

توظيف جهاز الشرطة لآليات الإعلام الجديد في تشكيل صورته الإعلامية لدى الراى العام الألكترونى

د/ سامح حسانيين عبد الرحمن
مدرس الصحافة بالمعهد الدولى العالى للإعلام بالشروق

المقدمة:

أصبحت تقنيات الاتصال ونقل المعلومات رافداً أساسياً وركناً مهماً فى بناء منظومة الإنسان الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية ، فى ظل التحولات والتطورات المعرفية فى هذا العصر، فمن المعلوم أن العصور تطورت من خلال عدة طفرات: الأولى منها الزراعية ثم الصناعية والآن المعلوماتية أو ما تتصف بعصر المجتمع ما بعد الصناعى ، حيث شهدت المجتمعات الإنسانية خلال العقد الأخير من القرن الماضى تطورات متسارعة ومتلاحقة لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات ، مما ساهم فى تسهيل إمكانية التواصل الإنسانى والحضارى ، ولعل أهمها يتمثل فى شبكة المعلومات العالمية "الإنترنت"، التى تعد أبرز الإنجازات البشرية فى عصر المعلوماتية، ومع تنامى اعتماد الأفراد على "الإنترنت" وتطور



المواقع تعددت الاستخدامات من التصفح للبريد الإلكتروني ثم المنتديات وغرف الدردشة والرسائل النصية والفورية والمدونات ، حتى ظهرت شبكات الإعلام الجديد مثل " الفيس بوك، ماى سبيس، واليوتيوب، وتويتر، وهاي فايف وغيرها"، حيث وفرت شبكات الإعلام الجديد لمستخدميها بيئة تفاعلية افتراضية ، واحتلت مساحة واضحة من وقت وفكر واهتمام ووجدان وعقول الشباب المصرى خاصة ومختلف الفئات العمرية عامة.

وتسهل مواقع الإعلام الجديد عبر صفحات الويب التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين فيها وتهدف إلى توفير مختلف وسائل التفاعل مثل المراسلة التزامنية وغير التزامنية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني، المدونات، وبهذا فقد شكلت هذه المواقع تطوراً كبيراً ليس فقط فى تاريخ الإعلام، وإنما فى حياة الأفراد على المستوى الشخصى والاجتماعى، بعد أن تلاشت الحدود والفوارق، فمنذ بضع سنوات كان الإعلام مخصصاً للنخبة والإعلاميين ليقولوا ما يريدون للجمهور، والذي كان بوسعه المشاركة عبر الهاتف أو بالحضور للاستديو، لتختلف الصورة كلياً مع ظهور الإعلام الجديد ليفتح أبوابه للجميع ليكتبوا أو يرسلوا ما يريدونه فى ديمقراطية إعلامية وبيئة اتصالية مفتوحة(١)

ويؤكد الخبراء فى مجال التكنولوجيا الحديثة أن تأثير وسائل الإعلام الجديد ينمو بشكل متزايد وغير مسبوق، إذ قطعت هذه الأخيرة أشواطاً كبيرة فى مجال تعبئة الشعوب ودفعها للمشاركة فى الحياة العامة والسياسية ، تحديداً وتزامناً مع ما تواجهه المؤسسات الأمنية المعاصرة من تغيرات متنوعة ومتلاحقة اقتصادياً واجتماعياً وسياسياً ، وبما أن المؤسسات الناجحة هى التى تخطط دائماً لإحداث التغيير وتحقيق التنمية لقدرتها التنظيمية ، بما يمكنها من مواجهة التغيرات وزيادة فاعلية تلك القدرة على المستويين البشرى والتكنولوجى، متمثلة فى قوة التأثير والتغيير للإعلام الجديد، وتسخيرها لتشكيل اتجاهات رأى عام إلكترونى مؤيد للتعاون مع جهاز الشرطة.



كما أنه لا يمكن إنكار تأثير وسائل الإعلام الجديد على الشعوب ، ودفعها للتحرك والمشاركة في الحياة العامة ، من خلال فتحها المجال لتبادل ومشاركة المعلومات بين الجميع ، بخلاف وسائل الإعلام التقليدية التي تصب المعلومات فيها في اتجاه واحد.

فوسائل الإعلام الجديد - على غرار مواقع التواصل الاجتماعي - قد تجاوزت حقيقة الدور الإخباري لوسائل الإعلام ، وحققت الأهم جعل التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية في صنع الخبر، ونشره بأقصى سرعة منتجة ما يسمى (بالمواطن الصحفي) أو صحافة المواطن^(١).

وتساهم وسائل الإعلام الجديد في صناعة الصور الإعلامية بطرق شتى ، ومعظم هذه المساهمات تكون في نطاق الأدوار الثلاث التالية : (أن تكون ساحة لطرح تصورات مختلف التوجهات ، أو تكون أداة تخضع لقوة سياسية ما ، أو لجهة ما وتسخرها لتدعيم ونشر تصوراتها ، أو تكون الوسيلة الإعلامية الجديدة في حد ذاتها طرفاً لطرح التصورات ، حيث تتبنى أفكاراً معينة وتحاول نشرها بشكل يخدم مصلحتها الخاصة) ومن الممكن أن تلعب هذه الأدوار الثلاثة في الوقت نفسه ، وتقوم كذلك برصد معتقدات المجتمع عن تلك التصورات ، أي يصبح لها دور مزدوج يسير في اتجاهين: تقديم التصورات من جهة ، وعكس استجابات الجمهور والتأثير الذي أحدثته هذه التصورات من جهة أخرى ، إن التصورات التي تسعى وسائل الإعلام الجديد لترويجها أعدت بشكل يخدم أهدافها ، وعلى نحو يبرز لنا تأثير الإعلام الجديد في عقول الأفراد والأهمية الكبيرة للصورة الإعلامية باعتبارها أداة لنقل المعلومات^(٢) .

ولعل الأحداث التي شهدتها مصر في " ٢٥ يناير ٢٠١١م " وقبلها تونس ، قد برهنت على أن هذه الوسائل حقيقة " قوة كامنة تحرك الشعوب ". كما كان لوسائل



الإعلام الجديد أيضا دور فعال في اندلاع ثورة "٣٠ يونيو ٢٠١٣م". وذلك من خلال حشد الجماهير التي أسست واقعا افتراضيا على الإنترنت وشكل هذا الواقع فضاءً مناسباً لمناقشة الأوضاع بين المشاركين ، والتنسيق بينهم للتحرك في الوقت المناسب للاحتجاج . الأمر الذي حدث أيضا في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك على أثر مقتل "جورج فلويد" المواطن الأمريكي من أصول أفريقية على يد رجل شرطة أبيض أثناء عملية اعتقال في " ٢٦ مايو ٢٠٢٠م". لتتدلع المظاهرات والاحتجاجات بمقتله في أكثر من أربعين مدينة وولاية أمريكية . بل وتمتد للعديد من دول العالم بشعار موحد " حياة السود مهمة " .

هذا وتستخدم الهيئات الحكومية في مصر وسائل الإعلام الجديد للتواصل مع مواطنيها والإعلان عن خدماتها ، وقد انتهجت وزارة الداخلية المصرية هذا النهج ممثلة في قطاع الإعلام والعلاقات بوزارة الداخلية وذلك من خلال إنشاء الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على "الفيس بوك"، بهدف تحقيق التواصل مع جمهور المواطنين في داخل مصر وخارجها ، هذا فضلا عن ما تقوم به من التواصل المستمر مع وسائل الإعلام التقليدية المختلفة ، وأيضا ما تقوم به حاليا الإدارة العامة للمرور من خدمات تكنولوجية متطورة مستخدمين تلك الوسائل الافتراضية للإعلام الجديد ، كما ينشط أيضا الكثير من المسؤولين الحكوميين البارزين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتفاعلون بشكل منتظم ودائم مع الجمهور في مصر^(٤)

الدراسات السابقة :

رصد الباحث من خلال مراجعة التراث العلمي المتاح ، والخاص برسائل الماجستير والدكتوراه والأبحاث المنشورة في المجالات العلمية المحكمة، وفي الدوريات والمؤتمرات الإعلامية ، عدداً من الدراسات العربية والأجنبية ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، هذا ويقوم الباحث بعرض الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم من



خلال ثلاث محاور، وهى كما يلى :-

- **المحور الأول : الدراسات العربية والإنجليزية التى تناولت وسائل الإعلام الجديد.**

- دراسة بعنوان : " الفروق بين الجنسين فى إستخدام وسائل الإعلام الجديد فى كلا من أمريكا وألمانيا ونيوزيلندا"^(٥)، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الاختلافات بين الرجل والمرأة فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام الجديد فى كل من نيوزيلندا وألمانيا والولايات المتحدة الأمريكية وقد تم تقييم المتغيرات المؤثرة على استخدام الرجل والمرأة لوسائل الإعلام الجديد باستخدام منهج "المسح" وقد تم قياس مستويات المهارات للجوانب المختلفة المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام الجديد بمقياس "ليكرت" لاختبار الاستجابات، وقد تم تحليل البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية فى العلوم الاجتماعية "Spss"، و انتهت إلى أن الفجوة بين الجنسين يمكن أن يكون لها نتائج على المدى الطويل حيث وجد أن المرأة الأمريكية تستخدم وسائل الإعلام الجديد بنفس مستوى استخدام الرجل لها .

- دراسة بعنوان : " مزايا إستخدام موقع الإعلام الجديد الفيس بوك فى تكوين مجموعات الإصدقاء"^(٦) . سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مزايا " الفيس بوك"، ودوره فى تكوين مجموعات الأصدقاء واستخدام مواقع الشبكات الإجتماعية، وافترضت الدراسة أن كثافة استخدام " الفيس بوك " ترتبط إيجابياً بحاجات الأفراد لبناء نوعين من العلاقات الاجتماعية: الأولى "العلاقات العابرة"، والثانية " العلاقات الوثيقة أو الممتدة"، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها " ٨٠٠ " مفردة من طلبة مرحلة البكالوريوس فى جامعة " ميتشجان"، و انتهت إلى أن هناك علاقة ارتباطية إيجابية بين أنماط معينة من استخدام " الفيس بوك " والحفاظ على أو خلق " علاقات اجتماعية " أو رأس مال اجتماعي.



- دراسة بعنوان : " مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأي العام نحو القضايا السياسية " ^(٧) ، وقد هدفت الدراسة إلى التعرف على آليات تكوين اتجاهات الرأي العام وتشكيله نحو القضايا السياسية في مصر، وذلك من خلال التعرض لموقع " الفيس بوك " باعتباره أكثر الشبكات الاجتماعية استخداماً في مصر، واعتمدت على منهج المسح بشقيه " الوصفي والتحليلي" باستخدام صحيفة " استقصاء إلكترونية " تم إرسالها لعينة متاحة من مستخدمي الفيس بوك بلغ قوامها " ٤٠٧ " مبحوثين، وقد انتهت إلى أن نشر ومشاركة الفيديو والصور كان من أهم آليات إبداء الرأي والتعبير عن الأفكار، وعندما يتطلب الأمر إقناع الآخرين فإن المبحوثين يستخدمون نشر ومشاركة مقالات الصحف، كذلك الدخول في مناقشات كثيرة مع الآخرين حول القضية.
- دراسة بعنوان : " إستخدامات المراهقين لوسائل الإعلام الجديد " ^(٨) وقد استهدفت هذه الدراسة التعرف على علاقة المراهقين بوسائل الإعلام الجديد وقد انتهت إلى عدة نتائج أهمها: أن استخدام وسائل الإعلام الجديد له مكاسب اجتماعية كبيرة في حياة المراهقين، لما تتسم به هذه الوسائل من طبيعة حوارية وتفاعلية مع المترددين عليها.
- دراسة بعنوان : " تأثير الخصائص الديموجرافية للناخبين على استخدامهم لوسائل الإعلام الجديد في التصويت بانتخابات الرئاسة الأمريكية ٢٠١٦م " ^(٩) . استهدفت الدراسة التعرف على تأثير الخصائص الديموجرافية " السن، النوع، التعليم، الدخل، العمل " على استخدام وسائل الإعلام الجديد وإقبال الناخبين على التصويت في الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام " ٢٠١٦م "، وقد استخدمت هذه الدراسة منهج " المسح الاجتماعي العام " على عينة قوامها " ٢٣٢٥ " مبحوثاً وانتهت إلى جملة من الدلالات والملاحظات أهمها: أن متغير العمر يرتبط سلبياً بسلوك استخدام الأفراد لوسائل الإعلام الجديد ، بالإضافة إلى وجود علاقة سلبية



بين العمل والمعلومات الإلكترونية أكثر من العلاقة بين العمر والتعرض للإنترنت والتفاعل الإلكتروني.

- دراسة بعنوان : " العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية " (١٠) ، والتي هدفت إلى التعرف على مدى اعتماد الشباب المصري على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للحصول على معلومات عن القضايا السياسية، واكتسابهم بعض القيم السياسية، واعتمدت الدراسة على عينة " عمدية " قوامها " ٤٠٠ " مفردة، هذا وانتهت إلى ارتفاع نسبة مساهمة المضامين المطروحة في مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معرفة الشباب المصري "عينة الدراسة" ببعض القضايا السياسية.
- دراسة بعنوان: " استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي" (١١) . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على معدلات وأنماط استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي، وأجريت على عينة طبقية قوامها " ٢٣٠ " مبحوثاً. وانتهت إلى احتلال "المواقع الإخبارية" مقدمة المواقع التي يرتادها المبحوثون "عينة الدراسة " يليها " المواقع الرياضية " ثم " المواقع الترفيهية".
- دراسة بعنوان : "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية" (١٢) ، وقد سعت هذه الدراسة إلى اختبار العلاقة بين معدل ودوافع استخدام الشباب المصري لموقعي اليوتيوب والفيس بوك وقيمهم المجتمعية، حيث اعتمدت على عينة قوامها " ٤٠٠ " مفردة، وقد خلصت الدراسة إلى أن طلاب الجامعة " عينة الدراسة " يقضون فترات طويلة في موقع "الفيس بوك"، ويرجع ذلك إلى طبيعة الأنشطة الاتصالية والتطبيقات المتنوعة، التي تمكن الطلاب من قضاء وقت طويل في الموقع للتفاعل مع شبكاتهم الاجتماعية.



- دراسة بعنوان : " إستخدام آليات الإعلام الجديد فى تعبئة الموارد أثناء ثورة ٣٠ يونيو"^(١٣) سعت هذه الدراسة إلى فتح الحوار حول أهمية وجدوى نظرية "تعبئة الموارد"، فى توضيح وشرح الحركات الاجتماعية وتأثيرها من خلال التعرض إلى استخدام وسائل الإعلام الجديد خلال الثورة المصرية "٢٠١٣م"، حيث افترضت هذه الدراسة أن وسائل الإعلام الجديد تؤدي دوراً أساسياً فى نجاح الاحتجاجات المناهضة للحكومة، وانتهت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الجديد تمثل عاملاً أساسياً فى اندلاع واستمرار الاحتجاجات خلال ثورة "٣٠ يونيو"، ووصول عدد كبير من المتظاهرين إلى الميادين الرئيسية فى المحافظات المختلفة.

- دراسة بعنوان : " دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك فى إدارة أزمة ما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣م " ^(١٤) . إستهدفت الدراسة معرفة الدور الذى لعبته صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك لإدارة الأزمة التى تلت الثورة المصرية الثانية فى " ٣٠ يونيو ٢٠١٣م" ، وكذلك معرفة مدى اعتماد الجمهور المستهدف على هذه الصفحات وقت الأزمة كمصدر للمعلومات من خلال إستخدام صحيفة الإستبيان لتحليل مضمون "٤٤٣" منشور على صفحات الجيش والشرطة عينة الدراسة . وقد توصلت الدراسة إلى أن "الحصول على معلومات عما جرى من أحداث وأخر مستجدات الأحداث " يعد أكثر أسباب ودوافع التعرض لصفحات الجيش والشرطة . واتضح أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة إعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة وقت الإزمات . بينما لا تؤثر معدلات استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين فى الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجيش المصرى . فى حين كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة تدهور الصورة الذهنية لجهاز الشرطة المصرية ولكن بمعدلات طفيفة .



- دراسة بعنوان : " مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد - دراسة تحليلية " (١٥)
- . سعت هذه الدراسة إلى رصد مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد ونظرياته الحديثة . والتعرف على الطرق الحديثة التي يمكن من خلالها رصد وتحليل وإستطلاع الراى العام الإلكتروني . حيث تمثلت أهم نتائج الدراسة فى وجود مجموعة من النظريات المستخدمة فى دراسات الإعلام الجديد مثل نظرية الإتصال الحوارى الإلكتروني . ونظرية الفضاء العام . ونظرية البناء الإجتماعى . كما تمثلت أهم الأدوات البحثية المستخدمة فى التحليل النقدى للموضوعات وتحليل الخطاب والمضمون ، والدراسات الممتدة لإستخدامات الإعلام الجديد . والملاحظة بالمشاركة . كذلك يمكن تحليل اتجاهات الراى العام الإلكتروني عبر الشبكات الإجتماعية بطريقة التحليل الشبكى للتعرف على كثافة الإستخدام والتعرف على التسلسل الزمنى للإراء المنشورة ومعرفة الأساليب التفاعلية المفضلة لدى الجمهور مع الأخبار أو الآراء .
- دراسة بعنوان : " اتجاهات الشباب المصرى نحو شبكات التواصل الإجتماعى على الشبكة العنكبوتية " (١٦)

اهتمت هذه الدراسة برصد وقياس دور الإعلام التقليدى والجديد ممثلا فى المدونات السياسية على الإنترنت فى تشكيل معارف الراى العام المصرى وإتجاهاته نحو قضيتى الإحتجاج السلمى وأزمة المعارضة السياسية . وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه كلما زاد اعتماد الراى العام على الخطاب الإعلامى للوسيلة الإعلامية - سواء كانت تقليدية أم جديدة . زادت بالتالى احتمالات تبنيه لأطروحات تلك الوسيلة وتفسيراتها للواقع السياسى فى تشكيل إتجاهاته . وتحديد مواقفه إزاء قضايا الديمقراطية وتحدياتها . كما ان قضية الإحتجاج السلمى وقضية المعارضة السياسية هما أكثر القضايا التى تناولتها وسائل الإعلام الجديد والمدونات ، وتباينت اتجاهات الراى العام نحوهما وفقا لكثافة التعرض والإستخدام .



- **المحور الثاني : الدراسات العربية والإنجليزية التي تناولت صورة جهاز الشرطة.**

- دراسة بعنوان : " وسائل الإعلام الجديد والمفاهيم العامة للشرطة : دراسة أثر العرق والتجربة الشخصية " ^(١٧) . سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير تناول وسائل الإعلام الجديد للموضوعات ذات الصلة بالجريمة على آراء الأفراد تجاه الشرطة في ولاية كاليفورنيا الأمريكية . حيث إستخدم الباحث فى دراسته الميدانية المنهج المسحى . واقتصرت عينة الدراسة على المواطنين الإمبريكيين من الأصول الإفريقية واللاتينية . وذلك من خلال عينة قوامها " ٤٣٤٥ " مفردة . كما ركزت هذه الدراسة على ثلاث جوانب من أداء الشرطة وهى " الثقة فى الشرطة ، عدالة الشرطة ، مدى إستخدام الشرطة للقوة المفرطة " . وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها . أن زيادة تناول وسائل الإعلام الجديد للموضوعات ذات الصلة بالجريمة أدت إلى زيادة ثقة المبحوثين من ذوى الأصول اللاتينية فى الشرطة . فى حين لم يكن لها تأثير على الثقة لدى الإمبريكيين من ذوى الأصول الأفريقية .

- دراسة بعنوان : " الشرطة والجمهور ووسائل الإعلام الجديد " ^(١٨) هدفت هذه الدراسة إلى محاولة استكشاف كيف يمكن للمواطنين والجمهور الحصول على معلومات عن الشرطة ونشاطها وكيفية تشكيل الآراء حول الشرطة ، وتأثير وسائل الإعلام الجديد على صورة الشرطة لدى الجمهور فى إنجلترا . فى ظل الإصلاحات والتطورات المتلاحقة فى صناعة الإعلام ، وعدم الرضا من قبل الجماهير عن الخدمة التى تقدمها الشرطة فى بعض الوظائف ، حيث أجريت هذه الدراسة فى الفترة ما بين أكتوبر ٢٠١٧م ومارس ٢٠١٨م . وإستخدم فى إجراء الدراسة المنهج المسحى ، وإعتمدت على الإستبيان والمقابلة كأدوات لجمع بيانات الدراسة وذلك من خلال إجراء المقابلات مع الصحفيين والعديد من أفراد



وضباط الشرطة . حيث بلغ حجم العينة المسحية " ٦٩٦ مفردة " . وقد أشارت نتائج الدراسة إلى تقدم وسائل الإعلام الجديد على وسائل الإعلام التقليدية فى تسهيل الإتصال بين رجال الشرطة وجمهور المواطنين . كما تؤثر أيضا وسائل الإعلام الجديد فى كيفية تصور الجمهور لجهاز الشرطة . وتحدث تباينات مختلفة فى وجهات نظرهم تجاه الشرطة .

- دراسة بعنوان : " الشرطة والعلاقات الإعلامية فى عصر حرية المعلومات " (١٩)

. سعت هذه الدراسة إلى محاولة استكشاف التغيرات فى صورة رجال شرطة إنجلترا وويلز . والتعرف على كيفية تغيير الشرطة لصورتها العامة لدى الجمهور فى بيئة من النزاهة والشفافية . وقد تناولت الدراسة أيضا دور السيطرة على المعلومات فى تشكيل صورة الشرطة فى وسائل الإعلام . من خلال قانون حرية المعلومات . وصنفت الدراسة ضمن الدراسات الوصفية . واستخدمت منهج دراسة الحالة . وذلك من خلال تطبيق الدراسة على اثنين من رجال الشرطة فى منطقة ميدلاندز فى إنجلترا كعينة لإجراء الدراسة على رجال الشرطة فى المملكة المتحدة . هذا وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك تعاون جدى بين جهاز الشرطة فى إنجلترا ووسائل الإعلام المختلفة . وأن هناك تزايد فى فاعلية ومهنية استخدام جهاز الشرطة لوسائل الإعلام المختلفة . هذا مع استمرار دور وسائل الإعلام كجهة رقابية مستقلة على أداء الشرطة . وذلك من خلال نشر وبث أنشطة الشرطة المختلفة إلى الجمهور .

- دراسة بعنوان : " صورة الشرطة المصرية كما تعكسها صحافة المواطن

وإتجاهات الجمهور نحوها بعد ثورة ٣٠ يونيو " (٢٠) . سعت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير صحافة المواطن على الصورة جهاز الشرطة لدى الجمهور المصرى بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣ م . حيث إعتمدت الدراسة على المنهج التحليلى وذلك من خلال تحليل إستمارات إستبيان لعينة عشوائية من

المواطنين المصريين قوامها " ٤٠٠ " مفردة . وقد توصلت الدراسة إلى وجود تشابه بين الصورة الحقيقية لضابط الشرطة وما تصوره صحافة المواطن. هذا فضلا عن نجاح صحافة المواطن في تغيير اتجاهات الجمهور المصري " عينة الدراسة " بالإيجاب نحو رجل الشرطة . كما أن صحافة المواطن ساعدت " عينة الدراسة " على تكوين صورة عن رجل الشرطة أكثر من الإتصال الشخصي .

