

الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر

دراسة تحليلية

د.شيرين محمد كدواني

قسم الإعلام كلية الآداب - جامعة أسيوط

مقدمة:

مع ظهور الثورة المعلوماتية والتكنولوجية، واقتحامها مختلف جوانب الحياة، وعلى رأسها صناعة الإعلام الرقمي، الذي تحول معه الجمهور من متلق سلبي إلى متلق إيجابي، برزت مشكلات أخلاقية وقانونية متعددة ومتشعبة، نتيجة للتدفق الحر للمعلومات، وسهولة وصول الناس لشبكة الإنترنت، وإلغاء حدود الزمان والمكان، واضمحلال دور حراس البوابة الإعلامية؛ مما تطلب إعادة النظر بالكثير من المفاهيم التقليدية في التشريعات الإعلامية. فالتحديات الناشئة عن سوء استخدام وسائل الإعلام الرقمية لم تقف عند حد المساس بحقوق الأفراد فحسب، بل امتد تأثيرها إلى تهديد سلامة الدولة، عبر التحريض وخطاب الكراهية والاحتتيال ونشر الشائعات وإثارة الشعوب والتلاعب بالصور والفيديوهات.

ففي مصر، على وجه التحديد، يتم استخدام الإعلام الرقمي كوسيلة أساسية للتضليل الإعلامي وبت المواد التحريضية والداعية لشق الصف بين فئات المجتمع المصري المختلفة، ونشر الشائعات التي تهدف لخلق حالة لانهاية من عدم الاستقرار، سواء بنشر مقالات أو أخبار كاذبة أو استخدام صور غير حقيقية معدلة ببرامج مثل برنامج الفوتوشوب. ويساعد على ذلك، سرعة نشر المعلومات بين مستخدمي هذه الوسيلة، على نحو يصعب على المستخدم التفرقة بين المعلومة الصحيحة والشائعة، وفي نفس الوقت يصعب تحجيم نطاق هذه الشائعات، ففي حالة نفيها أو الرغبة في تصحيحها، فإن المعلومة الصحيحة لا تجد نفس مستوى الانتشار الذي بدأت به الشائعة. فضلاً عن استخدامها من قبل الجماعات الإرهابية كأداة رئيسية لنشر أفكارها المتطرفة والبحث عن موالين لها.

الأمر الذي حاولت الحكومات التصدي له بإصدار جملة من القوانين واللوائح؛ سعياً لضبط الممارسة المهنية بتلك البيئة الإعلامية الجديدة، والحفاظ على أمن الدولة وحقوق مواطنيها، بتحديد حدود الممارسة والعقوبات الملائمة. غير أن هذا التشريع يصطدم بسمات الجريمة أو المخالفة الإعلامية الإلكترونية، مما يخلق صعوبات على المستويين النظري والعملي؛ كونها عابرة للحدود، وصعبة الإثبات؛ نظراً لاستخدام الجاني وسائل تقنية معقدة، علاوة على سهولة محو الدليل. فضلاً عن عدم اعتراف هذه الوسيلة بالخصوصيات الثقافية للمجتمعات؛ مما يشكل تحدياً أمام المشرع يحتم عليه صياغة قوانين تتلائم مع البيئة التي ينتمي إليها، دون إغفال البعد الكوني للوسيلة، كما يفرض تنسيقاً إقليمياً ودولياً؛ لضمان فعالية التنظيم القانوني للبيئة الإعلامية الجديدة. ومن ثم تسعى الدراسة لرصد وتحليل الضوابط القانونية التي وضعتها الحكومة المصرية في هذا الإطار.

مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في شيوع حالة من الانفلات والفوضى في صناعة الإعلام الرقمي لسنوات طويلة؛ نتيجة غياب الأطر القانونية والتشريعية التي تُنظم عمل هذا القطاع المهم من قطاعات صناعة الإعلام، في ظل استمرار سيطرة القوانين والتشريعات القديمة، الأمر الذي أدى لعدم قدرة الدولة على السيطرة على هذه المنظومة، ودفعها للتفكير جدياً في إصدار مجموعة من الأطر القانونية والتشريعية التي تستهدف تنظيم هذه الصناعة، ومن ثم فإن هذه الدراسة تعني بتحليل قانون (تنظيم الصحافة والإعلام) رقم (180) لسنة 2018، فضلاً عن لائحته (الضوابط والمعايير الإعلامية)، و (الجزاءات والتدابير المالية والإدارية) اللتان أقرهما المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام بمصر عقب صدور القانون.

أهمية الدراسة:

- ستسهم الدراسة في إثراء المكتبات العربية بموضوعها، لاسيما مع حداثة صدور قانون تنظيم الإعلام محل الدراسة، وندرة الدراسات التي أُجريت عقب صدوره.
- تفتح الدراسة الباب أمام الباحثين وصانعي القرار والمشرعين لدراسة الجوانب التشريعية المتعلقة بالإعلام الرقمي، واستخلاص نتائج جديدة قادرة على مواجهة التجاوزات الأخلاقية التي باتت تُهدد بنية المجتمع وسلامة الدولة.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو:
- التعرف على مدى ملائمة وقدرة الضوابط القانونية المصرية على تقنين وضبط الممارسة المهنية داخل البيئة الإعلامية الرقمية الجديدة.
 - ومن هذا الهدف يتفرع الهدفان الفرعيان التاليان:
 - رصد وتحليل الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر من حيث (الملكية والتأسيس، المعايير المهنية، الجرائم والمخالفات، العقوبات والجزاءات، واجبات وحقوق العاملين بها).
 - تقييم مدى استيعاب تلك الضوابط للظواهر الأخلاقية التي أفرزتها البيئة الإعلامية الجديدة، بما يكفل الحفاظ على حقوق الأفراد وسلامة الدولة.

تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة للإجابة عن تساؤل رئيسي هو:
- ما الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر؟.
 - ومنه تتفرع التساؤلات الفرعية التالية:
 - 1- ما الضوابط القانونية المنظمة لتأسيس وملكية وسائل الإعلام الرقمية في مصر؟.
 - 2- ما المعايير الأخلاقية الحاكمة للعمل الإعلامي الرقمي في مصر؟.
 - 3- ما الجرائم والمخالفات التي ترتكبها وسائل الإعلام الرقمية ويُعاقب عليها القانون؟.
 - 4- ما العقوبات والجزاءات التي أقرها القانون لمواجهة مخالفات وسائل الإعلام الرقمية؟.
 - 5- ما الواجبات التي يُلزم بها القانون العاملين بوسائل الإعلام الرقمية؟.
 - 6- ما الحقوق التي يكفلها القانون للعاملين بوسائل الإعلام الرقمية؟.

الإطار النظري للدراسة:

المدخل القانوني لتنظيم الإعلام:

لقد استحدثت التقنيات الجديدة المصاحبة لثورة الاتصالات والمعلومات أنواعاً جديدة من العلاقات القانونية تتطلب إعادة النظر في التشريعات الإعلامية الراهنة، مع مراعاة أن التغييرات التكنولوجية الجديدة ليست مجرد إحلال لوسائل وأساليب جديدة، وإنما تمثل إزاحة للوسائل والأساليب التقليدية بما يترتب عليه إحداث تحول جوهري في التنظيم القانوني⁽¹⁾. فقد صاحب التطور التكنولوجي لصناعة الإعلام بروز

العديد من التحديات الأخلاقية أمام مستخدمي ومنتجاتي المحتوى الإعلامي والمشرعين على حد سواء، والتي لم تقتصر على مصداقية الإعلام، ولكنها شملت جرائم التحريض والتشهير، وانتهاك حقوق الملكية الفكرية، وفبكة الأخبار والشائعات. فقد أتاحت تلك الوسيلة لأي شخص أن يكون إعلامياً، مما سهل الاعتداء على حقوق الآخرين وهدد سلامة الدول⁽²⁾. ومن ثم برزت عدة مداخل لتنظيم الإعلام الرقمي قانونياً، شملت:

(أ) المدخل التنظيمي الحكومي:

ويمثل هذا المدخل أصحاب فرض النظام والقانون على الإنترنت وضبط ممارستها، وإخضاعها للتشريعات الحكومية المحلية والخاصة بكل دولة، وتباين المواقف إزاء طبيعة التدخل الحكومي في إدارة شئون الإنترنت، باختلاف طبيعة النظام السياسي للدولة، ورؤيته للحريات العامة وحقوق الإنسان، وموقفه من وسائل الاتصال، كما تختلف باختلاف الدولة ذاتها وطبيعة تركيبها الداخلية وكيانها السياسي.

بيد أن المدخل الحكومي لتنظيم الإنترنت تواجهه عدة تحديات؛ فبينما تستطيع أي بلد فرض قوانينها ضمن حدودها الجغرافية، يختلف الأمر عند الحديث عن فضاء الإنترنت، حيث لا توجد حدود بين البلدان، فضلاً عن عدم كفاية الوسائل الحكومية التقليدية لمواجهة جرائم الإنترنت، وقدرة المخالفين على التحايل على القوانين. وفي حال فرضت دولة ما قوانينها الخاصة على استخدامات مواطنيها للإنترنت، فلن تستطيع ممارسة سيادتها إلا جزئياً، بجانب صعوبة اقتفاء أثر وإيجاد الذين يرتكبون الجرائم. ففلسفة عمل الإنترنت لا تقوم على التعامل الجغرافي مع ظواهرها، وإنما مع التعامل الرقمي، والموقع المنطقي وليس الموقع (Internet URL address) للكمبيوتر، والذي يمثل عنوان الإنترنت الطبيعي للكمبيوتر، وبهذا العنوان يمكن تحديد الشخص الذي يستخدم الإنترنت. ومن ثم فإن الشخص الذي يتخفى باستخدام هوية الفضاء الإلكتروني cyber-identity يمكن أن يستخدم هذه الهوية لبقية مجهولاً، ويتجنب طرق الكشف عنه التي تقوم بها السلطات القانونية. ومن ناحية أخرى، فإن تعدد طبيعة المعاملات التي تتم على الإنترنت، وتنوع المشاركين فيها، واختلاف طبيعة القوانين التي تحكمها، يجلب الكثير من النزاعات والصراعات حول هذه المعاملات الدولية، وحتى في حالة حسمها على مستوى دولي، فقد لا يقبل البعض بأن تتم محاكمته وفقاً لقوانين مغايرة لقوانين دولته، أو أن يتم استدعائهم للمحاكمة في دولة أخرى عن أفعال لا يتصورون أنها تعد جرائم وفقاً لقوانين دولة أخرى⁽³⁾.

ومن ثم، فقد عدلت عدة دول أجنبية وعربية قوانينها لتتماشى مع الإعلام الرقمي، وإن كان تعديلاً تدريجياً وغير مبتكر، حيث كانت قوانين مقيدة كما تفعل بوسائل الإعلام التقليدية؛ مما يؤثر سلباً على عملية تدفق المعلومات⁽⁴⁾، ما وصفه البعض بأنه «بينما يتحدث المواطنون لحكوماتهم بتكنولوجيا القرن الـ21، لازالت الحكومات تستمع إليهم بتكنولوجيا القرن الـ20، وتقدم لهم حلول بتكنولوجيا القرن الـ19». حيث اتجهت الدول الأجنبية الكبرى للقانون المحلي لمواجهة التجاوزات الأخلاقية عبر الإعلام الرقمي، مما شكل ضغطاً على الشركات التقنية لتنظيم محتواها؛ للحفاظ على صورتها الذهنية ومكاسبها، مع الحفاظ على حرية التعبير، وجعل المستخدمين مسئولين عن المحتوى الذي يتشاركونه⁽⁵⁾. أما الحكومات العربية فسعت خوفاً من قوة الإعلام الرقمي لوضع تشريعات للسيطرة عليه، بدءاً من البنية التحتية للإنترنت، وصولاً لإعاقة وحجب المواقع لمنع دخول المواطنين إليها. وتضع عدة مقاييس الدول العربية ضمن أعداء الإنترنت بوضعها قوانين ملكية وترخيص تلك الوسائل، وقيامها بالرقابة وتنقية المحتوى؛ بحجة حماية القيم العربية، وهو ما قابله قيام المستخدمين بممارسة الرقابة الذاتية خوفاً من المحاسبة والتعقب⁽⁶⁾.

كما تثير مواقع التواصل الاجتماعي إشكاليات قانونية، تتعلق بخصوصية الفرد وجمع بياناته واستعمالها، وحرية التعبير عبرها، والقيود التي يمكن أن تُفرض عليها، والمسؤولية الناشئة عما يُنشر عليها، والقانون الواجب تطبيقه عليها، والمحكمة المختصة للنظر بالنزاعات الناشئة عنها، وإمكانية التعامل عن بعد مع أشخاص يُخفون هويتهم، وصعوبة تتبعهم ومقاضاتهم⁽⁷⁾.

ب) مدخل التنظيم الذاتي Self-regulation:

يمثل هذا المدخل أصحاب الرؤى الليبرالية والمدافعين عن الحريات المدنية، فهم الذين يقفون ضد أي تدخل حكومي، حيث يرون أنه لا يوجد اتساق بين أي حكومة وبين الإنترنت، وأن الإنترنت بطبيعتها فوضوية وتمرد على أي سلطة، ولا يمكن أن تخضع للتنظيم المركزي، ويزعمون أن الشبكة الرقمية تعتبر الرقابة عملاً مدمراً ومقيداً لها، ويؤكدون أن فكرة الإنترنت ازدهرت فقط بسبب الحرية التي تصل إلى درجة الفوضى، وإن كانت هذه الفوضى لم تعد قائمة الآن بعد تطور الإنترنت بصورتها الحالية؛ حيث أصبحت مقولة الفوضى مجرد خرافة، لأن الإنترنت أصبحت فائقة التنظيم، وهناك العديد من اللوائح التي تحكمها أيضاً، ليس فقط على المستوى التقني، وإنما أيضاً في أمور عديدة. ويؤكدون أن الشيء الفريد في الإنترنت أن تنظيماتها ظهرت من القاعدة إلى القمة، وليس من القمة إلى القاعدة، وأن قوة الإنترنت الحقيقية كمؤسسة تتمثل

في حريتها وفي تنظيمها الذاتي.

ج) مدخل التنظيم الدولي Intergovernmental:

ويقوم على تشكيل منظمة دولية جديدة ببنية تتألف من ممثلين من الدول التي تستخدم الإنترنت، ولا يمثلون حكوماتهم، وتقوم هذه المنظمة بتأسيس قواعد وتشريعات جديدة للفضاء الإلكتروني، تكون بمثابة تشريعاً دولياً، ويكون لها صلاحية القيام بمهام مثل تحديد أسماء الحقول. وفي نفس الوقت تتمتع بقوة فرض التشريعات الدولية، كفرض القيود على الأشكال الممنوعة من حرية التعبير والآراء. وأصحاب هذه الرؤية يرون أن وجود منظمة دولية يمثل هذه الطبيعة تشبه الأمم المتحدة، وفي نفس الوقت تتمتع بقوة تشريعية على الإنترنت سوف تتغلب على بعض عقبات تطبيق النموذج الحكومي على الإنترنت، حيث ستتجاوز سلطتها الحدود الجغرافية⁽⁸⁾. ومن ثم، اتجهت غالبية النظم السياسية للمدخل التنظيمي الحكومي لتنظيم الإعلام الرقمي، بوضع تشريعات تُحدد معايير للممارسة المهنية بالإعلام الرقمي، وعقوبات للمخالفين لها، تغطي النواحي التقنية وضوابط الملكية والترخيص والنواحي التجارية والإعلانات⁽⁹⁾، في ظل استحالة تطبيق قانون الدولة على مواطنين دول أخرى، أو محتوى يُبث من خارج الدولة أو الاتفاق على تشريع عالمي موحد⁽¹⁰⁾. ومن هنا، تسعى الدراسة لرصد وتحليل الضوابط القانونية التي وضعتها الحكومة المصرية في هذا الإطار.

الدراسات السابقة:

رصدت الباحثة اهتمام الباحثين بدراسة الجوانب القانونية والأخلاقية المتعلقة بالإعلام الرقمي، والذين خلصت دراساتهم لعدة نتائج تنقسم تحت المحاور التالية:

المحور الأول: دراسات اهتمت بالتنظيم القانوني والأخلاقي للإعلام الرقمي:

- كشفت نتائج الدراسات أن تشريعات الإعلام الرقمي العربية تواكب التطورات، وتأخذ بعين الاعتبار المتغيرات السياسية والأمنية العالمية، المتعلقة بأمن الدولة الداخلي ومصالحها الخارجية. فقد اعترفت بالإعلام الرقمي كجزء من النظام الإعلامي بالدولة، وضمنت حرية التعبير عبره، ومنعت الرقابة، وكفلت حقوق العاملين به، وصاغت بنوداً لحماية المستخدم من المحتوى الضار، وأقرت عقوبات محددة بنصوص القانون. ولكن بقيت معضلة التطبيق مع عدم وجود حدود بين النشر والتلقي بين الدول، وتنوع المحتوى المنتج بواسطة مؤسسات احترافية أو المستخدمين، وصعوبة سيطرة مزودي الخدمات ومالكي المواقع على المحتوى، والطبيعة متعددة الجنسيات لمديري

المنصات الإعلامية المختلفة⁽¹¹⁾.

- ضمت قوانين الإعلام الرقمي بعدة دول أجنبية ثغرات قانونية تُقيد حريته، وتتعامل معه كأحد أدوات السلطة؛ حيث وضعت قيوداً للملكية والترخيص، ولجأت للحجب المحتوى وإغلاق المواقع ومراقبة المستخدمين بمعاونة الأجهزة الأمنية بإذن المحكمة، ووضعت تحت سيطرة المجلس الأعلى للإعلام التابع للحكومة؛ متأثرة بالأطر الثقافية دون مراعاة البعد العالمي للوسيلة⁽¹²⁾.

- أخذت تشريعات الإعلام الرقمي العربية بالنظام المعادي للحريات، والإسراف في العقوبات. حيث تُناقض ما تنص عليه؛ فرغم تأكيدها على حرية التعبير، إلا أنها تشدد العقوبات وتضاعفها؛ بين السجن والغرامات المالية في مخالفات الإعلام الرقمي، واستخدمت عبارات (النظام العام والأمن القومي). فالحافظ المهيمن عليها محكوماً بالهم السياسي وحماية الدولة كهدف أسمى قبل حماية المواطن⁽¹³⁾. ولم تُعط تصنيفاً واضحاً للمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن⁽¹⁴⁾.

- وفي مصر أشارت الدراسات التي أُجريت قبل صدور قانون تنظيم الإعلام 2018 لعدم ذكر كلمة "إنترنت" في قانون الصحافة؛ حيث اعتمد المشرع على قانون العقوبات. ومع صدور قوانين الإعلام في 2016، لم يتم بإلغاء القوانين القديمة المتعارضة معها، والتي ضمت عبارات فضفاضة، وفرضت عقوبات مُغلظة، كان الهامش المتروك للقضاة للبت فيها واسعاً جداً⁽¹⁵⁾.

- أكدت الدراسات عدم ملاءمة قانون العقوبات والقانون الجنائي لمكافحة جرائم النشر الرقمي؛ نظراً للفوارق الثقافية والجغرافية، وصعوبة تحديد سياق السلوك المخالف، ومقدار الضرر الناتج عنه، وعدم وضعه تعريفاً موسعاً للناسخ الإلكتروني، والالتزامات التي تقع عليه وعلى مزودي الخدمة. فالإتجاه السائد أن المسؤولية تنعقد على مديري التحرير والناشرين دون مُقدمي الخدمات⁽¹⁶⁾.

- تفتقر الصحافة الإلكترونية العربية لتشريع يتعامل معها بأبعادها المهنية والفنية والمالية، وعلاقتها بمؤسسات الدولة، وبالنقابات المهنية، وتخضع لسيطرة الحكومات، وتتعرض لانتهاكات كالحجب والإغلاق وحبس الصحفيين وتخريب الموقع⁽¹⁷⁾.

