

## استراتيجيات ادارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة الوزارة لدي الجمهور د. أماني ألبرت\*

### مقدمة

قبل ثورة 25 يناير 2011، كانت العلاقة محتقنة بين الشعب ووزارة الداخلية حيث وُجّهت اتهامات للوزارة بانتقاص الحقوق والحريات وتعذيب المواطنين وسوء معاملتهم والتمييز في تطبيق القانون لصالح ذوي النفوذ، والأثرياء وتزوير الانتخابات وبدا أن تغير شعارها من "الشرطة في خدمة الشعب" إلى "الشرطة والشعب في خدمة الوطن" إشارة منها أن مهمتها بالأساس حماية النظام وليس المواطن العادي. ونتيجة هذه الممارسات صارت انطباعات المواطن العادي عن الداخلية سلبية وأصبحت الصورة الذهنية لرجل الشرطة مرتبطة بالقهر والعنف والظلم.

ومع تكرار حوادث التعذيب واستخدام القمع والعنف تحولت العلاقة من حالة احتقان الي حالة غليان، مما أدى لاشعال الشرار بنزول جموع المصريين للشوارع والقيام بالثورة في نفس يوم عيد الشرطة لإسقاط هذا الجهاز. وقتها كانت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أدوات المواطنين لاشعال الثورة قبل واثناء 25 يناير فقد كان لها دور ريادي لا يمكن إنكاره في تحريك وتعبئة وحشد المواطنين ضد النظام واطلاق المبادرات بالتظاهر ونشر وتبادل الأخبار والمعلومات الهامة، وتحديد مواعيد وأماكن الحشود الجماهيرية التي ينوون الانطلاق منها، وربما تسبب قطع الانترنت لدفع المزيد من المواطنين للاشتراك على شبكات التواصل الاجتماعي حيث لوحظ الارتفاع الملحوظ في معدل استخدام الفيسبوك خلال هذه الفترة.

كانت الأحداث المزامنة للثورة من حرق عدد كبير من مقر أمن الدولة واقسام الشرطة مؤشر واضح على سقوط هيبة الشرطة واستباحة بعض المواطنين لهذا الجهاز مما ادي الي انهيار جزئي فيه وبتعاطف دور الجمهور السياسي كقوة

\* مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

ضاغطة من خلال الاعتصامات والاحتجاجات لزم على هذا الجهاز تغيير منهجيته من الاهتمام بأمن الحاكم الي امن المواطن. الأمر الذي أدى المسؤولين لبذل الجهد لتحسين العلاقة مع المواطن وازالة الصورة السيئة المنسوبة لهيئة الشرطة فعقدت لقاءات متعددة بين الشرطة والمواطنين وعادت موسيقى الشرطة تتجول بالشوارع والأهم من هذا كله فتح الجهاز حوارًا مفتوحًا مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فأنشاء صفحات خاصة به على فيسبوك للتواصل مع الجمهور بعد الثورة مثل الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية وانشئت 2012 ووصفات غير رسمية يديرها ضباط عاملين مثل صفحة الشرطة المصرية وانشئت بعد الثورة في 2011 وحسابات مماثلة على تويتر وكان الهدف منها ابراز ايجابيات وانجازات وتوضيحات العاملين بالجهاز لازالة الانطباعات السلبية المنسوبة لهم واصلاح الصورة السلبية.

ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة اذ تسعى للتعرف على الاستراتيجيات المختلفة التي تستخدمها وزارة الداخلية لادارة انطباع ايجابي عنها من خلال صفحاتها الرسمية على الفيس بوك مع محاولة لرصد صورة الجهاز في عيون المتابعين لهذه الصفحة من الشعب المصري. باعتبار أن الصورة الذهنية تتكون من مجمل الانطباعات لدى الأفراد تجاه مؤسسة ما.

#### إدارة الانطباع Impression Management

"أول من تطرق لهذا المصطلح هو عالم الاجتماع الشهير ( Erving Goffman) عام 1959 وعرفه على انه عملية يقوم بها الافراد للتأثير والسيطرة على انطباعات الآخرين عنهم".<sup>(1)</sup> "كما يشير المصطلح للجهود التي يقوم بها الشخص أو المؤسسة لتكوين أو الابقاء على، أو تغيير صورة معينة موجودة لدى الآخرين".<sup>(2)(3)</sup> "فالأفراد والجماعات والفاعلين المختلفين من منظمات تجارية او كيانات عامة يحاولوا التحكم والسيطرة على نوعية الصورة التي يراها الآخرين عنهم".<sup>(4)</sup>

"وكما يسعى الافراد كفاعلين اجتماعيين لإدارة انطباع جيد عنهم، كذلك تهتم المنظمات المختلفة بتكوين صورة ايجابية من خلال ادارة الانطباع عنها".<sup>(5)</sup> "فالمنظمات تسعى لتكوين انطباعات معينة تود توصيلها للجمهور والحفاظ على هذه

الانطباعات بما يجعل ادائها ناجحاً".<sup>(6)</sup> وهي غالباً ما تستخدمها لتعظيم شرعية وجودها بين مختلف الجماهير"<sup>(7)</sup>

"وإدارة انطباع المنظمة (OIM) مصطلح يشير لاستخدام المنظمات تكتيكات الاتصال للتأثير على صورة المنظمة والعلامة التجارية لدى الرأي العام. وتأتي محاولات انشاء صورة ايجابية بخلق انطباعات جيدة عن المنظمة من خلال التقارير السنوية والنشرات الصحفية، والإعلانات، والمواقع على شبكة الإنترنت، والوسائل المختلفة التي تستهدف الجمهور وأصحاب المصالح المختلفة"<sup>(8)</sup> لذا من المهم فهم الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات لإدارة الانطباع وبالتالي تحسين صورتها.

"ومع تزايد أهمية وسائل التواصل الاجتماعي، لابد ان تعي المنظمات نوعية الرسائل التي ترسلها للجمهور. وكيف تدير المنظمات والشركات تصورات وانطباعات المستهلكين نحوها؟ خاصة وقد سهلت تكنولوجيا الويب 2.0 التفاعلية على شبكة الإنترنت وتبادل المعلومات والتواصل عبر تطوير وسائل الإعلام الاجتماعي"<sup>(9)</sup>

"فالمنظمات تقوم بتوظيف مجموعة معينة من وسائل الاتصال من اجل بناء انطباعات جيدة وصورة ايجابية، بما في ذلك العلاقة مع الجمهور، والإعلانات، ورعاية الأحداث الخاصة، وتعزيز المبيعات والاتصال بالمساهمين. وقد برزت مؤخراً مواقع المؤسسات عبر الانترنت وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الوسائل التي تدعم بناء الصورة والتي تتم من خلال ادارة الانطباع"<sup>(10)</sup>. "وكذلك المنديات والمدونات وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني بين المستهلكين، ونشر أفكار جديدة، وتحسين خدمة العملاء مما يوفر منصة كبيرة للتواصل. واذ اقترحت دراسات كثيرة امكانية قياس استراتيجيات ادارة انطباع المنظمة عبر وسائل الاتصال المختلفة لكن تبقى وسائل التواصل الاجتماعي منبراً جديداً لهذا النوع من البحوث"<sup>(11)</sup>

### المنظمات الحكومية وشبكات التواصل الاجتماعي

بات من الواضح أن شبكات التواصل الاجتماعي كان لها دوراً ريادياً في تهيئة الأجواء العامة لثورات الربيع العربي بوجه عام والثورة المصرية بوجه خاص، "فمن خلالها يقوم الأشخاص بنشر الأخبار والمعلومات للأصدقاء الذين يقومون

بدورهم بإعادة نشرها مرة أخرى لآخرين، وهو ما ساهم بدور في ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011<sup>(12)</sup> " "اذ مثلت مصدرًا للمعلومات لا يستطيع أن يحكمها النظام الحاكم، كما كانت الأرض الخصبة لاتخاذ القرارات بشأن التنظيم والمشاركة في التظاهرات"<sup>(13)</sup>.

ووقتها لم يستطع النظام بكل ما يمتلك من امكانيات اعلامية ان يقف في وجه الحشد الكبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الأمر الذي دفع وقتها المجلس الاعلى للقوات المسلحة - بشكل رائد- للتواصل مع الشباب بنفس لغتهم فأنشاء صفحة على فيسبوك واستخدمها منبرا له لاعلان بياناته وقراراته المهمة. ومثله قامت كافة الجهات الحكومية بانشاء صفحات تتواصل فيها مع المواطنين. والتي سجل بعضها عدد كبير من المشتركين مثل "صفحة المتحدث العسكري للقوات المسلحة بعدد (5 147 347) والصفحة الرسمية لوزارة الداخلية (5,131,715)"<sup>(14)</sup>

"وتتيح هذه التكنولوجيا الجديدة بناء العلاقات بين المسؤولين والمواطنين وهو صميم عمل العلاقات العامة"<sup>(15)</sup> "فتواصل الحكومات بالجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً حديثاً للبيانات الإخبارية المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العام، فالحكومات تسعى للاستفادة من هذه التكنولوجيا من أجل دعم الشفافية والمشاركة مع الجماهير المستهدفة"<sup>(16)</sup>. "قمارسي العلاقات العامة في الجهات الحكومية لديهم الان المزيد من الأدوات للتواصل مع الجمهور قبل أي وقت مضى. وقد أظهرت دراسة حديثة أن 40% من مستخدمي الإنترنت يذهبون لمواقع وصفحات الحكومة على الفيسبوك للتعرف على المعلومات"<sup>(17)</sup>

"مما دفع الباحثين ( Stromback and Kioussis ) لاعلان الاحتياج لإجراء بحوث إضافية في مجالات العلاقات السياسية العامة، والاتصالات السياسية، والشؤون العامة، والتسويق الحكومي. مؤكدا ان العلاقات العامة في المجال الحكومي هي عملية ادارية تقوم بها المنظمة للحصول على تواصل مثمر لاهداف تتناسب وسياسات الحكومة بحيث تسعى لخلق وبناء علاقات مع جماهيرها والحفاظ علي هذه العلاقات من اجل سمعتها"<sup>(18)</sup>

"فوسائل التواصل الاجتماعي يمكنها ان تقدم حوارا مفتوحًا وتزيل حواجز التواصل التي شهدتها الحكومات من قبل وتستخدم لتعزيز قدرات الحكومات على التفاعل وإشراك المواطنين مما يلبي رغبتهم في الحصول على الشفافية"<sup>(19)</sup>. "ويمكن لأدوات التواصل الاجتماعي أن تعين واضعي السياسات على تحديد الأولويات، وتشجيع الجمهور على تقبل المشروعات الجديدة، وزيادة مستويات الرضا، ومن ثم تعزيز فرص نجاح نتائج السياسات. كما تتيح للحكومات الانخراط في المعارف الجماعية للمجتمع بشكل سريع ومباشر، ومن ثم يتحول المتعاملون من مجرد متعاطين سلبيين للخدمات الحكومية إلى مستشارين ومبتكرين يساهمون بأفكار تلبي احتياجاتهم الفردية والجماعية بدرجة أكبر"<sup>(20)</sup> "فالتواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتسم بالفاعلية، لا السلطوية، كما أنه تواصل موجه وليس عشوائياً أو عاماً كما هو الحال عند التواصل باستخدام وسائل النشر التقليدية، وهو ما يتيح للجهة الحكومية بث الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المعني على وجه سريع ومباشر".<sup>(21)</sup> مما شجع المؤسسات الحكومية على التواصل لخدمة الديمقراطية ولأجل مشاركة الجمهور، ولتأكيد الشفافية في ما تنشره.

#### مشكلة الدراسة

بعد أحداث ثورة 25 يناير 2011 وما صاحبها من انهيار جزئي في جهاز الشرطة، بدأت الوزارة في تغيير منهج تعاملها مع الجمهور وخاصة بعد ان قضت محكمة القضاء الاداري المصرية بإلغاء شعار وزارة الداخلية المصرية الجديد «الشرطة والشعب في خدمة الوطن» ودعت الى العودة للشعار القديم «الشرطة في خدمة الشعب» وذلك لمخالفة الشعار الجديد للدستور المصري الذي أكد دور الشرطة في خدمة الشعب.

كان جزء من تغير منهجية التعامل هو التواصل مع الجمهور على صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة لتقيم الجسور مع الثوار وتحدث معهم بالطريقة التي يفهموها ولإبراز ايجابيات وانجازات وتوضيحات العاملين بالجهاز ولإزالة الانطباعات السلبية المنسوبة لهم واصلاح الصورة السلبية باعتبار أن "الصورة الذهنية هي الناتج

النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد، أو الجماعات إزاء شخصية أو مؤسسة<sup>(22)</sup> ولأن الشبكات الاجتماعية وسيلة للحوار وفضاء اتصالي يتيح التوضيح والتفسير والمناقشة فهي أداة أكثر فاعلية في تشكيل الانطباعات والأراء، تستخدم استخدامها كسلاح ذو حدين، يمكن توظيفه والاستفادة من امكانياته لتحسين الصورة ويمكن أيضا استخدامه كأداة هدم لإثارة الفوضى والشائعات.

ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية لادارة انطباع ايجابي عنها من خلال محتوى صفحتها الرسمية على الفيس بوك مع محاولة لرصد صورة الوزارة في عيون المتابعين لهذه الصفحة من الشعب المصري لمعرفة مردود هذه الاستراتيجيات على تكوين صورتها لدى الجمهور.

#### أهمية الدراسة

1. تتبج أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من دور مهم كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة خصوصاً لتحقيق الحوار والتواصل مع الجمهور.
2. كما تكمن أهميتها من أهمية وزارة الداخلية نفسها، وأهمية الدور الذي تقوم به للوطن.
3. خطورة سلبية الصورة الذهنية المتكونة عند الجمهور عن وزارة الداخلية.
4. إلقاء الضوء على مضمون صفحة وزارة الداخلية على الفيس بوك، وتوضيح نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها لادارة الانطباع عنها من خلال توصيف وتحليل كفي لنوعية الموضوعات التي تقوم بنشرها عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك.
5. إلقاء الضوء على مدى اهتمام الجمهور بصفحة الوزارة الرسمية على الفيس بوك وطريقة تفاعلهم مع الموضوعات وردو افعالهم وانطباعاتهم المختلفة.

6. إلقاء الضوء على نوعية الصورة الذهنية المتكونة عند الجمهور المتابع لصفحة الوزارة الرسمية على الفيس بوك ومدى تأثير هذا المضمون على تكوين صورة ايجابية لديه.  
أهداف الدراسة:

#### تسعى الدراسة التحليلية:

1. التعرف على محتويات واقسام صفحة الوزارة الرسمية على الفيسبوك. ونوعية المعلومات الأساسية التي تعرضها الوزارة عن نفسها كالشعار والمهمة والرؤية.
2. التعرف على عدد المشتركين على الصفحة ومعدل الاعجاب بالصفحة ومعدل الانخراط ونسبة الزيادة في تسجيلات الإعجاب.
3. رصد أشكال التفاعل بين المنشور على الصفحة والجمهور.
4. التعرف على طرق عرض الموضوعات، ومدى تنوعها من نصوص الي صور وفيديوهات وروابط اليكترونية.
5. رصد الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية لإدارة انطباعات ايجابية عنها لدى الشعب المصري بعد ثورة 25 يناير 2011 واي الاستراتيجيات هي الاكثر استخداما.

#### تسعى الدراسة الميدانية:

1. لمعرفة كثافة استخدام الجمهور لصفحة وزارة الداخلية عبر الفيس بوك.
2. للكشف عن انطباعات الشعب المصري عن وزارة الداخلية وقطاعاتها المختلفة بعد أحداث الثورة.
3. للكشف عن انطباعات الشعب المصري عن العاملين بوزارة الداخلية بعد أحداث الثورة.
4. لمعرفة أكثر الانطباعات التي تركها مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية عند الجمهور.

5. للتعرف على الصورة الذهنية الشعب المصري عن وزارة الداخلية بعد ثورة يناير بكافة مكوناتها.

6. لرصد المتغيرات الاساسية التي تؤثر في الصورة الذهنية للشرطة بعد ثورة. الإطار النظري لموضوع الدراسة

### نظرية إدارة الانطباع Impression Management Theory

"أول من قدم فكرة ادارة الانطباع هو جوفمان Goffman في نموذج المهم عن الحياة الاجتماعية في أواخر خمسينات القرن الماضي في كتابه ( The Presentation of Self in Everyday Life, 1959) وناقش العملية التي يقوم بها الافراد للتأثير على انطباعات الآخرين عنهم خلال الحياة اليومية. حيث لخص جوفمان نموده الأساسي لإدارة الانطباع الي اربعة عوامل، الاشخاص وهم "الفاعلين" Actors الذين يندمجون في "اداء" Performance في مواضع مختلفة "setting" مع الجمهور "audience" اذ يقوم الاشخاص الفاعلين بالتفاعل مع الجمهور لتطوير تعريف للموقف مما يساعدهم على السلوك بطريقة معينة. وذلك خلال سياق معين للاحداث تندمج فيه صفات وسلوكيات الفاعلين مع البيئة المحيطة بالموقف لانتاج محفزات للسلوك بطريقة محددة".<sup>(23)</sup>

"قالمفتاح الأول يقوم أحد "الفاعلين" "Actors" باداء مجموعة من السلوكيات لإدارة الانطباع والثاني يتفاعل الجمهور "audience" مع هؤلاء الفاعلين تحت ظروف بيئية محددة"<sup>(24)</sup>. "واقترض جوفمان أن هؤلاء الفاعلين حينما يتواصلون مع الآخرين يكون لهم دور محدد يقومون به وهو ما يسمى بالاداء "performance" من اجل جعل الآخرين يفترضون انطباع معين عنهم".<sup>(25)</sup>

"وبناء على هذه الفرضية الأساسية قام باحثين كثيرين بوضع فرضيات لنظرية ادارة الانطباع، ومنها أن هناك علاقة بين العوامل الجسدية كالسن والنوع، بنوعية الصور المتكونة الناتجة عن الانطباعات لدى الجمهور. وافترضت النظرية ايضا ان هناك علاقة ايجابية بين جاذبية أو مظهر أو سلطة أو امكانيات الفاعلين ونوعية ومقدار الانطباعات المتكونة. وان هناك ارتباط ايجابي بين الإدراك الذاتي



للفاعلين وبين تصرفاتهم وسلوكيات ادارة الانطباع. وان سلوكيات المنظمة "كاحد الفاعلين" لادارة الانطباع ستتناسق مع الصور المتوقع انتاجها. وان هناك علاقة ايجابية بين استراتيجيات ادارة الانطباع المستخدمة وبين ادراك المنظمات لحالة وقوة الجمهور"<sup>(26)</sup>.

