جامعة الدكتور يحي فارس-المدية-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي

دراسة مسحية على عينة من أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبتين:
- آمال سعد
- سارة بابي

إشراف الأستاذ:
د/أحمد الشريف بسام

الموسم الجامعي: 2024-2025م



قال الله تعالى: ﴿وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ۖ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ﴾

[التوبة /105]

شكر وعرفان

www.arbfonts.com

قال الله تعالى: ﴿وَقَلِيلٌ مِّنْ عِبَادِيَ الشَّكُورُ﴾

[سبأ/13]

قال صلى الله عليه وسلم: (من صنع إليكم معروفا فكافأتموه، فإن لم تجدوا ما تكفؤوه به فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه)

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح الأمة إلى نبي الرحمة ونور العالمين سيدنا وحبيبنا محمد صلى الله عليه وسلم.

نحمد الله تعالى ونشكره على توفيقه لنا نحمد الله الذي منحنا الثبات ، وأعاننا على إتمام إنجاز هذه الدراسة وبعد..

فنتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف " **بسام أحمد الشريف**" الذي كان له الفضل بعد الله تعالى في إنجاز هذا البحث، وعلى كل ما قدمه لنا من توجيهات رسمت لنا خارطة طريق لهذه الدراسة ومن معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة فلك منا أسمى عبارات الإمتنان والتقدير، كما نتقدم بفائق الاحترام والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة المؤقرة على نصائحهم لنا، دون أن ننسى أن نتوجه بالشكر والإمتنان إلى أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية وبالأخص قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات كل بإسمه ومقامه، الذين لم يبخلوا علينا بنصائحهم وتوجيهاتهم، وعلى تجاوبهم معنا والإجابة على أسئلة الإستبان الخاصة بالدراسة.

كما نتقدم بالشكر الخالص إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذه الدراسة.

شكرا لكم جميعا

الحمد لله على التوفيق والسداد، الحمد لله على التمام والكمال وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين.



إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، الحمد الله الذي علمني أن أثق بأن الخير فيما إختاره الله لي

الحمد لله الذي منحني نور العقل، وقوى الصبر، ولطافة الأمل

الحمد اله الذي رافقني في عثراتي، وأن التعب لا يضيع مادام في القلب صدق النية، وفي اليد بذل

وإلى من بلغ الرسالة، وأدى الأمانة، ونصح الأمة، نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

وماذا أقول إلى من يستحقون العمر كله:

إلى من كانت لي وطنا وسندا لي، إلى من سهرت لأجل راحتي وضحت من اجل سعادتي

إلى أمي الغالية كل كلمات الكون لاتفيك حقك فشكرا لكي من قلبي

إلى من علمني ان الإصرار يصنع المعجزات، إلى من كان دعمه صامتا ولكن أثره كبير

إلى أبي الغالي لك مني كل الإمتنان والشكر والتقدير

إلى من شاركني الفرح والحزن إلى أحباء قلبي إخوتي، كنتم دوما نبع الحب والطمأنينة، فشكرا لوجودكم إلى جانبي

إلى صديقاتي من وقفوا بجانبي في كل محطة من هذا الطريق، اهديكم جزءا من هذا الإنجاز، فهو ثمرة دعمكم الصادق لي

وأخيرا

إلى نفسي التي تعثرت ووقفت، فشلت واصرت إليك أقول: انا فخورة بك.

آمال سعد



إهداء



"وآخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين"
الحمد لله حبا وشكرا وإمتنانا على البدء والختام.

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق محفورة بالتسهيلات، ولم يكن الحلم قريبا ، بل من أجل لحظة انتظرتها كثيرا وحلمت بها في حكاية اكتملت فصولها ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبي وأرفع قبعتي بكل فخر، أحدي ثمرة جهدي المتواضع إلى:

من كلله الله بالهيبة والوقار، إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من لم يكن لم في الوجود مثيل من الدعم والسند، إلى النور الذي أضاء لي دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا، إلى من أحمل إسمه وكلي إفتخار إلى مثلي الأعلى ، أرجوا من الله أن يمد في عمرك لنرى ثمارا قد حان قطافها بعد طول إنتظار إلى والدي الغالي سندي وقوتي في الحياة **"حميد"**

إلى الشمعة التي تحترق لكي تضيئ دربي، إلى التي قاسمتني أفراحي وأحزاني، إلى من علمتني أن الحياة أمل وعمل، إلى منبع الحنان ورمز العطاء، إلى التي سلمها الله مفاتيح جنته إلى أحلى كلمة على لساني أمي ... أمي ... امي الغالية **"مليكة"**

إلى من أتفائل برؤية أعينهم والسعادة بضحكاتهم، إلى من ساندوني بكل حب وقت ضعفي، إلى ضلعي الثابت الذي لا يميل ابدا، إلى من جمعني بهم بيت واحد وكانوا خير سند ... إخوتي الغاليين **مبارك، نرجس، منار، اميمة،** إلى ابنتي خالتي **ملاك وسمية** وإبنة خالي **سلسبيل،** وإلى كل أفراد عائلتي.

إلى الأخوات اللاتي لم تلدهن أمي ...إلى من تحلو بالإيخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء، إلى الصدق الصافي، وإلى من رزقني الله بهم لأعرف طعم الحياة ... إلى رفقاء دربي ... إلى **"أصدقاء العمر"**

إلى كل من عالمني حرفا طيلة مساري الدراسي، ولم يبخل بعطاءه، إلى كل أساتذتي الأفاضل كل بإسمه وعلو مقامه.

إلى نفسي الطموحة ... التي راهنت على النجاح، أصبري وصابري فلا يزال الطريق طويلا.

إلى من إتسع له قلبي ولم تسع هذه الورقة عن ذكرهم ... فليعذرني أهديكم عملي المتواضع عرفان لكم بالجميل وتقديرا لجهودكم.

" وأنا لها وإن أبت رغما عنها أتيت بها "

سارة بابي

2025

الملخص:

يعد الإتصال الحكومي في الجزائر محور الإستراتيجيات الحكومية إلى تحقيق سياسة عامة متوازية ومتكاملة، كما أنه جسر يربط بين الحكومة ومواطنيها مما سعت هذه الأخيرة إلى تقديم خدمات متنوعة والعمل على توصيل رسائلها لأفراد المجتمع، ولا يتم هذا إلا عن طريق مواقع التواصل الإجتماعي، التي ظهرت كأحد مظاهر التكنولوجيا حديثة الإتصال، إذ أنها لم تعد وسيلة للتواصل فقط، بل تجاوزت ذلك وأصبحت تساعد في التعرف على الأشخاص والمجتمعات، كما أنها أتاحت للأفراد والجماعات المجال لإبداء آرائهم وأفكارهم في الموضوعات والقضايا التي تهمهم، وهو ما مكن المستخدمين من التفاعل والحوار حول ما يتم طرحه خاصة الأساتذة منهم، فجاءت هذه الدراسة للتعرف على واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وطبيعة إستخدام الأساتذة الجامعين لهذه المواقع.

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، ولمعالجة إشكالية دراستنا إعتمدنا على المنهج المسحي بإعتباره المنهج الأنسب لهذه الدراسة، وقد إعتمدنا على الإستبيان كأداة لجمع المعلومات من مصادرها، بالإضافة إلى ذلك إعتمدنا من خلال هذه الأداة على العينة القصدية والتي شملت"40" مفردة من المبحوثين.

وإنطلاقا من المعطيات وكذلك من خلال التحليل الكمي والكيفي لإجابات المبحوثين توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: متابعة الأساتذة الجامعيين للصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أحيانا، وتصدرت متابعة الأحداث وقضايا السياسية والإقتصادية من أهم القضايا التي آثارت إنتباه الأساتذة الجامعين، إذا تصدرت الإستجابة المتوسطة لتتقييم مستوى إستجابة المؤسسات الحكومية لتفاعلات المواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وبينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يقيمون فاعلية إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي بفعالية في تحقيق أهدافها التواصلية، كما تبين أن الجهات الحكومية في الجزائر تلتزم بالضوابط القانونية والأخلاقية عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي كما أن الإتصال الحكومي لا يخلو من التحديات والعراقيل التي تقف أمامه فبيئة أفراد العينة تعرضو للشائعات والأخبار الكاذبة مما أثرت في فهمه للرسائل الحكومية فضلا عن ذلك التحديات التنظيمية التي تمثلت في غياب الإطار التنظيمي يوجه الإتصال الحكومي.

الكلمات المفتاحية: الإتصال الحكومي، مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

Government communication in Algeria constitutes a central pillar of governmental strategies aimed at achieving comprehensive, balanced, and integrated public policy. It serves as a bridge between the government and its citizens. Accordingly, the government has sought to offer diverse services and convey its messages to members of society an endeavor that is primarily realized through social media platforms.

These platforms have emerged as one of the manifestations of modern communication technologies. They are no longer mere tools for interpersonal communication; rather, they have evolved into mechanisms that facilitate the identification of individuals and communities, while also providing opportunities for individuals and groups to express their opinions and ideas on issues of interest.

This dynamic has enabled users, particularly university professors, to engage in interactions and dialogues concerning various public matters. This study, therefore, aims to explore the current state of government communication in Algeria via social media platforms, with particular attention to the nature of university professors' use of these platforms. This research falls within the category of descriptive studies.

To address the research problem, the study employed the survey method, as it is deemed the most appropriate for the subject matter. The questionnaire was utilized as the primary tool for data collection from original sources. Additionally, the study adopted purposive sampling, which included a sample of forty (40) participants. Based on the data collected, and through both quantitative and qualitative analysis of the participants' responses, the study reached several key findings.

Notably, university professors occasionally follow the official pages of the Algerian government on social media. The most common purpose for such engagement is to stay updated on events and societal issues. Political and economic topics were identified as the most significant areas of interest to these professors. The study also found a moderate level of responsiveness by governmental institutions to citizens' interactions on social media. Furthermore, the majority of respondents assessed the Algerian government's use of social media platforms as effective in achieving its communication objectives. It was also noted that governmental bodies in Algeria generally adhere to ethical and legal standards in their social media use.

However, the study identified several challenges facing government communication in Algeria via social media. Chief among these are obstacles to achieving effective communication, along with the spread of rumors and misinformation that hinder the public's understanding of governmental messages.

Keywords: Government Communication, Social Media Platforms.

خطة الدراسة

شكر وعرفان.

الإهداء.

ملخص الدراسة.

مقدمة.

الإطار المنهجي للدراسة:

1- إشكالية الدراسة.

2- أسباب إختيار الموضوع.

3- أهمية الدراسة.

4- أهداف الدراسة.

5- نوع الدراسة.

6- منهج الدراسة وأدواتها.

7- مجتمع وعينة الدراسة.

8- مجال الدراسة.

9- مفاهيم الدراسة.

10- الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل.

الإطار النظري للدراسة:

الفصل الأول : مدخل إلى الإتصال الحكومي.

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم ونشأة الإتصال الحكومي.

المبحث الثاني : خصائص ووظائف الإتصال الحكومي.

المبحث الثالث: أشكال وأدوار الإتصال الحكومي.

المبحث الرابع: أهداف ومبادئ الإتصال الحكومي.

المبحث الخامس: مجالات وإستراتيجيات الإتصال الحكومي.

المبحث السادس: المعايير الأخلاقية في ممارسات الإتصال الحكومي.

خلاصة الفصل.

الفصل الثاني : مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي والإتصال الحكومي:

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثاني : خصائص وأنواع مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الثالث : نماذج مواقع التواصل الإجتماعي وأهمية إستخدامه.

المبحث الرابع : الصعوبات والتحديات التي تواجه مواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث الخامس: علاقة الإتصال الحكومي بمواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث السادس: نماذج الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

خلاصة الفصل.

الإطار التطبيقي للدراسة:

تمهيد.

المبحث الأول: تحليل البيانات الشخصية.

المبحث الثاني: تحليل بيانات المحور الأول الخاص أهمية إستخدام الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

المبحث الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني الخاص بفعالية ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

المبحث الرابع: تحليل بيانات المحور الثالث الخاص بضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

المبحث الخامس : تحليل بيانات المحور الرابع الخاص بتحديات الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

خلاصة الفصل.

نتائج الدراسة.

خاتمة.

قائمة المراجع.

الملاحق.

فهرس الجداول والأشكال.

مـقـدمـــة

مقدمة:

يعتبر الإتصال في وقتنا الحالي أحد أهم العناصر التنظيمية لسير أي نشاط داخل المؤسسة، حيث لا يمكن تحقيق أهدافها دون وجوده، والإتصال من أهم الوسائل التي تتبعها الإدارة الناجحة لتسيير جميع أعمالها.

حيث عرف الإتصال تطورا مع مرور الزمن خاصة في ظل التطور السريع لتكنولوجيا الإتصال في جميع فروع الحياة بكل مجالاتها، وقد أحدثت هذه التطورات نقلة نوعية وثورة حقيقية في نظم الإتصال العالمية، مما جعل العالم قرية كونية تنتقل فيها المعلومات إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية، ولا شك أن هذه التغيرات لها تأثير مباشر على الأفراد والمؤسسات المكونة للمجتمعات.

وقد واجهت المجتمعات الإنسانية اليوم الكثير من التقدم العلمي، وهو ما من شأنه أن يمكنها من التعامل مع الكم الكبير من المعلومات بسهولة وسرعة، وفي نفس الوقت أثرت كمية المعلومات وسرعة إنتقالها على إحداث تنقلات هامة في التكنولوجيا، وهذا التغيير الجذري الذي جعل من أفراد المجتمع في ظل العالم التقني ومجتمع إفتراضي يسيطر على أكثر إهتماماتهم وأخذ الكثير من أوقاتهم مما أدى إلى ظهور مجموعة من المواقع الحديثة التي تندرج تحت ما يسمى بـ"مواقع التواصل الإجتماعي".

هذه التطورات لم تعد تقتصر على الأفراد فقط، بل أيضا إحتكارها للمؤسسات، بما فيها الجهات الحكومية الرسمية التي وجدت نفسها أمام حتمية التكيف مع هذه التطورات ضمن نظم الإتصال.

وفي هذا السياق، يعد الإتصال الحكومي أحد أهم أشكال الإتصال المؤسساتي، ومن الأنماط التي تمارسه المؤسسات والهيئات الرسمية للدولة من أجل إعلام المواطنين بكافة المعلومات وبناء علاقة الثقة بينه وبين المجتمع، كما يشير إلى الدور الفعال للسياسيات الحكومية في ترقية جميع مجالات الحياة للمواطنين من خلال إندماجهم ومشاركتهم في عملية إتخاذ القرار.

ومع هذه التغييرات الرقمية التي شهدها العالم، أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي فضاءا مركزيا للإتصال والتواصل مع مختلف الفاعلين، كما قدمت أدوات متعددة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها وهو ما مكن المنظمات والمؤسسات من التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، ومكنها أيضا من التعرف على آرائه وإنطباعاته، وبالتالي أصبحت وسيلة لتطوير العلاقة بين الحكومة والجمهور من خلال إشراكه في العملية الإتصالية، فقد أضحت

الحكومات اليوم تعتمد بشكل متزايد على الرأي العام في صياغة السياسات الحكومية، ومن ثم تزايدت أهمية ودور مواقع التواصل الإجتماعي، لاسيما مع تزايد إعتماد الحكومات عليها، وهو ما دفع هذه المؤسسات للإهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقا للمميزات التفاعلية التي تقدمها، بهدف التواصل وبناء علاقات حوارية معهم من خلال تقديم المعلومات عن جهود الدولة في المجالات المختلفة، وتقديم الخدمات لهم، فضلا عن التعرف على إتجاهات الجمهور تجاه سياسات الدولة وقرارتها، حيث تعد مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية كقناة للتواصل المباشر مع الجمهور وبناء علاقة إيجابية ثنائية الإتجاه مع تمكنها من الحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات التي تدعم توجه هذه المؤسسات الحكومية نحو الشفافية فضلا عن إحاطة الجمهور بأي معلومات لأزمة ما، لذا لم تعد مواقع التواصل الإجتماعي خيارا أمام الحكومات أو المسؤولين، بل أمرا يفرضه أرض الواقع.

والجزائر بإعتبارها إحدى الدول التي أولت أهمية لهذه التطورات، وبالتالي لعب الإتصال الحكومي فيها عبر مواقع التواصل الإجتماعي دورا محوريا في تقريب الإدارة من المواطن، وذلك من خلال نشر المعلومات الرسمية والرد على إستفسارات المواطنين، بالإضافة إلى محاربة الشائعات، كما مكنت هذه المواقع من الوصول إلى فئات كبيرة من الجمهور بسرعة وفعالية، حيث تبلورت ملامح الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي تدريجيا خلال السنوات الأخيرة، وهو الأمر الذي من شأنه أن تكون هذه الأخيرة لا تزال تمر بمرحلة تأسيسية تتخللها بعض التحديات.

وفي ضوء ما تطرقنا إليه، تأتي هذه الدراسة لرصد ومعرفة واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى الأساتذة، ولمعالجة هذا الموضوع تم الإعتماد على خطة منهجية علمية، وتم تقسيم دراستنا لإطار منهجي وإطار نظري وإطار تطبيقي.

حيث تناولنا في الإطار المنهجي الخطوات المنهجية للدراسة من خلال تحديد الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أسباب إختيار الموضوع، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، نوع الدراسة، منهج الدراسة وأدواتها، مجتمع وعينة الدراسة، حدود الدراسة، مفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة والتعقيب عليها.

أما في **الإطار النظري**: قسم إلى قسمين:

– تضمن **الفصل الأول:** مدخلا إلى الإتصال الحكومي من خلال ستة مباحث: تم التطرق في المبحث الأول إلى مفهوم ونشأة الإتصال الحكومي، وفي المبحث الثاني إلى خصائص ووظائف الإتصال الحكومي، كما تم التطرق في المبحث الثالث إلى أشكال وأدوار الإتصال الحكومي، أما في المبحث الرابع: أهداف ومبادئ الإتصال الحكومي، يليه المبحث الخامس: مجالات وإستراتيجيات الإتصال الحكومي، وفي المبحث السادس والأخير تم التطرق إلى المعايير الأخلاقية في ممارسات الإتصال الحكومي.

– أما **الفصل الثاني:** فتضمن مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي والإتصال الحكومي، حيث تم التطرق في المبحث الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي، وفي المبحث الثاني: خصائص وأنواع مواقع التواصل الإجتماعي، كما تم التطرق في المبحث الثالث إلى نماذج مواقع التواصل الإجتماعي وأهمية إستخدامه، أما في المبحث الرابع: صعوبات والتحديات التي تواجه مواقع التواصل الإجتماعي، يليه المبحث الخامس: علاقة الإتصال الحكومي بمواقع التواصل الإجتماعي وفي الأخير المبحث السادس وتم التطرق فيه إلى نماذج الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

أما في **الإطار التطبيقي** حاولنا إستعراض وتشخيص واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، عن طريق تحليل أهم محاور الإستمارة، للوقوف على معرفة رأي أفراد العينة حول هذا الواقع لنصل في الأخير إلى مجموعة من الإستنتاجات.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة.
2- أسباب اختيار الموضوع.
3- أهمية الدراسة.
4- أهداف الدراسة.
5- نوع الدراسة.
6- منهج الدراسة وأدواتها.
7- مجتمع وعينة الدراسة.
8- مجال الدراسة.
9- مفاهيم الدراسة.
10- الدراسات السابقة.

1- إشكالية الدراسة:

يحتل الإتصال مكانة محورية في حياة البشر، وقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والإتصال فرصا وإمكانيات جديدة في مجال التواصل، حيث عرفت الجزائر على غرار دول العالم تغييرات في مجال الإتصال وتقنية المعلومات، وتعددت أدواره وتنوعت وسائله وتأثيراته، ومع هذه التطورات التكنولوجية المتسارعة، ظهر ما يسمى بمواقع التواصل الإجتماعي الذي يعد من أبرز مخرجات هذه التطورات، هذه الأخيرة لم تعد تقتصر على نقل المعلومات فقط وإنما أصبح لها العديد من الأدوار والتأثيرات في جميع أنحاء الحياة، الإجتماعية، الإقتصادية، السياسية والثقافية.

وقد أولت كافة الشعوب الأهمية القصوى لمواقع التواصل الإجتماعي لكونها البوابة الرئيسية للطريق نحو التقدم، حيث إتسعت دائرة إنتشاره وتكاثفت معدلات إستخدامه، تعدى ذلك إلى الإتصال الحكومي، حيث أضحى ضروريا لتحقيق التواصل بين مختلف الهياكل والتنظيمات والإدارات خصوصا وأن الإتصال الحكومي يعد محورا رئيسيا لتبادل المعلومات الحكومية.

ويعتبر الإتصال الحكومي مجالا خصبا ومفتوحا حيث أصبح اليوم مكونا هاما من مكونات السياسات الحكومية، وأحد أهم المحاور البارزة للإستراتيجيات العامة للحكومات، إذ يتيح لها الوصول المباشر والسريع إلى المواطنين وبناء علاقة قوية بين الحكومة والجمهور من خلال ما توفره من مساحة لإبداء الرأي سواء كان بالإيجاب أو بالسلب، والمشاركة في مختلف القضايا للتوصل إلى حلول مشتركة وفعالة بما يتماشى مع العصر الحالي، حيث يحظى الإتصال الحكومي كأحد العناصر الرئيسية في الدولة بإهتمام كبير ومتزايد لدى الأنظمة السياسية، بإعتباره مظهرا أساسيا من مظاهر ممارسة سلطة الدولة، كون أنه أداة لتنفيذ الخيارات، إذ أصبحت المؤسسات الحكومية اليوم تعتمد على مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك نظرا للإمتيازات التي يتوفر عليها، مقارنة بوسائل الإتصال الحكومية التقليدية وتعد هذه الأخيرة بمثابة قنوات الإتصال بين الحكومة والمواطنين.

وتعتبر الجزائر من بين الدول التي تولي أهمية كبيرة للإتصال الحكومي، كونه محور الإستراتيجات الرامية إلى تحقيق الأهداف الوطنية، لذا يهدف هذا الأخير إلى تدعيم قنوات التواصل مع المواطنين مما يساهم في تحسين العلاقة بين الطرفين، ولطالما حرصت المؤسسات الحكومية الجزائرية على وجود نظام إدارة، يضمن توحيد الجهود وأساليب العمل، مما يترتب عليه خلق صورة

للحكومة واضحة المعالم والأهداف لدى مواطنيها، حيث أن الإلتزام بتقديم خدمات متنوعة بجودة عالية والسعي في توصيل رسائلها للمواطنين عبر هذه المواقع بما يحقق رضاهم ويفوق توقعاتهم، ويسمح لهم بإدارة النقاشات في المواضيع والقضايا ذات الصفة العمومية، ونظرا لأهمية مواقع التواصل الإجتماعي سعت الحكومة الجزائرية إلى إستغلالها كوسائل فعالة للتواصل مع المواطنين من خلال نشر مختلف المعلومات المتعلقة بالقرارات الحكومية، وخلق فضاء للتفاعل مع إنشغالاتهم وملاحظاتهم، مما جعلت المواطن شريكا في إتخاذ القرار، خاصة مع الإقبال الشديد الذي تشهده مواقع التواصل الإجتماعي لدى فئة الشباب، وهو الأمر الذي من شأنه أن يمكن المؤسسات الحكومية من تشجيعها في الإتصال الحكومي لتأكيد رسائلها ورؤيتها بما يحقق أهداف الإتصال الحكومي.

حيث تشير الإحصائيات الحديثة أن مواقع التواصل الإجتماعي تحظى بشعبية واسعة، مما يوفر فرصة كبيرة للإتصال الحكومي مع المواطنين، وحسب موقع "داتا ريبورتال" أن عدد مستخدمين مواقع التوصل الإجتماعي في الجزائر بداية من جانفي 2023 إلى 23.95 مليون شخص مقارنة بسنة 2022 والتي بلغ عدد المستخدمين فيها 26.60 مليون شخص[1].

وعلى ضوء هذه الجوانب وسعيا منا لإبراز واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ولدراسة الموضوع أكثر فقد سلطنا الضوء على أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية، وعلى هذا الأساس تم صياغة سؤال إشكالية دراستنا على النحو التالي:

ما هو واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية؟

ولا يمكن الإجابة عن سؤال الإشكالية دون إستفاء جملة من التساؤلات المجزأة عن هذه الإشكالية وهي كالتالي:

- ما هي أهمية إستخدام الإتصال الحكومي لمواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية؟

- ما فعالية الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي لدى أساتذة جامعة المدية؟

[1] محمد العلامة، **أحدث إحصائيات إستخدام الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي**، http://www.awras.com، تاريخ النشر: 2023/02/31، تاريخ الاطلاع: 13 أفريل 2025، الساعة 14:28.

- ما هي ضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية ؟

- ما هي أبرز التحديات التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية؟

1- أسباب اختيار الموضوع:

من أسباب اختيار الموضوه أسباب ذاتية وأسباب موضوعية، وهي كالآتي:

أ- الأسباب الموضوعية:

- قابلية الموضوع للدراسة.

- نقص الدراسات التي تناولت موضوع واقع الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي بالجزائر.

- المساهمة في اثراء البحث العلمي ، وذلك نظرا لاهميته البالغة في مجال الاتصال الحكومي.

- إعطاء نظرة إستشرافية يمكن من خلالها تجسيد فعالية الإتصال الحكومي بالجزائر، بتبني أفكار وطرق أكثر حداثة ونجاعة في القطاع الوزاري.

- إبراز أهمية الاتصال الحكومي في وقتنا الحالي، بإعتباره عنصر فعال في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- محاولة التعرف على واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ب-الأسباب الذاتية:

- حداثة الموضوع ومتغيراته علميا وعمليا.

- الرغبة في معرفة الإتصال الحكومي، ومكانته من خلال إبراز أهميته عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- الإهتمام الشخصي بالموضوع لما له من أهمية بالغة في مجال الإتصال.

- الرغبة في معرفة مدى تأثير الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- تميز الدراسة بكونها موضوعا جديدا نوعا ما، يرتبط بالقطاعات الحكومية وبالتالي محاولة التوصل إلى نقطة جديدة، يمكن الاستفادة منها في مجال الإتصال أو في الممارسة المهنية.

2- أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته وأهمية الأداة المنهجية المستخدمة في معالجة هذا الموضوع وعلى هذا الأساس يتم تحديد أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- تكتسب الدراسة أهمية كبيرة كونها تمس القطاع الحكومي والذي يعتبر من القطاعات الحساسة في المجتمع الجزائري.
- تسليط الضوء على أهمية الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي باعتباره موضوعا هاما.
- الإهتمام المتزايد بالإتصال الحكومي والحاجة الملحة له باعتباره عنصر فعال يسري في الإدارة العامة.
- مساهمة الدراسة في إضافة معرفية في تخصص الإتصال والعلاقات العامة.
- تطوير إستراتيجيات جديدة للإتصال مما يضمن إستمرار تفاعل الحكومة مع المواطنين.
- يعد إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الظواهر الإعلامية المعاصرة حيث إستطاعت أن تغير العديد من المفاهيم في المجتمع الجزائري فبان تأثيرها في مختلف مناحي الحياة لاسيما تأثيرها على الإتصال الحكومي في الجزائر.

3- أهداف الدراسة:

إن الهدف العام لهذه الدراسة والذي يندرج في سعينا من خلالها إلى الوصول إلى استنتاجات يمكنها أن تخدم مجال الدراسة والباحثين فيه سيما القائمين على الاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك خدمة للنسيج المجتمعي وعلى هذا الأساس نحاول من خلال هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف التي تتمثل فيما يلي:

- محاولة التعرف على كيفية مساهمة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة ضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إبراز واقع وطبيعة الإتصال الحكومي في الجزائري.
- تبيان مدى فعالية الإتصال الحكومي في مواقع التواصل الإجتماعي بالجزائر.
- إبراز دور الإتصال الحكومي بجميع محاوره ومقوماته بما في ذلك التواصل الذي يعد أحد أسس العلاقات العامة التي من شأنها دعم وتطوير سياسة الجهات الحكومية في الجزائر.

– تسليط الضوء على الإستراتيجية الحكومية ومعرفة مدى فعالية المعايير الأخلاقية في ممارسات الإتصال الحكومي في الجزائر بهدف توضيح الرؤى والإستراتيجيات.

– الكشف عن التحديات التي تواجه الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتشخيصها وتقديم السبل لمواجهتها.

4- نوع الدراسة:

يرتبط إختيار نوع الدراسة بناءا على الإشكالية التي تم تحديدها، وبما أننا في دراستنا نسعى إلى جمع المعلومات والبيانات حول واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فإن دراستنا تنتمي إلى البحوث الوصفية التي تهتم بإكتشاف الظاهرة محل الدراسة، ومعرفة العلاقة بين المتغيرين، والقيام بتحليلها وتفسيرها للوصول إلى وصف دقيق للظاهرة، وهذا ما يساعدنا في تحديد معالم الظاهرة أو المشكلة، كما يساعدنا في تحديد العلاقات الإرتباطية بين الإتصال الحكومي وتأثيره على مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر[1].

إن الهدف العلمي للأبحاث الوصفية هو تصوير الواقع المدروس، من أجل الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة، أي ما هو موجود في الواقع من زوايا مختلفة كما تستخدم الدراسات الوصفية التساؤلات حتى يتمكن الباحث من الحفاظ على التطوير السليم لمسارات البحث[2].

وقمنا بدراسة وصفية في موضوعنا بقصد الوصول إلى نتائج تساهم في إزالة الغموض حول موضوع الدراسة والوصول إلى حقائق واقعية تخدم البحث وتساهم في نجاحه.

5- منهج الدراسة وأدواتها:

حتى تتصف مشكلة البحث بالشمول والكمال، وتكون النتائج التي يتوصل إليها البحث دقيقة ينبغي أن نستعين بأحد مناهج البحث العلمي.

أولا – منهج الدراسة:

[1] أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص ص 51-52.

[2] وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد القحل، **البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،2007، ص 65.

لكل دراسة علمية منهج يؤطرها ويوجه الباحث إلى الحصول على البيانات والمعلومات الكفيلة للإجابة على الإشكالية والتساؤلات المطروحة ويعرف المنهج بأنه هو الطريق المؤدي إلى الغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات[1].

وهو أسلوب منظم للتفكير يعتمد على الملاحظة العلمية والحقائق والبيانات لدراسة الظواهر الإجتماعية والإقتصادية دراسة موضوعية، بعيدة عن الميول والأهواء الشخصية للوصول إلى حقائق علمية، يمكن تعميمها والقياس عليها[2].

والمنهج يقصد به أسلوب للتفكير والعمل يعتمد عليه الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة[3].

يعتبر المنهج العلمي فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث يكون بها مجاهيل، وإما من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث تكون بها عارفين[4].

حيث أنا اختيارنا للمنهج، لا يأتي من مجرد الصدفة، أو من رغبة الباحث، كما أن نوع دراستنا هو الذي فرض علينا نوع المنهج، وإنطلاقا من أننا نحاول التعرف على واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ولتسليط الضوء على الإتصال الحكومي والدور الذي توليه الجزائر له عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد اعتمدنا على المنهج المسحي، بإعتباره المنهج الأنسب الذي يسمح لنا بجمع أكبر عدد من المعلومات النظرية لتحليل النتائج وتفسيرها، بغية الوصول إلى النتائج، ووضع الإقتراحات المناسبة لها.

ويعتبر المنهج المسحي واحدا من المناهج الأساسية بل أكثرها شيوعاً في البحوث الوصفية، ومن الدراسات التي تحاول تفسير وتحليل وعرض واقع ظاهرة ما، أو تحاول تحليل محتوى الوثائق، للوصول إلى إستنتاجات أو تعميمات تتعلق بالواقع أو وصل المهام والمسؤوليات المرتبطة بالعمل أو الوظيفة[5].

---

[1] مصطفى عليان ربحي، **البحث العلمي: أسسه، مناهجه أساليبه، إجراءاته**، بيت الأفكار الدولية، عمان، ص35.

[2] سعد سلمان المشهداني **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص119.

[3] عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 102.

[4] عبد الرحمن بدوي، **مناهج البحث العلمي**، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1968، ص 04.

[5] وائل عبد الرحمن التل، عيسى محمد القحل، **مرجع سبق ذكره**، ص 48.

إن الدراسات المسحية تتضمن جمع البيانات لعدد كبير من الحالات بقصد تشخيص أوضاعها أو جوانب معينة من تلك الأوضاع دون الإقتصار على حالة واحدة، وتفيدنا هذه الدراسات في حل الكثير من المشكلات بما تقدمه من معلومات تشخيصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات[1].

وإستخدامنا المنهج المسحي من أجل توضيح وإبراز واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، مع تحديد الدور الفعلي للقائمين على صفحات المؤسسات الحكومية عبر هذه المواقع.

والدراسة المسحية هي دراسة شاملة مستعرضة ومحاولة منظمة لجمع البيانات وتحليل وتفسير وتقرير الوضع الراهن لموضوع ما في بيئة محددة ووقت معين، أي أن البحث المسحي ينصب على الوقت الحاضر، كما أنه يهدف إلى الوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للإستفادة منها مستقبلا[2].

ونظرا لأن موضوعنا هو واقع الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد يشكل المنهج المسحي الأنسب للإطلاع على المواقف وجمع البيانات حول الظاهرة المدروسة من خلال المراحل التي يعتمد عليها في تصميم العينة والاستمارة الإستبيانية وصولا إلى نتائج الدراسة التي تقودنا إلى خلاصة تشمل الجوانب الأساسية لموضوع الدراسة.

ثانيا- أدوات جمع البيانات:

يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها[3]، وتحدد أدوات البحث حسب المنهج المتبع، وإنطلاقا من طبيعة إشكالية دراستنا وما ترمي إليه من أهداف فقد إعتمدنا على أداة الإستمارة من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة حول موضوع الدراسة.

ويعرف الإستبيان أو الإستبانة أو الإستقصاء أو الإستمارة بأنها:

---

[1] رحيم يونس كرو العزاوي، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، ط1، دار دجلة، عمان،2007، ص99.

[2] فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002، ص89.

[3] مصطفى عليان ربحي، **مرجع سبق ذكره**، ص89.

أ- **لغة:** كلمة مشتقة من الفعل استبانا الأمر، بمعنى أوضحه وعرفه والإستبيان بذلك هو التوضيح والتعريف لهذا الأمر[1].

ب- **إصطلاحا:** هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعة لتقدم للمبحوث لأجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة وتعريفها من جوانبها المختلفة[2].

يعرف الاستبيان أو الإستبانة بأنه: "وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة، يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد، ويسمى الشخص الذي يقوم بإملاء الإستمارة بالمستجيب"[3].

والإستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين[4].

كما أنه مجموعة من الأسئلة التي يتم الإجابة عليها من قبل المفحوصين بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه[5].

ويعد الاستبيان وسيلة من وسائل جمع البيانات، وقد يستخدم في إطار واسع ليشمل الأمة أو في إطار ضيق على نطاق المدروسة[6].

يمتاز الإستبيان بأنها تعطي الحرية الكاملة للمبحوث في إختيار الوقت والظروف المناسبة، وحرية التفكير في الأسئلة والرجوع إلى المصادر والوثائق اللازمة عند الضرورة[4].

يعتبر تصميم الإستبيان من أهم الخطوات في نجاح البحث، ولذلك يحتاج الباحث إلى معرفة ودراية بأساليب الاتصال بالأفراد، وصياغة دقيقة للأسئلة المطروحة على المبحوثين[7].

---

[1] أحمد الحمزة أمين البار، **الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته**، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد02، العدد03، الجزائر، 2023، ص 304.

[2] أحمد بن مرسلي، **مرجع سبق ذكره**، ص220.

[3] مصطفى عليان ربحي، **مرجع سبق ذكره**، ص90.

[4] محمد عبيدات، وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 63.

[5] زياد بن علي بن محمد الجرجاوي، **القواعد المنهجية التربوية بناء الاستبيان**، مطبعة أبناء الجراح، القدس، 2020، ص17.

[6] منذر الضامن، **أساسيات البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 91.

[7] عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مرجع سبق ذكره**، ص 70.

وكذا اعتمدنا على أداة الاستبيان كونها الأداة الأنسب لهذه الدراسة، وهذا ما يتيح لنا جمع معلومات دقيقة حول موضوع البحث من العينة المختارة، كما أنه يوفر لنا الوقت والجهد والسهولة من حيث معالجة بياناته، ويعد تحديد المعلومات المطلوبة من البيانات الشخصية المتعلقة بالمبحوثين، وكذا صياغة الأسئلة التي حاولنا أن تكون شاملة لكل أهداف الدراسة فقد قمنا بوضع استمارة أولية بعد عرضها على الأساتذة المحكمين، والأخذ ببعض التوجيهات والتعديلات، تم توزيع الإستمارة على أفراد العينة.

تضمنت الإستمارة (27) سؤالا موزعين على أربع محاور، بالإضافة إلى البيانات الشخصية.

توزعت أسئلة الإستمارة على المحاور التالية:

- **المحور الأول:** أهمية إستخدام الإتصال الحكومي لمواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.
- **المحور الثاني:** فعالية الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.
- **المحور الثالث:** ضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.
- **المحور الرابع:** أبرز التحديات التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجعة نظر أساتذة جامعة المدية .

6- مجتمع وعينة الدراسة:

بما أنه من الصعب على الباحث أن يتصل بعدد كبير من المعنيين بدراسته، لكي يطرح عليهم الأسئلة ويحصل منهم على الأجوبة، فإنه لا مفر من الإلتجاء إلى أسلوب أخذ العينات التي تمثل المجتمع الأصلي، حتى يستطيع أن يأخذ صورة مصغرة عن التفكير العام[1].

أولا- مجتمع الدراسة:

مجتمع الدراسة أو مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأحداث أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث[2].

[1] عمار بوحوش، محمد محمود الذنيبات، **مرجع سبق ذكره**، ص 64.

[2] محمد عبد الفتاح الصيرفي، **البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين**، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص 185.

إذ هي كل الأفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع البحث أو الدراسة[1]. والمقصود بمجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها[2].

ومجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا مثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها، ويختار منه عينة البحث[3].

ويتمثل مجتمع الدراسة في أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية والتي بلغ عددهم 953 أستاذ وأستاذة للسنة الجامعية 2024-2025.

وقد حددنا مجتمع الدراسة في أساتذة جامعة المدية، باعتبارهم أهم شرائح المجتمع، وذلك نظرا لما يتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة أكاديمية، تجعلهم قادرين على تقديم تصورات وتحليلات دقيقة حول واقع الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما أن انضمامهم في الحرم الجامعي يتيح لهم متابعة مستمرة للمستجدات في هذا المجال، إضافة إلى سهولة التواصل معهم ما ساعد على ضمان الحصول على بيانات موثوقة وذات صلة بموضوع الدراسة.

ثانيا: عينة الدراسة:

تعتبر عملية إختيار العينة "المعاينة" عملية حاسمة وأساسية في البحث العلمي، فهي تحدد وتأثر على جميع خطوات البحث، فإذا كانت النتائج التي يتم التوصل إليها لا يمكن أن تعمم ولو بدرجة بسيطة خارج نطاق العينة المستخدمة في البحث أو الدراسة، فإن هذا البحث لا يضيف إلى المعرفة أي شيء جديد، وسوف لا يساهم في تقدم الممارسات العملية في مجال التخصص الذي تقع به المشكلة، ويكون الجهد والوقت الذي وضع فيه وضع هباءاً[4].

---

[1] نادية سعيد عاشور وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: دليل الطالب في إنجاز البحث السيسيولوجي**، مؤسسة حسين رأفت الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017، ص 226.

[2] منذر الضامن، **مرجع سبق ذكره**، ص 160.

[3] محمد عبد الحميد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2000، ص 130.

[4] سعيد التل، **مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص193.

ويقصد بالعينة هي جزء من المجتمع الأصلي تحتوي على بعض العناصر التي تم إختيارها منه بطريقة معينة، وذلك بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي[1].

وتعتبر أيضا هي إختيار عدد من مفردات المجتمع تمثله كماً ونوعا في الخصائص ذات العلاقة بموضوع البحث[2].

وقد إعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية، حيث يقوم الباحث بإختيار هذه العينة إختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، حيث يقدر حاجاته إلى المعلومات ويختار عينته بما يحقق له غرضه[3].

وتعرف العينة بأنها: "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذه العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصاص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع[4].

وقد إعتمدنا على العينة القصدية (العمدية) في دراستنا بإعتبارها العينة التي يتعمد عنها الباحث في أن تكون من حالات معينة لأنها تمثل المجتمع الأصلي[5].

وفيها يتقصد الباحث إختيار عينته، بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة، ويعتقد الباحث عند إختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع الأفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي[6].

وقد إعتمدنا على العينة القصدية نظرا لكونها تتيح لنا إختيار أفراد يمتلكون المعرفة والخبرة اللازمة لموضوع الدراسة وبإعتبارها العينة التي تخدم بحثنا، مما يساهم في الحصول على بيانات أكثر دقة وعمقا، في سياق البحث حول واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وأن إختيار فئة الأساتذة يعود لخبرتهم الأكاديمية والعلمية في هذا المجال، ونظرا لأنهم قادرين على تقديم تحليلات معمقة حول الموضوع، إلى جانب تقديم رؤى نقدية وإستشرافية حول مدى فعالية الإتصال الحكومي في الجزائر، إضافة إلى ذلك فإن إعتماد هذه العينة يضمن الحصول على آراء موضوعية تستند

---

[1] محمد عبد الفتاح الصيرفي، **مرجع سبق ذكره**، ص186.

[2] وفقى السيد الإمام، **البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي**، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 130.

[3] ذوقان عبيدات، وآخرون، **البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه**، ط11، دار الفكر، عمان، 2009، ص 101.

[4] محمد عبد الحميد، **مرجع سبق ذكره**، ص 133.

[5] مصطفى حسين باهي، وآخرون، **المرجع في البحث العلمي: نظري وتطبيقي**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 112.

[6] رحيم يونس كرو العزواي، **مرجع سبق ذكره**، ص 173.

إلى المعرفة العلمية والتجارب البحثية مما يعزز من مصداقية وموثوقية الدراسة، كما تتيح لنا سهولة الوصول إلى أفراد العينة وإمكانية جمع البيانات بطريقة علمية دقيقة يساهمان في تحقيق أهداف البحث بشكل فعال.

وتوزيع عدد الأساتذة حسب الجنس (ذكور وإناث) وحسب التخصص وخبرتهم في مجال البحث العلمي.

7- مجال الدراسة:

أ- **المجال الزماني:** تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة مع بداية شهر مارس 2025، وخلال فترة الإنجاز انقسمت إلى جانبين:

- **الجانب النظري:** إستمر فيه البحث طوال الفترة من 1-03-2025 إلى ....2025.
- **الجانب الميداني:** شرع فيه ابتداء من 04-05-2025.

ب- **المجال البشري:** يتمثل في الحد البشري في دراستنا في أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية، والتي بلغ عددهم (953 أستاذ وأستاذة) للسنة الجامعية 2025/2024.

ت- **المجال المكاني:** والذي نعني به النطاق الجغرافي لإجراء الجانب التطبيقي، وعليه إقتصرت دراستنا على جامعة يحيى فارس بالمدية، نظرا للقرب الجغرافي، وكذا معرفتنا بالمكان، ومن ثمة سهولة الوصول إلى المبحوثين، وكذلك توافر المبحوثين على شروط الدراسة.

8- تحديد المفاهيم:

من الضروري أن يقوم الباحث بتوضيح بعض المصطلحات والمفاهيم في بحثه، حتى لا يساء فهمها أو تفسيرها، ويساعد تعريف المصطلحات في وضع إطار مرجعي يستخدمه الباحث في التعامل مع مشكلة البحث[1]، وقد يتم تحديد هذه المعاني بطريقة إجرائية أي بدلالة الإجراءات والبيانات والأدوات الخاصة بهذه الدراسة[2].

وفي هذه الدراسة حاولنا التركيز على المصطلحات التي تحتاج إلى توضيح، وهي كالآتي:

أ- الإتصال الحكومي:

يقدم المركز الدولي للإتصال الحكومي بالشارقة، مفهوما شاملا للإتصال الحكومي على أنه: "كل عملية تواصل داخلي أو خارجي تقوم بها أي مؤسسة من المؤسسات الحكومية بالتنسيق مع جهة

[1] مصطفى عليان ربحي، **البحث العلمي: أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته**، (د.ط)، بيت الأفكار الدولية، عمان، ص 319.

[2] رحيم يونس كرو، **مرجع سبق ذكره**، ص 50.

الإتصال الحكومي، وهو تعريف ينطوي على أهمية التنسيق، وبهذا يضيف التعريف البعد الإداري كونه أحد الأدوات الأساسية للمؤسسة لقيادة عمليات التواصل" [1].

ويذهب كل من (كارل ماغنوس) و(تابيو راوينو) في كتابهما الإتصال الحكومي في دراسة مقارنة (2019) إلى أنه يمكن فهم الإتصال الحكومي على أنه عمليات تنظيم أو تطبيقات أهداف الإتصال التي يتم تطبيقها عبر هياكل السلطة السياسية التنفيذية، والإشارة هنا إلى هيكلية الإتصال الحكومي التنظيمية لتوضيح أهمية مسؤولية الإتصال بالنسبة للمسؤولين التنفيذيين.

ويعتبر الإتصال الحكومي من وجهة نظر الموسوعة الدولية للإتصال السياسي (2016) مجال ممارسة ودراسة الإتصالات الموجهة إلى الجماهير الرئيسية في السعي لتحقيق كل من الأغراض السياسية والمدنية، وبالتالي يجب أن يكون الإتصال جزءا من كل نشاط حكومي من التخطيط إلى التنفيذ النهائي، والإتصال هو شارع ذو اتجاهين، الحكومة تتواصل مع الجمهور وتأخذ في عين الإعتبار مواقف المواطنين[2].

يعرف الإتصال الحكومي بأنه: "الأنشطة التي تقوم بها الدولة عبر مؤسساتها المختلفة، بهدف نشر المعلومات والقرارات الحكومية وتقديم شرح وتفسير لها إلى جانب التعريف بالأعمال الحكومية". ويعرف أيضا بأنه: "الإتصال الذي يعمل على دعم الدولة والمجتمع والتعبير عن القيم وحمايتها التي يحافظ على تماسك الدولة من خلال أدواته وخططه وبرامجه الإعلامية"[3].

التعريف الإجرائي للإتصال الحكومي:

الإتصال الحكومي: "هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الحكومة الجزائرية لنقل المعلومات والتفاعل مع المواطنين والهيئات الأخرى بهدف تحقيق أهداف إجتماعية، سياسية، إقتصادية محددة".

الإتصال الحكومي في الجزائر هو: "عملية تواصل ممنهجة، تهدف إلى تبادل المعلومات بين الحكومة والمواطنين، من خلال توضيح سياسات وقرارات الحكومة، مع التركيز على تعزيز الشفافية

---

[1] ديما أحمد أشرف محمد، **الاتصال الحكومي عبر صفحات الوزارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي**، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 27، القاهرة، 2024، ص 434.

[2] المرجع نفسه، ص 435-434.

[3] أحمد فاروق رضوان، **حان الوقت لتطوير وظائف الاتصال الحكومي**، مجلة الباحث الإعلامي (الافتتاحية)، المجلد 15، العدد 60، كلية الإعلام، جامعة بغداد، أبو ظبي، 2023، ص 02.

والمشاركة المجتمعية، وإدارة الأزمات، بالإضافة إلى الإستماع لآراء المواطنين حول قضايا المجتمع الجزائري".

ب- تعريف مواقع التواصل الإجتماعي:

قسم هذا المفهوم إلى ثلاثة أقسام: مواقع، التواصل، الإجتماعي، ثم التعرف على المعنى الإصطلاحي والإجرائي لمواقع التواصل الإجتماعي لهذه الدراسة.

- لغة:

- **الموقع:** هو مكان الوقوع، جمع مواقع ومواقع الماء: مساقطه.
- **التواصل:** من الوصل، ويعني ربط شيئ بشيئ آخر، ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ماعنده بما عند الآخر، ووصل الشيء بالشيء وصلا وصلة.
- **الإجتماعي:** من الجمع، تجمع يتجمع، تجمعا، فهو متجمع[1].

