



## دور صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية المصرية على فيس بوك في تشكيل وعي الجماهير تجاه قضايا المجتمع (دراسة تحليلية)

عبد الفتاح نبيل عبد الفتاح

إشراف

أ.د./ شرف دمرويش اللبان

مدير قسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة



### مخلص لدراسة

ركزت مشكلة البحث في الكشف عن دور صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية المصرية على (فيس بوك) في تشكيل وعي الجماهير تجاه قضايا المجتمع، من حيث طبيعة محتوى هذه الصفحة، وشكل المنشورات في الصفحة، وأساليب الإقناع المستخدمة في الصفحة - وسرعة وتحديث النشر على الصفحة، ومدى استخدامها لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في منشوراتها مثل استخدام الفيديوهات والإنفوجراف وغيرها، حيث أجرى الباحث دراسة تحليلية لمحتوى الصفحة لمدة عام كامل ٢٠٢١م.



وخلصت الدراسة إلى العديد من النتائج أبرزها أن القضايا السياسية جاءت في المرتبة الأولى من القضايا التي تهتم بنشرها، كما جاء في المرتبة الأولى هدف تقديم معلومات لمتابعيها، كما جاء في المرتبة الأولى الأسلوب الإيجابي في عرض القضايا. كما جاء استخدام اللغة العربية في محتوى الصفحة في المرتبة الأولى بنسبة ٩٩.٨٨%، وجاء في المرتبة الأولى تقديم قيم الوطنية في محتوى الصفحة، وجاءت في المرتبة الأولى استمالة عاطفية لمشاعر الوطنية، وكذلك جاء في المرتبة الأولى شكل المنشور في الصفحة (نص + صورة)، واتسمت الصفحة بالنشر المنتظم طوال فترة الدراسة.



## **The role of the Egyptian Presidency Spokesman's Facebook page in building the public's awareness of societal issues (Analytical study)**

### **Abstract**

The research problem focused on revealing the role of the Egyptian Presidency Spokesman's page on (Facebook) in shaping the public's awareness of social issues, in terms of the nature of the content of this page, the form of posts on the page, the methods of persuasion used on the page - and the speed and updating of publication on the page. And the extent of its use of digital media technology in its publications, such as the use of videos, infographics, etc., as the researcher conducted an analytical study of the page's content for a full year in 2021.

The study concluded with many results, the most prominent of which is that political issues came in first place among the issues that are concerned with publishing them, the goal of providing information to its followers came in first place, and the positive method of presenting issues came in first place.

The use of the Arabic language in the page's content also came in first place with a rate of 99.88%, presenting the values of patriotism in the page's content came in first place, emotional appeal to feelings of patriotism came in first place, and the form of the post on the page (text + image) also came in first place. The page was regularly published throughout the study period.



## مقدمة:

لغ عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك - تويتر - إنستجرام - يوتيوب - سناب شات - وغيرها) أو كما يطلق عليها "السوشيال ميديا" في مصر حوالي ٥٠ مليون مستخدم، بحسب التقرير الصادر في يناير ٢٠١٩م عن موقع " we are social " العالمي المتخصص في رصد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم.

وعقب أحداث ثورة ٢٥ يناير، أقبلت جميع مؤسسات الدولة المصرية (وزارات - هيئات - مؤسسات - محافظات - مجالس محلية - وغيرها) على إنشاء حسابات لها في هذه المواقع، وبشكل خاص موقع (فيس بوك)، حيث يستخدمه ما يقرب من ٤٠ مواطن مصري، بحسب تقرير شركة «كراود أناليزر» في رصد عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لعام ٢٠١٩م.

ولجأت مؤخرًا دول عربية كثيرة إلى هذه الوسائل الحديثة - مواقع التواصل الاجتماعي - لمعرفة رد فعل مواطنيها حول سياساتها وأدائها سواء كانت آرائها إيجابية فتعمل على زيادة إرضاء مواطنيها أكثر، أو سلبية فتعمل على تعديل مسارها وتصويب أخطائها لإرضاء مواطنيها، كما اعتمدت الحكومات العربية على هذه الوسائل الحديثة كأداة لقياس نبض الشارع حول جميع قضايا المجتمع (سياسية - اقتصادية - اجتماعية - رياضية، أو غيرها).

ومن بين هذه الدول جمهورية مصر العربية، التي اعتمدت مؤخرًا على هذه الوسائل الحديثة لقياس نبض الشارع المصري تجاه القضايا المختلفة داخل المجتمع، ورصد جميع مشكلات المواطنين والعمل على حلها بشتى الطرق، والتواصل مع المواطنين بشكل أسرع، وبطريقة تواكب التطور التكنولوجي حاليًا، لنشر أخبارها، والإعلان عن أنشطتها، ما يساعد على تحقيق الشفافية في التواصل مع المواطنين

حول القضايا التي تُثار داخل المجتمع المصري، ودحض أي محاولات للترويج للشائعات التي من الممكن أن تثير البلبلة داخل المجتمع المصري.

## مشكلة الدراسة:

تعتبر صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية المصرية على (فيس بوك) من أهم صفحات المؤسسات الحكومية المصرية، خاصة بعد تولي الرئيس عبدالفتاح السيسي سدة حكم البلاد في عام ٢٠١٤م، حيث شهدت طفرة كبيرة من حيث نشر جميع أنشطة الرئيس السيسي من زيارات داخلية وخارجية، وقرارات سياسية واقتصادية واجتماعية ورياضية وفنية وكل ما يمس قضايا الدولة المصرية، وكذلك المبادرات الرئاسية القومية مثل (حياة كريمة - ١٠٠ مليون صحة - الحملة القومية للقضاء على فيروس سي - وغيرها).

وتتركز مشكلة البحث في الكشف عن دور صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية المصرية على (فيس بوك) في تشكيل وعي الجماهير تجاه قضايا المجتمع، من حيث طبيعة محتوى هذه الصفحة، وشكل المنشورات في الصفحة، وأساليب الإقناع المستخدمة في الصفحة - وسرعة وتحديث النشر على الصفحة، ومدى استخدامها لتكنولوجيا الإعلام الرقمي في منشوراتها مثل استخدام الفيديوهات والإنفوجراف وغيرها.

## أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في النقاط التالية:

- ندرة الدراسات العربية التي تطرقت إلى دراسة صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية المصرية على (فيس بوك)، التي شهدت تطورًا ملحوظًا منذ تولي



الرئيس السيسي حكم البلاد في ٢٠١٤م ، في محاولة لكسب ثقة المواطنين، واستخدام أحد وسائل الإعلام الجديد، التي تحظى بالسرعة والانتشار بين جميع فئات المجتمع المصري، والكشف عن مدى رضا المواطنين على أداء مؤسسة الرئاسة تجاه جميع قضايا المجتمع.