"واكد جوفمان ان العاملين بالمنظمة يخلقون صور لا لأنفسهم فقط، ولكن لتقديم واجهة ايجابية عن المنظمة. فالمنظمات تسعى للتركيز على رسالة متسقة لإدارة المواقف على نحو فعال. وقد شدد على اهمية اللقاءات الجماعية، والحفاظ على وضع المنظمة في الازمات".<sup>(27)</sup> وفي المقابل حذر بعض الباحثين من أن الجمهور ينظرون للمنظمات على انها كيانات مجردة ولذا يميلون ان يكونوا اقل ثقة فيها لذا على الجهات الفاعلة اي المنظمات ان ترصد جيدا ردود فعل الجمهور لتحقيق الاستجابة المطلوبة"<sup>(28)</sup>

"وفي جهد متميز قسم بعض الباحثين إدارة انطباع المنظمات إلى تكتيكات مباشرة وهي تكتيك "التأكيد" على وضعها وتكتيكات غير مباشرة تتخذ موقف "الدفاع". الأولى لتعزيز صورتها والثانية للحد من أو إصلاح الأضرار التي لحقت بصورتها. حيث تستخدم المنظمات التكتيكات المباشرة عند تقديم معلومات خاصة بها وتوضيح ما تتميز به وقدراتها وانجازاتها أما التكتيكات غير المباشرة فلتعزيز أو حماية صورهم عن طريق إدارة المعلومات عن الأشخاص والموضوعات التي ترتبط بالمنظمة".<sup>(29)</sup>

"فالغرض من استراتيجيات التوكيد "assertive strategies" إنشاء وتعزيز الصور المرغوب فيها من خلال تقديم المعلومات التي ترتبط ارتباطا مباشرا بالمنظمة إلى الجماهير المستهدفة"<sup>(30)</sup> والغرض من استراتيجيات الدفاع "defensive/protective strategies" إصلاح الهوية والانطباع المشوه لدى الجمهور باستخدام الاعذار والتبريرات"<sup>(31)</sup>

ومن خلال ما سبق استفادت الباحثة من الفرضية العامة لنظرية جوفمان فالمؤسسات تتواصل مع جمهورها لهدف محدد وتعمل على تحسين ادائها لخلق وادارة انطباعات معينة عنها تتناسق مع الصور المتوقع انتاجها.

### اساليب قياس إدارة الانطباع

"طور الباحثين مناقشاتهم بناء على نموذج جوفمان. وكان أول من اقترح مقياس لقياس ادارة الانطباع هو (Schlenker, 1980) الذي أجرى دراسة مختبراً فيها خمس استراتيجيات تستخدمها المنظمة لإدارة انطباعات الجماهير عنها وهي التبرير، تقديم الاعتذار، تحسين الذات، التأييد، ومطابقة الراي ثم طور بعده الباحثان (Jounes& Pittman) عام 1982 خمس استراتيجيات وهي التمثيل، الترهيب، ترويح الذات، القدوة، طلب المساعدة. وبعده عمل الباحثان (Carter& Dukerich) عام 1989 على تطبيق استراتيجيات الاعتذار، التبرير، تحسين الخبرة، التعلم، ثم قدم الباحثين (Bolino and Turnley) مقياساً مبنياً على مقياس (Jounes& Pittman) عام 1999 يعتمد خمس استراتيجيات هي ترويح الذات او السلوكيات التي تقدم المنظمة بأنها على درجة عالية من الكفاءة والفعالية، وناجحة، التعاون او السلوكيات التي تقدم المنظمة بها نفسها على انها متعاونة، واستراتيجية التمثيل التي يتم استخدامها من قبل المنظمة لتصويرها بالنزاهة والمسئولية الاجتماعية، والجدارة الأخلاقية، والترهيب او السلوكيات التي تقدمها المنظمة بوصفها كيان قوي وخطير قادر على إلحاق الضرر بمن يحاول إحباط جهوده وأهدافه، ثم استراتيجية طلب المساعدة من الجمهور"<sup>(32)</sup>

### استراتيجيات ادارة الانطباع

بعد الاضطلاع على كافة المقاييس استخدمت الباحثة مقياس (Jounes& Pittman) والذي يتضمن خمس استراتيجيات وهي ترويح الذات، التكامل، التمثيل، الترهيب، وطلب المساعدة.

ترويح الذات Self-Promotion: حيث تظهر المنظمة نفسها من خلال هذه الاستراتيجية على انها تفعل الامور بنجاح وكفاءة. وتستخدم هذه الاستراتيجية للفت الانتباه إلى قدراتها أو إنجازاتها. وهي استراتيجية لإقناع الآخرين انها متخصصة فيما تقوم به وادائها ايجابي.<sup>(33)</sup> واتضح انها الأكثر استخداماً على المواقع الإلكترونية للمنظمات حيث اكدت المواقع مرارا وتكرارا على كفاءة عمل المنظمات<sup>(34)</sup>

ولكن بعض الباحثون أكد ان هناك اخطار كامنة وراء الاكثار من استخدام هذه الاستراتيجية فكلما زاد حديث المنظمة عن نفسها قد يقلل هذا من حب الجمهور لها، أة قد يعرضها لاتهام البعض لها بالغرور والتعجرف مما يهدد صورتها<sup>(35)</sup>

التكامل Ingratiation : وهي استراتيجية محاولة ابراز المنظمة بشكل محبوب من خلال ابراز تشجيع جمهورها بمشاعر ايجابية والاشادة بهم ومجاملتهم. واستراتيجية التكامل تسهل التفاعلات الإيجابية والعلاقات وتزيد الانسجام بين المنظمة وجمهورها سواء الداخلى او الخارجي. ويحذر الباحثون من مخاطر افراط في استعمال التكامل كاستراتيجية لإدارة الانطباع حيث قد يعتبر الجمهور المنظمة مخادعة او متملقة. (36)

استراتيجية التمثيل Exemplification : تسعى المنظمة لخلق انطباع عنها انها ملتزمة بالقيم والمثل العليا وتتفاني في اداء عملها وتضحى من اجل المجتمع. وتستخدم هذه الاستراتيجية في محاولة لإدارة الانطباع لتظهر المنظمة انها على استعداد للمعانة من أجل قضية. (37)

الترهيب Intimidation: تستخدم المنظمة الترهيب واثينا التصريحات الغاضبة وهي عكس استراتيجية التكامل، فتسعى لتهديد كل من يؤثر سلبا على المنظمة وتهدد الموظفين بإجراءات تأديبية<sup>(38)</sup>

طلب المساعدة Supplication: يشير البعض الي ان المنظمة تستخدم هذه الاستراتيجية كملاذ اخير لمواجهة الازمات. حيث تطلب من جمهورها مساعدتها والتعاطف معها باسم المسؤولية الاجتماعية، ولكنه قد يؤثر على صورة المنظمة اذ تظهر بمظهر الضعف وطلب المساعدة<sup>(39)</sup>

ومع هذه الاستراتيجيات تستخدم المنظمة تكتيكيات مباشرة ودفاعية لحماية صورة المنظمة من خلال المحاسبة: حيث تسعى المنظمة لتعليل ازمة بمحاولة الحد من خطورتها والاهتمام بمعرفة اسبابها، وتكنيك التبريرات وذلك بعرض الجهود التي تبذلها المنظمة كبيرة ولكن نجاح مهمتها امر غير محتمل مما يوفر اعدار لها حين تغشل في اداء ادوارها. وتكنيك الاعتذار للجماهير والتعبير عن الندم تجاه امر خاطئ قامت

المؤسسة به. وتكنيك التعويض الذي تقدمه المنظمة للمصابين والمتأذيين من جمهور وتكنيك الحركات الاجتماعية وذلك بالانخراط في الأعمال المؤيدة لفئات معينة وإقناع الجمهور بمزايا تمثيلهم. أما الاستراتيجيات غير المباشرة فتشمل التفاوض بالاشتراك مع منظمات تهدف لدعم الانسانية كاليونسيف مثلا، والمبالغة في سرد عيوب الاخرين لتظهر مميزات المنظمة. (40)

#### الدراسات السابقة

من خلال مسح التراث النظري تم تقسيم الدراسات إلى محورين، المحور الأول يناقش دراسات إدارة الانطباع للمنظمات. والمحور الثاني يناقش الدراسات التي تناولت صورة جهاز الشرطة.

#### المحور الأول:

#### إدارة الانطباع للمنظمات

من خلال مسح التراث النظري بداية من ثمانينات القرن الماضي، اتضح أن دراسات إدارة الانطباع انصببت في اتجاهين اثنين، الأول هو ادارة الانطباع للأفراد والثاني إدارة الانطباع للمنظمات. ويشمل الأول مفاهيم مرتبطة بالقيادة وتطوير الذات، بينما يشمل الاتجاه الثاني عدد من الاستراتيجيات التي تساهم في تحسين صورة المنظمة. ولأن الدراسة تقوم بالاساس على ادارة الانطباع لدى المنظمات سيقنصر عرض التراث النظري على الاتجاه الثاني.

سعت دراسة (Doula Zaharopoulos, 2015) لمعرفة استراتيجيات ادارة الانطباع التي تستخدمها كبرى الشركات القانونية على وسائل التواصل الاجتماعي. وذلك عن طريق تحليل ما يقرب من (10,000) تغريدة لحسابات ست شركات قانونية كبرى على تويتر خلال فترة خمس سنوات. حيث تضمنت استراتيجيات ادارة الانطباع خمس استراتيجيات هي اليقين والتفاوض والنشاط، والواقعية، والقواسم المشتركة. ولوحظ أن الشركات ذات العائد السنوي الاكبر حظيت بتغريداتها بالمزيد من استراتيجياتي التفاوض واليقين في تغريداتها أكثر من الشركات الاقل في عاندها السنوي. (41)

سعت دراسة (Benthaus, Janek, 2014) لبحث الاستراتيجيات التي استخدمتها الشركات المالية خلال الازمة المالية لتحسين سمعتها ولادارة انطباع جيد عنها لدى الجمهور وذلك من خلال تحليل أكثر من 21,000 رسالة على حساب 54 شركة على تويتر في الفترة من أكتوبر 2012 وحتى يونيو 2013. وقد اشارت النتائج إلى ان المؤسسات المالية تبذل مجهود لتحسين الانطباع عنها وبالتالي تحسين سمعتها وقد ركزت على أبعاد "النداء العاطفي" و "المسئولية الاجتماعية والبيئية للشركة" وجاءت الانطباعات حول "المنتجات والخدمات" المقدمة في مقدمة ادوات بناء سمعة الشركة. ولم تستخدم الاستراتيجيات الدفاعية المباشرة بشكل كبير ولكنها ركزت على دور " الرؤية والقيادة " والتغييرات اللازمة في الثقافة المؤسسية<sup>(42)</sup> كما سعت دراسة (Mary McDonnell and Brayden King, 2013) لقياس ردود افعال الشركات التي قام المستهلكين بمقاطعتها والاستراتيجيات المستخدمة للدفاع عن صورتها لدى الجمهور عن طريق تحليل 221 نص من نصوص الشركات المقاطعة بين عامي 1990 و 2005، وقد اوضحت النتائج ان الشركات كانت حساسة لهجمات المقاطعة وان الشركات التي تم مقاطعتها زادت من نشاطها الاجتماعي في فترة المقاطعة وقد اتضح اهتمام الشركات باساليب ادارة الانطباع عند مواجهتها تهديد لسمعتها. حيث اتضح ان المسؤولون عن ادارة الشركة ضخموا من التهديد الذي يواجههم لذا استخدموا كافة الوسائل وخاصة تنفيذ اسباب المقاطعات والرد عليها<sup>(43)</sup>

وتناولت دراسة (TERYL A. MCLANE B.A., 2012) تحليل لاستراتيجيات إدارة الانطباع التي استخدمها المديرين التنفيذيين للشركات لخلق هوية لمنظمتهم عبر المدونات (blogs). وتم تحليل الاستراتيجيات طبقا لمقياس جونز حيث تم تحليل (227) مدونة. وكشفت الدراسة أن المدونين يركزون على استخدام استراتيجية ترويج الذات للتعبير عن كفاءة شركاتهم ثم استراتيجية التكامل ثم التمثيل أو الجدارة الاخلاقية لبناء وتشكيل صورة إيجابية لأنفسهم ولمؤسساتهم. ولوحظ قلة

استخدام استراتيجيات طلب المساعدة كما لوحظ ندرة استخدام استراتيجيات الترهيب.<sup>(44)</sup>

وقدمت دراسة (Lamertz & Martens, 2011) نموذجا لإدارة الانطباع، من خلال تحليل طرق تقديم المؤسسات لجذب المستثمرين. تم دراسة المخاطر، والاستراتيجيات المتبعة وصور الحوكمة داخل نشرات 167 شركة بين عامي 1996 و 2000. وقد اظهرت النتائج بما يتسق مع نموذج جوفمان أن إدارة الانطباع تعمل على السيطرة على التفاعل الاجتماعي بين الشركات والمستثمرين.<sup>(45)</sup>

وحاولت دراسة (Colleen C and S. Camille, 2007) تحليل استخدام المنظمات لمواقع الانترنت في ادارة الانطباع باعتبارها اداة قوية ومصدر للمعلومات عن الرأي العام للمنظمة. وتم تحليل محتوى 110 موقع شركة وذلك باستخدام تصنيف جونز لاستراتيجيات إدارة الانطباع والذي شمل خمس استراتيجيات وهي التكامل (ظهور المنظمة بشكل محبوب) والكفاءة (ظهور المنظمة بشكل ذكي) التهديدات (ظهور المنظمة بشكل مهدد لمعارضيه) التمثيل (ظهور المنظمة بشكل بقيم فاضلة) والدعاء (ظهور المنظمة بشكل ضعيف يحتاج معاونة جمهوره). وقد توصلت الي ارتفاع استراتيجية الكفاءة كجزء من محتوى الموقع واستراتيجية التمثيل فيما استخدمت (0.9%) فقط من المواقع استراتيجية التهديد، واستخدمت غالبية المواقع (96.4%) عنوان البريد الإلكتروني لمعرفة آراء المستهلكين، وقدمت 21.8% من المواقع الدراسات الاستقصائية للعملاء<sup>(46)</sup>

وهدفت دراسة (Ravasi and Schultz, 2006) معرفة دور ادارة الانطباع في تحسين الصورة عندما تواجه المنظمة تهديد لهويتها. وبتتبع الشركات التي ليس لها فروع عبر سبعة عقود وجدت ان الشركات كلما واجهت ازمة هوية قامت بتطوير هويتها بمجموعة متنوعة من الطرق. على سبيل المثال، الشركات أظهرت شعارات المنظمة في التقارير السنوية ومواقع الشركات على شبكة الإنترنت. وبالإضافة إلى ذلك، وجهت الدعوة للتجار بزيارة لمقر الشركة لحضور دورات تدريبية صممت لتحسين الصورة المؤسسية المطلوبة.<sup>(47)</sup>

وفي المقابل اهم عدد كبير من الدراسات بالبحث في علاقة ادارة الانطباع للمؤسسة بمتغيرات متنوعة مثل:

ادارة الانطباع عن المنظمة بين العاملين

تعد دراسة ((Rajeshwari Gwal, (2015)) نموذجا لقياس أساليب إدارة الانطباع لدى الاكاديمين العاملين بمختلف المعاهد الاكاديمية بمدينة Indore بالهند حيث تم تطبيق الاستمارة على 35 مفردة من حاملي الدكتوراة والماجستير. لقياس اي الانطباعات شيوعا بينهم بما يؤثر على صورة المنظمة وحظيت استراتيجية التكامل بالنسبة الاعلى اذ يحاول العاملين جعل انفسهم محبوبين بالتعامل الجيد مع زملائهم تلتها استراتيجية الترويج الذاتي حيث قاموا بتسليط الضوء على كفاءتهم ثم استراتيجية التبعية والرغبة في الاستعانة بالآخرين عن طريق اعلانهم الاقتدار للقدرة على العمل في امور معينة تلتها استراتيجية الترهيب واخيرا طلب المساعدة<sup>(48)</sup>

كما اشارت نتائج دراسة (Yun et al.'s , 2007) الي ان الموظفين يميلون لتحسين الانطباع عن مؤسستهم بشكل أكبر حينما لا تكون ادوارهم الوظيفية محددة. <sup>(49)</sup> وتوصلت دراسة (Bowler & Brass, 2006) ان الذين يقومون بمساعدة زملائهم والبقاء لوقت متأخر هم الموظفين الأقل رتبة وظيفية، فيما لم يهتم الموظفين الذين في رتبة اعلى بالمساعدة أو تحسين الانطباع عنها<sup>(50)</sup>. وتوصلت نتائج دراسة (Hambrick, Finkelstein, and Mooney (2005) إلى أن المديرين يميلون لخلق انطباع بان وظائفهم غاية في الاهمية. <sup>(51)</sup> وتوصل ( Hui and colleagues (2000) الي ان الموظفين الذين يعملون أكثر مما تتطلبه محددات الوظيفة مثل مساعدة الآخرين، والبقاء في عطلة نهاية الأسبوع، والعمل لوقت متأخر، أو التطوع للقيام بمهام إضافية دون الانتظار لمقابل هم بانفسهم يروجون لانطباعات جيدة عن المنظمة. <sup>(52)</sup>

وربط (Bolino, 1999) بين ادارة انطباع جيد عن المنظمة وتأثيره على الانتماء لها. و اشار الي ان الموظفين قد يقدمون المزيد للمنظمة ويعملون لوقت متأخر ليعطوا انطباع جيد عنهم وغالبا ما يحدث هذا كلما اقترب موعد تقييمهم من

قبل المنظمة<sup>(53)</sup> وفي السياق نفسه قامت دراسة Morgeson and Campion (1997) بقياس تأثير الانطباعات التي يتركها العاملين في المنظمة تجاه الجماهير اذ لوحظ انه كلما تحدثوا عن وظائفهم ومهامهم داخل المنظمة بشكل ايجابي كلما اعطي هذا انطباع جيد لدى المنظمة عند الجمهور ولوحظ ان العاملين يميلون لتصوير وظائفهم على انها اكثر اهمية وتعقيدا مما هي في الواقع<sup>(54)</sup>.