- إصطلاحا:

يعرف كل من بويد وإيلسون مواقع التواصل الإجتماعي بأنها: "خدمات توجد على شبكة الويب تتيح للأفراد بناء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة، خلال نظام محدود يمكنهم من وضع قائمة لمن يرغبون في مشاركتهم الإتصال ورؤية قوائمهم أيضا[2].

وتعرف أيضا مواقع التواصل الإجتماعي على أنها: "خدمة تتركز في بناء وتعزيز الشبكات الاجتماعية لتبادل الإتصال بين الناس الذين تجمعهم نفس الإهتمامات والأنشطة، أو لمن يهتمون بإكتشاف ميول وأنشطة الآخرين".

وهناك تعريف آخر يقول: مواقع التواصل الإجتماعي هي: "مجموعة من العلاقات بين الأفراد، والإتصالات بين هؤلاء الأفراد، ممكن أن تكون مثلا: علاقات تعاون، صداقة، الإستفادة من مصادر ببلييوغرافية، وكل هذا بفضل الوسائط التي تسهل سيرورة التواصل حول مراكز إهتمامات مشتركة وتسمح بإتخاذ علاقات بفضل خدمة الإتصال المباشر[3].

---

[1] شيماء مهدي ،وليد سلمي، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة المدية، الجزائر، 2023، ص 12.

[2] رقية لقلوق، ياسين قرناني، **دور شبكة التواصل الإجتماعي في تعزيز فعالية حملات الإتصال العمومي**، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، جامعة سطيف، الجزائر، 2021، ص 346.

[3] منى بن عون، **مواقع التواصل الإجتماعي والمشاركة السياسية**، جامعة تبسة، الجزائر، (د.ت)، ص 467.

وتعرف كايسر بأنها: "مجموعة من المنصات الموجودة على الأنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل الثنائي عبر المحتويات التي ينتجها المستخدمون فضلا عن التواصل بينهم، فهي ليست كوسائل الإعلام التي تخرج من باب واحد أو موقع شبكي ثابت، إنما هي شبكات تواصل صممت خصيصا لمنح المستخدم إمكانية إنتاج المحتوى بنفسه والتفاعل مع المحتويات الأخرى[1].

التعريف الإجرائي لمواقع التواصل الإجتماعي:

هي مجموعة من المنصات الإلكترونية التي تستخدمها الحكومة الجزائرية للتواصل مع المواطنين، بهدف نشر المعلومات وتعزيز الشفافية والمشاركة العامة.

9- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة الأساس الذي يعتمد عليه الباحث في الإحاطة بالمشكلة التي هو بصدد البحث عنها في دراسته، فهي تساعده من زوايا معينة أو من عدة زوايا، بحيث يمكن أن يأخذ بنتائجها كمنطلقات لبحث جديد مكمل له.

وتتميز مرحلة الدراسات السابقة بأنها أساسية جدا لجمع المعطيات والإطلاع عليها وتصنيفها، بحيث يتم جمع المعطيات البصرية التي لها علاقة مباشرة والتي لها علاقة غير مباشرة، كما أنها قد تساهم في إثراء الموضوع وتجديده من خلال جمع الكتب والمجلات والدوريات العلمية المتخصصة والأبحاث السابقة.

ويمكن في بعض الحالات من الدراسات الإتصال بشخصيات علمية معتبرة وإستشاراتها، أو بهيئات علمية متخصصة وأخذ رأيها حول الموضوع المدروس، أو حول المعطيات التي تم تجميعها [2].

والدراسات السابقة مصطلح يراد به مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو بعض جوانبه، حتى يتسنى للباحث أن يبدأ مما انتهى غيره، وأن يوضح مدى الإختلاف والتشابه بين دراسته، وبين من سبقه من دراسات.

ومن المهم أن يبرز الباحث بلغته المدى الذي إستوعبت فيه الدراسات السابقة ميدان البحث، ومدى إتفاقهما أو تناقضهما في النتائج، والنقد الذي يمكن أن يوجه إليهما سواء في مجال تصميم الدراسات أو ملاءمة الأدوات أو تفسير النتائج وتعميمها[1].

---

[1] عاصي محمد فخري، **إستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بإتجهاتهم نحو الشائعات**، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد التاسع، العدد 45، القاهرة، 2023، ص 423.

[2] محمد مسلم، **منهجية البحث العلمي: دليل طلاب العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 26-27.

لذلك تحتل الدراسات السابقة إهتماما كبيرا من الباحثين، وتعمقا أكبر في الرجوع إلى تفصيلاتها ونتائجها وعرضها في أدبيات البحث[2].

في هذا الجانب سيتم عرض التركيز على الدراسات التي تناولت بعض جوانب الدراسة الحالية، والتي يمكن إستعراضها ومناقشتها، وبيان علاقتها بدراستنا فيمايلي:

أ- الدراسة الأولى :[3]

من إعداد الباحث رياض زروقي "2021/2020" والموسومة بعنوان: "الإستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الإجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من مستخدمين الفيسبوك – طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة نموذجا، أطروحة دكتوراه في تخصص علوم الإعلام والإتصال بجامعة محمد خيضر – بسكرة، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الإجتماعي عامة والفيسبوك خاصة في تلبية الإحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر ببسكرة، وتمثلت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي: ما فعالية إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تلبية الحاجات الترفيهية للطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة؟

إستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج التجريبي، بالإضافة إلى أنه اعتمد على منهج دراسة جمهور وسائل الإعلام كفرع من فروع المنهج المسح الإجتماعي، وتجربة قياس مهارات تصميم المضامين الترفيهية كمقاربتين كميتين، وبالمقابل سيستخدم منهج النت – نوغرافيا كمقاربة كيفية، كما وظف الباحث أداة إستمارة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مجتمع البحث، وإعتمد على طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة كمجتمع البحث لهذه الدراسة، وبحكم أنه يستعصي عليه الوصول إلى كل أفراد مجتمع البحث، فإعتمد على منهج المسح بالعينة، وبما أن مجتمع البحث هو مجتمع محدد غير متجانس فإن العينة ستكون عينة طبقية.

وتمثلت نتائج الدراسة في تحديد الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الإجتماعي عامة والفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، والتعرف على أسباب تشكلها، كما سمحت النتائج من التوصل إلى القائمين على النشاطات الترفيهية، وقدرة طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها، لذا فهم يختارون المضامين الترفيهية

---

[1] رحيم يونس كرو، **مرجع سبق ذكره**، ص 46-50.

[2] محمد عبد الحميد، **مرجع سبق ذكره**، ص 92.

[3] رياض زروقي، **الإستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الإجتماعي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021.

والوسائل المناسبة لإشباعها، كما أبان عن تحكم الفروق الفردية الخاصة بهم في إختيار المضامين المشبعة لحاجياتهم الترفيهية مما دفع القائمين على النشاطات الترفيهية في الحرم الجامعي لإعتبارهم جمهورا نشطا، ووجب عليهم الأخذ بدوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون لتلبيتها في صناعة المضامين الترفيهية.

- **التعقيب على هذه الدراسة:**

إستخدمت هذه الدراسة المنهج التجريبي على غرار الدراسة الحالية من خلال إستبيان موجه لعينة البحث للتعرف على الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الإجتماعي عامة والفيسبوك خاصة في تلبية الاحتياجات الترفيهية لطلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، تشترك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير الثاني، إلا أن محور هذه الدراسة يختلف عن دراستنا من حيث مجال تطبيق الدراسة، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تخص طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة، أما دراستنا الحالية تخص أساتذة جامعة المدية.

ب-الدراسة الثانية:[1]

من إعداد الباحثة بوذينة نعيمة "1017-2018" والموسومة بـ" شبكات التواصل الإجتماعي وأثرها على الرأي العام – دراسة مسحية لعينة من الشباب الجامعي – جامعة الجلفة نموذجا"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والإتصال بجامعة الجزائر 03، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة إستخدام الشباب الجامعي الجزائري لواقع التواصل الإجتماعي، وإنعكسات ذلك الإستخدام على تشكيل الرأي العام لديه، حول مختلف القضايا الوطنية والعربية والدولية المطروحة، وتمثلت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي: ما مدى تأثر إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى شباب الجامعي الجزائري (جامعة زيان عاشور بالجلفة نموذجا)؟

إستخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج المسحي، كما إعتمدت على أداتي الملاحظة والإستمارة الإستبيانية لجمع المعلومات والبيانات من المبحوثين والتي شملت 396 مبحوث من الذكور والإناث، وتمثلت نتائج الدراسة في إنتشار إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي بين الشباب الجامعي، حيث تصدر موقع الفيسبوك الترتيب من حيث الإستخدام مقارنة بالمواقع الأخرى، كما أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي تشكل مصدرا من مصادر حصولها على الأخبار والمعلومات، والتي من شأنها التأثير في تشكيل الرأي العام، ومنافستها لوسائل الإعلام التقليدية والصحافة

[1] نعيمة بوذينة، **شبكات التواصل الإجتماعي وأثره على الرأي العام الجزائري**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018.

الإلكترونية في ذلك، والتشكيك في مصداقية ما تبثه وسائل الإعلام الوطنية الرسمية وشبه الرسمية، تصدرت إهتمام المبحوثين في الشأن الوطني قضية التقشف وإرتفاع الأسعار لم تعزز الروح الوطنية والولاء والإنتماء، ثم الهجرة غير الشرعية.

- **التعقيب على الدراسة:**

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسة السابقة من حيث كلاهما يعتمدان على المنهج المسحي، بالإضافة أن كلاهما يعتمدان على أداة الاستبيان، إلا أن الدراسة السابقة أضافت أداة الملاحظة، كما أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في متغير مواقع التواصل الإجتماعي.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث أن هذه الدراسة هدفت إلى التعرف على طبيعة إستخدام الطالب الجامعي الجزائري لشبكات التواصل الإجتماعي، وإنعكاسات ذلك الإستخدام على تشكيل الرأي العام لديه حول مختلف القضايا المطروحة، أما الدراسة الحالية فتبحث عن واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل لدى أساتذة الإعلام والإتصال.

كما تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوع العينة وعددها.

أما الإستفادة فقد أفادت هذه الدراسة في معرفة أبعاد الموضوع، وكذا الجانب النظري لدراسة.

ت-الدراسة الثالثة: [1]

من إعداد الباحث محمد عارف الحراشة "2015" والموسومة بعنوان: "أثر مواقع التواصل الإجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن "2011-2014" رسالة ماجستير في العلوم السياسية، جامعة آل البيت، هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الإجتماعي على المشاركة السياسية وبيان أثرها على الوعي السياسي، وكذلك التعرف على الدوافع التي تقف وراء إستخدام هذه المواقع من أجل تحسين مستوى المشاركة السياسية، وتمثلت إشكالية هذه الدراسة حول التساؤل التالي: ما أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تنمية المشاركة السياسية لدى فئة الشباب في الأردن؟

إستخدم الباحث في هذه الدراسة منهج التحليل الإحصائي، وذلك لتحليل البيانات وإعطاء التفسيرات المنطقية لها، كما إعتمد على أداة الإستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين وهم الطلبة الأردنيين للعام الدراسي 2015/2014 والتي شملت (300) طالب وطالبة، محاولة التعرف على المعيقات التي تواجههم في الجامعات ولخصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أبرزها: توعية الطلبة

[1] محمد عارف الحراشة، **أثر مواقع التواصل الإجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن 2014/2011**، رسالة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة آل بيت، عمان، 2015.

بأهلية هذا الموقع كأداة داعمة للمشاركة السياسية كما أن تشجيع الطلبة على إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتبادل الأراء السياسية والثقافية من خلال ندوات خاصة ومنشورات إعلامية، بالإضافة إلى توعية الطلاب بدوافع الإستخدام الإيجابية لمواقع التواصل الإجتماعي من أجل زيادة المشاركة السياسية.

وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أفراد عينة الدراسة قد صنفت الفيسبوك كأهم موقع تواصل إجتماعي من حيث الإنتشار، وكذلك أصبح هذا الموقع جزء من الحياة الاجتماعية.

- **التعقيب على الدراسة :**

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة السابقة من حيث كلاهما يعتمدان على أداة الإستبيان، بالإضافة إلى أن هذه الدراسة تتفق مع دراستنا في متغير مواقع التواصل الإجتماعي.

وتختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في المنهج المستخدم، فهذه الدراسة إعتمدت على منهج التحليل الإحصائي في حين دراستنا إعتمدت على المنهج المسحي، كما أن هذه الدراسة هدفت إلى معرفة دور مواقع التواصل على المشاركة السياسية، وبيان أثرها على الوعي السياسي، فهي تربط هنا التواصل الإجتماعي بأداء المشاركة السياسية، أما الدراسة الحالية فهي تبحث عن واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما أيضا تختلف هذه الدراسة مع الدراسة الحالية من حيث نوع العينة وعددها، أما الإستفادة فقد أفادت هذه الدراسة في الجانب النظري خاصة متغير مواقع التواصل الإجتماعي.

ث-الدراسة الرابعة:[1]

من إعداد الباحث سمير عبد الحليم جمال الدين "2023" والموسومة بعنوان " توظيف الإتصال الحكومي لأساليب الإبتكار على محتوى الرسالة الإعلامية – دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية"، سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية تطبيق المؤسسات الحكومية لمفاهيم الابتكار والإبداع ومبادئه، والتعرف على الدافع القائم بالاتصال في صناعة رسالته الإعلامية، والتعرف على أثر تبني الابتكار كسياسات عامة بالمؤسسات الحكومية على تطوير الرسالة الإعلامية، بالإضافة إلى التعرف على الوسائل الرقمية التي تستعين بها المؤسسات الحكومية في تحقيق سرعة نقل رسالتها الإبتكارية للمجتمع، تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع المعلومات اللازمة لوصف أبعاد الظاهرة ومتغيراتها، وقد اعتمد الباحث على منهج المسح بالعينة، الذي يساعد في

[1] سمير عبد الحليم جمال الدين، **توظيف الإتصال الحكومي لأساليب الإبتكار على محتوى الرسالة الإعلامية**، دار الكتب المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد64، الجزء الثاني، القاهرة، 2023.

التعرف على خصائص الظاهرة محل الدراسة على الجمهور، ويتشكل مجتمع الدراسة الميدانية من جمهور القائمين بالاتصال بالمؤسسات الحكومية الإماراتية، وطبقت هذه الدراسة على عينة قوامها (200) فرد من القائمين بالاتصال، أما عن نتائج الدراسة تمثلت في مجموعة أهمها: حرص المؤسسات الحكومية على وعي العاملين دائما بأهمية الإبداع في كل رسالة، بالإضافة إلى ارتفاع دوافع القائمين بالاتصال في أدائهم لعملهم، تبني الفكر الإبداعي الإبتكاري في صناعة المحتوى الإعلامي الموجه للجمهور، كما تدل النتائج على اتجاه المؤسسات الحكومية الإماراتية نحو تحديث وتطوير نظمها الإدارية بشكل عام في تحقيق اتصال حكومي داخلي أو خارجي إيجابي يحقق مستهدفات الدولة الإماراتية التنموية.

- **التعقيب على هذه الدراسة:**

ركزت هذه الدراسة على أهمية توظيف الإتصال الحكومي لأساليب الإبتكار على محتوى الرسالة الإعلامية وإسقاط ذلك على الإمارات، في حين انطلقنا في دراستنا من واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حتى يتسنى تجسيد جميع الأهداف المرجوة من مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبار أن إشكالية بحثنا تتمحور حول الإتصال الحكومي بصفتنا دارسين في مجال البحوث الإعلامية على غرار علم النفس أو علم الاجتماع التي تختلف عن نظرة الباحث في مجالنا، ولتبقى جميعها مرجعا للدراسات القادمة، من جهة ثانية تتفق الدراستان في أنهما استخداما نفس المنهج ألا وهو المنهج المسحي.

ج- الدراسة الخامسة [1]:

من إعداد الباحثة سهام ذوبيان عيد المطيري "2022" والموسومة بعنوان: "التحول الرقمي في الإتصال الحكومي"، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع تطبيق تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الرقمية، حيث قامت بتغيير وجه الإتصال الحكومي حول العالم، والتعرف على المخاطر التي يجب الانتباه إليها لدى التحول الرقمي، والتعرف على استخدام التقنيات الحديثة في الإتصال الحكومي، والتعرف على العقبات التي تواجه التحول الرقمي، كما أنه يجب على الحكومات توفير الإمكانيات اللازمة للتحول الرقمي، وقد إعتمدت الباحثة في الدراسة على المنهج الوصفي لتحليل وتفسير بيانات الدراسة، وتمثلت نتائج الدراسة في جملة من التوصيات أهمها أنه يجب على كل دولة القيام بعملية التحول الرقمي في الإتصال الحكومي وهذا لمواكبة ثورة التكنولوجيا، كما يجب على الحكومات توفير مستلزمات التحول

[1] سهام ذوبيان عيد المطيري، **التحول الرقمي في الإتصال الحكومي**، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 49، الرياض، 2022.

الرقمي في الإتصال الحكومي وتهيئة القوانين المطلوبة، ويجب أن تقوم المؤسسات باستغلال التكنولوجيا الرقمية الجديدة للتعرف على عملاء جدد بشكل أفضل، وهذا عن طريق توقع حاجاتهم بسرعة، كتأثير التحول الرقمي في الإتصال الحكومي في تطوير أداء المؤسسات.

- **التعقيب على هذه الدراسة:**

استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي للوصول إلى النتائج في إطار ما يعرف بالتحول الرقمي في الإتصال الحكومي، وذلك للوصول إلى النتائج التي أظهرت هذا النوع من الإتصال، حيث تحول المتغير المستقل في دراستنا إلى متغير تابع في هذه الدراسة، إلا أن محور هذه الدراسة يختلف عن دراستنا، الأمر الذي يجعلنا نعتبر أن مجال دراستنا جديد سواء في الجزائر أو خارجها حسب اطلاعنا، أيضا من ناحية ثانية تختلف الدراستان من حيث المنهج المستخدم، فالدراسة الأولى تنتمي إلى الدراسات الوصفية، بينما تنتمي دراستنا إلى البحوث الاستطلاعية التي تستخدم المنهج المسحي.

خلاصة الفصل:

إن معالجة أي موضوع يتم بتقسيمه إلى أجزاء، بحيث تكون هذه الأخيرة متسلسلة تسلسلا منطقيا مترابطة وتشكل في مجملها مجموعة فصول، وفي إطار هذا المنطلق تطرقنا في هذا الفصل إلى تحديد الأسباب الموضوعية والذاتية التي وراء اختيارنا لهذا الموضوع، بالإضافة أهمية وأهداف هذه الدراسة، والمنهج الذي ساعدنا في تحديد العينة المناسبة من خلال أداة الاستبيان لجمع المعلومات حولها، أيضا تطرقنا إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع، كما استعنا بمجموعة من الدراسات السابقة، والتي ساعدتنا على إنجاز هذا البحث العلمي، كما تم التطرق في الأخير إلى التعقيب على هذه الدراسات من حيث أوجه الاختلافات بينهما.

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى الاتصال الحكومي

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم ونشأة الاتصال الحكومي.

المبحث الثاني: خصائص ووظائف الاتصال الحكومي.

المبحث الثالث: أشكال الإتصال الحكومي وأدواره.

المبحث الرابع: أهداف ومبادئ الإتصال الحكومي.

المبحث الخامس: مجالات الإتصال الحكومي وأهم إستراتجياته.

المبحث السادس: المعايير الأخلاقية في ممارسات الإتصال الحكومي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

لقد بات جليا أن الإتصال الحكومي يلعب دورا كبيرا في بناء صورة المنظمة الحكومية، وإبراز دورها في المجتمع الجزائري، وإيصال رسائلها الخدماتية وذلك لتحقيق تواصل فعال مع المجتمع بكافة فئاته، فالإتصال الحكومي يساهم في دعم ثقة المجتمع بالمؤسسة، وبيان دوره، والخدمات التي يقدمها للأفراد حيث أصبح لزاما على الحكومات تلبية تلك الحاجات عبر إتصال حكومي حديث.

ومن خلال ذلك سنستعرض في الفصل الأول مفهوم الإتصال الحكومي من منظور الباحثين ونشأته، بالإضافة إلى الخصائص والوظائف التي يتميز بها ومعرفة أشكال وأدوار هذا الإتصال، كما سنتطرق إلى مجالات وإستراتيجيات الإتصال الحكومي أما في نهاية الفصل سنتطرق إلى المعايير الأخلاقية في ممارسات الإتصال الحكومي.

المبحث الأول: مفهوم ونشأة الإتصال الحكومي:

1- مفهوم الإتصال الحكومي:

يمكن تعريف الإتصال الحكومي بأنه: "كافة الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية وهيئات القطاع العام، التي تستهدف نشر ومشاركة المعلومات بهدف تقديم وشرح وتفسير القرارات والأعمال الحكومية ودعم التوجهات الحكومية والدفاع عن القيم والمساعدة في الحفاظ على الروابط الإجتماعية، ويرتبط الإتصال الحكومي بكافة أعمال الوزارات والهيئات الحكومية وكذلك الشركات المملوكة للدولة، ويستخدم كافة أنواع وسائل الإتصال للوصول إلى الجمهور".

ويعرف الإتصال الحكومي أيضا بأنه: "الجهود التي تبذلها الحكومة عبر توظيف إستخدام البيانات والمعلومات المتاحة لديها للتأثير في معارف وسلوكيات أفراد المجتمع، بما يحقق أهدافها وطموحاتها، ويتضمن ذلك أيضا أساليب جمع المعلومات من المواطنين والتعرف على آرائهم وإحتياجاتهم بغرض توظيف ذلك في تحديد أولويات المجتمع وتشكيل السياسات الحكومية والتعريف بالجهود والخدمات الحكومية، وتنفيذ حملات الإتصال وتقييمها".

كما يشير الإتصال الحكومي إلى الإتصال الذي يقوم به القادة الحكوميون لتنفيذ المهام على النطاق المحلي والدولي وفق أهداف ووظائف محددة، فالإتصال الحكومي يعمل على رصد إتجاهات المجتمع وإهتماماته وتطلعاته، وفهم مشكلاته والتعرف على الفئات التي تواجه مشكلات معينة والعمل على تقديم الحلول والمشورة بشأن هذه المشكلات، والعمل على إشتراك المجتمع في عمليات إتخاذ القرار، وإعلامه بالسياسات والقرارات الحكومية وهو بذلك يقدم المعلومات للجميع، ويهتم بكافة قطاعات المجتمع دون تمييز ويساهم في دعم إرتباط المواطنين بمجتمعهم ودولتهم[1].

يمكن تعريف مفهوم الإتصال الحكومي بأنه: "كل عملية تواصل داخلي أو خارجي تقوم بها أي مؤسسة من المؤسسات الحكومية بالتنسيق مع جهة الإتصال الحكومي الوحدة التنظيمية التي تتولى مهمة الإشراف على جميع فعاليات الإتصال الحكومي ونشطاته لدى أية جهة من الجهات الحكومية، إذ أن هذا الإتصال الساري في المؤسسة ينطلق من الإدارات العليا، ويشارك في توجيه الأفراد إلى مسارات العمل الصحيحة، ويؤثر في مدى إندفاعهم، ويعزز التماسك الإجتماعي للمؤسسات، ويجد الحلول للعقبات والعوائق التي تحول دون التنسيق فيما بينها، ويساهم في التخطيط السليم والعلاقات الإنسانية وينمي

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، المركز الدولي للإتصال الحكومي، أبو ظبي، 2020، ص 12.

طاقات الموارد البشرية ضمن المؤسسات كافة، ما يؤدي في النهاية إلى تشكيل سمة إيجابية عامة تميز المؤسسات الحكومية، ويعمل الإتصال الحكومي على تقديم وتفسير السياسات والقرارات الحكومية وشرحها للجماهير المعنية، وبناء الفهم والتأييد لهذه السياسات، وكسب الدعم والمساندة للأعمال الحكومية، كما يعمل على نشر القيم الوطنية والمجتمعية بين المواطنين"[1].

يعرف الإتصال الحكومي بأنه: "الأنشطة الإتصالية التي تقوم بها الدولة عبر مؤسساتها المختلفة، بهدف نشر ومشاركة المعلومات والقرارات الحكومية وتقديم شرح وتفسير لها إلى جانب التعريف بالأعمال الحكومية".

ويعرف أيضا بأنه: "الإتصال الذي يعمل على دعم الدولة والمجتمع والتعبير عن القيم وحمايتها حتى تحافظ على تماسك الدولة من خلال أدواته وخططه وبرامجه الإعلامية، ويشير هذا التعريف إلى عدد من المهام التي اتفق العديد من الباحثين على أهمية تأدية الإتصال الحكومي لها، ومنها تسهيل الحوار بين الدولة والأفراد، ودعم وبناء السليم المجتمعي ووحدته وبناؤه والحفاظ عليه، والتعريف بالسياسات الحكومية وتفسيرها، ومع تطور المجتمعات تزايد إعتماد أفراد المجتمع على التقنيات الحديثة في التواصل، ليس فقط بسبب تطورها، وإنما أيضا بسبب تعددها وتنوعها فضلا عن سرعة إنتشار المعلومات وتزايدها، ما أدى إلى ظهور العديد من النتائج التي حتمت على مصدر المعلومة مراعاة إنتاج محتوى ملائم لهذه الوسائل، وقادر على الوصول إلى جمهور متمكن من إستخدامها، وله عادات تعرض وإستخدامات إختلفت عن الماضي، وفي هذا الإطار أصبح من الضروري النظر في الوظائف التي يؤديها الإتصال الحكومي، فهو لم يعد إتصال يؤدي وظيفة النشر والتعريف والإحاطة، أو إتصال يحتفل بالإنجاز الحكومي ويلقي الضوء على مسؤولية، وإنما هو إتصال للتشارك وتفعيل الحوار العام وإشراك المواطنين في إتخاذ القرار الخاص بإيجاد الحلول لمشكلات المجتمع ودعم تغييره[2].

ويخلص القول أن الإتصال الحكومي بمفهومه الواسع يعتبر مجالا خصبا ومفتوحا، لا يزال الباحثون والمؤسسات يرفقونه بمزيد من البحث والدراسة لمناقشة كافة ما تؤديه إدارات الإتصال الحكومي

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، المركز الدولي للإتصال الحكومي، أبو ظبي، 2021، ص11.

[2] أحمد فاروق رضوان، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 2-3.

من مهام مع مختلف الإتجاهات لتحقيق أهداف المؤسسة، وسعي المجتمعات بقيادة الحكومات للوصول إلى التنمية والتطوير وحفظ كيان الأمة وهويتها[1].

ومن شروط توفر إتصال حكومي ناجح مايلي:

- وجود إستراتيجيات واضحة ومخططة للإتصال الحكومي.
- وجود وسائل وقنوات إتصال فعالة في المجتمع.
- توفر أدوات للتعرف على الرأي العام وقياسه.
- إعتماد قيم الشفافية والمصداقية والموضوعية في الإتصال الحكومي.
- الإيمان بمبدأ حق وسائل الإعلام والمواطنين في الحصول على المعلومات.
- حرية وسائل الإعلام في المجتمع.
- الحوار الدائم مع مؤسسات المجتمع.[2]

فالإتصال الحكومي يعني سبل التواصل والحوار بين المواطنين والمقيمين والحكومة، ويشمل الإتصال جميع فئات المجتمع العمرية، مع التركيز على رأس المال البشري الصعب "الشباب"، وتختلف أشكال ومجالات الجهات، والمؤسسات، والمبادرات التي تتيح الفرصة للحوار، وتعزز ثقافة التواصل، فالإتصال الحكومي لا ينحصر فقط في الإطار الضيق لعمل المؤسسات الإعلامية الحكومية المباشرة بين المواطنين والحكومة، بل يشمل أيضا توفير المساحات الآمنة والمشاريع الخلاَقة التي تشجع الإبتكار والتطور، وإنشاء العلاقات، وتبادل الأفكار، وإتاحة الفرص، ورفع مستوى الوعي المجتمعي[3].

والإتصال الحكومي حسب **محمد قيراط** هو: "تبادل المعلومات والأفكار والتجارب أساس التفاهم بين مختلف الأطراف والجهات، فكما كان موجودا وقائما ومبنيا على أسس علمية ومهنية، وكلما كان صادقا ومسؤولا وهادفا وموضوعيا أدى إلى النتائج المرجوة منه"[4].

يشير البروفيسور **مارتيال باسكيويو** في كتابه الإتصال الحكومي (2012) إلى أنه يعني ناتج جميع أنشطة مؤسسات ومنظمات القطاع العام (الحكومي) التي تهدف إلى نقل المعلومات وتبادلها، وذلك

---

[1] دينا أشراف أحمد محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص 435.

[2] محمد إبراهيم عايش، **مرجع سبق ذكره**، ص12.

[3] المركز الدولي للإتصال الحكومي رزان محمد، **الإتصال الحكومي ونهضة الإنسان**، http://www.igcc-ae/ar/media، تاريخ الإطلاع: 13-02- 2025، الساعة 13:47.

[4] محمد قيراط، **مقال في الإتصال الحكومي للتواصل الفعال**، جريدة البيان، بتاريخ 2023/12/01.

بغرض عرض القرارات والإجراءات الحكومية وتعزيز شرعيتها، والدفاع عن القيم المعمول بها، والمساعدة في المحافظة على التعاون المجتمعي.

وتعتبر الموسوعة الدولية للإتصال السياسي (2016) أن: "الإتصال الحكومي في مفهومه العام مجال ممارسة ودراسة الإتصالات الموجهة إلى الجماهير الرئيسية في السعي لتحقيق كل من الأغراض السياسية والمدنية، وبالتالي يجب أن يكون الإتصال جزءا من كل نشاط حكومي من التخطيط إلى التنفيذ النهائي، والإتصال هو شارع ذو إتجاهين، الحكومة تتواصل مع الجمهور وتأخذ في عين الإعتبار مواقف المواطنين"[1].

2- نشأة الإتصال الحكومي:

يمكن رصد بدايات إهتمام الحكومات مع أفراد المجتمع بصورة مخططة عندما قامت الحكومة البريطانية عام (1860) بنشر إعلانات في الصحف والطرق تهدف إلى إقناع العمال بتوفير جزء من رواتبهم بغرض الإستفادة منه عند التقاعد والصرف منه في حال المرض، وبالتالي يمكن القول إن بدايات الإتصال الحكومي ارتبطت ببرامج التوعية وتقديم النصح والإرشاد لأفراد المجتمع أو لقطاعات منه، وفي عام (1914) ومع بدايات الحرب العالمية الأولى نقدت الحكومة البريطانية حملات إتصالية بهدف جذب متطوعين للقتال في الحرب، وأدى ذلك إلى إجتذاب ما يقارب 2 مليون متطوع ما بين عامي(1914-1915م)، وفي أعقاب الحرب أنشأت بريطانيا أول وزارة للإعلام وهي الوزارة التي عملت على مواجهة المعارضة للوجود البريطاني ودورها في هذه المستعمرات.

ومن خلال الحرب العالمية الثانية إهتمت وزارة الإعلام البريطانية بالتعرف على آراء المواطنين وهو ما نقل الإتصال الحكومي من مرحلة الإتصال بهدف التوجيه ونقل تعليمات الحكومة إلى مرحلة إكتشاف أفكار ومشاعر المواطنين والإستماع لهم، وتلخص دور الإعلام الحكومي أثناء الحرب العالمية الثانية في: إصدار البيانات الإخبارية الرسمية، الرقابة على الأفلام والصحافة وشبكة BBC، وتنفيذ الحملات الإتصالية الخاصة بالدولة.

وعقب إنتهاء الحرب تم إنشاء المكتب المركزي للمعلومات بهدف إدارة عمليات نقل وتقديم السياسات الحكومية للشعب، وتنفيذ حملات الإتصال الحكومي وإنتاج الإعلانات والمطبوعات والأفلام الحكومية

[1] عمر الشفيع، **قراءة في مفهوم الإتصال الحكومي**، http://www.a mppoject.ovg تاريخ النشر: 15-11-2019، تاريخ الإطلاع: 30 -01-2025، ساعة 21:15.

ونشر أخبارها[1]، وفي الخمسينات إهتمت الحكومات في أوروبا بإنتاج أفلام للتوعية العامة خاصة في مجال الصحة، مستفيدة من إنتشار التلفزيون كوسيلة إعلامية جاذبة للجمهور، وإستمر ذلك أيضا خلال فترة الستينات.

وتزامنا مع حرب السويس عام (1956) ودخول بريطانيا الحرب ضد مصر، بدأ الإتصال الحكومي يهتم بالبعد الدولي، خاصة مع فشل الحكومة البريطانية في إدارة الأزمة وتوجيه إنتقادات دولية لبريطانيا، وظهرت أهمية الإتصال الحكومي في العلاقات الدولية والتعامل مع الرأي العام العالمي ووسائل الإعلام خارج الدولة.

وفي التسعينات من القرن العشرين، توجه الإتصال الحكومي نحو برامج التنمية والتطوير المجتمعي، وبدأ الإهتمام بتخطيط وتنفيذ حملات إتصالية في مجالات متنوعة مثل الصحة والتعليم، وإعتمد في ذلك الوقت على الإذاعة والتلفزيون لنشر الرسائل الخاصة بهذه الحملات[2].

وفي مجال العلاقات العامة ودورها في الإتصال الحكومي يمكن القول إن عام (1924) شهد أول ظهور لخدمات العلاقات العامة في تحرير الأخبار، عندما ظهرت الحاجة إلى تقديم أخبار صادقة للرأي العام، والذي كان في ذلك الوقت يعتمد كثيرا على الأخبار في تشكيل وجهة نظره حول القضايا المختلفة، وقام البريطاني **باسيل كلارك** وقتها بوضع أول ميثاق أخلاقي حول التغطية الإخبارية وحقوق العملاء، أخذت نقلة في التعامل الحكومي مع الأحداث من المفاهيم الدعاية إلى مفاهيم الإعلام وفي مجال الحملات الإتصالية شهدت العشرينات أيضا استخدام وسائل متعددة في تنفيذ الحملات وتقسيم السوق لتحقيق أهداف الحملة، حيث ظهرت عدة حملات في بريطانيا ذات هدف إقتصادي تهدف إلى دعم الإقتصاد البريطاني في مواجهة القوى الإقتصادية الحديثة بالولايات المتحدة واليابان وظهرت في ذلك الوقت حملة "إشترى البريطاني" التي نفدها ما يعرف بالمجلس التسويقي الإمبراطوري **The empive Marketing booul** حيث وجهت الحملة رسائلها لجميع فئات المجتمع، ويعتبر السير"**ستيفن تالانس**" **Stephen Tallents** أول من سوق لمفهوم صورة الأمة **Branding Nation** خلال الفترة من (1929م إلى 1932م)، وقد ركز السير ستيفن على وسائل إتصال متعددة كالراديو والملصقات والأفلام والمعارض وإعتبرها في ذلك الوقت وسائل يمكن إستخدامها في الحملات الحكومية، وبعد سبعة عقود

[1] مسعود رزيق، إسماعيل لجلط، **توظيف الرقمنة في زيادة فعالية الإتصال الحكومي في الجزائر**، نموذج مقترح للتنسيق بين الدوائر الوزارية، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحى فارس، المدية، الجزائر، 2024، ص ص 54-55.

[2] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 14-15.

تقريبا أطلقت بريطانيا أول موقع إلكتروني حكومي عام (1933م) ليتغير شكل الإتصال الحكومي إعتمادا على التكنولوجيا الحديثة، كما أن السير ستيفن هو أيضا أول من أشار في الثلاثينات إلى أهمية الإتصال الداخلي الحكومي مع العاملين بالقطاعات الحكومية لدعمهم وتشجيعهم وتحفيزهم، كما ظهر في ذلك الوقت أول مجلة مؤسسية تحت عنوان **The post office Magazine** في بريطانيا، وهذا في فترة السبعينات، مما ساهم في تطور ظهور وسائل الإتصال الحديثة وشبكات التواصل الإجتماعي[1].

المبحث الثاني: خصائص ووظائف الإتصال الحكومي:

1- خصائص الإتصال الحكومي:

يقوم الإتصال الحكومي بدور مهم كمكون من مكونات السياسات الحكومية من خلال إستراتيجيات الإتصال الحكومي ضمن الإستراتيجية العامة للحكومة، والحرص على التواصل الدائم مع المجتمع وفتح قنوات للحوار بين المنظمات الحكومية وقياداتها وبين أفراد المجتمع، وإتاحة الفرصة للرأي العام للتعبير عن نفسه وطرح الأسئلة والإستفسارات، ويتضمن ذلك أيضا وجود توظيف وبناء جيد لوظائفه داخل المؤسسات الحكومية والإمكانات التي تتوفر له من مصادر وموارد بشرية تدعم قدرته على التخطيط والإنتاج للرسالة الحكومية الفعالة[2].

2- وظائف الإتصال الحكومي:

يعمل الإتصال الحكومي على الوصول بالمعلومات اللازمة إلى أفراد المجتمع وذلك من خلال إتاحة هذه المعلومات بشفافية وتسهيل حصول الجمهور على المعلومات من القطاعات الحكومية المختلفة، والسماح له بالمشاركة في إتخاذ القرارات، وبناء علاقة إيجابية مع الجماهير وتوفير قنوات الإتصال معه بصفة مستمرة ولتحقيق هذه الوظائف الرئيسية يستوجب:

- الوصول إلى الجمهور وتقديم المعلومات له والتعرف على آرائه.
- الإيجابية في الإتصال من خلال شفافية تقديم المعلومات.
- بناء شبكات الإتصال من خلال مجموعات الحوار والنقاش والإستشارات.
- توظيف الوسائل الرسمية للإستجابة إلى تساؤلات إستفسارات الجمهور ووسائل الإعلام.

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 14-15.

[2] المرجع نفسه، ص ص 13- 14.

ويتمكن الإتصال الحكومي من خلال تحقيقه للوظائف الأساسية من تبادل المصالح مع أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة والخدمات مقابل التقييم والتأييد، ومن ناحية أخرى فهو يحقق بذلك التشارك مع أفراد المجتمع والحوار المجتمعي[1].

وترتبط وظائف الإتصال الحكومي بعدد من المهام المرتبطة بتفعيل عمليات المشاركة والحوار وتداول المعلومات بين الحكومة والمواطنين، وذلك لتحقيق العديد من الوظائف المرتبطة بتنمية رفع الوعي، والتأثير في الإتجاهات والسلوكيات، وتحقق وظائف الإتصال الحكومي بصورة أكثر فعالية في حال إمتلاك الدولة لنظام إعلامي يتمتع بالإستقلال والحرية بحيث يكون قادرا على الإستجابة لمتطلبات المواطنين، فالنظام الإعلامي الحر المستقل المتعدد يساهم في دعم الثقة في المعلومات والأخبار التي ينقلها، ويدعم من قدرته على تشكيل أولويات الجمهور ومساهمته في برامج التطور والإصلاح، وهي نظام يضمن حريته في وجود نظام تشريعي وقانوني يدعم حرية تدفق المعلومات بين الحكومة والمواطنين، ووجود سياسات واضحة للإتصال الحكومي تلتزم بمبادئ الحوار والحرية وبما يساهم في تشكيل الرأي العام والإستجابة له.

وتتحدد ثلاث وظائف أساسية للإتصال الحكومي وهي الإعلام، التوعية والإقناع.

وعلى الرغم من أهمية قيام الإتصال الحكومي بهذه الوظائف مجتمعة، إلا أنه أحيانا يكون هناك نقص في إحداها أو فيها جميعا بسبب غياب ثقافة إستشارة ومشاركة الجمهور، بل أن المشكلة أيضا تكون في الإتصال بين المؤسسات الحكومية بعضها البعض أو داخل المؤسسة الواحدة.

وقد حدد العديد من الباحثين التقارير في مجال الإتصال الحكومي عددا من الوظائف التي يؤديها هذا الإتصال منها:

- دعم برامج التطوير والإصلاح التي تقوم بها الحكومة على كافة المستويات الإدارية والتشريعية والإقتصادية والإجتماعية.
- كسب إلتزام المواطنين بخطط ومشروعات الحكومة وتبنى توجهاته نحو خطط وبرامج التنمية والتطوير.
- تقديم المعلومات اللازمة للمواطنين حول الموضوعات والقضايا ذات الأولوية في المجتمع.
- توضيح وتفسير القرارات والأعمال الحكومية.

[3] آمال الأحول، **دور الإتصال الحكومي في دعم وتطوير المقاولاتية في الجزائر**، دراسة مسحية على عينة من المقاولين عن طريق الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية – لولاية البليدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة يحيى فارس، المدية، الجزائر، 2024، ص 38.

- التغطية الإعلامية لمشروعات الحكومة وأخبارها وإنجازاتها.
- توضيح سياسات الحكومة ومواقفها أمام الرأي العام العالمي ووسائل الإعلام الدولية.
- رصد إتجاهات الرأي العام وآراءه، وإحتياجات وإستفسارات المواطنين والإستجابة لها[1].

ومن خلال هذه الوظائف السابقة، يمكن تقسيم وظائف الإتصال الحكومي إلى ثلاث مستويات:

✓ **وظائف الإتصال الحكومي على مستوى المؤسسة الحكومية:**

- تعريف العاملين بالمؤسسة الحكومية بإستراتيجيات وسياسات المؤسسة ورسائلها ورؤيتها ومبادئها.
- إحاطة العاملين علما بقرارات المؤسسة وأعمالها.
- تعريف العاملين بتوجيهات الحكومة وسياستها.
- تقديم المشورة إلى العاملين في الجهة الحكومية بصفة عامة وإدارات الإتصال بصفة خاصة حول أسس الإتصال الحكومي الفعال مع الموظفين.
- تعريف العاملين بأهداف الحكومة والحصول على دعمهم لتحقيق هذه الأهداف.
- دعم عمليات التطوير أو التغيير الحكومي المؤسسي.
- دعم التعاون بين العاملين والقيادات الحكومية والتفاهم.

✓ **وظائف الإتصال الحكومي على مستوى الدولة:**

- تشكيل أولويات المجتمع تجاه القضايا المهمة ورفع الوعي بالمشاكل الإجتماعية وإبلاغ المسؤولين بمشاكل وإهتمامات الجمهور.
- التعرف بسياسات وجهود الحكومة وبناء الوعي بأهداف الإصلاح والتطوير.
- إلقاء الضوء على الإنجازات الحكومية.
- إحاطة الرأي العام بالمعلومات الضرورية أثناء الأزمات وإرشاده وبث التحذيرات اللازمة.
- تفعيل الحوار العام وإشراك المواطنين في إتخاذ القرار.
- تقديم حلول للمشكلات والتقريب بين المسؤولين والمواطنين.[2]

✓ **وظائف الإتصال الحكومي على المستوى الدولي العالمي:**

- توضيح سياسات الدولة وتفسير مواقفها.
- بناء صورة إيجابية عن الدولة سياسيا وإقتصاديا وثقافيا.

---

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

[1] مسعود رزيق، اسماعيل لجلط، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 62-63.

- التواصل مع مؤسسات الإعلام الخارجية.
- تخطيط وتنفيذ حملات الإتصال الحكومية الدولية.
- دعم صورة الدولة في الخارج.
- الرد على الأخبار المغلوطة والشائعات التي يمكن تداولها في وسائل الإعلام الخارجية[1].

وفي هذا الصدد نستطيع أن نقول أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في ضرورة تطوير وظائف الإتصال الحكومي ومن أهمها:

- حاجات الدول إلى وجود إستراتيجيات إتصالية موحدة تعبر عن سياسة الدولة وتلتزم بها جميع المؤسسات الحكومية بحيث تمثل صوت واحد يحقق أهداف واحدة.
- ضرورة توافر أدوات حديثة لرصد إتجاهات الرأي العام وردود أفعال الجمهور وقياس تأثير الرسائل الإتصالية الحكومية.
- وجود آلية واضحة للتعامل مع المعلومات والأخبار المغلوطة والشائعات التي يتم تداولها عبر المنصات الرقمية.
- وجود سياسة نشر واضحة للمؤسسات الحكومية ومعايير تحكم علاقتها بالمؤسسات الإعلامية.
- ضرورة إلتزام الإتصال الحكومي بمعايير الشفافية والوضوح والمساواة عند توجيه الرسائل الإعلامية للمواطنين.
- تطوير وسائل التواصل مع المواطنين وإستخدامها بأنواعها المختلفة، مع تفعيل التكامل بينها، بحيث تعمل جميعها على تحقيق الأهداف الإتصالية أو المنظمة الحكومية[2].

المبحث الثالث: أشكال الإتصال الحكومي وأدواره:

1- أشكال الإتصال الحكومي:

أ- **الإتصال بين الحكومة والمواطنين:** يستند هذا الإتصال إلى حق المواطن في الحصول على المعلومات حول سياسات وقرارات حكومته، وتأثيرها على حياته اليومية، وأن يشارك في عمليات صنع القرار، من خلال التعرف على أرائه ومقترحاته وتقديمه للخدمات والقرارات الحكومية، وأن تتاح له هذه المعلومات عبر وسائل إتصالية متعددة بلغة وأسلوب يمكن فهمه، وهو ما يستلزم أيضا إستخدام الإتصال الحكومي للوسائل الإتصالية بطريقة مهنية في عمليات التحرير والإنتاج والتوزيع.

[1] مسعود رزيق، اسماعيل لجلط، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 63-64.

[2] أحمد فاروق رضوان، **مرجع سبق ذكره**، ص3.

ب- الإتصال بين الحكومة ووسائل الإعلام: يقوم هذا الإتصال على العلاقة المستمرة بين إدارات الاتصال الحكومي ووسائل الإعلام، بحيث يمكن للحكومة من خلالها نشر أخبارها وقراراتها وتفسيرها للجمهور، كما يتيح لوسائل الإعلام متابعة ومراقبة الأعمال الحكومية والتعبير عن التساؤلات الرأي العام ونقل الصورة الحقيقية له، بحيث يستفيد الإتصال من مميزات تلك الوسائل ومنها الإنتشار، وسرعة النشر، وتعدد فئات جماهير تلك الوسائل، وكذلك قدرتها على إنتاج وتقديم الرسالة الإعلامية بطريقة مهنية سليمة.

ت- الإتصال بين الحكومة وقادة الرأي والخبراء في المجتمع: يقوم هذا الإتصال على تفعيل التواصل بين المؤسسات الحكومية وفئات أصحاب المصالح من الجمهور سواء قادة الرأي أوالخبراء في مجالاتهم أو مؤسسات المجتمع المختلفة الحكومية أو المدنية، حيث تحتاج هذه الفئات إلى معلومات تفصيلية، وتبادر إلى توجيه الإستفسارات والمشاركة في عمليات إتخاذ القرار، كما تمثل حلقة إتصال مع فئات المجتمع الأخرى، ويتطلب الإتصال بها وسائل وأدوات متخصصة ومباشرة حتى يمكن التفاعل معها عن قرب.

ث- الإتصال الدولي: يقوم هذا الإتصال على توجيه الإتصال الحكومي لرسائله الإتصالية إلى المجتمع الدولي من خلال وسائل إتصال حكومية قادرة على الوصول إلى هذا المجتمع، أو من خلال وسائل الإعلام الدولية أو المحلية في الدول الأخرى، أو من خلال توظيف شركات أو وكالات العلاقات العامة، ويقوم الإتصال بهذا الدور لتقديم الدولة على المستوى العالمي تحقيقا لأهداف سياسية أوإقتصادية أو ثقافية أو تنموية.[1]

2- **أدوار الإتصال الحكومي:**

- **الدور الإعلامي:** يستهدف الدور الإعلامي للإتصال الحكومي نشر المعلومات والأخبار الخاصة بالدولة وحكومتها ومؤسساتها المختلفة، بهدف التعريف بأنشطتها وإنجازاتها وأعمالها المختلفة.

- **الدور الوطني والثقافي:** يتضمن الدور الوطني الثقافي للإتصال الحكومي نشر القيم الوطنية والقيم المعبرة عن ثقافة الدولة على المستوى المحلي والدولي، ولتعريف بموروثاتها المتنوعة، ونشر قيم الحوار والإحترام بين فئات المجتمع، وبما يضمن نشر السلم المجتمعي ومواجهة التعصب.

