

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل
الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

د. سالي ماهر نصار*

الملخص

Social media becomes an indispensable part of people's lives because of the significant role it plays in the way individuals interact, communicate and collaborate with each other. Using social media, citizens are able to follow up all governmental activities and the government is able to achieve the desired goals.

Therefore, the current study aims to reveal the role of the governmental accounts on twitter, in order to improve the governmental services, using the framing theory and to analyze the frames used in presenting the Egyptian issues in these accounts. As this study is classified as a descriptive study, the researcher used the survey method and content analysis to analyze the content of seven governmental accounts for a period of four months (from 1 March 2019 to 30 June 2019).

The study reveals the weakness of governmental usage of social media to interact with citizens as it is still low level of interaction. The study also recommends further research to trace the impact of the posts to ensure maximum usage of social media.

المقدمة:

اجتاحت ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال كافة المجالات لتُغيّر طرق الحصول على المعلومات وملامح الاتصال بين الجميع، طال هذا التغيير الحياة

* مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية اللغة والإعلام - الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - القرية الذكية

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا) دراسة تحليلية مقارنة

الاجتماعية للأفراد، واستطاعت أن تغير طريقة التواصل بين الحكومات ومواطنيها، على نحو سهّل على الجهات الحكومية التواصل مع مواطنيها لتحقيق أهدافها، وكسب مزيد من ثقتهم، خاصة مع تزايد توقعات المواطنين بحكومات حديثة ومتفاعلة باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي التي تتيح تواصل أسهل وتفاعل أكبر، حيث تتميز بأنها ساحة للتواصل السلس وأقل في المشاحنات.

ولهذا لم يعد استخدام جهات القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي ترفاً، بل أصبحت ضرورة ملحة فرضتها التطورات المتلاحقة لوسائل الإعلام؛ هذه الضرورة الحتمية تبعها أهمية في مجال البحث العلمي.

وعلى هذا فإن الدراسة الحالية تسعى للكشف عن مدى استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها وسيطاً اتصالياً مع الجمهور المستهدف. وما هي طبيعة هذا الاستخدام ومدى ملاءمته لعملية تبادل المعلومات.

مشكلة الدراسة:

تكيّفًا مع مستحدثات العصر، تسعى كل الجهات الحكومية لتطبيق التكنولوجيا في إبراز جهود قطاع العمل الحكومي، وفي توصيل مستجدات أنشطتها للمواطنين؛ اعتماداً على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تختلف سياسة كل جهة حكومية ورؤيتها عن الأخرى في توظيف تلك المواقع والاستفادة منها، كما تختلف بالتبعية وجهة نظر المواطنين في كل جهة بحسب أداء كل منها.

ومن هنا تتضح مشكلة هذه الدراسة في رصد كيفية استخدام الجهات الوزارية المصرية وتحليلها لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) للتواصل مع الجمهور، وأبرز الموضوعات التي تطرحها وأطر طرحها.

أهمية الدراسة:

تأتي أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها للأداء الإعلامي للمؤسسات الوزارية التي لها حسابات موثقة على موقع التواصل الاجتماعي – تويتر-، لمعرفة مدى استخدامها لموقع تويتر من أجل نشر المعلومات المتعلقة بأدائها وتحقيق التفاعل مع الجمهور من خلال أحدث وسائل التواصل وأكثرها انتشاراً وتفاعلية، والتوصل لنوعية الموضوعات التي تقوم بنشرها من خلال رصدها، وبحث أطر معالجتها وعرضها.

ومن هنا تتضح الأهمية العلمية والعملية للدراسة من خلال :

١ - عملية:

- الوصول إلى بيانات دقيقة حول توظيف الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة طبيعة الموضوعات المثارة على الصفحات الرسمية للجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسة المادة المنشورة التي تعرضها صفحات الجهات الرسمية للجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي.

٢ - عملية:

- رصد واقع توظيف الجهات الوزارية محل الدراسة لتويتر بوصفها أداة اتصال حديثة
- التوصل إلى كيفية استخدام الجهات الوزارية موقع تويتر لعرض أنشطتها، وإعلام الجمهور بها.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة في المقام الأول إلى الكشف عن الدور الاتصالي أو الإعلامي التي تقوم به الصفحات التابعة للجهات الرسمية الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)، فضلاً عن تحليل الأطر الخبرية التي عرضت بها القضايا المصرية على تلك الصفحات -محل الدراسة- ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية:

- أ. تحليل كيفية تأطير الجهات الوزارية المصرية للموضوعات على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب. رصد أبرز الموضوعات التي تعرضها الصفحات الوزارية محل الدراسة.
- ت. الوقوف على معدلات تفاعل الجهات الوزارية محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي.
- ث. رصد أوجه الشبه والاختلاف بين الأداء الإعلامي للجهات الوزارية محل الدراسة.

الدراسات السابقة:

استطلعت الباحثة العديد من الدراسات في مجال هذه الدراسة المعنية بكيفية استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي، وتحديدًا تويتر من أجل نشر الأخبار المتعلقة بأنشطة الحكومة وتداولها.

وهو الأمر الذي جذب الكثير من الباحثين والدارسين في دراسة وتحليل فعالية استخدام تويتر كأداة لنشر الأخبار وتداولها، ومن أبرز الدراسات التي تناولت هذا الموضوع:

هي دراسة (1) Tom Rosenstiel and (2019) التي كشفت أن مستخدمي تويتر هم أكثر شغفًا في الحصول على الأخبار من غيرهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث أظهرت أن 9 من أصل 10 من مستخدمي تويتر يستخدمونه من أجل متابعة الأخبار ومستجداتها، وذلك بشكل 74% من العينة التي خضعت للدراسة، كما كشفت أن 34% من الباحثين عن الأخبار على موقع تويتر يحصلون عليها من الموضوعات الرائجة trending topics، في حين يسعى 30% إلى البحث بأنفسهم عن تلك الأخبار عبر التنقل بين الحسابات المختلفة.

كما تعددت أيضًا الدراسات التي اهتمت بطبيعة المحتوى الخبري الذي ينشر على موقع تويتر، ومن بينها دراسة Enrique Bonsón (2019) (2) التي استهدفت التعرف على المضمون الكمي والكيفي للمنشورات التي تم نشرها على تويتر، وتوصلت إلى أن أغلب المضامين التي نشرتها الصفحات محل الدراسة تنتمي للموضوعات الثقافية، في حين أن أكثر المضامين شعبية هي الموضوعات الرياضية، تليها الموضوعات البيئية، كما كشفت أن المنشورات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو هي التي تماشت مع تفضيلات المستخدمين من المواطنين.

استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي يأتي في المقام الأول لتحقيق الربط بين المواطنين وصناع القرار، بما يكفل اتصال فعال يثري العلاقة بين الحكومات ومواطنيها، بغية تدعيم مشاركة المواطنين في صناعة القرار، وهو ما أكدته دراسة Hisham M. Abdelsalam وآخرين (3) (2013) التي أثبتت أن استخدام الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي تركز على نشر المعلومات بشكل كبير لوعيها بضرورة توفير قنوات اتصال مع المواطنين.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا)
دراسة تحليلية مقارنة

وفي هذه الجزئية المتعلقة بعرض الحكومات لأنشطتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي توصلت دراسة Tina Jukić و Manca Merlak (٢٠١٧)⁽⁴⁾ إلى أن أغلب المنشورات تعرض معلومات حول أحداث سابقة، وأن نسبة بسيطة منها تعرض معلومات حول أحداث مستقبلية.

ولهذا اتجهت الكثير من الدراسات إلى قياس مدى فعالية وجود حسابات للجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة إلى أي مدى نجحت تلك الجهات في تحقيق الهدف المرجو من إنشائها، والتي من بينها دراسة Baozhou Lu وآخرين (2016)⁽⁵⁾ التي عنيت بمعرفة مستوى الأداء الإعلامي للحكومة الصينية والإدارات التي تتبعها ودرجة التفاعل التي حققتها في التواصل مع مواطنيها، وقد أسفرت هذه الدراسة عن أن استخدام الحكومة الصينية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق التفاعل مع المواطنين، لم يرق إلى مستوى التفاعل المطلوب الأمر الذي يشير إلى محدودية الاستفادة من إمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي، كما ظهر الأداء الحكومي متواضعًا بما يمنع المواطنين من الاندماج بالقدر المطلوب على المنصات الاجتماعية، ويقابله في الوقت نفسه ارتفاع تصورات المواطنين نحو الأداء الحكومي على مواقع التواصل الاجتماعي.

وهو ما اتفقت معه دراسة Panom Gunawong (٢٠١٥)⁽⁶⁾ التي أثبتت أن استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي ضعيف نسبيًا، ومستويات الاستخدام ضئيلة، وأن ما عرضته الصفحات محل الدراسة لا تعدو كونها منشورات تتعلق بأخبار ذات طبيعة عامة، ولا تقدم أي مضمون متعمق لمتابعيها، وبهذا نجد نتائج تلك الدراسة اتفقت أيضًا مع نتائج دراسة Lei Zheng (2013)⁽⁷⁾ التي كشفت أن الاهتمام بمجال المنصات الإلكترونية والتفاعلية بين الجهات والإدارات الحكومية والمواطنين يعد شكليًا حيث يفتقر إلى الجدية، بمعنى عدم وجود اهتمام أو دعم فعلي، أو متابعة لردود أفعال المواطنين عليها، وبخاصة في ظل عدم وجود جهات إدارية متخصصة متكاملة متخصصة في التواصل الاجتماعي، واتفقت أيضًا مع دراسة Hisham M. Abdelsalam وآخرين (٢٠١٣)⁽⁸⁾ التي أكدت أنه بالرغم من وعي الجهات الحكومية بأهمية مشاركة المواطنين في عملية صناعة القرار، فإنه لم تتحقق فعالية الاتصال ذي الاتجاهين بالقدر الذي تتيحه تلك المواقع.

ولعل هذا القصور في تحقيق الاستفادة القصوى من هذه التفاعلية التي أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وموقع تويتر بشكل خاص دفع الباحثين إلى

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا) دراسة تحليلية مقارنة

تقصي أسباب هذا القصور، وما إذا كانت مالية أو تقنية أو اجتماعية أو ربما غيرهم، وهو ما سعت دراسة⁽⁹⁾ Lei Zheng (2013) إلى البحث في أسبابه، إلا أن نتائج هذه الدراسة أثبتت أن هذا القصور ليس عن نقص في الموارد اللوجستية أو المادية حيث إن الحكومات تمتلك كل المقومات التي تمكنها من العمل بكفاءة في مجال الحكومات الإلكترونية من أجهزة كمبيوتر وشبكة إنترنت، فهي لا تعاني من أي تقصير في النواحي المادية خاصة بعد ضخ استثمارات كبيرة في هذا المجال، كما أظهرت دراسة Tina Jukić وManca Merlak (2017)⁽¹⁰⁾ أن بعض الصفحات الحكومية التي تناولتها الدراسة بالتحليل لا تتيح إمكانية نشر منشورات من قِبَل المستخدمين، وبذلك لا تتحقق ميزة التفاعلية على النحو المطلوب.

إلا أن السبب الأبرز وراء هذا القصور هو ما كشفت عنه دراسة Andrea L. Kavanaugh وآخرين (2012)⁽¹¹⁾، التي أظهرت أن استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي هو دون الوعي بمميزاتها، ودون تحديد خطة واضحة، ومن ثم عدم الالمام بتأثير ما تقدمه عبر صفحاتها على الجمهور، كما قدمت الدراسة مقترحات عديدة لتجاوز تلك الفجوة بين ما تنشره الحكومات وما يحتاجه المواطنون المتابعون من خلال ضرورة توفير مكثبات الكترونية تصنف منشورات الجهات الحكومية وردود المواطنين عليها، لفهم وتحليل المعلومات والاستفادة منها في ضبط الخطة الاتصالية للحكومة.

أوجه الاستفادة:

- تعددت أوجه استفادة الباحثة من مراجعة الدراسات السابقة على النحو التالي:
- ساعد إطلاع الباحثة على الدراسات السابقة القريبة من موضوع الدراسة الحالية على بلورة موضوع الدراسة، حيث تناولت كل دراسة من الدراسات السابق عرضها جانب مختلف لذات الموضوع، فتنوعت بين طرح تواجد الجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيفية أدائها، وأوجه القصور ومواطن القوة في هذا الأداء، الأمر الذي أثر في عرض مشكلة الدراسة، وأسس لصياغة تساؤلاتها وأهدافها.
- استفادت من المناهج المستخدمة فيها، حيث اتجهت أغلب الدراسات السابقة إلى استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كما تعدد أدوات التحليلي بين ميدانية وتحليلية، وانتقلت الباحثة إدارة تحليل المضمون، لتوافقها مع طبيعة الدراسة، واستندت

الباحثة على الدراسات المشابهة لوضع استمارة أدق تؤمن لتجميع أكبر قدر ممكن من المعلومات ومن ثم الوصول لأدق وأشمل نتائج ممكنة عن الأداء الإعلامي للجهات الوزارية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- التعمق في الجانب النظري والذي أفاد الباحثة في انتقاء نظرية الأطر التي تناسب الدراسة الحالية، حيث استندت إليها الكثير من الدراسات السابق عرضها، الأمر الذي ساعد الباحثة في التعرف على التوظيف الأمثل لنظرية الأطر في الدراسة الحالية.

الجيل الثاني من الإنترنت Web 0.2:

- يعد الجيل الثاني من الإنترنت Web 0.2 منصة تستطيع الجمع بين العديد من الأجهزة، وتتميز بالشفافية والثقة والأمانة، حيث إنه قائم على نموذج سهل وبسيط، بني على المشاركة وعدم المركزية، ولهذا يجد المستخدم المعلومات والبيانات من مصادر عديدة، محدثة ويمكن تعديلها بواسطة مستخدمين آخرين⁽¹²⁾، ويكمن تميز الجيل الثاني من الإنترنت في كونه لا يعرض نصوصاً فقط، حيث إنه يعرض رسائل تحتوى على مقاطع صوتية ولقطات مصورة.

