

Public Relations and Building the Country's Digital Reputation: Qualitative Content Analysis to Egypt's State Information Service YouTube channel

العلاقات العامة وبناء السمعة الرقمية للدولة: دراسة تحليلية كيفية لقناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب

DR- Laith Abdul Lateef Alasady^{1,*}

¹ Wasit University / College of Arts / Department of Media

م.د. لائث عبد اللطيف الأسدي^١، *

^١ جامعة واسط / كلية الآداب / قسم الاعلام

ABSTRACT

This research aims to know the role of public relations in the State Information Service in building Egypt's digital reputation through YouTube according to the theory of media richness. The State Information Service channel was chosen as it is the entity responsible for building Egypt's digital reputation in front of the global community, and the survey method was used using the tool Qualitative content analysis, to determine the extent of the richness of the State Information Service's channel on YouTube, and the criteria that were analyzed were (the ability to provide immediate feedback, the ability to convey multiple signals, linguistic diversity, and the ability of the medium to focus on the personal). The research reached a set of results from The most important of which is that the channel focused on conveying multiple signals, including text, images, audio, and video, in most of the videos to convey information to the audience.

الخلاصة

يهدف هذا البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في الهيئة العامة للاستعلامات في بناء السمعة الرقمية لمصر عبر موقع اليوتيوب وفق نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وتم اختيار قناة الهيئة العامة للاستعلامات كونها الجهة المسؤولة عن بناء السمعة الرقمية لمصر امام المجتمع العالمي، وتم استخدام المنهج المسحي مستعينا بأداة تحليل المضمون الكيفي، لمعرفة مدى ثراء قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب، والمعايير التي تم تحليلها هي (القدرة على التغذية المرتدة الفورية، القدرة على نقل اشارات متعددة، التنوع اللغوي، قدرة الوسيلة على التركيز الشخصي)، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج من اهمها ان القناة اهتمت بنقل اشارات متعددة من نص وصورة وصوت وفيديو في معظم الفيديوهات لتوصيل المعلومات إلى الجمهور، فضلا عن استخدام قوالب عديدة في الفيديوهات، وكذلك استخدام وسائط عدة في الفيديوهات، ومن النتائج ايضا انه لم تكن قدرة القناة على التركيز الشخصي جيدة بسبب عدم تفعيل ميزة تعليقات للمستخدمين في القناة، ولهذا فمن المحتمل ان تكون الفيديوهات المنشورة في القناة لا تلقى اهتمام من المستخدمين.

الكلمات المفتاحية:

العلاقات العامة – السمعة الرقمية – الدولة – الهيئة العامة للاستعلامات – موقع اليوتيوب.

Keywords:

Public Relations - Digital Reputation - Country- State Information Service - YouTube.

Received

استلام البحث

23/1/2024

Accepted

قبول النشر

25/3/2024

Published online

النشر الالكتروني

15/6/2024

المقدمة:

ان السمعة الرقمية الدولة هي من أهم الاشياء التي ينبغي الوصول اليها، حيث تعتبر مصدر ميزتها التنافسية مع الدول الأخرى، ومثل الكثير من الدول، يمكن ان تؤثر تصورات الناس للدول تأثيرا كبيرا على قراراتهم واستعدادهم للسفر إلى دولة ما والاستثمار فيها، في حين ان السمعة الرقمية للدولة تعكس كيف ينظر إليها، بغض النظر عما اذا كانت تحاول بنشاط بناء سمعتها الرقمية، فأن السمعة الرقمية الناتجة هي نتاج جهود العلاقات العامة عبر الإنترنت .

ان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو بناء السمعة الرقمية، فقد بنت كل دولة سمعتها الرقمية واعتمدت على ادوات وممارسات واستراتيجيات العلاقات العامة في تحقيق سمعة رقمية ايجابية، مع التركيز على الثقافة الوطنية والسياسة الخارجية، وتحاول ان تبرز إلى العالم كنموذج مثالي للتسامح والتعددية والتعاون، وتحقيق هدف بناء سمعة رقمية طيبة لها .

مصر هي واحدة من الدول الرائدة في انشاء مؤسسات العلاقات العامة الرسمية، ان انشاء الهيئة العامة للاستعلامات كمؤسسة علاقات عامة للدولة كان الغرض من انشاء هذه المؤسسة هو تدعيم فكر وفلسفة الثورة، وبعد التحول من مصلحة الاستعلامات وخضوعها لوزارة الارشاد القومي إلى الهيئة العامة للاستعلامات التابعة لوزارة الإعلام، واخيرا ارتبطت مع رئاسة الجمهورية، تغير الغرض إلى بناء سمعة رقمية لمصر وخاصة مع تطور العلاقات العامة وظهور الإنترنت ومواقعه ومن ضمنها موقع اليوتيوب، حيث يعد موقعا رقميا مرنا لرواية الموضوعات في العلاقات العامة للتفاعل بشكل اعمق مع الجمهور وتنمية الجماهير والتواصل بشكل اكثر اصالة، حيث تم استخدام اليوتيوب في نقل نشاطات الدولة بشفافية ووضوح للجمهور، واليوتيوب مكن الجمهور من التعبير عن آرائه بحرية عن اي دولة ما سواء بالإعجاب أو المشاركة أو التعليق، وظهور هذا الرأي امام الجميع مما يعكس هذا على السمعة الرقمية للدولة سواء كان ايجابيا أو سلبيا .

تعتبر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من أهم النظريات التي اشبعت دراسة لما لها من أهمية في تحديد الوسيلة الافضل لتحقيق هدف معين بناء على معايير معينة يجب ان تكون موجودة في الوسيلة.

المبحث الأول: الاطار المنهجي

اولا: مشكلة البحث

تتنافس الدول على اساس ما يميزها عن الدول الأخرى لجذب الاستثمار والتجارة والعمالة والسياحة ، وفي ضوء هذه المنافسة هناك عدد من الدول التي ترى ان السمعة الرقمية الجيدة لها أهمية استراتيجية كبيرة، وفي عصر الإعلام والمعلومات تدرك الدول كيف ينظر إليها، خاصة مع وجود منافسة كبيرة في العديد من الجوانب من الصناعة إلى السوق والسياحة، وقد اثرت هذه المنافسة على المجتمع الاستهلاكي وفتحت لهم العديد من الخيارات، ولكن ما يميز الدولة ومنتجاتها هو ما يجذب الجمهور، بالإضافة إلى ذلك تتطلب هذه الاسباب من الدول ان تقوم بتخصيص مبالغ كبيرة لبناء سمعتها الرقمية امام الجمهور، فبالنسبة لبناء مصر لسمعتها الرقمية على موقع اليوتيوب هناك غموض في معرفة كيف تقوم العلاقات العامة ببناء سمعة مصر الرقمية امام الجمهور .

وتتمثل مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي الاتي (ما دور العلاقات العامة في بناء السمعة الرقمية لدولة مصر عبر موقع اليوتيوب)، وينبثق من هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي :

١ . ما ابرز الموضوعات التي تم تناولها في قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب ؟

٢. ما اهداف الفيديوها في قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب ؟
٣. من الجمهور المستهدف الذي وجهت اليه مضامين قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب ؟
٤. ما القوالب المستخدمة في عرض الموضوعات في قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب ؟
٥. ما نوع اللغة المستخدمة في مضامين قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب ؟
٦. ما مدى ثراء قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب في بناء السمعة الرقمية لمصر ؟

ثانيا: أهمية البحث

١. من المؤمل ان يسهم هذا البحث في سد الثغرة والقصور في البحوث الإعلامية فيما يتعلق بالعلاقات العامة وبناء السمعة الرقمية للدولة .
٢. يقدم هذا البحث فائدة بحثية لكل الدول التي تريد ان تبني سمعة رقمية ايجابية بعده دراسة تقييمية لمعرفة كيف تستخدم العلاقات العامة موقع اليوتيوب في تحقيق اهدافها .
٣. ان التعرف على استخدام العلاقات العامة لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، قد يثير قضايا بحثية جديدة للباحثين، مما يجعل الاهتمام بها يعمل على ازالة المعوقات التي قد تواجه الاكاديميين في فهم العلاقة بين العلاقات العامة ونظرية ثراء الوسيلة الإعلامية .

