

ISSN 2800-1133

EISSN 2830-8352

الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة الالكترونية  
للمؤسسة الأمنية عبر الفايسبوك -دراسة تحليلية للصفحة  
الرسمية لشرطة قسنطينة-

*Communication strategies for managing the  
electronic reputation of the security establishment  
via Facebook -An Analytical Study of the official  
page of the Constantine police*

رانياة زيتلي<sup>1\*</sup> ، أحمد بوعون<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة سطيف 2 (الجزائر)، [ra.zetili@univ-setif2.dz](mailto:ra.zetili@univ-setif2.dz)

<sup>2</sup> جامعة سطيف 2 (الجزائر)، [Seifbouaoune2015@gmail.com](mailto:Seifbouaoune2015@gmail.com)

تاريخ النشر: 2022/12/30

تاريخ القبول: 2022/12/16

تاريخ الإستلام: 2022/11/12

**ملخص:**

يعد الأمن أساسيات الحياة التي أكدها هرم ماسلو للحاجات، وهو ما يبرر حساسية المؤسسات الأمنية في مختلف المجتمعات، وبالتالي توجب عليها تبني مجموعة من الاستراتيجيات في اتصالاتها بجمهورها، لذلك سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها هذه المؤسسة الأمنية، إضافة إلى رصد سمعتها والوقوف على اهم التقنيات التي تعتمدها في مراقبة كل ما يتداول عنها. اعتمدت الدراسة على العينة القصدية في اختيار صفحة شرطة قسنطينة وعدد المنشورات، كما تم جمع البيانات بالمقابلة وتحليل المحتوى، وتوصلت الدراسة إلى أن الاستراتيجيات التي تتبناها شرطة قسنطينة متنوعة مثل استراتيجية الاقناع استراتيجية بناء الاجماع وبناء العلاقة، وتعتمد على كل استراتيجية بناء على الموقف الاتصالي، الأهداف التي تسعى اليها، الجمهور، والموضوعات التي تنشرها.

\* المؤلف المرسل

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال؛ السمعة الالكترونية؛ فيسبوك؛ المؤسسة الأمنية.

\*\*\*

**Abstract:**

Security is one of the basics of life confirmed by Maslow's Pyramid of needs, which justifies the sensitivity of security institutions in various societies; therefore, they must adopt a set of strategies to communicate with their different publics. So this study sought to identify the most important strategies adopted by security institution to manage its reputation, and to standing on the most important techniques adopted by it.

The study depended on the intentional sample in choosing Constantine police official Facebook page and the number of publications. Data was collected by interview and content analysis. We found that the strategies adopted by the Constantine police are diverse (such as persuasion strategy, consensus building strategy and relationship building) depending on the communication situation, the goals it pursues, public, and the topics it publishes.

**Keywords:** *Communication strategies; e-reputation; security establishment; Facebook*

## مقدمة

عاشت الجزائر في سنوات التسعينات أوضاع وظروف أمنية غير مستقرة أثرت على الاتصال بين مختلف الأطراف وخلقت نوعا من عدم الثقة خاصة من طرف المواطنين الذين أصبحوا يشككون في المعلومات التي يتلقونها، وبعد المصالحة الوطنية حاولت المؤسسة الأمنية العمل على إعادة بناء العلاقة مع الجمهور والتواصل معهم من خلال القنوات الاتصالية المتاحة، فأنشأت خلية الاتصال بها منذ 2001، لكن العملية الاتصالية حينها كانت تسير بوتيرة بطيئة وبحذر نظرا للظروف السابقة فاتسمت بخطية الاتجاه وقلة المعلومات والأنشطة.

إلا أن تحسن الأوضاع الأمنية وتطور وسائل الاتصال والإعلام وبداية ظهور شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك منذ 2004، وبداية انفتاح وتوجه الجمهور إلى هاته الشبكات، وجدت المؤسسة الأمنية نفسها أمام وسيلة اتصال جديدة وأسلوب اتصال جديد يساعدها على تحقيق هدفها في إعادة ربط وتوطيد العلاقة، فأنشأت صفحتها في 24 أبريل 2013. وكان لزاما على المؤسسة الشرطية الإعداد والتخطيط للتواصل مع المواطنين عبر الفايسبوك حتى يكون اتصالها فعالا وتمكن من خلال ذلك من تكوين انطباعات إيجابية تساعدها في تحسين صورتها وسمعتها، فاتجهت إلى تبني مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات التي تساعدها على ذلك.

تعتبر شرطة قسنطينة فرعا تابعا للمؤسسة الشرطية الجزائرية، وقد حاولت مسaire ما تبنته المؤسسة الأمنية الجزائرية بداية من 1 جوان 2017 حيث سعت من خلال صفحتها إلى إيصال مجموعة من الرسائل إلى جمهورها

فضلا عن البعد الإعلامي من خلال ابراز ما تقوم به. وازداد نشاط الشرطة الجزائرية ككل منذ 2019 وهي الفترة التي تزامنت مع كل من الحراك الجزائري ووباء كورونا أين حرصت الشرطة على التوعية والمحافظة على الإجراءات في الميدان ومن ثم نقلها عبر مختلف صفحاتها.

إن كل الاحداث والأنشطة السابقة المنقولة عبر صفحات الفايسبوك الخاصة بالشرطة الجزائرية عامة وصفحة شرطة قسنطينة خاصة نشرت بتخطيط وتنسيق وفقا لاستراتيجيات تبنتها الشرطة وهو ما جعلنا نتساءل:

ماهي الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها شرطة قسنطينة لإدارة سمعتها من خلال صفحاتها الرسمية على الفايسبوك؟

## I. الإجراءات المنهجية للدراسة:

### 1.الفرضيات:

1. تعتمد شرطة قسنطينة مزيجا من الاستراتيجيات الاتصالية في إدارة سمعتها عبر الفايسبوك.
2. تحظى شرطة قسنطينة بسمعة طيبة لدى جمهورها بفضل الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمدها في اتصالها بهم.

### 2.أهداف الدراسة:

- الوقوف على أهم الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسة الأمنية "شرطة قسنطينة" والتي تساهم في تحسين سمعتها عبر صفحاتها الرسمية في الفايسبوك.
- التعرف على أكثر الاستراتيجيات فعالية في تحسن سمعة شرطة قسنطينة.

- رصد سمعة المؤسسة الأمنية "شرطة قسنطينة" من خلال تفاعلات الجمهور مع المنشورات المقدمة عبر صفحتها
- التعرف على أهم التقنيات المعتمدة لرصد ما يتم تداوله عن المؤسسة الأمنية "شرطة قسنطينة".

### 3. منظور الدراسة:

تبنت الدراسة النموذج الاتصالي الموقفي لاستراتيجيات الاتصال الذي قدمه رولر "Van Ruler"، والذي أشار فيه إلى أن المؤسسات تتبنى استراتيجية مناسبة لكل موقف اتصالي تكون فيه، كما يمكنها اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات حين يتطلب الموقف ذلك. وحسب رولر فان المؤسسة تحدد الاستراتيجية التي ستبناها وفقا لمحورين هما:

- محور متعلق بطبيعة عملية الاتصال واتجاهها إذا ما كان احادي أو ثنائي.
- محور طبيعة المضمون والمعاني المتضمنة في مجموعة الرسائل الاتصالية التي تعبر في مضمونها عن رؤى المؤسسة على انها أحد طرفي الاتصال، والطرف الثاني المعبر على كل من رؤى المؤسسة والجمهور. (الفريح، جنيد، 2021)

وبناء على المحاور السابقة قدم رولر أربع استراتيجيات تتمثل في:

- 1- استراتيجية الإعلام: تعتمد فيه المؤسسة على تقديم المعلومات لجمهورها حتى يتمكن من تكوين آراء واتخاذ القرار، ويعتبر هذا اتصالا خطيا في اتجاه واحد، ويعبر المضمون عن رؤية المؤسسة.
- 2- استراتيجية الاقناع: تهدف هذه الاستراتيجية إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجمهور من أجل تحقيق التغيير في المعرفة والاتجاهات،

والسلوكيات المتعلقة بالجماهير. وبالتالي فان استراتيجيات الاقناع ترتكز على المضمون الاتصالي المعبر عن رؤية كل من المؤسسة والجمهور، مع كونها اتصال في اتجاه واحد.

