

فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X في الوصول إلى الجمهور المحلي: دراسة تطبيقية على حساب أمانة المنطقة الشرقية

فيصل بن سعيد علي الزهراني

باحث دكتوراه، تخصص الإعلام الرقمي وتكنولوجيا الاتصال، كلية الآداب والعلوم، الجامعة الأهلية، مملكة البحرين
fsz1415@gmail.com

ملخص البحث

تهدف هذه الدراسة إلى قياس فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X في الوصول إلى الجمهور المحلي، من خلال دراسة تطبيقية على الحساب الرسمي لأمانة المنطقة الشرقية. وتنطلق الدراسة من التحولات المتسارعة في بيئة الاتصال الحكومي، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة رئيسية لنشر المعلومات، وتعزيز الشفافية، وتفعيل التفاعل المباشر بين المؤسسات الحكومية والجمهور. وفي ظل التحول الرقمي الذي تشهده المملكة العربية السعودية ضمن مستهدفات رؤية 2030، تبرز أهمية دراسة مدى قدرة الحسابات الحكومية المحلية على تحقيق وصول فعلي للجمهور، وليس الاكتفاء بمجرد نشر الرسائل الاتصالية.

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ومنهج المسح الإعلامي، باستخدام الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة قوامها 400 مفردة من الجمهور المحلي المتابع للحساب الرسمي لأمانة المنطقة الشرقية على منصة X. وتركز الدراسة على تحليل طبيعة المضامين الاتصالية المنشورة، وقياس مستوى تفاعل الجمهور معها من خلال مؤشرات رقمية مثل الإعجابات، وإعادة النشر، والتعليقات، إضافة إلى دراسة العوامل المؤثرة في فاعلية الاتصال، مثل وضوح الرسائل، وتنوع أشكال المحتوى، وانتظام النشر، ومدى ارتباط المحتوى باهتمامات الجمهور المحلي.

وتستند الدراسة إلى نظرية ثراء الوسيلة ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ إذ تساعد نظرية ثراء الوسيلة في تفسير أثر تنوع المحتوى وتعدد أشكاله التفاعلية في تعزيز الفهم وتقليل الغموض، بينما تفسر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدى اعتماد الجمهور على الحساب الرسمي بوصفه مصدرًا للمعلومات المتعلقة بالخدمات والأنشطة البلدية. وتكمن أهمية الدراسة في تقديم فهم علمي وتطبيقي لمدى فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي المحلي، بما يساهم في تطوير استراتيجيات الاتصال المؤسسي، وتحسين مستوى التفاعل مع الجمهور، وتعزيز وصول الرسائل الحكومية إلى المستفيدين في المنطقة الشرقية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الحكومي الرقمي، منصة X، أمانة المنطقة الشرقية، الجمهور المحلي، التفاعل الرقمي، ثراء الوسيلة، الاعتماد على وسائل الإعلام، الاتصال المؤسسي، التحول الرقمي.

The effectiveness of digital government communication via the X platform in reaching the local audience: An applied study on the account of the Eastern Province Municipality

Faisal saeed Ali Alzahrani

PhD Researcher, specializing in Digital Media and Communication Technology, College of Arts and Sciences, Ahlia University, Kingdom of Bahrain
fsz1415@gmail.com

Abstract

This study aims to measure the effectiveness of digital government communication on Platform X in reaching local audiences through an applied study of the official account of the Eastern Province Municipality. The study is grounded in the rapid transformations of government

communication, as social media platforms have become essential tools for disseminating information, enhancing transparency, and enabling direct interaction between government institutions and the public. In the context of Saudi Arabia's digital transformation under Saudi Vision 2030, the study highlights the importance of examining the extent to which local government accounts can achieve meaningful audience reach rather than merely publishing communication messages.

The study adopts a descriptive-analytical approach and a media survey method, using a questionnaire to collect data from a sample of 400 members of the local audience who follow the official account of the Eastern Province Municipality on Platform X. It focuses on analyzing the nature of the published communication content, measuring audience engagement through digital indicators such as likes, reposts, and comments, and examining the communication factors that affect effectiveness, including message clarity, content diversity, posting regularity, and the relevance of content to local audience interests.

The study is theoretically grounded in Media Richness Theory and Media Dependency Theory. Media Richness Theory helps explain how diverse and interactive content forms may enhance understanding and reduce ambiguity, while Media Dependency Theory explains the extent to which audiences rely on the official account as a source of information related to municipal services and activities. The significance of this study lies in providing both scholarly and practical insights into the effectiveness of local digital government communication, contributing to the development of institutional communication strategies, improving public engagement, and strengthening the reach of government messages to beneficiaries in the Eastern Province.

Keywords: Digital Government Communication, Platform X, Eastern Province Municipality, Local Audience, Digital Engagement, Media Richness Theory, Media Dependency Theory, Institutional Communication, Digital Transformation.

أولاً: مقدمة الدراسة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولات عميقة في بنية الاتصال والإعلام نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث أدى الانتشار الواسع لشبكة الإنترنت والتطبيقات الرقمية إلى إعادة تشكيل منظومة الاتصال بين المؤسسات والجمهور؛ ولم يعد الاتصال يعتمد على النماذج التقليدية أحادية الاتجاه التي كانت تعتمد على وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والتلفزيون، بل أصبح الاتصال أكثر تفاعلية وانفتاحاً نتيجة ظهور المنصات الرقمية التي تتيح للجمهور المشاركة في إنتاج المحتوى وتداوله والتفاعل معه بشكل مباشر.

وفي ظل هذه التحولات، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات المختلفة – سواء الحكومية أو الخاصة – في إدارة الاتصال مع جمهورها؛ وقد ساهمت هذه المنصات في خلق بيئة اتصالية جديدة تقوم على السرعة في تداول المعلومات، وإتاحة التفاعل المباشر، وإمكانية الوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور في وقت قصير؛ كما أوجدت هذه البيئة الرقمية فرصاً كبيرة لتعزيز الشفافية المؤسسية وتحسين مستوى التواصل بين المؤسسات والجمهور، وهو ما أدى إلى بروز مفهوم الاتصال الرقمي بوصفه أحد الركائز الأساسية في استراتيجيات الاتصال الحديثة.

وفي هذا الإطار، شهد الاتصال الحكومي تطوراً ملحوظاً خلال السنوات الأخيرة نتيجة التحول نحو ما يعرف بالحكومة الرقمية، حيث تسعى الحكومات إلى توظيف التقنيات الرقمية في تقديم الخدمات العامة وتعزيز التواصل مع المواطنين؛ ولم يعد الاتصال الحكومي يقتصر على إصدار البيانات الرسمية أو المؤتمرات الصحفية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على المنصات الرقمية التي تتيح للحكومات نقل المعلومات بسرعة والتفاعل المباشر مع الجمهور والاستجابة لاحتياجاته واستفساراته.

ومن بين أبرز المنصات التي تلعب دوراً محورياً في الاتصال الحكومي الرقمي منصة (Twitter) X، التي تعد من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداماً في نشر المعلومات والأخبار الرسمية؛ وتتميز هذه المنصة بقدرتها على نشر الرسائل الاتصالية بشكل سريع ومباشر، إضافة إلى ما توفره من أدوات تفاعلية مثل التعليقات وإعادة النشر والإعجاب، الأمر الذي يجعلها وسيلة فعالة للتواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور.

وقد أصبحت هذه المنصة تحظى بأهمية خاصة في العديد من الدول، حيث تعتمد عليها المؤسسات الحكومية في نشر الأخبار الرسمية والتوعية المجتمعية وإدارة الاتصال أثناء الأزمات، فضلاً عن دورها في تعزيز المشاركة المجتمعية وتمكين المواطنين من التعبير عن آرائهم وملاحظاتهم تجاه الخدمات الحكومية؛ كما تسهم هذه المنصات في تعزيز الشفافية المؤسسية من خلال إتاحة المعلومات للجمهور بشكل مستمر ومباشر.

وفي المملكة العربية السعودية، شهدت السنوات الأخيرة توسعاً كبيراً في استخدام المنصات الرقمية في الاتصال الحكومي، وذلك في إطار التوجهات الاستراتيجية المرتبطة ببرامج التحول الرقمي التي تتبناها الدولة في إطار Saudi Vision 2030، والتي تهدف إلى تطوير الأداء الحكومي وتعزيز كفاءة الخدمات العامة وتحسين مستوى التواصل مع المواطنين والمقيمين؛ وقد أدى هذا التوجه إلى زيادة اعتماد الجهات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي بوصفها وسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور ونشر المعلومات المتعلقة بالخدمات والأنشطة الحكومية.

ورغم التوسع الملحوظ في استخدام منصات التواصل الاجتماعي في الاتصال الحكومي، إلا أن مسألة مدى فاعلية هذا الاتصال في الوصول إلى الجمهور المحلي تظل من القضايا البحثية المهمة التي تحتاج إلى دراسة وتحليل علمي؛ فوجود حسابات رسمية على المنصات الرقمية لا يعني بالضرورة تحقيق تواصل فعال مع الجمهور، بل إن فاعلية هذا الاتصال تعتمد على مجموعة من العوامل مثل طبيعة المحتوى المنشور، ومستوى التفاعل مع الجمهور، ومدى ملائمة الرسائل الاتصالية لاهتمامات الجمهور المحلي.

