

دور الدبلوماسية في تسويق السمعة الإلكترونية للدولة بالتطبيق على حساب السفارتين المصرية والأمريكية عبر تويتر

د. أماني ألبرت
استاذ العلاقات العامة المساعد
كلية الإعلام - جامعة بني سويف

تستخدم الدول أنشطتها المختلفة الموجهة إلى الخارج في مجالات المعلومات والتعليم والثقافة والفنون، بهدف التأثير على الحكومات المختلفة ومواطنيها. أو بمعنى آخر تسعى لتوظيف الدبلوماسية الشعبية (العامة) كوسيلة للترويج لسمعتها. فالدبلوماسية العامة أداة للتأثير على الأفكار والتوجهات الإيجابية عن الدولة وتعبئة الأسمم لصالحها، كأحد أدوات القوة الناعمة للدولة.

ومع الطفرة الهائلة في استخدام الانترنت قامت الدول بتوظيف إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي لتوطيد علاقتها مع جماهير الدول الأجنبية. وتعزيزا لمصطلح "الحكومة الإلكترونية" أو استخدام الحكومات لتكنولوجيا الاتصالات، اهتمت المؤسسات الحكومية في جميع أنحاء العالم بإنشاء حسابات لها عبر وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر لتعزيز سياستها ولتعزيز العلاقات مع المواطنين والحكومات الأخرى. وبعد مرور أكثر من عقد على إطلاق حساب لسفارة السويد الافتراضية تم تعميم "الدبلوماسية الرقمية" في جميع أنحاء العالم.

وقد أثبتت وسائل التواصل الاجتماعي وخاصة تويتر، أهميتها كقناة اتصالية قوية في تعظيم دور الدبلوماسية الشعبية وتسويق السمعة لذا تم تسميتها eDiplomacy و Twiplomacy أو دبلوماسية تويتر حيث تغرد مئات الوزارات والسفارات



والسياسيين البارزين من جميع أنحاء العالم حول الشؤون العالمية المختلفة. لتساعد في تعزيز السياسة الخارجية وتطوير صورة الدولة.

في هذا التقرير نقدم ملخصاً لدراسة تحمل نفس الاسم للتعرف على طبيعة وأهداف وأساليب ممارسة الدبلوماسية العامة من الدولة المصرية لتسويق سمعتها لدى الجمهور الأمريكي، والدولة الأمريكية لتسويق سمعتها لدى الجمهور المصري. وذلك من خلال رصد وتوصيف طبيعة استخدام السفارتين المصرية والأمريكية لحساباتهما الرسمية عبر تويتر، بتحليل مضمون التغريدات ونطاقها الجغرافي والاستثمارات الإقناعية المستخدمة فيها، وطبيعة العلاقات الدبلوماسية التي يعكسها المضمون، ونوعية الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة المستخدمة من السفارتين وعناصر تسويق سمعة الدولة الإلكترونية والوسيط التسويقي وعناصر المزيج التسويقي التي ركزت عليها وأدوات تسويق السمعة والأبعاد التي تحفز من سمعة الدولة.

وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية مستخدمة منهج المسح. واعتمدت على تحليل المضمون الكمي الكيفي للسفارتين المصرية والأمريكية لأنها تعد من أهم المؤسسات الحكومية الرسمية التي تباشر أنشطة الدبلوماسية العامة لتسويق سمعة دولتها وتخطب الجمهور بشكل مباشر. وذلك في الفترة الزمنية الممتدة ما بين (٢٠١٨/٤/١) إلى (٢٠١٨/٦/٣٠) بداية من تولي الرئيس السيسي الحكم لفترة ثانية.

نتائج الدراسة

١- رؤية مقارنة للحسابين:

برؤية تحليلية مقارنة لحسابي السفارتين المصرية والأمريكية على تويتر لوحظ ان عدد متابعي السفارة المصرية (٢٠,٥٠٠)، مقابل (١٢٢,٣٥٥) لمتابعي السفارة الأمريكية .

ويشير تحليل البيانات الاولية للحسابين، أن زيادة عدد المتابعين لحساب السفارة الأمريكية يرجع لطول الفترة الزمنية للحساب. (تاريخ إنشاء حساب السفارة المصرية



تقترب من ٥ سنوات، مقابل ٩ سنوات للسفارة الأمريكية) وعند مقارنة اعداد التغريدات على الحسابين يلاحظ زيادة الاستخدام من قبل السفارة الأمريكية حيث زادت عدد الساعات والايام التي تم التغريد فيها على الحساب.

كما لوحظ ارتفاع نسبة جذب الجمهور في حساب السفارة الأمريكية. وتشابه بين الحسابين في معدل التغريدات اليومية. وتقارب في استخدام خدمات تويتر مثل ذكر أشخاص معينين @ وكانت الأكثر للسفارة المصرية مقابل استخدام اكبر للهاشتاج من السفارة الأمريكية. ولوحظ تشابهه في طريقة عرض صورة الغلاف بمزيج من علم كل بلد .