ثالثا: اهداف البحث

١. بيان الموضوعات التي تم تناولها في قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب .
٢. معرفة الاهداف من تناول الموضوعات في قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب .
٣. التعرف على الجمهور المستهدف الذي وجهت اليه مضامين قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب .
٤. معرفة القوالب المستخدمة في عرض الموضوعات في قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب .
٥. التعرف على اللغة المستخدمة في مضامين قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب .
٦. الكشف عن مدى ثراء قناة الهيئة العامة للاستعلامات على موقع اليوتيوب في بناء السمعة الرقمية لمصر .

رابعا: منهج البحث واداته

استخدم الباحث المنهج المسحي مستعينا بأداة تحليل المضمون الكيفي لرصد ثراء قناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب ودورها في بناء السمعة الرقمية لمصر، ويقدم منهج المسح الوصفي التحليلي الكيفي فهما متعمقا وتفسيرا شاملا لمجال البحث الموضوعي، ولا يتم التوصل فيه إلى النتائج بالطرق الاحصائية .

خامسا: مجالات البحث

١. المجال المكاني: تحدد المجال المكاني بقناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب .
٢. المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث في خمسة سنوات في المدة من (١ / ١ / ٢٠١٩م) إلى (١ / ١ / ٢٠٢٤م) .

سادسا: مصطلحات البحث

العلاقات العامة: هي الجهود التي تقوم بها الهيئة العامة للاستعلامات المصرية في بناء سمعة رقمية ايجابية لمصر امام الجماهير عبر قناة اليوتيوب، لجذب الاستثمار والتجارة والعمالة والسياحة لها .

سمعة الدولة: تصورات الجمهور للمكانة النسبية لمصر على ابعاد ذات صلة بسياق التبادل .

السمعة الرقمية: هي الطريقة التي ينظر بها إلى مصر عبر قناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب، والسمعة التي يرسلها هذا الموقع إلى الجمهور عبر جهود العلاقات العامة الموجودة فيها .

موقع اليوتيوب: هو موقع تواصل اجتماعي متخصص في مشاركة مقاطع الفيديو، يسمح للمستخدمين والمؤسسات برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني تستخدمه الهيئة العامة للاستعلامات المصرية في بناء سمعة رقمية ايجابية عن مصر .

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية: وتعني هذه النظرية القدرة على تسهيل المعنى المشترك والبصيرة والفهم السريع من قبل الهيئة العامة للاستعلامات المصرية عبر قنواتها في موقع اليوتيوب .

سابعا: الدراسات السابقة

١. دراسة (Jain . Winner) (٢٠١٣ م) ^(١) (سمعة الدولة وادائها: دور العلاقات العامة والإعلام الإخباري) .

هدفت هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين العلاقات العامة الدولية والتغطية الإخبارية الأمريكية والرأي العام للدول الأجنبية وادائها الاقتصادي، باستخدام نظرية ترتيب الأولويات كإطار نظري، خللت الدراسة ٥٩٨ بياناً صحفياً من ٣٠ دولة، و ٤٨٨ مقالا إعلامياً إخبارياً وبيانات الرأي العام من مؤشر (انهولت) للعلامات التجارية الوطنية لعام ٢٠٠٩م (NBI)، بالإضافة إلى ذلك تم دراسة التجارة الخارجية والقطاع السياحي في وزارة التجارة الأمريكية، وايد فريق الخبراء اثارهما على ترتيب الأولويات على المستويين الأول والثاني، بالإضافة إلى ذلك حددت الدراسة مجالات فعالة للعلاقات العامة لتسليط الضوء عليها في البيانات الصحفية حول دولة ما للمساعدة في اثار ممارسة ادارة سمعة الدولة والعلامات التجارية الوطنية .

٢. دراسة (Kiambi . Shafer) (٢٠١٨ م) ^(٢) (ادارة سمعة الدول: وضع مقياس لقياس سمعة اربعة بلدان افريقية في الولايات المتحدة) .

تهدف هذه الدراسة إلى تطوير قياس سمعة الدولة ليشمل سياقات ثقافية أخرى، وتحديدًا بين دول افريقيا جنوب الصحراء الكبرى التي اظهرت الرغبة في تحسين سمعتها لدى الولايات المتحدة والدول الغربية الأخرى، وعلى الرغم من ان العلاقات العامة الجيدة لسمعة دولة ما تكمن في قدرتها على قياس تصورات الجمهور المستهدف، فإنه لا يوجد حالياً جدول ثابت يمكن الاعتماد عليه في هذا القياس لبلدان افريقيا جنوب الصحراء الكبرى، في هذه الدراسة تم إجراء تحليل وفق مؤشرات جودة الملاءمة وهي اربعة، ثبت ان جميع النماذج الأربعة لقياس سمعة اربعة دول (انغولا وغانا وكينيا ونيجيريا)، استوفت المعايير وبالتالي تبني سمعة جيدة لهذه الدول، ويوفر هذا المقياس دليلاً تجريبياً يساهم في دور العلاقات العامة في ادارة سمعة الدولة، ويمكن للممارسين المهتمين بقياس سمعة دول افريقيا جنوب الصحراء الكبرى استخدام هذه المؤشرات لتقييم سمعة هذه الدول .

(1) Jain , R. Winner , L. H. (2013) . Country Reputation And Performance : The Role of Public Relations And News Media . Research Published in (Place Branding and Public Diplomacy) Journal . Vol 9 . Iss 2 .

(2) Kiambi , D. Shafer , A. (2018) . Country Reputation Management : Developing a Scale For Measuring The Reputation of Four African Countries in The United States . Research Published in (Place Branding and Public Diplomacy) Journal . Vol 14 .

المبحث الثاني: العلاقات العامة وبناء السمعة الرقمية للدولة

أولاً: العلاقات العامة وبناء السمعة الرقمية للدولة

تعمل العلاقات العامة في الدولة في أفضل حالاتها على تطوير العلاقات من أجل المنفعة المتبادلة، الأمر بهذه البساطة، وعندما تعمل العلاقات العامة بشكل جيد، فإنها تتمتع بالمصداقية، لأنه عندما يقول الجمهور شيئاً جيداً عن الدولة فإن هذا الأمر يستحق كثيراً، ومن المؤكد أننا لا نستطيع بناء سمعة رقمية إيجابية طويلة الأمد للدولة بدون أداء وسلوك جيدين وجهد كبير من التواصل الصادق والمقنع⁽¹⁾.

تعرف العلاقات العامة من زاوية السمعة بأنها (تلك المهنة التي تعني بتكوين سمعة المؤسسة عن طريق الجهد المخطط الذي يسعى إلى بناء العلاقات المستمرة مع الجماهير، وكسب تأييدها لأعمال المؤسسة، والتأثير في آراء وسلوكيات الجماهير لتحقيق الفهم المشترك بين المؤسسة والجماهير)⁽²⁾.

تعرف سمعة الدولة على أنها (تصورات الجمهور للمكانة النسبية للدولة على أبعاد ذات صلة بسياق التبادل)، تعمل سمعة الدولة مثل صور العلامة التجارية للشركات والمنتجات، وتؤثر على موقفنا تجاه دولة معينة وشعبها ومنتجاتها، وبالتالي تقوية (إذا كانت إيجابية) أو إضعاف (إذا كانت سلبية) المركز التنافسي لدولة ما⁽³⁾.

تعرف السمعة الرقمية (الطريقة التي ينظر بها إلى المواقع الالكترونية الخاصة بمؤسسة أو علامة تجارية أو منتج ما، والصورة التي ترسلها هذه المواقع إلى الجمهور من خلال جهود العلاقات العامة الموجودة فيها)⁽⁴⁾.

تسلط الأبحاث حول السمعة الرقمية للدولة الضوء على مصدرين رئيسيين للسمعة عبر الإنترنت متاحين للجمهور، المصدر الأول هو محركات البحث، أنها تعمل كبوابة ضخمة توجه الجمهور، بمن فيهم المنافسين للدولة إلى صفحات الويب ذات الصلة، المصدر الثاني هو مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتلقى الناس الأخبار عن الدولة ويقومون بالبحث عنها⁽⁵⁾.

