

الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة

د/ وليد خلف الله محمد (*)

■ مقدمة

كان من نتائج تطور تكنولوجيا الاتصال ظهور أشكال من الدبلوماسية من أهمها الدبلوماسية الرقمية "Digital Diplomacy" والدبلوماسية الإلكترونية "E-Diplomacy"، وهذا يعني ظهور دبلوماسية عالمية "global Diplomacy" جديدة يستخدم فيها النشطاء والمنظمات الخاصة والعامة والقادة السياسيون والجمهور العام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى كل الإمكانيات التي يوفرها الإنترنت لنشر الأفكار وبناء العلاقات الثقافية على المستوى العالمي وتشكيل الصور الذهنية والتأثير على الجماهير⁽¹⁾.

وكما يمكن القول إن تطور تكنولوجيا الاتصال ووسائل الإعلام الجديدة قد أعطى دفعة قوية للدبلوماسية غير التقليدية على نحو يدفع البعض إلى التساؤل عما إذا كانت الدبلوماسية الافتراضية أو الرقمية هي الغالبة على ممارسة العمل الدبلوماسي في العالم⁽²⁾.

ولذلك ظهرت مفاهيم جديدة منها الدبلوماسية عبر تويتر "Twiplomacy" والدبلوماسية باستخدام الفيس بوك "Facebook diplomacy"، وهذه المصطلحات تعني أن هناك مجالات جديدة لممارسة الدبلوماسية، وأن كل دولة لابد أن تبحث عن كيفية استغلال أدوات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الدبلوماسية⁽³⁾.

وإذا كانت الدبلوماسية التقليدية Traditional Diplomacy تقوم على الاتصال بالحكومات أو الفاعلين الرسميين بالأساس، فالدبلوماسية الرقمية تختلف عن ذلك، أو بالأحرى تزيد عليه في أنها تقوم على التواصل أو العمل مع الفاعلين الحقيقيين في المجتمع، بل ومع الفاعلين الخفيين اللذين ربما لا يكون لهما حضور رسمي وأصبحت وسائل الإعلام الرقمية "Digital Media" لا غنى عنها بالنسبة للأفراد ولا المؤسسات وحتى المؤسسات الدبلوماسية بدأت تعتمد عليها بشكل حيوي في أدوارها الاستراتيجية والإقناعية⁽⁴⁾.

وتهدف الدبلوماسية الرقمية أو الافتراضية في هذا السياق إلى الاستفادة من هذه المنصات كوسيلة لزيادة الإدراك المتبادل وتسليط الضوء على السياسات الخارجية

(*) مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال – جامعة جنوب الوادي.

للدول وتفسيرها لمستخدمي هذه الشبكات، ومن ثم يسهم هذا النمط من الدبلوماسية في تمكين السياسة الخارجية عن طريق إيصالها إلى الجمهور الخارجي وشرح أهدافها ومقاصدها، وعرض سياقاتها وخلفياتها، والدفاع عنها وحمايتها من التشويه، وعليه فإن كل دولة تحاول -عبر دبلوماسيتها الرقمية- ترويح رؤيتها وإضعاف رؤية الدول المنافسة لها تجاه القضايا المختلف عليها في ما بينهم.

وبهذا فإن القيمة الحقيقية المضافة للدبلوماسية الرقمية هي ما تتيحه من تغذية استرجاعية، حيث تمكن هذه المنصات الإعلامية الرقمية ممارسي العمل الدبلوماسي من التعرف على مشكلات ورؤى الشعوب وفهمها، عبر مشاركة الأفكار وإشراك المستخدمين في مناقشة القضايا المختلفة، وهو ما يُمكن هؤلاء "الدبلوماسيين" من تقييم أدائهم بشكل جديد وفعال وسريع، لا سيما مع ما تتيحه من فرص للتواصل المباشر مع الأعداد الهائلة من المستخدمين.

ومن هنا تتضح أهمية هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية وصفحاتها الرسمية على شبكات التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية والسفارات التابعة لها في التأثير على الدول والجماهير التي تتعامل معها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية لها .

■ الدراسات السابقة: Previous Studies

تزرخ الأدبيات الإعلامية بالعديد من الدراسات التي تناولت الدبلوماسية ووظائفها في تحسين صورة الدولة، بينما تناولت دراسات أخرى الدبلوماسية الإعلامية وتأثيراتها على وظائف الدبلوماسية في تحقيق السياسات الخارجية للدول، ولما كان هدف هذه الدراسة هو دراسة الدبلوماسية الرقمية واستخداماتها في تحسين صورة الدولة فإن تركيزها سينصب على الدراسات التي تناولت استخدامات الدبلوماسية الرقمية مستبعدة دراسات كثيرة دارت حول الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية بهدف الوقوف على أحدث النتائج والأنماط التحليلية للدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية، وقد انقسمت الدراسات إلى محورين تناول المحور الأول دور الدبلوماسية الرقمية في تحسين صورة الدولة، والمحور الثاني استخدامات الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف السياسات الخارجية للدولة.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت دور الدبلوماسية الرقمية في تحسين صورة الدولة:

- اهتمت دراسة Barry Fulton، Olin Robison، Richard Burt وآخرون (1998)⁽⁵⁾ بإعادة تحديد دور الدبلوماسية العامة الأمريكية في عصر المعلومات، وفحص التغييرات الدولية الجديدة واقتراح استراتيجيات للتغيير،

وأكدت الدراسة أن الدبلوماسية الأمريكية في خطر شديد لأنها لا تملك أدوات تكنولوجيا المعلومات الحديثة التي يجب أن تتعامل معها في الوصول إلى الجمهور من جمع المعلومات ونشرها ولا الاتصال الفعال مع العالم على نحو متزايد من الديمقراطية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي والدراسات الميدانية في جمع البيانات من خلال اختيار 63 دبلوماسي عملوا في منظمات حكومية ومشكّلين من الصفوة والمنظمات الدولية وأجريت عليهم الاستبيانات لمدة 15 شهراً قدموا خلالها اقتراحاتهم حول التحديات التي تواجه الدبلوماسية الأمريكية في القرن المقبل، وتوصلت الدراسة إلى أن العديد من القضايا لا يمكن التصدي لها بفاعلية إلا بدبلوماسية مستنيرة معتمدة على تحسين وسائل الاتصال وتوفير المعلومات للوصول إلى جمهور عريض لتحقيق الترابط في السياسات وفهم الأحداث وتصحيح الصورة للحفاظ على صورة أمريكا وأهدافها، وكذلك تدشين المواقع الإلكترونية والكابلات الدولية والمشاركة في معالجة القضايا الدولية لتعزيز التعاون الدولي .

• وأكدت دراسة **Aoyama Rumi (2004)**⁽⁶⁾ بعنوان: **الدبلوماسية الصينية في عصر الوسائط المتعددة** : أنها محاولة لتسليط الضوء على التغييرات في الدبلوماسية الصينية بما في ذلك الدبلوماسية العامة ودبلوماسية المجتمع المدني، حيث أكدت الدراسة أن ظاهرة العولمة جلبت تطوراً كبيراً في صناعة وثورة تكنولوجيا الاتصال والمعلومات في المجتمعات الصينية وأدت إلى إيجاد شكل جديد من أشكال الدبلوماسية يسمى " بالدبلوماسية الرقمية " والتي تتم بواسطة الإلكترونيات في التفاعل الدولي، وتوصلت الدراسة إلى أن الانترنت أصبح يواجه باهتمام بشكل غير عادي في الأنظمة الدبلوماسية الصينية وانتشر كثيراً في الجامعات والمدارس والمنظمات الحكومية وغيرها وبدأت الجماهير الصينية تشارك في الجهود الدبلوماسية من خلال شبكة الانترنت والتي بدأ عدد المستخدمين في زيادة ملحوظة حيث بلغت 33.7 مليون مستخدم في الصين في عام 2002م وبحلول عام 2005م سيصل إلى 200 مليون مستخدم وذلك لإحداث التنمية في شتى المجالات الصينية وعلى رأسهم التنمية الدبلوماسية والسياسية والإعلامية.

• وبينت دراسة **J. Gregory Payne (2009)**⁽⁷⁾ حول **الدبلوماسية العامة الشعبية واستراتيجياتها من خلال الرئيس باراك أوباما** : واستكشفت هذه الدراسة استراتيجيات الدبلوماسية الشعبية التي استخدمها الرئيس باراك أوباما في انتخابات الولايات المتحدة، وتم تحليل هذه الاستراتيجيات من واقع التحليل العلمي للأحداث من خلال زيارات باراك أوباما للعديد من الدول كالسعودية وغيرها في أعقاب هجمات الحادي عشر من سبتمبر وصولاً لتعزيز التفاهم والتواصل، وتوصلت الدراسة إلى أن الرئيس الأمريكي باراك أوباما وضع بعض الاستراتيجيات لتحسين صورة أمريكا من خلال الزيارات التاريخية التي

بدأها في حملاته الانتخابية والتي تركزت على الحوار والاتصال وأدوات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وحملات العلاقات العامة والتي استطاع من خلالها أن يصل إلى قلوب الآلاف من الشعب الأمريكي وصولاً إلى منصب الرئيس ووصف بالرئيس الرقمي .

- **وخلصت دراسة Ellen Hallams (2010)⁽⁸⁾ حول الدبلوماسية الرقمية: الانترنت ومعركة الأفكار والسياسات في الولايات المتحدة الأمريكية إلى أن** تقنيات الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة تلعب دوراً متزايداً في تحويل برامج الدبلوماسية العامة الأمريكية كجزء من جهود أوسع لمواجهة "التطرف الإسلامي الراديكالي، كما أشارت الدراسة أن الإنترنت هو قلب "الدبلوماسية الرقمية" في إيصال الأفكار، وتعزيز السياسات وتعزيز الحوار والنقاش وخاصة في فترة تولي الرئيس بارك أوباما والذي لقب بالرئيس الرقمي لما أعطاه من أولوية للدبلوماسية الرقمية ودورها في تحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكية وفي محاربه للإرهاب، وتوصلت الدراسة إلى أن برامج الدبلوماسية الأمريكية حققت أهدافها بفضل استخدامها للدبلوماسية الرقمية واستحداث إدارة كاملة بالبيت الأبيض للدبلوماسية الرقمية وتحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية .
- **كما أكدت دراسة Ross (2011)⁽⁹⁾ حول الدبلوماسية الرقمية والسياسة الخارجية الأمريكية إلى أهمية ربط الانترنت بالمواقع الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية وطرح وجهات النظر، وتقديم الحقيقة للجمهور من خلال طرح سلسلة من البرامج الدبلوماسية الرقمية مستعينة بتدريب الدبلوماسيين على كيفية التعامل مع هذه الوسائل الجديدة ، كما اشارت الدراسة بأن إدارة بوش أغلقت التعامل التام مع وسائل الاتصال المعاصرة معتمدة على القوة العسكرية وانتشارها ، في حين أدركت السياسة الخارجية الأمريكية الجديدة في عهد الرئيس باراك أوباما هذه المزايا من خلال عقد ندوات رقمية وغيرها في التواصل مع الجمهور .**
- **وأوضحت دراسة Cristina Archetti (2012)⁽¹⁰⁾ حول تأثير الإعلام الجديد على الممارسة الدبلوماسية: حيث استندت الدراسة على إجراء مقابلات مع عدد من الدبلوماسيين في لندن، وتحديد الآلية التي يستخدمونها في التعامل مع شبكة الانترنت وآلية استخدامهم لهذه الوسائل، وبينت الدراسة أن الدبلوماسيين يختلفون في تعاملهم مع مواقعهم الإلكترونية حسب ثقافة الدولة وتوجهاتها بالنسبة للدول الأخرى ونوعية القضايا التي تقدم لهم ، كما بينت الدراسة أنه ليس هناك استراتيجية اتصالية محددة تسيير عليها المواقع الإلكترونية بالسفارات الأجنبية .**
- **وسعت دراسة عماد المديفر (2013)⁽¹¹⁾ حول التعرف على اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية في توظيف الاعلام الجديد من خلال دراسة مسحية للممارسين الدبلوماسيين بالخارجية السعودية ، وانتهت الدراسة إلى أن الاتجاه العام السائد في وزارة الخارجية السعودية يتفق مع ما توصلت اليه العديد من الدراسات السابقة من أهمية الدور الذي تؤديه الدبلوماسية الشعبية والقوى**

- الناعمة في تحقيق أهداف السياسة الخارجية ، وأن السمعة الوطنية والصورة الذهنية ذات أهمية مؤثرة في ممارسة العمل السياسي الخارجي .
- **عرضت دراسة Cull, N. J. (2013) (12) حول تطور الدبلوماسية العامة في عصر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية** حيث عرضت تاريخ وتطور الدبلوماسية العامة ووظائفها في وزارة الخارجية الأمريكية وصولاً إلى استخدامات الانترنت في تطور العمل المؤسسي ومن بينها المنظمات غير الحكومية ومن بينها مؤسسة (SAGE) وهي إحدى منظمات التواصل الرقمي الأمريكي والتي سرعان ما استفادت من إمكانيات الانترنت وفوائده المتعددة ، وتوصلت الدراسة أنه يجب تحديث وزارة الخارجية الأمريكية بعدد من الفنين وتحديث الموقع الإلكتروني بما يتناسب مع التطور الرقمي والاستفادة القصوى في استخدامات الدبلوماسية الرقمية المعاصرة .
 - **وركزت دراسة Natarajan (2014) (13) حول الدبلوماسية الرقمية الهندية** حيث أكدت هذه الدراسة على أهمية استخدام الانترنت في برامج الدبلوماسية الهندية ، واعتمدت الدراسة على المنهج السردي في عرض تاريخ الدبلوماسية الهندية وصولاً إلى الاستخدامات الأولى للإنترنت والمزايا التي يجب أن تراعيها السياسة الخارجية الهندية في التعامل مع جماهيرها وصولاً لتحقيق أهداف السياسة الخارجية الهندية وتحسين صورتها أمام شعوب العالم.
 - **وكشفت دراسة Park, S. J., & Lim, Y. S. (2014) (14) حول استخدامات شبكات المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعية في الدبلوماسية العامة في كوريا الجنوبية واليابان** كيفية توظيف وسائل الإعلام الرقمية في الدبلوماسية العامة لكوريا الجنوبية واليابان في تبني مبدأ "الدبلوماسية العامة المتصلة بالشبكة" من خلال تحليل الممارسات على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية وتم استخدام التحليل الشبكي لوسائل التواصل الاجتماعي في كلا البلدين للكشف عن استراتيجيات الاتصال الرئيسية "مستخدمة الفيسبوك، وأجري أيضا تحليل المحتوى وأشارت النتائج إلى أن اليابان تمتلك أدوات اتصالية أقوى بكثير في التفاعل مع الجمهور عن كوريا الجنوبية وتشير نتائج تحليل المضمون أن كلاً من كوريا الجنوبية واليابان تركز على الترويج لمنتجاتها الثقافية والقيم الوطنية من خلال استخدامها للنصوص والصور المرئية وبالإضافة إلى ذلك الصفحات الشخصية للدبلوماسيين، وتشير النتائج أن الدبلوماسية الرقمية الكورية كانت أكثر نجاحاً في جذب المواطنين والتعامل مع الجمهور الأجنبي من الدبلوماسية الرقمية اليابانية .

المحور الثاني: استخدامات الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف السياسات الخارجية للدولة:

- أوضحت دراسة **Hayden.C (2012)** (15) التي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالدولة والسلطة من خلال حدود مفاهيم الدبلوماسية الأمريكية حيث حللت الدراسة أشكال الخطاب السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيف أدوات الدبلوماسية العامة عبر الإنترنت وصولاً لوضع استراتيجيات للدبلوماسية العامة عبر الإنترنت والقدرة على المشاركة والتعامل مع الجهات الفاعلة وصولاً لتحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية.
- وتناولت دراسة **Helen Hoffmann (2013)** (16) استخدامات تويتر في مجال الدبلوماسية العامة دراسة حالة على الدبلوماسية السويدية والألمانية، حيث أوضحت الدراسة مدى استخدام تويتر في برامج الدبلوماسية الرقمية في ألمانيا والسويد، وذلك من خلال التعرف على المزايا التي يقدمها تويتر لأهداف وسياسات الدبلوماسية الأوروبية ومدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الأخص تويتر محل الدراسة، وحاولت الدراسة أن تجيب على التساؤل الرئيسي وهو ما استخدامات تويتر في مجال الدبلوماسية الرقمية الألمانية؟ وما هي الاستراتيجيات التي يمكن أن يمكن اتباعها لإنجاح فعاليات الدبلوماسية الرقمية الألمانية؟ وتوصلت الدراسة إلى أن تويتر يوفر للمواطنين القدرة على التفاعل مع الدبلوماسيين، وكذلك الاستماع إلى الجمهور المستهدف، كما يمكن لتويتر أن يوفر معلومات سريعة والوصول إلى المواطن العادي في البلدان التي لديها البنية التحتية الرقمية، وعلاوة على ذلك، تويتر سهلة الاستخدام بل هو وسيلة فعالة من حيث التكلفة للدبلوماسيين لنشر المعلومات والتفاعل في الحوار مع المجتمع، كما توصلت الدراسة أن تويتر يقدم فرصة من المحتمل الوصول إلى عدد أكبر من المواطنين من أي وقت مضى، وبينت الدراسة أن الخطر الوحيد من تويتر هو الخوف من الانزلاق في مشكلات مع المواطنين تؤثر سلباً على أهداف الدبلوماسية الألمانية.
- ورصدت دراسة **Zhong, X., & Lu, J. (2013)** (17) تحليل مدونات السفارة الأمريكية في الصين كأحدى أدوات الدبلوماسية العامة حيث استعانت الدراسة بتحليل مضمون مدونة السفارة الأمريكية بالصين ولغة الخطاب الإعلامي بها، ورصدت الدراسة مقابلات مع عدد من الدبلوماسيين لمعرفة آلية التواصل الرقمي لديهم وكيفية استخدام المدونات في التأثير على الرأي العام الصيني، وأشارت الدراسة أن استراتيجية التعامل المصلي وإقامة علاقات مشتركة بين البلدين، وفتح قنوات اتصالية مباشرة مع الجمهور هي من أهم أدوات الدبلوماسية الرقمية الجديدة التي تتعامل بها أمريكا مع العالم.
- وبينت دراسة **WIEBKE RENKEN (2014م)** (18)، مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، دراسة حالة على مستخدمي الفيس بوك في البعثات الألمانية، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور أدوات وسائل الإعلام الاجتماعية في ألمانيا حول قضايا الدبلوماسية العامة،

وتسعى وسائل التواصل الاجتماعي إلى تحقيق قضايا الحوار والتفاعل، وكذلك التحديات فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية في الدبلوماسية العامة وتكشف الدراسة إذا ما يمكن أن يتحقق الحوار من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية، وحرص الجمهور على التفاعل الحواري من خلال الفيس بوك في البعثات الألمانية .

