

## مصادقية صفحات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية في الافصاح الاستباقي عن البيانات الرسمية المتعلقة بالأحداث الجارية.

د.صفا محمود عثمان\*

### مقدمة:

عمدت وسائل التواصل الاجتماعي إلى توفير منصة للحوار والنقاش المفتوح بين الحكومات والجمهور بهدف الوقوف على احتياجات الجمهور الفعلية، والتعرف على مخاوفهم ومطالبهم وتصوراتهم للمستقبل، فالمواطن هو شريك حقيقي في التنمية، وبالتالي تُعد وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة وليست غاية بحد ذاتها، حيث التركيز على ما يتم نقله عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن يكون ذا فائدة مجتمعية، خاصة أن الجمهور أصبح أكثر قوة وسلطة على حياته من خلال التواصل الدائم بين أفراد المجتمع ، ولذلك يعد حقيقياً مصطلح ثورة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن تلك المواقع هي وسيلة يتم من خلالها مناقشة قضايا ومطالب الجمهور على كافة المستويات.

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من القنوات والتطبيقات التي تبرز التعاون والعمل مع الجمهور لأشياء المحتوى وتوزيعه. ولا يتكون هذا التعاون فقط من إنشاء محتوى معاً، ولكن أيضاً مناقشة المحتوى في محاولة لتحسينه بشكل تعاوني والتوصل إلى فهم مشترك له.

في ظل انتشار وتنوع أدوات الإعلام الجديد في المنطقة العربية، وأنتباه المؤسسات الحكومية العربية عامة والمصرية خاصة بعد ثورات الربيع العربي لأهمية التواجد في هذا العالم الافتراضي، عمدت غالبية المؤسسات الحكومية المصرية إنشاء صفحات لها على هذه المواقع وخاصة موقع الفيس بوك، أو قناة اتصال على موقع اليوتيوب لإتاحة المعلومات والبيانات للمواطن عن مختلف القضايا المجتمعية بكل شفافية ومصداقية، والتفاعل مع ردود فعل المواطنين المتعاملين مع هذه الصفحات، وتنظيم طريقة عرض البيانات عليها بما يسهل على المواطن الرجوع لها في أي وقت، مع تعزيز عملية ربط صفحات هذه المؤسسات على صفحات التواصل الاجتماعي مع مواقعها الإلكترونية، وما يُعد ترجمة واقعية لمبادرة تهدف لتحويل المجتمع المصري لمجتمع ثورة المعرفة يعلن عن إدراكه لأهمية إدارة وإتاحة المعلومات والبيانات للمواطن إيماناً بحقه في المعرفة والاتصال.

\* الأستاذ المشارك بكلية الإعلام- جامعة عجمان.

وأكدت العديد من الدراسات والتقارير عن وجود فرص كبيرة في المنطقة العربية يمكن توافرها عبر استغلال تطبيقات البيانات الضخمة المبنية على بيانات شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكد تقرير صادر في عام ٢٠١٧<sup>(١)</sup> على أن التدفق الكبير للبيانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بات يشكل ظاهرة جديدة بالدراسة خلال السنوات الأخيرة، حيث تلعب البيانات والمعلومات المتبادلة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة دوراً في تشكيل الرأي العام، وأن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي كبير وينمو بشكل مستمر وبالتالي على الحكومات أن تستفيد منها في صنع السياسات وكسب ثقة الجمهور فيها، خاصة أنه مع حلول ٢٠١٧، وصلت نسبة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المنطقة العربية إلى ٣٩% من السكان، مرتفعة من ٢٨% خلال ما يقرب من عامين، مع استمرار سيطرة قطاع الشباب بنسبة ٦٤% وتصدر اللغة العربية ساحة التواصل الاجتماعي لأول مرة في المنطقة.

وتعتبر وسائل التواصل الاجتماعي هي مصدر للمعلومات الرئيسية في بعض الأحيان لوسائل الإعلام التقليدية على سبيل المثال شهود عيان يقومون بالإبلاغ عن الأحداث القريبة جداً منهم وتصويرها وإرسالها لوسائل الإعلام كمصدر يدعم الخبر وإذاعته دون تأخير وقد تؤدي التحديات التكنولوجية الموجودة في المناطق المنكوبة بالأزمات (على سبيل المثال، الاتصالات عبر الأقمار الصناعية، وغير ذلك) إلى إبطاء تقارير مراسلي الأخبار الرسميين، ولكن تقارير وسائل التواصل الاجتماعي قد يتم توزيعها بسرعة أكبر وتحديثها أول بأول مع كل تطور.<sup>(٢)</sup> على سبيل المثال، خلال زلزال هايتي في يناير ٢٠١٠، لعبت وسائل التواصل الاجتماعي دوراً رئيسياً في نشر المعلومات حول هذه المأساة، فأن وسائل التواصل الاجتماعي تكتسب أهمية كمصدر للمعلومات في أوقات الكوارث والمخاطر.<sup>(٣)</sup>

وساهم الأنتشار الهائل لوسائل التواصل الاجتماعي بأن يكون " سيف ذو حدين" خاصة وقت الأزمات حيث في بعض الأوقات يمكن أن تكون وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة لإدارة الأزمة وإيجاد حلول وبدائل مناسبة وعلى النقيض يمكن أن تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في حدوث أزمات.<sup>(٤)</sup>

#### أولاً: مشكلة الدراسة:

إيماناً بأهمية التواصل مع المواطنين بشتى الطرق كأن لا بد من وجود نظام عام تتبعه كافة المؤسسات الحكومية المصرية لضمان توحيد الجهود وأساليب العمل مما يعكس صورة الحكومة عامة والمؤسسة الحكومية خاصة على كافة المستويات ضمن سياسة واضحة المعالم والأهداف، حيث الالتزام بتقديم الخدمة المتميزة لمتعاملها والسعي لتطوير أدائها بما يحقق رضاهم ويفوق توقعاتهم؛ وأيضاً إمدادهم بالبيانات والمعلومات حول ما يدور من أحداث هامة في المجتمع، لذا كان الحرص

على فتح قنوات تواصل متنوعة مع الجمهور للتعرف على اهتماماتهم؛ مع مراعاة تنوع ثقافتهم وتفاوت مستوياتهم المعرفية.

وأنطلاقاً مما سبق، تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية استعانة المؤسسات الحكومية المصرية في تحقيق السبق الإخباري وإتاحة البيانات والمعلومات الرسمية عبر الصفحات الرسمية التي أطلقتها هذه المؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، كجزء من الآليات والأساليب التي تستخدمها المؤسسات الحكومية الرسمية للتفاعل مع المواطنين، وإطلاعهم على أبرز الأنشطة والأنجازات التي حققتها، وتوضيح الحقائق الرسمية الغامضة، فضلاً عن الاستفادة من هذه الصفحات لتصحيح صورة المؤسسات الحكومية في حالة إطلاق الشائعات عنها.

ثانياً: أهمية الدراسة:

#### أ- الأهمية النظرية:

١- تعد الدراسة جزء من الدراسات العربية التي تتعلق بفعالية الاتصال مع المواطنين بغض النظر عن طبيعة الكيان المتفاعل مع المواطنين، وهنا تركز الدراسة على مفهوم الاتصال الحكومي والذي يُعد شريك للإعلام ومكمل لعمل الدوائر والمؤسسات الرسمية والصحفية، ومهمة الاتصال الحكومي هو توفير المعلومات والبيانات الدقيقة للمواطنين في المقام الأول وكذلك للإعلاميين المنوطين بتغطية إنجازات وأنشطة المؤسسات الحكومية، الأمر الذي يقدم الصورة الصحيحة عن أداء الحكومة عامة والمؤسسة الحكومية خاصة، كما أن التواصل بين الحكومة، والشعب بشكل منظم وحضاري ينتج عنه ثقة المواطن في الحكومة وأدائها.

٢- يشهد العالم اهتماماً متزايداً بدور المعلومات والمعرفة في مختلف جوانب المجتمع، حيث أصبحت المعرفة هي المحرك الأساسي للإنتاج والنمو الاقتصادي والاجتماعي على حد سواء، وترافق مع ذلك الاهتمام ظهور عدد من المصطلحات الحديثة والتي تعكس هذا التوجه الجديد مثل "مجتمع المعرفة"، "ثورة المعرفة"، "اقتصاد المعرفة"، لذا يمكن معها القول بأن كفاءة أي مجتمع في هذا العصر تعتمد على الأنشطة القائمة على المعرفة ومدى ترابطها وتكاملها، ويأتي دور إتاحة المعرفة والتي ظهرت كاتجاه تطبيقي خلال العقد الأخير بعدد من المؤسسات الحكومية ليشهد تطوراً سريعاً، ولتأخذ مصطلحات "إدارة وإتاحة" مكانها وسط حقول المفاهيم الإدارية، حيث يؤدي تبني مفهوم إتاحة المعرفة وتفعيل استخدام أدواتها وأساليبها داخل المؤسسة الحكومية إلى تحولها من مؤسسات تقليدية تحصر المعرفة في إطار مسئولية الإدارة العليا ومن ثم داخل المؤسسة القائمة فقط إلى "مؤسسات تُعلم" تعمل على ترسيخ ثقافة تبادل ونقل المعرفة لدى جميع

أفراد المجتمع بحيث تصبح إتاحة المعرفة مسئولية كل فرد بالمؤسسة مما يحقق الصالح العام الذي من شأنه أن يؤدي إلى الازدهار والتقدم المجتمعي.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

١- تركز الدراسة على مفهوم جديد في عملية الاتصال الحكومي، وهو "الإفصاح الاستباقي"، والذي تعددت التعريفات اللغوية له، والتي منها ويرتبط بموضوع الدراسة هو السبق بالبيانات لأجل التعبير عن الأحداث والأخبار المرتبطة بالمؤسسة الحكومية التي لديها قنوات اتصال عبر الأنترنت وهنا مواقع التواصل الاجتماعي ما بين صفحة على موقع الفيس بوك أو قناة على موقع اليوتيوب، إلى جانب الموقع الإلكتروني للمؤسسة ومدونته وغيره من أدوات الأنترنت المتاحة للنشر الإلكتروني، حيث أن السبق هنا بالنشر يحقق للمؤسسة الحكومية الأفراد بالأمر، وأنها مصدر المعلومة مما يزيد من مستوى الثقة في المعلومة، ويقطع المجال أمام إثارة الفتن والشائعات في حين كانت المعلومة أو البيان مصدرها غير المؤسسة الحكومية، وبالتالي يعد مفهوم الإفصاح الاستباقي جزء من المقومات اللازمة لتأمين المعلومات.

-٢-

تعد المؤسسات الحكومية المصرية أنظمة اجتماعية مفتوحة على بيئة خارجية فيها كثير من العناصر والمؤثرات التي توجه سلوكها باتجاه محدد، وحتى تستطيع أن تنمو وتتقدم وتستمر في عملها، فعليها أن تتكيف مع البيئة التي تعمل فيها وأن تعمل على إيصال رأيها إلى الجمهور الداخلي لها من جهة وإلى الجمهور الخارجي من جهة أخرى من أجل شرح سياساتها والمحاولة على تقريب وجهات النظر والتغلب على المشكلات، حيث رسخ التواصل عبر الأنترنت ما بين الحكومة والمواطن حق الأخير في المعرفة والمشاركة والتعبير عن الرأي، وحقه في الرد عليه لتوضيح الحقائق له أي التفاعل مع الجمهور بكافة الأشكال لبناء جدار الثقة بين المؤسسة الحكومية والمواطن.

#### ثالثاً: أهداف الدراسة:

- ١- التعرف على مدى تقبل الجمهور لفكرة وجود صفحات للتواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية المصرية.
- ٢- التعرف على أوجه وكثافة تفاعل الجمهور مع الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية المتاحة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ٣- تحديد الوسائط التكنولوجية التي يتم عبرها التفاعل مع الصفحات الرسمية

للمؤسسات الحكومية المصرية المتاحة إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٤- تحديد مدى تحقيق المؤسسات الحكومية للضوابط والأهداف التي تحكم عملية الاتصال الحكومي حيث لا بد أن يحقق ثلاثة مفاهيم أساسية هي: (الهوية المؤسسية، الثقافة المؤسسية، البيئة المؤسسية).

٥- الكشف عن طبيعة البيانات والمعلومات التي يتم إتاحتها عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الرسمية المصرية.

٦- التعرف على الآليات التي تتبعها المؤسسات الحكومية لأجل تفعيل سرعة إتاحة البيانات والمعلومات للجمهور مما يحقق الإفصاح الاستباقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### رابعاً: الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلى العديد من الدراسات المرتبطة بموضوع الدراسة للاستفادة بما تناولته من موضوعات وما توصلت إليه من نتائج في إجراء هذه الدراسة، ويمكن عرض أهم هذه الدراسات وذلك من خلال المحورين التاليين:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي:

تناولت العديد من الدراسات خصائص بيئة الاتصال عبر الإعلام الجديد منها أن عملية الاتصال في الإعلام الجديد بين جماعة من البشر، أيًا كان عددها وأياً كانت هويتها، أيًا كان الزمان والمكان، فمع الأنترنت لم يعد الاتصال يتم وفق النموذج التقليدي<sup>(٥)</sup>، كما أتاح التواصل عبر المجتمعات الافتراضية قنوات اتصال إلكترونية يمكن أن يري المتحاورين بعضهم البعض أي الحديث والصورة معاً بالإضافة إلى الكلمات، فيكون كتابياً باستخدام لوحة المفاتيح Keyboard أو صوتياً باستخدام الميكروفون<sup>(١)</sup> أو بالصوت والصورة باستخدام كاميرات الفيديو.