إن الأخبار والمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام الجماهيري وحسابات الدولة على الإنترنت، والتي تتعلق بسلوك الدولة، لديها القدرة على التأثير على السمعة الرقمية للدولة، ويعزو الجمهور مستوى معيناً من المصداقية في الأخبار والمعلومات إلى طريقة الاتصال الرقمي هذه نظراً لأن التدفقات الإعلامية التي تنشطها وسائل الإعلام الجماهيري لا يمكن للدولة إدارتها بشكل مباشر، ولا يمكن لأي دولة أن تؤثر في الرسائل التي

(1) Seltel , F. P. Doorly , J. (2012) . Rethinking Reputation: How PR Trumps Marketing and Advertising in the New Media World . New York St. Martin's Press .

(2). Harrison , s. (2000). Public Relation : An introduction . 2nd ed . London : Business Press . Page 2 .

(3) Dimitrova , B. V. Korschun , D. Yotov , Y. V. When and How Country Reputation Stimulates Export Volume . Research Published in (International Marketing Review) Journal . Vol 34 . Iss 3 . Page 4 .

(4) Dutoy , V. Castellano , S. (2015) . Designing a Measurement Scale for E-Reputation . Research Published in (Corporate Reputation Review) Journal . Vol 18 . No 4 . Page 301 .

(5)Seker , S. E. Eryarasy , E. (2015) . Generating Digital Reputation Index: A Case Study . Research Published in (Procedia - Social and Behavioral Sciences) Journal . Vol 195 . July . Page 1077 .

تنقلها وسائل الإعلام الجماهيري إلا بجهود العلاقات العامة التي تسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام الجماهيري، من خلال مبادرات الدعاية والمؤتمرات الصحفية والنشرات الصحفية، والغرض من هذه الإجراءات هو تزويد الإعلاميين بمعلومات عن الدولة تستحوذ على اهتمام ومصلحة الإعلاميين وتحثهم على كتابة افتتاحيات تهدف إلى التأثير الإيجابي على الجمهور⁽¹⁾.

إن انفتاح الإنترنت على العالم يجلب عواقب كبيرة للدولة، حيث إنه يترك الجمهور أمام معلومات واسعة من الحقائق والتأكدات والآراء والمراجعات والتقييمات والانتقادات والتكهنات عن الدولة، وهذا قد يكون مؤثراً على السمعة الرقمية للدولة، في الوقت نفسه تجعل هذه المعلومات المتزايدة من الصعب على الدولة التحدث مع الجمهور لغرس الثقة فيه وتكون تداعياتها على السمعة الرقمية للدولة خطيرة للغاية⁽²⁾، ومن العواقب أيضاً على السمعة الرقمية للدولة هي الاختلافات الثقافية واللغوية الأساسية بين الدول، والتي تسمح طبيعة الإنترنت للجمهور بأبداء آرائهم السلبية بكل سهولة عن الدولة⁽³⁾، حيث تنتشر الكلمات الشفهية الإيجابية أو السلبية بشكل أسرع على الإنترنت لأن الدولة لا تستطيع التحكم في مثل هذه الرسائل، ويمكن لردود الفعل والتعليقات الفورية والمفاجئة عبر الإنترنت أن تعزز أو تدمر السمعة الرقمية للدولة بشكل أسرع من أي وقت مضى⁽⁴⁾، ولهذا قامت الدول بتوثيق مواقعها الإلكترونية ومواقعها للتواصل الاجتماعي على الإنترنت حتى تحمي سمعتها الرقمية من الأشخاص الذين يسعون إلى إنشاء حسابات وهمية بغرض زعزعة السمعة الرقمية للدول⁽⁵⁾.

إن المعلومات سواء صادقة أم لا تنتشر بسرعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ويعرف ممارسو العلاقات العامة الأذكياء أنهم بحاجة إلى توخي الحذر في مسح البيئة الرقمية، حيث يمكن أن تزدهر الآراء السلبية عن الدولة، هذا يعني أنه يجب على ممارسي العلاقات العامة مراقبة السمعة الرقمية للدولة باستمرار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما كتب المستشار (مايك غريس) في كتابه (استراتيجيات العلاقات العامة)، (كان كافياً قراءة الصحف الصباحية في الطريق إلى العمل لمعرفة آخر الأحداث عن الدولة، والآن مع التدفق المستمر للأخبار والمعلومات والآراء على شبكة ويب العالمية التي لا تنام أبداً، كان لزاماً على ممارسي العلاقات العامة

(1) Siano , A. Vollero , A. Siglioccolo , M. (2007) . Corporate Reputation Management . Paper Published In The (11th International Conference on Reputation, Brand, Identity & Competitiveness) . June . Page 7 .

(2) Gorry , G. A. Westbrook , R. A. (2009) . Academic Research Winning the Internet Confidence Game . Research Published in (Corporate Reputation Review) Journal . Vol 12 . No 3 . Page 195 .

(3) Smith , N. Melewar , T. C. (2003) . The Internet Revolution : Some Global Marketing Implication . Research Published in (Marketing Intelligence & Planning) Journal . Vol 21 . Iss 6 . Page 363 .

(4) Dutoy , V. Castellano , S. (2015) . Designing a Measurement Scale for E-Reputation . Research Published in (Corporate Reputation Review) Journal . Vol 18 . No 4 . Page 300 .

(5) Filippi , P. D. Shimony , O. Fornes , A. T. (2021) . Reputation . Research Published in (Internet Policy Review) Journal . Vol 10 . Iss 2 . Page 5 .

المراقبة الدائمة للإنترنت لان مواقع التواصل الاجتماعي تسمح بمشاركة الجمهور في المحادثات بأي موضوع كان^(١).

ان السمعة الرقمية للدولة مهمة للغاية في عصر الإنترنت والتجارة العالمية، لذلك تنفق الدول مبالغ كبيرة من المال والجهد على ما يسمى (ادارة السمعة)، ومن الامثلة على ذلك الصين، التي كثفت علاقاتها العامة وجهود جماعات الضغط الخاصة بها في السنوات الأخيرة لمواجهة الانتقادات والمخاوف من الولايات المتحدة بشأن قوتها الاقتصادية والعسكرية المتنامية، لذلك وظفت شركة (باتون) للضغط على مجموعة واسعة من القضايا المعروضة على الكونجرس الأمريكي بما في ذلك التعريفات التجارية والملكية الفكرية واسعار صرف العملات وقضية دولة تاوان^(٢).

ان مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب يمكن ان تؤثر على السمعة الرقمية للمؤسسات فمثلا اكتشفت شركة (يونايتد إيرلاينز) ذلك بعد رفضها تعويض الموسيقي الكندي (ديف كارول)، عندما كسر حاملو الامتعة جيتاره، فقام بتأليف أغنية فيديو بعنوان (يونايتد تكسر الجيتار)، ونشرها على اليوتيوب، وقد حققت نجاحا كبيرا وتم عرضها اكثر من ٣.٥ مليون مرة خلال الاشهر العديدة الالية، وفي حادثة أخرى قرر موظفان يشعران بالملل من سلسلة مطاعم (دومينوز بيتزا) في ولاية كارولينا الشمالية نشر مقطع فيديو على اليوتيوب لهما وهما يصنعان شطيرة تنتهك جميع المعايير الصحية، انتشر الفيديو على نطاق واسع، واستغرق الأمر بضعة اسابيع حتى تستعيد السلسلة سمعتها الرقمية في تقديم طعام عالي الجودة للزبائن^(٣).

ان العلاقات العامة تقوم ببناء السمعة الرقمية للدولة عن طريق خمسة مراحل وهي^(٤):

١. الوعي: الوعي هو الخطوة الأولى في بناء السمعة الرقمية للدولة عن طريق معرفة ما تريد الدولة ان تقدم نفسها رقميا للجمهور .
٢. المعرفة: من اجل الحصول على سمعة قوية، يجب على الدولة ان تعرف بنفسها امام الجمهور.
٣. التميز: عتبة السمعة الرقمية الالية للدولة هي التميز وهذا يتم عن طريق التعريف بنفسها بشكل يختلف عن الدول الأخرى .
٤. الثقة: ويتبع التميز الثقة، ولا يمكن بناؤها الا بعد الوصول إلى رأي إيجابي عام رقمي من الجمهور عن الدولة .
٥. الدعم: اخيرا يمكن دفع الجمهور الذي يثق في الدولة اكثر من غيرهم بالتحدث نيابة عنها رقميا.