كان عدد المتابعين المشتركين في كلا الحسابين (٦٠) متابعاً. منهم شخصيات عامة مثل الرئيس ترامب والسياسي وأوباما ونائب الرئيس وميلانيا ترامب والسفير البريطاني السابق والمتحدث الرسمي المصري والمتحدث الرسمي الأمريكي والمتحدث الرسمي للأمم المتحدة والمتحدث العسكري والسفير الأمريكي .

ومؤسسات دولية مثل الأمم المتحدة واليونسكو وبرنامج التغذية العالمي ومنظمة الصحة والبنك الدولي. ومؤسسات حكومية بالبلدين مثل البيت الأبيض ووزارة الخارجية الامريكية والمصرية والدفاع وجهاز الأحصاء والتعبئة المصري ووزارة التعاون الدولي .

ووسائل اعلام مثل النيويورك تايمز، ومجلة فورين بوليسي والاسوشيتد برس وسي ان ان بالعربية والأهرام ومجلة القاهرة التي تصدر عن الجامعة الأمريكية ومجلة الشارع المصري التي تصدر بالإنجليزية.

ويوضح الشكل التالي مقارنة بين الحسابين بحيث يشير العمود الاول لحساب السفارة الأمريكية والثاني لحساب السفارة المصرية



جدول رقم (١) يوضح رؤية مقارنة لخصائص استخدام كلا الحسابين لتويتر

السفارة الأمريكية بمصر	السفارة المصرية بأمريكا
Retweets: 4% URL tweets: 93% #31% 31%@ Media 2%	Retweets: 6.0% URL tweets: 91% #19% 52%@ Media 6%

يوضح الجدول السابق ارتفاع اعادة التغريد والتغريدات الموجهة واستخدام الصور والفيديوهات لدى السفارة المصرية مقابل ارتفاع استخدام الهاشتاج والروابط لدى حساب السفارة الأمريكية.

تم استخدام الحسابين بشكل احترافي بحيث لا يزيد عن عدد الحروف المسموحة في تويتر، مما يشير للتماشي مع معدل الحياة السريع بإرسال رسائل قصيرة ولكنها مؤثرة. وظهرت الروابط وكذلك الهاشتاجات بكثرة. كما تم استخدام اللغة الإنجليزية في غالبية التغريدات مما يشير إهتمامه بمخاطبة الجمهور المستهدف.

٢ - أدوات تويتر المستخدمة في التغريدات

- ارتفع استخدام اللغة الإنجليزية في حساب السفارتين، لغة عالمية معروفة من الغالبية. كما ظهرت اللغة العربية في حوالي ربع إجمالي تغريدات السفارة الأمريكية. اهتمام كل طرف بالتحدث بلغة الآخر يحمل إشارة في الرغبة لكسر كافة الحواجز التي تعوق بناء وتسويق السمعة. ولعل خاصية "ترجم التغريدة" التي يدعمها تويتر تسهل على المستخدم ترجمتها إلى لغته الأم أو اللغة التي يريد بما يسهل فهمه مضمونها.
- بالنسبة لأدوات تويتر المستخدمة في التغريدات، فبوجه عام ظهر أعلى اهتمام للحسابين بالروابط إذ اقترب استخدامها في ما يقارب نص التغريدات. تلاها احتواء التغريدات على صور بأكثر قليلا من ثلث إجمالي التغريدات. ثم التغريدات على تغريدات موجهة @ بما يقارب خمس إجمالي التغريدات. مع نسبة صغيرة للتغريدات التي احتوت على هاشتاج و فيديوهات.



- وبالنسبة للصور حرص كل جانب على إبراز أهم الشخصيات الرسمية لديه، وظهر حرص الجانب المصري واضحاً في إبراز شخصيات رسمية أمريكية مقابل نسبة قليلة للمصريين في حساب السفارة الأمريكية. بالنسبة للصور الرياضية أبرز الجانبين تفوق الجانب المصري، ولم يتناول الجانب الأمريكي أي نشاط رياضي أو أبطال رياضيين أمريكيين. واهتم الجانب المصري بإبراز صور الإنجازات التي تمت في مختلف المجالات داخل الدولة وكذلك صور الآثار بالمتاحف العالمية والاكتشافات المختلفة. والصور المرتبطة بالمناسبات الدينية كرمضان وعيد القيامة. فيما اهتم الجانب الأمريكي بإبراز صور الفنون والفرق الموسيقية والتبادل الثقافي والدراسي. وصور التعاون المشترك في ورش العمل والتدريبات مع مصر والمعارض.
- تفوق الجانب الأمريكي في عدد الفيديوهات والتي تنوعت بين السياسي والحقوقى، والرياضي والاجتماعي. بعضها مأخوذة من قنوات رسمية والبعض الآخر من السفارة نفسها. فيما وضع الجانب المصري فيديو واحد رياضي مأخوذ عن الفيفا. سوق ثلثي الفيديوهات الخاصة بالجانب الأمريكي لمصر. فعرضت فيديوهات تختص بأحداث وفعاليات مرتبطة ارتباط وثيق بمصر كمباريات كأس العالم وحفلات ومعارض نظمتها السفارة بمصر. فيما اهتم ثلث الفيديوهات بعرض دور الولايات المتحدة الدولي والسياسي.
- احتواء التغريدات على هاشتاج: يستخدم الهاشتاج ليعبر عن معنى التغريدة، وباعتبار أنه سهل عملية الوصول لموضوع معين، والبحث عنه، ولوحظ استخدامه بشكل أكبر من قبل السفارة الأمريكية ولكنه سوق لمصر وأنشطتها ورياضتها. حيث جاءت غالبية الهاشتاجات لتعبر عن فعاليات وأنشطة مشتركة بين الجانبين الأمريكي والمصري ومعارض وأحداث ثقافية وفنية، وتقدير لدور مصر الرياضي. باستثناء عدد من الهاشتاجات اختص بالاحتفال بالمناسبات العالمية. فيما سوقت الهاشتاجات الخاصة بالسفارة المصرية لمصر في كأس العالم والمناسبات الدينية كرمضان والاحتفال بالعيد .



