

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١م = ٠,٩٦٥٥
معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠م = ٢,٠١
دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد الرابع والثلاثون/ الجزء الأول - يوليو/ سبتمبر ٢٠٢١م

بحوث باللغة العربية:

- اعتماد الجمهور الأردني على قناة المملكة لاكتساب المعلومات حول فيروس كورونا
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (جامعة اليرموك)
مرام محمد ناجي عوض مناجرة (جامعة الملك محمد الأول بالمغرب) ... ص ١١
- الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام وجائحة كورونا: دراسة تحليلية من المستوى الثاني
أ.م.د. سماح محمد محمدي (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩
- توظيف تقنية الموشن جرافيك في المنصات التدريبية ودورها في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة ميدانية على موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة أم القرى المستخدمين لمنصة إثراني
أ.م.د. رشا محمد أحمد مرسي (جامعة أم القرى)
روان سراج عمر بخش (جامعة أم القرى) ... ص ١٠٣
- دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا: دراسة ميدانية
أ.م.د. منى طه محمد طه (جامعة المنصورة) ... ص ١٤١
- فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة
د. نها أنور سليمان (جامعة المنوفية) ... ص ٢١٥
- دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري
د. السيد محمد أبو شعيشع (جامعة القاهرة) ... ص ٣٠٣
- استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا
د. مها مدحت محمد كمال (جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا) ... ص ٣٥٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢١ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jpr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

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

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ 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 ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

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

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايح (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية 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 السابق 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 وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ 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. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

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)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٣٨٠ / ٢٠١٩

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 التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- 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.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل 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 بينط (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 (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.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث 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 أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل 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 عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً 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 جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم 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 جنيهاً 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 صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس 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 ثلاثة وثلاثون عددًا متتابعين، 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 علمي 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 تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوىً باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي "الأولى Q1".

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات 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 مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة).

وفي العدد الرابع والثلاثين من المجلة بجزأيه الأول والثاني نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالجزء الأول بالعدد "الرابع والثلاثين" من المجلة، ومن جامعتي اليرموك بالأردن ومحمد الأول بالمغرب، نجد بحثًا مشتركًا تحت عنوان: "اعتماد الجمهور الأردني على قناة المملكة لاكتساب المعلومات حول فيروس كورونا"، وهو مقدم من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، مرام محمد ناجي عوض مناجرة من الأردن.

ومن جامعة القاهرة، قدّمت: أ.م.د. **سماح محمد محمدي**، من مصر، دراسة تحليلية من المستوى الثاني بعنوان: "الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلام وجائحة كورونا".

ومن جامعة أم القرى، قدّمتا: أ.م.د. **رشا محمد مرسي** من مصر، **روان سراج عمر بخش** من السعودية دراسة مشتركة تحت عنوان: "توظيف تقنية الموشن جرافيك في المنصات التدريبية ودورها في تطوير مهارات موظفي العلاقات العامة في القطاع الحكومي السعودي: دراسة ميدانية على موظفي إدارة العلاقات العامة بجامعة أم القرى المستخدمين لمنصة إنثرائي".

أما د. **منى طه محمد طه** من جامعة المنصورة، من مصر، قدّمت: دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة والسكان على صفحتها الرسمية على الفيسبوك في توعية الجمهور المصري بجائحة كورونا".

ومن جامعة المنوفية، قدّمت د. **نها أنور سليمان**، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة".

أما د. **السيد محمد أبوشعيش** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم بحثاً بعنوان: "دور وسائل التواصل الاجتماعي في صناعة قادة الرأي الجدد من منظور الشباب المصري".

بينما قدّمت د. **مها مدحت محمد كمال**، من جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام الشباب المصري لشبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بمعارفهم واتجاهاتهم نحو فيروس كورونا".

وفي الجزء الثاني من العدد (الرابع والثلاثين) نجد بحثاً بعنوان: "دور الحملات الترويجية للمشروعات القومية في تعزيز سمعة مصر الداخلية" قدّمته د. **مايسة حمدي زكي شلبي**، من جامعة المنصورة، من مصر.

ومن جامعة الدار، قدّمت د. **منة محمد معوض**، من مصر، دراسة ميدانية على أعضاء هيئة التدريس بالجامعات العربية، بعنوان: "واقع استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في تدريس المقررات الإعلامية في ظل جائحة كورونا".

بينما قدّمت د. **نهى عادل هريدي**، من جامعة المنوفية، من مصر، بحثاً بعنوان: "تأثيرات حملات فيروس كورونا التلفزيونية على تبني المصريين السلوكيات الصحية".

ومن جامعة كفر الشيخ قدّمت د. **إيناس منصور شرف**، من مصر، بحثاً بعنوان: "متابعة الشباب الجامعي للأخبار والفعاليات الرياضية في الصحف الإلكترونية وعلاقتها بالقيم الأخلاقية لديهم".

وفي إطار بحوث كورونا قدّمت د. **حنان موسى عبد العال**، من جامعة أسيوط، من مصر، دراسة ميدانية بعنوان: "دور الحملات الإعلامية الحكومية في تشكيل الوعي الصحي للجمهور المصري أثناء جائحة كورونا".

وأخيراً من جامعة بورسعيد قدّمت د. **دينا محمد عساف**، من مصر، دراسة في إطار نظرية ثراء وسائل الإعلام بعنوان: "اتجاهات المراهقين نحو استخدام المنصات التعليمية".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل 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.

وأخيراً وليس آخراً 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

**فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل
الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة**

إعداد

د. نها أنور سليمان (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - جامعة المنوفية.

فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية للوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة

د. نها أنور سليمان
nohanwer@yahoo.com
جامعة المنوفية

المخلص:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أدوات الاتصال الرقمي التي لعبت دورًا كبيرًا في تحقيق التواصل بين المنظمات الحكومية والجمهور، وتعزيز مشاركته في الحياة العامة؛ حيث أتاحت له فرصًا واسعة لمناقشة القضايا، وتقديم حلول للمشكلات، والمشاركة في صناعة القرار.

وتعرف المشاركة الرقمية بأنها شكل من أشكال السلوك النشط للجمهور عبر الإنترنت لمشاركة المنظمة أو المحتوى أو القضية المقدمة في المجال العام، والمساهمة في صناعة القرار بشأنها، والتي يمكن قياسها عبر مؤشرات محددة كالإعجاب، ومشاركة المحتوى، وتسجيل التعليقات النصية، والرد على الاستفسارات، والإجابة على استطلاعات الرأي والبحوث وغيرها.

وفي إطار هذا الشكل الجديد من المشاركة الذي فرضته وسائل الاتصال الرقمية الحديثة، وما أوجدته من ساحات واسعة من الحريات في تبادل المعلومات والرأي، وصناعة القرار الديمقراطي، اهتمت هذه الدراسة بتقييم فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات، والعمل على وضع تصور لكيفية تعزيز المشاركة الفعالة للجمهور عبر وسائل الاتصال الرقمية.

وقد توصلت الدراسة من خلال التحليل الكمي والكيفي لمحتوى الصفحات الرسمية لثلاث من الوزارات المصرية على فيسبوك (والذي بلغ ٦٣٨ منشورًا، ١٣٨١٥ تعليقًا تضمنتها هذه المنشورات خلال فترة التحليل) إلى وجود تأثير لنوع وشكل المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية عبر فيسبوك على مشاركة الجمهور، وأن الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاهين تعزز مشاركة الجمهور للوزارات المصرية في القضايا والشؤون العامة المطروحة عبر فيسبوك.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي - الاتصال الحكومي - ثراء وسائل الإعلام - الاتصال الحواري - المشاركة الرقمية - المشاركة الإلكترونية - الاستراتيجيات الاتصالية - الاستراتيجيات الحوارية.

مقدمة:

تعد وسائل التواصل الاجتماعي إحدى أشكال تقنيات التكنولوجيا الرقمية الحديثة التي ساعدت على إعادة هندسة وبناء العلاقة بين المؤسسات الحكومية والمواطنين لتقوم على التشاركية والتعاون والشفافية؛ حيث أوجدت تغييراً كبيراً في طرق الاتصال بين الحكومات والجمهور، وعززت العلاقات الحوارية التفاعلية بينهم. فأصبح للحكومات القدرة على تقديم المعلومات والخدمات بسرعة، وبدون تكلفة مادية، وتحسين مستوى الاتصال بالجمهور في أوقات الأزمات، وزيادة كفاءة استخدام الموارد العامة، وتوسيع نطاق المشاركة في صناعة القرار، وتحقيق مستويات مرتفعة من الشعور بالرضا وبناء الثقة بينها وبين الجمهور.

كما أوجدت وسائل التواصل الاجتماعي فرصاً أوسع أمام المواطنين للمشاركة الديمقراطية في الشؤون السياسية والاجتماعية في المجتمعات المختلفة، حيث أتاحت للمواطنين القدرة على الوصول للمعلومات ومشاركتها مع الآخرين، وإعطائهم حرية التعبير عن آرائهم، وتقديم خبراتهم ومقترحاتهم حول القضايا المختلفة، والمشاركة في صناعة المحتوى حول القضايا التي تشغل اهتماماتهم ومناقشتها على نحو يساعد الحكومات في تحديد الأولويات، ووضع السياسات، وصناعة القرار في ضوء ردود فعل الجمهور عبر قنوات للحوار أكثر تفاعلية، بالإضافة إلى أنها أسهمت في إخضاع أداء الحكومات لعمليات التقييم والمحاسبة من قبل الجمهور بما يدعم الممارسة الديمقراطية السليمة.

وبالرغم من التحديات التي تواجه الاستخدام الحكومي لوسائل الاتصال الرقمية خاصة في الدول النامية والتي تتمثل في المخاوف الأمنية وحماية الخصوصية، ونقص البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، وضعف الموارد المادية اللازمة لعمليات الصيانة والتحديث، فضلاً عن عدم وجود استراتيجية تتعلق بالاستخدام الحكومي الأمثل لهذه الوسائل، إلا أن استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال الرقمية يظل ضرورة حتمية تفرضها التطورات السريعة في بيئة الاتصال لإنشاء طرق سهلة وأكثر فاعلية لمشاركة المواطنين في الحياة السياسية والعامة.

فقد أكد كل من (Freeman & Loo, 2009) وجود ثلاث فوائد يمكن أن تحققها الحكومات من استخدام تقنيات الويب وهي **الكفاءة** من خلال تحقيق إنتاج أكبر بموارد أقل؛ حيث يمكن للحكومات استخدام خدمات الويب المنشأة مسبقاً للوصول للمواطنين بدلاً من القيام بإنشاء مواقع اجتماعية خاصة بها ومن ثم توفير الموارد، **والملاءمة** من خلال سهولة وصول المستخدم للمعلومات والخدمات طول الوقت، **والمشاركة** من خلال تحقيق مشاركة أكبر للمواطنين في العملية الديمقراطية للحكومة.

ولا شك في أن هذا العصر الذي يتسم بتراجع اهتمام المواطنين بالمشاركة في العمليات الديمقراطية إنما يدفع الحكومات إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ليس فقط من أجل نقل المعلومات وتقديم الخدمات ولكن أيضاً من أجل إشراك المواطنين في المشاورات، ومعالجة العجز الديمقراطي، وتنشيط المجال العام (Macnamara, Sakinofsky, & Beattie, 2012, p. 623)؛ حيث

أتاحت الشبكات الاجتماعية للمؤسسات الحكومية فرصًا للابتكار في صنع السياسات وتقديم الخدمات الذكية مع الحفاظ على نهج يركز على المواطن ومشاركته في الحياة السياسية والعامة بما يحقق الثقة في الأداء الحكومي. ولهذا أطلق (Salkin & Tappendorf, 2013) على الاستخدام الحكومي لوسائل التواصل الاجتماعي بوصفها إحدى وسائل الاتصال الرقمية الجديدة **الميدان العام الجديد The new public square** نظرًا لتأثيرها على مشاركة المواطنين في الأنشطة الحكومية وفق آليات جديدة للمشاركة أكثر سهولة وفاعلية.

وبالتأكيد أن نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة النشطة للمواطنين، ودعم التعاون بينهم وبين صانع القرار في إطار عمليات اتصال ديمقراطي تتسم بالتفاعل والتشاركية متجاوزة في ذلك حدود الزمان والمكان والظروف المادية إنما يتوقف على كفاءة الاستخدام الحكومي لهذه الوسائل وفق استراتيجيات اتصالية متكاملة، ورؤية واضحة من جانب القائم بالاتصال لكيفية بناء علاقات حوارية ناجحة عبر هذه الوسائل تدفع الجمهور إلى المشاركة الجادة، وتدعم الثقة في الأداء الحكومي، وتحقيق شفافية الحكم، ومصداقية صانع القرار.

ومن هنا تأتي أهمية المشكلة البحثية والتي تتمثل في تقييم فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، وطبيعة العلاقات الحوارية القائمة، وتكنيكات الاتصال التي يتم توظيفها في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشئون العامة المطروحة على هذه الصفحات، من خلال مشاركة الجمهور في نشر المعلومات، وتسجيل الإعجاب، والمشاركة في المناقشات، وتقديم الاقتراحات وبدائل الحلول للمشكلات، والإسهام في صناعة القرار، وتفعيل الحوار الديمقراطي مع الحكومة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المشاركة الرقمية Digital Engagement

تعد المشاركة engagement ظاهرة واسعة تصف جميع أشكال الانتباه لدى المستخدم ومشاركته عبر وسائل الإعلام (Ksiazek, Peer, & Lessard, 2016, p.504). وهي تعني مشاركة المواطنين في القضايا الاجتماعية في المجتمع (Gil de Zúñiga, Jung, & Valenzuela, 2012, p.320). كما أنها مجموعة من الفرص المتاحة لمن هم خارج الحكومة للمشاركة في عمليات صنع السياسات (Longo, 2017, p.519).

ويقصد بمشاركة المواطنين Citizens engagement انغماس المواطنين في الشئون العامة بهدف بناء علاقات الثقة، وتجاوز مجرد تبادل المعلومات، فالحكومات التي تتبنى نهجًا لإشراك مواطنيها ومشاركتهم في الأنشطة السياسية مثل مناقشة السياسة العامة إنما تعمل على تعزيز الفهم وشفافية صناعة القرار (Chen et al., 2020, p.1). فمشاركة المواطنين هي أحد أشكال الديمقراطية التي يصبح من خلالها المواطن جزءًا من عملية صناعة القرار، ولهذا تشجع الحكومات وصانعو السياسة العامة

أبناء المجتمع دائماً على الانخراط في عملية صناعة القرار والتعبير عن آرائهم (Siyam, Alqaryouti, & Abdallah, 2020, p.1).

ويُستخدم مصطلح مشاركة المواطنين Citizens engagement ومصطلح المشاركة العامة Public participation بالتبادل ليشير إلى مجموعة واسعة من الأنشطة التي تُشرك المواطنين في الهياكل والمؤسسات الديمقراطية، أو في الأنشطة التي ترتبط بالمجتمع المدني مثل المجموعات المجتمعية والمنظمات غير الربحية وغير الرسمية. (Davies & Simon, 2013, p.6) كما يشير المصطلح إلى أنواع مختلفة من التفاعلات بين الحكومة والمواطنين لصنع القرار المتعلق بالشؤون العامة بدءاً من الاتصال المنفصل في اتجاهين إلى عمليات التشاور والتعاون بينهم (Geiller & Lee, 2019, p.217).

وتعد المشاركة في القضايا الاجتماعية والسياسية من العوامل المهمة لتمكين المواطنين، وتعزيز التوافق مع المؤسسات الحكومية، كما أنها تنمي الشعور بالمسؤولية المشتركة والمجتمعية، وتدعم الثقة في الكيانات العامة، وتزيد من الديمقراطية التي تتيح إمكانية أكبر لتغيير الظروف الاجتماعية (del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2018, p.266).

ويمثل استخدام وسائل الاتصال الفعالة أحد العناصر المهمة لتحقيق مشاركة المواطنين، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي أبرز هذه الوسائل؛ حيث تضمن المشاركة المستمرة للجمهور نظراً لخصائصها الفريدة التي ترتبط بالتكنولوجيا والتي تمكن المنظمات الحكومية من التفاعل مع المواطنين في شكل محتوى من إنشاء المستخدم في الوقت المناسب على عكس الوسائل التقليدية، كما أنها تتيح انفتاحاً في الحوار، واتصالات تفاعلية متزامنة بين الحكومات والمواطنين على نحو يخلق فرصاً أوسع للمشاركة الديمقراطية (del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2018, p.266).

وغالبا ما يُنظر إلى المشاركة عبر وسائل التواصل على أنها تفاعل المنظمة مع جماعات المصالح من خلال الحسابات الرسمية للمنظمات على هذه الوسائل. (Taylor & Kent, 2014, p.386)

ولقد تزامن ظهور مصطلح المشاركة الرقمية Digital Engagement مع استخدام وسائل الاتصال الرقمية مثل مواقع الويب، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات عبر الإنترنت التي يمكن تجريبها من خلال الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية (التابلت) وغيرها. حيث تُعرف المشاركة الرقمية بأنها شكل من أشكال السلوك النشط عبر الإنترنت والذي يتميز بالمشاركة الشخصية العالية مع المحتوى، أو المنظمة، أو العلامة التجارية، أو القضية المقدمة في المجال العام عبر الإنترنت (Valentini et al, 2018, p.363). كما تُعرف بأنها استخدام لتقنيات المعلومات والاتصالات لدعم وتعزيز وتوسيع المشاركة العامة وعمليات المشاركة المدنية (Lyons, 2017, p.3). وهي الطرق التي يستخدمها الجمهور ويشارك من خلالها في أنشطة الإنترنت، ومحتوياتها ومنصاتها المختلفة (Helsper & Eynon, 2013, p.699).

ويعد تسجيل الإعجاب والتعليق ومشاركة المحتوى مؤشرات للمشاركة الرقمية، والتي يمكن تمثيلها في شكل هرمي يعكس مستويات ثلاثة من المشاركة؛ حيث يعد الإعجاب أقل مستوى للمشاركة، يعلوه

مشاركة المحتوى، ثم التعليق الذي يمثل أعلى مستويات المشاركة (Yue et al, 2019, p.536). وقد تم إعادة تقسيم هذه المؤشرات للمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستويات الثلاثة للمشاركة الرقمية على النحو التالي: (del Mar Gálvez-Rodríguez et al., 2019, p.221)

المستوى الأول: يشير إلى الأفعال التي تتطلب النقر clicking من أجل استكمال التفاعل، مثل تسجيل الإعجاب like ومشاركة المحتوى Share على فيسبوك. وتمثل هذه الأفعال المستوى الأول؛ لأنها حركات دعم صغيرة يمكن إجراؤها بسهولة ومن ثم تتطلب القليل من الوقت والجهد.

المستوى الثاني: يتعلق بتسجيل التعليقات النصية text comments على المنشور، وهو مستوى أعلى في المشاركة؛ لأنها تتطلب جهدًا أكبر، وتنطوي على التعبير عن الرأي بترتيب منطقي.

المستوى الثالث: يتضمن الرد على التعليق وهو من الإجراءات التفاعلية التي تمثل علاقة قوية سواء جاءت المبادرة من السلطات العامة أو من قبل المواطنين.

وتشير هذه المستويات المختلفة للمشاركة عبر الإنترنت إلى حضور الجمهور، والتزامه في مناقشة مفتوحة وتفاوضية لتحقيق الفهم المشترك. (Men et al., 2018, p.11)

وقد طور كل من (Cvijikj & Michahelles, 2013) إطارًا مفاهيميًا يقترح اعتماد المشاركة الرقمية على عدة عناصر تتمثل في نوع المحتوى المنشور أي طبيعة الرسالة الاتصالية التي يتم نشرها، وشكل المحتوى وهو ما يمكن عده غلافًا للرسالة، ووقت النشر أي التوقيت الزمني للمنشور؛ حيث أكد تأثير هذه العناصر على حجم مشاركة الجمهور للحكومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ولاشك في أن زيادة مشاركة المواطنين للحكومات في صنع السياسات عبر الإنترنت إنما يساعد في إيجاد فرص كبيرة لبناء نظم ديمقراطية قوية تقوم على المحاسبة والشفافية والإحساس بالرضا، وبناء الثقة في المؤسسات الحكومية؛ حيث أكدت العديد من الدراسات أن الحكومات التي تتعامل مع المواطنين عبر الإنترنت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي التفاعلية لديها مواطنون أكثر انخراطًا في مجتمعاتهم وأكثر ثقة في المسؤولين الحكوميين وداعمون حقيقيون لجهودهم (Cusack, 2016, p.62) نظرًا لما تحققه وسائل الاتصال عبر الإنترنت من اتصال فعال في اتجاهين بين المنظمات الحكومية والمواطنين، وهو ما يساعد الحكومات في تحقيق مهم واستجابة أفضل للجمهور على نحو يزيد من مشاركة المواطنين وتسهيل تبادل المعلومات وتحسين الحوكمة (Al-Badi et al, 2016, p.4).

إن نجاح وسائل التواصل الاجتماعي في إيجاد أشكال جديدة أكثر سهولة لمشاركة المواطنين للمؤسسات الحكومية وذلك من خلال مشاركتهم في نشر المعلومات على نطاق واسع، ومناقشة القضايا العامة بصورة أكثر حرية، والتشجيع على تبادل الرأي والحوار مع صانع القرار بشكل مباشر، والمشاركة في صناعة القرار الديمقراطي عبر استطلاعات الرأي والتصويت على القرارات، قد غير طبيعة العلاقة بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، وأفسح المجال العام للمشاركة بصورة ديمقراطية تقوم على الوعي وإدراك حقيقي للواقع.

المشكلة البحثية:

تتمثل المشكلة البحثية في تحديد مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الوزارات المصرية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ووزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية، ووزارة الشباب والرياضة) عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور (مشاركة الجمهور عبر الإنترنت في القضايا والشئون العامة المطروحة على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك). وذلك من خلال تحديد مضمون الرسائل الاتصالية المطروحة، وأسلوب عرضها، والاستراتيجيات الاتصالية والحوارية، واستراتيجيات الرسالة الاتصالية المستخدمة، وطبيعة العلاقة الحوارية القائمة بين الوزارات المصرية والجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك، وعلاقة ذلك بمستوى المشاركة الرقمية للجمهور عبر الإنترنت (إبداء الإعجاب والتعليق على المحتوى المنشور ومشاركته مع الآخرين، والرد على التعليقات وطرح القضايا للنقاش والمشاركة في الاستطلاعات...)، والتي تعكس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، وإبداء الرأي بشأنه، واقتراح الحلول، والإسهام في صناعة القرار. وذلك في إطار وضع تصور لمسار تعزيز عمليات المشاركة الرقمية للجمهور في صناعة القرار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف البحثية على النحو التالي:

- ١- التعرف على أوجه التشابه والاختلاف بين الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة في إدارة صفحاتهم الرسمية على فيسبوك.
- ٢- الكشف عن مدى توظيف مبادئ الاتصال الحواري عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك وانعكاسها على بناء العلاقة الحوارية بين الوزارات المصرية والجمهور.
- ٣- تحديد طبيعة الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك ومدى فاعليتها في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشئون العامة المطروحة على هذه الصفحات.
- ٤- بيان طبيعة العوامل المؤثرة (شكل ومضمون المحتوى المنشور/ آليات الاتصال التفاعلي) على حجم تفاعل ومشاركة الجمهور في الأحداث والقضايا المطروحة عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك.
- ٥- الكشف عن مستويات المشاركة الرقمية للجمهور في الشئون العامة المطروحة على صفحات الوزارات المصرية، وأساليب تعزيز تلك المشاركة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- ١- تقدم الدراسة رؤية لكيفية إدارة المنظمات الحكومية للعلاقة الحوارية مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- ٢- تضع الدراسة مسارًا مقترحًا لكيفية تعزيز المنظمات الحكومية للمشاركة الرقمية للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية التي يتم استخدامها، والعوامل المؤثرة في سلوك الجمهور، وذلك في إطار مراجعة التراث العلمي لموضوع الدراسة، ونتائج الدراسة التحليلية التي قامت بها الباحثة.

المداخل النظرية للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية الاتصال الحواري ونظرية ثراء الوسيلة بوصفهما مداخل نظرية تساعد في اختبار كيفية استخدام الوزارات المصرية لصفحاتها على فيسبوك في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور.

أولاً: نظرية الاتصال الحواري Dialogic communication Theory

يعد Martin Buber أحد المنظرين في أوائل القرن العشرين والذي لقب (بأبي الحوار) هو أول من اهتم بتطوير نظرية الاتصال الحواري؛ حيث أكد "بوبر" أن الحوار ينطوي على جهد للتعرف على قيمة الآخر ورؤيته بوصفه غاية وليس مجرد وسيلة لتحقيق الهدف المنشود. وتقوم نظرية "بوبر" على محاولة فهم ما يقال بالفعل في إطار اتفاق أو اختلاف مع الآخر الذي تجرى المحادثة معه (Muckensturm, 2013, p.14).

ويعرف الحوار بأنه الجهود التي يبذلها المشاركون في العلاقة الحوارية للانخراط في علاقة صادقة ومفتوحة وأخلاقية تقوم على التفاعل المشترك بينهم (Hinson, Madichie & Ibrahim, 2012, p.509). وعرف كل من (Chen, Baesecke & Chen, (2020), p.2) الحوار بين المنظمة والجمهور بأنه محادثة بين المنظمة وجمهورها تؤدي إلى علاقات إيجابية من خلال الفهم المتبادل والاحترام المتبادل والقبول المتبادل.⁽²⁴⁾ كما عرف كل من (Kent & Taylor, (1998), p.325) الاتصال الحواري بأنه أي تبادل تفاوضي للأفكار والآراء.

وقد اقترح كل من (Kent & Taylor (1998) نظرية الاتصال الحواري بوصفها وسيلة لتوجيه الممارسين والباحثين لكيفية إنشاء وحماية علاقات فعالة بين المنظمة والجمهور؛ حيث تقدم نظرية الاتصال الحواري إطارًا مفيدًا لفهم كيفية قيام المنظمات ببناء العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت والحفاظ

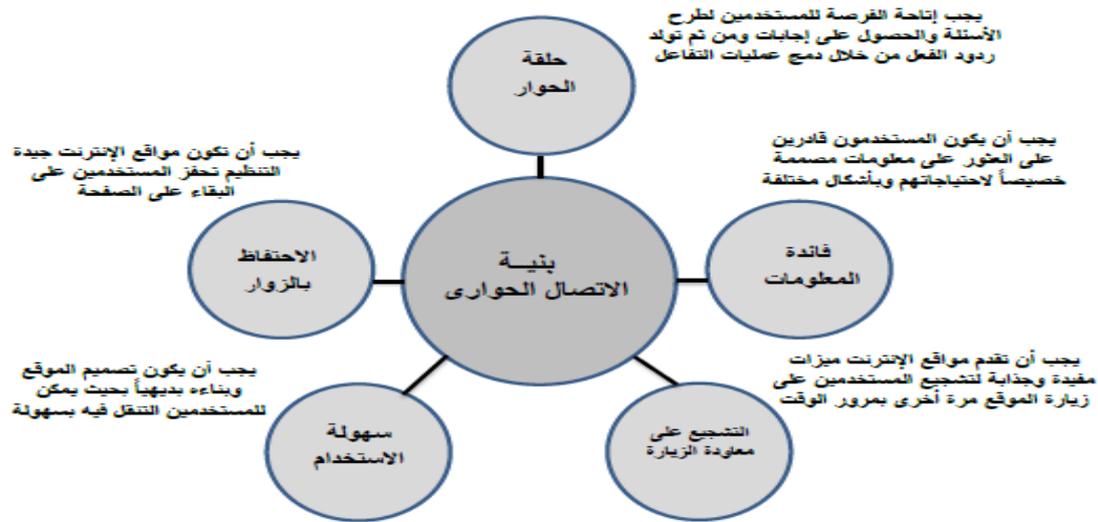
عليها (Martín, Haro de Rosario & Perez, 2015, p. 424)؛ وذلك من خلال إسهام الإنترنت في إقامة علاقات أكثر توازناً بين المنظمات وجماعات المصالح، فضلاً عن تعزيز المشاركة بين الجمهور؛ نظراً لأنها تضعف الحدود في الاتصال بين المنظمات وأصحاب المصالح، وتعمل على تطوير العلاقات بينهم (Stockhausen, 2014 p.19).

وتفترض نظرية الاتصال الحواري أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت يمكن أن توفر اتصالاً فعالاً من حيث التكلفة، وسريعاً وذا اتجاهين بين المنظمات وأصحاب المصالح في الوقت المناسب، كما تفترض النظرية أن الطبيعة التفاعلية للإنترنت تزيد من معدل الاتصال، وتحسن رضا الجمهور، وتقوى الثقة لديه، ومن ثم تقدم النظرية إطاراً مفيداً لكيفية الاستفادة من المميزات التفاعلية المختلفة للإنترنت، وكذلك كيفية بناء علاقات عامة حقيقية ودائمة، والحفاظ عليها من خلال الأنشطة التي يتم ممارستها عبر الإنترنت. (Kim et al., 2014, p.593)

وقد أكد كل من **Kent & Taylor** على وجود سمات أساسية للحوار تتمثل في: (Wang & Yang, 2020, p.2)

- ١- التبادلية mutuality أو تأكيد العلاقات بين المنظمة والجمهور والاعتراف بأهميتها.
- ٢- التقارب propinquity أو الطبيعة الآنية والتلقائية للتفاعل مع الجمهور.
- ٣- التعاطف empathy والذي يعني إحساس المنظمة بدعم وتأكيد الأهداف والمصالح العامة للجمهور.
- ٤- المخاطرة risk أو نية المنظمة للاتصال مع الجماهير وفقاً لشروطهم.
- ٥- الالتزام commitment وهو الدرجة التي تمنحها المنظمة لنفسها للحوار والتفسير والفهم في تفاعلها مع الجمهور.

وتفترض نظرية الحوار أن المنظمات لكي تنشئ قنوات اتصال فعالة يجب أن تكون على استعداد للتعامل مع الجمهور بطرق صادقة وأخلاقية (Kent, Taylor, & White, 2003, p.67). ويوضح الشكل التالي المبادئ الأساسية التي حددها Kent & Taylor لإقامة علاقات حوارية ناجحة مع الجمهور عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تؤدي إلى زيادة احتمالية تحقيق المنظمات والجمهور لفهم متبادل بصورة أفضل، وتضع قواعد أساسية للاتصال بينهم، وذلك على النحو التالي: (Martín, Haro de Rosario, & Perez, 2015, p.425)



شكل رقم (١)
مبادئ الاتصال الحوارى

وقد تم تطبيق هذه المبادئ في البداية على المواقع الإلكترونية للمنظمات، ثم تم تطبيقها بعد ذلك على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث تتيح وسائل التواصل منصة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها ينتج عنها إقامة حوار فعال بين الطرفين يسهم في تحقيق الأهداف المشتركة للمنظمات والجمهور، وصناعة القرارات بشكل أفضل للمجتمع. وفي ضوء العديد من الدراسات السابقة تم الوصول إلى مؤشرات دقيقة لقياس هذه المبادئ عبر الموقع الإلكتروني للمنظمات وصفحاتها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وذلك على النحو التالي: (Kent, & Taylor, 1998; Agyemang, Boateng, & Dzandu, 2015; Ao, & Huang, 2020; Sundstrom, & Levenshus, 2017)

١- إتاحة دوائر الحوار The Dialogic Loop التي تشير إلى وجود فرص للحصول على تعليقات الجمهور، واستجابة المنظمة لاستفساراتهم ومخاوفهم ومشكلاتهم. ويمكن تحقيق ذلك عبر وسائل التواصل من خلال إتاحة الفرصة أمام الجمهور للتصويت على القضايا، وتسجيل التعليقات والرد عليها من جانب المنظمة وإجراء استطلاعات الرأي وتوفير صندوق للاقتراحات والشكاوى وتقديم معلومات الاتصال بالمنظمة.

٢- فائدة المعلومات The Usefulness of Information أي تلبية المعلومات المتاحة على الموقع احتياجات أصحاب المصالح؛ حيث يتم إرسال هذه المعلومات بصورة فورية عبر العديد من الوسائط (النصوص، والصور، والصوت، والفيديو) لمساعدتهم على الفهم. ويتحقق هذا المبدأ عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال تقديم معلومات عن تاريخ المنظمة ونشاطها والرؤية والأهداف والبيانات الصحفية، ونشر مقاطع الفيديو وملفات الصوت والتقارير السنوية ومعلومات عن مسؤولي الصفحة وروابط بمواقع أخرى مرتبطة بنشاط المنظمة.

٣- التشجيع على معاودة الزيارة The Generation of Return Visits من خلال أن يحتوي الموقع على مميزات مفيدة وجذابة (تحديث المعلومات/ المنتديات الخاصة/ الرد على التساؤلات...) تدفع

إلى تكرار زيارته. ويتطلب تحقيق هذا المبدأ وجود دعوات صريحة للجمهور بمعاودة الزيارة، وروابط بالأسئلة الشائعة والإجابة عنها، ووجود معلومات قابلة للتحميل.

٤- سهولة الاستخدام Ease of the Interface وهو أن يكون التصميم والهيكل البنائي للموقع سهل الاستخدام للزوار للحصول على المعلومات. ويتحقق هذا المبدأ من خلال توفير صندوق للبحث وروابط داخلية تسهل التصفح. وقد اتجه العديد من الباحثين إلى استبعاد قياس هذا المبدأ على صفحات التواصل الاجتماعي؛ نظرًا لأن واجهة المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي موحدة لدى كل المستخدمين.

٥- الحفاظ على الزوار Conservation of Visitors من خلال تنظيم الموقع للإبقاء على الزوار وعدم التحول إلى مواقع بديلة؛ وذلك من خلال تزويد الموقع بروابط أساسية ذات صلة، وتقديم المعلومات المهمة والجذابة وتحديثها.