إدارة الانطباع وتبني المنظمة قضايا متنوعة

قسم آخر من الدراسات اهتمت بقياس وإدارة الانطباع للمنظمة التي تهتم بالترويج لقضايا معينة والإبلاغ عن المخالفات حين يقدم الموظفون المنظمة على انها واعية تماما بالتطورات الحديثة التي تؤثر على ادائها.

فركزت دراسة (Gundlach, Douglas, and Martinko , 2003) على ان ابلاغ العاملين عن المخالفات في القضايا المختلفة مستخدمين استراتيجيات ادارة الانطباع يكون في الاساس للحد من اي شكوك حول سلوك غير مشروع للمنظمة ويستخدمون استراتيجية الاعتذار لإصلاح الانطباع وإقناع الآخرين أن بعض الافعال الخاطئة لا تعكس شخصية المنظمة الحقيقية.<sup>(55)</sup>

فيما وجد (Ashford, et. All, 1998) أن تبني المنظمة بعض القضايا مثل المساواة بين الجنسين يكون انطباع جيد عنها ولديه تأثير مباشر وغير مباشر على رغبة العاملين في الانخراط للعمل في مثل هذه القضايا، ولوحظ انه كلما قلت القواعد التنظيمية المشجعة علي تبني قضية معينة كلما تحسنت الانطباعات عن المنظمة لدى الموظفين<sup>(56)</sup>. وتوصل (Dutton, 1997) إلى ان مديري المنظمات شعروا ان تبني المنظمة لقضايا معينة قد يضر ويشوه الانطباعات الايجابية عنها وخاصة حينما يتم الامر بشكل غير مدروس مسبقاً أو ينتهك القواعد التنظيمية المتعارف عليها في المنظمة، أو حينما يكون التواصل الصاعد والهابط منعدم بين العاملين والمديرين.<sup>(57)</sup>



## المحور الثاني:

### صورة جهاز الشرطة:

سعت دراسة (محمود إبراهيم الدسوقي، 2015) للتعرف على الصورة الذهنية لجهاز الشرطة لدى الجمهور ودور وسائل الاعلام في تكوين هذه الصورة بعد احداث ثورتي 25 يناير 2011 و 30 يونيو 2013 واهم العوامل المؤثرة في تشكيل تلك الصورة لدى الرأي العام. وباستخدام منهج المسح اظهرت نتائج المقابلة المتعمقة مع رجال الشرطة ان 60% لا يتابعون اخبار وقضايا الشرطة عبر وسائل الاعلام التقليدية، فيما استقى (60%) معلوماته من خلال وسائل الاعلام الجديد، وجاءت نتائج الاستبيان لتعبر عن صورة إيجابية بنسبة (59.3%) وتابع اكثر من ثلث العينة اخبار جهاز الشرطة بدرجة مرتفعة، رأت نصف عينة الدراسة الميدانية تغير عقيدة الشرطة بدع احداث 30 يونيو من اجل الوطن وليس لخدمة النظام الحاكم، مقابل ربع العينة التي لم تر أي تغير في الشرطة، وجاء أمناء وافراد الشرطة في مقدمة فئات رجال الشرطة تأثرا بالسلب في الصورة العامة للجهاز بنسبة (45.1%) تلاه الضباط (28.2) ثم القادة (10.3) وأعربت كل عينة رجال الشرطة عن احتياج جهاز الشرطة للدعم والتأييد من المواطنين ووسائل الاعلام، كم اكدت (40.7) من عينة الدراسة الميدانية لاحتياج الشرطة للدعم والتأييد كما اتفقت كل عينة الدراسة من رجال الشرطة على ان هناك تغيير كبير في أسلوب وأداء وزارة الداخلية بعد ثورة 30 يونيو كما كانت عليه قبل ثورة 25 يناير، مؤكدا ان هدف الشرطة الأول اصبح امن المواطن والوطن. (58)

سعت دراسة (خالد صلاح، 2015) للتعرف على دور العلاقات العامة في إدارة الازمة بمؤسسة الشرطة - فيما بعد أحداث الخامس والعشرين من يناير، وذلك للكشف عن مدى مشاركة مسئولى العلاقات العامة بجهاز الشرطة فى التخطيط لإدارة الأزمة ضمن الإجراءات التى اتخذتها القيادات العليا بالجهاز للغرض نفسه ورصد الجهود المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة لبناء صورة طيبة عن مؤسسة الشرطة بعد الأزمات التى تعرضت لها فيما بعد أحداث الخامس والعشرين من يناير.

وذلك بتطبيق استمارة استبيان على عينة عشوائية طبقية من الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة ( الضباط والأفراد) قوامها 200 مفردة ممثلة لكافة الرتب مع الاعتماد على المقابلات المقننة مع مسئولى العلاقات العامة بجهاز الشرطة وقد اتضح توافر معرفة متميزة من قبل الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة بأهداف إدارة الأزمات بالجهاز نفسه وعلى رأسها القضاء على أسباب الأزمة. كما غلب الانطباع الإيجابي حول دور العلاقات العامة فى المحافظة على الصورة الذهنية لجهاز الشرطة فيما بعد أحداث 25 يناير 2011. كما أكدت نسبة كبيرة من عينة الدراسة من الجمهور الداخلي لجهاز الشرطة على قيام العلاقات العامة بعمل بحوث وفى مقدمتها البحوث التى تستهدف التعرف على الصورة الذهنية لدى فئات الجماهير من أجل تفهم اتجاهات تلك الجماهير وقياس مدى نجاح جهاز الشرطة فى تحقيق أهدافه. كما اعتمد الضباط على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعى كمصدر للمعلومات فى حين لم يعتمد عليه الافراد من أمناء ومعاونين. (59)

اهتمت دراسة (انجي محمود، 2014) فى التعرف على ديناميات العلاقة بين المواطن ورجل الشرطة، و أهم المتغيرات التى تؤثر فى طبيعة العلاقة بين المواطن ورجل الشرطة ومدى رضا رجل الشرطة عن تفهم المواطن لعمله. ومدى رضا المواطن عن الخدمات التى تقدمها الشرطة له، واتجاهاته وانطباعه نحو رجل الشرطة بهدف تنمية روح التعاون بينهما والكشف عن القصور والسلبيات فى عمل الشرطة من وجه نظر المواطن. وتم تطبيق الاستبيان على (300) مفردة مقسمة إلى (150) من رجال الشرطة و (150) من المواطنين ، وقد اتضح أنه كلما ارتفع المؤهل العلمي لرجل الشرطة كلما انعكس ذلك فى طبيعة التعاون المشترك بينه وبين المواطنين. ووجدت توجد علاقة ارتباطيه بين التعاون بين رجل الشرطة والمواطن وتحسين الخدمات الشرطية فكما زاد التعاون بين رجل الشرطة والمواطن تحسنت الخدمات الشرطية. ولكن اتضح سوء فى العلاقة بين المواطن ورجل الشرطة بنسبة(71.3%) ويرجع السبب فى ذلك فى المرتبة الأولى للمجتمع عامة، يليها

ضعف التشريعات التي تنظم العلاقة بينهما، ثم عدم تفهم المجتمع لطبيعة عمل رجل الشرطة ، ثم رجل الشرطة ذاته وأخيرا المواطن.<sup>(60)</sup>

استهدفت دراسة (سلوى سليمان، 2013) معرفة الدور الذي لعبته صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك لإدارة الأزمة التي تلت الثورة المصرية الثانية في 30 من يونيو 2013، وكذلك معرفة مدى اعتماد الجمهور المستهدف على هذه الصفحات وقت الأزمة كمصدر للمعلومات. باستخدام صحيفة الاستبيان وتحليل مضمون (443) منشور على صفحات الجيش والشرطة عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة الي ان "الحصول على معلومات عمّا يجري من أحداث وآخر مستجدات الأحداث" يعد أكثر أسباب ودوافع التعرض لصفحات الجيش والشرطة، ثم "الاهتمام بمجال السياسة والأحداث الجارية"، واتضح انه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة وقت الأزمات، بينما لا تؤثر معدلات استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين في الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم عن الجيش المصري، في حين كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة تدهور الصورة الذهنية لجهاز الشرطة المصرية ولكن بمعدلات طفيفة<sup>(61)</sup>

سعت دراسة (بدور طلعت السعيد، 2013) لرصد ملامح الصورة التي تقدمها الافلام السينمائية المصرية لرجل الشرطة بصفة عامة، وذلك من خلال تحليل 30 فيلما بواقع 10 افلام لكل حقبة زمنية للرئيس السابق محمد حسني مبارك كما طبقت استبيان على عينة عشوائية قوامها 400 مفردة من الجمهور العام وخلصت الدراسة الي ان الابعاد والملامح التي شكلت صورة رجل الشرطة في الافلام اتسمت بالاجابية بنسبة 59% واطهرت ان هدفه الحفاظ على امن وسلامه الوطن والمحافظة على الشرف أما بالنسبة للسمات السلبية فكانت الفساد والالفاظ غير الملائمة. واقتрحت الدراسة الميدانية ضرورة اظهار الشرطة المزيد من الاحترام للشعب<sup>(62)</sup>

واستهدفت دراسة (شادن نصير، 2013) رصد وتشخيص المتغيرات الأساسية التي تؤثر في الصورة الذهنية للشرطة في عيون المصريين بعد ثورة يناير 2011 ، ومقارنتها بالصورة قبل الثورة وذلك من خلال تطبيق الاستبيان على (406) مفردة حيث اقرت نسبة 52.7 % من المبحوثين أن انطباعهم عن الشرطة سلبي، كما أقرت نسبة 32.5% أن انطباعهم عنها محايد، فيما اقر 12.6% أن انطباعهم ايجابي، كانت أكثر القطاعات التي حملت انطباعات إيجابية لدى الجمهور هي الجوازات ثم المطافئ ثم السجل المدني وقد اقر 50 % من العينة بوجود انحرافات كبيرة بجهاز الشرطة (63)

واستهدفت دراسة (خالد خربوش، 2008) التعرف على الصورة الاعلامية للشرطة من خلال تحليل ما تقدمه الصحافة المصرية، وباستخدام منهج المسح سعت الدراسة لتحليل مضمون لتحليل مضمون كافة المواد التي تتعلق بالشرطة في 92 عدد من كل من الأهرام والوفد والأسبوع ليصل عدد المواد التي تم تحليلها 423 مادة صحفية. وتوصلت الدراسة الي أن الصحف الخاصة كانت أكثر اهتماماً من القومية والحزبية في تغطية الموضوعات المتعلقة بالشرطة. وكانت الصورة ايجابية بوجه عام، ولكنها اشدت في سلبيتها في جريدة الأسبوع. كما اوضحت الدراسة احتياج الصحف الثلاث الي فئات متخصصة للقائم بالاتصال وعدم وجود قائمين مدربين على التغطية الصحفية التي تتناسب وحجم وشكل القضايا المتعلقة بالشرطة(64).

استهدفت دراسة (شادن نصير، 2005) التعرف على الصورة الذهنية للشرطة لدى الراي العام، واوضحت نتائج تحليل المضمون ان التغيير التاريخي والنظام السياسي له تاثير على صورة الشرطة لدى الراي العام وايضا كفاءة اداء الاجهزة الامنية يؤثر على صورة الشرطة ومن ضمن المتغيرات المؤثرة على الصورة الطبيعية السلطوية لعمل الشرطة(65)

سعت دراسة (شادن نصير، 2004) للتعرف على ملامح وطبيعة الصورة الذهنية نحو جهاز الشرطة لدى الجمهور المصري. بالتطبيق على عينة قوامها 400

مفردة في ستة أحياء من مدينة القاهرة 300 مفردة منها من الجمهور العام و100 مفردة من النخبة، وتوصلت الي غلبة الطابع السلبي للصورة على الايجابي. ولكن اختلفت الصورة باختلاف نوعية العمل بالجهاز وباختلاف فئات الشرطة. وكان المظهر الخارجي لرجال الشرطة يؤثر على صورتهم الذهنية لدى الجمهور، ولوحظ ان صورة الرتب الكبيرة تميل للطابع الايجابي فيما مالت صورة صف الضباط والامناء الي الطابع السلبي.<sup>(66)</sup>

#### تعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وما خرجت به من توصيات، لوحظ الاتي:

- انعدام الدراسات العربية التي تطرقت الي دراسة استراتيجيات ادارة الانطباع للمنظمة بوجه عام وعلى مواقع الشبكات الاجتماعية بوجه خاص.
- قلة الدراسات الاجنبية التي تناولت ادارة الانطباع للمؤسسات في وسائل التواصل الاجتماعي.
- اهتمام عدد من الدراسات بصورة الشرطة الذهنية لدى الجمهور دون التركيز على الادوات التي تستخدمها وزارة الداخلية لتشكيل صورتها.
- شملت دراسات الصورة الذهنية لجهاز الشرطة الملامح الإيجابية واللامح السلبية، وإن غلب الطابع السلبي على ملامح هذه الصورة. وقد أفادت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة البحثية وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة.

#### تساؤلات الدراسة:

في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة من متغيرات تسهم في تكوين الانطباعات والصورة الخاصة بوزارة الداخلية لدى الجمهور، مع

المتغيرات المطلوب بحثها تستهدف الدراسة التحليلية الاجابة عن مجموعة من الاسئلة:

1. ما محتوى الموضوعات التي تقدمها وزارة الداخلية على صفحتها الرسمية على الفيسبوك؟
2. ما نوعية المعلومات الأساسية التي تعرضها الوزارة عن نفسها كالشعار والمهمة والرؤية؟
3. ما عدد المعجبين بهذه الصفحة وما هو معدل الاعجاب بالصفحة ومعدل الانخراط ونسبة الزيادة في تسجيلات الإعجاب؟
4. ما هي طبيعة مشاركات الجمهور؟
5. ما أساليب عرض الموضوعات، وما مدى تنوعها من نصوص الي صور وفيديوهات وروابط اليكترونية؟
6. ما هي استراتيجيات إدارة الانطباع المختلفة التي تستخدمها الوزارة لتشكيل انطباعات الجمهور عنها؟

كما تستهدف الدراسة الميدانية الإجابة على التساؤلات الآتية:

1. ما كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك؟
2. ما انطباعات الجمهور بوجه عام عن النظام السياسي القائم وعن الوزارة بكافة قطاعاتها ثم عن العاملين بها؟
3. ما نوعية انطباعات الجمهور المتكونة من مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك؟
4. ما طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن وزارة الداخلية؟
5. ما الفارق بين مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية كما يدركه الجمهور، والانطباع المتشكل لديهم في الواقع؟

### فروض الدراسة الميدانية:

1. تختلف كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع- السن - المستوى الاقتصادي- المستوى التعليمي - المشاركة السياسية)
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية بما تتضمنه من استراتيجيات تشكيل الانطباع و مدى ايجابية وسلبية الصورة الذهنية للوزارة.
3. تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم بمتغيرات الانطباع نحو النظام، وعلاقة الوزارة بالنظام وطريقة تعامل الجمهور مع الوزارة والانطباع نحو الوزارة وصورة العاملين بالوزارة.
4. توجد فروق دالة احصائياً بين استراتيجيات الانطباع في مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية كما يدركه الجمهور، والانطباع المتشكل لديهم في الواقع.

### نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها (67) "حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات إلى الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟" (68)

وهذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل دور الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية بعد ثورتي 25 يناير 2011 و30

يونيو 2013 في إدارة انطباع إيجابي عن الوزارة والعاملين بها. وتسعى هذه الدراسة إلى معرفة نوعية الانطباعات التي تستخدمها وزارة الداخلية لإدارة وتشكيل صورتها. كما تستهدف معرفة ومردود الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور المتعامل مع صفحتها.

### منهج الدراسة

تستخدم الدراسة منهج المسح، بشقيه الوصفي والتحليلي، وفي هذا الاطار تم عمل مسح للمضمون، بطريقة كيفية لرصد وتحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية وذلك من خلال الاجابة على تساؤلات محددة وضعتها الباحثة ورصدتها في نقاط ثم قامت بوصفها وتفسيرها. كما قامت بعمل استبيان لجمع البيانات والمعلومات عن الانطباعات المتشكلة لدي الجمهور المصري تجاه وزارة الداخلية ومدى تأثيرها على الصورة المتكونة لديهم.

### الإطار الإجرائي للدراسة

مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة التحليلية من الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك حيث يتم تحليلها في الفترة من 2015/8/1 إلى الفترة 2015/8/15 وكان المنشور post هو وحدة للتحليل؛ وذلك بهدف معرفة إستراتيجيات ادارة الانطباع التي استخدمتها وزارة الداخلية. ويتكون مجتمع الدراسة الميدانية من الجمهور المشتركين على صفحة وزارة الداخلية على الفيسبوك.