- وهدفت دراسة يسرا حسنى عبد الخالق (2014)⁽¹⁹⁾ حول الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك، في الكشف عن واقع ممارسة الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية على شبكة الانترنت للتعرف على كيفية استغلال اسرائيل للواقع الافتراضي الجديد في التواصل مع الجمهور العربي، والتعرف على أغراض هذا الشكل الاتصالي ونواياه من خلال تحليل المحتوى الكمي والكيفي لجميع المنشورات بصفحة التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية الإسرائيلية، وأشارت النتائج إلى تنوع الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها اسرائيل لتعزيز وتلميع الصورة، ومنها استراتيجية نقل رسالة ذات مضمون معاكس لخصائص الصورة، كما أظهرت الدراسة مدى اعتماد الدبلوماسية الشعبية الاسرائيلية على استراتيجية تغيير خصائص الاستهلاك والمعنية بتغيير تفاصيل عناصر الصورة السلبية المدركة عنها، من خلال اظهار النوايا الحسنة تجاه الشعوب العربية وتقديم صورة مثالية عن المجتمع الإسرائيلي .
- وأشارت دراسة ثريا البديوي (2015م)⁽²⁰⁾ حول الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث اهتمت الدراسة بالتعرف على طبيعة أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية الافتراضية وكيفية استقبالها من قبل مستخدمي هذه الوسائل في المجتمعات العربية، وارتبطت الرؤية التنظيرية بالأبعاد الثقافية للثقافة العربية، وبمؤدج الترميز وفك الترميز المرتبط بالمستخدمين عبر الفيسبوك، وقامت الرؤية المنهجية على بعدين رئيسيين، حيث ارتبط الأول بتحليل الرسائل الاتصالية المنشورة في الفيسبوك لثلاث منظمات أمريكية، بينما ارتبط الثاني بتحليل تعليقات المستخدمين على هذه الرسائل لتوضيح موقفهم من أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية، وأظهرت الدراسة أن المستخدمين العرب "حذرون" عند تواصلهم مع المنظمات الأمريكية الثلاث، و"متحفظون" ضد الآخر الأمريكي، وقادرون على "تحليل للسفارة الأمريكية بالقاهرة، وقناة الحرة الإخبارية، ومنظمة هيومن رايتس ووتش الحقوقية، المحاولة الجادة للتقرب من المستخدمين العرب عبر محاولة الانغماس في سياق البيئة الطبيعية والعربية، والتواصل مع" فكر المستخدمين العرب "وليس مع" المتواصلين العرب "عبر تطبيق مفهوم" التقمص الوجداني وتفسير "و"فك ترميز"الرؤى الأمريكية المنعكسة في أنشطة الدبلوماسية العامة بطريقة أخرى قد تناهض أهداف المنظمات الأمريكية خصوصاً، والولايات المتحدة الأمريكية عموماً.

- **Heewon Cha, Sunha Yeo and Binnari Kim** ذكرت دراسة (2015)⁽²¹⁾ التي اعتنت بدراسة المواقع الإلكترونية للسفارات الأجنبية ب كوريا مستعينة بنظرية العلاقات العامة الحوارية بأن هناك قاسم مشترك بين العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، وقامت الدراسة بتحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للسفارات الخارجية كأداة حوارية للمكاتب الدبلوماسية والجمهير الخارجية التي تتعامل معها، ومدى استخدام السفارات لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق سياساتها الخارجية، وتطبيق المبادئ الحوارية لكينت وتاييلور للمواقع الإلكترونية والمدونات الخاصة بالسفارات الكورية محل الدراسة، واعتمدت الدراسة على المقارنة المنهجية في كيفية إدارة المواقع كأداة اتصالية في تعاملها مع جمهورها الخارجي، وهدفت الدراسة إلى إيجاد علاقة حوارية واتصالية ثنائية الاتجاه بين مكاتب السفارات الكورية وبين جمهورها وتم التطبيق على الموقع الرسمي للسفارة الكورية وتطبيقاتها الاجتماعية المتمثلة في Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, me2day, Naver Blog and Daum Blog وتوصلت الدراسة إلى أن هناك 114 سفارة ب كوريا تدير مواقعها الإلكترونية بشكل فعال، وأن هناك عدد قليل جداً من هذه السفارات يستخدم وسائل التواصل الجماهيري ما عدا سفارة أمريكا وانجلترا وكندا واستراليا واسرائيل لتحقيق أهداف سياساتهم الخارجية ، كما أظهرت النتائج أن الفيس بوك هو أكثر الوسائل الاتصالية استخداماً في هذه السفارات مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى .
- **واهتمت دراسة آلاء فوزى السيد (2015)⁽²²⁾ بالاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت** حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية استغلال اسرائيل لفضاء الفيسبوك في التواصل مع الجماهير العربية وتحليل الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات الاسرائيلية الحكومية المعنية بممارسة الدبلوماسية العامة خلال الأوقات الاعتيادية والأزمات، وتوصلت الدراسة إلى الدراسة إلى أن القالب الفني الأكثر استخداماً في صياغة الخطابات الإسرائيلية هو شكل " الصورة المرفقة بنص " أو شكل " الفيديو"، وأبرز التحليل تأثير الرموز غير اللفظية على معاني ودلالات الخطابات المرئية الإسرائيلية ، وانتهت الدراسة إلى أن استراتيجية الإقناع ذات الطابع الدعائي هي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة الاسرائيلية الموجهة للعرب عبر فضاء الفيسبوك.
- كما أن هناك عدد من الدراسات التي تطرقت إلى أهمية الدبلوماسية الرقمية ودورها في تحسين صورة الدولة واستفاد منها الباحث في نتائج دراسته منها على سبيل المثال لا الحصر دراسة **Bronk, C. (2010)⁽²³⁾ حول حتمية استخدام الدبلوماسية الرقمية في حملات الرئيس باراك أوباما، ودراسة Grincheva, N. (2013)⁽²⁴⁾ والتي اعتمدت على التحليل النفسي الفلسفي**

لقضايا الدبلوماسية الرقمية ووضعت الأسس النظرية للدبلوماسية الرقمية من خلال تحليل نفسية الأفراد والجماعات وأثر التغيرات السياسية والاقتصادية وقضايا العولمة على فلسفات الدبلوماسية الرقمية واستراتيجياتها، ودراسة **Rolfe, M. (2014)**⁽²⁵⁾ حول الأساليب البلاغية في خطاب الدبلوماسية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأثبتت الدراسة أنه كلما حدث ترهل ومبالغة في عرض المعلومات كلما أحدث أزمة معلوماتية لدى جمهور المؤسسة.

■ التعليق على الدراسات السابقة

- هناك قلة في الدراسات العربية إذا ما قورنت بمثيلاتها الأجنبية التي تناولت الاعتماد على المواقع الإلكترونية المتخصصة في دراسات الدبلوماسية الرقمية وعلاقتها بتحسين صورة الدولة، مما يعكس اهتماماً بهذا النوع من الدراسات، الأمر الذي دفع الباحث إلى دراسة المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارات الخارجية وتأثيرها في تحقيق سياسات الدولة وتحسين صورتها.
- غلب على معظم الدراسات التي تناولت دور الدبلوماسية الرقمية في تحسين صورة الدولة أن معظمها ركز على تحليل مواقع وسائل التواصل الاجتماعي للسفارات وللدول مثل دراسة Helen Hoffmann حول استخدامات تويتر في مجال الدبلوماسية العامة كدراسة حالة على الدبلوماسية السويدية والألمانية، ودراسة WIEBKE RENKEN حول مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، كدراسة حالة على مستخدمي الفيس بوك في البعثات الألمانية، ودراسة يسرا حسنى حول الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك.
- قدمت هذه الدراسات نتائج وتوصيات لأهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إحداث الحوار التفاعلي مع الجمهور، لكنها لم تدرس المواقع الرسمية للوزارات والسفارات التابعة لها والتي تعد هي الأساس في الترويج الإعلامي لكل روابط وسائل التواصل الاجتماعي ما عدا دراسة Heewon Cha, Sunha Yeo and Binnari Kim التي اعتنت بدراسة المواقع الإلكترونية للسفارات الأجنبية بكوريا مستعينة بنظرية العلاقات العامة الحوارية وقامت بتحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للسفارات الخارجية كأداة حوارية للمكاتب الدبلوماسية والجمهور الخارجية التي تتعامل معها وتطبيق المبادئ الحوارية لكينت وتاييلور لروابط والمدونات الخاصة بالسفارات الكورية محل الدراسة، واقتصر التحليل أيضاً على روابط صفحات التواصل الاجتماعي للسفارات.
- بينما ستركز هذه الدراسة على تحليل الموقعين الرسميين لوزارات الخارجية الأمريكية والمصرية ودراسة استراتيجيتهما في استخدام الدبلوماسية الرقمية وكيفية معالجتهم للقضايا التي تمس الدولة وأساليب تحسين صورتها لما للمواقع

الإلكترونية من أهمية بالغة لوزارات الخارجية حيث أنها تعد المصدر الإعلامي الأول لقضايا الدبلوماسية الرقمية .

● الاستفادة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد الإطار المنهجي واختيار المنهج المناسب لتناول موضوع الدراسة، وكذلك ربط نتائج هذه الدراسات بنتائج دراسة الباحث ومعرفة درجة الاتفاق والاختلاف بينهما.

■ مشكلة الدراسة:

تحددت مشكلة الدراسة في معرفة الدور الذي يمكن أن تلعبه الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية وصفحاتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي لوزارات الخارجية والسفارات التابعة لها في التأثير على الدول والجمهير التي تتعامل معها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية، والتعرف على أغراض هذا الشكل الاتصالي من خلال تحليل أساليب الدبلوماسية الرقمية التي يستخدمها الدبلوماسيين في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزاراتهم وعبر مواقع التواصل الاجتماعي لديهم .

■ أهمية الدراسة:

- إلقاء الضوء على أهمية استخدام الدبلوماسية الرقمية كوسيلة مساعدة في تعامل الدبلوماسيين وقادة الرأي في السفارات ووزارات الخارجية ودرجة انعكاساتها على الصورة الذهنية للدولة .

- تطوير الدبلوماسية التقليدية: بالرغم من أن العمل الدبلوماسي تتحكم فيه البيروقراطية، ويتمسك فيه الدبلوماسيون المهنيون بثقافتهم التقليدية القائمة على السرية إلا أن الدول لا يمكن أن تستغني عن هذا النوع في تشكيل علاقاتها الدولية، ولكن يمكن تطوير ثقافة دبلوماسية جديدة تتناسب مع تطور تكنولوجيا الاتصال، وتزيد قدرة الدبلوماسيين التقليديين على التفاعل مع الجمهور وقادة الرأي في الدول التي يمثلون دولتهم فيها، وذلك باستخدام مواقع السفارات الإلكترونية، والتفاعل مع الجماهير عبر هذه المواقع، بالإضافة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما يمكن تطوير وظائف الدبلوماسيين لتشمل بناء الصورة الذهنية لدولهم.

- تعد الدبلوماسية الرقمية وسيلة عصرية بالدرجة الأولى تهدف إلى تحسين صورة الدولة تجاه العالم وتعزيز سياساتها تجاه العديد من المناطق باستخدام القوة الناعمة وسهولة الانتشار والتأثير في العالم وبسهولة.

- أهمية دراسة المواقع الإلكترونية المتخصصة في وزارات الخارجية كوسيلة اتصالية حديثة، وذلك لما تتميز به هذه المواقع من إمكانيات اتصالية حديثة مثل التفاعلية مع الجمهور، وردود فعل الدبلوماسيين وقادة السفارات في التعامل مع القضايا التي تمس صورة الدولة .

- تقدم الدراسة إسهامًا علميًا عن الدبلوماسية الرقمية، من خلال نتائج الدراسة وتحليلاتها، للإفادة منها في التعرف على أهداف الدبلوماسية الرقمية وانعكاساتها

في تصحيح صورة الدول في عدد من قضاياها، وأبعادها واستراتيجيتها لتسويق رؤيتها والتأثير في شعوب العالم وتغيير اتجاهاته .

■ أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي في هذه الدراسة في كيفية استخدام الدبلوماسية الرقمية وأدواتها من خلال الدبلوماسيين وقادة وزارات الخارجية في المواقع الإلكترونية الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية، ومن هذا الهدف تتفرع عدة أهداف فرعية تتمثل في التعرف على :

- التعرف على مدى استخدام السفراء والدبلوماسيون للدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الخاصة بوزاراتهم وسفاراتهم المعتمدة .
 - تحديد مفهوم الدبلوماسية الرقمية في طبيعة العمل الدبلوماسي الإلكتروني للمواقع الإلكترونية الرسمية لوزارات الخارجية عينة الدراسة .
 - تحديد نوعية الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ السياسة الخارجية عبر المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة.
 - تحديد طبيعة ودور الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية بما يحقق سياسية خارجية رشيدة قائمة على المشاركة والتفاعل الرقمي الدبلوماسي .
 - التعرف على أدوات الدبلوماسية الرقمية وأنماطها الاتصالية في التواصل مع الجمهور ، وكيفية المعالجة الرقمية للمحتويات والقضايا التي تشغل السياسة الخارجية للدولة .
 - تحليل وتوصيف أهم القضايا والموضوعات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة ؟
 - تحليل وتوصيف وتفسير أهم الأهداف والاستراتيجيات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة ؟
 - رصد وتوصيف المصادر المعلوماتية التي تعتمد عليها برامج الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة ؟
 - تحليل وتوصيف وتفسير أساليب الإقناع التي تعتمد عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة ؟
 - تقديم إطار نظري ومقاربة معرفية وإطار تطبيقي لتحديد طبيعة العمل الدبلوماسي الرقمي وتطبيقاته المعاصرة في تنفيذ السياسة الخارجية.
 - الإطار المعرفي للدراسة :
- مفهوم الدبلوماسية الرقمية:

تعد الدبلوماسية الرقمية امتدادًا للدبلوماسية بمفهومها التقليدي، وهي تستند إلى الابتكارات وأنواع الاستعمال الناجمة عن تكنولوجيات المعلومات والاتصالات" التي صارت تفرض مجالاً مختلفاً من التعاطي، ونوعاً جديداً من الدبلوماسية، التي تستوجب اللياقة الرقمية الحديثة (26) وبناءً على ذلك تُعرّف الدبلوماسية الرقمية على أنها : وسيلة لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة عن طريق استخدام أنظمة الاتصال الحديثة، أو ما يُعرف بالمجتمعات الافتراضية، وما تتضمنه من مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع الإنترنت، معتمدة في ذلك على استراتيجية التفاعل بين المواطنين والمسؤولين لإيجاد منصات جديدة للتواصل والتفاعل وتعبئة الرأي العام مع جماهير ومستخدمين آخرين من جميع أنحاء العالم." (27) ولعله من المهم التنويه بأن الدبلوماسية الرقمية لها العديد من المرادفات الأخرى مثل الدبلوماسية الإلكترونية E-Diplomacy، والدبلوماسية السيبرانية Cyber Diplomacy والدبلوماسية الافتراضية Virtual Diplomacy .

وحسب ما جاء في تعريف الموقع الإلكتروني لمكتب الشؤون الخارجية والكمونولث البريطانية (FCO) الناشطة في المجالات الدبلوماسية، أن الدبلوماسية الرقمية هي ذاتها الدبلوماسية التقليدية المتعارف عليها، لكن يتم التعامل معها من خلال وسائل مختلفة ، ويمكن أن تسمع وتنتشر تعاريف وتقييمات جديدة عنها عبر المواقع الإلكترونية المختلفة، ومن خلال الدبلوماسية الرقمية يمكن توسعة الأهداف والنوايا، والارتباط مع المجتمعات المدنية والحكومات، والأشخاص ذوي النفوذ المرموق في المجتمعات (28).

وقام الموقع الإلكتروني الأمريكي (digdipblog.com) بتحديد مفهوم الدبلوماسية الرقمية: بأن هذا المصطلح ظهر على الساحة بشك فعال لأول مرة في عام 2001 م ، حيث عرفها بعضهم على أنها نتيجة طرح الدبلوماسية التقليدية بشكل واسع والتعامل معها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، لكن اليوم، يبدو أن التعريف الذي يصدق على الدبلوماسية الرقمية عبارة عن: " استخدام المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي من قبل حكومة ما لأجل تحقيق أهدافها الخارجية ومتابعة سياستها التقليدية عن ذلك الطريق (29) .