[1] محمد عايش إبراهيم وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

- **الدور المجتمعي:** يهدف الإتصال الحكومي ضمن الدور المجتمعي إلى بناء الوعي بموضوعات وقضايا التنمية والإستدامة بالمجتمع، والتأثير في إتجاهات وسلوكيات المواطنين المرتبطة بهذه القضايا، وكذلك تعريف المواطنين بالقوانين والإجراءات المختلفة[1].

- **الدور السياسي:** يقع على عاتق الإتصال الحكومي من الدور السياسي توضيح سياسات الدولة وتفسير مواقفها، ونشر المعلومات حول نظامها السياسي وتوجهاتها الإقليمية والدولية ومتابعة أدوار وأنشطة قيادتها كما يساهم الإتصال الحكومي في مواجهة الأزمات والشائعات والتعامل الإتصالي معها.[2]

وأوضح تقرير أصدرته هيئة الحكومة المحلية ومقرها لندن أن الإتصال الحكومي يقوم بعدد من الأدوار المهمة في المجتمع يمكن تحديدها كالتالي:

- **الدور التشاركي للإتصال الحكومي:** حيث يساهم الإتصال الحكومي في إتاحة الفرصة للمواطنين للمشاركة الفعالة في عمليات الإتصال وإنتاج ونشر المعلومات والمحتوى، والمساهمة في تشكيل أولويات الموضوعات والقضايا التي تهمه والتي يركز عليها الإتصال الحكومي.
- **دور في دعم المساءلة والشفافية المجتمعية:** حيث يؤدي الإتصال الحكومي دور مهم في مكاشفة ومصارحة الرأي العام والإعلام بالحقائق والمعلومات ويسمح للفئات المختلفة بتوجيه التساؤلات والإستشارات وتقديم الأجوبة المتكاملة والواضحة.
- **دور في التعامل مع المشكلات والمواقف الطارئة والأزمات:** حيث يعد الإتصال الحكومي أحد عناصر إدارة الأزمات من خلال إدارته للإتصال أثناء الأزمات أو عند حدوث أحداث طارئة أو مشكلات معينة، حيث يناط به تقديم المعلومات والتعامل مع الإعلام ورصد الأحداث.
- **دور ثقافي مجتمعي:** حيث يقوم الإتصال الحكومي بدور مهم في التعبير عن ثقافة المجتمع وثرائه، وإعطاء الفرصة للثقافات الفرعية داخل المجتمع في الظهور والتعبير عن نفسها، إلى جانب دوره في تدعيم قيم المجتمع والحفاظ على تماسكه[3].

وعلى الرغم من أهمية تلك الوظائف والأدوار إلا أن الإتصال الحكومي يواجه في بعض الأحيان عدد من المشكلات التي يمكن أن تعيقه[1]، وتؤثر على فاعلية أداء الإتصال الحكومي لوظائفه ويمكن تحديد أهم هذه المشكلات في:

---

[1] محمد عايش إبراهيم وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 16-17.

[2] المرجع نفسه، ص 13.

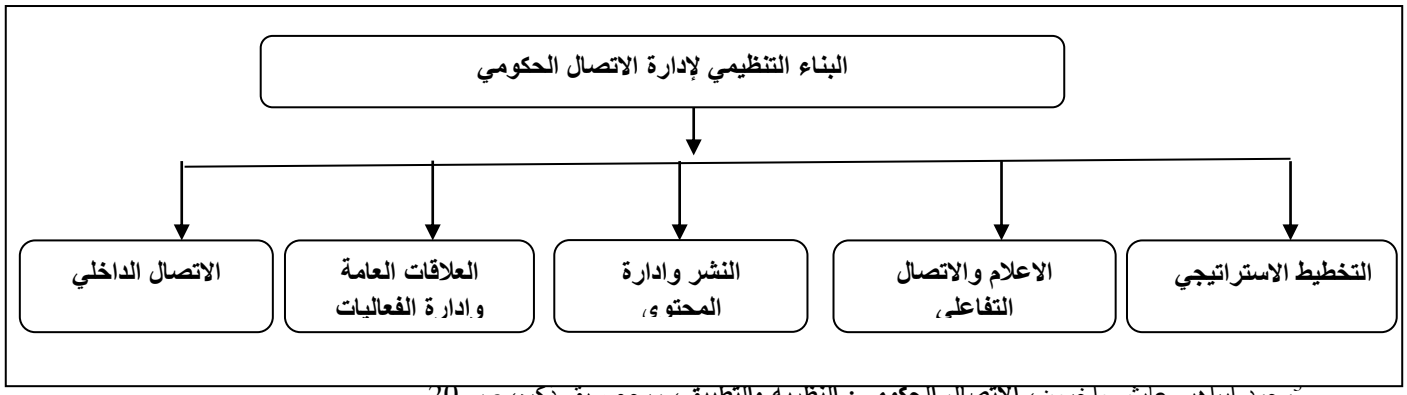
[3] المرجع نفسه، ص 13.

- عدم توفر إستراتيجية واضحة للحكومة تلتزم بها المؤسسات الحكومية المختلفة.
- عدم التنسيق والتعاون في مجال الإتصال بين المؤسسات الحكومية.
- عدم الإعتماد على وسائل الإتصال الحديثة.
- الإهتمام فقط بتقديم المعلومات والتغطية الإعلامية دون إتاحة منصات الحوار والتفاعل.
- ضعف ثقة المواطنين في الإتصال الحكومي.
- عدم إيجاد تكامل بين وسائل الإتصال الحكومية المختلفة.
- عدم التعاون مع وسائل الإعلام.
- ضعف جودة محتوى الإتصال الحكومي [2].

وحتى يقوم الإتصال الحكومي بالأدوار السابقة يجب تهيئة المنظومة الإتصالية الحكومية من خلال تطوير كل من بناء وعمليات الإتصال كالتالي:

- **بناء الإتصال الحكومي:** يتضمن ذلك مفهوم الإستراتجيات والسياسات الحاكمة والمواجهة للإتصال الحكومي والأجهزة الحكومية في هذه الإدارات، ووسائل الإتصال الحكومي وأدواته في التواصل مع المواطنين والإمكانات الفعلية المتاحة له.
- **عمليات الإتصال الحكومي:** يتضمن ذلك الوظائف التي يمارسها الإتصال الحكومي والتي يحقق من خلالها الأهداف والإستراتيجيات الإتصالية للحكومة، ومن ذلك حملات الإتصال الحكومي والمبادرات الحكومية والأنشطة الحكومية الإتصالية المتنوعة، وهي عمليات ترتبط أيضا ببرامج التسويق الإجتماعي وتنمية الوعي وتغيير الإتجاهات والسلوكيات ودعم الحوار المجتمعي.[3]

الشكل رقم1: البناء التنظيمي لإدارةالإتصال الحكومي



[2] محمد إبراهيم عايش واخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص 20.

المصدر: محمد إبراهيم عايش وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الاتصال الحكومي**، المركز الدولي للاتصال الحكومي، أبو ظبي، 2021، ص11.

المبحث الرابع: أهداف ومبادئ الإتصال الحكومي:

1- أهداف الإتصال الحكومي:

يعد الإتصال الحكومي أحد أبرز الأهداف التي تسعى الحكومات لتحقيقها في الوقت الحاضر، وذلك في ظل التفاعل الكبير من الجمهور والمؤسسات المختلفة بالدولة[1]، يسعى الإتصال الحكومي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أهمها: تطوير القطاع الحكومي، وتشجيع التعاون الإيجابي والتنافس البناء وتعميم مفاهيم الإبداع والتميز والجودة بين الأفراد والإدارات، وتوفير مرجعية لقياس التطور المحرز وتحفيز موظفي الحكومة، وتلبية إحتياجات المواطنين أو العملاء بشكل دقيق وسريع[2]، كما يهدف الإتصال الحكومي إلى تقديم المعلومات الموثوقة والواضحة والحقيقية إلى الجمهور عن سياسة الحكومة وأنشطتها وخدماتها وذلك من خلال الإتصال المباشر والفعال بالجمهور عبر وسائل الاتصال والإعلام[3].

2- مبادئ الإتصال الحكومي:

يلعب الإتصال الحكومي دورا كبيرا في بناء صورة المنظمة الحكومية، وإبراز دورها في المجتمع المحلي والعالمي، وإيصال رسائلها وذلك لتحقيق تواصل فعال مع المجتمع بكل فئاته.

وفقا لهذا المنطلق، نجد أن الإتصال الحكومي الفعال يرتكز على مبادئ مهمة، أهمها خلق قدر عال من التفاعل مع الجمهور عبر التعرف على احتياجاته المختلفة، وتوفير المعلومات اللازمة، وإتاحة الفرصة له للتعبير عن آراءه ومقترحاته ومشكلاته، من خلال الإعتماد على قيم والسرعة والموضوعية والدقة والمساواة والشفافية[4].

كما تتحد مبادئ الإتصال الحكومي في الإنفتاح على المجتمع والتواصل معه بجدية، في المباشرة والوضوح في نقل المعلومات، التواصل المستمر مع الجمهور وإشراكه في عمليات إتخاذ القرار والتعرف

---

[1] سمير عبد الحليم جمال الدين، **توظيف الإتصال الحكومي لأساليب الإبتكار، وإنعكساتها على محتوى الرسالة الإعلامية**، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الحكومية الإمارتية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 64، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2020، ص899.

[2] محمد عايش، وآخرون، **الاتصال الحكومي: أفضل الممارسات لجهات الفائزة بجائزة الشارقة للإتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص 12.

[3] أحمد فاروق رضوان، **إدراك الجمهور الإماراتي لجودة الإتصال الحكومي عبر الأنترنت**، جامعة الشارقة، أبو ظبي، ص 20.

[4] دينا إشراف، أحمد محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 433-434.

على أرائه، التقديم الإيجابي لسياسات الحكومة وإنجازاتها، إستخدام كافة وسائل الإتصال المتاحة، التعاون مع وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني[1].

يؤدي الإتصال الحكومي الأدوار المنوطة به وفقا لعدد من المبادئ التي أوضحتها العديد من الدراسات والتقارير في مجال الإتصال الحكومي ويمكن تلخيص المبادئ فيما يلي:

- **الحياد:** يقصد بمبدأ الحياد أن يكون الإتصال الحكومي موجها نحو مصالح أفراد المجتمع والدولة، دون أن يتوجه نحو سياسة معينة، فهو إتصال يدعم ديمقراطية الإتصال والحق في الحصول على المعلومات والتواصل مع جميع فئات المجتمع.
- **المهنية:** يحقق الإتصال الحكومي فاعليته في تحقيق وظائفه من خلال الإلتزام بالقواعد المهنية في الإتصال وعملياته الخاصة بالتخطيط والتنفيذ والتقييم، ويقوم به ممارسوا إتصال لديهم المهارات والمعرفة اللازمة لإدارة وتنفيذ عمليات الإتصال.
- **الأمانة:** ترتبط أمانة الإتصال بالإلتزام بتقديم المعلومات الصحيحة والدقة في نقل الأحداث، ومتابعة الأحداث وإحاطة الرأي العام بها، إلى جانب الإعتراف بالخطأ وتوضيح إجراءات إصلاحه وما يضمن عدم حدوثه مستقبلا، ومن متطلبات الأمانة أيضا إحترام حق المواطنين في معرفة أسباب إتخاذ قرارات تمس حياتهم ومصالحهم.
- **الإبتكار:** يرتبط العمل في مجال الإتصال الحكومي بدعم الإبداع والإبتكار في تطوير سياسات الإتصال وإنتاج المواد الإعلانية وصناعة المحتوى الإتصالي الإعلامي، إلى جانب التطوير المهني للعاملين في المجال وإيجاد الطرق الحديثة لتقييم النتائج.
- **الشرح والتفسير والتبرير:** يعمل الإتصال الحكومي على شرح وتفسير القرارات والمواقف الحكومية وتوضيح وتبرير الأعمال والإجراءات التي تتخذها الحكومة أو مؤسساتها.
- **الإحترام:** ويقصد بهذا المبدأ إحترام جميع الفئات وتقبل الأراء المختلفة والإجابة عن الإستفسارات والشكاوي، وحماية خصوصية الأفراد وإحترامهم والمساواة بين الجميع في الحق في الإتصال والحصول على المعلومات.
- **التعاون:** ويقصد بذلك التعاون بين المؤسسات الحكومية والمنظمات المجتمع المدني وأصحاب التأثير في المجتمع.

[1] أحمد فاروق رضوان، **مرجع سبق ذكره**، ص .20

- **الشمول:** ويتطلب هذا المبدأ إستخدام لغة واضحة وسهلة وبسيطة ومفهومة في رسائل الإتصال الحكومية، بحيث تصل إلى الجميع بإختلاف مستوياتهم وفئاتهم مع مراعاة متطلبات الإتصال للفئات ذات الخصوصية.

- **الإنفتاح:** ويقصد به اعتماد مبدأ الشفافية في التعامل مع الجمهور، ودعم مشاركته والأخذ بآرائه، والمبادرة بإجراء الحوار المجتمعي، وإحاطة الأفراد بمسؤولياتهم، وكذلك الانفتاح نحو تقبل النقد، سواء من وسائل الإعلام أو المواطنين، أو منظمات المجتمع المدني.

- **المسؤولية:** ويقصد بها تحمل إدارات الاتصال الحكومي المسؤولية نحو تحقيق أهداف وخطط الحكومة والالتزام بالسياسات والتوجيهات الحكومية، وسياسات الاتصال المعلنة، والقواعد المنظمة للعمل الإعلامي الحكومي والتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة ومراعاة مصالح المواطنين عند تنفيذ البرامج والأنشطة الاتصالية [1].

كما يحتوي الإتصال الحكومي على قيم أهمها:

- **الإنفتاح:** ويعني نشر المعلومات والأخبار عن السياسات وقرارات وأعمال الحكومة بصورة صادقة وشفافة وفي التوقيت المناسب، وبما يلبي حاجة المواطنين إلى المعرفة، والإيمان بمبدأ إشراك الجمهور في عمليات النقاش والمشورة وإتخاذ القرار كما يعني إتاحة التقارير والبيانات المفتوحة للمجتمع من خلال الوسائل الرقمية الحديثة بما لا يضر بالمعلومات الخاصة والسرية للدولة.
- **الموثوقية:** بأن تكون كل المعلومات والأخبار المنشورة دقيقة وواضحة وكافية وملتزمة بالحياد والنزاهة مما يكسب ثقة المواطنين في الإتصال الحكومي، كما يعني القيام بتصحيح أي معلومات مغلوطة أو أخبار مغلوطة أو سوء فهم بصورة سريعة ومباشرة وأن توفر الدولة الوسائل الإتصالية اللازمة لمتابعة الجمهور لهذه المعلومات والأخبار.
- **النزاهة:** تتحق النزاهة من خلال التواصل مع جميع الفئات ذات العلاقة مع الجمهور المعني بنفس القدر من المساواة والعدل من حيث طبيعة المعلومات، ووسائل الإتصال المستخدمة ولغة الإتصال المستخدمة وتساوي فرص التعبير عن الرأي، مع مراعاة أساليب التواصل مع ذوي الإحتياجات الخاصة، بحيث تصل لهم الرسالة بالطريقة التي يتواصلون بها.

[1] محمد إبراهييم عايش وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص15.

- **الوضوح:** ويعني ذلك وضوح الرموز المستخدمة في الاتصال الحكومي، سواء اللفظية أو الرمزية، بحيث تكون سهلة الفهم والإدراك لكافة فئات المجتمع وثقافاته المتنوعة، مع الأخذ في الاعتبار توظيف الرسومات والصور ومقاطع الفيديو والرسوم المتحركة بصورة تدعم من استيعاب الرسالة.
- **التفاعل:** يعد تفاعل الاتصال الحكومي مع فئات الجمهور كافة من قيم الاتصال المهمة، من خلال الحوار المتبادل للتعرف على الانطباعات والآراء المختلفة، مع توظيف التقنية الحديثة والوسائط الرقمية التفاعلية في تحقيق ذلك، وتفعيل التواصل مع أصحاب الفكر والرؤى من القطاعات المختلفة بالمجتمع[1].

ويلخص المختصون في مجال الدراسة والبحث أن في الإتصال الحكومي العديد من المجالات لممارسات هذا الأير ونذكر منها:

- الاتصال الحكومي السياسي.
- الإتصال الحكومي في مجالات التنمية.
- الإتصال الحكومي أثناء الأزمات.
- الإتصال الحكومي التشاوري.
- الإتصال الحكومي الدولي.
- الإتصال الحكومي لدعم الهوية الوطنية.
- الإتصال الحكومي لدعم الشفافية.[2]

المبحث الخامس: مجالات الإتصال الحكومي وأهم إستراتجياته:

1- **مجالات الإتصال الحكومي:** يمكن تحديدها فيما يلي:

- **الإتصال الحكومي السياسي:** ويعني تقديم وشرح وتفسير مواقف الدولة من القضايا السياسية المحلية والدولية ووجهة نظرها، يعني بالدفاع عن الدولة ضد أي معلومات أو تقارير غير دقيقة يمكن أن تبثها جهات أخرى أو مؤسسات إعلامية دولية، إلى جانب تغطية ومتابعة أخبار قيادتها والمسؤولين فيها كما أنه يقوم بدور مهم في أوقات التغير السياسي أو الإنتخابات.

[1] محمد إبراهيم عايش، وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والنعايير الأخلاقية في الاتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص 15.

[2] محمد إبراهيم عايش، احمد فارق رضوان، **الإتصال الحكومي: ممارسات ودراسات**، المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، المركز الدولي للإتصال الحكومي، قسم الدراسات والبحوث، الشارقة، أبو ظبي، 2019، ص 9.

- **الإتصال الحكومي:** وتعني الحكومية، وسياسات الإتصال المعلنة، والقواعد المنظمة للعمل الإعلامي الحكومي والتعامل مع وسائل الإتصال الحديثة ومراعاة مصالح المواطنين عند تنفيذ البرامج والأنشطة الإتصالية[1].

- **الاتصال الحكومي الإقتصادي:** ويعني بتوضيح إمكانات الدولة ومكانتها الإقتصادية، والعمل على جذب الإستثمار من خلال تقديم المعلومات عن فرص ومجالات وتسهيلات الإستثمار في الدولة.

- **الإتصال الحكومي التنموي:** ويعنى بإدارة الحملات والمبادرات الإتصالية ذات العلاقة بالتنمية المستدامة، بما يساهم في تنمية الوعي بقضايا البيئة المختلفة، إلى جانب الموضوعات الاجتماعية والثقافية، ويهدف هذا الإتصال إلى التأثير الإيجابي في إتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو هذه الموضوعات[2].

- **الإتصال الحكومي السياحي والثقافي:** ويعني هذا الإتصال بالتعريف والترويج للمقاصد السياحية بالدولة، بما يدعم البرامج التسويقية التي تنفذها الجهات المسؤولة عن السياحة، ويركز على التعريف بأنواع السياحة ومناطقها وعوامل الجذب السياحي بالدولة، كما يركز على التعريف بثقافة الدولة وقيمها وعاداتها.

- **الإتصال الحكومي الأمني:** ويعنى بتقديم المحتوى الهادف إلى توعية المواطنين بالقضايا الأمنية المختلفة وتنفيذ حملات الوعي الأمني، في مجالات مختلفة كأمن المعلومات، الأمن الجنائي، المرور، إلى جانب تنمية وعي المواطنين بالأمن الوطني ودور الدولة في التصدي للجرائم مثل: (الارهاب، تجارة في البشر، تجارة المخدرات وغيرها).

- **الإتصال الحكومي المتعامل مع الأزمات:** ويعنى هذا الإتصال بتوفير البيانات والمعلومات في أوقات المشكلات والأزمات، وإحاطة الجمهور صاحب العلاقة بالتطورات والإجراءات والتعليمات المرتبطة بالأزمة، كما يقوم بدور فاعل في تجنب حدوث مشكلات أو أزمات من خلال التوعية الإستيباقية بأخطار أو ممارسات خاطئة قد تؤدي إلى حدوث هذه المشكلات[3].

2- إستراتيجيات الإتصال الحكومي: تمثل إستراتيجية الإتصال للمنظمة خطوطا أساسية ترتبط كل الإجراءات والممارسات والمبادرات التي تهدف إلى التواصل مع الجمهور المعني، والتي تمثل إجراءات

---

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص 20-22.

[2] المرجع نفسه، ص 23.

[3] المرجع نفسه، ص .23

عملية لتنفيذ الإستراتيجية وتشتمل على المهام المحددة والأفراد المعنيين بالتنفيذ وطبيعة الرسائل والوسائل المستخدمة وتوقيت التنفيذ، بهدف تحقيق أهداف المنظمة في الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار، معتمدة على التدرج في التأثير، وأخذه في الإعتبار خصائص الجمهور المستهدف الديمغرافية والإجتماعية والثقافية وموقفه من المنظمة[1].

تعتبر هذه الإستراتيجيات مرشدا وأسسا نظرية لمخططي ومصصمي البرامج الإتصالية في صياغة قواعد عامة تزيد من فاعلية تنفيذ هذه البرامج، وفي نفس الوقت تعد هذه الإستراتيجيات إنتقالا منطقيا وموضوعيا من مرحلة التخطيط الإستراتيجي في الإتصال الحكومي إلى مرحلة التنفيذ الفعلي لهذه الخطط[2].

3- **الإستراتيجية الموقفية للإتصال الحكومي:** قدم رولر نموذجا للإستراتيجيات الإتصالية يعد من أهم النماذج المتبعة في برامج العلاقات العامة والإتصال الحكومي، ويقوم النموذج على فرضية أساسية مؤداها أنه يصعب إستخدام واحدة للإتصال في العلاقات العامة وأنه لا توجد لإستراتيجية مثلى وإنما يمكن إستخدام الأنسب لكل موقف إتصالي، حيث يمكن إستخدام إستراتيجية معينة في موقف محدد، أو إستخدام مزيج من هذه الإسترتيجيات في موقف آخر ويحدد النموذج إستراتيجيات الإتصال وفقا لمحورين أساسيين هما طبيعة عمل الإتصال وطبيعة المضمون.

وبناءا على ذلك يكون لدينا أربع إستراتيجيات إتصالية في العلاقات العامة هي:

- **إستراتجية الإعلام:** يكون الإتصال وفقا لهذه الإستراتجية في إتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الإتصالي عن روئ المنظمة ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الإستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي وإتخاذ القرارات، ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المنظمة، وتتطلب هذه الإستراتيجية سياسات واضحة وأهداف محددة للمنظمة وأن تعكس الرسائل الإتصالية هذه الأهداف.
- **إستراتيجية الإقناع:** تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاه واحد والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن روئ كل من المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد إستراتيجية الإقناع هي الإستراتيجية الأساسية في كل من الإعلان والدعاية، كما تستخدم هذه الإستراتيجية في إتصالات المنظمة عندما تسعى المنظمة إلى خلق قاعدة العلاقات الإستراتيجية مع الجماهير

[3] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي، أفضل الممارسات للجهات الفائزة بجائزة الشارقة**، مرجع سبق ذكره، ص 74.

[2] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص 60.

الأساسية، وتسعى المنظمة من خلال هذه الإستراتيجية إلى التعبير المقصود في معارف وإتجاهات وسلوكيات جمهور معين، وتتطلب هذه إستراتيجية الإقناع أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية وعادة ما توجه إلى الجمهور غير النشط، أو الجمهور الضمني.

➢ **إستراتيجية بناء الإجماع:** تجمع هذه الإستراتيجية بين الإتصال في إتجاهين، والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن روئ المنظمة، وتستخدم هذه الإستراتيجية لبناء علاقات إستراتيجية بين المنظمة وبيئتها الخارجية، أو بين المنظمة والفاعلين بينها[1].

وعادة ما تطبق هذه الإستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في المصالح بين أطراف يعتمد كل طرف منها 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 الإستراتيجية إلى الجمهور النشط وينتج عنها تطوير لسياسات المنظمة.

➢ **إستراتيجية الحوار:** تجمع إسترتيجية الحوار بين الإتصال في إتجاهين، والمضمون الإتصالي الذي يعبر عن روئ كل المنظمة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، تتضمن هذه الإسترتيجية إستشارة الجمهور في سياسات المنظمة، وأخذ رأيه في القضايا المختلفة بعين الإعتبار، ويتم إشتراك الجمهور في عملية صنع القرار، لذلك تسمى إستراتيجية التيسير، حيث تعمل المنظمة على تسهيل إشتراك الجمهور وتفاعله في صنع سياستها، وتحرص في الوقت نفسه على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية، ويتم إستخدام إستراتيجية الحوار في المناقشات المتعلقة بجوانب ممارسة العلاقات العامة، وكذلك في المناقشات الفكرية المتعمقة حول المشكلات والأزمات المتوقع حدوثها، وكيفية الإستجابة لها[2].

➢ **الإسترتيجيات المنطقية والوجدانية في الإتصال الحكومي:** لتوضيح الإستراتيجيات والمداخل الستة عشر، التي تم تقسيمها إلى إستراتيجيات منطقية وهي المرتبطة بالنظريات المعرفية، وإستراتيجيات وجدانية وهي المرتبطة بالنظريات التأثيرية.

---

[1] نرمين علي السيد إبراهيم عجوة، **إستراتيجيات الإتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بمعارف وإتجاهات الجمهور المصري**، المجلد 20، العدد 03، جامعة القاهرة، القاهرة، 2021، ص 585-587.

[1] المرجع نفسه، 585-587.

أ- **الإستراتيجية المنطقية:** تقدم الإسترتيجيات المنطقية إطارا مفيدا لمخططي البرامج الإتصالية في الإتصال الحكومي لإقناع الجمهور المستهدف بجدوى الإستجابة لدواعي الجملة، وخاصة عندما يكون هذا الجمهور مهتما بالقضية المطروحة ولديه دوافع التفكير فيها، وقد تستخدم الإستراتيجيات المنطقية بعض الإستمالات الوجدانية الإيجابية لجعل الجمهور المستهدف يفكر بطريقة أفضل في موقفه، وتتضمن الإستراتيجيات المنطقية مايلي:

- **إستراتيجية الإتساق:** تعتمد هذه الإستراتيجة على خلق علاقة وإرتباط سلبي بين عناصر الرسالة، مما يجعلها تتعارض مع المعلومات الموجودة لدى الجمهور المستهدف، مما يؤدي إلى شعور الأفراد بما يعرف بالتنافر المعرفي، هذا التنافر يؤدي إلى تضارب النظام المعرفي لدى الأفراد بما يتطلب البحث عن حل لتقليل هذا التضارب وإعادة الإتساق، ويستفيد مخططو حملات الإتصال الحكومي من هذه الإستراتيجيات في تقديم الرسالة بطريقة تحدث تعارضا في معارف ومعتقدات المتلقين، وتقدم لهم الحل الذي يعيد لهم الإتساق.

- **إستراتيجية المشاركة:** وهذه الإستراتيجية عكس السابقة، حيث تسعى الرسالة على خلق إرتباط إيجابي بين عناصر الرسالة من جانب، وإتجاهات ومعتقدات المتلقين من جانب آخر، ويستخدم مخططو برامج الإتصال الحكومي هذه الإستراتيجية للتأكيد على وجود إتفاق أو أرضية مشتركة بين روئ الجمهور، وينتشر إستخدام هذه الإستراتيجية في الدوائر والهيئات الخدماتية والمنظمات التي لا تهدف للربح[1].

- **إستراتيجية التصنيف:** تعد هذه الإستراتيجية الأكثر شيوعا بين مخططي الحملات المرتبطة بالتسويق السياسي، وتستجيب هذه الإستراتيجية لرغبة الأفراد في تنظيم عالمهم وواقعهم في فئات متجانسة تبدو منطقية ومقنعة من وجهة نظرهم، مثل جيد سيئ، حقيقي غير حقيقي، واقعي غير واقعي، هذه التصنيفات أو الفئات عادة ما ترتبط بموقف وشخص معين، فإذا إستطاع مخطط برنامج الإتصال أن يغير الطريقة التي ينظر بها الجمهور المستهدف لهذا الموقف أو الشخص، فإن ذلك يغير الطريقة التي ينظر بها الجمهور المستهدف لهذا الموقف أو الشخص، فإن ذلك يغير طريقة تقييم الأفراد للقضايا بالموقف أو الشخص، فعلى سبيل المثال إذا كان هناك رؤية لحزب معين لأسلوب حل موقف ما، وهذا الحزب له تصنيف غير جيد لدى الأفراد، فإن مخطط الحملة يركز على أساليب معالجة للموقف تتفق ورؤية الحزب، ومن ثم يمكن للأفراد أن يعيدوا تقييم القضايا والمواقف الأخرى التي ترتبط بهذا الحزب.

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص 68.

- **إستراتيجية التحفيز:** تسعى هذه الإستراتيجية إلى حث المتلقين على إتباع سلوك معين دون العمل على تغيير الإتجاه أولا، فالحملة تسعى إلى تغير السلوك وبعد ذلك تحاول تغيير الإتجاهات المرتبطة بهذا السلوك، فعلى سبيل المثال يمكن لعدد من الأفراد أن يحضروا حفلة موسيقية، أو مشاهدة نجوم الحفل، في أثناء وجودهم في الحفلة، بما يتلقون دعوة أو نداء لدعم جهود الجمعيات الخيرية لما تقدمه من مساعدات عديدة، ومن ثم يمكن أن يتكون لديهم إتجاه إيجابي نحو الجهود التطوعية وتقديم العون للجمعيات الخيرية.

- **إستراتيجية الإستقلال:** يمكن لمخططي البرامج الإتصالية في الإتصال الحكومي إتباع هذه الإستراتيجية في حال تعرض المنظمة للتهديد أو الإبتزاز لتنحى منحنى معين، أو تتخذ مواقف تتناقض مع سياستها المعلنة، في هذه الحالة تخاطب الحملة الإتصالية دافع الأفراد ورغبتهم في الإستقلال، ومن ثم يمكن الحصول على مساندتهم للمنظمة في رفضها لإنتهاك إستقلالها.

- **إستراتيجية التنشيط:** يخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الإشتراك في نشاط غير تقليدي أو يخاطب حب الفضول لديهم، ففي أحيان كثيرة يبدو الفعل الجاد ممل ويفضل كثير من الأفراد المشاركة في أنشطة غير تقليدية فهذه الإستراتيجية تجعل الرسالة أكثر إثارة من خلال طرح تساؤلات لإستمالة حب الفضول أو حث الجمهور على المشاركة في أنشطة معينة.

- **إستراتيجية حل المشكلة:** تعد هذه الإستراتيجية من الإستراتيجيات الهامة في حملات الإتصال الحكومي، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر تأثيرا لدى الأفراد المهتمين بموضوع الحملة، حيث يبحث هؤلاء الأفراد عن المعلومات ويتطلعون إلى التعرف على سبل حل المشكلة المثارة، يمكن للحملة في هذا السياق أن تركز على كيفية المشاركة في حل المشكلات المطروحة مثل ليس كافيا أن يكون للأفراد منازل آمنة وجيدة ولكن الأهم هو أن يكونوا آباء راعين لأولادهم ومتحملين لمسؤولياتهم[1].

- **الإستراتيجية الغائية:** تقدم هذه الإستراتيجة بديلا إيجابيا للإستراتيجيات السابقة، حيث تعتمد على إظهار النتائج الإيجابية المترتبة على حل المشكلة، وعادة ما يستخدم مخططو حملات الإتصال الحكومي هذه الإستراتيجية في الحملات الإنتخابية للتأكيد على النتائج الإيجابية حال فوز المرشح، وتوضح الحملة التي تتبنى هذه الإستراتيجية الغايات المثلى التي تترتب على قيام المتلقين بالسلوكيات المطلوبة، والإستجابة لدعاوى الحملة، وفي الوقت نفسه تضفي الواقعية على هذه السلوكيات.

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص ص69-70.

ب- **الإستراتيجية الوجدانية:** تتعلق هذه الإستراتيجيات بالنصف الثاني من مصفوفة إستراتيجيات الدوافع، وتركز على الإستمالات الوجدانية، عادة ما تكون هذه الإستمالات أكثر فاعلية وفائدة في مخاطبة الجماهير غير المهتمة بالقضية المطروحة، أو الجماهير التي لم تقرر بعد، أما بالنسبة للقضايا الأكثر تعقيدا، والجمهور الذي لديه رؤية أكثر عمقا تتعارض مع رؤية المنظمة، فإن الإستمالات العاطفية لا تحقق تأثيرا ذا مغزى.

وعلى غرار الإسترتيجيات المنطقية، تشمل الإستراتيجيات الوجدانية على مداخل إيجابية وأخرى سلبية على النحو التالي:

- **إستراتيجية تقليل التوتر:** تعتمد هذه الإستراتيجية على إستخدام إستمالات التخويف، حيث تحاول الرسائل الإتصالية تخويف المتلقي من النتائج السلبية المترتبة على عدم القيام بسلوكيات معينة، تقابل هذه الإستراتيجية إستراتيجية الإتساق في الإستراتيجيات المنطقية، فإذا كانت إستراتيجية الإتساق تركز على المعارف وخلق تعارض في معتقدات وسلوكيات المتلقي، فإن إستراتيجية تقليل التوتر تركز على الجانبين الوجداني والسلوكي، وتعتبر هذه الإستراتيجية مهمة لدى مخططي حملات التوعية الصحية، حيث تسعى هذه الحملات لتخويف الأفراد من نتائج سلوكيات معينة، وذلك لحثهم على الإلتزام بالعادات الصحية.

ويجب على مخطط الحملة أن يستخدم هذه الإستراتيجيات بحذر حتى لا يأتي بنتائج عكسية، فتخويف الأفراد من الموت مثلا نتيجة لتعاطي المخدرات دون توضيح كيفية حل المشكلة ونتائجها الإيجابية، يمكن أن يجعل الجمهور المستهدف يستاء من الرسالة والقائم بالإتصال[1].

- **إستراتيجية تعبر عن رؤية المتلقي:** تأخذ هذه الإستراتيجة إتجاه إيجابي مقارنة بالإستراتيجية السابقة، حيث تسعى الحملة لإظهار سلوك المتلقي وكأنه مرغوب من وجهة نظر المنظمة وغير متعارض معها، بمعنى أن الرسائل الإتصالية تبدو وكأنها تعبر عن وجهة نظر المتلقي، فبعض السلوكيات يكون لها تأثيرات إيجابية وأخرى سلبية.

- **إستراتيجية الدفاع الذاتي:** تعتمد هذه الإستراتيجية على تصميم موقف معين يجعل من تبني وإتباع السلوك المطروح نجاحا للمتلقي، بينما رفض دعاوى الحملة يمثل فشلا له، وعلى ذلك فإن قيام المتلقي بالسلوك المطلوب والإستجابة للرسالة يعني له دفاعا عن ذاته.

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص 71.

– **إستراتيجية التكرار:** يرى كثير من الباحثين أن هذه الإستراتيجية تكون مفيدة في برامج الإتصال الحكومي إذا إستخدمت بالتوازي مع إستراتيجيات أخرى، مع الأخذ في عين الإعتبار أن يكون التكرار بتنوع وبطريقة مشوقة.

– **إستراتيجية التأكيد:** تقابل هذه الإستراتيجية إستراتيجية الإستقلال في الجانب المنطقي، وتركز على رغبة الأفراد في الوصول على السلطة والمكانة، ويتم إستخدام هذه الإستراتيجية في القضايا التي تستحوذ على إهتمام الجمهور حيث تقدم حملات الإتصال الحكومي التي تبنى هذه الإستراتيجية وعودا للمتلقي برقابة وسلطة أكبر على الآخرين أو على مواقف وسياسات المنظمة في حال إستجابته الإيجابية للرسالة وتبني الإتجاه أو السلوك المقترح، ومن ثم فالرسالة تؤكد على الفائدة المباشرة التي تعود على المتلقي.

– **إستراتيجية التقمص:** تركز هذه الإستراتيجية على رغبة الأفراد في تقمص دورا يجعلهم مقبولين إجتماعيا ويشعرون بالعطاء ورعاية الآخرين، وعادة ما تستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المنظمات الخيرية.

– **إستراتيجية الهوية:** تخاطب هذه الإستراتيجية رغبة الأفراد في الشعور والإحساس الجيد بأنفسهم وأنهم جزء من المنظمة وقياداتها وهويتها، فالأفراد عادة ما يتطلعون على النماذج الجيدة في المجتمع ويعتزون بتشابههم معهم، وعلى ذلك يتم إيجاد إرتباط وعلاقات إيجابية بين الأفكار المقترحة ورمزا أو شخصية مفضلة من قبل الجمهور في المنظمة.

– **إستراتيجية التأثير القوي:** يطلق على هذه الإستراتيجية التأثير المعدي، لإنها تخاطب رغبة الأفراد في الإنظمام إلى رأي الأغلبية، أو رأي قادة الرأي، ولعلها تشبه في بعض جوانبها نظرية دائرة دوامة الصمت التي تعتمد على خوف الأفراد من العزلة، ومن ثم ينضمون إلى رأي الأغلبية.

تعتبر هذه الإستراتيجيات الجمهور المستهدف هو محور الرسائل الإتصالية في برامج الإتصال الحكومي، ومن ثم فإن مخاطبة رغبات وحاجات ودوافع هذا الجمهور يضمن الحد الادنى من النجاح لبرنامج الإتصال[1].

المبحث السادس: المعايير الأخلاقية في ممارسات الإتصال الحكومي:

تستند ممارسة الإتصال الحكومي بكافة أشكاله ومستوياته إلى عدة معايير وقيم أخلاقية ومعنوية، وضعت لضمان سلامة تلك الممارسة بما يحفظ مصالح الجهات الحكومية والأطراف الأخرى التي يتم التعامل معها في إطار الإتصال الحكومي، ولابد من التأكيد على أن هذه المعايير تخص بالدرجة الأولى

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، مرجع سبق ذكره، ص ص71–72.

ممارسي الإتصال الحكومي الذين يتوجب عليهم مراعاتها في عملهم وتفاعلاتهم الداخلية في الجهة الحكومية أو الخارجية مع الأطراف ذات المصالح.

– **الولاء للجهة الحكومية:** ينبغي على ممارس الإتصال الحكومي أن يكرس نفسه في خدمة الجهة الحكومية التي يمثلها، بإعتباره سفيرا طبيعيا لتلك الجهة، ينقل أفكارها ومنجزاتها للجماهير المستهدفة، ويدافع عن مواقفها بشكل عقلاني ومهني، ويعمل على الحفاظ على مصالحها في جميع المواقف. ولابد لممارس الإتصال الحكومي كذلك أن يتجنب المواقف التي تشكك في سياسات وتوجهات الجهات الحكومية لماله في ذلك من أثر سلبي على سمعة تلك الجهات وإنتقاص من مكانتها.

– **المسؤولية الاجتماعية:** على ممارس الإتصال الحكومي أن يؤدي دوره المهني إنطلاقا من مسؤولية أخلاقية واضحة تنقسم إلى مستويين: المسؤولية تجاه الجهة الحكومية التي يمثلها، والمسؤولية تجاه المجتمع والأطراف ذات العلاقة في المجتمع بمن فيهم الشركاء والمتعاملون والإعلاميون ومؤسسات النفع العام، وغيرهم.

ولعل أبرز الجوانب التي ينبغي الحرص عليها ما يتعلق بالمحافظة على سمعة الجهة الحكومية ومصداقيتها في عيون المجتمع، والتصرف بمسؤولية نحو الأطراف ذات العلاقة والمساهمة في الدفاع عن مصالح المجتمع من خلال التوعية والتوجيه البناء في القضايا التي تتضمنها الأجندات الحكومية.

– **المصداقية:** إن تحقيق المصداقية في نفوس الجماهير العامة والداخلية هو من الأهداف البارزة التي يسعى ممارس الإتصال الحكومي لتحقيقها من خلال الرسالة الهادفة والصادقة والموضوعية التي تترك أطيب الأثر في نفوس الجماهير المستهدفة، وهي رسالة ترتبط أساسا بإنجازات حكومية محسوسة يلمسها الفرد في تعامله مع الجهة الحكومية، ولعل جودة العلاقة القائمة بين الجمهور والجهات الحكومية بسبب رقي الخدمات التي تقدمها تلك الجهات هو شرط أساسي لنجاح الإتصال في بناء المصداقية، فالإتصال الحكومي الناجح هو الإتصال الذي يعكس علاقات متميزة بين الجهة الحكومية وأفراد الجمهور، وهو الإتصال المستند إلى مستوى عال من المصداقية في التفاعل، فمن خلال المصداقية في الإتصال الحكومي يمكن للجهة الحكومية أن تبني ثقة مستدامة مع الأطراف ذات العلاقة، والتي يمكن إستثمارها على المدى البعيد في تعزيز صورة الجهة الحكومية ومكانتها بين الأطراف ذات العلاقة[1].

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

- **الإنصاف:** لابد لممارس الإتصال الحكومي أن ينظر إلى أفراد المجتمع والأطراف ذات العلاقة على أنهم متساوون ولا تمييز بينهم في رسائل الإتصال الحكومي الموجهة للجمهور الداخلي والخارجي للجهة الحكومية وكذلك الفعاليات والأنشطة ولابد أن تحظى جميع الأطراف من المجتمع والشركاء بإهتمام متساو في رسائل الإتصال الحكومي المتعلقة بالقضايا المجتمعية كالتوعية الصحية والخدماتية وغيرها، فالإتصال الحكومي المنصف هو الإتصال الذي يخاطب كافة شرائح المجتمع ويعمل تلبية إحتياجاتهم المعرفية والمعلوماتية في موضوعات تهمهم في حياتهم.

- **التنوع:** لابد أن يقدر ممارس الإتصال الحكومي قيمة التنوع بإعتبارها عنصر ضراء وقوة المجتمع، وأن تستجيب رسائل الإتصال الحكومي وفعالياته للفسيفساء الاجتماعية والثقافية والنوعية، ولابد من الإحتفاء بالتنوع والإختلاف والتعددية المجتمعية في الإتصال الحكومي، والتنوع يتضمن مخاطبة الإتصال الحكومي للأنواع الإجتماعية من الذكور والإناث، والفئات المهنية من كافة الأطياف، والفئات الثقافية من جميع الخلفيات، والفئات العمرية من جميع المستويات، لكي تشعر تلك الأطراف بأنهم جزء من العملية الإتصالية الحكومية، وليس مجرد موضوعات هامشية[1].

- **الإبتكار:** يعد الإبتكار قيمة ذات أبعاد أخلاقية ومعنوية عالية لما يتضمنه من إصرار الأفراد للبحث عن حلول للمشكلات، من أجل مساعدة الآخرين على مواجهة التحديات التي تعترض طريقهم في الحياة.

ولابد لممارس الإتصال الحكومي أن يقدر قيمة الإبتكار بإعتباره مدخلا للتطوير والتقدم في الأداء وتوفير الموارد، ويتحمل ممارس الإتصال الحكومي مسؤولية كبيرة في تعزيز القيم المهنية لهذا القطاع والنهوض به من خلال تطبيق أفضل الممارسات والمبتكرات التي ترفع من مستوى الخدمات وتوفر المعارف القيمة للناس حول أمور تهمهم في حياتهم العملية.

- **عدم تضارب المصالح:** على ممارس الإتصال الحكومي الإلتزام بالتعليمات والسياسات التي تتبناها الجهة الحكومية والمتعلقة بتجنب السلوكيات التي تتضمن تضاربا في المصالح بين عمله في الجهة الحكومية وتعامله مع الأطراف ذات العلاقة من الإعلاميين والشركاء وغيرهم، فممارس الإتصال الحكومي يكرس وقته وجهده لخدمة الجهة الحكومية التي يعمل فيها، وعليه أن يدرك بأن الإرتباط بأية مصالح مع أطراف خارج المؤسسة للحصول على منافع معينة سيضر بقدرة الجهة الحكومية على تأدية

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

دورها، وقد حرصت المواثيق المهنية والأخلاقية في الجهات الحكومية على تأكيد هذا الجانب لكافة شرائح المواطنين العاملين في جميع القطاعات الحكومية، بما فيها قطاع الإتصال الحكومي.

- **الأمانة والصدق:** على ممارس الاتصال الحكومي أن يتحلى بقيم الصدق والأمانة، وأن يمارسها في عمله اليومي من خلال توفير رسائل إتصالية صادقة وأمنية، وتوصيلها بطريقة شفافة وموضوعية لأفراد الجمهور، ويتطلب كل من الصدق والأمانة الإبتعاد عن أساليب الخداع والتدليس في التواصل مع الأطراف المختلفة، وتوخي الدقة، وفي عصر الإتصالات الرقمية والشبكية، بات من الضروري لممارس الإتصال الحكومي أن يتحلى بالشفافية في كل تفاعلاته مع الأطراف الداخلية والخارجية للجهة الحكومية، ويبتعد عن نشر الشائعات والمعلومات المزيفة لما تتركه من أثر مدمر على سمعة الجهة الحكومية وأدائها[1].

- **التسامح:** على ممارس الإتصال الحكومي أن يعكس في تفاعلاته الإتصالية الداخلية والخارجية قيم التسامح التي تحتضنها الجهة الحكومية التي يعمل فيها، والتسامح في الإتصال الحكومي يعني قيام ممارس الإتصال الحكومي بنشر قيم الإحترام والمساواة والتنوع والعيش المشترك وقبول الآخر في الرسائل والفعاليات، والتفاعل المنصف مع الأطراف ذات العلاقة التي يتعامل معها، وحيث أن التسامح بات قيمة مؤسسية في دولة الإمارات العربية المتحدة، فمن الطبيعي أن ينعكس ذلك في جميع أشكال الإتصال الحكومي.

- **الحفاظ على الخصوصية:** على ممارس الإتصال الحكومي أن يحافظ على خصوصية الأفراد في الجهة الحكومية التي يمثلها، وكذلك خصوصية الأطراف ذات العلاقة التي يتعامل معها من خلال الإبتعاد عن نشر وتبادل المعلومات الخاصة المتعلقة بهؤلاء الأفراد دون موافقتهم مما يمثل إنتهاكا لخصوصياتهم.

وفي عصر الشبكات الإجتماعية، لابد لممارس الإتصال الحكومي أن يحرص على تدفيق المعلومات والأشكال الإعلامية الأخرى من صور وفيديوهات وأشكال بصرية أخرى للتحقق من سلامتها فيما يتعلق بخصوصية الأفراد.

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-32.

- **الإحترام:** على ممارس الإتصال الحكومي أن يبدي إحتراما مناسبا لجميع الأطراف التي يتفاعل معها بصرف النظر عن خلفياتها العرقية أو النوعية أو الدينية أو الثقافية، وإحترام حساسياتهم الثقافية والدينية، وكرامتهم الإنسانية، فالإختلاف بين الناس هو قيمة بحد ذاتها ويجب أن يحتفي بها.

ومن هنا، فعلى ممارس الإتصال الحكومي أن يتحنب إزدراء الآخرين بسبب إختلافاتهم العرقية والدينية والثقافية والقومية، وأن يكون منصفا مع جميع أفراد المجتمع، ويتجنب الإساءة لمعتقداتهم وطقوسهم[1].

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن إستخلاصه في هذا الفصل أن الإتصال الحكومي يلعب دورا كبيرا في بناء صورة الحكومة، وإبراز دورها في المجتمع المحلي والعالمي، فهو أصبح يعد بمثابة وسيلة لتوجيه المواطنين ويساهم في دعم ثقة المجتمع بالمؤسسة، وذلك من خلال التواصل المستمر بين الحكومة ومواطنيها سعيا لتعزيز الشفافية والإحترام والثقة بينهم، والعمل على الإستجابة لإحتياجاته و تطلعاته.

[1] المرجع نفسه، 33-34.

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي والاتصال الحكومي

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: خصائص وأنواع التواصل الاجتماعي

المبحث الرابع: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي وصعوباته وتحدياته.

المبحث الخامس: علاقة الإتصال الحكومي بمواقع التواصل الإجتماعي.

