

القيادات السياسية: تقديم الذات وإدارة انطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي

(تويتز) الرئيس عبد الفتاح السيسي نموذجاً

د/ إيناس محمد مسعد سرج*

مدخل

شهدت الآونة الأخيرة حرصاً كبيراً من القادة السياسيين والشخصيات العامة علي التواصل مع جماهيرهم عبر الشبكات الاجتماعية " لإدراكهم لتأثير هذه الوسائل الرقمية في تشكيل الآراء في المناخ العام" (1) من خلال حوار نقدي بناء يحد من تأثير الإعلام المؤسسي (2) ساعد عليه زيادة معدلات الاستخدام يوماً بعد يوم بسبب السمات التي توفرها هذه التقنيات الجديدة لمستخدميها.

ولذا اهتم القادة السياسيون علي مستوي العالم بإنشاء صفحات علي تويتز والفيس بوك وغيرهما بهدف التواصل بسرعة مع جماهيرهم و تقديم ذاتهم للجماهير وإدارة انطباعات هؤلاء الجماهير نحوهم بهدف تكوين آرائهم ومواقفهم في إطار ما يتبناه هؤلاء القادة الي جانب تكوين صور ذهنية ايجابية تجاه هؤلاء القادة لدي الجماهير ولذا تتركز الدراسة في تحليل موقع الرئيس السيسي علي تويتز وكيف يتم تقديم ذاته لجماهيره وكيف يدير انطباعاتهم نحوه.

أولاً: الإطار المعرفي للدراسة

الدراسات السابقة :- يعد مجال تقديم الذات وإدارة الانطباعات من المجالات البحثية المهمة في علم النفس، ومع بروز مواقع الاعلام البديل و المدونات والمواقع الشخصية ثم الحسابات الشخصية علي تويتز والفيس بوك الخاصة بالسياسيين وقادة الرأي استعار علم الاتصال هذا المدخل من علم النفس لدراسة الاساليب والاليات المستخدمة في تقديم الذات وإدارة انطباعات الجماهير الكترونياً ولذا فان المحور الاول في عرض الدراسات سوف يهتم برصد تطور التراث المعرفي الخاص بتطبيقات مدخل تقديم الذات في بيئة الانترنت عامة حيث بدأ **1999 Dominick** بدراسة لتحليل مضمون تقديم الذات وأداره الانطباعات للمواقع الشخصية وتوصل الي ان معظم هذه المواقع لا تحتوي على الكثير من المعلومات الشخصية لأصحاب المواقع. وأنها تهدف للحصول علي استحسان الآخرين وتستخدم للتعبير عن آرائهم ودعم وتنمية علاقاتهم بالآخرين (3). وباستخدام الاساليب المنهجية نفسها استهدف

* مدرس بقسم الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام - جامعة جنوب الوادي

(Papachrissi 2002) دراسة إمكانات الصفحات الشخصية في إبراز السمات الخاصة لأصحابها وتوصل إلى أن أصحاب المواقع يستضيفون مواقع أخرى لأغراض المعرفة والتسلية والتعبير عن الذات والاتصال بالأصدقاء وأن الأفراد الذين يستخدمون صفحاتهم كوسيلة لتقديم الذات يزودونها بمعلومات شخصية أكبر، ممن يستخدمونها كأداة للنصائح أو التوجيهات المهنية (4) كما درس Sigelman 2001 استراتيجية الأساليب البلاغية في الخطب الرئاسية، اعتماداً على الطرق والأساليب الاجتماعية و النفسية المستخرجة من علم تقديم الذات وإدارة الانطباعات (5). وقد اهتم (Smith) بدراسة الإستراتيجيات التي يستخدمها مصممو صفحات الويب لتقديم أنفسهم وجذب الجمهور. وتوصل الي وضع عدد من الإستراتيجيات المستخدمة لتقديم الذات عبر الإنترنت ومنها ميكنزمات استقبال ردود الأفعال مثل " الإيميل " و " دليل الزوار " وكذلك الخدمات الشخصية لصاحب الموقع اضافة الي الاستحسان من جهات خارجية للموقع وأخيرا التدرج لوظائف العناصر المكونة للموقع من أعلى لأسفل (6) ودرس Walker عام 2002 مواقع الإنترنت الشخصية ووجد أن أصحاب المواقع يستخدمونها لدعم أنشطتهم الإلكترونية و للتفاعل الإلكتروني والتعبير عن انتماءاتهم وهوياتهم. ووجد أن كل صفحاتها الرئيسية تنسم بالتشابه في تصميمها (7).

وسعي Papachrissi لاستكشاف سمات المدونات مقارنة بصفحات الويب الخاصة بأفراد، وكشفت الدراسة عن وجود اختلافات بين المواقع الشخصية والمدونات ، فالصفحات الشخصية توجد من أجل تقديم الذات بينما المدونات غالباً ما تميل لكشف الذات و القضايا التي يهتم بها صاحبها ويرغب في التعبير عن رأيه فيها (8) وتوصل كل من Scheitt and Wright 2004 الي أن المدونين لا يميلون لإجراء تغييرات جوهرية في البناء الإخراجي لمدوناتهم، ولا يميلون لتعديلها بشكل جوهري من إصدار لآخر (9). ووجد كل من Trammel and keshelashvili 2005 أن المدونين النخبة هم أكثر ميلاً إلى كشف المعلومات الخاصة بهم كمحاولة واعية لتقديم ذاتهم وإدارة الانطباعات نحوهم (10) ومن ناحية أخرى توصلت دراسة Jordan 2008 الي أن الأفراد يقدموا أنفسهم عبر هويات متعددة في المواقع العامة والخاصة ولاحظت أن السمات الشخصية الجيدة أو السيئة يمكن أن يكشف عنها الأفراد أثناء تفاعلهم عبر الإنترنت وقد اتضح من النتائج أن النساء أكثر ميلاً لتقديم أنفسهن من خلال هويات مختلفة. والذكور أكثر ميلاً للكذب بشأن هويتهم و أوضحت الدراسة أن الأفراد على الإنترنت لا يتخرجون من الكشف عن السمات السلبية لهم في بيئة الإنترنت على عكس الاتصال الشخصي (11) و توصلت دراسة Rene 2009 Madill الي زيادة معدلات التنوع في تقديم الذات بالنسبة للأفراد الذين يسعون لإقامة صداقات عبر الإنترنت وأن الانطباعات التي يبنونها الأفراد عبر الإنترنت تختلف عن تلك التي يبنوها في الواقع (12) ومن ناحية أخرى توصلت Tian,

2009 Qung إلى أن هناك أربعة متغيرات تؤثر في تقديم الذات بالمدونات وهي سمات المدونين الشخصية و دوافعهم من التدوين وسلوكهم التدويني وأخيراً المرادود الاجتماعي من التدوين كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين دافع تقديم الذات وبين تقديم الذات بشكل إيجابي.⁽¹³⁾ وتوصلت دراسة **Gonzal, Amy Lisa 2010** إلى أن سلوك تقديم الذات عبر الإنترنت قد ارتبط بنمط تقديم الذات في العالم الواقعي⁽¹⁴⁾

ويهتم المحور الثاني بدراسات توظيف النخب والقادة السياسيين للإنترنت عامة وتويتر خاصة في وقت الانتخابات بهدف تقديم ذاتهم فقد درس **Anderson & Silvester 2002** الطرق التي يستخدمها المرشحون السياسيون لخلق انطباعات إيجابية عنهم خلال المقابلات الميدانية التي يقومون بها⁽¹⁵⁾ كما قام **Rüdiger Christian Mackenrod Schmitt-Beck 2010** بقياس تأثير الاتصالات غير الرسمية للناخبين عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على ميل الأفراد إلى المشاركة في الانتخابات واتضح أن دور كل من وسائل الاعلام ومواقع التواصل الاجتماعي كان بارزاً في الحشد وأن الاتصال الشخصي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان أكثر تأثيراً من وسائل الاتصال الجماهيري.⁽¹⁶⁾

وفيما يخص استخدام القادة السياسيين لشبكة تويتر ففيه اهتمت دراسة **Bermudez, Noel A. 2012** باختبار كيف اعتمد (باراك اوباما) على وسائل التواصل الاجتماعي في حملته لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 وانتهت الي ان الرسائل التي تطلب من المؤيدين التصويت كانت قليلة ولم تؤثر في حثهم علي التصويت على عكس الأمر بالنسبة للذين صوتوا فعلياً للمرشح فقد أكدوا أنهم صوتوا له بسبب رسائل تويتر الموجهة لهم⁽¹⁷⁾. كما اهتم **Krickson, Lilleker 2014** بدراسة شبكات النخب السياسية على تويتر وطريقة تقديمهم لذاتهم واتضح أن هذه النخب استطاعت تقديم ذاتها بشكل جيد عبر الإنترنت وهو ما ساهم في جذب الجماهير لها ونمو شعبيتها كما أن تويتر أتاحت قدرة أعلى للنخب السياسية لتطوير استراتيجياتهم للأحداث السياسية والتعامل بشكل أكثر حرية واستقلالية عن الأحزاب التابعين لها⁽¹⁸⁾. أما دراسة **Bramlett, Josh 2014** فاختبر استخدامات أعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي لتويتر ووجدت ان كل عضو من أعضاء المجلس مجال الدراسة لديه حساب واحد على الأقل على تويتر وأن الحساب الشخصي للعضو يركز على اجندة القضايا بينما يهتم حسابه الخاص بأجندة الصور⁽¹⁹⁾.

وانتهت دراسة **Lippincott, Matthew K. 2016** الي وجود علاقة بين ذهنية القيادة في المستويات العليا وبين الفوائد المتحققة نفسياً واجتماعياً ومعرفياً والتي كانت ذات تأثيرات ايجابية علي فاعلية القيادة كما وجدت علاقة ارتباطية بين ذهنية القيادة وبين ذكائه العاطفي الذي يقود للتميز في الاداء⁽²⁰⁾. واهتم **Jones, Jennifer J. 2017** بدراسة اساليب تقديم الذات من قبل القادة السياسيين والمرشحين لمناصب

رفيعة ووجدت ان السيدات الأمريكيات اللاتي يسعون للترشح للمناصب القيادية يستخدمن سلوكيات الرجال في السياسة لان المرأة مازالت ممثلة تمثيلاً ضئيلاً في المناصب القيادية بأمريكا(21).

ويركز المحور الثالث على عرض الدراسات الخاصة باستخدام النخب الاعلامية وقادة الرأي لشبكة تويتر في تقديم الذات للجماهير فقد اهتم **Haynes, Jeffrey** و**Hayden, 2014** باختبار كيف يستخدم الاذاعيون تويتر لتقديم رسالة الاتحاد ووجد ان تويتر قد أصبح منصة أكثر شعبية لنشر الاخبار بسبب السرعة في النشر الي جانب أنه ساعد الاذاعيين علي نشر اجندة موضوعاتهم وزاد من شعبيتهم عندما يفعلون ذلك (22). وتوصل **Hull, Kevin** 2015 الى ان المذيعين في القنوات الرياضية الأمريكية قد استخدموا تويتر في المقام الاول كاداة متصلة باعمالهم وليس كوسيلة لاعطاء جماهيرهم لمحة عن حياتهم الشخصية. وان 92% من المذيعين في المحطات المحلية لديهم انطباعات ايجابية عن تويتر (23). واهتمت دراسة **Lee, Ji Sue** 2016 باختبار كيف اثرت المعلومات والاخبار على تويتر على السلوك السياسي خلال الانتخابات في كوريا الجنوبية 2014 , وانتهت الي ان الافراد المنتمين للفئة نفسها (كالنخبة الاعلامية مثلاً) يفسرون ويطبّقون المعايير الاجتماعية والمهنية المشتركة بشكل مختلف وهو ما ادي لصراع في الاراء والمواقف نتيجة اختلاف عوالم المعلومات لدي كل منهم (24).

اما المحور الرابع فقد اهتم بعرض الدراسات الخاصة بتوظيف تويتر في القضايا السياسية والاجتماعية حيث انتهت دراسة **Robert Henry** 2014 الي ان تويتر لم يلعب دوراً ذات دلالة في احداث الربيع العربي بالتطبيق علي الحالة المغربية لان تويتر لم يكن منتشرًا بين الاوساط الاجتماعية والاقتصادية المختلفة حيث كان استخدامه في هذه الاحداث محصوراً في جزء قليل من الناس ومن هنا فان الدراسة قد انتهت الي ان تويتر لا يلعب دوراً مؤثراً في السياسة في اي بلد ذلك لانه شركة ربحية تركز على زيادة الايرادات (25). وعلى العكس فان دراسة **Alharami, Reem Y.** 2016 قد انتهت الي ان (هاشناج) تويتر قد لعب دوراً كبيراً في العالم العربي وحل محل الوسائل التقليدية التي تسيطر عليها الدولة خاصة في دول الخليج مجال تطبيق الدراسة لانه اتسم بالسرعة في نشر الاخبار وسهولة الاستخدام الي جانب انه جعل اصوات الجماهير وردود افعالهم مسموعة بشكل فعال وقدرته على توجيه انتباه الناس نحو قضية محددة من بلد محدد وذلك من خلال علامات التصنيف التي تميز تويتر (26). وعلى الجانب الاجتماعي فقد قارنت **Koepfler, Jessica** 2014 بين القيم الخاصة بقضية البطالة واساليب تقديم الذات لدي كل من العاطلين واصحاب الاعمال عبر صفحاتهم في تويتر وانتهت لوجود علاقة بين القيم التي يركز عليها في البطالة وكذلك أسلوب تقديم الذات وبين فهم كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات (27).

اما المحور الخامس والآخر فقد اهتم بعرض الدراسات التي سعت لاختبار بعض المتغيرات الاعلامية والمقارنة بين الوسائل وبعضها بشأن تقديم الذات وادارة الانطباعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفي هذا السياق فقد اهتمت دراسة **Bjoergum, Maren Cecilie Hald 2014** بدراسة المصادقية في نشر الاخبار في تويتر مقارنة بالوسائل التقليدية ووجدت أن الوسائل التقليدية كانت اكثر موثوقية وقل تحيزاً من تويتر, وان هناك فروقا دالة احصائياً فيما يتعلق بالكيفية التي يستخدمها كل منهما في تغطية الاخبار العاجلة⁽²⁸⁾. كما توصلت دراسة **Landero, Joy Jeanine Huertas 2016** الي ان حساب قناة (CNN) على تويتر كان لها دور في التأثير على اجندة الجمهور من خلال ما عرضه من قضايا واخبار تخص المرشحين في الانتخابات الرئاسية 2016, كما اكتشفت وجود اتفاق بين ترتيب القضايا لدي حساب (CNN) على تويتر وبين ترتيبها لدي الجمهور الا ان الدراسة لم تستطع ان تقدم الدليل على ان هذا التوافق في الاجندتين يرجع لتأثير تويتر ام لا⁽²⁹⁾. اما **Buehler, Emily 2014** فقد قارن بين تقديم الذات على الفيس بوك والتويتر وتوصل الي ان مستخدمي تويتر كانوا اكثر استخداماً للتويتر في تحقيق اشباعات العملية والتقنية من الفيس بوك اوان غالبية العينة قد اهتموا بادارة انطباعاتهم على الفيس بوك اكثر منها علي تويتر⁽³⁰⁾. في حين اهتم **Kovaz, David Matthew 2015** باختبار تأثير الاهتمام بتقديم الذات في الشبكات الاجتماعية علي استخدام مفردات وكلمات لغوية معينة وتوصل الي أن الاهتمام بتقديم الذات لم يكن مرتبطاً بشكل كبير باستخدام اللغة على الجوانب مجال الدراسة على الرغم من أن الاهتمام بتقديم الذات باستخدام لغة معينة كانت مرتبطة ببعض السمات الشخصية، وأخيراً فإن تذكير المشاركين من الجماهير بالوضع الاجتماعي والمهني لصاحب التويتر لم يؤثر على استخدامهم للغة معينة أو مقدار الوقت الذي يقضونه في إنشاء مشاركاتهم posts⁽³¹⁾. وأخيراً فقد اهتمت دراسة **Joa, YoungnyoA 2017** بدراسة الروابط التشعبية والسمات العاطفية في انتخابات الرئاسة الامريكية ووجدت ان حسابات وسائل الاعلام التقليدية علي تويتر كان تأثيرها مهم في شبكات التدوين علي تويتر خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الامريكية 2016 حيث جعلت الجمهور يعتمد عليها في معرفة الاخبار الخاصة بالانتخابات اكثر من الحسابات الاخرى علي تويتر. كما وجدت ان تويتر قد اثر على انماط انتاج وتوزيع الاخبار وذلك لتقديمه انماطاً مختلفة من الارتباطات التشعبية, كما وجدت ان المشاعر السلبية في التغريدات الخاصة بالانتخابات الامريكية كانت اكبر من الايجابية الا انها ظلت تقل الا ان زالت هذه المشاعر السلبية مع اقتراب وقت الانتخابات الي ان زالت الفجوة بينهما⁽³²⁾.

والخلاصة ان هذا التراث المعرفي المتعدد الروافد والتطبيقات والمنهجيات والاطر النظرية المساعدة لنظرية تقديم الذات وادارة الانطباعات قد شكل نواة اساسية

انطلقت منها الدراسة للبحث في هذا المجال وتأتي هذه الدراسة لتضاف لثراث دراسة التويتر عبر حسابات القادة السياسيين وكيف تقدم نفسها وتدير انطباعات الجماهير عبر ما تنشر علي حساباتها الشخصية في تويتر.

مشكلة الدراسة

تزامن انشاء الرئيس السيسي لموقعه علي تويتر مع بداية ترشحه لرئاسة الجمهورية 2014مما يعكس اهتمامه بدور الوسائل الرقمية في الدعاية والتسويق السياسي حتي قبل تولي الرئاسة بشكل رسمي حيث برز التويتر وباقي تطبيقات الشبكات الاجتماعية كفضاءات مهمة للسياسيين والنخب السياسية للتواصل مع جماهيرها اما لخلق الشعبية او لدعم وزيادة الشعبية المتكونة في السابق بجانب مخاطبة جيل جديد من الجماهير هم يعرف بجيل الانترنت والشبكات الإجتماعية .

