

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠ = ٠,٢٤٥٦

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثلاثون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم:
دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية

أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة
أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)
لجين محمد إبراهيم خان (جامعة أم القرى) ... ص ١٥
 - المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة
أ.م.د. أحمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ٦٩
 - صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي
أ.م.د. جيهان سيد يحيى (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ١٢٥
 - الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة
د. سمر إسماعيل الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٥
 - تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية
د. إيمان سيد علي (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢١
 - دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي
د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)
هند عبد الستار أبو عيسى (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٧١
 - استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي
د.لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٩٣
 - استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر
د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٣٣١
 - تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية
د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩٣
- عروض كتب:
- العلاقات العامة .. النظريات والممارسات
د. عقبه عبد النافع العلي (جامعة أم درمان) ... ص ٤٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @ EPR

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها تسعة وعشرون عددًا متتابعين، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢,٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقية العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

وفي العدد الثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة بني سويف، نجد بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: " أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم": دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية"، وهو مقدم من: أ.م.د. مروى بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. عزة جلال، من مصر، ولجين محمد إبراهيم خان، من السعودية بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة".

ومن جامعة قناة القاهرة، قدّم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وقدّمت: د. جيهان يحيى، من ٦ أكتوبر، من مصر، بحثاً بعنوان: "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدّمت: د. سمر الشنار، من فلسطين، دراسة مقارنة بعنوان: " الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدّمت: د. إيمان سيد علي، بحثاً تحت عنوان: "تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحى الكوع، وهند عبد الستار أبو عيسى من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: " دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي".

أما د. لبنى مسعود عبد العظيم، من جامعة سيناء، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر".

ومن جامعة القاهرة، قدّمت: د. نرمين علي عجوة، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية".

وأخيراً من جامعة أم درمان، استعرض د. عقبة عبد النافع العلي، من سوريا، ملخصاً لكتابه تحت عنوان: "العلاقات العامة .. النظريات والممارسات".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

إعداد

أ.م.د. جيهان سيد يحيى (*)

(*) أستاذ الإذاعة والتلفزيون المشارك في كلية الإعلام - جامعة ٦ أكتوبر.

صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ.م.د. جيهان سيد يحيى
gihan_yehya@hotmail.com
جامعة ٦ أكتوبر

ملخص:

هدف البحث إلى التعرف على طبيعة الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وتعتمد الدراسة على منهج المسح، تم تحليل ثلاثة أشهر من الحسابات الرسمية المصرية عينة الدراسة تبدأ فترة التحليل من ١/١/٢٠٢٠م وتنتهي في ٣١/٣/٢٠٢٠م، وبلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها (١٢٠٣) منشوراً على مواقع التواصل الاجتماعي، وتم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة أساسية للدراسة، وكانت أهم النتائج ما يلي:

- جاء "مجلس الوزراء" ممثلة في الوزراء المختلفين في صدارة القوى الفاعلة المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٦%)، وجاءت "المؤسسات الدولية" في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٦%)، تلاه "رئيس الجمهورية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٢,٥%)، وجاء "رئيس الوزراء" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (٥,٢%)، وفي المرتبة الخامسة جاء "القوات المسلحة" بنسبة مئوية بلغت (١,٧%).
- جاء استخدام "مبررات سياسية" في صدارة أساليب الإقناع والبرهنة العقلية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٩%)، وفي المرتبة الثانية جاءت "مبررات اقتصادية" بنسبة بلغت (٢٢,٦%)، ثم "بيانات وتقارير رسمية" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٨,٣%)، و"الاعتماد على الإحصائيات" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٥,٢%).
- جاءت سمة "مستقرة داخلياً" في مقدمة سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر بنسبة مئوية بلغت (٥٣,٥%)، وفي المرتبة الثانية جاءت سمة "تخطو نحو الإصلاح الاقتصادي"، وذلك بنسبة بلغت (٢٣,٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت سمة "تحظى باحترام عالمي" بنسبة (١٥,٥%)، ثم سمة "تحتزم حقوق المرأة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٧,٣%).

الكلمات المفتاحية: صورة مصر - الحسابات الحكومية الرسمية - وسائل التواصل الاجتماعي.

مقدمة:

باتت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أهمية خاصة للهيئات والجهات الحكومية بقطاعاتها المختلفة لأنها تزود تلك الجهات بالقوة والتمكين والحلول الذكية لتحسين صورتها مع المستخدمين على اختلاف مواقعهم ومستوياتهم المهنية والعلمية، حيث أصبح المستخدمون الآن أكثر ثقة في محتوى هذه الصفحات أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، وأصبحت تلك المواقع أداة مهمة تستخدمها الهيئات والوزارات وبخاصة بعد ثورة ٢٥ يناير، حيث أدركت الحكومة حتمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كلغة تواصل مشتركة بينهم وبين المواطنين أيضًا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر وانستجرام أشهر منصات التواصل التي تستخدمها الهيئات الحكومية المصرية في توطيد العلاقة بين الحكومة والجمهور وتحسين صورة الأداء الحكومي العام وصورة مصر بشكل خاص.

فقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي الجهات الحكومية من خلال تدشين صفحاتها الرسمية للتواصل مع المواطنين بتكلفة بسيطة أو مجانية. أيضًا، ساعدت تلك الصفحات الحكومات على الحصول مباشرة على رأي الجمهور من خلال تعليقاتهم وإعجاباتهم ومعدل المشاركة. ومن ثم، باتت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية أمام الحكومات في نقل صورة واقعية عن مصر من خلال الشفافية وجودة الخدمة.

وفي ظل التغيير الشديد الذي تتعرض له صورة مصر وعدم الثبات، فإنه أصبح من الضروري التعمق في دراسة تلك الصورة، ونظرًا لأهمية الصورة في مجال الدراسات الإعلامية فقد خضع موضوع صنع الصورة للدراسة من جانب كثير من الباحثين، وارتباط هذا بمصر جعله أكثر أهمية، لذا قامت الباحثة برصد صورة مصر عبر الحسابات الرسمية المصرية من خلال ما ينشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

مشكلة الدراسة:

تساعد الصفحات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحكومات في عمليات نشر المعلومات والقرارات والأفكار، مما يؤثر في صورة المستخدمين حول أداء تلك الجهات والحكومة بصفة عامة. أيضًا، تستفيد الحكومات من محتوى الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترات الأزمات أو الطوارئ في تقديم معلومات وتحديثات إخبارية تهم المستخدمين والمتابعين لتلك الصفحات، بالتالي لا يمكن تجاهل أهمية محتوى تلك الصفحات الرسمية في إعطاء انطباع إيجابي عن صورة مصر. وتندرج المعلومات المقدمة عبر الصفحات الرسمية الحكومية المتداولة على مواقع التواصل الاجتماعي تحت تصنيف "التوكيد الرسمي للمعلومات"، حيث يميل المستخدمون إلى إعطاء أهمية كبيرة للتعرف على المعلومات المقدمة من الجهات الرسمية أثناء بحثهم عن المعلومات الموثوقة^(١).

ومن خلال تلك الصفحات يمكن للجمهور التعرف على مدى الاهتمام بأوضاع المواطنين المصريين، والحرص على التواصل مع المواطنين في كافة المناسبات والأعياد الرسمية، وسعي الحسابات لإبراز جهود الدولة في المشروعات القومية، ومدى نجاحها في تحقيق مستوى معيشي أفضل للشعب وكذلك

على مستوى الخدمات، وطمأنة الشعب المصري بأنهم يمتلكون جيشاً قوياً، يستطيع حفظ الدولة المصرية وحماية مقدراتها ومقدرات شعبيها، وانفتاح الدولة المصرية على دول العالم، وذلك من خلال تعدد علاقاتها مع الدول المختلفة، وامتلاكها لنقل دولي في المسائل الحيوية والمتعلقة بمنطقة الشرق الأوسط، وكذلك حرص الدولة المصرية على التواصل مع مختلف الدول، مما يترتب عليه من مساهمة المنشورات التي تعرضها الحسابات الحكومية الرسمية في المواقع الثلاثة في تقديم اتجاه إيجابي عن جهود الدولة من شأنه تقديم صورة إيجابية عن مصر.

مما سبق تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على ملامح صورة مصر كما تعكسها الحسابات الرسمية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم السمات الإيجابية فيما تنشره تلك الصفحات عن صورة مصر، وكذلك أهداف المضمون المقدم من خلال تلك الصفحات الحكومية الرسمية؟

أهمية الدراسة:

- تكتسب الدراسة الحالية أهمية خاصة لعدد من الاعتبارات المهمة وهي:
- إسهام هذه الدراسة في تقديم صورة علمية واضحة عن صورة مصر كما تعكسها الحسابات الرسمية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصاً بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م وحتى الآن، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بدرجة عالية من اهتمام المواطنين.
 - ضرورة التعرف على صورة مصر كما تعكسها الحسابات الرسمية المصرية ولاسيما في ظل أزمة الثقة بين الحكومة المصرية والشعب.
 - شيوع مصطلح الحسابات الرسمية الحكومية في وسائل الإعلام المختلفة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي بعد ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١م وما لها من دور في تشكيل الآراء والتوجهات لدى الجمهور.
 - رصد صورة مصر في تلك الحسابات، وإمداد القائمين بالاتصال بنتائج الدراسة لمساعدتهم على تأكيد هذه الصورة إذا كانت تلك الحسابات تعكس صورة صحيحة لمصر، أو المساعدة في تعديل الصورة وتصحيحها إذا كانت الصورة بتلك الحسابات متحيزة ومناقضة للواقع الفعلي لها.
 - دراسة صورة مصر في ظل التطورات والأحداث التي تشهدها مصر، والتي تؤثر على صورتها سلباً أو إيجاباً.
 - قد تساعد نتائج هذه الدراسة على فتح قنوات للتواصل والحوار بين القائمين على الحسابات الرسمية المصرية وجمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك لتعزيز الصورة الإيجابية لهم بما يخدم طبيعة نشاطهم داخل المجتمع المصري وهو ما يعكس صورة مصر من خلال تلك القنوات.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في:

التعرف على صورة مصر كما تعكسها الحسابات الرسمية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

ويتفرع الهدف الرئيسي إلى الأهداف الثانوية التالية:

- التعرف على طبيعة الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد أهداف المضامين المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد طبيعة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على القوى الفاعلة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على طبيعة الأطر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- تحديد سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- رصد أكثر الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسات السابقة:

وسوف تقوم الباحثة بتناول الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة ترتيباً تنازلياً من الأحدث إلى الأقدم طبقاً للترتيب الزمني كالتالي:

(١) دراسة: Nerem (2019) (٢).

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي يلعبه استخدام الحسابات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة مصر أثناء الأزمات، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- أظهرت التحليلات وجود صفحات تواصل اجتماعي نشطة للوزارات بالعينة تقدم معلومات وأخباراً ومشاركات منتظمة حول نشاط وقرارات الوزارات وأنها يتم استخدامها كجزء تكميلي لجهود الإعلام التقليدي والعلاقات العامة لتلك الوزارات،- أشار المفحوصون إلى فاعلية صفحات موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في ممارسة دور الدعم التكميلي لصورة الحكومة وأدائها وقت الأزمات من خلال بُعد إعلامي اتصالي ونفسي وإجتماعي،- أظهرت التحليلات للأدبيات البحثية توصلها جميعاً إلى كفاءة استخدام صفحات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الحكومات أثناء فترات الأزمة.

(٢) دراسة: Kenawy (2019) (٣).

هدفت الدراسة إلى تقييم العناصر الأساسية لتصوير مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لثلاث وزارات مصرية، هي: وزارة المالية ووزارة التموين والتجارة الداخلية ووزارة التخطيط والتعاون الدولي، وتم

التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- تم التوصل إلى تشابه مواقع الصفحات الإجتماعية الرسمية للوزارات المصرية الثلاث في الجوانب التالية: التحديث المستمر للأخبار والمعلومات في الصفحات والمحتوى التشجيعي والترحيب بشكاوى المواطنين. بالنسبة للاختلافات فقد تمثلت في الجوانب الفنية حيث كانت صفحة كل وزارة منها تختلف عن الأخرى في مستويات التفاعلية واستخدام الفيديو والإبهار،- تمثلت العوائق أمام تجسيد صورة مصر بالصفحات الرسمية للوزارات الثلاث في عدم إمكانية ضمان أمن الصفحات وإدارة الحسابات المتابعة.

(٣)دراسة: Elsherbiny (2018) (٤).

هدفت الدراسة إلى إثراء الأدبيات والبحوث السابقة من خلال فحص مدى إمكانية استخدام الحكومة المصرية لوسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورتها أمام الرأي العام اعتماداً على فكرة كفاءة استخدام صفحات التواصل الاجتماعية للحكومات في نقل صورة إيجابية عن أدائها السياسي والاقتصادي، وتم التوصل من خلال التحليلات إلى النتائج التالية:- مساهمة الصفحات الرسمية الحكومية المصرية بدرجة كبيرة في نقل صورة إيجابية عن مصر وأدائها الإقتصادي والسياسي العام كما يتضح من مستوى المشاركات والتعليقات الإيجابية عنها،- يبرهن محتوى المشاركات والتفاعل معها على نشاط تلك الصفحات في التعبير عن أدائها وإقناع الرأي العام.

(٤)دراسة: Hand, Ching, (2018) (٥).

هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين مشاركة الجمهور في صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الحكومية وعلاقتها بزيادة قدرة تلك الصفحات على تحسين صورة مصر، وتم التوصل إلى النتائج التالية:- وجود علاقة تناسبية بين حجم المشاركات الرسمية ومستويات التفاعل والردود عليها بالإضافة إلى علاقة تناسبية أخرى بين محتوى تلك المشاركات وإيجابية التفاعلات والردود،- أظهرت استجابات المسؤولين عن صفحات التواصل الاجتماعي بوزارة الخارجية رؤيتهم الإيجابية حول تفاعل الجمهور وردودهم حول محتوى الصفحات،- خلصت الدراسة إلى العلاقة بين مشاركات الجمهور في صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الحكومية وزيادة قدرة تلك الصفحات على تحسين صورة مصر.

(٥)دراسة: أحمد عبده محمد(٢٠١٧) (٦)

هدفت الدراسة إلى التعرف على ملامح صورة مصر التي تعكسها المواد الإخبارية في النشرات والبرامج في قناتي الـCNN والجزيرة الانجليزية، وتأثير تلك المواد على اتجاهات النخبة لتقييم الدور الذي تقوم به القنوات في بناء الصورة الذهنية لدى النخبة عن مصر بعد ٣٠ يونيو، وتوصلت الدراسة إلى:- ارتفاع نسبة الأخبار ذات الصورة السلبية في قناة الجزيرة عن قناة الـCNN، وجاءت الأخبار الاجتماعية في المرتبة الأولى من حيث السلبية بنسبة ٨٦,٦%، بينما تصدرت الأخبار الاقتصادية من حيث الإيجابية بنسبة ٨٨,٧%،- وجود تباين بين السمات الإيجابية والسلبية التي تصدرت في المحتوى الإخباري في القنوات محل الدراسة وبين الصورة المتكونة لدى النخبة.

