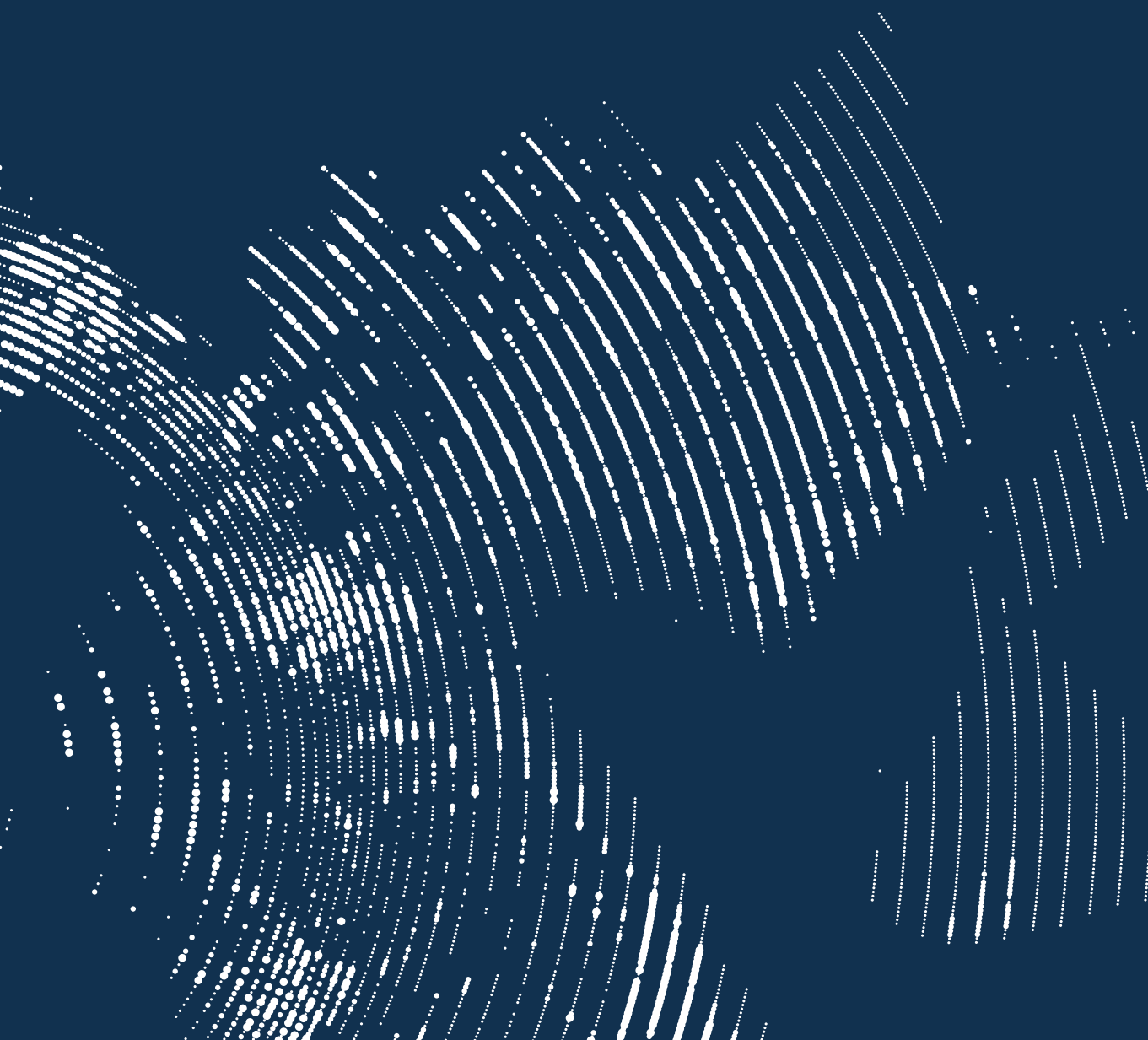


الاتصال الحكومي ممارسات ودراسات

د. أحمد فاروق رضوان
جامعة الشارقة

د. محمد إبراهيم عايش
الجامعة الأمريكية بالشارقة



الاتصال الحكومي ممارسات ودراسات

د. أحمد فاروق رضوان
جامعة الشارقة

د. محمد إبراهيم عايش
الجامعة الأمريكية بالشارقة

الناشر:

المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة
المركز الدولي للاتصال الحكومي - قسم الدراسات والبحوث

مراجعة:

أمل عنبر بشير - رئيس قسم الدراسات والبحوث
لينا جرادات - رئيس قسم المحتوى الإعلامي

دولة الإمارات العربية المتحدة ، الشارقة ، 2019

SHARJAH GOVT
MEDIA BUREAU
الإمارات
الشارقة

International
Government
Communication
Centre
الاتصال
الدولي
الحكومي

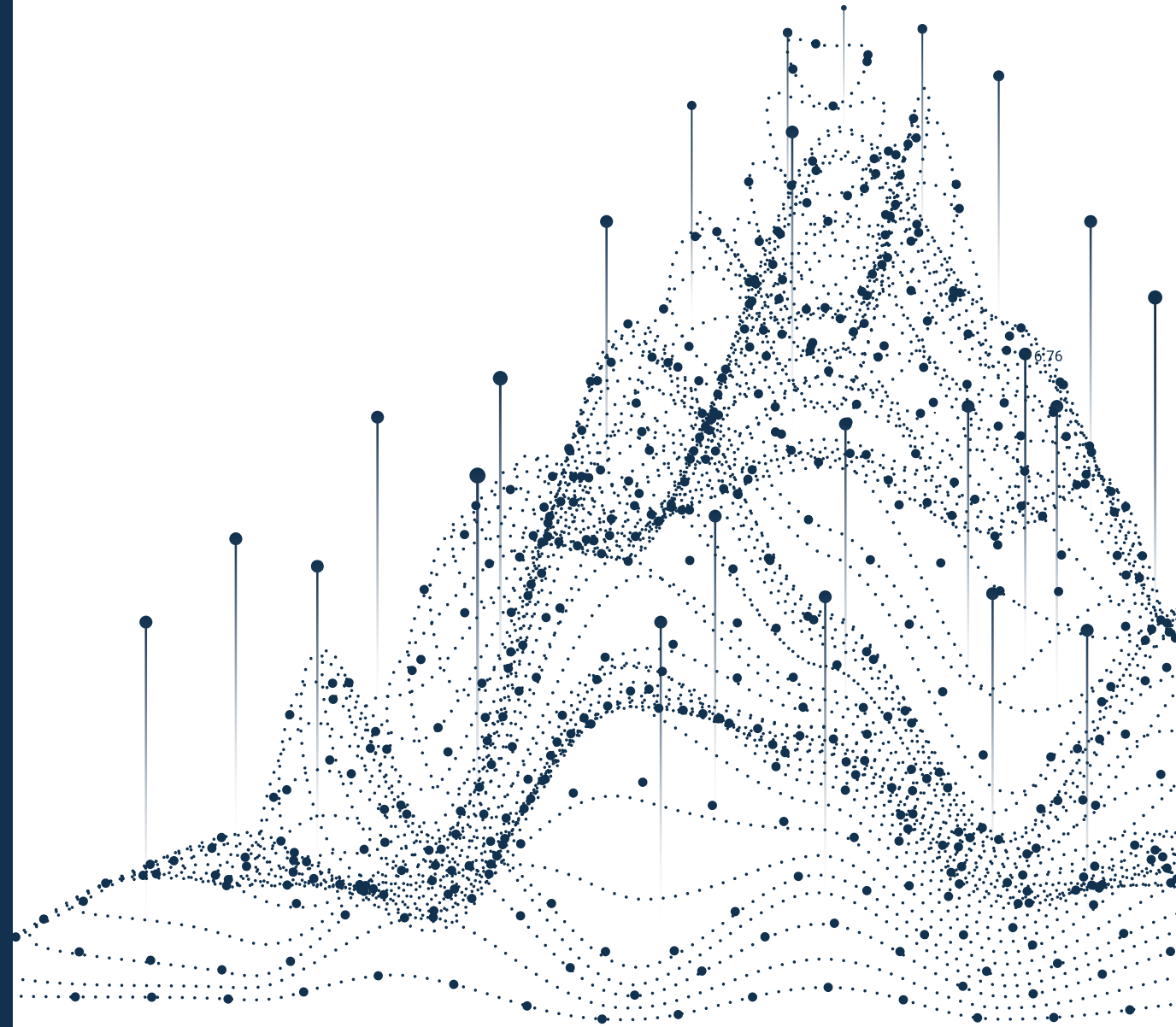
sgmb.ae

المحتويات

08	تقديم	1
18	الاتجاهات العامة للممارسات المهنية والدراسات العلمية في مجال الاتصال الحكومي	2
20	الاتصال الحكومي كقطاع استراتيجي	1.2
27	الاتصال الحكومي كممكّن فاعل في التعامل مع الطوارئ والأزمات	2.2
31	الاتصال الحكومي كفضاء رقمي وشبكي مفتوح	3.2
35	الاتصال الحكومي كمنصة تفاعلية وحوارية بين الجهات الحكومية والأطراف ذات العلاقة	4.2
42	الاتصال الحكومي كقطاع يستند إلى قياس وتلبية احتياجات الجمهور	5.2
52	دراسات الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة	3
66	خاتمة	4
72	المراجع	5

توطئة

يأتي هذا الكتاب كمبادرة كريمة من المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة بهدف توفير مورد معرفي ذي قيمة للباحثين والممارسين في مجال الاتصال الحكومي تمكنهم من الاطلاع على آخر الاتجاهات العلمية والمهنية في هذا المجال الحيوي الهام. ويطيب للباحثين: د. محمد عايش (الجامعة الأميركية في الشارقة) و د. أحمد فاروق (جامعة الشارقة) التقدم بالشكر الجزيل للمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة على إتاحة الفرصة لهما للمساهمة في تقديم هذا الجهد، متمنين أن يجد فيه الباحثون والممارسون الفائدة المرجوة منه.



تُعرّف موسوعة الإدارة العامة للاتصال الحكومي على أنه الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسات القطاع العام (الحكومي) بهدف توصيل المعلومات لجمهور محدد أو جماهير عامة من أجل تقديم وشرح التوجهات والسياسات والقرارات الحكومية وتوظيفها تعزيزاً أو اصر الثقة والتواصل مع الأطراف ذات العلاقة. ورغم أن ممارسة الجهات الحكومية للاتصال مع الأطراف المختلفة المحلية والخارجية هي ظاهرة قديمة نسبياً، فإن مفهوم الاتصال الحكومي كممارسة مهنية وك مجال للبحث العلمي لم يتبلور بشكل واضح إلا خلال العقدين الماضيين، في ضوء إدراك الحكومات لأهمية استثمار الموارد الاتصالية التي جلبتها ثورة المعلومات والاتصالات الرقمية في تعزيز التواصل مع الجماهير على أسس جديدة من التفاعل البناء والثقة المتبادلة. فحتى منتصف التسعينيات من القرن الماضي، كانت الجهود الاتصالية التي تقوم بها الحكومات تدرج في إطار أنشطة العلاقات العامة، التي كانت تعنى أصلاً بإدارة الاتصالات بين الجهات الحكومية والأطراف الخارجية ذات العلاقة إضافة للأطراف الداخلية في الجهة الحكومية باستخدام وسائل الاتصال التقليدية أحادية الاتجاه ومنخفضة التفاعلية. وينطبق ذات المفهوم أيضاً على البحوث والدراسات المعنية بالجهود الاتصالية الحكومية في ذلك الوقت والتي ركزت على دراسة ممارسات العلاقات العامة في مجالات إنتاج المحتوى الإعلامي التقليدي، والعلاقات مع الإعلاميين والمجتمعات المحلية، إضافة لتنفيذ مهام إدارية روتينية ظلت لردح من الزمن تصنف على أنها ممارسات علاقات عامة، ولم تكن هي كذلك. ومن الأمثلة على ذلك متابعات تخليص المعاملات للموظفين في الشركات والجهات الرسمية الحكومية.

لقد مثلت نهاية التسعينيات علامة فارقة في تطور الاتصال الحكومي كممارسة مهنية ذات هوية مميزة وك مجال بحثي وعلمي متكامل. ففي التسعينيات، أطلقت ثورة المعلومات والاتصالات الرقمية على العالم وهي تحمل بشائر عصر جديد من التواصل عماده التفاعلية، وإلغاء مفاهيم الزمان والمكان، والوسائطية المتعددة في المحتوى الإعلامي، والأهم من هذا، وتمكين غير المسبوق لأفراد الجمهور (المستخدمين) من التحول من مجرد متلقين سلبيين للرسالة الإعلامية إلى مشاركين نشطين ومبادرين في إطلاق الجهود الإعلامية والمشاركة فيها كأطراف ندية للمؤسسات الإعلامية والجهات الحكومية. ففي عصر شبكة الإنترنت والتواصل الاجتماعي، بات مفهوم الاحتكار الإعلامي شيئاً من الماضي، وأصبح بإمكان المستخدم العادي من أفراد الجمهور الولوج إلى الفضاء الافتراضي الواسع والمساهمة في الحوارات والنقاشات التي تسعى للرقى بالخدمات الحكومية وتطوير التوجهات والسياسات الهادفة لخلق حالة من الرضا العالي بين الجماهير. وكان من نتائج احتضان الجهات الحكومية للتحولات التكنولوجية الرقمية في الإعلام والاتصال بروز ممارسات

اتصالية مستندة تماماً للنظام الرقمي والشبكي في الاتصال الحكومي، وأضحت تقاليد العمل الإعلامي في البيئة الحكومية تستمد نجاحها أكثر فأكثر من قدرتها على توظيف الأدوات والنظم الرقمية في صناعة المحتوى والتواصل والتقييم وإدارة العملية الاتصالية بكاملها في إطار منظومة إلكترونية وذكية للخدمات الحكومية. وكان من الطبيعي أن يلفت هذا التحول أنظار الباحثين في الاتصال والعلاقات العامة حول العالم بحيث أضحى المظاهر الرقمية والشبكية للاتصال الحكومي تشكل بعداً فكرياً ونظرياً لا يستهان به في دراسة ممارسات الاتصال الحكومي.

وأضحت تقاليد العمل الإعلامي في البيئة الحكومية تستمد نجاحها أكثر فأكثر من قدرتها على توظيف الأدوات والنظم الرقمية في صناعة المحتوى والتواصل والتقييم وإدارة العملية الاتصالية بكاملها في إطار منظومة إلكترونية وذكية للخدمات الحكومية. وكان من الطبيعي أن يلفت هذا التحول أنظار الباحثين في الاتصال والعلاقات العامة حول العالم بحيث أضحى المظاهر الرقمية والشبكية للاتصال الحكومي تشكل بعداً فكرياً ونظرياً لا يستهان به في دراسة ممارسات الاتصال الحكومي.

في البيئة الحكومية تستمد نجاحها أكثر فأكثر من قدرتها على توظيف الأدوات والنظم الرقمية في صناعة المحتوى والتواصل والتقييم وإدارة العملية الاتصالية بكاملها في إطار منظومة إلكترونية وذكية للخدمات الحكومية. وكان من الطبيعي أن يلفت هذا التحول أنظار الباحثين في الاتصال والعلاقات العامة حول العالم بحيث أضحى المظاهر الرقمية والشبكية للاتصال الحكومي تشكل بعداً فكرياً ونظرياً لا يستهان به في دراسة ممارسات الاتصال الحكومي.

مجالات ممارسات الاتصال الحكومي:

- الاتصال الحكومي السياسي
- الاتصال الحكومي في مجالات التنمية
- الاتصال الحكومي أثناء الأزمات
- الاتصال الحكومي التشاوري
- الاتصال الحكومي الدولي
- الاتصال الحكومي لدعم الهوية الوطنية
- الاتصال الحكومي لدعم الشفافية

ومن الواضح أن ثورة الاتصالات والمعلومات الرقمية قد غيرت وجه الاتصال الحكومي حول العالم ليس في مجال تبني المبتكرات التكنولوجية الجديدة، بل في مجال خلق ذهنية جديدة لدى القائمين على الاتصال الحكومي، تؤكد على مفاهيم احترام آراء المستخدمين للخدمات الحكومية، وتعزيز التفاعلية في الاتصال، وتوظيف الموارد الرقمية في تطوير آليات عمل رشيقة وأكثر حركية في التعامل مع الطوارئ والأزمات، وتأكيد أهمية المتابعة والرصد في تقييم مستوى تفاعلية الجمهور عبر توظيف التحليلات الاجتماعية المناسبة، وتبني ممارسات أكثر ابتكارية في صناعة المحتوى الإعلامي، والأهم من ذلك التعامل مع الاتصال الحكومي كقطاع استراتيجي وليس كمارسة عمل يومية، تتقاطع مكوناته وأهدافه مع أهداف ومبادرات وخطط ومخرجات الخطط الاستراتيجية الشاملة للجهة الحكومية. ومن الملاحظ أن هذه الاتجاهات الحديثة في الاتصال الحكومي قد انعكست على واقع الممارسات حول العالم مما يسهم في بناء مجال مهني متميز يتمتع بمكونات تخصصية واضحة وقيم ومعايير أخلاقية محددة. كما انعكست هذه الاتجاهات أيضاً في التوجهات البحثية والعلمية المتعلقة بالاتصال الحكومي، حيث باتت معظم الدراسات تركز أكثر فأكثر على الخصوصية الرقمية لقطاع الاتصال الحكومي في الإدارة وصناعة المحتوى والتفاعل مع المستخدمين وتقييم النتائج وتوظيفها في تطوير السياسات المتعلقة بالخدمات بشكل مستمر. وقد ركزت العديد من الدراسات على مجالات جديدة في الاتصال الحكومي في مجال تحليل الرؤى الاستراتيجية للجهات الحكومية، والمعايير والقيم التي تركز عليها تلك الرؤى في صياغة السياسات واتخاذ القرارات.

لقد بات جلياً أن الاتصال الحكومي يلعب دوراً كبيراً في بناء صورة المنظمة الحكومية، وإبراز دورها في المجتمع المحلي والعالم، وإيصال رسالتها الخدمية أو التنموية وذلك لتحقيق تواصل فعال مع المجتمع بكافة فئاته. فالالاتصال الحكومي يساهم في دعم ثقة المجتمع بالمؤسسة، وبيان دوره، والخدمات التي تقدمها للأفراد. وفي ظل التطور الملحوظ والمتسارع الذي أشرنا إليه سابقاً في الاتصال ووسائله، ومع تعدد وتنوع حاجات الجمهور المعلوماتية والخدمية، أصبح لزاماً على الحكومات تلبية تلك الحاجات عبر اتصال متفاعل حديث. ووفقاً لهذا المنطلق، نجد أن الاتصال الحكومي الفعال يركز 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 الاعتماد على قيم السرعة والموضوعية والدقة والمساواة والشفافية. وفي الوقت ذاته، فإن هناك العديد من المسؤوليات التي يختص بها الاتصال الحكومي، فهناك مسؤوليات تجاه العاملين في المنظمات الحكومية باختلاف مستوياتهم الإدارية حيث يعمل الاتصال على ترسيخ مفاهيم التفاعل والتواصل لدى هؤلاء العاملين مع منظماتهم ومع جمهور المتعاملين، إلى جانب إحاطتهم بمجريات التطور والتغير في منظماتهم ومساعدتهم على التكيف معها. وهناك مسؤوليات تجاه المجتمع وأفراده تتمثل في التوعية الخاصة بالمجالات التنموية المتنوعة

مثل الصحة أو البيئة أو غيرها، إلى جانب إحاطة المواطنين علماً بمجريات الأحداث الوطنية وبالسياسات والقرارات التي تمس حياتهم اليومية بصورة سريعة وصادقة ومتكاملة. ومن خلال التزام الاتصال الحكومي بهذه المبادئ والمسؤوليات يمكن لنا تقييم قدرته على التواصل مع الجمهور والذي يدعمه وجود بيئة إلكترونية للمنظمة تقوم بدور مهم في تحقيق الاتصال المستدام، وكذلك التعريف بدور المنظمة المجتمعي ومدى التزامها بالاستدامة، وتقديم الدلائل على هذا الالتزام.

وفي عصر التحولات الرقمية في الاتصال والخدمات، فمن الضروري النظر للاتصال الحكومي كأحد القطاعات الرئسية في الحكومة الإلكترونية أو الحكومة الذكية. فمن أبرز أهداف الحكومة الإلكترونية تقديم المعلومات الموثوقة والواضحة والحقيقية إلى الجمهور حول سياساتها وأنشطتها وخدماتها، وذلك من خلال اتصالها المباشر بالجمهور عبر وسائلها المختلفة أو من خلال وسائل الإعلام. وفي ظل نمو تطلعات ورغبات الجمهور ووسائل الإعلام، أصبح من الضروري على الحكومات تطوير اتصالاتها من حيث المضمون ومن حيث الاعتماد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول إلى الجمهور. وتتحدد مبادئ الاتصال الحكومي في الانفتاح على المجتمع والتواصل معه بجدية، المباشرة والوضوح في نقل المعلومات، التواصل المستمر مع الجمهور وإشراكه في عمليات اتخاذ القرار والتعرف على آرائه، التقديم الإيجابي لسياسات الحكومة وإنجازاتها، استخدام كافة وسائل الاتصال المتاحة، والتعاون مع وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني. وقد تزايد اهتمام الدول والحكومات باستخدام وسائل الاتصال الحديثة في التواصل مع المتعاملين، وهي الوسائل التي مكنت هذه الحكومات من التواصل السريع والدائم مع جمهورها، كما مكنتها من تقديم معلومات كاملة وصحيحة وشفافة إليهم بشكل يؤسس لعلاقة ثقة بينها وبين مستخدمي هذه الوسائل، وبما يضمن لها التعرف على احتياجاتهم وردود أفعالهم وتساؤلاتهم، وإلى إشراكهم في اتخاذ القرار وإلى نشر قيم وأفكار معينه بينهم تهدف لصالح الدولة والمجتمع. وبالتالي فإن الحكومة الإلكترونية تعتمد على وسائل الاتصال والمعلومات الحديثة ومنها الإنترنت والتي أصبحت وسيلة الاتصال الأكثر أهمية في دعم التفاعل بين المنظمة وجمهورها، فلم تعد وسيلة نشر للمعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع فحسب، وإنما أصبحت وسيلة لتطوير العلاقة بين المنظمة والجمهور من خلال دعم التفاعل وإشراك الجمهور في العملية الاتصالية ولذلك أصبحت المواقع الإلكترونية من أفضل وسائل الاتصال لبناء العلاقة مع الجمهور والاحتفاظ بها، وذلك لانتساقها بعدد من المميزات المهمة ومنها، ثراء المحتوى والذي يتحقق من خلال إمكانية تقديم المضمون عبر أساليب عرض متنوعة وبثراء كمي وكيفي، كما تمتاز بمرونة التصميم والذي يتيح للمستخدم القدرة على البحث عن المعلومات والحصول عليها، إلى جانب قدرتها على التفاعل وتكلفتها المناسبة. وتستعين الحكومات بتقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة التي تدعم التحول في تعاملها وعلاقتها مع المواطنين، وتمكن هذه التقنيات الحكومات من زيادة فرص الوصول إلى المواطنين والمجتمعات المدنية لتحديد احتياجاتهم وأولوياتهم

كما أوضح التقرير أن الهدف من تنمية الخدمات الحكومية الإلكترونية يتحدد في تقديم خدمات أكثر شمولية وأعلى جودة ، تحقيق مبادئ الانفتاح والشفافية والمساءلة والفاعلية ، والاستجابة لمطالب المواطن المتزايدة ودعم الثقة في الحكومة وتحقق الحكومة الإلكترونية العديد من المزايا ومنها تحقيق الشفافية الحكومية من خلال إتاحة المعلومات والقوانين واللوائح الحكومية على الإنترنت ، وتقليص النفقات من خلال توفير الجهد والموارد المخصصة لكل خطوة من الإجراءات الحكومية التقليدية ، إلى جانب زيادة جودة الخدمات الحكومية من خلال الحصول على الخدمات في أي وقت وبسرعة فائقة ، إلى جانب تقديم الخدمة من خلال نمط موحد لا يتأثر بالفروق الفردية بين مقدمي الخدمة. كما أنها تحقق تكاملاً بين المؤسسات الحكومية بحيث يتعامل المتعامل معها على أنها وحدة متكاملة مما يقلل الجهد والوقت ويمنع التضارب في الاختصاصات بين المؤسسات الحكومية. ويحقق تنفيذ الخدمات الحكومية عبر المواقع والتطبيقات الإلكترونية العديد من الأهداف ومنها: رفع مستوى الأداء: من خلال انتقال المعلومات بين الدوائر الحكومية بدقة مما يؤدي إلى تقليص الازدواجية في إدخال البيانات، وزيادة دقة البيانات والثقة فيها، وتقليص الإجراءات الإدارية وكذلك الاستخدام الأمثل للموارد البشرية مما يوفر الجهد المبذول، فضلاً عن مواكبة التطور التكنولوجي والاعتماد على تكنولوجيا المعلومات.