- دراسة بعنوان : " صورة جهاز الشرطة عقب ثورة يناير ٢٠١١م وآليات تحسينها " (٢١) . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية لجهاز الشرطة لدى الجمهور . ودور وسائل الإعلام في تكوين هذه الصورة بعد أحداث ثورتى ٢٥ يناير ٢٠١١م و٣٠ يونيو ٢٠١٣م . وأهم العوامل المؤثرة في تشكيل تلك الصورة لدى الرأى العام . وباستخدام منهج المسح . أظهرت نتائج المقابلة المتعمقة مع رجال الشرطة أن " ٦٠% " لا يتابعون أخبار وقضايا الشرطة عبر وسائل الإعلام التقليدية ، فيما أستقى " ٦٠% " معلوماته من خلال وسائل الإعلام الجديد . وأعربت كل عينة رجال الشرطة عن احتياج جهاز الشرطة للدعم والتأييد من المواطنين ووسائل الإعلام . كما أتفقت كل عينة الدراسة من رجال الشرطة على أن هناك تغيير كبير فى أسلوب وأداء وزارة الداخلية بعد ثورة " ٣٠ يونيو " كما كانت عليه قبل ثورة " ٢٥ يناير " ، مؤكدين على ان هدف الشرطة الأول أصبح أمن المواطن والوطن .

- دراسة بعنوان : " صورة الشرطة فى عيون المصريين بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م " (٢٢) . سعت هذه الدراسة إلى رصد وتشخيص المتغيرات الأساسية التى تؤثر فى الصورة الذهنية للشرطة فى عيون المصريين بعد ثورة يناير ٢٠١١م . ومقارنتها بالصورة قبل الثورة وذلك من خلال تطبيق الإستبيان على " ٤٠٦ " مفردة حيث أقرت نسبة " ٥٢,٧% " من المبحوثين أن أنطباعتهم عن الشرطة سلبى . كما أقرت نسبة " ٣٢,٥% " . أن أنطباعتهم عنها محايد ، فيما أقر " ١٢,٦% " أن



انطباعهم إيجابي . وكانت أكثر القطاعات التي حملت انطباعات إيجابية لدى الجمهور هي الجوازات ثم المطافئ ثم السجل المدني . وقد أقر " ٥٠% " من العينة بوجود إنحرافات كبيرة بجهاز الشرطة .

- دراسة بعنوان: " دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام الفلسطيني " (٢٣)

وقد هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الصورة الذهنية المنطبعة لدى الرأي العام الفلسطيني عن رجل الشرطة فضلا عن الكشف عن دور وترتيب الصحافة من بين وسائل الإعلام الأخرى في تقديم المعلومات للرأي العام عن رجل الشرطة . وتأثير ذلك على طبيعة الصورة المتكونة لديهم . وإستخدم الباحث المنهج المسحي وذلك من خلال تطبيق صحيفة " الإستقصاء " على عينة حصرية قوامها " ٤٠٠ " مفردة . كما قام بإجراء مجموعة من المقابلات الشخصية المتعمقة . وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن الصحافة قدمت المعلومات المتعلقة بالشرطة وأنشطتها الأمنية بشكل واقعي وبمصداقية عالية . وضمن صورة محددة ذات ملامح محددة . مما يعكس وجود دورها الفعلي والهام في تشكيل الصورة الذهنية لدى الرأي العام الفلسطيني . كما قدمت الصحافة صورة رجل الشرطة لدى الرأي العام من خلال صورة ذهنية تتميز بعدة سمات أبرزها " الشجاعة وقوة الشخصية ، التعاون مع المواطنين ، حسن المظهر وأناقته " .

- دراسة بعنوان : " دور الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية في تكوين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن المصري " (٢٤) . سعت هذه الدراسة إلى رصد الصورة الذهنية الحالية التي يحملها المواطن المصري لرجل الشرطة . والتي يحملها رجل الشرطة للمواطن ، ومعرفة مصادر تكوين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن المصري . هذا بالإضافة إلى تتبع



علاقة العوامل الديموجرافية بالصورة الذهنية لرجل الشرطة . والتعرف على المواقف الإيجابية والسلبية التي تعرض لها المواطنين من خلال تعاملهم مع رجال الشرطة . واستخدم المنهج المسحي في الدراسة حيث شملت عينة الدراسة " ٤٠٠ " مفردة من المواطنين المصريين تم اختيارهم بشكل عشوائي . كما اعتمدت العينة التحليلية على الإصدارات الورقية المطبوعة والبرامج الإذاعية والتلفزيونية المسجلة والمناحة في وزارة الداخلية عن نشاطات الشرطة المختلفة . وخلصت الدراسة إلى وجود تكامل فرعى بين الإعلام وعلم النفس في تشكيل الصورة الذهنية لما له من دور جوهري في دراسة الأساليب التي يمكن من خلالها رسم الصورة الذهنية وتحليلها وإضفاء المنظورات التفسيرية لها .

- دراسة بعنوان : " صورة الشرطة في الصحافة المصرية " (٢٥) . أستهذفت هذه الدراسة التعرف على الصورة الإعلامية للشرطة من خلال تحليل ما تقدمه الصحافة المصرية . وباستخدام منهج المسح سعت هذه الدراسة لتحليل مضمون كافة المواد الصحفية التي تتعلق بالشرطة في "٩٢" عدد من كل من صحف " الأهرام ، الوفد ، الأسبوع " ليصل بذلك عدد المواد الصحفية التي تم تحليلها " ٤٢٣ " مادة صحفية . هذا وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة وهي الصحف الخاصة كانت أكثر اهتماما من كل من الصحف القومية والحزبية في تغطية الموضوعات المتعلقة بالشرطة . وكانت الصورة إيجابية بوجه عام . ولكنها أشدت في سلبيتها في جريدة الأسبوع . كما أوضحت هذه الدراسة احتياج الصحف الثلاث إلى فئات متخصصة للقائم بالإتصال وعدم وجود قائمين مدربين على التغطية الصحفية التي تتناسب وحجم وشكل القضايا المتعلقة بالشرطة .

- دراسة بعنوان : " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن العربي " (٢٦) . حاولت هذه الدراسة معرفة الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن العربي



في منطقة الخليج . بإعتبارها واحدة من المشكلات المهمة التي يجدر دراستها . وذلك في ظل الظروف الأمنية التي تتفاقم خطورتها يوما بعد يوم فى المنطقة العربية وعلى وجه الخصوص فى منطقة الخليج خاصة بعد إنتشار ظاهرة الخلايا الإرهابية . التي أوجدت ضرورة التعاون والتنسيق مع المواطن للقضاء على هذه الظاهرة من أجل المحافظة على الأمن والإستقرار . الأمر الذى يتطلب معرفة الصورة الذهنية للإجهزة الشرطية والأمنية والعوامل المحيطة والمؤثرة فى هذه الصورة . حتى يتسنى وفق خطة إعلامية واضحة تحسينها وضمان سلامتها . وأستخدم الباحث المنهج المسحى وذلك من خلال استخدام الإستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة ، بالإضافة لمنهج دراسة الحالة . وقد خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام ليست وحدها القادرة على رسم صورة ذهنية لرجل الشرطة . وإنما هناك عوامل أخرى تساهم فى تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة كالسمات والخصائص الشخصية لرجل الشرطة ومستوى أداءه .

- دراسة بعنوان : " دور وسائل الإتصال فى تكوين الصورة الذهنية لقطاع الشرطة فى المجتمع اليمنى" ^(٢٧) تسعى هذه الدراسة لمعرفة مدى الإختلافات المتكونة لدى الجمهور فيما يتعلق بالصورة الذهنية لقطاع الشرطة . نتيجة لإختلاف أعتمادهم على وسائل الإتصال . وذلك من خلال التعرف على العلاقة بين الوسائل الإتصالية المباشرة وغير المباشرة التي يعتمد عليها أفراد المجتمع فى رسم الصورة الذهنية عن قطاع الشرطة . وأبعاد هذه الصورة من خلال وسائل الإتصال الجماهيرى والشخصى المباشر الذى يعتمد فيها الجمهور على وسائل الإعلام لمحاولة تعديلها بما يخدم مصالح المجتمع . حيث إستخدم الباحث منهج المسح . وأجرى دراسته على عينة عشوائية طبقية حجمها "٤٢٠" مفردة من المجتمع اليمنى وفق متغير النوع ما بين " ١٦-٥٠ فأكثر " كما حدد مجتمع دراسته بالعاصمة اليمنية " صنعاء" ، وأعتمد الإستبيان كأداة لجمع البيانات .



وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الأتصال الشخصى بشقيه الحديث مع الآخرين والتعامل المباشر مع رجل الشرطة قد حصل على الترتيب الأول . والثانى بين الوسائل الإتصالية التى تعتمد عليها عينة الدراسة فى تكوين الصورة الذهنية عن الشرطة .

- دراسة بعنوان : " المتغيرات المؤثرة على صورة جهاز الشرطة لدى الرأى العام " (٢٨) . سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الصورة الذهنية للشرطة لدى الرأى العام . والمتغيرات المرتبطة بالإبعاد الإجتماعية والنفسية والثقافية التى تحكم علاقة الشرطة بالرأى العام المصرى وتؤثر فيه . حيث إستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة بالإضافة إلى إستخدام منهج تحليل المضمون للمتغيرات الأساسية التى تؤثر بشكل واضح فى تشكيل إتجاهات الرأى العام . هذا وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها . توضيح مدى تأثير التغيير الزمنى وفق تطور الأحداث والأنظمة السياسية منذ نشأة الشرطة وحتى الآن على صورة الشرطة لدى الرأى العام المصرى . كما أشارت نتائج هذه الدراسة إلى مدى تأثير كفاءة الأجهزة الأمنية فى أداء وظائفها على صورة الشرطة لدى الرأى العام المصرى . كذلك توضيح مدى تمسك الشرطة بالطبيعة السلطوية للعمل الشرطى والمسئولية الإجتماعية للشرطة تجاه المجتمع على صورة الشرطة لدى الرأى العام .

- **المحور الثالث : الدراسات العربية والإجنبية التى تناولت ماهية الرأى العام الإلكتروني والعوامل المؤثرة فى تشكيله:-**

- دراسة بعنوان : " ماهية الرأى العام الافتراضى " (٢٩) . حاولت هذه الدراسة الكشف عن ماهية الرأى العام الإلكتروني وآليات أو منصات التعبير عنه . حيث أشارت إلى أن الرأى العام الإلكتروني يمثل خريطة تعكس محصلة التدافع بين



وجهاً نظر الجماعات المختلفة الناشطة أونلاين . عبر مختلف منصات التعبير عن الراي حيال قضية أو قرار أو حدث يمس مصلحة حيوية أو أكثر من مصالح هذه الجماعات . كما أوضحت الدراسة أيضاً أن آليات أو منصات التعبير عن الراي العام الإلكتروني تتمثل في الشبكات الإجتماعية ، ومساحات التعليق على المحتوى ، والمنتديات الحوارية ، ومواقع تشارك الفيديوها ، ومواقع التدوين المصغر ، والمدونات .

- دراسة بعنوان : " تقنيات الإعلام الجديدة في عصر الإعلام العالمي " (٣٠) . هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مجموعة الخصائص المميزة للراي العام الإلكتروني . وهي كونه معن وناقد وعميق حيث ساهمت أدوات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي في طمس الأمية الإعلامية وتحقيق معالجات إعلامية للأحداث أكثر موضوعية وعمقا وإتزاناً وتحرراً من قيود الحكومات أو أهواء الساسة . كما سهلت تقنيات الإعلام الجديدة في تفعيل مفهوم المواطنة التشاركية Participatory Citizenship القائمة على الحوار الإفتراضي بساحات الإعلام الجديد دون إستبعاد لأحد أو لراي .

- دراسة بعنوان : " مدى قدرة مواقع الشبكات الإجتماعية على إحداث التغيير السياسي " (٣١) . حاولت هذه الدراسة الكشف عن وظائف الراي العام الإلكتروني . حيث أكدت الدراسة على أن هناك ثلاث وظائف أساسية للراي العام الإلكتروني . الوظيفة النفسية . المتحققة من شعور الفرد بتقديره لذاته فيعبر عن رايه بمختلف منصات التعبير الإلكتروني ، والوظيفة الإجتماعية . المتمثلة في الرقابة المجتمعية للحفاظ على القيم والعادات والتقاليد ولنقد الأوضاع ومحاولة تطوير المجتمع وتنميته . والوظيفة التعبوية . من خلال التعبئة الإلكترونية نحو اتخاذ خطوات تصعيدية أو تحريضية تجاه مختلف القضايا .



- دراسة بعنوان : " اتجاهات الرأي العام الإلكتروني لمستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية نحو إحداث التحول الديمقراطى بمصر" (٣٢) . سعت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الراى العام الألكترونى نحو أحداث ومتغيرات التحول الديمقراطى بمصر بعد ٣٠ يونيو . وقد وظف الباحث منهج المسح الإعلامى من خلال إجراء إستبانة الكترونية على عينة غير إحصائية يبلغ قوامها "٤٥٠" مبحوث من مستخدمى الشبكات الاجتماعية ، ومن خلال تحليل مضمون اتجاهات التعليقات الإلكترونية المتاحة على شبكتى الفيس بوك ويوتيوب . والذى يبلغ قوامها " ١١٥٠" تعليق . كما إستخدم الباحث دليل مجموعات المناقشة المركزة كأداة كيفية لجمع البيانات مع عينة من مستخدمى الشبكات الاجتماعية . وقد أشارت نتائج الدراسة إلى تعدد صور وأشكال التعبير عن الراى العام الألكترونى منها المجموعات والصفحات الألكترونية وساحات التعليقات على المحتوى والإستفتاءات والأسئلة الإستطلاعية عبر الشبكات الاجتماعية .

- دراسة بعنوان : "الاتجاهات البحثية الحديثة فى دراسات الراى العام الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية" (٣٣)

هدفت هذه الدراسة إلى رصد أهم الأدبيات والدراسات العلمية التى أجريت فى مجال الراى العام الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية على المستوى العالمى والمحلى وذلك بهدف تقديم رؤية متكاملة عن هذه الظاهرة والقضايا المرتبطة بها وأنسقة دراستها ومناهج وأدوات ونظريات دراستها ، وأيضاً معرفة ماخلصت إليه البحوث . وذلك من خلال الإعتدال على أسلوب التحليل الكيفى من المستوى الثانى "Secondary Qualitative Analysis" . حيث أجرى الباحث عملية التحليل بأسلوب العينة المتاحة على عينة من البحوث والدراسات العربية والأجنبية المنشورة والغير منشورة والتي بلغ قوامها "١٢٥" دراسة . وقد توصلت هذه الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها . أن الراى العام الإلكتروني



يعتبر ظاهرة معقدة . ويتشكل وفقا لمراحل معينة وبطرق مختلفة . حيث يوجد العديد من العوامل المؤثرة في تشكيله كالثقافة والتعليم والدين والمتغيرات الديموجرافية والجماعات المرجعية الألكترونية والميول السياسية والتنشئة الإجتماعية .

- دراسة بعنوان : "شبكات الإحتجاج وإحتجاجات على الشبكات - تحليل للعلاقة بين وسائل الإعلام الإجتماعى والإحتجاجات " (٣٤) . حيث حاولت هذه الدراسة الكشف عن العوامل الرئيسية التى جعلت للشبكات الإجتماعية تأثيرا على تغيير الرأى العام نحو الإحتجاجات نظرا لإعتبار هذه الشبكات مجالا عاما للمستخدمين فإن الآراء الفردية تتحول من خلالها إلى آراء عامة ألكترونية تؤثر بالتبعية على الرأى العام الحقيقى والحراك المجتمعى . وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن أنخراط المستخدمين فى الحوار العام حول القضايا المجتمعية المختلفة عبر هذه الشبكات قد ساعد فى التعرف على آراء الأصدقاء وأستكشاف آراء النخب والنشطاء وبالتالي الحصول على أكبر كم ممكن من الآراء سواء كانت متفقة أو مختلفة مع الرأى الفردى للمستخدم .

- دراسة بعنوان : " الإعلام الإجتماعى من أجل التغير الإجتماعى - دراسة حالة لإستخدام وسائل الإعلام الإجتماعى فى أحداث الثورة المصرية ٢٠١١م " (٣٥) . حاولت هذه الدراسة التعرف على أنماط المستخدمين من المواطنين المصريين لوسائل الإعلام الإجتماعى خلال أحداث الثورة المصرية ٢٠١١م وتأثير ذلك على الرأى العام الألكترونى وإتجاهاته نحو الثورة والثوار . حيث أوضحت نتائج الدراسة أن هناك نوعان للمواطن الصحفى الذى ظهر مع ثورة ٢٥ يناير الأول هو المواطن المحرض "Agitator" . والذى يقوم بتحريض المستخدمين للتظاهر والمشاركة فى الإحتجاجات ويقوم بالإعلان عن مواعيد وأماكن الإحتجاجات وطرق التصدى للعنف المحتمل . والثانى هو المواطن الإعلامى "

” Informativ Citizen ” الذى ينشر الأحداث ويوضح الحقائق ويكشف تزييف التلفزيون الرسمى المصرى ويدحض التعقيم الإعلامى “Media Blackout” السائد آنذاك . وهذان النوعان لهما تأثير واضح على الرأى العام الإلكتروني وإتجاهاته .

- دراسة بعنوان : ” دور الإعلام الإجتماعى فى صناعة الرأى العام . الثورة التونسية نموذجا ” ^(٣٦) . سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الذى لعبته مواقع التواصل الإجتماعى فى صناعة الرأى العام التونسي وتوجيهه صوب خدمة مصالح الثورة التونسية . حيث إستخدم الباحث منهج المسح الإعلامى . من خلال إستمارة إستبيان طبقها على عينة عشوائية قوامها ” ٤٠٠ ” مبحوث . حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن نسبة ” ٩٠% ” من المبحوثين كانوا يتابعون المجموعات الأفتراضية بالمواقع الإجتماعية وأهمها ” الفيس بوك وتوتير ويوتيوب ” . وأن غالبية المبحوثين يؤكدون على أن هدفهم المعلن عبر الشبكات الإجتماعية هو إسقاط النظام بنسبة ” ٨٧,٥% ” كما أوضحت نتائج الدراسة ان الرأى العام الإلكتروني تحول إلى رأى عام حقيقى حيث بلغت نسبة من شاركوا فى الثورة من المبحوثين المستخدمين لمواقع التواصل الإجتماعى ” ٧٤,٦٢% ” .

- دراسة بعنوان : ” الكشف العلنى عن الحقائق الخاصة على الشبكات الإجتماعية عبر الإنترنت - التكيف مع عصر الفيسبوك ” ^(٣٧) . هدفت هذه الدراسة إلى رصد آليات المزاج العام الإلكتروني نحو القضايا السياسية . حيث توصلت نتائج الدراسة إلى تعمد استخدام الجمهور للوجوه التعبيرية ” Emotions Faces ” التى يضعونها فى تعليقاتهم على مواقع التواصل الإجتماعى ولاسيما الفيس بوك ، وأيضا الحالة الشعورية ” Felling Status ” لهم نحو مختلف قضايا الشأن العام والسياسى وهذا من شأنه تحديد ما إذا كان المزاج العام الإلكتروني “



”Sentiment Online“ سلبى أم ايجابى ام حياى . وأن حالة الرضا أو السعادة تتوقف على طبيعة الأحداث السائدة وبالتالي تؤثر أيضا على عملية تشكيل الراى العام الإلكتروني .

- تعليق الباحث على الدراسات السابقة وأوجه الاستفادة منها :

- ١- تنوعت الدراسات السابقة التى عنيت بوسائل الإعلام الجديد ، ما بين استخدامات الإعلام الجديد ودوره فى المشاركة السياسية وحرية الراى والتعبير، هذا بالإضافة إلى التعرف على سمات جمهور تلك الوسائل .
- ٢- كشفت تلك الدراسات عن تنامى تأثير وسائل الإعلام الجديد فى مجالات وقضايا الشأن العام ، حيث اضطلعت وسائله بدور مهم فى إثراء المجال الإعلامى والمعلوماتى، وتفعيل قيم الحراك المعرفى والمعلوماتى بين المترددين عليه ، متجاوزاً الإطار المكانى والسياقات الثقافية والاجتماعية بين الدول ومد جسور التواصل بين مختلف فئات المجتمع .
- ٣- اهتمام عدد من الدراسات بصورة الشرطة الذهنية لدى الجمهور دون التركيز على الأدوات التى تستخدمها وزارة الداخلية لتشكيل صورتها .
- ٤- تتأثر الصورة الإعلامية للإفراد والمهن والفئات المختلفة بالسلوك الواقعى لهذه الفئات والمهن المختلفة أى أن الصورة لاتقدم من فراغ ، ولكن هناك اجزاء واقعية فى بناء هذه الصورة .
- ٥- قلة الدراسات العربية المفسرة لظاهرة الراى العام الإلكتروني . أما الدراسات الأجنبية فقد أهتمت بتفسير ظاهرة الراى العام الإلكتروني وتحديد وظائفه وخصائصه وأركانه .



- ٦- تمكن الباحث من جمع معلومات عن ظاهرة الراى العام الإلكتروني ولا سيما من الدراسات الأجنبية السابقة ، لبناء الإطار التنظيرى والمعلوماتى لهذه البحث .
- ٧- لوحظ تكرار عدة نظريات فى الدراسات السابقة مثل نظرية الإعتماد المتبادل ، والفجوة المعرفية والإستخدامات والإشباعات ، والمجال العام ، والإتصال الحوارى عبر الإنترنت ، والبناء الشبكى . مما دفع الباحث إلى تبنى نظرية الإتصال الحوارى الألكترونى كأطار نظرى للدراسة ولإتساقها بالمشكلة البحثية .
- ٨- من الناحية المنهجية : استخدمت هذه الدراسات منهج المسح بشكل أساسى بالإضافة إلى المنهج المقارن، وبما يتلاءم مع طبيعتها باعتبارها دراسات استكشافية ووصفية تسعى لجمع المعلومات عن ظاهرة حديثة نسبياً، كما اعتمدت الدراسات المعنية بالبحث فى الأطروحات السياسية التى تقدمها وسائل الإعلام الجديد بشأن قضايا يعينها على أداة تحليل الخطاب ، فيما اعتمدت الدراسات المعنية بخصائص تلك الوسائل والقضايا التى تتناولها على أداة تحليل المضمون ، بينما اتجهت الدراسات المعنية بدراسة جمهورها أو نشطاء الإنترنت من المدونين على الأدوات الميدانية ، وفى مقدمتها الاستبيان إلى جانب المقابلات المقننة ومجموعات النقاش المركزة . . وبناء عليه قام الباحث بتحديد الأدوات الملائمة لموضوع الدراسة .
- ٩- من الناحية الإجرائية : اعتمدت أغلب تلك الدراسات على عينات مكانية كبيرة نسبياً ، نظراً لطبيعة مجتمع البحث الذى يتميز بتنافر مفرداته وصعوبة تصنيفها وضخامتها، كما اعتمدت بعض الدراسات التحليلية لمواقع التواصل الاجتماعى على نظام المسح الأفقى بتوسيع العينة المكانية وتضييق الفترة الزمنية ، من خلال تطبيق التحليل على عدد كبير من مواقع التواصل الاجتماعى فى مدى زمنى قصير .



١٠- بالإضافة إلى كل ما سبق فقد تمت الاستفادة من أهداف وتساؤلات وفروض ومناهج الدراسات السابقة، وأدوات جمع البيانات والمعالجة الإحصائية والأطر النظرية، هذا بالإضافة إلى الاستفادة من طرق تصميم استمارة تحليل المضمون، هذا فضلاً عن الأطر المعرفية وطرق المعالجة والصيغة والتحليل والتفسير، والعمق والتوضيح وأساليب وطرق عرض النتائج للدراسة التحليلية، ومساعدة الباحث في التعرف على المراجع العربية والأجنبية التي تفيده في دراسته. مما ساعد الباحث في صياغة المشكلة البحثية وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الأطر النظرى للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة.

