

المعالجة الإعلامية لآزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي إعداد

لواء دكتور / محمد محمود أنيس
سكرتير عام محافظة الاسماعيلية

مجلة رؤى محلية التابعة لمركز التنمية المحلية
وزارة التنمية المحلية ج.م.ع

المجلد (١) . العدد (١) . أغسطس ٢٠٢٥

المستخلص

استهدفت الدراسة الوقوف على كيفية توظيف وزارة التنمية المحلية ومدييات محافظات الجمهورية لمواقعها الإلكترونية وصفحاتها الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة ومعالجة أزمات المدييات،

من خلال إجراء دراسة تحليلية على كل من الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمناطق الرئيسية الأربع لمحافظة القاهرة لرصد أساليب معالجة الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمدييات لمشكلات المدييات التي تواجه الجمهور، والأزمات التي تواجهها، وقياس مستويات التفاعلية المتاحة مع الجمهور من خلال هذه الصفحات والموقع الرسمي للوزارة، وتحديد إيجابيات وسلبيات هذه الصفحات والموقع الإلكتروني للوزارة من حيث النواحي الفنية والتقنية وكذلك من حيث تناول الإعلامي لأزمات المدييات.

واختيرت عينة الدراسة بأسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات التي نشرت عبر الموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية، والمتعلقة بالأزمات التي واجهتها الوزارة، وكذلك كافة المنشورات التي نشرت عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمحافظات القاهرة بمناطقها الأربع الرئيسية (الغربية، الشرقية، الشمالية، والجنوبية)، وتناولت أزمات المدييات خلال الفترة من يوليو إلى ديسمبر ٢٠٢٣، وبلغ إجمالي حجم العينة (٤٥٤) منشورًا بالصفحات، و(٤) منشورات بالموقع الإلكتروني للوزارة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

١- ضعف الهيكل البنائي في كثير من مفرداته لجميع الصفحات الرسمية للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة.

٢- تبين أن الأزمات التي سيطرت على الصفحات الرسمية للمناطق الأربع لمحافظة القاهرة اختلفت من صفحة لأخرى، حيث تعاني كل منطقة من أزمات مختلفة عن باقي المناطق، وإن احتلت أزمته (مخالفات البناء، تعديات على حرم الشارع) (الترتيبين الأول والثاني بنسب مرتفعة على مستوى تناول الإجمالي لصفحات الدراسة لهما).

٣- تركزت أهداف منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية للمناطق الأربع لمحافظة القاهرة في الجانب الإعلامي لإنجازاتها وأنشطتها.

٤- من نقاط التميز للصفحات موضع التحليل سرعة استجابتها للأزمات بنسب متوسطة وعالية، وتركز استخدام جميع الصفحات لاستراتيجيتين رئيسيتين كاستراتيجيات اتصالية لإدارة الأزمات وهما؛ استراتيجيتي حائط الصد، والأفعال التصحيحية.

٥- تركزت أساليب الشفافية التي اتبعتها الصفحات في إدارة الأزمات في أسلوب تعريف الأزمة بشكل مباشر، الالتزام بالوضوح والصدق في المعلومات المقدمة لمستخدمي الموقع أو الصفحة. وأكدت النتائج في عمومها على ضعف التفاعل بين الصفحات الرسمية والجمهور، وعدم اكتراث المسؤولين عنها بالرد على تعليقات مستخدميها.

٦- بالنسبة لمجال الأزمات المطروحة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية، تبين تصدر أزمة الأسعار مجال الأزمات التي اهتم بعرضها الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية وذلك بنسبة ٥٠٪. وتصدر الهدف الإعلامي قائمة أهداف محتوى منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪.

٧- كانت أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية؛ استراتيجية حائط الصد بنسبة ١٠٠٪.

الكلمات المفتاحية:

المعالجة الإعلامية- أزمات المحليات - الموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية - الصفحات الرسمية على الفيسبوك للمناطق الرئيسية الأربع لمحافظة القاهرة.

Abstract:

The study aimed to identify how the Ministry of Local Development and the governorates' localities employ their websites and social media pages in managing and addressing local crises, by conducting an analytical study on both the ministry's official website and the social media pages of the four main regions of Cairo Governorate to monitor the methods used by the ministry's website and the localities' social media pages to address local problems facing the public and the crises they face, and to measure the levels of interaction available with the public through these pages and the ministry's official website, and to identify the positives and negatives of these pages and the ministry's website in terms of technical and technological aspects as well as in terms of media coverage of local crises.

The study sample was selected using a comprehensive inventory method of all posts published on the official website of the Ministry of Local Development, related to the crises faced by the ministry, as well as all posts published on the social media pages of Cairo Governorate in its four main regions (western, eastern, northern, and southern), and which addressed local crises during the period from July to December 2023. The total sample size was (454) posts on the pages, and (4) posts on the ministry's website.

The study reached a number of results, the most important of which are:

- 1- The weakness of the structural structure in many of its components for all official pages of the four main regions of Cairo Governorate.
- 2- It was found that the crises that dominated the official pages of the four regions of Cairo Governorate differed from one page to another, as each region suffers from crises different from the rest of the regions, although the

crises (building violations, encroachments on the street) occupied the first and second places with high percentages in terms of the overall coverage of the study pages for them.

- 3- The objectives of the crisis posts on the official pages of the four regions of Cairo Governorate focused on the media aspect of their achievements and activities.
- 4- One of the points of distinction for the pages under analysis is their speed of response to crises with medium and high percentages, and the focus of all pages on two main strategies as communication strategies for crisis management, which are; the firewall and corrective actions strategies.
- 5- The transparency methods followed by the pages in crisis management focused on the two methods of defining the crisis directly, and adhering to clarity and honesty in the information provided to users of the site or page. The results generally confirmed the weak interaction between the official pages and the public, and the lack of interest of those responsible for them in responding to their users' comments
- 6- As for the field of crises raised in the posts of the Ministry of Local Development's website, it was found that the crisis topped the list, Prices are the area of crises that the Ministry of Local Development website was interested in presenting, at a rate of 50%. The media objective topped the list of objectives for the content of the Ministry of Local Development website publications, at a rate of 100%.

- 7- The most used communication strategies in the Ministry of Local Development website publications were the firewall strategy, at a rate of 100%.

Keywords:

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

مقدمة:

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

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

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

وقد أصبحت المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي أحد أهم أدوات وزارة التنمية المحلية والأجهزة التابعة لها (الأحياء) للتواصل مع الجماهير والتعرف على شكواهم وتبني قضاياهم والتفاعل بين الطرفين وصولاً لحلول إيجابية قدر الإمكان.

وهنا يُطرح التساؤل التالي: كيف تقوم وزارة التنمية المحلية ومحلياتها بإعلام المواطن بكل ما تتخذه من إجراءات وقرارات، وكيف تستفيد من التكنولوجيا الحديثة في التواصل مع المواطنين والتعرف على شكواهم وإيجاد حلول لها.

مشكلة الدراسة:

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

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة فيما يلي:

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

أهداف الدراسة:

١. رصد أساليب معالجة الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بالمحليات لمشكلات المحليات التي تواجه الجمهور، والآزمات التي تواجهها.
٢. قياس مستويات التفاعلية المتاحة مع الجمهور من خلال هذه الصفحات والموقع الرسمي للوزارة.
٣. تحديد إيجابيات وسلبيات هذه الصفحات والموقع الإلكتروني للوزارة من حيث النواحي الفنية والتقنية وكذلك من حيث تناول الإعلامى لآزمات المحليات.
٤. تقديم رؤية مقترحة لأساليب تطوير هذه الصفحات والموقع الإلكتروني للوزارة فى تناول ومعالجة آزمات المحليات.

الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة لتلك الدراسة إلى محورين رئيسيين، وهما:

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

تعددت الدراسات التي تناولت علاقة الحكومة بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي سواء كانت دراسات تناولت علاقة تعرض الجمهور بفئاته المختلفة لتلك المواقع باتجاهاته نحو الحكومة أو بالصورة الذهنية المشكلة لديه عن الحكومة، أو دراسات تناولت كيفية استخدام الحكومة لتلك المواقع وإنشاءها لصفحات ومواقع إلكترونية تخاطب من خلالها الجمهور العريض الذى تعمل على خدمته. ومن الدراسات التي قدمت فى هذا الاطار ما

يلي:

وعن مواقع التواصل الاجتماعي وتطوير الأداء الحكومي، أجريت دراسة والتي كشفت أن من أهم أهداف توظيف المؤسسات للفييس بوك وعرض المحتوى على الصفحة هو: التعريف بالوزارة أو الجهة الحكومية وإنجازاتها بنسبة بلغت ٢٢,٩٤٪، ثم التواصل مع الجمهور المستهدف من المحتوى بنسبة ٢١,٠٥٪، وكان من أبرز الاستراتيجيات المستخدمة على التوالي: الاستراتيجية الإعلامية بنسبة ٢٥,٢٣٪، استراتيجية الدعاية للمؤسسة بنسبة ١٨,٣٤٪، واستراتيجية التركيز التي جاءت بنسبة ٥,٨١٪؛ اعتماداً على الأسلوب الاتصالي (المعلومات العامة) بنسبة ٦٣,٢٢٪؛ بما يعني الضعف النسبي لتوظيف استراتيجيات الحوار ونموذج الاتصال الثنائي الاتجاه.

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

وعن العناصر الأكثر استخداماً في صفحات المؤسسات الفلسطينية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، توصلت دراسة إلى اعتماد المؤسسات الفلسطينية بشكلٍ مرتفع على عنصر الصور كمرفق لتدعيم المادة الخبرية أكثر من الاعتماد على العناصر الأخرى كملفات الفيديو والصوت والFLASH وروابط الحالة. وتصدرت الصور الموضوعية قائمة عناصر الإبراز الأكثر توظيفاً على صفحات الفيسبوك الخاصة بالمؤسسات. حيث أجريت الدراسة بغرض تحليل محتوى بعض التطبيقات التي تستخدمها هذه المؤسسات في النشر والتفاعل مع الجمهور لمعرفة القضايا التي تطرحها ومدى استفادتها من الأدوات التفاعلية التي تتيحها هذه التطبيقات، وانعكاس ذلك على رضا الجمهور نحو المؤسسات. وفي إطار تحقيق ذلك تم تحليل

محتوى صفحات الفيسبوك لعدد ٢٠ مؤسسة بواقع ١٠ مؤسسات حكومية و ١٠ مؤسسات خاصة، وإلى جانب ذلك تم إجراء دراستين الأولى على القائم بالاتصال في المؤسسات وبلغ عدد المشاركين في الدراسة ٦٠ فرداً، والثانية على جمهور المؤسسات وبلغ عينتها ٤٠٠ فرد.

وللتعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز تفاعل المواطنين مع الحكومة الأسبانية وإداراتها المحلية أجريت دراسة وأظهر تحليل مضمون ٤٤ صفحة من صفحات الإدارات الحكومية المحلية على موقعي تويتر والفيسبوك تفضيل الإدارات الحكومية المحلية (محل الدراسة) للفيسبوك على تويتر في تقديم القضايا المحلية للمواطنين ودعوتهم للمشاركة. ولعبت عوامل عدة في مشاركة المواطنين إلكترونياً في القضايا المثارة ومنها: توفر الشفافية والحالة المزاجية وحجم نشاط المواطن على مواقع التواصل الاجتماعي إلى جانب التفاعلية المتاحة عبر الموقع الرسمي للحكومة المحلية وصفحاتها الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وحول وصف وتحليل وتفسير الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال الإنترنت لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه مع الجمهور والتفاعل معه وتقديم المعلومات والخدمات له في ضوء تطبيق منظومة الحكومة الإلكترونية من حيث الشكل والمضمون، توصلت دراسة إلى أن المؤسسات الحكومية المصرية لم تنجح حتى الآن في الاستفادة من الإنترنت كوسيلة اتصال تفاعلية لبناء علاقة إيجابية ثنائية الاتجاه بين الحكومة وجمهورها على الإنترنت، بينما نجحت في توفير المراحل الأولى فحسب من بناء العلاقة الحوارية بين المنظمة وجمهورها، كما نجحت كذلك في توظيف خصائص الوسائط المتعددة بشكل كبير. وأكدت الدراسة أنه كلما زاد معدل استخدام الجمهور للخدمات الإلكترونية المقدمة عبر مواقع المؤسسات الحكومية، كانت اتجاهاته إيجابية نحو تلك المؤسسات.

وفي نفس السياق هدفت دراسة إلى اختبار قدرة مواقع التواصل الاجتماعي في الربط بفاعلية بين الأجهزة الحكومية الإلكترونية بولاية نيفادا الأمريكية وسكان الولاية وذلك من خلال دراسة تحليلية لصفحات تلك الأجهزة على موقع تويتر. وأكد التحليل أن الأجهزة الحكومية محل الدراسة تستخدم الاتصال من جانب واحد في التواصل مع المواطنين دون رصد ردود أفعال المواطنين، كما كان لطبيعة المضمون المقدم في تلك الصفحات تأثير على مدى التفاعل بين

الأجهزة الحكومية والمواطنين، ولوحظ افتقار صفحات الأجهزة الحكومية إلى استخدام الخواص التي يتيحها تويتر لمستخدميه وهو ما يحتاج إلى مزيد من البرامج التدريبية لمسؤولي تلك الصفحات لكيفية استخدام كافة الخواص المتاحة بالموقع.

المحور الثاني: المعالجة الإعلامية للأزمات على شبكة الإنترنت.

يختص هذا المحور باستعراض الدراسات التي تناولت الأزمات الحكومية وتناول المواقع الإلكترونية أو مواقع التواصل الاجتماعي لها أو كيفية استخدام الحكومات والمؤسسات للإنترنت باختلاف تطبيقاته وقت الأزمات:

هدفت دراسة للوقوف على معالجة الصحف الإلكترونية للأزمات الاقتصادية المصرية، وتأثيرها على اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، وكشفت الدراسة عن انخفاض التقييم الإيجابي لأداء الحكومة بخصوص معالجة الأزمات الاقتصادية، وإن كان التقييم متوازن نوعاً ما نحو الأداء الحكومي لكنها مازالت تحتاج لبذل الكثير من الجهود في إطاره، حيث ينخفض نوعاً ما تقييم عينة الدراسة لفعالية الأداء الحكومي في التعامل مع الأزمات الاقتصادية المصرية، على الرغم من حرص الصحف الإلكترونية عينة الدراسة على نشر تغطيات أخبارية صحفية تبرز الجهود الحكومية والتحديات التي تواجهها في سبيل الإصلاح الاقتصادي.

وفيما يتعلق بدور الإعلام بصفة عامة والمواقع الاجتماعية بصفة خاصة في إدارة الأزمات، أشارت دراسة إلى أن المسؤولين في محافظات الصعيد يرون أن المواقع الاجتماعية لها دور إيجابي في نشر الحدث وتوعية المواطنين، وفي نفس الوقت تحمل جوانب سلبية حيث تفتح المجال للإشاعات والبلبله ونشر معلومات مغلوطة، مما يثير الفوضى بين المواطنين حيث تفتقر إلى سمات المراقبة أو المحاسبة كما يتضح أن وسائل الإعلام الحديثة المتمثلة في الإنترنت والمواقع الاجتماعية هي الأكثر ممارسة بين الجهات الرسمية وغير الرسمية والمواطنين، وذلك من خلال الاشتراك على صفحاتهم والمجموعات الإلكترونية، كما أنها توفر الوقت والجهد والمال، مما أدى إلى عدم الاتجاه للإعلام التقليدي المتمثل في التلفزيون والصحافة، وعلى

الجانأ الأآر آتسم المواقع الاجتماعية بضعف الثقة والمصداقية بسبب تعدد الآراء، مما يثير الفوضى والشائعات، على النقيض كانت القنوات التليفزيونية أكثر مصداقية لأنها تخضع للجهات الرقابية.

ولرصد الأساليب الاتصالية الحديثة التي استخدمت لمواجهة الآزمات بمؤسسة مصر للطيران، والتعرف على مفهوم إدارة الأزمة ووسائل مواجهتها أجريت دراسة والتي أكدت من آلال دراستها التحليلية لآلاث آزمات واجهت شركة مصر للطيران من آلال صفحتي الفيسبوك وتويتر الخاصة بالمؤسسة، أكدت أن الهدف من مضمون المنشورات عن الآزمات التي مرت بمؤسسة مصر للطيران تمثل في الإعلام والإعلان والتوعية والتواصل. واقتصرت فكرة مضمون الأزمة على مواقع مؤسسة مصر للطيران على شبكات التواصل الاجتماعي (بالآزمات التي آدثت بالفعل) في آين لم تتوافر فكرة مضمون (الآزمات التي يرتقب آدوئها والتي يمكن آحديد ما إذا آدث أم يرتقب آدوئها).

وحول كيفية توصيل الآزمات الحكومية الإلكترونية إلى المواطنين إبان الآزمات السياسية في آايلاند أجريت دراسة وأكدت الدراسة من آلال المقابلات المتعمقة وجماعات النقاش المركزة التي أجريت على عينة من القادة والمستشارين المحليين أن الآزمات السياسية كان لها تأثيراً سلبياً على عملية توصيل الآزمات الحكومية الإلكترونية للمواطنين، إذ كانت المخاوف والشكوك السياسية التي تعقب تلك الآزمات تقف عقبة في عملية توصيل تلك الآزمات، كما عانت الحكومة الآايلاندية وقت الآزمات من فقر الأدوات التكنولوجية لسرعة توصيل الآزمات الحكومية الإلكترونية للمواطنين.

وعن الاستخدام الفعال من قبل المؤسسة الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي في التوقع بآدوآ أزمة أو آلال الاستجابة للأزمة أو التعافي منها، أجريت دراسة بغرض التعرف على كيفية استخدام شركة BP البريطانية للبترول مواقع التواصل الاجتماعي لمواجهة الآزمات. وأكدت دراسة الحالة أن مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تكون أداة فعالة لنقل المعلومات وتفسير الوضع الراهن للجماهير عند وقوع أزمة ما وأن الأشكال المختلفة لمواقع التواصل الاجتماعي تلعب أدواراً مختلفة لآ تحقيق ذلك الغرض، وهو نشر المعلومات آلال أزمة راهنة

وتشاركها بين عدد ضخم من الأفراد. ومن المهم أن يتم وضع خطة للاستجابة ومشاركة المعلومات بطريقة استراتيجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتحكم في المعلومات التي يتم نشرها وتجنب تضخم الأزمة.

وحول توظيف التكنولوجيا الحديثة والوسائل التفاعلية المتاحة على شبكة الإنترنت في إدارة المنظمة لعمليات الاتصال أثناء وبعد الأزمات التي تواجهها وذلك بالتطبيق على الأدوات الإلكترونية والوسائل التفاعلية، أجريت دراسة من خلال إجراء دراسي حالة على وزارتي الدفاع والداخلية بالاعتماد على نموذج معايير الممارسة المتميزة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في اتصالات الأزمات ونموذج اتصالات الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي STREMI. وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الوصفية باستخدام المقابلات المتعمقة وتحليل المضمون الكيفي. وتوصلت الدراسة إلى توسط مستوى الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع، بينما كان الأداء الاتصالي لوزارة الداخلية ضعيف وكلاهما يفتقد إلى التفاعلية مع الجمهور التي تعد السمة المميزة لوسائل الاتصال التفاعلية بالإضافة إلى تفوق الأداء الاتصالي لوزارة الدفاع مقارنة بوزارة الداخلية فيما يتعلق بجودة الموقع الإلكتروني وكيفية إدارة الأزمات الإرهابية.

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

ولقياس حجم اللجوء إلى مواقع التواصل الاجتماعي وقت الأزمات والكوارث، أجريت دراسة والتي تعد دراسة استكشافية للتعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أثناء الكوارث

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

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

الإطار النظري للدراسة:

يتمثل الإطار النظري لتلك الدراسة في ثلاثة أطر نظرية، وهي:

أ. نموذج اتصالات الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

The Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) model

ب. نموذج إدارة اتصالات الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

Model of Social Media Crisis Communication

ج. نظرية اتصال الأزمة الموقف:

Situational Crisis Communication Theory (SCCT)

تساؤلات الدراسة:

١. ما نوعية الأزمات المطروحة - خلال فترة التحليل - على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي لمحليات المحافظات؟
٢. ما مصدر الأزمات المطروحة (أزمات مؤسسية داخلية/ أزمات خارجية للمؤسسة)، وما الأطراف المتسببة فيها؟
٣. ما توقيت استجابة وزارة التنمية المحلية ومحليات المحافظات للأزمات المطروحة على صفحاتهم ومواقعهم الإلكترونية موضع الدراسة؟
٤. ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لمواجهة هذه الأزمات (الإنكار/ الهجوم/ تغيير المسؤولية/ تقديم الأعذار/ الاعتذار، وغيرها من الاستراتيجيات)؟
٥. ما شكل المعلومات المقدمة عبر هذه الصفحات والموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية - من خلال القائمين عليها - قبل وأثناء وبعد الأزمات المطروحة؟
٦. ما أنماط ومستويات التفاعلية المتاحة للجمهور على هذه الصفحات والموقع الرسمي للوزارة
٧. ما نوعية تعليقات الجمهور (مقترحات - تساؤلات - معلومات) واتجاه هذه التعليقات (سليبي/ ايجابي) على منشورات هذه الصفحات والموقع الرسمي للوزارة حيال الأزمات المطروحة؟
٨. ما الخصائص الشكلية للموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي لمحليات المحافظات؟

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive، وفي إطار هذه النوعية من البحوث، استخدم الباحث منهج المسح باعتباره نوعاً من التجميع المنتظم للبيانات بهدف وصف وتحليل ظاهرة معينة أو التنبؤ أو تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة.

