

معايير وأساليب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فى الإتصالات المؤسسية الحكومية:

دولة الإمارات العربية نموذجاً نحو التحول إلى الحكومة الذكية

د. أحمد فاروق رضوان



الأستاذ المساعد بجامعة حلوان ، مصر
الأستاذ المساعد بجامعة الشارقة ، دولة الإمارات

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها ، كما قدمت أدوات متعددة للتفاعل والمشاركة بين مستخدميها، وهو ما مكن المنظمات والشركات من التواصل مع الجمهور بشكل فعال ومستمر وتكوين مساحات من الحوار المتبادل معه حول أعمالها، والتعرف على آرائه وانطباعاته، وهو ما دفع المؤسسات الحكومية والخاصة إلى الاهتمام بإنشاء حسابات لها على العديد من هذه المواقع تحقيقاً للمميزات التفاعلية التي تقدمها. وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على كيفية استخدام المنظمات الحكومية بدولة الإمارات العربية المتحدة لحساباتها على موقع فيس بوك -face book والذي يعد من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي ويبلغ عدد المشتركين فيه ما يقرب من 1.5 بليون شخص على مستوى العالم وفقاً لإحصاءات عام ٢٠١٢ وذلك فى كما تهدف إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة عبر هذا الموقع، وذلك فى ظل توجه الدولة لتفعيل تطبيقات الحكومة الإلكترونية والوصول إلى مرحلة الحكومة الذكية التي يتمكن الأفراد من التفاعل مع خدماتها فى كل وقت ومن أى مكان.

أهم الأدوات التي تساعد على الربط بين العلم والمجتمع، فهو المنوط به تقديم الاكتشافات العلمية للجمهور ونهياتها لتقبل الحقائق العلمية التي كثيرا ما تعارضت - عبر مسيرة تطور العلم - مع المعتقدات السائدة فى المجتمعات المختلفة سواء كانت معتقدات ذات صلة بالدين أو بالواقع الاجتماعي لتلك المجتمعات. ومن ناحية أخرى الإعلام يقوم بدور هام فى التنبيه لقضايا المجتمع المختلفة لكي يتلقفها العلماء باحثين عن حلول لها من خلال خلق حالة عامة من النقاش المجتمعي حولها من أجل تقديم الحلول اللازمة.

(Web2) تحولت الإنترنت إلى وسيلة تفاعلية، فمن خلال التطبيقات الخاصة بها تمكن مستخدم الإنترنت من التفاعل ومشاركة خبراته مع الآخرين وأصبح قادراً على نشر وتبادل المحتوى بصورة سريعة ومرنة^(٢) وقد أتاحت تطبيقات Web2 أمام المستخدمين العديد من الأدوات التفاعلية مثل خدمات تلقي الأخبار (Really Simple Syndication) RSS وخدمات تلقي المحتوى الصوتي Podcasting وتلقى المحتوى المرئي

أولاً: الإطار النظرى للدراسة:

وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال للمنظمات

أصبحت الإنترنت إحدى وسائل الاتصال المهمة فى 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 فى العملية الاتصالية^(١) ومع ظهور الوب 2

Vodcasting إلى جانب ظهور المنتديات forums والمدونات blogs ومواقع النشر المعرفى Wikis والتدوين المصغر ومواقع تبادل المحتوى^(٣) وتعد وسائل التواصل الاجتماعي Social Media مواقع أو منصات إلكترونية تسمح بتبادل المعلومات والتفاعل بين الأفراد المشاركين وهي تختلف عن الوسائل التقليدية في أنه لا حدود للمضمون المنشور عليها وكذلك لا حدود لإمكانات تبادله ونشره^(٤) كما تعرف هذه الوسائل أيضاً بأنها شبكات اجتماعية قائمة على مشاركة المستخدمين في إنتاج ونشر محتواها النصي أو المتعدد الوسائط. وتسمح هذه المواقع للأفراد بالتواصل والارتباط والتفاعل مع الآخرين سواء أفراد أو شركات أو مؤسسات حكومية بالكيفية التي يريدونها وفي التوقيت الذي يختارونه، وتمتاز هذه المواقع بقدرة مستخدميها على إنشاء المحتوى والإضافة إليه، كما أنه يتمكن من الوصول إليها عبر أجهزة الحاسب الآلى واللوحى والهواتف الذكية والتليفزيون الذكى ووحدات الألعاب الرقمية^(٥) وتضم غالبية مواقع التواصل الاجتماعي تطبيقات متعددة وسمات مشتركة فهي تسمح بإنشاء صفحة شخصية لصاحب الحساب سواء فرد أو منظمة يضع عليها معلومات عنه وعن بيانات الاتصال الخاصة به وقائمة بأصدقائه على الصفحة، كما أنها تسمح له بنشر ومشاركة أشكال متعددة من المحتوى والصور والأفلام على نطاق عام أو ضيق^(٦) كما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتكوين مجموعات وشبكات اجتماعية تفاعلية بين مجموعة من الأصدقاء أو المنتمين لمهنة معينة أو فكرة معينة، كما أنها تستخدم كمصدر للمعلومات وكوسيلة للتعبير عن الرأي أو تقييم خدمات أو جهات معينة^(٧) ويمكن تصنيف وسائل التواصل الاجتماعي إلى الأنواع التالية:

١- مواقع التواصل الاجتماعي: وهي مواقع تتيح للأفراد والمنظمات إنشاء ملفات تعريفية ومشاركة المعلومات والصور ومقاطع الفيديو ومشاركة المحتوى وتقديم تعليقات والاشتراك في النقاش. مثل فيس بوك ولينك إن وجوجل بلس.

٢- التدوين المصغر: وهي مواقع تتيح نشر رسائل عامة قصيرة يمكن تركيزها باستخدام الوسوم (hashtags) مثل تويتر.

٣- مواقع مشاركة صور ومقاطع فيديو: وهي تتيح تحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركتها. مثل يوتيوب وفلكر وانستغرام.

٤- المدونات: وهي مذكرات إلكترونية يتم تحديثها بشكل مستمر وفقاً للتسلسل الزمني للنشر وقد تكون فردية أو جماعية. مثل بلوجر وورد برس.

٥- مواقع الويكي: وهي مواقع تنشر نصوص ووثائق يمكن تطويرها بشكل تعاوني مثل ويكيبيديا.

٦- المنتديات ومجالي النقاش: وهي قوائم نقاش موضوعات قد تكون عامة أو خاصة مثل مجموعات جوجل وياهو.

٧- منصات الألعاب الإلكترونية متعددة اللاعبين: وهي ألعاب يتم ممارستها مع الآخرين عبر الإنترنت مثل سكندلايف وورلد أوف.

٨- الرسائل الفورية: وهي تطبيقات تتيح إرسال رسائل فورية بالنص أو الصورة أو الفيديو على الهواتف الذكية^(٨)

وقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى وسائل الاتصالات المؤسسية المهمة التي يمكن الاعتماد عليها كقناة للتواصل المباشر مع الجمهور والتأثير فيه وتشجيعه على تبني وقبول سياسات وقرارات المنظمة^(٩) وهو ما يفرض على ممارسي العلاقات العامة والاتصال المؤسسي امتلاك المعرفة والمهارة الخاصة بالتعامل مع هذه الوسائل وكيفية إدارة الاتصال مع فئات الجمهور المختلفة مثل العملاء والموظفين والمستثمرين وحملة الأسهم والإعلام والمنافسين وغيرهم، إلى جانب معرفة كيفية قياس تأثيرها على تحقق الأهداف الاتصالية للمنظمة^(١٠) وتحقيق وسائل التواصل الاجتماعي مجموعة من المميزات لأي منظمة فهي تكون مساحة للحوار مع الجمهور وتجعل المنظمة أكثر اقتراباً منه وتتمكن بذلك من بناء قدر من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها وتدعم الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وتحقق بذلك كسب تأييد الأفراد والجهات الأخرى. وهي وسائل تكلفة استخدامها بسيطة وواسعة الانتشار ويمكن متابعتها ونشر وتلقى المعلومات والأخبار منها بسهولة^(١١) وفيما يتعلق بالمنظمات والجهات الحكومية فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعد أداة تمكن المنظمات من التعرف على تقييم الجمهور لخدماتها وتجعل منه عنصراً فاعلاً في عملية إتخاذ القرار من خلال التعرف على مقترحاته والحوار معه والأخذ برأيه، كما أنها تمثل وسيلة نشر للمعلومات والبيانات التي تدعم توجه المنظمات الحكومية نحو الشفافية، فضلاً عن إحاطة الجمهور بأى معلومات لازمة في أوقات الأزمات والمشكلات الطارئة^(١٢) وهي بذلك أتاحت

٧- تقديم خدمات العملاء والإجابة عن الاستفسارات والشكاوى.

٨- المشاركة فى المناسبات العامة.

٩- إيجاد تقارب بين جمهور المنظمة.

١٠- ربط وسيلة التواصل بموقع المنظمة الإلكتروني(١٧)

نظرية الحوار فى العلاقات العامة

قدم بيرسون Pearson نموذجاً للأداء والممارسة الأخلاقية للعلاقات العامة يقوم على افتراض مؤداه أن العلاقات العامة تعتمد فى صناعة القرار على الحوار Dialogue بين المنظمة و جماهيرها. وخلص إلى أن المنظمة تتعرض للمخاطر عندما تعتمد على الحوار فى اتجاه واحد. وتفترض النظرية أن العلاقات العامة تعتمد فى صناعة القرار على الحوار بين المنظمة و جماهيرها، وأنها تتعرض للمخاطر إذا اعتمدت على الحوار فى اتجاه واحد. وأضافت النظرية أن هذا الحوار يتطلب درجة متساوية من الأخذ والعطاء الذى بدوره يؤدي إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها(١٨)

وأشار كل من (Kent & Taylor,2009) إلى أن الحوار فى العلاقات العامة يعتمد على مجموعة من المبادئ تتلخص فى التبادلية ومعناها تبادل المعلومات من خلال الاتصال بين المنظمة و جمهورها اعتماداً على التعاون بينها والمساواة فى إمكانيات التواصل، **والتواصل المستمر** بين أطراف العلمية الانصالية بصورة تحقيقاً للمشورة وذلك بصورة فورية معتمدة على فهم للعلاقات السابقة والمستقبلية وكذلك اشتراك الجميع فى الحوار، **والتفهم** ويعنى قدرة المنظمة على توفير قدر من الثقة والدعم لعملية الحوار مع الجمهور والمجتمع والتأكيد على أهميته، **والمخاطرة** وتعنى قبول المنظمة لنتائج الحوار وقبولها للنقد والنتائج غير المتوقعة، والالتزام ويعنى ممارسة المنظمة للحوار بفاعلية والتزامها بقواعده وكشفها عن المعلومات وتفسيرها للمواقف. ويتحقق ذلك من خلال بناء علاقات شخصية مع الجمهور وكذلك الحوار عبر وسائل وسيطة تعد الانترنت والبريد الإلكتروني من أهمها، ووجود قواعد متفق عليها ومعلنة للحوار (١٩)

