

الاتصال الحكومي عبر صفحات الوزارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي

أ. دينا أشرف أحمد محمد*
إشراف: أ.د. محمود يوسف**
د. مسعد صالح***

ملخص الدراسة:

في ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتراجع استخدام وسائل الاتصال التقليدية، اتجهت الحكومات إلى إنشاء حسابات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل والتفاعل مع المواطنين وبناء علاقات حوارية معهم من خلال تقديم المعلومات عن جهود الدولة في المجالات المختلفة والخدمات التي تقدمها لهم، فضلاً عن التعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه سياسات الدولة وقراراتها والتفاعل مع استفسارات الجمهور ورائهم، ولم تكن الحكومة المصرية بمؤسساتها بعيدة عن هذه التغييرات التكنولوجية حيث سعت إلى إنشاء العديد من الصفحات الرسمية لها، واستخدمت لأغراض متنوعة من ضمنها إعلام المواطنين بالخدمات التي تقدمها والمشروعات التي يتم تنفيذها وغيرها من الأنشطة، ويلعب الاتصال الحكومي دوراً كبيراً في بناء صورة المنظمة الحكومية، وإبراز دورها في المجتمع المحلي والعالمية، وإيصال رسالتها الخدمية أو التنموية وذلك لتحقيق تواصل فعال مع المجتمع بكافة فئاته، وترى الباحثة ان الاتصال الحكومي قد تطور بشكل كبير خلال الفترة الاخيرة فلم يعد الاتصال الحكومي عبارة عن تصريحات او اخبار يعرضها جانب واحد مرسل بينما يقف الجمهور موقف المستقبل بل ان الجمهور حالياً وبعد ما اثبت انه قادر على المشاركة الفعلية في الحياة السياسية والاجتماعية من خلال احداث يناير 2011 والتي اثبتت القدرة التي يمتلكها الجمهور في التأثير على القرارات السياسية الحكومية ومن هنا تغيرت الاوضاع بشكل كبير الى الى اصبح الجمهور شريكاً أساسياً في صناعة القرار جنباً الى جنب مع الحكومات ولقد سهلت مواقع التواصل الاجتماعي ذلك بفضل ما تمتلكه من مزايا التفاعلية والانتشار.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحكومي، الاتصال الرقمي، صفحات الوزارات المصرية، مواقع التواصل الاجتماعي

*المدرس المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا
**الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة
*** المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة القاهرة

Government communication through government ministries' pages on social media

Abstract:

In light of the widespread use of social networking sites and the decline in the use of traditional means of communication, governments have tended to create official accounts on social networking sites with the aim of communicating and interacting with citizens and building dialogue relationships with them by providing information about the state's efforts in various fields and the services it provides to them, as well as About identifying the trends of public opinion towards the state's policies and decisions and interacting with the public's inquiries and opinions. The Egyptian government and its institutions were not far from these technological changes, as it sought to create many official pages for it, and they were used for a variety of purposes, including informing citizens about the services it provides and the projects that are being implemented. The researcher believes that government communication has developed significantly during the period The last movie Government communication is considered statements or news presented by one side, the sender, while the public stands in the position of the receiver. Indeed, the public is now and after it has proven that it is capable of actual participation in political and social life through the events of January 2011, which demonstrated the ability that the public possesses in influencing government political decisions. From here, the situation changed dramatically until the public became an essential partner in decision-making, side by side with governments, and social networking sites facilitated this thanks to the advantages of interactivity and spread.

Keywords: government communication, Digital communication, Egyptian ministries' pages, social networking sites.

مقدمة:

تمثل منصات التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية حديثة وهي إحدى أشكال التقنيات الرقمية التي أدخلت الإعلام مرحلة جديدة خرج فيها من الحتمية إلى الاختيار بلا حدود ومن الأحادية في الطرح والتلقي إلى المشاركة، متلاشية الحدود والفوارق بين المستخدمين في هذه البيئة الاتصالية.¹

هذا وتتمتع مواقع التواصل الاجتماعي (خاصة الفيس بوك كأشهر موقع اجتماعي) بالعديد من الخصائص التي تميزها عن مختلف الوسائل الأخرى من التفاعلية والفورية في نقل الأحداث والاتاحة والتواصل وغير ذلك مما جعلها تمثل إضافة كبيرة في مجال الإعلام ككل، كما تعد شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي أدوات هامة وأساسية تستخدمها المؤسسات لإدارة وتوطيد علاقتها بالعملاء، لما أحدثته هذه الوسائل من تغيرات جوهرية في كيفية تفاعل وتعامل المؤسسات والشركات مع بعضها البعض ومع جماهيرها المختلفة، وهو ما ساهم في ظهور مفهوم جديد في التسويق والعلاقات العامة وهو علاقات العملاء الاجتماعية (SCRM)،² فمع النمو السريع للإنترنت وعولمة السوق وتزايد حدة المنافسة اعتمدت الشركات على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء أنشطتها المختلفة وليس فقط دعم الأنشطة التقليدية، فاتجهت معظم الشركات لإنشاء موقعًا لها على شبكة الإنترنت، وصفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت هذه المواقع والصفحات بمثابة قنوات جديدة للاتصال والتسويق وإجراء المعاملات وإقامة الحوار مع العملاء والمستهلكين، والدخول للسوق العالمي مع انخفاض تكلفة التشغيل لتقديم معلومات تفصيلية وخدمات إلكترونية للعملاء.³

وفي ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتراجع استخدام وسائل الاتصال التقليدية، اتجهت الحكومات إلى إنشاء حسابات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل والتفاعل مع المواطنين وبناء علاقات حوارية معهم من خلال تقديم المعلومات عن جهود الدولة في المجالات المختلفة والخدمات التي تقدمها لهم، فضلاً عن التعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه سياسات الدولة وقراراتها والتفاعل مع استفسارات الجمهور ورائهم، ولم تكن الحكومة المصرية بمؤسساتها بعيدة عن هذه التغييرات التكنولوجية حيث سعت إلى إنشاء العديد من الصفحات الرسمية لها، واستخدمت لأغراض متنوعة من ضمنها إعلام المواطنين بالخدمات التي تقدمها والمشروعات التي يتم تنفيذها وغيرها من الأنشطة.

وساهمت منصات التواصل الاجتماعي خلال السنوات السابقة بدور كبير في إعادة شكل وهيكل العلاقة بين المؤسسات الحكومية والمواطنين لنقوم على التشاركية والتعاون والشفافية بعدما كانت تسير في اتجاه واحد من الأعلى إلى الأسفل، حيث أوجدت حيزاً كبيراً في طرق الاتصال بين الحكومات والجماهير، وعززت سبل العلاقات الحوارية التفاعلية بينهم، فأصبح للحكومات القدرة على تقديم المعلومات والخدمات بسرعة، وبدون تكلفة مادية، وتحسين مستوى الاتصال بالجماهير في أوقات الأزمات، وزيادة كفاءة استخدام الموارد العامة، وتوسيع نطاق المشاركة في صناعة القرار، وتحقيق مستويات مرتفعة من الشعور بالرضا وبناء الثقة بينها وبين الجماهير.

الدراسات السابقة:

