير المناهج، وتحسين نظام التقييم، ومناقشة خطط التحديث الخاصة بالصف الثالث الثانوي.

التفسير النوعي:

يُظهر هذا السياق أن الخطاب الرقمي لم يكن مقصورًا على الانفعالات الفردية للطلاب وأولياء الأمور، بل انطوى أيضًا على تفاعل مؤسسي من خلال تداول تصريحات رسمية لقيادات التعليم ووكالة الوزارة.

كما أن تكرار النقاشات حول "نظام التقييم الجديد" و"المراجعات النهائية" يعكس استمرار القلق المجتمعي المزمّن المرتبط بنظام الثانوية العامة، واعتبارها أزمة متجددة في الوعي العام المصري.

الدلالات الاتصالية:

- يبرز هذا السياق أهمية الاستماع الاجتماعي كأداة لرصد مراحل تطور النقاش العام، لا سيما في القضايا الدورية مثل الثانوية العامة التي تتجدد كل عام.
- يؤكد أن قضايا التعليم لم تعد شأنًا أكاديميًا فقط، بل أصبحت جزءًا من الخطاب الاجتماعي والإعلامي العام الذي يحتاج إلى متابعة اتصالية دقيقة.
- تمثل متابعة هذا النوع من النقاشات فرصة للعلاقات العامة التعليمية من أجل بناء تواصل استباقي يوضح القرارات والسياسات قبل أن تتضخم الشائعات أو المشاعر السلبية.

جدول (٧)

يوضح حجم تفاعل الجمهور مع قضية الثانوية العامة

عدد المستخدمين الذين أنشأوا محتوى عن القضية	عدد المنشورات أو الإجابات حول القضية	عدد التفاعلات مع موضوعات القضية (إجابات – تعليقات – مشاركات)
10.982	19.000	1.600.000

تشير البيانات إلى أن التفاعل الرقمي حول الثانوية العامة المصرية مرتفع جدًا مقارنة بطبيعة القضايا التعليمية الأخرى، إذ بلغ عدد التفاعلات أكثر من ١.٦ مليون خلال شهر واحد فقط. ويكشف الفرق الكبير بين عدد المستخدمين (حوالي ١١ ألفًا) وعدد التفاعلات (١.٦ مليون) عن انتشار مضاعف للمحتوى، مما يعكس قوة التفاعل الجماهيري واهتمام الرأي العام بهذه القضية. وتؤكد هذه النتائج أن الثانوية العامة ليست مجرد قضية تعليمية، بل قضية مجتمعية شاملة تشغل شرائح متعددة من المجتمع، وهو ما يجعلها مجالًا مثاليًا لتطبيق تقنيات الاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر لفهم اتجاهات الجمهور.