وتساعد الانترنت على بناء العلاقة مع الجمهور وتحقيق مبدأ الحوار الذى يعتمد أساساً على الاتصال المباشر، إلا أن الانترنت تتميز بأنها تتيح إمكانية الاتصال الفوري الآنى بين المنظمة والجمهور، بحيث تتمكن العلاقات العامة من إقامة

العديد من الفرص أمام إدارات العلاقات العامة فى المنظمات للتواصل مع الجمهور، كما أنها أصبحت وسيلة متضمنة فى الحياة اليومية لمستخدميها خاصة مع سهولة الوصول إليها واستخدامها عبر الوسائط الحديثة مثل أجهزة الهاتف الذكى(١٣) وهو ما مكن المنظمات أيضاً من أداء العديد من الوظائف وتقديم العديد من الخدمات من عبر هذه الوسائل مثل خدمات تلقى شكاوى واستفسارات العملاء والتعريف بالسياسات والبرامج والخدمات والتوعية وكسب المؤيدين(١٤) إضافة إلى تكوين علاقات وثيقة مع مختلف فئات جمهور المنظمة وإنشاء مجتمع افتراضى يجمع بين جمهور المنظمة ويشعره بالانتماء لها، حيث تتقارب حاجاتهم واهتماماتهم، كما أنها تمكن المنظمة من جمع معلومات عن المنافسين، مع ضرورة العمل على التقليل من أى مخاطر قد تنتج عن استخدام المنظمة لهذه الوسائل مثل انتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة عنها أو إساءة استخدامها وحجب معلومات عن الجمهور مما قد يؤدي إلى تدهور سمعة وصورة المنظمة(١٥)

ومن العناصر التى يمكن نشرها على صفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعى، روابط بأخبار منشورة عن المنظمة على المواقع الإخبارية ومقاطع فيديو وصور عن أنشطة المنظمة وخدماتها وكذلك استخدام حوائط المناقشة لنشر معلومات أو إعلانات وكذلك الإجابة عن أسئلة المشاركين ونشر البيانات الصحفية الصادرة عن المنظمة ودعم الحملات التى تقوم بها(١٦)

ويمكن تحديد أهم مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعى للمنظمات فى العناصر التالية:

١- تقديم المعلومات عن المنظمة مثل أنشطتها وأعمالها وأسواقها.

٢- نشر أخبار عن أحداث وفعاليات المنظمة وإنجازاتها.

٣- توعية الجمهور وإرشاده تجاه قضايا معينة أو حثه على القيام بسلوك معين.

٤- التعرف على آراء وانطباعات الجمهور من خلال تعليقاته ومشاركاته وكذلك استطلاع رأيه تجاه سياسات وخدمات المنظمة.

٥- الترويج لمنتجات وخدمات المنظمة والتعريف بها ونشر إعلانات عنها.

٦- نشر صور أو أفلام عن المنظمة وعن أعمالها وفعاليتها.

حوارات مع الجمهور والتعرف على تعليقاته والإجابة عن أسئلته، وإحاطته بالمعلومات المهمة (٢٠)

وقدمت شيلا (Sheila M. McAllister, 2009) مجموعة من المبادئ الخاصة بتفعيل الحوار بين المنظمة والجمهور عبر الإنترنت تتحدد في :

الحوار المتبادل والتغذية المرتجعة: حيث يتحقق الحوار المتبادل ورجع الصدى الفوري من خلال وسائل الاتصال الحديثة، وتتمكن المنظمة من خلال ذلك من التعرف على حاجات الجمهور ومشكلاته وراؤه والإجابة عن استفساراته.

جدوى المعلومات وفائدتها : حيث ينبغي على المنظمات أن توفر معلومات قيمه ومفيدة ودقيقة لجمهورها بفئاته المختلفة عبر موقعها الإلكتروني ووسائلها الاتصالية الحديثة .

سهولة التوجه: وترتبط بتصميم شكل ومحتوى الموقع الإلكتروني للمنظمة، وترتيب عناصره بصورة جيدة بحيث يسهل على المستخدم الإبحار داخل الموقع وإيجاد المعلومات المطلوبة .

المحافظة على زوار الموقع : ويتحقق ذلك من وجود روابط فائقة تعيد المستخدم للموقع أو صفحته الرئيسية، إلى جانب التحديث المستمر للموقع .

خلق أسباب العودة : ويتحقق ذلك من وجود خدمات ومعلومات مهمة محدثة على الموقع تدفع الجمهور إلى العودة إليه وتكرار استخدامه، لما يحققه من فائدة اتصالية وخدمية للجمهور (٢١)

٣- الدراسات السابقة والتطبيق عليها

تعددت الدراسات التي تناولت الاتصالات المؤسسية والعلاقات العامة عبر الإنترنت، كما تعددت كذلك الدراسات التي تناولت هذه الاتصالات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ويستعرض الباحث أهم النتائج التي توصلت إليها دراسات سابقة تناولت استخدام المنظمات لوسائل التواصل الاجتماعي وفقاً للمحاور التالية :

المحور الأول : دراسات قامت بتحليل صفحات المنظمات على الفيس بوك ومواقع تواصل اجتماعي أخرى؛

دراسة ريتشارد وإيميلي وأنا وجيمس (Richard, Emi, Anna and Jessica, 2009) عن كيفية استخدام المنظمات غير الحكومية لموقع الفيس بوك في التواصل مع الجمهور، حيث قام الباحثون بتحليل 259 صفحة لمنظمات غير حكومية

أمريكية وفقاً لمقياس يضم 41 عنصراً يمثلون أشكال استخدام المنظمات لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى أن غالبية المنظمات في عينة الدراسة وبنسبة تعددت 96% تنشر على صفحاتها وصفاً لطبيعة المنظمة ورابطاً لموقعها الإلكتروني وبيانات التواصل مع مسئول إدارة الصفحة. كما توصلت الدراسة إلى أن هذه المنظمات تستخدم حساباتها على الفيس بوك لتحقيق ثلاثة أهداف، الأول التعريف بالمنظمة، والثاني نشر معلومات عن خدماتها، والثالث دفع الجمهور للمشاركة والتطوع في الخدمات.

دراسة برين (Barin, 2010) (٢٢) 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 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.

دراسة جون ويول وجيمس (John, Paul and Justin, 2010) (٢٤) والتي أكدت 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 الخاصة بالقواعد والإجراءات والقرارات والأعمال، كما أنها يمكن أن تستخدم لتقديم خدمات حكومية أو لتسهيلها مثل خدمات رعاية العملاء والشكاوى والإجابة عن الاستفسارات.

دراسة جولارت وجولنار (Goulart and Bollnar, 2012) (٢٥) عن استخدام الفيس بوك كأداة اتصال في الشركات البرازيلية، حيث أجريت الدراسة على حسابات ثلاثة شركات برازيلية 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 .

ممارسى العلاقات العامة للتعرف على طبيعة استخدامهم لمنصات المنظمات على الفيس بوك.

دراسة مارشيز وتوم (Maricheis and Tom, 2009) (٢٩) عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة ودورها في عملية اتخاذ القرار، حيث استهدفت الدراسة التعرف على تأثير استخدام هذه المواقع في أعمال العلاقات العامة وذلك من خلال استبيان تم على عينة من 115 من أعضاء جمعية العلاقات العامة الأمريكية وتوصلت الدراسة إلى هناك علاقة بين زيادة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وازدياد أهمية دورها كوسيلة محققة لاستراتيجيات الاتصالية للمنظمة .

دراسة ليندلى وآخرون (Lindley et al., 2010) (٣٠) عن مدى تبني إدارات العلاقات العامة في المنظمات غير الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي حيث قام الباحثون بتطبيق استبيان إلكتروني على عينة من 409 من العاملين في العلاقات العامة بمنظمات غير حكومية أمريكية للتعرف على مدى تبنيهم لوسائل التواصل الاجتماعي في أعمال العلاقات العامة وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الوسائل أصبحت إحدى وسائل الاتصال المهمة التي تستخدم لتحقيق الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات والقائمة على تدعيم علاقتها بالجمهور .

دراسة رونا، بث، بروك، ويان (Rowena, Beth, Brooke and Yan, 2011) (٣١) عن استخدام الصليب الأحمر الأمريكي لوسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات مع الجمهور، حيث قام الباحثون بإجراء مقابلات متعمقة مع 40 من العاملين المسؤولين عن إدارة اتصالات الهيئة. وتوصلت الدراسة إلى أنه يتم استخدام هذه الوسائل لبناء علاقات طيبة مع الأفراد والمؤسسات ووسائل الإعلام وأن الهيئة تركز على وسيلتي الفيس بوك والتويتر لتحقيق ذلك الهدف، كما أكدت النتائج على أن تقصى الفريق المؤهل وضغط الوقت من العوامل التي قد تعوق استخدام أي منظمة لوسائل التواصل الاجتماعي مع الجمهور .

دراسة ماريكا وتينا ورونالد (Marica, Tina and Donald, 2011) (٣٢) عن كيفية إدراك وتقييم مسئولى العلاقات العامة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على المنظمة. وذلك من خلال إجراء مقابلات عبر الإنترنت مع 25 من مسئولى العلاقات العامة والاتصال بعدد من المنظمات، وتوصلت

دراسة إنريك ولورديز وسونيا وفرانشيسكو (Enrique, Lourdes, Sonia and Francisco, 2012) (٣٣) عن استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعي وتطبيقات web2 فى عدد من المدن الأوروبية. وذلك بهدف التعرف على مدى استخدام هذه الوسائل فى تقديم المعلومات وتحقيق الشفافية فى علاقة هذه الحكومات بالجمهور ودعم قدرته على المشاركة والتفاعل والحوار، حيث تم تحليل المواقع الإلكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي لخمسة وسبعين إدارة محلية لمدن تابعة لخمسة عشر دولة من أعضاء الاتحاد الأوربي. وتوصلت الدراسة إلى اعتماد هذه المواقع على العديد من تطبيقات web2 مثل خدمات RSS الإخبارية وPodcast وVodcast والمدونات والروابط الفعالة، إلى جانب تعدد حساباتها على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيس بوك ولينكد إن وجوجل بلاس إضافة إلى تويتر ويوتيوب.

دراسة ديبورا (Deborah, 2013) (٣٤) استهدفت الدراسة 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 فى جذب جمهور المتعاملين مع البلديات لاستخدام حساباتها على هذه المواقع.