وتسعى الدراسة في إطار هذه النظرية إلى اختبار مدى توافر مبادئ الاتصال الحواري على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك، وتأثيرها على العلاقة مع الجمهور، وتعزيز مشاركتهم للوزارات المصرية في الأحداث والقضايا المطروحة عبر هذه الصفحات.

ثانيًا: نظرية ثراء الوسيلة Media Richness Theory

طور خبراء الاتصال التنظيمي Daft, Lengel & Trevino نظرية ثراء الوسيلة لوصف وتقييم قنوات الاتصال داخل المنظمات؛ وذلك بالاعتماد على نظرية معالجة المعلومات Information Processing Theory حيث ارتبطت نظرية ثراء الوسيلة بمفهومين يتعلقان بالأداء الاتصالي والعلاقات الشخصية، يتمثل المفهوم الأول في قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية وتقديم فهم توافقي جديد، ويشير المفهوم الثاني إلى الدرجة التي يُدرك فيها القائم بالاتصال بوصفه شخصًا حقيقيًا real person عبر وسيلة الاتصال، وبمعنى آخر يشير ثراء الوسيلة إلى قدرة الوسيلة على تسهيل المعنى والفهم المشترك (Lan, & Sie, 2010, p.725).

تفترض نظرية ثراء الوسيلة أن وسائل الاتصال تختلف في قدرتها على نقل المعلومات، وتشرح كيف أن اختيار القنوات المختلفة يمكن أن يتغلب على عدم اليقين والغموض في بيئات العمل (Chan, & Li, 2020, p.3)؛ حيث تنظر النظرية إلى قنوات الاتصال على أنها تملك مجموعة من الخصائص الموضوعية التي تحدد قدرتها على نقل المعلومات بحيث تكون المعلومات الثرية rich information أكثر قدرة على تقليل الالتباس من المعلومات الضعيفة lean information أي إن ثراء الوسيلة يشير إلى القدرة النسبية لقناة الاتصال على توصيل رسائل تحتوي على معلومات غنية (Tseng, et al., 2017, p.522).

وتقدم نظرية ثراء الوسيلة سلسلة متصلة من التصنيفات الترتيبية لقياس فعالية أنواع مختلفة من الاتصالات بين الأشخاص من أكثر الأشكال ثراء إلى أقلهم، حيث يتم تصنيف وسائل الإعلام وفقاً لأربعة معايير رئيسة تتمثل فيما يلي: (Hornung, 2015, p.4)

١- سرعة رد الفعل immediacy of feedback والتي تشير إلى السرعة التي تسمح بها الوسيلة للاستجابة للرسالة (الاستجابة التفاعلية).

٢- تعدد الرموز multiplicity of cues وتعني تعدد الطرق التي يمكن بها توصيل المعلومات (مثل: الإشارات المرئية والسمعية والإيماءات وندمة الصوت- كالعروض من خلال النصوص، والفيديو، والروابط، والصور والرسوم...).

٣- تنوع اللغة variety of language وهي تشمل الجوانب اللفظية وغير اللفظية من الاتصال.

٤- التركيز الشخصي personal focus وهو يعني القدرة على توجيه وتخصيص رسائل للفرد المستهدف.

ووفقاً لهذه المعايير يصبح الاتصال المباشر أكثر الاتصالات ثراء أما الخطابات المكتوبة والتقارير هي أقل الاتصالات ثراء، فكلما زاد توافر هذه الخصائص في الوسيلة زاد ثراؤها وعلى النقيض يمكن وصف الوسائل التي لا توفر أياً من هذه العناصر، أو توفر القليل منها على أنها وسائل ضعيفة، وبذلك تتمتع الوسائط الغنية (مثل مكالمات الفيديو) بالقدرة على أن تشبه تفاعل الحياة الواقعية أكثر من الوسائط الضعيفة (مثل البريد الإلكتروني). وقد توسعت النظرية بعد ذلك لشرح تأثير الوسائط الغنية على تصورات المستخدمين وتصنيف وسائل التواصل الاجتماعي بشكل عام وفقاً لمعايير الثراء السابقة (Lee, & Borah, 2020, p.58).

وقد اهتم Daft & lengel بتأثير عدم اليقين uncertainty والالتباس equivocality في تحقيق المعالجة الناجحة للمعلومات، وتعزيز كفاءة الاتصال في المنظمات؛ حيث يشير عدم اليقين إلى النقص في المعلومات والذي يمكن تقليله من خلال كمية المعلومات المقدمة للجمهور، ويشير الالتباس إلى الارتباك أو عدم الفهم الذي يمكن تقليله من خلال جودة أو ثراء المعلومات. وإذا كان من الممكن لوسائل الاتصال التكنولوجية التغلب على مشكلة عدم اليقين من خلال قدرتها على نقل كمية كبيرة من المعلومات فإن مشكلة الالتباس تظل قائمة بسبب عدم وجود إشارات غير لفظية في التواصل عبر بعض هذه الوسائل مثل البريد الإلكتروني (Ishii, Lyons, & Carr, 2019, p.124).

وتفترض نظرية ثراء الوسيلة أن قنوات الاتصال القادرة على نقل الرسائل للأخريين بطريقة واضحة في الوقت المناسب تعد وسائل اتصال غنية؛ نظراً لأن ثراء قنوات الاتصال يعني أن الاتصالات داخل وبين المنظمات أو الأفراد يمكنها التغلب على الاطر المرجعية المختلفة، وتوضيح القضايا الغامضة من أجل تعزيز التفاهم في الوقت المناسب. كما تفترض النظرية أن قنوات الاتصال عندما

تكون أقل ثراء في الاتصال بين المنظمات والأفراد سوف تأخذ وقتاً أطول لنقل الفهم للآخرين (Salleh, & Moghavvemi, 2014, p.124-125).

وفي ضوء ما تشهده وسائل الاتصال الحديثة- كالمواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي ومحادثات الفيديو وغرف الدردشة والمدونات- من قدرة على إدارة اتصالات تحاكي الواقع من حيث اللغة، وتعدد الرموز، وتحقيق السرعة في رد الفعل، فضلاً عن قدرتها على تقديم كم كبير من المعلومات للجمهور، وإدارة النقاش حوله، فقد اعتمدت الدراسة على نظرية ثراء الوسيلة لاختبار مدى تأثير عناصر الثراء على صفحات التواصل الاجتماعي للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة في تعزيز تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، وتقوية المشاركة لديه في القضايا والشئون العامة المطروحة عبر هذه الصفحات.

الدراسات السابقة:

اهتمت الدراسات السابقة بقضية الاستخدام الحكومي لوسائل الاتصال عبر الإنترنت، وطبيعة تأثيره على العلاقة مع الجمهور، ومشاركة جماعات المصالح في عمليات صناعة القرار، وبناء الثقة في المؤسسات الحكومية، وقد تباينت نتائج هذه الدراسات حول تلك التأثيرات بالرغم من تأكيد أهمية التواصل الحكومي مع جماعات المصالح عبر هذه الوسائل، وفي ضوء ذلك تعرض الباحثة لنتائج هذه الدراسات، وجوانب الاتفاق والاختلاف فيما بينها ومبررات ذلك في إطار المحاور التالية:

المحور الأول: دراسات تتعلق باستخدام المنظمات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتنقسم دراسات هذا المحور على النحو التالي:

- ١- دراسات تتعلق بتأثير الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة الجمهور لها.
- ٢- دراسات تتعلق بتأثير الاداء الاتصالي للمنظمات الحكومية عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة الجمهور لها.
- ٣- دراسات تتعلق بتأثير المهارات الشخصية والخصائص الديموجرافية للجمهور على مشاركته للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الأول: دراسات تتعلق باستخدام المنظمات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي

تشهد وسائل التواصل الاجتماعي استخدامًا متزايدًا من قبل المنظمات الحكومية خاصة فيسبوك وتويتر ويوتيوب وفقاً لما أكدته العديد من الدراسات (Dong & Ji, 2018; Gao & Lee, 2017; Guillamon et al., 2016; Hong, 2013) وذلك بوصفها وسائل فعالة لنشر المعلومات، وتقديم

الخدمات للجمهور، وتحقيق شفافية الاتصال، وتفعيل مشاركة المواطنين في صناعة القرار، وتعزيز الثقة في الحكومة ومؤسساتها المختلفة.

وبالرغم من تعدد المزايا التي يتمتع بها الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي من انخفاض التكلفة، والقدرة على بناء علاقات حوارية تفاعلية مع الجمهور، فإن عدداً من الدراسات السابقة قد أكد استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي من أجل التواجد عبر هذه الوسائل دون تفعيل حقيقي لإمكانياتها في تحقيق الاتصال التفاعلي ومشاركة الجماهير؛ حيث تعتمد العديد من المؤسسات الحكومية في إدارة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي على أسلوب الاتصال في اتجاه واحد.

فقد توصلت دراسة (Ittefaq (2019) من خلال تحليل الصفحات الرسمية على فيسبوك وتويتر لعدد من المؤسسات الحكومية في باكستان والهند لتحديد قدرة هذه الوسائل على تحقيق التواصل مع الجمهور، ودراسة (Marino & Presti (2018) والتي اهتمت بتحليل مضمون المنشورات على تويتر الخاصة بعدد من المفوضين الأوروبيين بهدف تحديد فاعلية تويتر في نقل المعلومات للجمهور وتحفيز مشاركتهم السياسية، ودراسة (Alreuwayshid (2015) والتي استهدفت تحليل الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات الحكومية والخاصة بالمملكة العربية السعودية على فيسبوك وتويتر وانستجرام لتحديد تأثير هذه الوسائل في بناء العلاقة مع الجمهور، ودراسة (Mossberger, Wu & Crawford (2013) والتي اعتمدت على تحليل صفحات التواصل الاجتماعي للحكومات المحلية في عدد من المدن الأمريكية لتحديد قدرتها على تحقيق التفاعل مع الجمهور، إلى اعتماد المنظمات الحكومية على نموذج الاتصال في اتجاه واحد، وضعف توظيف استراتيجيات الاتصال الحوارية، ومن ثم الاعتماد على استراتيجيات لا تحفز التفاعل بين الحكومة والجمهور

وأكدت هذه النتائج دراسة (Ao & Huang (2020) والتي اعتمدت على مراجعة عدد كبير من الدراسات السابقة (٦٨ دراسة إنجليزية/ و١٣ دراسة صينية) والمتعلقة بتطبيق مدخل الحوار في العلاقات العامة عبر تكنولوجيا اتصالات المعلومات، حيث أكدت الدراسات التي تم مراجعتها أن معظم المنظمات تدير اتصالات في اتجاه واحد، ويتراجع لديها الاهتمام بمبادئ الاتصال الحوارية كتوفير حلقات الحوار، وتشجيع الجمهور على معاودة الزيارة عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرجع عدم اهتمام المنظمات الحكومية بالاتصال التفاعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى استخدامهم لهذه الوسائل وفق نظرة تقليدية تعتمد على اعتبار وسائل التواصل وسيلة لنشر المعلومات ومعرفة آراء الجمهور؛ ذلك وفقاً لما أكدته بعض الدراسات التي اعتمدت على تحليل صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المنظمات.

فقد توصلت دراسة **Zavattaro & Brainard (2019)** التي استهدفت وضع إطار نظري لتحقيق الاستخدام الأفضل لوسائل التواصل الاجتماعي داخل القطاع العام، ودراسة **Evans, Franks & Chen (2018)** التي اعتمدت على تحليل مضمون منصات التواصل الاجتماعي لعدد من الحكومات المحلية بكندا والولايات المتحدة وإجراء مقابلات مع مسؤولي الاتصال في هذه الحكومات لتحديد كيفية استخدام وسائل التواصل لبناء الثقة في الحكومة، ودراسة **DePaula, Dincelli, & Harrison (2018)** التي قامت بتحليل عينة من المنشورات على الصفحات الرسمية على فيسبوك لعدد من الوكالات الأمريكية بالحكومات المحلية لتصنيف أنواع الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة **(محرم) (٢٠١٨م)** التي استهدفت تحليل صفحات فيسبوك لعدد من المؤسسات الحكومية المصرية لتحديد فاعليتها في نقل المعلومات عن الخدمات الحكومية، ودراسة **Wukich (2016)** التي اعتمدت على تحليل الصفحات الرسمية على تويتر لعدد من وكالات إدارة الطوارئ الحكومية بالولايات المتحدة الأمريكية لتحديد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة خلال الأزمات، ودراسة **Bellstrom et al.(2016)** التي استهدفت تحليل صفحة فيسبوك لبلدية ومدينة كارلستاد السويدية لتحديد نوع المعلومات التي يتم تبادلها بين الحكومات المحلية والمواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ توصلت هذه الدراسات إلى أن الهدف الرئيس من استخدام المنظمات الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي يتمثل في:

- نشر المعلومات عن الأنشطة والسياسات الحكومية والأحداث الجارية لتشكيل وعى الجمهور بالقضايا والأحداث المرتبطة بنشاطها.
- تقديم الخدمات للجمهور وإدارة القضايا.

واتفقت مع النتائج السابقة دراسة **Zheng & Zheng (2014)** التي اعتمدت على تحليل عدد من المدونات للحكومة الصينية، ودراسة **Hofmann et al.(2013)** التي اهتمت بتحليل المنشورات والتعليقات على الصفحات الرسمية على فيسبوك لكبرى المدن الألمانية للتعرف على استخدام الحكومات المحلية لشبكات التواصل لإدارة اتصالاتها مع المواطنين، ودراسة **Snead (2013)** التي سعت لتحليل الصفحات الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي لعدد من المؤسسات الحكومية الأمريكية لتحديد كيفية استخدامهم لهذه الوسائل، وتأثيرها على مشاركة الجمهور، ودراسة **Yi, Oh & Kim (2013)** التي استهدفت المقارنة بين استخدام الحكومة الكورية والحكومة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة **Rabina, Cocciole & Peet (2012)** التي استهدفت تحليل منصات التواصل الاجتماعي للسلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية بالحكومة الأمريكية لتحديد طبيعة استخدامهم لهذه الوسائل؛ حيث أكدت هذه الدراسات استخدام المنظمات الحكومية لمنصات التواصل الاجتماعي بهدف الاتصال بالجمهور، ونشر المعلومات، والترويج للحكومات أكثر من الاهتمام بتسويق الخدمات وتعزيز مشاركة الجمهور.

وتعد الرغبة في نشر تحديثات الأخبار حول أنشطة الحكومات، والتعريف بخطط التنمية من الأهداف الرئيسية لاستخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لما توصلت له دراسة (Sachdeva (2017) التي اعتمدت على تحليل مضمون حسابات الحكومة الهندية على تويتر، ودراسة (Gunawong (2015) التي استهدفت تحليل صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بعدد كبير من الوكالات الحكومية في تايلند (١٧٢ وكالة تمثل مستويات إدارية مختلفة). ولإشك أن هذه الأهداف تأتي بعيدة عن توفير فرص إبداء الرأي وبناء العلاقة الحوارية مع الجمهور وتفعيل مشاركته في صناعة القرار.

وقد أكد عدد من الدراسات الميدانية التي اعتمدت على إجراء المسح على الجمهور المستهدف لتحديد فاعلية الاستخدام الحكومي لوسائل التواصل الاجتماعي عدم نجاح الحكومات في إدارة اتصالات تفاعلية ناجحة مع جماعات المصالح لديها أو تعزيز مشاركتهم في صناعة القرار، حيث توصلت دراسة (Roengtam et al.(2017) والتي اعتمدت على المسح الذي طبق في ثلاث دول آسيوية (إندونيسيا/تايلند/الفلبين) لتحديد تأثير وسائل التواصل على الشكل التنظيمي وعمل الحكومات، ودراسة (Al- Aui et al.(2017) التي اعتمدت على المسح الذي طبق على عينة قومية من العمانيين للتعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام الحكومة لوسائل التواصل الاجتماعي، إلى أن استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي يأتي بهدف نشر المعلومات، وتحديث الأخبار وليس بوصفها وسيلة للتفاعل مع الجمهور ومشاركته في صناعة القرار، وأن المؤسسات الحكومية لاتزال غير قادرة على تحقيق الاستفادة الكاملة من وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات تفاعلية وتشاركية مع الجمهور؛ حيث تظل الحكومات تدير وسائل الاتصال الجديدة بنفس أسلوب واستراتيجيات وسائل الاتصال التقليدية.

وقد كشفت العديد من الدراسات عن وجود بعض العقبات الفنية والتنظيمية والمالية والتكنولوجية التي تحول دون الاستخدام الأمثل من قبل المنظمات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي. فقد أكدت بعض الدراسات كدراسة (Russmann & Lane (2020) ودراسة Lane (2018) ودراسة (Lane & Bartlett (2016) من خلال المقابلات المتعمقة مع ممارسي العلاقات العامة في عدد من المنظمات بالنمسا وأستراليا لاختبار مدى التطابق بين نظرية الحوار والتطبيق الفعلي لها، على وجود الكثير من العقبات أمام ممارسي العلاقات العامة في تحقيق الحوار التفاعلي مع الجمهور، تتمثل في قيود الوقت، والافتقار إلى التبادلية والتعاطف مع الجمهور، وطبيعة القرارات غير القابلة للتداول والتي تقف عائقاً أمام إجراء حوار ثنائي الاتجاه.

كما توصلت دراسة (Seigler (2017) من خلال المسح الذي طبق على المديرين بالمؤسسات الحكومية في كبرى المدن الأمريكية لتحديد العوامل المؤثرة في اعتمادهم على وسائل التواصل لتعزيز

مشاركة الجماهير، ودراسة (Mergel (2016) من خلال المقابلات المتعمقة مع عدد من مديري وسائل التواصل بالسلطة التنفيذية في الحكومة الفيدرالية الأمريكية للتعرف على طبيعة استخدام الحكومة الفيدرالية لهذه الوسائل، إلى أن استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي يتأثر بعدة عوامل تتمثل في:

- التأثيرات التنظيمية المتصورة (الأدوار/ المسؤوليات/ الميزانيات).
- المفاهيم المسبقة لدى المسؤولين حول استخدام التكنولوجيا.
- الآليات المؤسسية التي ترتبط بإدارة الاتصال مع الجماهير والرغبة في مشاركتهم.

واتفق مع هذه النتائج دراسة (Mergel (2013) التي أكدت من خلال المسح الذي طبق على مديري الإدارات التنفيذية بالحكومة الفيدرالية الأمريكية أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومة الفيدرالية يتأثر بالاهتمام السلبي من جانب ممارسي الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي، وطبيعة الوجود الرسمي للإدارات التنفيذية.

وأكدت دراسات أخرى تأثير العوامل التكنولوجية والتنظيمية والبيئية على استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث توصلت دراسة (Zhang & Xiao (2017) من خلال المسح الذي طبق على عينة من الموظفين بالحكومة الصينية إلى أن الكفاءة التكنولوجية (الجاهزية التكنولوجية)، ودعم الإدارة العليا، وحجم الفوائد المتصورة، تعد أبرز العوامل المؤثرة على استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الثاني: دراسات تتعلق بالعوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر وسائل

التواصل الاجتماعي

ساعد انتشار وسائل التواصل الاجتماعي على إيجاد قنوات جديدة للاتصال بين الحكومات والمواطنين، تعتمد على الاتصال في اتجاهين، وتعزز المشاركة الإلكترونية، وتتيح للمواطنين فرصة التعبير عن آرائهم على نحو يدعم صانع السياسات في اتخاذ القرار.

فقد أكد عدد من الدراسات اهتمام المواطنين بمشاركة المؤسسات الحكومية عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث توصلت دراسة (Mainka et al.(2015) من خلال تحليل الحسابات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي في ٣١ مدينة حول العالم، إلى اهتمام الجمهور بالتفاعل والمشاركة مع الحكومات على فيسبوك وتويتر. وتتخذ هذه المشاركة عدة صور كالتعبير عن الرأي، وطرح الأسئلة والرد على تساؤلات واستفسارات الآخرين، ونشر المعلومات والصور والفيديوهات، وهو ما يساعد على خلق الوعي بالقضايا المختلفة وبناء الثقة في المؤسسات الحكومية (Gintova,

2019; Hidayat, Rafiki & Al Khalifa 2019; Warren, Sulaiman & Jaafar, 2014).

وقد اختلفت بعض الدراسات حول قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة المواطنين للمنظمات الحكومية، حيث توصل عدد من الدراسات كدراسة (Medaglia & Zhu (2017) من خلال المسح الذي طبق على عينة من الصينيين المستخدمين لمنصة Weibo، ودراسة (Darwish (2017) والتي استهدفت قياس فاعلية الاتصالات الحكومية الإماراتية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز مشاركة الجمهور من خلال تحليل ٦٥ حسابًا لعدد ٢٥ كيانًا حكوميًا، ودراسة (Zavattaro & Sementelli (2014) من خلال التحليل النظري النقدي لاعتماد القطاع العام على وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة (Abdeslam et al.(2013) من خلال تحليل ٣٣ صفحة على فيسبوك لمنظمات حكومية مصرية، إلى ضعف مشاركة المواطنين للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالرغم من اهتمام هذه المنظمات بتوفير أدوات المشاركة الرقمية عبر هذه الوسائل، وهو ما أرجعه بعض الباحثين إلى عدم قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في حد ذاتها على التغلب على السلبية التلقائية للمواطنين، وأن الحكومات لابد أن يكون لها دور في دفع المواطنين نحو هذه المشاركة حيث لا يكفي أن تتوفر أدوات المشاركة لتتم مشاركة المواطنين بصورة فعالة.

وأكدت العديد من الدراسات أن مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا تتأثر فقط بنشاط الحكومات على صفحاتهم الرسمية، وتوفير عناصر الجذب للجمهور، وإنما تتأثر بعوامل أخرى عديدة، بعضها يرتبط باستراتيجيات الاتصال المستخدمة، وطبيعة وشكل المضمون المقدم عبر الصفحات الرسمية للحكومات على وسائل التواصل المختلفة، وتوفير عناصر المشاركة من خلال الصفحة، وبعضها الآخر يرتبط بمهارات وخصائص الجمهور نفسه، وبناء على ذلك تم تقسيم دراسات هذا المحور وفقًا للعوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور للمؤسسات الحكومية، والتفاعل معها عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى عدة محاور فرعية على النحو التالي:

١- دراسات تتعلق بتأثير الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

على مشاركة الجمهور لها:

تباينت نتائج الدراسات السابقة حول تأثير الاستراتيجيات الاتصالية على تعزيز مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث توصلت دراسة (Chen et al.(2020) من خلال تحليل مضمون منشورات اللجنة الوطنية للصحة في الصين على موقع Sina Weibo خلال فترة انتشار فيروس الكورونا في الصين لتحديد كيفية تعزيز وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة الجماهير في هذه الأزمة، ودراسة (del Mar Gálvez-Rodríguez et al.(2018) التي استهدفت تحليل مضمون صفحات فيسبوك لعدد من الحكومات المحلية في ٦ دول بأمريكا اللاتينية لتحديد تأثير استراتيجيات الاتصال الحوارية على مشاركة الجماهير، ودراسة (Men et al.(2018) التي اهتمت بتحليل المنشورات والتعليقات على صفحات فيسبوك للمديرين التنفيذيين بعدد من المنظمات إلى

وجود علاقة قوية بين توافر استراتيجيات الاتصال الحواري خاصة حلقات الحوار وبين مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

واختلفت مع النتائج السابقة دراسة (Kampf, Manor & Segev (2015) التي اهتمت بتحليل منشورات وزارات الخارجية في ١١ دولة حول العالم على صفحاتهم الرسمية على موقعي فيسبوك وتويتر لتحديد تأثير وسائل التواصل في تعزيز العلاقات الحوارية مع الجمهور، ودراسة Yue et al. (2019) التي استهدفت مقارنة الاستراتيجيات الاتصالية للمديرين التنفيذيين بعدد من المنظمات على تويتر وتأثيرها على مشاركة الجمهور؛ حيث أجمعت هذه الدراسات على عدم وجود علاقة بين استخدام استراتيجيات الاتصال الحواري (دائرة الحوار/ التشجيع على معاودة الزيارة) وبين مشاركة الجمهور للكيانات الحكومية عبر صفحاتها على وسائل التواصل، وقد تم تفسير ذلك في ضوء تحول دوائر الحوار إلى حلقات لطرح الأسئلة والإجابة عنها دون النجاح في إقامة حوار حقيقي مع الجمهور حول القضايا المختلفة يعتمد على تبادل الرأي وتقديم الاقتراحات والحلول.

وتوصلت دراسة (Khan et al.(2014) من خلال تحليل الصفحات الرسمية على تويتر لعدد من الوزارات والوكالات الحكومية بكوريا الجنوبية إلى أن الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والتي تعتمد على كثافة الاستخدام لا تحفز المواطنين على المشاركة، وأن التركيز على المضامين التي تهم الجمهور هو المحفز الأكبر لهم على مشاركة الحكومة عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي.

ويرجع الاختلاف حول تأثير الاستراتيجيات الاتصالية على مشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى أن العبء الأكبر في تعزيز مشاركة الجماهير عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد يكمن في تشجيع المؤسسات الحكومية للجماهير على المشاركة من خلال الاهتمام بالمضمون المقدم، وتوفير أدوات المشاركة، وإدارة الحوار التفاعلي؛ وهو ما يدعم الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في نجاح الاتصال مع الجمهور وتحفيز مشاركته.

٢- دراسات تتعلق بتأثير الأداء الاتصالي للمنظمات الحكومية عبر صفحاتها على وسائل التواصل

الاجتماعي على مشاركة الجمهور لها:

أجمع عدد من الدراسات السابقة على أن الأداء الاتصالي للمؤسسات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي والذي يتمثل في نوع وسيلة التواصل التي يتم اختيارها، والأسلوب المستخدم في عرض المحتوى، ومستوى شفافية الحكومة والثقة في أداؤها، وطبيعة المعلومات المقدمة ومستوى جودتها من أقوى العوامل المؤثرة في مشاركة الجمهور للمؤسسات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

فقد أكدت دراسة (Zavattaro, French & Mohanty (2015) من خلال تحليل التغريدات المنشورة على الحسابات الحكومية لعدد ١٢٥ مدينة أمريكية على تويتر تأثير الأسلوب المستخدم في التغريدات من قبل الحكومات المحلية على تشجيع مشاركة المواطنين للحكومة؛ حيث ارتفع

مشاركة المواطنين وتفاعلهم مع الوكالات الحكومية التي تعتمد على المنشورات ذات الأسلوب الإيجابي عن التي تعتمد على الأسلوب السلبي أو المحايد.

وتوصلت دراسة (Haro-de-Rosario, Sáez-Martín & Caba-Pérez (2018) من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية على فيسبوك وتويتر لعدد ٨٠ من الحكومات المحلية الإسبانية، ودراسة (Dong & Ji, (2018) من خلال المسح الذي طبق على عينة من الشباب الأمريكي للتعرف على تأثير الارتباط الرقمي بين الحكومة والجمهور على مشاركته، ودراسة (Bonson & Bednarova (2018) من خلال تحليل صفحات YouTube لعدد من الحكومات المحلية في خمس دول بأوروبا الغربية، إلى أن نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة، وشفافية الحكومة، والثقة في أداؤها، وحجم نشاطها على صفحات التواصل الخاصة بها يؤثر في حجم مشاركة المواطنين للحكومات عبر صفحاتهم.

وقد أكد عدد آخر من الدراسات تأثير طبيعة المعلومات التي تقدمها المؤسسات الحكومية على صفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومستوى جودتها على مشاركة الجمهور لهذه المؤسسات في القضايا المختلفة. وهي المشاركة التي قد تبدأ بإعادة نشر المعلومات وصولاً إلى المشاركة بالرأي في صناعة القرار على نحو يعزز ديمقراطية النظام السياسي وشرعية الحكومات.

فقد توصلت دراسة (Arshad & Khurram (2020) من خلال المسح الذي طبق على عينة من متابعي الصفحة الرسمية على فيسبوك وتويتر لهيئة الغذاء بباكستان، ودراسة (Hariguna et al., (2019) التي اعتمدت على مسح عينة من الجمهور العام في إندونيسيا لتحديد تأثير استخدامه لوسائل التواصل الاجتماعي على مشاركته في خدمات الحكومة الإلكترونية، إلى أن جودة المعلومات المقدمة على الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية على وسائل التواصل، واختلاف وتنوع المضمون من العوامل التي تدفع الجمهور إلى المشاركة؛ حيث تشبع هذه المعلومات الاحتياجات المعرفية المختلفة للجمهور.

واتفق مع النتائج السابقة عدد من الدراسات التحليلية التي اعتمدت على تحليل المنشورات والتغريدات على وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وتويتر، حيث توصلت دراسة (Keib, Himelboim & Han (2018) من خلال تحليل التغريدات التي تحمل هاشتاغ (#حياة السود)، ودراسة (Lee & Xu (2018) والتي اعتمدت على تحليل تغريدات المرشحين للانتخابات الأمريكية على تويتر، ودراسة (Song (2017) التي اعتمدت على تحليل المنشورات الخاصة بالوكالات الحكومية لحكومة نيفادا على تويتر، ودراسة (Gerodimos & Justinussen (2014) التي اهتمت بتحليل المنشورات على الصفحة الرسمية للرئيس "أوباما" على فيسبوك لتحديد تأثيرها على مشاركة الجمهور، إلى أن نشر المعلومات التي تقع في دائرة اهتمام الجمهور تؤثر بصورة إيجابية على مشاركته من خلال

تسجيل الإعجاب والتعليق وإعادة التغريد والتي تمثل أشكالاً جديدة للمشاركة أتاحتها وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة.

وتختلف الدراسات السابقة في تحديد تأثير شكل المحتوى المقدم عبر صفحات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية على مستوى مشاركة الجمهور عبر هذه الوسائل؛ حيث توصلت دراسة (Bonsón, Perea & Bednárová (2019) من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية لعدد من الحكومات المحلية الأندلسية على تويتر، ودراسة (Bhattacharya, Srinivasan & Polgreen (2017) من خلال تحليل مضمون المنشورات على ٧٢ صفحة على فيسبوك لعدد ٢٤ وكالة صحية فيدرالية أمريكية، ودراسة (Hao et al.(2016) من خلال تحليل ٩٦ حساباً حكومياً على Sina Weibo أكبر مواقع التواصل الاجتماعي بالصين، ودراسة (Bonsón, Royo & Ratkai (2015) التي اعتمدت على تحليل مضمون الصفحات الرسمية على فيسبوك لعدد من الحكومات المحلية بدول غرب أوروبا، إلى أن نوع وسيلة التواصل المستخدمة، واستخدام الصور/ الفيديو/ الروابط/ النصوص... (ثراء الوسيلة الاتصالية) في عرض المحتوى، يزيد من تفاعل الجمهور ومشاركته للمؤسسات الحكومية.

وتتفق دراسة (Siyam, Alqaryouti & Abdallah (2020) من خلال تحليل الحسابات الرسمية على تويتر لعدد ٣٦ جهة حكومية تابعة لحكومة دبي، ودراسة (Song (2017) من خلال تحليل المنشورات الخاصة بالوكالات الحكومية في نيفادا عبر حساباتها الرسمية على تويتر، ودراسة (Valerio et al.(2015) التي استهدفت تحليل صفحات فيسبوك لعدد ٢٨ جامعة بالمكسيك لتحديد تأثير شكل المنشور على المشاركة الرقمية للمحتوى، على أن استخدام الصور والفيديوهات، والهاشاج، والإشارات (mentions/ Tag) يؤثر بشكل إيجابي على مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية من خلال تسجيل الإعجاب/ والتعليق/ وإعادة التغريد/ ومشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتختلف مع النتائج السابقة عدد من الدراسات التي أكدت عدم وجود علاقة بين شكل المحتوى ومستوى مشاركة الجماهير للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث توصلت دراسة (Chen et al.(2020) التي اعتمدت على تحليل المعلومات المنشورة على حساب اللجنة الوطنية للصحة في الصين على موقع Sina Weibo، ودراسة (Mishall & Abu Shanab (2017) التي استهدفت تحليل الصفحات الرسمية للحكومات العربية في ١٢ دولة على فيسبوك لتحديد كيفية اتصال الحكومات العربية بجماعات المصالح، ودراسة (Ksiazek, Peer & Lessard (2016) التي اعتمدت على تحليل عدد كبير من الفيديوهات الإخبارية على اليوتيوب لتحديد طبيعة استخدام الجمهور لها، إلى عدم وجود علاقة بين استخدام الوسائط المتعددة كالفيديو والصور وبين مشاركة الجمهور للحكومات عبر وسائل التواصل.

ويرجع اختلاف نتائج هذه الدراسات إلى أن معظمها قد أُجريت في ظل ظروف استثنائية ترتبط بالأزمات، والتي يميل فيها الجمهور إلى الحصول على المزيد من المعلومات والتفاصيل أكثر من مشاهدة الفيديو والصور وذلك وفقاً للتفسيرات التي قدمتها بعض هذه الدراسات.

٣- دراسات تتعلق بتأثير المهارات الشخصية والخصائص الديموجرافية للجمهور على مشاركته للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي

أكدت الدراسات السابقة تأثير المهارات الشخصية للجمهور على مستوى مشاركتهم للمؤسسات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث توصلت دراسة **Guo et al. (2020)** من خلال المسح الذي طبق على عينة من الصينيين خلال انفجارات تيانجين ٢٠١٥، ودراسة **Guo et al. (2018)** والتي طبقت على عينة من الصينيين لتحديد العوامل المؤثرة على مشاركة مستخدمي الإنترنت للمضمون الحكومي عبر الصفحات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي، ودراسة **Vicente & Novo (2014)** من خلال المسح الذي طبق على عينة قومية من الجمهور الإسباني لتحديد تأثير وسائل التواصل والحكومة الإلكترونية على مشاركة الجمهور، ودراسة **Gil de Zuniga, Jung & Valenzuela (2012)** من خلال المسح الذي طبق على عينة من الأمريكيين الذين لديهم حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي لتحديد تأثير الأخبار على مشاركتهم للأحداث، إلى أن الدعم العاطفي والمعلوماتي، والكفاءة السياسية، والمهارات المدنية، ومهارات استخدام الجمهور للإنترنت، من العوامل المؤثرة في المشاركة الإلكترونية للجمهور في قضايا المجتمع على صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسات الحكومية من خلال كتابة التعليقات، ومشاركة المعلومات مع الآخرين.