ثانيا: نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية

تم تقديم نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية في عام ١٩٨٤ من قبل (ريتشارد ال دافت و روبرت اتش لينجل)، وتستخدم في المقام الاول لوصف وتقييم وسائل الاتصال داخل المنظمة من حيث فعاليتها، الهدف من نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية هو تزويد المديرين بوسيلة لوصف ثم شرح تحديات الاتصال التي تواجه المنظمات، مثل الافتقار إلى المعلومات اللازمة لأداء مهمة على مستوى متوقع من الاداء اي عدم اليقين أو التفسيرات

(1) Broom , G. M. Sha , B. (2013) . Cutlip and Center's Effective Public Relations . 11th ed . USA . Pearson Prentice Hall . Page 523 .

(2) Wilcox , D. L. . Cameron , G. T . Reber , B. H . (2015) . Public Relations : Strategies and Tactics . 11th ed . United Kingdom : Pearson Education Limited . Page 564 .

(3) Wilcox , D. L. . Cameron , G. T . Reber , B. H . Op.cit . Page 377 , Page 379 .

(4) Tuncer , M. U. (2018) . International Public Relations (Practices and Approaches) . Berlin . Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften . Page 101 .

المختلطة أو المتضاربة حول مهمة هدف معين اي الغموض، منذ ان تم تقديمها لأول مرة، كانت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية نظرية اتصال مدروسة على نطاق واسع، اختبر علماء الاتصال الآخرون النظرية من أجل تحسينها، ومؤخراً تم تكييف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية لتشمل وسائل اتصال إعلامية جديدة، مثل الفيديو والمؤتمرات عبر الإنترنت، على الرغم من أن نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية تتعلق باستخدام الوسائل بدلاً من اختيار الوسائل، إلا أن الدراسات التجريبية للنظرية غالباً ما درست الوسيلة التي قد يختارها المدير للتواصل، وليس تأثيرات استخدام الوسائل⁽¹⁾.

وضح (دافت وويغنتون) في عام ١٩٧٩م أن اللغات البشرية تختلف في قدرتها على نقل المعلومات، وقد تم استخدام مفهوم اللغة بالمعنى الأوسع ليشمل طرقاً مختلفة لنقل الأفكار والعواطف والمفاهيم، ويمكن للغة توصيل مجموعة واسعة من الأفكار، وجادل (دافت وويغنتون) بأن اللغات عالية التنوع كانت مناسبة لمعالجة الظواهر الاجتماعية المعقدة، أما اللغات منخفضة التنوع فتكون فعالة حول الموضوعات المفهومة جيداً⁽²⁾، أن نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية تسهم في فعالية الاتصال، مما ييسر التفاهم المشترك بين مستخدميها، وبالتالي من المفترض أن تكون وسيلة الاتصال التي يمكن أن تقلل من الغموض وتحسن الفهم غنية، بالمقارنة تعتبر وسيلة الاتصال التي يصعب فهمها ولا يمكنها دعم مجموعة متنوعة من وجهات النظر منخفضة، وبالتالي فإن ثراء الوسيلة الإعلامية يشير إلى تمكين التفاهم المشترك بين المستخدمين⁽³⁾.

تعرف نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية بأنها (القدرة على تسهيل المعنى المشترك والبصيرة والفهم السريع)، وتعتبر الاتصالات التي تعزز المعنى المشترك والبصيرة والفهم السريع غنية⁽⁴⁾.

أن تقييم ثراء الوسيلة الإعلامية هو موضوع تم تناوله في عدة مناسبات، حيث يبرز عمل (فيري وكيد وسوير) بشكل خاص، ووفقاً للنظرية الأصلية لثراء الوسيلة الإعلامية يمكن توزيع الوسائل على طول سلسلة متصلة بناءً على مستوى ثرائها، ووفقاً لهذه السلسلة، فإن وسيلة الاتصال ذات الثراء الأكبر هي الاتصال وجهاً لوجه، تليها الاتصالات الهاتفية، وتكمن المذكرات والوثائق المكتوبة في الطرف الآخر من السلسلة، حيث أن هذه الوسائل تعتبر ذات مستوى أقل من الثراء، وعادة ما يكون للتواصل الشفوي درجة أكبر من الثراء من التواصل المكتوب⁽⁵⁾.

(1)Bergin . R. (2016) . Media richness theory . USA : Center for Homeland Defense and Security . Page 2 .

(2) Daft , R. L. Lengel , R. H. (1983) . Information Richness : A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design . Research Published in (Research in organizational behavior) Journal . Vol 6 . Page 6 .

(3)Conradie , P. Moller , M. Faleni , T. (2014) . The Effect of Learning Management Systems' Media Richness on 21st Century Student's Satisfaction . Paper Published in (European conference on e-learning) . Aalborg University Copenhagen . 30 – 31 . October . Page 149 .

(4)Adams , H. L. (1996) . Air Force Media Use And Conformance With Media Richness Theory . Master Thesis Not Published : Air University . Air Force Institute of Technology . Page 6 .

(5)Fernandez , V. Simo , P. Sallan , J. M. Enache , M. (2013) . Evolution of Online Discussion Forum Richness According to Channel Expansion Theory . Research Published in (Computers & Education) Journal . Vol 62 . March . Page 33 .

ان موقع اليوتيوب يعتبر من الوسائل الثرية، فمن السمات البارزة لمقاطع الفيديو على يوتيوب ان مقاطع الفيديو ستنتقل عادة مجموعة متنوعة من الإشارات على سبيل المثال (لغة الجسد والنبرة الصوتية)، خارج الرسالة الصريحة، وبالتالي تشمل مستويات عالية من ميزة الثراء المتعدد الاشارات، وقد ثبت ذلك في عمل (الين وآخرون)، حيث كان ينظر إلى الفيديو على انه أعلى مستوى في الرمزية حيث انه سينقل اشارات ذات معنى رمزي تتجاوز المعلومات المقدمة لاستحضار الصور في ذهن المتلقي مقارنة بوسائل الإنترنت الأخرى، بالإضافة إلى ذلك، قد ينظر إلى اللغة في مقاطع الفيديو على انها طبيعية، ويمكن مقارنتها بكيفية التواصل في السياق وجها لوجه، وهو امر غير واضح في وسائل الإنترنت الأخرى القائمة على النص، وبالتالي من المحتمل ان تكون ميزة التنوع اللغوي للثراء أكبر في اتصالات الفيديو من الوسائل الأخرى الموجودة على الإنترنت (1).

تستند نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إلى المعايير الأربعة الآتية: (2)

١. القدرة على التغذية المرتدة الفورية: يشير هذا المعيار إلى سرعة وجود التفسير المشترك الذي يتم نقله عبر الوسيلة الإعلامية إلى المرسل اثناء ارسال الرسالة بما يثري الرسالة .
٢. القدرة على نقل اشارات متعددة: ويقصد بها مجموعة من الإشارات في الرسالة الاتصالية، فمثلا استخدام الرموز غير اللفظية كحركة الجسد ونغمة الصوت والكلمات المستخدمة والأرقام وحتى الرسوم مع الرسالة، هذه كلها تقوم بتسهيل فهم الرسالة .
٣. التنوع اللغوي: ان اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية المنتشرة بين أفراد المجتمع، كما ان اللغات الاصطناعية كالأرقام والإحصاء توفر مزيدا من الدقة في الرسالة، فاللغة الطبيعية تنقل مجموعة اوسع من المفاهيم والافكار في الرسالة .
٤. قدرة الوسيلة على التركيز الشخصي: يشير هذا الى نقل العواطف أو المشاعر أو قدرة الوسيلة على ان تتغير وفقا للاحتياجات ووجهات النظر المحددة للمستقبل .