تناول عدد من الدراسات الاستراتيجية للاتصالية للحكومات عبر قنوات الاعلام الرقمي فقد هدفت دراسة **Joumana Baalbaki & Laura Zizka (2023)**⁴ اعتماد وزارة السياحة المصرية علي الشبكات الرقمية من أجل تحسين صورتها السياحية لدي الجمهور بعد أزمة كورونا، وأشارت نتائج الدراسة أن وزارة السياحة المصرية اعتمدت علي نموذج متعدد الخطوات فيما يتعلق بتحسين صورة الدولة والعمل علي زيادة نسبة السياح الي مصر بعد أزمة كورونا، كما بينت نتائج الدراسة أن الخطة الاستراتيجية للعلاقات العامة في وزارة السياحة تقوم علي وضع استراتيجية تقوم لي مخاطبة الجمهور المستهدف، **بينما هدفت دراسة Syamsu Rijal (2023)**⁵ الي التعرف علي مدي أهمية الاتصال الحكومي في المساهمة في صناعة واتخاذ القرار من خلال المشاركة الرقمية مع الجمهور المحلي، وأشارت نتائج الدراسة الي أن الحكومات المحلية تعتمد علي الاتصال الرقمي كوسيلة يمكن من خلالها تحسين أداء المؤسسات الحكومية، كما بينت نتائج الدراسة أن الاتصال الحكومي لا يؤدي فقط دور اعلامي يقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار، بل له دور بارز ومحوري في التخطيط والعمل علي مساعدة الساسة والمسؤولين الحكوميين علي صناعة واتخاذ القرار من خلال التعرف علي اتجاهات الجمهور والتي من خلالها يمكن اتخاذ القرارات التي تتفق مع اتجاهات الجمهور، كما سعت دراسة **Zumofen Raphaël (2023)**⁶ للتعرف علي مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مدن أوروبا الوسطى والشرقية وتحديد العلاقات بين الحكومة المحلية والمواطنين من خلالها، وقد اثبتت الدراسة انه على الرغم ان الأبحاث أظهرت قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على نشر المعلومات المهمة بالإضافة إلى تحويل مشاركة المواطنين مع الحكومة. الا ان الامر يعد معقداً بالنسبة لقطاع الاعمال العام اي انه لم يتم توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بالشكل المناسب، **واختلفت معها دراسة حسن محاسنه (2023)**⁷ التي هدفت للتعرف على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية في بناء العلاقة مع الجمهور بجامعتي الإسلامية وطيبة، حيث توصلت الدراسة الي أن استراتيجية الإعلام جاءت في المرتبة الأولى من الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في العلاقات العامة الرقمية كما توصلت إلى أن أهم وسيلة رقمية استخدمت هي تويتر؛ حيث جاء في المرتبة الأولى بالوسائل الرقمية الأكثر استخداماً في إدارة العلاقات العامة في تفاعلها مع الجمهور وبنسبة 15%، فيما بلغت المدونات المرتبة الأخيرة وبنسبة 61.3%، وأن أهم الفوائد التي تعود على الجامعة جراء استخدام العلاقات الرقمية هي لنقل الأخبار، إضافة إلى أن السرعة والتفاعل مع الجمهور كانت في المرتبة الأولى من مزايا استخدام العلاقات العامة الرقمية في بناء العلاقة مع الجمهور، كما تهدف دراسة **Achmad Nurmandi et al (2023)**⁸ إلى تحديد دور وسائل التواصل الاجتماعي في صنع السياسات من خلال مراجعة المجالات من عام 2010 إلى عام 2020، وتشير نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على صنع السياسات العامة والحكومة من خلال: الحصول على البيانات ومعالجتها مسبقاً؛ ويتناول مكون تتبع الرأي للموضوعات الساخنة بالإضافة إلى اختيار وتتبع القضايا الحساسة؛ **ايضاً تناولت دراسة Sara Beshir (2023)**⁹ فعالية استخدام المؤسسات الحكومية المصرية للأساليب المرححة والترفيهية أو ما يعرف بـ **Gamification** عند

التعرض للخدمات الحكومية علي منصة **Facebook**، وأشارت الي اعتماد بعض الوزارات الحكومية المصرية علي استراتيجية **Gamification** من اجل زيادة جذب الجمهور الي حساب الوزارة، كما بينت تعدد الوزارات التي تقوم بتلك الاستراتيجيات مثل وزارة الصحة والبيئة والتعليم، واثبتت الدراسة وجود علاقة طردية ايجابية بين تعرض الجمهور لتلك المؤسسات التي ستخدم تلك الاستراتيجية وبين تعزيز علاقتها الاتصالية مع تلك الوزارات بسبب احساس الجمهور بالمتعة والراحة أثناء اللجوء الي مثل تلك الصفحات حيث يقوم بالاستفادة من خدمات الموقع في أجواء ممتعة، وأكد دراسة **Huijue KellyDuan (2023)**¹⁰ على اعتماد الحكومة البريطانية علي التكنولوجيا الرقمية من أجل تسريع الوصول الي الجمهور ونشر المعلومات المتعلقة بالبيئة وكيفية المحافظة عليها، كما بينت أن من بين اسباب اعتماد المؤسسات الحكومية البريطانية علي الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية هو التعرف علي اراء واتجاهات الجمهور المتعلقة بالسياسات التي تقوم بها الحكومة البريطانية من أجل المحافظة علي البيئة ومن ثم صناعة القرار الذي يراعي في الاعتبار وجهة نظر الجمهور المحلي، وهو ما يتوافق مع ما اشارت اليه دراسة **Alan R. Shark (2022)**¹¹ التي أشارت الي ان استخدام الجمهور لتلك المنصات أثر بشكل كبير علي مستوي وعي الجمهور بالأنشطة والخدمات التي تقوم بها الوزارة بالإضافة الي التعريف بالمبادرات التي تقوم بها من أجل خدمة المجتمع المدني، وان الاعتماد علي منصة **Facebook** زاد من درجة الارتباط بين الجمهور والمؤسسات الحكومية وذلك بفضل التفاعلية التي تتيح للجمهور اقامة اتصال ثنائي الاتجاه مع القائم بالاتصال في تلك المؤسسات، ويتصل ذلك ما اكدته دراسة **Sten Hansson (2022)**¹² حيث توصلت الي ان الحكومة البريطانية تعتمد علي مواقع التواصل الاجتماعي و**Facebook** و**Twitter** بشكل خاص كوسيلة اتصالية مع الجمهور المحلي باعتبارها من أهم وسائل الاعلام الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور، لهذا قامت الحكومة البريطانية ووزارة خارجيتها بتخصيص صفحة علي منصة **Facebook** من أجل مناقشة القضايا السياسية التي تهم السياسة البريطانية، كما بينت اعتماد وزارة الخارجية البريطانية علي مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتبرير الاجراءات والتشريعات التي تعتمزم القيام بها والمتعلقة بالخروج من الاتحاد الأوروبي، كذلك أكدت دراسة **Gregoria A. Yudarwati (2022)**¹³ الي ان الحسابات الرسمية التابعة للحكومة الاندونيسية تستهدف الاعتماد علي استراتيجية الاعلام من أجل توعية الجمهور بأخبار الكوارث والأزمات المحلية من خلال النشر المستمر للمعلومات خلال أوقات الأزمة وما بعده، كما بينت اعتماد الجمهور علي تلك الحسابات الرسمية ليس فقط من أجل الحصول علي المعلومات ولكن أيضاً من أجل طرح لاستفسارات علي الأجهزة الرسمية بشأن الأزمات والكوارث، كما بينت أن من بين عوائق اعتماد الجمهور علي تلك الحسابات هو عدم الثقة الكاملة في البيانات الرسمية خاصة فيما يتعلق بأعداد الاصابات والوفيات نتيجة تلك الكوارث، بينما توصلت دراسة **علاء خليفة جميل (2022)**¹⁴ الي أن هناك قصوراً في توظيف الوزارة لاستراتيجيات الاتصال في اتجاهين، واعتماده علي استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد في معظم المنشورات، وتوصي الدراسة بضرورة بذل القائمين علي صفحة الوزارة مزيداً من الجهد والتطوير لتفعيل الاتصال ثنائي الاتجاه باستخدام استراتيجيات الحوار وبناء الإجماع في الاتصال، وضرورة التفاعل مع الجماهير،

والرد على استفساراتهم، وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل احترام، وفتح الأبواب أمامهم ليصبحوا أكثر تأثيراً ومشاركة ونشاطاً، وقد أظهرت دراسة امانى البرت (2021) 15 من خلال دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية تحسناً متسارعاً في تقرير التنافسية الدولية لمركز مصر في الأعوام الأخيرة (2017-2019) لتصل للمركز (93) بعد أن كانت في المركز (119)، وأبرز التحليل مزايا مصر التنافسية عبر استراتيجية قيادة التكلفة، فاهتم بالإشارة إلى خفض تكاليف النقل ومعدلات الاستهلاك والوقت، والحد من التضخم وعدم الاكتفاء بالإنتاج، أو الدور المحلي والسعي للتوسع إقليمياً ودولياً، وتوفير فرص جديدة للاستثمار، ومن خلال التركيز على استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري أظهرت دراسة نرمين على السيد (2021) 16 وجود أن ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية استخدمت استراتيجية الإعلام واتسمت بأنها ذات طابع رسمي وطويلة، واستخدمت استراتيجية الإقناع بصورة محدودة لشرح أهمية المشروعات القومية، بينما تراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع وندر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور، واتضح أن أبرز المشروعات التي يتابعها المبحوثون مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، تطوير شبكات الطرق وتراجع مشروع المليون ونصف فدان للمرتبة الأخيرة، وتبين أن مستوي معارف الجمهور حول المشروعات القومية يميل إلى الارتفاع، مع وجود نسبة لا يستهان بها لديها مستوي معرفة المتوسط، وأكدت دراسة Yuan Wang (2020) 17 بالتطبيق علي وزارة الاستثمار في هونج كونج على اعتماد العلاقات العامة في الهيئات الحكومية في هونج كونج علي **Twitter** وذلك لضمان بيئة حوارية تفاعلية مع المساهمين والمستثمرين تتسم بالسرعة والتفاعلية، كما كان اتجاه العلاقات العامة نحو إقامة حوارات تفاعلية مع الجمهور بغرض اقناعهم بالفرص الواعدة والمناخ الملائم للاستثمار في هونج كونج، وبما يساهم في زيادة الارتباط **Engagement** بين الوزارة والمستثمرين، كذلك بينت نتائج الدراسة الي أن العلاقات العامة في وزارة الاستثمار تهدف في الأساس الي غرس وتأكيد العلاقة مع جمهور المستثمرين **Cultivate Relationship** وفي دراسة طبقت على دولة الامارات أكدت شيريهان محمد نشأت (2020) 18 أن السوشيال ميديا أصبحت أداة مهمة جداً على صعيد الترويج وتميرير السياسات والأفكار في مختلف المجالات بالنسبة لأي مسئول، في ظل فقدان الصحافة الورقية مكانتها إلى حد كبير، كما أكدت التوافق حول مساهمة السوشيال ميديا في التعريف بقيادة ومسئولي الإمارات وسياساتهم بشكل إيجابي، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى وجود توظيف لافت لصفحات القادة والمسؤولين الإماراتيين محل الدراسة عبر تويتر لمجال التسويق السياسي، وذلك من خلال التفاعل المباشر مع كل ما يهم المواطن والمقيم في دولة الإمارات، وباستخدام المنهج التجريبي وبالتطبيق على صفحات الفيسبوك للوكالات الحكومية الماليزية أكدت دراسة Nadzir et el (2019) 19 أن المؤسسات الحكومية استخدمت موقع فيس بوك من أجل نشر المعلومات عن الخدمات التي تقدمها للمواطنين، وأن الاعجاب هو أكثر أشكال التفاعل على صفحات المؤسسة الرسمية بينما انخفضت اشكال التفاعل الأخرى، كما أكدت الدراسة على أهمية تطبيق الوكالات الحكومة الماليزية للفيس بوك في تدعيم صلتها بالجمهور والتعرف على اتجاهاتهم نحو القضايا للوقوف على مدى موفقاتهم على القرارات التي تصدرها الحكومة