- مارست الحكومات العربية عدة ميكانيزمات رقابية أمنية وليست قانونية على الإنترنت، شملت الهيمنة على البنية التحتية واحتكار تقديم خدمات الإنترنت، وإعاقة المحتوى، وتقديم المستخدمين للمحاكمة بتهم التحريض والتعدي على رموز الدولة والأديان، بالرغم من كفالة القوانين لحرية التعبير، وحجب المواقع دون سند قانوني، بحجة المساس بالأمن القومي وحماية القيم الثقافية والدينية، ولم يطعن عليها أحد⁽¹⁸⁾.

-يؤثر اقتصاد الإعلام الرقمي سلباً على القوانين؛ حيث تواجهها اعتراضات من شركات الإعلام الرقمي الخاصة؛ للدفاع عن استقلالية الوسيلة والتعددية، مما يعوق وضع قيود على ممارستها⁽¹⁹⁾.

-تخلو تقريباً معظم مواثيق الشرف في البيئة الإعلامية التقليدية من أية إشارات لأخلاقيات العمل الإعلامي الرقمي، فضلاً عن ندرة المؤسسات الإعلامية التي صاغت لنفسها مواثيق خاصة بعملها الرقمي، وغلبة الطابع التقني عليها، واكتفاءها بنشر سياسة استخدام الموقع وبيان الخصوصية، بجانب غياب أخلاقيات العمل الإعلاني بها. أما مواثيق الشرف الصحفية الرقمية فعدمة الفاعلية، ولا تراعي طبيعتها المختلفة عن البيئة التقليدية، واهتمامها الأول بالقارئ المشارك بالمراسلة والتعليق، ويبقى ضمير الإعلامي وحده الذي يجعله يلتزم طواعية بالأخلاقيات⁽²⁰⁾.

-خلّصت الدراسات إلى أن التنظيم الذاتي لن يُجدي في بيئة الإعلام الرقمي على المستوى الدولي؛ لاختلاف الأطر الثقافية والاجتماعية، وصعوبة الفصل في مخالفات النشر بمحاكم الدول المختلفة لصعوبة تحديد المسؤولية القانونية، مما يحتاج لنظام محلي ودولي معاً؛ للحفاظ على مكتسباتها وحل إشكالياتها⁽²¹⁾.

المحور الثاني: دراسات تناولت اتجاهات القائمين بالاتصال نحو التنظيم القانوني للإعلام الرقمي:

- كشفت الدراسات عن معارضة غالبية النخبة الإعلامية المصرية لقانون الإعلام الموحد 2016؛ لسعيه للسيطرة على الإعلام، وعدم مواكبته للتطورات التكنولوجية. فيما رآه البعض معبراً عن الواقع، وملائماً لمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وابتعد عن الغموض. وأشار المبحوثون إلى أن النظام السياسي في مصر مازال يلعب دوراً مؤثراً على فاعلية وسائل الإعلام، سواء من خلال القوانين والتشريعات أو أنماط الملكية، وفي المقابل يمارس الإعلاميون الرقابة الذاتية؛ خوفاً من العقوبات المنصوص عليها في القانون بالحبس والغرامات المالية⁽²²⁾.

- أكدت الدراسات أن العاملين بالإعلام الجديد -قبل صدور قانون الإعلام 2018- كانوا يمارسون عملهم دون تشريعات وضوابط أخلاقية تنظمه، أو نقابات تضمهم، وأنهم مقتنعون بأن وجود لائحة أخلاقية للإعلام الرقمي سيعزز صورتهم لدى الجمهور، وسيساعدهم في منافسة وسائل الإعلام التقليدية، إلا أنهم يخشون بأن تكون هذه اللوائح الأخلاقية بوابة تتسلل من خلالها السلطات؛ لفرض قوانين وتشريعات تُحد من حرية الإعلام الجديد⁽²³⁾.

- كشفت الدراسات أن الصحفي الإلكتروني غير حريص على الإمام بمواثيق الشرف والالتزام بها؛ لعدم وجود عقوبات لمن ينتهكها. بينما أشارت دراسات أخرى إلى أن غالبية العاملين بالمواقع والصحف الإلكترونية يلتزمون بالضوابط الأخلاقية التي تحكم النشر الإلكتروني، ويراعون "القيم والحساسيات الاجتماعية" كأهم ضوابط النشر الرقمي، يليها «تلبية رغبات القراء»، و"الالتزام بالقوانين النافذة"، «ومراعاة آراء زملاء العمل»، و"المنافسة مع المواقع الأخرى"، و"القناعة الشخصية بمضمون الخبر وحساسيته"، والالتزام «بالأمانة الصحفية»⁽²⁴⁾.

المحور الثالث: دراسات اهتمت بتقييم أخلاقيات الممارسة المهنية بالبيئة الإعلامية الرقمية:

- كشف تحليل الممارسات الإعلامية الرقمية عن ظواهر أخلاقية لم تشهدها البيئة الإعلامية التقليدية، وبينها الروابط التشعبية، والمدونات الشخصية، والتعدي على حقوق الآخرين الفكرية وخصوصيتهم، والمصالح التجارية الخبيثة، وترويج الشائعات والأخبار الكاذبة تحت مظلة صحافة المواطن، واستخدام لغة غير مهذبة لا تراعي الذوق العام، ونشر بعض الأخبار دون التأكد من مصداقيتها ودون ذكر مصادرها، وعدم الالتزام بتطبيق قواعد التحرير الصحفي، والتشهير، ونشر أخبار التحقيقات والمحاکمات دون توافر الأدلة، وضعف اعتمادها على المعايير المهنية كالموضوعية، الدقة، المصادقية، والحياد، وتحريف مشاركات المواطنين بما يتفق مع توجهات مالكيها، والتركيز على قضايا أقل أهمية⁽²⁵⁾.

- كشفت الدراسات عن صياغة المواقع الإعلامية لسياسات للاستخدام والنشر وعقوبات لمنتهكيها، إلا إنها عقوبات غير رادعة، ويمكن التحايل عليها، فاهتمامها الأول بالقارئ المشارك سواء بالمراسلة أو التعليق، أما الهيئة التحريرية فلم تكن داخل دائرة الاهتمام؛ ونتيجة لذلك كانت الممارسة الصحفية على الشبكة تعج بالمخالفات والخروقات⁽²⁶⁾.

- فيما يتعلق بتعليقات القراء، فلم تضع معظم المواقع الإعلامية مواثيق أخلاقية لضبط التعليقات؛ مما نتج عنه تجاوزات من سباب وتشهير وتحريض ونشر شائعات، والذي لم تتصدى له تلك المواقع. فضلاً عن قيام بعض الصحف الإلكترونية باختزال مشاركات المواطنين أو تحريفها وتعديلها؛ لتطويع المضمون بما يتفق مع توجهات مالك الصحيفة، كما تستخدم بعض الصحف التعليقات أحياناً بشكل مفتعل وكاذب عن طريق التدخل بإضافة بعض التعليقات عن طريق الصحفيين؛ لإظهار الصحيفة كونها

الأكثر متابعة. فيما اهتم عدد قليل من الصحف الإلكترونية بتخصيص فريق لمراقبة التعليقات لمنع نشر ما هو سلمي، والاستعانة بمندوبي الصحيفة ومراسليها للتأكد من روايات المواطنين للأحداث قبل نشرها⁽²⁷⁾.

- أكدت الدراسات أن هناك ضعفاً في اعتماد الصحف الإلكترونية للمعايير المهنية المتمثلة بالموضوعية، الدقة، المصداقية، والحيادية في نشر الأخبار والتقارير. وقد تمثلت العوامل السلبية المؤثرة على تطبيق تلك المعايير في: السعي لتحقيق السبق الصحفي، والتنافس للحصول على الإعلانات، وسعي القائمين عليها لتحقيق مصالح خاصة، ونقل الأخبار من صحف ومواقع دون مراجعتها؛ مما تسبب في تأثيرات سياسية واقتصادية واجتماعية ومهنية سلبية⁽²⁸⁾.

المحور الرابع: دراسات تناولت اتجاهات الجمهور نحو ضوابط تنظيم الإعلام الرقمي:

- أظهرت نتائج بعض الدراسات أن الجمهور لا يطلع على المواثيق الأخلاقية للإعلام، ولا يعلم الواجبات والأخلاقيات التي يجب على وسائل الإعلام أن تلتزم بها. فيما أكدت دراسات أخرى أن المتلقين على وعي بالأزمة الأخلاقية في الإعلام الرقمي. وكشفت الدراسات عن عدم استيعاب الجمهور لدوره في تنظيم المحتوى على الإنترنت؛ فبرغم تأكيد الغالبية على معرفتهم بكيفية الإبلاغ عن المحتوى الضار، إلا أن قليلون هم من قاموا بذلك. واتفق المبحوثون إجمالاً على ضرورة إصدار المنصات الإعلامية أكواداً أخلاقية للممارسة، وإزالة المحتوى الضار، وحذف أصحاب الهويات المستعارة⁽²⁹⁾.

- ارتبطت معدلات التعرض للمواقع بعدم وجود ضوابط مهنية وأخلاقية عليها؛ فالجمهور يبحث عن الأخبار التي تتكلم بلغته ويفكره، وما غير ذلك يعتبره غير حقيقي أو موضوعي. كما أن غالبية المبحوثين لا يتحققون من مصداقية المعلومات من مصادر أخرى، فقد أكدت الدراسات أنه كلما ارتفع المستوى التعليمي للجمهور كلما زاد مستوى تفكيرهم النقدي في الأخبار⁽³⁰⁾.

- يرى غالبية مستخدمي الإعلام الرقمي أن الحل يكمن في الرقابة الذاتية من المستخدمين، ونشر التربية الإعلامية الرقمية؛ لمساعدة الجمهور لاستيعاب دوره في تنظيم المحتوى الرقمي⁽³¹⁾.

التعليق على الدراسات السابقة:

- أجمعت الدراسات السابقة بشكل عام على اختلاف البيئة الإعلامية الرقمية عن البيئة الإعلامية التقليدية، وتعدد الممارسات غير الأخلاقية بها، ما دفع الدول الأجنبية والعربية لإصدار تشريعات تنظمها وتلائم معها، والتي بدورها واجهت العديد من الإشكاليات والصعوبات عند التطبيق العملي؛ ولاسيما في ظل عالمية الوسيلة، وتعدد جوانبها التقنية، وتحديثاتها المتواصلة.

- أجريت جُل الدراسات السابقة فُيبل صدوره قانون الإعلام المصري 2018، مما يستدعي التصدي له بالدراسة والتحليل؛ للكشف عن مدى استيعابه للظواهر الأخلاقية المنتشرة بالبيئة الإعلامية الرقمية الجديدة، ومدى قابليته للتطبيق عملياً، وهو ما تعني به الدراسة.

وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وأهدافها، وصياغة التساؤلات، ومفاهيم الدراسة، وأدوات جمع البيانات، ومعرفة نتائجها.

مفاهيم الدراسة:

- المفهوم الاصطلاحي للإعلام الرقمي: «وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتُقدم بشكل تفاعلي عبر شبكة الإنترنت»⁽²³⁾.

- المفهوم الإجرائي للإعلام الرقمي: وسائل نشر وتبادل المحتوى الإعلامي عبر شبكة الإنترنت.

- المفهوم الاصطلاحي للضوابط القانونية: «القواعد التي تُحدد سلفاً سلوك الأفراد بصدد ما يقوم بينهم من علاقات في مجال الإعلام، وتسعى للحد من حريات الأفراد وتقييدها في حدود الحفاظ على حريات الآخرين والمصلحة العامة»⁽³³⁾.

- المفهوم الإجرائي للضوابط القانونية: المواد القانونية التي تُحدد الأطر التي من خلالها تتم الممارسة الإعلامية على شبكة الإنترنت، وتُصدرها جهة مُخولة دستورياً لتنظيم الإعلام.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تتنمى الدراسة لجملة الدراسات الوصفية التي تسعى لوصف وتحليل الضوابط القانونية المنظمة للإعلام الرقمي في مصر.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح؛ لمسح القوانين واللوائح المنظمة للإعلام الرقمي في مصر.

مجتمع وعينة الدراسة:

- يشمل مجتمع الدراسة جميع القوانين واللوائح المنظمة للإعلام في مصر. وقد تم تطبيق الدراسة على القوانين واللوائح التالية:

- 1- قانون تنظيم الصحافة والإعلام رقم (180) لسنة 2018م.
- 2- لائحة الضوابط والمعايير المهنية الأخلاقية الضابطة لعمل وسائل الإعلام في مصر.
- 3- لائحة الجزاءات والتدابير التي يجوز توقيعها على الجهات الإعلامية المخالفة للقانون.

أدوات جمع البيانات:

- استخدمت الباحثة أداة تحليل الوثائق؛ لتحليل القوانين واللوائح المنظمة للإعلام الرقمي في مصر، استناداً على مؤشرات التحليل التالية:

- 1- قواعد تأسيس وملكية وسائل الإعلام الرقمية: وتعني الشروط والإجراءات التي حددها القانون لتنظيم تأسيس وملكية وسائل الإعلام الرقمية.
- 2- الجرائم والمخالفات التي ترتكبها وسائل الإعلام الرقمية: وتعني الممارسات الإعلامية التي تُخالف أحكام القانون ويُعاقب عليها.
- 3- العقوبات والجزاءات التأديبية التي يتخذها القانون تجاه وسائل الإعلام الرقمية المخالفة: وتعني الإجراءات الدائمة أو المؤقتة التي يتم اتخاذها لمعاقبة المؤسسات الإعلامية الرقمية المخالفة للقانون.
- 4- الضوابط والمعايير الأخلاقية المهنية الحاكمة للعمل الإعلامي الرقمي: وتعني القيم والالتزامات الأخلاقية التي تم إقرارها لضبط عمل وسائل الإعلام الرقمية.
- 5- حقوق العاملين بوسائل الإعلام الرقمية: وتعني المزايا والحصانات التي تضمن للإعلاميين أداء عملهم بالشكل المناسب، وحمايتهم من المخاطر والأضرار التي يتعرضون لها أثناء ممارسة مهنتهم.
- 6- واجبات العاملين بوسائل الإعلام الرقمية: وتعني الالتزامات والمسؤوليات التي يجب على الإعلاميين الالتزام بها خلال ممارسة مهنتهم؛ للحفاظ على مقومات المجتمع ومبادئه.

اختبارات الصدق والثبات:

1- اختبار الصدق: للتأكد من صلاحية أداة جمع البيانات ومؤشرات التحليل، قامت الباحثة باستشارة مجموعة من المحكمين^(٩)، والذين أبدوا ملاحظات، قامت الباحثة بمراجعتها.

2- اختبار الثبات: قامت الباحثة بعد مضي شهر من التحليل بإعادة تحليل الوثائق عينة الدراسة، وجاءت نسبة الثبات بين التحليلين (95%)؛ مما يؤكد ثبات ودقة مؤشرات التحليل.

نتائج الدراسة

- بداية، ضم القانون سبع أبواب شملت (110) مادة، وقد اعترف المشرع بالإعلام الرقمي، وعرفه بأنه «كل بث إلكتروني يصل إلى الجمهور، أو فئات معينة منه، بإشارات أو صور أو أصوات أو رسومات أو كتابات، لا تتسم بطابع المراسلات الخاصة، بواسطة أي وسيلة من وسائل البث الإلكترونية، ويصدر عن أشخاص طبيعية أو اعتبارية عامة أو خاصة». وفرق بين الصحف والمواقع الإلكترونية، فعرف الصحيفة الإلكترونية بأنها «كل إصدار إلكتروني يتولى مسئولية تحريره أو بثه صحفيون نقايون، ويصدر باسم موحد، وبصفة دورية في مواعيد منتظمة، عن شخص مصري، طبيعي أو اعتباري، عام أو خاص». أما الموقع الإلكتروني فهو «الصفحة أو الرابط أو التطبيق الإلكتروني المرخص له، والذي يقدم من خلاله محتوى صحفي أو إعلامي أو إعلاني أياً كان نصياً أو سمعياً أو مرئياً ثابتاً أو متحركاً أو متعدد الوسائط، ويصدر باسم معين، وله عنوان ونطاق إلكتروني محدد، وينشأ أو يُستضاف أو يتم النفاذ إليه من خلال شبكة المعلومات الدولية». فيما عرّف الخدمات الإعلامية أو الإعلانية التجارية الإلكترونية بأنها «المحتوى المتضمن الترويج للأعمال أو الخدمات أو المنتجات أو الأشخاص من خلال شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت"». ووضع تعريفاً لوسائل الإعلام الإلكتروني بأنها «الوسائل التي يتم تحميل المواد الإعلامية المذاعة عبر الإنترنت عليها مثل الأقراص الصلبة، والذاكرة المتحركة، وغيرها».

- وفيما يخص الوسائل الرقمية الشخصية، كشفت نصوص القانون ولوائحه عن تناقض واضح؛ فبينما نصت المادة (1) على أن «أحكامه تسري على جميع الكيانات والمؤسسات والوسائل الصحفية والإعلامية والمواقع الإلكترونية، ويستثنى من ذلك الموقع أو الوسيلة والحساب الإلكتروني الشخصي»، إلا أن المشرع ألزمها بعدد من الواجبات، وأجاز توقيع العقوبات عليها، كما سيتضح لاحقاً.

- أقر القانون تولى المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام تنظيم شؤون الإعلام الرقمي بمصر. وبرغم النص على استقلاليته وعدم جواز التدخل في شؤونه (مادة 68)، إلا أن نص المادة (73) يُفرض هذه الاستقلالية من محتواها؛ حيث يُشكّل بقرار من رئيس الجمهورية من 9 أعضاء غالبيتهم تابعين لجهات حكومية.

- حرية الإعلام الرقمي:

- كفل القانون حرية الإعلام الرقمي، حيث أقر في المادة (2) «كفالة الدولة لحرية الصحافة والإعلام والنشر الإلكتروني». وبرغم إقرار المادة (3) على «حظر فرض رقابة بأي وجه على وسائل الإعلام المصرية ومصادرتها أو وقفها أو إغلاقها»، إلا أن المشرع وضع استثناءات لذلك تضمنت «حالة الحرب أو التعبئة العامة»، وأجاز للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في تلك الظروف «إصدار قرارات بحذف أو حجب المادة المخالفة لتعليمات الرقابة في حالة نشرها في صحيفة أو موقع إلكتروني، وأتاح لذوي الشأن الطعن على ذلك أمام محكمة القضاء الإداري»، وهو ما يجعل تلك الحرية مبتورة.

- ضوابط تأسيس وملكية وسائل الإعلام الرقمية:

- تنوعت القيود البيروقراطية التي وضعها المشرع للسيطرة على وسائل الإعلام الرقمية في مصر ما بين إجراءات إدارية والتزامات مالية ضخمة، فبينما اشترط الحصول على ترخيص لتأسيس المواقع الإلكترونية، اكتفى في حالة الصحف الإلكترونية بالإخطار، فضلاً عن الالتزامات المالية الضخمة التي اختلفت بشكل واضح وتعجيزي بين الوسائل المملوكة لجهات عامة وتلك المملوكة لجهات خاصة وحزبية، ما يعوق حق الأفراد في تملك وتأسيس وسائل الإعلام الرقمية.

- الترخيص: اشترط المشرع الحصول على ترخيص من المجلس لتأسيس المواقع الإلكترونية، وفقاً لما يحدده من شروط ومتطلبات، ويحق له في حالة عدم الحصول على ترخيص، حجب الموقع. كما أجاز للمجلس «رفض الترخيص لأي موقع يقوم على أساس تمييز ديني أو عرقي أو جنسي، أو ممارسة نشاط معادٍ لمبادئ الديمقراطية، أو نشاط ذي طابع سري، أو تحريض على الإباحية، أو الكراهية والعنف» (مواد 5، 6، 59). واشترط الحصول على ترخيص من المجلس لإنشاء المنصات الرقمية المشفرة (platform)، وقصرها على الشركات المملوكة للدولة، بعد موافقة الجهاز القومي لتنظيم الاتصالات (مادة 72).