• أهمية الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy في تحسين السياسات الخارجية للدول:

أصبحت الدبلوماسية الرقمية جزءاً من الدبلوماسية التقليدية، التي تتبعها وزارة الخارجية والمسؤولين الرسميين لدولة ما من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بها وشبكات التواصل الاجتماعي التابعة لها مثل (تويتر – الفيسبوك) في سبيل تحقيق أهدافهم في السياسة الخارجية، أصبح هذا النوع من الدبلوماسية الرقمية في الوقت الحاضر يحظى بأهمية بالغة نظراً لأهمية التأثير على الرأي العام، وإقامة المؤتمرات المختلفة حول ذلك، وإحداث تخصيص قسم بعنوان الدبلوماسية الرقمية

في وزارة الخارجية لبعض الدول في العالم، وتواجد السفراء والمسؤولين على صفحات التواصل الاجتماعي، وإنشاء صفحات رسمية خاصة بهم، كل ذلك يدل على الأهمية القصوى لهذا النوع من الدبلوماسية في السنوات الأخيرة، وهناك عدد من الأسباب جعلت الدبلوماسية الرقمية تحظى باهتمام بالغ من قبل السياسات الخارجية للدول من أهمها:

- أكدت الناطقة الرسمية باسم الحكومة البريطانية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا روزماري ديفيس أن الدبلوماسية الرقمية تسعى لزيادة الفهم والادراك المتبادل وتبسيط الضوء على السياسة الخارجية وتفسيرها لمستخدمي هذه الشبكات، خصوصاً في ضوء الأهمية المتنامية للإعلام الاجتماعي في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، والنمو الهائل في أعداد المستخدمين في المنطقة⁽³⁰⁾.
 - بالإضافة إلى التغييرات السياسية والاجتماعية التي أصبح تنسيقها ممكناً بفضل شبكات التواصل الاجتماعي؛ لذا أصبح مهماً بالنسبة للمؤسسات الحكومية والوزارات أكثر مما مضى أن يكون لها تواجد فعال على هذه الشبكات، لا لقمع هذه الأصوات، وإنما للاستماع إليها ولهمومها وتقييم ردود الأفعال وبناء فكرة أفضل عن آمال الشعوب لتتوافق الأفعال مع التوقعات .
 - إشراك المستخدمين بالنقاش وتقييم الأداء بشكل جديد وفعال.
 - الوصول المباشر الى الجمهور المستهدف والتفاعل معه بشكل مباشر مما يزيد من التعمق وسهولة التأثير في الأفكار
- تساؤلات الدراسة:

يتمثل التساؤل الرئيسي في هذه الدراسة في كيفية استخدام الدبلوماسية الرقمية وأدواتها من خلال الدبلوماسيين وقادة وزارات الخارجية في المواقع الإلكترونية الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية؟ ومن هذا التساؤل تنفرع عدة تساؤلات فرعية تتمثل فيما يلي:

- ما مدى استخدام السفراء والدبلوماسيون للدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الخاصة بوزاراتهم وسفاراتهم المعتمدة؟ .
- ما مفهوم الدبلوماسية الرقمية في طبيعة العمل الدبلوماسي الإلكتروني بناء على التوجهات السياسية للمواقع الإلكترونية الرسمية لوزارات الخارجية عينة الدراسة؟
- ما أهم الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ السياسة الخارجية عبر المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة؟

- ما مدى استخدامات الدول للدبلوماسية الرقمية من خلال المواقع الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي في دعم نظمها الدبلوماسية الوطنية ولبنا صورتها على المستوى العالمي؟
 - ما طبيعة وأدوار الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية بما يحقق سياسية خارجية رشيدة قائمة على المشاركة والتفاعل الرقمي الدبلوماسي؟
 - ما حجم تعرض استخدام السفراء والدبلوماسيين للدبلوماسية الرقمية للمواقع الإلكترونية الخاصة بوزاراتهم وسفاراتهم المعتمدة؟
 - ما أدوات الدبلوماسية الرقمية وأنماطها الاتصالية في التواصل مع الجمهور، وما كيفية المعالجة الرقمية للمحتويات والقضايا التي تشغل السياسة الخارجية للدولة؟
 - ما القضايا والموضوعات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة؟
 - ما أهم الاهداف والاستراتيجيات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة؟
 - ما المصادر المعلوماتية التي تعتمد عليها برامج الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة؟
 - ما أساليب الاقتناع التي تعتمد عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة؟
- منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم استخدام أداة تحليل المضمون Content Analysis من خلال رصد وتحليل محتوى المواقع الإلكترونية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية وتحليل محتوى الصفحات الرسمية للمواقع محل الدراسة على موقع الفيسبوك، باعتبارها فاعل محوري في صناعة الدبلوماسية الرقمية بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة⁽³¹⁾، وفي إطار منهج المسح تم الاعتماد على التحليل الكيفي الذي يقوم بالرصد والملاحظة والتسجيل لإيجاد الإجابات المناسبة، فيقوم بتوصيفها وتفسيرها وصولاً لمرحلة الفهم⁽³²⁾، كما يعتمد التحليل الكيفي في مجال بحوث الانترنت ومواقعها المختلفة على أساليب توظيف المحتوى وفنائه، ورصد أدوات وأساليب التفاعل مع المستخدمين مع إمكانية إجراء تسجيل كمي للمحتوى⁽³³⁾.

واعتمدت الدراسة بصفة أساسية على ثلاثة مداخل نظرية وتيارات بحثية:

• نظرية العلاقات العامة الحوارية : Dialogic Theory of Public Relations

وهي المدخل الذي يؤسس لمبادئ الاتصال الحوارية الإلكتروني، وهم عبارة عن خمسة مبادئ قام بصياغتها Kent and Taylor (1998) وقد اتخذ علماء مثل كينت، تايلور، وايت ، ريان، وبيرسون، وهولت هوسين، وتيندال Kent, Holtzhausen Pearson, Taylor, White, Ryan, and Tindal العلاقات العامة الحوارية بعين الاعتبار بشكل جدي في محاولات العلاقات العامة الاستقصائية وإجراء مجموعة متنوعة من البحوث المتعلقة بنظرية الحوار بين المنظمات العامة وقد تطورت تطبيقات النظرية الحوارية في بحوث العلاقات العامة لكينت وتايلور، على وجه الخصوص، ومدى استخدام هذه النظرية مع أدوات الاتصال العصرية كالإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي كما أكد علماء الاتصال وبالأخص بيرسون Pearson أن هذا النوع الجديد من التفاعل الذي حدث من خلال التواصل على شبكة الإنترنت. ونتيجة لذلك، فإنها وضعت إطارًا استراتيجيًا لتسهيل العلاقة الحوارية مع الجماهير من خلال الشبكة العالمية، والتي تقوم على دراسة بيرسون الذي حددت ستة أبعاد النظم التنظيمية الحوارية لهذه النظرية (34)، وبعد أن أصبحت القوة الناعمة جوهر الدبلوماسية القرن الواحد والعشرين، فقد برز صراع جديد بين المنظمات لبناء علاقة حوارية مع الجمهور كسب قلوبهم وعقولهم، فقد نشأت النظرية الحوارية في مجال العلاقات العامة وهي تعد شكل من أشكال الاتصال الفعال الذي يبنى على إقامة العلاقات والحفاظ عليها مع جماهيرها يشمل حوارى متبادل(35).

مبادئ نظرية العلاقات العامة الحوارية : حدد كينت وتايلور خمس مبادئ حوارية لهذه النظرية تتيح إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة والجمهور وهي :

- **ردود فعل الحلقات الحوارية: Dialogic Feedback Loops**، والذي يسمح للجماهير الاستفسار والاستعلام حول عدد من القضايا حول المؤسسة أو الهيئة ، كما يمكن المؤسسة الفرصة للرد على الأسئلة؛ وتقديم المعلومات المفيدة، مما يشير إلى أن المنظمات توفر المعلومات السريعة لجماهيرها حتى لا يحدث خلل أو سوء فهم .
- **تقديم المعلومات المفيدة: Useful Information**، وهذا يشير الى ان المنظمات والهيئات تقديم لجماهيرها القيم والمعلومات العامة حول نشاطاتها لكافة جماهيرها .
- **تعاقب زيارات الموقع Generation of Return Visits**، وتؤكد على أن المواقع الإلكترونية للمؤسسات والمنظمات يجب أن تحتوى على ميزات تجعلها جذابة لتكرار زيارات زوار الموقع مثل ربطها بعدد من المنتديات وبسهولة التعليقات والردود السريع لها، ويجب أن يكون الموقع الإلكتروني مزود بفنيين دائمين للإجابة الآنية لأسئلة الزوار

- سهولة استخدام واجهة الموقع: **Ease of Interface**، مما يشير إلى أنه ينبغي تقديم المعلومات في بيئة هرمية منطقية
 - القواعد الخاصة بالحفاظ على زوار الموقع: **Rule of Conservation of Visitors** وهي معايير خاصة بتقديم المعلومات المتجددة والأنية للجمهور ويجب أن يكون الموقع ذو سرعات تحميل عالية ، بالإضافة إلى ربط الموقع الإلكتروني بوصلات مواقع أخرى ذات علاقة بالمؤسسة أو الهيئة .
- وتم تطبيق تلك المبادئ الحوارية في بلدان مختلفة خلال العقد الماضي وخاصة الولايات المتحدة الأمريكية، وقام فريق من الباحثين في جامعة سان فرانسيسكو بتطبيق مبادئ النظرية الحوارية على الفيسبوك على عدد المراكز الصحية بالجامعات المختلفة (36).

ووفقاً لدراسات البروفيسور فيرتز Professor Wirtz's study ، والتي طبق خلالها مبادئ التواصل الحوارية لكينيت وتابلور والتي أشارت إلى عمق العلاقات التنظيمية من خلال استخدامات الانترنت وتطبيقاتها الفعالة مع الجمهور (37).

- النماذج التي طورها كل من جروينج وهانت (1984) **Grunig and Hunt** و **Grunig (2000)** فيما يتعلق بأنماط الاتصال داخل المنظمات وهي النموذج المعلوماتي العام والوكالة العامة **public information and models press/agency** والنماذج الاتصالية التماثلية واللاتماثلية **asymmetrical and symmetrical model**.
- مقاييس استخدام وتطبيقات التفاعلية في المواقع الإلكترونية، حيث قامت عدة دراسات بتحديد معايير قياس التفاعلية على المواقع الإلكترونية ومن هذه المعايير: تشجيع مستخدمي المواقع على التواصل مع موقع الوزارة والتشجيع على المشاركة والحوار التفاعلي وغيرها من المعايير المعتمدة في مقاييس التفاعلية .

وقام الباحث بتحليل الموقعين الرسميين لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية وصفحاتهم الرسمية على الفيس بوك محل الدراسة في الفترة ما بين بداية أغسطس إلى نهاية نوفمبر لعام 2016م، وذلك من خلال تحليل الفئات التالية: الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة، الموضوعات والافكار المطروحة، الأهداف الاتصالية، أنواع الأدوات المستخدمة في عرض المضمون ، كما قام الباحث بتسجيل كمي لفئات المحتوى السابقة خلال نفس الفترة.

■ أدوات الدراسة :

تم استخدام استمارة تحليل المضمون واشتملت على مؤشرات قياس مبادئ الاتصال الحواري، وقياس أدوات الدبلوماسية الرقمية ومبادئ الاتصال الحواري الإلكتروني

■ مجتمع الدراسة:

تعتبر الموضوعات التي تناولت السياسة الخارجية للدولة وتتعلق بتحسين صورتها وموقفها تجاه الدول في الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية المصرية ووزارة الخارجية الأمريكية خلال الفترة الخاصة بالبحث من 8/1/2016م إلى 11/1/2016م بمثابة مجتمع الدراسة ، وفيما يلي تعريفًا بهذين الموقعين :

● موقع وزارة الخارجية المصرية: www.mfa.gov.eg

بدأ الموقع الإلكتروني بتغطية سياسة مصر الخارجية ونشاطات وزارة الخارجية في كافة مناحيها وتحركاتها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، الثنائي أو متعدد الأطراف، سياسياً واقتصادياً وثقافياً وقانونياً، فضلاً عن كل ما يصدر عن الاجتماعات الدولية والإقليمية التي تشارك فيها مصر من بيانات وخطب إضافة إلى التصريحات أو الكلمات التي يلقيها وزير الخارجية أو مساعده الوزير أو غيرهم من الشخصيات التي تشغل مناصب قيادية في الوزارة وذلك بالعربية أو باللغات الأجنبية، فضلاً عن تضمنه لكافة المعلومات حول البعثات التمثيلية المصرية في الخارج ووسائل التواصل معها⁽³⁸⁾، كما يتضمن الموقع الإلكتروني الصفحات الرسمية الخاصة بسفارات مصر في الخارج والبعثات الدبلوماسية وترجمتها بأكثر من لغة، ويتضمن الموقع الإلكتروني مركزاً إعلامياً يشرف عليه المتحدث الرسمي، بالإضافة إلى ربط الموقع بعدد من صفحات التواصل الاجتماعي وذلك لمشاركة الجمهور والتفاعل معه من أجل تحسين صورة الدولة وطرح قضاياها .

● موقع وزارة الخارجية الأمريكية: www.state.gov

تم تدشين الموقع الإلكتروني الرسمي لوزارة الخارجية ليهتم بإبراز صورة الولايات المتحدة الأمريكية وتحسين صورتها أمام دول العالم، بهدف توسيع مفهوم الدبلوماسية العامة وتعميم وتحفيز نشر الدبلوماسية الإلكترونية، فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المنبثقة عن ذلك الهدف الرئيسي والمتمثلة في : تقديم معلومات دقيقة، وإيجاد عملية ربط بين الدبلوماسيين وبعضهم البعض في أي مكان وفي أي وقت، وسهولة التنسيق مع الشركاء الخارجيين، وإدارة الأزمات بطريقة آمنة وفعالة، وإيجاد فريق من موظفي تكنولوجيا المعلومات على درجة عالية من التخصص لتحقيق مزيد من الابتكار في هذا المجال، وذلك في سبيل إعادة ترتيب أجندها الدبلوماسية لمواجهة التحديات القديمة بطرق جديدة، وتم إدارة الموقع من خلال عمل بوابات إلكترونية ضخمة حول السياسة الدولية للولايات المتحدة ، وموقفها من

القضايا الدولية ، ومدى ربط الموقع الرسمي بصفحات وسائل التواصل الاجتماعي والمنتشرة بلغات العالم أجمع إلى أن تطور الموقع الرسمي بكافة مراحلها الحالية⁽³⁹⁾ .

■ **الفترة الزمنية للدراسة :**

أجرى الباحث دراسته التحليلية بداية من 2016/8/1م إلى 2016/11/1م وزحرت هذه الفترة بعدد من القضايا الدولية.

■ **عينة الدراسة :**

تتمثل عينة الدراسة في موقعي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية وصفحاتهم الرسمية على موقع الفيسبوك ، وقد تم اختيار الصفحات الرسمية على موقع الفيسبوك باعتباره أشهر المنصات الاجتماعية وأكثرها شعبية على مستوى العالم، حيث احتل المركز الأول من حيث عدد المستخدمين والذي وصل في يونيو 2014م إلى 1184 مليون مستخدم⁽⁴⁰⁾، ونظرًا لتعدد الصفحات داخل الموقعين الرسميين لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية، وكذلك تنوع اهتماماتهما، فقد اختار الباحث أسلوب المسح الشامل للموقع الإلكتروني لمصر وأمريكا من خلال استعراض القضايا الدولية التي تمس الدولة في المجال السياسي والدبلوماسي .

■ **اختبار الثبات والصدق:**

يقصد بالصدق في التحليل صلاحية الأسلوب أو التأكد من أن الأداة تقيس فعلاً ما هو مراد قياسه، ومن ثم ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج، بحيث يمكن الانتقال منها إلى التعميم⁽⁴¹⁾، ولتحقيق عنصر الصدق في هذه الدراسة قام الباحث بتصميم استمارة تحليل مضمون القضايا موضع الدراسة وتحديد فئاتها بدقة ووضوح، كما تم قياس الثبات من خلال إعادة تحليل 10% من المواقع عينة الدراسة، وتراوح معامل الثبات بين 90% و 95%، حيث تشير عملية الثبات إلى الاتفاق الكامل في النتائج بين باحثين مختلفين يقومون بتحليل نفس المضمون باستخدام نفس أداة التحليل، أي أنه في حالة إعادة تحليل نفس المادة الإعلامية مرة ثانية، باستخدام نفس الأداة المطبقة في المرة الأولى فإنه يتم الحصول على النتائج نفسها⁽⁴²⁾ .

■ **المعالجة الإحصائية للبيانات :**

استخدمت الدراسة برنامج (SPSS) لملائمته لطبيعة الدراسة ولتكوين جداول تكرارية بسيطة وجداول تكرارية توضح العلاقات الارتباطية بين المتغيرات، وتم استخدام كا² ومعامل ارتباط التوافق .