النتائج العامة للدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة حول توظيف الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية مجموعة من النتائج المهمة التي تُبرز طبيعة التفاعل الرقمي مع هذه القضية التعليمية، ويمكن تلخيص أبرزها فيما يلي:
- ارتفاع حجم الذكر الرقمي للقضية بشكل ملحوظ: أظهر تحليل بيانات أداة Brand24 أن عدد الذكريات حول الثانوية العامة بلغ ما يقرب من ١٩ ألف ذكر خلال شهر واحد، بزيادة تجاوزت ٣٠٠٠% مقارنة بالفترة السابقة، مما يؤكد أن القضية تُعد من أكثر القضايا التعليمية حضوراً في الفضاء الرقمي المصري، خاصة بعد إعلان النتائج وقرارات التنسيق.
- قوة التفاعل الجماهيري واتساع المشاركة الرقمية: بلغ عدد المستخدمين الذين شاركوا في إنشاء محتوى عن القضية حوالي ١١ ألف مستخدم، وبلغ إجمالي التفاعلات أكثر من ١.٦ مليون تفاعل، وهو ما يعكس اهتماماً شعبياً واسعاً، لا يقتصر على الطلاب فقط، بل يمتد إلى أولياء الأمور والمعلمين والإعلاميين.
- تباين المشاعر الرقمية بين الإيجابية والسلبية: أوضح تحليل المشاعر أن المشاركات الإيجابية (مثل التهاني والدعم) كانت أكثر عدداً من السلبية، إلا أن معدل زيادة السلبية كان أعلى، خاصة في فترات الجدل حول صعوبة الامتحانات ونتائج التنسيق، مما يشير إلى ازدواجية المزاج الرقمي بين الفرح بالنجاح والغضب من النظام التعليمي.
- هيمنة المنصات المرئية والإعلامية على الخطاب العام: تصدر يوتيوب المنصات الأكثر نشاطاً، يليه تيك توك والمواقع الإخبارية الكبرى مثل مصراوي وصدى البلد. هذا يوضح أن المحتوى المرئي أصبح الأداة الأساسية للتفاعل مع القضية، وأن الإعلام التقليدي ما زال يلعب دوراً مؤثراً في تضخيم النقاش العام.
- ضعف التواصل المؤسسي الرسمي: أظهرت النتائج أن الوسوم الرسمية المرتبطة بوزارة التربية والتعليم كانت محدودة التداول مقارنة بالوسوم الطلابية، ما يعكس فجوة اتصالية بين الوزارة والجمهور، ويُبرز الحاجة إلى حملات رقمية أكثر فاعلية.
- ظهور دور المؤثرين غير الرسميين: قاد طلاب ومعلمون مستقلون النقاش العام على المنصات، خاصة من خلال مقاطع المراجعات النهائية والمحتوى التحفيزي، ما يوضح انتقال مركز التأثير من الجهات الرسمية إلى الفاعلين الرقميين غير المؤسسيين.
- تحوّل الثانوية العامة إلى قضية رأي عام مستمرة: أثبت التحليل أن الثانوية العامة لم تعد حدثاً سنوياً عابراً، بل أصبحت قضية رأي عام رقمية دائمة تتجدد مع كل موسم تعليمي، وتؤثر على المناخ الاجتماعي والنفسي للأسر المصرية.