- ألزم المشرع الراغبين في إنشاء الموقع الإلكتروني بتقديم طلب للمجلس، بيت فيه خلال تسعين يوماً، مقابل رسم لا يجاوز 50 ألف جنيهاً (مادة 60). وحدد مدة الترخيص بخمس سنوات، يجوز تجديده بطلب يُقدم قبل 6 أشهر من انتهائه، مقابل دفع الرسوم (مادة 61). وحظر التنازل عن الترخيص كلياً أو جزئياً للغير أو الاندماج مع أو في مؤسسة أخرى دون الحصول على موافقة كتابية مُسبقة من المجلس (مادة 63). وخول للمجلس مهمة إعداد نموذج للترخيص للصحف والمواقع الإلكترونية يُحدد فيه (نظامها الأساسي، أغراضها، والجمهور المستهدف، والسياسة التحريرية، وأسماء رئيس وأعضاء مجلس الإدارة) (المادتان 55، 39).

- الإخطار: فيما يتعلق بالصحف الإلكترونية أقر المشرع ضرورة إخطار المجلس الأعلى بكتاب مُوقع من الراغب في تأسيسها أو ممثله القانوني، يشمل (اسم الصحيفة أو موقعها الإلكتروني، واسم ولقب وجنسية مالكها، ومحل إقامته، واللغة التي يُنشر بها، ونوع المحتوى، والسياسة التحريرية، ومصادر التمويل، ونوع النشاط، والهيكل التحريري والإداري، وبيان الموازنة، والعنوان، واسم رئيس التحرير، ومكان بث الموقع)، واستبعد من تلك الإجراءات الصحف والمجلات المتخصصة والمواقع التي تصدرها الجهات العلمية والهيئات العامة (مادة 40). وألزم المجلس بإعلان مُقدم الإخطار بكتاب مُوصى عليه بعلم الوصول باكتمال بياناته واستيفائها خلال 30 يوماً من تاريخ ورودها إليه، وإذا لم يتم المجلس بالرد أعتبر الإخطار مكتملاً. وحظر إصدار الصحيفة أو إنشاء موقعها قبل استيفاء بيانات الإخطار (مادة 41). وفي حال رغبة المالك تعديل البيانات، وجب عليه إعلان المجلس بكتاب مسجل موصى عليه بعلم الوصول بالتغيير قبل إجرائه بـ 15 يوماً، إلا إذا كان التغيير طرأ بسبب غير متوقع، فيكون الإعلان في موعد غايته 10 أيام (مادة 44).

- الالتزامات المالية: اشترط القانون أن يكون رأسمال الصحف الإلكترونية التي يصدرها الأشخاص الطبيعية والاعتبارية الخاصة 100 ألف جنيهاً، يُودع نصفه بأحد البنوك المرخص لها في مصر قبل بدء إجراءات تأسيسها لمدة سنة، للإفناق على أعمالها وسداد حقوق العاملين فيها حال توقفها، ويُستكمل إيداع المبلغ قبل إصدارها (مادة 35). بينما ألزم القانون المؤسسات الصحفية والمواقع الإلكترونية المملوكة ملكية خاصة، والصادرة عن الأحزاب السياسية، أن تودع مبلغاً تأمينياً، يحدده المجلس بحسب دورية صدور الصحيفة، لا يقل عن مليون جنيهاً ولا يزيد على مليون ونصف جنيهاً؛ لسداد حقوق الدائنين حال توقفها، ويزداد بنسبة 10% كل خمس سنوات (مادة 37). وتحصيل نسبة 10% منه كمورد لصندوق التأمين ضد

العجز والبطالة (مادة 38).

- وبالنسبة للقنوات التلفزيونية الرقمية اشترط المشرع ألا يقل رأسمال الشركة عن اثنين ونصف مليون جنيه، يُودع نصفه بأحد البنوك العاملة في مصر قبل بدء البث، ولمدة سنة على الأقل للإنفاق على أعمالها، ولسداد حقوق العاملين فيها. وألزم مؤسسي الشركة أن يكتتبوا أو يسهموا بـ 35% من رأسمالها خلال السنوات الخمس التالية للترخيص. واستثنى من هذه الشروط المؤسسات الإعلامية العامة. وأجاز للمجلس «لاعتبارات يقتضيها الصالح العام» وبقرار مُسبب الترخيص للشركات التي يقل رأسمالها عن القيم المذكورة (مادة 54).

- الملكية: أجاز القانون للمصريين من أشخاص طبيعية أو اعتبارية، عامة أو خاصة، تملك الصحف والمواقع الإلكترونية والمشاركة في ملكيتها (المادتان 33، 49)، بشرط ألا يكون محروماً من مباشرة الحقوق السياسية، أو صدر ضده حكم في جنائية، أو في جنحة مخلة بالشرف، ما لم يكن قد رُذ إليه اعتباره (المادتان 34، 50). واشترط في مالك الوسيلة الإلكترونية أن يتخذ شكل شركة من فرد واحد أو عدة أفراد أو مؤسسات (مادة 51). بينما وضع قيوداً على ملكية الصحف اليومية الإلكترونية، أبرزها عدم جواز جمع الفرد أو الأسرة أو الشخص الاعتباري بين ملكية صحيفة والمساهمة في صحيفة أخرى، أو تملك نسبة من الأسهم تحول حق الإدارة في أكثر من جريدة. كما حظر تملك المساهمين غير المصريين من الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية نسبة غالبية من الأسهم تحول لهم حق الإدارة. وحظر التصرف في الصحيفة أو حصة منها كلياً أو جزئياً للغير أو الاندماج مع أو في مؤسسة أخرى دون موافقة كتابية مسبقة من المجلس (المادتان 36، 52).

- شروط مزاوله النشاط الإعلامي:

- ألزم القانون كل صحيفة وموقع إلكتروني «بتعيين رئيس تحرير أو مديراً مسؤولاً عن المحتوى، يكون مصرياً مقيماً بجدول المشتغلين بنقابة الإعلاميين أو الصحفيين، ومتفرغاً لعمله، ويتمتع بالأهلية القانونية، ولم يصدر ضده حكم في جنائية أو جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة ما لم يكن رُذ إليه اعتباره، وغير ممنوع من مباشرة حقوقه السياسية» (المواد 41، 56، 57).

- ألزم المشرع المواقع بالاحتفاظ بتسجيلات توثيقية كاملة لكل المواد التي تبثها لمدة لا تقل عن الإثني عشر شهراً الأخيرة من نشاطها، وإيداع نسخة منها لدى المجلس (مادة 64)، وألزمها بإظهار شعار القناة الرقمية والموقع سواء كان حياً أو

أرشيفياً (مادة 65)، ونشر ميزانياتها وحساباتها الختامية في جريدين يوميتين واسعتي الانتشار خلال الأشهر الأربعة التالية لانتهاؤ السنة المالية، وتمكين المجلس من مراجعتها (مادة 66).

- حظر القانون بث محتوى الوسيلة الإعلامية الرقمية على الهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة المماثلة بدون موافقة المجلس (مادة 67).

- اشترط المشرع موافقة المجلس على الترخيص لتقديم الخدمات الإعلانية التجارية الرقمية وجلب إعلانات من السوق المصري، والحصول على بطاقة ضريبية. ويتولى المجلس إخطار مصلحة الضرائب بأسماء ومقار المرخص لهم، وتحصيل ضريبة الدمغة المستحقة على صاحب الإعلان من الأشخاص الطبيعيين، وتوريدها لمأمورية الضرائب المختصة. وألزم المرخص له بإخطار مصلحة الضرائب بكل إعلان يجريه (مادة 67).

- المعايير الأخلاقية الحاكمة للعمل الإعلامي الرقمي:

- أصدر المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مارس 2019 لائحة بمعايير الممارسة المهنية، نصت إجمالاً على الالتزام بأداب المجتمع والحفاظ على مقوماته، وحماية كرامة المواطنين وخصوصياتهم، والالتزام بأخلاقيات المهنة، وتضمنت:

أولاً: ضوابط ومعايير الالتزام بأصول المهنة وأخلاقياتها والحفاظ على حقوق الملكية الفكرية:

- شملت 14 بنداً أكدت على قيم (الدقة، المصداقية، الحيادية، التوازن، الاستقلالية، والحفاظ على قيم المجتمع، احترام خصوصية الأفراد، وكرامة الإنسان، وحقوق الملكية الفكرية، ومراعاة الصالح العام، واحترام المعتقدات الدينية، واللغة العربية، وحق الجمهور في محتوى هادف، والفصل بين المعلومات والآراء).

ثانياً: المعايير المهنية الضابطة للأداء الإعلامي:

- ألزمت اللائحة القائم بالعمل الإعلامي بأحكام الدستور والقانون ومواثيق الشرف المهنية وقرارات النقابة والمجلس الأعلى، والحفاظ على المصلحة العامة للمجتمع وحقوق أفراد، والفصل التام بين المواد الإعلامية والإعلانية.

ثالثاً: أكواد التغطية المتخصصة:

- ضمت 10 أكواد، أولها (كود حماية القيم والأخلاق والالتزام بمبادئ وتقاليد المجتمع)، وتضمن 7 بنود أكدت على الحفاظ على قيم المجتمع والنظام والأداب العامة. ثانياً (كود المحتوى الديني)، وتضمن 4 بنود أكدت على احترام الأديان السماوية ونبذ

التطرف. ثالثاً (كود تغطية القضايا العربية والأفريقية)، وتضمن بنداً واحداً أكد على حق الإعلامي في الدفاع عن مصالح بلاده في إطار من الاحترام والأخلاق. رابعاً (كود تغطية الحوادث الإرهابية والعمليات الحربية)، وتضمن 5 بنود حظرت التأثير السلي على الروح المعنوية للشعب والقوات العسكرية. خامساً (كود حماية الأمن والاقتصاد القومي)، وتضمن 4 بنود حظرت الإضرار بالاقتصاد الوطني والمصالح الخارجية للوطن. سادساً (كود قضايا المرأة)، وتضمن 13 بنداً أكدت على تحسين الصورة الذهنية للمرأة والتعبير عن قضاياها. سابعاً (كود المحتوى الموجه للطفل)، وتضمن 6 بنود نصت على إيجابية المضامين المقدمة للطفل وإشراكه فيها. ثامناً (كود ضمان حماية حقوق الملكية الفكرية)، وتضمن 4 بنود لحماية الملكية الفكرية من الانتهاك. تاسعاً (كود الإعلام الرياضي) تضمن 17 بنداً أكدت على الالتزام بالروح الرياضية في معالجة الأحداث الرياضية ونبذ التعصب. عاشراً (كود الأعمال الدرامية والإعلانية)، وتضمن 19 بنداً أكدت على احترام قيم المجتمع وعرض المضامين الهادفة.

الجرائم والمخالفات التي ترتكبها وسائل الإعلام الرقمية والعقوبات المترتبة عليها:

- المسؤولية القانونية: أخذ المشرع بمبدأ المسؤولية التضامنية؛ حيث حمل المواقع الإلكترونية المسؤولية عن مخالفة المعايير المهنية التي يضعها المجلس (مادة 58)، والتي يُعاقب عليها المسئول الفعلي لدى الشخص الاعتباري عن الإدارة، أو رئيس القسم المتسبب في ارتكاب الجريمة إذا ثبت علمه بها، أو كانت ضمن واجباته الوظيفية، ويكون الشخص الاعتباري مسئولاً بالتضامن عن الوفاء بالعقوبات مالية (مادة 109).
- أصدر المجلس قرار رقم (16) لسنة 2019 بلائحة الجزاءات والتدابير التي يجوز توقيعها على الجهات المخالفة لأحكام القانون، تضمنت 29 مادة، واعتبرها من شروط الترخيص ومخالفاتها سبباً لإلغائه. وحصر وسائل علمه بالمخالفات في: لجان رصد المخالفات التي يُشكلها، وملاحظات أعضائه ورئيسه، وشكاوي الأشخاص الطبيعيين أو الاعتباريين المقدمة للمجلس، الذي يقرر حفظها أو إحالتها للفحص (مادة 1). ويجوز للمجلس مضاعفة الجزاء حال تكرار المخالفة، ومراعاة ذلك عند تجديد الترخيص (مادة 10). وحظر المشرع توقيع أية جزاءات وتدابير إلا في حالة انتهاك المؤسسة الإعلامية للمعايير المهنية والأعراف المكتوبة (الأكواد)، وبعد إجراء الفحص من المجلس، وبقرار مسبب، وأعطاه سلطة استدعاء من له صلة بالمخالفة (مادة 4)، وإخطار النقابة المختصة. وأعطى لذوي الشأن حق الطعن على الجزاءات أمام محكمة القضاء الإداري، بعد تقديم التظلم للمجلس (مادة 94).

- وقد بالغ المشرع في صلاحيات رئيس المجلس؛ حيث منحه حق إصدار الجزاءات في حالات وصفها «بالضرورة أو الاستعجال أو لاعتبارات الحفاظ على مقتضيات الأمن القومي»، على أن يقوم بعرضه على المجلس خلال 15 يوماً، ويبت المجلس فيه خلال 15 يوماً، وإن رفضه أعتبر لاغياً، ويحق له الإعفاء من الجزاء كلياً أو جزئياً بقرار مسبب (مادة 7).

- منح المشرع للمجلس صلاحيات واسعة لفرض عقوبات متنوعة، تاركاً حق تقديرها لمعايير أعضائه وتفسيراتهم الشخصية، وهي سلطة استثنائية يجوز التعسف في استخدامها. فقد أجاز للمجلس من تلقاء نفسه، أو بناء على شكوى تقدم إليه، إقامة الدعاوى القضائية عن أي مخالفة لأحكام القانون (مادة 96)، ومنع نشر المواد الإعلامية المخالفة لفترة محددة أو بصفة دائمة (مادة 5). وفي حال إعادة بث المادة المخالفة يجوز للمجلس وقف الترخيص أو إلغائه، بعد إخطار المخالفين وإعطائهم مهلة لا تقل عن أسبوع ولا تزيد عن شهر لتصحيحها. كما يجوز للمجلس حجب الموقع «في حالة جسامته المخالفة المرتكبة أو الإضرار بمقتضيات الأمن القومي» -على حد وصف المشرع- والتي تركها لتقدير المجلس أيضاً (مادة 6)، وأعطاه حق تحويل الإعلاميين المخالفين للمساءلة التأديبية أمام نقاباتهم، ومنع ظهورهم بالإعلام خلال فترة المساءلة، بقرارات مسببة (المادتان 27، 8)، وأجاز مُساءلتهم جنائياً حيال ما يُشكل جريمة جنائية (مادة 13).

- وقد تضمن القانون ولوائحه عدة محاذير تستوجب مخالفتها العقاب، وشملت:

جرائم التحريض:

- حظر القانون «نشر مواد يتعارض محتواها مع أحكام الدستور، أو تُحرض على مخالفة القانون، أو ميثاق الشرف المهني، أو النظام العام والآداب العامة، أو تدعو للعنف والكرهية والعنصرية والتعصب والإباحية، أو تنطوي على تمييز بين المواطنين، أو تتعرض للأديان والمذاهب؛ بهدف تكدير السلم العام وتهديد النسيج الوطني، والإساءة لمؤسسات الدولة والإضرار بمصالحها العامة، أو إثارة الجماهير، أو التحريض على ارتكاب جريمة جنائية، أو ترصد جهة أو شخص بسوء نية» (مادة 4). وأجاز توقيع عقوبة الحبس في جرائم التحريض (مادة 29)، كما أجاز للمجلس توقيع الجزاءات التالية بحسب تقديره (لفت النظر، الاعتذار بذات طريقة الإبراز التي وقعت بها المخالفة، غرامة مالية لا تزيد عن 250 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية، منع نشر المادة المخالفة لفترة محددة أو بصفة دائمة، حجب المواقع الغير شخصية والشخصية التي يزيد عدد متابعيها عن 5 آلاف متابع لفترة محددة أو بصفة

دائمة)(المواد4،14،17،19،24).

جرائم الإفشاء والتضليل:

- حظر المشرع نشر «أخبار كاذبة وشائعات، أو إثارة الجماهير، أو نقل معلومات من مواقع التواصل الاجتماعي دون التحقق من صحتها»، وأجاز توقيع الجزاءات التالية حسب تقدير المجلس (غرامة مالية لا تزيد عن 250 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية، حجب الصفحة أو الموقع أو المدونة أو الحساب الغير الشخصي والشخصي الذي يبلغ عدد متابعيه 5 آلاف متابع أو أكثر لفترة محددة أو بصفة دائمة)(المادتان17،19). وفي حال استضافة شخصيات غير مؤهلة يجوز للمجلس لفت النظر(مادة20). ويجوز للمجلس في حال إجراء مناقشات تُعمم حالات فردية، توقيع الجزاءات التالية بحسب تقديره(لفت النظر، الاعتذار بذات طريقة الإبراز التي وقعت بها المخالفة، الإنذار، غرامة مالية لا تزيد عن 50 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية)(مادة21).

- كما حظر القانون النشر في «القضايا محل التحقيق والمحكمة على نحو يؤثر على مراكز من يتناولهم التحقيق والمحكمة»، وألزم المؤسسات الإعلامية بنشر قرارات النيابة، ومنطوق الأحكام التي تصدر فيها، وموجز للأسباب التي تُقام عليها(مادة21)، وأقر غرامة لا تقل عن 50 ألف جنيه ولا تزيد على 100 ألف جنيه على كل رئيس تحرير أو مدير مسئول عن صحيفة وموقع إلكتروني مُخالف، وألزم عند الحكم بالإدانة المحكمة بالأمر بنشر الحكم في صحيفة يومية على نفقة الجهة التي ارتكبت الخطأ، ونشره بالصحيفة والموقع الذي نُشر به موضوع الدعوى، خلال 15 يوماً من تاريخ صدوره(مادة101).

- وفي حال مخالفة قواعد التغطية الإعلامية للحوادث الإرهابية والعمليات الحربية يجوز للمجلس حجب الصفحة والموقع مؤقتاً، وفي حال «جسامه المخالفة» وفقاً لتقدير المجلس يجوز حجبه تماماً(مادة22).

جرائم العدوان على الاعتبار:

- حظر القانون «نشر ما يتضمن طعنًا في أعراض الأفراد أو سبًا أو قذفًا، وامتهانًا للأديان والعقائد»(مادة19)، وأجاز توقيع الجزاءات التالية بحسب تقدير المجلس(لفت النظر، الاعتذار بذات طريقة الإبراز التي وقعت بها المخالفة، الإنذار، غرامة مالية لا تزيد عن 250 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية، حجب المواقع الغير الشخصية والشخصية التي يزيد عدد متابعيها عن 5 آلاف متابع لفترة محددة أو بصفة دائمة)(المادتان16،19).

- حظر القانون التعرض للحياة الخاصة للمواطنين والمشتغلين بالعمل العام، وذوي الصفة النيابية العامة، والمكلفين بخدمة عامة، إلا فيما يتصل بأعمالهم ويستهدف المصلحة العامة (مادة 20)، وأجاز حال المخالفة توقيع الجزاءات التالية وفق تقدير المجلس (لفت النظر، الاعتذار بذات طريقة الإبراز التي وقعت بها المخالفة، الإنذار، غرامة مالية لا تزيد عن 100 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية) (مادة 18).