#### - كشفت بعض الدراسات عن التغيير الذي أحدثه ظهور الإعلام الجديد في مفهوم

الجمهور النشط، بمعنى أنه قبل ظهور الإعلام الجديد كان نشاط الجمهور والذي يقصد به أنه ينتقي ما يريد من مواد إعلامية ليتابعها بما يحقق له إشباع لاحتياجات وتحقيق لرغبات، أصبح الجمهور النشط مع الإعلام الجديد بأنه يمارس النشاط عبر التفاعل والاستجابة، وعبر فتح نوافذ إعلامية وأنتاج رسائل بديلة مستقلة للتعبير تحقيقاً للدور الرقابي والإصلاحي، كما أن نشاط الجمهور يتجاوز العمل الفردي إلى العمل الجماعي المعارض لمحتوى الإعلام السائد بهدف تغيير محتواه بأفكاره وتعبيراته، وهو ما يشير إلى آفاق أكثر رحابة وتأثيراً وتنوعاً لنشاط الجمهور، لذا اقترح عدد من الباحثين تسمية المستقبل لمضمون الوسيلة بأنه القارئ النشط لمضمون

وسائل الإعلام بدلاً من مصطلح الجمهور،<sup>(٧)</sup> أو صانع المعلومات Newsmaker خاصة على المدونين،<sup>(٨)</sup> حيث ساعدت خاصية التفاعلية التي يتسم بها الأنترنت على خلق نوع جديد من النشر يُطلق عليه النشر القائم على المشاركة participatory publishing<sup>(٩)</sup>، حيث أصبح المتلقي مساهماً ومؤثراً في المحتوى جنباً إلى جنب المؤلفين، كما يمكن القول أن هذه المواقع الاجتماعية تعد ساحة لطرح الآراء وتكوين مجتمعات عبر الأنترنت ذات خصوصية مشتركة، حيث نجد مثلاً جماعات سياسية فاعلة، وأخري ناشطة في مجال الثقافة أو البيئة أو الدين وغيرها.<sup>(١٠)</sup>

**- كما ساعد الإعلام الجديد على تخطي حاجزي الزمان والمكان بتبادل الرسائل في نفس الوقت**، وهي الميزة التي حققت الحضور العالي لكل طرف لدى الآخر والتفاعل الاجتماعي الذي يجعله الأقرب إلى الاتصال المواجهي communication interpersonal<sup>(١١)</sup> وذلك بواسطة أدوات الاتصال التزامنية كغرف الدردشة Chat Rooms، والمراسلة الفورية Instant Messaging، ويكون بين فرد وآخر أو لمجموعة من الأفراد في وقت محدد ويتم تنظيمه حول موضوع محدد، ويدخل في تطبيقات هذا النوع من الاتصال برامج المحادثة،<sup>(١٢)</sup> وكذلك أدوات الاتصال اللا تزامنية كالبريد الإلكتروني E-mail، والمنتديات Forums، والمدونات Blogs، إلا أن خاصية الاتصال اللاتزامنية أدت في بعض الأحيان لافتقار التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الطرف الآخر وقت حدوث الفعل، مما يفقد العملية الاتصالية ديمومتها وديناميكيته.<sup>(١٣)</sup>

**- ارتفاع إقبال عينة الدراسة على مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تصدر الفيس بوك المرتبة الأولى من حيث الاستخدام من بين مواقع التواصل الاجتماعي**، هذا ما أكدت عليه العديد من الدراسات والتي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي، ومنها دراسة (Arturo Haro-de-Rosario, et al، ٢٠١٨)<sup>(١٤)</sup> والتي أكدت أن الفيس بوك هو الأكثر تفضيلاً من تويتر كوسيلة للمشاركة في شؤون الحكومة، وكشفت دراسة (دعاء الغواي، ٢٠١٧)<sup>(١٥)</sup> أن ٧٩,٤% من العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بكثافة مرتفعة، وأكدت دراسة (إيمان صابر، ٢٠١٧)<sup>(١٦)</sup> أن هناك ٩٠% من عينة الدراسة يستخدمون الفيس بوك، وقد أثبتت دراسة (أميرة إسماعيل خالد، ٢٠١٧)<sup>(١٧)</sup> أن موقع الفيس بوك هو الموقع الأول لدى الجمهور المصري، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (Bellarmine A. Ezumah، ٢٠١٣)<sup>(١٨)</sup> بأن موقع الفيس بوك جاء أفضل مواقع الشبكات الاجتماعية المفضلة في المقدمة، ويرجع ذلك لسهولة الاستخدام والانتقائية العالية والتفاعل النشط وهي الصفات التي حصل عليها الفيس بوك لكونه الأكثر تفضيلاً كموقع تواصل اجتماعي، كما أشارت دراسة (نورهان رجب، ٢٠١٧)<sup>(١٩)</sup> إلى أن نسبة من ٦٨,٧٥% من عينة الدراسة (٢١-١٧) عاماً تستخدم الفيس بوك لأكثر من مرة في اليوم، وأن نسبة ٤٥% لم تستطيع تحديد الوقت الذي تقضيه في استخدام الموقع في الجلسة الواحدة،

وكان دافع التسلية والترفيه في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي عامة، والفييس بوك خاصة، واتفقت هذه النتيجة مع كل من دراسة (محمد مصطفى رفعت محرم عزت، ٢٠١٧) <sup>(٢٠)</sup>، ودراسة (لوجين محمد، ٢٠١٧) <sup>(٢١)</sup>، ودراسة (نصير صالح بو علي، ٢٠١٤) <sup>(٢٢)</sup> ودراسة (منال منصور، ٢٠١١) <sup>(٢٣)</sup> مشيرة إلى حرص الشباب على متابعة الفييس بوك في المقدمة، تلاه موقع اليوتيوب ثم التويتر، ويعود كثافة الاستخدام بشكل عام لثورة ٢٥ يناير ٢٠١١، التي أحدثت حراكًا سياسيًا في المجتمع المصري، كما أثبتت بعض الدراسات عن تصدر اليوتيوب قائمة المواقع المفضلة لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في تقرير (وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي ٢٠١٥) <sup>(٢٤)</sup> أن نسبة ٥% من مستخدمي التواصل الاجتماعي بالمنطقة العربية يستخدموا اليوتيوب حيث يشترك حوالي ٢ من بين كل ٥ مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي في يوتيوب حاليًا، وأن نسبة ١٦% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بمصر مشتركون موقع اليوتيوب، وأن نسبة ٦٣% من المشتركين في اليوتيوب يستخدمونه يوميًا، وقد حققت مصر نسبة ١٢% من معدل استخدام الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر اللوحي للدخول على اليوتيوب.

**- وتناولت العديد من الدراسات دوافع استخدام الأنترنت من قبل عينة الدراسة، أن دوافع البحث عن المعلومات والتعرض لأكثر من مصدر للمعلومات ثم الاستفادة في مجال التعليم من أكثر الدوافع النفعية لاستخدام شبكة الأنترنت،** <sup>(٢٥)</sup> حيث توصلت دراسة (عريف، ٢٠١١) <sup>(٢٦)</sup> إلى أن وسائل الإعلام الجديد تسهم في تعزيز الحوار السياسي في البلاد، ولديها القدرة لتكون بمثابة وسائل الإعلام البديل في ظل غياب المصادر التقليدية للأخبار والمعلومات، وبالتالي فإن دوافع البحث عن المعلومات والتعرض لأكثر من مصدر للمعلومات ثم الاستفادة في مجال التعليم من أكثر الدوافع النفعية لاستخدام شبكة الأنترنت، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات مثل دراسة (ريم إسماعيل عبود، ٢٠٠٤) <sup>(٢٧)</sup>، دراسة (الحسن علي محمد الذاري، ٢٠١١) <sup>(٢٨)</sup>، كما أشارت دراسة (محمود محمد مهني قناوي، ٢٠١٥) <sup>(٢٩)</sup> أن أسباب تفضيل استخدام مواقع التواصل يرجع بشكل أساسي لسهولة الاستخدام وانتشار هذه المواقع وتنوع محتواها والتفاعلية المتاحة بها و جاذبية التصميم .

**- تنوعت الدوافع النفعية من التعرض للمواقع الالكترونية،** حيث أوضحت دراسة (مصطفى قيس، ٢٠١٦) <sup>٣٠</sup> اعتماد عينة الدراسة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية حيث تتضمن معلومات مختلفة عما تنشره وسائل الإعلام الأخرى، وأنها تدفعهم للتعرف على آراء الآخرين وتعليقاتهم على الموضوعات المختلفة وخاصة السياسية، فضلًا عن سهولة الوصول للمعلومة في الوقت والمكان الذي ترغبه عينة الدراسة، وإتاحة فرصة المشاركة الفعالة في مواقع التواصل الاجتماعي أكثر من التلفزيون، وأضافت دراسة أخرى دافع استراق النظر،

(<sup>٣١</sup>) أو لتحقيق منفعة شخصية، والذي توصلت بخصوصه دراسة (Mäntymäki، Islam, A.K.M، ٢٠١٤) (<sup>٣٢</sup>) بأن المستخدم لموقع الفيس بوك خاصة من بين مواقع التواصل الاجتماعي يكون له دور مزدوج في إنتاج المحتوى وذلك لنفسه وللمستخدمين الآخرين، كما يستهلك المحتوى المنتج من قبل المستخدمين الآخرين، كما أشارت دراسة (أحمد محمد أحمد، ٢٠١٦) (<sup>٣٣</sup>) إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مثلت أحد مظاهر التفاعلية في إطار ثورة التكنولوجيات الحديثة للاتصال يمارس من خلالها المستخدمون كافة الأنشطة التفاعلية التشاركية بكل حرية حيث أتاحت لمستخدميها التعليق الحر ومشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو وأنشاء المدونات وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية.

**- اتجاه الجمهور نحو الثقة في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية وهو ما يعطى مؤشر بأن هناك محتوى جيد يتاح على هذه الصفحات، وأن هناك تفاعل ما بين القائمين على هذه الصفحات وزائريها، وهو ما أكدته النتائج المتعلقة بدوافع استخدام هذه الصفحات، وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة (أحمد سمير، ٢٠١٠) (<sup>٣٤</sup>)** بأن مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت تمثل مجتمعات افتراضية تحاكي المجتمعات الحقيقية والواقعية لمستخدميها، وأن مستوى التواصل في المجتمعات الافتراضية على الأنترنت يرتبط بزيادة مستوى الشفافية نتيجة لزيادة مستوى الثقة، وبالتالي تنامي عدد صفحات المؤسسات الحكومية على شبكة المعلومات، فمثلاً حرصت العديد من الوزارات والمؤسسات الحكومية على تأسيس صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تقرير صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار تبين أن الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة هي أكثر الصفحات الرسمية الحكومية التي يتم متابعتها على صفحة الفيس بوك، تليها الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء، ثم وزارة الداخلية، ثم وزارة التعليم، لذا يتجه الجمهور لمتابعتها والتفاعل معها حسب الأحداث الراهنة والمعلومات المطروحة بها.

لذا كشفت الدراسات عن اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الأخبار أيًا كانت طبيعة مجالها بشكل كبير من خلال المواقع الالكترونية، فضلًا عن الحرص على تكوين بنية معرفية ومعلوماتية متنوعة ومختلفة الرؤى، فضلًا على وجود أنتفاع معرفي لدى عينة الدراسة، وهو ما يتفق مع ما توصلت له دراسة (Philip J. Auter & Nagham Elkarhili. 2014) (<sup>٣٥</sup>) إلى أن الأفراد تسعى لاستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لإشباع مجموعة من الاحتياجات اليومية والتي منها الاطلاع على المعلومات السياسية الجديدة.

وقد كشفت الدراسات عن تنوع الدوافع الطقوسية لاستخدام المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، وهي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها بدون تخطيط سابق غالبًا، مثل الحاجة للتسلية، والمتعة، التنفيس، الاسترخاء، الهروب من الروتين،



الصدقة، كما اكتشف العلماء أن التعود يعد أمر هام في تفاعل مع الوسيلة الإعلامية، حيث في نتيجة مثيرة للاهتمام بإحدى الدراسات تبين أن قراءة صحيفة من قبل عينة الدراسة ليس لمجرد أنها ترغب في الحصول على المعلومات، ولكن أيضاً لأن قراءة الصحف يومياً هو عاداتهم وجزء من روتين حياتهم اليومية،<sup>(٣٦)</sup> كما أضافت دراسة (Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov، ٢٠١٤)<sup>(٣٧)</sup> إلى أن التفاعل الاجتماعي، وصيانة علاقات الصداقة، وتدعيم مكانة الذات وتقديرها تؤثر بشكل إيجابي على حد سواء في توقعات نتائج المواقف التي يمكن أن يتم اتخاذها للتعامل مع الشبكات الاجتماعية من قبل عينة الدراسة، وأن كان عامل الترفيه لديه أقوى تأثير على المواقف المتوقعة من استخدام الشبكات.

### المحور الثاني: الدراسات التي تتعلق بأنظمة مؤسسات الدولة وتأثرها بالتواجد على الأنترنت:

- أصبح الأنترنت من أهم مصادر المعلومات لدى الأفراد في معظم دول العالم،<sup>(٣٨)</sup> وله تأثير على أنماط التفكير والأذواق وأساليب الحياة، والقيم والسلوكيات، بل يمكن القول أن الأنترنت يشكل ما يسمى بالثقافة الاجتماعية والتي أصبحت قادرة على صناعة ثقافة أخرى قائمة بذاتها،<sup>(٣٩)</sup> وأشارت دراسة (Raine .C 2008)<sup>(٤٠)</sup> إلى أن المستخدمين لا يسعون دائماً للحصول على المعلومات السياسية من Facebook وأن ثقة المشاركين في الشبكات الاجتماعية ليس كافياً للاعتماد عليها كمصدر أخبار، إلا أن المستخدمين يحصلون على معلومات سياسية بالرغم من عدم سعيهم للبحث عنها، بسبب التعليقات أو الرسائل السياسية من بعض الأصدقاء، أو الرسائل من الجماعات السياسية، بينما أكدت دراسة (محمد المنصور، ٢٠١٢)<sup>(٤١)</sup> على وجود تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الأنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية لمستخدمي وسائل الإعلام الجديد (المدونات، مواقع الشبكات الاجتماعية، المواقع الإخبارية على الأنترنت) كمصدر هام للمعلومات وهم أكثر ميلاً للانخراط في المشاركة السياسية، لذا أوصى الباحث بأن يكون هناك ربط بين المواقع الإلكترونية الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي، و عندما ظهرت المعلومات السياسية على خدمة الأخبار في موقع Facebook، وفي هذا الشأن أشارت دراسة (بندر الحارثي، ٢٠١٤)<sup>(٤٢)</sup> إلى أن عينة الدراسة ترى أن الحكومة السعودية قد نجحت إلى حد ما في استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من أجل حل مشكلات المجتمع السعودي، وأوضحت دراسة (إيمان نور الدين عبد العزيز، ٢٠١٦)<sup>(٤٣)</sup> أن نسبة ٦٤,١% من عينة الدراسة يستخدموا التقنيات الاتصالية التي توفرها الجامعة النظامية، حيث ساعد استخدام الأنترنت وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي في التعليم عن بعد، حيث يسمح بوجود تفاعل سريع بين الطالب وكيّته، والطالب وزملائه، وذلك أثناء العملية التعليمية نفسها.<sup>(٤٤)</sup>

- وهناك مؤسسات رسمية كأنت حريصة على التواصل مع المواطنين عبر شبكة الأنترنت لإزالة أي عوائق أو صعوبات في توصيل المعلومة أو الخدمة للمواطن وبناء الثقة في مواقع المؤسسات الحكومية الرسمية ومراكز خدمة المواطنين مما يؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على صناع القرار في الحكومة الإلكترونية حول تخطيط الاستراتيجيات والسياسات وتصميمها وتنفيذها بشكل أفضل لزيادة الحصول على خدمات الحكومة الإلكترونية (Anastasia,2013).<sup>(٤٥)</sup> وقد عرفت دراسة (Dewa and Irina,2014)<sup>(٤٦)</sup> الحكومة الإلكترونية على أنها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT) لإتاحة الفرصة للمواطنين والمؤسسات للتفاعل مع الحكومة باستخدام الوسائط الإلكترونية المختلفة مثل الأنترنت. وتجعل خدمات الحكومة الإلكترونية العمليات والاجراءات الحكومية أكثر شفافية وفعالية للمواطنين والمؤسسات، وتوفر مجموعة متنوعة من الفوائد للمجتمع ككل، مثل تقليل وقت الخدمات وربط المؤسسات والمواطنين بالمعلومات الحكومية في أي وقت. وتقوم معظم الحكومات في جميع أنحاء العالم بتطوير طرق التواصل بين المؤسسات الحكومية والمواطنين لتعزيز المشاركة الفعالة للمواطنين في الأنشطة الحكومية، مما يتيح لهم الوصول بشكل أكثر فعالية إلى خدمات الحكومة الإلكترونية. وأصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات جزءاً لا يتجزأ من جوانب كثيرة من حياتنا. حيث تبنت البرلمانات التكنولوجيا الرقمية الجديدة في عمليات التشريع والتمثيل والتدقيق ومراقبة من يمثلون المواطنين مما يعكس مزيد من المشاركة والشفافية بين أعضاء البرلمان والجماهير التي تقوم بخدمتها.<sup>(٤٧)</sup> وعلى الرغم من التحديات مثل عدم كفاية مرافق البنية التحتية وبناء القدرات في معظم الدول الأفريقية، فإن النمو الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القارة، لديه القدرة على تعزيز المداولات التفاعلية بين المواطنين وممثليهم وبالتالي تقليل البعد بين المواطنين وممثليهم. وجعل العمليات الديمقراطية أكثر شمولية وشفافية.<sup>(٤٨)</sup>

ولم يقتصر الأمر على استغلال المؤسسات الرسمية للأنترنت، بل تعتمد المؤسسات غير الرسمية على الأنترنت في الترويج لأهدافها، أكدت دراسة (نهى السيد عبد المعطي، ٢٠١٧)<sup>(49)</sup> أن هناك دور فعال لوسائل الإعلام الجديد في العملية السياسية؛ حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أكثر طرق الاتصال التي تستخدمها النخبة المصرية في النقاش السياسي وذلك إيماناً بقدرتها على التأثير في العملية السياسية، ودراسة (أمل جمال حسن، ٢٠١٧)<sup>(50)</sup> أشارت إلى موافقة من أعضاء الصفوة السياسية المصرية على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعدهم في الدعاية للحملة الانتخابية الخاصة بهم أو للحزب التابع له، دراسة (سعود عبد العزيز بوشهري، ٢٠١٧)<sup>(51)</sup> أن هناك تأثير لشبكات التواصل الاجتماعي على صنع السياسي في مصر، كما جاء في دراسة (أنجي طه سيف النصر، ٢٠١٣)<sup>(٥٢)</sup> أن حزب الحرية والعدالة قد استفاد من الموقع الإلكتروني في تقديم حملة انتخابية متكاملة أكثر من التلفزيون، بينما استفادت الكتلة المصرية من وسيلتي التلفزيون والآنترنت في تقديم

حملات متكاملة ومنسقة، وقد تمثلت قضية "هوية الدولة" الموضوع الرئيسي خلال حملات حزب الحرية والعدالة والكتلة المصرية، كما كشفت دراسة (ريهام محمد السيد ٢٠١٦) <sup>(٥٣)</sup> عن دوافع استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في أنها وسيلة إعلامية جديدة ومصدر للمعلومات والأخبار اليومية، ومشاركة صور وفيديوهات متعلقة بأحداث هامة، والتسليية والترفيه، والتعبير عن الآراء بحرية وصراحة ومشاركتها مع الآخرين.

