

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.م.د / إبراهيم بسيوني - الأستاذ المساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والسبعون - الجزء الثاني - محرم ١٤٤٧هـ - يوليو ٢٠٢٥ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- اتجاهات الأكاديميين نحو استخدام الحوسبة السحابية في الإعلام التربوي وعلاقته بالأداء المهني لدى الأخصائيين
أ.د/ إبراهيم محمد أبو المجد فرج
١٠٣٣
-
- العلاقة بين تعرض الجمهور المصري لصفحات الاستشارات النفسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز الدعم الاجتماعي
أ.م.د/ هويدا الدر
١١٣١
-
- التشريعات السيبرانية للجرائم الافتراضية في بيئة الإعلام الرقمي: مقترح مسودة قانون للأمن السيبراني في المؤسسات الإعلامية
أ.م.د/ شريهان محمود أبو الحسن كشك
١٢١٩
-
- توظيف ممارسي العلاقات العامة لأدوات الذكاء الاصطناعي في إدارة المنصات الرقمية بالوزارات الحكومية في المملكة العربية السعودية
د/ إسراء عبد العزيز الزايد
١٣٠٣
-
- مستقبل الصحافة العلمية العربية في ضوء الاتجاه نحو التحول الرقمي وتنامي الأزمات الصحية والبيئية - خلال الفترة من ٢٠٢٥ -
د/ مصطفى عبد الحي عبد العليم
٢٠٣٥
١٣٤٣
-
- استراتيجيات وزارة الداخلية المصرية في تناول الوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها-دراسة تحليلية لصفحتها الرسمية على الفيس بوك
د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع
١٤٠١

- أساليب الأنسنة المستخدمة في إعلانات التبرعات عبر اليوتيوب
واتجاهات الجمهور نحوها_ دراسة تطبيقية
١٤٧٩ د/ سالي أحمد رمضان الشامي
-
- الخطابُ الرئاسيُّ المصريُّ والتَّصديُّ للأخبارِ الزَّائفة: دراسةٌ تحليليةٌ في
البنية اللُّغويةِ والمضمونِ
١٥٧٧ د/ هدير محمود عبد الله أحمد
-
- اتجاهاتُ الصحفيين نحو توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في
التحقُّق من الأخبار الرقمية (دراسة ميدانية)
١٦٤٩ د/ نهى أحمد محمود محمد الديب
-
- بناء كاريزما القادة في الحضور الإعلامي، دراسة سيميائية لصورة
الرئيس الروسي فلاديمير بوتين
١٧٠٥ محمد خاتم السلمي
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نفاذ المجلة
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

استراتيجيات وزارة الداخلية المصرية في تناول الوقائع المتداولة
على منصات التواصل الاجتماعي وتفاعل المستخدمين معها -
دراسة تحليلية لصفحتها الرسمية على الفيس بوك

- The Egyptian Ministry of Interior's Strategies for Dealing With Incidents Circulating on Social Media Platforms and Users' Interactions With Them - an Analytical Study of Its Official Facebook Page

د/ محمود إسماعيل عبد الرؤف الضبع ●

مدرس بقسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام - جامعة الأزهر

Email: mahmmod.eldaba@azhar.edu.eg

ملخص الدراسة

استهدفت الدراسة: رصد الاستراتيجيات التي تنتهجها وزارة الداخلية المصرية في تناول القضايا والوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي، وعرضها على صفحتها الرسمية على فيس بوك، والكشف عن أنماط التفاعل معها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح الإعلامي لمنشورات على صفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على فيس بوك، والتي بلغت (227 منشورًا) بدأ من 2025/3/21، وحتى 2025/5/5. وتركزت أساليب جمع البيانات في « تحليل المضمون»، و«القابلة غير المقننة»، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: الاهتمام المتزايد يتناول الوقائع والقضايا التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي، والذي انعكس على معدل نشرها على صفحة الوزارة على فيس بوك، بحيث تصدر نشر «خمس وقائع فأكثر»، يوميًا، التي وقعت في نطاق محافظتي القاهرة والجيزة، أعقبهما الإسكندرية ومحافظات الوجه البحري. تنوعت نوعية الوقائع المتداولة التي تم تناولها على صفحة الوزارة وفي مقدمتها: القضايا المرورية: « القيادة غير المسئولة والحركات الاستعراضية، أعقبها « المشاجرات والتعدي وإحداث الإصابات»، ثم « الشائعات: المتمثلة في الأداء والبلاغات الكاذبة».

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات، وزارة الداخلية، الرسمية، المتداولة، فيس بوك، الشائعات، تفاعلية

Abstract

The study aimed to monitor the strategies adopted by the Egyptian Ministry of Interior in addressing issues and incidents circulating on social media platforms, present them on its official Facebook page, and uncover patterns of engagement with them. The study is a descriptive study, relying on a media survey of posts on the Egyptian Ministry of Interior's official Facebook page, which totaled 227 posts, from March 21, 2025, to May 5, 2025. Data collection methods focused on "content analysis" and "non-standardized interviews." The study reached the following results, the most prominent of which are:-

Increased interest in the incidents and issues circulating on social media platforms, which was reflected in the frequency of their publication on the Ministry's Facebook page, with the publication of "five or more incidents" daily occurring in the governorates of Cairo and Giza, followed by Alexandria and the governorates of Lower Egypt. -The types of incidents discussed on the Ministry's page varied, most notably: traffic issues: "irresponsible driving and stunts," followed by "fights, assaults, and injuries," and then "rumors: including false performance and reports."

-The Ministry of Interior's strategies for its social media pages, especially Facebook, varied. These include: first, general strategies for managing the page and presenting content, namely: (one-way communication, digital transformation and media richness, formal language, and legal terminology). second, strategies for dealing with issues circulating on social media platforms, which include tactics such as: "intimidation (firmness and deterrence), transparency and self-promotion, denial (blame shifting), and verification and clarification (countering rumors and raising awareness)."

Keywords: Strategies, Ministry of Interior, official, circulating, Facebook, rumors, Interactive.

فطنت المؤسسات الحكومىة، بضرورة وجودها الافتراضى على المنصات الإلكترونية والشبكات الاجتماعىة، بتواز مع وجودها الفعلى على أرض الواقع، والإسهام فى التحول الرقمى بما يحقق رؤىة الحكومة المصرىة (2030)، وتقديم الخدمات الإلكترونية والممكنة، وتحقيق التواصل الفعلى مع المواطنىن من خلال: قنوات ومنصات التواصل المختلفة، التى يعد موقع فىس بوك أكثرها استخداماً من المستخدمىن المصرىن، الأمر الذى توازى معه إنشاء صفحات رسمىة للوزارات والهىئات الحكومىة، وفى مقدمتها رئاسة مجلس الوزراء، ووزارة الداخلىة المصرىة، التى أطلقت صفحاتها على فىس بوك، وزاد عدد متابعىها، والمتفاعلىن معها، الذىن زادوا عن 9 ملايين و500 ألف متابع، متقدمة على جمىع صفحات الوزارات المصرىة الرسمىة، وصفحات وزارات الداخلىة بالدول العربىة، التى تركز على استراتيجىة أثبتت فاعلىتها، وحققت الرواج للمؤسسة وخدماتها الأمنىة والإنسانىة.

ويعد استخدام منصات التواصل الاجتماعى فى رصد الوقائع والقضايا الأمنىة التى تمس المواطنىن، وتعبّر عن اهتماماتهم والمشكلات التى تواجههم، من أولوىات التى تعتمد عليها استراتيجىة وزارة الداخلىة فى إدارة صفحاتها على فىس بوك وغيرها من المنصات، بجانب تحقيق التواصل الدائم والفعلى بينها وبين المواطنىن، وعلىه فقد كان رصد المناشدرات والاستغاثات التى ىنشرها المواطنون على صفحاتهم على منصات التواصل الاجتماعى، سواء منشورات أو صور أو الفىدوىوات، وفحصها وتقديم تبرىر واضح لها وما تم اتخاذه فىها، فى مقدمة المهام والمسئولىات الدائمة لصفحة الوزارة، التى ىزىد معها التفاعل بمختلف مستوىاته وأشكاله، لذا تتحد ملامح البحث الحالى فى التساؤل التالى: "ما الاستراتيجىات التى تعتمد عليها وزارة الداخلىة المصرىة فى تغطىة

الوقائع التي ينشرها المواطنون ويتداولونها على منصات التواصل الاجتماعي، وعرضها على صفحاتها على فيس بوك؟".

الدراسات السابقة:

يمكن تقسيم الدراسات السابقة المتاحة، وثيقة الصلة بالموضوع إلى محورين:

المحور الأول: المضامين المتداولة والصفحات الرسمية على المنصات الاجتماعية.

المحور الثاني: استراتيجيات المؤسسات الشرطية وتدعيم التفاعلية.

أولاً: دراسات تناولت المضامين المتداولة والصفحات الرسمية على المنصات الاجتماعية:

هدفت دراسة مصطفى عبد الحي (2025)، إلى التعرف على دلالات الصورة الصحفية الرائجة عبر منصات التواصل الاجتماعي، خلال العدوان الإسرائيلي على غزة 2023م- الجد الفلسطيني "خالد نبهان وحفيده" نموذجاً، وتنتهي الدراسة إلى الدراسات الكيفية التي تعتمد على منهج التحليل السيميولوجي، وشملت عينة الدراسة تحليل (11 صورة) للجد الفلسطيني "خالد نبهان" وحفيده "ريم-روح الروح"، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج أبرزها: الرواج والانتشار الواسع للصور الصحفية للجد الفلسطيني "خالد نبهان" وحفيده "ريم-روح الروح"، على منصات التواصل الاجتماعي، وقد جسدت هذه الصور أسمى معاني الصبر وقوة الإيمان والشجاعة والتضحية، كما جسدت الصور المكانة السامية التي وصل إليها الجد "خالد نبهان"، ومدى الحضور في قلوب وعقول أبناء الأمتين العربية والإسلامية، بل والعالم أجمع⁽¹⁾.

استهدفت دراسة Carlotta Fiammenghi et. at (2024)، التعرف على اعتماد المؤسسات الصحية العامة على وسائل التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور، وذلك من خلال تحليل الصفحة الرسمية للمستشفيات الحكومية الإيطالية على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك-إنستغرام-إكس (تويتر)-يوتيوب- واتساب- لينكد إن -تيليجرام)، التي توجد بالعاصمة، وبلغ عددها (194 مستشفى عاماً)، وتم تحديد (33 صفحة) عينة، وتم تحليل محتواها وقياس التفاعل بها، من خلال: عدد التفاعلات والتعليقات والمشاركات على المنشورات المنشورة على الصفحة من (1 حتى 30 أبريل 2022م). وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أن 36.6% من المستشفيات العامة لديها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد 87% من المستشفيات

على فيس بوك كمنصة رئيسة للتواصل، واتسم التفاعل مع المنشورات بالضعف، وأُعيد نشر المنشورات دون تغيير على أكثر من منصة اجتماعية، وبصفة عامة تفتقر المستشفيات الحكومية الإيطالية إلى وجود استراتيجية واضحة في التعامل وتوظيف وسائل التواصل الاجتماعي⁽²⁾.

استهدفت دراسة أمنية أبو عدس (2024) تحليل وتفسير إدراك الشباب المصري لتأثيرات الأخبار والموضوعات الرائجة (الترند) على مواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات على الذات والآخرين، في ضوء نظرية الطرف الثالث، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت استمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات من عينة من الشباب المصري بلغت (400 مفردة)، وتوصلت إلى عدة نتائج أبرزها: تصدر موقع فيس بوك كأكثر المواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون أثناء الأزمات، يليه واتساب، ثم انستجرام، وفي المرتبة الأخيرة حلّ سناب شات، كما تبين وجود علاقة بين تعرض الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي وإدراكهم للقضايا والموضوعات الرائجة في أثناء الأزمات⁽³⁾.

كما استهدفت دراسة محمد سامي سالم (2024) التعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لصحافة (الترند) على منصات التواصل الاجتماعي، وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية، وتقييمهم لمصداقيتها، والكشف عن الأخبار الكاذبة والمضللة، واعتمدت الدراسة على نظرية "ترتيب الأولويات"، واستخدمت المنهج المسح الإعلامي واستمارة الاستبيان أداة لجمع البيانات، من عينة عمدية قوامها (400 مفردة) من الشباب الجامعي المستخدم لصحافة الترنند على منصات التواصل الاجتماعي بجامعة (القاهر- المنصورة- دمياط- الأزهر- مصر للعلوم والتكنولوجيا)، وتوصلت الدراسة لعدة نتائج، منها: أن غالبية المبحوثين يتعرضون لصحافة (الترند) "إلى حد ما" بنسبة 56.8%، وجاء فيس بوك في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي من حيث الاستخدام بالنسبة للشباب الجامعي، ثم تويتر، فسناب شات، وتصدرت (أنها) تمدهم بالمعلومات والآراء عن القضايا الأحداث الجارية) أهم أسباب التعرض والمتابعة⁽⁴⁾.

وهدفت دراسة Tian Yang & Yilang Peng (2022) إلى التعرف على كيفية عمل البوابات الإخبارية الرقمية، ودورها في فلترة (حراسة) الأخبار والتحكم في عملية تدفقها واستهلاكها، وتفاعل المستخدمين معها، واعتمدت الدراسة على منصة (Weibo)، وهي إحدى أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية بالصين، ويطلق عليها "تويتر الصيني"، ويبلغ عدد مستخدميها النشطين شهرياً 430 مليون مستخدم، وهي إحدى البوابات الرقمية التي تجمع الموضوعات الشائعة على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لمصطلحات البحث الأكثر شيوعاً وتعرضها للجمهور، وامتدت الدراسة لثلاثة أسابيع، وتم خلاها تحليل (36.239 منشوراً)، وتوصلت الدراسة إلى: أن الموضوعات الرائجة كانت تعتمد على استراتيجيتين: الأولى: الرقابة الداخلية، حيث زادت المنشورات الإخبارية الرائجة من تفاعل المستخدمين مع أهم المنشورات داخل كل منفذ إعلامي، كما وسعت الفجوة في التفاعل مع المنشورات الرائجة وغير الرائجة على الموقع نفسه، الثانية الرقابة الخارجية (بين المنافذ الإعلامية)، وكان التفاعل مع أهم الأخبار أكثر وضوحاً بين أقل منافذ الأخبار شعبية، مما يقلل فرص عدم المساواة بين المنافذ الإعلامية⁽⁵⁾.

واستهدفت دراسة سمر يسري (2022) التعرف على أساليب عرض وتناول الصفحة الرسمية لرئاسة الوزراء عبر فيس بوك، للأخبار المحلية الصادرة عن مجلس الوزراء، ورصد أشكال التفاعل التي يستخدمها الجمهور للتعليق عبر الصفحة، واعتمدت الدراسة في تحليلها لمضمون الصفحة الرسمية لرئاسة مجلس الوزراء المصري على فيس بوك على منهج المسح التحليلي، وتم تحليل (142 منشوراً) بالصفحة عينة الدراسة خلال الفترة من 17 نوفمبر 2021 حتى 24 نوفمبر 2021م، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: تصدر قضايا الاقتصاد المصري، والتنمية المستدامة مصر 2030، أولويات المضامين المنشورة على صفحة رئاسة مجلس الوزراء يليها أخبار وزارة التربية والتعليم، وتصدر المضامين التحذيرية، واستمالات التخويف في الإقناع، وعدم اهتمام الصفحة بالأخبار الأمنية الداخلية التي تُتشر باستمرار على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية⁽⁶⁾.

ثانياً: دراسات تتناول استراتيجيات المؤسسات الشرطية وتدعيم التفاعلية

استهدفت دراسة غادة ممدوح (2025) إلقاء الضوء على آليات توظيف المؤسسات الأمنية للمنصات الرقمية في معالجة قضايا الأمن العام، بالتطبيق على صفحة وزارة الداخلية المصرية على إنستجرام، باستخدام التحليل النقدي للخطاب (CDA)، لتحديد المعاني والأفكار الرئيسية والفرعية، وقد بلغت المنشورات التي تم تحليلها (451 منشوراً، و3289 تعليقاً)، خلال الربع الأخير من عام 2024م، وتوصلت الدراسة إلى نتائج مهمة منها: اعتماد صفحة وزارة الداخلية على إنستجرام على الصورة وسيلة رئيسة لنقل المضامين الأمنية، مما يعكس استراتيجية موجهة لتحقيق انتشار سريع وسهل على منصة بصرية، كما أن التغطية الجغرافية تعكس مركزية المضامين التي تمت معالجتها، الخاصة بالقاهرة والجيزة والإسكندرية، وتجنب الوزارة الرد على التعليقات، مما يعكس سياسة اتصالية أحادية الاتجاه⁽⁷⁾.

كما استهدفت دراسة (Kumar, A., Gupta, 2024) توضيح نتائج التعاون بين وسائل التواصل الاجتماعي والشرطة (جهات إنفاذ القانون)، وفقاً لخطة مدروسة تتميز بجوانبها الأخلاقية والإنسانية، وتفترض الدراسة أن: من خلال الدمج بين الذكاء البشري مع أدوات الذكاء الاصطناعي، يمكن تحقيق إنجازات غير عادية، وتعتمد الدراسة على منهج دراسة الحالة، التي امتدت من مارس 2022 حتى فبراير 2024، لرصد الجهود المشتركة بين شرطة ولاية أوتار براديش الهندية، ومنصة فيس بوك، مثلاً للتعاون بين القطاعين العام والخاص، في الحفاظ على حياة الأفراد، وتوصلت الدراسة إلى أنه بفضل تلك الشراكة تم إنقاذ (321 شخصاً) أقدموا على إيذاء أنفسهم أو الانتحار، وذلك من خلال: توظيف خوارزميات فيس بوك في اكتشاف أي منشورات تحتوي على لغة أو ألفاظ توحى بإيذاء النفس أو الإقدام على الانتحار، وعليه يصدر فيس بوك تحذيراً بوجود حالة إيذاء أو انتحار محتملة، تتلقاه وحدة التواصل الاجتماعي التابعة لشرطة ولاية أوتار براديش، وبدورها تتخذ الإجراء المناسب لحماية حياة هذا الشخص، كما يتصل بهذه الاستخدامات بعض المخاوف المتعلقة بخصوصية

أصحاب الحسابات الشخصية، والتداعيات الأخلاقية لاستخدام الشرطة لتطبيقات الذكاء (8).

في حين هدفت دراسة هدى سعد (2023) إلى معرفة دور الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على فيس بوك، من خلال ما تبثه من أخبار عن الجريمة، في الفترة من 1 يناير إلى 31 مارس 2022م، وتحديد العناصر التفاعلية التي استخدمت على الصفحة لمعالجة الجرائم بأنواعها، واعتمدت الدراسة على استمارة تحليل المضمون أداة لتحليل المنشورات التي بلغت (338 منشوراً)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: تصدر الجرائم الأمنية، يليها التهاني في المناسبات الرسمية، وكانت الصور أكثر الوسائط استخداماً (9).

استهدفت دراسة Rianne Dekkera (2020) الكشف عن العوائق والحواجز الاجتماعية (الثقافية والتنظيمية)، التي قد تؤثر في تبني واستخدام المؤسسات الحكومية الأمنية لمنصات التواصل الاجتماعي للتواصل والتفاعل مع الجمهور، بالتطبيق على تجربتين رائدتين في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، هما: (الشرطة في المملكة المتحدة وهولندا)، واستراتيجيات المؤسسات الشرطة (الاستكشاف- الاستغلال) في التعامل مع هذه العوائق الاجتماعية، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: تبني الشرطة البريطانية والهولندية استراتيجيتين: التوظيف (تقسيم المسؤوليات والتنظيم)، والاستكشاف (التنوع والتجربة)، في استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة أنها لا تتناول جميع العوائق التنظيمية والثقافية نظراً لنطاقها المحلي (10).

هدفت دراسة Ashley Cartwright and Chloe Shaw (2020) إلى الكشف عن فاعلية استخدام الشرطة البريطانية لمواقع التواصل الاجتماعي، وجمع آراء جمهورها عن استخدام الشرطة لهذه الوسائل الاجتماعية، ونشاطهم عليها، بخاصة فيس بوك، وتنتمي الدراسة للدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامي، واعتمدت على استمارة الاستبيان التي تم تطبيقها على (294 مبحوثاً) تابعاً لهذه المؤسسات الأمنية، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها: أكد معظم المشاركين تأييدهم

الكامل لاستخدام أجهزة الشرطة لمنصات التواصل الاجتماعي، كما أوضحوا متابعتهم لصفحتها الرسمية على موقع فيس بوك، كما تصدرت أخبار الجرائم العاجلة، ومتابعاتها والأشخاص المفقودين، أهم مضامين تجذب المتابعين ويرغبون في رؤيتها⁽¹¹⁾.

استهدفت دراسة Xiaochen Hu and Nicholas P. Lovrich (2019) التعرف على الاستراتيجية التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لأحد أقسام الشرطة الصغيرة بمدينة (بريمفيلد)، بولاية أوهايو الأمريكية، التي حققت عدد كبيراً من "الإعجاب"، على فيس بوك، والكشف عن أهم المخاطر المرتبطة بتطبيق هذه الاستراتيجية، باستخدام استمارة تحليل مضمون، وبلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها على صفحة قسم شرطة مدينة بريمفيلد (591 منشوراً)، التي تم الاعتماد عليها كدراسة حالة، من بين (15 صفحة رسمية لمركز شرطة)، تصدرت من حيث أعداد الإعجاب، حتى عام 2014م، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: تصدر مضامين المتعلقة بالجريمة والمجرمين، ثم التوعية، فالقرارات والمنشورات الخدمية، واعتماد الصفحة على استراتيجيتين بشكل أساسي، مما زادت من تفاعل المتابعين وإعجابهم، هما: الأولى: الحفاظ على الصفحة كصفحة شخصية لقائد الشرطة أو القيادة بالقسم، الثانية: استخدام اللغة الشعبية والمصطلحات العامية في كتابة المنشورات على صفحة القسم⁽¹²⁾.

واستهدفت دراسة Gjalte de Graaf & Albert Meijer (2019) فهم واستكشاف الصراعات القيمية والاستراتيجيات الشرطية لتصدى ومواجهة التغيرات اليومية والمستمرة التي تصاحب الاعتماد على المنصات الرقمية والشبكات التواصل الاجتماعي في الشأن العام، والقيم المتضمنة (المشاركة - الشفافية - المساواة)، في استخدامها، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات التجريبية، بالاعتماد على عينة بالشرطة الهولندية؛ كعينة لدراسة الحالة، والمقابلات مع أفراد الشرطة، وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: زيادة التركيز على الصراعات والقيم التي تتعلق بقوة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديد الصراع بين الكفاءة والمشاركة والشفافية والمسئولية، كما

أكدت الدراسة أن استراتيجية التكيف كانت متوقعة إلا أن الشرطة -غالباً- ما تستخدم استراتيجية دفاعية محافظة للتعامل مع هذه التغيرات السريعة⁽¹³⁾.

التعليق على الدراسات السابقة: من خلال العرض السابق يمكن ملاحظة الآتي:

- غياب الرصد العلمي للاستراتيجيات التواصلية التي تعتمد عليها المؤسسات الرسمية في تقديم أنشطتها وخدماتها المجتمعية، وتتمثل هنا في الأجهزة الأمنية على منصات التواصل الاجتماعي، بخاصة موقع فيس بوك، الذي يعد الأكثر استخداماً ومتابعاً من قبل المؤسسات الرسمية والجمهور في مصر وجميع دول العالم -وهو ما تحاول الدراسة الحالية تغطيته- بعكس الدراسات الأجنبية التي اهتمت بتناول هذه الاستراتيجيات ودورها في زيادة التفاعل المستخدمين وجذبهم (2019 Xiaochen Hu and Nicholas P. Lovrich)، والعوائق التي تواجهها، التي تختلف حسب المجتمع والموقع الجغرافي، وكيفية التغلب عليها (2020 Rianne Dekkera)، والاستراتيجيات ودورها في تنظيم العلاقة بين القيم الضمنية والتغييرات التي تصاحب استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومدى تأثيرها (2019 Gjalte de Graaf & Albert Meijer)، مع تأكيد عدم إمكانية تعميم نتائج الدراسات الأجنبية في المجتمع المصري، بخاصة بالمؤسسات الأمنية المصرية، التي تعمل الدراسة الحالية على رصدها.
- كشفت الدراسات السابقة عن أهمية المضامين الرائجة (ترند)، في تشكل الصورة الذهنية وتجسيد المعاني والأخلاق السامية (الصبر- الشجاعة- التضحية) للأشخاص على المستوى العربي والدولي (مصطفى عبد الحي الجارية، ومدى مصداقيتها (محمد سامي سالم، 2024)، سواء عن طريق مواقع التواصل الاجتماعية ذات الانتشار العالمي، أو ذات الانتشار الإقليمي والمحلي، مثل منصة Weide الصينية (Tian Yang & Yilang Peng 2022)، إلا أن كون هذه المضامين المتداولة على نطاق محدود أو واسعة الانتشار (ترند) على منصات التواصل الاجتماعي، وتوظيفاتها الإيجابية

والإنسانية، لرصد الخروج عن القانون وارتكاب الجرائم، ولتلقّي المناشدات والاستغااثات، أو السلبية: للترويج للأنشطة الإجرامية، أو نشر الشائعات والأخبار الكاذبة، لم يتم تناوله، وهو ما تسعى الدراسة الحالية لرصده.