3- استراتيجية بناء الإجماع: تحاول هذه الاستراتيجية بناء علاقة بين المؤسسة ومحيطها، وموظفيها، وتعتمد على الاتصال ثنائي الاتجاه بين المؤسسة والجمهور، وتسعى لتفادي التعارض وتضارب المصالح لتحقيق الاتفاق المشترك بين الطرفين.

4- استراتيجية الحوار: تعتمد على كل من المضمون الاتصالي المعبر عن وجهة نظر المؤسسة والجمهور، والاتصال ثنائي الاتجاه. وتقوم هذه الاستراتيجية على استشارة الجمهور في مختلف القضايا الخاصة بالمؤسسة وحتى اشراكه في صنع القرار، وتحرص المؤسسة على جعل الجمهور يتفاعل معها. (الزدجالية، 2014)

#### 4.الدراسات السابقة:

دراسة زغلول (2021)، سعت الباحثة من خلالها إلى تقييم الشركات متعددة الجنسيات الناشطة بمصر في ممارستها للعلاقات العامة، وكذا التعرف على التقنيات الحديثة المتبعة من طرفها إضافة إلى إبرازها للاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة من طرف هذه الشركات في تعزيز الثقافة التنظيمية لموظفيها. وانتهجت الباحثة منهج المسح لعينة من القائمين على العلاقات العامة كما اعتمدت صحيفة الاستقصاء. وتم التوصل إلى جملة من النتائج من بينها: أن ممارسي العلاقات العامة في الشركات المتعددة الجنسيات أجمعوا على ان العلاقات العامة الالكترونية

تسهل عملهم وتجعله أفضل، وأنهم يستخدمون تطبيقات الفايبر، الواتساب، تويتر واليوتيوب أكثر من غيرها كونها تسهل عليهم نقل الأخبار والتواصل مع العاملين.

دراسة الديب (2021)، قيمت هذه الدراسة الاستراتيجيات الاتصالية المتبعة من قبل الحكومة المصرية مع الجمهور خاصة في القضايا المثيرة للجدل، حيث حاولت الباحثة قياس وعي الجمهور بالقرارات المتخذة من طرف الحكومة ومدى تقبله لها، اعتمدت الدراسة الوصفية على نموذج رولر، واختارت الاستمارة الموزعة على الجمهور كأداة لجمع البيانات، أما النتائج فكانت أبرزها حرص الحكومة المصرية على توفير المعلومات المتعلقة بالقضايا الجدلية عبر الشبكات والمنصات الرقمية التابعة لها إلى جانب توفيرها للأبعاد الأربعة لجودة العلاقة بينها وبين الجمهور بدرجة متوسطة.

دراسة الطاهر(2017). هدفت الباحثة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية بالمنظمات ودورها في إدارة الازمات وكذا التأكيد على الاليات الاتصالية المنتهجة لتمكين الجمهور من التفاعل مع محتوى الازمة ولتحقيق هذه الأهداف استخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامي وتمثلت عينتها في عينة قصدية لمجموعة منظمات دولية، وتوصلت الباحثة إلى ان: المنظمات في أزمتها تعتمد الاستراتيجيات الاتصالية التالية: الإنكار، التحفظ، الاختفاء، الكتمان كما تنتهج أحيانا استراتيجيات الاعتذار، التبرير، الهجوم المضاد، المشاركة، إجهاض الفكرة الصانعة للازمة وغيرها. تختلف المنظمات الحكومية عن المنظمات غير الحكومية في الاستراتيجيات التالية: البث المباشر، تفعيل التطبيقات، الاستماع الفعال، دمج

المواطن وتبين ان المنظمات غير الحكومية أكثر استخداما للاستراتيجيات عن المنظمات الحكومية.

### 5. منهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، حيث يتم جمع كم كبير من البيانات والمعلومات الواصفة للدراسة. واعتمدنا على منهج المسح بالعينة لمجموعة من المنشورات الموجودة على صفحة الفايبروك الرسمية لشرطة قسنطينة، وكذا رصد عينة من تعليقات الجمهور.

### 6. العينة:

اعتمدت الدراسة على العينة القصدية بناء على عدد من المعطيات يمكن إيجازها كالتالي:

أن كل من صفحة وزارة الدفاع الوطني و صفحة المديرية العامة للمؤسسة الأمنية للوطن تنشط لكنها تقدم معلومات واحداث عامة ومتفرقة من مختلف ولايات الجزائر وبالتالي لا يمكنها تغطية كل الأخبار والمعلومات كما لا تظهر الاستراتيجيات بشكل واضح كونها تتعامل مع جمهور كبير جدا.

وعليه اخترنا صفحة شرطة قسنطينة لأنها تنشط بكثرة وتنشط على مستوى محلي، وتمثلت عينة المادة التحليلية فاخرنا المنشورات من 1 افريل إلى 10 جوان 2022، والمتمثل عددها في 446 منشورا، وتم اختيار هذه الفترة لتوفرها على عدة احداث متتالية نشطت خلالها شرطة قسنطينة عبر صفحتها الرسمية.

كما تم رصد التفاعلات والتعليقات الموجودة على المنشورات للتعرف على الانطباعات المتشكلة عن مؤسسة شرطة قسنطينة وكذا ما يتداول عنها.

## 7. أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا على اداتين لجمع البيانات تمثلتا في:

1. المقابلة المفتوحة: قمنا بمقابلة مسؤول خلية الاتصال والعلاقات العامة بمديرية الأمن لولاية قسنطينة، اين طرحنا مجموعة من الأسئلة عن صفحة الفايسبوك، أهدافها، كيفية رصد السمعة وغيرها.
2. أداة تحليل المحتوى حيث حاولنا تقديم تفسيرات كيفية للتكرارات المتحصل عليها، لتكون ذات دلالة وتبرز العلاقة بين المتغيرات ومن ثم التحصل على نتائج ذات فائدة.

## وحدات وفتات التحليل:

- 1- وحدات التحليل: يعد تحديد وحدة التحليل الركيزة الأساسية التي تحدد سير العمل بالأداة، فضلا عن تحديدها لسيرورة الدراسة. واعتمدنا في هذه الدراسة على وحدة الفكرة أو الموضوع كون المنشورات التي تقدمها شرطة قسنطينة هي عبارة عن مواضيع ويتضمن كل منشور موضوع أو فكرة واحدة على الأكثر.

اما فيما يتعلق برصد سمعة المؤسسة لدى جمهورها فقد اخترنا وحدة الكلمة لرصد التعليقات لكون التعليقات تكون قصيرة ويمكن أن تقتصر على رمز تعبيرى فقط.

## 2- فئات التحليل: تم تحليل مضمون الصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة

بناء على الفئات التالية:

فئات كيف قيل:

- فئة تصميم الصفحة: تتضمن: المعلومات التعريفية، صورة واجهة الصفحة، عناصر الصورة المصغرة.
- فئة عدد مرات النشر في اليوم: مرة، مرتين، 3 مرات، 4 مرات، 5 مرات، 6 مرات، 7 مرات، 8 مرات، 9 مرات، 10 مرات، 12 مرات.
- فئة أسلوب عرض المحتوى: نص، صورة، نص + صورة، نص + فيديو، روابط، صورة، وسم.

فئات ماذا قيل:

فئات مواضيع المنشورات: توعية مرورية، نشاط المؤسسة المتعلق بالجريمة، تفقد ومراقبة وقمع الغش، تهاني وتعازي، العلاقة مع وسائل الاعلام، التوعية ضد المخدرات، أنشطة المؤسسة الداخلية، توعية بالجرائم الالكترونية، مناسبات وطنية، أنشطة المؤسسة مع الجمهور الخارجي، تأطير ومرافقة الأحداث، إحصائيات، نداء للجمهور.

- فئة الاتجاه فيما يخص تفاعلات وتعليقات الجمهور والتي تكون إما ذات اتجاه إيجابي أو سلبي.