المبحث السادس: نماذج الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

لقد أدركت الحكومات أنها بحاجة ماسة لدعم شعبها وخاصة لما تتخذه من قرارات وتسعى جاهدة إلى حل مشاكلهم اليومية وهذا عن طريق مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي، حيث انتشرت بشكل كبير في انحاء العالم مما أدى لكسر الحدود الجغرافية له وجعله يبدو كقرية صغيرة تربط ابناءه ببعضهم البعض، وتطورت هذه المواقع شيئا فشيئا لتصبح الأشهر بين مستخدمي الأنترنت، ومع هذا التطور الذي يشهده العالم في مجال تقنية الاتصال ذاع صيت هذه المواقع بين المجتمعات، إذ أصبح بإمكان أي فرد إنشاء موقعه الخاص على شبكات التواصل الاجتماعي بسهولة والالتقاء بالأصدقاء وزملاء الدراسة القدامى بحيث تتيح هذه المواقع خدمات متنوعة تختلف من موقع لأخر مثل (الفايسبوك، التويتر واليوتيوب).

وهذا ما سنعرضه في هذا الفصل.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي كغيره من المفاهيم الإجتماعية أثار جدلا واسعا لدى الأكاديميين نظرا لتعدد وتداخل إتجاهات دراسته ومن بين هذه التعاريف:

يعتبر منظومة من الشبكات الإلكترونية تتيح للأفراد إنشاء صفحات خاصة بهم، يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم وتسمح لهم بالتواصل وتبادل الأفكار والمعلومات مع أعضاء يشاركونهم الإهتمامات والميولات بغرض تكوين علاقات إجتماعية.

جاء في تعريف مواقع التواصل الاجتماعي في قاموس **ODLSI:** "هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين"[1].

يعرفها الباحث مرسي مشري أنها: "تلك الشبكة الإجتماعية الرقمية التي لها هوايات إجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الإجتماعي تنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة".

وتعرف مواقع التواصل الإجتماعي أيضا: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها".

وتعتبر كذلك على أنها: "خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والإهتمامات، وللبحث عن تكوين صدقات"[2].

وتعرف بأنها: "مواقع الأنترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحات وبسهولة".[3]

كما تعتبر "مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب لتتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات

---

[1] محمد ياسر بن راس، مهدي بإسماعيل، **أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجزائري**، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اعلام واتصال، جامعة قصادي مرباح ورقلة، الجزائر، 2020، ص21.

[2] بدر الدين حميدان، حفيظة مبارك، **الخصوصية بين الزوجين في ظل مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 52، قسنطينة، الجزائر، 2020، ص 523 -529.

[3] خالد غسان يوسف المقدادي، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص.24

انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة...إلخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الإطلاع على ملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.[1]

يعرفها كاستيل على أنها: "قنوات تواصلية تخلق بنية إجتماعية مفتوحة متفاعلة قادرة على الإبتكار دون المساس بشكل هذه البنية، مع صعوبة تحديد الهدف لهذه الخلايا الإجتماعية من خلال التطور التقني والمعلوماتي"[2].

زهير عابد فيعرف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها: "مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة والتي تنقل المعلومات بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة وتتضمن معلومات دائمة التطور".

تعرفها هبة محمد خليفة هي: "مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الإجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم"[3].

يعرفها بالاس (**Balas**)على أنها: "برنامج يستخدم لبناء المجتمعات على شبكة الأنترنت أي يمكن للأفراد أن يتصلو ببعضهم البعض لعدد من الأسباب".

يعرفها بريس (preece) ومالوني كريشار (malloney krichar) على أنها: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها الناس".[4]

عرفها أحمد عبد الرحمن ندا هي: "شبكات إجتماعية تتيح التواصل لمستخدميها في أي مكان في العالم".

---

[1] إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، **شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي**، ط1، المكتب العربي للمعارف، عمان، 2016، ص23-24.

[2] شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة النجاح الوطنية، القدس، 2015، ص30-31.

[3] مريم نومار، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012، ص44.

[4] هدى محمد الجابر مرتضي، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بكل من الشعور بالوحدة النفسية وإنجاز الهوية لدى الطلاب المراهقين**، مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد 25، العدد 04، القاهرة، 2024، ص89.

المبحث الثاني: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الأنترنت التي تقوم على تزايد مستخدميها بما يبحثون عن محتويات عبر شبكة ببث مكونة من مواقع الأنترنت[1]. حيث صمم (راندي كونرادز) موقعا إجتماعيا للتواصل مع أصدقاءه وزملائه في الدراسة في بداية عام (1995م)، وأطلق عليه اسم **Class mates.com**، وبهذا الحدث سجل أول موقع تواصل إلكتروني إفتراضي بين سائر الناس ثم بدأت مواقع التواصل الإجتماعي بالإنتشار، فظهر موقع **Six degress.com** عام (1997م)، من أجل وضع ملفات شخصية وخاصة للمستخدمي الموقع مع التعليق على الأخبار الموجودة بالموقع، وتبادل الرسائل النصية بين المستخدمين[2].

وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الإجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تدر ربحا لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الإجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999و2001.[3]

وتم تطوير أدوات التواصل الإلكتروني وذلك عبر المحادثات والصور ومقاطع الفيديو وإنتشرت برامج مثل "**ياهو** ،**ماسنجر**"، و"**بريد الهوت ميل**"، وبدأت مواقع التواصل الإجتماعي في الظهور من جديد[4]. ومع بداية عام (2005) ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من **Google** وهو موقع **My Space** الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الإجتماعية على مستوى العالم ومع منافسة الشهير[5] **Face book** وهو الموقع الذي يسهل للمستخدمين تبادل الأخبار والمعلومات فيما بينهم

---

[1] حميدة مرزوق فاطمة ميلودي، **مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على اللغة العربية الفايسبوك نموذجا**، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر،2021، ص 3.

[2] عبد الرحمن بن إبراهيم الشاعر، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص19.

[3] مصطفى يوسف كافي، **الإعلام التفاعلي**، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص110.

[4] علي فواز طلال العدوان، **مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي**، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 03، 2022، ص.33

[5] مروى عصام صلاح، **الإعلام الالكتروني: الأسس وأفاق المستقبل**، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 247.

وإتاحة الفرصة للأصدقاء للوصول إلى ملفاتهم الخاصة [1]، وكذلك تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات وإجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المتلقين[2].

وفي (2007) أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه ماي سبيس عام (2008) وهناك الآلاف من المواقع الإجتماعية التي تعمل على الصعيد العالمي، منها المواقع الصغيرة التي طرحت لتناسب القطاعات المهمشة في مجتمعاتها، ومنها المواقع المتوسطة التي تخدم وحدة جغرافية لمجتمع معين، وهناك بعض المواقع الضخمة التي تصل خدماتها لأرجاء العالم كافة، ومن هذه المواقع ما يستخدم واجهة إستخدام بسيطة، بينما البعض الآخر قد يبدو أكثر جرأة في إستخدام التكنولوجيا الحديثة والقدرات الإبداعية[3].

المبحث الثالث: خصائص وأنواع ومواقع التواصل الاجتماعي:

لقد غيرت مواقع التواصل الإجتماعي من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإتصال بين المستخدمين وإستطاعت بذلك أن تتبنى نظاما أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق درجة أعلى من التفاعلية والتحكم في الإتصال وهو ما برز بشكل واضح في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة هو التفاعلية والإرتقاء بدور المستقبل إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الإتصالية، وإن محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الإتصال المستحدثة تمثلت بالدرجة الأولى في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المستقبل مع عناصر العملية الإتصالية وتأثيره فيها.

أولا- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

سنورد أبرز الخصائص الأساسية التي تشترك فيها جل المواقع الإجتماعية كما أنها تتمايز عن بعضها البعض بمميزات تفرضها الشبكة ومستخدميها، نورد أهمها فيما يلي:[4]

[1] عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، **مرجع سبق ذكره**، ص19.

[2] اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، **مرجع سبق ذكره**، ص24.

[3] ليلى أحمد جرار، **الفايسبوك والشباب العربي**، ط1، مكتبة العلاج للنشر والتوزيع، الكويت، 2012، ص39 .40

[1] سهام بوقلوف، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاخلاقية والاجتماعية**، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص122.

– **الشمولية:** حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب من خلال الشبكة بكل سهولة.

– **التفاعلية:** فالفرد فيها كما أنه مستقل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك، فهي تلغي السلبية المفتية في الاعلام القديم[1].

– **المحادثة:** حيث تتيح المحادثة بإتجاهين بعكس وسائل الإعلام التقليدي التي تعتمد على مبدأ بث المعلومات ونشرها بإتجاه واحد لجميع المتلقين.[2]

– **المجتمع:** وسائل الإعلام الإجتماعية تسمح للمجتمعات المحلية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، ومن ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو إهتمامات مشتركة للتعلم، أو برنامج تلفزيوني مفضل، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.

– **الترابط:** تتميز مواقع التواصل الإجتماعي بأنها عبارة عن شبكة إجتماعية مرابطة بعضها ببعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الإجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية إنتقال المعلومات[3].

– **الاهتمام:** مواقع التواصل الاجتماعي تبنى من خلال مصلحة مشتركة مثل الألعاب والموسيقى، وسوق المال والسياسة الصحة والشؤون الخارجية.

– **سهولة الإستخدام:** تتميز مواقع التواصل الإجتماعي ببساطتها وأنها مجانية ومفتوحة أمام الجميع، وتتيح للأفراد التسجيل فيها، فأي شخص يملك مهارات أساسية في الأنترنت يمكنه إنشاء موقع تواصل إجتماعي.

– **التحكم في المحتوى المعروض:** مواقع التواصل الإجتماعي جعلت مستخدميها هم من يتحكمون في المحتوى الذي يعرض عليهم، ويشكلوه كيفما أرادو، ويحددون ملامح ما سيقرأ ويشاهدون ويناقشون[4].

---

[1] عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر، **مرجع سبق ذكره**، ص.67

[3] خديجة هنيش، طيب شايب، **دلالة الصورة في مواقع التواصل الإجتماعي تحليل سيميولوجي لصور الحراك الشعبي على صفحة النخبة**، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2020، ص103.

[3] خالد غسان يوسف المقدادي، **مرجع سبق ذكره**، ص ص 26 27.

[2] سهيلة بوعمر وآخرون، **شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة**، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر – أنقرة،2021، ص184.

- **المرونة:** امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل أن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

- **التلقائية:** سيتم التواصل عبر شبكات التواصل الإجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الإتصال.

- **دعم التجمعات:** لأي تتوافر في شبكات التواصل الإجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالإختصاص أو الإنتماء الديني أو الإجتماعي مثل (الفايسبوك).[1] أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعي.

ومن خلال ما تتميز به مواقع التواصل الإجتماعي من خصائص أصبحت عبارة عن أدوات إلكترونية تقدم لمتصفحيها خدمات عديدة، تتيح لهم حرية الإختيار لمن يريدون في المشاركة معهم في إهتماماتهم، وإمكانية تبادل المعلومات في مجالات التعليم والثقافة وغيرها فهي توفر كما هائلا من المعلومات والأبحاث والمواد الدراسية التي تهم الطلبة بشكل أساسي، إضافة إلى الإتصال مع العائلة والأصدقاء من خلال التواصل الفوري والمستمر، ومن جهة آخرى تساعد على التغلب على الفوارق الإجتماعية وتقليص فجوة الإتصالات بين مختلف فئات المجتمع وأجناسه وتمكن كذلك من إبداء الآراء وتوضيح وإختيار الإتجاهات والممارسة السياسية والتسويق والإعلان والترويج والدعاية لمختلف المنتجات، والخدمات الطبية والإرشادات والنصائح العلاجية والتطبيب عن بعد[2].

[3] حسين محمد هتيمي، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص86-87.

[2] سهيلة بوعمر وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص .184

ثانيا- أنواع مواقع التواصل الإجتماعي:

يمكن تقسيم مواقع التواصل الاجتماعي تبعا للهدف من إنشائها أو الخدمة المقدمة إلى الأنواع التالية:

1- تقسيم المواقع حسب الاستعمال والإهتمام إلى ثلاث أنواع:

- **مواقع شخصية:** هي مواقع يستعملها مجموعة أشخاص وأفراد محددين تمكنهم من التعارف وإنشاء صدقات فيما بينهم.
- **مواقع ثقافية:** تختص بفن معين وتجمع المهتمين بموضوع أو علم معين.
- **مواقع مهنية:** تهتم وتجمع أصحاب المهن المتشابهة لخلق بيئة تعليمية وتدريبية فاعلة[1].

2- تقسيم المواقع حسب الخدمات وطريقة التواصل إلى ثلاث أنواع:

- مواقع تتيح التواصل الكتابي.
- مواقع تتيح التواصل الصوتي.
- مواقع تتيح التواصل المرئي.

وتتنافس المواقع الاجتماعية اليوم في توفير أكثر من طريقة للتواصل حتى تلبي حاجات جميع شرائح المجتمع الإفتراضي[2].

3- هناك تقسيم ثالث يقسم الشبكات إلى قسمين:

أ- **شبكات داخلية خاصة** :internal social networking وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الناس تمثل مجتمع مغلق أو خاص يمثل الأفراد داخل شركة أو تجمع ما أو داخل مؤسسة تعليمية أو منظمة ويتحكم في دعوة هؤلاء الأشخاص فقط وليس غيرهم من الناس للدخول للموقع والمشاركة في أنشطته من تدوين وتبادل أراء وملفات وحضور اجتماعات والدخول في مناقشات مباشرة وغيرها من الأنشطة مثل شبكة (linked in).

[2] أحمد كاظم حنتوش، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي**، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 07، العدد 4، 2017، ص204.

[2] سلطان مسفر مبارك الصاعدي، **الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة**، بحث مقدم لشبكة الالوكة المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المدينة المنورة، الرياض، 2011، ص10.

ب- **شبكات خارجية عامة:**(esctenal social networ king) وهي شبكات متاحة لجميع مستخدمي الأنترنت، بل صممت خصيصا لجذب المستخدمين بالمشاركة في أنشطته بمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع وتقديم نفسه للموقع مثل شبكة Face Book.[1]

ثالثا- وظائف مواقع التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإستخدامات حيث يتم توظيفها في مجالات كثيرة من الحياة ولعل أهمها يبرز

1- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** وهو الإستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الفكرة الأولى للشبكات الإجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الإجتماعية على مستوى الخدمات، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، ويمكن من خلال الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة، وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار ورغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم أماكنهم ومستوياتهم العلمية.

2- **الاستخدامات التعليمية:** تلعب الشبكات الاجتماعية دورا في تعزيز العملية التعليمية من خلال تطوير التعليم الإلكتروني، حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم لمدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور والطلاب وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر فقط.

3- **الاستخدامات الإخبارية:** أتاحت الشبكة الإلكترونية نقل الأخبار حال حدوثها ومن مصادرها الرئيسية وبصياغة المرسل نفسه بعيدا عن الرقابة ما يجعلها أحيانا ضعيفة المصداقية لما قد يضاف إليها من مبالغات مقصودة أو غير مقصودة لتهويل الخبر أو تدويله أو تسييسه بغرض التأثير على الرأي العام.

4- **الاستخدامات الدعوية:** أتاحت الشبكات الإجتماعية الفرصة للتواصل والدعوة مع الآخرين، وأنشأ الكثير صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية، وهو انتقال ايجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تفوق التواصل المباشر وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالسهولة في الاستخدام والتواصل والتوفير في الجهد والتكاليف[2].

---

[1] دواخة سهام، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى شباب الجامعي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020، ص40.

[2] ابتسام بزوح، فتيحة يحى، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لذوي الاحتاجات الخاصة**، المجلة العلمية للتربية الخاصة، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2021، ص 300-301.

رابعا- أهيمة مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن ابراز أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا لا يستهان به في إحداث التأثير في اتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع ولكن بدرجات متفاوتة ترتبط أساسا بالظروف والآليات التي يتم استخدامها فيها.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة الإعلامية تتسم بأهمية كبيرة ويتوقع لها مستقبل لا يستهان به لإتصافها بصفات ومميزات عدة فهي تتيح للمستخدم ممارسة أكثر من جلسة في ذات الوقت إذ بإمكانه عبر ضغطة زر واحدة القراءة والمشاهدة والاستماع.
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل عاملا جديد في تيسير الحصول على الحقائق والأخبار والمعلومات فقد وفرت مواقع التواصل الاجتماعي لفئات وشرائح كبيرة للحصول على المعلومة في أي موضوع إلى جانب القدرة في الحصول على البدائل وإبداء الآراء بخصوصها.
- أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة أساسية لتبادل المعلومات والأخبار الفورية وذلك من خلال متابعة مسار وتطورات الأحداث قبل وقوعها.
- استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في أغراض محددة مسبقا حيث استخدمت لمكافحة الفقر ودعم الحملات السياسية كما أنها باتت مسرحا لتنظيم التظاهرات على الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة في الدول.
- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تحويل المستخدم لها من متلقي المعلومات كما في وسائط الاعلام.
- وفرت مواقع التواصل الاجتماعي للشباب مساحات وفضاء كبير للتعبير عن آرائهم ووجهات نظرهم بعيد عن مقص الرقيب وهذا لم يكن في وقت سابق متاحا للشباب[1].

كما تكتسب أهمية بالغة في المجال التسويق والاستهلاك من خلال:

- إمكانية إعلام أفضل ومعلومات أكثر موثوقية.
- توفير الوقت للمستهلكين وتواصل أفضل مع الشركات.

[1] أسماء صليحة حركات، حشاني سكينة، **الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثراتها عن الامن المجتمعي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2023، ص ص 83-84.

- مشاركة خبرات المستهلكين ومعرفتهم.
- الترويج للمنتجات والخدمات.
- زيادة التعرف على العلامة التجارية.[1]

خامسا- أهداف مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهداف مواقع التواصل الاجتماعي في:

- إعطاء المعلومات المختلفة والحصول عليها.
- التعاون والتشارك في حل المشكلات واتخاذ القرار.
- التعليم والتعلم والتدريب وتبادل الخبرات.
- التعبير عن المشاعر والأفكار والآراء وإسداد وتلقي النصح والإرشاد والتوجيه حول مختلف المواضيع.[2]
- سرعة التواصل بين البشر وإلغاء الفوارق الزمنية في نقل الخبر، فقد أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية لها تطبيقات مجانية في الهاتف النقال أي أن أي خبر يصل المستخدم فأي وقت وعلى مدار الساعة.
- إيجاد ساحة حرة للتعبير عن الرأي دون تدخل السلطان، أي أن الكل يتحدث فيما يرغب فيه دون رقابة أو محاسبة.
- زيادة الشائعات عن طريق الشبكات الاجتماعية، لكل شخص مشترك في هذه الشبكات يجد ما يريد من الأخبار دون الرجوع للمصدر.
- طغيان الفردانية، وذلك من خلال تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بشراهة، وبالتالي ينجم عن هذا الاستخدام إنطواء الفرد وإنعزاله اجتماعيا[3].

---

[1] نوال بوطاجين، مسعودة بوصبيعة، **دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، ص46.

[2] علي خليل شقرة، **الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص60.

[3] هناء هولي، راضية غيبور، **مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحوار الاسري "الفايسبوك نموذجا"**، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020، ص42.

المبحث الرابع: نماذج عن مواقع التواصل الاجتماعي وصعوباته وتحدياته:

أولا- نماذج عن مواقع التواصل الاجعماعي:

1- موقع الفيس بوك Face Book: يعتبر الفيس بوك أحد أهم مواقع الشبكات الإجتماعية الإفتراضية على الأنترنت، والذي تم تصميمه لكي يسمح لمستخدميه بالتفاعل مع أصدقاءهم، حيث يقوم كل منهم بعمل بروفايل شخصي خاص به، يقوم من خلاله بتحميل الصور والرسائل وتكوين مجموعات لها نفس الميول والاهتمامات والرغبات، وقد انطلق الفيس بوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماتش الذي ابتكره مارك زوكربيرج في عام (2003) حيث كان يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم يختارو رواد الموقع الشخص الأكثر جاذبية، ثم أطلق زوكربيرج فيس بوك بعد إضافة الكثير من التعديلات على موقع فيس ماتش، وسرعان ما إنتشر الموقع بين طلبة الجامعات والمدارس الأمريكية الثانوية، واستمر الموقع قاصرا على الطلبة لمدة عامين، حتى قرر زوكربيرج أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه، وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع حيث ارتفع من 12 مليون مستخدم في(2006) وأكثر من 60 مليون عضو في نهاية(2007).

وقد أعلت مارك روكربيرج مؤسس الفايسبوك عبر صفحته الشخصية على الموقع أنه بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك عام (2017) حوالي 2 مليار مستخدم حيث يمثل نحو ربع سكان العالم[1].

2- **موقع اليوتيوب:** نشأه فكرة تأسيس youtoube عندما كان ثلاثة أصدقاء في حفلة، والتقطوا مقاطع الفيديو أرادو أن ينشروها بين زملائهم، ولم يستطيعو إرسالها عبر الإيميل، لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة تأسيس موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت وتقوم فكرة الموقع الذي تأسس في عام (2005) على إمكانية إتاحة خدمة تبادل ملفات الفيديو التي تسمح للمستخدمين بتحميل الملفات المتوفرة على الأنترنت، سواء أكانت إعلامية أم للتسلية، وإضافة إلى خدمة النشر يتيحها الموقع فإنه يسمح للمستخدم بإعادة نشر ما نشره الأصدقاء، والبحث عن المحتوى حسب الكلمة أو الفئة. كما يعرض أكثر من ثلاثة مليارات فيديو يوميا على شبكة يوتيوب، ويقوم المستخدمون

[1] ميمي محمد عبد المنعم توفيق، **شبكات التواصل الاجتماعي ..(النشأة والتأثير)**، مجلة كلية التربية، العدد 24، القاهرة، 2018، ص 215- 216.

بتحميل ما يعادل 240 ألف فيلما أسبوعيا، وما يقارب 17 مليون شخص يستخدمون اليوتيوب في خدمات إجتماعية أخرى مثل الفايسبوك وتويتر، ويقوم 100 مليون شخص بعمل اجتماعي كل أسبوع مثل: (Like،Share،Commente) ويمَكن الزوار من مشاركة الفيديوهات الخاصة بهم مع الآخرين، ولا يقتصر ذلك على الأشخاص الذين يميلون إليهم فقط، بل يعتمد ليشمل أي شخص آخر، ويلقى اليوتيوب استحسانا هائلا باعتباره الوسيلة الممتازة للتجارة والأعمال عبر الأنترنت من حيث عرض المنتجات والخدمات والأفكار.

وكان أول فلم تم وضعه على الموقع لوجارد كريم، (أحد مؤسسي الموقع)، بتاريخ 2005/04/23 بعنوان "أنا في حديقة الحيوان" لمدة 19 ثانية ويظهر فيه كريم أمام فيل في حديقة سامباولو[1].

3- **موقع تويتر:** هو موقع من مواقع الشبكات الإجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغرة وهو تدوين يسمح بعدد محدود من المدخلات بحد أقصى 140 حرفا فقط للرسالة الواحدة، ويمكن إرسال هذه التحديثات مباشرة من تويتر أو على شكل رسائل SMS وهي رسائل نصية مختصرة ترسل عن طريق الهاتف النقال.

وتظهر هذه التحديثات على صفحة المستخدم لموقع تويتر ويمكن لأصدقاء المستخدم قراءة هذه التحديثات من صفحتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني.

وظهر موقع تويتر عام(2006) كمشروع بحثي قامت به شركة Obvious الأمريكية [2]، وتم اطلاقها بصورة رسمية خلال شهر جويلية من نفس السنة وأصبحت هاته الشبكة المنافس الشرس لشبكة الفيس بوك حيث بلغ عدد مستخدميها أكثر من 800 مليون مستخدم، وهذه الخدمة مجانية، والموقع إلى الآن لا يحمل أي شكل من أشكال الإعلان المأجور فيه. ويتم إستخدام هذا الموقع في الوقت الحالي من قبل الأشخاص أو الشركات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار وخلافه، يمكن للمستخدمين الإشتراك في تويتر بشكل مباشر عن طريق الصفحات الرسمية للموقع وبذلك يتكون لديهم ملف شخصي باسم الحساب حيث تظهر آخر التحديثات بترتيب زمني، تدور التحديثات حول السؤال "ماذا تفعل الآن"[3].

---

[1] عبد الله ممدوح مبارك الرعود، **مرجع سبق ذكره**، ص 44.

[2] علي خليل شقرة، **مرجع سبق ذكره**، ص76.

[3] فطوم لحول، نهار خالد بن الوليد، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات السابقة الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018، ص320.

ثانيا- مواقع التواصل الإجتماعي: الصعوبات والتحديات:

رغم الخدمات الكبيرة التي قدمتها مواقع التواصل الاجتماعي للمشتركين إلى أنها تواجه عدة الصعوبات والتحديات والتي نذكر منها:

1- ضعف الإنتاجية: اعتماد الناس على استخدام الأدوات الإلكترونية لتنظيم وتوسيع حياتهم الاجتماعية، ولكن ذلك يكون أحيانا على حساب الإنتاجية والعمل، لذلك فهي ليست مرغوبة عند أرباب العمل.

2- صعوبة المغادرة: بالرغم من وجود خيارات الحذف في مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن كثيرا من المستخدمين اكتشفوا أنه من المستحيل إزالة أنفسهم بشكل كامل عن الفيسبوك مثلا، وهو ما ولد القلق لدى البعض بشأن استخدام المواقع ووضع بياناتهم الشخصية.

3- انعدام الخصوصية وضعف الأمان: باستطاعة مواقع التواصل الاجتماعي أن تبيع معلومات المستخدم الشخصية لأي شخص والملكية الفكرية المعدة فيها، فأعمال الكثير من الفنانين والكتاب لا يعرف مصيرها، وطبيعة الاستخدام البسيط لهذه المواقع وضعف عامل الأمن على الخصوصية جعل من السهل على مجرمي الأنترنت اختراقها[1].

4- انعدام الهوية الحقيقية: الهوية الحقيقية لا يمكن أن تعرف وتظهر إلا إذا اجتمع الشخص بالآخر وتبقى العلاقة بين الأشخاص عبارة عن أسطورة، إذا غابت عنها لغة الجسد ومعرفة السلوك الشخصي مباشرة لذلك من الصعب الحصول على السلوك الكامل للمستخدم والسمات الشخصية له من خلال التفاعل الإلكتروني.

5- الشرعية والتماثل: فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي تمكنت بعض المنظمات الغير الرسمية من تضليل وخداع المستخدمين الأقل حذا بأشكال كثيرة كالنصب والاحتيال.

6- تزييف المحتوى: تقييم المصداقية في بيئة الأنترنت غالبا ما يكون أكثر تعقيد من محتويات وسائل الإعلام العادية، سبب تعدد مصادر المحتويات عبر الموقع والتدفق المجاني والغير المنظم للمعلومات يخلق الكثير من الأخطاء الذين يطالبونها عبر الأنترنت.

[1] دواخة سهام، **مرجع سبق ذكره**، ص48.

7- المراقبة والحجب: تملك الحكومة الممثلة بأجهزة استخباراتها قدر كبير على مراقبة ومواجهة تطور وسائل الإعلام، ومن ثم حجبها ويمكن أن تتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى أبواب استخبارية قيمة تستخدمها الحكومات لجمع المعلومات[1].

المبحث الخامس: العلاقة بين الإتصال الحكومي ومواقع التواصل الاجتماعي:

في ظل إنتشار إستخدام مواقع التواصل، وتراجع إستخدام وسائل الإتصال التقليدية، إتجهت الحكومات إلى إنشاء حسابات رسمية لها على مواقع التوصل الإجتماعي بهدف التواصل والتفاعل مع المواطنين وبناء علاقات حوارية معهم من خلال تقديم المعلومات عن جهود الدولة في المجالات المختلفة والخدمات التي تقدمها لهم، ويلعب الإتصال الحكومي دورا كبيرا في بناء صورة المنظمة الحكومية، وإبراز دورها في المجتمع المحلي والعالمي، وإتصال رسائلها الخدماتية أو التنموية وذلك لتحقيق تواصل فعال مع المجتمع بكافة فئاته[2].

في هذا السياق، قامت العديد من الحكومات بتطوير شراكات إستراتيجية مع مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز حضورها الرقمي في العالم، حيث شهدت قمة الويب قطر 2024، التي تتواصل فعاليتها في الدوحة، بحضور الآلاف من رواد الأعمال والمستثمرين وقادة قطاع التكنولوجيا في العالم، توقيع مذكرة تفاهم بين مكتب الإتصال الحكومي ومنصة "تيك توك" بهدف إبراز الهوية الوطنية على المنصة العالمية لمقاطع الفيديو القصيرة، وتعزيز حضورها في دولة قطر.

وبموجب هذه الإتفاقية، ستفتح منصة تيك توك أول أستوديو لها في دولة قطر يقدم خدمات إبداعية شاملة لإدراك الحملات العالمية بدعم محلي، بالإضافة إلى تصميم ورشة عمل إبداعية لصقل مهارات الكفاءات المحلية بهدف تعزيز البيئة الإبداعية في دولة قطر[3]، كما نظم الإتصال الحكومي في قطر،

---

[1] عبد الله ممدوح مبارك الرعود، **مرجع سبق ذكره**، ص50.

[2] دينا أشرف أحمد محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص 33.

[1] مكتب الإتصال الحكومي، **مكتب الإتصال الحكومي يوقع مذكرة تفاهم مع تيك توك لإبراز الهوية الوطنية وتعزيز الإقتصاد الإبداعي**، 28 فبراير 2024 www.gco.gov.qa- ، 9 أفريل 2025، الساعة 22:35.

[2] مكتب الإتصال الحكومي ينظم ورشة تدريبية لتحسين الأداء الحكومي على منصات التواصل الحكومي، تاريخ النشر: 13مارس 2023، www.gco.gov.qa، 04-04- 2025، الساعة 22:36.

[3] نرمين علي السيد إبراهيم عجوة، **مرجع سبق ذكره**، ص 33.

بالتعاون مع شركة ميتا ورشة تدريبية بعنوان "أفضل الممارسات الحكومية"، بهدف تحسين الأداء الحكومي في مواقع التواصل الإجتماعي، وذلك بحضور 108 موظفا متخصصا في إدارة التواصل الإجتماعي في 35 جهة حكومية، وحرص المسؤولين الحكوميين في مكتب الإتصال الحكومي على تقديم الدعم لجميع الهيئات الحكومية وذلك لزيادة الوعي حول الموضوعات المهمة، بالإضافة إلى محاور تتعلق بتسهيل العمل وتحسين الجودة في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

بالإضافة إلى ذلك، نظم مكتب الإتصال الحكومي في جويلية 2021 إستراتيجيات الإتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بمعارف وإتجاهات الجمهور المصري بحيث تهدف إلى رصد إستراتيجيات الإتصال الحكومي في التسويق للمشروعات القومية عبر صفحاتها على فيس بوك وعلاقتها بمعارف وإتجاهات الجمهور.

أيضا ونظم مركز التواصل الحكومي في مدينة الرياض ملتقى حول "التواصل الحكومي مع سناب شات"، وذلك بالتعاون مع الشريك الإستراتيجي لشركة سناب شات بالمملكة شركة "سماءات"، وبحضور أكثر من 150 مسؤولا من مديري العلاقات العامة والإتصال المؤسسي ومسؤولي الإعلام الجديد في الأجهزة الحكومية، وأوضح مدير المركز أن التواصل الحكومي عبر الشيكات الاجتماعية يعزز الشفافية ويرفع مستوى التفاعل مع المجتمع[1].

تشير الدراسات الحديثة إلى إتجاهات الجمهور نحو الإتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية، إذ كانت إيجابية، ويعكس ذلك السمعة الطيبة التي تتمتع بها هذه الصفحات الحكومية وتقدم معلومات صادقة للجمهور[2].

كما أظهرت دراسة تحليلية لمحتوى التواصل الحكومي وأثره على تفاعل الجمهور في قطر أن هناك مستوى متوسط من الرضا العام لدى الجمهور عن التواصل الحكومي الحالي، وكما يوجد تقسيم في بعض الجوانب كمدى تركيز المحتوى على اهتمامات الجمهور، ومستوى توفر الأدوات التفاعلية.

---

[4] **التواصل الحكومي عبر الشبكات الإجتماعية يعزز الشفافية**، تاريخ النشر: 20-02- 2018، www.alviyadh.com، 11 أفريل 2025، الساعة 14:55.

[1] إيمان يحيى داخلي عبد القادر، **اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر المنصات الالكترونية في تشكيل سمعة المؤسسات المصرية، دراسة ميدانية**، مجلة الأدب والعلوم الإنسانية، المجلد 99، العدد2، جامعة المينا، القاهرة، 2024، ص 378-415.

[2] زامل العشيبي، **فاعلية التواصل الحكومي من منظور الجمهور: دراسة تحليلية لمحتوى التواصل الحكومي وأثره على تفاعل الجمهور في قطر**، جوان 2024، qs qace.edu.qa، تاريخ الاطلاع: 11-04-2025، الساعة: 17:45.

بالإضافة إلى ذلك، أظهرت دراسة تحليلية أن إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي لدعم ممارسات الإتصالات الحكومية يعزز من قيم الانفتاح والشفافية والتفاعلية، مما ساهم ذلك في زيادة مشاركة الجمهور في صنع القرارات الحكومية، وتحسين كفاءة ممارستها الإدارية والإتصالية[1].

كما تأسس مركز التواصل الحكومي في عمان عام (2017)، تحت إشراف وزارة الإعلام، حيث يهدف إلى إعداد الخطط اللازمة لتحسين الإتصال الحكومي، وتعزيز الوعي المجتمعي بالمشاريع والقرارات والسياسات الحكومية، وتقديم الدعم الإعلامي الذي تتطلبه أنشطة الجهات الحكومية وتحليل ورصد ما ينشر في وسائل الإعلام والتواصل.

كما يهدف المركز إلى تفعيل منصات التواصل الإجتماعي وتطبيقاته المختلفة بهدف التواصل مع الجمهور عبر مختلف القنوات، وإثراء المحتوى المرتبط بسلطنة عمان على هذه المنصات والتطبيقات، ومن ثم مشاركته مع شرائح المجتمع المختلفة، إضافة إلى التوعية بالخدمات والبرامج والأنشطة التي تعمل على تنفيذها المؤسسات الحكومية، وكذلك تسليط الضوء على المبادرات الوطنية التي تقودها المؤسسات والأفراد والترويج لسلطنة عمان وإنجازاتها في المجالات المختلفة.[2]

يتبين من خلال الدراسات الحديثة أن الإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد أصبح أداة أساسية لتعزيز العلاقة بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، فمن خلال هذه المواقع تستطيع الحكومات نشر المعلومات، والتفاعل مع الجمهور، والإستماع إلى آرائهم وملاحظاتهم، مما يساهم ذلك في بناء صورة إيجابية وتعزيز العلاقة وزيادة الثقة بين الطرفين، وعليه نستنتج أن العلاقة بين الإتصال الحكومي ومواقع التواصل الإجتماعي علاقة تكاملية تعكس تطور أدوات التواصل الرسمي في العصر الرقمي.

[1] شيما سلام، **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية: تحليل من المستوى الثاني**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2024، ص 39-56.

[2] مركز التواصل الحكومي، **البوابة الإعلامية: سلطنة عمان**، www.omaninfo.om ، تاريخ الاطلاع: 01-05- 2025، الساعة 15:00.

المبحث السادس: نماذج الاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1- النموذج الإمارتي للإتصال الحكومي الفعال: وضعت القيادة الرشيدة الإنسان في قائمة أولياتها، إيمانا منها بأن ثروة دولة الإمارات الحقيقية هي الإستثمار في إنسان الوطن، وتمكنه من القيام بالأدوار التي تساهم في تحقيق النهضة التنموية المستدامة.

وقد أسست دولة الإمارات منظومة إتصال حكومي وإعلام إستراتيجي وفق أفضل المعايير العالمية، لتعزيز سمعة الدولة وإبراز عناصر قوتها الناعمة، وبناء نظام متكامل للإتصال الحكومي وتكامل العلاقات الإستراتيجية بين جميع الجهات الإتحادية، والتركيز على تحقيق التوازن، وتعزيز التواصل الفعال مع المؤسسات الإعلامية، وأفراد المجتمع والمؤثرين أصحاب المحتوى الهادف في إيصال الرسائل الإستراتيجية والإعلامية، والتصدي الإستباقي والفعال للقضايا الإتصالية والأزمات الإعلامية.

وتعد برامج البث المباشر واحدة من الوسائل الإتصالية الناجحة التي تفردت بها الإمارات، وتحديدا الشارقة حيث يحظى برنامج "الخط المباشر" بمتابعة مباشرة من صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، ومداخلات سموه الاجتماعية والإنسانية المقدرة من الجميع التي ساهمت بتحويل التحديات إلى فرص بمثابة دروس قيادية ورسائل إستراتيجية تؤكد ضرورة الإستماع والتواصل المباشر والفعال بين المسؤولين والجهات الحكومية وأفراد المجتمع من مواطنين ومقيمين من كل وقت وحين، وما يقوم به صاحب السمو حاكم الشارقة خير مثال نموذج الإتصال الحكومي الإمارتي الفعال الذي يعكس مكانة العلاقة بين الحكومة والشعب والإتصال الدائم والمستمر من أجل نهضة الوطن والمواطن، والحرص على متابعة فرق العمل لتطوير الخدمات وتحديث الإجراءات وتسهيل رحلة التعامل وضمان تلبية إحتياجات الفرد ليعيش بكرامة ورخاء.

ولضمان إستدامة هذا النموذج الإمارتي في الإتصال الحكومي الفعال لابد أن يكون أفراد المجتمع أكثر تفاعلا مع هذه البرامج الوطنية من خلال الطرح الإيجابي والمبادرة بإقتراح الأفكار والمشاريع التي من شأنها دعم حكومتها الرشيدة في صناعة القرارات التي تركز على الجوانب الجتماعية والاقتصادية والعلمية والتنموية والإستثمارية الإستكمال مسيرتها النهضوية المستدامة للخمسين عاما القادمة[1].

2- نموذج أسلوب التفكير: يقدم هذا النموذج إطارا مفيدا يمكن تطبيقه في برامج الإتصال الحكومي، ويفترض أن الأفراد يتفاعلون ويستجبون للرسائل الإتصالية بطرق مختلفة، ويتوقف مدى هذا

[1] علياء حسن الياسي، **النموذج الإماراتي للإتصال الحكومي الفعال**، تاريخ النشر: 01-12-2023، https//www.alkhaleej.ae، تاريخ الاطلاع: 06-02- 2025، الساعة 11:15.

التفاعل على مستوى إهتماماتهم بالقضية المطروحة، فالأفراد غير المهتمين بموضوع ما لن يتعاملوا مع الرسائل بتفكير أعمق والعكس صحيح، ووفقا لهذا النموذج فإن مصممي حملات الإتصال الحكومي يمكنهم أن يتبعوا مداخلين في عملية الإقناع، الأول يسمى المدخل المركزي، وبالثاني يسمى المدخل الدائري أو الهامشي.

– **المدخل المركزي:** وهو الذي يعتمد على تقديم الحجج والبراهين المنطقية، ويقوم المتلقي بالتفكير فيها بعناية، لذلك فالقرارات التي يتخذها المتلقي وفقا لهذا المدخل تتسم بالإستمرارية والبقاء لمدة أطول، ويتطلب ذلك من المتلقي مدة أطول وجهد أكبر في التفكير قبل إتخاذ القرار وتكون نسبة نجاح هذا المدخل أكبر كلما كان المتلقين أكثر إهتماما بالقضية المطروحة.

– **المدخل الدائري:** يركز هذا المدخل على الإستمالات العاطفية أو التوجيهية، ويستخدم بعض سمات المصدر مثل الجاذبية وقوة الحضور، وتتسم القرارات التي يتخذها المتلقي إعتمادا على هذا المدخل بالوقت والقابلية للإختفاء التدريجي والثلاثي، في الوقت نفسه يقوم بإتخاذ القرارات بسرعة، ولا يأخذ وقتا طويلا في التفكير فيها، ولذلك يناسب هذا المدخل أكثر الأفراد غير المهتمين بالقضية المطروحة وأوضح العديد من الباحثين أن فهم دوافع إستجابة الأفراد للرسائل الإتصالية أو رفضهم لها يعد نقطة مهمة لمخططي حملات الإتصال الحكومي في تحديد الإستراتيجية الإتصالية المناسبة لمخاطبة تلك الدوافع، فالفرد عادة ما يقيم الرسالة والإستجابة المطلوبة في ضوء التكلفة والعائد، فإذا كان التقييم لصالح العائد سواءعلى المستوى المادي أو الإجتماعي أو النفسي، أو الثقافي، كانت إحتمالية الإستجابة أكثر حدوثا، أما إذا كان التقييم سلبي فإن إحتمال رفض الإستجابة للرسالة يكون هو الإحتمال الأقوى[1].

في هذا الإطار قدم أحد الباحثين مصفوفة تلخص العديد من نتائج الدرسات التي تناولت الإتجاهات والسلوك والإقناع.

[1] علياء حسن الياسي، **النموذج الإماراتي للإتصال الحكومي الفعال**، تاريخ النشر: 01-12-2023، https//www.alkhaleej.ae، تاريخ الاطلاع: 06-02- 2025، الساعة 11:15.

جدول 01 : موصوفة الاستراتيجيات المنطقية والوجدانية وطبيعة الدوافع الحاجة إلى الاستقرار والحاجة إلى التطور والتقدم

طبيعة النظرية		فعل	رد الفعل	فعل	رد الفعل
نظريات معرفية	داخلي	1- استراتيجية الاتساق	3- استراتيجية التصنيف	5- استراتيجية الاستقلال	7- استراتيجية حل المشكلة
	خارجي	2- استراتيجية المشاركة	4- استراتيجية التحفيزية	6- استراتيجية الاستمالة	8- استراتيجية الغائية
نظريات وجدانية	داخلي	9- استراتيجية تقليل التوتر	11- استراتيجية الدفاعية	13- استراتيجية التاكد	15- استراتيجية المطابقة التوحد
	خارجي	10- استراتيجية التعبير	12- استراتيجية التكرار	14- استراتيجية التقمص	16- استراتيجية التأثر الفوري

3- نموذج عن الإتصال الحكومي في مصر عبر مواقع التواصل الإجتماعي:

تعد مواقع التواصل الإجتماعي بالنسبة للجهات الحكومية أداة تمكن المنظمات والجهات الحكومية من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها، وتجعل منه عنصرا فاعلا في عملية إتخاذ القرار من خلال التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه كما أنها تمثل وسيلة لنشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه هذه المنظمات الحكومية نحو الشفافية، فضلا من إحاطة الجمهور بأي معلومات لأزمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة[1].

حيث أظهرت دراسة تحليلية إلى رصد إتجاهات الجمهور نحو دور الإتصال الحكومي عبر الصفحات الرسمية على الفيس بوك في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية المصرية، وتقيمه لهذا الدور، ورصد درجة إهتمام المبحوثين بالأنشطة التي تقوم بها صفحات المؤسسات الحكومية، كما تبين أن معدل المبحوثين بحسابات الوزارات الحكومية كان متوسطا، كما إهتم المبحوثين بحملات التوعية التي تقدمها الوزارات وإعلان القرارت والبيانات التي تصدرها، ويرجع ذلك لمدى ثقة المبحوثين في حملات التوعية المقدمة من الوزارات المختلفة، ومدى أهمية تلك المنصات كمصدر رسمي للمعلومات، بإعتبارها قنوات إتصالية رسمية تنشر المعلومات من قبل الخبراء والمختصين، كما أن إتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر المنصات الرقمية كانت إيجابية، ويعكس ذلك السمعة الطيبة التي تتمتع بها هذه الصفحات لدى الجمهور بإعتبارها صفحات رسمية صادرة عن الجهات الحكومية وتقدم معلومات صادقة للجمهور[2].

تستخدم الحكومة المصرية للصفحة الرسمية " رؤية مصر 2030" على الفيسبوك للترويج لأهداف التنمية المستدامة، وأشكال مشاركة الجمهور على منشورات الصفحة، كما تبين من خلال هذه

[1] إيمان يحيى داخلي عبد القادر، **إتجاهات الجمهور نحو دور الإتصال الحكومي عبر المنصات الإلكترونية في تشكيل سمعة المؤسسات الحكومية المصرية – دراسة ميدانية**، مجلة واب والعلوم الإقتصادية، المجلد 99، جامعة ألمينا، القاهرة، 2024، ص404.

[2] المرجع نفسه، ص 378.

الصفحة أن أغلب منشوراتها في التعريف بأبعاد التنمية المستدامة، كما أن نمط الإتصال فيها أحادي الإتجاه، وقدرة التفاعل مدراء الصفحة مع الجمهور"الإقتصاد الإجتماعي البيئي"[1].

بالإضافة إلى ذلك إتجهت المؤسسات الحكومية المصرية نحو وسائل التواصل الإجتماعي، خاصة موقع الفيسبوك لتحقيق مزيد من التواصل مع قطاعات الجمهور المستهدف وللتعرف بالمؤسسة الحكومية، وأنشطتها المختلفة وأبرز إنجازاتها على كافة الأصعدة، حيث قامت كل الوزارات تدشين صفحة رسمية لها على الفيسبوك لتحقيق هذا الهدف، ومحاولة تقديم حلول لمشكلات الجمهور، كما أن لكل الصفحات الحكومية الرسمية متحدث مثال على ذلك: الصفحة الرسمية المتحدث الرسمي بإسم رئاسة الجمهورية السفير بسام راضي بالإضافة إلى الصفحة الرسمية للمتحدث بإسم مجلس الوزراء الأستاذ هاني يونس، ويسعى الهدف من هذه الصفحات في سرعة نقل المعلومات الدقيقة للمواطنين، وتلبية حاجات الشعب المصري ووسائل الإعلام للمعلومات المؤرشفة والمؤكدة، على الأحداث والموافقة[2].

وبالتالي تظهر هذه النماذج أن الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في دولة مصر يتميز بالتفاعل مع الجمهور، والمشاركة الفعالة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ومن ثم النهوض بكافة القطاعات المصرية.

4- نموذج عن الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

في إطار تطبيق برنامج الاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بادرت الجزائر للقيام بعدة مشاريع، ولا أحد ينكر أن وزارة الصحة كانت من أكثر الوزارات التي سارعت بالتوسيع في تطبيق نشر المعلومات الصحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أثناء فيروس كورونا، وقدرت نسبة 92% من الشباب الذين يتابعون الحملات الإعلامية لوزارة الصحة عبر مواقع التواصل الخاصة بالتوعية والتحسيس من مخاطر هذا الأخير، كما بلغت نسبة 72% مما يثقون في مصدر هذه الحملات، وذلك لأنها صادرة عن الجهات الرسمية، حيث باتت تلعب الحملات الإعلامية لوزارة الصحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا وحيويا في التأثير على الشباب باعتبارها الوسيلة الأسهل والأكثر استخداما

[1] هدير محمود عبد الله، **استخدام الحكومة المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأهداف التنمية المستدامة**، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 80، المجلد 03، القاهرة، 2022، ص 1599-1630.

[2] سمح محمد محمدي، **اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحديثين الرسمين للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 2، جامعة القاهرة ، القاهرة، 2019.

بين أوساطهم في ظل تنشي فيروس كورونا، لأنها تحاكي الواقع المعاش وتعكس حاجاتهم ورغباتهم في معرفة كل المعلومات والبيانات المستجدة في هذا الوباء[1].

كما لعبت فعالية الاتصال العمومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي دورا هاما وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام وزارة الداخلية لمواقع التواصل أسهم بدوره في تكملة الخدمة العمومية، من خلال إتاحة المعلومة أمام المواطن، وهو ما ساهم في تعزيز سبل الاتصال بين ذات الوزارة والمواطنين[2].

كما كان لوزارة الشباب الرياضة أثر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما جاءت به دراسة إبراهيم ساحي ورضوان بوقرة إلى أن وزارة الشباب الرياضة تجتهد لتقدم خدمة عمومية جادة، كما تحرص على تقديم مبدأ الشفافية في التعامل، والمصداقية في العمل، كما عملت الوزارة على نقل المعلومات الواضحة والدقيقة مستخدما في ذلك لغة سليمة ومفهومة، مستعينا بأساليب جذابة ومبتكرة تتكيف مع خصوصية الوسيلة التكنولوجية[3].