- الاستفادة من التطور التكنولوجي الكبير الذي تشهده مصر خاصة على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تتميز بانتشار كبير بين جميع فئات المجتمع المصري.
- استغلال خصائص موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من حيث دعمه لتحميل الصور والفيديوهات والتعليقات في التواصل مع المواطنين بشكل فعال وسريع، ومعرفة رد فعل المواطنين تجاه أداء الحكومة بشكل عام أو حول قضية معينة بشكل خاص.
- مساعدة مؤسسة الرئاسة في التعرف على ردود فعل المواطنين حول القضايا التي تُثير الرأي العام المصري، وكذلك التعرف على القضايا التي يهتم بمتابعتها الجمهور المصري سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي.
- الاستفادة من نتائج الدراسة التحليلية في التعرف على العلاقة بين صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية على فيس بوك ومدى وعي الجمهور المصري تجاه القضايا المجتمعية.

### أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على دور صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية المصرية على (فيس بوك) في تشكيل وعي الجماهير تجاه قضايا المجتمع.



- وينبثق عن هذا الهدف الرئيس عدة أهداف فرعية تتمثل في:
- الكشف عن أنواع القضايا في محتوى الصفحة عينة الدراسة.
  - التعرف على حالة القضايا المنشورة في محتوى الصفحة عينة الدراسة والهدف منها وأسلوب عرضها.
  - تحديد اللغة المستخدمة في كتابة محتوى الصفحة عينة الدراسة والجمهور المستهدف منها.
  - تحديد الهدف من نشر المحتوى بالصفحة عينة الدراسة.
  - الكشف عن القيم في المحتوى المنشور على الصفحة عينة الدراسة.
  - الكشف عن المصادر المستخدمة في كتابة المحتوى بالصفحة عينة الدراسة.
  - رصد الاستمالات المستخدمة في كتابة محتوى الصفحة عينة الدراسة.
  - التعرف على شكل المحتوى المنشور في الصفحة عينة الدراسة.
  - التعرف على دورية كتابة المحتوى في الصفحة عينة الدراسة وحجمها وطرق التفاعل معها.

### الدراسات السابقة:

عمل الباحث على مسح الأدبيات والدراسات الأكاديمية العربية والأجنبية في مجال الدراسات الإعلامية ذات الصلة بمجال الدراسة، ويعرض الباحث الدراسات السابقة ضمن محورين رئيسيين على النحو التالي:

- دراسات تناولت استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي.
- دراسات تناولت الدور السياسي لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك.



### أولاً: دراسات تناولت استخدام الحكومات لمواقع التواصل الاجتماعي:

سعت دراسة (صفاء عبد الحميد ٢٠١٨م) إلى معرفة أثر استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل صورتها الإعلامية لدى الجمهور، حيث اعتمدت خلال الدراسة على مسح عينة من متابعي الحسابات الرسمية لعدد من الوزارات المصرية على المواقع الاجتماعية، حيث كشفت الدراسة عن تصدر (فيس بوك) قائمة مواقع التواصل الاجتماعي لدى ممارسي العلاقات العامة بالوزارات محل الدراسة المتابع للحسابات الرسمية لها، كما توصلت الدراسة إلى أن ممارسو العلاقات العامة يركزون على هدف واحد وهو استراتيجية الإعلام.

هدفت دراسة (أماني ألبرت ٢٠١٦م) إلى التعرف على نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية المصرية لإدارة انطباع إيجابي عنها من خلال محتوى صفحاتها على (فيس بوك)، مع رصد صورة الوزارة لدى متابعيها، حيث توصلت الدراسة إلى أن الجمهور يتابع بشدة أخبار الوزارة من خلال صفحاتها، كما يتابع بدرجة أكبر الصور والفيديوهات، وحملت أغلبية انطباعات متابعي الصفحة عن وزارة الداخلية صورة متوازنة عنها.

كما سعت دراسة (changsoo & joohe lee، 2016 م) إلى بحث العلاقة بين استخدام الحكومة الأمريكية لوسائل الإعلام الاجتماعية وثقة المواطنين فيها، ومدى شفافيتها، حيث كشفت الدراسة عن أن وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الحكومة تساعد في سهولة التواصل مع المواطنين، وأن يكونوا أكثر اطلاعاً على الأحداث، ما يساعد على قرب المواطنين من الحكومة، والتغلب على الفجوة بين الطرفين.

كما سعت دراسة (أمينة عبدالرحمن ٢٠١٦م) إلى تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في



مصر، حيث توصلت الدراسة إلى أن وزارتي الدفاع والداخلية المصريتين تستخدمان الاستراتيجيات الاتصالية نفسها في إدارة كل منهما لأزمة الإرهاب في البلاد، كما توصلت الدراسة إلى اهتمام صفحتي الوزارتين بنشر أخبار الأزمة في جميع وسائل الإعلام الحديثة والتقليدية، كما توصلت الدراسة إلى أن الصفحتين الرسميتين للوزارتين كانتا الأكثر استخداما للتواصل مع الجماهير خلال الأزمة.

وهدفنا دراسة (Sounman Hong 2016 م) إلى معرفة العلاقة بين بين الاتصالات العامة الرسمية للحكومة الأمريكية وتأثيرها على تصورات المواطنين لأدائها، حيث توصلت الدراسة إلى أن زيادة معرفة المواطنين بالإجراءات الحكومية يحسن من تصوراتهم عن أداء الحكومة بحسب رأي غالبية عينة الدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أن الشفافية بين الحكومة والمواطنين تخلق ثقة بين الطرفين، كما أن زيادة إمكانية الوصول إلى المصادر الإعلامية التي توفر المعلومات السياسية وتنوعها يحسن الثقة في الحكومة، كما أن التواصل العام بشكل شفاف من قبل المؤسسات الحكومية في المجتمعات يساعد على استمرارها وبقائها لفترات أكبر ويدعم فكرة الديمقراطية.

كما سعت دراسة (Chouikh, A 2016) إلى التعرف على كيف يمكن لوسائل الإعلام الاجتماعية خلق فرص جديدة للتعاون بين الوكالات الحكومية والمواطنين من حيث الخدمات العامة باستخدام نموذج جديد يمكن المواطنين من استغلال مهاراتهم لتقديم الخدمات للحكومة والمواطنين الآخرين بالاعتماد على دراسة حالة التفاعل بين المواطنين بعضهم البعض كنموذج، حيث توصلت الدراسة التي أجريت في تونس إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي المجتمعية هي التي تفعل هذا النموذج لأنها قنوات اتصالية ثنائية الاتجاه، وتتيح للمستخدمين تبادل المحتوى وبثه مباشرة، كما يمكن عن طريقها مشاركة هذا المحتوى سواء كان مكتوبًا أو مصورًا أو فيديو، وهذا يعزز من



الديمقراطية داخل المجتمع، كما توصلت الدراسة إلى أن الحكومة يمكن أن تقدم خدمات وسياسات أفضل عقب تلقيها ردود الفعل على قراراتها من خلال آراء المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى أن هذا يمكن من تمكين الجمهور من المشاركة في اتخاذ القرار وتشجيع التعاون عبر الوكالات الحكومية والمساهمة في الإدارة وصنع القرار.

