

## استراتيجيات الاتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري

د. نرمين على السيد إبراهيم عجوة \*

### ملخص الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد استراتيجيات الاتصال الحكومي التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في التسويق للمشروعات القومية عبر صفحاتها على فيس بوك وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور نحوها. واعتمدت الدراسة على نموذج رولر لاستراتيجيات الاتصال الموقفية، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من خلال دراسة تحليلية للصفحات الحكومية ودراسة ميدانية على ٣٠٨ مفردة من متابعيها. وتبين أن ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية استخدمت استراتيجية الإعلام واتسمت بأنها ذات طابع رسمي وطويلة، واستخدمت استراتيجية الإقناع بصورة محدودة لشرح أهمية المشروعات القومية، بينما تراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع وندر استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع الجمهور. واتضح أن أبرز المشروعات التي يتابعها المبحوثون مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، تلاه تطوير شبكات الطرق وتراجع مشروع المليون ونصف فدان للمرتبة الأخيرة. وتبين أن مستوى معارف الجمهور حول المشروعات القومية يميل إلى الارتفاع، مع وجود نسبة لا يستهان بها لديها مستوى معرفة متوسط، وجاء اتجاه المبحوثين نحو المشروعات القومية اتجاهاً إيجابياً، ووجدت علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية ومستوى معارف واتجاهات الجمهور.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الحكومي، مواقع التواصل الاجتماعي، المشروعات القومية

\* مدرس بقسم العلاقات والإعلان، كلية الإعلام – جامعة القاهرة

## **Government Communication Strategies Used in Marketing National Projects on Social Media and its Relationship with Egyptian Public Knowledge & Attitude**

Nermeen Agwa \*

### **Abstract:**

The study aims to find out communication strategies used by government institutions in marketing national projects on official Facebook pages and its relationship to knowledge and attitudes of Egyptian public towards them. Roller's model of situational communication strategies, and theory of media dependence were used. An analytical study of government pages and a field study on 308 of its followers were conducted. It was found that three-quarters of posts related to national projects used information strategy and were formal and long, the strategy of persuasion was used in a limited way to explain importance of projects. Use of consensus-building strategy was limited, and dialogue strategy rarely used. Most followed projects were New Administrative Capital, followed by development of road networks, while 1.5 million feddan project ended last. Public's knowledge about national projects tended to rise, with significant proportion of average knowledge. Attitudes towards national projects are positive. It was found that there is a correlation between the degree of dependance on official pages in obtaining information about national projects and the level of public knowledge and attitudes.

***Keywords: Government Communication, Social Media, National Projects***

---

\* Lecturer of public relations, Faculty of Mass Communication, Cairo University.

## مقدمة:

في إطار رؤية مصر 2030 والتي تركز على الارتقاء بجودة حياة المواطن المصري وتحسين مستوى معيشتته في مختلف نواحي الحياة، تتجه الدولة المصرية نحو تعزيز التنمية الشاملة والمستدامة من خلال تخطيط وتنفيذ مجموعة مشروعات قومية كبرى في المجالات المختلفة للزراعة والصناعة والسياحة والتنمية العمرانية، وتهدف هذه المشروعات إلى صناعة مستقبل أفضل للدولة المصرية من خلال زيادة موارد الدولة وجذب الاستثمارات وزيادة رصيدها من العملات الأجنبية وتحسين مستوى معيشة المواطن المصري بشكل عام.

ويعد المواطن شريكاً أساسياً في التنمية، فلن تكون هناك تنمية دون إشراك المواطنين في جهود تنمية وتطوير مجتمعهم، ولذلك لا بد من إعلام المواطنين بالمشروعات القومية التي يتم تنفيذها والتي تمس المواطن وأنشئت من أجل تحقيق مستقبل أفضل له ولأولاده، كما أنه من الضروري أن يتعرف المواطن على العائد الذي يعود عليه من تنفيذ هذه المشروعات، وجدوى هذه المشروعات وما تحققه لمصر في المستقبل.

وفي ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتراجع استخدام وسائل الاتصال التقليدية، اتجهت الحكومات إلى إنشاء حسابات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التواصل والتفاعل مع المواطنين وبناء علاقات حوارية معهم من خلال تقديم المعلومات عن جهود الدولة في المجالات المختلفة والخدمات التي تقدمها لهم، فضلاً عن التعرف على اتجاهات الرأي العام تجاه سياسات الدولة وقراراتها والتفاعل مع استفسارات الجمهور وأرائهم.

ولم تكن الحكومة المصرية بمؤسساتها بمنأى عن هذه التغييرات التكنولوجية حيث سعت إلى إنشاء العديد من الحسابات الرسمية لها، واستخدمت لأغراض متنوعة من ضمنها إعلام المواطنين بالمشروعات القومية التي يتم تنفيذها، ولذلك من الضروري التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها هذه المؤسسات الحكومية عبر حساباتها الرسمية في الاتصال بالجمهور المصري بشأن المشروعات القومية، ومدى مساهمتها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية باعتبارها أحد أهم وسائل الاتصال الحكومي الحديثة.

## الدراسات السابقة:

**المحور الأول: الدراسات التي تناولت الاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:**

في إطار الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الحكومية كمنصات إضافية منفصلة عن المواقع الإلكترونية من أجل نشر المعلومات

وخاصة في مجال الخدمات التي تقدمها هذه المؤسسات، سعت دراسة (Nadzir et al., 2019) للتعرف على طبيعة استخدام المؤسسات الحكومية في ماليزيا لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى تفاعل المواطنين مع الصفحات الخاصة بهذه المؤسسات على موقع فيس بوك، وتم اختيار عينة من ثمان مؤسسات حكومية هي الأكثر استخداماً لموقع فيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات الحكومية استخدمت موقع فيس بوك من أجل نشر المعلومات عن الخدمات التي تقدمها للمواطنين، وأن الإعجاب هو أكثر أشكال التفاعل على صفحات المؤسسات الرسمية بينما انخفضت أشكال التفاعل الأخرى.

وسعت دراسة (سالي ماهر نصار، 2019) إلى رصد كيفية استخدام الجهات الوزارية المصرية لموقع التواصل الاجتماعي تويتر للتواصل مع الجمهور وأبرز الموضوعات التي يطرحها وأطر طرحها وذلك من خلال استخدام نظرية الأطر لتحليل مضمون سبع حسابات حكومية لمدة أربعة أشهر في الفترة من 1 مارس 2019 وحتى 30 يونيو 2019، وتوصلت الدراسة لضعف استخدام الجهات الوزارية الحكومية لشبكة التواصل الاجتماعي (تويتر) للتفاعل والتواصل مع جمهورها، كما كشفت عن ضعف معدل تحديث حسابات بعض الجهات الحكومية واتضح غلبة الإطار المحدد بقضية في عرض التغريدات المنشورة على موضوع محدد أو جانب معين من الموضوع.

ومن أجل رصد كيفية توظيف المؤسسات الحكومية في تونس لفيسبوك حاولت دراسة (Chaieb, 2018) التعرف على الطريقة التي تستخدم من قبل المؤسسات الحكومية والمواطنين بصفحات فيس بوك من خلال تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات التونسية لديها حضور قوى على فيس بوك، وأنها اعتمدت عليه كأداة لتدعيم الاتصال الاستراتيجي بالمواطنين، إلا أنه تبين أن استخدام هذه الصفحات اقتصر على تقديم المعلومات ونشر الأخبار وأنها لم تستخدم الفضاء الافتراضي من أجل إثارة النقاش مع المواطنين والذي يمكن أن يؤدي إلى مشاركة أفضل للجمهور إذا تم استخدامه بشكل صحيح، وفيما يتعلق بتفاعل الجمهور اتضح أن المواطنين التونسيين يتفاعلون بشكل أكبر مع المنشورات التي تعنى بالأنشطة والقرارات الحكومية والمنشورات التي تحفزهم على المشاركة الوطنية.

وللتعرف على استخدام الحكومة المركزية بكوريا لتويتر، صنفت دراسة (Feroz Khan et al., 2014) استراتيجيات شبكة تويتر إلى استراتيجيتين هما استراتيجية الحكومة للمواطن (G2C)، واستراتيجية الحكومة للحكومة (G2G)، وبحثت الدراسة في طبيعة التفاعلات وفقاً للاستراتيجيتين من خلال تحليل مضمون الصفحات الخاصة لعدد 32 وزارة. وقد خلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الحكومية استخدمت تويتر بشكل مكثف في التفاعلات مع الجمهور، إلا أن استخدام استراتيجية (الحكومة للمواطنين لا تحفزهم بالضرورة على المشاركة في أنشطة مواقع التواصل

الاجتماعي بينما اتضح أن استراتيجية الحكومة للحكومة لها تأثير واضح على تفاعل المواطنين وهو ما يعنى أن جهود الحكومة للاتصال بالمواطنين أقل فعالية من جهود الاتصال بالمواطنين وتلبية احتياجاتهم.

وقارنت دراسة (Haro-de-Rosario et al., 2016) بين فيس بوك وتويتر من حيث تفاعل المواطنين مع المنشورات الحكومية للموقعين بإسبانيا، وأشارت النتائج أن فيس بوك أكثر شعبية من تويتر كقناة حوار في اتجاهين حيث يتفاعل معه الجمهور بشكل أكبر، كما تبين أن هناك عوامل أخرى تؤثر على مشاركة وتفاعل المواطنين أهمها الشفافية والمزاج ومستوى النشاط على الموقع ومستوى التفاعلية التي تتيحها المواقع الحكومية.

وللتعرف على مدى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات، قامت دراسة (Darwish, 2017) بتحليل مضمون مائة حساب حكومي لخمسة وعشرين مؤسسة حكومية، وكشفت نتائج الدراسة أن حسابات المؤسسات الحكومية بالإمارات تؤدي دوراً نشطاً فيما يتعلق بنشر المعلومات والتسويق والشفافية، إلا أن استخدام هذه الوسائل لم يصل إلى مرحلة النضج الكافي، حيث أنها ليست فعالة إلى حد ما في الاتصال بالجمهور بما يحقق المشاركة والتفاعل، كما اتضح أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية بين هذه المؤسسات من حيث الوصول والشفافية والمشاركة. وبشكل عام اتضح أن المؤسسات الرسمية لم تنجح في توظيف الخصائص والقدرات التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي.

وفي ذات السياق سعت دراسة (Gunawong, 2014) لاستكشاف استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي بتايلاند ودورها في تحقيق الشفافية، وخلصت الدراسة إلى أن غالبية المؤسسات الحكومية استخدمت موقع فيس بوك بشكل محدود وقلة منها استخدمتها استخداماً نشطاً، ومن ثم لم يؤد الاستخدام المحدود إلى فهم فكرة الحكومة المفتوحة بشكل عام والشفافية بشكل خاص، كما تبين أن موقع فيس بوك استخدم بشكل أساسي في نشر أخبار ذات طبيعة عامة، ولم يقدم محتوى متعمق للمواطنين.

وللتعرف على مدى استخدام الحكومة المصرية لمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى فعالية هذه المواقع، استخدمت دراسة (Abdelsalam et al., 2013) نموذج الخدمة العامة، وتوصلت الدراسة إلى أن حضور الحكومة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي محدود مقارنة بالدول المتقدمة، وأن أكثر المواقع التي استخدمتها الحكومة المصرية هي فيس بوك ثم اليوتيوب ثم تويتر، وأن هذه المواقع قد استخدمت بشكل أساسي لنشر المعلومات في اتجاه واحد، مع ندرة التفاعل ثنائي الاتجاه بين الحكومة والمواطنين، حيث لم تهتم الحكومة بالرد على التعليقات، وانخفض بشكل

ملحوظ تفاعل المواطنين مع المنشورات والذي غلب عليه تسجيل الإعجاب، وتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي الرسمية الحكومية في مصر لا تتوافق مع نموذج الخدمة العامة والذي يقوم على التفاعل من أسفل إلى أعلى bottom-up بين الحكومة والمواطنين بما يؤدي إلى التغيير والإصلاح الحكومي.

وباستخدام نماذج العلاقات العامة كمدخل نظري سعت دراسة (Waters & Williams, 2011) إلى رصد كيفية استخدام المؤسسات الحكومية لتويتر من أجل الاتصال بالجمهور من خلال تحليل مضمون 1800 تغريدة لسنتين مؤسسة حكومية، وعلى عكس ادعاءات مسؤولي الشؤون العامة من وجود تفاعلية على تويتر تبين من خلال تحليل المضمون أن المؤسسات الحكومية تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه من إعلام وتعليم الجمهور أكثر من الاتصال ثنائي الاتجاه المتوازن.

وعن كيفية استخدام المؤسسات الحكومية لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل الاندماج مع الجمهور، قارنت دراسة (Gruzd et al., 2018) بين استخدام انستجرام وتويتر في مشروع (The Big left) والمعنى بتجديد أحد الكباري الهامة والرئيسية بمنطقة هاليفكس Halifax بكندا، وتحليل مضمون 248 منشور على انستجرام و1278 منشور على تويتر اكتشفت الدراسة أن انستجرام استخدم بشكل أكبر كمنصة سرديّة غير رسمية والتي تسعى لتحقيق استجابة الضغط على روابط من قبل الجمهور، بينما استخدم تويتر كمنصة أكثر رسمية لنقل الأخبار بما يدعم الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور. وتوصلت الدراسة أنه من خلال بناء والحفاظ على التواجد النشط وقاعدة عريضة من المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر يمكن للمؤسسات أن تطور القدرة على مخاطبة الاهتمامات الاجتماعية خلال الأحداث المخلة بالنظام أو مشاريع البنية التحتية مثل مشروع (The Big left).