أما أهم ما يميز هذه الدراسة عن غيرها من الدراسات السابقة، فهو "اهتمامها بتسليط الضوء على آليات جهاز الشرطة في استخدام تقنيات وسائل الإعلام الجديد من أجل تشكيل صورته لدى الراى العام الألكترونى . ، وذلك من خلال ما تقدمه الدراسة التحليلية لمضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على " الفيس بوك " من مؤشرات ونتائج، يمكن أن يسترشد بها فى التخطيط الهادف إلى زيادة فاعلية الدور الإيجابى لوسائل الإعلام الجديد فى دعم دور جهاز الشرطة ورجاله فى المجتمع المصرى وتعزيز مكانته وذلك من خلال وضع خطة إعلامية واضحة بهدف تحسين تلك الصورة وضمان الحفاظ على سلامتها".

- المشكلة البحثية للدراسة وأهميتها :-

شهدت الحقبة الأخيرة فى تكنولوجيا وسائل الأتصال ظهور ما يسمى بالجيل الثانى لتطبيقات الأتترنت "Web2". والتي يقوم من خلالها المستخدمين بتطوير وخلق المحتوى حيث تجاوزت هذه الوسائل حقيقة الدور الإخبارى لوسائل الإعلام التقليدية، وصولاً لخلق نوع من التواصل والتفاعل بين الناس للمشاركة بأنفسهم وبمختلف مستوياتهم الثقافية فى صنع الخبر. فبعد أن كان الأتترنت يعتمد على



تكنيك " Web Read Only " . بمعنى اتصال ذو اتجاه واحد ، أصبح هناك ما يسمى "Read/Write Web" . بمعنى الأتصال ذو الأتجاهين ^(٣٨) . هذا وقد أدى ظهور وسائل الإعلام الجديد وإنتشارها إلى تغيير الدور الذى تقوم به المؤسسات على أختلاف نشاطها فى التواصل مع جمهورها . الأمر الذى فرض على المؤسسات المختلفة وخاصة الأمنية منها ضرورة التواجد على هذه الوسائل حتى تستطيع أن تقدم نفسها للجمهور بالصورة التى ترغب فيها للرد على أى انتقادات أو استفسارات ترد إليها ^(٣٩) . وتتيح هذه التكنولوجيا الجديدة بناء العلاقات بين المسؤولين والمواطنين . فتواصل المؤسسات الأمنية بال جماهير من خلال وسائل الإعلام الجديد شكلا حديثا لوسيلة النشر التقليدية " Press re- lease " للبيانات الإخبارية المستخدمة من قبل هذه المؤسسات .

ويزيد عليها إمكانية تفاعل الجمهور المستهدف مع المادة المنشورة . وذلك من خلال إمداد هذا الجمهور بالمعلومات وتلقى آرائهم ووجهات نظرهم . وهو ما يدعم الشفافية فى عملية إتخاذ القرارات وحلول المشكلات التى تواجه تلك المؤسسات . حيث يمكن لوسائل الإعلام الجديد أن تقدم حوارا مفتوحا وتزيل حواجز التواصل بين المؤسسة الأمنية والمواطنين . كما تسعى الحكومات للإستفادة من هذه التكنولوجيا فى عام " ٢٠٠٩م " قررت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية الإستفادة من وسائل الإعلام الجديد للتواصل مع الجماهير من أجل دعم الشفافية والمشاركة مع الجماهير المستهدفة بإستخدام تلك الوسائل من قبل الحكومات يعد مرحلة جديدة تمر بها العلاقة بين الحاكم والمحكوم " New Public Governance Mechanism " حيث تغيرت قنوات الأتصال الخطية التقليدية " The Traditional Vertical Communication Channels " بين الطرفين "الحكومة والمواطنين" . مما يؤدي إلى مزيد من الشفافية والمسئولية ^(٤٠) . فالتواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الإجتماعى يتسم بالفاعلية ، لا السلطوية ، كما



أنه تواصل موجه وليس عشوائيا أو عاما كما هو الحال عند التواصل بإستخدام وسائل النشر التقليدية . وهو ما يتيح للجهة الحكومية بث الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المستهدف على وجه سريع ومباشر . مما شجع المؤسسات الحكومية وفي مقدمتها المؤسسة الأمنية على التواصل لأجل مشاركة المواطنين ومجابهة الشائعات من خلال تأكيد الشفافية في ما تنشره من خلال وسائل الإعلام الجديد^(٤١) . ولمزيد من الإيضاح . فقد ذكر تقرير نظرة على الإعلام العربى " ٢٠١١م- ٢٠١٥م" . أن عدد مستخدمى فيسبوك فى مصر عام "٢٠١٠م" قد بلغ (١٢%) ، ووصل إلى (٢٩%) فى عام " ٢٠١١م" . وإن شعبية وسائل الإعلام الجديد فى مصر استمرت بالنمو عام " ٢٠١٢م" مقارنة مع عام " ٢٠١١م" ، حيث نشط (٨٣%) من المستخدمين لهذه الوسائل عام "٢٠١٢م" مقابل (٦٠%) فى عام "٢٠١١م" . بالإضافة إلى إنه أصبح (٢٢%) من المستخدمين عام "٢٠١٢م" يستخدمون الشبكات الإجتماعية (٤-٥) مرات فى الأسبوع . هذا مقارنة ب(٩%) فقط فى عام " ٢٠١١م" . كما أكد هذا التقرير أيضا على تصدر وسائل الإعلام الجديد رأس القائمة فى مصادر الأخبار والمعلومات التى أستخدمها الجمهور فى مصر لمتابعة الأحداث التى وقعت خلال التحركات الشعبية عام " ٢٠١١م" وذلك بنسبة (٩٤,٢٩%)^(٤٢) . هذا وبالرجوع إلى موقع " أليسا " عن أكثر المواقع زيارة فى مصر نجد أن موقع فيسبوك يشغل المرتبة الأولى^(٤٣) . إضافة إلى تزايد مستخدميه بصفة مستمرة فالشبكات الإجتماعية وسيلة للحوار وفضاء اتصالى يتيح التوضيح والتفسير والمناقشة فهى أداة أكثر فاعلية فى تشكيل الإنطباعات والآراء . وتستخدم وسائل الإعلام الجديد كسلاح ذو حدين حيث يمكن توظيفه والأستفادة من امكانياته لتحسين الصورة . ويمكن أيضا استخدامه كأداة هدم لإثارة الفوضى والشائعات الأمر الذى دفع بالمسؤولين فى جهاز الشرطة المصرية إلى البدء فى تغيير منهج تعاملها مع الجمهور . وكان جزء من تغير منهجية التعامل هو



التواصل مع المواطنين من خلال صفحات التواصل الإجتماعي المختلفة وذلك بهدف إبراز ايجابيات وانجازات وتوضيحات العاملين بالجهاز من رجال الشرطة وإزالة الإنطباعات السلبية المنسوبة لهم والتي قد تشكل صورة سلبية. حيث يقوم الإنترنت كوسيلة تفاعلية ومن خلال وسائل الإعلام الجديد بدور في إستراتيجيات إعادة بناء السمعة "Reputation Repair Strategies". ويعد الجمهور في هذه الحالة جمهوراً نشطاً على عكس جمهور وسائل الإتصال التقليدية^(٤٤). حيث يمكن للمؤسسة الأمنية أن تستخدم وسائل الإعلام الجديد للتواصل بشكل أسرع مع المواطنين من استخدام مصادر ووسائل إعلام تقليدية . وخاصة في حالة الأزمات والكوارث حيث تعد وسيلة لتبادل ونشر المعلومات من خلال الحوار والتفاعل بين المواطنين . ومثال ذلك إستخدام اليابان الهاتف المحمول في إدارة أزمة الزلزال الذي ضرب أراضيها في " ١١ من مارس ٢٠١١م" حيث تم أستخدامه كأداة للتواصل الإجتماعي جديدة "Social Mobile Media" لدعم التواصل والعلاقات بين الأفراد وقت الأزمة . وذلك من خلال مشاركة الصور الحية للأحداث "Picture Postcard" . من خلال الهاتف المحمول التي تتم من خلال التغطية الصحفية . وبالتالي يتشارك المواطنون الأحداث الحية والصور الفوتوغرافية^(٤٥) . كما أستخدمت أيضا حكومة الولايات المتحدة الأمريكية والرئيس ترامب وسائل الإعلام الجديد في بث رسائل تؤكد على إرساء العدالة وتفعيل القانون بمعاقبة الجاني بهدف تهدئة الراى العام الأمريكي والسيطرة على المظاهرات والإحتجاجات التي إند لعت في أعقاب مقتل "جورج فلويد" المواطن الأمريكي من أصول أفريقية على يد رجل شرطة أبيض أثناء عملية أعتقال في " ٢٦ مايو ٢٠٢٠م" .

هذا وبناء على كل ما سبق ، يمكن أن تتبلور المشكلة البحثية لهذه الدراسة في " محاولة الكشف عن كيفية توظيف جهاز الشرطة لآليات وسائل الإعلام الجديد في



تشكيل صورته الإعلامية لدى الرأى العام الألكترونى . وذلك من خلال رصد وتوصيف وتحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على " الفيس بوك " فى محاولة للتعرف على صورة جهاز الشرطة ورجاله فى عيون المتابعين لهذه الصفحة لمعرفة تأثير هذه الآليات المستخدمة على تشكيل صورته لديهم " .

أهمية البحث :-

يستمد هذه البحث أهميته من جانبين أحدهما "علمى" والآخر "عملى" على النحو التالى :-

١- الأهمية العلمية :-

- أ. تكمن الأهمية العلمية للدراسة الحالية فى محاولة إثراء الدراسات والبحوث التى أجريت فى مجال الأعلام الجديد لما لها من دور مهم كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة خصوصا لتحقيق الحوار والتواصل مع المواطنين .
- ب. كما تكمن أهميتها من أهمية جهاز الشرطة نفسه ، وأهمية الدور الذى يقوم به للوطن .
- ج. محاولة بحثية لاستكشاف ظاهرة حديثة نسبياً - الإعلام الجديد وآلياته المختلفة - آخذة فى النمو والانتشار السريع داخل البيئة السياسية والإعلامية والمعلوماتية المصرية ، بما يسهم فى توصيفها وتحديد أبعاد تأثيرها على تشكيل صورة جهاز الشرطة لدى الرأى العام الألكترونى .
- د. دراسة الإعلام الجديد تمنح مجموعة من المؤشرات الكمية والكيفية بشأن نوعية الأدوات والآليات الجديدة التى تنتمى إليها، وتتمحور حول قدرة المستخدم على إضافة محتوى إلكترونى لوسائله المتعددة يستطيع كل روادها تصفحه والتفاعل معه .
- هـ. تتضح أهمية أخرى لهذه الدراسة من واقع ما كشف عنه تحليل الأدبيات العلمية ، من أن آليات الإعلام الجديد أتاحت للفرد العادى فرصة أن يصبح صحفياً وكاتباً



ومنتجاً وناشراً للمعلومات لا مستهلكاً لها فحسب، وتمكينه من إسماع صوته إلى الآخرين متجاوزاً كل قيود وعوائق استخدام وسائل الإعلام التقليدية. و. اهتمامها بالبحث في العلاقة بين عنصرين من عناصر العملية الاتصالية، هما: الرسالة " مضمون الإعلام الجديد "، والجمهور " مستخدمو الإعلام الجديد"، وذلك دون انفصال عن بيئتهما الحاضرة وما يعتمل بها من عوامل ، الأمر الذى يساعد فى الوصول إلى تفسير واقعى لا يعزل الظاهرة عن مفردات بيئتها.

٢- الأهمية العملية :

أ. التأكيد على دور وسائل الإعلام الجديد بما يحويه من قوة كامنة للتغيير والتأثير وتطويعه لتشكيل صورة إيجابية لجهاز الشرطة المصرية لدى الراى العام الألكترونى.

ب. أن الإعلام الجديد يعتبر أحد وسائل "التغذية المرتدة" للتعرف على ردود أفعال المواطنين تجاه أعمال الشرطة المختلفة بصورة فورية.

ج. أهمية الإعلام الجديد كوسيلة إتصالية حديثة لجهاز الشرطة المصرية فى تحقيق الحوار والتواصل والتفاعل مع جمهور المواطنين .

د. الاستفادة من تلك القوة الكامنة لوسائل الإعلام الجديد فى حشد وتوجيه الراى العام الألكترونى للمشاركة والتعاون مع رجال الشرطة لتحقيق الأمن العام لدفع قاطرة التقدم الإقتصادي المنشود وذلك من خلال بث ما يقوم به رجال الشرطة من تضحيات يومية لرفعة وطننا الحبيب مصر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك .

هـ- توفير آلية ما على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على " الفيس بوك " تضمن سرعة الإستجابة لبلاغات وشكاوى المواطنين ، مما من شأنه أن يعمل على



تشكيل صورة إيجابية لجهاز الشرطة المصرية عند جمهور المواطنين ومن ثم كسب ثقتهم وتعاونهم .

ز- إستخدام تقنيات وسائل الإعلام الجديد فى بناء جسور الثقة بين كلا من جهاز الشرطة وجمهور المواطنين .

ح- العمل على تطوير الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك ، لتصبح أكثر فاعلية فى تحقيق أهداف الوزارة فى التواصل مع جمهور المواطنين .

أهداف البحث :-

يهدف هذا البحث إلى الكشف عن الكيفية التى يوظف بها جهاز الشرطة آليات وسائل الإعلام الجديد فى تشكيل صورته الإعلامية لدى الراى العام الألكترونى . وذلك من خلال رصد وتوصيف الصورة الإعلامية لجهاز الشرطة المصرية كما يعكسها الموقع الرسمى للوزارة . وذلك عبر التعرف على :-

- ١- محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك من حيث مدى توافر مؤشرات الإتصال الحوارى على تلك الصفحة من المعلومات والوسائل التفاعلية والتى تتيح فرص للتواصل بين كل من جهاز الشرطة وجمهور المواطنين.
- ٢- نوعية الموضوعات المطروحة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك .
- ٣- الهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك .
- ٤- مجال اهتمام المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك .
- ٥- النطاق الجغرافى للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك .
- ٦- طبيعة الشخصيات الفاعلة فى المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة



- الداخلية على الفيسبوك .
- ٧- مصدر المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك .
- ٨- درجة تفاعل المشرف "Admin" على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك مع الأحداث الأمنية الجارية .
- ٩- الآليات المستخدمة في تقديم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك . ومدى تنوعها من نصوص إلى نصوص وصور معا أو صور وفيديوهات .
- ١٠- طبيعة تفاعل جمهور المستخدمين مع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك .
- ١١- الأسلوب أو الطريقة الذي يرد بها المشرف "Admin" على إستفسارات جمهور المستخدمين وكيفية الرد على الإنتقادات التي ترد من هذا الجمهور . وهل يتم إستيعاب هذه الإنتقادات بإسلوب جيد أم سييء .

تساؤلات البحث :-

- (١) ما محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك من حيث مدى توافر مؤشرات الإتصال الحواري على تلك الصفحة من المعلومات والوسائل التفاعلية والتي تتيح فرص للتواصل بين كل من جهاز الشرطة وجمهور المواطنين؟.
- (٢) ما نوعية الموضوعات المطروحة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك؟.
- (٣) ما الهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك؟
- (٤) ما مجال اهتمام المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك؟
- (٥) ما النطاق الجغرافي للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك؟



- ٦) ما طبيعة الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك ؟
- ٧) ما مصدر المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك ؟
- ٨) ما درجة تفاعل المشرف "Admin" على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك مع الأحداث الأمنية الجارية؟ .
- ٩) ما الآليات المستخدمة في تقديم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك . ومدى تنوعها من نصوص إلى نصوص وصور معا أو صور وفيديوهات ؟
- ١٠) ما طبيعة تفاعل جمهور المستخدمين مع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيسبوك ؟
- ١١) ما أشكال وطرق التفاعل بين "Admin" الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك وجمهور المواطنين المتابعين للصفحة ؟ .

الإطار النظري للبحث :-

أعتمد هذا البحث في إطاره النظري على كل من نظرية " الأتصال الحوارى الإلكتروني" ونظرية " المجال العام " .

- أولاً: نظرية الأتصال الحوارى الإلكتروني "The Dialogue Theory" :-

- ظهور نظرية الأتصال الحوارى :-

بدأ "Kent and Taylor 1998" بالتركيز على خصائص البناء الوظيفى للموقع الإلكتروني من حيث " الشكل ، والمضمون ، والإجراءات " . وتوصلا إلى أن الموقع الإلكتروني الفعال يجب أن يتسم بالديناميكية الكافية لتشجيع الجماهير على استكشافه . فضلا عن ضرورة تضمينه بالمعلومات الغنية المتنوعة التى تلبى

إحتياجات الجماهير المختلفة وأرتفاع معدل التفاعلية التي تسمح للجماهير بمتابعة القضايا المختلفة وإقامة علاقات حوارية متبادلة معه . فقاما بوضع نظرية على إطار إستراتيجي يسهل العلاقات مع الجماهير عبر الإنترنت (٤٦) .

- مفهوم نظرية الأتصال الحواري :-

يعود مفهوم نظرية الإتصال الحواري إلى قيام المؤسسة بالإتصال بجماهيرها لمناقشة الموضوعات المختلفة معهم . وتعد هذه النظرية تطويرا للنموذج الرابع من نماذج " جورنج" الذي ناقش الأتصال المتماثل في اتجاهين (٤٧) .

- مبادئ نظرية الأتصال الحواري :

تتضمن نظرية الأتصال الحواري خمسة مبادئ رئيسية :

المبدأ الأول هو " التبادلية " . والتي تعنى إدراك العلاقات بين المؤسسة وجماهيرها والإعتراف بأهميتها . والمبدأ الثاني هو " التواصل " . والذي يعنى بإستمرارية التواصل مع الجماهير ، والثالث هو " التقمص " والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها ، أما المبدأ الرابع فهو " المخاطرة " وتعنى أستعداد المؤسسة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات الأخرى فى المجتمع وفقا لشروطها ، وأخيرا مبدأ " الإلتزام " ويشير إلى مدى إلتزام المؤسسة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير .

هذا وتدعم المؤسسة التزامها بالحوار وتقوى علاقاتها مع الجماهير بإستخدام قنوات وسيطة للإتصال بهم . وتعد شبكة الإنترنت من هذه القنوات المهمة حيث يمكن من خلالها إستخدام البريد الألكترونى وموقع المؤسسة الألكترونى ومواقع التواصل الإجتماعى وغيرها من خدمات الإنترنت الأخرى وذلك بهدف تقوية العلاقات مع الجماهير وتدعيم إلتزام المؤسسة بالحوار معهم . فشبكة الإنترنت تتمتع بمجموعة خصائص تجعلها تحقق البعد الشخصى فى الحوار حول القضايا المختلفة . ولما تتميز به من دمج النص والصوت والصورة والحركة والتفاعل الفورى مما يساعد



فى إستخدامها فى الإتصال المباشر من خلال النقاش الفورى ورجع الصدى والتعليق وإيداء الرأى (٤٨) .

- ووضع كل من " كنت وتايلور" فى عام " ٢٠٠١م " خمس مؤشرات للإتصال الحوارى الفعال عبر الإنترنت (٤٩) وهى :

- أولاً : تقديم المعلومات المفيدة "Usefulness Of Information" :

ويقصد بها مدى تقديم المؤسسة على صفحاتها على الفيس بوك معلومات عن طبيعة نشاطها وخدماتها وتاريخها ورويتها ومهمتها ورسالتها وشعارها المرئى واللفظى ، ونشر الصور والفيديوهات والملفات الصوتية والروابط الإلكترونية الخارجية عن أخبار المؤسسة ورابط موقعها الإلكتروني . ونشر البيانات الصحفية لمخاطبة جمهور المؤسسة الخارجى من الصحفيين والإعلاميين .

- ثانيا : سهولة استخدام الموقع "Ease Of Interface" :

ويقصد بها فى صفحات مواقع التواصل الإجتماعى مدى قدرة المؤسسة على توزيع المعلومات على الصفحة بشكل سلس وسهل من خلال استخدام التطبيقات والمزايا المختلفة التى يوفرها موقع الفيس بوك وتساعد فى توزيع المعلومات والصور والفيديو والملفات على الصفحة بما يمكن الجمهور من الوصول إليها بسهولة ويسر ، وبالتالى يعاود زيارتها مرة أخرى .

- ثالثا : الأحتفاظ بزوار الموقع "Conservation Of Visitors" :

ولتحقيق الأحتفاظ بزوار الموقع لابد أن يتسم الموقع بسرعة التحميل ، ووجود رسائل ومعلومات عن المؤسسة فى الصفحة الإفتتاحية للموقع ونشر آخر تحديث عن أخبار المؤسسة .



- رابعا : تشجيع معاودة زيارة الموقع **“ Generation Of Return : Visits”**

ويتم ذلك من خلال عبارات صريحة تشجع الزوار وتحثهم على معاودة زيارة الموقع . وتحديث الموقع بمعلومات جديدة عن المؤسسة ونشر جدول بمواعيد الأحداث التي تنظمها تلك المؤسسة وترعاها .

- خامسا : توافر فرص الحوار التفاعلي **“ Dialogic Loop”** :

هذا وتعد التفاعلية عنصر مهم وضروري حيث تستطيع المؤسسة من خلال صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي أن تخلق فرص الحوار التفاعلي وذلك من خلال استخدام لوحات النقاش “Discussion Board” ونشر الموضوعات الإندماجية “Engagement” وطلب رأى الجمهور وإجراء استطلاعات راي حول ما تقدمه المؤسسة لهم من خدمات وأنشطة . كما تستطيع المؤسسة أن تقوم بالدور التفاعلي أيضا مع الجمهور من خلال طلب البريد الإلكتروني لجمهورها لإرسال آخر أخبارها إليهم أولاً بأول . كما ينبغي على المؤسسة أيضا أن تقوم بتوفير تقويم بالأحداث الخاصة “Events” التي تنظمها وترعاها . فكل هذه الفرص تزيد من فرص تفاعل الجمهور مع المؤسسة وتخلق حوار تفاعلي ذو اتجاهين بشكل متكافئ بين المؤسسة والجمهور إذا تستخدم وتوظف الدراسة الحالية نظرية “الاتصال الحواري الإلكتروني للكشف عن كيفية استخدام جهاز الشرطة لآليات الإعلام الجديد في تشكيل صورته الإعلامية لدى الراى العام الإلكتروني . من خلال رصد وتحليل مؤشرات الإتصال الحواري ومعدل التفاعل بين الجمهور والموقع في إطار الإتصال الصاعد والهابط وذلك لرصد طبيعة الموضوعات والمعلومات التي ينشرها المشرف “Admin” على صفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك . وللتعرف ايضا على قدرة المشرف “Admin” على توزيع هذه المعلومات والموضوعات بشكل سلس داخل الصفحة .



ومدى نجاحه فى توظيف التطبيقات والمزايا التى يوفرها موقع الفيس بوك فى تشكيل صورة إعلامية إيجابية لدى الراى العام الالكترونى . إضافة إلى التعرف على قدرة المشرف "Admin" على خلق حوار تفاعلى مع الجمهور المتابع للصفحة عبر موقع الفيس بوك ورصد أشكال هذا الحوار التفاعلى .