المبحث الثالث: العلاقات العامة لقناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب

وبناء السمعة الرقمية للدولة

اولا: اداة البحث

استخدم الباحث اداة تحليل المضمون الكيفي وتم بنائها بالاعتماد على نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، وتم تضمين استمارة التحليل فئات رئيسية وفرعية لمعرفة دور العلاقات العامة في بناء سمعة رقمية ايجابية لدولة مصر عبر قناة الهيئة العامة للاستعلامات في موقع اليوتيوب .

(1) Frasca , K. J. Edwards , M. R. (2017) . Web-Based Corporate, Social And Video Recruitment Media . Research Published in (International Journal of Selection and Assessment) Journal . Vol 25 . Iss 2 . Page 127 .

(2) Lan , Y. Sie , Y. (2010) . Using RSS to Support Mobile Learning Based on Media Richness Theory . Research Published in (Computers & Education) Journal . Vol 55 . Iss 2 . September . Page 725 .

ثانياً: الصدق والثبات

اعتمد الباحث على الصدق الظاهري لغرض التحقق من استمارة تحليل المضمون الكيفي، عن طريق عرضها على خبراء مختصين في العلاقات العامة^(١) واتفقوا بأن استمارة التحليل تقيس ما يريد الباحث قياسه، وكانت نسبة اتفاق الخبراء على فئات التحليل هي (٩٥.١٠ %)، وهي نسبة ممتازة، وفق المعادلة الآتية :

$$\text{حساب درجة صدق = الاستمارة} = \frac{\text{مجموع الفئات التي اتفق عليها المحكمين}}{\text{مجموع الفئات الكلية} \times \text{عدد المحكمين}} \times 100$$

$$95.10 = 100 \times \frac{97}{102} = \frac{97}{3 \times 34} =$$

اعتمد الباحث على طريقة الاتساق الزمني لتحقيق الثبات، فقد قام بإعادة التحليل بعد مضي (٣٠) يوماً على التحليل الأول، وبعد تطبيق استمارة التحليل نفسها على عينة البحث تبين وجود اختلافات طفيفة بين التحليل الأول والتحليل الثاني، التي تبين أنها بلغت (94,12 %) والتي جرى الوصول إليها بتطبيق المعادلة الآتية^(٢) :

$$\text{الثبات } R = \frac{2 \times C}{C1 + C2 + C3}$$

إذ إن R = هو معامل الثبات

$2 \times C$ = هي عدد الفئات التي اتفق عليها الباحث أثناء التحليلين.

$C1$ = مجموع الفئات التي تم تحليلها في التحليل الأول.

$C2$ = مجموع الفئات التي تم تحليلها في التحليل الثاني (بفارق المدة الزمنية)

$C3$ = مجموع الفئات التي لم تظهر في التحليل الثاني

$$94,12 = 100 \times \frac{64}{68} = \frac{2 \times 32}{4 + 30 + 34} =$$

$94,12\%$ وهي درجة ثبات عالية.

اذ بلغت نسبة الثبات مع المرمز على وفق معادلة هولستي (٩٤,١٤ %)، وهي نسبة عالية لتأكيد ثبات التحليل .

(١) الخبراء المحكمين :

(١) أ.د. جهاد كاظم العكيلي

(٢) أ.د. سالم جاسم العزاوي

(٣) أ.م.د. خلف كريم التميمي

(٢) محسن عبود كشكول، مناهج البحث الإعلامي، (بغداد: مكتبة دار الهاشمي، ٢٠٢٠م)، ص ٢٢٣.

ثالثا: الدراسة التحليلية

اظهر تطبيق استمارة تحليل المضمون الكيفي على قناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب النتائج الآتية :

اولا: موضوعات الفيديوها

١. القضايا الدولية التي تشغل بال الرأي العام

القضايا الدولية هي مجموعة مشاكل تحظى باهتمام واولويات النظام الدولي، على اعتبار انها قضايا معقدة ومتداخلة، وتجسد علاقات التفاعل بين اطراف النظام الدولي التي تعجز منفردة على حل هذه المشاكل العويصة، التي تحتاج في واقع الأمر إلى تنسيق وتعاون بقصد التغلب على العقبات التي تحول دون الاتفاق على حل مرضي للقضايا الدولية محل الاهتمام، حيث اهتمت الهيئة العامة للاستعلامات بمجموعة من القضايا الدولية ومحاولة ايجاد الحلول لها في الفيديوها المنشورة على قنواتها في اليوتيوب، حيث اهتمت مصر بالمشاركة في المؤتمرات الدولية التي تعنى بالصحة والتنمية من اجل وضع الحلول لمعالجة هذه القضايا المهمة، فضلا عن مشاركتها في قمة المناخ ٢٧ والمعنية بالتغيرات المناخية وكيفية الحد من التغير المناخي، كما قامت مصر حرصا منها على ابراز أهمية الشباب في معالجة القضايا الدولية عبر عقد منتديات عدة للشباب في مصر والذين يلتقون فيه الشباب من معظم دول العالم للنقاش حول القضايا الدولية وايجاد الحلول لها، وكل هذه النشاطات من شأنها ان تبني سمعة رقمية ايجابية لمصر كونها مهتمة بإيجاد الحلول للقضايا الدولية .

٢. تاريخ مصر

لا شك ان تاريخ اي دولة يعد علامة فارقة في صناعة حاضرها واستشراف رؤى مستقبلها، كما انه يمثل ارثا حضاريا تتكئ عليه الامم في بناء مستقبل مشرق لأبنائها، وما من دولة من الدول الا وتحرص على توثيق تاريخها خلال مختلف الحقب التاريخية التي تمر بها صعودا وهبوطا، نجاحا واخفاقا، حيث سعت الهيئة العامة للاستعلامات عبر فيديوهاها إلى ابراز تاريخ مصر العريق عبر المتاحف الموجودة في مصر التي توضح تاريخ مصر من عصر الفراعنة إلى وقتنا الحاضر، كما تم توضيح تاريخ القاهرة القديمة عبر ابراز المعابد اليهودية والكنائس المسيحية مع تاريخ تأسيسها وطبيعة تصميمها، فضلا عن الجوامع حيث ان اول جامع تم بناءة في مصر هو جامع (عمرو بن العاص)، وتم توضيح جوانبه المعمارية الجميلة، كما تم عرض الاسواق الموجودة قديما في مصر ولحد الان وهو (سوق الفسطاط) وهذا السوق يهدف إلى احياء الفنون المصرية التي اندثرت، كذلك عرض الكشوفات الاثرية في مصر مثل مقبرة الفراعنة في مدينة البهنسا وتوضيح تاريخ هذه المدينة، كما تم توضيح عادات وطقوس المصريين القديمة في شهر رمضان من تاريخ استطلاع رؤيا شهر رمضان والاكلات الخاصة في رمضان، ان عرض تاريخ مصر القديم يساعد على بناء مستقبل افضل عبر الاستفادة منه في الحاضر لبناء مستقبل زاهر، مما يسهم في بناء سمعة رقمية ايجابية لمصر امام العالم .

٣. انجازات مصر

ان دافع الدولة للإنجاز يعد بمثابة الرغبة الشديدة في ان تحتل الدولة مكانا مرموقا في المجتمع الدولي، وان يحقق مستوى اعلى من الاخرين بشكل يثير الدهشة من خلال مجموعة من القوى التي تحرك سلوكها وتنشطه وتوجهها لبلوغ هدف معين، ادراكا لأهمية مصر في تحقيق انجازات عديدة، فقد بينت مصر ان لديها انجازات عديدة في كافة المجالات مما يجعل لها مكانة مرموقة بين الدول، حيث اهتمت بالقرى المصرية اهتماما كبيرا عبر تنميتها وتطويرها من كافة الجوانب الانشائية والخدمية والمعيشية، كما اهتمت بتطوير الواحات المائية

الموجودة في مصر ومنها واحدة (سيوة)، فقد اهتمت بمنظومة الري والصرف فيها واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال، كما قامت مصر بأنشاء الالف الكيلومترات من الطرق والجسور والانفاق التي تربط كافة انحاء مصر، كما قامت بتطوير خطوط السكك الحديدية بشكل كبير، فضلا عن ادخال القطار الكهربائي لأول مرة مما يساعد على اختصار الوقت للمسافرين بشكل كبير، كذلك تطوير الموانئ المصرية اذ تحولت ايضا إلى موانئ عالمية تأتي لها السفن من كل مكان، وايضا انشاء مطارات في عدد من مدن مصر لتساعد على الانفتاح مع العالم، كما تم تطوير القطاع الكهربائي اذ تم بناء محطات كهربائية عديدة حققت الاكتفاء الذاتي لمصر، هذه الانجازات تعكس اهتمام مصر بالمواطن المصري في كافة المجالات له، فضلا عن الانفتاح على جميع الدول العالم للتعاون وبناء العلاقات في كافة المجالات، وما يساعد على بناء سمعة رقمية ايجابية لمصر هو الاهتمام بالشعب وتوفير كافة متطلباته وتطويرها .