كما تضم مواقع التواصل الاجتماعي خدمات؛ مثل المدونات وخدمات المشاركة الاجتماعية؛ مثل يوتيوب وفليكر، وأدوات التحرير مثل الويكي، والعوالم الافتراضية، وخدمات الشبكات الاجتماعية؛ مثل فيسبوك، والعديد من الخدمات الأخرى⁽¹³⁾.

وتستمد مواقع التواصل الاجتماعي أهميتها مما تتيحه من مميزات مثل⁽¹⁴⁾:

١- المشاركة participation؛ حيث تتيح للمستخدم إمكانية مشاركة المضامين المختلفة.

٢- التعاون collaboration؛ فتمكين المستخدمين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من ابتكار مجتمعات افتراضية تمكنهم من تحقيق أهدافهم.

٣- التمكين empowerment؛ من خلال ما إتاحتها من منصات فتحت للمستخدمين أفاقاً لمشاركة أفكارهم وآرائهم مع الآخرين بما يعزز أسس الديمقراطية.

٤- التوقيت Time؛ عامل الوقت عامل مميز لمواقع التواصل الاجتماعي، لأن المستخدم يستطيع نشر أي معلومة، ويستطيع أصدقائه مشاهدتها في نفس توقيت نشرها، فضلاً عن قدرتها على التعليق عليها ومشاركة آرائهم وأفكارهم حولها.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تداول المعلومات:

غيرت مواقع التواصل الاجتماعي الطريقة التي يتلقى بها الفرد المعلومات ويتداولها، حيث سهلت الطرق التي يستخدمها لمشاركة المعلومات، والتفاعل مع بعضهم بعضاً⁽¹⁵⁾.

أما عن موقع تويتر والذي يعنى به هذا البحث فهو أحد أبرز تطبيقات Web 0.2، والجدير بالذكر أن أي منشور فيه لا يتعدى ١٤٠ حرفاً، وبعد التحديث أصبح متاحاً أن يسع ٢٨٠ حرفاً، لذا تعد أغلب المنشورات على تويتر منشورات قصيرة وسريعة فهو أقرب ما يكون إلى عناوين أخبار للموضوعات المختلفة^(1٦)، ويعد منصة عامة حديثة تتيح للجميع التحدث والنقاش وتبادل الآراء، وهو غير مقتصر على الشخصيات الإعلامية والساسة البارزين، حيث يتجه الجميع إليه؛ لمناقشة الموضوعات الجارية والتعبير عنها، ومعرفة ردود الأفعال حولها⁽¹⁷⁾، وقد استطاع في أقل من عقد من الزمان أن يحتل مكانة متميزة في الأدوات التي يتم الاستعانة بها للحصول على الأخبار⁽¹⁸⁾.

مستويات استخدام الحكومات للإنترنت⁽¹⁹⁾:

E-Government: الحكومة الإلكترونية:

استفادت الحكومات من الإنترنت Web 1.0 في تصميم الخدمات الإلكترونية لتقديم خدمة أفضل لكل المواطنين، وتزويد المواطنين بالمعلومات والأخبار التي تسهم في توفير مزيد من الوضوح والشفافية بين الجهات الحكومية والمواطنين، واستطاعت الحكومات من خلال اعتماد نظام الحكومة الإلكترونية من تقليل الفساد وزيادة الشفافية بينها وبين المواطنين، وتوفير راحة أكبر للمتعاملين مع الجهات الحكومية، فضلاً عن زيادة الإيرادات وخفض التكاليف.

هذا المستوى من التواصل بين الجهات الحكومية والمواطنين يظهر في إطار نموذج اتصال خطي أو أحادي الاتجاه mono-directional، وبالتالي يفتقر لأي آليات توضح رد الفعل أو رأى للمواطنين حول هذه المعلومات.

المنصات الحكومية التفاعلية Gov 2.0 :

تعرف المنصات الحكومية التفاعلية Gov 2.0 بأنها استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات الحكومية وصبغها بصبغة اجتماعية، وبموجبها تطمس الحدود بين الحكومات ومواطنيها.

ويعد استخدام الحكومات للجيل الثاني من الإنترنت Web 2.0 نقلة كبيرة، حيث استطاعت الحكومات من خلالها دمج التقنيات الحديثة مع بعض التغييرات في الثقافة التنظيمية الحكومية، وزيادة الانفتاح وإمكانية المشاركة مع المواطنين في الموضوعات التي تشغلهم، الأمر الذي أدى إلى مزيد من التفاعل بين الجهات الحكومية والمواطنين الذين أصبحوا بفضل الجيل الثاني من الإنترنت شركاء في إنشاء المعلومات وتشكيلها.

الحكومات المفتوحة: Open Government

تتعلق بانفتاح البيانات والمعلومات أمام المواطنين، فهي نظام حكومي واضح وسهل الوصول إليه، حيث يتمتع بسرعة الاستجابة، تنتقل فيه المعلومات بحرية من وإلى الحكومة، من خلال العديد من القنوات.

استغلال الحكومات لمجال Web 0.2:

يلقى على عاتق الحكومات مهمة أساسية وحيوية، وهي التواصل الدائم مع المواطنين وتزويدهم بمستجدات الأحداث في البلاد ومعلومات حول أنشطة الحكومة، لكنها تواجه العقبات في سبيل تحقيقها بسبب الميزانية المنخفضة المتاحة لها.

تستخدم الجهات الحكومية وسائل الاتصال التقليدية كالصحف والإذاعة والتلفزيون التي تتيح الاتصال الخطي one-way communication، والذي لا يؤمن رجع صدى قوي يوضح تأثير رسالة الجهات الحكومية، الأمر الذي يؤدي إلى ضعف مشاركة المواطنين في العملية الاتصالية وهم المعنيين بها أصلاً⁽²⁰⁾.

وفي سياق مواكبة الحكومات للتطور، بدأت الحكومات منذ سنوات استخدام الإنترنت للتواصل مع المواطنين من خلال تنفيذ العمليات الحكومية الروتينية بشكل آلي، لكن هذا التواصل الخطي لم يتح للمواطن سوى الوصول للخدمة، واسترجاع المعلومات بدون أية مميزات تفاعلية، بينما بوجود وسائل التواصل الاجتماعي أتيحت التفاعلية والمشاركة في إنتاج المحتوى وتطور نموذج الاتصال بين الحكومة ومواطنيها من اتصال خطي إلى اتصال ذي اتجاهين أو تفاعلي، الأمر الذي أتاح فرصة كبيرة لتعزيز ديموقراطية تداول المعلومات على المستوى المحلي⁽²¹⁾، حيث إن التفاعلية والمشاركة التي تتميز بها Web 0.2 عن الجيل الأول انعكس بشكل كبير على الساحة السياسية، حيث تحول المواطن من متلقي للمضمون إلى مساهم

فيها، وبناءً عليه أصبح دور المواطنين لا يقل أهمية عن دور الساسة البارزين في الموضوعات السياسية⁽²²⁾.

استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن القول: إن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجموعة من التقنيات التي تسمح للجهات العامة أو الحكومية بتعزيز التواصل مع المواطنين، بما يعود بالتأكيد بالنفع على العلاقة بين الجهات الحكومية والمواطنين، حيث تقدم مواقع التواصل الاجتماعي فرصة متميزة للعلاقة بين المواطنين والحكومات، لما أتاحتها من نقلة كبيرة من نموذج اتصال أحادي من الحكومة إلى المواطن، إلى مستوى اتصال متعدد أو تفاعلي⁽²³⁾، حيث تُمكن المواطنين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من التعبير عن آرائهم، وباستخدام تكنولوجيا Web 0.2 أصبح المواطن قادرًا على ابتكار محتوى جديد وتنظيمه، كذلك وإضافة تعديلات لمحتوى موجود ومشاركته أو التعليق عليه⁽²⁴⁾، بما يتيح للحكومات متابعة رجوع الصدى، فهي تفتح قنوات للحوار حول أداء الجهات الحكومية وأنشطتها وما تعرضه من خدمات، وبالتالي تتبع آراء المواطنين بشكل أكثر فعالية من الطرق المعتادة من وسائل الإعلام التقليدية، بما يمكنها من اتخاذ قرارات مبنية على رؤية واضحة وحقيقية.

ومن ناحية أخرى يُعد اعتماد الحكومات على مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أداة للتواصل مع المواطنين خطوة سليمة ومثمرة، وذلك لطبيعة الاستخدام الكثيف من المواطنين لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل الحصول على المعلومات أو الأخبار حول الأداء الحكومي وأنشطة الجهات الحكومية المختلفة بدلاً من استخدام وسائل الإعلام التقليدية⁽²⁵⁾ ويقلص من التكاليف المهدرة في استخدامها أو الاعتماد عليها.

فضلاً عما سينتج عن اختيار هذه القناة الاتصالية الجديدة من ارتفاع ثقة المواطنين فيها، من خلال زيادة سبل التفاعل التي تتيح للحكومات تشجيع المواطنين على مزيد من المشاركة والتفاعل، الأمر الذي نقل المواطنين من مستوى مواطن مستهلك يوصف بأنه متلق سلبي للخدمة التي تقدمها الحكومة، إلى مستوى مواطن متفاعل مع ما تقدمه الحكومة⁽²⁶⁾ من خلال رعايتها للمشاركة الايجابية للجمهور في صناعة القرار⁽²⁷⁾. ولهذا يعد عدم الاستعانة بمواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور تفويتاً لفرصة كبيرة تحقق التواصل الفوري والفعال بين الجمهور ومراكز صناعة القرار من خلال تبادل المعلومات والأفكار والآراء والخبرات.

وبناءً على ما تتمتع به مواقع التواصل الاجتماعي من سمات دعمت استخدام الحكومات لها بوصفها أحد أنسب القنوات الاتصالية الحديثة التي يمكن للحكومات الاعتماد عليها لتحقيق أهدافها⁽²⁸⁾ فإنها تنطوي على ثلاثة أهداف أساسية وهي⁽²⁹⁾:

١- الشفافية Transparency؛ من خلال التصريح عن المعلومات التي يبحث عنها المواطن دائماً.

٢- المشاركة Participation؛ حيث يستطيع المستخدم التعبير عن رأيه، وأفكاره، وبناءً عليه تستطيع أي جهة حكومية عمل استبيان قبل اتخاذ أي قرار لمعرفة آراء وأفكار المواطنين تجاهه، والاستفادة بالمعلومات التي تم الحصول عليها في دعم أو تعديل القرار.

٣- التعاون Collaboration؛ هو أعلى مستوى ممكن من المشاركة بين المواطنين والجمهور، حيث يتشارك المواطنون مع الحكومة في وضع عناوين الموضوعات، والتي منها تبدأ الحكومة في تتبع تلك العناوين والموضوعات لاستكمال مهمتها، وهو ما يوفر الكثير من الوقت والجهد والتكلفة على الحكومات.

العلاقة الاتصالية بين الحكومات والمواطنين:

تتيح تطبيقات التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الاجتماعي بين الحكومات والمواطنين بطريقة سهلة ومريحة، وبناءً على أهداف الحكومات الإلكترونية استطاع الباحثون التوصل لنموذج يوضح العناصر الرئيسية التي تشكل استخدام الحكومات للتواصل الاجتماعي والتفاعلات التي تتم بين ثلاث جهات، يمكن توضيحها في سياق الشكل التالي⁽³⁰⁾:



شكل رقم (١) التفاعل بين عناصر الاتصال الحكومي التفاعلي

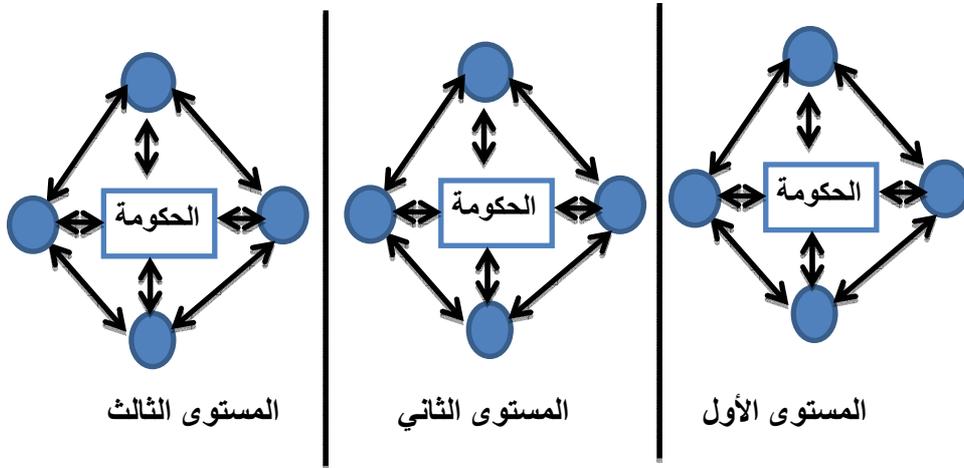
الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا)
دراسة تحليلية مقارنة

١- الجهات الحكومية وموظفيها؛ حيث تستخدم الحكومات تطبيقات أو مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيل معلومات حول أنشطة الحكومة وإدارتها والخدمات التي تقدمها.

٢- خدمات التواصل الاجتماعي؛ والتي تزيد من القدرات الاجتماعية للحكومات والجهات التي تتبعها، وقد اتجه بعض الباحثين إلى تلخيص تأثير استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي على مستوى القطاع العام في خمسة تأثيرات محتملة، وهي؛ تعزيز شفافية القطاع العام، تحسين صناعة القرار، تحسين الخدمات العامة، تطوير مجال إدارة المعلومات وتعاون الهيئات والإدارات

٣- المواطنون؛ وهم المعنيين بأنشطة الحكومة ولديهم شغفٌ متابعة أنشطتها، وبتحقيق هذا النموذج على النحو المطلوب يتحقق للمواطن القدرة على المشاركة الديمقراطية، والمشاركة في ابتكار الحلول للمشكلات.