■ **نتائج الدراسة التحليلية :**

○ **أولاً: التعرف على مدى استخدام السفراء والدبلوماسيون للدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الخاصة بوزاراتهم وسفاراتهم المعتمدة:**

أظهرت نتائج التحليل الكيفي لموقعي وزارة الخارجية المصرية والأمريكية مدى استخدام السفراء والدبلوماسيون للدبلوماسية الرقمية في مواقعهم الإلكترونية الخاصة

بوزاراتهم وسفاراتهم المعتمدة، وحرصهم الشديد على إبراز وتحسين صورة الدولة أمام الرأي العام الدولي من خلال إظهار موقف الدولة حول عدد من القضايا الدولية المعاصرة، وتصحيح بعض المواقف والقضايا التي تؤثر سلباً على صورة الدولة، كما أظهرت النتائج تصور حجم الانخراط الدبلوماسي الرسمي في الفضاء الإلكتروني بالنظر إلى عدد حسابات وزارة الخارجية الأمريكية على بعض هذه المنصات الشبكية، فوفق إحصائيات مايو 2013 م، ووصل عدد حسابات الخارجية الأمريكية إلى 300 حساب على تويتر، و400 صفحة على فيسبوك تكتب باللغة الإنجليزية ولغة البلد المضيف، ووصل عدد اللغات التي تغرد بها على "تويتر" إلى 11 لغة، وفي العام ذاته وصل عدد الدبلوماسيين الأمريكيين في الخارج الذين يستخدمون أدوات الدبلوماسية الرقمية إلى قرابة 900 دبلوماسي، منهم 39 سفيراً، كما وصل عدد متابعي مواقع وزارة الخارجية الأمريكية على "تويتر" و"فيسبوك" إلى 26 مليون متابع⁽⁴³⁾، وتعطي هذه الأرقام مؤشراً حقيقياً لممارسات الدول للدبلوماسية الرقمية وتأثيراتها المجتمعية، ومعياراً للمقارنة حول خط العالم التواصلي⁽⁴⁴⁾، بينما رصدت حسابات وزارة الخارجية المصرية حساباً واحداً على تويتر وبعض الحسابات الشخصية لعدد من الدبلوماسيين المعتمدين، ووصل عدد اللغات التي تغرد بها على تويتر 3 لغات ما بين اللغة العربية والإنجليزية والفرنسية .

ووفقاً للتصنيف الذي قامت أهم المؤسسات العالمية للشبكات العنكبوتية في نهاية 2015م في مجال الدبلوماسية الرقمية فقد حازت عشرة وزارات خارجية لعشر دول عالمية براءة استخدام الدبلوماسية الرقمية هي (بريطانيا، فرنسا، أمريكا، روسيا، الاتحاد الأوروبي، الهند، الفاتكان، اسرائيل، المكسيك، سويسرا) وجاءت إيران حسب هذا التصنيف في المرتبة (112) والذي يعكس عدم اهتمام إيران بهذا النمط من الدبلوماسية⁽⁴⁵⁾، هذا في الوقت الذي تعد فيه الدبلوماسية الرقمية حالياً من الأمور المهمة والحيوية في العالم، نظراً للوضع القائم في المنطقة ونفوذ الفيسبوك وتويتر بين شباب الدول العربية، واستخدام الدبلوماسية الرقمية فيما بين السفارات والشعوب في المنطقة، واتخاذ المواقف والإجابة على الشبهات والشائعات التي تؤثر على صورة الدولة وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **Zaharna, R. S., & Rugh, W. (2012)A.** التي أكدت بصعود استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الأمريكية وأنها حققت طفرة وثورة في الاتصال الرقمي والتواصل مع الرأي العام الأمريكي والجهات الفاعلة بهدف التأثير في الرأي العام العالمي .

○ **ثانياً: تحديد مفهوم الدبلوماسية الرقمية في طبيعة العمل الدبلوماسي الإلكتروني للمواقع الإلكترونية الرسمية لوزارات الخارجية عينة الدراسة :**

كشف التحليل أن مفهوم الدبلوماسية الرقمية السائد في استخدام السفراء والدبلوماسيون هو مدى استخدام وسائل الاتصال الحديثة من خلال صفحاتهم الشخصية على الفيس أو تويتر أو غيرها في تقديم صورة طيبة لدولهم من خلال

طرح القضايا السياسية وموقف دولهم منها أمام الرأي العام الدولي، ويمكن القول إن أكثر أشكال الدبلوماسية الرقمية أو الافتراضية تبلورًا تتمثل في حضور وزارات الخارجية والسفارات المختلفة، فضلاً عن المسؤولين الدبلوماسيين والشخصيات العامة، على المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي المتعددة كالمدونات وفيسبوك وتويتر وإنستجرام ويوتيوب وغيرها(47)، وكانت الولايات المتحدة أول دولة قامت بإطلاق وتبني مفهوم الدبلوماسية الرقمية أو دبلوماسية الفضاء الإلكتروني، نتيجة رغبتها في نشر الأفكار والترويج للسياسات الأمريكية في جميع أنحاء العالم، الأمر الذي استلزم اتباع استراتيجية توسيع مفهوم الدبلوماسية العامة وتغيير النمط التقليدي لها، فقامت بإنشاء مكتب (E-Diplomacy) في عام 2003، التابع لوزارة الخارجية الأمريكية ومكتب إدارة موارد المعلومات، الذي تمثلت مهمته الرئيسية في مساعدة الدبلوماسيين الأمريكيين من خلال التواصل عبر الإنترنت، والمساعدة على تنفيذ السياسة الخارجية للولايات المتحدة بصورة أكثر فاعلية (48).

وبعد ذلك وتحديداً في الفترة من 2006 وحتى عام 2010م واصلت وزارة الخارجية الأمريكية العمل بقوة لتحقيق هدفها الاستراتيجي المتمثل في توسيع مفهوم الدبلوماسية العامة وتعميم وتحفيز نشر الدبلوماسية السيبرية، فضلاً عن تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية المنبثقة عن ذلك الهدف الرئيسي والمتمثلة في : تقديم معلومات دقيقة، وإيجاد عملية ربط بين الدبلوماسيين وبعضهم البعض في أي مكان وفي أي وقت، وسهولة التنسيق مع الشركاء الخارجيين، وإدارة الأزمات بطريقة آمنة وفعالة، وإيجاد فريق من موظفي تكنولوجيا المعلومات على درجة عالية من التخصص لتحقيق مزيد من الابتكار في هذا المجال، وذلك في سبيل إعادة ترتيب أجنحتها الدبلوماسية لمواجهة التحديات القديمة بطرق جديدة(49).

○ **ثالثاً: تحديد نوعية الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ السياسة الخارجية عبر المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة والتي تعد (مبادئ الاتصال الحوارى):**

أظهر التحليل طبيعة ودور الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية بما يحقق سياسية خارجية رشيدة قائمة على المشاركة والتفاعل الرقمي الدبلوماسي من خلال تكامل مضمون وأهداف الدولة عبر موقعها الإلكتروني الرسمي مع باقي الأدوات الاتصالية والمبادئ الحوارية التي تستخدمها من خلال :

أ. الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية كمبادئ حوارية واتصالية حول (توافر فرص الحوار التفاعلي) وهي تشمل عدد من المحاور:

أوضحت نتائج الدراسة أن هناك فواعل من مبادئ الاتصال الحوارى (توافر فرص التواصل الحوارى) تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية، وكشفت الدراسة إلى أن هناك بعض العناصر المتحققة بشكل كامل وبعضها غير متحقق وذلك على النحو التالي :

- مدى وجود معلومات الاتصال الرئيسية عن الوزارة الخاصة بالدولة الأم: من خلال التحليل الكيفي لموقعي وزارة الخارجية المصرية والأمريكية تبين أن الموقعين يتضمننا معلومات حول آلية التواصل مع وزارتي الخارجية سواء من خلال الفنيين أو بعض الدبلوماسيين المعتمدين بالوزارة، بالإضافة إلى وجود الإجابات والاستفسارات للمواطنين حول عدد من الاسئلة التقليدية وهو أيضاً متاح على موقعي الدراسة، ودشن موقع وزارة الخارجية الأمريكية ما يسمى بفريق التواصل الرقمي (Digital Outreach Team) وهو عبارة عن مجموعة أفراد تابعين لوزارة الخارجية الأمريكية تقوم بالتواصل من خلال الحوارات والمناقشات السياسية الموجودة على شبكة الإنترنت باللغات العربية والصومالية والأردية، وقد تم إنشاء هذا الفريق في نوفمبر عام 2006 ليتكفل بمهمة طرح وشرح السياسات الخارجية للولايات المتحدة، بالإضافة إلى شرح وتقديم الجوانب الاجتماعية والثقافية للمجتمع الأمريكي بطريقة يسهل فهمها(50)، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **Tang Xiaosong & Lu (Yanfeng)** حول ظهور الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy والتي أكدت أنها شهدت تزايداً كبيراً في شعبيتها خلال الأونة الأخيرة، حيث تميل الدول الغربية - على وجه التحديد - في استراتيجيتها الدبلوماسية إلى استخدام الإنترنت لنشر المعلومات الدبلوماسية عنها والتفاعل مع المستخدمين، وانتظار التغذية الاسترجاعية (Feedback) منهم، الأمر الذي يعمل على سرعة وصول الجمهور إلى المعلومات الدبلوماسية(51).
- وأشارت الدراسة أنه لا يوجد غرف للدردشة عبر الموقعين الرسميين لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية وربما يعود هذا الأمر لغلبة الطابع الرسمي والدبلوماسي في تناولهما وطرحهما للقضايا، وخصص كلا الموقعين هذه الخاصية في مواقع وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الفيس أو تويتر أو غيرها، وإن كانت أكثر في روابط وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية الأمريكية، وكذلك أظهر التحليل الكيفي عدم إمكانية نشر التعليقات على المواد والقضايا الموجودة على موقعي وزارتي الخارجية الرسميين وربما يعود لنفس السبب، على أن يكون التواصل والتعامل مع الجمهور وتوافر فرص الحوار التفاعلي من خلال روابط التواصل الاجتماعي .
- كما أوضح التحليل أنه لا يوجد إجراء دراسات استقصائية حول القضايا الجوهرية للدولة الأم على الموقع الرسمي للوزارة ، ولا توجد استطلاعات للرأي وإبداء وجهة نظر الجمهور من خلالها، وآلية التصويت حول عدد من القضايا على الموقع الرسمي، وإنما توافرت هذه الخصائص في مواقع التواصل الاجتماعي فقط إشارة أيضاً إلى غلبة الطابع الرسمي والدبلوماسي على الموقعين الرسميين، وجاءت هذه النتيجة مغايرة لنتيجة دراسة ريم أحمد عادل(52) حيث أنها أثبتت بأن عناصر وتوظيف فرص الحوار التفاعلي بمواقع النقابات المهنية

متحقة كاملة وأن الجمهور يستطيع أن يبدي وجهة نظره حول القضايا المتعلقة بالنقابة، إضافة إلى وجود استطلاعات الرأي بالموقع الرسمي للنقابات، وهذا يعكس اختلاف القضايا واختلاف الجمهور حيث كما ذكر أنفاً لحساسية القضايا الدبلوماسية وخطورتها على الجمهور .

ب- الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية كمبادئ حوارية حول (تقديم المعلومات المفيدة للجمهور) وهي تشمل عدد من المحاور:

كشفت الدراسة إلى أن معظم العناصر متحقة بشكل كامل وعدد قليل جداً غير متحقق وذلك على النحو التالي :

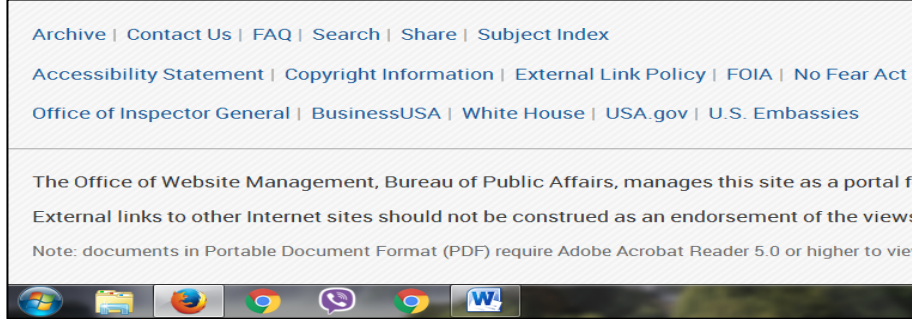
- وجود مقدمة للموقع، وتوفير معلومات جديدة عن الوزارة : حيث أوضح التحليل بأن هناك في كلا الموقعين الرسميين مقدمه للموقع وتوفير المعلومات الأساسية حول تاريخ الوزارة ونشاتها والأدوار التي تقوم بها وسياساتها الخارجية مع العالم .

- وكشف التحليل مدى وجود معلومات جديدة حول القضايا الحيوية التي تمس الدولة الأم وعلاقتها بالدول المجاورة او الصديقة سواء إما اخبار أو تقارير صحفية، كما أن هناك العديد من النماذج التي ظهرت في ممارسة مجال الدبلوماسية الرقمية حيث ظهرت في الفترة من يناير وحتى مايو من عام 2003 م، أطلقت وزارة الشؤون الخارجية والتجارة الدولية الكندية برنامجاً مكثفاً تحت عنوان " حوار حول السياسة الخارجية." وتبع البرنامج نشر ورقة حوار شملت السياسات الخارجية للحكومة الكندية والقضايا ذات الصلة، كما تم تصميم موقع على شبكة الإنترنت يمكن للزوار من خلاله تحميل ورقة الحوار، والمشاركة والتعليق على قضايا معينة، كما تم إطلاق منتدى للنقاش⁽⁵³⁾.

- وذكر التحليل الكيفي أن هناك بيانات صحفية متجددة حول القضايا المختلفة وإن كان بالموقع الرسمي للولايات المتحدة الأمريكية أكثر عن نظيره المصري، ربما يرجع لطبيعة الاهتمام الإعلامي الأكثر بالقضايا الأمريكية أو لخطورة هذه القضايا وتقديم الحقيقية للجمهور وللإعلاميين بشكل دائم.

- أوضح التحليل مدى وجود أرشيف صحفي لموقعي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ، وكشف التحليل أن وزارة الخارجية الأمريكية صممت موقعاً كاملاً للأرشيف الصحفي للوزارة بدءاً من عام 2001 وحتى 2009م وموجود كأيقونة ظاهرة بالموقع الرسمي للوزارة متضمناً التقارير الصحفية والوثائق والتصريحات الإعلامية ونشاطات وزارة الخارجية متمثلة في نشاطات الوزير أو البيانات الصحفية الصادرة عن المتحدث الرسمي، أما باقي المعلومات فهي موجودة بالموقع الرسمي للوزارة ، في حين اكتفى موقع وزارة الخارجية المصري بوجود أرشيف صحفي يحوى عدد من الوثائق والأخبار الصحفية للوزارة .

الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة



شكل رقم (1) يوضح أيقونة الأرشيف الصحفي في موقع وزارة الخارجية الأمريكية



شكل رقم (2) يوضح صفحة الأرشيف الصحفي في موقع الخارجية الأمريكية



شكل رقم (3) يوضح الصفحة الرسمية للأرشيف في موقع الخارجية الأمريكية

- وحول مدى وجود صفحة لأعضاء كالوزير أو السفير أو عدد من الدبلوماسيين، فقد كشف التحليل تفوق موقع وزارة الخارجية الأمريكية عن نظيره المصري في تناوله عدد من الصفحات والأيقونات الخاصة بالتعامل مع

بعض الدبلوماسيين المعتمدين بالوزارة ، إضافة إلى حرصهم الشديد التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، وكما أشارت الإحصاءات أن عدد الدبلوماسيين الأميركيين في الخارج الذين يستخدمون أدوات الدبلوماسية العامة الرقمية إلى قرابة 900 دبلوماسي، منهم 39 سفيرا، بينما كشف التحليل أن المتحدث الرسمي المصري هو من لديه صفحة رسمية على تويتر يمارس خلالها التواصل مع الجمهور وإبراز صورة الدولة، ومن المثير للاهتمام أن نرى حرص وزارات الخارجية على إنشاء منصات رقمية كبيرة على شبكة تويتر، والتي لا تتطلب التغريدات فيها تلك العملية المعقدة من استشارات من المسؤولين القانونيين والإعلاميين، ويمكن للشركات وكبار المديرين التنفيذيين تعلم الكثير من تجربة الزعماء السياسيين على تويتر، من حيث تبني الوسائل الرقمية وكيفية التواصل مع أقرانهم والشخصيات المؤثرة⁵⁴، ويوجد في الوقت الحالي في شبكة تويتر أكثر من 3100 حساب نشط للسفارات والسفراء للعديد من الدول مثل كندا وفرنسا والمكسيك وهولندا وبولندا وروسيا وأسبانيا والسويد وتركيا وأوكرانيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة⁽⁵⁴⁾.

- كما أظهر التحليل حرص وزارة الخارجية الأمريكية في ربط موقعه الإلكتروني الرسمي ولسفاراتها بصفحات وسائل التواصل الاجتماعي لضمان التواصل مع أكبر عدد من الجمهور كأداة من أدوات القوى الناعمة للوزارة:

➤ استخدمت الدبلوماسية الرقمية الأمريكية أكثر من (200) وسيلة اتصالية في تعاملها مع الجمهور ما بين الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter واللينكد إن Linked in وفلكر Flickr والمدونات Boggs وغيرها، وتدرجياً قامت الولايات المتحدة الأمريكية بتبني مجموعة محددة من الفاعلين الذين لهم تأثيراتهم في المجال الدبلوماسي، بالإضافة إلى بعض الشركات، والشبكات العابرة للحدود الوطنية، وبعض المؤسسات، ومنظمات المجتمع المدني، والجماعات الدينية، والمواطنين أنفسهم لتنفيذ الاستراتيجية المتعلقة بالدبلوماسية السيبرية/ الرقمية، وكانت النتيجة وجود ما يقرب من 230 صفحة عبر الفيس بوك متعلقة بالقضايا الدبلوماسية، و 80 حساباً على تويتر، و 55 قناة عبر اليوتيوب، و 40 حساباً على فليكر⁽⁵⁵⁾ هذا فضلاً عن تنفيذ بعض البرامج والمبادرات الخاصة بتطبيق الدبلوماسية الرقمية، في حين اقتصر الموقع الرسمي لوزارة الخارجية المصرية على أربعة روابط فقط هي الفيس بوك وتويتر واليوتيوب ومدونة الوزارة .



