

استراتيجيات اصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو

دراسة تحليلية لتغريدات وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي للوزارة
د. أماني البرت*

مقدمة

واجهت مصر هجمة شرسة عقب أحداث 30 يونيو 2013 في عدد كبير من وسائل الاعلام العالمية. إذ روجت كثير من الابواق الاعلامية تقارير مغلوبة أن ما حدث في مصر انقلاب على الحكم وليس ثورة بارادة شعبية وتبنت هذه الوسائل خطابًا ينتقص من شرعية الحكومة الجديدة ووجهت نقدًا شديد اللهجة بخصوص قضايا حقوق الانسان وأحكام القضاء مما أثر سلبيًا على صورة مصر.

الأمر الذي دفع الحكومة لتبني خطاب موازي يقدم الحجج المضادة ويصلح الصورة السلبية ويكشف مكونات الصورة الحقيقية غير الواضحة لكثير من الدول والمؤسسات لتقويت الفرصة على كل المؤامرات الهادفة إلى تفكيك الدولة مثلما حدث في بعض الدول العربية.

وبذلت الجهود والانشطة الخارجية لتحسين الصورة السلبية، على الصعيدين، الرسمي والشعبي، إذ سعت الدبلوماسية الشعبية - كأحد ادوات القوى الناعمة Soft Power- لارسال وفود تشرح حقيقة ما حدث في مصر، ومخاطبة الرأي العام في الدول الأخرى عن طريق الأحزاب ومؤسسات المجتمع المدني والثقافة والفن، والإعلام.

كما سعت الدبلوماسية الرسمية، ممثلة في وزارة الخارجية والمكاتب الاعلامية التابعة للسفارات في الخارج، لاصلاح الصورة السلبية للدولة، فتعاقدت الخارجية مع

* مدرس العلاقات العامة والاعلان كلية الاعلام - جامعة بني سويف

مجموعة جلوبز بارك للعلاقات العامة كما نشر في الصحيفة الرسمية في 28 أكتوبر 2013. مثلما فعلت السعودية بعد 11 سبتمبر حينما سادت العالم فكرة انها دولة تصدر الارهاب، "فأنفقت أكثر من 5 ملايين دولار دفعتها لشركات العلاقات العامة الامريكية لتحسين صورتها المتضررة"⁽¹⁾ ونجحت في اعادة بناء صورتها ورسم صورة لها انها دولة تنشر السلام.

كما عملت الخارجية المصرية جاهدة من خلال تصريحات وبيانات اعلامية ومذكرات شارحة لشرح التطورات التي شهدتها البلاد والرد على الانتقادات. ولم تقتصر على وسائل الاعلام التقليدية بل اتجهت الي وسائل الاعلام الجديدة، فانشئت صفحة رسمية لها على الفيس بوك وحساب للمتحدث الرسمي لها على تويتر. كمحاولة منها لتسويق صورة الدولة **Nation Branding** ولإظهار صورة مصر بشكل ايجابي.

وهو ما تسعى الدراسة الحالية لقياسه، من خلال تحديد الاستراتيجيات التي استخدمتها وزارة الخارجية في اصلاح صورة مصر، والتسويق لها بشكل ايجابي. عبر حساب المتحدث الرسمي على تويتر وخاصة أن كثير من المتابعين followers لهذا الحساب يحملون جنسيات غير مصرية ومنهم رؤساء تحرير صحف أجنبية وأعضاء في الكونجرس.

تسويق صورة الدولة **Nation Branding**

عرفت جمعية التسويق الامريكية مصطلح "Branding" على أنه "اسم، مصطلح، تصميم، رمز، أو أي ميزة أخرى تميز خدمة او بضاعة بأع مقارنة بالبايعين الآخرين"⁽²⁾ "فحينما يذكر اسم علامة تجارية يكون لدى العملاء ادراك لها وادراك لصورتها وكل ما يتعلق بها. ويرى البعض ان المصطلح يتسع استخدامه أكثر من مجرد منتج او خدمة ليشمل اماكن ودول"⁽³⁾

ويشير مصطلح "Nation Branding" لتطبيق تقنيات التسويق للعلامات التجارية في تحسين وإدارة صورة الدولة. ويمكن تعريفها على أنها المجموع الكلي لكافة الانطباعات عن الدولة في أعين أصحاب المصالح الدوليين⁽⁴⁾ "والناس بوجه عام حول العالم"⁽⁵⁾

"وتسويق صورة الدولة يأخذ واحد من ثلاثة أشكال، تسويق صورتها سياسياً، تسويق صورتها اقتصادياً وتجارياً وتسويق صورتها ثقافياً. ويمكن التعامل معها مثل التعامل مع العلامة التجارية للشركات، ولكن مع مراعاة أن تغيير صورة الدولة أكثر تعقيداً من تغيير العلامة التجارية للشركات"⁽⁶⁾

"فيما يرى البعض أن تسويق الدولة يأتي من خلال الأماكن الموجودة بها، ومن خلال القنوات الرسمية مثل كل أشكال العلاقات العامة والإعلانات، أو الدبلوماسية الشعبية، والتي يمكن وصفها "باتصالات المكان". ثم أيضاً من خلال كلمات شعبها انفسهم، وهذه العوامل الثلاثة تخلق تصور جيد للمكان"⁽⁷⁾

وقد سعت مصر في الفترة الأخيرة لتسويق صورتها بشكل ايجابي كمحاولة منها لإصلاح الصورة السلبية. فعملت على الصعيد السياسي والدولي من خلال الوسائل الدبلوماسية، لأنه "حينما يأتي الأمر لمجال السياسة فمن المهم ملاحظة أن بناء الصورة يهيمن على الآراء وحتى الاختيارات، فمعظم الناس تصوت للمرشحين السياسيين أو الأحزاب حتى من دون دراسة وقراءة أي برامج أو بيانات.⁽⁸⁾ كما عملت مؤسستا الرئاسة والخارجية على إصلاح الصورة باستضافة أحداث خاصة كالمؤتمر الاقتصادي الدولي وافتتاح قناة السويس لتتفي تشويه الارهاب لصورة مصر.

اصلاح الصورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

"تضاعف عدد مستخدمي الانترنت خلال السنوات القليلة الماضية بشكل كبير، سواء على مستوى العالم أو في مصر. فقد وصل عدد مستخدمي الانترنت في

مصر 48 مليون مستخدم⁽⁹⁾ وفي حصر لأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم حظي الفيسبوك بالمرتبة الثانية وتويتر بالتاسعة. أما في مصر، فقد حظيت شبكات التواصل الأشهر "فيسبوك" Facebook، "يوتيوب" YouTube، "تويتر" Twitter بأول 20 موقع⁽¹⁰⁾

"كثافة وسهولة استخدام هذه المواقع شجع الكثير من المنظمات للتواصل مع الجمهور ونشر المعلومات والايخار الخاصة بها، ليصبح لوسائل التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً ومكماً لعمل العلاقات العامة."⁽¹¹⁾

وإذ تعتمد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي، كوسيلة تسويقية وللعلاقات العامة، تخبر بها الجماهير المستهدفة بشكل سريع ومباشر بآخر المستجدات، تعتمد عليها أيضاً كقناة للحوار مع الجماهير المستهدفة اثناء الازمات لاستعادة الصورة الذهنية وسمعة المنظمات وثقة الجماهير بها⁽¹²⁾.

"وقد وجدت المنظمات أنه حينما يلحق بسمعتها أو صورتها الذهنية الضرر فمفتاح التعامل مع مثل هذه الازمات هو السيطرة على تدفق المعلومات إلى وسائل الإعلام وجمهور المنظمة، فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمة التحدث بشكل مباشر مع جمهورها وتوصيل الرسائل بشكل فوري مع تذويب الحدود الجغرافية، فبمجرد الارسال على تويتر أو الفيسبوك ليست سوى ثوانٍ معدودة قبل أن يتم نشر كلمات المنظمة إلى الآلاف أو حتى الملايين من الناس"⁽¹³⁾

"فالرسائل تذهب مباشرة الي الجمهور بدون تداخل من اي اطراف اخرى، وبدون اضافة او حذف او تأويل"⁽¹⁴⁾ "لان التواصل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتسم بالتفاعلية، كما أنه تواصل موجه وليس عشوائياً أو عاماً كما هو الحال عند التواصل باستخدام وسائل النشر التقليدية، مما يتيح للمنظمة بث الرسالة الصحيحة إلى الجمهور المعني على وجه سريع ومباشر."⁽¹⁵⁾

"وإذا ما استخدمت هذه الأدوات بشكل صحيح من قبل المنظمات فهي وسيلة مفيدة جدا تضيف نوع من الشفافية في التفاعل بين المنظمة وجمهورها⁽¹⁶⁾ "لما لديها من قدرة على ادارة ردود الافعال حول الازمات للسيطرة على اي ضرر يتعلق بسمعتها او صورتها الذهنية⁽¹⁷⁾ "وحيثما يهتم الجمهور بالكتابة عن ازمة المنظمة وصورتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فالأمر يتعلق بضرورة استخدام المنظمة لنفس الطريقة في معالجة أزماتها وإصلاح صورتها"⁽¹⁸⁾

والتواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس مقصورا على المنظمات ولكنه يمتد ليشمل الحكومات والنظم السياسية التي تسعى "لتقديم حوارا مفتوحا وتزليل حواجز التواصل التي شهدتها الحكومات من قبل"⁽¹⁹⁾ "فهي تعين واضعي السياسات في تحديد الأولويات، وتشجع الجمهور على تقبل المشروعات الجديدة، وزيادة مستويات الرضا، ومن ثم تعزيز فرص نجاح نتائج السياسات."⁽²⁰⁾

الإطار المنهجي للدراسة

مشكلة الدراسة

واجهت مصر انتقادات كثيرة من خلال ابواق اعلامية اجنبية تشكك في ثورة 30 يونيو 2013 وشرعية الحكومة، الأمر الذي دفع الخارجية لتبني خطاب موازي يقدم الحجج المضادة ويصلح الصورة السلبية من خلال تصريحات وبيانات اعلامية ومذكرات شارحة لشرح التطورات التي شهدتها البلاد والرد على الانتقادات. ولم تقتصر محاولاتها على وسائل الاعلام التقليدية بل اتجهت الي وسائل الاعلام الجديدة، واستقادت من امكانية تويتر في ارسال رسائل هادفة ومركزة لمتابعيها في مختلف انحاء العالم لتصحيح الصورة السلبية المرسومة عن مصر بعد أحداث الثورة. لذا تحاول هذه الدراسة التعرف على كيفية استخدام وزارة الخارجية المصرية لتويتر لاستعادة صورة مصر بعد أحداث ثورة 30 يونيو، كمحاولة لفهم الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في اصلاح الصورة. ومن هنا تحددت مشكلة الدراسة

في محاولة التعرف على نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الخارجية المصرية لإصلاح صورة مصر الذهنية عبر محتوى تغريدات حسابها الرسمي وحساب المتحدث الرسمي على تويتر ما بعد ثورة 30 يونيو.
أهمية الدراسة

1. تتبع أهمية هذه الدراسة في محاولة إثراء الدراسات والبحوث التي أجريت في مجال شبكات التواصل الاجتماعي لما لها من دور مهم كوسيلة اتصال تكنولوجية حديثة خصوصاً لتحقيق التفاعل مع الجمهور.
2. وتكمن أهميتها في التعرف على طبيعة استخدام وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي لحسابهم عبر تويتر ونوعية القضايا التي تهتم الوزارة ببراها.
3. وتكمن أهميتها في محاولة التعرف على نوعية الجمهور الذي يتابع حسابات وزارة الخارجية وخصائصهم ومدى تفاعلهم معها.
4. وتكمن أهميتها في محاولة التعرف على نوعية الجمهور الذي تهتم وزارة الخارجية بمتابعته والتواصل معه عبر حسابها على تويتر وخصائصهم ومدى تفاعلهم معهم.
5. كما تكمن أهميتها في محاولة التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة في إصلاح صورة مصر الذهنية عالمياً من خلال توصيف وتحليل لمضمون الرسائل التي تقوم بنشرها.

أهداف الدراسة:

1. تسعى الدراسة للتعرف على محتويات وخصائص حساب وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي لها عبر تويتر.

2. للتعرف على عدد المتابعين followers لحسابات الوزارة الرسمية والمتابعين من الوزارة following وخصائصهم ومدى نشاطهم على تويتر ومدى تفاعلهم مع ما تنشره الوزارة.
3. التعرف على نوعية الموضوعات التي تحظى باهتمام وزارة الخارجية، ومدى تنوعها من نصوص الي صور وفيديوهات وروابط اليكترونية.
4. رصد الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الخارجية لإصلاح صورة مصر، بعد ثورة 30 يونيو 2013 واي الاستراتيجيات هي الأكثر استخداماً.