حق الرد والتصحيح:

- أجاز القانون للمجلس إلزام المؤسسة الإعلامية بالرد المناسب لمن وقع عليه الضرر بسبب المخالفة بطريقة الإبراز نفسها التي نُشرت بها دون مقابل، وإزالة أسبابها خلال فترة محددة، وإلا أزالها المجلس على نفقتها (مادة 9)، وذلك بناءً على طلب ذوي الشأن خلال 3 أيام من وروده، وألزم المؤسسات بمساءلة الصحفي أو الإعلامي تأديبياً عنها. وأجاز الامتناع عن نشر التصحيح إذا ورد طلب التصحيح بعد مُضي 30 يوماً على النشر، وإذا سبق للمؤسسة تصحيحها من تلقاء نفسها، وإذا انطوى على جريمة أو مخالفة للنظام العام والآداب والقانون. كما كفل لذي الشأن التظلم للمجلس إذا لم يتم نشر التصحيح في المدة المحددة بكتاب موصى عليه بعلم الوصول؛ لاتخاذ ما يلزم للتصحيح (مواد 22، 23، 24). وأقر غرامة لا تقل عن 50 ألف جنيه ولا تزيد على 100 ألف جنيه على كل رئيس تحرير أو مدير مسئول عن صحيفة أو موقع يُخالف ذلك. ويترتب على نشر التصحيح، انقضاء الدعوى الجنائية لرئيس التحرير والمدير المسئول (مادة 101). وفي حال عدم قيام المؤسسة بالرد المناسب لمن وقع عليه الضرر، وإزالة أسباب المخالفة، يجوز للمجلس إلزامها بغرامة مالية لا تزيد عن 100 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية (مادة 24).

مخالفات أحكام الملكية والترخيص:

- أقر المشرع غرامة لا تقل عن 200 ألف جنيه ولا تزيد على مليون جنيه على المخالف للمادة (36) بالجمع بين ملكية صحيفة يومية إلكترونية والمساهمة في صحيفة يومية أخرى، ومن تملك نسبة من الأسهم تخول حق الإدارة في أكثر من جريدة يومية، ومن ملك المساهمين من غير المصريين من الأشخاص الطبيعية أو الاعتبارية نسبة من الأسهم تخول لهم حق الإدارة، وتصرّف في الصحيفة أو حصة منها كلياً أو جزئياً للغير، أو اندمج مع أو في مؤسسة أخرى دون موافقة كتابية مُسبقة من المجلس (مادة 102).

- ووفقاً للمادة (103) أقر المشرع غرامة لا تقل عن 50 ألف جنيه ولا تزيد على

100 ألف جنيه على المخالف للمادة(44) المتعلقة بإعلان المجلس بتغيير البيانات بكتاب مسجل موسى عليه بعلم الوصول قبل إجرائه ب15 يوماً، إلا إذا كان التغيير لسبب غير متوقع، فيكون الإعلان خلال 10 أيام.

- أقر المشرع وفقاً للمادة (105) غرامة لا تقل عن مليون جنيه ولا تزيد على 3 ملايين جنيه على المخالف للمادتين(6,59) بتأسيس مواقع أو إدارتها، أو إدارة مكاتب وفروع لمواقع تعمل خارج الجمهورية بدون ترخيص من المجلس، وكذلك المخالف للمادة (41) باستيفاء بيانات الإخطار قبل إصدار الصحيفة أو إنشاء الموقع، والمخالف لشرط كون رئيس التحرير والمحريين المسؤولين بالصحيفة والموقع مقيدين بنقابة الصحفيين، ولم يصدر ضدهم حكم في جنائية، أو جنحة مخلة بالشرف أو الأمانة، ما لم يكن رُذ إليهم اعتبارهم، أو ممنوعين من مباشرة حقوقهم السياسية. وأيضاً المخالفون للمادة(67) الملزمة بالحصول على موافقة المجلس لبث المحتوى الخاص بالوسيلة الإعلامية على الهواتف الذكية، وغيرها من الأجهزة المماثلة، وتقديم الخدمات الإعلانية التجارية الإلكترونية أو جلب إعلانات من السوق المصري، والحصول على بطاقة ضريبية. وللمحكمة القضاء بالغلاق ومصادرة المعدات المستعملة في الجريمة، ومضاعفة الغرامة بحديها الأدنى والأقصى عند العود.

- وفقاً للمادة(106) تُعاقب الصحيفة أو الموقع الإلكتروني بغرامة لا تقل عن مليون جنيه ولا تزيد على مليوني جنيه إذا ثبت مخالفتها النشاط المرخص به، وللمحكمة القضاء بإلغاء الترخيص أو حجب الموقع.

- يُعاقب القانون وفقاً للمادة(108) من تنازل عن مؤسسة صحفية أو موقع إلكتروني جزئياً لأي شخص أو جهة، دون موافقة مُسبقة من المجلس، بغرامة تُعادل ضعف قيمة الحصة المتنازل عنها، واعتبار التنازل كأن لم يكن، فإذا كان التنازل كلياً أو عن حصة تُجاوز أغلبية أسهم الشركة، يُوقف الترخيص لعامين، مع دفع الغرامة. - وأجاز القانون للمجلس إلغاء ترخيص الموقع حال عدم مباشرة العمل خلال سنة، إلا إذا وافق على منحه مدة سنة أخرى، أو إذا فقد المرخص له شرطاً من شروط الترخيص المحددة بالقانون، أو خالف أحكامه، بشرط إخطار المجلس للجهة المخالفة، ومنحها مهلة لا تقل عن أسبوع ولا تزيد عن شهر لتصحيحها(مادة95).

- وفي حال عدم وضع المؤسسة للسياسة التحريرية ضمن عقود العمل التي تبرمها مع العاملين، أو إجبار الصحفي أو الإعلامي على مخالفتها، أو مخالفة المعايير التي أقرها المجلس، يجوز له توقيع الجزاءات التالية حسب تقديره(الإندار، غرامة مالية لا تزيد عن 250 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية، حجب نشر المادة المخالفة

لفترة محددة)(مادة15).

جرائم الملكية الفكرية: أجاز القانون للمجلس اتخاذ التدابير التالية لحماية حقوق الملكية الفكرية(حجب ومصادرة المادة المخالفة، غرامة مالية لا تزيد عن 5 مليون جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية، تعويض مالي للمتضرر) مع عدم التعارض مع العقوبات في القوانين واللوائح الأخرى(مادة26).

انتهاك حقوق الطفل: في حال نشر وجوه أطفال خلال التحقيق معهم أو محاكمتهم جنائياً يوقع المجلس وفقاً لتقديره الجزاءات التالية(لفت النظر، الاعتذار بذات طريقة الإبراز التي وقعت بها المخالفة، الإنذار، غرامة مالية لا تزيد عن 250 ألف جنيه مصري أو ما يعادلها بالعملة الأجنبية)(مادة19).

التظلم: أعطت اللائحة لذوي الشأن حق التظلم للمجلس من الجزاءات التي يصدرها خلال 15 يوماً من تاريخ علمهم بها(مادة28)، ويشكل المجلس لجنة لدراستها من غير أعضائه من ذوي الخبرات الصحفية والإعلامية والقانونية، تُصدر توصيات يتم التصويت عليها بالمجلس بالأغلبية المطلقة، ويحق لها استدعاء المتظلم أو من يمثله قانوناً لسماع بعض الإيضاحات(مادة29).

حقوق العاملين بوسائل الإعلام الرقمية:

- خصص المشرع فصلاً من القانون لحقوق الإعلاميين والصحفيين، تلخصت فيما يلي:

-حقوق مهنية:

-الاستقلالية: حيث نصت مادة(7) على أن «الصحفيين والإعلاميين مستقلين في أداء عملهم ولا سلطان عليهم لغير القانون».

-أسرار المهنة: حيث كفل القانون للصحفي والإعلامي «حق الحفاظ على سرية مصادر معلوماته، وحظر مُساءلته عما ينشره من آراء ومعلومات صحيحة»(مادة8).

-حق الحصول على المعلومات ونشرها: كفل القانون للصحفي والإعلامي حق الحصول على المعلومات التي لا يحظرها القانون من الجهات الحكومية، التي ألزمها بإنشاء إدارة مختصة لتسهيل مهمتهم، مع تكافؤ الفرص بين الوسائل الإعلامية، وكفل لهم حق حضور الفعاليات العامة وجمع المعلومات من المواطنين والتصوير، وإن كان قيد ذلك بعبارتي «عدم الإخلال بمقتضيات الأمن القومي» و«الحصول على تصاريح في الأحوال التي تتطلب ذلك»، دونما توضيح ماهية تلك الأحوال(المواد9،10،11،12).

-عقد العمل: ألزم القانون المؤسسات الإعلامية الرقمية بتوقيع عقد عمل بينها وبين

الصحفيين والإعلاميين، وفقاً للنموذج الاسترشادي المرفق باللائحة التنفيذية للقانون، يحتكم إليه الطرفان عند الخلاف، ويحدد (نوع العمل، ومكانه، والمرتب وملحقاته، والمزايا التكميلية، والترقيات والتعويضات)، ولا يسري إلا بعد تصديق النقابة المعنية عليه، وتسري عليه أحكام قانون العمل. واشترط أن يتضمن العقد السياسة التحريرية للمؤسسة، وحظر إجبار الصحفي والإعلامي على القيام بأعمال تناقضها، وأعطاه الحق في فسخ تعاقده معها متى تغيرت تلك السياسة، بشرط إخطارها بعزمه فسخ العقد قبل 3 أشهر (المادتان 13، 14).

- المحاكمات: حظر القانون مُعاقبة الصحفي والإعلامي جنائياً على الطعن في أعمال موظف عام، أو شخص ذي صفة نيابية عامة، أو مُكلف بخدمة عامة، إلا إذا كان بسوء نية، أو لا أساس له من الصحة، أو عديم الصلة بأعمال الوظيفة أو الصفة النيابة أو الخدمة العامة (مادة 32). وكفل للمؤسسات الإعلامية والعاملين بها أن يُنبيوا محامياً للحضور عنهم في الدعاوي الجنائية في الجرح التي تقع بواسطتهم (مادة 28). وحظر اتخاذ الوثائق والمعلومات التي يجوزها الصحفي والإعلامي كدليل اتهام ضده في أي تحقيق جنائي ما لم تكن حيازتها أو طريقة الحصول عليها جريمة. ومع مراعاة أحكام قانون الإجراءات الجنائية، ألزم القانون برد ما تم ضبطه إليه فور انتهاء الغرض الذي ضُبُت لأجله (مادة 30). كما حظر تفتيش مكتب ومسكن الصحفي والإعلامي بسبب جرائم وقعت بواسطة وسائل الإعلام إلا في حضور أحد أعضاء النيابة العامة (مادة 31).

- الاعتداء: أقر المشرع عقوبة الحبس وغرامة لا تقل عن 10 آلاف جنيه ولا تزيد على 20 ألف جنيه أو بإحدى هاتين العقوبتين، من تعدى على صحفي وإعلامي أثناء أو بسبب عمله (مادة 100).

- حقوق اقتصادية:

- التأمين المالي: ألزم القانون المؤسسات الإعلامية بالتعاون مع النقابة المعنية بإنشاء وتمويل صناديق للتأمين على الصحفيين والإعلاميين ضد العجز والبطالة (مادة 15). كما ألزم المشرع المؤسسات الإعلامية بوضع حد أدنى لأجور الإعلاميين والإداريين والعمال يحدده المجلس، والالتزام بعلاجهم، وتضمن ذلك بعقود العمل (مادة 46).
- الفصل من العمل: حظر القانون فصل الصحفي والإعلامي من عمله دون التحقيق معه رسمياً، واشترط إخطار النقابة بمبررات فصله، وألزمها بالوساطة للتوفيق بينه وبين مؤسسته، وألزم المؤسسة بعدم وقف مستحقاته المالية خلال مدة التوفيق (مادة 16).

واجبات العاملين بوسائل الإعلام الرقمية:

- خصص القانون الفصل الثالث لواجبات الصحفيين والإعلاميين، والتي تنوعت بين التزامات مهنية وأخلاقية واجتماعية وقانونية.

- ألزم القانون الصحفيين والإعلاميين بأحكام الدستور والقانون، وميثاق الشرف المهني، والسياسة التحريرية للمؤسسة المتعاقد معها، وبآداب المهنة وتقاليدها، واحترام حقوق المواطنين وحرياتهم. وفي حال مخالفتها أجاز مساءلتهم أمام نقاباتهم، ووفقاً للوائح المؤسسات الإعلامية (المادتان 17، 18).

- حظر القانون على الصحفي والإعلامي قبول تبرعات أو إعانات أو مزايا خاصة بسبب عمله من شخص أو جهة محلية أو أجنبية، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، كما حظر عليهم جلب الإعلانات، أو الحصول على مبالغ أو مزايا عن طريق نشرها، أو المشاركة فيها. ويُسأل المخالف تأديبياً (المادتان 25، 26).

مناقشة النتائج والتوصيات:

استهدفت الدراسة التعرف على مدى ملائمة وقدرة الضوابط القانونية التي وضعتها الدولة المصرية على تقنين وضبط الممارسة المهنية داخل البيئة الإعلامية الرقمية، في ظل ما يرتبط بها من إشكاليات قانونية وأخلاقية متنوعة، عبر تحليل قانون (تنظيم الصحافة والإعلام رقم 180 لسنة 2018)، ولائحتي (الضوابط والمعايير المهنية) و (الجزاءات والتدابير المالية والإدارية) اللتان أقرهما المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام عقب صدور القانون.

وإجمالاً يمكن القول أن المشرع المصري اعترف بالإعلام الرقمي، وحدد واجبات وحقوق العاملين به، وكفل لهم الانتماء لنقابتي الصحفيين أو الإعلاميين، ووضع أطراً أخلاقية لضبط الممارسات الإعلامية الرقمية، وأقر عقوبات وتدابير إدارية ومالية على من يُخالفها. إلا أنها عكست إجمالاً إخفاق المشرع عن استيعاب خصوصية الوسيلة وطابعها الدولي والجوانب التقنية والتفاعلية بها؛ حيث تمت صياغة نصوص القانون بطريقة نمطية، تسعى لتقييد الإعلام الرقمي والسيطرة عليه مثلما هو الحال مع وسائل الإعلام التقليدية، دون مراعاة الفروق الجوهرية بينهما، عبر فرض حزمة من القيود والإجراءات البيروقراطية الإدارية والمالية الضخمة الخاصة بالتأسيس والملكية وشروط مزاوله النشاط، فضلاً عن المحاذير والعقوبات المغلظة المترتبة عليها، والتي ترك حق تقديرها لأعضاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام - التابع للحكومة - الذي منحه المشرع صلاحيات واسعة للبت في مختلف الأمور المتعلقة بالإعلام الرقمي، وفقاً لمعايير

وتفسيرات أعضائه الشخصية، وهي سلطة استثنائية يجوز التعسف في استخدامها. كما أفاض المشرع في استخدام العبارات الفضفاضة (كمقتضيات الأمن القومي والسلم العام) التي اعتاد استخدامها في القوانين السابقة، كمبرر لإحكام السيطرة والرقابة على وسائل الإعلام؛ بدافع الحفاظ على الأمن السياسي والاجتماعي للدولة وحقوق مواطنيها.

وفيما يتعلق بالوسائل الرقمية الشخصية، اتسم موقف المشرع بالتخبط والتناقض حيالها؛ فرغم نضه أن أحكام القانون لا تسري على الموقع أو الوسيلة والحساب الإلكتروني الشخصي، إلا أنه أقر عدداً من الالتزامات عليها، وأعطى للمجلس الأعلى الحق في تطبيق العقوبات عليها حال مخالفتها، وهو أمر غير منطقي، ولا سيما فيما يتعلق بحالات النشر من خارج الدولة أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي المملوكة لشركات أجنبية خاصة لا يسري عليها هذا القانون. ما جعل المشرع يبدو وكأنه غير مدرك للأمر التكنولوجية المختلفة وطابع الوسيلة الدولي. فضلاً عن تجاهل المشرع لحقوق مستخدمي الإعلام الرقمي التي تشمل: الحق في الاتصال، والحصول على المعلومات وتداولها، ومشاركتها مع الآخرين، وحرية التعبير عن آرائه، وسرية بياناته وخصوصيته.

الأمر الذي يتطلب سن تشريعات قائمة بذاتها للإعلام الرقمي، يُشارك في وضعها خبراء تقنيون وقانونيون، تستوعب عالمية الوسيلة، وتُراعي الجوانب التقنية لها، وتوازن بين الحرية والمسئولية، ويكون القانون الفيصل فيها، وليس تقديرات أعضاء المجلس الأعلى للإعلام، وإنشاء محاكم مختصة بنظر قضاياها، مع البحث عن آلية لاستيعاب نمط جديد من الملكية للمواطنين، وضمهم للنقابات المعنية بعد تأهيلهم مهنيًا وأخلاقياً. فلم يُعد بوسع أي دولة التغاضي عن التشريع الشامل لمختلف الاستخدامات الناجمة عن التعامل مع هذه الوسائل، كأمر حتمي يوجب على المشرعين صياغة قوانين تتلائم مع البيئة التي ينتمون إليها والبعد الكوني للوسيلة، ويفرض تنسيقاً إقليمياً ودولياً لضمان تنظيماً قانونياً فعالاً.

هوامش البحث:

- 1- محمد سعد، أخلاقيات الإعلام والإنترنت وإشكاليات التشريع، القاهرة : دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2017، ص31.
- 2-Tendai Chari, Rethinking Media Law and Ethics in the Digital Age: Issues, Challenges and Controversies, In: Nhamo A. Mhiripiri & Tendai Chari Media Law, **Ethics, and Policy in the Digital Age**, Pennsylvania, IGI Global Core Reference, 2017, p286, Available at: www.researchgate.com
- 3- السيد بنحيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة: الجوانب الإعلامية والصحفية والتعليمية والقانونية والأخلاقية، العين: دار الكتاب الجامعي، 2010، ص282.
- 4- Mira Burri, Controlling New Media(without the Law), In: Monroe Price & Stefaan Verhulst, **Routledge Handbook of Media Law**, Abingdon, Routledge & CRC Press, 2012, p338 , Available at: www.researchgate.com
- 5- Rafael Goldzweig et. al, **Beyond Regulation: Approaching the challenges of the new media environment**, Dahrendorf Forum Working Paper No.06, Dec2018, Available at: www.dahrendorf-forum.eu
- 6- Ahmed El Gody, New Media, New Audience, New Topics, and New Forms of Censorship in the Middle East, In: Philip Seib, **New Media and the New Middle East**, New York, Palgrave Macmillan Ltd, 2007, p213, Available at: www.researchgate.com
- 7- وسيم الحجار، النظام القانوني لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة قانونية مقارنة حول الخصوصية والحرية الشخصية والمسؤولية والاختصاص، بيروت: المركز العربي للبحوث القانونية والقضائية، جامعة الدول العربية، ط2017، ص1، ص12.
- 8- السيد بنحيت، الإنترنت كوسيلة اتصال جديدة، مرجع سابق، ص306.
- 9- Norman J. Medoff & Barbara K. Kaye, **Electronic Media: Then, Now, and Later**, 2nd Edition, Burlington, Focal Press,

2011,p242.

10- Ashley Packard, **Digital Media Law**, Oxford,Blackwell Publishing,2010,p82.

11- انظر الدراسات التالية:

-نجوى إبراهيم، التنظيم القانوني لوسائل الاتصال عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا والدول العربية: دراسة مقارنة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة،2018.