شكل رقم (4) يوضح روابط وسائل التواصل الاجتماعي في موقع الخارجية الأمريكية



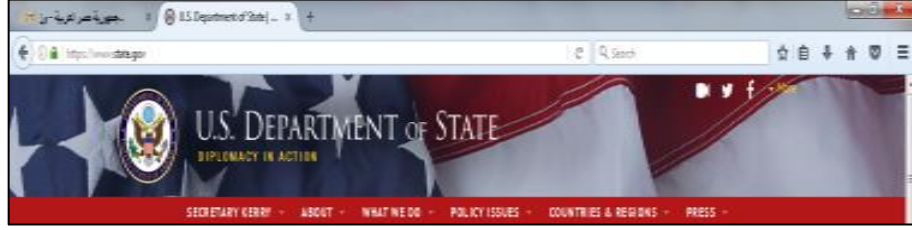
شكل رقم (5) يوضح روابط وسائل التواصل الاجتماعي في موقع الخارجية المصرية

➤ كما تم تصميم ديب نوت بالموقع الرسمي لوزارة الخارجية الأمريكية (Dip note) والذي ظهر في عام 2007 ، حيث صممته وزارة الخارجية الأمريكية بهدف فتح منبر للجماهير الأجنبية لإشراكهم في سياستها من خلال المدونات، وكذلك التشجيع على إجراء حوارات مفتوحة بكل ما يتعلق بالولايات المتحدة الأمريكية والدبلوماسية العامة، ويُعد قبول ردود الأفعال كافة سواء السلبية أو الإيجابية جزءاً رئيسياً من فلسفة الموقع، لأنه يُعد جسراً حقيقياً لنبض الجماهير الأجنبية ، وبعد ذلك تمت إضافة مجموعة من التعديلات عليه في عام 2009 ، وتوسعت أنشطته لتتضمن: إعلام الجماهير عن السفر، والخطب، المجهودات التي تقوم بها وزيرة الخارجية الأمريكية هيلاري كلينتون، وموظفي وزارة الخارجية والدبلوماسيين حول العالم، وترجمة خطابات الرئيس الأمريكي إلى لغات مختلفة، والهدف من كل ذلك هو جعل الدبلوماسية العامة الأمريكية في متناول الجميع الذين لا يتحدثون اللغة الإنجليزية ولكن يستخدمون الإنترنت⁽⁵⁶⁾.

➤ ووفقاً لتقرير الحضور الدبلوماسي على تويتر "Twiplomacy" يحرص الزعيم الهندي على الاستفادة القصوى من انتشار هذه الشبكة العالمية لتكون بمثابة أداة تمكنه من نشر رسائله لمتابعيه⁽⁵⁷⁾، وحلّ نارندرا مودي، رئيس الوزراء الهندي الجديد @NarendraModi في المرتبة الرابعة ضمن قائمة قادة العالم الأكثر متابعةً على تويتر بعد انتخابه في أواخر شهر مايو

- الماضي، حيث وصل عدد المتابعين لحسابه الرسمي إلى 4.981.777 شخصًا، ليتجاوز بذلك الحساب الرسمي للبيت الأبيض @WhiteHouse الذي يتابعه 4.980.207 أشخاص من كافة أنحاء العالم⁽⁵⁸⁾.
- وكان باراك أوباما أول رئيس يقوم بالتسجيل في موقع تويتر في 5 مارس 2007م بصفة السيناتور أوباما ليكون المستخدم رقم 813286 للموقع، كما كان كل من الرئيس المكسيكي انريكي بينيا نييتو @EPN ورئيس مجلس الوزراء البلجيكي إيليو دي روبو @ElioDiRupo ورئيس مجلس الوزراء الكندي ستيفن هاربر @PMHarper، بالإضافة إلى وزارة الخارجية الأمريكية @StateDept من أوائل السياسيين المنضمين إلى "تويتر" وذلك في عام 2007، ولدى كل من الرئيس المكسيكي انريكي بينيا نييتو @EPN، والبرازيلي دييما روسيف @dilmabr والفنزويلي @NicolasMaduro ما يزيد على مليوني متابع. ويعد الرؤساء الخمسة لدول أميركا اللاتينية من بين القادة العشرين الأكثر متابعة على "تويتر" في العالم، وهم يتابعون أيضًا بعضهم البعض، وكثيرًا ما يتواصلون مباشرة وبشكل علني في ما بينهم⁽⁵⁹⁾.
- أشار التقرير الذي هو عبارة عن دراسة عالمية سنوية ترصد نشاط قادة العالم على تويتر، وتصدرها "بيرسون - مارستيلر" Burson-Marsteller المتخصصة في قطاع العلاقات العامة والاتصالات، إلى أن أكثر من 83 بالمئة من دول العالم لها حضور على شبكة تويتر، ولدى ثلثي رؤساء الدول والحكومات 68 بالمئة حسابات شخصية في تويتر، ويهدف تقرير الحضور الدبلوماسي على "تويتر" Twiplomacy إلى تحديد مدى استخدام زعماء العالم لهذه الشبكة الاجتماعية وكيفية تواصلهم. وفي أوائل شهر يونيو الجاري، حلت "بيرسون - مارستيلر" 643 حسابًا حكوميًا في 161 دولة، ووجدت أن 32 دولة فقط معظمها في أفريقيا وآسيا والمحيط الهادئ لا يوجد لها حضور على تويتر.
- **وحول تعدد لغات الموقع**، فقد كشف التحليل أن الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الأمريكية يحتوي على اللغة الإنجليزية فقط، بينما استعان أيضًا في الصفحات الخاصة بالسفارات باللغة الإنجليزية ولغة الدولة، بينما اكتفى الموقع الرسمي لوزارة الخارجية المصرية بثلاث لغات هي العربية والإنجليزية والفرنسية في الموقع الرسمي وفي الصفحات الرسمية لسفارات مصر في الخارج.

الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة



شكل رقم (6) يوضح تعدد اللغات في موقع

الخارجية الأمريكية



شكل رقم (7) يوضح تعدد اللغات في موقع

الخارجية المصرية

- وكشف التحليل أن موقعي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية يتضمن تحميل مطبوعات وإصدارات الوزارة على الموقع باعتبارها وثائق مهمة للجمهور، وجاءت هذه النتيجة أيضاً غير متطابقة مع دراسة ريم عادل⁽⁶⁰⁾ حول استخدامات مواقع النقابات المهنية التي ذكرت بأن هذه المواقع لم تحوى عدد من المطبوعات ولم يوجد بها تقديم المعلومات بلغات أخرى ويرجع السبب أن هذه النقابات جمهورها داخلي ومحدد ومعروف، عكس وزارات الخارجية التي تعتمد على الانفتاحية وجمهورها غير محدد وغير معروف.

ج- الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية كمبادئ حوارية حول (تشجيع معاودة زيارة الموقع) وهي تشمل عدد من المحاور: كشفت الدراسة إلى أن معظم العناصر متحققة بشكل كامل وعدد قليل جداً غير متحقق وذلك على النحو التالي:

- مدى وجود معلومات محدثة بالموقع، وتحديث الموقع الإلكتروني بالأخبار الآنية والعصرية واليومية حول القضايا التي تشغل الرأي العام الدولي: كل هذه العناصر الاتصالية موجودة بموقعي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ويعود السبب بأن القضايا السياسية والدبلوماسية هي قضايا تعتمد على المعلومات الحديثة والمتجددة وأنها قضايا لا تحتمل اللبس أو الغموض مما

حرص الموقعين على تقديم المعلومات السريعة والمحدثة، وأوضح التحليل أنه لا يوجد أيقونات ظاهرة لعدد من القضايا الحيوية والشائكة للدولة الأم وإنما كله جاء في شكل أخبار وتقارير وبيانات صحفية مصورة .

- وجود روابط لمقاطع فيديو على اليوتيوب يروج للدولة ولسياساتها وأنشطتها المختلفة: من خلال رصد التحليل الكيفي للموقعين تبين حرص الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الأمريكية على وجود أيقونات متعددة لمقاطع الفيديو بالموقع وذلك لإمكانية إتاحتها للجمهور وللحفاظ على زوار الموقع، حيث رصد الموقع أيقونة أعلى الصفحة لمقاطع الفيديو وأيقونة أخرى في منتصف الموقع تعرض عليها أحدث مقاطع الفيديو، إضافة إلى الصفحة الرسمية على اليوتيوب وهي تشمل عدد من المقاطع المتعددة لأنشطة الوزارة، في حين ركز موقع وزارة الخارجية المصري على وجود أيقونة بارزة في يمين الموقع لليوتيوب ومقاطع الفيديو ، وإن كانت عدد مقاطع الفيديو قليلة جداً كما هو موضح بالرسم البياني .

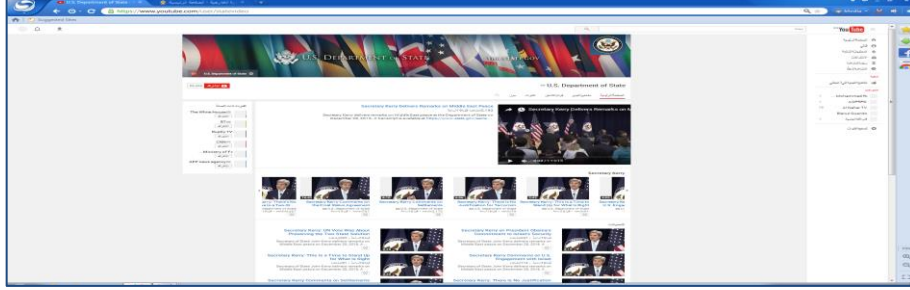


شكل رقم (8) يوضح أيقونات مقاطع الفيديو في موقع وزارة الخارجية الأمريكية

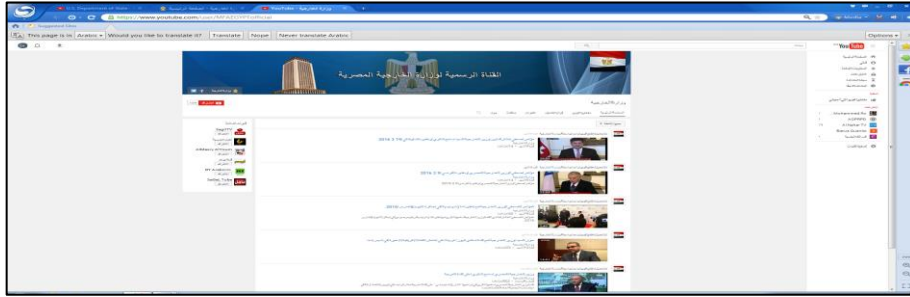


شكل رقم (9) يوضح أيقونات مقاطع الفيديو في موقع وزارة الخارجية المصرية

الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة



شكل رقم (10) يوضح الصفحة الرسمية لليوتيوب في موقع وزارة الخارجية الأمريكية



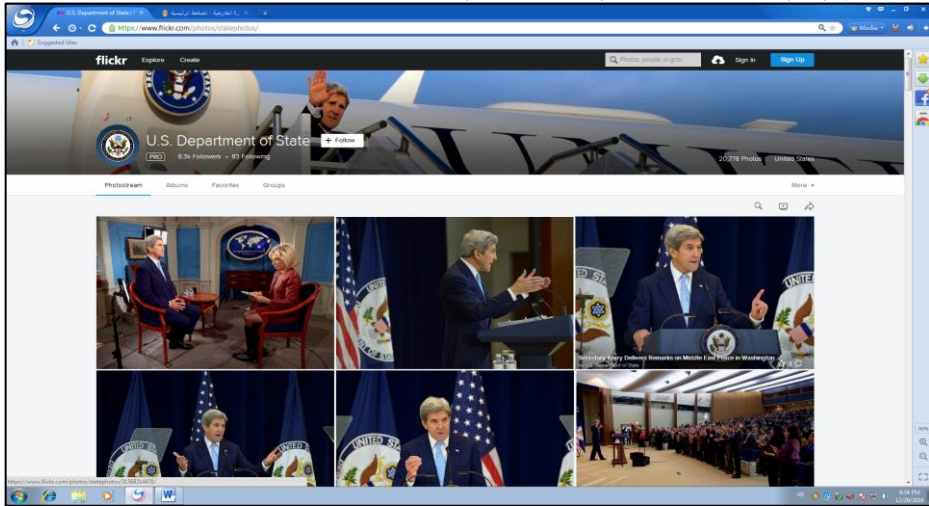
شكل رقم (11) يوضح الصفحة الرسمية لليوتيوب في موقع وزارة الخارجية المصرية

- وجود معرض للصور والوثائق يدعم الأحداث والقضايا التي تمس السياسات الخارجية للدولة عبر موقعها الرسمي وصفحتها الرسمية على الفيس بوك : أظهر التحليل مدى تفوق الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الأمريكية على وجود معرض للصور والوثائق يدعم الأحداث والقضايا التي تمس السياسات الخارجية من خلال الموقع الرسمي أو من خلال الصفحات الرسمية لوسائل التواصل الاجتماعي، حيث وضع الموقع أيقونة للصور عبر موقعه الرسمي، إضافة إلى تخصيص مساحة كاملة بالموقع لصفحة فليكر Flickr واحتوائها على نشاطات الوزارة كاملة من خلال معرض الصور، في حين لم يخصص الموقع الرسمي لوزارة الخارجية المصرية ولا أيقونة ولم توجد صفحة متخصصة لمعرض الصور واكتفى الموقع بالصور ونشاطات الوزارة المصورة من خلال ربطها بالأخبار فقط وعبر موقعها عبر الفيس بوك .

الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة

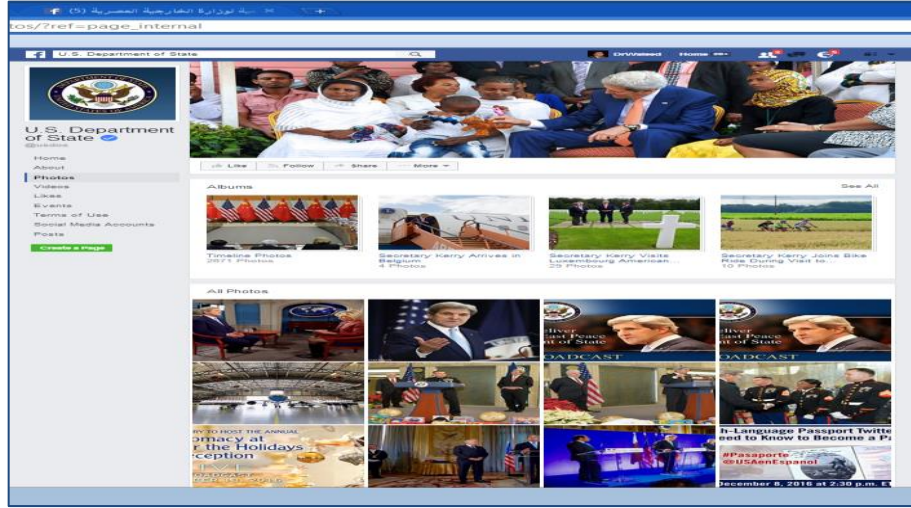


شكل رقم (12) يوضح أيقونة (Flickr) في موقع وزارة الخارجية الأمريكية

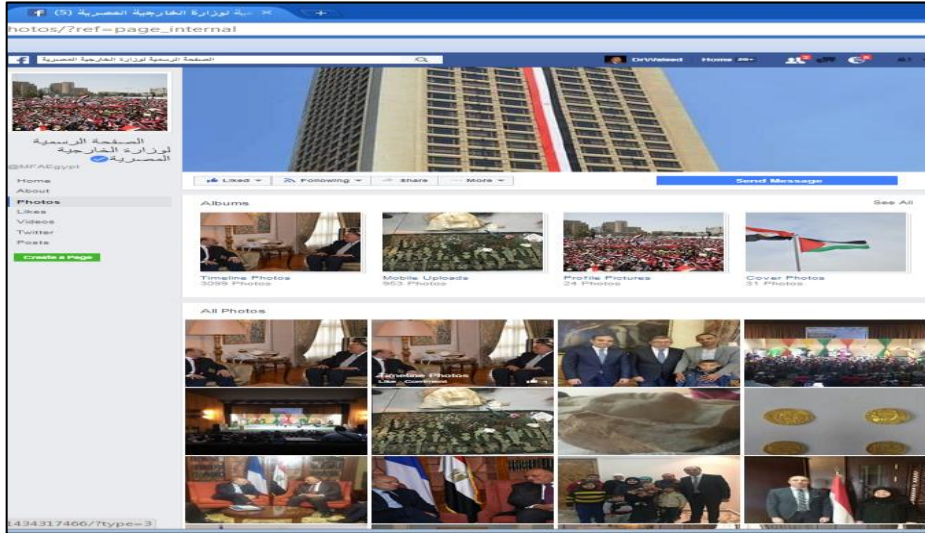


شكل رقم (13) الصفحة الرسمية لـ (فليكر Flickr) في موقع وزارة الخارجية الأمريكية

الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة



شكل رقم (14) معرض الصور عبر الصفحة الرسمية للفيسبوك في موقع الخارجية الأمريكي

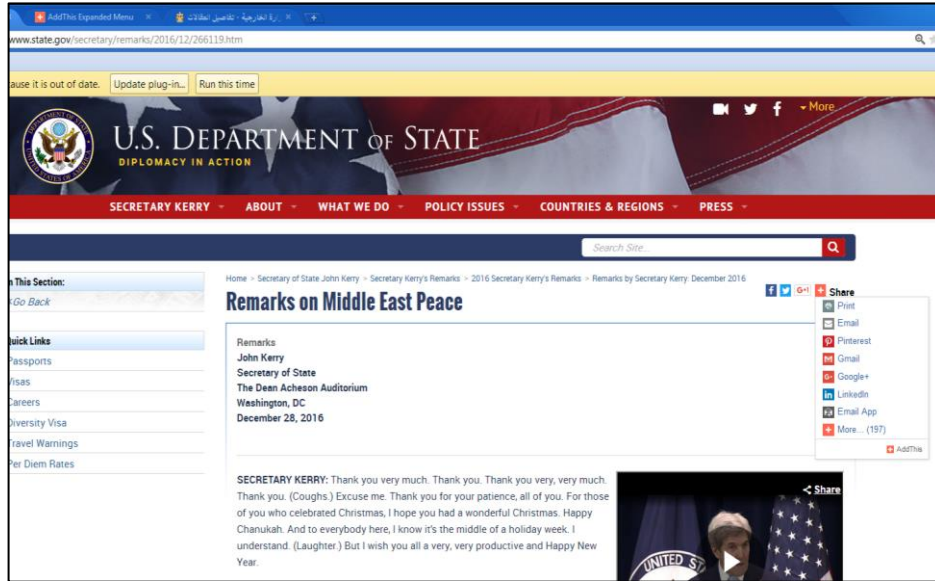


شكل رقم (15) معرض الصور عبر الصفحة الرسمية للفيسبوك في موقع الخارجية المصري

- وجود روابط للاشتراك البريدي في الموقع وتوصيل الرسالة الاعلامية الخاصة بسياسة الدولة الخارجية لمواطنيها عبر البريد الإلكتروني: كشف التحليل أنه لا يوجد روابط للاشتراك البريدي بموقعي وزارة الخارجية المصرية والامريكية،