الإطار النظري لموضوع الدراسة

نظرية إصلاح الصورة Image Restoration Theory

"تقدم نظرية اصلاح الصورة خيارات لمحاولة فهم طبيعة الاستجابات في موقف ازمة. وكيف يتم اتخاذ موقف دفاعي مقنع لاصلاح الصورة سواء كانت عن شركة او سلامة منتج او حتى بخصوص الفضائح السياسية"⁽²¹⁾

"وقد بني وليم بينوا Benoit نظريته لاصلاح الصورة على ابحاث Ware and Linkugel (1973) حول نظرية الاعتذار وابحث Scott and Lyman (1968) حول نظرية المحاسبة"⁽²²⁾

ويعتمد بينوا في نظريته على فرضين اساسيين، الأول الاتصال هو نشاط موجه الهدف، وهذا يعني ان الاتصال يتم طبقا لاجندة محددة، أما الفرضية الثانية فتؤكد ان هدف الاتصال هو مساعدة الفرد او المنظمة في الحفاظ على السمعة الجيدة، وهو مهم جدا للحفاظ على أو الابقاء على الصورة او السمعة بعد المخالفات المشكوك فيها"⁽²³⁾

وعرض بنوا تصنيف لاستراتيجيات اصلاح الصورة مكون من خمس استراتيجيات اساسية هي الإنكار، التهرب من المسؤولية، والتقليل من شأن الحدث،

استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو

واخذ إجراءات تصحيحية، والاعتذار. ومن هذه الاستراتيجيات الأساسية تتفرع استراتيجيات فرعية. أوضحها كالآتي: (24)

الاستراتيجية	ملاحظتها الأساسية
1. الإنكار Denial وينقسم الي: - الإنكار البسيط Simple Denial - تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم Shifting Blame	- المنظمة لم تقم بهذا الفعل - هذا الفعل قام به اطراف اخرون
2. التهرب من المسؤولية Evasion of Responsibility - التبرير Provocation - الضعف Defeasibility - الحادثة Accidents - النوايا الحسنة Good Intention	- رد فعل لتصرف مضاد من جهة اخرى - نقص المعلومات او القدرة على المواجهة - ما حدث كان مجرد حادث مؤسف - قصدنا بهذا الفعل كان حسن النية
3. التقليل من شأن الحدث	-
Reducing Offensiveness Of The Event	
- التأكيد على الصفات الايجابية. - التقليل من الحدث باعتباره امر غير جدي - الحدث مختلف عن امور اصعب حدثت - هناك احداث اكثر اهمية من هذا الامر - التقليل من مصداقية المتهم - تعويض المتضررين	- التأكيد على الصفات الايجابية. - التقليل من الحدث باعتباره امر غير جدي - الحدث مختلف عن امور اصعب حدثت - هناك احداث اكثر اهمية من هذا الامر - التقليل من مصداقية المتهم - تعويض المتضررين
- التقليل من شأن الحدث	-
4. الأفعال التصحيحية Corrective Action	- التخطيط لحل المشكلة او تجنبها مستقبلا
5. الاعتذار Mortification	- الاعتذار عن الحدث

"ويؤكد بعض الدراسين امكانية استخدام الاستراتيجيات بشكل منفرد أو معاً" (25) فيما لم تتوسع الدراسات في مناقشة استراتيجية "الصمت" كاحد الادوات لاصلاح الصورة اثناء ادارة المنظمة للارزمة او استخدام تعبير لا تعليق" (26) ويؤكد بنوا (1997) أن "المفتاح لفهم استراتيجيات إصلاح الصورة هو النظر في طبيعة الهجمات أو الشكاوى باستجابات السريعة". (27)

"وعندما تعمل المنظمة على اصلاح صورتها لابد ان تستعرض نوعية الرسائل المرسله لجمهورها للحد من الضرر على صورتها وبالتالي يكون امامها بديلين الاول ان تعترف المنظمة بسهولة بخطاها او ان تعلن عدم مسؤوليتها عن الازمة ولا بد اخذ هذا المنحى بحذر اذ قد يؤدي الي نتائج عكسية تشكل خطرا بارزا على المنظمة. (28) وفي بعض الأحيان الاستراتيجيات تكون غير كافية لرد الضرر الذي تسببت فيه، ومحاولة معالجة الامر ببساطة شديدة يؤخر الثقة فيها(29)

فنجاح المنظمة في ادارة ازمته واصلاح صورتها يتوقف على تاريخها وسمعتها المسبقة، فلو كانت سمعتها سيئة من المحتمل فشلها. ومثل المنظمات ينطبق الامر على الحكومات فلو كانت الحكومة استبدادية تنتهك حقوق الانسان تقمع اصوات الديموقراطية غالبا ما تقشل في تحسين صورتها اثناء الازمات. (30)

وفي كتابة الاخير بعنوان "Accounts, excuses, and apologies" (2015) يرى وليم بينوا أنه اذ لم تهتم المنظمة بتجهيز ردود قوية او مناسقة معاً لن تتجح في اصلاح صورتها بل وستقوى الاتهام الاول وتخلق صورة اكثر سلبية عنها. وانه من المهم اقناع الجمهور بردود قوية ردا على تهديد الصورة، مع اعتبار ان الجماهير مختلفة ولديها مواقف مختلفة وكل مقتنع بشكل مختلف (31) فعند الحديث عن اصلاح الصورة فادارك الجمهور اهم من ما حدث في الواقع(32)

"ولان تكوين الصورة مهم للافراد والمؤسسات في مجال العلاقات العامة فالمنظمات والقادة والسياسيين في حاجة لاتخاذ الاجراءات الوقائية او الاصلاحية للتعامل مع المشكلات التي تواجه وتهدد صورتهم". (33) "فكثير من المعلومات تكون كاذبة او مضللة ويتم نشرها من خلال القنوات الإعلامية المتعددة، لذا يسعى المسؤولون وقادة الدولة لتصحيح المسار من خلال خطط اصلاح الصورة. (34) "وهنا تقرر المنظمة ما يهدد سمعتها أو صورتها كما تحدد ايضا من هو الجمهور الذي يجب مخاطبته واقناعه باستعادة الصور الايجابية". (35) "وحيثما تهدد الصورة الايجابية

تضطر المنظمات للرد كمحاولة لاستعادة ثقة الجمهور، والحد من الدعاية السلبية، والعودة لتحقيق الاستقرار الاقتصادي. ويمكن ان نلخص نظرية إصلاح الصورة في نوعية الصورة، مكونات الهجوم على الصورة، واستراتيجيات إصلاح صورة⁽³⁶⁾ "وقد استخدمت نظرية إصلاح الصورة لبنوا على نطاق واسع على سبيل المثال لا الحصر، استخدمت لإصلاح صورة الشركات والحكومات ووالاديان والساسة، والرياضيين، والشخصيات العامة"⁽³⁷⁾ الدراسات السابقة:

من خلال مسح التراث النظرى تم تقسيم الدراسات إلى ثلاث محاور، المحور الأول يناقش دراسات اصلاح صورة دول واماكن. والمحور الثاني يناقش الدراسات التي تناولت اصلاح صورة المنظمة، أما الثالث فيستعرض اصلاح صور اشخاص كالسياسيين والمشاهير.

المحور الأول: دراسات اصلاح صورة دول واماكن

اهتمت دراسة (Eli Avraham, 2014) بالكشف عن الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول لتحسين صورة الاماكن من اجل تعزيز السياحة فيها، وذلك بدراسة استراتيجية "استضافة الاحداث الخاصة" المستخدمة من قبل المسوقين لاستعادة الصورة الايجابية. وقد تم جمع البيانات من مجموعة متنوعة من وسائل الإعلام والمواقع الالكترونية الإخبارية الخاصة بالسياحة (ETN - eTurbo)، والمجلات السياحية الدولية ومقالات أكاديمية. وقد لوحظ تنوع الاحداث الخاصة التي ينظمها المسوقون لاصلاح الصورة والتي تنوعت ما بين الأحداث الرياضية الضخمة والأحداث الثقافية؛ والأحداث التي تتعلق بتعزيز العلامة التجارية والأحداث المرتبطة بالمشاهير والمؤتمرات والاتفاقيات⁽³⁸⁾

وسعت دراسة (Harasta, J., 2014) لتحليل الحملات التي قام بها مسؤولي مدينة نيوجيرسي لاصلاح صورة مدينتهم بعد الاعصار الشهير ساندي الذي ضرب

المدينة اواخر 2012 كمحاولة منهم لانقاذ صناعة السياحة في الدولة، وقد لوحظ التركيز على استراتيجية الحد من الضرر في محاولة لتعزيز صورة الدولة، بالإضافة الي انكار الكثير من القصص المزورة التي ظهرت على وسائل التواصل الاجتماعي (39)

وحاولت دراسة (John Mutambwa, 2013) تحليل خطاب إصلاح الصورة المستخدمة في خطابات الرئيس الزيمبابوي روبرت موغابي ضد العقوبات السياسية من قبل الولايات المتحدة وأستراليا والاتحاد الأوروبي على زيمبابوي. وتحليل جزء من خطب الرئيس في المحافل الدولية (2002-2007) لوحظ تركيزه الهجوم على توني بليير وجورج بوش واستخدامه استراتيجية الإنكار عن ارتكاب الخطأ والتبرير لوجود عقوبات والتعبير عن النوايا الطيبة نحو الشعب وعرضه لأخذ الاجراءات التصحيحية(40)

واهتمت دراسة (Eli Avraham, 2013) بالكشف عن الاستراتيجيات التي يستخدمها مسوقي الشرق الأوسط لاستعادة الصورة إيجابية بعد الازمات كالحروب والارهاب لاستعادة السياحة في فترة 10 سنوات من 2002 الي 2011. واستنادا إلى نموذج متعددة الخطوات Multi- step لتغيير صورة المكان، استخدمت الدراسة تحليل محتوى للإعلانات، والمقابلات الصحفية مع مسؤولون في الشرق الأوسط، والمواقع الرسمية للسياحة ووضح التحليل أن مسوقي الشرق الأوسط يعملوا على ثلاثة أنواع من الاستراتيجيات لاستعادة الصورة الإيجابية هي المصدر: بوضع ضغوط على وسائل الاعلام عند الحديث عن الازمات وباستخدام وسائل الاعلام الجديد، الرسالة: بتجاهل او التقليل من المشكلات، والجمهور: بالتأكيد على قوة العلاقات المشتركة. (41)

وحاولت دراسة (Franca Adaobi Ezekwe, 2012) تحليل المصادر التاريخية التي لحقت بصورة نيجيريا عبر 52 سنة من الاستقلال في عام 1960 إلى

عام 2012. موضحة ان الأنظمة العسكرية والصراعات الداخلية والمعارضة وسوء الإدارة، وانتهاكات حقوق الإنسان وهجوم الميليشيات المسلحة كلها عوامل ادت الي تكوين صورة سلبية عن نيجيريا محليا ودوليا. وباستخدام نظرية اصلاح الصورة تم تحليل الحملات الدولية التي تقودها الوزارة لتحسين صورة البلاد في الخارج ولوحظ تركيز استراتيجيات اصلاح الصورة في محاولة حل المشكلة ومنع تكرارها في المستقبل؛ ثم استراتيجية الحد من الاساءة من خلال استخدام التعليقات الإيجابية مثل "نيجيريا: شعب عظيم" واخيرا استراتيجية التعويض للمتضررين⁽⁴²⁾

اهتمت دراسة (Behzod A. Mamadiev2011) بالتعرف على استراتيجيات ادارة الازمات في الانظمة الاستبدادية وطرق استعادة الصورة بالتطبيق على ازمة أنديجان في أوزبكستان وذلك بتحليل مضمون كافة الاخبار وكافة تصريحات الحكومة اثناء الازمة في الجرائد الرسمية، خلال فترة 3 اشهر، وقد توصلت الدراسة انه على الرغم من انه كان معروف ان نظام الحكومة استبدادي الا انها نجحت في الدفاع عن نفسها بان ما حدث سببه الارهابيين. وكانت ابرز الاستراتيجيات المستخدمة هي الإنكار والتهرب من المسؤولية.⁽⁴³⁾

وقدمت دراسة (Juyan Zhang a, William L. Benoit, 2004) تطبيقا لنظرية اصلاح الصورة للمملكة العربية السعودية لإصلاح سمعتها المتضررة من جراء احداث 11 سبتمبر، بعد اتهامها بدعم الارهاب وذلك بتحليل موقع السفارة السعودية وكافة الأخبار والنشرات والبيانات التي اذيعت على التلفزيون وكل ما نشر عنها في واشنطن بوست وأشير إلى أنه تم الاعتماد بشكل كبير على استراتيجية الإنكار ومهاجمة المعتدين واستراتيجية النوايا الحسنة⁽⁴⁴⁾

المحور الثاني: دراسات عن اصلاح صورة منظمات

اهتمت دراسة (Masduki, 2015) بالتعرف على طريقة معالجة الخطوط الجوية الماليزية وطيران آسيا عند تحطم طائرتي MH370 و QZ8501 في عام

2014 وأوائل عام 2015 وكيف تم استعادة سمعة العلامة التجارية الخاصة بالشركة، حيث تم تحليل أكثر من 30 خبر وتقرير منشور في الصحف، والانترنت والتلفزيون بالإضافة الي محتوى المؤتمر الصحفي الذي عقده الشركتان، وتوصلت الدراسة الي ان قدرة الخطوط الاسيوية لاصلاح الصورة كانت افضل من الخطوط الجوية الماليزية. لأنها استخدمت عنصر سوء الأحوال الجوية باعتباره خطأ خارجي مستخدمة نظرية كبش الفداء، ولكنها اقرت بخطأ الطيار وأعلنت مسؤوليتها مسؤولية كاملة لتعويض الركاب. وتجنبنا استراتيجية التهرب من المسؤولية⁽⁴⁵⁾

ركزت دراسة (Jennifer L. Harker, 2015) على تحليل استراتيجيات اصلاح صورة الرابطة القومية لكرة القدم (NFL) كمحاولة منها لاسترداد صورتها وسمعتها بين أصحاب المصالح في أعقاب تجاوزات حدثت. وتم تحليل 52 وثيقة تتضمن بيانات صحفية، ومؤتمرات صحفية، والتقرير السنوي، وشملت النتائج تطبيق ثلاث استراتيجيات هي الإجراءات التصحيحية، والتهرب من المسؤولية، والحد من الاساءة. وبإقل قوة استخدمت استراتيجية مهاجمة الاخرين.⁽⁴⁶⁾

وسعت دراسة (يسرا حسني، 2013) للتعرف على استراتيجيات اصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات، من خلال تحليل خطب الرئيس محمد مرسى أثناء الأزمات، وقد اتضح ان الاستراتيجيات المستخدمة أسهمت في فشل إدارة اتصالات الأزمات، فبدلاً من استخدام استراتيجية الأفعال التصحيحية، اعتمدت على إستراتيجية التهرب من المسؤولية باستخدام كل من تكتيك التبرير لإيجاد التفسيرات والمبررات للأزمات السياسية، وكذلك تكتيك النوايا الحسنة وربطه بالإطار الديني واستخدام إستراتيجية الإنكار وتحويل اللوم على المتظاهرين.⁽⁴⁷⁾

وحاولت دراسة (ZOE S. HUNTER, 2013) مناقشة الكثافة السريعة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في مجال بحوث العلاقات العامة ودورها في التعبير عن الآراء وتبادل المعلومات اثناء الازمات. واستهدفت التعرف على أهمية

وسائل التواصل الاجتماعي كأداة اتصال تنظيمي لاستعادة صورة المنظمة، بالتطبيق على حملة اطلاقها الاطفال على مواقع التواصل الاجتماعي بعنوان "Stop Kony" لخلق الوعي بازمة الحرب في أوغندا وباجراء المقابلة المتعمقة مع عدد ممن اطلقوا الحملة توصلت الدراسة الي ان استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مهم جدا لاستعادة الصورة وخاصة اذا كان مستوى التعرض لهذه الوسائل كبير، فيما اكد البعض ضرورة حذر المسؤولين من استخدامها اثناء الازمات لانها قد تعكس صورة سلبية. اذ لا بد من توافر الشفافية والصدق فيما تروج له المنظمة. (48)