- كما أكدت الدراسات أهمية وجود حضور مكثف وفعال للمؤسسات الحكومية المركزية (سمر يسري 2022)، والوزارات والهيئات، على منصات التواصل الاجتماعي- بخاصة فيس بوك- (Carlotta Fiammenghi et. at 2024)، التي تحقق لها الانتشار والتوسع والوصول إلى أكبر عدد من المواطنين والمستخدمين المستهدفين؛ لتحقيق التواصل الفعال، أو حماية حياتهم (Kumar, A., Gupta, 2024)، ومنها صفحة وزارة الداخلية المصرية، أو البريطانية والهولندية، أو حتى أقسام الشرطة الأمريكية المحلية على فيس بوك (هدى سعد 2023 Rianne Dekkera, 2020 Xiaochen Hu, 2019 and Nicholas P. Lovrich)، أو على إنستجرام (غادة ممدوح 2025)، واستخدامها مصدراً موثقاً بالأدلة الدامغة والوسائط البصرية، للجرائم وتتبع المجرمين، وتأكيد سرعة التجاوب من الوزارة وقوتها الردعة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة: من خلال فحص ومراجعة الدراسات السابقة أمكن للباحث الوقف على الجوانب البحثية التي تحتاج إلى تعزيز، والتحديد الدقيق لأبعادها والعناصر الدراسة الحالية، والأهداف التي تتناسب مع طبيعتها، والإجابة عن التساؤلات التي تغطي جوانبها، والنظريات التي يمكن تطبيقها بالدراسة الحالية، والمنهج العلمي والأدوات الملائمة لجمع البيانات وتحليلها وصولاً إلى نتائج ومقارنتها وربطها بنتائج الدراسات السابقة، وبيان نقاط الاتفاق والاختلاف بينها.

مشكلة الدراسة:

يمكن تحديد المشكلة البحثية في: رصد وتحليل الاستراتيجيات التي تعتمد عليها وزارة الداخلية المصرية في تناول القضايا والوقائع التي يتم نشرها وبثها على شبكات التواصل الاجتماعي، بواسطة الضحايا؛ كاستغاثة للجهات الرسمية المسؤولة (وزارة الداخلية وإداراتها)، أو المستخدمين بدافع الفضول أو الإيجابية والمشاركة في الشأن

العامة، أو المتهمين وأصحاب السجلات الإجرامية بهدف الترويج لأنشطتهم الإجرامية المشبوهة، بجانب الجماعات الإرهابية التي تسعى دائماً لنشر الشائعات وتصدير الأزمات باستخدام الصور ومقاطع الفيديو المفبركة أو المجتزأة، ومن هنا كان اعتماد وزارة الداخلية -بجانب موقعها الإلكتروني الرسمي- على قنوات وشبكات التواصل الاجتماعي نفسها لتناول تلك القضايا والوقائع المتداولة، التي قد توصف في بعض الأحيان بالرائجة (ترند)، وبخاصة صفحة الوزارة الرسمية على فيس بوك، وفقاً لاستراتيجياتها العامة: التي تتسم بالثبات، واستراتيجيتها التي تتوافق مع القضايا المتداولة وفقاً لطبيعتها ونوعها، التي تحدد البنية التحريرية التي تعتمد عليها منشوراتها، والمعايير الأخلاقية والقانونية التي تفرضها تلك الاستراتيجيات، وآلياتها في تأكيد المصدقية وتعزيز صورتها لدى المواطنين، وتزيد تفاعل المستخدمين مع المضامين المنشورة على صفحتها الرئيسية ب: "الإعجاب"، و"المشاركة"، و"التعليقات"، بجانب تبسيط القضايا الأمنية والمعلومات القانونية باستخدام العناصر التصميمية (العناوين- المتن- المواد البصرية "الصور والفيديوهات")، التي تضيف جاذبية على المواد المنشور بها.

أهمية الدراسة: يمكن تحديد أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

1. أهمية منصات التواصل الاجتماعي، التي تتسم بالانتشار والشيوع على مستوى العالم، وزيادة عدد مستخدميها الحاليين وقدرتها على جذب مستخدمين جدد، بمختلف مستوياتهم الاجتماعية، والاقتصادية، والثقافية والتعليمية؛ وكونها منصات شعبية الاستخدام اهتمت المؤسسات الحكومية الرسمية بجميع مستوياتها، بوجودها على غالبية هذه المنصات، بصفحات رسمية للتفاعل مع مستخدميها، وتقديم المعلومات والبيانات الصحيحة خلال الأزمات والشائعات، وهو دور تزيد خطورته وتأثيره مع القضايا الأمنية، والوقائع التي تمس حياة المواطنين وأمنهم، التي تعد من أولويات وزارة الداخلية المصرية.
2. تصدر الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على موقع فيس بوك على المستوى المحلي جميع الوزارات والهيئات الحكومية المصرية، بل والصفحة الرسمية لمجلس الوزراء، بعدد متابعين يزيد على 9 ملايين و 500 ألف متابع⁽¹⁴⁾،

وتفاعلاتهم اليومية على الصفحة، بل والمستوى العربي، متقدمة على جميع صفحات وزارت الداخلية بالدول العربية⁽¹⁵⁾، وهو نجاح يعتمد على استراتيجيات مدروسة وفعالة تؤكد جدارة وزارة الداخلية المصرية، واستنادها إلى أسس اتصالية وتكنولوجية وقدرات بشرية تعمل على تحقيق هذه الاستراتيجيات وزيادة فاعليتها، والكشف عن أوجه القصور بها ومعالجتها، والجوانب الإيجابية وتعزيزها، والذي يعد مؤشراً لنجاح تلك الاستراتيجيات والمؤسسة ككل، وضرورة تتبعها بالرصد والتحليل.

3. أهمية المضامين المتداولة، التي تصل إلى الرواج (ترند- هشتاج)، على منصات التواصل الاجتماعي بتنوعها، وسرعة انتشارها بين المستخدمين وتأثرهم بها وتعاطفهم معها، وتفاعلهم معها، ومشاركتهم في زيادة انتشارها -بغض النظر عن مضمونها ومصداقيتها-، وبحيث تزيد من المعيشة للواقعة وترتب أولوياتهم تجاهها، لاسيما إذا كانت تتضمن محتوى جذاباً مدعوماً بوسائط بصرية (صور وفيديو).

أهداف الدراسة:

1. التعرف على مدى الإفادة من المنصات الاجتماعية، وإمكاناتها التفاعلية في تحقيق الانتشار والرواج للمؤسسات الرسمية، ممثلة في وزارة الداخلية المصرية.
2. رصد أبرز استراتيجيات وزارة الداخلية المصرية، والأسس التي تركز عليها في تناول الوقائع المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي عبر صفحتها الرسمية على موقع فيس بوك.
3. الكشف عن نوعية القضايا المتداولة على منصات التواصل، التي تم تناولها على صفحة الوزارة الرسمية على فيس بوك خلال فترة الدراسة.
4. التعرف على مصادر القضايا المتداولة، والمنصات الاجتماعية التي تم بثها وتداولها عليها، واستراتيجيات عرضها على صفحة الوزارة على فيس بوك.
5. الوقوف على أشكال تفاعل المستخدمين مع المضامين المتداولة التي تم تناولها على صفحة الوزارة، استراتيجياتها في مراجعة وحجب التعليقات، وطبيعتها، والرد عليها.

6. إلقاء الضوء على المعايير الأخلاقية والقانونية التي تعتمد عليها وزارة الداخلية المصرية، ممثلة في صفحتها الرسمية على فيس بوك في تغطية الوقائع الأمنية المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي.

7. الوقوف على أبرز المؤشرات التي تحقق -إلى حد ما- المصداقية وتعزز الصورة المؤسسية، ومدى توافرها بصفحة الوزارة.

8. الكشف عن الأساليب الفنية والتصميمية التي تؤثر في جودة وجاذبية المواد التحريرية التي تستخدمها الصفحة الرسمية -عينة الدراسة- على فيس بوك في تناول القضايا المتداولة.

تساؤلات الدراسة:

يمكن تحديد التساؤلات في تساؤل رئيس: ما الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها وزارة الداخلية المصرية في تناول القضايا المتداول على منصات التواصل الاجتماعي على صفحتها الرسمية على فيس بوك؟ وانعكاسها على تفاعلات المستخدمين معها؟ وتنبثق عنه عدة تساؤلات فرعية، وهي:

1. ما نوعية الوقائع والقضايا التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، والصفحة الرسمية للوزارة على فيس بوك خلال فترة الدراسة؟ وما

المعدل اليومي لنشر تلك الوقائع على صفحة الوزارة، ونطاقها الجغرافي؟

2. كيف وظّفت الصفحة الرسمية -عينة الدراسة- المصادر البشرية والرقمية في تناول القضايا المتداولة على صفحتها على فيس بوك؟

3. ما أبرز الأشكال التحريرية التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية للوزارة في تناول القضايا المتداولة؟ ومدى ثرائها؟

4. كيف أثرت القضايا المتداولة على صفحة الوزارة -عينة الدراسة- على أشكال التفاعل، واستراتيجيتها والتعامل مع التعليقات؟

5. ما المعايير الأخلاقية والقانونية التي تلتزم بها الصفحة الرسمية -عينة الدراسة- في تناولها للقضايا المتداولة؟

6. ما الضوابط التي اعتمدت عليها وزارة الداخلية في تأكيد المصادقية وتعزيز الصورة

المؤسسية خلال تناولها للقضايا المتداولة على صفحاتها على فيس بوك؟

7. ما أهم السمات والعناصر التحريرية التي تعتمد عليها الصفحة -عينة الدراسة-

في تناول القضايا المتداول؟ والوسائل والمعالجات التصميمية المستخدمة في إبرازها؟

8. ما الأسس والأساليب التي تعتمد عليها الوزارة في تحقيق الاستراتيجيات (العامه

والخاصة)، التي تلتزم بها صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي

المختلفة، وخاصة فيس بوك في تناول القضايا المتداولة؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تعد الدراسة الحالية من الدراسات الوصفية، التي تهدف إلى: "وصف ظاهرة ما، وصفاً دقيقاً وشاملاً من جميع جوانبها، ولفت النظر إلى أبعادها المختلفة، للوصول إلى نتائج نهائية يمكن تعميمها"⁽¹⁶⁾، حيث يمكن التحديد الدقيق للاستراتيجيات التي تعتمد عليها وزارة الداخلية المصرية، في تناول القضايا والوقائع الأمنية التي تداولها المهتمون أو الضحايا على منصات التواصل الاجتماعي بتتبعها، وعرضها على أكثر صفحات الوزارة انتشاراً ومتابعة على منصات التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، التي تعمل وفق استراتيجيات محددة ودقيقة في تناول تلك القضايا بتتبعها، بعد فحصها والتحقق من صدقها، والوقوف على مصادرها، ونشرها تبعاً لأساليبها التحريرية، وتدعيمها بالوسائل المتعددة والبصرية، التي تتم وفقاً لمعايير أخلاقية وقانونية تتناسب وطبيعة القضايا الأمنية ومكانة المؤسسة الأمنية، ورصد أدواتها التي تؤكد مصداقيتها، وتدعم وتزيد تفاعلات المستخدمين معها؛ وفقاً لاستراتيجيتها.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح: الذي يستهدف "تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة وعن عناصرها، بمجموعة من الإجراءات المنتظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها"⁽¹⁷⁾، حيث تم حصر جميع المنشورات التي تتناول الوقائع والقضايا المتداولة -سواء على فيس بوك؛ وهو الأكثر، أو المنصات الأخرى-، وتم نشرها على الصفحة الرسمية لوزارة

الداخلية على فيس بوك،-خلال مدة الدراسة- والعناصر التي تتكون منها، والاستراتيجيات التي اعتمدت عليها في معالجتها، وأشكال تفاعل المستخدمين معها.

مجتمع الدراسة:

يتمثل في الصفحات الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على منصات التواصل الاجتماعي، لرصد الوقائع والقضايا الأمنية بتتوعها، وتعدد أشكالها، والمنصات التي تم تداولها خلالها، واختلاف الشخص المسئول عن نشرها أو بثها، والهدف من ذلك.

عينة الدراسة: تتمثل في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على فيس بوك، (https://www.facebook.com/MoiEgy?locale=ar_AR)، التي تتسم بكثافة المتابعة وعدد المتابعين (يزيد عن 9 ملايين و500 ألف متابع)، مقارنة بصفحات الوزارة الأخرى، وعلى تويتر (3 ملايين متابع)، وانستجرام (508 آلاف متابع)، ويوتيوب (393 ألف متابع)، بجانب عدد الموضوعات التي تنشرها يومياً صفحة الوزارة على فيس بوك، لتغطي القضايا الأمنية، وبخاصة المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي (بلغت 11 منشوراً)، والأنشطة المؤسسية والجماهيرية للوزارة.

تحديد المجال الزمني للدراسة:

امتدت عينة الدراسة من (2025/3/21م حتى 2025/5/5م)، بأسلوب الحصر الشامل لجميع المنشورات التي تغطي القضايا الأمنية والوقائع التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي، وتم رصدها ونشرها على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، وبلغت (227 منشوراً)، بتتوع مصادرها ومعالجتها، وعناصرها التحريرية والإخراجية، والأشكال التفاعلية معها. وتم تحديد هذه المدة الزمنية نظراً للمبررات الآتية:

- تضمنها مناسبات دينية (شهر رمضان)، وعيد الفطر الذي يتوأكب معه رفع الحالة الأمنية، وزيادة معدل القضايا والاعتداءات والمخالفات المرورية، والتحرش، الأمر الذي يترتب عليه زخم في عدد القضايا والوقائع التي يتم نشرها وتناولها على صفحة وزارة الداخلية على فيس بوك خلال هذه المدة.
- تضمنت تلك المدة بث عدد من الشائعات والأخبار المضللة عن الوزارة وإدارتها، سواء من جهات وكيانات معادية خارجية، أو من قبل مواطنين بهدف تحقيق

مكاسب مادية أو مصالح شخصية، تم التصدي لها وفقاً لاستراتيجيات الوزارة لإدارة الأزمات.

- التنوع -الذي تم رصدہ- في استراتيجية الوزارة في عرض الوقائع والمضامين المتداولة، حيث زاد الاعتماد على الوسائط الثرية (فيديوهات)، خلال النصف الثاني من شهر أبريل، والذي صاحبه استخدام صورتين متقابلتين للمتهمين أثناء ارتكاب الواقعة وعقب القبض عليهم، وغير ذلك.

أدوات جمع البيانات:

1. استمارة تحليل المضمون: وتعد أداة فعالة في تحليل ورصد الخصائص التي تتميز بها القضايا المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي التي تم تناولها على صفحة وزارة الداخلية -عينة الدراسة-، باختلاف الاستراتيجيات، التي تحدد شكلها والأسس التي تقوم عليها، والمعايير الأخلاقية والقانونية الواجب توافرها بها، وأنماط التفاعل والتجاوب من مستخدميها. لذلك تم تصميم استمارة "تحليل مضمون"، بتقسيمها إلى فئات تتناول: عدد المنشورات اليومية، ووقتها، ونطاقها الجغرافي، بجانب نوع والوقائع (مخدرات-حيازة أسلحة-شائعات- قضايا مرورية، ...)، ومصادر القضايا المتداولة (فيس بوك-تويتر- يوتيوب)، والمسئول عن نشرها وبثها (المتهمين- أحد الضحايا- الجمهور)، وشكلها (فيديو- صور- منشور نصي)، ومصادر المضمون بالصفحة الرسمية (مصدر مسئول- متهمون- مستخدمون، ...)، وشكل المادة المنشورة ومدى ثرائها، وأشكال تفاعل المستخدمين معها (الإعجاب- المشاركة- التعليق)، وآليات مراجعة التعليقات، وطبيعتها، وإمكانية الرد عليها، واللغة التي تعتمد عليها (فصحى-عامية- صحفية "الاثان معاً")، والاستراتيجيات الأخلاقية القانونية، ومؤشرات المصادقية، والمعالجة الإخراجية لعناصر المنشور ووسائل الإبراز التي تصاحبه، وصولاً إلى الاستراتيجيات الدائمة والثابتة، والمتغيرة حسب الوقعة المتداولة (الإنكار- الاتصال أحادي الاتجاه- الشفافية والمشاركة، ...)، وأبرز الأساليب التي تعتمد عليها.

وحدة العَدِّ والقياس: تم الاعتماد على "المنشور" كوحدة للعد، وبلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها (227 منشورا)، خلال مدة الدراسة التي امتدت إلى شهر ونصف.

2. **المقابلة:** وهي أداة تمكن الباحث من الجمع بين ميزات الاتصال الشخصي المباشر (المواجهي)، والملاحظة التي يمكن من خلالها الوصول إلى نتائج وتفسيرات عميقة وكامنة، وقد اعتمدت الدراسة على "المقابلة غير المقننة"، مع الصحفيين المسؤولين عن القضايا الأمنية، والمندوبين الدائمين للمؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية لدى وزارة الداخلية⁽¹⁸⁾؛ لتحديد الدقيق للأبعاد الاستراتيجية المتبعة في تناول القضايا الأمنية بصفة عامة، والمتداولة على منصات التواصل بصفة خاصة، على صفحاتها الرسمية على فيس بوك، وأبرز سماتها وملامحها، والأسس التي تعتمد عليها.

اختبار الصدق والثبات: للتأكد من صدق استمارة "تحليل المضمون" ودقتها المنهجية، وتحقيقها لأهداف الدراسة، عرضها الباحث على نخبة من الأكاديميين والخبراء في مجال الأمن والإعلام⁽¹⁹⁾، الذين أكدوا صلاحيتها وملاءمتها للدراسة بعد إجراء بعض التعديلات الخاصة بإدراج بعض الفئات، وتحديد بعض المصطلحات، وحذف بعض الفئات التي تشكل إضافة غير مطلوبة. وللتأكد من ثباتها أجرى الباحث اختبار الثبات بمعاونة اثنين من أعضاء التدريس بكلية الإعلام-جامعة الأزهر⁽²⁰⁾. لتحليل عينة ممثلة من المنشورات على صفحة وزارة الداخلية، وأمكن للباحث صياغة الاستمارة في شكلها النهائي والاعتماد عليها في عملية التحليل، بعد التأكد من اتساقها وتحقيقها لأهداف الدراسة.

المعالجات الإحصائية: باستخدام برامج SPSS، تم ترميز البيانات ومعالجتها وتحليلها؛ لتدعيم البيانات الوصفية، واستخراج النتائج الإحصائية بالاعتماد على الجداول والتوزيعات التكرارية (التي تحدد عدد تكرار كل فئة ونسبتها)، والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الإطار النظري للدراسة:

- **نظرية إدارة الانطباع:** وهو يشبه التواصل بين الأشخاص من خلال استخدام الرموز اللفظية، وغير اللفظية؛ لتقديم المنظمة أو الأفراد، حيث ترتبط إدارة الانطباع باستراتيجية الفرد أو المنظمة لتقديم نفسها أثناء التفاعلات مع الأطراف الأخرى⁽²¹⁾، بحيث تُستخدم إدارة الانطباع؛ لتقديم صورة "مثالية" للكيان، بما يتوافق مع معايير المجتمع وأعرافه وقوانينه⁽²²⁾.

اجتذبت نظرية إدارة الانطباع كثيراً من الأبحاث التي تدرس حسابات التواصل الاجتماعي للمنظمات والمؤسسات؛ كوسيلة شائعة لها لتقرب والتفاعل مع الجمهور⁽²³⁾، ونؤكد أن الانطباع العام للشركة أو المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي يعتمد على استراتيجية إدارة الانطباعات الاجتماعية التي تتبناها الشركة أو المؤسسة، بحيث "تدعم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي استراتيجية المؤسسة العامة"⁽²⁴⁾.

وقد أشار Edward Jones إلى أن استراتيجيات إدارة الانطباع تتضمن⁽²⁵⁾:

- **استراتيجية التقرب** (إرضاء الآخرين، وجعل المنظمة تبدو أكثر جاذبية): الشاء على نفسك والآخرين، والموافقة على الآراء الموجودة، والقيام بأشياء جيدة، مثل: تقديم المساعدة والهدايا، وتغطية نقاط الضعف من خلال إظهار نقاط القوة، وكذلك الموافقة على أشياء يتفق عليها الجمهور، وكذلك أصحاب القرار والنفوذ.
- **استراتيجية الترويج الذاتي:** تكتيكات تُصوّر المنظمة على أنها ناجحة وذات كفاءة للغاية، وتهمين هذه الاستراتيجية على كل منصة رقمية إعلامية تقريباً وأساليبها، وقد أثارت الأخبار حول استعدادهم وقدراتهم، أخباراً عن إنجازاتهم وما حققته، وعلاقتها بالمؤثرين وصناع القرار.
- **استراتيجية التوضيح والتبرير:** تكتيكات تستخدمها المنظمة لإظهار النزاهة والمسؤولية الاجتماعية، مثل الاهتمام الانضباط والصدق والكرم، والاستعداد للتضحية، وإنكار الشائعات أو المعلومات، وهي جزء من هذه الاستراتيجية، والحض على التصرف الإيجابي ودعوات مساعدة الآخرين.

- استراتيجيات التوسل والاستعفاف: تقدم هذه الاستراتيجية منشئ المحتوى على أنه ضعيف، وعاجز، ومعتمد على الآخرين، ليشفق عليه الآخرون ويقدمون المساعدة.
- استراتيجيات التخويف أو الترهيب: تكتيكات تُصوّر المنظمة ككيانات قوية قد تلحق الضرر بالأفراد الذين يعملون ضدها، باستخدام هذه الاستراتيجية لتبدو خطيرة، وإثارة الخوف في نفوس الخصم، من خلال التهديد أو التعبير عن الغضب، أو إظهار القوة والقدرة، ويعد التهديد باستخدام القوة أو السلطة جزءاً من هذه الاستراتيجية.

ويمكن توظيف النظرية في الدراسة الحالية: لرصد الاستراتيجيات العامة التي تعتمد عليها وزارة الداخلية المصرية في إدارة صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي، ومنها فيس بوك، في تناول القضايا الأمنية التي تم تداولها على منصات التواصل، وجهور الوزارة في حفظ الأمن، والتواصل الدائم والفعال مع المواطنين، ومراعات الجوانب الإنسانية، التي تنبثق من استراتيجيتها العامة، وملامح الصورة التي تسعى الوزارة لتكوينها لديهم.