وكشفت دراسة (عبدالرحمن عاصم ٢٠١٥م) التي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد الحكومة السعودية على موقع "تويتز" عن أن مستوى استخدام الحكومة السعودية للموقع لم ينضج بعد، ولا يوجد ارتباط أو تفاعلية بين الحسابات الحكومية على الموقع، بينما يتمتع الموقع بسهولة التواصل بين الحكومة والمواطنين، كما يتمتع الموقع بمميزات فريدة، والقدرة على تحديث المحتوى لاسيما في أوقات الطوارئ والأزمات.

وهدف دراسة (Julius kipkorir 2014) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الاجتماعية في تحقيق الأمن داخل المجتمعات بالتطبيق على دولة كينيا، وكيف يمكن للحكومة تسخير هذه الوسائل لحماية أمنها القومي، واعتمدت الدراسة على أسلوب المسح، حيث شملت العينة ٥٠ عضواً من أعضاء القوات العسكرية العاملة في وحدات نيروبي، وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أدوات اتصال جماهيري تتميز بانتشار عالمي، وأدت إلى تأثيرها اجتماعياً وأمنياً داخل المجتمع الكيني، حيث أثرت على أساليب عمل الحكومة الكينية والأجهزة الأمنية الوطنية مثل الجيش والشرطة.

وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الإرهابية تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتطرف الأيديولوجي والتجنيد والتواصل وتدريب أعضائها، كما تستخدم الجماعات الإسلامية المتطرفة هذه الوسائل لنشر الدعاية والتطرف، ونشر

حالة من الذعر بين المدنيين، واعتمدت الحكومة الكينية على وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن عملياتها العسكرية، لرفع الروح المعنوية للجنود، ونفي الشائعات التي تروجها الجماعات المتطرفة.

وهدفت دراسة (Graham 2014) إلى الكشف عن العلاقة بين الحكومة الأمريكية والمواطنين من خلال سلوك اتصال المواطنين عبر الإنترنت، حيث اعتمدت على استطلاع رأي ما يقرب من ٣٠٠ مسؤول حكومي أمريكي ومثلهم من المواطنين بمختلف الخلفيات السكانية والجغرافية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المواطنين هم مصدر الفرص والتحديات في إقامة علاقات فعالة بينهم وبين الحكومة، وهناك تنوعاً في مستويات المواطنين من حيث المشاركة والمعرفة والاهتمام بقرارات الحكومة، وهذا يجعل من الصعب على الحكومة معرفة أفضل أدوات الاتصال عبر الإنترنت لتطوير التواصل مع المواطنين.

وتوصلت دراسة (Kim,s,park 2013) التي هدفت إلى التعرف على أثر استخدام كوريا الجنوبية لمواقع التواصل الاجتماعي وبشكل خاص (موقع تويتر) في مصداقيتها لدى المواطنين، وتوصلت الدراسة إلى أنه كلما كان هناك عدد أكبر من المواطنين راضين عن استخدام الحكومة لوسائل التواصل الاجتماعي كلما كانت المصداقية في حكومتهم أكبر، كما كشفت عن أن الحكومة تلجأ إلى "تويتر" لتقديم خدماتها عبر الموقع، وخلصت الدراسة إلى أن موقع "تويتر" يعتبر أداة تواصل فعالة بين الحكومة والمواطنين، وشيلة فعالة أيضاً للكشف عن آرائهم ومدى رضاهم عن الخدمات التي تقدمها الحكومة.

## ثانياً: دراسات تناولت الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي :

سعت دراسة (Mihee Kim 2018م) إلى معرفة ما إذا كان استخدام مستخدمي (فيس بوك) يعزز من مشاركتهم السياسية، وتبين من نتائج الدراسة أن (فيس بوك) يؤثر بشكل غير مباشر على المشاركة السياسية من خلال المناقشات التي تدور خلاله، كما أشارت إلى أن الذين لديهم خلفيات اجتماعية أو سياسية يمكن أن يعزز من مشاركتهم السياسية، كما أوضحت أن الذين ينشرون روابط إخبارية بشكل متكرر عبر حساباتهم يميلون إلى الانخراط بشكل متكرر في المناقشة السياسية مع الذين لديهم وجهات نظر متنوعة، ما يؤدي إلى تعزيز مشاركتهم السياسية الفعلية.

وسعت دراسة (دعاء حلمي ٢٠١٧م) إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع (فيس بوك) بشكل خاص في نشر انتشار العنف السياسي بين الشباب المصري، ومدى تأثيره على المجتمع، حيث كشفت الدراسة عن عزوف ما يقرب من ٦٠% من عينة البحث عن المشاركة السياسية، واحتلت المشادات والاشتباكات مع قوات الأمن في المرتبة الأولى من بين أحداث العنف السياسي التي اهتمت الصفحات عينة الدراسة بإبرازها.

كما هدفت دراسة (xi cui & jian Raymond rui & yu liu 2017) إلى التحقيق في العمليات النفسية للإفصاح عن الذات السياسية لمستخدمي (فيس بوك) في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال التعليقات والمشاركة، حيث توصلت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منصة رئيسية للمناقشات السياسية في المجتمع الأمريكي، كما توصلت إلى استعداد مستخدمي (فيس بوك) للمشاركة عبر الإنترنت في القضايا السياسية المثيرة يرتبط بقيمة الذات.

سعت دراسة (Usama Yaqub and others 2017) إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحملات الانتخابية، حيث قامت الدراسة بتحليل ما يقرب من ٣ مليون "تغريدة" المتعلقة بانتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦، حيث توصلت الدراسة إلى أن "تويتر" يعتبر من المنصات السياسية، حيث مكنت الساسة من بث آرائهم وبرامجهم إلى الجمهور، كما توصلت إلى أن الجمهور يعبر من خلاله عن آرائه السياسية.

وهدفت دراسة (Arif Budy Pratama 2017) إلى معرفة صورة حكومة جاكارتا على موقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" من خلال الفيديوهات التي قامت بتحميلها في الفترة من ١ مارس حتى ٣١ مايو ٢٠١٦ م من خلال تحليل ما يقرب من ٣٥٠ فيديو وأكثر من ٨ آلاف تعليق عليها، حيث كشفت عن أن حكومة جاكارتا في طريقها للتعامل بشفافية، حيث يمكن للجمهور معرفة جميع سياساتها وقراراتها المحلية والعالمية عن طريق الفيديوهات الرسمية على قنواتها على "يوتيوب".