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والمشروعات القومية أو التنمية

رصدت دراسة (منى طه، 2019) الدور الذي تقوم به المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة ورؤية مصر 2030، ومن خلال التحليل الكيفي لثلاث مواقع صحفية هي بوابة الأهرام وموقع اليوم السابع وبوابة الوفد الإلكترونية، والدراسة الميدانية على جمهور الشباب المصري، توصلت الدراسة إلى أن تغطية موضوعات التنمية المستدامة كان مرتبطة بالمسؤولين سواء في تغطية تحركاتهم أو افتتاحهم لبعض المشروعات أو تدشين حملة مرتبطة بالتنمية المستدامة، وتراجع نسبة المقتنعين بحملات التنمية المستدامة المقدمة عبر المواقع الصحفية، وأرجعوا ذلك إلى المبالغة والتهويل في عرض الموضوعات والمشروعات، وغلبة الطابع الرسمي عليها وافتقار أسلوب الجذب والتشويق.

وللتعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات حول أداء الحكومة المصرية، سعت دراسة (إيمان سيد على، 2019) إلى التعرف على الدور الذي تقوم به البرامج الحوارية أثناء معالجتها للمشروعات القومية في تشكيل الصورة الذهنية للأداء الحكومي في مصر، وخلصت الدراسة إلى أن عينة الدراسة اعتمدت بدرجة متوسطة على القنوات الفضائية في الحصول على معلومات حول المشروعات القومية في المرتبة الأولى، واتضح أن عينة الدراسة تثق بدرجة كبيرة ومتوسطة في تغطية البرامج الحوارية للمشروعات القومية، كما تبين أن الجمهور يؤيد أنها توفر فرص عمل للشباب بينما جاء رأي الجمهور محايد حول أنها تؤدي إلى نمو الاستثمارات وضح العملة الأجنبية وسوف تحسن الدخل القومي، كما اتضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الإعلامية للحكومة المصرية التي تقدمها البرامج الحوارية وبين الصورة الذهنية التي يكونها الجمهور عن الحكومة المصرية.

وللتعرف على مصداقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية، سعت دراسة (مروى عبد اللطيف، 2018) للتعرف على العلاقة بين مصداقية هذه البرامج وتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات، واستخدمت الدراسة استمارة استبيان على عينة قدرها 200 مفردة، وتوصلت إلى ثقة غالبية العينة إلى حد ما في المضامين التي تتعلق بالمشروعات القومية في برامج الفضائيات، ورأى شباب الجامعات أن التغطية تركز على التصريحات الرسمية، وأنها تقدم صورة معبرة عن الواقع، واتضح وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض شباب الجامعات عينة الدراسة للبرامج بالقنوات الفضائية وبين مستوى الانتماء والطموح لديهم.

وفي إطار اختبار فرضيات نظرية المزاج العام سعت دراسة (محمود محمد عبد الحليم، 2017) إلى التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، وتوصلت الدراسة إلى تفوق القنوات الفضائية الإخبارية على مواقع الصحف الإلكترونية في درجة متابعة الشباب الجامعي وفي درجة الثقة فيها، وجاء مشروع تنمية محور قناة السويس في مقدمة أهم المشروعات القومية في مصر التي تابعها المبحوثون تلاه إنشاء جيل جديد من المدن الجديدة، كما تبين أن المشروعات القومية التي شهدتها مصر في السنوات الأخيرة في مستوى طموحات الشباب الجامعي، إلا أن جهود التسويق السياسي لهذه المشروعات قليلة لتغيير صورة الشباب النمطية حول البيئة السياسية المحيطة.

وحاولت دراسة (أمنية عبد الرحمن ومنى جابر، 2017) التعرف على الدور الذي لعبته الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو المشروعات القومية المصرية الجديدة، وذلك من خلال

دراسة تحليلية على مواقع الصحف الإلكترونية المصرية وهي الأهرام، الوفد، اليوم السابع في الفترة من 2015/5/1 إلى 2017/5/30، ودراسة ميدانية على عينة مكونة من 400 مفردة من الجمهور المصري، وتوصلت الدراسة إلى احتلال مشروع قناة السويس الجديدة المرتبة الأولى للمشاريع القومية التي تناولتها المواقع الصحفية، تلاها مشروع الطرق والكباري الجديدة ومد وتطوير خطوط المترو، واتفق الباحثون على أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أهم مصدر من مصادر المعلومات عن المشروعات القومية يليها مواقع الصحف الإخبارية على الإنترنت، وتبين أن الباحثين من أصحاب المستوى التعليمي فوق الجامعي أقل استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإخبارية إلا أنهم أعلى فئة في التأييد للمشروعات القومية على غيرهم نظراً لارتفاع وعيهم بضرورة وأهمية المشروعات القومية، كما اتضح أنه كلما زاد التعرض لمواقع التواصل ومواقع الصحف زاد تأييد الجمهور للمشروعات القومية المصرية.

وحاولت دراسة (عماد الدين محمود، 2017) التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في دعم المشروعات الاقتصادية بالتطبيق على مشروع قناة السويس واستخدمت الدراسة مدخل النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام، وطبقت الدراسة استمارة استبيان على عينة مكونة من 289 مفردة من الشباب، وتوصلت الدراسة إلى اعتماد عينة الشباب على موقع فيس بوك في المرتبة الأولى لمتابعة المعلومات الاقتصادية تلاه موقع تويتر، وتبين وجود علاقة بين مستوى التعرض واتجاه الباحثين نحو دعم مشروع قناة السويس، كما تبين أن هناك علاقة ارتباطية بين اتجاه الباحثين نحو دعم المشروعات الاقتصادية وبين اتجاههم للدور المستقبلي لشبكات التواصل الاجتماعي.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- اتضح من خلال الدراسات السابقة أن الاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من دول العالم هو اتصال أحادي الاتجاه يعتمد على تقديم المعلومات ونشر الأخبار حول هذه المؤسسات، مع عدم استغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في خلق اندماج وتفاعل المواطنين مع منشورات المؤسسات الحكومية.
- لم تتوصل الباحثة إلى أي دراسة ترصد تناول الإعلام للمشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي ودور هذه الصفحات في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها، على الرغم من أن العديد من الدراسات أشارت إلى أن الجمهور يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للحصول على



المعلومات كما أن المؤسسات الحكومية تعد المصادر الرسمية التي تنقل المعلومات الدقيقة للجمهور عن المشروعات القومية.

- اعتمدت معظم الدراسات التي تناولت المعالجة الإعلامية للمشروعات القومية سواء الخاصة بالإعلام التقليدي أو الإعلام الجديد على الدراسات الميدانية، وقلة منها استخدمت تحليل المضمون، وندر استخدام الأدوات معاً بما يتيح الربط بين نتائج الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية مما يسمح بتفسير النتائج بشكل أكثر دقة ووضوح.

### المشكلة البحثية:

تهدف الدراسة إلى رصد استراتيجيات الاتصال الحكومي التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في التسويق للمشروعات القومية عبر صفحاتها على موقع فيس بوك وعلاقتها بمعارف واتجاهات الجمهور المصري نحوها.

### أهداف الدراسة:

- التعرف على استراتيجيات الإتصال الحكومي التي تستخدمها المؤسسات الحكومية في التسويق للمشروعات القومية عبر موقع فيس بوك .
- التعرف على أبرز المشروعات القومية التي يتم تناولها عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع فيس بوك .
- التعرف على مدى توظيف المؤسسات الحكومية للإمكانيات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول المشروعات القومية.
- رصد أبرز المشروعات القومية التي يحرص الجمهور المصري على متابعتها على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي
- التعرف على دور الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور حول المشروعات القومية

### الإطار النظري:

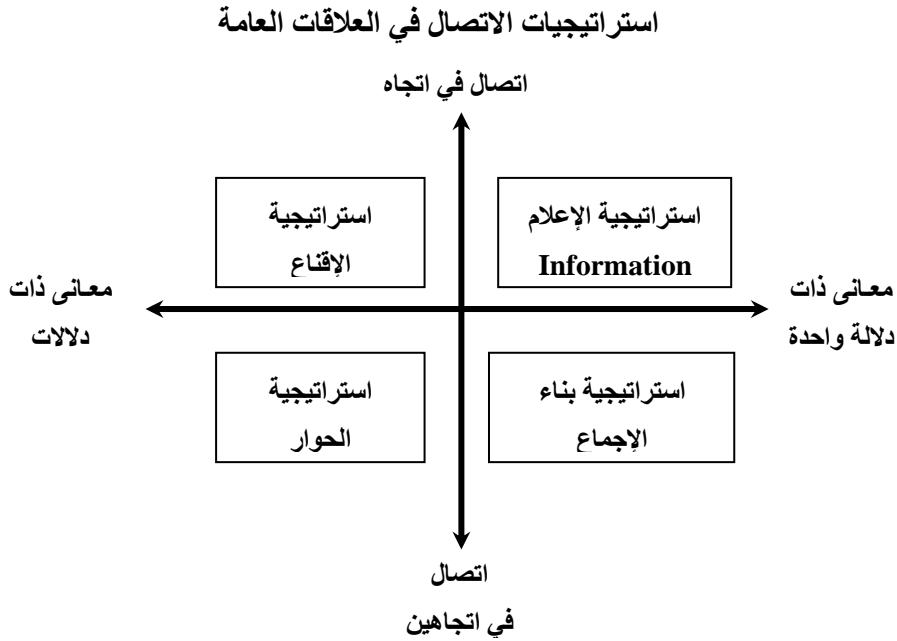
أولاً - نموذج رولر (نموذج استراتيجيات الاتصال الموقفية Situational Strategies Communication Model)

(راسم الجمال، خيرت عياد، 2017) و (Ruler, 2004)

قدم رولر نموذجاً للاستراتيجيات الاتصالية يعد من أهم النماذج المتبعة في برامج العلاقات العامة والاتصال الحكومي. ويقوم النموذج على فرضية أساسية

مؤداها أنه يصعب استخدام استراتيجية واحدة للاتصال في العلاقات العامة وأنه لا توجد استراتيجية مثلى وإنما يمكن استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي. حيث يمكن استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين أساسيين هما طبيعة عمل الاتصال وطبيعة المضمون.

وبناء على ذلك يكون لدينا أربع استراتيجيات اتصالية في العلاقات العامة هي: استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الإقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية الحوار. وقد أطلق عليها رولر شبكة الاتصال Communication Grid كما هو موضح في الشكل:



- استراتيجية الإعلام Information: يكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد (Asymmetrical)، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصال عن رؤية المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد (Denotative)، ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات. ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة. وتتطلب هذه الاستراتيجية سياسات واضحة وأهداف محددة للمنظمة، وأن تعكس الرسائل الاتصالية هذه الأهداف.

- استراتيجية الإقناع (Persuasion): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين (Connotative). وتعد استراتيجية الإقناع هي الاستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية. وتستخدم هذه الاستراتيجية في اتصالات المنظمة (Corporate Communications) عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية. وتسعى المنظمة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الإقناع أهدافاً واضحة ومحددة، ومزيجاً من الرسائل الإقناعية. وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط (Inactive)، أو الجمهور الضمني (Latent).
- استراتيجية بناء الإجماع (Consensus Building): تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين (Symmetrical)، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المنظمة (Denotative). وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والعاملين فيها. وعادة ما تطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الآخر. فعلى سبيل المثال تعتمد المنظمات في وجودها على الجماهير الأساسية الموجودة في بيئتها الخارجية، وعادة ما يكون هناك تعارض بين مصالح المنظمة من جانب ومصالح تلك الجماهير من جانب آخر. وهذا يتطلب من المنظمة تحقيق أرضية مشتركة مع هذه الجماهير تحقق الحد الأدنى من مصالح الطرفين. وعادة ما توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط (Active)، وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.
- استراتيجية الحوار (Dialogue): تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المنظمة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين. تتضمن هذه الاستراتيجية استشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الاعتبار. ويتم إشراك الجمهور في عملية صنع القرار. لذلك تسمى استراتيجية التيسير (Facilitating)، حيث تعمل المنظمة على تسهيل إشراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية. ويتم استخدام استراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة (Brainstorming) حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الاستجابة لها.

## ثانياً - نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام: Dependency Model of Mass Communication

قدم ميلفين ديفلير وبول روكيتش عام 1967 نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام، ويتناول النموذج العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وجمهور وسائل الإعلام ويقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة معينة للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة على الساحة، ولا يرتبط الاعتماد على وسيلة باستخدامها، فقد يقضى الفرد فترة طويلة في استخدام وسيلة معينة بينما يعتمد على وسيلة أخرى كمصدر لمعلوماته، فالاستخدام يعنى معدل المتابعة، أما الاعتماد فيعنى درجة أهمية هذه الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله (محمود إسماعيل ، 2003).

ويقوم هذا النموذج على أنه في المجتمع الحديث فإن أعضاء الجمهور يعتمدون على وسائل الإعلام في تكوين معارفهم واتجاهاتهم نحو ما يحدث في مجتمعاتهم. وتتوقف نوعية ودرجة الاعتماد على وسائل الإعلام على عدد من العوامل، أهمها درجة اتجاه المجتمع إلى التغيير، ودرجة عمل وكفاءة نظام الإعلام في المجتمع. ويوجه هذا النموذج اهتمامه إلى الظروف التاريخية والاجتماعية المحيطة بالتأثير المعرفي لوسائل الإعلام بأكثر مما تعمل النماذج الأخرى التي تركز على التأثيرات الفردية والاجتماعية لوسائل الإعلام (حسني نصر، 2007).

ويشير النموذج إلى أن لوسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية على الأفراد، وأن درجة اعتماد الجماهير على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام تعد عاملاً أساسياً في فهم متى ولماذا تؤثر مضامين الوسائل على معتقدات واتجاهات وسلوكيات الجماهير ( DeFleur & Bale-Rokeach, 1989).

وتتطلق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الأفراد من مقولة رئيسية هي أنه كلما تحققت الإشباع التي يتوقعها الأفراد من وسائل الإعلام زادت أهمية الأدوار التي يمكن أن تؤديها تلك الوسائل في حياة هؤلاء الأفراد ومن ثم تزداد التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لتلك الوسائل على أفراد المجتمع ( Baran & Davis, 2011).