- تكشف هذه النتائج أن أدوات الاستماع الاجتماعي وتحليل المشاعر تمثل وسيلة استراتيجية للعلاقات العامة الرقمية في فهم الرأي العام وإدارة القضايا التعليمية بفعالية.
- ومن خلال تتبع الأنماط الزمنية ونبرة المشاعر، يمكن للمؤسسات التعليمية رصد بوادر الأزمات مبكرًا والتفاعل مع الجمهور بخطاب اتصالي استباقي أكثر شفافية وتوازنًا.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة بشأن توظيف الاستماع الاجتماعي في تحليل المشاعر واتجاهات الرأي العام نحو قضايا الثانوية العامة المصرية، توصي الدراسة بما يلي:
- توصي الدراسة بإنشاء وحدة دائمة داخل وزارة التربية والتعليم تكون مسؤولة عن رصد وتحليل التفاعلات الرقمية المتعلقة بالقضايا التعليمية، وعلى رأسها قضية الثانوية العامة، بما يتيح فهمًا مبكرًا لاتجاهات الرأي العام وتوقع الأزمات قبل تصاعدها.
- ضرورة توظيف نتائج تحليل المشاعر الرقمية كمؤشر داعم عند اتخاذ القرارات التعليمية، خاصة تلك المتعلقة بالامتحانات، والتنسيق، والإجراءات التنظيمية، بما يساهم في تقليل حدة التوتر المجتمعي وبناء الثقة مع الجمهور.
- توصي الدراسة بتبني أساليب اتصال تقوم على الحوار والتفاعل مع الطلاب وأولياء الأمور عبر المنصات الرقمية، بدلاً من الاكتفاء بالبيانات الرسمية، وذلك استنادًا إلى اتجاهات الجمهور التي تكشفها أدوات الاستماع الاجتماعي.
- تشير نتائج الدراسة إلى أهمية المنصات المرئية مثل يوتيوب وتيك توك في تشكيل الرأي العام الطلابي، ومن ثم توصي الدراسة بإنتاج محتوى مرئي مبسط وتفاعلي يقدم المعلومات الرسمية بطريقة تتناسب مع طبيعة هذه المنصات.
- توصي الدراسة بإطلاق حملات رقمية تعتمد على وسوم رسمية مدروسة تتماشى مع لغة واهتمامات الطلاب، بما يساهم في تعزيز حضور الخطاب المؤسسي ومنافسة الوسوم غير الرسمية الأكثر تداولًا.
- ضرورة استخدام الاستماع الاجتماعي كأداة إنذار مبكر لرصد الشائعات المتداولة حول الامتحانات أو النتائج أو التنسيق، مع سرعة الرد عليها بمعلومات دقيقة وموثوقة للحد من انتشارها وتأثيرها السلبي.
- توصي الدراسة بأهمية تدريب كوادر العلاقات العامة في المؤسسات التعليمية على استخدام أدوات الاستماع الاجتماعي وتحليل البيانات الرقمية، بما يعزز كفاءتهم في إدارة الأزمات التعليمية والتواصل الفعال مع الجمهور.