كما أن هناك ثلاثة مستويات من التفاعل الاجتماعي على مواقع التواصل الاجتماعي يمكن توضيحها في الشكل التالي⁽³¹⁾:



شكل رقم (٢) مستويات التفاعل بين الجمهور والجهات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المستوى الأول: المستوى الأحادي في التفاعل one-way interaction؛ وهو النموذج الأكثر استخدامًا من الحكومات، والذي يتعلق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بوصفها قناة لتزويد الجمهور المستهدف من المواطنين بالمعلومات حيث تلجأ الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها أحدث وسائل التواصل مع المواطنين؛ لنشر المعلومات، المتعلقة بالحكومة، وما يتعلق بها من أنشطة وأحداث، وغالبًا ما تكون هذه المعلومات المنشورة متوفرة على الموقع الرسمي لتلك الجهات، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في هذا المستوى لا يتعدى إعادة نشره على وسيلة أخرى، لكن التفاعل على هذا المستوى نُفوت فيه الحكومات العديد من الإمكانيات التي يمكن استخدامها لتحقيق قدر أكبر من الفهم، ومستوى أعمق من المشاركة.

أما المستوى الثاني: المستوى التفاعلي أو ذو الاتجاهين two-way interaction؛ والذي يتعلق بوجود الحوار بين الجهات الحكومية والجمهور المستهدف، والاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة جديدة تحقق التفاعل بين الحكومة والمواطنين، وتُمكن الحكومة من التعرف على آراء هؤلاء المواطنين وأفكارهم، بمعنى أن هذا المستوى يتضمن قدرًا أكبر من الحوار بين الجهات الحكومية ومواطنيها، وبالتالي مستوى أعلى من المشاركة وتبادل الأفكار والمحتوى.

والمستوى الثالث: المستوى التشاركي collaboration؛ وهو المستوى الأعلى من التفاعل بين الحكومة والمواطنين، لتحقيق التواصل مع المواطن بوصفه شريكًا في تطوير السياسات العامة وتفعيلها، وفي هذا المستوى يتمكن المواطن من تقديم تصورات أو تصميم للخدمات الحكومية، فضلاً عن ابتكار الحلول والأفكار.

نجاح العملية الاتصالية بين الحكومات والمواطنين:

يعتمد نجاح العملية الاتصالية بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أربعة عوامل أساسية، وهي⁽³²⁾:

1. الشفافية؛ على الحكومات أن تقوم بعرض المعلومات على حقيقتها كما هي على المواطنين.
2. التعاون؛ تمكين المواطنين من المشاركة ضرورة لا بد منها لتبادل الخبرات والمعلومات والآراء، فالمشاركة هي أحد أهم مستويات المشاركة، ولها بُعد رئيس في الحكومات المفتوحة.

٣. الراحة؛ باختيار مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل بين الحكومات والمواطنين، تتوفر سبل أفضل لتداول المعلومات بين الحكومات والمواطنين، ومعرفة رجوع الصدى، بدلا من إجبار المواطنين على الوجود الفعلي في المصالح والهيئات الحكومية.

٤. الموضوعات المنشورة؛ انتقاء الموضوعات التي تنشرها الحكومات يؤثر على التواصل بين الحكومات ومواطنيها ويمكن ملاحظتها حيث إن هناك بعض الموضوعات التي تدعم وتقوي العلاقة بينها، وهناك أيضاً موضوعات تصرف المواطنين عن الرغبة في التواصل مع الحكومات.

ومن أجل تحقيق أقصى استفادة من وجود الحكومات على مواقع التواصل الاجتماعي، عليها التخطيط لتحقيق الاستغلال الأمثل من خلال مدخل شهير يتعلق بإدارة التواجد أو الظهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو Four R والذي يعتمد على أربعة أنشطة أساسية⁽³³⁾.

١- المراجعة Review؛ وتعني التركيز على معرفة ومراقبة ما يعرض على الموقع.

٢- الاستجابة respond؛ والتي تدعم وتؤكد فعالية هذه القناة الاتصالية الجديدة.

٣- التسجيل record؛ وتعني نشر مضامين ذات جودة عالية.

٤- التوجيه redirect؛ وتعني توجيه المستخدم للاستفادة من مواقف سابقة أو مشكلات وموضوعات مماثلة.

هذا فضلاً عن مجموعة من العوامل الواجب وضعها بعين الاعتبار حينما تقرر الحكومات دخول مجال Web 0.2 ومواقع التواصل الاجتماعي، من بينها⁽³⁴⁾:

١- على الحكومات الحرص على أن يكون حسابها نشطاً من خلال توفير معلومات مستمرة ومحدثة، ومن خلال بناء علاقة تفاعلية طويلة الأمد مع مواطنيها.

٢- يُعدُّ دخول الحكومات العالم الرقمي فرصة كبيرة لتحقيق الشفافية، لذا عليها الاستفادة من هذه الميزة، من خلال تزويد المواطنين بخدمة أفضل، ومن ثم تمكين المواطنين من المشاركة في صناعة القرار.

المداخل النظرية (نظرية الأطر):

يرى Lippman أن هناك فرقاً جوهرياً بين العالم وصورته في عقولنا؛ فقد أشار إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في التفاوض على واقعية العالم الخارجي مع منظورنا الداخلي من آراء وأفكار^(٣٥).

وقد أرجع الكثير من العلماء هذا الاختلاف إلى الأطر التي تقدم وسائل الإعلام من خلالها ما يدور من أحداث وقضايا في العالم الخارجي إلى الجمهور، وبالتالي التأثير على آرائه وأفكاره واتجاهاته نحو تلك الأحداث والقضايا.

وهذا ما يفسر ما حدث خلال السنوات الأخيرة حيث أصبح مفهوم الأطر أكثر انتشاراً في مجال العلوم الاجتماعية، وقد نما اهتمام العلماء بهذا المفهوم بشكل سريع ليس فقط في مجال الاتصال لكن في مختلف الفروع الأخرى في العلوم الاجتماعية^(٣٦).

ويعد التأطير أحد أبرز عوامل بناء المعنى في التواصل الإنساني، وهو يعد فكرة تنظيمية أساسية^(٣٧)، تتعلق بكيفية التركيز على انتقاء جانب معين من المعلومة والتركيز عليه وتقديمه للجمهور^(٣٨)، كما تعتمد عملية انتقاء إطار للموضوع على طبيعته، وطبيعة الجمهور المستهدف منه^(٣٩)، ولهذا تبحث نظرية الأطر كيف تقوم وسائل الإعلام بتغطية الأحداث والقضايا المختلفة، وكيف يمكن للأفراد فهم هذه القضايا والأحداث، فيمكن لوسائل الإعلام تأطير الأحداث والقضايا بالطريقة نفسها التي يقوم بها المصور بالتقاط الصور، حيث ينتقي المصور الجوانب التي يلقي عليها الضوء أو يجذب إليها الانتباه ويقصي الأجزاء التي لا يريد، ويمكن تشبيه أطر وسائل الإعلام بإطار المنزل فتوفر الهيكل الأساسي الذي يتناسب مع أي شيء آخر، ويؤثر بالطبع على شكل المبنى العام^(٤٠).

تشكل الأطر الخطوة الأساسية في عملية إنتاج الأخبار والتي تفترض أن القائمين بالاتصال يضعون أطراً للأحداث والقضايا لمساعدة الأفراد في فهمها والمقارنة بينها. وبالتالي فهم حتماً يستخدمون الأطر لتبسيط الأحداث وإضفاء معان عليها^(٤١). كما تشير إلى أن وسائل الإعلام بإمكانها توصيف الموضوع الواحد بعدة طرق مختلفة، بالتركيز على تقييمات معينة أو أجزاء معينة من القضية، وتوظيفها من أجل تنظيم وبناء القضايا المقدمة للجمهور استناداً على عمليات انتقائية وروتينية العمل^(٤٢).

فوائد إدراك مفهوم الأطر^(٤٣):

هناك فوائد استعرضها Entman تنتج من الفهم الواضح للأطر:

١- استقلال الجمهور Audience autonomy: يقدم مفهوم الأطر تعريفاً عملياً لفكرة المعنى السائد dominant meaning^(٤٤) الذي يعد من الأمور الأساسية في المناقشات حول تعدد المعاني polysemy واستقلالية الجمهور audience independence في استقبال النصوص الإعلامية .

ولكي يمكن القول على معنى ما أنه سائد أو يحظى بتفضيل من قبل الجمهور، فلا بد من اقتراح إطاراً للموقف يلقي دعماً من النص ويتفق مع المخطط العام المشترك للجمهور .

٢- موضوعية القائم بالاتصال Journalistic objectivity؛ قد يتبع القائم بالاتصال قواعد الموضوعية ثم ينقل إطاراً سائداً للنص الخبري الذي يمنع معظم الجمهور من إجراء تقييم متوازن للموقف. أما الآن فلأن معظم القائمين بالاتصال يفتقرون إلى الفهم المشترك للأطر، فإننا نجدهم كثيراً ما يسمحون للمتلاعبين بوسائل الإعلام المهرة بفرض سيطرتهم على الأخبار .

فإذا تم تعليم القائمين بالاتصال كيفية فهم الفروق بين الحقائق المتعارضة المبعثرة وتحدي الإطار السائد ، فإنهم سيكونون أكثر استيعاباً لكيفية بناء الأخبار .

٣- تحليل المضمون Content analysis؛ يجب أن تكون المهمة الأساسية لتحديد معنى النص هي تحديد identify ووصف الأطر describe frames ، فتحليل المضمون يجب أن يتجنب معالجة الكلمات والعبارات الإيجابية والسلبية إذ لا بد أن تتساوى جميعها في الظهور وبالتالي التأثير .

غالباً ما تصنف الرسائل على أنها إما إيجابية وإما سلبية، وتستخلص النتائج بحسب الرسائل السائدة .ومن ثم تجاهل قياس بروز عناصر النص، والفشل في قياس العلاقات بين المجموعات الأكثر بروزاً داخل النص - الأطر - ومخططات الجمهور . وقد يسفر في كثير من الأحيان تحليل المضمون الذي لا يسترشد بنموذج الأطر عن بيانات تشوه الرسائل الإعلامية التي تقدم للجمهور .

٤- الرأي العام ونظرية الديمقراطية المعيارية Public opinion and normative democratic theory: في دراسة أجراها Zaller ظهرت الأطر بوصفها قوة مركزية في العملية الديمقراطية بسبب سيطرة النخب السياسية على وضع الأطر

لل قضايا . هذه الأطر يمكنها أن تسيطر على "الرأي العام"، كما يشير Zaller إلى أن أدلة المسح والتصويت يؤدي إلى اختلاف الرأي العام .

ومن هنا تتأتى قوة الأطر الخبرية، ليس لأنه تم استقاؤها من وسائل الإعلام، وإنما لأنها أصبحت طبيعة ثانية second nature لنا، حيث تتيح معالجة المعلومات بكفاءة، وعلى حسب كم الأطر التي نمتلكها تتحدد قدرتنا على فهم المعلومات الجديدة^(٤٥).

كما يمكن القول إن الأطر تشير إلى^(٤٦):

- ١- أنه يمكن أن تلعب دورًا حيويًا في التأثير على موقف ما أو دعم قضية أو حدث ما.
- ٢- تزود الأطر حكمًا أخلاقيًا وتفسيرًا سببيًا وحلولًا للمشكلات التي تركز عليها وسائل الإعلام.
- ٣- تمثل الأطر أيديولوجية محددة.
- ٤- تنطوي الأطر على كلمات جذابة، واستعارات، وجمل بغية السيطرة على "نبرة tone" التغطية الإعلامية لحدث أو قضية.

تعتمد الدراسة الحالية على استخدام نظرية الأطر الخبرية Media Framing theory، حيث إنها تستهدف المقارنة بين الأطر التي يتم بها تقديم الموضوعات في كل حساب من الحسابات التابعة للجهات الحكومية محل الدراسة، وبالتالي فإن نظرية الأطر تعد مدخلًا علميًا ومنهجيًا مناسبًا، للكشف عن المحتوى الضمني غير الصريح للرسائل الإعلامية، ووظفت الباحثة نظرية الأطر الخبرية في هذا البحث منهجيًا، من خلال رصد الأطر التي عرضت وفقها التغريدات في الصفحات محل الدراسة، وذلك من خلال تحليل مضمون عينة من التغريدات التي نشرت على الحسابات التابعة للجهات الحكومية محل الدراسة.

التساؤلات:

- ١- ما أبرز الموضوعات التي تنشرها الجهات الوزارية - محل الدراسة - على موقع تويتر؟
- ٢- ما أبرز الأطر التي استخدمتها حسابات الجهات الوزارية - محل الدراسة - على موقع تويتر؟

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

٣- ما درجة تحديث التغريدات على حسابات الجهات الوزارية - محل الدراسة - على موقع تويتر؟

٤- ما الأهداف المرجو تحقيقها من التغريدات المنشورة على حسابات الجهات الوزارية - محل الدراسة - على موقع تويتر؟

٥- ما محاور الارتكاز في التغريدات المنشورة على حسابات الجهات الوزارية - محل الدراسة - على موقع تويتر؟

الإجراءات المنهجية:

١- نوع الدراسة :

تتبع هذه الدراسة البحوث الوصفية التي تستهدف رصد ومتابعة دقيقة لظاهرة أو حدث ما في فترة زمنية محددة، ثم تحليلها وتفسيرها، لاستخلاص دلالتها، والوصول إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يتم دراستها^(٤٧)، حيث تسعى الدراسة الحالية إلى دراسة استخدام الجهات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي.

٢- منهج الدراسة:

نظراً لطبيعة الدراسة التي تهتم بدراسة الظاهرة محل البحث، ورصد مختلف أبعادها، اعتمدت الدراسة الحالية على المنهجين التاليين:

أ. المنهج الوصفي: تعتمد الدراسة الحالية على المنهج الوصفي، وقد تم الاعتماد على أسلوب المسح، والذي يُعد من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية، وذلك للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها من خلال التحليل الإحصائي لعدد من المتغيرات^(٤٨)، وتوظف الباحثة هذا المنهج من خلال المسح الشامل لكل الصفحات الحكومية الرسمية الموثقة على موقع التواصل الاجتماعي - تويتر -.