## II. الجانب النظري :

### 1. مفاهيم الدراسة:

1.1 الاستراتيجية الاتصالية: هي مجموعة المخططات التي تضعها المؤسسة من أجل تحقيق جملة من الأهداف مع مراعاة البيئة المتغيرة، طبيعة الجمهور من خلال اختيار الوسيلة والرسالة المناسبة. ويتم تجاوز الصعوبات التي تواجه الاستراتيجية الاتصالية من خلال الفحص والتدقيق وتحديد نقاط الضعف.

ويجب أن تتوافر جملة من الشروط في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة هي: اعتمادها على المصداقية، الاستمرارية والمواظبة حتى تحقق أهدافها، اعتماد جميع وسائل الاتصال المتاحة حتى تكون قوية وهو ما جعل أغلب المؤسسات تتجه إلى الاستعانة بشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق التفاعلية والتواصل المستمر. (شكركر، 2018)

عرفها عبد الرزاق سعيد على إنها: "عبارة عن مجموعة عمليات منظمة وموجهة توجيه مدروس، يتم تنفيذها وفق خطط وتكتيكات، وتهدف إلى تحقيق ردود أفعال إيجابية من طرف الجمهور المستهدف خلال فترة زمنية محددة، وبوسائل اتصالية معينة، تحدد كلها مسبقا وتسعى إلى تحقيق أهداف المؤسسة" (سعيد، 2020)

2.1 مفهوم السمعة: عرفت السمعة على أنها: نتيجة لجملة التفاعلات الموجودة بين المؤسسة وجمهورها، والتي تساعدها في تحقيق التفوق والتميز

عن المنافسين كما تحافظ على استمرار المؤسسة في الوجود فضلا عن إيجاد تفاعل إيجابي من الجمهور خاصة وقت الازمات. (الفتلاوي، 2017)

هي التقييم الذي تكتسبه المؤسسة من الجمهور لمختلف أنشطتها ومنتجاتها من سلع وخدمات، وتسعى المؤسسة لأن يكون هذا التقييم إيجابيا. (حامد، 2018)

3.1. مفهوم السمعة الإلكترونية: هي الانطباعات والتقييم المجتمعي الناتج عما تنشره المؤسسة وتشاركه من معلومات، أنشطة مع جمهورها بغض النظر عن مصدر المعلومات سواء كانت تلك المعلومات صادرة عن المؤسسة في حد ذاتها أو ما يقوله المنافسون، ووسائل الإعلام عبر الانترنت. (بوترعة، 2021)

حسب Deschamps: تتكون السمعة الإلكترونية من مجموعة البيانات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة، المنشورة على شبكة الانترنت من المؤسسة أو من أي جهة أخرى وتكون متابعة لكل ما ينشر والرد عليه إذا تطلب الأمر. (بن يحي، مرابط، 2021)

## 2. مراحل إدارة سمعة المؤسسة:

وقسمت شركة Brick Marketing المتخصصة في مجال تحسين نتائج البحث مراحل إدارة السمعة الإلكترونية إلى ثلاث فئات مختلفة معتمدة في هذا التقسيم على تاريخ نشأة المؤسسة وحجمها كالتالي:

1. بناء السمعة: يرتبط هذا التصنيف بالمؤسسات الحديثة النشأة حيث يسعى إلى بناء سمعة طيبة لها كما يستهدف الحفاظ على هذه السمعة للحفاظ على نشاط المؤسسة.

2. صيانة السمعة: يرتبط هذا التصنيف بالمؤسسات التي نشطت لمد من الزمن أي تكونت لها سمعة وتريد الحفاظ عليها وبالتالي فان المؤسسة تعمل على صيانة السمعة التي تشكلت بالفعل لدى الجمهور.

3. الانتعاش وإعادة الإصحاح للسمعة: وهذا التقسيم مرتبط في الغالب بالأزمات أو الشائعات حيث تكون سمعة المؤسسة قد تأثرت بالسلب لأي سبب من الأسباب وتحتاج إلى إعادة اصلاح لها. ويكون هذا الإصحاح عن طريق عدد من الأنشطة بما فيها التسويق والترويج. وتجدر الإشارة إلى أن عملية إدارة السمعة على الانترنت تقوم على جملة من الاستراتيجيات وتحتاج إلى مدة لتظهر نتائجها مثلها مثل الادارة العادية. (سرحان. 2021)

### 3. إدارة السمعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

دفعت التطورات المتسارعة بالمؤسسات إلى إنشاء حسابات خاصة بها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة التي تعد منصات تقدم ميزة التفاعلية وخلق فضاءات حوار مفتوحة لكل الجمهور وبشكل مستمر طول الوقت، ومن بين هذه الشبكات موقع الانستغرام وموقع الفاييسبوك اللذان يعدان من أكثر الشبكات شهرة بين المستخدمين وتواجد حسابات للمؤسسة على مثل هذه الشبكات يساعدها في تقديم معلومات عنها بمختلف الصيغ المتاحة، والمشاركة في المناسبات العامة وتقديم الخدمات للعملاء والإجابة عن الاستفسارات المتنوعة حول إنجازاتها، الأمر الذي ينعكس إيجابا على سمعتها وصورتها حيث تبرز اهتمام

المؤسسة بجمهورها واحتياجاته وتساؤلاته مما يشكل لديهم انطباعات إيجابية عن المؤسسة.

ولا شك أن توظيف المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي يدعم علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي، ما من شأنه بناء وتوطيد السمعة حيث تمثل تلك الشبكات بقدرتها التفاعلية واتصالاتها المتكاملة وسيلة فعالة في تقديم العناصر المكونة للسمعة، وتفعيل العوامل المؤثرة في بنائها، من ثم فإنها تعد وسيلة فعالة للمؤسسات في اتصالاتها وعلاقتها بفتات جماهيرها المختلفة وبخاصة الذين ترتفع لديهم معدلات استخدام الانترنت كوسيلة اتصال. (عبد العال، 2018)

وقد قدم كل من كاترينا وجاين جوناس نموذجا للعلاقة التفاعلية بين وسائل التواصل الاجتماعي والإدارة والسمعة، وضحا من خلاله أن التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتسويق أنشطة المؤسسات يتم من خلال اتصالات إدارية متميزة لإدارة السمعة يقوم بها الجمهور الداخلي للمؤسسة، فالمؤسسة تبرز كل ما تقوم به على حسابها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، كذلك فإن المؤسسة تحتاج إلى دعم الجمهور من خلال التفاعل، وهي بذلك تعمل على إدارة وتطوير سمعتها، ومن ثم فالنموذج يقدم علاقة تشابكية بين وسائل التواصل الاجتماعي التي تعد وسيلة لإدارة سمعة المؤسسة يقوم بها اطراف حريصون على تحقيق التفاعلية مع الجمهور (طنطاوي، 2015)

4. استراتيجيات الاتصالية لبناء وإدارة السمعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن للمؤسسة اعتماد استراتيجية معينة لكل موقف تمر به، كما يمكنها الاعتماد على عدد من الاستراتيجيات. وهو ما أشار إليه رولر حين قدم عام 2004

النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، حيث أطلق على هذه الاستراتيجيات شبكة الاتصال وحسبه فان هذه الشبكة تتكون من أربع استراتيجيات هي: استراتيجية الاعلام، استراتيجية الاقناع، استراتيجية الاجماع واستراتيجية الحوار. (فرجاني، ص 173)

1- استراتيجية الاعلام: تقوم على تقديم المؤسسة لمعلومات عن رؤيتها للجماهير لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وهنا يعبر المضمون الاتصالي عن رؤى المؤسسة.

2- استراتيجية بناء العلاقات مع الجمهور: تعمل المؤسسة من خلالها على بناء علاقة قوية ومستمرة مع الجمهور الداخلي والخارجي في إطار بناء وإدارة السمعة وتتضمن هذه الاستراتيجية برامج المسؤولية الاجتماعية التي تساهم في بناء السمعة.