- نظرية ثراء الوسائط:

تُعد نظرية "ثراء وسائل الإعلام" الأكثر شيوعاً وانتشاراً، وتقتصر أن الخصائص الجوهرية للوسيط تحدد ملاءمته لتوفير معلومات معينة⁽²⁶⁾، ووضع Lengel & Trevino (1986) تعريفاً لنظرية ثراء الوسائط Media Richness Theory (MRT) بأنها: "قدرة المعلومات على تغيير الفهم خلال فترة زمنية"⁽²⁷⁾. "على سبيل المثال: يعد مؤتمر الفيديو وسيلة أكثر ثراءً مقارنة بالمراسلات عبر البريد الإلكتروني؛ لأنه يستخدم الوسائط البصرية والسمعية"⁽²⁸⁾، وتُصنف الوسائط وفقاً لأربعة معايير رئيسية: سرعة التغذية الراجعة، وتعدد الإشارات، وتنوع اللغة (الجوانب اللفظية وغير اللفظية للتواصل)، والتركيز الشخصي⁽²⁹⁾، كما تعد صفحات المتابعين على فيس بوك، ومن أمثلة بعض الوسائط الثرية؛ لأنها تسمح بردود أفعال فورية متبادلة مع المشاركين بالصفحة، ويمكن أن تتكون من إشارات متعددة (مثل: روابط خارجية إلى مدونات وصفحات ويب أخرى، ومقاطع فيديو، وصور، ورموز تعبيرية في

الرسالة). تسمح بلغات متعددة، واستخدام اللغة الطبيعية، وتسمح برسالة واستجابة شخصية، وقد وجد أن الوسائط الأكثر ثراءً التي تمكن من توفير إشارات متعددة، وردود فعل فورية في أنظمة الاتصال التي تتم بواسطة الكمبيوتر، تؤدي إلى اتصالات اجتماعية وعاطفية أكبر وأكثر وضوحاً⁽³⁰⁾.

وتعتمد نظرية ثراء الوسيلة الإعلام على افتراض أن: "هدف أي اتصال هو كشف الغموض وتقليل عدم اليقين، وتنص على أن وسائل الإعلام تختلف في درجة الثراء التي توفرها، وبذلك فإن بعض وسائل الإعلام أكثر فاعلية من غيرها في كشف الغموض وعدم اليقين"⁽³¹⁾. وهو ما اقترحه Lengel, & Trevino (1988)، بأن الوسائط الغنية أكثر ملاءمة للرسائل الغامضة وغير الروتينية، بينما الوسائط الأقل ثراءً أكثر ملاءمة للرسائل الواضحة أو الروتينية⁽³²⁾. وفيس بوك كوسيلة اتصال تمتلك خصائص ثراء الوسائط⁽³³⁾.

نقد النظرية: وجهت للنظرية عدة انتقادات أبرزها: صعوبة التنبؤ بفعالية استخدام وسائل الإعلام، أو تفضيلات المستخدمين بشكل موثوق، كما لم يحدد Lengel, & Trevino (1984) (وكذلك معاصروهم) كيفية استخدام المعايير لتحديد تصنيفات الثراء، الذي يؤثر فيه عدد من العوامل، وبشكل عام، يتسم مفهوم ثراء الوسائط بالديناميكية والتدفق، ولا تُقيم فقط بناءً على تعقيد المهمة أو الرسالة⁽³⁴⁾.

ويمكن الاستفادة من نظرية ثراء الوسائط: في التعرف على آليات توظيف وزارة الداخلية المصرية للوسائط الثرية (الفيديوهات والصور)، بجانب الوسائط الأقل ثراءً (النصوص)، في تناول القضايا الأمنية المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي، التي تتسم في الغالب بالثراء؛ كونها مقاطع فيديو -في الغالب-، والاستفادة منها في: تأكيد المصداقية، وتدعيم التفاعلية، وحث المستخدمين على المشاركة والتفاعل، وفقاً لاستراتيجيات مؤسسية محددة وواضحة.

الإطار المعرفي للدراسة:

التوظيف الحكومي والأمنى لمواقع التواصل الاجتماعي:

"يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فرصة جيدة للحكومات؛ لإدماج الجماهير المستهدفة في عملية صنع القرار بطريقة مبتكرة، وذلك بإمداد الجمهور المستهدف

بالمعلومات، وتلقي آراءهم ووجهات نظرهم، وهو ما يدعم الشفافية في عملية اتخاذ القرارات، وحلول المشكلات التي تواجه المؤسسات والجمهور، والتواصل بشكل أسرع مع جماهيرها المستهدفة باستخدام مصادر ووسائل أكثر رسمية، وخاصة في حالة الأزمات والكوارث⁽³⁵⁾.

وتؤدي الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية دوراً محورياً في عرض ومناقشة القضايا المختلفة، ومنها القضايا الأمنية⁽³⁶⁾، وتعد الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على فيس بوك إحدى أهم القنوات والاستراتيجيات التي تتبعها الوزارة في تعزيز التواصل بين المؤسسات الحكومية والمواطنين، وتحسين الخدمات المقدمة⁽³⁷⁾. مما يتيح لهم الاندماج في الأحداث والمتغيرات التي تحدث في المجتمع بشكل سريع ومباشر، وإبداء الرأي والمشاركات والتعليقات والشكاوى، ومن ثم يتحول الجمهور من مجرد متلقٍ سلبي للخدمات والأخبار إلى متفاعل ومشارك نشط يسهم بأفكار تلبي الاحتياجات الفردية والجماعية بدرجة كبيرة⁽³⁸⁾.

وقد أتاحت له التكنولوجيا الجديدة إطلاق الرسائل والتحكم في محتواها، وتوقيت إرسالها، والتعليق عليها، بل أصبح من حقه التحكم في الجمهور الذي يرغب في المحتوى الذي أنتجه من خلال سماحه لذلك أو رفضه، مما يؤدي إلى ظهور مصطلح جديد يعرف بالمحتوى الرائج "صحافة الترنند"، وهي ظاهرة إعلامية حديثة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، فهي القضايا والأحداث المتداولة أو التي تصدر على هذه المنصات، حيث تتحول التفاعلات السريعة للمستخدمين إلى مواضيع متداولة تجذب اهتمام وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وبذلك تساهم هذه المواد المتداولة والرائجة في تشكيل الأجندة الإعلامية، وتوجيه اهتمام الجمهور، بل والجهات الحكومية التي يرتبط بها هذه الوقائع بخاصة وزارة الداخلية، حيث إن هذه الظاهرة تحمل في طياتها تحديات تتعلق بانتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة والشائعات⁽³⁹⁾. ونظراً لكثرة الأخبار الزائفة حول المؤسسات الأمنية، وتأثيرها السلبي في ثقة الجمهور بها⁽⁴⁰⁾، الذي يعد التصدي لها وتصحيحها أهم وظائف وزارة الداخلية من خلال: جميع قنواتها الاتصالية - بخاصة صفحتها الرسمية على فيس بوك-، التي

تعد الأكثر تأثيراً من حيث عدد متابعيها وتفاعلاتهم على ما يُنشر بها، التي تجعلها المتصدرة لجميع الصفحات الحكومية الرسمية، بل وصفحات وزارات الداخلية العربية على فيس بوك.

ويُعدُّ فيس بوك مصدراً رئيساً للمعلومات الرسمية (التي تستند إلى الصفحات الرسمية والموثقة للمؤسسات والوزارات الحكومية، والمسؤولين والخبراء في المجالات باختلافها)، وغير الرسمية (التي تستمد من الصفحات الشخصية للأفراد)، لذلك صار فيس بوك مصدراً ثرياً ومتجدداً للصحفيين بمختلف دول العالم، "حيث تُعدُّ فيس بوك الشبكة الأكثر استخداماً وتفضيلاً لدى الصحفيين والمستخدمين البريطانيين والأمريكيين⁽⁴¹⁾، والفرنسيين⁽⁴²⁾، والإسبانيين⁽⁴³⁾، والسويديين⁽⁴⁴⁾، والإيطاليين⁽⁴⁵⁾، والبرازيليين والكولومبيين⁽⁴⁶⁾، كما تصدر استخدام فيسبوك من الصحفيين والمستخدمين المصريين⁽⁴⁷⁾، بجانب كونه الأكثر استخداماً من الصحفيين الرياضيين الأستراليين⁽⁴⁸⁾.

التعريفات الاصطلاحية والإجرائية:

الاستراتيجية: يعرف Mintzberg (1978)، الاستراتيجية بأنها "خطة مدعومة بقرار محدد مسبقاً"، ويمكن تحديد استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي بأنها: "خطة عمل مدروسة ومحددة ومركزة على وسائل التواصل الاجتماعي، التي لها سياسات واضحة، وجمهور محدد، والموارد المطلوبة ومقاييس محددة مسبقاً، لقياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي"⁽⁴⁹⁾. ويمكن تعريف الاستراتيجيات إجرائياً بأنها: "الأسس والقواعد الثابتة غير المعلنة التي تعتمد عليها وزارة الداخلية المصرية في تكوين الانطباع والشخصية المؤسسية التي ترسم معالمها لدى المواطنين، بجانب الاستراتيجيات المتغيرة التي يتم توظيفها وفقاً لطبيعة الحالة وتبعاً للموقف.

القضايا المتداولة: هي القضايا والوقائع الأمنية التي تتنوع مضامينها، التي يتم نشرها وبثها على منصات التواصل الاجتماعي من قبل المواطنين، أو الضحايا (للمناشدة والاستغاثة)، أو حتى من الجناة والعناصر الإجرامية (بهدف

الترويج لأنشطة غير قانونية)، أو حتى لنشر الشائعات والأخبار الكاذبة، وتم تداولها بالمشاركة وإعادة النشر، سواء بمناشدة وزارة الداخلية خلالها أم لا.

التفاعلية: هي استجابة ورد الفعل من الجمهور والمتابعين لصفحة الوزارة على القضايا والوقائع التي يتم نشرها على صفحتها الرسمية على فيس بوك، سواء كانوا قد تعرضوا لها على منصات التواصل الاجتماعي أم كان هذه أول مرة، ويكون بالإعجاب، أو المشاركة، أو التعليق والتفاعل مع تعليقات المستخدمين الآخرين.

الدراسة التحليلية:

تناولت الدراسة الحالية الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، لرصد آليات تناولها للوقائع والقضايا التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لاستراتيجيتها في التناول، والمعايير الأخلاقية والقانونية، وتوظيف الوسائط والوسائل الإعلامية الثرية، التي تكفل لها الوصول والانتشار بخاصة منصات التواصل الاجتماعي، وفقاً لاستراتيجية واضحة ومحددة؛ لإدارة الوجود على تلك المنصات، ويمكن تناولها كما يلي:

أولاً: استراتيجية الوزارة في إدارة منصاتها الرقمية وتناولها للقضايا المتداولة،
ونوعيتها، ومصادرها:

جدول (1) معدل نشر الوقائع المتداولة على صفحة وزارة الداخلية ووقت نشرها
ونطاقها الجغرافي

%	N	معدل النشر اليومي على صفحة الوزارة ووقته ونطاقها الجغرافي	
54.3	25	خمس وقائع فأكثر	معدل النشر اليومي
43.5	20	من واقعة إلى أقل من خمس وقائع	
2.2	1	واقعة واحدة	
100	46	الإجمالي	
66.1	150	وقت الذروة (من 2: 8 مساءً)	وقت النشر
28.2	64	صباحاً (9 صباحاً: 2 ظهراً)	
5.7	13	مساءً (من 9 مساءً: 2 صباحاً)	
100	227	الإجمالي	
44.1	100	القاهرة والجيزة	النطاق الجغرافي
41	93	محافظات الإسكندرية والوجه البحري	
9.7	22	محافظات الوجه القبلي	
4.8	11	غير محدد	
0.4	1	المحافظات الحدودية	
100	227	الإجمالي	

• تشير بيانات جدول (1) إلى ما يلي:

أولاً: معدل النشر اليومي: جاء اهتمام وزارة الداخلية المصرية بتناول ونشر الوقائع والقضايا المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي بتنوعها، على صفحتها الرسمية على فيس بوك في المقدمة، حيث تصدر نشر "خمس وقائع فأكثر"، بنسبة 54.3%، حيث يصل عدد الوقائع التي يتم عرضها على الصفحة إلى (7: 11 منشوراً يومياً)، وهذا يختلف إلى حد ما- ودراسة هدى سعد (2023)، التي أكدت تصدر نشر "منشور إلى 4 منشورات" تتناول أخبار الجريمة على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على فيس بوك⁽⁵⁰⁾، وأعقبه تناول "من واقعة إلى أقل من خمس وقائع"، بنسبة 43.5%، مما يؤكد استراتيجية وزارة الداخلية ممثلة في صفحتها على فيس بوك، في الاهتمام بهذه الوقائع التي تتسم بالرواج والانتشار بين مستخدمين؛ لأهميتها وجاذبيتها، ورصدها،

والتحقق من صحتها، حتى في حال لم يقدم بها بلاغ رسمي، في حين كان نشر "واقعة واحدة"، الأقل بنسبة 2.2٪.

ثانياً: وقت النشر: تنوعت أوقات بث ونشر المنشورات على صفحة الوزارة وفقاً لاستراتيجية اتصالية تراعي ديناميكية خوارزميات المنصات الرقمية، والشبكات الاجتماعية على الإنترنت، بخاصة فيس بوك، حيث كان "وقت الذروة (من 2: 8 مساءً)"، بنسبة 66.1٪، أكثر الأوقات التي تم خلالها بث ونشر المنشورات، -وهي نتيجة منطقية- يليها النشر "صباحاً (من 9 صباحاً: 2 ظهراً)"، بنسبة 28.2٪، وتركز تقريباً من الساعة 12 مساءً حتى 2 صباحاً، في حين كان النشر "المساءً (من 9 مساءً: 2 صباحاً)" الأقل بنسبة 5.7٪، حيث يزيد عدد المتابعين النشطين للمنصات التواصل الاجتماعي، خلال وقت الذروة الذي يعقب أوقات العمل والمسئوليات اليومية، ومتابعة الأحداث والوقائع الجارية التي تحظى بمتابعة عدد كبير من المتابعين (ترند)، والمحتويات المتداولة، كذلك نشر تقارير غرف متابعة الرصد بوزارة الداخلية للوقائع المتداولة التي تم رصدها والتحري عنها بمكان وقوعها، والموافقة على نشرها من المسؤولين عن الصفحة، ويكون غالباً صباحاً خلال أوقات العمل، وإصدار النشرات الأمنية التي يتم تعميمها على جميع وسائل الإعلام، واختيار ما يُنشر على الصفحة الرسمية⁽⁵¹⁾، بجانب تحقيق نوع من التوازن بين أوقات نشر المنشورات التي تزيد خلال أوقات الذروة (وهذا يتفق- إلى حد ما- ودراسة A Rahim Al et. at (2019)، التي أكدت زيادة معدلات النشر على الصفحة الرسمية لوزارة الصحة الماليزية بعد أوقات العمل بعد الظهر، وصباحاً قبل بداية العمل)⁽⁵²⁾.

ثالثاً: النطاق الجغرافي للوقائع المتداولة: تصدرت القضايا المتداولة التي تقع داخل محافظتي "القاهرة والجيزة" بنسبة 44.1٪، التي تشير إلى استراتيجية الوزارة في الاهتمام بعرض القضايا والوقائع التي تتصل بمحافظتي (القاهرة والجيزة)، وهما مركز لعديد من السفارات والهيئات والمؤسسات الإقليمية والدولية، وتجعلهما محورياً مهماً، بجانب الكثافة السكانية المرتفعة بهما، وسرعة وثبات خدمات الإنترنت بهما⁽⁵³⁾. كما تزيد بهما معدل الوقائع والجرائم الأمنية، وكون بعض الوقائع التي تتصل بالشائعات والرد على الجهات المعادية⁽⁵⁴⁾، أو الأخبار الكاذبة التي يروجها المواطنون، تكون مصدرها

وزارة الداخلية أو إدارات المركزية التي تتمركز بالعاصمة، كما يتميز المواطنون بهما- بجانب محافظة الإسكندرية- بالنشاط والإيجابية في تصوير ونشر الوقائع التي تتضمن جرائم أو انتهاكات مقارنة بالمحافظات الأخرى، وهو ما أكدته عدد الوقائع التي صورها سكان القاهرة والجيزة ونشروها على حساباتهم على منصات التواصل الاجتماعي، وتم تداولها، ثم التحري عنها وتوضيحها على صفحة الوزارة، ونقطة التقاء محافظات الوجهين البحري والقبلي، ومركزاً للطرق السريعة والحرّة، يليها محافظات "الإسكندرية والوجه البحري"، بنسبة 41٪، وكانت في محافظات الإسكندرية ثم الإسماعلية فالشرقية، الأكثر وروداً، أعقبتهم محافظات "الوجه القبلي"، بنسبة 9.7٪، وكانت محافظات بني سويف وأسيوط مركزاً للوقائع التي تم نشرها، فـ "غير محدد"، بنسبة 4.8٪، وتشير إلى: الوقائع والقضايا التي تتداخل فيها الحدود الإدارية للمحافظات، وتمثلت في القضايا المرورية التي تقع على الطرق السريعة والحرّة، وأخيراً المحافظات "الحدودية"، التي تختلف طبيعة سكانها وسماتهم عن غيرها من المحافظات ويقل بها معدل الجرائم، مثل: محافظة البحر الأحمر⁽⁵⁵⁾. ولم تظهر إلا مرة واحدة في فيديو سرقة إحدى السيارات المحملة بنطاق مدينة العريش محافظة شمال سيناء (وهذا يتفق - إلى حد ما- ودراسة غادة ممدوح (2025)، التي أكدت زيادة اهتمام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على انستجرام بنشر القضايا الأمنية لمحافظات القاهرة والجيزة الإسكندرية، وقلة الاهتمام بتناول القضايا الأمنية للمحافظات الحدودية)⁽⁵⁶⁾.

جدول (2) نوعية القضايا والوقائع المتداولة التي تم تناولها على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N =227	الواقعة أو القضية التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي	
9	.18480	1.0352	3.5	8	الاتجار والحياسة	المخدرات
9 م	.18480	1.0352	3.5	8	التعاطي والإدمان	
10	.16077	1.0264	2.6	6	تمس وزارة الداخلية ككل	الشائعات
8	.20567	1.0441	4.4	10	تمس أحد الأقسام أو الإدارات بالوزارة	
12	.11445	1.0132	1.3	3	تمس وزارة أو جهة رسمية أخرى	
3	.36192	1.1542	15.4	35	الادعاء والبلاغات الكاذبة (تمس واقعة أو المواطنين)	
4	.35764	1.1498	15.0	34	السرقه بأنواعها	
5	.29039	1.0925	9.3	21	الحياسة وتصنيع الأسلحة والترويج لها	
1	.39617	1.1938	19.4	44	القيادة غير المسئولة، والحركات الاستعراضية (تعريض حياة قائد المركبة والمواطنين للخطر)	القضايا المرورية
5 م	.29039	1.0925	9.3	21	السير عكس الاتجاه وإعاقة المرور وعدم الالتزام بوجود عيوب فنية وقانونية بالسيارة	
11	.14709	1.0220	2.2	5	الدهس وإحداث الإصابات	
2	.37805	1.1718	17.2	39	المشاجرات والتعدي (السب والذف) أو إحداث الإصابات (و) استخدام الأسلحة بأنواعها والحيوانات)	
6	.23287	1.0573	5.7	13	التحرش والابتزاز والنصب الإلكتروني	
6 م	.23287	1.0573	5.7	13	تعذيب الأطفال وقتل الحيوانات الأليفة	
7	.22426	1.0529	5.3	12	المشاهد التمثيلية، والشائعات، والسلوك غير اللائق بغرض زيادة المشاهدات	
12 م	.11445	1.0132	1.3	3	القتل والتغيب	

• **تشير بيانات جدول (2) إلى ما يلي:**

- تنوع القضايا والوقائع المتداولة التي تم تناولها على الصفحة الرسمية للوزارة، مما يؤكد استراتيجية الوزارة في تناول جميع الوقائع والقضايا التي يتم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي دون التركيز على نوعية معينة منها، مثل: "الشائعات"، والنظر إلى جميعها بالأهمية نفسها، وقد تصدرت الوقائع المتداولة على مواقع

التواصل الاجتماعي: مقاطع الفيديو والصور للقضايا المرورية: "القيادة غير المسئولة، والحركات الاستعراضية (تعريض حياة قائد المركبة والمواطنين للخطر)"، بمتوسط حسابي 1.1938، وتضمنت قيام قائدي السيارات الخاصة أو الأجرة والدراجات النارية، بل سيارات النقل الثقيل، بحركات استعراضية، وتعريض أنفسهم وغيرهم من المواطنين للخطر⁽⁵⁷⁾، أو الجلوس على الهيكل الخارجي للسيارة (النوافذ-الأسطح-الصدوق الخلفي)، وغيرها من الأماكن غير الآمنة، ويعد تصورها نتيجة طبيعية؛ نظراً لانتشار هذه المظاهر السلبية سواء الحركات الاستعراضية -التي تسمى التفحيط بالدول العربية-، بين الشباب وكشكل من أشكال جذب الانتباه إلى الشخص أو صفحته بمواقع التواصل الاجتماعي، أو المجاملات خلال الأفراح، أو السلوك الخاطئ من قائدي مركبات الأجرة، والتي يتم التعامل معها بسرعة؛ نظراً للطفرة التقنية والتكنولوجية التي تحققت بالوزارة خاصة (المصق الإلكتروني الخاص المركبات- اللوحات المرورية المؤمنة- الكاميرات المرورية الرقمية-الرادارات المتطورة- وتطبيقات الذكاء الاصطناعي)، والتي من خلالها أمكن تتبع ورصد والوصول إلى المتهمين بسرعة عقب نشر الواقعة المتداولة، وتحديد مدى صحتها من خلال تتبع المركبات وأماكن وجودها وقت الواقعة والحالي من خلال الأدوات السابقة. وفي المرتبة الثانية: "المشاجرات والتعدي أو إحداث الإصابات"، بمتوسط 1.1718، التي تنوع المتهمون فيها بين: العناصر الإجرامية والبلطجية، والسائقين، السياس، وغيرهم، سواء كانت الأداة المستخدمة أسلحة بيضاء أو حيوانات أليفة مدربة (كلاب).

- وفي المرتبة الثالثة: "الشائعات: الادعاء والبلاغات الكاذبة (تمس واقعة أو المواطنين)"، بمتوسط 1.1542، وهي التي يطلقها المتهمون لأسباب ومنافع شخصية مختلفة؛ سواء لزيادة عدد المشاهدات والمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، مثال: بث أحد الأشخاص مقطع فيديو يؤكد انتشار عمليات اختطاف الأطفال بمحافظة المنيا⁽⁵⁸⁾. وآخر قام بالتعليق الصوتي على مقطع فيديو لعملية إطلاق نار حدثت منذ أكثر من عام في إحدى البلاد العربية وادعى أنها حدثت بمصر قبل عرض الفيديو

(وهذا يتفق-إلى حد ما- ودراسة مرتضى نوري (2020)، التي أشارت إلى أن الناشرين على صفحات فيس بوك يسعون لنشر الأخبار التي تتمتع بالإثارة والتشويق؛ لاستقطاب أكبر عدد من المتصفحين، دون النظر إلى مصداقيتها)⁽⁵⁹⁾. "فالخير لا يسمع أمّا الشر يسمع"⁽⁶⁰⁾. وفي المرتبة الرابعة "السرقة بأنواعها"، بمتوسط 1.1498، سواءً للهواتف المحمولة، أو الحافظات أو النقود بأسلوب المغافلة، أو السطو المسلح على شركات الصرافة.

- وفي المرتبة الخامسة: "الحياسة وتصنيع الأسلحة والترويج لها"، بمتوسط 1.0925، وهو أحد مظاهر الاستخدام السيئ لمواقع التواصل الاجتماعي-، حيث يروج المتهمون بها على صفحاتهم الشخصية بمنصات التواصل الاجتماعي "فيس بوك"، وتنوعت إلى: أسلحة وأدوات خطيرة: (الأسلحة البيضاء-النارية-المفرقات)، وآلات لا تمثل خطورة: (آلات التنبيه الخاصة بسيارات الشرطة). كما حلت في المرتبة نفسها: القضايا المرورية: "السير عكس الاتجاه وعدم الالتزام بالسرعة المحددة، طمس اللوحات المعدنية"، حيث كان السير عكس الاتجاه هو الغالب، سواء تم التقاط الصور من خلال: مستخدمين آخرين كانوا موجودين في المكان، أو كانوا يقودون سياراتهم على الطريق نفسه، أو قيام المتهم نفسه بتوثيق المخالفة (بتصوير مقطع فيديو أثناء قيامه بالصعود إلى الجزيرة وسط الطريق والسير بالاتجاه المعاكس)، بجانب القيادة بلوحات غير واضحة أو ناقصة، في محاولة لتهرب من تسجيل المخالفات ولكونها عادة منتهية الصلاحية.