(٦) دراسة: هبة متولي إبراهيم متولي (٢٠١٧م) (٧)

هدفت الدراسة إلى التعرف على صورة مصر والمصريين في الصحافة الأمريكية ممثلة في صحيفة نيويورك تايمز وول سترتيب جونا لولس أنجلوس تايمز وواشنطن بوست، وقد توصلت الدراسة إلى: - أن صحيفة الواشنطن بوست كانت أكثر الصحف اهتماماً بنشر موضوعات عن مصر وثورة ٢٥ يناير و٣٠ يونيو، كذلك تبين أنها كانت أكثر الصحف اهتماماً بنشر الأشكال الخبرية المتعلقة بمصر وثورة ٢٥ يناير و٣٠ يونيو في حين اهتمت صحيفة النيويورك تايمز على نحو أكثر من غيرها بنشر الأشكال التفسيرية. - أن القضايا السياسية جاءت في مقدمة القضايا المطروحة داخل المادة الصحفية والتي حازت على اهتمام الصحف بإبرازها، بينما كانت أبرز القضايا الفرعية المطروحة بصحف الدراسة هي القضايا المتعلقة بالديموقراطية وحرية التعبير، وجاءت أبرز القوى الفاعلة في المرتبة الأولى هي المؤسسة التنفيذية للدولة المصرية. - ساد الدور السلبي في وصف أدوار القوى الفاعلة بالمواد الصحفية المتعلقة بثورة ٢٥ يناير وموجتها الثانية ٣٠ يونيو سواءً كانت خبرية أو تفسيرية أو رأي بصحف الدراسة، كما سادت الحجج والبراهين المنطقية في معالجة الأحداث المتعلقة بثورة ٢٥ يناير و٣٠ يونيو بالمواد الصحفية والخبرية والتفسيرية والرأي بصحف الدراسة.

(٧) دراسة: ملك محمود محمود (٢٠١٦م) (٨)

تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة الصورة الإعلامية التي تعكسها عدة مواقع إلكترونية إخبارية أجنبية عن مصر، وتوصلت الدراسة إلى: - جاءت السمات الإيجابية في فترة طنطاوي "نشاط وكفاءة الوزراء والمسؤولين، قوة دور مصر في حفظ السلام بالمنطقة والدعوة إليه"، أما السمات السلبية فهي "عدم كفاءة الرئيس وسوء قراراته أو القوائم مقامه، تقصير وقمع وتخاذل الأجهزة الأمنية الشرطة". - أما خلال فترة الرئيس مرسي فجاءت السمات السلبية "زيادة وارتفاع معدلات الجريمة والعنف، عدم كفاءة الرئيس وسوء قراراته أو القوائم مقامه".

(٨) دراسة: أماني ألبرت (٢٠١٦م) (٩)

هدفت الدراسة إلى رصد الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الخارجية لإصلاح صورة مصر، بعد ثورة ٣٠ يونيو ٢٠١٣م وأي الاستراتيجيات هي الأكثر استخداماً، وتوصلت الدراسة إلى أن: - الموضوع المهيمن على تغريدات وزارة الخارجية على الحسابين اهتم بمحاولات تصحيح صورة مصر المغلوطة بعد ثورة ٣٠ يونيو ٣٨,٨%، وإبراز مصر كدولة لها دور فاعل في القضايا المختلفة لنسبة ٣٧,٨%، ثم إبراز دعم وتأييد الدول المختلفة لمصر بنسبة ١٥%، وإبراز صورة مصر كدولة محبة للسلام ورافضة للإرهاب بكل أشكاله بنسبة ٧,٢%، - أكثر الاستراتيجيات استخداماً كانت تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم، تلتها استراتيجية التبرير ثم التدعيم ثم الهجوم، ثم استراتيجية الإنكار البسيط، وأخيراً استراتيجية الضعف والنوايا الحسنة.

(٩) دراسة وليد محمد الهادي (٢٠١٥م) (١٠)

هدفت الدراسة إلى الكشف عن صورة مصر كما جاءت في افتتاحيات صحيفتي النيويورك تايمز والواشنطن بوست الأمريكيتين والتعرف على أهم القضايا التي تتناول هذه الصورة، والقوى الفاعلة المؤثرة في تشكيلها، والأطر الإعلامية التي تم بها تأطير صورة مصر في هاتين الصحيفتين، وتوصلت الدراسة إلى أن:- قضية الانتقال الديمقراطي في مصر قد احتلت المرتبة الأولى، تليها قضية المصالح المشتركة بين مصر وأمريكا، ثم جاءت في المرتبة الثالثة قضية حرية الصحافة والإعلام في مصر، وفي المرتبة الرابعة قضية إصلاح الاقتصاد المصري، وفي المرتبة الخامسة قضية الدفاع عن منظمات حقوق الإنسان في مصر.- إطار التحريض جاء في المرتبة الأولى من جملة الأطر التي شكلت صورة مصر في صحيفة الواشنطن بوست، وفي المرتبة الثانية جاء كل من إطار إدانة العنف السياسي وإطار تقديم المساعدات، وفي المرتبة الثالثة ظهر إطار النقد، في حين احتل إطار الصراع المرتبة الرابعة.- أن أمريكا بنسبة ٤٠,٤%، والجيش المصري بنسبة ٢٤,٧%، والرئيس محمد مرسي بنسبة ٢١,٣% قد احتلت المراتب الثلاث الأولى على التوالي كقوى فاعلة شكلت صورة مصر في افتتاحيات الواشنطن بوست، وفي المرتبة الرابعة ظهر السيسي بنسبة ١٤,٦%، ثم المرتبة الخامسة جماعة الإخوان المسلمين بنسبة ١٢,٣%.

(١٠) دراسة: ياسمين محمد محمود (٢٠١٤م) (١١)

هدفت الدراسة إلى دراسة صورة مصر في عينة من الصحف الإيرانية الصادرة باللغة الإنجليزية والكشف عن أوجه الاختلاف والاتفاق بين الصحف محل الدراسة باختلاف انتماءاتها واتجاهاتها خلال الفترة من ٣٠ يونيو وحتى ٣٠ أغسطس ٢٠١٣م، وتوصلت الدراسة إلى:- أن المصادر المصرية كانت أكثر المصادر التي تم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات في متن المواد الصحفية في الصحف عينة الدراسة، حيث جاءت بنسبة ٥١,٨%، جاء الاعتماد على المصادر الحكومية بنسبة ٤٦,٤%، وجاء المواطنون كمصدر صحفي بنسبة ١٨,٣%،- جاءت التقرير من أكثر الفنون التحريرية التي استخدمتها الصحف عينة الدراسة، تلاها الخبر بالمرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة جاء المقال، واحتلت المرتبة الرابعة الكاركاتير في الصحف الإيرانية عينة الدراسة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة أن صورة مصر غلب عليها الطابع السلبي على بعض الدراسات والإيجابي على دراسات أخرى في الموضوعات كما في دراسة " آية أحمد شفيق ٢٠١٩م، ريم سامي ٢٠١٩م، أحمد عبده ٢٠١٧م، أماني محمد السيد ٢٠١٧م، هبة متولي ٢٠١٧م".

- اختلفت صورة مصر المقدمة باختلاف الفترة الزمنية وذلك كما أشارت دراسة كلا من " أحمد عبده ٢٠١٧م، هدير يحيى ٢٠١٧م، سارة سعيد ٢٠١٦م، ياسمين محمد ٢٠١٤م، أماني ألبرت ٢٠١٦م، وليد محمد ٢٠١٥م".
- تنوعت العينة التي تم تطبيق الدراسات عليها ما بين دراسات اهتمت بالتعرف على صورة مصر في الإعلام الأمريكي والبريطاني والإيراني، والأسويى، وتركزت العينة أيضاً على المواقع الإلكترونية العربية والأجنبية للصحف، ومواقع التواصل، مع اهتمام عدد قليل من الدراسات والمواقع الإلكترونية للقنوات ووكالات الأنباء.
- أغلب الدراسات اعتمدت على منهج المسح والمنهج المقارن، كما اعتمدت بعض الدراسات على منهج دراسة الحالة.
- اعتمدت معظم الدراسات على استخدام أداة تحليل المضمون وأداة تحليل الخطاب والاستبيان، في حين جمعت بعض الدراسات بين الأساليب الكمية والكيفية في التحليل، كما استخدمت بعضها أداة المقابلة المتعمقة التي تم تطبيقها إما مع مسؤولين من الوزارات، أو مسؤولي الإعلام والاتصال.
- ساعدت الدراسات السابقة على صياغة المشكلة البحثية وتحديد الأداة المناسبة وكيفية بنائها مما يحقق أهداف الدراسة ويجب عن تساؤلاتها، وكذلك الوقوف على النقاط التي تم تناولها في الدراسات السابقة.

الإطار النظري:

تصنيفات الصفحات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تبعاً للاستخدام:

لتوضيح الدور الذي تلعبه الصفحات الرسمية المصرية في التعبير عن صورة مصر، ذكر (Faris, 2018) أنه يمكن تصنيف صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية المصرية تبعاً لنوعية الجهات المسؤولة عن تلك الصفحات إلى^(١٢):

أولاً: صفحات رسمية خدمية:

تمثل هذه الصفحات الجهات والوزارات الخدمية المصرية التي تتعامل بصورة مباشرة مع الحياة اليومية للمصريين، حيث تقوم تلك الصفحات بالتواصل اليومي مع المواطنين وتلقي تقييماتهم والتفاعل معهم بصورة مستمرة. أيضاً، تلعب الصفحات الرسمية الخدمية دوراً مهماً في رفع الوعي حول جهود الحكومة في تقديم الخدمات المتميزة وإعطاء مؤشرات حول رضا الجمهور.

ثانياً: صفحات اقتصادية:

تمثل هذه الصفحات الوزارات ذات الطابع الاقتصادي المسؤولة عن رسم السياسات العامة وخطط الإصلاح الاقتصادي المصرية. يعكس التوسع في استخدام تلك الصفحات على المستوى الرسمي المصري أهميتها في تعزيز صورة الاقتصاد المصري من خلال الإعلان عن المشروعات التنموية وإبلاغ المواطنين بأحدث الإجراءات المتبعة للقضاء على الفساد الإداري وضمان الشفافية والمكاشفة.

ثالثاً: صفحات حكومية سيادية:

تعبّر هذه الصفحات عن الوزارات والهيئات الرسمية السيادية المسؤولة عن وضع السياسات العامة وتنفيذها. وتلعب الصفحات الرسمية لتلك الجهات دورًا محوريًا في تجسيد صورة مصر الإيجابية من خلال تزويد المواطنين والمنظمات الدولية مثل البنك الدولي والأمم المتحدة بتقارير ومعلومات دورية حول قوة أداء الدولة سياسياً واقتصادياً.

خصائص الحسابات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

وصف (Bonsón, Royo, & Ratkai, 2018) ثلاث خصائص أو استراتيجيات رئيسية تعتمد عليها صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية، وهي^(٣):

- (١) استراتيجية دفع تتمثل في عرض الحكومات المعلومات الرسمية على صفحاتها بمواقع التواصل الاجتماعي كقنوات اتصال إضافية.
 - (٢) استراتيجية جذب تعتمد على جذب المعلومات والمشاركات من جمهور الصفحات.
 - (٣) استراتيجية شبكية تتضمن أنشطة الدفع والجذب من خلال الاستجابات التفاعلية ثنائية الاتجاه.
- أيضاً، صنف (Hand, & Ching, 2018) خصائص صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية طبقاً للعناصر التالية^(٤):

- (١) خصائص فنية تتمثل في:
 - ثبات جودة النص وألوان الخلفية للصفحات.
 - ثبات سرعة تحميل الصفحات.
 - زيادة الاعتماد على الوسائط المتعددة من صوت وفيديو.
 - استخدام الروابط التشعبية في بعض الأحيان.
- (٢) خصائص المحتوى وتتمثل في:
 - المعلومات: معظم محتوى صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية معلوماتي.
 - الدعاية: تعتمد كثير من تلك الصفحات على الترويج لما تقدمه من خدمات للمستخدمين.
 - التشجيع: تستخدم كثير من الصفحات الرسمية الحكومية محتوى دافعي تشجعي للجمهور حول خدماتها.

وحدد (Zaidan, Zaidan, Kadhem, Larbani, Lakulu, & Hashim, 2018) خصائص الحسابات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي على النحو التالي^(٥):

- (١) سهولة قراءة وفهم محتوى الصفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال استخدام لغة يمكن أن يفهمها المستخدم العادي.
- (٢) الاستخدام النشط والتحديث المستمر لمحتوى الصفحة.
- (٣) التركيز على تنمية العلاقات مع الجمهور بالإضافة إلى تزويدهم بالأخبار والمعلومات.

٤) السيطرة على جدار الصفحات مع عدم السماح للمستخدمين بإرسال المشاركات مباشرة على الجدار.

٥) استخدام العناصر النصية والصوتية والفيديو في المشاركات على الصفحة الرسمية.

عوامل نجاح وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية:

تزايد استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة. وتتمثل استخدامات الحكومات لصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية فيما يلي^(٦):

١) عرض الخدمات التي تقدمها للمواطنين.

٢) الوصول إلى المساهمين في عمليات العمل الحكومي.

٣) نشر المعلومات للجمهور.

٤) تحسين مشاركة المواطنين في المناقشات حول السياسة العامة.

٥) تحقيق الشفافية والتعاون وجودة الخدمة المقدمة للجمهور.

ويوضح (Abd El Jalil, 2018) أنه بالنسبة لعوامل نجاح وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية، فإنها تشمل كلاً من^(٧):

- المصدر الإعلامي (الصفحة الرسمية على موقع التواصل الاجتماعي).
- الجمهور المستهدف من تلك الصفحات، حيث يتم التركيز على قيم ومفاهيم وأحلام الجمهور.
- الرسالة الإعلامية التي تحملها صفحات التواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تتناقض الأفكار السلبية حول الأداء الحكومي ونشر المفاهيم الإيجابية.

ويمكن إضافة عوامل النجاح التالية لوسائل التواصل الاجتماعي الحكومية^(٨):

- ١- زيادة أعداد جمهور المتابعين والمشاركين على صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية الحكومية.
- ٢- مستوى النشاط على الصفحة متمثلاً في عدد المشاركات اليومية والردود والتفاعل معها.
- ٣- المحتوى الإيجابي للمشاركات.