### تساؤلات الدراسة:

#### تساؤلات الدراسة التحليلية:

1. ما الشكل المستخدم للمنشورات حول المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع فيس بوك؟

2. ما أكثر المشروعات القومية التي تم تناولها عبر الصفحات الرسمية الحكومية على موقع فيس بوك؟
3. ما أبرز استراتيجيات الإتصال الحكومى التي تم إستخدامها عبر الصفحات الرسمية الحكومية ؟
4. ما الأدوات التفاعلية التي استخدمتها الحسابات الرسمية على موقع فيس بوك في التواصل مع الجمهور؟

#### تساؤلات الدراسة الميدانية

1. ما مدى اهتمام الجمهور بالمشروعات القومية ؟
2. ما درجة اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات عن المشروعات القومية ؟
3. ما أكثر المشروعات القومية متابعة من قبل الجمهور المصرى ؟
4. ما اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية ؟
5. ما اتجاهات الجمهور نحو التناول الاعلامي للمشروعات القومية على الصفحات الرسمية الحكومية؟
6. ما التأثيرات الناجمة عن اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية؟

#### فروض الدراسة:

- 1) توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور المصرى على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية واتجاهاتهم نحوها .
- 2) توجد علاقة ارتباطية بين مصداقية الصفحات الرسمية و الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية
- 3) توجد علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن هذا الاعتماد.
- 4) توجد علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو التناول الإعلامي للمشروعات القومية على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات .

(5) توجد علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد علي الصفحات الرسمية في الحصول علي المعلومات حول المشروعات القومية و مستوي معارف الجمهور عنها

(6) تختلف اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية باختلاف خصائصهم الديموغرافية .

#### **نوع الدراسة ومنهجها:**

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة ما، واعتمدت الدراسة على منهج المسح ، وفي إطاره تم مسح مضمون منشورات الصفحات الرسمية الحكومية بهدف التعرف على أهم استراتيجيات الإتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية ، بالإضافة إلى مسح الجمهور الإلكتروني للتعرف على تأثير استراتيجيات الإتصال المستخدمة على معارفهم وإتجاهاتهم .

#### **مجتمع الدراسة:**

يتكون مجتمع الدراسة من منشورات الصفحات الرسمية الحكومية على موقع فيس بوك، إضافة إلى متابعي هذه الصفحات من الجمهور المصرى .

#### **عينة الدراسة:**

#### **أولاً: عينة الدراسة التحليلية:**

تم اختيار عينة عمدية من الصفحات الحكومية الرسمية على موقع فيس بوك باعتباره الوسيلة الأكثر استخداما في المجتمع المصري ، وهي ثلاث حسابات رسمية تتمثل في الصفحة الرسمية لرئاسة الجمهورية ، صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية ، صفحة رئاسة مجلس الوزراء .واختارت الباحثة صفحات هذه المؤسسات الحكومية لأنها المعنية بأبرز المشروعات القومية التي يتم تنفيذها وقت الدراسة وهي مشروعات العاصمة الإدارية الجديدة، تطوير شبكات الطرق والأنفاق ، مشروع القطار السريع ، تطوير العشوائيات، مشروع تطوير قرى ريف مصر (ضمن مبادرة حياة كريمة) ، ومشروع المليون ونصف فدان (مشروع الدلتا الجديدة). كما أنها أكثر الصفحات متابعة وقت اعداد الدراسة على النحو التالي:

- الصفحة الرسمية لرئاسة الجمهورية ..... 9.4 مليون متابع
- صفحة رئاسة مجلس الوزراء ..... 4.3 مليون متابع
- صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية ..... 1.4 مليون متابع

### ثانياً: عينة الدراسة الميدانية

إعتمدت الباحثة على الإستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وقد قامت الباحثة بتصميم الإستبيان عن طريق نماذج جوجل Google Forms ، وتم إرسال الرابط عبر صفحات فيس بوك وبرنامج WhatsApp و برنامج Messenger إلى عينة متاحة من المواطنين المصريين الذين يتابعون الحسابات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، والذين لا تقل أعمارهم عن ١٨ عام ، حيث استجاب ٣٦٠ فرد وتم ملء الإستمارات في شهر أبريل ٢٠٢١، وتم استبعاد ٥٢ استمارة لعدم صلاحيتها لتصبح عينة الدراسة الميدانية ٣٠٨ مفردة.

### أدوات جمع المعلومات:

#### تحليل المضمون:

تم إجراء تحليل مضمون على منشورات الصفحات الرسمية الحكومية التي تتناول المشروعات القومية على موقع فيس بوك، وذلك في الفترة من ١ يناير ٢٠٢١ إلى ٣٠ مارس ٢٠٢١.

#### استمارة استبيان

تطبق على عينة عمدية من الجمهور المصري الذين يتابعون الحسابات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف التعرف على مدى اعتمادهم على هذه الصفحات في الحصول على المعلومات عن المشروعات القومية، وتأثير هذا الاعتماد على معارفهم واتجاهاتهم.

#### إجراءات الصدق والثبات:

- لاختبار صدق البيانات، تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين من أساتذة الإعلام\*\* ومناهج البحث، وفي ضوء توجيهاتهم تم إجراء التعديلات اللازمة في صياغة بعض الأسئلة، وحذف بعض الأسئلة، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات.

- ولقياس الثبات قامت الباحثة بإعادة الاختبار على عينة قدرها ١٠٪ من حجم العينة الأصلي، وجرى استخراج معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرتين لتحديد معامل الثبات من خلال المعادلة التالية.

\*\* محكمي الاستمارة:

- أ.د نجوى كامل – أستاذ الصحافة والإعلام بكلية الإعلام – جامعة القاهرة
- أ.م.د. محمد السيد عتران – الأستاذ المساعد بكلية الإعلام - جامعة القاهرة
- د. محمد عبد الحميد – مدرس الإعلام بكلية الإعلام – جامعة الأزهر

- نسبة الثبات = عدد الإجابات المطابقة من جملة الاستمارة / مجموع الأسئلة، وقد جاءت نسبة الثبات مرتفعة عند مستوى معنوية 0.05 مما يؤكد على دقة البيانات وثباتها

#### بناء المقياس:

- تضمنت استمارة الاستبيان عدد من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، حيث تم استخدام المقياس الخماسي لقياس مصداقية الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية، وتم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي لقياس مدى متابعة المبحوثين للمنشورات التي تتناول المشروعات القومية، والاعتماد على الصفحات الرسمية للحصول على المعلومات عن المشروعات القومية، ومقياس مستوى معارف الجمهور، ومقياس الاتجاهات نحو المشروعات القومية، ومقاييس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ومقياس الاتجاه نحو تناول الإعلام.

#### المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية وتفرغها، تم ترميز البيانات وإدخالها إلي الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" ("SPSS Statistical Package for Social Science") وقامت الباحثة باستخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.
- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Deviation Std.
- اختبار (Test T Samples Independent) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين، والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (Test -T).
- اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (ANOVA Way One) والمعروف اختصاراً ANOVA، وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات الحسابية بين أكثر من مجموعتين.
- معامل ارتباط "سبيرمان" (Spearman's rho) لدراسة شدة، واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين.

#### مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل



نتائج الدراسة:

أولاً - نتائج الدراسة التحليلية:

1. مدى تناول المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية:

جدول رقم (1)

عدد المنشورات التي تناولت المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

المؤسسات الحكومية	ك	%
صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي	4	3%
صفحة المتحدث الرسمي للرئاسة	38	28%
صفحة رئاسة مجلس الوزراء	94	69%
الإجمالي	136	100%

تشير بيانات الجدول رقم (1) إلى أن صفحة رئاسة مجلس الوزراء هي أكثر صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية محل الدراسة تناولاً للمشروعات القومية بنسبة 69%، تلاها صفحة المتحدث الرسمي للرئاسة بنسبة 28%، بينما تم تناول المشروعات القومية عبر صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة ضئيلة للغاية بلغت 3% فقط، وترى الباحثة أنه كان ينبغي استغلال هذه الصفحة التي تحظى بشعبية ونسبة متابعة مرتفعة من الجمهور بلغت نحو 9 ملايين متابع خلال فترة الدراسة.

وتجدر الإشارة إلى أن صفحة رئاسة مجلس الوزراء تنشر أغلب المنشورات الخاصة بجميع الوزارات عبر حسابها على موقع فيس بوك مما أدى إلى ضخامة المحتوى المقدم للجمهور وهو ما قد يجعل هناك صعوبة في متابعتها، حيث بلغ متوسط عدد المنشورات في اليوم الواحد 30 منشور، ولذلك فإنه على الرغم من زيادة عدد المنشورات حول المشروعات القومية على صفحة رئاسة مجلس الوزراء إلا أنه في ضوء ضخامة عدد المنشورات على الصفحة فإن من الصعب رؤية جميع المنشورات وتقل فرص التعرض للمنشورات الهامة حول المشروعات القومية.

2. شكل المحتوى المقدم في المنشورات التي تتناول المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

جدول رقم (2)

شكل المحتوى المقدم على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

شكل المحتوى المقدم	صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي		صفحة المتحدث الرسمي للرئاسة الجمهورية		صفحة رئاسة مجلس الوزراء		إجمالي الصفحات الرسمية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نص وصور	4	100%	34	88%	93	99%	131	96%
فيديو فقط			3	9%	1	1%	4	3%
صور فقط			1	3%			1	1%
نص فقط								
الإجمالي	4	100%	38	100%	94	100%	136	100%

تشير بيانات الجدول رقم (2) إلى أن غالبية المنشورات التي تناولت المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية استخدمت النصوص المرفقة بصور في تقديم المحتوى عبر صفحاتهم على موقع فيس بوك بنسبة 96%، ويفيد استخدام الصور في جذب انتباه القارئ وتدعيم إدراكه للنصوص اللفظية، بالإضافة إلى تدعيم عملية التذكر لزيادة قيمة الصورة. ولم تستخدم منشورات تحتوي على صور فقط إلا بنسبة 1% فقط، ولا يوجد منشورات استخدمت نصوص فقط دون صور أو فيديو.

واستخدمت الفيديوهات بنسبة ضئيلة للغاية بلغت 3% فقط، على الرغم من أهمية توظيفها كأحد الوسائط المتعددة التي تسهم في جذب انتباه وتفاعل الجمهور، فضلاً عن سهولة تذكر واسترجاع الفيديوهات كما أن استخدامها بشكل جيد من خلال استخدام المؤثرات الصوتية والمرئية المختلفة يمكن أن يسهم في إقناع الجمهور بجوى هذه المشروعات وأهميتها لمستقبل الدولة المصرية.

3. طبيعة الصور في المنشورات التي تناولت المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على فيس بوك:

### جدول رقم (3)

#### طبيعة الصور على الصفحات الرسمية على فيس بوك

طبيعة الصور	صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي		صفحة المتحدث الرسمي للجمهورية		صفحة رئاسة مجلس الوزراء		إجمالي الصفحات الرسمية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
1- صور اجتماعات رسمية			58%	22	42%	40	45%	62
2- صور جولات ميدانية	100%	4	16%	6	22%	21	22%	31
3- صور للمشروعات القومية التي يتم تنفيذها			10%	4	10%	9	9%	13
4- صور شخصية					10%	9	7%	9
5- صور لوجو إحدى الوزارات					5%	5	4%	5
6- صور تصميمات انفوجرافيك					4%	4	3%	4
7- صور مؤتمرات وندوات					4%	4	3%	4
8- صور لخرائط			8%	3	2%	2	4%	5
9- لا يوجد			8%	3	1%	1	3%	4
الإجمالي	100%	4	100%	38	100%	94	100%	136

يشير الجدول رقم (3) إلى أن أكثر الصور المستخدمة على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية عبر حساباتها على موقع فيس بوك كانت صور اجتماعات رسمية بنسبة 45%، تلاها صور جولات ميدانية بنسبة 22% وتتنوع هذه الجولات

حيث شملت جولات لرئيس الجمهورية ورئيس الوزراء والوزراء والمسؤولين المعنيين بالمشروع القومي، وفي المرتبة الثالثة تم نشر صور للمشروعات القومية بنسبة 9% وهي صور لمشروعات قومية في مرحلة الإنشاء أو تصميمات لمشروعات قومية حديثة مثل العاصمة الإدارية الجديدة. وترى الباحثة أنه كان ينبغي التركيز على نشر صور للمشروعات القومية حتى يعي الجمهور ما يتم من إنجازات للدولة المصرية ويشارك بشكل إيجابي في عملية التنمية.

وتم استخدام صور شخصية بنسبة 7%، وأغلبها صور للوزراء المعنيين بالمشروع القومي المقدم في المنشور، وتلاها استخدام صور لوجو لهذه الوزارات بنسبة 4%. وجاء استخدام صور لتصميمات انفوجرافيك في المرتبة السادسة بنسبة 4% فقط وهي نسبة ضئيلة للغاية، على الرغم من أهمية استخدامه في شرح المعلومات حول المشروعات القومية بشكل مبسط للجمهور، حيث إن الانفوجرافيك وسيلة إيضاح متميزة تتيح إمكانية تحويل البيانات والمعلومات الطويلة والمعقدة إلى صور ورسوم جذابة وعبارات مختصرة تسهل المعلومة وتبسطها وتعرضها بطريقة سلسلة، ومن خلال استخدامها يستطيع المتصفح الحصول على أكبر كم ممكن من المعلومات بأبسط الكلمات والأرقام.