### عينة الدراسة:

**عينة الدراسة التحليلية:** اجرت الباحثة دراسة استطلاعية على استخدام وزارة الداخلية لوسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر ويوتيوب وتوصلت الي أن الفيس بوك هو اكثر هذه الوسائل استخداما من قبل الوزارة كما انه الاكثر عددا في الجمهور المشارك. ولوحظ وجود عدة صفحات مرتبطة بوزارة الداخلية والشرطة رسمية وغير رسمية يشرف عليها ضباط من الشرطة لتوضيح جهودهم ولكن أكثر الصفحات انتظامًا في النشر والأكثر جمهورًا كانت الصفحة الرسمية المعبرة عن الوزارة بالإضافة الي انها اللسان الرسمي للتعبير عن اراء الوزارة. فاستقرت الدراسة



على تحليل الصفحة الرسمية خلال اسبوعين في الفترة من 2015/8/1 إلى 2015/8/15 وبلغ اجمالي المنشورات (315) منشور.

**عينة الدراسة الميدانية:** اعتمدت الدراسة الميدانية على عينة عمدية، قوامها (400 مفردة) من الجمهور المصري المشترك على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على الفيسبوك. بما يحمله من سمات في تنوع المستويات الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية. وقد تم استبعاد (11) استمارة لعدم صلاحيتها.

#### جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة الميدانية

النسبة المئوية	التكرار	المتغير	الفئة
55.8%	223	ذكور	النوع
44.2%	177	إناث	
55.5%	222	من 18 الى 30	السن
28.8%	115	من 31 الى 45	
15.8%	63	من 46 الى 60	
48.5%	194	اقل من 1500 جنية	مستوى الدخل الشهري
33.5%	134	من 1500 الى 3000 جنية	
18.0%	72	من 3000 الى 5000 جنية	
15.5%	62	مؤهل متوسط	المستوى التعليمي
59.8%	239	مؤهل جامعي	
24.8%	99	مؤهل ما بعد الجامعي	
20.5%	82	عضو ناشط في كيان سياسي	مستوى المشاركة السياسي
56.2%	225	اكتفى بالمناقشات العامة	
23.2%	93	لا علاقة لي بالسياسة	
100%	400	الإجمالي	

#### أدوات جمع البيانات

تعتبر أداة جمع البيانات "أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث<sup>(69)</sup> بالنسبة للدراسة التحليلية: تستخدم الدراسة استمارة تحليل المضمون لتحليل محتوى الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك واشتملت الدراسة علي فئات خاصة بالشكل والمضمون المرتبطة بتساؤلات الدراسة في فترة التحليل. حيث تم تحليل (315) منشور Post خلال الفترة الزمنية للدراسة.

بالنسبة للدراسة الميدانية: تستخدم الدراسة صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع البيانات الميدانية من الجمهور العام الذين تعرضوا للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك. وقد تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية، ثم قامت الباحثة بإجراء اختبار تجريبي على 15 مفردة، وقد أتاح هذا الاختبار فرصة لتوضيح بعض النقاط الأساسية المتعلقة بالاستمارة، كتعديل بعض الأسئلة الغامضة، أو غير دقيقة الصياغة، وحذف بعض الأسئلة التي لا تقيدنا في البحث وتعويضها بأخرى تخدم البحث بصورة أفضل. وبذلك تم تعديل الاستمارة بشكلها النهائي، الجاهز للتطبيق. وقد احتوت الاستمارة على 20 سؤالاً، واستخدمت مقاييس متنوعة.

وتوزعت الاستمارة على عدة محاور الأول يقيس كثافة استخدام الجمهور للصفحة، والثاني انطباع الجمهور بوجه عام عن النظام السياسي وعن الوزارة بكافة قطاعاتها ثم عن العاملين بالوزارة، وتناول المحور الثالث نوعية انطباعات الجمهور المتكونة من المضمون وانطباعاتهم بوجه عام بقياس استراتيجيات ادارة الانطباع، وتناول المحور الرابع اتجاه الجمهور نحو مكونات الصورة الذهنية بوجه عام وقبل وبعد الثورة وتناول المحور الاخير العوامل الديموجرافية.

#### مقاييس الدراسة:

مقياس كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك طورت الدراسة مقياس لقياس كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك ويتكون من مزيج ستة أسئلة. الأول يقيس عدد مرات تصفح محتويات الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، والثاني يقيس عدد مرات تصفح مضمون الصفحة الرسمية للوزارة ويقيس الثالث متوسط الوقت المنقضي لتصفح مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية في اليوم الواحد. وتم حساب إجابات المبحوثين إحصائياً وتحديد ثلاث مستويات من كثافة استخدام فيسبوك وتويتر وهي مرتفع متوسط ومنخفض.

### مقياس مدى إيجابية او سلبية الصورة الذهنية

تم قياس مدى إيجابية او سلبية صورة وزارة الداخلية من خلال 14 عبارة (7 عبارات إيجابية و7 عبارات سلبية) تقيس كل عبارتين احد مكونات الصورة الذهنية وهي الشعاع وجودة الخدمات وصورة الإدارة وبرامج المسؤولية الاجتماعية وصورتها كمكان للعمل. وتم حساب إجابات المبحوثين إحصائياً وتحديد ثلاث مستويات للصورة، صورة إيجابية ومتوازنة وسلبية.

### مقياس صورة العاملين بالداخلية

وتم قياسها باستخدام مقياس التمييز الدلالي، للمقارنة بين لأدواج الصفات المتضادة وقد بلغت (10) أدواج من الصفات. ويتكون من سبعة نقاط باعتبار ان الاختيارات (7، 6، 5) تشير الي تدرج مستويات تاييد الصفة الايجابية والاختيار (4) يشير المحايد بينما يشير الاختيار (3، 2، 1) الي تدرج مستوى تاييد الصفات السلبية.

### مقياس إدارة الانطباع

قدم عدد من الباحثين عدة مقاييس لدراسة ادرة الانطباع. اقرب مقياسيين تتناسب مع الدراسة كانا مقياس (Jounes Bolino &) وبمزيد من البحث استقرت الدراسة على المقياس الأول (Jones and Pittman) لانه يتناسب مع المنظمات بشكل أكبر ويتضمن خمس استراتيجيات هي ترويج الذات والتكامل والتمثيل والترهيب وطلب المساعدة.

### اختبار الصدق والثبات

بالنسبة للدراسة التحليلية تم إجراء قياس الصدق لأدوات جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة أداة تحليل المضمون على اثنين من المحكمين<sup>(70)</sup>، لتقرير صلاحيتها، ولقياس الثبات استعانت الباحثة اثنين من المحللين لإعادة تحليل نسبة 10% من اجمالي مفردات عينة الراسة التحليلية وبلغ (32) منشور وجاءت نسبة الاتفاق طبقاً لمعادلة هولستي حيث كان معامل الثبات (0.91) وهي نسبة مرتفعة تشير الي ثبات اداة التحليل<sup>(71)</sup>

بالنسبة للدراسة الميدانية للتحقق من دلالات الصدق الظاهري تم عرض أداة الدراسة في صورتها الأولية على مجموعة من المختصين والبالغ عددهم (3) محكمين<sup>(72)</sup>، لإصدار حكمهم على مدى صلاحية وسلامة صياغة الأسئلة وملائمتها لموضوع الدراسة، وتم إدخال التعديلات اللازمة عليها طبقاً لمقترحات هيئة المحكمين. وللتأكد من ثبات أداة الدراسة، فقد تم التحقق بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار (test-retest)، وذلك بتطبيق الاختبار وإعادة تطبيقه بعد أيام على مجموعة من خارج عينة الدراسة مكونة من (20) مفردة، شكّلت ما نسبته (5%) من إجمالي حجم العينة الأصلية، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين تقديراتهم في المرتين على أداة الدراسة ككل، حيث تراوح بين (0.80-0.86).

#### المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم ترميزها وإدخالها على الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف SPSS اختصار Statistical Package for the Social Sciences (Version 13) وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي: لمعرفة تكرار فئات متغير ما.
2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن المئوي.
3. اختبار كاي<sup>2</sup> لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي (Nominal).
4. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.

5. تحليل التباين ذو البعد الواحد ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
6. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين ، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر ، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل .
7. معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
8. معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث .
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الاحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05. فأقل.

مصطلحات الدراسة:

ادارة انطباع المنظمة: الجهود التي تقوم بها المنظمة لتكوين والابقاء على صورة ايجابية، كمرحلة سابقة لبناء وتكون الصورة، أو تغيير صورة معينة موجودة لدى الاخرين.

الصورة الذهنية: اجمالي الانطباعات المتكونة لدى الأفراد تجاه أمر ما، مؤسسة، أو دولة أو منتج.

نتائج الدراسة:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية

يشمل عرض الدراسة التحليلية ثلاثة أقسام، الأول تحليل كفي لمحتويات الصفحة الاساسية والثاني تحليل كمي لمعدلات الاندماج (الاعجابات والتعليقات

والمشاركات) على الصفحة والثالث تحليل لموضوعات الصفحة الرئيسية لقياس نوعية الاستراتيجيات المستخدمة.

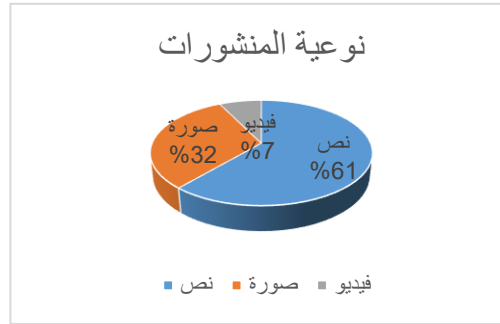
#### أولا تحليل كفي لمحتويات الصفحة الاساسية:

تم تحليل للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على الفيس بوك والمتاحة على الرابط: " <<https://www.facebook.com/MoiEgy>> شملت الصفحة عدة عناصر تبدأ بصورة الحساب Profile Picture المستخدمة للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية على الفيس بوك كانت اثناء فترة التحليل صورة لوجو قناة السويس الجديدة مكتوب عليها تهنئة من وزارة الداخلية بمناسبة افتتاحها. أما صورة الغلاف Cover Photo الموضوعية في الخلفية كانت عبارة عن الشعار المصور Logo للوزارة في المنتصف مع خلفية من نفس لون الشعار ومن اليمين مكتوب عناوين حسابات الوزارة على وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر ويوتيوب، ومن الشمال الرابط الالكتروني للموقع الرسمي للوزارة والايملات الرسمية للتواصل معها. انقسمت مكونات الصفحة الي (9) فئات، هي اليوميات Timeline حول الوزارة About ثم الملاحظات وتسجيلات الاعجاب الصور والفيديوهات واستقبال الرسائل والترحيب وحساب تويتر.

بالنسبة للمنشور على اليوميات يقوم مسئول الصفحة Admin بنشر الموضوعات وغير مسموح لأي فرد نشر اي موضوعات على اليوميات ولكن متاح للجمهور التعليق وتسجيل الاعجاب او مشاركة الموضوعات. ويوجد منشور مثبت يتم تغييره كل عده ايام.

أما بالنسبة لحول الوزارة About فقد نشر معلومات عن الصفحة بداية من تاريخ تأسيسها وهو 2012 وعنوان الوزارة شارع الشيخ ريجان، 11641، ولوصف الصفحة كتب مسئول الصفحة انها اهداء الي أبناء مصر الشرفاء مفجرى ثورة 25 يناير وإلى شهدائها الأبرار من الشعب والشرطة وانه تم إنشائها بقرار من السيد محمود جدى وزير الداخلية السابق لتحقيق التواصل مع ابناء مصر. ثم تضمن معلومات عامة حول نشأة النظام الوزارى فى مصر وتكوين هيئة الشرطة واختصاصها. كما عرضت

الصفحة في المهمة Mission انها تهدي تلك الصفحة إلى أبناء مصر الشرفاء شهداء الثورة من الشعب والشرطة وغاب عنها تسجيل المهمة الاساسية لوزارة الداخلية الموجودة على موقعها. وفي بند الجوائز عرضت الصفحة نصوص القانون الخاصة بها في الدستور وقانون هيئة الشرطة ثم الهاتف والبريد الإلكتروني وموقع الويب. وبالنسبة للملاحظات Notes لم تتضمن اي محتوى، واحتوت التطبيقات Apps علي الصور وتتضمن ما نشره مسئول الصفحة من اجتماعات المسؤولين وانجازات الوزارة في كافة القطاعات كشرطة السياحة والتموين ورفع الاشغالات والتعامل مع الجريمة وتنفيذ القانون ونشر اسماء وصور المطلوبين وصور الشهداء ودور المدريات المختلفة في حملات المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع كتبرع رجال ادارة الامن بالدم لصالح المصابين في الحوادث. وشملت الفيديوهات بيانات وزارة الداخلية وانجازاتها واجتماعاتها وتصريحات المتحدث الاعلامي باسم الوزارة وجهود الاجهزة الامنية في ضبط التشكيلات العصابية وتشجيع جنازات الشهداء وزيارات الوزير للمصابين من ابناء الشرطة وتقارير تليفزيونية مرتبطة بالداخلية.



شكل رقم (1)

## استراتيجيات ادارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي

وبالنسبة لاستقبال الرسائل فقد احتوى على نموذج يرسل من خلاله المستخدم رسائل مباشرة للوزارة، فيما تركت صفحة الترحيب Welcome شاغرة، بينما حملت صفحة "حساب تويتر" رابط مباشر للدخول على حسابها على تويتر. ولوحظ غياب شعار الداخلية المكتوب Slogan بعد تغييره الي "الشرطة في خدمة الشعب" عن كافة البنود السابقة.

وكانت الصفحات التي سجلت صفحة وزارة الداخلية اعجابا بها هي صفحة مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار وبرنامج جهة امنية وصفحة ادارة مرور القاهرة، وشهداوم ومصابي الشرطة خلال احداث 25 يناير وصفحة العلاقات الانسانية بوزارة الداخلية وصفحة الشكاوي والاقتراحات لوزارة الداخلية.

### ثانيا: تحليل كمي لمعدلات الاندماج على الصفحة:

إجمالي المنشورات Posts خلال فترة التحليل كان (315)، تم حساب إجمالي الاعجابات والتعليقات والمشاركات لكل منشور أي معدل الاندماج الكلي Total Engagement وكان 501 الف مشاركة. مما يعني أن متوسط عدد المشاركات لكل منشور 1,592. ويوضح جدول رقم (2) العدد الاجمالي لكل نشاط ومتوسطه لكل منشور.

### جدول رقم (2) يوضح اجمالي نوعية الاندماج والمتوسط لكل منشور

نوعية الاندماج	الاجمالي	المتوسط للمنشور
الاعجاب	442,881	1,406
التعليق	23,714	75
المشاركة	34,847	111
معدل الاندماج الكلي = 501.000		



معدل المنشورات Posts اليومية خلال فترة التحليل 21 منشور تقريبا. وبالنسبة لطول غالبية المنشورات كان اكثر من 500 حرف، ولوحظ عدم استخدام اي هاشتج (#) رغم وجود حساب للوزارة على تويتر.

تنوعت المنشورات التي ارسلتها الوزارة على صفحتها فحظيت النصوص المكتوبة على النسبة الأعلى ثم الصور واخيرا الفيديوهات. كما هو موضح بالشكل رقم (1) ولوحظ أن أكثر المنشورات مشاركة من الجمهور تلك التي احتوت على صور، وكان أكثر أيام المشاركة الاحد الاول من فترة التحليل ما بين الساعة الثالثة والرابعة ظهراً. وبتحليل اجمالي المنشورات كانت اعلى خمس منشورات في معدل الاندماج الكلي من تعليقات واعجابات ومشاركات لمجدد في مديرية أمن بورسعيد ينفذ طفل من الغرق عقب سقوطه من إحدى المعديات ثم استشهاده افراد من الوزارة. كما هو موضح بجدول رقم (3).

### جدول رقم (3) يوضح أعلى خمس منشورات حظيت بتعليقات واعجابات ومشاركات

التاريخ	عنوان	الاعجابات	التعليقات	المشاركات
2015/8/15	مديرية أمن بورسعيد (أحد أفراد الشرطة ينجح في إنقاذ طفل من الغرق عقب سقوطه من إحدى المعديات )	19.533	1.257	1.043
2015/8/9	إستشهاد السيد النقيب/محمد أمين معاون مباحث قسم شرطة ثالث العريش والمجدد / رضا أحمد من "قوات أمن شمال سيناء"	9,421	3,496	2,455
2015/8/8	إستشهاد رقيب أول شرطة من قوة إدارة ترحيلات الوادى الجديد أثناء تأمين مأمورية ترحيل مفرج عنهم	6925	2131	868
2015/8/12	إستشهاد أمين شرطة / مصطفى محمد أيوب من قوة "قسم شرطة السياحة والآثار بالفيوم" إثر قيام مجهولين بإطلاق أعيرة نارية تجاهه	6216	2146	1112
2015/8/9	إستشهاد المقدم/ وليد محمود محمد الصادق "نائب مأمور قسم شرطة فيصل	7171	2180	1654

### ثالثاً تحليل موضوعات الصفحة الرئيسية:

#### - الاشكال الاعلامية المستخدمة للمحتوى:

تنوعت اشكال المحتوى الاعلامية ما بين تقارير الجهود والبيانات الامنية والاخبار والصور والفيديوهات وتصريحات المسؤولين. وحظيت "تقارير الجهود التي تبذلها الوزارة" بغالبية ساحقة، فاهتمت الوزارة بعرض انجازاتها المختلفة إما على

مستوى: **القطاعات** سواء قطاع مصلحة الأمن العام او الإدارة العامة للمرور أو الإدارة العامة لشرطة البيئة والمسطحات أو نتائج جهود حملات الإدارة العامة لشرطة الكهرباء أو نتائج جهود حملات المرافق أو قطاع مصلحة الأحوال المدنية او شرطة النقل والمواصلات. أو **على مستوى المديریات** كأمن بورسعيد وامن الجيزة والاسكندرية والشرقية والفيوم ومطروح وتناولت التقارير **عرض مجمع** في أكثر من مجال الخارجيين عن القانون ومرتكبي الجرائم وحائزي الأسلحة النارية والبيضاء وتجار ومتعاطي المواد المخدرة والمحكوم عليهم الهاربين وكذا المخالفات المرورية وإشغال الطريق أو **عرض حالات فردية** في مختلف المحافظات مثل "مباحث مركز شرطة قليبوب تتمكن من ضبط عاطل بحوزته بندقية آلية و 18 طلقة نارية" "مباحث قسم شرطة بنها تتمكن من ضبط مسجل شقى خطر بحوزته طبنجة و150 جرام من مخدر الحشيش بقصد الإتجار" "اعتراف تفصيلي لأحد المتورطين فى حادث استشهاده الطفلة جاسمين كريمة المقدم شريف سامى الفيوم"

وتلت تقارير الجهود، البيانات الصادرة عن وزارة الداخلية حيث بلغ عددها 11 بيان وشملت كلها نتائج جهود الأجهزة الأمنية على مستوى الجمهورية فى ضبط العناصر الإرهابية وضبط الصادر ضدهم أحكام قضائية واجبة النفاذ. وبيان واحد عن حركة اعتماد السيد مجدى عبد الغفار وزير الداخلية الحركة العامة لتنتقلات ضباط الشرطة لعام 2015م.