إن مراجعة سريعة لساحة الممارسات الحديثة في الاتصال الحكومي تبين بوضوح مستوى النقلات التي شهدتها القطاع في إدراك الجهات الحكومية لأهميته، وفي توظيفه للأدوات الشبكية والمنصات الاجتماعية والتحليلات الاجتماعية وفي وضعه في الإطار الاستراتيجي للفضاء الحكومي بحيث غدا جزءاً لا يتجزأ من منظومة العمل الحكومي. وعند الحديث عن آخر الممارسات المهنية في الاتصال الحكومي، فإن أول ما يتبادر لأذهاننا ما تقوم به جهات حكومية متميزة في هذا المجال في دول مثل المملكة المتحدة، وأستراليا وغيرها حيث وضعت اللبنة الأساسية لنشأة وتطور هذه الممارسة. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة تعد من أوائل الدول التي أولت الاهتمام المناسب للاتصال الحكومي في المنطقة العربية حيث قامت بإنشاء مكتب الاتصال الحكومي لحكومة الإمارات في الأمانة العامة لمجلس الوزراء ووزارة شؤون مجلس الوزراء والمستقبل، إذ يقوم بدور محوري في تعزيز قنوات الاتصال بين الجهات الاتحادية وبناء نظام متكامل للاتصال الداخلي والخارجي في الحكومة الاتحادية يواكب التطورات العالمية في هذا المجال.

وأضحت إمارة الشارقة حاضنة عالمية للاتصال الحكومي من خلال تنظيم المنتدى الدولي للاتصال الحكومي في مدينة الشارقة الحدث الأول من نوعه على مستوى المنطقة الذي يستهدف بناء منظومة متكاملة لفكر الاتصال الحكومي على المستوى المحلي والدولي،

في السياسات والخدمات العامة. وفي المقابل تمكن التقنيات المواطنين من الوصول إلى المؤسسات العامة وإسماع أصواتهم للجهات الحكومية. فالمشاركة الإلكترونية هي إداة عملية إشراك المواطنين من خلال تقنيات المعلومات والاتصالات في السياسة وصنع القرار لجعل الإدارة العامة تشاركية وشاملة وتعاونية وهادفة.

وعندما تقدم البوابات الحكومية خدمات لصنع القرارات، مثل سياسة المشاركة والتقييم الإلكتروني للأحداث التشاركية، وحق المواطنين في المعلومات الحكومية، ومخرجات المشاركة في السياسة الجديدة أو الخدمة أو صنع القرار، فهي تمكن المواطنين من المشاركة بشكل هادف وفعال في السياسات العامة والمشاركة في تطوير وتوصيل الخدمات. وهو ما يمكّن بالتالي الحكومات من تحقيق مفاهيم الحكومة المتكاملة والتعاونية، والتي تعني أن تعمل المنظمات الحكومية على تحقيق الاستجابات المتكاملة تجاه القضايا وصنع السياسة وإدارة البرامج وتقديم الخدمات. وذلك في إطار التعاون مع الجهات الأخرى الفاعلة غير الحكومية بهدف زيادة فاعلية الاستجابة الحكومية وتقديم الخدمة بصورة أفضل، وزيادة القيمة العامة من خلال تعزيز التعاون والتنسيق مع القطاع الخاص والمجتمع المدني.

وتتجه حكومات الدول المختلفة إلى دعم تواجدها عبر الأنترنت وتفعيل خدماتها وتواصلها من خلال هذه الوسائل، حيث لخص تقرير الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية أسباب ذلك فيما يلي:

التحديات التنموية التي تواجه الحكومات المختلفة والتي تتطلب التعاون والتعامل بفاعلية مع الأفراد والمؤسسات الحكومية والمؤسسات الخاصة الأخرى.

مواكبة تطلعات المواطنين للحصول على خدمات فعالة ومتكافئة.

دعم مشاركة المواطنين في عمليات صنع القرار والمشاركة الهادفة في الشؤون العامة.

التكيف مع التطور المعلوماتي والتقني.

التعاون بين الحكومات في القضايا الدولية.

حكومة واحدة، صوت واحد
One Government, One Voice

اتصال يركز على حاجات الجمهور
Audience-Centric Communications

ممارسو اتصال يتسمون بالمهارة والمرونة
Agile Communications Teams

اتصال يتعامل مع الوسائل الرقمية
Digital and Open by Default

اتصال يركز على الحوار والمشاركة
Focus on Dialogue and Engagement

اتصال يعتمد على رواية القصة الحكومية
في بناء المحتوى
Driven by Storyline

اتصال يهتم ببيئة تلقي الجمهور للرسالة
Delivery

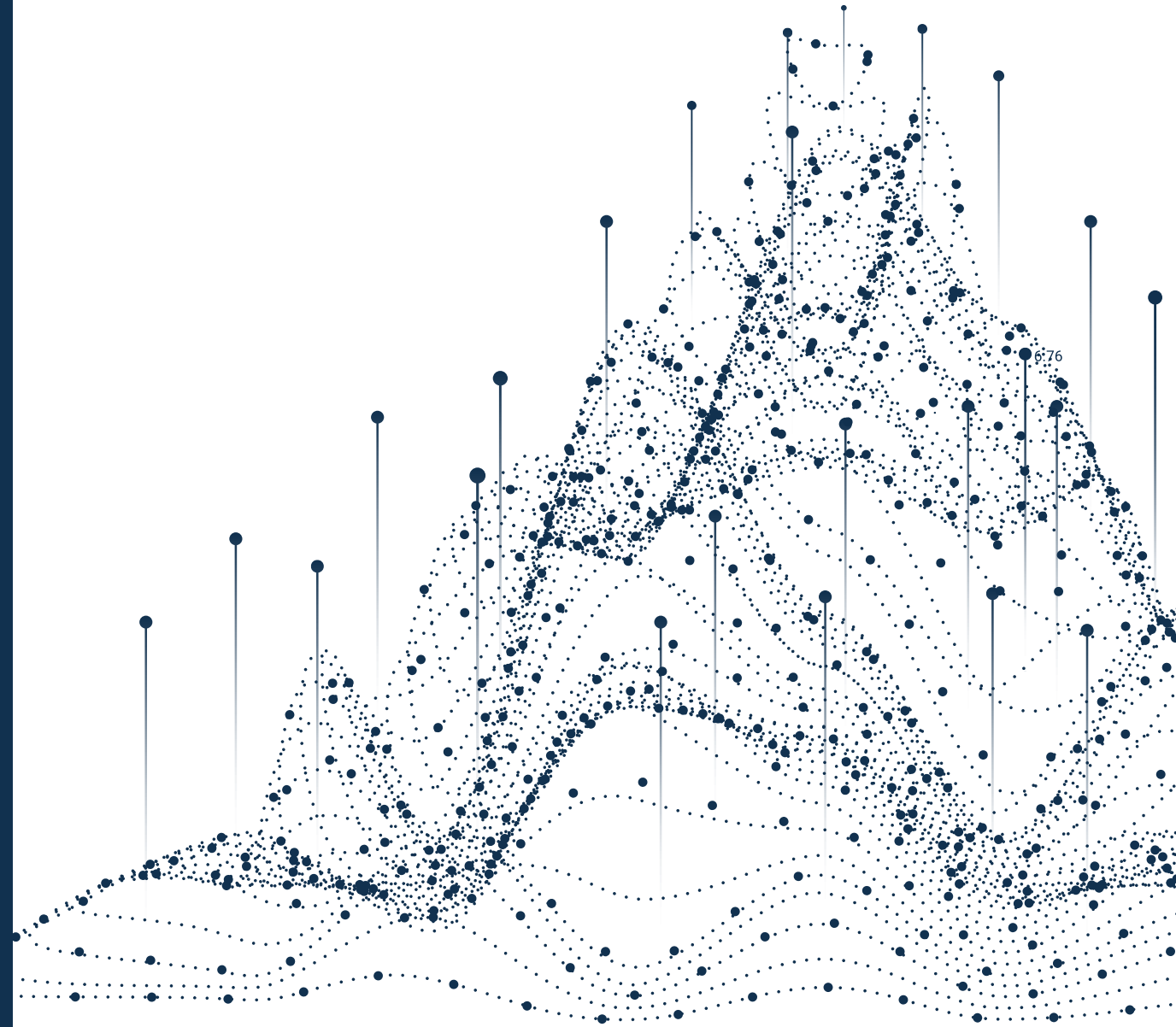
قياس مستمر لتحقيق الأهداف والتعرف على النتائج
Results-Based

وأضحى منصة مهمة للمناقشات والمداولات المهنية والعلمية المتعلقة بهذا القطاع. كما أن إنشاء المركز الدولي للاتصال الحكومي تحت مظلة المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة يعد إنجازاً مهماً في جهود تطوير القطاع والارتقاء به.

الممارسة الاتصالية
الحكومية الجيدة تعتمد
على المعايير التالية

الاتجاهات العامة للممارسات المهنية والدراسات العلمية
في مجال الاتصال الحكومي

1. الاتصال الحكومي كقطاع استراتيجي
2. الاتصال الحكومي كممكّن فاعل في التعامل مع الطوارئ والأزمات
3. الاتصال الحكومي كفضاء رقمي وشبكي مفتوح
4. الاتصال الحكومي كمنصة تفاعلية وحوارية
5. الاتصال الحكومي كقطاع يستند إلى قياس وتلبية احتياجات الجمهور



ملاحم تطور دراسات الاتصال الحكومي التسعينيات

التسعينيات

دور الاتصال الحكومي في نشر
المعلومات

حملات الاتصال الإقناعية.

من 2000 إلى 2010

دور الاتصال الحكومي أثناء الأزمات

دور الاتصال الحكومي في تحقيق
الاتصال المتوازن مع الجمهور

مستويات الاتصال الحكومي داخل
المنظمة ، بين الجهات الحكومية،
داخل الدولة وخارجها

توظيف الاتصال الحكومي لوسائل
الاتصال الحديثة

من 2010

التفاعل الحكومي مع الجمهور
عبر المواقع الإلكترونية الحكومية
و وسائل التواصل الاجتماعي

دور الاتصال الحكومي في دعم
عمليات مشاركة المواطنين في
اتخاذ القرار

الاتجاهات العامة للممارسات المهنية والدراسات العلمية في مجال الاتصال الحكومي

يتضمن هذا الجزء عرضاً لأبرز الممارسات المهنية والدراسات العلمية حول العالم والمتعلقة بخمسة اتجاهات رئيسة تشمل مقارنة الاتصال الحكومي من وجهة نظر استراتيجية، وكأداة فاعلة في التعامل مع الأزمات والطوارئ، وكفضاء تفاعلي ومفتوح، وكمجال إبداعي في صناعة المحتوى الإعلامي وكمهجية عمل تركز على قياس تفاعل المستخدمين وتلبية احتياجاتهم. ويهدف هذا الجزء إلى إلقاء الضوء على مجالات التقاطع بين الواقع العملي لممارسة الاتصال الحكومي والمقاربات العلمية حول الموضوع مع تقديم مقترحات لجسر الفجوات بين الممارسة والبحث العلمي في هذا المجال الحيوي.

وفي مجال البحوث العلمية، حظي التفكير الاستراتيجي في الاتصال الحكومي باهتمامات واسعة من الباحثين الذين سعوا لإلقاء الضوء على عملية التخطيط الاستراتيجي والأهداف الاقتصادية والثقافية والاجتماعية المتوقعة من المبادرات الاستراتيجية في هذا القطاع. وقد تناول عدد من الدراسات استراتيجيات وسياسات الاتصال الحكومي وأساليب بناء اتصال فعال مع المجتمع وفئاته لتحقيق رؤية الحكومة ورسالتها، حيث أكدت على أن الاتصال الحكومي هو اتصال استراتيجي يهدف إلى وضع وتنفيذ سياسات اتصالية لتحقيق رؤى الحكومة ومؤسساتها وتنفيذ استراتيجياتها. كما تناولت الدراسات أهداف الاتصال الحكومي المتعددة والتي تمثلت في تحقيق أبعاد سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية وتنموية وإنسانية، وأكدت على توظيف الاتصال الحكومي لمختلف وسائل الاتصال مع الجمهور، ومراعاة احتياجاته وسماته وخصائصه سواء بهدف تقييم المعلومات أو الإقناع. كما أبرزت تلك الدراسات اعتماد الاتصال الحكومي على قيم متعددة منها حق المواطن في الحصول على المعلومات والشفافية في التعامل معه، ومراعاة الدقة والسرعة والجودة عند تقديم المعلومات للجمهور. وفيما يلي عرض بهذه الدراسات:

- أشارت دراسة Liu & Horsley, 2007 إلى تطور نماذج ودراسات الاتصال الحكومي والتي بدأت بالتركيز على تقديم المعلومات للجمهور وتنفيذ حملات إقناعية، ثم الاهتمام بإدارة الأزمات وتطوير عملية الاتصال الحكومي بحيث يتم التركيز على الاتصال المتوازن مع الجمهور، ثم الاهتمام بالمجالات التي يتعامل معها الاتصال الحكومي، وصولاً إلى التركيز على مستويات الاتصال الحكومي والتي تتضمن الاتصال داخل المؤسسة الحكومية، والاتصال بين المؤسسات الحكومية، والاتصال مع قطاعات الدولة المختلفة، وأخيراً الاتصال الخارجي.
- دراسة Liu , Horslay & levenshus, 2010 والتي تناولت مدى الاختلاف في ممارسات الاتصال الحكومي والاتصال المؤسسي في الولايات المتحدة الأمريكية، وذلك على عينة من 976 من هيئات وشركات حكومية وخاصة. وتوصلت الدراسة إلى أن الاختلاف في بعض سياسات الاتصال وممارساته لدى هذه الجهات يعود إلى تأثير عوامل متنوعة منها الأبعاد السياسية والقانونية، معايير التغطية الإعلامية، تأثير المجتمع، سياسات التقييم المستخدمة، الميزانية، وحجم الاتصال المطلوب. وأشارت الدراسة إلى أن كل من الجهات الحكومية والخاصة تتفق في مدى الاهتمام بتطوير مهارات العاملين في إدارات الاتصال وكذلك في مراعاة اختلاف وتنوع الجمهور وحاجاته واهتماماته.

1.2 الاتصال الحكومي كقطاع استراتيجي

يمثل الاتصال الحكومي قطاعاً استراتيجياً بامتياز بسبب مستوى التوقعات المرجوة منه وتغلغلها في ثنايا القطاعات الحكومية الأخرى، وعمق ارتباطه بنجاح الخطط الاستراتيجية والتشغيلية للجهاز الحكومي. وفي ضوء ذلك، لم يعد ممكناً مقارنة الاتصال الحكومي بناء على تأدية مهام يومية بشكل منعزل عن المهام التي تقوم بها القطاعات الحكومية الأخرى في مجال الخدمات، بل أضحت المحرك الأساسي لتلك القطاعات وأحد العوامل الضامنة لنجاحها في تأدية مهامها. وقد انعكس هذا التوجه في الخطط الاستراتيجية التي تضعها المؤسسات الحكومية لقطاع الاتصال الحكومي، حيث بات هذا الفكر منبثقاً من رؤى ورسائل تلك المؤسسات، ومرتبطة بشكل وثيق بمبادراتها ومؤشرات الأداء الرئيسية فيها، وبخطتها التشغيلية وميزانياتها المتوفرة، وبمنهجيات تقييم الأداء المعتمدة منها. وباستعراض واقع إدارة الاتصال الحكومي في دول العالم المختلفة مثل جنوبي إفريقيا والمملكة المتحدة وأستراليا، نجد أن الفكر الاستراتيجي هو الفكر المهيمن في عملية التخطيط والبرمجة والتقييم في هذا القطاع. وفي جميع النماذج التي تم رصدها حول البعد الاستراتيجي للاتصال الحكومي، تبيّن وجود خطط استراتيجية واضحة تقوم على بلورتها وتطويرها فرق متخصصة يشارك في عضويتها ممثلو القطاعات الحكومية الأخرى بهدف ضمان تداخل إيجابي بين الرسائل الاتصالية التي يتم بثها والخدمات التي تقدمها تلك القطاعات. وتتميز الخطط الاستراتيجية للاتصال الحكومي في تلك الدول بوضوح الأهداف المتوقعة وإمكانية قياسها بشكل علمي. فعلى سبيل المثال، شملت التوقعات من الخطة الاستراتيجية للاتصال الحكومي في جنوبي إفريقيا رفع وتيرة التفاعل في البيئة الافتراضية، وتحسين التغذية الراجعة حول الخدمات المقدمة، ورفع مستوى الثقة مع الجمهور، وجميعها أهداف استراتيجية تحتاج لفترة زمنية للتحقيق.

- واستعرضت دراسة Agerdal & Valentini, 2015 التي أجريت في الدانمارك استراتيجيات الاتصال الحكومي بالدولة، وتوصلت إلى أن هذه الاستراتيجيات تعتمد على قيم الشفافية والتعاون مع الجمهور وبناء الثقة ونشر المعلومات السليمة. واعتمدت الدراسة على كل من المقابلات ومجموعات المناقشة مع مسؤولي الاتصال الحكومي، وكذلك تحليل الوثائق لدراسة استراتيجيات الاتصال المعلنة والمنفذة من خلال الهيئات الحكومية. كما أشارت الدراسة إلى اهتمام مسؤولي الاتصال ببناء حوار مع الجمهور والتفاعل معه والتأثير عليه بما يحقق مصلحة المجتمع. وهو ما أكد عليه أيضاً كل من Zhang & Chen, 2015، حيث أشارا إلى أهمية تطبيق معايير الشفافية في الاتصال الحكومي لكسب ثقة الجمهور وهو ما يحقق اتصال حكومي منفتح، إلا أنهما أشارا أيضاً إلى عدم التزام بعض الحكومات بهذه المعايير.

- واستهدفت دراسة Hasdemir, 2016 تناول الحق في المعلومات والاتصال بين الحكومة والمواطنين في تركيا خلال مدة عشر سنوات منذ الإعلان عن قانون الحق في المعلومات بالدولة. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الاتصال الحكومي بتحقيق مبدأ الشفافية عند نشر الأخبار والمعلومات الحكومية، بما يحقق ثقة المواطنين في الأداء الحكومي، وبما يدعم حرية الإعلام وقدرته على تناول القضايا والموضوعات الحكومية.

- وتناولت دراسة Ruijer, 2016 شفافية الاتصال الحكومي في كل من الولايات المتحدة وهولندا من خلال دراسة كيفية تعامل مسؤولي الاتصال الحكوميين في الدولتين مع المعلومات وأسلوب نشر هذه المعلومات للجماهير المختلفة، وأشارت الدراسة إلى أن تبني الجهة الحكومية لمعايير الشفافية ونشر المعلومات الموثوقة تؤثر على عمل ممارسي العلاقات العامة، كما أن الشفافية لا تعني الإفصاح عن المعلومات وجودتها فقط وإنما تعنى أيضاً إشراك الجمهور في اتخاذ القرار، وتوصلت الدراسة إلى التزام مسؤولي الاتصال في الولايات المتحدة بالشفافية بصورة أكبر من نظرائهم في هولندا.

- كما ألفت دراسة Fredriksson, 2016 الضوء على استراتيجيات الاتصال في عدد من المؤسسات الحكومية السويدية، وتوصلت إلى وجود تباين في كل من الاستراتيجيات والقيم والمبادئ الخاصة بهذه الجهات. وذلك عبر تحليل سياسات الاتصال في 179 جهة حكومية. واعتمدت الدراسة على تقييم سياسات كل جهة في إدارة سمعتها ودعم علاقتها بالمتعاملين من الأفراد والهيئات الأخرى، وتطوير أهداف الاتصال ووظائفه، حيث قامت الدراسة بتحليل دليل الهوية المؤسسية والسياسات الإعلامية للجهة الحكومية، وسياسات موقعها الإلكتروني وحسابات التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

- وفي الدانمارك تناول Salomonsen, Frandsen & Johansen, 2016 البعد الخاص بالمشاركة المجتمعية في الاتصال الاستراتيجي بعينة من المنظمات الحكومية وكشفت الدراسة على أن التوظيف الجيد لوسائل الإعلام من قبل المنظمات الحكومية والتفاعل مع الضغوط التي يمكن أن تمارسها يساهم في تحقيق الأهداف السياسية لهذه المنظمات، وكشفت أيضاً على أن وعي الإعلام باستراتيجيات الاتصال الحكومية يساهم في تحقيق دعم ومشاركة الوسائل في فعاليات تحقيق هذه الاستراتيجيات.

- دعت دراسة Sanina, Balashov, Rubtcova & Satinsky, 2017 عن الاتصال الحكومي في مجال قطاع الأعمال بروسيا إلى ضرورة اختيار الوسائل الملائمة للجمهور المستهدف، مع عدم أغفال دور الاتصال المباشر في تحقيق الأهداف الحكومية وذلك وفق خطة اتصال استراتيجية يتم من خلالها تحديد دور كل وسيلة في تحقيق أهداف هذه الاستراتيجية.

- وأشار Ho & Cho, 2017 إلى أن الاهتمام بتحسين الجودة والمحتوى يؤدي إلى تحقيق أهداف الاتصال وذلك في دراسة على شرطة تكساس بالولايات المتحدة للتوعية الأمنية ضد السرقات، حيث توصلت إلى أن التقييم الإيجابي للجمهور لكل من الموقع الإلكتروني الخاص بالشرطة وأعمالها بالتلفزيون، ساهم في استجابة الجمهور للسلوكيات المروج لها في الحملة.

- وتوصلت دراسة Jansen, Stoep & Jachemsen, 2017 إلى تعدد سياسات الاتصال الحكومي في مجال البيئة بألمانيا باختلاف الجهات التي تتولى مسؤولية التعامل مع القضايا البيئية وفقاً لاهتمام وتخصص كل جهة.