وربما يعود السبب إلى تخصيص صفحات وروابط التواصل الاجتماعي مع الجمهور من خلال التفاعل والنقاش والحوار المجتمعي المتبادل .
د- الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية كمبادئ حوارية حول (سهولة استخدام واجهة الموقع الإلكتروني للوزارة) وهي تشمل عدد من المحاور: كشفت الدراسة إلى أن معظم العناصر متحققة بشكل كامل وعدد قليل جداً غير متحقق وذلك على النحو التالي :

- مدى وجود خريطة للموقع، ومدى وجود محرك بحثي نشط للموقع : أظهر التحليل وجود خريطة للموقع الرسمي لوزارة الخارجية الأمريكية ولم تكن هناك خريطة لموقع وزارة الخارجية المصرية، ولكن يوجد محرك بحثي نشط لكلا الموقعين، ولم توجد تعليمات خاصة بالبحث لكلا الموقعين .
- سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية كالطباعة وإرسال التعليقات وتخزين وحفظ المقال او المحتوى: اعتمد موقع وزارة الخارجية الأمريكية على سهولة إجراء المعاملات الإلكترونية من خلال الطباعة أو الحفظ أو التخزين أو نشر الخبر عبر صفحات التواصل الاجتماعي واعتمد على أكثر من (180) وسيلة من وسائل المعاملات الإلكترونية، في حين اعتمد الموقع الرسمي لوزارة الخارجية المصرية على التعاملات الإلكترونية التالية : الحفظ – الطباعة – ربطها بصفحتي الفيس بوك وتويتر وإرسال الملف لصديق وذلك كما هو موضح بالصور .



شكل رقم (16) يوضح المعاملات الإلكترونية كالطباعة وإرسال التعليقات وتخزين وحفظ المقال او المحتوى في موقع الخارجية الأمريكية



شكل رقم (17) يوضح المعاملات الإلكترونية كالطباعة وارسال التعليقات وتخزين وحفظ المقال او المحتوى في موقع الخارجية المصرية

- إتاحة المعلومات الرئيسية على الصفحة الأولى: اهتمتا الموقعين بإبراز الأخبار والفيديوهات والبيانات الصحفية المهمة على اتاحتها في الصفحة الرئيسية للموقع

- إمكانية اختيار لغة الموقع من البداية: حرص موقع وزارة الخارجية المصرية على ظهور هذا العنصر الاتصالي ومدى اختيار لغة الموقع ما بين اللغة العربية أو الفرنسية أو الانجليزية، بينما لم توجد هذه الخاصية في موقع وزارة الخارجية الأمريكية اللهم إلا في الدخول على الصفحات الخاصة بسفارات الولايات المتحدة الأمريكية فلها القدرة على اختيار لغة الموقع من البداية .

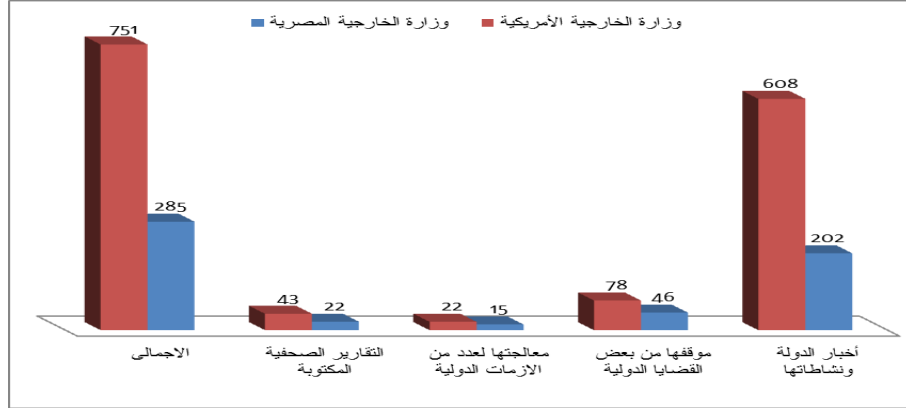
هـ - الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية كمبادئ حوارية حول الحفاظ على زوار الموقع / السفارة وهي تشمل عدد من المحاور: كشفت الدراسة إلى أن معظم العناصر متحققة بشكل كامل وعدد قليل جداً غير متحقق وذلك على النحو التالي :

- مدى تحميل الصفحات بسرعة : أظهر التحليل أن موقع وزارة الخارجية الأمريكية يمتاز بسرعة تحميل الصفحات مقارنة بموقع وزارة الخارجية المصرية ، ويعود السبب إلى أن موقع وزارة الخارجية المصرية لم يتم تحديث تكويناته وبرمجياته طبقاً لمعايير جودة المواقع الإلكترونية المعاصرة .

- مدى وجود روابط مواقع اخرى تتعلق بالوزارة : كشف التحليل إلى وجود روابط أخرى تتعلق بوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية كالمعاهد الدبلوماسية، ومواقع بعض الدبلوماسيين الرسمية والمنظمات الدولية التي تتعامل معها الوزارة .

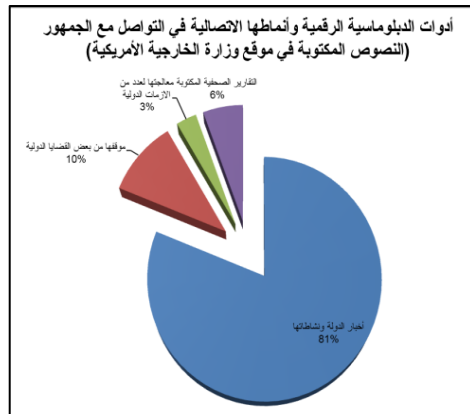
- مدى وجود روابط مواقع اخرى تتعلق بالدولة وسياساتها الخارجية وقضاياها : كشف التحليل أيضا وجود مثل هذه الروابط مثل مواقع الرئاسة، والمنظمات العالمية، ومواقع الوزارات والهيئات الحكومية بالدولة .

- رابعاً: التعرف على أدوات الدبلوماسية الرقمية وأنماطها الاتصالية في التواصل مع الجمهور، وكيفية المعالجة الرقمية للمحتويات والقضايا التي تشغل السياسة الخارجية للدولة :
- أوضح التحليل أن الدبلوماسية الرقمية اعتمدت على عدد من الأنماط الاتصالية في تواصلها مع الجمهور من أهمها :

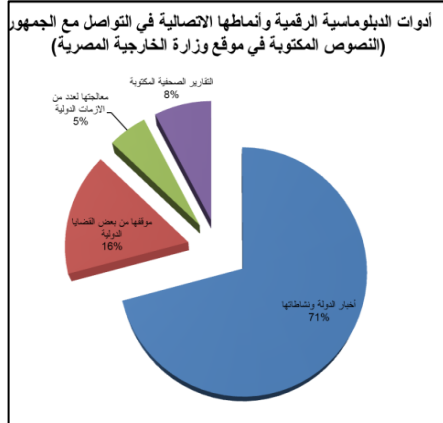


شكل رقم (18)

- أدوات الدبلوماسية الرقمية (النصوص المكتوبة) وأنماطها الاتصالية في التواصل مع الجمهور في موقعي وزارة الخارجية المصرية والأمريكية
- النصوص المكتوبة: ويتضمن أخبار الدولة ونشاطاتها وموقفها من بعض القضايا ومعالجتها لعدد من الأزمات الدولية وشملت عدد من النصوص منها الأخبار، البيانات الصحفية، التقارير، المنشورات، بالإضافة إلى موقف الدولة تجاه عدد من القضايا الدولية .



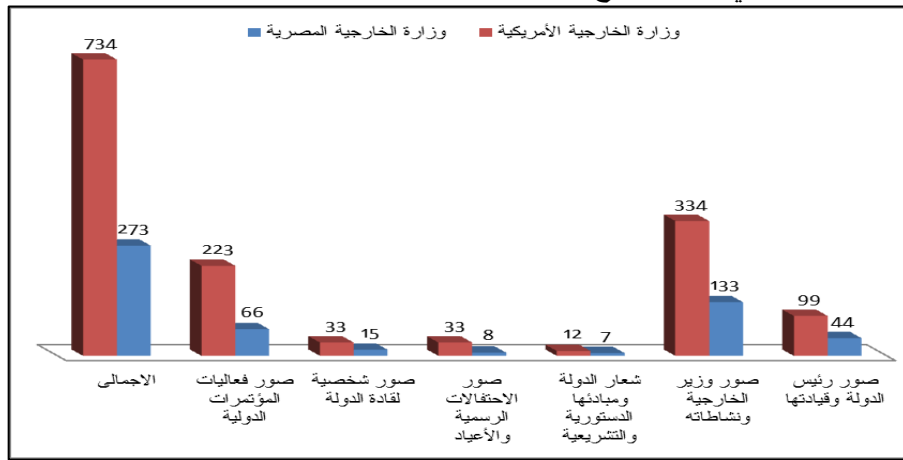
شكل رقم (20) يوضح النصوص المكتوبة في موقع الخارجية الأمريكية



شكل رقم (19) يوضح النصوص المكتوبة في موقع الخارجية المصرية

ومن خلال تحليل الجدولين السابقين يتبين مدى حرص وزارتي الخارجية الأمريكية والمصرية على نشر أكبر قدر من الأخبار التي تهم الدولة ونشاطاتها وسياساتها الخارجية وجاء كليهما في المرتبة الأولى من أولويات الدبلوماسية الرقمية، بينما جاء في الترتيب الثاني موقف الدولة من بعض القضايا في المرتبة الثانية لكلا الدولتين مما يدل على أهمية موقف الدولة تجاه القضايا العالقة والمعاصرة التي تهم دول العالم، فيما جاءت التقارير الصحفية في المرتبة الثالثة، وجاء في المرتبة الأخيرة معالجتهم عدد من الأزمات الدولية في كلا الموقعين .

- **الصور:** أوضح التحليل أن الدبلوماسية الرقمية اعتمدت على عدد من الانماط الاتصالية في تواصلها مع الجمهور من أهمها:

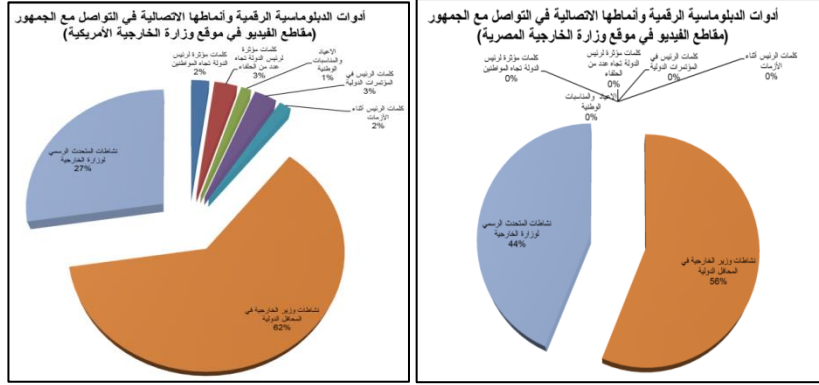


شكل رقم (21)

أدوات الدبلوماسية الرقمية (الصور) وأنماطها الاتصالية في التواصل مع الجمهور في موقعي وزارة الخارجية المصرية والأمريكية

- تتنوع ما بين صور للقادة وصور لرئيس الدولة وقياداتها، وشعار الدولة ومبادئها الدستورية والتشريعية، وركزت معظم الصور على تغطيات وزير الخارجية الأمريكي والمصري، وتفوق موقع وزارة الخارجية الأمريكية كما ذكرنا آنفاً بمدى توافر الصور الشخصية والصور المرتبطة بالفعاليات والأنشطة والندوات وكذلك معرض الصور عن موقع وزارة الخارجية المصرية .

بيانات أمريكية باللغتين الإنجليزية والفارسية، ومعلومات حول التأثيرات الأمريكية، وغيرها (61).



شكل رقم (25) مقاطع الفيديو في موقع وزارة الخارجية المصري

شكل رقم (26) يوضح مقاطع الفيديو في موقعي وزارة الخارجية الأمريكية

○ خامسا : مدى تمكن الدبلوماسية الرقمية وأدواتها الاتصالية في تحسين صورة الدولة لدى شعوب العالم :

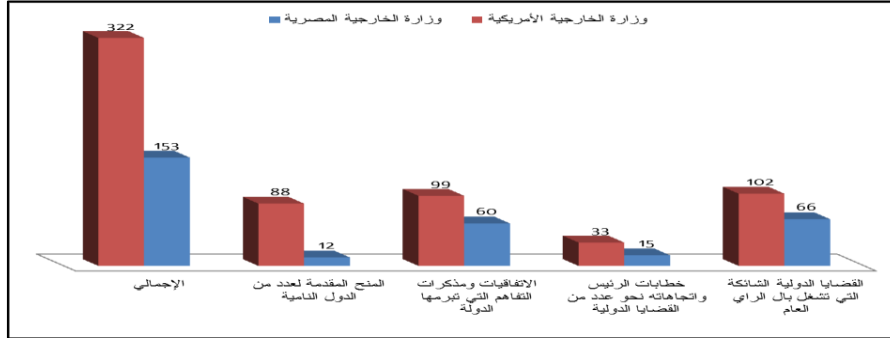
أوضح التحليل أن الدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية اعتمدت على عدد من الأنماط الاتصالية في تواصلها مع الجمهور ومدى ربط صفحات التواصل الاجتماعي بالموقع الرسمي للوزارة : حيث رصد التحليل أن موقع وزارة الخارجية الأمريكية له عدد من الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي وهي: الفيس بوك Facebook وتويتر Twitter والفليكر Flickr ويوتيوب YouTube و subscriber، و Rss، و Medium.com، وتمبلر، Tumbler، Dip note، الانسجام، وكل من هذه الصفحات له فاعلون متخصصون في التواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات بشكل سريع وعاجل وإيجاد التواصل الآني والفوري مع الجمهور، وتدرجياً قامت الولايات المتحدة الأمريكية بتبني مجموعة محددة من الفاعلين الذين لهم تأثيراتهم في المجال الدبلوماسي، بالإضافة إلى بعض الشركات، والشبكات العابرة للحدود الوطنية، وبعض المؤسسات، ومنظمات المجتمع المدني، والجماعات الدينية، والمواطنين أنفسهم لتنفيذ الاستراتيجية المتعلقة بالدبلوماسية السيبرية، وكانت النتيجة وجود ما يقرب من 55 قناة عبر اليوتيوب، و 40 حساباً على فليكر (62)، بينما تم ربط موقع وزارة الخارجية المصرية بالفيس بوك وتويتر واليوتيوب فقط، بالإضافة إلى أن الصفحة الرسمية لتويتر هي الحساب الخاص بالمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصري.