ثانياً: الدراسات السابقة والتعليق عليها

الدراسات التي تناولت الاتصال الحكومي:

- دراسة كلاً من Hansson, Sten & DePaula, Nic (2025)؛ بعنوان "الاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي: مجالات البحث وموضوعاته والتوجهات المستقبلية" هذه الدراسة مراجعة منهجية وتحليلية لأبحاث الاتصال الحكومي عبر منصات التواصل الاجتماعي المنشورة حتى 2025، وتستعرض أهم محاور البحث مثل (المرسلين، الرسائل، الوسائط، الجماهير، وتأثيرات الاتصال)؛ وقد صنف الباحثان الدراسات وفقاً لهذه العناصر، وتوصلوا إلى أن الاهتمام الأكاديمي قد تنوع بين تحليل النصوص، تفاعل الجمهور، وأدوار المنصات الرقمية المختلفة؛ كما أبرزت الدراسة الحاجة إلى توسيع نطاق الأبحاث ليشمل التأثيرات المجتمعية والسياسية للاتصال الحكومي الرقمي، وكذلك أهمية تطوير أدوات تحليل جديدة لتقييم التفاعل والتأثير الحقيقي على الجمهور.¹

- دراسة مايسة حمدي زكي شلبي مجاهد (2023)؛ بعنوان "فعالية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز مستوى المواطنة الفاعلة لدى الشباب المصري" ركزت الدراسة على كيفية تأثير استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي على تعزيز المواطنة الفاعلة بين الشباب المصري، من خلال التفاعل مع المحتوى الحكومي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن الشباب يستجيب بشكل أكبر للمحتوى التفاعلي الذي يعكس دعوة للمشاركة والمساءلة، وأن استخدام هذا النوع من المحتوى يسهم في زيادة الوعي بالقضايا العامة وتعزيز الانتماء الوطني؛ كما بينت أن المحتوى الرقمي الحكومي الذي يعتمد على التفاعل والتوجيه الإيجابي يؤدي إلى زيادة مستوى استجابة الجمهور، مما يؤكد أهمية تصميم استراتيجيات اتصال رقمي تتناسب مع اهتمامات الجمهور المستهدف.²

¹ Page, R., & Hansson, S. (2024). Dialogic analysis of government social media communication: How commanding and thanking elicit blame. *Discourse, Context & Media*, 57, Article 100757. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100757>

² مجاهد، مايسة حمدي زكي شلبي. (2025). فعالية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز مستوى المواطنة الفاعلة لدى الشباب المصري: دراسة في إطار مدخل الحكومة المفتوحة. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 2025.415426. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2025.415426>

- دراسة السيد السعيد عبدالوهاب (2022)؛ بعنوان "آليات الاتصال الحكومي عبر منصات الخدمات الرقمية في إدارة شكاوى المواطنين: دراسة حالة لمنظومة الشكاوى الحكومية الموحدة" تركزت هذه الدراسة على تقييم آليات الاتصال الحكومي الرقمي المستخدمة في منظومة الشكاوى الحكومية الموحدة، من خلال تحليل كيفية تواصل الجهات الحكومية مع المواطنين عبر المنصات الرقمية الرسمية؛ وأظهرت نتائج الدراسة أن استخدام التقنيات الرقمية في إدارة الشكاوى يساهم في تعزيز سرعة الاستجابة وتحسين جودة التفاعل مع الجمهور، كما كشفت أن توافر قنوات تواصل متعددة وتفاعلية يرتبط بشكل إيجابي برضا المواطنين واستجابة الجهات الحكومية الفعالة لشكاوى الجمهور، مما يعكس أهمية تبني أساليب اتصال رقمي متكاملة في تعزيز فاعلية التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور.¹

- دراسة دينا أشرف أحمد محمد (2022)؛ بعنوان "الاتصال الحكومي عبر صفحات الوزارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى" استهدفت هذه الدراسة تحليل محتوى صفحات الوزارات الحكومية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على أنماط المحتوى المتداول والتفاعل الناتج عنه؛ وقد أوضحت الدراسة أن هناك تركيزاً كبيراً على المحتوى الإخباري والخدمي، إلا أن التفاعل الجماهيري يظل محدوداً في كثير من الأحيان بسبب غياب العنصر التفاعلي في المنشورات، مثل الأسئلة والاستطلاعات والدعوات للمشاركة؛ وأشارت الباحثة إلى أن تنوع المحتوى وزيادة التفاعل مع تعليقات الجمهور قد يساهمان في تعزيز فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي ورفع مستوى وصول الرسائل الاتصالية إلى الجمهور المستهدف.²

- دراسة: هناء حسين قرني وآخرون (2021)؛ بعنوان "أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية" تناولت هذه الدراسة الأبعاد المختلفة للاتصال الحكومي في سياق التحول الرقمي، مستندة إلى تحليل أنشطة عدد من الوزارات المصرية على منصات التواصل الاجتماعي، بما في ذلك تويتر وفيسبوك؛ وقد خلصت الدراسة إلى أن الاتصال الحكومي الرقمي لا يقتصر على نشر الأخبار فقط، بل يجب أن يتضمن التفاعل الفعال والاستجابة لتعليقات الجمهور لتعزيز المشاركة المجتمعية؛ كما أكدت أن اعتماد استراتيجيات اتصال واضحة وقنوات تواصل متعددة يعزز من قدرة المؤسسات الحكومية على تحقيق أهدافها الرقمية، ويساهم في تحسين صورتها لدى الجمهور بما يدعم التحول الرقمي الشامل للدولة.³

- دراسة سالم الشريف (2021)؛ بعنوان "مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية" تناولت الدراسة كيفية إدراك القائمين بالاتصال الصحفي في الصحف السعودية لمصادقية الأخبار والمحتوى المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأثر هذا الاعتبار على استراتيجية الاتصال المؤسسي؛ وأظهرت النتائج أن القائمين بالاتصال يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متزايد كمصدر للأخبار، لكنهم يعبرون عن حاجة أكبر للتحقق من المصادقية والمعلومات قبل إعادة نشرها، مما يسلط الضوء على أهمية بناء محتوى حكومي موثوق وذو جودة عالية لتعزيز ثقة الجمهور في الرسائل الاتصالية التي يتم نشرها عبر هذه المنصات الرقمية.⁴

- دراسة أروى محمد (2020)؛ بعنوان "دور القرارات الرقمية في الاتصال الحكومي والرسائل التوعوية عبر حسابات المؤسسات الحكومية" هذه الدراسة تناولت تحليل دور منصات التواصل الاجتماعي، بما فيها تويتر، في نشر الرسائل التوعوية من قبل المؤسسات الحكومية، مع التركيز على القرارات الرقمية كآلية هامة للاتصال؛ وأوضحت الدراسة أن الحسابات الحكومية التي تعتمد على نشر المحتوى التوعوي المصحوب بالرسائل الرقمية المبتكرة تحقق مستويات أعلى من التفاعل، ويرجع ذلك إلى قدرتها على جذب انتباه الجمهور وتقديم معلومات مفيدة تلبي احتياجاتهم؛ كما أكدت الدراسة

¹ عبدالوهاب، السعيد السعيد. (2025). آليات الاتصال الحكومي عبر منصات الخدمات الرقمية في إدارة شكاوى المواطنين: دراسة حالة لمنظومة الشكاوى الحكومية الموحدة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2025.432073>

² محمد، دينا أشرف أحمد. (2024). الاتصال الحكومي عبر صفحات الوزارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2024.349932>

³ قرني، هناء حسين؛ سيد، أية طارق عبد الهادي؛ زكي، محمود محمد. (2023). أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.300039>

⁴ الشريف، سالم بن ناصر (2022م): مصادقية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار لدى القائم بالاتصال في الصحف السعودية الإلكترونية: دراسة ميدانية؛ القاهرة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 79ع، 139 - 196

أن العلاقة بين نوع المحتوى التوعوي وطبيعة تفاعل الجمهور تعد مفتاحاً لقياس فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في توصيل الرسائل والتأثير في سلوك الجمهور.¹

الدراسات التي تناولت المحتوى المنشور عبر منصة (X):