3- استراتيجية الصورة الذهنية: تقوم على تشكيل انطباعات الجمهور عن المنظمة من خلال ما يقدم من مضامين إعلامية متنوعة والتي تساهم في تشكيل صورة ذهنية طيبة

4- استراتيجية التوعية والإرشاد: تستخدم هذه الاستراتيجيات الاتصالات المستمرة والمتواصلة مع خلق علاقات استراتيجية مع الجماهير الأساسية بهدف تغيير معارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين من خلال توعية الجمهور وإرشاده نحو عدد من القضايا الهادفة (طنطاوي، 2015)

إن تنوع الاستراتيجيات الاتصالية راجع في الحقيقة إلى تنوع الأهداف، فالمؤسسة تحدد الاستراتيجية المناسبة التي ستعتمدها وفقا للهدف الذي تسعى اليه، كما

يمكن أن تعتمد مجموعة من الاستراتيجيات أو استراتيجية اتصالية شاملة تحقق من خلالها مجموعة من الأهداف. (خبيزي، 2020)

#### 5. خطوات بناء سمعة المؤسسة الإلكترونية:

لتنتمكن المؤسسة من بناء سمعتها الإلكترونية يتوجب عليها المرور بالخطوات الآتية:

1- التفكير: تكون هذه الخطوة من خلال تحديد الاستراتيجية المتبناة والتي تجيب على الهدف المراد من إدارة السمعة ويطلق عليها مرحلة التشخيص وتحصر فيها المؤسسة على اعداد خطط محكمة لتفادي الوقوع في الازمات.

2- البناء: تحصر المؤسسة هنا على اختيار الشبكات الأكثر ملائمة مع استراتيجيتها وكذا ما يتوافق مع محتواها على ان يكون المحتوى ذو قيمة، يروج للمؤسسة وما تقدمه ويكون ذا أهمية للجماهير.

3- المحافظة على حضور المؤسسة الإلكتروني: محاولة التواجد الدائم وتقديم المعلومات اللازمة في الوقت المناسب. (بدري، زيادة. 2019)

#### 6.مراحل لإدارة السمعة الإلكترونية

هناك عدة مراحل لإدارة السمعة الإلكترونية وتتمثل في:

المرحلة الأولى: جمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بالسمعة، والتي تنتشر عبر الانترنت في شبكات مختلفة، حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة

برمجيات صممت خصيصا لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر الانترنت.

في الحالة العادية: تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة إيجابية، في نظر الرأي العام وكافة الجمهور.

في الحالات الاستثنائية: تقوم المؤسسة بترميم سمعتها المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الانترنت، والتي يمكنها ان تزيد الوضع تدهورا.

المرحلة الأخيرة: تقدم المؤسسة تقريرا شاملا ومفصلا يلخص مجمل النتائج العامة بما في ذلك: كافة الأخبار، والمعلومات، وردود الأفعال، والآراء، والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الانترنت. (حمد، 2020)

#### 7. استراتيجية بناء وتعزيز السمعة المؤسسية:

تسعى المؤسسات على اختلاف مجال نشاطها إلى المحافظة على استمرارية وجودها، إضافة إلى صورة وسمعة طيبة لدى جمهورها، ولذلك تستعين بالعلاقات العامة وجهودها وتضمنها ضمن الاستراتيجيات العامة للمؤسسة عن طريق جملة من البرامج والمخططات. فقد أدركت الكثير من المؤسسات ان السمعة الطيبة هي أحد أهم الدعائم المشكلة لكيانها فهي تخلق علاقة ثقة وتفاهم مع الجمهور وتجعله يقبل عليها حتى مع وجود منافسين في السوق وهو ما ينعكس كذلك على الناحية الاقتصادية والمتمثلة في ازدهار أعمال المؤسسة وزيادة نشاطها. ولذلك تحرص المؤسسات منذ البداية على جودة كل ما تقدمه للجمهور سواء كان ملموسا أو غير ملموس وترافقه ببرامج ذات فعالية في معالجة النقائص ونقاط الضعف حتى

تحافظ على الانطباعات الإيجابية المتشكلة عنها. ويتوجب على المؤسسة هنا التركيز على جملة من النقاط مثل الالتزام بواجباتها نحو المجتمع والبيئة التي تنشط فيها، والاهتمام بمتطلبات جمهورها لتتمكن من كسب ثقتهم وولائهم وهو ما يمكن أن تدعمه بجملة من الممارسات المتمثلة في الأمانة، الصدق، واتفاق كل ما تنشره مع ما تقدمه على أرض الواقع. ولا يقتصر كل ما سلف ذكره على الجمهور الخارجي فحسب إنما يمتد إلى جمهورها الداخلي كذلك فالسمعة الطيبة تبدأ من داخل المؤسسة وتتوجه إلى خارجها. (الربيعي، 2010)

### III. عرض بيانات الدراسة:

#### عرض وتحليل البيانات:

#### رابط صفحة شرطة قسنطينة:

<https://www.facebook.com/search/top?q=%D8%B4%D8%B1%D8%B7%D8%A9%20%D9%82%D8%B3%D9%86%D8%B7%D9%8A%D9%86%D8%A9>

- تتضمن صورة الواجهة كل العناصر التي تدل على أنها صفحة لمؤسسة أمنية حيث تضمنت تركيبة من الصور كالتالي: في الخلفية على صورة لمدينة قسنطينة، صورتين لعناصر الأمن أحدهما على دراجة نارية والآخر يرتدي لباس الشرطة وتظهر كلمة "شرطة" على ظهره، كتب على الصورة عبارة "الصفحة الرسمية لشرطة قسنطينة" للتأكيد ومن الأسفل تم توفير رقم الهاتف والموقع الرسمي.
- الصورة المصغرة تضمنت عناصر أقل تمثلت في: شعار المؤسسة وتحتة عبارة شرطة قسنطينة كل هذا داخل دائرة بالأحمر والاخضر وخلفية بيضاء تعطي ايحاء بالوطنية والانتماء إلى هيئة من هيئات الدولة.

- المعلومات التعريفية في الصفحة اشتملت على خريطة لمكان المديرية، رقم الهاتف، الايميل، رابط الموقع الرسمي، أوقات العمل.

يتضح من خلال توفير شرطة قسنطينة للمعلومات الاتصالية الأنفة الذكر اعتمادها على استراتيجيتين:

الأولى هي استراتيجية الاعلام، والاستراتيجية الثانية فتتمثل في استراتيجية بناء علاقة مع الجمهور، فمن خلال توفير جملة المعلومات الأساسية عن شرطة قسنطينة والتي يحتاج الجمهور معرفتها، وتوفير هذه المعلومات للجمهور يجعله يتوجه إلى المصدر الأساسي للحصول عليها دون الحاجة إلى استقائها من مصادر أخرى. كذلك فان توفر الأرقام والايمل يجسد شعار المؤسسة الأمنية "الشرطة في خدمة الشعب" ويوحى ان الشرطة تريد من الجمهور ان يتفاعل معها ويتصل بها عند الحاجة.

كما أشار القائم بالعلاقات العامة في شرطة قسنطينة إلى أن الهدف من إنشاء صفحة الفايسبوك هو الحفاظ على الجمهور، إضافة إلى التأثير على سلوكياتهم وتوجيهها إلى الجانب الإيجابي من خلال توجيه جملة من الرسائل الاتصالية سواء كانت مباشرة أو ضمنية وان كل هذا يندرج في الهدف العام وهو تحسين الصورة والحفاظ عليها.