-Ofcom, **Addressing harmful online content: A perspective from broadcasting and on-demand standards regulation**, Ofcom, Sept2018, Avialable at: www.ofcom.org.uk

-Wolfgang Schulz et. al, **Regulation of Broadcasting and Internet Services in Germany**, 2nd edition, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut, Mar2008, Avialable at: www.hans-bredow-institut.de

-Ujjwal Acharya, **Online Media in Nepal: Need for Policy Interventions**, Policy Discussion Paper, Alliance for Social Dialogue, Nepal, Dec2012, Avialable at: www.researchgate.com

12- انظر الدراسات التالية:

-Ahamed Iqbal, Legal control over electronic media in India, **Doctoral Thesis**, School of Indian Legal Thought, Mahatma Gandhi University,2013,Avialable at: <https://shodhganga.inflibnet.ac.in>

-ARTICLE19, **Myanmar: News Media Law**, Wales, ARTICLE19, 2014, Avialable at: www.article19.org

-Azmat Rasul & Stephen D.McDowell, Consolidation in the Name of Regulation: The Pakistan Electronic Media Regulatory Authority(PEMRA) and the Concentration of Media Ownership in Pakistan, **Global Media Journal**, Vol.12, Iss20, Spring2012, Avialable at: www.globalmediajournal.com

- Elliot Muchena, Revisiting the Media Lawscape: A Context-Based Reappraisal of the New Media Laws in Zimbabwe, **Journal Of Humanities And Social Science**, Vol.17, Iss3, Nov-Dec 2013, PP68-75, Avialable at: <http://iosrjournals.org>
- Katherine Ognyanova, Careful What You Say: Media Control in Putin's Russia : Implications for Online Content, **International Journal of E-Politics**, 1(2), Pp1-15, June2014, Avialable at: www.researchgate.com
- Mahnoor Farooq et. al, **Making Sense of Electronic Media Regulatory Agencies: A Case of PEMRA**, Future of Marketing and Management, 2017, Avialable at: www.researchgate.com
- Ujjwal Acharya, **Op. Cit.**

13- انظر الدراسات التالية:

- حفصة كويبي، الإعلام الجديد حسب التشريعات الجزائرية، مجلة الحكمة، ع2013، 27، ص254، متاح على: <http://mandumah.com>
- شريف اللبان، حرية التعبير والرقابة في الوسائل الإعلامية الجديدة: دراسة تحليلية مقارنة للتشريعات المنظمة للإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية والدول العربية، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، مج3، ع1، مارس2002، ص229.
- عبد الصبور فاضل، حرية الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي في المدة من 2000-2007، **المؤتمر العلمي الرابع عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة «الإعلام بين الحرية والمسؤولية»**، يوليو2008.

14- انظر الدراسات التالية:

- حنان علال، أخلاقيات المهنة في زمن الإعلام الجديد: دراسة قانونية في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، مج2، ع5، مارس2018، متاح على: www.researchgate.com
- خيرة خديم، التنظيم القانوني للصحافة الإلكترونية في الجزائر: قراءة في القانون الوضعي للإعلام 12/05، **مجلة الندوة للدراسات القانونية**، ع18، نوفمبر2018، ص85، متاح على: <http://mandumah.com>
- محمد برقان، حق الممارسة الإعلامية في الجزائر بين الحرية والأخلاقيات المهنية:

دراسة لواقع الصحافة الإلكترونية في ضوء قانون الإعلام 2012، مجلة جيل حقوق الإنسان، ع23، أكتوبر 2017، ص47، متاح على: www.jilrc-mag-azines.com

-مزازي نصر، الوضعية القانونية للإعلام الإلكتروني في الجزائر في ظل التشريع الإعلامي الجديد: دراسة مسحية تحليلية لمختلف النصوص والقوانين المتعلقة بالممارسة الإعلامية خلال الفترة الممتدة ما بين 2011-2016، مجلة آفاق للعلوم، جامعة الجلفة بالجزائر، ع9، سبتمبر 2017، ص140، متاح على: <http://mandumah.com>

15- انظر الدراسات التالية:

-أحمد أبوالمجد، دليل البرلمانين لتشريعات الصحافة والإعلام، القاهرة: المركز المصري لدراسة السياسات العامة، 2017، متاح على: www.ecpps.org
-شريف اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، يوليو 2014، ص96، متاح على: www.ecssr.ae

16- انظر الدراسات التالية:

-أروى تقوى، المسؤولية المدنية للمواقع الإلكترونية الإعلامية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج30، ع2014، ص1، متاح على: www.da-mascusuniversity.edu

-خالد حامد، المسؤولية الجنائية لناشري الخدمات التقنية ومقدميها عن سوء استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، رؤى استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، مارس 2013، ص9، متاح على: www.ecssr.ae

-Law Commission, **Abusive and Offensive Online Communications: A Scoping Report**, Law Com, No.381, Nov2018, Avialable at: www.lawcom.gov.uk

17- انظر الدراسات التالية:

-المعز بن مسعود، أخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية: رؤية جديدة للممارسة المهنية، قطر: مركز الجزيرة للدراسات، 2019، متاح على: www.academia.edu

-عبد الصبور فاضل، مرجع سابق.

-عبد رمضان، إشكاليات التشريع الصحفي الإلكتروني في مصر: دراسة مستقبلية،

رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، 2013.
18- انظر الدراسات التالية:

-رضوان سلامن وسامي علي، البيئة الإعلامية الجديدة في الوطن العربي:
المفاهيم والضوابط، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية،
مج8، ع2019، ص1، 360، متاح على: <http://alijtihed.cu-taman-rasset.dz>

-كريمة قلاعة، حرية الرأي والتعبير في الإعلام الإلكتروني ما بين بوادر التشريع
واللاتشريع وضوابط الممارسة الإعلامية، مجلة دراسات جامعة عمار ثليجي
بالجزائر، ع56، يوليو2017، ص121، متاح على: <http://mandumah.com>

-ليونيد ايفدوكيموف وآخرون، حالة الرقابة على الإنترنت في مصر، القاهرة:
مؤسسة حرية الفكر والتعبير، يوليو2018، متاح على: <https://afteegypt.org>

-Marwa Jabrane, **Online Freedom of Expression and the Legal Regulation of New Media**, C·A·Perspectives on Tunisia, No.5,2017, Avialable at:www.academia.edu

19- Steve Mitra, The death of media regulation in the age of the internet, **Legislation & Public Policy**, Vol.4,p415, Avialable at:www.nyujlpp.org

20- انظر الدراسات التالية:

-السيد بنحيت، أخلاقيات العمل الإعلامي: دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية
والتقليدية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، مج7، ع1، يناير-يونيو2006.
-شريهان توفيق، المسؤولية الأخلاقية للإعلام الجديد: دراسة تطبيقية على مواقع
الصحف الإلكترونية، رسالة دكتوراه غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب،
جامعة أسيوط، 2016.

-فايزة دسوقي، الانتهاكات الأخلاقية في العالم الافتراضي، **مجلة كلية الآداب جامعة
بني سويف**، ع2012، 25، متاح على: www.academia.edu

-Jesús Díaz-Campo & Francisco Segado-Boj, Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the

world, **Telematics and Informatics**,32(4),P735-744, Available at: www.researchgate.com

21- انظر الدراسات التالية:

-Andrej Školkay, **Media Policy for a New Media Environment: The Approaches of International Organizations and the EU towards the Regulation of New Online Media Services**, The European Commission,2014,Available at: www.academia.edu

-Angela Daly & Benjamin Farrand, **The regulation of new media in Europe**, Department of Law, European University Institute, Florence, Oct2011,Available at: www.researchgate.com

-World Economic Forum, **Norms and Values in Digital Media: Rethinking Intellectual Property in the Digital Age**, World Economic Forum,2014,Available at: www.weforum.org

22- راسم الجمال وإيمان سليمان، مرجع سابق.

23- انظر الدراسات التالية:

-السيد بخيت، أخلاقيات العمل الإعلامي، مرجع سابق.

-راسم الجمال وإيمان سليمان، اتجاهات النخبة الإعلامية المصرية نحو التشريعات الإعلامية عقب ثورة 25 يناير 2011، **المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان**، ع11، سبتمبر 2017، ص419.

-رحيم مزيد، أخلاقيات الإعلام الجديد دراسة تحليلية لآراء عينة من العاملين في المواقع الإلكترونية العراقية، **مجلة آداب الفراهيدي**، جامعة تكريت، العراق، ع81، كانون الثاني 2014، ص608، متاح على: <http://mandumah.com>

-شريف اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مرجع سابق.

24- انظر الدراسات التالية:

-أسماء يوسف، اتجاهات النخبة الإعلامية السعودية نحو تشريعات الإعلام الجديد في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة،

كلية الاتصال والإعلام، جامعة الملك عبد العزيز بالسعودية، 2018، متاح على:
<https://graduatestudies.kau.edu>

-رحيم مزيد، مرجع سابق.
 -سلطانة جدعان، أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر
 مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية
 الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

-فوزي الزعبلاوي، التوجهات المهنية للقائمين بالاتصال نحو ضوابط النشر
 الصحفي الإلكتروني في مصر: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث
 الصحافة، ع 11، سبتمبر 2017، ص 227.
 25- انظر الدراسات التالية:

-سارة شريف، مدى التزام المواقع الإلكترونية بالضوابط القانونية والأخلاقية للحق
 في الخصوصية: بالتطبيق على عينة من المواقع في مصر والمملكة المتحدة، رسالة
 ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2018.

-شريف اللبان، الضوابط المهنية والأخلاقية والقانونية للإعلام الجديد، مرجع سابق.
 -عبد الكريم الديبسي، المعايير المهنية في الصحافة الإلكترونية الأردنية: دراسة مسحية
 لأساليب الممارسة المهنية، المجلة العراقية للمعلومات، مج 12، ع 2011، 1.

-مي صالح، أخلاقيات الأداء الصحفي في الصحف الإلكترونية العربية: دراسة
 مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة جنوب
 الوادي، 2011.

-نرمين الأزرق، الاستعانة بصحافة المواطن في مواقع الصحف المصرية بين تحقيق الحق
 في الاتصال وتطبيق أخلاقيات المهنة: دراسة لإشكاليات وضوابط اتخاذ القرار لدى
 القائم بالاتصال، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع 41، سبتمبر 2012، ص 121.
 26- انظر الدراسات التالية:

-شريهان توفيق، مرجع سابق.

-فايزة دسوقي، مرجع سابق.

27- انظر الدراسات التالية:

-أحمد كمال، أخلاقيات نشر تعليقات القراء في المواقع الإخبارية وفي صفحاتها على
 الفيس بوك: دراسة للمضمون ومعايير القائم بالاتصال في النشر، المجلة المصرية
 لبحوث الرأي العام، مج 14، ع 2، يونيو 2015، ص 259.

-نرمين الأزرق، مرجع سابق.

28- عبد الكريم الديبسي، مرجع سابق.

29- انظر الدراسات التالية:

-نبيلة عبد الفتاح، موانيق الشرف الإعلامية، المؤتمر العلمي الرابع لكلية الحقوق جامعة طنطا «القانون والاعلام»، أبريل 2017.

-Hon Matt Hancock, **Government response to the Internet Safety Strategy Green Paper**, HM Government, May2018, Avialable at: <https://assets.publishing.service.gov.uk>

-Mila Nadrljanski et. al, **New Media: Ethical Issues**, INFuture2011: “Information Sciences and e-Society”, Avialable at: www.semanticscholar.org

-Siti Zabedah Shariff & Rohayu Kosmin, Regulating Content in Broadcasting, Media and the Internet: A Case Study on Public Understanding of their Role on Self-Regulation, **International Journal of Humanities and Social Science**, Vol.2, No.23, Dec2012, Avialable at: www.ijhssnet.com

30- منى جابر، المعايير المهنية والأخلاقية وعلاقتها باستخدام الجمهور المصري لمواقع التواصل الاجتماعي، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، 2015، ص64.

31 -Siti Zabedah Shariff & Rohayu Kosmin, **Op.**

Cit.

32- كافية لصوان، تحديات وخصوصيات التشريع الإعلامي في ظل ممارسات الإعلام الجديد، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، جامعة بسكرة، الجزائر، ع2014، 12، ص90.

33- ليلي عبد المجيد، *تشريعات الصحافة في الوطن العربي*، ط2، القاهرة:العربي للنشر والتوزيع، 2001، ص13.

34* الأساتذة المحكمون أجبدياً:

-أ.د/أحمد فاروق-أستاذ الإعلام بجامعة حلوان والشارقة.

-أ.د/رضا أمين- وكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر.

-أ.د/شريف اللبان-أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

-أ.د/وائل اسماعيل-أستاذ الإعلام بكلية البنات جامعة عين شمس.

-د/شريهان توفيق-مدرس الصحافة الإلكترونية جامعة أسيوط.

تأثير المواقع الإلكترونية الوزارية فى انطباع المواطن المصرى نحو المؤسسات الحكومية

دراسة شبه تجريبية
ا.هالة محمود رشاد العايدى

مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان - كلية
الاعلام - جامعة الأهرام الكندية

ملخص البحث:

نظرًا لأهمية المواقع الإلكترونية فى إدارة الانطباع، اهتمت المؤسسات الحكومية مثلها مثل أى مؤسسات أخرى فى المجتمع بمواكبة الابتكارات التكنولوجية والحضور الإلكتروني على شبكة الإنترنت **Electronic Presence**؛ لتجاوز البيروقراطية وتقديم نفسها عبر الإنترنت بما يحقق لها الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين. وفى ضوء رؤية مصر (2030) واتجاه الحكومة المصرية نحو تبني مفهوم الحكومة المستجيبة **Open Government** لتعزيز الشفافية مع المواطنين ورفع ثقتهم فى مؤسسات الدولة، تتضح أهمية تقييم دور المواقع الإلكترونية للوزارات المصرية فى خلق انطباعات مواتية عن الحكومة لدى المواطنين، أو تغيير الانطباعات السلبية المتكونة عنها.

وعلى ذلك، تم إجراء دراسة شبه تجريبية Quasi-Experimental Study لتقييم دور المواقع الإلكترونية الرسمية للوزارات المصرية في تحقيق الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين من خلال بحث الانطباعات الأولى First Impressions لمستخدمى الإنترنت من المواطنين المصريين الذين يزرون تلك المواقع لأول مرة؛ الأمر الذى ساعد في معرفة تأثير الزيارة الأولى لتلك المواقع في دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقاً لدى المواطنين عن الوزارات محل الدراسة طبقاً لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة الواردة في نموذج Mohamed et al. (1999)؛ وهى: التودد، الترويج المؤسسى، المثالية، التوسل، الترهيب. وفى هذا الصدد، تضمنت عينة تلك الدراسة الصفحات الرئيسية لأربع مواقع إلكترونية وزارية باللغة العربية؛ حيث تمثل الصفحة الرئيسية Homepage للموقع الإلكتروني المثير Stimuli (المتغير المستقل) فى الدراسة شبه التجريبية الحالية. وتمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلى:

1. اتسمت الانطباعات الأولى للمبحوثين عن المواقع الإلكترونية الوزارية بالإيجابية وذلك بعد تعرضهم للصفحة الرئيسية لهذه المواقع لأول مرة لمدة دقيقة واحدة.
2. أثرت زيارة المواقع الإلكترونية الوزارية إيجابياً فى انطباعات المبحوثين نحو الوزارات محل الدراسة.
3. تصدرت استراتيجية التودد- بتكتيكاتها المختلفة- الاستراتيجيات الأكثر نجاحاً فى تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقاً لنتائج الاختبار البعدى، تلتها بنسبة متقاربة استراتيجية الترويج المؤسسى، مع انخفاض واضح لاستراتيجية التوسل؛ ويدل ذلك على أن جاذبية الصفحات الرئيسية للمواقع محل الدراسة والتركيز على المواطن المصرى فى الصور المستخدمة والمعلومات والأخبار المتضمنة على تلك الصفحات أثر إيجابياً فى انطباعات المبحوثين.
4. دل استخدام استراتيجية التوسل- من وجهة نظر المواطن- على عدم ثقة الوزارة فى نفسها، ويترك انطباع معاكس Backfire بالكسل وعدم الكفاءة؛ حيث لا يتعاطف المواطنون مع الوزارات التى تستخدم تلك الاستراتيجيات. ولذلك يجب تجنب توظيف تلك الاستراتيجيات بأى شكل من الأشكال؛ كتفادى التحدث عن المشكلات والتركيز على إبراز الحلول، وإلقاء الضوء على الإنجازات الحالية مع عدم التطرق للإخفاقات السابقة.

مقدمة:

يعتبر حضور المؤسسة على شبكة الإنترنت هو الانطباع الأول عنها First Impression؛ حيث رأى Vorvoreanu عام (2006) أن الانطباع الأول عن المؤسسة أصبح يتكون إلكترونياً خلال بضع ثوان من تعرض المستخدم للموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة.

ومن هذا المنطلق، اعتبر كل من Zaharopoulos and Kwok (2017) و Winter, et, و (2007) Connolly-Ahern and Broadway و al. (2003) المواقع الإلكترونية للمؤسسات Corporate Websites من أهم الأدوات الاتصالية الحديثة التي يمكن لممارس العلاقات العامة توظيفها لإدارة الانطباع المؤسسي؛ فالموقع الإلكتروني - كما أطلق عليه Salisbury and Griffis (2014) هو الواجهة الافتراضية للمؤسسة أمام الجماهير Virtual Public Face، ويعمل كمصدر دائم ومُتاح يمكن للجماهير الدخول عليه في أى وقت للحصول على معلومات متنوعة حول المؤسسة، ولا يقتصر فقط على الجماهير المحلية داخل الدولة ولكن للموقع الإلكتروني الوصول إلى جماهير عالمية من خلال إمكانية تصفح الموقع الإلكتروني بأكثر من لغة، كما يساهم في التعريف بحسابات المؤسسة الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تضمين روابط مباشرة لهذه الحسابات على صفحات الموقع الإلكتروني للمؤسسة؛ حيث أشار Holtz (2002) إلى أنه يمكن أن يتضمن الموقع الإلكتروني للمؤسسة روابط للمدونات التابعة لها، وروابط للنشرات الإلكترونية الخاصة بها، وروابط لحسابات مواقع التواصل الاجتماعي. ولكن يجب التأكد من عدم وجود «روابط مكسورة» على الموقع أى وجود روابط تفشل في نقل المستخدم إلى الموقع الذى من المفترض أن تنقله إليه؛ لتجنب تكوين انطباعات سلبية نحو المؤسسة.

وعلى ذلك، تعد المواقع الإلكترونية نقطة الالتقاء الاتصالية الأولى بين المؤسسة وجمهورها؛ أى أنها وسيلة لنقل الشخصية المؤسسية Organizational Persona للجماهير المختلفة، ومن ثم تسعى المؤسسات لإظهار نفسها بمظهر إيجابي من خلال انتقاء Select المعلومات التي من شأنها تكوين انطباعات إيجابية عنها وعرضها على مواقعها الإلكترونية؛ كمعلومات حول أنشطة المسؤولية الاجتماعية التي تقوم بها؛ حيث أصبح الإنترنت أداة رئيسية لعرض المسؤولية الاجتماعية باستفاضة.

(Long et al., 2015) (Boateng and Abdul-Hamid, 2017)

وفي هذا الإطار، مكنت البيئة الافتراضية المؤسسات من التحكم في المعلومات المقدمة، وتقديم نفسها **Self-Presentation** بالشكل الذى تراه مناسباً؛ حيث تستخدم المؤسسات المختلفة مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعى كأدوات لإدارة الانطباع، من خلال التحكم في المعلومات التى تقدمها عبر هذه الأشكال الإلكترونية بغرض التأثير فى انطباعات مستخدمى الإنترنت **Users**، ومن ثم تكوين صورة إيجابية أو تغيير صورة سلبية عنها. ومن هنا تتضح أهمية الإنترنت فى إضفاء بعداً مبتكراً على عملية إدارة الانطباع يتمثل فى إمكانية التحكم الكامل **Complete Control** فى المعلومة المقدمة؛ حيث تصل المعلومة مباشرة من المؤسسة إلى الجمهور دون وجود لحارس البوابة **Gate Keeper** كما هو الحال فى وسائل الإعلام التقليدية. كما أتاح الإنترنت للمؤسسة إمكانية التعرف على انطباعات الجماهير من خلال رجوع الصدى **Feedback**. (Valdes, 2009) ومن هذا المنطلق، اهتمت المؤسسات الحكومية مثلها مثل المؤسسات الأخرى بمواكبة الابتكارات التكنولوجية والحضور الإلكتروني على شبكة الإنترنت **Electronic Presence**؛ لتجاوز البيروقراطية وتقديم نفسها عبر الإنترنت بما يحقق لها الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين.