كما استخدمت الوزارة الصفحة كمكان للإعلان عن اخبار هامة مثل اعلان قطاع المرور على غلق كوبري لاعمال الصيانة به محددين مواعيد العمل. واخبار تتعلق باجتماعات عقدها السيد الوزراء مجدي عبد الغفار بالقيادات الأمنية المعنية من أجل تقييم الأداء ومراجعة خطة العمل المستقبلية.

اهتمت الوزارة بابرار الأعمال البطولية لرجالها: لوحظ التنوع في الاشادة ببطولات رجال الداخلية بغض النظر على رتبهم فتتوعدت من ضباط إلى امين شرطة إلى مجند، مثل التنوية عثور امين شرطة على حقيبة بها مبلغ مالي كبير واعادتها لمالكها واستشهاد امين شرطة بقسم شرطة السياحة بالفيوم وضبط عريف تاجر

مخدرات وبحوزته 13 قطعة من مخدر الحشيش حال قيامه ببيع المواد المخدرة ونجاح عريف فى إنقاذ طفل من الغرق عقب سقوطه من إحدى المعديات. وارسال الوزير لبرقية شكر للقيادات والضباط والأفراد والمجندين على ما بذلوه من جهود مُخلصة وأداء مشرف ومنضبط خلال تأمين الإحتقالات.

وبالنسبة لطريقة عرض المحتوى تنوعت ما بين نص فقط الي نص وصورة او نص وفيديو أو صورة منفردة او فيديو منفرد. ولوحظ ان النصوص حظيت بغالبية موضحة بالارقام الانجازات في ضبط الهاربين والاسلحة والمخالفات المرورية المتنوعة وسرقات الكهرباء ومخالفات المرافق. بينما تنوعت الصور المصاحبة للنصوص فكانت غالبيتها للشهداء من افراد الداخلية، او الضبطيات والمجرمين أو خدمات تقدمها وانشطة اليومية كالاشراف على الاسواق لمنع الغلاء وحملات المرافق، ولوحظ أن صور المجرمين مع الاسلحة والمخدرات كانت مغطاه لمنطقة العينين حتى لا يتم التعرف بسهولة على المجرم، وحملت الصور علامة مائية باسم الوزارة حتى لا تستغل من قبل العناصر الارهابية في اي صور مفبركة. وجاءت الفيديوهات عبارة عن اعترافات المجرمين أو بيانات الداخلية أو تصريحات المتحدث الاعلامي أو تقارير عن جهودها وجنازات ولقاءات مع مسئولين.

طبيعة مشاركات الجمهور: لوحظ اهتمام الجمهور بالتعليق على المشاركات المختلفة، سواء بتعليقات مؤيدة أو معارضة أو عرض مشكلات شخصية او شكاوي او ابلاغ عن اشخاص او شرح سلبيات تعاملهم مع الشرطة بل أن البعض عرض قضايا خارج الموضوع كالاعلان عن شقق. ولم يتم الغاءة من قبل مدير الصفحة.

وشملت التعليقات المؤيدة الشكر والتقدير لانجازات الوزارة والدعاء لهم وطلب الاستمرار في ضبط الشارع وتأكيد ان الداخلية مستيقظة وعبارت مثل مجهود رائع ربنا معاكم والمطالبة بالقصاص من المجرمين. أما التعليقات المعارضة فوجهت انتقادات للمرور في اماكن وشرح مشاكل شخصية واستغااثات والتحذير من وجود اخوان في بعض الوزارات ومطالبات المرافق بالذهاب اماكن معينة وتجارب شخصية سلبية في التعامل مع الشرطة واتهام الشرطة بتعذيب المجرمين ليعترفوا.

### استراتيجيات ادارة الانطباع

من خلال القراءة الأولية لمضمون عينة الدراسة (315) منشور، لوحظ أن محتوى بعض المنشورات عبر عن أكثر من استراتيجية. ومن بين خمس استراتيجيات هي (ترويج الذات والتكامل والتمثيل والترهيب وطلب المساعدة) حظيت استراتيجية ترويج الذات على النصيب الأكبر في محتوى المضمون تلتها استراتيجية التمثيل ثم التكامل واخيرا الترهيب وطلب المساعدة. كما قامت الباحثة بوضع قاموس اجرائي TAXONOMY يحتوي على كلمات دالة لكل استراتيجية طبقاً لموضوع الدراسة واهدافها ونوع المنظمة ومحتوى المنشورات.

### استراتيجية ترويج الذات Self-Promotion

بالنسبة لاستراتيجية ترويج الذات ظهرت في غالبية المنشورات باستثناء منشور عن حركة تنقلات الضباط و23 منشور يختصوا بخطط تأمين بقناة السويس، حيث جاء محتوى مضمون المنشورات (Posts) ليؤكد مرارا وتكرارا على فكرة انجاز الاعمال المنوطة بها، واداءها بكفاءة ونجاح. واحتوى القاموس الاجرائي الذي وضعته الباحثة على كلمات دالة تعبر عن هذه الاستراتيجية مثل (نتائج جهود - مواجهة - تنجح في - كفاءة).

حيث لوحظ احتواء (181) منشور على عبارة " نتائج جهود الأجهزة الأمنية" سواء أكان تقرير مجمع على مستوى الجمهورية أو على مستوى القطاعات كالامن العام والنقل والمواصلات والتموين والمرور والضرائب والتهرب الجمركي وشرطة الكهرباء والمرور والمساحات المائية أو على مستوى المديریات بالمحافظات المختلفة. وكذلك جماعة الاخوان "نتائج جهود الأجهزة الأمنية على مستوى الجمهورية في ضبط العناصر الإرهابية" (19 منشور) "لإجهاض مخططات وتحركات أعضاء لجان العمليات النوعية بتنظيم الإخوان الإرهابي" (17 منشور).

وظهرت الانجازات أيضًا سواء بتنفيذ القانون والحكم على الخارجين و لتحقيق الإنضباط في الشارع. أو من خلال انجاز الأعمال المكلفين بها كاستخراج الرقم

القومى مع توضيح الاعداد خلال التي تم نجازها خلال شهر سابق. أو المرور على الأسواق للتأكد من عدم مغالاة التجار فى الأسعار.

ومن بين ما يعبر عن ترويج الوزارة لأعمالها احتوى (86) منشور على كلمة "مواجهة" سواء مواجهة أعمال البلطجة وضبط الخارجين على القانون وحائزى الأسلحة النارية والبيضاء أو مواجهة كافة أشكال الجريمة بشتى صورها ومكافحة الأنشطة الإجرامية، أو مواجهة صور الخروج على القانون والتصدى لمحاولات الإخلال بالأمن العام. أو جهودها فى مجال مكافحة جرائم الأموال العامة لمواجهة كافة أشكال الفساد المالى والإدارى، والجرائم التى تؤثر سلباً على المناخ الإستثمارى فى البلاد.

ولوحظ احتواء (52) منشور على عبارة "تنجح فى ضبط" سواء اكان ضبط قضايا الإتجار فى الألعاب النارية أو الاسلحة النارية والمخدرات والمخالفات المرورية أو ضبط الجاني لقضايا قتل أكثر من شخص، وتتجج فى كشف غموض وقائع اختطاف اطفال أو انقاذهم من الغرق بعدد من المديرىات وتتجج فى ضبط محكوم عليهم هاربين وتتجج فى ضبط العناصر الإجرامية التابعة لجماعة الاخوان وتتجج فى عقد جلسات صلح مختلفة بعدد من المديرىات.

كما ركز محتوى المنشورات على تأكيد فكرة العمل بكفاءة (6 منشورات) سواء فى اداء المهام العادية أو فى خطة تأمين قناة السويس الجديدة او فى تطوير عمل الوزارة بشتى المجالات والإستعانه بأحدث أساليب التقنيات المستخدمة فى المجالات الأمنية للإرتقاء بالأداء وكفاءة الخدمات الشرطية. والإلتزام بالخطط التدريبية الحديثه التى تستند إلى مقومات العلم الحديث وتهدف إلى رفع كفاءة رجل الأمن بما يتواءم مع حركة التغيير التى يمر بها المجتمع وما يصحبها من مستجدات وتحديات أمنية.

#### استراتيجية التمثيل Exemplification

تسعى المنظمة فى هذه الاستراتيجية لخلق انطباع التزامها بالقيم والمثل العليا والنقائى فى اداء عملها والتضحية من اجل المجتمع واستعدادها للمعانة من أجل

قضية. لذا تم تطوير قاموس اجرائي بأهم الكلمات الدالة على هذه الاستراتيجية وهو (استشهاد- واجب - تضحيات- مسئولية).

احتوي (23) منشور على كلمة " استشهاد" موضحة بالاسماء والرتب وملابسات حوادث استشهاد رجال الشرطة ولوحظ ان المنشورات لم تفرق بين مجند وبين ضابط بغض النظر عن الرتب. وشملت المنشورات أيضاً كلمة "واجب" (15) منشور سواء بتاكيد رجال الشرطة إنهم سيظلوا دوماً عند ثقة الشعب المصري بهم **والوفاء بالواجب الوطنى** الذى أسند إليهم أو من خلال نعى وزارة الداخلية للشهداء الذين لقبتهم **بشهداء الواجب**.

كما تضمنت (7) منشورات كلمة "مسئولية" لتوضيح ان حماية الشعب المصرى ومؤسساته ومقدراته مسئولية قومية تستوجب منا العمل بروح وطنية وإصرار على فرض الأمن والإستقرار، وان ما يبذله رجال الوزارة يؤكد على إعلاء قيم المسئولية الوطنية ويؤكد أيضاً مدى الجدية والإلتزام التام لكل قطاعات الوزارة فى تنفيذ خطط التأمين الموضوعة خلال تلك المرحلة الهامة التى تمر بها البلاد. وتقديرهم للمسئولية الوطنية على كرامة المواطن لدى كافة رجال الشرطة بإعتبار أن الأمن رسالة ومسئولية قومية ووطنية وان التواصل المستمر مع القوات وتنمية الإحساس لديهم بالمسئولية تجاه رسالة الأمن.

وجاءت (6) منشورات لتشمل كلمة "تضحيات" حيث توضيح ما يقدمه رجال الشرطة من تضحيات مع توضيح إصرارهم وعزمهم على مواصلة الجهد والتضحيات لتحقيق أمن شعب مصر العظيم مهما كلفهم ذلك من الغالى والنفيس لتقديمها فداء للوطن.

### استراتيجية التكامل Ingratiation

في هذه الاستراتيجية تحاول المنظمة اظهار مشاعر ايجابية نحو جمهورها كما تشيد وتمدح وتنتهي على انجازات وكفاءات وخبرات جمهورها سواء الداخلى او الخارجى. وفي ضوء مضمون الاستراتيجية ومحتوى المنشورات طورت الباحثة

قاموس اجرائي للكلمات الدالة على (الشكر - البعد الانساني - تهنئة - حسن معاملة).

اظهرت الوزارة المشاعر ايجابية سواء نحو جمهورها الداخلي أو الروح الطيبة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فخلال (9) منشورات لوحظ توجيه الوزير الشكر لكافة رجال الشرطة على ما يبذلوه من تضحيات وجهود مخصصة، ولوحظ اهتمام الوزير بشكر كافة العاملين من القيادات والضباط والأفراد والمجندين بخاصة. كما حرصت الوزارة على اظهار الروح الطيبة بين جمهورها الداخلي والخارجي، مثل تقديم الأهالي الشكر لأحد الافراد الذي عثر على طفل مفقود ولعريف انقذ طفل من الغرق وتوجيه المواطنين الشكر لأحدى القيادات لمتابعته ضبط الاسعار حيث أعربوا عن شكرهم وإمتنانهم للمتابعة اليومية والتواجد الفعال للقيادات بالأسواق الأمر الذي إنعكس على إلتزام غالبية التجار.

فيما ركزت (8) منشورات على البعد الانساني موضحة اهتمام الداخلية بحركة التنقلات للضباط مراعاة للبعد الإنساني والظروف الإجتماعية بما يضمن تحقيق الإستقرار الإجتماعي والنفسي والوظيفي للسلادة الضباط. وكذلك احترام حقوق الانسان رغم توسيع دائرة الإشتباه في البحث عن الجناة، والحفاظ على كرامة المواطن لدى كافة رجال الشرطة بإعتبار أن الأمن رسالة ومسئولية قومية ووطنية. وكذلك حرص وزارة الداخلية على إعلاء قيم حقوق الإنسان في قطاع مصلحة السجون بتطبيق السياسة العقابية بمفهومها الحديث.

كما شددت الوزارة على حسن معاملة المواطنين (4) منشورات سواء من خلال الوزير او القيادات العليا لدعم علاقه بين رجل الشرطه والمواطن، وتنفيذ القانون وإعماله على الكافه دون تفرقه أو تمييز. كما اظهرت الوزارة الروح الطيبة بتهنئة المواطنين (4 منشورات) بافتتاح قناة السويس الجديدة ووزعت أعلام وكروت تهنئة على جمهور المواطنين لمشاركتهم فرحة الإحتفال، كما بعث السيد مجدى عبد الغفار وزير الداخلية برقية تهنئة للسيد عبدالفتاح السيسي رئيس الجمهورية. وفي نفس الاطار حرصت الوزارة على تقديم خدمات جماهيرية (3) منشورات كحصول أول 5

مواطنين على الخدمات الجماهيرية الشرطة بدون رسوم مثل وثائق "جواز السفر - رخصة قيادة - تصريح عمل - بطاقة رقم قومي - شهادة ميلاد" بمناسبة افتتاح مشروع قناة السويس.

### استراتيجية الترهيب Intimidation

تلجأ بعض المنظمات احيانا للتصريحات الغاضبة والترهيب وهي عكس استراتيجية التكامل، فتسعى لتهديد كل من يؤثر سلبا على المنظمة. ورغم الحالة التي تمر بها البلاد لم تستخدم الوزارة هذه الاستراتيجية بشكل كبير إلا من منشورين "هذا وتؤكد وزارة الداخلية على عزمها الشديد في المضي قدماً لأداء واجبها في حماية الوطن والتصدي للبؤر الإرهابية والإجرامية والخارجين عن القانون في ظل محاولات البعض منهم النيل من الإستقرار الداخلي وزعزعة أمن البلاد" وأنها ستظل بكافة قطاعاتها رادعة لكل من تسول له نفسه ارتكاب أية أعمال إجرامية تستهدف أبناء الوطن وأجهزته الأمنية ومنشأته الحيوية في كافة ربوع الجمهورية"

### استراتيجية طلب المساعدة Supplication

يشير البعض الي ان المنظمة تستخدم هذه الاستراتيجية كملاذ اخير لمواجهة الازمات. حيث تطلب من جمهورها مساعدتها والتعاطف معها، ويتضح من خلال التحليل أن الوزارة لم تكثر من استخدام هذه الاستراتيجية إلا من خلال منشور واحد نوه عن نشر أسماء وصور الهاربين من السجون وكذا الصادر بشأنهم أحكام قضائية نهائية وتناشد وزارة الداخلية المواطنين التعاون مع كافة الأجهزة الأمنية والإدلاء بأية معلومات تُساعد في إلقاء القبض على هؤلاء الهاربين وخصصت الوزارة أرقام تليفونات للتواصل مع المواطنين في هذا الشأن. وهو نفس ما اشارت اليه دراسة (محمود الدسوقي، 2015) في تفهم رجال الشرطة لاحتياج جهاز الشرطة للدعم والتأييد من المواطنين ووسائل الاعلام<sup>(73)</sup>

### التكتيكات المباشرة وغير المباشرة

مع هذه الاستراتيجيات تستخدم المنظمة تكتيكات مباشرة ودفاعية لحماية صورة المنظمة ومن التكتيكات المباشرة، المحاسبة: حيث لوحظ اهتمامها بتسجيل القبض



على المخالفين والتأكيد على انه تم إتخاذ الإجراءات القانونية اللازمة حيال تلك الواقعة. مع الحرص على ذكر اسماء المجرمين عند وجود فرصة مع ذكر الاسم الاول ثم الحروف الاولى من اسمة مع توضيح حيازته بالتفصيل او ذكر اسماء المتميزين القائمين باعمال بطولية. ولوحظ استخدام نصوص القانون التي تم مخالفتها وتكتيك التوضيح: حيث سعت الوزارة لتقديم الحقائق فاستخدمت الارقام في عرض الضبطيات والقضايا وتحديد الاماكن التي تم العمل فيها. وتكتيك الاستمرارية: حيث لوحظ التركيز على بعض التعبيرات مثل جهود "مستمرة" اشارة للجهود المبذولة بدون توقف وضربات استباقية ومتابعة مستمرة.