- وحول الاتصال وقيم المواطنة تناولت دراسة Youmans, 2017 الحملة التي قامت بها المخابرات الأمريكية لإقناع الأمريكيين العرب في مدينة ديترويت بالعمل في المخابرات لحاجتها لعاملين يجيدون العربية، حيث ركزت الحملة في رسائلها على البعد الفكري والثقافي للعرب الأمريكيين من خلال عرض إعلانات في محطات التلفزيون المحلية ونشر إعلانات بالصحف تركز على قيم حماية الوطن وأهمية أن يقوم كل أمريكي عربي بدوره في هذا الشأن، كما ركزت الحملة على تواجد مسؤولي الجهاز في المناسبات والاحتفالات العربية.

- وكشفت دراسة Kim & Krishna, 2018 عن تأثير إدراك المتعاملين بالاتصال الحكومي في كوريا الجنوبية على اتجاهاتهم نحو السياسات الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى أن

هناك علاقة بين ارتفاع مستوى الإدراك الإيجابي والفهم للسياسات والتوجهات الحكومية وبين فاعلية مشاركة الجمهور في المبادرات الاتصالية للجهات الحكومية وتفاعله وتعاونه، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن عدم اقتناع الجمهور وسخريته من أداء بعض الجهات الحكومية يرتبط بقصور أداء البرامج الاتصالية لهذه الجهات.

• واستهدفت دراسة Soukenik , 2018 قياس إدراك كل من المتعاملين والمؤسسات للاتصال الحكومي في جمهورية التشيك، وأوصت بضرورة تطوير سياسات الاتصال بالدولة لزيادة معدلات الثقة في الأداء الحكومي وتحقيق ديموقراطية الاتصال. كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء الدراسات المستمرة للتعرف على تقييم الجمهور للأنشطة الاتصالية الحكومية، وتطوير الاتصال مع الجمهور الداخلي من العاملين بالهيئات الحكومية، ومؤسسات الدولة بعضها البعض.

• وقامت دراسة Ohlrogge & Suggs 2018 بتحليل محتوى الحملة الاتصالية التي تم تنفيذها في خمس دول أوروبية وهي النمسا، ألمانيا، مالطا، إيرلندا، والمملكة المتحدة للتعريف بأهمية التطعيم ضد مرض الأنفلونزا . وأشارت الدراسة إلى أن الحملة استهدفت تقديم معلومات وحقائق عن أهمية التطعيم بهدف الوقاية. وتوصلت الدراسة إلى اختلاف محتوى الحملة بين الدول عن الأهداف العامة التي وضعها الاتحاد الأوروبي للتعريف بمزايا التطعيم والوقاية، وأوصت بضرورة توافق استراتيجية الحملة الاتصالية مع محتوى الرسالة المعبرة عنها.

• وأشار كلاً من López & Crespo 2017 إلى الدور الذي يقوم به الاتصال الحكومي والمؤسسي عبر وسائل الاتصال الحديثة في تأكيد شرعية المنظمة ودورها من خلال دعم الثقة في أعمالها والتأكيد على التزامها بتقديم الخدمة للمتعاملين، وتقديم المعلومات بشفافية، فضلاً عن تقديم الدليل على قدرتها على الاستجابة لاحتياجاتهم، مع التأكيد على ضرورة توافق الرسالة الاتصالية للمؤسسة في جميع وسائلها المستخدمة.

• وكشفت دراسة Kim & Krishna , 2018 عن تأثير إدراك المتعاملين بالاتصال الحكومي في كوريا الجنوبية على اتجاهاتهم نحو السياسات الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين ارتفاع مستوى الإدراك الإيجابي والفهم للسياسات والتوجهات الحكومية وبين فاعلية مشاركة الجمهور في المبادرات الاتصالية للجهات الحكومية وتفاعله وتعاونه، وأشارت الدراسة أيضاً إلى أن عدم اقتناع الجمهور وسخريته من أداء بعض الجهات الحكومية يرتبط بقصور أداء البرامج الاتصالية لهذه الجهات.

• واستهدفت دراسة Soukenik, 2018 قياس إدراك كل من المتعاملين والمؤسسات للاتصال الحكومي في جمهورية التشيك، وأوصت بضرورة تطوير سياسات الاتصال بالدولة لزيادة معدلات الثقة في الأداء الحكومي وتحقيق ديموقراطية الاتصال. كما أوصت الدراسة بضرورة إجراء الدراسات المستمرة للتعرف على تقييم الجمهور للأنشطة الاتصالية الحكومية، وتطوير الاتصال مع الجمهور الداخلي من العاملين بالهيئات الحكومية، ومؤسسات الدولة بعضها البعض.

• وقامت دراسة Ohlrogge & Suggs 2018 بتحليل محتوى الحملة الاتصالية التي تم تنفيذها في خمس دول أوروبية وهي النمسا، ألمانيا، مالطا، إيرلندا، والمملكة المتحدة للتعريف بأهمية التطعيم ضد مرض الأنفلونزا . وأشارت الدراسة إلى أن الحملة استهدفت تقديم معلومات وحقائق عن أهمية التطعيم بهدف الوقاية. وتوصلت الدراسة إلى اختلاف محتوى الحملة بين الدول عن الأهداف العامة التي وضعها الاتحاد الأوروبي للتعريف بمزايا التطعيم والوقاية، وأوصت بضرورة توافق استراتيجية الحملة الاتصالية مع محتوى الرسالة المعبرة عنها.

• وأشار كلاً من López & Crespo 2017 إلى الدور الذي يقوم به الاتصال الحكومي والمؤسسي عبر وسائل الاتصال الحديثة في تأكيد شرعية المنظمة ودورها من خلال دعم الثقة في أعمالها والتأكيد على التزامها بتقديم الخدمة للمتعاملين، وتقديم المعلومات بشفافية، فضلاً عن تقديم الدليل على قدرتها على الاستجابة لاحتياجاتهم، مع التأكيد على ضرورة توافق الرسالة الاتصالية للمؤسسة في جميع وسائلها المستخدمة.

- نظام إعلامي متعدد يتمتع بالحرية والمسئولية
- إطار عام مجتمعي يسمح بالنقاش والحوار والمشاركة
- اتصال يساهم في بناء أولويات المجتمع
- سياسات اتصال حكومية محددة الأهداف والخطط
- عمليات رصد وتقييم مستمرة لفاعلية البرامج الاتصالية الحكومية

2.2 الاتصال الحكومي: كممكّن فاعل في التعامل مع الطوارئ والأزمات

تعد الأزمات والحالات الطارئة من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الحكومية التي حشدت الكثير من الموارد والإمكانيات للتعامل الأمثل مع تلك الحالات، وتقليل الخسائر المحتملة ليس في الأرواح والممتلكات، بل فيما يمس سمعة المؤسسة الحكومية ومكانتها. وبسبب الأهمية القصوى لهذا الموضوع، فقد وضعت الكثير من المؤسسات الحكومية إجراءات توضح مهام العاملين في الاتصال والخطوات المطلوب اتباعها في تنفيذ أنشطة اتصالية على المستويين الداخلي والخارجي. وفي معظم المؤسسات الحكومية، تم تطوير إجراءات معيارية للعمل Standard Operating Procedures في مجال الاتصال الحكومي تكون موثقة بشكل أدلة أو إجراءات عمل توضح للعاملين في الاتصال الحكومية كيفية مقارنة الأزمة بشكل يخدم أهداف المؤسسة ولا يلحق الضرر بها. ومن الأمثلة على ذلك خطة الاتصال في الأزمات التي طورها مكتب الاتصال الحكومي في جنوب إفريقيا والتي تؤكد على أهمية القيادة في أوقات الأزمات والتي تتضمن القدرة على تأدية مهام متعددة، وامتلاك مهارات التفويض، والحفاظ على رباطة الجأش في الأوقات الصعبة، والقدرة على اتخاذ قرارات صعبة وسريعة، ومهارات الاتصال وإدارة الوقت.

وفي مجال الدراسات العلمية، استحوذ دور الاتصال الحكومي في الطوارئ والأزمات على اهتمام الباحثين والدارسين في الاتصال والعلاقات العامة حول العالم، حيث ركزوا على تعاطم الحاجة إلى الاتصال الحكومي الفعال في أوقات الأزمات والكوارث، وتعامل الاتصال الحكومي أثناء الأزمات مع فئات متعددة وبصورة متوازنة على صعيد الجمهور، والمؤسسات والمجتمع والجهات الخارجية، واعتبار وسائل الإعلام شريكاً رئيساً للاتصال الحكومي بصفة عامة، وفي أوقات الأزمات بصفة خاصة، وقيام الاتصال الحكومي بدور فعال في أوقات الأزمات والكوارث لمواجهة الأخبار الكاذبة والشائعات. ويعرض الجزء التالي أبرز الدراسات التي أنجزت في هذا المجال:

• دراسة Lee, 2009 عن تعامل حكومة هونج كونج مع أزمة مرض سارس، وتوصلت إلى ضعف الأداء الحكومي الاتصالي في التعامل مع الأزمة وذلك بسبب تقليل شأن المرض في البداية وعدم تقديم المعلومات اللازمة للجمهور، وضعف التواصل مع وسائل الإعلام والبطء في الاستجابة للأحداث.

• وتناولت دراسة Chen, 2009 الاتصال الحكومي أثناء أزمة زلزال سيشوان بالصين عام 2008، وتوصلت إلى اهتمام الحكومة بالتواصل المباشر مع الجمهور وسرعته، كما أشارت إلى سرعة تنفيذ خطط اتصالات الأزمة الموضوعية مسبقاً وتقديم المعلومات اللازمة للجمهور، وتفعيل دور المتحدث الرسمي مع وسائل الإعلام وسرعة ودقة إمدادها بالمعلومات والبيانات. وأشارت الدراسة إلى تطبيق استراتيجية الاتصال المتوازن ذي الاتجاهين مع الجمهور بما حقق الثقة في الأداء الحكومي. كما أشارت إلى الاهتمام بالتعامل مع الإعلام الخارجي.

• وتناولت دراسة Schultz & Raupp, 2010 التعامل مع الأزمة المالية العالمية عام 2008 وذلك من خلال تحليل عدد من البيانات الصحفية الصادرة من جهات حكومية ومصارف بخصوص الأزمة، وأشارت الدراسة إلى تركيز هذه البيانات على توفير المعلومات عن الأزمة وتداعياتها، إلى جانب تقديم الحلول للمتضررين من الأفراد والهيئات، واعتبرت الدراسة أن الاتصال الحكومي بهذا الشأن تناول البعدين السياسي والاقتصادي على ثلاثة مستويات وهي الأفراد والمؤسسات والمجتمع ككل.

• وفي الولايات المتحدة الأمريكية أيضاً أشارت دراسة Atkinson, 2014 والتي أجريت لتقييم اتصالات الأزمة المصاحبة لفيضان نهر سورييس بولاية نورث داكوتا، حيث توصلت إلى توظيف الحكومة المحلية للاتصال بهدف الاستجابة لحاجات الجمهور، وأشارت الدراسة

إلى أن التعامل مع الأزمة في البداية لم يكن بالسرعة المطلوبة، إلا أن التقييم السريع ساعد على تطوير الاتصال وسرعة تقديم المعلومات للمتضررين.

• كما أشارت دراسة Graham, Avery & Park, 2015 إلى توظيف البلديات في الولايات المتحدة لوسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات، وذلك في دراسة على عينة من 300 مسؤول بهذه البلديات المحلية، وأشارت الدراسة إلى أن عملية الاستخدام تتأثر بطبيعة الأزمة، و حجم المجتمع. كما كشفت عن وجود خطط وسياسات موضوعة لتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من حيث طبيعة المعلومات المنشورة، والتفاعل مع الجمهور ومسؤول إدارة الحساب أثناء الأزمة.

• وتناولت دراسة الديب 2016 تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، حيث استهدفت الدراسة رصد الإجراءات التي تتوافر لوزارتي الدفاع والداخلية في الاستعداد للأزمات الإرهابية من حيث فريق العمل وخطة اتصالات الأزمة والاستعداد التنظيمي. والكشف عن الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تستخدمها المنظمات محل الدراسة في إدارة الأزمات من خلال موقعها الإلكتروني والوسائل التفاعلية الأخرى. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام الوزارتين بنشر أخبار الأزمة في كافة الوسائل الإعلامية المتاحة سواء التقليدية منها، مثل الصحف والراديو والتلفزيون، أو التكنولوجيا مثل الموقع الإلكتروني ومواقع الشبكات الاجتماعية. كما توصلت إلى اتفاق الوزارتين في استخدام الاستراتيجيات الاتصالية نفسها في إدارة الأزمة وهي: استراتيجية الصمت واستراتيجية الدفاع الهجومي واستراتيجية الأفعال التصحيحية. أوضحت النتائج أن الصفحة الرسمية للوزارتين محل الدراسة على الفيسبوك كانت الأكثر استخداماً للتواصل مع الجمهور في أثناء الأزمة.

• وتناولت دراسة Bi, Zhang & Ha, 2018 توظيف العلاقات العامة لاستراتيجيات التعامل مع أزمة عبر الإنترنت طرح تطعيم منتهي الصلاحية في الصين في مارس 2016، وكشفت الدراسة من خلال تحليل النشرات الحكومية توظيف استراتيجيات الاعتذار، والتبرير، واتخاذ الإجراءات التصحيحية، وأخيراً التذكير بالأعمال الإيجابية السابقة عند التعامل مع الأزمة والتواصل مع الجمهور. وأشارت الدراسة إلى توظيف الحكومة لمصادر يثق فيها الجمهور مثل قادة الرأي من المدونين والإعلاميين ومسؤولي الحكومة، إلا أن الدراسة أشارت إلى قوة تأثير المدونين بصورة أكبر من الفئات الأخرى وقدرتهم على دعم الرسائل الحكومية وكسب ثقة الجمهور والإعلام فيها.

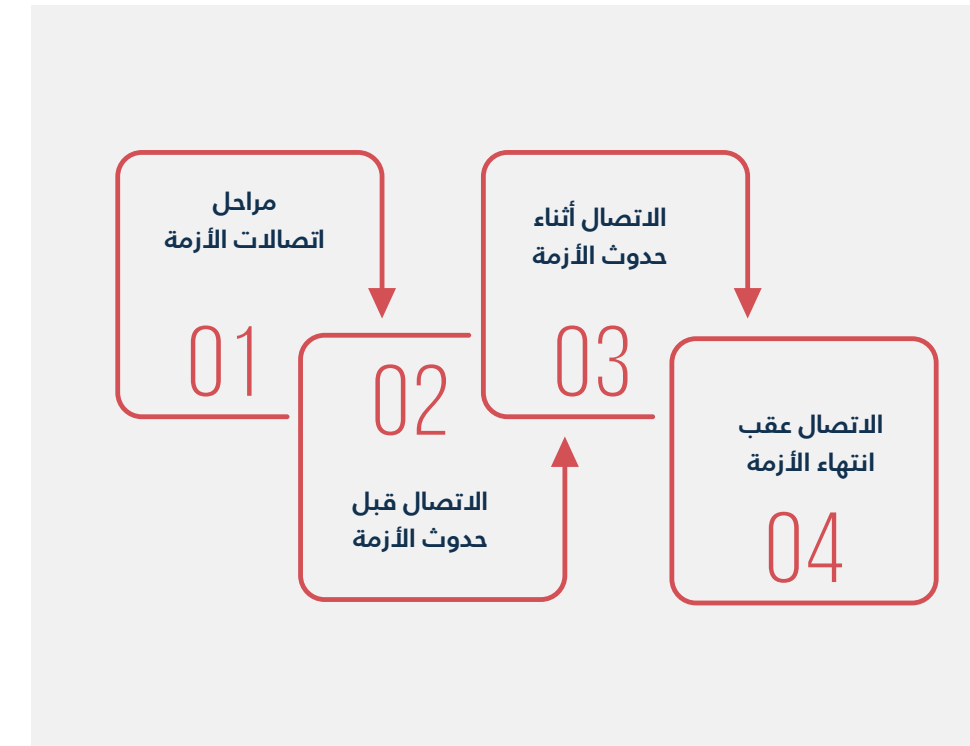
3.2 الاتصال الحكومي: كفضاء رقمي وشبكي مفتوح

لم تعد البيئة الرقمية في ممارسة الاتصال الحكومي شيئاً من الترف بل أصبحت ضرورة لا بد منها في بناء إدارات وتجهيزات الاتصال الحكومي وتنفيذ مهامه. فيفضل البيئة الرقمية الافتراضية، أضحت الاتصال الحكومي منصة مفتوحة وتفاعلية يتم من خلالها تطبيق أرفع الممارسات المهنية في هذا المجال. ومن هنا، فإنه لا يمكن أن نتصور أداء الاتصال الحكومي بوظائفه المختلفة وهيكله المتنوع قائماً ومستداماً بدون بنية تحتية رقمية توفر فضاءً اتصالياً مفتوحاً لكل من الممارسين والمستخدمين لخدمات هذا القطاع. فمن خلال الفضاء الرقمي المفتوح، يمكن للقائمين على الاتصال الحكومي تأسيس منظومة اتصالية متكاملة وتفاعلية توفر للممارسين فرصاً ذهبية للتواصل مع الجمهور المستهدف بشكل مباشر وتفاعلي وبرود فعل مباشرة وعلمية يمكن تحليلها والخروج باستنتاجات حولها. كما يمكن لبيئة رقمية متطورة أيضاً أن توفر للمستخدمين من أفراد الجمهور فرصاً ثمينة للوصول إلى المعلومات والاستفادة منها بالشكل الأمثل بأقل التكاليف الزمنية والجسدية والمادية مع توافر إمكانيات توصيل آرائهم وانطباعاتهم حول الخدمات المقدمة من الجهات الحكومية بشكل مباشر. ويساعد الفضاء الرقمي المفتوح إدارات الاتصال الحكومي في تحقيق إدارة ناجحة لمجهودات الاتصال المتكاملة من حيث صناعة المحتوى الرقمي، ونشره وتوزيعه، وأرشفته، والتفاعل مع المستخدمين وقياس انطباعاتهم ورضاهم عن الخدمات المقدمة. فعلى عكس بيئة الاتصال والإعلام التقليدية سابقاً، فإن رقمنة Digitization المحتوى وأساليب صناعته ونشره ومنهجيات التفاعل مع الجمهور وقياساته جميعها تصب في تحقيق هدف تكاملي واحد للاتصال الحكومي كعملية اتصال شاملة وتفاعلية ومتعددة الوسائط.

وقد كانت الحكومة البريطانية من أوائل الحكومات في العالم التي عملت على وضع معيار موحد للخدمات الرقمية Digital Service Standard في إدارات الاتصال الحكومي لديها بهدف ضمان جودة وكفاية الخدمات المقدمة للجمهور. وينص المعيار على عدة أمور تشمل تفهم احتياجات المستخدمين، والقيام بدراسات وبحوث المستخدمين بشكل متواصل، وتشكيل فرق عمل متعددة التخصصات، واعتماد منهجيات تتميز بالحرية والرشاقة، والتطوير المستمر في أساليب العمل، وتقييم الأدوات والنظم المستخدمة بشكل دائم، وفهم قضايا الخصوصية والأمن المعلوماتي، وتوظيف المعايير المفتوحة والمنصات العامة، والتجريب المستمر للخدمات النهائية، والتأكد من نجاح المستخدمين في استخدام الخدمات من المرة الأولى، وضمان توافق التجربة الرقمية مع توجهات الموقع الرسمي للحكومة البريطانية،

• واهتمت دراسة Quinn,2018 بموضوع دقة المعلومات المقدمة من الجهات الحكومية خلال فترات الطوارئ الصحية وذلك من خلال دراسة عن الالتزامات القانونية لنشر المعلومات أثناء الأزمات الصحية في العصر الرقمي، وأشارت الدراسة إلى ضرورة الأخذ في الاعتبار المعايير القانونية والمهنية عند نشر المعلومات وتقييم مدى تأثيرها الإيجابي أو السلبي اقتصادياً واجتماعياً على فئات الجمهور.

• وأشار كل من Bakker, Bommel, Kerstholt & Giebels 2018 إلى ارتفاع معدلات استجابة الجمهور لتعليمات الجهات الحكومية خاصة في أوقات الأزمات والكوارث ترتبط بقيام هذه الجهات بتقديم المعلومات الكافية وبتقبلها للمساءلة والنقد، في حين أن غياب ذلك يؤدي إلى ضعف الاستجابة وتكون مشاعر غير مؤيده للجهة وبالتالي ضعف قدرتها على التأثير في الجمهور.



وجمع بيانات الأداء وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية. وكانت الحكومة الكندية من الدول التي تبنت معيار الخدمات الرقمية في الاتصال الحكومي كما هو مطبق في المملكة المتحدة. ولعل من مبادئ هذا النموذج ما يسمى بالرقمية كأساس للعمل، أي تصميم تكتيكات الاتصال ومناهجها بشكل يركز على الشبكة العنكبوتية كقناة رئيسية. ولعل هذا يمثل الفرق بين إصدار بيان إخباري وإرساله إلى الصحف للنشر ثم وضعه بعد ذلك في الموقع الإلكتروني للجهة الحكومية وتطوير منهج اتصالي يعتمد على التعامل مع جميع منصات الشبكة والإعلام الاجتماعي والقنوات التقليدية مثل الفعاليات والكلمات الخطابية بشكل متكامل.

وقد شكلت الإنترنت والبيئة الرقمية بما تحتويه من أدوات للتفاعل مع الجماهير في مجال الاتصال الحكومي حقلاً ثرياً للبحوث والدراسات حول العالم حيث تناولها الباحثون من عدة محاور تركز على أهمية الموقع الإلكتروني الحكومي في تحقيق أهداف نشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور، وضرورة تكامل المواقع الإلكترونية الحكومية بحيث توفر المعلومة والخبر والخدمة، وتتمكن من رصد آراء واتجاهات المتعاملين، وأهمية بناء الشكل والمحتوى عند تصميم الموقع الحكومي وبما يعكس هوية الدولة، ويؤكد على هوية المؤسسة الحكومية، إضافة إلى أهمية تنوع المحتوى المنشور عبر الموقع بما يعظم الاستفادة من إمكانات الإنترنت عبر التوظيف الجيد للوسائط المتعددة وأدوات التفاعل. ويعرض هذا الجزء أبرز الدراسات العلمية في هذا المجال.

• دراسة Maynard & Yan, 2004 والتي أكدت على أن جودة محتوى الموقع تساهم في بناء العلاقة الطيبة مع الجمهور وتحقق سمعة حسنة للمنظمة، وأن هذه الجودة تتحقق من خلال سهولة استخدام المحتوى وقدرة المستخدم على تعلم و تذكر إجراءات وخطوات التعامل مع الموقع وتحقيقه لأهدافه من استخدام المحتوى، وأخيراً تفضيله المستقبلي للتعامل مع الموقع مره أخرى.

• وتوصل عياد 2006 في دراسة عن اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال بعينة من المؤسسات الخدمية والإنتاجية الحكومية والخاصة بمملكة البحرين إلى أن اتجاه هؤلاء الممارسين يميل إلى الإيجابية نحو استخدام الإنترنت ووسائل الاتصال الحديثة في أداء وظائف العلاقات العامة وتفاعلها مع المتعاملين، وأضافت الدراسة أن هذا التوظيف يعتمد على نموذج الوكالة الصحفية من خلال نشر أخبار المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني، ونموذج الإعلام العام الذي يعتمد على تنفيذ حملات الاتصال المختلفة عبر وسائل متعددة منها الإنترنت.