وسعت دراسة (Shannon Mcgreogor and others 2017م) إلى معرفة تأثير استخدام الصحفيين والنخب السياسية والجمهور لموقع التواصل الاجتماعي تويتر كمؤشر على الاتجاهات السياسية في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث توصلت الدراسة من خلال تحليل ما يقرب من ٣ ملايين "تغريدة" إلى أن يعتبر موقع التواصل الاجتماعي "تويتر" أداة للتواصل السياسي، لكنه لديه قدرة محدودة للتنبؤ بنتائج الحملات الانتخابية، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين استخدام تويتر وحجم الإنفاق للمرشح وخصائص السباق الانتخابي.

سعت دراسة (سعود العجمي ٢٠١٦م) إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت، حيث توصلت الدراسة إلى أنه بلغت نسبة الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في الحصول



على حلول للقضايا السياسية في الكويت بنسبة ٤٥ %، كما أن الشباب عينة الدراسة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة ٢٥ % لمتابعة الأخبار، وتصدر موقع "تويتر" المرتبة الأولى بين الشبكات بنسبة ٢٣ %، بينما تصدر (فيس بوك) المرتبة الخامسة بنسبة ٧ %.

وسعت دراسة (Martin & J.A 2016) إلى معرفة العلاقة بين المنصات الإعلامية الرقمية ومشاركة الجمهور في الحملات الانتخابية الأمريكية، حيث توصلت الدراسة إلى أن المنصات الرقمية أو مواقع التواصل الاجتماعي مثل (فيس بوك وتويتر) لها علاقة قوية بمشاركة الجمهور في الانتخابات، كما أن الجمهور عينة الدراسة يلجأ إلى هذه الشبكات للحصول على التحليلات والآراء السياسية تجاه القضايا السياسية المثارة.

كما هدفت دراسة (ياسمين صلاح ٢٠١٦م) إلى التعرف على استخدامات الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية في إبراز مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة ٢٥ يناير، حيث كشفت الدراسة عن أن موقع (فيس بوك) الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور عينة الدراسة بنسبة ٩٤ %، كما أوضحت الدراسة أن أبرز الصفحات التي يتابعها المبحوثين الصفحات السياسية.

وسعت دراسة (Michael Chan 2016م) إلى معرفة أثر استخدام فيس بوك في الاحتجاج السياسي والمشاركة السياسية، حيث تناولت الدراسة دور فيس بوك والتواصل مع الجهات السياسية الفعالة في المشاركة السياسية والاحتجاج السياسي، وأجريت على عينة من مستخدمي فيس بوك في هونغ كونج، حيث أظهرت الدراسة أن استخدام فيس بوك له تأثير غير مباشر على التعبير عن الآراء السياسية.

وهدفت دراسة (أحمد رفاعي ٢٠١٤م) إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات واكتسابهم بعض القيم السياسية، حيث كشفت عن ارتفاع نسبة اعتماد الشباب عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة فيس بوك للحصول على الأخبار، وتكوين آرائهم تجاه القضايا السياسية داخل المجتمع، كما يعتمد الشباب عينة الدراسة على المواقع الاجتماعية في اكتساب قيم سياسية تجاه قضايا معينة.

وسعت دراسة (جيهان حسن ٢٠١٤م) إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لشباب ثورة ٢٥ يناير، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر من ٨٣% من عينة الدراسة بدأوا استخدام الشبكات الاجتماعية قبل ثورة ٢٥ يناير، وتصدر موقع فيس بوك قائمة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد نسبة كبيرة من عينة الدراسة على مواقع التواصل في الحصول على المعلومات السياسية.

كما هدفت دراسة (فتحي محمد شمس، وأسماء مسعد ٢٠١٤م) التعرف على طبيعة معالجة مواقع التواصل الاجتماعي لأحداث ٣٠ يونيو، حيث توصلت الدراسة إلى أن قضايا حملة "تمرد" جاءت في مقدمة القضايا التي يتم نشرها على صفحة الحملة على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، كما توصلت الدراسة إلى أن المنشور النصي احتل نسبة ٥٨% من عينة التحليل التي اعتمدت عليها الحركة في توصيل المعلومات السياسية حول أحداث ٣٠ يونيو.

#### الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في زيادة الاطلاع على المجال البحثي الخاص بالإعلام الجديد، ومواقع التواصل الاجتماعي، وبأهمية ومميزات



موقع "فيس بوك" وتأثيراته على الجمهور، وتحديد أبعاد دراسته، والأهداف التي يسعى لإنجازها، والتعرف على آخر النتائج التي توصل إليها الباحثين السابقين.

- ناقشت أغلب الدراسات أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة من خصائصها، ومدى استفادة الحكومات منها في معرفة آراء المواطنين تجاه سياساتهم وقراراتهم، بينما لم تتطرق إلى الكشف عن علاقة المواطنين بصفحات المؤسسات الرسمية المصرية على "فيس بوك" ومدى رضا المواطنين عن أداء الحكومة، وكذلك معرفة الحكومة رد فعل المواطنين بطريقة مباشرة وشفافة وسريعة على قراراتها وسياساتها من خلال تفاعلهم مع هذه الصفحات.
- لوحظ ندرة الدراسات التي تناولت تحليل مضمون الصفحات الرسمية للمؤسسات المصرية على "فيس بوك" بشكل عام وصفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية بشكل خاص، وكذلك رصد رد فعل المواطنين تجاه قرارات الحكومة بطريقة ديمقراطية وأكثر حرية.
- ركزت أغلب الدراسات على بحث وتحليل صفحات على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" غير الرسمية، وتأثير هذه الصفحات على الشباب سياسياً أو من حيث الإدراك أو الوعي، ولكن لم تطرق غالبية الدراسات إلى تحليل ورصد طريقة تعامل الحكومات بشكل عام والمصرية بشكل خاص مع مواقع الإعلام البديل وخاصة "فيس بوك"، وطريقة إدارتها لهذه الصفحات، وكيفية تعاملها مع ردود فعل المواطنين تجاه سياساتها وإدارتها، ورصد ردود فعل المواطنين تجاه سياسات الحكومة.



- التعرف على الدراسات التي تناولت جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة الكثير عن طبيعة هذا الجمهور (العمر، النوع، المستوى التعليمي، الاجتماعي، المادي، اوقات التعرض لهذه المواقع)، وتفضيلات الجمهور لمحتوى هذه المواقع (نص مكتوب، أو صور فوتوغرافية، أو فيديو أو غير ذلك).
- كما استفاد الباحث من الدراسات السابقة في المجال، من ضبط الإجراءات المنهجية للبحث، واختيار الإطار النظري، الذي يساعد على تفسير نتائج الدراسة.
- تحديد المحاور المختلفة لعرض الدراسات السابقة.