- استخدمت السفارة المصرية التغريدات الموجهة بشكل أكبر من الأمريكية، وحرصت السفارتين على توجيه تغريداتهم في إطار رسمي، مثل الرؤساء والوزراء والبيت الأبيض ولوحظ كثافة استخدام المصرية لحساب الرئيس السيسي. واهتم حسابي السفارتين بتوجيه التغريدات لوسائل الإعلام وحرص كل جانب على مخاطبة الطرف الآخر، فاهتمت السفارة المصرية بتوجيه تغريداتها إلى وسائل إعلام أمريكية والعكس. بالإضافة لتغريدات الموجهة في المجال الرياضي مرتبطة بمصر، كما اهتم أيضاً كلا الطرفين بإبراز مؤسسات يتم التعاون معها.
- وظهر تقارب في نسبة استخدام السفارتين للروابط الخارجية، ولوحظ اعتماد السفارة الأمريكية على روابط توجه لحساباتها أو حسابات أخرى على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل صفحات على فيسبوك وحسابات على تويتر وإنستجرام ويوتيوب. مقابل رابط واحد للسفارة المصرية وكان للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية على فيسبوك. كما اعتمدت السفارتين على روابط تشرح المزيد عن موضوع التغريدة، وتصدرت المشهد المواقع الإخبارية في الحسابين. ارتفع استخدام السفارة المصرية لروابط مصرية ومواقع إخبارية مصرية موجهة باللغة الإنجليزية ثم وسائل إعلام أجنبية. وبالمثل استخدمت السفارة الأمريكية روابط لمواقع وسائل إعلام أجنبية وعربية. وظهرت روابط لمؤسسات تبرز التعاون المشترك في كافة المجالات لدى السفارتين.

٣ - مضمون التغريدات

تنوع النطاق الجغرافي للتغريدات مقتصرًا على مصر أو أمريكا أو للدولتين معاً أو لدول العالم. وأظهرت التغريدات اهتمام كل سفارة بالتغريد في إطار نطاق دولتها مع عدم ظهور الدولة الأخرى بمفردها في التغريدات. فالسفارة المصرية اهتمت بنطاقها الجغرافي مصر ولم توجد تغريدات منفردة تحمل نطاق أمريكا الجغرافي وبالمثل السفارة الأمريكية التي احتوت تغريدات لها على أمريكا ولم توجد تغريدات منفردة تحمل نطاق مصر. وحفقت التغريدات ذات النطاق الجغرافي لمصر لدى السفارة المصرية أعلى نسبة مقابل التغريدات ذات النطاق الجغرافي المتبادل للسفارة



الأمريكية. كما ارتفعت نسبة التغريدات التي احتوت على دول متنوعة في نطاق جغرافي أوسع .

وبرزت لدى الجانبين في التغريدات التي ركز نطاقها الجغرافي على علاقات تبادلية مصطلحات مثل تعاون مصري أمريكي أو بعثة مشتركة، القضايا ذات الاهتمام المشترك، تعاون مشترك، مناقشه العلاقات المصرية الأمريكية، وتشجيع وتوسيع فرص المشاركة، والتطلع لمواصلة العمل، والشراكة الاستراتيجية وتبادل الخبرات .

• ركزت السفارة المصرية والأمريكية اهتمام مضمون تغريداتهم على العلاقات السياسية والعسكرية. ولوحظ تركيز المصرية على التغريدات المرتبطة بالتنمية والاستثمار ثم الموضوعات الرياضية ثم السياحة والمناسبات والاحتفالات مقابل تركيز الأمريكية على الفنون والثقافة، والتأشيرات والمنح والتوظيف ثم المناسبات تلتها الموضوعات الرياضية وضعف اهتمامها بالموضوعات مثل التنمية والاستثمار والبيئة والمجتمع والسياحة والآثار.

