

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر- جامعة الأزهر- كلية الإعلام- ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الأول - محرم ١٤٤٥هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ تعرض المرأة المصرية للدراما التي تعالج قضاياها الاجتماعية عبر المنصات الرقمية وعلاقته بتقويم الذات لديها
أ.م.د/ أحمد أحمد عثمان
- ٨٩ دور صفحات البرامج الحوارية التليفزيونية بالفيس بوك في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الاقتصادية
أ.م.د/ أحمد محمد صالح العميري
- ١٤١ خطاب الصفحات الرسمية للمؤسسات الدينية المصرية عبر منصات التواصل الاجتماعي- فيس بوك نموذجًا د/ إسراء محمد الزيني
- ٢٤٥ استراتيجيات إدارة السُّمعة الإلكترونية في صفحات الماركات على إنستجرام خلال أزمة المقاطعة - دراسة تحليلية
د/ منة الله محمد عبد الحميد
- ٣٢٧ العوامل المؤثرة على الممارسة المهنية للصحفيات العلميات العربيات: دراسة ميدانية
د/ منية إسحاق إبراهيم محمد
- ٣٧٥ تعرض الجمهور المصري للأخبار المنشورة عن أزمة الكهرباء عبر المواقع الإلكترونية وعلاقته بتشكيل اتجاهاتهم نحو أداء الحكومة والمزاج العام لهم- دراسة تحليلية وميدانية
د/ مها مدحت محمد كمال
- ٤٨٧ دور الكلمة المنطوقة إلكترونيًا في التعبير عن المواقف السياسية تجاه الأزمات الدولية (المقاطعة الاقتصادية نموذجًا) د/ رماح محمد إبراهيم

٥٨٩

■ تعرض الجمهور لمحتويات الحماية الافتراضية عبر صحافة الهاتف المحمول وتأثيرها على حالتهم المزاجية وأمنهم النفسي
د/ سماح بسيوني محمد كتاكت

٦٧٥

■ مستقبل إنتاج الدراما التاريخية السنيمائية والتلفزيونية في مصر في ظل منافسة الدراما الأجنبية لها
أشرف شحاته محمد شبكة

٦٩٧

■ المعالجة الإعلامية لأزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي
محمد محمود أنيس عبد الحميد

٧٥٥

■ **The Role of Integrated Marketing Communications in
Enhancing Omnichannel Marketing Effectiveness**

Dr.marwa sobhy

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

سورة التوبة - الآية ١٠٥

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبد الواحد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

مجلة البحوث الإعلامية .. ثلاثون عاما من الريادة والتميز

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

أعزاءنا القراء من الباحثين والمهتمين بعلوم الإعلام والاتصال بفروعه المختلفة، نعتز بأن نقدم لكم العدد الحادي والسبعون من مجلة البحوث الإعلامية الصادرة عن كلية الإعلام جامعة الأزهر، والذي يصادف مرور ثلاثين عاما على إنشائها، حيث صدر العدد الأول منها عام ١٩٩٣م ، والتي نعتز فيها بإقامة جسور تواصل علمية مع نخبة من أكفأ الأساتذة الأفاضل في مجال التخصص لتحكيم وتنقيح البحوث العلمية والدراسات المجازة للنشر ، وصولا إلى الغاية المبتغاة ، وهي الارتقاء بالعملية البحثية ، وقيادة المجتمع العلمي للممارسات التي من شأنها الحفاظ على قوة ومكانة الدورية العلمية محليا وإقليميا وعالميا، مع التأكيد على أن عملية التحكيم تتم في جميع مراحلها عبر النظام الإلكتروني للمجلة، وأن البحث الواحد يحكم من قبل اثنين من الأساتذة في تخصص البحث بالنظام المعمى اتساقا مع المعايير العالمية في مراجعة البحوث والدراسات المعدة للنشر في الدوريات العلمية المرموقة.

وكم يسعدنا أن نتلقى ردود الفعل المثنية - من الباحثين - على الانضباط في كل عمليات التعامل مع البحث والباحث من المتابعة المستمرة ، وتجسير الهوة الزمنية بين تاريخ استقبال البحث وتاريخ نشره أو إجازته للنشر ، دون أن يؤثر ذلك على جودة كل المراحل التي يتم التعامل فيها مع البحث ، كما أن هناك نظام داخلي للتدقيق المستمر للتأكد من الشفافية والعدالة والموضوعية في كل بحث يتم الاتفاق على إجازته للنشر من قبل الأساتذة المحكمين.

وترجمة لهذه الثقة المطردة من قبل الباحثين والأساتذة فإننا يسرنا أن نعلن أن عدد قراءة الدراسات المنشورة في الموقع الإلكتروني للمجلة وهو : <https://jsb.journals.ekb.eg/> زاد عن ٨٥٠ ألف قراءة ، وأن عدد تحميل البحوث Download بلغت ٩٢٠ ألفا وفقا لإحصائيات الموقع الإلكتروني في نهاية ديسمبر ٢٠٢٣م، وذلك بخلاف الاطلاع على النسخ الورقية في مكتبة كلية الإعلام جامعة الأزهر أو المكتبة المركزية بالجامعة أو أي وسيلة أخرى .

وهذا الأمر يضاعف من المسؤوليات الملقاة على عاتق أسرة تحرير المجلة التي تعمل على المضي قدما في عمليات التحديث والتطوير ، في محاولة للإسهام الفاعل في البيئة العلمية والبحثية في تخصص مهم هو الإعلام والاتصال ، ونسأل الله أن يكون ذلك كله من باب العلم الذي ينتفع به ، و ندعوه سبحانه أن يجعل كل ما يتم من عمليات مستمرة في مجلة البحوث الإعلامية خدمة للباحثين والمهتمين في ميزان حسنات كل من له دور في ذلك ، وإنما التوفيق والعون من الله وحده ، فله - سبحانه - الحمد في الأولى والآخرة ، « وَمَا تَوْفِيقِي إِلَّا بِاللَّهِ عَلَيْهِ تَوَكَّلْتُ وَإِلَيْهِ أُنِيبُ » (الآية رقم ٨٨ من سورة هود)

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكنيية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

المعالجة الإعلامية لأزمات المجتمعات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي

● Media Treatment of Local Crises on Websites and Social Media Pages

● محمد محمود أنيس عبد الحميد - باحث دكتوراة في قسم العلاقات العامة
والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة. Email: elghawe@yahoo.com

● إشراف/

أ.د. علي عوجة، أستاذ في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.

د. محمد عتران، أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة الوقوف على كيفية توظيف وزارة التنمية المحلية ومحليات محافظات الجمهورية لمواقعها الإلكترونية وصفحاتها الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمات المحليات ومعالجتها، من خلال إجراء دراسة تحليلية على كل من الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمناطق الرئيسية الأربع لمحافظة القاهرة؛ لرصد أساليب معالجة الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحليات لمشكلات المحليات التي تواجه الجمهور، والأزمات التي تواجهها، واختيرت عينة الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات التي نُشرت عبر الموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية، المتعلقة بالأزمات التي واجهتها الوزارة، وكذلك المنشورات التي نشرت عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمحافظة القاهرة بمناطقها الأربعة الرئيسية (الغربية، والشرقية، والشمالية، والجنوبية)، وتناولت أزمات المحليات خلال الفترة من يوليو إلى ديسمبر 2023، وبلغ إجمالي حجم العينة (454) منشورًا بالصفحات، و(4) منشورات بالموقع الإلكتروني للوزارة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- تبين أن الأزمات التي سيطرت على الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة اختلفت من صفحة لأخرى، فكل منطقة تعاني من أزمات مختلفة عن بقية المناطق، وإن احتلت أزمته (مخالفات البناء، وتعديلات على حرم الشارع) الترتيبين الأول والثاني بنسب مرتفعة على مستوى التناول الإجمالي لصفحات الدراسة لهما.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية- أزمات المحليات - وزارة التنمية المحلية - الصفحات الرسمية على فسيبوك- محافظة القاهرة.

Abstract

The study aimed to identify how the Ministry of Local Development and the governorates' localities employ their websites and social media pages in managing and addressing local crises, by conducting an analytical study on both the ministry's official website and the social media pages of the four main regions of Cairo Governorate to monitor the methods used by the ministry's website and the localities' social media pages to address local problems facing the public and the crises they face. The study sample was selected using a comprehensive inventory method of all posts published on the official website of the Ministry of Local Development, related to the crises faced by the ministry, as well as all posts published on the social media pages of Cairo Governorate in its four main regions (western, eastern, northern, and southern), and which addressed local crises during the period from July to December 2023. The total sample size was (454) posts on the pages, and (4) posts on the ministry's website. The study reached a number of results, the most important of which are: It was found that the crises that dominated the official pages of the four regions of Cairo Governorate differed from one page to another, as each region suffers from crises different from the rest of the regions, although the crises (building violations, encroachments on the street) occupied the first and second places with high percentages in terms of the overall coverage of the study pages for them.

Keywords :Media treatment - Local crises - Official website of the Ministry of Local Development - Official Facebook pages for the four main regions of Cairo Governorate.

في ظل تفاقم الأزمات في مختلف مناحي الحياة؛ السياسية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وعلى كل المستويات؛ المحلية والإقليمية والدولية في العقود الأخيرة خاصة، برز موضوع الإعلام والأزمات، أو إعلام الأزمات بكل وسائله التقليدية والجديدة، المُقنَّنة والبديلة وإعلام المواطن، وبمستوياته المختلفة؛ الوطنية (المحلية) والقومية والإقليمية، والدولية الموجهة للآخر، خاصة في عصر الإعلام الفضائي والإعلام بلا حدود، وإعلام الإنترنت، كركن أساسي من أركان مواجهة الأزمة واحتوائها.

وتواجه المحليات عديداً من الأزمات تتعلق بوجه خاص بضعف البنية التحتية، مثل أزمات الصرف الصحي ومياه الشرب، والكهرباء، وتهالك بعض الأبنية، ومخالفات تراخيص البناء، والقمامة، والحرائق، وانهيار السدود، وغيرها من الأزمات ذات الطبيعة المجتمعية، التي تؤثر اقتصادياً وبيئياً.

ويرى عدد من الاقتصاديين والسياسيين أن السبب وراء تدني الخدمات، والعقبات التي شهدتها الاقتصاد المصري عبر العقود الماضية، يرجع إلى انتشار الإهمال والفساد في المحليات، مما يستوجب معه أن تتخذ وزارة التنمية المحلية قرارات من شأنها إحداث تطوير في أداء المحليات ومواجهة أي قصور في أدائها، وهو الدور الذي تحاول الحكومة الحالية وما سبقها من حكومات خلال العقد الأخير القيام به.

وقد أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي إحدى أهم أدوات وزارة التنمية المحلية والأجهزة التابعة لها (الأحياء) للتواصل مع الجماهير، والتعرف على شكاوهم، وتبني قضاياهم، والتفاعل بين الطرفين وصولاً لحلول إيجابية قدر الإمكان. وهنا يطرح التساؤل الآتي: كيف تعلم وزارة التنمية المحلية ومحلياتها المواطن بكل ما

تتخذ من إجراءات وقرارات، وكيف تستفيد من التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع المواطنين والتعرف على شكاوهم وإيجاد حلول لها .

مشكلة الدراسة:

ومن هذا المنطلق، تتحدد مشكلة الدراسة في الكشف عن كيفية توظيف وزارة التنمية المحلية ومحليات محافظات الجمهورية لمواقعها الإلكترونية وصفحاتها الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة أزمات المحليات ومعالجتها، وهو ما يستلزم إجراء دراسة تحليلية على كل من المواقع الإلكترونية الرسمية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بوزارة التنمية المحلية ومحليات محافظات الجمهورية.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

- تعد هذه الدراسة إضافة علمية للأدبيات السابقة في مجال الإعلام وإدارة الأزمات؛ إذ تعد من الدراسات القليلة - وفق حدود ما اطلع عليه الباحث - في مجال أزمات المحليات واستخدام الإعلام الجديد لمواجهتها .
- تقديم رصد واقعي لدور المحليات في معالجة الأزمات التي تعترضها على مواقع التواصل الاجتماعي (إيجاباً وسلباً).
- كثرة الأزمات التي تواجه المحليات، الأمر الذي يتطلب الاستفادة من الوسائل التكنولوجية الحديثة في معالجة هذه الأزمات.
- تقدم هذه الدراسة مقترحات للقائمين على أمر المحليات فيما يتعلق بالأساليب المثلى لمعالجة الأزمات على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الرسمية.

أهداف الدراسة:

- 1 . رصد أساليب معالجة الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحليات لمشكلات المحليات التي تواجه الجمهور، والأزمات التي تواجهها .
- 2 . قياس مستويات التفاعلية المتاحة مع الجمهور من خلال هذه الصفحات والموقع الرسمي للوزارة .
- 3 . تحديد إيجابيات وسلبيات هذه الصفحات والموقع الإلكتروني للوزارة من حيث

النواحي الفنية والتقنية، وكذلك من حيث تناول الإعلامى لأزمات المحليات.
4. تقديم رؤية مقترحة لأساليب تطوير هذه الصفحات والموقع الإلكتروني للوزارة
في تناول أزمات المحليات ومعالجتها.

الدراسات السابقة:

تتقسم الدراسات السابقة لتلك الدراسة إلى محورين رئيسيين، هما:

- المحور الأول: دراسات تناولت أداء المؤسسات الحكومية كما تعكسه المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- المحور الثاني: دراسات تناولت المعالجة الإعلامية للأزمات على شبكة الإنترنت.