دراسة جيزيل (Giselle, 2013) (٣٥) عن استخدام المنظمات غير الربحية للفيس بوك والتويتر واليوتيوب فى 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.

المحور الثاني : دراسات قامت بإجراء دراسات ميدانية على

الاجتماعى الخاصة بها وذلك على عينة من 125 منظمة عاملة فى هذا المجال وتوصلت الدراسة إلى أن هذه المنظمات توظف وسائلها لزيادة روابطها بالمجتمع وأفراده وللترويج لأنشطتها وبرامجها اعتماداً على عدد من الوسائل من أهمها الفيس بوك وتويتر واليوتيوب، وكذلك نشر معلومات وأخبار عنها .

دراسة هيزير ويوشيكوزى (Hesther and Yoshikazy, 2013) رصدت الدراسة طبيعة استخدام مرشحي الكونجرس الأمريكى عام 2010 للتويتر خلال حملاتهم الانتخابية وتوصلت الدراسة إلى أن 68.6% من المرشحين البالغ عددهم 1284 مرشحاً استخدموا التويتر أثناء الحملة، إلا أن 47.8% فقط من هذه النسبة كانت حساباتهم فعالة طوال فترة الحملة الانتخابية، كما توصلت الدراسة إلى أن 54.4% من الذين استخدموا التويتر فازوا فى الانتخابات بالفعل.

دراسة إينيس (Ines, 2013) استهدفت الدراسة التعرف على استخدام المؤسسات الفيدرالية للإدارة الأمريكية لوسائل التواصل الاجتماعى وذلك من خلال إجراء مقابلات متعمقة مع مسئولى إدارة المواقع الإلكترونية وحسابات التواصل الاجتماعى لخمسة عشر مؤسسة فيدرالية أمريكية. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الإدارات تستخدم حساباتها على المواقع لعدة أسباب يأتى فى مقدمتها نشر المعلومات والقرارات والأخبار المهمة الخاصة بها وإيجاد وسيلة للتواصل مع الجمهور بشكل فوري ودعم الحملات الاتصالية التى تقوم بها .

دراسة جوستافو وإيريك (Gustavo and Eric, 2013) عن استخدام الحكومات المحلية لوسائل التواصل الاجتماعى، حيث استهدفت الدراسة التعرف على التكتيكات المستخدمة عبر هذه الوسائل وذلك من خلال استبيان على عينة من 250 من مديري الحكومات والإدارات المحلية فى 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 وهى: نشر المعلومات عن المنظمة، تقييم مدى جودة الخدمات المقدمة، دعم مشاركة الجمهور والحوار معه وأخيراً دعم التعاون والتواصل بين العاملين بالإدارة أو الجهة الحكومية.

دراسة هشام، كريستوفر، سارة، وعبد الرحمن (Misham, 2012)

الدراسة إلى أن هؤلاء المسئولين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعى أصبحت من أفضل وسائل نشر المعلومات والأخبار وهو ما يدفعهم لاستخدامها لنشر معلومات عن منظماتهم، كما أكد المبحوثين على أنها من أفضل الوسائل الإلكترونية التى يمكن إجراء حوارات مع الجمهور من خلالها والتعرف على آراءه وفهم احتياجاته، وكذلك التواصل مع مختلف أنواع الجمهور ووسائل الإعلام ومتابعة المنافسين.

دراسة ديفيد، سارة ويرمين (David, Sara, and Brien, 2012) عن مدى معرفة مديري الشركات بوسائل التواصل الاجتماعى، حيث أجريت على 50 من مديري مجموعة من الشركات الأمريكية للتعرف على مدى وعيهم بأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعى، وتوصلت الدراسة إلى وجود درجة كبيرة من الوعى والإدراك لأهمية ومجالات وفرص استخدام هذه الوسائل فى التواصل مع الجمهور، وإلى إدراك العقبات والمخاطر التى يمكن أن تنتج عن إساءة استخدام هذه الوسائل. وحددت الدراسة ثلاثة مجالات أساسية لاستخدام الوسائل تتحدد فى التواصل مع الجمهور، نشر المعلومات، والبحث وجمع المعلومات.

دراسة مارिका ودينيس (Marica and Denise, 2012) عن دور وسائل التواصل الاجتماعى فى دعم شفافية المنظمة، حيث استهدفت الدراسة التعرف على معتقدات مسئولى العلاقات العامة واتجاهاتهم نحو استخدام هذه الوسائل فى دعم شفافية المنظمات. وذلك من خلال إجراء استبيانات مع 37 من مسئولى الاتصال بالاتصال بشركات ربحية أمريكية و 31 من مسئولى الاتصال بمنظمات غير ربحية، كما تم إجراء مقابلات متعمقة عبر الإنترنت مع 12 من كبار المسئولين عن العلاقات العامة بعدد من هذه المنظمات. وتوصلت الدراسة إلى اهتمام هؤلاء المسئولين باستخدام وسائل التواصل الاجتماعى للتعريف بشركاتهم ومنظماتهم وتقديم معلومات عنها للجمهور والعملاء، كما أشار المسئولين إلى أهمية هذه المواقع فى التعرف على آراء الجمهور وإلى كونها وسيلة تساعدهم فى إتخاذ القرار وإجراء الحوار.

دراسة جيمس (James A. Young, 2012) عن استخدام منظمات الخدمة الإنسانية غير الربحية لوسائل التواصل الاجتماعى، حيث استهدفت الدراسة اكتشاف ووصف الاستخدامات المتنوعة لهذه المنظمات لوسائل التواصل

مستخدمى 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.

دراسة هاين وتوماس (2013) Hyein and Thomas (43)

استهدفت الدراسة التعرف على 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 المشارك مع هذه المواقع ارتبط باهتمامه بموضوع الحملة حيث شارك أفراد العينة فى أنشطة إلكترونية مرتبطة بالحملة، وكذلك أنشطة اجتماعية وتطوعية.

التعليق على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة من نتائجها:

من خلال عرض نتائج عدد من الدراسات السابقة يستنتج الباحث ما يلي:

أولاً: أثبتت الدراسات السابقة أن العديد من المنظمات فى كافة المجالات تقدم عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي محتوى يتضمن معلومات نصية، إلى جانب الصور أو الفيديو، وذلك لتقديم المعلومات والأخبار الخاصة بالمنظمة إلى الجمهور وإحاطته الدائمة بها.

ثانياً: أثبتت الدراسات السابقة أن هناك اتجاهاً إيجابياً لدى ممارسى العلاقات العامة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل من خلالها مع الجمهور كوسائل تدعم التفاعل مع الجمهور وتنقل الرسالة الاتصالية للمنظمة بسرعة وعبر أكثر من أداة

ثالثاً: توصلت الدراسات إلى اهتمام الجمهور المستخدم للإنترنت بالتواصل مع المنظمات المختلفة عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لسهولة التعرض لها واستخدامها والتفاعل مع محتواها.

ومن خلال النتائج السابقة توصل الباحث إلى أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل تفاعلية تدعم العلاقة بين المنظمة والجمهور، حيث تهتم المنظمات بمحتوى هذه المواقع وتخطط

(Christoipher, Sara and Abdulrahman, 2013)⁽⁴⁹⁾ عن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فى 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 ولينك إن وحساب سكايب والويكى. وتوصلت الدراسة إلى أن 30% من هذه المواقع التى بلغت فى العينة 276 حساباً تضم مساحات لإبداء الرأى والمقترحات وأن 20% منها يضم استطلاعات رأى وأن موقع الفيس بوك جاء فى مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التى يوجد بهذه المنظمات حسابات عليه يليه التويتر ثم اليوتيوب. كما توصلت الدراسة إلى ضعف التفاعل على الفيس بوك بين المنظمات الحكومية والجمهور وانخفاض معدلات التعليقات والنشر على هذه الصفحات.

دراسة أمل منير (2013) (40) عن استخدام العلاقات العامة للإنترنت كأداة للتواصل مع الجمهور، حيث استهدفت الدراسة التعرف على مدى توظيف العلاقات العامة فى الدوائر الحكومية بإمارة الشارقة لتطبيقات الإنترنت من خلال تحليل لمواقعها الإلكترونية وصفحاتها على الفيس بوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود تفاوت فى مستوى توظيف الدوائر الحكومية لأليات الحوار مع الجمهور، كما توصلت إلى أن الهدف الأساسى لاستخدام هذه الدوائر للإنترنت هو تكوين صورة ذهنية جيدة عنها .

المحور الثالث: دراسات قامت بإجراء دراسات ميدانية على الجمهور المستخدم لصفحات المنظمات على الفيس بوك.

دراسة ميهيالا (2009) Mihaela (41) 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 و توصلت الدراسة إلى إدراك الطلبة لأهمية استخدام الفيس بوك كوسيلة لدعم علاقة أى منظمة مع جمهورها وإيجاد وسيلة اتصال مستمرة قادرة على فتح حوار فعال بين الطرفين.

دراسة هيهين (2013) Hyehun (42) استهدفت الدراسة التعرف على دور المواقع الإلكترونية الحكومية فى بناء ثقة الجمهور نحو الحكومة ودور وسائل التواصل الاجتماعي فى تدعيم هذه الثقة، وأجريت الدراسة على عينة من 2200 من

إنتاجه ونشره وفقاً لاعتبارات ومعايير محددة، و تحقق بذلك تطبيقاً لنظرية الحوار في العلاقات العامة . وهو ما ستعمل هذه الدراسة على رصده فيما يتعلق بالمنظمات الحكومية الإماراتية .

ثانياً : الإطار المنهجي للدراسة.

١- مشكلة الدراسة :

تحدد مشكلة الدراسة في تحليل القواعد والمعايير الحاكمة لإدارة محتوى حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية بالتطبيق على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك Facebook وكذلك تحليل ذلك المحتوى لرصد الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة والكيفية التي يتم من خلالها التفاعل مع جمهور المستخدمين وتقديم المعلومات لهم . وذلك في إطار الاتصالات المؤسسية للمنظمة والتي تعرف بأنها الجهود الاتصالية التي تهدف إلى تقديم المنظمة وأعمالها إلى كافة فئات الجمهور عبر وسائل اتصال متنوعة <http://managementhelp.org>

٢- أهداف الدراسة:

- التعرف على كيفية استخدام المنظمات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي بالتطبيق على موقع Facebook.
- رصد استراتيجيات الاتصال المستخدمة على هذه الصفحات.
- رصد أشكال التفاعل المستخدمة لتقديم التواصل مع الجمهور.
- رصد أشكال المحتوى المتضمن على هذه الصفحات.
- التعرف على نوع المحتوى المتضمن بهذه الصفحات من حيث المشاركات والصور والأفلام والروابط.

