

دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول  
عبر وسائل التواصل الاجتماعي  
"دراسة تحليلية"

إعداد

د / فاطمة الزهراء سعد محمد طه  
مدرس بقسم الإعلام، كلية الآداب  
جامعة الوادي الجديد

## فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

### مقدمة

هناك عدة أسباب تجعل الدول تهتم بإدارة سمعتها ونقل صورة أفضل عن نفسها للجماهير الأجنبية ، ففي بعض الحالات تتجه الدول للقيام بمجهودات لإصلاح صورتها تسبق حل بعض الأزمات المتعلقة بصورة الدول القومية لدى جماهيرها الدوليين وفي حالات أخرى تهدف الدول إلى زيادة الاستثمارات الأجنبية وذلك عن طريق الماتحين أو زيادة عائداتها من السياحة<sup>١</sup>.

ولأن العالم أصبح أكثر ترابطا واتصالا ببعضه البعض فإن السمعة أصبحت عاملا رئيسا بالنسبة لدول العالم لأنها تؤكد علي دور ومكانة تلك الدول داخل شبكة العلاقات الدولية فمطلوب ان يكون لدي الدولة سمعة جيدة ومستقرة حتى تنجح في جذب الاستثمار والسياحة والنهوض بالدولة من مختلف النواحي ، وبالتالي تأتي السمعة علي قائمه الاهتمامات العامة للدولة بجانب وسائل الإعلام التي تعد ساحة هامة للمنافسة العالمية علي السلطة السياسية والثقافية والعلمية والاقتصادية<sup>٢</sup>

ومن المعروف أن الصورة القومية للدولة لها تأثير علي العلاقات بين الدول، وكذلك سمعة الدولة فهي أداة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة، كما أن في مجال السياسة الدولية ممارسات وأداء صناعي السياسة تتوقف علي صورتهم القومية وكذلك علي الطريقة التي تري بها الدول والثقافات الأخرى بلدهم، وكلما كان لدي الدولة صورة وطنية إيجابية كلما كان لديها القدرة علي جذب واستقطاب الدول الأخرى، ومثل هذا الجذب في كثير من الأحيان يؤثر علي الدول الأخرى فترغب في تقليد الدولة ذات الصورة الجيدة، وتخضع لها أو تزعم لها وبالتالي فإن صورة الدولة وسمعتها هي مكونات أساسيه لبناء التحالفات وتحديد مكانة الدولة ٣. ،ومن هنا بات لزاما علي كل الدول أن تهتم بإدارة سمعتها علي نحو فعال لدي الجمهور الدولي ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة وصف وتحليل الكيفية التي تدير بها الدول سمعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال التركيز علي أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلي تحقيقها من خلال إدارة سمعتها وكذلك القوالب الفنية التي تستخدمها عبر صفحاتها علي موقع

فاطمة الزهراء سعد محمد طه . دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

التواصل الاجتماعي فيس بوك وكذلك موضوعات إدارة السمعة وأبعادها المختلفة التي يتم الاعتماد عليها .

أهداف الدراسة :

- ١ - التعرف علي أهداف العلاقات العامة الدولية للدول عينة الدراسة .
  - ٢- تحديد القوالب الفنية التي تستخدمها الدول عينة الدراسة في إدارة سمعتها.
  - ٣- الكشف عن الموضوعات التي تعتمد عليها الدول عينة الدراسة في إدارة سمعتها.
  - ٤- رصد الأبعاد التي تعتمد عليها الدول عينة الدراسة في إدارة سمعتها
- تساؤلات الدراسة :

- ١ - ما أهداف العلاقات العامة الدولية للدول عينة الدراسة .
- ٢- ما القوالب الفنية التي تستخدمها الدول عينة الدراسة في إدارة سمعتها.
- ٣- ما المصادر التي تعتمد عليها الدول عينة الدراسة في إدارة سمعتها.
- ٤- الي أي مدى تعتمد الدول عينة الدراسة علي البعد العاطفي في ادارة سمعتها.
- ٥- ما مدى الاعتماد علي البعد القيادي في إدارة السمعة .