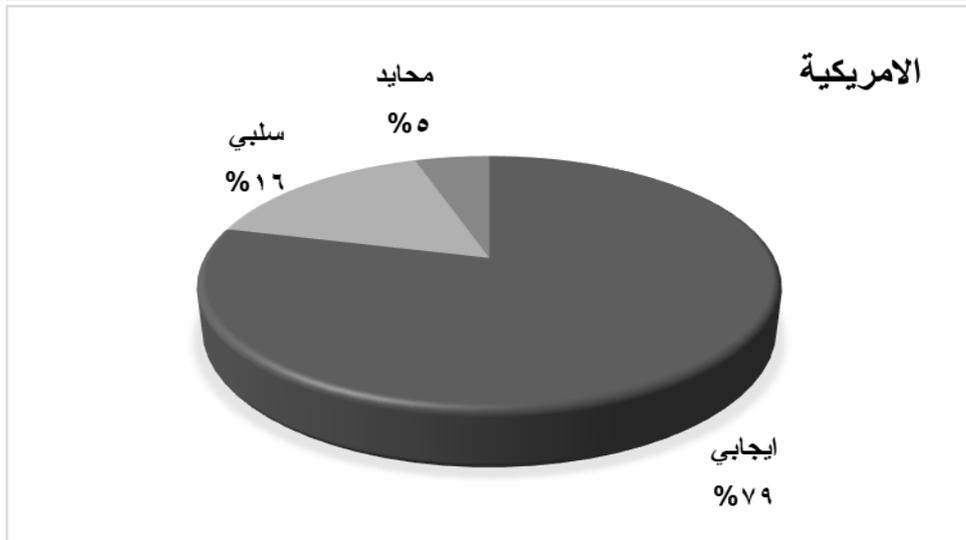
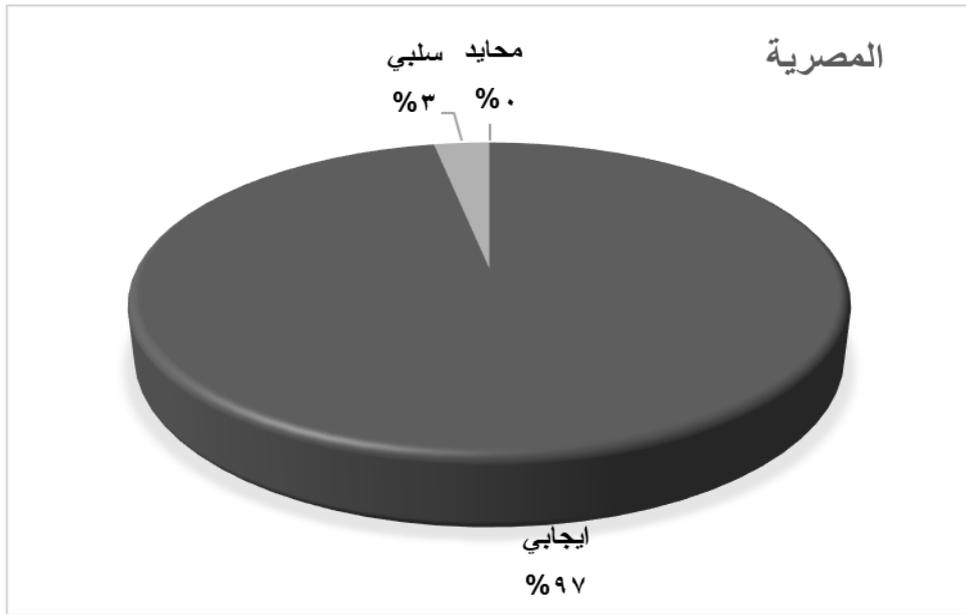
• غلب الاتجاه الإيجابي على مضمون التغريدات في الحسابين، حيث اختفت التغريدات المحايد من حساب السفارة المصرية بنيويورك مقابل نسبة ضئيلة للاتجاه السلبي نحو الإرهاب، فيما جاء ما يقرب من خمس التغريدات يحمل اتجاه سلبي أو محايد بالنسبة للسفارة الأمريكية بالقاهرة وبرزت عدة كلمات في الاتجاه السلبي مثل إدانة - تقييم - مروع - محاسبة - قلق - انتبه - هدم - مكافحة الإرهاب. وفي الاتجاه الإيجابي مثل تحسين - تنسيق - تعاون - دعم - أكثر شعبية - فوز - إنجاز .

• بالنسبة للاستمالات الإقناعية التي عبرت عنها التغريدات غلب الجانب العقلاني في تغريدات السفارتين حيث جاءت نسبتها ثلثي التغريدات مقابل الثلث للاستمالات العاطفية. وركزت السفارة المصرية في تغريداتها المنطقية على مخاطبة المصالح في مكافحة الإرهاب وحفظ السلام وزيادة التعاون المشترك في مختلف المجالات والاتفاقات المتنوعة. والاستشهاد بأحداث واقعية والاستعانة بالأرقام والإحصائيات، وكذلك تقديم المعلومات. في حين اهتمت تغريدات السفارة الأمريكية بمخاطبة المصالح في ما تقدمه السفارة من منح دراسية وبرامج تبادل ثقافي وتعزيز العمالة والتوظيف وطرق الحصول على التأشيرات، وتقديم المعلومات .