المحور الأول: أداء المؤسسات الحكومية كما تعكسه المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي

تعددت الدراسات التي تناولت علاقة الحكومة بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، سواء كانت دراسات تناولت علاقة تعرض الجمهور بفئاته المختلفة لتلك المواقع باتجاهاته نحو الحكومة، أو بالصورة الذهنية المشكّلة لديه عن الحكومة، أو دراسات تناولت كيفية استخدام الحكومة لتلك المواقع، وإنشائها صفحات ومواقع إلكترونية تخاطب من خلالها الجمهور العريض الذي تعمل على خدمته، ومن الدراسات التي قدمت في هذا الإطار ما يلي:

عن مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الأداء الحكومي، أُجريت دراسة (هبة فريد عبد الحميد محرم، 2019)⁽¹⁾، التي كشفت أن من أهم أهداف توظيف المؤسسات لفييس بوك وعرض المحتوى على الصفحة: التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها بنسبة بلغت 22.94%، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف من المحتوى بنسبة 21.05%، وكان من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة على التواليا: الاستراتيجية الإعلامية بنسبة 25.23%، واستراتيجية الدعاية للمؤسسة بنسبة 18.34%، واستراتيجية التركيز التي جاءت بنسبة 5.81%؛ اعتماداً على الأسلوب الاتصالي (المعلومات العامة) بنسبة 63.22%؛ بما يعني الضعف النسبي لتوظيف استراتيجيات الحوار ونموذج الاتصال الثنائي الاتجاه.

ولقياس أهمية دور وسائل التواصل الحديثة (تطبيقات الهواتف الذكية) في تقديم خدمات فورية وعاجلة للجمهور من قبل بعض المؤسسات الحكومية داخل دولة الإمارات، أشارت دراسة (محمد حسن عبد الظاهر حسن، 2019)⁽²⁾ أن أهم ما يُميّز التطبيقات - عينة الدراسة - هو الحرص على التطوير المستمر والتحديثات الخاصة بالخدمات المختلفة، بحيث تتيح لعملاء تلك المؤسسات الحصول على أكبر قدر من الخدمات دون الحاجة لأي مواقع إلكترونية أخرى، أو الذهاب إلى المؤسسة الخدمية لإجراء معاملات معينة، وسهولة الاستخدام والتنقل بين الخدمات المُدرجة، وإتاحة اللغتين العربية والإنجليزية.

وعن العناصر الأكثر استخداماً في صفحات المؤسسات الفلسطينية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت دراسة (جهاد سليمان أبو طير، 2019)⁽³⁾ إلى اعتماد المؤسسات الفلسطينية بدرجة مرتفعة على عنصر الصور مرفقاً لتدعيم المادة الخبرية أكثر من الاعتماد على العناصر الأخرى، كملفات الفيديو والصوت والفلاش وروابط الحالة، وتصدرت الصور الموضوعية قائمة عناصر الإبراز الأكثر توظيفاً على صفحات فيسبوك الخاصة بالمؤسسات، وقد أُجريت الدراسة بغرض تحليل محتوى بعض التطبيقات التي تستخدمها هذه المؤسسات في النشر والتفاعل مع الجمهور لمعرفة القضايا التي تطرحها، ومستوى استفادتها من الأدوات التفاعلية التي تتيحها هذه التطبيقات، وانعكاس ذلك على رضا الجمهور نحو المؤسسات، وفي إطار تحقيق ذلك حلت الدراسة محتوى صفحات فيسبوك لعدد 20 مؤسسة بواقع 10 مؤسسات حكومية و10 مؤسسات خاصة، إلى جانب إجراء دراستين؛ الأولى على القائم بالاتصال في المؤسسات وبلغ عدد المشاركين في الدراسة 60 فرداً، والثانية على جمهور المؤسسات وبلغ عينتها 400 فرد.

وللتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المواطنين مع الحكومة الإسبانية وإداراتها المحلية، أُجريت دراسة (أرتو روساينو Arturo Haro-De-Rosario، 2018)⁽⁴⁾، وأظهر تحليل مضمون 44 صفحة من صفحات الإدارات الحكومية المحلية على موقعي تويتر وفيسبوك تفضيل الإدارات الحكومية المحلية (محل

الدراسة) لفيسبوك على تويتر في تقديم القضايا المحلية للمواطنين ودعوتهم للمشاركة، وأدت عوامل عدة دوراً في مشاركة المواطنين إلكترونياً في القضايا المثارة؛ ومنها توفر الشفافية والحالة المزاجية، وحجم نشاط المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي، إلى جانب التفاعلية المتاحة عبر الموقع الرسمي للحكومة المحلية وصفحاتها الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يتعلق بوصف وتحليل وتفسير الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال الإنترنت لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه مع الجمهور، والتفاعل معه، وتقديم المعلومات والخدمات له، في ضوء تطبيق منظومة الحكومة الإلكترونية من حيث الشكل والمضمون، توصلت دراسة (آية أحمد عياد، 2017)⁽⁵⁾ إلى أن المؤسسات الحكومية المصرية لم تتجح حتى الآن في الاستفادة من الإنترنت وسيلة اتصال تفاعلية لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه بين الحكومة وجمهورها على الإنترنت، بينما نجحت في توفير المراحل الأولى فحسب من بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها، كما نجحت كذلك في توظيف خصائص الوسائط المتعددة بدرجة كبيرة، وأكدت الدراسة أنه كلما زاد معدل استخدام الجمهور للخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقع المؤسسات الحكومية كانت اتجاهاته إيجابية نحو تلك المؤسسات.

وفي السياق نفسه، هدفت دراسة (هونج سونج Jung Song، 2017)⁽⁶⁾ إلى اختبار قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في الربط بفاعلية بين الأجهزة الحكومية الإلكترونية بولاية نيفادا الأمريكية وسكان الولاية، وذلك من خلال دراسة تحليلية لصفحات تلك الأجهزة على موقع تويتر، وأكد التحليل أن الأجهزة الحكومية محل الدراسة تستخدم الاتصال من جانب واحد في التواصل مع المواطنين دون رصد ردود أفعال المواطنين، كما كان لطبيعة المضمون المقدم في تلك الصفحات تأثير في مستوى التفاعل بين الأجهزة الحكومية والمواطنين، ولوحظ افتقار صفحات الأجهزة الحكومية إلى استخدام الخواص التي يتيحها تويتر لمستخدميه، وهو ما يحتاج إلى مزيد من البرامج التدريبية لمسؤولي تلك الصفحات لكيفية استخدام الخواص المتاحة في الموقع.

المحور الثاني: المعالجة الإعلامية للأزمات على شبكة الإنترنت

يستعرض هذا المحور الدراسات التي تناولت الأزمات الحكومية وتناول المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي لها، أو كيفية استخدام الحكومات والمؤسسات للإنترنت باختلاف تطبيقاتها وقت الأزمات:

هدفت دراسة (مها مدحت محمد كمال، 2019)⁽⁷⁾ إلى الوقوف على معالجة الصحف الإلكترونية للأزمات الاقتصادية المصرية، وتأثيرها في اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، وكشفت الدراسة عن انخفاض التقييم الإيجابي لأداء الحكومة بخصوص معالجة الأزمات الاقتصادية، وإن كان التقييم متوازناً نوعاً ما نحو الأداء الحكومي، لكنها ما زالت تحتاج إلى بذل جهود كثيرة في إطاره، لانخفاض تقييم عينة الدراسة لفعالية الأداء الحكومي في التعامل مع الأزمات الاقتصادية المصرية، على الرغم من حرص الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على نشر تغطيات إخبارية صحفية تبرز الجهود الحكومية والتحديات التي تواجهها في سبيل الإصلاح الاقتصادي.

وفيما يتعلق بدور الإعلام بصفة عامة، والمواقع الاجتماعية بصفة خاصة، في إدارة الأزمات، أشارت دراسة (أمال عبد الوهاب محمود حلمي، 2019)⁽⁸⁾ إلى أن المسؤولين في محافظات الصعيد يرون أن المواقع الاجتماعية لها دور إيجابي في نشر الحدث وتوعية المواطنين، وفي الوقت نفسه تحمل جوانب سلبية، لأنها تفتح المجال للإشاعات والبلبل ونشر معلومات مغلوطة، مما يثير الفوضى بين المواطنين، كونها تفتقر إلى سمات المراقبة أو المحاسبة، كما يتضح أن وسائل الإعلام الحديثة، ممثلة في الإنترنت والمواقع الاجتماعية، هي الأكثر ممارسة بين الجهات الرسمية وغير الرسمية والمواطنين، وذلك من خلال الاشتراك على صفحاتهم والمجموعات الإلكترونية، كما أنها توفر الوقت والجهد والمال، مما أدى إلى عدم الاتجاه للإعلام التقليدي، ممثلاً في التلفزيون والصحافة، وعلى الجانب الآخر، تتسم المواقع الاجتماعية بضعف الثقة والمصداقية بسبب تعدد الآراء، مما يثير الفوضى والشائعات، على النقيض كانت القنوات التلفزيونية أكثر مصداقية لأنها تخضع للجهات الرقابية.

ولرصد الأساليب الاتصالية الحديثة التي استخدمت لمواجهة الأزمات بمؤسسة مصر للطيران، والتعرف على مفهوم إدارة الأزمة ووسائل مواجهتها، أُجريت دراسة (لينا عصام مشهور، 2018)⁽⁹⁾، وأكدت من خلال دراسة تحليلية لثلاث أزمات واجهت شركة مصر للطيران من خلال صفحتي فيسبوك وتويتر الخاصة بالمؤسسة، أن الهدف من مضمون المنشورات عن الأزمات التي مرت بمؤسسة مصر للطيران تمثل في الإعلام والإعلان والتوعية والتواصل، واقتصرت فكرة مضمون الأزمة على مواقع مؤسسة مصر للطيران على شبكات التواصل الاجتماعي (بالأزمات التي حدثت بالفعل). في حين لم تتوافر فكرة مضمون (الأزمات التي يرتقب حدوثها، التي يمكن تحديد ما إذا حدثت أم يرتقب حدوثها).

وفيما يتعلق بكيفية توصيل الخدمات الحكومية الإلكترونية إلى المواطنين إبان الأزمات السياسية في تايلاند، أُجريت دراسة (سيريساك لاکوهام SirisakLaochankham، 2018)⁽¹⁰⁾، وأكدت الدراسة من خلال المقابلات المتعمقة وجماعات النقاش المركزة التي أُجريت على عينة من القادة والمستشارين المحليين أن الأزمات السياسية كان لها تأثير سلبي في عملية توصيل الخدمات الحكومية الإلكترونية للمواطنين، إذ كانت المخاوف والشكوك السياسية التي تعقب تلك الأزمات تقف عقبة في عملية توصيل تلك الخدمات، كما عانت الحكومة التايلاندية وقت الأزمات من فقر الأدوات التكنولوجية لسرعة توصيل الخدمات الحكومية الإلكترونية للمواطنين.

وعن الاستخدام الفعال من قبل المؤسسة الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي في توقع حدوث أزمة، أو خلال الاستجابة للأزمة أو التعافي منها، أُجريت دراسة (نور إيمي ديراني Nor Emmy Derani، 2016)⁽¹¹⁾ بغرض التعرف على كيفية استخدام شركة BP البريطانية للبتروك مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الأزمات، وأكدت دراسة الحالة أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة لنقل المعلومات وتفسير الوضع الراهن للجماهير عند وقوع أزمة ما، وأن الأشكال المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي تؤدي أدواراً مختلفة لتحقيق ذلك الغرض، وهو نشر المعلومات خلال أزمة راهنة وتشاركتها بين عدد ضخم من الأفراد، ومن المهم وضع خطة للاستجابة ومشاركة المعلومات بطريقة

استراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتحكم في المعلومات التي تُنشر، وتجنب تضخم الأزمة.

وفيما يتعلق بتوظيف التكنولوجيا الحديثة والوسائل التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة لعمليات الاتصال في أثناء وبعد الأزمات التي تواجهها، وذلك بالتطبيق على الأدوات الإلكترونية والوسائل التفاعلية، أُجريت دراسة (أمنية عبد الرحمن توفيق، 2016)⁽¹²⁾ من خلال إجراء دراستي حالة على وزارتي الدفاع والداخلية، بالاعتماد على نموذج معايير الممارسة المتميزة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات، ونموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي STREMI، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون الكيفي، وتوصلت الدراسة إلى توسط مستوى الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع، بينما كان الأداء الاتصالي لوزارة الداخلية ضعيفاً، وكلاهما يفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور التي تعد السمة المميزة لوسائل الاتصال التفاعلية، إضافة إلى تفوق الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع مقارنة بوزارة الداخلية فيما يتعلق بجودة الموقع الإلكتروني وكيفية إدارة الأزمات الإرهابية.

وفيما يتعلق بالدور الذي يمكن أن تؤديه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات في أثناء حدوث الأزمات، وآليات توظيفها توظيفاً عملياً استراتيجياً وليس ظرفياً، وكيف يمكن أن تشكل رافداً محورياً إذا ما أحسن استثمارها، في إدارة الأزمات والحد من آثارها، أظهرت دراسة (الصادق رابح، 2013)⁽¹³⁾ أنه على الرغم من مزايا توظيف المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن هذه الوسائل تمثل أدوات تسويقية وترويجية فاعلة إذا ما أحسنت المؤسسات استخدامها؛ وهو ما يؤثر في حضورها وصورتها الذهنية، إلا أن الوجه الثاني لهذا الحضور الإيجابي قد يكون عدم فهم المؤسسات لدور مواقع التواصل الاجتماعي وآليات عملها؛ وهو ما يؤثر في قدرتها على التحكم في حضورها Visibility.

ولقياس حجم اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والكوارث، أُجريت دراسة (جوينث هويل Gwyneth Howell، 2012)⁽¹⁴⁾، التي تعد دراسة استكشافية

للتعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الكوارث الطبيعية الأخيرة التي وقعت في استراليا واليابان ونيوزيلاندا، وأكدت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لممارسي اتصالات الأزمة، فهي تتسم بالقدرة على إدارة الأزمة والكارثة، والتحكم في الوعي بالأزمة، وتطوير روابط مع المتضررين من الكوارث أو الأزمات من خلال تشارك المعلومات عبر المواقع، وقدمت تلك المواقع مساحات أمام المنظمات والوكالات لإطلاق أكبر قدر من المعلومات للجماهير في وقت قياسي عن الأزمات والكوارث الراهنة، وتحولت تلك المواقع مع الوقت إلى مصادر للثقة في الحقائق والأحداث والمعلومات عن تلك الأزمات والكوارث.