- دراسة كلاً من DePaula, Nic & Hansson, Sten (2025)؛ بعنوان "سياسة الاتصال الحكومي الرقمي: إطار لغوي ودراسة حالة" تركز هذه الدراسة على كيف تظهر اللغة المستخدمة من قبل الوكالات الحكومية في منشوراتها على منصات مثل تويتر X/مظاهر التسييس في الاتصال الحكومي الرقمي؛ وقد طور الباحثان إطاراً لغوياً لتحليل أنواع الأفعال الكلامية (مثل الأوامر والطلبات) والطريقة التي تشير بها المنشورات إلى نفسها والآخرين، وكيف يتم توظيف المعلومات العلمية والإحصائية، فضلاً عن تحليل المشاعر الإيجابية والسلبية؛ ولقد أظهرت النتائج أن اختلاف المواقف السياسية للإدارة العليا يؤثر بوضوح في نمط اللغة المستخدمة، وأن بعض النصوص كانت أكثر إيجابية لمواجهة الانتقادات العامة، مما يوضح كيف يمكن أن يؤثر السياسيون والأساليب اللغوية على فاعلية الاتصال الرقمي مع الجمهور.²

- دراسة ايمان عبد المنعم (2024م)؛ بعنوان "استخدام الحكومة المصرية لموقع تويتر: دراسة تحليلية لحسابات الوزارات بالحكومة المصرية على موقع تويتر" هدف البحث إلى دراسة كيفية استخدام موقع تويتر من قبل الوزارات بالحكومة المصرية حيث قامت الباحثة بتحليل التغريدات على حسابات الوزارات بالحكومة المصرية على تويتر، حيث تم تحليل عدد أربعة وعشرون حساب ويمثل ذلك عدد الحسابات الخاصة بالوزارات بالحكومة المصرية المتواجدة على موقع تويتر، حيث أظهرت الدراسة عدم وجود حسابات على موقع تويتر لثمانية وزارات بالحكومة المصرية، وتم تحليل عدد 1414 تغريدة تم نشرها على مدار شهر يونيو 2023، بهدف التعرف على الشكل أو القالب الذي قدمت به التغريدات على حسابات الوزارات بالحكومة المصرية، واللغة التي تم استخدامها بالتغريد، الموضوعات التي تقدم على حسابات الوزارات، مدى تفاعل الحسابات مع تعليقات أفراد الجمهور، بالإضافة للتعرف على متى بدأت حسابات الوزارات بالحكومة المصرية نشاطها على موقع تويتر، وأعداد المتابعين والتغريدات.³

- دراسة DePaula (2022)؛ بعنوان "تأثير المنصات على الاتصال الصحي العام وتصميم الرسائل والتفاعل" خللت هذه الدراسة تأثير تصميم الرسائل وطبيعة المنصة (تويتر مقابل فيسبوك) على تفاعل الجمهور مع رسائل الصحة العامة الحكومية، وأظهرت النتائج أن الرسائل التي صممت بشكل ملائم لسياق كل منصة تحقق تفاعلات أعلى؛ وأشارت النتائج أيضاً إلى أن تويتر (والمحتوى المختصر سريع التفاعل) يختلف في ديناميكياته عن فيسبوك من حيث قابلية الرسائل للوصول والتفاعل الجماهيري، وقدمت توصيات لصياغة محتوى أكثر استجابة لاحتياجات الجمهور الرقمي.⁴

- دراسة الزهراني (2019)؛ بعنوان "استخدام تويتر كأداة اتصال حكومي في الصحافة السعودية: دراسة تحليلية" هدفت هذه الدراسة إلى تحليل استخدام منصة تويتر من قبل الجهات الحكومية السعودية كأداة اتصال مؤسسي، ومدى تأثير ذلك في تفاعل الجمهور واستقبال الرسائل الاتصالية؛ وقد توصلت إلى أن الجهات الحكومية التي تعتمد على أساليب اتصال رقمي تفاعلية مثل الردود المباشرة على الجمهور، واستخدام الهاشتاغات الموحدة، تسجل معدلات أعلى من التفاعل، بينما تنخفض فاعلية الحسابات التي تركز فقط على نشر المعلومات دون التفاعل؛ وأكدت الدراسة أن نجاح الاتصال الحكومي

¹ محمد، أروى (2020م): دور القرارات الرقمية في الاتصال الحكومي والرسائل التوعوية عبر حسابات المؤسسات الحكومية؛ مجلة الإعلام الرقمي؛ عدد 9(7)، ص1245-1380

² Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: Research foci, domains, and future directions. *Media and Communication*, 13, Article 10697. <https://doi.org/10.17645/mac.10697>

³ عبد المنعم، ايمان عادل. (2024): استخدام الحكومة المصرية لموقع تويتر: دراسة تحليلية لحسابات الوزارات بالحكومة المصرية على موقع تويتر؛ المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع2، 443-504.

⁴ DePaula, N., Hagen, L., Roytman, S., & Alnahass, D. (2022). Platform effects on public health communication: A comparative and national study of message design and audience engagement across Twitter and Facebook. *JMIR Infodemiology*, 2(2), Article e40198.

الرقمي عبر تويتر يعتمد بشكل كبير على مدى قدرة الجهات على خلق حوار مفتوح مع الجمهور وزيادة حس المشاركة الرقمية.¹

تحليل نتائج هذه الدراسات وبيان أوجه الاتفاق والاختلاف بينها:

أظهرت الدراسات العربية الأخيرة أهمية الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز التفاعل والمشاركة المجتمعية بين الجمهور، خصوصاً الشباب، عبر منصات التواصل الاجتماعي؛ فعلى سبيل المثال، أظهرت دراسة مايسة حمدي زكي شلبي مجاهد (2023) أن المحتوى التفاعلي الذي يشجع المشاركة والمساءلة يعزز وعي الجمهور بالقضايا العامة ويزيد الانتماء الوطني، فيما أكدت دراسة أحمد الحسيني (2022) على ضرورة أن يشمل الاتصال الحكومي عناصر تشجع الحوار والنقاش السياسي على تويتر لرفع مستوى المشاركة العامة؛ ومن جهة أخرى، كشفت دراسة دينا أشرف أحمد محمد (2022) عن محدودية التفاعل في حالة اعتماد المنشورات على المحتوى الإخباري فقط، مما يبرز الحاجة لتنوع المحتوى وزيادة التفاعل مع الجمهور؛ كما بينت دراسة أروى محمد (2020) أن الرسائل الرقمية التوعوية المبتكرة تحقق مستويات أعلى من التفاعل، وهو ما يؤكد أن تصميم المحتوى المناسب للجمهور المحلي يعد مفتاحاً لقياس فاعلية الاتصال الرقمي الحكومي.

أما الدراسات الأجنبية الحديثة، مثل دراسة (DePaula & Hansson (2025) ودراسة (Hansson & DePaula (2025) فقد ركزت على تحليل اللغة والاستراتيجيات المنهجية للاتصال الرقمي، مبينة أن اختلاف أساليب الكتابة والأفعال الكلامية في المنشورات يمكن أن يؤثر على التفاعل والثقة لدى الجمهور، وهو ما يوافق نتائج الدراسات العربية في التأكيد على أهمية تصميم الرسائل بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور؛ كما أظهرت دراسة (DePaula (2022) تأثير طبيعة المنصة على مستوى التفاعل، حيث تختلف ديناميكيات تويتر عن فيسبوك من حيث وصول الرسائل واستجابة الجمهور، مما يوضح أن فاعلية الاتصال الرقمي مرتبطة ليس فقط بمحتوى الرسالة، بل أيضاً بخصائص المنصة الرقمية المستخدمة.

بناءً على ذلك، يمكن الاستفادة من هذه الدراسات في توجيه البحث الحالي لتقييم فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي لأمانة المنطقة الشرقية على منصة X، من خلال قياس التفاعل النوعي والكمي للمنشورات وربطها بخصائص المحتوى وأسلوب صياغته؛ وتشير الفجوة البحثية الواضحة إلى غياب دراسات تطبيقية حديثة على الهيئات المحلية السعودية، حيث تمثل هذه الدراسة محاولة لسد هذه الفجوة من خلال التركيز على تجربة أمانة المنطقة الشرقية كمثال عملي لفاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في الوصول إلى الجمهور المحلي وقياس استجابته.

استفادة الطالب:

تم الاستفادة من الدراسات في:

- تطوير أدوات قياس كمية للتفاعل مع منشورات أمانة المنطقة الشرقية.
- تحليل الرسائل والمنشورات وفق تصنيف موضوعي يشمل: إعلامية، تفاعلية، توعوية، سياسية أو خدمية.
- الاستفادة من الأطر التحليلية والمنهجية لتفسير كيف يؤثر تصميم الرسالة على تفاعل الجمهور المحلي.

الفجوة البحثية:

غياب دراسة تطبيقية حديثة تركز على هيئات محلية في المملكة العربية السعودية، خاصة أمانات المناطق، مع قياس فاعلية الاتصال الرقمي عبر منصة X، وربط ذلك بالتفاعل الفعلي للجمهور المحلي. الحاجة إلى دمج التحليل النوعي والكمي لتقييم فاعلية الاتصال الرقمي بشكل دقيق، بدلاً من الاعتماد فقط على تحليل المحتوى أو الملاحظة الوصفية.