شكل رقم (١)

يقارن بين اتجاهات مضمون حسابي السفارتين الأمريكية والمصرية على تويتر





• أما الاستمالات العاطفية فظهرت فكرة استعراض القوة وتعظيم الدولة والترغيب في التعامل مع الدولة لدى الجانبين وإن زادت في لدى الجانب الأمريكي في توضيح دورها المؤثر والحاسم في المجتمع الدولي وفي فرض العقوبات. وكذلك استخدام التعبيرات المختلفة التي تعبر عن مشاعر إيجابية لدى الطرفين. بالنسبة للسفارة المصرية شملت تعبيرات مثل الأكثر شعبية كوجهة سياحية و أكبر و أكثر كفاءة وتعبيرات مثل تحسين وتحديث وتحفيز ودعم واستعراض التقدم . أما الأمريكية فظهرت بعض الأساليب اللغوية مثل نجم كره القدم الأول - تكريم - أطيب التمنيات - تقدير العادات - سعيد - كريم - تعازي.

• بالنسبة للسلوك الذي تحث عليه التغريدات، عبرت أكثر من نصف التغريدات عن رغبة الدولتين في تقدير دورها أو إنجازاتها (٥٨,١%) تلاها الدعوة لحضور الفعاليات والتهنئة بالمناسبات (٢٢,٥%) ثم الاستثمار والعمل ثم الزيارة والمعيشة والدراسة. بالنسبة للسفارة المصرية بنيويورك ارتفعت التغريدات التي تحث على تقدير دور مصر أو إنجازاتها في المجالات المختلفة ثم الاستثمار أو العمل بالإعلان عن المشروعات الجديدة التنافسية والجهات الفائزة بها، والمشروعات الكبرى تلاها حضور الفعاليات والتهنئة بالمناسبات ثم الدعوة لزيارتها والسياحة بها. أما السفارة الأمريكية بالقاهرة، ارتفعت أيضا التغريدات التي تحث على تقدير دور أمريكا وإنجازاتها سواء دورها في المجتمع الدولي أو بفرض العقوبات والاعتراض على ممارسات بعض الدول أو دورها مع مصر وإبراز التعاون والتفاهم والشراكة الاستراتيجية. تلاها حضور الفعاليات والتهنئة بالمناسبات ثم الاستثمار أو العمل بنسبة (٩,٠%) مع إبراز فرص التوظيف التي تقدمها للباحثين عن عمل وأخيراً الدراسة بالدولة أو الزيارة والمعيشة متضمنه عرض برامج المنح الدراسية بأمريكا.

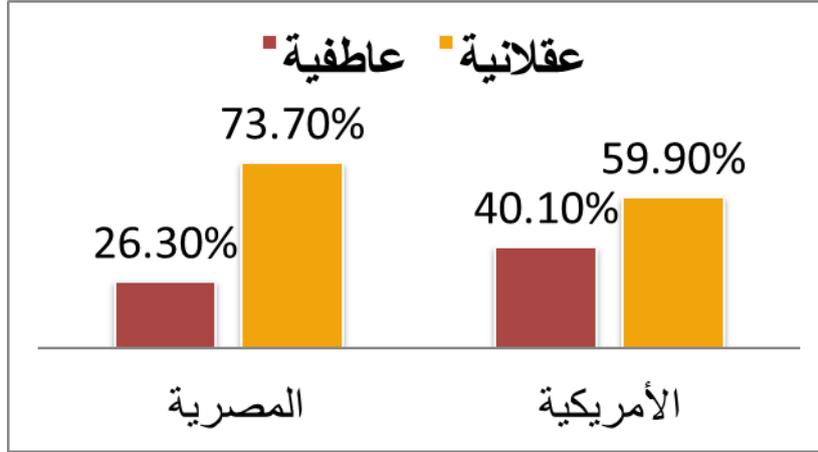
٤ - عناصر الدبلوماسية العامة

• اتفقت تغريدات السفارتين على أن طبيعة علاقاتهما الدبلوماسية هي التعاون



واتضح ذلك فيما يقارب من نصف التغريدات، ثم المساندة (٢١,٩%) وأخيراً الشجب والاستنكار (١٠,٣%) مقابل ما يقرب من ربع العينة لم تتضح فيه طبيعة العلاقات الدبلوماسية .

- بالنسبة للسفارة المصرية بنيويورك لم تتضح طبيعة العلاقات في نسبة تقترب من نصف التغريدات ثم عبر ما يقرب من ثلث التغريدات على أن التعاون هو ما يحكم العلاقات مع أمريكا أو دول العالم سواء في المجالات السياسية أو الشراكات المختلفة. تلتها تغريدات تعكس أن المساندة هي طبيعة العلاقات الدبلوماسية ثم الشجب. أما السفارة الأمريكية بالقاهرة فقد عبر ما يقرب من نصف التغريدات على أن التعاون هو ما يحكم علاقاتها ثم المساندة في القضايا المختلفة على رأسها عملية السلام والتنمية في مصر. ثم الشجب والاستنكار لمواقف معينة.