وهنا يبرز السؤال الاساسي لهذه الدراسة: ما القضايا التي اهتم بها الرئيس وما الاليات والاسرراتيجيات التي يستخدمها في تقديم ذاته للجماهير بهدف ادارة انطباعاتهم عبر موقعه الالكتروني علي تويتر .. ان هذا هو موضوع هذه الدراسة وما تسعى لبحثه واستكشافه.

أهمية الدراسة

- 1- انها تسعى لتطبيق مدخل جديد في الدراسات الاعلامية وهو مدخل تقديم الذات وإدارة الانطباعات الكترونيا والذي زاد الاهتمام به في الدراسات الاعلامية الرقمية علي المستوي الدولي بعد بروز وسائل التواصل الاجتماعي .
- 2- انها تبين كيف يتم توظيف اسرراتيجيات واليات تقديم الذات للجماهير من خلال حيث تدمج الدراسة بين المداخل الاعلامية والنفسية والاجتماعية .
- 3- انها تحلل بشكل متعمق الكيفية التي يقدم بها الرئيس ذاته للجماهير في القضايا المختلفة وطبيعة القوي التي يستهدف مخاطبتها في تغريداته الامر الذي يعكس خياراته السياسية واهتماماته.

أهداف الدراسة : تتمثل الاهداف الرئيسية للدراسة فيما يلي :

- 1- التعرف على مجالات القضايا محل اهتمام تويتر الرئيس و نطاقها الجغرافي.
- 2- التعرف على الاسرراتيجيات المستخدمة في تقديم الذات وإدارة الانطباعات عبر تويتر.
- 3- التعرف على المهارات الاجتماعية البارزة في تغريدات الرئيس علي تويتر
- 4- دراسة العلاقة بين مجالات القضايا وبين مهارات واسرراتيجيات تقديم الذات وإدارة الانطباعات.

التساؤلات:

- 1- ما مجالات القضايا التي يركز عليها موقع تويتر الرئيس عبد الفتاح السيسي؟
- 2- كيف تم توظيف استراتيجية الوقار والهيبة في موقع الرئيس علي تويتر؟
- 3- كيف تم توظيف استراتيجية الدعم والدعاية في موقع الرئيس علي تويتر؟
- 4- كيف تم توظيف استراتيجية الأداء في موقع الرئيس علي تويتر؟
- 5- ما الآليات والمهارات الإجتماعية المستخدمة بالموقع في إدارة انطباعات الجماهير؟
- 6- هل توجد علاقات بين مجالات القضايا وبين الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم الذات؟
- 7- هل توجد علاقة ارتباطية بين مجالات القضايا وبين آليات إدارة الانطباعات بالموقع؟
- 8- هل توجد علاقة بين مجالات القضايا وبين المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات؟

الفروض

- الفرض الاول:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الوقار والهيبة لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتر
- الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الدعاية والدعم لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتر
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الاداء لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتر
- الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين استخدام آليات إدارة انطباعات الجماهير.
- الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين طبيعة المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات عبر حساب الرئيس علي تويتر.

ثانياً: الإطار النظري :

تقديم الذات وإدارة الانطباعات *Self Presentation & Impression Management*

بُحِثت إدارة الانطباعات بشكل واسع بين الدارسين في علم النفس وعلم الاجتماع مثل *Silvestre Anderson and Gough* وكذلك *Anderson & Mohammad*

الذين درسوا الطرق التي يستخدمها المرشحون السياسيون لخلق انطباعات إيجابية أثناء المقابلات التي يقومون بها، ودرس *Sigelman 2001* استراتيجية استخدام الأساليب البلاغية في الخطب الرئاسية اعتماداً على الطرق والأساليب الاجتماعية و النفسية المستخرجة من علم تقديم الذات وإدارة الانطباعات ثم اخترقت النظرية علم الاتصال مع وجود المدونات والشبكات الاجتماعية التي اتاحت للأفراد انشاء مواقع الكترونية صارت فضاءات عامة لطرح آرائهم وتقديم انفسهم للجماهير بهدف خلق الشعبية والقبول.

نشأة النظرية :- يعد أرفنج جوفمان *Erving Goffman* أبرز مؤسسي هذه النظرية حيث طرح فرضيتها عام 1959 ولذا فهي نظرية ذات منشئ اجتماعي نفسي⁽³³⁾. وقامت فكرتها الأساسية على أن أي فرد ينتمي أو يتقابل مع آخرين لأول مرة فإن ذلك يدفع تلك الجماعة إلى طلب معلومات عنه وهو ما يدفع الفرد الجديد إلى التعبير عن نفسه وتقديم ذاته بالصورة التي يريد الآخرون رؤيته فيها، وذلك نتيجة دوافع داخلية لهؤلاء الأفراد مثل طبيعة الأدوار والوظائف الاجتماعية التي يؤديها هذا الفرد في المجتمع، ومكانته الاجتماعية وأهدافه من الاتصال ويتم ذلك بشكل واع ومتعمد أو غير متعمد⁽³⁴⁾. وان الأفراد عندما يكشفون سماتهم الشخصية الحقيقة فإن ذلك يسهم في رسم صورة دقيقة عنهم لدي هؤلاء الأفراد⁽³⁵⁾

وهذا الانطباع الذي يريد الفرد خلقه لدي الآخرين قد لا يلتزم به في حالة غياب السبب وهو ما أطلق عليه "جوفمان" بـ *Back Region* وهي المنطقة التي يشعر فيها الفرد بالاسترخاء ويتصرف بشكل تلقائي، دون أن يهدف إلى رسم صورة ما نظراً لغياب السبب الذي يدعو للاحتفاظ بهذه الصورة. ووفقاً لـ "ترامل وتاركوسكي 2002" فإن أصحاب صفحات التويتر يستهدفون تقديم انطباعات شخصياتهم حيث يكون لدي الأفراد القدرة الكاملة علي السيطرة علي المعلومات التي يقومون بنقلها علاوة علي الكتابة المتأنية لصفحات التعريف بأنفسهم، فكمية المعلومات وطريقة الكتابة والوصلات والعناصر البصرية يمكن أن تخبرنا عما يريده صاحب التويتر وعما يسعى للترويج به عن نفسه⁽³⁶⁾. وقد ميز "جوفمان" بين نوعين من الانطباعات: أولها: الانطباعات التي يعطيها الأفراد عن أنفسهم بشكل مقصود ويتلقاها منهم الآخرون.

وثانيها: الانطباعات التي تظهر على الفرد ويستشفها الآخرون وهي تتعلق بعدد كبير من الأفعال التي يلصقها الآخرون بالفرد من خلال انطباعاتهم عن أفعاله وشخصيته. و قدم جوفمان فرضيات أساسية لهذه النظرية هي⁽³⁷⁾:-

الفرض الأول: أن الأفراد عندما يظهرون أمام الآخرين يكون لديهم العديد من الأهداف أو الدوافع التي تدفعهم للسيطرة على انطباعات الآخرين عنهم في المواقف المختلفة, وذلك من أجل جذب الآخرين لهم ونيل الاستحسان والتقدير منهم.

الفرض الثاني: أن الأدوار الاجتماعية للأفراد التي يؤديونها وتصورات الأفراد عن ذاتهم والهدف من الاتصال بالجماعة كل ذلك يعد دوافع تدفع الأفراد لرسم صورة لهم أمام الآخرين وتسمى هذه المرحلة بمرحلة الـ *Front Stage*

الفرض الثالث : انه عندما ينتهي السبب الذي يدفع الفرد لرسم هذه الصورة أمام الآخرين قد يقوم الفرد بالتصرف بشكل يتعارض مع الصورة التي رسمها وذلك فيما يعرف بمرحلة الـ *Back Stage*

الفرض الرابع: أن الأفراد يسعون للدعاية عن ذاتهم باستخدام استراتيجيتين هما : إستراتيجية المداينة وإستراتيجية إظهار الكفاءة , ويسعى الفرد من خلال الإستراتيجية الأولى الي كسب حب الآخرين بهدف قبوله وقبول أرائه أما الإستراتيجية الثانية فيحاول فيها الفرد إبراز كفاءته ومهاراته العملية وذلك بهدف كسب ثقة واحترام الآخرين لأرائه .

ويتم الكشف عن الطريقة التي يستطيع بها الأفراد تقديم ذاتهم وإدارة انطباعات الآخرين عنهم من خلال تحليل مضمون المعلومات والآراء التي يقدمها الأفراد عن أنفسهم وعن القضايا مجال الاهتمام, سواء بتقديم صاحب التويتر لنفسه أو حديثه عن ذاته وطريقة جمعه لمعلومات احد الموضوعات, وأسلوب صياغته لها أو من خلال العناصر الشكلية مثل صورته التي ينشرها أو الروابط المفضلة أو الموضوعات التي تنال أهمية خاصة في الكتابة والصور والرسوم التي يفضل نشرها أو شبكه العلاقات الاجتماعية له.

وقد برزت أهمية هذه النظرية مع وجود المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة وصار هناك إقبال من الباحثين لان يرصدوا الانطباع الذي يقرر صاحب المدونة أو "التويتر" أو غيرهما خلقه لدى الآخرين⁽³⁸⁾. ولذا فإن عملية بناء الانطباعات ترتبط بأمرين: الأول: هو تقرير نوع الانطباع الذي يحاول الفرد خلقه لدى الآخرين. والثاني: تحديد الطريقة التي اختار ان يتبعها الفرد لخلق هذا الانطباع لدى الآخرين. وقد شرح Janes1995 الاستراتيجيات التي يتبعها الأفراد في تقديم الذات وقدم في هذا السياق استراتيجيتان لإدارة الانطباعات هما: قدرة الفرد على أن يحظى باستحسان الآخرين بشكل متعمد. وكذلك الدعاية عن الذات⁽³⁹⁾.

وبجانب هاتين الاستراتيجيتان الأساسيتين هناك عدداً من الاستراتيجيات الفرعية هي: استراتيجية الوقار والهيبة (يكون للفرد رهبة) واستراتيجية الدعم أو الدعاية واستراتيجية الأداء واستراتيجية التخويف والاستعطاف. وبالنسبة لإستراتيجية الرهبة

والوقار ترتبط بسعي الفرد أن يحظى بشكل متعمد باستحسان الآخرين هي استراتيجية يستخدمها الفرد الذي يسعى لأن يكون محبوباً ومجال احترام الآخرين وذلك بناءً على خطط مدروسة ومن خلال إدراك ووعي لما يقوم به ومن الخصائص التي يجب أن يلتزم بها من يقوم بهذه الاستراتيجية هي أن يكون (مجالم – حنون – يعطي الحقوق لأصحابها – متفاهم – عطوف – يوافق الآخرين في الرأي – ولا يتعارض معهم – التواضع – الوقار في الملبس أو الكلام – لديه إنكار للذات – أن يكون من الشخصيات الفكاهية التي لديها سرعة بديهية في التهكم والسخرية .. إلخ)، وهي الاستراتيجية التي أطلق عليها جوفمان (المداهنة). أما استراتيجية الدعم والدعاية فيتبناها الأفراد حين يرغبوا التأثير في الآخرين بهدف الدعاية لأفراد أو مؤسسات أو برامج أو غيرها ولذا يسعى الأفراد لكسب ثقة الآخرين فيهم من خلال التركيز على أفعالهم التي تستحق تقدير من حولهم والتأكيد على صدقهم وحبهم للجماعة الاجتماعية التي ينتمون إليها، والتركيز على ما يدل على رؤيتهم السليمة والثاقبة للأمر و علي خبراتهم وكفاءتهم سواء العلمية او المهنية او العملية من خلال ابرازهم لقدرتهم علي اداره المواقف بشكل سليم .⁽⁴⁰⁾ وهي الاستراتيجية التي أطلق عليها جوفمان (إظهار الكفاءة). أما استراتيجية الأداء فتعد من الاستراتيجيات المهمة في بحوث إدارة الانطباعات الخاصة بالمدونات ومواقع التواصل الاجتماعي والتي تشير الي نوعيه ما يكتبه الفرد من مضمون وسلوكيات الفرد الافتراضيه مثل عدد مرات ال *post* وأسلوب كتابته ونوعيه الموضوعات التي يتناولها وأسلوب تناوله لها وتكرار تناولها كما يعد استخدام الصور والوسائط المتعددة أحد الأمثلة على استراتيجية الأداء حيث يتم استخدام هذه العناصر بهدف الذهاب فيما وراء الاتصال اللفظي ومحاولة إظهار قدرة الفرد على أن يكون مؤثراً ويجذب الجمهور لما يطرح من موضوعات اما عند الحديث عن استراتيجيات التخويف والاستعطاف فقد وجد الباحثون انها تستخدم بشكل اقل شيوعاً وعادة ما ترتبط بمجموعات اجتماعيه يرتبط وجودهم الالكتروني بقضيه ما⁽⁴¹⁾. وتختبر دراستنا استراتيجيات الوقار والدعاية والأداء باعتبارها الأكثر شيوعاً في مواقع التواصل.

ويشير العلماء الي ان هناك ثلاث مهارات اجتماعية عامة تمثل العناصر التواصلية التي ترتبط بنماذج الذكاء الاجتماعي و البصيرة الاجتماعية والتي من المفترض ابرازها لتقديم الذات و ادارة الانطباعات للقادة السياسيين وهي: **1- الذكاء العاطفي:-** وتشمل ثلاثة متغيرات هي:

أ- التعبير العاطفي والقيادة :- ويرتبط التعبير العاطفي الإيجابي مع كاريزما القائد و التعبير العاطفي هو القدرة على نقل الرسائل العاطفية للآخرين، وهو عنصر أساسي من عناصر القيادة الناجحة فالقادة المعبرين عاطفياً هم أكثر فعالية بما لديهم من قدرة علي التأثير في الآخرين وتوجيههم وتحفيز الرأي العام وإلهامهم والتأثير الإيجابي عليهم، وقد رأي (Isen et al2004) ان هناك علاقة بين قدرة القائد علي التعبير

العاطفي و القيادة الكاريزمية العاطفية و عملية العدوى العاطفية. فظهر أن استخدام القادة مهارة التعبير العاطفي لدعم والدفع بمناخ عاطفي إيجابي لدي جماعة أو منظمة يزيد من قدرتهم على خلق والحفاظ على المناخ العاطفي الإيجابي بين اعضاء الجماعة. فالتأثير الإيجابي في مجموعات العمل يرتبط بشكل أفضل بدعم الدافع لديهم مما يزيد من الكفاءة و الاداء (42) ووفقاً لرأي " لفي فريديريكسون " انه في " نظرية بناء و توسيع المشاعر الايجابية " فان المشاعر الايجابية تسهم في زيادة الانتباه والإدراك مما يؤدي إلى دوامة تصاعديّة من المشاعر الإيجابية و في الأونة الأخيرة أظهرت سلسلة من الدراسات أن القادة الذين يتمتعون بالشعبية نتيجة تعبيرهم عن مشاعر الأتباع فأن ذلك قد جعل اتباعهم يصنفونهم علي انهم أكثر فعالية "ووجدت هالفيرسون (2004) انه في بعض الحالات يحتاج القادة إلى نقل بعض المشاعر السلبية مثل عدم الرضا عن أداء ما أو عدم الموافقة على مسار ما في العمل , الا ان إرسال مثل هذه الرسائل السلبية يتطلب مهارات معينة في كل من طريقة التعبير العاطفي والسيطرة على المشاعر والتحكم فيها أثناء نقل الاستياء ووجدت انه لا يجب ان تكون المشاعر متطرفة أكثر من اللازم حتى لا تسبب إحباط أو غضب لدي الأتباع مما يكون له نتائج عكسية ومضرة علي العلاقة بين القادة و التابعين لهم.

ب- **الحساسية العاطفية**: وهي قدره علي الاستقبال الجيد وفهم الرسائل الاتصالية غير اللفظية والعاطفية والانفعالية للآخرين وتشمل سلوكيات مثل اظهار فهم احتياجات ومشاعر الأتباع و إقامة علاقة طيبة معهم وهي ما تدعم تعاطف الجمهور مع القائد ,والحساسية العاطفية تسمح للقائد بقياس ردود الفعل العاطفية لدي الأتباع وتفهم الحالة الانفعالية العامة لهم والاحتياجات والاستجابة لها وتسهم الحساسية العاطفية في التقييم الايجابي في حالة سيادة المشاعر السلبية والاحباط والقلق لدي الأتباع .

ج- **القدرة التحكم الانفعالي**: و يعني اظهار القدرة علي السيطرة على المشاعر وضبطها والسيطرة علي الایماءات غير اللفظية و التحكم فيها لنقل ما يراد نقله و اخفاء ما يراد اخفائه وقت الحاجة اي ادارة الانطباع الذي يأخذه الآخرون وهو أمر مهم وقت الازمات و المقابلات و الاوقات التي بها درجات عالية من الجدل و الصراع و القدرة علي ادارة الانطباع تعطي مصداقية اكبر للقائد وتسهم من ناحية اخرى في زيادة قدرة القائد في قيادة المواقف و الجماهير في الإتجاه الذي يريده

2- الذكاء الاجتماعي: ويشمل ثلاثة متغيرات رصدهم : Guilford, 1967; Riggio, 1986

(أ) **التعبير الاجتماعي**: وهو اظهار القدرة على التواصل لفظيا و إشراك الآخرين في التفاعل الاجتماعي وإظهار مهارة التعبير اللفظي والقدرة على إشراك الآخرين في الخطاب الاجتماعي مثل القدرة علي التحدث أمام الجمهور وإقناعه وتوجيهه.