**- أكدت العديد من الدراسات العربية على إيجابية فكرة الحكومة الإلكترونية سواء على مستوى الدول العربية أو الدولة المصرية حيث أنها تسهل تقديم الخدمات الحكومية للمواطنين وتكون متاحة باستمرار طيلة اليوم، كما أنها تعبر عن مواكبة الدول للتطورات التكنولوجية المعاصرة:**

- أضافت دراسة (ميرفت عبد الحميد، ٢٠١٧) <sup>(٥٤)</sup> حتمية تفعيل عملية الإتاحة الإلكترونية عبر المواقع الإلكترونية بصورة عامة ومواقع الشبكات الاجتماعية بصورة خاصة فيما يتعلق بالمؤسسات الحكومية، وذلك من خلال التوعية بمميزاتها من حيث سهولة التوصل للبيانات وسرعتها مما يمثل اختصاراً للوقت والجهد في حالة لو تم الأمر عبر الطرق التقليدية المباشرة مع التأكيد على سرية بيانات المتعاملين مع هذه المؤسسات، كما أنها تتيح للفرد التعرف على كافة أنواع المعلومات المتاحة لدى هذه المؤسسات في وقت قياسي عبر مشاهدتها عبر صفحات مواقع المؤسسات أو صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي، علاوة على أنها تتيح للمتعامل التعبير عن رأيه بخصوص جودة المحتوى المعلوماتي سواء من خلال حرية نشره لتعليقاته أو مشاركتها في الاستبيانات الدورية التي من المفترض على القائمين على الصفحات إعدادها، علماً أنه على المؤسسات التفاعل مع تعليقات الجمهور سواء كانت سلبية أو إيجابية، وكذلك الرد على استفساراتهم وآرائهم المرسلة عبر البريد الإلكتروني للمؤسسة بالصفحة أو الموقع الإلكتروني لها.

- أشارت دراسة (على بن سهيل بن محمد، ٢٠١٦) <sup>(٥٥)</sup> إلى أن فكرة الحكومة الإلكترونية تلقى قبولاً لدى الكثير من المسؤولين والمهتمين في كافة الدول المتقدمة والنامية، حيث تقديم الحكومة الإلكترونية مختلف الخدمات العامة في مجالات الحياة المختلفة وبخاصة في مجال التعليم والتوظيف من المتطلبات الأساسية لدفع عجلة التنمية المعرفية والاقتصادية والاجتماعية للمجتمع لما يوفره هذا التوجه من شفافية وعدالة ومساواة وتصدي للمحسوبية والفساد والمساعد على تطوير الأداء الحكومي وفقاً لمعايير الجودة.

- أوضحت دراسة (منهل عدنان الحمد، ٢٠١٦) <sup>(٥٦)</sup> أن المواقع الحكومية السورية تُعد أهم مصادر المعلومات الرسمية بالدولة، وصورتها الحضارية أمام مواطنيها بشكل خاص والعالم بشكل عام، وتوصلت الدراسة إلى أن متوسط تقييم المعلومات

الرسمية السورية على المواقع الحكومية بلغ ٥١,٩%، حيث وجود تقارب واضح في نوعية وطبيعة المعلومات المتاحة على المواقع الحكومية السورية.

- أشارت دراسة (معصم بلال جمعة عبد الله، ٢٠١٦)<sup>(٥٧)</sup> لوجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة وبين تحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، أي كلما استخدمت المؤسسات الحكومية وسائل الاتصال الحديثة كلما استطاعت عمل اتصال حواري مع جمهورها الخارجي، كما تبين وجود علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، أي كلما استخدمت هذه المؤسسات وسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي كلما كانت اتجاهات هذا الجمهور إيجابية نحو هذه المؤسسات، وأضافت دراسة (سارة محمد محمد، ٢٠١٥)<sup>(٥٨)</sup> أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني يؤثر على رضا العميل عن الموقع وأنعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء E-Wom.

-أضافت دراسة (عبد المنعم صالح يونس، ٢٠١٥)<sup>(٥٩)</sup> أن الخدمات في المواقع الحكومية الليبية يغلب عليها طابع تقديم المعلومات بدلًا عن تقديم الخدمة اليًا، حيث تكتفي أغلب المواقع بنشر معلومات فقط، واتضح ارتفاع نسبة المعرفة باستخدام تكنولوجيا المعلومات، وأن غالبية العينة تستخدم في المواقع الحكومية واتضح أن أكثر الخدمات استخدامًا هي الحصول على المعلومات، وتبين عدم أن غالبيتهم غير راض عن الخدمات المقدمة من قبل المواقع الليبية وذلك بسبب أن اغلب الخدمات غير مفعلة.

- أوضحت دراسة (محمد مجدي حامد علي، ٢٠١٥)<sup>(٦٠)</sup> توافر مقومات تطبيق الحكومة الإلكترونية في محافظة الشرقية في المراكز التكنولوجية بدرجة مرضية وليست بالدرجة التي ينبغي أن يكون عليها وضع هذه المراكز بعد عدة سنوات عمل، حيث توصي الدراسة بإنشاء مراكز تكنولوجية ومكاتب للخدمات الجماهيرية في الأحياء المختلفة بالمدن والقرى وأنشاء وحدات متنقلة تابعة للوحدات الحكومية تساهم في تقديم الخدمات الإلكترونية، وتشجيع شباب الخريجين على إنشاء مراكز تقديم خدمات إلكترونية بالترخيص من الجهات المسؤولة.

- أوضحت دراسة (محمد زين عبدالرحمن، ٢٠١٥)<sup>(٦١)</sup> أن المبحوثين مرتفعي مستوى التعرض للموضوعات المتعلقة بقناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية بلغت نسبتهم ٢٣,٨٧% من إجمالي مفردات من يتابعون الموضوعات المتعلقة بقناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية من إجمالي مفردات عينة الدراسة، بينما بلغت نسبة المبحوثين متوسطي مستوى التعرض ٢٩,٣٥%، وجاءت نسبة المبحوثين منخفضي مستوى التعرض ٥٠,٠٠%.

**كشفت دراسة (إيناس محمود الشريدي، ٢٠١٤) (٦٢) أن وزارة التنمية الإدارية** تهدف لرفع كفاءة وفعالية المؤسسات ووضع أساليب علمية حديثة للارتقاء الشامل بالمؤسسة والعاملين بها، والوصول لجهاز إداري كفاء وفعال وقادر على مواكبة التغيير ويحسن إدارة موارد الدولة، دعم مفاهيم الأنظمة الإدارية الحديثة، تطبيق مفاهيم إدارة الموارد البشرية ووظائفها المختلفة لضمان استمرارية تطوير قدرات العاملين، رفع كفاءة القدرات الإدارية للمؤسسات عن طريق خطة استراتيجية، فصل وظائف الإشراف والمراقبة، التأكيد على كل اجابات العاملين الذين قالوا أنهم على علم بمفهوم التنمية المؤسسية تعكس مدى عدم معرفتهم بها.

- **أوضحت دراسة (خالد عبد الرحمن درويش الديري، ٢٠١١) (٦٣) أن دور** تكنولوجيا المعلومات في بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية الصحية يتحقق من وجهتين: الوجهة الأولى من خلال ما يصاحب تطبيقات تكنولوجيا المعلومات بالمنظمة من متطلبات في مجال بناء قدرات العاملين وتنمية طاقاتهم، والوجهة الثانية من خلال ما تضيفه تكنولوجيا المعلومات من إمكانيات على صعيد بناء قدرات هؤلاء العاملين وتطوير طاقاتهم، وقد تم من خلال الدراسة وضع إطار نظري لبناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية من خلال الإدارة الإلكترونية التي تعد تكنولوجيا المعلومات من أهم أدواتها.

**كشفت دراسة (هزاع مرشد أحمد، ٢٠٠٨) (٦٤) أن صورة كل من مجلسي النواب** والشورى جاءت محايدة في المقام الأول، وأن الصورة السلبية أتت في المرتبة الثانية متفوقة على الصورة الإيجابية، مما يعنى أن صورة المجلسين سلبية، وإضافة إلى سيطرة الحزب الحاكم على غالبية مقاعد مجلس النواب أدت إلى ضعف أداء المجلس وعطلت بعض صلاحياته، مما جعله يبدو مشابهاً لمجلس الشورى، حيث أن كليهما تابع ومنحاز لصالح الحكومة.

**وأضافت دراسة (شريفة رحمة الله سليمان، ٢٠٠٦) (٦٥) أن هناك توجهاً عاماً لدى** الشركات المسجلة على موقع البلدية بالإمارات بتقبل الخدمة الإلكترونية نظراً لسهولة الدخول للموقع، وتطور خدماته، ومواكبتها لمستجدات العصر، باعتبار أن تلك الخدمة قد ساعدت على تفعيل القنوات الإلكترونية، بالرغم من تفضيل بعض الشركات التعامل الشخصي مع الموظفين وجهاً لوجه.

- **بينما أشارت دراسة (محمد أنور أحمد إسماعيل، ٢٠١٥) (٦٦) لمعوقات تطبيق** الحكومة الإلكترونية، حيث أن الإدارة الإلكترونية تواجه العديد من المعوقات أثناء تطبيقها؛ مثل: ضعف البنية التحتية والتكنولوجية، والاعتماد على الهياكل الهرمية التقليدية، والتنظيمات الجامدة، وضعف استخدام الوسائل التكنولوجية، وقصور استخدام وتصميم نظم المعلومات، وقلة المخصصات المالية، وغياب التدريب والتأهيل الجيد للقوى البشرية، وبالرغم من الجهود التي نفذتها الحكومة المصرية من

أجل تفعيل استخدام نظم المعلومات والتكنولوجيا في التعليم، إلا أن الوضع الراهن يشير إلى تدني مستوى إدارة المدارس الثانوية العامة، ولا تزال النظم التقليدية (الورقية) هي السائدة في معظم المدارس.

- **المحور الثالث: يتعلق هذا المحور بالدراسات التي ناقشت اتجاه المؤسسات الحكومية نحو الإفصاح بالمعلومات عبر المواقع الإلكترونية بشكل دائم للمواطنين دون تضليل** وقد ربطت العديد من هذه الدراسات بين إتاحة المعلومات وسهولة الوصول إليها وبين ما تتسم به هذه المؤسسات الحكومية بالشفافية نتيجة الإفصاح بالمعلومات والبيانات، وهذا ما أشارت إليه دراسة (Ruijer,2017)<sup>(٦٧)</sup> حيث هدفت هذه الدراسة إلى تعزيز مفهوم الشفافية الحكومية الاستباقية وقيمة التواصل مع المواطنين بشكل فعال وسهولة الوصول للمعلومات ومشاركتها وذلك من خلال تطوير دور مسؤولي الاتصالات الحكومية في تنفيذ ممارسات الشفافية وقد تم اختبار نموذج الشفافية على كل من الولايات المتحدة وهولندا. وقد أظهر استطلاع على الأنترنت أن مسؤولي الاتصالات الحكومية في الولايات المتحدة وهولندا يقومون بتعزيز مفهوم الشفافية ولكن في بعض الأحيان يقومون بتثويبه هذا المفهوم من خلال بعض الممارسات السلبية من الجهات الحكومية. علاوة على ذلك، تم العثور على بعض الاختلافات بين البلدين: الأمريكيون أكثر أنخراطاً في الكشف الاستباقي للمعلومات من جهات الاتصال الحكومية الهولندية. وقد ناقش (Ruijer,2013)<sup>(68)</sup> نفس المفهوم من قبل وهو ربط الإفصاح بالمعلومات من قبل الجهات الحكومية يعكس الشفافية وبناء الثقة بين الحكومة والمواطنين من خلال طرح هذه الجهات للمعلومات المفيدة التي يحتاجها المواطن وإبراز الأشياء الإيجابية في الموضوعات المثارة على مواقع الأنترنت وقد تم عمل مقارنة في هذه الدراسة بين بلدين هما: الولايات المتحدة الأمريكية ونيوزيلاندا من حيث سهولة الوصول للمعلومات ومدى فائدة هذه المعلومات لمستخدميها، واتضح أن كلا من الجهات الحكومية للبلدين حريصين على توصيل المعلومة بأكبر قدر من الشفافية لمستخدميها.

وأشارت دراسة (Piotrowski and Liao, 2012)<sup>(٦٩)</sup> إلى مجموعة من المعايير لإتاحة المعلومات الحكومية للجمهور ونشرها على المواقع الإلكترونية وهي: الدقة، يمكن الوصول إليها، كاملة، مفهومة، تصل في الوقت المناسب، ومجانية أو منخفضة التكلفة. وأيضاً هذه الدراسة أكدت أن جودة وكمية المعلومات لها دور كبير في الترويج لأداء الجهات الحكومية، وأن الهدف من الإفصاح عن المعلومات الحكومية هو تمكين الجمهور من المشاركة للجهات الحكومية فيما يدور من أحداث وأحياناً مساءلة الحكومة عند وجود مشكلة ما.

وأوضحت دراسة (Stephan & Eric,2012)<sup>(٧٠)</sup> محددات شفافية مواقع الويب الخاصة بالحكومة وهي عبارة عن ثلاثة أبعاد للشفافية -شفافية صنع القرار، شفافية المعلومات السياسية، وشفافية النتائج السياسية- ويفترض ثلاثة تفسيرات لكل منها:

القدرة التنظيمية، التأثير السياسي، وتأثير العوامل الخارجية على الحكومة. وتشير النتائج إلى أن كل بُعد من الشفافية يرتبط بعوامل مختلفة. ترتبط الشفافية في صنع القرار بالتأثير السياسي؛ وترتبط شفافية المعلومات السياسية باهتمام وسائل الإعلام والضغط الخارجية، وترتبط شفافية النتائج السياسية بكل من الضغوط الخارجية والقدرة التنظيمية.

وأجرى (Suzanne J. Piotrowski & Erin L. Borry, 2009) (١١) دراسة حالة للمواقع الإلكترونية للبلديات في ولاية نيو جيرسي. وتبين أن ٨٧٪ من ٥٦٦ بلدية في نيو جيرسي لديها موقع على شبكة الإنترنت. يختلف مدى زيادة الإقبال على هذه المواقع حسب شفافية هذه البلديات بشكل كبير في عرض المعلومات والتواصل مع المواطنين من خلال الرد على استفساراتهم.