- وغلبت استراتيجية بناء الإجماع على مضمون التغريدات، تلتها الإقناع ثم الإعلام، وضعف الاتجاه الخاص باستراتيجية بناء الحوار في إشارة لاهتمام السفارات بإرسال المعلومات أو تسويق السمعة دول الدخول في حوار مع الجمهور. وارتفعت استراتيجية الإقناع لدى السفارة المصرية حيث سعت السفارة لإبراز الذي يميز



مصر، والفرص المتاحة بها. وظهر واضحا في التغريدات التي تعلقت بالسياحة، والرياضة والإنجازات. تلاها استراتيجيتي بناء الإجماع والإعلام في محاولة لإبراز التقارب بين مصر وأمريكا، أو دول العالم الأخرى. وتقديم معلومات للجمهور ولوحظ احتواء هذه التغريدات روابط لتوفير بقية المعلومات، وليقرأ المتابع المزيد عن الموضوعات. أما السفارة الأمريكية فقلبت استراتيجية بناء الإجماع بنسبة كبيرة لتشير للتقارب بينها وبين الدول وأوجه التعاون وتقرب أمريكا من مصر بإبرازها دور المصريين الملهمين. وكذلك التقارب بتنظيم فعاليات فنية وموسيقية ومعارض وتبادل ثقافي ودراسي. ثم استراتيجية الإعلام حيث قدمت السفارة معلومات للجمهور حول قضايا قد تكون خلافية مرتبطة برفضها لسياسات بعض الدول. ثم استراتيجية الإقناع حيث سعت السفارة الأمريكية لإبراز ما يميزها وإبرازها اهتمامها بالحرية كأيقونة تفتتح بها الآخرين بأهمية دورها وأخيراً استراتيجية الحوار للرد على استفسارات الجمهور.

٥ - تسويق سمعة الدولة الإلكترونية

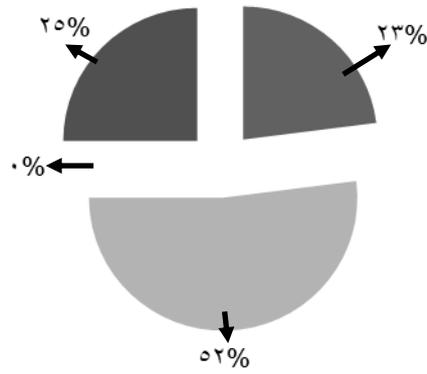
تنوع الوسيط التسويقي المستخدم بالتغريدات، ومثلت التغريدات التي كان رجال الدولة أو الدولة الوسيط التسويقي ما يقرب من نصف التغريدات، رجال الدولة بنسبة (٣١,٦%) ثم الدولة نفسها (٢٧,١%). تلاها فنانيين ورياضيين ومواطنين كوسيط تسويقي (٢٢,٢%) ثم منظمات أو هيئات أو دول أخرى أو وسائل إعلام. وكان الوسيط التسويقي من الفنانين والرياضيين يشير لتفوق مصر الرياضي لدى السفارتين. واهتمت كل سفارة بما تقوله وسائل إعلام الدولة الأخرى عنها.

تنوعت عناصر المزيج التسويقي في تغريدات حسابي السفارتين المصرية والأمريكية، وارتفع التسويق عبر السعر أو الجهود المبذولة من جانب الدولة في شتي المجالات لتحقيق التقدم والرفق والتطور مثل الجهود المبذولة في التعليم . وفي مكافحة الإرهاب . وفي تطوير الصناعة . وفي التنمية الاقتصادية ثم التسويق عبر المنتج وهو الدولة في حد ذاتها من حيث البشر . الهوية . السياسة . الثقافة .



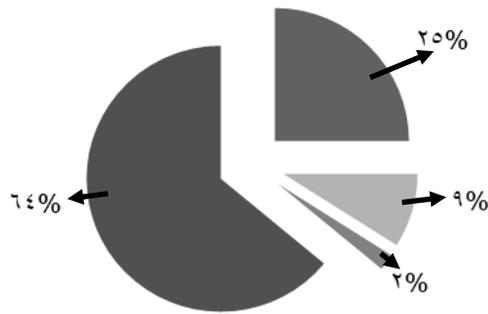
استراتيجية الدبلوماسية العامة للسفارة المصرية

■ استراتيجية بناء الأجماع ■ استراتيجية الحوار ■ استراتيجية الإقناع ■ استراتيجية الإعلام



استراتيجية الدبلوماسية العامة للسفارة الأمريكية

■ استراتيجية بناء الأجماع ■ استراتيجية الحوار ■ استراتيجية الإقناع ■ استراتيجية الإعلام





تلاها الترويج بإبراز أوجه التميز بالدولة مثل الأحداث الخاصة والحملات الترويجية وما يقال في الإعلام. ثم المكان مثل الأماكن السياحية أو الصناعية أو التجارية أو الرياضية أو الدينية .

السفارة المصرية ارتفع المنتج ثم السعر وتلاها الترويج وأخيراً المكان. أما السفارة الأمريكية فتصدت الجهود المبذولة من جانب الدولة أو السعر تلاها المنتج تلاها الترويج واختفى عنصر المكان.