٤. الاحتفالات الوطنية لمصر

يعد الاحتفال بالمناسبات الوطنية والاجتماعية فرصة جيدة لتعزيز الهوية الوطنية وترسيخ جذور الانتماء في نفوس الشباب، وتذكير الاجيال اللاحقة بما قدمه اسلافهم من تضحيات في سبيل نصره وطنهم، واخذ العبرة والعظة، واستلهم روح الارادة والعزيمة باستذكار ما سجلوه من اروع البطولات الوطنية والمواقف، حيث اهتمت مصر بالاحتفال سنويا بثورة اكتوبر المجيدة التي سجل فيها الجيش المصري اروع امثلة البطولة في تحرير شبه جزيرة سيناء، كما اهتمت بالاحتفال سنويا بعيد الشرطة المصرية التي تدافع عن الشعب ببسالة، فضلا عن الاحتفال بعيد الاذاعة المصرية وتم استذكار أهم البرامج الاذاعية التي كان لها دور مهم في حياة المصرية من النواحي السياسية والاجتماعية والترفيهية، كذلك يتم الاحتفال في مصر بميلاد السيد المسيح (عليه السلام) اشارة إلى الاخوة والمحبة بين المسلمين والمسيحيين المصريين، الاحتفال بالمناسبات يدل على اهتمام واضح من مصر بما تدل عليه هذه المناسبات من أهمية بما يبني سمعة رقمية ايجابية .

٥. استذكار شخصيات مصرية

ان تقديم شخصيات تاريخية وبيان انجازاتهم امر مهم جدا لتوضيح دور هذه الشخصيات في تطور الدولة من كافة الجوانب، اذ قامت مصر باستذكار شخصيات عديدة كان لها دور كبير في حياة المصريين، تم استذكار الفرعون (توت عنخ امون) وتم توضيح حياته كفرعون لمصر وبرز ما قام به وتوضيح أهم مقتنياته، كما ذكر الفريق (عبد المنعم رياض) رئيس اركان الجيش عبر استعراض حياته إلى وصوله إلى منصب رئيس اركان الجيش إلى وفاته، وايضا ذكر الزعيم (سعد زغلول) عبر استعراض حياته وكيف كان له دور في الثورة المصرية في عام ١٩١٩، والرئيس (انور السادات) وابرار كيف كان ذكيا في حرب اكتوبر واستطاع الانتصار فيها بذكائه، والشيخ (محمد رفعت) الملقب ب (قيثاره السماء)، وتم استعراض حياته كرجل دين ومن محطات حياته الاتفاق مع الاذاعة المصرية بتلاوة القرآن الكريم في شهر رمضان، فضلا عن استعراض حياة كوكب الشرق (ام كلثوم) ومسيرتها الفنية الكبيرة، هذا الاستذكار لهذه الشخصيات التاريخية يوضح التاريخ الكبير لمصر في كافة المجالات وهذا ما يساعد على بناء سمعة رقمية ايجابية .

٦. الاحتفال بالمناسبات العالمية في مصر

يراد من الاحتفال بالمناسبات العالمية تنقيف الجمهور العامة بشأن المسائل ذات الأهمية ولحشد الارادة السياسية والموارد للتصدي للمشاكل العالمية، وللاحتفاء بالإنجازات الإنسانية وتعزيزها، حيث اهتمت الهيئة العامة للاستعلامات بالاحتفال بعيد العمال عبر تأكيد اهتمام الرئاسة المصرية بحقوق العمال وتحسين الواقع المعيشي لهم، فضلا عن الاحتفال بقدوم شهر رمضان المبارك وتهنئة العالم به، كذلك الاحتفال باليوم العالمي للصلاة والتأكيد على

أهمية الصلاة لدى المسلمين ووجوب الالتزام بها، فضلا عن الاحتفال بعيد الفطر المبارك والتهنئة للعالم بقدم هذا العيد المبارك، والاحتفال بالمناسبات العالمية مهم لتقوية اواصر العلاقة مع المجتمع والعالم مما يبني سمعة رقمية ايجابية .

٧. اقتصاد مصر

ان وجود الاقتصاد امر ضروري لتكوين المجتمع ودعمه، ولا يمكن لأي مجتمع ان يعيش بدون اقتصاد فعال بدرجة كافية لتلبية الاحتياجات الاساسية على أقل تقدير، ويوجد كل اقتصاد لغرض وهو تلبية الاحتياجات المتزايدة للناس مع تغير ظروف الحياة، وبالتالي فإن الاقتصاد هو احد مكونات المجتمع، والمجتمع هو الاطار الذي يعمل فيه الاقتصاد، وبسبب هذه العلاقة فإن لكل مجتمع اقتصاده الخاص، ويعكس كل اقتصاد احتياجات المجتمع، فضلا عن السمات الرئيسية للحضارة التي يعيش فيها، فمثلا اختيار مصر رئيسا للاتحاد الافريقي لسنة ٢٠١٩ كان مهما لها، حيث ذكرت مصر بأنها ستسعى كرئيس للاتحاد الافريقي إلى التنمية الاقتصادية والتكامل الاقتصادي للقارة الافريقية، كما اقامت مصر مؤتمرا اقتصاديا يضم رؤساء افريقيا ورجال اعمال، ويسعى إلى جذب الاستثمارات إلى افريقيا ومصر، ووضحت مصر انها تعتبر من أكبر الدول في مجال الاستثمارات، وهذا ما يساعد على بناء سمعة رقمية تساعد على جذب الاستثمارات لمصر .

ثانيا: اهداف الفيديوها

١. الإعلام: لقد اهتم القائمون بالاتصال كثيرا على الإعلام في ابراز كافة نشاطات دولة مصر في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ومنها ابراز النشاطات الرئاسية لعدة اشهر في كافة المجالات من اجتماعات الرئيس المصري مع المسؤولين الحكوميين وحثهم على الاستمرار في المحافظة على الامن وتطوير الصناعة المصرية ومعالجة أزمة سد النهضة ونشاطات أخرى كثيرة، كما تم استعراض مشاركة الرئيس المصري باجتماعات عديدة منها اجتماع بشأن تداعيات انتشار وباء كورونا في قمة افريقية مصغرة، كذلك المشاركة في قمة افريقية مصغرة بشأن سد النهضة، فضلا عن استعراض استقبال الرئيس لمسؤولين اجانب منها استقبال رئيس مجلس النواب الليبي والقائد العام للقوات المسلحة الليبي، وتوضيح ان مصر تتسق مع الجانب الليبي من اجل استقرار ليبيا، واستقبال وزير خارجية يونان والتأكيد على التعاون في كافة المجالات، واخيرا تم ابراز الاتصالات الهاتفية بين الرئيس المصري ومسؤولين اجانب ومنها اتصال هاتفي مع رئيس جمهورية التشيك، حيث اكد على استمرار تطوير العلاقات مع مصر، واتصال هاتفي مع رئيس وزراء كندا، وتم التباحث بشأن جذب الاستثمارات الاجنبية لها، كما تم استعراض تعزيز التعاون في مجال التعليم الجامعي والاستفادة من النظم التعليمية الكندية .