يتضح لنا في الأخير من خلال هذه النماذج أن الدولة الجزائرية تسعى دوما إلى تقديم خدمة عمومية لمواطنيها عبر مؤسساتها المختلفة التي تتعامل مع الجمهور، بل تسعى أيضا إلى تبني طرق مبتكرة لتقديم خدمة عمومية جيدة ترضي المواطن.

---

[1] أشواق سالم، عائشة لصلج، **دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا–دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف**، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17، العدد 03، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف02، الجزائر، 2022، ص 520–522.

[2] نجوى جدي، غوتي زياني، **فعالية الاتصال العمومي بالفضاءات الافتراضية في تحقيق الخدمة العمومية–دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة وزارة الداخلية الجزائرية على الفيسبوك**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 03، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2024، ص 33.

[3] إبراهيم ساحي، رضوان بوقرة، **واقع الخدمة العمومية على الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي–دراسة وصفية تحليلية لحساب وزارة الشباب والرياضة على منصة أكس**، مجلة الابداع الرياضي، المجلد 15، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2024، ص 484–485.

خلاصة الفصل :

وفي ختام هذا الفصل يمكن القول أن الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي أصبح وسيلة مهمة من أجل تحسين العلاقة بين الحكومة والمواطنين، وذلك لما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من سرعة في نقل المعلومات وسهولة الوصول للجمهور رغم التحديات والصعوبات التي تواجهه.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

تمهيد:

يعد الإطار التطبيقي أهم مرحلة من مراحل البحث العلمي التي ينتقل فيها الباحث من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، وذلك للحصول على التفاصيل والنتائج المراد البحث عنها، وذلك من خلال جمع المعلومات حول الموضوع وتحليلها، وفي هذا الفصل سنقوم بإجراء الدراسة على عينة من أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية من مختلف التخصصات والمكونة من (40) مفردة بغية التعرف على واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تحليل البيانات وتفسيرها

المحور الخاص بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

الجدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

فئات / الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	27	67,50%
أنثى	13	32,50%
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أفراد عينة الدراسة "ذكور" هو 27 مفردة والمقدرة بنسبة 67.5% وهي أعلى نسبة، بينما نجد أن عدد الإناث هو 13 مفردة بنسبة 32.5% وهو أقل نسبة.

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 30 إلى 40سنة	17	42,50%
من 41إلى 50سنة	16	40,00%
أكثر من 51 سنة	7	%17.5
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المفردات التي يتراوح أعمارهم بين 30 و40 سنة يبلغ عددها (17) مفردة بنسبة 42.5% وهي النسبة الأعلى، أما المفردات التي يتراوح أعمارهم بين41 إلى 50 سنة تتمثل (16) مفردة بنسبة 40% وهي نسبة متوسطة والمفردات التي يتراوح أعمارها أكثر من 51سنة تتمثل في (7) مفردات بنسبة 17.5% وهي النسبة الأدنى.

الجدول رقم 03 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية:

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
أستاذ مساعد	5	12,50%
أستاذ محاضر	18	45,00%
أستاذ التعليم العالي	17	42.5%
المجموع	40	100%

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن (18) مفردة من درجة أستاذ محاضر وهي أعلى نسبة والتي قدرت بـ 45%، وتليها (17) مفردة من درجة أستاذ التعليم العالي التي قدرت بـ 42.5% وهي نسبة متوسطة وبينما (5) مفردة من درجة أستاذ مساعد التي قدرت بنسبة 12.5% وهي أقل نسبة.

الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص.

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
علوم الإعلام والإتصال	11	%27.5
حقوق وعلوم سياسية	10	%25
علوم إقتصادية	13	%32.5
علم الإجتماع	6	%15
المجموع	40	%100

نلاحظ من خلال تحليلنا الجدول أعلاه الذي يبين لنا التخصصات العلمية للأساتذة، حيث قسمت إلى أربعة تخصصات، حيث تصدر تخصص علوم إقتصادية بنسة 32.5% من العينة المختارة، وهي

أعلى نسبة، ويليه تخصص علوم الإعلام والإتصال بنسبة 27.5% وهي نسبة متوسطة، بينما تخصص حقوق وعلوم السياسية بنسبة 25%، أما تخصص علم الاجتماع بنسبة 15% وهي أقل نسبة.

الجدول رقم 05 : توزيع عينة الدراسة حسب متغير سنوات الخبرة.

عدد سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 10 سنوات	6	%15
من 10 إلى 20 سنة	30	%75
أكثر من 20 سنة	4	%10
المجموع	40	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن عدد سنوات الخبرة من 10 إلى 20 سنة تمثل 30 مفردة بنسبة 75% وهي أعلى نسبة في حين أن عدد المفردات التي تمثل سنوات الخبرة أقل من 10 سنوات تقدر بـ 6 مفردات بنسبة 15% بينما تمثل سنوات الخبرة أكثر من 20 سنة بـ 4 مفردات.

الجدول رقم 6: متابعة أفراد العينة للصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص، عدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		علوم الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	1	20%	4	%22.22	1	%5.88	0	0%	2	%18.18	2	15.18%	2	%33.33	2	%33.33	3	10%	1	25%
أحيانا	3	60%	13	%72.22	13	%76.47	10	100%	6	54.54%	10	%76.92	3	50%	2	%33.33	24	80%	3	75%
نادرا	1	20%	1	%5.55	3	%17.64	0	0%	3	27.27%	1	%7.69	1	%16.16	2	%33.33	3	10%	0	0%

المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة متابعة للصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أحيانا، حيث نجد نسبة 76.47% من أساتذة التعليم العالي، أما بالنسبة لأستاذ محاضر تقدر بـ 72.22%، ثم تليها نسبة 60% من أستاذ مساعد ممن يتابعون الصفحات الرسمية أحيانا، وما يتضح من خلال ذلك أن النسبة الكبيرة يتابعونها نادرا من أستاذ محاضر بنسبة 5.55%، أما أستاذ التعليم العالي تقدر نسبتها بـ 17.64%، تليها أستاذ مساعد بـ 20%، أما من يتابعون الصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية دائما بنسبة 22.22% من الأساتذة المحاضرين، ويليها أستاذ مساعد بنسبة 20% لتكون النسبة الأقل لمتابعي هذه الصفحات دائما بنسبة 5.88% من أستاذ التعليم العالي، أما النسبة الغالبة في التخصص ضمن من يتابعون الصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية أحيانا نجد تخصص حقوق والعلوم السياسية والتي قدرت بـ 100%، أما تخصص علوم الإقتصادية بنسبة 76.92%، يليها تخصص علوم الإعلام والإتصال بنسبة 54.54% ليكون تخصص علم الإجتماع بأقل نسبة قدرت بـ 50% غير أن النسبة كانت مختلفة في من يتابعون دائما هذه الصفحات، فكان علم الإجتماع بنسبة 33.33%، يليه تخصص علوم الاعلام والإتصال بنسبة 18.18%، وتليها نسبة 15.38% لتخصص علوم الإقتصادية، غير أن نسبة من يتابعون نادرا هذه الصفحات علوم الإعلام والإتصال بنسبة 27.27%، يليه تخصص علم الإجتماع بـ 16.66%، وكانت النسبة الضعيفة في تخصص علوم الإقتصادية والتي قدرت بـ 7.63% أما على مستوى عدد سنوات الخبرة فكانت النسبة الغالبة ممن يتابعون الصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية أحيانا من 10 إلى 20 سنة بنسبة 80%، تليها نسبة 75% لأكثر من 20 سنة، وتكون النسبة الأقل من 10 سنوات والتي قدرت بـ 33.33%، غير أن نسبة ممن يتابعون هذه الصفحات دائما عند أكثر من 20 سنة بـ 25% تليها نسبة 33.33% لخبرة أقل من 10 سنوات، كما كانت النسبة متقاربة في من يتابعون نادرا الصفحات الرسمية في سنوات أقل من 10 سنوات بنسبة 33.33% تليها نسبة 10% لسنوات من 10 إلى 20 سنة.

من خلال النتائج السابقة الذكر المتعلقة بمتابعة أفراد العينة الصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، نستنتج أنه هناك تماثل في إجابات المبحوثين، فحسب متغير الدرجة العلمية نجد أن غالبية الأساتذة يتابعون هذه الصفحات في بعض الأحيان، في حين سجلنا تماثلا في متغير التخصص، وهذا راجع لمحتوى الموضوعات التي تتطرق لها الحكومة، والتي تمثل إهتماما مشتركا بين

التخصصات، مما يجعل متابعتها أمرا لابد منه، أيضا ما تتميز به مواقع التواصل من سرعة وصول المعلومة لكافة الفئات، التفاعلية بين مستخدمي، المرونة، إضافة إلى تخطيها الحدود الزمانية والمكانية، حيث أن أفراد العينة من أساتذة علوم الإعلام والإتصال وهو ما يعزز من فهمهم لمحتوى المواضيع المتداولة، وتكوين رؤية حول كيفية تفاعل المؤسسات الحكومية الرسمية مع المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أما تخصص الحقوق فإنهم أحيانا ما يتابعون هذه الصفحات ويعود ذلك إلى أن تخصصهم لا يعتمد كثيرا على متابعة المحتوى الاتصالي، بل يهتمون أكثر بالقوانين والقرارات الحكومية الصادرة عن الصفحات الرسمية، غير أن تخصص علوم اقتصادية يرجع هدفهم من متابعة هذه الصفحات إلى أنها تمكنهم من تقديم تحليل في البرامج الاقتصادية، وهو الأمر الذي من شأنه تحسين الواقع الاقتصادي والتنمية المحلية، أما تخصص علم الاجتماع يرجع هدفهم من متابعتها هو فهم بنية العلاقة بين الدولة والمجتمع المدني، وهو ما يساهم في تعزيزها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم 07: هدف أفراد العينة من متابعة الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
الحصول على المعلومات	3	%33.33	9	%33.33	9	%40.90	4	%28.57	7	%41.17	7	%38.88	3	%33.33	3	%30	15	%37.5	3	%37.5
متابعة الأحداث والقضايا المجتمع	6	%66.66	15	%55.55	11	%50	9	%64.28	7	%41.17	10	%55.55	6	%66.66	7	%70	22	%55	3	%37.5
تقديم الشكوى	0	%0	1	%3.70	0	%0	1	%7.14	0	%0	0	0	0	0	0	%0	1	%2.5	0	%0
أخرى	0	%0	2	%7.40	2	%9.09	0	%0	3	%17.64	1	%5.55	0	0	0	%0	2	%5	2	%25
المجموع	9	%100	27	%100	22	%100	14	%100	17	%100	18	%100	9	%100	10	%100	40	%100	8	%100

من خلال الجدول نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يرون أن الهدف من متابعة الصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي تكمن في متابعة الأحداث وقضايا المجتمع وهو ما عبر عنه بنسبة 66.66% من الأساتذة المساعدين، وهي أعلى نسبة، بينما نجد نسبة 55.55% من الأساتذة المحاضرين، كما نجد نسبة 40.90% من أساتذة التعليم العالي ممن يرون أن الهدف من متابعة هذه الصفحات هو الحصول على المعلومات، بينما كانت نسبة 3.70% عند الأساتذة المحاضرين والتي

يكمن الهدف حسب آرائهم هو تقديم الشكوى، بينما عند الأساتذة المساعدين وأساتذة التعليم العالي ممن أدلوا بإقترحات أخرى بنسبة تقدر 9.09%، أما بالنسبة لمتغير التخصص، فكانت نسبة 66.66% من تخصص علم الإجتماع ممن يرون أن الهدف من متابعة الصفحات هو متابعة الأحداث وقضايا المجتمع، بينما كانت نسبة 41.17% عند تخصص علوم الإعلام والإتصال والتي يكمن هدفهم هو الحصول على المعلومات فقط وفي المقابل أن الهدف الثالث لأفراد العينة من متابعة الصفحات هو تقديم الشكوى بنسبة 7.14% لتنعدم النسبة عند تخصص علوم الإعلام والإتصال وعلوم الإقتصادية وعلم الإجتماع، تليها نسبة 17.64% كأعلى نسبة ممن إقترحوا أهداف اخرى من متابعتهم لهذه الصفحات لتكون نسبة 70% على أعلى نسبة في متغير عدد سنوات الخبرة لأقل من 10 سنوات والتي يكمن فرضهم هو متابعة الأحداث وقضايا المجتمع، ليكون هناك تماثل في إجابات المبحوثين والتي تقدر نسبتها بـ 37.5% بين سنوات من 10 إلى 20 سنة وأكثر من 20 سنة، في حين كانت نسبة 2.5% ممن يكمن هدفهم تقديم الشكوى وهي أقل نسبة عند 10إلى 20 سنة، في حين لم يكن لها تمثيل نسبي عن أقل من 10 سنوات وأكبر من 20 سنة، كما جاءت أهداف أخرى لأفراد العينة وعبرت عنها بنسبة 25% عند أكثر من 20 سنة وهي أعلى نسبة، أما فيما يخص أقل من 10 سنوات لم يكن لها تمثيل نسبي.

من خلال نتائج الجدول يتضح لنا أن هناك تماثلا في الإجابات في متغير الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة بالنسبة لهدفي الحصول على المعلومات ومتابعة الأحداث وقضايا المجتمع وهذا ما يشير إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي لها تأثير كبير على صنع السياسات العامة للحكومة وكونها مكون يتبع الرأي للموضوعات الساخنة واختيارها للقضايا الحساسة، كون أن الإتصال الحكومي لا يؤدي فقط دور إعلامي يقوم بتزويد الجمهور بالمعلومات والأخبار بل له دور بارز في إتخاذ القرار من خلال التعرف على إتجاهات الجمهور[1].

إلا أنه سجلنا اختلافا بالنسبة لهدف تقديم الشكوى ومقترحات أخرى، ويرجع هذا إلى الفروق بين الأفراد العينة حول الهدف من متابعة الصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبما أن متابعة أفراد العينة للصفحات يمثل اختياراً حرا، فبالضرورة هناك تباين من أستاذ إلى

[1] دينا أحمد أشرف محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص428.

آخر، ومن تخصص إلى آخر، ويكون مواقع التواصل الاجتماعي لا تعتبر مجرد وسيلة إعلامية بل أصبحت وسيطا ومصدرا هاما للمعلومات التي يتم توافرها بشكل مستمر حول القضايا والموضوعات[1].

فتقديم الشكوى يرجع إلى عدم رضا الفرد من خدمة ما وبالتالي السعي للعمل على تحسينها، في حين يبقى لبعض أفراد العينة الهدف منها هو معرفة الأخبار الصادرة عن الجهات الرسمية التابعة لها، ومتابعة كل ما هو مستحوذ في مختلف القطاعات والأنشطة، كما أنها تسمح لهم من التأكد من بعض المعلومات التي تنتشر في الصفحات الموازية.

الجدول رقم 08: رأي أفراد العينة حول استخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي ومساهمتها في المصداقية حسب متغيرات الدرجة العلمية، التخصص وسنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	3	60%	10	55,55%	10	58,82%	6	60%	7	63,63%	8	61,53%	2	%33.33	4	66.66%	16	53.33%	3	75%
لا	0	0%	1	%5.55	0	0,00%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3.33%	0	0%
إلى حد ما	2	40%	7	38,88%	7	%41,17	3	30%	4	36,36%	5	38.46%	4	66.66%	2	33.33%	13	43.33%	1	25%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%

يتضح لنا من خلال البيانات الكمية الموضحة في الجدول أعلاه أن أثر متغير الدرجة العلمية على إجابة المبحوثين حول إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي ومساهمتها في المصداقية كانت إجابة الأساتذة المساعدين بـ"نعم" بنسبة 60%، في حين إنعدمت النسبة في الإجابة بـ "لا"، بينما كانت النسبة في إلى حد ما تقدر بـ 40%، أما بالنسبة للأساتذة المحاضرين كانت الإجابة بـ "نعم"، بنسبة 55،55%، بينما نسبة الإجابة بـ "لا" فقدرت بـ 5.55%، في حين إلى حد ما كانت نسبتها 38.88%، كما أن هناك نسبة 58.82% من أساتذة التعليم العالي الذين أجابو بـ" نعم" وهي أعلى نسبة، بينما نجد نسبة 4.17% من الذين أجابوا إلى حد ما، أيضا إنعدمت الإجابة بـ "لا" وبالتالي فهي بدون تمثيل نسبي، أما بالنسبة لتخصص حقوق وعلوم السياسية نجد أن الإجابة بـ "نعم" تقدر بنسبة 60% وهي أعلى نسبة، ثم تليها نسبة 30% من الذين أجابوا إلى حد ما، في حين نجد نسبة الإجابة بـ "لا" تقدر ب10% وهي أقل

[1] شيماء مهدي، وليد سلمي، **مرجع سبق ذكره**، ص 73.

نسبة، بالإضافة إلى تخصص علوم الإعلام والإتصال كانت النسبة تقدر بـ 63.63%، تليها نسبة 66.66% على مستوى تخصص علوم الإجتماع من الذين يرون أن إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي ومساهمتها في المصداقية إلى حد ما، بينما كانت الإجابة بـ "لا " على مستوى تخصص علوم الإعلام والإتصال وعلوم الإقتصادية وعلم الإجتماع من دون تمثيل نسبي، أما فيما يخص متغير عدد سنوات الخبرة نجد نسبة 75% من الذين أجابوا بـ"نعم " لأكثر من 20 سنة، ثم تليها نسبة 43.33% إلى حد ما عند من 10 إلى 20 سنة، بينما كانت النسبة من أقل من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة بدون تمثيل نسبي.

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه هناك تماثل في إجابات المبحوثين بـ "نعم" على متغير الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة في الذين يرون أن إستخدام الحكومة الجزائرية لواقع التواصل الإجتماعي تمثل همزة وصل بين الحكومة والمواطنين، ومن خلالها تقوم الحكومة بتزويد المواطنين بالأخبار، وفي المقابل الإطلاع على آرائهم وبإعتبار أن المصداقية مبدأوها الإنساني هي الشفافية في تسيير المعلومات فهناك حتما مصداقية، لأن متابعتها من طرف فئة كبيرة من المجتمع وبالتالي تصبح المعلومات شفافة ومرئية للجميع ودون وساطة وهذا ما توصلت إليه الدراسة إلى أن أغلب أفراد العينة يعتمدون على مواقع التواصل الإجتماعي مصدرا للمعلومات بنسبة 35% من أفراد العينة يرون أنها تتسم بالموضوعية في معالجة المواضيع والأحداث، أما 33.33% يعتبرون أنها تتسم بالمصداقية [1]، في حين نستنتج أن هناك إختلافات وفروق بين أفراد العينة بشكل إلى حد ما حول إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي ومساهمتها في المصداقية بشكل إلى حد ما، وهذا مرده إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي لا تعتبر مواقع رسمية مما يؤدي إلى عدم دقة وصحة المعلومات المتاحة فيها، أيضا المصداقية هي مسألة نسبية قد تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في نسبها لكن بشكل نسبي، ويبقى هذه الحكومة الجزائرية من إستخدامها لمواقع التواصل هو المصداقية وإعلام المواطن.

[1] صبرينة بن أعراب، منال بوطرفيف، **مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الإجتماعي – دراسة وصفية لعينة من المستخدمين الجزائرين**، مذكرة لنيل مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص تصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة لونيسي علي 2، الجزائر، 2022، ص 140

الجدول رقم 09: رأي أفراد العينة حول المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية بفضل سهولة مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم ،سهل	3	%60	12	%66.66	8	%47.05	5	%50	7	%63.63	8	%61.53	3	%50	4	%66.66	16	%53.33	3	%75
متوسطة السهولة	2	%40	5	%27.77	8	%47.05	4	%40	4	%3636.	4	%30.76	3	%50	2	%33.33	12	%40	1	%25
لا، غير سهل	0	%0	1	%5.55	1	%5.88	1	%10	0	%0	1	%7.69	0	%0	0	%0	2	%6.66	0	%0
المجموع	5	%100	18	%100	17	%100	10	%100	13	%100	13	%100	6	%100	6	%100	30	%100	4	%100

يوضح الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية بفضل سهولة مواقع التواصل الإجتماعي، ويرى أفراد العينة أن النسبة الغالبة كانت "نعم، سهل" بفضل مواقع التواصل الإجتماعي عند الأساتذة المحاضرين بنسبة 66.66%، تليها نسبة 47.5% عند أساتذة التعليم العالي بشكل متوسط السهولة بنسبة 5.55% عند الأساتذة المحاضرين بشكل "لا غير سهل" وهي أقل نسبة، أما بالنسبة لمتغير التخصص فنجد 63.63% وهي أعلى نسبة ممن يرون سهولة وصول المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية بفضل مواقع التواصل الإجتماعي عند تخصص علوم الإعلام والإتصال، تليها نسبة 61.53% عند علوم الإقتصادية، في حين تليها نسبة 50% عند تخصص علم الإجتماع بشكل متوسطة السهولة، أما تخصص علوم الإقتصادية فيمن يرون نسبة 7.69% كأقل نسبة بشكل "لا غير سهل" فيما كانت النسبة عند تخصص علوم الإعلام والإتصال وعلم الإجتماع من دون تمثيل نسبي.

أما فيما يخص عدد سنوات الخبرة، فنجد أن النسبة الأعلى كانت عند أكثر من 20 سنة عند "نعم سهل" وصول المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية بفضل مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 75%، تليها نسبة 66.66% عند أقل من 10 سنوات ثم نسبة 40% عند من 10 إلى 20 سنة بشكل متوسطة السهولة، ثم نسبة 6.66% كأقل نسبة عند من 10 إلى 20 سنة بشكل غير سهل، بالإضافة عند كل من أقل من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة كانت بدون تمثيل نسبي.

وبعد إستعراض النتائج المتعلقة برأي أفراد العينة حول المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية بفضل سهولة مواقع التواصل الإجتماعي، نستنتج أن متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثر في إجابات المبحوثين، فقد سجلنا فروقات في كل من الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة ممن يرون أن هناك صعوبة في وصول المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ويعود ذلك إلى أن المحتوى الحكومي أحيانا ما يتسم بأحادي الإتجاه دون فتح قنوات النقاش والتفاعل مع المواطنين وأيضا بعض الجهات الحكومية لا تولي أهمية لمواقع التواصل الإجتماعي بل تكتفي بالوسائل التقليدية فقط.

حيث نجد أن جل الأساتذة يعتمدون على المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية ويعود ذلك إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي سهلت عليهم الحصول على المعلومات وذلك من خلال متابعتها فقط، وبالتالي الإطلاع عليها بمجرد نشرها، كما أنها الوسيلة الأكثر إستخداما من طرف الجزائريين وهذا بشهادة الإحصائيات، وحسب موقع داتا ريبورتال أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الإجتماعي في الجزائر في جانفي 2023 إلى 23.95 مليون شخص مقارنة بنسبة 2022، والتي بلغ فيها عدد المستخدمين 26.60 مليون شخص[1]، بالإضافة إلى أنها توفر لهم جهد والوقت والسرعة والآنية في الإطلاع على المعلومات ويعزز التفاعلية، في حين هناك من يرى أن إستخدامها بشكل متوسط وهذا مرده إلى عدم ثقة المجتمع الجزائري في مواقع التواصل الإجتماعي، بالإضافة إلى إستخدامها حسب الظروف والسياقات، لأن الحسابات الموازية يمكن أن تحل محل الحسابات الرسمية لذا يتوجب التدقيق في المصدر، فبعض المعلومات تعطى بطريقة مباشرة وغير متاحة بصفة مطلقة، بينما من يرى أن المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية غير سهلة عبر مواقع التواصل الإجتماعي لأن ليس كل المجتمع الجزاري متابع لصفحات الحكومية على مواقع التواصل الإجتماعي، وبالتالي يصعب الحصول على المعلومة.

[1] محمد العلامة، **مرجع سبق ذكره**

الجدول رقم 10: انتباه أفراد العينة بالقضايا الحكومية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة							
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		علوم الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
قضايا سياسية	3	%23.07	14	%35.89	14	%35.89	7	%36.84	10	35.71%	9	%30	5	%38.46	2	%16.66	25	%35.71	4	%50
قضايا اقتصادية	3	%23.07	13	%33.33	12	%30.76	8	%42.10	6	%21.42	10	%33.33	3	%23.07	4	%33.33	22	%31.42	2	%25
قضايا اجتماعية	4	%30.76	8	%20.51	9	%%23.76	3	%15.78	7	%25	8	%26.66	3	%23.07	4	%33.33	16	%22.85	1	%12.5
قضايا ثقافية	2	%15.38	3	%7.69	2	%5.12	1	%5.26	3	%10.71	2	%6.66	1	% 7.69	1	%8.33	5	%7.14	1	%12.5
قضايا دينية	1	%7.69	1	%2.56	2	%5.12	0	%0	2	%7.14	1	% 3.33	1	% 7.69	1	%8.33	2	%2.85	0	%0
المجموع	13	%100	39	%100	39	%100	19	%100	28	%100	30	%100	13	%100	12	%100	70	%100	8	%100

يوضح الجدول أعلاه إنتباه أفراد العينة بالقضايا الحكومية الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث سجلنا تماثلا في إجابات المبحوثين حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة على مستوى القضايا السياسية والقضايا الإقتصادية، فجاءت أعلى نسبة عند أساتذة التعليم العالي والأساتذة المحاضرين حول القضايا السياسية بنسبة قدرت 35.89% تليها نسبة 33.33% عند الأساتذة المحاضرين حول القضايا الإقتصادية، ثم تليها نسبة 30.76% عند الأساتذة المساعدين حول القضايا الاجتماعية، وبعدها نسبة 15.38% ثم نسبة 7.69% عند الأساتذة المحاضرين حول القضايا الثقافية لتكون القضايا الدينية هي آخر القضايا الإقتصادية كأعلى نسبة قدرت بـ 42.10% عند تخصص حقوق وعلوم سياسية، تلتها نسبة 38.46% عند تخصص علم الإجتماع، لتعود النسبة إلى الحقوق بـ 36.84% حول القضايا السياسية، ثم جاءت نسبة 26.66% من تخصص علوم الإقتصادية تلتها نسبة 25% من تخصص علوم الإعلام والإتصال حول القضايا الاجتماعية، في حين نجد في المرتبة الرابعة القضايا الشفافة بنسبة 10.71% عند تخصص علوم الإعلام والإتصال تليها نسبة 5.26% عند تخصص الحقوق، أما في القضايا كانت 3.33% عند تخصص علوم الإقتصادية، فيما إنعدمت النسبة عند تخصص حقوق وعلوم السياسية، أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة كانت أعلى نسبة عند أكثر من 20 سنة، ثم تليها نسبة 35.71% عند من 10 إلى 20 سنة حول القضايا السياسية، في حين نجد عند القضايا الإقتصادية والقضايا الاجتماعية كانت النسبة متساوية أي 33.33% عند من أقل من 10 سنوات،

وإختلفت عند من 10 إلى 20 سنة في القضايا الإجتماعية بنسبة 22.85%، كما جاءت النسب متساوية في القضايا الثقافية والدينية عند أقل من 10 سنوات بنسبة قدرت بـ 18.33% أما عند أكبر من 20 سنة جاءت من دون تمثيل نسبي.

ومن خلال النتائج السابقة الذكر نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين في القضايا السياسية والقضايا الإقتصادية، وهذا راجع إلى أن أفراد العينة أكثر تشبعا للقضايا الراهنة، وما تمر به الجزائر في الآونة الأخيرة، كما أن القضايا الاقتصادية لها دور في ذلك من مستوى المعيشة، إرتفاع الأسعار والدخل، فهي تؤثر على الحياة اليومية، بالإضافة إلى وسائل الإعلام فهي تلعب دورا بارزا في إبراز هذه القضايا وتسليط الضوء عليها بشكل مستمر مما يجعلها من إهتمامات وأولويات الرأي العام، وهذا ما أكده تقرير نشرته مجلة فوريس الأمريكية، حيث ترى الكاتبة "أديسولا أديساكين" أن الكثير من الناس يتعاملون مع السياسيات والأخبار الإقتصادية كما لو كانت غير مهمة خاصة عندما يتعلق الأمر بكيفية تأثيرها على مواردهم المالية[1]، خاصة وأن القضايا السياسية تحتاج إلى نقاش واسع يمكن التعامل معه عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

في حين سجلنا إختلافا في إجابات المبحوثين وتنوعت بين القضايا الاجتماعية والثقافية والقضايا الدينية ويعود ذلك إختلاف من خلال وجهات نظر المبحوثين لهذه القضايا، فالقضايا الاجتماعية عادة ما تلعب دورا في تشكيل القيم والمعتقدات داخل المجتمعات، وتساهم في بناء مجتمع أكثر وعيا وتماسكا نظرا لوجهة نظر أفراد العينة كلها بشكل متوسط عكس القضايا الثقافية والدينية والتي لم يولي لها أفراد العينة إنتباها، نظرا لعدم التركيز عليها أو أنها تتطلب مستوى عالي من المعرفة، فعدم الوعي بها يؤدي إلى العزوف عن متابعتها.

[1] **عندما يتعلق الأمر بأموالك .. لماذا يجب عليك متابعة نشرات الأخبار الاقتصادية**، تاريخ النشر: 25-07-2023، www.aljazeera-net.CDN.amppoject.org ، تاريخ الإطلاع 24-05- 2025، الساعة 14:09.

الجدول رقم 11: نظر أفراد العينة حول مساهمة الاتصال الحكومي في معالجة القضايا حسب متغيرات (الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص						عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة	أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	2	40%	3	16,66%	2	11,76%	1	10%	4	36,36%	1	7,69%	1	16,66%	1	16,66%	4	13.33%	2	50%
لا	0	0%	1	5,55%	1	5,88%	1	10%	0	0%	1	7.69%	0	0%	0	0%	2	6.66%	0	0%
إلى حد ما	3	60%	14	77,77%	14	82,35%	8	80%	7	63,63%	11	84.61%	5	66.66%	5	83.33%	24	80%	2	50%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإتصال الحكومي ساهم إلى حد ما في معالجة القضايا، وجاءت النسب متقاربة بين الأساتذة المحاضرين وأساتذة التعليم العالي وقدرت بـ 77.77% و82.25%، تليها نسبة 60% عند الأساتذة المساعدين، كما جاءت أعلى نسبة عند تخصص علوم إقتصادية 84.6% وبنسبة متقاربة مع علم الإجتماع وقدرت بـ 83.33%تليها نسبة 80% عند تخصص حقوق وعلوم سياسية، تليها أقل نسبة عند تخصص علوم الإعلام والإتصال بـ 63.63%، وبعدها نسبة 83.33% عند سنوات، الخبرة أقل من 10 سنوات وبنسبة متقاربة مع خبرة من 10 إلى 20 سنة وقدرت بـ 80%، أما أقل نسبة عند أكثر من 20 سنة بـ 50%، في حين نجد أفراد العينة من يرون مساهمة الإتصال الحكومي في معالجة القضايا، وجاءت النسبة بـ 40% عند الأساتذة المساعدين و16.6+6% عند الأساتذة المحاضرين و11.76% عند أساتذة التعليم العالي، أما بالنسبة لمتغير التخصص فنجد نسبة 36.36%عند تخصص علوم الإعلام والإتصال تليها نسبة 16.66% عند علم الإجتماع و7.69% عند تخصص علوم الاقتصادية، وبعدها نسبة 50% عند خبرة أكثر من 20 سنة و13.33% من 10 إلى 20 سنة، أما ممن يرون أن الإتصال الحكومي لا يساهم في معالجة القضايا فكانت نسبة 5.88% عند أساتذة التعليم العالي و5.55% عند الأساتذة المحاضرين أما عند متغير التخصص قدرت النسبة بـ10% عند تخصص حقوق، ونسبة 7.69%عند تخصص علوم الإقتصادية، في حين نجد 6.66% من 10 إلى 20 سنة، أما عند أقل من 10 سنوات وأكبر من 20 سنة كانت من دون تمثيل نسبي.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين من الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة فيما يتعلق بمساهمة الإتصال الحكومي في معالجة القضايا إلى حد ما ويرجع ذلك إلى أن بعض القضايا لا يمكن أن تحل عبر هذه المواقع، لأن الجهات الحكومية يمكن من خلال تلك المعلومات تحسين الخدمات العمومية والقضايا الاقتصادية والإجتماعية، ويعود ذلك إلى حسب القضية المتداولة وطبيعة النظام الإجتماعي.

كما سجلنا أن غالبية أفراد العينة عبرو عن آرائهم حول مساهمة الإتصال الحكومي في معالجة القضايا وذلك أن مواقع التواصل الإجتماعي تقوم بالمراقبة والمساهمة في تحسين أداء الحكومة والتطرق إلى مختلف القضايا، كما أصبح بإمكانه نشر كل الإنجازات الهامة وتنوير الرأي العام. وهذا ما أكد عليه البرنامج الوطني للإتصال الحكومي الإماراتي إلى "ضرورة توفير نظام حكومي متكامل تعزيز الشفافية والمهنية وتشفير الإتصال الحكومي لتثقيف المجتمع ولعب دور رائد في علاج أبرز المشكلات والقضايا المجتمعية .[1]

وبالتالي نستنتج أن متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة أثروا في اجابات المبحوثين بدليل أنه سجلنا إخلافا في اغلب إجاباتهم.

الجدول رقم 12: أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر لأفراد العينة حسب (متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	0	0%	4	22,22%	0	0,00%	0	0%	4	36,36%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	2	%6.89	2	50%
أحيانا	5	100%	10	55,55%	12	70,58%	7	70%	4	36.36%	11	84.61%	5	83.33%	6	100%	20	68.96%	1	25%
نادرا	0	0%	4	22,22%	5	29,41%	3	30%	3	27,27%	2	15.38%	1	16.66%	0	0%	7	24.13%	1	25%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%

[1] **الإتصال الحكومي، تثقيف وتعامل مع القضايا المجتمعية**، تاريخ النشر: 08-02-2015، www.alkaleej.ae، تاريخ الاطلاع: 25-05-2025، الساعة 17:05.

من خلال النسب الإجمالية في الجدول أعلاه، يرى أفراد العينة أن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يساهم أحيانا في تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر، وهو ما عبر بنسبة 100% عند الأساتذة المساعدين تليها نسبة 70.58% عند أساتذة العليم العالي، كما جاءت نسبة 84.61% عند تخصص علوم الإقتصادية، تليها نسبة 83.33% عند تخصص علم الاجتماع، أما في المرتبة الثالثة كانت نسبة 70% عند تخصص حقوق ثم علوم الاعلام والإتصال بنسبة 36.36%، أما بالنسبة لسنوات الخبرة، كانت أقل من 10 سنوات بنسبة قدرت 100%، تليها نسبة 68.69% بين من 10 إلى 20 سنة، وبعدها نسبة 25% عند أكثر من 20 سنة.

في حين ممن يرون أن مواقع التواصل الإجتماعي نادرا ما تساهم في تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر وجاءت نسبة 29.41% عند أساتذة التعليم العالي، تليها نسبة 22.22% عند الأساتذة المحاضرين، أما عند الأساتذة المساعدين كانت من دون تمثيل نسبي، تليها نسبة 30% عند تخصص حقوق وعلوم السياسية، ثم 27.27% عند تخصص علوم الإعلام والاتصال، تلتها نسب متقاربة بين من 10 إلى 20 سنة وأكثر من 20 سنة بنسب 24.13% و25% على الترتيب.

أما ممن أجابوا بدائما ما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر، كانت بنسبة 22.22% عند الأساتذة المحاضرين، تلتها نسبة 36.36% عند تخصص علوم الإعلام والإتصال، ثم نسبة 50% عند أكثر من 20 سنة، أما عند اقل من 10 سنوات كانت من دون تمثيل نسبي.

وعلى ضوء النتائج السابقة المتعلقة بأهمية إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر، حيث نجد أن غالبية أفراد العينة، حيث نجد أن غالبية أفراد العينة في كل المتغيرات أجابوا بـ نعم، كما أن الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أجابوا بأحيانا ويعود ذلك إلى احتقار بعض أفراد العينة بالفرصة المتاحة عبر هذه المواقع، مما يجعلهم مترددون في التفاعل معها، أيضا وجهات نظرهم السابقة حول الحكومة بعدم الإستجابة لهم، مما يؤدي إلى تراجع ثقتهم في فعالية هذه المواقع، بإعتبارها قنوات ترتبط بين الحكومة والمواطنين، وهو ما أكدت عليه دراسة سلمى كوندة وصليحة بن سباع أن المشاركة المجتمعية هي مؤشر من مؤشرات التنمية المحلية وهدفها

إدماج أفراد المجتمع في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والثقافية والإقتصادية والعمل على توسيع نطاقها وتكثيف نشاطاتها بمختلف السبل والآليات [1].

أيضا ما توصلت إليه دراسة مصطفى سعو وسهام بولوداني أنها المشاركة الديمقراطية توفر للمواطنين المستخدمين لهذه الشبكات من فرص جديدة للتفاعل وقنوات الإتصال تستحدث من طرفهم وتحقيق عملية الإستخدام المتكرر من أجل زيادة الجمهور المشارك [2].

كما نستنتج أنه نادرا ما تساهم مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي ويرجع ذلك إلى شعورهم بعدم الأخذ بعين الإعتبار آرائهم ومقترحاتهم مما يدفعهم لعدم المشاركة وبالتالي تراجع هذه المواقع في فعاليتها، في حين يرى البعض أنها مواقع التواصل الإجتماعي فعالة وذلك حسب نظرتهم الإيجابية لهذه المواقع وقدرتها على إحداث تغيير، كما أنها تمكنهم من التواصل المباشر على المسؤولين والوعي بأهمية المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومية.

نستنتج أن متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثرو في إجابات المبحوثين بدليل أنه سجلنا فروقات في اجابات المبحوثين.

الجدول رقم 13: الفرق بين الاتصال الحكومي التقليدي والاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر افراد العينة حسب متغيرات الدرجة العلمية، التخصص وسنوات الخبرة

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	5	100%	18	100%	16	94,11%	9	90%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	29	96،66%	4	100%
لا	0	0%	0	0	1	5,88%	1	10%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	3،33%	0	0%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%

[1] سلمى كوندة، صليحة بن سباع، **دور مواقع التواصل االإجتماعي في تعزيز المشاركة المجتمعية لدى الشباب الجزائري، قراءة تحليلية لصفحة شارك الجزائر عبر الفايسبوك**، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 7، العدد 2، الجزائر، 2023، ص99.

[2] مصطفى سعور، سهام بولوداني، **إستخدام شبكات النواصل الغجتماعي كآلية لتحفيز الفعل الديمقراطي التشاركي – دراسة نظرية في الدور والمحددات**، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 5، العدد2، 2021، ص.502

من خلال النتائج الموضحة اعلاه في الجدول يبين الفرق بين الاتصال الحكومي التقليدي والاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في حين كانت النسبة الغلبة يرون أن هناك فرق بينهما وتوزعت عند كل من الأساتذة المساعدين والمحاضرين بنسبة تقدر بـ 100%، ثم تليها نسبة 94.11% عند أساتذة التعليم العالي، كما نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين عند كل من المتغيرات، التخصص وعدد سنوات الخبرة، في حين نرى أفراد العينة هناك من يرى أنه يوجد فرق بينهما بنسبة تقدر بـ3.33% كأقل نسبة عند 10 على 20 سنة، بينما عند كل من متغيري الدرجة العلمية والتخصصات "علوم الإعلام والإتصال، علوم الإقتصادية وعلم الإجتماع" وعدد سنوات الخبرة " أقل من 10 سنوات، أكثر من 20 سنة" دون تمثيل نسبي.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن هناك فرق بين الاتصال الحكومي التقليدي والإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة وهذا يرجع إلى أن مواقع التواصل الإجتماعي أصبح يستقطب الجمهور أكثر، إضافة لوصول المعلومة فورا، دون وسائط لأن الإتصال الحكومي التقليدي معقد يحتاج إلى تفكيك ووقت، كما أنه يمتاز بالصعوبة في بعض الحلات وغير موضوعي، عكس الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الذي يتطلب السرعة والتكيف وهو الأمر الذي لا يتوفر عليه الإتصال التقليدي، أيضا تخطيه للحدود الزمانية والمكانية وبالتالي وصول المعلومة فورا، دون وسائط لأن الإتصال الحكومي التقليدي معقد يحتاج إلى تفكيك ووقت، كما أنه يمتاز بالصعوبة في بعض الحلات وغير موضوعي، عكس الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي الذي يتطلب السرعة والتكيف وهو الأمر الذي لا يتوفر عليه الإتصال التقليدي، أيضا تخطيه للحدود الزمانية والمكانية وبالتالي وصول المعلومة إلى أكبر شريحة من المجتمع، بالإضافة إلى سرعة إنتشارها، ووصول الإنشغالات بسهولة والتفاعلية في ظل التكنولوجيا المتطورة، أيضا لكل نوع من الاتصال خصائصه والجمهور الذي يستهدف، فالإتصال الحكومي التقليدي يرون أنه مجرد اتصال، بينما الحديث فهو اتصال وتفاعل والمشاركة البناءة وهو ما يعزز مفهوم الديمقراطية التشاركية، كما أنه يفتح المجال أمام هذه القنوات لشريحة كبيرة من المجتمع،

وفي ذات السياق أكد معهد روبترز لدراسة الصحافة أن 51% من المستخدمين ممن لديهم إمكانية الدخول على الأنترنت يستخدمون مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للأخبار[1].

كما أكد يوسف الشريف مذيع أخبار في سكاي نيوز عربية الذي يرى أن مواقع التواصل الإجتماعي ستفوز في النهاية السباق، والدليل أن 36 مليونا من مشاهدي قناة العربية تركوا شاشتها، وإختارو مشاهدة القناة عبر قنواتها على مواقع التواصل الإجتماعي، وبالتالي هناك هجرة من شاشات التلفزيون إلى وسائل التواصل الإجتماعي، الأمر الذي يزيد من خطوة هذا السباق[2].

وقد توصلت دراسة علمية على مستوى مملكة البحرين والتي قام بها الباحث علي أحمد الجودر من خلال منصات التواصل الإجتماعي أن سهولة إستخدام الروابط الشعبية والبيئية من قبل المستخدمين، بالإضافة إلى المشاركة التفاعلية بين هذه الجهات الحكومية والجمهور فيما ينشر عبر هذه المنصات من أبرز العوامل في نجاح عملية الإتصال الحكومي، مما يشير إلى أن أكثر من 60% من مجمل المبحوثين يستقون المعلومات الحكومية بشكل رئيسي من خلال مواقع التواصل الإجتماعي الحكومية وغير حكومية.[3]

وعليه فإن الإتصال الحكومي عبر مواقع التوصل الإجتماعي الأكثر فعالية حاليا، وذلك لقدرتها على تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية، بالإضافة إلى سهولة وصول المعلومات، كما قد يساهم في تحسين العلاقة بين الحكومة والمواطنين.

---

[1] جين ويكفيلد، **تقرير وسائل التواصل الإجتماعي كمصدر رئيسي للأخبار بين الشباب**، تاريخ النشر: 16 جويلية 2016، www.bbc.com، تاريخ الإطلاع: 23-05- 2025 على الساعة 16:01.

[2] غدير المزيني، **الإعلام الجديد يتنافس التقليدي أم يكلمه**، تاريخ النشر: 21-05- 2015، www.alkhaleej.ae، تاريخ الإطلاع: 23-05- 2025 على الساعة 16:03.

[3] علي أحمد الجودر، **أبرز العوامل المؤثرة على نجاح الإتصال الحكومي من خلال وسائل التواصل الإجتماعي 2020**، تاريخ النشر: 31-08-2020، www.albiladpress-com.cdn-cdn-ampproject.org ، تاريخ الإطلاع: 23 -05-2025، على الساعة 19:30.

الجدول رقم 14: نظرة أفراد العينة المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية ن التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص						عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	0	0%	7	38,88%	3	17,64%	2	20%	3	27,27%	2	15,38%	3	50%	2	33,33%	5	16.66%	3	75%
لا	5	100%	10	55,55%	13	76,47%	7	70%	7	%63.63	11	%84.61	3	50%	4	66.66%	23	76.66%	1	25%
إلى حد ما	0	0%	1	5,55%	1	5,88%	1	10%	1	9,09%	0	0%	0	0%	0	0%	2	6.66%	0	0%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100

يوضح الجدول أعلاه نظرة أفراد العينة المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ويرى أفراد العينة أن النسبة الغالبة كانت في الإجابة بـ"لا"، بنسبة تقدر 100% عند الأساتذة المساعدين و76.47%عند أساتذة التعليم العالي، يليها نسبة 55.55% عند الأساتذة المحاضرين وجاءت نسبة 84.61% عند تخصص علوم الإقتصادية، يليها نسبة 70% عند تخصص حقوق وعلوم السياسية، ثم نسبة 63.63% عند تخصص علوم الإعلام والاتصال، وبعدها 50% عند علم الاجتماع، أما على مستوى عدد سنوات الخبرة فنجد 76.66% من 10 إلى 20 سنة و66.66% عند أقل من 10 سنوات، ثم جاءت 25% عند أكثر من 20 سنة في حين تلتها الاجابة بـ نعم وعبر عنه بنسبة 38.88% عند الأساتذة المحاضرين، و17.64% عند أساتذة التعليم أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة جاءت عند أقل من 10 سنوات، العالي، أما عند الأساتذة المساعدين كانت من دون تمثيل نسبي، أما على مستوى التخصص كانت أعلى نسبة قدرت بـ 50% عند علم الإجتماع و27.27% عند تخصص علوم الإعلام والإتصال وأقل نسبة عند تخصص علوم الإقتصادية بـ 15.38%، أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة جاءت نسبة 75% من أكثر من 20 سنة تليها نسبة 33.33% عند أقل من 10 سنوات، فيما كانت أقل نسبة عند من 10 إلى 20 سنة بنسبة 16.66%، أما بالنسبة لعبارة إلى حد ما جاءت نسبة 5.83% عند أساتذة التعليم العالي، أما عند الأساتذة المحاضرين بنسبة 5.55%، تليها نسبة 10% عند تخصص الحقوق والتي كانت متقاربة في النسبة مع تخصص علوم الإعلام والإتصال بـ 9.09% وبعدها جاءت نسبة 6.66% عند من 10 إلى 20 سنة، فيما كانت عند أقل من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة من دون تمثيل نسبي.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه توجد فروقات بين أفراد العينة، فيما تعلق بالمعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حيث يرون أن المعلومات غير كافية ويعود ذلك إلى أن بعض الإدارات لا تزال تسيير بطريقة الإتصال الحكومي التقليدي، كما أن هناك معلومات غير قابلة للنشر، لأن معظم المعلومات المهمة تبقى حكرا على القنوات الإعلامية المرتبة والمسموعة، في حين يوجد غموض في بعض المعلومات وبالتالي البحث فيها لمعرفة خلفياتها في ظل إنتشار الصفحات الموازية ومما يؤدي إلى ضعف المواقع والإتصال أيضا عدم الثقة، عدم كفاءة العاملين الأمر الذي من شأنه أن يفقدها الإحترافية في الطرح والدقة، بالإضافة إلى أن بعض المعلومات وضعت حيزا فقط دون حق المناقشة، لأنها لا تغطي كافة الجوانب، وهذا ما أكدته دراسة تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعي إلى أن هذه المواقع أصبحت تتفوق على التلفزيون كمصدر رئيسي للحصول على المعلومات بنسبة 54.68% في حين تقدر نسبة التلفاز 14.09% ويعود ذلك إلى الإهتمام بقضايا المجتمع[1].

فيما توصلت دراسة أميرة أحمد سلمان أن أكثر الأفراد يشعرون بفوضى في المعلومات على الشبكات الاجتماعية ويرجع ذلك إلى الحسابات الموجودة على الشبكات وزيادة المعلومات مجهولة المصدر فضلا عن غياب الرقابة على ما ينشر على تلك الشبكات[2]، في حين أن هناك من يرى أن المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية كافية لأنها تساهم في تنويه الرأي العام وتعبر عن الموضوع المطروح أو نشاط أو خطة عمل للحكومة يتم نشرها على مواقع التواصل الإجتماعي تتسم بالإختصار وموثوقة وسهلة الوصول لأنها تصدر عن الجهات الرسمية الحكومية.