نوع ومنهج الدراسة تدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية أو التشخيصية، وبالتالي فإن هذه الدراسة تستهدف وصف الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال وصف أهداف العلاقات العامة الدولية وتحديد القوالب والموضوعات المستخدمة في إدارة سمعه وأبعاد سمعة الدولة التي يتم التأكيد عليها عبر صفحاتها علي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وتستخدم الباحثة منهج المسح الإعلامي وهو من أبرز المناهج التي تعتمد عليها الدراسات الوصفية وهو جهد علمي منظم يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات عن الظاهرة

أداة الدراسة :استخدمت الدراسة أسلوب تحليل المضمون وذلك من خلال تحليل كل من أهداف العلاقات العامة التي أهتمت الصفحة بتحقيقها وكذلك فئة القوالب الفنية ، وفئة الموضوعات ، وفئة الأبعاد والتي شملت البعد العاطفي وبعد القيادة والبعد المادي.

## فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

أغلب المبادرات ذات جوانب اجتماعية وتنموية.

٣- الحملات مثل حملة مصر تبدأ ( StartEgypt ) وهو برنامج يوفر فرصة للباحثين عن تمويل أو تدريب لشركاتهم الناشئة في مجالات ( البيئة ، الصحة ، التعليم ، الزراعة ، المواصلات ، الإدراج المالي ، المجتمعات المهمشة ، مصادر الطاقة المتجددة )

وجاء في المرتبة الثانية الهدف المتعلق بأن الدولة تتمتع بعلاقات قوية مع شعوب وحكومات العالم وخاصة مصر وأن لديها حضور دولي قوي حيث جاء الهدف في المرتبة الثانية بنسبة ٢٤.٣% من إجمالي الأهداف التي سعت السفارة البريطانية إلى تحقيقها حيث سعت على التأكيد على ريادتها في مجالات مختلفة منها التعليم وشراكتها مع عديد من الدول في هذا المجال وجود مذكرات تفاهم في التعليم تسعى للتطوير التعليم المصري وإنشاء فروع للجامعات البريطانية في مصر كذلك أكد على وجود استثمارات اقتصادية بريطانية في مصر وأحاء العالم من خلال شركات بريطانية علاقة كشركة سي دي سي جروب البريطانية وشركة جلوبليك حيث تعد شركة سي دي سي جروب مؤسسة تمويل ألمانى بالمملكة المتحدة لديها العديد من الاستثمارات في جنوب آسيا وأفريقيا وتعد المالك الرئيسي لأكبر شركة طاقة مستقلة في أفريقيا جلوبليك وهنا حاولت الصفحة من تداول اخبارها الي التأكيد على حضور الدولة القوي وتشعب علاقاتها .

وجاء في المرتبة الثالثة الهدف المتعلق بأن الدولة متنوعة ثقافيا واجتماعيا وأن ثقافتها واسعة الانتشار وذلك بنسبة ١٠.١% وذلك من خلال تأكيدها ودفاعها الدائم عن القضايا الحقوقية الخاصة بالمرأة وتعليمها وتحقيق المساواة وكذلك دعم ذوي الاحتياجات الخاصة داخل المجتمع والعمل على دمجهم بداخله بالإضافة الي التأكيد على انتشار مدارسها حول العالم واتضمام العديد من الطلاب لتلك المدارس

ولعل عدم اهتمام السفارة البريطانية بمصر بتوضيح جوانب الحياة داخل المملكة المتحدة يرجع لأن أنشطة الدبلوماسية البريطانية قديمة جدا ومنتشرة من خلال إذاعتها ووسائل إعلامها ومن خلال سيطرتها وانتشار لغتها ، أما الهدف المتعلق بالتأكيد على أن الدولة داعية سلام فإنه لم يتم الإشارة اليه في أي من منشورات الخاصة بالسفارة خلال فترة

## فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

التحليل ولعل ذلك يمكن تفسيره في إطار تراجع اهتمام الصفحة الرسمية للسفارة البريطانية بالمنشورات ذات البعد السياسي واهتمامها بالمنشورات ذات البعد الاجتماعي والتعليمي.