• وأشار Wonsun & Jisu, 2009 إلى أهمية عناصر التصميم ومنها الألوان، وطريقة بناء المحتوى وعرضه على الموقع والأشكال الجرافيكية المستخدمة، وأعتبر أن كل من نوع وطبيعة المنظمة وحجمها، من العوامل المؤثرة في التصميم.

• وحلل Alfonso & Miguel, 2006 موقعاً إلكترونياً مؤسساً في دول فرنسا وألمانيا والنرويج وإسبانيا وسنغافورة وبريطانيا والولايات المتحدة، وتوصلت الدراسة إلى أن هذه المواقع توظف المركز الإعلامي الإلكتروني بهدف تلبية احتياجات الإعلاميين وتوفير الأخبار والصور، كما أشارت الدراسة إلى أهمية التحديث المستمر لمضمون المركز الإعلامي وأن يكون سهل الاستخدام.

• وأشار Guillory & Sundar, 2008 إلى أن قدرة مستخدم الموقع الإلكتروني الحكومي على التفاعل والحصول على ما يريده من خدمات، تزيد من فرص تفضيله لاستخدام الموقع والاعتماد عليه في الحصول على الخدمة الحكومية.

• وحدد Gatti 2011 العناصر الأساسية التي يجب أن يتضمنها محتوى الموقع المؤسسي في تقديم معلومات عن تاريخ وتطور المنظمة، تقديم معلومات تعكس هويتها وتدعم سمعتها وتؤسس الثقة فيها وكذلك تقديم معلومات عن تميزها وقيادتها وتطورها.

• كما حدد Pollach 2011 عدداً من العوامل التي تساعد على فاعلية استخدام الموقع الإلكتروني المؤسسي تمثلت في تقديم المعلومات التي تدعم صدقية الموقع وتؤسس للثقة به، وتدعم أيضاً سمعة المنظمة، وتقديم خدمات للمستخدمين من خلال الموقع، وتصميمه بأسلوب يحقق سهولة الاستخدام وبما يحقق الفاعلية.

• وأضاف Simmons & Zoetewey, 2012 إلى مجموعة من العناصر الأساسية التي يجب مراعاتها عند بناء الموقع المؤسسي، تتمثل في التعرف على احتياجات المستخدمين وتوقعاتهم من الموقع، إلى جانب سماتهم وخصائصهم، تحديد المهام والوظائف التي سيتم تقديمها عبر الموقع، دقة المحتوى وتكامله، سهولة استخدام الموقع، التنظيم الجيد للموقع، وتحقيق التفاعلية مع المستخدمين. وهو ما توصل إليه أيضاً Wright & Hinson, 2012 في دراسة عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة من عام 2006 إلى عام 2012، حيث أشارت النتائج إلى نمو معدلات ومجالات استخدام هذه الوسائل في المنظمات المختلفة وإلى تعدد أهداف استخدامها، كما أكدت على وجود اتجاهات إيجابية لدى العاملين في العلاقات العامة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر ويوتيوب وفيس بوك والمدونات كأدوات تتواصل بها المنظمة مع الجمهور بفاعلية.

• وأشار كل من Kim, Hong & Cameron, 2014 إلى أهمية تقديم محتوى موثوق به عبر الموقع الإلكتروني المؤسسي من خلال تقديم محتوى موضوعي، موثق، تتحدد فيه الإجراءات والمبادئ، والشخصيات المسؤولة.

• وحدد Ricardo, 2015 أهم المعلومات الخاصة بالمنظمة التي يجب نشرها في موقعها الإلكتروني في تقديم الشرح والتفسير لطبيعة المنظمة وفلسفتها ورسالتها ورؤيتها وهيكلها وملكيته، وكذلك معلومات عما تقدمه من منتجات أو خدمات وتطور أعمالها وإنجازاتها. وأضاف أنه يجب أن يشتمل الموقع على بيانات الاتصال بالمنظمة وكيفية الوصول إليها والتواصل معها عبر الوسائل الحديثة، والاتصال بمسؤوليها وفرص التوظيف المتاحة بها. كما أشار كاسان إلى ضرورة وجود معلومات خاصة بالموقع نفسه وسياسات تأمينه وتأمين معلومات المستخدمين وضمان خصوصيتهم.

• كما أشارت دراسة كل من Mohammed, Guillet, Schuckert & Law, 2016 إلى أن الموقع الإلكتروني المؤسسي يساهم في التعبير عن هوية المؤسسة من خلال التعريف بشعارها وهيكلها الإداري وأعمالها وخدماتها واستراتيجيتها وثقافتها وسلوكها المؤسسي.

• دراسة فاروق (2017) عن معايير بناء الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية، نموذج مقترح في ضوء مدخل الاتصال المستدام. حيث استهدفت الدراسة التعرف على وظائف الموقع الإلكتروني الحكومي ورصد أهم معايير بناء الموقع من حيث الشكل والمضمون، إضافة إلى تقديم نموذج متكامل يوضح معايير بناء الموقع الإلكتروني الحكومي، يشتمل على خمس معايير ترتبط باستراتيجيات إنشاء الموقع، والمعلومات التي يقدمها عن المنظمة، والخدمات التي يوفرها للمتعاملين، إلى جانب معيار الاتصال من خلال نشره لأخبار وفعاليات المنظمة، ثم المعيار الخاص باستخدام الموقع والتفاعل معه. وأكدت الدراسة أن الالتزام بالمعايير السابقة في تحقق استدامة اتصالات المنظمة عبر موقعها الإلكتروني والتي تعني توافق استراتيجيات الاتصال الإلكتروني مع استراتيجيات وأهداف وخطط المنظمة وفق أهداف وخطط اتصالية محددة. مع الالتزام بالاتصال المستمر والفعال مع جماهيرها المعنية، والرصد الدائم للبيئة المحيطة لها ولجمهورها، وتكامل وسائل الاتصال المستخدمة.

4.2 الاتصال الحكومي: كمنصة تفاعلية وحوارية

تشكل وسائل التواصل الاجتماعي منافذ مهمة للحكومات لتعزيز تواصلها وحوارها التفاعلي مع الأطراف ذات العلاقة في المجتمع. ويعد التفاعل والتدفق المعلوماتي باتجاهين من المظاهر الابتكارية في الاتصال الحكومي المستند لفضاء رقمي مفتوح. فعلى عكس النموذج التقليدي أحادي الاتجاه في الاتصال والإعلام، يتميز الاتصال الحكومي بثنائية الاتصال والتشابك التفاعلي Engagement بين القائمين على الاتصال والمستخدمين. ويتشابه هذا النموذج ثنائي الاتجاه مع نموذج الحوار في التواصل حيث يتساوى المرسل والمستقبل في معادلة الاتصال مما يجعل التأثير يسير باتجاهين أيضا بين الطرفين. فالمستخدم لم يعد ذلك الطرف الضعيف الذي يملى عليه ويستهدف بالرسالة الاتصالية بهدف إيقاع التأثير فيه، بل أصبح يعيش حالة من التمكين جعلته طرفا فاعلا في العملية الاتصالية الرقمية والشبكية. ولعل هذا التمكين الذي حققه المستخدم بفعل التحولات الرقمية في تكنولوجيا الاتصال هو الذي اقنع القائمين على الاتصال الحكومي في دول العالم بضرورة الاستماع لانطباعات وآراء المستخدمين حول الخدمات المقدمة وتضمين احتياجاتهم في الخطط والاستراتيجيات المتعلقة بالاتصال عبر الشبكات والوسائل الإعلامية الأخرى. فأفراد الجمهور أصبحوا قادرين على إيصال صوتهم للجهات الحكومية، ويتم بناء على ذلك إدخال التعديلات المناسبة في محتوى وشكل الخدمات المقدمة، وهو ما يساهم في نهاية المطاف في بناء الثقة بين الطرفين، ويسجل كنجح لجهود الاتصال الحكومي. وتنتقل بعض الحكومات مثل الحكومة الكندية أكثر فأكثر من منهجيات وقنوات جديدة للتواصل مثل جلسات المواطنين، وفضاءات جوجل، والحوارات العقلانية الشبكية والبيوت المفتوحة كأسس راسخة لنموذج اتصالي يسعى لبناء ثقة عالية من خلال التفاعل التشابكي.

وفي ضوء الأهمية المتنامية للتفاعل التشابكي بين الجهات الحكومية وأفراد الجمهور، وبخاصة في شبكات التواصل الاجتماعي، فقد أولت إدارات الاتصال الحكومي حول العالم أهمية كبرى لقياس تلك التفاعلات واستخلاص العبر والدروس منها وتوظيف نتائج تحليلها في تعضيد العلاقات مع الجمهور وتحسين الخدمات المقدمة. ومن بين الخطوات التي تقوم بها إدارات الاتصال الحكومي في هذا الإطار تخصيص موظفين لرصد آراء واتجاهات الجمهور وانطباعاتهم حول الخدمات المقدمة وإخضاع النتائج للتحليل. وفي كثير من الحالات، تحرص إدارات الاتصال الحكومي على بناء الثقة مع المستخدمين للخدمات الحكومية من خلال المشاركة المباشرة في الحوارات الجارية على شبكات التواصل الاجتماعي والمنتديات الشبكية حول قضايا تخص الخدمات التي تقدمها. وتسهم تلك المشاركات في تعزيز الثقة بين الطرفين وفي إرساء قواعد حوار بناء مبني على الاحترام المتبادل. ولكي يحقق الاتصال الحكومي نجاحه في تلك المشاركات الحوارية، فإنه لا بد من الاستناد في طرح الموضوعات إلى الحقائق والأرقام، والالتزام بقواعد الأدب والاحترام، والابتعاد عن الإسفاف والتضخيم. وتوفر شبكة الإنترنت فرصاً ثمينة للقائمين على الاتصال الحكومي بتوفير الأدلة والبراهين بشكل نصوص وملفات صوتية أو أفلام فيديو أو وصلات لمواقع إلكترونية أو غيرها. وتقوم إدارات الاتصال الحكومي عادة بتوفير التدريب المناسب لموظفيها في منهجيات وآداب التعامل مع الحوارات الشبكية بهدف تجنب الانزلاق في مخاطر فقدان الثقة.

ويعرض الجزء التالي أبرز الدراسات العلمية التي تناولت توظيف الاتصال الحكومي لوسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجماهير حيث أكدت هذه الدراسات أهمية توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي، وضرورة تحديد سياسات المشاركة والتفاعل عند استخدام هذه الوسائل من قبل الجهة الحكومية أو المستخدمين وتأكيد تكاملية وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال الأخرى المستخدمة في الاتصال الحكومي.

- دراسة Vorvoreanu, 2009 عن مدى إدراك صورة المؤسسات من خلال حساباتها على الفيس بوك حيث استهدفت الدراسة التعرف على إدراك عينة من طلبة الجامعة لاستخدام المنظمات للفيس بوك للتواصل مع الجمهور من خلال إجراء حوار عبر مجموعات مناقشة مركزة وتوصلت الدراسة إلى إدراك الطلبة لأهمية استخدام الفيس بوك كوسيلة لدعم علاقة أي منظمة مع جمهورها وإيجاد وسيلة اتصال مستمرة قادرة على فتح حوار فعال بين الطرفين.

- وكشفت دراسة Smith, 2010 عن استخدام تويتر في التفاعل بشأن زلزال هايتي عام 2010، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام تويتر في التفاعل بشأن الزلزال وما هي الاستراتيجيات التي تم استخدامها من خلال مستخدمي الموقع وذلك من خلال تحليل ما نشره المستخدمون على الموقع بشأن الحادث. وتوصلت الدراسة إلى أن موقع تويتر ساهم في إيجاد وسيلة اتصال تفاعلي بين المستخدمين تمكنوا من خلالها من تبادل الرسائل والمعلومات بسرعة والتعريف بالجهود والأنشطة ومجالات التطوع الممكنة وتسهيل التعاون فيما بينهم.

- وأكدت دراسة Bertot, Jaeger & Grimes, 2010 على أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد إحدى وسائل الاتصال الحديثة المهمة التي يمكن أن تحقق من خلالها المؤسسات الحكومية معايير الوضوح والشفافية من خلال إتاحتها للمعلومات الممكنة للجمهور عبر هذه الوسائل، خاصة المعلومات المرتبطة بالقواعد والإجراءات والقرارات والأعمال، كما أنها يمكن أن تستخدم لتقديم خدمات حكومية أو لتسهيلها مثل خدمات رعاية العملاء والشكاوى والإجابة عن الاستفسارات.

- وهدفت دراسة Bonsón, Torres, Royo & Flores, 2012 عن استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات Web2 في عدد من المدن الأوروبية، إلى التعرف على مدى استخدام هذه الوسائل في تقديم المعلومات وتحقيق الشفافية في علاقة هذه الحكومات بالجمهور ودعم قدرته على المشاركة والتفاعل والحوار، حيث تم تحليل المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لخمسة وسبعين إدارة محلية لمدينة تابعة لخمسة عشر دولة من أعضاء الاتحاد الأوروبي. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد هذه المواقع على العديد من تطبيقات Web2 مثل خدمات RSS الإخبارية والبود كاست Podcast والفود كاست Vodcast والمدونات والروابط الفعالة، إلى جانب تعدد حساباتها على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ولينكد إن وجوجل بلاس إضافة إلى تويتر ويوتيوب.

- وأجريت دراسة Goulart & Gollnar, 2012 على استخدام الفيس بوك كأداة اتصال في الشركات البرازيلية، حيث طبقت على حسابات ثلاثة شركات للتعرف على كيفية استخدام الفيس بوك كوسيلة لاتصالات المؤسسة وتوصلت إلى أن هذه الشركات تستخدم الفيس بوك لتعريف المستخدمين بمعلومات عن أنشطتها الإدارية والتسويقية، كما تستخدمه لإجراء حوار مع الجمهور للتعرف منه على انطباعاته ورغباته وتعليقاته عن الشركة وأنشطتها.

وتوصل كل من :

العوامل المؤثرة على استخدام هذه الوسائل منها ظروف العمل ومدى توفر المعارف والمهارات لدى العاملين وطبيعة الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة تكتيكات اتصالية مستخدمة لدى الإدارات محل الدراسة وهي: نشر المعلومات عن المنظمة، تقييم مدى جودة الخدمات المقدمة، دعم مشاركة الجمهور والحوار معه وأخيراً دعم التعاون والتواصل بين العاملين بالإدارة أو الجهة الحكومية.

• وفي مجال حملات رعاية الأطفال كشفت دراسة Paek , Hove , Jung & Cole, 2013 عن مدى تفاعل المستخدمين مع إحدى حملات رعاية الأطفال التي تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لها، حيث تم دراسة عينة من 73 مشارك بهدف رصد تفاعلهم مع المدونة الخاصة بالحملة وصفحتها على الفيس بوك وحسابها على تويتر. وتوصلت الدراسة إلى أن ازدياد تفاعل المشاركون مع هذه المواقع ارتبط باهتمامهم بموضوع الحملة حيث شارك أفراد العينة في أنشطة إلكترونية مرتبطة بالحملة، وكذلك أنشطة اجتماعية وتطوعية.

• وفي مصر رصدت دراسة Abdelsalam, Reddick, Gamal & Al Shaar, 2013 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحكومية المصرية، وذلك من خلال رصد أدوات التفاعل الموجودة على المواقع الحكومية المصرية والروابط الخاصة بحسابات هذه المنظمات على مواقع التواصل مثل الفيس بوك والتويتر ولينكد إن وحساب سكايب والويكي. وتوصلت الدراسة إلى أن 30% من هذه المواقع التي بلغ عددها في العينة 276 حساباً تضم مساحات لإبداء الرأي والمقترحات وأن 20% منها يضم استطلاعات رأي وأن موقع فيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يوجد بهذه المنظمات حسابات عليه يليه تويتر ثم يوتيوب. كما توصلت الدراسة إلى ضعف التفاعل على الفيس بوك بين المنظمات الحكومية والجمهور وانخفاض معدلات التعليقات والنشر على هذه الصفحات.

• وفي سنغافورة أجريت دراسة Soon & Soh , 2014 واستهدفت التعرف على دور الأنترنت في الربط بين الحكومة والمواطنين عبر فيس بوك وتحقيق استراتيجيات التواصل مع الجمهور، وتوصلت إلى توظيف الموقع في التعرف على توجهات وأراء الجمهور، ودعم مشاركته في عمليات اتخاذ القرار.

• وأشار الصيفي 2016 إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي قد مكنت ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية من تطوير أدائهم الاتصالي مع الجمهور،

• Lovejoy & Saxton, 2012 و Linders 2012 إلى التأثير الواضح للإمكانيات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في دفع الجمهور إلى التواصل مع المنظمة ومشاركتها للمحتوى المنشور على هذه الوسائل. ومنها أيضاً دراسة Giselle, 2013 عن استخدام المنظمات الحكومية وغير الربحية لفيس بوك وتويتر واليوتيوب في مجال الدعوة والتوعية وذلك من خلال تحليل النصوص والصور والفيديو التي يتم نشرها على هذه المواقع والخاصة ببعض الحملات التوعوية التي تقوم بها منظمات أمريكية غير ربحية. وتوصلت الدراسة إلى استخدام هذه الوسائل لتدعيم الوسائل التقليدية التي تستخدمها المنظمات محل الدراسة ولدعم التواصل مع فئات أكثر من الجماهير المستهدفة من خلال أدوات تعتمد على الاتصال الثنائي بين الطرفين، كما توصلت أيضاً إلى تكامل استخدام هذه الوسائل فيما بينها عند استخدامها للتوعية بنفس القضية.

• واستهدفت دراسة Agostion, 2013 التعرف على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لدى إدارات بلديات المدن الإيطالية، حيث قامت الباحثة بتحليل 119 حساب لهذه البلديات على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى حاجة هذه الإدارات إلى تطوير حساباتها على هذه المواقع من حيث تحديث المعلومات وزيادة مستوى التفاعل مع الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى ضرورة الاستفادة من مميزات كل وسيلة مثل الفيس بوك واليوتيوب بالصورة التي تساهم في جذب جمهور المتعاملين مع البلديات لاستخدام حساباتها على هذه المواقع.

• كما كشفت دراسة Mergel, 2013 عن استخدام المؤسسات الفيدرالية التابعة للإدارة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي إدارة المواقع الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي لخمسة عشر مؤسسة فيدرالية أمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الإدارات تستخدم حساباتها على المواقع لعدة أسباب يأتي في مقدمتها نشر المعلومات والقرارات والأخبار المهمة الخاصة بها وإيجاد وسيلة للتواصل مع الجمهور بشكل فوري ودعم الحملات الاتصالية التي تقوم بها.

• كما قامت دراسة Oliveira & Welch, 2013 بالكشف عن استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت الدراسة التعرف على التكتيكات المستخدمة عبر هذه الوسائل وذلك من خلال استبيان على عينة من 250 مفردة من مديري الحكومات والإدارات المحلية في 50 مدينة أمريكية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من

وإلى تسهيل تفاعلهم معه وتقليل الجهد المبذول في الوصول إليهم، من خلال أدوات الاتصال والتفاعل التي أتاحتها وانتشارها المجتمعي.

حيث شارك أفراد العينة في أنشطة إلكترونية مرتبطة بالحملة، وكذلك أنشطة اجتماعية وتطوعية.

- وفي مصر رصدت دراسة Hisham, Christoipher, Sara and Abdulrahman, 2013 استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات الحكومية المصرية، وذلك من خلال رصد أدوات التفاعل الموجودة على المواقع الحكومية المصرية والروابط الخاصة بحسابات هذه المنظمات على مواقع التواصل مثل الفيس بوك والتويتر ولينكد إن وحساب سكايب والويكي. وتوصلت الدراسة إلى أن 30% من هذه المواقع التي بلغ عددها في العينة 276 حساباً تضم مساحات لإبداء الرأي والمقترحات وأن 20% منها يضم استطلاعات رأى وأن موقع فيس بوك جاء في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يوجد بهذه المنظمات حسابات عليه يليه تويتير ثم يوتيوب. كما توصلت الدراسة إلى ضعف التفاعل على الفيس بوك بين المنظمات الحكومية والجمهور وانخفاض معدلات التعليقات والنشر على هذه الصفحات.
- وفي سنغافورة أجريت دراسة Soon and Yi Da Soh , 2014 واستهدفت التعرف على دور الأنترنت في الربط بين الحكومة والمواطنين عبر فيس بوك وتحقيق استراتيجيات التواصل مع الجمهور، وتوصلت إلى توظيف الموقع في التعرف على توجهات وأراء الجمهور، ودعم مشاركته في عمليات اتخاذ القرار.
- وأشار نيازي 2016 إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعي قد مكنت ممارسي العلاقات العامة في المنظمات الحكومية السعودية من تطوير أدائهم الاتصالي مع الجمهور، وإلى تسهيل تفاعلهم معه وتقليل الجهد المبذول في الوصول إليهم، من خلال أدوات الاتصال والتفاعل التي أتاحتها وانتشارها المجتمعي.
- وقام Bellström, 2017 بتحليل أسئلة المستخدمين المرسله لحساب إحدى الإدارات المحلية بالسويد، وكشف عن أكثر من 50 بالمئة من هذه الأسئلة تتعلق بالخدمات الحكومية المقدمة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام مسؤولي التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير مهاراتهم في التواصل والقدرة على الإجابة عن كافة أنواع الأسئلة المتعلقة بهذه الخدمات.

وقام Bellström, 2017 بتحليل أسئلة المستخدمين المرسله لحساب إحدى الإدارات المحلية بالسويد، وكشف عن أكثر من 50 بالمئة من هذه الأسئلة تتعلق بالخدمات الحكومية المقدمة، وأوصت الدراسة بضرورة اهتمام مسؤولي التفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي بتطوير مهاراتهم في التواصل والقدرة على الإجابة عن كافة أنواع الأسئلة المتعلقة بهذه الخدمات.

كما كشفت دراسة Ines, 2013 عن استخدام المؤسسات الفيدرالية التابعة للإدارة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعي وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسؤولي إدارة المواقع الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعي لخمسة عشر مؤسسة فيدرالية أمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الإدارات تستخدم حساباتها على المواقع لعدة أسباب يأتي في مقدمتها نشر المعلومات والقرارات والأخبار المهمة الخاصة بها وإيجاد وسيلة للتواصل مع الجمهور بشكل فوري ودعم الحملات الاتصالية التي تقوم بها.

كما قامت دراسة Gustavo and Eric, 2013 بالكشف عن استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت الدراسة التعرف على التكتيكات المستخدمة عبر هذه الوسائل وذلك من خلال استبيان على عينة من 250 مفردة من مديري الحكومات والإدارات المحلية في 50 مدينة أمريكية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة على استخدام هذه الوسائل منها ظروف العمل ومدى توفر المعارف والمهارات لدى العاملين وطبيعة الجمهور، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك أربعة تكتيكات اتصالية مستخدمة لدى الإدارات محل الدراسة وهي: نشر المعلومات عن المنظمة، تقييم مدى جودة الخدمات المقدمة، دعم مشاركة الجمهور والحوار معه وأخيراً دعم التعاون والتواصل بين العاملين بالإدارة أو الجهة الحكومية.