وهدف دراسة (Shuhui Sophy, et. Al. 2013) للتعرف على استراتيجيات اصلاح الصورة التي استخدمتها شركتي (Satyam Computer Services&BenQ) في ازمتهما الدولية ومن خلال تحليل البيانات الصحفية التي اصدرتها الشركتين في ازمتهما خلال 12 شهر، ركزت الشركتين على اصلاح الصورة محليا بشكل اكبر ولوحظ تبني الشركتين استراتيجية الانكار ثم القاء اللوم والحد من الاساءة ثم مهاجمة معارضيها وبرز ان شركة BenQ اتخذت موقفا عدائيا بشكل اكبر في الرد على الازمة (49)

واستهدفت دراسة (أحمد فاروق رضوان (2012) لرصد اتصالات شركة تويوتا لصناعة السيارات لأزمة ظهور عيوب فنية في بعض أنواع السيارات التي تنتجها، مما نتج عنه عملية استدعاء لهذه السيارات لمراكز الخدمة لإصلاحها؛ وذلك من خلال تحليل للرسائل الاتصالية المستخدمة لإدارة الأزمة ووسائل توظيف هذه الإستراتيجيات بموقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت. واعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي للموقع الإلكتروني لشركة تويوتا، وخلصت إلى أن شركة تويوتا استخدمت عدة إستراتيجيات اتصالية لمواجهة الأزمة، حيث اعتمدت على تقديم الاعتذار لعملائها على وجود عيوب في بعض سياراتها، ولم تكثف الشركة بالاعتذار بل قامت بالإعلان عن اتخاذها إجراءات تصحيحية، كما عملت على التعريف بتلك

الإجراءات والعمل على نشرها إعلاميًا وعبر موقعها الإلكتروني كجزء من محاولة الشركة للحفاظ على سمعتها لدى العملاء. (50)

واهتمت دراسة (Denise P. Ferguson, et. al. 2012) بالتعرف على دور ممارسي العلاقات العامة في التخفيف من الأضرار التي لحقت بالمنظمة وقت الازمة والحفاظ على ثقة أصحاب المصلحة في المنظمة. ومن خلال تحليل تصورات عدد من ممارسي العلاقات العامة حول 15 استراتيجيات لإصلاح الصورة في ثلاث ازيمات لشركات كبرى ولوحظ ان اكثر الاستراتيجيات استخداما كانت الإجراءات التصحيحية، والتعويض، الاعتذار، واعتمد الممارسين على استراتيجيات الرسالة المقنعة والاستخدام الفعال للغة. (51)

واهتمت دراسة (Laura Walton et.al, 2012) بتحليل جهود شركة البترول البريطانية (BP) في استعادة صورتها بعد الازمة التي واجهتها نتيجة انفجار داخل الشركة مما اسفر عن قتلى وجرحى، في ذروة الموسم السياحي في المنطقة. عن طريق تحليل محتوى للاستراتيجيات التي استخدمتها المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وذلك بتحليل 1142 تغريدة عبر حساب الشركة على تويتر اذ لوحظ انخفاض متوالي في عدد التغريدات خلال فترة التحليل وظهرت استراتيجية التبرير بشكل مبالغ فيه، مع استراتيجية التقليل من شأن ما حدث، واحيانا الاعتذار او الهجوم او حتى الانكار. (52)

واستهدفت دراسة (Sidharth Muralidharan, 2011) معرفة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في استعادة الصورة الذهنية لشركة BP العاملة في مجال البترول؛ بعد انفجار أحد أجهزتها البحرية للتقيب عن البترول بالقرب من ساحل لويزانا وميسيسيبي وألاباما وفلوريدا بالولايات المتحدة، مما أسفر عن مقتل 11 عاملاً، وتسرب ضخ للبتترول في خليج المكسيك، واستخدمت الدراسة تحليل المضمون لدراسة وسائل التواصل الاجتماعي، حيث قام الباحثون بتحليل 739 منشورًا posts،

و14065 تعليقا للجمهور المستهدف. وخلصت الدراسة إلى أن الشركة اعتمدت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي - التي استخدمتها لاستعادة صورتها الذهنية - أكثر على إستراتيجية "اتخاذ حركة التصحيح" corrective action، وذلك بتوضيح الجهود التي قامت بها لتنظيف المحيط من بقعة الزيت، ويلي ذلك إستراتيجية التعويض compensation، وذلك بتوضيح جهودها في تعويض المضارين من الأزمة التي تسببت فيها، و في المركز الثالث استخدمت الشركة إستراتيجية إبراز الضحايا mortification وإبداء الأسف لذويهم.

المحور الثالث: اصلاح صورة أشخاص (كالسياسيين والمشاهير)

قامت دراسة (Tuong-Minh Ly-Le, 2015) بتحليل المقالات الاخبارية التي كتبت عن فضائح نغوين ثي كيم تيان، وزيرة الصحى الفيتنامية خلال الفترة 2013-2014، وهل ادى الامر في نهاية المطاف إلى أزمة حكومية، وكيف أثرت هذه الفضائح على سمعة الوزيرة؟ وخلصت الدراسة إلى أن الفضائح التي لم يتم إدارتها بشكل جيد ادت الي وجود ازمة في الحكومة واثرت على سمعة كافة الوزراء. (53)

واهتمت دراسة (Jacob H. Selzer, 2013) باكتشاف استراتيجيات اصلاح صورة الابطال الرياضيين بالجامعة، تم استخدام "نظرية اصلاح الصورة" وإداة دراسة الحالة لتحليل استراتيجيات استعادة صورة ثلاثة لاعبين محترفين لكرة القدم بعد الفضائح التي واجهتهم. ووجدت الدراسة الاتساق في استخدام الاستراتيجيات التقليدية مثل الاعتذار، الاعمال التصحيحية، ثم الانكار من طرف الرياضيين والروابط الرياضية التي ينتموا لها. ولوحظ من خلال التحليل وجود جهود كبيرة لاستعادة صورة هؤلاء الرياضيين (54)

واستهدفت دراسة (Advice Chimbarange, et.al, 2013) التعرف على استراتيجيات إصلاح الصورة المستخدمة من من قبل رئيس الوزراء مورجان

تسفانجيراي من خلال تحليل خطاب الاعتذار الذي القاه بعد فترة وجيزة من طلاق زوجته في (30 نوفمبر 2011). وتأتي الدراسة كمحاولة للتعرف على صورة السياسي لدى الرأي العام معتمدة على نظرية إصلاح الصورة التي قدمها Benoit's (1995)، وقد اتضح من التحليل ان رئيس الوزراء اعتمد على خمس استراتيجيات رئيسية لاصلاح صورته هي الإنكار، والتهرب من المسؤولية، والحد من الإساءة للحدث، واتخاذ إجراءات تصحيحية والاهانة. ورغم حذفه لبعض التفاصيل الهامة التي يمكن أن تساعد في تطهير اسمه، ونجح رئيس الوزراء في تقديم نفسه كضحية للظروف السياسية، وكاي إنسان به عيوب وفي نفس الوقت هو خادم متواضع للشعب. (55)

وسعت دراسة (Margaret Moran, 2012) الي تحليل 24 حادث لفضائح اخلاقية للساساة الأمريكيين(15 جمهوريين و9 ديموقراطيين)، بدءا من 1987-2011، واتجهت الدراسة لرفض الفرضين الاول والثاني وهما كلما اقترب موعد اعادة انتخاب السياسي كلما كان أكثر استعدادا للرد، والفرض الثالث انه بظهور الانترنت اصبح لزاما على السياسي بذل المزيد من الجهد واصدار المزيد من التصريحات للرد على كل ما يوجه له، اذ اصدر بعضهم بيانات محددة لكافة الوسائل، فيما ثبت صحة الفرض الثالث القائل ان التقليل من حدة الفعل سيكون من اكثر الاستراتيجيات لاستعادة الصورة والرد على المزاعم الفاضحة. كما خلصت الي ان استراتيجية الهروب من المسؤولية تم استخدامها بكثرة، بينما كان الاعتذار هو أقل الاستراتيجيات المستخدمة. (56)

تعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الاطلاع على ما توصلت إليه الدراسات السابقة من نتائج وما خرجت به من توصيات، أفادت الدراسات السابقة الباحثة في صياغة المشكلة

- البحثية وفهم متغيرات الدراسة وبلورة الإطار النظري للدراسة بالإضافة إلى تحديد نوع الدراسة والمنهج المستخدم وأداة جمع البيانات المناسبة. ولوحظ الآتي:
- انعدام الدراسات العربية التي تطرقت الي دراسة استراتيجيات اصلاح صورة الدولة.
 - اهتمام الدراسات الاجنبية بتحليل اصلاح الصورة من خلال تحليل بيانات وخطب ومواد اعلامية.
 - ندرة الدراسات الاجنبية والعربية التي حلت استراتيجيات اصلاح الصورة على مواقع الشبكات الاجتماعية بوجه عام وتويتر بوجه خاص.

تساؤلات الدراسة:

- في ضوء أهداف الدراسة، وما انتهت إليه الدراسات السابقة من متغيرات تسهم في اصلاح الصورة، مع المتغيرات المطلوب بحثها تستهدف الدراسة التحليلية الاجابة عن مجموعة من الاسئلة:
1. ما هي محتويات وخصائص حساب وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي لها عبر تويتر؟
 2. ما هو عدد المتابعين followers لحسابات الوزارة الرسمية والمتابعين من الوزارة following؟
 3. وما هي خصائصهم ومدى نشاطهم على تويتر ومدى تفاعلهم مع ما تنشره الوزارة؟.
 4. ما هو مضمون تغريدات حسابات وزارة الخارجية، وما مدى تنوعها من نصوص الي صور وفيديوهات وروابط اليكترونية؟
 5. ما هي اهم الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الخارجية لاصلاح صورة مصر، بعد ثورة 30 يونيو 2013 واي الاستراتيجيات هي الاكثر استخدامًا؟.
 6. هل اختلفت الاستراتيجيات المستخدمة باختلاف وزراء الخارجية عبر فترة الدراسة؟

الإطار المنهجي والإجرائي:

نوع الدراسة

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة، أو موقف معين يغلب عليه التحديد في الزمان والمكان، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الأحداث أو مجموعة من الحقائق أو الأوضاع، وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها دون الدخول في أسبابها أو التحكم فيها⁽⁵⁷⁾. والظاهرة المراد دراستها هنا هي وصف وتحليل خصائص مضمون تغريدات وزارة الخارجية المصرية، والوقوف على اهم الاستراتيجيات المستخدمة لاصلاح صورة مصر بعد احداث الثورة.

منهج الدراسة

تعتمد الدراسة علي منهج المسح Survey لأنه الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الاستفادة منها سواء علي المستوي المعرفي ويتم توظيفه في هذه الدراسة من خلال مسح الدراسات السابقة والتراث العلمي، حيث تم مسح مضمون التغريدات، بطريقة كفييه ثم تحليل البيانات وتفسيرها في إطار النتائج. كما اعتمدت الدراسة علي المنهج المقارن Comparative للمقارنة بين الاستراتيجيات المستخدمة خلال فترة الدراسة.

مجتمع الدراسة : يتكون مجتمع الدراسة من تغريدات حساب وزارة الخارجية المصرية عبر تويتر، الذي تم انشاءه في مارس 2011 حيث قامت الوزارة بالتغريد من خلاله حتى ايقاف تفعيله واطلاق حساب جديد يعبر عن الوزارة هو حساب المتحدث الرسمي في 6 يناير 2015. كانت التغريدة tweet هي وحدة التحليل، وذلك بهدف معرفة الاستراتيجيات المستخدمة من وزارة الخارجية المصرية، لاصلاح صورة مصر بعد ثورة 30 يونيو 2013.

عينة الدراسة : اجرت الباحثة دراسة استطلاعية على استخدام وزارة الخارجية لوسائل التواصل الاجتماعي فيس بوك وتويتر، ولما كان هدف الدراسة هو معرفة استراتيجيات اصلاح صورة مصر لدى الاخر، وليس داخليًا اهتمت الباحثة بدراسة تغريدات حسابها عبر تويتر لأن خصائص المتابعين تكشف ان نسبة كبيرة منهم شخصيات مفتاحية مؤثرة داخل المجتمع الدولي.

كان هناك حسابين، الأول الحساب الرسمي لوزارة الخارجية وانشيء مارس 2011 وتم تجميد نشاطه عند اطلاق حساب المتحدث الرسمي للوزارة كبديل عنه في يناير 2015.

امتدت الفترة الزمنية للدراسة خلال الفترة من 30 يونيو 2013 وحتى 30 سبتمبر 2015، وهي فترة زمنية تزيد عن سنتين أي اكثر من (730) يوم، وقد بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها (2569) تغريدة. وقد تم الاستعانة بمواقع متخصصة تتيح التعرف على خصائص المتابعين للحساب، واعمارهم ولغتهم المفضلة ونوعهم.⁽⁵⁸⁾

أدوات جمع البيانات

تعتبر أداة جمع البيانات أسلوب لجمع البيانات يستهدف استشارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقنعة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها دون تدخل الباحث⁽⁵⁹⁾

اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي لمحتوى تغريدات الحسابات الرسمية لوزارة الخارجية، باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل محتويات الحسابات الرسمية لوزارة الخارجية على تويتر، واشتملت الدراسة علي فئات مرتبطة بتساؤلات الدراسة في فترة التحليل. مثل محتويات وخصائص حساب وزارة الخارجية المصرية والمتحدث الرسمي لها عبر تويتر وعدد المتابعين followers والمتابعين من الوزارة following وخصائصهم ومدى نشاطهم على تويتر ومدى تفاعلهم مع ما

تنشره الوزارة ومضمون تغريدات حسابات وزارة الخارجية، ومدى تنوعها من نصوص الي صور وفيديوهات وروابط اليكترونية، وأهم الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الخارجية لإصلاح صورة مصر، بعد ثورة 30 يونيو 2013 واي الاستراتيجيات هي الاكثر استخدامًا.

اختبارا الصدق والثبات

تم إجراء قياس الصدق لأداة جمع البيانات من خلال أسلوب صدق التحكيم، حيث عرضت الباحثة أداة تحليل المضمون على اثنين من المحكمين⁽⁶⁰⁾، لتقرير صلاحيتها، ولقياس الثبات استعانت الباحثة اثنين من المحللين لإعادة تحليل نسبة 10% من اجمالي مفردات عينة الدراسة التحليلية وبلغ (257) تغريدة وجاءت نسبة الاتفاق طبقا لمعادلة هولستي حيث كان معامل الثبات (0.89) وهي نسبة مرتفعة تشير الي ثبات اداة التحليل⁽⁶¹⁾

نتائج الدراسة: يتضمن عرض الدراسة التحليلية ثلاثة محاور:

المحور الأول: توصيف عام لمحتويات وخصائص حساب وزارة الخارجية المصرية وحساب المتحدث الرسمي للوزارة.