أما التكتيكات غير المباشرة : فمنها التعبير عن الانجازات الاستباقية لمنع حدوث ازمات: فعبرت الوزارة عن الضربات الاستباقية التي توجهها للخارجين عن القانون وجهودها المسبقة لحماية قناة السويس. تكتيك مدح القيادات: والذي لم يظهر بشكل كبير حيث كانت هناك اشارات له في بعض المنشورات مثل تنفيذاً لتوجيهات السيد وزير الداخلية وتكتيك سرد عيوب الخصم حيث اوضحت الوزارة خطوة المجرمين المقبوض عليهم وتهمهم السابقة.

#### ثانياً: نتائج الدراسة الميدانية

##### أولاً النتائج العامة

##### كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك

لقياس كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك تم تطوير مقياس متدرج إلى ثلاثة مستويات مرتفع ومتوسط ومنخفض. ويتكون من مزيج ثلاث أسئلة، الأول يقيس معدل التصفح، بينما يقيس الثاني عدد مرات التصفح، والثالث متوسط الوقت المنقضي على الصفحة في اليوم الواحد. وبحساب درجات المقياس لوحظ النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدموا الصفحة محل الدراسة بكثافة متوسطة ومرتفعة (72.2%) بينما استخدمها (27.8%) بنسبة قليلة. مما يشير لاهتمام الجمهور في متابعة اخبار الوزارة.

### الانطباع عن النظام السياسي

وعند المقارنة بين انطباع الجمهور نحو النظام السياسي الحالي والسابق ارتفعت نسبة الانطباع الإيجابي للنظام الحالي بنسبة (42%) مقابل (2.8%) للنظام السابق. فيما ارتفعت نسبة الانطباعات السلبية نحو النظام السابق المشار اليه بحكم الاخوان (76.2%) مقابل (24%) للنظام الحالي. فيما لم تستطع نسبة (34%) تحديد انطباعاتها عن النظام الحالي، مقابل (21%) للنظام السابق. ويشير اتساع الفارق بين الانطباعات الإيجابية للنظام الحالي والانطباعات السلبية للنظام السابق الي سلبية صورته لدى الجمهور.

أما عن رؤية المبحوثين للعلاقة بين وزارة الداخلية والنظام السياسي، تقاربت نسبة من يرى أنها علاقة مختلطة بين الاستقلال والتبعية (44.8%) وبين من يرى أنها علاقة تبعية (41.8%) فيما رأى (13.5%) أنها علاقة مستقلة بمعنى ان الوزارة تضع وتنفذ السياسات بإستقلالية تامة. وقد اختلفت هذه النتيجة من دراسة (محمود الدسوقي، 2015) حيث رأت نصف عينة الدراسة الميدانية تغير عقيدة الشرطة بعد احداث 30 يونيو من اجل الوطن وليس لخدمة النظام الحاكم (74)

### الانطباع نحو الوزارة وقطاعاتها

تقاربت انطباعات المبحوثين عن الوزارة من لا استطيع التحديد (35.8%) الي انطباع سلبي (34.8%) ثم انطباع إيجابي (29.5%). ورغم ان اقل من ثلث العينة حمل انطباع إيجابي نحو الوزارة واكثر قليلا من الثلث حمل انطباع إيجابي نحو النظام الا ان نسبة من يرى ان العلاقة بينهما مستقلة نسبة قليلة مما يشير الي ضرورة اجراء تغييرات هيكلية في منهجية تعامل النظام مع الوزارة وأن هناك ترسبات للصورة القديمة الخاصة بالوزارة على أنها أداة النظام للردع.

وبالنسبة لانطباعات المبحوثين نحو بعض الإدارات:

- **ارتفعت الانطباعات الإيجابية للمطافئ، والدوريات الأمنية وشرطة النجدة والسجل المدني والامن المركزي وشرطة السياحة ومباحث المخدرات والامن الوطني ومباحث الاداب.** فكانت نسبة الانطباعات الإيجابية للمطافئ (50%) مقابل

(29%) للسلبية. وللدوريات الأمنية (47%) مقابل (26.8%) للسلبية. وارتفعت الانطباعات الإيجابية عن شرطة النجدة (39.5%) مقابل (32.8%) للسلبية. وارتفعت الانطباعات الإيجابية نحو السجل المدني بين الإيجابية والسلبية (40%) و(37.5%) وارتفعت الانطباعات الإيجابية عن الامن المركزي (43.5%) مقابل (27.2%) للسلبية. وارتفعت الانطباعات الإيجابية عن شرطة السياحة (48%) مقابل (20%) للسلبية. وارتفعت الانطباعات الإيجابية عن مباحث المخدرات (45%) مقابل (21.5%) للسلبية. وارتفعت الانطباعات الإيجابية عن الامن الوطني (42.8%) مقابل (24%) للسلبية. وارتفعت الانطباعات الإيجابية عن مباحث الاداب (39.8%) مقابل (22.5%) للسلبية.

- اقتربت الانطباعات الإيجابية والسلبية نحو إدارات المرور وأقسام الشرطة وشرطة الكهرباء ومباحث التموين، فكانت نسبة الانطباعات الإيجابية لإدارة المرور (42%) مقابل (41.2%) للسلبية، وتقاربت الانطباعات نحو اقسام الشرطة ما بين الإيجابي والسليبي (37.5%) و(33%) وتقاربت الانطباعات نحو شرطة الكهرباء ما بين السليبي والإيجابي (33.5%) و(30.8%). وتقاربت الانطباعات نحو مباحث التموين ما بين سليبي وإيجابي (35%) و(34.8%)

- فيما ارتفعت الانطباعات غير المحددة نحو مصلحة السجون والأدلة الجنائية وإدارة الجوازات، فلم تحدد نسبة (45%) انطباعاتها نحو مصلحة السجون ثم تلتها نسبة من حملوا انطباعات إيجابية (36%). كما ارتفعت الانطباعات غير المحددة نحو الأدلة الجنائية (42.4%) تلتها انطباعات إيجابية (37%) وكانت الانطباعات نحو إدارة الجوازات غير محددة (48.2%) ثم إيجابية (35.5%).

وقد اقتربت نتائج هذه الدراسة من دراسة (شادن نصير، 2013) حيث اقترت (52.7%) من المبحوثين أن انطباعاتهم عن الشرطة سلبية، فيما كانت أكثر القطاعات التي حملت انطباعات إيجابية لدى الجمهور هي الجوازات ثم المطافئ ثم السجل المدني<sup>(75)</sup>

## استراتيجيات ادارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدة مصادر شكلت انطباعات الجمهور عن الوزارة وكان أهمها وسائل الاعلام (التلفزيون- الصحف-الإذاعة) (253) تكرار، ثم وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر- يوتيوب) (200) تكرار، ثم مما يتناقله الأصدقاء ومن تجاربهم مع وزارة الداخلية (170) تكرار، ثم التعامل المباشر داخل الوزارة (103) تكرار، وأخيرا حضور الأحداث الخاصة (كحفلات التخرج- أعياد الشرطة- المهرجانات الرياضية- الأعياد القومية) (29) تكرار) وحضور المؤتمرات والندوات الخاصة بالوزارة (21) تكرار.

وبالنسبة لانطباع عينة الدراسة عن الفئات المختلفة من العاملين بوزارة الداخلية ارتفعت الانطباعات الإيجابية نحو الخفراء والمجندين (37.8%) والقيادات العليا (37.5%) فيما ارتفعت الانطباعات السلبية نحو أمناء الشرطة (49.8%) والضباط (37.2%) وارتفعت نسبة المحايدين لكل من ضباط الصف (46.5%) والموظفين المدنيين (41.8%) مما يشير لضرورة الأهتمام بتحسين صورة أمناء الشرطة والضباط باعتبارهم الأكثر تعاملًا مع رجل الشارع العادي. وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (محمود الدسوقي، 2015) حيث جاء أمناء وافراد الشرطة في مقدمة فئات رجال الشرطة تأثيرا بالسلب في الصورة العامة للجهاز بنسبة (45.1%) تلاه الضباط (28.2%)<sup>(76)</sup>

### جدول رقم (4) يوضح لنطباع عينة الدراسة عن الفئات المختلفة من العاملين

#### بوزارة الداخلية

انطباع سلبي		محايد		انطباع ايجابي		الفئات
%	ك	%	ك	%	ك	
25.5	102	37.0	148	37.5	150	1. قيادات
37.2	149	36.2	145	26.5	106	2. ضباط
49.8	199	34.0	136	16.2	65	3. أمناء شرطة
23.8	95	46.5	186	29.8	119	4. ضباط صف
23.2	93	39.0	156	37.8	151	5. خفراء ومجندين
30.8	123	41.8	167	27.5	110	6. موظفين مدنيين.

وبالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو صفات العاملين بالداخلية، تم سؤالهم عبر مقياس لاذواج من الصفات المتناقضة لوصف العاملين بالداخلية، واتضح من

اجمالي نتائج المقياس ارتفاع الاتجاه المحايد (42.5%) ثم الإيجابي (40.2%) مقابل الاتجاه نحو الصفات السلبية (17.2%).

ولوحظ ارتفاع الصفات الإيجابية لأدواج الصفات (شجاع - جبان)،  
(55.5%) لصفة شجاع مقابل (26.3%) لصفة جبان. و(مخلص - خائن) بنسبة  
(53.1%) لصفة مخلص مقابل (28%) لصفة خائن، و(متعاون - متخاذل)،  
(52%) لصفة متعاون مقابل (26.2%) لصفة جبان. و(نشيط - متكاسل) بنسبة  
(48.6%) لصفة نشيط مقابل (26%) لمتكاسل. و(مهذب - متجاوز) بنسبة  
(46.7%) لصفة مهذب مقابل (32%) لمتجاوز. و(منضبط - عشوائي) بنسبة  
(44.3%) لصفة منضبط مقابل (32.5%) لعشوائي. و(مترفق - عنيف) بنسبة  
(40%) لصفة مترفق مقابل (35.7%) لعنيف. و(موضوعي - متحيز) بنسبة  
(39%) لصفة موضوعي مقابل (21.2%) لمتحيز.

وتساوت نسبة الصفة الإيجابية متوازن مع الصفة السلبية متعالي بنسبة  
(31.4%) لكل. وارتفعت نسبة الصفة السلبية في زوج الصفات (صادق - كاذب)  
بنسبة (47.8%) لكاذب مقابل (30.2%) لصادق.

#### الانطباع نحو مضمون الصفحة والانطباع المتشكل في الواقع

تم استخدام مقياس إدارة الانطباع، باستراتيجياته الخمس "ترويج الذات،  
التكامل، التمثيل، الترهيب، وطلب المساعدة" لمعرفة أكثر الانطباعات عن الوزارة  
لدى الجمهور سواء بالنسبة لمضمون الصفحة أو في الواقع الفعلي.

بالنسبة لمضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية كانت أعلى الاستراتيجيات  
المستخدمة لإدارة الانطباع هي ترويج الذات ثم التهديد ثم التمثيل ثم طلب المساعدة  
وأخيراً التكامل. وكانت كالاتي: تعمل بكفاءة وتنجز أهدافها (29%) ثم "تهدد كل  
من يمكن ان يؤثر سلبي على الامن العام" المركز الأول (21.2%) تلاها ملتزمة  
بالقيم والمثل العليا وتتفاني في اداء عملها وتضحى (17.8%) وتطلب المساعدة من  
جمهورها (16.5%) ثم تشجع وتشيد وتعامل الموظفين والجمهور العام (15.5%).

أما بالنسبة لانطباع الجمهور المتشكل في الواقع فكان ترويج الذات ثم التمثيل ثم التكامل ثم طلب المساعدة والتهديد، وكانت كالاتي: تعمل بكفاءة وتتجز أهدافها(59.5%)، ثم ملتزمة بالقيم والمثل العليا وتتفاني في اداء عملها وتضحى (14.8) تلتها تشجع وتشيد وتعامل الموظفين والجمهور العام (12.8) فيما انخفضت نسبتي تطلب المساعدة من جمهورها و تهدد كل من يمكن ان يؤثر سلبا على الامن العام (7.8) و(5.2) على التوالي.

ويلاحظ التوافق بين انطباعات الجمهور نحو مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية وبين الانطباع المتشكل في الواقع في أنها تعمل بكفاءة وتتجز أهدافها مما يشير إلى وجود دور ملموس لدى الجمهور في مجهودات الوزارة.

#### دول رقم (5) يوضح الانطباع نحو مضمون الصفحة والانطباع المتشكل في الواقع

انطباع الجمهور في الواقع		الانطباع عن مضمون الصفحة كما يراه الجمهور		الانطباعات
%	ك	%	ك	
59.5	238	29.0	116	1. تعمل بكفاءة وتتجز اهدافها
12.8	51	15.5	62	2. تشجع وتشيد وتعامل الموظفين والجمهور العام
14.8	59	17.8	71	3. ملتزمة بالقيم والمثل العليا وتتفاني في اداء عملها وتضحى
5.2	21	21.2	85	4. تهدد كل من يمكن ان يؤثر سلبا على الامن العام
7.8	31	16.5	66	5. تطلب المساعدة من جمهورها
100	400	100	400	المجموع

#### صورة وزارة الداخلية

أشارت النتائج إلى أن اجمالي آراء عينة الدراسة عن صورة وزارة الداخلية كانت صورة متوازنة اي تحمل أبعاد سلبية وإيجابية معًا (78.2%) فيما حمل (18.8%) صورة إيجابية مقابل (3.0%) للصورة السلبية. وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراستي (محمود الدسوقي، 2015) حيث عبر (59.3%) عن صورة إيجابية<sup>(77)</sup> ودراسة (انجي محمود، 2014) حيث اتضح سوء في العلاقة بين المواطن ورجل الشرطة بنسبة (71.3%) ويرجع السبب في ذلك في المرتبة الأولى للمجتمع عامة، يليها ضعف التشريعات التي تنظم العلاقة بينهما، ثم عدم تفهم المجتمع لطبيعة عمل رجل الشرطة ، ثم رجل الشرطة ذاته وأخيرا المواطن.<sup>(78)</sup>

### مقترحات الجمهور للوزارة

الاهتمام بمبادئ الثورة والحفاظ على سياسة المحاسبة والإصلاح والشفافية (51.2%) ثم التواصل المباشر مع الجمهور يحسن من صورة الوزارة (22.8%) ثم ضرورة وضع ميثاق اخلاقي لادارة علاقة وزارة الداخلية بالمواطن (22.5%) وعرض المزيد من إنجازاتها في وسائل الاعلام (3.0%) وتزويد الوزارة بأحدث الأجهزة التي تمكنها من اكتشاف الجريمة ككشف المفرقات والمخدرات (0.5%).

### ثانياً نتائج اختبار الفروض

الفرض الأول: تختلف كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم باختلاف الخصائص الديموجرافية (النوع- السن - مستوى الدخل- مستوى التعليم - المشاركة السياسية) ويتفرع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:  
الفرض الأول الفرعي (أ): تختلف كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية والخصائص الديموجرافية (النوع- السن - مستوى الدخل- مستوى التعليم - المشاركة السياسية).

### جدول رقم (6) اختبار "ت" للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة

طبقاً للنوع وكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الذكور	223	-.00537	.04818	-.111	398	.911
الإناث	177	-.00537	.04933			

اظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة من الذكور والاناث حيث بلغت قيم مستوى المعنوية قيما اعلى من القيمة (0.05) الدالة احصائيا. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للنوع وكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية.

جدول رقم (7) تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقا لسن ومستوى الدخل وكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية

طبقا لمستوى الدخل					طبقا لسن					مصدر التباين
مستوي الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مستوي الدلالة	قيمة "ف"	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	
.012	4.473	1.004	2	2.009	.006	5.130	1.148	2	2.297	بين المجموعات
		.225	397	89.151			.224	397	88.863	داخل المجموعات
			399	91.160				399	91.160	التباين الكلي

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري السن وكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية حيث بلغت قيمة ف (5.130) ومستوى المعنوية (0.006) وهو دال إحصائياً. كما أشارت النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغيري مستوى الدخل وكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية حيث بلغت قيمة ف (4.473) ومستوى المعنوية (0.012) وهو دال إحصائياً. ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من المراحل العمرية المختلفة ومستوى الدخل في كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:



جدول رقم (8) اختبار (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين عينة الدراسة من ذوي المراحل العمرية ومستويات الدخل المختلفة في كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية

السن	المراحل العمرية المقارنة	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية	مستوى الدخل	مستوى الدخل المقارن	الفرق بين المتوسطين	مستوى المعنوية
من -18 30	من -31 45	.16185*	.003	اقل من 1500 جنية	من 1500 الي 3000	-.06570	.218
	من 46 الي 60	-.02145	.751	من 1500 الي 3000	من 3000 الي 5000	.14118*	.031
من -31 45	من -18 30	-.16185*	.003	من 1500 الي 3000	اقل من 1500 جنية	.06570	.218
	من 46 الي 60	-.18330*	.014	من 3000 الي 5000	من 3000 الي 5000	.20688*	.003
46 من الي 60	من -18 30	.02145	.751	من 3000 الي 5000	اقل من 1500 جنية	-.14118*	.031
	من -31 45	.18330*	.014	من 5000 الي 3000	من 1500 الي 3000	-.20688*	.003

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها :

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية طبقاً لمتغير المراحل العمرية، وذلك بين المبحوثين من الفئة العمرية (18-30) و(31-45)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.003)، وهي قيمة دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح ذوي الفئة العمرية (31-45). كما وجدت فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الفئة العمرية (31-45) و(46-60)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.014) وهي قيمة دالة إحصائية وجاءت الفروق لصالح ذوي الفئة العمرية (31-45).

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائياً بين الباحثين عينة الدراسة في كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية طبقاً لمتغير مستوى الدخل، وذلك بين الباحثين من ذوي الدخل المنخفض والمرتفع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.031). وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل المرتفع. كما وجدت فروق دالة إحصائياً بين الباحثين من ذوي الدخل المتوسط والمرتفع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.003). وهي قيمة دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح ذوي الدخل المرتفع.