وفي ضوء رؤية مصر (2030) واتجاه الحكومة المصرية نحو تبني مفهوم الحكومة المستجيبة **Open Government** لتعزيز الشفافية مع المواطنين ورفع ثقتهم فى مؤسسات الدولة، تتضح أهمية تقييم دور المواقع الإلكترونية للوزارات المصرية فى خلق انطباعات مواتية عن الحكومة لدى المواطنين، أو تغيير الانطباعات السلبية المتكونة عنها.

وعلى ذلك، استدلت الباحثة على مشكلة الدراسة الحالية انطلاقاً من مصدرين رئيسيين. يتعلق المصدر الأول بقراءات فى المؤلفات الأجنبية التى خلقت لدى الباحثة شعوراً بأهمية إدارة الانطباع المؤسسى كدعامة رئيسية لتكوين صورة ذهنية إيجابية وإدارة سمعة طيبة عن المؤسسة، خاصة مع التطور التكنولوجى. وارتبط المصدر الثانى بدراسة استطلاعية أجرتها الباحثة على المؤسسات الحكومية المصرية متمثلة فى الوزارات، ورتاسة الوزراء، وملاحظة حرص تلك المؤسسات على الحضور الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وإسهام التكنولوجيا الاتصالية فى إدارة انطباعات المواطنين المصريين نحو تلك المؤسسات.

وفي ضوء المصدرين السابقين، أدركت الباحثة كون الإنترنت مؤشراً للانطباعات المؤسسية التى تسعى المؤسسة لنقلها عن نفسها من خلال المحتوى الذى تنشره

وتشاركه إلكترونياً؛ الأمر الذى يُمكن من تقييم مدى نجاح الوزارات المصرية فى توظيف استراتيجيات إدارة الانطباع عبر مواقعها الإلكترونية لتكوين الانطباعات المرغوبة لدى المواطنين.

أولاً- تحديد المشكلة البحثية:

ومن هنا، تمت بلورة المشكلة البحثية على النحو التالى: «دراسة العلاقة بين المواقع الإلكترونية الوزارية والانطباع الأول الذى يتكون لدى مستخدمى الإنترنت من المواطنين المصريين عند زيارة تلك المواقع لأول مرة، مع قياس الانطباعات المتكونة مسبقاً قبل زيارة المواقع الإلكترونية عن المؤسسات محل الدراسة، ودور الموقع الإلكتروني فى دعم/ تغيير تلك الانطباعات، استناداً إلى المداخل النظرية فى مجال إدارة الانطباع Impression Management».

ثانياً- أهمية الدراسة:

يمكن تحديد أهمية الدراسة على المستويين العلمى والعملى على النحو التالى:

أ. أهمية علمية: توفير مرجعية علمية بينية Interdisciplinary لباحثى وممارسى العلاقات العامة تجمع بين علوم الإعلام والاجتماع والإدارة فيما يتعلق بإدارة الانطباع المؤسسى بما يتوافق مع الثقافة التنظيمية المصرية؛ الأمر الذى يساعد فى التغلب على التحديات الثقافية المتعلقة بتطبيق معظم الدراسات فى هذا المجال بالولايات المتحدة الأمريكية.

ب. أهمية عملية: الإسهام فى تنمية مهارات المسؤولين بالمؤسسات الحكومية المصرية فى مجال الاتصال الحكومى عبر الإنترنت تعزيزاً لمبدأ الحكومة المستجيبة Open Government وتحقيقاً لرؤية مصر (2030).

ثالثاً- أهداف الدراسة:

1. معرفة تأثير الزيارة الأولى للمواقع الإلكترونية الوزارية فى دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقاً لدى مستخدمى الإنترنت من المواطنين المصريين عن تلك الوزارات.
2. الكشف عن الانطباع الأول الذى يتكون لدى المواطنين نحو تلك المواقع عند زيارتها لأول مرة.
3. الوقوف على العوامل المؤثرة فى تكوين الانطباع الأول عن المواقع الإلكترونية الوزارية لدى المواطنين المصريين.
4. رصد استراتيجيات إدارة الانطباع المؤسسى الأكثر نجاحاً فى تكوين الانطباعات

المرغوبة.

5. اقتراح سبل تفادى نقل وتشكيل انطباعات معاكسة Backfiring.

رابعاً- مسح التراث العلمي في موضوع الدراسة:

نظراً لأهمية المواقع الإلكترونية في إدارة الانطباعات سعت أكثر من دراسة لبحث الاستراتيجيات التي توظفها المؤسسات المختلفة لإدارة الانطباعات المتكونة عنها عبر الإنترنت باستخدام نماذج إدارة الانطباعات؛ كما أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت تأثير الموقع الإلكتروني المؤسسي في تكوين الانطباعات الأول عن المؤسسة بخاصة الصفحة الرئيسية للموقع Homepage كدراستي: Dahal (2011) و Valdes (2009)، وكذلك دور الموقع في إدارة الانطباعات المؤسسي سواء من خلال إجراء تحليلاً شاملاً لمضمون الموقع الإلكتروني كدراسات: Boateng and Abdul-Hamid (2017)، و Connolly-Ahern and Broadway (2007)، أو إجراء تحليل لجزء أو أجزاء معينة من الموقع؛ كالتركيز على الجزء الخاص بـ«من نحن» About Us في دراستي: Peterson (2014) ودراسة Spear and Ropers (2011)، وكذلك دراسة Spear (2017) التي تناولت استراتيجيات إدارة الانطباعات المتضمنة في رؤية Vision ورسالة Mission وقيم Values المؤسسات على مواقعها الإلكترونية.

وفي هذا الصدد، اعتمدت دراسة Boateng and Abdul-Hamid (2017) على حصر استراتيجيات وتكتيكات إدارة الانطباعات الذي عرضه Bolino et al. (2008) في دراستهم متعددة المستويات، ويشمل جميع استراتيجيات وتكتيكات إدارة الانطباعات الفردي والمؤسسي منذ عام (1988)، وعددها (31) استراتيجية. وتوصلت الدراسة إلى استخدام المؤسسات الأفريقية العاملة في مجال الاتصالات إلى عدد من استراتيجيات إدارة الانطباعات في عرض مسؤوليتها الاجتماعية على مواقعها الإلكترونية؛ كالأستراتيجيات التأكيدية Assertive الاستباقية الهادفة إلى دعم الانطباعات الإيجابية نحو المؤسسة، ونقل انطباعاتها باهتمامها بتطوير المجتمع الذي تعمل فيه أكثر من المؤسسات الأخرى المنافسة، ومن أهم تلك الاستراتيجيات التودد Ingratiation من خلال تأكيد حرصها على المجتمع ومساعدة أفرادها بغرض الاستحواذ على الإعجاب، مع استخدام استراتيجية المثالية Exemplification؛ لإبراز تفاني المؤسسة في الخدمة المجتمعية، وايضاً استراتيجية الترويج الذاتي Self-Promotion عن طريق عرض الجوائز التي حصلت عليها

المؤسسة في مجال المسؤولية الاجتماعية.

وكذلك استخدمت دراستي Spear (2017) و Spear and Ropers (2011) نفس الحصر النظري الذي أعده Bolino et al. (2008) لاستراتيجيات إدارة الانطباع المؤسسي؛ وذلك لتحليل مضمون رؤية Vision ورسالة Mission وقيم Values والجزء الخاص بـ «من نحن» About Us على المواقع الإلكترونية لعدد من المؤسسات التجارية والخيرية البريطانية. وتوصلت الدراستان إلى اعتماد الشركات التجارية على استراتيجية الترويج المؤسسي عن طريق إبراز الإنجازات، مع ميل المؤسسات الخيرية إلى استخدام استراتيجيتي التودد والمثالية من خلال عرض المنافع التي تقدمها المؤسسة لجمهورها الداخلي والخارجي. ومن ناحية أخرى، خلصت الدراسة إلى محدودية توظيف استراتيجية التوسل من قبل الشركات التجارية وأرجعته إلى تخوف تلك الشركات من الظهور بمظهر ضعيف؛ الأمر الذي قد يخلف انطباعات سلبية لدى الجماهير، وكذلك الحال بالنسبة للاستراتيجيات الدفاعية Defensive؛ حيث وظفت على نطاق ضيق عند ذكر المؤسسات الأخطاء التي تسببت فيها في الماضي؛ وفسرت الدراسة تلك النتيجة بسعي المؤسسة نحو ترك انطباعات بالتعلم من الماضي وعدم تكرار وقوع الأخطاء.

أما دراسة Peterson (2014) فاستعانت بنموذج Jones and (1982) Pittman لاستراتيجيات إدارة الانطباع الفردى في دراسة استراتيجيات إدارة الانطباع التي توظفها وكالات العلاقات العامة الأمريكية على مواقعها الإلكترونية. ويتضمن النموذج خمس استراتيجيات أساسية يستخدمها الأفراد لإدارة انطباعات الآخرين نحوهم؛ هي: استراتيجية الترويج الذاتي Self Promotion أو الكفاءة Competence أى التركيز على إبراز الإنجازات لإعطاء انطباعاً بالكفاءة والذكاء Appearing Intelligence، وترتبط هذه الاستراتيجية بالكاريزما Charisma التي يمتلكها الطرف الفاعل، واستراتيجية التودد Ingratiation؛ ويتمثل في الشقين التاليين؛ تكتيكات متعلقة بالذات وإظهار الصفات التي تجتذب الآخرين؛ كإهتمام بالمظهر الخارجي، وروح المرح، أما الشق الثاني فيتعلق بالآخرين بمعنى مدحهم ومجاملاتهم وتأييد آرائهم؛ سعياً للاستحواذ على أعجابهم Appearing Likeable، واستراتيجية المثالية Exemplification؛ كالتطوع للقيام بمهام إضافية في العمل لإظهار التفاني والأخلاق الفاضلة Appearing Virtuous؛ سعياً لتقدير Appreciation الآخرين لهم، والترهيب Intimidation؛ المعنى بقيام الفرد بسلوكيات التنمر Bullying والإشارة لمدى قوته وقدرته على التهديد

والموعيد Appearing Threating، وأخيرًا التوسل Supplication؛ حيث يعلن الفرد ضعفه وعيوبه لترك انطباع بالضعف والاحتياج للآخرين Appearing Weak. وأضاف Valdes (2009) استراتيجية سادسة هي تخفيف الحدة Accounting المعنية بتخفيف حدة الأحداث السلبية ومحاولة إقضاء الفرد لنفسه عن المسؤولية.

وهنا أوضحت Peterson (2014) أن استخدام المؤسسات لاستراتيجية التوسل يدل على عدم ثقتها في نفسها؛ ولذلك قليلاً ما يتم توظيفها من قبل المؤسسات المختلفة، إلا أنه -أحياناً- يمكن أن تستخدم المؤسسة هذه الاستراتيجية؛ للاستفادة من السلبيات؛ فعلى سبيل المثال، حرصت إحدى وكالات العلاقات العامة الأمريكية صغيرة الحجم على ذكر أن حجمها الصغير لا يمثل عائقاً أمامها لأنها تسعى لتكون الأفضل وليس الأكبر. وفي السياق نفسه، أشارت الباحثة السابقة إلى وجود تشابه بين استراتيجيتي الترويج الذاتي والتودد يصل في بعض الأحيان إلى درجة الخلط بينهما؛ حيث تراعى المؤسسات التحدث عن إنجازاتها ومهاراتها بجاذبية. ومن ناحية أخرى، أكدت دراستي Dahal (2011) و Valdes (2009) على أهمية الصفحة الرئيسية للموقع Homepage في تشكيل انطباعات الجماهير عن المؤسسة، لذلك ركزت الدراسات السابقة الإشارة إليهما على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني في قياس تأثير الموقع الإلكتروني المؤسسي في انطباع مستخدمي الإنترنت نحو تلك المؤسسة، والتعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الانطباع الأول عن الموقع الإلكتروني المؤسسي لدى مستخدمي الإنترنت.

وهنا، أشارت دراسة Valdes (2009) إلى سيطرة تحليل المضمون في بحث دور المواقع الإلكترونية كأداة اتصالية حديثة تستخدمها العلاقات العامة لإدارة الانطباع المؤسسي على الرغم من توفير المنهج التجريبي Experimental Design إمكانية التحكم في البيئة Environment والمتغيرات Variables في قياس انطباعات الجماهير مباشرة كطرف رئيسي داخل عملية إدارة الانطباع؛ الأمر الذي يؤدي إلى تعميق النتائج البحثية.

وبناءً على ما سبق، ترى الباحثة أنه لا يمكن تقييم دور الموقع الإلكتروني في إدارة انطباعات الجماهير نحو المؤسسة دون معرفة الانطباعات المدركة التي تكونت لدى الجماهير نتيجة استخدامهم للموقع الإلكتروني المؤسسي بخاصة الجماهير التي تتعامل مع الموقع الإلكتروني لأول مرة. ومن ثم تسعى الباحثة، استناداً للمراجع السابقة، إلى إجراء دراسة شبه تجريبية على عينة من مستخدمي الإنترنت من المواطنين

المصريين؛ للوقوف على انطباع الأول لأولئك المستخدمين نحو المواقع الإلكترونية للوزارات المصرية، مع قياس الانطباعات المتكونة مسبقاً قبل زيارة الموقع الإلكتروني عن المؤسسات محل الدراسة ودور الموقع الإلكتروني في دعم/ تغيير تلك الانطباعات، بالتطبيق على الصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية الوزارية المصرية.

خامساً- النظرية التي تعتمد عليها الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية إدارة الانطباع في دراسة كيفية إدارة انطباعات مستخدمي الإنترنت نحو مؤسسات الدولة المصرية، وهي من النظريات المؤسسية Organizational المستمدة من مجال علم الاجتماع Sociology وعلم النفس الاجتماعي Social Psychology. وترجع أصول فرضية إدارة الانطباع إلى نظرية الدراما وتقديم الذات Dramaturgical and Self-Presentation التي اقترحها عالم الاجتماع Eving Goffman في كتابه The Theory of Presentation of Self in Everyday Life عام (1959)؛ حيث أوضح أن إدارة الانطباع هي عملية التكوين Create، والتأثير Influence، والتلاعب Manipulate في الانطباعات التي يكونها الجماهير عن الفرد الذي يقوم بإدارة الانطباع. ويركز مضمون النظرية على توظيف الفرد-في التعبير عن نفسه- لعدة أدوات اتصالية ينتقى من بينها بشكل متعمد أو بدون قصد؛ بغرض السيطرة Control على إدراك Perception الآخرين نحوه. وقد تكون تلك الأدوات الاتصالية لفظية Verbal أو رمزية Symbolic وهو ما أطلق عليه Goffman إدارة الوجه والصوت Management of One's Face and Voice. وهناك مجموعة من الإشارات الاجتماعية Social Cues التي تساعد الفرد في معرفة تأثير سلوكياته في الآخرين؛ كلغة الجسد ونبرة الصوت، وبالتالي يمكنه من خلال مراقبة تلك الإشارات تعديل سلوكياته أو تغييرها حتى يحقق الانطباعات المرغوبة وينال إعجاب الآخرين. (El-Badawy and Chahine, 2017).

(Zaharopoulos and Kwok, 2017) (Bolino et al., 2016)

وعامةً، ركزت معظم دراسات إدارة الانطباع على كيفية تقديم الطرف الفاعل، سواء كان فرداً أو مؤسسة، ملامح من شخصيته لتشكيل الصفات التي يكونها الآخرين عنه. وعلى الرغم من شيوع دراسات إدارة الانطباع الشخصى Interpersonal Impression Management في مجال علم الاجتماع Sociology وعلم النفس الاجتماعى Social Psychology، إلا أن إدارة الانطباع لم تلقى اهتماماً أكاديمياً كبيراً من منظور مؤسسى. (Lamertz and Martens, 2011)

وعلى النقيض، أكد Bolino et al. (2016) أن دراسة إدارة الانطباع في السياقات المؤسسية Organizational Settings ترجع إلى عام (1959) عندما اقترح Goffman تفسيره الدرامى Dramaturgical Interpretation للتفاعلات الاجتماعية. ويمكن القول أنه قد اتجه الباحثون في المجال المؤسسى Organizational Scholars لدراسة إدارة الانطباعات المؤسسية بداية من ثمانينيات القرن الماضى بخاصة على المستوى المؤسسى الجزئى Micro-Organizational Level؛ المعنى بالتفاعلات التي تتم على مستوى فردى Individual Level بين العاملين داخل المؤسسة، سواء رؤساء أو مرؤوسين، في حين أنه لازال مجال إدارة الانطباع على المستوى المؤسسى الكلى Macro-Organizational Level؛ المعنى بعلاقة المؤسسة مع البيئة المحيطة بها في حاجة إلى مزيد من الدراسة. (Mohamed (Richey et al., 2016) et al., 1999)

وتحديداً، أرجع الباحثون بدايات دراسات إدارة الانطباع في السياقات المؤسسية إلى دراسة Jones and Pittman عام (1982) التي هدفت إلى الكشف عن سلوكيات إدارة الانطباع في مقابلات العمل Interviews، وانتهت باقتراح نموذج يتكون من خمس استراتيجيات لإدارة الانطباع Impression Management Strategies؛ هى: التودد، والترويج الذاتى، المثالية، التهيب، التوسل. وفي عام (1999)، أعتمد Bolino and Turnley على هذا النموذج لتطوير مقياس قابل للتطبيق في السياقات المؤسسية بين الرؤساء والمرؤوسين. وفي نفس العام، استلهم Mohamed et al. من نفس النموذج مجموعة من الاستراتيجيات التي ساهمت في وضع نموذجهم لإدارة الانطباعات المؤسسية Organizational Impression Management (OIM) الذي تعتمد عليه الدراسة الحالية. وأكد Harlow (2013) على أن هذه النظرية من النظريات المحورية في دراسة

العلاقات العامة؛ حيث تفسر سعى الأفراد والمؤسسات للسيطرة على إدراك الآخرين نحوهم، بالإضافة إلى وصفها للاستراتيجيات التي يمكن توظيفها لتحقيق الانطباعات المرغوبة في الآخرين.

وقد استخدمت الباحثة في الدراسة الحالية عدة نماذج منبثقة من نظرية إدارة الانطباع في بحث استراتيجيات إدارة الانطباع التي توظفها المؤسسات الحكومية المصرية؛ لتكوين الانطباعات المرغوبة عن نفسها لدى الجماهير المستهدفة. وبشكل رئيسي، اعتمدت الدراسة على الاستراتيجيات التأكيدية المباشرة Direct Assertive Tactics المقترحة في نموذج Mohamed et al. (1999)؛ وهي: التودد - Ingratiation - الترويج المؤسسي Organizational Promotion - التوسل Exemplification - التوسل - الترهيب - Intimidation.

سادساً- مفاهيم الدراسة:

1. إدارة الانطباع المؤسسي Organizational Impression Management (OIM)

هي أى نشاط مقصود تخططه وتنفذه المؤسسة بغرض إدارة أو السيطرة على مدركات الآخرين نحوها من أجل خلق انطباعات إيجابية عنها أو تغيير انطباعات سلبية متكونة. وفي هذا الإطار، توظف العلاقات العامة استراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية؛ كالتودد والترويج المؤسسي، والمثالية؛ لتعزيز الانطباعات المواتية للمؤسسة في المواقف الإيجابية، بينما تستخدم الاستراتيجيات الدفاعية؛ كتحفيف الحدة، وإخلاء المسؤولية، والاعتذارات، عند التعرض لمواقف صعبة؛ للدفاع عن المؤسسة. وتشمل إدارة الانطباع المؤسسي في الدراسة الحالية، الاستراتيجيات والتكتيكات التأكيدية التي تستخدمها المؤسسات الحكومية المصرية إلكترونياً على مواقعها الإلكترونية.