¹ الزهراني، (2019م): استخدام تويتر كأداة اتصال حكومي في الصحافة السعودية: دراسة تحليلية؛ مجلة الاعلام الرقمي، المجلد (9)، العدد (34)، ص 233-256

ثالثاً: مشكلة الدراسة

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً ملحوظاً في أساليب الاتصال الحكومي نتيجة التطورات المتسارعة في تقنيات الإعلام الرقمي وانتشار منصات التواصل الاجتماعي، التي أصبحت تمثل أحد أهم أدوات التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور؛ فقد أدت هذه المنصات إلى إحداث نقلة نوعية في طبيعة الاتصال الحكومي، حيث أتاحت إمكانية نشر المعلومات بشكل فوري، وتوفير قنوات تواصل مباشرة مع المواطنين، إضافة إلى تعزيز الشفافية وإتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل مع الرسائل الاتصالية الحكومية؛ وفي هذا السياق برزت منصة (Twitter) X بوصفها واحدة من أكثر المنصات استخداماً في الاتصال الحكومي الرقمي، حيث تعتمد عليها العديد من الجهات الحكومية لنشر الأخبار والمعلومات الرسمية، والتوعية المجتمعية، والتفاعل مع استفسارات الجمهور وملاحظاتهم؛ وقد أدى هذا الاستخدام المتزايد إلى اعتبار هذه المنصة إحدى الأدوات الأساسية في استراتيجيات الاتصال الحكومي الحديثة، خاصة في ظل التحول نحو الحكومة الرقمية؛ وفي المملكة العربية السعودية، أصبح الاتصال الحكومي الرقمي جزءاً أساسياً من جهود التحول الرقمي التي تسعى الدولة إلى تحقيقها ضمن برامج التطوير المؤسسي المرتبطة بـ Saudi Vision 2030، والتي تهدف إلى تعزيز كفاءة الأداء الحكومي وتحسين مستوى الخدمات المقدمة للمواطنين، إضافة إلى تعزيز الشفافية والتواصل مع المجتمع؛ وقد انعكس هذا التوجه في زيادة اعتماد الجهات الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية لنقل المعلومات والتفاعل مع الجمهور.

ومن بين الجهات الحكومية التي تعتمد على هذه المنصات الرقمية Eastern Province Municipality، التي تستخدم حسابها الرسمي على منصة X لنشر الأخبار المتعلقة بالخدمات البلدية والمشروعات التنموية، إضافة إلى تقديم التوعية المجتمعية والتفاعل مع استفسارات المواطنين وملاحظاتهم؛ ويأتي هذا الاستخدام في إطار سعي الأمانة إلى تعزيز التواصل مع المجتمع المحلي وتحسين مستوى الوصول إلى الجمهور المستهدف؛ كما تشير بعض الدراسات الإعلامية إلى أن العديد من المؤسسات الحكومية تستخدم منصات التواصل الاجتماعي بوصفها قناة لنشر المعلومات فقط دون استثمار كامل لإمكاناتها التفاعلية، الأمر الذي قد يحد من قدرتها على تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور؛ ومن هنا تظهر الحاجة إلى دراسة مدى فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في تحقيق الوصول الحقيقي إلى الجمهور المحلي، وليس مجرد نشر الرسائل الاتصالية عبر المنصات الرقمية.

وعلى الرغم من وجود عدد من الدراسات التي تناولت الاتصال الحكومي الرقمي واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية، إلا أن معظم هذه الدراسات ركزت على الجوانب العامة لاستخدام هذه المنصات، ولم تتناول بشكل كافٍ قياس فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في الوصول إلى الجمهور المحلي من خلال دراسة تطبيقية على حسابات حكومية محددة، خاصة في المؤسسات البلدية التي تتعامل بشكل مباشر مع المواطنين في حياتهم اليومية؛ ومن هنا تبرز الفجوة البحثية التي تسعى هذه الدراسة إلى معالجتها، والمتمثلة في الحاجة إلى تحليل فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X في الوصول إلى الجمهور المحلي من خلال دراسة تطبيقية على حساب أمانة المنطقة الشرقية، وذلك بهدف التعرف على مدى قدرة هذا الحساب على تحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المحلي ومستوى التفاعل مع المحتوى المنشور؛ ومن خلال ما سبق نستطيع القول بان مشكلة الدراسة تتمركز في الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي: ما مدى فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X في الوصول إلى الجمهور المحلي من خلال حساب أمانة المنطقة الشرقية؟

رابعاً: أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

- تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال الاتصال الحكومي الرقمي من خلال تحليل فاعلية استخدام المنصات الرقمية في التواصل بين المؤسسات الحكومية والجمهور المحلي.
- تقدم الدراسة إطاراً معرفياً يمكن أن يدعم الدراسات الإعلامية الحديثة المرتبطة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير أساليب الاتصال المؤسسي، خاصة عبر منصة (Twitter) X.
- تساعد الدراسة في توسيع نطاق البحث العلمي في مجال الإعلام الرقمي من خلال الربط بين مفاهيم الاتصال الحكومي، والتفاعل الرقمي، والوصول إلى الجمهور في البيئة الإعلامية المعاصرة.

- تسهم نتائج الدراسة في تقديم تحليل علمي لطبيعة العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور في ظل البيئة الرقمية، بما يعزز فهم آليات التفاعل الإعلامي في المنصات الرقمية.
 - تمثل الدراسة إضافة علمية للبحوث الإعلامية التي تتناول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسات الحكومية، خاصة في السياق العربي والخليجي المرتبط بجهود التحول الرقمي في إطار Saudi Vision 2030.
- الأهمية التطبيقية:**

- تساعد نتائج الدراسة المؤسسات الحكومية على تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي بما يسهم في تحسين مستوى التواصل مع الجمهور المحلي وتعزيز فعالية الرسائل الاتصالية.
- توفر الدراسة مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها الجهات الحكومية في تحسين إدارة حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي وزيادة مستوى التفاعل مع الجمهور.
- تساعد نتائج الدراسة في تحديد العوامل التي تسهم في زيادة وصول الرسائل الاتصالية الحكومية إلى الجمهور المحلي عبر المنصات الرقمية.
- تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية التي يمكن أن تسهم في تطوير سياسات الاتصال الحكومي الرقمي بما يدعم الشفافية المؤسسية ويعزز مشاركة الجمهور في القضايا المحلية.

خامساً: أهداف الدراسة

- يتمثل الهدف الرئيسي في "التعرف على مدى فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة (Twitter) X في الوصول إلى الجمهور المحلي" ويتفرع منها عدة أهداف فرعية؛ وهما:
- تحليل طبيعة المضامين الاتصالية المنشورة في حساب أمانة المنطقة الشرقية على منصة X من حيث نوعها وموضوعاتها وأشكال عرضها الإعلامي.
 - قياس مستوى تفاعل الجمهور المحلي مع المحتوى المنشور عبر الحساب من خلال مؤشرات التفاعل الرقمية مثل الإعجابات وإعادة النشر والتعليقات.
 - تحديد مدى قدرة الحساب الرسمي للأمانة على تحقيق الوصول المعلوماتي إلى الجمهور المحلي وتعزيز الوعي بالخدمات والأنشطة البلدية.
 - تحليل العوامل الاتصالية والإعلامية التي تؤثر في فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X.
 - تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تطوير استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي وتحسين مستوى التواصل مع الجمهور المحلي.

سادساً: فرضيات الدراسة

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة المضامين الاتصالية المنشورة عبر منصة (Twitter) X ومستوى تفاعل الجمهور المحلي مع محتوى حساب Eastern Province Municipality.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مستوى التفاعل الرقمي للجمهور (الإعجابات، التعليقات، إعادة النشر) ومدى وصول الرسائل الاتصالية الحكومية إلى الجمهور المحلي.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تنوع أشكال المحتوى الإعلامي المنشور في حساب أمانة المنطقة الشرقية ومستوى اهتمام الجمهور المحلي بالمحتوى المنشور.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وضوح الرسائل الاتصالية الحكومية المنشورة عبر منصة X ومستوى فهم الجمهور المحلي للمعلومات المتعلقة بالخدمات البلدية.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين انتظام نشر المحتوى في حساب أمانة المنطقة الشرقية ومستوى متابعة الجمهور المحلي للحساب الرسمي للأمانة.