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين التعليم والمشاركة السياسية وبين كثافة استخدام الصفحة الرسمية للوزارة على الفيسبوك، لم توجد علاقة ارتباطية بين التعليم وكثافة الاستخدام حيث جاءت قيمة كاسي (7.174) وهي غير دالة حيث كان عند مستوى المعنوية (0.127). فيما وجدت علاقة ارتباطية بين كثافة الاستخدام والمشاركة السياسية حيث جاءت قيمة كاسي (10.579) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.032) وقيمة معامل الارتباط (0.161) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ضعيفة بين مستوى المشاركة السياسية وكثافة التعرض للصفحة الرسمية. الفرض الأول الفرعي (ب): تختلف مدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة مع الخصائص الديموجرافية (النوع- السن - مستوى الدخل- مستوى التعليم - المشاركة السياسية)

**جدول رقم (9) اختبار "ت" للفروق بين الباحثين عينة الدراسة طبقاً للنوع ومدى إيجابية وسلبية صورة وزارة الداخلية المصرية**

المتغير	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة "ت"	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الذكور	223	-0.13445	0.06928	-1.941	398	0.053
الإناث	177	-0.13445	0.06958			

اظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائياً بين الباحثين عينة الدراسة من الذكور والإناث حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية اعلى من (0.05)

الدالة احصائيا. وهو ما يشير إلى عدم وجود تأثير للنوع ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لوزارة الداخلية المصرية.

**جدول رقم (10) تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقا للسن ومستوى الدخل ومدى إيجابية وسلبية صورة وزارة الداخلية المصرية**

مصدر التباين	طبقا للسن				طبقا لمستوى الدخل				
	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"	مستوى الدلالة	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة "ف"
بين المجموعات	8.155	2	4.078			1.150	2	.575	
داخل المجموعات	182.142	397	.459	8.888	.000	189.148	397	.476	1.206
التباين الكلي	8.155	2				190.297	399		.300

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات السن ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لوزارة الداخلية المصرية حيث بلغت قيمة ف (8.888) ومستوى المعنوية (0.000). وهو دال إحصائيا. كما أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات مستوى الدخل ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لوزارة الداخلية المصرية حيث بلغت قيمة ف (1.206) ومستوى المعنوية (0.300). وهو دال إحصائيا. ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من المراحل العمرية المختلفة ومستوى الدخل في ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لوزارة الداخلية المصرية أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD حيث وجدت فروق بين المبحوثين من الفئة العمرية (18-30) و(31-45)، وجاءت الفروق لصالح ذوي الفئة العمرية (31-45).

وعند حساب مدى وجود ارتباط بين مستوى التعليم والمشاركة السياسية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لوزارة الداخلية المصرية، وجدت علاقة ارتباطية بين التعليم والصورة المتكونة حيث جاءت قيمة كا<sup>2</sup> (26.734) وهي دالة عند مستوى المعنوية (0.000). وجاءت قيمة معامل الارتباط (0.250). مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ضعيفة بين مستوى التعليم وطبيعة الصورة المتكونة. كما وجدت علاقة

ارتباطية بين المشاركة السياسية والصورة المتكونة حيث جاءت قيمة كا2 (12.411) وهي دالة عند مستوى المعنوية (0.015). وجاءت قيمة معامل الارتباط (0.173) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ضعيفة بين مستوى المشاركة السياسية وطبيعة الصورة المتكونة.

وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (محمود الدسوقي، 2015) من حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة لدى افراد العينة عن جهاز الشرطة ومتغيرات (النوع-المستوى التعليمي) في حين ثبت عدم وجود فروق بين الصورة والدخل. (79)

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية بما تتضمنه من استراتيجيات تشكيل الانطباع ومدى ايجابية وسلبية الصورة الذهنية للوزارة.

**جدول رقم (11) تحليل التباين الأحادي للفروق بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى**

**إيجابية وسلبية صورة الوزارة**

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف"	مستوى الدلالة
بين المجموعات	7.235	2	3.618	7.845	.000
داخل المجموعات	183.062	397	.461		
التباين الكلي	190.297	399			

أشارت البيانات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى إيجابية وسلبية صورة الوزارة حيث بلغت قيمة ف (7.845) ومستوى المعنوية (0.000) وهو دال إحصائياً.

ولمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين من ذوي كثافة الاستخدام المختلفة في ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لوزارة الداخلية المصرية أجرت الباحثة الاختبارات البعدية بطريقة LSD على النحو التالي:

جدول رقم (12) اختبار (LSD) لمعرفة مصدر التباين بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى إيجابية وسلبية صورة الوزارة

مستوى المعنوية	الفرق بين المتوسطين	المراحل العمرية المقارنة	
.058	.26417	متوسط	منخفض
.668	-.06703	مرتفع	
.058	-.26417	منخفض	متوسط
.000	-.33120*	مرتفع	
.668	.06703	منخفض	مرتفع
.000	.33120*	متوسط	

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج منها :

أوضحت نتائج اختبار تحليل التباين Post Hoc وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، وذلك بين المبحوثين من ذوي كثافة الاستخدام المتوسط والمرتفع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهى قيمة دالة إحصائية، وجاءت الفروق لصالح ذوي الاستخدام المتوسط.

وباستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين ذوي كثافة الاستخدام المختلفة وإيجابية وسلبية الصورة المتكونة لوزارة الداخلية المصرية، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (\*0.099) وقيمة مستوى المعنوية (0.048) مما يدل على قبول الفرضية بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة للغاية بين معدلات التعرض للصفحة والصورة الذهنية المتكونة عن وزارة الداخلية. وقد اختلفت هذه النتيجة مع دراسة (سلوى سليمان، 2013) في أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة تدهور الصورة الذهنية لجهاز الشرطة المصرية ولكن بمعدلات طفيفة<sup>(80)</sup>

### الفرض الثالث

تتأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى إيجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم بمتغيرات الانطباع نحو النظام، وعلاقة

الوزارة بالنظام وطريقة تعامل الجمهور مع الوزارة والانطباع نحو الوزارة وصورة العاملين بالوزارة.

لاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغيرات : الانطباع نحو النظام، وتقييم علاقة الوزارة بالنظام السياسي وطريقة تعامل الجمهور مع وزارة الداخلية والانطباع نحو الوزارة وصورة العاملين بالوزارة. وفيما يلي عرضا مفصلا لأهم النتائج التي تم التوصل إليها :

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغير الانطباع نحو النظام (105)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (099). مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغير الانطباع نحو النظام السياسي السابق (الاخوان) (101)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (099). مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغير وعلاقة الوزارة بالنظام (096)، وهي اقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (099). مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغير

## استراتيجيات ادارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي

الانطباع نحو الوزارة (122)، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (099). مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم وذلك باستبعاد تأثير متغير صورة العاملين في الوزارة (099)، وهي تساوى قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (099). مما يشير إلي عدم تأثيره على العلاقة بين هذين المتغيرين.

- وهو ما يشير إلى أن متغيرات الانطباع نحو النظام أضعفت العلاقة بين كثافة الاستخدام ونوعية الصورة المتكونة، لأنها متغيرات مرتبطة بخلفية فكرية قائمة لدى الجمهور في فترات سابقة، مارست فيها الوزارة ممارسات خاطئة ارتبطت بتوجهات النظام مما كان له في تشكيل انطباعات مسبقة عنها، مما أضعف العلاقة بين المتغيرين.

وبناء علي كل ما سبق يمكن إيجاز نتائج اختبار الفرض الثالث من خلال

الجدول التالي:

### جدول رقم (13) خلاصة نتائج اختبار الفرض الثالث

درجة التأثير	نوع التأثير	تأثير للمتغير	المتغيرات التي يُفترض تأثيرها علي العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة
.006	إضعاف العلاقة	يوجد تأثير	- الانطباع نحو النظام
.002	إضعاف العلاقة	يوجد تأثير	- علاقة الوزارة بالنظام السياسي
-.003	تدعيم العلاقة	يوجد تأثير	- طريقة تعامل الجمهور مع وزارة الداخلية
.023	إضعاف العلاقة	يوجد تأثير	- الانطباع نحو الوزارة
--	--	لا يوجد	- صورة العاملين بالوزارة

### الفرض الرابع

توجد فروق دالة احصائيًا بين استراتيجيات الانطباع في مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية كما يدركه الجمهور، والانطباع المتشكل لديهم في الواقع.

استراتيجيات ادارة الانطباع لوزارة الداخلية على شبكات التواصل الاجتماعي

جدول رقم (14) اختبار "ت" للفروق بين مضمون الصفحة الرسمية للوزارة كما يدركه الجمهور، والانطباع المتشكل لديهم في الواقع.

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
تعمل بكفاءة وتتنجز اهدافها					
.180	398	-1.342	.04623	-.06204	بحسب المضمون
			.04566	-.06204	بحسب الانطباع في الواقع
تشجع وتثشد وتجاهل الموظفين والجمهور العام					
.105	397	1.626	.05428	.08824	بحسب المضمون
			.04296	.08824	بحسب الانطباع في الواقع
ملتزمة بالقيم والمثل العليا وتتفاني في اداء عملها وتضحي من اجل المجتمع.					
.161	396	-1.405	.05340	-.07505	بحسب المضمون
			.05935	-.07505	بحسب الانطباع في الواقع
تهدد كل من يمكن ان يؤثر سلبا على الامن العام					
.248	398	-1.157	.10109	-.11697	بحسب المضمون
			.10790	-.11697	بحسب الانطباع في الواقع
تطلب المساعدة من جمهورها كامدادها بالمعلومات في قضايا الارهاب					
.949	398	.064	.08558	.00548	بحسب المضمون
			.07508	.00548	بحسب الانطباع في الواقع

اظهر استخدام اختبار "ت" عدم وجود فروق دالة إحصائية بين انطباعات الباحثين حول الوزارة كما يتناولها المضمون وبين انطباعاتهم في الواقع، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية اعلى من (0.05) الدالة احصائيا. مما يدل على ثبات خطأ الفرض الرابع. وهو ما يشير لتطابق استراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها الوزارة لتحسين صورتها عبر صفحاتها الرسمية وبين الانطباع المتكون عنها بالفعل لدى متابعي صفحاتها الرسمية، مما يشير الي تأثير محتوى الصفحة على متابعيها في تشكيل الانطباعات عن الوزارة. وهو ما يؤكد تأثير وسائل الاعلام الجديد في تشكيل الانطباعات والصور لدى الافراد في المؤسسات والمنظمات.

#### مناقشة نتائج الدراسة

اهتمت هذه الدراسة بالتعرف على نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية لادارة انطباع ايجابي عنها من خلال محتوى صفحاتها الرسمية على الفيس بوك بعد أحداث ثورة 25 يناير 2011 وما صاحبها من انهيار جزئي في جهاز الشرطة، مع محاولة لرصد صورة الوزارة في عيون المتابعين لهذه الصفحة من



الشعب المصري لمعرفة مردود هذه الاستراتيجيات على تكوين صورتها لدى الجمهور. وخاصة ان الوزارة بدأت بتغيير منهجية التعامل مع الجمهور كمحاولة منها لاقامة الجسور الإيجابية وإصلاح صورتها السلبية.

وقد اعتمدت الدراسة على تحليل مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيسبوك كما استخدمت أداة الاستبيان

كأداة لجمع البيانات الميدانية من الجمهور العام الذين تعرضوا للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس بوك. وخلصت نتائج تحليل المضمون الي ان إجمالي المنشورات Posts خلال فترة التحليل كان (315)، وعبر معدل الاندماج الكلي Engagement Total عن نسبة مرتفعة في المشاركة، بمعدل منشورات 21 منشور يوميًا خلال فترة التحليل. وبالنسبة لطول غالبية المنشورات كان اكثر من 500 حرف، ولوحظ عدم استخدام اي هاشتج (#) رغم وجود حساب للوزارة على تويتر. وحظيت النصوص المكتوبة على النسبة الأعلى ثم الصور واخيرا الفيديوهات. كما لوحظ ان أكثر أيام المشاركة هو يوم الاحد. وتشير النسبة المرتفعة للمنشورات اليومية والنسبة المرتفعة لمشاركات الجمهور على المنشورات إلى اهتمام وتفاعلية عالية من الجمهور الذي يعتبر ان الصفحة احد أدوات التنفيس والتعبير والتواصل مع الوزارة.

تنوعت اشكال المحتوى الاعلامية ما بين تقارير الجهود والبيانات الامنية والاخبار والصور والفيديوهات وتصريحات المسؤولين. وحظيت تقارير الجهود التي تبذلها الوزارة" بغالبية ساحقة، فاهتمت الوزارة بعرض انجازاتها المختلفة إما على مستوى: القطاعات المختلفة أو على مستوى المديریات وتلت تقارير الجهود، كما استخدمت الوزارة الصفحة كمكان للاعلان عن اخبار هامة واهتمت الوزارة بإبراز الأعمال البطولية لرجالها. وهو ما يشير لاهتمام الوزارة بعرض مجهودها المبذول في كافة المجالات.

وبالنسبة لطريقة عرض المحتوى تنوعت ما بين نص فقط الي نص وصورة او نص وفيديو أو صورة منفردة او فيديو منفرد. ولوحظ ان النصوص حظيت بغالبية

موضحة بالارقام الانجازات ولوحظ أن صور المجرمين مع الاسلحة والمخدرات كانت مغطاه لمنطقة العينين حتى لا يتم التعرف على المجرم، وحملت الصور علامة مائية باسم الوزارة حتى لا تستغل من قبل العناصر الارهابية في اي صور مفبركة. وبالنسبة لاستراتيجيات إدارة الانطباع لوحظ أن محتوى بعض المنشورات عبر عن اكثر من استراتيجية. ومن بين خمس استراتيجيات هي (ترويج الذات والتكامل والتمثيل والترهيب وطلب المساعدة) حظيت استراتيجية ترويج الذات على النصيب الأكبر في محتوى المضمون تلتها استراتيجية التمثيل ثم التكامل واخيرا الترهيب وطلب المساعدة. وهو ما يشير لاهتمام الوزارة بتوضيح مجهوداتها المبذولة في شكل يهتم بخلق انطباع نحو التزامها بالقيم والمثل العليا والتفاني في اداء عملها والتضحية من اجل المجتمع واستعدادها للمعانة من أجل قضية. كما استخدمت الوزارة مع هذه الاستراتيجيات تكتيكيات مباشرة ودفاعية لحماية صورتها، ومن التكتيكيات المباشرة، المحاسبة وتكتيك التوضيح وتكتيك الاستمرارية. أما التكتيكات غير المباشرة : فمنها التعبير عن الانجازات الاستباقية لمنع حدوث ازمات وتكتيك مدح القيادات وتكتيك سرد عيوب الخصم.

وبالنسبة للدراسة الميدانية لوحظ أن اتجاه المبحوثين يميل نحو كثافة متوسطة ومرتفعة في استخدام الصفحة، مما يشير لاهتمام الجمهور بمتابعة اخبار الوزارة. وجاء الانطباع بوجه عام نحو النظام السياسي الحالي ليشير إلى انطباع إيجابي فيما كان الانطباع نحو النظام السابق المشار اليه بحكم الاخوان انطباع سلبي، ورغم ان اقل من ثلث العينة حمل انطباع إيجابي نحو الوزارة واكثر قليلا من الثلث حمل انطباع إيجابي نحو النظام الا ان نسبة من يرى ان العلاقة بينهما مستقلة نسبة قليلة مما يشير الي ضرورة اجراء تغييرات هيكلية في منهجية تعامل النظام مع الوزارة وأن هناك ترسبات للصورة القديمة الخاصة بالوزارة على أنها أداة النظام للردع. كما تقاربت انطباعات المبحوثين عن الوزارة من لا استطيع التحديد الي انطباع سلبي ثم انطباع إيجابي. وبالنسبة لانطباعات المبحوثين نحو بعض الإدارات، ارتفعت الانطباعات الإيجابية للمطافئ، والدوريات الأمنية وشرطة النجدة والسجل المدني

والامن المركزي وشرطة السياحة ومباحث المخدرات والامن الوطني ومباحث الاداب. واقتربت الانطباعات الإيجابية والسلبية نحو إدارات المرور وأقسام الشرطة وشرطة الكهرباء ومباحث التموين، فيما ارتفعت الانطباعات غير المحددة نحو مصلحة السجون والأدلة الجنائية وإدارة الجوازات.

ومن عدة مصادر شكلت انطباعات الجمهور عن الوزارة كان أهمها وسائل الاعلام (التلفزيون- الصحف-الإذاعة) ووسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك- تويتر- يوتيوب) ومما يتناقله الأصدقاء ومن تجاربهم مع وزارة الداخلية. وبالنسبة لانطباع عينة الدراسة عن الفئات المختلفة من العاملين بوزارة الداخلية ارتفعت الانطباعات الإيجابية نحو الخفراء والمجندين والقيادات العليا فيما ارتفعت الانطباعات السلبية نحو امناء الشرطة والضباط. مما يشير لضرورة الأهتمام بتحسين صورة أمناء الشرطة والضباط باعتبارهم الأكثر تعاملًا مع رجل الشارع العادي.

وبالنسبة لاتجاهات المبحوثين نحو صفات العاملين بالداخلية، لوحظ ارتفاع الصفات الإيجابية: **شجاع ومخلص ومتعاون ونشط ومهذب ومنضبط ومتفرق وموضوعي** فيما تساوت نسبة الصفة الإيجابية **متواضع** مع الصفة السلبية **متعالي** وارتفعت نسبة الصفة السلبية كاذب.