وفي مجال حملات رعاية الأطفال كشفت دراسة Hyein and Thomas, 2013 عن مدى تفاعل المستخدمين مع إحدى حملات رعاية الأطفال التي تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لها، حيث تم دراسة عينة من 73 مشارك بهدف رصد تفاعلهم مع المدونة الخاصة بالحملة وصفحتها على الفيس بوك وحسابها على تويتير. وتوصلت الدراسة إلى أن ازدياد تفاعل المشاركون مع هذه المواقع ارتبط باهتمامهم بموضوع الحملة

- محتوى المواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية
- تصميم المواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية
- حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية
- التفاعل مع المواطنين عبر وسائل الاتصال الحديثة
- أخلاقيات واسس التواصل عبر وسائل الاتصال الحديثة
- دور وسائل الاتصال الحديثة في المشاركة واتخاذ القرار

لقد أثبتت البحوث العلمية والتجارب العملية في الاتصال والإعلام بعامة أن الرسائل الاتصالية الناجحة هي التي تلقى صدى أوسع بين الجماهير المستهدفة حيث تتناغم مع توقعاته وطموحاته وتوفر له المعارف المفيدة التي يمكن من خلالها الارتقاء بمستوى حياته في جميع المجالات. ولعل هذا الأمر يتطلب تضييق الفجوات بين توجهات الاتصال الحكومي وواقع الجمهور من خلال البحث المستمر لواقع الجمهور المستهدف للوقوف على احتياجاته والتواصل معه لمساعدته في تلبية تلك الاحتياجات. وهذا الموضوع يؤكد أهمية بحوث الجمهور وبحوث الرأي العام والتحليلات الاجتماعية المختلفة في تقصي واقع الجمهور من أجل تطوير المحتوى الإعلامي المناسب للتعامل معه. ومن هنا، فإن الاتصال الحكومي الناجح هو الاتصال الذي يستند

5.2 الاتصال الحكومي: قطاع يستند إلى قياس وتلبية احتياجات الجمهور

يتضمن هذا الجانب توجيه جودة الاتصال الحكومي لتكون قادرة على تلبية احتياجات أفراد الجمهور وبالتالي تلبية احتياجات الجهة الحكومية ذاتها. وإذا نظرنا إلى الاتصال الحكومي على أنه يمثل خدمة تقدمها الجهات الحكومية لأطراف متنوعة في المجتمع، فإننا نحتاج لتكيز الجهود الاتصالية على احتياجات المواطنين والأفراد المستفيدين من الخدمات بحيث يحصل هؤلاء الأفراد على تجربة اتصالية تفاعلية يتم استثمارها في تحقيق مستوى رضا أعلى للمستخدمين. ومن المفيد لإدارات الاتصال الحكومية تمكين الأفراد المستهدفين من الوصول إلى الموارد الاتصالية والمعلوماتية التي تخص الجهات الحكومية بأقل التكاليف وأقصر الأوقات بناء على ما تم تحديده من احتياجات واهتمامات. ويمكن لإدارات الاتصال الحكومي على سبيل المثال توفير موارد معلوماتية وإعلامية تتعلق بالرعاية الصحية والمرافق التعليمية وأماكن الترفيه لكبار السن ومراكز الأطفال واليافعين وبرامج تنمية المجتمع على مواقعها الإلكترونية بحيث يسهل على المستخدمين الوصول إليها والاستفادة منها في تلبية احتياجاتهم المعرفية المختلفة. كما يمكن استثمار منصات التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات المختلفة لأفراد الجمهور وتطوير الخدمات المعرفية وفق التغذية الراجعة من المستخدمين بحيث تتحول الشبكات الاجتماعية إلى بارومتر لقياس تلك الاحتياجات والعمل على تلبيتها أولاً بأول ووفق قواعد مهنية متطورة.

إلى أسس وقواعد علمية مستمدة من البيانات والتحليلات الإحصائية التي تفرزها بحوث الرأي العام والتحليلات الاجتماعية، بحيث لا يكون هناك أي مجال للعشوائية في تطوير الجهود الاتصالية، مما يوفر الموارد ويسهم في تعزيز دور الاتصال الحكومي في التنمية الوطنية. فالرسائل الإعلامية المستندة إلى الحقائق المتعلقة بالجمهور المستهدف كفيلة بضمان أن تلقى صدق إيجابيا لديه، وهي في نفس الوقت شاهد على قدرة إدارات الاتصال الحكومي في الجهات الحكومية على التخطيط العلمي في أنشطتها وفي إدارة الجهود الاتصالية التي تشرف عليها. وتشير دراسة من شركة Company McKinsey & لدراسة أبحاث السوق إلى أن توفير الخدمات للمستفيدين يقع في صلب أنشطة الجهات الحكومية، مع تزايد توقعات المواطنين في الحصول على خدمات أكثر شفافية وسهولة وتفاعلية. ويرى التقرير أن تطوير الخدمات الحكومية، بما فيها خدمات الاتصال الحكومي، يبدأ بفهم احتياجات المواطنين وأولوياتهم، ويتم ذلك عادة من خلال إتاحة الفرصة للمواطنين للتعبير عما يجول في أذهانهم تجاه الخدمات وكيفية تذليل صعوبة الوصول إليها والاستفادة منها.

ويتضمن الجزء التالي عرضاً بأبرز الدراسات التي عالجت خصائص واحتياجات جمهور الاتصال الحكومي في القنوات الإلكترونية والشبكية وتقييم تلك الاحتياجات وجعلها أساساً لتطوير عملية الاتصال وتحسين الخدمات المقدمة. وقد بينت نتائج تلك الدراسات تعدد استخدامات الجمهور للمواقع والتطبيقات الإلكترونية الحكومية، وارتباط هذا الاستخدام بتحقيق منافع المتعامل مع الموقع المعرفية أو الخدمية أو التفاعلية ومستوى رضاها، مع التأكيد على ضرورة أن يتمكن المتعامل مع الموقع أو البوابة الحكومية من أن يكون مشاركاً في اتخاذ القرار الحكومي عبر إتاحة الفرصة له للتعبير عن رأيه ووضع تصورات حول السياسات والقرارات الحكومية. كما أكدت الدراسات أهمية أن تراعى البوابات والمواقع الحكومية معايير الأمان والخصوصية وسهولة الاستخدام خاصة أنها معايير تؤثر على تقييم الموقع.

• دراسة Hazlett and Hill, 2003 والتي اشارت إلى أن ثقة المستخدم في الخدمة الحكومية تعتمد على دقتها وسرعتها وتوفير عناصر الأمان بها، وهو ما يدفعه للاستمرار في استخدامها. ما يستوجب على الهيئات الحكومية المقدمة لهذه الخدمات التعرف المستمر على حاجات الجمهور وبناء أساليب ملائمة لتقديم الخدمة وإقناعه باستخدامها.

• وأكدت Santos , 2003 في دراسة عن جودة الخدمة الإلكترونية أهمية كل من تصميم وبناء الموقع الإلكتروني المقدم للخدمة، وتوفير عوامل الأمان، ووضوح المعلومات والإجراءات الخاصة بالخدمات التي يقدمها، إلى جانب ضرورة توفيره لأدوات تفاعلية عبر الموقع مع الجمهور المستخدم.

• كما توصلت دراسة كل من Yang, Jun, Peterson , 2004 إلى أن عوامل تقدير الجمهور للخدمة الإلكترونية تعتمد على كل من الثقة في الخدمة وتوفير معايير الأمن للموقع، وسهولة التعامل مع الخدمة والحصول عليها وكفاءتها.

• حددت دراسة Ahmed, 2006 مجموعة من المؤشرات التي تدل على فاعلية المشاركة الإلكترونية ومنها عدد رسائل البريد الإلكتروني، عدد رسائل الهاتف، عدد الباحثين عن المعلومات عبر الموقع، عدد المشاركين في الرسائل الإخبارية، عدد الاستجابات لاستطلاعات الرأي والاستبيانات، عدد المشاركين في المنتديات، عدد المعلقين على الموضوعات أو الأخبار.

• ودراسة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء المصري (2007) عن البوابات الإلكترونية للحكومة المصرية بالتطبيق على عينة من بوابات ثلاث محافظات مصرية، حيث قامت الدراسة بإجراء استبيان على عينة من مستخدمي هذه البوابات للتعرف على مدى استفادتهم منها، وتوصلت إلى ضرورة الاهتمام بتطوير المعلومات المتاحة، وكذلك إلى تطوير قدرات القائمين على إدارتها، وإرساء معايير تضمن جودة خدماتها. كما قامت الدراسة بإجراء مقابلات مع المسؤولين عن إدارة هذه البوابات والذين أكدوا اقتناعهم بأهميتها وجدواها بالرغم من إقرارهم بأنه لا يتم توظيفها بالشكل الملائم. كما أكدت الدراسة من خلال تحليل مضمون هذه البوابات أن المعلومات والخدمات المتاحة بها تحتاج إلى تطوير.

• وأشار كل من Halaris , Magoutas , Papadomichelaki , Gregoris , 2007 في دراسة عن المداخل المختلفة لتقييم جودة الخدمات الإلكترونية إلى أن التقييم يعتمد على مدى سهولة الحصول على الخدمة عبر الإنترنت، والفوائد التي تقدمها، ومدى الإشباع المتحقق منها. وهو ما يتفق مع النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

• وتناولت دراسة Orgeron, 2008 تقييم الجمهور للخدمات الحكومية بولاية الميسسبي ورضاهم عنها، حيث حددت الدراسة مجموعة من العوامل المؤدية إلى سرعة تبني الجمهور للتعامل مع هذه الخدمات ورضاهم عنها وهي قدرة الجمهور على تبني التكنولوجيا الحديثة، واتجاهه نحو الثقة في الإنترنت كوسيلة وفي المواقع الحكومية، وكذلك جودة الخدمات المقدمة، تعدد كلها من العوامل المهمة في هذا الصدد.

• وركزت دراسة Allahawia, 2008 على العوامل المؤثرة في استخدام الخدمات الإلكترونية، حيث توصلت إلى أن كل من أمان الموقع المقدم للخدمة وطبيعة المعلومات والخدمات

التي يوفرها، وكذلك سهولة استخدام الموقع وتصفحه، تعد من العوامل الدافعة للجمهور في استخدام الخدمات الإلكترونية.

• وتوصل Wu and Bauer, 2009 إلى حاجة المواقع الإلكترونية المحلية في عدد من المقاطعات الصينية إلى زيادة فرص المشاركة والتفاعل مع المواطنين، وإلى الحاجة لتوفير بيانات أكثر بصورة شفافة ومفتوحة.

• ووجدت دراسة and Goldfinch, Gauld, Herbison 2009 أن ارتفاع نسب المشاركة الإلكترونية تزيد من نسب الثقة في الخدمات الحكومية لدى المواطنين. وأن هذه المشاركة ترتفع لدى الفئات الأكثر تعليماً ودخلًا.

• وأكد Felczak & Glass 2009 أن المشاركة الإلكترونية يجب أن تكون متاحة وملائمة لكافة فئات الجمهور، وأنها تعد أحد حقوق الاتصال والحصول على المعلومات حتى يتمكن كل مواطن من أن يعرف ويناقش ويساهم في اتخاذ القرارات التي ترتبط بحياته.

• وقدمت دراسة Sheila M. McAllister, 2009 مجموعة من المبادئ الخاصة بتفعيل الحوار بين المنظمة والجمهور عبر الأنترنت تحددت في تقديم المعلومات المفيدة Usefulness of information حيث ينبغي على المنظمات أن توفر معلومات قيمة ومفيدة ودقيقة لجمهورها بفئاته المختلفة عبر موقعها الإلكتروني ووسائلها الاتصالية الحديثة. وسهولة استخدام الموقع Ease of interface حيث ترتبط بتصميم شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني للمنظمة، وترتيب عناصره بصورة جيدة بحيث يسهل على المستخدم تصفح الموقع وإيجاد المعلومات المطلوبة. والاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of visitors ويتحقق ذلك من وجود روابط فائقة تعيد المستخدم للموقع أو صفحته الرئيسية، إلى جانب التحديث المستمر للموقع. وتشجيع معاودة زيارة الموقع Generation of return Visit ويتحقق ذلك من وجود خدمات ومعلومات مهمة محدثة على الموقع تدفع الجمهور إلى العودة إليه وتكرار استخدامه، لما يحققه من فائدة اتصالية وخدمية للجمهور. وإقامة مساحات للحوار Dialogic loops ويتحقق ذلك من خلال إتاحة الفرصة أمام المستخدم للتعبير عن آرائه ومقترحاته وتوجيه استفساراته لمسئولي الموقع.

• وأضاف Pettigrew & Reber, 2011 أن مستخدمي الموقع الإلكتروني المؤسسي يبحثون عن معلومات وخدمات تحقق فائدة لهم، وأن وجود هذه الفائدة يدفعهم للاستمرار في استخدام الموقع، فالإعلاميين يهدفون إلى الحصول على أخبار المنظمة وخلفيات عنها وعن أعمالها وأوضاعها المالية أو المهنية، وأن تحقق تلك الأهداف يساعد على بناء علاقة قوية بين المنظمة والإعلاميين.

• وتناولت دراسة Zakaria et others, 2011 رضا العملاء عن الخدمات البلدية الإلكترونية حيث توصلت إلى أن هناك عدة عوامل تؤدي إلى رضا العميل عن الخدمة الإلكترونية تتحدد في سهولة استخدام الخدمة، الخصوصية في التعامل مع الخدمة، الأمان والحفاظ على سرية بيانات العميل، الثقة في الخدمة وجودتها. وأشارت الدراسة إلى ضرورة تطوير المواقع الإلكترونية التي تقدم الخدمات الحكومية بما يحقق العوامل السابقة. ويتفق ذلك مع ما توصلت إليه دراسة Lee, Kim and Ahn, 2011 حيث أكدت على العلاقة الارتباطية بين كل من جودة الخدمات الإلكترونية والثقة في استخدامها كعاملين مؤثرين على تبني الجمهور لهذه الخدمات.

• كما هدفت دراسة Sharma, Bao, Xi and Qian, 2012 إلى التعرف على مدى تبني استخدام الخدمات الحكومية الإلكترونية في الدول النامية، حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما تفاعل الجمهور مع المنظمة عبر موقعها الإلكتروني بسرعة وثقة، وكلما كان لديه وعي بالطرق الصحيحة للتعامل مع الخدمات الإلكترونية، كلما ساعد هذا على تبني عملية الاستخدام.

• واستهدفت دراسة Hong, 2013 التعرف على دور المواقع الإلكترونية الحكومية في بناء ثقة الجمهور نحو الحكومة ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تدعيم هذه الثقة، وأجريت الدراسة على عينة من 2200 من مستخدمي الإنترنت وغير مستخدميها من المتعاملين مع الخدمات الحكومية وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فروقاً إحصائية بين مستوى ثقة المتعاملين مع الخدمات الحكومية عبر الإنترنت وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وبين هؤلاء الذين لا يتعاملون مع الخدمات الحكومية عبر هذه الوسائل، لصالح الفئة الأولى.

• كما تناولت دراسة Shih-wu & Hsi-peng, 2013 تبني استخدام الخدمات الحكومية بالتطبيق على دفع الضرائب إلكترونياً في تايوان، حيث توصلت الدراسة إلى أنه كلما شعر المواطن بالفوائد المتحققة من استخدامه للخدمة إلكترونياً، وكلما كانت سهلة الاستخدام وتحقق مميزات مقارنة بالطرق التقليدية في الحصول على الخدمة وإمكانية التحقق من ذلك وتجربته، كلما ساعد ذلك في تبني استخدام هذه الخدمات.

• وحدد كل من Jiang & Wei, 2013 احتياجات مستخدمي الموقع المؤسسي وفقاً لأهداف كل فئة، فالعملاء يهتمون بالتعرف على الخدمة أو السلعة وخدمات الحصول عليها، ولديهم دائماً تساؤلات ويبحثون عن الأدلة والإرشادات. وحملة الأسهم يهتمون بأعمال المنظمة وإنجازاتها وتقاريرها الدورية، ويحرصون على متابعة تطور المنظمة. كما يهتم الإعلاميون بأخبار المنظمة وردود أفعالها حول القضايا المختلفة. في حين يهتم العاملون

بالأخبار والمعلومات الإدارية للمنظمة ومتابعة فرص تطورهاهم. ويحرص المجتمع على متابعة جهود المنظمة وإسهاماتها الاجتماعية والإنسانية.

• وأشار Eray,2013 إلى أهمية التفاعل مع الجمهور من خلال الموقع الإلكتروني المؤسسي وذلك عبر الحوار والرد على الاستفسارات والتعليقات وإتاحة الفرصة للجمهور للاشتراك في خدمات النشرات الإخبارية الإلكترونية والتفاعل معه عبر البريد الإلكتروني، وأكد أن هذا التفاعل يدعم بناء العلاقة مع الجمهور ويحقق مرونة زمنية ومكانية في التواصل معه.

• كما تناولت دراسات كل من (Chalhoub,2010)، و (Al-Jaghoub, Al-Yaseen, & Al-Hourani,2010) و (Mostafa,2013) و (Alateyah, Crowder, & Wills, 2014) استخدام الجمهور المصري والليبي والأردني والسعودي للمواقع الحكومية حيث وجدت أن عوامل الثقة، دقة المعلومات، الاقتناع بقدرة الحكومة على تقديم الخدمة، تنوع الخدمات المقدمة وسهولة التعامل معها، تعد من العوامل المؤثرة في اتجاهات الجمهور نحو الخدمات الحكومية وتحفيزه على استخدامها، كما أشارت الدراسات إلى أن عوامل مثل عدم توفر بعض الخدمات بالصورة المتوقعة، وقلة خبرة نسبة كبيرة من السكان بالتعامل مع التكنولوجيا الحديثة، وعدم الثقة في توفر عنصر الأمان والحفاظ على سرية المعلومات تعد من العوامل المؤثرة سلباً على تبني الجمهور في هذه الدول لاستخدام الخدمات الحكومية.

• وأشار Holland,2015 في دراسته حول التواصل الإلكتروني لعدد من الحكومات المحلية في أستراليا إلى ضرورة الاهتمام بالتواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي لدعم المشاركة وتحقيق التكامل مع وسائل الاتصال الأخرى، خاصة عند القيام بتنفيذ حملات اتصالية محلية.

• ويرى Suarez, Conde, Martínez and Juan,2016 أن سهولة استخدام الموقع الإلكتروني المؤسسي تمثل العامل الأساسي لنجاحه، وأن هذه السهولة تحقق من خلال عدد من العوامل منها: تقديم محتوى مفيد وثري للمستخدمين يقابل توقعاتهم، تقديم محتوى دقيق وواضح، بناء أساليب سهلة لاستخدام الموقع والتفاعل مع مضمونه، التحديث المستمر للموقع، وسرعته.

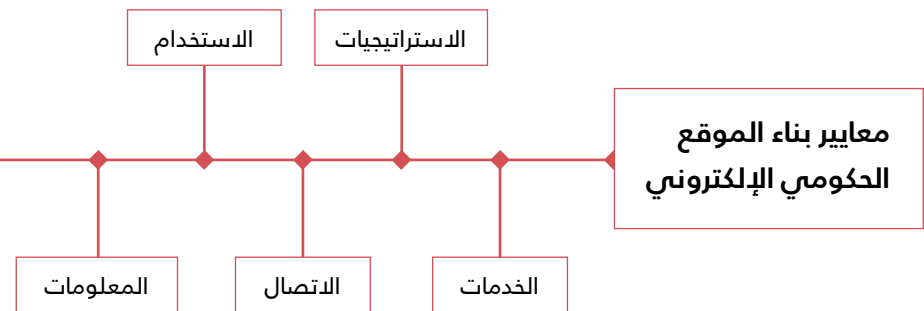
• وأشار Eray,2016 إلى تعدد أشكال التفاعل مع مستخدمي الموقع عبر الموقع الإلكتروني ومنها إمكانية إرسال رسائل إلى محرر الموقع أو خدمة العملاء، الإجابة عن الاستبيانات الإلكترونية، التعبير عن الرأي والتعليق على أخبار المنظمة، إجراء حوارات مباشرة، والاشتراك في خدمات المعلومات والخدمات الإخبارية للمنظمة. الحوار المتبادل والتغذية المرتدة

Mutual dialogue and feedback حيث يتحقق الحوار المتبادل ورجع الصدى الفوري من خلال وسائل الاتصال الحديثة، وتتمكن المنظمة من خلال ذلك من التعرف على حاجات الجمهور ومشكلاته وأراءه والإجابة عن استفساراته.

• ويرى Lorca & Martinez, 2016 أن الإنترنت سهلت على الأفراد والمنظمات التواصل ونشر وتبادل المعلومات عبر أدوات ووسائط متنوعة. وأشارت منتصر (2016) إلى تعدد الدراسات التي تناولت الاستخدام الحكومي للإنترنت في دول مختلفة، وأشارت إلى سعي هذه الدراسات لتقييم المواقع واستخدامات مجموعات المصالح لها، ودورها في بناء العلاقة مع الجمهور وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المنظمة الحكومية.

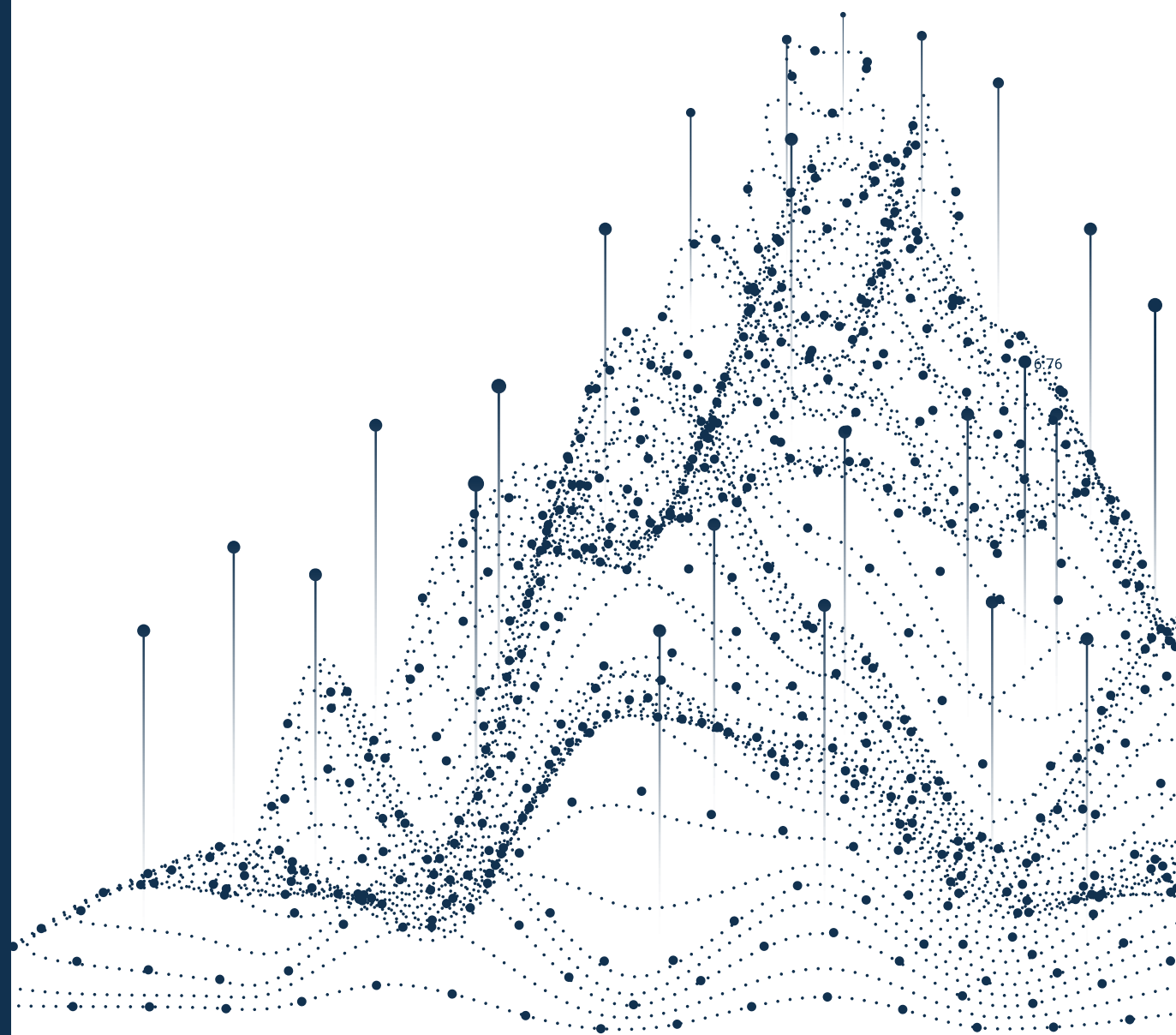
• وتوصل Sandoval and Garica,2012 في دراسة على عينة من البوابات الإلكترونية لعدد 32 ولاية مكسيكية إلى الاهتمام بنشر المعلومات بصورة أكبر من الاهتمام بالتفاعل أو المشاركة مع الجمهور، وأشارت الدراسة إلى أن وظائف أي بوابة حكومية تتحدد في تقديم المعلومات والخدمات وتحقيق التفاعل والمشاركة مع الجمهور.

