

اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك دراسة ميدانية

د. سماح محمد محمدي (*)

مقدمة:

يعتبر المتحدث الواجهة الرسمية للمؤسسة، فهو بمثابة الناطق بأسمها أو صوت المؤسسة عند التعامل مع وسائل الإعلام سواء المحلية أو القومية أو الدولية، وفي الأوقات العادية أو أوقات الأزمات. ويُعد منصب المتحدث الرسمي منصباً حديثاً نسبياً، ظهر على الساحة السياسية والإعلامية بغية تحسين التفاعل بين المؤسسات ووسائل الإعلام. فالمتحدث الرسمي يقوم بنقل وجهه نظر المؤسسات و المنظمات إلى الجمهور بدقة وموضوعية.

وفي الآونة الاخيرة نلاحظ أن دور المتحدث الرسمي و تواجهه قد تعاضم بشكل ملحوظ ليس فقط على المستوى الحكومي و الرسمي للدولة كرئاسة الجمهورية أو رئاسة الوزراء والوزارات المختلفة، بل امتد دوره ليشمل هيئات غير سياسية كالجمعيات الأهلية، والأندية الرياضية، بل والشركات التجارية الكبرى².

ومع بروز دور الشبكات الاجتماعية وتحولها إلى لاعب جديد في مجال العلاقات الدولية، دفع ذلك المؤسسات لاسيما الحكومية إلى الإسراع بتدشين صفحات رسمية خاصة بكل مؤسسة وجهة على مواقع التواصل الاجتماعي وكان من أوائل هذه الصفحات الصفحة الرسمية الخاصة بالقوات المسلحة المصرية، ثم تبعتها الوزارات والمؤسسات الحكومية الأخرى.

وتعالت أصوات خبراء الاتصال الحكومي بضرورة تفعيل دور المتحدث الرسمي أو الناطق الإعلامي لما عليه من مهام إعلامية عديدة تساعد على تحقيق التوازن بين المسؤولية المهنية للحكومة ونظيرتها الإعلامية.

وعن أهميه دور المتحدث الرسمي، أكد الدكتور مصطفى مدبولي، رئيس مجلس الوزراء، ووزير الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية، في كلمته خلال اجتماعه مع المتحدثين الرسميين والمستشارين الإعلاميين للوزارات في يوليو 2018 على أنه يدرك أهمية التواصل مع وسائل الإعلام، وأشار إلى وجود مشكلات تعوق التعامل بين المؤسسات الحكومية ووسائل الإعلام لعدم وجود حلقة

* استاذ مساعد بقسم الصحافة بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.

وصل بينهما تتمثل في المتحدث الإعلامي. وشدد مدبولي على ضرورة التواصل المستمر مع مختلف وسائل الإعلام، لإبراز جهود الوزارات، وتسويق ما يتم تحقيقه من إنجازات، وفي الوقت نفسه المساهمة في الرد على استفسارات المواطنين، والعمل على حل مشكلاتهم، بالإضافة لضرورة مواجهة الشائعات التي يتم بثها حالياً بصورة شبه يومية، وذلك عن طريق الإسراع بتوضيح الحقائق أولاً بأول، والعمل على إيجاد مناخ إيجابي في المجتمع، يهدف إلى العمل والإنتاج، وبناء الوطن.³

وقد اتجهت المؤسسات الحكومية المصرية نحو وسائل التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك لتحقيق مزيد من التواصل مع قطاعات الجمهور المستهدف وللتعريف بالمؤسسة الحكومية، وأنشطتها المختلفة وأبرز إنجازاتها على كافة الأصعدة، وقامت كل الوزارات بتدشين صفحة رسمية لها على الفيسبوك لتحقيق هذا الهدف، في حين أشارت صفحات أخرى إلى أن الهدف منها هو رصد مشكلات الجمهور ومحاولة تقديم حلول لها. وقد قامت الباحثة بإجراء دراسة استطلاعية علي الصفحات الرسمية للوزارات علي موقع الفيسبوك وبلغ حجم العينة (32) صفحة، وخرجت بعدة ملاحظات كيفية أفادت في تحديد مشكلة الدراسة الحالية و عينتها و صياغة أهدافها ، وفيما يلي نعرض أبرز هذه الاستخلاصات :

- لكل مؤسسة حكومية صفحة لها على الفيسبوك وتتميز هذه الصفحات بالتحديث المستمر ونشر أخبار وأنشطة المؤسسة وأخبار الوزير المختص وإن اختلف حجم المتابعين لهذه الصفحات باختلاف الصفحات.
- بخصوص الهدف المعلن لإنشاء هذه الصفحات : تبانت أهداف الصفحات وفقاً للمعلن داخل كل صفحة علي سبيل المثال كتبت الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة على الفيسبوك في تعريفها بالصفحة ما يلي "تختص الصفحة بنشر أخبار الوزارة وقطاعاتها المختلفة كما يمكن لأعضاء الصفحة نشر مقترحاتهم ومشكلاتهم، كما تم إنشاء الصفحة للتواصل بين كل من يهتم بالشأن الثقافي من جهة ومكتب السيد وزير الثقافة من جهة أخرى".

في حين كتبت صفحات رسمية أخرى أن من ضمن أهدافها الرد على تساؤلات الجمهور المستهدف كما هو الحال في الصفحة الرسمية لوزارة النقل المصرية والتي كتبت في التعريف بالصفحة بأنها: "تعمل الصفحة على نشر أخبار وزارة النقل المصرية وتلقي المقترحات أو الشكاوي وعرضها على المسؤولين والرد على الاستفسارات".

وفي المقابل أعلنت صفحات أخرى أن الهدف من إنشائها هو التعريف بأنشطة المؤسسة وليس تلقي الشكاوي كما يتضح من الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء على الفيسبوك حيث كتبت "تهدف الصفحة لعرض الأنشطة الحكومية المصرية والقرارات المهمة الصادرة من المجلس وليست مهمتها تلقي الشكاوي".

واتجهت صفحات أخرى نحو التعريف بالمؤسسة التي تمثلها فقط أو تقديم نبذة مختصرة عن تاريخ المؤسسة فعلى سبيل المثال قدمت الصفحة الرسمية لوزارة التربية والتعليم والتعليم الفني المصرية على الفيسبوك نبذة مختصرة عن الوزارة بأنها "تلتزم بتطوير نظام التعليم قبل الجامعي في مصر لتقديم نموذج رائد في المنطقة وذلك من خلال توفير تعليم عالي الجودة للجميع كحق أساسي للإنسان".

- لكل مؤسسة حكومية متحدث رسمي أو ناطق إعلامي أو مستشار إعلامي (وإن اختلفت المسميات) ولكن تختلف الصفحات فيما بينها من حيث بروز اسم ودور وتواجد هذا المتحدث الرسمي بمعنى يبرز وجود المتحدث الرسمي بوضوح على بعض الصفحات في حين لم يذكر اسمه في معظم الصفحات ولكن وجوده كان ظاهر عبر تحليل محتوى الصفحة ذاتها فعلى سبيل المثال:

تأتي المنشورات المقدمة على الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي بإمضاء وتوقيع المركز الإعلامي مما يعزز تواجد واضح للمستشار الإعلامي للوزارة وإن كان اسمه غير مدرج في التعريف بالصفحة (اكتفت الصفحة بكتابة الصفحة الرسمية لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي تُعد حلقة تواصل بين الوزارة والطلاب) ومن المعروف أن أ.د. عادل عبد الغفار هو المستشار الإعلامي للوزارة.

كذلك الحال بالنسبة للصفحة الرسمية لوزارة التخطيط والمتابعة والإصلاح الإداري فالمنشورات على الصفحة تأتي تحت عنوان البيانات الصحفية إلا أن اسم المتحدث الرسمي أ. زاهي جمال عامر غير مدرج في التعريف بالصفحة إلا أن بصماته واضحة في منشوراتها.

والأمر نفسه ينطبق على صفحة وزارة النقل المصرية والتي تنشر العديد من البيانات الإعلامية ومن المعروف أن المتحدث الرسمي للوزارة هو أ. محمد عز وجاء اسمه في العديد من المنشورات.

في حين لم يذكر اسم المتحدث الرسمي ولم تتضح صفته أو يلحظ وجوده عبر منشورات الصفحة ولكن بمراجعة وسائل الإعلام الأخرى يتضح وجود متحدث رسمي للمؤسسة ومن الأمثلة على ذلك: الصفحة الرسمية لوزارة الآثار والتراث، الصفحة الرسمية لوزارة الثقافة، الصفحة الرسمية لوزارة المالية، الصفحة الرسمية لوزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وغيرها من الصفحات.

- بخصوص وجود صفحة رسمية للمتحدث الرسمي للمؤسسة الحكومية : وفي الوقت الذي حرصت كل وزارة من الوزارات على إنشاء صفحة رسمية لها على موقع الفيس بوك واختيار متحدث رسمي واحد على الأقل كناطق إعلامي باسم الوزارة أو مستشار إعلامي لها، حرص عدد محدود

من المتحدثين الرسميين للوزارات على تدشين صفحة لهم على موقع الفيسبوك بصفته متحدث رسمي للمؤسسة وطبقاً للدراسة الاستطلاعية تمثلت هذه الصفحات فيما يلي:

1- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي ويتمثل هدف هذه الصفحة في سرعة نقل المعلومات الدقيقة للمواطنين بشأن مؤسسة الرئاسة وقد تم إطلاق هذه الصفحة في مارس 2017 وتتميز الصفحة بالتحديث المستمر ويبلغ عدد المتابعين لها أكثر من 466 ألف متابع. وتتميز منشورات هذه الصفحة بالنشر باللغتين العربية و الإنجليزية .

2- الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري لواء أركان حرب تامر محمد محمود الرفاعي ويبلغ حجم المتابعين لها ما يزيد عن سبعة ملايين متابع (رسمياً يُعد ذلك تقدم الصفحة نسبياً مقارنة بباقي الصفحات)، ويرتفع حجم التفاعل عليها بشكل ملحوظ وبدأت الصفحة في أكتوبر 2012، ويتمثل غرض إنشاء الصفحة في تلبية حاجة الشعب المصري ووسائل الإعلام المختلفة للمعلومات الموثقة والمؤكدّة على الأحداث والمواقف المتعلقة بالمؤسسة العسكرية، وتحقيق المزيد من التواصل المباشر والحميم بين القوات المسلحة والشعب المصري وقادة الرأي ووسائل الإعلام وذلك طبقاً للبيان المنشور على الصفحة بتاريخ 23 أكتوبر 2012. وتعد هذه الصفحة واحدة من أكثر الس=صفحات التي أجري علي محتواها دراسات و بحوث علمية .

3- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة والسكان د. خالد مجاهد وحدد هدف الصفحة من تدشينها في تقديم الأخبار والبيانات الرسمية الخاصة بالوزارة ويبلغ عدد المتابعين للصفحة أكثر من 78 ألف متابع.

4- صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة الوزراء وهي صفحة الأستاذ هاني يونس وهذه الصفحة هي صفحته الشخصية ويمارس عبرها دوره كمتحدث رسمي ومستشار إعلامي لرئيس مجلس الوزراء الدكتور مصطفى مدبولي، والأستاذ هاني سليمان يونس هو كاتب صحفي بجريدة الأهرام وقد شغل منصب المستشار الإعلامي لمجلس الوزراء عام 2015، كما عمل متحدثاً إعلامياً باسم وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية وفي يونيو 2018 أصدر رئيس مجلس الوزراء قراراً بتولية منصب المستشار الإعلامي لرئيس مجلس الوزراء، وعلى الرغم من كونها الصفحة الشخصية له يحرص أ. هاني يونس على نشر كل أخبار رئاسة الوزراء ويتم التحديث بشكل مستمر وسريع للغاية كما ترتفع معدلات التفاعل على منشورات الصفحة نظراً لبلوغ عدد المتابعين للصفحة أكثر من 36 ألف متابع.

ومن ثم، فإنه من الأهمية بمكان دراسة صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على الفيسبوك من حيث رصد مدى اعتماد الجمهور المصري خاصة الشباب عليها، والتأثيرات المختلفة لهذا الاعتماد، وهو ما تسعى إليه الدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة:

في ضوء استعراض الدراسات السابقة، ونتائج الدراسة الاستطلاعية التي عرضتها الباحثة في مقدمة البحث، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في: "رصد وقياس وتحليل العلاقة بين مستوى اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين (كمتغير مستقل) بالتطبيق على عدد من المؤسسات الحكومية والموجودة على موقع الفيسبوك، والمتمثلة في:

- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي.
- الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري لواء أركان حرب تامر محمد محمود الرفاعي.
- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة والسكان د. خالد مجاهد.
- صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء الأستاذ هاني يونس .

وقدرة هذه الصفحات على التأثير عليهم (كمتغير تابع) من الناحية المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما تسعى الدراسة أيضًا إلى الكشف عن العوامل والمتغيرات المؤثرة على اعتماد الشباب على هذه الصفحات من حيث: مستوى التعرض لها، وتفضيلاتهم لهذه الصفحات، ومدى التفاعل معها، وطبيعة الاتجاه نحوها، ودرجة الثقة فيها، واتجاهاتهم نحو أداء المؤسسات الحكومية".

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف على معدلات تعرض الشباب لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة.
- 2- رصد الدوافع المختلفة للتعرض لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة سواء الدوافع النفعية أو الطقوسية.
- 3- الكشف عن مستويات تفاعل الشباب مع صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة أو مع منشورات هذه الصفحات.
- 4- رصد تفضيلات الشباب للصفحات محل الدراسة.
- 5- قياس مستويات ثقة الشباب في محتوى هذه الصفحات (مرتفعة، متوسطة، منخفضة)، وعوامل الشعور بالثقة سواء المتعلقة بشخصية المتحدث الرسمي نفسه، أو المتعلقة بخصائص الصفحة أو بمستوى التفاعل المتاح على المنشورات.
- 6- رصد طبيعة اتجاهات المبحوثين نحو الصفحات الأربعة محل الدراسة: إيجابية، سلبية، محايدة.
- 7- قياس التأثيرات المختلفة للاعتماد على هذه الصفحات: المعرفية، الوجدانية، السلوكية.

- 8- الكشف عن علاقة كثافة تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي، بمستوى اعتمادهم على صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة.
- 9- تحليل علاقة دوافع اعتماد الشباب على صفحات المتحدثين الرسميين، بطبيعة التأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد.
- 10- تحليل أثر طبيعة اتجاهات الشباب نحو صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة على مستوى اعتمادهم على هذه الصفحات.
- 11- رصد تأثير دوافع تعرض الشباب لصفحات المتحدثين الرسميين على مستوى اعتمادهم على هذه الصفحات.
- 12- رصد تأثير اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة على اتجاههم نحو أداء المؤسسات الحكومية.
- 13- التعرف على أدوار المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية كما يراها الشباب المصري.
- 14- تقديم نموذج للعوامل الأكثر تأثيراً علي تحديد مستوى اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين على موقع الفيسبوك.

الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة التي تناولت المتحدث الرسمي spokesperson أو الناطق الإعلامي، وذلك بهدف استخلاص مؤشرات المعرفة، والنظرية، والمنهجية، وبلغ عدد هذه الدراسات (34) دراسة، أجريت خلال العقدين الأخيرين، وبناءً على الهدف الأساسي لهذه الدراسات قامت الباحثة بتقسيمها إلى ثلاثة محاور رئيسية، تتمثل في:

المحور الأول: دراسات عنيت بمحتوى صفحات المتحدثين الرسميين.

المحور الثاني: دراسات عنيت بدور المتحدث الرسمي في أوقات الأزمات.

المحور الثالث: دراسات عنيت بدراسة شخصية المتحدث الرسمي والصفات الواجب توافرها فيه.

وفيما يلي نستعرض الدراسات السابقة داخل كل محور:

المحور الأول: دراسات عنيت بمحتوى صفحات المتحدثين الرسميين: نرصد في هذا المحور عددًا من الدراسات ركزت بشكل أساسي على طبيعة المضمون المقدم علي صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية، وأول هذه الدراسات، دراسة رالا عبد الوهاب (2018):⁴ التي استهدفت التعرف على أجندة بناء القضايا العربية والعسكرية في صفحات المتحدث العسكري المصري والإسرائيلي، ورصد أوجه التشابه والاختلاف بينهما على مستوى الأشكال

الإعلامية المستخدمه والمصادر واتجاه التغطية وطبيعة القوي الفاعلة وأشكال التفاعل، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بتحليل مضمون صفحتي المتحدث العسكري المصري والمتحدث العسكري الإسرائيلي أفخاي أدري خلال الفترة من يوليو - ديسمبر 2017، كما أجرت الباحثة دراسة ميدانية على عينه قوامها (400) مفردة من المتابعين للصفحتين . وانطلاقاً من نظرية بناء الأجندة، توصلت الدراسة لنتائج عديدة أهمها:

- غلبة الطابع الرسمي على صفحة المتحدث العسكري المصري، وفي المقابل غلب الطابع الفكاهي _ والساخِر أحياناً _ على صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي والتي حرصت على استخدام اللغة العربية والاستشهاد بالآيات القرآنية في مهاجمتها لحركة المقاومة الإسلامية حماس.

- أتفتت الصفحتان على الاهتمام بالمناسبات الدينية والعسكرية والرياضية، ونشر نعي الفنانين والشخصيات العامة، وفتح المجال للقراء للتعليق، وإن غابت الرقابة على التعليقات والتي خرجت بعضها عن الإطار ولم يتم مراجعتها، وبشكل عام استخدمت الصفحتين كأداة للدعاية للقوات المسلحة والدولة، كما جاءت قضية الإرهاب والأمن القومي على رأس أجندة وأولويات صفحتي الدراسة.

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع المصادقية والثقة في صفحة المتحدث العسكري المصري مقابل عدم ثقة المتابعين في صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي.

كما سعت دراسة محمد زيدان الخرابشة (2018):⁵ نحو تسليط الضوء على صفحة المتحدث العسكري الإسرائيلي أفخاي أدري على الفيسبوك باعتبارها واحدة من أهم الصفحات الناطقة باللغة العربية التابعة لدولة الاحتلال الإسرائيلي وذلك بغية الكشف عن مدى تأثيرها على المتابع العربي وحجم التفاعل معها، وتبرز أهمية الدراسة في محاولتها الكشف عن كيفية استخدام إسرائيل لموقع الفيس بوك في الترويج لدعايتها السياسية الموجهة للمجتمع العربي بما يخص القضية الفلسطينية.

ولتحقيق ذلك قام الباحث بتحليل مضمون الصفحة خلال الفترة من يناير إلى مارس 2018، بالإضافة إلى استخدام المقابلة مع عينة من الشخصيات الصحفية والسياسية المتخصصة بالشأن الفلسطيني، وتوصلت الدراسة للنتائج التالية:

- جاء إطار الاستراتيجية تلاه الاهتمامات في المقدمة كأكثر الأطر الإعلامية استخداماً في منشورات أدري في حين كان إطار النتائج الاقتصادية والمسئولية الأقل استخداماً.

- وفيما يتعلق بالهدف في منشوراته على الفيسبوك، فكان الإخبار تلاه التفاعل مع الجمهور هما الأعلى ظهوراً، في حين كان هدف إظهار وجهه النظر الإسرائيلية حول الأحداث العربية هو الهدف الأقل ظهوراً، وكانت المحطات الفضائية

الإسرائيلية المصدر الأساسي لمنشوراته وخلصت الدراسة إلى ارتفاع نسبة التفاعل مع المنشورات المقدمة على صفحة المتحدث الرسمي سواء بالتعليقات أو المشاركة.

و بالتطبيق علي الصفحة ذاتها سعت دراسة **Tal Samuel azran & Moran yarchi (2018):**⁶ نحو تحليل مضمون الصفحة و رصد درجة الاندماج والتفاعل مع محتواها بين المتابعين لها من العرب عبر رصد كم الإعجاب والمشاركة والتعليقات على منشورات الصفحة، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثان على تحليل المضمون بشقيه الكمي والكيفي لعينة قوامها (414) منشورًا على صفحة أفخاي أدرعي خلال الفترة من إبريل 2014 وحتى مارس 2016، وأشارت نتائج الدراسة إلى بروز أطر القوة والصراع تلاه الدفاع كأكثر الأطر المستخدمة في منشورات الصفحة، كما تبين ارتفاع معدلات الاندماج والتفاعل على المنشورات من العرب سواء بشكل إيجابي بالإعجاب بها أو سلبي بعدم الإعجاب لاسيما في فترات الصراع العربي الإسرائيلي مثل الحرب على غزة خلال 2014، وتزايدت نسبة التعليقات السلبية على المنشورات مع تزايد حدة الصراع.

وحول مدى استفادة القائمين بالاتصال من منشورات صفحة المتحدث العسكري المصري سعت دراسة سهير عثمان (2015)⁷ نحو التعرف على طبيعة المعلومات التي يتم الحصول عليها من الصفحة بالإضافة لرصد الأشكال الصحفية المستخدمة بصفحة المتحدث العسكري، والتعرف على معدل تصفح القائمين بالاتصال في عدد من الصحف المصرية تمثلت في: المتحدث العسكري وعبر استخدام أدوات الاستبيان والمقابلة المتعمقة، توصلت الدراسة لارتفاع مستوى الثقة في البيانات الواردة على صفحة المتحدث الرسمي للمتحدث العسكري بين 80% من عينة الدراسة من القائمين بالاتصال، بينما أشارت النسبة الباقية إلى تعاملهم مع المعلومات الواردة على الصفحة بتحفظ وبعد الرجوع لمصادر أخرى الأمر الذي رفضه المتحدث العسكري نفسه في مقابلة متعمقة أجرتها الباحثة معه.

المحور الثاني: دراسات عنيت بدور المتحدث الرسمي في أوقات الأزمات:

و المراجع للتراث البحثي السابق يلاحظ وجود عدد كبير من الدراسات ركزت على أدوار المتحدثين الرسميين خلال الأزمات والتي يعتبرها البعض الدور الأصلي للمتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية، ونرصد داخل هذا المحور عددًا من المحاور الفرعية مقسمة طبقًا للهدف الأساسي لكل دراسة: **حيث سعت عدة دراسات نحو التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في خطاب الأزمة: كما في دراسة نهي الأسود (2018):**⁸ التي استهدفت رصد وتحليل سمات الخطاب الإعلامي للمتحدث الرسمي أثناء الأزمات والكشف عن كيفية طرحه لهذه القضايا والأيديولوجيات التي يتبناها، ولتحقيق هدف الدراسة قامت الباحثة بتحليل مضمون عدد من البرامج الحوارية التي ظهر فيها المتحدث الرسمي أثناء أزمة تفجير كنيسة الإسكندرية وطنطا ، وأزمة جزيرتي تيران

وصنافير. كما أجرت الباحثة مقابلات مع عينة المتحدثين الرسميين للوزارات بلغت (30) مفردة، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج أبرزها:
تنوع الاستراتيجيات التي يستخدمها المتحدث الرسمي للحكومة المصرية في مواجهة الأزمات محل الدراسة، كما تنوعت الأطر واختلفت استمالات الإقناع المستخدمة باختلاف الأزمنة.

وأكدت نتائج الدراسة الميدانية على تزايد الاهتمام بدور المتحدث الرسمي في الوزارات محل الدراسة خاصة في أوقات الأزمات، وعند مخاطبة الجهات الأجنبية والدولية والرد على الشائعات، وإن لم يكن لديهم استراتيجية محددة لإدارة الأزمة، مما انعكس على تضارب رؤي المتحدثين الرسميين حيال الأزمة الواحدة بل وجاءت البيانات الرسمية على لسانهم أحياناً متضاربة، ويحرص المتحدثون الرسميين على نشر البيانات الإعلامية على الموقع الرسمي للوزارة على شبكات التواصل الاجتماعي.

كما استهدفت دراسة **هيثم محمد يوسف (2014)**:⁽⁹⁾ التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي يستخدمها المتحدث الرسمي في خطاب الأزمة عبر تحليل البيانات الرسمية الصادرة عنه والمعبرة عن موقف المؤسسة تجاه الأزمة، وبالتطبيق على البيانات الصادرة من المتحدث الرسمي لأربعة مؤسسات هي: المجلس الأعلى للقوات المسلحة، ومؤسسة الرئاسة، وجماعة الإخوان المسلمين، وجبهة الإنقاذ الوطني، وتطبيق دراسة الحالة على عدد أربعة أزمات هي: أحداث محمد محمود والاعتداء على مبنى مجلس الوزراء، أحداث أستاذ بورسعيد، اقتحام وزارة الدفاع وأحداث العباسية، حادث رفح الإرهابي واستشهاد عدد من الجنود المصريين، توصلت الدراسة لنتائج عديدة، أبرزها: غلبة المصلحة الخاصة لكل مؤسسة على خطاب المتحدث الرسمي لها إزاء الأزمة، والافتقار لتحمل المسؤولية، وعدم اتخاذ إجراءات تصحيحية، كما غلب على خطابات المتحدثين الرسميين توجيه الاتهامات للآخر داخليا أو خارجيا.

وأوصت الدراسة بضرورة تبني المتحدثين الرسميين بالمؤسسات لخطاب الاعتذار عن الأزمات، وإعلان المسؤولية، واتخاذ الإجراءات العلاجية المناسبة للأزمة، وذلك مع ضرورة التزام المتحدث الرسمي بالصدق والموضوعية والحيادية والمبادرة والمكاشفة للجمهور عبر الرسائل الإعلامية التي يقدمها.

وحول فاعلية الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة وقت الأزمات، وبالتطبيق على استراتيجيتي الإنكار مقابل الاعتراف بالخطأ توصلت دراسة Hannelore Crijnsa (2017):¹⁰ إلى أن إتباع استراتيجية الاعتراف بالخطأ تؤثر بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة مقارنة بإتباع استراتيجية الإنكار خصوصاً في وقت الأزمة، وكما أشارت نتائج الدراسة التجريبية إلى أن مصداقية المتحدث الرسمي تلعب دور المتغير الوسيط في تحديد سمعة المؤسسة والنوايا السلوكية نحوها، وأن الاتساق في النوع بين المتحدث الرسمي والجمهور يزيد التأثير العاطفي للمتحدث الرسمي على الجمهور، ومن ثم يؤثر إيجابياً على سمعة المؤسسة.

وانطلاقاً من الهدف ذاته استهدفت دراسة **Joost WM Verhoeven** وآخرون (2012)¹¹ رصد أثر الاعتذار، وتحمل المسؤولية في وقت الأزمات على صورة المتحدث الرسمي وسمعة المنشأة، ولتحري ذلك الهدف اعتمدت الدراسة على تصميم تجريبي من نمط 2x2، تم تطبيقه على (84) من المشاركين، وكشفت الدراسة أنه يجب النظر للأزمة كمسؤولية جماعية للمنشأة أكثر من كونها مسؤولية فردية للمتحدث الرسمي فقط، وخلصت الدراسة إلى كفاءة استخدام المتحدث الرسمي لاستراتيجية الاعتذار وقت الأزمات مع ضرورة تحمل المسؤولين أمام الجمهور أثناء الأزمة، فالأزمة لا تؤثر فقط على سمعة المتحدث الرسمي ومصداقيته والثقة فيه بل وتؤثر بشكل أكبر على سمعة المنشأة ككل إذا فشل المتحدث الرسمي في التعامل الصحيح مع وسائل الإعلام والجمهور المستهدف.

كما سعت دراسة **Kerkhof**، (2011): (12) المقارنة بين اثنين من استراتيجيات الخطاب الاتصالي التي يوظفها المتحدثون الرسميون وقت الأزمات بهدف قياس مدى فاعلية كل منها وهما استراتيجية الخطاب الاعتذاري في مقابل استراتيجية الإنكار لوجود الأزمة عبر الرسائل الاتصالية على مواقع التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن سياسة الاعتذار تحقق المصداقية للمتحدث الرسمي وللمسؤولين وتعمل على تحسين من صورة المؤسسة ككل، واطلقت الدراسة على هذا النمط الخطابى نمط "التفاعلية الجماهيرية والمشاركة في الاتصال" تأثراً بالإعلام الجديد وتطور مواقع التواصل الاجتماعي.

كما سعت دراسة **(Benoit.L.William, 2006)**: (13) إلى تقييم أنماط الخطاب الاتصالي المستخدم من المتحدث الرسمي وقت الأزمات، حيث اهتمت الدراسة باختبار وتقييم الاستراتيجيات الخطابية الاتصالية المستخدمة في إدارة الصورة الذهنية وذلك بالتطبيق على الرئيس الأمريكي جورج بوش الابن 2004. وأكدت الدراسة على أهمية الاعتماد على الخطاب الصادق، والاعتراف بالخطأ، والسعي لاتخاذ إجراءات تصحيحية حقيقية.

وحاولت عدة دراسات الأجابه على التساؤل التالي: من المتحدث الرسمي الأفضل وقت الأزمات؟ ومن هذه الدراسات :

دراسة **Young Kim & Hyojung Parik** (2017)¹⁴ التي سعت نحو الإجابة على السؤال التالي: أيهم أكثر فاعلية للقيام بدور المتحدث الرسمي للمؤسسة في أوقات الأزمات شخص ينتمي للمؤسسة أم شخص لا ينتمي إليها؟، وعبر دراسة تجريبية من 3x2x2 شارك فيها 391 مفردة، ثبت أن المتحدث الرسمي الذي ينتمي للمؤسسة هو الأعلى مصداقية بين الجمهور المستهدف مقارنة بالمتحدث الرسمي الذي لا ينتمي للمؤسسة، واعتبر الجمهور رئيس المنظمة CEO الأعلى تصديقاً حيث ترتفع ثقة الجمهور به ووسائله الاتصالية سواء في الأوقات العادية أو في وقت الأزمات الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على سمعة المؤسسة ككل.

وعلي عكس نتائج الدراسة السابقة خلصت دراسة **Tony Jaques** (2012)¹⁵ الي إجابة مغايرة على السؤال التالي: هل رئيس المؤسسة أو الجهة الرسمية هو أفضل من يتحدث عنها في الأزمات؟، وعبر توظيف منهج دراسة حالة بالتطبيق علي موقف رئيس شركة بريتش بتروليم في تعاطيه مع الإعلام خلال أزمة التسرب النفطي في خليج المكسيك عام 2010، وأكدت الدراسة على أنه من الأفضل تعيين متحدث رسمي خصيصًا للتعامل مع الأزمات، ففي خلال الأزمة محل الدراسة تزايدت الاتجاهات السلبية من الجمهور ووسائل الإعلام تجاه الشركة ورئيسها والذي لعب دور المتحدث الرسمي خلال وقت الأزمة، ومن ثم فإن رئيس المؤسسة لا يكون دائمًا أنسب وأقل متحدث باسمها فهذا المنصب يتطلب صفات وخصائص خاصة.

كما سعت دراسة **Mark TonCar** وآخرون (2007)¹⁶ للرد على تساؤل رئيسي يتمثل في أيهم أكثر فاعلية كمتحدث رسمي: شخص مشهور على المستوى القومي أم أحد المشاهير على المستوى المحلي أم أحد ضحايا الأزمة ؟ وذلك بالتطبيق على حملة جمع تبرعات لضحايا إعصاري كاترينا، ولتحقيق هدف الدراسة اعتمد الباحثون على تصميم تجريبي استخدموا فيه ثلاثة رسائل اتصالية للدعوة إلى التبرع لضحايا الإعصارين حيث استخدمت الرسالة الأولى شخصية مشهورة على المستوى القومي كمتحدث رسمي، واستخدمت الرسالة الثانية شخصية مشهورة على المستوى المحلي كمتحدث رسمي، في حين اعتمدت الرسالة الثالثة على متحدث رسمي من ضحايا الإعصار.

وكشفت نتائج الدراسة أن استخدام المشاهير كمتحدث رسمي كان أقل مصداقية وإقناعًا مقارنة باستخدام أحد الضحايا كمتحدث حيث زادت مصداقيته وثقة الناس فيه واقتناعهم بالرسالة التي يقدمها، وخلصت الدراسة إلى الفرض القائل بارتفاع فاعلية استخدام المشاهير كمتحدثين للمؤسسات يحتاج للمزيد من الحذر.

حاولت دراسة **Barrett, M. Scott** (2004)¹⁷ تقييم دور المتحدث الرسمي في المنظمات الصحية الكبرى في التعامل مع الأزمات وذلك بالتطبيق على أحد مراكز مكافحة العدوي المسؤولة عن مواجهة مرض الجمره الخبيثة عام 2001 وتحليل عينة من البيانات الصحفية حول المرض في وسائل الإعلام المطبوعة خلال الأزمة تبين أن الكثيرين ممن ينتمون إلى هذه المراكز ويتحدثون باسمها فشلوا في مهمتهم لأنهم ليسوا متحدثين رسميين مؤهلين لذلك مما أدى إلى اجتراء للرسائل الإعلامية المراد توصيلها للجمهور، فأدى إلى فشل تلك المنظمات في التعامل مع الأزمة لأنها لم توظف متحدثًا رسميًا للتعامل مع الأزمة.

في حين انطلقت دراسات أخرى نحو الإجابة على التساولين التاليين: ما أهمية وجود متحدث رسمي في المؤسسات؟ وما هي أدواره؟ سواء في الأوقات العادية أو عند حدوث أزمة، ومن الدراسات الممثلة لهذا المحور دراسة (سعيد مسفر محمد العمري، 2018):¹⁸ التي سعت نحو الإجابة على التساولات السابقة

بالتطبيق على المتحدثين الرسميين لوزارة الدفاع ودورهم في مواجهة الشائعات وتوجيه الرأي العام، وبتوظيف أداة الاستبيان على عينة قوامها (130) من الإعلاميين المشاركين بالمؤتمرات الصحفية لعاصفة الحزم بوزارة الدفاع، توصل الباحث للنتائج التالية: ارتفاع مستوى الرضا بين الإعلاميين عينة الدراسة نحو أداء المتحدث الرسمي لوزارة الدفاع لأسباب أبرزها: تحري الدقة والمصداقية في المعلومات التي يقدمها، مما انعكس على العلاقة المتبادلة بين الإعلاميين والمتحدث الرسمي لوزارة الدفاع والتي تتسم بالاحترام والثقة، كما أكدت الدراسة على أن للمتحدث الرسمي دورًا واضحًا في توجيه الرأي العام تجاه الأزمات في الحرب والسلام.

كما سعت دراسة **غادة أشرف السيد (2014)**:¹⁹ نحو التعرف على دور المتحدث الرسمي في إدارة الأزمات وبيان العوامل الأساسية التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند قيام المتحدث الرسمي بالتخطيط المستقبلي لإدارة الأزمات إعلامياً ولتحقيق الهدف من الدراسة، استخدمت الباحثة استمارة استبيان، والتي طبقت على عينة قوامها (50) من المتحدثين الرسميين في مختلف المؤسسات المصرية وكشفت الدراسة عن نتائج عديدة، أهمها: لا تقدر الإدارة العليا في العديد من المؤسسات أهمية دور المتحدث الرسمي في التعامل مع الإعلام لاسيما أثناء الأزمات فالعديد من القيادات بالمؤسسات- عينة الدراسة- يتحدثون مع وسائل الإعلام وقت الأزمات بدون الاستفادة من المتحدث الرسمي للمؤسسة مما يمثل أحد أكبر المعوقات التي تحد من كفاءة المتحدث الرسمي في المؤسسات المصرية، بالإضافة لنقص الأفراد المؤهلين والمدربين لتولي هذه المسؤولية، كما أكدت النتائج أيضًا على وجود قصور واضح في تعامل المؤسسات مع مراكز المعلومات ومراكز الأبحاث وقرارات مجلس الوزراء مما يقلل من كفاءتها في التعامل مع الأزمة، ويقلل في دور المتحدث الرسمي للمؤسسة.

كما استهدفت دراسة **Kathryn Corwin Hasbargen (2011)**²⁰ تحري أهمية وجود متحدث رسمي ورصد أدواره المختلفة بالتطبيق على أزمة بيئية كبرى هي فيضان نهر Red River عام 2009 وأثر ذلك على مصداقيتهم، وباستخدام منهج دراسة الحالة وعبر تحليل مضمون 232 بيانًا صحفيًا حول الفيضان، كشفت الدراسة عن نتائج هامة أبرزها: ضرورة توظيف أكثر من متحدث رسمي لاسيما في وقت الأزمات، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المتحدث ليس من الضروري أن يكون ذو منصب رسمي بالمؤسسة التي يمثلها، وأن مصداقية المتحدث الرسمي تؤثر على قدرته على إقناع الجمهور المستهدف، وفي الوقت ذاته تتأثر درجة مصداقية المتحدث بالصورة المقدمة له عبر وسائل الإعلام، ففي بعض الأحيان تعمل وسائل الإعلام على صناعة "البطل" فيتحول المتحدث الرسمي عبر البيانات الصحفية التي يدلي بها إلى بطل.

وسعى **عبد الكريم جاسم السوداني (2010)**²¹ نحو رصد دور الناطق الإعلامي الأمني في وقت الأزمات بالتطبيق على العراق، عبر دراسة تحليلية للبيانات

الصحفية الصادرة من عينة من المتحدثين الرسميين الأمنيين أثناء العمليات الأمنية التي حدثت خلال عامي 2007-2008، وكشفت الدراسة أن هناك اهتمامًا بوجود متحدث رسمي في المجال الأمني بشكل عام، وأنهم جميعًا غير متخصصين في الإعلام بل من خريجي كليات الشرطة والكليات العسكرية مما انعكس بشكل واضح على أسلوب صياغة البيانات الصحفية خلال الأزمات.

وبالتطبيق على أزمة انفلونزا الطيور، سعت دراسة السيد السيد (2010)²² نحو رصد أدوار المتحدثين الرسميين بوزارة الصحة ووزارة البيئة ووزارة التنمية المحلية والهيئة العامة للطب البيطري خلال هذه الأزمة، وعبر دراسة تحليلية وميدانية، توصلت الدراسة إلى ضعف دور المتحدثين الرسميين بالجهات المدروسة خلال أزمة انفلونزا الطيور حيث كشفت النتائج عن عدم وجود خطة اتصالية متكاملة أو رؤية علمية ومنهجية متبعة لتعامل المتحدثين الرسميين مع الإعلام خلال الأزمة مما انعكس على طبيعة الاتجاه نحو أداء المتحدث الرسمي وارتفاع الاتجاهات السلبية نحوهم وعدم محورية ظهور المتحدثين الرسميين بالإعلام خلال الأزمة موضوع الدراسة، وتراجع الصلاحيات الممنوحة لهم للرد على تساؤلات وسائل الإعلام.

واستهدفت دراسة **Littlefield. S. Robert (2006):** (23) تحري مدى أهمية تعيين متحدث رسمي وقت الأزمات وتحديد المعايير الواجب توافرها فيه، ولتحقيق ذلك وظفت الدراسة أسلوب دراسة الحالة، وأجرت المقابلات مع المسؤولين ووسائل الإعلام للتعرف على المعايير السليمة في هذا الأمر، لتضع في النهاية نموذجًا اتصالياً مقترحًا للمتحدث الرسمي في إدارة اتصالات الأزمة، وخلصت الدراسة إلى ضرورة تعيين متحدث رسمي وقت الأزمات يكون متخصصًا في الأزمة التي حدثت، ويتوافر لديه المهارات الاتصالية اللازمة للتعامل مع الإعلام، وأن يتواجد المسئول الأول في مؤتمرات صحفية من وقت لآخر ويتعامل مباشرة وبمصادقية مع الإعلام.

كما سعت دراسة **عبد العزيز بن سلطان الضويحي (2004):**²⁴ نحو تحقيق عدة أهداف أهمها رصد الدور الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني في مواجهة الكوارث والأزمات والكشف عن المعوقات التي تحول دون نجاحه في مواجهتها، وتوصلت الدراسة إلى أن الناطق الإعلامي لإدارة العلاقات العامة بالدفاع المدني يلعب دورًا مهمًا جدًا في وقت الكوارث والأزمات من خلال التخفيف من حدة الأزمة، وتزويد الجماهير بالحقائق للحد من انتشار الشائعات، لذلك تزايد أهمية اختيار متحدث رسمي يتمتع بالخبرة والكفاءة للإدلاء بالتصريحات حول مسار الأزمة أو الكارثة للحيلولة دون تفاقمها.

وفي حدود مسح التراث العلمي السابق الذي قامت به الباحثة فإن أقدم الدراسات التي تناولت دور المتحدث الرسمي في وقت الأزمات هي دراسة **Nachman Shcli (1998)**²⁵ حول دور المتحدث العسكري في وقت الحروب بالتطبيق على المتحدث الرسمي للجيش الإسرائيلي، واستهدفت الدراسة تقييم أداءه خلال حرب لبنان 1982 وحرب الخليج 1990، وتوصلت إلى تزايد اهتمام الجيش الإسرائيلي

بدور المتحدث العسكري لاسيما أوقات الصراع والحروب وأنه يولي التعامل مع الإعلام أهمية خاصة، وأكدت الدراسة على أهمية أن يلزم المتحدث الرسمي بالحقيقة لأنها بمثابة الدرع الواقى من الرصاص خلال الأزمات.

المحو الثالث: دراسات عنيت بدراسة شخصية المتحدث الرسمي والصفات الواجب توافرها فيه: وفي إطار هذا المحور تنوعت الأهداف التي سعت الدراسات نحو تحقيقها ، حيث :

ركزت بعض الدراسات على تحرى أثر "المصداقية" على أداء المتحدث الرسمي ومن هذه الدراسات:

دراسة **علي عبد الهادي (2018)**:²⁶ التي سعت نحو رصد درجة مصداقية المتحدث باسم الحكومة العراقية لدى الجمهور العراقي لاسيما في وقت الأزمات، وباستخدام استمارة الاستبيان على عينة بلغت (181) مفردة في الجمهور العام تبين أن المتحدث الرسمي باسم الحكومة العراقية يتمتع بمستوى مصداقية عالية لدى أكثر من نصف العينة المدروسة الأمر الذي انعكس على صورة المتحدث الرسمي وصورة الحكومة العراقية ككل لدى أفراد الجمهور.

وبالتطبيق على حملات التوعية الصحية، أشارت دراسة **Xiao Wang (2018)**²⁷ إلى أن هوية المتحدث المستخدم بالحملة وطبيعة الاتجاه نحو الرسالة الاتصالية التي يقدمها قد لعبا دور المتغير الوسيط في تحديد درجة مصداقية المتحدث الرسمي، ودرجة قبول الرسالة ومدى الاقتناع بمحتواها. وقد اعتمدت الباحثة على المنهج التجريبي بأسلوب التحليل العامل من نمط 2x2 شارك فيه (522) من طلاب الجامعة واستخدمت الباحثة إعلانات توعية صحية لفيروس نقص المناعة المكتسبة "الأيدز".

كذلك استهدفت دراسة **Elizabeth Johnson Avery (2010)**²⁸ رصد أثر مصداقية المتحدث الرسمي على مستوى ثقة الجمهور في المعلومات الصحية المقدمة عبر رسائل المتحدث للتوعية الصحية ، وعبر استطلاع رأي أجرى على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور العام، كشفت الدراسة أن مصداقية المتحدث الرسمي تلعب دور المتغير الوسيط رئيسي في تصديق الجمهور للمعلومات الصحية المقدمة إليهم عبر رسائله، وأكدت نتائج الدراسة على أن استخدام الممارسين من الأطباء كمتحدث رسمي يزيد من ثقة الجمهور وتصديقه للرسائل الإعلامية المقدمة لهم.

وحول الخصائص الواجب توافرها في المتحدث الرسمي سعت دراسة **Hansen Flemming & Kock Christian (2000)**⁽²⁹⁾ نحو تقييم أداء المتحدث الرسمي من قبل عينة قوامها (45) مفردة من النخبة السياسية ورؤساء الأحزاب السياسية والمؤسسات العامة، وذلك بهدف التعرف على تأثير معايير المصداقية والدقة في المعلومات والتركيز على الخطاب العاطفي في الرسالة الاتصالية بجانب كاريزما المتحدث الرسمي في تحقيق أداء متميز مع الإعلام والجمهور، وقد انتهت الدراسة إلى أن أكثر المعايير المطلوبة في اختيار المتحدث

الرسمي وتحقيق أداء جيد هي المصادقية في بناء الرسالة الإعلامية المؤسسية، يليها كاريزما المتحدث الرسمي ومدى قدرته على استخدام الخطاب الوجداني العاطفي في التأثير على الناس في اتجاه مواقف المؤسسة.

كما استهدفت دراسة **Weisbuch max & Diane Mackie (2009)** :³⁰ التعرف على أثر خصائص وسمات المتحدث الرسمي في تحقيق الإقناع بين الجمهور المستهدف، وباستخدام المنهج التجريبي وعبر ثلاثة تجارب شارك فيها (70) سيدة، توصل الباحثان إلى أن أبرز السمات التي يجب توافرها في المتحدث لزيادة قدرته على الإقناع بالرسالة الإعلامية المقدمة هي: الألفة familiarity، تكرار التعرض يزيد من الألفة مع المتحدث الرسمي مما يعزز من قدرته على إقناع الجمهور المستهدف.

كما أكدت دراسة **Xiao Wang & Laura M.Arpan (2008)** :⁽³¹⁾ على أن الخصائص العرقية للمتحدث الرسمي تؤثر بشكل كبير على استجابة الجمهور المستهدف، وتصديقهم لرسائله، وبالتطبيق على إعلانات الخدمة العامة الخاصة بفيروس نقص المناعة المكتسبة تبين أن التطابق العرقي بين المتحدث الرسمي والجمهور المستهدف يزيد من فعالية الرسالة الاتصالية وثقة الجمهور في المتحدث بشرط أن يكون المتحدث من الخبراء.

ومن الأهداف الأخرى التي انطلقت بعض الدراسات نحو تحقيقها رصد واقع المتحدثين الرسميين وعلاقتهم بوسائل الإعلام والقائمين بالاتصال، ومن الأمثلة على ذلك:

دراسة **Ashleigh L. Whiffin & Andrea L. Bryan D. Lessard (2017 Wild)** ⁽³²⁾ التي سعت لرصد مدى توظيف المتحدثين الرسميين لمواقع التواصل الاجتماعي، وأكدت الدراسة على تزايد اعتماد المتحدثين الرسميين لشبكات التواصل الاجتماعي لقدرتها على تشكيل مواقف الجمهور خاصة في ظل ما تتمتع به من ثورة حقيقية في تنوع وسائل التفاعل بين الأطراف المتفاعلة سواء الجمهور مع بعضهم البعض، أو الجمهور والمؤسسة التي يمثلها المتحدث الرسمي، وأكدت أيضًا على أهمية الفهم الأفضل للشخصية المدركة للمتحدث الرسمي مما يعطي مصادقية له مع مراعاة دقة المعلومة التي يقدمها للجمهور عبر وسائل التواصل.

واتساقًا مع الدراسة السابقة، أشارت نتائج دراسة **Karen Freberga Kristin Grahamb وآخرون (2011)** :³³ إلى أن استخدام المتحدثين الرسميين لشبكات التواصل الاجتماعي تزايد بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وأنهم يعتمدون على هذه الشبكات لتشكيل اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة التي يمثلها، وأشارت للمتحدثين الرسميين بعبارة (S.M.I) المؤثرون عبر الشبكات الاجتماعية، وتحدد فاعلية أدوار المتحدث الرسمي بناء على دقة المعلومات المقدمة عبر الصفحة من ناحية، ودرجة ثقة الجمهور فيه من ناحية أخرى، وهذان العاملان هما من يحددان حجم تفاعل

للجمهور مع منشورات الصفحة من إعجاب ومشاركة وتحدد أيضًا عدد المتابعين للصفحة ككل.

وحول اتجاهات القائمين بالاتصال نحو أداء المتحدثين الرسميين اهتمت دراسة **شارع بن مزيد البقمي (2015)**:³⁴ برصد اتجاهات القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام السعودية نحو مصداقية المتحدث الرسمي في المؤسسات الحكومية السعودية نظرًا لحدائثة وظيفة المتحدث الرسمي بالمملكة العربية السعودية، وبالتطبيق على عينة قوامها (105) إعلاميا من عدد من وسائل الإعلام بمدينة جدة، وباستخدام الاستبيان، توصلت الدراسة إلى أن المتحدثين الرسميين يأتون في مركز متقدم كأحد مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الإعلاميين عينة الدراسة، كما اتسمت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو أداء المتحدثين الرسميين بالإيجابية وإن كانت درجة ثقة الإعلاميين فيهم كمصدر للمعلومات محدودة بمعنى أنهم يعتمدون على مصادر أخرى للمعلومات إلى جانب المتحدث الرسمي.

وبالتطبيق على السعودية أيضا، سعت دراسة **عبد العزيز الملحم (2013)**:³⁵ نحو التعرف على واقع المتحدثين الرسميين في المملكة والكشف عن الأدوات الاتصالية التي يعتمدون عليها للتواصل مع وسائل الإعلام المختلفة وكشفت الدراسة عن النتائج التالية:

- يعمل المتحدثون الرسميون بشكل فردي وبدون وجود فريق مساند لهم، كما أن أغلبهم لم يتلقوا التأهيل المناسب لعملهم عبر الدراسة أو عبر التدريب، يعتمد معظمهم على وسائل التواصل الاجتماعي عبر الفيسبوك وتويتر للتواصل مع الجماهير عبر حساباتهم الخاصة وليس عبر صفحة رسمية للمؤسسة، وما زالت مجموعة كبيرة منهم يتعاملون مع الصحافة والتلفزيون والإذاعة كوسائل إعلام أساسية، أما عن علاقاتهم مع الإعلاميين، أشارت الدراسة إلى أنه لا يوجد تواصل جيد بين الطرفين.

واتساقًا مع الدراسة السابقة، حاولت دراسة **فهد سلمان الفراج (2011)**:³⁶ التعرف على طبيعة العلاقة بين الصحافة السعودية والمتحدث الرسمي أو الناطق الإعلامي باسم الأمن العام، وعبر دراسة ميدانية على (80) من المحررين الصحفيين من خمس صحف سعودية، توصلت الدراسة إلى ضرورة تعميق العلاقة بين المحررين الصحفيين في الشؤون الأمنية والمتحدثين الرسميين للأمن العام في إطار من الالتزام بالسياسة الأمنية الإعلامية للمملكة والتقيد بما يحقق المصلحة العامة ويتفق مع سياسة الدولة.

وبالتطبيق على العراق، استهدفت دراسة **طارق جوهر عولا (2011)**:³⁷ رصد دور المتحدث الرسمي أو الناطق الإعلامي كما أسماه الباحث في وصفه لوظيفة حديثة العهد بالدولة، بالإضافة إلى عقد مقارنات بين دور المتحدث بالعراق مع عدد من الدول الأخرى تمثلت في السعودية وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية، وتتمثل صفحات المؤسسات الرسمية في الوزارات- رئاسة مجلس

الوزراء- رئاسة البرلمان- رئاسة الأقليم، وعبر دراسة مسحية طبقت بإقليم كردستان بالعراق، كشف الباحث عن أن وظيفة المتحدث الرسمي بمعظم الوزارات بالعراق غير المنظمة بقرارات رسمية، بل تحكمها العفوية، والكثير منهم يقوم بدوره بجانب وظائف أخرى، كما أنه لا يعمل في إطار فريق يدعم عمله كما هو الحال في العديد من دول العالم وعلى رأسها الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، ومن أبرز معوقات عمل المتحدث الرسمي للوزارات بالعراق صعوبة لقاء الوزراء قبل الإدلاء بالتصريحات عبر وسائل الإعلام مما يؤثر سلبًا على عمله، بالإضافة إلى عدم إدراك الوزير لأهمية دور المتحدث الرسمي، وعدم التزام الصحفيين بالمهنية في نقل التصريحات مما يشير إلى تراجع دور المتحدثين الرسميين طبقًا للدراسة.

تعليق عام على الدراسات السابقة:

بعد استعراض دراسات المحاور الثلاثة تخرج الباحثة بعدد من الملاحظات تتمثل في:

1- محدودية الدراسات التي عنيت بموضوع المتحدث الرسمي لاسيما على مستوى الدراسات العربية والتي اتسمت بحدائتها أيضًا فمعظمها يقع خلال الخمسة عشرة عامًا الأخيرة حيث برز الاهتمام البحثي بدراسة المتحدث الرسمي للمؤسسات والجهات الحكومية خاصة، ومن ثم تأتي هذه الدراسة لتتناول موضوعًا بحثيًا يحتاج إلى الكثير من الدراسات خاصة مع تزايد أدوار المتحدث الرسمي وتزايد الاستعانة به من قبل مختلف المؤسسات لاسيما الحكومية وهو الأمر الذي كشفت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة.

2- لا توجد دراسات عربية تناولت الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين على شبكات التواصل الاجتماعي، كما لم تهتم الدراسات السابقة بدراسة اتجاهات الجمهور نحو أداء المتحدثين الرسميين أو مدى الاعتماد عليهم كمصدر للمعلومات وأثر ذلك على صورة المؤسسات الحكومية كموضوع أساسي لها، بل ركزت الدراسات السابقة خاصة العربية منها _ في هذا الصدد على الجوانب البحثية التالية:

- رصد واقع المتحدثين الرسميين في الدول العربية من حيث التحديات والمشكلات التي تواجههم.
- علاقة المتحدثين الرسميين بوسائل الإعلام سواء التقليدية أو شبكات التواصل الاجتماعي.
- تقييم آراء الإعلاميين في أداء المتحدثين الرسميين لرصد نقاط القوة والضعف في عملهم.
- الخصائص الواجب توافرها في شخص المتحدث الرسمي خاصة ما يتعلق بتخصص المتحدث الرسمي وربط ذلك بمستوى كفاءة التصريحات الصادرة عنه.

- مصداقية المتحدث الرسمي وأثرها على تصديق الجماهير له، وصورة المؤسسة التي يمثلها.

- دور المتحدث الرسمي في وقت الأزمات، وفاعلية الاستراتيجيات التي يوظفها ويُعد هذا الموضوع الأكثر تناوُلًا في الأبحاث العربية السابقة.

- تحديد هوية المتحدث الرسمي الأمثل لتمثيل المؤسسة مع دراسة حالات بعينها.

3- غلب على دراسات السابقة استخدام منهج المسح وهو الأنسب لنوعية هذه الدراسات، بالإضافة للمنهج المقارن ودراسة الحالة، وكانت أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا الاستقصاء، وتحليل المضمون، والقليل من الدراسات استخدم تحليل الخطاب والمقابلات بما يتوافق مع أهداف كل دراسة، والدراسة الحالية توظف منهجي المسح والمقارن، وتستخدم أدوات الاستبيان بالإضافة لمجموعات النقاش المركزة لجمع المزيد من البيانات الكيفية مما يضيف المزيد من العمق للدراسة، كما أن الباحثة وظفت تحليل المضمون الكيفي لإجراء الدراسة الاستطلاعية.

4- أما بالنسبة للعينات: فالمراجع للتراث البحثي السابق يلاحظ اعتماده على عينات من بيانات صحفية صادرة من متحدثين رسميين عبر مختلف وسائل الإعلام مع التركيز على الصحافة والتلفزيون، عينات من القائمين بالاتصال والإعلاميين لرصد علاقتهم بالمتحدثين الرسميين، بالإضافة إلى عينات من المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية وغير الحكومية، والقليل من الدراسات فحصت مواقع بعض المنظمات على الأنترنت.

والدراسة الحالية هي الأولى _ في حدود المسح للتراث السابق _ التي تتناول بالدراسة صفحات المتحدثين الرسميين المصريين على الفيسبوك حيث لم تتطرق أية دراسة لها من قبل كما اعتمدت الدراسة على عينة من المتابعين لهذه الصفحات بغية رصد العوامل المؤثرة على اعتماد الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين على موقع الفيسبوك والتي تم اختيارها بناءً على دراسة استطلاعية شملت كافة الصفحات والمواقع الرسمية للوزارات والجهات الحكومية، وتتمثل هذه الصفحات في:

- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي.

- الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري لواء أركان حرب تامر محمد محمود الرفاعي.

- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة والسكان د. خالد مجاهد.

- صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء الأستاذ هاني يونس.

5- جاء الإطار النظري لدراسات هذا المحور غير محدد في العديد من الدراسات، والدراسة الحالية تنطلق من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو الأكثر مناسبة لمشكلة الدراسة ولأهدافها.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة للإجابة على تساؤل رئيسي مؤداه "إلى أي مدى يعتمد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة؟ وما التأثيرات المترتبة على ذلك؟"، ويتفرع منه عدد من التساؤلات تتمثل في:

- 1- ما معدل تعرض المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام؟ وموقع الفيسبوك بشكل خاص؟
- 2- إلى أي مدى يعتمد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين؟ وما دوافع هذا الاعتماد؟
- 3- ما تفضيلات الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة؟ وما أسباب ذلك؟
- 4- هل تؤثر كثافة تعرض الشباب لموقع الفيسبوك على درجة متابعتهم لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة؟
- 5- ما أشكال تفاعل الشباب المصري مع المنشورات المقدمة عبر صفحات المتحدثين الرسميين؟
- 6- ما طبيعة اتجاهات الشباب المصري نحو الإعلانات المقدمة على موقع الفيسبوك؟ وما أسباب ذلك؟
- 7- إلى أي مدى يثق الشباب المصري في صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة؟ وما أسباب ذلك؟
- 8- ما العوامل المؤثرة في اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين؟
- 9- هل تؤثر طبيعة دوافع تعرض الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين على مستوى اعتمادهم على هذه الصفحات؟ وما اتجاه هذا التأثير؟
- 10- هل يؤثر تعرض الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة على اتجاههم نحو المؤسسات الحكومية؟ وما اتجاه هذا التأثير؟
- 11- ما أدوار المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية كما يراها الشباب المصري؟
- 12- ما العلاقة بين دوافع اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد؟

الإطار النظري للدراسة:

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. Media Dependency.

يفترض المدخل الذي قدمه كل من ديفلير وبول روكيتش عام 1976 بأن اعتماد الفرد على المعلومات المستقاة من وسائل الإعلام محددة يتم لتحقيق أهداف محددة. لذا يُعد من أحد المداخل التي تشكل علاقة الجمهور مع جمهور وسائل الإعلام، حيث تُعد درجة اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام هي الأساس لفهم تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات والمعارف والشعور والسلوك، انطلاقًا

من أن المجتمع تركيب عضوي تتعدد فيه الأنظمة (صغيرة وكبيرة) وتترابط وتتفاعل سوياً، ومن بينها وسائل الإعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى بعلاقات متبادلة.

وبالتطبيق على الدراسة الحالية فهي تحاول التعرف على تأثير اعتماد الجمهور المصري على موقع الفيس بوك أحد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً في الاستخدام من قبل الجمهور المصري، حيث تفحص الدراسة تأثير اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين للوزارات المصرية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو أداء الحكومة عامة.

وتقوم النظرية على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تليها لديه حاجات أكثر، وبالتالي يكون لوسائل إعلامية تأثير قوي مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى، (38) بمعنى آخر فكلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه، كلما زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد وبل المجتمع ككل.

- درجة الاستقرار أو التغيير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة، (39) بينما يقل الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي. (40) ففي الدراسة الحالية نجد أن المجتمع يمر بالعديد من الأحداث والظروف الحرجة نتيجة لمواكبة المجتمع المصري ثورتين متعاقبتين وكذلك اختلاف الأنظمة السياسية التي مرت بالدولة خلال هذه الفترات، وبالتالي يُعد دور المتحدث الرسمي حرجاً وقويًا في مثل هذه الأوقات التي تشهد عدم استقرار فعلي.

تأثيرات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام: (41)

- التأثيرات المعرفية: Cognitive Effect

تتميز التأثيرات المعرفية عن تلك التأثيرات التي تؤثر على السلوك بشكل صريح وواضح، وتتمثل في مجالات عديدة، هي: تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد أو نقصها أو عدم قدرتها على تقديم التفسيرات الممكنة للظاهرة، كما أن هناك تأثيرات معرفية في تشكيل الاتجاهات، وفي تحديد وترتيب اهتمامات المتلقين بالنسبة للموضوعات أو الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام، بالإضافة إلى التأثير على نظم معتقدات الأفراد عن طريق زيادتها، وكذلك قيمهم.

- التأثيرات الوجدانية: Affective Effect

هي تلك العمليات الوجدانية التي تشير للفئات المختلفة من المشاعر والعواطف والمكونات الأساسية من الحب والكراهية، وغيرها، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم

معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم، ومن أمثلة هذه التأثيرات الفئور العاطفي، والقلق والخوف والتأثيرات الأخلاقية والمعنوية أو تحقيق الدعم المعنوي والاعتراب.

- التأثيرات السلوكية: Behavioral Effect

فالتغير في الاتجاهات أو المعتقدات أو الحالات العاطفية هي أشياء يهتم بها الجميع، حيث تؤثر في سلوكهم بشكل صريح وواضح، وقد حصر ميلفن ديفلير وركيتش الآثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام في سلوكين أساسيين هما: التنشيط والخمول.

ووظفت الباحثة هذه النظرية لمناسبتها للمشكلة البحثية، ولأهدافها، وتساؤلاتها، كما اعتمدت على افتراضاتها في صياغة فروض الدراسة وفي تفسير ما توصلت إليه من نتائج.

فروض الدراسة:

تسعى الدراسة لاختبار صحة الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تعرضهم للصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك".

الفرض الرئيسي الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك وكثافة متابعة هذه الصفحات".

الفرض الرئيسي الثالث: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه الصفحات".

الفرض الرئيسي الرابع: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك وطبيعة تقييمهم لدور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية".

الفرض الرئيسي الخامس: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك وحدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)".

الإطار المنهجي للدراسة:

- نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تتنمى هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف رصد اعتماد الشباب المصري على صفحات متحدثي عدد من المؤسسات الحكومية على الفيسبوك وذلك بالتطبيق على صفحات على موقع الفيسبوك، وتحليل مجموعة العوامل المؤثرة في اعتماد الشباب على هذه الصفحات، وتستخدم هذه الدراسة منهج المسح عبر مسح عينة من متابعي هذه الصفحات.

- أداة جمع البيانات:

استخدمت الباحثة اثنتين من أدوات جمع البيانات لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وهاتين الأداةين هما:

- صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة من الشباب المصري من المتابعين لواحدة علي الأقل من الصفحات الأربعة محل الدراسة والمتمثلة في: صفحة المتحدث العسكري- صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية – صفحة المتحدث باسم وزارة الصحة والسكان- صفحة هاني يونس المتحدث باسم رئاسة مجلس الوزراء، وتم مراعاة أن تجيب الاستمارة المصممة على تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.
- كما وظفت الباحثة أسلوب مجموعات النقاش المركزة: كأداة لجمع البيانات، شارك في المجموعات (36) طالبًا جامعيًا: منهم (15) من الذكور، و(21) من الإناث تم اختيارهم من مستخدمي الفيسبوك وممن يتابعون واحدة على الأقل من الصفحات الأربعة للمتحدثين الرسميين محل الدراسة.
- تم تقسيم المشاركين على أربعة مجموعات، تراوح عدد المشاركين في كل مجموعة من (6) إلى (12) طالب كالتالي:
- شارك في المجموعة النقاشية الأولى (12) طالبًا.
- شارك في المجموعة النقاشية الثانية (10) طلاب.
- شارك في المجموعة النقاشية الثالثة (6) طلاب.
- شارك في المجموعة النقاشية الرابعة (8) طلاب.

إجراءات صدق وثبات أداة الاستقصاء:

1. اختبارات الصدق والثبات:

اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات بإجراء اختباري الثبات والصدق،⁽⁴²⁾ وذلك على النحو التالي:

- أ- اختبار الصدق (Validity): يعني صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه،⁽⁴³⁾ وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث قامت الباحثة بعرض أدوات جمع البيانات

(استمارة الاستبيان) على مجموعة من المتخصصين والخبراء في مناهج

البحث والإعلام والاجتماع وعلم الإحصاء⁴⁴.

ب- **اختبار الثبات (Reliability):** يقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في

النتائج بين الباحثين في حالة استخدامهم لنفس الأسس والأساليب على نفس

المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من

خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل

البحث،⁽⁴⁵⁾ حيث قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة تمثل 10% من

العينة الأصلية بعد تحكيم صحتي الاستقصاء ثم إعادة تطبيق الاختبار

مرة ثانية على عينة 5% من المبحوثين بعد إسبوعين من الاختبار الأول.

تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة:

تم تحديد اثنين من الخصائص عند اختيار مفردات العينة الميدانية والمشاركين في

مجموعات النقاش المركزة، على النحو التالي:

- ألا يقل أعمارهم عن 18 سنة وهو السن الشائع في دراسات الميدانية.

- أن يكون من متابعي صفحات المتحدثين الرسميين على الفيسبوك (صفحة واحدة

على الأقل بشكل منتظم أو غير منتظم).

(أ) نوع عينة الدراسة الميدانية:

العينة العمدية: Purposive Sample

- تم اختيار مفردات العينة من المبحوثين بطريقة عمدية، حيث تم اختيارهم من

متابعي واحدة على الأقل من صفحات المتحدثين الرسميين على موقع الفيسبوك،

ويرتبط ذلك بأهداف البحث، بالإضافة لعدم وجود إطار للعينة تختار منه مفرداتها

اختياراً عشوائياً.

حجم العينة وتوزيعها:

تم تطبيق استمارة الاستقصاء على عينة نهائية قوامها 250 مفردة من الشباب

فوق 18 عاماً، في محافظتي القاهرة والجيزة حيث أن التركيبة السكانية في

المحافظتين متفاوتة ومتباينة، وذلك من خلال اختلاف ساكني الأحياء المختلفة بهما

في المستويات التعليمية، والاجتماعية، والاقتصادية وغيرها، بما يتيح تمثيل عدد

كبير من الخصائص الديموجرافية في مفردات العينة بما يفيد أهداف الدراسة، وبعد

انتهاء عملية جمع البيانات من المبحوثين قامت الباحثة بمراجعة الاستمارات، وبلغ

العدد الإجمالي لاستمارات الاستقصاء (250) استمارة.

- أما بالنسبة لمجموعات النقاش المركزة: فقد شارك فيها عينة من طلاب كلية

الإعلام جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا بلغت (36) طالبا، وتم تقسيمهم إلى

أربعة مجموعات، بلغ المدة الزمنية لإجراء النقاش حوالي (45) دقيقة، تم إجراء

النقاش في إحدى قاعات الكلية المناسبة لذلك، وتولت الباحثة مسؤولية إدارة

النقاش بمعاونة إحدى الباحثات.

والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

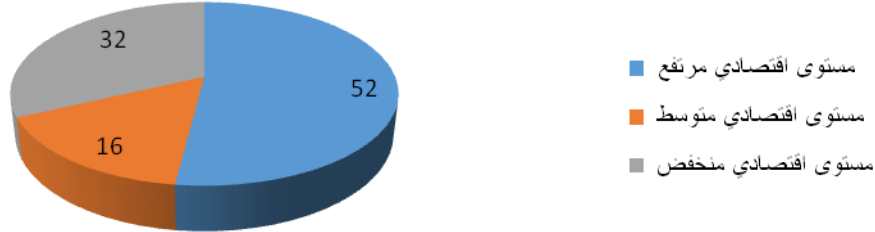
خصائص عينة الدراسة الميدانية

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة
النوع	ذكر	128	51.2
	أنثى	122	48.8
الفئة العمرية	من 18 إلى أقل من 21 عامًا	135	54
	من 21 إلى أقل من 24 عامًا	67	26.8
	من 24 إلى أقل من 26 عامًا	17	6.8
	من 26 عامًا فأكثر	31	12.4
العمل	طالب	131	52.4
	يعمل	105	42
	لا يعمل	14	5.6
نوع المسكن	تمليك	156	62.4
	إيجار جديد	60	24
	إيجار قديم	34	13.6
عضوية نادي	نعم	143	57.2
	لا	107	42.8
السفر للخارج	لا	99	39.6
	أحياناً	98	39.2
	دائماً	53	21.2
الإجمالي		250	

يوضح الجدول السابق خصائص لعينة الدراسة الميدانية وذلك على مستوى عدد من المتغيرات كما يلي:

- بلغ إجمالي حجم العينة التي طبقت عليها استمارة الاستبيان (250) مفردة من الشباب ممن تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 35 عامًا، وتقاربت نسبي الذكور والإناث إلى حد كبير، وإن ارتفعت نسبة الباحثين من الذكور بدرجة طفيفة وبلغت (51.2%) في حين كانت نسبة المبحوثات (48.8%).

وعن خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث المستوى الاقتصادي والاجتماعي: فتم تكوين مقياس من عدة متغيرات تتمثل في: نوع السكن وعضوية النادي والسفر للخارج وبناءً على درجات المقياس تم تقسيم المبحوثين لثلاثة مستويات يعبر عنها الشكل التالي:



شكل رقم (1)
المستويات الاقتصادية لعينة الدراسة الميدانية

يكشف الشكل السابق عن المستويات الاقتصادية لعينة الدراسة، وجاء نسبة 52% من عينة الدراسة من ذات المستوى الاقتصادي المرتفع من إجمالي عينة الدراسة البالغ حجمها 250 مفردة، تلاه نسبة 16% من عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي المتوسط، في حين جاء نسبة 32% من عينة الدراسة ذات المستوى الاقتصادي المنخفض وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

المعالجة الإحصائية للدراسة: (46)

قامت الباحثة بالاستعانة ببرامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية، وذلك بعد أن تم ترميز الفئات المفتوحة، لتأتي مرحلة معالجة البيانات واستخراج النتائج لكنتا الدراستين؛ وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:-

- التكرارات البسيطة والجداول مزدوجة للمتغيرات ذات الإجابة الواحدة.
- ضم فئات الإجابات التي تحتاج إلى تجميع Grouping والتي يطلق عليها الأسئلة متعددة الإجابات لإعداد جداول تكرارية وجداول مزدوجة لها.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن بناءً على عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع النقاط التي يحصل عليها كل بند للحصول على مجموع الأوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.
- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبية (interval or ratio)، أي تكون هذه العلاقة خطية أي يمكن تمثيلها بخط مستقيم يصف العلاقة في جانبيين منها.

• اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

• تحليل التباين ذو البعد الواحد (One-Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

• تحليل الانحدار الخطي البسيط • والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

• تحليل الانحدار المتعدد التدريجي باستخدام طريقة Stepwise • والذي يهتم بترتيب المتغيرات حسب أهميتها في تفسير المتغير التابع، ويتم استخدام الانحدار الخطي المتعدد في حالة توافر الشروط التالية: (أن تكون العلاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع- أن تكون البيانات موزعة توزيعاً طبيعياً للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ويجب أن تكون قيم المتغير التابع من المستوى الترتيبي على الأقل).

• ويهدف تحليل الانحدار بشكل عام إلى وصف العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة (X)، وقياس تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع ومعرفة مدى أهمية هذا التأثير، كما يساعد تحليل الانحدار على التنبؤ بقيم المتغير التابع بمعلومية القيم المناظرة للمتغيرات المستقلة، كما يهدف إلى التحكم في الظاهرة عن طريق التحكم في المتغيرات المستقلة، (47) حيث أن الارتباط كمفهوم يفيد فقط في تحديد مدى وجود علاقة بين متغيرين أو أكثر بغض النظر عن سببية هذه العلاقة وتأثيرها. (48)

مستوى الدلالة المعتمدة بالدراسة: تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

مستوى الارتباط: أقل من (+3،-3) يعني درجة ارتباط منخفضة للغاية، والقيمة (أكبر من +، -4 وأقل من +،-7) تعني درجة ارتباط متوسطة، والقيمة الأكبر من (-، +7 حتى 1) تعني درجة ارتباط عالية وقوية.

مفاهيم الدراسة:

المتحدث الرسمي:

ويمكن تعريف المتحدث الرسمي بأنه الشخص المتخصص في مجال الإعلام المُعين رسمياً من قِبل المؤسسة والمسئول عن إدارة الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها سواء في

الظروف العادية أو في أوقات الأزمات لكسب الثقة والرضا بين المؤسسة وجماهيرها وذلك لما له من تأثير في الرأي العام من خلال البحث والنشاط الإتصالي الذي يقوم به مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة عن طريق جهود مخططة ومدروسة، بشرط أن يكون هذا الشخص على قدر عالٍ من الثقافة واللباقة وعلى دراية كاملة بمهارات وأسس التحدث أمام الجماهير وعلى خبرة علمية ومهنية بفن إدارة الإعلام.⁴⁹

ويعرف أيضًا بأنه: الشخص الذي يقوم بنشر المعلومات من المؤسسة الحكومية إلى الجمهور أو الرأي العام في وقت الأزمات وتقوم المؤسسة الحكومية بإرسال المتحدث الرسمي لمقابلة وسائل الإعلام ونشر البيانات.⁵⁰

نتائج الدراسة:

تعرض الباحثة نتائج الدراسة وذلك على ثلاثة محاور هي:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

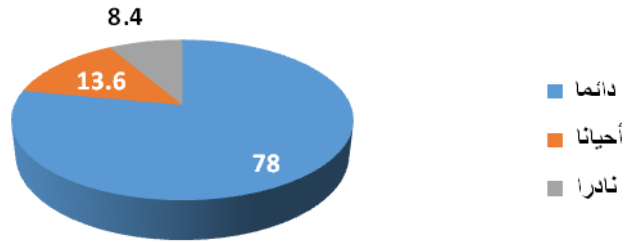
يعرض هذا الجزء لنتائج استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على عينة نهائية من المبحوثين بلغت (250) من الشباب المصري من متابعي صفحات المتحدثين الرسميين للهيئات الحكومية عينة الدراسة على الفيسبوك، وفيما يلي نعرض لهذه النتائج:

المحور الأول: كثافة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي:

سعت الدراسة نحو رصد مدى كثافة استخدام المبحوثين عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام، وذلك عبر المتغيرات التالية:

• معدلات التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع معدلات التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام سواء بشكل منتظم أو غير منتظم بين المبحوثين عينة الدراسة، انظر الشكل التالي:



شكل رقم (2)

كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

يكشف الشكل السابق أن حوالي ثلثي عينة الدراسة يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وبلغت نسبتهم 78% من إجمالي عينة الدراسة، في حين انخفضت نسبة من يتعرضون لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير منتظم أو أحياناً لتصل إلى 13.6% فقط من عينة الدراسة، وأخيراً أشار 8.4% من عينة الدراسة إلى أنهم نادراً ما يتعرضون لها.

والنتيجة السابقة تتلاقى مع نتائج الدراسات السابقة حول تفضيلات وسائل الإعلام بين الجمهور العام والشباب بشكل خاص حيث أضحت شبكات التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك أكثر الوسائل استخداماً بين الجمهور⁵¹ ومن هذه الدراسات نذكر دراسة أميرة محمد محمود أحمد (2018)⁵² التي أكدت على أن النسبة الأكبر من النساء محل الدراسة يقبلن على استخدام الفيسبوك، يليه الانستجرام، وتويتر، ثم اليوتيوب. كما أكدت دراستنا عامر شلبي حسن حسين (2019)⁵³ و آيه أسامة عبد الفتاح مدني (2019)⁵⁴ على تصدر موقع الفيسبوك كأكثر المواقع الاجتماعية تفضيلاً بين المراهقين و الشباب.

• كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

كم تبلغ ساعات استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي عموماً؟، حيث سعت الدراسة للإجابة على هذا التساؤل ويوضح الشكل التالي نتيجة ذلك:



شكل رقم (3)

عدد ساعات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي

ومن الشكل السابق يتضح لنا أن أعلى نسب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كانت من نصيب من يستخدمون الشبكات ما بين (4) ساعات إلى (7) ساعات يومياً حيث بلغت نسبتهم حوالي ثلث العينة بنسبة 35.2% من إجمالي عينة الدراسة، تلاها من يستخدمون الشبكات من ساعة إلى أربع ساعات وبلغت نسبتهم الربع تقريباً بنسبة 21% من عينة الدراسة، أما كثيفي الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي وهم من يستخدمونها لأكثر من (7) ساعات يومياً فاقتربت نسبتهم من نصف العينة بنسبة 44% تقريباً من عينة الدراسة.

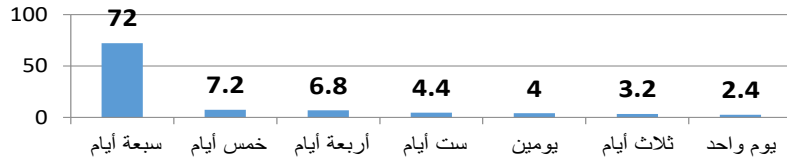
ومن خلال حساب الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على هذا السؤال، كان متوسط عدد ساعات تعرض عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً بواقع 7 ساعات يومياً، وهي نتيجة تدل على ارتفاع استخدام عينة الدراسة لشبكات

التواصل الاجتماعي وارتفاع معدل استخدامها بشكل كبير بين المبحوثين من الشباب عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما أشارت إليه دراسة هبة صلاح سيد سيد (2019) التي أشارت الي أن النسبة الأكبر من الشباب الجامعي محل الدراسة يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لأكثر من خمس ساعات يوميا . كما توصلت دراسة رحمة محمد سمير فؤاد (2019)⁵⁶ الي أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة يستغرقون في استخدام تطبيقات الشبكات الاجتماعية عبر الهاتف المحمول لأكثر من ثلاثة ساعات يوميا.

- معدلات استخدام موقع الفيسبوك:

بسؤال المبحوثين عن معدل استخدامهم لموقع الفيسبوك اتضح أن الغالبية العظمى من المبحوثين يستخدمونه يوميا، انظر الشكل التالي:



شكل رقم (4)

عدد أيام زيارة عينة الدراسة لمواقع الفيسبوك

يكشف الشكل السابق أن حوالي ثلثي المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك يوميا وذلك بنسبة 72% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه كثيفي الاستخدام للفيسبوك، وهم من يستخدمون الفيسبوك خمس أو ست أيام أسبوعيا وهؤلاء بلغت نسبتهم 11.6% من إجمالي عينة الدراسة، في حين بلغت نسبة متوسطي الاستخدام للفيسبوك وهم من يستخدمونه أربعة أو ثلاثة أيام أسبوعيا 10% من إجمالي عينة الدراسة، أما النسبة الأقل من المبحوثين فهم منخفضي الاستخدام للفيسبوك وهؤلاء يستخدمون الفيسبوك يوم واحد أو يومين فقط أسبوعيا وبلغت نسبتهم 6% تقريبا من عينة الدراسة. وتتلاقى النتيجة السابقة مع ما توصلت له دراستنا حمزة السيد حمزة خليل (2012)⁽⁵⁷⁾ و سحر محمد صوفي (2019)⁵⁸ و أكدتا على أن الوتوبوب والفيسبوك يأتيان في مقدمة اختيارات الجمهور اليومية.

ومن خلال حساب الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على هذا السؤال، كان متوسط عدد أيام زيارة عينة الدراسة لموقع الفيسبوك أسبوعيا بواقع 6 أيام في الأسبوع، وهي نتيجة تدل على ارتفاع مستوى الاهتمام والاستخدام للفيسبوك بين المبحوثين عينة الدراسة، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أميرة إسماعيل خالد (2017)⁽⁵⁹⁾ بأن جميع أفراد عينة الدراسة تستخدم موقع الفيسبوك بمعدل مرتفع في إطار مقارنة مع باقي مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

وقد تبين وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً لكثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، حيث كانت النتائج على النحو التالي:

- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للنوع من حيث كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية (0.000) عندما كانت قيمة ت (4.589)، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي قيمته (29.2)، تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي قيمته (24)، مما يعني أن الإناث أكثر استخداماً لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالذكور.

- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمرحلة العمرية من حيث كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية (0.000) عندما كان قيمة ف (9.980)، وذلك لصالح عينة الدراسة من الشباب في المرحلة العمرية (من 18 إلى أقل من 21 عاماً) وذلك بمتوسط حسابي قيمته (50.8)، تلاه عينة الدراسة في المرحلة العمرية (من 21 إلى أقل من 24 عاماً) وذلك بمتوسط حسابي قيمته (42.8)، ثم عينة الدراسة في المرحلة العمرية (من 24 إلى أقل من 26 عاماً) وذلك بمتوسط حسابي قيمته (29.2)، وأخيراً عينة الدراسة التي تبلغ 26 عاماً فأكثر وذلك بمتوسط حسابي قيمته (24.6)، مما يعني أن الشباب الأصغر سناً أعلى في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي مقارنة بالشباب من السن الأكبر.

- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي من حيث كثافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى معنوية (0.013) عندما كانت قيمة ف (4.390)، وذلك لصالح عينة الدراسة في المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط بوسط حسابي قيمته (49.9)، تلاه عينة الدراسة التي مستواها الاقتصادي مرتفع بوسط حسابي قيمته (46.7)، وأخيراً عينة الدراسة التي مستواها الاقتصادي منخفض بوسط حسابي قيمته (36.5) مما يعني أن كثافة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف المستوى الاجتماعي والاقتصادي للشباب وأن الأكثر استخداماً هم الشباب من المستوى الاجتماعي والاقتصادي المتوسط مقارنة بباقي المستويات.

المحور الثاني: معدلات تعرض المبحوثين لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك:

سعت الدراسة إلى قياس مستويات تعرض المبحوثين لصفحات متحدثي المؤسسات الحكومية الموجودة على موقع الفيسبوك وذلك عبر سؤال المبحوثين "إلى أي مدى تهتم بمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين الموجودة على الفيسبوك؟"، والنتيجة يعرضها الشكل التالي:



شكل رقم (5)

تعرض عينة الدراسة لصفحات متحدثي للمؤسسات الحكومية على الفيسبوك وطبقاً لبيانات الشكل، جاء معدل التعرض المتوسط في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة من يتابعون صفحات متحدثي المؤسسات الحكومية بدرجة متوسطة 27.2% من إجمالي عينة المبحوثين، في حين جاء في المقام الأول من يتابعونها "إلى حد ما" أي بدرجة تعرض منخفض وعادة تكون بالصدفة أو في حالة وجود أمر يتطلب ذلك وبلغت نسبة هؤلاء حوالي 61%، وفي الترتيب الأخير جاءت نسبة التعرض المرتفع وهو من يتابعونها بدرجة كبيرة وذلك بنسبة 12% تقريباً.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية وذلك لأن وجود صفحات رسمية للمتحدثين على شبكات التواصل الاجتماعي هو أمر حديث نسبياً ولم يعتاده الجمهور بعد، كما أن الطابع الحكومي الرسمي لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية قد يبرر انخفاض معدلات التعرض والمتابعة المرتفعة لها.

تفضيلات المبحوثين لصفحات للمتحدثين الرسميين محل الدراسة:

طبقاً للدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة، حددت الدراسة أربعة صفحات للمتحدثين الرسميين على الفيسبوك ، وبسؤال المبحوثين حول مدى متابعة هذه الصفحات تبين أن صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية السفير بسام راضي تأتي في المرتبة الأولى كأكثر الصفحات التي يحرص الشباب المصري عينة الدراسة على متابعتها سواء بشكل دائم أو متوسط، والجدول التالي يوضح ذلك تفصيلاً:

جدول رقم (2)

الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين التي تحرص عينة الدراسة على متابعتها

الوزن	أتابعها بانتظام		أتابعها لحد ما		أتابعها نادراً		الإجمالي		الصفحة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
37.4	15.2	38	44.4	111	40.4	101	100	250	صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي
36	18	45	36	90	46	115	100	250	صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة/ الدكتور خالد مجاهد
29.6	11.6	29	36	90	52.4	131	100	250	صفحة المتحدث الرسمي لمجلس الوزراء/ الأستاذ هاني يونس
28.8	10.4	26	36.8	92	52.8	132	100	250	صفحة المتحدث العسكري/ اللواء أركان حرب تامر الرفاعي

ومن بيانات الجدول السابق يتضح لنا:

- جاء في المقدمة صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي كأكثر الصفحات التي يتابعها المبحوثين عينة الدراسة بوزن نسبي 37.4 درجة، تلاه صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة/ الدكتور خالد مجاهد بوزن نسبي 36 درجة، وفي الترتيب الثالث جاءت صفحة المتحدث الرسمي لمجلس الوزراء/ الأستاذ هاني يونس بوزن نسبي 29.6 درجة، وفي الترتيب الرابع جاءت صفحة المتحدث العسكري/ اللواء أركان حرب تامر الرفاعي بوزن نسبي 28.8 درجة.

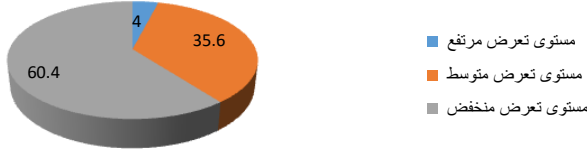
- يتضح من بيانات الجدول ارتفاع معدلات المتابعة المتوسطة للصفحات الأربعة محل الدراسة، وفي المقابل انخفضت معدلات المتابعة المنتظمة بين المبحوثين من الشباب عينة الدراسة وهو ما يتسق مع النتيجة السابقة للدراسة.

- **على مستوى المتابعة المنتظمة:** تبين أن صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة/ الدكتور خالد مجاهد جاء في المرتبة الأولى تلاها صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي. وتفسر الباحثة هذه النتيجة في إطار توقيت تطبيق الاستبيان في شهر مارس عام 2019 أي بعد وقوع أزمة قطار رمسيس بفترة قصيرة ومن ثم ارتفعت معدلات الاهتمام بصفحة وزارة الصحة و صفحة المتحدث الرسمي للوزارة رغبة من المبحوثين التعرف على مجهودات الوزارة بعد الأزمة.

- **وعلى مستوى المتابعة المتوسطة للصفحات محل الدراسة:** كانت صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي الأعلى في نسبة المتابعة.

- ويلاحظ بشكل عام أن معدل المتابعة المنخفضة للصفحات الرسمية محل الدراسة احتل النسبة الأكبر بالنسبة لمعظم الصفحات المدروسة باستثناء صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية، تلاه معدل المتابعة المتوسطة لهذه الصفحات الرسمية، وأخيرًا انخفضت نسبة المتابعة المنتظمة لهذه الصفحات، وهو ما يؤكد حساب الوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة على السؤالين السابقين، حيث جاء متوسط كثافة متابعة عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية محل الدراسة بـ (27) درجة، وهي نتيجة تدل على انخفاض متابعة هذه الصفحات بشكل عام بين الشباب المصري عينة الدراسة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية على السؤالين السابقين مقياسًا عامًا لمعدل التعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين علي الفيسبوك، كانت نتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (6)

مستويات تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع فيسبوك

يكشف الشكل السابق عن مستويات تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك، وجاء مستوى التعرض المنخفض في المقدمة لدى نسبة 60.4% من إجمالي عينة الدراسة البالغ حجمها 250 مفردة لهذه الصفحات، تلاه تعرض نسبة 35.6% من عينة الدراسة لهذه الصفحات بمستوى تعرض متوسط، وأخيراً جاء تعرض نسبة 4% من عينة الدراسة لهذه الصفحات بمستوى مرتفع وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

وقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بمعدلات التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية محل الدراسة أى أن معدلات التعرض بين الشباب المصرى لا تختلف باختلاف المتغيرات الديموجرافية لهم.

المحور الثالث: دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك:

تبين ارتفاع دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين موضع الدراسة بوزن مرجح 66.4 درجة، حيث أن غالبية إجابات المبحوثين على عبارات مقياس الدوافع كانت أعلى من قيمة الوزن (50) درجة والتي تمثل منطقة الاتزان أو التوسط ما بين الانخفاض والارتفاع، وتنقسم دوافع التعرض إلى نوعين هما : دوافع التعرض الطقوسية أو التعوديةRitualized Motives، والدوافع النفعية Instrumental Motives، وقد تبين ارتفاع تحقق الدوافع النفعية من التعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية عن الدوافع الطقوسية، حيث كان الوسط المرجح لإجمالي العبارات التي تعبر عن الدوافع النفعية قد بلغ 73 درجة في مقابل الوسط المرجح لإجمالي العبارات التي تعبر عن الدوافع الطقوسية والذي بلغ 58.5 درجة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (3)

دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارات
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
الدوافع النفعية									
82.2	100	250	2.8	7	30	75	67.2	168	تساعدني على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة
77.8	100	250	6.4	16	31.6	79	62	155	الاهتمام باستخدام الأدلة كمقاطع الفيديو والصور
74.8	100	250	10.8	27	28.8	72	60.4	151	اعتمد عليها في معرفة الأخبار وقت الأزمات
74.2	100	250	5.2	13	41.2	103	53.6	134	مراعاة مصداقية المعلومات المنشورة
72.2	100	250	7.6	19	40.4	101	52	130	تساعدني على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة
56.8	100	250	17.6	44	51.2	128	31.2	78	تقدم معالجات متكاملة للأحداث
الدوافع الطقوسية									
73.4	100	250	8.4	21	36.4	91	55.2	138	التحديث المستمر للصفحة
65	100	250	12.4	31	45.2	113	42.4	106	السماح بكتابة تعليقات للجمهور على المنشورات
53.2	100	250	27.2	68	39.2	98	33.6	84	عمل استطلاعات رأي للجمهور على الصفحة
51.4	100	250	22.8	57	51.6	129	25.6	64	الرد على استفسارات الجمهور
49.6	100	250	24	60	52.8	132	23.2	58	تعودت على متابعتها

أولاً: الدوافع النفعية: تكون بهدف اكتساب المعرفة والمعلومات وتنمية القدرة على التعلم وكذلك القدرات الذاتية للفرد،⁽⁶⁰⁾ ومراقبة البيئة، حيث تساعد وسائل الإعلام الأفراد في الوصول لمعلومات عن أماكن وشخصيات لا يمكن الوصول لها عن طريق الخبرة المباشرة،⁽⁶¹⁾ وهذا النوع من الدوافع تعبر عنه عبارات الجدول السابق مرتبة من الأعلى وزن فالأقل، والذي يعني الأعلى دافعية فالأقل.

وقد احتل دافع "تساعدني على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة" المرتبة الأولى كأعلى دافعية بوزن مرجح 82.2 درجة، حيث يرى المبحوثون عينة الدراسة أن السبب الأول لمتابعتهم لهذه الصفحات يتمثل في أنها تساعد على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة، وهو ما يدل على أهمية هذه الصفحات في اكتساب المعرفة للجمهور وبشكل سريع، فضلاً عن التميز بخاصية الأرشفة حيث يمكن الرجوع للمنشورات القديمة على ذات الصفحة، وتتقارب هذه النتيجة مع

ما توصلت له دراسة الحسن على محمد (2011)⁽⁶²⁾ بأن دوافع البحث عن المعلومات والتعرض لأكثر من مصدر للمعلومات بغية الاستفادة في مجال التعليم من أكثر الدوافع النفعية لاستخدام شبكة الإنترنت عموماً ، كذلك أكدت دراستنا هبة صالح أبو سريع (2019)⁶³ و (أميرة محمد محمود محمد، 2018)⁶⁴ أن تعزيز مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة الرصيد الثقافي والمعرفي لدى عينة الدراسة، والحصول على الأخبار بشكل فوري وسريع، والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة يأتي في مقدمة دوافع التعرض لهذه المواقع.

وفي الترتيب الثاني جاء "الاهتمام باستخدام الأدلة كمقاطع الصور والفيديو" كثاني أبرز أسباب متابعة الصفحات محل الدراسة وبوزن مرجح 77.8 درجة، وقد لاحظت الباحثة اهتمام الصفحات الرسمية محل الدراسة بعنصر الصورة بشكل كبير، وربما هذا يعود إلى أن خصائص الإعلام الجديد قائمة على إبراز الحقائق مصورة، بل إن الصور المنشورة في الكثير من الأحيان تكون سبب قراءة المنشور وتساعد على نقل المواطن لمكان الحدث، وتقدم له تفاصيل قد تطول الكلمات في وصفها، وقد أكدت دراسة سماح الشهاوي (2018)⁽⁶⁵⁾ على اهتمام المواقع الإلكترونية لتوظيف الأنواع المختلفة من الإنفوجراف "معلومات وحقائق مصورة" سواء الثابت أو التفاعلي أو المتحرك "فيديو يحتوي على رسوم وأشكال متحركة"، كما أثبت دراسة Davis وآخرون (2016)⁽⁶⁶⁾ فاعلية تأثير الإنفوجراف التفاعلي على زياد نسبة إدراك المستخدمين للمعلومات المقدمة، و أشارت دراسة Hamblin (2012)⁽⁶⁷⁾ إلى أن الإعلام الجديد أتاح الربط بين الصورة والنص والصوت بشكل فريد في ذات المادة الإعلامية الواحدة المنشورة. عبر مختلف المواقع .

وجاء في الترتيب الثالث دافع "الاعتماد على هذه الصفحات الرسمية في معرفة الأخبار وقت الأزمات" بوزن مرجح 74.8 درجة، و تأتي هذه النتيجة متسقة مع دراسة منة الله مجدي محمد (2018)⁶⁸ التي أكدت نتائجها على ارتفاع اعتماد الشباب الجامعي على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الإخبارية كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية خاصة السياسية في المقدمة، تلاها الاقتصادية والاجتماعية، وهو ما تؤكد الدراسة الحالية، بأن الجمهور يتجه نحو الصفحات سواء الإعلامية أو الرسمية للبحث عن المعلومات وخاصة وقت الأزمات وهو ما يتسق مع طبيعة الدور الذي يلعبه المتحدث الرسمي وتعاضم هذا الدور في أوقات الأزمات.

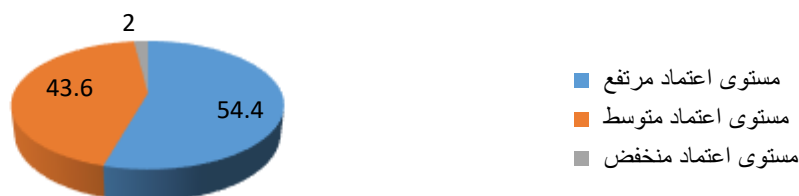
وفي الترتيب الرابع وبفارق طفيف جاء أن هذه الصفحات تراعي "المصداقية في المعلومات المنشورة " بوزن مرجح 74.2 درجة، وهو أمر في غاية الأهمية حيث تعتبر المصداقية أحد أبرز عوامل الثقة في الصفحة والتعرض لمحتواها. تلاه أن هذه الصفحات "تساعدهم على تكوين انطباع إيجابي عن المؤسسة الحكومية" بوزن مرجح 72.2 درجة، وكان أقل الدوافع بروزاً بين الباحثين "تقديم معالجات متكاملة عن الأحداث" بوزن مرجح 56.8 درجة.

ثانياً: الدوافع الطقوسية: وهي دوافع يعتاد الفرد على ممارستها بشكل يومي، (69) بهدف تمضية الوقت والتسلية والاسترخاء والاستمتاع وتحقيق المتعة والسعادة مما يحسن الحالة المزاجية للفرد، إلى جانب تفضيل الوسيلة، كما أن بعض أفراد عينة الدراسة تعتاد على متابعة الوسيلة هروباً من المشكلات أيًا كانت طبيعتها، والتخلص من التوتر والقلق والملل كنوع من التفريغ العاطفي، والإحساس بالجماعة بتدعيم الروابط الاجتماعية مع الآخرين، (70) وهذا النوع من الدوافع تعبر عنه العبارات المتضمنة في الجدول السابق مرتبة من الأعلى وزن فالأقل، وتمثل أكثر الدوافع الطقوسية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة في "الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات على الصفحات" وذلك بوزن مرجح قيمته 86.6 درجة، وهو ما يتقارب مع ما أكدت عليه دراسة (هبة صلاح سيد سيد، 2019).⁷¹

وفي الترتيب الثاني برز دافع هام متمثل في تمكين هذه المواقع الفرد من الإحساس بالذات بالتفاعل الاجتماعي عبر تعليقات القراء والنقاش حيث تسمح هذه الصفحات بكتابة تعليقات للجمهور على المنشورات، وهو ما أكسب هذه المواقع وفقاً لتقييم عينة الدراسة ميزة ارتفاع هامش الحرية بها عن وسائل الإعلام التقليدية، لذا اقترح عدد من الباحثين تسمية المستقبل لمضمون الوسيلة بأنه القارئ النشط لمضمون وسائل الإعلام بدلاً من مصطلح الجمهور، (72) أو صانع المعلومات Newsmaker خاصة على المدونين. (73)

كما تسمح هذه الصفحات بإعداد استطلاعات رأي للجمهور عبرها مما يُعد ميزة وخاصة لهذه الصفحات وذلك من وجهة نظر عينة الدراسة وبوزن مرجح 53.2 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء الرد على استفسارات الجمهور بوزن مرجح 51.4 درجة، وأخيراً كان أقل الدوافع ظهوراً بين المبحوثين "التعود على متابعتها" بوزن مرجح 49.6 درجة.

- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية على العبارات الواردة في الجدول السابق مقياساً عاماً للاعتماد على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك كانت نتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (7)
مستويات اعتماد عينة الدراسة الميدانية على صفحات المتحدثين الرسميين
للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك

يكشف الشكل السابق عن مستويات اعتماد الشباب المصري عينة الدراسة على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك عن ارتفاع مستويات الاعتماد على هذه الصفحات، كما أكد الجدول السابق على تنوع وتعدد أسباب الاعتماد عليها، وجاء مستوى الاعتماد المرتفع في المقدمة لدى أكثر من نصف العينة وبنسبة 54.4% من إجمالي عينة الدراسة البالغ حجمها 250 مفردة فهؤلاء يعتبرون هذه الصفحات: مصدرًا يتمتع بالمصداقية والتحديث المستمر لمتابعة أخبار وفعاليات وأنشطة المؤسسات الحكومية محل الدراسة بالإضافة إلى كونه مصدرًا جاذبًا للانتباه عبر استخدامه للصور والفيديوهات، ويزداد الاعتماد عليها لاسيما في أوقات الأزمات.

كما اتضح من المقياس السابق أن 43.6% من عينة الدراسة يعتمدون على هذه الصفحات بمستوى اعتماد متوسط وهي نسبة مرتفعة فهؤلاء يعتبرون صفحات المتحدثين الرسميين مصدرًا تفاعليًا يسمح لهم بالتعليق بحرية ويقدم لهم معالجات عن مختلف الأحداث، كما أنها تقوم بعمل استطلاعات رأي وترد على استفسارات الجمهور على الصفحة. وأخيرًا فإن نسبة قليلة جدًا من عينة الدراسة تعتمد على هذه الصفحات اعتماد منخفض وبلغت نسبة هؤلاء 2% فقط من عينة الدراسة.

وقد تبين وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لمستويات الاعتماد على الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين على موقع الفيسبوك حيث كانت النتائج كما يلي:

- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا للنوع من حيث دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك عند مستوى معنوية (0.024) عندما كانت قيمة ت (2.266)، وذلك لصالح عينة الدراسة من الإناث بمتوسط حسابي قيمته (67.6)، تلاه عينة الدراسة من الذكور بمتوسط حسابي قيمته (64.5)، مما يعني أن اعتماد الإناث على هذه الصفحات أعلى من الذكور في إطار عينة الدراسة.

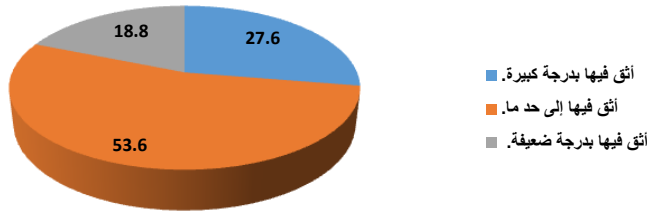
- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا للمرحلة العمرية من حيث دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك عند مستوى معنوية (0.031) عندما كان قيمة ف (2.998)، وذلك لصالح المرحلة العمرية (18 إلى أقل من 21 عامًا) بمتوسط حسابي قيمته (68.5)، تلاه عينة الدراسة من المرحلة العمرية (21 إلى أقل من 24 عامًا) بمتوسط حسابي قيمته (66.6)، ثم عينة الدراسة من المرحلة العمرية (24 إلى أقل من 26 عامًا) بمتوسط حسابي قيمته (64.2)، وأخيرًا عينة الدراسة من المرحلة العمرية (26 عامًا فأكثر) بمتوسط حسابي قيمته (58.2)، مما يعني أن الشباب الأصغر عمرًا يزداد اعتمادهم على الصفحات محل الدراسة مقارنة بالأكبر عمرًا.

- وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي من حيث دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك عند مستوى معنوية (0.002) عندما كانت قيمة ف (6.674)، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي المرتفع بمتوسط حسابي قيمته (70.3)، تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي المنخفض بمتوسط حسابي قيمته (62.5)، وأخيراً عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي المتوسط بمتوسط حسابي قيمته (61.8)، مما يعني ارتفاع معدلات الاعتماد على صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة بين الشباب ذوى المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع بمقارنة الأقل في المستوى.

المحور الرابع: ثقة عينة الدراسة في صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك:

- إلى أي مدى يثق الشباب المصري عينة الدراسة في صفحات المتحدثين الرسميين على الفيسبوك؟ وما أسباب ذلك؟

سعت الدراسة إلى قياس مدى ثقة الشباب في المنشورات الموجودة على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية محل الدراسة، وبشكل عام تفاوتت درجات الثقة بين عينة الدراسة إلا أنه بشكل عام ترتفع درجات الثقة في صفحات متحدثي المؤسسات الحكومية بين الشباب المصري عينة الدراسة، والشكل التالي يوضح نتيجة ذلك:



شكل رقم (8)

ثقة عينة الدراسة في منشورات صفحات المتحدثين الرسميين بموقع الفيسبوك

من بيانات الشكل السابق يتضح لنا أن النسبة الأكبر أكثر من نصف العينة من الشباب عينة الدراسة يثقون في المنشورات المقدمة عبر هذه الصفحات بدرجة

متوسطة وذلك بنسبة 53.6% من إجمالي عينة الدراسة البالغ حجمها 250 مفردة، في حين انخفضت نسبة من يثقون في منشورات الصفحات بدرجة كبيرة إلى أقل من ثلث العينة وبلغت نسبتهم 27.6% من عينة الدراسة.

وكانت نسبة من يثقون بدرجة منخفضة في منشورات صفحات المتحدثين الرسميين الأقل بين عينة الدراسة حيث بلغت 18.8% فقط من عينة الدراسة، الأمر الذي يشير إلى أن النسبة الأكبر من الشباب يثقون في منشورات هذه الصفحات ويتفق ذلك مع نتائج دراسة رالا عبد الوهاب (2018) التي أشارت إلى ارتفاع معدلات الثقة في صفحة المتحدث العسكري وما تقدمه من منشورات .

- عوامل ثقة الشباب المصري في صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على الفيسبوك:

سعت الدراسة إلى التعرف على الأسباب والعوامل التي تجعل الشباب عينة الدراسة يثقون في صفحات المتحدثين الرسميين على موقع الفيسبوك، وتتنوع هذه العوامل بين عوامل تتعلق بشخصية المتحدث الرسمي، وأخرى تتعلق بخصائص الصفحة نفسها، بالإضافة لعوامل أخرى، ويكشف الجدول التالي ترتيب هذه العوامل وفقاً لأهميتها بين الشباب المصري:

جدول رقم (4)

العوامل التي تحدد ثقة الشباب في صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية

العوامل	التكرار	النسبة
اسم المتحدث الرسمي أو شهرته.	99	17.7
درجة التفاعلية.	97	17.3
كثرة عدد المتابعين للصفحة.	91	16.3
تحديث المحتوى.	88	15.7
إتاحة الحرية للجمهور للتعليق على منشورات الصفحة.	84	15
تضمين الصفحة للفيديوهات والصور.	79	14.1
توصية أحد الأصدقاء بالصفحة.	17	3
مصادقية وحيادية الصفحة في نشر أخبارها	5	0.9
الإجمالي	560	100

يكشف الجدول السابق عن أكثر العوامل التي تحدد ثقة الشباب المصري عينة الدراسة في صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على الفيسبوك، وجاء في المقدمة هذه العوامل "اسم المتحدث الرسمي وشهرته" وذلك بنسبة 17.7%، تلاه وبفارق طفيف "تفاعل المتحدث الرسمي مع الجمهور على الصفحة" وذلك بنسبة 17.3% ومن ثم تأتي العوامل المرتبطة بسمات أو خصائص المتحدث الرسمي نفسه في مقدمة هذه العوامل . ومن ثم، يمكن القول أن المتحدث الرسمي يتحمل الجزء الأكبر من تحديد درجة ثقة الجمهور في الصفحة وما تقدمه من منشورات.

في المرتبة الثالثة يأتي عامل "عدد المتابعين لصفحة المتحدث الرسمي" بنسبة 16.3% كأحد أبرز العوامل المتعلقة بطبيعة المحتوى المقدم على الصفحة، تلاه بالترتيب طبقاً لتكرارات العوامل "تحديث المحتوى المقدم على الصفحة"، و"إتاحة الحرية للجمهور للتعليق على منشورات الصفحة"، بالإضافة إلى عامل "تضمين الصفحة للفيديوهات والصور"، ونلاحظ تنوع العوامل التي ذكرها المبحوثين كمحددات للثقة في صفحات المتحدثين الرسميين وما تنتشره من منشورات، ونجد بروز عنصر الصورة في النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما أكدت عليه دراسة الشيماء صفة محمد محمد طه (2019) ⁷⁴ عن تميز التغطية الإعلامية أياً كان مجالها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعنصر الصورة، حيث استخدام أساليب المعالجة الفنية للصورة الرقمية "تقنية الفوتومونتاج، والقطع والاختزال وتنويع زوايا الالتقاط"، مما أدى إلى الاختلاف في تمثيل الصورة وأثر بشكل كبير على فهم وتذكر الأحداث لدى المبحوثين، وتحقق قدر مرتفع من الثراء المعرفي، كما توصلت الدراسة لكفاءة الصور الملونة والمصحوبة بالنص وضعف كفاءة التمثيل المعرفي للصور الأرشيفية، وكفاءة تمثيل الصور الساخرة مما لها من تأثير إيجابي على خلق تصورات الأحداث وتوقعها بشكل كبير.

في حين كان أقل العوامل التي تحدد درجة الثقة في صفحات المتحدثين الرسميين عاملي: "توصية أحد الأصدقاء" و"مصادقية وحيادية الصفحة".

المحور الخامس: تفاعل الشباب المصري مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك:

سعت الدراسة لقياس درجة وأشكال التفاعل مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين والجدول التالي يوضح أشكال تفاعل الشباب المصري عينة الدراسة:

جدول رقم (5)

طبيعة التفاعل أو المشاركة مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك

النسبة	التكرار	طبيعة التفاعل
35.6	175	اسجل إعجابي بالمنشور "like".
22.2	109	أقوم بعمل متابعة للصفحة Follow.
17.5	86	أقوم بعمل مشاركة للمنشور share.
10.4	51	أقوم بكتابة تعليق على المنشور "Comment".
6.1	30	دعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة
4.3	21	أقوم بالرد على تعليقات المتابعين "Replay".
3.9	19	إرسال رسالة للمسئول على الصفحة "Admin".
100	491	الإجمالي

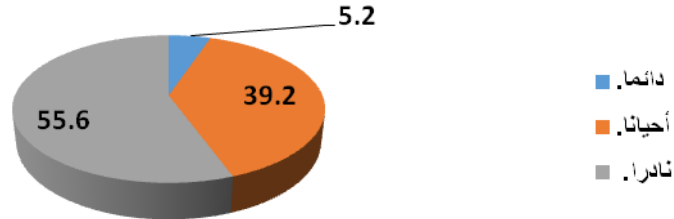
يكشف الجدول السابق عن تنوع أشكال تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك، وجاء في

مقدمتها حرص العينة على تسجيل الإعجاب بالمنشور Like بنسبة 35.6% من إجمالي إجابات عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء "القيام بعمل متابعة للصفحة Follow" وذلك بنسبة 22.2%، تلاه عمل مشاركة للمنشور share وذلك بنسبة 17.5%، ثم جاء القيام بكتابة تعليق على المنشور وذلك بنسبة 10.4%، في حين انخفضت أشكال التفاعل الأخرى مثل: دعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة أو القيام بالرد على تعليقات المتابعين "Replay"، وكان أقل تفاعل يقوم به الشباب المصري عينة الدراسة هو إرسال رسالة للمسئول على الصفحة Admin وذلك بنسبة 3.9% من إجمالي التكرارات.

وبإعادة قراءة إجابات عينة الدراسة يمكن أن نصنف أشكال التفاعل إلى نوعين، هما:

- **تفاعلات مع منشورات الصفحة** : تمثلت في تسجيل الإعجاب بالمنشورات- مشاركة المنشورات كتابة تعليق على المنشور- الرد على تعليقات المتابعين.
 - **تفاعلات مع الصفحة ككل** : وتمثلت في متابعة الصفحة Follow- دعوة للأصدقاء لمتابعة الصفحة- إرسال رسالة للمسئول على الصفحة "Admin".
- وبشكل عام ، كانت أشكال التفاعل مع المنشورات أعلى من التفاعل مع الصفحة بين الباحثين من الشباب المصري.

- **مقياس التفاعل**: وبقياس درجات التفاعل مع صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة وما تقدمه من منشورات يتبين تفاوت درجات التفاعل والشكل التالي يوضح ذلك:



شكل رقم (9)

تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك

يكشف الشكل السابق عن مستوى تفاعل عينة الدراسة مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك، وجاء التفاعل الضعيف

أو النادر في المقدمة لدى نسبة 55.6% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه التفاعل غير المنتظم "أحياناً" مع منشورات هذه الصفحات من قبل نسبة 39.2% من عينة الدراسة، وأخيراً جاء التفاعل الدائم والمنتظم مع منشورات هذه الصفحات من قبل نسبة 5.2% من عينة الدراسة وذلك من إجمالي عينة الدراسة. ويلاحظ من إجابات عينة الدراسة حرصها على التفاعل مع منشورات الصفحة، لكن المعدلات في ذلك منخفضة.

وهي النتيجة تحمل دلالات خطيرة ويمكن تفسيرها علي أكثر من بعد :

- فهي قد تشير إلى أن الجمهور يفضل التفاعل مع المنشورات التي تتلاقى مع اهتماماته فحسب.

- وقد تشير هذه النتيجة الي أن المحتوى الرسمي لا يحظى بمعدلات الاهتمام المرتفعة مثله مثل الموضوعات الاجتماعية والثقافية وغيرها التي تبعد عن فكرة السياسات العامة للدولة وقراراتها.

- علاوة على أن اهتمام المواطن يرتفع بالقرارات الرسمية التي تنعكس مباشرة على احتياجاته الخاصة بشكل أساسي.

المحور السادس: اتجاه الشباب المصري نحو صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على الفيسبوك:

سعت الدراسة نحو قياس اتجاهات الشباب المصري عينة الدراسة نحو صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة وذلك عبر استخدام مقياس تمييز دلالي مكون من سبعة صفات ذات خمسة نقاط، وعلى المبحوث اختيار درجة تعبر عن رأيهم في كل صفة بتأييد الصفة الإيجابية أو السلبية، والجدول التالي يوضح المقياس:

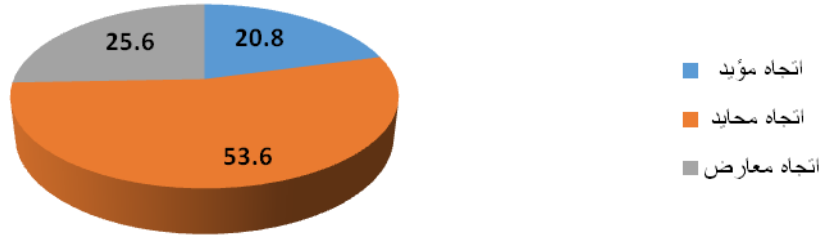
جدول رقم (6)

تقييم عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية

الصفة الإيجابية	1		2		3		4		5		الصفة السلبية	الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		ك	%
نشر الأدلة	35	14	45	18	75	30	46	18.4	49	19.6	عدم نشر الأدلة	250	100
التحديث الدوري	33	13.2	36	14.4	90	36	51	20.4	40	16	التحديث غير الدوري	250	100
المصادقية	41	16.4	34	13.6	81	32.4	45	18	49	19.6	عدم المصادقية	250	100
تفسير الأحداث	39	15.6	41	16.4	77	30.8	51	20.4	42	16.8	تجاهل التفسير	250	100
إمكانية التعليق	53	21.2	39	15.6	59	23.6	47	18.8	52	20.8	منع التعليق	250	100
جاذبية العرض	34	13.6	62	24.8	86	34.4	47	18.8	21	8.4	الافتقار للجاذبية	250	100
التواصل مع الجمهور	62	24.8	46	18.4	74	29.6	41	16.4	27	10.8	عدم التواصل مع الجمهور	250	100

من بيانات الجدول السابق يتضح ارتفاع نسب تأييد الصفات الإيجابية، وجاء في المقدمة وصفها بأنها "تنشر الأدلة" بوزن مرجح 52.9 درجة، وأنها أيضًا تحرص على التحديث الدوري بوزن مرجح 52.9 درجة، وفي الترتيب الثاني جاء وصفها بالمصداقية بوزن مرجح 52.7 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء مراعاتها المصداقية في نقل الأحداث والأخبار بوزن مرجح 51.6 درجة، وفي الترتيب الرابع جاء إتاحة هذه الصفحات الرسمية للمواطنين إمكانية التعليق على منشوراتها وذلك بوزن مرجح 50.6 درجة، وفي الترتيب الخامس جاء تمتع منشورات هذه الصفحات بجاذبية العرض وذلك بوزن مرجح 45.9 درجة، وأخيرًا في الترتيب السادس جاء حرص هذه الصفحات على التواصل مع الجمهور بوزن مرجح 42.5 درجة.

ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية على العبارات السابقة مقياسًا عامًا للاتجاه نحو صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك كانت نتاجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (10)

طبيعة اتجاه عينة الدراسة الميدانية نحو صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيس بوك

يكشف الشكل السابق عن شيوع اتجاه عام محايد نحو هذه الصفحات بين الشباب المصري عينة الدراسة وذلك بنسبة 53.6% من إجمالي عينة الدراسة وذلك على الرغم من ارتفاع نسب تأييدهم للصفات الإيجابية، في حين تقاربت نسبي الاتجاه السلبي والإيجابي وبلغت نسبة ذوي الاتجاه السلبي 25.6%، في حين بلغت نسبة ذوي الاتجاه الإيجابي 20.8% من عينة الدراسة لهذه الصفحات وذلك من إجمالي عينة الدراسة.

وقد تبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة ووفقًا للنوع من حيث الاتجاه نحو الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين على موقع الفيسبوك عند مستوى معنوية (0.833) عندما كانت قيمة ت (1.878) أي أن نوع الاتجاه نحو الصفحات محل الدراسة لا يختلف باختلاف نوع المبحوثين الذكور والإناث.

- كما تبين عدم وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمرحلة العمرية من حيث الاتجاه نحو الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين على موقع الفيس بوك عند مستوى معنوية (0.388).

- في المقابل، تبين وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين أفراد عينة الدراسة وفقاً للمستوى الاقتصادي والاجتماعي من حيث الاتجاه نحو الصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين على موقع الفيس بوك عند مستوى معنوية (0.027) عندما كانت قيمة ف (3.684)، وذلك لصالح عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي المرتفع بوزن مرجح 50.5 درجة، تلاه عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي المتوسط بوزن مرجح 46.8 درجة، وأخيراً عينة الدراسة من المستوى الاقتصادي المنخفض بوزن مرجح 43.3 درجة، أي أن اتجاهات المبحوثين نحو صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة تختلف باختلاف مستواهم الاجتماعي الاقتصادي حيث تزداد الاتجاهات الإيجابية بين المبحوثين ذوي المستوى المرتفع مقارنة بالمستويات الأقل.

المحور السابع: التأثيرات المترتبة على متابعة الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية:

تنوعت تأثيرات اعتماد الشباب المصري عينة الدراسة على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على الفيسبوك، وجاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة هذه التأثيرات وذلك بوزن مرجح قيمته 74.1 درجة، تلاها وبفارق نسبي كبير التأثيرات السلوكية بوزن مرجح قيمته 56.9 درجة، ثم التأثيرات الوجدانية بوزن مرجح قيمته 53.5 درجة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (7)

تأثيرات متابعة عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		العبارة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
التأثيرات المعرفية									
84.8	100	250	3.6	9	23.2	58	73.2	183	تزودني بالمعلومات عن أنشطة المؤسسة الحكومية
77.8	100	250	3.2	8	38	95	58.8	147	تساعدني على الإلمام ببرامج الحكومة المقدمة للمواطنين
74	100	250	9.2	23	33.6	84	57.2	143	تكسبني المعلومات التي تساعدني على تكوين رأي عن أداء المؤسسة
59.8	100	250	17.2	43	46	115	36.8	92	تساعدني على فهم أسباب اتخاذ القرارات الحكومية
التأثيرات الوجدانية									
55.2	100	250	20	50	49.6	124	30.4	76	تغيرت بعض معتقداتي نحو بعض المؤسسات الحكومية بناء على متابعتي للصفحة

العبارة	موافق		محايد		معارض		الإجمالي		الوزن
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
تغيير اتجاهاتي السلبية نحو أداء بعض المؤسسات الحكومية	27.6	69	51.6	129	20.8	52	100	250	53.4
الشعور بالرضا نحو أداء المؤسسات الحكومية	24.4	61	55.2	138	20.4	51	100	250	52
التأثيرات السلوكية									
تطورت أساليب تعاملاتي مع الخدمة الحكومية بناءً على المنشورات المقدمة على صفحة المتحدث الرسمي	29.2	73	43.2	108	27.6	69	100	250	80.5
أحرص أن أكون إيجابي بالتفاعل مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين	27.6	69	57.2	143	15.2	38	100	250	56.2
أناقش منشورات الصفحة مع الأصدقاء والأسرة	31.2	78	36.8	92	32	80	100	250	49.6
شاركت في أنشطة بعض المؤسسات الحكومية بعد الإعلان عنها على الصفحة	25.2	63	32	80	42.8	107	100	250	41.2

ومن بيانات الجدول السابق يمكن استخلاص النتائج التالية:

أولاً: التأثيرات المعرفية: طبقاً لإجابات الشباب المصري عينة الدراسة فإن أول التأثيرات المعرفية لمتابعتهم لصفحات المتحدثين الرسميين هي أنها "تزودهم بالمعلومات عن أنشطة المؤسسات الحكومية" وذلك بوزن مرجح بلغ 84.8 درجة، تلاه في الترتيب الثاني أنها "تساعدهم على الإلمام ببرامج الحكومة المقدمة للمواطنين" بوزن مرجح 77.8 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء "أنها تساعد على تكوين رأي عن أداء المؤسسة" بوزن مرجح 74 درجة، ثم في الترتيب الرابع جاء "أنها تساعد على فهم أسباب اتخاذ القرارات الحكومية" بوزن مرجح 59.8 درجة.

ويلاحظ من إجابات عينة الدراسة ارتفاع التأثير المعرفي لصفحات المتحدثين الرسميين عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك، وهو ما يتفق مع ما أكدت عليه دراسة **David Westerman** وآخرون (2014) ⁽⁷⁵⁾ بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت مصدرًا هامًا للمعلومات، ولها أهمية كبيرة وخاصة في أوقات المخاطر والأزمات، وذلك لأن المعلومات أصبحت متوافرة بشكل كبير في أيدي المستخدمين بدلاً من المبدعين والنخب، كما أوضحت دراسة **أميرة محمد (2019)** ⁷⁶ حيوية دور مواقع الشبكات الاجتماعية الفعال في تشكيل معارف الرأي العام نحو قضايا المواطنة السياسية الداخلية والخارجية والاجتماعية وزيادة الوعي السياسي من خلال النشر السياسي على تلك المواقع، كما أشارت دراسة **سلوى محمد سمير فهم (2019)** ⁷⁷ لارتفاع رضا المبحوثين حول معالجة الفيسبوك للقضايا المجتمعية، مما يدل على أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد بيئة معلوماتية ثرية حول

الأحداث والقضايا المتلاحقة سواء للقضايا المجتمعية بشكل عام، ونظراً للبيئة التفاعلية التي تتيحها هذه المواقع عبر آليات تسمح لجميع أفراد المجال العام بالمساهمة في توجيه الرأي العام بغض النظر عن النوع أو السن أو المستوي الاجتماعي والاقتصادي، كما أكدت دراسة (Mohamed Fadl Elhadidi 2018)⁷⁸ على أن موقع الفيسبوك هو الوسيط الأبرز لتلبية جميع احتياجات المستخدمين.

ثانياً: التأثيرات السلوكية: وبالنسبة للتأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة الباحثين للصفحات الرسمية محل الدراسة فتمثلت في التأثيرات التالية: "تطوير أساليب تعاملاتهم مع الخدمة الحكومية بناءً على المنشورات المقدمة على صفحة المتحدث الرسمي" وجاءت في مقدمة التأثيرات بوزن مرجح 80.5 درجة، تلاه في الترتيب الثاني "التفاعل الإيجابي مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين" بوزن مرجح 56.2 درجة، تلاه في الترتيب الثالث "مناقشة منشورات الصفحة مع الأصدقاء والأسرة" بوزن مرجح 49.6 درجة، وفي الترتيب الرابع "مشاركة عينة الدراسة في أنشطة بعض المؤسسات الحكومية بعد الإعلان على الصفحة" بوزن مرجح 41.2 درجة، وبشكل عام من إجابات عينة الدراسة يتضح أن لها تأثير إيجابي تفاعلي على سلوك الشباب، وهو ما يتفق مع ما أثبتته دراسة **بسملة على يحيي (2017)**⁽⁷⁹⁾ بخصوص فاعلية وسائل الإعلام الجديدة على سلوك الجمهور، حيث جاء في المرتبة الأولى (مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر) لها اتجاه عام تفاعلي أكثر إيجابية على عينة الدراسة.

ثالثاً: التأثيرات الوجدانية: أشار الباحثون لثلاثة تأثيرات وجدانية لمتابعتهم صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة وتمثلت هذه التأثيرات في "قدرة هذه الصفحات على تغيير بعض معتقداتهم نحو المؤسسات الحكومية" واحتلت الترتيب الأول بوزن مرجح 55.2 درجة، تلاه في الترتيب الثاني "تغيير اتجاهاتهم السلبية نحو أداء بعض المؤسسات الحكومية" بوزن مرجح 53.4 درجة، وفي الترتيب الثالث جاء "شعورهم بالرضا نحو أداء المؤسسات الحكومية" بوزن مرجح 52 درجة.

- ويستخلص من إجابات عينة الدراسة الميدانية على العبارات السابقة مقياساً عاماً لتقييم لتأثيرات متابعة العينة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على المواطن والذي كانت نتائجه كما يوضحها الشكل التالي:



شكل رقم (11)

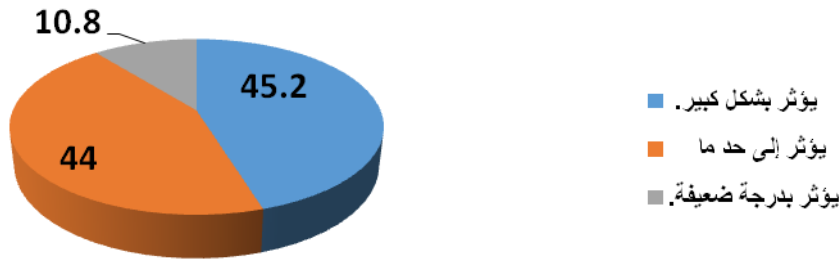
مقياس تأثيرات متابعة عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية

يكشف الشكل السابق عن تأثيرات متابعة عينة الدراسة الميدانية لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك أن التأثير المتوسط كان الأكثر ظهورًا وذلك بنسبة 55.6% من إجمالي عينة الدراسة، تلاه وبفارق كبير التأثير المرتفع وذلك بنسبة 36% من عينة الدراسة، في حين انخفضت نسبة التأثير المنخفض وبلغت 8.4% فقط، وبشكل عام فإن متابعة الشباب المصري _عينة الدراسة_ للصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية كان له تأثير واضح على المبحوثين وإن اتسم بالتنوع ما بين التأثيرات.

وقد تبين عدم وجود فروق معنوية بين أفراد عينة الدراسة وفقًا لتقييم تأثيرات متابعتهم لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة، حيث لم تختلف هذه التأثيرات باختلاف المتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.

المحور الثامن: تقييم الشباب المصري لأدوار المتحدث الرسمي:

(1) دور المتحدث الرسمي في تحسين صورة المؤسسات الحكومية لدى المواطن:
هل يؤثر أداء المتحدث الرسمي على صورة المؤسسات الحكومية لدى المواطنين؟ سعت الدراسة نحو الإجابة على هذا التساؤل وأشارت إجابات المبحوثين إلى أن حوالي 90% من الشباب عينة الدراسة يرون أن أداء المتحدث الرسمي يؤثر على صورة المؤسسة أنه يلعب دور أساسي في تحسين صورتها بين المواطنين، والشكل التالي يوضح درجة التأثير كما أشارت لإجابات المبحوثين:



شكل رقم (12)

رؤية عينة الدراسة لتأثير أداء المتحدث الرسمي على تحسين صورة المؤسسة الحكومية لدى المواطن

يكشف الشكل السابق أن حوالي نصف العينة ترى أن المتحدث الرسمي يؤثر بشكل كبير على صورة المؤسسة لدى المواطنين، كما أن نفس النسبة تقريبًا ترى أنه يؤثر ولكن بدرجة متوسطة وليست كبيرة، أما من يرون تأثيره منخفض وضعيف فانخفضت إلى حوالي 10% فقط من المبحوثين عينة الدراسة.

(2) الأدوار التي يقوم بها المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية كما يرى الشباب المصري:

سعت الدراسة للتعرف على رؤية الشباب المصري لأدوار المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بشكل عام، وكشفت الدراسة عن تنوع الأدوار التي يقوم بها المتحدثين الرسميين وفقًا لرؤية الشباب المصري عينة الدراسة حيث حظيت غالبية الأدوار على تقييم إيجابي مرتفع، باستثناء واحد فقط وهو "إلقاء البيانات في أوقات الأزمات فقط" حيث انخفض تقييم عينة الدراسة لها بوزن مرجح 45 درجة، وارتفعت درجة معارضتها لتبلغ 40.8%.

مما يشير إلى أن توجه بعض المؤسسات الحكومية إلى حصر دور المتحدث الرسمي في إلقاء البيانات عند وقوع أزمة هو أمر خاطيء ويتعارض مع رؤية الشباب الذين يرون أنه يجب أن يلعب أدوارًا أخرى أكبر وأشمل من مجرد إلقاء بيانات صحفية، وربما يعزوا ذلك لتعدد الأزمات التي واجهتها الحكومة المصرية خلال الفترات السابقة، وكانت أدوار المتحدثين ما بين التواجد الفعلي والمساهمة في نقل صورة الحكومة وتوجهاتها وما بين الغياب في ظل تداعيات الأزمة.

ويوضح الجدول التالي أدوار المتحدثين الرسميين كما يرى الشباب المصري:

جدول رقم (8)

تقييم عينة الدراسة لأدوار المتحدثين الرسميين في المؤسسات الحكومية

الوزن	الإجمالي		معارض		محايد		موافق		التقييم
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
82.2	100	250	8.4	21	18.8	47	72.8	182	نشر الجديد عن المؤسسة الحكومية على صفحته
80.6	100	250	3.2	8	32.4	81	64.4	161	تقديم معلومات عن كل ما يتعلق بالمؤسسة الحكومية عامة
76.6	100	250	10.4	26	26	65	63.6	159	تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية عبر منشوراته
64.8	100	250	17.2	43	36	90	46.8	117	التواصل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي والرد على التعليقات
45	100	250	40.8	102	28.4	71	30.8	77	إلقاء البيانات في وقت الأزمات فقط

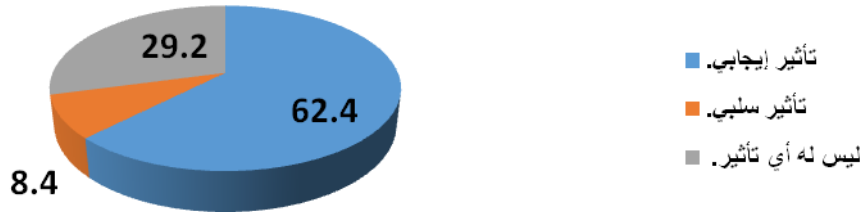
وطبقًا لبيانات الجدول السابق، فإن الشباب المصري يرون أن أدوار المتحدثين الرسميين تتمثل في الأدوار التالية:

1- "نشر الجديد عن المؤسسة الحكومية على صفحته" بوزن مرجح 82.2 درجة.

- 2- "تقديم معلومات عن كل ما يتعلق بالمؤسسة الحكومية" بوزن مرجح 80.6 درجة.
- 3- "تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية" بوزن مرجح 76.6 درجة.
- 4- "التواصل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي والرد على التعليقات" بوزن مرجح 64.8 درجة.

المحور التاسع: تأثير متابعة الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين على اتجاههم نحو أداء المؤسسة الحكومية:

سعت الدراسة نحو الاجابة علي التساؤل التالي : هل أثرت متابعتك لصفحة المتحدث الرسمي على الفيسبوك على اتجاهك نحو المؤسسة الحكومية التي يمثلها المتحدث الرسمي؟، والشكل التالي يوضح نتائج هذا السؤال :



شكل رقم (13)

تأثير متابعة عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين على اتجاههم نحو أداء المؤسسة الحكومية

تكشف بيانات الشكل السابق أن ثلثي العينة أقرت بوجود تأثير على اتجاههم نحو المؤسسات الحكومية كنتيجة لمتابعتهم لصفحات المتحدثين الرسميين الأربعة محل الدراسة، وإن اختلفوا في تحديد اتجاه هذا التأثير، حيث أن نسبة 62.4% من الشباب عينة الدراسة كان التأثير إيجابيا ومن صور هذا التأثير، ما يلي:

- تحسنت صورة المؤسسة الحكومية لديهم.
- تكونت لديهم اتجاهات إيجابية نحو أداء المؤسسة الحكومية ونحو أداء القائمين عليها.
- ازداد اهتمامهم بمتابعة أنشطة المؤسسة الحكومية.
- أشار بعضهم لازدياد معدلات تفاعله مع المنشورات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.
- أشار البعض منهم إلى مناقشتهم لأخبار المؤسسة الحكومية مع الغير.

وفي المقابل، أشارت نسبة قليلة من الشباب عينة الدراسة إلى أن متابعتهم لصفحات المتحدثين الرسميين كان لها تأثير سلبي عليهم حيث تكونت لديهم اتجاهات سلبية نحو المؤسسة الحكومية ونحو القائمين عليها، وشعروا أن هناك تقصير في أداء

المؤسسة تجاه المواطنين، وبلغت نسبة هؤلاء 8.4% من إجمالي عينة الدراسة، ويمكن تفسير ذلك في إطار الفترة التي طبقت فيها الدراسة الميدانية في شهر مارس 2019 أي بعد أسبوعين تقريباً من وقوع أزمة قطار رمسيس حيث وجهت الكثير من سهام اللوم والنقد لأداء بعض الوزراء خلال هذه الفترة.

أما النسبة الباقية والتي بلغت 29.2% من عينة الدراسة فأقروا بعدم وجود أي تأثير على نظرتهم نحو المؤسسات الحكومية كنتيجة لمتابعتهم لصفحات المتحدثين الرسميين لهذه المؤسسات.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة:

الفرض الرئيسي الأول: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي ومدى تعرضهم للصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك"

أي أن: كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على مدى تعرضهم لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه كما يلي:

جدول رقم (9)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير كثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على كثافة تعرضهم للصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	25.143	الثابت (Constant)	0.389	0.746	0.003	كثافة استخدام مواقع التواصل
0.389	0.864	كثافة تعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين				

كشف التحليل الإحصائي عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لكثافة استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي على كثافة تعرضهم لصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية محل الدراسة، حيث كان مستوى معنوية العلاقة بين المتغيرين أكبر من قيمة P- Value (0.05)، وبلغت قيمتها (0.389)، وكانت قيمة F (0.746). مما يعني أنه لا توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرين، فزيادة استخدام الفيسبوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي لا تعني بالضرورة تزايد التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين بين الشباب المصري، ومن ثم لم يثبت صحة الفرض الأول للدراسة.

الفرض الرئيسي الثاني: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك وكثافة متابعة هذه الصفحات"

أي أن : دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك تؤثر على كثافة متابعتهم لهذه الصفحات. ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائجه يعرضها الجدول التالي :

جدول رقم (10)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك على كثافة متابعة هذه الصفحات

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	57.258	الثابت (Constant)				كثافة التعرض لهذه الصفحات على موقع الفيس بوك
0.000	0.341	دوافع تعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين	0.0000	44.632	0.153	

كشف التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك على كثافة متابعتهم لهذه الصفحات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.153$)، عند مستوى معنوية (0.000)، وكانت قيمة ف (44.632) .

ويعني ذلك أنه كلما ارتفعت دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية محل الدراسة بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع كثافة متابعة هذه الصفحات بمقدار (B=0.341)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (-0.391) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أن الشباب الذين يزداد لديهم الاقتناع بالمنفعة التي تعود عليهم من متابعة هذه الصفحات يزداد اعتمادهم على هذه الصفحات، وبالتالي ثبت صحة الفرض الثاني للدراسة.

الفرض الرئيسي الثالث: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه الصفحات".

أي أن دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك تؤثر على طبيعة اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الصفحات.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائج يعرضها الجدول التالي :

جدول رقم (11)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك على اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه الصفحات

SIG معنوية المتغير	B معامل الانحدار	المتغير المستقل	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير التابع
0.000	13.405	الثابت (Constant)	0.0000	75.301	0.233	تشكيل الاتجاهات نحو هذه الصفحات الرسمية
0.000	0.515	دوافع تعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين				

كشفت التحليل الإحصائي عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك على طبيعة الاتجاهات نحو هذه الصفحات بين الشباب المصري، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.233$)، عند مستوى معنوية بلغت قيمته (0.000)، وكانت قيمة ف (13.405).

وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع إيجابية الاتجاه نحو هذه الصفحات الرسمية بمقدار (B=0.515)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.483) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، مما يعني أنه كلما ارتفعت دوافع التعرض للصفحات محل الدراسة، كلما زادت إيجابية الاتجاه المتكون لدى الشباب المصري نحو هذه الصفحات. ومن ثم ثبت صحة الفرض الثالث للدراسة

الفرض الرئيسي الرابع: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع

تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك وطبيعة تقييمهم لدور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية"

أي أن دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك تؤثر على تقييمهم لدور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية.

ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائج يعرضها الجدول التالي

جدول رقم (12)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك على تقييم دور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية

المتغير التابع	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير المستقل	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
تقييم دور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية	0.206	64.278	0.0000	الثابت (Constant)	40.734	0.000
				دوافع تعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين	0.426	0.000

كشف التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيس بوك على تقييم دور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.206$)، عند مستوى معنوية بلغت قيمته (0.000)، وكانت قيمة ف (64.278).

وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.454) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أنه كلما ارتفع دافع التعرض لهذه الصفحات لدى عينة الدراسة كلما زادت إيجابية تقييمهم لدور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية. ومن ثم ثبت صحة الفرض الرابع للدراسة.

الفرض الرئيسي الخامس: "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك وحدوث التأثيرات الاتصالية (المعرفية و الوجدانية و السلوكية) من التعرض لهذه الصفحات .
أي أن : دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك تؤثر على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية).
ولاستخراج النتائج الإحصائية تم الاعتماد على تحليل الانحدار البسيط، ونتائج يعرضها الجدول التالي :

جدول رقم (13)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لتأثير دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات

المتغير المستقل	R ² معامل التحديد	قيمة F	SIG معنوية النموذج	المتغير التابع	B معامل الانحدار	SIG معنوية المتغير
التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات	0.264	88.802	0.0000	الثابت (Constant)	35.804	0.000
				دوافع تعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين	0.514	0.000

وكشف التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لدوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك على حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.206$)، عند مستوى معنوية بلغت قيمته (0.000)، وكانت قيمة ف (88.802).

وهو ما يعني أنه كلما ارتفعت دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى ارتفاع حدوث التأثيرات الاتصالية من التعرض لهذه الصفحات بمقدار ($B=0.514$)، وباستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين كلا المتغيرين حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.513) وذلك عند مستوى معنوية (0.000)، وهو ما يعني أنه كلما ارتفع لدي عينة الدراسة دافع التعرض لهذه الصفحات يدل ذلك على زيادة احتمالية حدوث التأثيرات الاتصالية (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) من التعرض لهذه الصفحات.

ويتفرع من هذا الفرض الرئيسي الخامس ثلاثة فروض فرعية منه، يعرضها الجدول التالي :

جدول رقم (14)

نتائج تحليل الانحدار المتعدد stepwise لتأثير دوافع تعرض عينة الدراسة لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك على حدوث التأثيرات الاتصالية (المعرفية- الوجدانية- السلوكية)

SIG معنوية المتغير	Beta	B معامل الانحدار	المتغير التابع	SIG معنوية النموذج	قيمة F	R ² معامل التحديد	المتغير المستقل
0.000	-	32.967	الثابت (Constant)				
0.000	0.307	0.263	التأثيرات المعرفية	0.000	33.499	0.290	دوافع تعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين .
0.000	0.287	0.184	التأثيرات الوجدانية				
0.040	0.119	0.084	التأثيرات السلوكية				

ويكشف التحليل الاحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغير دوافع التعرض للصفحات الرسمية للمتحدثين الرسميين على التأثيرات الاتصالية بأنواعها الثلاثة المعرفية ، الوجدانية ، السلوكية، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.290$)، عند مستوى معنوية بلغت قيمته (0.000) وكانت قيمة ف (33.499).

ويكشف النموذج عن النقاط التالية:

- 1- تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين متغيري دوافع التعرض للصفحات و حدوث التأثيرات المعرفية : حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.428) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).
- 2- تبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين متغيري دوافع التعرض للصفحات و حدوث التأثيرات الوجدانية : حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.432) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).
- 3- باستخدام تحليل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة طردية ضعيفة القوة بين دوافع التعرض للصفحات و حدوث التأثيرات السلوكية : حيث كانت قيمة معامل الارتباط (0.279) وذلك عند مستوى معنوية (0.000).
- وبشكل عام ، كشف النموذج أن متغير "التأثيرات المعرفية" يرتفع تحققه متأثراً بارتفاع تأثير دوافع التعرض تلاه حدوث متغير "التأثيرات الوجدانية" ثم في الترتيب الثالث جاء تأثير متغير "التأثيرات السلوكية"، حيث بلغت قيمة β للأول (0.307) وللثاني (0.287) وللثالث (0.119).
- مما يعني أن متغير (التأثيرات المعرفية) هو الأكثر تحققاً من التأثيرات الاتصالية نتيجة ارتفاع مستوى دوافع التعرض لهذه الصفحات الرسمية، والذي يعني أنه كلما ارتفعت دوافع التعرض لهذه الصفحات أكثر كلما زاد مستوى تحقق المنفعة أي اكتساب المعلومات عن الخدمات الحكومية وأخبار المؤسسات الحكومية.
- وفي الترتيب الثاني جاء متغير (التأثيرات الوجدانية) من التأثيرات الاتصالية متحققاً بعد التأثيرات المعرفية نتيجة ارتفاع مستوى دوافع التعرض لهذه الصفحات الرسمية، والذي يعني أنه كلما ارتفعت دوافع التعرض لهذه الصفحات أكثر كلما زاد مستوى تحقق الامتاع الوجداني وتشكيل الاتجاه نحو هذه الصفحات الرسمية.
- وفي الترتيب الثالث جاء متغير (التأثيرات السلوكية) من التأثيرات الاتصالية متحققاً بعد التأثيرات المعرفية والوجدانية نتيجة ارتفاع مستوى دوافع التعرض لهذه الصفحات الرسمية، والذي يعني أنه كلما ارتفعت دوافع التعرض لهذه الصفحات أكثر كلما زاد مستوى السلوك الذي تتخذه عينة الدراسة نحو المؤسسة الحكومية بأنشطتها وخدماتها. ومن ثم ثبت صحة الفرض الخامس للدراسة.
- ومن ثم، نكون قد اختبرنا صحة الفروض الرئيسية و الفرعية للدراسة .

نحو نموذج Model للعوامل المؤثرة في أحداث التأثيرات الاتصالية المختلفة لاعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية:

سعت الدراسة نحو الاجابة علي التساؤل التالي : مالعوامل و المتغيرات الأعلى تأثيرا في أحداث التأثيرات المعرفية و الوجدانية و السلوكية لاعتماد الشباب علي الصفحات محل الدراسة؟ ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على نتائج الانحدار المتعدد لتحديد العوامل الأكثر فاعلية في حدوث التأثيرات الاتصالية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين

للمؤسسات الحكومية وذلك عن طريق استخدام أسلوب **Stepwise** والذي يهتم بترتيب المتغيرات حسب أهميتها في تفسير المتغير التابع.

- وتمثلت العوامل التي تم فحص تأثيرها على حدوث التأثيرات الاتصالية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية في العوامل التالية:

أ- عامل تحقيق الصفحة القدرة على الفهم واكتساب المعرفة من متابعتها عن أداء المؤسسة الحكومية، و تم قياسه عبر العبارات التالية : تساعدني على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة ، اعتمد عليها في معرفة الأخبار وقت الأزمات ، تقدم معالجات متكاملة للأحداث ، تقدم تفسيرات للأحداث).

ب- عامل تحقيق الصفحة للتفاعلية ، وتم قياسه عبر العبارات التالية : كتابة التعليقات على المنشورات ، الرد على استفسارات الجمهور والتواصل معه ، عمل استطلاعات رأي للجمهور على الصفحة ، كثرة عدد المتابعين مع الصفحة ، توصية أحد الأصدقاء بالصفحة.

ت- عامل جودة المحتوى المنشور على الصفحة : تم قياسه عبر العبارات التالية: نشر الأدلة النصية والصور والفيديوهات ، جاذبية عرض المحتوى المنشور، التحديث الدوري والمستمر للمنشورات ، مراعاة المصداقية.

ث- عواما تتعلق بشخص المتحدث الرسمي ذاته، تم قياسها عبر العبارات التالية : اسم المتحدث الرسمي وشهرته ، إلقاء البيانات في وقت الأزمات فقط ، تقديم معلومات عن كل ما يتعلق بالمؤسسة الحكومية عامة ، نشر الجديد عن المؤسسة الحكومية على صفحته، التواصل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي والرد على التعليقات، تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية عبر منشوراته وكشفت نتائج التحلي الأحصائي عن النتائج التالية .

أ- العوامل الخاصة بتحقيق القدرة على الفهم واكتساب المعرفة من صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك والأكثر تأثيراً في تحقق التأثيرات الاتصالية من متابعة هذه الصفحات:

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير **(تفسير الأحداث)** على التأثيرات الاتصالية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع

•تمثلت معادلة الانحدار الخطي المتعدد: $Y = A + B1X1 + B2X2 + B3X3 + \dots + e$ ، وتفسير المعادلة كما يلي:

-الرمز (Y) يعبر عن المتغير التابع.
-والرمز (X1) يعبر عن المتغير المستقل الأول والذي يتعدد في حالة الانحدار المتعدد برموز (X2) و(X3) وهكذا.

-والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant
-والرمز (B1) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الأول، والرمز (B2) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الثاني، وهكذا.

الفيسبوك، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.017$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 17% من التغيرات التي تحدث في تأثير عينة الدراسة من الشباب بهذه الصفحات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.042)، وكانت قيمة ف (4.183).

- فكلما اهتمت الصفحة بتفسير الأحداث بدرجة واحدة يؤدي ذلك إلى زيادة تأثير عينة الشباب بهذه الصفحات ومتابعتها بمقدار ($B=0.070$). وهو ما يعني أن تفسير الأحداث يُعد الأكثر تأثيرًا في تحقيق مزيد من المتابعة لهذه الصفحات، حيث أنه يمكن تحقيق تغطية شاملة متكاملة للحدث من حيث نصوص وصور وفيديوهات دون تقديم تفسير لأسباب هذا الحدث وأهميته، أي أن الكشف عن الحقائق المرتبطة بأخبار وأنشطة المؤسسة الحكومية يعد أكثر أهمية من النشر في حد ذاته للحدث أو النشاط أو الخبر.

ب- العوامل الخاصة بتحقيق التفاعلية مع صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك والأكثر تأثيرًا في تحقق التأثيرات الاتصالية من متابعة هذه الصفحات:

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغيري* (كثرة المتابعين للصفحة وتحقيق التواصل مع الجمهور) على التأثيرات الاتصالية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.056$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 56% من التغيرات التي تحدث في تأثير عينة الدراسة من الشباب بهذه الصفحات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.001)، وكانت قيمة ف (7.329).

- فكلما ارتفع عدد متابعي الصفحة أشار ذلك إلى تمتع الصفحة بشعبية واسعة مما دعم تحقيقها للتفاعل المستمر مع جمهورها ساعد ذلك على زيادة تأثير عينة الشباب بهذه الصفحات ومتابعتها ($B=0.085$).

- وكلما ارتفع مستوى تواصل القائمين على الصفحة مع الجمهور يؤدي ذلك إلى زيادة تأثير عينة الشباب بهذه الصفحات ومتابعتها ($B=0.093$).

- كما كشف النموذج أن متغير "كثرة المتابعين" يرتفع تأثيره عن متغير "التواصل مع الجمهور" (حيث بلغت قيمة β للأول (0.212) وللثاني (0.138)).

ت- العوامل الخاصة بالمتحدث الرسمي ذاته وأدائه عبر صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك والأكثر تأثيرًا في تحقق التأثيرات الاتصالية من متابعة هذه الصفحات:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لمتغير • (اسم المتحدث الرسمي وشهرته) على التأثيرات الاتصالية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك، وبلغ معامل التحديد ($R^2 = .615$)، وهذا يعني أن النموذج يفسر حوالي 61.5% من التغيرات التي تحدث في تأثر عينة الدراسة من الشباب بهذه الصفحات، ويؤكد على معنوية هذا التأثير أن قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.000)، وكانت قيمة ف (9.287).

- فكلما تم الاستعانة بمتحدث رسمي له قيمته الاجتماعية وشهرته في العمل الإعلامي أدى ذلك إلى زيادة تأثر عينة الشباب بهذه الصفحات ومتابعتها (B=.283).

ث- العوامل الخاصة بتحقيق جودة المحتوى المنشور عبر صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيس بوك والأكثر تأثيرًا في تحقق التأثيرات الاتصالية من متابعة هذه الصفحات:

وتبين عدم وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأي من المتغيرات التي تقيس هذا العامل، حيث كانت معنوية هذا النموذج أكبر من قيمة P- Value أقل من 0.05، وبلغت قيمتها (0.386).

ثالثًا: نتائج مجموعات النقاش المركزة:

وظفت الباحثة أسلوب مجموعات النقاش المركزة كأداة لجمع بيانات البحث، شارك في المجموعات (36) طالبًا جامعيًا منهم (15) من الذكور، و(21) من الإناث تم اختيارهم ممن يتابعون واحدة على الأقل من الصفحات الأربعة للمتحدثين الرسميين محل الدراسة. تم تقسيم المشاركين على أربعة مجموعات، تراوح عدد المشاركين في كل مجموعه من (6) إلى (12) طالب كالتالي:

- شارك في المجموعة النقاشية الأولى (12) طالبًا.
 - شارك في المجموعة النقاشية الثانية (10) طلاب.
 - شارك في المجموعة النقاشية الثالثة (6) طلاب.
 - شارك في المجموعة النقاشية الرابعة (8) طلاب.
- وتولت الباحثة إدارة النقاش داخل كل مجموعة بمعاونه إحدى المساعدات⁸⁰.

وتمثلت محاور النقاش في النقاط التالية:

- أهمية وجود متحدث رسمي ناطق باسم المؤسسات الحكومية.
- أهمية توظيف المتحدث الرسمي لشبكات التواصل الاجتماعي عبر إنشاء صفحة رسمية.

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

*معادلة النموذج:

- تخصص المتحدث الرسمي "هل من الأفضل أن يكون إعلامي- أم من أبناء الهيئة الحكومية".
 - اختلاف دور المتحدث الرسمي في الأوقات الطبيعية مقارنة بأوقات الأزمات.
 - تفضيلات المشاركين لصفحات المتحدثين الرسميين على الفيسبوك.
- وفيما يلي نستعرض النتائج الكيفية التي أسفرت عنها مجموعات النقاش المركزة:
- **أهمية وجود متحدث رسمي للمؤسسات الحكومية:** اتفقت آراء المشاركين على أهمية دور المتحدث الرسمي، وضرورة وجود متحدث واحد على الأقل ناطق باسم المؤسسات أو الوزارات المختلفة، حيث يقوم المتحدث أو المستشار الإعلامي بالأدوار التالية:
 - خلق الوعي بين الجمهور بدور الهيئة ومجهوداتها المختلفة لخدمة المواطنين.
 - إحاطة الجمهور علمًا بأنشطة المؤسسة.
 - التصدي للشائعات والأخبار الكاذبة التي قد تثار حول المؤسسة.
 - ضمان المصداقية والشفافية عبر عرض المواقف الحقيقية للهيئة على المجتمع.
 - تحسين صورة الهيئة لدى المواطنين.
 - الإدلاء بالبيانات والتصريحات المعبرة عن الموقف الرسمي للمؤسسة.
 - الرد على شكاوى المواطنين.
 - المتحدث الرسمي هو حلقة الوصل بين الجمهور والمؤسسة الحكومية.
 - **أهمية وجود صفحة رسمية لمتحدثي المؤسسات الحكومية على الفيسبوك:** اتفقت آراء المشاركين على ضرورة استخدام المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي والفيسبوك بشكل خاص لتحقيق التواصل مع الجماهير وتأدية الأدوار المختلفة التي أشرنا إليها حيث يحقق إنشاء صفحة "رسمية" للمتحدث الإعلامي الأدوار التالية:
 - خلق الوعي بأدوار المؤسسة بين الجمهور لسرعة نشر الأخبار على صفحات الفيسبوك.
 - تعزيز مصداقية الأخبار عبر نشر الصور والفيديوهات على الصفحة الرسمية مما يزيد ثقة الجمهور في الخبر المنشور.
 - تحقيق التفاعل المستمر مع المتحدثين الرسميين عبر التعليقات والمشاركات وإمكانية إرسال رسائل، ونشر مشكلات المواطن وهي أمور لا تتحقق إلا عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
 - إمكانية متابعة أنشطة المؤسسة الحكومية للمهتمين بأنشطتها عبر عمل متابعة Follow للصفحة.
 - إيصال صوت المواطن إلى المؤسسة الحكومية بسرعة وبدون قيد أو رقابة سابقة أو حارس بوابة فيمكن للمواطنين بسهولة نشر تعليق يحتوي على شكوى أو مشكلة.

وعن مزايا التفاعلية التي تدعمها إنشاء صفحة للمتحدث الإعلامي على الفيسبوك تحكي إحدى المشاركات في النقاش عن تجربة إيجابيه لها حيث أرسلت تساؤل للمتحدث الرسمي لوزارة الداخلية بدولة المجر تلقت إجابة عليها في خلال 24 ساعه فقط وهذه من مزايا التفاعلية.

- **اختلاف دور المتحدث الرسمي في أوقات الأزمات:** طرحت الباحثة على المشاركين سؤالاً مؤداه "هل يختلف دور المتحدث الرسمي في الأوقات الطبيعية عن أوقات الأزمات؟ وما أوجه هذا الاختلاف؟" وجاءت الآراء مؤكدة على أن دور المتحدث الإعلامي يبرز في أوقات الأزمات حيث تتطلب الإدلاء بتصريحات وبيانات رسمية، وعرض مواقف الهيئة، وقدم المشاركين مثلاً عن أزمة قطار محطة مصر التي وقعت أواخر شهر فبراير الماضي وكيف ازدادت الحاجة لتصريحات المتحدثين الرسميين لوزارات: الصحة والنقل والتضامن الاجتماعي ولرئاسة الجمهورية وذلك لمتابعة الأزمة وتداعياتها، ومجهودات الوزارات لحلها وعلاج المصابين وتعويضات حالات الوفاة وردود الأفعال الرسمية وغيرها من الأمور المرتبطة بالأزمة.
- **وأشار المشاركون إلى أن وجود المتحدث الرسمي يزداد أهميته عند وقوع أزمات لتحقيق ما يلي:**

- تقديم المعلومات الصادقة حول الأزمة.
- توضيح مواقف المؤسسة لمعالجة الأزمة.
- التصدي السريع للشائعات عبر الإدلاء بتصريحات رسمية.
- امتصاص الغضب الشعبي الذي قد ينشأ في الشارع.
- الاعتذار إذا استدعى الموقف ذلك.
- إدارة الأزمة إعلامياً بشكل سليم عبر كافة وسائل الإعلام لاسيما الشبكات الاجتماعية.
- **تفضيلات المشاركين لصفحات المتحدثين الرسميين على الفيسبوك:**
- سعى النقاش لمعرفة أكثر صفحات المتحدثين التي يحرص المشاركون على متابعتها بشكل منتظم أو غير منتظم، وأشار النقاش إلى أن صفحة المتحدث العسكري تأتي في مقدمة الصفحات التي يتابعها غالبية المشاركين ولديهم الكثير من المعلومات عن شخص المتحدث العسكري "كاسمه ورتبته العسكرية" وتمثلت أهم أسباب متابعتها في:
- ارتفاع عدد المتابعين للصفحة مما يشعرهم بمصداقيتها.
- التحديث المستمر للصفحة.
- ارتفاع معدل التفاعل مع منشوراتها: كالإعجاب والتعليق والمشاركة.
- الاهتمام بنشر الصور والفيديوهات.
- كون الصفحة تعبر عن الجيش كركن أساسي في المجتمع وشعوره بأهمية وضرورة متابعتها.

وفي المرتبة الثانية، جاءت صفحة الأستاذ هاني يونس المستشار الإعلامي لرئاسة مجلس الوزراء ولوزير الإسكان سابقاً، واعتبرها الكثيرون مثلاً متميزاً لصفحات المتحدثين الرسميين_ وإن اتسمت بطابع غير رسمي كونها صفحته الشخصية_ ومن مزايا الصفحة طبقاً لآراء المشاركين التحديث السريع والمستمر، بالإضافة لاستخدامه لغة بسيطة وسهلة كلغة المواطن العادي، كما أن المنشورات تنشر البهجة والتفاؤل خاصة المتعلقة بالمشروعات القومية ومشروعات الإسكان. وتُعد الصفحة مصدرًا موثوقاً فيه لكافة أخبار مجلس الوزراء ويرى المشاركون أنه من مزايا الصفحة أن المنشورات تتسم بالمهنية والاحترافية الإعلامية في صياغتها ويرجعوا ذلك إلى أن المتحدث الرسمي إعلامي في المقام الأول، وهو ما يتفق مع النتيجة التي سنعرضها في الجزء القادم.

• **تخصص المتحدث الرسمي للهيئة الحكومية: هل من الأفضل أن يكون المتحدث إعلامي؟ أم من أبناء الهيئة الحكومية؟**

اختلفت آراء المشاركين حول هذه النقطة، ومالت معظم الإجابات إلى أن يكون إعلامي في المقام الأول مع ضرورة الإلمام بشئون المؤسسة الحكومية التي يمثلها، وأرجع المشاركون ذلك لأن عمل الناطق الرسمي يتطلب صياغة بيانات وتصريحات إعلامية، وينبغي أن يكون لديه الكفاءة المهنية للتعامل مع كافة المنصات والوسائل الإعلامية المختلفة، والإعلامي يكون لديه القدرة على الصياغة التحريرية السليمة للبيانات والتصريحات، بالإضافة للقدرة على مواجهة وسائل الإعلام، وأضافوا أن طبيعة عمل المتحدث الرسمي تجعل منه "حلقة الوصل" بين الهيئة الحكومية والجمهور عبر وسائل الإعلام، فهو الناطق الإعلامي بلسان الهيئة ومن ثم تصبح الخبرة الإعلامية ضرورة يصعب التغاضي عنها لأنها تمكنه من: الالتزام بضوابط العمل الإعلامي كالمهنية والموضوعية والمصداقية والنقل السريع للأحداث والمتابعة للتغطية الإعلامية خاصة وقت الأزمات.

- في المقابل فإن عددًا قليلاً من المشاركين (5 طلاب فقط) فضلوا أن يكون المتحدث الرسمي من أبناء المؤسسة الحكومية ومتخصصاً في شئونها بمعنى أن يكون المتحدث باسم وزارة الصحة طبيب، والمتحدث باسم وزارة التعليم العالي أستاذ جامعي مع ضرورة امتلاك مهارات التواصل Communication Skills، وبرروا ذلك لأنه سيكون على دراية بطبيعة عمل المؤسسة وقادرًا على فهم أية تصريحات يدلي بها، وأعطى هؤلاء مثلاً بالمتحدث العسكري الذي ينتمي للجيش المصري وتُعد صفحته من الصفحات التي يرتفع عدد المتابعين لها ليزيد عن سبعة ملايين متابع.

وبشكل عام، نستخلص عدة نقاط هامة كشف عنها الحوار داخل مجموعات النقاش المركزة:

- ربط المشاركون بين بروز دور المتحدث الرسمي وأوقات الأزمات، إلا أن ذلك لا يعني اقتصار دوره على فترات الأزمات بل أنه يقوم بأدوار متعددة.
- أكد المشاركون على أهمية وجود متحدث رسمي ليس فقط للوزارات أو رئاسة الجمهورية بل لمختلف الهيئات والمنظمات غير الحكومية كالرياضية والتعليمية.
- أكد المشاركون على أن الفيسبوك هو مصدرهم الأول للمعلومات وبالتالي فإن استخدام المتحدثين الرسميين للفيسبوك عبر صفحات رسمية لم يُعد اختيارًا بل أضحي ضرورة تفرضها ظروف العصر وعادات التعامل مع وسائل الإعلام.
- ربط الكثيرون بين عمل المتحدث الرسمي و"تحسين صورة المؤسسة" التي يمثلها إعلاميًا أكثر من نشره للأخبار.
- انتقد البعض أداء الكثير من الوزارات وخاصة تلك التي لا تفعل دور ووجود المتحدث الرسمي (حيث يعتقد المشاركون أن بعض المؤسسات الحكومية ليس لها متحدث رسمي نظرًا لعدم ظهورهم عبر وسائل الإعلام أو الشبكات الاجتماعية).
- طبقًا لأراء المشاركين، تزداد مصداقية المؤسسات الحكومية التي توظف متحدثًا رسميًا لها، فلما تأتي تصريحاتها على لسان متحدث رسمي أوناطق إعلامي تزداد الثقة في المؤسسة، ويشعر الجمهور باحترام المؤسسة والقائمين عليها لحق الجمهور في المعرفة.
- لفتت بعض صفحات المتحدثين الرسميين على الفيسبوك انتباه المشاركين بشكل سلبي، حيث أشار بعضهم إلى أزمة نشر فيديو لوزارة الصحة أثناء قيامها بتطعيم الأطفال باستخدام قفاز واحد مما يزيد من خطورة إصابة الأطفال بالعدوى! والذي تم نشره على صفحة المتحدث باسم وزارة الصحة.
- من الأسباب تفضيل عدد من المشاركين لصفحتي المتحدث العسكري والمتحدث باسم رئاسة مجلس الوزراء تمتع المتحدث الرسمي بكاريزما وصفات شكلية إيجابية وهو أمر يتلاقى مع دراسات عديدة أشارت لأهمية الأبعاد الشكلية عند اختيار المتحدث الرسمي أوناطق الإعلامي.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء نتائج الدراسات السابقة وفروض الإطار النظري:

في إطار سعي الباحثة للوقوف على مدى اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك بالتطبيق على أربعة صفحات هي:

- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية/ السفير بسام راضي.
 - الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري لواء أركان حرب تامر محمد محمود الرفاعي.
 - الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي باسم وزارة الصحة والسكان د. خالد مجاهد.
 - صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة الوزراء الأستاذ هاني يونس.
- وبالإطلاق من فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وعبر دراسة ميدانية أجريت على عينة عمدية قوامها (250) مفردة من الشباب المصري من متابعي الصفحات

موضع الدراسة، وبتوظيف أداة مجموعات النقاش المركزة والتي شارك فيها (36) طالبًا جامعيًا تم تقسيمهم على أربعة مجموعات، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1- بخصوص كثافة استخدام الشباب المصري عينة الدراسة لشبكات التواصل بشكل عام والفيسبوك بشكل خاص: أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ارتفاع معدلات التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام سواء بشكل منتظم أو غير منتظم بين المبحوثين عينة الدراسة، كما ارتفعت نسبة كثيفي الاستخدام لشبكات التواصل الاجتماعي وهم من يستخدمونها لأكثر من (7) ساعات يوميًا وبلغت نسبتهم أقل قليلًا من نصف العينة.

كما كشفت الدراسة أن حوالي ثلثي المبحوثين يستخدمون الفيسبوك يوميًا، والنسبة الباقية تستخدمه بشكل شبه يومي، ومن ثم فإن كثافة الاستخدام مرتفعة لاسيما بين الإناث، والفئات العمرية الأصغر سنًا من 18 إلى 21 سنة ومن ذوى المستويات الإقتصادية والاجتماعية المتوسطة، وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية وتأتي متسقة مع الدراسات السابقة عن معدلات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتي اتفقت جميعها على أنها أضحت الوسيلة الأكثر استخدامًا بين جميع الفئات وعلى مستوى معظم الدول، انظر على سبيل المثال نتائج التحليل من المستوى الثاني المقدم في دراسة سماح المحمدي 2019.

2- بخصوص معدلات تعرض المبحوثين لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك: يمكن وصف معدلات تعرض الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين بالتعرض "أقل من المتوسط" و"أعلى من المنخفض" حيث أن حوالي ثلثي العينة يتابعونها "إلى حد ما" وعادة تكون بالصدفة أو في حالة وجود أمر يتطلب ذلك في حين بلغت نسبة التعرض المتوسط لأقل من ثلث العينة، وسجلت نسبة التعرض المرتفع وهو من يتابعونها بدرجة كبيرة أقل النسب (حوالي 12% تقريبًا) وترى الباحثة أن هذه النتيجة منطقية وذلك لأن وجود صفحات رسمية للمتحدثين على شبكات التواصل الاجتماعي هو أمر حديث نسبيًا ولم يعتاده الجمهور بعد، كما أن الطابع الحكومي الرسمي لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية قد يبرر انخفاض معدلات التعرض والمتابعة المرتفعة لها.

• وسعت الدراسة لرصد العلاقة بين كثافة استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة: وتبين عدم وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين، فزيادة استخدام الفيسبوك وغيره من شبكات التواصل الاجتماعي لا تعني بالضرورة تزايد التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين بين الشباب المصري.

3- وبخصوص تفضيلات الشباب للصفحات موضع الدراسة: تبين أن صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية السفير بسام راضي هي الأعلى متابعة بين المبحوثين، تلاها صفحة المتحدث الرسمي لوزارة الصحة الدكتور خالد مجاهد، وجاءت صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة مجلس الوزراء الأستاذ هاني يونس في

الترتيب الثالث، وفي الترتيب الرابع جاءت صفحة المتحدث العسكري اللواء أركان حرب تامر الرفاعي، وهذه النتيجة قد تبدو متعارضة مع نتائج دراسات أخرى أجريت على صفحة المتحدث العسكري والتي خلصت إلى أنها تتميز بنسب تعرض مرتفعة كما في دراسة رالا عبد الوهاب 2018، ولكن مع ربط هذه النتيجة بسياق المجتمع المصري خلال فترة إجراء البحث الميداني خلال شهر مارس 2019 نجد أنه لم يكن هناك أحداث عسكرية ضخمة تتعلق بأعمال إرهابية على سبيل المثال والتي ترتبط عادة بارتفاع كثافة متابعة صفحة المتحدث العسكري، كما أن هذه الفترة شهدت وقوع أزمة قطار محطة مصر ومن ثم ارتفعت معدلات الاهتمام بصفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية ووزارة الصحة رغبة من المبحوثين التعرف على الجهود المبذولة لحل الأزمة ومنع تكرارها مستقبلاً.

4- **بخصوص معدل اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحدثين الرسميين موضع الدراسة:** ارتفعت مستويات الاعتماد على هذه الصفحات سواء بدرجة مرتفعة أو متوسطة، وجاء مستوى الاعتماد المرتفع في المقدمة لدى أكثر من نصف العينة فهؤلاء يعتبرون هذه الصفحات: مصدرًا يتمتع بالمصداقية والتحديث المستمر لمتابعة أخبار وفعاليات وأنشطة المؤسسات الحكومية محل الدراسة، بالإضافة إلى كونه مصدرًا جذابًا للانتباه عبر استخدامه للصور والفيديوهات، ويزداد الاعتماد عليها لاسيما في أوقات الأزمات.

أما النسبة الباقية من الشباب (43.6%) من عينة الدراسة فأشاروا إلى أنهم يعتمدون على هذه الصفحات بدرجة متوسطة، فهؤلاء يعتبرون هذه الصفحات مصدرًا تفاعليًا يسمح لهم بالتعليق بحرية ويقدم لهم معالجات عن مختلف الأحداث، كما أنها تقوم بعمل استطلاعات رأي وترد على استفسارات الجمهور على الصفحة.

5- **مستوى الثقة في صفحات المتحدثين الرسميين:** يثق الشباب عينة الدراسة في صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية، وتراوحت درجة الثقة ما بين المتوسطة والمرتفعة، في حين انخفضت نسبة من يتقون فيها بدرجة منخفضة لأقل من خمس العينة (19% تقريبًا) ويمكن تفسير هذه النتيجة في إطار تعدد أسباب متابعة صفحات المتحدثين الرسميين بين الشباب المصري كما أشرنا سابقًا والتي جاء على رأسها الحصول على معلومات حول الجديد من أنشطة المؤسسات الحكومية وبالتالي يُعد ذلك مؤشرًا للثقة في المعلومات المقدمة عبر هذه الصفحات. أما عن العوامل التي تحدد درجة ثقة الشباب المصري في محتوى هذه الصفحات فكانت كالتالي (الأسباب مرتبة طبقًا لتكرارها بين العينة):

- اسم المتحدث الرسمي أو شهرته.
- درجة التفاعلية.
- كثرة عدد المتابعين للصفحة.
- تحديث المحتوى.
- إتاحة الحرية للجمهور للتعليق على منشورات الصفحة.
- تضمين الصفحة للفيديوهات والصور.

- توصية أحد الأصدقاء بالصفحة.
- مصداقية وحيادية الصفحة في نشر أخبارها.
- 6- أشكال التفاعل مع الصفحات موضع الدراسة وما تقدمه من منشورات:**
تنوعت أشكال تفاعل الشباب مع الصفحات وما تقدمه من منشورات وتمثلت في (مرتبة تنازليا):

- اسجل إعجابي بالمنشور "like".
- أقوم بعمل متابعة للصفحة Follow.
- أقوم بعمل مشاركة للمنشور share.
- أقوم بكتابة تعليق على المنشور "Comment".
- دعوة الأصدقاء لمتابعة الصفحة.
- أقوم بالرد على تعليقات المتابعين "Replay".
- إرسال رسالة للمسئول على الصفحة "Admin".

وعلى الرغم من تعدد أشكال التفاعل وتنوعها، إلا أن مقياس التفاعل يشير لانخفاض معدل التفاعل المرتفع مع منشورات الصفحات، في حين جاء التفاعل الضعيف أو النادر في المقدمة لدى حوالي نصف العينة، تلاه التفاعل غير المنتظم أو "أحياناً" مع منشورات هذه الصفحات، في حين بلغت نسبة التفاعل الدائم والمنتظم 5.2% فقط.

وهذه النتيجة تحمل دلالات مهمة أبرزها أن الجمهور يفضل التفاعل مع المنشورات التي تهمة فقط، كما أن المحتوى الرسمي لا يحظى بمعدلات الاهتمام المرتفعة مثله مثل الموضوعات الاجتماعية والثقافية وغيرها. وتأتي هذه النتيجة مختلفة مع نتائج دراسات: رالا عبد الوهاب (2018) و(محمد زيدان الخرابشة، 2018) و(Tal Samuel azran & Moran yarchi، 2018) حيث اتفقت نتائجهم جميعاً لارتفاع معدلات التفاعل مع الصفحات مع الأخذ في الاعتبار أنهم جميعاً ركزوا على صفحات المتحدثين العسكريين وهي صفحات ذات طبيعة خاصة.

7- طبيعة اتجاهات الشباب المصري نحو صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة: اتساقاً مع نتائج دراسات عديدة حول الاتجاه، خلصت الدراسة لشيوع اتجاه عام محايد نحو الصفحات موضع الدراسة بين الشباب المصري عينة الدراسة، وذلك على الرغم من ارتفاع نسب تأييدهم للصفات الإيجابية والتي تمثلت في: "تنشر الأدلة"، "تحرص على التحديث الدوري"، "تنسم بالمصداقية"، "تتيح للمواطنين التعليق على المنشورات"، و"جاذبية العرض"، وتزداد الاتجاهات الإيجابية بين المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع مقارنة بالمستويات الأقل.

8- تأثير أداء المتحدث الرسمي على صورة المؤسسات الحكومية لدى المواطن: هل يؤثر أداء المتحدث الرسمي على صورة المؤسسات الحكومية لدى المواطنين؟ سعت دراسات عديدة سابقة لتحري ذلك، واتفقت نتائجها على أن أحد الأدوار الرئيسية للمتحدث الرسمي هي تقديم صورة إيجابية عن المؤسسة التي يمثلها ومن هذه الدراسات: رالا عبد الوهاب (2018) و(محمد زيدان الخرابشة، 2018)

و (Tal Samuel azran & Moran yarchi، 2018) و(علي عبد الهادي، 2018)، و(شارع بن مزيد البقمي، 2015)، و(سهير عثمان، 2015).

وجاءت نتائج الدراسة الحالية متفقة مع نتائج الدراسات السابقة حيث أكد الشباب على أن أداء المتحدث الرسمي يؤثر علي صورة المؤسسة بشكل كبير وأنه يلعب دور أساسي في تحسين صورتها بين المواطنين، كما أشار الشباب لأن أبرز تأثيرات متابعتهم للصفحات هي:

- تحسنت صورة المؤسسة الحكومية لديهم.
 - تكونت لديهم اتجاهات إيجابية نحو أداء المؤسسة الحكومية ونحو أداء القائمين عليها.
 - ازداد اهتمامهم بمتابعة أنشطة المؤسسة الحكومية.
 - أشار بعضهم لازدياد معدلات تفاعله مع المنشورات المتعلقة بأنشطة المؤسسة.
 - أشار البعض منهم لمناقشتهم لأخبار المؤسسة الحكومية مع الغير.
 - أما بخصوص الأدوار التي يقوم بها المتحدث الرسمي للمؤسسات الحكومية طبقاً لأراء الشباب المصري عينة الدراسة فتمثلت في:
 - "نشر الجديد عن المؤسسة الحكومية على صفحته".
 - "تقديم معلومات عن كل ما يتعلق بالمؤسسة الحكومية".
 - "تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الحكومية".
 - "التواصل مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي والرد على التعليقات".
- في حين كان أقل الأدوار التي ذكرها المبحوثون للمتحدث الرسمي دور "إلقاء البيانات في وقت الأزمات فقط"، ومن المعروف أن العديد من الدراسات ربطت بين عمل المتحدث الرسمي والأزمات كما في دراسات: (Young Kim & Mark، 2017) و(Hyojung Parik، 2017) و(Tony Jaques، 2012)، و(TonCar وآخرون، 2007)، و(Barrett, M. Scott، 2004)، ومن الدراسات العربية: (سعيد مسفر محمد العمري، 2018)، و(غادة أشرف السيد، 2014)، و(عبد الكريم جاسم السوداني، 2010) وغيرها من الدراسات.

9- بخصوص دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك: تنوعت دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين موضع الدراسة، وطبقاً للإطار النظري للدراسة والمتمثل في "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام"، تنقسم دوافع التعرض إلى دوافع التعرض الطقوسية أو التعودية Ritualized Motives، والدوافع النفعية Instrument Motives، وقد تبين ارتفاع تحقق الدوافع النفعية بدرجة أعلى من الدوافع الطقوسية، وفيما يلي نستعرض دوافع التعرض طبقاً لتكراراتها:

- أولاً: الدوافع النفعية: جاء دافع "تساعدني على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسة" في المرتبة الأولى حيث يرى المبحوثون أن السبب الأول

لمتابعتهن لهذه الصفحات "أنها تساعدهم على متابعة الجديد من أنشطة وفعاليات المؤسسات الحكومية"، وتتقارب هذه النتيجة مع ما توصلت له دراسة (الحسن على محمد، 2011) بأن دوافع البحث عن المعلومات والتعرض لأكثر من مصدر للمعلومات من أكثر الدوافع النفعية لاستخدام شبكة الإنترنت.

وفي الترتيب الثاني جاء "الاهتمام باستخدام الأدلة كمقاطع الصور والفيديو" كثاني أبرز أسباب متابعة الصفحات ويمكن تفسير ذلك في ضوء اهتمام هذه الصفحات بعنصر الصورة بشكل كبير، وربما هذا يعود إلى أن خصائص الإعلام الجديد قائمة على إبراز الحقائق مصورة، بل إن الصور المنشورة في الكثير من الأحيان تكون سبب قراءة المنشور وتساعد على نقل المواطن لمكان الحدث، وتقدم له تفاصيل قد تطول الكلمات في وصفها، وتأتي هذه النتيجة متسقة مع نتائج دراسة Hamblin (2012) للإعلام الجديد أتاح الربط بين الصورة والنص والصوت في ذات المادة الإعلامية الواحدة المنشورة، وتدعم نتائج دراستي سماح الشهاوي (2018) و Davis وآخرون (2016) على ذلك.

وجاء في الترتيب الثالث دافع "الاعتماد على هذه الصفحات الرسمية في معرفة الأخبار وقت الأزمات" وتتسق هذه النتيجة مع نتائج دراسات (منة الله مجدي محمد، 2018) ودراسة (سعيد مسفر محمد العمري، 2018) ودراسة (غادة أشرف السيد، 2014) حيث أن الجمهور يتجه نحو هذه الصفحات للبحث عن المعلومات وخاصة وقت الأزمات وهو ما يتسق مع طبيعة الدور الذي يلعبه المتحدث الرسمي وتعاطم هذا الدور في أوقات الأزمات.

ثانياً: الدوافع الطقوسية: وتمثل أكثر الدوافع الطقوسية لمتابعة صفحات المتحدثين الرسميين محل الدراسة في "الفورية وسرعة التحديث في تقديم المعلومات على الصفحات" وهو ما يتقارب مع ما أكدت عليه دراسة (هبة صلاح سيد سيد، 2019).

وفي الترتيب الثاني برز دافع هام متمثل في تمكين هذه المواقع الفرد من الإحساس بالذات بالتفاعل الاجتماعي عبر تعليقات القراء والنقاش حيث تسمح هذه الصفحات بكتابة تعليقات للجمهور على المنشورات، تلاه قيام الصفحات بإعداد استطلاعات رأي للجمهور ثم جاء الرد على استفسارات الجمهور، وكان أقل الدوافع ظهوراً بين الباحثين "التعود على متابعتها".

وسعت الدراسة لاختبار العلاقة بين متغيري "دوافع تعرض الشباب لصفحات المتحدثين الرسميين موضع الدراسة وكثافة متابعتهم لهذه الصفحات"، وتبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين، أي أن الشباب الذين يزداد لديهم الاقتناع بالمنفعة التي تعود عليهم من متابعة هذه الصفحات يزداد اعتمادهم عليها ومتابعتهم لها.

وسعت الدراسة كذلك لرصد العلاقة بين دوافع تعرض الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين موضع الدراسة، وطبيعة اتجاهاتهم نحو هذه الصفحات، وتبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين حيث أنه كلما ارتفعت دوافع تعرض الشباب

لصفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية بموقع الفيسبوك ازدادت اتجاهاتهم الإيجابية نحو هذه الصفحات.

وسعت الدراسة أيضاً لرصد العلاقة بين دوافع تعرض الشباب المصري لصفحات المتحدثين الرسميين موضع الدراسة وتقييمهم لدور المتحدث الرسمي في المؤسسة الحكومية، وتبين أنه كلما ارتفعت دافع التعرض لهذه الصفحات كلما زادت إيجابية تقييمهم لدور المتحدث الرسمي، وتبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين هذين المتغيرين.

10- تأثيرات الاعتماد على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات الحكومية موضع

الدراسة: تنوعت تأثيرات الاعتماد على صفحات المتحدثين الرسميين للمؤسسات

الحكومية على الفيسبوك، وجاءت التأثيرات المعرفية في مقدمة هذه التأثيرات تلاها

التأثيرات السلوكية، ثم التأثيرات الوجدانية.

بالنسبة للتأثيرات المعرفية: يمكن ترتيب التأثيرات المعرفية للاعتماد على الصفحات تنازلياً كما يلي:

- تزودني بالمعلومات عن أنشطة المؤسسة الحكومية: وكانت في المقدمة كأبرز التأثيرات على الإطلاق من وجهة نظر الشباب.

- تساعدني على الإلمام ببرامج الحكومة المقدمة للمواطنين.

- تكسبني المعلومات التي تساعدني على تكوين رأي عن أداء المؤسسة.

- تساعدني على فهم أسباب اتخاذ القرارات الحكومية.

ثانياً: التأثيرات السلوكية: يمكن ترتيب التأثيرات السلوكية للاعتماد على الصفحات تنازلياً كما يلي:

- تطورت أساليب تعاملاتي مع الخدمة الحكومية بناءً على المنشورات المقدمة

على صفحة المتحدث الرسمي: وجاءت في مقدمة التأثيرات السلوكية

للاعتماد، وجاءت في الترتيب الثاني بين تأثيرات الاعتماد بشكل عام.

- احرص أن أكون إيجابي بالتفاعل مع منشورات صفحات المتحدثين الرسميين.

- أناقش منشورات الصفحة مع الأصدقاء والأسرة.

- شاركت في أنشطة بعض المؤسسات الحكومية بعد الإعلان عنها على الصفحة:

وأشارت النتائج أن هذا التأثير كان الأقل تحققاً بين عينة الدراسة.

ثالثاً: التأثيرات الوجدانية: يمكن ترتيب التأثيرات الوجدانية للاعتماد على الصفحات تنازلياً كما يلي:

- تغيرت بعض معتقداتي نحو بعض المؤسسات الحكومية بناءً على متابعتي للصفحة.

- تغيير اتجاهاتي السلبية نحو أداء بعض المؤسسات الحكومية.

- الشعور بالرضا نحو أداء المؤسسات الحكومية.

وسعت الدراسة لتحري العلاقة بين متغيري دوافع الاعتماد على صفحات المتحدثين

الرسميين للمؤسسات الحكومية على موقع الفيسبوك والتأثيرات المختلفة للاعتماد

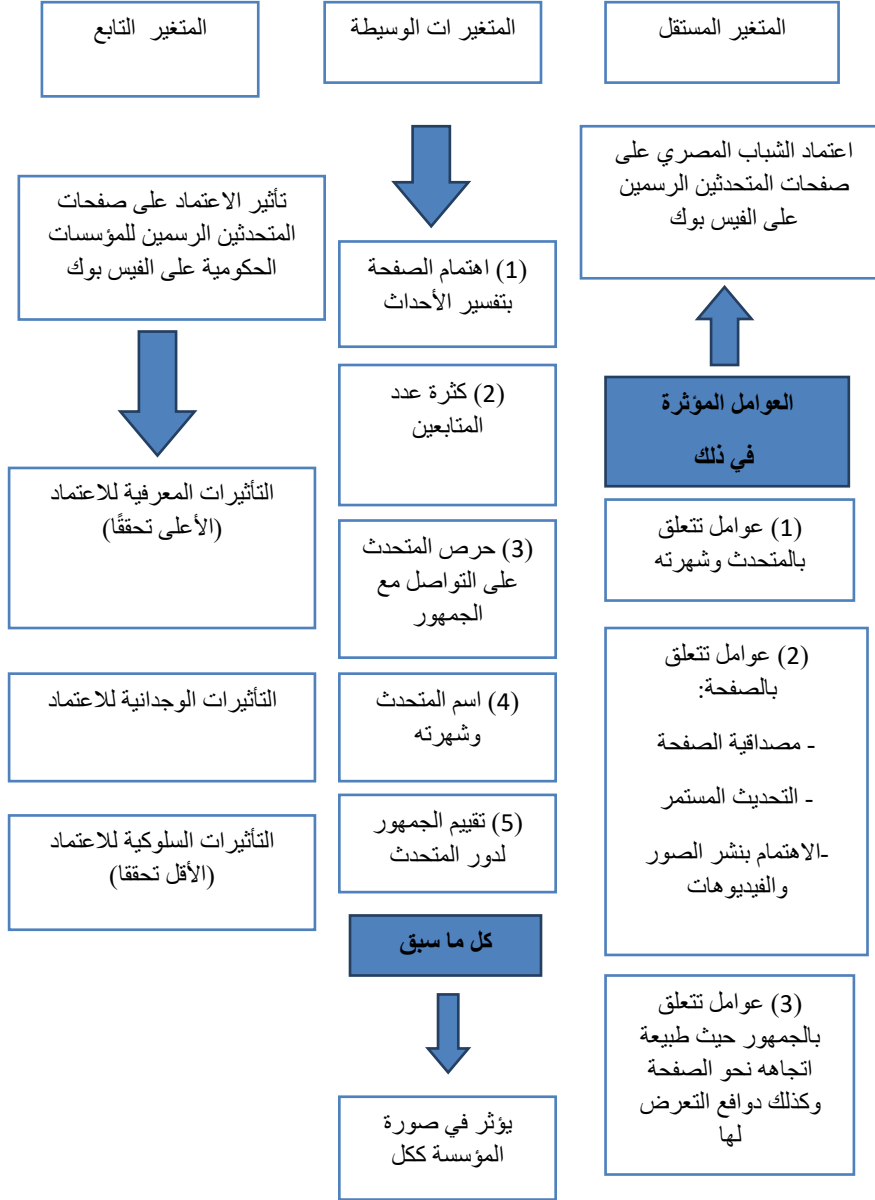
(المعرفية- الوجدانية- السلوكية): وتبين وجود علاقة طردية متوسطة القوة بين المتغيرين

بمعنى أنه كلما ارتفعت دوافع التعرض لصفحات المتحدثين الرسميين لدى الشباب المصري

زاد تحقق التأثيرات الثلاثة للاعتماد المعرفية والوجدانية والسلوكية، وثبت أيضاً أن متغير

التأثيرات المعرفية هي الأكثر تحققاً.

يقدم الرسم التالي خلاصة البحث حيث يعرض للمتغيرات المستقلة والتابعة والوسيطه التي تضمنها المشكلة البحثية وكشفت عنها الدراسة الميدانية و المعالجات الإحصائية :



شكل يوضح

"نموذج العلاقات التفاعلية بين المتغيرات المستقلة والوسيطه والتابعة المتضمنة في الدراسة"

التوصيات:

في ضوء نتائج الدراسة الميدانية ومجموعات النقاش المركزة تم استخلاص التوصيات التالية:

أولاً: التوصيات المتعلقة بأداء الوزارات والمؤسسات الحكومية:

- ضرورة حرص الوزارات والمؤسسات الحكومية على 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 الفيس بوك الذي يحظى بمعدل تفاعل وكثافة استخدام مرتفعة من قبل الجمهور المصري في ضوء نتائج الدراسة الميدانية، وبشكل عام ارتفاع استخدام المجتمع المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الشخصي وكذلك مع الجهات المختلفة أو في متابعة الأخبار المجتمعية، وما سبق إلى جانب الدور المنوط بالمتحدث الرسمي في التعريف بالجهة الرسمية التي ينتمي لها ودورها في الأوقات العادية والأزمات.

- ضرورة اهتمام الجهات الرسمية بتنوع أشكال تواجدها على الوسائط الإلكترونية الاتصالية التفاعلية، كأن يكون لها تطبيق على الهواتف الذكية، وأرقام مختلفة للتفاعل عبر تطبيقات الاتصال مثل الواتس آب، خاصة في ظل ارتفاع معدلات امتلاك المجتمع المصري للهواتف الذكية المتصلة بشبكة الإنترنت، فضلاً عن ارتفاع عدد ساعات التعرض للمحتوى الإلكتروني عبر هذه الوسائط التكنولوجية (الهواتف الذكية- التاب- التابلت وغيره)، فضلاً عن وسائل التواصل عبر البريد الإلكتروني للجهة وكذلك خطوط الهاتف العادية والبريد العادي، وهو الأمر الذي يمنح صورة ذهنية إيجابية عن هذه الجهات الرسمية الحريصة على التواصل مع جمهورها المستهدف وتعريفه باحتياجاته من قبل هذه الجهات.

- اتجاه الوزارات والمؤسسات الحكومية لرفع كفاءة العاملين بها في مجال النشر الإلكتروني والبت المعرفي، حيث حتمية امتلاك قدرات مالية وبشرية مؤهلة ومدربة بوضع خطط مستقبلية لكيفية تطويرهم بما يتواءم مع التطورات التي تنتظرنا على الوسائل الاتصالية والتكنولوجية إلى جانب مواكبة التراء المعلوماتي العالمي، والاستفادة من الخبرات المرتبطة لتأسيس بنية تحتية وبشرية قادرة على التنافس مع الغير وكذلك قدرة على الإنتاج المعلوماتي الإلكتروني بكل جودة وحرفية شكلاً ومضموناً.

- أن يتم إعداد دراسات متنوعة داخل كل جهة رسمية تهتم بفحص تأثير امتلاكها لوسائلها الاتصالية سواء كانت مواقع إلكترونية رسمية وصفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تقييم الأداء وتحسين وتطوير قدراتها في التأثير والإقناع إلى جانب تجنب أي سلبيات يقدمها الجمهور المستهدف، كما أن تقييم الأداء سواء

بشكل كفي أو كمي "إعداد مؤشرات إحصائية" يساعد في التعرف بدقة على معدلات التعرض لمواقعها الإلكترونية وصفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات المتعلقة بدور المتحدث الرسمي للجهة الرسمية:

- ارتفاع مستوى إدراك الجهة الرسمية بأهمية دور المتحدث الرسمي في تشكيل الصورة الذهنية عنها، وأن يتم إمداده بكافة الوسائل الاتصالية والتقنية التفاعلية التي تساعده على إتمام الأدوار المنوطة به وكذلك المعلومات التي يحتاجها بحيث يكون ملماً بالأحداث والأنشطة والخدمات التي تقدمها الجهة الرسمية، وهو ما ينعكس على رفع كفاءته في تقديم الحلول للعديد من الأزمات التي يتعرض لها الجمهور، الأمر الذي يعطي بشكل في النهاية صورة ذهنية إيجابية عن الجهة الرسمية التي يمثلها، حيث أثبتت نتائج الدراسة ارتفاع مستوى الثقة من قبل الجمهور في المتحدث الرسمي.

- حتمية إجادة المتحدث الرسمي لاستخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الوسائل التفاعلية المواقع الإلكترونية إلى جانب توظيف الإمكانيات التكنولوجية للوسائط التكنولوجية، حيث يُعد استغلال خصائص التفاعلية أمراً معيماً في تشكيل مواقف الجمهور خاصة في ظل وجود ثورة حقيقية في تنوع وسائل التفاعل بين الأطراف المتفاعلة سواء الجمهور مع بعضهم البعض أو الجمهور والمؤسسة عبر القائمين على الاتصال معهم كممثلين للوزارة أو المؤسسة.

- على المتحدث الرسمي تنويع الاستراتيجيات الاتصالية مع الجمهور، وأن ينشر الحالات والمواقف الاتصالية الخاصة بالجهة الرسمية ومتابعة البيانات للنشر على المواقع الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل حيوية دوره في أوقات الأزمات، وارتفاع مستوى المهارات الاتصالية اللازمة لديه للتعامل مع كافة أنواع وسائل الإعلام التقليدية والجديدة.

المقترحات لدراسات مستقبلية : -

- تعميق الدراسة البحثية التحليلية لكافة أنواع الشبكات الاجتماعية وليس الاقتصار على مواقع الفيس بوك والتويتر الأكثر اهتمام الأبحاث العربية بهما، فعلى الرغم من ارتفاع معدلات تفاعل الجمهور المصري مع موقع اليوتيوب إلا أن اهتمام الدراسات العربية لم يهتم بدراسة وتحليل صفحات أو قنوات الجهات الرسمية على موقع اليوتيوب، حيث كل نوع من الشبكات الاجتماعية له خصائصه وأهدافه والتي يمكن توظيفها لتحقيق جزء من أهداف الجهة الرسمية في مجملها، تحقيقاً لجودة وفعالية الاتصال الحكومي مع الجمهور المستهدف، وذلك إلى جانب فحص الأجناس الخاصة بالمواقع الإلكترونية الرسمية للجهة وترابطها مع غيرها من المواقع الإلكترونية المرتبطة بمجالها وكذلك مدى التناسق بين أجناس المواقع الإلكترونية مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للجهة الرسمية ذاتها.

- إعداد دراسات تتبعية لدراسة تأثيرات المحتوى المعرفي الرسمي المنشور على المواقع الإلكترونية وكذلك صفحات مواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور المستهدف، بهدف التعرف على التأثير المتراكم والمتغير على المراحل العمرية المختلفة، فضلاً عن التعرف على التأثير قصير المدى للأزمات التي تتعرض لها الجهات الرسمية ودور المتحدث الرسمي في التفاعل معها وذلك عبر دراسات ميدانية.
- إعداد دراسات توثيقية لتجارب الدول الأجنبية والعربية في مجال الحكومة الإلكترونية وكيفية الاستثمار الناجح لإمكانيات وسائل الإعلام التقليدي والجديد في التفاعل البناء والقوي مع الجمهور المستهدف، وكذلك أدوار المتحدث الرسمي بالنسبة للجهة الرسمية التي يتبعها وكذلك في استثماره لإمكانيات التواصل التفاعلي.

هوامش البحث

¹ لواء د.صالح بن محمد المالك، "المتحدث الرسمي و دوره في الاعلام الامني الوقائي تجاه القضايا الامنية" ورقة بحثية مقدمة في دورة تنمية مهارات العاملين في مجال الاعلام الامني - فبراير 2017، جامعه نايف العربية للعلوم الامنية

² نفس المرجع السابق

³

<http://www.cabinet.gov.eg/Arabic/MediaCenter/CabinetNews/Pages/media.aspx>

⁴ رالا عبد الوهاب. بناء أجندة القضايا العربية والعسكرية في صفحات المتحدث العسكري: دراسة مقارنة بين مصر واسرائيل 2018، مجلة الرأي العام، أكتوبر - ديسمبر 2018.
⁵ محمد زيدان الخرايشة. الإطار الإعلامي للدعاية الإسرائيلية على الفيس بوك: دراسة تحليلية لصفحة المتحدث الرسمي باسم الجيش الاسرائيلي. رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2018)

⁶ Tal Samuel azran & Moran yarchi military public diplomacy 2.0 the Arabic face book page of Israeli defense forces spokes personal 2018- the Hague journal of diplomacy 13 2018.

⁷ سهير عثمان عبد الحليم. توظيف مضمون الصفحات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي في الصحافة المصرية خلال المرحلة الانتقالية: دراسة ميدانية على عدد من المحررين العسكريين في الصحف القومية والخاصة. في: *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 50 مارس 2015.

⁸ نهى نبيل محمود الأسدوري. استراتيجيات مواجهة الأزمات لدى الحكومة المصرية: دراسة وتحليل خطاب المتحدث الرسمي. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة الإسكندرية: كلية الآداب، قسم الاجتماع، 2018).

⁹ هيثم محمد يوسف. الخطاب الإتصالي للمؤسسات السيادية والمعارضة أثناء الأزمة المصرية: دراسة تحليلية مقارنة لبيانات المتحدث الرسمي في الفترة من نوفمبر 2011 إلى إبريل 2013. في: *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. المملكة العربية السعودية. العدد 11. مايو 2014.

¹⁰ Hannelore Crijnsa, An-Sofie Claeysb, Veroline Cauberghea, Liselot Huddersa, " Who says what during crises? A study about the interplay between gender similarity with the spokesperson and crisis response strategy ", *Journal of Business Research*,79(2017)143-151

¹¹ Joost WM Verhoeven, Joris J Van Hoof, Han Ter Keurs, Mark Van Vuuren, " Effects of apologies and crisis responsibility on corporate and spokesperson reputation", *Public Relations Review* ,Vol.38,No.3,Sep.2012.P.p.501-504

¹² Kerkhof. Peter, Crisis Pr in Social Media: an experimental study of the effects of organizational crisis responses on Facebook", **the 6 st annual ica conference**, Boston, may 2011.

¹³ Benoit. L. William, Image Repair in President Bush's April 2004 News Conference", *Public Relations Review*, No 23, 2006..

¹⁴ Young Kim&Hyojung Park , "Is there Still a PR Problem Online? Exploring the Effects of Different Sources and Crisis Response Strategies

in Online Crisis Communication Via Social Media", **College of Communication Faculty Research and Publications/College of Communication** Vol. 20, No. 1 (February 2017): 76-104,

¹⁵ Tony Jaques .Is the CEO really the best crisis spokesperson? Four myths expose CEO Magazine, April 2012 pp 10-12

¹⁶ Mark Toncar , Jan S. Reid, Cynthia E. Anderson, (2007), Effective spokespersons in a public service announcement: National celebrities, local celebrities and victims" Youngstown State University Youngstown, Ohio USA Journal of communication management, Vol,11 No, 3 , pp 258-275.

¹⁷ Barrett, M. Scott, et al. "The Role of spokesperson in ambiguous and complex crises: The CDC and anthrax." *Speaker & Gavel* 41.1 (2004).

¹⁸ سعيد مسفر محمد العمري. دور المتحدث الرسمي لعاصفة الحزم بوزارة الدفاع في مواجهة الشائعات: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة نايف العربية للعلوم: كلية العلوم الاجتماعية، 2018).

¹⁹ غادة أشرف السيد. بناء نموذج لاستراتيجيات المتحدث في إدارة الأزمات الداخلية في مصر: دراسة استشرافية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة جنوب الوادي: كلية الآداب، قسم الإعلام 2014).

²⁰ Kathryn Corwin Hasbargen, " THE RED RIVER SPRING FLOOD OF 2009: REVEALING LEADERSHIP AND SPOKESPERSON CREDIBILITY THROUGH THE DISCOURSE OF RENEWAL", DOCTOR OF PHILOSOPHY, North Dakota State University, March 2011

²¹ عبد الكريم جاسم السوداني، "الناطق الاعلامي في ادارة الأزمات – دراسة تحليلية للبيانات الصحفية الصادرة في أثناء العمليات الأمنية للمدة (2007/1/1) الي (2008/12/31) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد : كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة، 2010

²² السيد السعيد عبدالوهاب، "الدور الاتصالي للعلاقات العامة في ادارة الأزمات و انعكاساته علي الصورة الذهنية لممارسيها لدى مندوبي وسائل الاعلام"، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة عين شمس : كلية الآداب، قسم علوم الاتصال ، 2010

(²³) Littlefield. S. Robert, Rethinking the Single Spokesperson Model of Crisis Communication: Recognizing the Need to Address Multiple Publics", **Public Relations Division of the National Communication Association**, North Dakota State University, San Antonio, Texas, 2006.

²⁴ عبد العزيز بن سلطان الضويحي. التخطيط الإعلامي ودوره في مواجهة الكوارث والأزمات. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية: كلية الدراسات العليا، 2004).

Nachman Shai , " The Spokesperson in the crossfire: A decade of Israeli defense crises from an official spokesperson perspective " Joan

-
- Shorenstein Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, 1998, ²⁵
- 26 على عبد الهادي. مصداقية المتحدث الرسمي للحكومة لدى الجمهور العراقي: دراسة مسحية. في: *مجلة الباحث الإعلامي* 2018. ص 128/109.
- ²⁷Xiao Wang, "Responses to HIV Public Service Announcements: The Mediating Role of Attitude toward the Ad and Source Identification", *Intercultural Communication Studies XXVII*: 1, 2018
- ²⁸ Elizabeth Johnson Avery, The role of source and the factors audiences rely on in evaluating credibility of health information, **public relations review**. Vol 36. march 2010.
- (²⁹) Hansen. Flemind & Koch. Christian. "Evaluation of Public Spokespersons", Department of Marketing, Copenhagen Business School, **Solberg plads 3**, Ferderiksberg, 2000.
- ³⁰ Weisbuch. Max & Mackie, Diane, False Fame, Perceptual Clarity, or Persuasion?: Flexible Fluency attribution in spokesperson familiarity effects". **Journal of consumer psychology**. 2009.
- (31) xiao wang, laura M. Arpan. Effects of Race and Ethnic Identity on Audience Evaluation of HIV Public Service Announcements. *Journal Howard Journal of Communications*. Vol 19. Issue 1. 2008.
- (32) Bryan D. Lessard Ashleigh L. Whiffin Andrea L. Wild. A Guide to Public Engagement for Entomological Collections and Natural History Museums in the Age of Social Media. *Annals of the Entomological Society of America*, Volume 110, Issue 5, 1 September 2017, Pages 467–479, <https://doi.org/10.1093/aesa/sax058> .
- ³³ Karen Freberga Kristin Grahamb, Karen, McGaughey, Laura A. Freberg, Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. **Public Relations Review**. Volume 37, Issue 1, March 2011, Pages 90-92. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>
- 34 شارع بن مزيد البعجي. اتجاهات الاعلاميين نحو مصداقية المتحدث الرسمي دراسة ميدانية على عينة من الاعلاميين مدينة جدة *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. الجمعية السعودية للإعلام والاتصال – السعودية 134- مايو -2015- ص 54-11
- ³⁵ عبد العزيز الملحم. واقع المتحدثين الرسميين وأدواتهم في التواصل مع الإعلام، وزارة الثقافة والإعلام. الرياض، جريدة عكاظ، العدد 4235. 20 يناير 2013.
- ³⁶ فهد سلمان الفراج. العلاقة بين الأمن العام والصحافة- دراسة مسحية على المتحدث الإعلامي في الأمن العام والمحرم الأمني في الصحافة السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة الملك سعود: 2011).
- ³⁷ طارق جوهر عولا ، تجربة المتحدث الرسمي في إقليم كردستان العراق ، دراسة ميدانية لواقع عمل المتحدث الرسمي للمدة من (2011/10/1) إلى (2010/12/31) إقليم كردستان وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، رسالة دكتوراة غير منشورة (جامعة السليمانية : كلية العلوم الإنسانية ، قسم العلوم ، 2011م).

(38) Stephen W.Litteljohn, **Theories of Mass Communication**, (united Kingdom:Wadsworth,2002) p14.

(5) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010)، ص 303.

(40) Stephen W.Litteljohn. **Op.Cit.** 2002. p:325

(41) مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد. نظريات الاتصال. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009). ص ص136-142.

(42) عاطف عدلي العبد. تصميم وتنفيذ لاستطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام: الأسس النظرية والنماذج التطبيقية. (القاهرة: دار الفكر العربي، 2002).

(43) فرج الكامل. بحوث الإعلام والرأي العام: تصميمها، وإجرائها، وتحليلها. ط1 (القاهرة: دار النشر للجامعات، 2001)، ص134-

44 هم:

- أ.د. سلوى سليمان، الأستاذ بقسم الإعلام – كلية الآداب جامعة عين شمس.
- د. أنجي خليل، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
- أ. مروة رضوان – الخبير الإحصائي.

(محمد عبد الحميد. تحليل المحتوى في بحوث الاعلام: من التحليل الكمي إلى التحليل في 45 الدراسات الكيفية وتحليل محتوى المواقع الإعلامية. ط 1 (القاهرة: عالم الكتب. 2010).

(46) بركات عبد العزيز. مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام. ط1 (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 2014).

• ، وتفسير المعادلة كما يلي: $Y = A + BX$ تمثلت معادلة الانحدار الخطي البسيط:

- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.

- والرمز (X) يعبر عن المتغير المستقل.

- والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant

- والرمز (B) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل.

• ، وتفسير $Y = A + B1X1 + B2X2 + B3X3 + e.....$ تمثلت معادلة الانحدار الخطي المتعدد:

- الرمز (y) يعبر عن المتغير التابع.

- والرمز (X1) يعبر عن المتغير المستقل الأول والذي يتعدد في حالة الانحدار المتعدد برمز (X2) و(X3) وهكذا.

- والرمز (a) يعبر عن قيمة ثابتة Constant

- والرمز (B1) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الأول، والرمز (B2) يعبر عن ميل الانحدار y على المتغير المستقل الثاني، وهكذا.

(47) آيات محمد عبد العاطي. تحليل الانحدار والارتباط الخطي المتعدد. (القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. قطاع الإحصاءات السكانية والتعدادات. الإدارة المركزية للتدريب الإحصائي. 2016). ص 2

(48) غادة محمد عبد السلام. الارتباط والانحدار الخطي البسيط. (القاهرة: الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء. قطاع الإحصاءات السكانية والتعدادات. الإدارة المركزية للتدريب الإحصائي. 2015). ص 2

49 غادة أشرف السيد. بناء نموذج لاستراتيجيات المتحدث في إدارة الأزمات الداخلية في مصر، مرجع سابق، ص 9

- 50 نهي نبيل محمود الأسدوري. استراتيجيات مواجهة الأزمات لدى الحكومة المصرية، مرجع سابق، ص 25
- 51 راجعت الباحثة الدراسات السابقة:
- سماح محمد محمدي، تأثير تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيسبوك على القرار الشرائي - دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك". *المجلة العلمية لبحوث الصحافة* - العدد الثاني - إبريل/يونيو 2015.
- سماح محمد محمدي، "الاتجاهات الحديثة في بحوث إعلانات الانترنت: دراسة تحليلية مقارنة بين المدرستين العربية والأجنبية من المستوى الثاني" - *المؤتمر العلمي الدولي الخامس والعشرون لكلية الإعلام جامعة القاهرة* تحت عنوان صناعة الإعلام في ظل الفرص والتحديات التكنولوجية والاستثمارية - إبريل 2019.
- (52) أميرة محمد محمود أحمد. استخدامات المرأة المصرية للشبكات الاجتماعية على الإنترنت والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2018)
- (53) عامر شلبي حسن حسين. دور المواقع الالكترونية في توعية المراهقين بقضايا التنمية البشرية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال. 2019).
- (54) اية أسامة عبد الفتاح مدني. دور إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب نحو السلع والخدمات: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنوفية: كلية الآداب. قسم الإعلام، 2019)
- 55 هبة صلاح سيد سيد. دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب. قسم علم الاجتماع. 2019).
- (56) رحمة محمد سمير فؤاد. الشبكات الاجتماعية عبر الهاتف المحمول وعلاقتها بتنمية مهارات التواصل لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنيا: كلية التربية النوعية. قسم الإعلام التربوي، 2019)
- (57) حمزة السيد حمزة خليل (2012) "استخدام الشباب مواقع الشبكات الاجتماعية لإطلاق ثورة 25 يناير المصرية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة طنطا: كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي)..
- 58 سحر محمد صوفي محمود. استخدام المواطن المصري لمواقع التواصل الاجتماعي في ضوء معايير نظرية المسؤولية الاجتماعية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2019)
- (59) أميرة إسماعيل خالد. دوافع استخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2017).
- (60) حسن عماد مكاوي. *نظريات الإعلام*. ط2 (القاهرة: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2012). ص 163
- (61) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد. *نظريات الاتصال*. (القاهرة: دار النهضة العربية، 2009). ص 251.
- (62) الحسن علي محمد الذاري، استخدامات الشباب اليمني للصحف الإلكترونية والإشباع المتحققة: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة أسبوط، 2011.

- ⁶³ هبة صالح أبو سريع. مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها الاجتماعية والبيئية على المراهقين. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية. قسم العلوم الإنسانية والبيئية. 2019)
- ⁶⁴ أميرة محمد محمود محمد. مرجع سابق. 2018.
- ⁶⁵ سماح الشهاوي، تأثير الإنفوجراف التفاعلي على إدراك وتذكر المستخدمين للمحتوى: دراسة تجريبية علي عينة من طلاب الجامعات، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام،** كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 56، 2018.
- ⁶⁶ -Rachel Davis, Russell B Clayton, Esther Thorson, Differences in Processing of Interactive Infographics on Different Screen Sizes and Interface Types, **Paper presented at the annual meeting of the ICA's 66th Annual Conference**, Hilton Fukuoka Sea Hawk, Fukuoka, Japan, Jun 09, 2016, Available at: http://citation.allacademic.com/meta/p1099889_index.html.
- ⁶⁷ - Christopher Seth Hamblin, Convergence in the production of news infographics, **Master Thesis**, University of Missouri--Columbia, 2012.
- ⁶⁸ منة الله مجدي محمد. اعتماد الشباب المصري على الصفحات الإخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الجارية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم الإذاعة والتلفزيون. 2018)
- ⁽⁶⁹⁾ Andy Warhol, **Late-Night Talk Shows: Why People Watch and What They Seek to Gain**, 2009.P 7.
- ⁽⁷⁰⁾ Zia Anjum1 & Martin Michele2, Transnational Television and Pakistani Diaspora in Canada: "Uses and Gratification" Approach, **International Journal of Research (IJR)**, Vol-1, Issue-6, July 2014. P 18.
- ⁽⁷¹⁾ هبة صلاح سيد سيد. دور الإعلام الجديد في تشكيل الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم علم الاجتماع، 2019).
- ⁽⁷²⁾ أحمد بن راشد بن سعيد، الإعلام والجمهور النشط من مقاومة السائد إلي إنتاج البديل، بحث مقدم في المؤتمر العلمي الرابع لشعبة علوم الإعلام، بعنوان الإعلام الجديدة وآفاق المستقبل، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، خلال يومي 20-21 مايو 2008.
- ⁽⁷³⁾ فضل جلال العامري. حرية الإعلام في الوطن العربي في ظل غياب الديمقراطية. ط1 (الجيزة: هلا للنشر والتوزيع. 2011). ص 148.
- ⁽⁷⁴⁾ الشيماء صفة محمد محمد طه أبو الخير. دور الصورة على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك في فهم وتذكر الأحداث السياسية: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2019)
- ⁽⁷⁵⁾ David Westerman, Patric R. Spence, Brandon Van Der Heide. Social Media as Information Source: regency of Updates and Credibility of Information, **Journal of Computer-Mediated Communication**. 2014.
- ⁷⁶ أميرة محمد على أحمد. العلاقة بين استخدام الجمهور المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهاتهم نحو المواطنة. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة القاهرة: كلية الإعلام. قسم العلاقات العامة والإعلان. 2019)

⁷⁷ سلوى محمد سمير فهم. تعرض ذوي الاحتياجات الخاصة لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على التفاعل الاجتماعي لديهم: دراسة تحليلية وميدانية. رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة سوهاج: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2019)

⁷⁸ Mohamed Fadl Elhadidi. Beyond Access to Social Media: A Comparison of gratifications Interactivity, and Content Usage Among Egyptian Adults, **global media journal**, vol.16, No.30.2018.

(⁷⁹) بسمة على يحيى. الممارسات التفاعلية للإعلام الجديد وعلاقتها بسلوكيات الشباب المصري. رسالة ماجستير غير منشورة. (جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام. 2017).

⁸⁰ هي الأستاذة مديحة لطفى ، المعيدة بكلية الاعلام جامعة مصر للعلوم و التكنولوجيا .