- تقترح الدراسة إجراء بحوث مستقبلية تقارن بين قضايا تعليمية مختلفة، أو بين فترات زمنية متعددة، أو تستخدم أدوات تحليل رقمية أخرى، بهدف تعميق فهم دور الاستماع الاجتماعي في إدارة القضايا المجتمعية.

المراجع:

- أمين، طاهر. (٢٠٢٤م). أدوات كاملة لمعالجة النصوص العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية في إطار البيانات الضخمة. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية. ١٠ (٥٤). ص ٧٤٣ - ٧٩٧.
- أمين، طاهر. وآخرون. (٢٠٢٣م). تفاعل الجمهور مع الأحداث الجارية على صفحات التواصل الاجتماعي للصحف المصرية دراسة في إطار تحليل البيانات الضخمة. مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية. ٩ (٤٦). ص ١٠٦٥ - ١٠٩٨.
- الدوسري، نوره. شحاته، سالي. (٢٠٢٤م). تحليل مشاعر مستخدمي منصة (X) للمرأة السعودية. مجلة بحوث الإعلام الرقمي. ٣. ص ٣٠١ - ٣٢٦.
- الزهيري، طلال. (٢٠٢٤م). اتجاهات الرأي العام العربي على مواقع التواصل الاجتماعي حول فيلم "حياة الماعز": دراسة استكشافية باستخدام تقنيات تحليل المشاعر. مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية. ٤ (٢). ص ٧٦ - ٨٧.
- الشريف، سلوى. (٢٠٢٢م). تحليل مشاعر تغريدات تويتر أثناء الانتخابات الرئاسية الأمريكية 2020 باستخدام إطار البيانات الضخمة. ٢١ (٢). ص ١ - ٤٩.
- خليل، حمزة. (٢٠٢١م). توظيف تطبيقات الذكاء الاصطناعي لتحليل مشاعر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الفعلي لأزمة جائحة فيروس كورونا. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ٢٠ (٢). ص ١٤٩ - ٢٠٢.
- شندي، أية. (٢٠٢٥م). تحليل المشاعر على منصات وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة علمية. مجلة الآداب والعلوم الإنسانية. ١٠٠ (٢). ص ٩٣ - ١٣٠.
- صلاح، ياسمين. ربيع، حسين. (٢٠٢٤م). تعليقات المستخدمين على فيديو قمة المناخ COP 28 المنشورة في قنوات وسائل الإعلام الدولي على موقع يوتيوب دراسة تحليلية باستخدام أداتي التحليل الشبكي وتحليل المشاعر. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ٨٩ (١). ص ٣٤٥ - ٣٩٩.
- عبدالغني، مي. (٢٠٢٤م). تحليل مشاعر مستخدمي الصفحات الإخبارية الخاصة بفلسطين على موقع فيس بوك تجاه الحرب على غزة ٢٠٢٣: دراسة تحليلية في إطار البيانات الضخمة. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. ٣٠ (٣). ص ١٠٢ - ١٨٢.
- عبدالعزيز، رشا. إبراهيم، إنجي. (٢٠٢٥م). تحليل مشاعر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه القوى الفاعلة أثناء الحرب على غزة - طوفان الأقصى نموذجاً: دراسة مقارنة بين الحساب الرسمي لقناتي CNN - Al Jazeera English الإنجليزية على الفيسبوك. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. ٢٤ (١). ص ٩١ - ١٥٠.
- فايز، حسام. (٢٠٢٤م). تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ عبر صفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات. مجلة البحوث الإعلامية. ٦٩ (٣). ص ٧ - ٧٠.
- طه، فاطمة الزهراء. (٢٠٢٥م). توظيف أدوات الاستماع الاجتماعي في تقييم استراتيجيات حملات التسويق السياسي: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية الأمريكية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية. ١١ (١). ص ٥٣٦ - ٥٩٨.
- فوزي، دعاء. (٢٠٢٤م). اتجاه خطاب الجمهور الدولي بصفحات المنظمات الإنسانية التوجيه باللغة الإنجليزية عبر الفيسبوك نحو معركة طوفان الأقصى دراسة في تحليل المشاعر باستخدام أداة Azure. المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال. ١٦ (١). ص ٩٠٥ - ٩٧٤.
- محمد، أحمد. (٢٠٢٤م). توظيف تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) في تحليل المشاعر للآراء القراء باستخدام Orange Data Mining: دراسة تطبيقية لمراجعات كتب علوم المكتبات والمعلومات في Library Thing. المجلة المصرية لعلوم المعلومات. ١١ (٢). ص ٦٠٥ - ٦٦٠.
- مرق، عطية. (٢٠٢٣م). تحليل مشاعر الجمهور العربي نحو العلاقات العامة وممارستها عبر تويتر دراسة باستخدام تحليلات البيانات الضخمة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. ٢٦ (٢). ص ٥٧ - ٩٧.
- يحيى، هدير. (٢٠٢٥م). تحليل المحتوى الرقمي حول مبادرات دعم رواد الأعمال في التنمية الاقتصادية باستخدام تحليل المشاعر: دراسة تحليلية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. ٩١ (١). ص ٤١٧ - ٤٦٩.

المراجع الأجنبية:

- Cilliers, L.(2023). A Social Listening Tool to Mitigate the Global Health Infodemic: A Case Study of 'EARS' in the South African Context. The licensee is the publisher (B P International).
- Ogunniyi, B., et.al.(2020). An Analysis of Social Listening and Use of Social Media as Marketing Tools Among University Students in Nigeria. Journal of American Research, 8(1), 40.
- Boatman, D., et.al. (2024). Using Social Listening for Digital Public Health Surveillance of Human Papillomavirus Vaccine Misinformation Online:Exploratory Study, JMIR Information, (4), P. 1 – 5.
- Boender, S., et.al. (2023). Establishing Infodemic Management in Germany: A Framework for Social Listening and Integrated Analysis to Report Infodemic Insights at the National Public Health Institute. JMIR Information, (3), 1 – 17.
- Lohiniva, A., et. Al. (2022). Social Listening to Enhance Access to Appropriate Pandemic Information Among Culturally Diverse Populations: Case Study From Finland. JMIR Information,2 (2), 1 – 17.
- Rosenblatt, M., et.al.(2018). Building Brands Through Social Listening, Faculty Works: Business (1973 – 2022). (41), 71 – 74.
- Cohen, R., et.al. (2020). Digital Literacy for Secondary School Students: Using Computer Technology to Educate about Credibility of Content Online. Creative Education, (11), 674-692.
- Habiddin., H, et.al .(2022). Digital Comic Media for Teaching Secondary School Science. International Journal of Interactive Mobile Technologies, 16(3), 159
- Irwansyah et al.(2024). THE EXPANDED DIGITAL MEDIA EMPOWERMENT ON SECONDARY EDUCATIONAL SETTING. Journal of Law and Sustainable Development, 12(2).
- Apoorva A., Syed F., (2024). DIGITAL MEDIA FOR COLLABORATIVE LEARNING IN SECONDARY SCHOOLS: A CASE STUDY OF NOIDA, 5(6).
- Constantia A. Charalampous . (2024). Digital Media and Secondary Education Students: Inclusion or Exclusion?. Educational Practice and Theory, 46(1), 87-100.
- Sheila Marie Garcia . (2024). BENEFITS, CHALLENGES, AND PRACTICES ON THE UTILIZATION OF DIGITAL PLATFORMS AMONG SECONDARY SCHOOL TEACHERS IN A DIVISION. CC The Journal
- Maryam Al-Hail,et al.(2023). University students' and educators' perceptions on the use of digital and social media platforms: A sentiment analysis and a multi-country review
- Tanti Meishanti Yuliandari et al.(2023). Digital Transformation in Secondary Schools: A Systematic Literature Review. IEEE Access
- Sonika a.(2025). The Influence of Digital Social Media on Emotional, Social, and Educational Adjustment among Senior Secondary Students. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT
- Rosenblatt, Meryl MBA; Curran, Taylor; and Treiber, Jessica, (2018). "Building Brands through Social Listening" . Faculty Works: Business (1973-2022).Northeast Business & Economics Association proceedings.
- Narendra Jadhav, et al. (2024).Evaluating Public Opinion Through Twitter Sentiment Analysis. 2024 2nd International Conference on Networking, Embedded and Wireless Systems (ICNEWS).
- SL Vijaya Durga, et al . (2023). Mining Social Media Data for Sentiment Analysis and Trend Prediction. 2023 10th IEEE Uttar Pradesh Section International Conference on Electrical, Electronics and Computer Engineering (UPCON).

- M. Rodríguez-Ibanez ' et al. (2023). A review on sentiment analysis from social media platforms. Expert Systems With Applications.
- Yuxing Q, Zahratu Shabrina. (2023). Sentiment analysis using Twitter data: a comparative application of lexicon- and machine-learning-based approach. Social Network Analysis and Mining, (13) 31.
- T.Kumaragurubaran, et al. (2024). Navigating Public Opinion: Enhancing Sentiment Analysis on Social Media with CNN and SVM. 2024 5th International Conference for Emerging Technology (INCET).

In light of these findings, the study recommends establishing a specialized social listening unit within the Ministry of Education to continuously monitor public opinion and leverage sentiment analysis in developing more transparent and interactive communication policies with the public.

Key words: Social listening - Sentiment Analysis - General Secondary Education - Public Opinion Trends - Big data analysis – Network Analysis - Artificial intelligence.

Employing Social Listening Tools in Analyzing Sentiments and Public Opinion Trends toward Issues of the Egyptian General Secondary Education (Thanaweya Amma) (*)

Dr. Asmaa Ahamed Gooda El-Ebshehy

asmaagooda73@gmail.com

*Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Higher Institute of Media and Communication Arts in 6th of October,
City of Culture and Science*

Abstract

The study aims to identify how social listening technologies can be employed in analyzing sentiments and public opinion trends regarding issues related to the Egyptian General Secondary Education (Thanaweya Amma). It does so by monitoring and analyzing digital interactions across various social and news platforms, revealing the signal rate of General Secondary Education topics, the reach of related news, and discussions surrounding the issue.