٣- تساؤلات الدراسة:

- ما المعايير التي تحكم استخدام المنظمات الحكومية الإماراتية لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية الإماراتية؟
- ما طبيعة الرسالة الاتصالية المنشورة على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية الإماراتية من حيث الأهداف والأدوات المستخدمة في تقديمها؟
- ما طبيعة مشاركات الجمهور لما ينشر على مواقع التواصل

الاجتماعي للمنظمات الحكومية الإماراتية من حيث الأهداف والأدوات المستخدمة في تقديمها؟

٤- مجتمع الدراسة والعينة :

يتمثل مجتمع الدراسة في صفحات المنظمات والهيئات الحكومية الإماراتية على موقع الفيس بوك الذي حدده الباحث لإجراء الدراسة عليه، حيث اثبتت الإحصاءات المختلفة أنه يأتي في مقدمة وسائل التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الأفراد والمنظمات. كما أشار تقرير الإعلام الاجتماعي الصادر في مايو 2013 عن كلية دبي للإدارة الحكومية، أن 42.1% من عدد سكان الإمارات يستخدمون الفيس بوك بنهاية عام 2012 وبنسبة 3.45% من مستخدميه على مستوى الدول العربية www.arabsocialmediareport.com. وتشمل المنظمات والهيئات الحكومية التي حددها الباحث لإجراء الدراسة كل من الوزارات، الهيئات الاتحادية، الهيئات والدوائر المحلية. حيث قام الباحث باختيار 40 منظمة بصورة عشوائية من الفئات الأربع التالية : الوزارات، الهيئات الاتحادية، المجالس والدوائر العامة، الهيئات المحلية، بحيث تضمنت كل فئة عشرة منظمات، حيث تم سحب العينة من القائمة الموجودة في موقع الحكومة الإلكترونية "<http://www.government.ae>" والتي تضم روابط لحسابات الفيس بوك ومواقع تواصل أخرى للعديد من المنظمات الحكومية الإماراتية، ويوجد في نهاية الدراسة قائمة بأسماء هذه المنظمات.

٥- المنهج وخطات التحليل :

تستخدم الدراسة المنهج الكيفي في رصد وتحليل محتوى الحسابات الخاصة بعينة الدراسة على موقع الفيس بوك، ويهدف المنهج الكيفي إلى الإجابة عن تساؤلات معينة من خلال عناصر يضعها الباحث ويقوم برصدها ومتابعتها والبحث عن دلائل لها، ثم وصفها وتفسيرها وصولاً إلى مرحلة الفهم^(٤٤) ويعتمد التحليل الكيفي في مجال بحوث الانترنت ومواقعها على التعرف على أساليب توظيف محتوى الموقع وفتاته، إلى جانب رصد أدوات التواصل المستخدمة وأساليب التفاعل مع المستخدمين، وكذلك رصد سهولة استخدام الموقع وطبيعة الإبحار فيه^(٤٥)

وقد قام الباحث بتحليل المحتوى المنشور على صفحات المنظمات المختارة من خلال تحليل الفئات التالية : استراتيجيات الاتصال المستخدمة، أهداف الرسالة الاتصالية

عالية الجودة عبر قنوات متعددة تلبى متطلبات المتعاملين، الجاهزية الإلكترونية للجهات الحكومية وتركز على تعزيز قدرة الجهات الاتحادية في الدولة تقنياً وتنظيمياً وبشراً على تطبيق حدود تقنية المعلومات والاتصالات والتحول نحو الحكومة الإلكترونية، وبيئة تقنية المعلومات والاتصالات وتغطي العوامل التنظيمية مثل السياسات والتشريعات المؤثرة على تنفيذ مبادرات الحكومة الإلكترونية^(٤٦) وقد تم تكليف الجهات الحكومية في مايو 2013 بتطوير خدماتها بهدف التحول نحو الحكومة الذكية من خلال تقديم تطبيقات وخدمات تتسم بالسلامة والتفاعلية والذكاء وإجراء تحول نوعي في الطريقة التي تعمل وفقها المؤسسات الحكومية وذلك لتحقيق رضا المستخدمين، وبالتعاون الفعال مع جميع الجهات ذات الصلة. ويتم ذلك عبر توفير وسائل تواصل سلسلة وتفاعلية وذكية تعمل في أي وقت وفي أي مكان، عبر العديد من الأجهزة. وتشكل الحكومة الذكية امتداداً للحكومة الإلكترونية^(٤٧)

ب- المعايير المتضمنة في الدلائل الإرشادية لأفضل الممارسات في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

أصدرت هيئة تنظيم الاتصالات (TRA) بدولة الإمارات دلائل إرشادية تتماشى مع متطلبات الحكومة الإلكترونية للتعامل مع كل من المحتوى الإلكتروني للمنظمة على شبكة الإنترنت وكذلك المشاركة الإلكترونية للجهات الحكومية ومواصفات البيانات المفتوحة والدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية. ومن خلال تحليل هذه الدلائل يمكن التوصل إلى ما يلي:

● الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة (إصدار يناير: 2013)

يعرف الدليل أدوات التواصل الاجتماعي في الجهات الحكومية بأنها تتضمن كل من: أدوات مشاركة إلى الداخل وتختص بمشاركة وتبادل الوثائق في الجهات الحكومية فيما بينها، أدوات مشاركة إلى الخارج وتختص بمشاركة المعلومات والوثائق مع باقي الجهات والمؤسسات والأفراد، المشاركة الداخلية مثل إجراء الاستفتاءات على الموقع الإلكتروني، المشاركة الخارجية وتشمل الاشتراك مع كافة الناس في مناقشة مختلف القضايا، وتتضمن الوثيقة عدة عناصر تشمل على: مخاطر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية

المقدمة، الأدوات المستخدمة لنقل الرسالة الاتصالية، أنواع الصور ومقاطع الفيديو المنشورة، أشكال مشاركات الجمهور. كما قام الباحث بتحليل كمي استمر أسبوعين من ٥ يناير إلى 19 يناير 2014 لرصد ما تقوم المنظمات محل عينة الدراسة بنشره على صفحاتها وفقاً للفئات التالية: أنواع مشاركات المنظمة على صفحاتها، أنواع الصور المنشورة، أنواع مقاطع الفيديو، وأنواع الروابط الفائقة الموجودة على الصفحة. كما قام الباحث بتحليل الأدلة الإرشادية المتوفرة على موقع الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة والخاصة بمعايير وممارسات التعامل مع المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي الواجب على المنظمات الحكومية بالدولة إتباعها. والأدلة هي: الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي، الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني، الدليل الإرشادي للبيانات المفتوحة. والمتوفرة على الموقع <http://www.egov.government.ae>

ثالثاً: نتائج الدراسة

١- المعايير المحددة لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المنظمات الحكومية الإماراتية

أ- الحكومة الذكية في دولة الإمارات العربية المتحدة:

تهدف استراتيجية الحكومة الإلكترونية الاتحادية لدولة الإمارات العربية المتحدة إلى بناء حكومة إلكترونية اتحادية ذات مستوى عالمي تعمل مع الجهات الحكومية الاتحادية على تأسيس بنية تقنية تحتية فعالة وموثوقة للمعلومات وتقديم خدمات إلكترونية للمتعاملين عبر قنوات إلكترونية مبتكرة ومتعددة. وتتلخص رؤية الحكومة الإلكترونية الاتحادية للدولة في الاتقاء بتنافسية الإمارات العربية المتحدة من خلال تبني ممارسات عالمية المستوى في كافة مجالات الحكومة الإلكترونية. وتحدد رسالتها في حكومة إلكترونية مبدعة مستلزمة بالمساهمة في رفع تنافسية الدولة وتوفير خدمات عالمية المستوى متعددة القنوات قائمة على رغبات المتعاملين، من خلال حكومة مترابطة كفاءة، تستفيد من بنية تحتية رقمية متقدمة، وموارد بشرية مؤهلة ضمن إطار زكي للحكومة. وتنقسم أبعاد الاستراتيجية الخاصة بالحكومة الإلكترونية إلى ثلاثة أبعاد هي: الخدمات الإلكترونية وتركز على رفع مستوى التحول الإلكتروني للجهات الحكومية وتوفير خدمة إلكترونية

- التوصية باستخدام فيس بوك، تويتر ولينك إن للتواصل مع الجمهور.
- مراقبة المدونات والمنتديات الخاصة بالجهة الحكومية من أجل حجب الألفاظ أو العبارات الخارجة والمسيئة.
- نشر سياسة الجهة الحكومية فيما تعلق بعملية المشاركة الإلكترونية وإرسال التعليقات.
- التحديث المستمر للمحتوى وطرح نقاط للمناقشة بشكل مستمر. (٥٠)

- الدليل الإرشادي لمواصفات البيانات المفتوحة للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة (إصدار يناير 2011):

- تهدف الوثيقة إلى وضع مواصفات عامة للبيانات المفتوحة والتي يجب أن تلتزم بها الجهات الحكومية على مواقع الإلكترونية. ومن أهم هذه المواصفات:
- أن تغطي البيانات خدمات وأنشطة الجهة الحكومية.
 - أن يتمكن الزائر من الوصول إلى البيانات دون أى عوائق.
 - أن يتاح للزائر إمكانية إبداء الرأى فى البيانات المنشورة.
 - أن تشر البيانات بصورة تسهل قراءتها.
 - أن تتيح للمستخدم إمكانية معرفة نوع وحجم الملف والزمن اللازم لتحميله.

- تبه مستخدم الموقع بالبرامج اللازمة لتشغيل الملف.
- إتاحة منصات للتفاعل مع مستخدمى البيانات ووضع وصلات لمناير إلكترونية للنقاش مثل المدونات والمنتديات وصفحات الفيس بوك.

- أن تحتوى صفحة البيانات على سياسة البيانات المفتوحة التى تمنح للمستخدمين الترخيص باستخدامها وتوزيعها. (51)

ج- المعايير التى يستخلصها الباحث من خلال تحليل الدلائل الإرشادية :

من خلال تحليل الوثائق الأربع السابقة، يمكن للباحث وضع مجموعة من المعايير التى تلتزم بها المنظمات الحكومية الإماراتية عند استخدامها وإدارتها لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعى ومنها موقع Facebook وتحدد هذه المعايير فيما يلى:

- ترتبط وسائل التواصل الاجتماعى المستخدمة باستراتيجيات الاتصال الخاصة بالمنظمة، بحيث تتكامل هذه الوسائل مع وسائل الاتصال التقليدية والحديثة التى تستخدمها المنظمة.

التخفيف منها، متطلبات تطبيق الدليل الإرشادى لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعى، الجهات الإرشادية لاستخدام هذه الأدوات ومنها الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعى، إدارة الحساب، سلوك الموظف المسئول عن إدارة الحساب، سياسات الأمن والخصوصية، ومدونة سلوك الجمهور. (٤٨)

الدليل الإرشادى لمواصفات المحتوى الإلكتروني للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة (إصدار يناير 2011):

تحدد الوثيقة المسئولين عن إدارة المحتوى فى معد المحتوى المسئول عن البحث والإعداد والصيغة، المراجع أو مسئول التحرير، المترجم، مراجع اللغة الثانية المستخدمة بالموقع. وتحدد الوثيقة مجموعة من المعايير التى يجب أن يتصف بها المحتوى الإلكتروني للمنظمة ومنها: أن يكون محتوى مفيد ويتلاءم مع الجمهور، يعتمد على أسلوب الهرم المقلوب فى الكتابة بهدف الدخول فى الموضوع مباشرة من خلال الزاوية الأهم، أن يكون محتوى جذاب ورشيد، أن يكون واضح لايس فيه، وأن يكون كاملاً ومتشعباً معتمداً على الوصلات الإلكترونية، إلى جانب الإيجاز والصحة والدقة وأن يكون أصيلاً معد و مصنع داخل المؤسسة معبراً عن خدماتها ومنتجاتها ورسائلها (٤٩)

الدليل الإرشادى للمشاركة الإلكترونية للجهات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة إصدار يناير 2011):

تهدف الوثيقة إلى وضع معايير تدعم مشاركة المواطن فى عملية صنع القرار عبر مشاركته الإلكترونية من خلال تقديم وجهات النظر والتعليقات والشكاوى والنصائح. وتحدد الوثيقة أهم أدوات المشاركة الإلكترونية الموصى باستخدامها للجهات الحكومية وهى: منتديات النقاش، المدونات، الدردشة، استقصاء رضاء المتعاملين، استطلاعات الرأى، نماذج التعليق، ومواقع التواصل الاجتماعى. كما حددت الوثيقة مجموعة من النقاط الواجب أخذها فى الاعتبار عند تطبيق سياسة المشاركة الإلكترونية من أهمها:

- وضع رابط لبوابة حكومتى الخاصة بتقديم الاقتراحات والملاحظات على الموقع.
- وجود مدونة للجهة الحكومية ترد من خلالها على استفسارات الجمهور وتعليقاته وشكاواه، كما يطلب منهم إرسال مقترحاتهم وآرائهم.

■ نشر بيانات إعلامية عن المنظمة تتضمن أخبار خاصة بالأنشطة والفعاليات والأحداث الخاصة بها، كما تتضمن نشر روابط بالأخبار المنشورة عن المنظمة في وسائل الإعلام.

■ **التواصل مع الجمهور:** وتهدف هذه الاستراتيجية إلى التفاعل مع جمهور المنظمة مستخدم صفحتها على الفيس بوك، وذلك بهدف التعرف على آراء واتجاهاته وإتاحة الفرصة له للتعليق على المعلومات والأخبار التي يتم نشرها على الصفحة، إضافة إلى إمكانية إرسال استفساراته وتساؤلاته حول خدمات المنظمة.

ويتم هذا التفاعل من خلال الأدوات التالية:

■ كتابة تعليق على ما تنشره المنظمة من معلومات أو بيانات أو أخبار.

■ نشر محتوى مكتوب أو صورة أو فيديو على الصفحة

■ الإجابة عن استطلاع رأى على الصفحة يتضمن سؤالاً عن المنظمة بصفة عامة أو أحد خدماتها أو قراراتها وإمكانية مشاهدة ومتابعة نتائج الاستطلاع على الصفحة.

■ الانضمام إلى قائمة المشاركين على الصفحة من خلال الانضمام إلى قائمة الأصدقاء أو المتابعين أو المعجبين Friends-Fellow-Like وكذلك إمكانية دعوة الأصدقاء للمشاركة في الصفحة Invite.

■ إمكانية الوصول إلى حسابات أخرى للمنظمة عبر صفحتها على الفيس بوك مثل الموقع الإلكتروني الرسمي للمنظمة أو حساباتها على مواقع تواصل اجتماعي أخرى مثل التويتر أو جوجل بلس أو انستجرام أو يوتيوب.

■ إمكانية إرسال رسالة مباشرة إلى المنظمة عبر صندوق الرسائل الخاص بحساب المنظمة على الفيس بوك.

■ إمكانية إجراء حوار مباشر مع مسئول إدارة الصفحة بصورة فردية أو بالمشاركة مع مشاركين آخرين.

■ فتح موضوع للنقاش حول سياسات أو قرارات تخص المنظمة للتعرف على رأى الجمهور حولها.

■ **التوعية والإقناع:** وتهدف هذه الاستراتيجية إلى دعم بعض حملات التوعية التي تقوم بها بعض المنظمات والهيئات الحكومية وإقناعهم بتبنى أفكار أو سلوكيات معينة في مجالات الصحة أو البيئة أو الامن وغيرها . ويتم ذلك من خلال:

■ التعريف بالحملة وشعارها وأهدافها.

■ نشر إعلانات الحملة المطبوعة أو الفيديوية على الصفحة.

● أن تكون هناك قواعد معلنة ومحددة سلفاً تقرها الإدارة العليا بالمنظمة لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة المعلومات التي يتم نشرها من خلالها وأساليب التواصل مع الجمهور وكذلك أخلاقيات التفاعل عبر هذه الوسائل.

● أن يتولى إدارة حسابات وصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي أشخاص مفوضون بذلك ولديهم إمكانية الدخول إلى هذه الحسابات وإدارتها والتعامل معها والنشر من خلالها، ويجب أن تتوفر لديهم المعارف والمهارات الخاصة بالاتصال والتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة.

● عدم الخلط بين الحسابات الشخصية للعاملين بالمنظمة وحساب المنظمة الرسمي ويفضل عدم تعليقهم على أمور خاصة بالمنظمة على حساباتهم، إلى جانب امتناعهم عن المشاركة في أنشطة إلكترونية مسيئة للمنظمة.

● مراعاة حقوق النشر والملكية الفكرية وعدم نشر أى محتوى يخضع لهذه الحقوق دون الحصول على التراخيص اللازمة، إلى جانب التأكد من احترام الآخرين لحقوق المنظمة.

● ضرورة حماية المعلومات الشخصية التي يقدمها مستخدمو الحساب ومنهم الاسم والعنوان وأرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني وغيرها من البيانات الشخصية، التي قد يؤدي الإفصاح عنها إلى كشف هوية الفرد دون إذنه.

● عدم قبول أى محتوى مخالف للآداب العامة أو مسئ للأخرين أو أى محتوى غير قانوني.

٢- استراتيجيات الاتصال على مواقع التواصل الاجتماعي والمحتوى المستخدم على للمنظمات الحكومية الإماراتية بالتطبيق على موقع Facebook نتائج التحليل الكيفي

١- استراتيجيات الاتصال المستخدمة على الإماراتية على موقع الفيس بوك:

تتعدد استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها المنظمات الحكومية الإماراتية ومن خلال رصد وتحليل الصفحات محل الدراسة يمكن تحديد الاستراتيجيات التالية:

■ **الإعلام:** وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم معلومات عن المنظمة ونشر أخبار عن فعاليتها وأنشطتها المختلفة، ويتم ذلك من خلال:

■ نشر معلومات مختصرة عن المنظمة مثل مجال عملها، أرقام هواتفها، بريدها الإلكتروني، مقرها وفروعها في المناطق المختلفة وشعارها.

■ رصد ومتابعة الفعاليات المرتبطة بالحملة.
 ■ فتح باب النقاش حول الحملة على الصفحة.
التكامل مع وسائل الاتصال الأخرى للمنظمة: وتهدف الاستراتيجية إلى إيجاد تكامل من حيث الأهداف والمحتوى مع وسائل اتصالية أخرى للمنظمة وذلك كالتالى:
 ■ وجود رابط بالموقع الإلكتروني الرسمى للمنظمة.
 ■ وجود رابط بحسابات المنظمة على مواقع تواصل اجتماعى أخرى.
 ■ وجود رابط بمواقع حكومية أو إخبارية قامت بنشر أخبار أو موضوعات عن المنظمة.
 ■ وجود روابط لمعلومات عن مسابقات تنظمها المنظمة بحيث يمكن للجمهور التعرف على هذه المسابقات والاشتراك فيها، وتكون هذه المسابقات فى إطار حملات وأنشطة تقوم بها المنظمة إما من خلال برامجها الاجتماعية أو سياساتها فى مجال دعم وتطوير سمعتها.
ب- الرسالة الاتصالية المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعى للمنظمات الحكومية الإماراتية:
 يمكن من خلال رصد وتحليل الصفحات محل الدراسة الوصول إلى النتائج التالية:
أهداف الرسالة الاتصالية للمنظمات الحكومية على صفحاتها بالفيس بوك:
 ● التعريف بالمنظمة.
 ● التعريف بالخدمات التى تقدمها المنظمة.
 ● التعريف بأحداث المنظمة.
 ● متابعة أنشطة وتصريحات مسؤولى الإدارة العليا بالمنظمة.
 ● إشراك الجمهور فى حوار تفاعلى مزدوج مع المنظمة.
أدوات الرسالة الاتصالية للمنظمات الحكومية على صفحاتها بالفيس بوك:
 يتم تقديم الرسائل الاتصالية للمنظمات الحكومية من خلال ما يلى:
النص المكتوب: حيث يتم كتابة رسائل اتصالية موجهة إلى الجمهور لتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة:
 وتتضمن النصوص المكتوبة ما يلى:
 ■ أخبار عن المنظمة، حيث يتم تحريرها بصورة إخبارية تلتزم بطريقة كتابة النص الإخبارى وتتناول أحداث أو اجتماعات أو أنشطة خاصة بالمنظمة.
 ■ بيانات، حيث يتم نشر بيانات توجيهية أو تعليمات خاصة بأعمال أو قرارات للمنظمة، أو إرشادات للجمهور.
 ■ تصريحات لمسؤولين بالمنظمة عن خدمات جديدة أو تطوير أو تحديث فى أعمال المنظمة.
 ■ معلومات عن بعض الأنشطة الاجتماعية والإنسانية للمنظمة وفقاً لسياساتها فى مجال المسؤولية المجتمعية.
 ■ تهانى مقدمة إلى الجمهور بمناسبة أعياد وأيام دينية ووطنية وإنجازات تحققتها الدولة مثل التهانى المنشورة على صفحات عدد من المنظمات بمناسبة فوز دبي بتنظيم معرض أسيو 2020.
 ■ الإعلان عن أرقام هواتف خاصة بخدمة الجمهور أو تقديم الشكاوى والمقترحات.
 ■ الإعلان عن أجندة فعاليات وأحداث المنظمة خلال فترات زمنية معينة.
الصور: تتعدد الصور المنشورة على صفحات المنظمات الحكومية الإماراتية على الفيس بوك ويمكن تصنيف تلك الصور إلى ما يلى:
 ■ صور شخصيات من المسؤولين فى هذه المنظمات.
 ■ صور أحداث خاصة بالمنظمة مثل افتتاح معارض أو أنشطة اجتماعية أو ندوات.
 ■ صور لشعارات خاصة بالمنظمة أو حملاتها الاتصالية.
 ■ صور تمثل كروت معايدة خاصة بمناسبات دينية أو وطنية.
 ■ صور مختلفة لشعار المنظمة.
 ■ صور معبرة عن الخدمات التى تقدمها المنظمة الحكومية.
الفيديو: يتم وضع ملفات فيديو على صفحات المنظمات الحكومية الإماراتية على الفيس بوك ويمكن تصنيف تلك الفيديوهات:
 ■ أفلام تسجيلية عن المنظمة.
 ■ لقاءات مع مسؤولى المنظمة.
 ■ أجزاء من برامج تليفزيونية التقت مسؤولى المنظمة أو تحدثت عن أحد أنشطتها.
 ■ إعلانات توعية تليفزيونية لحمات المنظمة.
 ■ تسجيل لأحداث خاصة بالمنظمة مثل الاحتفالات والزيارات وغيرها.
 ■ فيديوهات لندوات أو محاضرات أو لقاءات نظمها

■ رصد ومتابعة الفعاليات المرتبطة بالحملة.
 ■ فتح باب النقاش حول الحملة على الصفحة.
التكامل مع وسائل الاتصال الأخرى للمنظمة: وتهدف الاستراتيجية إلى إيجاد تكامل من حيث الأهداف والمحتوى مع وسائل اتصالية أخرى للمنظمة وذلك كالتالى:
 ■ وجود رابط بالموقع الإلكتروني الرسمى للمنظمة.
 ■ وجود رابط بحسابات المنظمة على مواقع تواصل اجتماعى أخرى.
 ■ وجود رابط بمواقع حكومية أو إخبارية قامت بنشر أخبار أو موضوعات عن المنظمة.
 ■ وجود روابط لمعلومات عن مسابقات تنظمها المنظمة بحيث يمكن للجمهور التعرف على هذه المسابقات والاشتراك فيها، وتكون هذه المسابقات فى إطار حملات وأنشطة تقوم بها المنظمة إما من خلال برامجها الاجتماعية أو سياساتها فى مجال دعم وتطوير سمعتها.
ب- الرسالة الاتصالية المقدمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعى للمنظمات الحكومية الإماراتية:
 يمكن من خلال رصد وتحليل الصفحات محل الدراسة الوصول إلى النتائج التالية:
أهداف الرسالة الاتصالية للمنظمات الحكومية على صفحاتها بالفيس بوك:
 ● التعريف بالمنظمة.
 ● التعريف بالخدمات التى تقدمها المنظمة.
 ● التعريف بأحداث المنظمة.
 ● متابعة أنشطة وتصريحات مسؤولى الإدارة العليا بالمنظمة.
 ● إشراك الجمهور فى حوار تفاعلى مزدوج مع المنظمة.
أدوات الرسالة الاتصالية للمنظمات الحكومية على صفحاتها بالفيس بوك:
 يتم تقديم الرسائل الاتصالية للمنظمات الحكومية من خلال ما يلى:
النص المكتوب: حيث يتم كتابة رسائل اتصالية موجهة إلى الجمهور لتحقيق الأهداف الخاصة بالمنظمة:
 وتتضمن النصوص المكتوبة ما يلى:
 ■ أخبار عن المنظمة، حيث يتم تحريرها بصورة إخبارية تلتزم بطريقة كتابة النص الإخبارى وتتناول أحداث أو اجتماعات أو أنشطة خاصة بالمنظمة.

المنظمة.

ج- طبيعة مشاركات الجمهور على الصفحة:

تعددت مشاركات مستخدمي صفحات المنظمات الحكومية الإماراتية على الفيس بوك ويمكن تصنيف تلك المشاركات إلى:
■ كتابة تعليقات مدعمة ومؤيدة لما تنشره المنظمة على صفحتها من إجراءات جديدة أو سياسات معينة أو التعريف بأنشطة أو إنجازات قامت بها وحققتها.
■ كتابة مقترحات مقدمة إلى المنظمة بشأن خدماتها الحكومية المختلفة.

■ توجيه أسئلة واستفسارات حول الخدمات المقدمة.

مشاركة المنظمة في المناسبات الوطنية والدينية التي تشارك في التهنئة بها أو تهنئة المنظمة بمناسبة الخاصة.

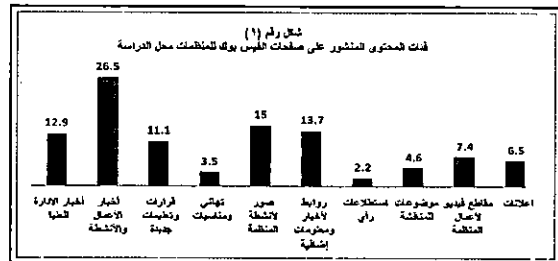
■ الرد بالتعليق على موضوعات وقضايا تثيرها المنظمة على صفحتها حول أمور تتعلق بخدماتها بصفة خاصة وبالجمبع بصفة عامة.

3- محتوى المشاركات والصور ومقاطع الفيديو والروابط على مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات الحكومية الإماراتية (بالتطبيق على موقع Facebook نتائج التحليل الكمي)

قام الباحث برصد كمي لبعض المحتويات المنشورة على صفحات الفيس بوك للمنظمات محل الدراسة خلال اسبوعين في الفترة من الأحد 19 يناير إلى 2014. وجاءت النتائج كما هو موضح في الأشكال التالية:

أ- فئات المحتوى المنشور على صفحات المنظمات عينة الدراسة (الصفحة : posts)

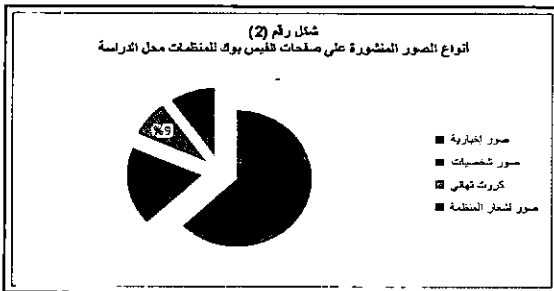
يوضح الشكل رقم (1) نتائج تحليل فئات مشاركات المنظمات الحكومية على صفحاتها بموقع الفيس بوك، وفيما يلي عرضاً للشكل ثم التعليق على نتائجه:



جاء إجمالي المحتوى المنشور على حائط الصفحة خلال فترة التحليل 540 محتوى، حيث كانت أخبار الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المنظمة في مقدمة الفئات فوصلت إلى (143) خبراً بنسبة % 26.5 من إجمالي المنشور، ثم صور تتناول الأحداث والأنشطة والفعاليات بإجمالي (81) صورة وبنسبة % 15 من إجمالي المنشور، ثم روابط بمعلومات إضافية وأخبار بعدد (74) رابطاً بنسبة % 13.7 ثم جاءت أخبار قيادات المنظمة والإدارة العليا حيث جاء عددها (70) خبراً بنسبة % 12.9 وأولى ذلك معلومات عن القرارات والتعليمات الجديدة وجاء عددها (60) قراراً بنسبة % 11.1 ثم مقاطع الفيديو وجاء عددها (40) مقطعاً بنسبة % 7.4 يلي ذلك كل من الإعلانات بعدد (35) إعلاناً بنسبة % 6.5 وموضوعات مطروحة للمناقشة بعدد (25) موضوعاً وبنسبة % 4.6 والتهنئة بعدد (19) تهنئة بنسبة % 3.5 وأخيراً استطلاعات الرأي بعدد (12) استطلاع بنسبة % 2.2 وتشير تلك النتائج إلى اهتمام المنظمات الحكومية باستخدام صفحاتها على الفيس بوك لاحاطة الجمهور بأخبارها وقراراتها بصورة سريعة ومتفاعلة إلى جانب تقديم أكثر من شكل للمحتوى من خلال النص والصورة والفيديو، وإلى تعدد الموضوعات التي يتناولها المحتوى المنشور حيث اشتمل على معلومات وخيار ومشاركات إجتماعية .

ب- أنواع الصور المنشورة على صفحات المنظمات عينة الدراسة :

يوضح الشكل رقم (2) نتائج تحليل أنواع الصور المنشورة على صفحات المنظمات الحكومية بموقع الفيس بوك، وفيما يلي عرضاً للشكل ثم التعليق على نتائجه:



جاء إجمالي المحتوى المنشور على حائط الصفحة 81 صورة خلال فترة التحليل، حيث كانت الصور الإخبارية التي تتناول

يوضح الشكل رقم (٤) نتائج تحليل أنواع الروابط المنشورة على صفحات المنظمات الحكومية بموقع الفيس بوك، وفيما يلي عرضاً للشكل ثم التعليق على نتائجه:



جاء إجمالي الروابط المنشورة خلال فترة التحليل 74 رابطاً منها (31) رابطاً لمعلومات على موقع المنظمة بنسبة 42% من إجمالي الروابط المنشورة، يليها روابط لمواقع إخبارية وصحف تتضمن أخبار عن المنظمة وبلغت (24) رابطاً بنسبة 32% وعدد (19) رابطاً بأفلام على موقع اليوتيوب بنسبة 26% من إجمالي الروابط المنشورة. وتشير تلك النتائج إلى إهتمام المنظمات الحكومية باستخدام صفحاتها على الفيس بوك كوسيلة تفاعلية يتمكن المستخدم من خلالها من الوصول لمعلومات إضافية عن المنظمة، وإلى حرصها على أن تكون الصفحة وسيلة متكاملة مع موقعها الإلكتروني وحساباتها الأخرى على مواقع التواصل الإجتماعى .