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

**الصفحة الرسمية على فيس بوك:** هي الصفحة التي ينشئها أشخاص أو شركات أو مؤسسات على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتقوم شركة فيس بوك بتوثيقها بعد التأكد من هويتها بوضع "العلامة الزرقاء" عليها، ويمكنهم من خلالها كتابة منشورات أو نشر أخبار أو صور وفيديوهات يشاهدها كل من يتابع هذه الصفحة.

**المتحدث باسم رئاسة الجمهورية:** هو الشخص المسؤول عن إصدار بيانات مؤسسة رئاسة الجمهورية ونشر أنشطة وفعاليات وقرارات رئيس الجمهورية سواء داخلياً أو خارجياً.

**القضايا المجتمعية:** يقصد بها الباحث تلك القضايا (السياسية - الاقتصادية - الاجتماعية - الثقافية - الرياضية - الفنية - وغيرها) التي تُثار داخل المجتمع المصري، وتشغل الرأي العام.

**وعي الجمهور:** يقصد بها الباحث إدراك ومعرفة المواطنين المصريين بقضية ما داخل المجتمع، والإلمام بجميع جوانبها.



## تساؤلات الدراسة:

- ما طبيعة محتوى صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية على فيس بوك (بيانات - صور - فيديوهات أو غيرها)؟
- ما القضايا التي يتابعها الجمهور من خلال صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية
- هل تعرض صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية القضايا المجتمعية بموضوعية وحيادية؟
- هل تستخدم صفحة المتحدث مميزات الإعلام الرقمي مثل الصور والفيديوهات والإنفوجراف؟
- هل تنشر الصفحة منشوراتها بشكل سريع وقت وقوع قضية معينة؟
- هل تنشر الصفحة محتوى عن جميع القضايا المجتمعية أم تهتم بقضايا معينة فقط؟

## الإطار النظري:

اعتمد الباحث على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، التي تحاول فهم العلاقة بين الإعلام والجمهور، لمعالجة المشكلة البحثية بالدراسات السابقة التي ناقشت الاعتماد على فيس بوك، والدراسات التي تناولت جمهور فيس بوك، وكذلك الدراسات التي تناولت الإعلام البديل.

## اختبار الصدق والثبات:

يقصد بالصدق في تحليل المضمون مدى قدرة الأداة (استمارة تحليل المضمون) على قياس ما وضعت لقياسه، ويعد الصدق الظاهري من أهم أنواع الصدق في معظم دراسات تحليل المضمون ويتحقق الصدق الظاهري من خلال وضع تعريفات واضحة

ومحددة للفئات وتنفيذ إجراءات التحليل، كما تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعة للتأكد من صدق الأداة<sup>١</sup>.

ويقصد بالثبات تكرار تطبيق الأداة على نفس وحده التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة بصرف النظر عن الباحث الذي يقوم بتطبيق تلك الأداة، واعتمد الباحث على أسلوب تطبيق الاستمارة، ثم إعادة تطبيقها مره أخرى بعد فترة زمنية مدتها ١٥ يوماً من التطبيق للاستمارة مرة أخرى وتطبيق معادلة "هوليستي" وصلت إلى نسبه ثبات قدرها ٨٧% مما يشير إلى ثبات الأدوات البحثية.

## الإطار الإجرائي:

### نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر الدراسة من البحوث الوصفية حيث تهدف إلى دراسة علاقة صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية على (فيس بوك) بوعي الجمهور تجاه قضايا المجتمع، وتستند الدراسة إلى منهج المسح بإجراء دراسة تحليلية لمحتوى الصفحة.

أدوات جمع البيانات: تحليل المضمون: تم استخدام أداة تحليل مضمون لتحليل محتوى صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية (فيس بوك).

أولاً: عينة الدراسة التحليلية: صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية على فيس بوك.

ثانياً: العينة الزمنية: عام ٢٠٢١



## نتائج الدراسة

قام الباحث بتحليل جميع المحتوى المنشور في صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية على فيس بوك في الفترة من ١ يناير ٢٠٢١ حتى ٣١ ديسمبر ٢٠٢١ باستخدام استمارة تحليل المضمون، لتحقيق أهداف الدراسة التحليلية.

### ١. نوع القضية في المنشور:

جدول رقم (١) يوضح نوع القضية في منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	نوع القضية
٥٨.٣	٤٩١	سياسية
٢٧.٧	٢٣٣	تنموية
٧.٣	٦٠	اجتماعية
٣.٣	٢٨	رياضية
١.٨	١٠	تاريخية
١.٣	٨	دينية
٠.٩٥	٧	حقوقية
٠.٧	٦	اقتصادية
٠.٢٣	٢	أزمات وطوارئ
٠.١١	١	فنية

جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٣% من عينة الدراسة التي تبلغ عددها ٨٤١ منشوراً طوال فترة الدراسة، فيما جاءت القضايا التنموية في المرتبة الثانية بنسبة ٢٧.٧%، ثم القضايا الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة ٧.٣%، ثم القضايا الرياضية في المرتبة الثالثة بنسبة ٣.٣%، ثم القضايا التاريخية في المرتبة الرابعة بنسبة ١.٨%، ثم القضايا الدينية بنسبة ١.٣%، ثم القضايا الحقوقية بنسبة ٠.٩٥%، ثم القضايا الاقتصادية بنسبة ٠.٧%.

## ٢. حالة القضية في المنشور:

جدول رقم (٢) يوضح حالة القضية في منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	طبيعة القضية
٩٦	٨٠٨	طارئة
٣.٨	٣٢	مستمرة
٠.١١	١	قرار

جاء في المرتبة الأولى القضايا الطارئة بنسبة ٩٦% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشوراً طوال فترة الدراسة، فيما جاءت القضايا المستمرة في المرتبة الثانية بنسبة ٣.٨%، ثم القرار بنسبة ٠.١١%.

## ٣. الهدف من نشر القضية:

جدول رقم (٣) يوضح الهدف من القضية في منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الهدف من القضية
٥١.٢	٤٣١	تقديم معلومات
٤٧.٠٨	٣٩٦	تشكيل اتجاهات
١.٦	١٤	إبداء رأي

وجاء في المرتبة الأولى هدف تقديم معلومات بنسبة ٥١.٢% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، فيما جاء هدف تشكيل اتجاهات في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧.٠٨%، ثم جاء هدف إبداء رأي في المرتبة الثالثة بنسبة ١.٦%.