جدول 1: يوضح طريقة عرض منشورات شرطة قسنطينة على الفايبروك

شرطة قسنطينة		أسلوب العرض المنشورات
النسبة المئوية %	التكرار	
20.8	93	صورة
35.2	157	صورة + نص
21.5	96	نص + صورة + وسم
1,1	5	رابط + صورة
5	6	نص + صورة + وسم + رابط
0.4	2	صورة + وسم
0.6	3	نص + وسم + رابط
2	9	فيديو
10.3	46	نص + فيديو
3.8	17	نص + فيديو + وسم
0.4	2	نص + فيديو + رابط
0.2	1	رابط + فيديو
0.4	2	نص + رابط
1.5	7	رابط
% 100	446	المجموع

حاولت شرطة قسنطينة التنوع في أساليب عرضها لمنشوراتها فقدمت جملة

من المنشورات بطرق مختلفة بهدف إيصال كل ما تقوم به إلى جمهورها بكل

الطرق وكانت أساليب العرض كالتالي:

يظهر الجدول اعتماد شرطة قسنطينة على أسلوب عرض صورة ونص معا حيث أن نسبتها تتمثل في 35.2 % وتم اعتماد هذا الأسلوب في تقديم عدد كبير من النشاطات التي تقوم بها المؤسسة على غرار أنشطتها مع الجمهور الداخلي والخارجي، المناسبات الوطنية، وما يتداول عنها في الصحافة ويمكن ارجاع ارتكازها على هذا الأسلوب إلى سببين رئيسيين هما:

- ضعف الانترنت، فلا يتمكن الجمهور من متابعة الأنشطة بالشكل المناسب إن تم اعتمادها على شكل فيديو، فضلا عن كون البعض من هذه الأنشطة يتلاءم عرضها بهذه الطريقة (بشكل مقتطفات).
- عرض هذه الأنشطة في شكل صور فقط يجعلها مهمة تحتاج إلى شرح، وعرضها في شكل فيديو هو عمل مجهد يتطلب إمكانيات ووقت طويل في الاعداد.
- كما صرح مسؤول الاتصال في المديرية أن العدد القليل للفيديوهات مرتبط بسبب يتمثل في الحفاظ على فعاليتها في التأثير في الجمهور، حيث أن النشر القليل لها يجعلها ملفتة للانتباه فضلا عن تأثيرها القوي، وعلى العكس من ذلك فإن النشر المتكرر لها يجعلها مألوفة وذات تأثير محدود.
- احتل أسلوب العرض عن طريق صورة ونص ووسم (#) المرتبة الثانية بعد أسلوب النص والصورة حيث نشرت الشرطة 96 منشورا وهو ما تقابله نسبة 21.5 %، وكان هذا الأسلوب مرافقا للمنشورات المتعلقة بنشاط الشرطة فيما يتعلق بالجرائم وقمع الغش، وكذا بعض المنشورات الخاصة بالتوعية المرورية. وقد قامت الشرطة بإضافة الوسم هنا من أجل تتبع ورصد تداول الجمهور لهذه المنشورات ومن ثم تتبع ما ينشر عنها بهذا الصدد. أما فيما يتعلق بنشر الشرطة

للصور فقط فقد تمثلت النسبة في 20.8 %، والتي انحصرت اغلبها في منشورات التوعية المرورية، التوعية ضد المخدرات والجرائم الالكترونية، الاحصائيات ويعود السبب في اعتماد هذا النمط إلى كونه الأكثر مناسبة حيث ان الجمهور لا ينجذب إلى قراءة المنشورات الطويلة الخاصة بالتوعية ونمط الصورة يوفر عملية المسح السريع والمعلومة المختصرة بأسلوب خفيف.

تم الاعتماد كذلك على الفيديوهات في صفحة شرطة قسنطينة بأشكال مختلفة سواء فيديو فقط أو فيديو مع رابط ونص وغيرها فالنسبة تتمثل في 16.7 % وكانت هذه الفيديوهات في بعض منشورات التوعية المرورية والمخدرات وكذلك في شكل عدد من الريبورتاج معدة من الشرطة في حد ذاتها أو من طرف بعض وسائل الاعلام. وهو ما يدل على حرص المؤسسة على تقديم المعلومات الكافية للجمهور في كل ما يهمهم.

وتجدر الإشارة إلى أن الروابط التي تمت مشاركتها في الصفحة كانت روابط لمنشورات في صفحة المديرية العامة للأمن حيث تمت مشاركتها كأخبار ومعلومات تهم الجمهور ككل، كذلك روابط من صفحة الولاية والتي شاركت فيها الشرطة في بعض النشاطات، فضلا عن رابط لقناة اليوتيوب الخاص بالشرطة، ما يدل على أن شرطة قسنطينة نشطة وتهتم بنقل كل ما يتعلق بها سواء أعدته هي أو الجهات التي تتبعها أو حتى وسائل الإعلام حتى يستقي جمهورها الأخبار الصادقة من المصدر.

جدول 2: يبين عدد مرات النشر في اليوم

شرطة قسنطينة		عدد مرات النشر
النسبة المئوية %	التكرار	
1.38	1	مرة واحدة
1.38	1	مرتين
9.72	7	3 مرات
11.11	8	4 مرات
15.27	11	5 مرات
9.72	7	6 مرات
27.77	20	7 مرات
11.11	8	8 مرات
6.94	5	9 مرات
2.77	2	10 مرات
2.77	2	12 مرة
100%	72	المجموع

يبرز الجدول أعلاه نشاط شرطة قسنطينة فيما يتعلق بالنشر حيث يتضح ان شرطة قسنطينة تنشط عبر صفحاتها بشكل مستمر يوميا، والأكثر من ذلك انها تنشط على مدار اليوم فهي تنشر أكثر من منشور في اليوم الواحد وتنشر في أوقات مختلفة من اليوم حتى يطلع الجمهور على ما تقوم به مباشرة دون تأخير وهو ما يفيد أكثر وسائل الإعلام فيما يخص السبق الصحفي، كما يبرز اهتمام الشرطة بالنشر اهتمامها بالاتصال بجمهورها واطلاعه بكل الاحداث المتواجدة حوله (تنشيط

الاتصال الجوّاري). كما ان النشر على مدار اليوم يساعد في اطلاع الجمهور على الصفحة فكما هو معروف ان المنشورات في الفايسبوك قد لا تظهر ولكن النشر المستمر في أوقات مختلفة يرفع فرصة الظهور وفرصة الظهور ترتفع بالتفاعلات والتعليقات وهو ما يبرر نشر الشرطة من ثلاث إلى تسع مرات يوميا بمجموع 91.6% بمتوسط 7 منشورات يوميا، وهو ما يمكن ايعازه كذلك إلى كثرة الأنشطة والاحداث التي تقوم بها شرطة قسنطينة بشكل يومي، فلاحظنا مثلا انها في التوعية المرورية تقوم بالتوعية في مناطق متفرقة من الولاية وتنقل ما تقوم به مع ذكر كل منطقة على حدى، كما انها تنقل كل فعالية أو مناسبة تنشطها في مناطق مختلفة كل على حدى ما يظهر نشاطها في مناطق الولاية ككل حتى الضواحي لا التركيز على وسط المدينة فقط. اما الأيام التي نشرت فيها مرة أو مرتين فقط فكانت في أيام لم تكن فيها مناسبات ولا عمليات مراقبة ولا أخبار جرائم وهي يومان لا غير وكانت في فترات متفرقة من شهر جوان وعلى العكس من ذلك فقد نشرت شرطة قسنطينة بشكل مكثف وصل حد 10 و 12 منشور في أيام تعددت فيها الأخبار والأنشطة اين حاولت نقلها بشكل كامل.

وأشار القائم بالاتصال في شرطة قسنطينة ان الهدف من معدل النشر المستمر هو محاولة ربط علاقة مستمرة مع الجمهور من خلال تقديم الأخبار وهو ما يندرج في استراتيجية الاعلام، فضلا عن الاستراتيجية التوعوية الارشادية لتغيير السلوكيات السلبية من خلال تكرار النصائح والارشادات، وتكرار الحملات ونشرها على مدار الأيام والأسابيع والشهور.

جدول 3: يظهر مواضيع منشورات شرطة قسنطينة

شرطة قسنطينة		موضوع المنشور
النسبة المئوية %	التكرار	
43.4	194	توعية مرورية
15	66	نشاط المؤسسة المتعلق بالجريمة
2.4	11	تفقد ومراقبة وقمع الغش
2.2	10	تهاني وتعازي
9.5	42	العلاقة مع وسائل الاعلام
5.1	23	توعية ضد المخدرات
4.2	19	أنشطة المؤسسة الداخلية
8.1	36	توعية بالجرائم الالكترونية
3.1	14	مناسبات وطنية
2.4	11	أنشطة المؤسسة مع الجمهور الخارجي
1.1	5	تأطير ومرافقة الاحداث
1.3	6	إحصائيات
1.1	5	نداء للجمهور
% 100	446	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن شرطة قسنطينة نشرت 446 منشورا في مواضيع مختلفة تمثلت في:

- منشورات عديدة فيما يخص التوعية المرورية حيث أنها قامت بحملة توعية كبيرة بهذا الصدد شملت مختلف مناطق الولاية وحاولت نشر ما قامت به في سلسلة من المنشورات أبرزت من خلالها اهتمامها بسلامة السائقين والراجلين وأبرزت حتى الوسائل التي عملت بها، والتي كثفتها خلال شهر رمضان أين تزداد الحوادث كنتيجة للظروف الخاصة بهذا الشهر من تعب وإرهاق. كما ان منشورات التوعية لم تنحصر في صور ونصوص فقط

إنما تضمنت كذلك فيديوهات توعوية وهو ما يبرر وجود 194 منشورا متعلق بالمرور وكذلك الاهتمام بهذا الموضوع لعدة من الأسباب الأخرى والتي وضحتها المنشورات الستة الخاصة بالإحصائيات التي بينت ارتفاع حصيلة الحوادث أكثر مما كانت عليه.