2. الاستراتيجيات التأكيدية Assertive Strategies: هي

استراتيجيات إدارة الانطباع التي توظفها المؤسسة بشكل استباقي؛ لخلق وتعزيز الانطباعات الإيجابية المتكونة عنها. ووفقاً لنموذج Mohamed et al. (1999) تشمل (5) استراتيجيات تأكيدية مباشرة؛ هي: التودد- الترويج المؤسسي- المثالية- التوسل- الترهيب.

3. الانطباعات المرغوبة والمعاكسة: اعتمدت الباحثة بشكل رئيسي على

مقياسين لانطباعات المبحوثين نحو المؤسسات محل الدراسة؛ حيث يقيس أحدهما

الانطباعات المرغوبة Desired؛ أى الانطباعات الإيجابية المتكونة عن تلك المؤسسات لدى عينة الدراسة، أما المقياس الأخر فيختص بالانطباعات المعاكسة Backfire؛ أى الانطباعات السلبية المترتبة على الفشل في توظيف استراتيجيات إدارة الانطباع. وتم قياس الانطباعات المرغوبة والانطباعات المعاكسة من خلال مجموعة من الكلمات الدالة التي تم اختيارها وفقاً للدراسات السابقة، وبعد مراجعة المحكمين، طبقاً لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة الخمس الواردة في نموذج (1999) Mohamed et al، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1)

الانطباعات المرغوبة والمعاكسة الناتجة عن استراتيجيات إدارة الانطباع في الدراسة الحالية

الانطباعات المعاكسة	الانطباعات المرغوبة	الاستراتيجية
الأولوية للمصالح الشخصية. النفور. لا تحتم الوزارة في قرارها بالمواطن المصرى.	الأولوية لمصلحة المواطن. الجاذبية. تعتبر تلك الوزارة من الوزارات التي تحدم المواطن المصرى بصورة تجعله يدعمها معنوياً.	التودد
البيروقراطية. الغرور. هناك مبالغة في تضخيم إنجازات تلك الوزارة.	الكفاءة. التميز. هى وزارة من أكفأ الوزارات المصرية.	الترويج المؤسسى
الادعاء. عدم أداء دور مجتمعى. هى وزارة لا تقوم بدور اجتماعى أو خيرى ملموس فى المجتمع.	الوطنية. التفانى فى الخدمة المجتمعية. تعمل الوزارة بنزاهة وشفافية.	المثالية
الاحتياج للمساعدات نظراً إلى الكسل وعدم أداء العمل على النحو المطلوب. العجز. هى وزارة دائمة الإخفاق.	الاحتياج للمساعدات نظراً إلى ضعف الميزانية المخصصة. الشفقة. هى مؤسسة حكومية محدودة الموارد.	التوسل
الضعف. التسلط. أخشى التعامل مع تلك الوزارة.	القوة. الهيبة. هى وزارة قوية لها نفوذ.	الترهيب

سابعاً- تساؤلات الدراسة شبه التجريبية:

1. ما مدى تأثير الزيارة الأولى للمواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة في دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقاً لدى مستخدمي الإنترنت نحو تلك المؤسسات طبّقاً لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة؟
2. ما الفروق بين الوزارات محل الدراسة فيما يتعلق بالانطباعات الأولى للمبحوثين نحو المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات؟

ثامناً- الإجراءات المنهجية للدراسة:

1. نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمى الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية *Descriptive studies*؛ حيث تستهدف وصف الظاهرة بما تشمله من علاقات وتأثيرات متبادلة، للوقوف على أسباب ومقدمات هذه العلاقات وتحليلها بشكل يساعد على الوصول إلى أنسب النتائج، من خلال تفسير الظاهرة في وضعها الراهن من وجهات نظر المبحوثين ذاتهم. (محمد عبد الحميد، 2015) (Privitera, 2018)

ونظراً لتأكيد دراسة Valdes (2009) على سيطرة تحليل المضمون في بحث دور المواقع الإلكترونية كأداة اتصالية حديثة تستخدمها العلاقات العامة لإدارة الانطباع المؤسسى على الرغم من توفير المنهج التجريبي *Experimental Design* إمكانية التحكم في البيئة *Environment* والمتغيرات *Variables* في قياس انطباعات الجماهير مباشرة كطرف رئيسى داخل عملية إدارة الانطباع؛ الأمر الذى يؤدى إلى تعميق النتائج البحثية.

رأت الباحثة أهمية قياس العلاقة بين الموقع الإلكتروني المؤسسى والانطباع الأول الذى يتكون لدى مستخدمي الإنترنت من المواطنين المصريين عند الدخول على الموقع الإلكتروني للمؤسسات المصرية الحكومية لأول مرة، مع قياس الانطباعات المتكونة مسبقاً قبل زيارة الموقع الإلكتروني عن المؤسسات محل الدراسة ودور الموقع الإلكتروني في دعم/ تغيير تلك الانطباعات، إلى جانب التعرف على العوامل المؤثرة في تكوين الانطباع الأول عن الموقع الإلكتروني المؤسسى لدى مستخدمي الإنترنت. وبالتالي، تم الاستعانة بالمنهج شبه التجريبي *Quasi-Experimental Design* لمجموعة واحدة بقياس قبلى وقياس بعدى *One-Group Pretest-Posttest Design* للتعرض للمثير (المتغير المستقل) *Stimuli*؛ لتفسير الفروق بين القياسات قبل التعرض وبعده؛ حيث لم تجد الباحثة حاجة الدراسة الحالية إلى وجود

2. مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع البحث في الدراسة الحالية في (34) مؤسسة حكومية؛ هي: رئاسة الوزراء، و(33) وزارة مصرية، المواطنين المصريين.

3. عينة الدراسة:

تنقسم عينة الدراسة شبه التجريبية إلى:

● **المثير (المتغير المستقل) Stimuli**: ويتمثل في الدراسة شبه التجريبية الحالية في الصفحات الرئيسية للمواقع الإلكترونية للوزارات المصرية؛ حيث قامت الباحثة باختيار أربع وزارات مصرية؛ هي:

1. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي.	2. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي.
3. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة.	4. الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة البيئة.

وتم استخدام التصميم شبه التجريبي لمجموعة واحدة بقياس قبلي وقياس بعدي -One Purposeful لعينة عمدية Group Pretest-Posttest Design مكونة من (20) مفردة من المواطنين المصريين من مستخدمي الإنترنت الذين لم تسبق لهم زيارة المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة شبه التجريبية؛ حيث تم إعطاء المبحوث الواحد أربع استمارات استقصائية (4x20) قبل وبعد تعرضه لكل موقع من المواقع الإلكترونية للوزارات السابق الإشارة إليها. وتضمنت الاستمارة الواحدة: أسئلة الاختبار القبلي Pretest، وأسئلة لقياس الانطباع الأول نحو الموقع الإلكتروني، وأسئلة الاختبار البعدي Posttest؛ حيث كان إجمالي عدد الاستمارات المطبقة في الدراسة شبه التجريبية (80) استمارة.

- الفترة الزمنية لإجراء الدراسة شبه التجريبية: تم تطبيق الدراسة في يوم الأحد الموافق (15 سبتمبر 2019) داخل معمل كمبيوتر كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية، واستمرت لمدة ساعة واحدة من (11- 12) صباحاً.
- تحديد العينة: تم دعوة (20) مبحوث من طلاب كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية من جميع التخصصات (علاقات عامة وإعلان- إذاعة وتلفزيون- صحافة) وجميع المستويات الدراسية ما عدا المستوى الأول للمشاركة التطوعية في دراسة شبه تجريبية داخل بيئة محكمة السيطرة هي معمل كمبيوتر بكلية الإعلام- جامعة الأهرام الكندية؛ لضمان توافر خدمة إنترنت بنفس السرعة لجميع المبحوثين وتعرضهم لنفس المتغير (الموقع الإلكتروني الوزاري) في الوقت ذاته. وتضمنت معايير اختيار عينة الدراسة شبه التجريبية ثلاث معايير أساسية؛ هي: تمثيل العينة لجميع المستويات الدراسية ماعدا المستوى الأول حتى تتوافر لديهم القدرة على تقييم الموقع الإلكتروني من وجهة نظر اعلامية- الجنسية المصرية- عدم الدخول سابقاً على أى من المواقع محل الدراسة؛ حيث استخدمت الباحثة في بداية الدراسة أسئلة تصفية Filter Questions؛ لإقصاء المبحوثين غير اللائقين بأهداف الدراسة.

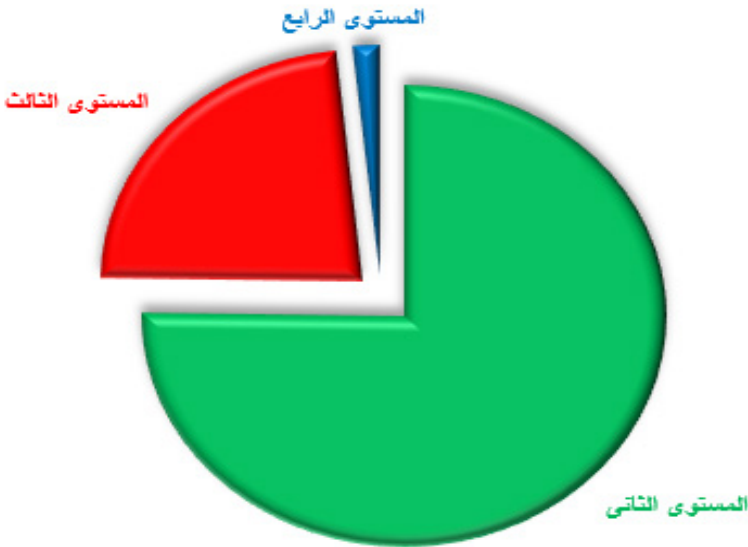
✓ وفيما يلي وصفاً لعينة الدراسة شبه التجريبية:

أُجريت الدراسة شبه التجريبية على (20) طالب من طلاب كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية مصريين الجنسية الذين لم يسبق لهم زيارة المواقع الإلكترونية للوزارات الأربع محل الدراسة؛ من خلال إعطاء المبحوث الواحد ملف File يضم أربع استمارات استقصاء (4x20) تمثل الوزارات الأربع محل الدراسة؛ بحيث يصبح إجمالي عدد الاستمارات المطبقة في الدراسة شبه التجريبية (80) استمارة مقسمة على النحو التالي؛ (20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي، و(20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي، و(20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة، و(20) استمارة خاصة بالموقع الإلكتروني لوزارة البيئة. ويوضح جدول رقم (8) مواصفات عينة الدراسة شبه التجريبية:

جدول رقم (2) وصف عينة الدراسة شبه التجريبية

المتغير	التوزيع	ك	%
المستوى الدراسي	المستوى الثاني	13	65
	المستوى الثالث	4	20
	المستوى الرابع	3	15
الإجمالي		20	100
التخصص العلمي	العلاقات العامة والإعلان	10	50
	الإذاعة والتلفزيون	9	45
	الصحافة	1	5
الإجمالي		20	100
النوع	إناث	12	60
	ذكور	8	40
الإجمالي		20	100

وكما يتضح من جدول رقم (2): أن أكثر من نصف العينة (65%) من الطلاب المقيدين بالمستوى الثاني الدراسي بكلية الإعلام، يليه المستوى الدراسي الثالث بنسبة (20%). وأخيراً، المستوى الرابع بنسبة (15%)؛ ويرجع ذلك إلى ارتفاع أعداد الطلاب المقيدين بالمستوى الثاني بالكلية مقارنة بالمستويين الثالث والرابع.



شكل رقم (1)
تقسيم عينة الدراسة شبه التجريبية وفقاً لمتغير المستوى الدراسي

- أن أغلبية العينة من الملتحقين بقسمي العلاقات العامة والإعلان، والإذاعة والتلفزيون، ويمثلون نسب (50%) و(45%) على التوالي، فيما لم تتجاوز عينة الملتحقين بقسم الصحافة (5%)، وهنا يمكن الإشارة إلى انعكاس الواقع الفعلي لمجتمع الدراسة على العينة؛ حيث يقبل طلاب كلية الإعلام بجامعة الأهرام الكندية على الالتحاق بقسمي العلاقات العامة والإعلان، والإذاعة والتلفزيون، في حين أن الإقبال على تخصص الصحافة ضعيف للغاية.



شكل رقم (2)
تقسيم عينة الدراسة شبه التجريبية وفقاً لمتغير التخصص العلمي

- أن أكثر من نصف العينة من الإناث، ويحوزن نسبة (60%). أما نسبة عينة الذكور فبلغت (40%)؛ مما يدل على أن عينة الإناث والذكور متقاربة إلى حد ما.
5. أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة استمارة استقصاء، كما هو موضح فيما يلي:

- **تصميم الاستمارة؛** تكونت الاستمارة الواحدة من: أسئلة الاختبار القبلي Pretest، وأسئلة لقياس الانطباع الأول نحو الموقع الإلكتروني الوزاري، وأسئلة الاختبار البعدي Posttest؛ وتختتم الاستمارة بسؤال مفتوح Open-ended Question حول مقترحات المبحوث بشأن تطوير المواقع الإلكترونية محل الدراسة بغرض تعميق النتائج.

6. صدق وثبات أدوات جمع البيانات:

- عرضت الباحثة والاستقصاء الخاص بالدراسة شبه التجريبية على المحكمين؛ الأمر الذي ساعد الباحثة على إجراء بعض التعديلات الموضوعية والشكلية على أدوات جمع البيانات. وضم السادة المحكمون مجموعة من الأساتذة والخبراء المصريين المتخصصين بالإعلام والعلاقات العامة والجرافيك.

- **اختبار الثبات الداخلي للاستمارة Internal Reliability:** من خلال إجراء اختبار ألفا كرونباخ Alpha Cronbach لقياس مدى دقة واتساق إجمالي متغيرات الاستمارة بحيث تعطى نفس النتائج إذا أعيد تطبيقها مرة أخرى في

ظروف مماثلة. وقد بلغت قيمة هذا الاختبار (0.827)؛ ويدل ذلك على ارتفاع الصدق الذاتى بدوره ليلغ (0.909).

● قبل تطبيق الدراسة؛ تم عرض استمارة الدراسة شبه التجريبية على (10) طلاب؛ للتأكد من استيعاب المفاهيم والأسئلة الواردة فى الاستمارة بالمعنى المقصود. وانتهت الباحثة إلى وضوح الاستمارة مع وجود عدم معرفة مسبقة لدى بعض الطلاب بمفهوم «البيروقراطية». واختارت الباحثة شرح المقصود من هذا المفهوم أثناء إجراء الدراسة شبه التجريبية وعدم حذفه من الاستمارة أو استبداله بمفهوم آخر نظرًا لضرورة تعريف الشباب بهذا المفهوم. وكذلك، هناك بعض المفاهيم التى احتاجت الباحثة إلى ترجمتها إلى اللغة الإنجليزية لتوضيحها للمبحوثين؛ ويرجع ذلك إلى أن دراستهم الجامعية باللغة الإنجليزية؛ كمفهوم «الاتساق» Consistency المعنى بتناغم العناصر الجرافيكية على الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني.

تاسعًا- نتائج الدراسة:

استطاعت الباحثة الإجابة على تساؤلات الدراسة كما يلي:

التساؤل الأول- ما مدى تأثير الزيارة الأولى للمواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة فى دعم أو تغيير الانطباعات المتكونة مسبقًا لدى مستخدمى الإنترنت نحو تلك الوزارات طبقًا لاستراتيجيات إدارة الانطباع التأكيدية المباشرة؟

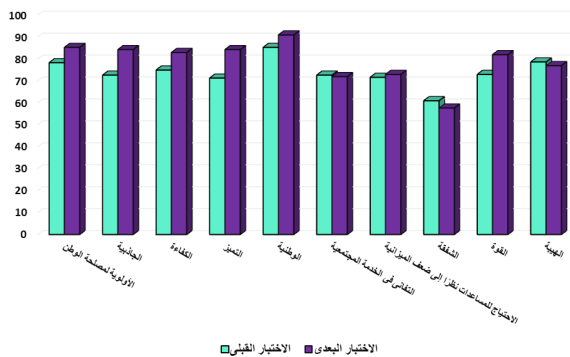
● تم إجراء اختبار ويلكوكسون الرتبى لعينتين مترابطتين Wilcoxon Signed-Rank Test؛ لتحديد دلالة الفروق بين آراء المبحوثين فى انطباعاتهم المرغوبة والمعاكسة قبل وبعد زيارة المواقع محل الدراسة، على النحو التالى:

جدول رقم (3)

دلالة الفروق بين الاختبارين القبلي والبعدي للمجموعة واحدة باستخدام اختبار Wilcoxon Signed-Rank Test

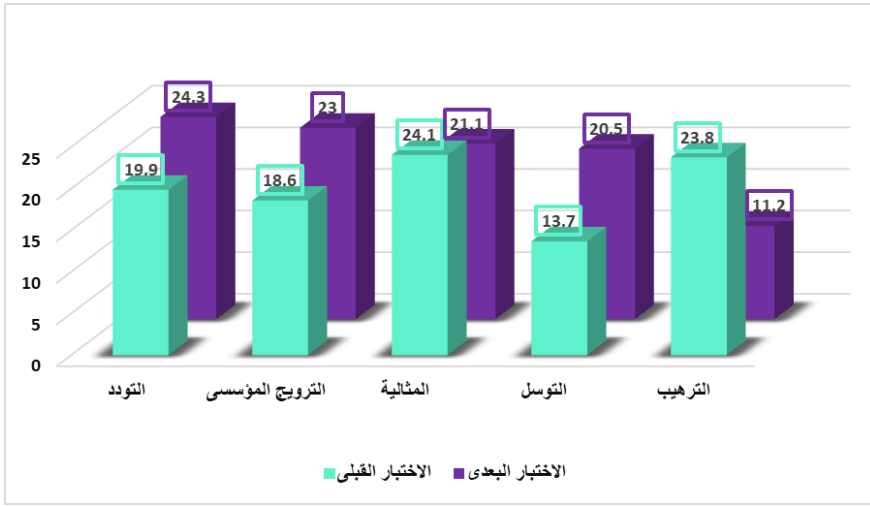
مستوى المعنوية	قيمة Z ”Wilcoxon Signed-Rank “Test	المتوسط الرتبي Mean Rank	الاختبار	مقياس الانطباعات
**0.02	3.141	26.50	قبلي	الانطباعات المرغوبة
		30.74	بعدي	
*0.05	2.738	29.60	قبلي	الانطباعات المعاكسة
		27.40	بعدي	

يتضح من الجدول رقم (3) وجود فروق في آراء المبحوثين طبقاً لمقياس الانطباعات المرغوبة قبل وبعد زيارة المواقع الإلكترونية الوزارية لصالح بعد الزيارة بمستوى معنوية (0.02)؛ الأمر الذي يدل على التأثير الإيجابي لزيارة تلك المواقع في انطباعات المبحوثين نحو الوزارات محل الدراسة. ويبين الشكل رقم (4) تلك الفروق على حده طبقاً لكل انطباع من الانطباعات المرغوبة، كما يعرض الشكل رقم (5) الفروق في استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر نجاحاً في تحقيق الانطباعات المرغوبة قبل وبعد زيارة الموقع الإلكتروني



شكل رقم (3)

الفروق بين الاختبارين القبلي والبعدي لمقياس الانطباعات المرغوبة



شكل رقم (4)

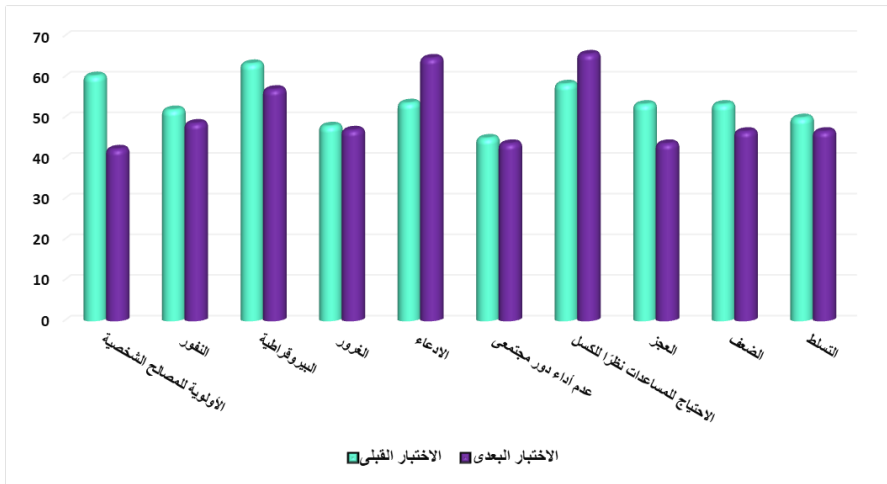
الفروق بين استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر نجاحًا في تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقًا للاختبارين القبلي والبعدي

● وكما يوضح الشكل رقم (3)، أدت زيارة الموقع الإلكتروني إلى تعزيز انطباعات المبحوثين المرغوبة نحو الوزارات محل الدراسة؛ حيث ظلت «الوطنية» الانطباع المرغوب الأكثر انتشارًا بين المبحوثين نحو الوزارات. وفي المرتبة الثانية، اختلف الانطباع المرغوب ليتحول من الهيبة في الاختبار القبلي إلى انطباع «الأولوية لمصلحة المواطن». تلاه، بنسبة متقاربة، انطباعي «الجادبية» و«التميز». مع انخفاض واضح لانطباع «الهيبة» في الاختبار البعدي، بينما ظل انطباع الشفقة في المرتبة الأخيرة.