وقد اختلفت مع هذه النتائج دراسة **Bonsón, Royo & Ratkai (2017)** التي توصلت من خلال تحليل صفحات فيسبوك لعدد كبير من الحكومات المحلية في ١٥ دولة أوروبية لتقييم استخدامهم للفيسبوك، ومشاركة الجمهور عبر هذه الوسيلة إلى عدم وجود علاقة بين الاستعداد التكنولوجي للسكان وبين مستويات مشاركتهم للحكومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وتؤثر الخصائص الديموجرافية للجمهور في حجم مشاركتهم للحكومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لما توصلت له العديد من الدراسات السابقة، فقد توصلت دراسة **Rodrigues, Gomes & Borges (2020)** والتي استهدفت التعرف على العوامل المؤثرة في المشاركة الإلكترونية للبرازيليين على صفحات فيسبوك الخاصة بالبلديات البرازيلية، ودراسة **del Mar Gálvez-Rodríguez et al. (2019)** من خلال تحليل صفحات فيسبوك للحكومات المحلية في فرنسا وعدد من العواصم الأوروبية، ودراسة **Lovari & Parisi (2015)** التي طبقت على عينة قومية من مستخدمي فيسبوك في إيطاليا لتحديد مدى مشاركة الجمهور على صفحات فيسبوك الخاصة بالبلديات الإيطالية، ودراسة **Vicente & Novo (2014)** من خلال المسح الذي طبق على عينة قومية من الجمهور الإسباني، ودراسة **Gil de Zuniga, Jung & Valenzuela (2012)** التي طبقت على

عينة من الأمريكيين المستخدمين لوسائل التواصل، إلى وجود تأثير للنوع والسن والتعليم على مستوى مشاركة المواطنين للحكومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

واختلفت مع هذه النتائج دراسة **Warren, Sulaiman & Jaafar (2014)** التي توصلت من خلال المسح الذي طبق على عينة من المواطنين في ماليزيا لتحديد تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على المشاركة المدنية لديهم، ومستوى الثقة في المؤسسات الحكومية إلى عدم وجود تأثير للنوع والتعليم على مستوى مشاركة المواطنين للحكومة عبر وسائل التواصل.

وقد يرجع الاختلاف بين نتائج الدراسات التي تم عرضها حول قوة العوامل المؤثرة على مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى اختلاف البيئات الثقافية والحضارية والسياسية والتكنولوجية للمجتمعات التي أجريت فيها هذه الدراسات.

التعليق على الدراسات السابقة:

- ١- تعددت المناهج البحثية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة حيث تم استخدام منهج المسح وتحليل المضمون، ومنهج دراسة الحالة.
- ٢- استخدمت الدراسات السابقة التحليل الكمي والكيفي للبيانات، وتتنوع أدوات جمع البيانات التي استخدمتها، حيث تم استخدام الاستبيان، وتحليل المضمون، ودليل المقابلة.
- ٣- تعددت المداخل النظرية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة؛ مثل نظرية الاتصال الحوارية، ونظرية تمثيل المعلومات، ونظرية ثراء الوسيلة، فضلاً عن اتجاه الباحثين نحو إعداد نموذج مفاهيمي conceptual model ونماذج نظرية theoretical model وإخضاعها للاختبار وفقاً لأهداف دراستهم.
- ٤- أكدت الدراسات السابقة اعتماد الاتصال الحكومي بدرجة كبيرة على نمط الاتصال في اتجاه واحد عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعرفة، والترويج لنشاط المنظمة، ودعم صورتها الذهنية، وعدم اهتمامها بإدارة اتصال تفاعلي ذي اتجاهين مع الجمهور.
- ٥- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد تأثير مبادئ الاتصال الحوارية على مشاركة الجمهور للمنظمات الحكومية عبر صفحاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، وإن كانت حلقات الحوار أبرز المبادئ المؤثرة في هذه المشاركة.
- ٦- تعد الرغبة في الحصول على المعلومات، وتقديم الاقتراحات، وإبداء الرأي في القضايا المثارة، أبرز أهداف الجمهور من استخدامه منصات التواصل الاجتماعي الحكومية.

٧- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد فاعلية وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على مشاركة الجمهور في الشؤون العامة، وإن كان جودة المضمون المقدم هو أبرز المتغيرات المؤثرة في هذه المشاركة.

٨- أكدت الدراسات السابقة وجود العديد من العقبات الفنية والتكنولوجية والتنظيمية أمام المنظمات الحكومية لإدارة اتصالات فعالة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تساؤلات وفروض الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، واختبار مجموعة من الفروض في ضوء أهدافها وذلك على النحو التالي:

أولاً: تساؤلات الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل رئيس هو: ما مدى فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية للوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات؟ وذلك من خلال الإجابة عن مجموعة من التساؤلات الفرعية تتمثل فيما يلي:

- ١- ما حجم النشاط الاتصالي للوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك؟
- ٢- إلى أي مدى يتم توظيف مبادئ الاتصال الحواري على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك؟
- ٣- ما الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك؟
- ٤- ما طبيعة العلاقة الحوارية القائمة بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحاتها على فيسبوك؟
- ٥- ما حجم التفاعل المتبادل بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحاتهم الرسمية على فيسبوك؟ وما أشكال هذا التفاعل؟
- ٦- إلى أي مدى تتيح الوزارات المصرية للجمهور آليات المشاركة في صناعة القرار عبر صفحاتها على فيسبوك؟
- ٧- ما مدى مشاركة المبحوثين في الشؤون العامة المطروحة على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك؟ وما العوامل المؤثرة في هذه المشاركة؟

ثانياً: فروض الدراسة

تتمثل فروض هذه الدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة عبر صفحات الوزارات على فيسبوك.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك باختلاف شكل المحتوى.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع استراتيجية الرسالة الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية الحوارية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع العلاقة الحوارية القائمة بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

مفاهيم الدراسة:

ترتبط هذه الدراسة بعدد من المفاهيم التي يتم إخضاعها للتحليل والقياس، وذلك على النحو

التالي:

جدول رقم (١)
المفاهيم النظرية والإجرائية للدراسة

المفهوم الإجرائي	المفهوم النظري	المصطلح
هي المشاركة المعدلة التي يتم حسابها من خلال المعادلة التالية: المشاركة الرقمية المعدلة = $\frac{\text{مجموع التفاعلات على المنشور}}{\text{عدد المتابعين للصفحة}} \times ١$ مليون. (Siyam, Alqaryouti & Abdallah, 2020, p5) ثم يتم تقسيم مستوى مشاركة الباحثين وفقاً لنتائج المعادلة إلى مستوى مشاركة مرتفعة ومستوى مشاركة متوسطة ومستوى مشاركة ضعيفة.	استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات لدعم وتعزيز وتوسيع المشاركة العامة وعمليات المشاركة المدنية. (Lyons, 2017, p.3)	المشاركة الرقمية
تتمثل في الرسائل العامة والمباشرة التي تعبر عن رؤية المنظمة في القضايا والأحداث وتنقل معلومات عن المنظمة ونشاطها من خلال الأخبار والتقارير.	تعتمد على تقديم المعلومات الأساسية للجمهور لمساعدته على تكوين الرأي واتخاذ القرار، وتتطلب جمهوراً باحثاً عن المعلومات.	استراتيجية الإعلام
تتمثل في الرسائل التي تروج للأحداث الخاصة، ولسياسات المنظمة، وحجم الإنجاز، وجوانب النجاح والتميز بهدف التأثير في مواقف واتجاهات الجمهور، وذلك من خلال عبارات وكلمات صريحة (مثل: تنامي- إنجاز- تطوير- تقدم...)	تعتمد على تكتيكات الدعاية والإعلان، وتعمل على تقديم المنظمة بصورة تقوى علاقاتها مع جماعات المصالح وتحقق أهدافها. وهي تتطلب رسائل مقنعة وجمهوراً كامناً.	استراتيجية الإقناع
تتمثل في الرسائل التي تقدم الحجج والوثائق، والرد على الاستفسارات المرتبطة بالقضايا والمشكلات والتي تُظهر موقف المنظمة بشكل إيجابي خاصة أوقات الأزمات.	تعمل على بناء جسور الثقة بين المنظمة والبيئة أو العاملين بها خاصة عندما توجد مصالح متضاربة، وتتطلب جمهوراً نشطاً	استراتيجية بناء الإجماع
تتمثل في الرسائل التي تشجع الجمهور من خلال عبارات صريحة على الحوار وإبداء الرأي وتقديم الاقتراحات، وتقييم سياسات الوزارة، وتطرح قضايا للنقاش العام.	تعتمد على التشاور وتحديد الأولويات مع أصحاب المصالح، ومناقشة السياسات، وتقديم الاقتراحات، وطرح الحلول الممكنة للمشكلات وتعتمد على رسائل إعلامية من الجانبين، وتتطلب جمهوراً واعياً.	استراتيجية الحوار
تتمثل في الرسائل التي تقدم موضوعات وبيانات رسمية بصورة محايدة حول الأحداث والقضايا المرتبطة بنشاط الوزارة.	هي التي تهدف إلى تقديم الموضوعات الرسمية، وزيادة معرفة الجمهور بالقضايا، وتعتمد على سرد الموضوعات في الوقت المناسب وبصورة موضوعية.	استراتيجية نشر المعلومات
تتمثل في الرسائل التي ينقلها كبار المسؤولين بشكل مباشر للجمهور في شكل تصريحات وحوارات مباشرة حول الأحداث والقضايا والقرارات والسياسات الحكومية باعتباره المصدر الرئيس لهذه المعلومات.	وهي تعتمد على تقديم المعلومات من خلال كلمات كبار المسؤولين، وتعتمد على الخلفية الشخصية والمكانة الاجتماعية للمتحدث، وتعكس امتلاكه لقدرة كبير من المعرفة ترتبط بالسياسة الحكومية.	استراتيجية المتحدث الرسمي
تتمثل في الرسائل التي تتضمن دعوات مباشرة للجمهور للمشاركة في الأحداث والقضايا العامة، والأنشطة الحكومية (مثل: شارك- انتظرونا- مستينك...).	وهي التي تهدف إلى زيادة مشاركة الجمهور في الأحداث والأنشطة الحكومية والمدنية، وبناء شراكات قوية معه.	استراتيجية المبادرة التشاركية

الاستراتيجية الاتصالية (140-139 pp. Ruler, 2004)

استراتيجية الرسالة (Lee & Cho, 2018, p. 4)

المصطلح	المفهوم النظري	المفهوم الإجرائي
استراتيجية تأطير الحوار استراتيجية الحوار التوافقي (المتناغم) استراتيجية الحوار التحولي استراتيجية الحوار المنتج	وهي التي تعتمد على تحديد المنظمة للموضوعات التي تعتبرها مهمة لتعزيز الأهمية الاجتماعية لمواقفها؛ أي أنها تختار موضوعات محددة، وتعمل على إظهارها، وجذب الحوار حولها، وغالبًا ما تكون موضوعات تدعم الصورة الذهنية للمنظمة.	تتمثل في الرسائل المباشرة التي تقدمها المنظمة لدعم صورتها الذهنية من خلال إبراز جوانب الإنجاز والتطوير وخطط التنمية الخاصة بها، وكذلك طبيعة نشاطها والقضايا والأحداث المرتبطة بها.
	وهي التي تهدف لبناء التوافق وتقديم معلومات تحقق الإجماع أو وجهات نظر متقاربة حول موقف المنظمة.	تتمثل في الرسائل التي تركز على جوانب الاتفاق مع الجمهور وتدفعه لمشاركة الإعدادات (Share Settings) من خلال استخدام تعبيرات معينة (التحية/الوعد/الاتفاق/الرفض...)
	وهي التي تهدف خلق المعرفة من خلال تشجيع المشاركين على التحدث وتبادل الأفكار والمشاعر.	تتمثل في الرسائل التي تتيح للجماهير فرصة المشاركة والتعبير عن وجهة نظرهم، وتقديم الاقتراحات في الموضوعات المطروحة للنقاش، وتبادل الرأي مع المنظمة عبر التعليقات والردود.
	هي التي تعتمد على تشجيع المحادثة التي يتم فيها تبادل الآراء واحترامها بين المشاركين.	تتمثل في الرسائل التي تطرح موضوعات تشجع الجماهير على الحوار فيما بينهم دون أن تكون المنظمة طرفًا في هذا الحوار.
العلاقة المهنية العلاقة الشخصية العلاقة الجماعية	تقوم على نشر المعلومات التي ترتبط بالمنظمة ونشاطها وخدماتها.	تتمثل في الرسائل التي تهتم بمشاركة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، ونتائج ادائها، وطبيعة الخدمات المقدمة، والقضايا والأحداث المرتبطة بنشاطها.
	تعتمد على التفاعل مع المتابعين لها (جمهور عام، وسائل إعلام، موظفين، جماعات مصالح)، واستثمار الوقت والطاقة لتقوية المشاعر والاهتمام الشخصي بهم.	تتمثل في الرسائل الموجهة لأشخاص محددين من خلال استخدام @ وتوجيه الشكر والتهنئة لهم.
	تقوم على الربط بين المنظمة والمجتمع.	تتمثل في الرسائل التي ترتبط بالتسلية والترفيه وتوجيه مشاعر الحب للجماعة ومشاركتهم في المناسبات العامة والوطنية والأحداث الخاصة.

التصميم المنهجي للدراسة:

يتكون التصميم المنهجي لهذه الدراسة على النحو التالي:

أولاً: نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف التعرف على الأوصاف الدقيقة للظاهرة موضوع البحث من حيث ماهيتها ووضعها الحالي والعوامل المؤثرة فيها؛ حيث تسعى هذه الدراسة إلى

وصف الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك والتعرف على الاستراتيجيات والتكنيكات الاتصالية المستخدمة وطبيعة العلاقات الحوارية القائمة مع الجمهور عبر هذه الصفحات، وتحديد مدى التشابه والاختلاف بين الوزارات المصرية في إدارة هذه الصفحات وانعكاس ذلك على مشاركة الجمهور في الأحداث والقضايا المطروحة وصناعة القرار بشأنها.

ثانياً: منهج الدراسة

تعتمد هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون بأسلوبه الكمي والكيفي والذي يسمح بتحليل السياق الذي يتم فيه الاتصال بالجمهور، وإدارة الحوار، وتحليل محتوى الرسالة والأهداف والخصائص الخاصة بها، وتعليقات الجمهور، وذلك في إطار تحليل المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية وتحديد انعكاساته على مشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الحسابات الرسمية لوزارات الحكومة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أجرت الباحثة دراسة استطلاعية لحصر هذه الحسابات، وتحديد مدى نشاطها؛ وذلك من خلال استطلاع بوابة الحكومة الإلكترونية (دليل الوزارات)، والمواقع الإلكترونية الرسمية للوزارات المصرية على شبكة الإنترنت، واستخدام محرك البحث Google، وقد تبين أن ٩٤٪ من إجمالي وزارات الحكومة المصرية البالغ عددها ٣٣ وزارة لديها حساب رسمي على فيسبوك، أي أن جميع الوزارات المصرية لديها حساب على فيسبوك باستثناء وزارة العدل، ووزارة قطاع الاعمال العام، وأن ٦٠٪ من الوزارات المصرية لها حساب على تويتر و٣٣٪ من الوزارات المصرية لها حساب على الإنستجرام، وباستطلاع هذه الحسابات وجدت الباحثة تشابهاً كبيراً في المضمون المنشور على الحسابات المختلفة لكل وزارة، ومن ثم تم اختيار عينة الدراسة من بين الحسابات الرسمية لوزارات الحكومة المصرية على موقع فيسبوك باعتباره أقدم وأكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً بين وزارات الحكومة المصرية، وهو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من جانب المصريين وفقاً لتقرير alexa، كما يسمح فيسبوك بمشاركة الموضوعات، والانخراط في المحادثات ومن ثم بناء العلاقات مع جماعات المصالح المختلفة.

وقد وقع اختيار الباحثة على الصفحات الرسمية على فيسبوك لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ووزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية، ووزارة الشباب والرياضة لتمثل عينة الدراسة التحليلية، وذلك للأسباب التالية:

- تتمتع هذه الصفحات بأعلى نسب متابعة من جانب الجمهور مقارنة بصفحات الوزارات المصرية الأخرى على فيسبوك وفقاً للبيانات الأساسية المسجلة عليها وقت التطبيق، وذلك بعد استبعاد صفحة وزارة الدفاع لأنها تخص المتحدث العسكري، وصفحة وزارة الصحة والسكان؛ لأنها تخص المتحدث

باسم الوزارة (فلم تنشئ وزارة الصحة والسكان صفحة رسمية لها إلا في ٢٨/١/٢٠٢٠م في ظل انتشار جائحة كورونا)، و صفحة وزارة التربية والتعليم الفني لعدم وجود نشاط إعلامي منتظم على الصفحة، حيث تقوم الصفحة الشخصية لوزير التربية والتعليم بالدور الأكبر في تحقيق التواصل مع الجمهور.

- ترتبط خدمات هذه الوزارات بالحاجات الأساسية للمواطنين وتخطب القطاع الأكبر من الجمهور المصري، كما أنها شريك أساسي في تحقيق رؤية مصر للتنمية المستدامة ٢٠٢٠م-٢٠٣٠م.
 - انتظام عمليات النشر على هذه الصفحات من قبل القائم بالاتصال.
 - عدم تعرض تلك الوزارات خلال فترة التطبيق إلى أي ظروف استثنائية قد تؤثر على نشاطها الاتصالي الطبيعي مع الجمهور عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، وذلك لضمان التقييم الموضوعي لكيفية إدارة هذه الصفحات.
- ويوضح الجدول التالي البيانات الأساسية للصفحات الرسمية للوزارات المصرية الثلاث على فيسبوك، والتي تمثل عينة الدراسة، وذلك وفقاً للبيانات المسجلة رسمياً على هذه الصفحات وقت التطبيق.

جدول رقم (٢)

البيانات الأساسية للصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك

الوزارات المصرية	البيان	سنة التأسيس	عدد المعجبين بالصفحة	عدد المتابعين للصفحة
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	٢٠١٤/٩/٣	٧٤٨.٠٩٨	٧٩٦.٧٩٣	
- وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	٢٠١٤/١٢/١٤	٤٤٨.١٢٥	٤٧٤.٠٣١	
- وزارة الشباب والرياضة	٢٠١٣/٧/٢٥	٤٣٦.٩٨٣	٤٥٣.٨٣١	

وقد قامت الباحثة بإجراء حصر شامل للمضمون المنشور (المنشورات/ والتعليقات/ والفيديوهات/ والرسوم/ والروابط...) على صفحات الوزارات الثلاث على فيسبوك خلال الفترة من ١/١/٢٠٢٠ إلى ١٥/٢/٢٠٢٠ والذي بلغ ٦٣٨ منشوراً (نصوص/ وفيديوهات/ وروابط...) و ١٣٨١٥ تعليقا تضمنتها هذه المنشورات وإخضاعها للتحليل الكمي والكيفي.

رابعاً: أداة جمع البيانات

اعتمدت الباحثة على استمارة تحليل المضمون بوصفها أداة للتحليل الكمي للمضامين المنشورة على الصفحات الثلاث للوزارات المصرية على فيسبوك، وقد تم الاعتماد على الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية على الصفحة وهي المنشور (Post) كوحدة للتحليل، سواء جاء المنشور في شكل نص/ أو صورة/ أو فيديو/ أو تقرير/ أو رسوم/ أو وثائق... وما تضمنته هذه المنشورات من تعليقات تعكس وجهة نظر الجمهور، وردود القائم بالاتصال التي تعكس وجهة نظر الوزارة. وذلك لتحقيق ما يلي:

تحديد حجم المحتوى الإعلامي وشكله وهدفه على صفحات الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك.

١- بيان مدى توافر آليات الاتصال التفاعلي عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك. تحليل الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية واستراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك لإدارة الاتصال مع الجمهور.

٢- الكشف عن نوع العلاقة الحوارية القائمة بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحاتها على فيسبوك.

٣- بيان حجم النشاط والتفاعل بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، وأشكال هذا التفاعل.

٤- تحديد حجم المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك.

كما تم استخدام أسلوب التحليل الكيفي لبيان كيفية توظيف المؤشرات الخاصة بمبادئ الاتصال الحواري على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الثلاث على فيسبوك، والاستدلال على الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية المستخدمة لإدارة العلاقات الحوارية مع الجمهور عبر هذه الصفحات، وتحديد أساليب توظيفها ودلالاتها بالاعتماد على تقديم أجزاء من المحتوى المنشور بنفس الأسلوب والمفردات المستخدمة لتأكيد الاستنتاجات الخاصة بهذا التحليل.

خامساً: اختبارات الصدق والثبات

١- الصدق Validity

للتحقق من صدق استمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بعرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة(*) وقد تم إجراء التعديلات على وحدات وفئات التحليل وفقاً لأرائهم.

٢- الثبات Reliability

للتأكد من ثبات استمارة تحليل المضمون قامت الباحثة بإعادة تحليل عينة فرعية تقدر بـ ١٠٪ من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها (٦٤ منشوراً للوزارات الثلاث بما تحويه من تعليقات للجمهور) وذلك بعد ٢٠ يوماً من التحليل الأول بمساعدة باحث آخر، وقد بلغت نسبة الثبات ٩٧.٣٪ وهو ما يؤكد تمتع استمارة تحليل المضمون بدرجة عالية من الثبات تتيح الثقة في النتائج.

سادساً: المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد مراجعة البيانات الخاصة بالدراسة التحليلية والتأكد من سلامتها تم استخدام البرنامج الإحصائي "SPSS" لإجراء عملية تحليل البيانات باستخدام عدد من المعاملات الإحصائية على النحو التالي:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- اختبار كاي لجدول الاقتران "Contingency-Tables Chi square" لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الإسمى "Nominal".
- معامل التوافق "Contingency Coefficient" الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2.
- اختبار كروسكال والاس "Kruskal- Wallis Test" لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متوسط الترتيبات لأكثر من مجموعتين في أحد متغيرات الرتبة "Ordinal".
- اختبار مان ويتنى "Man-Whitney-U" لدراسة الدلالة الإحصائية للفرق بين متوسط الترتيبات لمجموعتين في أحد متغيرات الرتبة "Ordinal".

النتائج العامة للدراسة:

في ضوء التحليلين الكمي والكيفي اللذين أجرتهما الباحثة للصفحات الرسمية على فيسبوك لثلاث من الوزارات المصرية (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي/ وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية/ وزارة الشباب والرياضة) خلال الفترة من ١/١/٢٠٢٠م إلى ١٥/٢/٢٠٢٠م لبيان كيفية إدارة الوزارات الثلاث لعمليات الاتصال مع الجمهور عبر صفحاتها على فيسبوك، وطبيعة الاستراتيجيات والتكتيكات الاتصالية والحوارية المستخدمة، ومدى فاعليتها في إقامة علاقات حوارية ناجحة مع الجمهور لتعزيز مشاركته في القضايا والشئون العامة على نحو يساعد في بناء الثقة في هذه المؤسسات، وتحقيق الممارسة الديمقراطية القائمة على حرية التعبير والمشاركة في صناعة القرار، فقد توصلت الباحثة لمجموعة من النتائج على النحو التالي:

أولاً: المحتوى الإعلامي للوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك

كشف التحليل الذي قامت به الباحثة للصفحات الرسمية على فيسبوك للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة حرص الوزارات الثلاث على توظيف هذه الصفحات لإعلام الجمهور عن أنشطتها، والأحداث والقضايا المثارة، وسياسات الوزارة، وطبيعة خدماتها للجمهور المستهدف، باعتبارها وسيلة فعالة لنشر المعلومات وسرعة تداولها بين الجمهور، وفي ضوء ذلك توضح النتائج التالية طبيعة الأداء الإعلامي للوزارات الثلاث عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك من حيث حجم النشر، وطبيعة المحتوى المقدم وأهدافه، وسبل انتشاره بين الجمهور، وذلك على النحو التالي:

١- حجم المنشورات على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

حرصت الوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة بالنشر على صفحاتها الرسمية على فيسبوك بشكل سريع ومنتظم، حيث تم النشر على هذه الصفحات بشكل يومي، غير أنها لم تحرص على تقديم بث مباشر للفاعليات والأحداث المهمة عبر صفحاتها، رغم إتاحة فيسبوك لهذا التطبيق باستثناء البث المباشر لبعض الفاعليات الخاصة بوزارة الشباب والرياضة (مثل: في ٢٦ يناير ٢٠٢٠م: البث المباشر لجلسات برنامج آليات تنفيذ استراتيجية مكافحة الفساد وجرائم العدوان على المال العالم بالمدينة الشبابية...)، وفي ضوء ذلك تعكس بيانات الجدول التالي حجم اهتمام الوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة بالنشر على صفحاتها الرسمية على فيسبوك خلال فترة التحليل.

جدول رقم (٣)

حجم المنشورات للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على صفحاتها الرسمية على فيسبوك

الوزارات المصرية	عدد المنشورات	ك	%
- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	١٦٠	٢٥.١	
- وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	١٢٨	٢٠.١	
- وزارة الشباب والرياضة	٣٥٠	٥٤.٨	
ن	٦٣٨		

تشير بيانات الجدول السابق إلى تفوق وزارة الشباب والرياضة في حجم النشر عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك؛ حيث بلغت نسبة المنشورات الخاصة بها ٥٤.٨% من إجمالي المنشورات الخاصة بالوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة خلال فترة التحليل، ويرجع ارتفاع حجم النشر على صفحة وزارة الشباب والرياضة إلى تعدد أنشطتها بين المسابقات والمهرجانات، والأنشطة الترفيهية والرحلات، والبرامج التدريبية، وأنشطة التوظيف، والمبادرات والأنشطة الرياضية والشبابية، فضلاً عن تغطية الصفحة لأعمال الوزارة والقيادات والوحدات التابعة لها، وقد حرصت وزارة الشباب على اتباع استراتيجية كثافة النشر لتقديم تغطية شاملة ومستمرة للأحداث والفاعليات المرتبطة بنشاطها منذ بداية الحدث وحتى نهايته من خلال عدد من المنشورات للحدث الواحد (مثل: ملتقى الاتحادات الطلابية في الفترة من ٢٣ - ٢٧ فبراير ٢٠٢٠م والذي تم الإعلان عنه من خلال ١٠ منشورات متتالية) وهو ما يفسر كثافة النشر على صفحاتها على فيسبوك بشكل يومي.

ولا شك في أن هذه التغطية تتيح فرصة كبيرة للجمهور المستهدف، ولوسائل الإعلام لمتابعة الأحداث والنشاطات المختلفة للوزارة بصورة سهلة وواقعية، ومن ثم تقديم خدمة معرفية جيدة للجمهور تدعم مصداقية الوزارة وشفافية الاتصال الذي تقوم به، حيث أكدت العديد من الدراسات كدراسة (Holland et al. (2018 ودراسة (Dong & Ji (2018 أن تعرض الجمهور لرسائل تتسم

بالشفافية والدقة والاستمرارية يؤثر في إدراك الجمهور لمصداقية المنظمة، وتحقيق جودة العلاقة بين الحكومة والجمهور.

جاءت وزارة التعليم العالي في المرتبة الثانية، وبفارق كبير عن وزارة الشباب والرياضة في حجم النشر عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك؛ ويرجع ذلك إلى أن المنشورات على صفحة وزارة التعليم العالي قد ركزت بصفة أساسية على تغطية أنشطة وزير التعليم العالي والأنشطة الداخلية للوزارة (الاجتماعات/ اللجان/ عرض التقارير/ الزيارات الرسمية...) واعتمدت على تقديم منشورات وافية بحيث يغطي المنشور الواحد كل جوانب الحدث مرة واحدة، ويوفر مادة إعلامية ثرية يمكن لوسائل الإعلام الاعتماد عليها مصدرًا رئيسًا لمتابعة نشاط الوزارة وقياداتها، ولم تتعدد المنشورات التي تغطي الحدث الواحد إلا في حالات قليلة.

احتلت وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية المرتبة الثالثة من حيث حجم النشر على صفحاتها على فيسبوك خلال فترة التحليل؛ حيث ركز النشاط الاتصالي للوزارة على تغطية مشروعات الإسكان وحجم الإنجاز بها، بعيدًا عن إظهار إنجازات الوزارة في القطاعات الأخرى كالطرق والبنية الأساسية والمشروعات القومية إلا في إطار محدود، وهو ما يفسر انخفاض حجم النشر اليومي على الصفحة؛ نظرًا لتركيزه بدرجة كبيرة على جانب واحد فقط من أنشطة الوزارة.

وبحساب متوسط عدد المنشورات اليومية على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك نجد ارتفاع متوسط عدد المنشورات اليومية لوزارة الشباب والرياضة ليصل إلى ٨ منشورات في اليوم الواحد، وذلك بفارق كبير عن وزارة التعليم العالي حيث بلغ متوسط عدد المنشورات اليومية على صفحاتها ٤ منشورات، بينما بلغ هذا المتوسط على صفحة وزارة الإسكان حوالي ٣ منشورات يوميًا، وقد يرجع هذا الاختلاف بدرجة كبيرة إلى إدارة هذه الصفحات وفقًا للرؤية الشخصية للقائم بالاتصال في كل وزارة، وطبيعة الأهداف الاتصالية التي تسعى كل وزارة لتحقيقها.

٢- شكل المحتوى الإعلامي على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

تتيح صفحات الفيسبوك إمكانية عرض المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الأشكال الاتصالية كالنصوص والصور وملفات الفيديو والصوت والجرافيك والروابط، والتي تسهل نقل المعلومات، وإدراك الجمهور لها، والتفاعل معها، ومشاركتها مع الآخرين. وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي أشكال عرض المحتوى على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك.

جدول رقم (٤)

شكل المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		الوزارات المصرية شكل المحتوى
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣٣	٦٦.٦	١٠٤	٨١.٣	١١٨	٧٣.٨	- نص + صورة
١٧	٤.٩	٣	٢.٣	٢٣	١٤.٤	- فيديو
٥٣	١٥.١	٠	٠	٣	١.٨	- رابط
٢٣	٦.٦	٠	٠	٠	٠	- نص + فيديو
٤	١.١	١٩	١٤.٨	٢	١.٣	- نص
٥	١.٤	٠	٠	٤	٢.٥	- صورة
١٠	٢.٨	٠	٠	٠	٠	- نص + رابط
١	٠.٣	١	٠.٨	٥	٣.١	- نص + انفوجراف
٣	٠.٩	١	٠.٨	٣	١.٨	- انفوجراف
١	٠.٣	٠	٠	٢	١.٣	- يجمع بين أكثر من شكل
٣٥٠		١٢٨		١٦٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى اعتماد الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة بشكل أساسي على استخدام النصوص المدعومة بالصور في تقديم المحتوى عبر صفحاتهم على فيسبوك، ويساعد هذا الشكل على سهولة نقل المعلومات وتقديم التفاصيل وإضفاء المصداقية على المحتوى المقدم على نحو يقلل من شعور المستخدم بعدم اليقين، ويحقق الفهم المشترك بين الجمهور والقائم بالاتصال وفقاً لما أكدته نظرية ثراء الوسيلة، كما أن استخدام الصور يعد من أكثر أشكال عرض المحتوى التي تحقق مشاركة قوية من جانب الجمهور وفقاً لما أكدته الدراسات السابقة (Siyam, Alqaryouti & Abdallah 2020; Valerio et al., 2015) حيث أكدت هذه الدراسات من خلال تحليل صفحات التواصل الاجتماعي لعدد من المنظمات الحكومية أن المنشور المدعوم بالصور هو الأكثر جذباً لمشاركة الجمهور، غير أن الوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة قد اعتمدت على تقديم نصوص طويلة تحمل الكثير من التفاصيل التي قد لا تمثل أهمية كبيرة للجمهور العام، وهو ما قد يؤثر سلباً على متابعته واهتمامه بالموضوعات المنشورة، وإن كانت هذه التفاصيل تمثل مصدراً جيداً لوسائل الإعلام للحصول على المعلومات المتعلقة بنشاط هذه الوزارات.

اهتمت وزارة الشباب والرياضة باستخدام الإمكانيات المتاحة على فيسبوك لعرض بعض المحتوى الخاص بها من خلال الصور والفيديو والرسوم والروابط، وإذا كان توظيف هذه الأشكال (الوسائط المتعددة) يحقق درجة كبيرة من جذب الانتباه والتفاعل والمشاركة من جانب الجمهور وفقاً لما أشارت إليه دراسة (Bhattacharya, Bonsón, Perea & Bednárová (2019)، ودراسة (Srinivasan, & Polgreen (2017)، ودراسة (Song (2017)، من خلال تحليل مضمون منصات التواصل الاجتماعي على فيسبوك وتويتر للحكومات المحلية والمنظمات الحكومية، فإن توظيف

هذه الأدوات بصورة مكثفة في الكثير من منشورات وزارة الشباب (بعض المنشورات تحمل أكثر من ٢٥ صورة) جعل عملية التصفح على الصفحة بطيئاً، وهو ما قد يفقدها أحد عناصر الاتصال الحوارى الفعال المتعلق بسهولة الاستخدام والذي يحققه موقع فيسبوك بصورة جيدة. وقد تعاملت وزارة التعليم العالي مع ذلك بشكل جيد؛ حيث أحالت المتصفح في أول تعليق على معظم منشوراتها على الصفحة إلى متابعتها عبر صفحتها الرسمية على الانستجرام، وإرفاق الرابط الخاص بالصفحة (يمكنكم متابعتنا على الحساب الرسمي الوحيد لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الانستجرام/https://www.instagram.com/mohesregypt) لمشاهدة الصور الخاصة بالأحداث والأنشطة المختلفة التي يتم تغطيتها.