وهناك بعض الدراسات التي أكدت على دور التواصل الحكومي مع الجمهور من خلال إتاحة المعلومة في أي وقت وكيفية التواصل مع الجهات الحكومية للتأكد من معلومة ما عبر المواقع الإلكترونية، كل ذلك يعكس مناخ الديمقراطية في تبادل ومشاركة المعلومات مع الجمهور وممارسة الشفافية بين الجهات الحكومية والجمهور. (Jenille&others,2007) (١٢)

بينما أشارت دراسة (Suzanne & Van Ryzin, 2007) (١٣) إلى المطالبة الدائمة للجمهور من الجهات الحكومية بعرض المعلومات والبيانات كنوع من التأكيد على الشفافية والثقة في الأيدلوجية السياسية المتبعة والحفاظ على التواصل بين الجهات الحكومية والمواطن وعلى الجانب الآخر تؤكد الحكومة على تحقيق التوازن في عرض المعلومات على المواقع الإلكترونية مع الأخذ في الاعتبار تحقيق التوازن ما بين سرية المعلومات الحكومية والمعلومات المفتوحة للجمهور .

#### التعليق العام على الدراسات السابقة:

- تناولت دراسات شبكة الأنترنت الاستخدامات العامة لها، ولم تتطرق هذه الدراسات-إلا القليل منها-إلى الاستخدامات المتخصصة للأنترنت، ومنها استخدام لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي للتعرف على قضايا الرأي العام للبلاد وإيجاد حلول خاصة بها.
- حظيت بحوث شبكة الأنترنت- باعتبارها وسيلة اتصالية جديدة-باهتمام العديد من الباحثين، واختلفت الدراسات حول حدود تأثيرها على الجماهير المتابعة للأنترنت وفقاً لنوعها وطبيعتها.
- اقتصرت الدراسات العربية التي اهتمت ببحث الشبكات الاجتماعية على الأنترنت على مجرد دراسة التأثيرات المختلفة لاستخدام هذه الشبكات ولم تتعمق هذه الدراسات في تفسير التأثيرات، والكشف عن المتغيرات والعوامل التي تسببت في حدوثها لدى الجمهور، وفي تحديد اتجاهها وشدتها وقوتها، كما أنها لم تتعمق في بحث الاستخدامات المختلفة لهذه الشبكات الاجتماعية.

- اختلفت الدراسات السابقة في تحديد أهم الدوافع وراء استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية، فمن الطبيعي أن تختلف الدوافع باختلاف بيئة ومجتمع وفئة الدراسة للمبحوثين.
- اعتمدت غالبية الدراسات السابقة التي تم الرجوع إليها على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، كما اعتمدت بعض هذه الدراسات على المنهج التجريبي، واعتمد البعض الآخر على منهج دراسة الحالة.
- وأخيراً مع تنوع أدوات جمع البيانات والأساليب المنهجية التي استخدمت في الدراسات السابقة، بمدى الاستفادة في تحديد وبلورة المشكلة البحثية.

#### مدى الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة فيما يتعلق بموضوع الدراسة وهو استخدام الحكومة لكافة الإمكانيات التكنولوجية مما نتج عنه انتشار مفهوم الحكومة الإلكترونية الذي ساهم في بلورة موضوع الدراسة الخاص بتواجد الجهات الحكومية على صفحات التواصل الاجتماعي على مدار الساعة في تواصل مع الجمهور وترسيخ مفهوم الشفافية.
- فيما يخص الدراسات المتعلقة بمصداقية مواقع وصفحات الحكومة ، فقد استفادت الباحثة من المقاييس الخاصة بالمصداقية والتي تم تطبيقها في استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.

#### خامساً: الإطار النظري للدراسة:

##### مصدقية مواقع التواصل الاجتماعي:

نظراً لأن أفراد الجمهور لديهم حرص شديد على التفاعل بشكل مستمر مع كافة المؤسسات، خاصة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فقد أوضحت العديد من الدراسات أن مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي تعد أحد العوامل الرئيسية التي تحفز على المشاركة الفعالة بين الجمهور والمؤسسات العامة والخاصة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وأصبحت عملية الاتصال متعددة الاتجاهات بين الجمهور والمؤسسات.<sup>(٧٤)</sup> ويتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمصدر للمعلومات ، بما في ذلك المعلومات ذات الصلة بالمخاطر والأزمات. وفي هذه الحالة يكون الجمهور مهتم جداً بمصداقية المصدر الذي نشر المعلومات على صفحات التواصل الاجتماعي وحادثة التغريدات ومتابعة كافة الصفحات الاجتماعية للتأكد من مصداقية المعلومة وخاصة إذا كان هناك بعض الشك أو الغموض في المعلومات المنشورة على صفحة من صفحات التواصل الاجتماعي. فالجمهور أصبح نشط وفعال لأن انتشار وسهولة استخدام التكنولوجيا الرقمية، مما يحفز الصفحات الرسمية على التحديث للمعلومات



والبيانات كل فترة زمنية بسيطة خاصة وقت الأزمات والأحداث المهمة، كل ذلك يدعم مفهوم مصداقية المعلومات لدى الجمهور.<sup>(٧٥)</sup>

ومع ذلك، يعد تقييم مصداقية المعلومات مهمة صعبة حيث أن "المصداقية" بمثابة مفهوم معقد يعتمد على بعدين أساسيين على الأقل: الجدارة بالثقة والخبرة. ويتم الحكم على كلاهما من خلال المستخدمين للمعلومات المنشورة على صفحات التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد المصداقية على المستوى المعرفي للجمهور المتابع للأحداث الهامة على صفحات التواصل الاجتماعي، وأيضاً الأساليب البحثية المعرفية للجمهور لتقييم مصداقية المعلومات. وبمعنى آخر، يتم تحديد المصداقية من خلال "الحكم الذاتي والتقييم من قبل الجمهور".<sup>(٧٦)</sup> ويختلف تقييم فرد من فرد آخر لمدى مصداقية المعلومات، حسب الموقف الذي يتم مناقشته ومن المصدر الذي صرح بالمعلومات والسياق الذي تقدم فيه المعلومة أيضاً. ونستخلص مما سبق:<sup>(٧٧)</sup>

- تعريف Rieh للمصداقية باعتباره "تقييماً للناس لمعرفة ما إذا كانت المعلومات جديرة بالثقة اعتماداً على خبرتهم ومعرفتهم". وهناك العديد من التعريفات الأخرى، بما في ذلك قاموس أكسفورد (www.oxforddictionaries.com)، الذي يعرف المصداقية على أنها جودة الإقناع أو المعتقد.
- السياق بأنه "الظروف المحيطة لحدث أو بيان أو فكرة، والتي يمكن فهمه تماماً من خلالها ونضع اعتباراً لأي معلومات ذات صلة بظروف الرسالة التي تم تقييمها باعتبارها سياقاً.
- من التعريفين المذكورين سابقاً، نعرّف المصداقية السياقية بأنها حكم المستخدم على تصديق الرسالة، بالنظر إلى جميع المعلومات الأخرى المتاحة بمعنى مقارنتها في وسائل أخرى للوقوف على مدى مصداقية المعلومات.

### التفاعلية:

التفاعلية هي مصطلح رئيسي في وسائل الإعلام الجديدة والتعريف الفعال لها "أنها تروج أو تؤثر على رد الفعل أو أنها الجودة التي تشمل أو تشجع على الاستجابة وأيضاً هي نشاط تلقائي ومتبادل بين الطرفين المشاركين في البيئة التفاعلية.<sup>(٧٨)</sup> وقد أشارت العديد من الأبحاث إلى أن التفاعلية كمتغير مرتبط بعملية إدراك الأفراد للأحداث بمعنى هي عملية مرتبطة بالمعلومات التي يتلقاها الفرد ويستوعب معاني الرموز وتفسيراتها مما يحفز على النشاط المتبادل بين الأفراد ويتأثر هذا النشاط حسب توافر الوسائط المتعددة والسرعة في الاستجابة ورد الفعل من المصدر وأيضاً تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل في التحكم بنشر المعلومة على صفحات التواصل الاجتماعي.<sup>(٧٩)</sup>

وتنوعت أشكال التفاعل خاصة مع انتشار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وما

تحتويه من أدوات عديدة للتفاعل بين الجمهور والمحتوى المنشور على تلك الصفحات، ونتاج لهذا التفاعل أصبح يوجد جمهور نشط حريص على المتابعة الإيجابية الفعالة للمحتوى المنشور على صفحات التواصل الاجتماعي وبطبيعة الحال يزداد مستوى التفاعل على هذه الصفحات على حسب قوة الحدث وقربه النفسي والجغرافي من الفرد.

#### **الإفصاح الاستباقي:**

هو التزام الجهات الحكومية بالنشر على مواقعها الإلكترونية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بصورة دورية وأنية عن المعلومات التي تعرف بنشاطها وممارساتها وتصريحات المسؤولين الرسميين عن الأحداث الهامة والأزمات للرد على استفسارات الجمهور والتفاعل معهم وبت روح من الثقة والطمأنينة بين المواطن والحكومة في حال توفر كافة أشكال المعلومات دون طلب مسبق من الجمهور. وأيضاً نشر خطط الجهات الحكومية المستقبلية والنتائج المتوقعة لتلك الخطط بصورة واضحة للجمهور. ويؤكد مفهوم الإفصاح الاستباقي على حرية تداول المعلومات وهو أحد أهم معايير الشفافية، وأحد أهم دعائم الديمقراطية، فأساسيات الحكومة المنفتحة تكمن في حرية وصول المواطنين للمعلومات، وهي حق من حقوق الإنسان الأساسية.

#### **سادساً: متغيرات الدراسة:**

المتغير المستقل: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات الحكومة الرسمية

المتغير التابع: ينقسم إلى عدة متغيرات هي:

- إدراك مفهوم الإفصاح الاستباقي
- مصداقية صفحات الحكومة الرسمية
- مستوى التفاعلية على صفحات الحكومة الرسمية

#### **سابعاً: تساؤلات وفروض الدراسة:**

##### **تساؤلات الدراسة:**

- ما معدل متابعة عينة الدراسة للصفحات السياسية والحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مدى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الصفحات السياسية؟
- ما مدى الاعتماد على المنشورات التي تكتب على الصفحات الحكومية والرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الأزمات والأحداث الجارية؟
- ما أهمية الصفحات السياسية والحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والجدوى التي تعود على المواطنين؟
- ما هو دور الحكومة تجاه المواطنين من خلال صفحاتهم الرسمية على مواقع

### التواصل الاجتماعي؟

- ما الأسباب التي أدت بالحكومة أن تقوم بعمل الإفصاح الاستباقي بمعلومات عن الأزمات على الصفحات الرسمية؟
- ما معدل مصداقية الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة ومقدار الثقة بها؟
- ما مدى التفاعل مع منشورات الصفحات الحكومية؟
- هل هناك تأثير على وجهات نظر عينة الدراسة وتوجهاتها السياسية بعد متابعة تلك الصفحات؟

### فروض الدراسة:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات متابعة الصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفة الجمهور لمفهوم الإفصاح الاستباقي.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات متابعة الصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية الجمهور لما تنشره الصفحات من معلومات وقت الأزمات.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات متابعة الصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وايجابية تقييم عينة الدراسة لتلك الصفحات.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات تفاعلية عينة الدراسة على المنشورات بالصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية الجمهور لما تنشره الصفحات من معلومات وقت الأزمات.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات تفاعلية عينة الدراسة على المنشورات بالصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وايجابية تقييم عينة الدراسة لتلك الصفحات.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مصداقية الجمهور لما تنشره الصفحات الرسمية والمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.
- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين ثقة الجمهور في الصفحات الرسمية والمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة.

### ثامناً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

يتناول هذا الجزء تحديد نوع ومنهج الدراسة، وكذلك مجتمع الدراسة الميدانية، وخصائص عينة الدراسة المسحوبة من المجتمع، وذلك على النحو الآتي:

### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث أو الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تهتم بتصوير وتحليل وتقويم خصائص ظاهرة معينة كميًا وكيفيًا، وذلك بهدف الحصول على معلومات دقيقة عن الظاهرة، من حيث تركيبها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها<sup>(٨٠)</sup>.

### منهج الدراسة:

تستخدم الباحثة منهج المسح Survey الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في مجال الدراسات الإعلامية خاصة البحوث الوصفية<sup>(٨١)</sup>، وقد تستخدم الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي<sup>(٨٢)</sup>.

### مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة بجميع الوحدات التي يرغب الباحث في دراستها<sup>(٨٣)</sup>، لكن لكبر حجم مجتمع الدراسة، لجأت الباحثة إلى أسلوب العينة التي يتم سحبها من مجتمع الدراسة لاستيفاء البيانات منها عبر أداة مخصصة لكل دراسة، وذلك على النحو التالي:

### مجتمع وعينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الجمهور المصري من مختلف المستويات الاقتصادية الاجتماعية والتعليمية وكافة الأعمار، وقامت الباحثة بسحب عينة من مجتمع الدراسة وبلغت قوامها ٢٥٠ مفردة، ونوع العينة هي احتمالية منتظمة ذات التوزيع المتناسب تم سحبها من جمهور القاهرة الكبرى، وجاءت خصائص عينة الدراسة كما يلي:

### جدول رقم ( ١ )

#### الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة الميدانية

النسبة	التكرار	الخصائص	النوع
٦١,٢	١٥٣	ذكر	المرحلة العمرية
٣٨,٨	٩٧	أنثى	
٤٧,٦	١١٩	من ٢٠ لأقل من ٣٠	المستوى الاقتصادي
٣١,٢	٧٨	من ٣٠ لأقل من ٤٠	
١٩,٦	٤٩	أقل من ٢٠	
١,٦	٤	من ٥٠ فأكثر	
٣٢,٤	٨١	متوسط	المستوى الاقتصادي
٣٨	٩٥	مرتفع	
٢٩,٦	٧٤	منخفض	
٢٤	٦٠	أقل من المتوسط	المستوى الاقتصادي
١٠,٤	٢٦	متوسط	

التعليمي	جامعي	٨٩	٣٥,٦
	فوق الجامعي	٧٥	٣٠
العمل	طالب	٥٢	٢٠,٨
	يعمل	١٦٩	٦٧,٦
	لا يعمل	٢٩	١١,٦
ن=٢٥٠			

- يوضح الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المرحلة العمرية والحالة الاجتماعية والإقامة والوظيفة وذلك على النحو التالي:

- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للنوع:** يلاحظ أن هناك ارتفاع بنسبة المشاركين في عينة الدراسة من حيث النوع من الذكور بنسبة ٦١,٢% حيث جاءت في المقدمة في المقابل تظهر عينة الدراسة انخفاض بشكل ملحوظ في نسبة مشاركة الإناث من حيث النوع بنسبة ٣٨,٨% .

- **خصائص عينة الدراسة وفقاً للمرحلة العمرية:** توزعت عينة الدراسة في المرحلة العمرية لأربع مراحل حيث كانت نسبة مشاركة الفئة العمرية من (من ٢٠ لأقل من ٣٠) عامًا في المقدمة بـ ٤٧,٦%، تلاه في المرتبة الثانية مشاركة الفئة العمرية من (من ٣٠ لأقل من ٤٠) عامًا بنسبة ٣١,٢%، ثم في المرتبة الثالثة مشاركة الفئة العمرية من (أقل من ٢٠) بنسبة ١٩,٦%، ثم في المرتبة الرابعة مشاركة الفئة العمرية (أكثر من ٥٠ عامًا) بنسبة ١,٦%.