- ثانيا : نظرية المجال العام "Theory Public Sphere" :-

أهتم هابرماس "Jurgen Habermas" فى عام "١٩٨٩م" بالتنظير لمفهوم المجال العام الذى يتيح إمكانية الإتصال الحر والرشيد على قاعدة من الديمقراطية السلمية^(٥٠) . وقد جاءت هذه النظرية كتطور لنظرية الفعل التواصلى "Communication Action" التى وضعها "هابرماس" عام "١٩٨١م" . وهو فعل عقلانى يرمى إلى الوصول إلى الفهم والتفاهم بين المتحاورين فى قضية ما بفرص متكافئة للتعبير^(٥١) .

ويمكن تعريف "المجال العام" بأنه فضاء يتوسط بين الأفراد والدولة حيث يتجمع فيه الأفراد لإثارة الجدل حول قضايا معينة تتعلق بالشأن العام للدولة . ويتسع لأصوات متعارضة تتبادل الحوار للحصول على المعلومات لفهم الشؤون العامة للدولة وتشكيل آرائهم بحرية حول مختلف القضايا^(٥٢) .

ولهذا فإن هناك ثلاث سمات أساسية لتعريف "المجال العام" . أولها : أن المشاركة فيه مفتوحة للجميع . وثانيا : أن يتساوى مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بغض النظر عن أوضاعهم الإجتماعية والإقتصادية . وثالثا : أن تكون أى قضية قابلة لأن تكون موضع نقاش^(٥٣) .

وفى إطار هذه النظرية ينقسم النظام المجتمعى إلى ثلاثة أنظمة . "النظام السياسى" و"الأنظمة الوظيفية" كالتعليم والصحة والخدمات . وأخيرا "نظام المجتمع المدنى" . ويعمل المجال العام هنا على ربط وتوثيق حالة التفاعل بين هذه الأنظمة . ويتمتع المجال العام بالإستقلال والديمقراطية القائمة على إدارة النقاش وترشيح الآراء المقدمة



وتفتيحها وبلورتها لتكون فى النهاية ليست مجرد آراء مطروحة بل آراء لها أولوية وتقدير وتعبير عن حالة النقاش العام الديمقراطى . وهذه الآراء المهمة تتمتع بقوة إتصالية **“Communication Power”** تختلف عن القوة التى يتمتع بها النظام السياسى فى المجتمع إذ إنها وليدة المجال العام وتعبير عن الرأى العام وتفاعلاته إزاء الشئون العامة (٥٤).

هذا ومع ظهور الجيل الثانى للويب وتطبيقاته الاجتماعية أثر ذلك فى نظرية " المجال العام " . حيث أتاحت وسائل الإعلام الجديد بإعتبارها وسائل إتصالية إلكترونية حديثة مجالا عاما جديدا يتسم بحرية التجول والأختيار والمشاركة والحوار . وأهم سمات مميزة لوسائل الإعلام الجديد هى " التفاعلية الإلكترونية " و" التنوع الإعلامى " و " التعددية فى عرض المحتوى بمختلف الطرق نص أو صورة أو وسائط متعددة " (٥٥) . كما ساهمت وسائل الإعلام الجديد أيضا فى تعميق مفهوم ديمقراطية وسائل الإعلام **“Media Democratization”** والتحول إلى الديمقراطية التشاورية **“Deliberative Democracy”** القائمة على تبادل الآراء والحجج بمرونة داخل الفضاء المعلوماتى **“Cyber Space”** . لينشأ بذلك مجال عام يتأسس على شبكة الإنترنت **“Networked Public Sphere”** يترتب عليه رايًا عاما إلكترونى نشطا فى بيئة أفتراضية متسعة للجميع (٥٦).

هذا وسيتم تفعيل وتطبيق هذه النظرية " المجال العام " فى هذه الدراسة للتعرف على مدى نجاح جهاز الشرطة فى إستغلال المجال العام الأفتراضى التى أتاحتها وسائل الإعلام الجديد فى تشكيل صورة إعلامية إيجابية له لدى الرأى العام الألكترونى وذلك من خلال رصد وتوصيف وتحليل اشكال وطرق التفاعل الخاصة بجمهور المتابعين للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك .



- مصطلحات البحث :

- الإعلام الجديد :

يعرف الإعلام الجديد "New Media": بأنه : الإعلام الذى يعتمد على التقنيات الجديدة التى بدأت بعد اختراع الإنترنت مثل " المنتديات والمدونات وبرامج التواصل الاجتماعي " ويمتاز بكونه إعلاماً غير وسيط حيث الكل فيه مستقبل ومرسل بعكس الإعلام التقليدى " الإذاعة، التلفزيون، الصحافة " الذى هو إعلام وسيط يبدأ بإرسال مؤسساتى إلى استقبال جماهيرى (٥٧).

كما تضع كلية شريدان التكنولوجية " Sheridan " تعريفاً إجرائياً للإعلام الجديد بأنه: "الإعلام الذى يقدم فى شكل رقمى وتفاعلى ، ويعتمد على اندماج النص والصورة، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له فى عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهى تمثل الفارق الرئيسى الذى يميزه وهى أهم سماته" (٥٨).

ويعرف الباحث الإعلام الجديد إجرائياً بأنه " استخدام التكنولوجيا الرقمية لإنتاج شكل ومحتوى اعلامى جديد يسهم فى تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة المصرية لدى الراى العام الإلكتروني".

- الصورة الإعلامية :

يرتبط مصطلح "الصورة الإعلامية " بمصطلح "الصورة الذهنية "، وله دلالاته الخاصة التى تفرقه عنه، فهو " يمثل رؤية الوسيلة الإعلامية للواقع أو تصورات القائمين بالاتصال للعالم، وهى صورة مصنوعة تحتاج إلى عمليات تكنولوجية وفنية معقدة لصياغة مضمونها، وانطلاقاً من الرسائل الإعلامية أو الصور الإعلامية يكون الفرد صورته الذهنية، خاصة بالنسبة للعالم غير المباشر الذى لا يستطيع الاحتكاك به مباشرة، وتجدر الإشارة إلى كون الصور الإعلامية التى ينتجها القائمون بالاتصال



مستوحاة أو مستقاة من الواقع أو الحياة، ومن هنا جاء مصطلح " الواقعية الإعلامية المصنوعة " (٥٩).

كما يمكن تعريف الصورة الإعلامية أيضا بأنها " مجموعة السمات التي تقدمها وسائل الإعلام عن دولة من الدول أو شعب من الشعوب أو فئة أو منظمة داخلية أو شخصية أو مهنة معينة " (٦٠)

ويعرف الباحث الصورة الإعلامية إجرائيا بأنها " جميع الرسائل الإعلامية من الأخبار و الموضوعات والمعلومات المتعلقة بنشاط جهاز الشرطة و التي ينشرها المشرف "Admin" على صفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك . من نصوص إلى نصوص وصور معا أوصور وفيديوهات وروابط إلكترونية والتي من شأنها تقديم سمات معينة لجهاز الشرطة ورجاله " .

- جهاز الشرطة :

يمكن تعريف الشرطة اصطلاحاً بأنها : " هيئة نظامية مدربة تدريباً خاصاً للمحافظة على الأمن وتطبيق الأنظمة وتنفيذ أوامر الدولة وتعليماتها دون المساس بأموال الناس وأعرافهم وحررياتهم الشخصية في حدود القانون " (٦١).

أما جهاز الشرطة في مصر فوفقاً للدستور و القانون هو " الهيئة النظامية المنوط بها المحافظة على النظام والأمن والآداب وحماية الأرواح والأعراض والأموال ، ويمنح القانون لأفرادها الصلاحيات التي تمكنهم من أداء مهامهم وواجباتهم على نحو فعال " (٦٢) .

- الراى العام الألكترونى :

يمكن تعريف الراى العام الألكترونى بأنه " مجموع أو نسبة آراء جمهور المشاركين المتفاعلين عبر التقنية الإللكترونية للواقع الإفتراضى فى زمن محدد تجاه قضية جدلية أو موضوع معين " (٦٣) .

ويعرف الباحث الراى العام الألكترونى تعريفا إجرائيا بأنه " كافة صور وأشكال التعبير لجمهور المتابعين للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك " .

الإطار المنهجى للبحث :-

- نوع البحث :

ينتمى هذا البحث إلى البحوث الوصفية "Descriptive Research" التى تستخدم لأغراض الوصف المجرى والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الإتجاهات والدوافع والحاجات وأستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والأهتمام . وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث . ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها فى إطار علاقات فرضية يمكن أختبارها (٦٤) . حيث يسعى هذا البحث إلى وصف وتحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك وذلك من أجل التعرف على آليات إستخدام جهاز الشرطة لوسائل الإعلام الجديد فى تشكيل صورته الإعلامية لدى الراى العام الإللكترونى . والتعرف على أنماط وأشكال التفاعل بين جهاز الشرطة وجمهور المتابعين للصفحة .

- منهج البحث :

- يستخدم البحث منهج المسح " survey " بإسلوب تحليل المضمون فى شقيه الوصفى والتحليلى وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة ، وفى إطار منهج "



المسح الإعلامي " يتم استخدام أسلوب تحليل المحتوى للوصف الموضوعي المنظم الكمي لتحليل مضمون المحتوى الظاهر لمادة الاتصال، حيث تتمثل الوظيفة الأساسية للدراسات المسحية في جمع المعلومات التي يمكن فيما بعد تحليلها وتفسيرها ومن ثم الخروج باستنتاجات منها . وفي هذا الأطار تم عمل مسح للمضمون . بطريقة كمية وكيفية لرصد ووصف وتحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك . وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات محددة وضعها الباحث ورصدها في نقاط ثم قام بوصفها وتفسيرها .

- الإطار الإجرائي للبحث :-

- مجتمع البحث:

أجرى الباحث دراسة إستطلاعية على إستخدام وزارة الداخلية لوسائل التواصل الإجتماعي " فيس بوك وتويتر، ويوتيوب " . وتوصل الباحث إلى إن " الفيس بوك " هو أكثر هذه الوسائل إستخداما من قبل الوزارة . كما أنه الأكثر عددا في الجمهور المشارك . وقد لأحظ الباحث أيضا وجود عدة صفحات مرتبطة بوزارة الداخلية والشرطة رسمية وغير رسمية يشرف عليها ضباط من الشرطة لتوضيح جهودهم ولكن أكثر الصفحات أنظاما في النشر والأكثر جمهورا كانت الصفحة الرسمية المعبرة عن وزارة الداخلية . هذا بالإضافة إلى أنها اللسان الرسمي للتعبير عن آراء الوزارة . فأستقرت الدراسة على تحليل الصفحة الرسمية لمدة ثلاث أشهر . حيث أمتدت الفترة الزمنية للتحليل خلال الفترة من أكتوبر ٢٠١٩م حتى ٣١ ديسمبر ٢٠١٩م .



عينة البحث :

تتكون عينة البحث من الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك . حيث يتم إجراء التحليل خلال الفترة الزمنية من " ١ أكتوبر ٢٠١٩م حتى ٣١ ديسمبر ٢٠١٩م " . وكان المنشور " Post " هو وحدة التحليل .

- أدوات جمع البيانات :

في إطار إنجاز الأهداف المحددة لهذا البحث وللإجابة عن تساؤلاته ، يتم الاعتماد على " استمارة تحليل المضمون " والتي تساعد في جمع البيانات والمعلومات الخاصة بهذا البحث وذلك على النحو التالي :-

- تحليل المضمون : تم استخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك ، خلال ثلاثة أشهر من " ١٠/١٠/٢٠١٩م " إلى " ٣١/١٢/٢٠١٩م " هذا وقد عرف (بيرلسون) تحليل المضمون بأنه : "تكنيك بحثي للوصف الموضوعي المنظم الكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، فهو ليس منهج تفكير وإنما هو وسيلة لجمع البيانات وتتبع الظاهرة بغرض تحليلها والخروج بتعميمات أو لإجابة على تساؤلاتها"^(٦٥)، كما يقصد بتحليل المضمون أيضاً "دراسة المادة الإعلامية التي تقدمها الوسيلة بهدف الكشف عما تريد هذه الوسيلة أن تبلغه لجمهورها"^(٦٦).

- وحدة تحليل المحتوى : وحدة التحليل هي الشيء الذي يقوم الباحث حقيقة بحسابه ، وهي أصغر عنصر في تحليل المضمون ، وأكثرها أهمية، وتتمثل وحدة تحليل المحتوى في المادة المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك والمعروفة " بالبوست Post" سواء كان نصياً فقط، أو نصاً وصورة ، أو صورة ، أو فيديو، وأياً كان موضوعها "أمنياً، سياسياً، اقتصادياً، اجتماعياً، خدمياً، كما تم

اختيار الدقيقة كوحدة للعد الزمني .

- تحديد فئات تحليل المضمون : تم تقسيم الاستمارة إلى عدة فئات كما يلي :-

١- فئات المضمون (ماذا قيل ؟) : تشمل طبيعة الموضوعات والأخبار والقضايا التي تتناولها المادة المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك ، والهدف منها ، والجمهور المستهدف من ورائها ومجال اهتمامها ، والنطاق الجغرافي لها ، والشخصيات الفاعلة فيها ، فضلاً عن مرجعها ومصدرها .

٢- فئات الشكل (كيف قيل ؟) : تشمل شكل المادة المنشورة ، واللغة المنشور بها على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك ، وطبيعة اشكال وأنماط التفاعل من قبل جمهور المستخدمين للصفحة ويتضمن مدى وجود إعجاب ، ومشاركة ، وتعليق على المواد المنشورة بالصفحة ، ذلك فضلاً عن طبيعة تعليقات جمهور المستخدمين على المادة المنشورة بالصفحة ، ومدى تفاعل القائم بالنشر " الأدمن" على الصفحة مع جمهور المستخدمين ، هذا بالإضافة إلى طبيعة أشكال وطرق تفاعل القائم بالنشر "الأدمن" على الصفحة مع جمهور المستخدمين.

- صدق وثبات استمارة تحليل المضمون :

١- الصدق "Validity": يقصد بالصدق قدرة المقياس على قياس ما وضع لقياسه، هذا ويتطلب الصدق التام عدم وجود خطأ في القياس^(٦٧) ، هذا وقد تم اختبار صدق تحليل المضمون عن طريق قيام الباحث بعرض أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة التحليلية " استمارة تحليل المضمون" ، على مجموعة من المحكمين^(*) لتقرير صلاحيتها ، وقد أسفرت نتائج التحكيم عن إضافة بعض الفئات وتغيير فئات أخرى للتداخل بين بدائلها ، وتغيير مسميات بالفئات واستبدال بها مسميات أخرى ، كما قام الباحث بتطبيق استمارة تحليل المضمون



على عينة عشوائية من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك "اختبار قبلي"، للتعرف على مدى ملاءمة فئات التحليل ، وقد وجد الباحث عدم ملاءمة بعض الفئات بالاستمرار فقام بتعديلها ، وإلغاء الفئات غير الملائمة ، وإضافة فئات جديدة ، وإغلاق بعض الفئات المفتوحة .

- ثبات استمارة تحليل المضمون :

٢- الثبات : يشتمل مفهوم الصدق على مفهوم الثبات ، فالمقياس الصادق يكون بالضرورة ثابتاً والعكس صحيح، ويقصد بالثبات فى علم الإحصاء : التوافق أو الاتساق أو الدقة لمجموعة من المقاييس أو فى قيام الأداة المستخدمة ذاتها (الاختبار - وإعادة الاختبار) بإعطاء النتائج نفسها إذا ما أعيد تطبيقها على المجموعة المستهدفة من المفردات وفى الظروف ذاتها ، وتوصف تجربة ما بالثبات إذا ما أعطت نتائج متوافقة للمقياس المستخدم ذاته ، من جهة أخرى تفتقد التجربة الثبات إذا ما أعطت القياسات المتكررة لها نتائج مختلفة^(١٨) ، هذا وقد قام الباحث باستخدام معادلة " هولتسى " لقياس معامل الثبات بين المرمرزين ، وذلك بإعادة تحليل " ١٠% " من المواد المنشورة بالصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك والتي قام الباحث بتحليلها ، ويحسب معامل الثبات فى ضوء نسب الاتفاق بين المرمرزين باستخدام المعادلة التالية :-

$$\text{مقياس ثبات هولتسى} = \frac{2ت}{ن١ + ن٢}$$

حيث إن (ت) هى عدد الحالات التى يتفق فيها المرمرزان.

- ن١ . هى عدد الحالات التى قام بترميزها المرمرز رقم (١).
- ن٢ . هى عدد الحالات التى قام بترميزها المرمرز رقم (٢)^(١٩).

(١٩) قام بمساعدة الباحث فى تطبيق عينة الثبات الدكتور/شريف نافع ، مدرس الصحافة بكلية الإعلام، جامعة القاهرة.



هذا وبحساب ثبات استمارة تحليل المضمون في الدراسة الراهنة، فقد كان إجمالي عدد المواد المنشورة بالصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك خلال الفترة الزمنية للتحليل (٥٠٤) مواد منشورة، تم إعادة تحليل نحو (٥٤) مادة، وقد جاء الاختلاف بين المرزمين في (٤) مواد، فيما اتفق المرزمان في تحليل (٥٠) من مواد التحليل، حيث كانت النتيجة كالتالي:-

$$\text{- مقياس ثبات هولستي} = ٢ت / ن١ + ٢ن$$

$$= ٥٤ + ٥٤ / ٥٠ \times ٢ =$$

$$= ١.٠٠٨ \text{ وهي درجة ثبات قوية لاستمارة تحليل المضمون.}$$

- نتائج الدراسة التحليلية للبحث :-

أولاً:- نتائج تحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك من حيث فئات المضمون.

١- محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك ومدى ما توفره من مؤشرات الإتصال الحوارى بين جهاز الشرطة وجمهور المواطنين.

تم تحليل الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على الفيس بوك والمتاحة على الرابط <https://www.facebook.com/MoiEgy>.

حيث شملت الصفحة عدة عناصر تبدأ بصورة الحساب " Profile Picture " المستخدمة للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على " الفيس بوك " . أما صورة الغلاف " Cover Photo " الموضوعية في الخلفية كانت عبارة عن الشعار المصور " Logo " لوزارة الداخلية في المنتصف مع خلفية من نفس لون الشعار . ومن اليمين مكتوب عناوين حسابات الوزارة على وسائل



التواصل الإجتماعى " الفيس بوك وتويتر ويوتيوب " ، ومن الشمال الرابط الإلكتروني للموقع الرسمى للوزارة والإيميلات الرسمية للتواصل معها.

أنقسمت مكونات الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك . إلى " ٩ " فئات ، هي اليوميات " Timeline " حول الوزارة " About " ثم الملاحظات وتسجيلات الإعجاب بالصور والفيديوهات وأستقبال الرسائل والترحيب وحساب تويتر .

بالنسبة للمنشور على اليوميات يقوم مسئول الصفحة " Admin " بنشر الموضوعات وغير مسموح لأى فرد نشر أى موضوعات على اليوميات . ولكن المتاح للجمهور التعليق وتسجيل الإعجاب أو مشاركة الموضوعات . ويوجد منشور مثبت يتم تغييره كل عدة أيام.

أما بالنسبة لحول الوزارة "About" فقد نشر معلومات عن الصفحة بداية من تاريخ تأسيسها فى "٢٠١٢م" بقرار من السيد " محمود جدى " وزير الداخلية فى ذلك الوقت . لتحقيق التواصل مع أبناء مصر . كما تم وضع كل وسائل الاتصال بوزارة الداخلية من أرقام هاتفية ، وعنوانها فى شارع ریحان فى وسط البلد ، ووضع عنوان البريد الإلكتروني للوزارة وكذلك عنوان الموقع الرسمى للوزارة " [https:// www.moiegypt.gov.eg](https://www.moiegypt.gov.eg) " مع وجود وصلة بين الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس وموقع الوزارة . ثم معلومات عامة حول نشأة النظام الوزارى فى مصر ، وتكوين هيئة الشرطة وأختصاصها . كما عرضت الصفحة فى المهمة " Mission " أنها تهدى تلك الصفحة إلى أبناء مصر الشرفاء شهداء الثورة من الشعب والشرطة . وغاب عنها تسجيل المهمة الأساسية لوزارة الداخلية الموجودة على موقعها . وفى بند الجوائز



عرضت الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك . نصوص القانون الخاص بها فى الدستور وقانون هيئة الشرطة .

هذا وبالنسبة للملاحظات "Notes" لم تتضمن أى محتوى ، وأحتوت التطبيقات "Apps" على الصور وتتضمن ما نشره المشرف على الصفحة "Admin" من إجتماعات المسؤولين وإنجازات الوزارة فى كافة القطاعات كشرطة السياحة والتموين ورفع الأشغالات والتعامل مع الجريمة وتنفيذ القانون ونشر أسماء وصور المطلوبين وصور الشهداء ودور المديریات المختلفة فى حملات المسئولية الإجتماعية نحو المجتمع كتبرع رجال الشرطة بالدم لصالح المصابين فى الحوادث .

وشملت "الفيديوهات" بيانات وزارة الداخلية وإنجازاتها وإجتماعاتها وتصريحات المتحدث الإعلامى بإسم الوزارة وجهود الأجهزة الأمنية فى ضبط التشكيلات العصابية وتقارير تليفزيونية مرتبطة بأنشطة رجال جهاز الشرطة فى مكافحة شتى صور الجريمة .