المحور الثاني: تحليل مضمون التغريدات على حسابي وزارة الخارجية والمتحدث الرسمي.

المحور الثالث: تحليل الاستراتيجيات المستخدمة لإصلاح صورة مصر على الحسابين.

المحور الأول: توصيف عام:

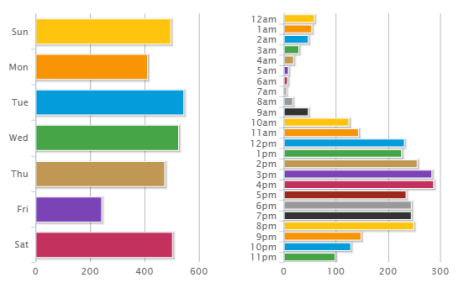
1. محتويات وخصائص حساب وزارة الخارجية المصرية

يتكون حساب وزارة الخارجية المصرية، <<@MOFAEgypt>> من عدة

عناصر:

1. معلومات عامة: وتشمل اسم الحساب "@MOFAEGYPT" وجملة مختصرة باللغتين العربية والانجليزية " الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية" مصر، وضيف رابط لموقع الوزارة. بالاضافة الي صورة لمبني الوزارة ولم يتم اضافة صورة في الخلفية.
2. انشئ الحساب في مارس 2011، اجمالي عدد التغريدات التي نشرتها الوزارة عبر حسابها حتى 30 سبتمبر 2015 (7727) تغريدة كتبت كلها باللغة العربية. لم تقم الوزارة بمتابعة اي شخص او منظمة، وكان عدد المتابعين لحسابها (15804) متابع.
3. لم توجد موضوعات مفضلة. ولم توجد صور ومقاطع فيديو. ولوحظ احتواء كافة التغريدات على رابط لشرح التغريدة باكثر تفصيلاً، كان الرابط في الغالب يفتح على الصفحة الرسمية للوزارة على الفيس بوك. وبحساب معدل التغريدات اليومية كانت اكثر من 4 تغريدات (اجمالي التغريدات/عدد ايام انشاء الحساب).

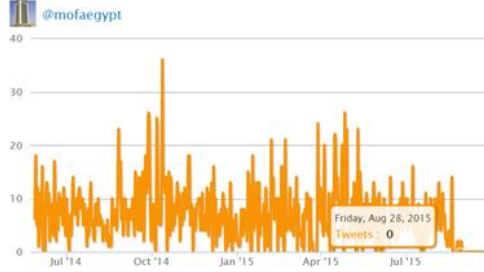
خصائص استخدام الحساب



شكل رقم (1) يوضح نشاط حساب وزارة الخارجية على تويتر خلال ايام الاسبوع وساعات اليوم

انشئ الحساب 1 مارس 2011. وبحساب التغريدات من بدء انشاءه وحتى يوم 30 سبتمبر 2015 أي لمدة (1675) يوم متواصل لوحظ نشاط متواصل في غالبية ايام الاسبوع وخاصة الثلاثاء والاربعاء والسبت والاحد، أما أكثر الاوقات استخداما للحساب كانت ما بين الساعة 8-12 مساءً.

استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو



شكل رقم (2) يوضح عدد تغريدات المتحدث الرسمي اليومية من مايو 2014 الي اغسطس 2015

تنوع عدد تغريدات الحساب الرسمي لوزارة الخارجية فمع بداية انشاء الحساب كانت التغريدات اليومية تتراوح ما بين 6- 11 تغريدة، وتنوعت ما بين زيادة لا تعلق فوق 20 تغريدة ونقصان لا يقل عن 4 تغريدات، باستثناء يوم 12 اكتوبر 2014 الذي تم التغريد فيه 36 تغريدة.

- نشاط الحساب الخاص بالوزارة يمكن تقسيمه إلى (92%) من التغريدات تحتوي على رابط، و(10%) من التغريدات تحتوي على هاشتاج، و(54%) من التغريدات تم تفضيلها من قبل المتابعين، و(71%) من التغريدات تم اعادة تغريدها من المتابعين.
- أكثر الحسابات الذي قامت الوزارة بالتفاعل معها كانت حسابات خاصة بمنظمات حقوق الانسان ومكتب الامم المتحدة في مصر، وصحفيين او كتاب اجانب.
- أكثر التغريدات ردا من المتابعين كانت تغريدة "لقاء شكري بجون كيري لاعادة اعمار غزة" (28) تغريدة تلتها تغريدة "مصر ترفض كافة اشكال التدخل الخارجي" (23) تغريدة.
- لوحظ قلة استخدام الوسم او الهاشتاج، ومثلاستخدامه 10% من اجمالي التغريدات وكان ابرزها:

#counterterrorism #russian #us #syria #yemen #egypts#

مصر_اعمار_غزة

- أكثر الدول تكراراً في مضمون تغريدات الوزارة كانت (مصر - غزة - فلسطين - ليبيا - أمريكا - تركيا). أما أكثر الكلمات تكراراً بوجه عام في مضمون تغريدات المتحدث الرسمي كانت (مصر - شرح - حقيقة الاوضاع - ثورة شعبية - الجهود).

خصائص المتابعين Followers

مثل الذكور المتابعين لحساب المتحدث الرسمي نسبة (66%) أما الاناث فمثلوا نسبة (34%) ومثلت اللغة الانجليزية اللغة الأولى لنسبة (65%) لمتابعي الحساب، مقابل (19%) للغة العربية و(6%) للغات أخرى.

النسبة الأكبر لأعمار المتابعين كانت في الفئة العمرية من 18-24 (36%) تلتها الشريحة العمرية 25-34 عام ومثلت (32%) من العينة، تلتها ثم الفئة العمرية 35-49 بنسبة (18%) فيما انخفضت نسبة المتابعين من 12-17 سنة والمتابعين من 50 الي 64 عام بنسبة (6%) و(3%) على التوالي. وبالنسبة لنشاط المستخدمين كان (53%) مستخدمين بالصدفة، و(31%) لديهم نشاط كبير على تويتر، (11%) مبتدئين و(6%) مشاهير.

اما عن خصائص متابعي الحساب الرسمي للوزارة من حيث عدد المتابعين لهم Followers لوحظ أن النسبة الأكبر لهؤلاء الأشخاص حظيت بمتابعة اقل من 500 متابع (60%) وانخفضت نسبة المتابعين الذي يتابعون باكثر من نصف مليون شخص الي (0.5%). ولوحظ ان غالبية متابعي حساب المتحدث الرسمي استخدموا تويتر من فترة طويلة، حيث اتضح ان نسبة (75.3%) انشئت حسابها منذ 3 سنوات فأكثر مقابل (24.7%) لحديثي الانضمام لتويتر منذ اقل من سنة.

2. محتويات وخصائص حساب المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية:

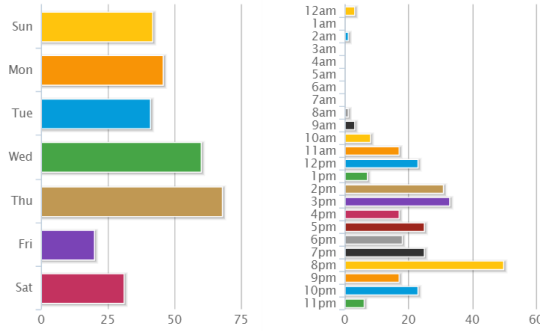
يتكون حساب المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصرية،

<<@MFAEgypt>> من عدة عناصر:

1. معلومات عامة: وتشمل اسم الحساب "المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية" Egypt MFA Spokesman وحساب تويتر <<@MFAEgypt>> وجملة مختصرة "حساب المتحدث الرسمي أحمد ابو زيد بوزارة الخارجية المصرية" القاهرة، وضيف رابط لموقع الوزارة. بالاضافة الي صورة شخصية للسفير. وفي الخلفية صورة للنيل على جانبة عدد من المباني الشهيرة كما سببر و برج القاهرة.
2. انشئ الحساب في 6 يناير 2015، اجمالي عدد التغريدات التي نشرها المتحدث الرسمي حتى 30 سبتمبر 2015 (373) تغريدة كتبت غالبيتها باللغة الانجليزية. عدد الذين يتابعهم (56)، أما عدد المتابعين للمتحدث الرسمي (3168) وعدد الموضوعات المفضلة (9) تغريدات تضمنت أنشطة السفير المصري في اثيوبيا ولقاء الوزير بمثيله الالمانى، وتفضيل لتغريدة نشرتها الواشنون بوست حول مقطع فيديو لاحد الناشطين السياسيين. معدل التغريدات اليومية اكثر من 4 تغريدات (اجمالي التغريدات اعدد ايام انشاء الحساب)
3. عدد الصور ومقاطع الفيديو المضافة على حساب المتحدث الرسمي وتشمل (67) متنوعة بين مباحثات وزير الخارجية مع ممثلي الدول المختلفة، ومؤتمرات صحفية مشتركة، ولقاءاته في القنوات الاجنبية مثل روسيا اليوم والعربية والراي، ومقطع فيديو يتحدث فيه المتحدث الرسمي للقنوات المصرية. وجاءت الصور متنوعة لتشمل نشاط الوزير على كافة المستويات العربية والافريقية والغربية.

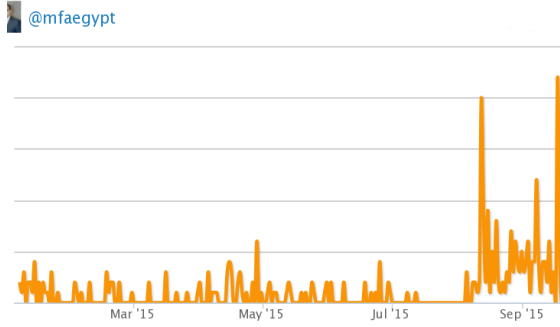
خصائص استخدام الحساب

استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو



شكل رقم (3) يوضح نشاط المتحدث الرسمي خلال ايام الاسبوع وساعات اليوم

انشي الحساب الثلاثاء 6 يناير 2015 ، الساعة 9.17 دقيقة صباحاً. تم تحليل تغريدات الحساب من بدء انشاءه وحتى يوم 30 سبتمبر 2015 أي لمدة (268) يوم متواصل. وكان اكثر ايام الاسبوع نشاطا الخميس ثم الاربعاء، واكثر الاوقات استخداما للحساب كانت الساعة الثامنة صباحا.



شكل رقم (4) يوضح عدد تغريدات المتحدث الرسمي اليومية خلال فترة 268 يوم

تنوع عدد تغريدات المتحدث الرسمي اليومية فمع بداية انشاء الحساب كانت التغريدات اليومية تتراوح ما بين 1-4 تغريدات باستثناء يوم 28 ابريل 6 تغريدات وظل الوضع حتى 20 اغسطس حيث ارتفعت نسبة التغريدات الي اكثر من 20 تغريدة. ويلاحظ ان شهر اغسطس هو الاكثر نشاطاً لتغريدات المتحدث الرسمي.

نشاط الحساب الخاص بالمتحدث الرسمي يمكن تقسيمه إلى (51%) من التغريدات تحتوي على هاشتاغ، و(20%) من التغريدات مرتبطة برابط اخر وكانت غالبيتها لفيس بوك او موقع الوزارة او مواقع اخبارية مثل اخبار مصر اليومية

- dailynewsegypt ورويترز وقناة cnbc، و(18%) تغريدات اشار فيها المتحدث الرسمي لشخص معين @، و(7%) من التغريدات رد عليها المتحدث الرسمي مرة اخرى، (5%) بها صور او فيديوهات.
- اجمالي استخدام الحسابات الاخرى لحساب المتحدث الرسمي (mentions) هو (1,785) بما في ذلك ردود التغريدات Retweets.
- أكثر الحسابات الذي قام المتحدث الرسمي بالتفاعل معها كانت حساب جريدة الواشنطن بوست وحساب مراسلتها Erin Cunningham وحساب جريدة النيويورك تايمز وحساب مراسلها David D. Kirkpatrick، ومديرة تحرير جريدة TimepDC وجون كيري والمفوض العام للامم المتحدة، وحساب وزير الدولة للشؤون الخارجية والكومنولث البريطاني Philip Hammond ورئيسة الوزراء المكسيكية، ووكالة الامم المتحدة لاغاثة اللاجئين الفلسطينيين، والاتحاد الافريقي.
- أكثر التغريدات ردا من المتابعين كانت تغريدة "ردا على تعليقات مراسلة الواشنطن بوست الساخرة من قول الوزير نهاية النص" (109) تلتها تغريدة " تعليقات مراسلة الواشنطن بوست الساخرة تعكس غياب الخبرة السياسية" (103) كما حظيت التغريدتين بالانجليزية على (54) و(52) رد على التوالي.
- أكثر الهاشتاجات تكرارا كانت:

[#egypt](#) [#sisi](#) [#egyptparliament](#) [#economy](#) [#syria](#) [#egypts](#) [#ajtrial](#)
[#terrorist](#) [#parliament](#) [#somalia](#) [#palestinian](#) [#sisis#saudi](#) [#bahrai](#)
[n](#) [#mediterranean](#) [#roadmap](#) [#uganda](#) [#yemen](#) [#comesa](#) [#uk](#)

- أكثر الدول تكراراً في مضمون تغريدات المتحدث الرسمي كانت (مصر - القاهرة - الاسكندرية - امريكا - لندن - واشنطن - كندا - نيويورك - بيروت - دبي). وأكثر الكلمات تكراراً بوجه عام في مضمون تغريدات المتحدث الرسمي كانت (مصر - الصحفيين - الشرق الاوسط - حقوق الانسان - الله - السياسة - الشؤون الخارجية

- تحيا مصر) وبحساب الكلمات الأكثر تكرارا خلال اخر شهر في الفترة الزمنية للينة لوحظ تكرار كلمة مصر (324) تلتها كلمة سياسة (99) تكرار ثم القاهرة (61) والصحافة (59) والاعلام (54) والشرق الاوسط وبارك اوباما (51) لكل، وبنسبة تكرارات اقل من 33 لكلمات الدين و لبنان والمصورون.

