

دور صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة أزمة ما بعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣

"دراسة حول مستقبل الإعلان في مصر بعد ثورة ٢٥ يناير"

د. سلوى سليمان الجندى

مدرس العلاقات العامة والإعلان - قسم علوم
الاتصال والإعلام - كلية الآداب - جامعة عين شمس

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الوسائل الحديثة التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير المستهدفة. ويعتمد «الفيس بوك» على التواصل والربط بين الأشخاص بشكل افتراضي بطريقة «الصدقة» كما يتيح مشاركة المعلومات والتواصل الفوري بين الأشخاص على صفحات الأفراد الشخصية، وإرسال الرسائل الفورية، ونشر «حالة» الأفراد، بل ومشاركتها les publications de status وكذلك مشاركة الصور الصوتية والفيديو. ويتميز الموقع بأن الفرد متاح له الفرصة لاختيار «أصدقائه» وعادة ما تكون العلاقات بين الأفراد على الموقع علاقات حقيقية في الحياة^(١). ويُعد الفيس بوك متنشأ للشباب العربي بشكل عام للتعبير بحرية عما يريدون قوله والتحرر من قيود مجتمعية وثقافية وسياسية^(٢). ويتم نشر الأخبار والمعلومات من خلال «الأصدقاء» الذين يقومون بدورهم بإعادة نشر هذه الأخبار مرة أخرى إلى أصدقاء آخرين، وهو ما ساهم بدور في ثورة الخامس والعشرين من يناير 2011^(٣)

الإطار النظري للدراسة:

مواقع التواصل وسيلة لحفز الجماهير:

وتعد وسائل التواصل الاجتماعي في العصر الحالي وسيلة لحفز الجماهير؛ حيث يستخدمها الثوار في الأنظمة السياسية كمنبر للمعارضة ونشر المعلومات والعمل الجماعي من خلال إنشاء الأحداث event^(٤)، ولذلك فقد خلصت دراسة (2012) Sebastia'n Valenzuela^(٥) التي استهدفت معرفة العلاقة بين استخدام الشباب في شبلي لوسائل التواصل الاجتماعي وحركات التمرد أو الاحتجاج عام - 2010 إلى أن هناك ارتباطاً بين استخدام الشباب للفيس بوك وحركات التمرد هناك، خاصة عند استخدام الفيس بوك من قبل عينة الدراسة كمصدر للأخبار والمشاركة الاجتماعية socializing أكثر من كونه وسيلة للتعبير عن الذات - self - expression. كما خلصت دراسة أشرف جلال - 2012^(٦) التي

استهدفت معرفة طبيعة وحدود التأثير الذي قامت به الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام العربي نحو الثورات العربية - إلى أن هناك تفوقاً واضحاً للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية نتيجة لتوافر عاملين أساسيين؛ وهما سماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية، وقدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية. وأيضاً استهدفت دراسة Zeynep Tufekci and Christopher Wilson^(٧) (2012) معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيسبوك وتويتر، في حفز الجماهير للقيام بثورة الخامس والعشرين من يناير 2011 في مصر. واستخدمت الدراسة الاستبيان بالمقابلة؛ حيث تم التطبيق على عينة قوامها 1050 مفردة من ثوار التحرير في الفترة التي تلت الجمعة 24 فبراير 2011 أي بعد تنحي مبارك. وخلصت الدراسة إلى أن متوسط أعمار الشباب عينة الدراسة في التحرير هو 26 سنة،

60,3% من عينة الدراسة حملة شهادات جامعية، 9,6% حملة دراسات عليا، و 14,1% يحملون شهادات أقل من شهادة الثانوية. وتوصلت الدراسة إلى أن 48,4% من عينة الدراسة سمعوا عن التخطيط للثورة في أول الأمر من خلال الاتصال الشخصي بمعارفهم؛ الذي وجههم إلى الفيس بوك (بنسبة 28,3%) والتليفون بنسبة (13,1% للذين مثلا الوسائل الأولية؛ وبالتالي خلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام والفيس بوك بشكل خاص تمثل مصدراً للمعلومات لا يستطيع أن يحكمها النظام الحاكم، كما أنها مثلت الأرض الخصبة لاتخاذ القرارات بشأن التنظيم والمشاركة في التظاهرات.

مواقع التواصل الاجتماعي كإحدى قنوات التواصل من قبل الحكومات:

يُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فرصة سانحة للحكومات لإدماج الجماهير المستهدفة في عملية صنع القرار بطريقة جديدة ومبتكرة، وذلك بإمداد الجمهور المستهدف بالمعلومات وتلقّي آرائهم ووجهات نظرهم، وهو ما يدعم الشفافية في عملية اتخاذ القرارات وحلّ المشكلات التي تواجه تلك المؤسسات. ومن الممكن اعتبار عملية تواصل الحكومات بالجمهور المستهدف من خلال وسائل التواصل الاجتماعي شكلاً حديثاً لوسيلة النشر التقليدية "press release" المستخدمة من قبل إدارات العلاقات العامة في المؤسسات، ويزيد عليها إمكانية تفاعل الجمهور المستهدف مع المادة المنشورة، ففي عام 2009 قررت حكومة الولايات المتحدة الأمريكية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير في سبيل دعم الشفافية والمشاركة مع الجماهير المستهدفة⁽⁸⁾. كما يمكن اعتبار أن استخدام الحكومات والمؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي أحد وسائل خدمة العملاء الخاصة بها⁽⁹⁾. ويُعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الحكومات مرحلة جديدة تمر بها العلاقة بين الحاكم والمحكوم، أو كما يسميها Kim Normann Andersen and others (2012) new public governance mechanism حيث تغيرت قنوات الاتصال الخطية التقليدية the traditional vertical communication channels بين الطرفين: الحكومة والمواطنين، مما يؤدي إلى المزيد من الشفافية والمسئولية⁽¹⁰⁾. وقد استخدم القادة السياسيون، وكذلك الأحزاب السياسية

في انتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 وانتخابات الرئاسة الإيرانية 2009 وسائل التواصل الاجتماعي للوصول إلى أهدافهم السياسية، وعلى سبيل المثال استخدم مرشحو الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية بكثافة وسائل التواصل الاجتماعي مثل YouTube MySpace Facebook والهدف من استخدام هذه الوسائل هو: 1- ربط الناخبين عن طريق وسيلة اتصالية ذات اتجاهين. 2- لدعم التواصل مع الحملات الانتخابية في بقية الوسائل الاتصالية. 3- لتشجيع الناخبين لتكوين مجتمع انتخابي political societies من الناخبين أنفسهم. 4- لدعم حملات التبرع للحملات الانتخابية⁽¹¹⁾.

مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لإدارة الأزمات:

تُعرف الأزمة بأنها حدث يهدد المؤسسة ويؤدي إلى تأثيرها بشكل سلبي. وتساهم التكنولوجيا الحديثة في اتصالات الأزمة؛ حيث يقوم الإنترنت كوسيلة تفاعلية بدور في إستراتيجيات إعادة بناء السمعة. reputation repair strategies ويعد الجمهور في هذه الحالة جمهوراً نشطاً، على عكس جمهور وسائل الاتصال التقليدية⁽¹²⁾. ويمكن للحكومات أن تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل بشكل أسرع مع جماهيرها المستهدفة من استخدام مصادر ووسائل أكثر رسمية، وخاصة في حالة الأزمات والكوارث، كما يمكن الاستفادة منها في إعلام الجماهير المستهدفة بأخبار الطقس والمشاكل المرورية⁽¹³⁾. ويتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات والكوارث؛ حيث تُعد وسيلة لتبادل ونشر المعلومات من خلال الحوار والتفاعل بين أفراد الجمهور المستهدف، ومثال ذلك استخدام الحكومة في هايتي Haiti لمواقع التواصل الاجتماعي إبان أزمة الزلزال الذي ضرب أراضيتها عام 2010⁽¹⁴⁾ كما استخدمت اليابان الهاتف المحمول في إدارة أزمة الزلزال الذي ضرب أراضيتها في 11 من مارس 2011 حيث تم استخدامه كأداة للتواصل الاجتماعي جديدة social mobile media لدعم التواصل والعلاقات بين الأفراد وقت الأزمة؛ وذلك من خلال مشاركة الصور الحية للأحداث picture postcard من خلال الهاتف المحمول، التي تتم من خلال التغطية الصحفية، وبالتالي يتشارك الجمهور المستهدف الأحداث الحية والصور الفوتوغرافية⁽¹⁵⁾. ويشير مصطلح "اتصالات الأزمة" إلى استخدام رسائل فعالة إلى جمهور مستهدف خلال الأزمة؛ بهدف الشرح والتوضيح للملابسات

الصفحات الشخصية للأفراد، وفي خلال أسبوعين كانت هناك 4000 مؤسسة قامت بتسجيل صفحات رسمية لها، ومن ثم بدأ استخدام موقع الفيس بوك كوسيلة للعلاقات العامة وإدارة وبناء العلاقات مع الجماهير المستهدفة والتواصل معها. كما تقوم العلاقة على صفحات الفيس بوك على أساس مشاركة الجمهور نفسه في المضامين، وقد يكون الجمهور المشارك هو مصدر المضامين المعروضة على الصفحات user-generated (20) content. ويرى (2011) Yan Jin and others أن وسائل التواصل الاجتماعي من الممكن أن تقوم بالدعم العاطفي والنفسى بعد حدوث الأزمة، وعليه تتم المساندة النفسية من خلال مشاركة المعلومات بين الأصدقاء والمساعدة في اتخاذ القرار فيما بينهم، والشعور بالمشاركة الاجتماعية (21).

نموذج استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات:

The social mediated crisis communication model:

يعتبر نموذج «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات» تطوراً لنموذج «اتصالات الأزمة المرتبطة بالموقف: The situational Crisis Communication Theory» الذى يركز على الإستراتيجية التى تعتمد عليها المؤسسة وفقاً للأزمة التى تواجهها. وطبقاً لهذه النظرية تنقسم الأزمات إلى ثلاثة أنواع وفقاً لإمكانية التحكم فى الأزمة ومن المسئول عنها إلى: أزمة يمكن الوقاية منها preventable أزمة متعمدة in-tentional أزمة عرضية accidental أزمة تكون فيها المؤسسة ضحية لمشكلة ما victim. ووفقاً لهذا النموذج فإنه يتحتم على المؤسسة استخدام إحدى إستراتيجيات الأزمة، ومنها: الإنكار deny التقليل من الأزمة diminish إعادة بناء الصورة الذهنية rebuild أو تدعيمها reinforce والاعتذار apology والتعويض compensation. وتعتمد النماذج الاتصالية التقليدية على الاعتماد على الوسائل الاتصالية التقليدية التى تعنى بإرسال الرسالة الاتصالية من المرسل إلى مستقبل الرسالة دون الاهتمام برجع الصدى one-to-many model of communication فى حين أن وسائل التواصل الاجتماعي حوّلت العملية الاتصالية إلى نموذج many-to-many وفى هذا النموذج يستقبل القائم بالاتصال رسائل رجع الصدى.

ثم جاء نموذج «استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات» The social mediated crisis communication model ليضيف بُعداً جديداً للنموذج، وهو إمكانية استخدام وسائل

الأزمة وأسبابها، وتحديد الآثار المترتبة عليها، ولتقليل عوائد غياب المعلومات وغموض الموقف بالنسبة للمتأثرين بالأحداث محل الأزمة، على أن يتم ذلك بأمانة وموضوعية وصراحة وسرعة. ولقد استخدمت الشركات والمؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي بهدف دعم صورتها الذهنية، ولدعم تواجدها فى العالم الافتراضى، وهو عالم يقوم على عملية الاتصال بين الأفراد على شبكة الإنترنت "digital word-of-mouth communications" ولإيجاد حوار فى العالم الافتراضى مع الجماهير المستهدفة؛ والتأثير عليهم من خلال استغلال الفروق الشخصية بينهم من خلال إمكانية تجزئة الجماهير التى تتيجها وسائل التواصل الاجتماعى؛ وبالتالي يتم استغلال هذه الإمكانيات لإدارة الأزمات من خلال وسائل التواصل الاجتماعى وتكنولوجيا المحمول mobile technology التى تتيح إمكانية الدخول على الإنترنت بواسطته mobile internet (22) كما يمكن لوسائل التواصل الاجتماعى أن تلعب دور الإحساس المبكر بالأزمة التى قد تتعرض لها الشركات والمؤسسات من خلال تعليقات الجماهير وشكواهم على صفحاتها الرسمية على الفيس بوك (23). وتمثل الإستراتيجيات الاتصالية المعنية بالمتوى الاتصالى المقدم إلى الجمهور ووسائل الإعلام وقت الأزمات من خلال مجموعة من الرسائل الاتصالية التى تشمل على عدة أساليب اتصالية تمثل نوع الخطاب الموجه إلى الجمهور فى إطار الرسائل الاتصالية، وبشكل يعكس طريقة المؤسسة فى معالجة الأزمات التى تواجهها، وعادة ما يطلق الباحثون عليها إستراتيجيات الصورة الذهنية خلال الأزمات (24).

وتعتمد المؤسسات- فى العصر الحالى- على وسائل التواصل الاجتماعى، وتستخدمها كوسيلة تسويقية للعلاقات العامة، كما تُستخدم كوسيلة لاتصالات الأزمات؛ لأنها تُستخدم لإخبار الجماهير المستهدفة بشكل سريع ومباشر بأخر المستجدات، ويمكن لهذه المؤسسات أن تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعى كقناة للحوار مع الجماهير المستهدفة، وتهدف اتصالات الأزمة فى الأساس إلى استعادة الصورة الذهنية وسمعة المنظمات وثقة الجماهير بها (25). وقد بدأ استخدام الفيس بوك من قبل المؤسسات والشركات فى أبريل 2006 حينما فتح موقع الفيس بوك إمكانية التسجيل للشركات والمؤسسات على الموقع كصفحات رسمية لها إلى جانب

الاحتياج إلى الفهم والتوجيه في حالة التهديدات القوية والمواقف والأزمات المتسمة بالغموض^(٢٤). ويمكن تعريف الاعتماد على أنه علاقة بين الفرد والوسيلة الاتصالية توضح أهدافه من التعرض، ويعنى ذلك أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام يكون بهدف إشباع احتياجاته وتحقيق أهدافه^(٢٥). ويمكن تقسيم استخدامات الفيس بوك كوسيلة إخبارية channel for news - كأداة للتعبير عن الرأي في الأحداث الجارية والتعليق عليها - كأداة للتعبير عن الذات self-expression ويقع في إطار ذلك التواصل مع الأصدقاء والمعارف contacting friends والشات - chatting إنشاء حدث على الفيس بوك create event invitation أو التأكيد على حضور حدث من هذه الأحداث^(٢٦).