## ٤. أسلوب عرض القضية:

جدول رقم (٤) يوضح أسلوب عرض القضية في منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	أسلوب عرض القضية
٦٣.١٣	٥٣١	إيجابي
٣٦.٨٦	٣١٠	متوازن



جاء في المرتبة الأولى الأسلوب الإيجابي في عرض القضايا بنسبة ٦٣.١٣% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، بينما جاء الأسلوب المتوازن في المرتبة الثانية بنسبة ٣٦.٨٦%.

#### ٥. نوع اللغة المستخدمة في المنشور:

جدول رقم (٥) يوضح اللغة المستخدمة في منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	اللغة المستخدمة
٩٩.٨٨	٨٤٠	العربية
٠.١١	١	الألمانية

جاءت اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة ٩٩.٨٨% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، وجاءت اللغة الألمانية في المرتبة الثانية بنسبة ٠.١١%.

#### ٦. الجمهور المستهدف من المنشور:

جدول رقم (٦) يوضح الجمهور المستهدف من منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الجمهور المستهدف
٩٠.٢	٧٥٩	عام
٩.٧	٨٢	خاص

جاء في المرتبة الأولى للجمهور المستهدف الجمهور العام بنسبة ٩٠.٢% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشورًا طوال فترة الدراسة، بينما جاء الجمهور الخاص في المرتبة الثانية بنسبة ٩.٧%.

### ٧. الهدف من المنشور:

جدول رقم (٧) يوضح الهدف من المنشور في صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الهدف من المنشور
٥٧.٦	٤٨٥	الإعلام والإخبار
٣٩.٣	٣٣١	توجيه الرأي العام
٢.٠٢	١٧	تقدير أو تكريم
١.١٨	١٠	التثقيف والتوعية

جاء في المرتبة الأولى هدف الإعلام والإخبار بنسبة ٥٧.٦% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، بينما جاء هدف توجيه الرأي العام في المرتبة الثانية بنسبة ٣٩.٣%، وجاء هدف التقدير أو التكريم في المرتبة الثالثة بنسبة ٢.٠٢%، ثم هدف التثقيف والتوعية بنسبة ١.١٨%.

### ٨. القيم في المنشور:

جدول رقم (٨) يوضح الهدف في المنشور في صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	القيم في المنشور
٦١.٣	٥١٦	وطنية
٢٥.٣	٢١٣	تنموية
٨.٧	٧٤	اجتماعية
٠.٧١	٦	تاريخية
٠.٤٧	٤	دينية
٠.٧١	٦	العرفان والتقدير

جاء في المرتبة الأولى قيم الوطنية بنسبة ٦١.٣% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، بينما جاءت القيم تنموية في المرتبة الثانية



بنسبة ٢٥.٣%، ثم القيم الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة ٨.٧%، ثم القيم التاريخية في المرتبة الرابعة بنسبة ٠.٧١%.

#### ٩. المصادر داخل المنشور:

جدول رقم (٩) يوضح المصادر في منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	المصادر في المنشور
٩٤.٢	٧٩٣	بيان من المؤسسة
٥.٥	٤٧	فيديو خاص بالمؤسسة
٠.١١	١	رسوم

جاء في المرتبة الأولى مصدر بيان من المؤسسة بنسبة ٩٤.٢% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، بينما جاء مصدر فيديو خاص بالمؤسسة في المرتبة الثانية بنسبة ٥.٥%، بينما جاء مصدر رسوم في المرتبة الثالثة بنسبة ٠.١١%.

#### ١٠. الاستمالات المستخدمة في المنشور:

جدول رقم (١٠) يوضح الاستمالات في منشورات صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الاستمالات في المنشور
٥٧.٩	٤٨٧	استثارة مشاعر الوطنية
٣٢.٦	٢٧٥	تقديم أدلة وشواهد
١١.٨	٦٢	استثارة المسؤولية الاجتماعية
٠.٥٩	٥	استثارة قيمة الصحة
٠.١١	١	دينية

جاءت في المرتبة الأولى استمالة عاطفية استثارة مشاعر الوطنية بنسبة ٥٧.٩% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، بينما



جاءت استمالة عقلية تقديم أدلة وشواهد في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٦%، بينما جاءت استمالة عاطفية استنارة المسؤولية الاجتماعية في المرتبة الثالثة بنسبة ١١.٨%، ثم استنارة قيمة الصحة بنسبة ٠.٥٩%، ثم استمالة دينية بنسبة ٠.١١%.

### ١١. شكل المنشور:

جدول رقم (١١) يوضح شكل المنشور في صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	شكل المنشور
٥٣.٦	٤٥٠	نص + صورة
٢٣.٦	١٩٩	نص + ألبوم صور
١.٣	١١	نص فقط
٠.٠٢	٢	نص + فيديو

جاء في المرتبة الأولى شكل (نص + صورة) بنسبة ٥٣.٦% من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشور طوال فترة الدراسة، بينما جاء شكل (نص + ألبوم صور) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٣.٦%، بينما جاء شكل نص فقط في المرتبة الثالثة بنسبة ١.٣%، ثم جاء شكل (نص + فيديو) بنسبة ٠.٠٢%.

١٢. معدل النشر: اتسمت صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية بالنشر المنتظم طوال فترة الدراسة (عام كامل - ٢٠٢١م)، فهناك أيام تنشر أكثر من بوست بمختلف أشكاله وأحكامه.

### ١٣. حجم المنشور:

جدول رقم (١٢) يوضح حجم المنشور في صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	حجم المنشور
٦٩.٥	٥٨٥	أكثر من ١٠٠ كلمة
١٦.٦	١٤٠	من ٥٠ إلى ١٠٠ كلمة
١٣.٧	١١٦	أقل من ٥٠ كلمة



جاء في المرتبة الأولى حجم المنشور الأكثر من ١٠٠ كلمة بنسبة ٦٩.٥ % من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشورًا طوال فترة الدراسة، بينما جاء حجم المنشور من ٥٠ إلى ١٠٠ كلمة في المرتبة الثانية بنسبة ١٦.٦ %، بينما جاء حجم المنشور الأقل من ٥٠ كلمة في المرتبة الثالثة بنسبة ١٣.٧ %.

#### ١٤. الإعجاب والمشاركة للمنشورات:

جدول رقم (١٣) يوضح الإعجاب والمشاركات للمنشور في صفحة متحدث الرئاسة

النسبة المئوية %	التكرارات	الإعجاب والمشاركة
٤٥.٤	٣٨٢	أقل من ألف like & share
٣٤	٢٨٦	أكثر من ١٠ آلاف like & share
٢١.٨	١٨٤	من ٥ إلى ١٠ آلاف like & share

جاء في المرتبة الأولى الإعجاب والمشاركات الأقل من ألف (like & share) بنسبة ٤٥.٤ % من عينة الدراسة التي يبلغ حجمها ٨٤١ منشورًا طوال فترة الدراسة، بينما جاء الإعجاب والمشاركات الأكثر من ١٠ آلاف (like & share) في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤ %، بينما جاء الإعجاب والمشاركات من ٥ إلى ١٠ آلاف (like & share) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢١.٨ %.