بالنسبة للسفارة الألمانية: كان هناك تنوع في أهداف العلاقات العامة التي سعت صفحة السفارة الألمانية عبر فيس بوك التأكيد عليها وكذلك فقد جاءت النسبة المئوية للأهداف الثلاثة الأولى متقاربة الي حد كبير ، حيث جاء الهدف المتعلق بان الدولة متنوعة اجتماعيا وثقافيا وثقافتها واسعه الانتشار في المرتبة الأولى بنسبة ١٣.٩% حيث حرصت صفحة السفارة الألمانية علي موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك علي إظهار سمات التنوع الثقافي في المجتمع الألماني وافتتاحه علي الثقافات المختلفة فعلي سبيل المثال تناولت جوانب متعددة كتنظيم ألمانيا مهرجان للفيلم العربي في برلين سنويا كذلك عرض تقارير عن مهرجانات فولكلورية تهتم الدولة بتنظيمها خاصة بثقافتها كمهرجان ثقافة الإضاءة (لومينالة) حيث نضى مدينة فراتكفورت واوفنباخ بأنوار مثيرة ويتم تنظيم المهرجان مره كل سنتين ، كذلك تنظم معارض للكتب كمعرض لايبزيغ ، كذلك تنظيم المشروعات الثقافية بالتعاون مع معهد جوتا الألماني (كمشروع الطريق لألمانيا ) ، كذلك سفر الطلاب الألمان إلي مصر ومحاولتهم التعرف علي الثقافة والتاريخ المصري أما فيما يتعلق بالجوانب الاجتماعية فقد أظهرت أيضا الصفحة حجم التنوع الاجتماعي فقد ركزت الصفحة الخاصة بالسفارة الألمانية علي الدعم الذي تقدمه الدولة لذوي الاحتياجات الخاصة وأن فترة التحليل الخاصة بالدراسة قد صادفت دورة الألعاب البارلمبية الشتوية حيث إنها خاصة بالرياضيين المعاقون وقد أظهرت الصفحة مدي الدعم المقدم للفريق حيث قام الرئيس الألماني بوداع الفريق في المطار وكذلك الاهتمام بالأفكار الجديدة كالشركات الاجتماعية الصاعدة والتي تجمع بين المعوقين وغير المعوقين من أجل القيام بالرحلات والزيارات و الحفلات الموسيقية والمشاركة في النشاطات الاجتماعية كذلك أظهرت الصفحة مدي الاهتمام بالمرأة من خلال عرض تقرير صحفي أعدها المركز الإعلامي الألماني عن الجهود التي تبذلها ألمانيا في ذلك المجال حول العالم كذلك احتفلت

## فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

السفارة الألمانية بالقاهرة باليوم العالمي للمرأة علي طريقته الخاصة حيث ظهر السفر الألماني بالقاهرة يوليوس جيورج لوي يحمل صورة ل ( لطيفة النادي ) أول قائدة طائرات عربية كذلك اهتمامهم بقضايا الفقر الذي عرضته السفارة عن طريق مبادرات تقوم بها ألمانيا لصناعة مجوهرات من الرمال وكذلك مطاعم من بقايا الطعام وذلك في سعيهم إلى عالم أكثر عدالة علي حد تعبير الصفحة الرسمية للسفارة يليها في المرتبة الثانية الهدف المتعلق بإن الدولة تتمتع بعلاقات قوية مع شعوب وحكومات العالم وخاصة مصر ولديها حضور دولي قوي وذلك بنسبة ١٣.٥% حيث حرصت علي عرض الفاعليات الدولية التي تنظمها ألمانيا كمؤتمر ميونخ للأمن الذي حضره ٣٠ رئيس دولة و ١٠٠ وزير وما يقرب من ١٠٠٠ صحفي كذلك عرض جهود التعاون المصري الألماني كمشروع المناطق الحضرية الغير رسمية ، كذلك عرضت الصفحة جهود ألمانيا في مساعدة اللاجئين حيث حققت ألمانيا هذا العام ولأول مرة ثاني أكبر جهة مانحة للمفوضية السامية للأمم المتحدة لشئون اللاجئين UNHCR وأصبحت ألمانيا تتفوق علي الأتحاد الأوربي بما يقدمه من مخصصات للاجئين ، والمدارس الألمانية المنتشرة في جميع أنحاء العالم وتخصيص مصر لألمانيا جناح لعرض الكتب الألمانية في معرض القاهرة الدولي للكتاب ، ومشاركته مصر الأحداث الثقافية الهامة كمشاركة سفير جمهورية ألمانيا الاتحادية مراسم نقل تمثال رمسيس إلي الدهب العظيم في المتحف المصري الكبير ، كذلك عرض تاريخ صداقتها مع الدول الأخرى فعلي سبيل المثال عرضت الصفحة الرسمية قصة معاهدة الإنليزية و٥٥ عاما من الصداقة الألمانية الفرنسية . جاء الهدف المتعلق بأن الدولة تتمتع بمستوي معيشي راقى وتسعي لتحقيق سبل الراحة لمواطنيها في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة ١٢.٧% من خلال عرض جوانب الاقتصاد الألماني وتنوعه ونموه كذلك عرض جوانب الحياة كمستوي الخدمة في محطات القطارات والطيران ومحاولات تقديم حلول لمشكلات المرور ومستوي الخدمة فسي وسائل النقل العام ومشاريع النقل البحري وتطويرها وتلوث البيئة ومستوي جودة المنشآت الرياضية وتطوير تقنيات جديدة في الزراعة كذلك عرض التطورات في المجالات الإلكترونية والرقمية

## فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

ومن خلال تلك الأهداف الثلاثة الأولى يمكن القول إن السفارة الألمانية كانت حريصة علي عرض ونقل صورة المجتمع الألماني للجمهور المصري في المقام الأول وتعريفه بها بشكل أكثر عمقا حيث حرصت علي نقل طبيعة العلاقات داخل المجتمع ونوعيتها وتقبله للآخر مع التركيز علي مستوي المعيشي المرتفع والراقي التي تقوم دولة ألمانيا بتوفيره لمواطنيها والجهود المبذولة لتحقيق مزيد من الرفاهية وهي ما مكن أن نسميه صورة المجتمع من الداخل أما فيما يتعلق بطبيعة العلاقات مع العالم الخارجي فقد ظهرت ألمانيا في صورة الدولة القوية التي تتمتع بدور رائد في القضايا الدولية وتعمل مع شركائها الدوليين من أجل مزيد من الرفاهية والسلام لدول العالم مع التركيز علي علاقتها بدولة مصر .

وجاء في المركز الرابع أنها دولة متقدمة في مجال العلوم والتكنولوجيا وذلك بنسبة ٩.٢% حيث حرصت الصفحة الرسمية للسفارة لتغطية الفاعليات التكنولوجية التي تقام في ألمانيا كالمعرض الدولي للقضاء والطيران الذي يقام في برلين كل عامين وهذا المعرض يحضره ألف عارض هذا العام وكذلك الدور الذي تقوم به ألمانيا في مجال تطوير عالم الطيران وإشراك طلاب المدارس في هذه المبادرات بالإضافة الي نشر أخبار وتقارير الخاصة بمراكز الأبحاث التي تهتم بإنتاج وتوفير الطاقة النظيفة، وكذلك نشر العديد من التقارير عن مستقبل الرقمنة حيث إن العام ٢٠١٨ أعلنته الحكومة الألمانية عام العلوم وأطلقت وزارة التعليم والبحث العلمي الألمانية (BMBF) حملة عالم الأعمال في المستقبل ووجهت فيه الدعوة للمواطنين للنقاش والمشاركة في جولات الحوار وفي مؤتمرات وعروض أفلام تنظمه الجامعات والشركات وغيره من الشركاء ،