الدراسات السابقة:

تعرض الباحثة فيما يلي لدراسات تناولت إدارة الأزمات من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي:

١-دراسة: (Brooke Fisher Liua and Sora Kim (2011)^(٢٧)

استهدفت الدراسة مدى استخدام المؤسسات لوسائل التواصل الاجتماعي والوسائل التقليدية في إدارة أزمة أنفلونزا الخنازير H1N1 في الولايات المتحدة الأمريكية عام 2009 وذلك باستخدام تحليل المضمون لعينة قوامها 2240 موضوعاً تم جمعها من الوسائل التقليدية وغير التقليدية في الفترة من 23 من أبريل 2009 وحتى 31 من يوليو 2009. وخلصت الدراسة إلى أن 28% من عينة الدراسة تم بثها عبر وسائل الإعلام التقليدية، و 72% من عينة الدراسة تم بثها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أن مضامين الرسائل التي تم بثها عبر وسائل الإعلام التقليدية بشأن الأزمة كانت رسائل تعليمية educational messages أكثر منها وسائل للتواصل الاجتماعي. واستخدمت الدراسة نظرية الأطر الإعلامية. وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الحكومية استخدمت إطار "الصحة العامة" general health issues وإطار "الكارثة" disaster عند تناول الأزمة، وذلك لحفز الجمهور المستهدف لاتخاذ الإجراءات الإيجابية للوقاية أو أخذ الاحتياطات والتدابير اللازمة، في حين استخدمت المؤسسات الريحية إطار "الأزمة العامة" general crisis وذلك وفقاً للإستراتيجية الاتصالية التي تضع في اعتبارها الخسارة والأرباح.

٢-دراسة (Sidharth Muralidharan and others (2011)^(٢٨)

التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات؛ حيث تتواصل المؤسسات في العصر الحالي مباشرة مع جماهيرها المستهدفة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، ويتم مناقشة الموضوعات المطروحة والرد على تساؤلات الجماهير وإخبارهم بالمستجدات، ولكن في مقابل خسارة القوائم بالاتصال ضيق العملية الاتصالية، حيث يتم مشاركة المضامين الاتصالية share بين مستخدمي مواقع التواصل. وفي حالة الأزمات تستخدم المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي كأحدى وسائل إدارة الأزمة. وقد ألقى هذا النموذج الضوء على أهمية نوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة أثناء الأزمة وأن الوسيلة المستخدمة تؤثر في نتائج عملية الاتصال أو تأثير العملية الاتصالية، وفي حالة مواقع التواصل الاجتماعي يتدخل عامل إتقان استخدام الوسيلة، كما خلصت دراسة Sonja Utz and others (2013) إلى أن عينة الدراسة ترى أن الوسائل التقليدية وخاصة الصحف أكثر مصداقية من مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يجب أخذه في الاعتبار عند تخطيط استخدام وسائل الاتصال عند إدارة الأزمة^(٢٩). كما يهتم نموذج "استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات" بتقسيمات الجماهير المستهدفة audience segmentation وذلك للوصول إلى شرائح الجماهير المستهدفة برسائل مناسبة عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع مراعاة الفروق الديموغرافية^(٣٠).

نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وقت الأزمات:

يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام وقت الأزمات لمعرفة المعلومات وتوضيح المواقف العصبية والتهديدات والمخاطر التي تهدد أمنه وسلامته. ويزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وقت الأزمة، وخاصة إذا زادت التهديدات والمخاطر وكلما اتسم موقف الأزمة بالغموض، بهدف فهم الموقف المحيط بهم. ويُعرف الاعتماد بأنه "ارتباط بين أهداف واحتياجات الأفراد وقدرة الوسيلة على تلبية هذه الأهداف وهذه الاحتياجات". وتنقسم أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام من قبل الجمهور المستهدف إلى ثلاثة أنواع: الفهم understanding والتوجيه orientation والتسلية والترفيه play وتفترض النظرية أنه في وقت الأزمات تكون أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام هي الفهم والتوجيه أكثر من التسلية والترفيه، حيث يرغب الجمهور المستهدف في معرفة ماذا حدث ولماذا. ويزداد

٤- دراسة: (2012) Simone Byrd (*)

استهدفت الدراسة معرفة الإستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها شركة تويوتا اليابانية على صفحتها الرسمية على الفيس بوك إبان أزمة الإطارات التي تعرضت لها 2010-2011 وهي الأزمة التي حدثت بسبب العيوب الفنية الخاصة بتسيير السيارة وإيقافها. قام الباحث بتحليل مضمون صفحة الشركة على الفيس بوك وذلك باتخاذ المنشور post الموجود على الحائط wall كوحدة للتحليل. وخلصت الدراسة إلى أن شركة تويوتا استخدمت عدة إستراتيجيات من خلال صفحتها على الفيس، وهي: -1إستراتيجية إظهار الامتنان للجمهور المستهدف لدعمه للشركة إبان الأزمة. -2إستراتيجية تحمل مسؤولية العيوب الفنية التي حدثت بشفاافية. -3إستراتيجية إنماء العلاقة، وهي تعنى دعم العلاقة مع المستهلكين من خلال تفاعل أدمن Admin الصفحة مع المشتركين بها fans والتجاوب معهم، والرد على تساؤلاتهم، وخاصة بشأن مشاكل سياراتهم المتعلقة بالأزمة، وهذا التفاعل يزيد تقارب المستهلكين وولاءهم مع الماركة؛ وذلك بالحدوث مع الأدمن كصديق friend على الفيس بوك.

٥- دراسة: (2012) Nicki Dabner (*)

استهدفت الدراسة معرفة مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وخاصة الفيس بوك، في إدارة أزمة الزلزال الذي وقع في نيوزيلاندا في الرابع من سبتمبر 2010 وذلك لتواصل إدارة جامعة Canterbury مع طلابها، ففى بداية الأمر قرر فريق إدارة الأزمة الذى يعمل لصالح الجامعة اعتبار الموقع الرسمى للجامعة بمثابة البوابة الرسمية للمعلومات التى تستهدف كل جماهير المؤسسة، وكان أول تعديل للموقع بعد 5 دقائق من وقوع الزلزال، تلا ذلك مجموعة من الرسائل الإلكترونية الجماعية للجماهير المستهدفة، إلا أن الموقع الإلكتروني للجامعة يعتبر وسيلة ذات اتجاه واحد، ولا يوفر القدر الكافى من رجع الصدى، ولذلك تم تعزيز العملية الاتصالية بين الجامعة وجماهيرها المستهدفة من خلال موقع الفيس بوك، وذلك بإنشاء صفحة خاصة بالجامعة للتواصل مع الجماهير المستهدفة، وفى خلال الثلاثة أيام الأولى لإنشائه وصل عدد المشتركين فى الصفحة إلى 995 مشتركاً (عدد من ضغط على "أعجبني" like) وهى وسيلة التواصل للتفاعل مع الصفحة بشكل إيجابى، والتعليق على الموضوعات ومشاركتها)

استهدفت الدراسة معرفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فى استعادة الصورة الذهنية لشركة BP وهى شركة بريطانية عاملة فى مجال البترول؛ لانفجار أحد أجهزتها البحرية للتقيب عن البترول فى المحيطات Transocean's off-shore oil-rig بالقرب من ساحل لويزيانا وميسيسبي والاباما وفلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، مما أسفر عن مقتل 11 عاملاً، وتسرب ضخمة للبترول فى خليج المكسيك، وهو ما أضر بالبيئة الطبيعية للمنطقة، وكذلك السياحة والاستثمارات الأخرى. وقد أنفقت الشركة بلايين الدولارات لمحو الأضرار التى تسببت فيها فعلياً. استخدمت الدراسة تحليل المضمون لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحثون بتحليل 739 منشوراً posts و 14065 تعليقاً للجمهور المستهدف. وخلصت الدراسة إلى أن الشركة اعتمدت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي - التى استخدمتها لاستعادة صورتها الذهنية - أكثر على إستراتيجية "اتخاذ حركة التصحيح" corrective action? وذلك بتوضيح الجهود التى قامت بها لتنظيف المحيط من بقعة الزيت، ولى ذلك إستراتيجية التعويض compensation وذلك بتوضيح جهودها فى تعويض المضارين من الأزمة التى تسببت فيها، و فى المركز الثالث استخدمت الشركة إستراتيجية إبراز الضحايا mortification وإبداء الأسف لذويهم.

٦- دراسة أحمد فاروق رضوان 2012 (*)

استهدفت الدراسة رصد اتصالات شركة تويوتا لصناعة السيارات لأزمة ظهور عيوب فنية فى بعض أنواع السيارات التى تنتجها، مما نتج عنه عملية استدعاء لهذه السيارات لمراكز الخدمة لإصلاحها؛ وذلك من خلال تحليل للرسائل الاتصالية المستخدمة لإدارة الأزمة ووسائل توظيف هذه الإستراتيجيات بموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت. واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للموقع الإلكتروني لشركة تويوتا، وخلصت إلى أن شركة تويوتا استخدمت عدة إستراتيجيات اتصالية لمواجهة الأزمة، حيث اعتمدت على تقديم الاعتذار لعملائها على وجود عيوب فى بعض سياراتها، ولم تكثف الشركة بالاعتذار بل قامت بالإعلان عن اتخاذها إجراءات تصحيحية، كما عملت على التعريف بتلك الإجراءات والعمل على نشرها إعلامياً وعبر موقعها الإلكتروني كجزء من محاولة الشركة للحفاظ على سمعتها لدى العملاء.

في الفترة التي تلت الحدث مباشرة، حيث قام الباحث بتحليل 1847 منشوراً posts للجماهير المستهدفة للتعليق على الحادث من مجموع 6360 منشوراً. وخلصت الدراسة إلى أن الجمهور المستهدف يقوم بشكل تلقائي بنسبة أو إسناد أسباب ومسئولية الحادث إلى جهة معينة، وهو ما يتفق مع نظرية الإسناد at-tribution theory حيث يعتمد الجمهور المستهدف العمل على إسناد مسئولية حادث ما لجهة معينة، وذلك في المواقف التي تتسم بالغموض. وتوصلت الدراسة إلى أن إستراتيجية لوم الآخرين وإلقاء المسئولية عليهم blaming others تأتي بنتائج فعالة كإحدى الإستراتيجيات الاتصالية للأزمة، وخاصة إذا كانت الأزمة قد نتجت عن خطأ بشري. وبالنسبة لأزمة مهرجان الحب محل الدراسة فقد كان هناك خطأ بشري من جانب المنظمين للحفل أدى إلى حدوث وفيات، وبالتالي تم تبادل الاتهامات من قبل الشرطة في مدينة Duisburg بألمانيا والشركات الراعية، مما أضر بالصورة الذهنية الخاصة بالشرطة وأدى إلى تقاعسها في إدارة الأزمة، في حين أشار الجمهور المستهدف إلى الشركات الراعية ككل ولم يحدداه بالاسم.

٧- دراسة: (2011) Valerie Champoux and others^(٣٣)

تعرضت شركة نستلة Nestle لحملة على الفيس بوك لمقاطعتها عام 2010 وذلك بسبب الاستخدام المفرط للغابات المطيرة في أندونيسيا في إنتاج زيت النخيل من قبل شركة Nes-tle. وقد قامت بالحملة منظمة Greenpeace وهي منظمة غير حكومية مناصرة لقضايا البيئة ضد شركة Nestle وقد شجعت Greenpeace النشطاء لنشر رموز مناهضة للشركة، مثل لوجو يوضح أن الشيكولاتة كيت كات قاتلة "killer" Kit Kat أو صور للغابات المطيرة، أو صور لإنسان الغاب orangutans وبالتالي قامت الشركة باستخدام الفيس بوك كوسيلة للعلاقات العامة لإدارة الأزمات، وذلك بإعلان الشركة على صفحتها على الفيس بوك توقفها عن إنتاج المنتجات التي يُستخدم في صناعتها مواد تُستخرج من الغابات والأشجار وينتج عنها هدمها، وقامت الشركة بحذف المنشورات posts المعادية لها التي قام النشطاء بوضعها على صفحتها على الفيس بوك. كذلك قامت الشركة بحذف التعليقات المعادية لها التي قام بها نشطاء وضعوا رمز "الشيكولاتة كيت كات القاتلة" logo "killer" Kit Kat كصورة لـ profile picture. لحساباتهم الشخصية.

ثم وصل العدد إلى 5404 في 4/12/2010 ويعد الفيس بوك وسيلة لجمع المعلومات عن الجمهور المستهدف : السن -النوع، ومعلومات أخرى يضعها المستخدم على صفحته الشخصية. كما يتيح موقع الفيس بوك فرصة مشاركة المعلومات والموضوعات والصور والفيديو والنقاش بين الأعضاء، وتم استخدام الموقع كوسيلة للاتصال بالطلاب وإبلاغهم بآخر المستجدات، كإعادة العمل بالجامعة مثلاً. كما كانت الصفحة وسيلة للحوار، حيث أتيح للمشاركين الكتابة على الصفحة الرئيسية على منشور الحائط أو الـ Wall وكان هناك فريق من جامعة Canterbury قائماً على وضع المنشورات لمخاطبة الجماهير المستهدفة، وقد اتسمت طريقة الخطاب من جانب فريق الأدمن الخاص بالجامعة باستخدام صيغة التساؤل والتشجيع، فكانت صيغة التساؤل مثل "How do you get a structural engineer to check a house is safe to sleep in Hey Canterbury, the Post- graduate students at Otago University are thinking of you and wishing you well" post صيغة المنشور "Water no longer needs boiling, check out" official notice <http://ccc.govt.nz>. الفيس بوك مناقشات بشأن تكليفات الطلاب، ومواعيد المكتبة. ولم تخل الصفحة من استخدام الفكاهة والدعابة، حيث خلص الباحث إلى أن هذه الطريقة لها قوة في مزيد من جذب الطلاب وربطهم بالصفحة. وقد استخدمت الصفحة كوسيلة لاستطلاعات الرأي الفورية وجمع مقترحات الطلاب.