بالنسبة لإطار معالجة السمعة: مثلت التغريدات التي اهتمت بتحسين السمعة تقريبا النصف، في إشارة لمحاولة الدولتين لإبراز أفضل جوانب لديهم، ثم ما يمثل ثلث التغريدات للحفاظ على السمعة وأخيراً خمس التغريدات يدافع عن السمعة. وبالنسبة للسفارة المصرية ارتفعت نسبة التغريدات التي اهتمت بتحسين سمعة الدولة مقابل خمس التغريدات اهتمت بالحفاظ عن السمعة وحفاظها على علاقات إيجابية ثم الدفاع عن السمعة وارتبطت بمكافحة الإرهاب والاهتمام بسيادة القانون والديموقراطية. في إشارة واضحة لإدراك المسؤولين في مصر أن سمعتها متضررة من جراء الأحداث الإرهابية الأخيرة وسعي واضح لإصلاح السمعة.

بالنسبة للسفارة الأمريكية ارتفعت نسبة التغريدات التي اهتمت بالحفاظ على سمعة الدولة متناولة دورها الاستراتيجي في القضايا العالمية، وتعاونها ودعمها لمصر تلتها التغريدات التي حرصت على تحسين السمعة ثم الدفاع عن السمعة باعتبارها ترفض التجاوزات وتفرض العقوبات.

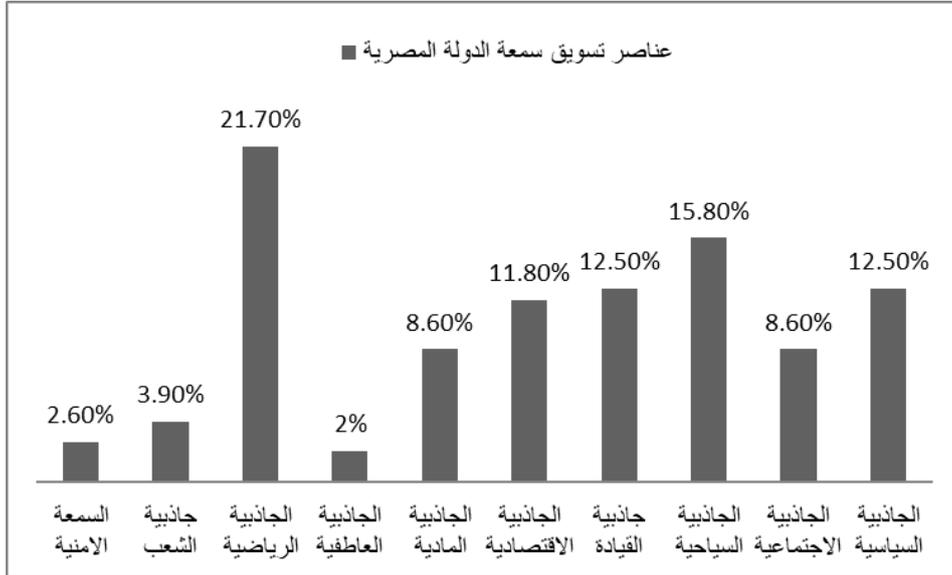
بالنسبة لعناصر تسويق سمعة الدولة أظهرت التغريدات لدى السفارتين ارتفاع في تسويق سمعة الدولة من خلال الجاذبية الثقافية والسياسية والرياضية. مقابل انخفاض لعناصر الجاذبية العاطفية والأمنية.

السفارة المصرية ارتفع تسويق السمعة من خلال الجاذبية الرياضية بالتأكيد على قدرات شباب مصر وتميزهم، ثم الجاذبية الثقافية والسياحية وجهودها للنهوض بالسياحة، وبعدها تساوت الجاذبية السياسية وجاذبية القيادة في محاولة إظهار سياسات مصر واهتمامها بإقامه دوله حديثه تقوم علي الديمقراطية والحريه. ثم



الجاذبية المالية / الاقتصادية باستعراض التحسينات في برنامج الإصلاح الاقتصادي ثم الجاذبية المادية بإصلاحات البنية التحتية الصحية وتساوت مع الجاذبية الاجتماعية في المجتمع الدولي في محاولة للإشارة لدور مصر الداعم في عملية حفظ السلام و الاهتمام بالقضايا الإقليمية وبنسبة منخفضة جاذبية الشعب في قيامه بثورة ٣٠ يوليو، والتسامح الديني بين قطبيه. ثم السمعة الأمنية بمكافحة الإرهاب وأخيراً الجاذبية العاطفية مشيرة لملاحم الإعجاب والاحترام والثقة بمصر.

السفارة الأمريكية ارتفع تسويق السمعة من خلال الجاذبية السياسية موضحة سياسات أمريكا في الشرق الأوسط ومصر والعالم، واهتمام أمريكا بالتعاون مع مصر. ثم الجاذبية الثقافية لتبرز أمريكا كدولة تهتم بالفنون والموسيقى والمناقشات الثقافية وبرامج المنح والتبادل الثقافي. ثم جاذبية الشعب بإظهار أمريكا أنها مهتمة بالدفاع عن الحقوق والحريات واحترام قيمة الإنسان وتكريم أشخاص لهم إنجازات ثم الجاذبية الاجتماعية بإبراز دور أمريكا في المجتمع الدولي ورفضها بعض السياسات ثم الجاذبية الرياضية حيث سوقت لمصر من خلال إبراز تفوق شباب مصر الرياضي، وبعدها الجاذبية المالية / الاقتصادية وإبراز جهود أمريكا في التوظيف والفرص التي