٢- نوعية الموضوعات المطروحة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

تنوعت الموضوعات المطروحة على صفحة وزارة الداخلية، حيث جاءت كل تلك الموضوعات لتبرز دور وزارة الداخلية فى تحقيق السيطرة الأمنية والانضباط بالشارع المصرى، وذلك من خلال ملاحقة المجرمين والمهربين، وتجار المخدرات، والمزورين، فضلاً عن جهود قوات الشرطة فى مكافحة الإرهاب وذلك بملاحقة واستهداف العناصر الإرهابية، سواء من جماعة " داعش " أو جماعة الأخوان المسلمين من خلال عملية "سيناء الشاملة ٢٠١٨م"، كما أبرزت الصفحة نشاط السيد "وزير الداخلية" خلال الفترة الزمنية لإجراء الدراسة التحليلية، كما احتفت بنماذج

مشرفة من رجال الشرطة، وقدمت تنويهات من أجل إعلام جمهور المواطنين ببعض الخدمات المستحدثة من قبل وزارة الداخلية، وفيما يلي عرض لهذه الموضوعات:-
أ- نوعية الموضوعات الأمنية " جهود وزارة الداخلية في مكافحة وضبط الجريمة":

جدول رقم (١)

نوعية الموضوعات الأمنية المتعلقة بجهود وزارة الداخلية في مكافحة وضبط الجريمة

| النسبة المئوية " %" | تكرار طرحها | الموضوعات المطروحة | نوعية الموضوعات |
|---------------------|-------------|--|--|
| ١٤.٤٣ | ٦٩ | مكافحة الاتجار في المخدرات | الموضوعات الأمنية المتعلقة بجهود وزارة الداخلية في مكافحة وضبط كافة أشكال وصور الجريمة |
| ١٢.٩٧ | ٦٢ | ضبط التشكيلات العصابية | |
| ١٠.٦٦ | ٥١ | مكافحة الأعمال الإرهابية | |
| ٧.٨٣ | ٤٠ | ضبط حالات السرقات الفردية بالإكراه | |
| ٧.١١ | ٣٤ | جرائم النصب والاحتيال | |
| ٦.٢٧ | ٣٠ | جرائم النشل | |
| ٥ | ٢٤ | جرائم القتل | |
| ٤.٣٩ | ٢١ | أعمال البلطجة | |
| ٣.٥٥ | ١٧ | حيازة والاتجار في الأسلحة النارية والبيضاء | |
| ٣.٣٤ | ١٦ | جرائم الخطف | |
| ٣.١٤ | ١٥ | ضبط الهاربين من تنفيذ أحكام | |
| ٢.٣٠ | ١١ | ضبط المخالفات المرورية | |
| ٢.٠٩ | ١٠ | ضبط المخالفات التموينية | |
| ٢.٠٩ | ١٠ | الاتجار في الآثار | |

| | | | |
|------|-----|---|--|
| ١.٩ | ٩ | إعادة السيارات والدراجات النارية المبلغ بسرقتها | الموضوعات الأمنية المتعلقة بجهود وزارة الداخلية في مكافحة وضبط كافة أشكال وصور الجريمة |
| ١.٦٧ | ٨ | إتمام التصالح بين العائلات المتنازعة | |
| ١.٦٧ | ٨ | أعمال منافية للأداب | |
| ١.٦٧ | ٨ | قضايا مرتبطة بالأحداث | |
| ١.٦٧ | ٨ | قضايا التهرب الضريبي | |
| ١.٢ | ٦ | ضبط المحرضين ضد قوات الشرطة والجيش | |
| ١.٠٤ | ٥ | إزالة التعداد والإشغالات بالمرافق | |
| ١.٠٤ | ٥ | تأمين مقار لجان انتخابات رئاسة الجمهورية | |
| ٠.٨٤ | ٤ | ضبط كافة المخالفات في الكهرباء | |
| ٠.٨٣ | ٤ | الاتجار في اللحوم غير الصالحة للاستخدام | |
| ٠.٦٢ | ٣ | الاتجار في الألعاب النارية | |
| ٠.٦٢ | ٣ | ضبط المخالفين لقوانين البيئة | |
| ٠.٤١ | ٢ | مزاولة مهنة بدون ترخيص | |
| ٠.٢٠ | ١ | مخالفات انتهاك حقوق الملكية الفكرية | |
| %١٠٠ | ٤٧٦ | المجموع "ن" | |

هذا وتشير البيانات الإحصائية الواردة بالجدول السابق رقم (١) ، والخاص بالموضوعات الأمنية المتعلقة بجهود وزارة الداخلية في مكافحة وضبط الجريمة، والمطروحة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيديو بوك، إلى تعدد الجهود المبذولة من قبل العاملين في وزارة الداخلية من أجل ضبط المجرمين والمهربين، ومن ثم إحكام السيطرة الأمنية على الشارع المصري، حيث جاء في صدارة تلك الجهود " مكافحة الاتجار في المخدرات " وذلك بنسبة " ١٤.٤٣% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، بينما جاء في المرتبة الثانية " ضبط التشكيلات العصابية " المتخصصة في سرقة المنازل والسيارات والدراجات النارية " وذلك بنسبة " ١٢.٩٧% "، ففي يوم الثالث عشر من ديسمبر " ٢٠١٩م على سبيل المثال، نشر على



الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيديو بؤك الببان الئالى؁ والذى يؤضح جهود الأجهزة الأمنية فى مؤئلف مءىرىاء الأمن فى مكافؤة الجرىمة .

" ضبط (٢٠٠) قؤىة مؤؤراء؁ (٦٩) مؤهماً ومراقباً هارباً؁ (١٢) مؤهماً لقيامهم بممارسة أعمال البلطجة وتنفيذ (٧٩٦٣٦) حكماً قؤائياً مؤنوعاً".

وفى إطار مواصلة الحملات الأمنية المكئفة لمواؤة أعمال البلطجة وضبط الخارجىن على القانون؁ وحائزى الأسلؤة النارىة والبىضاء وإحكام السيطرة الأمنية .. قامت الأجهزة الأمنية بمؤئلف مءىرىاء الأمن على مستوى الجمهورية بتؤجىة حملات أمنية بالتنسقى مع الجهات المعنية بكافة مؤافظاء الجمهورية؁ هىث أسفرت جهودها عن ءؤقىق النئاء الإجابىة الئالىة:-

ففى مجال ضبط قؤائىاء المؤؤراء :تم ضبط (٢٠٠) قؤىة مؤؤراء ضُبظ ءالها الآتى:-

- كمة من مؤؤر البانؤو وزئء (١٥.١٤٠ كىلو جراماً).
- كمة من مؤؤر الؤشىش وزئء (٧.٤٨٥ كىلو جراماً).
- كمة من مؤؤر الهىروىن وزئء (٩٠٦ جراماء).
- كمة من مؤؤر الأسؤروكس وزئء (١.٣٩٠ كىلو جراماً).
- كمة من مؤؤر الفؤؤو وزئء (٦٩٥ جراماً).
- عؤء (١٨٠١٧) قرص مؤؤر.

وفى مجال ضبط المطلوب ضبطهم وإؤضارهم فى قؤائىاء مؤنوعة والهاربىن من السؤون :فؤء تم ضبط (٦٩) مؤهماً هارباً مطلوب ضبطهم وإؤضارهم فى قؤائىاء ومراقبىن هاربىن.



أما في مجال ضبط التشكيلات العصابية: فقد تم ضبط (٧) متهمين، كونوا (٢) تشكيل عصابي، ارتكبوا (٨) حوادث متنوعة.

وفي مجال ضبط القائمين بأعمال البلطجة والسرقات بالإكراه: فقد تم ضبط (١٢) متهماً، لقيامهم بارتكاب أعمال البلطجة وحوادث السرقات بالإكراه. وفي مجال تنفيذ الأحكام: فقد تم تنفيذ (٧٩٦٣٦) حكماً قضائياً متنوعاً .. وذلك على النحو التالي:

- حكم جنائي (٤٠٤).

- حكم حبس جزائي (٢٣٣٥٧).

- حكم حبس مستأنف (٤٥٠٣).

- حكم غرامة (٤١٩٤٨).

- حكم مخالفة (٩٤٢٤).

وفي مجال ضبط الدراجات النارية المخالفة: فقد تم ضبط (٤٣٣) دراجة نارية مخالفة

أما في مجال إعادة السيارات والدراجات النارية المُبلَّغ بسرقتها: فقد تم إعادة (سيارة ، ٢ دراجة نارية).

كما قام " أدمن " الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، بالاهتمام بإبراز دور قوات الشرطة في " مكافحة الأعمال الإرهابية " وذلك بنسبة " ١٠.٦٦ % " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وذلك من خلال نشر جهود قوات الشرطة في عملية " سيناء الشاملة ٢٠١٨م"، والتي تمثلت في " تطهير شمال ووسط سيناء من الإرهاب باستهداف عناصر جماعة " داعش " الإرهابية، وتأمين المواطنين المدنيين والمنشآت الحكومية في سيناء من الهجمات الإرهابية، فضلاً عن إجهاد المخططات والأعمال



الإرهابية لجماعة " داعش" والموالين لها"، ثم الاهتمام بـ " ضبط حالات السرقات الفردية بالإكراه"، والتي جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة "٧.٨٣%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية أيضاً، حيث تمثلت حالات هذه السرقات في سرقة " مبالغ مالية"، و" مشغولات ذهبية"، و"هواتف محمولة" بالإكراه، حيث تقوم وزارة الداخلية يومياً بنشر جهودها الأمنية في مكافحة مختلف أشكال الجريمة، وقد نما دور وزارة الداخلية على صفحتها الرسمية بالفيديو بوك في مكافحة " جرائم النصب والاحتيال" وذلك بنسبة "٧.١١%"، حيث تمثلت تلك الجرائم في "تقليد علامات تجارية، وانتحال شخصية"، ثم حازت "جرائم النشل" على المرتبة السادسة بنسبة "٦.٢٧%"، وقد كان " لجرائم القتل" نصيب من الرصد على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيديو بوك، وذلك بنسبة "٥%"، وكان من أبرز تلك الجرائم "مقتل مديرة جمعية أهلية كائنة بدائرة قسم المقطم والاستيلاء على أموالها"، تليها " أعمال بطجة" في المرتبة الثامنة بفارق ضئيل وذلك بنسبة "٤.٣٩%"، حيث قامت الوزارة "بعده حملات ضبطية لمواجهة كافة صور البطجة والخروج على القانون، والتصدي لمحاولات الإخلال بالأمن العام، بهدف توفير أعلى درجة من الأمن والأمان للمواطن المصري"، فيما جاء في المرتبة التاسعة " حيازة والاتجار في الأسلحة النارية والبيضاء" بنسبة "٣.٥٥%"، ففي يوم "الثامن والعشرين من نوفمبر ٢٠١٩م" نشر القائم على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية " الأدمن" البيان التالي:

" في ضوء استراتيجية وزارة الداخلية لضبط الجريمة بشتى صورها، فقد قامت الأجهزة الأمنية بمديرية أمن أسيوط بحملة أمنية مكبرة، شاركت خلالها قوات إدارات البحث الجنائي والمرور مدعومة بمجموعات قتالية من إدارة قوات الأمن بالتنسيق مع قطاع مصلحة الأمن العام ... وقد أسفرت عن تحقيق العديد من النتائج الإيجابية من بينها الآتى: فى مجال ضبط قضايا إحراز الأسلحة النارية والبيضاء، تم ضبط الآتى:



(٣) بندقية آلية، (٥) بندقية خرطوش، (٧) فرد محلي الصنع، (٥٥) طلقة مختلفة الأعيرة " .

كما قام القائم على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية " الأيمن " بإبراز دورها في " جرائم الخطف " بنسبة " ٣.٣٤% "، حيث تمثلت أبرز جرائم الخطف أثناء الفترة الزمنية للدراسة التحليلية في قيام تشكيل عصابي مكون من ثلاثة أشخاص بخطف صائغ للحصول على فدية، وقد جاء " ضبط الهاربين من تنفيذ الأحكام " من ذوى الأنشطة الإجرامية، والنوعيات الخطرة بنسبة " ٣.١٤% "، كما كان أيضاً للقائم على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك دور كبير في نشر الأخبار المتعلقة بضبط " المخالفات المرورية "، والتي تمثلت في " ضبط مخالفات الدراجات البخارية، وضبط قائدى المركبات تحت تأثير المخدر، فضلاً عن مخالفات نموذج " ٢٥ "، وتجاوز النسب القياسية المسموح بها لعوادم السيارات" وذلك بنسبة " ٢.٣٠% " من عينة الدراسة التحليلية، كذلك اهتمت الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفييس بوك بإبراز دورها في ضبط "المخالفات التموينية"، وذلك بنسبة " ٢.٠٩% " من عينة الدراسة التحليلية، حيث تمثلت هذه المخالفات في " ضبط كافة المخالفات التموينية من مواد بترولية، واسطوانات بوتاجاز، ودقيق مدعم، ومخالفات مخابز، و سلع تموينية مدعمة، وغش غذائى وغير غذائى، ومخالفات محلات عامة وشهادات صحية، ومخالفة شروط التراخيص، و سلع مجهولة المصدر"، هذا فضلاً عن إبراز الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفييس بوك لدور العاملين في الوزارة في ضبط قضايا "الاتجار فى الآثار"، وذلك بنسبة " ٢.٠٩% " أيضاً من عينة الدراسة التحليلية، كذلك إبراز دور وزارة الداخلية أيضاً في " إعادة السيارات والدراجات النارية المبلغ بسرقتها" بنسبة " ١.٩% "، هذا ولم يتوقف دور القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفييس بوك، عند حد إبراز دور العاملين في الوزارة على ضبط الجرائم فقط أو إعادة المسروقات إلى أصحابها، بل عمل على إبراز دورها أيضاً فى



درء الجرائم قبل حدوثها، وذلك من خلال سعيها "إلتزام الصلح بين العائلات المتنازعة خاصة في صعيد مصر"، وذلك بنسبة " ١.٦٧%"، حيث عملت الوزارة على إتمام الصلح بين عائلتي " عرفات وصالح " في أسيوط، وكذلك عائلتي " الأقرع والقسوسة " بأسوان، كذلك الجرائم التي تتعلق " بالأعمال المنافية للآداب " "كحالات التحرش والإتيان بفعل فاضح في الطريق العام"، فضلاً عن " القضايا المرتبطة بالأحداث " والمتمثلة في " إفساد واستغلال حدث، وتعرض حدث للخطر، وتشغيل أطفال "، هذا بالإضافة إلى " قضايا التهرب الضريبي " مثل " التهرب من الضرائب العقارية والملاهي، وتهريب بضاعة أجنبية الصنع"، فقد جاء اهتمام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، برصد كل من تلك القضايا بالنسبة نفسها والتي بلغت أيضاً "١.٦٧%" لكل منها، كما رصدت الصفحة أيضاً دور وزارة الداخلية في ضبط الجرائم المرتبطة "بالتحريض ضد قوات الجيش والشرطة"، وذلك بنسبة " ١.٢%" من عينة الدراسة التحليلية، حيث قام رجال الشرطة بضبط عدد من المجهولين الذين يديرون صفحة "الثورة مستمرة" وذلك بهدف التحريض ضد قوات الجيش والشرطة ، كما حرص القائم على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك " الأدمن"، على إبراز دور رجال الشرطة في " تأمين مقار الإستفتاء على التعديلات الدستورية بالتعاون مع رجال القوات المسلحة " بنسبة " ١.٠٤%"، وذلك من خلال "اتخاذ مجموعة من الإجراءات الأمنية اللازمة لحماية صناديق الإستفتاء وحرية إرادة المواطنين ، هذا فضلاً عن منع حدوث حالات شغب والتي قد تكون سبباً في إفساد الإستفتاء وترويع المصوتين ، وذلك من خلال العمل على توفير أعلى درجات الأمن والأمان لجمهور المواطنين حتى يتمكنوا من الإدلاء بأصواتهم بكل حرية وشفافية"، كما حرص " الأدمن " على إبراز دور رجال الشرطة في " إزالة التبعيات المختلفة والإشغالات بالمرافق العامة " وذلك بنسبة " ١.٠٤%" أيضاً، حيث قامت وزارة الداخلية بعدة حملات لمواجهة كافة صور الخروج على القانون والتصدي لمحاولات

الإخلال بالأمن العام بهدف إعادة الانضباط اللازم للشارع المصرى فضلاً عن استعادة وجهه الحضارى وذلك من خلال ضبط كافة المخالفات والظواهر السلبية، خاصة التى يقوم بها الباعة الجائلون والتى تؤثر على حركة المرور فضلاً عن بعض المرافق كمترو الأنفاق ومحطات السكك الحديدية.

كما عمل " الأدمن " على إبراز دور رجال مباحث الكهرباء بوزارة الداخلية فى " ضبط كافة المخالفات فى الكهرباء "، والمتمثلة فى " ضبط قضايا سرقة التيار الكهربائى، وتحصيل الغرامات، والمخالفات فى شروط التعاقد، وتنفيذ الأحكام القضائية المتعلقة بالكهرباء " وذلك بنسبة " ٠.٨٤% "، يليها بفارق ضئيل جاء اهتمام القائم على النشر فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك، بإبراز دور رجال الشرطة فى قضايا " الاتجار فى اللحوم غير الصالحة للاستخدام " بنسبة " ٠.٨٣% "، وقد تمثلت تلك القضايا فى " قيام بعض محلات الجزارة ببيع لحوم فاسدة مذبوحة خارج المجزر، ومختومة بأختام مقلدة وغير مطابقة لأختام الطب البيطرى، وكذا قيام بعض آخر ببيع لحوم مجمدة مستوردة منتهية الصلاحية وعرضها للمواطنين على أنها لحوم بلدية " . هذا كما جاء اهتمام " أدمن " الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفييس بوك، بإبراز دور جهاز الشرطة فى ضبط القضايا الخاصة بكل من " الاتجار فى الألعاب النارية "، و"المخالفين لقوانين البيئة" والمتمثلة فى " الدخان الكثيف، واستخدام مكبرات الصوت، وآلات التنبيه، ومخالفات الطريق العام " وذلك بنسبة " ٠.٦٢% " لكل منهما، بينما جاء اهتمام "الأدمن" بإبراز مكافحة وزارة الداخلية للجرائم المرتبطة " بمزاولة مهنة بدون ترخيص " بنسبة " ٠.٤١% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، مثل " ضبط مصنع لتصنيع العصائر غير المطابقة للمواصفات، وإلحاق العمالة بالخارج بدون ترخيص "، فى حين جاء اهتمام القائم على النشر فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك " الأدمن"، بإبراز دور الوزارة فى ضبط قضايا " مخالفات انتهاك حقوق الملكية الفكرية" فى المرتبة الأخيرة بنسبة " ٠.٢٠% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية،

لنوعية الموضوعات الأمنية المتعلقة بجهود وزارة الداخلية فى مكافحة وضبط الجريمة.

ب- طبيعة الموضوعات السياسية والاجتماعية والخدمية على صفحة وزارة الداخلية بالفيس بوك:

جدول رقم (٢)

طبيعة الموضوعات السياسية والاجتماعية والخدمية على صفحة وزارة الداخلية بالفيس بوك

| النسبة المئوية "%" | تكرار طرحها | الموضوعات | طبيعة الموضوعات |
|-----------------------|-------------|--|-----------------|
| ٣٢.١٤ | ٩ | نشاط السيد وزير الداخلية | سياسية |
| ٣٢.١٣ | ٩ | فعاليات تخص وزارة الداخلية | |
| ١٧.٨٥ | ٥ | الاحتفاء بنماذج مشرفة من رجال الشرطة | أخلاقية |
| ١٠.٧١ | ٣ | خدمات وزارة الداخلية للعاملين بها | خدمية |
| ٧.١٤ | ٢ | توفير خدمات جديدة للمواطنين داخل مصر وخارجها | |
| ١٠٠ | ٢٨ | المجموع "ن" | |

لما كانت صفحة وزارة الداخلية هى الصفحة الرسمية الناطقة باسم الوزارة على الفيس بوك، فقد اهتم القائم بالنشر على هذه الصفحة " الأدمن " بشخصية السيد /

"وزير الداخلية من خلال رصد نشاطاته المختلفة داخل البلاد وخارجها"، وذلك بنسبة " ٣٢.١٤%" من عينة الدراسة التحليلية، كما يتضح من البيانات الواردة بالجدول السابق رقم "٢"، والخاص بطبيعة الموضوعات السياسية والاجتماعية والخدمية المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، حيث تنوعت النشاطات التي قام بها السيد / "وزير الداخلية" ونشرها "الأدمن" على الصفحة خلال الفترة الزمنية للتحليل ما بين "إرسال برقية إلى السيد / عبد الفتاح السيسي" رئيس الجمهورية، لتهنئته بنصر أكتوبر، واجتماعه مع السادة مساعديه وقيادات الوزارة لبحث تحديات المرحلة الراهنة، والدور المنوط بالقيادات والمستويات الإشرافية"، كما عمل القائم على الصفحة أيضاً "برصد جميع الفعاليات التي تخص وزارة الداخلية" وذلك بنسبة " ٣٢.١٣%" من عينة الدراسة التحليلية، وقد تضمنت هذه الفعاليات " احتفال الوزارة بنصر أكتوبر من خلال الإفراج بالعفو عن " ١٤٠" من نزلاء السجون، ونقل " ٥٩" من نزلاء السجون إلى سجون أقرب إلى محل إقامتهم لتخفيف العبء عن أقاربهم بمناسبة الاحتفال"، وفي هذا إبراز للدور الإنساني لوزارة الداخلية ومسئوليتها الاجتماعية تجاه السجناء وذويهم أيضاً.

كذلك حرص القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، بالعمل على تشكيل صورة إعلامية إيجابية لرجال الشرطة عند جمهور المواطنين، وذلك من "خلال حرصه على الاحتفاء ببعض رجال الشرطة الشرفاء والذين قدموا نماذج مشرفة في التضحية والفداء في أدائهم للواجب المنوط بهم" وذلك بنسبة "١٧.٨٥%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، مثل "قيام أمين شرطة بإنقاذ سيدة وابنها من حريق شب في منزلهما"، مثال آخر "ضابط شرطة يرفض رشوة قدرها مائة وخمسون ألف جنيه عرضها عليه شقيق أحد المضبوطين"، ومثل "عثور أمين شرطة على حقيبة بها مبلغ مالي كبير وإعادتها لمالكها"، وأيضاً "نجاح عريف في إنقاذ طفل من الغرق عقب سقوطه من إحدى المعديات بمحافظة بورسعيد".



كما كان "الأمن" الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، دور في "إعلام العاملين بها بعدد من الخدمات المقدمة لهم من قبل وزارة الداخلية" وذلك بنسبة " ١٠.٧١%"، حيث قدمت وزارة الداخلية عدداً من الخدمات للعاملين بها خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل، مثل " الخدمات المرتبطة بإداء العمرة أو بالتقديم لقرعة الحج"، فضلاً عن استضافة الرعاية الطبية لخبير ياباني لعلاج القسطرة التداخلية القلبية".

أما بالنسبة لخدمات وزارة الداخلية الموجهة لجمهور المواطنين المصريين سواء في داخل البلاد أو خارجها ، فقد جاء اهتمام القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، في إعلام المواطنين بها بنسبة " ٧.١٤%" من عينة الدراسة التحليلية ، حيث تمثلت خدمات وزارة الداخلية الموجهة لجمهور المواطنين في " قيام مصلحة الأحوال المدنية بإرسال بعثات قانونية وفنية وأجهزة ومعدات للمصريين في كل من الولايات المتحدة الأمريكية والأردن لاستخراج بطاقات الرقم القومي "، كما عملت وزارة الداخلية أيضاً على "تطوير مشروع الأمن الغذائي لتوفير السلع الاستهلاكية لأكبر عدد ممكن من المواطنين محدودى الدخل".

٣- الهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

لقد كشفت نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل، أن المواد التي قام " الأمن" بنشرها على الصفحة، كانت في معظمها تهدف إلى " الإعلام " وذلك بنسبة " ١٠٠%" من عينة تلك الدراسة التحليلية، الأمر الذي ربما يرجع بالأساس إلى كونها الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، وأنها قد أنشئت بهدف تحقيق التواصل بين الوزارة وجمهور المواطنين، وذلك لإعلام تلك الجماهير بالأدوار المختلفة التي يقوم بها رجال الشرطة حيال



مكافحة الجرائم المتنوعة، هذا فضلاً عن إعلام جمهور المواطنين بالإضافة إلى العاملين بالوزارة بالخدمات المختلفة التي تقدمها الوزارة لهم.

٤- طباعة القائم بالنشر " الأدمن " على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك:

أن جميع المواد المنشورة على تلك الصفحة قد تم نشرها بواسطة "القائم على الصفحة" " الأدمن" بنسبة "١٠٠%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وقد يرجع ذلك لكونها الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، والتي تعلم جمهور المواطنين بكل الأخبار والخدمات المتاحة لهم ، هذا فضلاً عن كونها مصدراً للعديد من الصفحات الإخبارية الأخرى .مما يجعلها تساهم في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة لدى جمهور المواطنين سواء المتابعين منهم لصفحة الوزارة على الفيسبوك . أو المتابعين منهم لتلك الصفحات الإخبارية التي تعد صفحة الوزارة أحد أهم مصادر أخبارها عن نشاط جهاز الشرطة ومجهودات رجاله .

٥- طباعة الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك :

جدول رقم (٣)

طباعة الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك

| النسبة المئوية "% | تكرار طرحها | الجمهور المستهدف |
|-------------------|-------------|------------------|
| ٩٨.٨١ | ٤٩٨ | عام |
| ١.١٩ | ٦ | متخصص |
| ١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع "ن" |



يتضح من البيانات الواردة بالجدول السابق رقم (٣) ، والخاص بطبيعة الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، أن أغلب المواد المنشورة على تلك الصفحة كانت تستهدف "الجمهور العام" بنسبة " ٩٨.٨١ % " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وذلك يرجع إلى أن الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك قد تم إنشاؤها بالأساس من أجل تحقيق التواصل بين وزارة الداخلية والجمهور المصرى عامة، فيما جاء "١.١٩%" من المواد المنشورة بالصفحة مستهدفة "جمهور متخصص" ، حيث تمثل ذلك الجمهور المتخصص فى المواد المتعلقة بالخدمات المقدمة للعاملين بالأجهزة التابعة لوزارة الداخلية، مثل " الخدمات المرتبطة بإداء العمرة أو بالتقديم لقرعة الحج"، فضلاً عن "استضافة الرعاية الطبية لخبير يابانى لعلاج القسطرة التداخلية القلبية".