• وأشار Abushnab,2017 في دراسة على عينة من الشباب الجامعي في الأردن أن توفر معايير سهولة الاستخدام للتعامل مع الخدمات الحكومية تعد دافعاً هاماً للمشاركة الإلكترونية والتفاعل مع أدواتها المتاحة على المواقع الحكومية.



R

دراسات الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة



وفي إمارة الشارقة، جاء إنشاء المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة وفق توجيهات ورؤى صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، ليكون منصة رائدة في تعزيز مكانة الإمارة على الخريطة العالمية وإبراز صورة الشارقة المشرقة وإنجازاتها المشهودة في مختلف الميادين.

ويعد المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة هيئة حكومية مستقلة تستهدف تمكين الإعلام والاتصال الحكومي في الإمارة، وتحقيق التناغم والتكامل بين الرسائل الإعلامية ليكون المرجع الأساسي والموثوق لأخبار وفعاليات إمارة الشارقة على مستوى الحكومة والإمارة ككل.

والمكتب الإعلامي لحكومة الشارقة هو المحرك الرئيس للنشاط الإعلامي في الإمارة وفق خطط وأهداف مدروسة تساند خطى الإمارة نحو تحقيق التنمية المستدامة، وتواكب مجمل التطورات والإنجازات المتلاحقة التي حققتها الإمارة وأوجدت لها مكانتها العالمية وصولاً إلى جعلها مركزاً إعلامياً وثقافياً منفرداً.

ويعقد المكتب الشراكات والتنسيق مع المؤسسات ذات الاختصاص في الإمارة وخارجها بهدف تبادل المعلومات والخبرات وتطوير مجالات العمل المشترك وعقد الندوات والمؤتمرات التخصصية والمشاركة في المؤتمرات ذات العلاقة الداخلية منها والخارجية. ويدعم المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة كبرى الفعاليات التي تنظمها إمارة الشارقة، ويبرز إنجازاتها بمختلف القطاعات من خلال تناولها عبر تقارير صحفية متخصصة يتم التعاون في نشرها مع مختلف وسائل الإعلام المحلية والدولية.

ويحرص المكتب على اعتماد استراتيجية مدروسة ومسؤولة، مستوحاة من رؤى صاحب السمو حاكم الشارقة، وتتوافق مع السياسات والقوانين الإعلامية الاتحادية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وترتكز على التقاليد العريقة والثقافة الأصيلة في الإمارة.

ويضم المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة، المركز الدولي للاتصال الحكومي الذي يعد أول مركز متخصص في مجال الاتصال الحكومي في المنطقة العربية والعالم، وهو مبادرة نوعية واستراتيجية، ومؤسسة فكرية علمية معرفية بحثية وتطبيقية متخصصة، ومرجعاً مهماً في كافة مجالات الاتصال الحكومي محلياً وإقليمياً ودولياً.

وينظم المركز الدولي للاتصال الحكومي سنوياً المنتدى الدولي للاتصال الحكومي، الذي يشكل منصة عالمية مهمة لمناقشة قضايا الاتصال الحكومي وسبل تطويره وفق

دراسات الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة

شهد قطاع الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة نقلات نوعية وكمية بارزة خلال السنوات العشر الماضية تمثلت في إنشاء وإطلاق تحولات هيكلية في وظائف وهيكلية إدارات الاتصال والعلاقات العامة في جميع المؤسسات الحكومية لتتحول إلى إدارات للاتصال الحكومي بمفهومه الحديث. وقد كان إنشاء مكتب الاتصال الحكومي في وزارة شؤون مجلس الوزراء والمستقبل عام 2008 محطة مميزة في مسيرة تطوير قطاع الاتصال الحكومي في الدولة حيث تعمل وزارة شؤون مجلس الوزراء والمستقبل من خلال المكتب على بناء نظام متكامل للاتصال الداخلي والخارجي في الحكومة الاتحادية، يواكب التطورات العالمية في هذا المجال، ويدعم الخطة الاستراتيجية للحكومة الاتحادية. وتتضمن مسؤوليات المكتب تعزيز قنوات الاتصال الداخلي بين الوزارات والهيئات الاتحادية، إضافة إلى التخطيط الاستراتيجي الإعلامي وتطوير القدرات والكفاءات الإعلامية ضمن الوزارات والهيئات الاتحادية. ويقوم المكتب كذلك بإجراء الأبحاث والدراسات حول قضايا الاتصال الحكومي، إضافة إلى تفعيل قنوات الاتصال الخارجي مع الجهات المتابعة لعمل الحكومة الاتحادية، وذلك ضماناً لشفافية ودقة المعلومات. ويعمل المكتب كذلك على تنسيق الرسائل الإعلامية للحكومة بما يخدم ويحقق الأهداف العامة لخطة الحكومة الاستراتيجية. وقد أطلق المكتب منذ تأسيسه مجموعة من المبادرات كان أبرزها نظام المتحدث الرسمي في الحكومة الاتحادية بهدف توفير الشفافية ودقة المعلومات، بالإضافة إلى شبكة الاتصال الحكومي التي تضم كافة مدراء الاتصال بالجهات الاتحادية، ودليل الاتصال الحكومي. ويتضمن الدليل تفاصيل تتعلق بمفهوم الاتصال الحكومي، ومنظومة الاتصال الحكومي في الحكومة الاتحادية، والتخطيط الاستراتيجي للاتصال الحكومي، والأنشطة الإعلامية والاتصالية في الاتصال الحكومي.

أرفع المعايير والممارسات. ولا بد هنا من الإشارة إلى جائزة الشارقة للاتصال الحكومي التي أطلقها المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة بتوجيهات سامية من صاحب السمو الشيخ الدكتور سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة، في أيلول / سبتمبر 2012 لتسليط الضوء على إنجازات الأفراد والمؤسسات في قطاع الاتصال الحكومي. وتعمل الجائزة على ترسيخ أفضل الممارسات المهنية في قطاع الاتصال الحكومي في الدولة ومنطقة الخليج العربي. وتساهم في تمييز جهود المؤسسات المحلية والإقليمية والمجموعات والأفراد، ودعم إنجازاتهم وإبداعاتهم التي تساهم في تحقيق تواصل أفضل مع الجمهور، وإيجاد شراكة حقيقية بين الجهات الحكومية وصناع القرار فيما بينهم من جهة وبين فئات الجمهور المتنوعة من جهة أخرى.

ويعرض الجزء التالي لعدد من الدراسات في الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة التي ركزت على محاور متعددة شملت الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة ومؤسساتها على النطاق الاتحادي أو المحلي، وتناول البعض منها توظيف وسائل الاتصال الحديثة المتمثلة في المواقع الإلكترونية والحسابات الرسمية الحكومية في التفاعل مع الجمهور وتقديم الخدمات الممكنة له، وركزت دراسات أخرى على وظائف ومؤهلات القائمين على الاتصال في الجهة الحكومية. وقد تبين من هذه الدراسات اهتمام دولة الإمارات بالاتصال الحكومي من خلال عدة أصدعة تتضمن التخطيط الجيد لسياسات الاتصال الحكومي والاهتمام بإدارته وتطوير قدرات العاملين فيه، والاهتمام بالتواصل الفعال المستمر مع فئات المتعاملين على اختلاف خصائصهم بالأخذ في الاعتبار العوامل الثقافية، إلى جانب الاهتمام بتوظيف وسائل الاتصال الحديثة في الوصل للجمهور، والتخطيط والإعداد والتنفيذ المهني الجيد لمحتوى ذلك الاتصال.

• حلت دراسة عايش (2005) عشرين موقعا إلكترونياً لمنظمات حكومية وخاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتوصلت إلى اهتمام هذه المنظمات بوضع معلومات عن أعمالها وأدوارها في خدمة المجتمع على مواقعها الإلكترونية، إلى جانب اهتمامها بتقديم معلومات وبيانات للصحفيين وتوفير صور عن الأحداث والأعمال والشخصيات المرتبطة بالمنظمة. وتوفير وسائل للتعرف من خلالها على رد فعل الجمهور تجاه المنظمة. كما توصلت إلى أن المنظمات الخاصة تهتم بتوفير هذه النوعية من المعلومات بصورة أكبر من المنظمات الحكومية، وأن الموقع الإلكتروني للمنظمة يستخدم كوسيلة مدعمة للأنشطة الاتصالية التسويقية وأنشطة العلاقات العامة.

• دراسة سليمان (2009) التي أشارت إلى اهتمام المؤسسات الحكومية في إمارة دبي بتطوير خاصية التفاعل بينها وبين الجمهور من خلال مفهوم الحكومة الإلكترونية عن طريق إضافة نمط الاتصال الإلكتروني، كما وجدت الباحثة توفر مؤشرات التفاعل داخل الموقع إلى جانب اهتمام بعضها بتقديم معلومات عن أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية مما ساهم في تكوين صورة إيجابية عنها.

• دراسة عياد (2012) عن معالجة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في طيران الإمارات لأزمة الرماد البركاني، حيث استهدفت الدراسة الوقوف على كيفية معالجة العلاقات العامة بالشركة لهذه الأزمة والاستراتيجيات المستخدمة في ذلك من خلال أسلوب المقابلة مع مسؤولي العلاقات العامة بالشركة والملاحظة المباشرة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها قدرة الشركة على إدارة الأزمة إعلامياً وإنسانياً وفق المعايير العلمية المتعارف عليها في إدارة الأزمات وذلك من خلال كل من مركز التحكم والسيطرة وغرفة إدارة الأزمة ومركز اتصالات الأزمة. كما توصلت إلى فاعلية استخدام وسائل الإعلام والموقع الإلكتروني للشركة في التعامل مع الموقف.

• دراسة فاروق (2012) حول أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة التي أجريت على عينة من أربعين منظمة حكومية متنوعة تضمنت وزارات وهيئات شرطة وبلديات ومؤسسات صحية وتعليمية حيث تم تحليل مواقعها الإلكترونية وفق استمارة معدة لذلك للتعرف على أدوات التفاعل المستخدمة بهذه المواقع وكذلك التعرف على وسائل الاتصال الإعلامي التي يتم توظيفها على هذه المواقع. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها الاهتمام الواضح للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة بتوظيف العديد من أدوات التفاعل لتدعيم التواصل مع الجمهور ودفعه إلى استخدام مواقعها الإلكترونية للحصول على معلومات أو إرشادات أو تنفيذ خدمات معينة. وتمثلت أهم أدوات التفاعل في البريد الإلكتروني، الروابط الفائقة لمصادر المعلومات، إرسال المقترحات والشكاوى والاستفسارات والتعليق على الأحداث والموضوعات وربط الموقع بمواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات وتحميل الملفات وتسجيل البيانات على الموقع لتلقى خدمات المنظمة والتسجيل في قوائم البريد الإلكتروني. وتشير تلك النتائج إلى توظيف هذه المواقع للفائدة الأساسية من عملية التفاعل على الموقع التي تعنى بالتواصل مع الأفراد المستخدمين باستخدام تطبيقات متنوعة سواء للتفاعل مع المضمون على الموقع أو التفاعل مع القائمين بالاتصال أو المستخدمين الآخرين وهو ما أتاحتها المواقع في عينة الدراسة. كما توصلت الدراسة أيضاً إلى اهتمام المنظمات الحكومية المتضمنة

في عينة الدراسة بتوفير العديد من أدوات الاتصال الإعلامي على مواقعها بهدف نشر أخبارها والتعريف بأنشطتها وإنجازاتها وخدماتها ومن هذه الوسائل البيانات الإخبارية والصور والإعلانات والتقارير والأدلة والمواد المصورة. وأكدت الدراسة على تميز المواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة وتوظيفها لإمكانات الإنترنت الاتصالية لتفعيل التواصل والحوار مع الجمهور، وهو ما ينعكس على قدرة هذه المواقع على تقديم مضمون متعمق مكتمل المعلومات وتعدد الخيارات أمام المستخدم وجعل الموقع أكثر سهولة وجاذبية.

- دراسة عنبر (2013) عن استخدام العلاقات العامة للإنترنت كأداة للتواصل مع الجمهور: دراسة على دوائر وهيئات حكومة الشارقة، تناولت هذه الدراسة استخدام إدارات العلاقات العامة في دوائر حكومة الشارقة للشبكة العنكبوتية في مجال التواصل مع الجماهير المختلفة. وهدفت إلى التعرف على مدى توظيف 13 دائرة وهيئة حكومية بإمارة الشارقة لأدوات وتطبيقات الإنترنت المختلفة (كالموقع الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك والتويتير.. الخ) في مجال ممارسة العلاقات العامة والتواصل وإقامة الحوار مع الجماهير، وتحليل هذه الأدوات للتعرف على المضامين التي قدمتها لجماهيرها المستهدفة في هذا الإطار. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي مستخدمه أداتين لجمع البيانات من عينة الدراسة، الأولى: أداة تحليل المواقع الإلكترونية: بغرض التعرف على مدى استخدام الموقع كأداة لبناء العلاقات القائمة على الحوار مع الجمهور، والمحتوى الذي تتضمنه في هذا الإطار. والثانية: أداة تحليل تطبيقات الإنترنت الأخرى: والتي تم حصرها في صفحات الفيس بوك والتويتير وقنوات اليوتيوب، بهدف التعرف على مدى الاستفادة الدوائر والهيئات من الخدمات المتاحة ضمن هذه التطبيقات في إطار تحقيق الاتصال وإقامة الحوار بينها وبين الجمهور المستخدم. وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج من أهمها:

- وجود تفاوت في مستوى توظيف مواقع دوائر وهيئات حكومة الشارقة وصفحاتها وقنواتها على مواقع التواصل الاجتماعي لتأليات الحوار والاتصال المتبادل مع الجمهور. وقد يرجع ذلك لمجموعة من الإشكاليات المعرفية، والعقد الاجتماعية والثقافية، والرواسب التنظيمية والإدارية التي تؤثر في درجة استثمار إدارات العلاقات العامة لهذه القنوات الإلكترونية في مجال الاتصال بالجماهير.

- تستخدم المواقع الرسمية للدوائر والهيئات بغرض الترويج للدائرة بصفة أساسية، لذا ركزت مضامينها وأشكالها الإعلامية على التعريف برسالتها وأهدافها وبرامجها وأنشطتها.

وبما أن صفحات الدوائر وقنواتها على شبكات التواصل الاجتماعي خضعت للذهنية التي أديرت بها المواقع الرسمية، بدت تلك الصفحات كصور مستنسخة عن موقع الدائرة، وما يحتويه من معلومات عن خدماتها وبرامجها.

- إن بروز المضامين التي تعبر عن نموذج الوكالة الصحفية في مختلف مواقع وصفحات دوائر حكومة الشارقة، يعتبر مؤشر على ممارسة العلاقات العامة بالشكل التقليدي، وسيادة نمط الاتصال أحادي الاتجاه. كما أن تراجع مستوى تطبيق النموذج المتناسق ثنائي الاتجاه -في تلك المواقع والصفحات- قد يفسر تدني مستوى الحوار والتواصل بين تلك الدوائر وجماهيرها.

- دراسة فاروق (2013) عن معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية، حيث استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة بالتطبيق على موقع فيس بوك Facebook في إطار نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة، من خلال إجراء تحليل كمي وكمي لأربعين حساب لوزارات وهيئات اتحادية ومجالس وهيئات محلية في الدولة، وتوصلت الدراسة إلى تعدد مضامين المحتوى المنشور من حيث الهدف والمعلومات المقدمة وأسلوب تقديم المضمون وطبيعة مشاركة الجمهور، كما رصدت الدراسة وحددت مجموعة من المعايير الإرشادية التي تحكم عملية إدارة حسابات المنظمات الحكومية على هذه المواقع. إضافة إلى تقديم نموذج لاستخدام وسائل الاتصال الحديثة يتوافق مع التوجه نحو تطبيقات الحكومة الذكية للدولة يعرف باسم « العلاقات العامة الذكية.

- دراسة عياد (2016) عن العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام: دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي، حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة العلاقة بين أقسام وإدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي من جانب ووسائل الإعلام من جانب آخر من وجهة نظر الممارسين في الدوائر والهيئات الحكومية في إمارة دبي. وطبقت الدراسة على عينة من 20 دائرة وهيئة حكومية، حيث توصلت إلى عدد من النتائج من أهمها إدراك الممارسين في الدوائر محل الدراسة لأهمية العلاقة مع وسائل الإعلام وإلى فهمهم أن العلاقة مع هذه الوسائل يجب أن تحقق المصالح المتبادلة للطرفين، وأن هذا الإدراك يستجيب لبعض مبادئ نماذج العلاقات مع الإعلام

ومنها نموذج التفاعل ونموذج رد الفعل. كما أشارت إلى إدراكهم إلى كون هذه الوسائل تعد من الفئات المعنية بالتواصل معها والاهتمام باحتياجاتها.

• دراسة السويدي (2017) عن استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة، ولتحقيق ذلك طبقت الدراسة أداة مكونة من ثلاث أقسام رئيسية: القسم الأول لمدى استخدام الإنترنت والمواقع الإلكترونية، والقسم الثاني للإشاعات والعوائد المتحققة من استخدام المواقع الإلكترونية للدوائر والهيئات، والقسم الثالث خصص للبيانات العامة. وطبقت الاستبانة على (300) من المتعاملين مع الدوائر والهيئات التالية: شرطة الشارقة، بلدية الشارقة، الدائرة الاقتصادية، دائرة الإقامة وشؤون الأجانب، هيئة مطار الشارقة وهيئة مياه وكهرباء الشارقة. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج منها:

- يعد التعرف على حسابات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الحكومية، وكذلك مدى وجود وظائف متاحة بها، من أهم أسباب التعامل مع مواقعها الإلكترونية، إضافة لمعرفة الأخبار وإجراءات المعاملات وخاصة معاملات الدفع.

- مجالات استخدامات المواقع الإلكترونية للدوائر والهيئات الحكومية بالشارقة كانت التقدم بطلبات عبر النماذج الإلكترونية وسداد الرسوم عبر الدفع الإلكتروني.

- الإشباع المتحققة من استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للدوائر والهيئات الحكومية بالشارقة كانت الشعور بالسعادة والحصول على خدمة حكومية بسهولة. من أشكال التفاعل مع المواقع الإلكترونية للدوائر والهيئات الحكومية بإمارة الشارقة هي الدخول إلى حساب الدوائر والهيئات على مواقع الاتصال الاجتماعي والردشة مع الموظفين.

- تقييم المتعاملين للمواقع الإلكترونية للدوائر والهيئات الحكومية بالشارقة جاء بناءً على سرعة الاستجابة والرد على الاستفسارات والشكاوى مناسبة، وهناك وضوح في سياسة الخصوصية للمتعاملين.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أسباب ودوافع استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة تُعزى إلى متغير النوع، وإلى

متغير الفئة العمرية، وإلى متغير المؤهل العلمي وإلى متغير الوظيفة وإلى متغير الجنسية.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإشباع المتحققة من استخدام المواقع الإلكترونية للهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة تُعزى إلى متغير النوع، وإلى متغير الفئة العمرية، وإلى متغير المؤهل العلمي وإلى متغير الوظيفة وإلى متغير الجنسية، وإلى متغير النوع.

• دراسة Darwish, 2017 والتي استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي بدولة الإمارات العربية المتحدة، من خلال تحليل مئة حساب لعدد 25 جهة حكومية. وتوصلت إلى استخدام هذه الحسابات في مجال نشر الأخبار الخاصة بهذه الجهات وكذلك في مجال التوعية وتسويق الخدمات الحكومية، بما يحقق شفافية التواصل مع المتعاملين ويدعم عملية الوصول إليهم. وأشارت الدراسة إلى أن عملية نشر الأخبار والمعلومات عبر هذه الحسابات تتم من خلال نشر الوثائق والروابط، والفيديو والصور، كما أكدت على أن حجم الاهتمام بنشر المعلومات يفوق الاهتمام بتحقيق المشاركة والتفاعل وإنتاج المحتوى، وهو ما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بتفعيله.

• دراسة سليمان (2016) عن استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي حلت فيها المواقع الإلكترونية لكل من وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع، ووزارة الدفاع، ومبادرة البيت متوحد، بهدف الوقوف على كيفية تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية من خلال هذه المواقع. وتوصلت الدراسة إلى أن الأهداف والخطط الاستراتيجية المعلنة عبر هذه المواقع تتوافق مع الدور المطلوب من هذه القطاعات في مجال تدعيم الهوية الوطنية، كما أن المبادرات التي تطلقها هذه القطاعات وتنشر عنها عبر مواقعها تتوافق مع تعزيز الهوية. وأشارت الدراسة إلى أن الأنشطة الفعلية التي يتم تنفيذها، وأساليب تقديمها والتعبير عنها من حيث المضمون ومن حيث الرموز المستخدمة والصور والشخصيات تعكس جميعها الهوية الوطنية، كما أشارت الباحثة إلى اهتمام المواقع الإلكترونية بالتفاعل مع الجمهور لدفعه إلى المشاركة في المبادرات الوطنية.