- **خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمستوى الاقتصادي:** تبين تصدر حصول عينة الدراسة من ذوى المستوى الاقتصادي المرتفع بنسبة ٣٨% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه في المرتبة الثانية حصول نسبة ٣٢,٤% من عينة الدراسة من ذوى المستوى الاقتصادي المتوسط، ثم في المرتبة الثالثة والأخيرة حصول نسبة ٢٩,٦% من عينة الدراسة من ذوى المستوى الاقتصادي المنخفض، ويلاحظ من نتائج عينة الدراسة تقارب النسب بشكل واضح .

- **خصائص عينة الدراسة الميدانية وفقاً للمستوى التعليمي:** تبين تصدر حصول عينة الدراسة من الحاصلين على مؤهل جامعي بنسبة ٣٥,٦% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه في المرتبة الثانية حصول نسبة ٣٠% من عينة الدراسة على مؤهل فوق جامعي، ثم في المرتبة الثالثة حصول نسبة ٢٤% من عينة الدراسة على المؤهل الدراسي أقل من المتوسط، وأخيراً وفي المرتبة الرابعة جاء نسبة ١٠,٤% من عينة الدراسة من الحاصلين على المؤهل الدراسي المتوسط .

- **خصائص عينة الدراسة وفقاً لمتغير العمل:** اتضح من نتائج الدراسة تصدر عينة الدراسة من حيث مزاولة المهنة بنسبة ٦٧,٦% من بين أفراد عينة الدراسة

يعملون، تلاه في المرتبة الثانية في مقابل نسبة ٢٠,٨% من بين أفراد عينة الدراسة من اطلاب في حين جاءت في المرتبة الأخيرة نسبة ١١,٦% من بين أفراد عينة الدراسة لا يعملون.

تاسعاً: نتائج الدراسة الميدانية:

أولاً: متابعة الصفحات السياسية والحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي:

- مدى اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الصفحات السياسية:



شكل رقم (١)

- اتضح من نتائج البحث أن هناك ٦١% من أفراد عينة الدراسة يهتمون بمتابعة الصفحات السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير وعلى جانب آخر هناك ٧% فقط من بين أفراد عينة الدراسة نادرون الاهتمام بمتابعة تلك الصفحات، وهذا ما أكدته دراسة (Briar SmithMagdalena Wojcieszak &، ٢٠١٤)<sup>(٨٤)</sup> والتي أشارت أن استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي أصبح من أجل تبادل المعلومات السياسية في المقام الأول نظراً للحرية التي تمنحها تلك المواقع وعدم وجود رقابة عليها، واتفقت معها دراسة (Andrea CeronLuigi وأخرون، ٢٠١٤)<sup>(٨٥)</sup> والتي أكدت على أن هناك إقبال على مواقع التواصل الاجتماعي لاكتشاف وتتبع الأخبار السياسية، وهذا ما أكدت عليه أيضاً دراسة (Susan Jane McManimon، ٢٠١٤)<sup>(٨٦)</sup>، وفي هذا الصدد رأيت دراسة (Fang&Ha، ٢٠١١)<sup>(٨٧)</sup> أن شبكات التواصل تحولت إلى مصادر أساسية للأنباء والأخبار، وعلى جانب آخر توصلت دراسة (سعود العجمي، ٢٠١٦)<sup>(٨٨)</sup> أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للاستفادة منه في إيجاد حلول للقضايا السياسية.

- معدل التعرض ومتابعة الصفحات الحكومية والرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي<sup>٨٩</sup>:

### جدول رقم ( ٢ )

#### معدل تعرض ومتابعة عينة الدراسة الصفحات الحكومية والرسمية

معدل المتابعة	ك	%
مرتفع	152	60.8
متوسط	76	30.4
منخفض	22	8.8
الإجمالي	250	100

- يكشف الجدول السابق عن معدل اهتمام عينة الدراسة بمتابعة الصفحات الرسمية والحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اتضح أن هناك معدل مرتفع للتعرض ومتابعة تلك الصفحات بنسبة اقتربت من ٦١%، وعلى الجانب الآخر نجد ن هناك ٨,٨% فقط من عينة الدراسة منخفضة المتابعة والتعرض للصفحات الرسمية.

- مدى الاعتماد على المنشورات التي تكتب على الصفحات الحكومية والرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات عن الأزمات والأحداث الجارية:

### جدول رقم ( ٣ )

#### الاعتماد على المنشورات التي تكتب على الصفحات الحكومية والرسمية

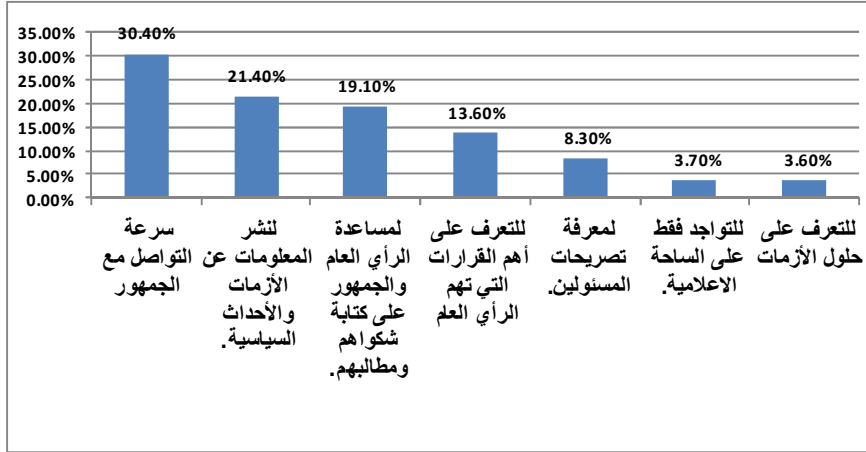
مدى الاعتماد	ك	%
مصدر أساسي للمعلومات	138	55.2
مصدر ثانوي للمعلومات	70	28.0
يصعب التحديد	42	16.8
الإجمالي	250	١٠٠

- أكد ٥٥,٢% من عينة الدراسة أن الصفحات الحكومية والرسمية هي مصادر أساسية للمعلومات وخاصة المعلومات الخاصة بالأزمات والأحداث الجارية، بينما أكد ١٦,٨% من منهم أنها ليست الوحيدة التي يعتمدون عليها لذلك يصعب عليهم التحديد، واقتربت النتيجة من نتائج دراسة (Tanja Bosch، ٢٠١٨)<sup>(٩٠)</sup> والتي أدرجت موقع الفيس بوك كواحد من مواقع الشبكات الاجتماعية التي يمكنها

تحسين المعرفة السياسية للمواطنين، واتفقت مع النتيجة السابقة دراسة (هنا قيصران، ٢٠١٧)<sup>(٩١)</sup> والتي أكدت على دور مواقع التواصل في تنمية الوعي والثقافة السياسية، وكذلك المساهمة في ترسيخ المعتقدات السياسية، كما أكدت نتائج دراسة (Homero Gil de Zúñiga, et al، ٢٠١٦)<sup>(٩٢)</sup> أن الأخبار على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير قوي على الإقناع السياسي، وأن من التأثيرات غير المباشرة للتعرض للأخبار السياسية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يتمثل في تشكيل المواقف السياسية نحو الأحداث الجارية في المجتمع، وتوصلت دراسة (وريا روستم، ٢٠١٥)<sup>(٩٣)</sup> على ارتفاع مستوى الوعي والإدراك السياسي لدى الشباب المصري، كما أصبحت شبكة الأنترنت أحد المصادر الأساسية التي توفر المعرفة السياسية، وبالرغم من صعوبة وصول الأنترنت لبعض الفئات لأسباب تتعلق بالتكلفة إلا أنه يظل محتفظًا بميزة الوصول للمستخدمين الشباب (Martin، ٢٠٠٨)<sup>(٩٤)</sup>.

ثانياً: أهمية الصفحات السياسية والحكومية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والجدوى العائدة على المواطنين:

- أشار ٧٣,٦% من عينة الدراسة أن المنشورات التي تتم نشرها على الصفحات الحكومية ساهمت في معرفتهم بأهم القرارات الحكومية، كما أكد ٩٢,٥% من عينة على أهمية تلك الصفحات، وتراوحت تلك الأهمية بينما الأهمية الكبيرة والمتوسطة، وعلى جانب آخر أشارت نسبة ٧,٥% من أفراد عينة الدراسة إلى عدم جدوى وأهمية تلك الصفحات، وقد أرجعت عينة الدراسة الجدوى من وجود تلك الصفحات من وجهة نظرهم كما هو موضح في الشكل البياني التالي:



شكل رقم (٢)



**ثالثاً: دور الحكومة تجاه المواطنين من خلال صفحاتهم الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي:**

- عن دور الحكومة في التواجد على الصفحات الرسمية، اتضح من آراء عينة الدراسة أن دور الحكومة يتمحور في الالتزام بالنشر بصورة دورية عن المعلومات و الخطط لمواجهة الأزمات بنسبة ٤٢,٣%، ثم نشر أهم الخطط والاستراتيجيات التي ستنفذها في المستقبل بنسبة ٢٧,٤%، وأن تقوم الحكومة بتكذيب الشائعات أو تأكيدها بنسبة ١٩,٨%، واخيراً بنسبة أن تقوم بزيادة وعي ومعرفة الجمهور بحقيقة الوضع الاقتصادي للدولة ١٠,٥%.
- تباينت الأثرء حول أسباب إفصاح الحكومة عن وجود أزمات ما بين آراء مع الحكومة وأخرى ضدها، جاءت الأدلة الجيدة والتي تبني جسور من الثقة بين الحكومة والمواطنين من أن تعمل الحكومة على الإفصاح عن وجود أزمة من أبرزها، أنها تدل على مصداقية وشفافية الحكومة وذلك بنسبة ٤٢%، و رغبة من الحكومة في مشاركة الجمهور لها بنسبة ٢٦%، أو للتعرف على الحلول والمقترحات لحل تلك الأزمات بنسبة ١٢,٥%، وعلى الجانب الآخر جاء بنسبة ١٩,١% لأنها دليل على فشل الحكومة في حل الأزمة.
- رؤية عينة الدراسة حول الأسباب التي أدت بالحكومة أن تقوم بعمل الإفصاح الاستباقي بمعلومات عن الأزمات على الصفحات الرسمية:

**جدول رقم (٤)**

- الأسباب التي أدت بالحكومة أن تقوم بعمل الإفصاح الاستباقي بمعلومات عن الأزمات على الصفحات الرسمية:

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	الأسباب
	%	ك	%	ك	%	ك		
2.77	3.6	9	16	40	80.4	201	إفصاح عن المعلومات يمكن المواطنين من التعرف على القوانين.	
2.60	2.8	7	34	85	63.2	158	أمر أساسي لسيادة القانون في الدولة.	
2.51	12.4	31	24	60	63.6	159	من جانب حقوق الأنسان، لا بد من نشر المعلومات وإتاحتها للجمهور.	
2.62	10.4	26	16.8	42	72.8	182	إتاحة المعلومات بطريقة سهلة لتمكن الجمهور من الوصول لها.	
2.29	11.6	29	48	120	40.4	101	لتكون قيد المراقبة الدائمة من الجمهور	
2.34	12.4	31	41.6	104	46	115	يجعل مشاركة الجماهير أكثر إدراكا لحجم المشاكل المتعلقة بمجتمعهم	

1.82	40	100	37.6	94	22.4	56	إيصال المعلومات إلى عدد أكبر من المواطنين دون الحاجة
1.84	37.6	94	40.8	102	21.6	54	هو نتيجة طبيعية لإعلام الجمهور حول الحقوق والالتزامات القانونية في ظل عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
1.68	49.6	124	32.8	82	17.6	44	يساعد الإفصاح الاستباقي في إعادة استخدام المعلومات والبناء عليها وتوليد معارف جديدة ويخلق فهماً أكبر للمجتمع
1.80	48.4	121	23.2	58	28.4	71	السماح للمواطنين استكشاف البيانات بطريقة تفاعلية بدلاً من استعراض أو قراءة الوثائق
2.52	6.4	16	35.2	88	58.4	146	تعتبر مبادرة للبيانات المفتوحة.

- يتبين من المتوسط الحسابي بالجدول السابق أن الدرجة الأعلى لأسباب الحكومة للجوء للإفصاح الاستباقي كانت لأن الإفصاح الاستباقي أمر أساسي لسيادة القانون في الدولة بدرجة ٢,٧٧، كما أنه يتيح المعلومات بطريقة سهلة لتمكن الجمهور من الوصول لها بدرجة ٢,٦٢، كما أنه يمكن المواطنين من التعرف على القوانين بدرجة ٢,٦٠ وتنخفض درجة لأسباب الحكومة للجوء للإفصاح الاستباقي والتي كانت أسبابها لتساعد في إعادة استخدام المعلومات والبناء عليها وتوليد معارف جديدة ويخلق فهماً أكبر للمجتمع بدرجة ١,٨٢ كما أنه يسمح للمواطنين استكشاف البيانات بطريقة تفاعلية بدلاً من استعراض أو قراءة الوثائق بدرجة ١,٨٠، كما أنه يساعد على إيصال المعلومات إلى عدد أكبر من المواطنين بدرجة ١,٦٨، مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس معرفة الجمهور لمفهوم الإفصاح الاستباقي كما يلي:

#### جدول رقم (٥)

##### مقياس معرفة الجمهور بمفهوم الإفصاح الاستباقي

مقياس	ك	%
معرفة متوسطة	157	62.8
معرفة مرتفعة	86	34.4
معرفة منخفضة	7	2.8
الإجمالي	250	١٠٠

- اتضح من نتائج الجدول السابق أن هناك وعي متوسط بمفهوم الإفصاح الاستباقي حيث تركزت عينة الدراسة عند المستوى المعرفي المتوسط وذلك بنسبة ٦٢,٨%، هذا وعلى جانب آخر نجد أن هناك نسبة ضئيلة جداً من عينة الدراسة والتي لا تتعدى ٣% لديهم معرفة منخفضة بهذا المفهوم.