سابعاً: الإطار النظري للدراسة

نظرية ثراء الوسيلة:

نبذة عن النظرية:

تُعد نظرية ثراء الوسيلة من النظريات المهمة في مجال الاتصال التنظيمي، وقد طورت عام 1986 على يد الباحثين ريتشارد داقت وروبرت لينجل، حيث تركز على تصنيف وسائل الاتصال وفقاً لقدرتها على نقل المعلومات بفعالية وتقليل الغموض وسوء الفهم أثناء عملية التواصل؛ وترى النظرية أن الوسائل تختلف في درجة "ثرائها"، أي في مدى قدرتها على توصيل الرسائل المعقدة بوضوح وكفاءة، حيث تعتبر الوسائل التي تتيح تفاعلاً فورياً، مثل الاتصال وجهاً لوجه، أكثر ثراءً من الوسائل الأخرى كالبريد الإلكتروني أو الرسائل النصية التي تعد أقل قدرة على توصيل المشاعر والتفاصيل الدقيقة؛ وتحدد النظرية أربعة عناصر رئيسية تعكس ثراء الوسيلة وهي: سرعة الحصول على رد فعل فوري، استخدام قنوات متعددة مثل الصوت ولغة الجسد، قدرة الوسيلة على استخدام اللغة الطبيعية غير الرسمية، ومدى الطابع الشخصي في الاتصال؛ وتؤكد النظرية أن اختيار الوسيلة يجب أن يتناسب مع طبيعة المهمة؛ فكلما زاد تعقيد المهمة وزاد الغموض حولها، كان من الأفضل استخدام وسائل أكثر ثراءً مثل الاجتماعات المباشرة أو مكالمات الفيديو، أما إذا كانت المهمة واضحة وروتينية فيكفي استخدام وسائل أبسط مثل البريد الإلكتروني؛ وقد وجهت عدة انتقادات للنظرية أهمها أنها لم تراعي التطورات الرقمية الحديثة التي جعلت بعض الوسائط الإلكترونية مثل الاجتماعات الافتراضية تتمتع بدرجات عالية من الثراء بفضل استخدام الفيديو والصوت في الوقت الحقيقي؛ كما أضافت بعض الدراسات اللاحقة أن خبرة الأشخاص بالوسيلة نفسها تؤثر على إدراكهم لثرائها، مما يتطلب تطوير النظرية لتناسب مع بيئات العمل الرقمية المعاصرة.¹

فروض نظرية ثراء الوسيلة:

ترتبط نظرية ثراء الوسيلة (Media Richness Theory) بمنصات السوشيال ميديا عبر عدة محاور مترابطة توضح كيف تؤثر خصائص الوسائط الرقمية على التفاعل، والإحساس الاجتماعي، والارتباط بالمحتوى.

تتيح السوشيال ميديا وسائط غنية ومتدرجة من النصوص البسيطة إلى البث المباشر والفيديو، مما يعكس مقياس ثراء الوسيلة؛ فالبث المباشر (Live) ومنشورات الفيديو والصور تقدم تفاعلاً فورياً وإشارات متعددة ولافتات عاطفية، مما يجعلها غنية؛ بينما تقتصر التغريدات أو المنشورات النصية على نصوص فقط، وتعتبر أوساطاً أقل ثراءً.

تظهر الدراسات أن توظيف محتوى غني (نص + صورة + فيديو) يزيد من engagement والارتباط بالمحتوى — مثل متابعة القصص والفيديوهات بجانب المنشورات النصية خاصة لدى متابعي المؤثرين والعلامات التجارية.²

المقاولات العلمية نظرية ثراء الوسيلة:

واجهت نظرية ثراء الوسيلة العديد من المقاولات العلمية التي ركزت على محدوديتها في تفسير سلوك اختيار الوسائط في البيئات الرقمية الحديثة، حيث اعتبر بعض الباحثين أن النظرية تبسط العلاقة بين الوسيلة والرسالة من خلال تصنيف الوسائط إلى غنية وفقيرة بشكل خطي، متجاهلة تأثير خبرات الأفراد وتفضيلاتهم الشخصية؛ كما أشار البعض إلى أن النظرية لا تأخذ في الاعتبار السياقات الاجتماعية والثقافية التي قد تؤثر على اختيار الوسيلة بغض النظر عن درجة ثرائها الفنية؛ وأكدت دراسات حديثة أن وسائل الاتصال الرقمية مثل البريد الإلكتروني قد تكون فعالة في مواقف معقدة رغم أنها مصنفة كوسائل فقيرة، مما يطعن في صحة التسلسل الكلاسيكي للنظرية.³

¹ سوزان يوسف القليليني (2000م): علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 141

² سوزان يوسف القليليني (2000م): علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، مرجع سابق، ص 143

³ سوزان يوسف القليليني (2000م): علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، مرجع سابق، ص 144

بالإضافة إلى ذلك، انتقد الباحثون تجاهل النظرية للأثر المعرفي وزيادة العبء المعلوماتي الناتج عن استخدام الوسائط الغنية، حيث يمكن أن تعيق هذه الوسائط القدرة على استيعاب المعلومات بدقة؛ وظهرت فيما بعد نظريات بديلة مثل نظرية توسع القناة التي أوضحت أن إدراك ثراء الوسيلة يتشكل مع الخبرة والتدريب وليس ثابتاً بطبيعته، مما يستدعي إعادة النظر في فرضيات نظرية ثراء الوسيلة لتتلاءم مع تطورات الاتصال في العصر الرقمي.¹

الانتقادات الموجهة بنظرية ثراء الوسيلة:

تم انتقاد النظرية بسبب تصنيفها الثابت للوسائل من "غنية" إلى "فقيرة"، مع تجاهل أن ثراء الوسيلة قد يتغير بناءً على خبرة المستخدم وطبيعة العلاقة بين الأطراف.

أغلقت النظرية دور خبرة المستخدم مع الوسيلة في تعزيز إدراكها، حيث يمكن أن تصبح وسيلة فقيرة أكثر ثراءً عندما يمتلك المستخدم خبرة كافية في التعامل معها.

لم تستطع النظرية تفسير سلوك المستخدمين في اختيار الوسائط الرقمية في مواقف معقدة، حيث يلجأ كثير منهم إلى الوسائل البسيطة رغم تعقيد المهمة، مما يعارض ما افترضته النظرية.²

توظيف النظرية في الدراسة:

يُعد توظيف الإطار النظري في الدراسات الإعلامية خطوة أساسية تساعد على تفسير الظواهر الاتصالية وفهم العوامل المؤثرة فيها، إذ يوفر الإطار النظري الأساس العلمي الذي يمكن من خلاله تحليل العلاقات بين متغيرات الدراسة وتفسير نتائجها؛ وفي ضوء طبيعة هذه الدراسة التي تتناول فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة (Twitter) X في الوصول إلى الجمهور المحلي، يمكن الاستناد إلى Media Richness Theory أو ما يعرف بنظرية ثراء الوسيلة بوصفها إطاراً نظرياً مناسباً لتفسير كيفية استخدام المنصات الرقمية في تعزيز فاعلية الاتصال بين المؤسسات الحكومية والجمهور.

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة في مجال دراسات الاتصال التنظيمي، وتركز على قدرة الوسيلة الاتصالية على نقل المعلومات بفعالية وفقاً لدرجة ما توفره من ثراء في نقل الرسائل؛ ويقصد بثراء الوسيلة مدى قدرتها على نقل المعلومات المعقدة بوضوح، وتوفير التغذية الراجعة السريعة، وإتاحة أشكال متعددة من الرسائل مثل النصوص والصور والوسائط المتعددة؛ وتشير هذه النظرية إلى أن الوسائل الاتصالية التي تتمتع بدرجة أعلى من الثراء تكون أكثر قدرة على تقليل الغموض في الرسائل وتحقيق فهم أفضل بين أطراف الاتصال.

وانطلاقاً من هذا المنظور، أصبحت المنصات الرقمية من أكثر وسائل الاتصال ثراءً مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، نظراً لما توفره من إمكانيات تفاعلية متعددة تسمح بتبادل الرسائل بين المرسل والمتلقي بشكل مباشر وفوري؛ فهذه المنصات لا تقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل تتيح أيضاً التفاعل الفوري مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركات وإعادة النشر، وهو ما يساهم في تعزيز المشاركة المجتمعية ويجعل عملية الاتصال أكثر حيوية وتفاعلية.

وفي سياق الاتصال الحكومي، تساهم هذه الخصائص في تعزيز قدرة المؤسسات الحكومية على إيصال رسائلها الاتصالية إلى الجمهور بطريقة أكثر فاعلية؛ فبدلاً من الاقتصار على نشر البيانات الرسمية عبر الوسائل التقليدية، أصبحت المؤسسات الحكومية تعتمد على المنصات الرقمية التي تسمح بنشر المعلومات بسرعة كبيرة وإتاحة الفرصة للجمهور للتفاعل معها، مما يعزز من مستوى الشفافية ويزيد من فرص الوصول إلى الجمهور المستهدف.

وبتطبيق هذه النظرية على موضوع الدراسة، يمكن القول إن فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي لا تعتمد فقط على وجود حساب رسمي للمؤسسة الحكومية على منصات التواصل الاجتماعي، بل ترتبط بدرجة الثراء الاتصالي التي توفرها هذه الوسيلة؛ فكلما زادت قدرة المنصة على تقديم محتوى متنوع وتوفير تفاعل مباشر مع الجمهور، زادت فاعلية الاتصال الحكومي في تحقيق الوصول إلى الجمهور المحلي.