خصائص المتابعين Followers

مثل الذكور المتابعين لحساب المتحدث الرسمي نسبة (61%) أما الاناث فمثلوا نسبة (39%) ومثلت اللغة الانجليزية اللغة الأولى لنسبة (81.1%) لمتابعي الحساب، مقابل (11.7%) للغة العربية و(7.1%) للغات أخرى. النسبة الأكبر لأعمار المتابعين كانت في الشريحة العمرية 25- 34 عام ومثلت (39%) من العينة، تلتها الفئة العمرية من 18-24 (34%) ثم الفئة العمرية 35-49 بنسبة (18%) فيما انخفضت نسبة المتابعين من 12-17 سنة والمتابعين من 50 الي 64 عام بنسبة (4%) و(3%) على التوالي. وكان منهم مستخدمين بالصدفة (49%)، لديهم نشاط (36%) مشاهير (7%) مبتدئين (8%). غالبية المتابعين قاموا بالتفاعل مع حساب المتحدث الرسمي سواء بالدخول عليه أو اعادة التغريد او المتابعة، فقط (18.1%) من المتابعين لم تقم بالتفاعل مع التغريدات.

- يوضح الشكل المقابل

خصائص متابعي حساب

المتحدث الرسمي لوزارة

الخارجية من حيث عدد

الأشخاص الذين يتابعوهم على

حسابهم Following ولوحظ

أن النسبة الأكبر لهؤلاء

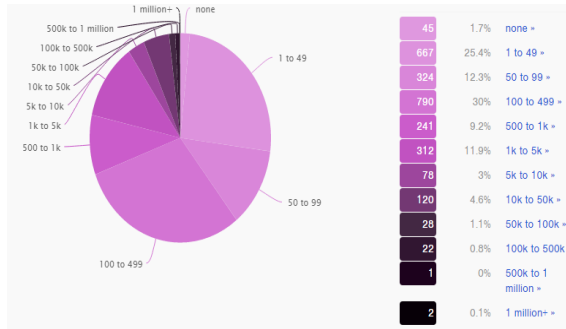
الأشخاص حظيت بمتابعة اقل

من 500 متابع (69.4%)

وانخفضت نسبة المتابعين

الذي يتابعون بأكثر من مليون

شخص (0.1%).



شكل رقم (6) يوضح خصائص متابعي حساب المتحدث

الرسمي من حيث عدد المتابعين لهم

استراتيجيات إصلاح صورة مصر الذهنية ما بعد 30 يونيو

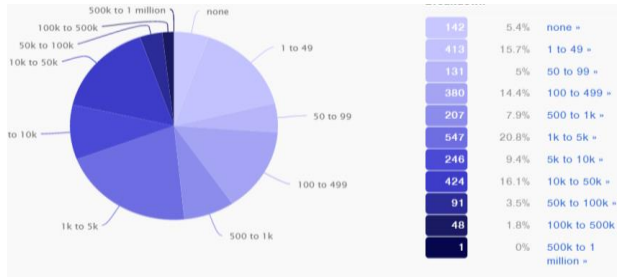
- غالبية متابعي حساب



المتحدث الرسمي يستخدموا
تويتر من فترة طويلة، حيث
اتضح ان نسبة (65.9%)
انشئت حسابها منذ 3 سنوات
فأكثر مقابل (16.7%)
لحديثي الانضمام لتويتر منذ
اقل من سنة.

شكل رقم (7) يوضح خصائص متابعي حساب المتحدث

الرسمي من حيث فترة استخدامهم لتويتر



- غالبية متابعي حساب

المتحدث الرسمي قاموا

بارسال اكثر من 100 تغريدة
(73.9%) ، حوالي ربع
العينة قامت بالتغريد اقل من
100 تغريدة او لم تقم
بالتغريد اطلاقا.

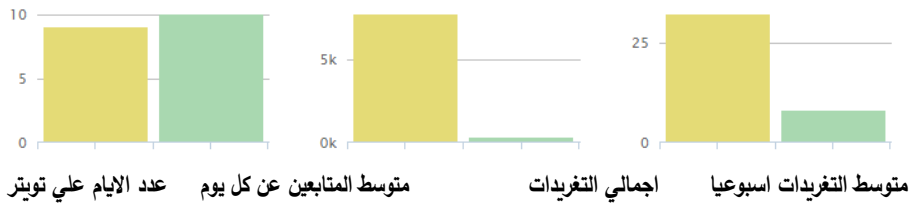
شكل رقم (8) يوضح خصائص متابعي حساب المتحدث الرسمي

من حيث عدد تغريداتهم

Following خصائص المتابعين

المتابعين من قبل حساب المتحدث الرسمي كانوا بالأكثرية حسابات وزارات
خارجية لدول اخرى سواء عربية كالسعودية والاردن والكويت والبحرين أو اجنبية
كحساب الخارجية الامريكية وروسيا وكندا وبريطانيا وفرنسا المجر او كيانات دولية
كالامم المتحدة، حلف الناتو ووزارة التعاون الدولي والجهاز المركزي للتعبئة والاحصاء
ثم وسائل الاعلام العالمية مثل CNN وBBC والواشنطن بوست ونيويورك تايمز
والجارديان، ثم شخصيات العامة والناشطين الحقوقيين مثل جون كيري وفليب هاموند
واحمد بنشميسي بمنظمة حقوق الانسان.

رؤية تحليلية مقارنة لحسابي وزارة الخارجية على تويتر
متابعي وزارة الخارجية عددهم (15804) ومتابعي المتحدث الرسمي (3168)
عدد المتابعين المشتركين في كلا الحسابين كان (802) متابع. ويوضح الشكل التالي
مقارنة بين الحسابين بحيث يشير العمود الاول لحساب وزارة الخارجية والثاني
لحساب المتحدث الرسمي.



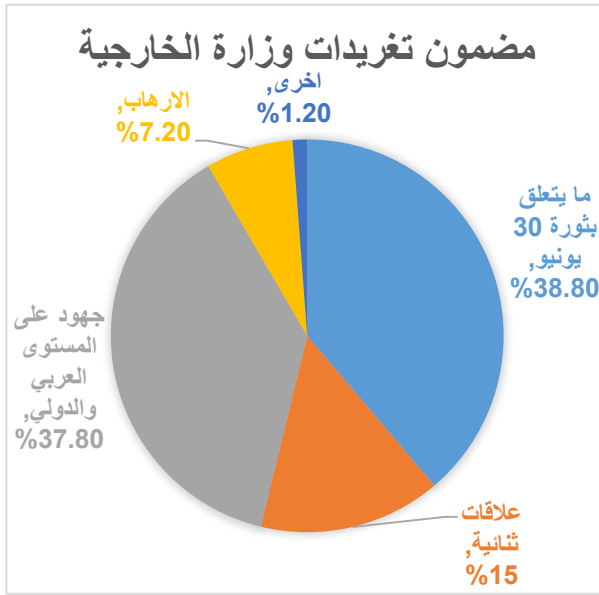
شكل رقم (9) يقارن بين حسابي وزارة الخارجية المصرية وحساب المتحدث الرسمي على تويتر على التوالي.

يشير تحليل البيانات الاولية للحسابين، ان زيادة عدد المتابعين لحساب الوزارة يرجع لطول الفترة الزمنية للحساب التي قربت من 5 سنوات، مقابل اقل من عام لحساب المتحدث الرسمي. وعند مقارنة اعداد التغريدات على الحسابين يلاحظ كثافة الاستخدام من قبل حساب الوزارة حيث زادت عدد الساعات والايام التي تم التغريد فيها على الحساب.

رغم كثرة اعداد متابعي حساب الوزارة الا ان القائمين على الحساب لم يستخدموه بشكل يتناسب مع حدود المساحة طبقا لتويتر (140 حرف) فكان دائما هناك رابط لاكمال بقية المكتوب بصفحة الوزارة الرسمية على الفيس بوك، وقلت نسبة الهاشتاجات المستخدمة في التغريدات وكانت التغريدات دائما باللغة العربية. مقابل استخدام احترافي من حساب المتحدث الرسمي الذي التزم بعدد الحروف المسموح بها في تويتر واستخدم الهاشتاج في كل التغريدات التي كانت غالبيتها باللغة الانجليزية، مما يشير للتماشي مع معدل الحياة السريع بارسال رسائل قصيرة ولكنها مؤثرة والدليل ان عدد التغريدات التي رد عليها المتابعين حظيت باعداد اكبر بكثير

مما على حساب الوزارة. وبالتالي يكون حساب المتحدث الرسمي أكثر فعالية من حيث مخاطبة الغرب بلغتهم، فخصائص المتابعين للحسابين تشير الي ان أكثر من النصف انشأ الحساب باللغة الانجليزية ويعتبرها لغته الاولى.

في الوقت الذي اهتم المتحدث الرسمي بمتابعة حسابات وزارات الخارجية المختلفة وبعض الشخصيات الهامة ووسائل الاعلام لم يهتم حساب الوزارة بمتابعة اي حساب، وتشير النتائج الي ان أكثر من 65% من جمهور الحسابين تتراوح اعمارهم ما بين 18-34 عام ولوحظ أن غالبية متابعي الحسابين استخدموا تويتر من فترة طويلة وغالبيتهم حظي بمتابعة من عدد متوسط من المتابعين. مما يشير الي ان متابعي الحسابين نشطين في استخدام تويتر.



المحور الثاني: مضمون التغريدات

من خلال متابعة التغريدات لوحظ أن الموضوع المهيمن على تغريدات وزارة الخارجية على الحسابين اهتم بمحاولات تصحيح صورة مصر المغلوطة بعد ثورة 30 يونيو (38.8%) وابراز مصر كدولة لها دور فاعل في القضايا المختلفة (37.8%) ثم ابراز دعم وتأييد

الدول المختلفة لمصر (15%) وابراز صورة مصر كدولة محبة للسلام ورافضة للارهاب بكل اشكاله (7.2%) فيما تضمنت (1.2%) من التغريدات على

موضوعات متنوعة مثل التنوية عن تحويل التغريدات من حساب الخارجية الي حساب المتحدث الرسمي واوراق اعتماد السفراء الجدد.

ويمكن توضيح اهم الموضوعات التي احتوى عليها مضمون التغريدات كالآتي:

الأول: تعلق بثورة 30 يونيو

ظهر حرص الخارجية الواضح على تحسين صورة مصر بعد ثورة 30 يونيو، مع الرد على الاتهامات التي وجهت لها ان ما حدث "إنقلاب عسكري" او ان القوات المسلحة لها دور سياسي أو انه لا توجد حرية لكافة القوى السياسية للتعبير عن رأيها. فاهتمت التغريدات بشرح وتوضيح حقيقة الاوضاع وما حدث في مصر ودور الجيش التاريخي، وجاء هذا التوضيح من خلال السفارات المختلفة في الخارج او مع المسؤولين او من خلال النشر والاذاعة في وسائل الاعلام، مع ابراز محاولات مصر للبناء والانجاز والتزامها بتطبيق خارطة الطريق ومحاولات لترويج مصر في الخارج من خلال جهود ثقافية وسياحية.

ثانياً: علاقات التعاون بين مصر والدول المختلفة.

ظهر حرص الخارجية الواضح على ابراز مصر كدولة لها صداقات وتأييد من دول العالم حيث اوضحت التغريدات نشاط وزارة الخارجية في ابراز كافة اشكال التعاون بين مصر ودول العالم. وجاء نشاطها منطلقاً من علاقات دبلوماسية تاريخية بينها وبين دول الجوار والدول العربية والافريقية والاوروبية واعتمدت التغريدات على ابراز سبل تعزيز العلاقات الاقتصادية والتجارية للعمل على الترويج الاقتصادي لمصر ودعم العلاقات التجارية والاستثمارية.

كما ابرزت التغريدات زيارات مبعوثي الدول المختلفة وزيارات الوفود الدولية الي مصر من اجل تعزيز سبل التعاون، وزيارة وزير الخارجية أو مبعوثي الخارجية للدول المختلفة لابراز عمق العلاقات بينهما.

ثالثًا: جهود مصر على المستوى العربي والإقليمي والدولي.

ظهر حرص الخارجية الواضح على إبراز مصر كدولة لها دور فاعل في المنطقة وفي العالم ككل، فأولت أهمية لتغريدات تتضمن عقد مؤتمر أو قمة ثنائية مع دولة صديقة، أو المشاركة في قمة عربية، أو الاشتراك في قمة أفريقية أو قمة أوروبية أفريقية.

مع إبراز دورها في حل مشكلات دول بعينها مثل دعمها للقضية الفلسطينية وإدانة التجاوزات الإسرائيلية هناك واستقبال وفود فلسطينية مختلفة أو استضافة القاهرة مؤتمرًا دوليًا لإعادة إعمار غزة والاشادة برفع العلم الفلسطيني في الأمم المتحدة. كما أبرزت التغريدات اهتمام كبير بلبيبا سواء بعقد اجتماعات رفيعة المستوى مع ممثلي دول العالم لشرح الأوضاع هناك، أو تنظيم اجتماعات لاستعادة الأمن والاستقرار بلبيبا.

كما أبرزت دورها على مستوى دولي من خلال دور فاعل في الأمم المتحدة، سواء بقاء مبعوثي الأمم المتحدة حول قضايا ليبيا واليمن أو بخصوص الأبعاد التنموية في مجالات البيئة والمرأة. أو لقاءات وزير الخارجية بأمين عام الأمم المتحدة.

رابعًا: محاربة الإرهاب

ظهر حرص الخارجية الواضح على إبراز مصر كدولة محبة للسلام ورافضة لأي نوع من أنواع العنف، حيث أكدت وزارة الخارجية في تغريدات متنوعة قدرة مصر على هزيمة الإرهاب، كما أكدت أنها تواصل جهودها واتصالاتها على كافة المستويات لشرح حقيقة ما تشهده مصر من هجمة إرهابية قوية.

وأوضحت مساندة دول العالم لمصر حربها ضد الإرهاب، مثل ترحيب مصر بتصنيف الإمارات لجماعة الإخوان المسلمين كجماعة إرهابية، وبيان وزارة الخارجية الجواتيمالية وإدانة استرالية للعملية الإرهابية التي وقعت بسينا. وتعازي الوفود

المشاركة في مؤتمر منظمة الأمن والتعاون في أوروبا حول الارهاب في حادث اغتيال النائب العام.

كما تضمنت التعريجات رفض مصر الواضح للارهاب وادانتها بشدة لاعماله التخريبية في مختلف أنحاء العالم وخاصة في الاماكن المتضررة من الاعمال الارهابية. كما تضمنت التعريجات توضيح لاهمية قانون الارهاب في مصر، وخاصة بسبب الاعمال الارهابية التي تحدث في سيناء ورفض التدخلات التي تنتقد مصر حول القانون.

الاتجاه العام للتعريجات:

غلب الاتجاه المحايد والايجابي على التعريجات، اذ اهتمت الوزارة بابرار النواحي الايجابية سواء بخصوص الثورة أو في علاقاتها مع دول العالم او في انشطتها كدولة لها دور فاعل في المنطقة والعالم ككل، ولكن لم تخلو التعريجات من الاتجاه السلبي الذي مثل (7%) من التعريجات حيث عبرت عن استياء مصر ورفضها للتدخل في شئونها وادانتها للاعمال الارهابية حول العالم.