● وفي هذا الصدد، يشير شكل رقم (4) إلى تصدر استراتيجية التودد-بتكتيكاتها المختلفة- الاستراتيجيات الأكثر نجاحًا في تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقًا لنتائج الاختبار البعدي، تلتها بنسبة متقاربة استراتيجية الترويج المؤسسي، مع انخفاض واضح لاستراتيجية التوسل؛ ويدل ذلك على أن جاذبية الصفحات الرئيسية والتركيز على المواطن المصري في الصور المستخدمة والمعلومات والأخبار المتضمنة على تلك الصفحات أثر إيجابيًا في انطباعات المبحوثين نحو الوزارات محل الدراسة، تلتها بنسبة متقاربة استراتيجية الترويج المؤسسي، وعلى الرغم من تصدر انطباع «الوطنية» قائمة الانطباعات المرغوبة إلا أن إجمالي انطباعات المبحوثين المتعلقة باستراتيجية

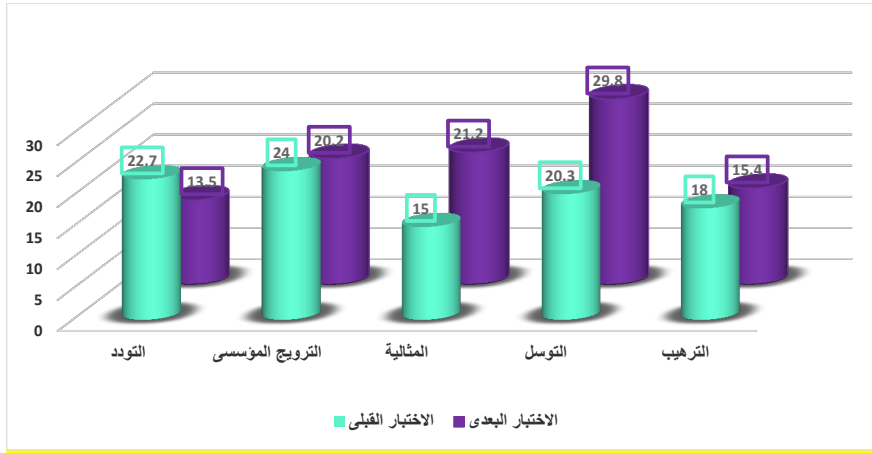
المثالية تعرضت للانخفاض بعد التعرض للمواقع الوزارية محل الدراسة؛ وربما يرجع ذلك إلى حرص الوزارات على التحدث عن إنجازاتها ومهاراتها بأسلوب جذاب عبر مواقعها الإلكترونية؛ للتقرب من المواطنين البسطاء والشباب الذين يمثلون الشريحة الأكبر في المجتمع المصري.

● وفيما يتعلق بمقياس الانطباعات المعاكسة، يشير الجدول السابق رقم (3) إلى وجود فروق في آراء الباحثين طبقاً لهذا المقياس قبل وبعد زيارة المواقع الإلكترونية الوزارية لصالح قبل الزيارة بمستوى معنوية (0.05)؛ الأمر الذي يدل على التأثير الإيجابي لزيارة تلك المواقع في تقليل الانطباعات السلبية المتكونة مسبقاً لدى الباحثين عن الوزارات محل الدراسة. ويبين الشكل رقم (5) تلك الفروق على حده طبقاً لكل انطباع من الانطباعات المعاكسة، كما يعرض الشكل رقم (6) الفروق في استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر إخفاً في تحقيق الانطباعات المرغوبة قبل وبعد زيارة الموقع الإلكتروني.



شكل رقم (5)

الفروق بين الاختبارين القبلي والبعدي لمقياس الانطباعات المعاكسة



شكل رقم (6) الفروق بين استراتيجيات إدارة الانطباع الأكثر إخفاً في تحقيق الانطباعات المرغوبة وفقاً للاختبارين القبلي والبعدي

● وكما يوضح شكل رقم (5)، كانت «البيروقراطية» الانطباع السلبي الأكثر انتشاراً بين المبحوثين قبل زيارة المواقع الوزارية محل الدراسة، في حين تصدر انطباع «الاحتياج للمساعدات نظراً إلى الكسل وعدم أداء العمل على النحو المطلوب» قائمة الانطباعات السلبية بعد زيارة تلك المواقع. وفي الاختبار القبلي، احتل انطباع «الألوية للمصالح الشخصية» المركز الثاني، ثم شهد انخفاضاً حاداً في الاختبار البعدي ليصبح في المركز الأخير، بينما أصبح انطباع «الادعاء» هو ثاني أكثر انطباع سلبي انتشاراً بين المبحوثين طبقاً للاختبار البعدي.

● وفي ذات السياق، يشير الشكل رقم (6)، إلى أن استخدام الوزارات محل الدراسة لاستراتيجية التوسل يدل على عدم ثققتها في نفسها، ويترك انطباع معاكس بالكسل وعدم الكفاءة؛ حيث لا يتعاطف المواطنون مع الوزارات التي تستخدم تلك الاستراتيجية. ولذلك يجب على الحكومة المصرية تجنب توظيف تلك الاستراتيجية بأى شكل من الأشكال؛ كتفادي التحدث عن المشكلات والتركيز على إبراز الحلول، وإلقاء الضوء على الإنجازات الحالية مع عدم التطرق للإخفاقات السابقة.

● وفي هذا الإطار، تم توظيف اختبار كروسكال ويلز $Kruskal Wallis$ Test لقياس الفروق بين الوزارات الأربع فيما يتعلق بانطباعات المبحوثين المرغوبة نحو تلك الوزارات وانطباعاتهم المعاكسة عنها قبل وبعد زيارة المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات، كما يتضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4)

الفروق بين الوزارات من حيث الانطباعات المرغوبة والمعاكسة في الاختبارين القبلي والبعدي باستخدام Kruskal Wallis

الاختبار	مقياس الانطباعات	الوزارة	ك	المتوسط الرتبي Mean Rank	قيمة Kruskal Wallis	مستوى المعنوية
الاختبار القبلي	الانطباعات المرغوبة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	37.95	2.148	0.54
		وزارة البيئة	20	35.83		
		وزارة الثقافة	20	42.90		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	45.33		
الاختبار البعدي	الانطباعات المعاكسة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	42.55	0.355	0.94
		وزارة البيئة	20	38.25		
		وزارة الثقافة	20	40.95		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	40.25		
الاختبار البعدي	الانطباعات المرغوبة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	33.25	1.414	0.70
		وزارة البيئة	20	29.97		
		وزارة الثقافة	20	35.09		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	37.65		
الاختبار البعدي	الانطباعات المعاكسة	وزارة الاستثمار والتعاون الدولي	20	38.97	2.284	0.51
		وزارة البيئة	20	32.41		
		وزارة الثقافة	20	30.88		
		وزارة التضامن الاجتماعي	20	29.94		

● يبين الجدول رقم (4) عدم وجود فروق بين الوزارات محل الدراسة فيما يتعلق بانطباعات الباحثين المرغوبة والمعاكسة عنها، سواء في الاختبار القبلي أو البعدي. ويجدر الإشارة هنا، إلى اتجاه رئاسة الوزراء إلى توحيد تصميم المواقع الإلكترونية الوزارية وأنه من المنتظر وضع أيقونة رؤية مصر 2030 في جميع المواقع الإلكترونية الحكومية. (أميرة عاطف، مسئولة تقييم الأداء الإعلامي للوزارات المصرية بمركز دعم واتخاذ القرار، مقابلة شخصية، 2019)

التساؤل الثاني- ما الانطباعات الأولى لمستخدمي الإنترنت نحو المواقع الإلكترونية للوزارات عينة الدراسة؟

- وكما أوضحت الباحثة في الجزء الخاص بالنتائج العامة للدراسة، اتسمت الانطباعات الأولى للمبحوثين عن المواقع الإلكترونية الوزارية بالإيجابية وذلك بعد تعرضهم للصفحة الرئيسية لهذه المواقع لأول مرة لمدة دقيقة واحدة.
- وتمثلت الانطباعات الأولى الإيجابية نحو المواقع الإلكترونية الوزارية في كونها «بسيطة» و«واضحة» و«مهمة» و«جذابة» و«محدثة»، في حين جاءت انطباعات أغلب المبحوثين حيادية فيما يتعلق ببعض سمات تلك المواقع؛ ككونها مفصلة أو غنية بالمعلومات؛ ولعل ذلك يرجع إلى قصر فترة زيارة المواقع التي لم تتعد دقيقة واحدة، واقتصار الدراسة على الصفحات الرئيسية فقط.

التساؤل الثالث- ما الفروق بين الوزارات محل الدراسة فيما يتعلق

بالانطباعات الأولى للمبحوثين نحو المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات؟

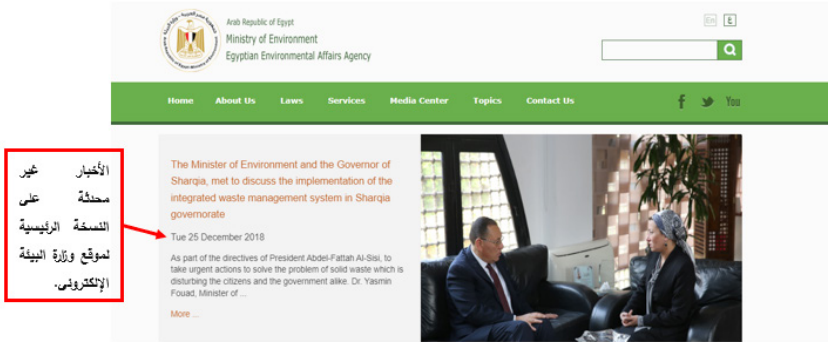
- وتفصيلاً، تم توظيف اختبار كروسكال ويلز Kruskal Wallis Test لقياس الفروق بين الوزارات الأربع محل الدراسة فيما يتعلق بالانطباعات الأولى للمبحوثين نحو المواقع الإلكترونية لتلك الوزارات، على النحو التالي:

جدول رقم (5)

الفروق بين المواقع الإلكترونية الوزارية طبقاً للانطباعات الأولى للمبحوثين باستخدام اختبار Kruskal Wallis

الموقع الإلكتروني الوزاري	ك	المتوسط الرتبي Mean Rank	قيمة Kruskal Wallis	مستوى المعنوية
موقع وزارة التضامن الاجتماعي الإلكتروني	20	47.08	8.366	**0.03
موقع وزارة الثقافة الإلكتروني	20	44.85		
موقع وزارة الاستثمار والتعاون الدولي الإلكتروني	20	37.53		
موقع وزارة البيئة الإلكتروني	20	32.55		

ويشير الجدول رقم (5) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المواقع الإلكترونية للوزارات محل الدراسة وفقاً للانطباعات الأولى للمبحوثين نحو تلك المواقع؛ حيث بلغت قيمة (8.366) Kruskal Wallis، عند مستوى معنوية (0.03) لصالح الموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي، يليه الموقع الإلكتروني لوزارة الثقافة، ثم الموقع الإلكتروني لوزارة الاستثمار والتعاون الدولي، وفي المرتبة الأخيرة، الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة، وذلك بمتوسطات رتيبه (47.08) و(44.85)، و(37.53)، و(32.55) على التوالي؛ ويدل ذلك على جاذبية الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني لوزارة التضامن الاجتماعي؛ حيث تم استخدام الصور بمهنية لتعبر عن طبيعة عمل الوزارة، مع مراعاة وضع روابط تصفح الموقع في شكل قائمة رئيسية وقوائم فرعية؛ الأمر الذي عزز من سهولة استخدام الموقع ويسر القراءة مع اختيار ألوان مناسبة؛ مما انعكس على تكوين انطباعات أولى إيجابية عن الموقع. ومن ناحية أخرى، يمكن إرجاع احتلال الموقع الإلكتروني لوزارة البيئة للمركز الأخير إلى ظهور النسخة الرئيسية للموقع باللغة الإنجليزية، وهو ما أشار إليه أحد المبحوثين في مقترحاته بشأن تطوير المواقع الإلكترونية الوزارية محل الدراسة؛ حيث أقترح أن ظهور النسخة العربية للموقع الإلكتروني لوزارة البيئة سيعزز من سهولة استخدام المواطن المصري للموقع. كما أنه يمكن إرجاع تلك النتيجة إلى عدم تحديث الأخبار الموجودة على النسخة الإنجليزية من موقع وزارة البيئة الإلكتروني على الرغم من وضع أخبار محدثة على النسخة العربية من الموقع نفسه، وهو ما أوضحتها الباحثة لمسئول صفحة وزارة البيئة أثناء إجراء المقابلة معه والذي أكد أنه سوف يستفيد من هذه الملاحظة ويبلغ مطور الموقع Developer: «حضرتك نبهتني أن أنا أقول لـ Developer (مطور الموقع) يحلّي النسخة الأساسية عربي».



شكل رقم (7)
النسخة الرئيسية لموقع وزارة البيئة باللغة الإنجليزية ووجود أخبار غير محدثة عليها

مراجع الدراسة:

1. رؤية مصر 2030. Available [online] from: <http://enow.gov.eg/Report/Vision-Ar.pdf>, Retrieved at 01/12/2019, 7:00 AM.
2. محمد عبد الحميد، 2015. البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. ط5، القاهرة: عالم الكتب.
3. Boateng, H. and Abdul-Hamid, I.K., 2017. An Evaluation of Corporate Social Responsibility Communication on the Websites of Telecommunication Companies Operating in Ghana: Impression Management Perspectives. **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, 15(01), pp.17-31.
4. Bolino, M.C. and Turnley, W.H., 1999. Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. **Organizational Research Methods**, 2(2), pp.187-206.
5. Bolino, M.C., Kacmar, K.M., Turnley, W.H. and Gilstrap, J.B., 2008. A Multi-Level Review of Impression Management Motives and Behaviors. **Journal of Management**, 34(6), pp.1080-1109.
6. Bolino, M.C., Long, D. and Turnley, W., 2016. Impression Management in Organizations: Critical Questions, Answers, and Areas for Future Research. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, pp.377-406. Available [online] from: <https://bit.ly/2BPPqrM>. Retrieved at 13/11/2017, 6:30 PM
7. Connolly-Ahern, C. and Broadway, S.C., 2007. The Importance of Appearing Competent: An Analysis of Corporate Impression Management Strategies on the World Wide Web. **Public Relations Review**, 33(3), pp.343-345.
8. Dahal, S., 2011. Eyes Don't Lie: Understanding Users' First Impressions on Website Design Using Eye Tracking. Unpublished Master's Thesis, Missouri University of Science and Technology. Available [online] from: <https://bit.ly/2LngC0b>.

Retrieved at 03/04/2018, 1:00 AM

9. El-Badawy, T.A. and Chahine, R., 2017. Analysing Impression Management Strategies of Egyptian Telecommunications Companies on Social Media. **International Journal of Technology Marketing**, 12(1), pp.42-59.

10. Harlow, R.M., 2013. Impression Management Theory. In Heath, R. L. (ed.). **Encyclopedia of Public Relations**. Vol.2. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, pp.440-441.

11. Holtz, S. 2002. **Public Relations on The Net**. 2nd ed. New York: Amacom.

12. Lamertz, K. and Martens, M.L., 2011. How Do We Make You Look Good? A Social Network Study of Upstream Organizational Impression Management and the Rhetorical Construction of IPO Firm Images. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, 28(4), pp.373-387.

13. Long, S.D., Doerer, S. and Stewart, O.J., 2015. Virtual Ethnography: Corporate Virtual Diversity Communication. **Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal**, 10(2), pp.175-200.

14. Mohamed, A.A., Gardner, W.L. and Paolillo, J.G., 1999. A Taxonomy of Organizational Impression Management Tactics. *Journal of Competitiveness Studies*, 7(1). Available [online] from: <https://trove.nla.gov.au/work/68190978?q&versionId=81330570>. Retrieved at 01/12/2015, 6:00 AM.

15. Peterson, J. R., 2014. David's vs. Goliath: The Self Promotion of Public Relations Boutiques Online. Unpublished Master's Thesis, Southern Utah University. Available [online] from: <https://bit.ly/2QMddLM> .Retrieved at 10/12/2015, 4:00 PM

16. Privitera, G.J., 2018. **Research Methods for the Behavioral Sciences**. 3rd ed. Los Anglos: Sage Publications.

17. Richey, M., Ravishankar, M.N. and Coupland, C.,

2016. Exploring Situationally Inappropriate Social Media Posts: An Impression Management Perspective. **Information Technology & People**, 29(3), pp.597-617.
18. Salisbury, P. and Griffis, M.R., 2014. Academic Library Mission Statements, Web Sites, and Communicating Purpose. **The Journal of Academic Librarianship**, 40(6), pp.592-596.
19. Spear, S. 2017. Impression Management Activity in Vision, Mission, and Values Statements: A Comparison of Commercial and Charitable Organizations. **International Studies of Management & Organization**, 47(2), pp.159-175.
20. Spear, S. and Roper, S. 2013. Using Corporate Stories to Build the Corporate Brand: An Impression Management Perspective. **Journal of Product & Brand Management**, 22(7), pp.491-501.
21. Valdes, J.M. 2009. Images of Latin America: Managing Impressions Through Tourism Websites. Unpublished Master's Thesis, University of Florida. Available online from: http://etd.fcla.edu/UF/UFE0024650/valdes_j.pdf. Retrieved at 05/08/2016, 1:30AM.
22. Vorvoreanu, M., 2006. Online Organization-Public Relationships: An Experience-Centered Approach. **Public Relations Review**, 32(4), pp.395-401.
23. Winter, S.J., Saunders, C. and Hart, P., 2003. Electronic Window Dressing: Impression Management with Websites. **European Journal of Information Systems**, 12(4), pp.309-322.
24. Zaharopoulos, D. and Kwok, L., 2017. Law Firms' Organizational Impression Management Strategies on Twitter. **Journal of Creative Communications**, 12(1), pp.48-61.

* مسئول وزارة البيئة، مقابلة شخصية، 2019/11/27