- منشورات متعلقة بنشاط الشرطة فيما يخص قمع الجرائم والتي كان عددها 66 ومثلتها نسبة 15% حيث اهتمت الشرطة بنقل ما تقوم به من عمليات القبض على المخالفين للقانون والمهملين للأمن العام وقامت بنشر صور لما تمت مصادرته سواء ممنوعات، أسلحة بيضاء، أو المسروقات التي تمت استعادتها، كما أنها نشرت ريبورتاجا عن أحد فرقها المسؤولة عن قمع الجريمة وحتى عمليات التفتيش الدورية، في محاولة منها لبناء علاقة مع الجمهور وتشكيل انطباعات إيجابية عنها. كما أنها نشرت مجموعة من النداءات الخاصة بأشخاص قاموا بعمليات احتيال دعت من خلالها الجمهور إلى التقرب أو الاتصال بها إذا كانوا أحد الضحايا. كذلك فان نفس الهدف المتمثل في بناء العلاقة وتشكيل انطباعات ينطبق على منشورات المراقبة وجمع الغش أين نقلت شرطة قسنطينة من خلالها عملها على مصادرة المواد الغذائية غير الصالحة للاستهلاك ومراقبتها للتجار في محاولة لإعطاء انطباع انها تهتم بصحة المواطنين وأنها تراقب كل ما يحدث في المحيط وتحاول المحافظة على الاستقرار.

- منشورات العلاقة مع الصحافة أو ما يتداول من أخبار الشرطة في الصحف ووسائل الإعلام وجد 42 منشورا نقلته شرطة قسنطينة عبر صفحتها وكانت عبارة عن مجموعة صور لأخبار عنها من صحف متنوعة وحتى بعض

الروبورتاجات التي قدمتها بعض القنوات عن نشاط الشرطة خاصة فيما يتعلق بالجريمة وهو ما يبرز أن المؤسسة الشرطة تهتم بما يقال عنها في وسائل الإعلام وتعيد نشره لمختلف فئات الجمهور حتى يطلع عليها ويظهر من هذا أن الشرطة تتحرى المصداقية والشفافية حين تجمع هذه الأخبار وتنشرها.

- منشورات توعوية سواء المتعلقة بالمخدرات أو الجرائم الالكترونية والتي بلغت في مجملها نسبة 13.2% انقسمت هذه المنشورات إلى قسمين قسم تمثل في منشورات توعوية بصور وفيديوهات عن هذه الجرائم وقسم برز فيه خروج الشرطة إلى المدارس والثانويات في الولاية وتوعية الأطفال والشباب بها ومن ثم نقل هذا النشاط إلى الجمهور المتابع للصفحة حتى يطلع على هذا النشاط.

- منشورات أنشطة المؤسسة الداخلية بنسبة 4.2% تمحورت هذه المنشورات في الفعاليات الداخلية التي تقوم بها المؤسسة الشرطة بقسنطينة من محاضرات وندوات، لقاءات مع مؤسسات أمنية من دول أخرى مثل شرطة إيطاليا وموريتانيا، الاحتفالات الداخلية وحتى التبرع بالدم، وزيارة عناصرها المرضى أو المتقاعدين ودعمهم معنويا كما حاولت كذلك إبراز هذا التوجه من خلال منشورات التعازي حيث قامت بالتعزية في كل الموظفين المتوفين ونقلت حتى مراسم دفن أحد موظفيها والذي توفي في حادث. وسعت المؤسسة من خلال هذه المنشورات إلى اطلاع الجمهور الخارجي على ما يدور داخلها وما يقوم به موظفوها من فعاليات والهدف من ذلك هو اظهار اهتمامها بجمهورها الداخلي مثلما تهتم بجمهورها الخارجي في محاولة لتقوية العلاقة مع الجمهور. فضلا عن مشاركتها في الاحداث

الوطنية بجملة من الفعاليات والتهاني التي نشطتها على ارض الواقع ونقلتها عبر صفحاتها، لتدعيم نفس الهدف.

يتضح من التحليل السابق ان شرطة قسنطينة تعتمد على كل من استراتيجية التوعية والإرشاد واستراتيجية الاقناع في منشوراتها المتعلقة بالتوعية المرورية، التوعية ضد المخدرات، التوعية بالجرائم الالكترونية. حيث سعت إلى التوعية بهذه الظواهر ومحاولة التأثير على اتجاهات، وسلوكيات الجمهور.

أما فيما يخص منشوراتها الخاصة بأنشطتها الداخلية فتم اعتماد استراتيجية بناء الإجماع اين هدفت المؤسسة الشرطة بقسنطينة إلى بناء علاقة مع جمهورها الداخلي الذي قامت بالأنشطة معه، ونقلها لهذه الأنشطة يبين أنها تحاول بناء علاقة مع جمهورها الخارجي ومحيطها ككل. كما سعت إلى ربط علاقة مع الجمهور الخارجي من خلال الأنشطة التي وجهتها اليه.

أما المنشورات المتعلقة ب "نداء إلى الجمهور" فقد هدفت إلى جعل الجمهور يتفاعل مع الشرطة ويثق بها ويتمتع بثقافة التبليغ، وهو ما يندرج ضمن كل من استراتيجية الحوار وبناء العلاقة.

أما بالنسبة للاستراتيجيات العامة التي تعتمدها شرطة قسنطينة في توجيهها العام فتمثلت في:

➤ استراتيجية الصورة الذهنية: والتي تظهر من كل المنشورات أنها تسعى إلى تكوين انطباعات إيجابية لدى مختلف فئات الجمهور من خلال كل ما تقوم به.

- استراتيجية بناء العلاقة: والتي تمثل الهدف العام من كل عملية الاتصال وإنشاء صفحة الفايسبوك وهو بناء علاقة قوية ومستمرة مع المواطنين، فضلا عن ادارتها لسمعتها.
  - استراتيجية الاعلام: والهادفة إلى تقديم رؤية ورسالة الشرطة من خلال كل الرسائل الاتصالية التي توجهها إلى الجمهور، لتمكينهم من تكوين آراء عنها ومن ثم اتخاذ قرار وتشكيل انطباعات.
- جدول 4: يوضح تكرارات ونسب تفاعل الجمهور مع منشورات شرطة قسنطينة

التعليقات		التفاعلات		التفاعلات والتعليقات على المنشورات
النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	
12.66	2155	2.42	4882	توعية مرورية
54.68	9304	60.5	121796	نشاط المؤسسة المتعلق بالجريمة
3.69	629	2.7	5600	تفقد ومر اقية وقمع الغش
11.28	1920	3.1	6388	تهاني وتعازي
3.82	651	12.7	25659	العلاقة مع وسائل الاعلام
1.28	219	2.1	4338	توعية ضد المخدرات
4.45	758	4.1	8396	أنشطة المؤسسة الداخلية
1.89	323	3.8	7697	توعية بالجرائم الالكترونية
1.11	190	2.1	4231	مناسبات وطنية
2.38	406	2	4043	أنشطة المؤسسة مع الجمهور الخارجي
0.18	31	0.5	1035	تأطير ومرافقة الاحداث
1.50	256	1.7	3465	احصائيات
1	171	1.7	3513	نداء للجمهور
100	17013	100	201043	المجموع

لاحظنا أن شرطة قسنطينة استهدفت فئات مختلفة من الجمهور في أنشطتها ومنشوراتها، ففي أنشطتها انقسم جمهورها إلى:

- أطفال: قدمت لهم مجموعة مختلفة من حملات التوعية الخاصة بالمرور والبيئة والمحيط، وأخرى خاصة بالجرائم الالكترونية ومخاطر الألعاب الالكترونية ومن ثم نشرت هذه الحملات في 37 منشورا على صفحتها.