ثالثاً: مصداقية الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي لدى عينة الدراسة ومقدار الثقة بها:

جدول رقم (٦)

- الأسباب التي تمكن عينة الدراسة من الاعتماد علي الصفحات الرسمية للحصول على المعلومات وقت الأزمات:

المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		درجة الموافقة	الأسباب
	%	ك	%	ك	%	ك		
2.49	14	35	22.8	57	63.2	158		فورية المعلومات والتحديث المستمر للمحتوى.
2.51	14	35	21.2	53	64.8	162		سهولة الوصول للمعلومات الجديدة.
2.44	15.6	39	25.2	63	59.2	148		التغطية الشاملة للأحداث.
2.40	9.6	24	40.8	102	49.6	124		إمكانية التعليق والمشاركة على الأخبار.
2.36	11.2	28	41.6	104	47.2	118		عدد الإعجاب على المنشور.
2.62	6	15	26	65	68	170		عرض وجهات النظر المختلفة في التعليقات من قبل القراء.
2.44	10.8	27	34.8	87	54.4	136		الشعور بالحرية وعدم وجود رقيب.
2.34	16.8	42	32.8	82	50.4	126		تساعدني في اتخاذ القرار النهائي
2.51	8.8	22	31.2	78	60	150		التعرف على مصدر المعلومة التي تم نشرها
2.34	12.4	31	40.8	102	46.8	117		واقعية الصور المنشورة
2.39	9.6	24	41.6	104	48.8	122		إعادة نشر هذا المنشور على الصفحات الخاصة بالأفراد
2.44	15.2	38	26	65	58.8	147		إتاحتها للمواطن العادي وذلك بدون تعقيدات
2.52	12	30	24.4	61	63.6	159		أن تكون المعلومات متوفرة
2.49	10	25	30.8	77	59.2	148		أن تكون المعلومات كاملة
2.53	7.2	18	32.8	82	60	150		أن تكون المعلومة متسقة وواضحة
2.60	8.4	21	23.6	59	68	170		أن تكون المعلومة محدثة حتى آخر وقت اتخذت فيه القرار أو السياسة
2.63	8.4	21	20.4	51	71.2	178		اعتماد هذه المعلومة من مصادر موثوقة ورسمية
2.66	7.6	19	18.8	47	73.6	184		أن تكون المعلومات مفهومة للمواطن العادي

- من الجدول السابق يتضح اعتماد عينة الدراسة علي الصفحات الرسمية للحصول على المعلومات وقت الأزمات لعدة أسباب قد تقاربت درجاتها حيث جاءت أن المعلومات مفهومة للمواطن العادي ،اعتماد هذه المعلومة من مصادر موثوقة ورسمية ،عرض وجهات النظر المختلفة في التعليقات من قبل القراء ،أن تكون المعلومة محدثة حتى آخر وقت أتخذ فيه القرار أو السياسة بدرجة تتراوح ما بين ٢,٦٦ و ٢,٦٠ في حين تقاربت درجة لأسباب اخرى وهى أن تكون المعلومة

متسقة وواضحة ، أن تكون المعلومات متوفرة ، سهولة الوصول للمعلومات الجديدة ، التعرف على مصدر المعلومة التي تم نشرها بدرجة تتراوح ما بين ٢,٥٣ و ٢,٥١ في حين تقاربت بدرجة في فورية المعلومات والتحديث المستمر للمحتوى ، أن تكون المعلومات كاملة ، التغطية الشاملة للأحداث ، الشعور بالحرية وعدم وجود رقيب ، إتاحتها للمواطن العادي وذلك بدون تعقيدات ، إمكانية التعليق والمشاركة على الأخبار بدرجة تتراوح ما بين ٢,٤٩ و ٢,٤٠ في حين تقاربت بدرجة في أدنى معدلاتها لاعتماد عينة الدراسة علي الصفحات الرسمية للحصول على المعلومات وقت الأزمات للأسباب الآتية إعادة نشر هذا المنشور على الصفحات الخاصة بالأفراد ، عدد الإعجاب على المنشور ، تساعد في اتخاذ القرار النهائي ، واقعية الصور المنشورة بدرجة تتراوح ما بين ٢,٣٩ و ٢,٣٤ ، مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس معرفة الجمهور لمفهوم الإفصاح الإستباقي كما يلي:

#### جدول رقم (٧)

##### مقياس المصادقية

مقياس	ك	%
مرتفعة	163	65.2
متوسطة	67	26.8
منخفضة	20	8.0
الإجمالي	250	100

- كشف الجدول السابق عن قدرة الصفحات الرسمية والحكومية عن كسب مصادقية الجمهور في المعلومات التي ينشروها حول الأزمات والأحداث المهمة وذلك لوجود تصريحات رسمية من المسؤولين للرد على الشائعات وتوضيح أسباب الأزمة والنتائج المترتبة
- درجة ثقة عينة الدراسة في المعلومات المثارة بالصفحات الرسمية على مواقع تواصل الاجتماعي:

#### جدول رقم (٨)

##### درجة ثقة الجمهور في المعلومات المثارة بالصفحات

درجة الثقة	ك	%
كبيرة	116	46.4
متوسطة	80	32.0
منخفضة	29	11.6
لا أتق بيها على الإطلاق	25	10.0
الإجمالي	250	100

- يكشف الجدول السابق عن مدى ثقة عينة الدراسة في المعلومات المثارة بالصحف حيث جاءت أعلى نسبة ٤٦,٤% ثقة عينة الدراسة بشكل كبير في المعلومات المثارة بالصحف في حين يليها توسط درجة الثقة لعينة الدراسة في المعلومات المثارة بالصحف بنسبة ٣٢% كما جاءت نسبة ١١,٦% درجة ثقة منخفضة في المعلومات المثارة بالصحف في حين اشارة عينة الدراسة لنسبة ١٠% بعدم الوثوق في المعلومات المثارة بالصحف نهائياً ، وهناك اتجاه للجمهور نحو الثقة في الصفحات الرسمية وهو ما يعطي مؤشر بأن هناك محتوى جيد يتاح على هذه الصفحات، وأن هناك تفاعل ما بين القائمين على هذه الصفحات وزائريها، وهو ما أكدته النتائج المتعلقة بدوافع استخدام هذه الصفحات، وهو ما يتفق مع ما أشارت له دراسة (أحمد سمير، ٢٠١٠) (٩٥) بأن مواقع الشبكات الاجتماعية على الأنترنت تمثل مجتمعات افتراضية تحاكي المجتمعات الحقيقية والواقعية لمستخدميها، وأن مستوى التواصل في المجتمعات الافتراضية على الأنترنت يرتبط بزيادة مستوى الشفافية نتيجة لزيادة مستوى الثقة، وبالتالي تنامي عدد صفحات المؤسسات الحكومية على شبكة المعلومات، فمثلاً حرصت العديد من الوزارات والمؤسسات الحكومية على تأسيس صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي تقرير صادر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار تبين أن الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة هي أكثر الصفحات الرسمية الحكومية التي يتم متابعتها على صفحة الفيس بوك، تليها الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء، ثم وزارة الداخلية، ثم وزارة التعليم العالي والبحث العلمي (٩٦).
- آليات الصفحات الرسمية لجذب ثقة الجمهور للبيانات والمعلومات التي يتم نشرها :

#### جدول رقم (٩)

##### آليات الصفحات الرسمية لجذب ثقة الجمهور

الآليات	ك	%
نشر صور من الواقع.	179	30.9
وضع هابير لينك لمواقع حكومية ورسمية أخرى.	132	22.8
نشر فيديوهات بها تصريحات للمسؤولين.	131	22.6
استخدام أنفوجراف عن أهم الإحصائيات في المجتمع.	72	12.4
استخدام الإعلانات الممولة على المنشورات لنشرها بشكل أوسع.	41	7.1
توفير تقنيات للفيديوهات والصور لقدرة الجمهور على رؤيتها من خلال الموبايل.	24	4.1
مجموع الإجابات	579	100

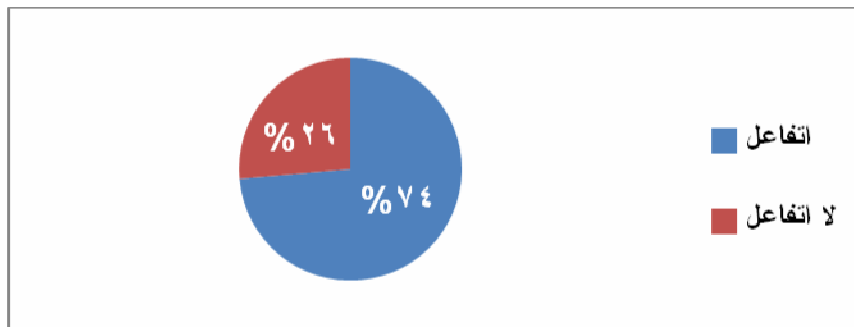
- يكشف الجدول السابق عن آليات الصفحات الرسمية لجذب ثقة الجمهور للبيانات والمعلومات التي يتم نشرها حيث جاءت آلية نشر صور من الواقع بنسبة ٣٠,٩% كأبرز الآليات ثم يليها وضع هايبر لينك لمواقع حكومية ورسمية أخرى ونشر فيديوهات بها تصريحات للمسئولين بنسبة متقاربة تتراوح بين ٢٢,٨% و ٢٢,٦% وأقل الآليات لجأوا إليها، وآلية توفير تقنيات للفيديوهات والصور لقدرة الجمهور على رؤيتها من خلال الموبايل بنسبة ٤,١%.

- مدى احتياج الصفحات الحكومية إلى التطوير:

- أشارت نسبة ٥٦% من عينة الدراسة أن الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لا تحتاج إلى تطوير، وعلى جانب آخر أكدت ٤٤% من عينة الدراسة إلى حاجة تلك الصفحات إلى التطوير، ومن أبرز مقترحاتهم لتطوير أداء تلك الصفحات هو: "الاستعانة بالخبرات الإعلامية المختلفة، نشر آراء الجماهير عبر الصفحة، مزيد من الشفافية والمصداقية، إتاحة الفرصة للكفاءات، العمل على مواكبة العصر والتكنولوجيا، مناقشة الحلول والمقترحات التي يطرحها الجمهور عبر التعليقات، تغيير المسؤولين عن الصفحة وأن يدير هذا النوع من الصفحات مجموعة من الشباب المدرب، إلى جانب التوسع في عرض المشكلات والأزمات، كما طالب عدد منهم بعرض ملخص للأحداث السياسية اليومية، زيادة الأخبار المتعلقة بالحكومة، تطوير الشكل العام للصفحة عن طريق زيادة الأنفوجراف والصور، وأخيراً أن يكون الرد بشكل فوري".

رابعاً: تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتوافرة على الصفحات الحكومية وتأثيراتها:

- مدى التفاعل مع منشورات الصفحات الحكومية:



شكل رقم (٣)

- يكشف الشكل السابق عن ارتفاع نسبة التفاعل لعينة الدراسة مع المنشورات المتوافرة على الصفحات الحكومية وإشارة إلى نسبة ٧٤%، وفي المقابل أنخفضت نسبة عدم تفاعل عينة الدراسة مع المنشورات المتوافرة على الصفحات الحكومية حيث جاءت بنسبة ٢٦%. كما جاءت طبيعة التفاعل مع المنشورات المتوافرة على الصفحات الحكومية كالآتي: تفاعلت نسبة ٤٣,٨% من خلال التعليق على المنشورات، ثم عن طريق الإعجاب بنسبة ٣٨,٨%، وقامت نسبة ١٧,٤% بإعادة نشر المنشورات المرسل على الصفحة على صفحاتهم الشخصية، أشارت دراسة (Alberto Ardèvol- et al. Abreu، ٢٠١٨)<sup>(٩٧)</sup>، أن إنتاج أخبار المواطن يعد مؤشراً إيجابياً للمشاركة غير المباشرة عبر الإنترنت، ويعد داعم فعال للديموقراطية، وأكدت (Tanja Bosch، ٢٠١٨)<sup>(٩٨)</sup> أن المناقشات السياسية عبر الإنترنت تؤدي إلى المشاركة السياسية.

- طبيعة المنشورات التي تتفاعل معها عينة الدراسة :

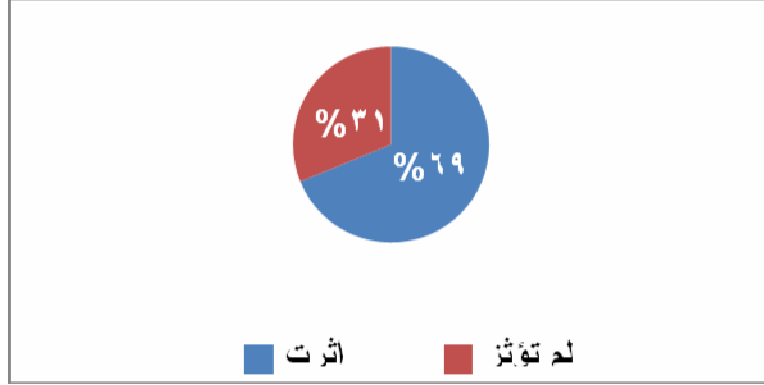
جدول رقم (١٠)

طبيعة المنشورات التي يتفاعل معها الجمهور

طبيعة المنشورات	ك	%
التي تحتوي على صور وفيديوهات.	151	31.5
الصادرة من مصدر رسمي موثوق فيه.	144	30.1
المنشورات التي تحظى بأعلى نسبة إعجاب.	99	20.7
المنشورات التي تحظى بأعلى نسبة تعليقات.	24	5.0
التي تعالج الأزمات الحالية.	34	7.1
التي تنفي شائعة.	27	5.6
مجموع الإجابات	479	100.0

يكشف الجدول السابق عن طبيعة المنشورات التي تتفاعل معها عينة الدراسة حيث جاء أعلى نسبة تفاعل مع المنشورات التي تحتوي على صور وفيديوهات بنسبة ٣١,٥% ويليه المنشورات الصادرة من مصدر رسمي موثوق فيه بنسبة ٣٠,١% ثم يليها المنشورات التي تحظى بأعلى نسبة إعجاب بنسبة ٢٠,٧% ثم تنخفض النسبة في المنشورات التي تحظى بأعلى نسبة تعليقات والمنشورات التي تعالج الأزمات الحالية والمنشورات التي تنفي شائعة بنسبة تتراوح بين ٧,١% و ٥,٠%.

- تأثير المتابعة على وجهات نظر عينة الدراسة وتوجهاتها السياسية :

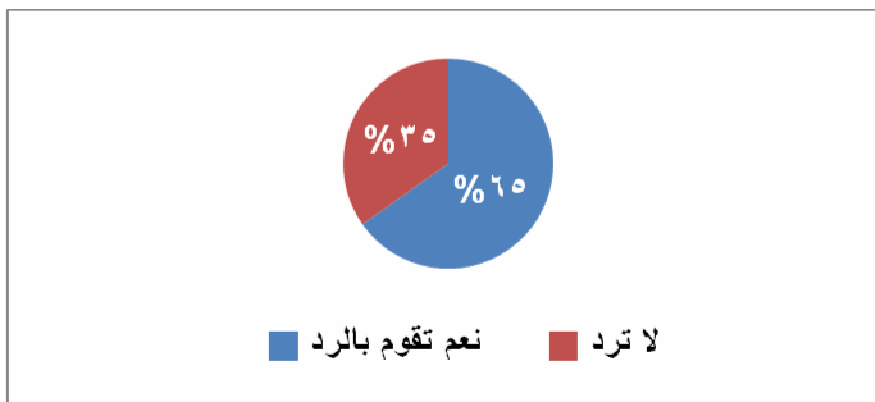


شكل رقم (٤)

- يكشف الشكل السابق عن ارتفاع نسبة تأثير متابعة عينة الدراسات على المنشورات التي تتواجد على الصفحات الرسمية والحكومية على وجهات نظر عينة الدراسة وتوجهاتها السياسية وذلك بنسبة 69%، وفي المقابل أنخفضت نسبة تأثير المتابعة على وجهات نظر عينة الدراسة وتوجهاتها السياسية بنسبة 31%، واتضح من دراسة ( Maarja Siiner & Svetlana L'nyavskiy-Ekelund، 2017)<sup>(٩٩)</sup> أن المناقشات السياسية تميل إلى إشعال الأجواء بشكل دوري خاصة في أوقات الانتخابات، كما تبرز المعالجات السياسية في أوقات الأزمات السياسية الخارجية والأمنية، وتشير دراسة (Nicholas & Fabian، 2008)<sup>(١٠٠)</sup> إلى أن الطريقة التي يتحدث بها السياسيون عن العرق تؤثر على قوة المواقف العرقية في الأحكام السياسية، كما يعترف العديد من المواطنين بالمحتوى العنصري المعادي في الاتصالات السياسية، لكنهم لم يصبحوا غاضبين أو منزعجين من ذلك، كما أكدت دراسة (David Strombelg، 2015)<sup>(101)</sup> أن التغطية الإعلامية تزيد من مسألة المناقشات السياسية، وهو الأمر الذي يبدو جيداً لتحسين السياسات، والتي تحسن كلا من الحوافز واختيار السياسيين.



- رد الصفحات على التعليقات الواردة على منشوراتها :



شكل رقم (٥)

- يكشف الشكل السابق لعينة الدراسة عن ارتفاع نسبة رد الصفحات على التعليقات الواردة على منشوراتها بنسبة 65%، وفي المقابل جاءت بنسبة 35% من عدم رد الصفحات على التعليقات الواردة على منشوراتها. مع الاخذ في الاعتبار أن مجرد الرد يعنى أنه كافي وبه كل المعلومات التي يتم الاستفسار عنها عبر التعليقات وهذا يفيد أن تلك النسبة لا غبار عليها، مما يجعل عينة الدراسة شبة راضية عن تلك الصفحات الحكومية.