بالنسبة لمضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية من وجهة نظر الجمهور كانت أعلى الاستراتيجيات المستخدمة لإدارة الانطباع هي ترويج الذات ثم التهديد ثم التمثيل ثم طلب المساعدة وأخيرًا التكامل. أما بالنسبة لانطباع الجمهور المتشكل في الواقع فكان ترويج الذات ثم التمثيل ثم التكامل ثم طلب المساعدة والتهديد، ويلاحظ التوافق بين انطباعات الجمهور نحو مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية وبين الانطباع المتشكل في الواقع في أنها تعمل بكفاءة وتتجز أهدافها مما يشير إلى وجود دور ملموس لدى الجمهور في مجهودات الوزارة. كما يلاحظ تطابق بين استراتيجيات إدارة الانطباع الفعلية الموجودة على الصفحة وتلك المتشكلة في الواقع لدى الجمهور في (ترويج الذات ثم التمثيل ثم التكامل) مما يشير لتأثر الجمهور بمضمون الصفحة الفعلي.

أشارت النتائج إلى أن اجمالي انطباعات عينة الدراسة عن صورة وزارة الداخلية كانت صورة متوازنة اي تحمل أبعاد سلبية وإيجابية معاً فيما حمل اقل من خمس العينة صورة إيجابية مقابل نسبة ضئيلة للصورة السلبية. وجاء على رأس مقترحات الجمهور للوزارة الاهتمام بمبادئ الثورة والحفاظ على سياسة المحاسبة والإصلاح والشفافية ثم التواصل المباشر مع الجمهور ثم ضرورة وضع ميثاق اخلاقي لادارة علاقة وزارة الداخلية بالمواطن.

وبينت نتائج اختبارات الفروض ثبات صحة الفرض الأول جزئياً حيث وجدت فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمراحل العمرية المختلفة ومستوى الدخل والمشاركة السياسية في كثافة استخدام الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، بينما لم توجد فروق دالة إحصائياً طبقاً لمتغيري النوع ومستوى التعليم. كما وجدت فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً للمراحل العمرية المختلفة ومستوى التعليم ومستوى المشاركة السياسية بالنسبة لإيجابية وسلبية الصورة فيما لم توجد فروق دالة احصائياً بين المبحوثين من حيث النوع ومستوى الدخل.

ثبت صحة الفرض الثاني بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لكثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى إيجابية وسلبية صورة الوزارة. مما يشير الي ان الاستخدام أحد مصادر تشكيل الصورة.

ثبت صحة الفرض الثالث جزئياً من حيث تأثر العلاقة بين كثافة استخدام الجمهور للصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية ومدى ايجابية وسلبية الصورة المتكونة لديهم بعدة متغيرات. حيث اتضح ان استبعاد متغير الانطباع نحو النظام والانطباع نحو النظام السياسي السابق والانطباع نحو الوزارة يضعف العلاقة بين المتغيرين، فيما دعم وجود متغير علاقة الوزارة بالنظام العلاقة بين المتغيرين ولم يؤثر متغير صورة العاملين في الوزارة على المتغيرين.

متغيرات الانطباع نحو النظام أضعفت العلاقة بين كثافة الاستخدام ونوعية الصورة المتكونة، لأنها متغيرات مرتبطة بخلفية فكرية قائمة لدى الجمهور في فترات سابقة، مارست فيها الوزارة ممارسات خاطئة ارتبطت بتوجيهات النظام مما كان له في تشكيل انطباعات مسبقة عنها، مما أضعف العلاقة بين المتغيرين.

ثبت عدم صحة الفرض الرابع حيث لم توجد فروق دالة احصائياً بين مضمون الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية المصرية كما يدركه الجمهور، والانطباع المتشكل لديهم في الواقع. وهو ما يشير لتطابق استراتيجيات إدارة الانطباع التي تستخدمها الوزارة لتحسين صورتها عبر صفحتها الرسمية وبين الانطباع المتكون عنها بالفعل لدى متابعي صفحتها الرسمية، مما يشير الي تأثير محتوى الصفحة على متابعيها في تشكيل الانطباعات عن الوزارة. وهو ما يؤكد تأثير وسائل الاعلام الجديد في تشكيل الانطباعات والصور لدى الافراد في المؤسسات والمنظمات.

#### خاتمة وتوصيات الدراسة

تضمنت هذه الدراسة تحليل لاهم الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الداخلية لادارة انطباع ايجابي عنها عبر محتوى صفحتها الرسمية على الفيس بوك مع محاولة لرصد صورة الوزارة في عيون المتابعين لهذه الصفحة من الشعب المصري لمعرفة مردود هذه الاستراتيجيات على تكوين صورتها لدى الجمهور.

وفي ضوء ما سبق تبرز الحاجة إلي التركيز على دور العلاقات العامة الاليكتروني بوزارة الداخلية، والاهتمام بالعلاقة مع وسائل الاعلام وتحليل الرسائل الاعلامية وسرعة المتابعة والرد على الانتقادات، وابرار الجوانب الايجابية والانسانية التي تفعلها الوزارة مع ابراز جوانب المسؤولية الاجتماعية، والتنويه في وسائل الإعلام المختلفة عن حسابات الوزارة عبر الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وذلك لتحقيق الاستفادة القصوى من مزايا التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي مع الجمهور للوقوف على نقاط القوة والضعف والتنبوء بالازمات قبل وقوعها مما يساهم في تحسين الانطباعات عن وزارة الداخلية.

الهوامش والمراجع:

- 1 Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Garden City, NY :Doubleday.
- 2 Doula Zaharopoulos, (2015) Exploration of Organizational Impression Management in Social Media: A Twitter Analysis of Large Law Firms, PhD dissertation, Grand Canyon University, Phoenix, Arizona, Retrieved from ProQuest/UMI, (Publication No. 3684974)
- 3 Schniederjans, D., Cao, E., & Schniederjans, M. (2013). Enhancing financial performance with social media: An impression management perspective. *Decision Support Systems*, 55(4), 911–918. doi:10.1016/j.dss.2012.12.027
- 4 Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A multi-level review of impression management motives and behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080–109. doi:10.1177/0149206308324325
- 5 Highhouse, S., Brooks, M. E., & Gregarus, G. (2009). An organizational impression management perspective on the formation of corporate reputations. *Journal of Management*, 35(6), 1481–493.
- 6 Chilcutt, A. S. (2009). The “reality” of Southwest: A content analysis of managing organizational impression tactics during a season of “Airline.” *Public Relations Journal*, 3(3)..
- 7 Lamertz, K., & 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), 373.
- 8 Tyler, J. M., Connaughton, S. L., Desrayaud, N., & Fedesco, H. N. (2012) . Organizational impression management: Utilizing anticipatory tactics. *Basic and Applied Social Psychology*, 34(4).
- 9 Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68
- 10 Colleen Connolly-Ahern a, S. Camille Broadway, (2007) The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web. *Public Relations Review* 33 P.343
- 11 Demay, J. E. (2011). The implications of the social media revolution on discovery in U.S litigation. *The Brief*, 40(4), 55–64. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/878528988?accountid=737>.
- 12) Miriyam Aouragh and Anne Alexander, The Egyptian experience: sense and nonsense of the internet revolution, *International Journal of Communication*, vol. 5, p. 1349, 2011.
- 13) Zeynep Tufekci and Christopher Wilson, Social media and the decision to participate in political protest: observation from Tahrir Square, *Journal of Communication*, vol. 62, pp.363- 379, 2012.
- 14 <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/egypt/page-3-7/>
- 15 Ledingham, J.A. (2013). Explicating relationship management as a general theory of public relations. *Journal of Public Relations Research*, 15, 181-198.

- 16) Ines Mergel, Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government, *Government Information Quarterly*, vol. 30, p.123 and p.125, 2013.
- 17) Raine, L. (2011). Social media and civic life. Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Presentations/2011/Oct/NASCIO.aspx>.
- 18) Stromback, J. & Kioussis, S. (Eds.). (2011). *Political Public Relations: Principles and Applications*. New York, NY: Routledge.
- 19) Missy Graham, and Elizabeth Johnson Avery , (2013) *Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level*, *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 4, ISSN 1942-4604
- 20) الأمم المتحدة 2010 . استبيان الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية. نيويورك، الولايات المتحدة.
- 21) Hrdinová, J., Helbig, N., & Peters, C. S. (2010). Designing social media policy for government: Eight essential elements. Albany: Center for Technology in Government
- 22) علي عجوة . العلاقات العامة و الصورة الذهنية . (عالم الكتب: القاهرة ) الطبعة الخامسة، 2008، ص 4.
- 23) Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY : Doubleday.
- 24) Bozeman, D.P., & Kacmar, K.M. (1997). A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Process* 30-9, (1)69 ,
- 25) TERYL A. MCLANE B.A., (2012) *FROM THE TOP: IMPRESSION MANAGEMENT STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL IDENTITY IN EXECUTIVE-AUTHORED WEBLOGS*, Master dissertation, University of Central Florida, Orlando, Florida
- 26) William L. Gardner, *Impression Management in Organizations*, *Journal of Management*, 1988, Vol 14. No-2 P.325
- 27) Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Garden City, NY : Doubleday.
- 28) Sosik, J. J. & Jung, D. I. (2003). Impression management strategies and performance in information technology consulting. The role of self-other rating agreement on charismatic leadership. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 233-268. doi:10.1177/0893318903256110
- 29) Mohamed, A.A., & Gardner, W.L. (2004). An exploratory study of interorganizational defamation: An organizational impression management perspective. *Organizational Analysis*, 12, 129 – 145.
- 30) Mohamed, A.A., & Gardner, W.L. (2004). An exploratory study of interorganizational defamation: An organizational impression management perspective. *Organizational Analysis*, 12, 129 – 145.
- 31) Drory, A., & Zaidman N. (2007) Impression management behavior: effects of the organizational system. *Journal of Managerial Psychology*, 22, 290-308.

- 32 Bolino, M.C. & Turnley, W.H. (1999). Measuring Impression Management in Organizations: A Scale Development Based on the Jones and Pittman Taxonomy. *Organizational Research Methods*, 2, 187-206.
- 33 Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86, 351–360. doi:10.1037//0021-9010.86.2.351
- 34 Connolly-Ahern, C., & 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), 343-345. doi:10.1016/j.pubrev.2007.05.017
- 35 Sosik, J. J. & Jung, D. I. (2003). Impression management strategies and performance in information technology consulting. The role of self-other rating agreement on charismatic leadership. *Management Communication Quarterly*, 17(2), 233-268. doi:10.1177/0893318903256110
- 36 Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology*, 86, 351–360. doi:10.1037//0021-9010.86.2.351
- 37 Jones, E.E. (1990). *Interpersonal Perception*. New York: W.H. Freeman and Company
- 38 Rosenfeld, P. R., Giacalone, R. A., & Riordan, C. A. (1995). *Impression management in organizations: Theory, measurement, and practice*. New York: Routledge.
- 39 Jones, E.E. (1990). *Interpersonal Perception*. New York: W.H. Freeman and Company
- 40 Mohamed, A. A., Gardner, W. L., & Paolillo, J. G. P. (1999). A taxonomy of organizational impression management tactics. *Advances in Competitiveness Research*, 7(1), 108 - 130.
- 41 Doula Zaharopoulos, (2015) *Exploration of Organizational Impression Management in Social Media: A Twitter Analysis of Large Law Firms*, PhD dissertation, Grand Canyon University, Phoenix, Arizona, Retrieved from ProQuest/UMI, (Publication No. 3684974)
- 42 Benthous, Janek, Frankfurt am Main, 2014 **MAKING THE RIGHT IMPRESSION FOR CORPORATE REPUTATION: ANALYZING IMPRESSION MANAGEMENT OF FINANCIAL INSTITUTIONS IN SOCIAL MEDIA**, Twenty Second European Conference on Information Systems,
- 43 Mary-Hunter McDonnell and Brayden King , *Keeping up Appearances : Reputational Threat and Impression Management after Social Movement*



- Boycotts, *Administrative Science Quarterly* (2013) 419–387(3) 58. DOI: 10.1177/0001839213500032
- 44 TERYL A. MCLANE B.A., (2012) FROM THE TOP: IMPRESSION MANAGEMENT STRATEGIES AND ORGANIZATIONAL IDENTITY IN EXECUTIVE-AUTHORED WEBLOGS, Master dissertation, University of Central Florida, Orlando, Florida
- 45 Lamertz, K., & 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), 373. doi:10.1002/cjas.193
- 46 Colleen Connolly-Ahern and S. Camille Broadway, The importance of appearing competent: An analysis of corporate impression management strategies on the World Wide Web, *Public Relations Review* 33 (2007) 343–345
- 47 Ravasi, D., & Schultz, M. 2006. Responding to organizational identity threats: Exploring the role of organizational culture. *Academy of Management Journal*, 49: 433-458.
- 48 Rajeshwari Gwal, (2015) Tactics of Impression Management: Relative Success on Workplace Relationship, *The International Journal of Indian Psychology*, Volume 2, Issue 2, Paper ID: B00362V2I22015, ISSN 2348-5396 (e) | ISSN: 2349-3429 (p)
- 49 Yun, S., Takeuchi, R., & Liu, W. 2007. Employee self-enhancement motives and job performance behaviors: Investigating the moderating effects of employee role ambiguity and managerial perceptions of employee commitment. *Journal of Applied Psychology*, 92: 745-756.
- 50 Bowler, W. M., & Brass, D. J. 2006. Relational correlates of interpersonal citizenship behavior: A social network perspective. *Journal of Applied Psychology*, 91: 70-82
- 51 Hambrick, D. C., Finkelstein, S., & Mooney, A. C. 2005. Executive job demands: New insights for explaining strategic decisions and leader behaviors. *Academy of Management Review*, 30: 472-491.
- 52 Hui, C., Lam, S., & Law, K. 2000. Instrumental values of organizational citizenship behavior for promotion: A field quasi-experiment. *Journal of Applied Psychology*, 85: 822-828.
- 53 Bolino, M. C. 1999. Citizenship and impression management: Good soldiers or good actors? *Academy of Management Review*, 24: 82-98.
- 54 Morgeson, F. P., & Campion, M. A. 1997. Social and cognitive sources of potential inaccuracy in job analysis. *Journal of Applied Psychology*, 82: 627-655
- 55 Gundlach, M. J., Douglas, S. C., & Martinko, M. J. 2003. The decision to blow the whistle: A social information processing framework. *Academy of Management Review*, 28: 107-123

- 56 Ashford, S. J., Rothbard, N. P., Piderit, S. K., & Dutton, J. E. 1998. Out on a limb: The role of context and impression management in selling gender-equity issues. *Administrative Science Quarterly*, 43: 23-57
- 57 Dutton, J. E., Ashford, S. J., O'Neill, R. M., Hayes, E., & Wierba, E. E. 1997. Reading the wind: How middle managers assess the context for selling issues to top managers. *Strategic Management Journal*, 18: 407-423
- 58 محمود إبراهيم الدسوقي، صورة جهاز الشرطة عقب ثورة يناير 2011 وآليات تحسينها، دراسة ميدانية على عينة من الجماهير ورجال الشرطة، (رسالة ماجستير: غير منشورة)، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 2015
- 59 خالد صلاح محمد فهمي، « دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات » - دراسة ميدانية لمؤسسة الشرطة بعد ثورة 25 يناير 2011، رسالة ماجستير: غير منشورة (جامعة الإسكندرية: كلية الآداب، قسم الاجتماع، شعبة الاتصال والإعلام) 2015
- 60 انجي محمود عبد المجيد، ديناميات العلاقة بين المواطن ورجل الشرطة، رسالة ماجستير: غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات والبحوث البيئية)، 2014
- 61 سلوى سليمان الجندي، دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد 30 يونيو 2013، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، الصادرة عن جامعة الأهرام الكندية، العدد الثالث، السنة الأولى أكتوبر ديسمبر 2013.
- 62 بدور طلعت السعيد، صورة رجل الشرطة في الافلام السينمائية المصرية وانعكاساتها على ادراك الجمهور للواقع الاجتماعي له، دراسة مسحية، رسالة ماجستير: غير منشورة، (جامعة حلوان: كلية الاداب، قسم الاعلام، 2013)
- 63 شادن نصير، صورة الشرطة في عيون المصريين بعد ثورة 25 يناير 2011، (القاهرة: المجموعة المتحدة، 2013)
- 64 خالد خربوش، صورة الشرطة في الصحافة المصرية : دراسة تحليلية مقارنة، رسالة ماجستير: غير منشورة (جامعة المنوفية - كلية الآداب - قسم الإعلام والصحافة، 2008).
- 65 شادن إبراهيم محمد نصير، المتغيرات المؤثرة على صورة جهاز الشرطة لدى الراي العام، مجلة الامن العام، العدد188، 2005
- 66 شادن إبراهيم محمد نصير، صورة الشرطة عند الجمهور، ط1، (القاهرة: ايتراك للنشر والتوزيع، 2004)
- 67 سمير محمد حسن، بحوث الإعلام -الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1995، 131
- 68 Patrick McNeill and Steve Chapman, *Research Methods*, (New York: Routledge), Third Edition, p.5, 2005.
- 69 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1، ص 353
- 70 أ.م.د. كريمان فريد، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. أ.م.د. مروى يس، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.
- 71 د. عيبر فتحي الشربيني، مدرس العلاقات العامة والإعلان جامعة 6 أكتوبر.
- 72 د. اسلام عثمان، مدرس العلاقات العامة والإعلان، جامعة بني سويف
- أ.د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. حمدي شعبان، أستاذ الاعلام الامني، اكاديمية الشرطة، مصر.
- أ.م.د. كريمان فريد، أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- 73 محمود إبراهيم الدسوقي، مرجع سابق
- 74 محمود إبراهيم الدسوقي، مرجع سابق.
- 75 شادن نصير، مرجع سابق.

- 76 محمود إبراهيم الدسوقي، مرجع سابق.  
77 محمود إبراهيم الدسوقي، مرجع سابق.  
78 انجي محمود عبد المجيد، مرجع سابق.  
79 محمود إبراهيم الدسوقي، مرجع سابق.  
80 سلوى سليمان الجندي، مرجع سابق