ب. المنهج المقارن: والذي يعتمد على دراسة السلوك الاتصالي في وسائل الإعلام^(٤٩)، والمقارنة بين الظواهر واستخلاص أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بينها^(٥٠)، والوقوف على الصفات المشتركة أو المختلفة بينها^(٥١)، فضلاً عن الأسباب الكامنة وراء ظهورها، وتوظف الباحثة هذا الأسلوب في المقارنة بين

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا)
دراسة تحليلية مقارنة

الأطر المستخدمة في الموضوعات المنشورة على حسابات الجهات الوزارية الحكومية محل الدراسة.

٣- مجتمع الدراسة:

يعد مجتمع الدراسة موقع تويتر Twitter "أحد أبرز مواقع التواصل الاجتماعي" ومن أكثر وسائل الإعلام الحديثة التي أتاحت التفاعلية بينها وبين الجمهور، الأمر الذي أدى إلى زيادة أعداد متابعيه من فئة الشباب بشكل كبير، حيث إنهم على قدر عالٍ من التعليم والمستوى الاجتماعي مقارنة بباقي فئات المجتمع^(٥٢)، كما أنهم أكثر شغفًا في الحصول على الأخبار من غيرهم من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث كشفت دراسة^(٥٣) أن (٩) من أصل (١٠) من مستخدمي تويتر يستخدمونه من أجل متابعة الأخبار ومستجداتها، وبالتالي يُعد الأنسب في تناوله بالدراسة والتحليل فيما يتعلق بنشر الأخبار وتداولها بين الجمهور.

وبمراجعة الباحثة لمجتمع الدراسة الذي يشمل الجهات الوزارية المصرية والبالغ عددها (٣٤) وزارة^(٥٤)، وبعد الحصر الشامل لكل الجهات الوزارية المصرية بدءًا من رئاسة الجمهورية ورئاسة الوزراء وحتى الحفائب الوزارية، تبين أن أغلب تلك الجهات لا تمتلك حسابًا على موقع تويتر، حيث ظهر بعد الحصر ل (٣٤) وزارة أن سبعة منها فقط تمتلك حسابات رسمية موثقة وهي الصفحات المعتمدة والموثقة بعلامة زرقاء^(٥٥)، و(١٦) تمتلك حسابات غير موثقة، في حين لا تمتلك (١١) منها أي حساب على موقع تويتر، وهو ما يبدو جليًا في الجدول التالي:

جدول رقم (١) الوزارات في مصر

م	الجهة الوزارية	لها حساب	الحساب موثق
١	مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار	√	√
٢	وزارة الدفاع والإنتاج الحربي	√	√
٣	وزارة الدولة للإنتاج الحربي	-	-
٤	وزارة الداخلية	√	√
٥	وزارة الخارجية	√	√
٦	وزارة المالية	√	-
٧	وزارة الآثار والتراث	-	-
٨	وزارة البيئة	√	√
٩	وزارة التنمية المحلية	√	-
١٠	وزارة السياحة	√	-
١١	وزارة الزراعة واستصلاح الأراضي	-	-

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

١٢	-	وزارة الموارد المائية والري	-
١٣	√	وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات	-
١٤	√	وزارة الثقافة	-
١٥	-	وزارة الصحة والسكان	-
١٦	√	وزارة التضامن	√
١٧	-	وزارة القوى العاملة	-
١٨	-	وزارة الدولة للهجرة وشئون المصريين بالخارج	-
١٩	√	وزارة الأوقاف	-
٢٠	-	وزارة الطيران المدني	-
٢١	√	وزارة النقل	-
٢٢	√	وزارة التجارة والصناعة	-
٢٣	-	وزارة قطاع الأعمال العام	-
٢٤	-	وزارة الترميم والتجارة الداخلية	-
٢٥	√	وزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري	-
٢٦	√	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	√
٢٧	√	وزارة العدل	-
٢٨	√	وزارة شئون مجلس النواب	-
٢٩	√	وزارة التربية والتعليم والتعليم الفني	-
٣٠	√	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	-
٣١	√	وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	-
٣٢	-	وزارة الكهرباء والطاقة المتجددة	-
٣٣	√	وزارة البترول والثروة المعدنية	-
٣٤	√	وزارة الشباب والرياضة	-

ولهذا فالدراسة تناولت الحسابات التالية بالتحليل، وعددها (٧) حسابات لجهات وزارية حكومية مصرية، وهي:

١- صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار

٢- صفحة المتحدث العسكري الرسمي للقوات المسلحة

٣- صفحة وزارة الداخلية

٤- صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية

٥- صفحة وزارة الاستثمار والتعاون الدولي

٦- صفحة وزارة البيئة

٧- صفحة وزارة التضامن الاجتماعي

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

- ولعل اختيار هذه الفترة يرجع لوقوع العديد من الأحداث المهمة على صعيد الشأن المصري، والتي من أبرزها:
- أ- الاستفتاء على التعديلات الدستورية.
 - ب- مراحل مبادرة (كلنا واحد) التي تهدف توفير إالى السلع الأساسية والغذائية بأسعار مناسبة.
 - ت- قيام العديد من الحملات الأمنية والانضباطية المكبرة لمواجهة كافة صور الخروج على القانون.
 - ث- عقد لقاءات مع العديد من المسؤولين الأجانب الاقتصاديين بهدف زيادة حجم الاستثمارات الخارجية في مصر.
 - ج- توقيع بروتوكولات مع العديد من الجهات الأجنبية ذات العلاقة بالأنشطة التعليمية لتطوير منظومة التعليم في مصر.
- ١- أدوات جمع البيانات:

استمارة تحليل المضمون: اعتمدت الباحثة على منهج تحليل المضمون لتحليل المنشورات على حسابات الجهات الوزارية التابعة للحكومة المصرية، وذلك لملائمة أداة تحليل المضمون في تحليل الوثائق النصية الإلكترونية أو الرسائل أو الدردشات، وذلك لمدة أربعة أشهر في الفترة من ١ مارس ٢٠١٩ وحتى ٣٠ يونيو ٢٠١٩، مستخدمة التغريدة Tweet كوحدة للتحليل.

٢- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

اعتمدت الباحثة في إجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لأغراض الدراسة على برنامج SPSS؛ على الإحصاءات البسيطة أي التكرارات والنسب المئوية، للإجابة على تساؤلات الدراسة واستعراض نتائجها ودلالاتها وفق الاعتبارات العلمية.

نتائج الدراسة:

تتضمن نتائج الدراسة التحليلية خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج تطبيق استمارة تحليل المضمون على صفحات الجهات الحكومية السبع محل الدراسة، عينة الدراسة، وهي (مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، وزارة الإستثمار، وزارة البيئة، وزارة التضامن، المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية،

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

وزارة الداخلية، المتحدث العسكري للقوات المسلحة) خلال فترة التحليل: (من ١ مارس ٢٠١٩ وحتى ٣٠ يونيو ٢٠١٩)، والتي أمكن من خلالها الإجابة عن تساؤلات الدراسة التحليلية، وتحقيق أهداف الدراسة.

جدول رقم (٢)

بيانات عينة الدراسة

م	الفئات	مركز المعلومات	الاستثمار	البيئة	التضامن	الخارجية	الداخلية	المتحدث العسكري
١	عدد بداية التحليل	٨,٤٢٨	١٣,٤٨٢	١٥,٢	١٢,٤	١٦٦	١,٧٢	٢,٠٢م
	عدد المتابعين	٨,٦٦٠	١٦,٣	١٦,٣	١٣,٣	١٦,٣	١,٧٦م	٢,٠٧م
٢	هل الحساب موجود على موقع الجهة	√	√	√	√	√	-	√
٣	عدد المنشورات في فترة التحليل	٥٦	٢٣٦	٢٤	٣١	١١	٢٧٨٠	١٦١

من استعراض الجدول السابق والمتعلق ببيانات عينة الدراسة يتضح ما يلي:

١- زيادة عدد المتابعين بشكل ملحوظ في فترة التحليل والتي بدأت في ١ مارس ٢٠١٩، وانتهت في ٣٠ يونيو ٢٠١٩، الأمر الذي يشير إلى ارتفاع درجة توقعات المجتمع من صفحات الجهات الوزارية على مواقع التواصل الاجتماعي، والذي لا بد أن يقابله زيادة في قدرة تلك المؤسسات على مواكبة المطالب الخدمية للمجتمع.

٢- امتازت جميع الجهات الحكومية في ربط حسابها على مواقع التواصل الاجتماعي بعرضها على موقعها الإلكتروني، الأمر الذي يدعم مصداقية تلك الصفحات، بكونها مذكورة على موقعها الرسمي من ناحية، ويسهل على المواطن التجول بين كل الخدمات التي تتيحها تلك الجهة من ناحية أخرى.

٣- يكشف تدني مستوى استخدام الجهات الوزارية المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور، حيث ظهر أن ٢٠% فقط من الجهات الوزارية، (٧) وزارات من أصل (٣٤) وزارة بحسب موقع رئاسة الوزراء- هي التي تمتلك حسابات موثقة على موقع تويتر محل الدراسة، الأمر الذي يشير إلى ضعف التجاوب مع الاستراتيجية الحكومية، وينعكس سلباً على طبيعة التواصل

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

بين الجمهور وتلك المؤسسات، بمعنى آخر ضعف درجة التفاعل بين المنظومة الإدارية والمنظومة الاجتماعية، مما يعرقل تشجيع الجمهور على تفهم خطط وبرامج الوزارات والمؤسسات الحكومية، ومن ثم تعزيز فرص نجاح نتائج السياسات الحكومية.

أولاً فئة الشكل:

١ - اللغة المستخدمة في التغريدة:

جدول رقم (٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير لغة التغريدة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	عربي	١٠٠	٥٦	٨٠,٩	١٩١	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	٩٣	٨٣,٨	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠
٢	إنجليزي	-	-	١٩,١	٤٥	-	-	-	-	١٦	١٤,٤	-	-	-	-
٣	فرنسي	-	-	-	-	-	-	-	-	٢	١,٨	-	-	-	-
	الإجمالي	١٠٠	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة اللغة العربية على اللغات المستخدمة في كتابة التغريدات في جميع الحسابات الوزارية الحكومية محل الدراسة، حيث كانت اللغة العربية هي فقط اللغة المستخدمة في جميع صفحات مركز المعلومات، البيئة، التضامن، الداخلية، المتحدث العسكري، وذلك بنسبة (١٠٠%)، بينما غلبت اللغة العربية في باقي الحسابات، حيث ظهرت في وزارة الاستثمار بنسبة (٨٠,٩) وظهرت التغريدات باللغة الإنجليزية بنسبة (١٩,١)، وهي الأخبار التي يتم إعادة نشرها من حسابات أخرى بغرض نشر المعلومة لقطاع أكبر من المتلقين أو التعليق عليها.

وكذلك ظهر في صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية حيث نشرت أغلب التغريدات باللغة العربية بنسبة (٨٣,٨)، في حين ظهرت اللغة الإنجليزية بنسبة (١٤,٤)، وذلك في الأخبار التي تناولت لقاءات مع قادة أمريكيين وأعضاء بمجلس الشيوخ الأمريكي، كما ظهرت اللغة الفرنسية فقط في صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية بنسبة (١,٨)، وكانت أخباراً متعلقة باحتفال وزارة الخارجية المصرية بيوم أفريقيا، وكتبت باللغات الثلاث العربية والإنجليزية والفرنسية، حرصاً من القائمين

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

على الصفحة على توصيل التغريدة لأكبر قدر ممكن من شعوب الدول الأفريقية على اختلاف اللغة التي تستخدمها، الأمر الذي يعكس وضوح رؤية الصفحة والقائمين عليه.

٢- توضيح مصدر التغريدة:

جدول رقم (٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مصدر التغريدة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	نعم	١٧,٩	١٠	٥٥	٢٣,٣	٩	٣٧,٥	٦	١٩,٣	١٠,٩	٩٨,٢	٨٧٧	٣١,٥	١٤٨	٩١,٩
٢	لا	٨٢,١	٤٦	١٨١	٧٦,٦	١٥	٦٢,٥	٢٥	٨٠,٦	٢	١,٨	١٩٠,٣	٦٨,٤	١٣	٨,٠٧
	الإجمالي	١٠٠	٥٦	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق أن صفحات مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ووزارات الاستثمار، والبيئة، والتضامن الاجتماعي، والداخلية لم تفصح في التغريدات التي نشرتها عن المصدر الذي استقت منه المعلومة حيث ظهرت على الترتيب (٨٢,١%) (٧٦,٦%) (٨٠,٦%) (٦٨,٤%) في حين اتجهت صفحة وزارة الخارجية، والمتحدث العسكري للقوات المسلحة إلى اعتبار الجهة نفسها هي مصدر الموضوع الذي تناولته التغريدة، مثال في وزارة الخارجية: لقاء وزير الخارجية المصري مع نظيرة الأوكراني، أو المتحدث العسكري: الفريق محمد فريد يتفقد قوات التأمين من القوات المسلحة والشرطة بشمال ووسط سيناء وظهر ذلك بنسبة (٩٨,٢%) (٩١,٩%) في صفحتي المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية والمتحدث العسكري للقوات المسلحة على الترتيب.