(ب) **الحساسية الاجتماعية**:- وهي ترتبط بالمهارات اللفظية مثل مهارة الاستماع، وإظهار القدرة على "قراءة" وفهم المواقف الاجتماعية، وإظهار مستوي معرفة عالٍ للقواعد والمعايير الاجتماعية والاستماع الفعال والقدرة على تنظيم ورصد السلوك الاجتماعي

(ج) **الضبط الاجتماعي** : وهي ترتبط بإظهار مهارات القدرة على التصرف بلباقة ودبلوماسية ولباقة وبراعة ودقة في المواقف الاجتماعية.

3- القيم : وهذا المحور يركز على طبيعة القيم التي يركز عليها القائد في مخاطبة الجماهير وهنا تتوزع ما بين قيم ومبادئ أخلاقية عامة وإنسانية أم قيمة المصالح والفوائد التي سوف يحصلها الجماهير من الاستجابة لخطاب القائد أم يركز فقط على سماته هو كقائد وقدراته الشخصية التي تؤهله من إدارة انطباعات الجماهير نحوه بشكل إيجابي. ومع اهتمام باحثوا الإعلام الجديد بهذا المدخل ظهرت تطبيقات جديدة بدأت بدراسة المواقع والمدونات وزاد اهتمام العديد من الباحثين في هذا المجال به ومن بينهم (Smith) (43) و (Dominick عام 1999) (44) و (Walker 2002) (45) وكذلك (Papachrissi 2002) (46) حيث كان الهدف الأساسي لانصار هذا الاتجاه البحثي هو معرفة كيف يقدم الأشخاص ذاتهم ويديرون انطباعات الآخرين عنهم عبر مواقعهم الشخصية علي الانترنت .

ثم كان التطور الثاني والأهم في تطبيقات هذا المدخل في المجال الإعلامي مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي خاصة الفيس بوك والتويتر والتي استخدمت بشكل أكبر لتقديم الذات وإدارة الانطباعات عبر الانترنت والذي تدرج دراستنا في سياقها. فقد اهتمت دراسة **Bermudez, Noel A. 2012** بدراسة كيف اعتمد باراك اوباما على وسائل الاعلام الاجتماعية خاصة تويتر في حملته لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2008 باعتبارها قادرة على توجيه رسائل فورية للناخبين , كذلك اهتمت دراسة **Bramlett, Josh. 2014** باختبار استخدامات اعضاء مجلس الشيوخ الأمريكي لتويتر من خلال منهجية تحليل المحتوى والمقابلة مع 100 عضو من اعضاء الشيوخ كما قارن **Buehler, Emily 2014** بين تقديم الذات على الفيس بوك والتويتر وتوصل الي ان عينته كانت اكثر استخداما للفيس بوك مقارنة بالتويتر خاصة في تحقيق الاشباع الاجتماعية واشباع المحتوي ونتيجة لزيادة التعمق في تطبيقات هذا المدخل فقد بدأت دراسات الاعلام الشبكي تضيف متغيرات جديدة وفرضيات مختلفة تثري هذه النظرية وفقا لخصوصية بيئة الانترنت منها دراسة **Kuznekoff, Jeffrey H. 2012** التي اهتمت باختبار نظرية تقديم الذات وإدارة الانطباعات في مجال الاعلام عبر الحاسبات وفيها رصد ما قدمه علماء النفس من استراتيجيات تقديم الذات وإدارة الانطباعات وهي (تقديم الذات self-promotion وعرض الجهود والانجازات ingratiation والترهيب او التخويف intimidation,

والاستعطاف أو الترغيب **supplication** و التمثيل **exemplification** و اضافت الدراسة عليها متغيرات جديدة تناسب بيئة الانترنت وهي الاهمية المدركة والتفاعل المتوقع مستقبلا و مجهولية الهوية واخيرا الحضور الاجتماعي وقد توصلت الى ان هذه المتغيرات كان لها تأثيرها في ادارة الانطباعات عبر الانترنت لذلك اوصت بضرورة الاهتمام باختبارها في اية دراسة مستقبلية تركز علي ادارة الانطباعات عبر الانترنت.

وكذلك توصلت **Citizens'Lee, Ji Sue. 2016** الي وجود متغيرات جديدة في بيئة تويتر بشأن تقدم الذات تلعت دورا في التعرض او عدم التعرض الانتقائي للموضوعات والقضايا التي يعرضها الاشخاص علي حساباتهم خلال تقديم الذات وادارة الانطباعات وقت الانتخابات وهذه المتغيرات هي المعايير الاجتماعية وادراكات الجماهير وقيمة المعلومات المنشورة و درجة المعارضة للتوجهات السياسية.

واهتمت دراسات الاعلام الشبكي الي الدمج بين مدخل تقديم الذات وبعض النظريات الاعلامية والثقافية من ذلك دراسة **Bermudez, Noel A. 2012** و التي اختبرت بالتطبيق علي شبكة تويتر نظرية مارشال ماكلوهان وتاكيد ان الرسالة هي الوسيلة وكذلك النظرية النقدية ل (ستانلي دتزن) التي تفترض ان اللغة والكلمات هي اداة من ادوات السلطة السياسية وكذلك النظرية الثقافية والتي وضعها (ستيورات هول) والتي تفترض تاثير الثقافة على الانشطة السياسية الي جانب نظرية وضع الاجندة لـ (ماكومبوس وشاو) خاصة في تاثير تويتر على اجندة الناخبين وغيرها من نظريات التأثير. وكذلك دراسة **Bjoergum, Maren Cecilie Hald 2014** التي وظفت نظرية الاطر ووجدت ان تويتر يميل لاستخدام اطار الارهاب واطار الوطنية عند وصف الكوارث القومية الامريكية.

والخلاصة ان دراسات الانترنت كانت عاملا مهما من عوامل تطوير نظرية تقديم الذات وادارة الانطباعات بسبب التطبيقات المتنوعة في هذه البيئة الرقمية سواء من خلال المدونات والمواقع الشخصية ثم بعدها من خلال اصحاب الحسابات علي مواقع التواصل الاجتماعي والتي يبرز فيها تقديم الذات وادارة انطباعات.

ولذا فان من مبررات استخدام هذا المدخل في هذه الدراسة هو انه مدخل مهم في دراسات الاعلام عبر الشبكات الاجتماعية , حيث يساعد علي اكتشاف الأساليب والتكنيكات والاستراتيجيات الفنية التي يختارها أصحاب المواقع من النخب السياسية والقادة في تقديم ذاتهم للجماهير وادارة انطباعاتهم نحوهم ونحو ما يطرحون من اراء ومواقف عبر مواقعهم الشخصية باعتبارها مواقع بديلة للتيار الرئيسي للاعلام والتي تسيطر عليها المؤسسات الكبرى ولخصائص السرعة والقرب والفورية والتفاعلية وعدم الرقابة.

ثالثاً : الإطار المنهجي :-Methodology

1- نوع الدراسة: تنتمي الدراسة للدراسات الوصفية حيث تقوم بتوصيف مجالات القضايا السائدة في تويتر رئيس الجمهورية وتعد الدراسات الوصفية من أكثر الأنواع استخداماً في الدراسات الإعلامية.

2- المناهج: أ- **منهج المسح Survey**: وهو أكثر المناهج ملاءمة للدراسة وتستخدمه الباحثة في جانبه الوصفي والتحليلي في " التطبيق الخاص بمسح المحتوى"⁽⁴⁷⁾ حيث يتم مسح التغريدات المنشورة في موقع الرئيس في أنواع المحتوى المختلفة السياسية والاجتماعية والامنية والاقتصادية.

ب- **منهج دراسة الحالة Case Study** : وذلك من خلال التطبيق علي حساب الرئيس عبد الفتاح السيسي علي تويتر باعتباره حالة ونموذجاً لمواقع القادة السياسيين ويتم دراسته بشكل متعمق عبر تحليل كافة التغريدات ذات القضايا المتنوعة ودراسة كل مجال بشكل متعمق يبين خصوصية تناول هذه القضايا وكيفية تقديم الذات وإدارة الانطباعات.

رابعاً : الإطار الإجرائي :-

-أدوات جمع البيانات :- تحليل المضمون: حيث تم تصميم استمارة تحليل المضمون والتي تحتوي علي الفئات التي تعكس اهداف الدراسة وجوانبها الاساسية⁽⁴⁸⁾ وتوظف الدراسة تحليل المضمون بجانبه الكمي والكيفي اتساقاً مع أهداف من ناحية. أما مجتمع البحث فقد تمثل البعد الموضوعي : في مسح المحتوى السائد في الموقع في كافة القضايا السياسية والاجتماعية والامنية والاقتصادية التي كانت مجال التغريدات. وكان البعد الزمني متركزاً في سبعة شهور متصلة من أول يناير 2016 وحتى أكتوبر 2016م اعتماداً علي أسلوب الحصر الشامل بينما تمثل البعد المكاني في حساب الرئيس السيسي في "تويتر".

- وحدات التحليل :- unit analysis بالنسبة لتحليل مضمون القضايا فقد تم الاعتماد علي وحدة موضوع التفريده بمعنى هل موضوعاً سياسياً ام اجتماعياً ام اقتصادياً ام امنياً وكذا الامر في بقية فئات الاستمارة والمتعلقة بنظرية تقديم الذات وإدارة الانطباعات ,أما المقاييس الاحصائية: تم توظيف النسب المئوية والتكرارات لتوضيح الاوزان النسبية⁽²⁾ و اختبار (كا²) لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية:

السؤال الاول :ما مجالات القضايا التي يركز عليها تويتر الرئيس ؟.

1- مجالات القضايا المثارة بالموقع: اتضح من الدراسة ان تويتر الرئيس قد اهتم بالمحتوي السياسي في الترتيب الاول بنسبة (48.8%) (امثلة سياسية محلية) سواء

قضايا سياسية تخص دول الجوار مثل السودان حيث كتب(انخرطت مصر مع أطراف الصراع في السودان وجنوب السودان للوصول إلي حل لإنهاء الأزمات بهما) او قضية الارهاب الدولي(أدعو الأمم المتحدة إلى اهتمام أكبر لمواجهة التطرف والارهاب9/20)، وقد كان اهتمام الرئيس بالقضايا الاجتماعية هو ثاني اولويات الرئيس في تويته ولكن كان الفارق كبيراً بينها وبين القضايا السياسية حيث لم تتعد (19,4%) منها(على البشرية أن تستعيد جوهر إنسانيتها - استقبلنا 5 ملايين لاجئ ونعمل على توفير سبل المعيشة لهم دون عزلهم في معسكرات او ملاجئ إيواء 9/19) اما المحتوي الأمني(العسكري والشرطي) في الترتيب الثالث (16.3%) من ذلك (سعت مصر لدعم بنية الأمن والاستقرار الأفريقي 9/20)، بينما كان الترتيب الرابع من نصيب المحتوي الاقتصادي (15.6%) مثل (تمضي مصر بثبات في تنفيذ خطة طموحة في الإصلاح الاقتصادي- مصر تمضي في ثبات لتنفيذ خطة طموحة للتنمية الاقتصادية- مصر تنفذ مشروعات قومية عملاقة .. - تحتاج الدول النامية ل مناخ دولي مناسب يتمثل في نصيب أكبر من التجارة الدولية وآليات للتمويل ونقل للتكنولوجيا وتدفق الاستثمارات 2016/9/20).

2-النطاقات الجغرافية للقضايا المثارة في التغريدات : نالت القضايا المحلية اولوية متقدمة بنسبة (73.8%) بينما كان النطاق الخارجي سواء الإقليمي أو العالمي قد نال (16.2%)، أما التغريدات التي تناولت النطاقين معاً فقد بلغت نسبتها (10%) وربما يرجع الاهتمام بالمحلي بشكل اكبر هو ان التويتز موجه للمصريين اساساً.

السؤال الثاني : كيف تم توظيف استراتيجية الوقار والهيبة في موقع الرئيس على تويتز؟

1- السمات المنسوبة للذات ضمناً أو تصريحاً : كانت أبرز سمات تقديم شخصية الرئيس "أنه رجل إنجاز وعمل" بنسبة (62.2%) وارتبطت بالأعمال والإنجازات التي تحققت في مجال البنية التحتية للدولة بالأساس. من ذلك (أعد المصريين بمزيد من العمل وأطالبهم بتحمل الظروف الصعبة التي نمر بها والمزيد من الجهد والعمل . - يتم تنفيذ خريطة استثمارية لتنمية محيط الطرق الجديدة - أمرت بأن تكون مشروعات الطرق القومية هي مسئولية القوات المسلحة 3يونيو 2016) وكذلك في المجال الخارجي(نعمل على تقوية الفرصة لمحاولات الوقيعة بين مصر والدول الشقيقة ونجحنا في ذلك 3يونيو 2016)، بينما كانت السمات الإنسانية في شخصية الرئيس باعتباره شخصية رحيمة تتميز بإنكار الذات واحترام الآخرين قد احتلت الترتيب الثاني (25.9%) من ذلك (اتقدم بالتحية لكل الشعب المصري - أتقدم بالتعازي لأسر ضحايا طائرة مصر للطيران المصريين والأجانب. 5/22) بعدها جاءت سمة العقل المنفتح القادر على استيعاب الشباب والمحترم لحقوق المرأة (8.1%) من ذلك (لا ارفض الحوار ولا الاختلاف والاهم هو الاتفاق علي مصلحة البلد 2016/6/3) أما آخر السمات فكانت سمة التفاؤل بمستقبل أفضل من ذلك (نعمل علي صناعة الأمل وعلي الإعلام تسليط الضوء علي ما يتم إنجازه لمنح الأمل للمصريين) وكذلك سمة التمتع بالمصادقية والشفافية (.. نقوم بعمل منظومة متكاملة لمكافحة الفساد 6/3) حيث نالت كل سمة منهما (3.7%) من إجمالي السمات المنسوبة للرئيس أما تصريحاً أو ضمناً.

2- الأبعاد العاطفية في تقديم الذات: كان الإيمان بالتغيير للأفضل فيما يتعلق بمستقبل مصر هو أكثر الأبعاد (41.1%) من ذلك (البلد تبني مستقبل لشعبها ودائماً في تقدم للأمام ولا أحد يستطيع احباط إرادة المصريين 8/6) تلاها التأكيد علي التضامن داخليا وحارجيا (26.7%) مثل (برنامج تكافل وكرامة .. يغطي 1.5 مليون مصري - لقد علمتنا حرب أكتوبر العظيمة أن العلاقة التي تجمع الشعب المصري بقواته المسلحة هي مفتاح النصر -أكدت مصر علي أن القضاء علي الارهاب لا يتم إلا بالتعامل مع جذوره - وأكد التزام مصر بدعم جهود التعامل مع قضايا اللجوء والهجرة، وأدعوكم جميعاً لتعزيز التعاون والتوصل إلى حل للصراعات السياسية في المنطقة) ثم عاطفة المواطنة والهوية والانتماء لتعزيز حزب الوطن (22%) من ذلك دعوة الرئيس لنواب الشعب (أرى الأمل في عيونكم أنتم نواب الشعب الكريم والوطن يناديكم ولنقيم سوياً دولة شابة قوية) أما الشعور بالغضب فقد احتل الترتيب الرابع (5.5%) من ذلك غضبه ممن أطلق عليهم الرئيس أهل الشر (أهل الشر هم كل من يسعى إلي الإساءة لمصر شعباً ودولة .. والمصريين عارفينهم كويس 6/3) على حين كان آخر الأبعاد العاطفية هو الترهيب للآخرين سواء قوي داخلية او خارجية تسعى للإضرار بالوطن (4.8%) مثل التخويف من مخاطر الهجرة غير الشرعية(مصر عززت التوعية بمخاطر الهجرة غير الشرعية ووضعت قوانين تجرم ذلك 9/19) او تخويف من يفكر في الاعتداء علي مصر(لن يستطيع أحد المساس بمصر ولدينا خطط جاهزة لانتشار الجيش في مصر خلال 6 ساعات لحماية الدولة 2016/9/26).

السؤال الثالث : كيف تم توظيف استراتيجية الدعم والدعاية في موقع الرئيس السيسي على تويتير؟

1- آليات تقديم الذات المستخدمة في اطار استراتيجية الدعم: كان التأكيد علي خبرة الرئيس وكفاءته هو أبرز الآليات التي اعتمد عليها الموقع في تقديم شخصية الرئيس للجمهور وركز علي الكفاءة في إدارة الدولة والمواقف والقرارات المختلفة بنسبة (54.7%) مثل كلمة الرئيس في قمة اللاجئين بالأمم المتحدة (2016/9/20) أو مناسبات وطنية(لقد أكد نصر أكتوبر قدرة الشعب المصري على تجاوز مختلف الصعاب، والتغلب على كافة التحديات.2016/9/6) تلاها آلية "إبراز رؤية الرئيس في القضايا المختلفة بنسبة (20.9%)، أما الترتيب الثالث فكان من نصيب آلية "نحن والآخر" (10.1%) بعدها جاء اثنان من الآليات وهما "إبراز سمات شخصية للرئيس" كالجدية والحزم والقوة وغيرها وكذلك آلية التذكير بأدوار ومواقف سابقة وتاريخية للرئيس (6.1%) لكل آلية منهما وكان آخر الآليات هو إبداء الإطراء على مؤسسات معينة بهدف الترويج لها جماهيرياً ولدورها في المجتمع (2%).