٦- مجال اهتمام المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

يتبين من نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك أن كل المواد المنشورة على الصفحة كانت تشغل مجال "الاهتمام العام" بنسبة " ١٠٠%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، ويرجع ذلك لأن الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية قد أنشئت بالأساس للإعلام بالقضايا المختلفة ذات الاهتمام العام والتي تخص وزارة الداخلية من جهود أمنية و خدمات وأنشطة وفاعليات .



٧- النطاق الجغرافي للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

جدول رقم (٤)

النطاق الجغرافي للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك

| النسبة المئوية "%" | تكرار طرحها | النطاق الجغرافي للمادة المنشورة |
|--------------------|-------------|---------------------------------|
| ٥٢.٣٨ | ٢٦٤ | محافظة بعينها |
| ٣٣.٣٣ | ١٦٨ | مصر بوجه عام |
| ١٢.٧٠ | ٦٤ | أكثر من محافظة فى وقت واحد |
| ١.٧٩ | ٩ | غير محدد النطاق |
| ٠.٤٠ | ٢ | على المستوى العربى |
| ٠.٤٠ | ٢ | على المستوى الدولى |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع " ن " |

كشفت نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، أن أكثر من نصف المواد المنشورة على تلك الصفحة كان نطاقها الجغرافى "محافظة بعينها"، وذلك بنسبة " ٥٢.٣٨%" من إجمالى عينة الدراسة التحليلية، كما تشير البيانات الواردة بالجدول السابق رقم (٤) ، وقد يرجع ذلك إلى أن ارتكاب الجريمة يكون مرتبطاً بمكان محدد، وأحد الجوانب المهمة لأى خبر هو النطاق الجغرافى الذى شهد أحداث الخبر، أى: أين حدثت تلك الجريمة؟، حيث تضمنت المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك ما يلى: "أكدت معلومات وتحريات قسم شرطة التموين بمديرية أمن بورسعيد قيام بعض محلات الجزارة ببيع لحوم فاسدة مذبوحة"، مثال آخر " قامت الأجهزة الأمنية بمديرية أمن أسيوط بحملة أمنية مكبرة لإزالة الإشغالات والتعديات"، ومن الجدير بالذكر أن "محافظة القاهرة" جاءت فى



صدارة محافظات جمهورية مصر العربية من حيث اهتمام " أدمن " الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، بتغطية وإبراز الأنشطة الأمنية التي جرت في نطاق المحافظة، وقد يرجع هذا الاهتمام إلى أن "محافظة القاهرة " هي عاصمة جمهورية مصر العربية، هذا فضلاً عن أنها أكبر محافظات مصر في عدد السكان، بالإضافة إلى وقوع مقر وزارة الداخلية في نطاقها، تليها محافظة " الجيزة"، ثم محافظة " القليوبية"، أو ما اتفق على تسميته بإقليم " القاهرة الكبرى".

وقد جاء في المرتبة الثانية المواد المنشورة على مستوى " مصر بوجه عام" وذلك بنسبة "٣٣.٣٣%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، حيث تعلقت بالحملات الأمنية المختلفة والتي تقوم بها وزارة الداخلية على مستوى الجمهورية، مثل " وجهت الإدارة العامة للمرور عدة حملات بالتنسيق مع كافة إدارات المرور بمديريات الأمن على مستوى الجمهورية لضبط الدراجات البخارية المخالفة " .

بينما حازت على المرتبة الثالثة المواد المنشورة التي جمعت بين "أكثر من محافظة في وقت واحد " وذلك بنسبة " ١٢.٧٠%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، ومن الأمثلة الواردة على ذلك " وجهت الإدارة العامة للمرور بالتنسيق مع إدارات المرور بمديرية أمن القاهرة والجيزة و القليوبية عدة حملات على الطرق الرئيسية ومطالع ومنازل الكبارى".

في حين احتلت المرتبة الرابعة المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك " غير محددة النطاق" حيث بلغت نسبتها " ١.٧٩%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وقد انخفضت نسبة المواد المنشورة على الصفحة والتي كان نطاقها الجغرافي " على المستوى العربى " أو " المستوى الدولى " إلى المرتبة الخامسة بنسبة " ٠.٤٠%" لكل منهما، وقد يرجع ذلك إلى أن الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك نطاق اهتمامها ينصب في المقام الأول على الشأن الداخلى المصرى .



٨- الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

جدول رقم (٥)

الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك

| النسبة المئوية % | تكرار طرحها | الشخصيات الفاعلة |
|------------------|-------------|-------------------------------|
| ٦٥.٠٨ | ٣٢٨ | غير محددة |
| ٢٦.٧٩ | ١٣٥ | السيد / وزير الداخلية |
| ٥.٥٦ | ٢٨ | السادة / مساعده وزير الداخلية |
| ٢.٥٨ | ١٣ | مسئول المركز الإعلامي الأمني |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع " ن " |

لما كانت صفحة وزارة الداخلية على الفيس بوك هي صفحتها الرسمية، المعبرة عن أخبار وأنشطة الوزارة فكان لابد أن يكون السيد / " وزير الداخلية " فى صدارة الشخصيات المؤثرة والفاعلة فى المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، من حيث الاهتمام بتغطية أخباره وأنشطته ونشرها وإبرازها على صفحة الوزارة، وذلك بنسبة " ٢٦.٧٩ % " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية بينما جاء " السادة / مساعده وزير الداخلية " بنسبة " ٥.٥٦ % " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية . حيث تمثلوا فى " السيد / مساعده وزير الداخلية رئيس أكاديمية الشرطة، السيد / مساعده وزير الداخلية لقطاع الشرطة المتخصصة، السيد / مساعده وزير الداخلية مدير أمن القاهرة، السيد / مساعده وزير الداخلية مدير أمن شمال سيناء "، فى حين جاء " مسئول المركز الإعلامي الأمني " بنسبة " ٢.٥٨ % " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية.



وعلى الرغم من هذا التنوع في فئة " الشخصيات المؤثرة والفاعلة " فى المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك، إلا أن أغلب تلك المواد لم يكن بها " تحديد للشخصيات الفاعلة " وذلك بنسبة " ٦٥.٠٨ % " من إجمالى عينة الدراسة التحليلية، ويرجع ذلك إلى أن أغلب المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك كانت تتم بجهود أفراد عاملين بالإدارات المختلفة التابعة لوزارة الداخلية أو عاملين بأقسام الشرطة، دون الإشارة فى تلك المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، إلى أسماء هؤلاء العاملين أو صفاتهم الوظيفية أو رتبتهم الشرطية مثل " تمكن العاملون بأقسام الشرطة من "، ومنها أيضاً " قامت الإدارة العامة للضرائب والرسوم "، " وقام قطاع مصلحة السجون "، وكذلك أيضاً " أعلنت الإدارة العامة لشرطة الكهرباء " . وهكذا.....إلخ.

٩- مصدر المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك

جدول رقم (٦)

مصدر المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك

| النسبة المئوية " % " | تكرار طرحها | مصدر المادة المنشورة |
|----------------------|-------------|--------------------------------|
| ٩٨.٨١ | ٤٩٨ | القائم على الصفحة " الأدمن " |
| ١.١٩ | ٦ | موقع على الإنترنت " اليوتيوب " |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع " ن " |

يتضح من تحليل المواد المنشورة على صفحة وزارة الداخلية المصرية بالفييس بوك، أن معظم المواد المنشورة على الصفحة كان مصدرها " القائم على النشر فى الصفحة " الأدمن " وذلك بنسبة " ٩٨.٨١ % " من إجمالى عينة الدراسة التحليلية، ويرجع ذلك إلى أنها تعد الصفحة الرسمية الصادرة باسم وزارة الداخلية، وهى مصدر



لكثير من البيانات والمعلومات لصفحات أخرى على مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة صفحات المؤسسات الإعلامية الأمر الذي يساعدها على المساهمة في تشكيل صورة إعلامية إيجابية لدى الرأي العام الإلكتروني الذي يشمل جمهور وسائل الإعلام الجديد، بينما أرجعت " ١.١٩ % " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية إلى رابط ينقل لموقع على الإنترنت " اليوتيوب"، حيث تضمنت مشاركة نشاط " السيد/ وزير الداخلية " من مواقع أخرى مثل مشاركته في برنامج " جهة أمنية"، والذي قام باستضافة سيادة اللواء " مدحت قريظم" مساعد وزير الداخلية لشئون الشرطة المتخصصة، كما نشر أيضاً في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيديو تقريراً عن الجهود الأمنية التي يقوم بها رجال الشرطة في تأمين مقار لجان الإستفتاء على التعديلات الدستورية، والذي تم إذاعته على القناة الأولى بالتلفزيون المصري ثم " موقع اليوتيوب"، ومنه إلى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك.

ثانياً: نتائج تحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك من حيث فئات الشكل.

١٠- درجة تفاعل الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك مع الأحداث الأمنية الجارية :

أوضحت نتائج الدراسة التحليلية أن تفاعل القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيديو بوك مع الأحداث الأمنية الجارية، كان يتم من خلال "إجراء التحديث على الصفحة بالساعة والدقيقة" وذلك بنسبة " ١٠٠%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، الأمر الذي قد يرجع إلى حرص "أمن" الصفحة على استمرار التواصل مع كل من جمهور المواطنين ووسائل الإعلام على حد سواء، وذلك من خلال قيامه بنشر كل جديد تقوم به وزارة الداخلية لحظة بلحظة، مما يجعلها المصدر الأول والرئيسي لكل ما ينشر عن الوزارة في وسائل الإعلام .

١١- الآليات المستخدمة في تقديم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيديو بوك :

جدول رقم (٧)

آليات تقديم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية

لوزارة الداخلية بالفيديو بوك

| النسبة المئوية " % " | تكرار طرحها | شكل تقديم المواد المنشورة |
|----------------------|-------------|---------------------------|
| ٥٢.٩٨ | ٢٦٧ | نص مصاحب لصورة |
| ٤٢.٦٤ | ٢١٤ | نص فقط |
| ٤.٥٦ | ٢٣ | نص مصاحب لفيديو |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع "ن" |

أن معظم المواد المنشورة بتلك الصفحة كانت نصوصاً، حيث جاء بعضها في شكل " نصوص مصاحبة لصور " وذلك بنسبة " ٥٢.٩٨% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، حيث تمثلت تلك الصورة المصاحبة للنص المنشور على الصفحة في " صور للمجرمين في القضايا الأمنية المختلفة "، " صور للمضبوطات من المواد المخدرة "، " صور للحوم نافقة غير صالحة للاستخدام الدمي "، " صور لأسلحة بيضاء أو نارية "، " صور لمشاركة قوات الشرطة في عملية سنياء الشاملة ٢٠١٨م"، ويبدو أن هدف " الأدمن " من نشر مثل هذه الصور المصحوبة بالنص هو إضفاء مصداقية على الأخبار المنشورة على الصفحة، وذلك من خلال توثيقها بالصور، بينما احتلت المرتبة الثانية آلية تقديم المواد المنشورة في شكل " نص فقط"، وذلك بنسبة "



٤٢.٦٤% من إجمالي عينة الدراسة التحليلية ، في حين حازت آلية تقديم المواد المنشورة في شكل " نص مصاحب لفيديو " على المرتبة الثالثة بنسبة ضئيلة بلغت " ٤.٥٦% من إجمالي عينة الدراسة التحليلية ، وكانت كلها عبارة عن فيديوهات من على موقع " اليوتيوب " لتقارير أمنية، كانت تبث خلال الفترة الزمنية الخاضعة للتحليل في " نشرات الأخبار" والتي تذاع على القناة الأولى لتلفزيون جمهورية مصر العربية . الأمر الذي يساعد أيضا على تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة لدى الجمهور المتابع لوسائل الإعلام التقليدية جنبا إلى جنب جمهور وسائل الإعلام الجديد.

١٢- لغة المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

جدول رقم (٨)

لغة المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك

| النسبة المئوية " % " | تكرار طرحها | لغة المواد المنشورة |
|----------------------|-------------|----------------------|
| ٩٨.٨١ | ٤٩٨ | اللغة العربية الفصحى |
| ١.١٩ | ٦ | اللغة العامية |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع "ن" |

أن أغلب المواد المنشورة على تلك الصفحة كانت "باللغة العربية الفصحى" وذلك بنسبة " ٩٨.٨١% من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، حيث أتمد القائم على الصفحة "الأدمن" على اللغة العربية الفصحى في نشر الأخبار المتعلقة بمختلف أوجه نشاط وزارة الداخلية ، وذلك لأنها صادرة عن جهة رسمية تراعى دقة اللغة ، وجودتها ، ووضوحها ، بينما اعتمد القائم على النشر في الصفحة "الأدمن" على "اللغة العامية "



بنسبة " ١.١٩% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية . مثل لقاء السيد / "وزير الداخلية" فى برنامج " جهة أمنية " . فضلا عن لقاءات لبعض قيادات الداخلية فى برامج تليفزيونية أخرى . وذلك يرجع إلى إن اللغة العامية تتميز بسهولة وقربها من رجل الشارع . خاصة إن رسائهم تكون موجهة للمواطن المصرى على اختلاف مستواه التعليمى .

١٣ . طبيعة تفاعل جمهور المستخدمين مع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

جدول رقم (٩)

تفاعل جمهور المستخدمين مع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك

| النسبة المئوية " % " | تكرار طرحها | تفاعل جمهور المستخدمين |
|----------------------|-------------|------------------------|
| ١٠٠ | ٥٠٤ | الإعجاب |
| ١٠٠ | ٥٠٤ | المشاركة |
| ١٠٠ | ٥٠٤ | التعليق |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع "ن" |

أن جميع المواد المنشورة على تلك الصفحة قد تفاعل معها جمهور المستخدمين من المواطنين المصريين "بالإعجاب والمشاركة والتعليق" ، وقد غلبت على تعليقات جمهور المستخدمين عبارات "الاستحسان والمدح والتشجيع" لدور الشرطة المصرية فى مكافحة الجريمة وتعقب المجرمين، خاصة دورها فى مكافحة الإرهاب من خلال إجهاض العمليات الإرهابية واستهداف العناصر الإرهابية، سواء من تنظيم داعش الإرهابى أو جماعة الإخوان المسلمين ومن يوالهم من التنظيمات الإرهابية الأخرى. ومن أمثلة تلك التعليقات المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك



من قبل جمهور المستخدمين للصفحة " تسلم الأيادي "، و" ربنا يحميكم ويقويكم يا رجاله "، و" تحيا مصر وتسلم الأيادي يا أسود الشرطة". وتلك التعليقات تعكس مدى نجاح المشرف على صفحة الوزارة فى إستخدام آليات وسائل الإعلام الجديد فى تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة ورجاله لدى معظم جمهور المواطنين من المتابعين للصفحة .

هذا وقد زادت "الاستفسارات والبلاغات" المقدمة من قبل جمهور المواطنين المستخدمين للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك ومنها " يا فندم الأكونت ده من واحد مصرى مؤيد لداعش وكل أصدقائه كده، أرجو من سيادتكم الاهتمام "، " ممكن أكلم أى مسئول لوزير الداخلية . عندى معلومات خطيرة أحدثكم من السعودية"، ومنها أيضاً " يا ريت حد من الداخلية يوصل لوزير الداخلية طلبى بفتح معهد أمناء الشرطة "، " أرجو الدخول على هذا الرابط لتشاهدوا هذا الشخص الحقير الذى يسب الجيش والشرطة وهو من قرية كفر الشيخ إبراهيم، مركز قويسنا، محافظة المنوفية ".

١٤. مدى تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين:

جدول رقم (١٠)

مدى تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين

| النسبة المئوية % | تكرار طرحها | مدى تفاعل القائم بالنشر |
|------------------|-------------|-------------------------|
| ٧٩.٥٦ | ٤٠١ | متفاعل دائماً |
| ١٩.٢٥ | ٩٧ | متفاعل أحياناً |
| ١.١٩ | ٦ | غير متفاعل |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع "ن" |



تشير البيانات الإحصائية الواردة بالجدول السابق رقم (١٠) إلى أن القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك كان " متفاعل دائما " بنسبة " ٧٩.٥٦% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، مع تعليقات جمهور المستخدمين للصفحة من المواطنين المصريين والخاصة " بحالات الشكاوى أو البلاغات أو الاستفسارات"، بينما جاء القائم بالنشر " الأدمن " " متفاعل أحيانا " في المرتبة الثانية بنسبة " ١٩.٢٥% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وذلك مع تعليقات جمهور المستخدمين للصفحة والخاصة " بالاستحسان أو المدح أو التشجيع "، في حين جاء " الأدمن " " غير متفاعل " بنسبة ضئيلة بلغت " ١.١٩% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وذلك مع تعليقات جمهور المستخدمين للصفحة والمرتبطة " بالهجوم والنقد " على رجال الشرطة .

١٥- طبيعة تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين:

جدول رقم (١١)

طبيعة تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين

| النسبة المئوية " % " | تكرار طرحها | طبيعة تفاعل القائم بالنشر "الأدمن" |
|-------------------------|-------------|--|
| ٧٩.٥٦ | ٤٠١ | يرد " الأدمن " على تعليقات المستخدمين |
| ١٩.٢٥ | ٩٧ | يكتفى " الأدمن " بعمل " Like " للتعليق |
| ١.١٩ | ٦ | لا يرد " الأدمن " على تعليقات المستخدمين بأي طريقة |
| %١٠٠ | ٥٠٤ | المجموع "ن" |



أظهرت البيانات الإحصائية الواردة بالجدول السابق رقم (١١) إلى أن القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك كان " يرد على تعليقات المستخدمين" بنسبة " ٧٩.٥٦%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، خاصة في "حالات الشكاوى أو البلاغات أو الاستفسارات"، بينما كان القائم بالنشر " الأدمن " " يكتفى بعمل "Like" للتعليق " بنسبة " ١٩.٢٥%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وذلك على تعليقات جمهور المستخدمين للصفحة والخاصة " بالاستحسان أو المدح أو التشجيع"، في حين جاء " الأدمن " " لا يرد على تعليقات المستخدمين بأي طريقة " بنسبة ضئيلة بلغت " ١.١٩%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية، وذلك في حالة تعليقات جمهور المستخدمين للصفحة والتي ارتبطت "بالهجوم والنقد " على الجهود الأمنية التي يقوم بها رجال الشرطة في مكافحة كافة أشكال الجريمة.

ثالثاً:- مناقشة نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك.

أ- مناقشة نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك من حيث فئات المضمون.

١- محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك ومدى ما توفره من مؤشرات الإتصال الحواري بين جهاز الشرطة والجمهور :

توافرت بعض مؤشرات الإتصال الحواري على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك والمتمثلة في المعلومات وبعض الوسائل التفاعلية والتي توفر فرص للتواصل بين كل من جهاز الشرطة وجمهور المواطنين . فمثلا من اليمين مكتوب عناوين حسابات الوزارة على وسائل التواصل الإجتماعي " الفيس بوك وتويتر ويوتيوب " ، ومن الشمال الرابط الإلكتروني للموقع الرسمي للوزارة والإيميلات الرسمية للتواصل معها . كما تم وضع كل وسائل الأتصال بوزارة



الداخلية من أرقام هاتفية ، وعنوانها في شارع ریحان في وسط البلد ، ووضع عنوان البريد الإلكتروني للوزارة وكذلك عنوان الموقع الرسمي للوزارة [https:// www.moiegypt.gov.eg](https://www.moiegypt.gov.eg) ”هذا مع وجود وصلة بين الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس وموقع الوزارة .

٢- نوعية الموضوعات المطروحة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

نظراً للدور الكبير الذي أداه الإعلام الجديد وتكنولوجيا المعلومات خلال ثورة " ٢٥ " يناير ٢٠١١م فقد ساعد ذلك على الاهتمام بإنشاء الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على موقع الإعلام الجديد " الفيس بوك "، ونشر الصور الرقمية، حيث كان الهدف الرئيسي الذي تسعى الوزارة إليه هو تحقيق التواصل المباشر بينها وبين جمهور وسائل الإعلام الجديد لتشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة ورجاله لدى جمهور تلك الوسائل ، وبناءً على ذلك فقد سعت وزارة الداخلية من خلال صفحتها الرسمية على الفيس بوك، إلى التواصل مع الجماهير المختلفة والإعلام بدورها وأنشطتها والخدمات المختلفة التي تقدمها، سواء للعاملين بالوزارة أو لجمهور المواطنين المصريين في داخل البلاد وخارجها، حيث رصدت الموضوعات المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، دور قوات الشرطة في ملاحقة واستهداف العناصر الإرهابية سواء من جماعة داعش أو من جماعة الإخوان المسلمين والموالين لهم من التنظيمات والجماعات الإرهابية الأخرى، وكذلك تجار المخدرات، وضبط الهاربين من تنفيذ الأحكام، وأصحاب مخالفات الكهرباء، هذا فضلاً عن جهود رجال الشرطة في إزالة التعديات والإشغالات بالمرافق، وضبط المخالفات الترمينية، هذا ولم يتوقف دور " وزارة الداخلية" على مواجهة الجريمة بكافة أشكالها، بل حاولت أيضاً درء الجريمة قبل حدوثها، وذلك من خلال مساهمتها في حل المشكلات بين العائلات المتنازعة خاصة في جنوب مصر والتي ينتشر بها عادة الأخذ بالثأر.

كما استخدمت الوزارة صفحتها على الفيس بوك بهدف إعلام جمهور المواطنين في داخل مصر وخارجها بالخدمات الجديدة المقدمة إليهم من قبل الوزارة، مثل " إرسال وزارة الداخلية لبعثات قانونية وفنية وأجهزة ومعدات للمصريين بالولايات المتحدة الأمريكية والأردن للحصول على بطاقات الرقم القومي"، علماً بأن اهتمام القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك " الأدمن " بتحقيق هذا الهدف كان ضعيفاً، حيث احتلت الموضوعات الخدمية المرتبة الأخيرة من بين جميع الموضوعات المنشورة على صفحة وزارة الداخلية، على الرغم أنه من أهم الأهداف التي أنشئت الصفحة من أجل تحقيقها، الأمر الذي انعكس على درجة التفاعل بين الشرطة والجمهور، كذلك اهتمت الصفحة أيضاً بالاحتفاء ببعض رجال الشرطة ممن قدموا نماذج مشرفة مثل " رفض الرشوة والاستبسال في أداء الواجب "

٣- الهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

لما كان الهدف من وراء إنشاء وزارة الداخلية لصفحتها على الفيس بوك التواصل مع الجماهير وبناء علاقات طيبة معهم، وإعلامهم بكل ما هو جديد، فضلاً عن إعلامهم بكل الخدمات الجديدة المقدمة لهم لتشكيل صورة إعلامية إيجابية لديهم ، فقد جاء " الإعلام " في صدارة الأهداف التي سعى إلى تحقيقها القائم على النشر " الأدمن " في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، وذلك بنسبة " ١٠٠% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية .

٤- طبيعة القائم بالنشر " الأدمن " على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

لما كانت الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، تسعى إلى تحقيق أهداف الوزارة فيما يتعلق بالإعلام ، لذلك فقد تم نشر كل المواد على هذه الصفحة بواسطة " الأدمن " القائم على الصفحة، وذلك لإعلام الجماهير والتواصل معهم .