وعن كيفية توظيف الموقع الإلكتروني للمنظمة والوسائل الاتصالية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة للاتصال في أثناء الأزمات التي تواجهها، أظهرت هذه الدراسة (أحمد فاروق رضوان، 2012)⁽¹⁵⁾ توظيف شركة تويوتا للإمكانيات التفاعلية للإنترنت بصورة واضحة عبر موقعها الإلكتروني للتواصل مع العملاء، كما وظفت الشركة الوسائل المتعددة لنقل رسائلها إلى العملاء بأكثر من وسيلة تحقيقاً للتكامل والتأثير المشترك، وفيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال في أثناء الأزمة، فقد وظفت الشركة استراتيجيات الاعتذار واتخاذ الإجراءات التصحيحية بأشكالها المتنوعة بهدف حماية سمعتها وصورتها لدى العملاء.

الإطار النظري للدراسة:

يتمثل الإطار النظري لتلك الدراسة في ثلاثة أُطر نظرية، هي:

أ. نموذج اتصالات الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model

ب. نموذج إدارة اتصالات الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Model of Social Media Crisis Communication

ج. نظرية اتصال الأزمة الموقفية:

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

تساؤلات الدراسة:

1. ما نوعية الأزمات المطروحة - خلال فترة التحليل- على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي لمحليات المحافظات؟
2. ما مصدر الأزمات المطروحة (أزمات مؤسسية داخلية/ أزمات خارجية للمؤسسة)، وما الأطراف المتسببة فيها؟
3. ما توقيت استجابة وزارة التنمية المحلية ومحليات المحافظات للأزمات المطروحة على صفحاتها ومواقعهم الإلكترونية موضع الدراسة؟
4. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لمواجهة هذه الأزمات (الإنكار/ الهجوم/ تغيير المسؤولية/ تقديم الأعذار/ الاعتذار، وغيرها من الاستراتيجيات)؟
5. ما شكل المعلومات المقدّمة عبر هذه الصفحات والموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية - من خلال القائمين عليها- قبل وأثناء وبعد الأزمات المطروحة؟
6. ما أنماط ومستويات التفاعلية المتاحة للجمهور على هذه الصفحات والموقع الرسمي للوزارة؟
7. ما نوعية تعليقات الجمهور (مقترحات - تساؤلات - معلومات) واتجاه هذه التعليقات (سلبية/ إيجابي) على منشورات هذه الصفحات والموقع الرسمي للوزارة حيال الأزمات المطروحة؟
8. ما الخصائص الشكلية للموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي لمحليات المحافظات؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية *Descriptive*، وفي إطار هذه النوعية من البحوث، استخدم الباحث منهج المسح بوصفه نوعاً من التجميع المنتظم للبيانات بهدف وصف وتحليل ظاهرة معينة، أو التنبؤ أو تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة. وتستهدف الدراسة الحالية وصف وتحليل وتقييم المعالجة الإعلامية لأزمات المحليات في الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي

لمحافظة القاهرة ومناطقها الأربعة، وترتكز الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع المواقع الإلكترونية الرسمية وصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية للمحليات في مصر، أما العينة فتمت بأسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات التي نشرت عبر الموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية، المتعلقة بالأزمات التي واجهتها الوزارة، وكذلك كل المنشورات التي نشرت عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمحافظة القاهرة بمناطقها الأربعة الرئيسية (الغربية، والشرقية، والشمالية، والجنوبية)، وتناولت أزمات المحليات خلال الفترة من يوليو إلى ديسمبر 2023، وبلغ إجمالي حجم العينة (454) منشوراً في الصفحات، و(4) منشورات في الموقع الإلكتروني للوزارة.

جدول (1)

عينة الدراسة التحليلية بالنسبة لصفحات التواصل الاجتماعي

الصفحات	عدد المنشورات (ك)	النسبة (%)
الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية	211	46.5
الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية	134	29.5
الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية	77	17.0
الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية	32	7.0
الإجمالي	454	100.0

جاءت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في صدارة الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة من حيث اهتمامها بالأزمات، وذلك بنسبة ٤٦.٥٪، يليها الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.٥٪، وفي المرتبة الثالثة جاءت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية بنسبة ١٧٪. وجاءت في المرتبة الرابعة والأخيرة الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بنسبة ٧٪.

ويشير تقدم الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية إلى جودة ما تقدمه الصفحة من خدمة إعلامية دفعت الجمهور للارتباط بها، نظراً لما تقدمه لهم من خدمات إخبارية وتوعوية تجيب عن تساؤلاتهم أكثر من بقية صفحات المناطق الأخرى. وقد بلغ عدد المواد التي تختص بالأزمات، التي نُشرت على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة (4) منشورات فقط، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (2)

عينة الدراسة التحليلية بالنسبة للموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

الموقع الإلكتروني	عدد المنشورات (ك)	%
الإجمالي	٤	١٠٠%

أداة تحليل المضمون:

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لمسح وتحليل المواد التي نُشرت في كل من الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمناطق الرئيسية الأربع لمحافظة القاهرة، وعلى ضوء مشكلة الدراسة وما تسعى لتحقيقه من أهداف، ومن واقع رجوع الباحث إلى عدد من الدراسات السابقة؛ حدّد الباحث فئات التحليل وعرفّها تعريفاً إجرائياً.

وحدات القياس والتحليل:

هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعدّ والقياس، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية⁽¹⁾، واعتمد الباحث في هذه الدراسة وحدات التحليل الآتية:

1- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يحللها الباحث، التي يستخدمها منتج المادة لتقديمها إلى الجمهور من خلالها، وفي هذه الدراسة تتمثل الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية في المنشور المتعلق بالأزمات، وذلك فيما يتعلق بكيفية معالجته وأسلوب تقديمه على منصات التواصل الاجتماعي.

2- وحدة الموضوع: استخدم الباحث هذه الوحدة للتحليل للتعرف على موضوعات الأزمات والخدمات المختلفة المُقدَّمة على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمناطق الرئيسية الأربع لمحافظة القاهرة عينة الدراسة.

فئات التحليل:

تضمنت صحيفة تحليل المضمون عدداً من الفئات الرئيسية، التي اشتملت بدورها على عدد من الفئات الفرعية للتحليل، وتمثلت فئات التحليل الرئيسية فيما يلي:

- فئة نوعية الأزمات المطروحة في منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة مصدر الأزمات المطروحة (أزمات مؤسسية داخلية/ أزمات خارجية للمؤسسة) في منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة توقيت الاستجابة للأزمة في منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لمواجهة هذه الأزمات (الإنكار/ الهجوم/ تغيير المسؤولية/ تقديم الأعذار/ الاعتذار، وغيرها من الاستراتيجيات) في منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة شكل المعلومات المُقدَّمة عبر منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة أنماط التفاعلية المتاحة ومستوياتها في منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة اللغة المستخدمة في منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة نوع المنشور المستخدم في الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة الأشكال الاتصالية المستخدمة بمنشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.
- فئة الشفافية في عرض مجال الأزمة التي ركزت عليها منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.

- فئة هدف المحتوى في منشورات الحسابات الرسمية عينة الدراسة.

أسلوب جمع البيانات:

صممت صحيفة لتحليل مضمون منشورات الحسابات الرسمية الخاضعة للتحليل، وتضمنت الصحيفة مجموعة من الفئات التي تؤدي الغرض من الدراسة، واستخدم الباحث أسلوب تحليل المضمون لدراسة المادة الإعلامية في الحسابات الرسمية لوزارة التنمية المحلية ومحافظه القاهرة بمناطقها الأربعة بهدف التعرف على كيفية إدارتها لهذه الحسابات.

وقد مرَّ إعداد صحيفة تحليل المضمون بالمراحل الآتية:

1. تحديد أهداف الدراسة التحليلية:

حددت أهداف الدراسة التحليلية كما سبق ذكرها.

رصدت الدراسة التراث العلمي وصحائف تحليل المضمون المختلفة التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة، والاستفادة منها، مما أسهم في تحديد البيانات المرتبطة بالدراسة الحالية على نحو واضح ودقيق.

2. إعداد صحيفة تحليل المضمون في صورتها الأولية:

صممت صحيفة تحليل المضمون في ضوء المحاور الآتية:

- المحور الأول: البيانات الأساسية لموقع وزارة التنمية المحلية والصفحات الرسمية على فيسبوك للمناطق الرئيسية الأربعة لمحافظه القاهرة، ويتضمن: العنوان URL، وعدد الإعجاب، وإتاحة صور شخصية للصفحة، وصور غلاف الصفحة، وإتاحة روابط مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة.
- المحور الثاني: أساليب عرض المضمون وجودة البناء والشكل (فئات الشكل)، وتتضمن: اللغة المستخدمة، وطبيعة النشاط المقدم، وسرعة الدخول للموقع والصفحات، ودورية التحديث، والوسائط المتعددة المستخدمة، ونوع الصور المستخدمة في عرض المعلومات، والنصوص، والروابط المتاحة، وسهولة استخدام الموقع، والوسائل التفاعلية المتاحة على الموقع والصفحات.

- المحور الثالث: إدارة أزمات المحليات من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعي على فيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها الأربعة، ويشمل: مجال الأزمات، وأهداف المنشورات فيما يخص الأزمة، والأشكال الاتصالية لتقديم معلومات عن الأزمة، وتوقيت الاستجابة للأزمة، ومستوى التفاعلية لمنشورات الأزمات، ومضمون التعليقات على منشورات الأزمات، واتجاهات التعليقات، ومستوى توافر رد أو تفاعل مسئول الصفحة أو الموقع، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في أثناء الأزمة، والشفافية في عرضها.

3. اختبارا الصدق والثبات:

- اختبار الصدق:

يقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه، أو بمعنى آخر، صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، ومن ثمَّ ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه الباحث من نتائج بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، وقد قيس صدق التحليل من خلال ما يلي:

– الدقة في تصميم استمارة التحليل، والتحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وقد ساعد التحليل المبدئي الذي أجراه الباحث مسبقاً على تحديد الفئات وتعريفها تعريفاً واضحاً.

– عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكِّمين^(*) من أساتذة الإعلام للتأكد من أن الاستمارة تقيس ما أُعدت لقياسه بالفعل، وصلاحيتها للتطبيق، وأنها تجيب عن تساؤلات الدراسة التحليلية، وقد عدَّ الباحث بعض الفئات وفقاً لآراء السادة المحكِّمين، وأعدَّ استمارة التحليل في صورتها النهائية.

- اختبار الثبات:

يُقصد بثبات التحليل درجة استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها، أي أنه مع توافر الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية نفسها، فمن الضروري الحصول على المعلومات نفسها في حالة إعادة البحث التحليلي مهما اختلف القائمون بالتحليل أو تغير الزمن، وبعد اكتمال صحيفة تحليل المضمون في صورتها النهائية،

ومراجعة الفئات مراجعة دقيقة، والتأكد من صحتها وملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة ومطابقتها لأغراض التحليل، أجرى الباحث اختبار الثبات متبعاً أسلوب اتساق الباحث مع اثنين من المرّمين، وقد استخدم معادلة هولستي لقياس معامل الثبات، وحسب الباحث معامل الثبات وكانت النتيجة (0.89)، وهي درجة عالية من الثبات في الاستمارة، اطمأن لها الباحث في إمكانية تطبيق صحيفة تحليل المضمون في هذه الدراسة.

جدول (3)

معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات

ت 2	معامل الثبات =
ن1+ن2	

حيث إن:

(ت) = عدد الحالات التي تتفق فيها نتائج اختبار الباحث مع عدد الحالات التي تتفق فيها نتائج اختبار الباحث مع نتائج اختبار الباحث البديل.

(ن1) = عدد الحالات التي رمزها الباحث.

(ن2) = عدد الحالات التي رمزها الباحث البديل.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، أدخلها الباحث - بعد ترميزها - إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، المعروف باسم SPSS اختصاراً لـ Statistical Package For Social Sciences، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية الوصفية الآتية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

2. اختبار مربع كاي للاستقلالية لاختبار الفروض والمعنوية للبيانات الاسمية.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج التحليل البنائي وأساليب عرض المضمون وجودة البناء والشكل لصفحات التواصل الاجتماعي على فيسبوك للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة

جدول (4)

التحليل البنائي للصفحات

المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الصفحة	المجال
الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	الصفحة الرسمية لحي غرب القاهرة	الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الاسم الظاهر	
٨ يناير ٢٠١٣	٢٦ فبراير ٢٠١٣	٨ يناير ٢٠١٣	١٨ سبتمبر ٢٠١٣	تاريخ إنشاء الصفحة	
https://www.facebook.com/Na2ebshamalay?mibextid=LQQJ4d	https://www.facebook.com/cairo.east.zone?mibextid=LQQJ4d	https://www.facebook.com/hayWestofcairo?mibextid=LQQJ4d	https://www.facebook.com/Southern.area?mibextid=LQQJ4d	رابط الصفحة	
محافظة القاهرة	محافظة القاهرة	محافظة القاهرة	محافظة القاهرة	الجهة التي تتبعها الصفحة	
الاسم: الأستاذ الدكتور/ حسام الدين فوزي عبد الفتاح	المنطقة الشرقية	كل ما هو متعلق بحي غرب القاهرة	مكتب نائب محافظ القاهرة للمنطقة الجنوبية	الوصف	
غير موثقة	غير موثقة	غير موثقة	غير موثقة	التوثيق	
شخصية - تعبيرية	شخصية	شخصية	شخصية	نوعها	الصورة الشخصية
متغيرة	ثابتة	ثابتة	ثابتة	ثباتها مدة الدراسة	
تعبيرية	تعبيرية	تعبيرية	موضوعية	نوعها	صورة الغلاف
ثابتة	ثابتة	ثابتة	ثابتة	ثباتها مدة الدراسة	
العربية	العربية	العربية	العربية	اللغة	
16 ألف متابع	43 ألف متابع	11 ألف متابع	37 ألف متابع	عدد المتابعين وقت التحليل	
غير موجود	غير موجود	القصر العيني	غير موجود	العنوان	معلومات الوصول
غير موجود	غير موجود	غير موجود	غير موجود	موقع ويب	
غير موجود	غير موجود	موجود	غير موجود	خريطة	
خدمي معلوماتي	خدمي معلوماتي	خدمي معلوماتي	خدمي معلوماتي	طبعية النشاط	
سريع	سريع	سريع	سريع	سرعة الدخول للصفحة	
يومي	غير منتظم	يومي	يومي	دورية التحديث	
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور ورسوم	الوسائط المستخدمة
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	ملفات صوت	
لا يوجد	يوجد	لا يوجد	يوجد	ملفات فيديو	
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	نص عادي	
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	نص فائق	

المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الصفحة		المجال
				الصفحة	المجال	
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور ثابتة	الصور المستخدمة في عرض المعلومات	
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	صور متحركة		
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	إنفوجراف		
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	رسوم بيانية		
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	خرائط		
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور شخصيات		
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور مبانى		
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور مؤسسات		
متوفر	متوفر	متوفر	متوفر	استخدام أحجام مناسبة من الخطوط	النصوص	
غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	إبراز العناوين بأحجام مختلفة أكبر من النص		
مناسبة	مناسبة	مناسبة	مناسبة	المسافة بين الأسطر		
غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	استخدام عناوين وألوان مميزة للروابط	الروابط المتاحة	
ينطبق	ينطبق	ينطبق	ينطبق	الروابط المتاحة مفعلة		
متوفر	متوفر	متوفر	متوفر	توافر روابط مرتبطة بالصفحة		
ينطبق	ينطبق	ينطبق	ينطبق	عدم وجود إعلانات تجارية	الحفاظ على زوار الصفحة	
ينطبق	ينطبق	ينطبق	ينطبق	قلة الإعلانات التجارية		
لا ينطبق	لا ينطبق	لا ينطبق	لا ينطبق	قلة وجود صور أو رسوم		
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	إتاحة عنوان الوزارة	الوسائل التفاعلية التي تتيحها الصفحة	
غير موجود	غير موجود	غير موجود	1128665561	إتاحة أرقام الهاتف		
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	استطلاع رأي الجمهور		
غير موجود	east_zone@ cairo .gov.eg	w_cairo@ cairo.gov.eg	غير موجود	البريد الإلكتروني		
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	RSS		
تعليقات الصفحة	تعليقات الصفحة	تعليقات الصفحة	تعليقات الصفحة	إتاحة نافذة للرد على تعليقات الجمهور		
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	قياس رضا المستخدمين عن المحتوى		
متاح	متاح	متاح	متاح	إمكانية مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الأخرى		

بالنظر للجدول السابق رقم (4)، يتضح أن صفحات المناطق الأربعة لمحافظة القاهرة الشمالية والجنوبية والشرقية والغربية حرصت على التعبير عن المنطقة التي تمثلها بوضوح في اختيار اسمها على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، كذلك حرصت على

تأكيد صفة الرسمية في عنوان كل صفحة، ويعد ذلك إحدى نقاط قوة كل صفحة، لأنها اختارت أن تكون شخصيتها وصفها واضحتين في اسمها، حتى لا يكون هناك أي التباس على المتابعين، ويختار أي متابع صفحة المنطقة التي يريدتها بوضوح.

وبالنسبة لتاريخ إنشاء الصفحة، فقد بدأت الصفحات الأربعة في العام نفسه، عام ٢٠١٣، حتى أن الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية انطلقت في اليوم نفسه الذي بدأت فيه الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية، وهو ٨ يناير ٢٠١٣، يليهما الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في ٢٦ فبراير ٢٠١٣، وأخيراً الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية التي بدأت في ١٨ سبتمبر ٢٠١٣.

ويوضح ذلك قرب توقيت التكليف بإنشاء صفحات المناطق الأربعة من قبل محافظة القاهرة، وذلك تنفيذاً لمشروع جديد وضعته المحافظة في هذا العام لتطوير الإعلانات بالمحافظة، ضمن المشروعات الخدمية والإنتاجية التابعة لصندوق الخدمات والتنمية المحلية.

وفيما يتعلق بفتة رابط الصفحة، فإن الصفحات لم تكن واضحة في رابطها، واسم كل منطقة لم يكن واضحاً بالطريقة التي تميزها وتنسبها إلى منطقتها، فقط كتب بوضوح باللغة الإنجليزية في رابط الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية "المنطقة الجنوبية" دون الإشارة إلى محافظة القاهرة، كما استعانت المنطقة الشمالية بأرقام في رابط اسم الصفحة، وجميع الصفحات استعانت برموز في جميع روابطها، وهذا لا يجعل اسم الصفحة واضحاً، مما يقلص من رسميتها.

وبحسب الجدول السابق، فقد اتفقت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية والشمالية عن الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية والغربية في تحديد وصف الصفحة، فصفحتا المنطقتين الجنوبية والشمالية كان الوصف بهما مرتبطاً باسم نائب المحافظ وصفته، فقد كان وصف الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية "مكتب نائب محافظ القاهرة"، في حين اختارت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في وصفها "الأستاذ الدكتور حسام الدين فوزي عبد الفتاح"، وهو نائب محافظ القاهرة للمنطقة الشمالية.

الوصف الموجود في كل صفحة يضعف مصداقية الصفحة، ومصداقية كل ما ينشر على حائطها، فالمتابعون سيلصقون كل الأخبار بنواب المحافظين وليس بالمحافظة كجهة حكومية، وهذا سيؤثر في ثقة الجمهور فيها، وكل ذلك يلخص عدم احترافية القائمين على إدارة هذه الصفحات.

أما الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية فقد كتب فيها "المنطقة الشرقية"، أما المنطقة الغربية لمحافظة القاهرة فقد كتبت في وصفها "كل ما هو متعلق بحي غرب القاهرة". وفي فئة التوثيق، فالصفحات الرسمية الأربعة لمحافظة القاهرة غير موثقة، كما تشابهت في فئة اللغة، فبطبيعة الحال جميعها تستخدم اللغة العربية نظراً لطبيعتها المحلية.

وفي الصورة الشخصية طبيعتها ونوعها؛ وبحسب الجدول التحليلي لبناء الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة، فقد اختارت ثلاث صفحات؛ وهي: الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية والشرقية والغربية، أن تكون الصورة الرئيسية لها صورة شخصية، وتكون طبيعتها ثابتة، في حين اختارت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية أن تكون الصورة الرئيسية لها شخصية- تعبيرية ذات طابع متغير.

وفي الحالتين، يعد الأمر غير احترافي مثلما في الفئات السابقة، لأنه يفقد الصفحات الهوية المرئية لها، فاستخدام الصور الشخصية يضفي طابعاً شخصياً للصفحة لا طابعاً رسمياً، وهذا يتشابه مع الوصف، فالصفحة يجب ألا تعبر عن شخص محدد في المحافظة، كذلك كون أن الصورة متغيرة تفقد المصداقية للصفحة والرسمية أيضاً.

وهذا ما توصلت إليه دراسة سحر عبد المولى⁽²⁾، عن دور الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق للتخصص على فيسبوك، التي أشارت إلى أن تطبيق فيسبوك يعد من أبرز تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي انتشاراً واستخداماً من مختلف الفئات، لذلك حرصت معظم الجامعات المصرية على إنشاء صفحات رسمية لها على فيسبوك كخطوة نحو التواصل الرقمي المؤسسي، وتوصلت النتائج إلى عدم استفادة السادة أعضاء هيئة التدريس في بعض أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية من شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك بطريقة مؤسسية منظمة، تتمثل في إنشاء صفحة رسمية باسم

القسم على فيسبوك، لتكون لسان حال القسم، ووسيلة لتسويقه على شبكة الويب العالمية؛ في حين أن استفادة معظمهم منها شخصياً يكاد يكون ممتازاً.

أما بالنسبة للغلاف، فقد اتفقت الصفحات الرسمية الأربعة في ثبات غلاف الصفحة طوال فترة التحليل، في حين اتفقت الصفحات الرسمية للمناطق الشرقية والغربية والشمالية في طبيعة صورة الغلاف (تعبيرية)، في حين اختارت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية أن تكون طبيعتها موضوعية، بحسب الجدول.

وبالنسبة لعدد المتابعين، فقد تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية محافظة القاهرة بعدد متابعيها الذي بلغ ٤٣ ألف، يليها الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بعدد متابعين ٢٧ ألف متابع، ثم جاء في المركز الثالث الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بعدد متابعين بلغ ١٦ ألف متابع، وأخيراً المنطقة الغربية بعدد متابعين بلغ ١١ ألف متابع، ويبلغ إجمالي المتابعين ١٠٧ آلاف متابع للصفحات الرسمية للمناطق الأربعة بمحافظة القاهرة التي تجاوز عدد سكانها ٩ ملايين مواطن، وهذا يدل على عدم تمتع الصفحات بعوامل جذب للجمهور.

وفي فئة معلومات الوصول المزودة بها كل صفحة، من عنوان ورابط آخر وموقع إلكتروني، يبين التحليل أن صفحات المناطق الجنوبية والشرقية والغربية والشمالية غير مزودة بعنوان، في حين اكتفت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية بذكر المنطقة، وهي "القصر العيني"، دون كتابة عنوان تفصيلي شارح.

وتشابهت الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة في فئتي الخريطة والموقع الإلكتروني، فلم تذكر صفحات المناطق الأربعة أي معلومات فيها، باستثناء صفحة المنطقة الغربية التي توافر بها خريطة.

وبحسب الجدول السابق، فإن الصفحات الأربعة تشابهت في بنائها في فئتي طبيعة النشاط وسرعة التسجيل، وذكرت الصفحات الأربعة أن طبيعة ما تقدمه من منشورات للجمهور خدمية، وسرعة تسجيل الجمهور في الدخول على الصفحات على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) دون أن يواجهوا صعوبة في تحميل الصفحة ومحتوياتها من صور وفيديوهات.

واتفقت الصفحات الرسمية للمناطق الجنوبية والغربية والشمالية في التحديث اليومي لصفحاتها على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في حين يظهر التحليل أن الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية غير منتظمة التحديث، فقد تظل الصفحة 6 أيام أو أكثر دون تحديث، وأقل فترة تظل فيها الصفحة دون تحديث ثلاثة أيام.

وبالنسبة للوسائط المستخدمة في كل صفحة، فالصفحات الرسمية الأربعة تساوت في نشر المنشورات النصية والمنشورات المستعينة بالصورة، وتشابهت أيضاً في عدم استخدام ملفات صوت، لكنها اختلفت في الاستعانة بملفات فيديو، فقد تشابهت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية مع الشرقية في وجود ملفات فيديو بها، في حين تشابهت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية والشمالية في عدم وجود ملفات فيديو بها، ولم تلجأ الصفحات الأربعة الرسمية أيضاً إلى استخدام أي نص فائق، وقد يضعف ذلك من المعلومات التي تقدمها الصفحة للجمهور المستهدف، ويؤثر سلباً في مصداقيتها، ولا يزيد من الجانب المعلوماتي لدى متابعي الصفحات، فالنص الفائق يتيح للمتابع أن يتلقى معلومات أكثر عمقاً، وخلفيات للحدث أو الإنجاز الذي تحقق، أو المشكلة التي تم حلها وتعرض خلال المنشور، وهذا يفسر قلة متابعي الصفحات الأربعة لمناطق محافظة القاهرة.

وهو الأمر نفسه بالنسبة للاستعانة بصور ورسومات في عرض المعلومات، ففي الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة؛ الشمالية والجنوبية والغربية والشرقية، لا تتوافر رسومات بيانية أو صور متحركة أو خرائط أو إنفوجراف، أي أن جميع الأشكال الاتصالية المتطورة التي أصبحت جزءاً لا غنى عنه في عالم التواصل الاجتماعي غير مستخدمة، في مقابل التركيز على الأشكال النمطية الاتصالية، كصور شخصيات ومبانٍ ومؤسسات.

ويستخلص من الأشكال الاتصالية أن الصفحات الرسمية الأربعة لمناطق محافظة القاهرة لم تطبق "نموذج رولر"، الذي يؤكد صعوبة استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة، وأنه لا توجد استراتيجية مثلى، وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي.

فطبيعة الأشكال الاتصالية التي تستخدمها الصفحات موضوع الدراسة لا تثري من منشورات الصفحة، بل قد تجعلها نمطية وغير مواكبة لتطورات مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعتها، كما تعبر أيضا عن عدم احترافية القائمين على إدارتها في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وسرعة وتتنوع المواد المعروضة بها. وفي فئة النصوص، جاءت نتائج التحليل البنائي للصفحات، منطقية ومناسبة لطبيعة فيسبوك، الذي لا يتيح تنوع الاختيارات في هذا الجانب، فقد كان حجم النصوص والمسافة بين السطور مناسبة وواحدة في الصفحات الأربعة، لأنها ثابتة في فيسبوك، كذلك لا تتوفر عناوين بحجم كبير، لأنه لا توجد قائمة خاصة بحجم الحروف في فيسبوك.

وفيما يتعلق باستخدام روابط بعناوين وألوان مميزة، فلم تلجأ أي صفحة من الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة للمحافظة إلى استخدام روابط ملونة، التي تعرف بين جمهور فيسبوك بـ "نص فائق" وتأخذ اللون الأزرق، وهذا يتفق مع ما أظهرته النتائج في فئة سابقة، وهي من عدم استخدام الصفحات الأربعة للنص الفائق، ويعني النص المدعوم برابط أو "نص فائق"، وهذا يعد كما سبق ذكره ضعف في المادة المعلوماتية المقدمة للجمهور، ونقص في احترافية القائمين على الصفحات.

وعن توافر روابط في الصفحات الرسمية للمنطقة الشمالية والشرقية والجنوبية والغربية لمحافظة القاهرة، فقد أظهر التحليل وجود روابط بالصفحات، وهذه الروابط مرتبطة بالصفحة ومفعلة وجاهزة للاستخدام، وهو رابط واحد للبريد الإلكتروني لكل صفحة، يحمل اسم المنطقة باللغة الإنجليزية.