٦- دراسة: (2012) Andreas Schwarz^(٣٤)

استهدفت الدراسة معرفة كيفية استخدام مواقع حلقات النقاش على الإنترنت internet forums في أزمة مهرجان الحب the Love Parade الذي يعقد سنوياً في برلين في مدينة Duisburg عام 2010 ويرعى المهرجان شركة كبرى في المجال الرياضي وهي McFit Ltd وشركات أخرى وهي Lopavent Ltd CEO Scahaller حيث تدافع الأفراد المشاركون في المهرجان مما أدى إلى وفاة 13 سيدة و 8 من الرجال بسبب الزحام الشديد في الحدث. وقد قام الباحث بتحليل مضمون تعليقات ومشورات الجمهور المستهدف posts على منتدى شبكة WDR- Live Radio الإذاعية على الإنترنت، ومنتدى مجلة Spiegel Online في الفترة من 24 من يوليو إلى 2 من أغسطس 2010

التعليق على الدراسات السابقة:

● وجدت الباحثة بعد مطالعة الدراسات السابقة التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي أنها تنقسم إلى العديد من التيارات، وهي تتناول علاقة مواقع التواصل الاجتماعي بنواح عديدة، وهي: الحملات السياسية والتسويق السياسي -إدارة الأزمات -علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالثورات والحراك السياسي والحشد -دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي -التسويق التجارى -وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة جديدة للعلاقات العامة -التسويق السياحي. وقد اقتصرت الباحثة على عرض محور واحد للدراسات السابقة وتركيزها على موضوع الدراسة وهو وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات.

● خلصت الدراسات إلى أنه يمكن أن تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدور في إدارة الأزمات والكوارث التي تتعرض لها الدول والمنظمات، وذلك بالتواصل مع الجماهير المستهدفة وتوجيههم وإمدادهم بالمعلومات. كما يمكن أن تساهم في إدارة الأزمات التي قد تتعرض لها الشركات والمؤسسات وتضرب بسمعته. ومن الممكن أن تصبح مواقع التواصل الاجتماعي ساحة للحشد ضد شركة أو مسئول أو مؤسسة حكومية، وبالتالي على الشركات والمؤسسات والحكومات ضرورة التواصل على مواقع التواصل الاجتماعي مع جماهيرها المستهدفة، واستشعار الأزمات من هذا النوع للرد عليها.

مشكلة الدراسة :

طبيعة الأزمة التي واجهت الحكومة المصرية: جرت مظاهرات 30من يونيو 2013 في مصر في عدة محافظات. وقد كان توقيت المظاهرات محدداً بشكل مسبق، وتم حشد الجماهير التي لبت النداء. وقد طالب المتظاهرون برحيل الرئيس محمد مرسى، الذي أمضى عاماً واحداً في الحكم. وفي يوم 3من يوليو أعلن وزير الدفاع الفريق عبد الفتاح السيسي إنهاء حكم محمد مرسى، وتسليم السلطة لرئيس المحكمة الدستورية العليا، المستشار عدلى منصور. ثم قام الإخوان المسلمون بالاعتصام في ميدان النهضة بالجيزة وراية العدوية بمدينة نصر بالقاهرة اعتراضاً على عزل الرئيس محمد مرسى لمدة 48 يوماً، وخرجت المسيرات لأنصاره؛ وهو ما وضع الحكومة المصرية في حرج نتيجة لذلك. وفي أثناء ذلك تعرضت سيناء لهجوم المسلحين، كما انتشرت

بها البؤر الإرهابية والجهاديون، مما تحتم على الجيش المصرى المواجهة وتطهير سيناء. وقد تم فض الاعتصام صباح يوم الأربعاء بشكل مفاجئ في 14من أغسطس 2013 وتستهدف الدراسة الحالية معرفة الدور الذي لعبته صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك لإدارة الأزمة التي تلت الثورة المصرية الثانية في 30من يونيو 2013 وكذلك معرفة مدى اعتماد الجمهور المستهدف على هذه الصفحات وقت الأزمة كمصدر للمعلومات. كما تستهدف الدراسة معرفة مدى قدرة القائم بالاتصال على إدارة الأزمة واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للاتصال بالجماهير المستهدفة، وإمدادهم بالمعلومات ومواجهة الشائعات.

أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة معرفة ما يلي:

- 1- مدى اعتماد الجمهور المستهدف على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كوسيلة اتصالية وقت الأزمات.
- 2- معرفة الدور الذي لعبته صفحات الجيش والشرطة لإدارة أزمات ما بعد 30 يونيو 2013.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة:

تنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تهدف إلى الوصف بشكل تفصيلي للمواقف والحالات والظروف، حيث يعتمد هذا النوع من الدراسات على الإجابة عن التساؤل: كيف تحدث الظاهرة؟ ومن المتسبب في حدوثها؟ كما تهدف الدراسات الوصفية إلى شرح الظاهرة الاجتماعية وتفسيرها^(٢٤). وهذه الدراسة تنتمى إلى البحوث الوصفية؛ لأنها تسعى إلى وصف وتحليل دور صفحات جهازى الجيش والشرطة على الفيس بوك في إدارة الأزمات التي تلت ثورة 30 من يونيو 2013 التي أطاحت بحكم الإخوان المسلمين. وتسمى هذه الدراسة إلى معرفة المضامين والإستراتيجيات التي تتضمنها هذه الصفحات ومدى ملاءمتها لإدارة الأزمات التي مرت بها البلاد في تلك الفترة. كما تستهدف الدراسة معرفة مدى مصداقية تلك الصفحات بالنسبة للجمهور المستهدف وأسباب استخدامهم لهذه الصفحات واعتمادهم عليها وقت الأزمات.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح

الجمهور العام من مستخدمي الفيس بوك والمتعرضين لصفحات الجيش والشرطة. كما تم مسح مضمون الصفحات الرسمية للجيش والشرطة وقت الأزمة التي تلت 30 من يونيو 2013 التي انتهى فيها حكم الإخوان المسلمين مصر.

تساؤلات الدراسة: تسمى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

- ١- ما معدل استخدامات الباحثين للفيس بوك؟
- ٢- ما أسباب استخدام الباحثين للفيس بوك بوجه عام؟
- ٣- ما صفحات الجيش والشرطة التي يتعرض لها الباحثون على الفيس بوك؟
- ٤- ما أسباب استخدام صفحات الجيش والشرطة التي يتعرض لها الباحثون على الفيس بوك؟
- ٥- ما درجة ثقة الباحثين في صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك؟
- ٦- ما دوافع استخدام صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك من جانب الباحثين؟
- ٧- ما مدى حرص الباحثين على التفاعل مع صفحات الجيش والشرطة؟
- ٨- ما مدى تفاعل عينة الدراسة مع صفحات الجيش والشرطة عينة الدراسة؟
- ٩- ما أشكال وطرق تفاعل عينة الدراسة مع صفحات الجيش والشرطة؟
- ١٠- ما مدى اعتماد الباحثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات؟
- ١١- ما مصداقية صفحات الجيش والشرطة لدى عينة الدراسة؟
- ١٢- ما الإستراتيجيات المستخدمة على الصفحات الرسمية لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك أثناء الأزمات التي تلت الثلاثين من يونيو 2013

فروض الدراسة:

تسمى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الفيس بوك من جانب الباحثين والمتغيرين التاليين: -1 الاعتماد على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، -2 والصورة الذهنية المتكونة لدى الباحثين عن جهازى الجيش والشرطة.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد الباحثين عينة الدراسة على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات والمتغيرات التالية: - ادوافع استخدام صفحات الجيش والشرطة (الفهم -التوجيه- التسلية والترفيه) -2درجة الثقة في صفحات الجيش والشرطة -3-مدى تفاعل الباحثين مع صفحات الجيش والشرطة- 4-مصداقية صفحات الجيش والشرطة لدى عينة الدراسة -5-تأثيرات صفحات الجيش والشرطة على عينة الدراسة وقت الأزمات (تأثير معرفى- تأثير سلوكى- تأثير وجدانى)- 6-الصورة الذهنية للجيش فى ذهن عينة الدراسة - 7-الصورة الذهنية للشرطة فى ذهن عينة الدراسة- 8-المستوى الاقتصادى الاجتماعى للباحثين .

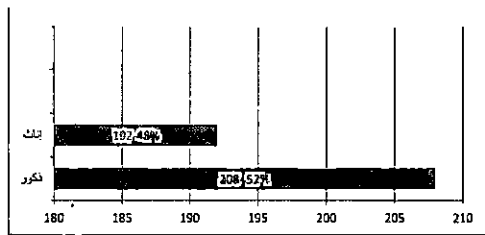
الفرض الرئيسي الثالث: توجد فروق دالة إحصائية بين الصورة الذهنية للجيش المصرى والصورة الذهنية للشرطة المصرية لدى الباحثين من الجمهور المصرى.

عينة الدراسة:

أولاً: عينة الدراسة الميدانية من الجمهور العام: حيث طُبقت الدراسة على عينة عمدية قوامها 400مفردة من المقيمين فى مدينة القاهرة الكبرى، على أن يتوافر فى الباحث شرط استخدامه للفيس بوك ومعرفته بصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك حتى يتمكن من ملء الاستمارة.

● تم تطبيق الدراسة الميدانية فى أماكن سكنية مختلفة فى مدينة القاهرة تتفاوت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعى والاقتصادى للسكان.

● اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة وكذلك مستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة، وفيما يلى توصيف عينة الدراسة:



شکل رقم (1)

توزيع عينة الدراسة من حيث النوع

<https://www.facebook.com/Egy.Army.Spox>

٢- الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة
<https://ar-ar.facebook.com/Egyptian.Armed.Forces>

الثاني : صفحات غير رسمية:

وهي صفحات يقوم عليها مدراء Admin من أفراد الجيش والشرطة لمخاطبة الجماهير المستهدفة من خلال الفيس بوك، لتوضيح دور الجيش والشرطة في حماية الوطن والمواطنين وبيان الجهود التي يبذلونها في سبيل ذلك.

وقد قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة من الصفحات الرسمية المتحدثة باسم مؤسستي الجيش والشرطة على الفيس بوك، حيث تم تحليل الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية والصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة فقط، وقد تم اختيارهما للأسباب التالية:

١- نشاط الصفحتين المستمر.

٢- تم اختيار الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة وترجيح كفتها على الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة؛ لأن الأخيرة لا يوجد عليها سوى عدد قليل جداً من المنشورات . posts

الهيئة الزمنية للتحليل: قامت الباحثة بتحليل الصفحات الرسمية لمدة شهرين بدءاً من 30 من يونيو 2013 إلى 30 من أغسطس 2013 حيث اتخذت الباحثة المنشور post وحدة للتحليل؛ وذلك بهدف معرفة المضامين والإستراتيجيات الاتصالية التي تم استخدامها وقت الأزمات التي تلت 30 يونيو 2013.

أدوات الدراسة:

جمعت بيانات الدراسة الميدانية عن طريق صحيفة الاستبيان التي طُبقت على الجمهور العام من مستخدمي الفيس بوك من الذين تعرضوا لصفحة أو أكثر من صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك. وطُبقت الدراسة في الفترة من 15 من يوليو حتى 30 من أغسطس 2013 وقد وافق هذا الشهر فترة اعتصام الإخوان في رابعة العدوية وميدان النهضة ثم فض الاعتصامات والقبض على قيادات الإخوان المسلمين.

بالنسبة للدراسة التحليلية: قامت الباحثة بتحليل مضمون صفحات الجيش والشرطة عينة الدراسة كميّاً لعدد 90 منشوراً على الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة، 353 منشوراً على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية في الفترة

جدول رقم (1)

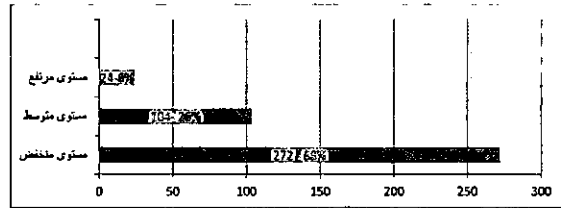
توزيع عينة الدراسة من حيث المرحلة العمرية

المرحلة العمرية	ك	%
أقل من 15 سنة.	10	2.5
من 15 سنة إلى أقل من 25 سنة.	121	30.2
من 25 سنة إلى أقل من 35 سنة.	157	39.2
من 35 سنة إلى أقل من 45 سنة.	69	17.3
من 45 سنة إلى أقل من 50 سنة.	29	7.3
من 50 سنة فأكثر.	14	3.5
المجموع	400	100

جدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة من حيث المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ك	%
تعليم أساسي (ابتدائية - إعدادية).	11	2.8
مؤهل متوسط (ثانوية علمية - دبلوم).	93	23.3
مؤهل جامعي (بكالوريوس - ليسانس).	262	65.4
دراسات عليا.	34	8.5
المجموع	400	100



شكل رقم (2) : المستوى الاقتصادي-الاجتماعي لعينة الدراسة

ثانياً: بالنسبة للدراسة التحليلية:

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من صفحات الجيش والشرطة الموجودة على موقع الفيس بوك، وهي تنقسم إلى نوعين:

الأول: صفحات رسمية، وهي كالتالي:

١- الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية

<https://www.facebook.com/MoiEgy>.

٢- الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة

من 30 من يونيو 2013 حتى 30 من أغسطس من العام نفسه (لمدة شهرين)؛ حيث قامت الباحثة بإعداد **استمارة تحليل المضمون** تتضمن قياس إستراتيجية الاتصال المستخدمة في المنشورات posts؟ وبالتالي تزامن إجراء الدراسة الميدانية مع إجراء الدراسة التحليلية.

كما قامت الباحثة بالتواصل هاتفياً مع **القائم بالاتصال والمسئول** عن صفحة الجهاز الإعلامي لوزارة الداخلية، وهو Admin الصفحة، وهي صفحة غير رسمية.

إجراءات الصدق والثبات الخاصة باستمارة الاستبيان:

● قامت الباحثة بإخضاع استمارة الاستبيان المطبقة على الجمهور العام من المتعرضين لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك للعرض على أصحاب الاختصاص من الأساتذة الأكاديميين، وقد حرصت الباحثة على تعديل الاستمارة بناء على توصيات المحكمين^(٣٥).

● قامت الباحثة بإعداد استمارة مبدئية تم تطبيقها على 10 مفردات لاستخدامها في إعداد الاستمارة النهائية، وذلك للتعرف على صفحات الجيش والشرطة التي يتعرض لها الباحثون ووضعها في الاستمارة.

● قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre-test للاستمارة الخاصة بالجمهور، وذلك بالتطبيق على 40 مفردة (حوالي 10% من حجم عينة الدراسة)، وبناءً على نتائج الاختبار القبلي تم تعديل الاستمارة.

● قامت الباحثة بإعادة تطبيق استمارة الاستقصاء على 20 مفردة من أفراد العينة بعد تطبيق الاستقصاء بثلاثة أسابيع، وبالتعويض في اختبار هولستي كانت قيمة معامل الثبات 90% ● كما قامت الباحثة بالاستعانة بإحدى الزميلات^(٣٦) وذلك لإعادة تطبيق استمارة تحليل المضمون وذلك بالتطبيق على 40 منشوراً posts من إجمالي 443 منشوراً عينة الدراسة التحليلية، وبالتعويض في اختبار هولستي كانت قيمة المعامل 91%.