٢. التثقيف: اهتمت الهيئة العامة للاستعلامات على التثقيف عن طريق تقديم كم ضخم من المعلومات والمعارف غير المألوفة لدى الرأي العام، فمثلا تم توضيح كيف تم تأسيس عيد الشرطة المصرية، ففي عام ١٩٥٢ رفضت الشرطة المصرية في الاسماعيلية ترك مقر الشرطة امام جنود الاحتلال، وتقديرا لهذه التضحية تم اعتماد عيد الشرطة في مصر، كما تم توضيح مثلا كيف اصبح عيد العمال عيدا عالميا، حيث تم توضيح بداية نشوء هذا العيد في عام ١٨٦٩، حيث شكل عمال الملابس والاحذية والمناجم في امريكا منظمة لتحسين الواقع العمالي لهم، فضلا عن توضيح الفنون الرمضانية في مصر ومنها (التواشيح) وهي عبارة عن انشودة دينية غير مصاحبة للآلات موسيقية وتكون على شكل دعاء أو مدح للرسول الكريم (صلى الله عليه واله وسلم)، اما الانشاد الديني فيختلف عن التواشيح ويكون مصاحب للآلات موسيقية، والابتهاال يكون الشخص فيه يدعو الله وحده بدون الآلات أو وجود الآلات، وتعد هذه الفنون مميزة في شهر رمضان بمصر .

٣. **التوجيه:** اهتمت الهيئة العامة للاستعلامات على توجيه الجماهير على تعديل سلوكياتهم، لتجنب المخاطر المتنوعة، منها اهتمام مصر بعرض الاجراءات الاحترازية لوزارة الطيران داخل المطارات المصرية لمكافحة فيروس كورونا، وتوجيه الجماهير بالبقاء في البيت حفاظا على سلامتهم .

٤. **تصحيح مفاهيم خاطئة:** اهتمت مصر بتفسير المعلومات الخاطئة المنتشرة بشأن عدة مواضيع متعلقة بها، فمثلا في الاحتفال (بعيد وفاء النيل)، والمقصود به هو ان نهر النيل وفي للمصريين، وفي هذا العيد يتم تقديم قرابين مختلفة، فهناك مفهوم خاطئ منتشر عن (عروس النيل)، حيث تم الاعتقاد بأن يتم القاء فتاة كقربان لنهر النيل حتى يستمر نهر النيل في توفير المياه للمصريين، كما قامت مصر بتوضيح انه في المعتقد الديني المصري عدم تقديم قربان بشرية لأي شيء .

ثالثا: استمالات الاقناع:

١. **الاستمالات العقلية:** اعتمد القائمون بالاتصال بشكل كبير على استمالات الاقناع المنطقية، لتأكيد مصداقية مضامين الفيديوهات المقدمة، وذلك عبر تدعيم وربط ما يقدم من معلومات بأدلة وشواهد والاستناد إلى الأرقام والاحصائيات، فمثلا تم توضيح بالأرقام الاجراءات التي اتخذها البنك المركزي المصري لمواجهة اثار كورونا على الاقتصاد .

٢. **الاستمالات العاطفية:** قام القائمون بالاتصال بالاعتماد ايضا على الاستمالات العاطفية، لجذب المستخدمين إلى المضامين المقدمة، حيث بينت مصر أهمية الاهتمام بالجماهير المصرية من كافة الجوانب كمسؤوليتها الاجتماعية تجاه جمهورها وتقديم افضل الخدمات له، فضلا عن الاهتمام بالاحتفالات الوطنية عن طريق الاغاني الوطنية الحماسية للتأثير العاطفي عليهم .

رابعا: الجمهور المستهدف

استهدفت معظم الفيديوهات (الجمهور العام) بهدف بناء سمعة رقمية ايجابية للجمهور العام وهو الاغلبية، وكانت هناك فيديوهات لجمهور مصر فقط، فضلا عن فيديوهات مخصصة لسكان محافظة واحدة في مصر مثلا فيديو عن التطوير في شبه جزيرة سيناء للسكان فيها، كذلك فيديوهات موجهة للحكومات لبيان انجازات مصر السياسية والاقتصادية في كافة المجالات لبناء علاقات سياسية مع الدول .

خامسا: قوالب عرض الفيديوهات

١. **القالب الإخباري:** حيث اعتمد القائمون بالاتصال بشكل كبير على عرض الاحداث بشكل إخباري، لإحاطتهم بأخر الاحداث التي تجري في مصر، فمثلا خبر يعتزم فيه البنك المركزي المصري اصدار عملة جديدة وهي ٢٠ جنيها مصريا .

٢. **القالب القصصي:** حيث استخدم القائمون بالاتصال هذا القالب في عرض تاريخ نشأة وتطور مصر من كافة الجوانب، فضلا عن سرد قصص حياة المشاهير، حيث كان هناك فيديو بعنوان (قناة السويس – قصة شعب في ١٥٠ عام)، تم سرد بدايات مصر في انشاء هذه القناة من العصر الفرعوني إلى الحملة الفرنسية وإلى وقتنا الحالي .

٣. **القالب الحواري:** حيث استخدم القائمون بالاتصال اسلوب الحوار الافتراضي مع الذات في شكل سؤال وجواب، بهدف دمجهم مع المضمون المقدم، واقامة نوع من الالفة بين الجماهير والقائمون بالاتصال، حيث تم عرض فيديو بعنوان (انضمام مصر إلى تحالف بريكس)، وكان الفيديو عبارة عن اسئلة عن ما هو هذا التحالف، من هي الدول اعضاء التحالف، اهداف التحالف، وماهي فائدة التي ستحصل عليها مصر من الانضمام إلى هذا التحالف، ومع كل سؤال يطرح يتم الاجابة عليه .

٤. **القالب الغنائي:** تعد الاغنية الوطنية مكونا اصيلا وموروثا ثقافيا حاضرا مع كل الاحداث التي مرت بها مصر، والأغاني الوطنية هي الاغاني التي تعبر عن حب الوطن وغالبا ما تكون قصيرة وقليلة الابيات وقد تحتوي على موسيقى وقد لا تحتوي، حيث تم استخدام هذا القالب مثلا في الذكرى الخمسون لانتصارات اكتوبر المجيدة وعيد العمال .

سادسا: الوسائط المستخدمة في عرض الفيديوهات

١. **الصور:** حيث استعان القائمون بالاتصال في قناة اليوتيوب بالصور شخصية كانت ام موضوعية، لتكون الصورة اكثر وضوحا للمستخدمين، فمثلا تم عرض صور طريق الكباش وهو طريق الاحتفالات المقدسة للملوك القدماء كيف كان سابقا وكيف أصبح بعد ترميمه .

٢. **الرسوم:** استخدم القائمون بالاتصال الرسوم المختلفة لتبسيط وتوضيح المعلومات المقدمة في قناة اليوتيوب من انفوغرافيك وخرائط، فقد تم عرض مجموعة من الانفوغرافيك يوضح فيه حجم النمو الاقتصادي الموجود في العالم بالأرقام ، وانفوغرافيك عن القضايا العالمية التي نوقشت في منتدى الشباب وكيفية معالجتها، فضلا عن خريطة جغرافية توضح الاستثمارات الموجودة في مصر بعدها من أكبر الدول التي لديها استثمارات في قارة افريقيا .

٣. **الفيديو:** وذلك عبر عرض فيديوهات ارشيفية أو كلمات للرئيس المصري، فقد تم عرض فيديوهات ارشيفية عن حرب اكتوبر المجيدة، فضلا عن عرض كلمة الرئيس عبد الفتاح السيسي في افتتاح ملتقى الشباب العربي الافريقي بأسوان .

٤. **المؤثرات الصوتية:** حيث صاحب بعض الفيديوهات موسيقى تصويرية بايقاع يتناسب مع مضمون الفيديوهات، لشد المستخدم نحو الفيديوهات، مثلا تم عرض فيديو قصير يوضح جمال (وادي الحيتان) في مصر مع موسيقى هادئة جميلة .

سابعا: اللغة المستخدمة

تم تقديم اغلب الفيديوهات بطبيعة الحال باللغة العربية، كون مصر هي دولة عربية، فضلا عن استخدام اللغة الانكليزية كونها اللغة العالمية للتعريف بدولة مصر وبنشاطاتها، كما تم استخدام اللغة الفرنسية في بعض الفيديوهات لوجود قرب سياسي بين مصر وفرنسا .

ثامنا: مصدر الفيديوهات

ان الاغلبية الكبيرة من الفيديوهات هي من انتاج الهيئة العامة للاستعلامات، كونها الجهة المسؤولة عن بناء السمعة الرقمية لمصر، مع وجود فيديوهات قليلة قام بها البنك المركزي المصري ووزارة النقل ووزارة الشباب والرياضة المصرية .