• دراسة فاروق (2017) عن إدراك الجمهور لجودة الاتصالات والخدمات الحكومية الإلكترونية دراسة على عينة من مواطني دولة الإمارات حيث استهدفت الدراسة التعرف على إدراك

وتقييم مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة للخدمات المقدمة عبر كل من المواقع الإلكترونية للمنظمات الحكومية وتطبيقاتها المتاحة عبر شبكة الإنترنت كوسائل يتم من خلالها تقديم خدمات حكومية متنوعة للجمهور، إلى جانب تقديم المعلومات والإرشادات والتوعية اللازمة في مجالات مختلفة، وذلك من خلال التعرف على تقييم الجمهور الإماراتي للفوائد المتحققة من استخدام هذه الخدمات وسهولة التعامل معها، كما هدفت إلى التعرف على تقييم الجمهور لعناصر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الهيئات الحكومية المختلفة ومدى ثقتهم بالاستخدام الإلكتروني لهذه الخدمات، وذلك وفقاً لكل من نموذج قبول التكنولوجيا، ونموذج جودة الخدمات الإلكترونية، وكذلك نموذج الثقة في الموقع الإلكتروني. وتحدد مجتمع الدراسة في مواطني دولة الإمارات العربية المتحدة، حيث تم تطبيق الدراسة على عينة من مستخدمي الخدمات الحكومية الإلكترونية والذكية من المواطنين بلغت 300 مستخدم، عبر تطبيق استبانة تم من خلال أسئلتها الإيجابية عن تساؤلات الدراسة. وتوصلت الدراسة إلى أن أفراد العينة يقيمون الخدمات الإلكترونية والتطبيقات الذكية للمنظمات الحكومية بصورة إيجابية وذلك من حيث الفوائد المتحققة من استخدامها وسهولة التعامل معها، وجودتها والثقة فيها. وأشارت الدراسة إلى أن كل من تصميم الموقع الإلكتروني الحكومي وأسلوب بناء المعلومات بداخله وكذلك أدوات التفاعل المتاحة من خلاله، تعد من العوامل الدافعة للجمهور للتعامل مع الخدمات التي يقدمها.

- دراسة فاروق (2017) عن القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة. استهدفت الدراسة تحليل القوانين والقواعد المؤسسية الخاصة بالتعامل مع المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمحددة لاستخدام المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة لهذه الوسائل في تواصلها مع الجمهور والسياسات الخاصة بالمشاركة الإلكترونية، وذلك من خلال تحليل كل من قانون جرائم تقنية المعلومات، والدليل الإرشادي للمشاركة الإلكترونية للجهات الحكومية، والدليل الإرشادي لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك سياسات المشاركة الإلكترونية لعينة من المنظمات الحكومية بالدولة. إلى جانب إجراء عدد من المقابلات مع مسؤولي الاتصال بعينة من هذه المؤسسات. وأشارت الدراسة إلى أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب من جميع الفئات المستخدمة سواء أفراد أو منظمات الالتزام بمجموعة من المبادئ والمعايير والقيم، وهي القواعد التي بات من المهم إقرارها والعمل بها، وتعريف مستخدمي الإنترنت بحدودها من خلال عملية تدريب وتنشئة معرفية وسلوكية لكافة مستخدمي الشبكة بهدف إكسابهم مهارات الاستخدام الآمن لهذه المواقع حفاظاً على خصوصيتهم وبياناتهم، وأيضاً للحفاظ على المجتمع

وأفراده ومنظماته، وأوصت الدراسة بضرورة أن يلم مستخدم الإنترنت بالقوانين المعمول بها في الدولة، والتي تضع توصيفاً دقيقاً لمجموعة الجرائم أو المخالفات التي تنتج عن الاستخدام غير السليم للشبكة. وكذلك أن يدرك مستخدم الإنترنت بالقواعد الأخلاقية التي تحكم استخدامه للشبكة وتفاعله مع مواقعها وتطبيقاتها، وتعبيره عن أفكاره وآرائه المختلفة، وهي قواعد يعلنها مقدمو الخدمات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تمثل شروطاً للاستخدام يتطلب من المستخدم الموافقة عليها أولاً حتى يمكن قبول فتح حسابه على الموقع. كما أن جميع الهيئات والمنظمات تضع على مواقعها الإلكترونية معايير والتزامات أخلاقية يجب على زائر الموقع أو حساب المنظمة الالتزام بها عند تفاعله أو تعليقه على ما ينشر على الموقع. حيث ترتبط هذه المعايير بعدم تجاوز الآداب العامة، واحترام الخصوصية، وعدم التجاوز ضد فئات معينة، إلى جانب احترام الأديان والثقافات، وعدم الإساءة للآخرين. إضافة إلى إدراك مستخدم الإنترنت بخطورة تداول المعلومات والأخبار غير الموثقة وغير الصحيحة، والتي تمثل في حد ذاتها شائعات تضر المجتمع ومؤسساته، وربما تضر الدولة ككل. وهنا يجب عليه الأخذ في الاعتبار عدم تقديم أي بيانات أو معلومات خاصة أو مهنية لأفراد أو مواقع غير معروفه وبدون سبب، وعليه أيضاً، عدم تصديق ما ينشر على المواقع والصفحات المجهولة وعدم تداول ما ينشر، وأخذ المعلومة من المصدر الموثوق فيه. وأخيراً أن تعمل المؤسسات على نشر معايير استخدامها لأدواتها الاجتماعية ومحددات استخدام الجمهور لها، بما يتوافق مع القوانين المعمول بها في الدولة، وكذلك بما يتوافق مع شروط الاستخدام على هذه الوسائل، وكذلك وفق ما تحدده المؤسسة لنفسها من معايير.

- دراسة فاروق والشاوي (2017) عن دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة. استهدفت الدراسة التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة بهدف توعية المتعاملين بسلوكيات الترشيد. أجريت الدراسة على عينة من 300 مفردة من جنسيات وفئات مختلفة، حيث توصلت إلى عدد من النتائج من أهمها متابعة فئات المتعاملين لهذه الحملات من خلال عدد من وسائل الإعلام والاتصال في مقدمتها التليفزيون والإنترنت. كما توصلت إلى أن هذه الفئات تتبنى عدد من السلوكيات التي تعمل الحملات على التسويق لها سواء الخاصة بترشيد استهلاك المياه أو الكهرباء. وكشفت الدراسة عن ارتفاع نسب التقييم الإيجابي لهذه الحملات من حيث قدرتها على التأثير ونشرها لمعلومات مهمة واستخدامها لوسائل اتصاليه وإعلامية ملائمة. وأوصت الدراسة بأهمية قيام الهيئات الحكومية بالرصد المستمر لفاعلية حملات التوعية والتسويق الاجتماعي التي تنفذها، وإلى إيجاد تكامل بين الوسائل الاتصالية المستخدمة، إلى

جانب مخاطبة كافة فئات الجمهور مراعية اختلاف الثقافات والاحتياجات. وأوصت الدراسة بضرورة تبني المؤسسات والهيئات الحكومية وغير الحكومية برامج التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية المتعلقة باهتمامات واحتياجات المجتمع وتوجهات الدولة من خلال الرصد المستمر لاحتياجات المجتمع وقضاياها لتوجيه هذه البرامج نحو التعامل معها. والاهتمام بالتقييم المستمر لحملة وبرامج التسويق الاجتماعي للتعرف على مدى نجاحها في تحقيق الأهداف الموضوعية. كما أوصت تنويع وسائل الاتصال المستخدمة في حملات وبرامج التسويق الاجتماعي والاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة. وتطوير الرسائل الاتصالية والإقناعية المستخدمة في هذه الحملات بما يتلاءم مع استخدامات الجمهور لهذه الوسائل وتوقعاته منها. وكذلك بالاهتمام بأنشطة الاتصال المباشر بحيث تتكامل مع برامج الاتصال عبر وسائل الإعلام، ومما يساهم في إقناع الجمهور بتبني سلوكيات وأدوات الترشيد. وتحقيق تفاعلاً مباشراً مع القائمين بالاتصال في هذه الحملات.

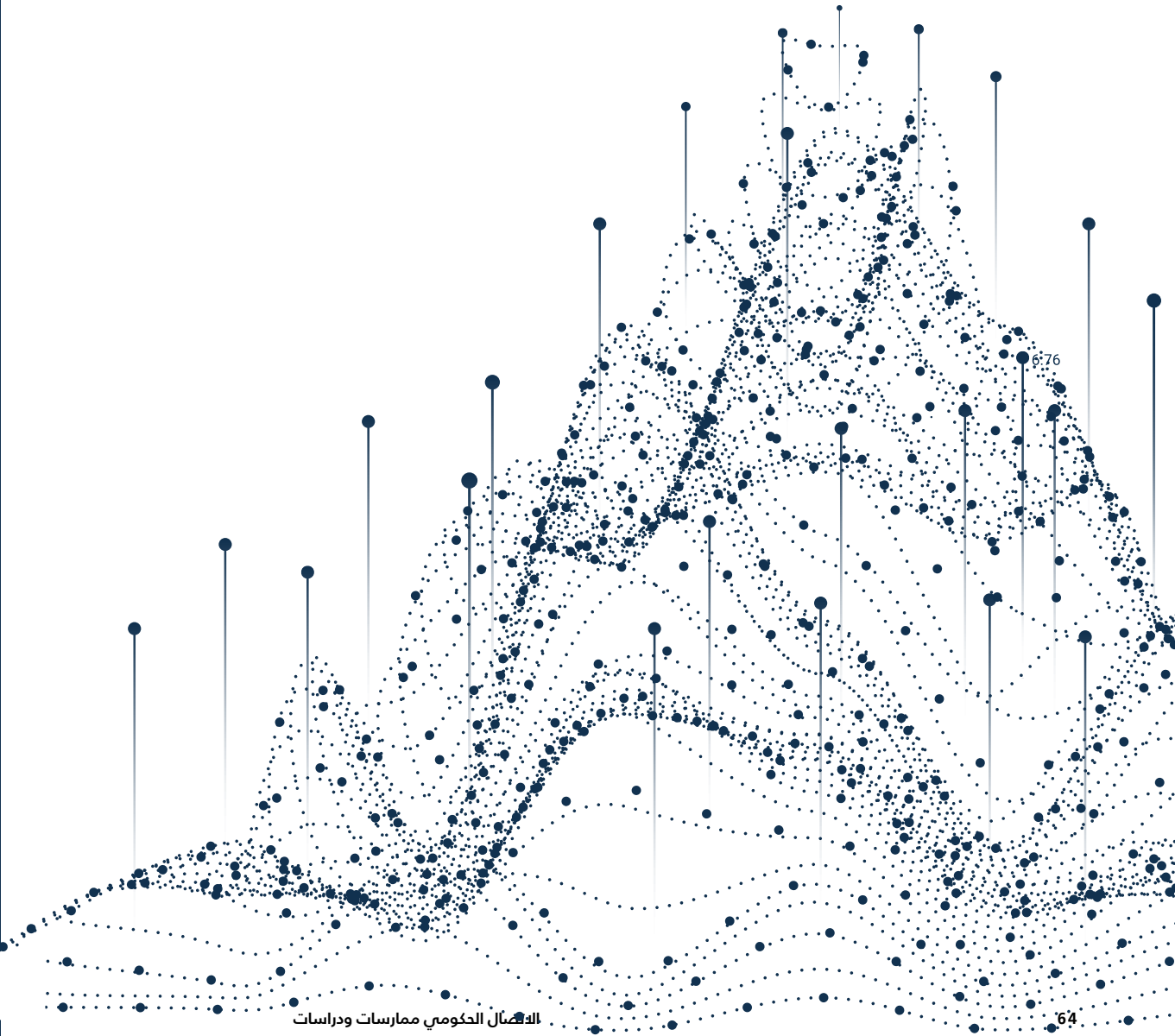
- دراسة فاروق (2018) عن استخدام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة بدولة الإمارات العربية لمواقع التواصل الاجتماعي: دراسة على القائم بالاتصال والوسيلة. واستهدفت الدراسة التعرف على طبيعة استخدام المنظمات الحكومية والخاصة في دولة الإمارات العربية لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجمهور وذلك في إطار نظرية الاتصال الحواري في العلاقات العامة، حيث أجرت الدراسة استبيان على عينة من العاملين في إدارات العلاقات العامة والاتصال المؤسسي والتسويقي بتلك المنظمات للتعرف على اتجاهاتهم نحو استخدام تلك المواقع وتقييمهم لتوظيفها كوسيلة اتصال مع الجمهور، كما قامت الدراسة بتحليل كفيي لمضمون عينة من حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات محل الدراسة على موقع «فيس بوك» Facebook، وتوصلت إلى وجود اتجاهات إيجابية لدى العاملين في العلاقات العامة نحو مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اتصال للمنظمة، وإلى تعدد أسباب استخدامها. وتوصلت أيضاً إلى تنوع الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر هذه المواقع وتنوع أدوات وأشكال الرسالة الاتصالية المقدمة من خلالها وكذلك تعدد مضامين المحتوى من حيث الهدف وأسلوب التقديم وطبيعة مشاركة الجمهور. وتوصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح المنظمات الحكومية في اتجاه العاملين بالعلاقات العامة الإيجابي نحو هذه المواقع وكذلك في تقييم نتائج استخدامها في التفاعل مع الجمهور.

- دراسة كامل (2018) عن إدراك المواطنين في دولة الإمارات لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الخدمية بالشارقة: دراسة على طيران العربية وهيئة كهرباء ومياه الشارقة. حيث استهدفت الدراسة التعرف على تقييم المتعاملين لبرامج المسؤولية الاجتماعية

للمنظمتين، وقدرة هذه البرامج على بناء الصورة والسمعة الطيبة لهما، إلى جانب مدة استجابة ومشاركة المتعاملين مع هذه البرامج. طبقت الدراسة على عينة من 300 متعامل وتوصلت إلى عدد من النتائج من أهمها: متابعة المتعاملين لبرامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمتين خاصة البرامج الخاصة بالتطوع والدعم الاجتماعي والإنساني والبيئة، وبينت الدراسة قدرة هذه البرامج على بناء الصورة والسمعة الطيبة للمنظمتين. مشيرة إلى أن المصدر الرئيس للتعرف على الأنشطة الاجتماعية لهيئة كهرباء ومياه الشارقة يأتي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها، بينما يأتي من خلال الموقع الإلكتروني لطيران العربية. كما أشارت النتائج إلى محدودية مشاركة المتعاملين في هذه البرامج والذين أشاروا أيضاً إلى ضرورة الاهتمام ببرامج ومبادرات التعليم والصحة. وأوصت الدراسة بضرورة تنويع برامج المسؤولية الاجتماعية للمنظمتين وبضرورة الاهتمام بالتعريف بالمبادرات المقدمة في هذا الشأن وبدفع المتعاملين للاستجابة لها والمشاركة فيها.

4

الخاتمة



الاندماج الحكومي ممارسات ودراسات

الخاتمة

للا شك أن الاتصال الحكومي كقطاع استراتيجي حيوي قد حظي بنصيب لا بأس به من التطوير المهني والدراسة العلمية والبحثية في مناطق العالم المختلفة وفي دولة الإمارات العربية المتحدة. وقد بات واضحاً مستوى التأثير الذي أحدثته ثورة المعلومات الرقمية في هذا القطاع من حيث الممارسات والقيم الاتصالية والمفاهيم والمنهجيات اللازمة لمقارنته من الناحيتين المهنية والعلمية. كما أن هذا التأثير التكنولوجي أصبح واضحاً أيضاً في تطور النظرة الحكومية للاتصال الحكومي كقطاع استراتيجي تصب مخرجاته وتؤثر في مخرجات جميع القطاعات الأخرى الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية للجهات الحكومية، وبالتالي فهو عامل مهم من عوامل رفع الأداء وتحسين الإنتاجية والخدمات. وحيث أن الدراسات العلمية حول الاتصال الحكومي هي محاولات بحثية لتقصي واقع الممارسات المهنية في هذا القطاع، فإن هذا الدليل قد سعى لإبراز التقاطعات المختلفة بين الممارسات المهنية كما تتجلى في واقع الاتصال الحكومي من وجهة نظر المهنيين وواقع التوجهات العملية والنظرية التي يستخدمها الباحثون لمقاربة هذا القطاع. وقد عرض هذا الدليل التقاطعات المهنية والبحثية ممثلة بالنظرة لقطاع الاتصال الحكومي كقطاع استراتيجي، وتأكيد أهمية الاتصال الحكومي كفضاء رقمي مفتوح، والأهمية القصوى للاتصال الحكومي في التعامل مع الأزمات والطوارئ، وأهمية التفاعل والحوار في منصات التواصل الاجتماعي، إضافة لأهمية التركيز على تقصي احتياجات واهتمامات الجمهور المتلقي وقياسها وتوظيف نتائجها في تطوير المفاهيم النظرية أو الممارسات العملية لهذا القطاع.

لقد أشارت نتائج هذه الدراسات إلى أهمية وجود سياسات وخطط اتصالية على المستوى الحكومي العام وعلى مستوى المؤسسات الحكومية لتحقيق أهداف معرفية تتمثل في تقديم البيانات والمعلومات الحكومية، ونشر الأخبار الخاصة بالدولة والأعمال الحكومية. وتحقيق أهداف التواصل مع الجمهور عبر رصد آرائه والتعرف على حاجاته وتقييمه للآداء، وكذلك عبر تسهيل عملية مشاركته في اتخاذ القرار الحكومي. وأكدت هذه الدراسات على ضرورة تبني الاتصال الحكومي لمعايير الدقة والشفافية ومراعاة الأبعاد الثقافية والاجتماعية والإنسانية. وأشارت كذلك إلى أهمية توظيف وسائل الاتصال الحديثة والتطبيقات الذكية في هذا المجال. وكشفت الدراسات على أهمية الاتصال الحكومي على المستوى المؤسسي الداخلي، وعلى المستوى المجتمعي المحلي، وكذلك على مستوى الدولة، فضلاً عن أهميته على المستوى الخارجي الدولي. وعلى صعيد الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة يمكن القول إن هناك محددات تحكمه تتلخص في ما يلي:

أن الاتصال الحكومي ينبع من قيم الدولة.

اتصال يهدف إلى تحقيق رؤية الحكومة واستراتيجيتها.

يعتمد على معايير وضوابط ثقافية واجتماعية ومهنية.

يستهدف التواصل الفعال مع كافة فئات المتعاملين.

يستخدم وسائل اتصال متنوعة.

أخذاً الاعتبار أهمية الوسائل الاتصالية الحديثة.

قبل أفراد متعددي المهارات والوظائف في إطار مفهوم الإدماج الإعلامي في العمل Media Convergence وهو ما يعني أن الوظائف الأحادية التركيز في إنتاج المحتوى لم تعد موجودة في الاتصال الحكومي، ومن المفيد أن يتم استقصاء كيفية تعامل المنظمات الحكومية مع المحتوى الرقمي المصنوع عبر منصات متنوعة. ويمكن أن تركز أسئلة البحث على آليات صناعة المحتوى ومدى تكاملها، والتقاطعات الموجودة بين صانعي المحتوى، وخطط نشر المحتوى وتوصيله، منهجيات تقييم تأثيره، وطبيعة التفاعلات لاتي يحدثها في أوساط.

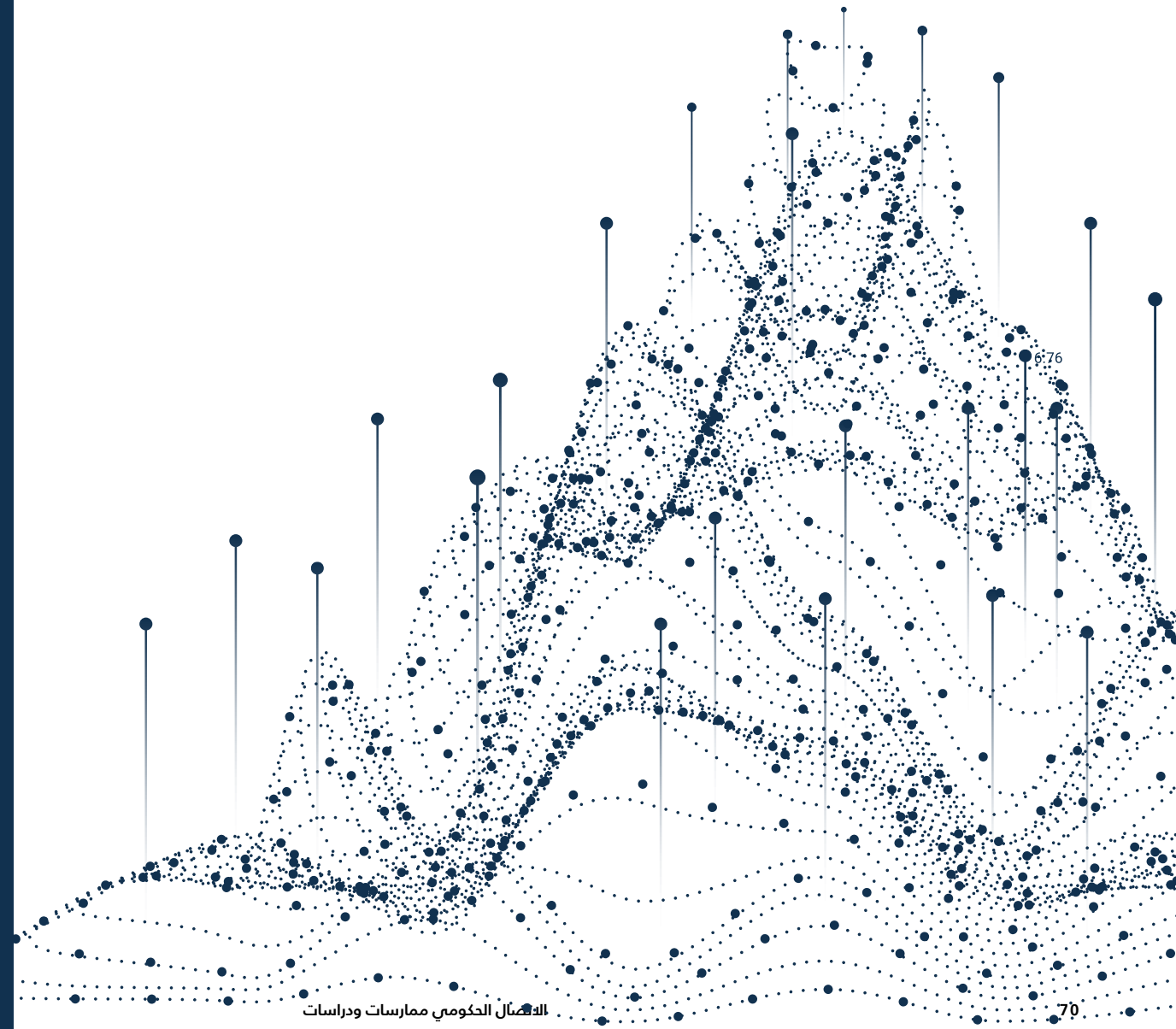
ومن ناحية أخرى، فلا بد من الإشارة إلى أن وجود حاجة لاستكشاف آفاق جديدة في الاتصال الحكومي أصبحت جزءاً من الممارسات العملية في هذا القطاع ولكنها لم تحظ بعد بمقاربات بحثية وعلمية. ومن الأمثلة على ذلك توظيف مفهوم حكاية القصص Storytelling في حكاية القصص الحكومية، وهي ممارسة أصبحت مألوفة في بيئة الاتصال الحكومي ولكنها لم تظفر باهتمام كافي في البحوث العلمية من حيث منهجيتها ومحتواها وتأثيراتها في مخرجات الاتصال الحكومي مقارنة مع الصيغ الأخرى في نقل المعلومات للجماهير. كما نعلم، فإن أسلوب حكاية القصص أصبح منهجاً متأصلاً في ممارسات الإدارة، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من سمات الشخصية القيادية الناجحة في جميع القطاعات الحكومية وعلى رأسها قطاع الاتصال الحكومي. فقد أثبتت الدراسات العلمية والتجارب العملية أن توصيل المعلومات والأفكار من خلال أسلوب حكاية القصص يترك أثراً أكبر في نفس المتلقين لأنه يتميز بالبساطة والقدرة على التذكر، واستخدام التفاعل، وتوظيف الوسائط المتعددة، وغير ذلك.