2- تكتيكات الترويج الذاتي: اعتمد الموقع على أربعة تكتيكات للترويج الذاتي لشخصية الرئيس كان أولها هو " إبراز إنخراط الرئيس في قضايا ومشاكل الجماهير" في كل المجالات (67.6%) من ذلك(كلنا بنتصدي في مصر لمشاكل مزمنة من سنين طويلة جداً والبناء يستلزم وقت وجهد وصبر 6/3) تلاها تكتيك إبراز الاهتمام بالشأن الإنساني للجماهير حيث " الإهتمام بخير وسعادة الإنسانية"(16.9%). من ذلك(نعمل علي تحسين

الظروف المعيشية للمواطنين (2016/10/6). تلاها تكتيك الترويج والدعم للمؤسسات الوطنية كالبرلمان أو الجيش بهدف تكوين صورة ايجابية بشأنها (14.1%) من ذلك (نفسر بما أنجزه الشعب المصري خلال مائة وخمسين عاماً و هي تاريخ الحياة النيابية في البلاد (10/9) وجاء في الترتيب الأخير التكتيك المركز على الاهتمامات الشخصية للرئيس (كالرياضة) أو غيرها الهوايات إذ نال نسبة ضئيلة (1.4%). و خلاصة هذه النتائج تبرز اهتمام الموقع بتقديم الرئيس من مدخل وظيفته الرسمية كرئيس للمصريين والمهتم بقضاياهم والمخروط في اهتماماتهم ومشاكلهم بل والمهتم بالنطاق العالمي من زاوية خير الإنسانية وسلامتها، ولم يهتم الموقع إلا بنسبة محدودة جداً بالجوانب الشخصية لاهتمامات الرئيس كالهوايات وأوقات الفراغ ومجالات الترفيه وغيرها

كذلك كما الموقع يؤكد علي احترام الرئيس لكافة مؤسسات الدولة حتي لو كان رأيها مخالف لرأي الرئيس وبرز ذلك في تعليقه علي عدم موافقة مجلس النواب علي قانون الخدمة المدنية " لان ذلك من اختصاصه" هذا بالإضافة لاحترامه لكافة المؤسسات الرقابية .. وادائها لعملها لكشف الفاسدين. وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصل اليه Papachrissi من ان الهدف الاساسي من الصفحات الشخصية علي الإنترنت هو تقديم الذات والاراء على عكس المدونات التي غالباً ما توجد من أجل كشف الذات و كشف القضايا التي يهتم بها صاحب المدونة(49).

3- الجهات التي تستهدفها التغريدات: كان الشعب المصري بكل فئاته ومكوناته ابرز ما توجه اليه تويتر الرئيس (69.2%) وهذا يؤكد الرغبة في توجيه خطابه الرقمي لعموم المصريين , تأتي الجهات الخارجية في الترتيب الثاني (21.8%) ثم الحكومة (5.1%) فالإعلام وأجهزته المختلفة (3.8%).

4- القوى التي ترغب التغريدات في إبراز علاقة بينها وبين الرئيس: تتسق نتائج هذه الفئة مع النتائج السابقة حيث كان الشعب المصري هو أبرز القوى التي سعى موقع الرئيس أن يقيم علاقة إيجابية معها (56%) وذلك باعتبار الشعب المصري هو السند الأساسي للرئيس في تأكيد شرعية حكمه بخروجه للشوارع مرات عديدة مليئاً دعوة الرئيس سواء قبل توليه الحكم أو بعده. ثم القوى الدولية والإقليمية ذات العلاقة بالقضايا المصرية (22.6%)، ثم الفئات النوعية الخاصة كالشباب والمرأة (15.7%) ثم مؤسسات رسمية مثل مجلس النواب بنسبة (3.8%)، ثم الحكومة ووزاراتها المختلفة في الترتيب الخامس (1.3%) وأخيراً فئات مهنية محددة من افراد الشعب كالأعلاميين (0.06%).

السؤال الرابع : كيف تم توظيف استراتيجية الأداء في موقع الرئيس علي تويتر؟

وهي تتعلق بأنماط إنتاج الخطاب و الأساليب اللغوية البارزة وأطر طرح الآراء والقوى الفاعلة وغيرها.

1- أنماط الخطاب: ويهتم هذا التحليل برصد السمات المميزة للأساليب كتابة التغريدات وقد اتسم نمط مخاطبة الرئيس لقراء صفحته في البداية بالطرح العقلاني الهادئ للقضايا وغير الانفعالي (كذكر الأرقام والحقائق) والتحديد والصرامة (انه لن يسمح لمن يهدد امن مصر.. وان جيشها قادر على الانتشار في 6 ساعات) والشفافية (لن يحمي أي فساد ولا بد من محاكمة المفسدين أيا كانت مناصبهم) ولذا لم يعتمد على صياغات انشائية أو (افعل تفضيل لتضخيم الأفعال) وقد نال هذا النمط (61.8%) ولذا جاءت الصياغات مباشرة بشأن المشكلات التي تواجه مصر من ذلك (كلنا بتصدي في مصر لمشاكل مزمنة من سنين طويلة جداً والبناء يستلزم وقت وجهد وصبر 2016/6/3)، تلاه النمط العاطفي بنسبة (21.7%) وبرز هذا النمط في الكتابة عن احساسه بالشعب ومشاكله ومشاطرته افراحه وأتراحه (كل التقدير لكل الدول التي سارعت لدعم جهود البحث عن حطام الطائرة المنكوبة 2016/5/22). ثم يأتي وبنسبة (14%) النمط الهجومي القائم على الحزم والرفض من ذلك (..أرفض التشكيك في مؤسسات الدولة 2016/6/3 - نطالب بوقف فوري للحرب الدائرة في سوريا 9/20)، ثم النمط الدفاعي (2.5%) اما اخر الانماط فكان اسلوب التهديد (0.6%). واستخدم الموقع لغة بسيطة قريبة من لغة القارئ العادي احيانا يتخللها كلمات عامية (محدث - افكروا أنني قلت في مسرح الجلاء مصر أم الدنيا- والمصريين عارفينهم كويس)

2- الأساليب اللغوية: كان أسلوب الجمع (وليس المفرد) هو أكثر الأساليب اللغوية شيوعاً في كتابة التغريدات من أمثلة (نحن) (قمنا) (أصدرنا) وهذا يحمل في طياته الرغبة في الإنجاز الجماعي والتحدث بصيغة الجمع التي تجمع بين الرئيس وشعبه في الإنجازات القائمة على الشراكة بين كل أفراد المجتمع وذلك تدعيماً للعمل الجماعي والمسئولية المشتركة بنسبة (24.5%) وقد لوحظ ان التغريدات - في الغالب - حين تنتج في أمور ايجابية كالعمل والانجاز , يتم الاعتماد على أسلوب الجمع مثل (كلنا بتصدي في مصر لمشاكل مزمنة - علينا ان نعطي الإجهزة الرقابية المزيد من الثقة - مشروعاتنا القومية تقدر بتريليون و 400 مليون جنيه..وحرصنا فيها جميعا على الدخول في أدق التفاصيل لمنع وجود أي فساد - نفخر بما انجزه الشعب المصري (10/9) - حرب أكتوبر المجيدة تذكرنا..(10/6) - نطالب بوقف فوري للحرب في سوريا(9/20) اما الحديث عن مشاعر خاصة او تهنئة او وعود للشعب بانجاز شئ او مسئوليته عن شئ او الحديث عن مظاهر وأمور سلبية ففيها تبرز صيغة المفرد مثل(لم اشعر بالضيق لرفض البرلمان قانون الخدمة المدنية وأرفض التشكيك في مؤسسات الدولة 2016/6/3 - محدث بيزعل من اولاده (6/3)).

علي حين كان أسلوب الإشادة والفخر بجوانب إيجابية تم تحقيقها ثاني هذه الأساليب اللغوية (23.7%) وهو ما يعكس روح التفاؤل والإنجاز التي يركز عليها باستمرار الخطاب السياسي للرئيس من ذلك الفخر بمؤسسات الدولة علي جهودها المبذولة رغم الظروف الصعبة ومنها القوات المسلحة وهيئة قناة السويس والفخر بالشعب المصري بفئاته المختلفة لقدرته علي التمييز بين الحسن والسئ (2016/8/6).

أما أسلوب التأكيد مثل (أؤكد – نؤكد) فكان ثالث هذه الأساليب (18.3%) مثال ذلك : (أؤكد لكم أننا نعمل جاهدين علي تحقيق آمال المصريين - وأكد التزام مصر بدعم جهود التعامل مع قضايا اللجوء والهجرة (9/19) تلاه الأسلوب التقريري المحايد (16%) أما الرابع فتم الاعتماد عليه في كتابة أخبار حول أنشطة يقوم بها الرئيس. أما خامس الأساليب فهو أسلوب الحث والدعوة لعمل شيء (7.6%) تلاه في الترتيب السادس أسلوب النفي أو النهي عن عمل شيء (5.3%) أما آخر الأساليب الواردة في كتابة تغريدات الرئيس فكان ثلاثة أساليب نالت نسب متساوية وهي (رواية التجارب الشخصية وأسلوب التذكير بحدث أو شيء سابق (فلاش باك) وأخيراً أسلوب خلق الإحساس بالتوحد ومشاركة الآخرين) إذ نال كل أسلوب من هذه الأساليب الثلاثة (1.5%).

3-الأطر: اعتمد تويتر الرئيس في غالبية التغريدات على طرح الآراء والقضايا عبر الأطر المحددة (85.5%) (مشروع ال 100 ألف صوبية بضائع حجم الخضروات في السوق وسيوفر من مياه الري 26 / 2016/9 - نطالب بوقف فوري للحرب الدائرة في سوريا 20 / 9 - نحتاج التي تطوير مفهوم حقوق الانسان ..(3يونيو) - مشروع مويكو سيوفر الأسمدة للسوق المحلي التصدير و هو قيمة تضاف للإقتصاد المصري (5/22) بينما الأطر العامة للقضايا التي تطرح الرأي دون تحديد نماذج أو حالات بمسمياتها (14.5%) مثل (النصر حليف المصريين بانن الله 6/8/2016 - مجلس الأمن القومي يواصل اجتماعه ويناقش عدداً من الموضوعات الداخلية 19 مايو) حيث أن التحديد يرتبط بشيء معين كأن نتحدث عن مصر شهدت تطور في إصلاح طرق كذا وكذا أو مصنع للأسمدة في منطقة كذا لا أن يطرحها من منظور أن البنية الأساسية تطورت أو أن يقول أن الصناعة تطورت والطرح المحدد يزيد إقناع الجماهير بالحدث عكس الطرح العام.

4- الاستشهادات والحجج: كانت الحجج المنطقية المعتمدة على الأرقام والإحصاءات والاستدلال المنطقي والعقلاني هي الأكثر انتشاراً في تقديم ذات الرئيس لجماهير حسابيه على تويتر(37.4%) من ذلك ما دلت به الرئيس علي فتح مصر ابوابها لاشقائها العرب (استقبلت مصر نصف مليون سوري تعتبرهم الدولة كأبنائهم 20/9/2016) تلاها الأدلة السياسية(27.9%) من ذلك التدليل على الدور المصري لانتهاء الازمات في السودان (مصر انخرطت مع اطراف الصراع في السودان وجنوب السودان للوصول الي حل 20/9) ثم الحجج الاجتماعية والأخلاقية (25.9%) من ذلك التدليل على دور مصر في خدمة اللاجئين (لم نزلهم في معسكرات او ملاجئ ابواء 9/19). بينما جاءت الحجج الأمنية في الترتيب الرابع (6.8%) من ذلك التدليل على الدور المصري في دعم العالم العربي (أن الأمن القومي العربي وأمن الخليج جزء من الامن القومي المصري 26/9) وأخيراً الاستشهادات التاريخية (0.7%). والخلاصة أن الموقع اهتم بالحجج العقلية والمنطقية في مخاطبة الجمهور في غالبية التغريدات الي جانب الاهتمام بالجوانب الاخلاقية والمبادئ والقيم.

5-القوى الفاعلة: كان الرئيس هو أبرز القوى الفاعلة في القضايا التي تناولتها التغريدات (57%) ، تلاه مصر كدولة(26.2%) ثم في الترتيب الثالث الحكومة

(7.4%) تلاها الدول والمؤسسات الأجنبية (5.4%) بعدها تأتي فئة الشباب (3.4%) من ذلك (من حق الشباب أن يسمعون ونسمعهم والشباب المصري واعى و بخير و يجب اعطائه الفرصة: 2016/6/3) وكان الترتيب الأخير من نصيب مؤسسات المجتمع المدني بنسبة ضئيلة جدا (0.7%).

6- الصورة العامة المقدمة للرئيس: كانت الصورة المركزة على البعد الرسمي لمنصب رئيس الدولة وصاحب المكانة الرسمية متساوية مع صورته كمسئول رئاسي على تواصل مع الجماهير باعتباره واحداً من عموم الشعب إذ نالت كل واحدة منهما (50%).

7-وظيفة الصور والفيديوهات بالموقع: كان ظهور الرئيس في هيئته الرسمية هو الطاغى على الصور الثابتة والمتحركة بالموقع بنسبة (96.9%) بينما الصور شبه الرسمية قد نالت (3.1%) وهذا ما يشير إلى ضرورة زيادة أعداد ومساحات الصور غير الرسمية التي تبين التقارب بين الرئيس وشعبه وذلك لتأثيرها الكبير على نفوس أفراد الشعب وزيادة الاحساس بالقرب النفسي والإنساني.

8-أهداف التغريدات : كانت أبرز الاهداف التي برزت في تحليل التغريدات هو (إبداء الرأي في الاحداث او القضايا المثارة علي الساحتين المحلية والخارجية (36.5%)، ثم الرغبة في "اثارة حماس الجماهير عبر ابراز دعمه ومساندته لبعض القضايا او الاشخاص والفئات التي اضررت من احداث معينة كاسر ضحايا سقوط طائرة مصر للطيران بنسبة(29.5%)، بينما كان الهدف الإعلامي الذي يركز علي اخبار تخصص أنشطة الرئيس في الترتيب الثالث (19.9%)، اما الرابع فكان لهدف " ابراز الرؤية المستقبلية للقضايا (10.9%) في حين كان الخامس والاخير هو" تهنئة الرئيس للشعب بالاعیاد والمناسبات الوطنية "(3.2%). وتتفق نتائج هذه الدراسة مع ما توصل اليه **Dominick عام 1999** من ان معظم المواقع الشخصية لا تحتوي على الكثير من المعلومات الشخصية لأصحابها. وأن الاهداف الاساسية لهم هي الحصول علي استحسان الآخرين والتعبير عن ارائهم فى القضايا وتنمية علاقاتهم بالآخرين⁽⁵⁰⁾

وعلى هذا فان الاستراتيجيات المتبعة في تقديم الذات في صفحة تويتر الرئيس قد اتسقت مع ما اكدت عليه هذه النظرية حيث اعتمد بالأساس على ثلاث استراتيجيات في تقديم الذات وهي استراتيجية الوقار والهيبة (يكون للفرد رهبة) وهنا أبرز الموقع صفات للرئيس منها (حازم وصارم وجاد – حنون – يعطي الحقوق لأصحابها – متفاهم – عطوف – يوافق الآخرين في الرأي – متواضع – الوقار في الملبس أو الكلام – لديه إنكار للذات –.. إلخ)، واستراتيجية الدعم والتي وظفت في دعم المؤسسات الرسمية والخاصة التي تقوم بدور ايجابي في خدمة الوطن (القضاء – الجيش – مجلس النواب – قناة السويس وغيرها) او الخاصة (كالمشروعات

والصناعات الوطنية) حيث كان دعمها جزءاً من الدعاية لها ولدورها الإيجابي داخل المجتمع بهدف تشجيعها باعتبار أن هذه الأفعال تستحق التقدير بجانب التأكيد على الصدق وحب المصريين، والتركيز على ما يدل به على الرؤية السليمة والثاقبة للأمر والخبرة والكفاءة في إدارة المواقف، أما الإستراتيجية الثالثة وهي إستراتيجية الأداء فقد تم توظيفها ولكن بشكل أقل من الإستراتيجيتين السابقتين لأنها تركز على الإهتمام بالشكل وعدد التغريدات والصور والفيديوهات المصاحبة (التكرار) والقدرات اللفظية واللغوية وهذا يتسق أيضاً مع ما توصل إليه الباحثون في هذا المجال حيث تستخدم الإستراتيجية الأخيرة بشكل أقل شيوعاً لأنها عادة ما ترتبط بمجموعات إجتماعية يتعلّق وجودهم الإلكتروني بقضيه ما(51).

السؤال الخامس: ما الآليات والمهارات الاجتماعية المستخدمة بالموقع في إدارة انطباعات الجماهير؟

يتم في هذا الجزء إبراز الآليات المستخدمة في تقديم الذات بجانب المهارات الاجتماعية البارزة في التغريدات وأخيراً القيم التي يريد الموقع غرسها لدى الجماهير عن شخصية الرئيس.

1-آليات إدارة انطباعات: اعتمد الموقع على ستة آليات لإدارة انطباعات الجماهير نحو الرئيس كان أبرزها هو التركيز على أنه "شخصية متكاملة تراعي الجميع" حتى وإن لم يذكر الموقع ذلك نصاً إنما سعى لترويجها عبر ما ينتج من تغريدات بنسبة (43.2%) وكان أبرز طروحات هذه الآلية هو التركيز على مساعدة الرئيس للجماهير والمؤسسات المختلفة الرسمية والأهلية حيث نال هذا الطرح وحده (30%)، تلاه التركيز على أطروحة أن الرئيس "محبوب جماهيرياً" ومحل قبول الشعب المصري لمواقفه المشهودة في إنقاذ الشعب سواء قبل توليه الرئاسة أو بعدها إذ نال هذا البعد العاطفي (7.2%) ثم أنه يتسم بانكار الذات والتضحية من أجل شعبه (6.3%) ثم أطروحة نشر أخبار تثير إعجاب الجماهير بالرئيس (4.5%) أما آخر طروحات هذه الآلية فكان أنه "جذاب" وكذلك "أنه مواطن مصري عادي" بصرف النظر عن موقعه على قمة السلطة بنسبة (0.9%) نال لكل أطروحة منهما.