#### 4. طول المنشورات التي تتناول المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على فيس بوك:

##### جدول رقم (4)

##### طول المنشور على الصفحات الرسمية على فيس بوك

طول المنشور	صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي		صفحة المتحدث الرسمي للرئاسة الجمهورية		صفحة رئاسة مجلس الوزراء		إجمالي الصفحات الرسمية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
طويل (أكثر من 20 سطر)			19	50%	61	65%	80	59%
متوسط (من 10 - 20 سطر)			7	18%	29	31%	36	26%
قصير (أقل من 10 أسطر)	4	100%	8	21%	3	3%	15	11%
لا يوجد نص			4	11%	1	1%	5	4%
الإجمالي	4	100%	38	100%	94	100%	136	100%

تشير بيانات جدول رقم (4) إلى غلبة استخدام المنشورات الطويلة التي تتناول المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية بنسبة 59%، تلاها بفارق كبير المنشورات المتوسطة بنسبة 26%، تم استخدام المنشورات القصيرة بنسبة ضئيلة بلغت 11%.

ولا تتناسب المنشورات الطويلة التي تتضمن كثير من المعلومات التفصيلية مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يبحث عن المعلومات السريعة المبسطة وينصرف عن متابعة المنشورات الطويلة التي تتضمن معلومات تفصيلية قد لا يهتم بها الجمهور، ويمكن وضع هذه المعلومات عبر روابط تتاح لمن يرغب في الحصول على معلومات تفصيلية دقيقة.

#### 5. أبرز المشروعات القومية التي تناولتها الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

##### جدول رقم (5)

##### أبرز المشروعات القومية التي تناولتها الصفحات الرسمية

المشروعات القومية	صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي		صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة الجمهورية		صفحة رئاسة مجلس الوزراء		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
مشروع تطوير قرى ريف مصر			21%	8	55%	51	43%	59
مشروع العاصمة الإدارية الجديدة			21%	8	24%	22	22%	30
تطوير شبكات الطرق	100	4	18%	7	15%	14	18%	25
مشروع القطار السريع			13%	5	4%	4	7%	9
مشروع المليون ونصف فدان			11%	4	2%	2	4%	6
تطوير العشوائيات			8%	3			2%	3
مشروعات قومية بشكل عام			8%	3			2%	3
الإجمالي	100%	4	100%	38	100%	94	100%	136

يشير جدول رقم (5) إلى أن مشروع تطوير قرى الريف هو أكثر المشروعات القومية تناولاً من قبل الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على موقع فيس بوك بنسبة 43%، وبفارق كبير عن باقي المشروعات القومية، ويتفق ذلك مع أهمية المشروع الذي يهدف إلى تطوير الريف المصري بالكامل الذي يعيش فيه 57% من سكان مصر (نصف السكان) والارتقاء بالقرية المصرية على مستوى الشكل والمضمون بما يساهم في التغيير الجذري لحال وواقع قرى الريف من كافة جوانب البنية الأساسية، والنواحي الاقتصادية، والاجتماعية، والصحية.

وفي المرتبة الثانية اهتمت الصفحات الرسمية بنشر منشورات عن مشروع العاصمة الإدارية الجديدة بنسبة 22%، والذي يهدف إلى إنشاء مدينة ذكية تقدم الخدمات للمواطنين بسلاسة من خلال نقل المباني الحكومية من العاصمة القديمة إلى العاصمة الجديدة بما يساهم في تقليل التزاحم في القاهرة ويسرع من عملية التحول الرقمي من خلال الارتقاء بمنظومة العمل والخدمات، ويراعى فيها كافة المواصفات

القياسية في الإنشاءات لتظهر بصورة تؤكد عظمة الدولة المصرية وحضارتها.

وجاء مشروع تطوير شبكات الطرق والمحاور في المرتبة الثالثة بنسبة 18% من إجمالي المنشورات التي تناولت المشروعات القومية، والذي يهدف إلى سهولة حركة المواطنين والمركبات وإنهاء التكدس المروري وتحسين حركة التجارة بين المحافظات.

ومثل مشروع القطار السريع نسبة 7% من إجمالي المشروعات القومية التي تم نشرها على الصفحات الرسمية، وهو إحدى المشروعات الحديثة والهامة التي يتم العمل على إنشائها بهدف ربط العاصمة والمدن الجديدة بشبكة سكك حديدية لنقل الركاب والبضائع من خلال وسيلة نقل سريعة وعصرية وآمنة، كما أنه يغطي أنحاء الجمهورية ويساهم في تخفيض واختصار زمن الرحلات بين المحافظات لأكثر من نصف الوقت الذي يستغرقه المواطن حالياً.

وترجع مشروع المليون ونصف فدان إلى المرتبة الخامسة بنسبة 4% فقط، على الرغم من أهميته في تحقيق الاكتفاء الذاتي لمصر من المحاصيل الاستراتيجية وتحقيق الأمن الغذائي، وزيادة نسبة الأراضي الزراعية، وتوفير المنتجات الزراعية بأسعار مناسبة، والتقليل من الاستيراد وتوفير العملة الصعبة من خلال التصدير فضلاً عن إنشاء مجتمعات صناعية تقوم على الإنتاج الزراعي.

وأخيراً جاء مشروع تطوير العشوائيات في المرتبة الأخيرة بنسبة 2% فقط، والذي يهدف إلى إعلان مصر خالية من المناطق غير الآمنة منتصف 2021 من خلال القضاء على العشوائيات ونقل سكانها إلى مناطق عمرانية حضارية تحتوي على كافة المرافق والخدمات.

6. الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في المنشورات التي تتناول المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على فيس بوك

#### جدول رقم (6)

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحات الرسمية على فيس بوك

الاستراتيجية الاتصالية	صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي		صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة الجمهورية		صفحة رئاسة مجلس الوزراء		إجمالي الصفحات الرسمية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
استراتيجية الإعلام	75%	3	79%	30	71%	67	74%	100
استراتيجية الإقناع	25%	1	18%	7	16%	15	17%	23
استراتيجية بناء الإجماع			3%	1	10%	9	8%	10
استراتيجية الحوار					3%	3	1%	2
الإجمالي	100%	4	100%	38	100%	94	100%	136

يشير الجدول رقم (6) إلى أن حوالي ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية على الصفحات الرسمية على موقع فيس بوك استخدمت استراتيجية الإعلام بنسبة 74%، وهدفت هذه المنشورات إلى تقديم المعلومات حول الاجتماعات الرسمية للمسؤولين لمتابعة المستجدات وسير العمل فيما يتعلق بالمشروعات القومية، ونشر أخبار حول جولات المسؤولين لمتابعة بعض المشروعات، كما تم استخدامها في الرد على الشائعات التي تثار حول المشروعات القومية في صفحة رئاسة مجلس الوزراء في بعض المنشورات. واتسمت غالبية المنشورات التي استخدمت استراتيجية الإعلام بأنها ذات طابع رسمي وطويلة وتحتوي على بيانات متخصصة أشبه بالبيانات الصحفية التي توجه لوسائل الإعلام، وبالتالي يصعب قراءتها بالنسبة لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يبحث عن المعلومات الواضحة البسيطة والمختصرة.

وتم استخدام استراتيجية الإقناع في المرتبة الثانية بفارق كبير عن استراتيجية الإعلام، وبنسبة محدودة للغاية بلغت 17% فقط على الرغم من أهميتها، واستخدمت استراتيجية الإقناع في إبراز أوجه تميز المشروعات القومية وما تحققه لمصر في المستقبل في بعض المشروعات وعلى رأسها مشروع العاصمة الإدارية الجديدة والتي تم عرض صور تبرز روعة تصميمات مبانيها، وأيضاً مشروع مستقبل مصر (أحد مراحل مشروع المليون ونصف فدان)، وأبرز المنشورات في هذا الصدد هو فيديو بصوت الفنان محمد صبحي يوضح فيه ضخامة هذا المشروع، وما يحققه لمصر في المستقبل مع استخدام الأغاني الوطنية التي تثير الحس الوطني، وفيديو آخر للرئيس في جولة تفقدية في منطقة عزبة الهجانة (أحد مناطق العشوائيات) يشرح فيه صعوبة الوضع في المنطقة وضيق الطرق حتى أنه من الصعب وصول سيارات الإسعاف أو المطافئ للسكان، ويوجه بسرعة تطوير هذه المنطقة ليحيا سكانها حياة كريمة. وتم نشر هذه الفيديوهات في صفحة المتحدث الرسمي للرئاسة وحظيت بتفاعل كبير من الجمهور.

ويؤخذ على الصفحات الرسمية خلال فترة الدراسة عدم نشر الإعلانات التي قامت الدولة بإنتاجها عن بعض المشروعات القومية، وتم استخدام المشاهير فيها للاستفادة من إمكانية مشاهدتها بشكل أكبر نتيجة المتابعة الكبيرة للصفحات الرسمية على موقع فيس بوك.

وكانت أغلب المنشورات التي استخدمت استراتيجية الإقناع فيما يتعلق بالمشروعات القومية هي منشورات قصيرة ومتوسطة الطول تعتمد على تقديم المعلومات الهامة للجمهور بأسلوب مبسط ومختصر. ويمكن أن يفيد في ذلك استخدام الإنفوجرافيك الذي يقوم بتحويل المعلومات المعقدة إلى صور ورسوم وعبارات سهلة الفهم، إلا أنه تم استخدامه بصورة محدودة.

وتراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع إلى المرتبة الثالثة بنسبة 8% فقط من إجمالي المنشورات التي تناولت المشروعات القومية على الصفحات الرسمية على الرغم من أهميتها في تحقيق المشاركة المجتمعية للجمهور، للحصول على دعمه المالي والمعنوي وخاصة رجال الأعمال في إطار مسئوليتهم الاجتماعية لتطوير مصر، وترى الباحثة أنه يمكن تحفيز الجمهور على المشاركة من خلال التبرع بأي مبلغ حتى لو كان بسيطاً للمشاركة القومية الهامة مثل تنمية ريف مصر، وتخصيص أرقام تليفونات للتبرع والإعلان عنها في الصفحات الرسمية ويمكن التأكيد على أن هذا المشروع يمثل أحد أوجه الزكاة الشرعية التي تستحق الدفع فيها. وفي إطار استراتيجية بناء الإجماع كان من الضروري كذلك أن يتم نشر منشورات توضح مصادر تمويل المشروعات القومية للجمهور، وذلك بهدف تقليل تعارض المصالح حتى لا يشعر الجمهور بأن هذه المشروعات تتم على حساب المواطن.

وقد استخدمت استراتيجية بناء الإجماع في المنشورات التي تناولت التشريعات القومية في الصفحات الرسمية بهدف تخصيص أرقام تليفونات للاستجابة لرغبة بعض رجال الأعمال في التبرع لمشروع تنمية ريف مصر في منشور واحد فقط، وقد وجدت الباحثة تفاعل مع هذا المنشور وتساؤلات من المتابعين حول طرق التبرع دون رد من صفحة رئاسة مجلس الوزراء، كما تم استخدام هذه الاستراتيجية لإشراك المصريين بالخارج في هذا المشروع، وتم نشر منشورات حول اعتماد المشروع على المنتجات الوطنية في إطار دعم الصناعة الوطنية.

وأخيراً ضعف توظيف الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع المواطنين المستهدفين بشأن المشروعات القومية على الصفحات الرسمية على موقع فيس بوك، وتم استخدامها بصورة محدودة للغاية بنسبة 1% فقط على الرغم من أهمية استغلال الإمكانات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور من خلال طرح تساؤلات يجيب عنها الجمهور أو مسابقات تزيد من تفاعل الجمهور، والرد على تساؤلات الجمهور، كما يمكن إجراء تصويت للجمهور بما يتيح التعرف على رجع الصدى لديه. وتتفق هذه النتيجة مع معظم الدراسات السابقة التي عرضتها الباحثة في دول مختلفة وهي دراسات (Mud Nedzir, 2019) في ماليزيا، ودراسة (السيد درويش، ٢٠١٧) في الإمارات، ودراسة (سالي ماهر، ٢٠١٩) في مصر، ودراسة (Chaima Chaieb, 2018) في تونس، ودراسة (Waters & William, 2011) في أمريكا، حيث أشارت هذه الدراسات إلى أن المؤسسات الحكومية تعتمد على الاتصال أحادي الاتجاه أكثر من الاتصال ثنائي الاتجاه وأن استخدام هذه الصفحات اقتصر على تقديم المعلومات ونشر الأخبار وأنها لم تستخدم الفضاء الافتراضي من أجل إثارة النقاش مع المواطنين

7. مدى توظيف الأدوات التفاعلية في المنشورات التي تتناول المشروعات القومية

عبر الصفحات الرسمية:

لم تستفد الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية من الإمكانات التفاعلية التي

تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل والتواصل مع الجمهور بشأن المشروعات القومية، حيث لم يتم استخدام الروابط في الصفحات عينة الدراسة على الرغم من أنها وسيلة مفيدة تتيح تقديم أهم المعلومات للجمهور بطريقة مبسطة ومختصرة في منشورات قصيرة حتى لا يشعر بالملل، وإحاقها بروابط تتضمن معلومات تفصيلية لمن يرغب في قراءتها، ولليانات الصحفية التي يستخدمها القائمين على وسائل الإعلام.

أما الهاشتاج، فلم يستخدم في صفحات الرئيس عبد الفتاح السيسي وصفحة المتحدث الرسمي للرئاسة، واستخدم بشكل محدود للغاية على صفحة رئاسة مجلس الوزراء بصورة شكلية دون توظيف حقيقي له بما يحقق الفائدة المرجوة منه، حيث غلب استخدام هاشتاج # رئاسة - مجلس - الوزراء، وقلة من المنشورات استخدمت هاشتاج # شائعات - حقائق و # المركز - الإعلامي - لمجلس - الوزراء، وكان من الضروري التنوع في استخدام الهاشتاج بما يجذب انتباه الجمهور ويسمح للمستخدمين بتحديد المحتوى ذو الصلة والوصول له بسهولة، ويمكن وضع هاشتاج في كل منشور باسم المشروع القومي الذي يتم تقديمه في المنشور والمبادرات المرتبطة به، واسم الوزارات والهيئات المعنية بالمشروع.