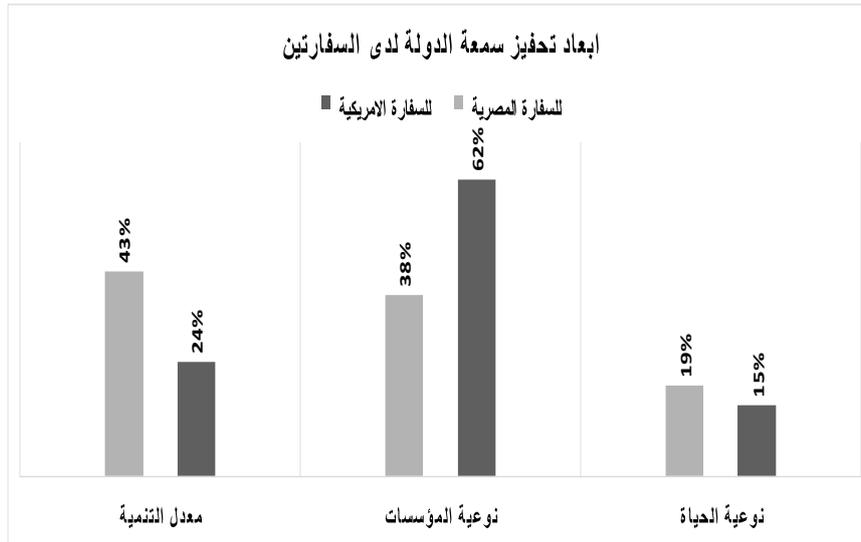


تقدمها للشعب المصري لتحسين أوضاعه من خلال برامج تقديم المشاريع. ثم جاذبية القيادة وفيها إشارة لمواقف أمريكا من قضايا محددة، ورفضها أو دعمها لها. وأخيراً الجاذبية الأمنية بشجب الإرهاب .

٦ - الأبعاد التي تحفز سمعة الدولة :

بوجه عام حرص ما يقرب من نصف التغريدات التركيز على بعد نوعية المؤسسات في أن الحكومة فعالة اعتمدت سياسات اجتماعية واقتصادية متقدمة، وتوفر بيئة مواتية لممارسة الاستثمار، بها قيم أخلاقية وشفافية عالية وانخفاض في الفساد ومشارك مسئول في المجتمع الدولي. ثم ظهر معدل التنمية كأحد الأبعاد التي تحفز سمعة الدولة، في أن لديها قوى بشرية متعلمة ومثقفة وأنها مساهم مهم في الثقافة العالمية وتقدر التعليم ومتقدمة تقنيا وتكنولوجيا تلتها نوعية الحياة بطبيعة المكان أو السكان.

بالنسبة للسفارة المصرية ارتفع مؤشر نوعية المؤسسات كبعد يحفز على السمعة تلاها مؤشر معدل التنمية ثم نوعية الحياة . بالنسبة للسفارة الأمريكية ارتفع مؤشر معدل التنمية كبعد يحفز على السمعة ثم مؤشر نوعية المؤسسات وأخيراً نوعية الحياة.





توصيات الدراسة

من خلال التنظير في مجال الدبلوماسية العامة وما قدمته نتائج الدراسات السابقة، ومن خلال ما توصلت إليه نتائج الدراسة، توصي الباحثة بضرورة تأهيل الدبلوماسيين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بحرفية وطبقاً لخطة ممنهجة وبشكل يوازي نفس توجهات وأولويات الدولة حتى يكون التأثير فعال في بناء صورة إيجابية وتكوين سمعة طيبة عن الدول .

مع ضرورة الاهتمام بتأهيل المواطنين الذين يقومون بعملية الاتصال والتفاعل عبر الإنترنت لأنهم يملكون رأس المال الاجتماعي للدولة، ويمكنهم أن يساهموا في صياغة علاقاتها الخارجية فكلما زاد عدد المواطنين المؤهلين يزداد وجود الدولة في المجال العام العالمي. وبالتالي تزداد قوتها الناعمة ومكانتها الدولية ودورها في العالم الافتراضي بما يسهم في بناء الصورة الوطنية .

كما توصي بضرورة الإهتمام بدراسة البيئات المختلفة للدبلوماسية والتي تختلف باختلاف الدول، ومقارنتها معاً للوقوف على الاختلافات طبقاً لإختلاف الأنظمة السياسية. وكذلك ضرورة دراسة التكامل بين اجندات وسائل الإعلام التقليدية والجديدة. بالإضافة لإمكانية الربط بين الدبلوماسية العامة وقت الأزمات وعلاقتها بإدارة السمعة.

ويبقى الاعتماد على وسائل التواصل الاجتماعي كأداة دبلوماسية في بناء السمعة، رهناً للفرص والمخاطر التي تتواجد في بيئتها. فقد توفر فرص كبيرة لتداول المعلومات وقد تخلق تحديات في مناطق الصراعات والاحتجاجات.