لم تهتم وزارة الإسكان بتنوع أشكال عرض المحتوى، واعتمدت بصورة أساسية على تقديم النصوص المدعومة بالصور في النسبة الغالبة من منشوراتها والتي اقتصرت على صور شخصية للوزير، وصور تعبيرية عن الحدث نفسه في بعض الأحيان على نحو يدعم مصداقية المضمون المقدم.

٣- هدف المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

حرصت الوزارات المصرية على إنشاء صفحات رسمية لها على فيسبوك بعد ٢٥ يناير ٢٠١١م وفقاً للبيانات الأساسية الخاصة بتأسيس هذه الصفحات المنشورة بقائمة "Page Transparency" الخاصة بكل صفحة من الصفحات الخاضعة للدراسة وذلك بهدف التواصل مع الجمهور في ضوء الحراك السياسي الكبير الذي أحدثته وسائل التواصل الاجتماعي منذ ذلك التاريخ، واعتماد نسبة كبيرة من الجمهور عليها بوصفها مصدرًا رئيسًا للمعلومات، وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي هدف المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية الثلاث الخاضعة للدراسة على فيسبوك على النحو التالي:

جدول رقم (٥)

هدف المنشورات على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		الوزارات المصرية هدف المنشور
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣٢	٦٦.٣	٥٩	٤٦.١	٨٣	٥١.٩	- الترويج لعمل الوزارة والمسؤولين
١٨	٥.١	٣٤	٢٦.٥	١٢	٧.٥	- التعريف بالخدمات
٨٦	٢٤.٦	٨	٦.٢	٥	٣.١	- الإعلان عن الأحداث الخاصة والمسابقات
٢	٠.٦	١٣	١٠.٢	٣٢	٢٠	- بيان المهام الداخلية للوزارة (الشفافية)
٦	١.٧	٣	٢.٤	١٢	٧.٥	- الرد على الاستفسارات
٢	٠.٦	٤	٣.١	١٠	٦.٣	- بيان موقف الوزارة من القضايا المطروحة
٤	١.١	٤	٣.١	٥	٣.١	- مشاركة المناسبات والمسئولية الاجتماعية
٠	٠	٣	٢.٤	١	٠.٦	- أخرى
٣٥٠		١٢٨		١٦٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- هدفت النسبة الغالبة من المنشورات على الصفحات الرسمية للوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة على فيسبوك إلى الترويج لعمل الوزارات المصرية والمسؤولين (مثل: ٢٥ فبراير ٢٠٢٠م: وزير التعليم العالي يستقبل المدير الإقليمي لبنك التنمية الإفريقي لبحث آليات دعم الجامعات التكنولوجية/ في ١ فبراير ٢٠٢٠م: وزير الإسكان يعقد اجتماعه الدوري مع شركات المقاولات المنفذة لمشروع الحدائق المركزية بالعاصمة الإدارية لمتابعة عمليات التنفيذ/ في ٢٦ فبراير ٢٠٢٠م: الشباب والرياضة تطلق الملتقى البيئي الرياضي الأول للطلائع)، باعتبارها وسيلة فعالة في نقل المعرفة وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الوزارات والأحداث والقضايا المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة كدراسة (Zavattaro & Brainard (2019)، ودراسة (Lee & Cho (2018) ودراسة (Evans, Franks, & Chen (2018)، ودراسة "محرم" (٢٠١٨م)، ودراسة (Gao & Lee (2017) حيث أكدت هذه الدراسات من خلال تحليل منصات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية استخدام الحكومات لوسائل التواصل بهدف نشر المعلومات حول الأعمال والسياسات الحكومية والترويج لإنجازاتها ودعم مصداقيتها.
- ارتفعت نسبة المنشورات التي تهدف الإعلان عن الأحداث الخاصة والمسابقات على صفحة وزارة الشباب والرياضة؛ ويرجع ذلك إلى اهتمام الوزارة بالإعلان عن العديد من المبادرات الخاصة بالتوظيف والتدريب، فضلاً عن الإعلان عن المسابقات والرحلات، ومهرجانات الإبداع، والأنشطة الترفيهية، والتي تعكس اهتمام الوزارة بهذه الأنشطة ودعمها بدرجة كبيرة خاصة في إطار ارتباطها بالجمهور المستهدف للوزارة، وقد حققت هذه الإعلانات نسبة كبيرة من التفاعل (الإعجاب/ التعليق/ النشر) من جانب الجمهور خاصة الأنشطة الترفيهية كالرحلات (مثل: في ٥ فبراير ٢٠٢٠م: "وزارة الشباب والرياضة تعلن فتح باب الحجز الحادي عشر من رحلات اعرف بلدك للوادي الجديد"، والذي حصل على ٤٠٨ إعجاباً، ٢٦٦ تعليقا، ٧٧ مشاركة للمحتوى بعد فترة قصيرة من النشر)، وهو ما يتفق مع دراسة (Kang, Tang & Fiore (2014) التي أكدت أن الصفحات التي تقدم مزايا اجتماعية وجوانب للمتعة يكثر زيارتها والتفاعل مع المحتوى المنشور بها عن الصفحات التي لا تقدم مثل هذه المضامين، وكذلك دراسة (Hofmann et al (2013) التي أكدت أن المضامين الترفيهية على صفحات فيسبوك للمنظمات الحكومية تحظى بنسبة عالية من تفاعل الجمهور.
- اهتمت وزارة التعليم العالي بإصدار بيانات واضحة ونشر معلومات تعكس موقف الوزارة من القضايا المثارة، (مثل موقف الوزارة من اعتداء طالب بجامعة الإسكندرية على أحد أعضاء هيئة التدريس بالجامعة/ وموقفها من طلاب البعثات في الصين في ضوء انتشار فيروس كورونا بالصين/ وموقفها من تأجيل بداية الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٠م بسبب فيروس كورونا)، وهو ما يعكس التوظيف الإيجابي من جانب القائم بالاتصال لهذه الوسيلة من خلال تقديم معلومات مفيدة للجمهور تساعد على كشف الحقائق، ومنع انتشار الشائعات والأخبار الكاذبة التي يمكن أن تؤثر على

مصادقية الوزارة وصورتها الذهنية، بينما أغفلت وزارة الشباب والرياضة الاهتمام ببيان موقفها من القضايا المختلفة بدرجة كبيرة، وتراجع هذا الاهتمام لدى وزارة الإسكان ولم يظهر إلا في بيان موقف الوزارة من قضية التعدي على أراضي الدولة أو تحويل نشاط الوحدات المباعة للجمهور.

- انخفضت نسبة المنشورات التي تمثل ردًا على استفسارات الجمهور على صفحات الوزارات الثلاث خاصة الاستفسارات العامة والمتكررة والتي ظهرت في تعليقات الجمهور على المنشورات المتاحة على الصفحة، وهو ما يعكس انخفاض نسبة التفاعلية بين الوزارات الثلاث والجمهور المستهدف، باستثناء الفيديوهات الشهرية لوزير التعليم العالي تحت عنوان "أنت تسأل ووزير التعليم العالي يجيب" والتي يتم من خلالها الإجابة عن تساؤلات الجمهور التي يتم تجميعها عبر صندوق البريد على الصفحة، وعلى الرغم من كثرة تساؤلات الجمهور على صفحة وزارة الإسكان حول تأخر إجراءات تسليم المشروعات والوحدات المحجوزة وعدم ملاءمتها مع المواصفات المعلنة عند الحجز، وذلك في تعليقاتهم على منشورات الوزارة طوال فترة التحليل فإن الوزارة لم تقدم أي بيان أو معلومة واضحة تجيب فيها عن هذه الاستفسارات والشكاوى، وتجاهلت الأمر بشكل تام (أمثلة لشكاوى الجمهور في التعليقات: محمد جابر في ٢٥/١/٢٠٢٠م تعليقًا على منشور تسليم الوحدات... "معالي الوزير/ أنا من ملاك جنة العبور برجاء مراجعة الأمر؛ لأن العمل إلى الآن لم يكتمل طبقًا لكراسة الشروط")، كما لم تهتم وزارة الشباب والرياضة بالرد على استفسارات الجمهور الخاصة بتنشيط العمالة المؤقتة لديها. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (2019) Ittefaq، ودراسة (2018) Marino & Presti، ودراسة (2017) Song والتي أكدت اعتماد المنظمات الحكومية في إدارة حساباتها عبر وسائل التواصل على نموذج الاتصال في اتجاه واحد بهدف نشر المعلومات بعيدًا عن الاهتمام بالتفاعل مع الجمهور، والرد على استفساراته، وبناء علاقات حوارية معه.

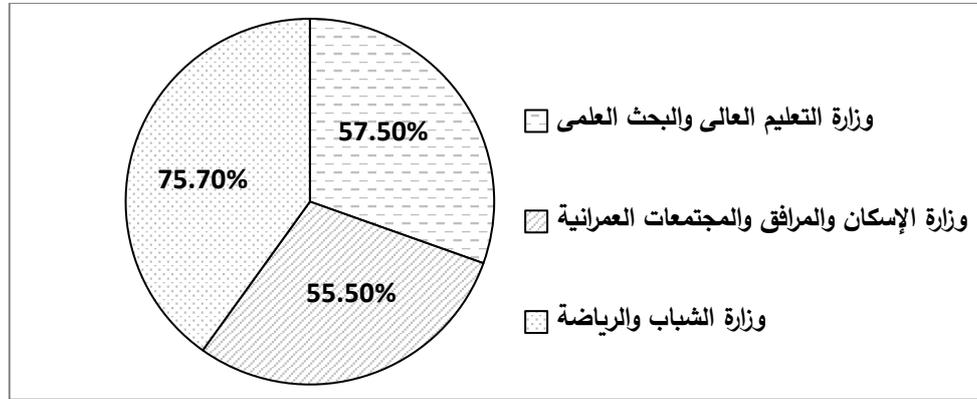
- اهتمت الوزارات الثلاث بمشاركة المناسبات والمسئولية الاجتماعية، حيث قدمت وزارة التعليم العالي التهنئة للمصريين بمناسبة العام الجديد، وعيد الميلاد المجيد، واستضافت وزارة الإسكان المعرض التمهيدي للعلوم والهندسة الذي نظمته إدارة فتح التعليمية لتحفيز الطلاب على التفكير العلمي والإبداع، ودعمت وزارة الشباب والرياضة مبادرات مجتمعية للتشجير في المحافظات، وحرصت على توجيه التهنئة لبعثات المنتخب المصري في البطولات المختلفة ولقيادات برلمان الطلائع، هو ما يدعم الصورة الذهنية للوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة.

٤- نشر محتوى الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك بين المستخدمين

يتيح موقع فيسبوك إمكانية نشر المحتوى على نطاق واسع بين مستخدمي الموقع من خلال مجموعة متنوعة من الأدوات الاتصالية مثل الإشارة (mention / Tag) واستخدام الهاشتاج والروابط وغيرها، وفي ضوء ذلك تشير النتائج التالية إلى مدى استخدام هذه الأدوات لنقل المحتوى بين مستخدمي فيسبوك بطريقة سريعة وسهلة الاستخدام.

١/٤: استخدام وسائل نشر محتوى الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك بين المستخدمين

تشير بيانات الشكل التالي إلى نسبة استخدام وسائل نشر المحتوى في المنشورات على صفحات الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك.



شكل رقم (٢)

معدل استخدام وسائل نشر المحتوى على صفحات فيسبوك للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة

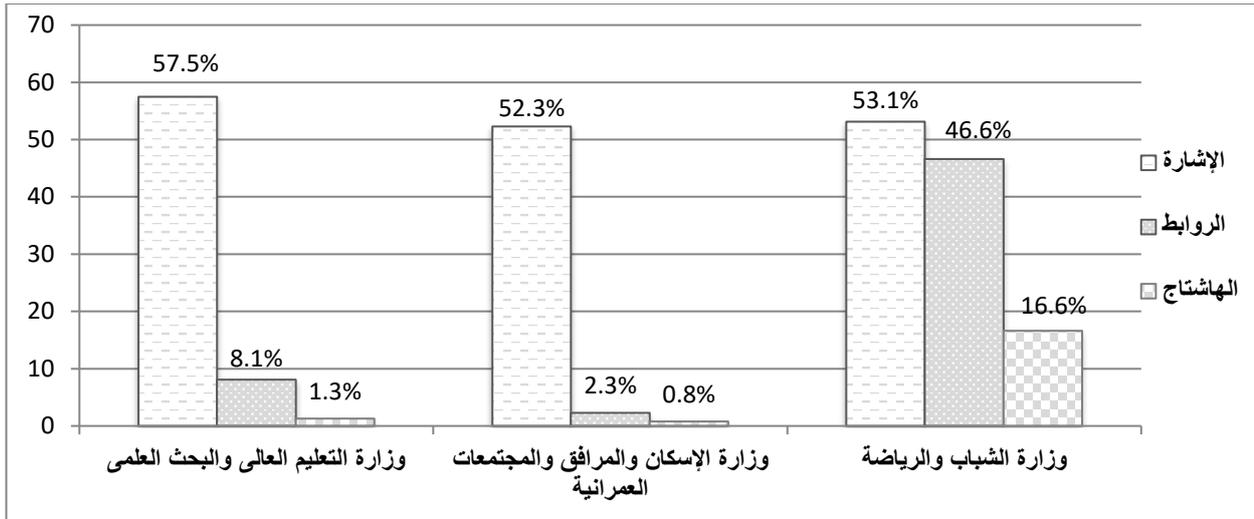
تؤكد البيانات السابقة ارتفاع نسبة المنشورات على صفحة وزارة الشباب والرياضة التي تحمل وسائل تحقيق الانتشار لها (الروابط/ الهاشتاج/ الإشارة) بين مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، مقارنة بوزارتي التعليم العالي والإسكان، ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة جمهور وزارة الشباب والذي يأتي في مرحلة عمرية صغيرة تتسم بالنشاط والتفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، فضلاً عن طبيعة المحتوى المنشور والذي يرتبط بدرجة كبيرة بالنشاط الترفيهي والتدريبي والذي يحظى باهتمام الشباب، مما يشجع على التفاعل بدرجة كبيرة مع هذا المحتوى، والحرص على نشره بين جماعات الأصدقاء وجهات الاتصال الأخرى لديهم على فيسبوك.

تتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة كدراسة **Arshad & Khurram**

(2020) ودراسة **Hariguna et al (2019)** التي أكدت من خلال المسح الذي طبق على عينة من مستخدمي الصفحات الحكومية في باكستان وإندونيسيا على أن جودة وطبيعة المضمون الذي يقع في دائرة اهتمام الجمهور يساعد في تعزيز مشاركته لهذا المضمون مع الآخرين. كما تضمنت المنشورات على صفحة وزارة الشباب الكثير من العبارات الصريحة التي تدعو إلى المشاركة والتفاعل مع المضمون المنشور (مثل: **يلا يا شباب يا بنات مكانكم معنا / مستنينكم/ يلا سجلوا معنا...**)، في حين انخفضت نسبة استخدام هذه الدعوات الصريحة للمشاركة على صفحتي وزارة التعليم العالي ووزارة الإسكان.

٢/٤: وسائل نشر محتوى الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك بين المستخدمين

تشير بيانات الشكل التالي إلى نسب استخدام أدوات تحقيق الانتشار للمحتوى المنشور على صفحات الوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة على فيسبوك وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (٣)

وسائل انتشار محتوى الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

تشير بيانات الشكل السابق إلى اعتماد الوزارات الثلاث بدرجة كبيرة على نشاط المستخدمين في تحقيق الانتشار للمحتوى المنشور على صفحاتهم الرسمية على فيسبوك؛ وذلك من خلال استخدام الإشارة (@ mention) التي يصنعها المستخدم لأصدقاء أو ذكر اسم صديق في التعليق (Tag) وهو ما يعكس نجاح الوزارات الثلاث في تقديم مضمون يقع في دائرة اهتمام الجمهور، ويدفعه إلى مشاركته مع الآخرين.

وقد تفوقت وزارة الشباب والرياضة في استخدام الروابط المرفقة بالمنشورات على صفحتها حيث تضمن ٤٦.٦% من إجمالي المنشورات على صفحتها خلال فترة التطبيق روابط تنقل المستخدم إلى صفحات أو مواقع أخرى للحصول على مزيد من المعلومات أو التسجيل في الخدمات (مثل: رابط لصفحة راديو وزارة الشباب والرياضة، وصفحة الوزارة على اليوتيوب، أو رابط لنقل المستخدم للموقع الرسمي للوزارة...) وذلك في إطار المبادرات، والمهرجانات والمسابقات، والأنشطة المتعددة التي تقدمها وزارة الشباب. كما استخدمت وزارة الشباب الهاشتاج (١٦.٦% من إجمالي المنشورات على صفحة وزارة الشباب والرياضة تضم هاشتاغ يروج للمحتوى المنشور) الذي يسهل تداوله بين الأصدقاء، ويحقق الانتشار للحدث (مثل: #طور_وغير / #يدك_معانا / # حفل_الأفضل / #أساطير_كرة_القدم / # وزارة_الشباب_والرياضة...) وهي جميعها من الأدوات الاتصالية التي تشجع الجمهور على معاودة زيارة الصفحة، وبناء علاقات حوارية جيدة معه، وتعزز مشاركته للوزارة.

ثانياً الاتصال الحواري عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

يعد الاتصال الحواري التفاعلي أبرز سمات الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يعتمد على خمسة مبادئ أساسية تتمثل في سهولة الاستخدام، وتقديم المعلومات المفيدة للجمهور، وتشجيع المستخدمين على معاودة الزيارة، والاحتفاظ بالزوار، فضلاً عن إتاحة حلقات الحوار مع الجمهور عبر الوسيلة الاتصالية، وقد أجمعت العديد من الدراسات على تجنب مبدأ سهولة الاستخدام

عند تحليل الاتصال الحواري عبر صفحات التواصل الاجتماعي على اعتبار أن التصميم الرئيس لهذه الصفحات يضمن تحقيق هذا المبدأ بصورة عامة، وفي ضوء ذلك يمكن توضيح المبادئ الأربعة الأخرى الخاصة بالاتصال الحواري ومدى توافرها عبر صفحات فيسبوك الخاصة بالوزارات المصرية الخاضعة للدراسة.

١- توظيف مبدأ تقديم المعلومات المفيدة على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

يتضمن هذا المبدأ تقديم معلومات مفيدة عن المنظمة تمكن الجمهور من إدراك هويتها، والتواصل معها، وتحقيق الفهم المشترك معها، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٦)

مؤشرات تقديم المعلومات المفيدة على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة	وزارة الإسكان والمرافق والمجتمعات العمرانية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	الوزارات المصرية
متاح	متاح	متاح	المؤشرات
-	-	-	- ملخص لتاريخ الوزارة
-	-	-	- الرؤية والمهام والأهداف
√	√	√	- إعلان موقف الوزارة من القضايا المطروحة
√	√	√	- الإجابة عن الاستفسارات
√	√	√	- ملخص نشاط الوزارة
√	√	√	- معلومات عن الخدمات المقدمة
-	√	√	- العنوان الجغرافي
√	√	√	- البريد الإلكتروني للوزارة
-	-	-	- تليفون الوزارة
√	√	√	- خطب القيادات والتصريحات الرسمية لهم
-	-	-	- أسماء أو صفحات المسؤولين بالوزارة على وسائل التواصل
-	-	-	- بيانات المسئول عن إدارة الصفحة
-	-	√	- فرص العمل المتاحة بالوزارة
√	√	√	- نشر بيانات صحفية
٧	٨	٩	إجمالي المؤشرات المتاحة للمعلومات المفيدة

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- لم تقدم الوزارات الثلاث عبر صفحاتها على فيسبوك معلومات تعريفية وافية عن نفسها؛ حيث لم تتضمن صفحات الوزارات الثلاث أي معلومات عن تاريخ الوزارة وتطورها، أو رؤيتها أو بيان بالمهام الرئيسية لها، أو الأهداف الخاصة بها، أو قائمة بالمسؤولين بالوزارة وطرق التواصل معهم، أو بيانات عن المسؤولين عن إدارة صفحاتهم على فيسبوك، وقد أتاحت صفحات الوزارات الثلاث على فيسبوك وصفاً للمنظمة اقتصر على كونها منظمة حكومية (Government Organization) وقدم هذا الوصف باللغة الإنجليزية على نحو لا يعكس هويتها بشكل دقيق. وبذلك لم تحرص الوزارات الثلاث على توظيف المزايا التي يتيحها فيسبوك لتقديم معلومات تعريفية كاملة عن نفسها والقائمين عليها تساعد في تشكيل إدراك الجمهور لها وبناء صورة ذهنية مناسبة عنها. وتختلف هذه النتائج مع

دراسة (Lee & Cho (2018) ودراسة Shin, Pang & Kim (2015) حيث أكدت هذه الدراسات أن مؤشرات **تكنيك الإفصاح** (المعلومات التعريفية التي تقدمها المنظمة عن نفسها) من أكثر المؤشرات ظهوراً على صفحات المنظمات الحكومية والعالمية على فيسبوك. وقد يرجع ذلك إلى حداثة استخدام الوزارات المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وعدم توافر الخبرة الكافية حول طرق إدارة الاتصال عبر هذه الوسائل.

- اختلفت الوزارات الثلاث في توفير بيانات تفصيلية تسهل وصول الجمهور إليها والتواصل معها؛ حيث أتاحت وزارة التعليم العالي ووزارة الإسكان عبر صفحاتها على فيسبوك **العنوان الجغرافي للوزارة وخريطة للموقع الجغرافي (Check in)** تشرح الاتجاهات الجغرافية لتسهيل وصول الجمهور، في حين لم تقدم وزارة الشباب والرياضة مثل هذه البيانات. ولم تتح الوزارات الثلاث أية أرقام هواتف تسهل على الجمهور الوصول إليها رغم وجود هذه الأرقام على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارتي التعليم العالي والإسكان، وبالرغم من ذلك اشتملت المنشورات الخاصة بالأنشطة الترفيهية والخدمية لوزارة الشباب والرياضة على أرقام هواتف مقدمي هذه الخدمات من العاملين داخل الوزارة لتسهيل تواصل الجمهور معهم، كما تضمنت قائمة **(Notes)** على واجهة الصفحة بياناً بأرقام التليفونات والبريد الإلكتروني email لمديريات الشباب والرياضة بجميع محافظات الجمهورية، وكذلك مركز التعليم المدني التابع لوزارة الشباب، ويرجع هذا الاختلاف بين الوزارات الثلاث في توفير بيانات الاتصال الأساسية إلى ارتباط استخدام وسائل التواصل في الوزارات المصرية بالخبرات الشخصية للقائمين عليها، دون وجود سياسة واضحة لكيفية استخدام هذه المنصات، وتوظيف إمكانيتها لخدمة أهداف المنظمة وتحقيق التواصل الجيد مع جماعات المصالح.

- أتاحت الوزارات الثلاث البريد الإلكتروني لها على واجهة الصفحة وداخل قائمة **(about)** وإن كانت وزارة التعليم العالي قد قدمت بريداً إلكترونياً غير رسمي على حساب @ gmail.com رغم وجود بريد حكومي رسمي لها على موقع الحكومة المصرية منشور على الموقع الإلكتروني للوزارة، بينما قدمت وزارة الإسكان ووزارة الشباب والرياضة بريداً رسمياً على موقع الحكومة المصرية @gov.eg وهو ما يعكس الهوية الرسمية للبريد، ويعطى المستخدم شعوراً بالثقة عند استخدامه.

- حرصت وزارة التعليم العالي على تقديم ملخص لنشاط الوزارة في شكل فيديو أسبوعي بعنوان "التعليم العالي في أسبوع" من إنتاج المركز الإعلامي لوزارة التعليم العالي يستعرض نشاط الوزارة خلال أسبوع في مشاهد فيديو سريعة لأهم الأحداث التي ترتبط بنشاط الوزارة. كما أتاحت الوزارات الثلاث ملخصاً لنشاطهم من خلال المنشورات التي يتم مشاركتها مع الجمهور يومياً عبر صفحاتها والتي تضمنت معلومات حول الاجتماعات وعمل اللجان، واستعراض التقارير، وطبيعة الخدمات المقدمة وطرق الحصول عليها، والأحداث الخاصة (مثال: في ٢٣ يناير ٢٠٢٠ الشباب والرياضة تستعد لإطلاق البرنامج التدريبي "آليات تنفيذ استراتيجية مكافحة الفساد") والتطورات (مثال: في ٢٢ يناير ٢٠٢٠ وزير الإسكان: اعتماد تعديل المخطط الاستراتيجي لمدينة برج العرب الجديدة لتلبية

احتياجاتها الحالية والمستقبلية) والخطط المستقبلية التي تتبناها كل وزارة (مثال: في ٧ فبراير ٢٠٢٠ انفوجراف بعنوان خطة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لرفع مكانة الجامعات المصرية في التصنيفات الدولية)، كما حرصت الوزارات الثلاث على نشر الصور والفيديوهات والروابط الداعمة لهذه المعلومات سواء داخل المنشورات نفسها، أو من خلال ملفات مستقلة تحت قائمة (Photos) وقائمة (videos) وهو ما يساعد في نقل التفاصيل، وتأكيد مصداقية المضمون المنشور للجمهور. وقد اهتمت الصفحات الثلاث بتقديم تغطية شاملة لخطب وتصريحات المسؤولين بالوزارة سواء في شكل نصوص أو من خلال الروابط أو في شكل فيديوهات حية (Live).

- تعد وزارة التعليم العالي الوزارة الوحيدة التي قدمت عبر صفحاتها إعلانات عن الوظائف المتاحة بها، وإن كانت قاصرة على الوظائف القيادية في الكليات والجامعات التابعة لها. وعلى الرغم من عدم وجود أية معلومات على صفحة وزارة الشباب والرياضة حول فرص العمل المتاحة بالوزارة، فإنها قدمت خدمة التوظيف للشباب في شكل نشرة أسبوعية بعنوان "بنك وظائف طور وغير" والتي تتضمن العديد من فرص العمل للشباب في الكثير من المؤسسات والشركات الخاصة وطرق التقدم لها، بالإضافة إلى العديد من مبادرات توفير فرص العمل للشباب (ملتقى التوظيف/ التدريب من أجل التوظيف...).

- اهتمت الوزارات الثلاث بنشر البيانات الإعلامية والصحفية على صفحاتها الرسمية على فيسبوك حول الأحداث والقضايا المختلفة (مثال: بيان إعلامي: وزير التعليم العالي والاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يشهدان توقيع بروتوكول تعاون بين وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وجامعة القاهرة لإنشاء مركز للإبداع وريادة الأعمال/ ومثال: بيان صحفي: وزير الشباب والرياضة يوجه المؤسسات والهيئات الرياضية بدفع عجلة الاقتصاد/ مثال: بيان شركة مياه الشرب بالقليوبية: أعلنت شركة مياه الشرب بالقليوبية أنه سيتم قطع المياه عن المناطق التالية... والتي تمكن الجمهور ووسائل الإعلام من الحصول على بيانات وافية ودقيقة.

- حرصت وزارة التعليم العالي على إصدار بيانات واضحة ونشر معلومات تعكس موقف الوزارة من القضايا المثارة مثل موقف الوزارة من قضية الماجستير المهني، وموقفها الداعم لعودة طلاب البعثات المصرية من الصين بعد انتشار فيروس الكورونا هناك، والرد على شائعة تأجيل الدراسة مع بداية الفصل الدراسي الثاني ٢٠٢٠ وغيرها من القضايا (مثل في ١/١/٢٠٢٠م بيان موقف الوزارة من سحب قرار معادلة دكتوراه في القانون لثبوت الغش والتدليس من جانب الطالب) وذلك على نحو يساعد في كشف الحقائق ومنع انتشار الشائعات التي قد تؤثر على مصداقية الوزارة وصورتها الذهنية، كما أظهرت وزارة الشباب والرياضة الاهتمام ببيان موقفها في القضايا الخاصة بالفساد في بعض مراكز الشباب وتحويل الأمر للنيابة العامة، وظهر الاهتمام لدى وزارة الإسكان ببيان موقفها الرافض للتعدي على أراضي الدولة وتحويل نشاط الوحدات المباعة للجمهور.

- أتاحت وزارة التعليم العالي صندوقاً للبريد على صفحتها يسمح بتجميع استفسارات الجمهور والرد عليها من قبل وزير التعليم العالي من خلال فيديوهات شهرية بعنوان "أنت تسأل وزير التعليم العالي يجيب"، غير أن الرد على استفسارات أو شكاوى الجمهور التي يتم تسجيلها في التعليقات على المنشورات التي تشاركها الوزارة مع الجمهور قد جاءت قليلة للغاية وفي أغلبها لم تقدم ردوداً وافية؛ بل كانت تحيل صاحب الاستفسار إلى الرابط الخاص بالمجلس الأعلى للجامعات نظام إدارة الاستفسارات والمتابعة، أو توجيه الشاكي إلى بوابة الشكاوي الخاصة بمجلس الوزراء على اعتبار أن الصفحة غير مخصصة للشكاوي. كما لم تهتم وزارتا الإسكان، والشباب والرياضة بالرد على استفسارات الجمهور بدرجة كبيرة. وقد يرجع ذلك إلى اعتماد القائمين بالاتصال على صفحات الوزارات الثلاث على استراتيجية الاتصال في اتجاه واحد لنقل المعلومات للجمهور دون الاهتمام بإدارة اتصالات تفاعلية في اتجاهين مع الجمهور، وذلك في إطار سيادة نظرة تقليدية لدور وسائل التواصل، ونقص الخبرات اللازمة لإدارة الاتصال عبر وسائل الاتصال الحديثة، وهو ما يتفق مع ما أجمعت عليه العديد من الدراسات السابقة كدراسة (Evans, Franks & Chen (2018)، ودراسة (Darwish (2017)، ودراسة (Sachdeva (2017)، ودراسة (Wukich (2016) حيث اتفقت هذه الدراسات على استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي بهدف نشر المعلومات المهمة للجمهور، وأنها تعمل كوسيلة للاتصال في اتجاه واحد من المنظمة للجمهور لتقديم المعلومات التي غالباً ما تلقي اهتمام الجمهور المستهدف، وتعد المحرك الرئيس لتفاعله مع المحتوى المنشور.

٢- توظيف مبدأ الاحتفاظ بالزوار على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

يتعلق هذا المبدأ بالقدرة على إبقاء المستخدمين على الصفحة لأطول فترة زمنية من خلال توفير العناصر التي تقابل حاجاتهم المعرفية المختلفة، وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٧)

مؤشرات الاحتفاظ بالزوار على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

الوزارات المصرية			
وزارة الشباب والرياضة	وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	المؤشرات
متاح	متاح	متاح	- التحديث بشكل منتظم للمعلومات على الصفحة
√	√	√	- انخفاض وقت تحميل الصفحة
√	√	√	- اللوجو الخاص بالوزارة
√	√	-	- رابط بالموقع الرسمي للوزارة
-	-	√	- رابط بصفحات التواصل الأخرى التي تشارك بها الوزارة
√	√	√	- إمكانية مشاركة المحتوى عبر الوسائل المختلفة
√	√	√	- توفير ملفات صور أو فيديو
٦	٦	٦	إجمالي المؤشرات المتاحة للاحتفاظ بالزوار

- تؤكد بيانات الجدول السابق توافر مؤشرات الاحتفاظ بالزوار على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك بدرجة كبيرة وذلك من خلال النقاط الآتية:
- حرصت الوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة على التحديث المنتظم وبشكل يومي للمعلومات المتاحة على صفحاتهم على فيسبوك، وقد يرجع ذلك إلى إدراكها لأهمية وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة سريعة لنقل المعلومات للجمهور. كما تمتعت الصفحات الثلاث الخاضعة للدراسة بالسرعة في التحميل والتي لم تستغرق ما يزيد عن ثانيتين وذلك في أوقات مختلفة وفقاً لما اختبرته الباحثة. وأتاحت الوزارات الثلاث للمستخدمين إمكانية مشاركة المحتوى (share) المنشور على صفحاتها عبر وسائل التواصل المختلفة.
 - استخدمت الصفحات الثلاث اللوجو الخاص بالدولة المصرية على صفحاتها على نحو يؤكد هويتها المصرية الرسمية؛ حيث لا تملك هذه الوزارات لوجو خاصاً بها. وقد حرصت وزارتا الإسكان، والشباب والرياضة على إبراز الرابط الخاص بالموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة عنوان (URL) على واجهة صفحاتهم الرسمية على فيسبوك وداخل قائمة (about)، بينما أغفلت وزارة التعليم العالي وضع هذا الرابط والذي ينقل المستخدم سريعاً إلى الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة عند الرغبة في الحصول على مزيد من المعلومات أو الخدمات التي تقدمها الوزارة.
 - أتاحت وزارة التعليم العالي رابط صفحاتها على الانستجرام في قائمة (about) كما حرصت على الإعلان عن صفحاتها على الانستجرام في أول تعليق على المنشورات التي تشاركها على صفحاتها؛ وذلك من خلال تسجيل التعليق التالي (يمكنكم متابعتنا على الحساب الرسمي الوحيد لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي على موقع الانستجرام <https://www.instagram.com.mohesregypt/>)، بينما أغفلت وزارتا الإسكان، والشباب والرياضة وضع رابط لصفحاتهما على وسائل التواصل الأخرى بالرغم من وجود صفحة رسمية لكل منهما على اليوتيوب، ومتاح الرابط الخاص بها على الموقع الإلكتروني للوزارتين، ويتم النشر عليهما بصفة منتظمة، وبالرغم من عدم الإفصاح عن روابط هذه الصفحات بشكل مباشر على واجهة الصفحة أو داخل القوائم إلا أن الوزارتين قد أشارتا لهذه الروابط وروابط بعض الصفحات الأخرى التي ترتبط بطبيعة عمل الوزارتين داخل بعض المنشورات المتاحة على الصفحة، أو في رد الوزارة على تعليقات الجمهور أسفل المنشورات التي يتم مشاركتها مع الجمهور (مثل: رابط صفحة راديو وزارة الشباب والرياضة على فيسبوك، ورابط صفحة المجلس الأعلى للجامعات، وروابط صفحات الوزارات الثلاث على اليوتيوب).
 - أتاحت وزارتا الإسكان، والشباب والرياضة ملفات خاصة بالصور التي ترتبط بالأحداث المختلفة، وذلك في قائمة مستقلة بعنوان Photos على واجهة الصفحة بينما أتاحت وزارة التعليم العالي ملفات الصور تحت قائمة Photos داخل قائمة More، وقد حرصت الوزارات الثلاث على توفير

ملفات الفيديو الخاصة بالأحداث المهمة التي ترتبط بنشاط كل وزارة تحت قائمة **Videos** دون أن تتيح الوزارات الثلاث إمكانية تحميل (download) هذه الملفات. وتعد وزارة الشباب والرياضة هي الوزارة الوحيدة التي أتاحت فيديوهات بث مباشر لأهم الأحداث التي ترتبط بنشاطها (مثل: **مسابقة # إبداع " 8 / وبرنامج آليات تنفيذ استراتيجية مكافحة الفساد وجرائم العدوان على المال العام..."**) وذلك تحت قائمة **Live** داخل قائمة **More** المتاحة على واجهة الصفحة. ولأشك في أن الاهتمام بتوفير ملفات الصور والفيديو إنما يعد من العوامل المهمة في جذب الجمهور، وتأكيد مصداقية المضمون، وتحقيق الفهم المشترك.