الجدول رقم 15: رأي أفراد العينة حول الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في الشؤون العامة حسب متغيرات الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	0	0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0%	0	0%
أحيانا	3	60%	15	83,33 %	11	64,70 %	8	80%	7	63.63 %	10	.76.92 %	4	66.66 %	5	83.33 %	21	70%	3	75%

[1] رانية حرود، سلمى رحماني ريان، **تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين**، مذكرة مقدمة لنيل شهادات الماستر في علوم الاعلام والإتصال، جامعة 8 ماي 1945، ورقلة، الجزائر، 2023، ص56.

[2] أميرة أحمد سلمان، **تأثير فوضى المعلومات الإلكترونية على مصداقية شبكات التواصل الإجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي**، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 01، 2019، ص1.

نادرا	2	40%	3	16,66 %	6	35,29 %	2	20%	4	36,36 %	3	23.07%	2	33.33 %	1	16.66 %	9	30%	1	25%
المجموع	5	100 %	18	100%	17	100%	10	100 %	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100 %	4	100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أن الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي يساهم أحيانا في تعزيز المشاركة في الشؤون العامة حيث نجد نسبة 83.33% من الأساتذة المحاضرين تليها نسبة 64.70% عند أساتذة التعليم العالي، تليها نسبة 60% عند الأساتذة المساعدين، كما نجد أن النسبة الأعلى في متغير التخصص تعود إلى الحقوق بنسبة 80% وبعدها نسبة 76.92% عند تخصص علوم الإقتصادية، تليها نسبة قدرت بـ 66.66% عند تخصص علم الإجتماع، لتكون النسبة الأقل عند تخصص علوم الإعلام والإتصال بـ 63.63% تليها نسبة 83.33% كأعلى نسبة عند أقل من 10 سنوات، ثم نسبة 75% عند أكبر من 20 سنة، وجاءت نسبة 70% من 10 إلى 20 سنة، أما ممن يرون أنه نادرا ما يساهم في تعزيز المشاركة الشؤون العامة فجاءت نسبة 40% عند الأساتذة المساعدين، تليها نسبة 35.29% عند أساتذة التعليم العالي، ثم نسبة 16.66% عند الأساتذة المحاضرين، في حين جاءت نسبة 36.36% عند تخصص علوم الإعلام والإتصال، وبعدها 33.33% عند تخصص علم الإجتماع، تليها نسبة 23.07% عند تخصص علوم الاقتصادية، ثم 20% كأقل نسبة عند تخصص حقوق وعلوم السياسية، أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة فنجد نسبة 30% عند من 10 إلى 20 سنة، تليها نسبة 25%عند أكثر من 20 سنة، ثم 16.66% عند أقل من 10 سنوات، في حين ممن يرون أنها دائما ما يساهم الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز المشاركة في الشؤون العامة في كل من متغيرات الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة جاءت من دون تمثيل نسبي.

وعلى ضوء النتائج السابقة المتعلقة برأي أفراد العينة حول الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز المشاركة في الشؤون العامة، حيث نجد أن غالبية أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما يساهم ويعود ذلك إلى تجربيتهم الشخصية مع الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي، حين كثيرا ما تكون نتيجة عدم تلقيهم الإستجابة من طرف الجهات المعنية وبالتالي الحصول على المعلومات من صفحات أخرى مما يجعلهم يترددون في الاعتماد على المصادر الأصلية، وهو الامر الذي يحدهم من عدم المشاركة الدائمة والفعالة وذلك نظرا لعدم أخذ آرائهم بعين الإعتبار مما يحد من ثقة المواطنين في هذا الإتصال.

كما سجلنا فروقات بين أفراد العينة في كل متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة ويعود ذلك إلى أجندة كل فرد، بالإضافة إلى أجندة كل فرد، صحيح أن مواقع التواصل الإجتماعي توفر حرية كبيرة للمستخدمين فيها لكن تبقى فضاء إفتراضي شبه واقعي لتجسيد المشاركة الفاعلية في الشؤون العامة أمر نسبي.

الجدول رقم 16: تقييم أفراد العينة لمستوى استجابة المؤسسات الحكومية لتفاعلات المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وسنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		ع الإعلام والاتصال		ع الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
استجابة جيدة	1	20%	1	5.55%	1	5,88%	1	10%	2	18,18%	0	0,00%	0	0,00%	1	%16.66	2	%6.66	0	0%
استجابة متوسطة	2	40%	12	66,66%	9	52,94%	5	50%	4	%36.36	10	%76.92	4	%66.66	4	%16.66	16	%53.33	3	75%
استجابة ضعيفة	2	40%	5	27,77%	7	41,17%	2	%40	5	45,45%	3	%23.07	2	%33.33	1	%16.66	12	40%	1	25%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100

يتبين من نتائج الجدول أن نسبة أفراد العينة الذين يقيمون لمستوى إستجابة المؤسسات الحكومية بتفاعلات المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإستجابة المتوسطة التي سجلت أعلى نسبة عند الأساتذة المحاضرين بنسبة قدرت بـ 66.66%، تليها نسبة 52.94% عند أساتذة التعليم العالي، ثم نسبة 40% عند الأساتذة المساعدين، وبعدها 76.92% عند تخصص علوم الإقتصادية، كما جاءت نسبة 66.66% عند تخصص علم الاجتماع، ثم تخصص حقوق وعلوم السياسية بنسبة 50% ثم علوم الاعلام والإتصال بنسبة 36.36% كأقل نسبة، أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة نجد نسبة 75% عند أكبر من 20 سنة ثم 66.66% عند أقل من 10 سنوات، تليها نسبة 53.53% عند من 10 إلى 20 سنة، في حين بلغت إستجابة ضعيفة نسبة متقاربة عند الأساتذة المساعدين وأساتذة التعليم العالي بين 40% و41.17%، تليها نسبة 27.77% عند الأساتذة المحاضرين، كما جاءت نسبة 45.45% عند تخصص علوم الإعلام والإتصال و40% عند تخصص حقوق، وبعدها نسبة 33.33% عند تخصص علم الإجتماع و23.07% عند تخصص علوم الإقتصادية، أما عند عدد سنوات الخبرة فنجد 40% عند من 10 إلى 20 سنة و25% عند أكثر من 20 سنة وتليها نسبة 16.66% عند أقل من 10 سنوات، في حين نجد رأي أفراد العينة حول الإستجابة الجيدة ب 20% عند الأساتذة المساعدين كأعلى نسبة تليها 5.55% عند الأساتذة المحاضرين، أما نسبة 18.18% عند علوم الاعلام والإتصال، أما بالنسبة لتخصص علوم الإقتصادية وعلم الإجتماع

جاءت من دون تمثيل نسبي، في حين بلغت النسبة عند أقل من 10 سنوات بـ 16.66%، ثم تليها نسبة 6.66% عند من 10 إلى 20 سنة.

نستنتج من خلال نتائج الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أنه دائما ما يكون إستجابة متوسطة لتفاعلات المواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهذا راجع إلى ضعف إستجابة بعض المؤسسات الحكومية في تعاملها مع تفاعلات المواطنين أي التأخر في الرد وهذا ما يؤدي إلى عدم الإلتقاء فيها، أيضا إستخدامها لغة رسمية في إستجاباتها عبر مواقع التواصل الإجتماعي مما يؤدي إلى الصعوبة في فهمها للطرق الآخر وبالتالي ضعف في التواصل بينهما، بالإضافة إلى عدم وجود قنوات فاعلة لتلقي شكاوى المواطنين مما يؤدي إلى عدم الإستماع لإحتياجاتهم والأخذ بآراهم، كما قد تكون نقص في آليات الإستجابة للمؤسسات الحكومية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وذلك نتيجة عدم وعي المواطنين بها، وهذا ما توافق مع ما وصل إليه الباحث هومبورغ وريبيكا مودي والموسومة بـ"إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في العلاقات بين المواطنين والحكومة في الصين حيث أن إرتباط تأثير ضعف المشاركة ومهارات وقدرات المواطنين وثقتهم بالمؤسسات إرتباطا وثيقا بتبنيهم لوسائل التواصل الإجتماعي، حيث أن مجتمع مواقع التواصل الإجتماعي غير مرتبط بتبني المواطنين الصينيين لوسائل التوصل الإجتماعي[1].

الجدول رقم 17: رأي أفراد العينة في استخدام الحكومة الجزائرية لأساليب تواصل فعالة لجذب انتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	01	%20	05	%27.55	01	%5.88	01	%10	03	%27.27	0	0	03	%50	02	%33.33	03	%10	02	%50
لا	02	%40	02	%11.11	03	%17.64	01	%10	01	%9.99	04	%30.76	01	%16.66	01	%16.66	06	%20	0	0
إلى حد ما	02	%40	11	%6.11	13	%76.47	08	%80	07	%63.63	09	%69.23	02	%33.33	03	%50	21	%70	02	%50
المجموع	05	%100	18	%100	17	%100	10	%100	11	%100	13	%100	06	%100	06	%100	30	%100	04	%100

[1] فينسنت هومبورغ، ريبيكا مودي، **إدراسة حول ستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة بين المواطنين والحكومة في الصين، د م**، تاريخ النشر: 14-02-2022، www.emerald.com، تاريخ الاطلاع: 28-05-2025، على الساعة: 16:03.

يرى أفراد العينة أن استخدام الحكومة الجزائرية لأساليب تواصل فعالة يساهم إلى حد ما في جذب انتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ عبر عنه بنسبة 76.47% عند أساتذة التعليم العالي و61.11% عند الأساتذة المحاضرين، في حين 40% عند الأساتذة المساعدين و11.11% كأقل نسبة عند الأساتذة المحاضرين الذين يرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تليها نسبة 27.77% عند الأساتذة المحاضرين الذين أدلوا بـ نعم، أما بالنسبة لتخصص فنجد 80% كأعلى نسبة عند الحقوق، تليها نسبة 69.23% عند تخصص علوم اقتصادية، فيما يرون أن استخدام الحكومة الجزائرية يساهم إلى حد ما في جذب انتباه المواطنين، بينما نجد نسبة 9.09% كأقل نسبة عند تخصص علم الاجتماع والتي كانت اجابتهم بـ نعم.

أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة فنجد نسبة 70% عند من 10 إلى 20 سنة ممن يرون أنها تساهم إلى حد ما، تليها نسبة 50% عند من 10 إلى 20 سنة من عبروا عنها بأنها تساهم في جذب انتباه المواطنين، كما جاءت نسبة 33.33% لأقل من 10 سنوات، في حين كانت النسبة من 10 إلى 20 سنة تقدر بـ 20% ممن يرون بأنها لا تساهم، أما على مستوى أكبر من 20 سنة كانت من دون تمثيل نسبي.

وعلى ضوء النتائج السابقة الذكر حول استخدام الحكومة الجزائرية لأساليب تواصل فعالة لجذب انتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، نستنتج أن هناك فروقات في إجابات المبحوثين في كل المتغيرات، فنجد أن أفراد العينة يرون أن استخدام الحكومة الجزائرية تساهم إلى حد ما في جذب انتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق أساليب تواصل فعالة مع فارق في النسب، وهذا يدل على أن استخدام الحكومة الجزائرية لأساليب تواصل فعالة لجذب انتباه بقدر الدور الذي لعبته عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير فيهم في اثراء أفراد العينة من معلومات بقدر ما كانت تتيح الوصول المباشر إلى شريحة كبيرة من المجتمع، وهذا ما يساعد في تعزيز المشاركة المجتمعية، وبناء الثقة بين المجتمع، في حين سجلنا اختلافا في إجابات المبحوثين حول استخدام الحكومة الجزائرية لأساليب تواصل فعالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بين من يرى أنها تراعي توجه الجمهور نحو الوسائل المتاحة واعلامه عما هو واقع، بالإضافة إلى تطوير الأساليب وجعلها أكثر مصداقية، لأن الأساليب من خصائص العصر الحديث، وبالتالي توظيف مختصون في تفسير هذه المواقع والصفحات الاجتماعية من أهل الخبرة لجعل المعلومة أكثر فعالية ومصداقية، وبدلا من محدوديتها.

أيضا بعض الأحيان تنتج هذه الأساليب وتحقق أحيانا، لأنها لا زالت في طريقها نتجت عن طرق فعالة أكثر لجذب انتباههم، بالإضافة على أنها بحاجة إلى التعزيز والتفعيل سواء في الشكل أو التفاعلية، لأنها تتطلب الاعتماد على كوادر مختصة وتقنين، لأن كل عمليات التوظيف أو المعلومات أصبحت تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يضمن وصولها على العامة.

أكد الوزير الأول السابق أحمد أويحيى خلال لقاء الحكومة بالولاة في نوفمبر 2019 إلى وجوب تكييف الاتصال المؤسساتي مع عصر الشبكات التواصل الاجتماعي لإيراد جهود الحكومة الجزائرية والإنجازات المحققة من طرف الدولة[1].

الجدول رقم 18: رأي افراد العينة حول وضوح الوسائل الحكومية التي يتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	04	%80	13	%72.22	12	%70.58	07	%70	09	%81.81	09	%64.28	04	%66.66	04	%66.66	22	%73.33	03	%75
لا	01	%20	03	%16.66	02	%11.76	02	%20	01	%9.09	04	%28.57	0	0	02	%33.33	04	%13.33	0	0
إلى حد ما	0	0	02	%11.11	03	%17.64	01	%10	01	%9.09	01	%7.14	02	%33.33	0	0	04	%13.33	01	%25
المجموع	05	%100	18	%100	17	%100	10	%100	11	%100	14	%100	06	%100	06	%100	30	%100	04	%100

من خلال النسب الاجمالية في الجدول أعلاه، الذي يوضح رأي أفراد العينة حول وضوح الرسائل الحكومية التي يتلقاها عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد أن النسبة الغالبية في الذين أجابوا بـ نعم، والتي قدرت بـ 80% عند الأساتذة المساعدين يليها نسبة 72.22% عند الأساتذة المحاضرين، ثم 70.58% عند أساتذة التعليم العالي، أما على مستوى التخصص نحد أن تخصص إعلام واتصال بـ 81.81% كأعلى نسبة، يليه تخصص علوم اقتصادية بنسبة قدرت بـ 64.28%، ثم جاءت نسبة 66.66% عند أقل من 10 سنوات كأقل نسبة في حين نجد أن الذين يرون عدم وضوح الرسائل الحكومية بنسبة 20% عند الأساتذة

[1] **شبكات التواصل الاجتماعي، فضاء سانح للممارسة السياسية**، تاريخ النشر: 22-02- 2019، www.aps.dz ، تاريخ الاطلاع: 24 -05-2025 على الساعة 10:45.

المساعدين تليها نسبة 11.76% عند أساتذة التعليم العالي، وبعدها نسبة 28.57% من تخصص علوم اقتصادية، تليها نسبة 9.09% عند تخصص اعلام واتصال، أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة، فبلغت أعلى نسبة عند أقل من 10 سنوات بـ 33.33%، تليها نسبة 13.33% عند من 10 إلى 20 سنة، أما فيما يرون أنها واصفة على حد ما قدرت بـ 17.64% عند أساتذة التعليم العالي، أما عند الأساتذة المساعدين كانت من دون تمثيل نسبي، وجاءت على مستوى التخصص نسبي متقاربة بين تخصصي الاعلام والاتصال، والحقوق والعلوم السياسية بنسبة 10% و9.09%، أما سنوات الخبرة كانت عند أكثر من 20 سنة بنسبة 25% تليها نسبة 13.33% من 10 إلى 20 سنة، أما عند أقل من 20 سنة كانت من دون تمثيل نسبي.

يتبين لنا مما سبق أن أكثر الإجابات كانت بـ نعم في كلا المتغيرات، وهذا يدل على أن الحكومة الجزائرية من خلال صفحاتها الرسمية تستعمل العبارات الرسمية التي تتناسب مع ثقافة أفراد العينة، كما أنها تتناول القضايا بوضوح وشفافية، وهذا استجابة للانشغالات المواطنين، بالإضافة إلى أنها تعبر عن محتوى الرسالة وتلف بمختلف جوانب الموضوع، كما أنها تبرز حرص واهتمام الحكومة الجزائرية والشأن العام، أيضا استخدامها لغة بسيطة مرفوقة بالصور والفيديوهات وهذا لتوضيح الرسائل، ما يعزز من فهم المواطنين ويقلل من الغموض، كما أن التزايد المستمر للمواطنين لمتابعة الأخبار والمعلومات الرسمية من خلال الصفحات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي، ما سيرسخ لهم الانطباع الإيجابي عن وضوح التواصل وفهم المحتوى المراد، وهو ما توصلت إليه دراسة الباحثة غادة نصر الدين، محمد علي، إلى أن تفاعلية الحسابات المؤسسية وسهولة الحصول على المعلومات من أهم العناصر التي تشجع المستخدمين على التعرض للحسابات المؤسسية بشكل مستمر مما يساهم في تحقيق الاتصال الحواري للحسابات بدرجة كبيرة[1].

كما نستنتج أن هناك فروقات بين أفراد العينة في كل المتغيرات، وهذا راجع إلى أنه لا يمكن في كل الحالات معرفة الخلفية الحقيقية للموضوع، وبالتالي عدم الفهم الكافي للمعلومات المنشورة، أيضا في بعض الأحيان تكون الرسائل غير واضحة يغلب عليها نوع من الغموض والتشتت في استقبال المعلومات، وهذا ما يجعل المصداقية محدودة، لأنه في كل الحالات يريد المواطن فهم ما يجري في أرض الواقع، لكن في المقابل يكون غموض في المعلومات والرسائل الحكومية.

[1] غادة نصر الدين، محمد علي، **الاتصال الحواري في المؤسسات الحكومية من خلال موافع التواصل الاجتماعي– دراسة تطبيقية–**، العدد 75، جامعة أسيوط، القاهرة، 2020، ص 401.

الجدول رقم 19: تقييم أفراد العينة لفعالية استخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق فعالية أهدافها التواصلية حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
فعالة جدا	1	%20	04	%22.22	2	%11.76	1	%10	3	%30	1	%7.69	2	%33.33	0	0	5	%17.24	2	%50
متوسطة جدا	2	%40	14	%77.77	13	%76.47	8	%80	6	%60	11	%84.61	4	%66.66	5	%83.33	22	%75.86	2	%50
غير فعالة	2	%40	0	0	2	%11.76	1	%10	1	%10	1	%7.69	0	0	1	%16.66	2	%6.89	0	0
المجموع	05	%100	18	%100	17	%100	10	%100	10	%100	13	%100	06	%100	06	%100	29	%100	04	%100

بين الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة أجابوا بكلمة "فعالة" لتقييم فعالية استخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق فعالية أهدافها التواصلية، وقد عبر عنه بنسبة 77.77% عند الأساتذة المحاضرين تليها نسبة 76.47% عند أساتذة التعليم العالي، بينما كانت نسبة 40% ممن يرون أنها غير فعالة عند الأساتذة المساعدين، أما بالنسبة لمتغير التخصص، فنجد علوم اقتصادية بنسبة 84.61% تليها نسبة 80% عند تخصص حقوق وعلوم سياسية على مستوى فعالة، ثم جاءت نسبة 33.33% عند تخصص علم الاجتماع تليها نسبة 30% عند تخصص إعلام واتصال، ممن يرون أنها فعالة جدا، بعد ذلك جاءت في المرتبة الثالثة بكلمة غير فعالة بنسبة 7.69% كأقل نسبة عند تخصص علوم اقتصادية، عند أقل من عشر سنوات، أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة، قدرت بنسبة 83.33% كأعلى نسبة، تليها 75.86% من الذين أجابوا بكلمة فعالة، عند من 10 إلى 20 سنة، ثم جاءت 50% عند أكبر من 20 سنة من الذين أجابوا بكلمة فعالة جدا، ثم جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة قدرت بـ 6.89% عند من 10 إلى 20 سنة على مستوى غير فعالة، أما عند أكبر من 20 سنة جاءت من دون تمثيل نسبي.

من خلال النتائج السابقة الذكر نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين في كل من متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة، حيث وجدنا أن النسبة الغالبة كانت في الذين أجابوا بـ فعالة، ويعود ذلك إلى الخبرة التي يكتسيها الأفراد من خلال تجاربهم الشخصية مع تفاعل الحكومة مما يمنحهم رؤية واقعية من تساهم في تقديم صورة شاملة عن فعالية التواصل وتأثيره في المجتمع، أيضا تنوع وتعدد الآراء مما يمكن المواطن للتغيير عن احتياجاتهم وأولوياتهم مما يساعد الحكومة على فهم احتياجاتهم وبالتالي الاستجابة لها.

كما نستنتج أن هناك فروقات في تقييم أفراد العينة لفعالية استخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها التواصلية، حيث وجدنا أن النسبة الأقل الذين أجابوا بفعالة جدا بالإضافة إلى غير فعالة، وهذا راجع للفروق الفردية بين أفراد العينة وفي مجال تخصصهم، اختلفت حسب فعالية استخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الاجتماعي، أيضا تجارب الأفراد السابقة مع الحكومة يمكن أن تؤثر على مدى ثقتهم وقدرتهم على تقييم فعالية تلك المواقع، أيضا افتقار بعض الصفحات الرسمية إلى التفاعل النشط مع المواطنين وهو ما يضعف من فعالية تلك الصفحات، فحسب استطلاعات الباروميتر[1] العربي عام (2017)، فإن أقل من 40% من المستجوبين يثقون في الحكومة، مما يشير إلى تراجع في ثقة المواطنين بالمؤسسات السياسية[2].

الجدول رقم 20: رأي أفراد العينة في مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعطائها الصورة الإيجابية لزيادة فعالية ممارسة الاتصال الحكومي في الجزائر وانشغالات أفراد المجتمع حسب متغيرات لدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	01	%20	06	%33.33	05	%29.41	02	%20	03	%27.27	04	%13.76	03	%50	01	%16.66	09	%30	02	%50
لا	01	%20	0	0	0	0	0	0	01	%9.09	0	0	0	0	01	%16.66	0	0	0	0

[1] الباروميتر العربي: هو مصدر رئيسي للبحث الكمي في منطقة الشرق الأوسط وشمال افريقيا،(الباروميتر العربي، www.arabbarometer.org، تاريخ الاطلاع: 23-06-2025، الساعة 06:01).

[2] صادق حجال، **إشكالية العلاقة بين التحديث والاستقرار السياسي: الحالة الجزائرية نموذجا**، تاريخ النشر: 28-11-2019، studies.aljazeera.nat تاريخ الاطلاع: 23-05-2025، الساعة 16:23.

إلى حد ما	03	%60	12	%66.66	12	%70.58	08	%80	07	%63.63	09	%69.23	03	%50	04	%66.66	21	%70	02	%50
المجموع	05	%100	18	%100	17	%100	10	%100	11	%100	13	%100	06	%100	06	%100	30	%100	04	%100

بين الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في عطائها الصورة الإيجابية لزيادة فعالية ممارسة الاتصال الحكومي في الجزائر والتقليل من انشغالات أفراد المجتمع، حيث نجد أن النسبة الأغلبية كانت إلى حد ما وقدرت بـ 70.58% عند أساتذة التعليم العالي، تليها نسبة 66.66% عند الأساتذة المحاضرين، ثم 60% عند الأساتذة المساعدين، أما على مستوى التخصص نجد نسبة 80% عند تخصص حقوق وعلوم سياسية، تليها نسبة 69.23% عند تخصص علوم اقتصادية، ثم 63.63% عند تخصص اعلام واتصال، و50% كأقل نسبة عند تخصص علم الاجتماع، وجاءت نسبة 70% عند من 10 إلى 20 سنة كأعلى نسبة، تليها 66.66% عند أقل من 10 سنوات، وبعدها 50% أكبر من 20 سنة، في حين نجد إجابات المبعوثين بـ نعم عند الأساتذة المحاضرين وأساتذة التعليم العالي بنسبة متقاربة بين 29.41% و 33.33% تليها 20% عند الأساتذة المساعدين، أما على مستوى التخصص كانت النسبة عالية عند تخصص علم الاجتماع بـ 50% تليها 30.76% عند علوم اقتصادية ثم 27.27% عند تخصص اعلام واتصال، ثم نسبة 20% عند تخصص الحقوق، أما على مستوى عدد سنوات الخبرة جاءت 50% عند أكبر من 20 سنة تليها نسبة 30% عند من 10 إلى 20 سنة ثم 16.66% عند أقل من 10 سنوات، أما ممن يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تساهم في زيادة فعالية ممارسة الاتصال الحكومي، حيث جاءت نسبة 20% عند الأساتذة المساعدين، أما عند الأساتذة المحاضرين وأساتذة التعليم العالي كانت من دون تمثيل نسبي، وبعد سنبة 9.09% عند تخصص اعلام واتصال، تليها نسبة 16.66% عند أقل من 10 سنوات، أما عند من 10 على 20 سنة أو أكثر من 20 سنة من دون تمثيل نسبي.

من خلال النتائج السابقة الذكر حول رأي أفراد العينة حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعطائها الصورة الإيجابية لزيادة فعالية ممارسة الاتصال الحكومي، نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين، حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة، ويرجع ذلك إلى أن الرأي العام يحتاج إلى التطبيق الفعلي على أرض الواقع وهو ما أتاح الفرصة لمواقع التواصل الاجتماعي في إعطائها ذلك غير أن هناك من يرى أن تصرفات بعض المسؤولين الحكوميين عبر هذه المواقع والتي تتضارب مع قرارات الحكومة أو غير مطابقة لها، بالإضافة إلى أن اعتماد مواقع التواصل الاجتماعي الاتصال الحكومي يعزز من المصداقية والشفافية، وذلك من خلال ميزة الشفافية أيضا أضيفت مواقع التواصل الاجتماعي في

الوقت الراهن همزة وصل بين الحكومة والمواطنين، وتميزها بالسرعة والفاعلية، وهو ما يمكنها من معالجة أي قضية طارئة، كما أن مواقع التواصل سمحت للجهات الحكومية بكسر الحواجز الرسمية والتقليدية، وذلك من خلال التفاعل المباشر مع المواطنين، أيضا جعلت المواطن شريكا في اتخاذ القرار من خلال استطلاعات الرأي والتعليقات والتفاعلات، وهو ما أحدث نقلة نوعية في مجال الاتصال، وساهم في رفع مستوى الثقة في المؤسسات الحكومية، كما توصلت دراسة حنان شعبان إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لإحداث تغييرات في المجتمعات، بل إنها تعدت ذلك، حيث أصبح استخدام هذه الوسائل يشكل أحد ركائز تقديم المعلومات بتلك المؤسسات، حيث أنها تسعى جاهدة لتحسين صورتها وتحقيق نتائج إيجابية للمؤسسات[1].

في حين سجلنا فروقات بين أفراد العينة وهذا راجع إلى تباين وجهات نظرهم حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعطائها صورة إيجابية لزيادة فعالية ممارسة الاتصال الحكومي في الجزائر والتقليل من انشغالات أفراد المجتمع، أيضا مستوى وعيهم بمختلف القضايا المتداولة، بالإضافة على نوع المحتوى المقدم من الجهات الحكومية، فالفاعلين عبر هذه المواقع يمكن أن يكونوا دون خبرة أي عديمو الكفاءة، وهو الأمر الذي لا يزال عائقا أمامها لتراض بقبول الرأي العام كليا.

ما يمكن أن نستنتجه أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أداة فعالة لدعم الاتصال الحكومي في الجزائر، وتحسين صورته أمام الرأي العام من خلال طرح انشغالاتهم وآرائهم عبر هذه المواقع.

الجدول رقم 21: رأي أفراد العينة حول اعتماد الجهات الحكومية في الجزائر على استراتيجية واضحة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
دائما	02	%40	05	%27.27	03	%17.64	03	%30	03	%27.27	01	%7.69	03	%50	01	%16.66	07	%23.33	02	%50
أحيانا	02	%40	11	61.11 %	11	%64.70	06	%60	07	%63.63	10	%76.923	01	%16.66	04	%66.66	18	%60	02	%50
نادرا	01	%20	02	%11.11	03	%17.64	01	%10	01	%9.09	02	%15.38	02	%33.33	01	%16.66	05	%16.66	0	0

[1] حنان شعبان، **ادراج صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعين المجلد 08، العدد 04، جامعة الجزائر03، الجزائر، 2021، ص 246.

المجموع	05	%100	18	%100	17	%100	10	%100	11	%100	13	%100	06	%100	06	%100	30	%100	04	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يرون أن اعتماد الجهات الحكومية في الجزائر على استراتيجية واضحة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أحيانا، حيث نجد نسبة 64.70% عند أساتذة التعليم العالي، تليها نسبة 61.11% عند الأساتذة المحاضرين، تليها نسبة 40% عند الأساتذة المساعدين ممن يرون أنها دائما ما تعتمد على استراتيجية واضحة، بعدها 17.64% عند أساتذة التعليم العالي، غير أن نادرا ما يعتمدون عليها قدرت بـ 20% عند الأساتذة المساعدين، تليها 11.11% كأقل نسبة عند الأساتذة المحاضرين، كما كانت النسبة الغالبة في التخصص ممن يرون أن اعتماد الجهات الحكومية أحيانا على استراتيجية واضحة، حيث قدرت بـ 76.92% عند تخصص علوم اقتصادية، تليها نسبة 63.63% عند تخصص إعلام واتصال، كما كانت النسبة متقاربة بين نادرا ما يعتمدون بنسبة 9.09% و10% عند تخصص حقوق واعلام واتصال، أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة نجد أعلى نسبة قدرت بـ 66.66% عند أقل من 10 سنوات، والتي جاءت بأحيانا ما يعتمدون على استراتيجية واضحة تليها نسبة 60% عند من 10إلى 20 سنة، في حين جاءت النسبة متساوية والتي قدرت بـ .16.66% بين أقل من 10 سنوات ومن 10 إلى 20 سنة ممن يرون نادرا ما تعتمد، أما عند أكبر من 20 سنة جاءت من دون تمثيل نسبي.

تبين لنا من خلال ما سبق في نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين، فحسب متغير الدرجة العلمية في أن غالبية أفراد العينة يرون أن الجهات الحكومية في الجزائر أحيانا ما تعتمد على استراتيجية واضحة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى افتقار الحكومة إلى خطة شاملة، وبالتالي ما يجعل الاتصال غير مستمر، بالإضافة إلى نقص التفاعل مع المواطنين، أيضا محتوى الرسائل الحكومية تفتقر نوعا ما إلى التناسق والوضوح، وهو ما يكون مبهم وغامض أمام الجمهور، وبالتالي يصعب عليهم فهم الرسالة أو الهدف من الاتصال، كما تلعب التجارب السابقة في عدم الثقة بها من خلال عدم تنفيذ المطالب السابقة، أو تجاهل آرائهم وأيضا غياب التنسيق الموحد بين المؤسسات الحكومية، مما يولد عدم وجود استراتيجية واضحة في كل المؤسسات، وهذا ما توافق مع دراسة مايسة حمدي زكي، شلبي مجاهد، والتي كشفت عن وجود تأثير إيجابي فوري في كثافة استخدام الحسابات الحكومية عبر الشبكات الاجتماعية، فكلما زاد تفاعل الشباب مع المحتوى الحكومي زادت قدراتهم على تمييز التجسيد عن العزل، كما أكدت أن الدور المحوري لاستراتيجية التجسيد في بناء علاقات فورية مع المواطنين، ودمجهم في عمليات صنع القرار، فضلا عن تدريب ممارسي الاتصال الحكومي على مهارات الاتصال الرقمي الفعال،

وتفعيل قنوات التغذية الراجحة بين الحكومة والمواطنين عبر منصاتها الرقمية، والاستجابة للشكاوى واقتراحات المواطنين بشكل سريع وفعال والتخطيط لاستراتيجيات الاتصال بما يتوافق مع مراحل انخراط المواطنين في وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية[1].

ما نستنتجه أن متغير الدرجة العلمية أثر في إجابات المبحوثين بدليل أنه سجلنا فروقات في إجابات المبحوثين، وهذا ما يعكس الحاجة الملحة لوجود استراتيجية تعزز من فعالية الاتصال وتبني ثقة مترابطة متماسكة بين الحكومة والرأي العام.

الجدول رقم 22: رأي أفراد العينة في الجهات الحكومية في الجزائر التي تلتزم بالضوابط الأخلاقية والقانونية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	5	100 %	18	%100	13	7.47 %	10	100 %	10	90.90 %	12	92.30 %	04	66.66 %	06	100 %	26	86.66 %	04	%100
لا	0	0	0	0	01	5.88 %	0	0	0	0	01	7.69 %	0	0	0	0	01	3.33 %	0	0
إلى حد ما	0	0	0	0	03	17.64 %	0	0	01	9.09 %	0	0	02	33.33 %	0	0	03	%10	0	0
المجموع	5	100 %	18	%100	17	%100	10	100 %	11	%100	13	%100	06	%100	06	100 %	30	%100	04	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن مفردات العينة بالنسبة لمتغيرات الجودة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة التي عبر عنها الجدول من حيث التزام الجهات الحكومية في الجزائر بالضوابط الأخلاقية والقانونية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت النسبة الغالبة في الإجابة بـ نعم، بين الأساتذة المساعدين والأساتذة المحاضرين بنسبة قدرت بـ 100% تليها نسبة 76.47% عند أساتذة التعليم العالي، أما في التخصص فنجد نسبة 100% عند تخصص الحقوق، بينما كانت النسبة متقاربة بين تخصص

[1] مايسة حمدي، زكي شلبي مجاهد، **فعالية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز مستوى المواطنة الفاعلة لدى الشباب المصري، دراسة في إطار مدخل الحكومة المتنوعة**، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الحادي والثلاثون، جامعة المنصورة، القاهرة، 2025، ص 245-289.

الاعلام والاتصال وعلوم اقتصادية بنسبة 90.90% و 92.60%، تليها 66.66% عند علم الاجتماع، أما عند عدد سنوات الخبرة نجد نسبة 100% عند أقل من 10 سنوات وأكبر من 20 سنة، تليها نسبة 86.66% من 10 إلى 20 سنة، في حين نجد هناك ممن يرون أنها لا تلتزم بالضوابط القانونية والأخلاقية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، نجد نسبة 6.25% عند أساتذة التعليم العالي كأقل نسبة، بينما انعدمت النسبة عند تخصصي الحقوق وعلم الاجتماع، أما على مستوى عدد سنوات الخبرة عند من 10 إلى 20 سنة قدرت بـ 3.33%، وجاءت عند أقل من 10 سنوات وأكبر من 20 سنة دون تمثيل نسبي.

يتبين لنا مما سبق أن جميع أفراد العينة أجابوا بـ نعم، وهي النسبة الغالبة في كل من متغيرات الدرجة العلمية والتخصص، وعدد سنوات الخبرة، ويعود ذلك إلى أن المؤسسات الحكومية بمثابة واجهة الدولة وملزمة باحترام المعايير الأخلاقية في ممارستها الاتصالية لضمان المصداقية، لأن الخطأ في استخدام هذه المواقع مشكلة، لذلك يجب عليها سن قوانين أكثر تنظيما وانضباطا لهذه المواقع من خلال حرصها بعدم المساس ومراعاة التوجيهات السياسية الجزائرية والتالي لا يمكن تصدر وزارة من الوزارات في دولة القانون لا تحترم الضوابط وأخلاقيات المهنة، لأنها حتما ستخضع للمسائلة القانونية، لأنه توجد رقابة على المنشورات، وتأطير واضح من الوزارة، والتزام أخلاقي، كما أنه لا يمكن طرح القضايا والمعلومات التي تخالف قوانين السمعي البصري للنشر لأنها جهات رسمية والطابع الرسمي يلزم الالتزام بذلك، بالإضافة إلى تحسن في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والرقابة المستمرة عليها، وهذا لوجود صورة حسنة، لأنه غالبا ما تكون الحسابات الحكومية بمظهر رسمي، وهو ما يعطي انطباعا لدى الأفراد منها بالالتزام أيضا عامل الثقة بين الحكومة والمواطنين تجاه ما ينشر عبر صفحاتها، وهو ما أكده عليه دراسة زكريا طفياني والموسومة بـ "الإشكاليات القانونية والأخلاقية المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الأنترنيت"، حيث يمثل النظام القانوني والأخلاقي في عملية النشر بالنسبة لمستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي مبدأ أساسي لتنظيم النشاط الإعلامي الذي يتم على الخط on line، فهو بمثابة حماية للمستخدم من جميع التجاوزات التي من شأنها أن تعرضه لعقوبات قانونية وفي نفس الوقت صدر الحفاظ على الحقوق الشخصية للأفراد وصون المجتمع[1]، كما توافقه دراستنا مع دراسة أحمد فاروق رضوان والموسومة بـ "القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة"، أشار كل من ساندوز وأولسن إلى أن هناك أسباب تدفع للاهتمام بوضع معايير أخلاقية للتعامل مع هذه الوسائل من

[1] زكريا طفياني، **الإشكاليات القانونية والأخلاقية المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الأنترنيت**، مجلة صوت القانون، المجلد التاسع، العدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022، ص 1373.

بينها الانتشار الواسع بين جميع الفئات، والقدر الكبير من الحرية المتاحة عبرها، وتعد أنواع الحسابات الموجودة عليها من حسابات خاصة بأفراد وأخرى خاصة بالمؤسسات، وأشار في ذات السياق كل من أرسي ويونج على أن هناك عدة مجالات يمكن من خلالها دراسة أخلاقيات التعامل مع هذه الوسائل ترتبط بأخلاقيات الاستخدام، وكذلك أخلاقيات نشر وتبادل المعلومات عبرها، وأخلاقيات التعبير عن الرأي وترتبط بعدم إيذاء الآخرين أو التقليل من شأنهم واحترام الثقافات[1].

وعليه نستنتج أن الجهات الحكومية في الجزائر تلتزم بالضوابط القانونية والأخلاقية عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بدليل أنه لا توجد فروقات بين إجابات المبحوثين.

الجدول رقم 23: رأي افراد العينة حول إمكانية وجود تعليمات وتوجيهات رسمية لتنظيم الاتصال الحكومي في الجزائر عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	04	%80	16	%88.88	14	%82.35	10	%100	08	%72.72	10	%76.92	06	%100	05	%83.33	26	%83.87	03	%100
لا	01	%20	01	%5.55	02	%11.76	0	0	01	%9.09	03	%23.07	0	0	01	%16.66	03	%9.67	0	0
إلى حد ما	0	0	01	%5.55	01	%5.88	0	0	02	%18.18	0	0	0	0	0	0	02	%6.45	0	0
المجموع	05	%100	18	%100	17	%100	10	%100	11	%100	13	%100	06	%100	06	%100	30	%100	04	%100

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تبين أن أفراد العينة شرط للتعليمات والتوجيهات رسمية لتنظيم الاتصال الحكومي في الجزائر عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وتوزعت عند الأساتذة المحاضرين بـ 88.88% تليها 82.35% عند أساتذة التعليم العالي، ثم الأساتذة المساعدين بـ 80%، أما بالنسبة للتخصص نجد نسبة 100% عند تخصص الحقوق وعلم الاجتماع، تليها 76.92% عند تخصص علوم اقتصادية، وبعدها 72.72% عند تخصص إعلام واتصال، أما لعدد سنوات الخبرة تكون النسبة متقاربة بين أقل من 10 سنوات و20 سنة، بين 83.87%، في حين هناك من يرى لا توجد توجيهات وتعليمات الدرجة لتنظيم الاتصال الحكومي في الجزائر، حيث كانت نسبة 11.76% عند أساتذة التعليم

[1] أحمد فاروق رضوان، **القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الامارات العربية المتحدة**، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 17، أبو ظبي، 2017، ص 28.

العالي، تليها 5.55% عند الأساتذة الحاضرين، فيما كانت نسبة 23.07% عند تخصص علوم اقتصادية، وبعدها 9.09% عند تخصص إعلام واتصال، أما لعدد سنوات الخبرة جاءت نسبة 16.66% عند أقل من 10 سنوات و9.67% عند من 10 على 20 سنة، كما أوضح الجدول أن النسبة العالية في حد ما عبرت بـ 5.88% عند أساتذة التعليم العالي، تليها 5.55% عند الأساتذة المحاضرين، في حين كانت النسبة عند تخصص إعلام واتصال 18.18% أما عند تخصص الحقوق وعلوم اقتصادية وعلم الاجتماع كانت من دون تمثيل نسبي، وبعدها 6.45% من 10 إلى 20 سنة كأقل نسبة.

من خلال نتائج الجدول أعلاه نستنتج أنه لا توجد فروقات بين أفراد العينة فيما تعلق بوجود تعليمات وتوجيهات رسمية لتنظيم الاتصال الحكومي في الجزائر عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، حيث عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتم نشر القضايا الهامة وذات الاهتمام من طرف الجمهور، وذلك بما يتناسب مع المصالح العليا للبلاد، أيضا بما يتماشى مع توجيهات الرئيس في مجلس الوزراء والنصوص القانونية المؤطرة، وعمليات النشر، لأن أي مخالفة عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي تعرض صاحبها للمساءلة القانونية والجزاءات المهنية، وهذا كله مرتبط بالرقابة والشفافية وتقريب الإدارة من المواطن، والعمل على التكفل بانشغالاته لأن مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين، لابد من توجيهات لضمان حسن الاستخدام وكفاءة سلبياته، وهو ما جاءت به دراسة نرمين علي السيد إبراهيم عجوة، إلى ضرورة الاعتماد على كوادر إعلامية متخصصة ومؤهلة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للمؤسسات الحكومية، بالإضافة إلى استغلال تصميمات الاثنوجرافيك عبر الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تبسيط المعلومات المعقدة والبيانات الطويلة والعبارات المقتصرة حتى يسهل فهمها على المواطن، وضرورة الاعتماد على تحديث المنصات الرسمية بشكل يومي حتى يظل المواطن على تواصل دائم معه، وضمان وصول للمعلومات العامة للجمهور[1].

كما توصلت دراسة دينا أشرف أحمد محمد إلى ضرورة تسهيل المعاملات والإجراءات لتوفير الجهد والوقت وذلك من خلال الخدمات الحكومية لضمان تفاعلات الجمهور مع الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية المصرية على شبكات التواصل الاجتماعي[2].

[1] نرمين علي السيد إبراهيم عجوة، **مرجع سبق ذكره**، ص 624.

[2] دنيا أشرف أحمد محمد، **مرجع سبق ذكره**، ص 441.

الجدول رقم 24: رأي أفراد العينة حول الضوابط التي يجب الالتزام بها عند نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
احترام حقوق المواطنين	05	%45.45	15	%33.33	15	%32.60	09	%36	10	%35.71	11	%32.35	05	%33.33	05	%35.71	26	%34.21	04	%33.33
الحافظ على اللغات الرسمية	03	%27.27	11	%24.44	15	%32.60	08	%32	07	%25	10	%29.41	04	%26.66	04	%28.51	22	%28.94	03	%25
الالتزام بسرعة الرد على المواطن	03	%27.27	15	%33.33	14	%30.43	06	%24 0%	09	%32.14	12	35.29	05	%33.33	05	%35.71	24	%31.57	03	%25
أخرى	0	0	04	%8.88	02	%4.34	02	%8	02	%7.14	01	%2.94	01	%6.66	0	0	04	%5.26	02	%16.66
المجموع	11	%100	45	%100	46	%100	25	%100	28	%100	34	%100	15	%100	14	%100	76	%100	12	%100

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أعلاه أن نسبة أفراد العينة الذين يرون الضوابط التي يجب الالتزام بها عند نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نجد احترام خصوصية المواطنين من أكثر الضوابط التي يجب الالتزام بها، وكانت النسبة عالية عند الأساتذة المساعدين بنسبة تقدر بـ 45.45%، بينما كانت النسبة متقاربة بين الأساتذة المحاضرين وأساتذة التعليم العالي بنسبة 30.60% و33.33% في حين نجد نسبة 33.33% عند الأساتذة المحاضرين ممن يرون الالتزام بسرعة الرد على استشارات المواطنين، تليها 30.43% عند أساتذة التعليم العالي، أما ممن يرون أن الحفاظ على اللغات الرسمية من بين الضوابط بنسبة 32.60% كأقل نسبة عند أساتذة التعليم العالي، تليها 24.24% عند الأساتذة المساعدين، أما ممن يرون أن ضوابط أخرى بلغت أقل نسبة 4.34% عند أساتذة التعليم العالي، فيما انعدمت النسبة عند الأساتذة المساعدين.

أما بالنسبة لمتغير التخصص نجد نسبة 36% كأعلى نسبة عند تخصص الحقوق، تليها نسبة 32.35% عند تخصص علوم اقتصادية ممن يرون احترام خصوصية المواطنين.

من بين أولى الضوابط، وبعدها 35.29% عند تخصص علوم اقتصادية، تليها نسبة 24% عند تخصص حقوق، بالنسبة للالتزام بسرعة الرد على استفسارات المواطنين، أما نسبة 24% عند تخصص إعلام واتصال كأقل نسبة ممن يرون أن الحفاظ على اللغات الرسمية من الضوابط التي يجب الالتزام بها

عند استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فيما ترى أن هناك مقترحات أخرى بنسبة 8% عند تخصص حقوق وعلوم سياسية.

أما بالنسبة لمتغير عدد سنوات الخبرة فكانت النسبة الغالبة تقدر بـ 35.71% عند أقل من 10 سنوات، تليها 34.21% عند من 10 إلى 20 سنة بالنسبة لاحترام خصوصية المواطنين، وبعدها نسبة 35.71% عند أقل من 10 سنوات كأعلى نسبة تليها نسبة 25% عند أكبر من 20 سنة بالنسبة للالتزام بسرعة الرد على استفسارات المواطنين، كما نجد النسبة متقاربة بين من 10 على 20 سنة، وأقل من 10 سنوات بنسبة 28.94% و28.51% وبعدها 5.26% ممن لديهم اقتراحات أخرى تليها عند أقل من 10 سنوات من دون تمثيل نسبي.

وعلى ضوء النتائج السابقة الذكر نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين ويرجع ذلك إلى أن حماية الخصوصية أمر لابد منه وهي حق من حقوق الإنسان، لذلك لابد من ضرورة حمايتها تجنبا للأضرار، لأن تجاوز لكل حق من الحقوق يعتبر انتهاكا له، وهذا ما يجعل احترام الخصوصية التزاما قانونيا وأخلاقيا في نفس الوقت، وهذا ما أكدت عليه دراسة بوخميس أحلام، بوالزين ندى، إلى أن الحق في الخصوصية من أهم الحقوق الأساسية التي يتمتع بها الفرد على الاطلاق، وهذا ما جاء في نص المادة 47 من التعديل الدستوري لسنة 2020 أنه: "لكل شخص الحق في حماية حياته الخاصة وشرفه، لكل شخص الحق في سرية مراسلاته واتصالاته الخاصة في أي شكل كافة، لا مساس بالحقوق المذكورة في الفقرتين الأولى والثانية، إلا بأمر معلل من السلطة القضائية، حماية الأشخاص عند معالجة المعطيات ذات الطابع الشخصي حق أساسي، يعاقب القانون على انتهاك لهذه الحقوق[1].

فالحق في الخصوصية في العالم الواقعي أو الافتراضي مكفول بحماية قانونية ودستورية[2]. أيضا يساهم تعزيز الثقة في التقليل من خطر الاحتيال وبالتالي توفير بيئة آمنة بالإضافة إلى الرد على استفسارات المواطنين هو ما يعكس بالتزام الإدارة بالشفافية ويعزز من مصداقيتها، وبالتالي بناء الثقة بين الإدارة العليا والمواطن، مما يجعله يدرك أن هناك مساواة بين الجميع.

[1] أحلام بوخميس، ندى بوالزين، **حماية الحق في الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، 2024، ص 304-305.

[2] المرجع نفسه، ص 314.