وهو أمر لافت للنظر حيث إن مصدر المعلومة له عامل كبير في درجة مصداقيتها بالنسبة للجمهور، ولهذا فمن غير المقبول ارتفاع نسبة التغريدات مجهولة المصدر، والذي يرجع إلى اعتماد الصفحات على القائمين على الصفحة فقط، وهو أمر غير مقبول لأنه غير محدد بهوية مصدر المعلومة نفسها، الأمر الذي يتسبب في تقليل درجة مصداقية الموضوع المطروح؛ لأنه يتنافى مع معايير المهنية الإعلامية، لأن تعرض الجمهور لأي مضمون لا يتضمن مصدرًا كشخص أو جهة أفصحت عنه، يجعل الموضوع غير دقيق، وبالتالي يشك المتلقي في احتواء التغريدة على معلومات غير موثوق منها.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

٣- تحديث الحساب

جدول رقم (٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير تحديث الحساب

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	أكثر من مرة في اليوم	١٥	٢٧,٣	١٤١	٥٩,٧	٦	٢٥	١٥	٤٨,٤	٧٤	٦٦,٦	٢٧٣٩	٩٨,٥	٨٧	٥٤,٠٣
٢	يوميًا	١٦	٢٩,١	٨٤	٣٥,٦	٧	٢٩,٢	٦	١٩,٤	١٦	١٤,٤	٤١	١,٤	٤٨	٢٩,٨
٣	كل يومين	١٣	٢٣,٦	٧	٣	٦	٢٥	١	٣,٢	٨	٧,٢	-	-	٢٢	١٣,٦
٤	ثلاثة أيام فأكثر	١١	٢٠	٤	١,٧	٥	٢٠,٨	٩	٢٩	١٣	١١,٧	-	-	٤	٢,٤
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

أ. تعدد التغريدات التي نشرتها وزارة الداخلية على صفحتها بفارق كبير عن باقي الصفحات عينة الدراسة، حيث ظهرت نسبتها (٩٨,٥%)، واللافت للنظر هذا الكم الهائل من التغريدات التي تنشرها الصفحة يوميًا، والتي تتراوح بين من (٩) إلى (١٢) منشور يوميًا، وهو عدد كبير للغاية مقارنة بباقي الصفحات محل الدراسة، لكن بالتحليل ظهر أن التغريدة يعاد نشرها أكثر من مرة ولكن بتعديلات بسيطة أو بتغيير أو إضافة لوسائل الإيضاح.

ب. تميز صفحات المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، والاستثمار، والمتحدث العسكري في عرض الكثير من التغريدات خلال اليوم الواحد، حيث ظهرت معدلات التحديث بها مرتفعة مقارنة بباقي الصفحات محل الدراسة، فقد ظهرت على الترتيب (٦٦,٦%) (٥٩,٧%) (٥٤,٠٣%) (٤٨,٤%)، وهي نسبة مرتفعة تشير تميز تلك الصفحات واستغلالها للميزات التي تطرحها مواقع التواصل الاجتماعي من سهولة وسرعة في النشر ومن ثم التحديث الفوري والتفاعلية.

ت. جاءت في المرتبة التالية صفحتا مركز المعلومات والبيئة بنسب (٣٥,٦%) و(٢٩,٢%) على الترتيب، والتي اتجهت إلى نشر تغريدة جديدة مرة كل يوم، الأمر

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

الذي يكشف ضعف معدل تحديث تلك الجهات الوزارية الحكومية معلوماتها وأخبارها على مواقع التواصل الاجتماعي ما يعكس ضعف الوعي حيال أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية استخدامها في التواصل مع المجتمع.

٤- طريقة عرض التغريدة

جدول رقم (٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير طريقة عرض المنشور

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	عنوان فقط	٤٤	٧٨,٥	١٤٧	٦٢,٣	١٤	٥٨,٣	-	-	٨٨	٧٩,٣	٢٧٨٠	١٠٠	١٥٩	٩٨,٨
٢	متن	٨	١٤,٢	٨٨	٣٧,٣	-	-	٣١	١٠٠	٢٣	٢٠,٧	-	-	١	٠,٦
٣	عنوان و متن	٤	٧,١	١	٠,٤	١٠	٤١,٦	-	-	-	-	-	-	١	٠,٦
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة عرض التغريدة في صورة عنوان للخبر فقط، دون التطرق إلى تفاصيله، حيث ظهرت نسبة عرض التغريدة في شكل عنوان فقط بنسبة (١٠٠%) بصفحة وزارة الداخلية، و(٩٨,٨%) بصفحة المتحدث العسكري للقوات المسلحة، و(٧٩,٣%) بصفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، و(٧٨,٥%) بصفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، (٦٢,٣%) بصفحة الاستثمار، (٥٨,٣%) بصفحة البيئة على الترتيب، الأمر الذي يرجع إلى طبيعة المساحة المخصصة لكتابة التغريد، وهي (٢٨٠) حرفاً كحد أقصى، وهو ما يجعل التغريدة لا تتجاوز (٣٥) كلمة تقريباً، بينما اختلف الأمر بالنسبة لصفحة وزارة التضامن والتي اعتمدت في كل تغريدها على ذكر قدر أكبر من التفاصيل على شكل فقرة، وليس عنوان تليه فقره

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

٥- طبيعة المادة المنشورة:

جدول رقم (٧)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة المادة المنشورة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	خبر	٣١	٥٥,٤	١٧٥	٧٤,٢	٢٤	١٠٠	١٤	٤٥,٢	١١١	١٠٠	٢٤٥٣	٨٧,٥	١٦١	١٠٠
٢	رأي	١	١,٨	٤٠	١٦,٩	-	-	١	٣,٢	-	-	-	-	-	-
٣	تحليل	١	١,٨	١١	٤,٧	-	-	١٦	٥١,٦	-	-	-	-	-	-
٤	معلومة	٢٠	٣٥,٧	٩	٣,٨	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٥	تقرير	٣	-	١	٠,٤	-	-	-	-	-	-	٣٢٧	١١,٧	-	-
٦	أخرى	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى غلبة فئة "خبر" في طريقة العرض في التغريدة، حيث ظهرت بنسبة (١٠٠%) بصفحات المتحدث العسكري للقوات المسلحة، و(١٠٠%) بصفحتي الخارجية والبيئة، وبنسبة (٨٧,٥) بصفحة وزارة الداخلية، وبنسبة (٧٤,٢%) بصفحة الاستثمار، وبنسبة (٥٥,٤%) بصفحة مركز المعلومات على الترتيب، والتي فيها انطوت التغريدة على المعلومات الأساسية للموضوع.

هذا وقد ظهرت غلبة فئة "تحليل" في طريقة عرض تغريدات وزارة التضامن بنسبة (٥١,٦%) حيث اتجهت التغريدات على تلك الصفحة إلى عرض مزيد من تفاصيل الموضوع، مثل التغريدات المنشورة عن برنامج تكافل وكرامة، حيث تتعلق بحثيات البرنامج وأبعاده، والنتائج التي تم تحقيقها والأهداف المرجوة منه.

٦- وجود روابط:

جدول رقم (٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير وجود روابط في التغريدة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	هاشتاج	٩١,٠٧	٥١	٣٥	١٤,٨	١١	٤٥,٨	١٠	٣٢,٢	٩٣	٨٣,٧	٦٨٠	٢٤,٤	١٤٣	٨٨,٨
٢	لينك	-	-	٥٦	٢٣,٧	٥	٢٠,٨	٤	١٢,٩	١٠	٩	٤٢	١,٥	١٠	٦,٢
٣	الاثنين معا	-	-	١٣٢	٥٥,٩	-	-	-	-	٢	١,٨	٧٣	٢,٦	١	٠,٦
٤	لا يوجد	٨,٩	٥	١٣	٥,٥	٨	٣٣,٣	١٧	٥٤,٨	٦	٥,٤	١٩٨٥	٧١,٤	٧	٤,٣
	الإجمالي	١٠٠	٥٦	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

لا شك أن أبرز المميزات التي تطرحها Web 0.2 هي التفاعلية، وهي الميزة التي بنيت عليها مواقع التواصل الاجتماعي، ومن أهم معالم التفاعلية هي احتواء النصوص على روابط تتيح للمتصفح الانتقال من الصفحة إلى أخرى داخل الموقع أو خارجه، من خلال الضغط على رابط Hyperlink، للاستزادة من المعلومات المتعلقة بالموضوع المنشور، الأمر الذي كان له بالغ الأثر في تحصيل كم أكبر من المعلومات حول الموضوع نفسه، كخلفية الموضوع أو توقعات محتملة الحدوث، أو استعراض لأراء حوله.

ويتضح من الجدول السابق استخدام غالبية صفحات الجهات الوزارية محل الدراسة في الاستعانة بالروابط أحد أبرز سمات التفاعلية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ظهرت نسبة استخدام الهاشتاج بوصفه أبرز الروابط المتاحة على موقع تويتر بنسبة (٩١,٠٧%) في صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، والتي انطوت على صفحات متعددة داخل موقع تويتر، ثم بنسبة (٨٨,٨%) في صفحة المتحدث العسكري للقوات المسلحة، ثم بنسبة (٨٣,٧) في صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، ثم وزارة البيئة بنسبة (٤٥,٨%).

إلا أن اللافت للنظر في هذه النسب المرتفعة من استخدام "هاشتاج" أنه يتناول الهاشتاج الصفحة نفسها، بمعنى أنه بالضغط عليه ينتقل المتصفح إلى أعلى الصفحة ليشارك أحدث خبر نشر عليها، الأمر الذي ينقلنا إلى أن استفادة الصفحات الوزارية من ميزة

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً) دراسة تحليلية مقارنة

"هاشتاج" التي يتيحها موقع تويتر، هي مجرد استفادة صورية، بحث إنها فعلاً مفعلة و ظاهرة ولكنها ظاهرية حيث إنها لا تحقق درجة كبيرة من الاستفادة فيما يتعلق بالتفاعلية.

وفي السياق ذاته حققت صفحة وزارة الاستثمار تميزاً أكبر، حيث تجاوزت نسبة الاستخدام نصف عينة الدراسة والتي ظهرت بنسبة (9, 55%)، وتُميّز الصفحة جاء من خلال اعتمادها على نوعين من الروابط؛ هما "هاشتاج" و "لينك"، فالاعتماد على الهاشتاج ينقل المتصفح لصفحة أخرى داخل موقع تويتر، بينما "لينك" ينقل المتصفح لموقع آخر على الإنترنت، وفي حالة صفحة وزارة الاستثمار تم استخدام "لينك" لربط المتصفح بموقع الوزارة الرسمي، وهو تُميّز جديد يضاف للصفحة التي لم تقف عند حد إخبار المتصفح بالمعلومة مع التعذر بعدم القدرة على طرح المزيد؛ بحجة ضيق المساحة المتاحة، ولكنها أتاحت الفرصة له لتصفح موقعها الذي يحوي تفاصيل أكثر عن الموضوع، من خلال ذكره في نهاية التعريفة.

هذا وقد ظهرت صفحتنا التضامن والداخلية بصورة أضعف من غيرهما، حيث ظهرت نسبتهما (54.8%) (71.4%) على الترتيب، في استخدام روابط تشرى المحتوى المنشور، وتستفيد من ميزة التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي والتي من بينها موقع تويتر.

الأمر الذي يشير إلى إتفاق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة Myongho (2013) Yi (56) التي أظهرت أن الجهات الحكومية تستخدم العديد من الأدوات التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، بما يضمن سلامة عملية تدفق المعلومات وانتقالها بين الحكومات والمواطنين.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

٧- وسائل الإيضاح:

جدول رقم (٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير نوع وسيلة الإيضاح

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	صورة من الحدث	١٠	١٧,٩	١٦٨	٧١,١	١٥	٦٢,٥	٧	٢٢,٦	٩٦	٨٦,٥	١٠٢٠	٢٦,٥	٧٧	٤٧,٨
٢	صورة خريطة	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٠,٦
٣	صورة شخصية	-	-	٣	١,٢	-	-	٢	٦,٥	-	-	١٤٥	٣,٧	٦	٣,٧
٤	صورة وثائق	-	-	-	-	-	-	-	-	٣	٢,٧	-	-	٢	١,٢
٥	لقطة من الانترنت	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٩٢٠	٥٠,٠	١١٠	٦٨,٣
٦	صورة جرافيك حدث	٣	٥,٤	٣	١,٢	-	-	١	٣,٢	-	-	١٠	٠,٢٦	-	-
٧	صورة جرافيك شعار	٣	٥,٤	٦	٢,٥	-	-	٥	١٦,١	-	-	٢٠	٠,٥٢	١٠	٦,٢
٨	فيديو حدث	-	-	٧	٢,٩	-	-	-	-	-	-	-	-	٢	١,٢
٩	فيديو خطاب	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
١٠	فيديو تقرير	-	-	-	-	-	-	١	٣,٢	١	٠,٩	٧٠٥	١٨,٣٥	٤٥	٢٨
١١	لينك	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢	١,٢
١٢	انفوجرافك	٤٠	٧١,٤	٤٠	١٦,٩	٤	١٦,٧	٢	٦,٤	-	-	-	-	-	-
١٣	لا يوجد	١	١,٨	٩	٣,٨	٥	٢٠,٨	١٣	٤١,٩	١١	٩,٩	٢٠	٠,٥٢	-	-

يظهر الجدول السابق تنوعاً بين صفحات الجهات الوزارية محل الدراسة في استخدام وسائل الإيضاح، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

أ. بالنسبة لصفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار؛ ظهرت الغلبة في وسائل الإيضاح التي استخدمتها الصفحة أثناء فترة التحليل من خلال فئة "انفوجرافيك"، وهي وسيلة إيضاح متميزة، لما تتيحه من إمكانية تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسوم جذابة تسهل المعلومة وتبسطها وتعرضها بطريقة سلسلة، وبالتالي

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

من خلال استخدامها يستطيع المتصفح الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات بأبسط الكلمات والأرقام، هذا من ناحية.

من ناحية أخرى فإن اختيار هذه الوسيلة بوصفها وسيلة إيضاح مرفقة بالتغريدة يعد أمراً موفقاً جداً ومتوافقاً مع طبيعة المساحة المحدودة للتغريدة بالأصل، وبالتالي نجحت الصفحة بالاعتماد على "انفوجرافك" بوصفها وسيلة إيضاح في التغلب على محدودية المساحة المتاحة لعرض الموضوع، ومن ثم عرض تفاصيل أكثر للمعلومة من خلال طريقة بسيطة وجذابة.

ب. بالنسبة لصفحات وزارة الاستثمار والبيئة والخارجية والمتحدث العسكري؛ توضح النتائج غلبة اعتمادها على "صورة من الحدث" حيث ظهرت بنسب (71.1%) (62.5%) (86.5%) (47,8%) على الترتيب.