- وفي المرتبة السادسة: "التحرش والابتزاز وال نصب الإلكتروني"- "تعذيب الأطفال وقتل الحيوانات الأليفة"، بمتوسط 1.0573، حيث تتنوع أشكال قضايا التحرش سواء في الشوارع أو المواصلات العامة، كما أن العديد منها لم تتقدم المجني عليها ببلاغ، ومع ذلك تم الرصد والقبض على المتحرش، كما تنوعت قضايا وفيديوهات تعذيب الأطفال سواء كان المتهمون من ذويهم (الأب أو زوج الأم)، أو حتى يعملون لديهم، غير أن فيديوهات قتل وتعذيب الحيوانات الأليفة (القطط والكلاب) كانت الأكثر تفاعلية من المواطنين⁽⁶¹⁾. وتنوعت مبررات المتهمين في القيام بذلك، غير أن زيادة نسبة

المشاهدات على منصات التواصل، وتحقيق المكاسب المادية كان العامل الرئيس في أغلب الوقائع. وحلت في المرتبة السابعة بمتوسط 1.0529، حيث تعد "المشاهد التمثيلية، والشائعات، والسلوك غير اللائق بغرض زيادة المشاهدات" أهم الوقائع التي تتصل بعدد من القضايا الأمنية الأخرى، خاصة نشر الشائعات والوقائع الكاذبة، ومنها: المشهد التمثيلي لخطف طفل بمحافظة سوهاج؛ لزيادة المشاهدات.

- أما في المرتبة الثامنة فحلت: الشائعات: التي "تمس أحد الأقسام أو الإدارات بالوزارة"، بمتوسط 1.0441، وهي في الغالب منشورات وادعاءات تطلقها الكيانات الإرهابية والجماعات المحظورة؛ بغرض إثارة البلبلة والتشكيل في المؤسسة الأمنية (وهذا يتفق إلى حد ما- ودراسة مرتضى نوري (2020)، التي أكدت وجود جيوش إلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك)، تهدف إلى زعزعة الأمن والاستقرار بالبلاد)⁽⁶²⁾، وارتبطت بمصلحة السجون، وتعد المزايم إلى عدم توفير العلاج والرعاية الطبية اللازمة، أو وفاة أحد النزلاء، أو وجود احتجاجات بين النزلاء؛ بسبب سوء المعاملة، وغيرها من أكاذيب يتم الرد عليها وتأكيد عدم صحتها؛ وذلك وفقاً لاستراتيجية الوزارة في التعامل بشفافية مع الشائعات والوقائع المغلوطة. وتماشياً مع سياسة الوزارة واستراتيجيتها التي تؤكد حقوق الإنسان والحفاظ على كرامته، حتى وإن كان جانباً تمت إدانته ويقضي فترة عقوبته؛ لذلك يطلق عليه "نزىل"، وليس "سجينا"، بأحد "مراكز الإصلاح والتأهيل" وليس "سجناً"⁽⁶³⁾. وفي المرتبة التاسعة: المخدرات، "الاتجار والحيازة" - "التعاطى والإدمان"، بمتوسط 1.0352، حيث تشكل فيديوهات المستخدمين المتداولة أداة رئيسة في الكشف عن تجار المخدرات والمروجين لها، باختلاف أماكن وجودهم، بجانب رصد حالات الإدمان والتعاطى التي قد تشكل خطراً أمنياً على المواطنين والمدمن نفسه؛ لوجود أنواع مخدرة جديدة تشكل تحدياً جديداً للمؤسسة الأمنية، وتهديداً غير مسبوق للمجتمع المصري.

- وفي المرتبة العاشرة: الشائعات، التي "تمس وزارة الداخلية" بمتوسط 1.0264، وهي سمة ليست جديدة على المؤسسات الأمنية التي يكثر حولها الشائعات والأكاذيب،

التي تتناول عملها وآلياتها في حفظ وتطبيق القانون. (وهذا يتفق-إلى حد ما- ودراسة شيماء عبد الهادي (2022)، التي أشارت إلى تأخر ترتيب الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية، من بين صفحات الجهات الحكومية الأخرى، من حيث كونها مصدراً لتصحيح الشائعات)⁽⁶⁴⁾. كما تنوعت الوقائع المتداولة على منصات التواصل التي تناولتها صفحة الوزارة على فيس بوك إلى: "الدهس وإحداث الإصابات"، و"قتل وتغيب".

جدول (3) المنصات المتداول عليها الواقعة ومصدر بثها ونشرها وشكلها

%	N	المنصات المتداول عليها الواقعة أو القضية ومصادر بثها ونشرها وشكلها	
95.6	217	فيس بوك (الصفحات الشخصية)	المنصة
3.5	8	الصفحات الرسمية للمواقع الإخبارية على فيس بوك	
0.9	2	إكس (تويتر سابقاً)	
100	227	الإجمالي	
52.4	119	المستخدمين	مصادر البث والنشر
26.4	60	الضحايا أو ذويهم	
18.2	41	المتهمين	
2.6	6	جهات معادية أو جماعات محظورة	
0.4	1	موقع إخباري	
100	227	الإجمالي	
70	159	مقطع فيديو أو أكثر	شكل المادة المتداولة
21.6	49	نص وصور	
8.4	19	منشور نصي	
100	227	الإجمالي	

• تشير بيانات جدول (3) إلى ما يلي:

أولاً: المنصات التي تم تداول الوقائع عليها: تعد الصفحات الشخصية على موقع "فيس بوك"، التي بلغت نسبتها 95.6%، المنصة الرئيسية التي يعتمد عليه المستخدمون لنشر الفيديوهات والمنشورات التي تتضمن وقائع قاموا بتصويرها؛ كمشاركة إيجابية منهم، أو مناشدات منهم لسرعة تحرك الأجهزة الأمنية، لحمايتهم وتحقيق العدالة وفرض القانون، أو للترويج لنشاطهم الإجرامي والترويج للمواد المجرمة بقصد الترويج الفعلي أو

النصب على الضحايا. بجانب الصفحات الرسمية للمواقع الإخبارية على "فيس بوك"، بنسبة 3.5%، التي عرضت بعض مقاطع فيديو لقضايا أمنية يتداولها مواطنون على منصات التواصل الاجتماعي، على صفحة الموقع على فيس بوك، منها واقعة سرقة بمحافظة أسيوط، أو حتى ترويجها للشائعات، مثل: نشر أحد الصحفيين موضوعاً قديماً عن "ضبط تاجر مخدرات وتحويله إلى النيابة لتكتشف أنها ليست مخدرات"⁽⁶⁵⁾، ونشر مجموعة صور ومقاطع فيديو على صفحة الموقع الإخباري على فيس بوك، وفقاً لاستراتيجية الوزارة فقد تم إخفاء اسم الصحفي، والموقع الإخباري الذي يعمل به، بعد تأكيد عدم صحة الواقعة، وضرورة مراعاة الدقة في نقل الوقائع والثبت منها، وهذا يدل على المتابعة الدائمة من أجهزة الوزارة لجميع ما ينشر على صفحات الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي، وصفحات الرسمية للوسائل الإعلام التقليدية والرقمية. وأخيراً منصة إكس (تويتر سابقاً)، بنسبة 0.9%، التي يقل استخدامها من المستخدمين المصريين مقارنة بفيس بوك، ولطبيعتها النخبوية. (وهذا يتفق إلى حد ما- ودراسة سلوى الجندي (2013)، التي أكدت زيادة استخدام المصريين لصفحتي الجيش والشرطة على فيس بوك)⁽⁶⁶⁾، على عكس الجمهور الكويتي الذي يعتمد على "تويتر" في الحصول على المعلومات الأمنية، وهو ما أكدته دراسة عامر الحصينان(2023)⁽⁶⁷⁾.

ثانياً: مصادر البث والنشر: جاء "المستخدمون"، في مقدمة مصادر الفيديوهات والمنشورات للوقائع المتداولة بنسبة 52.4%، وهذا يتفق مع النتائج السابقة-الخاصة بنوعية الوقائع المتداولة-، حيث تصدرت القضايا المرورية والمشاجرات والتعديت التي تقع-غالباً- بالأماكن العامة الطرق والشوارع، ويكثر بها وجود المواطنين سواء من قائدي المركبات، أو المارة، أو الذين يقطنون بتلك المناطق أو الشوارع محل الوقائع، أو التي رصدتها كاميرات المتاجر والمحال التجارية الخاصة بهم، بجانب الدور الرئيس للمستخدمين في رصد السلبيات والإبلاغ عنها، والاستخدام الإيجابي والنشط لمنصات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية الأخرى، كما يؤكد ذلك نجاح استراتيجية وزارة الداخلية المصرية في إشراك المواطنين، وتحقيق التواصل الفعال والبناء مع المواطنين، وهو ما انعكس على إحساسهم بالمسئولية ويقينهم بأن ما يقومون به سوف يلقى الاهتمام

والتحقيق، وهو ما يتضح خلال تعليقاتهم على القضايا والوقائع المتداولة التي تمت معالجتها على صفحة الوزارة الرسمية. ثم "الضحايا أو ذوهم"، بنسبة 26.4%؛ وهي محاولة لجذب الاهتمام لما تعرضوا له من مضايقات أو اعتداءات من أفراد عاديين أو لديهم سجلات جنائية ويمارسون البلطجة والترويح لأنشطتهم الإجرامية على منصات التواصل الاجتماعي، لذا كان أحد "المتهمين"، هو مصدر المواد المتداولة بنسبة 18.2%، في حين كان "جهات معادية أو جماعات محظورة"، بنسبة 2.6%، هي المصدر الأساسي لتداول الشائعات والأكاذيب التي تهدف إلى إثارة البلبلة، تجاه الأجهزة الأمنية والحكومية، التي كانت استراتيجية الوزارة في التعامل معها واضحة في من خلال: الإفصاح عن تلك الجهات والجماعات المحظورة التي تمثلت في "جماعة الإخوان الإرهابية"، والتصريح بالمصدر المسئول عن الرد والتحقق من الواقعة "مصدر أمني"، من قيادات الوزارة: "مساعد الوزير للأمن العام أو لقطاع الإعلام، أو جهة سيادية ممثلة في: قيادات جهاز الأمن الوطني بوزارة الداخلية"⁽⁶⁸⁾، مما يؤكد استراتيجيات الوزارة في مواجهة الشائعات، والتخويف وإظهار قوة الردع والموثوقية. وأخيراً "موقع إخباري"، بنسبة 0.4%.

ثالثاً: شكل المادة المتداولة: تصدر الاعتماد على الوسائط الثرية "مقطع فيديو أو أكثر"، بنسبة 70%، الذي يقدم دليلاً لا يقبل مجال للشك ومعايشة للواقعة، ويحقق الجاذبية والانتشار والوصول إلى عدد كبير من المتابعين، مما يزيد تداوله ورواجه، وقلة المنشورات التي تتضمن "نصاً وصوراً" ثابتة بنسبة 21.6%، التي توضح الواقعة ولكنها لا تنقل المشاعر، ويعتمد عليها حال عدم توافر الفيديوهات. أما "المنشور النصي" فبلغت نسبته 8.4%، وهو الأقل استخداماً، وغالباً ما يرتبط بالشائعات، ومناشدات المواطنين؛ للتحقق من واقعة مع عدم وجود صور أو فيديوهات لها لديهم، والترويح الإجرامي للخارجين.

جدول (4) مصدر المضمون على صفحة الوزارة الرسمية وشكل المادة ومدى ثرائها

٪	N	مصدر المضمون على صفحة الوزارة الرسمية وشكل المادة ومدى ثرائها	
34.8	79	المتهمين	مصادر المضمون
25.5	58	غير محدد المصدر	
23.8	54	أكثر من مصدر	
11.9	27	الضحايا أو ذويهم	
4	9	قيادات وزارة الداخلية	
100	227	الإجمالي	
-	-	نص - منخفضة الثراء (تعتمد على النص)	شكل المادة
78.9	179	نص وصورة أو رسم - متوسطة الثراء (تعتمد على الصور)	
21.1	48	نص وصورة وفيديو - مرتفعة الثراء (تعتمد على الفيديوهات)	
100	227	الإجمالي	

● تشير بيانات جدول (4) إلى ما يلي:

أولاً: مصادر المضمون: اعتمدت استراتيجية وزارة الداخلية في تناولها للوقائع والقضايا المتداولة على صفحتها الرسمية على فيس بوك، على أقوال واعترافات "المتهمين"، بنسبة 34.8٪، في الوقائع والقضايا المتداولة التي تم فحصها وضبط المتهمين، وسماع أقوالهم في كيفية قيامهم بتلك الوقائع التي تتعلق بالقضايا المرورية، أو السرقات وحياسة الأسلحة والمخدرات، أو الترويج لنشاطهم الإجرامي باستخدام منصات التواصل الاجتماعي، أو حتى الشائعات والأكاذيب التي أطلقوها وأسباب ذلك، وفي النهاية (وبسؤاله: اعترف بارتكاب الواقعة على النحو المشار إليه، أو نفى ما نسب إليه)، مما يؤكد المصادقية ويدعم الصورة الإيجابية للوزارة. فتوظيف وزارة الداخلية واحد لا يتغير، في مقابل المجرمين الذين يطورون ويستحدثون أشكالاً وطرقاً جديدة للجريمة⁽⁶⁹⁾.

كما كان "عدم تحديد مصدر" المضمون بنسبة 25.5٪، حيث اقتصر على جملة: (كشف ملابسات- كشف حقيقة- في إطار كشف- بالفحص تبين- بالفحص أمكن- وبإجراء التحريات)، في الإشارة إلى مصدر المضمون المنشور على صفحة الوزارة؛ ولعل ذلك بسبب: "أن الوقائع والقضايا المتداولة التي يتم تناولها تتداخل فيها عديد من إدارات

الوزارة وقياداتها، حيث يتم رصد الواقعة من خلال: "مركز متابعة القنوات ووسائل الإعلام"، الذي يضم عدداً مميّزاً من الكوادر الأمنية المديرية، كل مجموعة مختصة بمتابعة قناة أو وسيلة إعلامية أو منصة اجتماعية، وفور رصد الواقعة يتم رفعها إلى القيادات الشرطية المشرفة على المركز، التي بدورها تحولها إلى الإدارة التابعة لها، للتوضيح والرد، وإذا كانت الواقعة تتصل بمديريات الأمن بالمحافظات والأقسام التابعة لها، يتم التنسيق مع مديرية الأمن التي بدورها تخاطب القسم التابع له الواقعة "للفحص واتخاذ الإزم"، ثم الرد على المسؤولين بحسب التدرج الإداري المتبع بالوزارة، ثم إرسال توضيح إلى العلاقات العامة والإعلام بالوزارة⁽⁷⁰⁾، بحيث تسهم وتتعاون جميع قطاعات الوزارة مع قطاع الإعلام⁽⁷¹⁾، الذي يصوغ الواقعة وينشرها على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيس بوك، بعد تدعيمها بالوسائط التي تؤكد مصداقيتها، وبأسلوب يزيد من قبولها وإقناعها.

أما الاعتماد على "أكثر من مصدر"، فجاء بنسبة 23.8٪، بمواجهة الضحايا والمتهمين وسماع أقوالهم ومبررات كل منهم، مما يزيد التوضيح ويزيل اللبس ويدعم الصورة المؤسسية للوزارة. في حين كان الاعتماد على "الضحايا أو ذويهم" كمصدر للمضمون بنسبة 11.9٪، حيث يقوم الضحايا أو ذويهم بسرد وقائع والملابسات التي تدعم روايتهم، لأن عدداً من الوقائع لم يبلغ عنها ومع ذلك يتم فحصها والقبض على المتهمين واستدعاء الضحايا لسماع أقوالهم. أما الاعتماد على "قيادات وزارة الداخلية" فجاء بنسبة 4٪، وهي سمة صاحبة التصدي للشائعات والأكاذيب التي تطلقها الكيانات المعادية والجماعات المحظورة، لذا كانت استراتيجية الوزارة إبراز مصادر المعلومات المتصلة بالشائعة من خلال: قيادات الوزارة، بالإشارة للمصدر بـ "مصدر أمني"؛ زيادة في الإقناع والمصداقية ونفيها كلياً (وهذا يتفق-إلى حد ما- ودراسة قدرتي على عبد المجيد (2022)، التي أكدت تصدر الاعتماد على المسؤولين والقيادات بوزارة الداخلية مصدراً للمعلومات خلال الأزمات والشائعات)⁽⁷²⁾.

ثانياً: شكل المادة وثراؤها: اعتمدت صفحة الوزارة على فيس بوك على "نص وصورة أو رسم"، ذات الثراء "المتوسط" بنسبة 78.5٪، في تناول القضايا المتداولة على منصات

الاجتماعي (وهذا يتفق-إلى حد ما- ودراسات، A Rahim Al et. at (2019)⁽⁷³⁾ إيمان خطاب (2023)، غادة ممدوح (2025)⁽⁷⁴⁾، التي أكدت تصدر استخدام "نص وصورة" بصفحات المؤسسات الحكومية على فيس بوك)⁽⁷⁵⁾، "فالصورة لا تكذب"⁽⁷⁶⁾، علماً بأن الوقائع المتداولة كانت في الغالب مقاطع فيديو-كما سبق وأوضحنا- إلا أن كثيراً من تلك الفيديوهات قد تكون غير لائقة، وتتضمن: أفعالاً صادمة وأقوالاً خادشة، أو مشاهد دموية وعنيفة، مثل: قضايا قتل وتعذيب الأطفال والحيوانات، أو المعارك العنيفة، والتشجيع على القيادة غير المسؤولة، بجانب استراتيجية الوزارة في عرض صور المتهمين أثناء ارتكاب الواقعة المتداولة، يقابلها صورهم عقب القبض عليهم، مما يعزز من قوة وقدرة الوزارة في الحفاظ على الأمن. بجانب الاعتماد على "نص وصورة وفيديو" بنسبة 21.1٪، التي تعد "الأكثر ثراءً"، وتزيد من مصداقية وواقعية الموضوع، وتفاعل المستخدمين معه، ويؤكد اهتمام الوزارة بالاعتماد على الوسائط الغنية. وفي مقدمتها المواد السمعية البصرية (الفيديوهات)، وهو ما أكدته Jenicka M. Hornung (2015)⁽⁷⁷⁾ & Nicolas Roulin (2024) Mehdi Salimian Rizi (78).

ثانياً: الأدوات التفاعلية على صفحة الوزارة واستراتيجيتها في التعامل مع التعليقات:

جدول (5) التفاعلية على صفحة الوزارة على فيس بوك

%	N	التفاعلية على صفحة الوزارة	
78.9	179	مرتفع (1000 إعجاب فأكثر)	
21.1	48	متوسط (من 100 إلى أقل من 1000 إعجاب)	
0.9	2	ضعيف (أقل من 100 إعجاب)	
100	227	الإجمالي	
53.3	121	ضعيفة (أقل من 100 مشاركة)	
41.9	95	متوسطة (من 100 إلى أقل من 500 مشاركة)	
4.8	11	مرتفعة (500 مشاركة فأكثر)	
100	227	الإجمالي	
52.4	119	مرتفعة (100 تعليق فأكثر)	
30.8	70	ضعيفة (أقل من 50 تعليقاً)	
16.7	38	متوسطة (من 50 إلى أقل من 100 تعليق)	
100	227	الإجمالي	
99.1	225	لا توجد	
0.9	2	توجد	
100	227	الإجمالي	
80.6	183	يوجد	
19.4	44	لا يوجد	
100	227	الإجمالي	
94.7	215	تم حجب بعض التعليقات	
5.3	12	تم عرض جميع التعليقات	
100	227	الإجمالي	

• تشير بيانات جدول (5) إلى ما يلي:

- **الإعجاب:** اتسمت المضامين التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي بزيادة عدد المتابعين لها على صفحة الوزارة على فيس بوك؛ لبيان ملابساتها والوقوف على نتائج نشرها واستجابة الوزارة لها، حيث تصدر الإعجاب المرتفع (1000 إعجاب فأكثر) بنسبة 78.9%، وتتنوع بين: تعبير (إموشن) التعبير عن السعادة والحزن والغضب والحيرة وغيرها، تبعاً لنوعية الواقعة المنشورة (وهذا يتفق -إلى حد ما- ودراسة هدى سعد (2023)، التي أكدت تصدر "1000- إعجاب فأكثر" للمستخدمين بصفحة وزارة الداخلية على فيس بوك لمتابعة أخبار الجرائم⁽⁷⁹⁾. ثم

الإعجاب المتوسط (من 100 إلى أقل من 1000 إعجاب) بنسبة 21.1٪، وأخيراً الضعيف (أقل من 100 إعجاب) بنسبة 0.9٪، حيث زاد عدد الإعجاب تجاه بعض المنشورات إلى أكثر من 32 ألف إعجاب، مع نفي شائعة فيديو متداول لرجل مرور يتقاضى رشوة، وتبين أن الفيديو قديم وتم فصله من الخدمة وقتها⁽⁸⁰⁾، مما يؤكد اهتمام الجمهور بمتابعة تغطية الوزارة للوقائع والقضايا المتداولة، التي في الغالب تعرضوا لها على منصات التواصل الاجتماعي أكثر من مرة، وشكلوا عنها انطباعات مؤيدة أو معارضة، فتزيد من تفاعلهم معها، وتعزز ثقتهم بمؤسستهم الأمنية، غير أن الإعجاب يعد من المستويات المنخفضة للتفاعل، وهذا ما أكدته دراسة Monika Djerf-Pierre (2019)، التي أشارت إلى أن المشاهدات والإعجاب من مستويات التفاعلية المنخفضة⁽⁸¹⁾.

- **المشاركة:** غلب على المستخدمين المشاركة الضعيفة (أقل من 100 مشاركة) بنسبة 53.3٪، أعقبها المشاركة المتوسطة (من 100 إلى أقل من 500 مشاركة) بنسبة 41.9٪، وأخيراً المشاركة المرتفعة (500 مشاركة فأكثر) بنسبة 4.8٪، التي تعد تفاعلاً متوسطاً، حيث تزيد المشاركات مع الموضوعات التي تتعلق بالحركات الاستعراضية من قائدي السيارات، وفيديوهات الحيوانات.

- **التعليقات:** تصدرت التعليقات المرتفعة (100 تعليق فأكثر)، بنسبة 52.5٪، التي بلغت أكثر من (3400 تعليق) مع واقعة تعذيب وقتل شاب لقطه بغرض زيادة المشاهدات، أعقبها التعليقات الضعيفة (أقل من 50 تعليقاً)، بنسبة 30.8٪، حيث بلغ عددها (3 تعليقات) مع منشور يتناول ادعاء سرقة سيارة بني سويف لذوي الهمم، وأخيراً التعليقات المتوسطة (من 50 إلى أقل من 100 تعليق) بنسبة 16.7٪، وتعد من التفاعلات عالية المستوى نظراً لأن التعليق يتطلب جهداً أكبر ووقتاً أكثر وتفكيراً أعمق في الواقعة (وهو ما أكدته دراسة Michael Karlsson, Annika Bergström (2015)، بأن التعليقات تحتاج إلى وقت وفكر أعمق، ويعد الشباب الأكثر تفاعلاً معها)⁽⁸²⁾.

- **الاستجابة والرد على التعليقات:** تمثلت استراتيجية الوزارة في عدم الرد على التعليقات بنسبة 99.1% (وهذا يتفق- إلى حد ما- ودراسة محمود الضبع (2023)، التي أكدت أن عملية المراجعة والحجب كانت الإجراء المتبع مع غالبية التعليقات التي صاحبت مقاطع الفيديو التي تتناول الحوادث بالمواقع الإخبارية المصرية)، وذلك لعدم إثارة البلبلة والقول والرد حول موضوعات وشائعات تُستخدم ذريعة لنشر الأكاذيب من الجهات المعادية والجماعات الإرهابية والمحظورة، التي توظف مليشيات إلكترونية لنشر الفوضى والنيل من المؤسسات الحكومية خاصة الأمنية⁽⁸³⁾. ونظراً لكونها "صفحة رسمية وليست صفحة للتواصل الاجتماعي"⁽⁸⁴⁾ - إن كنا نختلف مع هذا الرأي-، كما أن عدم الرد على التعليقات ينبع من التركيز على رصد الوقائع والقضايا الأمنية المتجددة والمتزايدة كل دقيقة، بخاصة على المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية، ومراجعتها بالفحص والتدقيق والتعامل معها، باستثناء حالتين بنسبة 0.9%؛ الأولى: لتعليق أحد المستخدمين الذي نشر فيديو على حسابه لعدم الدقة في تسجيل ورصد مخالفة ضده بمحيط مطار القاهرة الجوي، وتم فحص الشكوى والتأكد من صحة المخالفة "الركن في الممنوع" ونشر التوضيح على حساب الوزارة، فقام الشاكي بالتعليق وكان الرد من الوزارة بإرسال البلاغ على بريد الصفحة مدعماً بالتفاصيل وبيانات التواصل، والثاني: لمناشدة سيدة لحل مشكلة المسئول عن ركن المركبات (السايس)، بطنطا، وكان الرد من الوزارة" جاري اتخاذ اللازم" (شكل 1).