مما يؤدي إلى الامتثال للقوانين الموجودة في الدولة أيضا يلعب الرد السريع على استفسارات المواطنين في تعزيز الثقة ويجعلهم يدركون احتياجاتهم وتطلعاتهم نظرا إليها، وهذا حسب دراسة أجرتها كلية محمد بن رشد لإدارة الحكومة أن 55% ممن ينظرون لتواصل الحكومة بإيجابية مع مواطنيها، كما أنهم يؤيدون بشدة استخدام الحكومة لوسائل الاعلام الاجتماعي في تصميم الخدمات العامة[1]، كما تلعب الحفاظ على اللغات الرسمية في إثراء المعلومات أكثر مما يؤدي على مصداقية وشفافية ونزاهة الصفحات الرسمية للحكومة، بالإضافة إلى احترام التعليقات الإيجابية وتفادي السلبية مع مراعاة خصوصية المجتمع الجزائري بعاداته وتقاليده، والعمل على الرقابة المستمرة على هذه المواقع وجعلها تخضع لسلطات الضبط.

ما نستنتجه أن احترام خصوصية المواطنين بالإضافة إلى الالتزام بسرعة الرد على استفساراتهم من بين أولى الضوابط التي يجب الالتزام بها قانونيا وأخلاقيا، وهذا ما يساهم في بناء مجتمع رقمي آمن محترم للجميع، وبالتالي تقديم خدمات فعالة وشفافية تبين احتياجات المواطنين وتأخذ آرائهم بعين الاعتبار.

الجدول رقم 25: رأي أفراد العينة حول أن سبق نشر محتوى غير مناسب من حسابات حكومية جزائرية حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وسنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة	ت	النسبة
أحيانا	01	%20	03	%16.66	05	%29.41	02	%20	03	%27.27	02	%15.38	02	%33.33	01	%16.66	08	%26.66	0	0
نادرا	04	%80	13	%72.22	10	%58.82	08	%80	06	%54.54	09	%69.23	04	%66.66	04	%66.66	20	%66.66	03	%75
أبدا	0	0	02	%11.11	02	%11.76	0	0	02	%18.18	02	%15.38	0	0	01	%16.66	02	%6.66	01	%25
	0	0	0	0			0	0			0	0	0	0	0	0			0	0
المجموع	05	%100	18	%100	17	%100	10	%100	11	%100	13	%100	06	%100	06	%100	30	%100	04	%100

من خلال النسب الاجمالية في الجدول أعلاه، يرى أفراد العينة حول ملاحظتهم نشر أي محتوى غير مناسب من حسابات حكومية جزائرية، حيث كانت نسبة الأغلبية نادرا ملا يلاحظون بنسبة قدرت 80% عند الأساتذة المساعدين، تليها 72.22% عند الأساتذة المحاضرين، كما جاءت نسبة 80% عند تخصص

[1] المركز الإعلامي، **تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي**، تاريخ النشر: 25-06-2014، mbrsg.ae، تاريخ الاطلاع 29-05-2024، على الساعة 14:55.

الحقوق تليها نسبة 69.23% عند تخصص علوم اقتصادية، أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة نجد النسبة متقاربة بين أقل من 10 سنوات ومن 10 إلى 20 سنة بنسبة قدرت 66.66% في حين نجد نسبة 29.4% عند أساتذة التعليم العالي، تليها نسبة 16.66% عند الأساتذة المحاضرين، أما بالنسبة لتخصص أعلى نسبة بـ 33.33% عند علم الاجتماع و15.38% كأقل نسبة عند علوم اقتصادية، وبعدها 26.66% عند من 10 إلى 20 سنة، أما ممن أجابوا بعبارة أبدا ما لاحظوا محتوى غير مناسب من حسابات حكومية بنسبة متقاربة بين الأساتذة المحاضرين وأساتذة التعليم العالي بـ 11.11% و 11.76%، في حين نجد نسبة 18.18% عند تخصص إعلام واتصال، تليها 15.38% عند تخصص علوم اقتصادية، وبعدها 25% عند أقل من 20 سنة، ثم 6.66% عند من 10 إلى 20 سنة، أما ممن يرون أنه دائما ما لاحظوا محتوى غير مناسب من حسابات حكومية في كل المتغيرات كانت من دون تمثيل نسبي.

من خلال ما ورد في تفسير نتائج الجدول أعلاه نرى أن أفراد العينة نادرا ما يلاحظون نشر أي محتوى غير مناسب من حسابات حكومية جزائرية، ويرجع ذلك إلى تحفظ للحكومة وحرصها الدائم على تجنب نشر المعلومات المثيرة للجدل، في حين تركز على نشر المعلومات الرسمية التي تدل على إنجازاتها بالإضافة إلى أن جل أفراد العينة يعلمون أن هذه الحسابات تسير وفق معايير مهنية مما تجعلها بعيدة عن وقوعها في الخطأ ونشر محتوى غير مناسب أيضا قبل مرور المنشورات للنشر تمر بمراجعة دقيقة، وهذا ما يساهم في تعزيز ثقة الأفراد بالحكومة، بالإضافة إلى وجود رقابة صارمة على المحتويات من الجهات الرسمية لأن وجود الخطأ يؤدي إلى تشويه صورة الدولة، أيضا المؤسسات الحكومية نشر معلومات رسمية وهو ما يجعل المتابعين لها أقل عرضة لنشر المحتويات غير المناسبة، وفي ذات السياق هناك بعض الصفحات المنشأة من دول أجنبية تختفي تحت أسماء جزائرية وتبث منشورات موجهة للجزائريين، ومن حين لآخر تطلق مضامينها المسيئة، بينما تبدو الأخرى وكأنها محايدة وموجهة لجميع الدول العربية أو المغاربية، لكنها تتعمد نشر بعض الأرقام والمقارنات المغلوطة التي تسود صورة الجزائريين في عديد المجالات، على المستويين الغربي والمغاربي خاصة، وتشير الاحصائيات أن عدد الجزائريين التي تم استهدافهم من خلال المنشورات الممولة على الفيسبوك هو 25 مليونا، وهو ما يعادل تقريبا العدد الإجمالي لمستخدمي الأنترنيت في البلاد الذي يبلغ 26.35 مليونا إلى غاية فيفري 2021[1].

[1] بهاء الدين آيت الصديق، **الصحافة الالكترونية الجزائرية... عين على الاحترافية وأخرى على محاربة الإشاعات**، تاريخ النشر: 18 - 11-2021، www.aps.dz تاريخ الاطلاع: 29-05- 2024، على الساعة 21.35.

الجدول رقم 26: تأثير الضوابط الحالية على جودة المعلومات المقدمة من الحكومة الجزائرية حسب متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة.

	الدرجة العلمية						التخصص								سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		اعلام واتصال		علوم اقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20 سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
قوي	0	0	05	27.77 %	01	%5.88	0	0	03	27.77 %	01	%7.69	02	33.33 %	0	0	03	%10	03	%75
متوسط	04	%80	13	72.22 %	15	88.23 %	08	%80	08	72.72 %	12	92.30 %	04	66.66 %	06	100 %	25	83.33 %	01	%25
ضعيف	01	%20	0	0	01	%5.88	02	%20	0	0	0	0	0	0	0	0	02	%6.66	0	0
المجموع	05	100 %	18	%100	17	%100	10	100 %	11	%100	13	%100	06	%100	06	100 %	30	%100	04	100 %

يرى أفراد العينة أن تأثير الضوابط الحالية يشكل متوسط على جودة المعلومات المقدمة من الحكومة الجزائرية، وهذا ما عبر عنه بنسبة 88.23% عند أساتذة التعليم العالي، تليها نسبة 80%، أما على مستوى التخصص كانت النسبة الغالبة عند تخصص علوم اقتصادية بنسبة 92.30%، تليها نسبة 80% عند تخصص حقوق وعلوم سياسية ثم 72.72% عند تخصص إعلام واتصال بعدها 66.66% عند تخصص علم الاجتماع، كما جاءت نسبة 100% عند أقل من 10 سنوات تليها 83.33% عند من 10 إلى 20 سنة، ثم 25% عند أكبر من 20 سنة، في حين أثرت الضوابط بـ 27.27% من الأساتذة المحاضرين، ثم 5.88% من أساتذة التعليم العالي، تليها 93.33% عند تخصص علم الاجتماع، بعدها 27.27% عند تخصص اعلام واتصال، بينما كانت نسبة 7.69% كأقل نسبة عند تخصص علوم اقتصادية، كما جاءت نسبة 75% كأعلى نسبة عند أكبر من 20 سنة و10% عند من 10 إلى 20 سنة، في حين أثرت الضوابط على جودة المعلومات بشكل ضعيف بنسبة 20% عند الأساتذة المساعدين، تليها 5.88% عند أساتذة التعليم العالي، أما على مستوى التخصص كانت نسبة 20% عند الحقوق، أما عند التخصص اعلام واتصال وعلوم اقتصادية وعلم الاجتماع كانت من دون تمثيل نسبي، أما بالنسبة لعدد سنوات الخبرة كانت 6.66% عند من 10 إلى 20 سنة وأقل من 10 سنوات بالإضافة إلى أكبر من 20 سنة كانت من دون تمثيل نسبي.

من خلال نتائج الجدول السابق نستنتج أنه توجد فروقات بين إجابات المبحوثين في تأثير الضوابط الخالية على جودة المعلومات المقدمة من الحكومة الجزائرية، ويرجع ذلك إلى تأثير مستوى معرفة الأفراد

بالضوابط وآليات تنفيذها مما يؤثر على قدرتهم في تقييم فعالية تلك المنصات، أيضا تلعب تجارب الأفراد مع المؤسسات الحكومية دورا كبيرا في تشكيل الخلفية المعرفية عنها، مما يؤثر على تصوراتهم لها، بالإضافة إلى نقص الثقة في شفافية العمل الحكومي مما يجعلهم يشعرون بأن الحكومة لا تقدم معلومات بشكل كافي، كما تؤثر الضوابط على المستوى التعليمي والوعي السياسي للأفراد، وهو ما توصلت إليه دراسة خديجة بوشلوش، عبد الصمد رضا عمري، وليلي زموشي غمري إلى التزام جميع المؤسسات الحكومية في نشر البيانات المفتوحة من أجل الشفافية، بالإضافة إلى زيادة وعي الموظفين العموميين بقيمة البيانات المفتوحة الحكومية، وتعمل الجزائر تدريجيا لتطوير مبادرات البيانات الحكومية لتحسين الشفافية والمشاركة العامة[1].

نستنتج أن متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثر في إجابات المبحوثين بدليل أنه سجلنا فروقات في إجابات المبحوثين.

الجدول رقم 27: رأي افراد العينة في خضوع المعلومات للضوابط القانونية تساعدهم في مخرجات الحكومة الجزائرية حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية								التخصص								عدد سنوات الخبرة							
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي				حقوق		إعلام وإتصال		علوم الإقتصاد		علم الإجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة			
	ت	%	ت	النسبة %	ت	النسبة %			ت	النسبة %	ت	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %	تكرار	النسبة %		
نعم	4	80%	17	44%،94	17	100,00%			10	100%	10	90,90%	13	100%	6	100,00%	6	100%	30	100,00%	4	100%		
لا	1	20%	1	56%،5	0	0,00%			0	0%	1	9,10%	0	0,00%	0	0,00%	0	0%	0	0,00%	0	0%		
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%			10	100%	11	100,00%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%		

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن غالبية أفراد العينة يرون أن نعم خضوع المعلومات للضوابط القانونية تساعدهم في مخرجات الحكومة الجزائرية وهو ما عبر عنه نسبة كاملة من أساتذة التعليم العالي بـ 100% وبنسبة متقاربة من أستاذ المحاضر بـ 94.44% و80% من أساتذة المساعدين، في تخصص حقوق، علوم الإقتصادية وعلم الإجتماع يرون أن خضوع المعلومات للضوابط القانونية تساعدهم في مخرجات الحكومة الجزائرية وهذا ما عبر عنه بنسبة 100% وبنسبة متقاربة مع تخصص علوم الإعلام والإتصال بـ 90.90%، أما بنسبة لعدد سنوات الخبرة فعبر عنها 100% من خبرة أقل من عشر سنوات ومن 10 إلى 20 سنة وأكثر من 20 سنة خبر، ويتبين من خلال الجدول أيضا أن خضوع المعلومات للضوابط القانونية لا تساعدهم في فهم مخرجات الحكومة الجزائرية وهذا ما عبر عنه 20% من أساتذة

[1] عبد الصمد رضا غمرة، وآخرون، **البيانات الحكومية المفتوحة في الجزائر: التقييم والتوصيات**، تاريخ النشر: فبراير 2025، www.researchgate.net تاريخ الاطلاع: 30-05- 2025، على الساعة 15:40.

المساعدين وبدون تمثيل نسبي من أساتذة المحاضرين وأساتذة التعليم العالي، وتليها نسبة 9.10% من تخصص علوم الإعلام والإتصال وأما تخصص حقوق وعلوم الإقتصادية وتعلم الإجتماع فهي بدون تمثيل نسبي، في حين عدد سنوات الخبرة أقل من 10 سنوات، من 10 إلى 20 سنة وأكثر من 20 سنة فهي بدون تمثيل نسبي.

وعلى ضوء النتائج السابقة الذكر حول خضوع المعلومات للضوابط القانونية تساعدهم في فهم قرارت مخرجات الحكومة الجزائرية نستنتج أنه يوجد تماثل في إجابات المبحوثين إذا أغلبية الكبيرة من أفراد العينة يرون أنه نعم تساعدهم على فهم قرارات مخرجات الحكومة وهذا راجع إلى قناعة أفراد العينة بوجود إطار قانوني ينظم الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث وجود قوانين تنظم نشر المعلومات الرسمية يمنح المواطنين الثقة بأن كل ما ينشر موثوق وله مصداقية كبيرة لأنه صادر عن الجهات الرسمية وهذا ما يعزز من الفهم المجتمعي للسياسات العامة من خلال وضوح الرسائل الرسمية ووجود قوانين تحكم نشر المعلومات [1]، كما أن فترة في فترة الأزمات ليس على الحكومة إتخاذ قرارت من أجل حلها بل يجب إيصال القرارات إلى المواطنين بوضوح وفق ضوابط قانونية تضمن المصداقية.

الجدول رقم 28: رأي أفراد العينة في تأثير الشائعات والاخبار الكاذبة على فهمهم للمعلومات الحكومية حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		علوم الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ا%	ت	%	ت	%	ت	%
بشكل كبير	2	40%	4	22%	8	47,10%	6	60%	1	9,09%	5	50%،38	2	33,30%	3	50%	11	37,90%	0	0%
بشكل متوسط	2	40%	7	39%	5	29,41%	0	0%	6	54,50%	3	23,10%	1	16,70%	2	33%	10	34,50%	3	60%
بشكل قليل	1	20%	3	17%	2	76%،11	1	10%	2	18,20%	4	31%	3	50%	1	17%	3	3%،10	1	20%
لاتؤثر	0	0	4	22%	2	11,76%	3	30%	2	18,2	1	7,70%	0	0%	0	0%	5	17,20%	1	20%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	29	100%	5	100%

[1] محمد إبراهيم عايش وآخرون، **مرجع سبق ذكره**، ص67.

من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يرون أن الشائعات والأخبار الكاذبة تؤثر على فهمهم للمعلومات الحكومية بشكل كبير نجد نسبة 47.10% من أساتذة التعليم العالي، أما أساتذة المساعدين فكانت النسبة 40%، ونسبة 22% من الأساتذة المحاضرين، ثم تليها نسبة 40% من أساتذة المساعدين ممن يرونها تؤثر بشكل متوسط وبنسبة متقاربة والتي قدرت بـ 39%من الأساتذة المحاضرين، أما أساتذة التعليم العالي فقدرت بنسبة 29.41%، وتليها نسبة 20% من الأساتذة المساعدين ممن يرونها تؤثر بشكل قليل ونسبة 17% من الأساتذة المحاضرين ونسبة ضعيفة والتي قدرت بـ 11.76% من أساتذة التعليم العالي، وكانت النسبة الكبيرة الذين يرونها لا تؤثر من الأساتذة المساعدين بنسبة 22%، وكانت نسبة الأساتذة المساعدين بدون تمثيل نسبي، وكانت النسبة الغالبة من حيث التخصص مما يرون أن الشائعات والأخبار الكاذبة تؤثر على فهمهم للمعلومات الحكومية بشكل كبير هم تخصص حقوق وقدرت 60% أما علوم الإقتصادية بـ 38.5% كما كانت نسبة متقاربة لعلم الإجتماع بنسبة 33.3%، وبنسبة ضعيفة لعلوم الإعلام والإتصال بنسبة 09.09%، غير أن نسبة ممن يرونها تؤثر بشكل متوسط عند علوم الإعلام والإتصال فقدرت بـ 54.5% وتليها نسبة 23.10% لعلوم الإقتصادية وكانت النسبة الضعيفة لعلم الإجتماع بنسبة 16.70%، وكانت نسبة الحقوق وعلوم السياسية بدون تمثيل نسبي، كما كانت نسبة 50% ممن يرونها تؤثر بشكل قليل لعلم الإجتماع ونسبة 31% لعلوم الإقتصادية، ونسبة 18.20% لعلوم الإعلام والإتصال، والنسبة الضعيفة الذين يرونها تؤثر بشكل قليل لنسبة 10% ، وكانت النسبة الكبيرة من حيث عدد سنوات الخبرة ممن يرون أن الشائعات والأخبار الكاذبة تؤثر على فهمهم للمعلومات الحكومية بشكل كبير هي أقل من 10 سنوات وقدرت نسبة 50% أما من 10 إلى 20 سنة فقد قدرت بـ 37.90%، وكانت نسبة أكثر من 20 سنة بدون تمثيل نسبي، ثم تليها نسبة 60% من سنوات الخبرة لأكثر من 20 سنة ونسبة 35.50% من 10 إلى 20 سنة، وبنسبة متقاربة والتي قدرت بـ 33% لأقل من 10 سنوات، كما تعود النسبة الغالبية ممن يرونها تؤثر بشكل قليل لسنوات لخبرة الأكثر من 20 سنة وتقدر بـ 20% وأيضا تعتبر النسبة الأكبر ممن يرونها لا تؤثر وبنسبة متماثلة وكانت نسبة أقل من 10 سنوات بدون تمثيل نسبي.

من خلال النتائج السابقة الذكر المتعلقة بتأثير الشائعات والأخبار الكاذبة على فهمهم للمعلومات الحكومية، نستنتج أن هناك فروقات في اجابات المبحوثين، فحسب متغير الدرجة العلمية نجد أن غالبية أفراد العينة أثرت عليهم الشائعات والأخبار الكاذبة بشكل كبير، وهذا راجع إلى فهم المبحوثين للمعلومات الحكومية ليست دائما ثابتة، بالإضافة إلى أنهم فقدوا الثقة في المصادر الحكومية وأنهم يتعرضون للأخبار الزائفة مما جعلهم في حالة شك دائم تجاه المعلومات الرسمية بإعتبار الشائعات عبر مواقع

التواصل الإجتماعي اصبحت اخطر بكثير من أسلحة النووية في الحروب وهذا لأنها تستعمل لتشويه الرسائل الرسمية وتهدد الأمن السياسي والإجتماعي [1]في حين أن هناك من يرى أن الشائعات والأخبار الكاذبة تؤثر على فهمهم للمعلومات الحكومية بشكل متوسط وهذا راجع على أن أفراد العينة يدركون وجود الشائعات لكن لا يرونها قد تستطيع أن تفقدهم القدرة الكاملة على فهم المعلومات الحكومية فلهم القدرة على تميز المعلومات الرسمية والمعلومات المزيفة لكن ليس دوما لأن تراكم الهائل للمعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي يصيب الفرد بالتشويش وهو ما يقلل من دقة الإدراك السياسي.

الجدول رقم 29: رأي أفر اد العينة حول التحديات الاتصالية التي تواجه الاتصال الحكومي قي الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		إعلام واتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ا%
نعم	4	80%	16	89%	14	82,40%	6	60%	10	90%	12	92.3%	6	100%	6	100%	23	%%76.66	4	100%
لا	1	20%	2	11%	3	17,60%	4	40%	1	10%	1	7,70%	0	0%	0	0%	7	%23.33	0	0%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100 %	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة أنه نعم توجد تحديات إتصالية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهذا ما عبر عنه 89% من أستاذ محاضر وبنسب متقاربة عند أستاذ مساعد وأستاذ التعليم العالي وقدرت بـ 82.4% و80% على الترتيب، أما عند تخصص علم الإجتماع نجد نسبة كاملة وهي 100% وبنسب متقاربة عند تخصص علوم الإقتصادية وعلوم الاعلام والإتصال وقدرت كالتالي 92.3% و90% على الترتيب، في حين عند عدد سنوات الخبرة نجد نسبة 100% عند كل من إلى من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة وبنسبة ضعيفة عند من 10 إلى 20 سنة وهي 76.66%، ويتضح أيضا من خلال الجدول أن هناك من أفراد العينة من يرون أنه لا توجد تحديات إتصالية تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهذا ما عبر عنه 20% عند أستاذ مساعد و17.6% عند أستاذ التعليم العالي أما أستاذ مساعد فالنسبة قدرت بـ 11%، وتليها أكبر نسبة ممن يرون أنه توجد تحديات إتصالية تواجه الاتصال الحكومي عند تخصص حقوق وقدرت بـ 40% وبنسب

[1]إسلام عبد العزيز محمد حماد السايح، **الشائعات والرأي العام عبر وسائل التواصل الإجتماعي – دراسة ميدانية** –، مجلة كلية الاداب، العدد 2، المجلد 60، جامعة حلوان، 2025، ص 641-680.

متقاربة عند علوم الاعلام والاتصال وعلوم الإقتصادية وتمثلت في 10% و7.7% على الترتيب أما عند تخصص علم الإجتماع فهي بدون تمثيل نسبي، في حين عند عدد سنوات الخبرة من 10 إلى 20 سنة كانت النسبة بـ 23.33% وبدون تمثيل نسبي عند أقل من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة.

من خلال النتائج السابقة الذكر يتضح أنه هناك تماثل في إجابات المبحوثين إذ إجمعوا بأن هناك تحديات إتصالية تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي هذا راجع إلى إنعدام فضاءات للحوار والمناقشة وغياب التفاعلية بين الحكومة والمواطنين عبر المواقع لأن غالبية التعليقات لا يتم الرد عليها ولا تأخذ بعين الإعتبار[1]، كما هناك منهم من يرى وجود بطء في الإستجابة أو إنعدامها كليا مما ضعف ثقة المتلقي وأصبح يبحث عن مصادر أخرى، كما أنه أيضا سبب هذه التحديات هي نقص التكوين للمتخصص في المجال الرقمي.

الجدول رقم 30: راي افراد العينة في وجود تحديات تقنية تواجه الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية ن التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		إعلام واتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ا%
نعم	4	80%	18	100%	13	76,47%	9	90%	9	81,82%	12	92,30%	5	83,33%	6	100%	25	%83.33	4	100%
لا	1	20%	0	0%	4	23,23%	1	10%	2	18,18%	1	7,70%	1	16,67%	0	0%	5	%16.66	0	0%
المجموع	5	100%	18	100%	17	100%	10	100%	11	100%	13	100%	6	100%	6	100%	30	100%	4	100%

من الجدول أعلاه يتضح أن غالبية أفراد العينة يرون أنه نعم توجد تحديات تقنية تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي وقد عبر عنها 100% من أستاذ محاضر وبنسبة متقاربة عند أستاذ مساعد وأستاذ التعليم العالي وقدرت بـ 80% و76.47% على الترتيب، في حين تخصص علوم الإقتصادية بنسبة 92.30% وبنسبة متقاربة مع تخصص حقوق وقدرت بـ 90% وبنسب متقاربة عند تخصصي علم الإجتماع وعلوم الإعلام والإتصال وقدرت بـ 83.33%و81.82% على الترتيب، كما يوضح الجدول أيضا أن هناك من أفراد العينة من يرون أنه لا توجد تحديات تقنية تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد عبر عنه بنسب ضعيفة فنجد نسبة 23.23% من أستاذ التعليم العالي وبنسبة متقاربة مع أستاذ مساعد وتتمثل في 20% وأما أستاذ محاضر

[1] محمد عبد الحميد، **الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت**، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص145.

فهي بدون تمثيل نسبي، وتليها 18.18% عند خصص علوم الإعلام والإتصال وبنسبة متقاربة مع تخصص علم الإجتماع وقدرت بـ 16.66% وبنسب متقاربة من تخصص حقوق وعلوم سياسية وتخصص علوم الإقتصادية وقدرت بـ 10% و7.70%، في حين متغير عدد سنوات الخبرة نجد 16.66% عند 10 على 20 سنة وبدون تمثيل نسبي عند أقل من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة.

من خلال نتائج الجدول السابقة الذكر نستنتج أن هناك تماثل في إجابات المبحوثين إذا نجد أن أغلبيتهم أجابوا بنعم وهذا راجع إلى النقص الكبير في البنية التحتية للأنترنت حيث الكثير من الإدارات لا تمتلك الأنترنت بشكل جيد أو أجهزة الحديثة تكفي لإدارة المحتويات الرقمية والرد على جميع تعليقات المواطنين وعدم وجود تدريب أو تأهيل كاف للأشخاص المكلفين بإدارة المحتويات الرقمية وكما أشارت المؤسسات الحكومية أنه قبل 2023 لم تتعدى نسبة 50% من الدوائر الوزارية المصرية التي لديها مديرية نظم المعلومات من أجل التكفل بعملية الرقمنة وكذلك التخوف الدائم من إختراق الصفحات الحكومية أو تسرب بيانات حساسة [1]، كما توجد فجوة كبيرة بين تطورات التكنولوجية عالميا وبين المؤسسات الحكومية الجزائرية بينما مواقع التواصل الإجتماعي دائمة التحديث في الخوارزميات ووسائل الأمان الرقمي وهذا ما تعاني منع معظم المؤسسات الحكومية الجزائرية.

الجدول رقم 31: رأي أفراد العينة حول التحديات التنظيمية التي تواجه الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		علوم الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
المتغير	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ا%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
استخدام الاتصال الحكومي بطريقة غير رسمية	0	0%	3	13.04%	5	16,67%	1	%7.14	1	6,25%	2	9.52%	2	22,22%	0	0%	6	20.93%	1	5.26%
نقص الإستراتيجيات الواضحة	3	50%	9	39.13%	5	16,67%	6	42.86%	5	31,25%	6	28.57%	1	11,11%	3	42.86%	11	25.6%	3	15.8%
غياب ثقافة الاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2	%33.33	9	39.13%	16	53.33%	7	50%	7	43,75%	9	42.86%	5	55.55%	3	42.86%	20	46.51%	14	73.68%
غياب الدعم من الإدارة العليا لتحسين جودة الاتصال	1	16.66%	2	8,70%	4	13.33%	0	0%	3	18,75%	4	19.05%	1	11,11%	1	14.29%	6	13.95%	1	5,26%

[1] عماد حسن مكاوي، **الإتصال ونظرايته المعاصرة**، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص72.

الحكومي																					
المجموع	6	100%	23	100%	30	100%	14	100%	16	100%	21	100%	9	100%	7	100%	43	100%	19	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن النسب الأكبر من أفراد العينة الذين يرون أنه من التحديات التنظيمية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي غياب ثقافة الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي وهو ما عبر عنه 53.33% وهي أعلى نسبة من أستاذ التعليم العالي بينما نجد نسبة 39.13% من أستاذ المحاضر كما نجد 33.33% من أستاذ المساعد الذين يرون أنه من التحديات التنظيمية هي نقص الإستراتيجيات الواضحة بينما كانت نسبة 55.56% من تخصص علم الإجتماع وبنسبة 50% من تخصص حقوق وبالنسب متقاربة بين تخصص علوم الإعلام وعلوم الإقتصادية والتي قدرت بـ43.75% و42.86% على الترتيب وتليها النسبة العالية من عدد سنوات الخبرة على أكثر من 20 سنة بـ 73.68% و46.51%، من 10 إلى 20 سنة و42.86%، من 10سنوات، وكما يتضح أيضا من الجدل أن النسبة العالية ممن يرون أنه من التحديات التنظيمية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي هي والتي قدرت نقص إستراتيجات الواضحة، حيث نجد النسبة عند أستاذ المساعد قدرت بـ 50% وتليها 39.13% من أستاذ محاضر وبنسة صغيرة والتي تمثلت بـ16.67% من أستاذ التعليم العالي، كما يتضح من الجدول أن النسبة العالية ممن يرون أنه من التحديات التنيمية نقص الإستراتيجيات الواضحة هو تخصص حقوق بنسبة 42.86% وبنسب متقاربة من تخصص علوم الإعلام وعلوم الإقتصادية نجد 31.25%و 28.57% وبنسبة ضعيفة والتي قدرت بـ11.11 % من تخصص علم الإجتماع وتليها 42.86% أقل من 10 سنوات و25.6% من 10 إلى 20 سنة و 15.8 %أكثر من 20 سنة، أما بالنسبة لإستخدام الإتصال الحكومي بطريقة غير رسمية أن النسبة الغالبة في متغير الدرجة العلمية تعود لأستاذ التعليم العالي وتقدر بـ 16.66% وبنسبة متقاربة مع أستاذ محاضر والتي تقدر بـ 13.04% وأما أستاذ مساعد بدون تمثيل نسبي، وتليها نسبة 22.22% من تخصص علم الإجتماع وبنسب متقاربة مع تخصصات علوم الإقتصادية وحقوق وعلوم الإعلام والإتصال والتي قدرت بـ 9.52% ،7.14%،6.25% على الترتيب و20.93% من عدد سنوات من 10إلى 20 سنة و5.26% من أكثر من 20 سنة وبدون تمثيل نسبي أقل من 10 سنوات، ومن خلال الجدول يتضح أيضا أن النسبة الغالبية ممن يرون من التحديات التنظيمية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي غياب الدعم من الإدارة العليا لتحسين جودة الإتصال الحكومي نجد 16.67 من أستاذ مساعد و13.33% من أستاذ التعليم العالي و8.70% من أستاذ محاضر وتليها 19.05% من تخصص علوم الإقتصادية وبنسة متقاربة مع تخصص علوم الاعلام والاتصال والتي قدرت بـ18.75% و11.11% من

تخصص علم الإجتماع وتخصص حقوق وعلوم سياسية فهي بدون تمثيل نسبي وتليها ممن يرون من التحديات التنظيمية التي تواجه الإتصال الحكومي غياب الدعم من الإدارة العليا لتحسين جودة الإتصال الحكومي من حيث متغير عدد سنوات الخبرة نجد 14.29% أقل من 10 سنوات وبنسبة متقاربة من سنوات الخبرة من 10 إلى 20 سنة 13.95% وبنسبة ضعيفة والتي قدرت بـ5.26% أكثر من 20 سنة.

على ضوء ما جاء في نتائج الجدول أعلاه نستنتج أن هناك فروقات في إجاباتهم في التحديات التنظيمية التي تواجه الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي فنجد في المرتبة الأولى غياب ثقافة الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي هذا لا يرجع إلى ضعف التكوين والتأهيل أو نقص في الإمكانيات المادية والبشرية بل راجع إلى غياب وهي المؤسسة بأهمية الإتصال الرقمي الذي يعتبر الإستراتيجية الناجحة في عصرنا الحالي وخاصة مع تواكب التطورات التكنولوجية، حيث أغلب المؤسسات الحكومية الجزائرية يكون حضورها شكلي عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعني تقوم بنشر أخبارها ونشاطاتها دون التفاعل مع المواطنين فهي عبارة عن قناة أحادية، كما أن العديد من المسؤولين في المؤسسات أو الإدارات الحكومية لا يرون مواقع التواصل الإجتماعي مصدرا حيويا لتحسين الأداء الحكومي بل يعيرونه عنصر ثانوي يقوم به الموظفون فقط وهذا ما يسبب في خلق فجوة بين المواطن والمؤسسة، ومن جهة أخرى فإن غياب ثقافة الإتصال الرقمي يؤدي إلى إنتشار الأخبار الكاذبة والشائعات وتؤدي إلى ضعف مصداقية الدولة.

توافقت الدراسة مع دراسة هشام بوساحية وجهاد صحراوي حول دور ثقافة الإتصالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسات العمومية الجزائرية حيث أن 80% من المبحوثين يرون الإهتمام بالثقافة الإتصالية يقضي على جميع المعوقاتا لتي تقف أمام التطبيق الأمثل لإدارة الإلكترونية[1].

[1] هشام بوساحية، جهاد صحراوي، **دور ثقافة الإتصالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسات العمومية الجزائرية – دراسة ميدانية على موظفي بلدية الشريعة ولاية تبسة**، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 3، الجزائر، 2021، ص200.

الجدول رقم 32: رأي أفراد العينة حول التحديات الفنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		علوم الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
تعرض الحسابات الحكومية للإختراق	2	25%	7	28%	7	31,81%	4	33،33%	6	33،33%	6	30%	0	0%	3	30%	9	23،07%	3	37،5%
قلة المحتوى المرئي والجذاب	2	25%	8	32%	8	36,36%	5	41،67%	8	44،44%	5	25 %	1	14،29%	2	20%	15	38,46%	3	37،5%
نقص الأدوات التحليلية	4	50%	10	40%	7	31،82%	3	25%	4	22،22%	9	45%	6	85،7%	5	50%	15	38،46%	2	25%
المجموع	8	100%	25	100%	22	100%	12	100%	18	100%	20	100%	7	100%	10	100%		100%	8	100%

من خلال الجدول أعلاه، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة الذين يرون أنه من التحديات الفنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي نقص الأدوات التحليلية والتي عبر عنها 50 % من أستاذ مساعد 40% من أستاذ محاضر و31.82% وتليها نسبة 85.7% من تخصص علم الإجتماع و45% من تخصص علوم الإقتصادية، وبنسب متقاربة من تخصص حقوق وعلوم الإعلام والإتصال والتي قدرت بـ 25% و22.22% على الترتيب، وتليها نسبة ممن يرون أنه من التحديات الفنية نقص الأدوات التحليلية 50% أقل من 10 سنوات و38.46% من 10إلى 20 سنة و25% أكثر من 20 سنة، كم يرى أفراد العينة أيضا أن التحدي التقني الثاني الذي يواجه الإتصال الحكومي هو قلة المحتوى المرئي والجذاب وهو ما عبر عنه 36.36% عند أستاذ التعليم العالي و32% عند أستاذ محاضر و25% من أستاذ مساعد، في حين نجد 44.44% من تخصص علوم الإعلام والإتصال و41.67% من تخصص حقوق و25% من تخصص علوم الإقتصادية و14.29% من تخصص علم الإجتماع، وتليها 38.46% من سنوات الخبرة من 10 إلى 20 سنة وبنسبة متقابة والتي قدرت بـ 37.5% لأكثر من 20 سنة و20% لأقل من 10 سنوات، وحصل تحدي تعرض الحسابات الحكومية للإختراق "المشكلات الأمنية " على الترتيب الأخير وشملت نسبة أستاذ التعليم العالي على 31.81% وبنسب متقاربة عند أستاذ محاضر وأستاذ مساعد والتي قدرت بـ 28% و25% على الترتيب، في حين أن 33.33% كانت من تخصص حقوق وعلوم سياسية وعلوم الإعلام والإتصال وبنسبة متقاربة من تخصص علوم الإقتصادية والتي قدرت بـ 30%، وبدون تمثيل نسبي من تخصص علم الإجتماع،

وتليها النسبة الكبيرة ممن يرون أنه من التحديات التقنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي تعرض الحسابات الحكومية للإختراق " المشكلات الأمنية " عند عدد سنوات الخبرة أكثر من 20 سنة التي قدرت بـ 37.5% وبنسبة متقاربة لأقل من 10 سنوات بـ 30% و23.07% من 10 إلى 20 سنة.

من خلال النتائج السابقة الذكر يتبين لنا أنه لم تكن هناك فروقات كبيرة بين إجابات المبحوثين، حيث يرى أفراد العينة أنه من أبرز التحديات الفنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي هو نقص الأدوات التحليلية وذلك من خلال عدم توفر تقنيات رقمية متخصصة تساعد الجهات الحكومية الجزائرية وإعتماد على الطرق التقليدية في تقييم الأداء الرقمي مثل عدد الإعجابات والتعليقات دون التعمق في محتوى التعليقات والتي تعبر عن آراء الجمهور، كما أشار أفراد العينة أن هذا التحدي لا يقتصر فقط على عدم توفر الأدوات، بل يشمل أيضا نقص في تكوين التأهيل لدى الإطارات المسؤولة في إدارة صفحات الجهات الرسمية، وإن غياب الأدوات أو عدم تطويرها وإستثمارها يؤدي إلى ضعف قدرة الجهات الحكومية على تقديم أدائها الرقمي بدقة.

غير أن إجابات المبحوثين متماثلة بنسبة لتحديات التقنية التي تواجه أفراد العينة لقلة المحتوى المرئي والجذب وتعرض الحسابات الحكومية للإختراق "المشكلات الامنية " من خلال ضعف البنية التحتية للأنترنيت والتدريب الفني للعديد من المؤسسات الحكومية، تصبح الحسابات الرسمية عرضة للقرصنة من جماعات مدعومة من أجل محاولة نشر معلومات مضللة تشوه سمعة الحكومة.

وهذا ما جاء في دراسة BBC Media Action إذا جاء فيه أنه يشعر الجزائريون بقلق بالغ إزاء مستوى المعلومات الكاذبة والمضللة على وسائل التواصل الإجتماعي حيث أن 88% يوافقون بشدة على قلقهم والتأثير الضار الذي تخلفه على الناس، وأكد بأن 93% من الجزائرين تعرضو لمعلومات زائفة.[1]

[1] BBC Media Action.social media and misinformation in Algeria Retrieved from .2021 http://www.bbcmediaaction.org

الجدول رقم 33: رأي أفراد العينة حول العوائق التي تقف أمام التواصل الفعال بين الحكومة الجزائرية والمواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية والتخصص وغدد سنوات الخبرة)

	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		علوم الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نقص الموارد	0	0	5	23.81%	5	25%	4	30.77%	3	25%	1	7.14%	2	25%	0	0	8	22.22%	0	0
عدم الوعي بأهمية التواصل	5	100%	16	76.19%	15	75%	9	69.23%	9	75%	13	92.85%	6	75%	6	100%	28	77.76%	6	100%
المجموع	5	100%	21	100%	20	100%	13	100%	12	100%	14	100%	8	100%	6	100%		100%	6	100%

يبين الجدول أعلاه رأي أفراد العينة حول العوائق التي تقف أمام التواصل الفعال بين الحكومة الجزائرية والمواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتضح أن غالبية الأفراد يرون عدم الوعي بأهمية التواصل هو العائق الأكبر إذ عبر عنه 100% من أستاذ مساعد وبنسب متقاربة من أستاذ محاضر وأستاذ التعليم العالي قدرت بـ 76.19% و75% على الترتيب، في حين 92.85% من تخصص علوم الاقتصادية وبنسب متماثلة من تخصصي علم الاجتماع وعلوم الاعلام والاتصال والتي عبر عنها بـ 75% وبنسبة متقاربة من تخصص حقوق وعلوم سياسية بـ 96.23%، وتليها نسبة متكاملة ممن يرون أن العائق الذي يقف أمام التواصل الفعال بين الحكومة الجزائرية والمواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي عبر عنه أفراد العينة من عدد سنوات الخبرة أقل من 10 سنوات وأكثر من 20 سنة والتي قدرت بـ 100% و 77.77% من 10 إلى 20 سنة، ويتضح كذلك من الجدول أن النسبة الغالبة التي ترى أن العائق هو نقص الموارد والذي عبر عنه بـ 25% من أستاذ التعليم العالي وبنسبة متقاربة من أستاذ محاضر بـ 23.81% وبدون تمثيل نسبي من أستاذ مساعد، وتليها 30.77% من تخصص حقوق وبنسب متماثلة من تخصصي علوم الاعلام والاتصال وعلم الاجتماع والتي قدرت بـ 25% وبنسبة ضعيفة من تخصص علوم الاقتصادية وتمثلت في 7.14% و 22.22% من عدد سنوات الخبرة من 10 إلى 20 سنة وبدون تمثيل نسبي لأقل من 10 سنة وأكثر من 20 سنة.

ومن خلال النتائج السابقة الذكر نستنتج أنه هناك تماثلا في إجابات المبحوثين، وبعد استعراض النتائج المتعلقة برأي أفراد العينة حول العوائق التي تقف أمام التواصل الفعال بين الحكومة الجزائرية والمواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو عدم الوعي بأهمية التواصل، نستنتج أن متغيرات الدرجة

العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة لم يؤثروا كثيرا على إجابات المبحوثين، فقد سجلنا تماثلا في إجابات المبحوثين من كل المتغيرات وهذا راجع إلى السياسة الجزائرية التي ساهمت في ترسيخ صورة قبلية لدى المواطنين حول الحكومة بأنها تعمل في إطار مغلق ولا تولي أهمية كبيرة للرأي العام ولا في مشاركته لصنع القرار، وهذا الغياب يجعل من المواطن لا يرى نفسه طرفا فاعلا في العملية الاتصالية ومن الأسباب أيضا تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات الحكومية، فهناك فجوة كبيرة بين ما تنشره هذه المواقع وما ينتظره المواطنين من أخبار رسمية تعتمد على الشفافية والمصداقية صادرة من الحكومة مما يجعل هنا التواصل عبارة عن وسيلة دعائية فقط، مما يضعف وعي المواطنين بالأهمية الكبيرة للتواصل.

الجدول رقم 34: رأي أفراد العينة حول الحلول التي يراها مناسبة لتفعيل الاتصال الحكومي من الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص، وعدد سنوات الخبرة)

المتغير	الدرجة العلمية						التخصص								عدد سنوات الخبرة					
	أستاذ مساعد		أستاذ محاضر		أستاذ التعليم العالي		حقوق		علوم الإعلام والاتصال		علوم الاقتصادية		علم الاجتماع		أقل من 10 سنوات		من 10 إلى 20سنة		أكثر من 20 سنة	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	ا%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
فتح منصات تفاعلية بين الحكومة والمواطنين	2	25%	6	28.57%	5	18.52%	4	33.33%	1	7.14%	5	25%	3	27.27%	3	27.27%	10	27.03%	0	0
تحسين البنية التحتية الرقمنة	1	%12.5	3	%14.29	4	%14.81	1	8.33%	1	7.14%	4	20%	2	18.18%	1	9.09%	6	16.22%	1	20%
أخذ الجهات الحكومية بآراء المجتمع	2	%25	3	%14.29	5	%18.52	3	%25	2	14.29%	3	15%	2	%18.18	2	%18.18	7	%18.92	1	20%
الاعتماد على الكفاءات الحقيقية	2	%25	4	%19.05	4	%14.81	1	%25	5	35.71%	2	10%	2	18.18%	3	27.27%	6	16.22%	1	20%
نشر الوعي بثقافة الاتصال الحكومي	1	%12.5	2	%9.52	4	%14.81	1	%8.33	2	%14.29	3	%15	1	%9.09	1	%9.09	5	%13.51	1	%20
الاعتماد على الشفافية والمصداقية في نشر الأخبار الحكومية	0	0	3	%14.29	5	%18.52	2	%16.66	3	%21.43	3	%15	1	%9.09	1	%9.09	3	%8.11	1	%20
المجموع	8	%100	21	%100	27	%100	12	%100	14	%100	20	%100	11	%100	11	%100	37	%100	5	%100

تبين من خلال الجدول أعلاه أنه من بين الحلول التي يراها أفراد العينة هي فتح منصات تفاعلية بين الحكومة والجمهور، وقد عبر عنه عند أستاذ محاضر بـ 28.57% وعند أستاذ مساعد بـ 25% و 18.52% من أستاذ التعليم العالي، كما نجد تخصص حقوق والعلوم السياسية بـ 33.33% وبنسب متقاربة من تخصصي علم الاجتماع وعلوم الاقتصادية بـ 27.27% و25% على الترتيب وبنسبة ضعيفة من تخصص علوم الاعلام والاتصال بـ 7.14%، تليها نسبة عدد سنوات الخبرة لأقل من 10 سنوات بـ

27.27% وبنسبة ضعيفة متماثلة من 10 سنوات إلى 20 سنة والتي قدرت بـ 27.03%، وبدون تمثيل نسبي لأكثر من 20 سنة، ثم في المرتبة الثانية الاعتماد على الكفاءات الحقيقية وعكست ذلك عند أستاذ مساعد بنسبة 25% وعند أستاذ محاضر بـ 19.05% و 14.81% من أستاذ التعليم العالي، ثم تخصص علوم الاعلام والاتصال بنسبة 35.71% و18.18% من تخصص علم الاجتماع وبنسبة متقاربة من تخصص علوم الاقتصادية وتخصص حقوق وعلوم السياسية بـ 8.33% وتليها 27.27% عند أقل من 10 سنوات وبنسبة متقاربة عند أكثر من 20 سنة ومن 10 سنوات إلى 20 سنة وقدرت بـ 20% و16.22% على الترتيب، أما في المرتبة الثالثة أخذ الجهات الحكومية بآراء المجتمع وعبر عنها، عند أستاذ مساعد بـ 25% وعند أستاذ التعليم العالي بـ 18.52% و 14.29% عند أستاذ محاضر، أما تخصص حقوق وعلوم السياسية فقد عبر عنها بـ 25% و18.18% من تخصص علم الاجتماع، وبنسب متقاربة من تخصص علوم الاقتصادية وعلوم الاعلام والاتصال وقدرت بـ 15% و 14.29% على الترتيب، وتليها 20% عند أكثر من 20 سنة، وبنسب متقاربة من 10 إلى 20 سنة وأقل من 10 سنوات والتي قدرت بـ 18.92% و18.18% على الترتيب، في حين حصلت في المرتبة الرابعة الاعتماد على الشفافية والمصداقية في تقديم المعلومات الحكومية والتي عبر عنها 18.52% عند أستاذ التعليم العالي، وعند أستاذ محاضر بـ 14.29%، وبدون تمثيل نسبي عند أستاذ مساعد، أما عند تخصص علوم الاعلام والاتصال فقد عبر عنه 21.43% وبنسب متقاربة من تخصص حقوق وعلوم السياسية وتخصص علوم الاقتصادية والتي قدرت بـ 16.66% و15%، وبنسبة 9.09% من تخصص علم الاجتماع، وتليها 20% عند أكثر من 20 سنة، وبنسبة متقاربة عند أقل من 10 سنوات ومن 10 إلى 20 سنة قدرت بـ 9.09% و8.11% على الترتيب، وجاء الحل الخامس تحسين البنية التحتية الرقمية وهذا ما شمل 14.81% من أستاذ التعليم العالي وبنسبة متقاربة مع أستاذ محاضر والتي قدرت بـ 14.29% و12.5% من أستاذ مساعد، في حين أن 20% كانت من تخصص علوم الاقتصادية و18.18% من تخصص علم الاجتماع، وبنسب متقاربة من تخصصي حقوق وعلوم سياسية وتخصص علوم الاعلام والاتصال والتي قدرت بـ 8.33% و7.14% على الترتيب، وتليها 20% من سنوات الخبرة أكثر من 20 سنة و16.22% من 10 إلى 20 سنة، و9.09% أقل من 10 سنوات، في حين كان الحل الأخير هو نشر الوعي بثقافة الاتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما عبر عنه 14.81% من أستاذ التعليم العالي و 12.5% عند أستاذ مساعد، و9.52% عند أستاذ محاضر، في حين أن 15% كانت عند تخصص علوم اقتصادية، وبنسبة متقاربة من تخصص علوم الاعلام والاتصال، والتي قدرت بـ 14.29%، وبنسب متقاربة من تخصص علم الاجتماع وتخصص

حقوق وعلوم سياسية والتي قدرت بـ 9.09% و 8.33% على الترتيب، وتليها 20% من عدد سنوات الخبرة الأكثر من 20 سنة، و13.5% من 10 إلى 20 سنة، و9.09% لأقل من 10 سنوات.

من خلال النتائج السابقة الذكر نستنتج أن هناك تماثلا بين المتغيرات في فتح منصات تفاعلية والاعتماد على الكفاءات الحقيقة من بين الحلول التي رأوها لتفعيل الاتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك لوعي المبحوثين على وجوب تحقيق التواصل ذو الاتجاهين وليس الاكتفاء بالاعلام من أجل الاعلام وفقط بل يجب خلق فضاء حوار بين الحكومة والمواطنين من خلال المنصات التفاعلية فهي تتيح مساحة للحوار، وكما تؤدي إلى مشاركة المواطن في العلمية السياسية والحكومية، هذه التقنية وحدها غير كافية إذ لم تكون معها كفاءات بشرية مؤهلة تمتلك القدرة على التحكم في الاتصال الرقمي وإدارته بشكل صحيح وكذلك الرد على تعليقات المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وتجليا وجهتهم التي تشكل الرأي العام ومن أجل تحقيق اتصال حكومي فعال، يجب الدمج بين التكنولوجيا والكفاءات الحقيقية وتقديم محتويات تكون من اهتمامات المواطنين، كما جاء في الدراسة أنه يتطلب تطبيق مشروع الحكومة الالكترونية توفر البنية التحتية الأساسية مع ضرورة الاهتمام بالعنصر البشري من خلال إيجاد السبل لإشتراكه وتوعيته وتحسيسه بأهمية المشروع[1].