المحور الثالث : استراتيجيات اصلاح الصورة

مع احداث ثورة 30 يونيو 2013، تعمد البعض تشويه صورة مصر في الخارج، الأمر الذي دفع بوزارة الخارجية المصرية لتبني اتجاهات مختلفة لاصلاح الصورة. فاستخدمت حسابها على تويتر المعروف باسم وزارة الخارجية المصرية، ثم في 6 يناير 2015 قامت بالتوقف عن الارسل عبر هذا الحساب وانشاء حساب جديد باسم المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية ليكون هو اللسان الناطق باسم الوزارة.

حيث اتضح أن أكثر الاستراتيجيات استخداما كانت تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم تلقتها استراتيجية التبرير ثم التدعيم ثم الهجوم ثم استراتيجية الانكار البسيط ثم استراتيجية الضعف والنوايا الحسنة. واختفت استراتيجيات كل من الافعال التصحيحية والاعتذار اقتناعاً من وزير الخارجية بان ما حدث في مصر كان

تصرف صحيح بموجب ارادة شعبية. وفي استراتيجية التهرب من المسؤولية اختفت استراتيجيات الاشارة لما حدث علي انه حادث مؤسف. وبالنسبة لاستراتيجية النقل من شأن الحدث، اختفت استراتيجيات الاختلاف والتسامي والتعويض.

ومما يلاحظ اتفاق هذه النتائج مع نتائج الدراسات السابقة الخاصة باصلاح صورة الدولة، فهناك دراسات استخدمت نفس الاستراتيجيات وهي الهجوم والانكار والتبرير⁽⁶²⁾⁽⁶³⁾ وهناك دراسات ركزت على استخدام استراتيجيات التدعيم⁽⁶⁴⁾ وغيرها من ركز على استراتيجية الحد من الضرر والانكار⁽⁶⁵⁾

وسوف نقوم بعرض الاستراتيجيات بالتفصيل:

تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم

لامت اطراف مختلفة مصر وطالبت بالتدخل في الشأن الداخلي، كما تم تعليق عضوية مصر في أنشطة الاتحاد الأفريقي الامر الذي ادعي الخارجية لاستخدام استراتيجية تحويل اللوم لمن يهاجم مصر.

لوحظ في رد الخارجية المصرية على تصرفات الجانب التركي، تدرج اللغة المستخدمة من "الاعراب عن عميق الاسف" لظهور بعض الأصوات في تركيا تطالب بالتدخل فيما تشهده مصر من تطورات داخلية بحتة، وتصاعدت لاستخدام تعبير "الاستياء" تجاه تكرار مثل هذه التصريحات. وتطور الرد على هجوم تركيا، باستدعاء القائم بالأعمال التركي بالقاهرة إلى مقر وزارة الخارجية لنقل رسالة تعبر عن الرفض والاستياء إزاء تصريحاته بشأن مصر.

ولكن انخفضت حدة التصريحات عند لقاء وزير الخارجية بوفد من حزب الشعب الجمهوري المعارض في تركيا وعبر عن قلقه من التدهور الذي لحق بالعلاقات بين الدولتين الشقيقتين، وعبر الوفد ان زيارته تستهدف فتح قنوات جديدة لإعادة الدفء للعلاقات الإستراتيجية.

كما كان هناك "الاستغراب للتصريحات التونسية ورفض التدخل". ثم رفض واستياء الخارجية مما ورد في كلمة الرئيس التونسي امام أعمال الجمعية العامة للأمم المتحدة لإطلاق سراح ما أسماه بالمساجين السياسيين. موضحة ان هذا يجافي الحقيقة، فضلاً عما يمثله ذلك من تحد لإرادة الشعب المصري، ورجت الخارجية الأشقاء في تونس عدم فرض نموذجاً بعينه لا يعبر عن واقع وطبيعة المجتمع التونسي السمة.

وبالنسبة لتعليق عضوية مصر في أنشطة الاتحاد الأفريقي نتيجة ما اعتبره الاتحاد الأفريقي "تغييراً غير دستوري في الحكومة المصرية"، استخدم الوزير تعبيرات "اعرب عن اسفة الشديد" مثل هذا القرار غير المنصف والمتعجل والقاصر عن فهم حقيقة ما حدث في مصر من ثورة شعبية استهدفت تصحيح المسار الديمقراطي في البلاد. واعرب عن "استياء مصر" من ذلك القرار الذي تجاهل طموحات الشعب المصري وتطلعاته، واستند إلى أسانيد قانونية ضعيفة وغير دقيقة لا تمت للواقع المصري بصلة.

ومن ناحية أخرى، أعرب وزير الخارجية عن أمله في أن يعيد مجلس السلم والأمن الأفريقي النظر، وفي أقرب فرصة. كما استخدمت الخارجية تعبيرات تضاد من ينتهج أسلوباً تصعيدياً لمحاولة الحشد ضد مصر، ولامتها لأنها هذه الأصوات والمحاولات لا تعكس فقط فهماً مغلوفاً لما مرت به- ولا زالت- الساحة السياسية في مصر، وإنما تعكس أيضاً تدخلاً في الشأن الداخلي المصري، كما اكدت التزامها الكامل بالأعراف الدولية.

فيما لوحظ تصعيد في اللغة المستخدمة لوزير الخارجية نبيل فهمي على استخدام هذه الاستراتيجية حيث اعرب عن الرفض الكامل لقرار مجلس السلم والأمن الإفريقي بتعليق أنشطة مصر في الاتحاد الأفريقي. وان ما حدث هو فهم غير صحيح لحقيقة الثورة الشعبية التي تشهدها البلاد، واستند إلى موثيق أفريقية لا

تنطبق على الحالة المصرية وانه قرار غير العادل والذي صدر بناء على أسانيد لا تمت للواقع المصري بصلة، وأهمية سرعة إعادة النظر في هذا القرار. واستدعاء الخارجية سفير تركيا لابلأغه "تجاوز تصريحات مسؤوليه كل الاعراف الدبلوماسية" والتشديد على رفض مصر التام للتدخل فى الشأن المصري وتدويل ما يحدث في مصر.

وانه حان الوقت لوسائل الإعلام التي درجت على تبني وجهة نظر واحدة ولم تنقل الصورة الحقيقية للأحداث في مصر لأن تقوم بمراجعة مواقفها، خاصة مع اتجاه العديد من الدول التي كانت معارضة لما حدث في مصر لإعادة تقييم مواقفها بما يعكس احترامها لإرادة الشعب المصري وثورته العظيمة.

ولاول مرة يتجرأ وزير خارجية لانتقاد تصريحات نائبة المتحدث باسم الخارجية الأمريكية ويصفها بالجهل والقصور بسبب من هجومها علي مصر وادعاء أنها استخدمت المساعدات الأمريكية في قمع المتظاهرين، حيث أوضح المتحدث الرسمي أن هذه التصريحات المموجة تتم عن قصور و جهل، وأوضح انها من محض خيال لديها، وتفتقر إلي أبسط قواعد المصادقية والموضوعية من خلال إجراء مقارنة غير مقبولة وغير مبررة بين مصر وإسرائيل. ووجه شكرى السفارة المصرية في واشنطن بضرورة الاحتجاج حتى تعكس تصريحات المتحدثين الرسميين باسم الخارجية الأمريكية مستقبلاً الحقائق

كما لامت اطراف مختلفة مصر وحاولت تشويه صورتها من ابرز من فعل هذا منظمة حقوق الانسان هيومان رايتس ووتش حيث رفضت مصر تقريرها واتهمتها باهمال ذكر اغتيال المسؤولين المصريين الذين يقومون بواجباتها في حماية الأمن وحقوق المصريين وتجاهل ضحايا الجيش والشرطة والضحايا المدنيين. وان "الحكومة المصرية الأكثر حرصا على حماية حقوق الإنسان المصري من إي طرف خارجي" ،

وان "محاولات الانقراض على الإرادة المصرية وإظهار صورة فاشلة لمصر لن تنجح"

وان طلب تحقيق دولي في فض رابعة هو امر سخيف وتقريرها يفتقر لكل مظهر من مظاهر الموضوعية أو مصداقية. وان وسائل الإعلام الغربية تتناول الوضع داخل مصر بصورة مغلوبة.

وان مصر ترفض أي نقد الأجنبي من أحكام قضائية، تعتبره تدخلا غير مقبول في أحكام القضاء المصري. وان الاتهامات الموجهه حول موت سلطان داخل السجن غير صحيحة، مما يشكك في مصداقية النيويورك تايمز.

كما لامت مصر اصابع الارهاب التي تعمل كعدو يشويه صورتها، ولامت من عارض قانون الارهاب الجديد موضحة ان مصر تحارب الارهاب وانه يهدف لتبسيط الاجراءات وتسريع العدالة وانه يضع قيودا على استخدام القوة. وانه طبقا لقرار مجلس الامن يحق لمصر اخذ التدابير اللازمة لمواجهة الإرهاب الذي أودى بحياة ضحايا أبرياء وانه "لابد من تحرك جماعي من المجتمع الدولي لمواجهة الارهاب" استراتيجية التبرير

اتضح استخدام هذه الاستراتيجية بشكل كبير أثناء تولي الوزير نبيل فهمي للخارجية، اذ استخدم فهمي مرارا وتكرارا تعبير "شرح أو توضيح حقيقة الاوضاع" مؤكدا ان ما حدث حدث لانه مطلب اساسي للشعب المصري وانه احترام للملايين التي خرجت في واحدة من أكبر المظاهرات الاحتجاجية في التاريخ الحديث لتعبير عن سخطها الشديد إزاء فشل النظام السابق في إدارة البلاد. وشرح اوضاع ان فض إعتصام رابعة والنهضة تم وفقا للقانون وان القرار المصري مستقل والأمن القومي يحدده المصريون.

وان خروج عشرات الملايين من الشعب المصري للمطالبة بحقوقهم المشروعة كان لتصحيح المسار السياسى وذلك بعد تدهور الأوضاع السياسية والاقتصادية خلال العام الماضي.

واشارته إلى إنشاء لجنة لتقصى الحقائق لتوثيق الأحداث التى شهدتها البلاد خلال الفترة الماضية بشكل شفاف وعادل لمحاسبة المسؤولين عن كافة إنتهاكات حقوق الانسان وأعمال العنف والارهاب حتى يمكن الانطلاق بعد ذلك الى مستقبل أفضل للبلاد.

كما كنف فهمي جهوده سواء بالاتصالات التلفزيونية او الزيارات لتوضيح الحقائق لممثلين بعض منظمات المجتمع المدنى والمنظمات غير الحكومية والسفارات العربية والأجنبية والعديد من الأكاديميين بالجامعات ومراكز الأبحاث وأعضاء الجالية المصرية أو استقبال الوفود او من خلال توجيه السفراء المصريين في الدول المختلفة بعقد المؤتمرات الصحفية والتحدث لوسائل الاعلام لشرح حقيقة الاوضاع، كمدخلات السفير المصري في اسبانيا في وسائل الاعلام ومقابلات السفير المصري في ايطاليا مع الصحف، وفي لبنان وفي الكامبيرون حيث اجرى السفير حواراً صحفياً مع جريدة "الكامبيرون تريبيون" ومقابلة تلفزيونية مع قناة "سي آر تي في"، وفي بلغاريا حيث نظمت السفارة المصرية في بلغاريا لقاءً صحفياً مع صفح "24 ساعة" و"إستاندرد" ووكالة الأنباء البلغارية "بي تي إيه" وفي بنجلاديش مقابلة مع صحيفة "فاينانشال اكسپريس" البنجالية و حديث قنصل مصر العام بمونتريال في صحيفة Le Devoir وحوار سفير مصر في كوريا الجنوبية مع صحيفة "كوريا هيرالد" الكورية الجنوبية والحديث مع إذاعة راديو كندا الدولي (القسم العربي) بمونتريال وصحيفة "الديلي ستار" ومجلة Yala اللبنانية وقنواتها التلفزيونية علي الإنترنت Ytele.Tv وفي صربيا لقاء مع قناة "الجزيرة بلقان" ووكالة الأنباء والتلفزيون والصحف الصينية ومع

وكالة الاسوشيتد برس الإخبارية الأمريكية صحيفة "كونكورد تايمز" السيراليونية أذاعت قناة الأخبار الزيمبابوية ZBC وصحيفة "الهيرالد".

التدعيم

وذلك بالتأكيد على الصفات الايجابية، والتعاون الايجابي المشترك مع دول العالم، فاستندت استراتيجيات اصلاح الصورة عند الوزير محمد عمرو الي ان ما حدث كان استجابة من القوات المسلحة للجموع الهائلة التي خرجت للشوارع، ومن أجل إقامة دولة تحمي حقوق الإنسان والحريات وتضمن سيادة القانون. وركزت الاستراتيجيات عند فهمي على اظهار الدعم من دول العالم المختلفة في وقوفها بجانب مصر، كالدعم الاريتري والياباني والتعاون المشترك، والدعم الاوغندي والاسباني وفي الكاميرون. ومثل تناول العلاقات الثنائية التي تربط بين مصر والصين، مشدداً على العلاقات التاريخية التي تربط بين البلدين وضرورة تعزيزها، مشيداً بالموقف الصيني من الثورة المصرية .

وتأكيد الرئيس اليوناني عزم بلاده على مواصلة تقديم كافة أشكال الدعم لمصر خلال المرحلة القادمة. وإشادة زعيم حزب حق المواطن التشيكي بخارطة الطريق وتمثيل كافة القوى السياسية ، وإدانتته لعمليات العنف والإرهاب التي ارتكبت في مصر .

وظهرت استراتيجية تدعيم مصر بشكل خاص في الجهود التي تبذل على مجال الترويج السياحي لمصر، سواء بحضور وزير السياحة ندوات هامة مثل فعاليات المعرض السياحي المهني الدولي TOP RESA الذي تستضيفه العاصمة الفرنسية، او بعقد لقاءات من السفراء مع مسئولو السياحة في الدول المختلفة مثل مقابلات مع أعضاء مجموعة الصداقة البرلمانية المصرية البولندية، او بعمل امسيات

ثقافية للترويج الثقافي والسياحي لمصر في مقرات القنصليات وفوز مصر بمقعد في مجلس منظمة السياحة العالمية للفترة 2013-2017. والمشاركة في فعاليات مؤتمر منظمة السياحة العالمية "UNWTO" الذي انعقد في كل من زيمبابوي وزامبيا او بابرار جهود وزارة الخارجية لرفع حظر السفر على السائحين من أوروبا الى مصر، والتواصل مع الحكومات للتخفيف من درجة التحذير للسفر الي مصر، مثلما حدث مع وزارة الخارجية السلوفينية والاعلان في وسائل الإعلام الألمانية عن قرارات اكبر شركتين طيران ببرلين استئناف رحلاتهما السياحية من ألمانيا إلى كل من الغردقة ومرسى علم وشرم الشيخ.