كما أن اتجاهات ممارسة الاتصال الحكومي حول العالم تؤكد أهمية توظيف البيانات والتحليلات الاجتماعية في التفاعل مع الجماهير المتلقية، خصوصاً في شبكات التواصل الاجتماعي والإنترنت. ففي كثير من المؤسسات حول العالم، باتت البيانات السحابية Cloud Data تمثل جانباً ضرورياً من جوانب نجاح الاتصال الحكومي لأنه يمثل مورداً مهماً يتيح للجهات الحكومية رصد ومتابعة وتحليل التفاعلات الشبكية Online Engagements بشكل علمي ومباشر ودقيق وتوظيف النتائج في عملية التطوير لممارسات العمل. وحيث أن البيانات الضخمة Big Data والسحابية قد أضحت جزءاً لا يتجزأ من ممارسات العمل اليومية والاستراتيجية للاتصال الحكومي، فلا بد للباحثين من مقارنة هذا الموضوع بأساليب علمية ومنهجية لمعرفة مدى استفادة المؤسسات الحكومية من هذا المورد، وكيف تقوم بتوظيفه في خدمة التقييم المستمر للأداء.

وهناك محور ثالث لممارسة الاتصال الحكومي لم يعره الباحثون اهتماماً يستحقه ويتمثل بصناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في بيئة الاتصال ال حكومي، حيث تركز الأبحاث الحالية على الأساليب التقليدية في صياغة الرسائل الاتصالية مع الإشارة لبعض الجوانب الرقمية. وهنا لا بد من التأكيد على أن ممارسة الاتصال الحكومي أصبحت تعتمد أكثر فأكثر على محتوى رقمي ومتكامل يتم إنتاجه بشكل وسائطي متعدد وباستخدام منصات متنوعة، من

5

قائمة المراجع والدراسات:



- Abdelsalam, H. M., Reddick, C. G., Gamal, S. & Al-Shaar, A. (2013), Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness, *Government Information Quarterly*, Vol. 30, pp. 406-416.
- Abu-Shanab, E. A. (2017). E-government familiarity influence on Jordanians' perceptions. *Telematics & Informatics*, Vol 34(1), 103-113. doi:10.1016/j.tele.2016.05.001
- Agerdal-Hjermand, A. & Valentini, C. (2015). Blogging as a Communication Strategy for Government Agencies: A Danish Case Study. *International Journal Of Strategic Communication*, 9(4), 293-315. doi:10.1080/1553118X.2015.1025406
- Agostion, D. (2013), Using social media to engage citizens: A study of Italian Municipalities, *Public Relations Review*, 39, pp. 232-234.
- Ahmed, N. (2006). An overview of e-participation models. UN Department of Economic and Social Affairs (UNDESA). Retrieved May 5, 2011 from <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un/unpan023622.pdf>.
- Alateyah, S. A., Crowder, R. M. & Wills, G. B. (2014). Identified factors affecting the intention of Saudi Arabian citizens to adopt e-government services. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 280-286. doi:<http://dx.doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.527>
- Alfonso, G. & Miguel, R. (2006) Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies, *Public Relations Review*, Vol 32, Issue 3, 267-275, ISSN 0363-8111, <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.003>.
- Al-Jaghoub, S., Al-Yaseen, H. & Al-Hourani, M. (2010). Evaluation of awareness and acceptability of using e-government services in developing countries: The case of Jordan. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 13(1), 1-8. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/856422884?accountid=42604>
- Allahawiah, S. R. (2013) Factors Affecting the Use of E-Services from User Perspectives: A Case Study of Al-Balqa' Applied University, *Journal of Management Research*, Vol. 5, No. 2, pp.45-64
- Ayish, M. (2005). Virtual public relations in the United Arab Emirates: A case study of 20 UAE organizations' use of the Internet, *Public Relations Review*, 31(3), 381-388
- HASDEMİR, T. A. (2016). Right to Information and Communication between Government and Citizens: Identifying Continuities and Discontinuities in the Practices of Turkey at the 10th Anniversary of the Law on Right to Information. *Journal Of Communication Theory & Research / İletişim Kuram Ve Arastırma Dergisi*, 2016(43), 64-76
- ATKINSON, C. L. (2014). Crisis Communication in Dark Times: The 2011 Mouse River Flood in Minot, North Dakota. *International Journal Of Communication* (19328036), 81394-1414.
- Bakker, M. H., Bommel, M.V., Kerstholt, J. H., & Giebels, E. (2018). The influence of accountability for the crisis and type of crisis communication on people's behavior, feelings and relationship with the government. *Public Relations Review*, 44(2), 277-286. doi:10.1016/j.pubrev.2018.02.004
- Bellström, P. (2017). What do Page Users Ask About? A Content Analysis of Page User Posts on a Local Government Facebook Page. In Paspallis, N., Raspopoulos, M. Barry, M. Lang, H. Linger, & C. Schneider (Eds.), *Information Systems Development: Advances in Methods, Tools and Management (ISD2017 Proceedings)*. Larnaca, Cyprus: University of Central Lancashire Cyprus. ISBN: 978-9963-2288-3-6. <http://aisel.aisnet.org/isd2014/proceedings2017/General/5>
- Bertot, J. C., Jaeger, P.T., & Grimes, J. M. (2010), Using ICT to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies, *Government Information Quarterly* pp. 264-271.
- Bonsón, E., Torres, L., Royo, S. & Flores, F. (2012), Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in Municipalities, *Government Information Quarterly*, 29, pp. 123-132.
- Ricardo, C. P. (2015). The genre «about us»: A case study of banks' corporate webpages, *International Journal Of Language Studies*, Vol 9(2), 69-96.
- Chalhoub, M. S. (2010) Public Attitudes towards Government Restructuring of IT Public Services: Application to e-Government in the Middle East. *International Journal of Management*, 27.3 541-561, 580.
- Bi, C. N., Zhang, F. R. & Ha, L. (2018). The Government's Public Health Crisis Response Strategies and Online Opinion Leaders in China: A Case Study of the 2016 Illegal Expired Vaccine Scandal. *China Media Research*, 14(2), 16-28.
- Chen, N. (2009). Institutionalizing public relations: A case study of Chinese government crisis communication on the 2008 Sichuan earthquake. *Public Relations Review*, 35 (3), 187-198. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.010
- Darwish, E. B. (2017). The effectiveness of the use of social media in government communication in the UAE. *Journal Of Arab & Muslim Media Research*, 10(1), 41-63. doi:10.1386/jammr.10.1.41_1
- ERAY, T. E. (2016). Utilization of Corporate Websites as a Dialogic Public Relations Tool in Turkey. *Global Media Journal: Turkish Edition*, Vol 6(12), 201-213.

- Felczak, M., Smith, R., & Glass, G. (2009). Communicating with (Some) Canadians: Communication Rights and Government Online in Canada. *Canadian Journal Of Communication*, Vol 34(3), 435-460
- Fredriksson, M., & Pallas, J. (2016). Diverging Principles for Strategic Communication in Government Agencies. *International Journal Of Strategic Communication*, 10(3), 153-164. doi:10.1080/1553118X.2016.1176571
- Gatti, M. C. (2011). The Language of Competence in Corporate Histories for Company Websites. *Journal Of Business Communication*, Vol 48(4), 482-502. doi:10.1177/0021943611414543
- Giselle A. A., (2013), Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and Youtube, *Public Relations Review*, 39, pp. 369-376.
- Goldfinch, S., Gauld, R. & Herbison, P. (2009) The Participation Divide? Political Participation, Trust in Government, and E-government in Australia and New Zealand, *Australian journal of public administration*, Vol 68, Issue3, https://doi.org/10.1111/j.1467-8500.2009.00643.x
- Goulart, E. & Gollner, A., (2012), Facebook as an Organizational Communication Tool: a Brazilian study. In T. Amiel & B. Wilson (Eds.), *Proceedings of World conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2012* (pp. 37-42). Chesapeake, VA: AACE. Retrived January 20, 2014 from <http://www.editlib.org/p/407255>.
- Government Communications(2008), Report with Evidence, Published by the Authority of the House of Lords, United Kingdom
- Graham, M. W., Avery, E. J. & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. *Public Relations Review*,41(3), 386-394. doi:10.1016/j.pubrev.2015.02.001
- Guillory, J. & Sundar, S. S. (2008). Can Interactivity in Corporate Websites Influence Public Perceptions of Organizations?. *Conference Papers , 67th International Communication Association Conference, Montreal, Quebec CANADA - 22-26 May 2008*
- Halaris, C. , Magoutas, B. , Papadomichelaki, X. & Mentzas, G. (2007) Classification and synthesis of quality approaches in e-government services, *Internet Research*, Vol. 17 Iss: 4, pp.378 – 401
- Hazlett, S. A. & Hill ,F. (2003) «E-government: the realities of using IT to transform the public sector», *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 6, pp.445 – 452
- Ho , A. T. & Cho, W. (2017). Government Communication Effectiveness and Satisfaction with Police Performance: A Large-Scale Survey Study, *Public Administration Review*,vol77:2.pp.228-239
- Holland, T. (2015). Social Networks as Sites of e-Participation in Local Government. *Global Media Journal: Australian Edition*, Vol 9(1), 38-45
- Hong, H. (2013), Government Websites and Social Media's Influence on Government Public Relationships, *Public Relations Review*, 39, pp. 346-356. <http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/Complete-Survey-Arabic-2014.pdf>
- JANSEN, P., Stoep, J. & JOCHEMSEN, H. (2017). Theorizing government communication with regard to the Dutch nature policy. *Empedocles: European Journal For The Philosophy Of Communication*, 8(1), 95-113. doi:10.1386/ejpc.8.1.95_1
- Jiang, J. & Wei, R. (2013). Power distance and online organization–public relationship building: a comparative analysis of US and Chinese corporate websites. *Chinese Journal Of Communication*, 6(1), 81-102. doi:10.1080/17544750.2013.753501
- Kamel , Reem (2018) Customer perception of social responsibility of service corporates in UAE, thesis , university of Sharjah , College of communication
- Kim, B., Hong, S., & Cameron, G. T. (2014). What Corporations Say Matters More than What They Say They Do? A Test of a Truth Claim and Transparency in Press Releases on Corporate Websites and Facebook Pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol 91(4), 811-829. doi:10.1177/1077699014550087
- Kim, S. & Krishna, A. (2018). Unpacking Public Sentiment Toward the Government: How Citizens' Perceptions of Government Communication Strategies Impact Public Engagement, Cynicism, and Communication Behaviors in South Korea. *International Journal Of Strategic Communication*, 12(3), 215-236. doi:10.1080/1553118X.2018.1448400
- Lee ,J. , Kim ,H. J. & Ahn, M. J. (2011) The willingness of e-Government service adoption by business users: The role of offline service quality and trust in technology, *Government Information Quarterly*, 28 , 222–230
- Lee, K. (2009). How the Hong Kong government lost the public trust in SARS: Insights for government communication in a health crisis. *Public Relations Review*, 35(1), 74-76. doi:10.1016/j.pubrev.2008.06.00
- Liang, S. & Lu, H.(2013). Adoption of e-government services: An empirical study of the online tax filing system in taiwan. *Online Information Review*, 37(3), 424-442. doi:http://dx.doi.org/10.1108/OIR-01-2012-0004.

- Linders, D. (2012) From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media, *Government Information Quarterly*, 29, pp. 446-424.
- Liu , B. F. & Horsley, J. S. (2007)The Government Communication Decision Wheel: Toward a Public Relations Model for the Public Sector, *Journal of Public Relations Research* Volume 19, Issue 4,pp 377-393 <https://doi.org/10.1080/10627260701402473>
- Liu, B. F., Horsley, J. S. & Levenshus, A. B. (2010). Government and Corporate Communication Practices: Do the Differences Matter?. *Journal Of Applied Communication Research*, 38(2), 189-213. doi:10.1080/00909881003639528
- López, C. R., & Crespo, M. C. (2017). Exploring the dynamics of the legitimacy judgment about the public sector: the case of the Spanish Ministry of Education and its media legitimacy (2011-2015). *Communication & Society*,30(3), 215-228. doi:10.15581/003.30.3.215-228
- Lorca, P., de Andrés, J. & Martínez, A.B. (2016). Does Web accessibility differ among banks. *World Wide Web* ,Vol 19(3), 351-373 doi:10.1007/s11280-014-0314-0
- Lovejoy, K & Saxton, G. D.(2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 17, pp. 337-353, 2012
- Maynard, M., & Yan, T. (2004). Between global and glocal: content analysis of the Chinese Web Sites of the 100 top global brands. *Public Relations Review*, 30(3), 285-291. doi:10.1016/j.pubrev.2004.04.00
- McAllister-Spooner, S. M. (2009), Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles, *Public Relations Review* 35 ,pp.320–322
- Mergel, I. (2013), Social media adoption and resulting tactics in the U.S. Federal Government, *Government Information Quarterly*, 30, pp. 123-130.
- Mohammed, I., Guillet, B. D., Schuckert, M. & Law, R. (2016). An Empirical Investigation of Corporate Identity Communication on Hong Kong Hotels' Websites ,*Journal Of Hospitality Marketing & Management* ,Vol. 25 , Iss. 6.
- Mostafa, M. M. & El-Masry, A. A. (2013). CITIZENS AS CONSUMERS: PROFILING E-GOVERNMENT SERVICES' USERS IN EGYPT VIA DATA MINING TECHNIQUES. Paper presented at the 583-591. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/1542129299?accountid=42604>
- Ohlrogge, A. & Suggs, L. S.(2018) Flu vaccination communication in Europe: What does the government communicate and how?, *Vaccine*,ISSN 0264-410X,<https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2018.04.042>. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264410X18305255>
- Oliveira, G. & Welch, E. W., (2013), Social media use in local government : Linkage of technology, task, and Organizational context, *Government Information Quarterly*, 30, pp. 397-405.
- Orgeron, C. P., Goodman, D. (2008). Evaluating citizen adoption and satisfaction of e-government in mississippi. (Order No. 3296735, Mississippi State University). ProQuest Dissertations and Theses, 184. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/304515764?accountid=42604>
- Paek, H., Hove, T., Jung, Y. & Cole, R.T. (2013), Engagement across three social media platforms: An exploratory study of A cause-related PR Campaign, *Public Relations Review*, 39, pp. 526-533.
- Quinn, P. (2018),Crisis Communication in Public Health Emergencies: The Limits of 'Legal Control' and the Risks for Harmful Outcomes in a Digital Age, *Life Sciences, Society and Policy*,14:4 <https://doi.org/10.1186/s40504-018-0067-0>
- Pettigrew, J. E. & Reber, B. H. (2011). Journalists' opinions and attitudes about dialogic components of corporate websites. *Public Relations Review*, 37(4), 422-424. doi:10.1016/j.pubrev.2011.07.001
- Pollach, I. (2011). The Readership of Corporate Websites. *Journal Of Business Communication*, 48(1), 27-53. doi:10.1177/0021943610385657
- Ruijter, Erna.2016, The role of Government Communication Officials, *The American Review of Public Administration*, vol.47,3:pp.354-375
- Salomonsen, H. H., Frandsen, F. & Johansen, W. (2016). Civil Servant Involvement in the Strategic Communication of Central Government Organizations: Mediatization and Functional Politicization. *International Journal of Strategic Communication*, 10(3), 207–221. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2016.1176568>
- Sandoval-Almazan, R. & Gil-Garcia, J. R.(2012) Are government internet portals evolving towards more interaction, participation, and collaboration? Revisiting the rhetoric of e-government among municipalities, *Government Information Quarterly*, Vol 29, 72-82
- Sanina, A., Balashov, A., Rubtcova, M. & Satinsky, D. (2017). The effectiveness of communication channels in government and business communication. *Information Polity*. 22. 1-17. [10.3233/IP-170415](https://doi.org/10.3233/IP-170415).
- Santos, J. (2003) E-service quality: a model of virtual service quality dimensions, *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13 Iss: 3, pp.233 – 246
- Schultz, F. & Raupp, J. (2010). The social construction of crises in governmental and corporate communications: An inter-organizational and inter-systemic analysis. *Public Relations Review*, 36(2), 112–119.<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.11.002>

- Sharma, G. , Xi, B. & Wang, Q.(2012) Empirical Investigation on Adoption of E-governance Services in Developing Countries and Ethical Issues, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, Volume 2, Issue 12,pp.19-27
- Simmons, W. M., & Zoetewey, M. W. (2012). Productive Usability: Fostering Civic Engagement and Creating More Useful Online Spaces for Public Deliberation. Technical Communication Quarterly, 21(3), 251-276. doi:10.1080/10572252.2012.673953
- Smith, B. G. (2010), Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media, Public Relations Review, 36,PP.329-335.
- Soon, C., & Soh, Y. D. (2014). Engagement@web 2.0 between the government and citizens in Singapore: dialogic communication on Facebook?. Asian Journal Of Communication, 24(1), 42-59. doi:10.1080/01292986.2013.851722
- Soukenik, Š. (2018). Towards a stakeholders model of government communication : A case study of the CZECH REPUBLIC. Communication Today, 9(1), 20-37.
- Suarez-Torrente, M., Conde-Clemente, P., Martínez, A. B. & Juan, A. A. (2016). Improving web user satisfaction by ensuring usability criteria compliance. Online Information Review, 40(2), 187-203. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1776786041?accountid=42604>
- Vorvoreanu, M. (2009), Perceptions of corporations on facebook: An analysis of facebook social norms, Journal of New Communications Research, Vol IV, Iss (1), pp. 67-87.
- Wonsun, S. & Jisu, H. (2009). Multinational corporate website strategies and influencing factors: A comparison of US and Korean corporate websites. Journal Of Marketing Communications, Vol 15(5), 287-310. doi:10.1080/13527260802481207
- Wright, D. K. & Hinson, M. D. (2012) Examining How Social and Emerging Media Have Been Used in Public Relations Between 2006 and 2012: A Longitudinal Analysis, Public Relations Journal, Vol. 6, No. 4.retrived on March 1,2014. <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol6/No4/>
- Wu, Y., & Bauer, J. M. (2009). E-Government and Citizen Participation in Developing Countries: The Case of China. International Communication Association Conference, Chicago, USA , 21-25 May 2009
- Yang ,Z. , Jun, M. & Peterson ,R. T. (2004) Measuring customer perceived online service quality: Scale development and managerial implications, International Journal of Operations & Production Management, Vol. 24 Iss: 11, pp.1149 – 1174
- Youmans, W. L. (2017). How the Central Intelligence Agency recruited Arab Detroit: Government communication, interpellation and citizenship. Communication Review, 20(1), 26–49. <https://doi.org/10.1080/10714421.2016.1271649>
- Zakaria, Z., Kamarudin, N., Hussin, Z. H., Noordin, N. & Sawal, M. Z. H. M., (2011). Customer satisfaction towards e-services provided by municipal services: A case study in majlis perbandaran sungai petani (MPSPK). Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 2(12), 31-43. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/876010706?accountid=42604>.
- Zhang, J., & Chen, Y. (2015). Enhancing open government information performance: a study of institutional capacity and organizational arrangement in China. Chinese Journal Of Communication, Vol 8(2), 160-176. doi:10.1080/17544750.2014.993410
- فاروق، أحمد. (2012). « أدوات الاتصال التفاعلي المستخدمة في المواقع الإلكترونية الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة » مجلة التنمية والاتصال ، دار النهضة العربية ، لبنان ، العدد الرابع ، يناير 2012. ص ص 7- 24
- فاروق، أحمد. (2013). « معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الاتصالات المؤسسية الحكومية: دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد الثالث ، 2013 ، كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية . ص ص 192-209
- فاروق، أحمد. (2017). إدراك الجمهور الإماراتي لجودة الاتصال الحكومي عبر الإنترنت ، المجلة الجزائرية للاتصال ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، العدد 26
- فاروق، أحمد. (2017). معايير بناء الموقع الإلكتروني للمنظمات الحكومية نموذج مقترح في ضوء مدخل الاتصال المستدام، دراسة مقدمة إلى المؤتمر الدولي الثاني والعشرين لجمعية أساتذة الإعلام العربية الأمريكية بعنوان « الصحافة والإعلام في عصر المعلومات الفورية » المنعقد في الجامعة الأمريكية بالقاهرة خلال الفترة من 21 إلى 24 أكتوبر 2017.
- فاروق، أحمد والشاوي، عيبر. (2017). دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية وعي المتعاملين مع هيئة كهرباء ومياه الشارقة بسلوكيات ترشيد الاستهلاك، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية ، العدد 16 ، السنة الخامسة ، يناير / مارس، 2017
- فاروق، أحمد. (2017) . القواعد القانونية والأخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الإمارات العربية المتحدة ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة الأهرام الكندية ، العدد 17 ، السنة الخامسة ، أبريل/ يونيو، 2017. ص ص 26-39
- فاروق، أحمد. (2018). « استخدام العلاقات العامة في المنظمات الحكومية والخاصة بدولة الإمارات العربية لمواقع التواصل الاجتماعي : دراسة على القائم بالاتصال والوسيلة » ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، العدد 65، اكتوبر / ديسمبر.
- عنبر، أمل. (2013). استخدام العلاقات العامة للإنترنت كأداة للتواصل مع الجمهور ، الإمارات : وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع
- منتصر، أمل.(2016). الاتجاهات البحثية العربية والأجنبية في مجال العلاقات العامة الرقمية: دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد 65 ، أبريل / يونيو . ص ص 465-530

- الديب، أمينة . (2016). تقييم فاعلية توظيف تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في إدارة الأزمات التي تواجه المنظمات العاملة في مصر، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة
- الصيفي، حسن. (2016). « تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية »، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، العدد 15 (مايو : 2016) ، ص ص 182-143
- عياد، خيرت .(2006). اتجاهات ممارسي العلاقات العامة نحو استخدام الإنترنت كوسيلة اتصال : دراسة على عينة من المؤسسات الخدمية والانتاجية بمملكة البحرين ، مجلة بحوث الرأي العام ، المجلد السابع ، العدد الأول ، 2006.
- عياد، خيرت. (2012). معالجة العلاقات العامة والاتصال المؤسسي في طيران الإمارات لتزمت الرماد البركاني ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 9 ، العدد 2، ص ص176-149
- عياد، خيرت وفاروق، أحمد.(2015). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الإنترنت (القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2015)
- عياد، خيرت. (2016). العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة ووسائل الإعلام : دراسة على المؤسسات الحكومية في إمارة دبي، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ، المجلد 13 ، العدد 1، ص ص 28-1
- سليمان، شريفة . (2009). دور العلاقات العامة في الحكومة الإلكترونية: دراسة حالة على إمارة دبي، أبوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- سليمان، شريفة. (2016). استخدام الاتصال الحكومي في تعزيز الهوية الوطنية: دولة الإمارات نموذجاً، مجلة شئون اجتماعية ، العدد 130. ص ص 85-43
- البوسمي، عائشة. (2016). الاتصال الحكومي المؤسسي (الإمارات العربية المتحدة ، كتاب ، 2016)
- السويدي، عائشة. (2016). استخدام المتعاملين للمواقع الإلكترونية للهيئات والدوائر الحكومية في إمارة الشارقة ، رسالة ماجستير ، كلية الاتصال ، جامعة الشارقة.