أما الآلية الثانية فهي تقديم الرئيس من منظور الترويج الذاتي لشخصيته المتمسمة بالكفاءة (18.8%) وفيها تم الاعتماد على اثنين من طروحات تقديم الذات وهما أنه شخص مهني تولى مناصب متعددة وله خبرة بإدارة مؤسسات ضخمة مثل القوات المسلحة (15.3%) ثم أنه شخص ناجح في كل ما تقلده من مناصب وما أصدره من قرارات وما يتبناه من رؤى لتطور مصر بنسبة (3.6%).

كانت الآلية الثالثة هي رغبة الرئيس في مساعدة الشعب المصري لكي يخرج من أزمتة السياسية والاقتصادية التي حدثت بعد ثورة 25 يناير 2011 بنسبة (16.1%)

وكان توظيفها في مرتكز أن الرئيس يطلب من أبناء شعبه العمل، وكانت الآلية الرابعة التركيز على مثالية الرئيس من منظور أنه شخص مثالي راغب في الخير لشعبه والإنسانية ويراعي القيم والمبادئ الأخلاقية في قراراته ليحقق العدالة الاجتماعية (12.6%) وبرزت هذه الآلية في مرتكزين هما أن الرئيس متمسك بالقيم الأخلاقية (9%) ثم حرصه على الصدق والنزاهة والمصارحة في عمله وعلاقته بالشعب (3.6%). بينما كانت آلية التهديد باتخاذ إجراءات عقابية ضد من يمارس فعلاً إرهابياً أو اعتداء على مصر.

والخلاصة أن الموقع راغب أن يقدم الرئيس من منظور الشخصية المتكاملة والناجح والمهني صاحب الخبرات المتعددة التي أفادته في إدارة الدولة بنجاح والراغب في إشراك الجماهير والقوى المختلفة في عمليات صنع القرار وبناء الدولة لذا هو يطلب المساعدة من الآخرين حتى لو التبرع بجنينه واحد لمصر كل يوم وبالتالي فهو متمسك بالقيم والنزاهة بجانب القوة والحزم من خلال تهريب من يهدد مصر وأمنها.

2-المهارات الاجتماعية

1/2- الذكاء العاطفي : اهتم الموقع بإبراز آلية الذكاء العاطفي لدى الرئيس كأحد المهارات الاجتماعية التي تميزه حيث قدرته على مخاطبة عواطف الجماهير وأحاسيسهم بمناقشة مشكلاتهم وهمومهم وكان أبرز طرومرتكات الذكاء العاطفي استخداماً هي التأكيد على قدرة الرئيس على التعبير العاطفي والقيادة (57%) حيث برزت في مخاطبة الشباب والمرأة وذوي الاحتياجات الخاصة، ثم مرتكز الحساسية العاطفية حيث احساسه بما اصاب البعض من هموم وكوارث (24.2%) وأخيراً القدرة على التحكم الانفعالي في المواقف المختلفة (8.8%).

2/2- الذكاء الاجتماعي: برزت آلية الذكاء الاجتماعي في ثلاثة مرتكزات هي: الحساسية الاجتماعية حيث الاحساس بالشعب ومشكلاته (61.7%) ثم التعبير العاطفي (26.1%) أي القدرة على التحدث بألفاظ عاطفية تصل إلى قلوب الجماهير وأخيراً الضبط الاجتماعي (12.2%). وبرز هذا الذكاء العاطفي مثلاً في مخاطبة أسر ضحايا الطائرة المصرية و شكر الدول التي تساعد مصر في ظروفها الصعبة.

3-القيم والمبادئ التي تركز عليها التغريدات: دلت النتائج على وجود تقارب شديد في التركيز على سمات وقيم أخلاقية عامة يريد الموقع التركيز عليها وبين التركيز على الفوائد والنتائج التي تتحقق للجماهير إذ نال الأسلوب الأول (الأخلاقي والقيمي) (46.5%) بينما نال الأسلوب الثاني (الفوائد والمنافع) (44.2%). ثم ثالث الأساليب القيمية والذي يركز على سمات الرئيس (9.3%) وعلى هذا فإن الموقع اهتم بالأساس بالترويج للمبادئ والقيم الأخلاقية ثم العائد الملموس الذي يعود على

الجماهير من جراء سياسة معينة وبالتالي كان الجمع بين النواحي المعنوية الأخلاقية والمادية وكلاهما يكمل الآخر بينما الحديث عن الذات والسمات الشخصية فكان في الاهتمام الأقل وتتفق النتائج مع ما توصل إليه Tian, Qung2009 حيث وجد ان هناك علاقة بين دافع تقديم الذات وبين تقديم الذات بشكل إيجابي⁽⁵²⁾

ثانياً: اختبارات الفروض الإحصائية

السؤال السادس: هل توجد علاقات ارتباطية بين مجالات القضايا مجال التغريدات وبين الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم الذات بالموقع؟ ويتم الإجابة على هذا السؤال من خلال اختبار فرضية العلاقة بين نوع القضايا وبين الاستراتيجيات المستخدمة في تقديم الذات بالموقع.

أولاً: فرضية تقديم الذات

الفروض الرئيسية الأولى: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الوقار والهيبة لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتتر

(أ) توجد علاقة ارتباط بين مجالات القضايا وبين طبيعة السمات المنسوبة للذات.

جدول (1) يبين طبيعة السمات المنسوبة للذات ضمناً أو صراحاً

المحتوي	طبيعة السمات المنسوبة للذات ضمناً أو صراحاً				اجمالي
	العقل المنفتح	الإنسانية (الرحمة والشفافية)	المتفاعل	الانجاز و الحزم	
سياسي	7 11.7%	17 28.3%	3 5.0%	33 55.0%	60 100%
اقتصادي	0 .0%	4 16.0%	1 4.0%	20 80.0%	25 100%
اجتماعي	0 .0%	7 24.1%	1 3.4%	21 72.4%	29 100%
امني	4 19.0%	7 33.3%	0 .0%	10 47.6%	21 100%
اجمالي	11 8.1%	35 25.9%	5 3.7%	84 62.2%	135 100%

(كا² = 13.975 درجات حرية = 9 دلالة = 0.123).

كانت أبرز السمات المنسوبة للرئيس في القضايا السياسية هي سمة "رجل الإنجاز صاحب الحزم والقدرة على القيادة" (55%) ثم الطبيعة الإنسانية الرحمة (28.3%) وفي الترتيب الثالث سمة العقلانية والعقل المنفتح (11.7%) كذلك كانت سمات

الإنجاز والحزم والقيادة هي الأبرز في القضايا الاجتماعية (72.4%) ثم السمات الإنسانية (24%) وأخيراً سمة المتفائل (3.6%). وكذلك الأمر في القضايا الاقتصادية فقد تقدمت سمة الإنجاز والحزم والقيادة بنسبة (80%) بعدها سمة المصادقية والشفافية كجزء من السمات الإنسانية (16%) وأخيراً التفاؤل (4%). والأمر نفسه في القضايا الأمنية سمة الحزم والقدرة على القيادة (47.6%) ثم السمات الإنسانية (33.3%) وأخيراً العقل المنفتح (19%).

وبلغت قيمة (كا²) (13.975) بدرجات حرية (9) ودلالة (0.123) ولذا لم يثبت وجود علاقة ارتباط دالة بين نوع القضايا وبين السمات المنسوبة للذات ومن ثم يتم رفض الفرض العلمي الفرعي (أ).

(ب) توجد علاقة ارتباط بين مجالات القضايا وبين طبيعة العواطف المثارة في التغريدات.

جدول (2) يبين العواطف المثارة في التغريدات

اجمالي	العواطف المثارة في التغريدات					المحتوي
	التفاؤل والإيمان بالتغيير	المواطنة والاعتزاز بها	التضامن	التخويف والتهديد	الغضب	
66 100%	24 36.4%	19 28.8%	19 28.8%	3 4.5%	1 1.5%	سياسي
24 100%	16 66.7%	0 .0%	6 25.0%	1 4.2%	1 4.2%	اقتصادي
30 100%	16 53.3%	7 23.3%	5 16.7%	2 6.7%	0 .0%	اجتماعي
26 100%	4 15.4%	6 23.1%	9 34.6%	1 3.8%	6 23.1%	امني
146 100%	60 41.1%	32 21.9%	39 26.7%	7 4.8%	8 5.5%	اجمالي

(كا² = 36.655 درجات حرية = 12 دلالة = 0.000. معامل التوافق = 0.448. دلالة = 0.000.)

كانت أبرز العواطف المثارة في القضايا السياسية سمة التفاؤل والإيمان بالتغيير (36.4%) ثم عاطفة الحب والاعتزاز بالوطن وكذلك عاطفة الاحساس بالتضامن مع الآخرين (28.8%) لكل عاطفة منهما ثم التخويف (4.5%) وأخيراً الغضب والحزن بنسبة (1.5%). بينما ارتفعت في القضايا الاجتماعية عاطفة التفاؤل والإيمان بالتغيير الي (53.3%) ثم عاطفة حب الوطن والاعتزاز به (23.3%) ثم عاطفة التضامن والمشاركة مع الآخرين (16.7%) وأخيراً التخويف والترهيب (6.7%) لكل واحدة. والأمر نفسه في القضايا الاقتصادية حيثالت عاطفة التفاؤل والإيمان بالتغيير (66.7%) ثم عاطفة التضامن والتعاون (25%) وأخيراً التخويف والغضب (4.2%) لكل عاطفة منهما. أما القضايا الأمنية والعسكرية فتقدمها عاطفة التضامن

والتعاون مع الشرطة والجيش في القيام بواجبهم الوطني (35%) ثم حب الوطن وكذلك الغضب والحزن (23%) لكل عاطفة منهما وأخيراً التخويف (3.8%). وكانت قيمة (ك²) (36.655) بدرجات حرية (12) ودلالة (0.000) و قيمة معامل التوافق (0.448) بدلالة (0.000) مما يؤكد وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً ولذا يتم قبول الفرض الفرعي (ب). و خلاصة هذا الطرح تؤكد وجود علاقة دالة في فرض فرعي ولم تثبت في الثاني حيث وجد علاقة بين نوع القضايا التي يركز عليها حساب الرئيس علي تويتر وبين طبيعة العواطف المثارة في التغريدات. بينما لم تثبت علاقة دالة إحصائياً بين مجالات القضايا المثارة وبين طبيعة السمات المنسوبة للذات ولذا يتم قبول الفرض الرئيسي الأول بشكل جزئي حيث يوجد علاقة أحياناً بين نوع القضايا وبين توظيف استراتيجية الوقار.

الفروض الرئيسية الثاني : توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الدعاية والدعم لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتر

(أ) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين اليات تقديم الذات في تويتر الرئيس.

جدول (3) يبين تقديم الذات وإدارة الانطباعات

المحتوي	تقديم الذات وإدارة الانطباعات					
	حب الجماعة والاطراء عليها	الخبرة والكفاءة	ادواره في مواقف سابقة	الرؤية في قضية ما	سمات شخصية	اسلوب هو والآخرين
سياسي	0 .0%	22 32.8%	4 6.0%	23 34.3%	6 9.0%	12 17.9%
اقتصادي	1 4.0%	18 72.0%	0 .0%	6 24.0%	0 .0%	0 .0%
اجتماعي	1 3.3%	23 76.7%	0 .0%	2 6.7%	2 6.7%	2 6.7%
امني	1 3.8%	18 69.2%	5 19.2%	0 .0%	1 3.8%	1 3.8%
اجمالي	3 2.0%	81 54.7%	9 6.1%	31 20.9%	9 6.1%	15 10.1%

ك²=48.890 درجات حرية = 15 دلالة = 0.000. معامل التوافق = 0.498. دلالة = 0.000.

كانت استراتيجية صاحب الرؤية والمبدأ هي أبرز استراتيجيات تقديم الذات استخداماً في القضايا السياسية (34.3%) تلاها وبنسبة قريبة من الاستراتيجية السابقة استراتيجية إبراز الخبرة والكفاءة والسياسة الحكيمة في إدارة المواقف (32.8%) ثم استراتيجية نحن والآخر (18%) ثم استراتيجية السمات الشخصية كإنكار الذات أو

الصبر وغيرها(9%) وأخيراً استراتيجية توظيف المواقف التاريخية (6%). أما القضايا الاجتماعية فكانت إبراز استراتيجياتها صاحب الخبرة والكفاءة (77%) ثم تساوي توظيف ثلاث استراتيجيات هي نحن والأخر والسماوات الشخصية و صاحب الرؤية (6.7%) لكل استراتيجية منها. أما استراتيجية الخبرة والكفاءة فكانت الأبرز في القضايا الاقتصادية(72%) ثم صاحب الرؤية والمبدأ (24%) وأخيراً الإطاراء (4%).

أما القضايا الأمنية والعسكرية فتقدمها استراتيجية صاحب الخبرة والكفاءة (70%) ثم صاحب الرؤية (19.2%) وأخيراً نحن والأخر والسماوات الشخصية والإطراء بنسبة (3.8%) لكل استراتيجية منها. وبلغت قيمة كا² (48.890) بدرجات حرية (15) ودلالة (0.000) كما بلغت قيمة معامل التوافق (0.498) بدلالة (0.000) وهو ما يشير لوجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وبالتالي ثبوت الفرض الفرعي.

(ب) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة القضايا وبين تكتيكات ترويج الذات.

جدول (4) يبين تكتيكات الترويج للذات

المحتوي	تكتيكات الترويج للذات				اجمالي
	المهتم بالعالم وخير الانسانية	الانخراط في قضايا الجماهير	الترويج لاحد المؤسسات	يحدد الاهتمامات الشخصية، مثل الرياضة أو الترفيه	
سياسي	17 24.3%	52 74.3%	1 1.4%	0 .0%	70 100%
اقتصادي	3 13.0%	11 47.8%	9 39.1%	0 .0%	23 100%
اجتماعي	2 6.7%	25 83.3%	3 10.0%	0 .0%	30 100%
امني	2 10.5%	8 42.1%	7 36.8%	2 10.5%	19 100%
اجمالي	24 16.9%	96 67.6%	20 14.1%	2 1.4%	142 100%

(كا²=47.989 درجات حرية = 9 دلالة = 0.000. معامل التوافق = 0.503. دلالة = 0.000.)

كانت أبرز التكتيكات استخداماً في القضايا السياسية هو تكتيك "إبراز الانخراط في قضايا الجماهير واهتماماتهم" بنسبة (74.3%) ثم تكتيك الإطراء والترويج لأعمال مؤسسة معينة كالقوات المسلحة (1.4%) والأمر نفسه في القضايا الاجتماعية حيث تم توظيف تكتيك إبراز الانخراط والاهتمام بالقضايا الاجتماعية للمصريين (83.3%) تلاها الترويج والإطراء على مؤسسات معينة (10%) وأخيراً الاهتمام بالشأن الإنساني العالمي كالاتمام بقضايا وحقوق اللاجئين والذي نوقش على النطاق الدولي

بالأمم المتحدة بنسبة (6.7%). وكذلك في القضايا الاقتصادية فقد برز تكتيك الانخراط في قضايا الجماهير (47.8%) ثم تكتيك الإطراء والترويج لمؤسسات معينة (39.1%) وأخيراً المتهم بالشأن العالمي وخير الإنسانية (13%) أما القضايا الأمنية فتصدرها ها الانخراط في قضايا ومشكلات المجتمع الأمنية (42%) ثم تكتيك الترويج والإطراء على بعض المؤسسات (36.8%) بهدف إبراز دورها في حفظ الأمن وكذلك رفع روحها المعنوية في مواجهة الإرهاب ثم في الترتيب الأخير اثنين من التكتيكات وهما إبراز جوانب شخصية كالاهتمامات الشخصية وكذلك إبراز الانخراط والاهتمام بالشأن العالمي وخير الإنسانية (10.5%) لكل تكتيك منهما. وكانت قيمة (كا²) (47.989) بدرجات حرية (9) ودلالة (0.000) وقيمة معامل التوافق (0.503) بدلالة (0.000) وهو ما يؤكد ثبوت صحة الفرض الفرعي وبالتالي يتم قبوله.

(ج) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين طبيعة القضايا وبين القوى التي يخاطبها في تغريداته.

جدول (5) يبين ما هية القوى التي يرغب في إبراز علاقة بين الرئيس وبينها

المحتوي	ما هية القوى التي يرغب في إبراز علاقة بين الرئيس وبينها				
	قوى ودول خارجية	مؤسسات رسمية	فئات من الشعب كالمرأة والشباب	الحكومة المصرية	وطنه و شعبه
سياسي	21 26.9%	4 5.1%	18 23.1%	0 .0%	35 44.9%
اقتصادي	2 8.3%	0 .0%	4 16.7%	1 4.2%	17 70.8%
اجتماعي	4 12.9%	00 .0%	4 12.9%	1 3.2%	22 71.0%
امني	9 34.6%	2 7.7%	0 .0%	0 .0%	15 57.7%
اجمالي	36 22.6%	6 3.8%	26 16.4%	2 1.3%	89 56.0%

(كا² = 23.695 درجات حرية = 12 دلالة = 0.022. معامل التوافق = 0.360. دلالة = 0.022.)
كان الشعب المصري (الوطن) ابرز القوى التي توجت إليها التغريدات السياسية (45%) ثم قوى خارجية (مؤسسات ودول) (27%) بعدها فئات محددة من أبناء الشعب كالشباب (23%) وأخيراً مؤسسات رسمية مصرية (5.1%). وكذلك بالنسبة في القضايا الاجتماعية حيث نال الشعب المصري (71%) ثم القوى الخارجية (دول ومؤسسات) ثم فئات محددة من أبناء الشعب بنسبة (13%) لكل واحدة منهما وأخيراً الحكومة (3.2%). والأمر نفسه في القضايا الأمنية حيث كان الشعب المصري أبرز القوى التي توجه إليها الرئيس (57.7%) ثم القوى الخارجية (34.6%) واختصت برفض حماية بعض الدول للإرهابيين وضرورة التعاون لمواجهة الإرهاب وأخيراً

التوجه لمؤسسات رسمية محددة (7.7%) ولا تختلف تغريدات القضايا الاقتصادية عن هذا حيث جاء الشعب المصري أيضاً كأولوية أولى بنسبة (70.8%) تلاه فئات محددة من الشعب (16.7%) ثم القوى الخارجية والاقتصادية الدولية (8.3%) وأخيراً الحكومة المصرية (4.2%). وعلى هذا كان الشعب المصري هو أبرز القوى التي توجه إليها الرئيس بخطابه الإعلامي الرقمي في كافة القضايا ثم فئات محددة من الشعب إذ أن ما يصل لثلاثي تغريدات تستهدف مخاطبة الشعب وفئاته المختلفة. ودلت نتائج التحليل الإحصائي أن قيمة (كا²) (23.695) بدرجات حرية (12) ودلالة إحصائية (0.022) وكانت قيمة معامل التوافق (0.360) بدلالة إحصائية بلغت (0.022) وهو ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بني المتغيرين وبالتالي تم ثبوت صحة الفرض.