إن استعانة الصفحة ببعض اللقطات المصورة من الحدث لتدعيم النص أو التغريدة المكتوبة، يضيفي على الحدث قدراً كبيراً من المصداقية، خاصة في ظل تزامن هذه الصور للحدث المذكور.

وبهذا يتضح توافق هذه النتيجة مع دراسة (57) Enrique Bonsón (2019) والتي لاقت المنشورات التي تحتوي على صور أو مقاطع فيديو تفضيلات المستخدمين من المواطنين.

ت. بالنسبة لصفحتي المتحدث العسكري ووزارة الداخلية؛ نلاحظ غلبة نسبة الاعتماد على "لقطة من الإنترنت" بنسبة تجاوزت نصف التغريدات عينة الدراسة حيث ظهرت بنسبتي (68,3%) (50%) على الترتيب، وهي نسب بالطبع مرتفعة، لكن اللافت للنظر أن هذه اللقطات هي عبارة عن لقطة مصورة لنفس موضوع التغريدة، لكنه منشور على حسابي المتحدث العسكري ووزارة الداخلية على موقع فيسبوك، الأمر الذي يحسب للصفحتين، وهي طريقة مناسبة لتجاوز المساحة المحدودة المتاحة لكتابة التغريدة، والتي لا تتسع لكل التفاصيل المرجو عرضها، وبالتالي جاء التفكير في الاستعاضة عن ذلك بلقطة للموضوع نفسه، ولكن بتفاصيل أكثر من خلال موقع فيسبوك.

ث. بالنسبة لصفحة وزارة التضامن الإجتماعي؛ ارتفعت نسبة التغريدات غير المرفقة بوسائل إيضاح، حيث ظهرت نسبتها (41,9%) من جملة التغريدات التي خضعت للدراسة، الأمر الذي يشير إلى ضرورة التركيز على تدعيم التغريدة بوسائل

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

للإيضاح، تضمن توصيل نفس المعلومة النصية، ولكن بشكل أكثر جاذبية، وأسهل في التذكر والإسترجاع.

٨- وضوح مصدر وسائل الإيضاح:

جدول رقم (١٠)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير وضوح وسائل الإيضاح

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	نعم	٦٣,٣	٣٥	٤٤	١٩,٤	٢	٩,٥	٨	٤٤,٤	-	-	٣٧٣,٥	٩٧,٧	١٦٤	٦٤,٣
٢	لا	٣٦,٣	٢٠	١٨٣	٨٠,٦	١٩	٩٠,٤	١٠	٥٥,٦	١١٨	١٠٠	٨٥	٢,٢٢	٩١	٣٥,٦
	الإجمالي	١٠٠	٥٥	٢٢٧	١٠٠	٢١	١٠٠	١٨	١٠٠	١١٨	١٠٠	٣٨٢,٠	١٠٠	٢٥٥	١٠٠

لاشك أن تحديد هوية وسيلة الإيضاح له بالغ الأثر على تصديق المتصفح لها، فهو تصريح بمدى دقة المعلومة المرفقة بالتغريدة، ولهذا فإن وضوح مصدر وسيلة الإيضاح يعد عاملاً رئيساً في تحديد درجة ثقة المتصفح في التغريدة، ومن ثم الصفحة، وباستعراض بيانات الجدول التالي يتضح ما يأتي:

أ. تميزت صفحات وزارة الداخلية، والمتحدث العسكري، ومركز المعلومات في نشر وسائل إيضاح معلومة المصدر وذلك بنسب (٩٧,٧%) (٦٤,٣%) (٦٣,٣%) على الترتيب، وظهرت وسائل الإيضاح المرفقة مع التغريدات التي نشرتها صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار شعاراً للمركز.

أما بالنسبة لوزارة الداخلية فقد استعانت بتقنية العلامة المائية في جميع اللقطات المصورة التي استعانت بها في تدعيم التغريدة، من خلال كتابة اسم وزارة الداخلية على كل تلك الصور، كما قامت بوضع تنويه قبل كل مقاطع الفيديو التي نشرتها، من خلال استهلال الفيديو بشعار وزارة الداخلية، كما رفعتها على قنواتها على موقع يوتيوب، لإضفاء مزيد من الثقة على مقاطع الفيديو المنشورة.

وبالنسبة للمتحدث العسكري للقوات المسلحة فقد ظهرت جميع مقاطع الفيديو المنشورة من إنتاج إدارة الشؤون المعنوية التابعة للقوات المسلحة المصرية.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

ب. تراجع صفحات البيئة، ووزارة الاستثمار، والتضامن فيما يتعلق بتوضيح مصدر وسيلة الإيضاح، حيث ظهرت النسب (٩٠,٤%) (٨٠,٦%) (٥٥,٦%) على الترتيب.

ت. لم تظهر أي وسيلة إيضاح نشرتها وزارة الخارجية معلومة المصدر على الإطلاق، الأمر الذي يشير إلى ضرورة تجاوز هذا الأمر بتحديد هوية الوسائل المرفقة بالتغريدة.

٩- مدى تزامنية وسائل الإيضاح:

جدول رقم (١١)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير مدى تزامنية وسائل الإيضاح

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	أرشيفية	٣٢	٥٨,١	١٠	٤,٤	١٠	٤٧,٦	٣	١٦,٦	-	-	٢٣	٠,٦	-	-
٢	متزامنة	٢٢	٤٠	٢٠٩	٩٢,٠٧	١١	٥٢,٣	١٣	٧٢,٢	١١٨	١٠٠	٣٧٩٢	٩٩,٢	٢٥٥	١٠٠
٣	غير واضح	١	١,٨	٨	٣,٥	-	-	٢	١١,١	-	-	٥	-	-	-
	الإجمالي	٥٥	١٠٠	٢٢٧	١٠٠	٢١	١٠٠	١٨	١٠٠	١١٨	١٠٠	٣٨٢٠	١٠٠	٢٥٥	١٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق حداثة وتزامنية وسائل الإيضاح التي استعانت بها الصفحات محل الدراسة في نشر التغريدات، الأمر الذي يضيف على الحدث قدراً كبيراً من المصداقية ويسهم في زيادة ثقة المتلقي في الصفحة وتغريداتها، حيث ظهرت في أغلب الصفحات فئة "متزامنة".

تبين ارتفاع نسبة فئة "متزامن" في صفحتي المتحدث العسكري، والمتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية بنسبة (١٠٠%)، ووزارة الداخلية بنسبة (٩٩,٢%)، ثم وزارة الاستثمار بنسبة (٩٢,٠٧%)، ثم وزارة التضامن الاجتماعي بنسبة (٧٢,٢%)، ثم وزارة البيئة بنسبة (٥٢,٣%)، بينما اعتمدت صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بشكل أكبر على وسائل إيضاح أرشيفية بنسبة (٥٨,١%) أي ما يتجاوز نصف عينة الدراسة، وهو أمر لا يلقى استحساناً لمتلقين، بالتأكيد على حاجتهم لوسائل إيضاح

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

حديثة تتزامن مع التغريدة، خاصة وأنها منشورة على صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار.

١٠- نسبة التعليقات:

جدول رقم (١٢)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير نسبة التعليقات

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	ضعيف (أقل من ١٠)	٢٢	٣٩,٣	٧٧	٣٢,٦	١٣	٥٤,٢	٢١	٦٧,٧	٨٠	٧٢,١	١٥٦٥	٥٦,٢	٤٤	٢٧,٣
٢	متوسط (من ١١ إلى ٢٠)	-	-	٨	٣,٣	-	-	-	-	٧	٦,٣	٤٠	١,٤٣	٤٠	٢٤,٨
٣	قوي (أكثر من ٢١ إلى ٢٠٠)	٣٤	٦٠,٧	١٢	٥,٠٨	-	-	-	-	٢	١,٨	-	-	٧٤	٤٦
٤	قوي جداً (أكثر من ٢٠١)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٣	١,٩
٥	بدون	-	-	١٣٩	٥٨,٨	١١	٤٥,٨	١٠	٣٢,٣	٢٢	١٩,٨	١١٧٥	٤٢,٢	-	-
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

١١ - نسبة الإعجابات:

جدول رقم (١٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير نسبة الإعجابات

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	ضعيف (اقل من ١٠)	٣٥	٦٢,٥	٧١	٣٠,١	١٨	٧٥	٢٦	٨٣,٩	-	-	٤٥	١,٦	-	-
٢	متوسط (من ١١ إلى ٢٠)	١٧	٣٠,٤	٩٦	٤٠,٧	٣	١٢,٥	٢	٦,٥	٩	١٠	٢٢٣٥	٨٠,٣	-	-
٣	قوي (أكثر من ٢١ إلى ٢٠٠)	٤	٧,١	٦٩	٢٩,٢	-	-	٣	٩,٧	١٠١	٩١	٤٨٠	١٧,٢	١١	٦,٩
٤	قوي جداً (أكثر من ٢٠١)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٤٩	٩٣,١
٥	بدون	-	-	-	-	٣	١٢,٥	-	-	-	-	٢٠	٠,٧١	-	-
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

١٢ - نسبة المشاركات:

جدول رقم (١٤)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير نسبة المشاركات

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	ضعيف (اقل من ١٠)	٤٦	٨٢,١	١٨٠	٧٦,٣	١٤	٥٨,٣	١٧	٥٤,٨	٦٦	٥٩,٥	٢٥٦٤	٩٢,٢	-	-
٢	متوسط (من ١١ إلى ٢٠)	٣	٥,٤	٣٧	١٥,٧	-	-	١	٣,٢	٢٧	٢٤,٣	١٣٣	٤,٧	٣	١,٠٩
٣	قوي (أكثر من ٢١ إلى ٢٠٠)	-	-	١٨	٧,٦	-	-	٢	٦,٥	١٨	١٦,٢	٢٤	٠,٨٣	١٤٢	٨٨,١
٤	قوي جداً (أكثر من ٢٠١)	-	-	١	٠,٤	-	-	-	-	-	-	-	-	١٦	٩,٩
٥	بدون	٧	١٢,٥	-	-	١٠	٤١,٦	١١	٣٥,٥	-	-	٥٩	٢,١٢	-	-
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

تعليقاً على الجداول الثلاثة السابقة المتعلقة بالتفاعل على الصفحات محل الدراسة بشكل عام: يتيح موقع تويتر خصائص تفاعلية؛ من أبرزها: إمكانية التعليق على التغريدة، أو إبداء الإعجاب بها، أو مشاركتها مع الأصدقاء، وباستعراض الجداول الثلاثة السابقة المتعلقة بمستوى تفاعل الجمهور مع كل تغريدة تم نشرها من خلال الخصائص المتاحة، يتضح أن تلك النتائج تدفعنا إلى التفكير في أن الاهتمام بمجال المنصات الإلكترونية والتفاعلية بين الجهات والإدارات الحكومية والمواطنين يتخذ مستوى شكلياً حيث يفتقر إلى الجدية، نتيجة عدم وجود اهتمام أو دعم فعلي، أو متابعة لردود أفعال المواطنين عليها. وبهذا نجد أن هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Maria Gintova (2019)⁽⁵⁸⁾، والتي تشير إلى ضعف اهتمام مستخدمي تويتر بالمشاركة أو التفاعل فيما بينهم على الشبكات الاجتماعية، خاصة على الحسابات التابعة للجهات الحكومية، ومع دراسة Lei Zheng (2013)⁽⁵⁹⁾ التي أثبتت غياب الاهتمام بالتفاعلية على المنصات الإلكترونية للجهات الحكومية، والتي أرجعتها إلى عدم وجود جهات إدارية متخصصة متكاملة في التواصل الاجتماعي.

ثانياً فئة المضمون:

١- موضوع التغريدة:

جدول رقم (١٥)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير موضوع التغريدة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	سياسي	١٢,٥	٧	٤٥	١٩,٢	٦	٢٥	٤	١٢,٩	١,٠٨	٩٢,٣	-	-	٣٠	١٢,٨
٢	عسكري	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	١٦	٠,٥٤	١٢٩	٥٥,٣
٣	اقتصادي	-	-	٢١٦	٩٢,٣	-	-	٣	٩,٧	١	٠,٩	-	-	٢	٠,٨٥
٤	علمي وتكنولوجي	١٧,٨	١٠	٢	٠,٩	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٥	رياضي	٥,٣	٣	-	-	-	-	١	٣,٢	-	-	-	-	١	٠,٤
٦	اجتماعي	٣٠,٣	١٧	١٩	٨,١	٤	١٦,٧	٢١	٦٧,٧	٥	٤,٥	١٢٩	٤,٤	٤٦	١٩,٧
٧	ديني	-	-	-	-	-	-	-	-	١	٠,٩	-	-	-	-
٨	فني وثقافي	١٤,٢	٨	٢	٠,٩	-	-	-	-	٢	١,٧	٩	٠,٣٠	٨	٣,٤٣
٩	دعائي	١٠,٧	٦	-	-	٤	١٦,٧	-	-	-	-	-	-	٢	٠,٨٥
١٠	توعوي	٧,١	٤	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
١١	بيئي	١,٧	١	-	-	١٠	٤١,٧	-	-	-	-	-	-	-	-
١٢	صحي وطبي	-	-	٨	٣,٤	-	-	-	-	-	-	-	-	١٥	٦,٤
١٣	قانوني	-	-	-	-	-	-	٢	٦,٤	-	-	-	-	-	-
١٤	أمني	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢٧٥٧	٩٤,٧	-	-
١٥	أخرى	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	١٠٠	٥٦	٢٩٢	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١١٧	١٠٠	٢٩١١	١٠٠	٢٣٣	١٠٠

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجًا)
دراسة تحليلية مقارنة

استنادًا إلى الجدول السابق يمكن رصد أن الموضوعات الأكثر طرحًا في صفحات الجهات الوزارية تتعلق بطبيعة الجهة التي تتبعها وبطبيعة عملها بنسبة كبيرة، وهو ما يتضح فيما يلي:

أ. ظهرت نسبة الموضوعات السياسية بنسبة (97.3%) في صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، حيث تناولت التغريدات لقاءات وزير الخارجية مع وزراء خارجية دول أخرى أو قادة سياسيين، وتناولت الموضوعات السياسية بين موضوعات سياسية ثقافية مثل لقاء وزير الخارجية مع كتاب الرأي وقادة الفكر، أو موضوعات سياسية دينية مثل لقاء الوزير مع البابا تواضروس لبحث الجهود الرعوية والخيرية للكنيسة بالدول الأفريقية، أو سياسية اقتصادية مثل لقاء وزير الخارجية مع المفوضية الأوروبية بغرض بحث سبل التعاون والتنمية.