٣- **توظيف مبدأ تشجيع الجمهور على معاودة زيارة صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك**
يوضح الجدول التالي مدى توافر المؤشرات الخاصة بتشجيع المستخدمين على معاودة زيارة صفحات الوزارات الثلاث الخاضعة للدراسة على فيسبوك.

جدول رقم (٨)

مؤشرات التشجيع على معاودة الجمهور زيارة الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة	وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	الوزارات المصرية
متاح	متاح	متاح	المؤشرات
√	√	√	- وجود روابط بمواقع أخرى ذات صلة hyperlinks يمكن الحصول منها على مزيد من المعلومات
√	-	-	- أجندة بالأحداث
-	-	-	- رابط بالأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام عن الوزارة
√	-	√	- وجود رابط لاستفسارات الجمهور
-	-	√	- رابط بالمحادثات والأسئلة المتكررة
√	√	√	- نشر أخبار الوزارة خلال الثلاثين يوماً الأخيرة
√	√	√	- استخدام الهاشتاج
√	√	√	- تنوع القضايا والخدمات المقدمة
-	-	-	- السماح بتحميل المعلومات
-	-	-	- إمكانية طلب مزيد من المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني
٦	٤	٦	إجمالي المؤشرات المتاحة لتشجيع الجمهور على معاودة الزيارة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مجموعة من النتائج على النحو التالي:

- أتاحت الوزارات الثلاث من خلال المنشورات التي تشاركها مع مستخدمي صفحاتهم العديد من الروابط الخاصة بمواقع أخرى يمكن للمستخدم الحصول منها على مزيد من المعلومات أو الاشتراك في الخدمات التي تقدمها الوزارة (مثل **إتاحة وزارة التعليم العالي**: رابط الموقع الإلكتروني لقطاع الشؤون الثقافية والبعثات للتعرف على المنح والبعثات التي توفرها الوزارة وشروط التقدم لها. **ومثل إتاحة وزارة الإسكان**: رابط الموقع الإلكتروني لبنك الإسكان والتعمير للاستعلام عن خدمات الإسكان، وإجراء عمليات الحجز والسداد. **ومثل إتاحة وزارة الشباب والرياضة**: رابط بوابة مصر

للشباب والرياضة للاشتراك والحجز في الرحلات والخدمات الترفيهية التي تقدمها الوزارة)، وهو ما يساعد المستخدمين في الحصول على المعلومات بسرعة لتحقيق الفهم وتقليل الشعور بعدم اليقين وفقاً لما أكدته نظرية ثراء الوسيلة.

- حرصت وزارة الشباب والرياضة على توفير أجندة للأحداث على صفحتها في قائمة مستقلة على واجهة الصفحة تسمى (Events) تعرض أجندة الأحداث السابقة تحت عنوان (Past Events) وتعرض أجندة الأحداث الجديدة بمواعيدها وتواريخ انعقادها تحت عنوان (Upcoming Events) وهي تعد أداة جيدة تضمن الترويج لنشاط الوزارة، والمتابعة من قبل المستخدمين، ومشاركتهم في الحدث، بينما أغفلت وزارتا التعليم العالي، والإسكان وضع مثل هذه الأجندة.
- لم توفر صفحات الوزارات الثلاث على فيسبوك رابطاً مستقلاً لما تنشره وسائل الإعلام عن نشاطهم، وبالرغم من ذلك حرصت الصفحات الثلاث على مشاركة الجمهور تفاصيل ما تنشره وسائل الإعلام من خلال المنشورات المتاحة على الصفحة والتي عرضت من خلالها ما تنشره وسائل الإعلام أو تصريحات وحوارات المسؤولين بالوزارة لوسائل الإعلام سواء في شكل نصوص مكتوبة أو رابط لفيديو يتضمن تصريحات الوزراء والمسؤولين في البرامج التلفزيونية (مثل: في ٢ يناير ٢٠٢٠ نشر فقرة في النشرة الرئيسية بالتلفزيون المصري لتفقد وزير التعليم العالي لمدينة زويل للعلوم والتكنولوجيا وإبراز تصريحات الوزير والمسؤولين المرافقين له خلال الزيارة، وفي ٤ يناير ٢٠٢٠ نشر رابط خاص بحلقة كاملة من برنامج المواجهة على قناة extra news عن جامعة الجلالة وتصريحات وزير التعليم العالي خلال هذه الجولة) كما حرصت وزارة الإسكان على إبراز زيارات وسائل الإعلام للمدن الجديدة واستعراض حجم الإنجاز بها، واهتمت وزارة الشباب بإبراز تغطية وسائل الإعلام للمهرجانات والأحداث الخاصة التي تنظمها؛ وذلك من خلال المنشورات التي تشاركها عبر صفحتها.
- أتاحت وزارة التعليم العالي للجمهور إمكانية إرسال الرسائل عبر صندوق بعنوان (send email)، كما أتاحت إمكانية التواصل مع الجمهور عبر صندوق messenger تحت عنوان (message) والذي يبدأ برسالة ترحيبية مشجعة على الحوار (مرحباً، سنوافيكم بالرد في أقرب وقت ممكن، يمكنكم متابعتنا على الانستجرام وعلى تويتر) وحرصت الوزارة على تقديم ردود سريعة للاستفسارات، وهو ما تحققت منه الباحثة من خلال إرسالها لاستفسارات في مرتين مختلفتين وتلقيها رسالة في البداية (نشكركم على مراسلتنا نحن نسعى جاهدين للرد على الرسائل بأسرع وقت ممكن وسنوافيكم بالرد في أقرب وقت) وتبدو هذه الرسالة من الرسائل الجاهزة التي يرسلها النظام مباشرة، غير أنه قد تم الرد على الاستفسار المطروح خلال ٢٤ ساعة، وهو ما يدعم سهولة وصول المستخدم عبر صفحة وزارة التعليم العالي بصورة جيدة، كما أتاحت وزارة الشباب والرياضة للجمهور إمكانية مراسلتها وتقديم الأسئلة والاستفسارات عبر صندوق الحوار messenger تحت عنوان (send message) والذي يبدأ برسالة ترحيبية للمستخدم (مرحباً...! شكراً على التواصل معنا على

Messenger يرجى مراسلتنا بأي أسئلة لديك.) بينما تقتقد صفحة وزارة الإسكان وجود صندوق للرسائل يتيح للجمهور تقديم استفساراته أو مقترحاته.

- تعد وزارة التعليم العالي الوزارة الوحيدة من الوزارات الخاضعة للدراسة التي وفرت رابطاً للأسئلة والأجوبة من خلال نشر فيديو شهري بعنوان (أنت تسأل ووزير التعليم العالي يجيب) حيث يتم تجميع الأسئلة من الجمهور ويجب عنها وزير التعليم العالي في فيديو تفصيلي مجمع، وقد حظيت هذه الفيديوهات على درجة عالية من المشاهدة من جانب الجمهور (مثل: فيديو أنت تسأل ووزير التعليم العالي يجيب في ٢٠٢٠/١/٥م والذي حقق ١٨٠٠ مشاهدة خلال فترة قصيرة من نشره).

ولم توفر أي من الوزارات الثلاث رابطاً للأسئلة المتكررة للجمهور والإجابة عنها.

- حرصت صفحات الوزارات الثلاث على نشر أخبار الوزارات بصورة يومية، ويتيح فيسبوك إمكانية الاحتفاظ بكل المنشورات التي يتم مشاركتها عبر الصفحة دون حذفها خلال فترة زمنية معينة، كما حرصت الوزارات الثلاث على عدم حذف أية منشورات تم مشاركتها عبر صفحاتها؛ وذلك وفقاً لما رصدته الباحثة في ضوء متابعتها للصفحات الثلاث للوزارات المصرية بعد انتهاء مدة التحليل. وهو ما يتيح للمتصفح إمكانية العودة إلى أية معلومات كانت متاحة على الصفحات حتى بعد مرور فترة من الزمن.

- استخدمت وزارتتا التعليم العالي والإسكان الهاشتاج في إطار محدود للغاية مع بعض الأحداث والموضوعات التي حرصت على الترويج لها بصورة كبيرة (مثل: هاشتاج #رئاسة_مجلس_الوزراء الذي حرصت وزارة التعليم العالي على استخدامه في المنشورات التي تتعلق باجتماعات مجلس الوزراء وقراراته التي تتعلق بالتعليم العالي) بينما حرصت وزارة الشباب والرياضة على استخدام الهاشتاج في الكثير من منشوراتها التي ترتبط بالتدريب والتوظيف والمسابقات والمهرجانات، وذلك في إطار تحقيق الانتشار الواسع لهذه الأنشطة والأحداث (مثل: #حفلة_الأفضل/#وزارة_الشباب_والرياضة/طور_وغير).

- أظهرت الصفحات الرسمية للوزارات الثلاث تنوع في القضايا والخدمات التي تقدمها، حيث أظهرت وزارة التعليم العالي جهودها في تطوير الجامعات المصرية ورفع التصنيف العالمي لها، وإنشاء الجامعات الأهلية، وإدخال التنسيق الإلكتروني في تنسيق الجامعات الخاصة، وتوقيع بروتوكولات التعاون مع المؤسسات العالمية والمراكز البحثية المصرية، وخدمات البعثات والمنح وغيرها. وقد ركزت وزارة الإسكان بصفة أساسية على إظهار جهودها في مشروعات الإسكان والمدن الجديدة وبعض مشروعات مياه الشرب والصرف الصحي. واهتمت وزارة الشباب والرياضة بإبراز التنوع الكبير في القضايا والخدمات التي تقدمها من خلال نشر المسابقات والمهرجانات والرحلات، والتدريبات وفرص العمل، والاهتمام بالنشاط الرياضي وأوضاع الأندية ومراكز الشباب وغيرها. ولاشك في أن

هذا التنوع في عرض القضايا والخدمات يسهم بدرجة كبيرة في جذب الجمهور، ومشاركته للمحتوى المنشور الذي يوافق احتياجاته المعرفية المختلفة.

- لم تهتم اي من الصفحات الثلاث للوزارات المصرية بتقديم ملفات قابلة للتحميل (download) عبر صفحاتها على فيسبوك لتزود المستخدمين بالمعلومات. كما لم توفر الصفحات الثلاث إمكانية تزويد المستخدم بمزيد من المعلومات من خلال البريد الإلكتروني الموجود على هذه الصفحات؛ وفقاً لما توصلت له الباحثة عند مراسلة الوزارات الثلاث لطلب مزيد من المعلومات عبر البريد الإلكتروني حول بعض الموضوعات المنشورة على صفحاتهم.

٤- توظيف مبدأ إتاحة حلقات الحوار على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

تتمثل أبرز مؤشرات إتاحة حلقات الحوار عبر صفحات فيسبوك للوزارات المصرية كما يلي:

جدول رقم (٩)

مؤشرات إتاحة حلقات الحوار عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

الوزارات المصرية			
وزارة الشباب والرياضة	وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	المؤشرات
متاح	متاح	متاح	
√	√	√	- إتاحة الفرصة لكتابة تعليق على المنشور الذي تنشره الوزارة
√	√	√	- رد الوزارة على تعليقات الجمهور
-	-	-	- وجود استطلاعات للرأي على القضايا
-	-	-	- إتاحة الفرص للجمهور لكتابة منشور على صفحة الوزارة
-	-	-	- إمكانية الاتصال بالوزارة أو المسؤولين من خلال الصفحة بصورة مباشرة
√	-	-	- دعوات صريحة ومباشرة للجمهور ندعو للحوار
-	-	-	- طرح الجمهور موضوع للنقاش
√	-	√	- إمكانية تقديم أسئلة ومقترحات والرد عليها
-	-	-	- إمكانية تقديم الشكاوى والنقد
٤	٢	٣	إجمالي المؤشرات المتعلقة بإتاحة حلقات الحوار

تؤكد بيانات الجدول السابق على:

- أتاحت الصفحات الثلاث للوزارات المصرية على فيسبوك الفرصة للجمهور لكتابة تعليقات على منشورات الوزارة، والتي جاءت متنوعة تعبر عن وجهة نظر الجمهور واستفساراته بشأن مختلف الأحداث والقضايا والقرارات وتوجيه عبارات الشكر والنقد في بعض الأحيان، وبالرغم من وجود بعض الردود من جانب القائمين بالاتصال في الصفحات الثلاث للوزارات المصرية على تعليقات الجمهور فإنها جاءت محدودة للغاية (١٤.٣٪ فقط من إجمالي المنشورات على صفحات الوزارات المصرية الثلاث الخاضعة للدراسة هي التي تضمنت رداً من جانب القائم بالاتصال على عدد محدود جداً من تعليقات المواطنين) ولا تقدم إجابات وافية للجمهور في كثير من الأحيان، وركزت معظمها على توجيه الشكر على عبارات التحية والتأييد التي سجلها بعض المستخدمين في التعليقات.

- وجهت وزارة الشباب والرياضة عبر صفحاتها على فيسبوك الكثير من العبارات الصريحة التي تدعو الجمهور للحوار والمشاركة، وذلك في الكثير من المبادرات والأحداث وبرامج التدريب والتوظيف التي تتبناها مثل ("شارك معنا.. نحن في انتظارك"/ "يلا يا شباب يا بنات مكانكم معنا مستنينكم" / "إطلاق منصة طور وغير تابعونا")، كما طرحت فرصًا مختلفة أمام الجمهور لمناقشة عدد من القضايا المجتمعية من خلال دعوات صريحة لحضور ندوات وورش عمل لمناقشة قضايا مثل الفساد والأمن القومي والتحول الرقمي دون أن تتيح فرصًا لهذه المناقشة عبر صفحاتها على فيسبوك. ولم توفر وزارة التعليم العالي ووزارة الإسكان مثل هذه العبارات أو الدعوات للمشاركة والحوار.
- أتاحت وزارتا التعليم العالي والشباب والرياضة فرصة للجمهور لطرح الأسئلة والاستفسارات من خلال صندوق الرسائل messenger والإجابة عنها خلال فترة مناسبة. كما أتاحت وزارة التعليم العالي فرصة أمام الجمهور لتقديم الأسئلة والاستفسارات والرد عليها من قبل وزير التعليم العالي في شكل فيديوهات شهرية بعنوان: (أنت تسأل ووزير التعليم العالي يجيب)، بينما لم تتح وزارة الإسكان أية فرصة أمام الجمهور لطرح الأسئلة والاستفسارات.
- تراجمت الكثير من مؤشرات إتاحة حلقات الحوار على صفحات الوزارات الثلاث على فيسبوك؛ حيث لم توجد فرصة أمام الجمهور لكتابة بوست على صفحات الوزارات الثلاث، وتظل هذه الإمكانية قاصرة على القائم بالاتصال فقط، ولا توجد فرصة أمام الجمهور لطرح موضوعات للنقاش وتقديم حلول للمشكلات، كما لم توفر الصفحات الثلاث أية روابط أو آلية لتلقي شكاوى الجمهور والرد عليها، حيث أكدت وزارة التعليم العالي في تعليق لها على شكوى أحد المستخدمين في التعليقات المسجلة أسفل أحد منشوراتها على الصفحة أن الصفحة غير مخصصة لتلقي الشكاوي وأحالت صاحب الشكاوي إلى التقدم بها لبوابة شكاوى مجلس الوزراء. وتختلف هذه النتائج مع دراسة (رضوان ٢٠١٧م) التي أكدت اهتمام المنظمات الحكومية بدولة الإمارات بكل أشكال التفاعل والحوار السابق ذكرها مع الجمهور.
- لم تطرح أي من الصفحات الثلاث أية استطلاعات للرأي حول القضايا المثارة والتي ترتبط بنشاطهم خلال فترة التحليل الخاصة بالدراسة، غير أن الباحثة أمكنها رصد بعض الاستطلاعات الموجودة على صفحات الوزارات الثلاث من خلال قائمة Search والتي تعود إلى عدة سنوات سابقة.
- ولأشك في أن تراجع مؤشرات إتاحة حلقات الحوار على صفحات الوزارات المصرية يمثل عقبة كبيرة أمام إقامة علاقات حوارية فعالة مع الجمهور تساعد في تعزيز مشاركته في الشؤون العامة وصناعة القرار، ويمكن تفسير ذلك في إطار استخدام الوزارات المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات لتقديم المعلومات والأخبار للجمهور دون الاهتمام بالتفاعل والمشاركة مع المواطنين، نظرًا لعدم وجود استراتيجية اتصالية واضحة لديها لتوظيف هذه الوسائل بصورة تفاعلية مع الجمهور.

وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة كدراسة (Ao & Huang (2020) ودراسة (2019) Ittefaq ودراسة (2018) del Mar Gálvez-Rodríguez et al والتي أكدت انخفاض اهتمام المنظمات الحكومية بمبادئ الاتصال الحوارى خاصة حلقات الحوار، حيث لا تستخدم الحكومات إمكانيات شبكة الإنترنت بشكل جيد، ويقتصر مشاركة الجمهور على كتابة التعليقات دون إتاحة الفرصة للجمهور لكتابة منشور على الصفحة أو إجراء استطلاع للرأي.

٥- توظيف مبادئ الاتصال الحوارى على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

تشير بيانات الجدول التالي إلى نسب توظيف مبادئ الاتصال الحوارى على صفحات الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك.

جدول رقم (١٠)

قوة توظيف مبادئ الاتصال الحوارى عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة	وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	الوزارات المصرية
%	%	%	مبادئ الاتصال الحوارى
٥٠	٥٧.١	٦٤.٣	- تقديم المعلومات المفيدة
٨٥.٧	٨٥.٧	٨٥.٧	- التشجيع على معاودة الزيارة
٦٠	٤٠	٦٠	- الاحتفاظ بالزوار
٤٤.٤	٢٢.٢	٣٣.٣	- إتاحة حلقات الحوار
%٥٧.٥	%٥٠	%٦٠	قوة توظيف مبادئ الاتصال الحوارى

تؤكد بيانات الجدول السابق على توظيف مبادئ الاتصال الحوارى على صفحات الوزارات المصرية بدرجة متوسطة باستثناء مبدأ التشجيع على معاودة الزيارة والذي يعد أكثر المبادئ ظهوراً، بينما يعد إتاحة حلقات الحوار هو أقل المبادئ توظيفاً على هذه الصفحات بالرغم من أنه أقوى المبادئ ارتباطاً بإدارة حوار تفاعلي في اتجاهين مع الجمهور، وهو ما يؤكد اهتمام القائم بالاتصال في هذه الصفحات بإدارة اتصال في اتجاه واحد، يهدف لنشر المعلومات، والترويج لنشاط الوزارات، وبناء صورة جيدة عنها. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Martin, Haro de Rosario & Perez (2015) ودراسة (على ٢٠١٣م)، ودراسة (رضوان ٢٠١٣م)، حيث أكدت هذه الدراسات وجود تفاوت في توظيف آليات الاتصال الحوارى عبر الصفحات الرسمية للمنظمات الحكومية على فيسبوك.

ثالثاً: الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية للوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك

اعتمدت الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية في إدارة صفحاتها على فيسبوك لتحقيق أهدافها الاتصالية مع جماعات المصالح المختلفة على النحو التالي:

١- الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك

تتيح وسائل التواصل الاجتماعي في ضوء ما تتمتع به من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إمكانية استخدام العديد من الاستراتيجيات الاتصالية لتحقيق اتصالات فعالة وإيجابية مع جماعات المصالح المختلفة، وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك.

جدول رقم (١١)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		الوزارات المصرية الاستراتيجية الاتصالية
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٩٠	٨٢.٩	١١٩	٩٣	١٣٦	٨٥	- استراتيجية الإعلام
٤٦	١٣.١	٤	٣.١	١٠	٦.٢	- استراتيجية الإقناع
٦	١.٧	٣	٢.٣	٧	٤.٤	- استراتيجية بناء الإجماع
٨	٢.٣	٢	١.٦	٧	٤.٤	- استراتيجية الحوار
٣٥٠		١٢٨		١٦٠		ن

تشير نتائج الجدول السابق إلى اعتماد الصفحات الرسمية على فيسبوك للوزارات الثلاث على استراتيجية الإعلام بدرجة كبيرة في تواصلها مع الجمهور؛ حيث ركزت على تقديم المضامين المتعلقة بمهام الوزارة وخدماتها، ونشاط القيادات بها، من خلال رسائل عامة واضحة ومباشرة، والتركيز على الأخبار والتقارير في تقديم المحتوى، (مثل صفحة وزارة التعليم العالي في ٢٠٢٠/٧/٢م: خطة وزارة التعليم العالي والبحث العلمي لرفع مكانة الجامعات المصرية في التصنيفات الدولية/ ومثل صفحة وزارة الشباب والرياضة في ٢٠٢٠/٢/١٦م: الشباب والرياضة تعقد ورشة تدريبية في كتابة القصة القصيرة.../ ومثل صفحة وزارة الإسكان في ٢٠٢٠/١/٣م: وزير الإسكان يستعرض إنجازات ٩مدن جديدة بالصعيد)، ومن ثم استخدمت الوزارات الثلاث صفحاتها الرسمية على فيسبوك كوسيلة اتصال أساسية لتقديم الوزارة للجمهور، معتمدة على نمط الاتصال في اتجاه واحد والذي يعكس وجهة نظر الوزارة، وتتفق هذه النتائج مع العديد من الدراسات السابقة كدراسة (محرم ٢٠١٨م)، ودراسة (سالم ٢٠١٥م)، حيث أكدت هذه الدراسات اعتماد المنظمات الحكومية على استراتيجية الإعلام بالدرجة الأولى، وتراجع اعتمادها على استراتيجيات الحوار والمشاركة، كما أكدت دراسة Lee & Cho (2018)، ودراسة (Bellstrom et al (2016)، ودراسة (Gunawong (2015)، ودراسة (Zheng & Zheng (2014) أن الهدف الرئيس للمنظمات الحكومية من استخدام وسائل التواصل

الاجتماعي هو إعلام الجماهير بالأحداث والترويج لسياسات الحكومات دون الاهتمام بإقامة علاقات اتصالية تعتمد على الحوار.

تراجع استخدام الوزارات الثلاث لاستراتيجية الإقناع عبر صفحاتهم على فيسبوك، والتي تعتمد على تقديم مضامين تقوى علاقات المنظمة بجماعات المصالح لديها، وتوجيه سلوكهم ومواقفهم وفقاً لأهدافها. وقد تم توظيف هذه الاستراتيجية في إطار الترويج لسياسة الحكومة وحجم الإنجاز في الأنشطة المختلفة لكسب ثقة الجمهور وتأييده؛ حيث تم توظيف العديد من العبارات التي تشيد بالإنجاز وتحقيق النجاحات، فأبرزت صفحة وزارة التعليم العالي حجم النجاح في قطاع التعليم والبحث العلمي وتطور الجامعات المصرية مستخدمة العديد من العبارات المؤكدة على ذلك (مثل: تنامي دور الجامعات المصرية في خدمة المجتمع/ تحسين التصنيف الدولي للجامعات المصرية في مختلف أدلة التصنيف/ وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تحصد الإنجازات في البحث العلمي...)، وأبرزت وزارة الإسكان إنجازاتها في المدن الجديدة ومشروعات المياه وتطوير العشوائيات مستخدمة عبارات تؤكد ذلك (مثل: إنجازات الدولة المصرية في مجال تطوير العشوائيات غير الآمنة/ حصول محطة مياه دمنهور على شهادة الجودة العالمية في الإدارة والتشغيل/ منح جهاز مدينة أسوان شهادة الأيزو في مجالي الجودة والصحة والسلامة المهنية...)، كما أبرزت وزارة الشباب والرياضة إنجازاتها في مجال الرياضة، وتحقيق العديد من البطولات (مثل: الرياضة المصرية تحقق إنجازات متتالية على مستوى العالم بفضل دعم القيادة السياسية...). وقد وظفت الصفحات الثلاث في تقديم هذه المضامين الأشكال الإعلامية التي تركز على ملفات الصور والفيديو والروابط، واستخدمت الرسوم والإنفوجراف المدعوم بلغة الأرقام والإحصائيات لتحقيق الإقناع وبناء العلاقات الاستراتيجية مع جماعات المصالح المختلفة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Lee & Cho 2018) والتي أكدت على اعتماد المنظمات الحكومية الأمريكية والكورية على استراتيجية الإعلام، يليها استراتيجية الإقناع، وتراجع استخدام باقي الاستراتيجيات الاتصالية عبر صفحاتهم الرسمية على فيسبوك وتويتر؛ حيث تظل النظرة السائدة لوسائل التواصل الاجتماعي لدى المنظمات الحكومية أنها وسائل لنشر المعلومات والترويج لعمل الحكومات.

انخفضت نسبة الاهتمام باستراتيجية بناء الإجماع عبر صفحات الوزارات الثلاث على فيسبوك خلال فترة التحليل؛ حيث تراجع اهتمام الصفحات الثلاث بتقديم الحجج والرد على الاستفسارات التي ترتبط ببعض القضايا والمشكلات (مثل: إثارة قضية تأخر تسليم الوحدات السكنية المباعة أو عدم مطابقتها للمواصفات في الكثير من تعليقات الجمهور على منشورات صفحة وزارة الإسكان دون إبداء الوزارة أي رد يحاول تبرير موقفها وإنهاء الخلاف مع جماعات المصالح في هذا الشأن). وظهر استخدام هذه الاستراتيجية في التعامل مع بعض المشكلات (مثل: صفحة وزارة التعليم العالي في ٢٠٢٠/٢/٦م حيث نشرت الصفحة الإجراءات التي اتخذتها الوزارة حيال اعتداء طالب بجامعة الإسكندرية على عضو هيئة التدريس "أكد الوزير على اتخاذ كافة الإجراءات التأديبية ضد الطالب..

كما وجه الوزير المستشار القانوني للوزارة بمتابعة الشق الجنائي في الواقعة... للحفاظ على حقوق عضو هيئة التدريس... وأكد أيضًا على الحسم الكامل في تنفيذ القانون، واحترام الأعراف الجامعية...". وقد حصل هذا المنشور على ٥٩٣ إعجابًا، ١٥٦ تعليقًا، ١٢٧ مشاركة خلال فترة قصيرة من نشره) كما ظهر استخدام هذه الاستراتيجية بقوة خلال أزمة المطالبة بعودة طلاب البعثات المصرية من الصين بعد انتشار فيروس كورونا هناك من خلال محاولة إظهار موقف الوزارة الداعم لرغبة الكثير من أصحاب المصالح في هذه القضية، وذلك من أجل تحقيق التوافق، وبناء جسور الثقة (مثل: في ٢٠٢٠/٢/٢م: تواصل تليفونيًا د. خالد عبد الغفار... بعدد من الطلاب المصريين الدارسين بالصين، الذين يستعدون للعودة إلى مصر، للاطمئنان عليهم... في ضوء قرار مصر بإجلاء من يرغب من المصريين الموجودين بالصين حاليًا وإعادتهم إلى مصر... واستمرارًا لدور وزارة التعليم العالي والبحث العلمي تجاه أبنائها الدارسين بالصين... وتحقيقًا للصالح العام والسلامة الشخصية...، وحفاظًا على الأمن القومي المصري، فقد تقرر أن تكون العودة للوطن - لمن يرغب منهم... كما استخدمت استراتيجية بناء الإجماع على سبيل المثال في بيان موقف وزارة الإسكان الراض للتعدي على أراضي الدولة وتغيير نشاط الوحدات السكنية المباعة بدون تمييز بين الفئات المختلفة، وفي استجابة وزارة الشباب والرياضة لمطالب الشباب بإنشاء اتحاد الخدمة العامة التطوعية للشباب.

انخفضت نسبة الاعتماد على استراتيجية الحوار عبر صفحات الوزارات الثلاث على فيسبوك بالرغم من الخصائص التفاعلية التي يتمتع بها موقع فيسبوك بصفة عامة، والتي تسمح بإدارة اتصالات حوارية فعالة مع الجمهور؛ حيث لم تتح الوزارات الثلاث فرصًا للتشاور مع الجمهور لتحديد الأولويات، ومناقشة السياسات والقرارات، وطرح حلول ممكنة للمشكلات، أو طرح قضايا للنقاش، فقد ظلت الوزارات هي المتحكم الوحيد فيما يتم نشره ولم يتح للجمهور فرصة كتابة منشورات على صفحاتهم، واقتصرت مشاركته على تسجيل التعليقات التي لم تتفاعل معها الوزارات الثلاث إلا في إطار محدود وعبر رسائل محددة، وإن كان تقديم الاقتراحات والاستفسارات عبر صندوق الرسائل على صفحتي وزارة التعليم العالي ووزارة الشباب والرياضة يعد نمطًا للاتصال الصاعد وبداية للاتصال الحواري يمكن البناء عليه، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Elsherbiny 2015) والتي أكدت تراجع آليات الحوار مع الجمهور عبر الصفحات الحكومية على فيسبوك.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء حداثة استخدام الوزارات المصرية لهذه الوسيلة وعدم توافر الخبرات الكافية في إدارة الاتصال عبر هذه الوسائل، واتجاه القائم بالاتصال لإدارة هذه الصفحات بطريقة تقليدية تعتمد على الاتصال في اتجاه واحد من أجل نشر المعلومات، ودعم سياسات الوزارة، بعيدًا عن مناقشة المشكلات والحلول الممكنة لها بدرجة كبيرة.

٢- استراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك:

تهدف استراتيجيات الرسالة الاتصالية إلى بناء شراكات قوية بين المنظمات والجمهور على نحو يدعم الأنشطة الاتصالية للمنظمات بدرجة كبيرة، ويعزز مشاركة الجمهور في الأحداث والقضايا المختلفة، ويوضح الجدول التالي طبيعة استراتيجيات الرسالة الاتصالية للوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك.

جدول رقم (١٢)

استراتيجيات الرسالة الاتصالية المستخدمة عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		الوزارات المصرية استراتيجيات الرسالة
ك	%	ك	%	ك	%	
٢٣٨	٦٨	١٢٠	٩٣.٨	١٢٢	٧٦.٢	- استراتيجية نشر المعلومات
٢	٠.٦	٣	٢.٣	٣١	١٩.٤	- استراتيجية المتحدث الرسمي
١١٠	٣١.٤	٥	٣.٩	٧	٤.٤	- استراتيجية المبادرة التشاركية
٣٥٠		١٢٨		١٦٠		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى اعتماد الوزارات الثلاث بصفة أساسية على استراتيجيات الرسائل الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجماهير، دون الاستفادة من إمكانيات الوسيلة الاتصالية (فيسبوك) في تقديم رسائل حوارية تقوم على التفاعل وبناء شراكات قوية مع الجمهور المستهدف عبر صفحاتها. فقد اعتمدت النسبة الغالبة من الرسائل المنشورة على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على استراتيجية نشر المعلومات التي تقوم على تقديم موضوعات رسمية ترتبط بسياسات الوزارة وأنشطتها، وسرد القضايا في الوقت المناسب بطريقة موضوعية لزيادة وعي ومعرفة الجمهور بهذه القضايا (مثل: صفحة وزارة الإسكان في ١٨/١/٢٠٢٠م: وزير الإسكان يتفقد الوحدات السكنية بمشروع الإسكان الاجتماعي... / وصفحة وزارة التعليم العالي في ٢٥/٢/٢٠٢٠م: استقبل د. خالد عبد الغفار وزير التعليم العالي والبحث العلمي... الرئيس التنفيذي لشركة هواوي مصر... لتعزيز التعاون بين الوزارة والشركة في بناء القدرات في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات)، ويتوافق ذلك بدرجة كبيرة مع الأهداف الاتصالية للصفحات الرسمية للوزارات الثلاث على فيسبوك؛ وفقاً لما أكدته النتائج السابقة لهذه الدراسة من أن النسبة الغالبة من المنشورات على صفحة الوزارات الثلاث تهدف التعريف بعمل الوزارة والمسؤولين، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Lee & Cho 2018) والتي أكدت اعتماد المنظمات الحكومية الأمريكية والكورية على استراتيجية نشر المعلومات بدرجة كبيرة وبفارق كبير عن الاستراتيجيات الأخرى خلال تواصلها مع الجمهور عبر فيسبوك وتويتر.