بشأن القضايا العامة، ويتعارض ذلك مع نتائج دراسة سالي ماهر نصار، (2019)²⁰ التي سعت الى رصد كيفية استخدام الجهات الوزارية المصرية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر للتواصل مع الجمهور، وأكدت ضعف استخدام الجهات الوزارية الحكومية لشبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) للتفاعل والتواصل مع جمهورها، كما كشفت عن ضعف معدل تحديث حسابات بعض الجهات الحكومية واتضح غلبة الإطار المحدد بقضية في عرض التغريدات المنشورة على موضوع محدد أو جانب معين من الموضوع، وتستخدم تطبيقات التواصل الاجتماعي بوصفها منصة للتفاعل المعلوماتي بين الحكومات والمواطنين، الأمر الذي يتطور بشكل ملحوظ، لكنه لا يزال في مستوى التفاعل المنخفض، ولا تزال تجربة استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي واستفادة المواطنين من ذلك حديثة، ولهذا تحتاج لمزيد من المتابعة البحثية والدراسات المستقبلية المتعمقة، وفي المقابل في تونس ومن خلال البحث التحليلي والتجريبي اكدت دراسة Chaieb (2018)²¹ أن المؤسسات التونسية لديها حضور قوي على فيس بوك، وأنها اعتمدت عليه كأداة لتدعيم الاتصال الاستراتيجي بالمواطنين، إلا أنه تبين أن استخدام هذه الصفحات اقتصر على تقديم المعلومات ونشر الأخبار وأنها لم تستخدم الفضاء الافتراضي من أجل اثاره النقاش مع المواطنين والتي يمكن أن يؤدي إلى مشاركة افضل للجمهور إذا تم استخدامه بشكل صحيح، وهو ما تؤكدته نتائج دراسة Gruz et al (2018)²² بخصوص استخدام انستجرام وتويتر في مشروع The Big left والمعنى بتجديد أحد الكباري الهامة والرئيسية بمنطقة هاليفكس Halifax بكندا وكشفت الدراسة أن انستجرام استخدم بشكل أكبر كمنصة سرية غير رسمية والتي تسعى لتحقيق استجابة الضغط على روابط قبل الجمهور استخدام تويتر كمنصة أكثر رسمية لنقل الأخبار بما يدعم الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور، وتوصلت الدراسة أنه من خلال بناء والحفاظ على التواجد النشط وقاعدة عريضة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي ودراسة دور العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الحوار بين الجمهور ووزارة الاستثمار الكويتية أكدت دراسة Manaf Bashir (2017)²³ أن الأسباب الرئيسية التي تدعو وزارة الاستثمار إلى الاعتماد على العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها الترويجية نتيجة مصداقية المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة، بعيداً عن الأنشطة الترويجية الاعلانية التي تقدم رؤيا إقناعيه عن الأنشطة الاستثمارية في الكويت، كذلك أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي ومن أهمها Twitter and Instagram، كما بينت الدراسة أنه على الرغم من مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، وبالتطبيق على وزارة الداخلية المصرية أشارت دراسة أحمد يوسف عبد اللطيف (2017)²⁴ وجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في الإرتقاء بواقع الإدارات الخدمية في وزارة الداخلية من خلال تطبيق الحكومة الإلكترونية ترجع لمتغير سنوات الخبرة لصالح الخبرة أكثر من 15 سنة، ولمتغير المستوي التعليمي لصالح مؤهل دراسات عليا، وأن الرضا عن مهام العلاقات العامة في وزارة الداخلية كان مرتفعاً كما تبين من النتائج وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً (0.01) بين توظيف تقنيات الحكومة الإلكترونية في مملكة البحرين ومستوي أداء الحكومة الإلكترونية، ووجود علاقة إرتباطية موجبة ودالة إحصائياً (0.01) بين توظيف تقنيات الحكومة الإلكترونية في مملكة البحرين والرضا عن الوعي بالخدمات الإلكترونية التي يتم تقديمها واطاحة الاستفادة منها.

كما اكدت أكدت دراسة **Darwish (2017)**²⁵ كذلك على فاعلية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي في دولة الإمارات وكشفت الدراسة أن حسابات المؤسسات الحكومية بالإمارات تودي دوراً نشطاً فيما يتعلق بنشر المعلومات والتسويق والشفافية، إلا أن استخدام هذه الوسائل لم يصل إلى مرحلة النضج الكافي، حيث أنها ليست فعالة إلى حد ما في الاتصال بالجمهور بما يحقق المشاركة والتفاعل، كما اتضح أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين هذه المؤسسات من حيث الوصول والشفافية والمشاركة. وبشكل عام اتضح أن المؤسسات الرسمية لم تنجح في توظيف الخصائص والقدرات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي، ويتوافق أيضاً معهم نتائج دراسة: **معصم بلال (2016)**²⁶ التي أكدت أن معظم المبحوثين من الجمهور الخارجي محل الدراسة يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة (الإنترنت وتطبيقاتها المختلفة) في الاتصال والتواصل مع شرطة دبي حسب الظروف، يليهم الذين يستخدمون هذه الوسائل شهرياً، كما توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة من الجمهور الخارجي ذكروا أنهم يستخدمون وسائل الاتصال الحديثة عند التعامل مع شرطة دبي بشكل دائم، وتوجد علاقة ارتباطية بين استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي واتجاهات هذا الجمهور نحو هذه المؤسسات، كما توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات جمهور المؤسسات الحكومية تجاه استخدام المؤسسات الحكومية لوسائل الاتصال الحديثة لتحقيق اتصال حواري مع جمهورها الخارجي والخصائص الديموجرافية لهذه الجمهور، وللاشارة الى استخدام تويتر من قبل الحكومة المركزية في كوريا اظهرت دراسة **Feroz Khan et al (2014)**²⁷ أن المؤسسات الحكومية استخدمت تويتر بشكل مكثف في التفاعلات مع الجمهور، إلا أن استخدام استراتيجية الحكومة للمواطنين لا تحفزهم بالضرورة على المشاركة في أنشطة مواقع التواصل الاجتماعي بينما اتضح أن استراتيجية الحكومة للحكومة لها تأثير واضح على تفاعل المواطنين وهو ما يعني أن جهود الحكومة للاتصال بالمواطنين اقل فعالية من جهود الاتصال بالمواطنين وتلبية احتياجاتهم، أشارت النتائج أن فيس بوك أكثر شعبية من تويتر كقناة حوار في اتجاهين حيث يتفاعل معه الجمهور بشكل أكبر، وهو ما يتوافق مع دراسة **Gunawong (2014)**²⁸ التي سعت لاستكشاف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي بتايلاند ودورها في تحقيق الشفافية، من خلال استخدام منهج المسح على عينة من حسابات الحكومة على مواقع التواصل الاجتماعي بلغت 1252 منشور، وخلصت الى أن غالبية المؤسسات الحكومية استخدمت موقع فيس بوك بشكل محدود وقلة منها استخدمتها استخدام نشطاً ومن ثم لم يؤد الاستخدام المحدود إلى فهم فكرة الحكومة المفتوحة بشكل عام والشفافية بشكل خاص، كما تبين أن موقع فيس بوك استخدم بشكل أساسي في نشر أخبار ذات طبيعة عامة، ولم يقدم محتوى متعمق للمواطنين.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