ب. وفي صفحة وزارة الداخلية ظهرت الموضوعات الأمنية بنسبة (94.7%) مثل التقارير الأمنية عن كل يوم، والتي تنوعت بين موضوعات أمنية اجتماعية، مثل إهداء وزارة الداخلية تروسيكل لعامل جَمَع قمامة بالإسكندرية، وجهود الأمن في إنهاء الخصومات الثأرية وإتمام الصلح بين العائلات، كما ظهرت موضوعات عسكرية أمنية مثل تدريب مشترك بين كلية الشرطة والكلية الحربية.

ت. في صفحة وزارة الاستثمار؛ نلاحظ غلبة الموضوعات الاقتصادية بنسبة (92.3%)، والتي تتعلق باتفاقيات اقتصادية، مثل تطوير المشروعات الاقتصادية، كما انبثقت تحت هذه الموضوعات الاقتصادية موضوعات أخرى، كموضوعات اقتصادية اجتماعية مثل تمكين المرأة في سوق العمل، لتحسين وضعها الاقتصادي، أو توقيع بروتوكول تعاون مع مؤسسة مصر الخير لتنمية قرى مصر، أو موضوعات اقتصادية سياسية مثل تعاون اقتصادي بين الأشقاء الأفارقة في ضوء تحسين العلاقات المصرية الأفريقية، أو اقتصادية ثقافية مثل اتفاقية شراكة مع الاتحاد الأوروبي لتطوير المتحف المصري، أو اقتصادية صحية وطبية مثل الاتفاق على استثمارات مصرية عمانية في مجال تصنيع المستحضرات الدوائية.

ث. كما ظهرت الموضوعات العسكرية بنسبة (80.1%) في صفحة المتحدث العسكري، مثل لقاءات وزير الدفاع مع وزراء آخرين، أو زيارات وزير الدفاع لدول أخرى، بغرض دعم التعاون العسكري، وتخرج دفعات من أكاديمية ناصر العسكرية، تدريبات مشتركة بين فرق من الجيش المصري وجيش آخر، كما تناولت موضوعات اجتماعية

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

عسكرية مثل دورة تدريبية في نظم المعلومات لذوي القدرات الخاصة، وإقامة حفل إفطار بمحافظات الجمهورية، وعسكرية صحية مثل الإعلان عن زيارة أطباء عالميين لإحدى مستشفيات القوات المسلحة، وعسكرية علمية مثل توقيع بروتوكول تعاون بين القوات المسلحة وصندوق تطوير التعليم التابع لمجلس الوزراء، وعقد مؤتمر في علوم وتكنولوجيا الطيران والفضاء.

ج. ظهرت الموضوعات الإجتماعية هي الأكثر حيث بلغت (٦٧,٧%) في صفحة وزارة التضامن الاجتماعي، والتي تنوعت بين موضوعات اجتماعية، مثل برنامج مودة وفعالياته، أو اجتماعية اقتصادية مثل دعم برامج الأسر المنتجة، و التوقيع على بروتوكول تعاون بين وزارة التضامن الاجتماعي ومؤسسة ماجد الفطيم.

ح. بالنسبة لصفحة وزارة البيئة غلبت الموضوعات المتعلقة بالبيئة بنسبة (٤١,٧%)، مثل حضور مؤتمرات تتناول موضوعات بيئية، وإجراءات التفتيش على المنشآت.

خ. بالنسبة لصفحة مركز المعلومات؛ نلاحظ تنوعاً كبيراً في المضامين التي عرضتها الجهة من خلال تغريداتها، حيث تنوعت بين الموضوعات الاجتماعية والعلمية أو التكنولوجية والفنية، الأمر الذي يرجع إلى عدم وجود توجه معين للصفحة.

وبهذا نلاحظ اختلافاً بين نتائج هذه الدراسة ونتائج دراسة Panom (2015) Gunawong⁽⁶⁰⁾ التي استهدفت استكشاف استخدام القطاع الحكومي لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي توصلت إلى أن منشورات تتعلق بأخبار ذات طبيعة عامة ولم تنطرق إلى موضوعات متخصصة في مجال معين.

٢- الاستمالات التي اعتمدها التغريدة:

جدول رقم (١٦)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الاستمالات التي تضمنتها التغريدة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	عاطفية	٥,٤	٣	-	-	-	-	-	-	-	-	١٦	٠,٥	-	-
٢	عقلانية	٧٨,٦	٤٤	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٢٢	٧١	١٢٩	١٠٠	٢٧٥٥	٩٩,١	١٦١	١٠٠
٣	كلاهما	١٦,١	٩	-	-	-	-	٩	٢٩	-	-	٩	-	-	-
	الإجمالي	١٠٠	٥٦	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

لا شك أن الاستمالات المستخدمة في التغريدات التي يتم نشرها وتداولها على الصفحات محل الدراسة له بالغ الأثر في درجة الإقناع المفترض تحقيقها أو الوصول إليها.

ويشير الجدول السابق إلى غلبة الاستمالات العقلانية في صياغة التغريدات في جميع صفحات الجهات الوزارية محل الدراسة السبع، وهو ما ظهر في طريقة صياغة التغريدة التي اعتمدت على عرض معلومة واضحة ودقيقة، تعتمد على مخاطبة عقل المتصفح، والتأثير على طريقة تفكيره في الموضوع المطروح، من خلال تقديم معلومة واقعية، وأرقام وإحصائيات وما يتعلق بذلك من دلالات إحصائية، بشكل تجاوز كثيراً الاعتماد على الاستمالات العاطفية والتي تعتمد على مخاطبة مشاعر المتلقي والتأثير على انفعالاته، والذي ظهر بشكل بسيط جداً في بعض التغريدات.

٣- اتجاه التغريدة:

جدول رقم (١٧)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة المادة المنشورة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	معارض	-	-	-	-	-	-	٣,٢	١	-	-	-	-	-	-
٢	محايد	٦٩,٦	٣٩	٢٢٢	٩٤,٠٦	١٩	٧٩,٢	٢٧	٨٧,١	١٠٠	٢٧٧١	٩٩,٦	١٠٠	-	-
٣	مؤيد	٣٠,٤	١٧	١٤	٥,٩	٥	٢٠,٨	٣	٩,٧	-	٩	٠,٣٢	-	-	-
	الإجمالي	١٠٠	٥٦	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

يشير الجدول السابق إلى غلبة الأسلوب المحايد في طرح الموضوع على صفحات الجهات الوزارية محل الدراسة، فقد اعتمدت جميع تغريدات صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، و صفحة المتحدث العسكري على طريقة عرض محايدة لم تتعد الإعلام والإخبار، هذا وقد ظهرت وزارة الداخلية بنسبة (٩٩,٦%) ووزارة الإستثمار بنسبة (٩٤,٠٦%)، وتلتها صفحتنا وزارتي البيئة ثم مركز المعلومات بنسبتي (٧٩,٢%)، (٦٩,٦%)، على الترتيب في صفحات على الترتيب.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

الأمر الذي يمكن إرجاعه إلى أن التغريدة هي عبارة عن توصيف لوضع ما، يفترض عرضها دون الدخول في تفاصيل توضح رؤية محررها، وإلى المساحة المحدودة المتاحة للتغريدة أيضاً.

٤- الهدف من التغريدة:

جدول رقم (١٨)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير هدف التغريدة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	الإخبار والاعلام	٤٤,٦	٢٥	١١٩	٥٠,٤	١١	٤٥,٨	٧	٢٢,٦	٦٨	٦١,٣	١٧٤٣	٦٢,٦	٨٠	٤٩,٧
٢	إظهار وجهة النظر حول الأحداث	١,٧	١	١٤	٥,٩	١	٤,٢	٥	١٦,١	-	-	-	-	١	٠,٦
٣	استعراض القدرات للجهة والترويج لها	٧,١٤	٤	٣٩	١٦,٥	٧	٢٩,٢	٢	٦,٥	-	-	١٠٦	٣,٨	٢٠	١٢,٤
٤	مناقشة السلبيات والإيجابيات	١,٧	١	١	٠,٤	١	٤,٢	١	٣,٢	-	-	-	-	-	-
٥	تقديم معلومات عن أحداث سابقة	٣٢,١	١٨	٦	٢,٥	-	-	٣	٩,٧	-	-	-	-	١	٠,٦
٦	تقديم معلومات عن أحداث مستقبلية	١,٧	١	١	٠,٤	-	-	١	٣,٢	-	-	-	-	١٧	١٠,٦
٧	تفاعل مع الجمهور	٥,٣	٣	٤	١,٧	-	-	١	٣,٢	٦	٥,٤	-	-	٨	٥
٨	إظهار الدعم لأنشطة الدولة	٥,٣	٣	١٠	٤,٢	٢	٨,٣	١	٣,٢	-	-	-	-	٢	١,٢
٩	الدفاع عن إنجازات الجهة	-	-	-	-	-	-	١	٣,٢	-	-	-	-	-	-
١٠	متابعة مستجدات أنشطة الجهة	-	-	٤٢	١٧,٨	٢	٨,٣	٩	٢٩	٣٧	٣٣,٣	٩٣١	٣٣,٤	٣٢	١٩,٩
١١	أخرى	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	١٠٠	٥٦	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

أظهر الجدول السابق غلبة فئة " الإخبار والإعلام" في جميع صفحات الجهات الوزارية السبع محل الدراسة، حيث ظهرت بنسبة (٦١,٣%) في صفحة المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، وبنسبة (٦٢,٦%) في صفحة وزارة الداخلية، وبنسبة (٥٠,٤%) في صفحة وزارة الاستثمار، وبنسبة (٤٩,٧%) في صفحة المتحدث العسكري، وبنسبة (٤٥,٨%) في صفحة البيئة، بنسبة (٤٤,٦%) في صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، بنسبة (٢٢,٦%) في صفحة وزارة التضامن، وبهذا تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة Hisham M. Abdelsalam⁽⁶¹⁾ حيث أظهرت أن استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي يتركز على نشر المعلومات بشكر كبير لوعيها بضرورة توفير قنوات اتصال مع المواطنين.

الأمر الذي يمكن إرجاعه لعدة عوامل؛ أبرزها ما تفرضه المساحة المحدودة المتاحة للتغريدة التي لا تدع مجالاً لعرض مزيد من التفاصيل، وهو ما يوضح أن الغرض الأساسي من حرص تلك الجهات الوزارية محل الدراسة على إنشاء حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، هو إخبار الجمهور المستهدف بتطورات الأحداث والأنشطة التي تقوم بها الجهة بها دون التطرق إلى معلومات تفصيلية، أو استعراض لوجهات النظر حولها.

الأمر الذي يتفق مع نتيجة التحليل لطريقة عرض المادة، والتي أظهرت أن أغلب التغريدات انطوت على أخبار بشكل يفوق باقي الطرق المذكورة، كالتحليل أو إبداء الرأي مثلاً، وبذلك يتضح أن الهدف الأساسي من فتح الجهات الوزارية الحكومية حسابات لها على مواقع التواصل الاجتماعي هو بغرض الإخبار والإعلام، ومن خلال عرض المعلومات الأولية عن الموضوع تكفل للمتلقي الإطلاع المبدئي عليه، ودون التطرق لتفاصيله.

أما بالنسبة لمركز المعلومات فقد أظهرت النتائج أن الهدف من التغريدة هو نشر معلومات سابقة، وبهذا تتفق نتيجة هذه الدراسة مع نتائج دراسة Tina Juki (2017)⁽⁶²⁾ التي توصلت إلى أن أغلب المنشورات تعرض معلومات حول أحداث سابقة، وأن نسبة بسيطة منها تعرض معلومات حول أحداث مستقبلية.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

٥- محور الارتكاز في التغريدة:

جدول رقم (١٩)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير طبيعة المادة المنشورة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	الدولة أو الجهة	٤٨	٨٥,٧	٣٣	١٤	١١	٤٥,٨	٢٠	٦٤,٥	-	-	٤٥٠	١٦,٢	٢٥	١٥,٥
٢	الشخصيات	٨	١٤,٣	٩٠	٣٨,١	٩	٣٧,٥	٩	٢٩	٥٤	٤٨,٦	١٠	٠,٤	٤٧	٢٩,٢
٣	الحدث أو الموضوع	-	-	١١٣	٤٧,٩	٤	١٦,٧	٢	٦,٤	٥٧	٥١,٤	٢٣٢٠	٨٣,٥	٨٩	٥٥,٣
٤	أخرى	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

يتبين من الجدول السابق اختلاف واضح في نسب فئات محور الارتكاز التي تضمنتها التغريدة، وذلك من خلال:

أ. غلبة فئة (الدولة أو الجهة) بوصفها محور ارتكاز بالتغريدة في صفحات مركز المعلومات، ووزارة البيئة، ووزارة التضامن، بمعنى أن صياغة الخبر ارتكزت على استعراض الموضوع انطلاقاً من الكيان الذي تتبعه.