ويلاحظ في المرتبة الخامسة الهدف المتعلق بأنها تدعم الأنشطة التي تخدم المجتمع المصري والهدف المتعلق بأنها تسعى إلي التعايش ومزيد من التفاهم مع دول العالم وذلك بنسبة ٨.٨% لكل هدف منهما ، فنتناول الصفحة أنشطة السفارة الألمانية في القاهرة كتنظيم منتدى التغيرات المناخية وأخبار منح التبادل الطلابي بين مصر وألمانيا ، وكذلك مشاركة السفارة في الفاعليات التي تقيمها وزارة الشباب كالمؤتمر الوطني لإطلاق

فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

السياسة الداخلية لوزارة الشباب والرياضة لمناهضة التحرش الجنسي، (وتشمل الأندية الرياضية والاستادات)، مديريات الشباب، مراكز الشباب، مراكز التعليم المدني والهيئات الرياضية من اتحادات واللجنة الأولمبية . تنفذ هذا المشروع الوكالة الألمانية بالتعاون الدولي ال GIZ بتكليف وتمويل من الحكومة الاتحادية الألمانية، وكذلك مشروعاتها مع وزارة التضامن الاجتماعي لتطوير المناطق الحضرية غير الرسمية. يهدف المشروع المشترك إلى تحسين الظروف المعيشية في المناطق العشوائية التي تعاني من الفقر في القاهرة الكبرى، حيث يعيش العديد من سكان القاهرة في ظروف صعبة في أحياء مكتظة تعاني من سوء الخدمات. ويعمل البرنامج، الذي تدعمه ألمانيا بمبلغ ٨.٢٥ مليون يورو.

جدول رقم (٢)

يوضح القوالب الفنية المستخدمة في عرض موضوعات الصفحات عينة الدراسة

الدولة				القوالب الفنية المستخدمة في عرض الموضوعات علي الصفحة
ألمانيا		بريطانيا		
%	%	%	ك	
١٦.١	١٨	٢٧.٤	٢٠	خبر
٣٢.١	٣٦	٣٤.٢	٢٥	تقرير
٨.٩	١٠	٥.٥	٤	مقطع فيديو
٣٢.١	٣٦	١٠.٩	٨	صوره وتعليق
-	-	٥.٥	٤	بيان صحفي
٠.٩	١	١.٤	١	إعلان
-	-	١.٤	١	تعليق
١.٨	٢	-	-	مقال
٥.٤	٦	-	-	إضافة أحداث
٢.٧	٣	-	-	دعوة

فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

انفوجراف	٨	١٠٠٩	-	-
بث مباشر	٢	٢٠٧	-	-
المجموع	٧٣	١٠٠	١١٢	١٠٠

أولا بالنسبة للسفارة البريطانية :-

جاء التقرير في مقدمة الأشكال التي اعتمدت عليها السفارة البريطانية في تقديم موضوعاتها المختلفة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك وذلك بنسبة ٣٤.٢% ويتميز التقرير بأنه يمكن أن يعطي معلومات شاملة ومتكاملة حول الموضوع الذي يتم معالجته وقد اعتمد موقع السفارة البريطانية على معالجة القضايا الخاصة بالمنح التعليمية والمبادرات المجتمعية في شكل تقارير توضح أبعاد الموضوع وتاريخه والمرحلة التي وصل إليها في الوقت الحالي ، وفي المركز الثاني جاء الخبر بنسبة ٢٧.٤% وكانت الصفحة الرسمية تعتمد على الخبر في متابعه الأنشطة التي يقوم بها أعضاء السفارة داخل المجتمع المصري وكذلك للتمهيد لبعض الأنشطة أو الفاعليات التي تنوي السفارة إقامتها ويلبها في المرتبة الثالثة الانفوجراف ، والصورة والتعليق وذلك بنسبة ١٠.٩% لكل منهم من إجمالي القوالب الفنية ويعد الانفوجراف من الاشكال المستحدثة في عرض البيانات والمعلومات والذي يعمل على تبسيط وتوضيح المعلومات للجمهور في شكل صور وأشكال بيانية خاصة عندما تكون المعلومات تحتوي شيء من التعقيد وقد اهتمت السفارة باستخدام ذلك الشكل في عرض جواب بعض المبادرات وكذلك في عرض المعلومات المتعلقة بالمشاركين في المبادرات ، كذلك اهتمت صفحة السفارة بالبيانات الرسمية وكانت نسبتها ٥.٥% أما فيما يتعلق بالسفارة الألمانية :-

جاء (التقرير) ، و(صورة وتعليق) في المرتبة الأولى من حيث القوالب الفنية التي تعرض من خلالها السفارة الألمانية موضوعاتها المختلفة حيث جاء في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.١% لكل فئة منهما واعتمد موقع السفارة الألمانية على نشر التقارير التي تعدها مصادر إعلامية صديقة كصفحة المركز الإعلامي (الألماني) أو بعض صفحات أكاديمية دويتشه فيله (D.W) أو موقع هكذا تفكر ألمانيا (Deutschland) وأحيانا

فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

يعتمد على صفحة أو موقع وزارة الخارجية الألمانية ، ام فئة صورة وتقرير فكانت مناسبة جدا لطبيعة الموضوعات التي تناولتها الصفحة حيث حرصت الصفحة الرسمية للسفارة بنقل جوانب الحياة داخل ألمانيا للجمهور المصري فكانت غالبا ما تقوم بنشر صور لمدن تاريخية في ألمانيا كذلك صور الأتھار والجبال الثلجية والطبيعة وشكل المنشآت الحديثة وانتظام المرور وأهم خصائص البنية التحتية الألمانية

جدول رقم (٣)

يوضح الموضوعات التي تناولتها الصفحة الرسمية للسفارات عينة الدراسة

فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

الدولة				الموضوعات التي تناولتها الصفحة الرسمية للسفارة
ألمانيا		بريطانيا		
%	ك	%	ك	
١٣.١	٢٧	٢.٤	٤	سياسية
٨.٢	١٧	١٦.٩	28	اجتماعية
٩.٧	٢٠	١٠.٩	18	اقتصادية
٠.٥	١	١.٨	3	دينية
٧.٣	١٥	٦.٦	11	تكنولوجية
١.٥	٣	٣	٥	قانونية
٣.٩	٨	٢٢.٤	37	تعليمية
٩.٢	١٩	١.٢	2	ثقافية
٨.٧	١٨	١.٨	3	فنون
٦.٨	١٤	١٠.٣	17	رياضة
-	٠	٤.٨	8	صحية
١٢.١	٢٥			سياحية
٩.٧	٢٠	١.٢	٢	تاريخية
١.٥	٣	٧.٢	12	حقوقية
٢.٤	٥	٣	٥	خدمي
٢.٩	٦	١.٨	3	بيئي
٠.٥	١	٢.٤	4	أمني
١٠٠	٢٠٦	١٠٠	١٦٥	المجموع

## فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

الجدول السابق يوضح الموضوعات التي تناولتها السفارات عينة الدراسة علي صفحتها عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ، ويتضح الآتي:-

السفارة البريطانية :- جاءت الموضوعات التعليمية في المرتبة الأولى من حيث الموضوعات التي اهتمت بها صفحة السفارة البريطانية علي موقع التواصل الاجتماعي سواء من حيث تناولها أخبار وتقارير عن المنح الدراسية التي تقدمها المملكة المتحدة للجمهور المصري بشكل خاص كمنحة نيوتن مشرفه ، في إشارة للعالم المصري مصطفى مشرفة والعالم البريطاني نيوتن أو المنح التي تقدم لكافه دول العالم ، كذلك تناولت الصفحة أخبار المسابقات التعليمية التي تقيمها داخل مصر أو يرشح لها الافراد ، وتناولت أخبار وتقارير عن التعليم داخل بريطانيا وترتيب الجامعات البريطانية وسياستها في تطوير التعليم بالإضافة إلي الأخبار والتقارير الخاصة بالمدارس البريطانية المنتشرة حول العالم وخاصة مصر ومدى إنجاز الطلاب المصريين في تلك المدارس ، يليها في المرتبة الثانية القضايا الاجتماعية وذلك بنسبة ١٦.٩% حيث اهتمت صفحة السفارة البريطانية بالقضايا الخاصة بالمرأة وتمكينها وكذلك المعاقين وتمكينه وإدماجهم داخل المجتمع وتوفير فرص عمل لهم ولعل ذلك يتناسب مع الهدف الرئيس الذي سعت الصفحة نحو تحقيقه وهو دعم الأنشطة التي تخدم المجتمع المصري يليها في المرتبة الثالثة القضايا الاقتصادية وذلك بنسبة ١٠.٩% حيث قدمت المملكة المتحدة نفسها بأنها أكبر دولة لها استثمارات في مصر وأنها تسعى لزيادة حجم الاستثمارات داخل مصر وكذلك عرضت حجم استثماراتها في أفريقيا وشرق آسيا وكذلك تناولت دعمها لمشروعات التنمية الاقتصادية التي طورها الشباب عن طريق العديد من المبادرات