برزت استراتيجية المتحدث الرسمي في الرسائل الاتصالية لوزارة التعليم العالي مقارنة بوزارتي الإسكان، والشباب والرياضة؛ حيث اعتمد ما يقرب من ١٩.٤٪ من إجمالي الرسائل الاتصالية على صفحة وزارة التعليم العالي على شخص الوزير في تقديم الرسائل بشكل مباشر وفي تفسيره للسياسات وشرح القضايا والتعبير عن وجهة النظر الرسمية باعتباره المصدر الرئيس للمعلومة والمعبر عن سياسة الوزارة، مدعمًا ذلك بالكثير من الصور الشخصية والفيديوهات المرتبط بتصرّياته، سواء في جولاته الميدانية أو لوسائل الإعلام، وكذلك في فيديوهات خاصة تحت عنوان "أنت تسأل وزير التعليم العالي يجيب"، والتي يجيب فيها وزير التعليم العالي بنفسه على تساؤلات الجمهور، وقد تعدد استخدام الألفاظ المعبرة عن امتلاكه للمعلومة وقدرته على شرح السياسات وصناعة القرار مثل: قرر/ أوضح/ شدد/ أكد/ فسر/ صرح/ عقد/ استعرض/ ناقش في المنشور الواحد أكثر من مرة (مثل: في ٢٥/٢/٢٠٢٠م: أكد الوزير أهمية الشراكة بين وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وبنك التنمية الأفريقي... كما استعرض الرسومات الخاصة بالجامعات التكنولوجية... ولفت د. عبد الغفار إلى أن الغرض من المشروع المقدم هو توفير تعليم تكنولوجي)

اهتمت وزارة الشباب والرياضة بتقديم بعض الرسائل التي تعتمد على استراتيجية المبادرة التشاركية، حيث قدمت رسائل اتصالية تحمل مجموعة من العبارات الصريحة التي تدعو للمشاركة في الأحداث العامة والأنشطة المدنية (مثل: صفحة وزارة الشباب والرياضة في ٢٣ يناير ٢٠٢٠م "اوعى تنسى تعمل شير وتقول لأصحابك على برنامج التطوع بمعرض الكتاب" / وفي ٢٨ فبراير ٢٠٢٠م: اليوم المفتوح للتوظيف، تعالى على طول يوم السبت... يرجى ملء الاستمارة التالية والذهاب مباشرة في الميعاد)، كما تم استخدام الهاشتاج (مثل: #ايدك_معانا) والألفاظ الصريحة التي تدعو للمشاركة مثل (انتظرونا/ مستينك/ سجل الآن/ شارك في أوسكار برلمان الطلاب...) وقد جاءت هذه الاستراتيجية مناسبة بدرجة كبيرة مع أنشطة الوزارة التي ركزت على الإعلان عن الكثير من المبادرات الشبابية والرياضية والمسابقات والمهرجانات التي تتطلب المشاركة الجماهيرية بدرجة كبيرة، وتدعم الاتصال في اتجاهين، بينما تراجع الاهتمام بهذه الاستراتيجية في الرسائل الاتصالية الخاصة بوزارتي التعليم العالي والإسكان والتي لم تعط اهتمامًا كبيرًا لمشاركة الجمهور إلا في تسويق بعض الخدمات (مثل: بيع الوحدات السكنية - التقدم للبعثات) أو المشاركة في الأحداث الخاصة (مثل: التسجيل في المنتدى العالمي للتعليم العالي والبحث العلمي - رؤية المستقبل النسخة الثانية ٢٠٢٠م) دون الاهتمام بتوجيه عبارات صريحة ومباشرة لمشاركة الجمهور بقوة العبارات نفسها التي قدمتها وزارة الشباب والرياضة.

٣- استراتيجيات الاتصال الحواري التي تستخدمها الوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك:

تعد استراتيجيات الاتصال الحواري هي المدخل الرئيس في بناء العلاقة مع الجمهور، وفي تعزيز مشاركته في صناعة القرار على نحو يدعم ديمقراطية النظام السياسي ويؤكد شرعيته، وقد وظفت

الوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك عددًا من الاستراتيجيات الحوارية وفقًا لطبيعة الحدث وطبيعة الأهداف الاتصالية التي تسعى إليها هذه الوزارات وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٣)

استراتيجيات الاتصال الحوارية المستخدمة في الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		الوزارات المصرية الاستراتيجية الحوارية
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٤	٢٩٤	٩١.٤	١١٧	٧٦.٩	١٢٣	- استراتيجية تأطير الحوار
٦.٣	٢٢	٧	٩	١٦.٢	٢٦	- استراتيجية الحوار التوافقي
٩.٧	٣٤	١.٦	٢	٦.٩	١١	- استراتيجية الحوار التحويلي
٠	٠	٠	٠	٠	٠	- استراتيجية الحوار المنتج
٣٥٠		١٢٨		١٦٠		الإجمالي

تؤكد بيانات الجدول السابق اعتماد الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك على استخدام استراتيجية تأطير الحوار التي يسعى من خلالها القائم بالاتصال في الوزارات الثلاث إلى تحديد موضوعات الحوار، والنقاط التي يتم إبرازها والتركيز عليها وجذب الحوار حولها، حيث لا توجد صلاحية للجمهور لكتابة منشور على صفحة الوزارات الثلاث على فيسبوك، أو طرح موضوعات للنقاش العام، كما لا يهتم القائم بالاتصال في صفحات الوزارات الثلاث بتعليقات الجمهور والتفاعل معها، وركزت المنشورات على صفحات الوزارات الثلاث على إبراز نشاط الوزارة وقيادتها، والخدمات التي تقدمها على نحو يدعم صورتها الذهنية بعيدًا عن تناول المشكلات والقضايا الخلافية إلا في إطار محدود للغاية (مثل صفحة وزارة التعليم العالي في ١٥/٢/٢٠٢٠م: وزير التعليم العالي يتفقد مركز تجميع الأعمار الصناعية ويرأس اجتماع لجنة المشروعات القومية/ وصفحة وزارة الإسكان في ٣/١/٢٠٢٠م الجزائر: مهتمون بتنمية الصعيد وتوفير الخدمات المختلفة لأهاليها. واستثمارات بالمليارات في المدن الجديدة بصعيد مصر).

انخفضت نسبة الاعتماد على استراتيجية الحوار التوافقي على صفحات الوزارات الثلاث حيث لم يظهر استخدام هذه الاستراتيجية إلا من خلال نشر المحتوى الداعم لموقف الوزارات في القضايا الخلافية وبناء التوافق حوله، هذا التوافق الذي يمكن رصده من خلال مشاركة الإعدادات المتمثلة في عدد الإعجابات، والمشاركات التي يسجلها الجمهور على هذا المحتوى، وطبيعة التعليقات التي تعكس القبول والاستحسان من جانب الجمهور، وتعليق القائم بالاتصال على تعليقات الجمهور بتوجيه الشكر لهذا التأييد (مثل: صفحة وزارة التعليم العالي في ٢ فبراير ٢٠٢٠م: "تأكيد حق العودة لمن يرغب من الطلاب المصريين بالعين" والذي حصل على ٢٩٢ إعجاب/ وصفحة وزارة الإسكان في ٤

يناير ٢٠٢٠م: "سحب واسترداد قطع أراض ومحال مخالفة للنشاط لعودة الشيء إلى أصله" / **صفحة** وزارة الشباب والرياضة في ١٣ يناير ٢٠٢٠م: "قرار وزير الشباب والرياضة بإنشاء اتحاد الخدمة العامة التطوعية للشباب، والذي حصل على ١٥١ مشاركة و٧٠٨ إعجابًا بعد فترة قليلة من نشره" وذلك في إطار مطالبات كثيرة بإنشاء هذا الكيان). ويمكن تفسير انخفاض نسب استخدام هذه الاستراتيجية في ضوء ارتباط استخدام هذه الاستراتيجية بدرجة كبيرة بالأزمات والقضايا الخلافية وهي القضايا التي لم تظهر على صفحات الوزارات الثلاث إلا في حدود ضيقة للغاية.

تراجع بدرجة كبيرة الاهتمام باستخدام استراتيجية الحوار التحويلي عبر المحتوى المنشور على صفحات الوزارات الثلاث والقائمة على إتاحة الفرصة للمشاركين في التعبير عن وجهة نظرهم، ولم يظهر استخدام هذه الاستراتيجية إلا من خلال بعض المنشورات التي تضمنت ردًا من جانب الوزارات خاصة وزارتي الشباب والرياضة، والتعليم العالي على تعليقات الجمهور التي تعلقته بشكوى أو استفسار، ويمكن تفسير تراجع استخدام هذه الاستراتيجية في ضوء تراجع المضامين التي تطرح أسئلة مفتوحة للحوار أو تترك مساحات لتقديم الاقتراحات والآراء وغياب استطلاعات الرأي والبحوث على صفحات الوزارات الثلاث.

تجنب القائم بالاتصال في الوزارات الثلاث استخدام استراتيجية الحوار المنتج التي تعتمد على تبادل الحوار والآراء بين المشاركين واحترام وجهات نظرهم. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Romenti, Murtarelli & Valentini (2014) والتي أكدت أن استخدام الاستراتيجيات الحوارية يرتبط بطبيعة القضية وسياسات التعامل معها؛ حيث تتجه الحكومات إلى استخدام استراتيجية تأطير الحوار في الظروف العادية لتحقيق أهدافها الاتصالية، وقد تبدأ باستراتيجية الحوار التوافقي ثم تأطير الحوار في ظل الأزمات.

وبذلك تؤكد النتائج السابقة ابتعاد الوزارات الثلاث كثيرًا عن استخدام استراتيجيات الحوار التفاعلي (استراتيجية الحوار التحويلي/ استراتيجية الحوار المنتج) والتي تعزز مشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتمد على استراتيجيات توجيه الحوار (استراتيجية تأطير الحوار/ استراتيجية الحوار التوافقي) لتحقيق أهدافها الاتصالية المرتبطة بنشر المعلومات، والترويج لعمل الوزارات بعيداً عن الاهتمام بمشاركة الجمهور الذي يعد الطرف الآخر في الحوار. وتتفق هذه النتائج مع دراسة Pang, et al (2018) والتي أكدت تراجع اعتماد المنظمات على استراتيجيات الحوار التحويلي والحوار المنتج، بالرغم من أهمية هذه الاستراتيجيات في بناء علاقات حوارية ناجحة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٤ - العلاقة الحوارية بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك:

تعكس الرسائل الاتصالية عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك طبيعة العلاقات الحوارية مع الجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٤)

نوع العلاقة الحوارية بين الوزارات المصرية والجمهور عبر فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		العلاقة الحوارية
%	ك	%	ك	%	ك	
٦٨.٦	٢٤٠	٩٥.٣	١٢٢	٦٢.٥	١٠٠	- علاقة مهنية
٨.٦	٣٠	٣.١	٤	٣٢.٥	٥٢	- علاقة شخصية
٢٢.٨	٨٠	١.٦	٢	٥	٨	- علاقة جماعية
٣٥٠		١٢٨		١٦٠		ن

تشير النتائج السابقة إلى اعتماد الوزارات الثلاث على إقامة علاقات حوارية مهنية مع الجمهور عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك، وذلك من خلال نشر الرسائل التي تركز على الترويج لنشاط المنظمة وخدماتها وسياستها، ونشر التفاصيل المرتبطة بذلك، من خلال الأخبار والتقارير وروابط بمواقع أخرى ترتبط بهذه المضامين لتشكيل وعي واتجاهات الجمهور في إطار دورها الرسمي كمالك للمعلومة وصانع للقرار، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Wang & Zhou (2015)** والتي أكدت بروز العلاقات الحوارية المهنية في اتصال المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة مقارنة بإقامة علاقات شخصية وجماعية، حيث تحرص المنظمات على إقامة علاقات حوارية تخدم أهدافها.

ارتفع نسبة المنشورات التي استهدفت إقامة علاقات حوارية شخصية على صفحة وزارة التعليم العالي مقارنة بوزارتي الإسكان، والشباب والرياضة وذلك من خلال بعض التفاعلات التي أبدتها القوائم بالاتصال مع الجمهور من خلال الرد على بعض تساؤلاتهم المطروحة في التعليقات، وتوجيه رسائل خاصة لهم عبر @ أو بأسمائهم الشخصية، وإن جاءت بعض هذه الردود غير وافية لتساؤلات الجمهور وقاصرة على توجيههم للجهات المختصة أو لا ترتبط بموضوع التساؤل أو الشكوى، كما ظهرت هذه العلاقة على صفحة وزارة الإسكان من خلال تكريم الموظفين (مثل: صفحة وزارة الإسكان في ٢٠٢٠/٩/٢٠م: جهاز مدينة الشروق يكرم المهندس المثالي بإحدى الشركات العاملة بمشروعات المدينة).

ارتفعت نسبة المنشورات التي هدفت إلى إقامة علاقة حوارية جماعية مع الجمهور على صفحة وزارة الشباب والرياضة مقارنة بوزارتي التعليم العالي والإسكان؛ وذلك من خلال المنشورات التي تضمنت عبارات صريحة للجمهور للمشاركة في المبادرات الشبابية/ والرياضة/ والترفيهية/ والأحداث الخاصة/

والتدريب / والتوظيف (مثل: يلا يا شباب بنفكركم بموعدنا/ يلا انضم لنا وإحنا هنساعدك تبدأ الطريق)، وقد حرصت وزارة التعليم العالي على إقامة علاقات حوارية جماعية من خلال منشورات التهنئة في المناسبات الاجتماعية والأعياد (تهنئة المصريين بالعام الجديد/ وعيد الميلاد المجيد/ وبدء الفصل الدراسي الجديد...) بجانب رعاية بعض الأحداث الخاصة مثل المنتدى العالمي للتعليم العالي والبحث العلمي - رؤية المستقبل ٢٠٢٠م ودعوة الجمهور للمشاركة في المنتدى.

وفى إطار النتائج السابقة يمكن القول بأن الوزارات الثلاث لاتزال في ممارستها الاتصالية عبر صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) تعتمد على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد من خلال تحديدها لموضوعات الحوار، وعدم الاستفادة بدرجة كبيرة من الامكانيات التفاعلية المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير العلاقة الحوارية مع الجمهور المستهدف، ودفعه للمشاركة.

رابعاً: التفاعلية عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

يتيح موقع فيسبوك وسائل عديدة تمكن مستخدميه من التفاعل ومشاركة المحتوى المنشور على الصفحات المختلفة، ويأخذ هذا التفاعل صوراً متعددة، بعضها لا يحتاج جهداً كبيراً من جانب المستخدم مثل إظهار الإعجاب بالمحتوى (Like) وبعضها يعكس وجهة نظر المستخدم في المحتوى المنشور (comment) وبعضها الآخر يتيح فرصة مشاركة جهات اتصال أخرى من الأصدقاء للمحتوى (Share) حتى يمكن التشاور حوله وتبادل وجهات النظر بشأنه. وفي ضوء ذلك تعكس النتائج التالية حجم التفاعلية على صفحات فيسبوك الخاصة بالوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على النحو التالي:

١- تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

يوضح الجدول التالي أشكال التفاعل المختلفة المتاحة على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك والتي تعكس مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور، حيث تشير قيم المتوسط في الجدول إلى حجم تفاعلات الجمهور (الإعجاب/ التعليق/ مشاركة المحتوى) بالنسبة لعدد المنشورات على الصفحة خلال فترة التحليل، أي إنها تعكس متوسط حجم تفاعل الجمهور على المنشور الواحد على الصفحة خلال فترة التحليل.

جدول رقم (١٥)

أشكال تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

مشاركة المحتوى		التعليق		الإعجاب		أشكال التفاعل الوزارات المصرية
المتوسط	الإجمالي	المتوسط	الإجمالي	المتوسط	الإجمالي	
٣٧	٥٩١٨	٢٢.٤	٣٥٨٠	١٤٨.٢	٢٣٧٠.٩	- وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
١٧.٦	٢٢٥٩	٢٨.٦	٣٦٦٠	١٤١.٢	١٨٠٧١	- وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية
١٦.٧	٥٨٦٠	١٠.٤.٣	٣٦٥١٨	٧٨.٩	٢٧٦١٨	- وزارة الشباب والرياضة

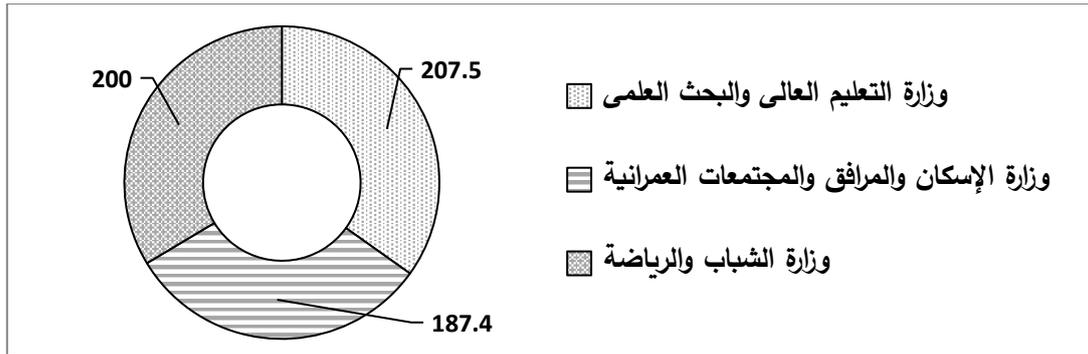
تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- يعد إظهار الإعجاب بالمحتوى (Like) هو أكثر أشكال التفاعل التي يستخدمها الجمهور، وقد يرجع ذلك إلى كفاءة الوزارات المصرية في نقل المعلومات المفيدة المرتبطة باهتمام الجمهور المستهدف عبر صفحاتها على فيسبوك، حيث جاءت معظم المعلومات المنشورة مرتبطة بنشاط الوزارات، والقضايا الخاصة بهم، والخدمات المقدمة للجمهور، فضلاً عن أن تسجيل الإعجاب بالمحتوى هو أكثر أشكال التفاعل التي لا تتطلب جهداً كبيراً من جانب الجمهور.

- حقق المحتوى المنشور على صفحة وزارة الشباب والرياضة أعلى مستوى من التعليقات (comments) مقارنة بوزارتي التعليم العالي والإسكان، وتعد التعليقات أقوى أشكال التفاعل؛ نظراً لما تطلبه من جهد يبذله الجمهور للتعبير عن وجهة نظره، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة جمهور وزارة الشباب والرياضة والذي يتمثل معظمه في فئة عمرية صغيرة تعد الأكثر نشاطاً ومشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فضلاً عن طبيعة المضمون المنشور (المسابقات، والأنشطة الترفيهية، والتدريبات، والفاعليات...) والذي تضمن دعوات صريحة ومباشرة تشجع الجمهور على التفاعل والمشاركة، ويثير الكثير من التساؤلات والاستفسارات والتي تم رصدها في تعليقات الجمهور على هذا المحتوى (مثل: في ٢٧ يناير ٢٠٢٠م بلغ حجم التعليقات على منشور بعنوان "احجز مكانك برحلة إلي مدينتي الأقصر وأسوان ... مع وزارة الشباب والرياضة" حوالي 2.5K تعليقا).

- ارتفع متوسط عدد مشاركات المحتوى (share) الخاص بوزارة التعليم العالي مقارنة بوزارتي الإسكان والشباب والرياضة، ويعكس هذا الشكل من التفاعل إعجاب الجمهور بالمحتوى ورغبته في مشاركته مع جهات الاتصال الأخرى لديه؛ لمناقشته مع الأصدقاء، وتبادل الرأي حوله، ومن ثم يمثل مستوى أعلى من التفاعل، وقد ترجع هذه النتائج إلى طبيعة جمهور وزارة التعليم العالي والذي غالباً ما يتمتع بمستوى مرتفع من التعليم الذي يعد أحد المتغيرات المؤثرة في تفاعل الجمهور ومشاركته عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفقاً لما أكدته العديد من الدراسات السابقة كدراسة **Rodrigues, Bomes & Barges (2020)** والتي اعتمدت على تحليل صفحات فيسبوك للبلديات البرازيلية، ودراسة **Lovari & Parisi (2015)** والتي أجرت استطلاعاً للرأي بين مستخدمي صفحات فيسبوك الخاصة بالبلديات الإيطالية؛ حيث أكدت هذه الدراسات ارتفاع مستوى المشاركة والتفاعل بين الفئات الأكثر تعليماً نظراً لحاجتهم إلى اتصال ملموس وفعلي في اتجاهين.

ويمكن توضيح حجم تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر الصفحات الرسمية على فيسبوك للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة من خلال بيان متوسط حجم التفاعل على المنشور الواحد بكل من هذه الصفحات على النحو التالي:



شكل رقم (٤)

متوسط حجم تفاعل الجمهور على المنشور الواحد على صفحات فيسبوك للوزارات المصرية

تشير نتائج الشكل السابق إلى تقارب متوسط حجم تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور على صفحات الوزارات الثلاث على فيسبوك (إجمالي الإعجاب والتعليق ومشاركة المحتوى/ منسوباً إلى إجمالي عدد المنشورات على الصفحة خلال فترة التحليل) حيث جاء متوسط حجم تفاعل الجمهور مع المنشور الواحد على الصفحات الثلاث متقارباً، وقد يرجع ذلك إلى تشابه أسلوب إدارة الاتصال عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك، والذي اعتمد بصفة أساسية على الاتصال في اتجاه واحد؛ بهدف نشر المعلومات، والترويج لسياسات الحكومة وتكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور عن الأداء الحكومي، دون الاهتمام بإدارة اتصالات تفاعلية تستهدف مشاركة الجمهور في مناقشة القضايا وتقديم الاقتراحات وبدائل الحلول للمشكلات.

وتؤكد نتائج الشكل السابق تراجع حجم تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور عبر الصفحات الثلاث الخاضعة للدراسة بشكل عام، وذلك عند المقارنة بين متوسط حجم التفاعل على المنشور الواحد وحجم متابعي هذه الصفحات وقت التحليل، وهو ما يؤكد ضرورة أن تدير هذه الوزارات حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي بعناية أكبر لتقوية عمليات التفاعل مع الجمهور. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Kim, Park & Im 2015) ودراسة (Elsherbiny 2015) حيث أكدت هذه الدراسات انخفاض مستوى تفاعل الجمهور على الصفحات الرسمية للمسؤولين والمنظمات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

١/١: محتوى تعليقات الجمهور على منشورات الوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك

اهتم الجمهور المتابع للصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك بالتفاعل مع المحتوى المنشور على هذه الصفحات من خلال تسجيل التعليقات وإبداء الرأي، حيث بلغت نسبة المنشورات التي تتضمن تعليقات للجمهور على صفحة وزارة التعليم العالي ٩٥٪، ووزارة الإسكان ٩٨.٤٪، ووزارة الشباب والرياضة ٧٩.٤٪ من إجمالي المنشورات على صفحات هذه الوزارات. وقد جاء مضمون هذه التعليقات متنوعاً يعكس الاهتمامات المختلفة للجمهور على النحو التالي:

جدول رقم (١٦)

محتوى تعليقات الجمهور على منشورات الوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		الوزارات المصرية	مضمون التعليق
ك	%	ك	%	ك	%		
١٨٨١	٢٤.٥	٩٢٣	٣٠.٦	٤٤٠	١٤.١	- طلب معلومات (أسئلة/ استفسارات/ طلب معلومات محددة..)	
٨٠٧	١٠.٥	٧٩٩	٢٦.٥	١٥٨١	٥٠.٦	- إبداء الرأي (التأييد/ الرفض)	
٣٦٦٠	٤٧.٧	٣٥٠	١١.٦	٥٧٣	١٨.٣	- نشر المعلومات (like/mention/Tag)	
١٦١	٢.١	٣٧	١.٢	١٤٠	٤.٥	- تقديم اقتراح	
١٧٤	٢.٣	٥٨٦	١٩.٤	١١٩	٣.٨	- عرض شكوى	
٨٢١	١٠.٧	٧٩	٢.٦	١٠٤	٣.٣	- الرد على استفسار مستخدم آخر	
٥٠	٠.٦٥	١٠٦	٣.٥	٧٨	٢.٥	- الضغط على صانع القرار (دعوة الوزارة لاتخاذ موقف محدد/ تغيير سياسات...)	
١٢٣	١.٦	١٣٤	٤.٤	٨٩	٢.٨	- غير مرتبط ^(*)	
٧٦٧٧		٣٠١٤		٣١٢٤		إجمالي التعليقات ^(**)	

(*) التعليق غير المرتبط هو الذي لا يتعلق بنشاط الوزارة.

(**) لم تتمكن الباحثة من تحليل جميع تعليقات الجمهور المسجل عددها أسفل كل منشور لعدم إظهار فيسبوك تفاصيل كل التعليقات.

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- تتعلق النسبة الغالبة من تعليقات الجمهور على صفحات فيسبوك الثلاث الخاضعة للدراسة بتداول المعلومات (٥٣.٧٪ من إجمالي التعليقات على منشورات وزارة التعليم العالي، ٤٤.٨٪ من إجمالي التعليقات على منشورات وزارة الإسكان، ٨٢.٩٪ من إجمالي التعليقات على منشورات وزارة الشباب والرياضة تتعلق بتداول المعلومات) وذلك إما في صورة طلب مزيد من المعلومات أو في صورة نشر المعلومات بين الأصدقاء، أو الرد على الاستفسارات فيما بينهم، تتفق هذه النتائج مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات كدراسة (Hidayat, Rafiki & Al Khalifa 2019) ودراسة (Lovari & Parisi 2015) ودراسة (Snead 2013) حيث أكدت هذه الدراسات أن الهدف الرئيس من استخدام الجمهور لمنصات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية هو رغبته في الحصول على المعلومات.

- اهتم الجمهور بالتعبير عن رأيه سواء بالتأييد أو الرفض من خلال التعليقات، خاصة جمهور صفحة وزارة التعليم العالي، وقد يرجع ذلك إلى ارتفاع المستوى التعليمي الذي يتمتع به جمهور هذه الصفحة؛ حيث أكدت دراسة (Rodrigues, Gomes & Borges 2020) ودراسة (Lovari & Parisi 2015) أن المستوى التعليمي من العوامل التي تؤثر في درجة تفاعل ومشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية.

- ارتفعت نسب التعليقات التي تمثل شكاوى خاصة على صفحة وزارة الإسكان مقارنة بوزارتي التعليم العالي، والشباب والرياضة، وقد يرجع ذلك لعدم وجود آلية لتقديم الشكاوى عبر الصفحة مما دفع الجمهور لتقديم الشكاوى من خلال التعليقات، خاصة في ظل التجاهل التام للرد على شكاوى المواطنين والتي جاء معظمها يتعلق بالإسكان واستلام الوحدات السكنية، في الوقت الذي جاءت معظم منشورات الوزارة تتعلق بمشروعات الإسكان وإنجازاتها في هذا القطاع وهو ما أوجد فجوة كبيرة في التواصل بين الطرفين.

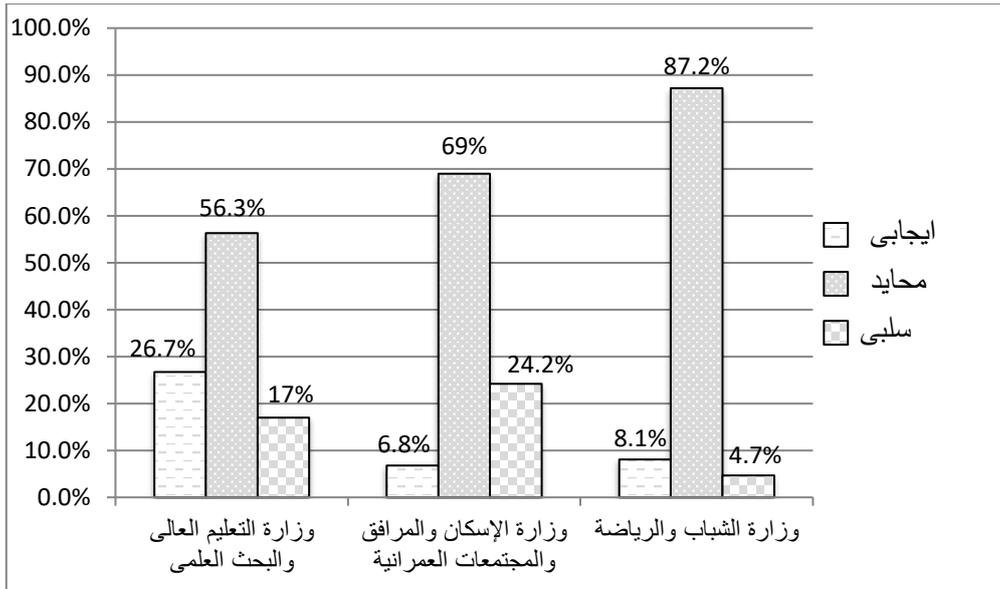
- جاءت نسب المشاركة الإيجابية من خلال التعليقات والتي تتمثل في تقديم الاقتراحات والحلول للقضايا والمشكلات والتي تعد إحدى صور المشاركة في صناعة القرار على صفحات الوزارات الثلاث ضعيفة بدرجة كبيرة، ويمكن تفسير ذلك في ضوء عدم شعور الجمهور بالتفاعل الإيجابي مع القائمين بالاتصال عبر هذه الصفحات وفقاً لما أشارت له النتائج السابقة من الدراسة، حيث تراجعت استراتيجيات وآليات الاتصال التفاعلي (استطلاعات الرأي/ طرح الجمهور موضوعاً للنقاش/ إمكانية الاتصال بالوزارة بشكل مباشر...) على صفحات الوزارات المصرية الثلاث على فيسبوك والتي يمكن أن تشجع الجمهور على أن يكون مشاركاً بقوة في حل المشكلات وصناعة القرار، فضلاً عن عدم تفاعل القائم بالاتصال في الصفحات الثلاث بدرجة كبيرة مع تعليقات الجمهور.

- تراجعت نسب التعليقات التي تمثل ردًا على استفسارات المواطنين فيما بينهم وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اهتمام كل مستخدم بالحصول على المعلومة من الجهة الرسمية التي يتواصل معها، وهو ما يتفق مع دراسة (Gintova 2019) التي توصلت من خلال تحليل المحتوى المنشور على صفحات فيسبوك وتويتر لوكالة الحكومة الكندية للهجرة واللاجئين والمواطنين إلى عدم اهتمام المستخدمين بالتفاعل فيما بينهم لانشغالهم بالحصول على إجابات خاصة من الجهة الرسمية وليس من الجمهور.

- انخفضت نسب التعليقات التي تمثل ضغطاً على صانع القرار، والتي جاءت في صورة تفعيل الهاشتاج الذي يعبر عن موقف معين وتكراره بنسبة كبيرة في التعليقات (مثل استخدام الهاشتاج في التعليقات على منشورات وزارة التعليم العالي ضد نظام التعليم المدمج المهني : # ادعم_التعليم_المفتوح/ # معاً_ضد_التعليم_المدمج_المهني/ # عايزنها_أكاديمية). وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود تفاعل كبير بين القائم بالاتصال في الصفحات الثلاث الخاضعة للدراسة وبين الجمهور، وهو ما يفقد الجمهور الشعور بالقدرة على التأثير في صناعة القرار أو ممارسة الضغط على صانع القرار.

٢/١: اتجاه تعليقات الجمهور على منشورات الوزارات المصرية عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك

يوضح الشكل التالي الاتجاه العام لتعليقات الجمهور على المحتوى المنشور على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة والذي قد يعكس حجم الرضا عن الأداء، وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (٥)

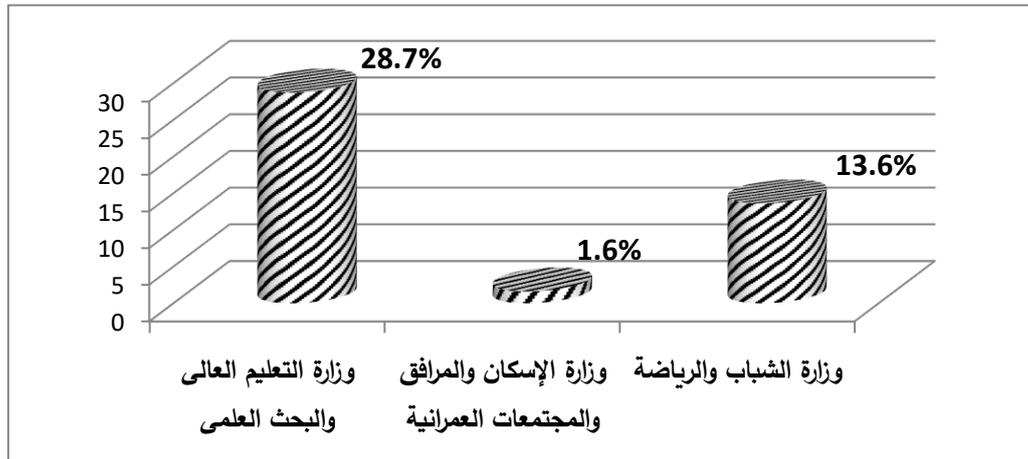
اتجاه تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور بصفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

يعكس الشكل السابق سيادة الاتجاه المحايد في تعليقات الجمهور على منشورات الوزارات الثلاث على فيسبوك؛ حيث جاءت النسب الغالبة من تعليقات الجمهور في شكل استفسارات، ونشر المعلومات بين جماعات الأصدقاء من خلال (**mention & Tag**) للمنشور كما أشارت النتائج السابقة للدراسة، وهو ما يشير إلى اهتمام الجمهور المتابع لهذه الصفحات بالمضمون المنشور والذي جاء مرتبطاً بنشاط الوزارات وقضاياها والخدمات المقدمة لجماعات المصالح المختلفة على نحو يجعله في دائرة اهتماماتهم. ارتفعت نسبة الاتجاه الإيجابي لتعليقات الجمهور على منشورات وزارة التعليم العالى مقارنة بوزارتي الإسكان والشباب والرياضة، وقد يرجع ذلك إلى تخصيص وزارة التعليم العالى عبر صفحتها صندوق لرسائل المواطنين message وصندوق للبريد الإلكتروني send Email يمكن للجمهور مراسلتها من خلالها فيما يتعلق بالقضايا الخاصة بهم، فضلاً عن حرصها في التعليقات على توجيه الجمهور الذي لديه شكوى إلى تقديمها على بوابة الشكاوى لمجلس الوزراء، ووجهت المواطنين في استفساراتهم إلى التواصل عبر الرابط الخاص بالمجلس الأعلى للجامعات نظام إدارة الاستفسارات والمتابعة، وهو ما قلل من نسب التعليقات التي تأتي في صورة شكاوى تعكس اتجاهات سلبية لدى الجمهور.