٥- طبيعة الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك :

يعد تحديد الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك من العناصر المهمة في إجراء الدراسة التحليلية، خاصة وأن هذا الجمهور يعد هو العنصر الرئيسي في عملية الاتصال، والذي يعمل القوائم على الصفحة " الأدمن" على الوصول إليه والتأثير فيه، كما أن موقع " الفيس بوك " باعتباره أحد مواقع التواصل الاجتماعي يعطي العديد من الخيارات لتحديد الجمهور المستهدف، والذي يبدأ بتحديد المنشور لأصدقاء معينين وصولاً لإتاحة المنشور للجمهور العام.

هذا وقد أوضحت نتائج الدراسة التحليلية، أن معظم المواد التي نشرت على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك كانت تستهدف جمهور المواطنين "جمهوراً عاماً"، وقد ويرجع ذلك إلى أن تلك الصفحة كما سبق وذكرت تهدف إلى تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة ورجاله لدى الراى العام الألكترونى المتمثل فى جمهور المتابعين لصفحة الوزارة على الفيسبوك وذلك من خلال إعلامه بكل ما هو جديد، وبالتالي لن يتم تحقيق هذا الهدف إلا من خلال توجيه الرسالة للجمهور العام دون تخصيصها أو قصرها على جمهور معين.

فيما استهدفت بعض المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية جمهوراً متخصصاً، حيث كانت هذه المواد متعلقة ببعض الخدمات الموجهة للجماهير الداخلية للمؤسسة " العاملين بوزارة الداخلية سواء من رجال الشرطة أو المدنيين"، و المستفيدين من الخدمات التى تقدمها المؤسسة " وزارة الداخلية " لهم، مثل " الإعلان عن استضافة وزارة الداخلية لخبير يابانى لعلاج القسطرة التداخلية القلبية فى المراكز الطبية التابعة لها".



٦- مجال اهتمام المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

لما كانت الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك قد أنشئت بالأساس للإعلام بالقضايا المختلفة ذات الاهتمام العام، والتي تخص وزارة الداخلية من جهود أمنية وخدمات وأنشطة وفعاليات، لهذا فإن كل المواد المنشورة على الصفحة كانت تشغل مجال "الاهتمام العام" بنسبة " ١٠٠%" من إجمالي عينة الدراسة التحليلية .

٧- النطاق الجغرافي للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك:

يعد تحديد النطاق الجغرافي للمواد المنشورة على موقع الإعلام الجديد "الفيس بوك"، من الأمور المهمة التي تكسب هذه المواد المنشورة مصداقية كبيرة، وسرعة في الانتشار خاصة عندما يتشاركها من ينتمون لتلك المنطقة " النطاق الجغرافي "، كما أنها قد تعكس سمات كل منطقة، وطبيعتها، ومشاكلها، وجوانب القوة والضعف فيها، لهذا جاءت أغلب المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك بها تحديد لنطاقها الجغرافي، وذلك للإجابة عن واحد من أهم عناصر الخبر وهو " أين؟"، أي المكان الذي شهد وقوع الجريمة أو الجهود الأمنية التي قامت بها قوات الشرطة، ولذلك جاءت معظم المواد المنشورة بصفحة وزارة الداخلية كالتالي " قامت مديرية أمن إسكندرية "، أو "استطاع العاملون بمديرية أمن بورسعيد". وهكذا.

٨- الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

تؤدي الشخصيات الفاعلة دوراً رئيسياً في المواد المنشورة بأي صفحة من صفحات مواقع الإعلام الجديد وفي مقدمتها موقع " الفيس بوك "، باعتباره أكثر تلك المواقع



شهرة واستخداماً في جميع أنحاء العالم، فالشخصيات الفاعلة هي التي تجذب الجمهور لمتابعة المواد المنشورة على الصفحة، كما تعطى لتلك المواد المنشورة مصداقية وأهمية وشهرة أيضاً عند الجماهير. فضلاً عن مساعدتها في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة لدى الراى العام الألكترونى بإعتبار أن تلك الفئة تمثل قادة الراى

ولما كانت الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك هي المعبرة عن كافة نشاطات الوزارة، وجهودها الأمنية في مكافحة مختلف أشكال الجريمة وملمة بكل جديد بالوزارة، فقد جاء " السيد / محمود وجدى" بصفته وزيراً للداخلية وقتئذ في صدارة الشخصيات الفاعلة في المواد المنشورة بتلك الصفحة، حيث أفردت الصفحة الكثير من المواد المتعلقة بوزير الداخلية ونشاطاته، وتوجيهاته وأحاديثه لمختلف وسائل الإعلام، وعلى الرغم من ذلك فإن هناك العديد من المواد المنشورة في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك لم يتم بها تحديد الشخصيات الفاعلة، سواء من حيث أسماء هؤلاء الأشخاص أو صفاتهم الوظيفية أو رتبهم الشرطة، حيث كانت نصوصها كالتالى : " تمكن العاملون بأقسام الشرطة من " و" تمكن العاملون بالخدمات الأمنية بمحطة السكة الحديد من"، " وقامت الإدارة العامة للضرائب والرسوم"، هذا ويعتقد الباحث أنه من الأفضل تحديد الشخصيات الفاعلة في جميع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، مما من شأنه إضفاء مزيد من المصداقية على تلك المواد، هذا فضلاً عن تحقيق ميزة التنافسية بين العاملين في وزارة الداخلية مما ينعكس على أداء هؤلاء العاملين في إنجازهم لأعمالهم.



٩- مصدر المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

إن الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك تعد إحدى الصفحات الحكومية المصرية، والتي تم إنشاؤها من قبل الحكومة المصرية على مواقع الإعلام الجديد فى أعقاب ثورة " ٢٥ يناير ٢٠١١م" وبالتالي فهى تقوم بدور إعلامى من خلال نشرها لكل ما هو جديد على جمهور تلك الوسائل ، فضلاً عن تواصلها معه من خلال الصفحة، لذلك فقد كان القائم على النشر فى الصفحة "الأدمن" هو المصدر الوحيد للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، فهو لسان حال " وزارة الداخلية "، ومصدر لكثير من المواد المنشورة على تلك الصفحة، ولذلك كثيراً ما تطالعنا الصحف فى مقدمة الأخبار المنشورة بها " أعلنت وزارة الداخلية على صفحتها على الفيس بوك " أو "أعلن صباح اليوم " الأدمن " الخاص بالصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك مما يساهم بدوره فى تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن رجال الشرطة لدى جمهور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء من خلال نشر نشاط ومجهودات هؤلاء الرجال على الجماهير عبر تلك الوسائل" وهكذا.

ب- مناقشة نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك من حيث فئات الشكل :-

١٠- درجة تفاعل الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك مع الأحداث الأمنية الجارية:

تتميز مواقع الإعلام الجديد وفى مقدمتها " الفيس بوك " بإمكانية إجراء تحديث لجميع المواد المنشورة على صفحاتها ، سواء كانت تلك المواد عبارة عن "نص مكتوب، أو نص مصحوب بصورة، أو حتى نص مصحوب بفيديو"، وذلك على مدار اليوم ، الأمر الذى ساعد القائم على النشر " الأدمن" فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية



بالفيس بوك على إجراء تعديل مستمر للمواد المنشورة بتلك الصفحة " بالساعة والدقيقة".

١١- الآليات المستخدمة في تقديم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

من أهم مميزات التي يتمتع بها الإعلام الجديد أنه إعلام متعدد الوسائط ، حيث يتيح عرض المعلومات من خلاله في شكل مزيج من النص والصورة والفيديو " الوسائط المتعددة " أو "Multi Media"، وهو الأمر الذي يجعل المعلومات المرسله من خلاله أكثر قوة وتأثيراً على المستقبلين من الجماهير، هذا وتستهدف هذه "الوسائط المتعددة " أو "Multi Media" المساعدة في أيضاً المعنى، حيث تقوم تلك الوسائط على دمج النصوص والرسوم والصور الثابتة والمتحركة لتصوير المعانى والأفكار، ومن خلال ذلك يمكن للوسائط المتعددة تحسين الاتصال، فضلاً عن إمكانية إثراء المواد المقدمة بواسطتها وغيرها، كما أسهمت تلك الوسائط المتعددة "Multi Media" بتوفير بيئة متميزة تساعد مستخدمى شبكة الإنترنت على اكتساب المهارات والخبرات والمعرفة، كما ساعدت أيضاً الجمهور على التفاعل مع النصوص الجامدة، وذلك من خلال تضمين النصوص المنشورة لقطات مسموعة ومرئية وصور ورسوم كاريكاتورية، وقد استطاع القائم على النشر "الأدمن" فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، الاستفادة إلى حد ما من المميزات التي يتيحها الإعلام الجديد لمستخدميه، فى عرضه للمعلومات والأخبار والأنشطة المتعلقة بوزارة الداخلية على تلك الصفحة، حيث كانت معظم أشكال المواد المنشورة بالصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك نصوصاً مصاحبة لصور، وذلك لأن غالباً ما يكون هدف وزارة الداخلية من إنشاء تلك الصفحة- كما سبق أن ذكرنا-، هو تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة ورجاله وذلك من خلال التواصل مع جمهور المواطنين، وإعلامهم بالخدمات وتطورات الأحداث عبر استخدام آليات الإعلام الجديد ذو الوسائط المتعددة



، كاستخدامها للنصوص المصاحبة لفيديو أحياناً، وذلك لنشر أخبار وأنشطة الوزارة ، بالإضافة إلى اللقاءات الإعلامية للسيد/ " وزير الداخلية " ، واجتماعاته بقيادات الوزارة وتوجيهاته وتفقدته للعديد من المباني الشرطة، هذا ويرى الباحث أنه ينبغي للقائم على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك "الأدمن"، أن يعتمد أكثر على استخدام النصوص المصاحبة لفيديو في عرض جميع المواد المنشورة على الصفحة، وخاصة تلك المواد التي تتعلق بالمداهمات الأمنية على أوكار الجريمة وضبط المجرمين، الأمر الذي سيجرب عليه زيادة عنصر الجاذبية في الصفحة، هذا فضلاً عن زيادة ثقة جمهور الصفحة من المواطنين فيما تعرضه من مواد إعلامية وأخبار ومن ثم زيادة جمهورها أيضاً .

١٢- لغة المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك :

على الرغم من كثرة الدراسات اللغوية المتعلقة بتأثيرات شبكات الإعلام الجديد على مستقبل اللغة العربية، خاصة مع نقشي ظاهرة " العريبيزي " وذلك بوصفها كتابة الكلام العربى بالأبجدية اللاتينية، فإن نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، قد كشفت أن معظم المواد المنشورة على تلك الصفحة كانت باللغة العربية الفصحى والقليل منه كتب باللغة العامية، وذلك قد يرجع إلى الطبيعة المهنية " لوزارة الداخلية " التي تعبر عنها الصفحة، والتي تراعى فصاحة اللغة ودقتها، وقربها من المتابع هذا فضلاً عن كون "الأدمن" أو القائم على النشر في الصفحة واحداً من المؤهلين تعليمياً، فيما تم استخدام اللغة العامية نادراً في صفحة وزارة الداخلية، حيث تمثلت مثلاً في لقاء السيد / محمود وجدى" وزير الداخلية" مع برنامج "جهة أمنية "، هذا فضلاً عن لقاءات لبعض قيادات الداخلية في برامج تلفزيونية أخرى، وذلك لأن تلك الأحاديث التلفزيونية كانت موجهة لفئات المجتمع المصرى على اختلاف مستواها التعليمى، لهذا كان لابد من استخدام لغة قريبة من



جمهور المواطنين حتى نضمن نجاح وصول الرسالة الإعلامية وفهمها من مختلف فئات المجتمع ومن ثم تحقيق الرسالة لأهدافها.

١٣- طبيعة تفاعل جمهور المستخدمين مع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك:

تعد سمة " التفاعلية " من السمات المميزة لمواقع الإعلام الجديد ، حيث يتبادل كل من القائم بالاتصال " المرسل " والمتلقى " المستقبل " الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست فى اتجاه أحادى من " المرسل " إلى " المستقبل " فقط كما يحدث فى وسائل الإعلام التقليدية، بل يكون هناك فى وسائل الإعلام الجديد حواراً بين الطرفين " المرسل " من جهة، و" المستقبل " من جهة أخرى، حيث يتمحور مفهوم " الإعلام الجديد " حول الإعلام الديناميكي التفاعلى والذي يجمع بين كل من " النص والصوت والصورة " فى ملف واحد، حيث أدت تلك التقنية " تقنية الوسائط المتعددة " أو "Multi Media" دوراً مهماً فى إضفاء التفاعلية على هذا النوع من وسائل الإعلام، فلقد أصبح بإمكان المستفيد التفاعل مع الطرح الإعلامى وقراءته والتعليق عليه، حيث كشفت نتائج الدراسة التحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، كثافة وتنوع التفاعل مع المواد المنشورة على تلك الصفحة ما بين " الإعجاب، والمشاركة، والتعليق " والتي يمكن من خلال أشكال هذا التفاعل وطرقه المختلفة التعرف على صورة جهاز الشرطة لدى الراى العام الألكترونى .

١٤- مدى تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك مع جمهور المستخدمين:

لقد اختلفت وتنوعت استجابات وتفاعلات " الأدمن " أو القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفييس بوك مع جمهور المستخدمين، حيث سجلت تلك الصفحة ثلاث درجات من التفاعل "للأدمن" مع جمهور المستخدمين، اختلفت وفقاً



لطبيعة تعليقات جمهور المستخدمين، فمثلاً كان "أدمن" الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية " متفاعل دائماً " في حالات " البلاغات والشكاوى والاستفسارات "، بينما كان " الأدمن " " متفاعل أحياناً " في حالات " الاستحسان والمدح والتشجيع "، في حين كان " الأدمن " لا يتفاعل" في حالة ما إذا كان تعليق جمهور المستخدمين عبارة عن " هجوم ونقد " .

١٥- طبيعة تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين:

مثلما اختلفت وتنوعت استجابات وتفاعلات " الأدمن " مع جمهور المستخدمين، اختلفت وتنوعت أيضاً طبيعة وشكل تلك الاستجابات والتفاعلات، وذلك وفقاً لطبيعة تعليقات هؤلاء المستخدمين، حيث كان " الأدمن " يتفاعل بالرد مع جمهور المستخدمين في حالة ما إذا كانت تعليقاتهم تلك في شكل " بلاغ أو شكوى أو استفسار "، بينما كان " الأدمن " يكتفى بعمل "Like" للتعليق الخاص "بالمدح أو التشجيع أو الاستحسان"، في حين كان " الأدمن " لا يرد على تعليقات المستخدمين بأي طريقة إذا ما كان التعليق عبارة عن " هجوم أو نقد " لجهاز الشرطة . ويعتقد الباحث أن مختلف تفاعلات القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية " الأدمن " مع التعليقات المختلفة لجمهور المستخدمين كانت إيجابية إلى حد كبير، ومن منطلق إحساسه بواجباته ومسئوليته ويدافع من شعوره الوطني، هذا باستثناء تأخر القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك " الأدمن " في الرد أحياناً على بعض " البلاغات والشكاوى " والمرسلة من المواطنين، وهو الأمر الذي ترتب عليه شعورهم بالاستياء والذي انعكس في تعليقاتهم، مما يتطلب توفير آلية ما على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، تضمن سرعة الاستجابة لبلاغات وشكاوى المواطنين، مما من شأنه أن يعمل على تشكيل صورة إيجابية عن جهاز الشرطة المصرية عند



جمهور المستخدمين لوسائل الإعلام الجديد من المواطنين ومن ثم كسب ثقتهم وتعاونهم.

رابعاً:- النتائج العامة للدراسة .

النتائج المستخلصة من الدراسة التحليلية لمحتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك:

- ١- أشتملت مكونات الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك . إلى " ٩ فئات ، هي اليوميات " Timeline" حول الوزارة " About " ثم الملاحظات وتسجيلات الإعجاب الصور والفيديوهات وأستقبال الرسائل والترحيب وحساب تويتر.
- ٢- أفنقار الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك لبعض مؤشرات الإتصال الحوارى الإلكتروني كالملفات الصوتية والروابط الخارجية والقوائم البريدية وتبادل الملفات وإستطلاعات الراى . مما أنعكس سلبا على فرص الحوار التفاعلى بين جهاز الشرطة وجمهور المواطنين .
- ٣- جاء اهتمام القائم على النشر فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك " الأدمن " بإبراز " الموضوعات الأمنية " على الصفحة فى المرتبة الأولى تليها جاءت "الموضوعات السياسية" فى المرتبة الثانية ثم جاءت " الموضوعات الأخلاقية " فى المرتبة الثالثة وأخيراً جاءت " الموضوعات الخدمية " فى المرتبة الرابعة .
- ٤- احتلت فئة "مكافحة الاتجار فى المخدرات" المرتبة الأولى بنسبة "١٤.٤٣%" وذلك من إجمالى الفئات الخاصة بنوعية الموضوعات الأمنية المطروحة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك بينما جاءت فئة " ضبط التشكيلات العصابية " فى المرتبة الثانية بنسبة " ١٢.٩٧% "، فى حين حازت

فئة " مكافحة الأعمال الإرهابية " على المرتبة الثالثة بنسبة " ١٠,٦٦% " وذلك من إجمالي الفئات الخاصة بنوعية الموضوعات الأمنية.

٥- ظهر أن كافة الموضوعات المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك كانت بهدف "الإعلام". الأمر الذي من شأنه المساعدة في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة ورجاله وذلك من خلال إستخدام آليات وسائل الإعلام الجديد في نشر نشاطات الجهاز وإنجازات رجاله وتضحياتهم في مكافحة الجريمة وحماية الوطن. الأمر الذي انعكس على تعليقات جمهور المتابعين للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك .

٦- اتضح أن جميع الموضوعات المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، قد تم نشرها بواسطة القائم على الصفحة " أدمن وزارة الداخلية".

٧- حازت فئة " الجمهور العام " على المرتبة الأولى بنسبة " ٩٨.٨١% "، وذلك من إجمالي فئات طبيعة الجمهور المستهدف من المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، بينما احتلت فئة " الجمهور المتخصص " المرتبة الثانية بنسبة " ١.١٩%".

٨- إن كل المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك كانت تشغل مجال "الاهتمام العام"، وذلك بنسبة " ١٠٠% " من إجمالي عينة الدراسة التحليلية.

٩- جاءت فئة "محافظة بعينها" في المرتبة الأولى بنسبة " ٥٢.٣٨% "، وذلك من إجمالي فئات النطاق الجغرافي لتغطية المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، تليها جاءت فئة " مصر بوجه عام " في المرتبة الثانية بنسبة " ٣٣.٣٣% "، ثم فئة "أكثر من محافظة في وقت واحد" في المرتبة



الثالثة بنسبة "١٢.٧٠%"، من إجمالي فئات النطاق الجغرافي لتغطية المواد المنشورة بالصفحة.

١٠- جاء السيد/ " وزير الداخلية " في صدارة الشخصيات المؤثرة والفاعلة في المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك.

١١- كان القائم على النشر في الصفحة " الأيمن " مصدراً لمعظم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، وذلك بنسبة " ٩٨.٨١%" وذلك من إجمالي عينة الدراسة التحليلية.

١٢- إن تفاعل القائم على النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع الأحداث الأمنية الجارية، كان يتم من خلال " إجراءاته للتحديث بالساعة والدقيقة " على الموضوعات المنشورة على الصفحة.

١٣- حازت فئة " نص مصاحب لصورة " على المرتبة الأولى بنسبة " ٥٢.٨%"، وذلك من إجمالي فئات الآليات المستخدمة في تقديم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، بينما احتلت فئة " نص فقط" المرتبة الثانية بنسبة " ٤٢.٦٤%"، في حين جاءت فئة " نص مصاحب لفيديو " بالمرتبة الثالثة بنسبة ضئيلة بلغت " ٤.٥٦%"، وذلك من إجمالي فئات الآليات المستخدمة في تقديم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك.

١٤- جاءت معظم المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك باللغة العربية الفصحى.

١٥- تفاعل جمهور المستخدمين من المواطنين المصريين مع جميع المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك بالإعجاب والمشاركة والتعليق.



١٦- حازت فئة "متفاعل دائماً" على المرتبة الأولى بنسبة " ٧٩.٥٦ %"، من إجمالي فئات مدى تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين، تليها جاءت فئة "متفاعل أحياناً" في المرتبة الثانية بنسبة " ١٩.٢٥ %"، ثم فئة " غير متفاعل " في المرتبة الثالثة بنسبة ضئيلة بلغت " ١.١٩ %"، من إجمالي فئات مدى تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين لتلك الصفحة.

١٧- احتلت فئة " يرد الأدمن على تعليقات المستخدمين " المرتبة الأولى بنسبة " ٧٩.٥٦ %"، وذلك من إجمالي فئات طبيعة تفاعل القائم بالنشر على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين، بينما حازت فئة " يكتفى الأدمن بعمل "لايك" للتعليق " على المرتبة الثانية وذلك بنسبة " ١٩.٢٥ %"، في حين جاءت فئة " لا يرد الأدمن على تعليقات المستخدمين بأي طريقة " في المرتبة الثالثة بنسبة ضئيلة بلغت " ١.١٩ % " من إجمالي فئات طبيعة تفاعل "أدمن" الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك مع جمهور المستخدمين.

خامساً:- توصيات الدراسة :-

أ- توصيات في مجال الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على " الفيس بوك :

١- العمل على تطوير الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، لتصبح أكثر فاعلية في تحقيق أهداف الوزارة في التواصل مع جمهور المواطنين، وذلك من خلال تزويد تلك الصفحة بالمزيد من مؤشرات الإتصال الحوارى الإلكتروني والتي تتيحها " آليات الإعلام الجديد" خاصة وأن صفحات " الفيس بوك " تتميز بتنوع طرق التفاعل كاستطلاع الرأي، والمنتديات، وإمكانية نشر أرقام الهواتف والفاكس، فضلاً عن إمكانية نشر الفيديوهات والصور والنصوص " الوسائط المتعددة"، وإرسال الرسائل،



وتبادل الملفات، بالإضافة إلى المدونات ومجموعات النقاش. الأمر الذي من شأنه توفير المزيد من فرص الحوار التفاعلي بين جهاز الشرطة وجمهور المواطنين .

٢- قيام كل مديرية أمن تابعة لوزارة الداخلية بإنشاء صفحة رسمية لها على الفيس بوك، تنشر من خلالها نشاطها الأمني وجهودها في مكافحة الجريمة، على أن يقتصر النشر في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك على نشر القضايا الأمنية الكبرى والتي تمثل قضايا رأى عام كقضايا الإرهاب مثلاً، هذا فضلاً عن نشر الموضوعات السياسية التي تتعلق بنشاط وزير الداخلية أو بالفاعليات التي تخص وزارة الداخلية، هذا بالإضافة إلى نشر الخدمات التي تقدمها الوزارة للعاملين بها أو لجمهور المواطنين.

٣- تنوع الأهداف من وراء المادة المنشورة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، بحيث لا تقتصر تلك الأهداف على "الإعلام" فقط. بل يمكن استهداف تحقيق أهداف أخرى كتنشر الثقافة الأمنية عند جمهور المواطنين ، والتوجيه والإرشاد، والتحذير من ارتكاب الجرائم، وبث روح الانتماء الوطني، حث جمهور المواطنين على التعاون مع رجل الشرطة.