قراءة تفسيرية مقارنة في تحليل صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية على فيس بوك:

نوع القضايا: جاءت القضايا السياسية في صفحة المتحدث الرسمي باسم رئاسة الجمهورية في المرتبة الأولى بنسبة ٥٨.٣ % من عينة الدراسة مثل (الرئيس عبدالفتاح السيسي يجري اتصالاً هاتفياً بالرئيس الروسي فلاديمير بوتين) - (القمة

الثلاثية المصرية الأردنية الفلسطينية) - (الرئيس عبدالفتاح السيسي يستقبل الرئيس اليوناني نيكوس أناستاسياديس).

ويرى الباحث أن تصدر القضايا السياسية المرتبة الأولى في محتوى الصفحة، بنسب تتجاوز نصف المحتوى المنشور عليها، نتيجة لما تشهده البلاد من حراك سياسي وأنشطة سياسية متنوعة في عهد الرئيس السيسي.

**طبيعة القضية:** جاءت القضايا الطارئة في محتوى الصفحة في المرتبة الأولى بنسبة ٩٦% من عينة الدراسة مثل (الرئيس عبدالفتاح السيسي يجري اتصالاً هاتفياً برئيس الوزراء الإسرائيلي نفتالي بينيت) - (عقد المجلس الأعلى للهيئات القضائية اجتماعاً اليوم برئاسة الرئيس عبدالفتاح السيسي).



شكل رقم (١) من صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية على فيس بوك

ويرى الباحث أن نسبة طبيعة القضايا المنشورة في الصفحة قضايا طارئة، حيث تشير إلى أن غالبية محتوى الصفحة "محتوى طارئ" مثل (الرئيس السيسي يهنئ الصين بمناسبة الذكرى المئوية لتأسيس الحزب الحاكم الصيني).

**الهدف من القضية:** جاء في المرتبة الأولى هدف تقديم معلومات بنسبة ٥١.٢% من عينة الدراسة بالصفحة مثل (افتتاح الرئيس عبدالفتاح السيسي اليوم قاعده ٣ يوليو البحرية بمنطقة جرجوب على الساحل الشمالي الغربي لمصر).

**أسلوب عرض القضية:** جاء في المرتبة الأولى الأسلوب الإيجابي في عرض القضايا بنسبة ٦٣.١٣% في صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية مثل (جولة تفقدية للرئيس عبدالفتاح السيسي لمتابعة أعمال وتطوير وصيانة الطريق الدائري حول القاهرة)، حيث ويرى الباحث أن أسلوب عرض القضايا في الصفحة كان إيجابياً وهذا يدل على أن القائمين على الصفحة لا يعرضون القضايا إلا بالشكل الإيجابي للتأثير على الجمهور بشكل إيجابي يساعد على تقنهم تجاه المؤسسة وقدرتها على التعامل مع هذه القضايا.

**نوع اللغة المستخدمة:** جاءت اللغة العربية في المرتبة الأولى بنسبة ٩٩.٨٨% في الصفحة، ثم الألمانية في المرتبة الثانية بنسبة ٠.١١%، حيث نشرت منشورًا واحدًا فقط باللغة الألمانية، وكان حورًا للرئيس السيسي مع مجلة ألمانية.



شكل رقم (2) من صفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية على فيس بوك



**الجمهور المستهدف:** جاء في المرتبة الأولى للجمهور المستهدف الجمهور العام بنسبة ٩٠.٢% من عينة الدراسة.

**الهدف من المنشور:** جاء في المرتبة الأولى هدف الإعلام والإخبار بنسبة ٥٧.٦% من عينة الدراسة.

**القيم في المنشور:** جاء في المرتبة الأولى قيم الوطنية بنسبة ٦١.٣% من عينة الدراسة.

**المصادر داخل المنشور:** جاء في المرتبة الأولى مصدر بيان من المؤسسة بنسبة ٩٤.٢% من عينة الدراسة.

**الاستمالات المستخدمة:** جاءت في المرتبة الأولى الاعتماد على الاستمالات العاطفية وهي استنارة مشاعر الوطنية بنسبة ٥٧.٩% من عينة الدراسة.

**شكل المنشور:** جاء في المرتبة الأولى شكل (نص + صورة) بنسبة ٥٣.٦% من عينة الدراسة، وجاء شكل (نص + فيديو) في المرتبة الأخيرة بنسبة ٠.٠٢% من المحتوى المنشور.

**معدل النشر:** اتسمت الصفحة بالنشر المنتظم طوال فترة الدراسة التحليلية (عام كامل - ٢٠٢١)، فهناك أيام تنشر أكثر من بوست بمختلف أشكاله وأحكام.

**حجم المنشور:** جاء في المرتبة الأولى حجم المنشور الأكثر من ١٠٠ كلمة بنسبة ٦٩.٥% من عينة الدراسة.

**الإعجاب والمشاركة بالمنشور:** جاء في المرتبة الأولى الإعجاب والمشاركات الأقل من ألف (like & share) بنسبة ٤٥.٤% من عينة الدراسة.



### ملاحظات الباحث على الدراسة التحليلية:

تميزت الصفحة خلال فترة الدراسة بالتحديث المستمر ونشر المحتوى (منشورات نصية - صور - فيديو) بشكل يومي وأحياناً أكثر من مرة في اليوم على حسب طبيعة المناسبة التي ينشر خلالها، فهناك زيارات الرئيس عبدالفتاح السيسي للطرق الجاري إنشائها في محيط القاهرة الكبرى، للقضاء على التكسد المروري وانتشار السيولة المرورية في نطاق المنطقة.

واتسمت الصفحة خلال فترة الدراسة بنشر العديد من الفيديوهات الميدانية لرئيس الجمهورية، وكذلك الصور الحصرية والخاصة للرئيس أثناء تلقيه اللقاء المضاد لفيروس كورونا المستجد، والعديد من المناسبات من لقاءات ملوك أو رؤساء دول أو سفراء دول أجنبية وغيرها.

نشرت الصفحة حواراً صحفياً أجراه الرئيس عبدالفتاح السيسي باللغة الألمانية مع مجلة ألمانية كبيرة، وتم نشره بشكل صورة (مرفقة)، ما يدل على اهتمام الصفحة بنشر أنشطة الرئيس وفعالياته وحواراته الدولية وتناول القضايا المصرية والعربية والإقليمية والدولية أيضاً.