ومن العرض السابق للدراسات السابقة نجد أن:

أولاً: من حيث الأهداف: هدفت الدراسات السابقة إلى التعرف على فاعلية استخدام الحكومات في الدول المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، كما ركزت على رصد حجم تفاعل المواطنين مع الصفحات الرسمية الحكومية وعلى دوافعهم لتلك التفاعل

إلى جانب استفادتهم منها، كما رصدت نتائج المنافع والفوائد المتحققة من استخدام الحكومات في الدول المختلفة لشبكات التواصل الاجتماعي في زيادة التواصل مع الجمهور، وتلاحظ زيادة عدد الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت استخدام الحكومات العربية وغير العربية لمواقع التواصل منذ فترات بعيدة

ثانياً: من حيث المناهج العلمية: كان لمنهج المسح كالعادة النصيب الأكبر من الدراسات التي أجريت في المحورين سواء العربية أو الأجنبية مع حيث كونه أكثر المناهج المستخدمة تناسباً مع الموضوعات الخاصة بدور مواقع التواصل الاجتماعي في دعم الاتصال الحكومي، وقد اعتمدت بعض الدراسات على المنهج المقارن ومنهج دراسة الحالية، كذلك اعتمدت دراسات أخرى على منهج التحليل من المستوى الثاني لرصد الاتجاهات الحديثة في الدراسات الإعلامية، بينما قل الاعتماد على المنهج شبه التجريبي على الرغم من أهميته بالنسبة للدراسات الإعلامية.

ثالثاً: من حيث الأدوات المستخدمة: اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بشقه الميداني من خلال الاعتماد على أداة الاستقصاء أو أداة المقابلات المتعمقة، بينما اعتمدت دراسات تحليلية على منهج المسح بشقة التحليلي بالاعتماد على أداة تحليل المضمون لتحليل بعض المواد الإعلامية من اخبار ومنشورات وبرامج، فيما جمعت دراسات إعلامية أخرى بين الشقين الميداني والتحليلي، من خلال الجمع بين اداتي الاستقصاء وتحليل المضمون، بينما اعتمدت دراسات أخرى على منهج دراسة الحالة، كما اعتمدت أخرى على المنهج التجريبي.

رابعاً: من حيث النتائج: أكدت الدراسات الإعلامية التي تناولت اعتماد الحكومات على أدوات التواصل الاجتماعي إلى كثرة اعتماد الحكومات والمسؤولين الحكوميين على أدوات ووسائل التواصل الاجتماعي من أجل تزويد الجمهور بما يستجد من امور متعلقة بالقرارات الخاصة بالدولة، وذلك من خلال التوسع في إنشاء صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت كثرة اعتماد الجمهور نفسة على تلك الصفحات للتعرف على الأخبار عن الاحداث المختلفة في الدول، كذلك أكدت الدراسات على أهمية ودور وسائل التواصل الاجتماعي في دعم الاتصال الحواري بين الحكومات والجمهور المستهدف من خلال انشاء صفحات رسمية لتلك المؤسسات لزيادة الترابط بين الحكومة والجمهور.

الاتصال الحكومي بالمنظمات:

في اطار الثورة التكنولوجية التي تشهدها المجتمعات حالياً، ادركت معظم الحكومات في العالم الأهمية البالغة في انشاء الحكومات الإلكترونية حيث انها لا تقدم الخدمات العامة للمواطنين فحسب، بل انها تزيد من تفاعلاتهم ويكون لها دوراً رئيسياً في دفع عجلة التنمية وتعزيز الاقتصاد الوطني، وفتح قنوات جديدة للمواطنين.²⁹

ويلعب الاتصال الحكومي دوراً كبيراً في بناء صورة المنظمة الحكومية، وإبراز دورها في المجتمع المحلي والعالمي، وإيصال رسالتها الخدمية أو التنموية وذلك لتحقيق تواصل فعال مع المجتمع بكافة فئاته.

فالالاتصال الحكومي يساهم في دعم ثقة المجتمع بالمؤسسة، وبيان دوره، والخدمات التي تقدمها للأفراد. وفي ظل التطور الملحوظ والمتسارع الذي تشهده بيئة الاتصال

ووسائله، ومع تعدد وتنوع حاجات الجمهور المعلوماتية والخدمية، أصبح لازماً على الحكومات تلبية تلك الحاجات عبر اتصال متفاعل حديث. كما يلعب دوراً محورياً في تحقيق تواصل فعال مع المجتمع، من خلال توظيف قنوات اتصال رقمية عديدة ومتنوعة، من حيث صناعة المحتوى والتواصل والتقييم وإدارة العملية الاتصالية في إطار منظمة رقمية للخدمات الحكومية، من شأنها العمل على تقديم كافة المعلومات والخدمات المتاحة للجمهور بسلاسة ووضوح وشفافية.³⁰ ووفقاً لهذا المنطلق، نجد أن الاتصال الحكومي الفعال يركز على مبادئ مهمة، أهمها خلق قدر عالٍ من التفاعل مع الجمهور عبر التعرف على احتياجاته المختلفة، وتوفير المعلومات اللازمة، وإتاحة الفرصة له للتعبير عن آرائه ومقترحاته ومشكلاته، من خلال الاعتماد على قيم السرعة والموضوعية والدقة والمساواة والشفافية. وفي الوقت ذاته، فإن هناك العديد من المسؤوليات التي يختص بها الاتصال الحكومي، فهناك مسؤوليات تجاه العاملين في المنظمات الحكومية باختلاف مستوياتهم الإدارية حيث يعمل الاتصال على ترسيخ مفاهيم التفاعل والتواصل لدى هؤلاء العاملين مع منظماتهم ومع جمهور المتعاملين، إلى جانب إحاطتهم بمجريات التطور والتغيير في منظماتهم ومساعدتهم على التكيف معها، وهناك مسؤوليات تجاه المجتمع وأفراده تتمثل في التوعية الخاصة بالمجالات التنموية المتنوعة مثل الصحة أو البيئة أو غيرها، إلى جانب إحاطة المواطنين علمياً بمجريات الأحداث الوطنية وبالسياسات والقرارات التي تمس حياتهم اليومية بصورة سريعة وصادقة ومتكاملة. ومن خلال التزام الاتصال الحكومي بهذه المبادئ والمسؤوليات يمكن لنا تقييم قدرته على التواصل مع الجمهور والذي يدعمه وجود بيئة إلكترونية للمنظمة تقوم بدور مهم في تحقيق الاتصال المستدام، وكذلك التعريف بدور المنظمة المجتمعي ومدى التزامها بالاستدامة، وتقديم الدائل على هذا الالتزام.³¹

مفهوم الاتصال الحكومي:

يقدم المركز الدولي للاتصال الحكومي بالشارقة، مفهوماً شاملاً للاتصال الحكومي على أنه كل عملية تواصل داخلي أو خارجي تقوم بها أي مؤسسة من المؤسسات الحكومية بالتنسيق مع جهة الاتصال الحكومي، وهو تعريف ينطوي على أهمية التنسيق، وبهذا يضيف التعريف البعد الإداري كونه أحد الأدوات الأساسية للمؤسسة لقيادة عمليات التواصل.³² ويشكل الاتصال الحكومي كما يقول دليل الاتصال الحكومي الرسمي لجنوب أفريقيا (2017) - شريان الحياة الأساسي، والعنصر الاستراتيجي في تقديم الخدمات، حيث إن قدرة الحكومات على تقديم الشفافية والإنتاجية والتواصل والتفاعل على كافة المستويات هي المفتاح لنجاح الأمة في المستقبل، وبكل تأكيد هناك حاجة عامة للقيادة في الاتصال من الحكومات، لأن له دوراً حاسماً في تسخير حسن النية من أجل الإنتاج والأغراض المساعدة على تشكيل الحس الوطني وبناء الأمة.³³

ويذهب كل من كارل ماغنوس وتابيو راونيو في كتابهما الاتصال الحكومي في دراسة مقارنة (2019) إلى أنه يمكن فهم الاتصال الحكومي على أنه عمليات تنظيم أو تطبيقات أهداف الاتصال التي يتم تطبيقها عبر هياكل السلطة السياسية التنفيذية، والإشارة هنا إلى

هيكلية الاتصال الحكومي التنظيمية لتوضيح أهمية مسؤولية الاتصال بالنسبة للمسؤولين التنفيذيين³⁴.

ويعتبر الاتصال الحكومي من وجهة نظر الموسوعة الدولية للاتصال السياسي (2016) مجال ممارسة ودراسة الاتصالات الموجهة إلى الجماهير الرئيسة في السعي لتحقيق كل من الأغراض السياسية والمدنية، وبالتالي يجب أن يكون الاتصال جزءاً من كل نشاط حكومي من التخطيط إلى التنفيذ النهائي، والاتصال هو شارع ذو اتجاهين، الحكومة تتواصل مع الجمهور وتأخذ في الاعتبار مواقف المواطنين³⁵.