وتستهدف الدراسة الحالية وصف وتحليل وتقييم المعالجة الإعلامية لآزمات المحليات في الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات التواصل الاجتماعي لمحافظة القاهرة ومناطقها الأربعة ، وترتكز الدراسة على منهج المسح الإعلامي بشقه التحليلي. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة التحليلية في جميع المواقع الإلكترونية الرسمية وصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية للمحليات في مصر ، أما العينة فتمت بأسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات التي نشرت عبر الموقع الرسمي لوزارة التنمية المحلية، والمتعلقة بالآزمات التي واجهتها الوزارة، وكذلك كافة المنشورات التي نشرت عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بمحافظة القاهرة بمناطقها الأربعة الرئيسية (الغربية، الشرقية، الشمالية، والجنوبية)، وتناولت آزمات المحليات خلال الفترة من يوليو إلى ديسمبر ٢٠٢٣ ، وبلغ إجمالي حجم العينة (٤٥٤) منشورًا بالصفحات، و(٤) منشورات بالموقع الإلكتروني للوزارة.

جدول رقم (١)

عينة الدراسة التحليلية بالنسبة لصفحات التواصل الاجتماعي

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

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

ويشير تقدم الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية إلى جودة ما تقدمه الصفحة من خدمة إعلامية دفعت الجمهور للارتباط بها نظرًا لما تقدمه لهم من خدمات إخبارية وتوعوية تجيب على تساؤلاتهم أكثر من باقي صفحات المناطق الأخرى.

وقد بلغ عدد المواد التي تختص بالأزمات، والتي تم نشرها على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة (٤) منشورات فقط كما هو موضح بالجدول التالي :

جدول (٢)

عينة الدراسة التحليلية بالنسبة للموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

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

أداة تحليل المضمون:

استخدم الباحث أداة تحليل المضمون لمسح وتحليل المواد التي تم نشرها بكل من الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمناطق الرئيسية الأربع لمحافظة القاهرة، وعلى ضوء مشكلة الدراسة وما تسعى لتحقيقه من أهداف، ومن واقع رجوع الباحث إلى عدد من الدراسات السابقة؛ قام الباحث بتحديد فئات التحليل وتعريفها تعريفًا إجرائيًا.

وحدات القياس والتحليل:

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

- ١- الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية: ويقصد بها الوحدة الإعلامية المتكاملة التي يقوم الباحث بتحليلها، والتي يستخدمها منتج المادة لتقديم هذه المادة إلى الجمهور من خلالها، وفي هذه الدراسة تتمثل الوحدة الطبيعية للمادة الإعلامية في المنشور المتعلق بالآزمات، وذلك فيما يتعلق بكيفية معالجته وأسلوب تقديمه على منصات التواصل الاجتماعي.
- ٢- وحدة الموضوع: وقد استخدم الباحث هذه الوحدة للتحليل للتعرف على موضوعات الآزمات والخدمات المختلفة المقدمة على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالمناطق الرئيسية الأربع لمحافظة القاهرة عينة الدراسة.

فئات التحليل:

- تضمنت صحيفة تحليل المضمون عددًا من الفئات الرئيسية والتي اشتملت بدورها على عدد من الفئات الفرعية للتحليل، وتمثلت فئات التحليل الرئيسية فيما يلي:
- فئة نوعية الآزمات المطروحة في منشورات الحسابات الرسمية "عينة الدراسة".
 - فئة مصدر الآزمات المطروحة (آزمات مؤسسية داخلية/ آزمات خارجية للمؤسسة) في منشورات الحسابات الرسمية "عينة الدراسة"
 - فئة توقيت الاستجابة للآزمة في منشورات الحسابات الرسمية "عينة الدراسة"
 - فئة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لمواجهة هذه الآزمات (الإنكار/ الهجوم/ تغيير المسؤولية/ تقديم الأعذار/ الاعتذار، وغيرها من الاستراتيجيات) في منشورات الحسابات الرسمية "عينة الدراسة"
 - فئة شكل المعلومات المقدمة عبر منشورات الحسابات الرسمية "عينة الدراسة"

- فئة أنماط ومستويات التفاعلية المتاحة في منشورات الحسابات الرسمية "عينة الدراسة"
- فئة اللغة المستخدمة في منشورات الحسابات "عينة الدراسة".
- فئة نوع المنشور المستخدم في الحسابات "عينة الدراسة".
- فئة الأشكال الاتصالية المستخدمة بمنشورات الحسابات "عينة الدراسة".
- فئة الشفافية في عرض مجال الأزمة التي ركزت عليها منشورات الحسابات "عينة الدراسة".
- فئة هدف المحتوى في منشورات الحسابات الرسمية "عينة الدراسة".

أسلوب جمع البيانات:

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

وقد مر إعداد صحيفة تحليل المضمون بالمراحل التالية:

١. تحديد أهداف الدراسة التحليلية:

تم تحديد أهداف الدراسة التحليلية كما سبق ذكرها. قامت الدراسة برصد التراث العلمي وصحائف تحليل المضمون المختلفة التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة، والاستفادة منها، مما ساهم في تحديد البيانات المرتبطة بالدراسة الحالية على نحو واضح ودقيق.

٢. إعداد صحيفة تحليل المضمون في صورتها الأولى:

تم تصميم صحيفة تحليل المضمون في ضوء المحاور التالية:

- **المحور الأول:** البيانات الأساسية لموقع وزارة التنمية المحلية والصفحات الرسمية على الفيسبوك للمناطق الرئيسية الأربعة لمحافظة القاهرة، ويتضمن: العنوان URL، عدد الإعجابات، إتاحة صور شخصية للصفحة، صور غلاف الصفحة، إتاحة روابط لمواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوزارة.
- **المحور الثاني:** أساليب عرض المضمون وجودة البناء والشكل (فئات الشكل)، وتتضمن: اللغة المستخدمة، طبيعة النشاط المقدم، سرعة الدخول للموقع والصفحات، دورية التحديث، الوسائط المتعددة المستخدمة، نوع الصور المستخدمة في عرض المعلومات، النصوص، والروابط المتاحة، وسهولة الاستخدام للموقع، الوسائل التفاعلية المتاحة على الموقع والصفحات.
- **المحور الثالث:** إدارة آزمات المحليات من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعي على الفيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها الأربعة، ويشمل: مجال الآزمات، أهداف المنشورات فيما يخص الآزمة، الأشكال الاتصالية لتقديم معلومات عن الآزمة، توقيت الاستجابة للآزمة، مدى التفاعلية لمنشورات الآزمات، مضمون التعليقات على منشورات الآزمات، واتجاهات التعليقات، ومدى توافر رد أو تفاعل أدمن أو مسئول الصفحة أو الموقع، والاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة أثناء الآزمة، والشفافية في عرضها.

٣. اختبار الصدق والثبات:

● اختبار الصدق

يقصد بالصدق صلاحية الأسلوب أو الأداة لقياس ما هو مراد قياسه أو بمعنى آخر صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة فيما يتوصل إليه

الباحث من نتائج بحث يمكن الانتقال منها إلى التعميم، وقد تم قياس صدق التحليل من خلال ما يلي:

- الدقة في تصميم استمارة التحليل والتحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته، وقد ساعد التحليل المبدئي الذي قامت به الباحثة مسبقاً على تحديد الفئات وتعريفها تعريفاً واضحاً.
- عرض استمارة التحليل على مجموعة من المحكمين (*) من أساتذة الإعلام للتأكد من أن الاستمارة تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل ومدى صلاحيتها للتطبيق وأنها تجيب على تساؤلات الدراسة التحليلية، وقد قام الباحث بتعديل بعض الفئات وفقاً لآراء السادة المحكمين وإعداد استمارة التحليل في صورتها النهائية.

• اختيار الثبات

يقصد بثبات التحليل مدى استقلالية المعلومات عن أدوات القياس ذاتها أي أنه مع توافر نفس الظروف والفئات والوحدات التحليلية والعينة الزمنية، فمن الضروري الحصول على نفس المعلومات في حالة إعادة البحث التحليلي مهما اختلف القائمون بالتحليل أو تغير الزمن، وبعد اكتمال صحيفة تحليل المضمون في صورتها النهائية ومراجعة الفئات مراجعة دقيقة والتأكد من صحتها وملاءمتها لتحقيق أهداف الدراسة ومطابقتها لأغراض التحليل، قام الباحث بإجراء اختبار الثبات متبع أسلوب اتساق الباحث مع اثنين من المرمزين، وقد تم استخدام معادلة هولستي لقياس معامل الثبات، وقد قام الباحث بحساب معامل الثبات وكانت النتيجة (٠,٨٩).

(*) السادة المحكمون وفق الترتيب الأبجدي:

- أ.د. داليا عبد الله الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة
- د. علياء سامي الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة
- د. إيمان أسامة الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة
- د. جيهان البيطار المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة
- د. إيمان عبد التواب المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة
- د. فتحية صبري المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة

وهي درجة عالية من الثبات في الاستمارة، اطمئن لها الباحث في إمكانية تطبيق صحيفة تحليل المضمون في هذه الدراسة، وقد استخدم الباحث معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات.