- الشباب: في الثانويات وبعض معاهد التكوين اختصتهم بحملات توعية عن الجرائم الالكترونية والمخدرات، ونقلت هذه الحملات في 7 منشورات.
- السائقين: كان لهم أكبر نصيب من التوعية المرورية ومراقبة المخالفات، حيث امتدت الحملة على مدار فترة طويلة وتم تكثيفها خلال شهر رمضان. ما جعل عدد المنشورات يصل إلى 147 منشور.
- الجمهور الداخلي: خصت الشرطة موظفيها بجملة من النشاطات والفعاليات من زيارات واحياء مناسبات وطنية ودينية، ندوات ومحاضرات، ما جعل عدد المنشورات الخاصة بهم يصل إلى 19 منشور.
- الجمهور العام من المواطنين: استهدفهم بحملات توعية مختلفة فضلا عن الأخبار التي تهمهم بشأن قمع الجرائم، وحتى المنشورات التي تعلقت بنشاطها مع الأطفال والشباب كونهم أولياء ومعنيون.
- الصحافة ووسائل الاعلام: يعد هذا الجمهور من احد اهم الجماهير التي وجهت مختلف المنشورات اليها لأنها تعد وسط ووسيلة من وسائل تكوين الانطباعات الجيدة والتي تهدف أي مؤسسة إلى خلق علاقة طيبة معها، حيث يتم تصديق ما تنقله الصحافة ووسائل الإعلام عن أي مؤسسة أكثر من تصديق حديث المؤسسة عن نفسها، وعليه فقد سعت شرطة قسنطينة إلى نشر مختلف أخبارها، نشاطاتها، فعاليتها عبر صفحاتها حتى تتمكن وسائل الإعلام من الحصول على المعلومات الحقيقية كاملة دون تشويه، ومن ثم تضمن أن ما يكتب عنها وما يتداول صحيح ولا يشوه سمعتها بأخبار كاذبة أو محرفة.

كل ما سبق يبرر حجم التفاعلات والتعليقات الموجودة على صفحة المؤسسة الشرطة لقسنطينة، فتعدد فئات الجمهور وتعدد الاهتمامات والنشاط يزيد من فرص التفاعل والتعليق والمشاركة وصولاً إلى تداولها، وان كان الجدول يبرز أن التفاعلات والتعليقات على المواضيع كانت بنسب مختلفة، إلا أن شرطة قسنطينة من هذا الجانب تستطيع التعرف على اهتمامات جمهورها وتوجهاته، ومن ثم تتمكن من تحديد الاستراتيجية وأنسب الطرق للتعامل معه.

فقد أظهر الجدول أعلاه أن أكبر نسب تفاعل مع المنشورات كانت في كل من أخبار الجريمة والعلاقة مع وسائل الإعلام بالرغم من أن منشورات التوعية المرورية كانت تتخطاهما بكثير، فكانت نسبتهما على التوالي 60.5% و 12.7% وما لاحظناه أن التفاعل مع أخبار الجريمة وقمعهما كان دائماً مرتفعاً وبآلاف التفاعلات على المنشور الواحد، أما أعلى منشور بهذا الصدد فقد كان ب 10659 تفاعل عن القبض على مجرمين، أما العلاقة مع وسائل الإعلام وما يتداول في الصحافة فقد لاحظنا أن التفاعل معها متوسط إلى ضعيف ففي بعض المنشورات لم يتجاوز التفاعل 100 إلا أن ربورتاج عن عملية إلقاء القبض على مجرمين وصل إلى 1764 وأعلى منشور تفاعلاً سجلناه في هذه الفئة وفي العينة ككل وصل إلى 10892 تفاعل وهو ربورتاج لجريدة النصر حول "فرقة الأنياب" التابعة للشرطة وكيفية عملها وتدريباتها للعثور على المخدرات، وهو ما جعل هذه الفئة من المنشورات تبرز.

كما حظيت منشورات المؤسسة الشرطة بنسبة تفاعل 4.1% فيما يخص أنشطتها الداخلية، أما المواضيع الأخرى فكانت نسبها متقاربة إلى بعضها البعض ما يدل على أن الجمهور يهتم بالعمليات الأمنية الروبورتاجات التي تقدم بهذا الصدد

أكثر من أي منشورات أخرى، فقد لاحظنا أنه وبالرغم من أن عدد منشورات التوعية المرورية كان أعلى من أي منشورات أخرى إلا أن التفاعلات معها لم تكن بالقدر الكافي وهو ما يوجب على شرطة قسنطينة تغيير استراتيجيتها وأسلوب عرضها حتى تتمكن من إحداث الأثر المطلوب.

- يبرز الجدول أن التعليقات على المواضيع المنشورة كانت بنسبة 54.68% فيما يخص المنشورات المتعلقة بالجريمة في حين ان منشورات التوعية المرورية نسبتها لم تتجاوز 12.66% بالرغم من ان منشورات التوعية المرورية كانت أكثر من ضعف منشورات الجريمة ويمكن ارجاع هذا التفاعل إلى ان الجمهور يبحث عن الأمن وتجذبه أخبار قمع الجريمة أكثر من حملات التوعية لذلك يشجع الشرطة على الاستمرار في نشاطها بهذا الصدد من خلال التفاعل مع هذه النوعية من المنشورات.

كما لاحظنا ان الجمهور تفاعل بنسبة 11.28% مع منشورات التعازي والتهاني ونسبة 4.45% مع منشورات أنشطة المؤسسة الداخلية كنوع من التحفيز والدعم حيث برز تضامن الجمهور مع الشرطة في التعازي وزيارات الموظفين المرضى فقدموا التعازي واستحسنوا الزيارات للموظفين من خلال تعليقاتهم على هذه المنشورات، كما قدموا التهاني بشهر رمضان والعيد، واطهروا ودهم للشرطة.

إضافة إلى الملاحظات السابقة وجدنا أن التعليقات على منشورات العلاقة مع الصحافة والأخبار الصحفية التي قدرت ب 3.82% هي نسبة ضئيلة بالنظر إلى كمية التفاعلات على نفس المنشورات، وهو ما يمكن ان نعزوه إلى أن الجمهور يتفاعل معها فقط لأنها أعادت نقل الأخبار التي سبق للشرطة نشرها،

أي أنها أصبحت معلومات مستهلكة، وعلقوا عليها حين تم نشرها اول مرة فلا حاجة إلى إعادة التعليق وانما التفاعل كافي.

أما التفاعلات على الموضوعات الباقية فكانت بنسب متقاربة والتي يظهر من خلال نسبها ان الجمهور يعدها مواضيع ثانوية إلى حد ما مقارنة بالمواضيع ذات التعليقات الكثيرة السالفة الذكر.

جدول 5: يبين تعليق الجمهور على منشورات شرطة قسنطينة

شرطة قسنطينة		التعليقات على المنشورات
النسبة المئوية	التكرار	
98.11	16693	التعليقات الإيجابية
0.70	120	التعليقات السلبية
1.17	200	ردود الشرطة
100	17013	اجمالي التعليقات

يظهر جليا من الجدول أن عدد التعليقات الإيجابية يطغى على التعليقات السلبية والتي قدرت بنسبة 98.11% وكانت أغلب هذه التعليقات تشكر الشرطة على ما تقوم به، أو تدعمها وتحثها على الاستمرار في أنشطتها، إلا أن الشرطة في كثير من الأحيان لم تكن ترد، أو ترد على بعض التعليقات فقط وردودها كانت عبارة عن تعليقات مكررة بنفس الجمل "شكرا لتفاعلكم" أو "شكرا لدعمكم" وكان السبب وراء عدم الرد حسب مسؤول الاتصال في شرطة قسنطينة إلى أن عدد التعليقات كبير في بعض المنشورات وبالتالي لا يمكن الرد عليها كلها، أو أن الصيغة التي جاءت بها لا تتطلب ردا.