وأوضح سفير مصر في فرنسا أن الإعلام للتعقيب على افتتاحية الجريدة والتي تناولت الأوضاع في مصر بشكل سلبي توضح الحقائق **والترويج لمصر بشكل إيجابي** يساهم في تحسين صورتها الإعلامية بما يؤدي إلى تشجيع حركة السياحة والمساهمة في دعم الاقتصاد الوطنى. كما قامت السفارة بالترويج الثقافي والسياحي لمصر، في المكسيك. وتم الترويج لفيلم تسجيلي تم تصويره في البحر الأحمر عن بطلة العالم للترحلق على الأمواج البولندية الجنسية Karolina Winkowska اذ قد تجاوز عدد مرات مشاهدة اكثر من مليونين.

كما تم التاكيد على جهود وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة وفائدة الاستمرار في إنتاج واستخدام هذا النوع من الدعاية الذى له مردود رائع في التعريف بالمجالات السياحية المختلفة في مصر بانتشار واسع جداً وفي وقت قصير نسبياً. ومشاركة الجالية المصرية في سيدنى في مبادرة " تحيا مصر"، وذلك من خلال المساهمة الفعالة في جهود التنمية والتطوير التي تحتاجها البلاد.

وتم توضيح تطورات الأوضاع في مصر وحرص الحكومة المصرية على تعزيز ومراعاة أوضاع مواطنيها والحفاظ على مكتسبات الثورة، مع التنويه إلى ما تضمنه الدستور من ضمانات لكفالة الحقوق والحريات.

كما تم توضيح أن الرئيس عبد الفتاح السيسي قد تم انتخابه بأغلبية كبيرة في انتخابات شهد بنزاهتها الجميع داخلياً وخارجياً بما في ذلك بعثات متابعة العملية الانتخابية الخاصة بكل من الاتحاد الأوروبي والمنظمة الدولية للفرانكفونية.

واوضح الوزير شكري حرص الحكومة المصرية إتمام الاستحقاق الثالث من استحقاقات خريطة الطريق في إطار من الحيطة والاستقلالية تأسيساً لإقامة ديمقراطية حقيقية وعصرية تحقق تطلعات الشعب المصري.

وفي حوار صحفي مع هيئة الإذاعة الاسترالية ABC تم عرض التطورات الايجابية التي تشهدها مصر خلال الشهور الأخيرة، والتي كان آخرها تدشين مشروع تنمية قناة السويس الجديدة، والذي سيعطى دفعة هائلة للاقتصاد المصري، ويعزز من موقع مصر كمركز هام وحيوي للتجارة العالمية.

واستندت استراتيجيات اصلاح الصورة لابرار مجلة "Fortune #Forbes" اهمية قناة السويس الجديدة لمصر، كهدية مصر للعالم، وانها انجاز كبير، وان انجازها يسلط الضوء على تصميمنا على المضي قدما في خارطة الطريق الاقتصادية. مع الاهتمام بابرار بناء الطرق الجديدة والسكك الحديدية وشبكات تكنولوجيا المعلومات لمحور الاقتصادي.

والتقاء الوزير مع الرحالة المصري أحمد حجاجوفيتش لمناقشة الجهود للترويج لمصر ونقل الصورة الحقيقية للأوضاع في البلاد خلال رحلاته، ورفع العلم المصري حول العالم يعكس الروح المصرية السلام والتسامح. ويقدم رسالة عالمية بالسلام والجهود المبذولة لتعزيز صورة مصر في الخارج!

ايضا ابرار انجازات القوات المسلحة في ضبط الأسلحة والسلع غير المشروعة وابرار انجازات وزارة الداخلية الرسمية: أفراد الشرطة قد انتهت الشرقية الاعتصام بعد لقاء مع مسؤولي وزارة ونقل طلباتهم، وابرار دور الافتاء في مكافحة الفكر المتطرف

وابراز الاهتمام بالحرية حيث يعمل الآلاف من الصحفيين المصريين والأجانب يعملون حالياً في مصر مع حرية كاملة.

الهجوم

اخذت هذه الاستراتيجية لدى الوزير عمرو وظهرت لدى الوزير فهمي وتأكدت كأتجاه قوي في فترة الوزير سامح شكرى.

حيث عبر فهمي عن ان ما حدث نتيجة سخط المصريين الشديد على ادارة البلاد وتفاقم الانفلات الامن والاقتصاد الذي بات على شفا الانهيار، وهاجم فهمي الاخوان في احتكار السلطة وتقسيم المجتمع وفق رؤية دينية انعزالية وضيقة. وذلك باستعراض حقيقة تطورات الأوضاع فى مصر واعمال العنف والحرق والتخريب التي تمت ضد المنشآت المصرية العامة والخاصة والمواطنين الأبرياء ودور العبادة الاسلامية والمسيحية والمستشفيات وبعض مقار المحافظات.

كما هاجم الخطاب المصري وسائل الاعلام الأجنبية واعرب عن استياءه لعدم قيامها بنشر جرائم العناصر الإجرامية، وعدم قيام المجتمع الدولى بإدانة جرائم القتل والتخريب والحرق.

وقد ادانت مصر بكل قوة الحادثين الإرهابيين في المملكة العربية السعودية، وحادث قتل الصحفي الأمريكي من قبل تنظيم داعش الإرهابي باعتبارها حادثاً بربرياً ووحشياً يتنافى تماماً مع تعاليم الدين الإسلامى الحنيف التي هي منه براء، فضلاً عن خروجه عن القواعد الإنسانية والأخلاقية.

وذلك للتأكيد بأن الإرهاب هي ظاهرة عالمية لا ترتبط بديانة أو بشعب بعينه وأنها تستهدف الاستقرار والتنمية في مختلف أنحاء العالم، وتتطلب تضافر كافة الجهود الإقليمية والدولية لمواجهتها والقضاء عليها.

مع التأكيد على ضرورة تضافر وتكاتف جهود المجتمع الدولي في محاربة الإرهاب باعتبارها ظاهرة عالمية لا تستهدف دولة أو منطقة بعينها أو ترتبط بديانة محددة وإنما تستهدف الاستقرار والأمن والتنمية في مختلف ربوع العالم. والرفض التام لكافة صور التطرف والعنف وما يؤدي إليه من تزايد مخاطر الإرهاب الذي يعد ظاهرة عالمية تتطلب تكاتف الجهود الدولية لمحاربتها.

استراتيجية الإنكار البسيط

ظهرت هذه الاستراتيجية موضحة ان ما حدث ليس انقلاباً عسكرياً على الشرعية الدستورية، وإنما استجابة من القوات المسلحة للشعب المصري لإستعادة ثورته وكرامته مشيراً إلى توقيع 22 مليون مواطن على استمارات حملة "تمرد" وتظاهر 33 مليون مواطن في جميع محافظات مصر، للمطالبة بإجراء انتخابات رئاسية مبكرة.

وأن القوات المسلحة ليس لها دور سياسي، وهي مؤسسة وطنية لم تتدخل إلا عندما طلب منها الشعب ذلك وان ما حدث في مصر هو ثورة شعبية حقيقية استجابت القوات المسلحة المصرية لها وساعدتها على تنفيذ مطالبه وان القوات المسلحة تحمي جميع طوائف الشعب ولا تستخدم العنف ضد المدنيين ولا تتحاز لأي فصيل سياسي وتنتمي للشعب المصري بكافة أطيافه، وأشار أن القوات المسلحة المصرية أكدت مرراً وتكراراً عدم تعرضها للتظاهرات السلمية وأنها ستتعامل بحسم مع العنف والإرهاب.

وأن الجيش المصري لم يستخدم السلاح إلا للدفاع عن المدنيين وأفراد القوات المسلحة من هجمات إرهابية مسلحة استهدفت منشآت عامة وعسكرية. استخدم الوزير نبيل فهمي هذه الاستراتيجية عند الاعتراض على ما ذكرته المتحدثة باسم وزارة الخارجية الأمريكية وتوضيح أن مصر لم تشهد اعتقالات لأسباب سياسية منذ ثورة الثلاثين من يونيو.

وقد لوحظ تركيز وزير الخارجية محمد عمرو على استراتيجية الإنكار بشكل أكبر من الوزير نبيل فهمي، والوزير سامح شكرى.

النوايا الحسنة

اعرب السفير عمرو ان ما حدث كان بدافع نية حسنة لحماية البلاد من صدام كارثي وانعكاساً حقيقياً لإرادة ومطالب الشعب المصري والقوى السياسية ولحرص مصر على إقامة ديمقراطية حقيقية راسخة تضمن مشاركة جميع القوى والتيارات السياسية المختلفة في البلاد.

استراتيجية الضعف

كانت التغريدة الوحيدة المعبرة عن هذه الاستراتيجية حينما عبر الوزير محمد عمرو في اثيوبيا إن وزير الخارجية تولى منصبه في ظل ظروف بالغة الصعوبة ومرحلة انتقالية اتسمت بعدم الوضوح وعدم اليقين.

خاتمة ومناقشة نتائج الدراسة

واجهت مصر انتقادات كثيرة من خلال ابواق اعلامية اجنبية تشكك في ثورة 30 يونيو 2013 وشرعية الحكومة، الأمر الذي دفع الخارجية لتبني خطاب موازي يقدم الحجج المضادة ويصلح الصورة السلبية من خلال تصريحات وبيانات اعلامية ومذكرات شارحة لشرح التطورات التي شهدتها البلاد والرد على الانتقادات. وحاولت هذه الدراسة التعرف على نوعية الاستراتيجيات التي تستخدمها وزارة الخارجية المصرية لإصلاح صورة مصر الذهنية عبر محتوى تغريدات حسابها الرسمي وحساب المتحدث الرسمي على تويتر ما بعد ثورة 30 يونيو.

واعتمدت على منهج المسح حيث تم تحليل مضمون (2569) تغريدة

خلال الفترة من 30 يونيو 2013 وحتى 30 سبتمبر 2015.

وأشارت نتائج تحليل البيانات الأولية للحسابين، ان زيادة عدد المتابعين لحساب الوزارة يرجع لطول الفترة الزمنية للحساب التي قريت من 5 سنوات، مقابل اقل من عام لحساب المتحدث الرسمي. وعند مقارنة اعداد التغريدات على الحسابين يلاحظ كثافة الاستخدام من قبل حساب الوزارة حيث زادت عدد الساعات والايام التي تم التغريد فيها على الحساب.

رغم كثرة اعداد متابعي حساب الوزارة الا ان القائمين على الحساب لم يستخدموه بشكل يتناسب مع حدود المساحة طبقا لتويتر (140 حرف) فكان دائما هناك رابط لاكمال بقية المكتوب بصفحة الوزارة الرسمية على الفيس بوك، وقلت نسبة الهاشتاجات المستخدمة في التغريدات وكانت التغريدات دائما باللغة العربية. مقابل استخدام احترافي من حساب المتحدث الرسمي الذي التزم بعدد الحروف التي يسمح بها تويتر واستخدم الهاشتاج في كل التغريدات التي كانت غالبيتها باللغة الانجليزية، مما يشير للتماشي مع معدل الحياة السريع بارسال رسائل قصيرة ولكنها مؤثرة والدليل ان عدد التغريدات التي رد عليها المتابعين حظيت باعداد اكبر بكثير مما على حساب الوزارة. وبالتالي يكون حساب المتحدث الرسمي اكثر فعالية من حيث مخاطبة الغرب بلغتهم، فخصائص المتابعين للحسابين تشير الي ان اكثر من النصف انشأ الحساب باللغة الانجليزية ويعتبرها لغته الاولى.

في الوقت الذي اهتم المتحدث الرسمي بمتابعة حسابات وزارات الخارجية المختلفة وبعض الشخصيات الهامة ووسائل الاعلام لم يهتم حساب الوزارة بمتابعة اي حساب، وتشير النتائج الي ان اكثر من 65% من جمهور الحسابين تتراوح اعمارهم ما بين 18-34 عام ولوحظ أن غالبية متابعي الحسابين استخدموا تويتر من فترة طويلة وغالبيتهم حظي بمتابعة من عدد متوسط من المتابعين. مما يشير الي ان متابعي الحسابين نشطين في استخدام تويتر.

ومن خلال متابعة التغريدات لوحظ أن الموضوع المهيمن على تغريدات وزارة الخارجية على الحسابين اهتم بمحاولات تصحيح صورة مصر المغلوطة بعد ثورة 30 يونيو ثم ابراز مصر كدولة لها دور فاعل في القضايا المختلفة ثم ابراز دعم وتأييد الدول المختلفة لمصر ثم ابراز صورة مصر كدولة محبة للسلام ورافضة للارهاب بكل اشكاله.

وكانت أكثر الاستراتيجيات استخداما تحويل اللوم إلى الطرف المهاجم تلتها استراتيجية التبرير ثم التدعيم ثم الهجوم ثم استراتيجية الانكار البسيط ثم استراتيجية الضعف والنوايا الحسنة. واختفت استراتيجيات كل من الافعال التصحيحية والاعتذار اقتناعاً من وزيرى الخارجية بان ما حدث في مصر كان تصرف صحيح بموجب ارادة شعبية. وفي استراتيجية التهرب من المسئولية اختفت استراتيجيات الاشارة لما حدث علي انه حادث مؤسف. وبالنسبة لاستراتيجية التقليل من شأن الحدث، اختفت استراتيجيات الاختلاف والتسامي والتعويض.

ويمكن تقسيم الفترة الزمنية للدراسة الي ثلاث فترات أساسية، الأولى وهي الفترة التي تلي الثورة مباشرة حيث ركزت الاستراتيجيات على انكار ان ما حدث انقلاب وتوجيه اللوم لمحاولات التدخل في شئون مصر، والهجوم على افعال الاخوان المسلمين مع تبرير ما حدث على انه ارادة شعبية وتوضيح حسن النوايا حتى لا يحدث صدام بالاضافة الي توضيح تدعيم الكثير من الدول لمصر في اطار العلاقات الثنائية. وتدرجت اللغة المستخدمة في التعبير عن الاستياء والرفض وان غلفها الطابع الدبلوماسي.