ويخلص القول إلى أن الاتصال الحكومي بمفهومه الواسع يعتبر مجالاً خصباً ومفتوحاً، لا يزال الباحثون والمؤسسات يرفدونه بمزيد من البحث والدراسة لمناقشة كافة ما تؤديه إدارات الاتصال الحكومي من مهام مع مختلف الاتجاهات لتحقيق أهداف المؤسسة، وسعي المجتمعات بقيادة الحكومات للوصول إلى التنمية والتطوير وحفظ كيان الأمة وهويتها.

العلاقات العامة والعمل الحكومي:

تحتاج المؤسسات بكافة أشكالها وطبيعة عملها وعلى اختلافات أحجامها إلى العلاقات العامة، ومن بين هذه المنظمات والمؤسسات ولعلها الأشد حاجة إلى ذلك هي الحكومات للحفاظ على العلاقات المناسبة مع مواطنيها، وجماهيرها³⁶.

ويعتبر استخدام العلاقات العامة من قبل المنظمات الحكومية والخاصة أمراً مهماً وذلك نتيجة العديد من الأسباب. وذلك لأن العلاقات العامة تستهدف بشكل كبير الاتصال بشكل مستمر بالجمهور والرأي العام والتعرف على رغبات واتجاهات ذلك الجمهور، وذلك لأن المنظمات لا تستطيع أن تعمل بعيداً عن البيئة المحيطة والمتمثلة في الجمهور³⁷.

فإن الاتصال الموجود في المنظمات والمؤسسات يركز بشكل أساسي على العميل، لهذا ينبع إن الجهد الاستراتيجي للمؤسسات الحكومية الي التحول الإلكتروني أو ابتكاري الخدمات الرقمية وذلك من أجل إنشاء آلية لإضفاء الطابع الديمقراطي على المعلومات والمساهمة والشفافية³⁸.

ويعد ممارسو العلاقات العامة في الدوائر الحكومية حلقة وصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور، ومن واجبهم الرد على أسئلة وسائل الإعلام والاستفسارات والطلبات الموجهة للمؤسسة، لذا فإن العلاقة بين العلاقات العامة وجمهورها ووسائل الإعلام علاقة تكاملية³⁹.

وتلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في القطاع العام، حيث توفر مجموعة متنوعة من وظائف إدارة الاتصالات والعلاقات للجهات الحكومية، مثل المعلومات العامة،⁴⁰ وإجراء البحوث وإدارة سمعة الشركة بشكل فعال،⁴¹ والاستجابة للأزمات والكوارث، وبناء الصور الوطنية، وإشراك المواطنين والمجتمع، فضلاً عن الدفاع عن الديمقراطية الاجتماعية وتسهيلها واستدامتها، والشعور بالمجتمع، والكلمة الإيجابية تجاه المجتمع، والمشاركة المجتمعية،⁴² وهو ما يعرف باسم العلاقات العامة الحكومية (GPR)، ويركز على قيمة ووظيفة وتأثير العلاقات العامة والاتصالات في القطاع العام⁴³.

ويعد الاستماع إلى الجمهور على مستويات متعددة هو أحد أهم الأغراض الأساسية للعلاقات العامة، ويؤدي الاستماع الفعال إلى تمكين موظفي العلاقات العامة من القيام بعمل أفضل، فالاستجابة للجمهور وقياس الرأي العام من أهم وظائف العلاقات العامة⁴⁴.

والعديد من الشركات والمؤسسات الحكومية والأهلية تنفق أموالاً طائلة على أبحاث المسح للتأكد من أنها تفهم آراء الجمهور، كما يتم الاستعانة بالجامعات لإجراء أبحاث حول معدلات الرضا تجاه الشركات والحكومات، وتوفر هذه مؤشرات حول المكانة التي تحظى بها الإدارات الحكومية الرئيسية مع الجمهور، ويقع على عاتق ممارسي العلاقات العامة عدة أدوار، منها التواصل المباشر مع الجمهور، وتمكين المؤسسات الحكومية من نشر تقاريرها السنوية ونشراتها الإخبارية على مواقعها على الويب لتشجيع الوعي العام ببرامجها وأنشطتها، ونشر فيديوها ومقابلات وغيرها من أشكال الاتصال الخارجي المباشر بين الحكومة والمواطن، إضافة إلى مشاركة المواطنين والتواصل بشأن المخاطر والأزمات، والعمليات الإقليمية والاتصالات الإلكترونية والشراكة والرعاية والتسويق والتعليم العام، وكذلك مهام التواصل الداخلي مع الموظفين بهدف تعزيز ولاء الموظفين وإنتاجيتهم.⁴⁵

لهذا تقوم إدارة العلاقات العامة في المؤسسات من دور محوري في التعرف على اتجاهات الجمهور بشكل استباقي **Proactive** وذلك من خلال توظيف تكنولوجيا الاتصال والتي تتمثل في المسوحات **Survey** من خلال المنصات الرقمية لتلك المؤسسات بغرض التعرف على اتجاهات الجمهور وقياس مستوى رضا الجمهور عن أداء المؤسسة وبالتالي التعرف على المشاكل الموجودة من وجهة نظر الجمهور ومحاولة تداركها قبل تحول تلك الاتجاهات السلبية الي أزمة تضر بسمعة المنظمة.⁴⁶

وتقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف أنواع متعددة ومتنوعة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي وغيرها بغرض تصحيح صورة المؤسسات أثناء وبعد تعرضها الي أزمة خاصة في الفترات الأخيرة الذي يتعرض فيه العالم ودول الخليج للآزمات الاقتصادية وذلك بسبب جائحة كورونا التي أثرت بشكل كبير علي المؤسسات علي اختلاف أنواعها تعليمية كانت أو اقتصادية أو حتي اجتماعية أو سياسية لهذا اعتمدت تلك المؤسسات علي إدارة العلاقات العامة بما تمتلكه من إمكانيات تكنولوجية واتصالية متطورة.

الإعلام الرقمي وتطور الاتصال الحكومي:

لقد أثر الإعلام الرقمي على استراتيجيات الحكومات في التعامل مع الجمهور، حيث اتجهت الحكومات لعمل حسابات لها على المواقع الإلكترونية من أجل الاستفادة بكافة المميزات التي يوفرها له تلك الوسائل، وتؤكد الدراسات على تزايد أعداد الحسابات الحكومية الخاصة بالمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مطرد، والتي تؤدي دورًا بارزًا في إدارة الأزمات لاعتمادها على مشاركة المواطنين" عبر تعليقاتهم على المنشورات التي تقدمها المؤسسات الحكومية، وضرورة وجود استراتيجية واضحة لعملية الإتاحة الإلكترونية سواء على صعيد النشر الإلكتروني أو المحتوى المعرفي، وذلك عبر المواقع الإلكترونية الخاصة بهم وكذلك صفحاتها عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وخاصة موقع الفيسبوك.⁴⁷

ومنذ ظهور الإعلام الإلكتروني قام بتزويد الحكومة بالفرص والإمكانيات لضمان الوفاء بشكل أفضل لمسؤوليتها، وعلى وجه الخصوص وتحديدًا فيما يتعلق بتحقيق الشفافية وتفاعل الحكومات في تعاملها مع الجماهير، فطبقا لـ **Meijer** والذي عرف الشفافية بأنها مدى ما يكشفه كيان معين "وزارة أو هيئة عامة أو خاصة" عن عملية صنع القرار لديها

والإجراءات المتخذة وعن أدائها بشكل عام، وفيما يتعلق باستخدام الشفافية في الأداء الحكومي فهي تعني المعلومات المتعلقة بالبيانات الحكومية وأنشطتها، كل ذلك لا بد وأن يكون متاح للجماهير وفي الوقت المناسب،⁴⁸ كما ان طبيعة الإعلام الإلكتروني سهلت ومكنت المواطنين من الدخول للمواقع والمعلومات الحكومية، وبالتالي المشاركة في عملية صنع القرار، كذلك فإن الحكومات في تلك الأيام أصبحت قادرة على الإجابة على استفسارات المواطنين في الوقت المناسب، كذلك تعكس تلك المواقع رجوع صدى المواطنين فيما يتعلق بالعمليات الحكومية، وفي هذا الصدد فإن المواقع الإلكترونية الحكومية لديها القدرة على إرساء تفاعلات بين الحكومة والمواطنين.