مقاييس الدراسة: تستخدم الدراسة المنهجيات التالية:

١- **مقياس معدل استخدام الفيس بوك من قبل الباحثين:** وهو عبارة عن مقياس تجميعي يتكون من معدل زيارة الباحث للفيس بوك (مرة أو أكثر يومياً - عدة مرات في الأسبوع - مرة واحدة في الأسبوع - مرة واحدة كل عدة أسابيع) وكم من الوقت يقضيه في تصفح الفيس بوك خلال الزيارة (أقل من ربع ساعة - من ربع ساعة إلى أقل من نصف ساعة - من نصف ساعة إلى

أقل من ساعة - من ساعة إلى ساعتين - أكثر من ذلك).

٢- **مقياس دوافع الاعتماد على صفحات الجيش والشرطة:**

وقد تم تقسيم الدوافع إلى ثلاثة مقاييس فرعية:

- **مقياس دوافع الفهم:** وهو يعنى استخدام صفحات الجيش والشرطة بهدف الحصول على المعلومات وفهم الأحداث المحيطة وقت الأزمة. وقد تم قياسه من خلال 8 عبارات؛ وهي كالتالي: 1- أهتم بمجال السياسة والأحداث الجارية. 2- للحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر مستجدات الأحداث. 3- لأنها تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى. 4- لأنها تقدم تغطية حية للأحداث من موقعها. 5- أدخل على هذه الصفحات وقت الأزمات المتعلقة بالسياسة أو الأمن القومي. 6- لمعرفة الحقائق من منظور الجيش والشرطة. 7- للتواصل مع الأدمن " Admin أحد القائمين على إدارة الصفحة" لطلب استفسار. 8- لأن بعض هذه الصفحات تقدم بطولات للجيش والشرطة لتعريف الجماهير بها. ويتكون المقياس من ثلاث درجات؛ دائماً - أحياناً - نادراً.

- **مقياس دوافع التوجيه:** وهو يعنى استخدام صفحات الجيش والشرطة بهدف تكوين اتجاه معين عن الأحداث الجارية وقت الأزمة. وقد تم قياسه من خلال 3 عبارات؛ وهي كالتالي: 1- التكوين رأى عن الأحداث التي تجري، 2- للتفاعل مع الأشخاص في الصفحة، 3- لأنى أشعر بالولاء والفخر والاعتزاز بمؤسستي الشرطة والجيش. ويتكون المقياس من ثلاث درجات؛ دائماً - أحياناً - نادراً.

- **مقياس دوافع التسلية والترفيه:** ويعنى استخدام صفحات الجيش والشرطة بهدف التسلية وقضاء وقت ممتع ومسل. وقد تم قياسه من خلال عبارة واحدة؛ وهي: للتسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ. ويتكون المقياس من ثلاث درجات؛ دائماً - أحياناً - نادراً.

٣- **مقياس الاعتماد على صفحات الجيش والشرطة على**

الفيس بوك وقت الأزمات: وقد تم قياسها بالعبارات: 1- أعتد عليها بدرجة كبيرة جداً، 2- أعتد عليها بدرجة كبيرة، 3- أعتد عليها بدرجة متوسطة، 4- أعتد عليها بدرجة قليلة، 5- أعتد عليها بدرجة قليلة جداً.

٤- **مقياس التفاعل مع صفحات الجيش والشرطة على الفيس**

بوك: وقد تم قياسه من خلال ست عبارات: 1- من خلال

خلال العبارة التالية: ساعدتني صفحات الجيش والشرطة على تكوين رأي عن الأحداث، ويتكون المقياس من خمس درجات: موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة.

1- مقياس الصورة الذهنية للجيش: وقد تم قياسه من خلال ست عبارات: -1 الجيش يتمتع بسمعة طيبة في ذهني. -2 الجيش مخطئ في تدخله بالشأن السياسي. -3 أقدر ما فعله الجيش لشعب مصر. -4 الجيش يتحاز ضد الإخوان بتدخله في الأحداث. -5 أنا أشعر بالفخر والإعزاز تجاه الجيش المصري. -6 الجيش يبذل كل ما في وسعه لحماية الأمن المصري. ويتكون المقياس من خمس درجات: موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة.

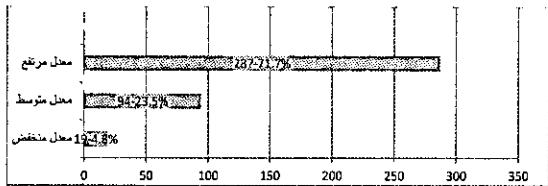
1- مقياس الصورة الذهنية للشرطة: وقد تم قياسه من خلال خمس عبارات: -1 الشرطة تتمتع بسمعة طيبة في ذهني. -2 الشرطة متآمرة. -3 لا أصدق ما تذكره الشرطة من معلومات عن الأحداث. -4 أقدر جهود الشرطة. -5 الشرطة تبذل ما في وسعها لحماية الشارع المصري. ويتكون المقياس من خمس درجات: موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة.

1- مقياس المستوى الاجتماعي - الاقتصادي للمبحوثين: وقد تم قياسه من خلال المتغيرات التالية: المستوى التعليمي - ملكية السكن - ملكية أجهزة إلكترونية حديثة - عضوية النوادي - السفر للخارج - مستوى دخل الأسرة.

نتائج الدراسة الميدانية:

تعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على 400 مفردة من مستخدمي الفيس بوك الذين تعرضوا لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك.

1- معدل استخدام المبحوثين لفيس بوك:



شكل رقم (3): مقياس معدل استخدام الفيس بوك من قبل المبحوثين

من بيانات الشكل السابق يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين يستخدمون الفيس بوك بمعدلات مرتفعة، وذلك بنسبة 71.7% من المبحوثين عينة الدراسة.

الضغط على like لأي موضوع يتم نشره على صفحات الجيش والشرطة، 2- من خلال مشاركة share الموضوعات المنشورة على الصفحة الخاصة بالجيش أو الشرطة على صفحتي الشخصية أو صفحات أصدقائي. 3- أقوم بوضع تعليق 4- comment. من خلال الكتابة على ال wall الخاص بهذه الصفحات. 4- من خلال إرسال رسالة in box إلى الأدمن. 5- من خلال دعوة أصدقائي لمتابعة هذه الصفحات. ويتكون المقياس من ثلاث درجات: دائماً - أحياناً - نادراً.

5- مقياس ثقة المبحوثين في صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك: وقد تم قياسها بالعبارات: -1 أتق فيها بشدة. -2 أتق فيها إلى حد ما. -3 أدرى. -4 أتق فيها. -5 لا أتق فيها مطلقاً.

6- مقياس مصداقية صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك لدى المبحوثين: وقد تم قياسها من خلال سبع عبارات: 1- أصدق المعلومات في صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك. 2- الجيش يدافع عن مصر في كل الظروف وأنا أصدقه. 3- صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك تقدم الحقائق للجماهير. 4- اعتمد على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك لمعرفة المعلومات وأصدقها. 5- تناقش هذه الصفحات قضايا هامة في المجتمع بكل حرية ومصداقية. 6- تتميز المعلومات فيها بالثقة. 7- تقدم المعلومات وتعرض المواضيع بمصداقية.

7- مقياس التأثيرات المعرفية للتعرض لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك وقت الأزمات: وقد تم قياسه من خلال عبارتين: 1- أتابع صفحات الجيش والشرطة لأنها تمدني بالمعلومات، 2- أستعين بمعلومات أستمدتها من هذه الصفحات في مناقشاتي مع الأصدقاء ومن حولي. ويتكون المقياس من خمس درجات: موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة.

8- مقياس التأثيرات السلوكية للتعرض لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك وقت الأزمات: وقد تم قياسه من خلال عبارتين: 1- اقيمت بالمشاركة في حدث دعت إليه هذه الصفحات، 2- أدافع عن موقف الجيش والشرطة من الأحداث الجارية. ويتكون المقياس من خمس درجات: موافق بشدة - موافق - محايد - معارض - معارض بشدة.

9- مقياس التأثيرات الوجدانية للتعرض لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك وقت الأزمات: وقد تم قياسه من

جدول رقم (3)

استخدام عينة الدراسة للفييس بوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		أسباب استخدام الفيس بوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
86.58	0.52	2.60	1.8	7	36.8	147	61.4	246	للحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر المستجدات.
85.17	0.65	2.56	8.8	35	27	108	64.2	257	للدردشة والتواصل مع أصدقائي.
81.25	0.684	2.44	11	44	34.3	137	54.7	219	للتعبير عن آرائي في الموضوعات المختلفة والأحداث الجارية.
80.25	0.65	2.41	9.3	37	40.7	163	50	200	لتكوين رأي عن الأحداث التي تجري حولي.
72.83	0.75	2.19	20.5	82	40.5	162	39	156	لتحصيل ومشاركة الصور الخاصة بي والمشاركة الاجتماعية.
66.17	0.74	1.99	28.5	114	44.5	178	27	108	أتعرف على الموضوعات والمواد الترفيهية وأتبادلها مع الآخرين.
64.25	0.76	1.93	33	132	41.2	165	25.8	103	للدخول على الجروبات المختلفة التي أنتمي إليها ومعرفة ما يدور فيها.
62.50	0.81	1.88	40	160	32.5	130	27.5	110	أتواصل مع زملاء الدراسة والعمل وتتبادل الملفات من خلال الفيس بوك.
58.25	0.74	1.75	43.4	174	38.3	153	18.3	73	أقوم بإنشاء أحداث اجتماعية event وأتبادلها مع أصدقائي.
53.83	0.73	1.62	53.5	214	31.5	126	15	60	أقوم بإنشاء أحداث سياسية event وأتبادلها مع أصدقائي.
52.83	0.75	1.59	57.5	230	26.5	106	16	64	أتابع أمور الدراسة أو العمل من خلال جروبات خاصة بئلك على الفيس بوك.

في المجتمع، في غانا وأوغندا وكينيا وساحل العاج، والتي خلصت إلى أن الباحثين يرون أن وسائل التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها مكنتهم من الانفتاح على العالم ومعرفة ما يدور حولهم، كما مكنتهم من التواصل ومناقشة أحوال دولهم السياسية.

٢- أسباب استخدام المبحوثين للفييس بوك بوجه عام؛ من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

● جاء استخدام الفيس بوك "للحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر المستجدات" في الترتيب الأول بوزن نسبي بلغ 86.58. ويعني ذلك أن أهم استخدامات المبحوثين للفييس بوك هي معرفة الأخبار والتعبير عن آرائهم والتواصل مع الأصدقاء. وهو ما يتفق مع دراسة Yusuf Kalyango (٣) and Benjamin Adu-Kumi 2012 التي استهدفت معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي: الفيس بوك -تويتر - Myspace واليوتيوب في دعم المشاركة في الحوار السياسي

جدول رقم (4)
ترتيب صفحات الجيش والشرطة التي يتابعها المبحوثون من حيث الأهمية لديهم

الوزن المرجح	5ت	4ت	3ت	2ت	1ت	لم يفخر	الترتيب
1118	6	10	14	55	166	149	الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة (رسمية)
715	20	38	44	63	47	188	الشرطة المصرية
489	24	12	15	49	40	260	القوات المسلحة المصرية
453	19	39	29	46	17	250	الجهاز الإعلامي لوزارة الداخلية
431	23	23	44	35	18	257	صفحة رابطة محبي السيسي
396	18	28	40	28	18	268	صفحة دعم ضباط الشرطة المصرية
388	1	9	13	20	50	307	الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة (رسمية)
311	14	16	31	23	16	300	صفحة الجيش المصري
237	10	19	27	17	8	319	الصفحة الرسمية لإدارة الشئون المغنوية للقوات المسلحة
153	9	6	15	8	11	351	القوات الخاصة المصرية - رجال فوق العادة
90	15	13	9	3	2	358	كلنا الجيش المصري
80	3	5	4	10	3	375	الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية (رسمية)
42	6	3	4	2	2	383	Egy Army
36	--	1	3	5	1	390	الائتلاف العام لضباط الشرطة
23	1	--	2	4	--	393	ضباط من أجل الثورة
23	1	1	2	1	2	393	جريدة الشرطة المصرية
11	3	1	2			394	جبهة ضباط مصر
11	5	3	--	--	--	392	World military info
5	1	2				397	كلنا الفريق عبد الفتاح السيسي
1	1					399	أمن المجلس الأعلى للقوات المسلحة

تأسيسها في 13 فبراير 2011 وتتكون إدارة الصفحة من ضباط شرطة عاملين.

● الصفحات الرسمية هي الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة والصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة والصفحة الرسمية لوزارة الداخلية. وقد تم الاستدلال عليها من خلال الموقع الرسمي لوزارة الداخلية والموقع الرسمي للقوات المسلحة على الإنترنت. ويلاحظ على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك بوجه عام:

٢- صفحات الجيش والشرطة التي يتعرض لها المبحوثون على الفيس بوك

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:
● جاء في المركز الأول من حيث ترتيب المبحوثين لصفحات الجيش والشرطة التي يتعرضون لها على الفيس بوك "الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة" بوزن مرجح بلغ 1118 وهي بالفعل صفحة رسمية. وجاء في الترتيب الثاني صفحة "الشرطة المصرية"، وهي صفحة غير رسمية تم

١- الصفحات كلها غير رسمية عدا: الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة- الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة- الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية. ٢- وبالبحث على شبكة الفيس بوك تبين للباحثة أن هناك العديد من الصفحات تحمل اسم الشرطة المصرية، والعديد من الصفحات تحمل اسم القوات المسلحة، وهنا تكمن المشكلة؛ أنه لا بد من إيجاد ضابط لهذه الصفحات وتقنينها بشكل رسمي ومراقبتها لأنها تخاطب قطاعاً عريضاً من الجماهير التي تستخدم الفيس بوك. ولذلك تعتبر الباحثة الجدول السابق مؤشراً لتعرض المبحوثين لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك.

٣- الصفحات غير الرسمية تتحدث بلغة غير رسمية، وتقل بعض الأحيان من الصفحات الرسمية، ويُعقّب الأدمن فيها على الأحداث ويُعلق عليها. وتستخدم الصفحات الرسمية اللغة العربية الفصحى فقط والبيانات الرسمية، في حين تستخدم الصفحات غير الرسمية اللغة العربية الفصحى والعامية. ٤- يتم كتابة أن الصفحة غير رسمية في الجزء الخاص بـ About للصفحة، وهو خاص بتعريف الصفحة من قبل القائمين عليها للجمهور.