مناقشة النتائج :

استهدفت الدراسة رصد المحتوى المقدم على صفحات التواصل الإجتماعى لعدد أربعين وزارة وهيئة حكومية اتحادية ومحلية بدولة الإمارات العربية المتحدة، حيث توصلت الدراسة من خلال التحليل الكيفى للمحتوى والتحليل الكمي، الاهتمام الواضح لهذه المنظمات والهيئات باستخدام صفحاتها على الفيس بوك للتواصل مع الجمهور وتقديم معلومات له عن المنظمة متمثلة في أخبار عن الأعمال والأنشطة والفعاليات التي تقوم بها والتي تشارك فيها، وذلك اعتماداً على محتوى نصي ومصور ومرئي يستفيد من الخصائص التي يتيحها الموقع للمشاركين فيه ولستخدميه، كما أن هذه المنظمات تتمكن من خلال تفاعل الجمهور المستخدم من التعرف على تعليقاته

أخبار الأعمال والأنشطة التي تقوم بها المنظمة في مقدمة أنواع الصور فوصلت إلى (51)صورة بنسبة % 63 من إجمالي الصور ، ثم صور لشخصيات قيادية في المنظمة بإجمالي (15)صورة وبنسبة 18%من إجمالي الصور ، ثم صور لشعار المنظمة بعدد ثمانية صور بنسبة 10%من الصور وأخيراً صور كروت تهانى ومعايدة بعدد سبعة صور بنسبة % 9من الصور . وتشير تلك النتائج إلى اهتمام المنظمات الحكومية بنشر صور تعكس الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها والتعريف بقياداتها، إلى جانب التعريف بشعاراتها .

ج-أنواع مقاطع الفيديو المنشورة على صفحات المنظمات عينة الدراسة :

يوضح الشكل رقم (٣) نتائج تحليل أنواع مقاطع الفيديو المنشورة على صفحات المنظمات الحكومية بموقع الفيس بوك، وفيما يلي عرضاً للشكل ثم التعليق على نتائجه:



جاء إجمالي المحتوى المنشور على حائط الصفحة 40مقطع خلال فترة التحليل، حيث كانت المقاطع المعبرة عن أنشطة وفعاليات المنظمة في مقدمة أنواع المقاطع فوصلت إلى (24) مقطع بنسبة 60% من إجمالي المقاطع ، ثم مقاطع اعلانات عن خدمات المنظمات بإجمالي تسعة اعلانات وبنسبة 23% ومقاطع لتصريحات المسؤولين في المنظمات بإجمالي سبعة مقاطع وبنسبة 18% من إجمالي المقاطع، وتشير تلك النتائج إلى مدى اهتمام المنظمات الحكومية باستخدام صفحاتها على الفيس بوك لنشر تقارير مصورة بالفيديو عن أخبارها والفعاليات التي تشارك بها .

د-أنواع الروابط المصاحبة للمحتوى المنشور على صفحات المنظمات عينة الدراسة :

الحوار تتحقق من خلال هذه الاتصالات التفاعلية .

نموذج * العلاقات العامة الذكية SMART Public Relations

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة، ومن خلال ما توصل إليه الباحث في هذه الدراسة، يقدم الباحث نموذجاً يعتمد على استخدام العلاقات العامة بالمنظمات لتقنيات الاتصال الحديثة وهو **نموذج العلاقات العامة الذكية**، ويوضح الشكل التالي طبيعة النموذج:

العلاقات العامة وفقاً لاعتمادها على وسائل الاتصال التقليدية والحديثة			
طبيعة العلاقات العامة	العلاقات العامة التقليدية	العلاقات العامة الإلكترونية	العلاقات العامة الذكية
وسائل الاتصال المستخدمة	تعتمد على وسائل الاتصال التقليدية في العلاقات العامة مثل الرسائل المطبوعة كالسجلات والنشرات والتقارير والمطويات ، إلى جانب الاتصال المباشر الشخصي والجمعي.	تعتمد على استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في نشر معلومات وأخبار عبر النصوص المكتوبة والوسائل المتعددة كالفيديو والجرافيك .	تعتمد على تطبيقات الويب 2 مثل وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع نشر وتبادل الملفات والفيديو والتطبيقات applications المتوافقة مع أجهزة الحاسب اللوحي والهواتف الذكية ، وذلك للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه.
التفاعل مع الجمهور	اتصال في اتجاه واحد غير متفاعل في حال الرسائل التقليدية ، واتصال لحظي في حال الاتصال المباشر وينتهي بنهاية الحدث.	اتصال في اتجاهين، متفاعل يرتبط باستخدام الجمهور لموقع المنظمة والإبحار فيه ، وتكون وظائف العلاقات العامة جزء من الموقع إلى جانب الوظائف التسويقية والخدمية الأخرى.	اتصال في اتجاهين يتم في أي وقت وفي أي مكان عبر أجهزة ذكية متعددة الأنواع ، ويمكن فيه الجمهور من التفاعل مع العلاقات العامة وكذلك مع غيره من المستخدمين وتكوين مجتمع افتراضي خاص بالمنظمة وجمهورها على الويب . ويحقق ذلك مفهوم الحوار في العلاقات العامة

ويفترض النموذج أنه توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين استخدام المنظمة للعلاقات العامة الذكية وزيادة تفاعل الجمهور معها عبر وسائلها الاتصالية الحديثة. كما يفترض النموذج أن هناك نفس العلاقة الارتباطية بين استخدام العلاقات العامة الذكية وتفهم الجمهور لسياساتها وأعمالها.

وانطباعاته وردود أفعاله حول سياساتها وقراراتها وأعمالها . وتتفق هذه النتائج مع ما توصل إليه عدد من الباحثين مثل (2012) Kristen و (2012) Dennis والتي توصلت دراستهما إلى التأثير الواضح للإمكانات التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي في دفع الجمهور إلى التواصل مع المنظمة ومشاركتها للمحتوى المنشور على هذه الوسائل^(5٢) كما أكدت النتائج ما توصلت إليه دراسة أحمد فاروق (2012) عن استخدام المنظمات الإماراتية للموقع الإلكتروني في اتصالات المسؤولية الاجتماعية والتي أشارت إلى توظيف مواقع التواصل مثل الفيس بوك في نشر مساهمات وأنشطة هذه المنظمات الاجتماعية^(5٣).

وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات الحكومية في الإمارات تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع عملاءها وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها، ويرى الباحث أنه يجب عند إدارة هذه الوسائل أن تحدد المنظمة عدداً من العناصر الخاصة بأهداف استخدام هذه الوسائل، والجمهور المستهدف من هذه الوسائل، وطبيعة الرسائل التي سيتم نشرها عبر هذه الوسائل وتحديد كيفية تكاملها مع الوسائل الأخرى المستخدمة. كما يجب أيضاً تحديد أمور إدارية وشكلية أخرى مثل اللغات التي سيتم استخدامها في وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمنظمة، وكيفية اشتراك أو إضافة المستخدم لهذه الوسائل وتعريفه بها أو قبوله، وكيفية متابعة ما يتم نشره والسيطرة عليه. كما تتحدد أهم مسؤوليات مديري حسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي في الإشراف العام على المحتوى الذي يتم نشره وكتابة هذا المحتوى وفقاً للمعايير الملائمة لطبيعة الوسيلة وسياسات المنظمة، إلى جانب الرد على التعليقات ومتابعتها وتحديث المحتوى بصورة مستمرة، وأخيراً التقييم المستمر لفاعلية الوسيلة وقدرتها على تحقيق الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمة. وبصورة عامة فقد أظهرت النتائج تطبيق المنظمات الحكومية الإماراتية للمعايير الواردة في الوثائق الإرشادية وذلك في كل من عمليات إدارة حساباتها الاجتماعية، وطبيعة المحتوى المقدم من خلالها، والأدوات والأسس التي يتم عبرها التفاعل مع الجمهور . كما تستنتج الدراسة أن الاتصال الحواري في العلاقات العامة يتحقق من خلال اتصالاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأن المبادئ التي تعتمد عليها نظرية

قائمة المراجع

- 1-Esiock, S., and Leichly, G., (2000), Organization of Corporate Web Pages: Publics and Functions, *Public Relations Review*, 26 (3), pp. 327-344.
- 2-Lucia Vesnic-Alujevic, (2012), Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook, *Public Relations Review*, 38, pp.466- 470.
- 3-Hwang J., Altman J., and Kim K., (2009), The structural evolution of the web 2.0 service network, *Online Information Review*, 33 (6), pp. 1040-1057.
- 4-David F. Larcher, Sarch M. Larcker and Brian Tayan , (2012), What do Corporate Directors and senior Managers Know about Social Media? Retrieved January 20, 2014 from HYPERLINK "http://www.conferenceboard.org" www.conferenceboard.org
- 5-Tredinnick, L., (2006), Web 2.0 and business: A pointer to the internet of the future, *Business Information Review*, 23 (4), pp. 228-234.
- And , Elisanda Esternyol, (2012), Marketing, Public Relations and How Web 2.0 is changing their relationship: A qualitative assessment of PR consultancies operating in Spain, *Public Relations Review*, 38, pp. 831-837.
- 6-Boyd D. M., and Ellison N. B., (2007), Social network sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), pp. 210-230
- 7-Dean A., Ramakrishnan R. and Halevy, A., (2011), Crowd sourcing systems on the world-wide web, *Communications of the ACM*, 54(4), pp. 86-96.
- 8-David Phillips and Philip young, (2011), *Online Public Relation*, CK: Kogan, Page Limited.
- 9-Yang S. and Kang M., (2009), Measuring blog engagement: Testing a four, dimensional scale, *Public Relations Review*, 35 (3), pp. 323-324.
- 10-Yang S.U. and Lim, J.S., (2009), Te effects of blog mediated public relations on relational trust, *Journal of Public Relations Research*, 21(3), pp. 341-359.
- 11-Perisa Salkhordeh, (2010), An exploratory content analysis of the use of Facebook in the lodging industry, A thesis, submitted to the Faculty of The University of Delaware, p. 15.
- 12-Ines Mergel, (2013), Social media adoption and resulting tactics in the U.S. Federal Government, *Government Information Quarterly*, 30, pp. 123-130.
- 13-Lindley Curtis, Carrie Edwards, Kristen L. Fraser, Sherry Gudelsky, Jenny Holmaui, Kristin Thornton and Kaye D. Sweetser, (2010), Adoption of social media for Public Relations by nonprofit organizations, *Public Relations Review* (36), pp. 90-92.
- 14-Waters. R. D., (2009), The Use of Social Media by Non-profit Organizations: An Examination From the diffusion of innovations perspective, in: Dumova T. and Fiordo. R. (Eds)

وفيما يلي مجموعة المفاهيم المكونة للنموذج:

تعريف العلاقات العامة الذكية: يعرف الباحث العلاقات العامة الذكية بأنها " عملية الاتصال المؤسسي القائمة على استخدام تكنولوجيا الاتصال في الوصول إلى الجمهور والتفاعل معه، وتنفيذ وظائف العلاقات العامة عبر وسائل تقنية حديثة بسهولة وسرعة في أي وقت وفي كل مكان ."