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

وتبرز أهمية الاتصالات الرقمية في عمل العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية فيما يلي:

- 1- **المساهمة في تحسين سمعة المنظمة:** حيث يسمح الاتصال الرقمي بمكوناته كالإنترنت وغيرها من العناصر الأخرى بتعزيز سمعة المنظمة على المستويين المحلي والدولي من خلال عمليات النشر الإلكتروني غير المحدود المجال والمكان
- 2- **بناء علاقات قوية مع الجمهور:** وهو يعد احد الاهداف الرئيسية التي تقوم علي اساسها عمل بعض الحكومات بشكل عام، حيث أثرت تقنيات الوسائط الرقمية على العلاقات العامة بطرق مختلفة من خلال خلق علاقات أفضل مع جمهورهم الداخلي والخارجي
- 3- **تغيير أشكال الأنشطة المقدمة إلى الجمهور:** وذلك من خلال التركيز على التفاعل في مواقع التواصل ومواقع الشركات والتقارير الرقمية والفيديوهات التعريفية والترويجية.
- 4- **زيادة واتساع وجود الأنشطة الاتصالية للمنظمات على شبكة الإنترنت:** مما أوجد بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير، فخاصية الاتصال ذو الاتجاهين المباشر عن طريق الإنترنت يتيح الخدمة للجمهور من خلال البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتلقي النصائح والاعتراضات والتعرف على الرأي العام وانطباعاته عن الحكومة، أيضاً يساعد على توفير المواد الإعلامية والمعلومات والإحصاءات اللازمة عنها بالإضافة إلى سرعة التفاعل ونقل البيانات عند مواجهة الأزمات

وكما أن من أسباب الاعتماد على صفحة وزارة الصحة الإماراتية هو الكشف عن الشائعات والتفاعل بشكل مباشر مع القائمين على تلك لصفحة من أجل التأكد من صحة الشائعات والمعلومات المضللة، مما نتج عنه علاقة قوية مع الجمهور نتيجة الإدارة الفعالة للأزمة الصحية والعمل على حماية المواطن الإماراتي.⁴⁹

كما اضاف **Prath Simran Singh (2019)** أن شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي دورًا بارزًا في تلافى الفجوة بين صناعات القرارات من الحكومة والرأي العام بين المواطنين، حيث يمكن للحكومة من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن ترصد اتجاهات الحوار والنقاش المجتمعي ورصد اتجاهات الرأي العام، الأمر الذي يفيد الحكومات في صياغة السياسات المختلفة، ومن ثم لو أنها لاحظت تزايد الاتجاهات السلبية نحو القرار أو

السياسة المقترحة يمكنها هنا أن تعدل القرارات أو السياسات المقترحة أو ربما تقوم بتأجيل تطبيقه.⁵⁰

وقد أظهرت نتائج الدراسات فعالية الممارسات الرقمية للحساب الرسمي لشرطة عجمان في الإمارات العربية المتحدة على "إنستغرام" من خلال تنوع الأهداف، والتي كانت مناسبة للظروف في ظل جائحة "كوفيد-19". وحرصت «شرطة عجمان» على تطبيق دور المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع كافة من خلال ممارسات توعوية وإرشادية لرفع مستوى الوعي العام لوقف انتشار الوباء. كما حفزت المشاركات متابعيها على استخدام الخدمات الرقمية من خلال التطبيق الذكي، من خلال شرح كيفية استخدامها بالصور والفيديو، بالإضافة إلى ذلك، ركزت المشاركات على طمأنة الجمهور من خلال إبراز قدرات شرطة عجمان وجاهزيتها الممتازة في التعامل مع هذه الجائحة.⁵¹

سمات الاتصالات الحكومية الرقمية عبر الوسائل الحديثة:

تتميز الوسائل والتطبيقات الرقمية بعدد من المميزات التي زادت من فاعلية الاتصالات الحكومية ومنها:⁵²

☒ **التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير في أدوار الآخرين وباستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية.

☒ **الشيوع والانتشار:** وتعني الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم وفي داخل كل طبقة من طبقات المجتمع.

☒ **الكونية:** وتعني أن البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية حتى تستطيع المعلومات أن تتبع المسارات المعقدة.

☒ **اللاتزامية:** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت ذاته.

☒ **الحركية:** تتجه تقنيات الاتصال الحديثة إلى استخدام أدوات تتميز بصغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان أثناء تحرك مستخدميها، مثال على ذلك الهاتف المحمول.

☒ **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، وتعني أيضاً درجة التحكم في نظام الاتصال، بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستهلكها.

☒ **قابلية التحويل:** وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

الاتصال الحكومي في ظل رؤية مصر 2030:

أصبحت وسائل الإعلام الجديد أدوات متعددة للتفاعل بين المنظمات وجمهورها بشكل فعال ومستمر، ولعل هذا ما دعا المنظمات المختلفة سواء الحكومية أو الخاصة لإنشاء حسابات لها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة سمعتها بشكل أمثل خاصة في ظل التوجهات الحالية نحو الحكومة الذكية.⁵³

منذ اعلان الحكومة المصرية عن رؤية مصر 2030 للتنمية المستدامة وقد عملت الحكومة على الاستفادة بكافة أدوات الاتصال سواء الرقمية أو غير الرقمية لتحقيق أهداف التنمية

المستدامة، تماشيًا مع رؤية مصر 2030 واستراتيجية مصر لتحقيق التحول الرقمي، وقد شرعت الحكومة في بناء مصر الرقمية. والتي تمثل رؤية وخطة شاملة وتُعد بمثابة حجر الأساس لتحويل مصر إلى مجتمع رقمي، وللبدء في هذا التحول إلى مجتمع رقمي وبناء اقتصاد رقمي قوي، يركز بناء مصر الرقمية على ثلاثة محاور أساسية، هي⁵⁴:

1. **التحول الرقمي:** حيث تتبنى مصر استراتيجية ومسار عمل قويين لتحويل الخدمات الحكومية القائمة والنظام البيئي المجتمعي إلى نظام بيئي رقمي قائم تمامًا على البيانات، من خلال ميكنة كافة الإجراءات الحكومية وتقديمها عن طريق منظومة حوسبية رقمية دون تدخل بشري وذلك لتقديم الخدمات الحكومية بصورة أسرع وأبسط. وتسعى وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى خلق قيمة عامة، للأفراد عن طريق إتاحة المعاملات الحكومية والمعلومات، وللحكومة عن طريق تقديم المزيد من الخدمات بأقل تكلفة، وقد بدأت عملية التحول الرقمي من خلال إنشاء وتطوير البنية المعلوماتية المصرية، وقد تعاونت كافة جهات الدولة بالتنسيق مع هيئة الرقابة الإدارية لإنشاء البنية المعلوماتية المصرية التي ساهمت في تكوين صورة مرقمنة متكاملة لاستحقاقات المواطن

2. **المهارات والوظائف الرقمية:** يُعد بناء المواطن المصري ليكون جاهزًا لعصر التحول الرقمي الخطوة الأولى لتنفيذ مشروع مصر الرقمية، فلا يمكن أن يُبنى مجتمع رقمي دون وجود المستوى والخبرة والأعداد الكافية من الموارد البشرية التي ستتولى تنفيذ هذه المهمة. وتهتم الوزارات بتوفير التدريب وبناء القدرات لجميع شرائح المجتمع، بما في ذلك طلاب المدارس والجامعات والخريجين والمهنيين والمرأة والأشخاص ذوي الإعاقة، بالإضافة إلى الشباب في الدول العربية والأفريقية، وتسعى أيضًا إلى تنمية المهارات والخبرات المصرية في التخصصات المختلفة لصناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وقد تم تطوير استراتيجية متكاملة لبناء قاعدة من الكفاءات الرقمية. ويتم تنفيذ خطة التدريب بالتعاون مع كبرى شركات التكنولوجيا والجامعات العالمية لبناء كفاءات رقمية في جميع المجالات على مختلف المستويات والدمج بين نموذجي التعلم التقليدي والتعليم الرقمي عن بُعد وذلك من خلال اتباع منهجية هرمية:

- تبدأ من محو الأمية الرقمية
- مرورًا ببرامج تدريب تكنولوجي متوسط
- وصولًا لإتاحة برامج تدريب تكنولوجي متقدم تستهدف إعداد جيل من العمالة الفنية القادر على المنافسة في سوق العمل
- وقمة الهرم التدريبي تتمثل في منح ماجستير عملي متخصص لعدد ألف دارس كل عام من خلال مبادرة بناء مصر الرقمية ويتم تنفيذها بالتعاون مع كبرى الشركات التكنولوجية والجامعات العالمية

3. الإبداع الرقمي: حيث تسعى الحكومة إلى بناء نظام بيئي يهدف إلى تشجيع ريادة الأعمال وتحفيز الإبداع، هذا بالإضافة إلى تعزيز البحث والتطوير والابتكار وريادة الأعمال في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحفيز نمو القطاع ودعم التنمية الوطنية المستدامة وتحويل مصر إلى مركز إقليمي للابتكار. وقد تبنت الوزارة سياسات فعالة بشأن الابتكار القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يتم من خلالها تضافر الجهود بين الأطراف الفاعلة والتي تشمل القطاع الحكومي، والجهات الأكاديمية والبحثية، والمؤسسات المالية، والقطاع الخاص، ورواد الأعمال، وشبكات الدعم من أجل احتضان الأفكار الخلاقة وتحويلها إلى منتجات ذات قيمة مضافة تستطيع مواجهة تحديات التنمية المستدامة.