The study also tracks and qualitatively interprets patterns of digital sentiments (positive, negative, and neutral), as well as identifies the most interactive and influential accounts and websites shaping digital public opinion toward the General Secondary Education system. This research falls under descriptive studies and relies on both social network analysis and the case study approach. It utilizes the Brand 24 social listening tool to monitor and analyze digital data and discussions related to General Secondary Education between August 27 and September 26, 2025. **The study reached several key findings, the most important of which are:**

- Results showed a significant increase in signal volume to around 19,000 posts within a short period, marking a 3000% rise compared to the previous period, with more than 10,000 users participating and achieving approximately 1.6 million interactions. Sentiment analysis indicated that positive posts outnumbered negative ones, although the latter showed a sharper increase — particularly amid debates about admission results and exam difficulty. YouTube and news websites were the top platforms for discussion, while student hashtags were more popular than official ones.
- These results suggest that the General Secondary Education issue is no longer a limited annual event but has become a continuous digital public issue, engaging multiple social groups. This highlights the importance of social listening as a digital public relations tool for tracking public sentiment, identifying controversial topics, and managing educational crises effectively.

(*)The Paper was received on July 22, 2025, and accepted for publication on August 23, 2025.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2023 = 2.7558 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2023 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRA Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants

Prof. Dr. Mubarak Alhazmi (ksa)

Professor of Public Relations
King Abdulaziz University

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Prof. Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof. Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate Professor and Educational Consultant,
National Defense College - Abu Dhabi
Ministry of Defense - (UAE)

English Reviewer

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department
at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication -
Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud
Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts -
King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital
Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Sixtieth Issue – October/December 2025

IF of the Supreme Council of Universities 2025 = 7

Arcif Impact Factor 2025 = 1.75

English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Yasmin Elsayed - Prof. Dr. Amany Albert** - Beni Suef University
Dr. Aya Said - Canadian International College

Echo Chambers in News Coverage and their Role in Shaping Geopolitical Narratives

7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Dr. Faisal Kamil Nagmeldin Mohamed** - Liwa University - Al Ain
Associate Prof. Dr. Ghada Mohamed Othman Salih - Liwa University - Al Ain
The Implications of Social Media Influencers on Generation Z:
An Applied Study on the TikTok Platforme 40
- **Associate Prof. Dr. El-Sayed Abdul Rahman Ali** - Liwa University - Al Ain
Recent Trends in Integrated Marketing Communications Research and Studies 41
- **Dr. Amal Mohamed Mohamed Henish** - Al-Azhar University
Semiotic Analysis of Cartoons on Israeli Social Media Pages Targeting Arabic during
the Aggression against Gaza: The "Israel Speaks Arabic" Page as a Model 42
- **Dr. Asmaa Ahamed Gooda El-Ebshehy** - Higher Institute of Media and Communication Arts in 6th of October
Employing Social Listening Tools in Analyzing Sentiments and Public Opinion
Trends toward Issues of the Egyptian General Secondary Education
(Thanaweya Amma) 44
- **Dr. Samih Elsayed Sharaki** - Al-Azhar University
Dr. Osama Mustafa Abd Elwhab - Al-Azhar University
Television Advertising and Adolescents' Purchase Behavior in the Egyptian
Villages: A Field Study 46
- **Dr. Ahd Maher Abu Draz** - Umm Al Quwain University
University Students' Use of Multimedia in Higher Education and the Gratifications
Derived from it: A Field Study on Universities in the United Arab Emirates 48
- **Dr. Mona Ebrahim Abdelhafz Abdrasol** - Al-Azhar University
Dr. Shimaa Ahmed Mohamed Refaat - Al-Azhar University
Egyptian Public Trends towards Using Reels as Cybersecurity Awareness Tool on
Social Media: A Field Study 49

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2025@APRA



www.jprr.epra.org.eg