ومن جانبه، أشار (Elsebahy, 2017) إلى العوامل التالية وراء نجاح وسائل التواصل الاجتماعي الحكومية^(٩):

- البناء الشبكي لموقع التواصل الاجتماعي المستخدم.
- خصائص المستخدمين ومتابعين الصفحات.
- أنماط متابعة واستخدام الصفحات الحكومية الرسمية.
- دوافع الاستخدام.
- طبيعة التفاعلات الاجتماعية.
- إدارة الصفحات.
- سياسة الخصوصية والكشف عن المعلومات.

ويبين (Dadashzadeh, 2018) أن الصفحات الرسمية الحكومية تصادف نجاحاً عند توافر العوامل التالية^(٢٠):

- استخدام أحدث عناصر التكنولوجيا في بث الوعي وتجاوز الحدود الجغرافية والسياسية.
- الالتزام بالبناء الفني لمواقع التواصل الاجتماعي الذي تتكامل فيها جميع عناصر الوسائط المتعددة مثل الصوت، الصورة، الرسوم المتحركة، المؤثرات البصرية والسمعية، وهو ما يجعله بيئة مثالية لعرض الأداء الحكومي على المستخدمين.
- استخدام بروتوكولات الاتصال التي تستخدم خوارزميات المحادثات لنشر المعلومات على نطاق واسع بالإضافة إلى مشاركة وتبادل المعلومات والمعرفة مع المستخدمين.

دور صفحات وسائل التواصل الاجتماعي للحكومة المصرية في تحسين صورة مصر:

في تحليله الإحصائي حول استخدام صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية المصرية، أشار (Abdelsalam, Reddick, Gamal, & Al-shaar, 2019) إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يأتي على رأس مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الجهات الحكومية، حيث كشف أن ٢٣,٢% من الهيئات والجهات الحكومية الرسمية لديها صفحات على الفيسبوك مقابل ١٣,٤% على تويتر و ١١,٢% على اليوتيوب. أيضاً، يبلغ عدد الصفحات الرسمية المرتبطة بالمواقع الإلكترونية للوزارات والجهات الحكومية ٣٣ صفحة (٥١,٥%) من إجمالي الصفحات الرسمية لتلك الجهات^(٢١).

ويبين (Mergel & Brestschneider, 2018) أن الصفحات الرسمية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تهدف إلى زيادة مصداقية الدولة وتحسين صورتها من خلال مشاركة البيانات والرؤى في عمليات صنع القرار وزيادة شفافية الأداء الحكومي ودعم المشاركة والوصول إلى كافة قطاعات المجتمع وإشراك جميع المساهمين في التنمية^(٢٢).

وتمثل الصفحات الرسمية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إضافة قوية للحكومات لتحسين صورتها نظراً لما تقدمه تلك الصفحات من فرص استخدامها كمنصات للتواصل التناظري. يُعرف التواصل التناظري بأنه "السماح للأفراد بتكثيف الاتصال الاجتماعي مع مشاركة المحتوى والانخراط في النقاش، وفي الوقت نفسه التحكم في المحتوى عبر الشبكات". ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي الجهات الحكومية على المشاركة في تحسين صورة الدولة مع الترويج لجودة أداء خدماتها لجمهور المستخدمين. بالتالي، فإن صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية تمثل وسيلة فعالة للتعبير عن الرسائل الإيجابية لفئة معينة من الجمهور المستهدف سواء أفراد أو جماعات أو حتى حكومات أخرى. أيضاً فإن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من جانب الجهات الحكومية، يقدم أداة استراتيجية لها في ممارسة الدبلوماسية العامة التي تشكل الأساس لتحسين صورة الحكومات، وذلك لأنها أداة ليس فقط للرد ومجابهة الأفكار الخاطئة عن الأداء الحكومي ولكن أيضاً تقديم الرسائل الإيجابية التي تعكس الأداء الحكومي^(٢٣).

وتستخدم العديد من المؤسسات الحكومية المصرية صفحات التواصل الاجتماعي لتحسين صورة مصر؛ حيث تسمح تلك الصفحات بالتواصل مع الجمهور ونقل الأخبار والمعلومات الإيجابية عن مصر. أيضاً تتمثل مظاهر ذلك التأثير في استخدام صفحات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة مصر في التواصل ومشاركة الأخبار والمعلومات ذات الطبيعة الإيجابية، ونقل صورة لطبيعة عمل المؤسسة أو الجهة الحكومية نحو الصالح العام، ودعم مناخ الحوار الإيجابي ودعم التغذية الراجعة وتحسين مشاركة الجمهور. ولم يعد استخدام مؤسسات الحكومة المصرية للصفحات الرسمية قاصراً على نقل المعلومات والترويج للعمل الحكومي، بل امتد للعمل على إعطاء انطباع إيجابي عن مصر من خلال معلومات الخدمات وتلقي التساؤلات والشكاوى والاستجابة لها ومد جسور التواصل^(٢٤).

من بين الخصائص الرئيسية لمواقع التواصل الاجتماعي أنها تقدم طرقاً جديدة ومبتكرة لتعزيز التفاعل المستمر بين الحكومة وجمهورها، وهذا التفاعل يمكن أن يؤثر على صياغة وتشكيل السياسات العامة التي تنتهجها تلك الجهات لتحسين صورة مصر وبناء مناخ إيجابي من العمل نحو تحسين تلك الصورة. ويوضح (Elsherbiny, 2018) أن مؤشرات نجاح صفحات التواصل الاجتماعي الحكومية في تحسين صورة مصر تتمثل في: أ- عدد الإعجابات، ب- عدد إعادة المشاركة، ج- مشاركات الجمهور على حائط الصفحة، د- التعليقات الإيجابية على محتوى الصفحة^(٢٥).

يمكن أن يؤدي استخدام صفحات التواصل الاجتماعي من جانب الجهات الحكومية الرسمية العديد من الوظائف المهمة التي تسهم في تحسين الصورة العامة للدولة وذلك من خلال: التمكين، المشاركة، الوظيفة الاجتماعية التقنية، والانفتاح، والتنوع والقاعدة الجماهيرية. أيضاً، تعمل ثقافة المشاركة والتعاون وبناء المحتوى التي تقوم عليها تكنولوجيا التواصل الاجتماعي على المساهمة النشطة في تحسين وبناء تلك الصورة والسمعة الجيدة^(٢٦).

مقومات استخدام الحسابات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين صورة مصر:

يبين (Nerem, 2019) وجود ثلاثة مقومات رئيسية لنجاح استخدام الحسابات الحكومية في تحسين صورة الدول^(٢٧)، وفقاً لنموذج "دالجرين" (٢٠٠٥) ، وهي المقومات (البنائية والتمثيلية والتفاعلية)^(٢٨):

المقومات البنائية:

مواقع التواصل الاجتماعي يتم توصيفها بنائياً من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتكنولوجية والقانونية، وهي نفس المواصفات البنائية للمساحات الاتصالية بالمجتمعات الديمقراطية حيث يكون الاتصال مفتوحاً بين الجهات الحكومية والمواطنين.

المقومات التمثيلية:

يظهر بوضوح في مواقع التواصل الاجتماعي الأطر الإلكترونية للمشاركة التمثيلية بين قرارات ومعلومات الحكومة وآراء وتقييمات المستخدمين، حيث يتم تمثيل الأفراد والمجموعات ذات الاهتمام المشترك والمنظومات كمستقبلين وأيضاً منتجين للمعلومات عبر تلك الصفحات الرسمية.

المقومات التفاعلية:

تحقق الصفحات الرسمية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المقومات التفاعلية، حيث تتوفر أنماط الاتصال بين نمط الاتصال الأحادي إلى النمط الديناميكي التفاعلي بين الجهة صاحبة الصفحة وجمهورها. تقدم مواقع التواصل الاجتماعي طرقاً جديدة للتبادل الحواري من خلال صور الاتصال الحديثة، ومن ثم تشكيل مجال عام جديد يعتمد على دعم الحرية والمساواة في التفاعل الاتصالي وهو ما يحدث ويميز مواقع التواصل الاجتماعي.

سمات صورة مصر كما تجسدها صفحات الوزارات الحكومية المصرية:

يمكن من خلال تتبع صفحات الوزارات الحكومية المصرية أن نلاحظ سمات صورة مصر كما يلي (٢٩):

(أ) التعبير عن التراث الثقافي متعدد الجوانب.

(ب) التعبير عن الرؤية الديمقراطية للدولة.

(ت) التعبير عن الجهود الدبلوماسية لتعزيز الأمن الداخلي والسلام العالمي.

(ث) التخلص من أي نظرة سلبية حول بطن وبيروقراطية الأداء الحكومي.

(ج) التعبير عن الريادة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية لمصر.

على هذا النحو فإن الهدف من استخدام الوزارات المصرية لصفحات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الدولة يجب أن تقوم على ثلاث خصائص، وهي (٣٠):

(١) الاستفادة من موارد التواصل الاجتماعي الثرية في جلب مزايا وتحسين الصورة العامة أمام العالم الخارجي.

(٢) خلق صورة إيجابية عن شرعية وقوة الدولة حتى تجد مقعداً مناسباً على طاولة دول العالم المستقرة.

(٣) الاستفادة من التواصل الاجتماعي في خلق رأي عام أجنبي إيجابي يؤدي لزيادة الاستثمارات. بالإضافة لذلك، أضاف (Abdelmonsef, AL Badry, Maher, & Mandor, 2019) الخصائص

التالية لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية (٣١):

- إدارة صورة وسمعة الجهات الرسمية الحكومية.
- تمثل صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية قنوات دبلوماسية رقمية لتحسين صورتها.
- تمتلك صفحات التواصل الاجتماعي الرسمية للوزارات المصرية مثل الفيسبوك وتويتر أدوات وواجهات خاصة للمشاركة العامة في صورة حوار بين الوزارات ومتابعيها عبر الإنترنت وهذه الحوارات الهادفة من شأنها تعديل أي صورة أو انطباع سلبي في ضوء حقيقة أن مفاهيم الناس تتأثر بخبراتهم الشخصية وانطباعاتهم.
- تنشر الصفحات الرسمية الحكومية محتوى جذاباً مما يكشف عن طبيعتها متعددة الوجوه.

التحديات التي تواجه الحسابات الحكومية عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة مصر:

على الرغم من المزايا والآمال العديدة التي يحملها استخدام صفحات التواصل الاجتماعي للهيئات الحكومية الرسمية، إلا أن هناك العديد من التحديات التي تقف عائقاً أمام استفادة الحكومات منها. على سبيل المثال، يشير (Jha, Lin, & Savoia, 2018) أن هذه التحديات تتمثل فيما يلي^(٣٢):

- الخصوصية.
- أمن المعلومات.
- تحديات قانونية.

أيضاً، تتمثل معوقات استخدام الصفحات الرسمية الحكومية المصرية فيما يلي^(٣٣):

- ١) صعوبة ترشيح أو فلترة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يستطيع الجمهور بسهولة التعبير عن الرأي والانتقاد الصريح بدون قيود على اللغة أو محتوى النقد.
 - ٢) تفرص التفاعلات السريعة والديناميكية مشكلة أمام البيروقراطية الحكومية ومدى تأقلمها مع تلك الأداة التفاعلية السريعة.
 - ٣) تعتمد كثير من الصفحات الرسمية الحكومية المصرية على استخدام نمط اتصال أحادي الإتجاه بدلاً من الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يحسن من التواصل وإشراك المواطنين في عمليات صنع القرار، وهو ما يمكن أن يؤثر على الصورة الإيجابية التي تنقلها تلك الصفحات عن مصر.
- وأوضح (Mansour, 2017) أن التحديات التي تواجه الصفحات الرسمية الحكومية على الفيسبوك تتمثل في ضرورة التحديث المستمر لتلك الصفحات ووضع استراتيجية واضحة للوصول إلى المستخدمين. ولحد من تلك التحديات، يعتقد الخبراء أن الحكومة يجب أن تطور سياسات تنظم استخدامها لصفحات التواصل الاجتماعي الرسمية^(٣٤).

تساؤلات الدراسة:

- ما الصورة التي تعكسها الحسابات الرسمية المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي عن مصر ؟
- ما الأشكال التي نشرت بها المعلومة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما المدة الزمنية لمقاطع الفيديو المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ما طبيعة الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما كيفية استخدام العناوين بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

- ما طبيعة أهداف المضامين المقدم عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما نوع أساليب المعالجة المقدم عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما اتجاه الصورة المقدمة عن مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ماهي طبيعة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما نوع القوى الفاعلة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر أساليب الإقناع والبرهنة (العقلية- الاستمالات العاطفية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما مصدر الإدلاء بالمعلومات التي تم الاعتماد عليها في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما طبيعة الأطر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما هي سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟
- ما أكثر الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بمواقع التواصل الاجتماعي؟

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية التي تستهدف جمع البيانات حول صورة مصر كما تعكسها الحسابات الرسمية المصرية، حيث أنها لا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة فقط، حيث تعتمد هذه النوعية من الدراسات على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وإمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يتم دراستها. وفي إطار الدراسة التحليلية تعتمد هذه الدراسة على المنهج المسحي، وفي إطاره يتم وصف مضمون (٦) حسابات مصرية لمدة (٣) شهور، ووصف صورة مصر التي تقدمها تلك الحسابات، وذلك باعتباره جهداً علمياً منظماً يساعد في الحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بالظاهرة المدروسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية في كافة الحسابات الرسمية للدولة المصرية وحكومتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وسعت الدراسة إلى سحب عينة تغطي كافة أشكال وأنواع تلك الحسابات الرسمية المصرية، وذلك على النحو التالي:

أولاً: موقع الفيسبوك: (صفحة رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي - صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري - صفحة السفير بسام راضي المتحدث الرسمي لرئاسة الجمهورية).

ثانياً: موقع تويتر: (حساب رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي - حساب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء - حساب المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية).

ثالثاً: موقع إنستجرام: (حساب رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي - حساب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء - حساب وزارة التجارة والصناعة).

والتي يمكن خلالها متابعة ما ينشر من منشورات والتفاعل معها، والتي تكشف عن ملامح صورة مصر في تلك الحسابات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العينة الزمنية: تم تحليل ثلاثة أشهر من الحسابات الرسمية المصرية عينة الدراسة تبدأ فترة التحليل من ١/١/٢٠٢٠م وتنتهي في ٣/٣١/٢٠٢٠م، وبلغ عدد المنشورات التي تم تحليلها (١٢٠٣) منشوراً على مواقع التواصل الاجتماعي، ومقسمة كما يلي: (٧٦٩ منشوراً على الفيس بوك - ٢٣٥ منشوراً على الانستجرام - ١٩٩ منشوراً على تويتر).