وأخيراً لا يوجد تفاعل مع الجمهور من خلال الرد على تعليقاته أو إبداء الإعجاب بها، على الرغم من أهمية الرد على تساؤلات الجمهور واستفساراته حيث أن الرد على رسائل المتابعين يعد مؤشر على الاستماع للجمهور بما يسمح بمعرفة رجع الصدى للرسائل والسياسات التي يتم اتخاذها وتعديلها وفقاً لرأي الجمهور.

ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية:

خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (7)  
خصائص عينة الدراسة

النسبة المئوية	المجموع	النسبة لمئوية	العدد	خصائص العينة	النوع
%100	308	%40	124	ذكور	النوع
		%60	184	إناث	
%100	308	%15	46	من 18 إلى أقل من 30	السن
		%42	129	من 30 إلى أقل من 45	
		%38	108	من 45 إلى أقل من 60	
		%8	25	60 عاماً فأكثر	
%100	308	%30	93	طالب جامعي	المستوى التعليمي
		%36	111	خريج جامعي	
		%34	104	دراسات عليا	
%100	308	%33	103	قطاع حكومي	العمل
		%29	88	قطاع خاص	
		%38	117	لا أعمل	
%100	308	%44	135	أقل من 3.000	متوسط الدخل الشهري
		%38	117	من 3.000 إلى أقل من 10.000	
		%18	56	10.000 فأكثر	



توضح بيانات جدول رقم (7) توزيع الباحثين عينة الدراسة فيما يتعلق  
بخصائصهم الديموغرافية على النحو الآتي:

- **من حيث النوع:** بلغت نسبة الإناث 60% من عينة متابعي الصفحات الرسمية  
للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، فيما بلغت نسبة الذكور  
40% من إجمالي العينة.

- **من حيث السن:** بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية من 18 إلى أقل من 30  
عاماً 15%، وبلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية من 30 إلى أقل من 45  
عاماً 42%، بينما بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية من 45 إلى أقل من 60  
عاماً 38%، وأخيراً بلغت نسبة الباحثين في الفئة العمرية أكثر من 60 عاماً  
8% من إجمالي العينة.

- **من حيث المستوى التعليمي:** غالبية الباحثين عينة الدراسة من الخريجين  
الجامعيين بنسبة 36%، ثم دراسات عليا بنسبة 34%، وأخيراً طالب جامعي  
بنسبة 30%.

- **من حيث العمل:** غالبية الباحثين في عينة الدراسة لا يعملون بنسبة 38% وذلك  
لوجود نسبة من الطلاب الجامعيين والنساء غير العاملات، تلاها من يعملون في  
القطاع الحكومي بنسبة 33% وأخيراً من يعملون في القطاع الخاص بنسبة  
29%.

- **من حيث متوسط الدخل الشهري:** غالبية الباحثين في عينة الدراسة يحصلون  
على دخل شهري أقل من 3.000 بنسبة 44%، ويتراوح دخل 38% من العينة  
ما بين 3.000 إلى أقل من 10.000، وأخيراً يحصل 18% من إجمالي العينة  
على دخل أكثر من 10.000.

#### محاوير نتائج الدراسة:

- **المحور الأول:** تعرض الباحثين للمنشورات التي تتناول المشروعات  
القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية
- **المحور الثاني:** مستوى معارف واتجاهات الجمهور نحو المشروعات  
القومية
- **المحور الثالث:** التأثيرات الناجمة عن الاعتماد على المنشورات التي  
تتناول المشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية
- **المحور الرابع:** تقييم تناول الإعلامى للمشروعات القومية عبر الصفحات  
الرسمية للمؤسسات الحكومية.

المحور الأول - تعرض المبحوثين للمنشورات التي تتناول المشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية:

1. مدى متابعة الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي:

### جدول رقم (8)

#### متابعة المبحوثين للصفحات الرسمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	مدى المتابعة
.66195	يشير إلى أحياناً	31%	95	دائماً
		54%	166	أحياناً
		15%	47	نادراً
		100%	308	الإجمالي

تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن أكثر من نصف العينة يتابعون الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً بنسبة 54% من إجمالي العينة، بينما حرص أكثر من ربع العينة بنسبة 31% على متابعتها بصفة منتظمة (دائماً)، وأخيراً تابعت نسبة محدودة تبلغ 15% من العينة الصفحات الرسمية بدرجة ضعيفة (نادراً).

2. أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون المشروعات القومية:

### جدول رقم (9)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون المشروعات القومية\*

شبكة التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
فيس بوك	283	92%
يوتيوب	62	20%
انستجرام	60	20%
تويتر	34	11%

\*تم اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات جدول رقم (9) إلى أن غالبية العينة تتابع المشروعات القومية على موقع فيس بوك بنسبة 92% من إجمالي العينة، ويتفق ذلك مع معظم الدراسات التي أجريت على مواقع التواصل الاجتماعي في مصر والتي توصلت إلى أن فيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة في المجتمع المصري، وتلي موقع فيس بوك بفارق كبير موقع يوتيوب وانستجرام بالتساوي في المرتبة الثانية بنسبة 20%

من إجمالي العينة، وتراجع استخدام تويتر في متابعة المشروعات القومية حيث بلغ 11% فقط من إجمالي العينة.

### 3. مدى الاهتمام بالمنشورات التي تتناول المشروعات القومية:

#### جدول رقم (10)

مدى اهتمام الباحثين بالمنشورات التي تتناول المشروعات القومية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	مدى الاهتمام
.68620	يشير إلى أهم درجة متوسطة	30%	93	أهم درجة كبيرة
		52%	159	أهم درجة متوسطة
		18%	56	أهم درجة محدودة
		100%	308	الإجمالي

تشير بيانات جدول رقم (10) إلى أن أكثر من نصف العينة تهتم بدرجة متوسطة بالمنشورات التي تتناول المشروعات القومية بنسبة 52% من إجمالي العينة، تلاها من يهتمون بدرجة كبيرة بنسبة 30%، ثم من يهتمون بدرجة ضعيفة بنسبة 18% من إجمالي العينة.

### 4. درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في الحصول على المعلومات عن المشروعات القومية:

#### جدول رقم (11)

درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
.71701	يشير إلى الاعتماد بدرجة كبيرة	49%	151	أعتمد بدرجة كبيرة
		37%	113	أعتمد بدرجة متوسطة
		14%	44	أعتمد بدرجة محدودة
		100%	308	الإجمالي

تشير بيانات الجدول رقم (11) إلى أن ما يقرب من نصف العينة يعتمد بدرجة كبيرة على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في الحصول على المعلومات عن المشروعات القومية بنسبة 49% من إجمالي العينة، تلاها الاعتماد بدرجة متوسطة بنسبة 37%، وأخيراً فإن نسبة محدودة تبلغ 14% من إجمالي العينة تعتمد عليها بدرجة ضعيفة.

وتتفق هذه النتيجة مع نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام والذي يشير إلى أنه لا يرتبط الاعتماد على وسيلة معينة باستخدامها، فالاستخدام يعنى معدل المتابعة أما الاعتماد فيعنى درجة أهمية الوسيلة للفرد كمصدر لمعلوماته واختياره وتفضيله،

فعلى الرغم من أن المبحوثين يتابعون الصفحات الرسمية بصفة غير منتظمة أحياناً بنسبة 54%، إلا أنهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة بما يقرب من نصف العينة بنسبة تبلغ 49% من إجمالي العينة في الحصول على المعلومات عن المشروعات القومية. 5. أبرز الصفحات الرسمية التي يتابع من خلالها المبحوثون المشروعات القومية:

#### جدول رقم (12)

الصفحات الرسمية التي يتابع عليها المبحوثون المشروعات القومية

الصفحات	التكرار	النسبة
صفحة رئاسة مجلس الوزراء	198	64%
صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي	167	54%
صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية	135	44%
صفحات الوزارات والمتحدثين الرسميين باسمها	103	33%

\*تم اختيار أكثر من بديل

تشير بيانات جدول رقم (12) إلى أن الصفحات الرسمية التي تتابع من خلالها عينة الدراسة المشروعات القومية هي صفحة رئاسة مجلس الوزراء بنسبة 64%، تلاها بفارق بسيط صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي بنسبة 54% من إجمالي العينة، ثم صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية بنسبة 44%، وأخيراً صفحات الوزارات والمتحدثين الرسميين باسمها بنسبة 33%.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة التحليلية والتي تشير إلى أن صفحة رئاسة مجلس الوزراء هي أكثر الصفحات نشرًا للمنشورات عن المنشورات القومية، ونقل عدد المنشورات حولها في صفحة الرئيس عبد الفتاح السيسي على الرغم من أنها أكثر الصفحات الرسمية متابعه حيث يتابعها نحو 9.4 مليون متابع وقت إجراء الدراسة.

6. أبرز المشروعات القومية التي يتابعها المبحوثون على الصفحات الرسمية:

#### جدول رقم (13)

المشروعات القومية التي يتابعها المبحوثون على الصفحات الرسمية

المشروعات القومية	التكرار	النسبة
مشروع العاصمة الإدارية الجديدة	182	60%
تطوير شبكات الطرق	166	54%
تطوير العشوائيات	137	45%
مشروع تطوير الريف المصري (ضمن مبادرة حياة كريمة)	141	45%
مشروع القطار السريع	125	41%
مشروع المليون ونصف فدان (مشروع الدلتا الجديدة)	68	22%

\*تم اختيار أكثر من بديل

تشير نتائج الجدول رقم (13) إلى أن أبرز المشروعات التي يتابعها المبحوثون على الصفحات الرسمية هو مشروع العاصمة الإدارية الجديدة بنسبة 60%، تلاه تطوير شبكات الطرق بنسبة 54%، ثم مشروع تطوير العشوائيات ومشروع تطوير الريف المصري بالتساوي لكل منهما بنسبة 45%، ثم مشروع القطار السريع بنسبة 41%، وتراجع مشروع المليون ونصف فدان إلى المرتبة الأخيرة بنسبة متابعة محدودة تبلغ 22% فقط، ويتفق ذلك مع نتيجة الدراسة التحليلية حيث اتضح تراجع التناول الإعلامي لهذا المشروع عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ويشير ذلك إلى أهمية تسليط الضوء عليه بشكل أكبر من قبل الصفحات الرسمية.

المحور الثاني - مستوى معارف واتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية:

### 1. مستوى معارف الجمهور نحو المشروعات القومية

#### جدول رقم (14)

#### مستوى معارف الجمهور نحو المشروعات القومية

المعارف	درجة الموافقة/ ن = 308								
	عبارة صحيحة		غير متأكد		عبارة خاطئة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
تطوير شبكات الطرق يسهم في إنهاء التكدس المروري وتوفير استهلاك الوقود مما يقلل من التلوث البيئي	241	78.2	59	19.2	8	2.6	.7565	.48675	75.65
القطار الكهربائي السريع يربط بين المدن الرئيسية بشبكة سكك حديدية متطورة مما يقلل مدة السفر إلى النصف	233	75.6	65	21.1	10	3.2	.7240	.51537	72.4
العاصمة الإدارية الجديدة مدينة ذكية من مدن الجيل الرابع تعتمد على التكنولوجيا	219	71.1	75	24.4	14	4.5	.6656	.56081	66.56
يهدف مشروع العاصمة الإدارية الجديدة إلى نقل الهيئات الحكومية للعاصمة الجديدة مما يؤدي إلى تقليل التزاحم في القاهرة الكبرى	202	65.6	80	26.0	26	8.4	.5714	.64426	57.14
يهدف مشروع المليون ونصف فدان إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي من المحاصيل الغذائية	172	55.8	125	40.6	11	3.6	.5227	.56741	52.27

140	45.5	135	43.7	33	10.7	.347	.6652	34.7	بالإضافة لنقل الركاب سيقوم القطار الكهربائي السريع بنقل البضائع رابطاً بين موانئ البحر الأحمر وموانئ البحر المتوسط
118	38.3	153	49.7	37	12.0	.2630	.65992	26.3	مشروع تطوير قرى الريف يستهدف نصف سكان مصر (حوالي 50% من السكان)
124	40.3	132	42.9	52	16.9	.2338	.72005	23.38	بنهاية عام 2021 سيتم إزالة جميع المناطق العشوائية غير الآمنة بالقاهرة ونقل سكانها لمناطق حضرية جديدة
121	39.3	87	28.2	100	32.5	-.0682	.84570	-.0682	مشروع تطوير قرى ريف مصر يهدف إلى تغيير المساكن بأخرى أكثر ملائمة، وليس له علاقة بتطوير الخدمات والنواحي الاقتصادية والصحية
108	35.1	96	31.2	104	33.8	-.0130	.83089	-.0130	مشروع العاصمة الإدارية الجديدة يتسبب بعجز بالموازنة العامة للدولة نتيجة تحميلها بتكاليف ضخمة لإنشاء عاصمة إدارية جديدة
المتوسط المرجح للمحور = 55.84. الوزن النسبي للمحور = 55.84%									
ملحوظة: تم اعتبار من أجاب بصحة العبارات الصحيحة أن مستوى معرفته مرتفع وتم احتسابه درجة واحدة، أما من قال غير متأكد (لا يعرف) فتم احتسابه صفر، ومن أجاب أنها خاطئة فتم احتسابه -1، لذا يتراوح هذا المحور بين 1 و -1. وفي حالة العبارات الخاطئة تم عكس المقياس.									

يتضح من جدول رقم (14) أن مستوى معارف الجمهور حول المشروعات القومية يميل إلى المستوى المرتفع حيث بلغ المتوسط المرجح للمحور 0.5 والوزن النسبي 55.8%.

وجاءت أكثر العبارات معرفة من الجمهور والتي حظيت بمستوى معرفة مرتفع هي عبارة "تطوير شبكات الطرق يسهم في إنهاء التكدس المروري وتوفير استهلاك الوقود" بوزن نسبي 75.6%، تلاها "القطار الكهربائي السريع يربط بين المدن الرئيسية بشبكة سكك حديدية متطورة مما يقلل مدة السفر إلى النصف" بوزن نسبي 72.4%، ثم عبارة "العاصمة الإدارية الجديدة مدينة ذكية من مدن الجيل الرابع تعتمد على التكنولوجيا" بوزن نسبي 57.1%، فعبارة "يهدف مشروع العاصمة الإدارية إلى نقل الهيئات الحكومية للعاصمة الجديدة مما يؤدي إلى تقليل التزاحم في القاهرة الكبرى" بوزن نسبي 57.1%.

أما العبارات الأقل في مستوى معرفة فتتمثل في عبارة "يهدف مشروع المليون ونصف فدان إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي من المحاصيل الغذائية" بوزن نسبي 52.2%، تلاها عبارة "بالإضافة لنقل الركاب سيقوم القطار الكهربائي السريع بنقل البضائع" بوزن نسبي 34.7%، ثم عبارة "مشروع تطوير قرى الريف يستهدف نصف سكان مصر" (حوالي 50% من السكان) بوزن نسبي 26.3%، ثم عبارة "بنهاية 2021 سيتم إزالة المناطق العشوائية غير الآمنة بالقاهرة ونقل سكانها لمناطق حضرية" جديدة بوزن نسبي 23.3%.

وانخفض مستوى معرفة الجمهور بشكل كبير بالعبارات غير الصحيحة في مقياس المعارف حيث رأى أغلب المبحوثين أن هذه العبارات صحيحة على الرغم من أنها خاطئة، وهي عبارة "مشروع تطوير قرى ريف مصر يهدف إلى تغيير المساكن بأخرى أكثر ملاءمة وليس له علاقة بتطوير الخدمات والنواحي الاقتصادية والصحية" بوزن نسبي 0.068 -، ثم عبارة "مشروع العاصمة الإدارية الجديدة يتسبب بعجز بالموازنة العامة للدولة" بوزن نسبي 0.013 -.

#### جدول رقم (15)

##### المقياس التجميعي لمستوى معارف المبحوثين نحو المشروعات القومية

مستوى المعارف	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفع	176	57%	5584.	52292.
متوسط	128	41%	يميل إلى المستوى المرتفع	
منخفض	4	2%		
الإجمالي	308	100%		

وتشير نتائج جدول رقم (15) إلى أن نسبة 57% لديها مستوى معرفة مرتفع حول المشروعات القومية، وتلاها نسبة 41% لديها مستوى معرفة متوسط حول المشروعات القومية، وأخيراً فإن نسبة 2% لديها مستوى معرفة منخفض، وهو ما يعني أن نسبة 43% من العينة لديها مستوى معرفة متوسط ومنخفض حول المشروعات القومية وهي نسبة لا يستهان بها من العينة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه نتائج الدراسة التحليلية من كثافة اعتماد الصفحات الرسمية على استراتيجية الإعلام من خلال تقديم المعلومات ذات الطابع الرسمي عن الاجتماعات الرسمية والجولات الميدانية للمسؤولين، وندرة استخدام استراتيجية الاقناع من خلال عرض جدوى المشروعات القومية وما تحققه لمصر في المستقبل، فضلاً عن استخدام المنشورات الطويلة التي يصعب قراءتها لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يبحث عن المعلومة السريعة والمختصرة.

2. اتجاهات المبحوثين نحو المشروعات القومية:

جدول رقم (16)

اتجاهات المبحوثين نحو المشروعات القومية من خلال متابعتهم للصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ن=308						
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
الموافقة	92.20	.48148	2.7662	2.6	8	18.2	56	79.2	244	المشروعات القومية خطوة هامة في تحقيق التنمية والازدهار الاقتصادي
الموافقة	90.14	.52962	2.7045	3.6	11	22.4	69	74.0	228	المشروعات القومية تساعد على توفير فرص العمل
الموافقة	89.71	.54653	2.6916	4.2	13	22.4	69	73.4	226	المشروعات القومية سوف تساعد على جذب الاستثمارات الأجنبية
الموافقة	86.25	.62685	2.5877	7.5	23	26.3	81	66.2	204	تساهم المشروعات القومية في رفع جودة حياة المواطن المصري
الموافقة إلى حد ما	74.24	.78689	2.2273	22.1	68	33.1	102	44.8	138	توفير الاحتياجات الأساسية للمواطن أولى من المشروعات القومية
الموافقة إلى حد ما	66.98	.82108	2.0097	33.1	102	32.8	101	34.1	105	من الأفضل تأجيل بعض المشروعات القومية لأنها تستهلك الأموال التي نحتاجها في الخدمات
الموافقة إلى حد ما	57.57	.78481	1.7273	48.1	148	31.2	96	20.8	64	المشروعات القومية ستؤدي لزيادة الأعباء على المواطن المصري
				الاتجاه العام = الموافقة		المتوسط المرجح للمحور = 2.5260		الوزن النسبي للمحور = 84.19%		

تشير بيانات جدول رقم (16) إلى أن اتجاهات المبحوثين نحو المشروعات القومية هو اتجاه إيجابي، حيث وافق الجمهور على عبارة "المشروعات القومية خطوة هامة في تحقيق التنمية والازدهار الاقتصادي" بوزن نسبي 92%، تلاها عبارة "المشروعات القومية تساعد على توفير فرص عمل" بوزن نسبي 90%، ثم عبارة "المشروعات القومية تساعد على جذب



الاستثمارات الأجنبية" بوزن نسبي 89.7%، وعبارة "تساهم المشروعات القومية في رفع جودة حياة المواطن" بوزن نسبي 86%.

وجاء اتجاه الجمهور محايداً نحو المشروعات القومية في بعض العبارات، حيث وافق المبحوثون إلى حد ما على عبارة "توفير الاحتياجات الأساسية للمواطن أولى من المشروعات القومية" بوزن نسبي 74%، ثم عبارة "من الأفضل تأجيل بعض المشروعات القومية لأنها تستهلك الأموال التي نحتاجها في الخدمات" بوزن نسبي 67%، وأخيراً عبارة "المشروعات القومية ستؤدي إلى زيادة الأعباء على المواطن المصري" بوزن نسبي 57%.

### جدول رقم (17)

#### المقياس التجميعي لاتجاهات المبحوثين نحو المشروعات القومية

الاتجاهات	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مؤيد/ أو إيجابي	176	57%	2.5260 يشير إلى التأييد/الإيجابي	.58425
محايد	118	38%		
معارض/ أو سلبي	14	5%		
الإجمالي	308	100%		

تشير نتائج جدول رقم (17) إلى أن أغلب العينة اتجاهاً إيجابياً نحو المشروعات القومية بنسبة 57%، ثم محايد بنسبة 38% وانخفضت نسبة الاتجاه السلبي أو معارضة المشروعات القومية إلى 5% من إجمالي العينة.

المحور الثالث - التأثيرات الناجمة عن الاعتماد على المنشورات التي تتناول المشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية:

1. التأثيرات المعرفية الناجمة عن اعتماد المبحوثين على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

### جدول رقم (18)

#### التأثيرات المعرفية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية

الاتجاه	الوزن النسبي الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة/ ن=308						التأثيرات المعرفية
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
الموافقة	88.30	.59894	2.6494	6.5	20	22.1	68	71.4	220	توضح لسي الجهود الم بذولة من الدولة لإتمام هذه المشروعات
الموافقة	84.30	.62190	2.5292	6.8	21	33.4	103	59.7	184	تظهر لسي أهمية هذه المشروعات ودورها في

نهضة البلاد										
الموافقة	82.14	.66706	2.4643	9.7	30	34.1	105	56.2	173	تساعدني على فهم أسباب إنشاء المشروعات القومية
الموافقة	80.73	.69697	2.4221	12.0	37	33.8	104	54.2	167	توضح الخطط الزمنية لإنهاء المشروعات القومية
الموافقة إلى حد ما	75.97	.73531	2.2792	16.9	52	38.3	118	44.8	138	تساعدني على معرفة العائد على المواطن من المشروعات القومية
المتوسط المرجح للمحور = 2.4805 الوزن النسبي للمحور = 82.68%										
الاتجاه العام = الموافقة										

تشير نتائج جدول رقم (18) إلى أن التأثيرات المعرفية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية هي تأثيرات مرتفعة بمتوسط حسابي 2.4 وبوزن نسبي 82.6%، حيث وافق الجمهور على عبارة "توضح لي الجهود المبذولة من الدولة لإتمام هذه المشروعات" في المرتبة الأولى بوزن نسبي 88%، تلاها عبارة "تظهر لي أهمية هذه المشروعات ودورها في نهضة البلاد" بوزن نسبي 84%، ثم عبارة "تساعدني على فهم أسباب إنشاء المشروعات القومية" بوزن نسبي 82%، فعبارة "توضح الخطط الزمنية لإنهاء المشروعات القومية" بوزن نسبي 81%، وأخيراً عبارة "وافق الجمهور إلى حد ما" بوزن نسبي 76% على عبارة "تساعدني على معرفة العائد على المواطن من المشروعات القومية".

### جدول رقم (19)

#### المقياس التجميعي للتأثيرات المعرفية

التأثيرات المعرفية	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفعة	171	56%	2.4805 يشير إلى المرتفعة	.63267
متوسطة	114	37%		
منخفضة	23	7%		
الإجمالي	308	100%		

وتشير نتائج جدول رقم (19) إلى أن التأثيرات المعرفية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية جاءت مرتفعة بنسبة 56% من إجمالي العينة، ثم متوسطة بنسبة 37%، وانخفضت التأثيرات المعرفية الضعيفة إلى 7% من إجمالي العينة.

2. التأثيرات الوجدانية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

جدول رقم (20)

التأثيرات الوجدانية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ ن=308						التأثيرات الوجدانية	
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
الموافقة	90.90	.56237	2.7273	5.8	18	15.6	48	78.6	242	أفخر بالإنجازات التي تتم على أرض مصر	
الموافقة	87.54	.60954	2.6266	6.8	21	23.7	73	69.5	214	أشعر أن هناك مستقبلاً مشرقاً ينتظر مصر	
الموافقة	87.22	.60074	2.6169	6.2	19	26.0	80	67.9	209	أشعر بأن البلد جميلة وستكون أجمل بإذن الله	
الموافقة	84.08	.67732	2.5227	10.4	32	26.9	83	62.7	193	أشعر بأن أولادي وأحفادي سيعيشون حياة أفضل	
الموافقة	82.57	.67732	2.4773	10.4	32	31.5	97	58.1	179	أثق أن القرارات التي تتخذها القيادة السياسية ستنتقل البلاد لمصاف الدول المتقدمة	
الموافقة إلى حد ما	69.91	.85624	2.0974	32.1	99	26.0	80	41.9	129	أخشى أن تصبح مصر للأغنياء فقط ولن يكون هناك شيء للفقراء	
المتوسط المرجح للمحور = 2.5519				الاتجاه العام = الموافقة						الوزن النسبي للمحور = 85.05%	

تشير نتائج جدول رقم (20) إلى أن التأثيرات الوجدانية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية هي تأثيرات مرتفعة بمتوسط حسابي 2.5 ووزن نسبي 85%، وتمثلت أكثر التأثيرات الوجدانية الناجمة عن التعرض للصفحات الرسمية في الفخر بالإنجازات التي تتم على أرض مصر بوزن 90.9%، تلاها الشعور بأن هناك مستقبل مشرق ينتظر مصر بوزن نسبي 87%، ثم الشعور بأن البلد جميلة وستكون أجمل بإذن الله بوزن نسبي 87.2%، وجاءت عبارة "أشعر بأن أولادي وأحفادي سيعيشون حياة أفضل" بوزن نسبي 84%، فعبارة "أثق في أن القرارات التي تتخذها القيادة السياسية ستنتقل البلاد لمصاف الدول المتقدمة" بوزن نسبي 82%، وأخيراً وافق الجمهور إلى حد ما على عبارة "أخشى أن تصبح مصر للأغنياء فقط".

جدول رقم (21)

المقياس التجميعي للتأثيرات الوجدانية

التأثيرات الوجدانية	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفعة	199	65%	2.5519	.66108
متوسطة	80	26%		
منخفضة	29	9%		
الإجمالي	308	100%		

تشير بيانات جدول رقم (21) إلى أن التأثيرات الوجدانية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية جاءت مرتفعة بنسبة 65% من إجمالي العينة، ثم متوسطة بنسبة 26%، وانخفضت نسبة التأثيرات الوجدانية الضعيفة إلى 9% من إجمالي العينة.

3. التأثيرات السلوكية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية

جدول رقم (22)

التأثيرات السلوكية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ ن=308						
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
الموافقة	81.81	.70909	2.4545	12.7	39	29.2	90	58.1	179	أدفع عن الدولة لمواجهة الشائعات التي تثار حول المشروعات القومية
الموافقة	80.73	.66834	2.4221	10.1	31	37.7	116	52.3	161	أتناقش حول أهمية المشروعات القومية مع الأهل والأصدقاء
الموافقة	79.32	.74971	2.3799	16.2	50	29.5	91	54.2	167	أدعو أهلي ومعارفي لدعم وتأييد هذه المشروعات
الموافقة إلى حد ما	77.59	.72165	2.3279	14.9	46	37.3	115	47.7	147	أبحث عن المزيد من المعلومات حول المشروعات القومية
الموافقة إلى حد ما	73.91	.78343	2.2175	22.1	68	34.1	105	43.8	135	أنتقل مع المحتوى المقدم عن المشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المتوسط المرجح للمحور = 2.3117  
الوزن النسبي للمحور = 77.05%

تشير بيانات جدول رقم (22) إلى أن التأثيرات السلوكية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية هي تأثيرات متوسطة بمتوسط حسابي 2.3 ووزن نسبي 77%، وتمثلت أكثر التأثيرات السلوكية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية في الدفاع عن الدولة لمواجهة الشائعات التي تثار حول المشروعات القومية بوزن نسبي 81، تلاها النقاش حول أهمية المشروعات القومية مع الأهل والأصدقاء بوزن نسبي 20.7، ثم دعوة الأهل والمعارف لدعم وتأييد هذه المشروعات بوزن نسبي 79%، ووافق الجمهور إلى حد ما على عبارة "ابحث عن المزيد من المعلومات حول المشروعات القومية" بوزن نسبي 77.5%، وأخيراً عبارة "انفاعل مع المحتوى المقدم عن المشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي 73.9%. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه الدراسة التحليلية من عدم اهتمام الصفحات الرسمية بإثارة الحوار مع الجمهور واستغلال الإمكانيات التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل والتفاعل مع الجمهور بما يثير مشاركته وتفاعله.