السفارة الألمانية : جاءت القضايا السياسية في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ١٣.١% من إجمالي الأهداف فقد اهتمت السفارة الألمانية بنشر تفاصيل الحياه السياسية الألمانية سواء كانت الأخبار السياسية او شرح نظام عمل النظام السياسي البريطاني ، كما أنها في بعض الأحيان كانت تعلق علي الأحداث السياسية المصرية الداخلية ، وفي المركز الثاني جاءت القضايا السياحية وذلك بنسبة ١٢.١% حيث كان اهتمام بعرض تفاصيل المزارات

فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

السياحية، أما المركز الثالث فقد جاءت القضايا التاريخية بنسبة ٩.٧% وذلك لإظهار مدى عراقة وحضارة الدولة الألمانية

جدول رقم (٤)

يوضح البعد العاطفي لإدارة سمعة الدول عينة الدراسة لدى الجمهور المصري عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك

الدولة		البعد العاطفي لإدارة السمعة	
بريطانيا		ألمانيا	
ك	%	ك	%
٢٢	٣١.٩	٣٨	٥٢.٨
٢٩	٤٢	٢٥	٣٤.٧
١٨	٢٦.١	٩	١٢.٥
٦٩	١٠٠	٧٢	١٠٠

أولا السفارة البريطانية :- جاء البعد الخاص احترام الدولة في المرتبة الأولى بنسبه ٤٢% من اجمالي الابعاد العاطفية لإدارة السمعة وحرصت السفارة البريطانية علي التاكيد علي شعور احترام الدولة من خلال دعمها لفئات المعاقين وموقفها الداعم للمرأة واحتفالها بالمصريين المتميز في المجالات المختلفة كذلك الاعتماد علي رموز مصرية محببة ويحترمها ويقدرها الجمهور المصري كالجراح المصري د/ مجدي يعقوب وكذلك نجم نادي الزمالك والمعلق الرياضي حازم إمام والسذي لديه شعبية كبيره لسدي الجماهير المصرية ، يليها في المرتبة الثانية حب الدولة وذلك من خلال تقديم الدعم للجمهور المصري في مجالات التعليم عن طريق المنح او عن طرق التدريب ودعم المشروعات الاقتصادية الناشئة، وفي المرتبة الثالثة جاء البعد المتعلق بالثقفة في الدولة وذلك بنسبة

فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

٢٦.١% وذلك من خلال عرض نماذج نجاح لشركات مصرية بريطانية في مجال التعليم والاقتصاد .