أهداف العلاقات العامة الذكية: دعم التفاعل مع فئات جمهور المنظمة لرصد مقترحاته واتجاهاته وأفكاره، تقديم الخدمات الاتصالية للجمهور بصورة مرنة زمنياً ومكانياً، أداء وظائف العلاقات العامة وتحقيق استراتيجياتها باستخدام تقنيات حديثة، إدارة علاقات المنظمة واتصالاتها بسرعة وسهولة، وتعزيز تنافسية المنظمة .

أدوات العلاقات العامة الذكية: الموقع الإلكتروني للمنظمة، تطبيقات المنظمة الإلكترونية، حسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، حسابات المنظمة على مواقع النشر المعرفي وتبادل المحتوى، تطبيقات الهواتف الذكية، حسابات المجتمعات الافتراضية، استطلاعات الرأي الإلكترونية، والقنوات الإذاعية والتلفزيونية عبر الإنترنت.

معايير تطبيق العلاقات العامة الذكية : أن يرتبط مفهوم الخدمة الذكية بتوجهات المنظمة وثقافتها التنظيمية، أن ترتبط الخدمة بوظائف العلاقات العامة، أن يكون حجم استخدام الجمهور لها كبيراً، أن تشجع حاجات الجمهور الاتصالية، أن توفر الوقت والتكلفة، أن تساهم في دعم صورة المنظمة وسمعتها، وأن تكون مناسبة للجمهور المستهدف.

نتائج استخدام العلاقات العامة الذكية: تحسين جودة الخدمات الاتصالية للمنظمة من حيث تقديم ونشر المعلومات والأخبار، دعم التواصل والحوار مع الجمهور، تطوير الخدمات الإجرائية للعلاقات العامة، تحقيق التكامل بين وظائف العلاقات العامة، وتكوين سمعة طيبة للمنظمة .

وتوصى الدراسة باختبار النموذج المطروح والتأكد من فرضياته وتطويره، بما يتلاءم مع توجه المنظمات في اتصالاتها بالاعتماد على التطبيقات الحديثة الذكية في الوصول إلى الجمهور، كما توصى بضرورة إتباع المنظمات لمعايير محددة عند إدارتها لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي سواء من حيث المضمون أو أساليب التفاعل والمشاركة.

- view, 39, pp. 232-234.
- 28-Giselle A. Auger, (2013), *Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organization's use of Facebook, Twitter, and Youtube*, *Public Relations Review*, 39, pp. 369-376.
- 29-Marichris Diga and Tom Kelleher, (2009), *Social Media USE, Perceptions of Decision-Making Power, and Public Relations Roles*, *Public Relations Review*, 35, pp. 440-442.
- 30-Lindley Curtis, Carrie Edwards, Kristen L. Fraser, Sherry Gudelsky, Jenny Holmauist, Kristin Thornton and Kaye D. Sweetser, Op.Cit.
- 31-Rowena L. Briones, Beth Kuch, Brooke Fisher and Yan Jin, (2011), *Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships*, *Public Relations Review*, 37, pp. 37-43
- 32-Marica W. Distaso, Tina Mc-corkindale, and Donald K. Wright, (2011), *How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations*, *Public Relations Review* 37, pp. 325-328.
- 33-David F. Larcher, Sarch M. Larcker and Brian Tayan ,Op.Cit.
- 34- Marcia W. Distaso and Denise Sevick Bortree, (2012), *Multi-method analysis of transparency in social media practices: Survey, interviews and content analysis*, *Public Relations Review* , 38, pp.511-514
- 35-Jams A. Young, (2012). *The current status of social media use among nonprofit human service organizations: An exploratory study*, PHD dissertation, Virginia Commonwealth university. P.16.
- 36-Heather L. Lamarre and Yoshikazu-Lambrecht, (2013), *Tweeting democracy: Examining Twitter as an online public Relations strategy for congressional campaigns*, *Public Relations Review*, 32, pp. 360-368.
- 37-Ines Mergel, Op.Cit.
- 38-Gustavo Henrique and Eric W. Welch, (2013), *Social media use in local government : Linkage of technology, task, and Organizational context*, *Government Information Quarterly*, 30, pp. 397-405.
- 39-Hisham M. abdel salam, Christopher G. Reddick, Sara Gamal, and Abdulrahman Al Shaar, (2013), *Social media in Egyptian government websites: Presence, usage, and effectiveness*, *Government information Quarterly*, 30, pp. 406-416.
- ٤٠- أمل عنبر يشير (2013) استخدام العلاقات العامة للانترنت كأداة للتواصل مع الجمهور، الامارات : وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع
- 41-Mihaela Vorvoreanu, (2009), *Perceptions of corporations on facebook: An analysis of facebook social norms*, *Journal of New Communications Research*, Vol IV, Iss (1), pp. 67-87.
- 42-Hyehun Hong, (2013), *Government Websites and Social Media's Influence on Government Public Relationships*, *Public Relations Review*, 39, pp. 346-356.
- 43-Hye-Jin Paek, Thomas Hove, Yumi Jung and Richard T. Cole, (2013), *Engagement across three social media platforms: Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: concepts and Trends*.USA: IGI publishing Hershey.
- ١٥- أندى ويليامسون (2013) البرلمانات ووسائل التواصل الاجتماعي، الاتحاد البرلماني الدولي، جنيف، ترجمة المجلس الوطني الاتحادي لدولة الإمارات.
- 16-Carrera. P. Chiu, C.Y. Pratiwattanawong, P. Chien Wattansuk, S. Ahmed and Murph. J., (2008), *My Space, My Friends, My Customers*, in, P.O Connor, W. Hopken and U. Gretzel (Eds), *Information and Communication technologies in tourism*, Vienna: Springer's Verlag Wien, pp. 94-105.
- 17-Taylor, M., Kent, M. L. (2010), *Anticipatory Socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA'S Public Relations Tactics*. *Public Relations Review*, 36(3), pp. 207-217
- ١٨- راسم الجمال، خيرت عياد (2008) إدارة العلاقات العامة : المدخل الاستراتيجي، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، ص ص 55-56
- 19-Michael L. Kent and Maureen Taylor (2002), *Toward a dialogic theory of public relations*, *Public Relations Review* 28 pp.21-37
- 20-Seltzer, T., & Mitrook, M. A. (2007), *The dialogic potential of weblogs in relationship building*. *Public Relations Review*, 33, pp. 227-229.
- 21-Sheila M. McAllister-Spooner(2009), *Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles*, *Public Relations Review* 35 ,pp.320-322
- 22-Richard D. Waters, Emily Burnett, Anna Lamm and Jessica Lucas,(2009), *Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook*, *Public Relations Review*,35 ,pp. 102-106.
- 23-Brian G. Smith, (2010), *Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media*, *Public Relations Review*, 36,PP.329-335.
- 24-John C. Bertot, Paul T. Jaeger, and Justin M. Grimes (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.
- 25-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 HYPERLINK "http://www.editlib.org/p/407255" <http://www.editlib.org/p/407255>
- 26-Enrique Bonson, Lourdes Torres, Sonia Royo and Francisco Flores, (2012), *Local e-government 2.0: Social media and corporate transparency in Municipalities*, *Government Information Quarterly*, 29, pp. 123-132.
- 27-Deborah Agostion, (2013), *Using social media to engage citizens: A study of Italian Municipalities*, *Public Relations Re-*

وزارة البيئة والمياه
وزارة التربية والتعليم
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
وزارة الثقافة والشباب وتنمية المجتمع
وزارة الداخلية
وزارة الشؤون الاجتماعية
وزارة الصحة
وزارة العمل

هيئات اتحادية

الهيئة الاتحادية للموارد البشرية الحكومية
الهيئة الاتحادية للكهرباء والماء
الهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات
الهيئة العامة لرعاية الشباب والرياضة
هيئة التامين
الهيئة الوطنية للمؤهلات
هيئة الإمارات للهوية
هيئة الهلال الأحمر الإماراتية
هيئة تنمية وتوظيف الموارد البشرية الوطنية
هيئة الإمارات لمواصفات والمقاييس

اتحادات ومراكز ومجالس

اتحاد غرف التجارة والصناعة لدولة الإمارات
المجلس الوطني الاتحادي
المركز الوطني للإحصاء
المجلس الوطني للسياحة والآثار
مؤسسة الإمارات للبريد
صندوق الزواج
مواصلات الإمارات
المجلس الوطني للإعلام
المركز الوطني للوثائق والبحوث
الاتحاد النسائي

هيئات محلية

القيادة العامة لشرطة أبوظبي
القيادة العامة لشرطة دبي
القيادة العامة لشرطة الشارقة
القيادة العامة لشرطة عجمان
غرفة تجارة وصناعة أبوظبي
غرفة تجارة وصناعة دبي
غرفة تجارة وصناعة الشارقة
بلدية الشارقة
بلدية أبوظبي
بلدية دبي

An exploratory study of A cause-related PR Campaign, Public Relations Review, 39, pp. 526-533.

44-Christopher Weare (2000) Content analysis of the World Wide Web : opportunities and challenges, Social Science Computer Review , Vol. 8, Pp.629-250

45-Micheal D.Myres, Qualitative Research in Information Systems, Association For Information System , Retrieved on March 10,2014 , HYPERLINK "http://www.qual.auckland.ac.nz http://www.qual.auckland.ac.nz

٤٦- هيئة تنظيم الاتصالات، دولة الإمارات العربية المتحدة، الحكومة الإلكترونية

http://www.egov.government.ae/c/document_library/get_file?uuid=d06d7517-3d4c-4e2f-age5-9ac0279e55af&groupid=10136

٤٧- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي للحكومة الذكية

"http://www.egov.government.ae/web/guest/83"

http://www.egov.government.ae/web/guest/83.

٤٨- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لاستخدام أدوات التواصل الاجتماعي

http://www.egov.government.ae/web/guest/83.

٤٩- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي لمواصفات المحتوى الإلكتروني

http://www.egov.government.ae/web/gust/83.

٥٠- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل الإرشادي للمشاركة الإلكترونية

http://www.egov.government.ae/web/guest/83.

٥١- بوابة الحكومة الذكية لدولة الإمارات العربية المتحدة، الدليل لمواصفات البيانات المفتوحة

http://www.egov.government.ae/web/guest/83.

52-Kristen Lovejoy and Gregory D. Saxton, (2012), Information, Community, and Action: How nonprofit organizations use social media, Journal of Computer-Mediated Communication, 12, pp. 337-353.

And , Dennis Linders, (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.

٥٣- أحمد فاروق (2012) استخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة في دعم اتصالات المسؤولية الاجتماعية : دراسة تطبيقية على دولة الإمارات العربية المتحدة، رؤى إستراتيجية، العدد . (1 ص ص 74-46

قائمة بالجهات الحكومية التي تم تحليل صفحاتها على الفيس بوك

وزارات

وزارة الأشغال العامة
وزارة الاقتصاد