وتؤكد الدراسات التي تم إجراؤها على مؤسسات حكومية ووزارات مصرية مدى استعانتها بمواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يؤكد ما تمثله تلك الوسائل من أهمية بالغة فيما يخص موضوع تواصل المستخدمين بعضهم مع بعض، وذلك من خلال إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الأشخاص وفي أي مكان حول العالم، عبر العديد من التطبيقات التي تتيح ذلك، مثل: الفيس بوك وتويتر وغيرهما من التطبيقات الأخرى، بالإضافة إلى ميزة قدرة الوصول إلى أي مستخدم حول العالم عبر هذه الوسائل، وتعد سهولة الاتصال ميزة مضافة إلى هذه الوسائل، كما ان لها أهمية كبرى في نقل الأفكار السياسية بشكل كبير وهام مما يساعد في التقريب من وجهات النظر السياسية المختلفة لعموم الناس، وقد حققت مواقع التواصل الاجتماعي استفادة في الأعمال التطوعية الرائدة، وأسهمت في تحقيق أغراضها بكل سهولة؛ مما أدى إلى زيادة الأعمال الخيرية في المجتمع وتحسين الأوضاع المعيشية للناس وتحسين مختلف الأوضاع التي تحيط بمختلف الأفراد أيضاً وساعدت شبكات التواصل الاجتماعي على نشر التوعية المجتمعية من خلال حملات التوعية التي تقوم بها الجهات المعنية في الدول أو التي قد يقوم بها الأفراد الذين عانوا لفترة من مشكلة معينة حيث يؤدي ذلك الأمر إلى زيادة وعي المجتمع من المخاطر والأضرار التي قد تلحق به نتيجة تفشي ظاهره معينة كل هذا من الممكن أن تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي بدقه عالية وبشكل أسرع⁵⁵.

حيث حرصت الحكومة المصرية على توفير المعلومات حول القضايا الجدلية عبر المواقع الإلكترونية الحكومية ومنصات التواصل الاجتماعي الخاصة بها بدرجة متوسطة، حيث تحققت الأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بين الحكومة المصرية والجمهور (الثقة - السيطرة المتبادلة - الرضا-الالتزام) بدرجة متوسطة⁵⁶.

وأن الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي لعبت دوراً هاماً كمصدر لنفي الشائعات المتداولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما له تأثيره الإيجابي على الجمهور، أي أنها كان لها دور في إدارة الأزمة ومعالجتها سواء كان ذلك بشكل منفرد أو بسبب تأثيرها المباشر في زيادة الوعي بمخاطر فيروس كورونا، مما يزيد من مصداقيتها وتأثيرها على مستخدمي هذه الصفحات.⁵⁷

وتعتمد الحكومة المصرية في عرض المشروعات القومية على استراتيجية الإعلام، واستخدمت أيضاً استراتيجية الإقناع لكن بصورة محدودة لشرح أهمية المشروعات القومية، بينما تراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع ونادر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل

مع الجمهور وإتضح أن أبرز المشروعات التي يتابعها المبحوثون مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، وتطوير شبكات الطرق ووجدت علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية ومستوى معارف واتجاهات الجمهور.⁵⁸

ولدراسة حجم تفاعل الجمهور مع الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي اكدت بعض الدراسات مدى إقبال المبحوثين على التطبيقات الخدمية الحكومية لتسهيل المعاملات والإجراءات لتوفير الوقت والجهد، حيث انهم يميلون إلى استخدام الموقع الإلكتروني وصفحة الفيسبوك لشركات المياه في مصر لمتابعة الأخبار عن الشركة، وقد ثبتت معنوية العلاقة الارتباطية بين دوافع استخدام المبحوثين للتطبيق الرقمي الحكومي والموقع الإلكتروني في الحصول على الخدمات وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية للتعرض لشركات المياه.⁵⁹

الخلاصة:

يتبين من عرض نتائج الدراسات السابقة والاطار المعرفي للدراسة قدرة وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الاتصال الحكومي، وفي ظل الطفرة الاتصالية الحادثة في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها كأحد أدوات الاتصال والتواصل مع الحكومات وكذلك في ظل التطورات الحادثة على اطار القضايا السياسية والاقتصادية التي يشهدها المجتمع، يثار تساؤل رئيسي وهو كيف تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بدعم التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور المستهدف، وترى الدراسة من خلال النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة ان مواقع التواصل الاجتماعي تقوم من خلال العناصر التفاعلية التي تميزها بدعم الاتصال من الحكومات الى الجمهور وذلك من خلال القيام بعمل حلقة الوصل التي تقوم المؤسسات من خلال بعرض انشئتها واخبارها بشكل مستمر ودورى لتترك بذلك الفرصة للجمهور للقيام بالتعليق على تلك الاخبار سواء كانت تعليقاتهم سلبية او ايجابية او من خلال اثاره تساؤلات او مقترحات معينة فيما يخص الخدمات التي تقدمها الوزارات، وترى الباحثة ان الاتصال الحكومي قد تطور بشكل كبير خلال الفترة الاخيرة فلم يعد الاتصال الحكومي عبارة عن تصريحات او اخبار يعرضها جانب واحد مرسل بينما يقف الجمهور موقف المستقبل بل ان الجمهور حالياً وبعد ما اثبت انه قادر على المشاركة الفعلية في الحياة السياسية والاجتماعية من خلال احداث يناير 2011 والتي اثبتت القدرة التي يمتلكها الجمهور في التأثير على القرارات السياسية الحكومية ومن هنا تغيرت الاوضاع بشكل كبير الى الى اصبح الجمهور شريكاً اساسياً في صناعة القرار جنباً الى جنب مع الحكومات ولقد سهلت مواقع التواصل الاجتماعي ذلك بفضل ما تمتلكه من مزايا التفاعلية والانتشار.

مراجع الدراسة:

- 1) أشرف جلال حسن (2009)، أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ووسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والإتصالية للأسرة المصرية والقطرية- " دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب و أولياء الأمور في ضوء مدخل الإعلام البديل"، المؤتمر الدولي العلمي الأول ، الأسرة والأعلام وتحديات العصر، جامعة القاهرة: كلية الإعلام ص69.
- 2) شيماء السيد سالم(2015)، إدارة العلاقات مع العملاء عبر الصفحات الرسمية للجامعات الإماراتية على موقع الفيس بوك، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، العدد الرابع، ص1.
- 3) Leszek Kozio et al.(2014), Anna Wojtowicz. Radoslaw Pyrek. Relationship Marketing – A Tool for Supporting the Company’s. Innovation Process, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, Vol. 148 ,p، 324, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039536>
- 4) Joumana Baalbaki & Laura Zizka (2023): Egyptian crises and destination brand image: the resurrection of the mummy, **Current Issues in Tourism**.pp1-10. Published.online, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2023.2187280>
- 5) Syamsu Rijal. (2023). The Importance of Community Involvement in Public Management Planning and Decision-Making Processes. **Journal of contemporary Administration and Management (ADMAN)**. Vol 1, Issue 2, August 2023, pp 84-92
- 6) Zumofen Raphaël,ET AL, (2023), Social Media Use in Central and Eastern European Cities: Defining Local Government-Citizen Relationships through Phases", **NISPAcee Journal of Public Administration and Policy**, 16(1):232-253.
- 7) حسن محاسنه (2023). "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية الحكومية بالمدينة المنورة- دراسة تطبيقية على جامعتي طيبة والإسلامية"، **مجلة البحوث الاعلامية**، جامعة الازهر، كلية الاعلام، مجلد 65، عدد 1، ص 434.
- 8) Achmad Nurmandi et al, (2023),” Social media use for public policymaking cycle: a meta-analysis”, **inder Science on line**, Vol. 19, No. 2 pp 123-145, <https://www.inderscienceonline.com/doi/10.1504/EG.2023.129428>
- 9) Sara Beshir. (2023). Using Gamification in Egyptian E-Government. International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics AISI 2022: **Proceedings of the 8th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics 2022** pp 344–353
- 10) Huijue KellyDuan. (2023). Enhancing the government accounting information systems using social media information: An application of text mining and machine learning. **International Journal of Accounting Information Systems**. Volume 48, March 2023, 100600.pp1-19.
- 11) Alan R. Shark. (2022). E-Government to Digital Government- The Rise of the New Civic Media. 2nd edition. **Routledge**. 1-35.

- 12) Sten Hansson. (2022). Legitimation in government social media communication: the case of the Brexit department. **Critical Discourse Studies**. 5(2).pp1-24.
- 13) Gregoria A. Yudarwati. (2022). Examining the Indonesian government's social media use for disaster risk communication. **Asian Journal of Communication** .Volume 32, 2022 - Issue 1.pp1-20.
- 14) علاء خليفة جميل (2022) بعنوان " الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك: دراسة تحليلية"، **مجلة البحوث الاعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، العدد 61، الجزء 3، ص ص 1481-1536.
- 15) امانى البرت (2021). "استراتيجيات تسويق المزايا التنافسية للدولة المصرية في ضوء رؤية مصر 2030 دراسة تحليلية لموقع رئاسة الجمهورية"، **مجلة البحوث الاعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، مجلد 57، عدد 1.ص 10-68.
- 16) نرمين على السيد (2021). " استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، **المجلد 20، العدد 3 - الجزء الاول**، ص ص 577-626 .
- 17) Yuan Wang (2020). " Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics" **Computers in Human Behavior** Volume 104, March 2020, 106183. pp1-8. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219303954>
- 18) شيريهان محمد نشأت المنيري، (2020)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق سياسات قادة دولة الإمارات العربية المتحدة، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان.ص 1-153.
- 19) Nadzir, M. M., Harun, N. H., & Hassan, M. G. (2019). Social media engagement on Malaysian government agencies Facebook pages: An empirical analysis. **2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology JEEIT** . Published.
- 20) سالى ماهر نصار (2019). " الاداء الاعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)، **المجلة العلمية لبحوث الاذاعة والتلفزيون**، كلية الاعلام، العدد الثامن عشر.ص 1-50.
- 21) Chaieb, C. (2018, May 3). E-Government and Social Media in Tunisia: An Empirical Analysis . **SpringerLink** . https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97749-2_14
- 22) Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government crossplatform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. **Government Information Quarterly**, 35(4), 579–587 . <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>
- 23) Manaf Bashir,(2017). "Public relations in an online environment: Discourse description of social media in Kuwaiti organizations" **Public Relations Review** 43, PP777–787.
- 24) أحمد يوسف عبد اللطيف(2017). " دور العلاقات العامة في الإرتقاء بواقع الإدارات العامة في وزارة الداخلية من خلال تطبيق الحكومة الإلكترونية, رسالة ماجستير غير منشورة, الجامعة الأهلية بالبحرين:كلية الآداب والعلوم.

- 25) Darwish, E. B. (2017). The effectiveness of the use of social media in government communication in the UAE. **Journal of Arab & Muslim Media Research**, 10(1), 41–63. https://doi.org/10.1386/jammr.10.1.41_1
- 26) معصم بلال جمعة (2016). "دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقة مع الجمهور الخارجي، دراسة تطبيقية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 1-58.
- 27) Feroz Khan, G., Young Yoon, H., Kim, J., & Woo Park, H. (2014). From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government. **Online Information Review**, 38(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-09-20120162>
- 28) Gunawong, P. (2014). Open Government and Social Media. **Social Science Computer Review**, 33(5), 587–598. <https://doi.org/10.1177/0894439314560685>
- 29) سميرة بو مروان (2014). "الحكومة الإلكترونية ودورها في تحسين أداء الإدارات الحكومية : دراسة مقارنة"، الرياض، مكتبة القانون والاقتصاد، ص 11.
- 30) ميرهان محسن محمد (2022). "استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في مملكة البحرين خلال المخاطر: كوفيد-19 نموذجاً"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 38، ص 264.
- 31) محمد ابراهيم عايش، أحمد فاروق رضوان (2019)، مرجع سابق، ص 18.
- 32) المركز الدولي للاتصال الحكومي بالشارقة، 2021، متاح على <https://www.igcc.ae>
- 33) Official Guide to South Africa 2017/18, Available at <https://www.gcis.gov.za/content/resource-centre/sa-info/officialguide/2017-18>
- 34) Johansson, Karl Magnus, Raunio, Tapio,(2019), "Government communication in a comparative perspective, Close and Distant: Political Executive–Media Relations in Four Countries", **Nordicom, University of Gothenburg** , p. 127-148. <http://norden.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1535736&dswid=-4105>
- 35) الموسوعة الدولية للاتصال الحكومي، (2016)، متاح على <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/book/10.1002/9781118541555>
- 36) معين الكوع، وغد امريش (2020). "مساهمة دوائر العلاقات العامة في الوزارات والهيئات الحكومية الفلسطينية في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرار"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ع 40، ص 220.
- 37) Muhammad Turki Alshurideh. (2021).The moderation effect of gender on accepting electronic payment technology: a study on United Arab Emirates consumers. **Emerald insight**, 12(4).
- 38) Seena Biju. (2021). Perceived barriers to career progression amongst female students: evidence from India and the United Arab Emirates. **Emerald insight**, 16(1),pp1-15.
- 39) Lee M. (2021). **Government Public Relations: What is It Good For?**. In M. Lee, G. Neeley, & K. Stewart (Eds.).The practice of government public relations (2nd ed., pp. 14.
- 40) Graham *et al.* (2015), "The role of social media in local government crisis communications", **Public Relations Review**, Volume 41, Issue 3, September 2015, PP 386-394.

- 41) Amalia Triantafillidou , Prodromos Yannas (2014)."How public relations agencies in Greece respond to digital trends", **Public Relations Review**, Volume 40, Issue 5, December 2014, PP 815-817.
- 42) Minsoo Kim, Moonhee Cho (2019)." Examining the role of sense of community: Linking local government public relationships and community-building", **Public Relations Review**, Volume 45, Issue 2, June 2019, PP 297-306.
- 43) Chuqing Dong. , Qi Zheng , Jordan Morehouse .(2023)." What do we know about government public relations (GPR)? A systematic review of GPR in public relations literature", **Public Relations Review**, Volume 49, Issue 1, March 2023, 102284.
- 44) Gregoria A. Yudarwati & Anne Gregory (2022)."Improving government communication and empowering rural communities: Combining public relations and development communication approaches, **Public Relations Review**, Volume 48, Issue 3, September 2022, 102200.pp1-10.
- 45) Holger Sievert. Christina Scholz (2017)." Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media", **Public Relations Review**, Volume 43, Issue 5, December 2017, PP 894-903.
- 46) Habes, M., Ali, S., Publishing, R., Salloum, S. A., & Elareshi, M. (2020). Digital Media and Students ' AP Improvement : **An Empirical Investigation of Social TV**. December.pp1-10.
- 47) Junpeng Guo, et.al.(2020), "Why do citizens participate on government social media accounts during crises? Acivic Voluntarism perspective", **information & Management**, Feb.2020.pp1-12.
- 48) Grimmelikhuijsen, S. G., & Meijer, A. J.,(2013), The effects of transparency on the perceived trustworthiness of a government organization, **op- cit.**, P.16.
- 49) Thouraya Snoussi. (2022). COVID-19 and Fake News: Knowledge Assessment and Discrepancy of Social Media Users in the UAE. **Algerian Communication Journal** ,Vol 24 / N° 01 / P 71-79
- 50) Prath Simran Singh, et al.(2019). Smart Monitoring and controlling of government policies using social media and cloud computing, **information system frontiers**, Vol22,(1).
https://www.researchgate.net/publication/332454235_Smart_Monitoring_and_Controlling_of_Government_Policies_Using_Social_Media_and_Cloud_Computing .
- 51) haima Al-Sayed; Dina Al Khatat,(2020)," Government communication strategies via social media regarding the "emerging Corona virus" pandemic", **Umm Al-Qura University Journal of Social Sciences** . Sep2021, Vol. 13 Issue 3, p179.

52) علي حجازي إبراهيم(2017)، الإعلام البديل، ط1، القاهرة، دار المعتز لنشر والتوزيع، ص ص، 17-19.

- 53 (ميرهان محسن محمد (2015). " الإستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها: دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد 6، ص ص 91-128.
- 54 (موقع وزارة الاتصالات المصرية، https://mcit.gov.eg/ar/Digital_Egypt
- 55 (محمد عبد التواب عبد السلام (2021). " اعتماد صانعي القرار بجمهورية مصر العربية على وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ القرارات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام، شعبة الإذاعة والتلفزيون، ص 1-238.
- 56 (امنية عبد الرحمن الديب (2021). " الإستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقات مع الجمهور"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، العدد 21، ص ص 465-493.
- 57 (هويدا محمد عزوز (2021) " دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور الصحي بجائحة كورونا"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، المجلد 2021، العدد 76، ص ص 71-122
- 58 (نرمين على عجوة (2021) "استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 20، العدد 3 - الجزء الأول، يوليو 2021، الصفحة 577-626 .
- 59 (ريم نبيل حمزة (2023). " استخدام التطبيقات الرقمية في أنشطة خدمة العملاء بشركات المياه في مصر واتجاهات الجمهور نحوها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص 1-25.