ميررات اختيار العينة التحليلية:

جاء اختيار تلك العينة من قبل الباحثة للأسباب الآتية:

- جاءت معظم الحسابات الحكومية غير ممثلة في المواقع الثلاثة، وبالتالي سعت الباحثة للتنوع في اختيار الحسابات المختلفة وفقاً لطبيعة كل موقع.
- جاء اختيار الباحثة للحسابات النشطة والمفعلة بشكل دائم سواءً من خلال تحديث المنشورات أو على مستوى تفاعل الجمهور عليها.
- تتمتع تلك الحسابات بمستوى متابعة (تسجيلات الإعجاب أو الفولورز) مرتفع مقارنة بنظيراتها من الحسابات الرسمية الأخرى.
- وجدت الباحثة من خلال المطالعة الأولية أن تلك الحسابات تقدم منشوراتها تتصل بموضوع الدراسة الذي يتناول صورة مصر.

أدوات الدراسة:

تعتمد الدراسة على أسلوب تحليل المضمون، وذلك بشقية الكمي والكيفي، من خلال رصد المحتوى الكمي والكيفي لمضمون (٦) حسابات مصرية لمدة (٣) شهور، حيث تعد الأداة المناسبة للحصول على

بيانات الدراسة، وقد قامت الباحثة بالتحقق من صدق الاستمارة بتحكيما لدى أساتذة الإعلام(*)، كما قامت بإجراء الثبات مع باحثة أخرى (***) للتأكد من ثبات الأداة في القياس.

مصطلحات الدراسة:

صورة مصر:

هي نظرة الناس للسمات المحورية المميزة حول تلك الصورة، وهي كذلك نوع من التغذية الراجعة الواردة من العالم الخارجي حول صدق ادعاءات الدولة حول هويتها، وهي صورة مصر في الصفحات عينة الدراسة (صفحة رئيس الجمهورية- صفحة رئاسة مجلس الوزراء- صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة الجمهورية- حساب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء- المتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية- حساب وزارة التجارة والصناعة) على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك- تويتر - انستجرام، كما تعكسها الصفحات الرسمية المصرية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

هي "مجموعة من الأدوات أو التطبيقات الرقمية التي تسمح للمستخدمين بمشاركة المحتوى والمعلومات والنقاش والتواصل فيما بينهم، حيث تنتم تلك التطبيقات مثل الفيسبوك والانستجرام وتويتر واليوتيوب ولينكد إن بمجموعة مميزة من الخصائص والتقنيات فمنها ما يركز على الفيديوهات في حين تركز مواقع أخرى على الصوت والموقع" (٣٥).

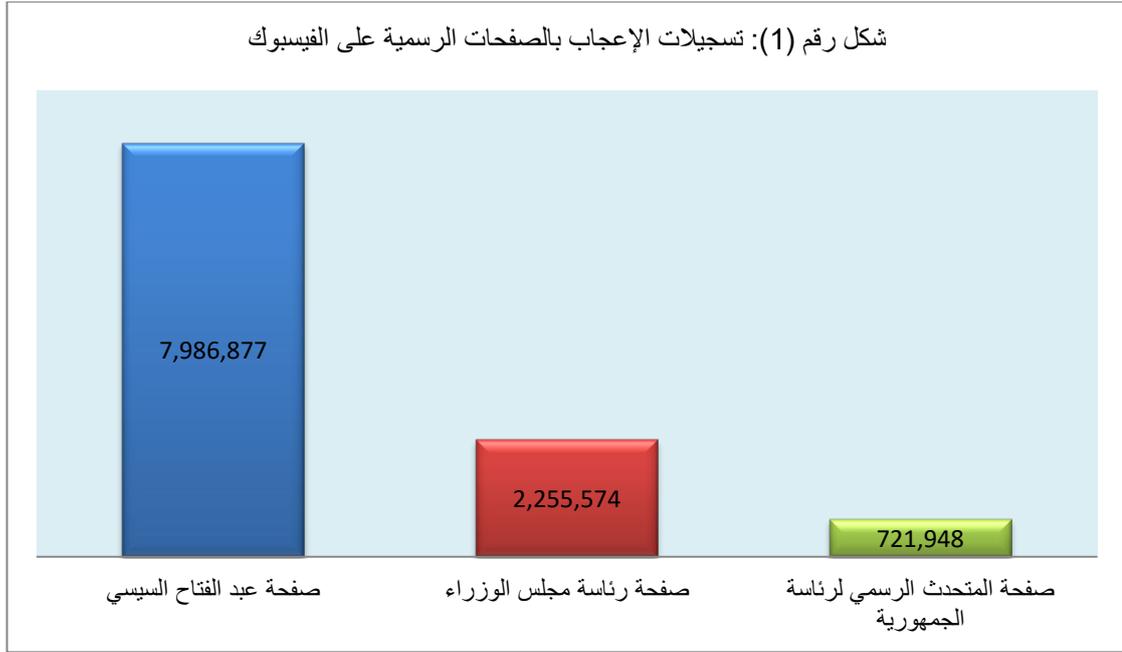
نتائج الدراسة التحليلية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات الإعلامية لأي كيان يسعى للتواصل مع الجمهور وترويج صورته للجمهور والتواصل معهم، وبدأت الدول والحكومات في زيادة الاهتمام بتلك الوسيلة في ضوء التحويلات السياسية التي مرت بها منطقة الشرق الأوسط في العقد الأخير، وتسعى تلك الدراسة لرصد وتحليل صورة مصر كما تعكسها الحسابات الرسمية الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة في الفيسبوك، تويتر، انستجرام.

وحددت الدراسة مفهوم صورة مصر من خلال شقين أساسيين، **الأول** يتصل بصورة مصر في الداخل، وهي هنا تعني صورة رأس الدولة ممثلة في رئيس الدولة والقيادة السياسية، أما الشق **الثاني** يتمثل في صورة مصر في الخارج، وهي تعني صورة الدولة بمؤسساتها المختلفة أمام دول العالم والمؤسسات الدولية.

أولاً: موقع الفيسبوك:

تتميز الصفحات عينة الدراسة بمستوى متابعة وتفاعل مرتفع، بالإضافة إلى أنها تنتم بالتحديث المستمر على مدار فترة التحليل، ومن خلال هذا الشكل يظهر عدد تسجيلات الإعجاب بالصفحات الثلاثة عينة الدراسة:



وعلى مدار فترة التحليل في الصفحات الثلاث عينة الدراسة، تم تحليل عدد (٧٦٩) منشورًا،

وذلك على النحو التالي:

- صفحة رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي (٢٨ منشورًا).
- صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري (٥٨٣ منشورًا).
- صفحة المتحدث الرسمي لرئاسة الجمهورية (١٥٨ منشورًا).

ثانيًا: موقع تويتر:

تم اختيار تلك الحسابات الحكومية الرسمية على موقع تويتر بناءً على أنها حسابات نشطة مقارنة بالحسابات الحكومية الأخرى، وكذلك تتمتع بمستوى جيد من التفاعل، بالإضافة لتقديمها مجموعة من المنشورات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وعلى مدار فترة التحليل في الحسابات الثلاثة عينة الدراسة، تم تحليل عدد (١٩٩) منشورًا، وذلك

على النحو التالي:

- حساب رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي (٢٣ منشورًا).
- حساب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (٤٦ منشورًا).
- حساب المتحدث باسم وزارة الخارجية (١٣٠ منشورًا).

ثالثًا: موقع انستجرام:

لاحظت الباحثة انخفاض عدد الحسابات الحكومية الرسمية على موقع انستجرام، وتم اختيار الحسابات التي يتم تحديثها بشكل دوري لاختيار عينة مناسبة من المنشورات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

وعلى مدار فترة التحليل في الحسابات الثلاثة عينة الدراسة، تم تحليل عدد (٢٣٥) منشورًا، وذلك

على النحو التالي:

- حساب رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي (٢١ منشورًا).
- حساب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار (٨١ منشورًا).
- حساب وزارة الصناعة والتجارة الخارجية (١٣٣ منشورًا).

أولاً: الحسابات الحكومية الرسمية على موقع الفيسبوك:

١- اللغة المستخدمة في الحسابات الرسمية المصرية على موقع الفيسبوك: سيطرت "اللغة العربية الفصحى" على المستويات اللغوية المستخدمة في المنشورات المقدمة بالحسابات الرسمية المصرية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩٩,٦%)، وفي المرتبة الثانية جاءت "اللغة الانجليزية"، بنسبة مئوية بلغت (٠,٤%).



عبد الفتاح السيسي - AbdelFattah ElSisi

January 11

بمزيد من الحزن والأسى أقدم بخالص التعازي للأمة العربية والتعب العمالي الشقيق في وفاة المخفور له جلالة السلطان قابوس بن سعيد، حيث كان داعماً دائماً للقضايا العربية والإسلامية في شتى المواقف، ورائداً لهيئة سلطنة عمان الشقيقة. أدخله الله فسيح جناته وألهم أسرته الصبر والسلوان.

66K

21K Comments 2.3K Shares

Like

Comment

Share

٢- الأشكال التي نشرت بها المعلومة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع

الفيسبوك: جاء شكل المنشور "مرفق بصورة" في صدارة الأشكال التي نشرت بها المعلومات عن صورة مصر بالحسابات الرسمية على موقع فيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩١,٥%). وتقاسمت في



المرتبة الثانية كل من شكل "نص فقط" وشكل "منشور بفيديو داخل الصفحة"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣,٨%) لكل منهما. وفي المرتبة الثالثة جاء شكل "منشور صورة بتعليق قصير" وذلك بنسبة مئوية بلغت (٠,٦%)، وأخيراً شكل "منشور مرفق بنص فائق" في المرتبة الخامسة بنسبة (٠,٤%).

وترى الباحثة أن استخدام شكل المنشور "مرفق بصورة" بكثافة داخل الحسابات الرسمية الحكومية عبر موقع الفيسبوك أمر طبيعي، نظراً لأن هذا هو الشكل الأكثر شيوعاً خاصة في المحتوى الخبري والمعلوماتي، وذلك كما يتضح في الشكل التالي.

كما لاحظت الباحثة انخفاض نسبة المنشورات التي استخدمت الفيديوهات بشكل عام على الرغم



من وجودها في المرتبة الثانية، وترى ذلك هو عدم استفادة بشكل كبير للمميزات التي تتيحها الوسيلة والموقع الإلكتروني من ناحية، وملائمة العديد من موضوعات المنشورات والقضايا المطروحة داخل تلك الحسابات لوجود تقنية الفيديو لتدعيم الأفكار الموجودة وتحقيق مزيد من الجذب والانتباه.

ومن أبرز الأمثلة استخدام تقنية الفيديو لتوضيح بعض الشائعات التي يتم نفيها

من خلال ما تم تداوله من بعض الأفراد عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

٣- المدة الزمنية لمقاطع الفيديو المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بموقع الفيسبوك:

جاءت الفيديوهات ذات المدة "أقل من ٥ دقائق" في مقدمة الفيديوهات المقدمة عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٩%). وفي المرتبة الثانية جاءت الفيديوهات ذات المدة "من ٥ إلى ١٠ دقائق"، وذلك بنسبة بلغت (٣١%).

وترى الباحثة أن ارتفاع نسبة الفيديوهات ذات المدة الأقصر من حيث الفترة الزمنية يناسب طبيعة

جمهور مواقع التواصل الاجتماعي الذي دائماً ما يبحث

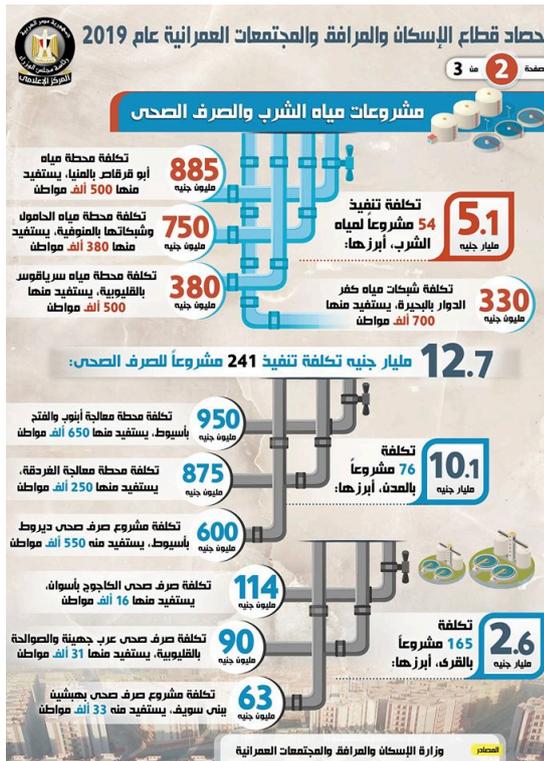
عن المعلومة بشكل سريع دون تطويل، وينصرف دائماً عن متابعة المنشورات الطويلة، ونفس الأمر بالنسبة لمدة الفيديو المقدم.

٤- طبيعة الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة

مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع

الفيسبوك:

جاءت "الصور الفوتوغرافية" في صدارة الصور المستخدمة بالمنشورات المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الحكومية الرسمية على موقع "الفيسبوك"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩٧,٩%).



وفي المرتبة الثانية جاءت "الرسوم البيانية/ الانفوجرافيك"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢,١%).
وترى الباحثة أن صفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري قد استفادت بشكل جيد من استخدام الرسوم البيانية/ الانفوجرافيك، في تقديم معلومات كثيرة ومعقدة للجمهور من خلال شكل مبسط وجاذب، وربما يصعب تقديمه للجمهور في شكل تقليدي، وذلك كما يظهر في الشكل التالي والذي يعرض حصاد وزارة الإسكان خلال عام ٢٠١٩م.

٥- نوعية الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بموقع الفيسبوك:

جاءت "الصور الموضوعية" في مقدمة أنواع الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٨,٦%).
وفي المرتبة الثانية جاءت "الصور التعبيرية" بنسبة مئوية بلغت (١١,٩%)، ثم "الصور الشخصية" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٩,٥%).



وجاءت أبرز الصور الموضوعية لتغطي الأحداث والمناسبات المختلفة التي اهتمت الصفحات بتغطيتها خلال الفترة عينة الدراسة. بينما تم استخدام الصور التعبيرية بشكل ملائم لتناسب الموضوعات المختلفة التابعة للوزارات من خلال وضع صورة لوجو الوزارة أو لوجو مجلس الوزراء.

٦- استخدام العناوين بالمنشورات عن صورة

مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع الفيسبوك:

جاءت المنشورات المصحوبة "بعنوان" في مقدمة أنواع المنشورات المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٢,٧%). وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات "غير المعنونة" بنسبة بلغت (٤٧,٣%).

وترى الباحثة أن ظهور العديد من المنشورات المعنونة يرجع إلى وجود مساحة كبيرة لعرض الموضوعات باستفاضة مما يتيح وضع عنوان، وذلك تم استخدامه على وجه الخصوص في الأحداث المهمة أو ذات التفاصيل المتعددة أو التي تضمنت العديد من التصريحات المختلفة لعدد من المسؤولين والمعنيين.

٧- أهداف المضمون المقدم عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع الفيسبوك:

جاء هدف "تقديم المعلومات" في صدارة أهداف المضمون المقدمة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٧,٧%).