١. أكثر الأزمات المتداولة على الصفحات الرسمية من وجهة نظر عينة الدراسة:

جدول رقم ( ١١ )

الأزمات التي آثرتها الصفحات الحكومية

الأزمات	ك	%
الأزمة الاقتصادية وارتفاع الأسعار	240	27.0
أزمة الوقود	99	11.1
أزمة الكهرباء	85	9.6
عجز المدرسين في بعض المدارس	78	8.8
أزمة السياحة	66	7.4
رفع الدعم	65	7.3
أزمة التعليم	36	4.0

3.7	33	الشائعات التي تتعرض لها الحكومة
3.4	30	أزمة مقتل ريجيني
2.8	25	تصريحات وزير التنمية المحلية عن الصعيد
2.5	22	أزمة انفجار الطائرة الروسية
2.5	22	أزمة المترو
2.1	19	أزمة المياه
1.7	15	الحرائق المتكررة
1.6	14	عدم وجود رقابة
.9	8	توتر العلاقات المصرية السعودية
.9	8	ضعف حضور الانتخابات
.9	8	الأزمة المصرية القطرية
.6	5	الحكومة لا تتناول الأزمات ولأتعترف بها
.4	4	أزمه المرور
.4	4	العلاقات المصرية التركية
.4	4	الأزمة الثقافية
100.0	479	مجموع الإجابات

- يكشف الجدول السابق عن أكثر الأزمات التي أثرت بها تلك الصفحات وكانت مؤثرة على عينة الدراسة جاءت الأزمة الاقتصادية وارتفاع الأسعار أعلى نسبة ٢٧% يليها أزمة الوقود بنسبة ١١,١% ثم أزمة الكهرباء بنسبة ٩,٦% وتنخفض النسبة حيث اتفقت على أقل الأزمات أثرت بها تلك الصفحات تأثيراً على عينة الدراسة منها أزمة المرور ، العلاقات المصرية التركية ، الأزمة الثقافية بنسبة ٤,٤%، دراسة (حسن خليفة، ٢٠١٨) (١٠٢) والذي أكد فيها أن قضية تيران وصنافير حظيت باهتمام إعلامي ومجتمعي كبير، وشكلت الصفحات السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي اتجاهات مختلفة من الآراء نحو طبيعة القرار السياسي بخصوص هاتين الجزيرتين وهو ما أدى لوجود حالة من الاختلاف السياسي المجتمعي.

رابعاً: تقييم عينة الدراسة للصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (١٢)

- تحديد مدى توافر المعلومات في الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي:

الأسباب	درجة الموافقة		متوفر		إلى حد ما		غير متوفر		المتوسط الحسابي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
تتيح الصفحة قائمة بكافة المعلومات التي تتواجد لديها.	124	49.6	83	33.2	43	17.2	2.32		
إدلاء الجهاز الحكومي تفصيلاً بكافة المعلومات التي يحوزته.	124	49.6	79	31.6	47	18.8	2.31		
إتاحة قائمة توضح كامل الخدمات التي يقدمها الجهاز الحكومي للجمهور مع توضيح عدد المستفيدين من هذه الخدمات	134	53.6	77	30.8	39	15.6	2.38		
عرض اختصاصات الجهاز الحكومي ونطاق عمله	138	55.2	65	26	47	18.8	2.36		
نشر الخطط والسياسات التي اعتمدت رسمياً و التي ينفذها الجهاز الحكومي	140	56	62	24.8	48	19.2	2.37		
عرض الخطط المقترحة والتي يتوقع أن تكون بها منافع مستقبلاً وذلك لمناقشة هذه الخطط المستقبلية مع الجمهور	136	54.4	68	27.2	46	18.4	2.36		
إتاحة نسخة إلكترونية من سجلات وقواعد البيانات والمعلومات	137	54.8	72	28.8	41	16.4	2.26		
إمكانية تحميل الفيديوهات والصور التي تعرض المعلومات	130	52	65	26	55	22	2.30		
الرد الفوري على الشائعات بطريقة مبسطة وسهلة وبها كافة المعلومات	110	44	94	37.6	46	18.4	2.26		
نشر أبرز القرارات وتصريحات المسؤولين	164	65.6	46	18.4	40	16	2.50		
عرض أسماء المشروعات التنموية التي تعمل بها الحكومة	156	62.4	54	21.6	40	16.0	2.46		
عرض الموازنة العامة للحكومة	136	54.4	65	26.0	49	19.6	2.35		

- مما سبق يمكننا أن نستخلص تقييم عينة الدراسة للصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت أعلى متوسط حسابي لدرجات التقييم لأسباب مختلفة منها نشر أبرز القرارات وتصريحات المسؤولين ، عرض أسماء المشروعات التنموية التي تعمل بها الحكومة ، إتاحة قائمة توضح كامل الخدمات التي يقدمها الجهاز الحكومي للجمهور مع توضيح عدد المستفيدين من هذه الخدمات بدرجة تتراوح ما بين ٢,٥ و ٢,٣٨ درجة، في حين أن تقييم عينة الدراسة للصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت بأقل متوسط حسابي لدرجات التقييم لأسباب مختلفة منها ، إمكانية تحميل الفيديوهات

والصور التي تعرض المعلومات ، إتاحة نسخة إلكترونية من سجلات وقواعد البيانات والمعلومات ، الرد الفوري على الشائعات بطريقة مبسطة وسهلة وبها كافة المعلومات بدرجة تتراوح ما بين ٢,٣ و ٢,٢٦ درجة، وأشارت دراسة (Rachel Balsley، ٢٠١٦)<sup>(١٠٣)</sup> إلى قدرة مواقع التواصل على مساعدة السياسيين على زيادة وعي الجمهور بالحملات السياسية، واتفقت معها دراسة (Hansen Cheryl، ٢٠١٣)<sup>(١٠٤)</sup>، واتضح من دراسة (VanKatharine، ٢٠١٢)<sup>(١٠٥)</sup> أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك لعبت دوراً كبيراً في أنخراط الشباب في الحياة السياسية أثناء الثورة المصرية، مما سبق يمكننا أن نستخلص مقياس تقييم الجمهور للصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كما يلي:

### جدول رقم ( ١٣ )

#### مقياس تقييم الجمهور للصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

مقياس	ك	%
إيجابي	134	53.6
متوازن	75	30.0
سلبي	41	16.4
الإجمالي	250	100

- اتضح من نتائج مقياس تقييم عينة الدراسة للصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي أن تلك الصفحات نالت رضا واهتمام الجمهور حيث جاءت نسبة عدم الرضا أو التقييم السلبي للصفحات بنسبة ضئيلة والتي لم تتعدى ١٦,٤% من بين آراء عينة الدراسة.

#### خامساً: نتائج اختبارات الفروض الدراسية:

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات متابعة الصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى معرفة الجمهور لمفهوم الإفصاح الاستباقي وذلك باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون حيث اتضح أن مستو المعنوية (٠,٠٠٢) وجاءت قيمة معامل بيرسون (٠,٣٢١) أي أن العلاقة طردية متوسطة القوة أي كلما زادت متابعة الأفراد للصفحات الرسمية كلما زادت معرفتهم بمفهوم الإفصاح الاستباقي.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات متابعة الصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية الجمهور لما تنشره الصفحات من معلومات وقت الأزمات وذلك باستخدام اختبار معامل ارتباط

بيرسون حيث اتضح أن مستوى المعنوية (٠,٠٠١) وجاءت قيمة معامل بيرسون (٠,٥٢٨) أي أن العلاقة طردية متوسطة القوة أي كلما زادت متابعة الأفراد للصفحات الرسمية كلما زادت مصداقيتهم للمعلومات التي تنشرها الصفحات وقت الأزمات.

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات متابعة الصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابية تقييم عينة الدراسة لتلك الصفحات وذلك باستخدام اختبار معامل ارتباط بيرسون حيث اتضح أن مستوى المعنوية (٠,٠٠١) وجاءت قيمة معامل بيرسون (٠,٥٨٥) أي أن العلاقة طردية متوسطة القوة أي كلما زادت متابعة الأفراد للصفحات الرسمية كلما زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو تلك الصفحات.

- عدم وجود علاقة دالة احصائية بين مستويات تفاعلية عينة الدراسة على المنشورات بالصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى مصداقية الجمهور لما تنشره الصفحات من معلومات وقت الأزمات، وذلك باستخدام اختبار معامل ارتباط جاما حيث اتضح أن مستوى المعنوية (٠,٦٢٣) وجاءت قيمة معامل جاما (٠,٤٢٣) أي أن مستوى المعنوية أكبر من (٠,٠٥).

- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مستويات تفاعلية عينة الدراسة على المنشورات بالصفحات الرسمية والحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي وإيجابية تقييم عينة الدراسة لتلك الصفحات وذلك باستخدام اختبار معامل ارتباط جاما حيث اتضح أن مستوى المعنوية (٠,٠٢) وجاءت قيمة معامل جاما (٠,٤٢٣) أي أن العلاقة طردية متوسطة القوة أي كلما زادت مستويات تفاعلية الأفراد للصفحات الرسمية كلما زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو تلك الصفحات.

- يتضح من نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اختبار "ت" T-test عدم وجود فروق دالة إحصائية بين نوع عينة الدراسة سواء كانوا ذكوراً أو أنثاء ومصداقية المعلومات التي تنشرها الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وذلك عند مستوى معنوية (٠,٦٦٥) أي أكبر من (٠,٠٥).

- أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه اختبار "ف" (One-Way Anova) وجود فروق دالة إحصائية بين مصداقية المعلومات التي تنشرها الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات و أعمار أفراد عينة الدراسة، عند مستوى معنوية (٠,٠٠٠٢) عندما كانت قيمة ف (٣,٩٣)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة من أصحاب سن الأقل من ٢٠ سنة، وذلك بمتوسط حسابي (٢,٧١).

- أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه اختبار "ف" ( One- Way Anova ) عدم وجود فروق دالة إحصائية بين مصداقية المعلومات التي تنشرها الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات واختلاف طبيعة عمل عينة الدراسة، عند مستوى معنوية (٠,١٤٨)، أي أكبر من (٠,٠٥).
- أظهر استخدام اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه اختبار "ف" ( One- Way Anova ) وجود فروق دالة إحصائية بين مصداقية المعلومات التي تنشرها الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات واختلاف المستوى الاقتصادي لأفراد عينة الدراسة، عند مستوى معنوية (٠,٠٣٥) عندما كانت قيمة ف (٢,١٣)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط، وذلك بمتوسط حسابي (٢,٦١).
- واتضح من نتائج التحليل الإحصائي لاختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه اختبار "ف" ( One- Way Anova ) وجود فروق دالة إحصائية بين مصداقية المعلومات التي تنشرها الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات واختلاف المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، عند مستوى معنوية (٠,٠٢) عندما كانت قيمة ف (٣,٣٦)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي الأقل من المتوسط، وذلك بمتوسط حسابي (٢,٦٣).
- كما أثبتت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائية لثقة الجمهور في الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال الأزمات والنوع، بينما هناك فروق دالة إحصائية واختلاف المستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ذوي المستوى التعليمي الأقل من المتوسط، وذلك بمتوسط حسابي (٢,٥٢).

## الهوامش:

- (11) تقرير الإعلام الاجتماعي الصادر عام ٢٠١٧. كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية. الإصدار السابع. ٢٠١٧.
- (2) Westerman, D., Spence, P. R., Van Der Heide, B. (2012). A social network as information: The effect of system generated reports of connectedness on credibility on Twitter. *Computers in Human Behavior*, 28, 199.
- (3) Bunz, M. (2010). In Haiti earthquake coverage, social media gives victim a voice. <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/jan/14/socialnetworking-haiti>.
- (4) Augustine Pang, Nasrath Begam Binte Abul Hassan and Aaron Chee Yang Chong.(2014). Negotiating crisis in the social media environment. *Corporate Communications: An International Journal* Vol. 19 No. 1, pp. 96-97.
- (5) Joseph R. Dominick: The Dynamics of mass communication;(2009) **Media in the Digital age**, 10th edition (NY: MC GrawHill, Inc.),
- (6) Brenda Danet,(2005). **Ritualized play, Art and communication on Internet Relay chat**, (USA: Age publication Inc).
- (7) أحمد بن راشد بن سعيد، الإعلام والجمهور النشط من مقاومة السائد إلى إنتاج البديل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، بعنوان الإعلام الجديدة وأفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، خلال يومي ٢٠-٢١ مايو ٢٠٠٨.
- (8) فضل جلال العامري. حرية الإعلام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية. ط١ (الجيزة: هلا للنشر والتوزيع. ٢٠١١). ص ١٤٨.
- (9) Michael Wynblatt, Dan Benson and Arding Hsu, (1997). **Multimedia Meets the Internet : present & future**, (USA : Springer Netherlands).
- (10) نجلاء عبد الحميد فهمي الجمال، اعتماد الشباب علي وسائل الإعلام الثقافية التقليدية والحديثة كمصدر لمعارفهم الثقافية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١١).
- (11) Jonathan Bignell , (2000) **Post Modern Media culture** (Great Britain: Bookcraft.Ltd.), p.36
- (12) ريم إسماعيل عبود، استخدامات طالبات الجامعة في مصر وسوريا لشبكة الإنترنت والإشباع المتحققة منها، دراسة مقارنة، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠٠٤)، ص ٩٣.
- (13) Tanjev Schultz,( 2000), Mass Media & the concept of Interactivity: An Exploratory study of online Forums & Reader E-Mail, **Media culture & society**, volume 22, p.21.
- (14) Arturo Haro-de-Rosario, Alejandro Sáez-Martín Alejandro Sáez-Martín, María del Carmen Caba-Pérez.(٢٠١٨) "Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook?". **New Media & Society journal**, Vol 20, Issue 1.
- (15) دعاء حامد الغوابي حلمي (٢٠١٧) "مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعنف السياسي لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- (16) إيمان صابر صادق أمين (٢٠١٧) "استخدام منصات الإعلام الجديد في المجتمع المصري- النيس بوك نموذجاً"، دكتوراه ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: كلية البنات، قسم

- الاجتماع، شعبة الإعلام).
- (17) أميرة إسماعيل خالد. دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).
- (18) Bellarmine A. Ezumah, College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited, **International Journal of Business and Social Science**, Vol. 4 No. 5; May 2013.
- (19) نورهان رجب أحمد حسن. تأثير استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي على مشاركتهم السياسية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).
- (20) محمد مصطفى رفعت محرم عزت. اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمي الشبكات الاجتماعية نحو أحداث التحول الديمقراطي بمصر دراسة تطبيقية لما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٧).
- (21) لوجين محمد متولي عفيفي. الشائعات في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالاتجاهات السياسية لدى الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية إعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).
- (22) نصير صالح بوعلي. استخدام الشباب الجامعي لوسائل الإعلام التقليدية والجديدة: دراسة حالة، مجلة روي استراتيجيه، الإمارات، العدد ٧، المجلد الثاني، يوليو ٢٠١٤.
- (23) منال منصور، التأثيرات المترتبة على استخدام الشباب الجامعي لموقع الفيس بوك، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد ٣٧ يناير-يونيو ٢٠١١**.
- (24) **تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي**. قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب. الإمارات. ٢٠١٥.
- (25) الحسن على محمد الذاري، استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسبوط، ٢٠١١.
- (26) Arif, Rauf. "The Emergence of Social Media & the Political Crisis in Pakistan" Paper presented at: **the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO, Aug 10, 2011
- (27) ريم إسماعيل عبود، مرجع سابق، ٢٠٠٤.
- (28) الحسن على محمد الذاري، استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسبوط، ٢٠١١.
- (29) محمود محمد مهني قناوي، استخدامات الشباب الجامعي الإماراتي لمواقع التواصل الاجتماعي كمصادر للمعلومات الثقافية "رسالة ماجستير غير منشورة" (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠١٥).
- (30) مصطفى قيس زنبور. اعتماد الشباب الجامعي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة النشرات الإخبارية وتأثيراته على متابعة التلفزيون. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٦).
- (31) Zia Anjum<sup>1</sup> & Martin Michele<sup>2</sup>, Transnational Television and Pakistani Diaspora in Canada: "Uses and Gratification" Approach, **International Journal of Research (IJR)**, Vol-1, Issue-6, July 2014. p 814.
- (32) Mäntymäki, Matti, Islam, A.K.M. Najmul, VOYEURISM AND EXHIBITIONISM AS GRATIFICATIONS FROM PROSUMING FACEBOOK, **Twenty Second European Conference on Information Systems**, Tel Aviv, 2014



(33) أحمد محمد أحمد. استخدام ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسات الإعلامية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور: دراسة تطبيقية على اتحاد الإذاعة والتلفزيون. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب. قسم الإعلام. ٢٠١٦).