والخلاصة ثبوت الفروض الرئيسي الثاني الذي يفترض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا التي يركز عليها حساب الرئيس في تويتر وبين توظيف استراتيجية الدعاية والدعم بالموقع.

-الفروض الرئيسي الثالث : توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين توظيف استراتيجية الاداء لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتر (أ): توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين الأسلوب الذي تكتب به التغريدات.

جدول (6) يبين أسلوب التغريدات

المحتوي	أسلوب التغريدات			
	عقلاني	عاطفية	دفاعي	هجومى حازم
سياسي	53 70.7%	10 13.3%	0 .0%	12 16.0%
اقتصادي	17 68.0%	4 16.0%	3 12.0%	1 4.0%
اجتماعي	19 61.3%	7 22.6%	1 3.2%	4 12.9%
امني	8 30.8%	13 50.0%	0 .0%	5 19.2%
اجمالي	97 61.8%	34 21.7%	4 2.5 %	22 14.0%

(كا²=31.51 درجات حرية = 9 دلالة =0.000. معامل التوافق =0.409. دلالة = 0.000).

دلت النتائج التي تقيس العلاقة بين القضايا واللهجة أن الأسلوب العقلاني المنطقي هو أبرز أساليب الكتابة التي استخدمت القضايا السياسية بنسبة (70.7%) ، ثم لهجة الحزم والرفض سواء أكان الحزم في القرارات السياسية أو رفض السليبيات (16%) ثم اللهجة العاطفية (13.3%). أما القضايا الاجتماعية فقد كانت أيضاً اللهجة العقلانية هي الأكثر استخداماً فيها (61%) ثم اللهجة العاطفية (22.6%) تلاها اللهجة الدفاعية

(13%) وأخيراً اللهجة الهجومية (3%). وكذا الامر في القضايا الاقتصادية فقد برز الأسلوب العقلاني في الترتيب الأول (68.6%) ثم العاطفي (16%) فالدفاعي (12%) وأخيراً الهجومي (4%).

أما القضايا الأمنية والمتعلقة بما يقع في مصر من أحداث عنف وإرهاب وتطرف فقد اعتمد فيها الرئيس في المقام الأول على اللهجة العاطفية الإنسانية في مخاطبة الجماهير وأهالي الضحايا (50%) ثم بعدها الأسلوب العقلاني وكذلك أسلوب الحزم والتهديد بنسبة (15.4%) لكل أسلوب منهما وأخيراً اللهجة الهجومية بنسبة (19.2%). وعلى هذا فالأسلوب يجمع ما بين الأسلوب العاطفي والإنساني في مخاطبة الشعب وأهالي الضحايا والحزم والتهديد لمن يقوم بمثل هذه الأعمال التي تستهدف استقرار البلاد وأمنها.

وخلاصة هذا الطرح تبين أنه يتم الاعتماد في الغالب على الأسلوب العقلي المنطقي المعتمد على الأرقام في المقام الأول في طرح القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والعسكرية والتنمية بينما أثر الأسلوب العاطفي والإنساني في الكتابة في القضايا الأمنية وحوادث التطرف والإرهاب وذلك في مخاطبة أهالي الضحايا والشعب المصري وكذلك أسلوب التهديد والحزم في مخاطبة القائمين بهذه الأعمال. ولذا فالموقع قد جمع ما بين أسلوب مخاطبة العقل وهو الأكثر شيوعاً وكذلك مخاطبة العاطفة كي يجمع ما بين الاستمالات العقلية والعاطفية لإقناع الجمهور. ودلت نتائج اختبار (كا²) لقياس العلاقة الارتباطية بين مجالات القضايا وبين الأسلوب الذي في الكتابة في هذه القضايا أن قيمة (كا²) (31.518) بدرجات حرية (9) ودلالة إحصائية (0.000) كما بلغت قيمة معامل التوافق (0.409) بدلالة (0.000) وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين وهو ما يعني ثبوت صحة الفرض الفرعي (أ). (ب) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مجالات القضايا وبين الأساليب اللغوية في التعريدات.

جدول (7) يبين اساليب الخطاب

المحتوي	اسلوب الخطاب					
	تقريري محايد	الدعوة والمناشدة	النفى والنهي	الفخر والاشادة	الجمع (التفخيم)	التأكيد
سياسي	8 12.7%	7 11.1%	5 7.9%	10 15.9%	17 27.0%	16 25.4%
اقتصادي	4 22.2%	2 11.1%	0 .0%	6 33.3%	6 33.3%	0 .0%
اجتماعي	2 7.4%	1 3.7%	2 7.4%	5 18.5%	15 55.6%	2 7.4%
امني	7 30.4%	0 .0%	0 .0%	10 43.5%	0 .0%	6 26.1%
اجمالي	21 16.0%	10 7.6%	7 5.3%	31 23.7%	38 29.0%	24 18.3%

(كا²)= 39.294 درجات حرية = 15 دلالة = 0.001 معامل التوافق = 0.480 دلالة = 0.001

دللت النتائج على أن الرئيس يعطي أهمية أولى في القضايا السياسية لأسلوب الجمع مثل (نحن – قمنا – عملنا) حيث نال نسبة (27%) ثم أسلوب التأكيد (25.4%) ثم الفخر والاعتزاز بما أنجزه الشعب (16%) بعدها أتى أسلوب الدعوة والمناشدة لعمل شيء لصالح البلاد (11%) وأخيراً أسلوب النفي والنهي (7.9%). كذلك فقد برز أسلوب الجمع في المقام الأول في القضايا الاجتماعية (55.6%) ثم الفخر (18.5%) تلاه التأكيد والنفي بنسبة (7.4%) لكل أسلوب منهما وأخيراً الدعوة والمناشدة (3.7%).

أما القضايا الأمنية فقد برز فيها أولاً أسلوب الفخر بالدور الذي تقوم به الأجهزة الأمنية والعسكرية خاصة في مواجهة الإرهاب (43.5%) ثم أسلوب التأكيد (26%) وقد أشارت نتائج اختبار (كا²) إلى أن القيمة (39.294) بدرجات حرية (15) ودلالة (0.001) وقيمة معامل التوافق (0.480) بدلالة (0.001) وهو ما يؤكد وجود علاقة ارتباط دالة بين المتغيرين ومن ثم يتم قبول الفرض الفرعي (ب).

(ج): توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين أهداف التغريدات.

جدول (8) يبين أهداف التغريدات

المحتوي	أهداف التغريدات					اجمالي
	رؤية مستقبلية لأحد القضايا	إبداء الرأي في الأحداث الجارية	تهنئة بالمناسبات	إثارة حماس الجماهير	أخبار و نشاطات	
سياسي	3	38	2	16	16	75
	4.0%	50.7%	2.7%	21.3%	21.3%	100
اقتصادي	5	8	1	6	5	25
	20.0%	32.0%	4.0%	24.0%	20.0%	100
اجتماعي	8	7	0	9	7	31
	25.8%	22.6%	.0%	29.0%	22.6%	100
أمني	1	4	2	15	3	25
	4.0%	16.0%	8.0%	60.0%	12.0%	100
اجمالي	17	57	5	46	31	156
	10.9%	36.5%	3.2%	29.5%	19.9%	100

(كا²)=35.088 درجات حرية = 12 دلالة =0.000. معامل التوافق =0.429. دلالة = 0.000.

كانت أبرز أهداف المحتوى السياسي هو إبداء الرئيس لرأيه في الأحداث السياسية الجارية على الساحتين المحلية والدولية بنسبة (50.7%) و كان الهدف الثاني أخبار الجمهور وإعلامه بالأنشطة التي يقوم بها الرئيس وكذلك هدف إثارة الحماس لدى الجماهير من خلال إبراز دعم الرئيس لقضايا وطنية أو مساندته لفئات مجتمعية محددة (21.3%) لكل هدف منهما وأخيراً إبراز رؤية الرئيس المستقبلية للقضايا السياسية المحلية و الخارجية (4%). أما القضايا الاجتماعية فكان أبرز أهداف طرحها بالموقع هو إبداء الدعم وإثارة الحماس لدى الجماهير للمشاركة في الأعمال الاجتماعية (29%) من إجمالي الأهداف الواردة في تغريدات القضايا الاجتماعية، ثم تلاه هدف إبراز رؤية الرئيس المستقبلية لهذه القضايا الاجتماعية (25.8%) وأخيراً تساوى اثنين من أهداف التغريدات في الترتيب الثالث وهما إبداء الرأي في بعض

القضايا الاجتماعية وكذلك هدف اخبار الجماهير وإعلامهم بأنشطة الرئيس وقراراته في القضايا الاجتماعية بنسبة (22.5%) لكل هدف منهما.

اما المحتوى الأمني فقد كانت أبرز أهداف طرحه في التغريدات هو إبراز دعم الرئيس ومساندته لأطراف هذه القضايا سواء الشعب والضحايا أو القوات المسلحة والأجهزة الأمنية إذ نال هذا الهدف وحده (60%) فيما انتج من تغريدات أمنية تلاه هدف إبداء الرأي في الأحداث ذات العلاقة (16%) ثم إخبار الجماهير بأنشطة الرئيس وتحركاته ذات العلاقة بالامن (12%) ثم التهنية بالأعياد والمناسبات الوطنية (8%) مثلما حدث في تهنية الشعب المصري والقوات المسلحة بذكرى حرب أكتوبر وأخيراً هدف إبراز رؤية الرئيس المستقبلية للقضايا الأمنية والعسكرية (4%).

ودلت النتائج أن قيمة كاس²(35.088) بدرجات حرية (12) ودلالة إحصائية (0.000) كما بلغت قيمة معامل التوافق (0.429) بدلالة (0.000) وهو ما يشير إلى ثبوت صحة الفرض العلمي المطروح الذي يفترض وجود علاقة دالة إحصائياً بين نوع القضايا التي يهتم بها الرئيس وبين الأهداف المرغوب تحقيقها من نشر تغريداته في القضايا المختلفة ومن ثم يتم قبول هذا الفرض الفرعي(ج).

كذلك برز علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين القوى الفاعلة التي يتم التركيز عليها في هذه القضايا. ودلت نتائج تحليل كاس² على أن قيمة كاس²(42.984) بدرجات حرية (12) ودلالة إحصائية (0.000) كما بلغت قيمة معامل التوافق (0.473) بدلالة (0.000). كما وجدت علاقة ارتباط دالة إحصائياً كذلك بين مجالات القضايا وبين أنواع الاستشهادات والحجج التي يتم الاحالة إليها في التغريدات حيث كانت قيمة كاس²(96.515) بدرجات حرية (15) ودلالة (0.000).

والخلاصة ثبوت الفرض الرئيسي الثالث والذي يفترض وجود علاقة ارتباط دالة بين نوع القضايا التي يركز عليها حساب الرئيس السيسي علي تويتر وبين توظيف استراتيجيات الاداء في التغريدات.

السؤال السابع: هل توجد علاقات ارتباطية بين مجالات مجال التغريدات وبين آليات إدارة الانطباعات الجماهيرية بالموقع؟ ويتم الاجابة على هذا السؤال من خلال اختبار فرضية العلاقة بين مجالات القضايا وإدارة الانطباعات.

ثانياً: فرضية ادارة الانطباعات الجماهيرية

الفرض الرئيسي الرابع: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين استخدام آليات إدارة انطباعات الجماهير.

جدول (9) يبين العلاقة بين مجالات القضايا وبين آليات إدارة انطباعات الجماهير

اجمالي										
	محبوب وجذاب	شخص عادي	يكشف الحقائق	يساعد الاخرين	انكار الذات	يطلب المساعدة	والصدق والنزاهة	مهني	متمسك بالقيم والقانون	
54	1	2	3	16	3	14	4	3	8	سياسي
100%	1.9%	3.8%	5.6%	29.6%	5.6%	25.9%	7.5%	5.6%	14.8%	
15	3	1	0	5	0	0	0	4	2	اقتصادي
100%	20.0%	6.7%	.0%	33.3%	.0%	.0%	.0%	26.7	13.3%	
19	1	0	1	10	0	2	0	4	1	اجتماعي
100%	5.3%	.0%	5.3%	52.6%	.0%	10.5%	.0%	21.1	5.3%	
23	7	0	1	2	4	1	1	6	1	امني
100%	30.4%	.0%	4.3%	8.7%	17.4%	4.3%	4.3%	26.1	4.3%	
111	12	3	5	33	7	17	5	17	12	اجمالي
100%	10.8%	2.7%	4.5%	29.7%	6.3%	15.3%	4.5%	15.3	10.8%	

(كا²=67.085 درجات حرية = 24 دلالة =0.000. معامل التوافق =0.614 دلالة = 0.000.)

دللت النتائج أنه في القضايا السياسية فقد تم توظيف آليات إدارة الانطباعات لدى الجماهير بشكل كبير وكان أبرزها أن الرئيس يساعد الاخرين سواء الدول او المؤسسات او الجماهير حيث نالت هذه الآلية (29.6%)

أما الآلية الثانية في إدارة انطباعات الجماهير في القضايا السياسية هي آلية طلب المساعدة من أفراد الشعب القادرين على المساهمة في بناء الوطن وإعادة البلاد لما كانت عليه وذلك عن طريق حفز الشعور بالمسؤولية حيث نالت هذه الآلية (25.9%) وهذه الآلية استهدفت خلق الانطباع لدى الجماهير بالمسؤولية الوطنية والشراكة السياسية في إدارة البلاد والتغلب على مشاكلها وبالتالي فان توظيف هذه الآلية يستهدف ترسيخ فكرة الوطنية والانتماء لدى المواطنين وأن هذه البلاد هي بلادهم وأن يتفاعلوا مع هذا الانطباع من منظور أخلاقي وطني وليس نفعي مصلحي شخصي وهو أمر مهم في إعادة بناء سيكولوجية الشعوب لأنه يزيد من حبهم للوطن والانتماء إليه بصرف النظر عن المصالح الشخصية.

وكانت الآلية الثالثة المستخدمة في القضايا السياسية هي آلية التأكيد على تمسك الرئيس بالقيم الأخلاقية والقانونية حيث نالت هذه الآلية (14.8%) وهذا يتكامل مع ما يؤكد عليه الرئيس دائماً في خطابه السياسي من جوانب ومرتكزات أخلاقية.

أما في الترتيب الرابع فقد تم توظيف أربع آليات بنسب أقل وهي أن الرئيس يتسم بالمهنية بما يشير إلى فهمه الكامل لكل القضايا وأبعادها الاستراتيجية وكذلك آلية الشخص المحبوب والشخص المثالي المؤمن بالمصارحة والصدق والنزاهة وأخيراً آلية إبداء إنكار الذات سواء من جانبه كقائد عسكري أو من جانب القوات المسلحة

كمؤسسة وطنية تعمل لصالح البلاد وحمايتها وقد نالت كل آلية منها (5.6%) من إجمالي آليات إدارة انطباعات التي تم توظيفها في القضايا السياسية.

أما القضايا الأمنية والتي كانت ثاني القضايا التي برز فيها توظيف آليات إدارة الانطباعات فقد تصدرها توظيف آلية "أن الرئيس يتمتع بالشخصية المحبوبة جماهيرياً" بنسبة (30.4%) ثم أنه الشخصية المهنية صاحب الخبرة الادارية والعسكرية (26.1%) ثم أنه الذي يتسم بإنكار الذات والذي يعمل لصالح مصر (17.4%) ثم في الترتيب الرابع الذي يطلب مساعدة الآخرين عن طريق حفز الشعور بالمسؤولية الأخلاقية لديهم (7.8%) وأخيراً آليات صاحب النفوذ أي على اتخاذ إجراءات قانونية وعقابية لمن يضر بأمن البلاد وأنه الشخص المتمسك بالأخلاقيات والمبادئ، وكذلك المتسم بالمصارحة والنزاهة وأخيراً الذي هو مثار إعجاب الجماهير وتقديرهم وذلك بنسبة (4.3%) لكل آلية من هذه الآليات.

أما القضايا الاجتماعية والتي جاءت في الترتيب الثالث من حيث اشتمالها على آليات لإدارة الانطباعات فكان أبرز ما وظف فيها من آليات هو أن الرئيس له نفوذ قوي وقادر على حماية مجتمعه وبلاده (52.6%) من إجمالي الآليات المستخدمة في القضايا الاجتماعية تلاها آلية الشخص المهني الملم بكل جوانب عمله (21%) ثم الشخص الذي يطلب مساعدة الجماهير في بناء الوطن (10.5%) وأخيراً آليات ثلاث هي الشخص المحبوب و المتمسك بالأخلاقيات والذي يتسم بإنكار الذات (5.3%) لكل آلية.