وفي المرتبة الثانية جاء هدف "الشرح والتفسير"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٥%)، ثم هدف "تحسين صورة مصر في الداخل" بنسبة مئوية بلغت (١٥,١%) في المرتبة الثالثة، وأخيراً هدف "بناء صورة جيدة عن مصر في الخارج" بنسبة (١٣,٧%) في المرتبة الرابعة.

وترى الباحثة أن ظهور هدف "الشرح والتفسير" في مرتبة متقدمة يرجع إلى وجود العديد من المنشورات المفصلة والتي تم تقديمها من خلال الصفحات الرسمية الحكومية عبر الفيسبوك، مما ساعد على تحقيق ذلك الهدف بشكل جيد للجمهور.

الأمر نفسه بالنسبة لهدف "تحسين صورة مصر في الداخل"، وذلك من خلال عرض العديد من جهود الدولة في تنفيذ مجموعة من المشروعات القومية من شأنها تقديم خدمات جيدة ومميزة للمواطنين، والموضوعات المتعلقة بتحسين منظومة الأجور للعاملين بالدولة، وتوفير شقق سكنية لمتوسطي الدخل، وكذلك تطوير وبناء شقق سكنية لسكان العشوائيات، وعلى سبيل المثال عرضت صفحة المتحدث



الرسمي باسم رئيس الجمهورية تلك الصورة أثناء قيام الرئيس بجولة تفقدية لأعمال تطوير منطقة عزبة الهجانة، إذ تصادف تواجد إحدى المواطنات من الباعة الجائلين، وأمر سيادته بتوفير أحد المحال لممارسة نشاطها وكذا أمر

بعلاجها على نفقة الدولة وتقديم الرعاية الصحية الفورية لها.

٨- أسلوب المعالجة المقدم عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية:

جاء أسلوب "النقاش وإثارة القضايا" في صدارة أساليب المعالجة المقدمة عن صورة مصر بالحسابات الرسمية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٢%).

وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب "المساندة"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٧,٨%)، تلاه أسلوب "التبرير" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٨%)، ثم أسلوب "التحويل" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٥,٤%).

وترى الباحثة أن احتلال أسلوب النقاش وإثارة القضايا جاء منطقيًا للمساحة التي حصلت عليها الموضوعات في العرض، وظهر أكثر من مصدر في العديد من الموضوعات.

ومن أبرز تلك الأمثلة تناول موضوعات المشروعات القومية المختلفة والإصلاحات الاقتصادية في مصر، وذلك في العديد من المجالات المختلفة، وتم عرض ذلك بإلقاء الضوء على اجتماعات رئيس الجمهورية بكل وزير مختص على حدة، وشرح آليات ومحاوّر هذا الاجتماع.



وكذلك الاجتماعات التي تتم على مستوى رئيس الوزراء وأعضاء الوزراء، وساهم ذلك في معرفة الجمهور لمراحل التقدم في تلك المشروعات أولاً بأول.

ومن أبرز الأمثلة لأساليب التهويل هو ما تم استخدامه في بعض المنشورات لتوعية المواطنين بخطورة فيروس كورونا والالتزام بالإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة من خلال إغلاق المحال التجارية في توقيتات محددة والالتزام بمواعيد حظر التجوال.

٩- اتجاه الصورة المقدمة عن مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بموقع الفيسبوك:

اتسمت الصورة المقدمة عن مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك بـ "الإيجابية"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

وترى الباحثة أن هذا أمر طبيعي نظراً لأن الهدف الأساسي لإنشاء تلك الحسابات الرسمية الحكومية بجانب تقديم المعلومات هو تقديم صورة إيجابية عن الدولة سواءً على الصعيدين المحلي أو الدولي.

١٠- طبيعة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية:

جاءت "إنجازات الدولة" في مقدمة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٢%).

وفي المرتبة الثانية جاء موضوع "تصريحات إيجابية"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٠,٥%)، تلاها موضوع "التواصل مع دول العالم" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٩,١%). وجاء موضوع "إصلاحات إدارية" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (١٤%)، ثم موضوع "مشروعات قومية" في المرتبة الخامسة بنسبة (٨,٦%)، تلاها موضوع "مشاكل تم حلها" في المرتبة السادسة بنسبة (٧,٦%)، ثم موضوع "حماية حقوق الفئات" في المرتبة السابعة بنسبة (٦,٥%)، وأخيراً "استجابة للمواطنين" وذلك في المرتبة الثامنة والأخيرة بنسبة (٠,٣%).



رئاسة مجلس الوزراء المصري
January 12 - ٢٠١٩

في إطار سلسلة رصد إنجازات الحكومة خلال العام:

بالإنفوجراف... مؤشرات الاقتصاد المصري في 2019 تؤكد: تسارع الخطوات نحو الرخاء الاقتصادي بخطى ثابتة ومتسارعة يمضي الاقتصاد المصري نحو النهوض والنمو في ظل خطوات الإصلاح التي اتخذتها الحكومة منذ عام 2016، وهو ما تؤكد العديد من تقارير المؤسسات الدولية التي أشادت بالتقدم الذي تحققه مصر.

وقد نشر المركز الإعلامي لمجلس الوزراء، إنفوجرافاً سلط من خلاله الضوء على أهم المؤشرات الاقتصادية خلال عام 2019، فضلاً عن استعراض عدد من تقارير المؤسسات الدولية البارزة والتي أشادت بتحسن أداء الاقتصاد المصري وتوسع معدلات نموه بشكل ملحوظ على مدار العام.

وأظهر الإنفوجراف، ارتفاع معدل نمو الاقتصاد إلى 5.6% عام 2018/2019، مقارنة بـ 5.3% عام 2017/2018، وذلك بفضل نمو عدد من القطاعات الرئيسية أبرزها قطاع الاتصالات الذي شهد نمواً بنسبة 16.7%، وقطاع استخراجات بنسبة 9.8%، وقطاع التشييد والبناء بنسبة 8.8%، وقطاع خدمات التعليم والصحة بنسبة 3.8%، وقطاع الزراعة بنسبة 3.3%، وقطاع الصناعة بنسبة 2.8%. كما ساهم في هذا النمو أيضاً زيادة نسبة الاستثمارات العامة والخاصة بنسبة 27.9%، لتصل إلى 922.5 مليار جنيه عام 2018/2019، مقارنة بـ 721.1 مليار جنيه عام 2017/2018.

في المقابل، انخفض معدل البطالة ليصل إلى 7.8% خلال الربع الثالث لعام 2019، مقارنة بـ 10% خلال الفترة نفسها لعام 2018، وكذلك انخفض معدل التضخم للحضن إلى 9.2% عام 2019، مقارنة بـ 14.4% عام 2018.

وفيما يتعلق بالنهوض الذي تشهده السياحة، رصد الإنفوجراف، زيادة إيراداتها بنسبة 28.6%، لتصل إلى 12.6 مليار دولار عام 2018/2019، مقارنة بـ 9.8 مليار دولار عام 2017/2018.

وبالإضافة إلى هذه المؤشرات، حقق صافي الاحتياطيات الدولية مستويات قياسية يسجل أعلى قيمة على الإطلاق، حيث زاد صافي الاحتياطيات بنسبة 6.7%، لتصل إلى 45.42 مليار دولار في نهاية ديسمبر 2019، مقارنة بـ 42.55 مليار دولار بنهاية ديسمبر عام 2018، بينما تم تحقيق فائض أولي بنسبة 2% من الناتج المحلي الإجمالي عام 2018/2019، مقارنة بـ 0.1% عام 2017/2018.

وعلى مستوى العجز الكلي كسبة من الناتج المحلي الإجمالي، أبرز الإنفوجراف، انخفاضه إلى 8.4% خلال 2018/2019، مقارنة بـ 9.7% خلال 2017/2018، في حين انخفض إجمالي دين أجهزة الموازنة العامة للدولة كسبة من الناتج المحلي الإجمالي إلى 90.5% عام 2018/2019، مقارنة بـ 97.3% عام 2017/2018.

وقد ساعد تحسن مؤشرات الاقتصاد المصري بحسب الإنفوجراف، في تحقيق مراكز متقدمة في المؤشرات الدولية حيث تقدمت مصر 47 مركزاً في مؤشر شفافية الموازنة، لتحتل المرتبة الـ 63 بتقرير التنافسية العالمي عام 2019، مقارنة بالمرتبة الـ 110 بالتقرير نفسه عام 2018، وكذلك تقدمت 18 مركزاً في مؤشر مجاز التنقيق والمحاسبة، لتحتل المرتبة 50 بتقرير التنافسية العالمي عام 2019، مقارنة بالمرتبة 68 بالتقرير ذاته عام 2018.

وترى الباحثة أن الحسابات الرسمية الحكومية من خلال موقع الفيسبوك استفادت بشكل كبير في طرح العديد من الموضوعات المختلفة في المجالات المختلفة وعرضها للجمهور بشكل يساعد في تحسين صورة الدولة وأجهزتها الرسمية.

ومن أبرز الأمثلة على إنجازات للدولة الموضوع المنشور بصفحة رئاسة مجلس الوزراء المصري عن إنجازات الدولة والحكومة في تحسن مؤشرات الدولة في مجال الاقتصاد.

١١ - القوى الفاعلة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية

على موقع الفيسبوك:

جاء "مجلس الوزراء" ممثلة في الوزراء المختلفين في صدارة القوى الفاعلة

المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٣,٣%).

وتقاسم كل من "رئيس الجمهورية" و"رئيس الوزراء" المرتبة الثانية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٧,٨%) لكل منهما، تلتها "القوات المسلحة" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (٩,٥%)، وجاء "مجلس النواب" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (١,٦%).

وترى الباحثة أن تعدد القوى الفاعلة في المنشورات المقدمة عن صورة الدولة هو أمر جيد، كما أن حصول مجلس الوزراء على المرتبة الأولى أمر يشير إلى عدم مركزية الدولة في اتخاذ القرار، وإلى مدى أن يساهم ذلك الأمر على نقل صورة جيدة عن الدولة ومؤسساتها.

١٢ - أساليب الإقناع والبرهنة (العقلية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك:

جاءت "مبادرات سياسية" في صدارة أساليب الإقناع والبرهنة العقلية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٩,٤%).

وفي المرتبة الثانية جاءت "مبررات اقتصادية"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٥%)، تلاها أسلوب "الاعتماد على الإحصائيات" بنسبة بلغت (١٦,٥%) في المرتبة الثالثة، ثم "البيانات والتقارير الرسمية" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٩%).

١٣ - أساليب الإقناع والبرهنة (الاستمالات العاطفية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك:

جاء أسلوب "الترغيب" في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة (الاستمالات العاطفية) المستخدمة لتقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع الفيسبوك، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦١,١%). وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب "الترهيب"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢١,٣%)، تلاه أسلوب "إشارة مشاعر إنسانية" بنسبة (١٧,٥%).

وترى الباحثة أن الاعتماد على أسلوب الترغيب بشكل كبير هو أمر يناسب طبيعة توجه الدولة التي تسعى إلى تقديم صورة جيدة عنها، وذلك بالمزاوجة أيضاً على الأساليب المنطقية والعقلية، وانتهاج هذا الأسلوب من شأنه تحقيق معدلات نجاح أفضل في توصيل المعلومة والرسالة، بينما جاء استخدام أسلوب الترهيب في نطاق محدود ومقصود على موضوعات تتطلب ذلك مثل أزمة فيروس كورونا كما ذكرنا.

١٤ - مصادر الإدلاء بالمعلومات التي تم الاعتماد عليها في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية:

اعتمدت الحسابات الرسمية الحكومية عبر موقع الفيسبوك على "المصادر الحكومية/ الرسمية" في تقديم المعلومات المختلفة عن صورة مصر المقدمة عبر منشوراتها المختلفة. وتنوعت تلك المصادر داخل الصفحات بداية من رئيس الجمهورية وكذلك المتحدث الرسمي باسم رئيس الجمهورية سعادة "السفير/ بسام راضي"، وصولاً إلى رئيس مجلس الوزراء وأعضاء التشكيل الوزاري المختلفين، بالإضافة إلى القيادة العامة للقوات المسلحة، وأعضاء وجهات مرتبطة بالموضوعات وتنسم بالرسمية في شكل تصريحاتها.

١٥ - الأثر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية:

سيطرت "التصريحات الرسمية" على الأثر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية عبر موقع "الفيسبوك"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%). وترى الباحثة أن هذا أمر طبيعي نظراً لطبيعة تلك الصفحات التي تعتمد على معلومات تخرج من صناع القرار وصانعي الحدث على حد سواء.

١٦ - سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية:

جاءت سمة "مستقرة داخلياً" في مقدمة سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر بنسبة مئوية بلغت (٥٣,٥%).

وفي المرتبة الثانية جاءت سمة "تخطو نحو الإصلاح الاقتصادي"، وذلك بنسبة بلغت (٢٣,٧%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت سمة "تحظى باحترام عالمي" بنسبة (١٥,٥%)، ثم سمة "تحتزم حقوق المرأة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٧,٣%).

وترى الباحثة أن الدولة التي تسعى في المقام الأول نحو تطوير معدلات النمو الاقتصادي بها، ومهتمة بتشجيع الاستثمار وآلياته هي تنقل فكرة للعالم وعلى مستوى الداخل أيضًا أنها دولة مستقرة، تسعى لتحقيق انطلاقة اقتصادية.

١٧- الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية:

جاءت "آلية التوجيه" في صدارة الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٤,٤%). وفي المرتبة الثانية جاءت "آلية إبراز الانجازات" بنسبة (٣٢,٩%)، ثم "آلية التحيز" بنسبة مئوية بلغت (١٧%)، ثم "آلية الانتقاد والمحاسبة" بنسبة مئوية بلغت (٥,٣%).

ثانيًا: الحسابات الرسمية الحكومية على موقع تويتر:

١- اللغة المستخدمة في الحسابات الرسمية المصرية على تويتر:

سيطرت "اللغة العربية الفصحى" على المستويات اللغوية المستخدمة في المنشورات المقدمة بالحسابات الرسمية المصرية على موقع تويتر عينة الدراسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩١%)، وفي المرتبة الثانية جاءت "اللغة الإنجليزية"، بنسبة مئوية بلغت (٩%).



وترى الباحثة أن ظهور "اللغة الانجليزية" بشكل أكبر مقارنة بموقع الفيسبوك يرجع إلى أن طبيعة المخاطبين في هذا الموقع يكون جمهور الأجانب بشكل أكبر، وهو ما يترجم حرص القائمين على الحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر في استخدام اللغة الإنجليزية. ويظهر في المثال التالي من صفحة المتحدث باسم وزارة الخارجية استخدام اللغة الإنجليزية بشكل لافت، مع تقديم نفس المنشور باللغتين العربية والإنجليزية أيضاً، وذلك لعدد من المنشورات التي تم رصدها خلال فترة التحليل.