## التوصيات

من خلاصة ما تم استعراضه خلال الدراسة التحليلية لصفحة المتحدث باسم رئاسة الجمهورية، توصل الباحث إلى عدة توصيات أو اقتراحات قد تساعد على تطور الصفحة في المستقبل كما يلي:

### أولاً: توصيات للمضمون:

- تناول قضايا المجتمع بشكل تحليلي أكثر عمقاً وعرض جميع زوايا القضية لتحقيق الموضوعية.
- نشر البيانات الرسمية بشكل عاجل منعاً لانتشار الشائعات خاصة في وقت الأزمات أو القضايا الجماهيرية المهمة.
- السماح بالتعليقات على منشوراتها وترك مساحة من الحرية للمتابعين للتعبير عن وجهة نظرهم.
- التحديث المستمر للصفحة لزيادة ثقة المتابعين.
- الأخذ بعين الاعتبار تعليقات المتابعين للصفحات والرد على استفساراتهم أولاً بأول.
- أن تحرص على إجراء استطلاعات رأي على الصفحة لقياس مدى رضی الجمهور أولاً بأول.

### ثانياً: توصيات للشكل والإدارة:

- الاستثمار الأمثل لأدوات وتقنيات مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيديو جراف والإنفوجراف.
- العمل على زيادة التفاعلية بين أدمن الصفحات والمتابعين للرد على تعليقاتهم واستفساراتهم.



- استخدام الفيديو بشكل أكبر لزيادة مصداقية محتوى الصفحة.
- استخدام خاصية (البث المباشر - live) في تغطية أي فعالية للصفحة لزيادة التفاعل والمصداقية.
- توحيد استخدام شكل (البانر) ما يساعد على تكوين هوية بصرية للصفحة متضمناً شعار المؤسسة.
- استخدام صور وفيديوهات بجودة عالية لزيادة إقبال المتابعين عليها.
- التعامل مع الصفحة كونها الوسيلة الإعلامية المستقبلية وليس مجرد وجود صفحة لمواكبة التطور الرقمي فقط.
- تخصيص فريق كامل ذو كفاءة وخبرة للعمل على الصفحة، لإدارتها على مدار الساعة خاصة وقت الأزمات والطوارئ.



## هـ وامتش الدراسة

### المراجع العربية

١. ألبرت، أماني، ٢٠١٦م، "استراتيجيات إدارة الانطباع لوزارة الداخلية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدى الجمهور"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ٥، يناير - مارس ٢٠١٦م، ص ٧٥ - ١٠٠.
٢. حامد، دعاء، ٢٠١٧م، "مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعنف السياسي لدى الشباب المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
٣. حسن، جيهان، ٢٠١٤م، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي - دراسة حالة لشباب ٢٥ يناير"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، معهد الدراسات التربوية، مصر.
٤. صلاح، ياسمين، ٢٠١٦م، "استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج والرفض أثناء ثورة ٢٥ يناير، دراسة تطبيقية على موقعي فيس بوك وتويتر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
٥. عبدالحميد، صفاء، ٢٠١٨م، "استخدام ممارسي العلاقات العامة بالوزارات الحكومية لشبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تشكيل صورتها الإعلامية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب، جامعة المنصورة، مصر.
٦. عبدالرحمن، أمنية، ٢٠١٦م، "تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
٧. عيد، سعود، ٢٠١٦م، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في بناء النقاش حول القضايا السياسية والاجتماعية بدولة الكويت"، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر.
٨. محمد، أحمد، ٢٠١٤م، "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، مصر.
٩. محمد، فتحي، ٢٠١٤م، "معالجة القضايا السياسية في شبكات التواصل الاجتماعي واتجاه الشباب المصري نحو أحداث ٣- يونيو"، المؤتمر السنوي الثالث "الإعلام وتحديات التغيير في المراحل الانتقالية، ١٨ - ٢٠ مارس، مصر.



## المراجع الأجنبية

1. A. asem, ٢٠١٥ ، "E – government of twitter , the use of twitter by the Saudi authorities, "electronic journals of e – government", vol 13, Issu, I, p68 – p72.
2. Chouikh, A ،2016 ،"supply decisions in emerging social media-based services: towards an open and collaborative", **master of research**, higher business school of Tunis, university of Manouba, p16, p88, 2016.
3. Graham,M.W ،٢٠١٤ ، "local government – citizen relationships: Using the co orientation Approach to analyze relationship Effectiveness", PHD diss, 1, p68 – 72, university of Tennessee, p1.p6.
4. Hong, S. 2016 ،governments press releases and citizen perceptions of government performance: evidence from Google trends data, public performance management review, Vol 39. No4, P887- P 900.
5. Kim,Mihee,2013 ، "how does facebook news use lead to actions in south korea ? the role of facebook discussion network heterogeneity, political interest, and conflict avoidance in prediction political participation", **telematics and informatics**, vol.35.2018.PP 1373- 1381.
6. Kim,s,park. rho,٢٠١٣ "effect of government use of social media on the reliability of the government focus on twitter," publish management review, vol 17, no3 pp 328- 355,2013.
7. Liu, yu.rui, jian. And cui, xi، ٢٠١٧ ،"are people willing to share their political opinions of facebook ? exploring roles of self – presentational concern in spiral of silence", computers in human behavior, vol.76,2017, pp 294 – 302.
8. Martin, J.A, 2016، "digital platforms and differential gains: campaign news, online expression, and political participation, electronic news", vol.10, Issu 4, p.243 – 259.

9. Mcgreogor, Shannon and others, "٢٠١٧twitter as a tool for and object of political and electoral activity: considering electoral context and variance among actors", journals of information technology politics.
10. Michael chan, ٢٠١٦, 'social network sites and political engagement: exploring he impact of facebook connections and uses on political protest and participation, mass communication and society, Vol,19, Issue 4, pp.430 – 451.
11. Partama, Arif, ٢٠١٧, ' "online – based local government image typology: A cases study on Jakarta provincial government official youtube videos", journal of contemporary eastern Asia, Vol. 16, no.1, pp1 – 21.
12. Song. & lee J, 2016, "citizen's use of social media in government, perceived transparency and trust in government "public performance & management review, Vol 39, no2, p434 – 435, p445.
13. Yaqub Usama and others, ٢٠١٧, "analysis of political discourses on twitter in the context of the 2016 US presidential elections", government information quarterly, vol34, pp613 – 626.

---

<sup>١</sup> تضمنت قائمة المحكمين: أ.د- محرز غالي – أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، أ.د- سهير عثمان عبدالحليم – أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، أ.د- إيمان حسني – أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة، أ.د- نشوى عقل – أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة القاهرة، أ.م مي مصطفى – الأستاذ المساعد بقسم الصحافة بأكاديمية أخبار اليوم.