أما القضايا الاقتصادية فكانت آخر القضايا التي وظفت بها آليات إدارة الانطباعات و كان أبرز آلياتها أن الرئيس يساعد الناس ورجال الأعمال والمؤسسات عن طريق إصدار القرارات المشجعة على الاستثمار والانتاج (33.3%) ثم الشخص المهني (26.7%) ثم أنه الشخص المحبوب (20%) ثم أنه الشخص الذي يحتاج خبرات الآخرين الاقتصادية وأهل الاختصاص والقادرين على الإسهام في الاقتصاد المصري وحل مشكلاته (13.3%) وأخيراً الشخص القادر على اتخاذ إجراءات قانونية وعقابية ضد من يسيء للشعب أو يتلاعب بمقدراته الاقتصادية (6.7%) من إجمالي الآليات المستخدمة من المحتوى الاقتصادي.

وكانت قيمة $(67.085)^2$ بدرجات حرية (33) ودلالة (0.000) كما بلغت قيمة معامل التوافق (0.614) بدلالة (0.000) مما يشير إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً حيث وجدت علاقة بين نوع القضايا وبين آليات إدارة انطباعات الجماهير وبالتالي يتم قبول الفرض العلمي لثبوت صحته.

السؤال الثامن: هل توجد علاقات ارتباطيه بين مجالات القضايا مجال التغريدات وبين المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات؟ ويتم الاجابة على هذا

السؤال من خلال اختبار فرضية العلاقة بين مجالات القضايا وبين طبيعة المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات .

ثالثاً: فرضية المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات

الفرض الرئيسي الخامس: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين طبيعة المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات عبر حساب الرئيس على تويتز.

ويتم اختبار هذا الفرض الرئيسي من خلال ثلاثة فروض فرعية الأول خاص بالذكاء العاطفي والثاني خاص بالذكاء الاجتماعي والثالث خاص بطبيعة القيم وهو ما يتضح مما يلي:

(أ) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين بروز سمات الذكاء العاطفي باعتبارها من المهارات الاجتماعية العامة في إدارة الانطباعات.

جدول (10) يبين العلاقة بين مجالات القضايا وبين بروز سمات الذكاء العاطفي

المحتوي	الذكاء العاطفي			اجمالي
	القدرة على التحكم الانفعالي	الحساسية العاطفية	التعبير العاطفي والقيادة	
سياسي	3 6.5%	11 23.9%	32 69.6%	46 100%
اقتصادي	0 .0%	2 15.4%	11 84.6%	13 100%
اجتماعي	0 .0%	2 16.7%	10 83.3%	12 100%
امني	5 25%	7 35%	8 40%	20 100%
اجمالي	8 8.8%	22 24.2%	61 67.0%	91 100%

(ك²=13.410 درجات حرية = 6 دلالة = 0.037 معامل التوافق = 0.358 دلالة = 0.037)

كانت القضايا السياسية هي أكثر القضايا التي برز فيها توظيف الذكاء العاطفي وكانت ابرز مهارات هذا الذكاء في التغريدات السياسية هو سمة التعبير العاطفي والقيادة حيثنالت نسبة (70%) تلاها الحساسية العاطفية (24%) وأخيراً مهارات القدرة على التحكم الانفعالي بنسبة (6.5%).

وكانت القضايا الأمنية هي ثاني القضايا التي برز فيها الذكاء العاطفي ومهاراته المختلفة وفيها تم التركيز على التعبير العاطفي والقيادة بنسبة (40%) ثم الحساسية العاطفية (35%) ثم القدرة على التحكم الانفعالي (6.5%). وكانت القضايا

الاقتصادية هي ثالث المجالات التي برز فيها توظيف مهارات الذكاء العاطفي وفيها أيضاً تم الاعتماد على واحدة من مهارات الذكاء العاطفي وهي التعبير العاطفي بنسبة (84.6%) ثم الحساسية العاطفية بنسبة (15.4%). أما رابع القضايا التي برز فيها مهارات الذكاء العاطفي كواحدة من المهارات الاجتماعية العامة وفيها تم الاعتماد أيضاً على المهارتين الأكثر استخداماً في كل القضايا وهما الذكاء العاطفي بنسبة (83.3%) وكذلك الحساسية الاجتماعية بنسبة (16.7%).

وكانت قيمة اختبار (كا²) (13.410) بدرجات حرية (6) ودلالة إحصائية (0.037) وكانت قيمة معامل التوافق (0.358) بدلالة (0.037) مما يؤكد وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرين ومن ثم يتم قبول صحة الفرض العلمي المطروح.

(ب) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين بروز سمات الذكاء الاجتماعي في التغريدات باعتبارها من المهارات الاجتماعية العامة.

جدول (11) يبين العلاقة بين مجالات القضايا وبين بروز سمات الذكاء الاجتماعي

المحتوي	الذكاء الاجتماعي			اجمالي
	الضبط الاجتماعي	الحساسية الاجتماعية	التعبير الاجتماعي	
سياسي	5 9.1%	34 61.8%	16 29.1%	55 100%
اقتصادي	1 6.3%	9 56.3%	6 37.5%	16 100%
اجتماعي	1 4.8%	15 71.4%	5 23.8%	21 100%
امني	7 30.4%	13 56.5%	3 13.0%	23 100.0%
اجمالي	14 12.2%	71 61.7%	30 26.1%	115 100%

(كا²=2=11.168 درجات حرية = 6 دلالة = 0.083. معامل التوافق = 0.298.. دلالة = 0.083.)

بالنسبة للقضايا السياسية فقد كانت أبرز مهارة تم استخدامها في هذه القضايا هي الحساسية الاجتماعية (61.8%) ثم التعبير الاجتماعي بنسبة (29.1%) ثم الضبط الاجتماعي (9.1%). وكذلك الأمر في القضايا الأمنية التي نالت الرتبة الثانية من حيث احتوائها على مهارات الذكاء الاجتماعي فقد نالت مهارة الحساسية الاجتماعية (56.5%) ثم مهارة الضبط الاجتماعي (30.4%) وأخيراً مهارة التعبير الاجتماعي (13%) أما القضايا الاجتماعية فقد تشابهت مع القضايا السياسية من حيث المهارات الاجتماعية التي وظفتها حيث وظفت في المقدمة مهارة الحساسية الاجتماعية (71.4%) ثم مهارة التعبير الاجتماعي (23.8%) وأخيراً مهارة الضبط الاجتماعي بنسبة (4.8%).

وكان التوظيف نفسه لهذه المهارات في القضايا الاقتصادية مثلما تم في المجالين السياسي والاجتماعي حيث جاءت مهارة الحساسية الاجتماعية في البداية (56.3%) ثم التعبير الاجتماعي (37.5%) وأخيراً مهارة الضبط الاجتماعي (6.3%) وكانت قيمة (كا²) = (11.168) بدرجات حرية (6) ودلالة (0.083) وهو ما يشير إلى عدم ثبوت صحة الفرض العلمي ولذا يتم رفضه وقبول البديل.

(ج) توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مجالات القضايا وبين القيم السائدة في التغريدات.

جدول (12) يبين القيم التي يتم التركيز عليها في التغريدات

المحتوي	القيم التي يتم التركيز عليها			اجمالي
	قيم السمات الشخصية	القيم الاخلاقية	قيمة المصلحة أو الفائدة التي تعود على الناس	
سياسي	7 10.0%	40 57.1%	23 32.9%	70 100%
اقتصادي	1 5.0%	10 50.0%	9 45.0%	20 100%
اجتماعي	4 14.3%	4 14.3%	20 71.4%	28 100%
امني	0 .0%	6 54.5%	5 45.5%	11 100%
اجمالي	12 9.3%	60 46.5%	57 44.2%	129 100%

(كا²) = 17.106 درجات حرية = 6، دلالة = 0.009. معامل التوافق = 0.342، دلالة = 0.009.

دللت النتائج أن التركيز على القيم الأخلاقية والإنسانية كان هو الأبرز في تغريدات الرئيس سواء كانت في المجال السياسي أو الاقتصادي أو الأمني بينما كان التركيز على قيمة الفائدة حيث الفائدة والنتائج التي تعود على الجمهور هي الأبرز في المحتوى الاجتماعي ولذا كانت القضايا السياسية قد برز فيها في المقام الأول الأخلاقية بنسبة (57%) ثم الفوائد والنتائج (33%) وأخيراً القيم الشخصية (10%) وكذلك القضايا الاقتصادية والتي برزت فيها القيم الأخلاقية بنسبة (50%) ثم الفوائد والنتائج (45%) وأخيراً القيم الشخصية (5%). ثم القضايا الأمنية والتي بلغت فيها القيم الأخلاقية (54.5%) ثم الفوائد والنتائج (45.5%) ولم تبرز القيم الشخصية في هذه القضايا الأمنية.

بينما برز في القضايا الاجتماعية في المقام الأول الفوائد والنتائج التي تخاطب مصالح الجماهير وما يعود عليها من نفع إذ نالت نسبة (71.4%) ثم تساوت القيم الأخلاقية مع القيم الشخصية بنسبة (14.3%) لكل واحدة منهما وكانت قيمة (كا²) قد بلغت (17.106) بدرجات حرية (6) ودلالة إحصائية (0.009) كما بلغت قيمة معامل

التوافق (0.342) بدلالة إحصائية (0.000) وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين المتغيرين ومن ثم يتم قبول الفرض العلمي المطروح.

وخلاصة هذا الطرح تؤكد ثبوت الفرض الرئيسي في الغالب ذلك الفرض الذي يفترض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا وبين استخدام آليات إدارة انطباعات الجماهير حيث ثبت في العلاقة بين نوع القضايا وبين سمات الذكاء العاطفي وبين القضايا والقيم ولم يثبت في العلاقة بين نوع القضايا وبين بروز سمات الذكاء الاجتماعي في التغريدات وعلى هذا يتم قبول الفرض بشكل جزئي.

ثالثاً : الخاتمة ومناقشة النتائج:

أولاً: اتفقت نتائج الدراسة مع الفكرة الرئيسية لنظرية تقديم الذات وإدارة الانطباعات وفرضياتها وكذلك مع غالبية الدراسات السابقة , فقد اتسقت النتائج مع الفرضية الأولى للنظرية في ان هناك أهداف ودوافع للأفراد وراء سعيهم لتقديم ذاتهم لاي جماعة اجتماعية ولذا فتويتر الرئيس السيسي قد استهدف تحقيق العديد من الاهداف ابرزها إبداء رأي الرئيس في الاحداث والقضايا المثارة علي الساحتين المحلية والخارجية وكذلك نقد لأوضاع سلبية وقرارات اتخذتها بعض الجهات الداخلية او الخارجية بجانب الرغبة في "اثارة حماس الجماهير عبر ابراز دعمه ومساندته لبعض المؤسسات الوطنية والقضايا والفئات التي أضررت من احداث معينة الي جانب الاعلام عن أنشطة الرئيس المختلفة وذلك بهدف السيطرة على الانطباعات الجماهيري عنه في المواقف المختلفة , وذلك لجذبهم ونيل الاستحسان والتقدير منهم.

كما اتسقت كذلك مع الفرضية الثانية للنظرية في ان الأدوار والافعال والانشطة التي يقوم بها الرئيس سعي الموقع لايبصالحا للجماهير بهدف رسم صورة ايجابية لدي الجماهير عنه شخصياً وعن الأنشطة التي يقوم بها. كذلك اتسقت النتائج مع الفرضية الرابعة للنظرية في أن الأفراد يسعون للدعاية عن ذاتهم باستخدام استراتيجيات متعددة ابرزها المداهنة (الوقار) و إظهار الكفاءة (الدعم والدعاية), بهدف قبوله وقبول أرائه و إبراز كفاءته ومهاراته العملية وذلك بهدف كسب ثقة واحترام الآخرين في أرائه وقراراته.

ثانياً : كما اتفقت النتائج كذلك مع ما توصل اليه 1999 Dominick وكذلك Anderson&Silvester 2002 والتي انتهت الي ان مواقع الشخصيات السياسية العامة لا تحتوي علي الكثير من المعلومات الشخصية الخاصة بأصحاب هذه المواقع وان الهدف منها هو الحصول علي استحسان الاخرين ودعم وتنمية العلاقات بالأفراد الاخرين. و اتفقت كذلك مع دراسة Gonzal Amylisa 2010 في ان تقديم الذات عبر الانترنت يرتبط بنمط تقديم الذات في العالم الواقع الواقعي وهذا ما برز من كل طروحات الرئيس عبر موقعه الرسمي علي تويتر اذ انه يركز في العالم الواقعي علي

العمل والانجاز والسعي لحل المشكلات التي افرزتها ثورة 25 يناير 2011 سواء في الاقتصاد او السياسة او غيرهما وهي طروحات تتردد في حديثه المباشر عبر وسائل الاعلام التقليدية وتتلاقى مع يطرح عبر موقعه الالكتروني علي تويتر كما تلاقى مع نتائج دراسة Rudiger Schmitt 2010 والتي انتهت الي ان الشخصيات السياسية تسعى لتوظيف الشبكات الاجتماعية وقت الانتخابات لإدراكها لأهمية تأثيرها علي عينة مستخدمي الانترنت ولذا تزامن امشاء موقع الرئيس مع اعلان ترشحه للانتخابات الرئاسية حتى يتكامل تأثيرها مع توظيف الوسائل التقليدية. واتسقت ماتوصلت اليه النتائج مع ما توصل اليه Krickson 2012 من ان النخب السياسية قد سعت لاستخدام "تويتر" لأنه أتاح لهم التعامل بشكل اكثر حرية واستقلالية عن الاحزاب والجماعات التابعين لها مما ساعد في زيادة جماهير وشعبية هؤلاء النخب لإسهامه في زيادة استيعاب جماهيرهم للأحداث السياسية المتعلقة بهم.

ثالثاً: وبالنسبة للنتائج التفصيلية فان صفحة الرئيس السيسي قد وظفت بالأساس ل طرح القضايا السياسية التي يهتم بها الرئيس والتي اقتربت نسبتها من نصف ما أنتج من تغريدات ثم القضايا الاجتماعية فالأمنية وأخيراً الاقتصادية وكان الاهتمام بالداخل المصري قد تفوق بشكل كبيراً جداً علي الاهتمام بالقضايا الخارجية ولذا كان حساب الرئيس علي تويتر منصة رقمية ل طرح موقفه وأرائه في القضايا المحلية باعتبار انها قضايا الشعب المصري هي الاساس في اهتماماته ولذا كان الشعب المصري و المستهدف الاساسي من هذه التغريدات والذي وجه اليه نسبة تزيد عن ثلثي التغريدات

ووظف الموقع استراتيجية الوفاق والهيبة في تقديم الذات ولذا اهتم بابرار السمات المنسوبة للذات والتي تقدمها سمة رجل الانجاز والحزم والقدرة علي القيادة تلاها سمة الانسانية والشخصية الرحيمة ولذا فان الصورة العامة للرئيس والتي قدمت بالموقع قد اهتمت بابرار الرئيس في مكانته الرسمية بشكل متساو مع صورته كمسئول رئاسي علي تواصل مع الجماهير ومشاكلهم , إلا ان الصور والفيديوهات بالموقع قد اختلفت عن تلك النتيجة حيث ان غالبيتها العظيمة اهتمت بابرار الرئيس بشكل رسمي ونسبة قليلة جداً هي التي ابرزته بشكل غير رسمي.

اما الابعاد العاطفية في التغريدات فقد تقدمها الاحساس بالتغيير للأفضل في المستقبل تلاها الدعوة للتضامن بين ابناء المجتمع علي كافة المستويات ثم عاطفة حب الوطن والاعتزاز به وكلها احساسات عاطفية ارتبطت بعلاقة الرئيس بوطنه وعمله وسعيه لمستقبل أفضل , اما ما ارتبطت بسمات شخصية مثل الغضب والتخويف فقد وردت في مراتب اخيرة وهو ما يؤكد اعلاء قيم العمل والتضامن والمواطنة بشكل متقدم علي القيم الشخصية المرتبطة بالذات.

كما وظف الموقع استراتيجية الدعم في تقديم الذات والتي كان ابرز الياتها استخداماً هو بابرار الخبرة والكفاءة والسياسة الحكيمة في ادارة القضايا والأزمات حيث نالت

وحدها نصف اجمالي الاليات بالموقع تلاها الية تقديم ارائه في القضايا المختلفة ثم استراتيجية نحن وهم اما الاليات المتعلقة بسمات شخصية للرئيس وكذلك المواقف التاريخية فقد احتلت اولويات متأخرة وعلي هذا فقد كان الرئيس حريصا علي تقديم نفسه الكترونيا من مدخل الخبرة والكفاءة في ادارة الدولة وليس صاحب تاريخ او سمات الشخصية فريدة.

وكان ابرز اساليب الترويج الذاتي للرئيس ان الرئيس منخرط في قضايا الجماهير واهتماماتهم وكذلك الية الزعيم الانساني المتهم بالشأن العالمي وخير البشرية والإنسانية ويتكامل مع ذلك اليات ادارة انطباعات الجماهير حيث كان الاهتمام في الاساس بتقديم الرئيس لجماهيره عبر الية الشخصية المتكاملة حيث نالت ما يقرب من نصف نسبة اليات ادارة الانطباعات الجماهيرية بالموقع وفيها تم الاعتماد علي عدد من الاساليب الفرعية والتي كان ابرزها التركيز علي مساعدة الرئيس للجماهير والمؤسسات الوطنية العامة والخاصة وكذلك انه شخصية متعاونة وايجابية مع الجميع هذا بجانب التركيز علي انه الشخص المحبوب جماهيريا ومحل قبول واتفاق الشعب المصري بسبب مواقفه المشهودة في خدمة هذا الشعب . كما تم الاعتماد بنسب اقل علي اساليب اخري هي انكار الذات وكذلك الجاذبية الشخصية.

اما ثاني اليات ادارة الانطباعات فقد كانت الية الترويج الذاتي لشخصية الرئيس ولم تتعد نسبة هذه الالية حُمس النسبة اجمالي الاليات ادارة الانطباعات وفيها تم التركيز علي انه شخص مهني له خبرة بادارة مؤسسات كبرى كالقوات المسلحة ثم انه شخص ناجح في المناصب التي تقلدها .