وعن توافر إعلانات بالصفحات الأربعة، فيظهر التحليل عدم وجود أي إعلانات بالصفحات الأربعة أو روابط إعلانية، وذلك للحفاظ على الهوية الخدمية الرسمية للصفحات التي لا تهدف إلى أي ربح من إنشائها، وحتى تحافظ كل صفحة منها على متابعتها، لأنه من المعروف أن الجمهور لا يفضل وجود نوافذ إعلانية في أثناء تصفحه، حتى لا تحجب عليه المادة أو تقطع عليه متابعة الموضوع الذي يهمله.

وللحفاظ على الجمهور أيضاً، وكما سبقت الإشارة إليه، فالصفحات الأربعة تحرص على نشر نصوص مدعمة بالصور دائماً، ومن ثم لا تعاني الصفحات من قلة وجود الصور والرسوم.

وبالنسبة للوسائل التفاعلية التي تتيحها الصفحات الرسمية الأربعة فقد كانت محدودة، فلا يتوافر عنوان للمحافظة على الصفحات، كذلك لا يتوافر رقم تليفون على الصفحة الرسمية للمناطق الغربية والشرقية والشمالية، في حين توفر الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية رقم هاتف للتواصل.

وفي حين توفر الصفحتان الرسميتان للمنطقة الغربية والشرقية بريداً إلكترونياً يوضح اسم المنطقة ليؤكد شخصية الصفحة والمؤسسة التي تعبر عنها، لا توفر الصفحتان الرسميتان للمنطقة الجنوبية والشمالية بريداً إلكترونياً ليكون إحدى الوسائل للتواصل مع المسؤولين عن الصفحتين، ومن ثم قيادات المنطقتين مع المواطنين القاطنين بهما.

وبالنسبة لقياس رضا الجمهور واستطلاع آرائهم، فصفحات المناطق الأربعة لا تعطي أي اهتمام لقياس رد فعل الجمهور فيما تقدمه من محتوى، ولا تتيح سوى التعليقات على المنشورات فقط، وهذا يعكس عدم توافر دراية كاملة لدى القائمين على الصفحات بالدور الحقيقي لإنشاء صفحة لأي مؤسسة حكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو التفاعل مع الجمهور بطرق مختلفة وطوال الوقت.

وفي الوقت الذي لا تتاح فيه خدمة RSS التي تعني إرسال نسخة إلكترونية من التحديثات لجمهور المتابعين للصفحات الأربعة، تتيح الصفحات نفسها خدمة مشاركة محتواها عبر وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى ومختلف التطبيقات.

ثانياً: نتائج تحليل أساليب إدارة أزمات المحليات من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعي على فيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها الأربع
 أ/ النتائج الخاصة بصفحات التواصل الاجتماعي على فيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها الأربع

- نوع منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (5)

نوع منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								نوع المنشور	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
2.6	12	3.0	4	2.4	5	0.0	0	9.4	3	نص فقط
44.1	200	63.4	85	7.1	15	97.4	75	78.1	25	نص مع صورة
2.6	12	3.0	4	1.9	4	2.6	2	6.3	2	نص مع فيديو
49.8	226	30.6	41	87.2	184	0.0	0	3.1	1	نص مع رابط
0.7	3	0.0	0	1.4	3	0.0	0	0.0	0	أكثر من فئة
0.2	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	3.1	1	صورة فقط
٪100.0	454	٪100.0	134	٪100.0	211	٪100.0	77	٪100.0	32	المجموع

ك²=282.935 درجات الحرية=15 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.620

تشير بيانات جدول (5)، الخاص بنوع منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، إلى مجيء الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في صدارة الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة، من حيث استخدامها للنص فقط، وذلك بنسبة ٩.٤٪، واستخدامها لنص مع فيديو بنسبة ٦.٣٪، في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في استخدامها للنص مع صور بنسبة ٩٧.٤٪، وفي استخدام نص مع رابط جاءت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بنسبة ٨٧.٢٪، كما تصدرت نوعية المنشورات التي تنتمي لأكثر من فئة بنسبة ١.٤٪، وجاءت

الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في نوع المنشورات التي تحتوي على صورة فقط بنسبة ٣.١٪.

وتشير البيانات إلى توظيف جميع الصفحات عينة الدراسة للنص مع الصورة بمعدلات كبيرة، باستثناء صفحة المنطقة الشمالية التي اعتمدت بكثافة على نص مع رابط (87.2٪).

ويوضح اختبار كاي^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع المنشور ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة؛ إذ بلغت قيمة كاي^٢ (٢٨٢.٩٣٥)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة جهاد سليمان أبو طير⁽³⁾، التي أشارت إلى اعتماد المؤسسات الفلسطينية بدرجة مرتفعة على عنصر الصور مرفقاً لتدعيم المادة الخبرية، أكثر من الاعتماد على العناصر الأخرى، كملفات الفيديو والصوت وروابط الحالة.

وتشير النتائج إلى أن القائمين على إدارة الصفحات الرسمية الأربع لا يستخدمون كل أشكال الاتصال التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة جذابة تدفعه لمتابعة محتوى الصفحات باستمرار.

- مجال الأزمات في منشورات صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (6)

مجال الأزمة في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								مجال الأزمة	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
24.9	113	16.4	22	36.0	76	18.2	14	3.1	1	مخالفات البناء
22.9	104	5.2	7	31.3	66	31.2	24	21.9	7	تعديات على حرم الشارع
11.0	50	8.2	11	15.6	33	3.9	3	9.4	3	الأسعار
9.3	42	20.9	28	2.8	6	3.9	3	15.6	5	إزالة عقارات
8.1	37	8.2	11	5.2	11	16.9	13	6.3	2	المخلفات والقمامة
6.2	28	17.9	24	0.5	1	2.6	2	3.1	1	الكهرباء
4.8	22	6.0	8	3.3	7	6.5	5	6.3	2	مياه الأمطار والسيول
3.3	15	1.5	2	2.8	6	7.8	6	3.1	1	الصرف الصحي
3.1	14	3.0	4	0.9	2	3.9	3	15.6	5	مياه الشرب (تلوث/ انقطاع)
2.6	12	6.0	8	0.5	1	0.0	0	9.4	3	التعديات على الأراضي
1.8	8	3.7	5	0.5	1	1.3	1	3.1	1	العشوائيات
1.3	6	0.7	1	0.5	1	3.9	3	3.1	1	الفساد الإداري
0.4	2	1.5	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	أخرى
0.2	1	0.7	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	التلوث السمعي والهوائي
%100.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

كا²=206.339 درجات الحرية=39 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.559

تشير بيانات الجدول (6)، الخاص بمجالات الأزمات المطروحة على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، إلى مجيء الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في صدارة الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة في معالجة أزمة الصرف الصحي بنسبة 7.8%، وكذلك أزمة السيول والأمطار بنسبة 6.0%، وفي

الاهتمام بأزمة الفساد الإداري بنسبة ٣.٩٪، كما تصدرت أيضاً في تغطيتها لأزمة إزالة المخلفات والقمامة بنسبة ١٦.٩٪.

وبالنسبة لأزمة التعديات على الأراضي، فقد جاءت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في المركز الأول في تغطية هذه الأزمة بنسبة ٩.٤٪، كذلك احتلت المركز الأول في تغطية أزمات مياه الشرب (التلوث والانقطاع) بنسبة ١٥.٦٪.

وفيما يختص بتغطية أزمة مخالفات البناء، فقد جاءت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بنسبة ٣٦٪، وتصدرت أيضاً في أزمة التعديات على الشارع بنسبة ٣١.٣٪، وكذلك في تغطيتها لأزمة الأسعار بنسبة ١٥.٦٪.

وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في تغطية أزمة إزالة العقارات بنسبة ٢٠.٩٪، وأيضاً أزمة التلوث السمعي بنسبة ٠.٧٪، وكذلك تغطية أزمة العشوائيات بنسبة ٣.٧٪. وفي أزمة الكهرباء تصدرت أيضاً صفحة المنطقة الجنوبية بنسبة ١٧.٩٪، وبحسب الدراسة تصدرت الصفحة أيضاً بنسبة ١.٥٪ في فئة أخرى.

ويوضح اختبار كاي وجودة علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجال الأزمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة؛ إذ بلغت قيمة كاي (٢٠٦.٣٣٩)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

وتوضح بيانات الجدول أن الأزمات التي سيطرت على الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة تختلف من صفحة لأخرى، أي أن كل منطقة تعاني من أزمات مختلفة عن بقية المناطق، وإن احتلت أزمته (مخالفات البناء، وتعديات على حرم الشارع) الترتيبين الأول والثاني بنسب مرتفعة على مستوى التناول الإجمالي لصفحات الدراسة لهما، لأن معظم المحليات تركز جهودها في هذا الإطار لانتشار ظاهرة الفوضى بكثافة في الشارع المصري في أعقاب ثورة يناير 2011.

- أهداف منشورات الأزمات في صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربعة الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (7)

أهداف منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								هدف المنشور	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
96.9	440	97.0	130	98.6	208	97.4	75	84.4	27	إعلامي
3.1	14	3.0	4	1.4	3	2.6	2	15.6	5	توعية وإرشاد
%100.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

ك²=18.856 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.200

بالنظر إلى بيانات الجدول (7)، الخاص بأهداف منشورات الأزمات في صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربعة الرئيسية لمحافظة القاهرة، فقد تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بنشر أخبار إعلامية بنسبة ٩٨.٦٪، في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في منشورات التوعية والإرشاد بنسبة ١٥.٦٪.

ويوضح اختبار كاي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين هدف المنشور ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي (١٨.٨٥٦)، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ياسمين محمد إبراهيم⁽⁴⁾، التي أشارت إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع بكثرة جعلت منها رافداً مهماً للمعلومات عن الأزمات، وكذلك تتفق مع دراسة هبة فريد عبد الحميد⁽⁵⁾، التي أشارت إلى أن استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي يعود في الأساس إلى تحقيق هدف، وهو الإخبار بإنجازات الوزارات والهيئات، لذلك كانت استراتيجية الإعلام واستراتيجية الدعاية الاستراتيجية الأساسية التي اعتمدت عليها في إدارة صفحاتها والمنشورات المطروحة عليها.

** وتوضح بيانات الجدول تركيز جميع الصفحات موضع الدراسة على هدف نشر الأخبار فقط، مع اهتمام بسيط من قبلها لرفع مستوى وعي الجمهور تجاه أنشطة المحافظة في المناطق الأربعة وأزماتها، وطرق الحلول التي تلجأ إليها المحافظة.

– الأشكال الاتصالية في منشورات الأزمات بصفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (8)

الأشكال الاتصالية في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								الأشكال الاتصالية
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
92.5	420	91.8	123	94.3	199	94.8	73	78.1	25	أخبار
4.8	22	6.7	9	2.8	6	2.6	2	15.6	5	تصريحات للقيادات
0.7	3	1.5	2	0.5	1	0.0	0	0.0	0	فيديو فقط
2.0	9	0.0	0	2.4	5	2.6	2	6.3	2	أكثر من شكل
٪100.0	454	٪100.0	134	٪100.0	211	٪100.0	77	٪100.0	32	المجموع

كا²=20.168 درجات الحرية=9 مستوى الدلالة=0.017 معامل التوافق=0.206

تشير بيانات الجدول (8)، الخاص بالأشكال الاتصالية التي قدمت من خلالها منشورات الأزمات في صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في استخدام القالب الخبري بنسبة 94.8٪، في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في الاعتماد على تصريحات القيادات في منشوراتها بنسبة 15.6٪، أما استخدام الفيديوهات فقط على الصفحة فقد تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة 1.5٪ بواقع منشورين فقط، وقد استخدمت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية أشكالاً اتصالية مختلفة بنسبة 6.3٪.

ويوضح اختبار كاي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين الأشكال الاتصالية ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي ٢٠.١٦٨، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة جهاد سليمان أبو طير⁽⁶⁾، التي أشارت إلى اعتماد المؤسسات الفلسطينية بدرجة مرتفعة على المادة الخيرية المدعمة بعنصر الصور. ويدل ذلك على اتباع الصفحات الرسمية لمناطق محافظة القاهرة الأربعة للأشكال الإعلامية النمطية، دون بذل أي مجهود لاستخدام إمكانيات التكنولوجيا الحديثة المختلفة والمتنوعة؛ إذ جاءت استعانة الصفحات موضع التحليل بالأخبار كشكل اتصالي لتقديم معلومات عن الأزمات في الصدارة، بواقع 420 منشوراً من إجمالي 454 منشوراً خاصاً بالأزمات (92.5% من إجمالي المنشورات).

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة إسراء علي السيد⁽⁷⁾، بأن دوافع استخدام الجمهور لبوابات المحافظات ترجع إلى جودة ما تقدمه، كذلك تتفق مع دراسة هبة فريد عبد الحميد⁽⁸⁾، التي أشارت إلى أن الهدف من الصفحات للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل هو عرض إنجازات المؤسسات والتواصل مع الجمهور المستهدف، الذي يعني الاستجابة لهم بسرعة لتحقيق الهدف من إنشاء الصفحات.

- توقيت الاستجابة للأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق
الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (9)

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								توقيت الاستجابة
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66.7	303	81.3	109	54.5	115	77.9	60	59.4	19	استجابة سريعة
33.3	151	18.7	25	45.5	96	22.1	17	40.6	13	استجابة بطيئة
٪100.0	454	٪100.0	134	٪100.0	211	٪100.0	77	٪100.0	32	المجموع

توقيت الاستجابة للأزمات على الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

كا²=32.228 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.257

تشير بيانات الجدول (9)، الخاص بتوقيت الاستجابة للأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة 81.3٪ في الاستجابة السريعة، يليها المنطقة الغربية بنسبة 77.9٪، ثم المنطقة الشرقية بنسبة 77.9٪، وأخيراً المنطقة الشمالية بنسبة 54.5٪، في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية البطء في الاستجابة بنسبة 40.6٪، يليها المنطقة الشرقية بنسبة 40.6٪، ثم المنطقة الغربية بنسبة 22.1٪، وأخيراً المنطقة الجنوبية بنسبة 18.7٪.