أما التعليقات السلبية فكانت ضمن منشورات محددة أحدها فيديو للسلامة المرورية دعت فيه الشرطة السائقين للتوقف واخذ قسط من الراحة فعلق البعض أن الأمن غير موجود وأن التوقف في أماكن معينة قد يكون خطرا، كما كانت هناك بعض التعليقات السلبية في المنشورات المتعلقة بالجرائم أين علق البعض على القضاء الذي يتساهل مع المجرمين، والبعض الآخر علق أن الشرطة يجب أن تعمل أكثر في مناطق معينة من الولاية. إلا أن هذه التعليقات لم تتخطى 120 تعليقا.

وردا على سؤالنا بخصوص التعليقات السلبية، تمت الإجابة بأن الشرطة في بعض الأحيان تحذف بعض التعليقات إذا كانت مخلة بالأداب العامة أو تمس الدين أو الدولة، كما وتتم متابعة أصحابها بموجب القانون. وعليه فإن العدد الحقيقي للتعليقات السلبية الموضحة أعلاه قد يكون أكبر. إلا أنه وبالمقارنة مع التعليقات الإيجابية يتضح أن الانطباعات التي تشكلت لدى الجمهور إيجابية وأن ما سيتداوله عنها في صفحات أخرى أو في العموم سيكون إيجابيا. وأشار القائم بالاتصال أن الشرطة تقوم بتتبع ما يقال عنها من خلال المنشورات المشاركة "partager" كما ويتم تتبعها من خلال الوسم "الهاشتاغ #" إضافة إلى مجموعة من البرامج الخاصة بالسمعة.

#### IV. نتائج الدراسة :

1. نوعت شرطة قسنطينة في أساليب عرضها لمضامينها بشكل كبير مراعاة منها لخصوصية كل من: الجمهور، المواضيع المطروحة، المحيط الذي تنشط فيه. ما يدل على تعدد أهدافها، مخططاتها، واستراتيجياتها.

2. تنشر شرطة قسنطينة بصفة دائمة وعلى مدار اليوم (24/24 و 7 أيام في الأسبوع)، لتغطية كل ما تقوم به فضلا في محاولة لربط العلاقة مع الجمهور، التأثير على سلوكياتهم، تشكيل انطباعات جيدة لديهم.
3. الاستراتيجيات التي تتبناها شرطة قسنطينة هي: استراتيجية التوعية والإرشاد، استراتيجية الاقناع، استراتيجية بناء الأجماع وبناء العلاقة، استراتيجية الصورة الذهنية، استراتيجية الحوار واستراتيجية الإعلام وتعتمد على كل استراتيجية بناء على الموقف الاتصالي، الأهداف التي تسعى اليها، الجمهور، والموضوعات التي تنشرها.
4. يتفاعل الجمهور ويعلق على المنشورات التي تثير فضوله وتدخل ضمن نطاق اهتماماته وكذا المنشورات المتعلقة بتوطيد العلاقة على غرار النشاط الاجرامي، العلاقة مع وسائل الاعلام، التعازي والتهاني.
5. تراقب شرطة قسنطينة ما يتداول عنها من خلال التعليقات المتداولة في صفحاتها، المنشورات التي تشاركها صفحات أخرى، الوسم المرفق مع منشوراتها، إضافة إلى برامج لإدارة السمعة.

#### خاتمة:

تعتبر الاستراتيجيات الاتصالية الركيزة الأساسية التي تقدم من خلالها المؤسسة رؤيتها، رسالتها، أنشطتها ومختلف ما تقوم به لجمهورها بأسلوب منظم، مدروس وذو هدف، ولا يمكن لأي مؤسسة ان تفعل اتصالاتها دون استراتيجية محددة أو مجموعة من الاستراتيجيات وهو ما قامت به شرطة قسنطينة التي تبنت مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية التي وجهت من خلالها مجموعة من الرسائل

إلى جمهورها من إعلام، إقناع، توعية وإرشاد زيادة على ربطها لعلاقة قوية مع المواطنين ومحاولة كسب تأييدهم، فضلا عن سعيها إلى إدارة سمعتها من خلال نشرها لما يتوافق مع الاستراتيجيات المعتمدة وتتبع ما يتداول عن طريق الوسم، المشاركة وتوظيف بعض برامج السمعة.

## قائمة المراجع

1. بدري نصيرة، نسرین زيادة. السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة وصفية تحليلية لصفحة الفايسبوك التابعة لجامعة المسيلة. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. المجلد 6. العدد 3. 2019. ص 50.
2. بن يحي سهيلة. مرابط امينة. السمعة الالكترونية للمؤسسات: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال الجزائر. المجلد 17. العدد 1. 2021.
3. بوترة يسرى، لعلاوي خالد، سمعة المؤسسة بين حتمية مراجعة الاليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة ام البواقي، المجلد 8، العدد 2، 2021، ص 246.
4. حامد، مؤيد إسماعيل، أثر محددات التجارة الالكترونية على سمعة المنظمة من خلال إدارة علاقة الزبائن الالكترونية دراسة ميدانية في شركات السياحة والسفر في عمان الأردن، رسالة ماجستير، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2018، ص14.
5. حمد احمد سعيد حمد، أثر إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على سمعة العلامة الالكترونية من خلال رضا زبائن الأسواق الحرة الأردنية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال الالكترونية، جامعة الشرق الأوسط، كانون الثاني، 2020، ص ص 31\_32.
6. خبيزي سامية، الاستراتيجية الاتصالية كخيار استراتيجي وعملي تنتهجه المؤسسات: الياته وخطواته. المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية. المجلد 8. العدد 2، 2020، ص434.
7. الديب أمنية عبد الرحمان، الاستراتيجيات الاتصالية للحكومة المصرية ودورها في إدارة العلاقة مع الجمهور، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 21، 2021،
8. الربيعي، فاطمة عبد الكاظم، برامج العلاقات العامة واستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 8، 2010، ص 174-175.
9. الزدجالية منى بنت سليمان، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر الشبكات الالكترونية في الوحدات الحكومية بسلطنة عمان، جامعة السلطان قابوس، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، 2014، ص 75-76.
10. زغلول سارة شعبان، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات المتعددة الجنسيات، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري كلية الإعلام جامعة بني سويف، عدد مايو، 2021

11. سرحان عبد الكريم، دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور الخارجي (بلدية قفيلية أنموذجاً)، مجلة العلوم الاجتماعية تاريخ النشر 2021، متاح على الرابط: <http://www.swmsa.net/art/s/2702/%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B9>
12. سعيد عبد الرزاق، مقومات بناء الاستراتيجية الاتصالية في المنظمات والمؤسسات المختلفة، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، المجلد 12، العدد 2، 2020، ص121.
13. شكر عبد السلام، أهمية الاستراتيجية الاتصالية المعلوماتية للمنشأة الصناعية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 6، رقم 2، 2018، ص168.
14. الطاهر ولاء محمد، الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة الازمات بالمنظمات الدولية دراسة تحليلية لمضمون الشبكات الاذاعية الرقمية، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، العدد 10، 2017
15. طنطاوي مبرهان محسن محمد السيد، الاستراتيجيات الاتصالية للمنظمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها" دراسة تطبيقية على شرطة دبي"، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، العدد 6، مارس 2015، ص 97
16. عبد العال حنان موسى، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة لبناء سمعة المنشأة بعد الازمات عبر شبكات التواصل الاجتماعية دراسة عن شركة هاينز مصر، المؤتمر الدولي التاسع للتنمية والبيئة في الوطن العربي، 15-17 افريل 2018، مركز الدراسات والبحوث جامعة أسيوط مصر، ص ص 1050-1051
17. الفتلاوي ميثاق، العلاقة بين القيادة الرشيدة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص 31.
18. فرجاني علي، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 173
19. الفريح خالد عبد العزيز، جنيد حنان فاروق، الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في إدارة الازمات بالمؤسسات الكويتية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، العدد 7، 2021، ص 169.