جدول رقم (٣)

يوضح معادلة هولستي Holsti لقياس الثبات

ت ٢	معامل الثبات =
٢ن+١ن	

حيث أن:

- (ت) = عدد الحالات التي تتفق فيها نتائج اختبار الباحث مع عدد الحالات التي تتفق فيها نتائج اختبار الباحث مع نتائج اختبار الباحث البديل.
- (١ن) = عدد الحالات التي رمزها الباحث.
- (٢ن) = عدد الحالات التي رمزها الباحث البديل.

المعالجة الإحصائية للبيانات

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

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
٢. اختبار مربع كاي للاستقلالية لاختبار الفروض والمعنوية للبيانات الاسمية.

نتائج الدراسة:

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

جدول (٤)

التحليل البنائي للصفحات

المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الصفحة المجال
الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	الصفحة الرسمية لحي غرب القاهرة	الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الاسم الظاهر
٨ يناير ٢٠١٣	٢٦ فبراير ٢٠١٣	٨ يناير ٢٠١٣	١٨ سبتمبر ٢٠١٣	تاريخ إنشاء الصفحة
https://www.facebook.com/Nazebshamaly?mibextid=LQQJ4d	https://www.facebook.com/cairo.east.zone?mibextid=LQQJ4d	https://www.facebook.com/hayWestofcairo?mibextid=LQQJ4d	https://www.facebook.com/Southern.area?mibextid=LQQJ4d	رابط الصفحة
محافظة القاهرة	محافظة القاهرة	محافظة القاهرة	محافظة القاهرة	الجهة التي تتبعها الصفحة
الاسم: الأستاذ الدكتور/ حسام الدين فوزي عبد الفتاح	المنطقة الشرقية	كل ما هو متعلق بجي غرب القاهرة	مكتب نائب محافظ القاهرة للمنطقة الجنوبية	الوصف
غير موثقة	غير موثقة	غير موثقة	غير موثقة	التوثيق
شخصية - تعبيرية	شخصية	شخصية	شخصية	نوعها
متغيرة	ثابتة	ثابتة	ثابتة	ثباتها مدة الدراسة
تعبيرية	تعبيرية	تعبيرية	موضوعية	نوعها
				الصورة الشخصية الغلاف صورة

المعالجة الإعلامية لآزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي

الصفحة		المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة
المجال					
ثباتها مدة الدراسة		ثابتة	ثابتة	ثابتة	ثابتة
اللغة		العربية	العربية	العربية	العربية
التحليل وقت المتابعين عدد		٣٧ ألف متابع	١١ ألف متابع	٤٣ ألف متابع	١٦ ألف متابع
معلومات الوصول	العنوان	غير موجود	القصر العيني	غير موجود	غير موجود
	موقع ويب	غير موجود	غير موجود	غير موجود	غير موجود
	خريطة	غير موجود	موجود	غير موجود	غير موجود
طبيعة النشاط		خدمي معلوماتي	خدمي معلوماتي	خدمي معلوماتي	خدمي معلوماتي
سرعة الدخول للصفحة		سريع	سريع	سريع	سريع
دورية التحديث		يومي	يومي	غير منتظم	يومي
الوسائط المستخدمة	صور ورسوم	يوجد	يوجد	يوجد	يوجد
	ملفات صوت	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد
	ملفات فيديو	يوجد	لا يوجد	يوجد	لا يوجد

المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الصفحة المجال	
				نص عادي	الصور المستخدمة في عرض المعلومات
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	نص فائق	
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	صور ثابتة	
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور متحركة	
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	إنفوجراف	
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	رسوم بيانية	
لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	خرائط	
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور شخصيات	
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور مباني	
يوجد	يوجد	يوجد	يوجد	صور مؤسسات	
متوفر	متوفر	متوفر	متوفر	استخدام أحجام مناسبة من الخطوط	النصوص
غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	إبراز العناوين بأحجام مختلفة	

المعالجة الإعلامية لآزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي

المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الصفحة		المجال
				أكبر من النص		
مناسبة	مناسبة	مناسبة	مناسبة	المسافة بين الأسطر		
غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	غير متوفر	استخدام عناوين وألوان مميزة للروابط		الروابط المتاحة
ينطبق	ينطبق	ينطبق	ينطبق	الروابط المتاحة مفعلة		
متوفر	متوفر	متوفر	متوفر	توافر روابط مرتبطة بالصفحة		
ينطبق	ينطبق	ينطبق	ينطبق	عدم وجود إعلانات تجارية		الحفاظ على زوار الصفحة
ينطبق	ينطبق	ينطبق	ينطبق	قلة الإعلانات التجارية		

				الصفحة	
المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	المجال	
لا ينطبق	لا ينطبق	لا ينطبق	لا ينطبق	قلة وجود صور أو رسوم	الوسائل التفاعلية التي تتيحها الصفحة
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	إتاحة عنوان الوزارة	
غير موجود	غير موجود	غير موجود	١١٢٨٦٦٥٥٦١	إتاحة أرقام الهاتف	
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	استطلاع رأي الجمهور	
غير موجود	east_zone@cairo.gov.eg	w_cairo@cairo.gov.eg	غير موجود	البريد الإلكتروني	
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	RSS	
تعليقات الصفحة	تعليقات الصفحة	تعليقات الصفحة	تعليقات الصفحة	إتاحة نافذة للرد على تعليقات الجمهور	
غير متاح	غير متاح	غير متاح	غير متاح	قياس رضا المستخدم ين عن المحتوى	

المعالجة الإعلامية لآزمات المحليات على المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي

المنطقة الشمالية بمحافظة القاهرة	المنطقة الشرقية بمحافظة القاهرة	المنطقة الغربية بمحافظة القاهرة	المنطقة الجنوبية بمحافظة القاهرة	الصفحة	
				المجال	
متاح	متاح	متاح	متاح	إمكانية مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الأخرى	

بالنظر للجدول السابق رقم (٤)، نجد أن صفحات المناطق الأربعة لمحافظة القاهرة الشمالية والجنوبية والشرقية والغربية حرصت على التعبير عن المنطقة التي تمثلها بشكل واضح في اختيار اسمها على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، كذلك حرصوا على التأكيد على صفة الرسمية لهم في عنوان كل صفحة. ويُعد ذلك أحد نقاط قوة كل صفحة، حيث اختارت أن تكون شخصيتها وصفتها؛ واضحتين في اسمها، حتى لا يكون هناك أي إلتباس على المتابعين، ويختار أي متابع صفحة المنطقة التي يريد بها بوضوح.

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

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

وفيما يتعلق بفئة رابط الصفحة، الصفحات لم تكن واضحة في رابطها، اسم كل منطقة لم يكن واضح بالشكل الذي يميزها وينسبها إلى منطقتها، فقط كتب بوضوح باللغة الإنجليزية في رابط الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية "المنطقة الجنوبية" دون الإشارة إلى محافظة القاهرة، كما استعانت المنطقة الشمالية بأرقام في رابط اسم الصفحة، وجميع الصفحات

استعانت برموز في جميع روابطها، وهذا لا يجعل اسم الصفحة واضح وبالتالي ينقص من رسميتها.

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

الوصف الموجود بكل صفحة يضعف الصفحة مصداقيتها ومصداقية كل ما ينشر على حائطها، حيث سيلصق المتابعين كل الأخبار بنواب المحافظين وليس بالمحافظة كجهة حكومية، وهذا سيؤثر على ثقة الجمهور فيها، وكل هذا يلخص عدم احترافية القائمين على إدارة هذه الصفحات.

أما الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية فقد كتب فيها "المنطقة الشرقية"، أما المنطقة الغربية لمحافظة القاهرة فقد كتبت في وصفها "كل ما هو متعلق بحي غرب القاهرة".

وفي فئة التوثيق، فالصفحات الرسمية الأربعة لمحافظة القاهرة غير موثقة، كما تشابهت في فئة اللغة، فبطبيعة الحال جميعها تستخدم اللغة العربية نظراً لطبيعتها المحلية.

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

وفي الحاليتين، يُعد الأمر غير احترافي مثلما في الفئات السابقة، لأنه يفقد الصفحات الهوية المرئية لها، فاستخدام الصور الشخصية يضيء طابع شخصي للصفحة لا طابع رسمي، وهذا

يتشابه مع الوصف، فالصفحة يجب ألا تعبر عن شخص محدد في المحافظة، كذلك كون أن الصورة متغيرة تفقد صفة المصادقية للصفحة والرسمية أيضًا.

وهذا ما توصلت إليه دراسة سحر عبد المولى عن دور الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي في التسويق للتخصص على الفيسبوك، التي أشارت فيها إلى أن تطبيق فيسبوك يعد من أبرز تطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي انتشارًا واستخدامًا من مختلف الفئات، ولهذا حرصت معظم الجامعات المصرية على إنشاء صفحات رسمية لها على فيسبوك كخطوة نحو التواصل الرقمي المؤسسي، حيث توصلت النتائج إلى عدم استفادة السادة أعضاء هيئة التدريس ببعض أقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية من شبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك بشكل مؤسسي منظم يتمثل في إنشاء صفحة رسمية باسم القسم على فيسبوك لتكون لسان حال القسم ووسيلة لتسويقه على شبكة الويب العالمية؛ في حين أن استفادة معظمهم منها بشكل شخصي يكاد يكون ممتازًا. أما بالنسبة للغلاف، فقد اتفقت الصفحات الرسمية الأربعة في ثبات غلاف الصفحة طوال فترة التحليل، في حين اتفقت الصفحة الرسمية الشرقية والغربية والشمالية في طبيعة صورة الغلاف "تعبيرية"، في حين اختارت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية أن تكون طبيعتها موضوعية، بحسب الجدول.

وبالنسبة لعدد المتابعين، فقد تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية لمحافظة القاهرة بعدد متابعيها الذي بلغ ٤٣ ألف، تلاها الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بعدد متابعين ٣٧ ألف متابع، ثم جاء في المركز الثالث الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بعدد متابعين ١٦ ألف متابع، وأخيرًا المنطقة الغربية بعدد متابعين بلغ ١١ ألف متابع، وبلغ إجمالي المتابعين ١٠٧ ألف متابع للصفحات الرسمية للمناطق الأربعة بمحافظة القاهرة التي تجاوز عدد سكانها ٩ ملايين مواطن، وهذا يدل على عدم تمتع الصفحات بعوامل جذب للجمهور.

وفي فئة معلومات الوصول المزودة بها كل صفحة من عنوان ورابط آخر وموقع إلكتروني، يبين التحليل أن المنطقة الجنوبية والشرقية والغربية والشمالية غير مزودة بعنوان، في حين اكتفت

الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية بذكر المنطقة وهي "القصر العيني" دون كتابة عنوان تفصيلي شارح.

وتشابهت الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة في فئتي الخريطة والموقع الإلكتروني، فلم تذكر المناطق الأربعة أي معلومات فيهما باستثناء صفحة المنطقة الغربية التي توافر بها خريطة. وبحسب الجدول السابق، فإن الصفحات الأربعة تشابهت في بناءها في فئتي طبيعة النشاط وسرعة التسجيل، ذكرت الصفحات الأربعة أن طبيعة ما تقدمه من منشورات للجمهور هو خدمي، وسرعة تسجيل الجمهور في الدخول على الصفحات على موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) دون أن يواجهوا صعوبة في تحميل الصفحة ومحتوياتها من صور وفيديوهات. واتفقت الصفحة الرسمية الجنوبية والغربية والشمالية في التحديث اليومي لصفحاتهم على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، في حين يظهر التحليل أن الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية غير منتظمة التحديث، فقد تظل الصفحة ٦ أيام أو أكثر دون تحديث، وأقل فترة تظل فيها الصفحة دون تحديث ثلاثة أيام.

بالنسبة للوسائط المستخدمة في كل صفحة، الصفحات الرسمية الأربعة تساوت في نشر المنشورات النصية والمنشورات المستعينة بالصورة، وتشابهت أيضا في عدم استخدام ملفات صوت، لكنهم اختلفوا في الاستعانة بملفات فيديو، فقد تشابهت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية مع الشرقية في تواجد ملفات فيديو بها، في حين تشابهت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية والشمالية في عدم تواجد ملفات فيديو بها. ولم تلجأ الصفحات الأربعة الرسمية أيضا إلى استخدام أي نص فائق، وقد يضعف ذلك من المعلومات المقدمة من قبل الصفحة للجمهور المستهدف، ويؤثر سلبًا على مصداقيتها ولا يزيد من الجانب المعلوماتي لدى متابعين الصفحات حيث يتيح النص الفائق للمتابع أن يتلقى معلومات أكثر عمقًا وخلفيات للحدث أو الإنجاز الذي تحقق أو المشكلة التي تم حلها وتعرض خلال المنشور، وهذا يفسر قلة متابعين الصفحات الأربعة لمناطق محافظة القاهرة.

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

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

فطبيعة الأشكال الاتصالية التي تستخدمها الصفحات موضوع الدراسة لا يثري من منشورات الصفحة بل قد يجعلها نمطية وغير مواكبة لتطورات مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعيها، كما يعبر أيضاً عن عدم احترافية القائمين على إدارتها في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وسرعة وتنوع المواد المعروضة بها.

وفي فئة النصوص، جاءت نتائج التحليل البنائي للصفحات، منطقية ومناسبة لطبيعة الفيسبوك الذي لا يتيح تنوع واختيارات في هذا الجانب، فقد كان حجم النصوص والمسافة بين السطور مناسبة وواحدة لدى الصفحات الأربعة، لأنها ثابتة في الفيسبوك، كذلك حجم العناوين غير متوفر عناوين بحجم كبير لأنه لا توجد قائمة خاصة بحجم الحروف في فيسبوك. وفيما يتعلق باستخدام روابط بعناوين وألوان مميزة، لم تلجأ أي صفحة من الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة للمحافظة، إلى استخدام روابط ملونة والتي تعرف بين جمهور الفيسبوك "هايدر لينك" وتأخذ اللون الأزرق، وهذا يتفق مع ما أظهرته النتائج في فئة سابقة وهي عدم استخدام الصفحات الأربعة للنص الفائق، ويعني النص المدعوم برابط أو "هايدر لينك"، وهذا يعد كما سبق وذكرنا ضعف في المادة المعلوماتية المقدمة للجمهور ونقص في احترافية القائمين على الصفحات.

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

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

وللحفاظ على الجمهور أيضاً وكما سبق الإشارة، فالصفحات الأربعة تحرص على نشر نصوص مدعمة بالصور دائماً، وبالتالي لا تعاني الصفحات من قلة تواجد الصور والرسوم. وبالنسبة للوسائل التفاعلية التي تتيحها الصفحات الرسمية الأربعة محدودة، لا يتوافر عنوان للمحافظة على الصفحات، كذلك لا يتوافر رقم تليفون على الصفحة الرسمية للمناطق الغربية والشرقية والشمالية، في حين توفر الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية رقم هاتف للتواصل. وفي حين توفر الصفحتان الرسميتان للمنطقة الغربية والشرقية بريد إلكتروني يوضح اسم المنطقة ليؤكد على شخصية الصفحة والمؤسسة التي تعبر عنها، لا توفر الصفحتان الرسميتان للمنطقة الجنوبية والشمالية بريد إلكتروني ليكون أحد الوسائل للتواصل مع المسؤولين عن الصفحتين وبالتالي قيادات المنطقتين مع المواطنين القاطنين بهما.

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

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

ثانيًا: نتائج تحليل أساليب إدارة آزمات المحليات من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعي على الفيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها الأربع.

أ/ النتائج الخاصة بصفحات التواصل الاجتماعي على الفيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها

الأربع

- نوع منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع

الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (٥)

نوع منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي

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

كا=٢٨٢,٩٣٥ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٦٢٠.

تشير بيانات الجدول رقم (٥) والخاص بنوع منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، إلى مجيء الصفحة الرسمية

للمنطقة الشرقية في صدارة الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة من حيث استخدامها للنص فقط وذلك بنسبة ٩.٤٪، واستخدامها لنص مع فيديو بنسبة ٦.٣٪. في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في استخدامها للنص مع صور بنسبة ٩٧.٤٪، وفي استخدام نص مع رابط جاءت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بنسبة ٨٧.٢٪، كما تصدرت نوعية المنشورات التي تنتمي لأكثر من فئة بنسبة ١.٤٪، وجاءت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في نوع المنشورات التي تحتوي على صورة فقط بنسبة ٣.١٪.

وتشير البيانات إلى توظيف جميع الصفحات عينة الدراسة للنص مع الصورة بمعدلات كبيرة باستثناء صفحة المنطقة الشمالية التي اعتمدت بكثافة على نص مع رابط (٨٧,٢٪). ويوضح اختبار كا^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين نوع المنشور ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة حيث بلغت قيمة كا^٢ (٢٨٢.٩٣٥) وهي قيمة دالة إحصائية^١ عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة جهاد سليمان أبو طير التي أشارت إلى اعتماد المؤسسات الفلسطينية بشكل مرتفع على عنصر الصور كمرفق لتدعيم المادة الخبرية أكثر من الاعتماد على العناصر الأخرى كملفات الفيديو والصوت وروابط الحالة.

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

- مجال الآزمات في منشورات صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع

الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (٦)

مجال الآزمة في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

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

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								مجال الأزمة
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.4	2	1.5	2	0.0	0	0.0	0	0.0	0	أخري
0.2	1	0.7	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	التلوث السمعي والهوائي
%100.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

ك^٢ = ٢٠٦,٣٣٩ درجات الحرية = ٣٩ مستوى الدلالة = ٠.٠٠١ معامل التوافق = ٠,٥٥٩.

تشير بيانات الجدول رقم (6) والخاص بمجالات الأزمات المطروحة على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، إلى مجيء الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في صدارة الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة في معالجة أزمة الصرف الصحي بنسبة ٧.٨٪، وكذلك أزمة السيول والأمطار بنسبة ٦.٥٪، وفي الاهتمام بأزمة الفساد الإداري بنسبة ٣.٩٪، كما تصدرت أيضاً في تغطيتها لأزمة إزالة المخلفات والقمامة بنسبة ١٦.٩٪.

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

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

وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في تغطية أزمة إزالة العقارات بنسبة ٢٠.٩٪، وأيضاً أزمة التلوث السمعي بنسبة ٠.٧٪، وكذلك تغطية أزمة العشوائيات بنسبة ٣.٧٪. وفي

أزمة الكهرباء تصدرت أيضًا صفحة المنطقة الجنوبية بنسبة ١٧.٩٪، وبحسب الدراسة تصدرت الصفحة أيضًا بنسبة ١.٥٪ في فئة أخرى.

ويوضح اختبار كاي^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجال الأزمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة حيث بلغت قيمة كاي^٢ (٢٠٦.٣٣٩) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

وتوضح بيانات الجدول أن الآزمات التي سيطرت على الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة تختلف من صفحة لأخرى، أي أن كل منطقة تعاني من آزمات مختلفة عن باقي المناطق، وإن احتلت أزمتي (مخالفات البناء، تعديات على حرم الشارع) الترتيبين الأول والثاني بنسب مرتفعة على مستوى التناول الإجمالي لصفحات الدراسة لهما، حيث تركّز معظم المحليات جهودها في هذا الإطار لانتشار ظاهرة الفوضى بكثافة في الشارع المصري في أعقاب ثورة يناير ٢٠١١.

- أهداف منشورات الآزمات في صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (٧)

أهداف منشورات الآزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

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

كاي^٢=١٨,٨٥٦ درجات الحرية=٣ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٢٠٠.

بالنظر إلى بيانات الجدول رقم (٧) والخاص بأهداف منشورات الأزمات في صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة ، تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية بنشر أخبار إعلامية بنسبة ٩٨.٦٪، في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في منشورات التوعية والإرشاد بنسبة ١٥.٦٪.

ويوضح اختبار كآ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين هدف المنشور ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٨.٨٥٦) وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ياسمين محمد ابراهيم التي أشارت إلى إن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع بكثرة جعلت منها رافدًا مهمًا للمعلومات عن الأزمات، وكذلك تتفق مع دراسة هبة فريد عبد الحميد التي أشارت إلى إن استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي يعود في الأساس إلى تحقيق هدف، وهو الإخبار بإنجازات الوزارات والهيئات، لذلك كانت استراتيجية الإعلام واستراتيجية الدعاية هي الاستراتيجيات الأساسية التي اعتمدت عليها في إدارة صفحاتها والمنشورات المطروحة عليها.

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

- الأشكال الاتصالية في منشورات الآزمات بصفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (8)

الأشكال الاتصالية في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

كا^٢=٢٠,١٦٨ درجات الحرية=٩ مستوى الدلالة=٠,٠١٧ معامل التوافق=٠,٢٠٦

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

تشير بيانات الجدول رقم (8) والخاص بالأشكال الاتصالية التي قدمت من خلالها منشورات الآزمات في صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في استخدام القالب الخبري بنسبة ٩٤.٨٪. في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في الاعتماد على تصريحات القادات في منشوراتها بنسبة ١٥.٦٪. أما استخدام الفيديوهات فقط على الصفحة تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة ١.٥٪ وبواقع منشورين فقط. وقد استخدمت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية أشكال اتصالية مختلفة بنسبة ٦.٣٪.

ويوضح اختبار كا^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين الأشكال الاتصالية ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٢٠.١٦٨، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة جهاد سليمان أبو طير، والتي أشارت إلى اعتماد المؤسسات الفلسطينية بشكل مرتفع على المادة الخيرية المدعمة بعنصر الصور. ويدل ذلك على اتباع الصفحات الرسمية لمناطق محافظة القاهرة الأربعة للأشكال الإعلامية النمطية، دون بذل أي مجهود لاستخدام إمكانيات التكنولوجيا الحديثة المختلفة والمتنوعة، حيث جاء استعانة كافة الصفحات موضع التحليل بالأخبار كشكل اتصالي لتقديم معلومات عن الأزمات في الصادرة وبواقع ٤٢٠ منشور من إجمالي ٤٥٤ منشورًا خاص بالأزمات (٩٢,٥٪ من إجمالي المنشورات).

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

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

جدول رقم (9)

توقيت الاستجابة للأزمات على الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

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

كا^٢=٣٢,٢٢٨ درجات الحرية=٣ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٢٥٧.

تشير بيانات الجدول رقم (٩) والخاص بتوقيت الاستجابة للآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة ٨١.٣٪ في الاستجابة السريعة ، تلتها المنطقة الغربية بنسبة ٧٧.٩٪ ، ثم المنطقة الشرقية بنسبة ٥٩.٤٪ ، وأخيراً المنطقة الشمالية بنسبة ٥٤.٥٪. في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في البطء في الاستجابة بنسبة ٤٥.٥٪ ، تلتها المنطقة الشرقية بنسبة ٤٠.٦٪ ، ثم المنطقة الغربية بنسبة ٢٢.١٪ ، وأخير المنطقة الجنوبية بنسبة ١٨.٧٪.

ويوضح اختبار كاي^٢ وجود علاقة إرتباط دالة إحصائية بين توقيت الاستجابة للآزمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كاي ٣٢.٢٢٨ ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

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

جدول رقم (١٠)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.2	1	0.7	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	استراتيجية الصمت
0.4	2	0.7	1	0.0	0	0.0	0	3.1	1	استراتيجية الإنكار
0.2	1	0.0	0	0.5	1	0.0	0	0.0	0	استراتيجية التملص من المسؤولية
46.7	212	61.9	83	41.7	88	35.1	27	43.8	14	استراتيجية حائط الصد
1.5	7	2.2%	3	0.9	2	1.3	1	3.1	1	استراتيجية الدفاع الهجومي
0.4	2	0.0	0	0.9	2	0.0	0	0.0	0	استراتيجية الهجوم المضاد

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
50.2	228	33.6	45	55.9	118	63.6	49	50.0	16	استراتيجية الأفعال التصحيحية
0.2	1	0.7	1	0.0	0	0.0	0	0.0	0	استراتيجية التبرير والأعذار
%100.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

كا^٢ = ٣٨,٠٧١ درجات الحرية = ٢١ مستوى الدلالة = ٠,٠١٣ معامل التوافق = ٠,٢٧٨.

بالنظر في بيانات الجدول رقم (10) والخاص بالاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الأزمات، نجد أن الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية تصدرت في استخدام استراتيجية الصمت واستراتيجية الإنكار بنسبة ٠.٧٪ لكل منهما، في حين تصدرت المنطقة الجنوبية في استخدام استراتيجية حائط الصد بنسبة ٦١,٩٪. وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في استخدام استراتيجية التملص من المسؤولية بنسبة ٠.٥٪، كما تصدرت في استخدام استراتيجية الهجوم المضاد بنسبة ٠.٩٪. بينما تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في استخدام استراتيجية الدفاع الهجومي بنسبة ٣.١٪. وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في استخدام استراتيجية الأفعال التصحيحية بنسبة ٦٣.٦٪.

ويوضح اختبار كا^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٣٨,٠٧١ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

ويتضح من بيانات الجدول أن الصفحات الرسمية الأربع كثفت جهودها أثناء الأزمات وبنسب متوسطة في استخدام استراتيجية الأفعال التصحيحية، ويعد ذلك اتجاه إيجابي إلى حد كبير، يشير إلى وعي بعض القائمين على أمور المحليات بأساليب إدارة الأزمات، وفي المقابل جاءت استراتيجية حائط الصد بنسب متوسطة بالنسبة لصفحات المناطق الأربعة وبنسب متقاربة مع استراتيجية الأفعال التصحيحية، وقد يرجع ذلك التناقض إلى أن

طبيعة الأزمة ومدى وضوح المعلومات وسلامة الإجراءات بشأن مواجهتها قد تفرض على المسئول اتخاذ استراتيجيات متناقضة تتباين بين السلبية والإيجابية.

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

جدول رقم (١١)

الشفافية في عرض الأزمة في منشورات الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

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

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								الشفافية في عرض الأزمة
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
%100.00.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

كا^٢=٦٦,٣٨٢ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٣٥٧.

تشير بيانات الجدول رقم (١١) فيما يتعلق بأساليب الشفافية في عرض الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة للأزمات، إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في عرض الموضوع مباشرة بنسبة ٥٥.٨٪، كما تصدرت في الالتزام بتقديم معلومات صحيحة بنسبة ٣٣.٨٪. وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بتزويد الجمهور بمزيد من قنوات الاتصال مع الوزارة وإدارتها المحلية بنسبة ضعيفة قدرها ٣.١٪، كما تصدرت الصفحة الشمالية في إعلان الجدول الزمني للتفاعل مع الأزمة بنسبة ضعيفة للغاية ٠.٩٪.

وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في التحديث المستمر لإجراءات التعديل على الأزمة بنسبة ٦٠.٤٪، كما تصدرت في الشفافية في أكثر من فئة بنسبة ضعيفة بلغت ٠.٧٪. ويتضح من الجدول أن الصفحات عينة الدراسة حاولت أثناء الأزمات أن تتبع كثير من معايير وأساليب الشفافية مع جمهورها بتقديم معلومات صحيحة حول الأزمات وطبيعتها وإطلاعهم على تطوراتها. وتتفق النتائج في إجمالها مع دراسة أحمد فاروق رضوان عن توظيف شركة تويوتا لموقعها الإلكتروني للتفاعل والوصول للجمهور بشتى الطرق.

ويوضح اختبار كا^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين الشفافية في عرض الأزمة ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٦٦.٣٨٢ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

- أنماط التفاعل مع منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (١٢)

أنماط التفاعل مع منشورات الآزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

كا=٢٣,٤٥٩ درجات الحرية=١٥ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,١٢١

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

تشير بيانات الجدول رقم (12) والخاص بأنماط التفاعل مع منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في حصد التفاعل بإعجاب بنسبة ٩٦.٠٪. في حين تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية بالتفاعل بحب بنسبة ٧.٢٪، كما تصدرت في التفاعل بدعم بنسبة ٢.٥٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية التفاعل بسخرية بنسبة ١.٢٪، كما تصدرت بالتفاعل بحزن بنسبة ٠.٥٪، تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في التفاعل بغضب بنسبة ١.٦٪.

ويتضح من بيانات الجدول أن أكثر تفاعل حصده الصفحات الرسمية للمناطق الأربع هو التفاعل (بإعجاب) من الجمهور، وينسب مرتفعة للغاية على مستوى كل الصفحات.

ويوضح اختبار كا^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين أنماط التفاعل ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة حيث بلغت قيمة كا^٢ ٦٣.٤٥٩، وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

معدل المشاركات لمنشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (١٣)

معدل المشاركات لمنشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

المجموع		الصفحة الرسمية للمنطقة								المشاركات
		الجنوبية		الشمالية		الغربية		الشرقية		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
75.3	342	56.0	75	92.4	195	87.0	67	15.6	5	بدون مشاركات
20.3	92	33.6	45	7.6	16	11.7	9	68.8	22	أقل من ٥ مشاركات
3.5	16	8.2	11	0.0	0	1.3	1	12.5	4	من ٥ لأقل من ١٠ مشاركات
0.9	4	2.2	3	0.0	0	0.0	0	3.1	1	١٠ مشاركات فأكثر
%100.0	454	%100.0	134	%100.0	211	%100.0	77	%100.0	32	المجموع

كا^٢=١٣١,١٢٢ درجات الحرية=٩ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٤٧٣.

بالنظر في بيانات الجدول رقم (13) والخاص بمعدل المشاركات لمنشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، نلاحظ تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية لفئة (بدون مشاركات) أي المنشورات التي لا يتم مشاركتها بنسبة ٩٢.٤٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في المنشورات التي يتم مشاركتها (أقل من ٥ مشاركات) بنسبة ٦٨.٨٪، وكذلك المنشورات التي يتم مشاركتها (من ٥ إلى ١٠

مشاركات) بنسبة ٥.١٢٪، كذلك تصدرت الصفحة في المنشورات التي يتم مشاركتها (أكثر من ١٠ مرات) بنسبة ٣.١٪.

ويلاحظ أن جميع الصفحات يغلب عليها وينسب مرتفعة عدم مشاركة الجمهور لمنشوراتها الخاصة بالآزمات مع الآخرين، باستثناء الصفحة الشرقية لمحافظة القاهرة التي بلغت نسب مشاركة الجمهور لمنشوراتها أقل من ٥ مرات ٦٨,٨٪.

ويوضح اختبار كآ وجود علاقة إرتباط دالة إحصائيآ بين المشاركات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كآ ٢٢٢.١٣١، وهي قيمة دالة إحصائيآ عند مستوى دلالة ٠,٠٠١.

وهذا يتفق مع دراسة سارة محمود علي عبد الحفيظ، التي أشارت فيها لوجود علاقة طردية بين معرفة ومتابعة الجمهور للآزمات وتطوراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل إن معدل استخدامهم لهذه المواقع يزداد، وكذلك اعتمادهم عليها كمورد للمعلومات، وهو ما يفسر زيادة المشاركات للمنشورات.

فكلما اهتم الجمهور بآزمة زادت مشاركاته لكل ما ينشر عنها، خاصة بعد ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تؤدي دورآ في توفير موارد معلوماتية للجمهور عن أي آزمة مهتم بها، حيث مثلت نافذة له للتعبير عن آرائه حيال القضايا والآزمات المختلفة.

أنماط التعليقات على منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (١٤)

أنماط التعليقات على منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

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

كا^٢= ٨,١٧٩ درجات الحرية= ٣ مستوى الدلالة= ٠,٠٤٢ معامل التوافق= ٠,٠٨٩

وفيما يختص بأنماط التعليقات على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، فإن بيانات الجدول (١٤) تشير إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في تعليقات الجمهور المرتبطة بطبيعة المنشور بنسبة ٩٤.٨٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في التعليقات غير المرتبطة بالمنشور بنسبة ١٣.٢٪.

وتوضح النتائج أن التعليقات المرتبطة بالمنشور غلبت على النسبة العظمى من منشورات الصفحات الأربع عينة الدراسة، وهذا يوضح اهتمام الجمهور بموضوعات المنشورات، وإن كان هذا لم يمنع من وجود نسبة ضعيفة من التعليقات خارج نطاق موضوع المنشور.

ويوضح اختبار كا^٢ وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٨,١٧٩، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠,٠٤٢. وتتفق هذه النتائج مع دراسة ارتو روساينو على تفاعل الجمهور مع المشاكل المحلية على المواقع والصفحات الرسمية للحكومة الأسبانية، والتي أشارت نتائجها إلى أن هناك عوامل عدة تؤثر في طبيعة تفاعل الجمهور وارتباط هذا التفاعل بطبيعة المنشور؛ وهي مدى الشفافية في عرض

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

مضمون التعليقات على منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي

(الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (١٥)

مضمون التعليقات على منشورات الآزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

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

ك^٢=٢٠٢,٦٥٦ درجات الحرية=٢٤ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٤٠٦.

وفيما يختص بمضمون التعليقات على منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، فإن بيانات الجدول (١٥) تشير إلى

تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في التعليقات التي تتضمن شكر وتقدير بنسبة ٣٨.٢٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية في التعليقات التي تتضمن دعاء بالإيجاب بنسبة ١٨.٣٪، وكذلك التعليقات التي تتضمن دعاء بالسلب بنسبة ٨.٧٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في التعليقات التي تتضمن استفسارات بنسبة ١٣.٩٪، وفي التعليقات التي تتضمن اقتراحات بنسبة ٧.٨٪، كما تصدرت في التعليقات التي تتضمن بلاغات بنسبة ٢٢٪، وأيضًا في التعليقات التي تتضمن شكاوي بنسبة ٢٨.٨٪، وأيضًا تصدرت في التعليقات التي تتضمن ذم بنسبة ٧.٨٪. وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في التعليقات التي تتضمن سخرية وتهكم بنسبة ١٠.٤٪.

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

كما تشير البيانات أيضًا إلى أن بعض المناطق حظيت برضا من قبل الجمهور على أداؤها، في حين لم يكن هناك رضا من قبل جمهور صفحات أخرى على أداء القيادات في المنطقة فتصدرت فيها الشكاوي والبلاغات.

ويوضح اختبار كاي مربع وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مضمون التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كاي 202.656 ، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.001 .

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة إسراء علي السيد على دوافع استخدام الجمهور للبوابات الإلكترونية للمحافظات، والتي أشارت إلى أن دوافع استخدام الجمهور لتلك البوابات يرجع إلى جودة ما تقدمه، بينما تختلف معها في أنه أحيانًا متابعة الجمهور لمواقع والصفحات الرسمية الحكومية لا تعني دائمًا الرضا عن جودة ما تقدمه، لأن أحيانًا التعليقات تكون سلبية.

اتجاه التعليقات على منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (١٦)

اتجاه التعليقات على منشورات الآزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

كا=١٢٣,١٦٧ درجات الحرية=٦ مستوى الدلالة=٠,٠٠١ معامل التوافق=٠,٣٢٧

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

بالنظر في بيانات الجدول رقم (16) والخاص باتجاه التعليقات على منشورات الآزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، نلاحظ تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في محتوى التعليقات الإيجابي بنسبة ٤٤.١٪، وتصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية في التعليقات ذات المحتوى المحايد بنسبة ٧٢.٥٪، وكذلك تصدرت في محتوى التعليقات السلبي بنسبة ١٨.١٪.

وهذا يشير إلى سيطرة الاتجاه المحايد على تعليقات معظم المستخدمين للصفحات عينة الدراسة يليه الاتجاه الإيجابي، مما يشير إلى وجود حالة حيادية وحالة من رضا الجمهور من خلال تعليقاتهم تجاه الصفحات الرسمية وأدائها، رغم وجود بعض الشكاوي، وهذا يفسر متابعة الجمهور لهذه الصفحات.

ويوضح اختبار كاي وجود علاقة ارتباط دالة إحصائيًا بين اتجاه التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كاي ٢٣.١٦٧، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.٠٠١.

وتتفق النتائج مع دراسة شيماء محمد محمد حسنين التي أشارت إلى أن تقييم الجمهور للأداء الحكومي كان محايدًا وإيجابيًا.

مدى رد المسؤولين على تعليقات الجمهور على منشورات الأزمات على صفحات التواصل

الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة

جدول رقم (١٧)

مدى رد المسؤولين على تعليقات الجمهور على منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية لمحافظة القاهرة

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

كا^٢=٥,١٥٨ درجات الحرية=٣ مستوى الدلالة=٠,١٦١ غير دالة

وفيما يختص برد المسؤولين على تعليقات الجمهور على منشورات الأزمات على صفحات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) للمناطق الأربع الرئيسية لمحافظة القاهرة، فإن بيانات الجدول (١٧) تشير إلى تصدر الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية في رد المسؤولين على تعليقات المستخدمين بنسبة ضعيفة للغاية ١.٥٪، تلاها الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بنسبة

١٠٠٪، تلاها الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة ٠.٢٪. أما الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية فلم يرد المسئولون عنها مطلقاً على تعليقات مستخدميها.

وفي المقابل، تصدرت الصفحة الرسمية للمنطقة الشمالية في عدم الرد على التعليقات بنسبة ١٠٠٪، تلاها الصفحة الرسمية للمنطقة الجنوبية بنسبة ٩٩.٨٪، تلاها الصفحة الرسمية للمنطقة الشرقية بنسبة ٩٩.٠٪، وأخيراً الصفحة الرسمية للمنطقة الغربية بنسبة 98.5٪. وتؤكد النتائج في عمومها على ضعف التفاعل بين الصفحات الرسمية والجمهور، وعدم اكتراث المسئولين عنها بالرد على تعليقات مستخدميها.

ويوضح اختبار كاي^٢ عدم وجود علاقة إرتباط دالة إحصائية بين الرد على التعليقات ونوع الصفحات الرسمية عينة الدراسة، حيث بلغت قيمة كا^٢ ٥.١٥٨ ، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة ٠.١٦١.

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

ب/ النتائج الخاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

سبق الإشارة إلى إنه خلال فترة التحليل التي امتدت من يوليو إلى ديسمبر ٢٠٢٣ ، بلغ عدد المواد التي تختص بالآزمات، والتي تم نشرها على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة (٤) منشورات فقط، لذا سيكتفي الباحث بالتحليل الكيفي للنتائج بشكل أساسي.

- نوع المنشور في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

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

- اللغة المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

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

- مجال الأزمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

جدول رقم (18)

مجال الأزمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

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

بالنظر في بيانات الجدول يتضح تصدر أزمة الأسعار مجال الأزمات التي اهتم بعرضها الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية وذلك بنسبة ٥٠٪، تلاها أزمة التعديلات على الأراضي وأزمة مياه السيول والأمطار بنفس النسبة لكل منهما وهي ٢٥٪. وقد يرجع ذلك إلى أن قضية أزمة ارتفاع الأسعار تشغل أذهان المواطنين بكثافة وسط حالة عدم استقرار السوق والعملية وبالتالي تسبب هذا في متابعة يومية من قبل الجمهور لمستجدات هذه الأزمة.

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

- هدف المحتوى في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

تصدر الهدف الإعلامي قائمة أهداف محتوى منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪، حيث خصص الموقع بابًا منفردًا للحديث عن إنجازات الوزارة في شتى المجالات والخدمات.

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

- الأشكال الاتصالية في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

كانت تصريحات القيادات المختلفة الشكل الاتصالي الوحيد المستخدم في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪.

فقد سيطرت على المادة الإعلامية للموقع تصريحات قيادات الوزارة بخصوص إزالة التعديات، وآزمة ارتفاع الأسعار وإقامة معارض للسلع الغذائية، والاستعدادات للطقس الشتوي السيء ومياه السيول والأمطار.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ياسمين محمد إبراهيم التي أشارت إلى أن استخدام المواقع بكثرة جعلت منها رافدًا مهمًا للمعلومات عن الآزمات، حتى أن الجمهور يعتمد عليها في الحصول على الأخبار والمعلومات المؤكدة.

- توقيت الاستجابة للآزمات في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

جدول رقم (19)

توقيت الاستجابة للآزمات في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

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

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

ويتفق هذا مع دراسة أحمد فاروق رضوان على موقع شركة تويوتا، التي أشارت نتائجها إلى أن الشركة استخدمت الموقع للتواصل مع الجمهور وخلق وسيلة تفاعلية معهم. وتختلف مع دراسة آية أحمد عياد التي أشارت إلى أن الحكومات لم تستفد من الإنترنت بالشكل المطلوب، حيث لم تنجح في خلق علاقة تفاعلية بينها وبين الجمهور.

- الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية

المحلية

كانت أكثر الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية؛ استراتيجية حائط الصد بنسبة ١٠٠٪.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة أحمد فاروق رضوان التي أشارت إلى أن تويوتا استخدمت استراتيجية الاعتذار لتحسين صورتها وسمعتها عبر موقعها الإلكتروني الرسمي.

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

جدول رقم (٢٠)

الشفافية في عرض الأزمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية

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

تصدر التحديث المستمر لإجراءات التعامل مع الأزمة أكثر إجراءات الشفافية المتبعة في عرض الأزمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ٧٥٪، تلاها التعريف بالأزمة بشكل مباشر بنسبة ٢٥٪.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة إسراء علي التي أشارت إلى أن الجمهور يرتبط بالبوابات الإلكترونية للحكومات بسبب جودة ما تقدمه من معلومات والشفافية في عرض الآزمات. ملخص النتائج:

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

وفيما يختص بالصورة المستخدمة في عرض المعلومات، فجميع الصفحات لم يتوافر بها انفوجراف ورسوم بيانية وخرائط ورسوم متحركة، كما لم يتم إبراز العناوين بأحجام مختلفة أكبر من النص، ولم يتم استخدام عناوين وألوان مميزة للروابط.

وعلى مستوى الوسائل التفاعلية التي تتيحها الصفحات، فجميعها لم تتح عناوينها الجغرافية للجمهور، ولم تتح أرقام هواتفها باستثناء الصفحة الرسمية للمنطقة

الجنوبية، ولم تتح جميعها استطلاع رأي الجمهور فيما تقدمه أو تعتزم تقديمه أو قياسات لمستويات رضاهم.

٢- وفيما يتعلق بتحليل أساليب إدارة أزمات المحليات من خلال الموقع الإلكتروني للوزارة وصفحات التواصل الاجتماعي على الفيسبوك لمحافظة القاهرة بمناطقها الأربع، تبين توظيف جميع الصفحات عينة الدراسة منشورات الأزمات الخاصة بالنص مع الصورة بمعدلات كبيرة باستثناء صفحة المنطقة الشمالية التي اعتمدت بكثافة على نص مع رابط (٢، ٨٧٪)، وتبين أن الأزمات التي سيطرت على الصفحات الرسمية للمناطق الأربعة لمحافظة القاهرة اختلفت من صفحة لأخرى، حيث تعاني كل منطقة من أزمات مختلفة عن باقي المناطق، وإن احتلت أزمتي (مخالفات البناء، تعديات على حرم الشارع) الترتيبين الأول والثاني بنسب مرتفعة على مستوى التناول الإجمالي لصفحات الدراسة لهما). وتركزت أهداف منشورات الأزمات في الصفحات الرسمية للمناطق الأربع لمحافظة القاهرة في الجانب الإعلامي لإنجازاتها وأنشطتها. وتركزت الأشكال الاتصالية في منشورات أزمات الصفحات جميعها في قالب الخبري الذي يدل على اتباع الصفحات للأشكال الإعلامية النمطية، دون بذل أي مجهود لاستخدام إمكانيات التكنولوجيا الحديثة المختلفة والمتنوعة.

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

وتركزت أساليب الشفافية التي اتبعتها الصفحات في إدارة الأزمات في أسلوب تعريف الأزمة بشكل مباشر، الالتزام بالوضوح والصدق في المعلومات المقدمة

لمستخدمي الموقع أو الصفحة. وأشارت النتائج أن أكثر تفاعل حصده الصفحات الرسمية للمناطق الأربع هو التفاعل (بإعجاب) من الجمهور، وبنسب مرتفعة للغاية على مستوى كل الصفحات.

وتوضح النتائج أن التعليقات المرتبطة بالمنشور غلبت على النسبة العظمى من منشورات الصفحات الأربع عينة الدراسة، وهذا يوضح اهتمام الجمهور بموضوعات المنشورات. وتركزت النسب الأكبر من مضامين التعليقات في الجوانب الإيجابية كالشكر والتقدير، والدعاء بالإيجاب، والاستفسارات، والاقتراحات، والبلغات، والشكاوى، وذلك مقارنة بالتعليقات السلبية كالذم والدعاء بالسلب التي حظيت بنسب بسيطة من تعليقات المستخدمين. وسيطر الاتجاه المحايد على تعليقات معظم المستخدمين للصفحات عينة الدراسة تلاه الاتجاه الإيجابي، مما يشير إلى وجود حالة حيادية وحالة من رضا الجمهور من خلال تعليقاتهم تجاه الصفحات الرسمية وأدائها، رغم وجود بعض الشكاوي.

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

٣- وفيما يتعلق بالنتائج الخاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية، فقد بلغ عدد المواد التي تختص بالأزمات، والتي تم نشرها على الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة التنمية المحلية عينة الدراسة (٤) منشورات فقط، حيث تصدرت فئة (نص مع صورة) أكثر أنواع المنشورات المستخدمة في الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪.

وبالنسبة لمجال الأزمات المطروحة في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية، تبين تصدر أزمة الأسعار مجال الأزمات التي اهتم بعرضها الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية وذلك بنسبة ٥٠٪، تلاها أزميت التعديلات على الأراضي وأزمة مياه السيول والأمطار بنفس النسبة لكل منهما وهي ٢٥٪. وقد يرجع ذلك إلى أن قضية

أزمة ارتفاع الأسعار تشغل أذهان المواطنين بكثافة وسط حالة عدم استقرار السوق والعملية وبالتالي تسبب هذا في متابعة يومية من قبل الجمهور لمستجدات هذه الأزمة. وتصدر الهدف الإعلامي قائمة أهداف محتوى منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪، حيث خصص الموقع بابًا منفردًا للتحديث عن إنجازات الوزارة في شتى المجالات والخدمات. وكانت تصريحات القيادات المختلفة الشكل الإتصالي الوحيد المستخدم في منشورات الموقع الإلكتروني لوزارة التنمية المحلية بنسبة ١٠٠٪.

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

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- ١- هبة فريد عبد الحميد محرم، التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، ٢٠١٩).
- ٢- محمد حسن عبد الظاهر حسن، استخدام المؤسسات الحكومية الإماراتية لوسائل التواصل الاجتماعي والاتصالات الحديثة وعلاقتها بالصورة الذهنية لتلك المؤسسات: دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٩).
- ٣- جهاد سليمان أبو طير، استخدام تطبيقات الإعلام الجديد في المؤسسات الفلسطينية وانعكاساتها على رضا الجمهور: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الحكومية والخاصة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠١٩).
- ٤- أية أحمد عياد، الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر من خلال شبكة الإنترنت (دراسة حالة على الحكومة الإلكترونية المصرية)، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٧).
- ٥- مها مدحت محمد كمال، المعالجة الإعلامية للآزمات الاقتصادية في الصحف الإلكترونية وانعكاساتها على اتجاهات الشباب المصري نحو الأداء الاقتصادي للحكومة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٩).

٦- آمال عبد الوهاب محمود حلمي، دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث: دراسة سوسيولوجية في صعيد مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة: جامعة عين شمس، كلية الآداب، ٢٠١٩).

٧- لينا عصام مشهور، الاستراتيجيات الاتصالية الحديثة واقع ادارة الأزمات بالتطبيق على قطاع النقل الجوي – شبكات التواصل الاجتماعي أنموذجاً، مجلة البحث العلمي في الآداب، ع ١٩٤، مج ٧، ٢٠١٨. ص ص ١٩١-٢٢٢.

٨- أمنية عبد الرحمن توفيق، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٦).

٩- الصادق رابع، وسائل الاتصال الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤي استشرافية، مجلة الحكمة، ٢٠١٣. متاح عبر: <http://search.mandumah.com/record/414449>

١٠- أحمد فاروق رضوان، استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة: دراسة حالة على شركة تويوتا، المجلة العربية للإعلام والاتصال، ع ٨، ٢٠١٢. ص ص ١٥٩-٢١٤.

١١- عبد الحميد، محمد (٢٠٠٤). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، الطبعة الثانية، القاهرة: عالم الكتب، ص ٥١.

١٢- سحر عبد المولى، دور الصفحات الرسمية لأقسام المكتبات والمعلومات بالجامعات المصرية على شبكة التواصل الاجتماعي Facebook في التسويق للتخصص: دراسة تحليلية، بحوث في علم المكتبات والمعلومات، (مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات بكلية الآداب – جامعة القاهرة)، (عدد ٣٠، مارس ٢٠٢٣، ص ٤٠٥-٤٤٦).

١٣- جهاد سليمان أبو طير، استخدام تطبيقات الإعلام الحديثة في المؤسسات الفلسطينية وانعكاساتها على رضا الجمهور، دراسة تطبيقية، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية، ٢٠١٩).

١٤- ياسمين محمد ابراهيم، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالاتجاه نحو أداء الحكومة، رسالة دكتوراه غير منشورة، (القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٨).

١٥- هبة فريد عبد الحميد، التواصل الإلكتروني وتطوير الأداء الحكومي: دراسة ميدانية لبعض الوزارات الخدمية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة جامعة عين شمس، كلية الاداب للعلوم والتربية، ٢٠١٩).

١٦- إسراء علي السيد، استخدام الجمهور المصري للبوابات الإلكترونية الحكومية ودواوين المحافظات والإشباعاات المتحققة منها، دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير غير منشورة (الزقازيق: جامعة الزقازيق، كلية الاداب، ٢٠٢٠).

١٧- سارة محمود علي عبد الحفيظ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل معارف واتجاهات الشباب المصري تجاه الأزمات المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١١).

١٨- شيماء محمد محمد حسنين، المعالجة الإخبارية لقضايا الإقتصاد المصري في القنوات الإخبارية، والمواقع الإلكترونية المصرية وعلاقتها بتقييم الجمهور لأداء الحكومة، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٩).

١٩- آية أحمد عياد، الاتصال التفاعلي في المؤسسات الحكومية في مصر على الانترنت (دراسة حالة على الحكومة المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: ،جامعة القاهرة، كلية الاعلام ٢٠١٧).

٢٠- أمنية عبد الرحمن توفيق، تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الالتزامات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ٢٠١٦).

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 1- Haro-de-Rosario, Arturo and others. (2018). Using Social Media to enhance Citizen Engagement with Local Government: Twitter or Facebook?. New Media & Society Vol. 20, No.1, pp 29—49.
- 2- Eun Song, Jung.(2017). The Use of Social Media Interactivity between Nevada E-Government Agencies and the Public: An Analysis of the Role and Impact of Twitter Accounts. PHD. University of Nevada, Las Vegas.
- 3- Laochankham, Sirisak. (2018). The Antecedents of Local Government Service Delivery under Crisis Conditions: The Case of Khon Kaen Province, Thailand. PHD. Portland State University.
- 4- Emmy Shuhada Derani, Nor and Naidu, Prashalini.(2015). The Impact of Utilizing Social Media as a Communication Platform during a Crisis within the Oil Industry. 7th International Economics & Business Management Conference, 5th & 6th October.
- 5- Howell, Gwyneth V.J. and Taylor, Mel.(2012). When a Crisis happens, who turns to Facebook and why?. Asia Pacific Public Relations Journal.Vol.12,

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

- 6- Haro-de-Rosario ,Arturio and Others, Using Social Media to enhance Citizen Engagement with local Government, New media & Society,2018.