ارتفعت نسبة الاتجاه السلبى لتعليقات الجمهور على منشورات وزارة الإسكان، وقد يرجع ذلك إلى عدم وجود أي وسيلة للتعبير عن الرأي أو تقديم الاستفسار والشكوى عبر الصفحة إلا من خلال التعليقات على المنشورات، كما أن المسؤولين عن الصفحة لم يبدوا أي درجة من التفاعل للرد على الجمهور، ولهذا ارتفعت نسبة الاتجاهات السلبية للجمهور، حتى جاءت أحد تعليقاتهم على النحو التالي (ممدوح حسن في ١٧/١/٢٠٢٠م: "أنتم عاملين الصفحة للنشر فقط حد يرد على الناس ولا ده مش مهم ليكم").

٢- تفاعل الوزارات المصرية مع الجمهور عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك

يمثل اهتمام القائم بالاتصال في الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك بالرد على استفسارات وشكاوى الجمهور، وتبادل الحوار معهم أبرز أشكال التفاعل بين القائم بالاتصال والجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ووفقاً لذلك يوضح الشكل التالي نسب تفاعل القائم بالاتصال مع الجمهور من خلال الرد على تعليقاتهم على المحتوى المنشور عبر صفحات الوزارات الثلاث وذلك على النحو التالي:



شكل رقم (٦)

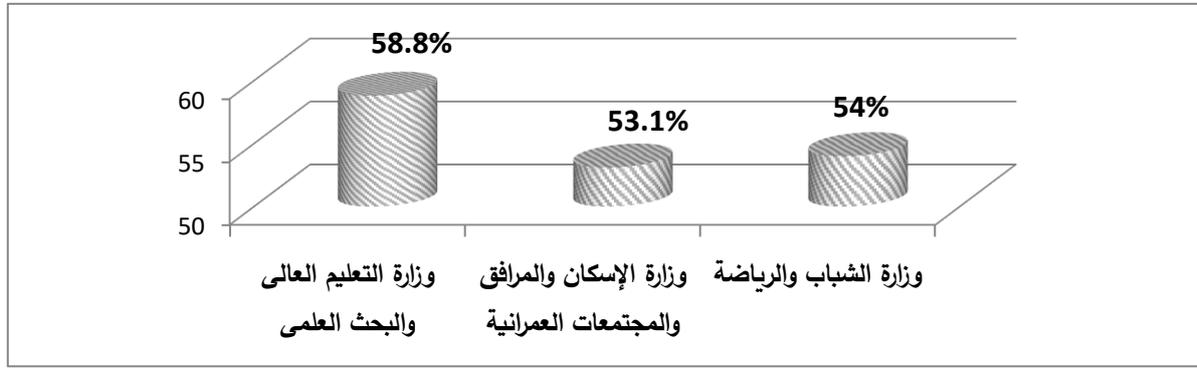
حجم تفاعل الوزارات المصرية مع الجمهور عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك

يشير الشكل السابق إلى انخفاض نسب تفاعل القائم بالاتصال في الوزارات المصرية الثلاث مع الجمهور عبر الصفحات الرسمية لهذه الوزارات على فيسبوك؛ حيث انخفضت نسبة المنشورات التي تتضمن رد من قبل القائم بالاتصال على تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور، وقد جاء أغلب ردود القائم بالاتصال إما في صورة رسائل ترحيبية (مثل: شكراً لحضرتك يا فندم) أو رسائل توجيهية (مثل: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي المصرية: يمكنك تقديم شكوى رسمية عبر بوابة شكاوى مجلس الوزراء) أو رسائل تفسيرية (مثل: وزارة الشباب والرياضة- مصر: الأنشطة يتم تنفيذها تبعاً ويتم الإعلان عن مواعيد وأماكن التنفيذ فور ورودها من الإدارة المركزية المنفذة للنشاط على الصفحة الرسمية والبوابة) وقد جاءت هذه الردود على عدد محدود جداً من التعليقات التي يتضمنها أي منشور. ويمكن تفسير ذلك في ضوء إدارة العملية الاتصالية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الوزارات الثلاث بطريقة تقليدية تبعد عن الاستفادة من الإمكانيات المتاحة بهذه الوسائل الجديدة في إيجاد حوار تفاعلي مع الجمهور؛ نظراً لحدثة استخدام الوزارات المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي، وعدم وجود استراتيجية حكومية واضحة بشأن استخدام هذه الوسائل، فضلاً عن ضعف البنية التكنولوجية وهو ما يجعل عملية إدارة هذه الوسائل يخضع للخبرات الشخصية للقائمين عليها، وعدم تحقيق الاستخدام الأمثل لها. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Elsherbiny 2015) ودراسة (DePaula, Dincelli, & Harrison 2018) والتي أكدت انخفاض نسبة اهتمام القائم

بالإتصال في صفحات المنظمات الحكومية على فيسبوك بالرد على تعليقات الجمهور على المحتوى المنشور عبر هذه الصفحات.

٣- التفاعل بين الجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

يتيح موقع فيسبوك بوصفه أحد وسائل التواصل الاجتماعي تحقيق فرص كبيرة للتفاعل بين جمهور المستخدمين فيما بينهم، وهو ما يعد وسيلة لتبادل الحوار، ونقل المعلومات، وتعزيز المشاركة؛ حيث لم تعد المنظمات هي المصدر الوحيد لتحقيق المعرفة للمستخدمين. وفي ضوء ذلك يوضح الشكل التالي حجم التفاعل بين الجمهور على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية والذي يتمثل في حجم الردود على تعليقات بعضهم البعض وحجم الإشارات (mention/ Tag) التي يرسلها الجمهور لنشر المعرفة بين الأصدقاء.



شكل رقم (٧)

حجم التفاعل بين الجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

يتضح من الشكل السابق وجود درجة متوسطة من تفاعل الجمهور مع بعضه عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة، وجاءت معظم هذه التفاعلات في شكل إشارات (mention/ Tag) يرسلها الجمهور لجهات الإتصال لديه لإثارة اهتمامه بالمحتوى المنشور، وهو ما يعكس أهمية المحتوى الذي تقدمه الوزارات الثلاث عبر صفحاتهم على فيسبوك، وقدرته على إثارة اهتمام الجمهور وتبادل الرأي حوله، ومحاولة الرد على الاستفسارات فيما بينهم، حيث أكدت دراسة Lee (2018) & Xu ودراسة Song (2017) أن المضمون الذي يقع في دائرة اهتمام الجمهور يؤثر بدرجة كبيرة في حجم تفاعل الجمهور معه.

وفي النهاية يمكننا القول أنه بالرغم من أن الإتصال الحواري التفاعلي يعد من أبرز السمات التي يتمتع بها الإتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلا أن تحليل صفحات الوزارات المصرية الثلاث على فيسبوك قد كشف غياب الكثير من أدوات هذا الإتصال على الصفحات الثلاث؛ حيث لا توجد فرصة أمام الجمهور لكتابة منشور على صفحات الوزارات الثلاث، أو إمكانية الإتصال بالوزارات والقيادات بشكل مباشر من خلال صفحات الفيسبوك، كما لم يوجد استطلاعات للرأي على القضايا، أو دعوات صريحة لمناقشة قضايا تتعلق بنشاط تلك الوزارات، أو طرح الجمهور لموضوعات وقضايا

للمناقش، أو إمكانية تقديم الشكاوي والمقترحات عبر آليات واضحة على الصفحات الثلاث، واقتصرت الأدوات المتاحة لهذا الاتصال على تسجيل الجمهور للتعليقات على منشورات الوزارات ورد القائم بالاتصال في الوزارات المصرية علي هذه التعليقات في إطار محدود للغاية كما أوضحت النتائج السابقة.

خامساً: المشاركة الرقمية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

يقصد بالمشاركة الرقمية انغماس المواطنين في الشؤون العامة بهدف المشاركة في صناعة القرار، وتجاوز الدور التقليدي المتمثل في تبادل المعلومات بينهم وبين المنظمات المختلفة، وذلك من خلال مجموعة من الأدوات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أجمعت الدراسات السابقة على أن هذه المشاركة تتمثل في إجمالي حجم تفاعلات الجمهور (إجمالي الإعجاب والتعليق ومشاركة المحتوى لكل منشور) بالنسبة إلى حجم المتابعين للصفحة Page Followers وذلك كله مضروباً في مليون نسمة وفقاً للمعادلة الخاصة بقياس المشاركة المعدلة Adjusted Engagement التي تم توضيحها في المفاهيم الإجرائية للدراسة. وفي ضوء ذلك يوضح الجدول التالي مستوى المشاركة الرقمية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (١٧)

مستوى المشاركة الرقمية للجمهور عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك

وزارة الشباب والرياضة		وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية		وزارة التعليم العالي والبحث العلمي		الوزارات المصرية مستوى المشاركة
ك	%	ك	%	ك	%	
٧٣	٢٠.٩	٣٩	٣٠.٥	٤٥	٢٨.١	- مشاركة قوية
٩٦	٢٧.٤	٣٩	٣٠.٥	٥٥	٣٤.٤	- مشاركة متوسطة
١٨١	٥١.٧	٥٠	٣٩	٦٠	٣٧.٥	- مشاركة ضعيفة
٣٥٠		١٢٨		١٦٠		ن

تشير نتائج الجدول السابق إلي تراجع مستوى المشاركة الرقمية للجمهور على صفحات فيسبوك للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اهتمام القائم بالاتصال في الوزارات الثلاث بإدارة اتصال في اتجاه واحد، وتراجع آليات الاتصال التفاعلي على هذه الصفحات؛ حيث لم يتم فتح مساحات للحوار، والسماح بكتابة منشورات على الصفحة، كما لم يتم طرح موضوعات للنقاش أو إجراء استطلاعات للرأي خلال فترة التحليل، ولم تترك مساحة للجمهور للتعبير عن رأيه إلا من خلال التعليقات على المحتوى المنشور، وصندوق البريد messenger المتاح على صفحتي وزارة التعليم العالي، والشباب والرياضة. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Darwish (2017 ودراسة Bonson, (2017) ودراسة Mishaal & Abo-Shanab (2017) حيث أجمعت هذه الدراسات على عدم استخدام الحكومات لإمكانيات شبكة الإنترنت بشكل جيد في إتاحة الفرصة للجمهور

للمشاركة سواء من خلال استطلاع الرأي، أو كتابة منشورات على صفحاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

كما أن اهتمام الوزارات الثلاث بتقديم محتوى يرتبط بنشاط الوزارات، والترويج لها، وعدم التركيز على الخدمات المقدمة للجمهور بدرجة كبيرة، قد يكون سبب رئيس في تراجع مستويات المشاركة الرقمية من جانب الجمهور، حيث أجمع عدد من الدراسات كدراسة (2018) Men et al ودراسة Song (2017) ودراسة (2015) Bonson, Royo & Ratkai ودراسة (2014) Zheng & Zheng على أن نشر المضامين التي تقع في اهتمام الجمهور تزيد من مشاركته، وأن الاهتمام بالترويج للحكومة أكثر من تقديم الخدمات يضعف مستوى المشاركة لدى الجمهور.

نتائج اختبارات فروض الدراسة

الفرض الأول:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة عبر صفحات الوزارات على فيسبوك.

جدول رقم (١٨)

اختبار كروسكال والاس حول مدى وجود فروق في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك

مستوى المعنوية	درجات الحرية	كروسكال والاس	المتوسط الرتبي	المجموعات	درجات المشاركة
٠.٠٠٣	٢	١١.٨٦	٣٤٥.١١	- وزارة التعليم العالي	المشاركة الرقمية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك
			٣٤٥.٤٢	- وزارة الإسكان والمرافق	
			٢٩٨.٣١	- وزارة الشباب والرياضة	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في القضايا والشؤون العامة المطروحة على الصفحات الرسمية للوزارات المصرية الخاضعة للدراسة على فيسبوك، حيث جاءت قيمة اختبار كروسكال ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ ولبيان مصدر هذا الاختلاف تم إجراء اختبار Mann-Whitney على النحو التالي:

جدول رقم (١٩)
اختبار مان ويتني لبيان معنوية الفرق بين المجموعات فيما يتعلق بمستوى المشاركة الرقمية للجمهور

درجات المشاركة	المجموعات	المتوسط الرتبي	مجموع الرتب	قيمة U	مستوى المعنوية
المشاركة الرقمية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك	- وزارة التعليم العالي	١٤٤.٢٨	٢٣٠.٨٥	١٠٢.٥	٠.٩٥٨
	- وزارة الإسكان والمرافق	١٤٤.٧٧	١٨٥٣١		
	وزارة التعليم العالي	٢٨١.٣٣	٤٥١١٢.٥	٢٣٨٦٧.٥	٠.٠٠٤
	وزارة الشباب والرياضة	٢٤٣.٦٩	٨٥٢٩٢.٥		
	- وزارة الإسكان والمرافق	٢٦٥.١٤	٣٣٩٣٨.٥	١٩١١٧.٥	٠.٠٠٨
	- وزارة الشباب والرياضة	٢٣٠.١٢	٨٠٥٤٢.٥		

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن الفروق في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك قد جاءت لصالح وزارتي التعليم العالي والإسكان، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء اعتماد وزارة الشباب والرياضة على استراتيجية كثافة النشر حول الحدث الواحد مما يفقد الجمهور الاهتمام باستمرار التفاعل والمشاركة مع الحدث، ولهذا جاء عدد كبير من المنشورات دون مشاركة مرتفعة من قبل الجمهور. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Khan et al (2014) والتي أكدت على التأثير السلبي لاستراتيجية كثافة النشر على مشاركة المواطنين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبذلك نقبل الفرض الأول للدراسة والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الوزارات المصرية الخاضعة للدراسة في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة عبر صفحات الوزارات على فيسبوك.

الفرض الثاني:

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك باختلاف شكل المحتوى.

جدول رقم (٢٠)

اختبار كروسكال والاس عن مدى وجود فروق في مستوى مشاركة الجمهور للوزارات المصرية عبر صفحاتها على فيسبوك باختلاف شكل المحتوى المقدم

درجات المشاركة	المجموعات	المتوسط الرتبي	كروسكال والاس	درجات الحرية	مستوى المعنوية
المشاركة الرقمية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك	- نص	٣١٠.٠٢	٧٧.٦٧	٩	٠.٠٠٠
	- صورة	٣١٨.٢			
	- فيديو	٢٣٤.٩			
	- رابط	١٧٣.٧			
	- نص + صورة	٣٥٠.٣			
	- نص + فيديو	٢٨٠.٧			
	- نص + رابط	١٨٧.٤			
	- نص + انفوجراف	٣٩٢.١			
	- انفوجراف	٣٥٧.٨			
	- يجمع بين أكثر من شكل	١٤٦			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك باختلاف شكل المحتوى المنشور على هذه الصفحات حيث جاءت قيمة اختبار كروسكال ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، وتعد النصوص هي أكثر أشكال المحتوى تعزيزاً لمشاركة الجمهور، بينما تعد الروابط الأقل تعزيزاً لهذه المشاركة. وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Frenzel (2017)، ودراسة Bonson, Royo & Ratkai (2015) ودراسة (Valerio, et al (2015)؛ حيث أكدت هذه الدراسات وجود علاقة بين شكل المنشور (استخدام الصور والفيديو والنصوص والروابط) وحجم المشاركة الرقمية للجمهور، بينما تختلف هذه النتائج مع دراسة (Hao, et al (2016) والتي أكدت على التأثير القوي لاستخدام الروابط في تعزيز مشاركة الجمهور عبر صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية.

وبإجراء اختبار Mann-Whitney لبيان مصدر التباين تبين أن النصوص هي المصدر الرئيس للتباين في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك؛ حيث يرجع اهتمام الجمهور بالنصوص إلى رغبته في الحصول على المعلومات التي تحقق له مزيداً من الفهم وتقلل حالات عدم اليقين والالتباس لديه وفقاً لما أكدته نظرية ثراء الوسيلة. وبذلك نقبل الفرض الثاني والقائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك باختلاف شكل المحتوى.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

جدول رقم (٢١)

اختبار كا^٢ للعلاقة بين الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور

ن	منخفضة		متوسطة		مرتفعة		مستوى المشاركة الاستراتيجية الاتصالية
	%	ك	%	ك	%	ك	
٥٤٥	٤٥.٩	٢٥٠	٣٠.٨	١٦٨	٢٣.٣	١٢٧	- استراتيجية الإعلام
٦٠	٥٠	٣٠	٢١.٧	١٣	٢٨.٣	١٧	- استراتيجية الإقناع
١٦	٣٧.٥	٦	٢٥	٤	٣٧.٥	٦	- استراتيجية بناء الإجماع
١٧	٢٩.٤	٥	٢٩.٤	٥	٤١.٢	٧	- استراتيجية الحوار
كا ^٢ = ٦.٨١٣ درجات الحرية = ٦ مستوى المعنوية = ٠.٣٣٨							

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع مستوى المشاركة الرقمية للجمهور مع المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية الذي يعتمد على استراتيجية الحوار، بينما ينخفض مستوى مشاركة الجمهور مع المحتوى الذي يعتمد على استراتيجية الإعلام واستراتيجية بناء الإجماع، وقد يرجع ذلك إلى اهتمام الجمهور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لاعتبارها وسيلة تفاعلية تتيح له فرصة الحوار ومشاركة الرأي وإجراء اتصال فعلي في اتجاهين وفقاً لما أكدته دراسة (Lovari & Parisi, 2015) لا توجد علاقة بين نوع الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور؛ حيث جاءت قيمة كا^٢ غير ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وبذلك نرفض الفرض الثالث للدراسة والخاص بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

الفرض الرابع:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع استراتيجية الرسالة الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

جدول رقم (٢٢)

اختبار كا^٢ للعلاقة بين استراتيجية الرسالة الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور

ن	منخفضة		متوسطة		مرتفعة		مستوى المشاركة استراتيجية الرسالة
	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٨٠	٤٨.٨	٢٣٤	٣٠.٦	١٤٧	٢٠.٦	٩٩	- استراتيجية نشر المعلومات
٣٦	٤٤.٤	١٦	٢٥	٩	٣٠.٦	١١	- استراتيجية المتحدث الرسمي
١٢٢	٣٣.٦	٤١	٢٧.٩	٣٤	٣٨.٥	٤٧	- استراتيجية المبادرة التشاركية
		مستوى المعنوية = ٠.٠٠١		درجات الحرية = ٤		كا ^٢ = ١٨.٦٥٧	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- ارتفاع مستوى المشاركة الرقمية للجمهور مع المحتوى المنشور على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك والذي يعتمد على استراتيجيات الرسائل الاتصالية التي تدعم الحوار في اتجاهين مثل استراتيجية المبادرة التشاركية، بينما تتخفف مستويات المشاركة مع المحتوى الذي يعتمد على استراتيجية الرسالة التي تدعم الحوار في اتجاه واحد مثل استراتيجية نشر المعلومات واستراتيجية المتحدث الرسمي.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجية الرسالة الاتصالية المستخدمة في تقديم المحتوى على صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور؛ حيث جاءت قيمة كا^٢ ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥، وهي علاقة ضعيفة حيث جاءت قيمة معامل التوافق ٠.١٧١ ومن ثم نقبل الفرض الرابع للدراسة القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع استراتيجية الرسالة الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية الحوارية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

جدول رقم (٢٣)
اختبار كا^٢ للعلاقة بين الاستراتيجية الحوارية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور

ن	منخفضة		متوسطة		مرتفعة		مستوى المشاركة الاستراتيجية الحوارية	
	%	ك	%	ك	%	ك		
٥٣٤	٥٠.٢	٢٦٨	٣٠	١٦٠	١٩.٩	١٠٦	- استراتيجية تأطير الحوار	
٥٧	٢٦.٣	١٥	٢٩.٨	١٧	٤٣.٩	٢٥	- استراتيجية الحوار التوافقي (المتناغم)	
٤٧	١٧	٨	٢٧.٧	١٣	٥٥.٣	٢٦	- استراتيجية الحوار التحويلي	
درجات الحرية = ٤							٤٧.١١٥ = كا ^٢	مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠

تؤكد بيانات الجدول السابق انخفاض مستوى المشاركة الرقمية للجمهور مع المحتوى الذي يعتمد على الاستراتيجيات الحوارية احادية الاتجاه (استراتيجية تأطير الحوار) حيث يميل مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى وجود اتصالات حقيقية ملموسة في اتجاهين، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Marino & Prest (2018)** ودراسة **Darwish (2017)** حيث أكدت هذه الدراسات على أن اعتماد المنظمات الحكومية على إدارة الاتصال في اتجاه واحد يؤثر سلباً على مستوى المشاركة عند الجمهور. كما أكدت دراسة **Ngai, Einwiller & Singh (2020)** على أن اعتماد المنظمات على الاتصال التفاعلي يدعم مشاركة الجمهور عبر صفحات التواصل الاجتماعي.

توجد علاقة ذات دلالة بين الاستراتيجية الحوارية المستخدمة عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات؛ حيث جاءت قيمة معامل كا^٢ ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٠٥، وإن كانت هذه العلاقة ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٧٢ وبذلك نقبل الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الاستراتيجية الحوارية المستخدمة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

الفرض السادس:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع العلاقة الحوارية القائمة بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

جدول رقم (٢٤)

اختبار كا^٢ للعلاقة بين العلاقات الحوارية للوزارات المصرية مع الجمهور عبر فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية

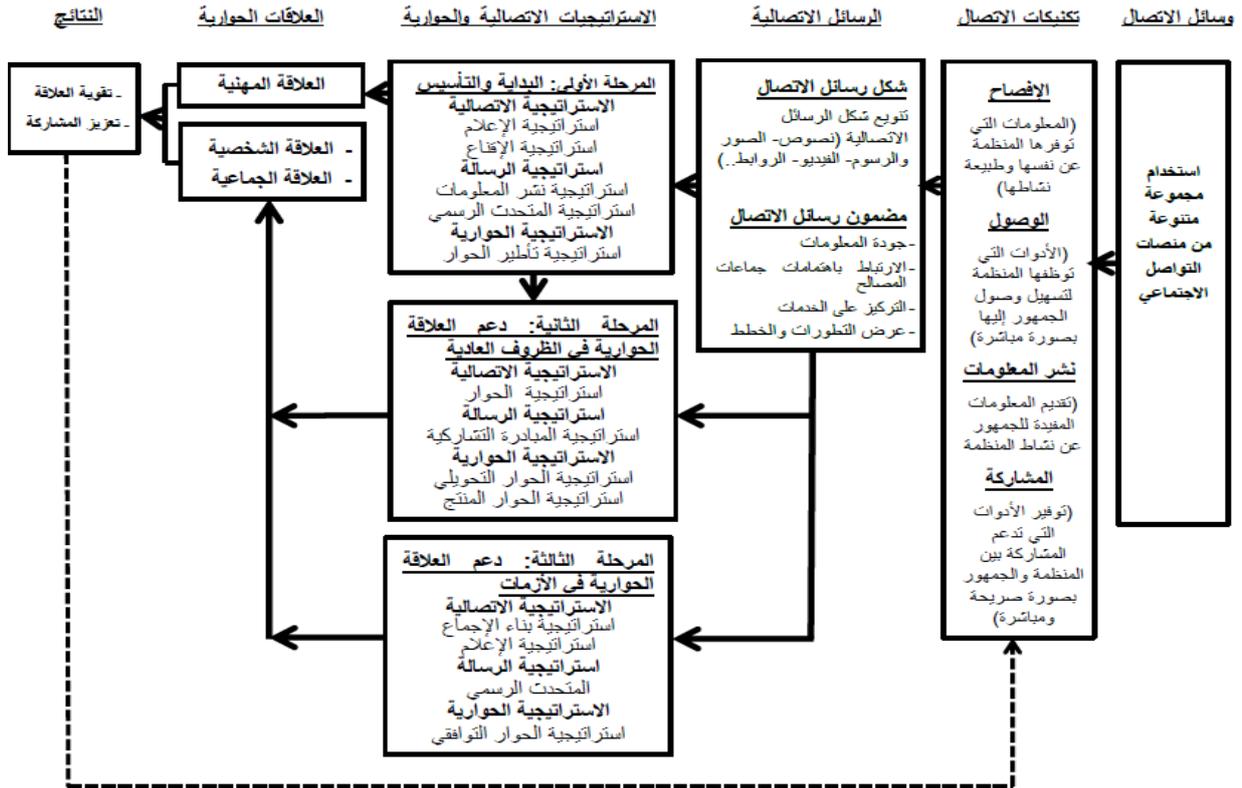
ن	منخفضة		متوسطة		مرتفعة		مستوى المشاركة العلاقة الحوارية	
	%	ك	%	ك	%	ك		
٤٦٢	٤٧.٨	٢٢١	٣١.٦	١٤٦	٢٠.٦	٩٥	- علاقة مهنية	
٨٦	٢٣.٣	٢٠	٢٧.٩	٢٤	٤٨.٨	٤٢	- علاقة شخصية	
٩٠	٥٥.٦	٥٠	٢٢.٢	٢٠	٢٢.٢	٢٠	- علاقة جماعية	
درجات الحرية = ٤							٣٨.٠١٤ = كا ^٢	مستوى المعنوية = ٠.٠٠٠٠

تشير النتائج السابقة إلى فاعلية إدارة علاقات حوارية شخصية مع الجمهور عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك في تعزيز المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة عبر هذه الصفحات؛ حيث ارتفع مستوى المشاركة الرقمية للجمهور مع المحتوى الذى يعتمد على إقامة علاقات حوارية شخصية بين المنظمة والجمهور.

تؤكد قيمة اختبار كا^٢ وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع العلاقة الحوارية القائمة بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحاتهم على فيسبوك وبين مستوى المشاركة الرقمية للجمهور، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Wang & Zhou (2015) والتي أكدت تأثير العلاقة الحوارية القائمة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى التفاعل والمشاركة لديه. وقد جاءت هذه العلاقة ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٢٢٤. وبذلك نقبل الفرض السادس للدراسة والقائل بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع العلاقة الحوارية القائمة بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك ومستوى المشاركة الرقمية للجمهور في الشؤون العامة المطروحة على هذه الصفحات.

مسار مقترح لتعزيز المشاركة الرقمية للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي

يقدم الشكل التالي مسارًا مقترحًا تقدمه الباحثة لتعزيز المشاركة الرقمية للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية، وذلك في ضوء مراجعة الباحثة للتراث العلمي السابق لهذا الموضوع، وفي ضوء نتائج الدراسة التحليلية التي تم إجرائها على صفحات الوزارات المصرية الثلاث على فيسبوك.



شكل رقم (٨)

مسار مقترح لتعزيز المشاركة الرقمية للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية

يعتمد هذا المسار على مجموعة من الخطوات المرتبة بطريقة منطقية لتحقيق عمليات اتصال

ناجحة مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

الخطوة الأولى:

يبدأ المسار المقترح بضرورة اعتماد المؤسسات الحكومية في تواصلها مع الجمهور على مجموعة متنوعة من وسائل التواصل الاجتماعي؛ وذلك لضمان تحقيق أكبر مستوى من الوصول إلى الجمهور المستهدف، والاستفادة من الخصائص المميزة لكل وسيلة في عرض المحتوى بأشكال متعددة، وتفعيل عناصر الحوار والمشاركة مع الجمهور.

الخطوة الثانية:

توظيف تقنيات غرس العلاقة الحوارية مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة؛ حيث تتعدد التقنيات الاتصالية التي يمكن أن يستخدمها القائم بالاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعي في بناء علاقات حوارية ناجحة مع الجمهور، وتتمثل هذه التقنيات في **تكنيك الإفصاح** (وصف المنظمة/ تاريخها/ قائمة المسؤولين وطرق التواصل معهم/ روابط بصفحات اجتماعية أخرى) و**تكنيك الوصول** (العنوان الجغرافي/ البريد الإلكتروني/ أرقام الهاتف/ صندوق الرسائل) و**تكنيك نشر المعلومات** (معلومات عن الخدمات/ الأحداث والأخبار الخاصة بالمنظمة/ التطورات والخطط/

فرص للعاملين/ روابط بالأسئلة والأجوبة...) وهي التكنيكات التي تمثل أبعادًا للاتصال في اتجاه واحد من المنظمة إلى الجمهور، بالإضافة إلى **تكنيكات المشاركة** (أجندة الأحداث/ المسابقات/ دعوات الاشتراك والتسجيل في الخدمات/ تقديم الشكاوى/ فرص للتطوع/ إجراء القرعة/ استطلاعات الرأي/ تقديم الاقتراحات/ التشجيع على تبني فكرة/ الدعوة الصريحة للحوار/ طرح موضوعات للمناقشة) والتي تمثل بعد الاتصال الحواري في اتجاهين بين المنظمة والجمهور. وتمثل هذه التكنيكات الأربعة أبعادًا أساسية لغرس العلاقة الحوارية مع الجمهور وتعزيز التفاعل والمشاركة معه عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الخطوة الثالثة:

الاهتمام بشكل ومضمون الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال التنوع في أشكال عرض المحتوى (استخدام النصوص والصور والرسوم والفيديوهات والروابط...)، وتركيز المضمون المقدم على الخدمات واحتياجات الجمهور، والإجابة على الاستفسارات والشكاوى، وعرض جوانب الإنجاز والتطورات، والحرص على جودة ودقة المعلومات المقدمة ووفرته، وتوافرها في التوقيت المناسب لجماعات المصالح المختلفة تجنبًا لتداول الأخبار الكاذبة وانتشار الشائعات.

الخطوة الرابعة:

عند تطوير العلاقات الحوارية مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يستلزم الأمر استخدام الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية وفقًا للمرحلة الاتصالية التي تمر بها المنظمة والتي ترتبط بأهداف اتصالية محددة؛ ولهذا يفترض المسار المقترح ما يلي:

أن المرحلة الأولى من استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي (مرحلة البداية والتأسيس) تحتاج إلى استراتيجيات اتصالية تحقق الانتشار للمنظمة، وتكوين معارف الجمهور، وتقليل حالات الغموض والالتباس؛ وذلك لكسب الثقة وبناء علاقات فعالة مع الجمهور؛ حيث يظل الهدف الرئيس للجمهور من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي هو الرغبة في الحصول على المعلومات وفقًا لما اشارت له العديد من الدراسات السابقة. ولهذا يقترح النموذج المقدم اعتماد المنظمات على استراتيجية الإعلام واستراتيجية الإقناع على اعتبار أنهما من الاستراتيجيات الاتصالية التي تحقق التعريف بالمنظمة وخدماتها وتقوي علاقات المنظمة بجماعات المصالح لديها. كما يتم الاعتماد على استراتيجية نشر المعلومات واستراتيجية المتحدث الرسمي كاستراتيجيات للرسالة الاتصالية لتأكيد الهدف السابق، وبناء الثقة في المنظمة. والتركيز على استراتيجية تأطير الحوار كأنسب الاستراتيجيات الحوارية لهذه المرحلة، نظرًا لأن القائم بالاتصال هو من يقود الاتصال بجماعات المصالح في البداية لتحقيق أهداف المنظمة والاستجابة للحاجات المعرفية للجمهور.

ويستمر الاعتماد على الاستراتيجيات السابقة خلال **المرحلة الثانية (مرحلة بناء العلاقة الحوارية في الظروف العادية)** إلا أنها لا تظل الاستراتيجيات الوحيدة والمسيطر على إدارة العملية

الاتصالية مع الجمهور؛ حيث تعتمد هذه المرحلة على مشاركة الجمهور في الحوار، وتحقيق الاستخدام الأمثل للإمكانيات المتاحة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات تفاعلية؛ ولهذا يتم المزج بين الاستراتيجيات الاتصالية والحوارية المستخدمة في المرحلة الأولى والاستراتيجيات التي تدعم الاتصال في اتجاهين؛ حيث يتم استخدام استراتيجية الحوار كأبرز الاستراتيجيات الاتصالية الداعمة للاتصال في اتجاهين، واستراتيجية المبادرة التشاركية كاستراتيجية للرسالة الاتصالية لدفع الجمهور للمشاركة في الحوار، وفيما يتعلق بالاستراتيجيات الحوارية يتم التركيز على استراتيجية الحوار التحويلي واستراتيجية الحوار المنتج وهي الاستراتيجيات التي تمنح الفرصة للجمهور للمناقشة، والمشاركة بالرأي، وطرح الموضوعات وتوجيه النقد، ومن ثم يصبح مشاركاً في صناعة القرار وتقييم بدائل الحلول للمشكلات.

وترتبط المرحلة الثالثة (مرحلة دعم العلاقة الحوارية في الأزمات) بظروف الأزمات التي قد تتعرض لها المنظمة ولهذا يقترح المسار أن يتم في البداية التركيز على استراتيجية بناء الإجماع لتحقيق التوافق بين المنظمة وجماعات المصالح لديها، يليها استخدام استراتيجية الإعلام لتقديم الحقائق والمعلومات المرتبطة بالأزمة، ويؤكد النموذج المقترح على أن استراتيجية الرسالة الاتصالية الأفضل في ظل ظروف الأزمة هي استراتيجية المتحدث الرسمي؛ وذلك لتأكيد مصداقية المعلومات والتصريحات المقدمة حول الأحداث. كما تعد استراتيجية الحوار التوافقي هي أنسب الاستراتيجيات الحوارية لدعم موقف المنظمة وبناء التوافق مع جماعات المصالح وقت الأزمة.