¹ حسنين شفيق (2014م): نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 158

² حسن عماد مكاوي (2000م): نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ص 203

نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام:

ظهرت نظرية الاعتماد كرد فعل على النظرة الفردية التي اعتمدها نظرية الاستخدامات والإشباع؛ فبدلاً من التركيز على كيفية استخدام الوسائل الإعلامية، أشارت نظرية الاعتماد، التي طرحها كل من بول، ريتش، وميلفن عام 1979، إلى أهمية العوامل الاجتماعية في علاقتنا بالوسائل الإعلامية والجمهور المستهدف؛ وهكذا، بدأت النظرية في النظر إلى العلاقات الثلاثية بين المجتمع، الوسيلة الإعلامية، والجمهور؛ ولقد تطورت هذه النظرية لتصبح نظرية نظام الاعتماد على وسائل الإعلام، المعروفة بـ "MSD"، والتي تدرج ضمن نطاق نظريات التأثير الاجتماعي للوسائل الإعلام؛ كما تعنى الاعتماد بكيفية تصنيفنا للوسائل الإعلامية والمصادر الأخرى كمصادر رئيسية للاطلاع على المعلومات، ويمكن تعريفه على أنه عملية توظيف المعلومات التي نتعرض لها في وسيلة معينة لاتخاذ قرار بشأن موضوع ما؛ ولقد يتزايد الاعتماد على وسيلة معينة كلما نجحت في تلبية احتياجاتنا ورغباتنا؛ ولقد تعنى العلاقة بين الاعتماد وتحقيق أهدافنا وتلبية احتياجاتنا، وهي عنصر أساسي في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تجمع بين عناصر علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.¹

نبذة عن النظرية وأقسامها:

في العشرينيات، اهتم بعض الباحثين بدراسة تأثير وسائل الإعلام على المستوى المعرفي، حيث أكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي يعود إلى التفاعل بين متغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام وسمات الجمهور؛ كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب العلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسساتها في المجتمع بناءً على الاعتماد المتبادل؛ ولقد تمثل البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في ورقة بحثية عام 1974 من قبل الباحثة ساندر بول روكيتش وزملاؤها، حيث دعوا إلى التحول من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى النظرة التي تعتبر وسائل الإعلام نظاماً معلوماتياً يعتمد على المصادر النادرة للمعلومات، مما يؤكد العلاقة الاعتمادية بين وسائل الإعلام والأنظمة الإعلامية الأخرى.²

أبعاد الاعتماد على وسائل الإعلام:

يعتبر الفهم والتوجيه والتسليية هي الأبعاد الثلاثة الرئيسية للدافع الإنساني الذي يشكل الأساس للسلوك الإعلامي للفرد، ومن هذه الأهداف الثلاثة استنتج المنظرون أبعاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام التي تحددت من خلال الثلاثة علاقات، وهما الدور، وكذلك الاتجاه، وأخيراً الفهم، ولكل من هذه العلاقات إبعاد اجتماعية وشخصية، وهي ستة أنواع من أبعاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام وهذه الأبعاد هي:

الفهم الذاتي (self Understanding): يتضمن تقييم الذات، الاعتقادات القيم، والاتجاهات والتعرض المصادر نظام الوسيلة لتحقيق أهداف فهم الشخص لذاته، ويشير إلى علاقات وسائل الإعلام التي توسع من قدرات الفرد، أو تحافظ عليها، لتفسير معتقداتهم وسلوكهم، ومفاهيمهم الذاتية، وشخصياتهم.

الفهم الاجتماعي (Social Understanding): تمثل المعرفة التي يمتلكها الفرد كيفية عمل المجتمع ومؤسساته ودور الفرد في المجتمع والمؤسسات ويوظف لتحقيق أهداف فهم البيئة الاجتماعية، واستخدامها لفهم طبيعة الآخرين وثقافتهم، والأحداث المحيطة فتجعل الفرد في حالة ارتباط بما يحدث داخل المجتمع، وكذلك الأحداث العالمية.³

توجيه الفعل (Action Orientation): يهدف للتصرف بطريقة تتلاءم مع التوقعات والأنماط الاجتماعية في موقف محدد، ويعني استخدام وسائل الإعلام في صنع القرارات السلوكية، وتوجيه العمل، والتصرف بشكل يتماشى مع أخلاقيات المجتمع.

التسليية المنعزلة أو الدور المنعزل (Solitary Play): تهدف إلى التسليية والهروب من الذات ومن المشاكل الضاغطة في الحياة، ويتضمن استهلاك منتجات الوسيلة لقيمة ترفيهية، لتحقيق قيمة المتعة باستخدام الفرد لوسائل الإعلام بطريقة فردية، تساعد على الاسترخاء، كما تسهم في تخليصه من متاعب يوم شاق. - التسليية الاجتماعية Social Play : تهدف للتسليية والهروب من خلال صحبة الآخرين، وتتضمن استخدام الوسيلة لممارسة أهداف تتصل بالانسجام الاجتماعي، وتتضمن التسليية التي تركز عليها وسائل الإعلام، ويشارك فيها الفرد مع الآخرين، مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من مشكلات الحياة

¹ شدون، علي شيبه (2005م): الإعلان - المدخل والنظرية، القاهرة، دار المعرفة الجامعية، ص 63

² شدون، علي شيبه (2005م): الإعلان - المدخل والنظرية، مرجع سابق، ص 64

³ عبد الحميد، محمد (2004م): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، دار عالم الكتب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 101

اليومية، ومع ذلك، فإنه ينبغي ألا تبالغ في أهمية وسائل الإعلام الجماهيرية فهي تجعل بالفعل تحقيق الفهم والتوجيه وأهداف التسلية أكثر سهولة، ولكنها ليست الوسيلة الوحيدة لبلوغ هذه الأهداف، فالأفراد يتصلون في نهاية الأمر بشبكات داخلية من الأصدقاء والأسرة، وكذلك بنظم تربوية ودينية وسياسية وغيرها، تساعد الناس أيضا على بلوغ أهدافهم، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لا تشارك فكرة المجتمع الجماهيري في أن وسائل الإعلام قوية لأن الأفراد منعزلون بدون روابط جماعية، والأصح أنها تتصور أن قوة وسائل الإعلام تكمن في السيطرة على مصادر معلومات معينة تلزم الأفراد لبلوغ أهدافهم الشخصية، وذلك علاوة على أنه كلما زاد المجتمع تعقيدا زاد اتساع مجال الأهداف الشخصية التي تتطلب الوصول إلى مصادر معلومات ووسائل الإعلام.¹

الأسس والفروض التي تقوم عليها النظرية:

تقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين: الأهداف والمصادر. فيما يتعلق بالأهداف، يسعى الأفراد والمنظمات إلى تحقيق أهدافهم الشخصية والاجتماعية من خلال الاعتماد على موارد يسيطر عليها أفراد أو جماعات أو منظمات أخرى، والعكس صحيح. أما بالنسبة للمصادر، فتتنوع وسائل الإعلام كنظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات لتحقيق أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات:

- المصدر الأول: يتمثل في جمع المعلومات من مصادرها أو مكان حدوثها وتزويدها للمؤسسة، ويتم تقديمها بشكل يوفر اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

- المصدر الثاني: يتمثل في تنسيق المعلومات بعد وصولها إلى المؤسسة، من خلال فرزها وتنقيحها بحسب الحاجة لإخراجها بصورة مناسبة على شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

- المصدر الثالث: يتمثل في نشر المعلومات وتوزيعها إلى جمهور غير محدد، وهو جوهر في عملية جمع المعلومات.²

أما بالنسبة لفروض النظرية:

تقول النظرية الأساسية إن نموذج الاعتماد المتبادل لوسائل الإعلام يربط بين وسائل الإعلام الجماهيرية والنظام الاجتماعي، وتشير إلى أن تأثير وسائل الاتصال يعتمد على التفاعل بين النظامين الاجتماعي والإعلامي والجمهور، حيث أن فهم هذه العلاقة يمكن أن يساهم في فهم أسباب وتأثيرات اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الجماهيرية.

أظهر باحثون مثل Deflelur & Rokeach أن زيادة الحاجة للمعلومات تزيد من الاعتماد على وسائل الاتصال، حيث يشير بحثهم إلى أن توفير المعلومات بشكل أكبر يزيد من الاعتماد على تلك الوسائط، وهذا يساعد في فهم كيف يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام للتعرف على الظواهر الاجتماعية التي قد لا يكون لديهم خبرة مباشرة فيها.

تقسم النظرية اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال إلى ثلاث فئات: الفهم، والتوجيه، والتسلية الاجتماعية والفردية، حيث يستخدم الأفراد هذه الوسائل للبقاء على اتصال بالمجتمع، خاصة في المجتمعات الحديثة. ويعتبر مدخل الاعتماد أحد المداخل التكاملية التي تربط العوامل النفسية والاجتماعية، مما يؤثر على الجمهور وفقاً للسياق الثقافي والاجتماعي.³

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على مجموعة فروض رئيسية يمكن إجمالها فيما يلي:

تزداد إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية للتأثيرات المعرفية والعاطفية والسلوكية عندما توفر النظم الإعلامية خدمات معلوماتية متميزة وأساسية، ويزداد التأثير بشكل كبير في حالة عدم استقرار المجتمع بسبب الصراع والتغير.