تاسعا: مدى ثراء قناة اليوتيوب

وفقا لمعايير الثراء التي حددتها نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، يمكن القول ان قناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب اتسمت ببعض الثراء وفقا لما يأتي :

١. القدرة على التغذية المرتدة الفورية

حيث اتاحت القناة للمستخدمين اشكالا عديدة لتسجيل رجع صدى للمضامين المقدمة في القناة، والتي شملت الاعجاب أو عدم الاعجاب للفيديو، ومشاركته مع الاخرين، ولكن كانت ميزة ترك تعليقات غير مفعلة ولو كانت

مفعلة ستوفر رد فعل فوري على مضامين القناة، فإذا كانت ايجابية ستستمر القناة بهذا المنهاج، وإذا لا ستتاح الفرصة لتعديل المضامين حسب ردود المستخدمين .

٢. القدرة على نقل اشارات متعددة

فقد اجاد القائمون بالاتصال بالقناة استخدام الاشارات اللفظية في تقديم المعلومات، فقد تم استخدام (الكلام المنطوق ، والنصوص المكتوبة)، وعدم استخدام الاشارات غير اللفظية بسبب عدم ظهور اي شخص من الهيئة العامة للاستعلامات في الفيديوهات المنشورة .

٣. التنوع اللغوي

فقد تنوعت اللغة التي تم استخدامها في المضامين بالقناة (كالعربية والانكليزية والفرنسية)، فضلا عن اللغات الاصطناعية (كالأرقام والاحصاء) .

٤. قدرة الوسيلة على التركيز الشخصي

لم تفعل ميزة تعليقات المستخدمين في القناة، ولهذا لم يستطع للقائمين بالاتصال التعرف على جمهورهم وبناء خبرة شخصية عنهم، وبالتالي بث رسائل مناسبة لهم، حتى يقوموا بتعديل رسائلهم وفقا لرغبات المستخدمين الذين من المحتمل ان يطالبوا بتحسين جودة السمات الفنية للعرض، وتغيير المحتوى المقدم، بالتركيز على موضوعات معينة تهمهم اكثر من المواضيع التي تقدم في القناة .

❖ نتائج البحث

١. لم تكن التغذية المرتدة الفورية في قناة الهيئة العامة للاستعلامات المصرية على موقع اليوتيوب متكاملة، فبالوقت الذي وفرت فيه خاصية الاعجاب وعدم الاعجاب ومشاركة الفيديوهات وهذه توفر تغذية مرتدة جيدة، لم توفر القناة امكانية اعطاء رأي عن طريق التعليق على الفيديوهات .
٢. اهتمت القناة بنقل اشارات متعددة من نص وصورة وصوت وفيديو في معظم الفيديوهات لتوصيل المعلومات إلى الجمهور، فضلا عن استخدام قوالب عديدة في الفيديوهات، وكذلك استخدام وسائط عدة في الفيديوهات .
٣. كان التنوع اللغوي موجود في الفيديوهات المنشورة في قناة اليوتيوب حيث تم استخدام لغات متعددة مع لغات اصطناعية كالأرقام والاحصاء .
٤. لم تكن قدرة القناة على التركيز الشخصي جيدة بسبب عدم تفعيل ميزة تعليقات للمستخدمين في القناة، ولهذا فمن المحتمل ان تكون الفيديوهات المنشورة في القناة لا تلقى اهتمام من المستخدمين .

❖ توصيات البحث

١. الاهتمام بالتغذية المرتدة الفورية من كافة النواحي من اعجاب وعدم الاعجاب والمشاركة والتعليقات لما لها من أهمية في معرفة ان كانت القناة تسير بالشكل الصحيح في بناء سمعة رقمية ايجابية ام لا، فثراء الوسيلة الإعلامية تؤكد على ذلك .
٢. يجب على القناة ان تهتم بالتركيز الشخصي على المستخدمين، فكلما اهتمت بذلك كان ذلك افضل في تحسين الفيديوهات المنشورة، فثراء الوسيلة الإعلامية تؤكد على التركيز الشخصي .

❖ Sources

1. Adams ‘H. L. (1996) . Air Force Media Use And Conformance With Media Richness Theory . Master Thesis Not Published: Air University . Air Force Institute of Technology .
2. Bergin . R. (2016) . Media richness theory . USA: Center for Homeland Defense and Security .
3. Broom ‘G. M. Sha ‘B. (2013) . Cutlip and Center’s Effective Public Relations . 11th ed . USA . Pearson Prentice Hall .
4. Conradie ‘P. Moller ‘M. Faleni ‘T. (2014) . The Effect of Learning Management Systems’ Media Richness on 21st Century Student’s Satisfaction . Paper Published in (European conference on e-learning) . Aalborg University Copenhagen . 30 – 31 . October .
5. Daft ‘R. L. Lengel ‘R. H. (1983) . Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organization Design . Research Published in (Research in organizational behavior) Journal . Vol 6 .
6. Dimitrova ‘B. V. Korschun ‘D. Yotov ‘Y. V. When and How Country Reputation Stimulates Export Volume . Research Published in (International Marketing Review) Journal . Vol 34 . Iss 3 .
7. Dutoy ‘V. Castellano ‘S. (2015) . Designing a Measurement Scale for E-Reputation . Research Published in (Corporate Reputation Review) Journal . Vol 18 . No 4 .
8. Fernandez ‘V. Simo ‘P. Sallan ‘J. M. Enache ‘M. (2013) . Evolution of Online Discussion Forum Richness According to Channel Expansion Theory . Research Published in (Computers & Education) Journal . Vol 62 . March .
9. Filippi ‘P. D. Shimony ‘O. Fornes ‘A. T. (2021) . Reputation . Research Published in (Internet Policy Review) Journal . Vol 10 . Iss 2 .
10. Frasca ‘K. J. Edwards ‘M. R. (2017) . Web-Based Corporate, Social And Video Recruitment Media . Research Published in (International Journal of Selection and Assessment) Journal . Vol 25 . Iss 2 .
11. Gorry ‘G. A. Westbrook ‘R. A. (2009) . Academic Research Winning the Internet Confidence Game . Research Published in (Corporate Reputation Review) Journal . Vol 12 . No 3 .
12. Harrison ‘s. (2000) . Public Relation: An introduction . 2nd ed . London: Business Press .

13. Jain ‘R. Winner ‘L. H. (2013) . Country Reputation And Performance: The Role of Public Relations And News Media . Research Published in (Place Branding and Public Diplomacy) Journal . Vol 9 . Iss 2 .
14. Kiambi ‘D. Shafer ‘A. (2018) . Country Reputation Management: Developing a Scale For Measuring The Reputation of Four African Countries in The United States . Research Published in (Place Branding and Public Diplomacy) Journal . Vol 14 .
15. Lan ‘Y. Sie ‘Y. (2010) . Using RSS to Support Mobile Learning Based on Media Richness Theory . Research Published in (Computers & Education) Journal . Vol 55 . Iss 2 . September .
16. Seker ‘S. E. Eryarasy ‘E. (2015) . Generating Digital Reputation Index: A Case Study . Research Published in (Procedia - Social and Behavioral Sciences) Journal . Vol 195 . July .
17. Seltel ‘F. P. Doorly ‘J. (2012) . Rethinking Reputation: How PR Trumps Marketing and Advertising in the New Media World . New York St. Martin's Press .
18. Siano ‘A. Vollero ‘A. Siglioccolo ‘M. (2007) . Corporate Reputation Management . Paper Published In The (11th International Conference on Reputation, Brand, Identity & Competitiveness) . June .
19. Smith ‘N. Melewar ‘T. C. (2003) . The Internet Revolution: Some Global Marketing Implication . Research Published in (Marketing Intelligence & Planning) Journal . Vol 21 . Iss 6 .
20. Tuncer ‘M. U. (2018) . International Public Relations (Practices and Approaches) . Berlin . Peter Lang GmbH Internationaler Verlag der Wissenschaften.
21. Wilcox ‘D. L. . Cameron ‘G. T . Reber ‘B. H . (2015) . Public Relations: Strategies and Tactics . 11th ed . United Kingdom: Pearson Education Limited .