٢- الأشكال التي نشرت بها المعلومة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بموقع تويتر:

جاء شكل المنشور "مرفق بصورة" في صدارة الأشكال التي نشرت بها المعلومات عن صورة مصر بالحسابات الرسمية بموقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٩%)، وفي المرتبة الثانية جاء شكل المنشور "نص فقط" بنسبة (١٨,٣%). وفي المرتبة الثالثة جاء شكل المنشور "صورة ونص فائق" بنسبة مئوية بلغت (٥,٥%)، تلاها شكل المنشور "مرفق بنص فائق" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة بلغت (١%).

وترى الباحثة أن ظهور المنشورات المرتبطة بنص فائق في موقع تويتر هو أمر منطقي بخلاف



Egypt MFA Spokesperson
@MfaEgypt

بيان مشترك حول سد النهضة من جانب مصر وإثيوبيا والسودان والولايات المتحدة والبنك الدولي.

home.treasury.gov/news/press-rel...

Translate Tweet

11:34 PM · Jan 15, 2020 · Twitter for iPhone

155 Retweets 383 Likes

موقعي "فيسبوك" و"انستجرام" نظراً للطبيعة التقنية للموقع والتي تضع عدداً محدوداً من الكلمات أمام كاتب التغريدة، مما يقيد بعض الشيء في

كتابة المعلومات المطلوبة داخل المنشور الواحد، وذلك كما يظهر في الشكل التالي.

وللتغلب على تلك الإشكالية المقترنة بعدد الكلمات، تم الاعتماد على خاصية يقدمها الموقع تُسمى (Thread)، وهي من خلالها يتم تقسيم المنشور على أكثر من تغريدة مرتبطين ببعضها البعض، وظهر ذلك في أكثر من مناسبة خلال فترة التحليل، على سبيل المثال في حساب السيد رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي، حيث تم الاستعانة بتلك الخاصية، وذلك كما يظهر في الشكل التالي.



٣- المدة الزمنية لمقاطع الفيديو المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بموقع تويتر:

اتسمت الحسابات الرسمية الحكومية على موقع تويتر بقلّة استخدام "الفيديوهات" وذلك خلال فترة التحليل التي أجرتها الدراسة.

وترى الباحثة أن ذلك يعدّ عدم استفادة من المميزات التقنية التي يوفرها الموقع من ناحية، كما أنه تم استخدام فيديوهات بالفعل في عدد من الحسابات الرسمية على موقع الفيسبوك وكان من المفترض تفعيل نفس الخاصية بموقع تويتر.

٤- طبيعة الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بموقع تويتر:

جاءت "الصور الفوتوغرافية" في المرتبة الأولى من حيث طبيعة الصور المستخدمة في المنشورات المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بموقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٩,٩%). وفي المرتبة الثانية جاء "الرسوم البيانية: الإنفوجرافيك"، وذلك بنسبة بلغت (١٠,٢%).

وجاءت أبرز استخدامات "الرسوم البيانية/ الإنفوجرافيك" في إظهار مؤشرات تحسن الاقتصاد المصري ومعدلات النمو الاقتصادي خلال الفترة الراهنة بعد سلسلة إجراءات الإصلاح الاقتصادي التي بدأتها الدولة المصرية خلال السنوات الماضية والمستمرة حتى اللحظة، ومدى انعكاس ذلك بشكل إيجابي على الدولة المصرية وصورتها في الداخل والخارج.

٧- أهداف المضمون المقدم عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

جاء هدف "تقديم المعلومات" في مقدمة أهداف المضمون بالمنشورات المعروضة عبر الحسابات الرسمية الحكومية على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٦,١%).

وفي المرتبة الثانية جاء هدف "بناء صورة جيدة عن مصر في الخارج"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٨,٢%)، وفي المرتبة الثالثة جاء هدف "تحسين صورة مصر في الداخل" بنسبة بلغت (١٢,٩%)، ثم هدف "الشرح والتفسير" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٢,٨%).

وترى الباحثة أن تقديم المعلومات هو الهدف الأساسي والمنشود من الحسابات الرسمية المختلفة للدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال ما يقدم من أحداث ووقائع ومناسبات في المجالات المختلفة، أو من خلال التصريحات الرسمية للمسؤولين في الدولة، ومن هنا يكون منطقيًا أن

يأتي هذا الهدف في صدارة الأهداف المتحققة.

كما أن ظهور بناء صورة جيدة عن مصر في الخارج هو أمر مهم ويأتي بثماره من خلال نشر الأحداث والمعلومات التي من شأنها أن تعزز وضع الدولة المصرية في العديد من المستويات المختلفة، ومن أبرز تلك الجهود وجود مصر كدولة فاعلة في منطقة الشرق الأوسط في المناسبات المختلفة والمحافل الدولية، وذلك ظهر بوضوح من خلال حساب (المتحدث باسم وزارة الخارجية)، والزيارات المكوكية المتنوعة التي تقوم بها الدولة المصرية

ممثلة في وزير الخارجية لعدد من مسؤولي الدول المختلفة.

أما بالنسبة لتحسين صورة مصر في الداخل فهو أمر مهم وضروري انتبعت إليه الدولة المصرية جيدًا، من خلال تعظيم الجوانب الوطنية لدى المواطن وبيان حرص الدولة على ذلك من خلال السعي لتنهئتهم في المناسبات الرسمية المختلفة، بالإضافة إلى جهود الدولة والحكومة المصرية في تقديم الدعم والمساندة للمواطن في تحسين أحواله المعيشية وإبراز ذلك من خلال تحسن المؤشرات الاقتصادية، وكذلك تعامل الدولة في مواجهة فيروس كورونا، وتقديمها لحزمة من الإجراءات الاحترازية لحماية المواطنين وسلامتهم على المستوى الصحي والاقتصادي.



الصديقة سواءً في القارة الأفريقية أو الدول التي عرضت تقديم وساطة دبلوماسية مثل الولايات المتحدة الأمريكية.

كما حرصت مصر على توضيح موقفها في حفظ حقوقها من خلال خطوط التفاوض الدبلوماسية



من خلال مجموعة من الزيارات قام بها وزير الخارجية "السيد/ سامح شكري" بناءً على توصية من رئيس الجمهورية "عبد الفتاح السيسي" للدول الأفريقية الشقيقة.

٩- اتجاه الصورة المقدمة عن مصر بالحسابات

الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

سيطرت "الصورة الإيجابية" على اتجاه الصورة المقدمة عن مصر من خلال الحسابات الحكومية الرسمية على موقع تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).



١٠- طبيعة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

جاء "التواصل مع دول العالم" في صدارة الموضوعات التي حرصت الحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر على تقديمها، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٥,٧%).

وفي المرتبة الثانية جاءت "التصريحات الإيجابية"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٢,٨%)، وجاءت أغلبها بتقديم تصريحات من شأنها تعزيز صورة مصر الإيجابية على المستويين الداخلي والخارجي.

وجاءت "إنجازات الدولة" في المرتبة الثالثة، وذلك بنسبة بلغت (١٧%)، تلتها في المرتبة الرابعة "إصلاحات إدارية" بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٤%).
وتقاسمت كل من "مشروعات قومية" و"حماية حقوق الفئات" المرتبة الخامسة، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٠,٨%) لكل منهما، وفي المرتبة السادسة والأخيرة جاءت "مشاكل تم حلها" بنسبة (٠,٤%).

١١ - القوى الفاعلة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

جاء أعضاء "مجلس الوزراء" ممثلين في الوزراء المختلفين في صدارة القوى الفاعلة المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية على موقع "تويتر"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٢,٦%).
وفي المرتبة الثانية جاء "رئيس الجمهورية" بنسبة مئوية بلغت (١٩,٨%)، تلتها "مؤسسات دولية" في المرتبة الثالثة بنسبة (٥,٩%)، ثم "القوات المسلحة" في المرتبة الرابعة بنسبة (١,٧%).

١٢ - أساليب الإقناع والبرهنة (العقلية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية

الحكومية بموقع تويتر:

جاء استخدام "مبررات سياسية" في صدارة أساليب الإقناع والبرهنة العقلية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٩%).
وفي المرتبة الثانية جاءت "مبررات اقتصادية" بنسبة بلغت (٢٢,٦%)، ثم "بيانات وتقارير رسمية" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٨,٣%)، و"الاعتماد على الإحصائيات" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٥,٢%).

١٣ - أساليب الإقناع والبرهنة (الاستمالات العاطفية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات

الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

جاء استخدام أسلوب "الترغيب" في صدارة أساليب الإقناع والبرهنة (الاستمالات العاطفية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٣,٩%).

وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب "ترهيب" بنسبة مئوية بلغت (١٧,٤%)، ثم أسلوب "إثارة مشاعر إنسانية" في المرتبة الثالثة والأخيرة بنسبة (٨,٧%).

١٤ - مصادر الإدلاء بالمعلومات التي تم الاعتماد عليها في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية

الحكومية بموقع تويتر:

اعتمدت الحسابات الرسمية الحكومية عبر موقع تويتر على "المصادر الحكومية/ الرسمية" في تقديم المعلومات المختلفة عن صورة مصر المقدمة عبر منشوراتها المختلفة.

وتنوعت تلك المصادر ما بين مصادر حكومية داخلية ممثلة في رئيس الجمهورية أو رئيس الوزراء وأعضاء مجلس الوزراء والقوات المسلحة المصرية، وبين مصادر رسمية خارجية مثل هيئة الأمم المتحدة أو البنك الدولي.

وترى الباحثة أن هذا من شأنه أن يضفي مصداقية عالية لدى الجمهور من ناحية، ويدحض فكرة انتشار الشائعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحريف المعلومات أو اللجوء إلى الفبركة.

١٥- الأطر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

سيطرت "التصريحات الرسمية" على الأطر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية عبر موقع "تويتر"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

وترى الباحثة أن هذا أمر طبيعي نظرًا لطبيعة تلك الحسابات التي تعتمد على معلومات تخرج من صناع القرار وصانعي الحدث على حد سواء.

١٦- سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

جاءت سمة "تحظى باحترام عالمي" في مقدمة سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر بنسبة مئوية بلغت (٤٦,٨%).

وفي المرتبة الثانية جاءت سمة "مستقرة داخليًا"، وذلك بنسبة بلغت (٣٨%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت سمة "تحطو نحو الإصلاح الاقتصادي" بنسبة (١٤,٤%)، ثم سمة "تحتزم حقوق المرأة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٠,٩%).

١٧- الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بموقع تويتر:

جاءت "آلية التحيز" في صدارة الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٨,٨%).

وفي المرتبة الثانية جاءت "آلية إبراز الإنجازات" بنسبة (٢٤,١%)، ثم "آلية التوجيه" بنسبة مئوية بلغت (٧%).

ثالثًا: موقع إنستجرام:

١- اللغة المستخدمة في الحسابات الرسمية المصرية على موقع إنستجرام:

سيطرت "اللغة العربية الفصحى" على المستويات اللغوية المستخدمة في المنشورات المقدمة بالحسابات الرسمية المصرية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).



٢- الأشكال التي نشرت بها المعلومة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع

إنستجرام:

جاء شكل المنشور "مرفق بصورة" في صدارة الأشكال التي نشرت بها المعلومات عن صورة مصر بالحسابات الرسمية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٩١%). وفي المرتبة الثانية جاء شكل منشور "فيديو داخل الصفحة" بنسبة مئوية بلغت (٨,٥%)، ثم شكل "منشور مرفق بنص فائق" بنسبة بلغت (٠,٥%) في المرتبة الثالثة، وتمثل هذا النص الفائق في فيديو. ويأتي ارتفاع نسبة استخدام الصور داخل المنشورات الخاصة بالموقع نظرًا لطبيعة الموقع التي تقوم بالأساس على الصور.

٣- المدة الزمنية لمقاطع الفيديو المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية موقع إنستجرام:



جاءت الفيديوهات ذات المدة "أقل من ٥ دقائق" في مقدمة الفيديوهات المقدمة عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٨٨,٢%).

وفي المرتبة الثانية جاءت كل من الفيديوهات ذات المدة "من ٥ إلى ١٠

دقائق"، والفيديوهات ذات المدة "أكثر من ١٠ دقائق"، وذلك بنسبة بلغت (٥,٩%) لكل منهما.

٤- طبيعة الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع

إنستجرام:

جاءت "الصور الفوتوغرافية" في صدارة الصور المستخدمة بالمنشورات المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية على موقع "إنستجرام"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٥,٢%). وفي المرتبة الثانية جاءت "الرسوم البيانية/ الانفوجرافيك"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٨%).



وجاء استخدام الرسوم البيانية والانفوجرافيك ليعرض العديد من المؤشرات الاقتصادية ومعدلات النمو للاقتصاد المصري، وساهم هذا الشكل في تقديم كثير من المعلومات بشكل مختصر داخل صورة واحدة.

٥- نوعية الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية بموقع إنستجرام:

جاءت "الصور الموضوعية" في مقدمة أنواع الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٣,٩%). وفي المرتبة الثانية جاءت "الصور التعبيرية" بنسبة مئوية بلغت (٢٦,٢%)، ثم "الصور الشخصية" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (٩,٩%).

٦- استخدام العناوين بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع إنستجرام:

سيطرت المنشورات "غير المعنونة" على المنشورات المقدمة عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

٧- أهداف المضمون المقدم عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية بموقع إنستجرام:

جاء هدف "تقديم المعلومات" في صدارة أهداف المضمون المقدمة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٩,٥%). وفي المرتبة الثانية جاء هدف "تحسين صورة مصر في الداخل"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٧%)، ثم هدف "بناء صورة جيدة عن مصر في الخارج" بنسبة مئوية بلغت (١٧,٥%) في المرتبة الثالثة، وأخيراً هدف "الشرح والتفسير" بنسبة (٦%) في المرتبة الرابعة.

ومن أبرز الأمثلة عن تقديم صورة إيجابية عن مصر في الداخل التصريحات التي طرحها عدد من المسؤولين في وزارة الصناعة والتجارة عن محاربة الفساد وتحقيق إصلاحات في القطاعات المختلفة. وكذلك تصريح وزيرة التجارة والصناعة "تيفين جامع" عن السعي إلى توفير فرص العمل.

وتتفق نتيجة هذه الدراسة مع كل من دراسة: Nerem, (2019)، دراسة: Kenawy, (2019)، والتي أشارت إلى أن وجود صفحات تواصل اجتماعي نشطة للوزارات بالعينة تقدم معلومات وأخباراً ومشاركات منتظمة حول نشاط وقرارات الوزارات، وأنها يتم استخدامها كجزء تكميلي لجهود الإعلام التقليدي والعلاقات العامة لتلك الوزارات، وكذلك كفاءة استخدام صفحات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة الحكومات في الداخل.

٨- أسلوب المعالجة المقدم عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية:

جاء أسلوب "التبرير" في صدارة أساليب المعالجة المقدمة عن صورة مصر بالحسابات الرسمية على



موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٤٩,٨%).

وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب "نقاش وإثارة قضايا"،

وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٦,٤%)، تلاه أسلوب "

المساندة" في المرتبة الثالثة بنسبة مئوية بلغت (١٩%)،

ثم أسلوب "التحويل" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة

(٤,٨%).



ومن أبرز أساليب "التبرير" توضيح للقرار الذي اتخذته الحكومة المصرية ممثلة في وزارة الصناعة والتجارة لوقف تصدير كافة أصناف البقوليات لمدة ٣ أشهر في مارس الماضي، وذلك حرصاً على توفير احتياجات المواطنين من السلع الأساسية خلال الفترة القادمة في ضوء أزمة فيروس كورونا.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أمني ألبرت (٢٠١٦م) والتي أشارت إلى أن أكثر الأساليب استخداماً أسلوب التبرير والتدعيم.

٩- اتجاه الصورة المقدمة عن مصر بالحسابات الرسمية الحكومية بموقع إنستجرام:

اتسمت الصورة المقدمة عن مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام بـ "الإيجابية"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة: Elsherbiny (٢٠١٨) والتي أشارت إلى مساهمة الصفحات الرسمية الحكومية المصرية بدرجة كبيرة في نقل صورة إيجابية عن مصر وأدائها الاقتصادي والسياسي العام كما يتضح من مستوى المشاركات والتعليقات الإيجابية عنها.

١٠- طبيعة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية:

تشير بيانات الجدول السابق الخاص بطبيعة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية على موقع إنستجرام:

جاءت "تصريحات إيجابية" في مقدمة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣١,٥%).

وفي المرتبة الثانية جاء موضوع "إنجازات للدولة"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠,٩%)، تلاها موضوع "التواصل مع دول العالم" في المرتبة الثالثة بنسبة (١٠,٦%).

وجاء موضوعي "إصلاحات إدارية" و"حماية حقوق الفئات" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (٥,٦%) لكل منهما، ثم موضوع "مشاكل تم حلها" في المرتبة الخامسة بنسبة (٢,٦%)، تلاها موضوع "مشروعات قومية" في المرتبة السادسة بنسبة (٠,٣%).

ومن أبرز أمثلة التصريحات الإيجابية ما نشره حساب رئيس الجمهورية عبد الفتاح السيسي بمناسبة احتفالات أعياد الشرطة وتصريح في تكريم أهالي وأسر الشهداء، وهو ما يظهر في الشكل التالي.

ومن أبرز الأمثلة الخاصة بإنجازات الدولة، ما نشره حساب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، بأن مصر احتلت المركز الأول في تأسيس الشركات الناشئة عربياً وعالمياً.



١١ - القوى الفاعلة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام:

جاءت "مجلس الوزراء" ممثلة في الوزراء المختلفين في صدارة القوى الفاعلة المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٥٦%). وجاءت "المؤسسات الدولية" في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٢٤,٦%)، تلاه "رئيس الجمهورية" في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت (١٢,٥%)، وجاء "رئيس الوزراء" في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية بلغت (٥,٢%)، وفي المرتبة الخامسة جاء "القوات المسلحة" بنسبة مئوية بلغت (١,٧%).

١٢ - أساليب الإقناع والبرهنة (العقلية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام:

جاءت "مبررات اقتصادية" في صدارة أساليب الإقناع والبرهنة العقلية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٦٤,٢%). وفي المرتبة الثانية جاءت "مبررات سياسية"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٧%)، تلاها أسلوب "بيانات وتقارير رسمية" بنسبة بلغت (١١,٥%) في المرتبة الثالثة، ثم "الاعتماد على الإحصائيات" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٧,٣%).

ومن أبرز الأمثلة على المبررات الاقتصادية التي عرضتها الحسابات الرسمية عبر موقع إنستجرام، الروابط التي قدمها حساب مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار التابع لمجلس الوزراء، والتي تتضمن نشرات دورية تفصيلية نشرها العديد من الموضوعات الاقتصادية وتأثيرها على الوضع الاقتصادي للدولة.



١٣- أساليب الإقناع والبرهنة (الاستمالات العاطفية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات

الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام:

جاء أسلوب "الترغيب" في مقدمة أساليب الإقناع والبرهنة (الاستمالات العاطفية) المستخدمة لتقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٧٤,٢%). وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب "إثارة مشاعر إنسانية"، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٤,٢%)، تلاه أسلوب "ترهيب" بنسبة (١١,٧%).

١٤- مصادر الإدلاء بالمعلومات التي تم الاعتماد عليها في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية

الحكومية:

اعتمدت الحسابات الرسمية الحكومية عبر موقع إنستجرام على "المصادر الحكومية/ الرسمية" في تقديم المعلومات المختلفة عن صورة مصر المقدمة عبر منشوراتها المختلفة. وتنوعت المصادر ما بين المصادر الحكومية متمثلة في القيادة السياسية للدولة، بينما تنوعت المصادر الرسمية ما بين مسؤولين من دول العالم سواء في المجال السياسي أو المجال الاقتصادي، وكذلك تضمنت تلك المصادر المؤسسات الدولية المعنية بالجوانب الاقتصادية مثل البنك الدولي والمؤسسات الاقتصادية العالمية.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة: ياسمين محمد محمود (٢٠١٤م) والتي أشارت إلى أن المصادر المصرية كانت أكثر المصادر التي تم الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات، وجاء الاعتماد على المصادر الحكومية كمصدر أساسي لها.

١٥- الأطر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية:

سيطرت "التصريحات الرسمية" على الأطر المرجعية المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية عبر موقع إنستجرام، وذلك بنسبة مئوية بلغت (١٠٠%).

وترى الباحثة أن هذا أمر طبيعي نظراً لطبيعة تلك الحسابات التي تعتمد على معلومات تخرج من صناع القرار وصانعي الحدث على حد سواء.



١٦- سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية:

جاءت سمة "مستقرة داخليًا" في مقدمة سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر بنسبة مئوية بلغت (٥٧,٣%).

وفي المرتبة الثانية جاءت سمة "تخطو نحو الإصلاح الاقتصادي"، وذلك بنسبة بلغت (١٩,١%)، وفي المرتبة الثالثة جاءت سمة "تحظى باحترام عالمي" بنسبة (١٨,٨%)، ثم سمة "تحتزم حقوق المرأة" في المرتبة الرابعة والأخيرة بنسبة (٤,٨%).

١٧- الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية:

جاءت "آلية إبراز الإنجازات" في صدارة الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية على تويتر، وذلك بنسبة مئوية بلغت (٣٩,٧%).

وفي المرتبة الثانية جاءت "آلية التوجيه" بنسبة (٣٤,٩%)، ثم "آلية التحيز" بنسبة مئوية بلغت (٢٣,٨%)، ثم "آلية الانتقاد والمحاسبة" بنسبة مئوية بلغت (١,٦%).



وبعد استعراض الحسابات الرسمية الحكومية للدولة المصرية عينة الدراسة في المواقع الثلاثة،

يمكن إجمال بعض الملاحظات:

- تم عرض صورة مصر في الحسابات الرسمية خلال فترة الدراسة من خلال شقين أساسيين، الشق الأول يتمثل في صورة مصر ممثلة في القيادة السياسية والحكومة على مستوى الداخل، أما الشق الثاني يتمثل في صورة مصر ممثلة في الدولة بكافة مؤسساتها على المستوى الخارجي والدولي، وتم السير على هذين الشقين وخدمة تلك الحسابات لتحسين صورة مصر في هذا الصدد.
- جاء الهدف الأساسي لتلك الحسابات هو تقديم المعلومات، وذلك ما تشير إليه النتائج التي توصلت إليها الدراسة، ويأتي هذا الهدف كأحد أبرز أهداف إنشاء حسابات رسمية حكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة وأن تلك الوسيلة صارت ساحة خصبة للشائعات، وبالتالي كان من الضروري على الدولة المصرية الاستفادة من نفس الوسيلة في صد تلك الهجمات التي من شأنها زعزعة استقرار الدولة، ووصل الأمر لعرض تلك الشائعات ونفيها بشكل دوري وذلك كما ظهر في صفحة "رئاسة مجلس الوزراء المصري" على موقع الفيسبوك.

■ تمثلت أبرز الموضوعات التي سعت تلك الحسابات إلى تقديمها لتحسين صورة مصر على المستوى الداخلي:

- الاهتمام بأوضاع المواطنين المصريين، والسعي نحو حل مشكلاتهم في كافة المجالات، وذلك من خلال تقديم العون لهم سواءً على خلق مزيد من فرص العمل، أو توفير وحدات سكنية جديدة، وهذا بالإضافة إلى السعي لتحسين منظومة الأجور، وهذا الاهتمام امتد إلى المصريين في الخارج أيضاً، ومن أبرز تلك الأمثلة حل مشكلة الصيادين المحتجزين في ليبيا، ومن هنا فإن تلك الحسابات تنقل رسالة اطمئنان للشعب بأن الدولة تهتم به.
- الحرص على التواصل مع المواطنين في كافة المناسبات والأعياد الرسمية، سواء المختصة بالمصريين بشكل عام، أو على مستوى فئات بعينها، مثل التهئة بأعياد المسيحيين، والتهئة بأعياد المرأة، وهذا يمثل رسالة تواصل وجدانية مع الشعب بكافة أطيافه.
- سعي الحسابات لإبراز جهود الدولة في المشروعات القومية، ومدى نجاحها في تحقيق مستوى معيشي أفضل للشعب وكذلك على مستوى الخدمات، ومن أبرز تلك الأمثلة ما عرضته تلك الصفحات لتغطية زيارة الرئيس لمنطقة عزبة الهجانة وتطويرها.
- طمأنة الشعب المصري بأنهم يمتلكون جيشاً قوياً، يستطيع حفظ الدولة المصرية وحماية مقدراتها ومقدرات شعبها، وتم الإشارة إلى ذلك في أكثر من مناسبة، ومن أبرز الأمثلة تسليط الضوء على افتتاح الرئيس عبد الفتاح السيسي لقاعدة برنيس البحرية.



- انفتاح الدولة المصرية على دول العالم، وذلك من خلال تعدد علاقاتها مع الدول المختلفة، وامتلاكها لنقل دولي في المسائل الحيوية والمتعلقة بمنطقة الشرق الأوسط.

■ تمثلت أبرز الموضوعات التي سعت الحسابات إلى تقديمها لتحسين صورة مصر على المستوى الخارجي:

- حرص الدولة المصرية على التواصل مع مختلف الدول، وذلك من خلال المشاركة في المناسبات المختلفة للعديد من الدول، وكذلك عقد لقاءات ثنائية مع مختلف دول العالم وقادتها

السياسيين والاقتصاديين، وحرصت الحسابات الرسمية الحكومية على إبراز ذلك بشكل دائم ومستمر.



- تعد قضية سد النهضة من أبرز الموضوعات التي قدمت مصر فيها نفسها بوصفها دولة تسعى لتقديم يد السلام وفتح باب التفاوض مع الجانب الأثيوبي، وذلك من خلال قبول مصر لباب الوساطة مع الولايات المتحدة الأمريكية، أو من خلال الزيارات التي قام بها وزير الخارجية "سامح شكري" بناءً على توجيهات "الرئيس السيسي" وذلك مع عدد من الدول العربية الشقيقة أو دول الجوار الأفريقي.

- حرصت الحسابات الرسمية الحكومية على إظهار الدور المصري في قضية ليبيا والمباحثات التي تدور حولها من قبل دول العالم، وجاء ظهور الدولة المصرية ليؤكد ثقلها السياسي والاستراتيجي في المنطقة.

■ تعد أزمة وباء فيروس كورونا أحد أبرز الموضوعات التي نجحت الحسابات الرسمية الحكومية في عرضها بشكل جيد، وتقديم صورة مميزة للدولة المصرية سواءً على المستوى الداخلي والخارجي، وذلك من خلال عرض جهود الدولة سواءً على المستوى التوعوي للمواطنين، والإجراءات الاحترازية التي قامت بها الحكومة المصرية.

وساهمت المنشورات التي عرضتها الحسابات الحكومية الرسمية في المواقع الثلاثة في تقديم اتجاه إيجابي عن جهود الدولة من شأنه تقديم صورة إيجابية عن مصر وذلك من خلال شقين:

الشق الأول: يتمثل في تحسين صورة مصر على المستوى الداخلي ممثلة في القيادة السياسية والحكومة لدى جموع الشعب المصري، والذي لمس فيها الاهتمام بصحة المواطن التي وضعتها الدولة من خلال حزم من الإجراءات الصحية والاقتصادية، وهذا ما اهتمت بعرضه وتقديمه الحسابات الرسمية الحكومية خلال فترة التحليل.

الشق الثاني: يتمثل في تحسين صورة مصر على المستوى الخارجي ممثلة في القيادة السياسية والحكومة لدى دول العالم المختلفة والمؤسسات الدولية، وذلك ظهر من خلال الشفافية في عرض التدابير

التي اتخذتها الدولة لمواجهة فيروس كورونا، والالتزام بالمعايير الدولية التي وضعتها منظمة الصحة العالمية، مما عزز من الصور الإيجابية للدولة المصرية من مدى وعيها ومواكبتها لمستجدات المرض، ومن ناحية أخرى القرارات التي اتخذتها الدولة المصرية بتقديم مساعدات لدول العالم الصديقة سواءً لدولة الصين أو إيطاليا ومن بعدهم الولايات المتحدة الأمريكية وغيرها من الدول، عزز من الصورة الإيجابية لمصر مقارنة بدول أخرى اتخذت سلوكيات معادية للأعراف الدولية.

■ من اللافت للنظر تنوع المصادر الرسمية داخل الحسابات الرسمية على مدار فترة التحليل، وهذا يعطي مؤشراً إيجابياً عن عدم مركزية الدولة في اتخاذ القرارات، بل جاء ظهور لافت للحكومة المصرية بوزرائها المختلفين، وهذا من شأنه تقديم رسالة إيجابية للداخل أو الخارج.