شكل (1) رد المسؤولين عن صفحة الوزارة على فيس بوك على تعليقات المستخدمين

التعليق على تعليقات المستخدمين: تصدر تفاعل المستخدمين مع بعضهم بالتعليق وإضافة تعبير (موشن) بنسبة 80.6٪، وقلَّت المنشورات التي لم تتضمن تفاعلاً بين المستخدمين بنسبة 19.4٪، وتضمنت تعليقات هجومية ونقدية أو ساخرة، أو حتى مجاملات تؤكد وجود معرفة شخصية بين المستخدمين.

المراجعة والحجب: نظراً لطبيعة الصفحة وكونها المنصة الرسمية لمؤسسة حكومية، بل وأمنية يزيد حولها الشائعات والانتقادات والهجمات المعادية، لذا تتبنى المؤسسة استراتيجية دفاعية؛ كغيرها من المؤسسات الحكومية، بل وتتفوق على بعض المؤسسات الإعلامية التي تغلق التعليقات بشكل تام، ولكن تعمل غرفة العمليات بوزارة الداخلية على متابعة التعليقات ومراجعتها وحجب التعليقات الكيدية، والهجومية والسلبية،⁽⁸⁵⁾ سواء كانت تعليقا مباشراً أو على تعليق لمستخدم آخر، وهو الغالب حيث بلغت نسبته 94.7٪، حيث تم التعليق من (13) مستخدماً على منشور بصفحة الوزارة، تم عرض 5 تعليقات فقط، وحجب البقية؛ نظراً لعدم ملاءمتها، وفي المقابل يتم نشر جميع التعليقات، وهو قليل، بلغت نسبته 5.3٪، مثل: منشور يتناول

فيديو دهس لطفل ببني سويف، إذ لم تتضمن التعليقات أي انتقادات أو مضامين غير مقبولة وفقاً لاستراتيجية الوزارة.

جدول (6) نوع التعليقات على صفحة الوزارة على فيس بوك

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N=227	طبيعة التعليقات
0.00000	2.0000	100	227	دعم وتأييد
.37018	1.8370	83.7	190	سخرية وتهكم
.37018	1.8370	83.7	190	مناشدة واستغاثة
.35764	1.8062	80.6	183	إبداء الرأي (التعليق على الواقعة المتداولة وملابساتها، أو غيرها)
.44194	1.7357	73.6	167	نقد واتهام

• تشير بيانات جدول (6) إلى ما يلي:

- تصدرت التعليقات التي تتضمن "دعماً وتأييداً" بمتوسط 2.0000، التي صاحبت جميع الموضوعات التي تم نشرها على صفحة الوزارة وتناولت القضايا المتداولة، وتضمن الإشادة بسرعة الوزارة في التفاعل مع المقطع أو المنشور والقبض على الجناة، وتأكيد الطفرة التي تعيشها الوزارة في التتبع والرصد والوجود على أرض الواقع، والمنصات الرقمية الشبكات الاجتماعية، وزادت كلمات الدعم والتأييد (عاش- تسلم الأيادي- نسور الوطن- رجال مصر الشرفاء والعظماء، وغيرها)، بجانب صور لعلم مصر، وتعبير (اموشن) التأييد والدعم. إلا أن ذلك لم يمنع من استخدام تعليقات "السخرية والتهكم" من الواقعة أو المتهمين، أو تأكيد سوء العقاب وشدة العقاب، و"المناشدة والاستغاثة" بمتوسط 1.8370، التي تعد الهدف الرئيس للصفحات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي؛ لتسهيل عملية التواصل مع المواطنين، ورصد اتجاهات الرأي العام واتخاذ الخطوات الاستباقية تجاه عديد من القضايا والوقائع التي تتضمنها استغاثات ومناشدة المواطنين، لذلك كثر ورود جملة "استجابة لمناشدة المواطنين"، في تناول الوزارة للوقائع والقضايا المتداولة، سواء أكانت هذه المناشدة متصلة بمشكلات شخصية، أو مشكلات عامة تتصل بالحي أو المنطقة التي يقطنون بها (شكل 2).

- أمَّا التعليقات التي تتضمن "إبداء الرأي (التعليق على الواقعة المتداولة وملابساتها)" فجاءت بمتوسط 1.8062، وقد تتضمن معلومات متصلة بالواقعة المتداولة، وآراء المستخدمين الشخصية عن الواقعة، وأسبابها الظاهرة والكامنة، مثل: دفاع أحد المستخدمين عن متهم بالسب والقذف لأحد السائقين بالإسكندرية، والتهديد بنفوذ والده، والذي اتضح من خلال تعليق أنه متوفى منذ عام-، ووثق ذلك بتصوير فيديو وبثه على صفحته الشخصية⁽⁸⁶⁾. بل وتكذيب ما نشر على صفحة الوزارة، مثل: واقعة سرقة متداولة، وتأكيد الوزارة ضبط المتهمين ورد المسروقات، وهذا ما نفته أخت الضحية خلال تعليقها بعدم رد المسروقات حتى الآن (شكل 3)، أمَّا التعليقات التي تضمنت "نقداً واتهاماً" فجاءت بمتوسط 1.7357، مع تأكيد أن النقد والاتهام كان في الغالب موجه للواقعة والمتهمين، والإجراءات التي تتخذ ضدهم، وخروجهم بكفالة، أو استخدام النفوذ لخروجهم، أو وجود ثغرات بالقانون، بجانب النقد الموجه للوزارة واتهامها بالتقصير في أداء عملها، والاكتفاء بمتابعة ما يُنشر والتفاعل معه، وهو قليل، كما تم التعليق بأكثر من لغة (العربية والإنجليزية) على عدد من الموضوعات، منها تعذيب الحيوانات وقتلها.



شكل (3) نفي أقارب الضحية ما تم نشره على صفحة الوزارة على فيس بوك



شكل (2) استغاثة أحد المواطنين من مسجل يقوم بأعمال بلطجة وتهديد الأمن ببلقاس

ثالثاً: المعايير الأخلاقية والقانونية لتناول القضايا المتداولة على صفحة الوزارة:

جدول (7) المعايير الأخلاقية والقانونية المتبعة في تناول القضايا المتداولة على صفحة الوزارة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N=227	المعايير الأخلاقية والقانونية المتبعة بصفحة الوزارة
.20567	1.9559	95.6	217	عدم التصريح بأسماء المتهمين أو وصفهم بالجناة
.42117	1.7709	77.1	175	إخفاء وجوه المتهمين بإضافة تأثيرات إلى الصور
.46098	1.3040	30.4	69	عدم عرض الصور أو الفيديوهات غير اللائقة أخلاقية أو أمنياً، أو التي تدعو لسلوكيات خاطئة لذلك لم تُبث
.45094	1.2819	28.2	64	عدم التصريح بجسدية المتهمين، أو أسماء الشركات والعلامات التجارية، واللوحات المعدنية للمركبات وماركاتهما

تشير بيانات جدول (7) إلى ما يلي:

تتبع المعايير الأخلاقية والقانونية لوزارة الداخلية في تناولها للقضايا الأمنية بصفة عامة، والوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، على صفحاتها على فيس بوك، وتتعدد أساليبها في ذلك، التي تتفق مع استراتيجيتها في الحفاظ على المعايير الأخلاقية والمجتمعية بجانب الضوابط القانونية التي تتفق وطبيعتها الرسمية والأمنية، وفي مقدمتها "عدم التصريح بأسماء المتهمين أو وصفهم بالجناة" بمتوسط 1.9559، وذلك تماشياً مع القاعدة القانونية "المتهم بريء حتى تثبت إدانته"، فهي جهة تنفيذية وليست للفصل وإصدار الأحكام النهائية في القضايا⁽⁸⁷⁾، لذلك تعرفه بـ (مرتكب الواقعة- المتهم)، حفاظاً على حقهم ومنعاً للتشهير بهم وذويهم، ولدماجهم بالمجتمع عقب قضاء مدة عقوبتهم، وهو أسلوب التزم به القائمون على صفحة الوزارة في جميع المنشورات التي تناولت القضايا والوقائع المتداولة، باستثناء المنشورات التي تتصل بنفي الشائعات والأخبار المغلوطة التي تروجها الكيانات المعادية، متمثلة في "جماعة الإخوان الإرهابية"؛ سعياً للتعريف بهم

وبأساليبهم المعوجة، وتأكيد سعيهم الدائم لنشر الفتن والأخبار المغلوطة حول الدولة ومؤسساتها، وفي مقدمتها وزارة الداخلية.

- واتساقاً مع ما سبق، اعتمدت صفحة الوزارة على "إخفاء وجوه المتهمين بإضافة تأثيرات إلى الصور" بمتوسط 1.7709، وذلك حفاظاً حقوقهم القانونية والمدنية، فهو متهم لم تثبت إدانته، ويمكن تبرأته، كذلك وجود متهمين أطفال في بداية العمر، وتعد هذه الواقعة خطأ ولن يتكرر، أو حتى صحفي مروج لواقعة كاذبة، في المقابل ينادي كثير من المتابعين للصفحة ويعلقون ويناشدون بضرورة إظهار وجوههم، خاصة مع قضايا البلطجة والتحرش وتعذيب الأطفال وقتل الحيوانات، وغيرها من قضايا تتضمن مشاهد عنيفة ودموية، لذلك كان اعتماد صفحة الوزارة على آلية "عدم عرض الصور أو الفيديوهات غير اللائقة أخلاقية أو أمنياً، أو التي تدعو لسلوكيات خاطئة لذلك لم تُبث" بمتوسط 1.3040، وهو ما يتوافق مع معايير وخوارزميات فيس بوك في عرض صور القتل والمشاهد الدموية وغير اللائقة⁽⁸⁸⁾، حيث يتحفظ القائمون على الصفحة في إعادة نشر أي صور أو مقاطع فيديو تتضمن مشاهد، أو عبارات غير لائقة، أو جنسية، أو عنفاً ودموية، مثل (التعاطي والإدمان، وتعذيب الأطفال أو الحيوانات، والمشاجرات الدموية، والتحرش، والسرقات داخل دور العبادة)، غير أن تلك القاعدة تم استثناؤها في: "فيديو قتل طفل لآخر بسلاح ناري عن طريق الخطأ وجره في الشارع" (شكل4)، "وآخر لأشخاص يظهر عليهم تأثير التعاطي بأحد الشوارع"، و"صور لأطفال بأعمار 10-12 سنة مقبوض عليهم في وقائع ركن سيارة أبيهم (شكل5).

- كما اعتمدت صفحة الوزارة على: "عدم التصريح بجنسية المتهمين، أو أسماء الشركات والعلامات التجارية، واللوحات المعدنية للمركبات وماركاتهما" بمتوسط 1.2819، فلم تصرح بجنسية المتهمين سواء في قضايا القيادة برعونة، أو السرقة بأنواعها، كما لم تصرح بأسماء الشركات والعلامات التجارية التي ارتبطت بها القضايا المتداولة على منصات التواصل، مثل: (شركات النقل الذكي، ومراكز التجميل، وشركات الصرافة، وشركات المقاولات العامة، وشركات التوصيل، والمطاعم

والكافيهات)⁽⁸⁹⁾، بجانب إخفاء أرقام السيارات والدراجات النارية التي تُستخدم سواء في المخالفة، مثل: القيادة والاستعراض، أو كانت هي محل المخالفة مثل: طمس اللوحات المعدنية، إضافة إلى الشركات المصنعة للسيارات، مع تأكيد التفرقة بين: عقوبة السائق والمركبة، لأنها قد تكون ملكاً لشخص آخر، وبعد استيفاء التحقيقات والإجراءات يتم استلامها.



شكل (5) نشر صور أطفال لقيادتهم
بمساعدة والدهم في ركن السيارة



شكل (4) نشر فيديو لطفل يجر الآخر بعد
إصابته بطلق ناري عن طريق الخطأ

ثالثاً: الاستراتيجيات الإقناعية وتعزيز المصداقية لتناول القضايا المتداولة على صفحة الوزارة:

جدول (8) الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة في تناول القضايا المتداولة على صفحة الوزارة

%	N	الاستراتيجيات الإقناعية المستخدمة
57.3	130	منطقية
-	-	عاطفية
42.7	97	الاثان معاً
100	227	الإجمالى

• تشير بيانات جدول (8) إلى ما يلي:

- تصدر الاعتماد على استراتيجية تقوم على الأساليب الإقناعية "المنطقية"، بنسبة 57.3٪، التي تتفق وطبيعة وزارة الداخلية، وكونها مؤسسة حكومية رسمية منوط بها حفظ الأمن وتحقيق الأمان المجتمعي، والكشف عن الجرائم والعمل على منعها، وإثبات ارتكابها بالأدلة والشواهد والقرائن الدامغة التي من خلالها يمكن إزالة اللبس وتحقيق العدالة في الحكم، غير أن ذلك لا يمنع أن هناك العديد من القضايا والوقائع التي تم تداولها لها أبعاد إنسانية، وترتبط بمناشادات المواطنين، أو تعريض حياة المتهم وآخرين للخطر بسبب: القيادة المتهورة أو الاستعراضية، بجانب قضايا تعذيب الأطفال وقتل الحيوانات (شكل 6)، التي يتم تناول جوانبها المنطقية والعاطفية (الأشنان معا) بنسبة 42.7٪، وتدلل على كثرت عدد القضايا ذات الطابع الإنساني التي تلقى الرواج والتداول ويتم تناولها على صفحة وزارة الداخلية.



شكل (6) الجوانب الإنسانية للقضايا المتداولة التي تم تناولها على صفحة وزارة الداخلية

جدول (9) أدلة تعزيز المصداقية وصورة المؤسسة في تناول القضايا المتداولة على صفحة الوزارة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N=227	أدلة تعزيز المصداقية وصورة المؤسسة
0.00000	2.0000	100.0	227	الإيجاز والألفاظ الدالة والواضحة
0.00000	2.0000	100.0	227	التدعيم بالمواد البصرية (صور- فيديو هات)
0.00000	2.0000	100.0	227	الموثوقية: الاستناد إلى تناول الواقعة بجهة رسمية لديها خبراء ومتخصصون في المجال
.18480	1.9648	96.5	219	تأكيد أن الواقعة تم الإبلاغ عنها من عدمه
.37416	1.8326	83.3	189	بيان المهنة والسجل الإجرامي للمتهمين ووضعهم الحالي (تم القبض عليهم أم يجري ملاحقتهم)
.49203	1.4053	40.5	92	الاعتماد على الأرقام والتواريخ
.41534	1.2203	23.8	54	عرض وجهتي النظر (المتهمين والضحايا)
.19556	1.0396	4.0	9	التصريح بالمصدر الرسمي

• تشير بيانات جدول (9) إلى ما يلي:

- تنوع المؤشرات والأدلة التي تدعم المصداقية، وتروج للصورة المؤسسية للوزارة من خلال: "الإيجاز والألفاظ الدالة والواضحة"، فالإيجاز سمة المنصات الاجتماعية، وتماشياً مع طبيعة مستخدميها ورودها، والألفاظ الدالة والواضحة التي تزيل اللبس وتحدد الواقعة تحديداً يدعم وجهة النظر، هي سمة المؤسسات الحكومية بخاصة الأمنية، حيث الاعتماد على الألفاظ: (بالفحص تبين صحة الواقعة- وبمواجهة المتهم اعترف- وبإجراء التحريات- وباستكمال الفحص- وتم اتخاذ الإجراءات القانونية حيال السائق والمركبة)، بجانب "التدعيم بالمواد البصرية (صور- فيديو هات)"، مما يزيد ثراء المادة والاستفادة من إمكانات المنصات الرقمية، بالاعتماد على الصور والفيديو هات التي توضح الواقعة وتعزز المصداقية، بجانب توظيف الرسوم الدلالية- وهو إجراء قليل- عوضاً عن الصور والفيديو هات ذات المضمون غير الملائم، إضافة إلى "الموثوقية: الاستناد إلى تناول الواقعة بجهة رسمية لديها خبراء ومتخصصون في المجال"، فكون الموضوعات تم تناولها على صفحة الرسمية لوزارة الداخلية التي تعد

مصدراً موثقاً للمعلومات والأخبار، وتم التأكد من صحتها ودقتها من قبل خبراء ومتخصصين في المجال الأمني.

أما "تأكيد أن الواقعة تم الإبلاغ عنها من عدمه" فجاءت بمتوسط 1.9648، حيث كان تأكيد القائمين بأن الواقع المتداولة تم تقديم بلاغ بها، وفحصها وبيان الإجراءات التي تمت فيها، أو حتى مع الوقائع التي لم يتقدم الضحايا ببلاغ بها، ومع ذلك تم فحصها واتخاذ الإجراءات القانونية ضد المتهمين والجناة والقبض عليهم، مما يعزز مكانة الوزارة في نفوس المواطنين، ويظهر قدراتها وإمكاناتها البشرية والتقنية. كما كان "بيان المهنة والسجل الإجرامي للمتهمين ووضعهم الحالي (تم القبض عليهم أم يجري ملاحظتهم)" بمتوسط 1.8326، إحدى أهم استراتيجيات وزارة الداخلية في تأكيد الدقة والموضوعية من خلال: بيان مهنة المتهمين (عاطل - مسجل - سائق)، وبيان أن له سجلاً إجرامياً، أو له معلومات جنائية، أو سبق ارتكابه جرائم مماثلة، من خلال قاعدة بيانات الوزارة، التي يتبعها جميع المواطنين، والإشارة إلى وضعه الحالي (تم القبض عليه أم جارٍ ملاحظته)، مما يزيد الشفافية ويدعم المصداقية، لذا تزيد مع "الاعتماد على الأرقام والتواريخ" بمتوسط 1.4053، وتشمل تاريخ الواقعة (الذي يوضح سرعة الاستجابة والقبض على المتهمين)، وأعداد المتهمين، والمضبوطات بتوعها. بجانب "عرض وجهتي النظر (المتهمين والضحايا)" بمتوسط 1.2203. أما "التصريح بالمصدر الرسمي" فجاء بمتوسط 1.0396، فهي ميزة انفردت بها البيانات وبيانات النفي التي تناولت نفي الشائعات التي تبثها جماعة الإخوان الإرهابية، حول وجود تجاوزات بالسجون وأقسام الشرطة، حيث يبدأ البيان بـ"صرح أو أكد مصدر أمني"، أو "نفي مصدر أمني أو مسئول"، وفي الغالب يكون مكتب وزير الداخلية⁽⁹⁰⁾، زيادة في التأكيد والردع (شكل رقم 7).



شكل (7) الاعتماد على المصدر الأمني الرسمي مع بيان نفي الشائعات

ثالثاً: استراتيجية الوزارة في عرض المادة التحريية (للقائع المتداولة) على صفحتها الرسمية:

أولاً: نوع المادة التحريية واللغة المستخدمة في تناول القضايا المتداولة:

- نوع المادة: اعتمدت الصفحة على استخدام "التقرير الصحفي" بنسبة 96%، في تناول القضايا والوقائع التي سبق تداولها على منصات التواصل الاجتماعي، بعد فحصها والتحري عنها وجمع البيانات والمعلومات عن ملبساتها والأطراف المشاركين بها، وبيان الإجراءات القانونية التي تم اتخاذها (وهذا يتفق- إلى حد ما- ودراسة محمود الضبع (2023)، التي أشارت إلى تصدر استخدام التقرير الصحفي في تغطية الحوادث على صفحات المواقع الإخبارية المصرية على فيس بوك)⁽⁹¹⁾. ودراسة Javier Mayoral, et, at. (2016)، التي رصدت استخدام التقارير الإخبارية مع المواد البصرية: "الصور، مقاطع الفيديو" بوسائل الإعلام الرقمية الإسبانية⁽⁹²⁾. كما تم استخدام "الخبر الصحفي" بنسبة 4% لتناول البيانات ونفي الشائعات التي ارتبطت بالجهات المعادية، والكيانات الإرهابية، وادعاءات البلاغات الكاذبة.

- اللغة المستخدمة: اعتمد القائمون على صفحة وزارة الداخلية على فيس بوك على "اللغة المبسطة"، التي تجمع بين اللغة العربية (الفصحى والعامية)، لكي يسهل فهمها وكونها موجهة لجمهور عام يتنوع في مستوياته الاجتماعية والثقافية والتعليمية، وكثرة الأخطاء الإملائية واللغوية (بخاصة: همزتي الوصل والقطع- والألف اللينة والياء)، حيث تكرر هذا الخطأ في معظم المنشورات ومنها: الكتابة الخاطئة لـ("الإجتماعي" بهمزة قطع، وألف لينة) وغير ذلك، غير أن ذلك لا ينفي توظيف الألفاظ والعبارات الثرية والفصحى، التي تحتاج- بعض الأحيان- إلى قواميس ومعاجم، بل ومتخصصين للكشف عنها، مثل: (دلوك- المغافلة- هرة- الشاكي- مركبة- نافقة- الرعونة- شرفة- إناق)، وغيرها، وتتميز تلك اللغة الرسمية بالوضوح والدقة والتحديد، وتعد بمثابة وثيقة أو محضر رسمي يمكن الاستشهاد به، وهي اللغة الدائمة للنشرات الأمنية التي ترسلها الوزارة يوميا لجميع وسائل الإعلام⁽⁹³⁾، ويُعد الاعتماد على اللغة المبسطة الأقرب إلى الفصحى، واللغة الرسمية، وهي من أبرز الميزات لصفحة وزارة الداخلية عن غيرها من الصفحات الحكومية والرسمية (وهو ما أكدته دراسات أحمد علوي (2020م)⁽⁹⁴⁾، وهالة بسيوني كتاكت (2022)⁽⁹⁵⁾، ووفاء جمال درويش (2021)⁽⁹⁶⁾، التي أشارت إلى تصدر استخدام اللغة العربية المبسطة بالمواقع الإلكترونية.

ثانياً: عناوين المادة التحريرية والعناصر البصرية المستخدمة في تناول القضايا المتداولة:

جدول (10) عناوين المادة التحريرية (للقضايا المتداولة) المنشورة على صفحة الوزارة

٪	N	عناوين المواد التحريرية	
96	218	تفصيلي	صياغته
4	9	تقريري	
100	227	الإجمالي	
83.2	189	طويل (15 كلمة فأكثر)	طوله
12.8	29	متوسط (من 10 إلى أقل من 15 كلمة)	
4	9	مختصر (أقل من 10 كلمات)	
100	227	الإجمالي	
3.5	8	أسود	لونه
96.5	219	أسود وذهبي (الأثان معاً)	
100	227	الإجمالي	

• تشير بيانات جدول (10) إلى ما يلي:

- صياغة العنوان: اعتمد القارئون على الصفحة على استخدام العنوان "التفصيلي" بنسبة 69٪، الذي يمتد لفقرة كاملة في بداية المنشور، ويعدُّ العنوان المكتوب على الصورة المصاحبة أو الفيديو، تكرر له بشكل كامل أو بإيجاز بسيط، هذا باستثناء بيانات النفي والرد على الشائعات التي صاحبها عنوان "تقريري" بنسبة 4٪، يوضح ويفند الشائعة بإيجاز وسهولة.
- طول العنوان: تصدرت العناوين الطويلة (15 كلمة فأكثر) بنسبة 83.8٪، وهذا يتفق مع نتائج صياغة العناوين، بحيث وصل العنوان في بعض المنشورات إلى أكثر من (27 كلمة)، ويشكل الجزء الأكبر من المنشور، ثم العنوان المتوسط (من 10 إلى أقل من 15 كلمة) بنسبة 12.8٪، وأخيراً العناوين الإعلامية المختصرة (أقل من 10 كلمات) بنسبة 4٪ (وهذا يختلف -إلى حد ما- ودراسة نعمة مبارك (2025)، التي أكدت تصدر العناوين متوسطة الطول؛ التي تزيد قابليتها للنقر، وتتسم بالجاذبية وإثارة الفضول على صفحات المواقع الإخبارية المصرية والأمريكية على فيس بوك)⁽⁹⁷⁾.

- **لون العناوين:** كان الجمع بين اللون "الأسود" المستخدم في كتابة العنوان أو الفقرة الأولى من المنشور، يصاحبه اللون "الذهبي" المستخدم في إعادة كتابة مضمون العنوان نفسه على الصورة أو الفيديو المصاحب للنص، وقلَّ ظهور الصور أو الفيديو دون عنوان مصاحب لها إلا في حالات محدودة بلغت نسبتها 3.5٪، بحيث يقتصر المنشور على العنوان باللون الأسود (الذي لا يختلف أو يتميز عن بقية فقرات المنشور في الحجم أو شكل الخط)، ونشر الصورة دون تكرار للعنوان.

- **وسائل إبراز العناوين والنص:** تنوعت الإجراءات المتبعة بصفحة وزارة الداخلية في إبراز العناوين، وانحصرت في العناوين المصاحبة للصور أو الفيديوهات، وكان أبرزها وأكثرها استخداماً: "استخدام اللون الذهبي في كتابة العناوين// وتحديد حوافه الخارجية باللون الأسود// واستخدام الخلفيات الزرقاء التي ترتبط بلون شعار الوزارة وتحقق الوحدة والشخصية الإخراجية// بجانب تكرار العنوان (كامل أو جزء منه؛ كتعليق على الصورة)// في حين قلَّ الاعتماد على العناوين المختصرة، التي تتضمن أرقاماً وأعداداً، أمَّا النص فقد تم (استخدام الألوان ورموز الهاشتجات مع الكلمات النشطة) لتمييزها، وتشير إلى النطاق الجغرافي للواقعة المتداولة، أو الجماعة الإرهابية المروجة للإشاعات، بجانب (توفير روابط في نهاية المنشور لصفحة الوزارة على منصات التواصل الأخرى- إنستجرام)، لترويج المؤسسة ومنصات التواصل على شبكات التواصل والتي تعد صفحاتها الرسمية على إنستجرام في الترتيب الثاني بعد فيس بوك، غير أن هناك بعض المنشورات لم تتضمن رابطاً لصفحة الوزارة على إنستجرام، وهو قليل لا يتجاوز 3.5٪.

جدول (11) العناصر والوسائط البصرية (للقضايا المتداولة) المنشورة على صفحة الوزارة

العناصر والوسائط البصرية	N	%
الفيديوهات	لا توجد	78
	توجد	22
	الإجمالي	100
الصور (نوعها)	موضوعية	76.2
	شخصية	-
	جمالية - دلالية	23.8
	الإجمالي	100
الصور (عددها)	صورة أو رسم واحد	59.4
	صورتان متقابلتان	38.8
	ثلاث صور فأكثر	1.8
	الإجمالي	100

تشير بيانات جدول (11) إلى ما يلي:

- أولاً: الفيديوهات: تصدر عدم الاعتماد على الوسائط الثرية "الفيديوهات"، بنسبة 78%، في حين بلغت نسبة استخدامها في التعبير عن الوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي 22%؛ وذلك بسبب عدم ملاءمة مضمون الفيديوهات ومحتواها للنشر على صفحة الوزارة، كما سبق وأوضحنا.
- ثانياً: الصور (نوعها): تصدرت الصور الموضوعية بنسبة 76.2%، في مقابل 23.8% للصور الجمالية- الدلالية، وتمثلت في صورة مبني وزارة الداخلية أو أيقونات منصات شبكات التواصل الاجتماعي، أما (عددها): فقد كان الاعتماد على "صورة واحدة" موضوعية أو جمالية هو السائد مع المنشورات التي تتناول القضايا المتداولة على صفحة الوزارة، وهذه سمة المرحلة الأولى من فترة الدراسة، أما المرحلة الثانية فقد امتازت بوجود "صورتين متقابلتين"، يوضحان المتهم أثناء ارتكاب الجريمة أو الواقعة، وعقب القبض عليه، مما يرسم صورة ذهنية تتميز بالقوة والقدرة على فعل الكثير، التي تحيط بوزارة الداخلية ومجهوداتها، وتزيد من الترويج الذاتي لها، وهو ما تصبو إليه الوزارة من خلال: استراتيجياتها منصات الاتصالية، وقُلَّ استخدام

"ثلاث صور فأكثر"، التي تعمل على تجميع صور المركبات التي تم رصدها أثناء المخالفات المرورية وغير ذلك من وقائع تتضمن عدة أطراف.

المعالجات التصميمية وعناصر الإبراز: تنوعت الإجراءات والأساليب التي تم استخدامها لإبراز وزيادة جاذبية المنشورات بصفة عامة على صفحة الوزارة، وأبرزها:

- تأكيد الملكية الفكرية باستخدام شعار واسم الوزارة.
- استخدام الإطارات والزوايا الملونة (المغلقة والناقصة).
- استخدام الخلفيات (الصورة - الخلفيات الملونة - أيقونات منصات التواصل).
- الشفافية واستخدام التركيب.
- الصور المتقابلة.
- استخدام الموسيقى مع تشغيل ملفات الفيديو دون الأصوات الحقيقية التي قد تتضمن ألفاظاً وعبارات قبيحة.
- استخدام التعليقات المصاحبة للفيديوهات على خلفيات متنوعة.

رابعاً: الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية والأساليب والأسس التي تعتمد عليها وزارة الداخلية:

جدول (12) الاستراتيجيات الاتصالية والإدارية التي تعتمد عليها صفحة الوزارة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N=227	استراتيجيات الاتصالية والإدارية	
0.00000	2.0000	100	227	الاتصال أحادي الاتجاه	العامة
0.00000	2.0000	100	227	التحول الرقمي وثرء الوسائط	
0.00000	2.0000	100	227	اللغة الرسمية والمصطلحات القانونية	
.14709	1.9780	97.8	222	التخويف (الحزم وقوة الردع)	القضايا المتداولة (الخاصة بالتعامل مع)
.16077	1.9736	97.4	221	الشفافية والترويج الذاتي	
.47878	1.3524	35.2	80	الإنكار (تحويل اللوم)	
.39617	1.1938	19.4	44	التوضيح (مواجهة الشائعات، والتوعية)	

• تشير بيانات جدول (12) إلى ما يلي:

تتسم الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بالعموم والشمولية، والثبات والدوام، حيث تعد من الاستراتيجيات طويلة المدى؛ التي تعتمد

عليها الوزارة في إدارة منصاتها الرقمية، وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي، بحيث لا تختلف تلك الاستراتيجيات من منصة لأخرى؛ لأنها تتبع الاستراتيجية العامة للوزارة في التعامل والتواصل مع المواطنين من خلال: المنصات الرقمية والشبكات الاجتماعية، إلا أن ذلك لا يمنع من استحداث استراتيجيات وأساليب جديدة تتلاءم مع الاستراتيجيات القائمة، وتتناسب مع كل منصة أو سيلة، التي قد لا تتلاءم مع الأخرى، كل حسب إمكانياته، وقد تنوعت الاستراتيجيات التي اعتمدت عليه الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على موقع فيس بوك إلى:

أولاً: الاستراتيجيات العامة لإدارة الصفحة وتقديم المضمون: وهي استراتيجيات ذات طابع ثابت لا تتغير بتغير الوقائع أو القضايا، سواء كانت سبق تداولها على منصات التواصل الاجتماعي، أو يتم نشرها للمرة الأولى على الصفحة، عن نشاطات الوزارة وقيادتها، أو مجهوداتها للتصدي للجريمة ونشر الأمن، أو تحقيق البعد الإنساني في العمل الشرطي، وفي مقدمتها:

- "استراتيجية الاتصال أحادي الاتجاه": وتعتمد على نشر المواد والموضوعات سواء التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي أو غيرها على صفة الوزارة على فيس بوك، دون الرد والتفاعل مع تعليقات المستخدمين على الصفحة أو مشاركتهم، بحيث يكون الاتصال في اتجاه واحد: من الوزارة ممثلة في صفحتها الرسمية إلى المواطنين، مع تأكيد أن هذه الاستراتيجية تتبعها غالبية الصفحات الرسمية للمؤسسات الحكومية في عديد من دول العالم، ومنها تركيا⁽⁹⁸⁾.

- "استراتيجية التحول الرقمي واثراء الوسائط": وهي استراتيجية وضحت معالمها وآت ثمارها عقب الانتقال إلى مبنى الوزارة الجديد، وافتتاح "مركز الدراسات الأمنية والاستراتيجية"، و"مركز متابعة القنوات ووسائل الإعلام"، وتوفير بنية تحتية وإمكانات تكنولوجية وتقنية، بجانب كوادر شرطية مؤهلة، وهو ما وضحت نتائجه خلال البحث الحالي- بحيث يتم رصد جميع القضايا والوقائع الأمنية على جميع المنصات الإلكترونية، وشبكات التواصل الاجتماعي التي تتبع الأفراد أو المؤسسات الإعلامية، وفحصها واتخاذ ما يلزم للتحقق من صحتها وضبط المتهمين والجناة

وتقديمهم للعدالة، في أسرع وقت- وهو ما استشعره المستخدمون وأكدته تعليقاتهم- وذلك من خلال أدوات البحث الرقمي وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، وفي مقدمتها: التعرف على الوجه لتتبع الجناة وملاحقتهم، والملصق الإلكتروني للمركبات الذي يتضمن جميع بيانات المركبات، ومن خلاله يسهل تتبعها ورصدها، وتطبيقات تحليل الكلمات واللغة لرصد مناشدات المواطنين واستغاثاتهم الموجهة للوزارة، بجانب تتبع النشاط الإجرامي بتتبع الكلمات والمصطلحات الإجرامية، والكاميرات الرقمية: المنتشرة بالشوارع، والميادين، والمباني، والمؤسسات، والرادارات الذكية؛ لرصد المركبات وتصوير المخالفات، كما تعتمد الصفحة في تناولها للقضايا والوقائع المتداول وغيرها على الإمكانيات التي توفرها شبكة الإنترنت والمنصات الاجتماعية، بتوظيف المواد والوسائط الثرية من: الصور والفيديوهات التي تدعم المواد المنشورة وتزيد من إقناعها، وتقدم دليلاً مرئياً لا يقبل شك أو الطعن، ويزيد من تفاعلهم مع الموضوعات ومشاركتهم الإيجابية بالآراء، وتقديم البلاغات التي تتعلق بالقضايا والوقائع الأمنية الأخرى.

- "استراتيجية اللغة الرسمية والمصطلحات القانونية": وهو ما ظهر واضحاً من خلال اعتماد المنشورات التي تم تحليلها، على لغة عربية، امتازت بالصياغة الدقيقة، التي اعتمدت على المصطلحات القانونية، بحيث كان المنشور بمثابة وثيقة أو مستند قانوني يبدأ ب(كشف ملابس-بالفحص-بإجراء التحريات تبين)، ثم يعرض (وبمواجهته اعترف/ أقر بارتكاب الواقعة على النحو المشار إليه- أو بسؤاله نفى ما نسب إليه)، وينتهي ب"وتم اتخاذ الإجراءات القانونية"، (وهذا يتفق -إلى حد ما- ودراسة غادة ممدوح(2025)، التي أكدت اعتماد صفحة وزارة الداخلية على اللغة الرسمية التي تعتمد على المصطلحات القانونية؛ لإبراز الإجراءات التي تم اتخاذها)⁽⁹⁹⁾، بجانب الموثوقية في المصدر بالتصريح ب(مصدر أمني- مصدر مسئول)، مع البيانات ونفي الشائعات أو الأخبار الكاذبة.

ثانياً: استراتيجيات التعامل مع القضايا المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي: وهي استراتيجيات تتميز بالثبات أيضاً، لكن يتفاوت توظيفها تبعاً لطبيعة الواقعة ومدى

تأثيرها، فالوقائع التي تروج للشائعات وتهدد السلم المجتمعي، كذا قضايا الإرهاب والتطرف، وتهديد الأمن العام، تختلف استراتيجية التعامل معها عن الوقائع الفردية التي تمس فرداً أو مخالفته لقواعد وقوانين المرور، أو حتى تقدمه ببلاغ كاذب، عن الوقائع التي لها أبعاد إنسانية وخدمية، كلٌ بحسب طبيعته، وهذا لا ينفي توظيف أكثر من استراتيجية لتناول واقعة أو موضوع ما، ويمكن تناول تلك الاستراتيجيات كما يلي:

- "استراتيجية التخويف (الحزم وقوة الردع)" بمتوسط 1.9780، وهي استراتيجية ترتبط بالمؤسسات الشرطية والأجهزة الأمنية؛ نظراً لطبيعتها ودورها في الحفاظ على الأمن، والطمأنينة للمواطنين، والذي يسهم بدوره في تحقيق التنمية المستدامة للوطن، وقد اعتمدت صفحة الوزارة على استراتيجية التخويف في تناول الوقائع المتداولة والتي غلب عليها تعريض حياة الشخص والآخرين للخطر، أو ترويع وإصابة المواطنين، أو التعدي على الممتلكات الخاصة، أو نشر الشائعات وإثارة البلبلة، أو السعي لاختلاق الأكاذيب⁽¹⁰⁰⁾؛ سعياً لمصالح شخصية، أو للمكسب المادي من خلال زيادة المشاهدات، وغيرها من وقائع بثها المستخدمون؛ كمناشدة واستغاثة من ظلم أو خطر محيط بهم، وغير ذلك من وقائع يلائمها التعامل بحزم وتخويف الجناة والمتهمين من العواقب، فسرعة التعامل مع الجرائم الجنائية والتصدي لها أشد أنواع الردع⁽¹⁰¹⁾.

- "استراتيجية الشفافية والترويج الذاتي" بمتوسط 1.9736، التي تصاحب الاستراتيجية السابقة، فالحزم والتخويف لا يكون إلا بعد توضيح كامل للوقائع وأبعادها وملابساتها، عقب رصدها على منصات التواصل الاجتماعي، وفحصها وإجراء التحريات اللازمة عنها، وصوفاً للجناة والمتهمين والقبض عنهم، "حتى وإن لم يتقدم المجنى عليهم" ببلاغ رسمي عن الواقعة، وهو الذي يروج للصفحة والمؤسسة الأمنية التابعة لها -وزارة الداخلية المصرية-، ورسم صورة إيجابية عنها؛ كونها مؤسسة تستجيب لجميع مناشدات المواطنين⁽¹⁰²⁾، موجودة بجميع المواقع وعلى كل المنصات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وتتميز بسرعة رد الفعل واتخاذ ما يلزم لحماية المواطنين؛ "مؤسسة قوية متطورة ولديها إمكانات تقنية وبشرية كبيرة"،

وهناك عديد من الجهات المعادية التي تسعى لنشر الفتن والشائعات والنيل من الدولة ومؤسساتها (وهذا يتفق-إلى حد ما- ودراسة سلوى الجندي (2013)، التي أكدت الاعتماد على "استراتيجية الصورة الذهنية"، وبناء الثقة بين مؤسستي الجيش والشرطة الشعب المصري)⁽¹⁰³⁾، ودعم الصورة الإيجابية للدولة ومؤسساتها الأمنية، وهو ما أوضحت دراسته عادة ممدوح (2025)⁽¹⁰⁴⁾.

- "استراتيجية الإنكار (تحويل اللوم)" بمتوسط 1.3524، وهي إحدى استراتيجيات المؤسسات في مواجهة الأزمات، ويختلف حجمها وتأثيرها، حيث قدمت الفيديوهات والصور المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي، عديداً من الوقائع والقضايا التي تستوجب الإنكار واللوم، فهي لا تشكل خطراً على مرتكبيها فقط، وإنما على المحيطين به، ومنها القضايا المرورية (القيادة غير المسئولة والحركات الاستعراضية، والسير عكس الاتجاه، وغيرها)⁽¹⁰⁵⁾ - التي تصدرت نوعية الوقائع المتداول- بجانب نشر الأكاذيب والوقائع غير الصحيحة، أو تعذيب الحيوانات وقتلها؛ لزيادة عدد المشاهدات وتحقيق الرواج (ترند)، دون النظر للنتائج والعواقب (وهذا يتفق-إلى حد ما- ودراسة أمال زيدان (2020)، التي أكدت اعتماد المواقع الحكومية الرسمية على استراتيجية الإنكار (تحويل اللوم)، للتبديد بأفعال وتصرفات المواطنين وعدم التزامهم التي كانت سبباً رئيساً في الواقعة)⁽¹⁰⁶⁾.

- "استراتيجية التحقق والتوضيح (مواجهة الشائعات، والتوعية)"، بمتوسط 1.1938، التي صاحبت الوقائع المتداولة على منصات وشبكات التواصل الاجتماعي، التي تنشر الشائعات وتبث الفتن التي تقوم بها جهات معادية وكيانات إرهابية؛ تسعى لإضعاف الدولة ومؤسساتها الأمنية⁽¹⁰⁷⁾، (وهذا يتفق-إلى حد ما- ودراسة سلوى الجندي (2013)، التي أكدت أن استراتيجية التحقق ومواجهة الشائعات من أكثر الاستراتيجيات فاعلية، خاصة في أوقات الأزمات ومواجهة شائعات التي تطلقها الجهات المعادية)⁽¹⁰⁸⁾. ودراسة Ade Muana (2021) Husniati & Maryam، التي أكدت زيادة الاعتماد على استراتيجية "التوضيح"، لإدارة الانطباع على صفحات المؤسسات الحكومية الرسمية على فيس بوك)⁽¹⁰⁹⁾،

بجانب الادعاءات الكاذبة من الأشخاص حول الوقائع التي تم فحصها والتأكد من كذبها، سواء عن قضايا تغييب أو خطف وقتل، أو مخدرات وبثها صحفي بأحد المواقع الإخبارية، أو زواج عري في بين الأطفال التي روجتها سيدة للضغط على أحد المدارس لقبول نجلتها بها وغير ذلك.

جدول (13) الأسس والأساليب التي تعتمد عليها استراتيجيات صفحة الوزارة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	N=227	الأسس والأساليب التي تعتمد عليها استراتيجيات الوزارة
0.00000	2.0000	100	227	المتابعة الدائمة والمستمرة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية والشبكات الاجتماعية
0.00000	2.0000	100	227	البيانات الرسمية والتوضيح السريع للواقعة وصحتها من عدمه
0.00000	2.0000	100	227	الاعتماد على الفيديوهات والصور التي ينشرها المواطنون على منصات التواصل الاجتماعي وفحصها والاستجابة الفورية لها
0.00000	2.0000	100	227	استخدام الألفاظ الجادة والدقيقة الدالة على التزام الوزارة بتطبيق القانون والتعامل بحزم مع محاولة الخروج عليه
0.00000	1.9912	99.1	225	اختيار وتحديد ما ينشر، وعدم التفاعل على التعليقات المستخدمين
.13186	1.9824	98.2	223	إتاحة روابط لتقديم الشكاوى والاستغااثات
.32444	1.8811	88.1	200	سرعة فحص الواقعة المتداولة والقبض على المتهمين والأدوات المستخدمة واتخاذ الإجراءات القانونية
.33455	1.8722	87.2	198	الكشف عن الإجراءات التي تم اتخاذها حيال المتهمين المقبوض عليهم والهاربين
.42673	1.7621	76.2	173	نشر صور المتهمين أثناء ارتكاب الواقعة وعقب القبض عليهم (أو عقب القبض في القضايا الأخلاقية)
.49440	1.5815	58.1	132	تأكيد أن بعض الوقائع المتداولة لم يقدم بها بلاغ رسمي، ومع ذلك تم فحصها والتعامل معها
.50028	1.5286	52.9	120	الكشف عن عدد المضبوطات والكميات المحرزة والأدوات المستخدمة
1.44805	1.6123	52	118	إبراز الدور الإنساني في العمل الأمني خلال التفاعل مع القضايا الأمنية والمجتمعية
.49116	1.4009	40.1	91	بيان الخلفية الجنائية للمتهمين وسجلهم الإجرامي (إن وجد)
.40286	1.2026	20.3	46	سرعة مواجهة الشائعات ونفيها وتأكيد عدم الانسياق وراءها
.36192	1.1542	15.4	35	إنكار ادعاءات المتهمين أو ذوبهم وبيان عدم صحتها

• تشير بيانات جدول (13) إلى ما يلي:

- تنوع الأساليب التي تعتمد عليها الاستراتيجيات التي تم توظيفها لتناول الوقائع المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي، وعرضها على صفحة الوزارة، التي يتسم

بعضها بالعمومية، وصاحبت جميع المنشورات التي تم تحليلها- خلال مدة الدراسة- وهي: أولاً: " المتابعة الدائمة والمستمرة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية والشبكات الاجتماعية"; الذي يعد السبب الرئيس في ظهور مثل هذه الوقائع المتداولة على منصات الوزارة، ومنها صفحتها على فيس بوك. ثانياً: "البيانات الرسمية والتوضيح السريع للواقعة وصحتها من عدمه"، وهو أسلوب يقلل من خطر الشائعات ويحد من انتشارها. ثالثاً: "الاعتماد على الفيديوهات والصور التي ينشرها المواطنون على منصات التواصل الاجتماعي وفحصها والاستجابة الفورية لها"، الذي يوفر السرعة والمصدقية في التناول والعرض، والتواصل والتفاعل مع المواطنين. رابعاً: "استخدام الألفاظ الجادة والدقيقة الدالة على التزام الوزارة بتطبيق القانون والتعامل بحزم مع محاولة الخروج عليه"، الذي يدعم استراتيجية التخويف وقوة الردع التي تتسم بها الوزارة، مع استخدام اللغة الرسمية الدقيقة والواضحة. خامساً: "اختيار وتحديد ما ينشر، وعدم التفاعل على التعليقات المستخدمين" بمتوسط 1.9912، التي تدعم استراتيجية الاتصال أحادي الاتجاه من الوزارة إلى المواطنين، التي تم الاعتماد عليها بشكل كامل -باستثناء مرتين-، التي تحول دون التفاعل المشترك ورصد رجع صدى، الذي يحد من الإمكانيات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، التي تعمل الوزارة على تقليل آثارها من خلال: "إتاحة روابط لتقديم الشكاوى والاستغااثات" بمتوسط 1.9824، بحيث توفر الروابط والتعريف بالبيانات المطلوبة؛ كأول تعليق، بل وهناك منشورات لم يتوفر معها الرابط الذي يتبع رئاسة مجلس الوزراء، الذي بدوره يحوله إلى الوزارة المختصة، وهي وزارة الداخلية.

أما الأسس والأساليب التي تختلف حسب كل واقعة وطبيعتها، وهي: أولاً: "سرعة فحص الواقعة المتداولة والقبض على المتهمين والأدوات المستخدمة واتخاذ الإجراءات القانونية" بمتوسط 1.8811، وأوضحت في معظم القضايا والوقائع التي تم تداولها، في مقابل الترويج للشائعات، أو نشر بعض الحقائق غير الصحيحة التي لم يكن المواطن أو مروجها يعلم بعدم صحتها. ثانياً: "الكشف عن الإجراءات التي تم اتخاذها حيال المتهمين المقبوض عليهم والهاربين" بمتوسط 1.8722، وهي متعلقة بالأسلوب السابق، حيث تكون الجهات المعادية الخارجية هي المسئول عن تلك

القضايا، بجانب الوقائع التي تحتاج إلى توضيح أنها قديمة أو التي تم التصالح فيها بالفعل. ثالثاً: "نشر صور المتهمين أثناء ارتكاب الواقعة وعقب القبض عليهم (أو عقب القبض في القضايا الأخلاقية)" 1.7621، وهو إجراء محمود ظهر بوضوح خلال النصف الثاني من شهر أبريل، مما يعزز الشفافية والموضوعية ويدعم استراتيجية التخويف والردع. رابعاً: "تأكيد أن بعض الوقائع المتداولة لم يقدم بها بلاغ رسمي ومع ذلك تم فحصها والتعامل معها" بمتوسط 1.5815، مما يدعم استراتيجية الترويج الذاتي للمؤسسة، والتخويف وسرعة الردع، خامساً: "الكشف عن عدد المضبوطات والكميات المحرزة والأدوات المستخدمة" بمتوسط 1.5286، الذي يدعم الشفافية ويزيد من المصداقية، واللغة الرسمية لمنشورات وزارة الداخلية، سادساً: "إبراز الدور الإنساني في العمل الأمني خلال التفاعل مع القضايا الأمنية والمجتمعية" بمتوسط 1.6123، الذي يزيد من استراتيجية الترويج الذاتي للمؤسسة الشرطية، وفعالية رسالتها الاتصالية المرتبطة بالجوانب الإنسانية، المرتبطة بحماية المواطنين والاستجابة لمتطلباتهم واستغاثاتهم. سابعاً: "بيان الخلفية الجنائية للمتهمين وسجلهم الإجرامي (إن وجد)" بمتوسط 1.4009، مما يدعم استراتيجية التخويف والحزم في بيان قدرات الأجهزة الشرطية، وينشر الأمن المجتمعي، حيث كانت غالبية الوقائع المتداولة لقضايا مرورية ومشاجرات من أفراد ليس لديهم سجلات إجرامية، وأخرى قام بها جناة لديهم معلومات جنائية وسجل إجرامي، أو روج لها جماعات معادية، التي يقل خطرهما من خلال: ثامناً: "سرعة مواجهة الشائعات ونفيها وتأكيد عدم الانسياق وراءها" بمتوسط 1.2026، التي تساند استراتيجية التحقق، ومواجهة الشائعات. وأخيراً: "إنكار ادعاءات المتهمين أو ذويهم وبيان عدم صحتها" بمتوسط 1.1542، التي ترتبط باستراتيجية الإنكار وتحويل اللوم، بحيث تم توظيفها مع الوقائع التي روجها المواطنون- بقصد أو دون قصد- وثبت عدم صحتها⁽¹¹⁰⁾.

النتائج العامة للدراسة:

رصدت الدراسة الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها وزارة الداخلية المصرية في تناول الوقائع والقضايا الأمنية التي تم بثها ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال أكثر صفحاتها تأثيراً ومتابعة من المستخدمين، على موقع فيس بوك، ورصد أبرز القضايا ومصادرها والاستراتيجيات التي التزمت بها في التناول والصيغة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، هي:

- الاهتمام المتزايد بتناول الوقائع والقضايا التي تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي، الذي انعكس على معدل نشرها على صفحة الوزارة على فيس بوك، بحيث تصدر نشر "خمس وقائع فأكثر" يومياً، حيث وصل عددها (11 منشوراً) يومياً، ثم "نشر أقل من خمس وقائع"، الذي تم بثه ونشره على صفحة الوزارة، بما يتوافق مع خوارزميات منصات وشبكات التواصل الاجتماعي، خلال "وقت الذروة (من 2: 8 مساءً)"، عقب أوقات العمل الرسمية، التي تتناول الوقائع والقضايا التي وقعت في نطاق محافظتي القاهرة والجيزة، التي تمثل مركزاً للمؤسسات الحكومية والهيئات والسفارات الدولية، وتتميز خدمات الإنترنت بهما بالسرعة والثبات، أعقبهما الإسكندرية ومحافظات الوجه البحري، وقلَّ تناول وقائع محافظات الوجه القبلي والمحافظات الحدودية.

- تنوعت نوعية الوقائع المتداولة التي تم تناولها على صفحة الوزارة، وفي مقدمتها: القضايا المرورية: "القيادة غير المسئولة والحركات الاستعراضية، التي يسهل فحصها والوصول إلى المتهمين بسرعة وسهولة من خلال الأدوات الرقمية وتطبيقات الذكاء الاصطناعي، أعقبها "المشاجرات والتعدي وإحداث الإصابات"، ثم "الشائعات: المتمثلة في الأذى والبلاغات الكاذبة"، وكان "القتل والتعذيب" الأقل وروداً، ويعد "المستخدمون" وصفحاتهم الشخصية على موقع فيس بوك المصدر الرئيس للصور والفيديوهات المتداولة التي يتم رصدها ونشرها على صفحة الوزارة، ثم أصحاب المصلحة المباشر "الضحايا أو ذووهم"، وقلَّ الاعتماد على المواقع الإخبارية أو صفحاتها الرسمية في

تناول الوقائع الرائجة والثرية، التي تتمثل في "فيديو أو أكثر"، ثم "نص وصور"، وندر استخدام "النص المنشور".

- كما يعد "المتهمون" المصدر الأساسي للمحتوى المنشور على صفحة الوزارة، في حين كانت المصادر المسؤولة "قيادات وزارة الداخلية" (مكتب الوزير- مساعدو الوزير بمختلف القطاعات) المصدر الرئيس للرد على الشائعات التي تبثها الجماعات المحظورة والجهات المعادية، وكانت "الصور ونص" الشكل الأكثر استخداماً على صفحة الوزارة، أعقبه الشكل الأكثر ثراءً "صورة ونص وفيديو".

- كان الإعجاب المرتفع (أكثر من 1000 إعجاب) الغالب على تفاعلات المستخدمين مع الموضوعات المتداولة التي تم نشرها على صفحة الوزارة، عكس التفاعل بمشاركة المنشورات، حيث تصدرت المشاركة الضعيفة (أقل من 100 مشاركة)، في حين زادت تعليقات المستخدمين على المنشورات الوزارة، حيث تصدرت التعليقات المرتفعة (100 فأكثر)، التي غلب عليها "عدم الاستجابة والرد" باستثناء منشورين، مع تأكيد أنها يتم فحصها ومتابعتها والتأكد من مدى صحتها، وخضعت جميعها "للمراجعة والحجب"، إلا عدداً محدوداً من المنشورات، وتنوعت طبيعة تلك التعليقات وتصدرها "الدعم والتأييد" للوزارة ومجهوداتها في رصد الوقائع المتداولة، وقلّت التعليقات التي تتضمن "نقداً واتهاماً".

- تصدر "عدم التصريح بأسماء المتهمين أو وصفهم بالجناة"، ف "إخفاء وجوه المتهمين بإضافة تأثيرات إلى الصور"، حفاظاً عليهم وأسرهم والمجتمع الذي تعد الأسرة مكونه الرئيس، وتجنباً للمسائلة القانونية، والتزاماً بالمعايير المهنية، ثم "عدم عرض الصور أو الفيديوهات غير اللائقة أخلاقية أو أمنياً، أو التي تدعو لسلوكيات خاطئة لذلك لم يتم بثها"؛ كأهم المعايير الأخلاقية والقانونية التي تلتزم بها صفحة الوزارة في تناول القضايا المتداولة، في حين كان "الإيجاز والألفاظ الدالة والواضحة، ف"التدعيم بالمواد البصرية (صور-فيديوهات)"، أكثر المؤشرات التي تعزز المصداقية، في حين كان "التصريح بالمصدر الرسمي" الأقل وروداً.

- كان "التقرير الصحفي" القالب الغالب على صياغة المنشورات على صفحة الوزارة، واعتمد على اللغة "العربية المبسطة"، وتنوعت العناوين إلى: "تفصيلية"، وهي الغالبة، وتقريرية، وامتازت بالطول (تزيد عن 15 كلمة)، وجمعت بين اللونين الأسود والذهبي، وقلَّ استخدام الفيديو، وزاد استخدام الصور الموضوعية فالجمالية، التي كانت في الغالب صورة واحدة، يليها استخدام صورتين متقابلتين.

- تعددت استراتيجيات وزارة الداخلية التي تعمل خلالها صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، وبخاصة فيس بوك، وهي: أولاً: الاستراتيجيات العامة لإدارة الصفحة وتقديم المحتوى (الاتصال أحادي الاتجاه- التحول الرقمي وثراء الوسائط -اللغة الرسمية والمصطلحات القانونية)، ثانياً: استراتيجيات التعامل مع القضايا المتداولة على منصات التواصل الاجتماعي، وتتضمن تكتيكات: التخويف (الحزم وقوة الردع)- الشفافية والترويج الذاتي- الإنكار (تحويل اللوم)- التحقق والتوضيح (مواجهة الشائعات، والتوعية)".

- تعددت الأساليب والأسس التي اعتمدت عليها صفحة الوزارة في تنفيذ استراتيجيتها التي تصدرتها: (المتابعة الدائمة والمستمرة لوسائل الإعلام التقليدية والرقمية والشبكات الاجتماعية، التي تعد السبب الرئيس في رصد الوقائع المتداولة محل الدراسة// الاعتماد على الفيديوهات والصور التي ينشرها المواطنون على منصات التواصل الاجتماعي وفحصها والاستجابة الفورية لها// البيانات الرسمية والتوضيح السريع للواقعة وصحتها من عدمه؛ تأكيداً للشفافية وتعزيز الموضوعية واحترام حق المواطنين في المعرفة، وكانت أقل الأساليب استخداماً: سرعة مواجهة الشائعات ونفيها وتأكيد عدم الانسياق وراءها؛ للتصدي للشائعات والحد من أثرها// إنكار ادعاءات المتهمين أو ذوبهم وبيان عدم صحتها.

مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظريات التي تم استخدامها:

- تظهر نتائج الدراسة الحالية التوافق بينها وبين استراتيجيات نظرية إدارة الانطباع، التي تركز على عدد من الاستراتيجيات، وفي مقدمتها التقريب: التي تعتمد على إرضاء الآخرين والتقرب لهم، وهذا التكتيك هو ما اعتمدت عليه وزارة الداخلية

ومنصاتاتها الإلكترونية في الاستجابة لمناشدة المواطنين واستغاثاتهم، التي يتم بثها عبر الفيديوها والصور التي يتم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي، بجانب استراتيجية الترويج الذاتي: التي تصور المؤسسة ناجحة وذات كفاءة، وهو ما دعمته صفحة الوزارة من خلال تناول الموضوعات المتداولة والرأفة، التي تحظى باهتمام المستخدمين، سواء تقدموا بشكوى أم لا، بجانب استراتيجية التوضيح والتبرير: وهو تكتيك اعتمدت عليه الصفحة في توضيح جميع الوقائع وملاساتها، واستخدمته في مواجه ونفي الشائعات والمعلومات المضللة، وأخيراً استراتيجية التخويف: التي تستخدم تكتيك إظهار القوة والقدرة التي تتمتع بها الوزارة، الذي تكشف في سرعة القبض على الجناة، وتوظيف التقنيات الرقمية، وتطبيقات الذكاء الاصطناعي في ملاحقة الجناة ومنع الجريمة.

كما أمكن من خلال الرصد والتحليل وضوح مؤشرات نظرية ثراء الوسائط، التي برزت خلال: التفاعل الذي توفره المنصات الإلكترونية والشبكات الاجتماعية، وهو ما وفرته صفحة وزارة الداخلية في إتاحة التفاعل على المنشورات التي تتناول الموضوعات المتداولة، بالإعجاب والمشاركة والتعليق الذي يظهر تفاعلية مرتفعة فيما بين المستخدمين، بجانب استخدام الروابط لمواقع - مثل موقع الوزارة الرسمي - وصفحاتها الرسمية على المنصات الأخرى (إكس - يوتيوب)، بجانب استجرام التي يعقب كل مادة تم تحليلها، وروابط لموقع الشكاوى التابع لرئاسة مجلس الوزراء، وتوظيف المواد البصرية، الذي زاد مع الصور والرسم التعبيرية، وقل مع الوسائط الغنية الفيديوها، بجانب اللغة الرسمية الثرية التي امتازت بها جميع المنشورات على الصفحة، واعتمدها على اللغة العربية الفصحى، بجانب التنوع الواضح في الرسائل الشخصية: التي توجه للمواطنين قاندي المركبات، والجماعية: الذين يتعرضون للأخبار المغلوطة والشائعات، التي تنوعت أساليب الصفحة في توضيحها.

التوصيات:

- توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي في إدارة صفحة الوزارة على موقع فيس بوك، والرد على التعليقات وفلترتها وتحديد التعليقات السلبية والتعامل معها، بالتتويه ثم الحجب.
- تأكيد عدم المشاركة في ترويج ونشر الفيديوهات التي تتضمن مشاهد عنف وجرائم، أو مشاهد تعذيب وقتل، والقيام بدور إيجابي بالتحقق من مدى مصداقيتها وملاءمتها لنشر قبل مشاركتها.
- ضرورة العمل على تدعيم التفاعل المتبادل من خلال الرد على تعليقات المستخدمين، سواء أكان ذلك على الصفحة، أو بإرسال رسائل خاصة للمستخدم.
- العمل على فتح قنوات تواصل مع المواطنين- مثل رقم واتساب- لتلقي المواد المصورة والفيديوهات التي ترصد الوقائع والقضايا الأمنية، تشبهاً بالهيئات الرقابية والقضائية، مثل: رقم واتساب الذي خصصته النيابة العامة لتلقي البلاغات والشكاوى.
- توفير روابط لتلقي شكاوى المواطنين، تتبع وزارة الداخلية مباشرة، وتصميمها وتصنيفها نوعياً، حسب نوع المشكلة والإدارة التي تتبعها (المرور- الأمن العام- الجوزات والهجرة- مباحث الإنترنت، وغيرها).
- العمل على تحصين المواطنين ضد الشائعات والأخبار الملونة، خاصة الشباب من خلال: زيادة الأنشطة التوعوية، بخاصة بالجامعات ومؤسسات التعليم قبل الجامعي، وتوضيح التهديدات الداخلية والخارجية التي تواجهها البلاد.

المراجع:

- (1) مصطفى عبد الحي عبد العليم: "سيميائية الصور الصحفية الرائجة عبر منصات التواصل الاجتماعي خلال العدوان الإسرائيلي على غزة 2023م- دراسة تحليلية سيميولوجية "الجد الفلسطيني: خالد نبهان وحفيدته" نموذجًا"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع31، ج3، (القاهرة: المعهد العالي للإعلام بالشروق، 2025)، ص ص 122-176.
- (2) Fiammenghi C, Covolo L, Vanoncini A, Gelatti U, Ceretti E: "Institutional health communication and social media Exploring Italian hospitals' use of social media pages". *DIGITAL HEALTH*. Vol, 10 .(2024),PP.1-10. Available at: [doi:10.1177/20552076241245921](https://doi.org/10.1177/20552076241245921)
- (3) أمنية عبد الرحمن أحمد أبو عدس: "إدراك الشباب المصري لتأثيرات الموضوعات الرائجة (الترند)، بمواقع التواصل الاجتماعي في أثناء الأزمات الدولية"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع30، ج2، (القاهرة: المعهد العالي للإعلام بالشروق، 2024)، ص ص 115-194.
- (4) محمد سامي صبري سالم: "تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنند على منصات التواصل الاجتماعي، وعلاقته بترتيب أولوياتهم تجاه الأحداث الجارية"، *المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات*، ع 14، م4، (القاهرة: جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون، 2024)، ص ص 1-118.
- (5) Tian Yang & Yilang Peng: "The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo" *Communication Research*, Vol. 49(7). (2022),PP. 994 –1015.
- (6) سمر يسري جابر: "اعتماد صفحة رئاسة الوزراء على الأساليب الإقناعية في مضامينها الاتصالية عبر الفيس بوك لتعزيز الأمن المجتمعي"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع 38، (القاهرة: جامعة الأهرام الكندية- كلية الإعلام، 2022)، ص ص 356-391.
- (7) غادة ممدوح أمين: "التحليل النقدي لخطاب قضايا الأمن العام على إنستغرام: بالتطبيق على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية"، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع31، ج1، (القاهرة: المعهد العالي للإعلام بالشروق، 2025)، ص ص 384-454.
- (8) Kumar, A., Gupta, V.: "The Intelligent, Responsible, and Humane Side of Social Media: A Case Study of a Partnership Between UP Police India and Facebook Saving Lives". *J Police Crim Psych*, Vol 39, (2024),PP. 720–732 Available at: <https://doi.org/10.1007/s11896-024-09667-w>.
- (9) هدى سعد: "دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة أخبار الجرائم -دراسة تحليلية للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك"، *مجلة الدراسات الأفروآسيوية*، ع4، (جامعة قناة السويس: معهد الدراسات الأفروآسيوية، 2023)، ص ص 188-221.
- (10) Rianne Dekkera, Puck van den Brinkb, Albert Meijera: "Social media adoption in the police: Barriers and strategies", *Government Information Quarterly*, Vol. 37(2), (2020) pp.1-9. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101441>.
- (11) Cartwright, A. and Shaw, C. "Evidence based social media use: an exploratory UK investigation into residents' perceptions of police Facebook use", *Safer Communities*, Vol. 19. (2), (2020), pp. 61-71. Available at: <https://doi.org/10.1108/SC-09-2019-0033>
- (12) Hu, X., & Lovrich, N.P.: "Small Police Agency Use of Social Media: Positive and Negative Outcomes Noted in a Case Study. *Policing: A Journal of Policy and Practice*. Vol. 15(2), (2019), PP. 1584–1599. Available at: <https://doi.org/10.1093/police/paz077>.

(13) de Graaf, G., & Meijer, A.: "Social media and value conflicts: An explorative study of the Dutch police". *Public Administration Review*, Vol. 79(1), (2019), PP.82-92. Available at: <https://doi.org/10.1111/puar.12914>.

(14) الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على فيس بوك:

https://www.facebook.com/MoiEgy?locale=ar_AR

(15) تم إجراء دراسة استطلاعية على الصفحات الرسمية لوزارات الداخلية بالدول العربية على موقع فيس بوك، وتبين قلة عدد متابعيها، مقارنة بصفحة وزارة الداخلية المصرية، وعدم توظيفها في تناول القضايا الأمنية المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل تام.

(16) محمد شفيق: "البحث الاجتماعي: الأسس والإعداد"، ط1 (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2004)، ص ص 105-106.

(17) محمد عبد الحميد: "دراسات الجمهور في بحوث الإعلام"، ط1، (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص93.

(18) أُجريت المقابلة مع السادة:

- / إبراهيم قاسم: رئيس قسم الحوادث بموقع اليوم السابع، مقابلة بمكتبه، الخميس الموافق 2025/5/22م، الساعة الخامسة مساءً.

- / أسماء مصطفى: مندوب مؤسسة أخبار اليوم وبوابتها بوزارة الداخلية المصرية، مقابلة بمكتبه، الخميس 2025/5/1م، الثالثة مساءً.

- / علي عبد العال: رئيس قسم الحوادث ببوابة أخبار اليوم، مقابلة بمكتبه، الخميس 2025/5/1م، الساعة السادسة مساءً.

- / محمد عبد الفتاح: مدير تحرير ومندوب صحيفة وبوابة الوفد بوزارة الداخلية، مقابلة تليفونية، الجمعة 2025/5/23م، الساعة السابعة مساءً.

(19) تم تحكيم الاستمارة من نخبة من السادة الأكاديميين والخبراء، وهم (تم ترتيبهم وفقاً للدرجة العلمية بترتيب أبجدي):

- أ.د/ أميمة عمران أستاذ الصحافة بقسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة أسيوط.
- أ.د/ رضا عبد الواحد أمين أستاذ الصحافة و عميد كلية الإعلام بنين- جامعة الأزهر.
- أ.د/ سحر فاروق الصادق أستاذ الصحافة ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب – جامعة حلوان.
- أ.د/ شريف درويش اللبان أستاذ ورئيس الصحافة بكلية الإعلام – جامعة القاهرة.
- أ.د/ علي حمودة جمعة أستاذ ورئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام بنين- جامعة الأزهر.
- أ.د/ محمد فؤاد الدهراوي أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- / أسماء مصطفى رئيس قسم الحوادث ومندوب مؤسسة الأخبار بوزارة الداخلية.
- / علي عبد العال رئيس قسم الحوادث ببوابة أخبار اليوم.

(20) أ.م.د/ محمد سيد محمد: أستاذ الصحافة المساعد بالكلية، أ.م.د/ محمد فؤاد الدهراوي: أستاذ العلاقات العامة المساعد بالكلية.

(21) Ade Muana Husniati & Maryam: "Impression Management of the Environmental Office (DLH) of Langsa District through Digital Media", *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, Vol.648. (2021). p.260 Available at: <https://www.atlantispress.com/proceedings/icospolhum-21/125971449>.

(22) G.Schniederjans, Dara, A. Atlas, Stephen and M. Starkey, Christopher: "Impression management for corporate brands over mobile media, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27.(4), (2018), P.390. Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1309>.

(23) Husniatim Ade Muana & Maryam: **Op. Cit.** .p.260.

- (24) Benthaus Janek , Risius Marten , Beck Roman:" Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 25.(2), (2016), PP. 4-13 .Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>.
- (25) للمزيد ينظر:
- Ade Muana Husniati& Maryam: **Op. Cit.** .pp.261-264.
 - Dara G.Schniederjans, Stephen A. Atlas, et. at: **Op. Cit.** .pp.386-390.
- (26) Xavier Armengolm, Vicenc Fernandezm, Pep Simom, & Jose M Sallan: "An Examination of the Effects of Self-Regulatory Focus on the Perception of the Media Richness: The Case of E-Mail", *International Journal of Business Communication*, Vol. 54(4), (2017). p. 395. Available at: <https://doi.org/10.1177/2329488415572780>.
- (27) Jenicka M. Hornung, M.S.Ed(2015):" Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual Worl", *PhD*, (New York City: Pace University), PP.3-4 Available at: <https://www.proquest.com/docview/1714139901?pq-origsite=gscholar>.
- (28) MehdiSalimianRizi & NicolasRoulin:"Does media richness influence job applicants' experience in asynchronous video interviews? Examining social presence, impression management, anxiety, and performance", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol.32,(1), (2024),p.56. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijsa.12448>
- (29) Jenicka M. Hornung, M.S.Ed: **Op. Cit**, P.4.
- (30) Ng, C. S.-P., & Wang, W. Y.-C., "Best Practices in Managing Social Media for Business". *Paper presented at the International Conference on Information Systems (ICIS)*, Milan, Italy. Paper 39. Dec 15-18, 2013. P.4. Available at: [\(PDF\) ICIS2013 Paper 39](#).
- (31) Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein:" Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", *Business Horizons*, Vol. 53.(1), (2010). P.61 .Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- (32) Jenicka M. Hornung, M.S.Ed: **Op. Cit**, P.7.
- (33) Ng, C. S.-P., & Wang, W. Y.-C: **Op. Cit**, P.6.
- (34) Jenicka M. Hornung, M.S.Ed: **Op. Cit**, PP.10-11.
- (35) سلوى سليمان الجندي: "دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013- دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة 25 يناير"، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع3، (جامعة الأهرام الكندية: كلية الإعلام، 2013)، ص23.
- (36) غادة ممدوح أمين، **مرجع سابق**، ص387.
- (37) هدى سعد: "تقييم الأداء الإعلامي للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك-دراسة ميدانية، *مجلة الدراسات الأفروآسيوية*، ع6، (جامعة قناة السويس: معهد الدراسات الأفروآسيوية، 2023)، ص191.
- (38) هدى سعد: دور مواقع التواصل الاجتماعي، **مرجع سابق**، ص238.
- (39) محمد سامي صبري: تعرض الشباب الجامعي لصحافة الترنز، **مرجع سابق**، ص6.
- (40) منى عيد محمد عيد: "الأخبار الزائفة على مواقع التواصل الاجتماعي حول المؤسسات الأمنية، وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحوها- دراسة ميدانية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع9، (المعهد الدولي العالي للإعلام للشروق، 2019)، ص735.

- (41) GORDON SEVERSON: "Ethical Dilemmas on Social Networking Sites: Focus Group Discussions with Journalists and News Consumers", *M.A.* (United States: University of Missouri – Columbia, Journalism, 2019), P 36. Available at: <https://www.proquest.com/docview/2338533858/abstract/BFA745AFB2BA47EBPQ/1?accountid=178282>.
- (42) Matthew Powers, Sandra Vera-Zambrano: "How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields", *new media & society*, Vol. 20(8), (2017). p. 2729. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>.
- (43) María Eugenia Martínez-Sánchez, Ruben Nicolas-Sans & Javier Bustos Díaz: "Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney", *Technological Forecasting & Social Changem*, Vol. 173, (2021). p. 3. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>.
- (44) Anamaria Dutceac Segesten, Michael Bossetta, Nils Holmberg & Diederick Niehorster: "The cueing power of comments on social media: how disagreement in Facebook comments affects user engagement with news, Information", *Communication & Society*, (2020) P. 15. Available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850836>.
- (45) Andrea Ceron: "Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets", *Journal of Computer-Mediated Communication, (International Communication Association)*, , Vol. 20, (2015). p. 499. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>.
- (46) Victor García-Perdomo: "How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.10, (2021). pp. 4-7. Available at: <https://doi.org/10.1177/10776990211027864>.
- (47) سماح عبد الرازق الشهراوي: "اتجاهات الصحفيين المصريين نحو توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في العمل الصحفي والتفاعل مع الجمهور"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع13، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2018)، ص195.
- (48) Merryn Sherwood, Matthew Nicholson: "Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists", *Journalism*, Vol. 14(7), (2012). p. 955. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>.
- (49) Ng, C. S.-P., & Wang, W. Y.-C.: *Op. Cit.*, P.3.
(50) هدى سعد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة أخبار الجريمة، مرجع سابق، ص208.
(51) أ/ علي عبد العال عبد الحفيظ: مصدر سابق.
- (52) A Rahim AI, Ibrahim MI, A Salim FN, Ariffin MAI: "Health Information Engagement Factors in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 and 2017", *Int J Environ Res Public Health*. Feb 18;16, Vol. 4, (2019).P .5 .Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6406840/>.
- (53) A Rahim AI, Ibrahim MI, A Salim FN, Ariffin MAI: "Health Information Engagement Factors in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the

Ministry of Health in 2016 and 2017", *Int J Environ Res Public Health*. Feb 18;16, Vol. (4), (2019). P .5. Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6406840/>.