#### جدول رقم (23)

##### المقياس التجميعي للتأثيرات السلوكية

التأثيرات السلوكية	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مرتفعة	147	48%	2.3117	.73992
متوسطة	110	36%		
منخفضة	51	16%		
الإجمالي	308	100%		

يشير جدول رقم (23) إلى أن التأثيرات السلوكية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية جاءت مرتفعة بنسبة 48% من إجمالي العينة، ثم متوسطة بنسبة 36%، وأخيراً التأثيرات السلوكية المنخفضة بنسبة 16%.

المحور الرابع - تقييم التناول الإعلامي للمشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية:

#### 1. مصداقية الصفحات الرسمية كمصدر للمعلومات حول المشروعات القومية

#### جدول رقم (24)

مدى ثقة المبحوثين في الصفحات الرسمية كمصدر للمعلومات حول المشروعات القومية

مدى الثقة	التكرار	النسبة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أثق بشدة	111	36%	4.0162	.93593
أثق	111	36%		
أثق إلى حد ما	72	23%		
لا أثق	8	3%		
لا أثق تماماً	6	2%		
الإجمالي	308	100%		

يشير جدول رقم (24) إلى أن المتوسط الحسابي لثقة المبحوثين في الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية كمصدر للمعلومات حول المشروعات القومية هو 4.0162، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يتقنون في هذه الصفحات كمصدر للمعلومات حول المشروعات القومية، حيث يتقن فيها بشدة 36% من عينة الدراسة، وذلك بالتساوي مع من يتقنون فيها بنسبة 36%، ثم الثقة إلى حد ما بنسبة 23% ويتراجع عدم الثقة فيها بين أفراد العينة حيث إن نسبة 3% لا تتقن فيها على الإطلاق ونسبة 2% لا تتقن فيها. وتشير هذه النتيجة إلى أهمية استغلال المصادقية التي تتمتع بها هذه الصفحات كمصدر موثوق للمعلومات في أن تكون مبادرة بشرح وتفسير أهمية المشروعات القومية للجمهور حتى لا يقع فريسة للشائعات حولها من مصادر أخرى تسعى لزعزعة الثقة في النظام.

2. اتجاهات المبحوثين نحو التناول الإعلامي للمشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية:

جدول رقم (25)

اتجاهات المبحوثين نحو التناول الإعلامي للمشروعات القومية

الاتجاه	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة/ن=308						آراء المبحوثين	
				لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق			
				%	ك	%	ك	%	ك		
الموافقة إلى حد ما	75.97	.74411	2.2792	17.5	54	37.0	114	45.5	140	تعرض المشروعات القومية بأسلوب مبسط وواضح من خلال رسوم وأشكال توضيحية (انفوجرافيك)	
الموافقة إلى حد ما	75.86	.71180	2.2760	15.3	47	41.9	129	42.9	132	تقدم رؤية موضوعية عما يتم إنشاؤه من مشروعات قومية	
الموافقة إلى حد ما	75.64	.74553	2.2695	17.9	55	37.3	115	44.8	138	تعرض المشروعات القومية بأسلوب شيق وجذاب	
الموافقة إلى حد ما	74.34	.72784	2.2305	17.5	54	41.9	129	40.6	125	تقدم معلومات كافية عن المشروعات القومية	
الموافقة إلى حد ما	66.12	.78860	1.9838	31.8	98	38.0	117	30.2	93	هناك مبالغة في عرض الإنجازات الحكومية والفوائد التي تعود على المواطن من المشروعات القومية	
الموافقة إلى حد ما	64.50	.80451	1.9351	35.7	110	35.1	108	29.2	90	لا يتم تعريف الجمهور بمدى استفادة المواطن من هذه المشروعات	
الموافقة إلى حد ما	59.41	.77086	1.7825	42.9	132	36.0	111	21.1	65	تكتفي بنقل المعلومات حول المشروعات القومية دون شرح أو تفسير	
الموافقة إلى حد ما	57.35	.78252	1.7208	48.4	149	31.2	96	20.5	63	تعرض المشروعات القومية بأسلوب مطول وممل	
				المتوسط المرجح للمحور = 2.2013							
				الاتجاه العام = الموافقة إلى حد ما							
				الوزن النسبي للمحور = 73.37%							

يشير جدول رقم (25) إلى أن الاتجاه العام للمبحوثين نحو التناول الإعلامي للمشروعات القومية هو اتجاه محايد، حيث وافق المبحوثين إلى حد ما على جميع العبارات الخاصة بهذا المحور وجاء المتوسط الحسابي لهذا المحور 2.2 بوزن نسبي 73.3%،

وقد وافق المبحوثون في المرتبة الأولى إلى حد ما على عبارة "تعرض المشروعات القومية بأسلوب مبسط وواضح من خلال رسوم وأشكال (انفوجرافيك)" بوزن نسبي 75.9%، تلاها عبارة "تقدم رؤية موضوعية عن ما يتم إنشاؤه من مشروعات قومية" بوزن نسبي 75.8%، ثم عبارة "تعرض المشروعات القومية بأسلوب شيق وجذاب" بوزن نسبي 75.6% فعبارة "تقدم معلومات كافية عن المشروعات القومية" بوزن نسبي 74.3%.

أما عن العبارات السلبية فقد وافق عليها المبحوثون إلى حد ما وجاء في مقدمتها عبارة "هناك مبالغة في عرض الإنجازات الحكومية" بوزن نسبي 66.1%، تلاها عبارة "لا يتم تعريف الجمهور بمدى استفادة المواطن من هذه المشروعات" بوزن نسبي 64.5%، ثم عبارة "تكتفي بنقل المعلومات حول المشروعات القومية دون شرح أو تفسير" بوزن نسبي 59.4%، وأخيراً عبارة "تعرض المشروعات القومية بأسلوب مطول وممل" بوزن نسبي 57.3%.

#### جدول رقم (26)

#### المقياس التجميعي لاتجاهات المبحوثين نحو التناول الإعلامي للمشروعات القومية

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرار	آراء المبحوثين في التناول الإعلامي
.68848	2.2013	36%	110	متميز
		49%	150	متوسط
		15%	48	ضعيف
		100.0	308	الإجمالي

يشير جدول رقم (26) إلى أن تقييم المبحوثين للتناول الإعلامي للمشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية هو تقييم متوسط بمتوسط حسابي 2.2. حيث قيم المبحوثون التناول الإعلامي تقييماً متوسطاً في المرتبة الأولى بنسبة 49%، ثم تقييماً إيجابياً بنسبة 36% وأخيراً تقييماً سلبياً بنسبة 15%

#### فروض الدراسة:

(1) ثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية ومستوى معارف الجمهور عنها:

جدول رقم (33)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho  
لبيان العلاقة بين درجة الاعتماد ومستوى المعارف

مستوى المعارف		الاعتماد
.291	معامل الارتباط Spearman's rho	
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدالة	
308	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الاعتماد ومستوى المعارف؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.291) عند مستوى معنوية (.000) وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يعني أنه كلما زادت درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية؛ زاد مستوى معارف الجمهور عنها.

(2) اتضح ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية واتجاهاتهم نحوها:

جدول رقم (27)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لبيان العلاقة بين اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية كمصدر للمعلومات واتجاهاتهم نحوها

الاتجاهات		الاعتماد
.206**	معامل الارتباط Spearman's rho	
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدالة	
308	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد والاتجاهات؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.206\*\*) عند مستوى معنوية (.000) وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يعني أنه كلما زادت درجة اعتماد الجمهور المصري على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية زادت اتجاهاتهم الإيجابية نحوها.



(3) ثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين مصداقية الصفحات الرسمية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية:

جدول رقم (28)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho  
لبيان العلاقة بين مصداقية الصفحات الرسمية والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات

المصداقية		الاعتماد
.542	معامل الارتباط Spearman's rho	
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
308	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المصداقية والاعتماد؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.542) عند مستوى معنوية (.000) وهي علاقة إيجابية قوية، وهو ما يعني أنه كلما زادت مصداقية الصفحات الرسمية زاد الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية.

(4) تبين صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن هذا الاعتماد:

جدول رقم (29)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho  
لبيان العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات المعرفية

التأثيرات المعرفية		الاعتماد
.329	معامل الارتباط Spearman's rho	
.000	مستوى المعنوية Sig	
دالة	الدلالة	
308	العدد	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد والتأثيرات المعرفية؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.329) عند مستوى معنوية (.000) وهي علاقة إيجابية طردية، لذا يمكن القول أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية زادت التأثيرات المعرفية.

جدول رقم (30)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho  
لبيان العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات الوجدانية

التأثيرات الوجدانية		الاعتماد
معامل الارتباط Spearman's rho	.304	
مستوى المعنوية Sig	.000	
الدالة	دالة	
العدد	308	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد والتأثيرات الوجدانية؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (304). عند مستوى معنوية (0.000). وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يدعونا للقول أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية زادت التأثيرات الوجدانية.

جدول رقم (31)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho  
لبيان العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات السلوكية

التأثيرات السلوكية		الاعتماد
معامل الارتباط Spearman's rho	.262	
مستوى المعنوية Sig	.000	
الدالة	دالة	
العدد	308	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاعتماد والتأثيرات السلوكية؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (262). عند مستوى معنوية (0.000). وهي علاقة إيجابية طردية، وهو ما يمكننا من القول أنه كلما زاد اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية زادت التأثيرات السلوكية.

من خلال نتائج الجداول رقم (29)، و(30)، و(31) يمكن القول بصحة الفرض العلمي الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن المشروعات القومية والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناجمة عن هذا الاعتماد.

(5) تحقق ثبوت صحة الفرض الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية بين اتجاهات الجمهور نحو تناول الإعلامي للمشروعات القومية على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات:

جدول رقم (32)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho لبيان العلاقة بين اتجاهات الجمهور نحو تناول الإعلام والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات

الاعتماد	
معامل الارتباط Spearman's rho	.165
مستوى المعنوية Sig	.004
الدالة	دالة
العدد	308

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو تناول الإعلام والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات؛ حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان (.165) عند مستوى معنوية (.004) وهي علاقة إيجابية ضعيفة، ومع ذلك يمكن القول أنه كلما زادت اتجاهات الجمهور الإيجابية نحو تناول الإعلام للمشروعات القومية على الصفحات الرسمية الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي زاد الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات.

(6) ثبت صحة الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم من حيث (النوع - السن - مستوى الدخل - العمل) ولم تثبت صحته فقط من حيث مستوى التعليم وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (34)

نتائج اختبار t-test لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية تبعاً للنوع

الاتجاهات	النوع	العدد N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اختبار t-test قيمة T	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية Sig	الدالة
أنثى	184	2.4674	.57166					

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث النوع في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية، حيث بلغت قيمة T (2.156) عند مستوى معنوية (.032)، وهي فروق دالة إحصائياً لصالح الذكور.

جدول رقم (35)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية تبعاً للسن

الاتجاهات	السن	العدد N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية df	متوسط المربعات	اختبار ANOVA قيمة F	مستوى المعنوية Sig	الدالة
من 30 إلى أقل من 45	129	2.3798	.61484								
من 45 إلى أقل من 60	108	2.6667	.51155	داخل المجموعات	98.426	304	.324	6.554	.000	دالة	
60 عاماً فأكثر	25	2.7600	.52281								
المجموع	308	2.5260	.58425	المجموع	104.792	307					

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث السن في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية، حيث بلغت قيمة F (6.554) عند مستوى معنوية (0.000)، وهي فروق دالة إحصائياً لصالح فئات السن من 45 إلى أقل من 60 بالمتوسط الحسابي (2.6667)، ولصالح فئات السن من 60 عاماً فأكثر بالمتوسط الحسابي (2.7600) مما يؤكد أن هاتين الفئتين من المرحلة العمرية أكثر تأييداً للمشروعات القومية.

### جدول رقم (36)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية تبعاً للمستوى التعليمي

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	المستوى التعليمي	
غير دالة	.300	1.207	.412	2	.823	بين المجموعات	.54357	2.4731	93	طالب جامعي	الاتجاهات
			.341	305	103.969	داخل المجموعات	.60112	2.5045	111	خريج جامعي	
							.59966	2.5962	104	دراسات عليا	
				307	104.792	المجموع	.58425	2.5260	308	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث المستوى التعليمي في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية، حيث بلغت قيمة F (1.207) عند مستوى معنوية (0.300)، وهي فروق غير دالة إحصائياً.

### جدول رقم (37)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية تبعاً للعمل

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي Mean	العدد N	العمل	
دالة	.040	3.262	1.097	2	2.195	بين المجموعات	.55756	2.6408	103	قطاع حكومي	الاتجاهات
			.336	305	102.598	داخل المجموعات	.62514	2.5000	88	قطاع خاص	
							.56392	2.4444	117	لا عمل	
				307	104.792	المجموع	.58425	2.5260	308	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث العمل في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية، حيث بلغت قيمة F (3.262) عند مستوى معنوية (0.040)، وهي فروق دالة

إحصائياً، وذلك لصالح القطاع الحكومي بالمتوسط الحسابي (2.6408)، مما يدل على أن موظفي القطاع الحكومي أكثر تأييداً للمشروعات القومية.