اما ثالث الاليات الرئيسية فقد كانت انه الشخصية المتعاونة والراغب في معاونة الشعب المصري علي الخروج من ازماته وذلك من خلال طلبه من الشعب المصري العمل والاجتهاد لمساعدة الرئيس علي تجاوز هذه المشكلات من خلال حفز الهمم والمسئولية الاخلاقية نحو هذا الشعب.

اما الالية الرابعة فكانت التركيز علي ان الرئيس السيسي شخصية مثالية يرغب في الخير لشعبه وللإنسانية ويراعي القيم والمبادئ في قراراته وأخيرا الشخصية التي تتمتع بالصدق والنزهة والمصارحة في العلاقة بالشعب. وكانت اخر الاليات والتي نالت نسبة ضئيلة في اسلوب الترهيب والتخويف وفيها تم التركيز علي قدرة الرئيس علي اتخاذ اجراءات عقابية ضد من يمارس عملا ارهابيا او من يعتدي علي مصر او يشكل ايداء أو ضررا من اي نوع.

ووظف الموقع استراتيجية الاداء في تقديم الذات والتي كان ابرز الياتها استخداما هو بابرار الاعتماد علي الاساليب العقلانية المنطقية في مخاطبة شعبه عبر تويتتر اذ نال هذا الاسلوب اغلبية النسبة إلا انه اعتمد ايضا علي الاسلوب العاطفي الذي يخاطب

به نفسية ووجدان الشعب , هذا بالإضافة للأسلوب الهجومي والنقدي الجازم لاسيما نقد السلبيات واتخاذ القرارات وقضايا الامن القومي المصري .

ونظراً لان الشعب كان المستهدف باعتباره الشريك الاساسي في الحكم والذي ساند الرئيس السيسي في ثورة 30 يونيو فقد انعكس ذلك علي اسلوب الكتابة عبر الموقع الالكتروني للرئيس اذ ان اكثرية تغريداته كانت تكتب بصيغة الجمع (قمنا – انجزنا- انشأنا) للتأكيد ان هذه الانجازات هي نتيجة الجهد المشترك بين الرئيس والحكومة والشعب ثم تلاها صيغة الفخر والزهو والإشادة بالايجابيات والانجازات التي انجزها الشعب ومؤسساته في الترتيب الثاني ثم صيغة التأكيد وبالتالي يوجد ترابط بين هذه الصيغ المختلفة واعتمد الرئيس في الغالب الاعم علي طرح القضايا المحددة وليس مجالات عامة كالسياسة والاقتصاد والامن وغيرها حتي يرتبط القارئ بقضايا يومية محددة يلمسها في واقعه وليس كلام عام.

ولذا كانت ابرز الاستشهادات والادلة في تغريدات الرئيس هي الارقام والإحصائيات اي ما يتعلق بالحجج المنطقية في طرح الآراء هذا الي جانب الحجج السياسية والأخلاقية والاجتماعية اما ما يتعلق بالأدلة التاريخية والدينية فقد تم الاعتماد عليها بنسب اقل .

وهذا ما يتسق مع اهداف هذه التغريدات حيث توصلت الدراسة الي ان ابرز اهداف التغريدات التي ينتجها الرئيس قد تصدرها هدف ابداء الرأي في الاحداث الجارية والقضايا المعاصرة وكذلك اثاره حماس الجماهير من خلال دعم الرئيس للقضايا الوطنية ثم ابراز اخبار الرئيس ونشاطاته وأخيراً طرح رؤيته المستقبلية للأحداث.

كما استطاع الموقع عبر التغريدات ان يبرز المهارات الاجتماعية والقيم التي يتمتع بها الرئيس ولذا برزت مهارة الذكاء الاجتماعي وفيها تم التركيز علي الحساسية الاجتماعية حيث الاهتمام بالمجتمع ومشكلاته وأزماته تلاها التعبير العاطفي حيث القدرة علي اختيار الالفاظ والعبارات العاطفية التي تصل لقلوب الجماهير والتي اجبانا نكذب بالعامية المصرية كما نطقها الرئيس حتي تخاطب كافة الشرائح الاجتماعية وأخيراً القدرة علي الضبط الاجتماعي. كما اهتم الموقع بمخاطبة الجماهير من منظور المبادئ وكذلك المصالح وبرزت القيم الاخلاقية في البداية واقترب منها بفارق ضئيل نسبة قيمة المنفعة و النتائج التي تعود علي الشعب بينما القيم الشخصية والذاتية للرئيس فقد نالت نسبة ضئيلة مقارنة بالقيمتين السابقتين .

وكان الهدف الاساسي للموقع عامة ان يكون منصة اعلامية لابداء الرئيس لرأيه في القضايا المختلفة سواء المحلية او الخارجية بشكل يومي دون الرجوع للاعلام المؤسسي بجانب اشاعة الوحدة والتضامن والتفاؤل والامل في نفوس المصريين بمستقبل افضل عبر الانجازات المتحققة كذلك مخاطبة فئات مهمة مثل الشباب

بجانب مخاطبة عموم المواطنين ومؤسسات وطنية والجهات والدول العربية والاجنبية بجانب غرس الهوية والانتماء ولذا دائماً يؤكد (طول ما الشعب المصري "إيد واحدة" لن تؤثر فينا المؤامرات 2016/6/3 وان يكونوا علي قلب رجل واحد) وتتفق هذه النتائج مع توصلت اليه **Krickson, Lilleker** عام 2012 من أن النخب السياسية مجال دراستها استطاعت تقديم ذاتها بشكل جيد عبر الإنترنت من خلال تعبيرها عن ارائها في القضايا الجماهيرية وهو ما ساهم في جذب الجماهير لها ونمو شعبيتها(53).

رابعا : وبالنسبة لاختبارات الفروض الإحصائية فالبنسبة لفرضية تقديم الذات والتي تفترض انه يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا وبين توظيف استراتيجية الوقار والهيبة لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتر فقد اثبت التحليل الاحصائي وجود علاقة دالة في فرض فرعي واحد من اجمال اثنين حيث وجد علاقة بين نوع القضايا وبين طبيعة العواطف المثارة في التغريدات. بينما لم تثبت علاقة دالة احصائياً بين مجالات القضايا المثارة وبين طبيعة السمات المنسوبة للذات ولذا فان القرار الاخير كان قبل الفرض الرئيسي الاول بشكل جزئي.

اما الفرض الرئيسي الثاني والذي يفترض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا وبين توظيف استراتيجية الدعاية والدعم لتقديم الذات في تويتر الرئيس السيسي فقد اثبت التحليل الاحصائي ثبوت هذا الفرض الرئيسي حيث وجدت علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا التي يركز عليها حساب الرئيس السيسي على تويتر وبين توظيف استراتيجية الدعاية والدعم وبالتالي تم قبول الفرض.

وبالنسبة للفرض الرئيسي الثالث والذي يفترض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا وبين توظيف استراتيجية الاداء لتقديم الذات في موقع الرئيس السيسي على تويتر فقد اثبت التحليل الاحصائي ثبوت صحة هذا الفرض حيث يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا التي يركز عليها حساب الرئيس السيسي على تويتر وبين توظيف استراتيجية الاداء في التغريدات.

فالبنسبة لفرضية ادارة الانطباعات الجماهيرية والتي تفترض وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا وبين استخدام آليات إدارة انطباعات الجماهير. فقد اثبت التحليل الاحصائي ثبوت صحة هذا الفرض وبالتالي يتم قبوله.

واخيراً بالنسبة لفرضية المهارات الاجتماعية والتي تفترض انه يوجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين نوع القضايا وبين طبيعة المهارات الاجتماعية المستخدمة في إدارة الانطباعات عبر حساب الرئيس على تويتر. فقد اثبت التحليل صحتها بشكل جزئي حيث ثبت في العلاقة بين نوع القضايا وبين سمات الذكاء العاطفي وبين القضايا

والقيم ولم يثبت في العلاقة بين نوع القضايا وبين بروز سمات الذكاء الاجتماعي في التغريدات وعلى هذا يتم قبول الفرض بشكل جزئي.

حدود الدراسة والتوصيات:

ان هذه الدراسة لا تدعي الاحاطة الكاملة بكل سمات مواقع القادة السياسيين اذ انها ركزت على بعد مهم وهو كيفية تقديم الذات وإدارة الانطباعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة تويتر لاسيما من خلال المحتوى المطروح في التغريدات سواء من خلال اليات تخاطب عقول الجماهير او تلك التي تخاطب عواطفهم وذلك في ضوء الفئات التي يستهدفها الرئيس في تغريداته وأي من هذه الاليات انسب لقضايا دون اخري إلا انها تفتح المجال لدراسات اخري وتوصي بضرورة التوسع في دراسة كيفية توظيف الخصائص التقنية للمواقع في ادارة هذه الانطباعات وتقديم الذات خاصة في ظل الاستخدام الضخم من القادة والشخصيات العامة لموقع تويتر في الالونة الاخيرة.

كما توصي الدراسة بضرورة اهتمام صفحة الرئيس بشكل اكبر بابرار ردود فعل الجمهور لايجاد مساحة اكبر من التفاعل ومعرفة رد الفعل حتي لا يكون الاتصال خطي في اتجاه واحد وذلك وفقا لما اكد عليه Poor وفريقه البحثي وكذلك ضرورة توظيف عناصر الوسائط المتعددة بشكل اكبر كالحركة والفيديو والصوت بجانب النص كما أكد Dec.John في دراسة الشبكات الاجتماعية.

المراجع:

- 1) Langman , L. Morris, D., (2003) *Internet Mediation: A Theory of Alternative Globalization Movements*, <http://www.csudh.edu/dearhabermas/langmanbk01.htm>.
- 2) Langman , L. Morris, D.,, *Internet Mediation: A Theory of Alternative Globalization Movements*, <http://www.csudh.edu/dearhabermas/langmanbk01.htm>.
- 3) Joseph Dominick, "Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (autumn 1999): 646-658
- 4) Zizi Papacharissi, "The Self Online: The Utility of Personal Home Pages," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (2002): 346–368;
- 5) Sigelman, L. (2001). The Presentation of Self in Presidential Life: Onstage and Backstage With Johnson and Nixon. *Political Communication*, 18 (1), 1-22.
- 6) Smith, M.J. (1998). E-merging strategies of identity: The rhetorical construction of self in personal Web sites (Doctoral dissertation, Ohio University, 1998)..
- 7) Walker, J. (2002). Links and power: The political economy of linking on the Web Paper presented at Hypertext 2002. In *Proceedings of Hypertext 2002*, Baltimore: ACM Press.78-79. Retrieved August 20, 2004, (in <http://huminf.uib.no/~jill/txt/linksandpower.html>)
- 8) Papacharissi, Z. (2002b). The self online: The utility of personal home pages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(3), 346–368. See Also: Papacharissi, Z. (2004). The blogger revolution? Audiences as media producers. Paper presented in the Communication and Technology Division, International Communication Association, New Orleans, LA. Mp56.
- 9) Scheidt, L.A., & Wright, E.L. Common visual design elements of weblogs. In *the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*, L. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, and J. Reymann (Eds.). <http://blog.lib.umn.edu/blogosphere>
- 10) Ana ade, Kris Krickson, Daren Lilleker . Elite tweets analyzing the twitter communications patters of labour party peers IN the house of Lords, the Bouknemaith university media school, 2012,p34.
- 11) Beverly Anne Jordan, who are you? Self presentation and Identity on the internet, Master of sociology and criminal justice, southeastern buisiana university 2008.p33.
- 12) Rene Madill, self presentation in the online Dating environment, Master of education, university of Northern British Columbia 2009,pp1-11
- 13) Tian, Qung, self presentation and social interaction on blogs a structural equation modeling of the uses and gratification of *blogging* , *phD, Georgia state university 2009pp5-152*.
- 14) Gonzal, Amy Lisa , The intensifying effect of computer Mediated communication on identity shift audience size, a quittance ship and self-presentation certainty as indicators of self concept change .*phd, Cornell university. 2010.pp10-100*
- 15) Silvester, J., Anderson-Gough, F., Anderson, N.R. and Mohamed, A.R. (2002). Locus of control, attributions and impression management in the selection interview. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75:59-76.
- 16) Rüdiger Schmitt-Beck, Christian Mackenrod , Social networks and mass media as mobilizers and demobilizers: A study of turnout at a German local election, *Electoral Studies* ,Vol 29,no 3, Sep. 2010, Pp 392:404

- 17) Bermudez, Noel A. Effects of social media on individual voting, Gonzaga University USA (MA), 2012.
- 18) Ana Adi, Kristofer Erickson, Darren G Lilleker, (2014) Elite tweets: Analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords, Policy & Internet, 2014, vol.6, issue.1, pp1-27
- 19) Bramlett, Josh. The tweeting of the U.S. Senate: Content analyses of usage, messaging, and strategies by U.S. Senators on Twitter, Arkansas State University, (MA OF SCIENCE IN MASS COMMUNICATIONS) DECEMBER 2014.
- 20) Lippincott, Matthew K. A study of the perception of the impact of mindfulness on leadership effectiveness. University of Pennsylvania, (PHD), 2016.
- 21) Jones, Jennifer J., Talk "Like a Man": Feminine Style in the Pursuit of Political Power InformationView Profile. University of California, Irvine, (PHD) DOCTOR OF PHILOSOPHY in Political Science,, 2017.
- 22) Haynes, Jeffrey Hayden, How Broadcast Journalists use Twitter to Present the Message of the State of the Union: #SOTU, Gonzaga University, (MA, of Arts in Communication and Leadership Studies), 2014.
- 23) Hull, Kevin, How local television sports broadcasters are using Twitter: Informing and engaging their followers, promoting their sportscasts, and using self-presentation techniques, University of Florida, (Ph.D.), 2015.
- 24) Lee, Ji Sue. Citizens' political information behaviors during elections on Twitter in South Korea: Information worlds of opinion leaders , The Florida State University, (Ph.D.), 2016
- 25) Robert Henry, Digital Communication in the Moroccan Arab Spring Barnes, The American University of Paris (France), (PHD), 2014.
- 26) Alharami, Reem Y. The role of Twitter hashtags in Gulf States,. Qatar University (Qatar), (MA), 2016.
- 27) Koepfler, Jessica. Values and Self-Presentation in Online Communication by Stakeholders Related to Homelessness, University of Maryland, College Park, (PHD, Doctor of Philosophy) , 2014.
- 28) Bjoergum, Maren Cecilie Hald. The Credibility of News Media: The difference in framing between traditional media and Twitter after the Boston Marathon bombing, Hawaii Pacific University, (Master of Arts in Communication), 2014.
- 29) Landero, Joy Jeanine Huertas. The Agenda Setting Effects of CNN's Twitter in the 2016 Super Tuesday Primaries , (MA) Liberty University School of Communications & Creative Arts. United States – Virginia, 2016. Pp1-85.
- 30) Buehler, Emily M. Factors influencing adolescent impression management on social networking sites,. Wake Forest University, Carolina (MA), 2014.
- 31) Kovaz, David Matthew. How does self-presentation concern relate to language use in online social networking? The University of Memphis, (PHD), 2015.
- 32) Joa, YoungnyoA, Hyperlink and Sentiment Analysis of the 2016 Presidential Election: Intermedia Issue Agenda and Attribute Agenda Setting in Online Contexts,. Bowling Green State University, (DOCTOR OF PHILOSOPHY), August 2017.
- 33) Adam Simon and Michael Xenos (2000), *Media Framing and Effective public Deliberation, Political Communication, vol. 17 No. 4, P. 366*
- 34) Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life (New York: Doubleday, 1959).*
- 35) Beverly Anne Jordan, who are you? Self presentation and Identity on the internet, Master of sociology and criminal justice, southeastern buisiana university 2008

- 36) Zizi Papacharissi, "The Self Online: The Utility of Personal Home Pages," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (2002): 346–368; Papacharissi, "The Presentation of Self in Virtual Life."
- 37) Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, op.cit,
- 38) See: - Baumeister, R. F. (1982). *self-presentational view of social phenomena. Psychological Bulletin*, 91, 3-26
- Leary, M. R., & Kowalski, R. (1990). *Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Papacharissi, Z. (2002a). *The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79(3), 643–660.
- 39) S. Jones (Ed.), *Cybersociety: Computer-mediated communication and community. London: Sage* 2002(pp. 138-163)
- 40) Beverly Anne Jordan, who are you? Self presentation and Identity on the internet, Master of sociology and criminal justice, southeastern buisiana university 2008
- 41) Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). *Impression management: A literature review and two-component model. Psychological Bulletin*, 107 (1), 34-47.
- 42) Alice M. Isen, Aparna A. Labroo, Paula Durlach ,An Influence of Product and Brand Name on Positive Affect: Implicit and Explicit Measures, March 2004, Volume 28, Issue 1, pp 43–63.
- 43) Matthew J. Smith, "E-merging Strategies of Identity: The Rhetorical Construction of Self in Personal Web Sites," (Ph.D. diss., Ohio University, 2001).
- 44) Joseph Dominick, "Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web," *Journalism & Mass Communication Quarterly* 79 (autumn 1999): 646-658
- 45) Jill Walker, "Weblog," in *Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* (Routledge, 2005
- 46) Zizi Papacharissi, "The Self Online: The Utility of Personal Home Pages," *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (2002): 346–368;
- 47) خالد صلاح ، دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات اتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية دكتوراه 2001 ص44
- 48) حكم الاستمارة كل من: أ.د. سليمان صالح - أ.د. جمال عبد العظيم الاساتذة بقسم الصحافة بكلية الاعلام و د. محمد السيد عثمان الاستاذ المساعد بقسم الاعلام جامعة البحرين.
- 49) Papacharissi, Z. (2002b). op.cit. p56.
- 50) Joseph Dominick, (2002) op.cit.pp: 346–368
- 51) Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Op.cit, pp 34-47.
- 52)Tian, Qung, (2009) op.cit. p5-152
- 53) Krickson, Lilleker (2014).op.cit.pp:1-27