كلما كان عدد ودرجة مركزية خدمات تقديم المعلومات التي تقدمها وسيلة إعلامية معينة كبيرة كان الاعتماد على تلك الوسيلة كبيراً، وكلما زادت هذه الوسيلة كمية المعلومات ودرجة أهميتها ازداد اعتماد الجمهور عليها.

¹ عبد الحميد، محمد (2004م): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 102

² عبد الحميد، محمد (2004م): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 103

³ عبد الحميد، محمد (2004م): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 103

ترتبط كثافة علاقات الاعتماد للأفراد إيجابياً بإدراكات التهديدات البيئية والاجتماعية، حيث يزداد الاعتماد على مصادر وسائل الإعلام في أوقات الصراع والتغير الاجتماعي، وفي المجتمعات ذات النظم الإعلامية النامية يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عند ازدياد حالات الصراع وعدم الاستقرار.

يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة الغموض والالتباس المتسبب من نقص المعلومات أو عدم كفايتها أو وجود الصعوبة في التفسير الصحيح للأحداث.

يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام عندما تكون قدرة تلقي المعلومات من مصادر الاتصال الشخصي مقيدة، وهذا الفرض يجب أن يراعى عاملين ذوي دلالة:

- الأول: الاعتماد على وسائل الإعلام يجب أن يكون في إطار سياق بيئة المعلومات الكلية الشاملة للمصادر الوسيطة ومصادر الاتصال الشخصي للمعلومات.

- الثاني: من الضروري أن يتم عزل وسيلة الوصول للنسبية للمعلومات من خلال المصادر الوسيطة، ومصادر الاتصال الشخصي كعامل أساسي في الاعتماد على وسائل الإعلام، لأن مصادر الاتصال الشخصي والمصادر الوسيطة تؤثر على مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام.

الأفراد الذين يعتمدون على وسيلة محددة هم أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم للوسيلة، حيث تزداد درجة اعتماد الجمهور على النظام الإعلامي لإشباع احتياجاته، ونقل درجة الاعتماد عند توفر قنوات معلومات بديلة.¹

سادساً: منهجية الدراسة

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى فئة الدراسات الوصفية التحليلية، التي تهدف إلى وصف الظواهر الإعلامية وتحليلها بشكل علمي من أجل التعرف على خصائصها والعوامل المؤثرة فيها؛ ويعد هذا النوع من الدراسات مناسباً لموضوع البحث الحالي الذي يسعى إلى تحليل فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي في الوصول إلى الجمهور المحلي، من خلال دراسة تطبيقية على حساب Eastern Province Municipality عبر منصة X (Twitter) وتكمن مبررات اختيار هذا النوع من الدراسات في أنه يتيح للباحث إمكانية رصد طبيعة المحتوى الاتصالي المنشور عبر الحساب الرسمي للأمانة، وتحليل أنماط التفاعل التي يبديها الجمهور مع هذا المحتوى، إضافة إلى التعرف على مدى قدرة الاتصال الحكومي الرقمي على تحقيق الوصول إلى الجمهور المحلي؛ كما تساعد الدراسات الوصفية التحليلية في تقديم صورة شاملة للظاهرة محل الدراسة، بما يسمح بفهم أبعادها المختلفة واستخلاص نتائج علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي.

منهج البحث المستخدم:

تعتمد هذه الدراسة على منهج المسح الإعلامي بوصفه أحد المناهج الأساسية المستخدمة في الدراسات الإعلامية التي تهدف إلى دراسة الظواهر الاتصالية في الواقع الاجتماعي؛ ويقصد بمنهج المسح الإعلامي ذلك المنهج الذي يقوم على جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة من مجتمع البحث أو من عينة ممثلة له، ثم تحليل هذه البيانات من أجل الوصول إلى نتائج علمية تساعد في تفسير الظاهرة المدروسة؛ وتمثل مبررات استخدام هذا المنهج في كونه يتيح إمكانية دراسة مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الاتصالي المنشور عبر الحساب الرسمي لأمانة المنطقة الشرقية، كما يسمح بجمع بيانات ميدانية حول آراء الجمهور المحلي تجاه فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر المنصات الاجتماعية؛ إضافة إلى ذلك، فإن منهج المسح يعد من أكثر المناهج ملائمة للدراسات التي تتناول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الاتصال المؤسسي، لأنه يساعد في قياس اتجاهات الجمهور ومستوى تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية المنشورة عبر هذه المنصات.

مجتمع الدراسة والعينة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المحلي المتابع للحساب الرسمي لـ Eastern Province Municipality عبر منصة X (Twitter)، حيث يشمل هذا المجتمع جميع الأفراد الذين يتابعون الحساب ويتفاعلون مع المحتوى المنشور فيه من أخبار

¹ عبد الحميد، محمد (2004م): نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 104

ومعلومات وخدمات تتعلق بالأنشطة البلدية والمشروعات التنموية في المنطقة الشرقية؛ ويضم هذا المجتمع فئات متنوعة من المستخدمين تختلف في خصائصها الديموغرافية والاجتماعية مثل العمر والمستوى التعليمي وطبيعة الاهتمامات، وهو ما يعكس طبيعة الجمهور المستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والمعلومات الحكومية؛ ونظرًا لصعوبة دراسة جميع أفراد مجتمع الدراسة بسبب كبر حجمه واتساع نطاقه الجغرافي، فقد اعتمدت الدراسة على اختيار عينة من الجمهور المحلي المتابع للحساب بحيث تمثل مجتمع الدراسة تمثيلًا مناسبًا يسمح بتعميم النتائج؛ وقد تم استخدام العينة العشوائية البسيطة، حيث يتم اختيار المبحوثين بشكل عشوائي من بين الأفراد الذين يتابعون الحساب الرسمي للأمانة أو يتفاعلون مع محتواه، وذلك بهدف إعطاء فرصة متكافئة لجميع أفراد المجتمع للدخول ضمن العينة، مما يساعد على تقليل التحيز في اختيار المبحوثين.

أما بالنسبة لحجم العينة فقد تم تحديده ليبلغ (400) مفردة من الجمهور المحلي المتابع للحساب الرسمي للأمانة على منصة X، وهو حجم عينة مناسبة للدراسات الوصفية التي تعتمد على الاستبيان في جمع البيانات، حيث يسمح هذا الحجم بالحصول على بيانات كمية كافية يمكن تحليلها إحصائيًا واستخلاص نتائج ذات دلالة علمية؛ وتتمثل مبررات اختيار هذا النوع من العينة وحجمها في عدة اعتبارات علمية ومنهجية، من أهمها أن العينة العشوائية تعد من أكثر أنواع العينات استخدامًا في الدراسات الإعلامية، لما تتميز به من موضوعية في اختيار المبحوثين وقدرتها على تمثيل مجتمع الدراسة بدرجة مقبولة من الدقة؛ كما أن اختيار حجم عينة يبلغ (400) مفردة يحقق التوازن بين إمكانية جمع البيانات في فترة زمنية مناسبة وبين الحصول على بيانات كافية تسمح بإجراء التحليل الإحصائي باستخدام البرامج الإحصائية مثل برنامج SPSS؛ إضافة إلى ذلك، فإن هذا الحجم من العينات يعد مناسبًا لدراسة اتجاهات الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى الإعلامي المنشور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

أدوات جمع البيانات:

تعتمد هذه الدراسة على أداة الاستبيان، الذي يستخدم لجمع البيانات من الجمهور المحلي المتابع للحساب الرسمي للأمانة، بهدف التعرف على آرائهم واتجاهاتهم تجاه فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X، ومدى تفاعلهم مع المحتوى المنشور في الحساب؛ وتكمن أهمية استخدام الاستبيان في أنه يتيح للباحث جمع معلومات مباشرة من المبحوثين حول تجربتهم في متابعة الحساب، ومدى استفادتهم من المعلومات والخدمات التي يتم نشرها عبره؛ كما يعد الاستبيان من أكثر أدوات البحث استخدامًا في الدراسات الإعلامية، نظرًا لقدرته على جمع كمية كبيرة من البيانات في وقت قصير نسبيًا، إضافة إلى إمكانية تحليل هذه البيانات إحصائيًا للوصول إلى نتائج دقيقة تدعم أهداف الدراسة.

سابعاً: حدود الدراسة

الحدود الموضوعية:

تقتصر هذه الدراسة على تحليل فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X (Twitter)، وذلك من خلال دراسة المحتوى المنشور والتفاعل معه على الحساب الرسمي لأمانة المنطقة الشرقية؛ وتشمل الدراسة تحليل طبيعة المضامين الإعلامية المنشورة، ومستوى تفاعل الجمهور المحلي معها، وتحديد العوامل المؤثرة في فاعلية هذا الاتصال؛ وتستثني الدراسة أي منصات رقمية أخرى أو حسابات رسمية لجهات حكومية مختلفة، كما لا تتناول تقييم جودة الخدمات البلدية نفسها أو الفعاليات الميدانية، بل تركز على الجانب الاتصالي الرقمي فقط.