٤- تحميل المزيد من الروابط والفيديوهات على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك، الأمر الذي من شأنه جعل الصفحة أكثر حيوية وجاذبية لجمهور المستخدمين من المواطنين.

٥- أن تكون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على " الفيس بوك " المصدر الأول والرئيسي لأخبار وموضوعات الجريمة، المنشورة في كل وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء، وذلك من خلال قيام " أدمن " الصفحة بالتعاون مع قطاع الإعلام بوزارة الداخلية بنشر الصور والفيديوهات الخاصة بعمليات المداومة الأمنية، والتي تقوم بها قوات الشرطة لأوكار المجرمين والإرهابيين، هذا فضلاً عن القيام



بتسجيل اعترافات هؤلاء المجرمين والإرهابيين " صوت وصورة " وتحميلها على الصفحة. الأمر الذي سيساعد على تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن رجال جهاز الشرطة عند جمهور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة على حد سواء .

٦- بناء جسور الثقة بين جمهور المواطنين ووزارة الداخلية ، وذلك من خلال نشر نتائج البلاغات والاستغاثات والاستفسارات الخاصة بالمواطنين على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، ك تصوير تسليم المسروقات لأصحابها بعد إلقاء القبض على المجرمين، مع توفر الآلية المناسبة التي تضمن سرعة الرد على جميع بلاغات واستغاثات واستفسارات جمهور المواطنين.ومن ثم تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن رجال الشرطة لدى الراى العام الألكترونى.

٧- تبني القائم على النشر " الأدمن " فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالفيس بوك، لإحدى الاستراتيجيات الخاصة بآليات الإعلام الجديد، بهدف التأثير على اتجاهات الراى العام الألكترونى نحو جهاز الشرطة، وفى رأى الباحث أن " استراتيجية افتعال الأزمات والمشاكل وافتعال الحلول " قد تكون من أنجح تلك الاستراتيجيات لتحقيق ذلك الهدف نظرا لإتفاق تلك الإستراتيجية مع الطبيعة الإنمىة لجهاز الشرطة المصرية .

٨- ينبغى للقائم على النشر فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك " الأدمن "، الحرص على تحديد جميع الشخصيات الفاعلة فى المواد المنشورة على تلك الصفحة بأسمائهم الشخصية ومسمياتهم الوظيفية ورتبهم الشرطة، مما من شأنه إضفاء مزيد من المصادقية على المواد المنشورة بتلك الصفحة هذا فضلاً عن تحقيق ميزة التنافسية بين العاملين فى وزارة الداخلية.

٩- ينبغى أيضاً للقائم على النشر فى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك " الأدمن"، أن يكون أكثر اهتماماً بتغطية وإبراز الخدمات الموجهة من وزارة الداخلية إلى جمهور المواطنين فى داخل مصر وخارجها، وذلك على الصفحة الرسمية



لوزارة الداخلية على الفيس بوك، الأمر الذى من شأنه تحقيق مزيد من التفاعل المطلوب بين الشرطة وجمهور المواطنين، وبهذا ينجح " الأدمن " فى تحقيق أهم الأهداف التى أنشئت الصفحة من أجل تحقيقها.

١٠- ينبغى على " أدمن " الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك أن يقوم بالتفاعل مع تعليقات جمهور المستخدمين للصفحة فى حالة ما إذ كانت تلك التعليقات خاصة بالهجوم والنقد على الإداء الإمنى لجهاز الشرطة وذلك من خلال تنفيذ تلك التعليقات بالصور والمستندات .وبالتالى تحسين صورة جهاز الشرطة لدى الراى العام الألكترونى .

١١- توفير آلية ما على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على " الفيس بوك " تضمن سرعة الإستجابة لبلاغات وشكاوى المواطنين ، مما من شأنه أن يعمل على تشكيل صورة إيجابية لجهاز الشرطة المصرية عند جمهور المواطنين ومن ثم كسب ثقتهم وتعاونهم .

ب- توصيات فى مجال العمل على تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة المصرية لدى الراى العام الألكترونى .

١- متابعة ورصد كافة الأخبار الكاذبة والمعلومات الخاطئة التى تنشر بمختلف وسائل الإعلام الجديد وتتعلم بالأنشطة الأمنية المختلفة التى يقوم بها جهاز الشرطة ، على أن يتولى قطاع الإعلام بالوزارة ممثلاً فى إدارة " الإعلام الجديد " الرد على كل تلك الافتراءات والأكاذيب، من خلال تقديم كافة الأدلة والبراهين التى من شأنها دحض كل ذلك.

٢- أهمية استخدام العاملين فى "الإدارة العامة للإعلام والعلاقات" بوزارة الداخلية للإعلام الجديد وآلياته من أجل تحقيق التفاعل والتواصل مع تلك الفئة المستهدفة حالياً، وهم فئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين "١٨ إلى ٣٥ عاماً" وهم



مستخدمو الإعلام الجديد بهدف كسب ثقتهم ومن ثم تعاونهم، من خلال صناعة التغيير المنشود في الرؤى والمفاهيم، وتوعيتهم بأهمية الدور الذي تقوم به أجهزة الشرطة المختلفة في كافة مناحى الحياة للمواطن، وأن التعاون مع أجهزة الشرطة ليس عيباً أو سبباً، بل هو واجب ديني ووطني يصب في صالح رفعة وطننا الحبيب مصر.

٣- العمل على مد جسور التواصل وتعزيز التعاون المثمر والبناء بين قطاع الإعلام بوزارة الداخلية وكافة المؤسسات الإعلامية، وذلك من خلال إمداد كل تلك المؤسسات بكل الأخبار والمعلومات التي تخص وزارة الداخلية سواء عن طريق الاتصال المباشر. أو من خلال وسائل الإعلام الجديد الأمر الذي سيساهم في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة في كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة .

٤- إنشاء مزيد من الصفحات على موقع الإعلام الجديد " الفيس بوك "، تحت إشراف مجموعة من أفضل الكوادر المتخصصة في الإعلام الجديد من العاملين بقطاع الإعلام بوزارة الداخلية ، وذلك بهدف تنمية " المسؤولية الاجتماعية " لدى جمهور المواطنين نحو أهمية التعاون مع الشرطة كواجب ديني ووطني، وكذلك العمل على إعداد برامج تدريبية على مجموعة من صور تعاون المواطنين مع الشرطة.

٦- طرح المبادرات مع المجموعات الأكثر انتشاراً على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، للتواصل والتفاعل مع كافة المصالح والإدارات ومديريات الأمن المختلفة على مستوى وزارة الداخلية، وتوظيف تلك القوة في المساهمة والتأثير على كل من تلك الظواهر مثال "التطرف الديني، الإدمان ومكافحة المخدرات، السلوكيات المرورية الخاطئة... إلخ".

٧- الاستفادة أكثر من تلك القوة الكامنة لوسائل الإعلام الجديد في مجال تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن جهاز الشرطة ، لما يقوم به رجال الشرطة من تضحيات



يومية لرفعة وطننا الحبيب مصر، ولتعبئة المواطنين للمشاركة والتعاون مع رجال الشرطة لتحقيق الأمن العام لدفع قاطرة التقدم الاقتصادي المنشود.

٨- ينبغي كذلك على مؤسسات التنشئة الاجتماعية ممثلة في المدارس والجامعات عقد وتنظيم دورات تدريبية وندوات خاصة بالتربية الإعلامية، الهدف منها حث النشء وتوجيهه إلى الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي بما يعود عليه وعلى وطنه بالخير والنفع.

٩- تأسيس إدارات شرطية نوعية ومتخصصة تهتم بمتابعة ما تنقله وسائل الإعلام بأنواعها المختلفة التقليدية والجديدة من أخبار ومعلومات، وما تحمله من مضامين وتحليلها تحليلاً علمياً دقيقاً ثم توثيقها كتابياً وتسجيلها، ويتم أرشفة هذه التقارير الموثقة للاستعانة بها في الأبحاث العلمية ودراسات تحليل الصورة ، وأيضاً الاستعانة بها عملياً في تدارك أى أخطاء أو تجاوزات تصدر من العاملين في جهاز الشرطة وترصدها وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الجديدة ، للتعامل معها بالشكل القانوني إذا ما ثبت صحتها، على أن تكون هذه الإدارات متفرغة لهذا العمل لما له من أهمية ودور لا يستهان به في تحسين صورة رجال الشرطة عند جمهور المواطنين.

١٠- تبادل المعلومات والخبرات بين الدول الأجنبية والعربية، وعقد الدورات التدريبية في مجال الإعلام الجديد ، لما له من قوة كامنة للتأثير والتغيير في مجال تعبئة الشعوب.

١١- إمداد جهاز الشرطة للوسائل الإعلامية المتنوعة ومنها وسائل الإعلام الجديد بكافة المعلومات المتعلقة بعمل الشرطة وبشكل مستمر، بحيث تعتمد تلك الوسائل لأخذ هذه المعلومات من مصدرها وليس من مصادر أخرى، مما يقلل الشائعات والأقوال المغلوطة. ويساهم بدوره في تشكيل صورة إعلامية إيجابية عن الجهاز لدى جمهور المواطنين.

مصادر ومراجع البحث

- (١) محمد مصطفى رفعت : اتجاهات الرأى العام الإلكترونى لمستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية نحو إحداث التحول الديمقراطى بمصر- دراسة تطبيقية لما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٧ م ، ص ص ٨١ ، ٨٢.
- (٢) عبد الرحمن الشامى : استخدام الشباب الجامعى اليمنى للإنترنى : دراسة مسحية ، جامعة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإنسانية ، العدد " ١٢ "، ٢٠١٣، ص ص ٦٠ ، ٦١.
- (٣) جيهان أحمد فؤاد : العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال فى الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ١١٣.
- (٤) فتحى شمس الدين : شبكات التواصل الاجتماعى والتحول الديمقراطى فى مصر، القاهرة، دار النهضة العربية، ٢٠١٤م، ص ص ٧٣ ، ٧٤.
- (5) Davis Dennis., et al.,(2020) " Gender Differences in New Media Use : New Zealand, Germany, and the U.S.A", Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Center ,Dresden, Germany.
- (6) Ellison N.B, Steinsfield.C & Lampe(2019) ,"The Benefits of Face Book Friends Social Capital and College Students, Use of On Line Social Networks Sties" , Journal of Computer Mediated Communication 12,4,Articale 1.
- (7) الشيماء العزب حسين : مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأى العام نحو القضايا السياسية ، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان، ٢٠١٨م.
- (8) Pew Internet & American Life Project (2018) "Teens and New Media " , December 19 , 2018 , Available At , [http:// www.Pewinternet.org](http://www.Pewinternet.org).

(9) Han Gang , (2017) " New Media Use , Social Characteristics and Voter Turnout in 2016 Presidential Election" , Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Center ,Dresden ,Germany.

(١٠) أحمد محمد رفاعي : " العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع التواصل الاجتماعي واكتسابهم بعض القيم السياسية" ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، قسم الإعلام وثقافة الطفل ، ٢٠١٦م .

(١١) عبد الكريم صالح باحاج : " استخدام الشباب العربي لمواقع التواصل الاجتماعي " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم البحوث والدراسات الإعلامية ، ٢٠١٦م .

(١٢) عمرو محمد أسعد : "العلاقة بين استخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية وقيمهم المجتمعية- دراسة على موقع اليوتيوب والفيس بوك " ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، قسم الإذاعة والتلفزيون ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٥م .

(13) Eltantawy, Nahed & Julie B.Wiest,(2014)"New Media in the Egyptian Revolution : Reconsidering Resource Mobilization Theory" , International Journal of Communication VOI.5.

(١٤) سلوى سليمان الجندي : " دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك فى إدارة أزمة ما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣م ، جامعة الأهرام الكندية ، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال ، العدد الثالث ، السنة الأولى ، أكتوبر/ديسمبر ٢٠١٣م .

(١٥) وائل إسماعيل عبد البارىء : مناهج وأدوات بحوث الإعلام الجديد - دراسة تحليلية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، العدد (٤١) ، يوليو / سبتمبر ٢٠١٢م ، ص ص ٩٦-١٠٠ .

(١٦) خالد صلاح الدين حسن : اتجاهات الشباب المصري نحو شبكات التواصل الإجتماعى على الشبكة العنكبوتية فى اطار نظرية الثراء الإعلامى ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الراى العام ، المجلد العاشر ، العدد (٤) ، ص ص ٤٧-٤٨ .



- (17) Callanan, Valerie J , Rosenberger, Jared S . “ New Media and Public Perceptions of the Police : Examining the impact of race and Personal experience “ , Research article. **In : policing & Society Journal** . VOI .21 (2) , Aug 2020 . ,PP. 167- 189.
- (18) Mawby, Robert.(2019) “ The Police, the media and their audiences “ Research Report, **In : ESRC: Economic Social Research Council**.
- (19) Cooke, Louise , Sturgis, Paul . “ Police and media relation in an era of freedom of information “ Research article . **in : Policing & Society** . VOI .19 (4) , Dec2108, pp. 406- 424.
- (٢٠) غادة موسى إبراهيم : " صورة الشرطة المصرية كما تعكسها صحافة المواطن وإتجاهات الجمهور نحوها بعد ثورة ٣٠ يونيو " جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة المصرية لبحوث الإعلام . العدد "٥٦" . يوليو - سبتمبر ٢٠١٦م . ص ص ٦٨٣-٧٤٠ .
- (٢١) محمود إبراهيم الدسوقي : " صورة جهاز الشرطة عقب ثورة يناير ٢٠١١م وآليات تحسينها - دراسة ميدانية على عينة من الجماهير ورجال الشرطة " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ٢٠١٥م .
- (٢٢) شادن نصير : " صورة الشرطة في عيون المصريين بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م " ، (القاهرة : المجموعة المتحدة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٣م) .
- (٢٣) نبيل أحمد إسماعيل : " دور الصحافة في تشكيل الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الراى العام الفلسطيني " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية ، ٢٠١٢م .
- (٢٤) عبد الحكيم عامر سيد : " دور الإدارة العامة للإعلام والعلاقات العامة بوزارة الداخلية في تكوين الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن المصرى " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة ، جامعة عين شمس ، كلية الآداب ، قسم الإعلام ، ٢٠٠٩م .



- (٢٥) خالد خربوش : " صورة الشرطة فى الصحافة المصرية - دراسة تحليلية مقارنة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة المنوفية - كلية الآداب - قسم الإعلام، ٢٠٠٨م.
- (٢٦) عديل الشerman : " الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى المواطن العربى " ، بحث منشور فى أعمال ندوة عن الإعلام الأمنى ، الرياض ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ٢٠٠٧م .
- (٢٧) كمال يحيى الكسار : " دور وسائل الإتصال فى تكوين الصورة الذهنية لقطاع الشرطة فى المجتمع اليمنى " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة : جامعة الدول العربية ، معهد البحوث والدراسات العربية ، قسم الدراسات الإعلامية، ٢٠٠٦م
- (٢٨) شادن إبراهيم نصير : المتغيرات المؤثرة على صورة جهاز الشرطة لدى الراى العام ، مجلة الأمن العام ، العدد"١٨٨" ، ٢٠٠٥م .
- (٢٩) وسام فؤاد : "ماهية الراى العام الإفتراضى " .

متاح على : hot.internet.blogspot.com/2019/10/blog-post.html.

- (30) Paul Mihailidis And Moses Shumow , Theorizing Journalism Education , Citizenship , And New Media Technologies In A Global Media Age, **Taiwan Journal Of Democracy** , VO13,No (2)., Dec2018,p.28.
- (31) Boyd D. Can Social Network Sites Enable Political Action ? **International Journal Of Media & Cultural Politics**, Vol 6 . No(2) , Dec2017,p.p 241-244.
- (٣٢) محمد مصطفى رفعت : اتجاهات الراى العام الإلكترونى لمستخدمى مواقع الشبكات الاجتماعية نحو إحداث التحول الديمقراطى بمصر، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد السابع ، يولية - سبتمبر ٢٠١٦م .
- (٣٣) محمد مصطفى رفعت : الإتجاهات البحثية الحديثة فى دراسات الراى العام الإلكترونى عبر الشبكات الاجتماعية ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد السادس ، إبريل - يونيو ٢٠١٦م



- (34) Dos Santos, Marcelo , “Networks Of Protest, Protests On Networks: Metaanalysis Of the Relationship Between Social Media and Protests “ , **Paper Presented at the Annual Meeting Of the International Communication Association 65 th Annual Conference** ,San Juan ,Puerto Rico,May21,2015,P32.
- (35) Caroline S. sheedy ,Social Media For Social Change : A Case Study Of Social Media Use In The 2011 Egyptian Revolution , **Unpublished Master’s Thesis** ,The Faculty Of The School Of Communication, Washington., April28,2014, P.P39-40.
- (٣٦) مبارك زودة : " دور الإعلام الإجتماعى فى صناعة الراى العام - الثورة التونسية نموذجا " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجزائر ، جامعة الحاج لخضر ، باتنة ، قسم العلوم الإنسانية ، علوم الإعلام والإتصال ، ٢٠١٣م ، ص ص ٢٦٣ - ٢٦٤ .
- (37) Mirelis Torres , Public Disclosure Of Private Facts On Online Social Networks : Adapting Newsworthiness To The Face book Age ,**Unpublished Master’s Thesis** , University Of Florida, 2012, P112.
- (٣٨) سلوى العوادلى : إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الإجتماعى - دراسة حالة إستخدام صفحات الفيس بوك ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثانى ، إبريل - يونيو ٢٠١٥م ، ص ١ .
- (39) Waters,R.D,The Use Of Social Media By Non Profit Organizations : An examination From The Diffusion Of Innovations Perspectives , **IGI publishing** ,2009,P.P50-52.
- (40) Kim Normann Andersen and Others, “Social Media in Public Health Care : Impact Domain Propositions, Government” In **-Formation Quarterly**, Vol.29 ,2013,p.462.
- (41) Hrdinova, J., Helbig, N., & Peters, C.S . Designing, “Social Media Policy for Government”,2011.P.13.
- (٤٢) كلية دى للإدارة الحكومية ، تقرير الإعلام الإجتماعى العربى ، دى ، الكلية ، مايو ٢٠١٦م ، ص ٤ .
- (43) “Top Sites In Egypt “ . 23July 2019

<http://www.alexacom> . متاح على



- (44) Natalie A. Brown and Andrew .C. Billings , " Sports Fans as Crisis Communicator on Social Media Websites" , **Public Relations Review** , VOI .39, 2013, p.75.
- (45) Larissa Hjorth and Kyoung – Hwa Yonnie Kim , " The Mourning After : A case Study of Social Media in the 3011 Earthquake Disaster in Japan , Television & New Media , Vol 12, 2011, p.P 552-555.
- (46) Justin E. Petitgrew , The New Dynamic Of Corporate Media Relations: Engaging The Press Through Dialogic Components' Of World Wide Websites , **Unpublished Master Thesis**, 2009, The Graduate Faculty Of The University Of Georgia .
- (٤٧) سلوى العوادلى : إستخدام المنظمات غير الهادفة للربح لمواقع التواصل الإجتماعى - دراسة حالة إستخدام صفحات الفيس بوك ، مرجع سابق ، ص ١٤
- (٤٨) سماح عبد الرازق غلاب : " أستخدام الأنترننت فى ممارسة أنشطة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الإنتاجية والخدمية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان ، ٢٠١٤م ، ص ص ٣١-٣٥ .
- (49) Taylor, M. Kent , M.D White , W.Y., How A active Organizations Are Using The Internet To Build Relations, **Public Relations Review** , 27 (3) , 2001 , P.P 269-271.
- (50) Habermas, Jurgen, " Structural Transformation Of The Public Sphere An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society " , Translated By Tomas Burger , Cambridge : Mit Press . 1991, P.9.
- (51) Lee, Jae Kook. " The Blogosphere And The Public Sphere : Exploring Possibility Of The Blogosphere As A Public Sphere " , **Paper Presented At The Annual Meeting Of The International Communication Association**, Dresden International Congress Centre ,Dresden ,Germany ,Jun16,2006,P.4.
- (52) Habermas , Jurgen (2006) , " Political Communication In Media Society " ,Plenary Address For The International Communication Association Conference , Dresden , Germany . Online : Http: // Www .lcahdq. Org / Speech _By _ Habermas. Pdf .



(53) Simon Susen ,Critical Notes On Habermas Theory Of The Public Sphere , Sociological Analysis Journal , Vol 5,No1., 2011, P.P 37-38.

(٥٤) هشام عطية عبد المقصود ، خصائص المجال العام لتقديم التعبيرات السياسية والاجتماعية عن قضايا وأحداث الشئون العامة في وسائل الإعلام الجديد - دراسة تحليلية لخطاب المدونات المصرية، بحث منشور في ، مؤتمر الأسرة والإعلام وتحديات العصر ١٥ - ١٧ فبراير ٢٠٠٩م ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ص ١١٣٣.

(٥٥) رباب رأفت جمال ، دور المواقع الإخبارية الإلكترونية في تشكيل معارف وإتجاهات المغتربين المصريين نحو الأحداث السياسية في مصر للفترة ما بعد ثورة ٢٥ يناير - دراسة في إطار نظرية المجال العام ، بحث منشور في المؤتمر العلمي الثامن عشر بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة ١- ٣ يوليو ٢٠١٢م ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، ص ٤٨٢.

(56) Vincent , Cindy , “ New Media In The Public Sphere : Public Sphere Formation In Spaces Of Conflict “ , **Paper Presented At The Annual Meeting Of The Nca 96 th Annual Convention** , San Francisco, Nov13 , 2010, P3.

(٥٧) على عبد الفتاح: "الإعلام الجديد" ، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٤٩.

(٥٨) محمد جاد المولى حافظ: " تأثير الإعلام البديل على تداول المعلومات في مصر - دراسة تحليلية ميدانية "، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠١٢م، ص ص ١١٣، ١١٤.

(٥٩) جيهان أحمد فؤاد: العلاقة بين صورة رجال وسيدات الأعمال في الدراما التلفزيونية وإدراك الجمهور لواقعهم، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٠٧م، ص ١١٣.

- (٦٠) شادن نصير: "صورة الشرطة عند الجمهور - الصورة الذهنية والرأى العام"، (القاهرة: دار إيتراك للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤م)، ص ٥٩.
- (٦١) محمد الأمين البشرى: "الشرطة المجتمعية مفهومها وتطبيقاتها"، (أبو ظبي: مركز البحوث والدراسات الشرطة، ٢٠٠٣م)، ص ٢٥.
- (٦٢) محمد أبو زيد محمد: "دروس فى مبادئ القانون الإدارى"، (القاهرة: مطابع الطوبجى، ٢٠١٣م)، ص ٦.
- (٦٣) محمد مصطفى رفعت: "الاتجاهات البحثية الحديثة فى دراسات الرأى العام الإلكتروني عبر الشبكات الإجتماعية"، مرجع سابق، ص ٢٤٨.
- (٦٤) محمد عبد الحميد: "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، (القاهرة: عالم الكتب، ط ١، ٢٠٠٤م)، ص ١٣.
- (٦٥) محمد الوفائى: "مناهج البحث فى الدراسات الاجتماعية والإعلامية"، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ٢٠٠٦م)، ص ٩٣.
- (٦٦) سمير محمد حسين: "بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ"، (القاهرة: عالم الكتب، ط ١، ٢٠٠٣م)، ص ص ١٣٢، ١٣٣.
- (٦٧) سامى طابع: "بحوث الإعلام"، (القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠١م)، ص ٢٨.
- (٦٨) عاطف عدلى العبد: "الأسلوب الإحصائى واستخداماته فى بحوث الرأى العام والإعلام"، (القاهرة: دار الفكر العربى للنشر والتوزيع، ط ١، ١٩٩٩م)، ص ٦١.