ويوضح اختبار كاي² وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين توقيت الاستجابة للأزمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي² 32.228، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الأزمت على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (10)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.2	1	0.7	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	استراتيجية الصمت
0.4	2	0.7	1	0.0	0	0.0	0	3.1	1	استراتيجية الإنكار
0.2	1	0.0	0	0.5	1	0.0	0	0.0	0	استراتيجية التملص من المسؤولية
46.7	212	61.9	83	41.7	88	35.1	27	43.8	14	استراتيجية حائط الصد
1.5	7	2.2%	3	0.9	2	1.3	1	3.1	1	استراتيجية الدفاع الهجومي
0.4	2	0.0	0	0.9	2	0.0	0	0.0	0	استراتيجية الهجوم المضاد
50.2	228	33.6	45	55.9	118	63.6	49	50.0	16	استراتيجية الأفعال التصحيحية
0.2	1	0.7	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	استراتيجية التبرير والأعدار
%100.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

كما $2 = 38.071$ درجات الحرية = 21 مستوى الدلالة = 0.013 معامل التوافق = 0.278
 بالنظر في بيانات الجدول (10)، الخاص بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الأزمت، يتضح أن الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية تصدرت في استخدام استراتيجيتي الصمت والإنكار بنسبة 0.7% لكل منهما، في حين تصدرت المنطقة الجنوبية في استخدام استراتيجية حائط الصد بنسبة 61.9%، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في استخدام استراتيجية التملص من المسؤولية بنسبة 0.5%، كما تصدرت في استخدام استراتيجية الهجوم المضاد بنسبة 0.9%، بينما تصدرت

الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في استخدام استراتيجية الدفاع الهجومي بنسبة ٣.١٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في استخدام استراتيجية الأفعال التصحيحية بنسبة ٦٣.٦٪.

ويوضح اختبار كاي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي ٣٨.٠٧١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001.

ويتضح من بيانات الجدول أن الصفحات الرسمية الأربع كُتفت جهودها في أثناء الأزمات وبنسب متوسطة في استخدام استراتيجية الأفعال التصحيحية، ويعد ذلك اتجاه إيجابي إلى حد كبير، يشير إلى وعي بعض القائمين على أمور المحليات بأساليب إدارة الأزمات، وفي المقابل جاءت استراتيجية حائط الصد بنسب متوسطة بالنسبة لصفحات المناطق الأربعة وبنسب متقاربة مع استراتيجية الأفعال التصحيحية، وقد يرجع ذلك التناقض إلى أن طبيعة الأزمة، ووضوح المعلومات وسلامة الإجراءات بشأن مواجهتها، قد تفرض على المسئول اتخاذ استراتيجيات متناقضة تتباين بين السلبية والإيجابية.

- الشفافية في عرض الأزمة في منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي
(فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (11)

الشفافية في عرض الأزمة في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة
كما²=66.382 درجات الحرية=15 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.357

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								الشفافية في عرض الأزمة	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
31.3	142	24.6	33	28.0	59	55.8	43	21.9	7	تعريف الأزمة مباشرة
20.5	93	14.2	19	18.5	39	33.8	26	28.1	9	الالتزام بالوضوح والصدق في المعلومات المقدمة لمستخدمي الموقع أو الصفحة
0.7	3	0.0	0	0.9	2	0.0	0	3.1	1	تزويد الجماهير بمزيد من القنوات الاتصالية مع الوزارة وإداراتها المحلية
46.9	213	60.4	81	51.7	109	10.4	8	46.9	15	التحديث المستمر لإجراءات التعامل مع الأزمة
0.4	2	0.0	0	0.9	2	0.0	0	0.0	0	إعلان الجدول الزمني المقترح للتفاعل مع الأزمة
0.2	1	0.7	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	أكثر من فئة
%100.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

تشير بيانات الجدول (11)، فيما يتعلق بأساليب الشفافية في عرض الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة للأزمات، إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في عرض الموضوع مباشرة بنسبة 55.8%، كما تصدرت في الالتزام بتقديم معلومات صحيحة بنسبة 33.8% وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بتزويد الجمهور بمزيد من قنوات الاتصال مع الوزارة وإدارتها المحلية بنسبة ضعيفة قدرها 3.1%، كما تصدرت الصفحة الشمالية في إعلان الجدول الزمني للتفاعل مع الأزمة بنسبة ضعيفة للغاية 0.9%.

وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في التحديث المستمر لإجراءات التعديل على الأزمة بنسبة ٦٠.٤٪، كما تصدرت في الشفافية في أكثر من فئة بنسبة ضعيفة بلغت ٠.٧٪.

ويتضح من الجدول أن الصفحات عينة الدراسة حاولت في أثناء الأزمات أن تتبع كثيراً من معايير وأساليب الشفافية مع جمهورها، بتقديم معلومات صحيحة عن الأزمات وطبيعتها، وإطلاعهم على تطوراتها، وتتفق النتائج في إجمالها مع دراسة أحمد فاروق رضوان⁽⁹⁾، عن توظيف شركة تويوتا لموقعها الإلكتروني للتفاعل والوصول للجمهور بشتى الطرق.

ويوضح اختبار كاي^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الشفافية في عرض الأزمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي ٦٦.٣٨٢ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001

أنماط التفاعل مع منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (12)

أنماط التفاعل مع منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								التفاعل	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
91.9	3922	91.6	1847	96.0	548	89.1	752	92.8	775	إعجاب
4.4	189	4.2	84	2.1	12	7.2	61	3.8	32	حب
1.8	78	2.0	40	1.1	6	2.5	21	1.3	11	دعم
0.8	36	1.2	25	0.4	2	0.9	8	0.1	1	سخرية
0.4	18	0.5	11	0.4	2	0.2	2	0.4	3	حزن
0.6	24	0.5	10	0.2	1	0.0	0	1.6	13	غضب
%100.0	4267	%100.0	2017	%100.0	571	%100.0	844	%100.0	835	المجموع

كما $63.459 = \chi^2$ درجات الحرية = 15 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.121 تشير بيانات الجدول (12)، الخاص بأنماط التفاعل مع منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، إلى

تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في حصد التفاعل بالإعجاب بنسبة ٩٦.٠٪، في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية التفاعل بحب بنسبة ٧.٢٪، كما تصدرت في التفاعل بدعم بنسبة ٢.٥٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية التفاعل بسخرية بنسبة ١.٢٪، كما تصدرت بالتفاعل بحزن بنسبة ٠.٥٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في التفاعل بغضب بنسبة ١.٦٪.

ويتضح من بيانات الجدول أن أكثر تفاعل حصده الصفحات الرسمية للمناطق الأربع هو التفاعل (بإعجاب) من الجمهور، وبنسب مرتفعة للغاية على مستوى كل الصفحات. ويوضح اختبار كاي^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين أنماط التفاعل ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة إذ بلغت قيمة كاي ٢١٦.٤٥٩، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

معدل المشاركات لمنشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (13)

معدل المشاركات لمنشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								المشاركات	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75.3	342	56.0	75	92.4	195	87.0	67	15.6	5	دون مشاركات
20.3	92	33.6	45	7.6	16	11.7	9	68.8	22	أقل من 5 مشاركات
3.5	16	8.2	11	0.0	0	1.3	1	12.5	4	من 5 لأقل من 10 مشاركات
0.9	4	2.2	3	0.0	0	0.0	0	3.1	1	10 مشاركات فأكثر
100.0%	454	100.0%	134	100.0%	211	100.0%	77	100.0%	32	المجموع

كا² = 131.122 درجات الحرية = 9 مستوى الدلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.473

بالنظر في بيانات الجدول (13)، الخاص بمعدل المشاركات لمنشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، يُلاحظ تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية لفئة (دون مشاركات)، أي المنشورات التي لا يشاركها الجمهور، بنسبة ٩٢.٤٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية

في المنشورات التي تُشارك (أقل من ٥ مشاركات) بنسبة ٦٨.٨٪، وكذلك المنشورات التي تُشارك (من ٥ إلى ١٠ مشاركات) بنسبة ١٢.٥٪، كذلك تصدرت الصفحة في المنشورات التي تُشارك (أكثر من ١٠ مرات) بنسبة ٣.١٪.

ويلاحظ أن جميع الصفحات يغلب عليها ونسب مرتفعة عدم مشاركة الجمهور لمنشوراتها الخاصة بالأزمات مع الآخرين، باستثناء الصفحة الشرقية لمحافظة القاهرة التي بلغت نسب مشاركة الجمهور لمنشوراتها أقل من 5 مرات 68.8٪.

ويوضح اختبار كاي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين المشاركات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي ٢١١.١٢٢، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

وهذا يتفق مع دراسة سارة محمود علي عبد الحفيظ⁽¹⁰⁾، التي أشارت فيها إلى وجود علاقة طردية بين معرفة ومتابعة الجمهور للأزمات وتطوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ بل إن معدل استخدامهم لهذه المواقع يزداد، وكذلك اعتمادهم عليها مورداً للمعلومات، وهو ما يفسر زيادة مشاركات المنشورات.

فكلما اهتم الجمهور بأزمة زادت مشاركاته لكل ما ينشر عنها، خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تؤدي دوراً في توفير موارد معلوماتية للجمهور عن أي أزمة يهتم بها، فقد مثّلت نافذة له للتعبير عن آرائه حيال القضايا والأزمات المختلفة.

أنماط التعليقات على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (14)

أنماط التعليقات على منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								التعليقات	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
93.5	961	94.8	586	91.0	122	86.8	59	93.3	194	مرتبطة بالمنشور
6.5	67	5.2	32	9.0	12	13.2	9	6.7	14	غير مرتبطة بالمنشور
100.0%	1028	100.0%	618	100.0%	134	100.0%	68	100.0%	208	المجموع

كما $8.179 = \chi^2$ درجات الحرية = 3 مستوى الدلالة = 0.042 معامل التوافق = 0.089

وفيما يخص أنماط التعليقات على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) لصفحات المناطق الأربعة الرئيسية لمحافظة القاهرة، فإن بيانات الجدول (14) تشير إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في تعليقات الجمهور المرتبطة بطبيعة المنشور بنسبة 94.8%، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في التعليقات غير المرتبطة بالمنشور بنسبة 13.2%.

وتوضح النتائج أن التعليقات المرتبطة بالمنشور غلبت على النسبة العظمى من منشورات الصفحات الأربع عينة الدراسة، وهذا يوضح اهتمام الجمهور بموضوعات المنشورات، وإن كان هذا لم يمنع من وجود نسبة ضعيفة من التعليقات خارج نطاق موضوع المنشور. ويوضح اختبار كاي مربع وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي 8.179 ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.042.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ارتو روساينو⁽¹¹⁾ بالتفاعل الجمهور مع المشكلات المحلية على المواقع والصفحات الرسمية للحكومة الإسبانية، وأشارت نتائجها إلى أن وجود عوامل عدة تؤثر في طبيعة تفاعل الجمهور وارتباط هذا التفاعل بطبيعة المنشور، وهي:

الشفافية في عرض المعلومات، ومزاجيته، وحجم تفاعله على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية الحكومية، وكذلك حجم التفاعل المتاح على تلك المواقع.

**مضمون التعليقات على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك)
للمناطق الأربعة الرئيسية لمحافظة القاهرة**

جدول (15)

مضمون التعليقات على منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								مضمون التعليقات	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
14.2	146	8.1	50	19.4	26	38.2	26	21.2	44	شكرو وتقدير
5.3	54	1.3	8	3.0	4	5.9	4	18.3	38	دعاء بالإيجاب
10.7	110	13.9	86	10.4	14	5.9	4	2.9	6	استفسارات
6.6	68	7.8	48	3.0	4	2.9	2	6.7	14	اقتراحات
19.1	196	22.0	136	20.9	28	11.8	8	11.5	24	بلاغات
27.0	278	28.8	178	25.4	34	26.5	18	23.1	48	شكاوى
5.8	60	6.1	38	10.4	14	2.9	2	2.9	6	سخرية وتهكم
5.1	52	4.2	26	3.0	4	5.9	4	8.7	18	دعاء بالسلب
6.2	64	7.8	48	4.5	6	0.0	0	4.8	10	ذم
٪100.0	1028	٪100.0	618	٪100.0	134	٪100.0	68	٪100.0	208	المجموع

ك²=202.656 درجات الحرية=24 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.406

وفيما يخص مضمون التعليقات على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربعة الرئيسية لمحافظة القاهرة، فإن بيانات الجدول (15) تشير إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية التعليقات التي تتضمن شكراً وتقديراً بنسبة 38.2٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في التعليقات التي تتضمن دعاء بالإيجاب بنسبة 18.3٪، وكذلك التعليقات التي تتضمن دعاء بالسلب بنسبة 8.7٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في التعليقات التي تتضمن

استفسارات بنسبة ١٣.٩٪، وفي التعليقات التي تتضمن اقتراحات بنسبة ٧.٨٪، كما تصدرت في التعليقات التي تتضمن بلاغات بنسبة ٢٢٪، وأيضاً في التعليقات التي تتضمن شكاوى بنسبة ٢٨.٨٪، وأيضاً تصدرت في التعليقات التي تتضمن ذماً بنسبة ٧.٨٪. وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في التعليقات التي تتضمن سخرية وتهكماً بنسبة ١٠.٤٪.

وتشير البيانات في إجمالها إلى أن النسب الأكبر من مضامين التعليقات تركزت في الجوانب الإيجابية، كالشكر والتقدير، والدعاء بالإيجاب، والاستفسارات، والاقتراحات، والبلاغات، والشكاوى، وذلك مقارنة بالتعليقات السلبية كالذم والدعاء بالسلب التي حظيت بنسب بسيطة من تعليقات المستخدمين.

كما تشير البيانات أيضاً إلى أن بعض المناطق حظيت برضى الجمهور عن أدائها، في حين لم يرض الجمهور لصفحات أخرى عن أداء القيادات في المنطقة فتصدرت، فيها الشكاوى والبلاغات.

ويوضح اختبار كأوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مضمون التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كا ٢١٦.٦٥٦، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة إسراء علي السيد⁽¹²⁾، فيما يتعلق بدوافع استخدام الجمهور للبوابات الإلكترونية للمحافظات، التي أشارت إلى أن دوافع استخدام الجمهور لتلك البوابات يرجع إلى جودة ما تقدمه، بينما تختلف معها في أنه أحياناً متابعة الجمهور لمواقع والصفحات الرسمية الحكومية لا تعني دائماً الرضا عن جودة ما تقدمه، لأن أحياناً التعليقات تكون سلبية.

اتجاه التعليقات على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول (16)

اتجاه التعليقات على منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة
كا²=123.167 درجات الحرية=6 مستوى الدلالة=0.001 معامل التوافق=0.327

المجموع	الصفحة الرسمية للمنطقة								اتجاه التعليقات	
	الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية			
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
19.5	200	9.4	58	22.4	30	44.1	30	39.4	82	إيجابي
63.4	652	72.5	448	59.7	80	47.1	32	44.2	92	محايد
17.1	176	18.1	112	17.9	24	8.8	6	16.3	34	سلبى
%100.0	1028	%100.0	618	%100.0	134	%100.0	68	%100.0	208	المجموع

بالنظر إلى بيانات الجدول (16)، الخاص باتجاه التعليقات على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربعة الرئيسية لمحافظة القاهرة، يلاحظ تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في محتوى التعليقات الإيجابي بنسبة ٤٤.١٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في التعليقات ذات المحتوى المحايد بنسبة ٧٢.٥٪، وكذلك تصدرت في محتوى التعليقات السلبى بنسبة ١٨.١٪. ويشير ذلك إلى سيطرة الاتجاه المحايد على تعليقات معظم المستخدمين للصفحات عينة الدراسة، يليه الاتجاه الإيجابي، مما يشير إلى وجود حالة حيادية وحالة من رضا الجمهور من خلال تعليقاتهم تجاه الصفحات الرسمية وأدائها، رغم وجود بعض الشكاوى، وهذا يفسر متابعة الجمهور لهذه الصفحات.

ويوضح اختبار كاي^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاي^٢ ١٢٣.١٦٧، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001.

وتتفق النتائج مع دراسة شيماء محمد محمد حسنين⁽¹³⁾، التي أشارت إلى أن تقييم الجمهور للأداء الحكومي كان محايداً وإيجابياً.

رد المسئولين على تعليقات الجمهور على منشورات الأزمات في صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة
جدول (17)

رد المسئولين على تعليقات الجمهور على منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								الرد على التعليقات
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.4	4	0.2	1	0.0	0	1.5	1	1.0	2	يوجد رد
99.6	1024	99.8	617	100.0	134	98.5	67	99.0	206	لا يوجد رد
%100.0	1028	%100.0	618	%100.0	134	%100.0	68	%100.0	208	المجموع

كا²=5.158 درجات الحرية=3 مستوى الدلالة=0.161 غير دالة

وفيما يختص برد المسئولين عن تعليقات الجمهور على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، فإن بيانات الجدول (17) تشير إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في رد المسئولين على تعليقات المستخدمين بنسبة ضعيفة للغاية 1.5٪، يليها الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بنسبة 1.0٪، يليها الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة 0.2٪، أما الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية فلم يرد المسئولون عنها مطلقاً على تعليقات مستخدميها.

وفي المقابل، تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في عدم الرد على التعليقات بنسبة 100.0٪، يليها الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة 99.8٪، يليها الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بنسبة 99.0٪، وأخيراً الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية بنسبة 98.5٪.

وتؤكد النتائج في عمومها ضعف التفاعل بين الصفحات الرسمية والجمهور، وعدم تكرار المسئولين عنها بالرد على تعليقات مستخدميها.

ويوضح اختبار كاً عدم وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيةً بين الرد على التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، إذ بلغت قيمة كاً ٠.١٥٨، وهي قيمة غير دالة إحصائيةً عند مستوى دلالة ٠.١٦١.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة هبة فريد عبد الحميد⁽¹⁴⁾، التي أشارت فيها للضعف النسبي في التواصل والتفاعل من قبل صفحات ومواقع المؤسسات الحكومية مع الجمهور، وعدم اتباعها لاستراتيجية الحوار ونموذج الاتصال الثنائي الاتجاه.

ب/ النتائج الخاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

سبقت الإشارة إلى أنه خلال فترة التحليل التي امتدت من يوليو إلى ديسمبر 2023، بلغ عدد المواد التي تختص بالأزمات، التي نشرها الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة (4) منشورات فقط، لذا سيكتفي الباحث بالتحليل الكيفي للنتائج بشكل أساسي.

- نوع المنشور في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

تصدرت فئة (نص مع صورة) أكثر أنواع المنشورات المستخدمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪، واهتم الموقع الرسمي بنشر صور جولات الوزير والقيادات في كل أبواب الموقع والصفحة الرئيسية وشريط الأخبار المتحرك. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة آية أحمد عياد⁽¹⁵⁾، التي أشارت إلى أن الحكومات نجحت في توظيف الوسائط بدرجة كبيرة على مواقعها الإلكترونية.

- اللغة المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

أظهرت النتائج أن اللغة العربية هي اللغة الوحيدة المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪، ويعد هذا منطقياً، نظراً لأنه موقع محلي يتوجه في الأساس للجمهور المصري الناطق باللغة العربية.

- مجال الأزمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

جدول (18)

مجال الأزمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

مجال الأزمة	ك	%
التحديات على الأراضي	1	25.0
مياه الأمطار والسيول	1	25.0
الأسعار	2	50.0
الإجمالي	4	100.0

بالنظر في بيانات الجدول يتضح تصدر أزمة الأسعار مجال الأزمات التي اهتم بعرضها الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية وذلك بنسبة 50.0٪، يليها أزماتا التحديات على الأراضي وأزمة مياه السيول والأمطار بالنسبة نفسها لكل منهما، وهي 25.0٪، وقد يرجع ذلك إلى أن قضية أزمة ارتفاع الأسعار تشغل أذهان المواطنين بكثافة وسط حالة عدم استقرار السوق والعملية، وتسبب ذلك في متابعة يومية من قبل الجمهور لمستجدات هذه الأزمة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة سارة علي عبد الحفيظ⁽¹⁶⁾، التي أشارت إلى ارتفاع اهتمام متابعة عينة دراستها للمواقع وقت الأزمات تحديداً، كما تتفق أيضاً مع دراسة أمنية عبد الرحمن توفيق⁽¹⁷⁾، التي أشارت إلى أن وزارة الدفاع تفوقت في الأداء الاتصالي فيما يتعلق بجودة ما تقدمه على موقعها الإلكتروني للتعريف بالأزمات الإرهابية.

- هدف المحتوى في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

تصدر الهدف الإعلامي قائمة أهداف محتوى منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة 100.0٪، إذ يخصص الموقع باباً منفرداً للحديث عن إنجازات الوزارة في شتى المجالات والخدمات.

ويتفق ذلك مع دراسة أمنية عبد الرحمن⁽¹⁸⁾، توفيق التي أشارت إلى أن وزارة الدفاع تفوقت في الأداء الاتصالي فيما يتعلق بجودة ما تقدمه على موقعها الإلكتروني للتعريف بالأزمات الإرهابية.

- الأشكال الاتصالية في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

كانت تصريحات القيادات المختلفة الشكل الاتصال الوحيد المستخدم في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪. فقد سيطرت على المادة الإعلامية للموقع تصريحات قيادات الوزارة بخصوص إزالة التعديات، وأزمة ارتفاع الأسعار وإقامة معارض للسلع الغذائية، والاستعدادات للطقس الشتوي السيء ومياه السيول والأمطار.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ياسمين محمد إبراهيم⁽¹⁹⁾، التي أشارت إلى أن استخدام المواقع بكثرة جعلت منها رافداً مهماً للمعلومات عن الأزمات، حتى أن الجمهور يعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات المؤكدة.

- توقيت الاستجابة للأزمات في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

جدول (19)

توقيت الاستجابة للأزمات في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

توقيت الاستجابة	ك	%
استجابة سريعة	2	50.0
استجابة بطيئة	2	50.0
الإجمالي	4	100.0

يتضح من بيانات الجدول تساوي نسبة الاستجابات السريعة والبطيئة للمنشورات الأربعة بنسبة ٥٠٪ لكل منهما.

ويتفق ذلك مع دراسة أحمد فاروق رضوان⁽²⁰⁾ على موقع شركة تويوتا، التي أشارت نتائجها إلى أن الشركة استخدمت الموقع للتواصل مع الجمهور وخلق وسيلة تفاعلية معهم.

وتختلف مع دراسة آية أحمد عياد⁽²¹⁾، التي أشارت إلى أن الحكومات لم تستفد من الإنترنت بالشكل المطلوب، ولم تنجح في خلق علاقة تفاعلية بينها وبين الجمهور.

- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

كانت أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية: استراتيجية حائط الصد بنسبة ١٠٠٪. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان⁽²²⁾، التي أشارت إلى أن تويوتا استخدمت استراتيجية الاعتذار لتحسين صورتها وسمعتها عبر موقعها الإلكتروني الرسمي.

- الشفافية في عرض الأزمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

جدول (20)

الشفافية في عرض الأزمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

الشفافية في عرض الأزمة	ك	%
تعريف الأزمة مباشرة	1	25.0
التحديث المستمر لإجراءات التعامل مع الأزمة	3	75.0
الإجمالي	4	100.0

تصدر التحديث المستمر لإجراءات التعامل مع الأزمة أكثر إجراءات الشفافية المتبعة في عرض الأزمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة 75٪، يليها التعريف بالأزمة مباشرة بنسبة 25٪.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إسراء علي⁽²³⁾، التي أشارت إلى أن الجمهور يرتبط بالبوابات الإلكترونية للحكومات بسبب جودة ما تقدمه من معلومات والشفافية في عرض الأزمات.

ملخص النتائج:

1- فيما يتعلق بتحليل البنائى وأساليب عرض المضمون وجودة البناء والشكل لصفحات التواصل الاجتماعى على فيسبوك للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة، تشير النتائج إجمالاً إلى ضعف الهيكل البنائى في كثير من مفرداته لجميع الصفحات الرسمية للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، وقد تبين غياب معلومات الوصول لجميع الصفحات فيما يتعلق بالعنوان والموقع الإلكتروني والخريطة باستثناء الصفحة الخاصة بالمنطقة الغربية، والتي احتوت معلومات الوصول الخاصة بها على خريطة، ويضاف إلى ذلك عدم انتظام دورية التحديث للصفحة الخاصة بالمنطقة الشرقية، وكذلك غياب الوسائط المستخدمة، المتعلقة بالنص الفائق وملفات الصوت والفيديو في جميع الصفحات باستثناء الصفحتين الخاصتين بالمنطقة الجنوبية والشرقية، اللتين توفر بهما ملفات فيديو لعرض المعلومات للجمهور.

وفيما يختص بالصور المستخدمة في عرض المعلومات، فجميع الصفحات لم يتوافر بها إنفوجراف ورسوم بيانية وخرائط ورسوم متحركة، كما لم تُبرز العناوين بأحجام مختلفة أكبر من النص، ولم تُستخدم عناوين وألوان مميزة للروابط.

وعلى مستوى الوسائل التفاعلية التي تتيحها الصفحات، فجميعها لم تتح عناوينها الجغرافية للجمهور، ولم تتح أرقام هواتفها باستثناء الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية، ولم تتح جميعها استطلاع رأي الجمهور فيما تقدمه أو تعزم تقديمه أو قياسات لمستويات رضاهم.

2- وفيما يتعلق بتحليل أساليب إدارة أزمات المحليات من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعى على فيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها الأربع، فقد تبين توظيف جميع الصفحات عينة الدراسة لمنشورات الأزمات الخاصة بالنص مع الصورة بمعدلات كبيرة، باستثناء صفحة المنطقة الشمالية التي اعتمدت بكثافة على نص مع رابط (2.87%)، وتبين أن الأزمات التي سيطرت على الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة اختلفت من

صفحة لأخرى، إذ تعاني كل منطقة من أزمات مختلفة عن بقية المناطق، وإن احتلت أزمته (مخالفات البناء، وتعديات على حرم الشارع) الترتيبين الأول والثاني بنسب مرتفعة على مستوى التداول الإجمالي لصفحات الدراسة لهما، وتركزت أهداف منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية للمناطق الأربع لمحافظة القاهرة في الجانب الإعلامي لإنجازاتها وأنشطتها.

وتركزت الأشكال الاتصالية في منشورات أزمات الصفحات جميعها في قالب الخبري الذي يدل على اتباع الصفحات للأشكال الإعلامية النمطية، دون بذل أي مجهود لاستخدام إمكانيات التكنولوجيا الحديثة المختلفة والمتنوعة.

ومن نقاط التميز للصفحات موضع التحليل سرعة استجابتها للأزمات بنسب متوسطة وعالية، وتركز استخدام جميع الصفحات لاستراتيجيتين رئيسيتين، استراتيجيات اتصالية لإدارة الأزمات، هما: استراتيجية حائط الصد، والأفعال التصحيحية)، ويمكن تفسير ذلك التناقض إلى أن طبيعة الأزمة ومدى وضوح المعلومات وسلامة الإجراءات بشأن مواجهتها قد تفرض على المسئول اتخاذ استراتيجيات متناقضة تتباين بين السلبية والإيجابية.

وتركزت أساليب الشفافية التي اتبعتها الصفحات في إدارة الأزمات في أسلوب تعريف الأزمة مباشرة، والالتزام بالوضوح والصدق في المعلومات المقدمة لمستخدمي الموقع أو الصفحة، وأشارت النتائج أن أكثر تفاعل حصده الصفحات الرسمية للمناطق الأربع هو التفاعل (بإعجاب) من الجمهور، وبنسب مرتفعة للغاية على مستوى كل الصفحات.

وتوضح النتائج أن التعليقات المرتبطة بالمنشور غلبت على النسبة العظمى من منشورات الصفحات الأربع عينة الدراسة، وهذا يوضح اهتمام الجمهور بموضوعات المنشورات، وتركزت النسب الأكبر من مضامين التعليقات في الجوانب الإيجابية كالشكر والتقدير، والدعاء بالإيجاب، والاستفسارات، والاقتراحات، والبلاغات، والشكاوى، وذلك مقارنة بالتعليقات السلبية كالذم والدعاء بالسلب التي حظيت بنسب بسيطة من تعليقات المستخدمين، وقد

سيطر الاتجاه المحايد على تعليقات معظم المستخدمين للصفحات عينة الدراسة، يليه الاتجاه الإيجابي، مما يشير إلى وجود حالة حيادية وحالة من رضا الجمهور من خلال تعليقاتهم تجاه الصفحات الرسمية وأدائها، رغم وجود بعض الشكاوى.

وفيما يتعلق برد المسؤولين على تعليقات الجمهور على منشورات الأزمات بالصفحات عينة الدراسة، أكدت النتائج في عمومها ضعف التفاعل بين الصفحات الرسمية والجمهور، وعدم اكتراث المسؤولين عنها بالرد على تعليقات مستخدميها.

3- وفيما يتعلق بالنتائج الخاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية، فقد بلغ عدد المواد التي تختص بالأزمات، التي نُشرت على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة (4) منشورات فقط، فقد تصدرت فئة (نص مع صورة) أكثر أنواع المنشورات المستخدمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪.

وبالنسبة لمجال الأزمات المطروحة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية، فقد تبين تصدر أزمة الأسعار مجال الأزمات التي اهتم بعرضها الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية وذلك بنسبة ٥٠٪، يليه أزمة التعديلات على الأراضي وأزمة مياه السيول والأمطار بالنسبة ذاتها لكل منهما، وهي ٢٥٪، وقد يرجع ذلك إلى أن قضية أزمة ارتفاع الأسعار تشغل أذهان المواطنين بكثافة وسط حالة عدم استقرار السوق والعملية، وبالتالي تسبب هذا في متابعة يومية من قبل الجمهور لمستجدات هذه الأزمة.

وتصدر الهدف الإعلامي قائمة أهداف محتوى منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪، ويخصص الموقع باباً منفرداً للحديث عن إنجازات الوزارة في شتى المجالات والخدمات، وكانت تصريحات القيادات المختلفة الشكل الاتصالي الوحيد المستخدم في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪.

وفيما يختص بتوقيت الاستجابة للأزمات في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية، فقد تعادلت نسبة الاستجابات السريعة والبطيئة للمنشورات الأربعة بنسبة ٥٠٪ لكل منهما، وكانت أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية: استراتيجية حائط الصد بنسبة ١٠٠٪. وتصدر التحديث المستمر لإجراءات التعامل مع الأزمة أكثر إجراءات الشفافية المتبعة في عرض الأزمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ٧٥٪، يليها التعريف بالأزمة مباشرة بنسبة ٢٥٪.

مراجع الدراسة:

1. هبة فريد عبد الحميد محرم، التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، 2019).
2. محمد حسن عبد الظاهر حسن، استخدام المؤسسات الحكومية الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الحديثة وعلاقتها بالصورة الذهنية لتلك المؤسسات: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، 2019).
3. جهاد سليمان أبو طير، استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الفلسطينية وانعكاساتها على رضا الجمهور: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2019).
4. Haro-de-Rosario, Arturo and others. (2018). Using Social Media to enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook?. **New Media & Society** Vol. 20, No.1, pp 29–49
5. أية أحمد عياد، الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت (دراسة حالة على الحكومة الإلكترونية المصرية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2017).
6. Eun Song, Jung.(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. **PHD**. University of Nevada, Las Vegas.
7. مها مدحت محمد كمال، المعالجة الإعلامية للأزمات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية وانعكاساتها على اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، 2019).
8. أمال عبد الوهاب محمود حلمي، دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث: دراسة سوسبولوجية في صعيد مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، 2019).
9. ليلى عصام مشهور، الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة واقع ادارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل الجوي – شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، **مجلة البحث العلمي في الآداب**، ع19، مج7، 2018. ص ص 191-222.

10. Laochankham, Sirisak. (2018). The Antecedents of Local Government Service Delivery under Crisis Conditions: The Case of Khon Kaen Province, Thailand. **PHD**. Portland State University.
11. Emmy Shuhada Derani, Nor and Naidu, Prashalini.(2015). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. **7th International Economics & Business Management Conference**, 5th & 6th October.
12. أمنية عبد الرحمن توفيق، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2016).
13. الصادق رابع، وسائل الاتصال الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة، 2013، متاح عبر: <http://search.mandumah.com/record/414449>
14. Howell, Gwyneth V.J. and Taylor, Mel.(2012). When a Crisis happens, who turns to Facebook and why?. **Asia Pacific Public Relations Journal**. Vol.12, No.1.(online:)https://www.researchgate.net/publication/235935420_When_a_crisis_happens_who_turns_to_Facebook_and_why.
15. أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، ع8، 2012. ص ص 159-214.
16. عبد الحميد، محمد (2004). **نظريات الإعلام واتجاهات التأثير**، ط2، القاهرة: عالم الكتب، ص51.
17. سحر عبد المولى، دور الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في التسويق للتخصص: دراسة تحليلية، **بحوث في علم المكتبات والمعلومات**، (مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات بكلية الآداب – جامعة القاهرة (عدد 30، مارس 2023)، ص 405-446.
18. جهاد سليمان أبو طير، استخدام تطبيقات الإعلام الحديثة في المؤسسات الفلسطينية وانعكاساتها على رضا الجمهور، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراة غير منشورة (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، 2019).
19. ياسمين محمد إبراهيم، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة، رسالة دكتوراة غير منشورة (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018).
20. هبة فريد عبد الحميد، التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة جامعة عين شمس، كلية الآداب للعلوم والتربية، 2019).
21. جهاد سليمان أبو طير، مرجع سابق.
22. إسراء علي السيد، استخدام الجمهور المصري للبوابات الإلكترونية الحكومية ودواوين المحافظات والإشباع المتحققة منها، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (الزقازيق: جامعة الزقازيق، كلية الآداب، 2020).
23. هبة فريد عبد الحميد، مرجع سابق.
24. أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق.
25. سارة محمود علي عبد الحفيظ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب المصري تجاه الأزمات المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2011).
26. Haro-de-Rosario ,Arturio and Others, Using Social Media to enhance Citizen Engagement with local Government, **New media & Society**,2018.

27. إسراء علي السيد، مرجع سابق.
28. شيماء محمد محمد حسنين، المعالجة الإخبارية لقضايا الاقتصاد المصري في القنوات الإخبارية، والمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لأداء الحكومة، رسالة دكتوراة غير منشور (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٩).
29. هبة فريد عبد الحميد، مرجع سابق.
30. أية أحمد عياد، الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر على الإنترنت (دراسة حالة على الحكومة المصرية)، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٧).
31. سارة محمود علي عبد الحفيظ، مرجع سابق.
32. أمنية عبد الرحمن توفيق، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الازمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦).
33. المرجع السابق نفسه.
34. ياسمين محمد إبراهيم، مرجع سابق.
35. أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق.
36. أية أحمد عياد، مرجع سابق.
37. أحمد فاروق رضوان، مرجع سابق.
38. إسراء علي السيد، مرجع سابق.

References

- Muharram, H. (2019). altawasul al'iiliktruniu watatwir al'ada' alhukumii: dirasat maydaniat libaed alwazarat alkhadamiati, risalat majistir ghayr manshurati, (Alqahira: jamieat Ain shams, kuliyyat albanat liladab waleulum waltarbiati).
- Hasan, M. (2019). aistikhdam almuasasat alhukumiati al'iimariati liwasayil altawasul alaijtimaeii walaitisalat alhadithat waealaqatiha bialsuwrath aldhihniiat litilk almuasasati: dirasat tahliliat maydaniatan, risalat dukturah ghayr manshurati, (alqahirati: jamieat Ain shams, kuliyyat Aladab).
- Haro-de-Rosario, Arturo and others. (2018). Using Social Media to enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook?. **New Media & Society** Vol. 20, No.1, pp 29–49
- Ayad, A. (2017). alaitisal altafaeuliu fi almuasasat alhukumiati fi misr min khilal shabakat al'iintirnit (dirasat halat ealaa alhukumat al'iiliktruniat almisriati), risalat majistir ghayr manshurati, (Alqahira: jamieat Aalqahira, kuliyyat Al'ielami).
- Eun Song, Jung.(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. **PHD**. University of Nevada, Las Vegas.
- kamal, M. (2019). almuealajat al'ielamiat lil'azamat alaiqtisadiat fi alsuhuf al'iiliktruniat waineikasatiha ealaa aitijahat alshabab almisrii nahw al'ada' alaiqtisadii lilhukumati, risalat dukturat ghayr manshurati, (Alqahira: jamieat Ain shams, kuliyyat aladab).
- Helmy, A. (2019). dawr al'ielam fi 'iidarat al'azamat walkawarathi: dirasat susiulujiat fi saeid masr, risalat dukturat ghayr manshurati, (Alqahira: jamieat Ain shams, kuliyyat aladab).
- Mashhour, L. (2018). alastiratijiaat alaitisaliat alhadithat waqie adarat al'azamat bialtatbiq ealaa qitaealnaql aljawiyyi - shabakat altawasul alaijtimaeii anmwdhjan, majalat albahth Aleilmii, 19(2).191-222.
- Laochankham, Sirisak. (2018). The Antecedents of Local Government Service Delivery under Crisis Conditions: The Case of Khon Kaen Province, Thailand. **PHD**. Portland State University.
- Emmy Shuhada Derani, Nor and Naidu, Prashalini.(2015). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. **7th International Economics & Business Management Conference**, 5th & 6th October.
- Tawfiq, O. (2016). taqyim faeiliat tawzif tiknulujiat alaitisalat altafaeulii fi 'iidarat al'azamat alati tuajih almunazamat aleamilat fi masra, risalat majistir ghayr manshurati, (Alqahira: jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielami).
- 414449:<http://search.mandumah.com/record/>
- Howell, Gwyneth V.J. and Taylor, Mel.(2012). When a Crisis happens, who turns to Facebook and why?. **Asia Pacific Public Relations Journal**. Vol.12,

No.1.(online:)https://www.researchgate.net/publication/235935420_When_a_crisis_happens_who_turns_to_Facebook_and_why.

- Ridwan, A. (2012). aistikhdam almawqie al'iiliktrunii lilmunazamat fi 'iidarat aitalat al'azmati: dirasat halatan ealaa sharikat tuyuta, almajalat alearabiat lil'ielam walaitisali, 8(2). 159-214.
- Abd Alhamid, M. (2004). nazariaat al'ielam watijahat altaathiri, ta2, Alqahira: Alam al kutub.
- Aabd Amawlaa, S. (2023). dawr alsafahat alrasmiat li'aqam almaktabat walmaelummat bialjamieat almisriat ealaa shabakat altawasul alaijtimaeii Facebook fi altaswiq liltakhasusi: dirasat tahliliati, buhuth fi eilm almaktabat walmaelummat, (murkz buhuth nuzum wakhadamat almaelummat bikliat aladab - jamieat Alqahira (30(3). 405-446.
- Abu Tair, J. (2019). aistikhdam tatbiqat al'ielam alhadithat fi almuasasat alfilastiniat waoneikasatiha ealaa rida aljumphur, dirasat tatbiqiatun, risalat dukkurat ghayr manshura (alqahirati: jamieat alduwal alearabiati, maehad albuhuth waldirasat alearabiati).
- Ibrahim, Y. (2018). aistikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeii waealaqatih bialaitijah nahw 'ada' alhukumati, risalat dukkurat ghayr manshura (alqahirati, jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielam).
- Abdel Hamid, H. (2019). altawasul al'iiliktruniu watatwir al'ada' alhukumii: dirasat maydaniat libaed alwizarat alkhadamiati, risalat majistir ghayr manshuratin, (Alqahira jamieat Ain shams, kuliyat aladab lileulum waltarbiati).
- Al-Sayyid, E. (2020). aistikhdam aljumphur almisrii libawaabat al'iiliktruniat alhukumiat wadawawin almuhafazat wal'iishbaeat almutahaqiqat minha, dirasat tatbiqati, risalat majistir ghayr manshura (Alzaqaziq: jamieat Alzaqaziq, kuliyat aladiab).
- Abdel Hafeez, S. (2011). dawr mawaqie altawasul alaijtimaeii fi tashkil maerif waitijahat alshabab almisrii tujah al'azamat almahaliyati, risalat majistir ghayr manshuratin, (alqahirati: jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielam).
- Haro-de-Rosario ,Arturio and Others, Using Social Media to enhance Citizen Engagement with local Government, **New media & Society**,2018.
- Hasnain, S. (2019). almuealajat al'iikhbariat liqadaya alaiqtisad almisrii fi alqanawat al'iikhbariati, walmawaqie al'iiliktruniat almisriat waealaqatiha bitaqyim aljumphur li'ada' alhukumati, risalat dukkurat ghayr manshur (alqahirati: jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielam).
- Ayad, A. (2017). alaitisal altafaeuliu fi almuasasat alhukumiat fi misr ealaa al'iintirnit (dirasat halat ealaa alhukumat almisriati), risalat majistir ghayr manshura (alqahirati: jamieat Alqahira, kuliyat Alqahira).
- Tawfiq, S. (2016). taqyim faeal tawzif tiknulujia alaitisal altafaeulii fi 'iidarat alazimat alati tuajih almunazamat aleamilat fi masra, risalat majistir ghayr manshura (Alqahira: jamieat Alqahira, kuliyat Al'ielam).²⁴

(*) السادة المحكّمون وفق الترتيب الأبجدي:

- أ.د. داليا عبد الله أستاذ في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
د. علياء سامي أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
د. إيمان أسامة أستاذ مساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
د. جيهان البيطار مدرس في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
د. إيمان عبد التواب مدرس في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
د. فتحية صبري مدرس في قسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 71 July 2024 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.