٥- الجمهور عينة الدراسة لا يضع في ترتيب أولوياته التعرض للصفحات الرسمية كما يوضح الجدول السابق.

٦- توجد صفحات مناصرة للفريق عبد الفتاح السيسي ذكرها المبحوثون، وهي صفحات مناصرة للجيش والشرطة، تنقل الأخبار من الصفحات الرسمية وتُعلق عليها.

٧- أدمن الصفحات قد يقوم بالتوقيع على ما يكتبه من منشورات posts باسمه ورتبته العسكرية في الصفحات غير الرسمية، وهم من يتولون هذه الصفحات.

٨- صفحة Egyptian Military Forces تم إنشاؤها قبل فض اعتصامى النهضة ورابعة العودية بيوم واحد.

٩- تتعرض صفحات الجيش والشرطة لحملات الإبلاغ re-port لإغلاقها باستمرار، كما تتعرض للسرقة من قبل قرصنة الإنترنت hackers وقد يتم إنشاء صفحات تحمل نفس اللوجو ونفس الاسم في حين أنها تبت مواد ومعلومات معادية للجيش والشرطة أو أخباراً عن انشقاقهم.

١٠- رصدت الباحثة عدداً من الصفحات مجهولة المصدر التي تتحدث باسم الجيش أو الشرطة وتوحى بانشقاق الجيش؛

مثل صفحة الجيش الحر- صفحة فرقة الصاعقة المصرية (سيل النار) تصل العريش.

١١- صعوبة تحديد الصفحات الرسمية وغير الرسمية بشدة، وهو ما يجب أخذه في الاعتبار من جانب الجهات المختصة، وقد قامت الباحثة بالتأكد من الصفحات الرسمية من خلال الموقع الرسمي لوزارة الداخلية والموقع الرسمي للقوات المسلحة على الإنترنت.

وقد أوضح النقيب مصطفى عبد الفتاح (٢٨) أدمن صفحة الجهاز الإعلامي لوزارة الداخلية أن الهدف من هذه الصفحات هو التواصل مع الجماهير المستهدفة وتوضيح الصورة لهم؛ لأن هناك فجوة بين المواطنين ووزارة الداخلية، كما أنه يوجد ثلاثة أنواع من صفحات الشرطة على الفيس بوك كالتالي:

١- صفحات رسمية تابعة لوزارة الداخلية، وهي الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، وهي أكثرهم نشاطاً، وصفحة العلاقات الإنسانية والصفحات الرسمية لمديريات الأمن، مثل الصفحة الرسمية لمديرية أمن القاهرة وصفحة الإدارة العامة للمرور؛ وجميعها صفحات غير نشطة. وتستخدم هذه الصفحات البيانات الرسمية في منشوراتها posts التي يتم تحميلها على الصفحة في أوقات ثابتة، وهي الساعة الخامسة والساعة الحادية عشر.

٢- صفحات غير رسمية تحت إشراف وزارة الداخلية تم إنشاؤها بهدف التحرر من اللغة الرسمية في المنشورات وفتح باب الحوار والتحدث بلغة بسيطة مع الجمهور المستهدف والرد على تساؤلاتهم، والتعليق على الأحداث، وكذا من الممكن استخدام هذه الصفحات كبديل عن الصفحات الرسمية في حال تعرضها للسرقة، مثل الجهاز الإعلامي لوزارة الداخلية، ويقوم على هذه الصفحات مجموعة من ضباط الشرطة بهدف تحسين الصورة الذهنية للشرطة المصرية وفتح باب الحوار مع الجمهور المستهدف، وكذلك لتوضيح جهود الشرطة المصرية في خدمة الوطن. وفي هذه الصفحات يُسمح بفتح حوار مع الجماهير المستهدفة، على عكس الصفحات الرسمية.

٣- صفحات غير رسمية ولا تخضع لإشراف وزارة الداخلية، يقوم عليها مجموعة من الضباط، وهي عبارة عن جهود ذاتية للتواصل مع الجماهير المستهدفة.

كما تستخدم وزارة الداخلية تويتر واليوتيوب لمزيد من التواصل مع الجماهير المستهدفة.

جدول رقم (5)

أسباب استخدام عينة الدراسة لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	نادراً		أحياناً		دائماً		أسباب استخدام الفيس بوك
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.75	0.47	2.72	1	4	25.8	103	73.2	293	للحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر مستجدات الأحداث.
89.33	0.47	2.68	0.5	2	31	124	68.5	274	اهتم بمجال السياسة والأحداث الجارية.
83.92	0.61	2.52	6.5	26	35.3	141	58.2	233	لأنني أشعر بالولاء والفخر والاعتزاز بمؤسستي الشرطة والجيش.
78.75	0.66	2.36	10.5	42	42.8	171	46.7	187	أدخل على هذه الصفحات وقت الأزمات المتعلقة بالسياسة أو الأمن القومي.
78.83	0.62	2.37	8	32	47.5	190	44.5	178	لتكوين رأي عن الأحداث التي تجري.
78.33	0.74	2.35	16.3	65	32.5	130	51.2	205	لمعرفة الحقائق من منظور الجيش والشرطة.
67.67	0.74	2.03	26.5	106	44	176	29.5	118	لأنها تنفرد بعرض أخبار غير موجودة في الوسائل الأخرى.
65.00	0.78	1.95	33.5	134	38	152	28.5	114	لأن بعض هذه الصفحات تقدم بطولات للجيش والشرطة لتعريف الجماهير بها.
63.25	0.73	1.9	32.3	129	45.7	183	22	88	لأنها تقدم تغطية حية للأحداث من موقعها.
62.67	0.71	1.88	32.5	130	47	188	20.5	82	للتفاعل مع الأشخاص في الصفحة.
45.33	0.60	1.36	70.7	283	22.5	90	6.8	27	للتواصل مع الأمن Admin احد القائمين على إدارة الصفحة لطلب استفسار.
41.67	0.50	1.25	78.2	313	18.5	74	3.3	13	للتسوية والترفيه وقضاء وقت الفراغ.

هـ- درجة ثقة المبحوثين في صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك؛

جدول رقم (6)

درجة ثقة المبحوثين في صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك

ك	%	درجة ثقة المبحوثين في صفحات الجيش والشرطة
132	33	1 - أتفق فيها بشدة.
191	47.7	2 - أتفق فيها إلى حد ما.
52	13.0	3 - لا أتري.
21	5.3	4 - لا أتفق فيها.
4	1.0	5 - لا أتفق فيها مطلقاً.
400	100	المجموع

و- أسباب استخدام صفحات الجيش والشرطة التي يتعرض لها المبحوثون على الفيس بوك

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

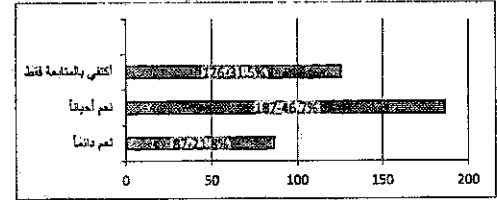
يُعد "الحصول على معلومات عما يجري من أحداث وآخر مستجدات الأحداث" أكثر أسباب ودوافع التعرض لصفحات الجيش والشرطة، وذلك بوزن نسبي بلغ 90.75% كما جاء في الترتيب الثاني لأسباب التعرض لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك "الاهتمام بمجال السياسة والأحداث الجارية" بوزن مرجح بلغ 89.33.

من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

أكثر من نصف عينة الدراسة يتقنون في صفحات الجيش والشرطة، حيث يثق إلى حد ما 47.8% من عينة الدراسة في هذه الصفحات، و 33% من عينة الدراسة يتقنون فيها بشدة.

٦- مدى حرص الباحثين على التفاعل مع صفحات الجيش والشرطة:

6 - مدى حرص الباحثين على التفاعل مع صفحات الجيش والشرطة :



شكل رقم (4): مدى حرص الباحثين على التفاعل مع صفحات الجيش والشرطة

من بيانات الشكل السابق يتضح أن النسبة الأكبر من الباحثين تتفاعل مع صفحات الجيش والشرطة، في حين يقتفى 31.5% فقط بالمتابعة دون التفاعل.

٧- أشكال وطرق تفاعل عينة الدراسة مع صفحات الجيش والشرطة :

جدول رقم (7)

أشكال وطرق تفاعل الباحثين مع صفحات الجيش والشرطة

أشكال وطرق التفاعل	دائماً		أحياناً		نادراً		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	ك	%	ك	%	ك	%			
1- أقوم بوضع تعليق comment	136	49.6	104	38	34	12.4	2.37	0.69	79.08
2- من خلال الضغط على like لأي موضوع يتم نشره على صفحات الجيش والشرطة.	140	51.1	86	31.4	48	17.5	2.34	0.75	77.86
3- من خلال مشاركة share الموضوعات المنشورة على الصفحة الخاصة بالجيش أو الشرطة على صفحتي الشخصية أو صفحات أصدقائي.	91	33.2	129	47.1	54	19.7	2.14	0.71	71.17
4- من خلال دعوة أصدقائي لمتابعة هذه الصفحات.	91	33.2	112	40.9	71	25.9	2.07	0.76	69.10
5- من خلال الكتابة على الـ wall الخاص بهذه الصفحات.	32	11.7	120	43.8	122	44.5	1.67	0.67	55.72
6- من خلال إرسال رسالة In box إلى الأيمن.	22	8.0	95	34.7	157	57.3	1.51	0.64	50.24

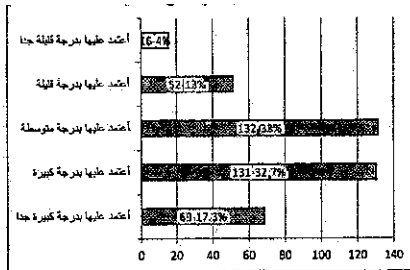
من بيانات الجدول السابق يتضح ما يلي:

● أكثر طرق مشاركة الباحثين للتفاعل مع صفحات الجيش والشرطة هي التعليق على المنشور، وذلك بوزن نسبي بلغ 79.08 ويأتي في المرتبة الثانية الضغط على like أو أعجبني للموضوعات التي تنشر على صفحات الجيش والشرطة، وذلك بوزن نسبي بلغ 77.86. وقد خلصت دراسة Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai (2013) إلى أن معدل تفاعل عينة الدراسة من الصينيين لصفحات الشركات على الفيس بوك معدل متوسط، وأن أكثر طرق التفاعل استخداماً منهم هي مشاهدة المنشورات الخاصة بالشركات posts وما تحتويها من مضامين وصور، ويلي ذلك التعليق على المنشورات وتوجيه التساؤلات، ويلي ذلك وضع المنشورات من قبل الجمهور المستهدف نفسه uploading user-generated content (٨)

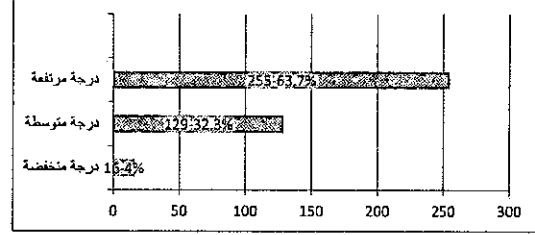
٨- مدى اعتماد الباحثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات:

شكل رقم (٥) مدى اعتماد الباحثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات

من بيانات الشكل التالي يتضح ما يلي: النسبة الأكبر للمبحوثين يعتمدون على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، حيث يعتمد 33% من المبحوثين بدرجة متوسطة على هذه الصفحات، ويعتمد عليها 32.7% من المبحوثين بدرجة كبيرة.



٩- مصداقية صفحات الجيش والشرطة لدى عينة الدراسة:



شكل رقم (6): مقياس مصداقية صفحات الجيش والشرطة لدى عينة الدراسة

من بيانات الشكل السابق يتضح أن غالبية عينة الدراسة لديهم مصداقية مرتفعة أو متوسطة عن صفحات الجيش والشرطة التي يتعرضون لها. وقد خلصت دراسة (دينا عرابي ويسنت العقباوى (2012) التي استهدفت معرفة مدى مصداقية المضمون الخبري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب السعودي، إلى أن استخدام "الصور" ضمن المضمون الخبري في مواقع التواصل الاجتماعي احتل أول عناصر المحتوى تصديقاً عند الشباب، ويعكس هذا أهمية الصور في المضامين الخبرية، ثم "ذكر مصدر الخبر"، ثم وجود أكثر من رابط لنفس الخبر، وكانت "الوثائق" في المستوى الرابع، وبعد ذلك "الفيديوهات" في المستوى الخامس، كما خلصت الدراسة إلى تدنى اهتمام الشباب بالأرقام والإحصائيات⁽⁴⁰⁾.

اختيار فروض الدراسة الميدانية:

الفرض الرئيسي الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين والمتفرجين التاليين: -1- الاعتماد على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات. -2- الصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن جهازى الجيش والشرطة.

لاختبار شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين ومتغيري الاعتماد على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات والصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن جهازى الجيش والشرطة، تم الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٨)

العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين ومتغيري -1- الاعتماد على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، -2- والصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن جهازى الجيش والشرطة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.28	معدل استخدام الفيس بوك * الاعتماد على صفحات الجيش والشرطة وقت الأزمات
0.457	0.037	معدل استخدام الفيس بوك * الصورة الذهنية للجيش المصري
0.055	0.096	معدل استخدام الفيس بوك * الصورة الذهنية للشرطة المصرية

ن = 400

من الجدول السابق يتضح أنه

● توجد علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك واعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.28 **ويعنى ذلك أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة وقت الأزمات.**

● توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين معدل استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين والصورة الذهنية المتكونة لدى المبحوثين عن الجيش المصري، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.457 وهي غير دالة إحصائياً. **ويعنى ذلك أن معدلات استخدام الفيس بوك من جانب المبحوثين لا تؤثر في الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الجيش المصري.**

● توجد علاقة ارتباطية عكسية ضعيفة جداً بين معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك والصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الشرطة المصرية، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.055 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -0.096 وهي قيمة سالبة، **ويعنى ذلك أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة تدهور الصورة الذهنية لجهاز الشرطة المصرية.** وقد خلصت دراسة (Marichris Diga and Tom Kellehe 2009) إلى أنه كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل ممارسي العلاقات العامة زاد شعورهم بقوتها كوسيلة اتصالية حديثة

مؤثرة في الجماهير المستهدفة⁽⁴¹⁾.