ظهور فئة (الحدث أو الموضوع) بوصفها محور ارتكاز بالتغريدة في صفحات وزارة الاستثمار، ووزارة الخارجية، ووزارة الداخلية، والصفحة الرسمية للمتحدث العسكري، حيث انطوت غالبية التغريدات حول استعراض الموضوع وحيثياته، وجوانبه.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

٦- الأطر المستخدمة في التغريدة:

جدول رقم (٢٠)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الأطر المستخدمة في التغريدة

م	الفئات	مركز المعلومات		الاستثمار		البيئة		التضامن		الخارجية		الداخلية		المتحدث العسكري	
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١	إطار محدد بقضية	٤٠	٧١,٤	١٩٣	٨١,٨	٢٠	٨٣,٣	٢٧	٨٧,١	١٠٧	٩٦,٤	٢٣٤٥	٨٤,٣	٨٩	٥٥,٣
٢	الإطار العام	٩	١٦,١	١٠	٤,٢	٣	١٢,٥	-	-	-	-	٢٤٠	٨,٦	١٣	٨,١
٣	إطار الاستراتيجية	٥	٨,٩	٧	٣	١	٤,٢	٢	٦,٥	-	-	٢٥	٠,٨	٧	٤,٣
٤	إطار الإهتمامات	١	١,٨	٥	٢,١	-	-	١	٣,٢	٣	٢,٧	١٥	٠,٥	٢١	١٣
٥	إطار الصراع	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	٢٥	٠,٨	-	-
٦	إطار المسؤولية	١	١,٨	-	-	-	-	-	-	-	-	١٣٠	٤,٧	٣١	٣١
٧	إطار المبادئ الأخلاقية	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
٨	إطار النتائج الاقتصادية	-	-	٢١	٨,٩	-	-	١	٣,٢	١	٠,٩	-	-	-	-
	الإجمالي	٥٦	١٠٠	٢٣٦	١٠٠	٢٤	١٠٠	٣١	١٠٠	١٢٩	١٠٠	٢٧٨٠	١٠٠	١٦١	١٠٠

يتضح من الجدول السابق غلبة الإطار المحدد بقضية في عرض التغريدات المنشورة على حسابات الجهات الحكومية، بمعنى اقتصر استعراض التغريدة على موضوع محدد أو جانب معين من الموضوع، الأمر الذي يُعد متناسباً مع طبيعة المساحة المحدودة المتاحة للكتابة، وبالتالي يكون الموضوع في غاية الدقة والتحديد.

تعليق على النتائج:

- تشير نتائج الدراسة إلى ضعف استخدام الجهات الوزارية الحكومية لشبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) للتفاعل والتواصل مع جمهورها.
- كما كشفت عن ضعف معدل تحديث حسابات بعض الجهات الحكومية، مثل مركز المعلومات، والبيئة، والتضامن، والخارجية، ما يعكس ضعف الوعي الإداري حيال أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في المجتمع، في حين كشفت عن سرعة

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

- تحديث بعض الجهات الأخرى مثل الاستثمار، والداخلية، والمتحدث العسكري للقوات المسلحة في نشر معلوماتها وأخبارها على المنصات الإلكترونية.
- تستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي بوصفها منصة للتفاعل المعلوماتي بين الحكومات والمواطنين، الأمر الذي يتطور بشكل ملحوظ، لكنه لا يزال في مستوى التفاعل المنخفض.
- لا تزال تجربة استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي واستفادة المواطنين من ذلك حديثة، ولهذا تحتاج لمزيد من المتابعة البحثية والدراسات المستقبلية المتعمقة.
- وجود الجهات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي يحسن من علاقة المواطنين بالحكومات، لكن لا يمكن الاعتماد عليه فقط؛ لأن على الحكومات متابعة تأثيرات ما تعرضه، وردود أفعال المواطنين وتعديل سياساتها واستراتيجيات العمل التي تتبعها وتقييمها بشكل مستمر؛ لضمان تحقيق أقصى استفادة ممكنة.

توصيات لتحسين الأداء الإعلامي الحكومي على مواقع التواصل الاجتماعي:

- تواجه الجهات الحكومية العديد من المعوقات والتحديات أمام الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي بوصفها قناة تفاعلية جديدة مع الجمهور، والتي يمكن التغلب عليها باتباع الآتي:
- تخصيص أشخاص مهمتهم الرد على الجمهور، حيث إن الجمهور في حاجة لردود من الجهات الحكومية على استفساراتهم.
 - متابعة أنشطة المستخدمين من الجمهور من انتهاكات لشروط وأحكام الاستخدام، حيث إن طريقة التعليق غير اللائقة والإهانات قد يؤدي إلى نفور المستخدمين الآخرين من الكشف عن رأيهم، أو المشاركة في التفاعل.
 - تبني أداة بحثية لتحليل الجمهور المتابع للصفحة، لتحليل تعليقات المستخدمين من المواطنين، لفهم طريقة تفكيرهم والموضوعات التي تشغل بالهم.

- (1) Tom Rosenstiel and Others. (2019) Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world, *American Press Institute*, p 3
- (2) Enrique Bonsón (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities, *Government Information Quarterly*, 36(3).
- (3) Hisham M. Abdelsalam and others (2013). Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness, *Government Information Quarterly*, No. (30).
- (4) Tina Jukić and Manca Merlak (2017). The Use of Social Networking Sites in Public Administration: The Case of Slovenia, *The Electronic Journal of e-Government*, 15(1).
- (5) Baozhou Lu and others (2016). Social Representations of Social Media Use in Government: An Analysis of Chinese Government Microblogging From Citizens' Perspective, *Social Science Computer Review*, 34(4).
- (6) Panom Gunawong (2015). Open Government and Social Media: A Focus on Transparency, *Social Science Computer Review*, 33 (5).
- (7) Lei Zheng (2013). Social media in Chinese government Drivers, challenges and capabilities, *Government Information Quarterly*, 30.
- (8) Hisham M. Abdelsalam and others (2013) Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness, *Government Information Quarterly*, (30).
- (9) Lei Zheng (2013). Social media in Chinese government Drivers, challenges and capabilities, *Government Information Quarterly*, (30) .
- (10) Tina Jukić and Manca Merlak (2017). The Use of Social Networking Sites in Public Administration: The Case of Slovenia, *The Electronic Journal of e-Government*, 15(1).

- (11) Andrea L. Kavanaugh and others (2012). Social media use by government: From the routine to the critical, *Government Information Quarterly*, (29).
- (12) Maria Karakiza (2015). The impact of Social Media in the Public Sector, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. (175), P (385).
- (13) Baozhou Lu and others (2016), Social Representations of Social Media Use in Government: An Analysis of Chinese Government Microblogging From Citizens' Perspective, *Social Science Computer Review*, 34(4), P. (417).
- (14) Daren A. Mishaal and Emad Abu-Shanab (2015). The Effect of Using Social Media in Governments: Framework of Communication Success, The 7th International Conference on Information Technology, p. (358).
- (15) Andrea L. Kavanaugh and others (2012). Social media use by government: From the routine to the critical, *Government Information Quarterly*, Vol. (29) , P.(482)
- (16) Zizi Papacharissi and Maria de Fatima Oliveira (2012). Affective News and Networked Publics: The Rhythms of News Storytelling on #Egypt, *Journal of Communication*, 62, p. 267
- (17) Stefan Wojcik (2019). Sizing Up Twitter Users, *Pew research center*, April 24.
- (18) Aaron S. Veenstra (2015). Twitter and Traditional Media, *Mass Media Ethics & Law*, sage, p.(1)
- (19) Maria Karakiza (2015). The impact of Social Media in the Public Sector, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, P.385-386
- (20) Melissa W Graham (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations, *Public Relations Inquiry*, 3(3), P.363.
- (21) Melissa W Graham (2014). Government communication in the digital age: Social media's effect on local government public relations, *Public Relations Inquiry*, 3(3), P.363.

- (22) Tamara A. Small (2012). e-Government in the Age of Social Media: An Analysis of the Canadian Government's Use of Twitter, *Policy Studies Organization*, p. 94-95.
- (23) Maria Karakiza (2015) The impact of Social Media in the Public Sector, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, P. 385.
- (24) J. Ignacio Criado (2013). Government innovation through social media, *Government Information Quarterly*, 30, p.320.
- (25) Dareen A.Mishaal and Emad Abu-Shanab (2015), The Effect of Using Social Media in Governments: Framework of Communication Success, *The 7th International Conference on Information Technology*, p. 360.
- (26) Tamara A. Small (2012). e-Government in the Age of Social Media: An Analysis of the Canadian Government's Use of Twitter, *Policy Studies Organization*, p.92.
- (27) Myongho Yi (2013). Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments, *Government Information Quarterly*, 30, p.310.
- (28) Baozhou Lu and others (2016). Social Representations of Social Media Use in Government: An Analysis of Chinese Government Microblogging From Citizens' Perspective, *Social Science Computer Review*, 34(4), P 417.
- (29) Dareen A.Mishaal and Emad Abu-Shanab (2015), The Effect of Using Social Media in Governments: Framework of Communication Success, *The 7th International Conference on Information Technology*, p. 358.
- (30) Baozhou Lu and others (2016). Social Representations of Social Media Use in Government: An Analysis of Chinese Government Microblogging From Citizens' Perspective, *Social Science Computer Review*, 34(4), P 418.

(31) الرجوع في هذه الجزئية للمصادر التالية:

- Baozhou Lu and others (2016). Social Representations of Social Media Use in Government: An Analysis of Chinese Government

- Microblogging From Citizens' Perspective, *Social Science Computer Review*, 34(4), P. 419.
- Maria Gintova (2018). Use of social media in Canadian public administration: opportunities and barriers, *The Institute of Public Administration of Canada*, P. 8-9.
- (32) Daren A. Mishaal and Emad Abu-Shanab (2015). The Effect of Using Social Media in Governments: Framework of Communication Success, *The 7th International Conference on Information Technology*, P.(360)
- (33) Rawan T. Khasawneh and Emad A. Abu-Shanab (2013), E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact, *World Journal of Computer Application and Technology*, 1(1), P. 12.
- (34) Rawan T. Khasawneh and Emad A. Abu-Shanab (2013), E-Government and Social Media Sites: The Role and Impact, *World Journal of Computer Application and Technology*, 1(1), P. 12.
- (35) Linda Jean Kensicki (2000) , Second level agenda setting: A study of integration and Progress , *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 1(3), P. 2.
- (36) Rens Vliegthart and Conny Roggeband (2007), Framing Immigration and Integration : Relationships between Press and Parliament in the Netherlands, *International Communication Gazette*, 69 (3), p. 296.
- (37) Saifuddin Ahmed and others (2018). Framing social conflicts in news coverage and social media: A multicountry comparative study, *The International Communication Gazette*, p. 30.
- (38) Frida V Rodelo and Carlos Muñiz (2019). Government frames and their influence on news framing: An analysis of cross-lagged correlations in the Mexican context, *Global Media and Communication*, 15(1), p. 104.
- (39) Kris Boyle and Jordan Mower (2018). Framing terror: A content analysis of media frames used in covering ISIS, *Newspaper Research Journal*, 39(2), P. 207.

- (40) Susan Fountaine and Judy McGregor , Reconstructing gender for the 21st century: News media framing of political women in New Zealand , available online at <http://research.massey.ac.nz/massey/fms/Colleges/College%20of%20Business/NZCWL/pdfs/JMcGregorSFountainePaper>
- (41) Faith Gan and others (2005) Framing the battle for the white house , *GAZETTE: The international journal for communication studies*, 67 (5). P.442.
- (42) Andreas R.T. Schuck and Claes H. de Vreese(2006). Between Risk and Opportunity : News Framing and its Effects on Public Support for EU Enlargement , *European Journal of Communication* , 21(1), P. 5 – 6.
- (43) Robert M. Entman (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm , *Journal of Communication* , 43(4), p. 55 - 57
- (44) من منظور الأطر المعنى السائد dominant meaning يتكون من مشكلة problem وتفسير causal و تقييم evaluative وعلاج treatment الذي يتوقع أن يحظى بأكبر قدر من القبول لدى الجمهور .
- (45) Susan Nall Bales (2005). Framing Public opinion , *Frame Works Institute* , P. 4.
- (46) Noshina Saleem (2007). U.S. Media Framing of Foreign Countries Image: An Analytical Perspective, *Canadian Journal of Media Studies*, 2(1), P.134.
- (47) Hossein Nassaji (2015). Qualitative and descriptive research: Data type versus data analysis, *Language Teaching Research*, 19(2), P. 129.
- (48) Roger Wimmer and Joseph Dominick (2011). Mass Media Research: An Introduction, Wadsworth, *Cengage Learning, Ninth Edition*, p. 267.
- (49) سعد سلمان المشهداني (٢٠١٧)، مناهج البحث الإعلامي، الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ص166.
- (50) Frank Esser (2017). Comparative Research Methods In Mass Communications: An Overview *National Centre of Competence in Research (NCCR)*, P. 5.

الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)
دراسة تحليلية مقارنة

- (51) لؤي عبد الفتاح (٢٠١٢)، الوجيز في مناهج البحث العلمي وتقنياته المغرب: مكتبة القادسية، ص ٢٨
- (52) Stefan Wojcik and Adam Hughes (2019). Sizing up Twitter Users, *Pew Research Center*.
- (53) Tom Rosenstiel and Others (2019). Twitter and the News: How people use the social network to learn about the world, *American Press Institute*, P. 3
- (54) موقع الهيئة العامة للاستعلامات، ومتاح على الرابط التالي:
<http://www.sis.gov.eg/section/75/78?lang=ar>
- (55) تنبؤات شركة التوثيق الزرقاء للأشخاص مستخدمي تويتر معرفة أن الحساب يعد مؤثراً
- (56) Myongho Yi (2013). Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments, *Government Information Quarterly*, 30, P. 310.
- (57) Enrique Bonsón (2019) Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities, *Government Information Quarterly*.
- (58) Maria Gintova (2019). Understanding government social media users: an analysis of interactions on Immigration, Refugees and Citizenship Canada Twitter and Facebook, *Government Information Quarterly*.
- (59) Lei Zheng (2013). Social media in Chinese government Drivers, challenges and capabilities, *Government Information Quarterly*, 30.
- (60) Panom Gunawong (2015) Open Government and Social Media: A Focus on Transparency, *Social Science Computer Review*, 33(5).
- (61) Hisham M. Abdelsalam and others (2013). Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness, *Government Information Quarterly*, (30).
- (62) Tina Jukić and Manca Merlak (2017). The Use of Social Networking Sites in Public Administration: The Case of Slovenia, *The Electronic Journal of e-Government*, 15(1), P.12.