في حين سجلنا اختلافا في إجابات المبحوثين وتنوعت بين الحلول، من خلال أخذ الجهات الحكومية بآراء المواطنين في نشر الوعي بثقافة الاتصال، والاعتماد على الشفافية والمصداقية في نشر الأخبار الحكومية، ويعود ذلك الاختلاف من خلال وجهات نظر المبحوثين لهذه الحلول، فتحسين البنية التحتية للأنترنت يدل على أن الاتصال الرقمي لا يمكن أن يتم بشكل فعال دون وجود بنية تحتية صلبة للأنترنت خاصة في تفاوت وجود تغطية وسرعة الأنترنت بين الولايات، وهذا يدل على الادراك المطلق للمبحوثين على وجوب وجود دعامة تقنية لمواقع التواصل الاجتماعي الحكومية وكذلك الميل الكبير لدى أفراد العينة لمشاركتهم في الحياة العامة وذلك لوجوب أخذ الجهات الحكومية بآراء المواطنين من خلال الاعتماد على الاتصال ذو الاتجاهين، وكذلك من بين الحلول التي يرونها أفراد العينة هي الشفافية والمصداقية في نشر الأخبار أو المعلومات وهذا لضعف الثقة بين المواطن والحكومة.

[1] عبد الرزاق نذير، **الحكومة الذكية في الجزائر، الواقع والتحديات**، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 7،العدد 2، ص 336.

خلاصة الفصل:

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل إسقاط المعلومات التي تم جمعها وتفريغ البيانات في جداول، بعدها قمنا بتحليل وتفسير البيانات من أجل بناء هذا العمل والتي كانت في نفس الوقت بمثابة الجسر الذي مكننا من المرور إلى المراحل الأخيرة المتمثلة في النتائج العامة للدراسة، بالإضافة إلى الإجابة عن التساؤلات الموضوعة للدراسة.

نتائج الدراسة

توصلنا في هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بواقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي، ومن أهم النتائج مايلي :

– لعب الإتصال الحكومي دورا هاما في التأثير عبر مواقع التواصل الإجتماعي، بإعتباره همزة وصل بين الحكومة والمواطنين، وذلك نظرا لأهمية إستخدامه لمواقع التواصل الإجتماعي، كونه يتبع أهم قضايا المجتمع ويزود الرأي العام بالمعلومات والأخبار وجعله شريكا في عملية إتخاذ القرار من خلال التعرف على آرائه وإتجهاته.

– تباين فعالية الإتصال الحكومي في الجزائر من طرف أساتذة جامعة المدية عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا راجع إلى أن هذه الأخيرة سمحت الجهات الحكومية بكسر الحواجز الرسمية والتقليدية من خلال التفاعل المباشر مع المواطنين، غير أن هناك غموض في بعض المعلومات وهو ما أتاح الفرصة للصفحات الموازية من تحقيق أهدافها وهو الأمر الذي يحد الرأي العام من عدم المشاركة الدائمة والفعالة مع الجهات الحكومية الرسمية.

– تعتبر ضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر من أنجح الطرق لدى أساتذة جامعة المدية للإلتزام بالضوابط الأخلاقية والقانونية عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي، حيث ساهمت بشكل كبير في إحترام خصوصية المواطنين، ضف إلى ذلك أنها فتحت لهم أفاق بالرد على إستفساراتهم في إطار المحافظة على الرقابة والشفافية وتقريب الإدارة من المواطن والعمل على التكفل بإنشغالاته عبر مواقع التواصل الإجتماعي، في حين تعددت تأثيرات الضوابط على جودة المعلومات بين القوي والمتوسط والضعيف.

– وتوصلت الدراسة أيضا أن التحديات التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من أبرز العوائق التي تقف أمام تحقيق التواصل الفعال، حيث تشمل هذه التحديات إنتشار الشائعات والأخبار الكاذبة التي تعيق من فهم الرسائل الحكومية إلى جانب وجود تحديات إتصالية مثل ضعف التفاعل وغياب ثقافة الإتصال في المؤسسات، كما تظهر تحديات تقنية متنقلة في نقص الدعم الفني

وضعف البنية التحتية للإنترنت وكذلك التحديات التنظيمية تتجلى في الإستخدام غير الرسمي للإتصال الحكومي .

أما بالنسبة لنتائج الدراسة التطبيقية فنذكرها كالآتي :

1- أهمية إستخدام الإتصال الحكومي لمواقع التواصل لدى أساتذة جامعة المدية:

- أغلبية الأساتذة يتابعون الصفحات اللارسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي أحيانا.

- يتصدر هدف متابعة الأحداث وقضايا المجتمع من متابعة أفراد العينة للصفحات الرسمية للحكومة عبر مواقع التواصل الإجتماعي ثم الحصول على المعلومات تليها أهداف أخرى وأخيرا تقديم الشكوى.

- توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في كل من متغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة، فيما يخص إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي ومساهمتها في المصداقية حسب رأي أفراد العينة وكانت الإجابة بـ " نعم" من أكثر الإجابات من طرف أفراد العينة.

- إن كل من متغيرات الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة في إجابات المبحوثين فيما يخص سهولة وصول المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية بفضل مواقع التواصل الإجتماعي.

- تصدرت القضايا السياسية والقضايا الاقتصادية من القضايا التي أثارت انتباه أفراد العينة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مساهمة الإتصال الحكومي في معالجة القضايا حسب رأي أفراد العينة.

- كشفت الدراسة أن هناك إختلافات في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لأفراد العينة في تعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر.

– بينت الدراسة أنه توجد فروقات كبيرة في إجابات المبحوثين في كل المتغيرات فيما يتعلق في الفرق بين الإتصال الحكومي التقليدي والإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي التي تدخل فيها أفراد العينة، وبالتالي فالمتغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثرا كثيرا على إجابات أفراد العينة.

2 – فعالية ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية:

– كان لمتغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثرا في إجابات المبحوثين حول مشاركة أفراد العينة في المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– يعتمد أفراد العينة في الجزائر أحيانا على الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز المشاركة في الشؤون العامة.

– تصدرت الإستجابة المتوسطة لتقييم أفراد العينة لمستوى إستجابة المؤسسات الحكومية لتفاعلات المواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– يعتمد أفراد العينة إلى حد ما إستخدام الحكومة الجزائرية لأساليب تواصل فعالة تجذب إنتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي بـ " نعم " الحكومة الجزائرية حسب رأي أفراد العينة إلى حد ما إستخدام أساليب تواصل فعالة لجذب إنتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

– كان لمتغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثرا في إجابات المبحوثين حول وضوح الرسائل الحكومية التي يتلقونها عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يقيمون فعالية إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي بفعالية في تحقيق أهدافها التواصلية.

– لمتغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثرا في إجابات المبحوثين، فيما يتعلق بمساهمة مواقع التواصل الإجتماعي في إعطائها الصورة الإيجابية لزيادة فعالية ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر والتقليل في إنشغالات أفرد المجتمع.

3- ضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية:

– لمتغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثرا في إجابات المبحوثين فيما يتعلق بإعتماد الجهات الحكومية في الجزائر على إستراتيجية واضحة عند إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

– بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يرون أن الجهات الحكومية في الجزائر تلتزم بالضوابط قانونية والأخلاقية عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

– كشفت الدراسة أنه لا توجد فروقات بين أفراد العينة فيما تعلق بوجود تعليمات وتوجيهات رسمية لتنظيم الاتصال الحكومي في الجزائر عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي.

– تصدرت كل من إحترام خصوصية المواطنين والرد على إستفساراتهم والحفاظ على اللغات الرسمية من الضوابط التي يجب الإلتزام بها عند نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لأفراد العينة حول أن سبق لهم ملاحظة نشر أي محتوى غير مناسب من حسابات حكومية جزائرية.

– أغلبية أفراد العينة يرون أن تأثير الضوابط الحالية على جودة المعلومات المقدمة من الحكومة الجزائرية بشكل متوسط.

4- التحديات التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية:

– بينت الدراسة أنه هناك إختلافات في تأثير الشائعات والأخبار الكاذبة على فهمهم للمعلومات الحكومية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وبالتالي فمتغيرات الدرجة العلمية والتخصص وعدد سنوات الخبرة أثرا كبيرا على إجابات المبحوثين.

– أغلبية الأساتذة يرون أنه توجد تحديات إتصالية تواجه الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– بينت الدراسة أنه من بين التحديات التقنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي ضعف البنية التحتية.

– توجد فروق ذات دلالة إحصائية في كل من متغيرات الدرجة العلمية، التخصص وعدد سنوات الخبرة فيما يخص من بين التحديات التنظيمية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي وكانت الإجابة غياب ثقافة الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– كشفت الدراسة أنه توجد فروقات كبيرة في إجابات المبحوثين في كل المتغيرات فيما يتعلق في التحديات الفنية التي تواجه الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي فكانت النسبة الغالبة من الأستاذة يرونها بسبب نقص الأدوات التحليلية.

– بينت الدراسة أن غالبية أفراد العينة يرون عدم الوعي بأهمية التواصل العائق الأكبر الذي يقف أمام التواصل الفعال بين الحكومة الجزائرية والمواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

– من بين الحلول التي رآها أفراد العينة مناسبة لتفعيل الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي فتح منصات تفاعلية بين الحكومة والمواطنين والإعتماد على الكفاءات الحقيقة التي لها دراية بالإتصال الحكومي.

خـــاتمـــة

خاتمة :

في ظل التحديات التكنولوجيا المتسارعة والإنتشار الواسع لمواقع التواصل الإجتماعي، أصبح من الضروري على الحكومات والجهات الرسمية في الجزائر إعادة النظر في أساليب تواصلها مع المواطنين بما يتماشى مع العصر الحالي، وقد أظهرت تجربة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي بعض من مظاهر التطور والرقي وهذا سعيا منها لتجاوب مع متطلبات العصر الرقمي ومتطلبات الرأي العام، من خلال إنشاء حسابات رسمية لها، وهذا ما جعل لهذه المواقع مكانة في وسط المجتمع من خلال مواكبيتها لكل ما هو جديد ومستحدث، خاصة بعد الإنتشار الواسع للقضايا والموضوعات ذات الأهمية، فتحولت هذه المواقع من وسيلة لنشر الخبر والتعليق عليه إلى وسيلة تصدح بصوت الرأي العام وتجعله شريكا في إتخاذ القرار.

ومن خلال هذه الدراسة توضح لنا أن الأساتذة الجامعيين نوعا ما يهتمون بالإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حيث نجد أن هذه الأخيرة فرضت نفسها كأداة مركزية في المنظومة الإتصالية الحكومية، وهذا لما توفره من سرعة وآنية وتفاعلية ومرونة في إيصال المعلومات بالإضافة إلى إعتبارها إلى إعلام بديل ومصدر الأخبار الذي يمكن المؤسسات الحكومية من وصولها إلى أكبر شريحة من المواطنين، وبالتالي لها القدرة على التأثير في الرأي العام من خلال القضايا والموضوعات التي تتبناها خاصة القضايا السياسية.

وأخيرا يمكن القول أن الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي صحيح أنه يحظى بأهمية كبيرة في المجتمع الجزائري خاصة دول العالم عامة، لكن لا يزال يمر بمرحلة تأسيسة تتخللها بعض الصعوبات، لذلك لابد من تجاوز البنية التقنية لهذه المواقع نحو تبني رؤية شاملة وإستراتيجية واضحة مبنية على التكوين والتنسيق والتكامل، فنجاح أي إتصال حكومي عبر هذه المواقع لا يتم بالأدوات فقط، بل بمدى قدرة المؤسسات الحكومية على بناء وتعزيز الثقة مع المواطنين بما يسمح من تحقيق تواصل فعال قائم على إشراك الرأي العام في تحقيق أهداف المجتمع الجزائري.

قــائمة المــراجــع

قائمة المراجع:

- **الكتب:**

1. الإمام وفقى السيد ، **البحث العلمي: إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي**، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011.

2. باهي مصطفى حسين، وآخرون، **المرجع في البحث العلمي: نظري وتطبيقي**، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.

3. بدوي عبد الرحمن، **مناهج البحث العلمي**، مكتبة النهضة العربية، القاهرة، 1968.

4. بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

5. بوحوش عمار، الذنيبات محمد محمود، **مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحث**، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.

6. التل سعيد، **مناهج البحث العلمي: أساسيات البحث العلمي**، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

7. التل وائل عبد الرحمن، القحل عيسى محمد، **البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان،2007.

8. جرار ليلى أحمد، **الفايسبوك والشباب العربي**، ط1، مكتبة العلاج للنشر والتوزيع، الكويت، 2012.

9. الجرجاوي زياد بن علي بن محمد، **القواعد المنهجية التربوية بناء الاستبيان**، مطبعة أبناء الجراح، القدس، 2020.

10. ربحي مصطفى عليان، **البحث العلمي: أسسه، مناهجه، أساليبه، إجراءاته**، (د.ط)، بيت الأفكار الدولية، عمان.

11. الشاعر عبد الرحمن بن إبراهيم، **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

12. شقرة علي خليل، **الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.

13. صابر فاطمة عوض، خفاجة ميرفت علي، **أسس ومبادئ البحث العلمي**، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2002.

14. صلاح مروى عصام، **الإعلام الالكتروني: الأسس وأفاق المستقبل**، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

15. الصيرفي محمد عبد الفتاح، **البحث العلمي: الدليل التطبيقي للباحثين**، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2008.

16. الضامن منذر، **أساسيات البحث العلمي**، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007.

17. عاشور نادية سعيد وآخرون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية: دليل الطالب في إنجاز البحث السيسيولوجي**، مؤسسة حسين رأفت الجبل للنشر والتوزيع، الجزائر، 2017.

18. عايش محمد إبراهيم وآخرون، **الإتصال الحكومي: النظرية والتطبيق**، المركز الدولي للإتصال الحكومي، أبو ظبي، 2020.

19. عايش محمد إبراهيم وآخرون، **دليل الضوابط المهنية والمعايير الأخلاقية في الإتصال الحكومي**، المركز الدولي للإتصال الحكومي، أبو ظبي، 2021.

20. عايش محمد إبراهيم، رضوان احمد فارق، **الإتصال الحكومي: ممارسات ودراسات**، المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، المركز الدولي للإتصال الحكومي، قسم الدراسات والبحوث، الشارقة، أبو ظبي، 2019.

21. عبد الحميد محمد، **الإتصال والإعلام على شبكة الأنترنت**، عالم الكتب، القاهرة، 2007.

22. عبد الحميد محمد، **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، ط1، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2000.

23. عبد الكافي إسماعيل عبد الفتاح، **شبكات التواصل والأنترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي**، ط1، المكتب العربي للمعارف، 2016.

24. عبيدات ذوقان، وآخرون، **البحث العلمي: مفهومه، أدواته، أساليبه**، ط11، دار الفكر، عمان، 2009.

25. عبيدات محمد، وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999.

26. العزاوي رحيم يونس كرو، **مقدمة في منهج البحث العلمي**، ط1، دار دجلة، عمان،2007.

27. كافي مصطفى يوسف، **الإعلام التفاعلي**، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

28. مسلم محمد، **منهجية البحث العلمي: دليل طلاب العلوم الإنسانية والاجتماعية**، دار الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004.

29. المشهداني سعد سلمان، **منهجية البحث العلمي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2019.

30. المقدادي خالد غسان يوسف، **ثورة الشبكات الاجتماعية**، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

31. مكاوي عماد حسن، **الإتصال ونظرايته المعاصة**، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.

32. هتيمي حسين محمد، **العلاقات العامة وشبكات التواصل الإجتماعي**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

- **المجلات العلمية:**

1. أشرف ديما أحمد محمد، **الاتصال الحكومي عبر صفحات الوزارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي**، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 27، 2024.

2. البار أحمد الحمزة أمين، **الاستبيان كأداة للبحث العلمي وأهم تطبيقاته**، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد02، العدد03، 2023.

3. بزوح ابتسام بزوح، يحيى فتيحة، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لذوي الاحتاجات الخاصة**، المجلة العلمية للتربية الخاصة، المجلد 03، العدد 01، الجزائر، 2021.

4. بن عون منى، **مواقع التواصل الإجتماعي والمشاركة السياسية**، جامعة تبسة، (د.ت).

5. بوخميس أحلام، بوالزين ندى، **حماية الحق في الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 07، العدد 01، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة 1، الجزائر، 2024.

6. بوساحية هشام، صحراوي جهاد، **دور ثقافة الإتصالية في تفعيل الإدارة الإلكترونية داخل المؤسسات العمومية الجزائرية – دراسة ميدانية على موظفي بلدية الشريعة ولاية تبسة**، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 5، العدد 3، 2021.

7. بوعمر سهيلة وآخرون، **شبكات التواصل الاجتماعي: أدوات تواصل متنوعة وتأثيرات نفسية واجتماعية متعددة**، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، الجزائر – أنقرة، 2021.

8. جدي نجوى، زياني غوتي، **فعالية الاتصال العمومي بالفضاءات الافتراضية في تحقيق الخدمة العمومية–دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة وزارة الداخلية الجزائرية على الفيسبوك**، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 08، العدد 03، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2024.

9. جمال الدين سمر عبد الحليم، **توظيف الإتصال الحكومي لأساليب الإبتكار على محتوى الرسالة الإعلامية**، دار الكتب المصرية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد64، الجزء الثاني، 2023.

10. جمال الدين سمير عبد الحليم، **توظيف الإتصال الحكومي لأساليب الإبتكار، وإنعكساتها على محتوى الرسالة الإعلامية**، دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالإتصال في المؤسسات الحكومية الإمارتية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 64، دار الكتب المصرية، القاهرة، 2020.

11. حمدي مايسة، مجاهد زكي شلبي، **فعالية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز مستوى المواطنة الفاعلة لدى الشباب المصري، دراسة في إطار مدخل الحكومة المتنوعة**، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد الحادي والثلاثون، جامعة المنصورة، القاهرة، 2025.

12. حميدان بدر الدين، مبارك حفيظة، **الخصوصية بين الزوجين في ظل مواقع التواصل الاجتماعي**، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 52، قسنطينة، الجزائر، 2020.

13. حنتوش أحمد كاظم، **مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي**، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 07، العدد 4، 2017.

14. داخلي إيمان يحيى عبد القادر، **اتجاهات الجمهور نحو دور الاتصال الحكومي عبر المنصات الالكترونية في تشكيل سمعة المؤسسات المصرية، دراسة ميدانية**، مجلة الأدب والعلوم الإنسانية، المجلد 99، العدد2، جامعة المينا، القاهرة، 2024.

15. رضوان أحمد فاروق، **إدراك الجمهور الإماراتي لجودة الإتصال الحكومي عبر الأنترنت**، جامعة الشارق، أبو ظبي.

16.رضوان أحمد فاروق، **القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الامارات العربية المتحدة**، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، العدد 17، 2017.

17.رضوان أحمد فاروق، **حان الوقت لتطوير وظائف الاتصال الحكومي**، مجلة الباحث الإعلامي (الافتتاحية)، المجلد 15، العدد 60، كلية الإعلام، جامعة بغداد، أبو ظبي، 2023.

18.ساحي إبراهيم، بوقرة رضوان، **واقع الخدمة العمومية على الحسابات الرسمية للمؤسسات الحكومية الجزائرية في مواقع التواصل الاجتماعي–دراسة وصفية تحليلية لحساب وزارة الشباب والرياضة على منصة أكس**، مجلة الابداع الرياضي، المجلد 15، العدد 01، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2024.

19.سالم أشواق، لصلج عائشة، **دور الحملات الإعلامية لوزارة الصحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بمخاطر فيروس كورونا–دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف**، مجلة وحدة البحث في تنمية الموارد البشرية، المجلد 17، العدد 03، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف02، الجزائر، 2022.

20.سعور مصطفى، بولوداني سهام، **إستخدام شبكات النواصل الغجتماعي كآلية لتحفيز الفعل الديمقراطي التشاركي – دراسة نظرية في الدور والمحددات**، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 5، العدد2، 2021.

21. سلام شيما، **استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدعم ممارسات الاتصالات الحكومية: تحليل من المستوى الثاني**، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2024.

22.سلمان أميرة أحمد، **تأثير فوضى المعلومات الإلكترونية على مصداقية شبكات التواصل الإجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من جمهور شبكات التواصل الاجتماعي**، المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث، المجلد 3، العدد 01، 2019.

23.شعبان حنان، **ادراج صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجية في زمن الرقمنة**، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، جامعة الجزائر03، 2021.

24. الصاعدي سلطان مسفر مبارك، **الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة**، بحث مقدم لشبكة الالوكة المسابقة الثانية، فرع الدراسات والأبحاث، المدينة المنورة، الرياض، 2011.

25. طفياني زكريا، **الإشكاليات القانونية والأخلاقية المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وصحافة الأنترنيت**، مجلة صوت القانون، المجلد التاسع، العدد 01، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2022.

26. عبد العزيز إسلام، السايح محمد حماد، **الشائعات والأي العام عبر وسائل التواصل الإجتماعي – دراسة ميدانية –**، مجلة كلية الاداب، العدد 2، المجلد 60، جامعة حلوان، 2025.

27. عبد الله هدير محمود، **استخدام الحكومة المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي للترويج لأهداف التنمية المستدامة**، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد 80، المجلد 03، 2022.

28. عجوة نرمين علي السيد إبراهيم، **إسترتيجيات الإتصال الحكومي المستخدمة في التسويق للمشروعات القومية عبر مواقع التواصل الإجتماعي وعلاقتها بمعارف وإتجاهات الجمهور المصري**، المجلد 20، العدد 03، جامعة القاهرة، القاهرة، 2021.

29. العدوان علي فواز طلال، **مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي**، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، المجلد 36، العدد 03، 2022.

30. فخري عاصي محمد، **إستخدام الشباب الجامعي لمواقع التواصل الإجتماعي وعلاقته بإتجاهاتهم نحو الشائعات**، مجلة البحوث في مجالات التربية النوعية، المجلد 09، العدد 45، القاهرة، 2023.

31. قيراط محمد، **مقال في الإتصال الحكومي للتواصل الفعال**، جريدة البيان، بتاريخ 2023/12/01.

32. كوندة سلمى، بن سباع صليحة، **دور مواقع التواصل االإجتماعي في تعزيز المشاركة المجتمعية لدى الشباب الجزائري، قراءة تحليلية لصفحة شارك الجزائر عبر الفايسبوك**، المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والإجتماعية، المجلد 7، العدد 2، 2023.

33. لحول فطوم، بن الوليد نهار خالد، **دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدى المؤسسات**، مجلة إدارة الأعمال والدراسات السابقة الاقتصادية، المجلد 04، العدد 02، 2018.

34. لقلوق رقية، قرناني ياسين، **دور شبكة التواصل الإجتماعي في تعزيز فعالية حملات الإتصال العمومي**، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 04، العدد 04، جامعة سطيف، الجزائر، 2021.

35. محمدي سمح محمد، **اعتماد الشباب المصري على صفحات المتحديثين الرسمين للمؤسسات الحكومية على مواقع التواصل الإجتماعي الفيسبوك**، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 18، العدد 2، جامعة القاهرة، القاهرة، 2019.

36. مرتضي هدى محمد الجابر، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بكل من الشعور بالوحدة النفسية وإنجاز الهوية لدى الطلاب المراهقين**، مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد 25، العدد 04، القاهرة، 2024.

37. المطيري عيد ذوبيان سهام، **التحول الرقمي في الإتصال الحكومي**، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة التخصصات، العدد 49، الرياض، 2022.

38. ميمي محمد عبد المنعم توفيق، **شبكات التواصل الاجتماعي ..(النشأة والتأثير)**، مجلة كلية التربية، العدد 24، القاهرة، 2018.

39. نذير عبد الرزاق، **الحكومة الذكية في الجزائر، الواقع والتحديات**، مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، المجلد 7، العدد 2.

40. هنيش خديجة، شايب طيب، **دلالة الصورة في مواقع التواصل الإجتماعي تحليل سيميولوجي لصور الحراك الشعبي على صفحة النخبة**، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 02، الجزائر، 2020.

41. هومبورغ تينستت، مودي ريبيكا، **إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في العلاقات العامة بين المواطنين والحكومة في الصين، د م**، المجلد 16، العدد 01، جامعة إيراسمون بورتردام، أمستردام، 2022.

- **الأطروحات والرسائل العلمية:**

1. الأحول آمال، **دور الإتصال الحكومي في دعم وتطوير المقاولاتية في الجزائر**، دراسة مسحية على عينة من المقاولين عن طريق الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية – لولاية البليدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر في تخصص إتصال وعلاقات عامة، جامعة يحى فارس، المدية، الجزائر، 2024.

2. بن أعراب صبرينة، بوطرفيف منال، **مصداقية الأخبار في مواقع التواصل الإجتماعي – دراسة وصفية لعينة من المستخدمين الجزائرين**، مذكرة لنيل مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة، جامعة لونسيس علي 2، الجزائر، 2022.

3. بن راس محمد ياسر، بإسماعيل مهدي، **أثر إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على القيم الأخلاقية لدى الشباب الجزائري**، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اعلام واتصال، جامعة قصادي مرباح ورقلة، الجزائر، 2020.

4. بوذينة نعيمة، **شبكات التواصل الإجتماعي وأثره على الرأي العام الجزائري**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2018.

5. بوطاجين نوال، بوصبيعة مسعودة، **دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في توجيه السلوك الاستهلاكي لدى الطالب الجامي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.

6. بوقلوف سهام، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاخلاقية والاجتماعية**، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

7. الحراشة محمد عارف، **أثر مواقع التواصل الإجتماعي على المشاركة السياسية في الأردن 2014/2011**، رسالة الماجستير في العلوم السياسية، جامعة آل بيت، عمان، 2015.

8. حركات أسماء صليحة، حشاني سكينة، **الشائعات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثراتها عن الامن المجتمعي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2023.

9. حرود رانية، رحماني سلمى ريان، **تقييم مصداقية المعلومات على مواقع التواصل الإجتماعي – دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين**، مذكرة مقدمة لنيل شهادات الماستر في علوم الاعلام والإتصال، جامعة 8 ماي 1945، ورقلة، الجزائر، 2023.

10. دواخة سهام، **تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل العلاقات الاجتماعية لدى شباب الجامعي**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، جامعة 8ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2020.

11. رزيق مسعود، لجلط إسماعيل، **توظيف الرقمنة في زيادة فعالية الإتصال الحكومي في الجزائر، نموذج مقترح للتنسيق بين الدوائر الوزارية**، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة يحى فارس، المدية، الجزائر، 2024.

12. زروقي رياض، **الإستخدامات الترفيهية في شبكات التواصل الإجتماعي**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والإتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2021.

13. شدان يعقوب خليل أبو يعقوب، **أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة النجاح الوطنية، القدس، 2015.

14. مهدي شيماء، سلمي وليد، **دور مواقع التواصل الإجتماعي في التأثير على الرأي العام حول قضايا المجتمع الجزائري**، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال، جامعة المدية، الجزائر، 2023.

15. ميلودي حميدة مرزوق فاطمة، **مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على اللغة العربية الفايسبوك نموذجا**، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة ابن خلدون، تيارت، الجزائر، 2021.

16. نومار مريم، **استخدام مواقع التواصل الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2012.

17. هولي هناء، غيبور راضية، **مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالحوار الاسري "الفايسبوك نموذجا"**، مذكرة لنيل شهادة الماستر علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2020.

- **المواقع الالكترونية:**

1. BBC Media Action.social media and misinformation in Algeria Retrieved from http://www.bbcmediaaction.org .2021

2. **الإتصال الحكومي، تثقيف وتعامل مع القضايا المجتمعية**، تاريخ النشر: 08-02-2015، www.alkaleej.ae، تاريخ الاطلاع: 25-05-2025، الساعة 17:05.

3. آيت الصديق بهاء الدين، **الصحافة الالكترونية الجزائرية... عين على الاحترافية وأخرى على محاربة الإشاعات**، تاريخ النشر: 18 أكتوبر 2021، www.aps.dz تاريخ الاطلاع: 29 ماي 2024، على الساعة 21.35.

4. **التواصل الحكومي عبر الشبكات الإجتماعية يعزز الشفافية**، 20 فبراير 2018، www.alviyadh.com، تاريخ الاطلاع: 11 أفريل 2025، الساعة 14:55.

5. الجودر علي أحمد، **أبرز الوامل المؤثرة على نجاح الإتصال الحكومي من خلال وسائل التواصل الإجتماعي 2020**، ampprject.org، تاريخ الإطلاع: 23 -05-2025، على الساعة 19:30.

6. حجال صادق، **إشكالية العلاقة بين التحديث والاستقرار السياسي: الحالة الجزائرية نموذجا**، تاريخ النشر: 28-11-2019، studies.aljazeera.net.، تاريخ الاطلاع: 23-05-2025، الساعة 16:23.

7. **شبكات التواصل الاجتماعي، فضاء سانح للممارسة السياسية**، تاريخ النشر: 22-02- 2019، www.aps.dz، تاريخ الاطلاع: 24 -05-2025 على الساعة 10:45.

8. الشفيع عمر، **قراءة في مفهوم الإتصال الحكومي**،http://www.a mppoject.ovg تاريخ النشر: 15-11-2019، تاريخ الإطلاع: 30 -01-2025، ساعة 21:15.

9. العشيبي زامل، **فاعلية التواصل الحكومي من منظور الجمهور: دراسة تحليلية لمحتوى التواصل الحكومي وأثره على تفاعل الجمهور في قطر**، تاريخ النشر: جوان 2024، qs qace.edu.qa، تاريخ الاطلاع: 11-04-2025، الساعة: 17:45.

10. العلامة محمد، **أحدث إحصائيات إستخدام الجزائريين لمواقع التواصل الإجتماعي**، www.awras.com، تاريخ النشر: 2023/02/31، تاريخ الاطلاع: 13 أفريل 2025، الساعة 14:28.

11. **عندما يتعلق الأمر بأموالك .. لماذا يجب عليك متابعة نشرات الأخبار الاقتصادية**، تاريخ النشر: 25-07-2023، ampproject ، تاريخ الإطلاع 24-05- 2025، الساعة 14:09.

12. غمرة عبد الصمد رضا، وآخرون، **البيانات الحكومية المفتوحة في الجزائر: التقييم والتوصيات**، فبراير 2025،www.researchgate.netK تاريخ الاطلاع 30 ماي 2025، على الساعة 15:40.

13. المركز الإعلامي، **تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي**، 25-06-2014، mbrsg.ae، تاريخ الاطلاع 29 ماي 2024، على الساعة 14:55.

14. مركز التواصل الحكومي، **البوابة الإعلامية: سلطنة عمان**، www.omaninfo.om ، تاريخ الاطلاع: 01-05- 2025، الساعة 15:00.

15. المركز الدولي للإتصال الحكومي رزان محمد، **الإتصال الحكومي ونهضة الإنسان**، http://www.igcc-ae/ar/media، تاريخ الإطلاع: 13 فيفري 2025، الساعة 13:47.

16. المزيني غدير، **الإعلام الجديد يتنافس التقليدي أم يكلمه**، تاريخ النشر: 21-05- 2015، www.alkhaleej.ae، تاريخ الإطلاع: 23-05- 2025 على الساعة 16:03.

17. مكتب الإتصال الحكومي ينظم ورشة تدريبية لتحسين الأداء الحكومي على منصات التواصل الحكومي، 13مارس 2023، www.gco.gov.qa، أفريل 2025، الساعة 22:36.

18. مكتب الإتصال الحكومي، **مكتب الإتصال الحكومي يوقع مذكرة تفاهم مع تيك توك لإبراز الهوية الوطنية وتعزيز الإقتصاد الإبداعي**، 28 فبراير 2024- www.gco.gov.qa ، 9 أفريل 2025، الساعة 22:35.

19. ويكفيلد جين، **تعزيز وسائل التواصل الإجتماعي مصدر رئيسي للأخبار بين الشباب**، تاريخ النشر: 16 جويلية 2016، www.bbc.com، تاريخ الإطلاع: 23-05- 2025 على الساعة 16:01.

20. الياسي علياء حسن، **النموذج الإماراتي للإتصال الحكومي الفعال**، تاريخ النشر: 01-12-2023، https//www.alkhaleej.ae، تاريخ الاطلاع: 06-02- 2025، الساعة 11:15.

الملحق رقم01: قائمة الأساتذة المحكمين:

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة	التخصص	الجامعة
01	موسي العيدي	أستاذ محاضر –أ–	علوم الاعلام والاتصال	جامعة يحي فارس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية–المدية–
02	رابح بلقاسمي	أستاذ التعليم العالي	علوم الاعلام والاتصال	جامعة يحي فارس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية–المدية–
03	ايدير معياشي	أستاذ محاضر –أ–	علوم الاعلام والاتصال	جامعة يحي فارس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية–المدية–
04	ربيعة فندوشي	أستاذة التعليم العالي	علوم الاعلام والاتصال	جامعة يحي فارس، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية–المدية–
05	نادية بوخرص	أستاذ محاضر –أ–	حقوق وعلوم سياسية	جامعة يحي فارس، كلية الحقوق والعلوم السياسية–المدية–

جامعة يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات

إستمارة إستبيان

في إطار إعداد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال والعلاقات العامة والموسومة بـ"واقع الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي" دراسة مسحية على عينة من أساتذة جامعة يحيى فارس بالمدية.

لذا نرجو من سيادتكم المحترمة التفضيل بالإجابة بعناية على هذه الإستمارة، ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة، تقبلوا منا خالص التقدير والإحترام، شكرا لتعاونكم ومساهمتكم معنا في إنجاز هذه الدراسة

للإشارة فإن هذه المعلومات ستحظى بالسرية التامة ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

إعداد الطالبتين :

- آمال سعد
- سارة بابي

تحت إشراف الأستاذ:

د/ أحمد شريف بسام

الموسم الجامعي: 2024/2025

البيانات الشخصية:

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن: من 30 إلى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 سنة ☐

أكثر من 51 سنة ☐

3- الدرجة العلمية: أستاذ مساعد ☐ أستاذ محاضر-أ- ☐

أستاذ التعليم العالي ☐

4- التخصص: حقوق وعلوم سياسية ☐ علوم إقتصادية ☐

علوم الإعلام والإتصال ☐ علم الإجتماع ☐

5- عدد سنوات الخبرة في التعليم الجامعي:

أقل من 10 سنوات ☐ من 10إلى 20 سنة ☐ أكثر من 20 سنة ☐

المحور الأول: أهمية إستخدام الإتصال الحكومي في الجزائر لمواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

1-هل تتابع الصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- ما الهدف من متابعتك لهذه الصفحات عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

الحصول على المعلومات ☐

متابعة الأحداث والقضايا المجتمع ☐

تقديم الشكوى ☐

أخرى أذكرها

.....

.....

.3- هل ترى أن إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي يساهم في المصداقية؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

برر إجابتك؟: .....

.....

.....

4- في رأيك، هل تعتقد أن متابعتك للمضامين الصادرة عن الجهات الحكومية الجزائرية أصبح سهل بفضل مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم ،سهل ☐ متوسط السهولة ☐ لا،غير سهل ☐

لماذا.....

.....

5- ماهي القضايا الحكومية الجزائرية التي أثارت إنتباهك من خلال إستخدامك لمواقع التواصل الإجتماعي؟

قضايا سياسية ☐ قضايا إجتماعية ☐ قضايا دينية ☐

قضايا إقتصادية ☐ قضايا ثقافية ☐

6- هل ترى أن الإتصال الحكومي في الجزائر ساهم في معالجة هذه القضايا؟

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

برر إجابتك:

.....

.....

7- هل تعتقد أن إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي يعزز من المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

8- هل هناك فرق بين الإتصال الحكومي التقليدي والإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

برر إجابتك في كلتا الحالتين:

.....

.....

المحور الثاني: فعالية ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية

1- في رأيك، هل تجد أن المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي كافية؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب "نعم " أو "لا" وضح السبب:

.....

.....

2-هل ترى أن الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي يعزز من مشاركتك في الشؤون العامة؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

3-كيف تقيم مستوى إستجابة المؤسسات الحكومية في الجزائر لتفاعلاتك عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

إستجابة جيدة ☐ إستجابة متوسطة ☐ إستجابة ضعيفة ☐

4- هل ترى أن الحكومة الجزائرية تستخدم أساليب تواصل فعالة لجذب إنتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

لماذا؟

.....

.....

5- برأيك ، هل الرسائل الحكومية الجزائرية التي تتلقاها عبر مواقع التواصل الإجتماعي واضحة ؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

إذا كانت الإجابة ب"نعم" أو "لا" برر ذلك

.....

.....

6- كيف تقيم فعالية إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق أهدافها التواصلية؟

فعالة جدا ☐ فعالة ☐ غير فعالة ☐

7- هل ترى أن مواقع التواصل الإجتماعي تعطي صورة إيجابية تساهم في زيادة فعالية ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائروتقلل إنشغالات أفراد المجتمع؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

بررذلك.....

.....

المحور الثالث: ضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

1- هل ترى أن الجهات الحكومية في الجزائر تعتمد على إستراتيجية واضحة عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2 – في رأيك هل ترى أن الجهات الحكومية في الجزائر تلتزم بالضوابط الأخلاقية والقانونية عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

برر إجابتك

.....

.....

3- برأيك هل توجد تعليمات وتوجيهات رسمية لتنظيم الإتصال الحكومي في الجزائر عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

إذا كانت الإجابة ب"نعم" أو" لا" برر إجابتك

.....

.....

4–في رأيك، ماهي الضوابط التي يجب الإلتزام بها عند نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

إحترام خصوصية المواطنين ☐

الحفاظ على اللغة الرسمية ☐

الإلتزام بسرعة الرد على إستفسارات المواطن ☐

أخرى أذكرها

.....

.....

5– هل سبق لك وأن لاحظت نشر أي محتوى غير مناسب من حسابات حكومية جزائرية ؟

أبدا ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

6– مامدى تأثير الضوابط الحالية على جودة المعلومات المقدمة من الحكومة الجزائرية ؟

قوي ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

7– هل تشعر أن المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الإجتماعي خاضعة لضوابط قانونية تساعدك في فهم قرارات مخرجات الحكومة الجزائرية؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة ب"نعم "أو" لا" برر ذلك:

.....

.....

المحور الرابع: التحديات التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية.

1– هل ترى أن الشائعات والأخبار الكاذبة تؤثر على فهمك للمعلومات الحكومية؟

بشكل كبير ☐ بشكل متوسط ☐ بشكل قليل ☐ لا تؤثر ☐

2- هل هناك تحديات إتصالية تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بـ "نعم"، ماهي هذه التحديات؟

إنعدام فضاءات للحوار والمناقشة ☐

عدم أخذ الجهات الحكومية في الجزائر بآراء وإقترحات أفراد المجتمع وعدم مشاركتهم في إتخاذ القرار ☐

3- هل ترى أن هناك تحديات تقنية تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة بـ"نعم"، ماهي هذه التحديات؟

نقص الدعم الفني ☐

تقنيات غير محدثة ☐

ضعف البنية التحتية للأنترنت ☐

عوائق أخرى أذكرها

.....

.....

4-ماهي التحديات التنظيمية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

إستخدام الإتصال الحكومي بطريقة غير رسمية ☐

نقص الإستراتيجية الواضحة ☐

غياب ثقافة الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي ☐

غياب الدعم من الإدارة العليا لتحسين جودة الإتصال الحكومي ☐

أخرى أذكرها

.....

.....

5- في رأيك، ماهي التحديات الفنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مولقع التواصل الإجتماعي؟

تعرض الحسابات الحكومية للإختراق " المشكلات الأمنية " ☐

قلة المحتوى المرئي والجذاب ☐

نقص الأدوات التحليلية ☐

أخرى أذكرها

.....

.....

6- في رأيك، ماهي العوائق التي تقف أمام التواصل الفعال بين الحكومة الجزائرية والمواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

نقص الموارد ☐

عدم الوعي بأهمية التواصل ☐

أخرى أذكرها

.....

.....

7- ماهي الحلول التي تراها مناسبة لتفعيل الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي؟

.....

قائـــمـــة الفـهـــارس

قائمة الفهارس:

أولا–فهرس الأشكال:

البناء التنظيمي لإدارة الاتصال الحكومي.....42

ثانيا–فهرس الجداول:

الجدول رقم 01: موصوفة الاستراتيجيات المنطقية والوجدانية وطبيعة الدوافع الحاجة إلى الاستقرار الحاجة إلى التطور والتقدم.....78

الجدول رقم 01: توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن.....85

الجدول رقم 02: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس.....85

الجدول رقم 03: توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية.....86

الجدول رقم 04: توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص 86

الجدول رقم 05: توزيع عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات الخبر.....87

الجدول رقم06: متابعة أفراد العينة للصفحات الرسمية للحكومة الجزائرية عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 88

الجدول رقم 07: هدف أفراد العينة من متابعة الصفحات عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 89

الجدول رقم 08: رأي أفراد العينة لإستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي ومساهمتها في المصداقية حسب متغيرات التخصص الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 91

الجدول رقم 09: رأي افراد العينة في إعتقادهم لمتابعة المضامين الصادرة عن الجهات الحكومية الجزائرية ليصبح سهل بفضل مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات

الخبرة.....93

الجدول رقم 10: القضايا الحكومية الجزائرية التي أثارت إنتباه أفراد العينة من خلال إستخدامهم لمواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 94

الجدول رقم 11: رأي أفراد العينة في مساهمة الإتصال الحكومي في الجزائر في معالجة القضايا حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 96

الجدول رقم 12: إعتقاد أفراد العينة في إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي لتعزيز المشاركة المجتمعية في صنع القرار الحكومي في الجزائر حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 98

الجدول رقم 13: رأي أفراد العينة في الفرق بين الإتصال الحكومي التقليدي والإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....100

الجدول رقم 14: رأي أفراد العينة في إيجاد المعلومات التي تنشرها الجهات الحكومية في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي كافية حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....101

الجدول رقم 15: رأي أفراد العينة في تعزيز الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من مشاركتهم في الشؤون العامة حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 103

الجدول رقم 16: تقييم أفراد العينة لإستجابة المؤسسات الحكومية في الجزائر لتفاعلاتهم عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 104

الجدول رقم 17: رأي أفراد العينة لإستخدام الإتصال الحكومي لأساليب تواصل فعالة لجذب إنتباه المواطنين عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 106

الجدول رقم 18: راي أفراد العينة في الرسائل الحكومية الجزائرية التي يتلقونها عبر مواقع التواصل الإجتماعي واضحة حسب متغيرات التخصص الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 108

الجدول رقم 19: تقييم أفراد العينة لفعالية إستخدام الحكومة الجزائرية لمواقع التواصل الإجتماعي في تحقيق أهدافها التواصلية حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 109

الجدول رقم 20: رأي أفراد العينة في إعطاء مواقع التواصل الإجتماعي صورة إيجابية تساهم في زيادة فعالية ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر وتقلل من إنشغالات أفراد المجتمع حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....110

الجدول رقم 21: رأي أفراد العينة في إعتماد الجهات الحكومية لإستراتيجية واضحة عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....112

الجدول رقم 22: رأي أفراد العينة في إلتزام الجهات الحكومية في الجزائر للضوابط الاخلاقية والقانونية عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 114

الجدول رقم 23: رأي أفراد العينة لوجود تعليمات وتوجيهات رسمية لتنظيم الإتصال الحكومي في الجزائر عند إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 116

الجدول رقم 24: الضوابط التي يجب الإلتزان بها افراد العينة عند نشر المعلومات عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 118

الجدول رقم 25: ملاحظة أفراد العينة انشر أي محتوى غير مناسب من حسابات حكومية جزائرية حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....120

الجدول رقم 26: تأثير أفراد العينة لضوابط الحالية على جودة المعلومات المقدمة من الحكومة الجزائرية حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....122

الجدول رقم 27: رأي أفراد العينة في خضوع المعلومات للضوابط القانونية في مساعدة فهم مخرجات الحكومة الجزائرية حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....123

الجدول رقم 28: رأي أفراد العينة في تأثير الشائعات والأخبار الكاذبة على فهمهم للمعلومات الحكومية حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 124

الجدول رقم 29: رأي أفراد العينة حول التحديات الإتصالية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....126

الجدول رقم 30: رأي افراد العينة حول التحديات التقنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....127

الجدول رقم 31: رأي أفراد العينة حول التحديات التنظيمية التي تواجه الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخصص الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة 128

الجدول رقم 32: رأي أفراد العينة حول التحديات الفنية التي تواجه الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغيرات التخص، الدرجة العلمية وعدد سنوات الخبرة.....130

الجدول رقم 33: رأي أفراد العينة حول العوائق التي تقف أمام التواصل الفعال بين الحكومة الجزائرية والمواطنين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية والتخصص وغدد سنوات الخبرة) 133

الجدول رقم 34: رأي أفراد العينة حول الحلول التي يراها مناسبة لتفعيل الاتصال الحكومي من الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي حسب متغيرات (الدرجة العلمية، التخصص، وعدد سنوات الخبرة)..... 134

ثالثا- فهرس المحتويات:

الشكر والتقدير

الاهداء

الملخص

مقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة.....06

2-تساؤلات الدراسة 07

3- أسباب إختيار الموضوع 08

4- أهمية الدراسة 08

5- أهداف الدراسة 09

6- نوع الدراسة.....10

7- منهج الدراسة وأدواتها.....10

8- مجتمع وعينة الدراسة.....14

9- مجال الدراسة 17

10- مفاهيم الدراسة 17

11- الدراسات السابقة 20

خلاصة الفصل 27

الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة مدخل إلى الإتصال الحكومي.

تمهيد.....30

المبحث الأول: مفهوم ونشأة الإتصال الحكومي 31

المبحث الثاني : خصائص ووظائف الإتصال الحكومي.....36

المبحث الثالث: أشكال وأدوار الإتصال الحكومي.....39

المبحث الرابع: أهداف ومبادئ الإتصال الحكومي.....43

المبحث الخامس: مجالات وإستراتيجيات الإتصال الحكومي.....45

المبحث السادس: المعايير الأخلاقية في ممارسات الإتصال الحكومي 53

خلاصة الفصل.....57

الفصل الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد 59

المبحث الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الإجتماعي.....60

المبحث الثاني : خصائص وأنواع مواقع التواصل الإجتماعي 62

المبحث الثالث : نماذج مواقع التواصل الإجتماعي وأهمية إستخدامه.....64

المبحث الرابع : الصعوبات والتحديات التي تواجه مواقع التواصل الإجتماعي 70

المبحث الخامس: علاقة الإتصال الحكومي بمواقع التواصل الإجتماعي 73

المبحث السادس: نماذج الإتصال الحكومي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.....76

خلاصة الفصل.....82

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد 84

المبحث الأول : تحليل بالبيانات الشخصية 85

المبحث الثاني : تحليل بيانات المحور الأول الخاص أهمية إستخدام الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية 87

المبحث الثالث: تحليل بيانات المحور الثاني الخاص بفعالية ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية 109

المبحث الرابع: تحليل بيانات المحور الثالث الخاص بضوابط ممارسة الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية 114

المبحث الخامس : تحليل بيانات المحور الرابع الخاص بتحديات الإتصال الحكومي في الجزائر عبر مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر أساتذة جامعة المدية 126

خلاصة الفصل 133

نتائج الدراسة.....134

خاتمة 139

قائمة المراجع 141

الملاحق.....153

قائمة الفهارس.....163