الحدود الزمنية:

تغطي الدراسة الفترة الزمنية الممتدة من يناير 2025 إلى ديسمبر 2025، والتي تمثل أحدث فترة متاحة من نشاط الحساب الرسمي للأمانة على منصة X وتم اختيار هذه الفترة لتكون كافية لدراسة أنماط المحتوى المنشور ومؤشرات تفاعل الجمهور، كما أنها تعكس الاستخدام الحالي للحساب بعد التطورات الأخيرة في التحول الرقمي للأمانة؛ ويتيح تحديد هذه الفترة الزمنية للباحث إجراء مقارنة دقيقة بين المحتوى والتفاعل خلال فترة محددة دون تشويش من بيانات قديمة لا تعكس واقع الاتصال الرقمي الحالي.

الحدود المكانية:

تقتصر الدراسة على الجمهور المحلي المقيم في المنطقة الشرقية بالمملكة العربية السعودية والمتفاعل مع الحساب الرسمي للأمانة على منصة X؛ ويأتي هذا التحديد المكاني بسبب أن الحساب الرسمي للأمانة يركز في رسائله الاتصالية على قضايا وخدمات المنطقة الشرقية، كما أن التركيز على جمهور محدد يسمح للباحث بدراسة فعالية الاتصال في سياق محدد ودقيق يتوافق مع أهداف الدراسة؛ ويستثني هذا التحديد دراسة تأثير الحساب على الجمهور خارج المنطقة الشرقية أو على المتابعين الدوليين الذين قد لا يمثلون اهتماماتهم المحلية أهداف الاتصال الحكومي.

ثامناً: الصدق والثبات

تُعد مسألة التأكد من جودة أدوات جمع البيانات في أي دراسة علمية خطوة أساسية لضمان صحة النتائج ودقتها، لذلك ركزت هذه الدراسة على قياس الصدق والثبات لأداة الاستبيان المستخدمة، والتي تم تصميمها لقياس فاعلية الاتصال الحكومي الرقمي عبر منصة X (Twitter) في الوصول إلى الجمهور المحلي من خلال حساب Eastern Province Municipality

الصدق:

يشير الصدق إلى مدى قدرة الأداة على قياس ما صممت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق أداة الدراسة من خلال عدة مستويات متكاملة:

صدق المحتوى:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والاتصال الرقمي، والذين يمتلكون خبرة في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في الاتصال المؤسسي؛ وقد طلب من المحكمين تقييم ملاءمة فقرات الاستبيان لمتغيرات الدراسة، ومدى شمولها لجميع الجوانب المرتبطة بطبيعة المحتوى المنشور، مستوى التفاعل، والعوامل المؤثرة في فاعلية الاتصال الرقمي؛ وهذا الإجراء يضمن أن الاستبيان يعكس الواقع الاتصالي للظاهرة محل الدراسة.

الصدق الظاهري:

تم التأكد من أن عبارات الاستبيان واضحة وسهلة الفهم بالنسبة للمبحوثين من الجمهور المحلي، وذلك من خلال تطبيق نسخة تجريبية على مجموعة صغيرة من الأفراد المشابهين لعينة الدراسة؛ وقد تم تعديل أي عبارات أو مصطلحات قد تسبب غموضاً أو التباساً لضمان أن جميع المبحوثين قادرين على الإجابة بدقة، مما يعزز موثوقية البيانات المجمعة.

الصدق البنائي:

تم استخدام التحليل الإحصائي (مثل تحليل العوامل العاملية (Factor Analysis) – للتأكد من ارتباط فقرات الاستبيان بمحاور الدراسة الأساسية، أي التأكد من أن كل مجموعة من الأسئلة تقيس بشكل فعلي أحد المتغيرات البحثية: طبيعة المحتوى، مستوى التفاعل، أو العوامل المؤثرة في فاعلية الاتصال الرقمي؛ ويضمن هذا النوع من الصدق أن أداة الدراسة ليست فقط واضحة ومفهومة، بل أيضاً صالحة علمياً لقياس الظاهرة محل البحث.

الثبات:

يقيس الثبات مدى استقرار وموثوقية أداة الدراسة عند تطبيقها أكثر من مرة على نفس المجتمع، وقد تم التأكد من ثبات أداة الدراسة من خلال عدة طرق:

معامل ألفا كرونباخ:

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان لتقييم الاتساق الداخلي، أي مدى ترابط الأسئلة التي تقيس نفس المتغير؛ وأظهرت النتائج أن قيمة ألفا تتجاوز 0.80، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات الداخلي، ويعكس استقرار النتائج عند تطبيق الأداة على أفراد مختلفين من نفس العينة.

طريقة إعادة التطبيق (Test-Retest):

تم تطبيق الاستبيان على عينة صغيرة من المجتمع المستهدف مرتين بفاصل زمني أسبوعين، ثم تم مقارنة النتائج لتحديد استقرار الإجابات عبر الزمن؛ وأظهرت النتائج أن الفروق بين التطبيقين غير معنوية إحصائيًا، مما يعزز الثقة في قدرة الأداة على إنتاج نتائج ثابتة ومستقرة.

التجزئة النصفية (Split-Half Reliability):

تم تقسيم الاستبيان إلى نصفين متساويين، ثم حساب معامل الارتباط بين النصفين، وذلك للتأكد من اتساق أجزاء الأداة؛ وأظهرت النتائج ترابطًا عاليًا بين النصفين، مما يشير إلى أن جميع الفقرات تعمل بانسجام لقياس المتغيرات الأساسية للدراسة دون تشتت أو تباين كبير.

المراجع

المراجع العربية:

- التلاوي، نهى حسين محمد. (2022). فعالية الاتصالات التسويقية الرقمية للمبادرات الرسمية للدولة وعلاقتها بتعزيز ثقة الشباب في أداء الحكومة المصرية: دراسة شبه تجريبية. المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. <https://doi.org/10.21608/mebp.2022.114121.1024>
- عبدالمعزم، إيمان عادل. (2024). استخدام الحكومة المصرية لموقع تويتر: دراسة تحليلية لحسابات الوزارات بالحكومة المصرية على موقع تويتر؛ المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج23، ع2، 443-504.
- حسن عماد مكاوي (2000م): نظريات الإعلام، القاهرة، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، ص 203
- حسنين شفيق (2014م): نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 158-162
- سوزان يوسف القليليني (2000م): علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، ص 141-143
- السيد، منال. (2024). آليات تطبيق الحوكمة الرقمية في القطاع الحكومي: دروس مستفادة من الخبرة الدولية. مجلة كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. <https://doi.org/10.21608/jpsa.2024.366918>
- صالح، غادة أحمد صالح. (2023). فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في إقناع المواطنين بالتحول الرقمي للخدمات الحكومية: دراسة تطبيقية. مجلة بحوث كلية الآداب - جامعة المنوفية. <https://doi.org/10.21608/sjam.2023.204790.1964>
- عبدالوهاب، السعيد السعيد. (2025). آليات الاتصال الحكومي عبر منصات الخدمات الرقمية في إدارة شكاوى المواطنين: دراسة حالة لمنظومة الشكاوى الحكومية الموحدة. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2025.432073>
- قرني، هناء حسين؛ سيد، آية طارق عبد الهادي؛ زكي، محمود محمد. (2023). أبعاد الاتصال الحكومي ودوره في تعزيز التحول الرقمي للدولة المصرية. المجلة المصرية لبحوث الإعلام. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.300039>
- مجاهد، مايسة حمدي زكي شلبي. (2025). فعالية استراتيجيات الاتصال الحكومي الرقمي في تعزيز مستوى المواطنة الفاعلة لدى الشباب المصري: دراسة في إطار مدخل الحكومة المفتوحة. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2025.415426>

- محمد، دينا أشرف أحمد. (2024). الاتصال الحكومي عبر صفحات الوزارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2024.349932>.
- نوفل، حمادة محمد لطفي أحمد. (2025). توظيف تقنيات التحول الرقمي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة بالمؤسسات الحكومية المصرية وعلاقته بفاعلية أدائها الاتصالي: دراسة ميدانية. مجلة بحوث كلية الآداب – جامعة المنصورة. <https://doi.org/10.21608/sjam.2025.368531.2597>

المراجع الأجنبية:

- DePaula, N., & Hansson, S. (2025). Politicization of government social media communication: A linguistic framework and case study. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051251333486>
- Hansson, S., & DePaula, N. (2025). Government communication on social media: Research foci, domains, and future directions. *Media and Communication*, 13, Article 10697. <https://doi.org/10.17645/mac.10697>
- Page, R., & Hansson, S. (2024). Dialogic analysis of government social media communication: How commanding and thanking elicit blame. *Discourse, Context & Media*, 57, Article 100757. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2024.100757>
- DePaula, N., Hagen, L., Roytman, S., & Alnahass, D. (2022). Platform effects on public health communication: A comparative and national study of message design and audience engagement across Twitter and Facebook. *JMIR Infodemiology*, 2(2), Article e40198.