وما يؤكد من أهمية الدبلوماسية الرقمية ما قامت به المملكة المتحدة في 24 نوفمبر 2009، - وتحديداً مكتب الشؤون الخارجية والكومنولث - بإنشاء " مجموعة

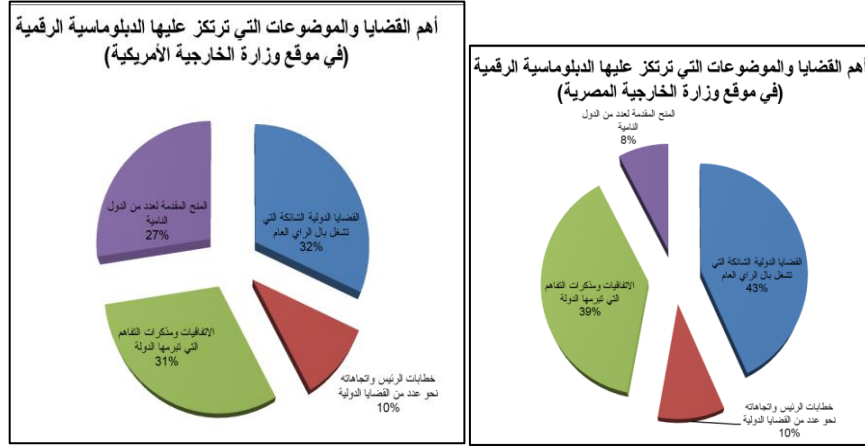
الدبلوماسية الرقمية " (group Digital Diplomacy) والتي اعتبرت" المجموعة الدبلوماسية الرقمية الأكثر ديناميكية في العالم"، وتمثلت مهمتها الرئيسية في تحفيز استخدام تقنيات الإعلام الجديد في الدبلوماسية، وذلك من خلال : زيادة أعداد المدونات الخاصة بالوزراء والسفراء للتواصل مع المستخدمين، ووضع وتنفيذ مجموعة من السياسات والحملات لنشر استخدام التقنيات الرقمية في هذا النطاق⁶³

الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الأمريكية	الموقع الرسمي لوزارة الخارجية المصرية	مدى ربط المواقع الإلكترونية الرسمية بصفحات وسائل التواصل الاجتماعي:
يوجد	يوجد	فيسبوك Facebook
يوجد	يوجد	تويتر Twitter
يوجد	يوجد	يوتيوب YouTube
يوجد	لا يوجد	اللينك ان
يوجد	لا يوجد	الانستجرام
يوجد	لا يوجد	المدونات Dip note
يوجد	لا يوجد	جوجل بلس Google
يوجد	لا يوجد	تومبلر Tumbler
يوجد	لا يوجد	فليكر Flickr
يوجد	لا يوجد	Medium.com
يوجد	لا يوجد	Rss
يوجد	لا يوجد	Subscriber

شكل رقم (26) يوضح مدى ربط المواقع الإلكترونية الرسمية عينة الدراسة بصفحات وسائل التواصل الاجتماعي
 ○ سادساً: تحليل وتوصيف أهم القضايا والموضوعات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة: اتضح من خلال رصد وتحليل المحتوى أن أهم الموضوعات التي تم طرحها في المواقع الرسمية للمواقع الإلكترونية محل الدراسة هي كالتالي:



شكل رقم (28) أهم القضايا والموضوعات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة



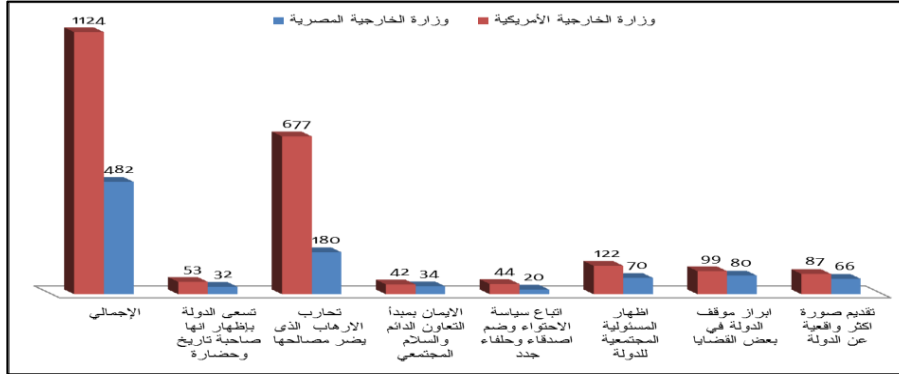
شكل (29) قضايا الدبلوماسية الرقمية في موقع الخارجية المصرية

شكل رقم(30) قضايا الدبلوماسية الرقمية في موقع وزارة الخارجية الأمريكية

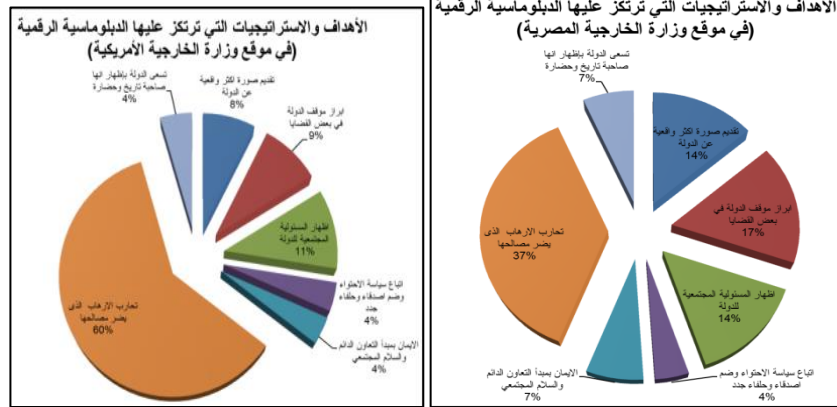
- من خلال الجداول السابقة يتبين أن أهم القضايا والموضوعات التي ارتكزت عليها الدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارة الخارجية الأمريكية والمصرية هي القضايا الدولية الشائكة التي تشغل بال الرأي العام الدولي حيث تقدم معلومات عن هذه القضايا وأهدافها وما توصلت إليه من نتائج وتغطية لأحداثها حيث جاءت في المرتبة الأولى، حيث أنشأ موقع وزارة الخارجية الأمريكي موقعًا إلكترونيًا للحوارات الديمقراطية (Democracy Dialogues) وهو موقع تفاعلي متعدد اللغات، تم إنشاؤه في عام 2006 من قبل وزارة الخارجية الأمريكية، ويُعد منصة لتشجيع النقاش حول المبادئ الديمقراطية المشتركة، وكل شهرين يتم طرح موضوع ديمقراطي جديد للمناقشة (64)، بينما جاءت في المرتبة الثانية الاتفاقيات ومذكرات التفاهم التي تبرمها الدولة مع عدد من دول العالم، بينما جاءت في المرتبة الثالثة خطابات الرئيس واتجاهاته نحو عدد من القضايا في موقع وزارة الخارجية المصري، في حين جاءت المنح الدولية في المرتبة الثالثة في موقع وزارة الخارجية الأمريكية.

سابعًا : تحليل وتوصيف وتفسير أهم الأهداف والاستراتيجيات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة: من خلال تحليل مضمون الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية عينة الدراسة فقد أوضح التحليل أن من أهم الأهداف والاستراتيجيات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية ما يلي :

الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة



شكل رقم (31) يوضح الأهداف والاستراتيجيات التي تركز عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة



شكل (32) يوضح استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية المصرية

شكل رقم (33) يوضح استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الأمريكية

- اهتمت الدبلوماسية الرقمية في كلا الموقعين باستراتيجية محاربة الإرهاب الذي يضر بمصالحهما حيث جاء بنسبة (37%) من أولويات موقع وزارة الخارجية المصري، ونسبة (60%) من أولويات استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية في موقع وزارة الخارجية الأمريكية، بينما جاءت استراتيجية إبراز موقف الدولة في بعض القضايا في المرتبة الثانية في موقع وزارة الخارجية المصري بنسبة (17%)، في حين جاء تركيز استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الأمريكية في إظهار المسؤولية الاجتماعية للدولة تجاه دول العالم بنسبة (17%) من الاستراتيجيات التي تستخدمها الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها قوة عظمى وإظهارها بمظهر القوة والسيادة للعالم، وقدمت الولايات المتحدة عدد من المبادرات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية من أبرزها إحدى المبادرات التي نفذتها هي مبادرة (Diplo) المعنية بترتيب

دورات تدريبية لتدريب المواطنين على ممارسة الدبلوماسية الرقمية؛ بهدف بناء القدرة على التأثير بفعالية على السياسة الخارجية للدول والمفاوضات والدبلوماسية، والتي كانت لها نتائج فاعلة في مزيد من مشاركة المواطنين في مناقشة القضايا وإبداء الآراء⁽⁶⁵⁾.

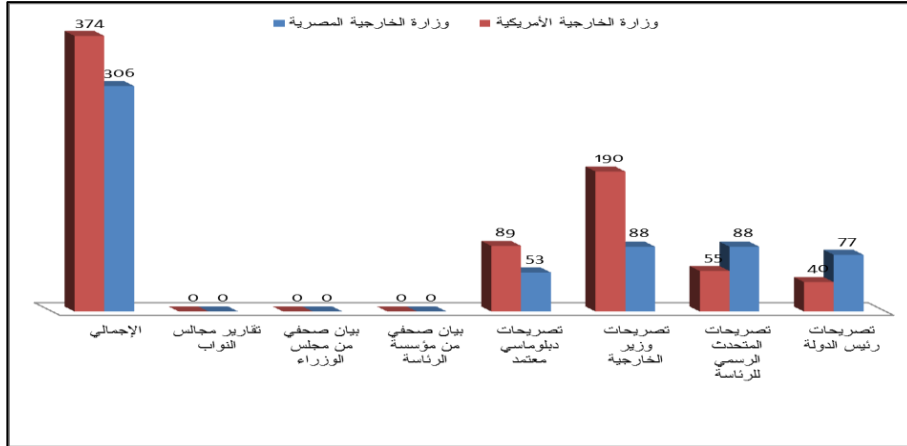
- كما جاءت استراتيجية إبراز موقف الدولة في بعض القضايا في المرتبة الثالثة من استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الأمريكية بنسبة (9%) في الموقع الإلكتروني بها حيث قامت وزارة الخارجية الأمريكية ومركز بيركلي للإعلام الجديد بجامعة كاليفورنيا بإنشاء موقع إلكتروني يسمى فضاء الرأي (Opinion Space) في فبراير 2011 ، ويقوم الموقع على إتاحة التعبير عن وجهات النظر بشأن العديد من الموضوعات سواء السياسية أو الاقتصادية، وعندما تقوم الجماهير بتسجيل وجهة نظرهم يتم إبلاغهم بموقفهم من القضية التي عبروا عن آرائهم فيها، وتعريفهم بالمشاركين المتفقين معهم⁽⁶⁶⁾ كاستراتيجية مهمة من استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الأمريكية في إبراز موقف أمريكا في بعض القضايا ومشاركة الجمهور والرد على استفساراتهم حول هذه القضايا.

- فيما جاءت استراتيجية اتباع سياسة الاحتواء وضم اصدقاء وحلفاء جدد وعدم اظهار السياسة الخارجية بصورة معلنه للعالم في المراتب الأخيرة من استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية المصرية والأمريكية، وقد أنشأت أيضًا أمريكا موقعًا للتواصل المجتمعي حيث يعمل الموقع على ربط مجتمع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مع منظمات المجتمع المدني على مستوى العالم، وكذا توفير أحدث التكنولوجيا لمنظمات المجتمع المدني، والهدف منه هو دعم جهود المجتمع المدني في جميع أنحاء العالم، كونه يساعد على جعل المجتمعات أكثر رخاء واستقراراً وللموقع أدواته المتمثلة في : الرسائل النصية، ومواقع التواصل الاجتماعي لربط المشتركين ببعضهم البعض، وتقوم وزارة الخارجية الأمريكية بإرسال مجموعة من خبراء وفنيين في مجال التكنولوجيا إلى مناطق بعينها لتعليم السكان المحليين كيفية استخدام أدوات الإنترنت، وتعليمهم كيفية بناء موقع على شبكة الإنترنت، وكيفية التدوين، وكيفية إطلاق حملة الرسائل النصية، وطرق الاستفادة من الشبكات الاجتماعية من أجل قضية ما، الأمر الذي يؤدي إلى إقامة مجتمع مدني نشط⁽⁶⁷⁾، ويعكس الثقافة العامة ونشر سياسات الولايات المتحدة الأمريكية عبر العالم أجمع .

○ ثامناً : رصد وتوصيف المصادر المعلوماتية التي تعتمد عليها برامج الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة:

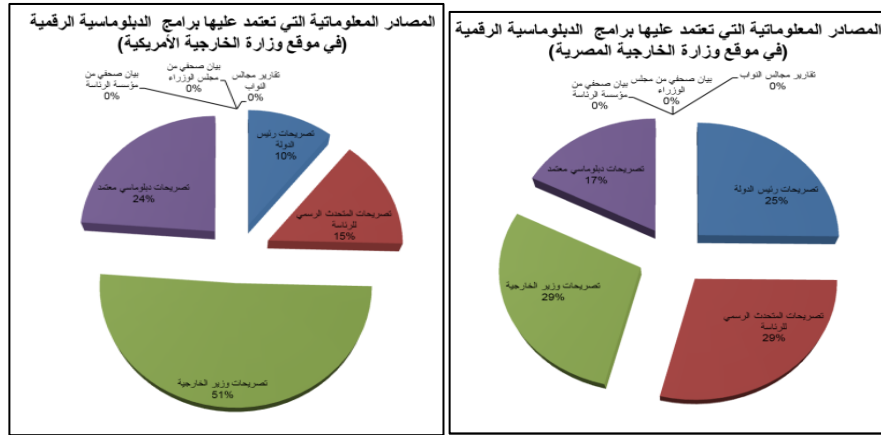
الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة

أوضح تحليل مضمون الدبلوماسية الرقمية في اعتمادها على عدد من المصادر المعلوماتية لمواقعها الإلكترونية من أهمها تصريحات عدد من المسؤولين المعتمدين للدولة كتصريحات رئيس الدولة، ووزير الخارجية، والمتحدث الرسمي، أو بث حي لمقولات الرؤساء، أو بيان صحفي من مؤسسة الرئاسة.



شكل رقم (34)

المصادر المعلوماتية التي اعتمدت عليها برامج الدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارة الخارجية المصرية والأمريكية



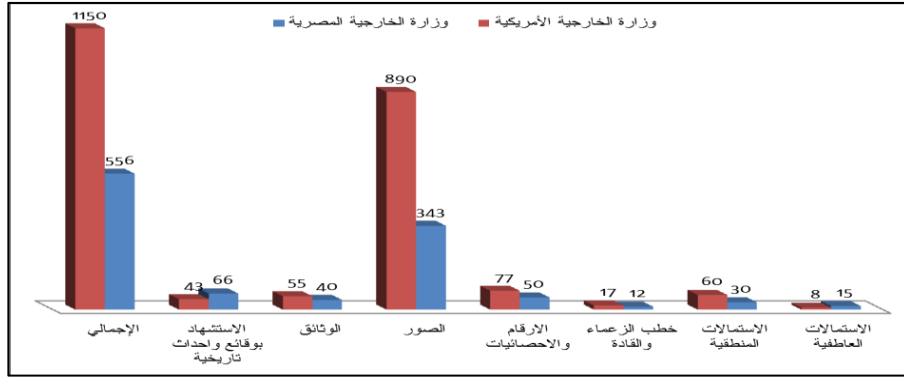
شكل (35) يوضح المصادر المعلوماتية في موقع وزارة الخارجية المصرية

شكل (36) يوضح المصادر المعلوماتية في موقع الخارجية الأمريكية

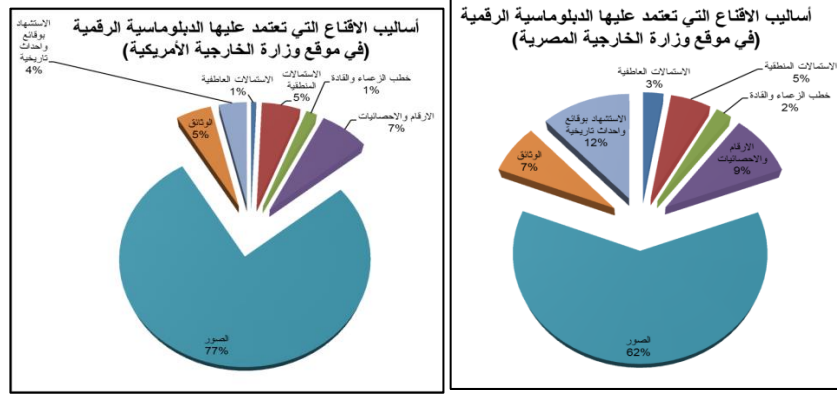
كشفت التحليل أن مصادر المعلوماتية للدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارتي الخارجية الأمريكية والمصرية اعتمدت على تصريحات وزير الخارجية حيث جاءت في المرتبة الأولى من مصادر الدبلوماسية الرقمية في كلا الموقعين بنسبة (29%) في موقع وزارة الخارجية المصرية، ونسبة (51%) من المصادر

المعلوماتية في موقع وزارة الخارجية الأمريكية، واعتمد موقع الخارجية المصرية أيضا على تصريحات رئاسة الجمهورية بشكل قوى بنسبة (29%) أيضا، ثم تصريحات رئيس الدولة ، وجاء في المرتبة الأخيرة تصريحات المتحدث الرسمي بوزارة الخارجية المصرية، في حين اعتمدت المصادر الرقمية في موقع وزارة الخارجية الأمريكية على تصريحات المتحدث الرسمي لوزارة الخارجية ثم تصريحات المتحدث الرسمي للرئاسة وأخيرا تصريحات رئيس الدولة، مما يعطي إشارة قوية بان موقع وزارة الخارجية الأمريكية يعكس توجهات وسياسات وأنشطة وتصريحات وزير الخارجية فقط على اعتبار أن موقع البيت الأبيض هي من اختصاصات رئيس الجمهورية، في حين ركز موقع وزارة الخارجية على تصريحات رئاسة الجمهورية ودخولها في أنشطة وزارة الخارجية .

○ **تاسعاً : تحليل وتوصيف وتفسير أساليب الإقناع التي تعتمد عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية عينة الدراسة :**
أوضحت الدراسة التحليلية أن هناك عدد من الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية محل الدراسة منها:



شكل رقم (37) أساليب الإقناع التي اعتمدت عليها الدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارة الخارجية المصرية والأمريكية



شكل رقم (38) أساليب الإقناع في موقعي وزارة الخارجية المصرية

شكل رقم (39) أساليب الإقناع في موقع وزارة الخارجية الأمريكية

- اعتمدت الدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارة الخارجية الأمريكية والمصرية على الصور باعتبارها أهم أسلوب للإقناع وللتفاعل مع الجمهور وجاءت بنسبة (62%) من الأساليب الإقناعية المستخدمة في الدبلوماسية الرقمية المصرية، وجاءت بنسبة (77%) من الأساليب الإقناعية المستخدمة في الدبلوماسية الرقمية الأمريكية، بينما جاء في المرتبة الثانية الاستشهاد بالوقائع والأحداث التاريخية في موقع وزارة الخارجية المصرية، وجاءت الأرقام والإحصائيات في المرتبة الثالثة من ضمن الأساليب الإقناعية في موقع وزارة الخارجية المصرية بنسبة (9%)، في حين جاء الاعتماد على الوثائق بنسبة (7%)، وجاءت الاستمالات العاطفية وخطب الزعماء والقادة في المراتب الأخيرة من ضمن الأساليب الإقناعية في موقع وزارة الخارجية المصرية، بينما اعتمدت الأساليب الإقناعية في موقعي وزارة الخارجية الأمريكية على الأرقام والإحصائيات بنسبة (7%) من ضمن الأساليب الإقناعية التي تستخدمها وجاءت في المرتبة الثانية، في حين اعتمدت على الأساليب المنطقية واستخدام الوثائق في المرتبة الثالثة، عكس الدبلوماسية المصرية التي اعتمدت على الاستشهاد بالوقائع والأحداث التاريخية.