النتائج العامة للدراسة:

- جاءت طبيعة الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية "الصور الفوتوغرافية"، يليها "الرسوم البيانية/الإنفوجرافيك".
- جاءت نوعية الصور الموجودة بالمنشورات عن صورة مصر في الحسابات الرسمية "الصور الموضوعية"، يليها "الصور التعبيرية"، ثم "الصور الشخصية".
- اتفقت جميع الحسابات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أن أهداف المضمون المقدم عن صورة مصر عبر الحسابات الرسمية "تقديم المعلومات"، بينما اختلف ترتيب باقي الأهداف من صفحات لأخرى من حيث "بناء صورة جيدة عن مصر في الخارج"، "تحسين صورة مصر في الداخل"، "الشرح والتفسير".
- جاء أسلوب المعالجة المقدم عن صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية متوافقاً بين تناول تلك الصفحات الرسمية على "توتير وإنستجرام" حيث جاء أسلوب "التبرير"، يليها "نقاش وإثارة قضايا"، ثم "المساندة" وأخيراً "التهويل"، بينما اختلف مواقع الفيس بوك حيث جاءت كما يلي أسلوب "النقاش وإثارة القضايا"، يليها "المساندة"، تلاه أسلوب "التبرير"، ثم "التهويل".
- اتفقت جميع الحسابات الرسمية على طبيعة الموضوعات المرتبطة بصورة مصر في الحسابات الرسمية الحكومية، بينما اختلفت في ترتيب الموضوعات فيما بينها وكان تلك الموضوعات هي: "إنجازات الدولة"، "تصريحات إيجابية"، "إصلاحات إدارية"، "مشروعات قومية"، "مشاكل تم حلها"، "حماية حقوق الفئات"، "استجابة للمواطنين".
- اتفقت جميع الحسابات الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في أن القوى الفاعلة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية "مجلس الوزراء"، بينما اختلف ترتيب باقي القوى الفاعلة والممثلة في "رئيس الجمهورية" و"رئيس الوزراء"، "القوات المسلحة"، "مجلس النواب"، "مؤسسات دولية".
- جاءت أساليب الإقناع والبرهنة (العقلية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية متوافقاً بين تناول الصفحات الرسمية على "الفيس بوك"، توتير" في "المبررات سياسية"،

و"المبررات الاقتصادية"، بينما اختلفت أساليب الإقناع الممثلة في "الاعتماد على الإحصائيات"، "البيانات والتقارير الرسمية" بين الحسابات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- اتفقت أساليب الإقناع والبرهنة (الاستمالات العاطفية) المستخدمة في تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية عبر "الفيس بوك و توتير" من حيث أسلوب "الترغيب"، يليها "الترهيب"، تلاه أسلوب "إثارة مشاعر إنسانية"، بينما اختلفت الصفحات المرتبطة بإنستجرام فجاءت تلك الأساليب كما يلي: "الترغيب"، "إثارة مشاعر إنسانية"، "ترهيب".

- أشارت نتائج الدراسة إلى الاتفاق في سمات صورة مصر الإيجابية المقدمة بالحسابات الرسمية الحكومية الخاصة بـ "الفيس بوك وإنستجرام" والممثلة في: "مستقرة داخلياً"، "تخطو نحو الإصلاح الاقتصادي"، "تحظى باحترام عالمي"، "تحتزم حقوق المرأة"، بينما اختلفت الصفحات المرتبطة "توتير" فجاءت كما يلي: "جاءت سمة "تحظى باحترام عالمي"، "مستقرة داخلياً"، "تخطو نحو الإصلاح الاقتصادي"، "تحتزم حقوق المرأة".

- اختلف الاهتمام بتناول الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة مصر بالحسابات الرسمية الحكومية من موقع لآخر وجاءت الآليات كما يلي: "آلية التوجيه"، "آلية إبراز الإنجازات"، "آلية التحيز"، "آلية الانتقاد والمحاسبة".

توصيات الدراسة:

- العمل على زيادة المعلومات المقدمة عبر الحسابات الرسمية الحكومية عبر مواقعها عن صورة مصر.
- البعد عن آلية التحيز واستخدام أسلوب التبشير في طرح أى موضوع أو قضية عبر الحسابات الرسمية الحكومية الخاصة بها.
- أن تعتمد الحسابات الرسمية الحكومية على بيانات وتقارير رسمية وإحصائيات موثقة من خلال مواقعها.
- على الحسابات الرسمية الحكومية أن تقوم بعرض الإصلاحات الإدارية والمشروعات القومية والمشاكل التي تم حلها.
- أن تسعى القوى الفاعلة أن تقدم صورة مصر بشكل صحيح ومقبول من خلال الحسابات الرسمية الحكومية لمختلف الوزارات والهيئات والمؤسسات العاملة بالدولة.

قائمة المراجع:

- 1- Aladwani, A. M., & Dwivedi, Y. K. (2018). Towards a theory of SocioCitizenry: Quality anticipation, trust configuration, and approved adaptation of governmental social media. *International Journal of Information Management*, 43, P 263.
- 2- Nerem, L . K. S. (2019). *Governmental Social Media Use To Improve Egypt's Representation During Crisis*, MA Thesis, University of Krisehåndtering.
- 3- Kenawy, J. S. S. (2019). *Case Study of Egypt Portrayal Via Three Ministries' Social Media Accounts*, MA Thesis, The American University in Cairo.
- 4- Elsherbiny, A. H. (2018). *Use of Social Media by Governments to Enhance its Portrayal: The Case of Egypt*, *Government Information Quarterly*; 29 (4).
- 5- Hand, L. C., & Ching, B. D. (2018). *An Exploration of Audience Engagement in Local Governments' Social Media Pages and Correlation to Improving the Representation of Egypt*, *Administrative Theory & Praxis*; 33 (3).
- ٦- محمد ، أحمد عبده (٢٠١٧م): صورة مصر في القنوات الإخبارية الناطقة بالإنجليزية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، كلية الإعلام.
- ٧- متولي، هبة متولي إبراهيم (٢٠١٧م): معالجة الصحافة الأمريكية لثورة ٢٥ يناير وتأثيرها على صورة مصر لدى الشباب الأمريكي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٨- بخيت، مها مصطفى (٢٠١٦م): "تطور صورة مصر في الصحافة العربية الإلكترونية قبل وبعد ثورة ٢٥ يناير خلال الفترة من ٢٠٠٩-٢٠١٣م"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٩- ألبرت، أماني (٢٠١٦م): إستراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد ٣٠ يونيو: دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد٦، يونيه، ص٤٣-٩٥.
- ١٠- الهادي، وليد محمد (٢٠١٥م): أطر تقديم صورة مصر في افتتاحيات صحفيي النيويورك تايمز والواشنطن بوست: دراسة تحليلية للفترة قبل وبعد ٣٠ يونيو ٢٠١٣م، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مجلد٤، ١، العدد٣، سبتمبر، ص٥٥٥-٦١٥.
- ١١- محمود، ياسمين محمد (٢٠١٤م): صورة مصر في الصحف الإيرانية الصادرة باللغة الإنجليزية: دراسة تحليلية مقارنة على صفح طهران تايمز، إيران ديلي، كيهان إنترناشونال، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، العدد٥، يونيو، ص١٩٧-١٨٤.
- 12- Faris, D. (2018). *Dissent and revolution in a digital age: Social media, blogging and activism in Egypt*. London: I.B. Tauris,P 117.
- 13- Bonsón, E.; Royo, S. , & Ratkai, M. (2018). *Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement*, *Administration & Society*; 1 (28), P39.
- 14- Hand, L. C., & Ching, B. D. (2018). *An Exploration of Audience Engagement in Local Governments' Social Media Pages and Correlation to Improving the Representation of Egypt*, *Administrative Theory & Praxis*; 33 (3), P22.
- 15- Zaidan, A. A.; Zaidan, B. B.; Kadhem, Z.;Larbani, M.; Lakulu, M. B. & Hashim, M. (2018). *Challenges, Alternatives, and Paths to Sustainability: Better Public Health Promotion Using Social Networking Pages as Key Tools*, *Journal of Medical Systems*; 39 (7), P9.
- 16- Mainka, A.; Hartmann, S.; Stock, W. G., & Peters, I. (2018). "Looking for friends and followers: a global investigation of governmental social media use", *Transforming Government: People, Process and Policy*; 9 (2), P297.

- 17- Abd El Jalil, S. J. (2018). Images of Egypt in United Kingdom tour operators' brochures. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(2), 179e191 P213.
- 18- Khodeir, A., Khalifa, M. (2017). Social Media and the Public Policy Process in Egypt. *Political Studies Association*. P5.
- 19- Elsebahy, N. (2017). The Impact of Social Media Outlets on the Presidential Elections: A Case Study on Egypt's Presidential Elections (Master's thesis). School of Global Affairs and Public Policy, American University in Cairo, P 3.
- 20- Dadashzadeh, M. (2018). Social media in government: From EGovernment to EGovernance. *Journal of Business & Economics Research*, 8, P 81–86.
- 21- Abdelsalam, H. M.; Reddick, C. G.; Gamal, S., & Al-shaar, A. (2019). Social Media In Egyptian Government Websites: Presence, Usage, And Effectiveness In Enhancing Egypt's Portrayal, *Government Information Quarterly*; 3 (19), P 113.
- 22- Mergel, I., & Brestschneider, S. I. (2018). A Three-Stage Adoption Process for Social Media Use in Government, *Public Administration Review*; 73 (3), P 390.
- 23- Harris, B. (2017). Diplomacy 2.0: The Future Of Social Media In Nation Branding, *Global Media Journal*; 11 (4), P 33.
- 24- Haro-de-Rosario, A., Sáez-Martín, A., & del Carmen Caba-Pérez, M. (2018). Using social media to enhance citizen engagement with local government: Twitter or Facebook? *New Media & Society*, 20(1), P 39.
- 25- Elsherbiny, A. H. (2018). Use of Social Media by Governments to Enhance its Portrayal: The Case of Egypt, *Government Information Quarterly*; 29 (4), P 41.
- 26- Hagg, E., Dahinten, V. S., & Currie, L. M. (2018). The emerging use of social media for health-related purposes in low and middle-income countries: A scoping review. *International Journal of Medical Informatics*, 115, P 96.
- 27- Nerem, L . K. S. (2019). Governmental Social Media Use To Improve Egypt's Representation During Crisis, MA Thesis, University of Krisehåndtering P 25.
- 28- Dahlgren, P. (2005). "The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication" in Bennett, W.L. & Entman, R.M. (eds.) *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. New York: Cambridge University Press.
- 29- El-Khalili, S. (2017). Social Media as a Government Propaganda Tool in Post-revolutionary Egypt, *First Monday*; 18 (3), P 4.
- 30- Kenawy, J. S. S. (2019). Case Study Of Egypt Portrayal Via Three Ministries' Social Media Accounts, MA Thesis, The American University in Cairo, P 10.
- 31- Abdelmonsef, R.; AL Badry, M.; Maher, A., & Mandor, D. (2019). Assessment of the Management of Social Media Content of the Egyptian Tourism Authority Using Key Performance Indicators, *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*; 3 (1), P 39.
- 32- Jha, A.; Lin, L., & Savoia, E. (2018). The Use of Social Media by State Health Departments in the US: Analyzing Health Communication Through Facebook, *J Community Health*; 41 (6), P 175.
- 33- CAPMAS (Central Agency for Public Mobilization and Statistics) (2017) Population Now. CAPMAS, Arab Republic of Egypt, Cairo. Available at: <http://www.capmas.gov.eg/?lang=2> (Accessed 9 December 2017)

- 34- Mansour, E. (2017). The adoption and use of social media as a source of information by Egyptian government journalists. *Journal of Librarianship and Information Science*, 50(1), p 49.

(*)السادة المحكمين:

- أ.د/ اعتماد خلف معبد: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا، جامعة عين شمس
- أ.د/ جمال النجار: أستاذ الصحافة ، جامعة الأزهر.
- أ.د/ راندا رزق: أستاذ الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية، جامعة القاهرة.
- أ.د/ عبد الجواد سعيد: رئيس قسم الإعلام، جامعة المنوفية.
- أ.د/ محمد وهدان: رئيس قسم الصحافة، جامعة الأزهر.
- أ.د/ محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال، وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام.
- أ.د/ مرعي مذكور: أستاذ الصحافة، وعميد كلية الإعلام، جامعة ٦ أكتوبر سابقاً.
- أ.د/ نرمين خضر، أستاذ العلاقات العامة، عميد كلية الإعلام، الجامعة العربية المفتوحة
- أ.د/ هويدا مصطفى أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.

(**) المساعدة في تحكيم الاستمارة:

أ/ ريم المصري المعيدة بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام جامعة ٦ أكتوبر.

- 35- Iankova, S., Davies, I., Archer-Brown, C., Marder, B., & Yau, A. (2018). A comparison of social media marketing between B2B, B2C and mixed business models. *Industrial Marketing Management*, 2 (9) , p38.

Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media

Dr. Gehan S. Yahya

gihan_yehya@hotmail.com

Associate Prof. of Radio & Television,
Mass Communication Faculty,
6th October University

Abstract

The aim of the study is to identify image of Egypt in the official government accounts on social networking sites, and this study belongs to descriptive studies, and the study depends on the survey method, three months of the official Egyptian accounts were analyzed. The study sample starts with the analysis period from 1/1 / 2020 AD and ends on 3/31/2020. The number of analyzed publications is (1203) published on social media. The content analysis form was used as a basic tool for collecting information.

The most important results were the following:

- The "**Cabinet**" was represented by the different ministers at the forefront of the active forces used in presenting Egypt image with official accounts on Instagram, with a percentage of (56%), and "**international institutions**" came second, with a percentage of (24.6%). After that, the president of the Republic came third with (12.5%), and the "**Prime Minister**" came in fourth with a percentage of (5.2%). Fifth came the "**Armed Forces**" with a percentage of (1.7%).
- The use of "**political justifications**" in the forefront of persuasive methods to present Egypt image with official government accounts on Twitter, with a percentage of (63.9%), and in second place came "**economic justifications**" with a rate of (22.6%), then "**Official data and reports**" in the third place with a percentage of (8.3%), "**reliance on statistics**" in the fourth and last place with a rate of (5.2%).
- The feature "**internally stable**" came in the forefront of the positive features of Egypt image presented by official government accounts on Twitter with a percentage of (53.5%), and in the second one came the feature "**step towards economic reform**", with a rate of (23.7%), and in the third place the feature of "**obtaining global respect**" came in (15.5%), then the feature "**respects the rights of women**" ranked fourth and last with a rate of (7.3%).

Keywords: Egypt image, official government accounts, social media.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit number : 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: ceo@apr.agency - jprr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$.with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRa

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRa

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

Email: jpr@epra.org. eg - ceo@apr. agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.



English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni** - Bani Sweif University
Effects of the Digital Literacy Intervention among University Students: A Semi Experimental Perspective at the Social Media Platform 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein** - Umm Al-Qura University
Lujayn Muhammed Ibrahim Khan - Umm Al-Qura University
Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah 65
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - Cairo University
Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications 66
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - 6th October University
Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media 67
- **Dr. Samar Shunnar** - An-Najah National University
The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations: Comparative Research 68
- **Dr. Eman S. Ali** - Ain Shams University
Audience's Exposure to TV Drama Presented on the Egyptian Satellite Channels and its Relationship to Life-Satisfaction Levels 69
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - An-Najah National University
Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa - An-Najah National University
Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model 70
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University
Public Relations Practitioners Use Interactive Communication Technology at the Suez Canal Authority and its Effects on the External Public 71
- **Mai Mahmoud Abd El-latif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations 73
- **Nermeen Ali Agwa** - Cairo University
Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study 75

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg