

معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

الباحثة: غنية محمد عمر سريج *
إشراف: أ.د/ محمود يوسف**
إشراف مشارك: أ.د/ أحمد خطاب**

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على معالجة شبكات التواصل الاجتماعي -باعتبارها نوعاً من الاتصالات الرقمية- لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، وذلك بتطبيق الدراسة التحليلية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية على الفيس بوك (وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA UAE) خلال عامي 2022، و2023، وتم الاعتماد على تحليل عينة قوامها (150) من منشورات الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، وتدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية، توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- فيما يتعلق بالموضوعات التي قامت الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) بمعالجتها، جاءت الدراسة الحالية لتشير إلى مجئ موضوع (إنجازات المرأة في العمل الدبلوماسي) في المرتبة الأولى، يليه مجئ موضوع (مساهمة المرأة في تشكيل صورة إيجابية عن دولة الإمارات) في المرتبة الثانية، ثم مجئ موضوع (تقليد المرأة للمناصب الكبر الدبلوماسية) في المرتبة الثالثة، يليه (مشاركة المرأة في المحافل الدولية) في المرتبة الرابعة، ثم (دور الدولة في تشجيع عمل المرأة) في المرتبة الخامسة. - وفيما يتعلق بتوظيف عناصر الجذب والإبراز، احتل توظيف (نص وصورة) في المرتبة الأولى، يليه توظيف (نص ورابط لموقع الكتروني) في المرتبة الثانية والتي تمثلت في رابط الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية الإماراتية، ثم (نص وفيديو) في المرتبة الثالثة، وأخيراً جاءت فئة (نص وصورة ورابط لموقع الكتروني) في المرتبة الرابعة.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، قضايا المرأة، المجال الدبلوماسي.

* باحثة مقيدة بدرجة الدكتوراه في الإعلام بقسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة
* ** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
* ** الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

Social media networks address Emirati women's issues in the diplomatic field

A. Ghaniya Muhammad Omar Sarij*

Supervision: Prof. Dr. Mahmoud Youssef **

Prof. Dr. Ahmed Khattab ***

Study summary:

The study aimed to identify how social media networks - as a type of digital communication - address Emirati women's issues in the diplomatic field, by applying the analytical study to the official page of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation on Facebook (Ministry of Foreign Affairs - United Arab Emirates MoFA UAE) during the years 2022 and 2023, and relied on analyzing a sample of (150) posts from the official page of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation on social networking sites (Facebook). This study falls within descriptive research. The study reached a number of results, the most important of which are:

- With regard to the topics that were addressed by the official page of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation on social networking sites (Facebook), the current study indicated that the topic (Women's Achievements in Diplomatic Work) came in first place, followed by the topic (Women's Contribution to Shaping a Positive Image). For the UAE) came in second place, then the topic (women's accession to senior diplomatic positions) came in third place, followed by (women's participation in international forums) in fourth place, then (the role of the state in encouraging women's work) in fifth place.
- With regard to employing elements of attraction and highlighting, employing (text and image) ranked first, followed by employing (text and a link to a website) in second place, which was represented by a link to the website of the UAE Ministry of Foreign Affairs, then (text and video) in third place, and finally came The category (text, image, and website link) ranked fourth.

Keywords: social media networks, women's issues, diplomatic field.

*** A researcher enrolled in a PhD in Media, Department of Public Relations and Advertising - Faculty of communication - Cairo University.**

**** Professor in the Department of Public Relations and Advertising at the Faculty of Mass Communication - Cairo University, and supervisor of the thesis.**

***** Professor in the Department of Public Relations and Advertising at the Faculty of Mass Communication - Cairo University, and co-supervisor of the thesis.**

مقدمة:

يُلاحظ في السنوات الأخيرة زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة الإلكترونية والدولية، والاتصالات الرقمية المتعلقة بها وزيادة إقبال المنظمات الدولية على تطوير وظائف الاتصالات الرقمية بالعلاقات العامة لديها، وزيادة إقبال الشركات على تعيين أفضل العناصر للعمل لديها، وبهذا فإن العلاقات العامة قد تأكدت فعاليتها للمنظمات والمؤسسات بشكل عام، سواء كانت محلية أو دولية، وذلك في المجالات الاتصالية المبذولة في أداء الممارسة المختلفة للنشاطات وأهداف العلاقات العامة، وتقوم الاتصالات الرقمية بالعلاقات العامة بدوراً هاماً في صناعة الدبلوماسية العامة داخل الدول والمجتمعات فهي الجهاز المنوط به رسم الصورة الخاصة بالدولة وجمهورها وقاداتها السياسية إلى دول العالم، وتأتي قوة العلاقات الدبلوماسية بقوة القائمين على هذا العمل وتعد المرأة من بين العناصر الهامة داخل المجتمع التي تقوم بتأثير في العلاقات الدبلوماسية من خلال تفاعلاتها ومشاركتها في العمل السياسي والدبلوماسي.

وتقوم الدولة الإماراتية بدور بارز في الحقبة الدبلوماسية بدور فعال نحو تمكين المرأة، وقيادة المرأة إلى شغل بعض من أعلى المناصب في جميع المجالات، مكملاً خطة الدولة الإستراتيجية التي استهدفت المرأة في المراحل الأولى من قيام الدولة وركزت في ذلك الوقت على التعليم والتمكين، وفي إطار خطة الدولة الإستراتيجية والمتعلق بـ "تمكين النساء والفتيات في الإمارات" والتي تعتبر إحدى النقاط المحورية لإستراتيجية وزارة الخارجية والتعاون الدولي، والتي تقوم علي تقديم المساعدات المالية للمرأة الإماراتية والتي تقدر بخمسين مليون دولار لتمويل مبادرة تمويل رائدات الأعمال (WeFi) التابعة للبنك الدولي، ستساعد هذه المبادرة في تعبئة أكثر من مليار دولار أمريكي لتمويل رائدات الأعمال¹.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الاتصالات الرقمية بشكل عام.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور المرأة في العمل الدبلوماسي والمشاركة السياسية وصورتها لدى الجمهور.

• المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الاتصالات الرقمية بشكل عام:

سعت دراسة Ahmad Ibrahim Aljumah (2023)² بعنوان "تأثير استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية علي زيادة وعي الجمهور بالعلامات التجارية التي تقدمها الشركة"، إلى التعرف علي مدي فعالية استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي داخل الشركات والهيئات في الامارات العربية المتحدة، وما اتجاه الجمهور نحو الاستعانة بالشبكات الرقمية في التواصل معهم، وأشارت نتائج الدراسة أن الشبكات الرقمية تعتبر من أهم الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقة من أجل التعريف بأنشطة الشركة وتحقيق التواصل التفاعلي المستمر مع الجمهور، كما بينت نتائج الدراسة الميدانية أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمنتجات والعلامات التجارية التي تروج لها المؤسسة، بالإضافة الي أهمية تلك الشبكات الرقمية في تحقيق الاتصال التفاعلي مع إدارة الشركة والحصول علي استفسارات تتعلق بالمنتجات التي تقدمها، مما يجعل الشبكات الرقمية لها أولوية لدي الجمهور في الاعتماد عليها أكثر من المواقع الإلكترونية بسبب التفاعلية الموجودة في تلك الشبكات، كما بينت

الدراسة أهمية الشبكات الرقمية في تحسين صورة الشركة أو المؤسسة بين الجمهور، وذلك بسبب ما يعرف بالتسويق بالمديح الإلكتروني **E-WOM** والذي يشير الي انتشار الصورة الإيجابية بين الجمهور الرقمي، عند قيام البعض بنشر إيجابيات عن العلامة التجارية التي تقدمها الشركة بما ينعكس بشكل كبير علي صورة الشركة بشكل عام او العلامات التجارية التابعة لها. **واتفقت معها دراسة كلاً من (Keonyoung Park) ودراسة (دعاء محمد)، حيث سعت Keonyoung Park (2023)³ بعنوان "تأثير استخدام العلاقات العامة للشبكات الرقمية علي زيادة الولاء للعلامة التجارية"**، إلى التعرف علي مدي اعتماد إدارة العلاقات العامة في الشركات علي الشبكات الرقمية من أجل زيادة الولاء للشركة، وما هو تأثير استخدام العلاقات العامة للأنشطة الاجتماعية التي تهدف إلى خدمة المجتمع علي اتجاه الجمهور نحو الشركة، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أهمية استخدام الشركات للشبكات الرقمية باعتبارها من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات وبالتالي زيادة التعريف بالجهود والأنشطة التي تقوم بها الشركة مما ينعكس بدرجة كبيرة علي درجة الولاء للشركة بسبب الاعتماد علي وسيلة اتصالية مفضلة لديهم، كما هدفت دراسة **دعاء محمد (2019)⁴ حول "العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصري"**، إلى معرفة معنى العلاقات العامة الإلكترونية ومكانتها في الوزارات وهل اختلفت هذه المكانة والوظيفة من وزارة لأخرى. وتوصلت الدراسة إلى أن تكنولوجيا الاتصال واستخدام الشبكات من أنجح الوسائل التي تواجه بها الوزارات تحديثات العصر إذ أنها تعين المسؤولين في اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة ووضع وتنفيذ الخطط. وأكدت دراسة **فاطمة همال (2019)⁵ حول "العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة: رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي"** على أن التوجه جاء إلى اعتماد التشبيك الاجتماعي بيئة اقتصادية واتصالية مستحدثة لإدارة صورة المؤسسات، مما دعم بدوره التوجه إلى اعتماد "العلاقات العامة الذكية" التي وضعت حالياً بمواجهة العديد من رهانات العمل ضمن شبكات التواصل الاجتماعي للقيام بوظيفتها المحورية وهي "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة" مع "ال جماهير"، لتواكب بيئة الأعمال والاتصالات الذكية.

وهدفت دراسة **إيمان سامي حسين (2020)⁶ بعنوان "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية"** إلى معرفة الإستراتيجيات الاتصالية لإدارة السمعة في المؤسسات السعودية و إدراك الجمهور لهذه الإستراتيجيات، وتوصلت الدراسة إلى تنوع الإستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسات السعودية في إدارة سمعتها طبقاً للأهداف المرجو تحقيقها وأن مؤسستي الدراسة اعتمدت على استراتيجية الإقناع كإستراتيجية أهم في إدارة سمعتها، وإختلاف الأنشطة الاتصالية من مؤسسة لأخرى. **واتفقت معها دراسة حاتم علي حيدر (2020)⁷ "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"** التي استهدفت رصد وتقييم استخدام المنظمات العاملة في اليمن لتكنولوجيا الاتصال التفاعلي وتحديدًا المواقع الإلكترونية والفيس بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، وتوصلت الدراسة إلى أنه تركز معظم المضامين المنشورة على المواقع الإلكترونية وصفحات الفيس بوك الخاصة بالمنظمات على استهداف العملاء وأعضاء المجتمع المحلي، وتصدرت منتجات وخدمات المنظمات قائمة هذه المضامين.

وتوصلت دراسة **Rasha Adel Alyaqoub (2020)**⁸ إلى أن الآليات التي يتبعها المستخدمين لرفع مستوى أدائهم بالرغم من الاهتمام المتزايد بالتقنيات الجديدة في ممارسة العلاقات العامة، إلا أن استخدامها لا يزال يتم بطريقة عشوائية وتقليدية وغير منظمة وبدون استراتيجية أو منهجية معينة. وقد تكون هذه العشوائية في عدم الاستخدام ناتجة عن عدم الاقتناع بدور الأدوات التكنولوجية الحديثة وأهميتها في تفعيل الحوار بين المنظمة وجمهورها. بالإضافة إلى تمكينهم من تحقيق أهدافهم مثل الترويج وبناء سمعة قوية وزيادة الولاء وبالتالي زيادة المبيعات أو الخدمات المقدمة. السبب الآخر هو أن هذه المنطقة لا تزال تعتبر جديدة نسبيًا.

• المحور الثاني: الدراسات التي تناولت دور المرأة في العمل الدبلوماسي والمشاركة السياسية وصورتها لدى الجمهور:

سعت دراسة **ليلي حسين (2019)**⁹ حول "عمل المرأة البحرينية في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم الدبلوماسية: الفرص والتحديات" إلى تحليل تجربة عمل المرأة البحرينية في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم في مملكة البحرين، وقد توصلت الدراسة إلى أن المرأة البحرينية تمتلك فرصاً واعدة لتطوير عملها في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم بسبب الدعم الكبير الذي تحصل عليه المرأة من المجلس الأعلى للمرأة بقيادة سمو الملكي الأميرة سبيكة بنت إبراهيم آل خليفة قرينة عاهل البلاد المفدى، وارتفاع نسبة تعليم المرأة وتخصصها في علوم الاتصال والإعلام. وسلطت الدراسة الضوء على أبرز التحديات المجتمعية، المؤسسية والشخصية التي تواجه المرأة البحرينية في أقسام العلاقات العامة الدولية والمراسم، وفي هذا الإطار توصلت دراسة **نجمة بنت سعيد بن خميس (2019)**¹⁰ حول "معالجة وسائل الإعلام العمانية لقضايا المرأة ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها، إلى مجئ الاحتفال بـ"يوم المرأة العمانية" في مقدمة قضايا المرأة في صحيفتي (عمان) و(الوطن)، وجاءت "تكريم المرأة" العمانية في الترتيب الثاني، ثم قضية "المشاركة المجتمعية"، وقضية "التدريب وورش العمل لاكتساب الخبرات"، ثم قضية "تعليم المرأة". وجاءت قضية "الإبداعات الثقافية والعلمية" للمرأة العمانية في مقدمة القضايا التي طرحت ببرنامج (قهوة الصباح) وبرنامج (من عمان)، يليها قضية "عمل المرأة في القطاع الخاص"، وجاءت "فنون الديكور والأزياء والموضة والتجميل" في المرتبة الثالثة. وفي هذا الإطار توصلت نتائج دراسة **أفراح العنتيبي (2018)**¹¹ حول "المشاركة السياسية للمرأة الكويتية"، إلى أن دعم مشاركة المرأة الكويتية يمثل أولوية متقدمة في أجندة الاهتمام الوطني، ويظهر ذلك جلياً في الحرص على تفعيل المشاركة السياسية للمرأة بشكل أساسي لترسيخ قيم المواطنة والانتماء، والتأكيد أن لا مشاركة سياسية جادة في استبعاد المرأة أو تهيمش دورها السياسي، إلا أنه من الملاحظ أن المرأة وهي نصف المجتمع لا تزال محرومة إلى حد كبير من هذه الحقوق. وقد أثبتت الدراسة أنه على الرغم من أن القانون والدستور كفلا لها حقوقها السياسية في الترشيح للانتخابات والتصويت ودخولها البرلمان، وتولي المناصب القيادية، إلا أن الممارسة الحقيقية للعملية السياسية من قبل المرأة لا تزال هامشية، وتمثيل رمزي تغلب عليه سمة العزوف من قبل المرأة، سواء في مشاركتها في الترشيح للانتخابات، أو التصويت، أو العمل السياسي. لذا وجب على المرأة خوض غمار المشاركة

السياسية متسلحة بحقوقها القانونية وبالطرق العلمية الصحية التي من شأنها تقوية المركز السياسي للمرأة ومنحها ثقة الفوز في الانتخابات التشريعية المقبلة .

وسعت دراسة هالة عبد الله (2014)¹² حول (المرأة والدبلوماسية) إلى معرفة الدور الذي تؤديه المرأة الدبلوماسية والمرأة كزوجة دبلوماسية في دعم العمل الدبلوماسي وتدعيم العلاقات الخارجية للدول، إلى جانب الوقوف على الصعوبات التي تواجه عمل المرأة في هذا المجال. وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها حيث أكدت الدراسة أن العمل في السلك الدبلوماسي يتناسب مع طبيعة المرأة. وأثبتت الدراسة أن زوجة الدبلوماسي إذا قامت بمسئولياتها وواجباتها على أكمل وجه فإن ذلك يسهم في دعم العمل الدبلوماسي. وأكدت الدراسة أن المرأة لا تستطيع أن تقدم إضافات في مجال العمل الدبلوماسي أكثر من الرجل. وأوضحت الدراسة أن العادات والتقاليد والنظرة الاجتماعية السالبة للمرأة العاملة في المجال الدبلوماسي تمثل إحدى العوائق والصعوبات لعمل المرأة في المجال الدبلوماسي. في حين اختلفت نتائج دراسة سارة فوزي أحمد (2017)¹³ حول "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة" حيث توصلت إلى رفض الذكور لتولي المرأة المناصب السياسية والقيادية الغلبا رغم إيمانهم بأهمية حصول المرأة على حقوقها السياسية، أما عن تأثير الدين على مستوى تشكيل الاتجاه، فقد أظهرت نتائج الدراستين الميدانية والكيفية أن الدين لا يعارض حقوق المرأة السياسية ولكن الذكور يستغلون الدين لقمع المرأة بأي شكل.

• التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

- 1- أكدت الدراسات أن الاهتمام بالتقنية الحديثة يزيد من فاعلية العلاقات العامة الإلكترونية ويزيد من تحسين الصورة الذهنية للمرأة.
- 2- أظهرت الدراسات السابقة أن تكنولوجيا الاتصال واستخدام الشبكات من أنجح الوسائل التي تواجه بها المؤسسات الرسمية تحديثات العصر إذ أنها تعين المسؤولين في اتخاذ القرارات في المواقع المختلفة ووضع وتنفيذ الخطط المختلفة .
- 3- رغم التحديات التي تواجه المرأة الإماراتية إلا أنه أصبح التمكين السياسي والاقتصادي والدبلوماسي أصبح أمراً واقعاً من خلال الدعم المستمر من قبل الحكومة الإماراتية للمرأة.
- 4- غياب المرأة في بعض الدول العربية عن النواحي السياسية والدبلوماسية يرجع لضعف المرأة وقلة ثقافتها وانها تحتاج الي الدعم المستمر وتفعيل المشاركة السياسية والاقتصادية والدبلوماسية.
- 5- وسائل الاتصال الحديثة وتكنولوجيا الاتصال المتطورة ساهمت كثيراً في تفعيل دور المرأة والتمكين السياسي والدبلوماسي لها من خلال تقديم دورات مستمرة للمرأة في المجتمع الإماراتي .

• الإطار النظري للدراسة:

تعتمد الدراسة على نظرية المجال العام Sphere Public ، ونعرض ذلك فيما يلي:
مفهوم المجال العام (sphere Public):

قدم "هابرماس" مفهوم المجال العام لأول مرة عام 1962م في كتابه الشهير باللغة الألمانية "هابرماس" ويعرف "هابرماس" المجال العام بأنه: "الفضاء للتوسط يقوم فيه الأشخاص بالاستخدام العمومي للعقل من أجل بناء

توافق فيما بينهم"؛ أي أن المجال العام هو مجموعة من الأشخاص المجتمعية لمناقشة القضايا المرتبطة بالشأن العام، وقد تشكل المجال العام في أوروبا وفق هذه الرؤية بعد بروز العقد الاجتماعي للحياة الاجتماعية، وكقوة موازية للحكم المطلق - ويقصد "هابر ماس" بالمجال: مجتمع أو تجمع حقيق أو خيالي لا يوجد بالضرورة في أي مساحة معروفة أو محددة¹⁴.

- ويعرف أحد الباحثين المجال العام بأنه: "ذلك الكيان الذي يتحقق عندما يقوم مجموعة من الأفراد بتشكيل جهاز عاد، وحينئذ يتصرفون ليس كأفراد عاملين أو ميمينين يناقشون الشؤون الخاصة، ولا كأعضاء جهاز مؤسسي يرتبط بقيود وضوابط بيروقراطية الدولة؛ فالمجال العام جزء من الحياة الاجتماعية، والدخول للمجال العام المتاح أساس لكل الذين يتصرفون كجمهور عام يتناولون شؤوننا ذات اهتمام عام دون أن يكونوا مجبورين¹⁵.

- تقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في إتاحة النقاش العام، وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، وبحيث تكون إطار نظرياً متكاملًا يمكنه توضيح حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة، ممثلة في المدونات والمنديات ومجموعات النقاش، في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع، من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار، وصولاً إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى باتفاق جماهيري، وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة¹⁶.

فروض النظرية: وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية تميز الاتصال عبر ما أطلق عليه "هابرماس" المجال العام، هي¹⁷:

- القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال.
- الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
- بنية المناقشة.
- طرح خطاب مبرر بأدلة اقتناعية محددة.

وتتمثل تلك الفروض في الآتي¹⁸:

- كل الموضوعات المطروحة للنقاش تأخذ مساحة لها في المجال أو الخطاب .
- يسمح لكل شخص بطرح أسئلة عما يشاء من موضوعات.
- يسمح لأي شخص بتقديم أي موضوع أيًا كان النقاش.
- يسمح لكل شخص بالتعبير عن اتجاهاته ورغباته واحتياجاته.
- لا يمنع أي متحدث، عن طريق مصدر إكراه داخلي أو خارجي، من ممارسة حقوقه المنصوص عليها في النقاط السابقة .
- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.

توظيف النظرية في الدراسة:

تؤكد نظرية المجال العام على شروط الحوار المثالي، وأهمية عنصر العقلانية في الحوار والتواصل لإجماع منطقي مشترك بين الآراء ووجهات النظر كافة، وذلك ما نفتقده في معالجة القضايا على ساحات مواقع التواصل الاجتماعي، فتلك المواقع يمكن أن تخلق مجالاً عامًا جديدًا، وتدفع الحوار بين الجميع في المجتمع من أجل التعايش معًا، فكلما تحرر الاتصال واتسع مجالاً

لاستيعاب الأطراف والسماح لهم بالتعبير عن آرائهم في جميع القضايا بدون قيود، زاد الإحساس بأهمية القضية ورصد آرائهم حولها وتبادل المعلومات والأفكار في هذا الموضوع.

● **مشكلة الدراسة:**

تلتزم دولة الإمارات التزاماً كاملاً بتعزيز حقوق المرأة، انطلاقاً من إيمانها بأن تمكينها أمر أساسياً لتطوير مجتمع حديث ومتقدم، وتشارك المرأة في دولة الإمارات على قدم المساواة في الحياة المدنية والاقتصادية والسياسية¹⁹. وقد وصفت بعض الدراسات ارتباط الدبلوماسية العامة بالإعلام الجديد بأنها من ضمن الدراسات التي انفردت بكثير من الاهتمام في الحوارات والمناقشات المتعلقة بالأمر الرقمي.

وبناءً عليه تتحدد مشكلة الدراسة في رصد وتحليل معالجة شبكات التواصل الاجتماعي - باعتبارها نوعاً من الاتصالات الرقمية- لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، وذلك بتطبيق الدراسة التحليلية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية على الفيس بوك (وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA UAE).

● **أهمية الدراسة:**

هذا الموضوع يندرج أساساً ضمن حقل الدراسات الاتصالية فهي تحاول أن تركز على الأساليب الاتصالية التي تعتمد على الأدوات والوسائل الإلكترونية التي تتبعها وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية في تشكيل صورة المرأة الدبلوماسية دولياً، ولهذا تبرز أهمية الدراسة انطلاقاً من الأسباب الآتية:

1- تتراد الدراسة ميداناً جديداً وهو ميدان الدبلوماسية الرقمية والذي لم يتطرق إليه الكثير من باحثي العلاقات العامة في الوطن العربي، مما يسهم في تدعيم الحقل المعرفي العام عن الدبلوماسية العامة الإماراتية خاص فيما يتعلق بالمرأة بطرح جديد يتم من خلاله دمج الاستراتيجيات الاتصالية في العمل الدبلوماسي.

2- أصبحت الدبلوماسية العامة الرقمية وسيلة اتصالية هامة في ظل المنافسة الشديدة بين الدول التي تعمل كل منها على بناء صورتها الإعلامية، وهذا بدوره يُبرز أهمية رصد وتقييم دور مواقع التواصل الاجتماعي في أنشطة الدبلوماسية العامة لدى وزارة الخارجية والتعاون الدولي.

3- تكتسب الدراسة الراهنة أهمية خاصة نظراً للتداخل بين عمليات الاتصال الدولي وفنون إدارة العلاقات العامة الدولية حيث تعرف الدبلوماسية الحديثة بأنها فن إدارة الاتصال والعلاقات بين الدول وأن الدبلوماسية الحديثة تقوم على الإعلام والعلاقات العامة

● **أهداف الدراسة:**

1. التعرف على الموضوعات المرتبطة بالعمل الدبلوماسي للمرأة الإماراتية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)
2. رصد أساليب الإقناع المستخدمة في معالجة قضية المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، التي يتم تناولها عبر الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

3. التعرف على مستوى تفاعل مستخدمي صفحات التواصل الاجتماعي مع مضامين قضية المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، التي يتم تناولها عبر الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).

• تساؤلات الدراسة:

1. ما أهم الموضوعات المرتبطة بالعمل الدبلوماسي للمرأة الإماراتية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)؟
2. ما مدى وجود تفاعل مع المنشورات التي تتناول العمل الدبلوماسي للمرأة الإماراتية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)؟

3. ما الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في تناولها لدور المرأة الإماراتية في العمل الدبلوماسي؟

4. ما اللغة التي تقدم بها المنشورات على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في إطار تناول عمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي؟

5. ما القوالب الفنية المستخدمة في الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في إطار تناول عمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي؟

6. ما عناصر الجذب والإبراز التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في إطار تناول عمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي؟

• الإطار الإجرائي والمنهجي للدراسة :

- نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التي تقوم على جمع بيانات الظاهرة محل الدراسة وتصنيفها وتحليلها والإجابة على تساؤلات الدراسة واستخلاص النتائج. حيث تستهدف الدراسة الحالية رصد وتحليل معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي.

- منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح Survey Method الذي يعرف بأنه جهد علمي منظم للحصول على معلومات عن الظاهرة محل الدراسة²⁰ ويعد منهج المسح أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها وتفسيرها وشرح العلاقات الارتباطية بين متغيراتها، كما أنه يسمح بتعميم الظواهر العلمية وهو ما يسمح بالخروج بتعميمات علمية وإستخلاصات قابلة لإعادة الإختبار والتحقق من صحتها²¹ وتستخدم الدراسة في إطار منهج المسح أسلوب المسح بالعينة.

مجتمع الدراسة: تتمثل في الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).

عينة الدراسة التحليلية: تم اختيار عينة الدراسة التحليلية متمثلة في المنشورات على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك)، وتم الاعتماد على تحليل عينة قوامها (150) من منشورات الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك).

عينة الدراسة الزمنية: أجريت الدراسة خلال عامي 2022، و2023، للأسباب التالية:

- فوفقاً لتقرير (مؤشر المرأة في السلك الدبلوماسي 2022) الصادر عن أكاديمية أنور قرقاش الدبلوماسية عام 2022، تم الإشارة إلى أنه من بين الدول العربية الثلاث في عينة البحث (مصر، والسعودية، ودولة الإمارات العربية المتحدة)، سجلت دولة الإمارات العربية المتحدة أعلى نسبة مئوية في عدد السفيرات بنسبة 10.9% بجانب ذلك، فإن دولة الإمارات العربية المتحدة لديها 12 سيدة ما بين سفيرة وممثلة دائمة للدولة، وقنصل عام موفدة حالياً في مختلف أنحاء العالم، و19 مديرة ونائبة مدير في وزارة الخارجية والتعاون الدولي.

- صدور التقرير السنوي للتنافسية العالمية عام 2024، والتي أشار إلى تبوء الإمارات المركز الثاني في مؤشر نسبة تمثيل المرأة في البرلمان.

- لمع نجم المرأة الإماراتية في الدبلوماسية الدولية، ولا سيما خلال عضوية الإمارات في مجلس الأمن خلال عامي 2022 و2023، وترؤس السفيرة لانا زكي نسيبة، مساعدة وزير الخارجية للشؤون السياسية والمندوبة الدائمة لدولة الإمارات لدى الأمم المتحدة، مجلس الأمن الدولي في مارس/آذار 2022 ويونيو/حزيران 2023.

- مجئ دولة الإمارات المرتبة الأولى عربياً، والحادية عشرة عالمياً، في "مؤشر التوازن بين الجنسين 2022"، الصادر عن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، كما تصدرت الإمارات الدول العربية كذلك في "تقرير الفجوة بين الجنسين 2022"، الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي.

- شهدت الإمارات خلال الأعوام القليلة الماضية صدور حزمة من التشريعات الجديدة والتعديلات التشريعية لأكثر من 20 مادة قانونية، من شأنها جميعاً تعزيز مكانة ومكتسبات المرأة وضمان وحماية حقوقها وترسيخ التوازن بين الجنسين.

النتائج العامة للدراسة التحليلية:

جدول رقم (1)

اللغة التي تقدم بها المنشورات على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في إطار تناول لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

لغة المنشور	ك	%
اللغة العربية	35	23.3%
اللغة الإنجليزية	35	23.3%
الاثنين معاً	80	53.3%
الإجمالي	150	100

يتضح من نتائج الجدول السابق، اعتماد الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية على موقع (الفييس بوك) على المزج ما بين اللغتين (العربية، والإنجليزية)

معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

في المنشور الواحد بدرجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 53.3%، بينما جاء اعتمادهم على (اللغة العربية) و(اللغة الإنجليزية) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 23.3%، ويرجع السبب في هذا التفاوت الكبير بين تلك النسب إلى أن المنشورات التي كانت يتم فيها المزج بين اللغتين (العربية والإنجليزية) كانت تركز وتسلط الضوء بشكل أساسي على تمكين المرأة في الدبلوماسية، ويوم المرأة الإماراتية، و مساهمة المرأة الإماراتية على الصعيد الدولي، وبالتالي كان هناك حرص على إيصال رسالة إلى العالم العربي والدولي حول مدى التطور الذي حدث في قضية تمكين المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي وذلك باللغتين (العربية والإنجليزية) في المنشور الواحد، ولعل هذا ما يتضح من خلال الصور التالية.

*** وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA
UAE
٢٨ أغسطس ٢٠٢٢

كلمات ملهمة من سعادة مريم خليفة الكعبي، سفيرة دولة الإمارات لدى جمهورية مصر العربية، بمناسبة يوم المرأة الإماراتية.

Inspirational words from H.E. Mariam Khalifa Al Kaabi, UAE Ambassador to the Arab Republic of Egypt, as UAE marks Emirati Women's Day.



صورة رقم (2): مريم خليفة الكعبي، سفيرة دولة الإمارات لدى جمهورية مصر العربية

*** وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA
UAE
٢٨ أغسطس ٢٠٢٢

سعادة حصة عبدالله العتيبة، سفيرة دولة الإمارات لدى الاتحاد السويسري، تسلط الضوء على تمكين المرأة في الدبلوماسية وهي من أوائل سفيرات الإمارات العربية المتحدة.

H.E. Hessa Abdullah Al Otaiba, UAE Ambassador to the Swiss Confederation, highlights women empowerment in diplomacy. She is one of the first women ambassadors of the UAE.



صورة رقم (1): سعادة حصة عبد الله، سفيرة دولة الإمارات لدى الاتحاد السويسري

جدول رقم (2)

القوالب الفنية المستخدمة في الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في إطار التناول لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

القوالب الفنية	ك	%
صور وتعليق	66	44%
تقارير مصورة	45	30%
تصريحات	25	16.6%
أخبار	10	6.6%
بيانات صحفية	4	2.6%
الإجمالي	150	100

يتضح من نتائج الجدول السابق، مجئ فئة (صور وتعليق) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 44%، بينما جاءت (تقارير مصورة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30%، يليها (تصريحات) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 16.6%، ثم (أخبار) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 6.6%، وأخيراً (بيانات صحفية) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 2.6%. وتجدر الإشارة إلى أن فئة (صور وتعليق) و (تقارير مصورة) احتلت المراتب الأولى نظرًا لأن تلك القوالب تتناسب مع طبيعة الكتابة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على القليل من الكلمات وكثير من المؤثرات البصرية المتمثلة في الصور والفيديوهات.

جدول رقم (3)

عناصر الجذب والإبراز التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في إطار التناول لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

التقنية المستخدمة في المنشورات	ك	%
نص وصورة	67	44.6%
نص ورابط لموقع الكتروني	37	24.6%
نص وفيديو	33	22%
نص وصورة ورابط لموقع الكتروني	13	8.6%
الإجمالي	150	100

يتضح من نتائج الجدول السابق، احتلال (نص وصورة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 44.6%، يليه توظيف (نص ورابط لموقع الكتروني) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.6% تمثلت في رابط الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية الإماراتية، ثم (نص وفيديو) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22%، وأخيراً جاءت فئة (نص وصورة ورابط لموقع الكتروني) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 8.6%. ويلاحظ الحرص على التزاوج بين النص والصورة، أو النص والفيديو في غالبية المنشور النصي المقدم، بهدف تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع المنشور النصي، حيث تعد المؤثرات البصرية، متمثلة في الصور والفيديو، من أكثر الأدوات تأثيراً وقدرة على الإقناع وجذب الآخرين، وربما يعود لرغبة القارئ على الصفحة في تحقيق أحد أهم الأهداف من إنشائها، وهو الترويج للمنصات الإعلامية الأخرى التابعة للمؤسسة التي تتبعها الصفحة، وذلك في إطار محاولة تحقيق قدر من التكامل بين المنصات المختلفة التابعة لتلك المؤسسة، من خلال نشر روابط أدت دوراً مهماً في الترويج لقضية

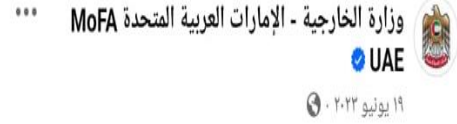
تمكين المرأة في المجال الدبلوماسي بهدف خلق الرغبة لدى المتابعين والمهتمين بشأن المرأة الإماراتية في الاطلاع على آخر الأخبار والمستجدات حول تلك القضية.



بمناسبة #اليوم_العالمي_للرأة_في_الدبلوماسية، تحتفل دولة الإمارات بمساهمات الدبلوماسيات الإماراتيات اللواتي يعملن بكفاءة على تحقيق عالم أفضل من خلال أدوارهن المحورية في الدبلوماسية والعمل المناخي، على الصعيدين المحلي والعالمي.



صورة رقم (4): يوضح استخدام نص وفيديو



ريم الهاشمي تزور فنزويلا ضمن جولة أمريكا اللاتينية والكاريبي



mofa.gov.ae

ريم الهاشمي تزور فنزويلا ضمن جولة أمريكا اللاتينية والكاريبي

صور رقم (3): يوضح استخدام النص مع رابط الكتروني

جدول رقم (4)

مدى وجود تفاعل المستخدمين مع المنشورات على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في إطار التناول لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

أشكال التفاعل	ك	%
التعليق	55	36.6%
الإعجاب	45	30%
المشاركة	45	30%
إشارة للأصدقاء	10	6.6%
الإجمالي	150	100%

يتضح من نتائج الجدول السابق، تعدد أوجه/ أشكال التفاعل مع الصفحة الرسمية التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، فقد جاء (التعليق على المنشور) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 36.6%، يليه (الإعجاب) و(مشاركة المنشور) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30%، وجاءت فئة (الإشارة إلى الأصدقاء) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 6.6%.

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (شيماء العزب حسين)²² التي توصلت إلى أن نشر الفيديو والصور ومشاركتها من أهم آليات إبداء الرأي والتعبير عن الأفكار، وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (رضا إبراهيم محمد)²³ التي توصلت إلى أن الأنشطة الثلاثة الأقل شيوعاً في الفيسبوك (وضع علامات/ نشر الفيديو/ إنشاء الأحداث السياسية والاجتماعية وغيرها).

جدول رقم (5)

الموضوعات التي تتعلق بالعمل الدبلوماسي للمرأة الإماراتية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

الموضوعات المتناولة والتي تتعلق بعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي	ك	%
إنجازات المرأة في العمل الدبلوماسي	48	32%
مساهمة المرأة في تشكيل صورة إيجابية عن دولة الإمارات	36	24%
تقليد المرأة للمناصب الكبرى الدبلوماسية	23	15.3%
مشاركة المرأة في المحافل الدولية	20	13.3%
دور الدولة في تشجيع عمل المرأة	9	6%
اقتراحات المرأة في العمل الدبلوماسي	6	4%
مساهمة المرأة على الصعيد المحلي والدولي	5	3.3%
المساواة بين الجنسين	3	2%
الإجمالي	150	100

يتضح من نتائج الجدول السابق، أن موضوع (إنجازات المرأة في العمل الدبلوماسي) جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 32%، ولعل ذلك يرجع إلى أنه في عام 2022 احتفلت الإمارات العربية المتحدة للمرة الأولى باليوم العالمي للمرأة في الدبلوماسية بالأمم المتحدة، حيث تعتبر الدولة أحد الرعاة الرئيسيين لقرار الجمعية العامة للأمم المتحدة الذي اعتمد في وقت سابق، وينص على أن يكون 24 يونيو يوماً عالمياً للمرأة في الدبلوماسية، هذا بالإضافة إلى تشكيل النساء خلال تلك الفترة نحو 43% من القوى العاملة في وزارة الخارجية والتعاون الدولي في دولة الإمارات، فيما تم تحقيق في البعثة الدائمة لدولة الإمارات لدى الأمم المتحدة التكافؤ بين الجنسين من حيث تشكيل الكادر الدبلوماسي²⁴.

يليه مجئ موضوع (مساهمة المرأة في تشكيل صورة إيجابية عن دولة الإمارات) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24%، ثم مجئ موضوع (تقليد المرأة للمناصب الكبرى الدبلوماسية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15.3%، يليه (مشاركة المرأة في المحافل الدولية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 13.3%، ثم (دور الدولة في تشجيع عمل المرأة) في المرتبة الخامسة بنسبة بلغت 6%، حيث أطلقت سمو الشيخة فاطمة بنت مبارك رئيسة الاتحاد النسائي العام رئيسة المجلس الأعلى للأمومة والطفولة الرئيسة الأعلى لمؤسسة التنمية الأسرية، السياسة الوطنية لتمكين المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة 2023 - 2031، بناءً على قرار مجلس الوزراء، بمناسبة يوم المرأة الإماراتية لعام 2023 تحت شعار "نتشارك للغد"، وجاءت السياسة ترجمة لرؤية سموها

في تحقيق مشاركة المرأة العادلة والشاملة للتأثير في جميع المجالات وتعزيز جودة الحياة في المجتمع، ولتقدم إطار عام ومرجعي وإرشادي لمتخذي القرار في مؤسسات الحكومة الاتحادية والمحلية والقطاع الخاص والمجتمع المدني بما يضمن تعزيز جهود تمكين وريادة المرأة في دولة الإمارات العربية المتحدة، وتتضمن السياسة الوطنية لتمكين المرأة 3 توجهات رئيسية تتمثل في بناء أسرة مترابطة ومتماسكة وداعمة، إدماج المرأة في سوق العمل والقطاعات المستقبلية بصورة متوازنة تراعي أدوارها واحتياجاتها، وتطوير القدرات وتعزيز المهارات المستقبلية لدى المرأة.

ثم مجئ (اقتراحات المرأة في العمل الدبلوماسي) في المرتبة السادسة بنسبة بلغت 4%، يليه مساهمة المرأة على الصعيد المحلي والدولي في المرتبة السابعة بنسبة بلغت 3.3%، فقد تم إصدار طابع تذكاري احتفاء بيوم المرأة الاماراتية لعام 2023، وذلك بالتعاون مع مجموعة بريد الإمارات، والذي يأتي تحت شعار "نتشارك للغد"، يرمز الطابع إلى الفخر والاعتزاز بمسيرة المرأة الإماراتية ويحتفي بمساهماتها الملهمة في بناء الدولة. كما يجسد إصدار الطابع الالتزام الراسخ بدعم وتقدير الدور الرائد للمرأة الإماراتية في شتى مجالات المجتمع، وتأكيداً على مشاركتها الفاعلة في تحقيق التنمية المستدامة، والالتزام بتوفير بيئة مشجعة للمرأة الإماراتية لتحقيق إمكاناتها الكاملة²⁵. وأخيراً مجئ (المساواة بين الجنسين) في المرتبة الثامنة بنسبة بلغت 2%.

وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA
UAE
16 يوليو 2023
معالي ريم الهاشمي، وزيرة دولة لشؤون التعاون الدولي، حول العلاقات الثنائية بين دولة الإمارات والهند:



صورة رقم (6): مساهمة المرأة في تشكيل صورة إيجابية عن دولة الإمارات

وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA
UAE
19 يوليو 2023

الشراكة الاستراتيجية بين دولة الإمارات والبرازيل على جدول أعمال زيارة معالي ريم الهاشمي الرسمية إلى البرازيل



mofa.gov.ae
الشراكة الاستراتيجية بين دولة الإمارات والبرازيل على جدول أعمال زيارة معالي ريم الهاشمي الرسمية إلى البرازيل

صورة رقم (5): توضح إنجازات المرأة الإماراتية في العمل

معالجة شبكات التواصل الاجتماعي لقضايا المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

*** وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA
UAE
٨ فبراير ٢٠٢٣

معالي ريم الهاشمي، وزيرة دولة لشؤون التعاون الدولي، تلقي كلمة بعنوان "التعاون الدولي في مواجهة التحديات العالمية" تسلط من خلالها الضوء على جهود دولة الإمارات لتعزيز التعاون الدولي على مختلف الأصعدة.

HE Reem Al Hashimy, Minister of State for International Cooperation, delivers a speech entitled 'International Cooperation in Confronting Global Challenges', which highlighted the #UAE's efforts to enhance international cooperation



صورة رقم (8): توضح مساهمة المرأة على الصعيد المحلي والدولي

*** وزارة الخارجية - الإمارات العربية المتحدة MoFA
UAE
٢٤ يونيو ٢٠٢٣

بمناسبة #اليوم_العالمي_للمرأة_في_الدبلوماسية، تحتفل دولة الإمارات بمساهمات الدبلوماسيات الإماراتيات اللواتي يعملن بكفاءة على تحقيق عالم أفضل من خلال أدوارهن المحورية في الدبلوماسية والعمل المناخي، على الصعيدين المحلي والعالمي.



صورة رقم (7): توضح دور الدولة في تشجيع عمل المرأة

جدول رقم (6)

الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها صفحة وزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفييس بوك) في المنشورات التي تتناول عمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي

الأساليب الإقناعية	ك	%
الاستشهاد بتصريحات المسؤولين	78	52%
الاستشهاد بتجارب واقعية ومؤثرة	36	24%
الاستشهاد بأرقام وإحصائيات	20	13.3%
التصوير في بيئات حية	8	5.3%
تأكيد المصلحة الوطنية	8	5.3%
الإجمالي	150	100

يتضح من نتائج الجدول السابق، مجئ (الاستشهاد بتصريحات المسؤولين) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 52%، يليه (الاستشهاد بتجارب واقعية ومؤثرة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24%، ثم (الاستشهاد بأرقام وإحصائيات) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.3%، ثم

(التصوير في بيئات حية) و(تأكيد المصلحة الوطنية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 5.3%.

وترى الباحثة أن مجئ الاستشهاد بـ(تصريحات المسؤولين و بتجارب واقعية وأرقام وإحصائيات) في مراتب متقدمة يؤكد أن مسارات البرهنة المنطقية التي اعتمدت عليه الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في المنشورات التي تتناول عمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، كانت حقيقية ولم تكن شكلية.

مناقشة نتائج الدراسة:

1- ففيما يتعلق بلغة المنشور، توصلت الدراسة إلى اعتماد الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية على موقع (الفيس بوك) على المزج ما بين اللغتين (العربية، والإنجليزية) في المنشور الواحد بدرجة كبيرة، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 53.3%، ويرجع السبب في هذا التفاوت الكبير بين تلك النسب إلى أن المنشورات التي كانت يتم فيها المزج بين اللغتين (العربية والإنجليزية) كانت تركز وتسلط الضوء بشكل أساسي على تمكين المرأة في الدبلوماسية، ويوم المرأة الإماراتية.

2- وفيما يتعلق بالقوالب الفنية المستخدمة، جاءت نتائج الدراسة لتوضح مجئ فئة (صور وتعليق) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 44%، بينما جاءت (تقارير مصورة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30%، ويرجع ذلك إلى أن تلك القوالب تتناسب مع طبيعة الكتابة لشبكات التواصل الاجتماعي التي تعتمد على القليل من الكلمات وكثير من المؤثرات البصرية المتمثلة في الصور والفيديوهات.

3- أما فيما يتعلق بعناصر الجذب والإبراز التي اعتمدت عليها الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في إطار التناول لعمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، جاءت النتائج لتوضح احتلال (نص وصورة) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 44.6%، يليه، (نص ورابط لموقع الكتروني) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24.6% تمثلت في رابط الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية الإماراتية، ثم (نص وفيديو) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 22%، ويلاحظ الحرص على التزاوج بين النص والصورة، أو النص والفيديو في غالبية المنشور النصي المقدم، بهدف تحقيق أكبر قدر من التفاعل مع المنشور النصي، حيث تعد المؤثرات البصرية، متمثلة في الصور والفيديو، من أكثر الأدوات تأثيراً وقدرة على الإقناع وجذب الآخرين، وربما يعود لرغبة القائمين على الصفحة في تحقيق أحد أهم الأهداف من إنشائها، وهو الترويج للمنصات الإعلامية الأخرى التابعة للمؤسسة التي تتبعها الصفحة.

4- فيما يتعلق بوجود تفاعل المستخدمين مع المنشورات على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الإماراتية على الفيس بوك، جاءت نتائج الدراسة لتوضح تعدد أوجه/ أشكال التفاعل مع الصفحة الرسمية التابعة لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، فقد جاء (التعليق على المنشور) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 36.6%، يليه (الإعجاب) و(مشاركة المنشور) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 30%، وجاءت فئة (الإشارة إلى الأصدقاء) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 6.6%.

5- أما فيما يتعلق بالموضوعات التي تتعلق بالعمل الدبلوماسي للمرأة الإماراتية على الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، جاءت النتائج لتوضح أن موضوع (إنجازات المرأة في العمل الدبلوماسي) جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 32%، يليه مجئ موضوع (مساهمة المرأة في تشكيل صورة إيجابية عن دولة الإمارات) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24%، ثم مجئ موضوع (تقليد المرأة للمناصب الكبر الدبلوماسية) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 15.3%، يليه (مشاركة المرأة في المحافل الدولية) في المرتبة الرابعة بنسبة بلغت 13.3%.

6- وفيما يتعلق بالأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها وزارة الخارجية والتعاون الدولي على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) في المنشورات التي تتناول عمل المرأة الإماراتية في المجال الدبلوماسي، جاءت الدراسة لتوضح مجئ (الاستشهاد بتصريحات المسؤولين) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت 52%، يليه (الاستشهاد بتجارب واقعية ومؤثرة) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 24%، ثم (الاستشهاد بأرقام وإحصائيات) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.3%.

مراجع الدراسة:

- 1) NedalFawzi Assad, M.T.A. (2020), Financial reporting quality, audit quality, and investment efficiency: evidence from GCC economies. WAFFEN-UND Kostumkd. J. 11(3), 194–208
- 2) Ahmad Ibrahim Aljumah. (2023). Examining the effect of social media interaction, E-WOM, and public relations: Assessing the mediating role of brand awareness. International Journal of Data and Network Science 7 (2023). 467–476
- 3) Keonyoung Park. (2023). Signaling, Verification, and Identification: The Way Corporate Social Advocacy Generates Brand Loyalty on social media. International Journal of Business Communication 2023, Vol. 60(2) 439–463
- 4) دعاء محمد، " العلاقات العامة الرقمية ودورها في إدارة الأزمات في الوزارات المصرية: دراسة تطبيقية " جامعة الزقازيق، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب، عدد 91، ص 299: 333، 2019م
- 5) فاطمة همال، " العلاقات العامة الذكية والصورة الذهنية للمؤسسة في زمن الرقمنة: رهانات التشبيك عبر شبكات التواصل الاجتماعي " الجزائر، جامعة باتنة، كلية العلوم الإسلامية، مجلة الإحياء، مج 20، ع 27، ص 911: 940
- 6) إيمان سامي حسين، "الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في إدارة سمعة المؤسسات السعودية: دراسة تطبيقية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2020م.
- 7) حاتم علي حيدر "استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2020م .
- 8) Rasha Adel Alyaqoub, Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 4, No.2, April 2020 ISSN 2541-1438; E-ISSN 2550-0783 Published by STIM Lasharan Jaya
- 9) ليلى حسين، " عمل المرأة البحرينية في قطاع العلاقات العامة الدولية والمراسم الدبلوماسية: الفرص والتحديات " فلسطين، المركز القومي للبحوث غزة، مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، ديسمبر، مج 3، ع 12، 2019م .
- 10) نجمة بنت سعيد بن خميس، " معالجة وسائل الإعلام العمانية لقضايا المرأة ودورها في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور نحوها "رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2019م .
- 11) أفراح العنتيبي -"المشاركة السياسية للمرأة الكويتية: دراسة تحليلية"، جامعة عين شمس، كلية الآداب، مجلة كلية الآداب عين شمس، مج 46، ديسمبر، ص 199 : 211، 2018م
- 12) دراسة هالة عبد الله، " المرأة والدبلوماسية، السودان، المجلة السودانية لدراسات الرأي العام، ع 4، ديسمبر، 2014م .
- 13) سارة فوزي أحمد، " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو التمكين السياسي للمرأة " رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، 2017م.
- 14) Jorgon Habermas ،(1989), The Structural Transformation Of The Public Sphere: An Inquiry Into A Category Of Bourgeois Society ،Cambridge: Transl: Thomas burger and Fredrick Lawrence ،P.12
- 15) Islam Al Sagaf ،(2006), The Online Public Sphere In The Arab World: the war in Iraq on the al-Arabiya website ،Journal Of Computer Mediated Communication ،vol.12.issue.1, Pp. 311–334

- 16) عادل عبد الصادق، الفضاء الإلكتروني والرأى العام "تغير المجتمع والأدوات والتأثير"، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، سلسلة قضايا استراتيجية ، العدد 1، مارس 2011.
- 17) Lincoln Dahlberg (2001) ،The Internet and Democratic Discourse: Exploring The Prospects of Online Deliberative Forums Extending the Public Sphere ،Information ،Communication & Society ،Volume 4، Issue 4، Pp. 615-633
- 18) Habermas.Ehiza, Chilean Conversation.(2010).Internet forum ants debate.In journal of communication,V.51,Issue25,Summer2010 p18.
- 19) الموقع الرسمي للخارجية والتعاون الدولي علي الرابط :
<https://www.mofaic.gov.ae/ar-ae/The-Ministry/The-Foreign-Policy/Women-rights>
- 20) عاطف علي العبد ، المنهج العلمي في البحوث الإعلامية ، (القاهرة : دار الهاني ، 2000) ، ص 15 .
- 21) Susanna Hornig Priest .**Doing Media Research : An Introduction** ، (California: Sage Publication,2010),P.29.
- 22) شيماء العزب حسين، مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقتها بتشكيل اتجاهات الرأى العام نحو القضايا السياسية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2014.
- 23) رضا إبراهيم محمد، التأثير الاجتماعي لوسائل التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي التطبيقات والإشكالات المنهجية (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية: كلية الإعلام والاتصال، 2015).
- 24) دولة الإمارات تحتفل للمرة الأولى بـ "اليوم العالمي للمرأة في الدبلوماسية" في الأمم المتحدة، الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية لدولة الإمارات العربية، 2022/6/27.
- اللينك: دولة الإمارات تحتفل للمرة الأولى بـ "اليوم العالمي للمرأة في الدبلوماسية" في الأمم المتحدة (mofa.gov.ae)
- 25) _____، محطات بارزة، موقع الاتحاد النسائي العام، 2023.
اللينك: <https://gwu.ae/highlights/?lan=ar>