الفرض الرئيسي الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات والمتغيرات التالية: - ادوافع استخدام صفحات الجيش والشرطة (الفهم - التوجيه - التسلية والترفيه) - 2- درجة الثقة في صفحات الجيش والشرطة - 3- مدى تفاعل المبحوثين مع صفحات الجيش والشرطة - 4- مصداقية صفحات الجيش والشرطة لدى عينة الدراسة - 5- تأثيرات صفحات الجيش والشرطة

على عينة الدراسة وقت الأزمات (تأثير معرفي-تأثير سلوكي- تأثير وجداني)- 6- الصورة الذهنية للجيش في ذهن عينة الدراسة - 7- الصورة الذهنية للشرطة في ذهن عينة الدراسة- 8- المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين. ولاختبار الفرض السابق تم الاستعانة بمعامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

جدول رقم (9)

العلاقة الارتباطية بين مدى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات ومتغيرات الدراسة

مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
0.000	0.657	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × دوافع استخدام صفحات الجيش والشرطة (الفهم)
0.000	0.634	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × دوافع استخدام صفحات الجيش (التوجيه)
0.722	0.018	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × دوافع استخدام صفحات الجيش (التسلية والترفيه)
0.000	0.709	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × درجة الثقة في صفحات الجيش والشرطة
0.000	0.500	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × مدى تفاعل المبحوثين مع صفحات الجيش والشرطة
0.000	0.788	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × مدى مصداقية صفحات الجيش والشرطة
0.000	0.746	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × تأثيرات صفحات الجيش والشرطة في عينة الدراسة وقت الأزمات (تأثير معرفي)
0.000	0.706	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × تأثيرات صفحات الجيش والشرطة في عينة الدراسة وقت الأزمات (تأثير سلوكي)
0.000	0.668	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × تأثيرات صفحات الجيش والشرطة في عينة الدراسة وقت الأزمات (تأثير وجداني)
0.000	0.659	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × الصورة الذهنية للجيش المصري
0.000	0.505	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × الصورة الذهنية للشرطة المصرية
0.101	0.067	اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة × المستوى الاقتصادي الاجتماعي
ن = 400		

من الجدول السابق يتضح أنه:

● توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات ودافع الفهم كأحد دوافع استخدام هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.65 **ويعنى ذلك أنه كلما زادت رغبة المبحوثين في فهم ما يدور حولهم، ومعرفة المعلومات زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات ودافع التوجيه كأحد دوافع استخدام هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.63 **ويعنى ذلك أنه كلما زادت رغبة المبحوثين في تكوين رأى والمشاركة فيما يدور حولهم زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات.**

● توجد علاقة غير دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات ودافع التسلية والترفيه كأحد دوافع استخدام هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.722 وهى غير دالة إحصائياً، **ويعنى ذلك أن المبحوثين لا يستخدمون صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك بدافع التسلية والترفيه.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات ودرجة ثقتهم في هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.71 **ويعنى ذلك أنه كلما زادت ثقة المبحوثين في هذه الصفحات زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات ودرجة تفاعلهم مع هذه الصفحات، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً،

كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.50 **ويعنى ذلك أنه كلما زاد اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، زادت درجة تفاعلهم مع هذه الصفحات.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات ومصداقية هذه الصفحات لديهم، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.78 **ويعنى ذلك أنه كلما زادت مصداقية المبحوثين في هذه الصفحات زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات والتأثيرات المعرفية لهذه الصفحات في المبحوثين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.74 **ويعنى ذلك أنه كلما زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، زادت التأثيرات المعرفية لهذه الصفحات في المبحوثين.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية قوية بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات وتأثيرات هذه الصفحات السلوكية في المبحوثين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.70 **ويعنى ذلك أنه كلما زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، زادت التأثيرات السلوكية لهذه الصفحات في المبحوثين.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات وتأثيرات هذه الصفحات الوجدانية في المبحوثين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهى دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.66 **ويعنى ذلك أنه كلما زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، زادت التأثيرات الوجدانية لهذه الصفحات في المبحوثين.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات والصورة الذهنية للجيش المصري في ذهن المبحوثين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.65 **ويعنى ذلك أنه كلما زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، زادت إيجابية الصورة الذهنية للجيش المصري في ذهن المبحوثين.**

● توجد علاقة ارتباطية طردية متوسطة في الشدة بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات والصورة الذهنية للشرطة المصرية في ذهن المبحوثين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وهي دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.50 **ويعنى ذلك أنه كلما زاد اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات، زادت إيجابية الصورة الذهنية للشرطة المصرية في ذهن المبحوثين.**

● توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائياً بين اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات وقت الأزمات والمستوى الاقتصادي للمبحوثين، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.067 وهي غير دالة إحصائياً، **ويعنى ذلك أنه لا يؤثر المستوى الاقتصادي في اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك كمصدر للمعلومات وقت الأزمات.**

وخلاصة ذلك اعتماد المبحوثين على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات يكون بدافع الفهم والتوجيه، ولا يكون بدافع التسلية والترفيه، كما أنهم يعتمدون على هذه الصفحات كمصدر للمعلومات وقت الأزمات بسبب ثقافتهم فيها وبسبب مصداقيتها لديهم، كما يزيد تفاعل المبحوثين مع هذه الصفحات كلما اعتمادوا عليها كمصدر للمعلومات. كذلك توصلت الدراسة إلى أن اعتمادهم على هذه الصفحات أدى إلى زيادة التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لديهم، كما أدت إلى زيادة إيجابية الصورة الذهنية للجيش والشرطة المصرية في أذهانهم، ولا يوجد علاقة بين المستوى الاقتصادي- الاجتماعى للمبحوثين واعتمادهم على صفحات

الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين الصورة الذهنية للجيش المصرى والصورة الذهنية للشرطة المصرية لدى المبحوثين من الجمهور المصرى:

تم استخدام اختبار "ت" للمجموعات المرتبطة - Paired Sam- T-Test لدراسة مصدر الفروق بين الصورة الذهنية للجيش المصرى والصورة الذهنية للشرطة في ذهن المبحوثين، كما يوضحه الجدول التالى:

جدول رقم (١٠)

اختبار "ت" لبيان مصدر الفروق بين الصورة الذهنية للجيش المصرى والصورة الذهنية للشرطة في ذهن المبحوثين

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت'	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقارنات
0.000	399	11.069	0.859	4.12	المقارنة بين الصورة الذهنية للجيش
			0.921	3.79	الصورة الذهنية للشرطة
n = 400					

من الجدول السابق يتضح ما يلى:

أظهر اختبار "ت" أنه يوجد فرق دال إحصائياً بين الصورة الذهنية للجيش المصرى والصورة الذهنية للشرطة، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية 0.000 وبلغت قيمة "ت" 11.06. **ويعنى ذلك أن الصورة الذهنية للجيش المصرى في ذهن المبحوثين أكثر إيجابية من الصورة الذهنية للشرطة المصرية في أذهانهم، وذلك بمتوسط حسابي بلغ 4.12 للصورة الذهنية الخاصة بالجيش المصرى، و 3.79 للصورة الذهنية الخاصة بالشرطة.**

نتائج التحليل الكمي والكيفي لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك:

وقد قامت الباحثة بتحليل مضمون صفحات الجيش والشرطة الرسمية في الفترة من 30من يونيو 2013 حتى 30 من أغسطس 2013 كميًا؛ لاستخلاص الإستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها هذه الصفحات للتعامل مع الأزمات التي واجهت مصر خلال تلك الفترة، وفيما يلى نتائج الدراسة:

أولاً: الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة: التعريف بالصفحة:

تم إنشاء الصفحة 17/10/2012 وقد حصلت على 1017013 إعجاباً Like من قبل الجمهور المستهدف. وقامت الباحثة

الإستراتيجية من أهم الإستراتيجيات التي يجب استخدامها وقت الأزمات، وقد تم استخدامها في أكثر من موقف، ومنها ما يلي:

١- للرد على بيان صادر عن الجماعات السلفية الجهادية بسيناء يتم القوات المسلحة بارتكاب مجازر وجرائم في سيناء. (5/8/2013).

٢- لتوضيح أنه جار اتخاذ بعض الإجراءات التنسيقية بين القوات المسلحة ونقابة الصحفيين ومؤسسات إعلامية تهدف إلى تسهيل تحركات وعمل السادة الصحفيين والإعلاميين أثناء فترة حظر التجوال وذلك لتغطية الأحداث ولما تفرضه عليهم ظروف العمل خلال تلك التوقيات. (22/8/2013)

٣- لنفى قيام السيد قائد الجيش الثانى بعقد لقاء مع شيوخ القبائل بشمال سيناء للتصعيد ضد الجماعات المسلحة والعناصر التكفيرية. (. (19/8/2013)

٤- لنفى شائعة تم نشرها في شبكة "رصد" الإخبارية بشأن وضع السيد اللواء محمد العصار تحت الإقامة الجبرية، حيث تم التأكيد على أن القوات المسلحة تؤكد على أن السيد اللواء محمد العصار يمارس عمله بشكل طبيعي كأحد المساعدين الرئيسيين للسيد وزير الدفاع، وأنه لا صحة مطلقاً لتلك الشائعة. (. (18/8/2013)

٥- لتكذيب ما تمت إذاعته على قناة "الجزيرة" بشأن الأحداث الجارية بمسجد "الفتح" في محيط ميدان رمسيس، حيث أكدت القوات المسلحة على أن المهمة لها تركزت على توفير مسارات خروج آمن للمتواجدين داخله، وأنه قامت عناصر من جماعات العنف المسلح بإطلاق النيران الحية بكثافة على قوات الجيش والشرطة المتواجدة بالمكان من داخل المسجد ومن أعلى المأذنة. (. (17/8/2013) ويعنى ذلك أن الصفحة الرسمية لم تكتف بتكذيب الخبر ولكن أيضاً بتوضيح الأحداث والمعلومات الحقيقية عما حدث.

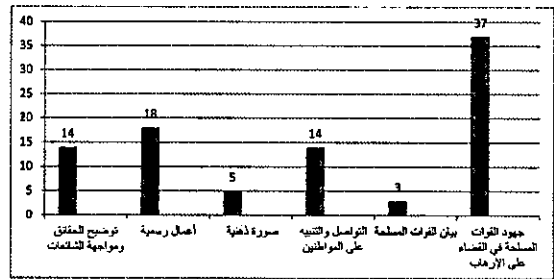
رابعاً: التواصل والتنبيه على المواطنين: بلغت نسبة المنشورات التي استخدمت إستراتيجية التواصل والتنبيه على المواطنين 15.5% بواقع 14 منشوراً، وقد تم استخدام هذه الإستراتيجية في أكثر من موقف، ومنها ما يلي:

١- تم استخدام إستراتيجية التواصل والتنبيه على المواطنين في إطار إستراتيجية الحشد، وذلك لحشد الجماهير للنزول في ميدان التحرير لتفويض القوات المسلحة والشرطة لمواجهة

برصد الإستراتيجيات الاتصالية التي تم اتباعها في الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة، وقد جاءت كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (٧)

الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة



من بيانات الشكل السابق يتضح ما يلي:

● بلغ إجمالي عدد المنشورات posts على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة 90 منشوراً تم نشره خلال فترة الدراسة التي امتدت من 30/6/2013 حتى 30/8/2013.

أولاً: جهود القوات المسلحة في القضاء على الإرهاب ومكافحته: كانت أكبر نسبة للمنشورات هي تلك المتعلقة بعرض جهود القوات المسلحة في القضاء على الإرهاب ومكافحته، وكانت نسبة هذه المنشورات 41.2% بواقع 37 منشوراً، وهو ما يدعم موقف القوات المسلحة وقت الأزمة محل الدراسة أمام الجماهير المستهدفة، مثل المنشور التالي: "قوات حرس الحدود تحبط محاولة تهريب كمية من الأسلحة والذخائر والمواد المخدرة على الاتجاهين الإستراتيجيين الغربي والشمالي الشرقي". (تم النشر. (8/8/2013)

ثانياً: الأعمال الرسمية: بلغ عدد منشورات الأعمال الرسمية على الصفحة 18 منشوراً، وذلك بنسبة 20% من إجمالي المنشور على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة، وهي عبارة عن الأنشطة الرسمية التي تقوم بها القوات المسلحة، مثل الزيارات الرسمية للمسؤولين ولقاءاتهم.

ثالثاً: إستراتيجية توضيح الحقائق ومواجهة الشائعات: بلغت نسبة المنشورات التي استخدمت إستراتيجية توضيح الحقائق ومواجهة الشائعات 15.5% بواقع 14 منشوراً، وتعد هذه

العنف والإرهاب المحتمل. (25/7/2013 وهو ما عرف بجمعة التفويض. 26/8/2013

٢- لإعلام الجماهير عقب أزمة فض الاعتصامات في 14/8/2013 أنه بدأت عناصر القوات المسلحة في الانتشار بالطرق والميادين الرئيسية لمعاونة أجهزة وزارة الداخلية في حماية المواطنين وتأمين الأهداف والمرافق الحيوية والمنشآت الهامة بالقاهرة الكبرى وعدد من المحافظات. (منشور بتاريخ 16/8/2013).

٣- للتواصل مع الجماهير وإعلامهم بإمكانية مشاركتهم في إمداد القوات المسلحة بمواد تصويرية/فيلمية عن أحداث العنف الأخيرة في مصر. (منشور بتاريخ. 16/8/2013)

٤- لإعلان بيان حظر التجوال في محافظات معينة يوم فض الاعتصامات بميداني رابعة العدوية والنهضة ولدة شهر. (منشور بتاريخ. 14/8/2013)

٥- التنبيه على المواطنين بضرورة أخذهم التدابير اللازمة لإغلاق مداخل العمارات بسبب اعتلاء بعض العناصر المسلحة أسطح العمارات والادعاء بانتسابهم للجيش والشرطة. (19/8/2013).

٦- كما تم استخدام إستراتيجية التواصل مع الجماهير، وذلك بتهنئة الشعب المصري بالناسبات الدينية مثل شهر رمضان المعظم وعيد الفطر المبارك.

خامساً: إستراتيجية الصورة الذهنية: وذلك بهدف بناء الثقة بين الشعب والقوات المسلحة باستخدام فنون أخرى، مثل وضع فيلم "الاستعداد .. يصنع الأمجاد" على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة، الذي يجسد إنجازات القيادة العامة الحالية ورجال القوات المسلحة على مدار الثمانية أشهر السابقة وجهود رفع الكفاءة القتالية للأفراد والمعدات خلال تلك الفترة. (25/7/2013 وكذلك عرض فيلم تسجيلي بعنوان "الجيش والشرطة جناح الوطن"، وهو يتناول الجهود الأمنية المشتركة للقوات المسلحة والشرطة لتأمين الجبهة الداخلية. (8/8/2013) وكذلك استخدام الأغاني الحماسية مثل أغنية "تسلم إيديناك" في بعض منشورات الصفحة.