وفي هذه الفترة تعاقب وزيرين على الخارجية، استندت استراتيجيات اصلاح الصورة في فترة وزير الخارجية محمد عمرو على استراتيجية الانكار والنوايا الحسنة بينما ركز فهمي على استراتيجية التبرير، واطهار الدعم من دول العالم المختلفة واستراتيجية الهجوم على الاصوات المضادة. ويمكن القول ان الوسائل التي اعتمد

عليها الوزير نبيل فهمي هو تركيز عمل السفارات لتوضيح الاوضاع من خلال وسائل الاعلام والاهتمام بالسياحة من خلال اعادة النظر فى تحذيرات السفر بعد تحسن الوضع الأمنى.

أما الفترة الثانية كانت خلال الذكرى السنوية الاولى لثورة 30 يونيو حيث ركزت الاستراتيجيات على على تدعيم مصر والهجوم على الارهابيين وتوجيه اللوم لمحاولات التدخل في شئون مصر.

ولوحظ احتداد اللغة المستخدمة في التعبير عن الاستياء والرفض دون الوقوف على حدود لدرجة انتقاد المتحدث الرسمى لوزارة الخارجية الامريكية. ولوحظ تكرار مصطلحات تتناسب مع هذه الفترة مثل الرفض والاستياء إزاء تصريحات، تصريحات اتسمت بالجهل والقصور، مصر تدين بأقصى وأشد العبارات واستهجانها الكامل، حادثاً بربرياً ووحشياً، تضافر كافة الجهود الإرهاب هي ظاهرة عالمية لا ترتبط بديانة، وظهر مصطلح الترويج لمصر بشكل إيجابي.

اما الفترة الثالثة مع الذكرى السنوية الثانية للثورة، اتخذ حساب المتحدث الرسمى منهجاً واضحاً في اصلاح صورة مصر، حيث ركزت تغريداته على اتجاهين، الاول رفض التدخل في شئون مصر، وتوجيه النقد لكل من يحاول تشويه صورة مصر، اما الثاني فيضمن ابراز النواحي الايجابية الموجودة في مصر.

ولعل الاتجاه الاول يعمل على اصلاح مصر بصورة غير مباشرة كدولة مستقلة تحترم القانون والقضاء وترفض الارهاب وتدينه. بينما ايد الاتجاه الثاني مصر كدولة تقف على المسار الصحيح وتعمل من اجل البناء. ولوحظ تكرار مصطلحات تتناسب مع هذه الفترة مثل حقيقة الاوضاع في مصر، خارطة الطريق، لزاما على القوات المسلحة، ارادة الشعب، ثورة شعبية.

وفي ضوء ما سبق تبرز الحاجة إلي التركيز على دور العلاقات العامة الالكتروني بوزارة الخارجية، والاهتمام بنوعية الرسائل الاعلامية المرسله منها وذلك

لتحقيق الاستفادة القصوى من مزايا التفاعلية التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لتحسين وإصلاح الصورة الذهنية لمصر.

الهوامش والمراجع:

- 1Juyan Zhang a, William L. Benoit, (2004) Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11, Public Relations Review 30 , 161-167
- 2 AmericanMarketing Association (2013) Dictionary AmericanMarketing Association,<http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B> Accessed 24 OCT 2015
- 3 Sebastian Zenker • Björn P. Jacobsen, (2015) Inter-Regional Place Branding Best Practices, Challenges and Solutions, (Switzerland : Springer International Publishing) P. 3
- 4 Fan, Y. 2006. "Nation branding: what is being branded?" Journal of Vacation Marketing, 12:1, 5-14.
- 5 Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state: the postmodern politics of image and reputation. Foreign affairs, 2-6.p. 1,2.
- 6 Balmer, J. M. T. and Grey, E. R. (2003). "Corporate brands: What are they? What of them?" European Journal of Marketing, 37:7/8, 972-997
- 7 Sebastian Zenker • Björn P. Jacobsen, (2015) Inter-Regional Place Branding Best Practices, Challenges and Solutions, (Switzerland : Springer International Publishing) P. 5
- 8 Masduki, CRISIS COMMUNICATION A COMPARATIVE ANALYSIS OF BRAND RECOVERY STRATEGY BETWEEN MALAYSIA AIRLINES AND AIR ASIA AFTER THE CRASH OF MH370 AND QZ8501, E-Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR 2015 (e-ISBN 978-967-0792-04-0). 8 & 9 June 2015, Meliá Hotel Kuala Lumpur, Malaysia. P340
- 9 وزارة الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات. تقرير موجز عن مؤشرات الاتصالات و تكنولوجيا المعلومات: سبتمبر 2015 - عدد شهري. (القاهرة: الوزارة، 2015) ص 2
- 10 "Top Sites in Egypt". 17 September 2015, <http://www.alexacom/topsites/countries/EG>
- 11 Dillistone, K. Muralidharan, S. & Shin, J. (2011). The Gulf Coast oil spill: Extending the Theory of Image Restoration Discourse to the Realm of Social Media and Beyond Petroleum. Public Relations Review, 37(3), 226-232.
- 12) Sonja Utz and others, Crisis communication online: How medium, crisis type and emotions affected public reactions in the Fukushima Daiichi nuclear disaster, Public Relations Review, vol 39,p.40-41, 2013.
- 13 Wigley, S. & Zhang, W. (2011), "A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning", Public Relations Journal, Vol. 5, No. 3., pp. 1-16.

- 14 Auer, M. R. (2011), "The policy sciences of social media", *The Policy Studies Journal*, Vol. 39, No. 4, pp. 707-736.
- 15 Hrdinová, J., Helbig, N., & Peters, C. S. (2010). *Designing social media policy for government: Eight essential elements*. Albany: Center for Technology in Government
- 16 Solis, B. & Breakenridge, D. (2009), "Putting the public back in public relations", Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, pp. 314.
- 17 Wigley, S. & Zhang, W. (2011), "A study of PR practitioners' use of social media in crisis planning", *Public Relations Journal*, Vol. 5, No. 3., pp. 1-16.
- 18 Valentini, C., Romenti, S. (2011). *Bloggng About Crisis: The Role of Online Conversations in Framing Alitalia's Performance During its Crisis*. *Journal of Communication Management*, 15(4). 298-313
- 19 Missy Graham, and Elizabeth Johnson Avery , (2013) *Government Public Relations and Social Media: An Analysis of the Perceptions and Trends of Social Media Use at the Local Government Level*, *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 4, ISSN 1942-4604
- 20 الأمم المتحدة 2010 . استبيان الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية. نيويورك، الولايات المتحدة.
- 21 Benoit, W. L. (1997). *Image Restorstion Discourse and Crisis Communication*. *Public Relations Review*, 23, P. 186-177
- 22 Shuhui Sophy Cheng, Donyale R. Griffin Padgett, Vinita Parekh, *Crisis Response across Borders: A Comparative Study of Two Companies' Image Repair Discourse*, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 4 No. 5; May 2013
- 23 Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press .
- 24 Benoit, W. L. (1997). *Image Restorstion Discourse and Crisis Communication*. *Public Relations Review*, 23, P. 186-177
- 25 Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1995). *Ambiguous Argument as Advocacy in Organizational Crisis Communication*. *Argumentation and Advocacy*, 31, 138-150.
- 26 Kim, P. H., Ferrin, D. L., Cooper, C. D. & Dirks, K. T. (2004). *Removing the Shadow of Suspicion: The Effects of Apology Versus Denial for Repairing Competence-Versus Integrity-Based Trust Violations*. *Journal of Applied Psychology*, 89, 104-118.
- 27 Benoit, W. L. (1997). *Image Restorstion Discourse and Crisis Communication*. *Public Relations Review*, 23, P. 186-177
- 28 Benoit, W. L. (1995). *Accounts, Excuses and Apologies: A Theory of Image Restoration Strategies*. Albany: State University of New York Press .
- 29 Benoit, W. L. (2015). *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research*. 2nd Ed. Albany, N.Y. : State University of New York Press.
- 30 Behzod A. Mamadiev, *CRISIS COMMUNICATION IN AUTHORITARIAN REGIMES: THE CASE OF ANDIJAN TRAGEDY IN UZBEKISTAN*,

-
- University of North Carolina, Master of Arts in Mass Communication in The School of Journalism and Mass Communication , 2011, UMI 1500682
- 31 Benoit, W. L. (2015). Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research. 2nd Ed. Albany, N.Y. : State University of New York Press.
- 32 Benoit, W. L. (1997). Image Restorston Discourse and Crisis Communication. *Public Relations Review*, 23, P. 186–177
- 33 Ibid, p.186
- 34 Harasta, J. (2014). Jersey strong, right?: A communications analysis of New Jersey's post-Hurricane Sandy tourism recovery. *Case Studies in Strategic Communication*, 3, 53-86.
- 35 Fearn-Banks, K. (2010). *Crisis communications: A casebook approach* (4th ed.). New York: Routledge
- 36 Wen, W, Yu, T, & Benoit, W.L. (2012). The failure of „scientific“ evidence in Taiwan: A case study of international image repair for American beef. *Asian Journal of Communication*, 22(2), 121-139.
- 37 Miller, B. A. (2002). *Divine Apology: The Discourse of Religious Image Restoration*. New York: Greenwood Publishing Group.
- 38 Eli Avraham, (2014) Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image, *International Journal of Event Management Research* Volume 8, Number 1, P61
- 39 Harasta, J. (2014). Jersey strong, right?: A communications analysis of New Jersey's post-Hurricane Sandy tourism recovery. *Case Studies in Strategic Communication*, 3, 53-86.
- 40 John Mutambwa, (2013) Image Repair: Analysis of President Robert Gabriel Mugabe's Rhetoric Following Sanctions on Zimbabwe, *International Journal of Linguistics*, Vol. 5, No. 1, ISSN 1948-5425
- 41 Eli Avraham , (2013) Crisis Communication, Image Restoration, and Battling Stereotypes of Terror and Wars: Media Strategies for Attracting Tourism to Middle Eastern Countries, *American Behavioral Scientist*, 1367–1350 (9)57, DOI: 10.1177/ 0002764213487733
- 42 Franca Adaobi Ezekwe, A Historiography of Nigerian Government Image and Image Repair Efforts since Independence: A Public Relations Approach, Master of Arts, Eastern Mediterranean University, November 2012 Gazimağusa, North Cyprus
- 43 Behzod A. Mamadiev, *CRISIS COMMUNICATION IN AUTHORITARIAN REGIMES: THE CASE OF ANDIJAN TRAGEDY IN UZBEKISTAN*, University of North Carolina, Master of Arts in Mass Communication in The School of Journalism and Mass Communication , 2011, UMI 1500682
- 44 Juyan Zhang a, William L. Benoit, Message strategies of Saudi Arabia's image restoration campaign after 9/11, *Public Relations Review* 30 (2004) 161–167
- 45 Masduki, *CRISIS COMMUNICATION A COMPARATIVE ANALYSIS OF BRAND RECOVERY STRATEGY BETWEEN MALAYSIA AIRLINES AND AIR ASIA AFTER THE CRASH OF MH370 AND QZ8501*, E-Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR 2015 (e-ISBN

- 978-967-0792-04-0). 8 & 9 June 2015, Meliá Hotel Kuala Lumpur, Malaysia. P340
- 46 Jennifer L. Harker, (2015) SORRY, NOT SORRY: IMAGE REPARATION ATTEMPTS IN THE NFL, MASTER OF ARTS, West Texas A&M University Canyon, Texas
- 47 يسرا حسنى عبد الخالق، إستراتيجيات إصلاح الصورة الذهنية لمؤسسة الرئاسة المصرية أثناء الأزمات: دراسة تحليلية، كلية الآداب، 2013
- 48 ZOE S. HUNTER, the importance of social media for image restoration, A THESIS PRESENTED TO THE QUINNIPIAC UNIVERSITY IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN PUBLIC RELATIONS, QUINNIPIAC UNIVERSITY, 2013, UMI 1524919
- 49 Shuhui Sophy Cheng, Donyale R. Griffin Padgett, Vinita Parekh, (2013) Crisis Response across Borders: A Comparative Study of Two Companies' Image Repair Discourse, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5; May 2013
- 50 أحمد فاروق رضوان، إدارة الموقع الإلكتروني للمنظمة في إدارة اتصالات الأزمة، المجلة العربية للإعلام والاتصال- الصادرة عن الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، العدد الثامن، ص 159-214، مايو 2012.
- 51 Denise P. Ferguson, J. D. Wallace, and Robert C. Chandler, (2012) Rehabilitating Your Organization's Image: Public Relations Professionals' Perceptions of the Effectiveness and Ethicality of Image Repair Strategies in Crisis Situations, Public Relations Journal Vol. 6, No. 1, 1942-4604
- 52 Laura R. Walton, Skye C. Cooley, and John Nicholson, A Great Day for Oiled Pelicans:" BP, Twitter, and the Deep Water Horizon Crisis Response, The Fifteenth Annual International Public Relations Research Conference, March 8-10, 2012
- 53 Tuong-Minh Ly-Le, Government crisis assessment and reputation management. A case study of the Vietnam Health Minister's crises in 2013-2014, KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry Volume 3 Issue 1, p. 32-46.
- 54 Jacob H. Selzer, (2013) Pay for Play: Analysis of the Image Restoration Strategies of High Profile College Athletes, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 4, No. 2 • Fall
- 55 Advice Chimbarange, Clemenciana Mukenge, FranciscaKombe, (2012) A Linguistic Analysis of Zimbabwean Prime Minister Morgan Tsvangirai's Image Repair Discourse: Letter to the Zimbabwean Public (30 November 2011), International Journal of Humanities and Social Science Vol. 3 No. 10 [Special Issue – May 2013] P. 147
- 56 Margaret Moran, (2012) Image Restoration in Political Sex Scandals: What To Do (And What Not To Do) When You're Caught With Your Pants Down, The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications • Vol. 3, No. 2 • Fall 2012

131، 1995، 2 ط القاهرة، الكتب، عالم والمبادئ، الأسس -الإعلام بحوث حسن، محمد سمير 57

58 <http://tweepsmap.com/Map/MyFollowers>
<http://www.demographicspro.com/>
<http://social-dynamics.org/twitter-network-data/>

59 محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، مصر، ط1 ، ص 353

60 أ. د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

أم.د. مروى يس، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

61 أم.د. مروى يس، أستاذ مساعد الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة بني سويف.

د. عيبر فتحي الشربيني، مدرس العلاقات العامة والإعلان جامعة 6 أكتوبر.

62 John Mutambwa, (2013) Ibid, P. 210

63 Juyan Zhang a, William L. Benoit, (2004) Ibid, 165.

64 Eli Avraham, (2014) Ibid, P64

65 Harasta, J. (2014). Ibid, 81.