### جدول رقم (38)

نتائج اختبار تحليل التباين ANOVA لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية تبعاً للدخل الشهري

الدلالة	مستوى المعنوية Sig	اختبار ANOVA قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية df	مجموع المربعات	مصدر التباين	الانحراف المعياري Mean	العدد N	الدخل الشهري		
دالة	.015	4.228	1.413	2	2.827	بين المجموعات	.60430	2.4222	135	أقل من 3,000	الاتجاهات
			.334	305	101.966	داخل المجموعات	.56078	2.5812	117	من 3,000 إلى أقل من 10,000	
							.54861	2.6607	56	10,000 فأكثر	
				307	104.792	المجموع	.58425	2.5260	308	المجموع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين -عينة الدراسة- من حيث الدخل الشهري في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية، حيث بلغت قيمة F (4.228) عند مستوى معنوية (0.015)، وهي فروق دالة إحصائياً لصالح فئات الدخل من 3.000 إلى أقل من 10.000 بالمتوسط الحسابي (2.5812)، ولصالح فئات الدخل من 10,000 فأكثر بالمتوسط الحسابي (2.6607)، مما يؤكد أن هاتين الفئتين أكثر تأييداً للمشروعات القومية.

من خلال نتائج الجداول من رقم (34) إلى (38) يمكن القول بصحة الفرض العلمي الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين - من حيث الخصائص الديموغرافية- في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية وذلك من حيث النوع، والسن، والعمل، والدخل الشهري، وعدم صحته من حيث المستوى التعليمي.

الخاتمة:

### النتائج العامة للدراسة التحليلية:

- تبين من نتائج الدراسة التحليلية غلبة استخدام المنشورات الطويلة التي تتناول المشروعات القومية على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية ثم المنشورات المتوسطة، ونادر استخدام المنشورات القصيرة. ولا تتناسب المنشورات الطويلة التي تتضمن كثير من المعلومات التفصيلية مع جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي يبحث عن المعلومات السريعة المبسطة وينصرف عن متابعة المنشورات الطويلة التي تتضمن معلومات تفصيلية قد لا يهتم بها.

- خلصت الدراسة التحليلية إلى أن أكثر المشروعات القومية التي تم تناولها بمنشورات الصفحات الرسمية هو مشروع تطوير قرى الريف، وبفارق كبير عن باقي المشروعات القومية، ويتفق ذلك مع أهمية المشروع الذي يهدف إلى تطوير الريف المصري بالكامل والارتقاء بالقرية المصرية من حيث الشكل والمضمون، تلى ذلك مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، ثم جاء مشروع تطوير شبكات الطرق والمحاور، وتلاه مشروع القطار السريع، وتراجع مشروع المليون ونصف فدان إلى المرتبة الخامسة على الرغم من أهميته في تحقيق الاكتفاء الذاتي لمصر من المحاصيل الاستراتيجية وتحقيق الأمن الغذائي، وأخيراً جاء مشروع تطوير العشوائيات في المرتبة الأخيرة.
- تبين أن حوالي ثلاثة أرباع المنشورات التي تناولت المشروعات القومية على الصفحات الرسمية على موقع فيس بوك استخدمت استراتيجية الإعلام بهدف تقديم المعلومات حول الاجتماعات الرسمية والجولات الميدانية للمسؤولين. واتسمت غالبية المنشورات التي استخدمت استراتيجية الإعلام بأنها ذات طابع رسمي وطويلة وتحتوي على بيانات متخصصة أشبه بالبيانات الصحفية التي توجه لوسائل الإعلام.
- تم استخدام استراتيجية الإقناع في المرتبة الثانية بفارق كبير عن استراتيجية الإعلام، وبنسبة محدودة للغاية على الرغم من أهميتها في إبراز أوجه تميز المشروعات القومية وما تحققه لمصر في المستقبل، وكانت أغلب المنشورات التي استخدمت استراتيجية الإقناع منشورات قصيرة ومتوسطة الطول تعتمد على تقديم المعلومات الهامة للجمهور بأسلوب مبسط ومختصر.
- تراجع استخدام استراتيجية بناء الإجماع على الرغم من أهميتها في تحقيق المشاركة المجتمعية، للحصول على دعمه المادي والمعنوي وخاصة رجال الأعمال في إطار مسؤوليتهم الاجتماعية، كما كان من الضروري نشر منشورات توضح مصادر تمويل المشروعات القومية بهدف تقليل تعارض المصالح حتى لا يشعر الجمهور بأن هذه المشروعات تتم على حساب المواطن.
- وأخيراً ندر توظيف الاتصال ثنائي الاتجاه من خلال استخدام استراتيجية الحوار في التواصل مع المواطنين المستهدفين بشأن المشروعات القومية على الصفحات الرسمية على موقع فيس بوك.
- لم تستفد الصفحات الحكومية من الإمكانيات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل والتواصل مع الجمهور بشأن المشروعات القومية، حيث لم يتم استخدام الروابط، وندر استخدام الهاشتاج، واستخدم بصورة شكلية دون توظيف حقيقي له بما يحقق الفائدة المرجوة منه، وأخيراً لا يوجد تفاعل مع الجمهور من خلال الرد على تعليقاته أو إبداء الإعجاب بها.

### النتائج العامة للدراسة الميدانية:

- تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن أكثر من نصف العينة يتابعون الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي أحياناً، بينما حرص أكثر من ربع العينة على متابعتها بصفة منتظمة، وأخيراً تابعت نسبة محدودة الصفحات الرسمية بدرجة ضعيفة.
- اتضح أن ما يقرب من نصف العينة يعتمد بدرجة كبيرة على الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في الحصول على المعلومات عن المشروعات القومية، تلاها الاعتماد بدرجة متوسطة، وأخيراً فإن نسبة محدودة تعتمد عليها بدرجة ضعيفة.
- أبرز المشروعات التي يتابعها المبحوثون على الصفحات الرسمية مشروع العاصمة الإدارية الجديدة، تلاه تطوير شبكات الطرق، ثم مشروع تطوير العشوائيات وتطوير الريف المصري، ثم مشروع القطار السريع، وتراجع مشروع المليون ونصف فدان للمرتبة الأخيرة، ويتفق ذلك مع نتيجة الدراسة التحليلية حيث تراجع التناول الإعلامي لهذا المشروع عبر الصفحات الحكومية.
- خلصت الدراسة الميدانية إلى أن مستوى معارف الجمهور حول المشروعات القومية يميل إلى المستوى المرتفع، مع وجود نسبة لا يستهان بها تقترب من نصف العينة لديها مستوى معرفة متوسط حول المشروعات القومية. ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة التحليلية حيث اعتمدت الصفحات الرسمية على استراتيجية الإعلام وندر استخدام استراتيجية الاقناع لعرض جدوى المشروعات القومية وما تحققه لمصر في المستقبل.
- اتضح أن اتجاه المبحوثين نحو المشروعات القومية اتجاهاً إيجابياً، حيث رأت الغالبية أن المشروعات القومية خطوة مهمة في تحقيق التنمية، وأنها توفر فرص عمل وتجذب الاستثمارات الأجنبية، كما تساهم في رفع جودة حياة المواطن.
- تبين أن التأثيرات المعرفية والوجدانية الناجمة عن الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات عن المشروعات القومية تأثيرات مرتفعة، بينما تبين أن التأثيرات السلوكية تأثيرات متوسطة.
- اتضح أن المبحوثين يثقون في الصفحات الرسمية كمصدر للمعلومات حول المشروعات القومية، وهو ما يشير إلى أهمية استغلال المصادقية التي تتمتع بها هذه الصفحات كمصدر موثوق للمعلومات لشرح وتفسير أهمية المشروعات القومية للجمهور حتى لا يقع فريسة للشائعات.
- تبين أن الاتجاه العام للمبحوثين نحو التناول الإعلامي للمشروعات القومية هو اتجاه محايد، فبالرغم من أن بعض المبحوثين رأوا أن الصفحات الحكومية

عرضت المشروعات القومية بأسلوب شيق وجذاب وبرؤية موضوعية، فقد رأى البعض الآخر أنها لا تعرف الجمهور بمدى استفادته منها وتكتفي بنقل المعلومات دون شرح أو تفسير كما أنها تعرض المشروعات بأسلوب مطول وممل.

- اتضح وجود علاقة ارتباطية بين درجة الاعتماد على الصفحات الرسمية في الحصول على المعلومات حول المشروعات القومية ومستوى معارف واتجاهات الجمهور.

- ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين من حيث الخصائص الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو المشروعات القومية وذلك من حيث النوع لصالح الذكور، والسن لصالح الفئات الأكبر سناً، والعمل لصالح القطاع الحكومي، والدخل الشهري لصالح الدخل المتوسط والمرتفع، بينما لم توجد فروق من حيث المستوى التعليمي.

#### التوصيات:

- ضرورة الاعتماد على كوادر إعلامية متخصصة ومؤهلة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للمؤسسات الحكومية بفاعلية بحيث تكون قادرة على استغلال الإمكانيات التفاعلية للشبكات الاجتماعية في بناء علاقات إيجابية مع الجمهور.

- ضرورة استغلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية الحكومية للخصائص التفاعلية التي تتمتع بها في تحقيق اندماج ومشاركة الجمهور مع هذه المواقع بما يتيح لهم التعرف على رجع الصدى الجمهور، وأخذ آرائه عند صنع القرارات.

- أهمية استغلال تصميمات الانفوجرافيك عبر الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تبسيط المعلومات المعقدة والبيانات الطويلة وتحويلها إلى صور ورسوم جذابة وعبارات مختصرة يسهل فهمها على المواطن البسيط.

- ضرورة أن يتعدى تقديم المعلومات عن المشروعات القومية عبر الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية الإعلام عن الاجتماعات والتصريحات الرسمية والجولات الميدانية للمسؤولين إلى الإقناع بجدوى هذه المشروعات وشرح العائد الذي يعود على المواطن من إنشائها وما تحققه لمصر في المستقبل.

- أهمية تحديث الصفحات الرسمية بشكل يومي حتى يظل المواطن على تواصل دائم معها، ولكن دون مبالغة لضمان وصول المعلومات الهامة للجمهور وعدم اختفائها وسط الكم الهائل من المنشورات.



## 1. المراجع:

### أولاً – المراجع العربية:

1. أمنية عبد الرحمن، منى جابر هاشم (2017)، دور الصحف الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 11.
2. إيمان سيد على (2019)، تعرض الجمهور لمضامين المشروعات القومية بالبرامج الحوارية وعلاقته بتكوين الصورة الذهنية للأداء الحكومي المصري، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر.
3. حسنى محمد نصر، "نظريات الإعلام"، القاهرة، دار الكتاب الجامعي، 2007، ص169.
4. راسم الجمال، خيرت عياد، (2017)، إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، ط5، الدار المصرية اللبنانية، ص217-221.
5. سالى ماهر نصار (2019)، الأداء الإعلامي للجهات الوزارية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر نموذجاً)، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الثامن عشر.
6. عماد الدين محمود (2017)، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو دعم المشروعات الاقتصادية، مشروع قناة السويس الجديدة نموذجاً، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 11.
7. مروى عبد اللطيف (2018)، مصادقية برامج الفضائيات المصرية في تغطية المشروعات القومية وعلاقتها بتعزيز الانتماء والطموح لدى شباب الجامعات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد خاص لأعمال المؤتمر العلمي الرابع والعشرين (نحو تجسير الفجوة بين الإعلام والجمهور).
8. محمود حسن إسماعيل. (2003) ، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، بغداد ط ١ – ص٢٧٨
9. محمود محمد عبد الحلیم. (2017)، اتجاهات الشباب الجامعي نحو معالجة القنوات الفضائية الإخبارية ومواقع الصحف الإلكترونية للمشروعات القومية، مجلة بحوث الرأي العام، مجلد ١٦، العدد ٤، كلية الإعلام – جامعة القاهرة.
10. منى طه محمد (2019)، دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة (رؤية مصر 2030)، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 25).

### ثانياً – المراجع الأجنبية:

11. Abdelsalam, H. M., Reddick, C. G., Gamal, S., & Al-shaar, A. (2013). Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness. *Government Information Quarterly*, 30(4), 406–416. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.05.020>
12. Baran, S. J., & Davis, D. K. (2011). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future (Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism)* (6th ed.). Cengage Learning.
13. Chaieb, C. (2018, May 3). *E-Government and Social Media in Tunisia: An Empirical Analysis*. SpringerLink. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97749-2\\_14](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-97749-2_14)
14. Darwish, E. B. (2017). The effectiveness of the use of social media in government communication in the UAE. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 10(1), 41–63. [https://doi.org/10.1386/jammr.10.1.41\\_1](https://doi.org/10.1386/jammr.10.1.41_1)
15. DeFleur, M. L., & Bale-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication (5th Edition)* (5th ed.). Pearson.
16. Feroz Khan, G., Young Yoon, H., Kim, J., & Woo Park, H. (2014). From e-government to social government: Twitter use by Korea's central government.

- Online Information Review*, 38(1), 95–113. <https://doi.org/10.1108/oir-09-2012-0162>
17. Gruzd, A., Lannigan, J., & Quigley, K. (2018). Examining government cross-platform engagement in social media: Instagram vs Twitter and the big lift project. *Government Information Quarterly*, 35(4), 579–587. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2018.09.005>
  18. Gunawong, P. (2014). Open Government and Social Media. *Social Science Computer Review*, 33(5), 587–598. <https://doi.org/10.1177/0894439314560685>
  19. Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2016). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1461444816645652>
  20. Nadzir, M. M., Harun, N. H., & Hassan, M. G. (2019). Social media engagement on Malaysian government agencies Facebook pages: An empirical analysis. *2019 IEEE Jordan International Joint Conference on Electrical Engineering and Information Technology (JEEIT)*. Published. <https://doi.org/10.1109/jeeit.2019.8717413>
  21. Ruler, B. (2004). The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*, 30(2), 123–143. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.01.002>
  22. Waters, R. D., & Williams, J. M. (2011). Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353–363. <https://doi.org/10.1002/pa.385>
  23. Yi, M., Oh, S. G., & Kim, S. (2013). Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments. *Government Information Quarterly*, 30(3), 310–317. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2013.01.004>