السفارة الألمانية :- جاء البعد المتعلق بحب الدولة في المرتبة الأولى وذلك بنسبة ٥٢.٨% من إجمالي الأبعاد العاطفية حيث حرصت الصفحة علي نقل جوانب الحياة المبهجة والجميلة داخل ألمانيا كالطبيعة وما تحتويه من جبال وأنهار ورياضات وفنون متعلقة بتلك الطبيعة وكذلك تناولت التاريخ القديم والحديث بوصف رائع للمدن الألمانية وتناولت جوانب الحياة المعيشية ومدى سعي الدولة لتحقيق الرفاهية لمواطنيها، وفي المرتبة الثانية جاء الهدف المتعلق احترام الدولة وذلك بنسبة ٣٤.٧% واعتمدت السفارة في تحقيق ذلك البعد في الحديث عن رؤيتها المستقبلية وخطتها التنموية ومساعداتها الإنسانية خاصة في مجال إغاثة اللاجئين ، أما البعد الثالث والمتعلق بالثقة في الدولة فقد جاء بنسبة ١٢.٥% حيث ركز الصفحة علي الصناعات الألمانية العملاقة ، والأفكار الرائدة في مجال التكنولوجيا واهتمامها بمواطنيها علي اختلاف تنوعهم

جدول رقم (٥)

يوضح البعد المتعلق بالقيادة لإدارة سمعة الدول عينة الدراسة عبر صفحاتها علي موقع التواصل الاجتماعي

الدولة		البعد المتعلق بالقيادة في إدارة السمعة	
بريطانيا		ألمانيا	
ك	%	ك	%
٢	٤.٤	٤	٧.٤
٢٧	٦٠	٢٠	٣٧
١٣	٢٨.٩	٢٣	٤٢.٦
٣	٦.٧	٧	١٣
٤٥	١٠٠	٥٤	١٠٠

فاطمة الزهراء سعد محمد طه دور العلاقات العامة في إدارة سمعة الدول عبر وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة تحليلية"

أولا بالنسبة للسفارة البريطانية :- جاء البعد المتعلق بأن الحكومة تعمل علي توصيل رؤية جذابة عن الدولة في المرتبة الاولى وذلك بنسبة ٦٠% فيما يتعلق بالبعد الخاص بالقيادة وذلك من خلال توضيح خطط الدولة المستقبلية والخدمات التي تقدمها للجمهور المصري بالتحديد، في المرتبة الثانية جاء البعد المتعلق بان الدولة تدار بطريقة جيدة وذلك بنسبة ٢٨.٩% وذلك من خلال توضيح مدي اهتمام الدولة بالمجالات الجديدة في الاقتصاد والتكنولوجيا والتعليم والعمل علي تطويرها وبيان مدي النجاحات التي حققتها الدولة خاصة في تعاونها مع الحكومة أو الجمهور المصري ، السفارة الألمانية :- جاء في المرتبة الأولى البعد المتعلق بأن الدولة تدار بطريقة جده وذلك بنسبة ٤٢.٦% حيث حرصت الصفحة الرسمية للسفارة الألمانية عرض تفاصيل نظام إدارتها لجوانب الحياة المختلفة وخاصة الجانب السياسي فقدمت تقارير عن طرقه عمل البرلمان والحكومة والنظام السياسي وتكوين التحالفات السياسية وأوضحت مدي نجاح النظام ودقته ، يليها في المرتبة الثانية أن الدولة تعمل علي توصيل رؤية جذابه عن الدولة وذلك بنسبة ٣٧% حيث حرصت علي تصوير ونقل ملامح الحياه داخل الدولة مثل الفنون والثقافة والاقتصاد والموصلات والطبيعة الخلابة والتاريخ بشكل متكرر وبتفاصيل في منشورات مخصصة لذلك الغرض ، أما في المرتبة الثالثة فقد جاء الهدف المتعلق بأن الدولة تحترم القانون الدولي ، خاصة في مجالات الديمقراطية وحقوق الإنسان والحفاظ علي البيئة.

- 1- Dane M. Kiambi, and Shafer, Autumn,(2014) "Country Reputation Management: Developing a Scale for Measuring the Reputation of Four African Countries in the United States" Paper presented at the annual meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Le Centre Sheraton, Montreal, Canada.
- <sup>2</sup> - Joachim Klewes, Robert Wreschniok,(2009): **Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century** (Springer Science & Business Media, new York) p:285
- 3 - Nadia Kaneva ,(2012) : **Branding Post-Communist Nations: Marketizing National Identities in the "New" Europe** ( Routledge, new York )