(34) أحمد سمير. المجتمعات الافتراضية العربية على الإنترنت : دراسة تحليلية لأبعاد الاتصال الاجتماعي العربي عبر الويب"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة الأزهر: كلية اللغة العربية، قسم الصحافة والإعلام، ٢٠١٠)

(35) Philip J. Auter & Nagham Elkarhili, Uses and Gratifications of Arab and Muslim-Oriented Facebook Pages in the U.S.: A Survey of Current users, **Global Journal of HUMAN-SOCIAL SCIENCE: C Sociology & Culture**, Volume 14, Issue 1, 2014, p 58.

(36) Andy Warhol, **Late-Night Talk Shows: Why People Watch and What They Seek to Gain**, 2009, p 7.

(37) Changsu Kim, Mirsobit Mirusmonov, Understanding User's Motives Influencing Usage Behavior of Social Networking Sites , **International Journal of Science and Advanced Technology**, Volume 4 No 3 March 2014.

(38) أباد حكمت عبيدي، "تعرض الشباب العراقي لمواقع الإنترنت وعلاقته بالقيم السائدة لديهم: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة الدول العربية: معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠١٠)، ص ٥.

(39) Rhingold, H. (1999), *The Virtual Community: Homes Leading on The Electronic Frontier Reading*, M.A, Addisonwesley, P4.

40 Raine C. (2008), "**Uses and Gratifications of Facebook for Political Information**" degree of Master's, School of Journalism and Mass Communications, University of Kansas.,pp 4-52.

(٤٢) محمد المنصور. تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية (العربية أنموذجاً). رسالة ماجستير غير منشورة. (الدنمارك: الأكاديمية العربية، كلية الآداب والتربية، ٢٠١٢)، متاح على موقع:

<http://www.aocademy.com/docs/masterdegreelettemohammadalmanxour02022012.doc.retrievedat:14/12/2012,7:05A.M>

(42) بندر عبد العزيز الحارثي، مرجع سابق، ٢٠١٤.

(43) إيمان نور الدين عبد العزيز عطية. فعالية تقنيات الاتصال التعليمي التقليدية والإلكترونية: دراسة مقارنة بين طلاب التعليم المفتوح والتعليم النظامي الحكومي والخاص. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. ٢٠١٦).

(44) Daniel Raisch, *Web- Based Teaching & Learning*, **Encyclopedia of Educational Leadership and Administration**, (London & New Delhi, Sage Publication, 2006).

(45) Anastasia Voutiniotia.(2013). Determinants of User Adoption of e-Government Services in Greece and the role of Citizen Service Centers. *Procedia Technology*, 8, pp.238 – 244.

(46) Mohamed Dewa and Irina Zlotnikova.(2014). Citizens' Readiness for e-Government Services in Tanzania. *Advances in Computer Science: an International Journal*, Vol. 3, Issue 4, No.10.p.37.

(47) World e-Parliament Report 2016. Inter-Parliamentary Union.p.20.

(48) Aderonke Atinuke& OniSamuel Oni and Jide Ibietan. ICT and

- (49) نهى السيد عبد المعطي (٢٠١٧) "اتجاهات النخبة المصرية نحو تأثير الإعلام الجديد على القرار السياسي في مصر"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم الإعلام).
- (50) أمل جمال حسن. استخدامات الصفوة السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٧).
- 51 سعود عبد العزيز بوشهري (٢٠١٧) "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صنع القرار: دراسة تطبيقية على أعضاء مجلس الأمة الكويتي". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة قناة السويس: كلية التجارة، قسم العلوم السياسية، ٢٠١٧).
- (٥٠) دراسة انجي طه سيف النصر، توظيف الأحزاب المصرية للتلفزيون والإنترنت في الحملات الانتخابية واتجاهات الجمهور نحوها. "رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٣).
- (٥١) ريهام محمد السيد محمد. استخدام الأحزاب السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدعاية الانتخابية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة حلوان: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٦).
- (54) ميرفت عبد الحميد. اتجاهات الجمهور المصري نحو صفحات مؤسسات الدولة على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الزقازيق: كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٧).
- (55) على بن سهيل بن محمد. الأبعاد الاجتماعية للحكومة الإلكترونية في المجتمع العماني: دراسة سوسولوجية مطبقة على برنامجي التعليم والعمل. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، ٢٠١٦).
- (56) منهل عدنان الحمد. المعلومات الرسمية على المواقع الحكومية السورية: دراسة تحليلية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠١٦).
- (57) معصم بلال جمعة عبد الله. دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي: دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ٢٠١٦).
- (58) سارة محمد محمد. تأثير سهولة استخدام الموقع الإلكتروني على رضا العميل وانعكاساته على ولاءه والتوصية الإلكترونية بالمنتج بين العملاء: نموذج مقترح بالتطبيق على الخدمات الإلكترونية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بني سويف: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥).
- (59) عبد المنعم صالح يونس الميهوب. الخدمات الإلكترونية الليبية على الإنترنت: دراسة تقويمية للمواقع الحكومية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة بنها: كلية الآداب، قسم المكتبات والمعلومات، ٢٠١٥).
- (60) محمد مجدي حامد علي. دور الحكومة الإلكترونية في تفعيل جودة الخدمات المقدمة في محافظة الشرقية: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بنها: كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، ٢٠١٥).
- (٥٤) محمد زين عبد الرحمن. مصداقية تناول الإعلام لمشروع قناة السويس الجديدة عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتدعيم الانتماء الوطني لدى الجمهور. في: مجلة دراسات الطفولة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ٢٠١٥.
- (٥٥) ايناس محمود الشريدي، التنمية المؤسسية للأجهزة التنفيذية في الدولة المصرية: مع التطبيق على وزارة الدولة للتنمية الإدارية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١٤).
- (٥٦) خالد عبد الرحمن درويش الدبيري، بناء قدرات العاملين بالمنظمات الحكومية في ظل تكنولوجيا المعلومات مع التطبيق على وزارتي الصحة والتعاون الدولي، رسالة دكتوراه غير منشورة.

- 
- منشورة، (كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة، ٢٠١١) (٥٧) هزاع مرشد أحمد، العوامل المؤثرة في بناء صورة المجالس التشريعية لدى الجمهور اليمني، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٨).
- (٥٨) شريفة رحمة الله سليمان، دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات الحكومية من منظور الخدمة الإلكترونية دراسة حالة على إمارة دبي، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦).
- (66) محمد أنور أحمد إسماعيل. تصور مقترح لنظام معلومات إدارية لتطبيق الإدارة الإلكترونية في المدارس الثانوية بمصر. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة بني سويف: كلية التربية، ٢٠١٥).
- (67) H. J. M. (Erna) Ruijer , (2017), **Proactive Transparency in the United States and the Netherlands: The Role of Government Communication Officials**, American Review of Public Administration, Volume: 47 issue: 3, page(s): 354-375, Reprints and permissions: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0275074016628176>
- (68) H.J.M. (Erna) Ruijer (2013), Proactive Transparency and Government Communication in the USA and the Netherlands, Virginia Commonwealth University, Richmond, VA. Available at: <https://scholarscompass.vcu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.eg/&httpsredir=1&article=4232&context=etd>
- (69) Piotrowski, S and Y. Liao. (2012) “The Usability of Government Information: The Necessary Link between Transparency and Participation” in the State of Citizen Participation in America. Information Age Publishing, Charlotte, NC. <https://www.researchgate.net/publication/285865218>
- (70) Stephan G. Grimmelikhuijsen & Eric W. Welch, (2012), Developing and Testing a Theoretical Framework for Computer-Mediated Transparency of Local Governments, Public Administration Review, Vol. 72, Iss. 4, pp. 562–571. By The American Society for Public Administration.
- (71) Suzanne J. Piotrowski & Erin L. Borry (2009), Transparency and Local Government Websites Handbook of Research on Strategies for Local E-Government Adoption and Implementation: Comparative Studies, available at: <https://www.igi-global.com/chapter/transparency-local-government-websites/21471>
- (72) Jenille Fairbanks, Kenneth D. Plowman\* and Brad L. Rawlins. (2007), Transparency in government communication, Journal of Public Affairs, Brigham Young University, USA ,J. Public Affairs7: 23–37 Published online in Wiley InterScience <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/pa.245>
- (73 ) Suzanne J. Piotrowski, Gregg G. Van Ryzin , (2007), **Citizen**

---

**Attitudes Toward Transparency in Local Government**, American Review of Public Administration, Volume: 37 issue: 3, page(s): 306-323.

- (74) Minjeong Kang (2010), Measuring Social Media Credibility – A Study on a Measure of Blog credibility, Institute for Public Relations, pp,4-5. www.instituteforpr.org
- (75) David Westerman, Patric R. Spence & Brandon Van Der Heide (2014) Social Media as Information Source: Recency of Updates and Credibility of Information, Journal of Computer-Mediated Communication, vol.19, pp 171-172.
- (76) Amal Abdullah AlMansour, Ljiljana Brankovic & Costas S. Iliopoulos.(2014). A Model for Recalibrating Credibility in Different Contexts and Languages - A Twitter Case Study. International Journal of Digital Information and Wireless Communications (IJDIWC) 4(1): 53-62.
- (77) Rieh, S. Y.: (2010). Credibility and cognitive authority of information. In M. Bates & M. N. Maack (Eds.), Encyclopedia of Library and Information Sciences (3rd ed., pp. 1337-1344). New York: Taylor and Francis Group, LLC.
- (78) Andrew Dewdney and Peter Ride : ( 2007) **The New Media Handbook** . Routledge. London and New York.p.207.
- (79) Ariel, Y., & Avidar, R. (2015). *Information, Interactivity, and Social Media*, *Atlantic Journal of Communication*, 23(1),19-30, DOI: 10.1080/15456870.2015.972404
- (٨٠) محمد عبد الحميد (٢٠٠٠) "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية" (القاهرة: عالم الكتاب)، ص ١٥٣.
- (٨١) سامي طابع (٢٠٠١) *بحوث الإعلام* (القاهرة: دار النهضة العربية) ص ٢٥٦.
- (82) شيماء ذو الفقار (٢٠٠٩) *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية) ص ١٠٩-١١٠.
- (83) المرجع السابق، ص ٢٤٠.
- (84) Magdalena Wojcieszak & Smith. Wil. (2014) "Politics be tweeted? New media use by Iranian youth in 2011", **New Media & Society**, February, Vol. 16, No. 1, pp, 91-109.
- (85) Andrea CeronLuigi, Curini Stefano & M Iacus (Every, March 2014) "Tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens, political preferences with an application to Italy and France". **New Media & Society**, vol. 16 no. 2, pp 340-358
- (86) Susan Jane McManimon. (2014) "Political Engagement and the Shifting Paradigm from Traditional to Social Media", **PH.D, Indiana University of Pennsylvania**, School of Graduate Studies and Research Department of Communications Media.
- (87) Fang, Ling and Ha, Louisa (2011) "Who Are the Heavy Users of Social Network Sites Among College Students? A Study of Social Network Sites and College Students" **Paper Presented at the Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Renaissance Grand & Suites Hotel, St. Louis, MO.

P18.

(٨٨) سعود عبيد محمد العجمي (٢٠١٦) "دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت- دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي الكويتي" رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام ، قسم الصحافة).

- (89) تم تكوين هذا المقياس من ٣ أسئلة وهم :
- إلى أي مدى تتابع الصفحات الحكومية والرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي ؟
  - ما مدى اهتمامك بمتابعة تلك المنشورات الموجودة على الصفحات الرسمية؟
  - كم عدد الساعات التي تقضيها يوميا لمتابعة الأخبار والمنشورات من خلال الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي؟

(90) Tanja Bosch (2108) " Digital Media and Political Citizenship: Facebook and Politics in South Africa". **Perspectives on Political Communication in Africa**. Pp 145-158.

(91) هناء فيصران (٢٠١٧) " تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الثقافة السياسية -دراسة تطبيقية على عينة من تلاميذ ثانوية شكري محمد ببلدية طولقة-" في: **مجلة الفكر**، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خضير بسكرة ، العدد السادس عشر، دسمبر، ص ص ٣٤٦-٣٦٨.

(92) Trevor Diehl ،Brian E Weeks ،Homero Gil de Zúñiga." Political persuasion on social media: Tracing direct and indirect effects of news use and social interaction". **New Media & Society**, 2016, Vol. 18(9) pp.1875–1895.

(٩٣) وريا روستم، مرجع سابق، ص ١٥٧.

(94) Martin Kimberly (2008) "The Effects of Social Networking Websites and Youth Voter Participation" **Paper Presented at the Annual Meeting of the APSA 2008 Annual Meeting**, Hynes Convention Center, Boston, Massachusetts. P2.

(95) أحمد سمير، مرجع سابق.

(96) تقرير من الإنترنت إلى التحرير.... ٢٥ يناير من واقع الفيس بوك وتويتر، مرجع سابق، ص ٢١.

(97) Alberto Ardèvol-Abreu, Catherine M Hooker, Homero Gil de Zúñiga (May2018) " Online news creation, trust in the media, and political participation: Direct and moderating effects over time". **The Sage Journals**, Vol. 19, Pp 577–594.

(98) Tanja Bosch. **Op. Cit**.

(99) Maarja Siiner & Svetlana L'nyavskiy-Ekelund (2017) "Priming Language Political Issues as Issues of State Security: A Corpus-Assisted Discourse Analysis of Language Ideological Debates in Estonian Media Before and After the Ukrainian Crisis". **Language Policy Beyond the State**. pp 25-44.

(100) Nicholas A. Valentino and Fabian G. Neuner(2018) " The Changing Norms of Racial Political Rhetoric and the End of Racial Priming" . **The Journal of Politics**. Vol 80, No3.

(101) David Stromberg. Media Coverage and Political Accountability: Theory and Evidence. 2015. On line: <http://perseus.iies.su.se/~dstro/HoME.pdf>. Date of Search: 1/12/2015.

(102) حسن خليفة حسن (٢٠١٨) "دور القنوات الفضائية والإنترنت في تشكيل اتجاهات الرأي

---

العام المصري نحو المؤسسات السياسية والتشريعية". رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة).

- (103) Rachel Balsley (2016) "How is Social Media Used by Politicians" Communication Faculty, **American University**. Pp 4-24. Available at: <https://goo.gl/st8TMV>
- (104) Hansen Cheryl.( 2013) "How people mobilized and organize for revolution using social media : A case study of Egypt", **M.A., CALIFORNIA STATE UNIVERSITY, FULLERTON**, ProQuest Dissertations & Theses.
- (105) Van Wyngarden Katharine.( 2012) "New participation, new perspectives?: young adults' political engagement using Facebook", **M.A. Colorado State University, Fort Collins**, CSU Departments and Schools, Journalism and Media Communication.