- (54) أ/ محمد عبد الفتاح: *مصدر سابق*.
- (55) أ/ إبراهيم قاسم: *مصدر سابق*.
- (56) غادة ممدوح، *مرجع سابق*، ص419.
- (57) "كشف ملايسات مقطع فيديو تم تداوله عبر مواقع التواصل الاجتماعي تضمن قيام قائد سيارة بالسير برعونة والتوقف بشكل مفاجئ وتعطيل حركة المرور حال سيره بمنطقة التجمع الخامس بالقاهرة." *كشف حقيقة مقطع فيديو تم تداوله بمواقع التواصل الاجتماعي يتضمن قيام أحد الأشخاص بترويج مزاعم بشأن انتشار ظاهرة خطف الأطفال وتجارة الأعضاء بمحافظة #المنيا وتحذيره المواطنين من ذلك*.
- (59) مرتضى نوري محمود، *مرجع سابق*، ص436.
- (60) أ/ محمد عبد الفتاح: *مصدر سابق*.
- (61) "كشف ملايسات تداول مقطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي تضمن الادعاء بقيام طبيب بيطري بإنهاء حياة كلب باستخدام حقنة هواء عقب قيام الأهالي بتوثيقه بأحد أعمدة الإنارة بالغربية." *مرضى نوري محمود، المرجع السابق*، ص437.
- (62) أسماء مصطفى: *مصدر سابق*.
- (64) شيماء أبو عوف عبد الهادي: "دور الجهات الحكومية في مواجهة الشائعات واستراتيجيات التصدي لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، *مجلة بحوث الإعلام وعلوم الاتصال*، ع14، ج14، (القاهرة: معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، 2021)، ص20.
- (65) "نفى مصدر أمنى صحة ما تم تداوله بمقطع فيديو على إحدى الصفحات الإخبارية بمواقع التواصل الاجتماعي تضمن ادعاء صحفي سابق بآلقاء الأجهزة الأمنية القبض على أحد متجري المواد المخدرة متلبساً بمنطقة بولاق أبو العلاء بالقاهرة بالجهة المواجهة لجريدة الأخبار، وإفراج النيابة العامة عنه رغم اعترافه، لثبوت قيامه ببيع نبات "الملوخية" بدلاً من المواد المخدرة." *سلى سليمان الجندي، مرجع سابق*، ص32.
- (67) عامر سالم علي الحصينان: "دور الإعلام الرقمي في إمداد الجمهور الكويتي بالمعلومات الأمنية، وتشكيلها للرأي العام، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع83، ج1، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2023)، ص726-727.
- (68) أ/ محمد عبد الفتاح: *مصدر سابق*.
- (69) أ/ محمد عبد الفتاح: *مصدر سابق*.
- (70) أسماء مصطفى: *مصدر سابق*.
- (71) إبراهيم قاسم: *مصدر سابق*.
- (72) علي قدرى عبد المجيد: "تغطية الإعلام الجديد لدور الشرطة في مواجهة تداعيات جائحة كورونا- دراسة تحليلية"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، ع21، ج0، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2022)، ص626.
- (73) A Rahim AI, Ibrahim MI, A Salim FN, Ariffin MAI.: *Op. Cit.* p.8
- (74) غادة ممدوح، *مرجع سابق*، ص443.
- (75) إيمان عبد المنعم خطاب: "أطر معالجة الصفحات الإلكترونية الرسمية المصرية لتداعيات الأزمات العالمية على الأوضاع الاقتصادية (ارتفاع الأسعار-نقص الغذاء عالمياً)- دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع68، ج2، (جامعة الزهر: كلية الإعلام، 2023)، ص1289.
- (76) أ/ محمد عبد الفتاح: *مصدر سابق*.
- (77) Jenicka M. Hornung, M.S.Ed: *Op. Cit.*, P.80.
- (78) MehdiSalimianRizi & NicolasRoulin: *Op. Cit.*, P.56.
- (79) هدى سعد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في معالجة الجريمة، *مرجع سابق*، ص208.

(80) "صرح مصدر أمني أن مقطع الفيديو الذي تم تداوله على أحد الحسابات بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن تجاوز أحد أفراد الشرطة عند إستيقاف إحدى سيارات النقل بأحد الطرق السريعة قديم منذ عام.. وقد تم اتخاذ الإجراءات الإدارية تجاه فرد الشرطة المذكور وإنهاء خدمته وفقاً لثوابت الوزارة".

(81) Monika Djerf-Pierre, Mia Lindgren, & Mikayla Alexis Budinski: "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting", *Media and Communication*, Vol, 7(1), (2019). P. 237. Available at: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1758>.

(82) Michael Karlsson, Annika Bergström, Christer Clerwall & Karin Fast: "Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, (2015).P.305. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12115>.

(83) أسماء مصطفى: مصدر سابق.

(84) أحمد عبد الفتاح: مصدر سابق.

(85) محمود إسماعيل الضبع: "توظيف المواقع الإخبارية المصرية لمقاطع الفيديو في تغطية الحوادث عبر صفحاتها على الفيس بوك-دراسة تحليلية"، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع66، ج3، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام بنين، 2023)، ص66.

(86) "كشف ملابسات تداول مقطع فيديو عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتضمن قيام أحد الأشخاص بيسنقل سيارة ملاكي قيادة آخر بالتعدي بالسب على قائد سيارة "ميكرو باص" وتهديده بالحق الأذى به لنفوذ والده"

(87) إبراهيم قاسم: مصدر سابق.

(88) علي عبد العال: مصدر سابق.

(89) "كشف ملابسات تداول عدة منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإخبارية تضمنت تغيب "سائق بإحدى شركات النقل الذكي" عقب استقلال آخر بصحبته من مدينة 15 مايو بالقاهرة لتوصيله إلى الإسكندرية."

(90) أحمد عبد الفتاح: مصدر سابق.

(91) محمود إسماعيل الضبع، مرجع سابق، ص 53-54.

(92) Javier Mayoral Sánchez, Paloma Abejón Mendoza & Montserrat Morata Santos: "Video in the Spanish digital press": 2010-2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol, 71, (2016). P. 788.

(93) علي عبد العال: مصدر سابق.

(94) أحمد محمد عبد الله علوي: "توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية"، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، ع1، ديسمبر، (جامعة بني سويف: كلية الإعلام، 2020)، ص171.

(95) هالة بسيوني محمد كناكت: "رؤية الجمهور للمعايير المهنية والأخلاقية الحاكمة لمعالجة صحافة الفيديو لقضايا وأحداث المجتمع المصري وعلاقتها بالمزاج العام"، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع60، (جامعة الأزهر: كلية الإعلام، 2022)، ص1396.

(96) وفاء جمال درويش: "تطبيقات الصحافة التلفزيونية في المواقع الإلكترونية المصرية، ودورها في تطوير أساليب تقديم المحتوى الصحفي- دراسة تحليلية ميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع22، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 2021)، ص173.

(97) نعمة عبد الرحيم مبارك: "السمات الدلالية للعناوين المثيرة للنقر Clickbait، بصفحات المواقع الإخبارية على الفيس بوك، وانعكاسها على تفاعل المستخدمين: دراسة في التحليل الشبكي"، *المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال*، ع17، (جامعة جنوب الوادي: كلية الإعلام، 2025)، ص1139.

- (98) Boztepe Taşkıran, Hatun.:” EVALUATION OF SOCIAL MEDIA USE IN RISK COMMUNICATION WITH A FOCUS ON PUBLIC INSTITUTION: A STUDY ON THE MINISTRY OF HEALTH”. *Gümüşhane University Faculty of Communication Electronic Journal*. Vol.(9), (2021).PP. 193-224. Available at: [10.19145/e-gifder.828803](https://doi.org/10.19145/e-gifder.828803).
- (99) غادة ممدوح، مرجع سابق، ص 431.
- (100) "كشفت حقيقة مقطع فيديو تم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي تضمن ادعاء إحدى السيدات بقيام طالب وطالبة بإحدى المدارس الإعدادية بالتوقيع على ورقة من كراسة الدراسة كقسمة زواج عرفي بينهما، مناشدة أولياء الأمور بتوخي الحذر".
أ/إبراهيم قاسم: مصدر سابق.
- (102) "كشفت ملابسات تداول مقطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن تضرر أحد الأشخاص بقيام ثلاثة أشخاص يستقلون دراجة نارية بالسير عكس الاتجاه بدائرة قسم شرطة #الأهرام #بالجزيرة وسرقة حقيبة يد بها متعلقاته الشخصية".
سلوى سليمان الجندي، مرجع سابق، ص 42.
- (104) غادة ممدوح، مرجع سابق، ص 436.
- (105) "كشفت ملابسات تداول مقطع فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي.. متضمناً قيام قائد سيارة بفتح باب السيارة وأداء حركات استعراضية حال سيره بأحد الطرق بالشرقية معرضاً حياته والمواطنين للخطر".
آمال إسماعيل زيدان، مرجع سابق، ص 2295.
- (107) "أكد مصدر أمنى أن مقطع الفيديو الذى تم تداوله عبر بعض الصفحات الإلكترونية التابعة لجماعة #الإخوان الإرهابية بالخارج والمتضمن حوارات مزعومة مع عدد من المواطنين للإسقاط على مؤسسات الدولة قديم يعود لعام 2017 وتم إجراء مونتاج عليه بإضافة عبارات وحذف أخرى للزعم بحدائته".
سلوى سليمان الجندي، مرجع سابق، ص 42.
- (109) Ade Muana Husniati& Maryam: **Op. Cit.** p.262.
- (110) "في إطار كشف حقيقة منشور تم تداوله على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الادعاء بتعرض سيدة وزوجها لمحاولة سطو مسلح #بالجزيرة".

References

- Abd Alealim, M. (2025). "simiayiyat alsuwar alsahafiat alraayijat eabr minasaat altawasul alaijtimaeii khilal aleudwan al'iisrayiylī ealaa ghazati2023ma- dirasat tahliliat simiulujia "aljidi alfilastinii: khalid nabhan wahafidatuhu" nmwdhjan", majalat albuḥuth waldirasat al'ielamiati, (Alqahira: almaehad aleali lil'ielam bi Alsharuq), 31(2). 122-176.
- Fiammenghi C, Covolo L, Vanoncini A, Gelatti U, Ceretti E:” Institutional health communication and social media Exploring Italian hospitals’ use of social media pages”. **DIGITAL HEALTH**. Vol, 10 .(2024),PP.1-10. Available at: doi:[10.1177/20552076241245921](https://doi.org/10.1177/20552076241245921)
- -Abu Adas, O. (2024). "iidrak alshabab almisrii litathirat almawdueat alraayija (altrindi), bimawaqie altawasul alaijtimaeii fi 'athna' al'azamat alduwaliati", majalat albuḥuth waldirasat al'ielamiati, (Alqahira: almaehad aleali lil'ielam bi Alshuruq), 30(1). 115-194.
- -Salem, M. (2024). "taerad alshabab aljamieiu lisahafat altirinid ealaa minasaat altawasul alaijtimaeii, waealaqatih bitartib 'awlawiaatihim tujah al'ahdath aljariati", almajalat alduwaliat libuḥuth al'ielam walaitisalati, (Alqahira: jameiat tiknulujia albahth aleilmii walfunun), 14(3). 1-118.
- Tian Yang & Yilang Peng:” The Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagement: A Natural Experiment on Weibo” **Communication Research**, Vol. 49(7). ,(2022),PP. 994 –1015.
- -Jaber, S. (2022). "aetimad safhat riasat alwuzara' ealaa al'asalib al'iqnaeiat fi madaminiha alaitisaliat eabr alfis buk litaeziz al'amn almujtamaei", almajalat allearabiat libuḥuth al'ielam walaitisali, (Alqahira: jamieat Al'ahram Alkanadiati-kuliyat al'ielami), 38(1). 356-391.
- 'Amin, G. (2025). "altahlil alnaqdii likhitab qadaya al'amn aleami ealaa 'iinistighram: bialtatbiq ealaa alsafhat alrasmīat liwizarat aldaakhiliat almisriati", majalat albuḥuth waldirasat al'ielamiati,(Alqahira: almaehad aleali lil'ielam Alshuruq), 31(4). 384-454.
- Kumar, A., Gupta, V.: "The Intelligent, Responsible, and Humane Side of Social Media: A Case Study of a Partnership Between UP Police India and Facebook Saving Lives". **J Police Crim Psych**, Vol 39, (2024),PP. 720–732 Available at: <https://doi.org/10.1007/s11896-024-09667-w>. .
- , Rianne Dekkera, , Puck van den Brinkb, Albert Meijera:” Social media adoption in the police: Barriers and strategies”, **Government Information Quarterly**, Vol. 37(2), ,(2020) pp.1-9. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.101441>.
- Cartwright, A. and Shaw, C. "Evidence based social media use: an exploratory UK investigation into residents’ perceptions of police Facebook use", **Safer Communities**, Vol. 19. (2), (2020), pp. 61-71. Available at: <https://doi.org/10.1108/SC-09-2019-0033>
- Hu, X., & Lovrich, N.P.: "Small Police Agency Use of Social Media: Positive and Negative Outcomes Noted in a Case Study. **Policing: " A Journal of Policy and Practice**. Vol. 15(2), (2019), PP. 1584–1599. Available at: <https://doi.org/10.1093/police/paz077> .
- de Graaf, G., & Meijer, A.: “Social media and value conflicts: An explorative study of the Dutch police”. **Public Administration Review**, Vol. 79(1), (2019), PP.82-92. Available at: <https://doi.org/10.1111/puar.12914>.

- https://www.facebook.com/MoiEgy?locale=ar_AR .
- Shafiq, M. (2004). "albahth aliajtimaeii: al'usus wal'iedadu", ta1(Al'iiskandiria: almaktab aljamieii alhadithi).
- Abd Alhumayd, M. (1997). " dirasat aljumphur fi buhuth al'ielami", ta1, (Alqahira: ealam alkutub).
- , Ade Muana Husniati & Maryam:" Impression Management of the Environmental Office (DLH) of Langsa District through Digital Media", ***Advances in Social Science, Education and Humanities Research***, Vol.648. (2021). p.260 Available at: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icospolhum-21/125971449>.
- G.Schniederjans, Dara, A. Atlas, Stephen and M. Starkey, Christopher:" Impression management for corporate brands over mobile media, ***Journal of Product & Brand Management***, Vol. 27.(4) ,(2018), P.390 .Available at: <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-09-2016-1309>.
- Benthous Janek , Risius Marten , Beck Roman:" Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception, ***The Journal of Strategic Information Systems***, Vol. 25.(2), (2016), PP. 4-13 .Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2015.12.001>.
- Xavier Armengolm, Vicenc Fernandezm, Pep Simom, & Jose M Sallan: "An Examination of the Effects of Self-Regulatory Focus on the Perception of the Media Richness: The Case of E-Mail", ***International Journal of Business Communication***, Vol. 54(4), (2017). p. 395. Available at: <https://doi.org/10.1177/2329488415572780>.
- Jenicka M. Hornung, M.S.Ed(2015):" Revisiting Media Richness Theory: Social Cues Impact on Understanding in a Textual Worl", ***PhD***, (New York City: Pace University), PP.3-4 Available at: <https://www.proquest.com/docview/1714139901?pq-origsite=gscholar>.
- MehdiSalimianRizi & NicolasRoulin:"Does media richness influence job applicants' experience in asynchronous video interviews? Examining social presence, impression management, anxiety, and performance", ***International Journal of Selection and Assessment***, Vol.32,(1), (2024),.p.56. Available at: <https://doi.org/10.1111/ijsa.12448>
- Ng, C. S.-P., & Wang, W. Y.-C., "Best Practices in Managing Social Media for Business". ***Paper presented at the International Conference on Information Systems (ICIS)***, Milan, Italy. Paper 39. Dec 15-18, 2013. P.4. Available at: [\(PDF\) ICIS2013 Paper 39](#).
- Andreas M. Kaplan, Michael Haenlein:" Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", ***Business Horizons***, Vol. 53.(1), (2010). P.61 .Available at: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- -Al-Jundi, S. (2013). "dur safahat aljaysh walshurtat ealaa alfis buk fi 'iidarat 'azmat ma baed 30 yuniu 2013- dirasat hawl mustaqbal al'ielan fi misr baed thawrat 25 yanayir", almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, (jamieat Al'ahram Alkanadiati: kuliyat al'ielami), 3(2).
- Said, H. (2023). "taqyim al'ada' al'ielamii lilsafhat alrasmiat liwizarat aldaakhiliat ealaa alfis buk-dirasat maydaniati, majalat aldirasat al'afrawaswiati,(jamieat Kanaat Alsuwis: maehad aldirasat al'afrawasiwiati), 6(2).

- Eid, M. (2019). "al'akhbar alzaayifat ealaa mawaqie altawasul alaijtimacii hawl almuasasat al'amniati, waealaqatiha biaitijahat aljumphur nahwaha- dirasat maydaniatin, majalat albuḥuth waldirasat al'iielemiati,(almaehad alduwalia aleali lil'iielem lilshuruqi), 9(1).
- GORDON SEVERSON: "Ethical Dilemmas on Social Networking Sites: Focus Group Discussions with Journalists and News Consumers", *M.A.*(United States: University of Missouri – Columbia, Journalism, 2019),P 36. Available at: <https://www.proquest.com/docview/2338533858/abstract/BFA745AFB2BA47EBPQ/1?accountid=178282>.
- Matthew Powers, Sandra Vera-Zambrano: "How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields", *new media & society*, Vol. 20(8), (2017). p. 2729. Available at: <https://doi.org/10.1177/1461444817731566>.
- María Eugenia Martínez-Sánchez, Ruben Nicolas-Sans & Javier Bustos Díaz: "Analysis of the social media strategy of audio-visual OTTs in Spain: The case study of Netflix, HBO and Amazon Prime during the implementation of Disney", *Technological Forecasting & Social Changem*, Vol. 173, (2021). p. 3. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121178>.
- Anamaria Dutceac Segesten, Michael Bossetta, Nils Holmberg & Diederick Niehorster:"The cueing power of comments on social media: how disagreement in Facebook comments affects user engagement with news, Information", *Communication & Society*, (2020) P. 15. Available at: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850836>.
- Andrea Ceron:" Internet, News, and Political Trust: The Difference Between Social Media and Online Media Outlets", *Journal of Computer-Mediated Communication,(International Communication Association)*, , Vol. 20, (2015). p. 499. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12129>.
- Víctor García-Perdomo: "How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.10, (2021). pp. 4-7. Available at: <https://doi.org/10.1177/10776990211027864>.
- Alshahawi, S. (2018). "aitijahat alsahafiiyn almisriiyn nahw tawzif mawaqie altawasul alaijtimacii fi aleamal alsuhufii waltafaeul mae aljumphur", almajalat aleilmiat libuḥuth alsahafati,(jamieat Alqahira: kuliyat al'iielemi), 13(4).
- Merryn Sherwood, Matthew Nicholson: "Web 2.0 platforms and the work of newspaper sport journalists", *Journalism*, Vol. 14(7), (2012). p. 955. Available at: <https://doi.org/10.1177/1464884912458662>.
- A Rahim AI, Ibrahim MI, A Salim FN, Ariffin MAI:" Health Information Engagement Factors in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 and 2017"., *Int J Environ Res Public Health*. Feb 18;16, Vol. 4, (2019).P .5 .Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6406840/>.
- A Rahim AI, Ibrahim MI, A Salim FN, Ariffin MAI:" Health Information Engagement Factors in Malaysia: A Content Analysis of Facebook Use by the Ministry of Health in 2016 and 2017"., *Int J Environ Res Public Health*. Feb 18;16,

- Vol. (4), (2019). P. 5. Available at: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC6406840/>.
- Abd Alhadi, S. (2021). "dawr aljihah alhukumiat fi muajahat alshaayieat wastiratijiaat altasadiy laha eabr mawaqie altawasul alaijtimaeii, majalat buhuth al'ielam waelum alaitisali, (alqahirat: maehad Aljazirat aleali fali'ielam waelum alaitisali), 14(3).
 - Al-Hussainan, A. (2023). "dawr al'ielam alraqamii fi 'iimdad aljumhur alkuaytii bialmaelum al'amniati, watashkiliha lilraay aleami, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, (jamieat Alqahira: kuliyat al'ielami). 83(3).
 - Abdel Majeed, A. (2022). "taghtiat al'ielam aljadid lidawr alshurtat fi muajahat tadaeiat jayihat kuruna- dirasat tahliliati", almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, jamieat alqahirati: kuliyat al'ielami). 21(3).
 - Monika Djerf-Pierre, Mia Lindgren, & Mikayla Alexis Budinski: "The Role of Journalism on YouTube: Audience Engagement with 'Superbug' Reporting", *Media and Communication*, Vol, 7(1), (2019). P. 237. Available at: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1758>.
 - Michael Karlsson, Annika Bergström, Christer Clerwall & Karin Fast: "Participatory journalism – the (r)evolution that wasn't. Content and user behavior in Sweden 2007–2013", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 20, (2015).P.305. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12115>.
 - Al-Dabaa, M. (2023). "tawzif almawaqie al'ikhbariat almisriat limaqtie alfidyu fi taghtiat alhawadith eabr safahatiha ealaa alfis buk-dirasat tahliliati", majalat albuuhuth al'ielamiati, (jamieat Al'azhar: kuliyat al'ielam binin). 66(2).
 - Javier Mayoral Sánchez, Paloma Abejón Mendoza & Montserrat Morata Santos: "Video in the Spanish digital „press“: 2010-2015". *Revista Latina de Comunicación Social*, Vol, 71, (2016). P. 788.
 - Ealawi, A. (2020): "tawzif sahafat alfidyu fi almawaqie al'iiliktruniat almisriati", almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri,(jamieat Bani suif: kuliyat al'ielami), 1(2).
 - ktakat, H. (2022). "ruyat aljumhur lilmaeyir almihniat wal'akhlaqiat alhakimat limuealajat sahafat alfidyu liqadaya wa'ahdath almujtamae almisrii waealaqatiha bialmizaj aleama", majalat albuuhuth al'ielamiati,(jamieat Al'azhar: kuliyat al'ielami). 60(2).
 - Darwish, W. (2021): "tatbiqat alsahafat altifizyuniat fi almawaqie al'iiliktruniat almisriati, wadawriha fi tatwir 'asalib taqdim almuhtawaa alsahafii- dirasat tahliliatan maydaniatan", almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, e 22, (jamieat alqahirati: kuliyat al'ielami,2021), s 173.
 - Mubarak, N. (2025). "alsimat aldalaliat lileanawin almuthirat lilnaqrClickbait, bisafahat almawaqie al'ikhbariat ealaa alfis buk, waineikasiha ealaa tafaeul almustakhdimina: dirasat fi altahlil alshabakii", almajalat aleilmiat libuhuth al'ielam watiknuluja alaitisali, ea17,(jamieat Janub Alwadi: kuliyat al'ielami).
 - Boztepe Taşkıran, Hatun.: "EVALUATION OF SOCIAL MEDIA USE IN RISK COMMUNICATION WITH A FOCUS ON PUBLIC INSTITUTION: A STUDY ON THE MINISTRY OF HEALTH". *Gümüşhane University Faculty of Communication Electronic Journal*. Vol.(9), (2021).PP. 193-224. Available at: [10.19145/e-gifder.828803](https://doi.org/10.19145/e-gifder.828803).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Assistant professor at Faculty of Mass Communication,
Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 75 July 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Dareknotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.