سادساً: إعلان بيانات القوات المسلحة:

والذي تم نشر فيه بيان القوات المسلحة لإمهال الرئيس السابق وحكومته مهلة 48 ساعة للاستجابة لمطالب الشعب

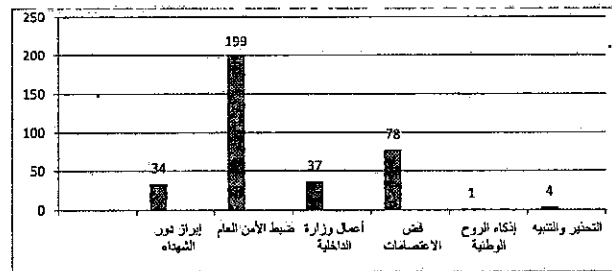
المصري الذي خرج في تظاهرات سلمية يوم 30 من يونيو 2013. منشور بتاريخ. (1/7/2013)

● كما تم نشر بيان القيادة العامة للقوات المسلحة عقب الاجتماع بالرموز الدينية والوطنية والشباب، الذي أعلن فيه عن إقصاء الرئيس محمد مرسي من منصبه، على أن يتولى رئيس المحكمة الدستورية العليا مهام رئاسة الجمهورية بصفة مؤقتة خلال فترة انتقالية. تم وضع هذا المنشور بشكل نص وآخر في شكل فيديو على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري للقوات المسلحة بتاريخ 30. 4/7/2013

ثانياً: الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية:

التعرف بالصفحة:

تم إنشاؤها عام 2012 بقرار من السيد محمود جدي وزير الداخلية في ذلك الوقت، وموضح على الصفحة في الجزء الخاص بـ about وزارة الداخلية تهندي تلك الصفحة إلى أبناء مصر الشرفاء مفجري ثورة 25 يناير وإلى شهدائها الأبرار من الشعب والشرطة. كما تم وضع كل وسائل الاتصال بالوزارة من أرقام هاتفية، وعنوانها في شارع ربحان بوسط البلد، ووضع عنوان البريد الإلكتروني للوزارة، وكذلك عنوان الموقع الرسمي للوزارة http://www.moegypt.gov.eg مع وجود وصلة بين الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على الفيس وموقع الوزارة. وقامت الباحثة برصد الإستراتيجيات الاتصالية التي تم اتباعها في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، وقد جاءت كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل رقم (أ)

الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية من بيانات الشكل السابق يتضح ما يلي:

● بلغ عدد المنشورات posts على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية 353 منشوراً تم نشره خلال فترة الدراسة التي امتدت من 30/6/2013 حتى 30/8/2013

● **بالنسبة للمنشورات التي تتعلق بضبط الأمن العام:** بلغت نسبتها 199 منشوراً بنسبة 56.4% من جملة المنشورات، وهي تلك المنشورات التي تضمنت أخبار جهود وزارة الداخلية ورجال الشرطة في ضبط الخارجين عن القانون من تجار المخدرات والقبض على العناصر الإجرامية. وهذه الأخبار أشبه بصفحة الحوادث في الصحافة. كما أنها تتوافق مع إستراتيجية إعلام الجمهور المستهدف بالجهود التي تبذلها وزارة الداخلية ورجال الشرطة للحفاظ على الأمن العام.

● **بالنسبة للمنشورات التي تتعلق بفض الاعتصامات:** وهما اعتصاماً رابعة العدوية والنهضة وما تلاهما من مواجهات بين جهاز الشرطة وجماعة الإخوان المسلمين؛ وقد بلغ عددها 78 منشوراً بنسبة 22.2% حيث قامت الصفحة بمتابعة عملية فض الاعتصامات لحظة بلحظة، وموافاة الجماهير المستهدفة بالأخبار والمعلومات عن عملية فض الاعتصامات الذي تم يوم 14 من أغسطس 2013.

● بدأت المنشورات التمهيدية لتبرير عملية فض الاعتصامات يوم 8/14 الساعة الرابعة فجراً وست دقائق بمنشور تمت صياغته باللغتين العربية والإنجليزية يقول: "رصدت المتابعات الأمنية صدور تعليمات من قيادات جماعة الإخوان المسلمين إلى كوادرها بالمحافظات والمراكز بمهاجمتها أقسام ومراكز الشرطة، وأنه بدأ تنفيذ المخطط في بعض المحافظات (القاهرة - بنى سويف - المنيا - أسيوط)، وتقوم أجهزة الداخلية بالتصدي لتلك المحاولات والعمل على إحباطها". وتلا هذا المنشور الساعة الرابعة وسبع دقائق ببيان وزارة الداخلية بأنه قامت عناصر مسلحة من المعتصمين بميدان رابعة العدوية بالتحصن بمستشفى رابعة العدوية، وإطلاق النيران بكثافة من أسلحة متنوعة على القوات، مما أسفر عن استشهاد مجند من قوات الأمن المركزي.

● منشور بدء فض الاعتصام: تم وضع المنشور على الصفحة الساعة 7 صباحاً وتسع دقائق يوم 14/8 تحت عنوان بيان هام من وزارة الداخلية حول فض اعتصامى رابعة العدوية والنهضة؛ تنفيذاً لتكليف الحكومة باتخاذ الإجراءات اللازمة تجاه اعتصامى رابعة العدوية والنهضة.

■ تلا ذلك منشورات إخبارية تصف إجراءات عملية فض الاعتصامات وذلك كالتالى:

■ الساعة 7 صباحاً وعشر دقائق: مناقشات وزارة الداخلية أثناء فض اعتصامى رابعة العدوية والنهضة: وزارة الداخلية تناشد المعتصمين بالاحتكام إلى العقل وتغليب مصلحة الوطن وإنهاء اعتصامهم فوراً.

■ الساعة 7 صباحاً و 37 دقيقة: عاجل إصابة مجندين بطلق نارى أثناء فض اعتصام النهضة.

■ الساعة 7 و 59 دقيقة: وصف المنشور التالى عمليات الفض: حيال قيام القوات بالبدء فى إجراءات فض اعتصامى رابعة العدوية والنهضة، وحال انتشار القوات لفرض حصار أمنى على مناطق الاعتصام، وإطلاق الأعيرة النارية بكثافة تجاه القوات، مما أدى إلى استشهاد عدد 4 ضباط و 5 مجندين من قوة الأمن المركزى. وتمت نشر هذا المنشور باللغتين العربية والإنجليزية.

■ تلا ذلك عدد من المنشورات توضح مواجهات قوات الشرطة للمسلحين من جماعة الإخوان المسلمين، حيث تم استخدام منشورات فى صورة فيديو، كذلك تم وضع فيديو يوضح المؤتمر الصحفى الذى عقده السيد وزير الداخلية للإعلان عن أعداد الشهداء والمصابين فى أحداث فض الاعتصام.

■ فى يوم 15/8/2013 أُوضِع على الصفحة فيديو مجمَع لفض اعتصام النهضة والتعدى على قوات الأمن بكافة الأسلحة، وفيديوهات توضح الخطوات التى تمت قبل فض اعتصام رابعة والخروج الأمن للمعتصمين.

■ **بالنسبة للمنشورات الخاصة بأعمال وزارة الداخلية:** بلغت 37 منشوراً، بنسبة 10.5% من جملة المنشورات التى تم نشرها على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية. ومثال ذلك المنشور التالى: "السيد مدير أمن السويس يجتمع بأفراد الشرطة العاملين بأقسام المديرية ويحثهم على بذل الجهد وحسن معاملة المواطنين". (13/8/2013).

■ **بالنسبة للمنشورات الخاصة بالتحذير والتثبيح:** بلغت 4 منشورات بنسبة 1.1% من جملة المنشورات التى تم نشرها على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية. ومضمون هذه المنشورات كالتالى:

- أن وزارة الداخلية تناشد المواطنين الالتزام بحظر

التجوال. (14/8/2013).

- تؤكد وزارة الداخلية على جاهزية قواتها الكاملة لمواجهة أية تداعيات أو خروج عن القانون. (29/8/2013)
- قررت وزارة الداخلية منع إقامة اللجان الشعبية التي يستغلها البعض في ارتكاب وقائع تخالف القانون. (18/8/2013).

- أنه تم اختراق الصفحة الرسمية على وزارة الداخلية على موقع تويتر واليوتيوب وجارٍ استرجاع هذه الحسابات. (16/8/2013).

■ **بالنسبة للمنشورات الخاصة بإدكاء الروح الوطنية:** وكان ذلك في منشور واحد تمثل في أغنية للفنانة أنغام "مش من بلدنا" وذلك للتعليق على استشهاد 25 مجنداً بقطاع الأمن المركزي بالعريش في هجوم غادر استهدفهم حال عودتهم من الإجازة". (22/8/2013).

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

استهدفت الدراسة معرفة الدور الذي لعبته صفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك لإدارة الأزمة التي تلت الثورة المصرية الثانية في 30 من يونيو 2013. حيث واجهت مصر أزمة عزل الرئيس محمد مرسي من منصبه ك مطلب شعبي لنهاية حكم الإخوان المسلمين في مصر، وأزمة اعتصامى النهضة ورابعة العدوية، وما ترتب على ذلك من تداعيات أدت إلى فضهما بواسطة الجيش والشرطة في يوم 14 من أغسطس 2013. وأيضاً المسيرات المتتالية لأنصار جماعة الإخوان المسلمين في أنحاء الجمهورية وما يترتب عليها من مواجهات، وكذلك الاعتداءات على المنشآت العامة وأقسام الشرطة. وكانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:

● النسبة الأكبر من الباحثين يستخدمون الفيس بوك بمعدلات مرتفعة، كما جاء استخدام الفيس بوك "للحصول على معلومات عمماً يجرى من أحداث وآخر المستجدات" في الترتيب الأول، يلي ذلك في الترتيب الثاني استخدام الفيس بوك "للدردشة والتواصل مع الأصدقاء، ثم جاء في الترتيب الثالث للتعبير عن الآراء في الموضوعات المختلفة والأحداث الجارية".
في حين افترضت دراسة Ashwini Nadkarni and Stefan G. Hofmann (2012) من خلال نموذج مفترض، أن أهم أسباب التعرض لوسائل التواصل الاجتماعى هو "الحاجة إلى الانتماء

إلى كيان أو جماعة" need to belong والحاجة إلى تقديم الذات self-presentation وتفسر الباحثة اختلاف النتائج إلى أنه وقت جمع البيانات كان وقت أزمة كبيرة وقلق يشعر به المواطنون إزاء الأحداث وتوتر في الأحداث ومظاهرات وقتلى واعتصامات، وعليه خلصت الدراسة الحالية إلى أن أهم دوافع التعرض هي الحصول على المعلومات ومراقبة البيئة، في حين أن نموذج Ashwini Nadkarni and Stefan G. Hofmann (2012)⁽⁴⁷⁾ يتناول أسباب ودوافع التعرض ودوافع التعرض لوسائل التواصل الاجتماعى في وقت غير وقت الأزمات.

● جاء في المركز الأول من حيث ترتيب الباحثين لصفحات الجيش والشرطة التي يتعرضون لها على الفيس بوك "الصفحة الرسمية للمجلس الأعلى للقوات المسلحة"، وهي بالفعل صفحة رسمية، وجاء في الترتيب الثاني صفحة "الشرطة المصرية" وهي صفحة غير رسمية تم تأسيسها في 13 من فبراير 2011 وتتكون إدارة الصفحة من ضباط شرطة عاملين.

● الحصول على معلومات عمماً يجرى من أحداث وآخر مستجدات الأحداث يعد أكثر أسباب ودوافع التعرض لصفحات الجيش والشرطة، وجاء في الترتيب الثاني لأسباب التعرض لصفحات الجيش والشرطة على الفيس بوك "الاهتمام بمجال السياسة والأحداث الجارية"، وفي الترتيب الثالث الشعور بالولاء والفخر والاعتزاز بمؤسسة الشرطة والجيش، وفي الترتيب الرابع "الدخول على هذه الصفحات وقت الأزمات المتعلقة بالسياسة أو الأمن القومى".

● وقد عملت صفحتا "الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية" و"الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمى للقوات المسلحة" محل الدراسة كجهاز إعلامى لنقل أحداث فض الاعتصامات لحظة بلحظة، وعملت بقية الصفحات غير الرسمية الخاصة بالجيش والشرطة على متابعة الأحداث ونقلها ومناقشتها ونقل المنشورات عن الصفحات الرسمية، وبالتالي اعتمد عليها الباحثون كمصدر للمعلومات وقت الأزمة، ولم يعتمدوا عليها بهدف التسلية والترفيه.

● كما عملت "الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية" و"الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمى للقوات المسلحة" على الرد على الشائعات وتوضيح الحقائق في الأزمات التي تلت الثلاثين من يونيو 2013 وأهمها أزمة اعتصامات ميدانى النهضة ورابعة العدوية، وكانت أهم إستراتيجيات الاتصال المستخدمة على

الصفحتين محل الدراسة التحليلية هي: مكافحة الشائعات- إستراتيجية المعلومات ونقل الأخبار والأحداث وتوضيح الحقائق- بيان جهود الجيش والشرطة لعودة الأمن والأمان ومكافحة الشغب- إبراز دور الشهداء من الجيش والشرطة- إستراتيجية دعم الصورة الذهنية.

• وفقاً لنموذج «اتصالات الأزمة المرتبطة بالموقف»: The

situational Crisis Communication Theory والنذى يركز على استخدام المؤسسة الإستراتيجية المناسبة وفقاً للأزمة التي تواجهها، فإن صفحات الجيش والشرطة استخدمت إستراتيجيات مناسبة للموقف المطروح؛ مثل استخدام إستراتيجية مواجهة الشائعات لنفى شائعة تم نشرها في شبكة "رصد" الإخبارية بشأن وضع السيد اللواء محمد العصار تحت الإقامة الجبرية، ولتكذيب ما تمت إذاعته على قناة "الجزيرة" بشأن الأحداث الجارية بمسجد "الفتح" في محيط ميدان رمسيس. كما استخدمت هذه الصفحات كوسيلة للتواصل مع الجماهير بأخر المستجدات والتنبيهات مثل الالتزام بحظر التجوال. وينصح Valerie Champou and others (2012) عند استخدام الفيس بوك كوسيلة لإدارة الأزمات بما يلي: -1 استخدام فريق عمل بشكل متواصل لتابعة الصفحة وما يُنشر عليها من تعليقات، ويمكن للمنظمة أن تقوم باختيار هذا الفريق من مختلف التخصصات في الشركة. -2 أن يتم تتبع "الإشارات" mentions التي تشير للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتابعة ما يُقال عن الشركة فيها. -3 التحرك السريع تجاه الأزمات. -4 دعم عملية الاتصال ذات الاتجاهين وفتح الحوار مع الجماهير المستهدفة، والاستماع إلى شكواهم، وفحص التعليقات ومنشوراتهم posts وحذف غير اللائح منها. -5 الشعور بالمسئولية واتباع سياسة الاعتذار إذا ما أخطأت الشركة، ويتم الاعتذار على صفحتها الرسمية وعلى الحائط wall بشكل مباشر أمام جماهيرها. -6 اتباع سياسة تحديد المسئولية والخطأ والعمل على إصلاحه وإعلان ذلك على صفحة الشركة الرسمية⁽⁴⁹⁾.