الخطوة الخامسة:

يعتبر المسار المقترح أن بناء علاقات حوارية شخصية وجماعية مع الجمهور المستهدف والبيئة المحيطة هو الهدف الأكبر لعمليات الاتصال عبر منصات التواصل الاجتماعي المستخدمة خاصة خلال المرحلتين الثانية والثالثة لتشجيع الجمهور المستهدف على الحوار، والمشاركة مع المنظمة، وهي العلاقات التي يتم بناؤها من خلال الاهتمام بالرسائل الموجهة للأشخاص بصورة مباشرة، والمشاركة في المناسبات القومية والمجتمعية والدينية، ومخاطبة جماعات المصالح المختلفة وفقاً لاهتمامات كل منهم.

الخطوة السادسة:

ترتبط هذه الخطوة بتحقيق هدف العملية الاتصالية للمنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والتي تتمثل في تقوية العلاقة مع الجمهور، وتعزيز مشاركته للمنظمة في القضايا والأحداث المختلفة، والحرص على إبداء الرأي والمشاركة في صناعة القرار، ولهذا من الضروري قياس نتائج عملية الاتصال بصفة مستمرة عبر استطلاعات الرأي، وتعليقات الجمهور لتحديد جودة العلاقة القائمة ومستوى مشاركة الجمهور، والقيام بعمليات تصحيح المسار في توقيت مناسب.

ولابد في النهاية من التأكيد على ارتباط كل مكونات المسار المقترح لتعزيز مشاركة الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع بعضها، ومن ثم فإن الاختلال في أي مكون قد يؤثر سلباً على الهدف النهائي لعملية الاتصال، فمثلاً لا يكفي الاهتمام بتوفير آليات المشاركة عبر وسائل التواصل

الاجتماعي لضمان مشاركة الجمهور والقضاء على حالة السلبية لديه ولكن لا بد أن تعمل المنظمات الحكومية على التحفيز لعمليات المشاركة من خلال الاهتمام بالمضمون الذي يقع في دائرة اهتمام الجمهور، واستخدام الاستراتيجيات الاتصالية التي تدعم الحوار في اتجاهين وفقاً لما أوضحه النموذج، والعمل وفق رؤية واضحة لكيفية توظيف وسائل الاتصال المستخدمة وتكاملها لتحقيق أهداف المنظمة، والحرص على تذليل العقبات التي تقف أمام إدارة الاتصال بصورة ناجحة.

الخلاصة:

- ١- اهتمت الوزارات الثلاث (وزارة التعليم العالي والبحث العلمي- وزارة الاسكان والمرافق والمجمعات العمرانية- وزارة الشباب والرياضة) بالنشر بصورة منتظمة عبر صفحاتهم على فيسبوك وإن لم تهتم بتنوع شكل المحتوى بدرجة كبيرة حيث جاءت النسبة الغالبة من المنشورات في شكل (نص + صورة).
- ٢- استخدمت الوزارات الثلاث صفحاتهم على فيسبوك بهدف الترويج لأعمال الوزارة بصورة أساسية وتراجع الاهتمام بالرد على الاستفسارات وتعليقات الجمهور، وتعد وزارة التعليم العالي أكثر الوزارات الثلاث اهتماماً ببيان موقف الوزارة تجاه القضايا أو المشكلات المثارة.
- ٣- اهتمت الوزارات الثلاث بتوفير مبادئ الاتصال الحواري عبر صفحاتها بدرجة متوسطة، ويعد الاحتفاظ بالزوار، وتقديم المعلومات المفيدة أكثر المبادئ ظهوراً، بينما يتراجع الاهتمام بمبدأ إتاحة حلقات الحوار على صفحات الوزارات الثلاث.
- ٤- اعتمدت الوزارات الثلاث بدرجة كبيرة على الاستراتيجيات الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاه واحد؛ حيث ركزت الصفحات الثلاث على استخدام استراتيجية الإعلام بدرجة كبيرة، وتراجع لديها الاعتماد على استراتيجية الحوار. وتم الاعتماد على استراتيجية نشر المعلومات وتراجع الاعتماد على استراتيجية المبادرة التشاركية كاستراتيجيات للرسالة الاتصالية خاصة لدى وزارة التعليم العالي ووزارة الإسكان.
- ٥- اعتمدت الصفحات الثلاث على استراتيجية تأطير الحوار بدرجة كبيرة، وتراجع لديهم الاهتمام باستراتيجيات الحوار التفاعلي كاستراتيجية الحوار التحويلي واستراتيجية الحوار المنتج (التي لم تظهر مطلقاً على صفحات الوزارات الثلاث خلال فترة التطبيق).
- ٦- اعتمدت الصفحات الثلاث الخاضعة للدراسة على بناء علاقات حوارية مهنية تعتمد على الترويج لنشاط المنظمة وسياستها دون الاهتمام بدرجة كبيرة ببناء علاقات شخصية مع جماعات المصالح المختلفة.
- ٧- تراجعت آليات الاتصال التفاعلي عبر الصفحات الرسمية للوزارات المصرية على فيسبوك؛ حيث لم تتح الفرصة للجمهور لكتابة منشور على صفحات الوزارات الثلاث، أو الاتصال بالوزارة والقيادات

بشكل مباشر من خلال الصفحة، كما لم توجد استطلاعات للرأي أو دعوات لمناقشة قضايا عامة تتعلق بنشاط هذه الوزارات أو إتاحة الفرصة للجمهور لتقديم الشكاوى والنقد، واقتصرت تفاعل الجمهور على تسجيل التعليقات على المنشورات والتي عبر من خلالها عن رأيه في القضايا المطروحة وتسجيل الشكاوي وطرح الأسئلة بالرغم من عدم تفاعل القائم بالاتصال في الصفحات الثلاث مع هذه التعليقات بدرجة كافية.

٨- اهتم الجمهور بالتفاعل مع المحتوى المنشور عبر الصفحات الثلاث للوزارات المصرية بدرجة متوسطة من خلال تسجيل الإعجاب والتعليقات ومشاركة المحتوى مع الآخرين.

٩- تراجع اهتمام القائم بالاتصال في الوزارات الثلاث بالتفاعل مع الجمهور عبر صفحات فيسبوك الخاصة بالوزارات؛ حيث انخفضت نسبة الاهتمام بالرد على استفسارات أو شكاوى الجمهور التي وردت في التعليقات، وقد جاءت نسب تفاعل الجمهور مع بعضه من خلال الحوار بينهم عبر التعليقات أو من خلال الإشارات (Mention/ Tag) متوسطة.

١٠- أكدت الدراسة وجود فروق في مستوى المشاركة الرقمية للجمهور للوزارات المصرية الثلاث عبر صفحاتهم على فيسبوك، كما اختلف مستوى المشاركة الرقمية للجمهور باختلاف شكل المحتوى المقدم.

١١- توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الاستراتيجيات الحوارية، واستراتيجيات الرسالة الاتصالية التي تدعم الاتصال في اتجاهين وتعزز الحوار التفاعلي بين الوزارات المصرية والجمهور وبين المشاركة الرقمية للجمهور في الشئون العامة عبر صفحات الوزارات المصرية على فيسبوك.

١٢- أكدت نتائج الدراسة على أن إقامة علاقات حوارية شخصية وجماعية بين الوزارات المصرية والجمهور عبر صفحاتها الرسمية على فيسبوك يعزز اهتمام الجمهور ومشاركته في القضايا والشئون العامة، والمساهمة في صناعة القرار.

١٣- أكدت الدراسة من خلال المسار المقترح وجود دور كبير للمنظمات في دفع الجمهور للمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في عمليات صناعة القرار، وتقديم بدائل الحلول للمشكلات، من خلال الاهتمام بالمضمون المقدم، وتوفير تكتيكات الوصول، والاتصال التفاعلي، والتوظيف المناسب للاستراتيجيات الاتصالية والحوارية، والحرص على إقامة علاقات حوارية شخصية مع جماعات المصالح المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- رضوان، أحمد فاروق (٢٠١٧م)، القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد ١٧ ص ١-١٤
- رضوان، أحمد فاروق (٢٠١٣م)، معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية، **المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال**، العدد ٣ ص ٤-٢١
- سالم، شيماء السيد (٢٠١٥م)، إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيسبوك: دراسة تحليلية، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، العدد ٤، ص ١-٤٥
- على، أمل عنبر بشير (٢٠١٣م)، استخدام العلاقات العامة للإنترنت كأداة للتواصل مع الجمهور: دراسة على دوائر وهيئات حكومة الشارقة، الإمارات: وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع.
- محرم، هبة فريد عبد الحميد (٢٠١٨م)، الأداء الاتصالي للصفحات الرسمية الحكومية باستخدام فيسبوك: دراسة تحليلية، **مجلة البحث العلمي في الآداب**، العدد ١٩، ج ٥، ص ٤٠١-٤٣٥

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Abdelsalam, H.M., et al., (2013), Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness, **Government Information Quarterly**, Vol. 30, No.4, pp. 406-416
- Agyemang, F.G., Boateng, H. & Dzandu, M.D., (2015), Dialogic communication on universities in Ghana libraries' websites, **The Electronic Library**, Vol. 33 No. 4, pp.684-697
- Al-Aufi, A. S., et al, (2017), Citizens' perceptions of government's participatory use of social media, **Transforming Government: People, Process and Policy**, Vol.11, No. 2, pp.174-194
- Al-Badi, A.H. & et al, (2016), Exploring the Use of Social Media by Governments Worldwide, **Journal of e-Government Studies and Best Practices**, Vol. 2016, pp.1-18
- Alruwayshid, S., (2015), **The Use of Social Media By Governmental and Nongovernmental Organizations in Saudi Arabia**, Master, Bowie State University
- Ao, S.H. & Huang, Q.S., (2020), A systematic review on the application of dialogue in public relations to information communication technology-based platforms: Comparing English and Chinese contexts, **Public Relations Review**, Vol. 46, No. 1, pp. 1-20
- Arshad, S. & Khurram, S., (2020), Can government's presence on social media stimulate citizens' online political participation? Investigating the influence of transparency, trust, and responsiveness, **Government Information Quarterly**, Vol. 37, No. 3, pp. 1-18
- Bellström, P., et al., (2016), Facebook usage in a local government A content analysis of page owner posts and user posts, **Transforming Government: People, Process and Policy**, Vol. 10 No. 4, pp. 548-567
- Bhattacharya, S., Srinivasan, P. & Polgreen, P., (2017), Social media engagement analysis of U.S. Federal health agencies on Facebook, **BMC Medical Informatics and Decision Making**, Vol. 17, No. 1, pp. 49- 60
- Bonsón, E., & Bednárová, M., (2018), The use of YouTube in western European municipalities, **Government Information Quarterly**, Vol. 35, No.2 , pp. 223- 232

- Bonsón, E., Perea, D. & Bednárová, M. (2019), Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities, **Government Information Quarterly**, Vol. 36, No. , pp. 480- 489
- Bonsón, E., Royo , S. & Ratkai, M. (2017), Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement, **Administration & Society**, Vol. 49, No. 3, pp. 320–347
- Bonsón,E., Royo, S. & Ratkai, M. (2015), Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe, **Government Information Quarterly**, Vol. 32, No. 1, pp. 52- 62
- Chan, M. & Li, X. (2020), Smartphones and psychological well-being in China: Examining direct and indirect relationships through social support and relationship satisfaction, **Telematics and Informatics**, Vol. 54, pp.1-11
- Chen, Q., et al, (2020), Unpacking the black box: How to promote citizen engagement through government social media during the COVID-19 crisis, **Computers in Human Behavior**, Vol. 110, pp.1-11
- Chen, Y.R.R., Baesecke, C.J.F.H. & Chen, X., (2020), Moving forward the dialogic theory of public relations: Concepts, methods and applications of organization-public dialogue, **Public Relations Review**, Vol. 46, No. 1, pp.1-6
- Cusack, L.M. (2016), The Impact of Social Media on Local Government Transparency and Citizen Engagement, **Ph.D.**, Rutgers, The State University of New Jersey, p.62
- Cvijikj,I.P. & Michahelles, F. (2013), Online engagement factors on Facebook brand pages, **Social Network Analysis and Mining**, Vol.3,No.4, pp. 846-848
- Darwish, E. B.,(2017),The effectiveness of Using Social media in Government communication in UAE, **Working Paper**, No. ZU-WP 2017-04-19, Zayed University,pp1-21
- Davies, A. & Simon, J. (2013), The value and role of citizen engagement in social innovation, **Tepsie**, No. 5.2, pp. 1-40
- del Mar Gálvez-Rodríguez, M. et al. (2019), Building online citizen engagement for enhancing emergency management in local European government, **Online Information Review**, Vol. 43, No. 2, pp. 219-238
- del Mar Gálvez-Rodríguez, M., et al.,(2018), Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments, **Public Relations Review**, Vol. 44, No.2 , pp. 265- 276
- DePaula, N., Dincelli, E., & Harrison, T.M., (2018), Toward a typology of government social media communication: Democratic goals, symbolic acts and self-presentation, **Government Information Quarterly**, Vol. 35, No.1 , pp. 98- 108
- Dong, C., & Ji, Y., (2018), Connecting young adults to democracy via government social network sites, **Public Relations Review**, Vol. 44, No.5 , pp. 762- 775
- Elsherbiny, A.H., (2015), Use of Social Media by Governments to Enhance Online Civic Engagement: The Case of Egypt, **Master**, The American University in Cairo
- Evans, L., Franks, P., & Chen, H.M., (2018), Voices in the cloud: social media and trust in Canadian and US local governments, **Records Management Journal**, Vol.28 No.1, pp.18-46

- Freeman, R. & Loo, P. (2009), Web 2.0 and E-Government at the Municipal Level, **Proceedings of 2009 world Congress on Privacy, Security, Trust and the Management of E-Business, CONGRESS '09**, Saint John, NB, Canada, pp. 70-78
- Frenzel, L.V., (2017), Media richness and message complexity as influencers of social media engagement, **Master**, California State University, Fullerton
- Gao, X. & Lee, J., (2017), E-government services and social media adoption: Experience of small local governments in Nebraska state, **Government Information Quarterly**, Vol. 34, No. 4, pp. 627-634
- Geiller, S.L. & Lee, T. (2019), Using government websites to enhance democratic E-governance: A conceptual model for evaluation, **Government Information Quarterly**, Vol. 36, No. 2, p. 208-225
- Gerodimos, R., & Justinussen, J., (2014), Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button, **Journal of Information Technology & Politics**, Vol.12 , No.2, pp. 113- 132
- Gil de Zuniga, H., Jung, N. & Valenzuela, S. (2012), Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation, **Journal of Computer-Mediated Communication**, Vol. 17, No.3 , pp.319- 336
- Gintova, M., (2019), Understanding government social media users: an analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook, **Government Information Quarterly**, Vol. 36, No.4, pp. 1-10
- Guillamon, M. D., et al. (2016), Factors influencing social media use in local governments: The case of Italy and Spain, **Government Information Quarterly**, Vol.33, No.3, pp.460 – 471
- Gunawong, P., (2015), Open Government and Social Media: A Focus on Transparency, **Social Science Computer Review**, Vol. 33, No. 5, pp. 587-598
- Guo, J., et al, (2018), Examining the determinants and outcomes of netizens' participation behaviors on government social media profiles, **Aslib Journal of Information Management**, Vol. 70, No. 4, pp. 306-325
- Guo, J., et al. (2020), Why do citizens participate on government social media accounts during crises? A civic voluntarism perspective, **Information & Management**, at <https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103286>
- Hao, X., et al. (2016), How to strengthen the social media interactivity of e-government Evidence from China, **Online Information Review**, Vol. 40, No. 1, pp. 79-96
- Hariguna, T., et al., (2019), Effect of Social Media Activities to Determinants Public Participate Intention of E-Governmen, **Procedia Computer Science**, Vol.161, No.,pp.233-241
- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A. & Caba-Pérez, M., (2018), Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?, **New Media & Society**, Vol. 20, No. 1, pp. 29- 49
- Helsper, E. & Eynon, R. (2013), Distinct skill pathways to digital engagement. **European Journal of Communication**, Vol. 28, No. 6, p. 696- 713.
- Hidayat,S.E., Rafiki, A., & Al Khalifa, M. H., (2019), The social media adoption of public sector in the Kingdom of Bahrain, **Journal of Advances in Management Research**, Vol. 16, No.1, pp. 23-37

- Hinson, R.E., Madichie, N.O. & Ibrahim, M., (2012), A dialogic communications interrogation of the online brand dispositions of banks operating in Ghana, **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 30, No. 7, p. 508- 526
- Hofmann, S., et al. (2013), What makes local governments' online communications successful? Insights from a multi-method analysis of Facebook, **Government Information Quarterly**, Vol. 30, No.4 , pp. 387- 396
- Holland, D. et al (2018), Transparency tested: The influence of message features on public perceptions of organizational transparency, **Public Relations Review**, Vol. 44, No.2, pp.256- 264
- Hong, H., (2013), Government websites and social media's influence on government-public relationships, **Public Relations Review**, Vol.39, No.4 , pp. 346- 356
- Hornung, J. M. (2015), Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual World, **Ph.D.**, New York: Pace University, p. 4
- Ishii, K., Lyons, M.M.,& Carr, S.A.(2019), Revisiting media richness theory for today and future, **Human Behavior and Emerging Technologies**, Vol. 1, No. 2, pp. 124- 131.
- Ittefaq, M., (2019), Digital Diplomacy via Social Networks: A Cross-National Analysis of Governmental Usage of Facebook and Twitter for Digital Engagement, **Journal of Contemporary Eastern Asia**, Vol. 18, No. 1, pp 49-69
- Kampf, R., Manor, I. & Segev, E. (2015), Digital Diplomacy 2.0? A cross-national comparison of public engagement in Facebook and Twitter, **Hague Journal of Diplomacy**, Vol. 10, No. 4, pp.1-27
- Kang, J., Tang, L., & Fiore, A. M. (2014). Enhancing consumer–brand relationships on restaurant Facebook fan pages: Maximizing consumer benefits and increasing active participation, **International Journal of Hospitality Management**, vol.36, pp.145–155
- Keib, K., Himelboim, I. & Han, J Y., (2018), Important tweets matter: Predicting retweets in the #Black Lives Matter talk on twitter, **Computers in Human Behavior**, Vol.85,No.,pp.106- 115
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. **Public Relations Review**, Vol. 24, No. 3, p. 321–334
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. **Public Relations Review**, Vol. 29, No. 1, pp.63-77.
- Khan, G.F., et al., (2014), From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government, **Online Information Review**, Vol. 38 No. 1, pp. 95-113
- Kim, D., et al., (2014), The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations, **Social Science Computer Review**, Vol. 32, No. 5, p. 590- 605
- Kim, J.Y., Park, J.M. & Im, J.S. (2015), Relationship maintenance strategies on the Facebook pages of current US Senators, **Journal of Communication Management**, Vol. 19, No. 3, pp. 224-238
- Ksiazek, T.B., Peer, L. & Lessard, K. (2016), User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments, **New Media & Society**, Vol. 30, No. 3, pp. 502-520
- Lan, Y.F. & Sie, Y.S. (2010), Using RSS to support mobile learning based on media richness theory, **Computers & Education**, Vol. 55, No.2 , pp.723-732.

- Lane, A. B. (2018), If it's so good, why not make them do it? Why true dialogue cannot be mandated, **Public Relations Review**, Vol. 44, No. 5, pp. 656–666.
- Lane, A. B., & Bartlett, J. (2016), Why dialogic principles don't make it in practice – And what we can do about it, **International Journal of Communication**, Vol. 10, pp. 4047–4094
- Lee, D.K.L. & Borah, P. (2020), Self-presentation on Instagram and friendship development among young adults: A moderated mediation model of media richness, perceived functionality, and openness, **Computers in Human Behavior**, Vol. 103, pp.57-66
- Lee, J. & Xu, W., (2018), The more attacks, the more retweets: Trump's and Clinton's agenda setting on Twitter, **Public Relations Review**, Vol. 44, No. , pp.201- 203
- Lee, M. J. & Cho, H., (2018), Uses of social media in government agencies: Content analyses of public relations strategies and message tactics comparison between South Korea and the United States of America in 2011 and 2014, **Journal of Public Affairs**, Vol.18, No.2, pp.1-8
- Longo, J. (2017), The evolution of citizen and stakeholder engagement in Canada, from Spicer to #Hashtags, **Canadian Public Administration**, Vol. 60, No. 4, pp. 517-537
- Lovari, A. & Parisi, L., (2015), Listening to digital publics. Investigating citizens' voices and engagement within Italian municipalities' Facebook Pages, **Public Relations Review**, Vol. 1, No.2 , pp. 205–213
- Lyons, S.H. (2017), Digital Engagement, Social Media & Public Participation, **International Association for Public Participation, Canada**, pp. 1-13, at https://www.iap2canada.ca/resources/Documents/Newsletter/2017_social_media_white_paper.pdf
- Macnamara, J. Sakinofsky, P. & Beattie, J. (2012), 'E-electoral Engagement: How Governments Use Social Media to Engage Voters, **Australian Journal of Political Science**, Vol. 47, No. 4, pp. 623-639
- Mainka, A., et al., (2015), Looking for friends and followers: a global investigation of governmental social media use, **Transforming Government: People, Process and Policy**, Vol. 9 No. 2, pp. 237-254
- Marino, V. & Presti, L., (2018), From citizens to partners: the role of social media content in fostering citizen engagement, **Transforming Government: People, Process and Policy**, Vol. 12 No. 1, pp. 39-60
- Martín, A.S., Haro de Rosario, A. & Perez, M.D.C., (2015), Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in the European Union, **Local Government Studies**, Vol. 41, No. 3, p. 424- 425.
- Medaglia, R., & Zhu, D., (2017), Public deliberation on government-managed social media: A study on Weibo users in China, **Government Information Quarterly**, Vol. 34, No.3, pp. 533–544
- Men, U.R. et al., (2018), Social Presence and Digital Dialogic Communication: Engagement Lessons from Top Social CEOs, **Journal of Public Relations Research**, Vol. 30, No. 3, pp. 1-43
- Mergel, I., (2013), Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government, **Government Information Quarterly**, Vol. 30, No. 2, pp. 123- 130
- Mergel, I., (2016), Social media institutionalization in the U.S. federal government, **Government Information Quarterly**, Vol. 33, No. 1, pp. 142- 148

- Mishaal, D.A., & Abu-Shanab,, E.A., (2017), Utilizing Facebook by the Arab World Governments: The Communication Success Factor, **International Journal of Public Administration in the Digital Age**, Vol.4, No. 3, pp. 53- 78
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J., (2013), Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major U.S. cities, **Government Information Quarterly**, Vol. 30, No.4 , pp. 351- 358
- Muckensturm, E.A., (2013), Using Dialogic Principles On Facebook: How The Accommodation Sector Is Communicating With Its Consumers, **Master**, Clemsom University, p. 14
- Ngai, C.S.B., Einwiller, S. & Singh, R.G. (2020), An exploratory study on content and style as driving factors facilitating dialogic communication between corporations and publics on social media in China, **Public Relations Review**, Vol.46, No.1, pp. 1-14
- Pang, A., et al., (2018), Building relationships through dialogic communication: organizations, stakeholders, and computer-mediated communication, **Journal of Marketing communication**, Vol. 24, No. 1, pp. 68-82
- Rabina, D., Cocciolo, A., & Peet, L., (2012), Social Media Use by the US Federal Government at the End of the 2012 Presidential Term, **Alexandria**, Vol. 24, No. 2, pp. 1-22
- Rodrigues, J.L., Gomes, S.C. & Borges, F. Q.(2020), Electronic participation via Facebook: the potential from Brazilian municipalities, **Transforming Government: People, Process and Policy**, at: <https://www.emerald.com/insight/1750-6166.htm>.
- Roengtam, S., et al., (2017), Does social media transform city government? A case study of three ASEAN cities, Bandung, Indonesia, Iligan, Philippines and Pukhet, Thailand, **Transforming Government: People, Process and Policy**, Vol. 11, No. 3, pp. 343-376
- Romenti, S., Murtarelli, G. & Valentini, C. (2014), Organisations' conversations in social media: applying dialogue strategies in times of crises, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 19, No. 1, pp. 10-33
- Ruler, B. V. (2004), The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies, **Public Relations Review**, Vol. 30, No. 2 pp.123–143
- Russmann, U. & Lane, A.B. (2020), Mandating dialogue? International perspectives on differences between theory and practice, **Public Relations Review**, Vol. 46, No. 1, pp. 1-11
- Sachdeva, K., (2017), **Digitizing #PublicReach: How Indian Government Leverages Social Media Presence for Government Communication**, Master, Washington, D.C., Georgetown University.
- Salkin, P.E. & Tappendorf, J.A. (2013), **Social Media and Local Governments: Navigating the New Public Square**, Chicago, ABA Book Publishing
- Salleh,N.A.M. & Moghavvemi, S. (2014), Media Richness Theory for social media: research, opportunities and challenges, **In Sulaiman, A. & Naqshbandi, M.M., (2014), Social media: Dynamism, Issues, and challenges**, England, Partridge Publishing Singapore, pp. 124-125
- Seigler, D. J., (2017), Social media responsiveness in the public sector: A study of social media adoption in three functional areas of local government, **International Journal of Organization Theory & Behavior**, Vol. 20, No. 1, pp.72-99
- Shin, W., Pang, A. & Kim, H. J. (2015), Building relationships through integrated online media: global organizations' use of brand Web Sites, Facebook, and Twitter, **Journal of Business and Technical Communication**, Vol. 29, No. 2, pp. 184-220

- Siyam, N., Alqaryouti, O. & Abdallah, S. (2020), Mining government tweets to identify and predict citizens engagement, **Technology in Society**, Vol. 60, pp. 1-10
- Snead, J.T., (2013), Social media use in the U.S. Executive branch, **Government Information Quarterly**, Vol. 30, No.1, pp. 56- 63
- Song, J.E., (2017), The use of social media interactivity between Nevada e- government agencies and the public: An analysis of the role and impact of Twitter accounts, **Ph.D.**, Las Vegas, University of Nevada
- Stockhausen, M.A., (2014), Social Media Public Relations Practices Of Community Non-Profit Organization, **Master**, Clemsom University, p. 19
- Sundstrom, B. & Levenshus, A.B. (2017), The art of engagement: dialogic strategies on Twitter, **Journal of Communication Management**, Vol. 21 No. 1, pp. 17-33
- Taylor, M., & Kent, M. L. (2014), Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. **Journal of Public Relations Research**, Vol.26, No.5,pp. 384-398
- Tseng, F. C. et al., (2017), How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging?, **Internet Research**, Vol. 27 No. 3, pp.520-537.
- Valentini, C. et al, (2018), Digital visual engagement: influencing purchase intentions on Instagram, **Journal of Communication Management**, Vol. 22, No. 4, p. 362-381
- Valerio, G., et al., (2015),The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities, **RUSC**, VOL. 12, No. 1, pp.50- 63
- Vicente, M.R. & Novo, A. (2014), An empirical analysis of e-participation. The role of social networks and e-government over citizens' online engagement, **Government Information Quarterly**, Vol. 31, No. , pp. 379- 387
- Wang, Y. & Zhou, S. (2015), How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use, **International Journal of Sport Communication**, Vol. 8, No. 2, pp. 133 -148
- Wang, Y. & Yang, Y. (2020), Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics, **Computers in Human Behavior**, Vol. 104, pp.1-8.
- Warren, A.M., Sulaiman, A., & Jaafar, N.I., (2014), Social media effects on fostering online civic engagement and building citizen trust and trust in institutions, **Government Information Quarterly**, Vol. 31, No.2 , pp. 291–301
- Wukich, C., (2016), Government Social Media Messages across Disaster Phases, **Journal of Contingencies and Crisis Management**, Vol. 24, No. 4, pp 230- 243
- Yi, M., Oh, S.G., & Kim, S., (2013), Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments, **Government Information Quarterly**, Vol. 30, No.3 , pp. 310-317
- Yue, C.A., et al., (2019), How do CEOs communicate on Twitter? A comparative study between Fortune 200 companies and top startup companies, **Corporate Communications: An International Journal**, Vol. 24 No. 3, pp. 532-552
- Zavattaro, S.M., & Brainard, L. A., (2019), Social media as micro-encounters Millennial preferences as moderators of digital public value creation, **International Journal of Public Sector Management**, Vol. 32 No. 5, pp. 562-580

- Zavattaro, S.M., & Sementelli, A.J., (2014), A critical examination of social media adoption in government: Introducing omnipresence, **Government Information Quarterly**, Vol.31, No.2, pp. 257-264
- Zavattaro, S.M., French, E. & Mohanty, S.D., (2015), A sentiment analysis of U.S. local government tweets: The connection between tone and citizen involvement, **Government Information Quarterly**, Vol. 32, No.3 , pp. 333- 341
- Zhang, H. & Xiao, J., (2017), Assimilation of social media in local government: an examination of key drivers, **The Electronic Library**, Vol. 35, No. 3, pp. 427-444
- Zheng, L. & Zheng, T., (2014), Innovation through social media in the public sector: Information and interactions, **Government Information Quarterly**, Vol.31, No.1, pp.106- 117

(* تم عرض استمارة تحليل المضمون على المحكمين التاليين وفقاً للتسلسل الهجائي؛ وذلك للتأكد من صدق الاستمارة:

- أ.د. سامي طابع، استاذ العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- أ.د. فؤاده البكري، استاذ العلاقات العامة - كلية الآداب جامعة حلوان.
- أ.د. محمد شومان، عميد كلية الإعلام الجامعة البريطانية.
- أ.د. هويدا مصطفى، عميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.

- The results supported the proposed hypotheses where the finding indicate that the type of communication and dialogue strategies used affect directly on citizens engagement via social media.
- The study presented a proposed trajectory to support the digital engagement of citizens to government organizations via social media.

Keywords: Social Media - Governmental Communication- Media Richness – Dialogic Communication- Digital Engagement- E-Participation- Dialogue Strategies- Communication Strategies.

The Effectiveness of Communication Strategies of Egyptian Ministries through Social Media in Enhancing Public's Digital Engagement in Public Affairs

Dr. Noha Anwar Soliman

nohanwer@yahoo.com

Assistant Professor of Public Relations & Advertising,
Integrated Marketing Communications Department,
Faculty of Mass Communication,
Menofia University

Abstract

Social media platforms can be considered as channels means for communication between governments and citizens, where governments use social media as a source of information to communicate their achievements, disseminate and promote their policies, inform the public, engage discussions with citizens, and foster their interaction.

Citizen engagement in the public affairs of society is one of the important advantages provided by social media to support the transparency of the political system, where engagement is known as a process of involving the public in the activities of an organization. It is the opportunity for the public to have a voice.

This study aimed to exam how the Egyptian ministries use Facebook as a social media platform to establish a dialogic relationship and supporting digital engagement with their publics, also the study aimed to develop a theoretical framework, grounded in organizational theories of dialogue, through which governmental organizations can take decisions in relation to the most appropriate strategies to contact with stakeholders via social media.

To achieve the objectives of the study a content analysis was performed of the Facebook pages of three Egyptian ministries that are Ministry of Higher Education and Scientific Research, Ministry of Housing, Utilities and Urban Communities & Ministry of Youth and Sports for six weeks. The study analyzed 638 posts and 13815 comments to investigate the effect of communication and dialogue strategies on digital engagement of publics.

The results showed that:

- The three pages used online media more for information dissemination than user engagement and more for one-way than two-way communication.

- The study has supported the positive effect of media richness on citizen engagement via social media under normal situations

- The three pages of the Egyptian ministries on Facebook depend on strategies that support one way communication as Information dissemination strategy and Framing dialogue strategy more than interactive communication strategies like dialogue strategy, consensus building strategy and initiative participatory message strategy.

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 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 - Shibeen 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.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

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:



- 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.
- 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 one week 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 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 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 1400 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. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % 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, Shiben 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.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- 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.

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. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben 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 Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

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 Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo 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 & Dean Faculty of Mass Communication, Yarmouk
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. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

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

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

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



Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rashid Mansour** - *Yarmouk University*
Maram Mohamed Nagy Managreh (MA) - *Mohammed I University in Morocco*
The Jordanian audience dependency on the Kingdom channel to get information about the Coronavirus 7
- **Associate Prof. Dr. Samah Mohamed Mohammady Saad** - *Cairo University*
Attitudes of Egyptian Tweeters Towards Education Issues in light of the Coronavirus Pandemic: Twitter Network Analysis 8
- **Associate Prof. Dr. Rasha Mohamed Morsey** - *Umm Al-Qura University*
Rwan Siraj Omar Bakhsh (MA) - *Umm Al-Qura University*
Employing Motion Graphic Technology in Training Platforms and its Role in Developing the Public Relations Employees' Skills in the Saudi Government Sector: Field study on management of public relations employees at Umm Al-Qura University users of "Ethraie" platform 10
- **Dr. Mona Taha Mohamed Taha** - *Mansoura University*
The Role of Media Campaigns by the Ministry of Health and Population on its Official page on Facebook to Educate the Egyptian Public about Corona Pandemic: A Field Study 11
- **Dr. Noha Anwar Soliman** - *Menofia University*
The Effectiveness of Communication Strategies of Egyptian Ministries through Social Media in Enhancing Public's Digital Engagement in Public Affairs 12
- **Dr. El Sayed Mohamed Abo Sheashaa** - *Cairo University*
The Role of Social Media in Creating New Opinion Leaders from the Egyptian Youth Perspective 14
- **Dr. Maha Medhat Mohamed Kamal** - *Misr University for Science and Technology*
The Use of Egyptian Youth of Social Media and its Relationship on their knowledge and Attitudes Towards Corona Virus 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

Deposit Number: 24380 /2019



Copyright 2021@APRA

www.jprr.epra.org.eg