• وجددير بالذكر أنه قد خلصت الدراسة الحالية إلى أن غالبية الباحثين عينة الدراسة يتقنون ولديهم مصداقية مرتفعة أو متوسطة عن صفحات الجيش والشرطة التي يتعرضون لها. • كلما زاد معدل استخدام الباحثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة اعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة وقت

الأزمات، بينما لا تؤثر معدلات استخدام الفيس بوك من جانب الباحثين في الصورة الذهنية المتكوّنة لديهم عن الجيش المصري، في حين كلما زاد معدل استخدام الباحثين للفيس بوك أدى ذلك إلى زيادة تدهور الصورة الذهنية لجهاز الشرطة المصرية ولكن بمعدلات طفيفة.

• يعتمد الباحثون على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات بدافع الفهم والتوجيه، وليس بدافع التسلية والترفيه، كما أنهم يعتمدون على هذه الصفحات كمصدر للمعلومات وقت الأزمات بسبب ثقافتهم فيها وبسبب مصداقيتها لديهم، ويزيد تفاعل الباحثين مع هذه الصفحات كلما اعتمدوا عليها كمصدر للمعلومات. وهو ما يتفق مع دراسة Joanne Chen Lyu (2012) التي خلصت إلى أن أهم دوافع الجمهور الصيني (من الشباب) للاعتماد على الإنترنت كوسيلة اتصال وقت الأزمات الصحية هي دوافع توجيه سلوك الفرد self-orientation ودافع الفهم للأحداث؟ self- understanding وبالتالي فإن الإنترنت يحمل القوة للتأثير في سلوك الأفراد بشكل مباشر وقت الأزمات، حيث يقرر الفرد من اعتماده على الإنترنت وقت الأزمات ماذا يفعل إزاء الأزمة⁽⁴⁴⁾. وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai (2013) التي خلصت إلى أن أهم دوافع اعتماد الجمهور الصيني على صفحات الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي هي الحصول على المعلومات، ويلي ذلك الترفيه الذي يأتي في المرتبة الثانية من حيث دوافع الاعتماد على هذه الصفحات⁽⁴⁵⁾.

• كما توصلت الدراسة إلى أن اعتماد الجمهور على هذه الصفحات أدى إلى زيادة التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لديهم، كما أدت إلى زيادة إيجابية الصورة الذهنية للجيش والشرطة المصرية في أذهانهم. ولا يوجد علاقة بين المستوى الاقتصادي- الاجتماعي للباحثين واعتمادهم على صفحات الجيش والشرطة كمصدر للمعلومات. ويرى Ashraf M. Attia and others (2011) أن هناك عدداً من العوامل التي تؤثر في سلوك الجماهير المتعرضة لوسائل التواصل الاجتماعي، كما تحدد مدى تأثيرهم بمحتوى هذه المواقع، وهذه العوامل هي: الثقة، الولاء للوسيلة، الإعلام الشفهي word-of-mouth؟ حيث إن المعلومات التي يتشاركها الأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي تبدو أكثر مصداقية وثقة بالنسبة لهم.

5- أن تلتزم صفحات الجيش والشرطة بالحياد الموضوعية عند تناول الأحداث الجارية لكسب مصداقية الجماهير المستهدفة على المدى البعيد.

6- بالنسبة للصفحات الرسمية تقترح الباحثة الإكثار من الأغاني الوطنية التي تثير الحماسة ومشاركات الجمهور.

ما تظهروا الدراسة من دراسات مستقبلية؟

1- تحليل مضمون الصفحات غير الرسمية الخاصة بالجيش والشرطة على الفيس بوك ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر ويوتيوب.

2- تحليل مضمون الصفحات الحكومية على الفيس بوك مثل الوزارات ومؤسسات الدولة لبيان كيفية تفاعلها مع الجماهير المستهدفة، علاوة على دراسة هذه الجماهير.

مصادر الدراسة:

1) A. Moreau et autres, L'usage de Facebook et les enjeux de l'adolescence: une étude qualitative, Neuropsychiatrie de l'enfance et de l'adolescence, vol. 60, p.430, 2012.

2) Khaled Saleh Al Omoush and others, The impact of Arab cultural values on online social networking: The case of Facebook, Computers in Human Behavior, vol. 28, p.2397, 2012.

3) Miriyam Aouragh and Anne Alexander, The Egyptian experience:

sense and nonsense of the internet revolution, International Journal of Communication, vol. 5, p. 1349, 2011.

4) William Lafi Youmans and Jillian c.York, Social media and the activist toolkit: user agreements, corporate interests, and the information infrastructure of modern social movements, Journal of Communication, vol. 62, p.315, 2012.

5) Sebastia'n Valenzuela and others, The social media basis of youth protest behavior: the case of Chile, Journal of Communication, vol. 62, pp.304- 305, pp.299- 313, 2012.

6- أشرف جلال، دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية: دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في (مصر- تونس- ليبيا- سوريا- اليمن)، بحث مقدم في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام" جامعة الملك سعود -الرياض الموافق 15-16 أبريل، 2012.

7) 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.

8) 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.

وبالتالي تصبح عملية الاتصال الشفهية word-of-mouth أكثر قوة وخاصة في الدول التي يفتقد فيها المواطنون الثقة في البيانات الرسمية والمعلومات التي تُدلى بها حكوماتهم بشكل رسمي، ويستخدم المصريون وسائل التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات مع الآخرين والحفاظ على هذه العلاقات وكذلك من أجل النضال من أجل التغيير، وهو ما يؤدي إلى مزيد من المناقشات بين الأصدقاء الافتراضيين على مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعزز المشاركة المدنية -civic participation والسياسية political activism وتشكل على الفيس بوك روابط قوية بين الأصدقاء الافتراضيين حتى لو لم يتقابل هؤلاء الأصدقاء بشكل فعلي في الواقع، وهؤلاء الأصدقاء الافتراضيون على مواقع التواصل الاجتماعي يبدون للفرد ذوى مصداقية وثقة، وعادة ما تُبنى الصداقات والعلاقات على مواقع التواصل الاجتماعي على أساس الاهتمامات المشتركة⁽⁶⁾. وبالتالي كانت أهمية أن تتواصل مؤسسنا الجيش والشرطة على الفيس بوك مع الجماهير المستهدفة بشكل رسمي من خلال صفحات رسمية، وبشكل غير رسمي من خلال صفحات يقوم عليها متطوعون من أفراد الجيش والشرطة وتحت رعاية الجهات الرسمية للتواصل مع الجماهير المستهدفة بلغة بسيطة غير رسمية، قد تصل إلى المزاح في بعض الأحيان، واستخدام اللغة العامية وفتح حوار مستمر مع الجماهير المستهدفة.

توصيات الدراسة:

1- التنويه المستمر في وسائل الإعلام الأخرى مثل الراديو والتلفزيون عن الصفحات الرسمية للجيش والشرطة على الفيس بوك، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى مثل تويتر واليوتيوب.

2- المراقبة الدقيقة والمستمرة لموقع الفيس بوك للتخلص من الصفحات التي تعمل على تشويه الصورة الذهنية لجهازى الجيش والشرطة.

3- تفعيل صفحة المجلس الأعلى للقوات المسلحة جنباً إلى جنب مع الصفحة الرسمية للمتحدث الرسمي للقوات المسلحة.

4- أن يعمل في هذه الصفحات خبراء إعلاميون مع القائمين الفعليين من الضباط، كذلك من الممكن الاستعانة بخبراء إعلاميين لتصحيح الصورة الذهنية للشرطة المصرية من خلال وسائل إعلامية أخرى.

lic Relations Review, vol.38, pp.799-800, 2012.

25) Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai, Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China, Public Relations Review, vol.39, p.15, 2013.

26) Sebastia'n Valenzuela and others, op.cit, pp.304- 305.

27) Brooke Fisher Liu and Sora Kim, How organizations framed the 2009 H1N1 pandemic via social and traditional media: Implications for U.S. health communicators, Public Relations Review, vol.37, pp.233-244, 2011.

28) Sidharth Muralidharan and others, The Gulf Coast oil spill: Extending the theory of image restoration discourse to the realm of social media and beyond petroleum, Public Relations Review, vol. 37, pp.226-232, 2011.

٢٩- أحمد فاروق رضوان، إدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال- الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، ص 214-159 مايو 2012.

30) Simone Byrd, Hi fans! Tell us your story!, incorporating a stewardship-based social media strategy to maintain brand reputation during a crisis, Corporate Communications: An International Journal, vol. 17, pp.241- 254, 2012.

31) Nicki Dabner, 'Breaking Ground' in the use of social media: A case study of a university earthquake response to inform educational design with Facebook, Internet and Higher Education, vol. 15, pp.69- 78, 2012.

32) Andreas Schwarz, How publics use social media to respond to blame games in crisis communication: The Love Parade tragedy in Duisburg 2010, Public Relations Review, vol. 38, pp.430-437, 2012.

33) Valerie Champoux and others, Corporate Facebook pages: when "fans" attack, Journal of Business Strategy, vol. 33, no. 2, pp. 22-30, 2012.

34) Patrick McNeill and Steve Chapman, Research Methods, (New York: Routledge), Third Edition, p.5, 2005.

٣٥- تم عرض الاستمارة على:

أ. د. هبة شاهين أستاذ ورئيس قسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس.

د. دينا يعقوب أستاذة الإعلام بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس.

د. شهام منال أستاذة العلاقات العامة والإعلان المساعد بقسم الإعلام بجامعة حلوان.

د. عبد العزيز هبلان مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق والخبير الإحصائي.

د. ليناس الخريبي مدرس العلاقات العامة والإعلان بمعهد الأهرام الكندي.

د. مي حمزة مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس.

9) Myongho Yi and others, Comparison of social media use for the U.S. and the Korean governments, Government Information Quarterly, vol. 30, p.311, 2013.

10) Kim Normann Andersen and others, Social media in public health care: Impact domain propositions, Government Information Quarterly, vol.29, p.462, 2012.

11) Ashraf M. Attia and others, Commentary: The impact of social networking tools on political change in Egypt's 'Revolution 2.0', Electronic Commerce Research and Applications, vol.10, p.371, 2011.

12) Natalie A. Brown and Andrew C. Billings, Sports fans as crisis communicators on social media websites, Public Relations Review, vol. 39, p. 75, 2013.

13) Andrea L. Kavanaugh and others, Social media use by government: From the routine to the critical, Government Information Quarterly, vol. 29, p. 481 and 483, 2012.

14) Dave Yates and Scott Paquette, Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake, International Journal of Information Management, vol.31, p.6, 2011.

15) Larissa Hjorth and Kyoung-hwa Yonnie Kim, The mourning after : A case study of social media in the 3.11 earthquake disaster in Japan, Television & New Media, vol.12, pp.552-555, 2011.

16) Karen Freberg and others, Using value modeling to evaluate social media messages: The case of Hurricane Irene, Public Relations Review, vol 39, p.186-187, 2013

17) W. Timothy Coombs and J. Sherry Holladay, The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention, Public Relations Review, vol. 38, p.408, 2012.

١٨- السيد السعيد، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات وانعكاساته على الصورة الذهنية لممارسيها لدى مندوبي وسائل الإعلام، رسالة دكتوراه، كلية الآداب، جامعة عين شمس، ص 100، 2010.

19) Sonja Utz and others, Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster, Public Relations Review, vol 39, p.40-41, 2013.

20) Richard D. Waters and others, Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook, Public Relations Review, vol.35, p.102- 103, 2009.

21) Yan Jin and others, Examining the Role of Social Media in Effective Crisis Management: The Effects of Crisis Origin, Information Form, and Source on Publics' Crisis Responses, Communication Research, vol.30, p.3, 2011.

22) Sonja Utz and others, op.cit, p.41-45.

23) Karen Freberg, Intention to comply with crisis messages communicated via social media, Public Relations Review, vol. 38, pp. 416-417, 2012.

24) Joanne Chen Lyu, How young Chinese depend on the media during public health crises? A comparative perspective, Pub-

د. دينا انخراط، مدرس العلاقات العامة والإعلان بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس.

دمهرال عبد الفتاح المدرس بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٣٦- تمت الاستعانة بالزميلة هبة سيد المدرس المساعد بالقسم لإجراء التحليل.

37) Yusuf Kalyango and Benjamin Adu-Kumi , Impact of Social Media on Political Mobilization in East and West Africam, Paper Presented at the 6th Annual Forum, Saudi Association for Media and Communication, King Saud University – Riyadh 15 – 16 April 2012.

٣٨- محادثة هاتفية مع النقيب مصطفى عبد الفتاح بالعمليات الخاصة وأدمن صفحة الجهاز الإعلامي لوزارة الداخلية بتاريخ 26/9/2013.

39) Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai, op.cit,p.19, 2013.

٤٠- دينا عرابي ويسنت العقباوي، مصداقية المضمون الخيري لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب، دراسة ميدانية على عينة من الشباب السعودي، ورقة مقدمة في المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد..التحديات النظرية والتطبيقية" جامعة الملك سعود -الرياض 16-15 أبريل 2012.

41) Marichris Diga and Tom Kelleher, Social media use, perceptions of decision-making power, and public relations roles, Public Relations Review, vol.35,p.441, 2009.

42) Ashwini Nadkarni and Stefan G. Hofmann, Why do people use Facebook?, Personality and Individual Differences, vol.52, pp.243-249, 2012.

43) Valerie Champoux and others, op.cit, p.28.

44) Joanne Chen Lyu, op.cit,p.804, 2012.

45) Linjuan Rita Men and Wan-Hsiu Sunny Tsai, op.cit,p.18, 2013.

46) Ashraf M. Attia and others, op.cit, pp.372 -373, 2012.