مناقشة نتائج الدراسة:

- أوضحت الدراسة أن مفهوم الدبلوماسية الرقمية السائد في المواقع الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية هي وسيلة لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة عن طريق استخدام أنظمة الاتصال الحديثة في تقديم صورة طيبة للدولة من خلال طرح القضايا السياسية وموقف الدولة منها أمام الرأي العام الدولي، معتمدة في ذلك على استراتيجية التفاعل بين المواطنين والمسؤولين لإيجاد منصات جديدة للتواصل والتفاعل وتعبئة الرأي العام مع جماهير ومستخدمين آخرين من جميع أنحاء العالم.

- تفوق موقع وزارة الخارجية الأمريكية في نشر الصور ومقاطع الفيديو والاهتمام الأكثر بأدوات وشبكات التواصل الاجتماعي وأفردت مواقع اجتماعية متخصصة للتفاعل مع الحكومات والأفراد، على العكس في موقع وزارة الخارجية المصرية الذي لم يلقى اهتماماً موسعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، واعتماد موقعي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على متخصصين معتمدين ومدربين في تكنيك واستخدامات الدبلوماسية الرقمية .
- تم توظيف صفحات التواصل الاجتماعي في موقعي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بشكل متميز واعتمدت على عدد من الأنماط الاتصالية في تواصلها مع الجمهور ورصدت الدراسة أن موقع وزارة الخارجية الأمريكية استخدم أكثر من (200) وسيلة اتصالية في تفاعله مع الجمهور، وكل من هذه الصفحات له فاعلون متخصصون في التواصل مع الجمهور وتقديم المعلومات بشكل سريع وعاجل وإيجاد التواصل الآني والفوري مع الجمهور، بينما تم ربط موقع وزارة الخارجية المصرية بالفيس بوك وتويتر واليوتيوب فقط، بالإضافة إلى أن الصفحة الرسمية لتويتر هي الحساب الخاص بالمتحدث الرسمي لوزارة الخارجية المصري.
- أهم القضايا والموضوعات التي ارتكزت عليها الدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارة الخارجية الأمريكية والمصرية هي القضايا الدولية الشائكة التي تشغل بال الرأي العام الدولي مثل قضايا الإرهاب والتطرف والحركات الإرهابية كداعش وغيرها حيث تقدم معلومات عن هذه القضايا وأهدافها وما توصلت إليه من نتائج وتغطية لأحداثها حيث جاءت في المرتبة الأولى في كلا الموقعين، .
- أهم الأهداف والاستراتيجيات التي ارتكزت عليها الدبلوماسية الرقمية في كلا الموقعين استراتيجية محاربة الإرهاب الذي يضر بمصالحهما هي من أولويات موقع وزارة الخارجية المصري، في حين جاء تركيز استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الأمريكية في إظهار المسؤولية الاجتماعية للدولة تجاه دول العالم وذلك لإظهار أمريكا بدورها القومي تجاه دول العالم .
- تصدرت الموضوعات السياسية قائمة موضوعات الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارات الخارجية الأمريكية والمصرية بهدف تحسين موقف الدولة أمام القضايا الدولية وتأكيد مهام الدبلوماسية العامة في الحفاظ على صورة الدولة وتحسينها أمام دول العالم .
- كشف التحليل أن المصادر المعلوماتية للدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارتي الخارجية الأمريكية والمصرية اعتمدت على تصريحات وزير الخارجية حيث جاءت في المرتبة الأولى من مصادر الدبلوماسية الرقمية في كلا الموقعين، واعتمد موقع الخارجية المصرية أيضاً على تصريحات رئاسة الجمهورية بشكل قوى بنسبة (29%)، وأغفل كلا الموقعين التوجهات العامة للرئاسة والفصل التام

بين أنشطة وزارة الخارجية وأنشطة رئيس الدول وتوجهاته العامة حول السياسة العامة للدولة .

- تبين أن الدبلوماسية الرقمية في موقعي وزارة الخارجية الأمريكية والمصرية دفعتها إلى التعامل مع الشكل الخبري بشكل أساسي في تقديم أنشطة وسياسات دولها ثم قامت بتدعيم ذلك الخبر بالصور والروابط الإلكترونية ذات الصلة، وملفات الوسائط المتعددة، والصور الأرشيفية والتصريحات المصورة واعتبارها أهم أساليب الإقناع والتفاعل مع الجمهور، في حين أن كلا الموقعين لم يعتمد على الخبر القصير والسريع الذي يلبي الاحتياجات المعرفية السريعة للجمهور .
- استحوذت الاستمالات المنطقية على أكثر من ثلثي الأخبار المستخدمة في المواقع الإلكترونية، كالاستشهاد بالأرقام والاحصائيات والصور والاستشهاد بالوقائع التاريخية والوثائق، وقل استخدام الاستمالات العاطفية أو الجمع بين الأسلوبين، وحرص كلا الموقعين على إقناع الجمهور بالقضايا التي تؤثر سلباً على صورة الدولة كقضايا مواجهة الإرهاب والتطرف الفكري والديني وموقفهما من بعض الأزمات الدولية التي تحدث وكيفية معالجتها للخروج من الأزمة.

• توصيات الدراسة:

- يجب دراسة جمهور الدبلوماسية الرقمية في مواقع وزارات الخارجية من الناحية النفسية والاجتماعية وخلق أدوات اتصالية فعالية بينه وبين التعرف على السياسات العامة للدولة، وإشراكه في صنع سياسة بلاده من خلال التفاعل الرقمي معه .
- استخدام استراتيجيات جديدة للدبلوماسية الرقمية مثل لغة الخطاب الإعلامي في عرض المعلومات والأخبار والتحليلات، والبعد عن اللغة الرنانة والمبالغ فيها، واستخدام أدوات الصورة المعاصرة مثل استخدامات الانفوجرافيك في مجال الدبلوماسية الرقمية وذلك باستخدام قليل من العبارات والكلمات وربطها بالصورة توأماً مع فكر وفلسفات وطبيعة القارئ العصري .
- وأخيراً تؤكد الدراسة أن الدبلوماسية الرقمية بأشكالها المتنوعة تؤثر إيجاباً في الرأي العام العالمي إذا استخدمت الاستخدام الأمثل، لأنها الوسيلة الفعالة للنفوذ والتأثير في حكومات وشعوب العالم لتحقيق أهداف وسياسات الدول وتحسين صورة الدولة أمام العالم أجمع .

المراجع التي اعتمدت عليها الدراسة

- 1 سليمان صالح،(2015)، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات والاشكاليات المنهجية ،جامعة الامام محمد بن سعود ، الرياض .
- 2 Windhoek. (2014). **Answers to the questionnaire "social media use in public diplomacy"** by the mission in Windhoek. Survey Results "Social Media Use in Public Diplomacy".
- 3 سليمان صالح، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي : التطبيقات والاشكاليات المنهجية ،مرجع سابق .
- 4 Khatib, L., Dutton, W., & Thelwall, M. (2012), "Public Diplomacy 2.0: A Case Study of the US Digital Outreach Team", **Middle East Journal**, pp. 453-472.
- 5 Richard Burt, Olin Robison, Barry Fulton, & others, "(1998), Reinventing Diplomacy in the Information Age", CSIS published a completed version from CSIS Publications and online at <http://www.csis.org/ics/dia>.
- 6Aoyama Rumi, "Chinese Diplomacy in the Multimedia Age: Public Diplomacy and Civil Diplomacy," Available At: dSPACE.wul.waseda.ac.jp/dSPACE/bitstream/2005307/aoyama_eng1.pdf.
- 7 J. Gregory Payne, (2009), "President Barack Obama: Advocate of Grassroots Public Diplomacy", **Trípodos, número 24**, Barcelona.
- 8 Hallams, E. (2010). Digital Diplomacy: The Internet, the Battle for Ideas & U.S. Foreign Policy. **CEU Political Science Journal**, 4, 538-57.
- 9 Ross, A. (2011). Digital Diplomacy and U.S. Foreign Policy . **The Hague Journal of Diplomacy**, 6(3-4), 451-455.
- 10 Cristina Archetti, (2012), the Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change, **the Hague Journal of Diplomacy** (7), pp., 181-206.
- 11 عماد محمد المديفر،(2013)، اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية في توظيف الاعلام الجديد : دراسة مسحية للممارسين الدبلوماسيين في الخارجية السعودية ، رسالة ماجستير، غير منشورة ، الرياض :جامعة الملك سعود .
- 12 Cull, N. J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in U.S. Public Diplomacy. **International Studies Review**, 15(1), 123-139
- 13 **Natarajan, K. (2014)**. Digital Public Diplomacy and a Strategic Narrative for India. **Strategic Analysis**, 38(1), 91-106.
- 14 Park, S. J., & Lim, Y. S . (2014). Information Networks and Social Media Use in Public Diplomacy: A Comparative Analysis of South Korea and Japan. **Asian Journal of Communication**, 24(1), 79-98.
- 15 Hayden, C. (2012). Social Media at State: Power, Practice, and Conceptual Limits for U.S. Public Diplomacy. **Global Media Journal-American Edition**, 11(21), 1-20.

- 16 Helen Hoffmann, (2013), Twitter as an Instrument of Public Diplomacy: A Case Study of Sweden and Germany, **Master of Arts Thesis**, Stockholm, June 28.
- 17 Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U.S. Embassy's Blogs and Micro blogs. **Public Relations Review**, 39(5), 542—548.
- 18 Wiebke Renken,(2024), Social Media Use in Public Diplomacy A case study of the German missions' Facebook use, **MSc Thesis MSc in Strategic Public Relations jointly delivered by the University of Stirling and Lund University**.
- 19 يسرا حسنى عبد الخالق ، الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية ، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام** ، العدد التاسع والاربعون ، أكتوبر ، ديسمبر 2014م ، ص ص 317-353 .
- 20 ثريا أحمد البدوي ، (2015)، الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لخطابات القائمين بالاتصال والمستخدمين ، **رؤى استراتيجية** ، أبريل 2015م .
- 21 Heewon Cha, Sunha Yeo and Binnari Kim (2015), " Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations", **International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering** Vol. 10, No. 2, pp. 297-308
- 22 آلاء فوزى السيد عبد اللطيف، (2015)، الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الانترنت ، دراسة تحليلية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- 23 Bronk, C. (2010). Diplomacy Rebooted: Making Digital Statecraft a Reality. **Foreign Service Journal** 87(3): 43-47.
- 24 Grincheva, N. (2013), 'Psychopower' of Cultural Diplomacy in the Information Age. **CPD Perspectives**, 3.
- 25 Rolfe, M. (2014), Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet . **The Hague Journal of Diplomacy**, 9 (1), 76-101.
- 26 أمجد المنيف، وزارة الخارجية الرقمية نقلا عن:
Available At: <http://www.alriyadh.com>
- 27 سارة يحيى ، Cyber diplomacy بعد غير تقليدي في العلاقات غير الرسمية بين الدول ، **مجلة مفاهيم المستقبل** ، مركز المستقبل للأبحاث والدراسات المتقدمة ، العدد (6) ، يناير ، 2015، ص ص 8-10.
- 28 What is the Definition of Diplomacy?, 2 October 2012, **Available at:** <https://diydiplomacy.wordpress.com/2012/10/02/94/>.
- 29 Manor, I. (2015), 'Between Digital Diplomacy and Diplomacy 2.0', **Public Diplomat website**, 3 February.
- 30 روزماري ديفيس، الدبلوماسية في العصر الرقمي: نقلا عن:
Available At: https://www.alarabiya.net/views/
- 31 سامي طابع ، **بحوث الاعلام** ، ط3 ، القاهرة: دار النهضة العربية ، 2013، ص ص 243-260 .
- 32 Berge, B .L.(2009). **Qualitative Research Methods for Sciences**, (7th ed .).Boston: Allyn & Bacon.
- 33 Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2000), **Research Methods for Business Students** .Essex: prentice Hall Education, Inc.

- 34 M. L. Kent and M. Taylor, (2002) "Toward a dialogic theory of public relations", **Public Relations Review**, vol. 28, pp.21–37.
- 35 Heewon Cha, Sunha Yeo and Binnari Kim (2015), " Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations" **op.cit.**
- 36 R. D. Waters, R. R. Canfield, J. M. Foster and E. E. Hardy, (2011), "Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook", **Journal of Social Marketing**, vol. 1, Issue 3, pp.211-227.
- 37 J. Wirtz, (2014), "Dialogic communication and organizational websites: An analysis of existing literature and recommendations for theory development, Association for Education in Journalism and Mass Communication", 97th Annual Conference (Aug 6-9, 2014), Public Relations 2014 Abstracts [online], Available at: <http://www.aejmc.org/home/2014/06/pr--abstracts/>, (2014)
- 38 الكلمة الافتتاحية لوزير الخارجية سامح شكري عبر الموقع الإلكتروني الرسمي للوزارة متاح على شبكة الانترنت: <http://www.mfa.gov.eg/Arabic/Minister/WelcomeNote/Pages/default2.aspx>
- 39 <http://www.state.gov/>
- 40 Burson -Marsteller. (2014), "**Twiplomacy Study 2014**", Burson-Marsteller, Twiplomacy. Geneva: Burson-Marsteller.
- 41 Roger D. Wimmer. And Joseph R .Dominick, **Mass Media Research: An Introduction**, 6 the Edition .California: Wads Worth the publishing company.2000.p.150.
- 42 عواطف عبد الرحمن ، نادية سالم ، ليلي عبد المجيد ، تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية ، القاهرة : دار العربي للنشر والتوزيع ، 1983، ص 212 .
- 43 Burson -Marsteller. (2014), "**Twiplomacy Study 2014**", Burson-Marsteller, Twiplomacy. Geneva: Burson-Marsteller. **op.cit.**
- 44 Lane, N. F., & Matthews, K. R. (2013). **Policy Recommendations for the Obama Administration**. Baker Institute for Public Policy .
- 45 Tang Xiaosong & Lu Yanfang , New Developments in the E-diplomacy of Western Countries and Their Implications for China, **China International Studies**, January/February 2012, p. 144.
- 46 Zaharna, R. S., & Rugh, W. A. (2012). Issue Theme: The Use of Social Media in U.S. Public Diplomacy. **Global Media Journal-American Edition**, 11(21), 1-8.
- 47 Lichtenstein, J. (2010), **Digital Diplomacy**. Retrieved 08 18, 2014, available at: www.nytimes.com.

- 48 سارة يحيى ، Cyber diplomacy بعد غير تقليدى في العلاقات غير الرسمية بين الدول، مرجع سابق ، ص 8 .
- 49 Tang Xiaosong & Lu Yanfang, New Developments in the E-diplomacy of Western Countries and Their Implications for China, **Op. Cit.**, pp. 145 – 146 .
- 50 موقع فريق التواصل الإلكتروني الأمريكي U.S. Digital Outreach Team ، مُتاح على-<https://ar.facebook.com/DigitalOutreachTeam> :
- 51 Tang Xiaosong & Lu Yanfang , New Developments in the E-diplomacy of Western Countries and Their Implications for China, **op.cit** , p. 144.
- 52 ريم أحمد عادل ، استخدام النقابات المهنية للمواقع الإلكترونية في تحقيق أهدافها ،دراسة تحليلية ميدانية ،المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ، العدد الثالث ، يولية ،سبتمبر ،2015، ص49.
- 53 Tang Xiaosong & Lu Yanfang, New Developments in the E-diplomacy of Western Countries and Their Implications for China, **Op.Cit.**, p. 144.
- 54 Burson -Marsteller., **op.cit** .
- 55 Cyril Mychalejko, Decline 'Friend' Request: Social Media Meets 21st Century Statecraft in Latin America, 16 January 2012, Available At at: [http://upside-downworld.org/main/international-archives-60/3410-decline-friend-request-social-media-meets-21st-century-statecraft-inlatin- America](http://upside-downworld.org/main/international-archives-60/3410-decline-friend-request-social-media-meets-21st-century-statecraft-inlatin-America).
- 56 Ellen Hallams (2012), Digital Diplomacy: The Internet, The Battle for Ideas and Us Foreign Policy, **Political Studies Association Annual Conference**, Retrieved 25 .
- 57 توتير ميدان الدبلوماسية الرقمية الجديدة: دراسة ترصد نشاط رؤساء الدول وقادة الحكومات على توتير وتعد مرجعا رئيسيا يوضح تنامي اهتمام زعماء العالم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي نقلا عن: Available At: <http://alarab.co.uk/?id=27095> .
- 58 المرجع السابق 45.
- 59 المرجع السابق 46.
- 60 المرجع السابق، ص 47.
- 61 واشنطن تفتتح سفارة افتراضية في إيران، ديسمبر 2011 ،
<http://goo.gl/hrQFv>
- 62 Cyril Mychalejko, Decline 'Friend' Request: Social Media Meets 21st Century Statecraft in Latin America, 16 January 2012, **op.cit**.
- 63 Tang Xiaosong & Lu Yanfang, New Developments in the E-diplomacy of Western Countries and Their Implications for China, **Op.Cit.**, p. 146 .
- 64 Michael Waller, **the Public Diplomacy Reader** (Washington the Institution of World Politics Press, 2009), p. 475.
- 65 <http://www.diplomacy.edu/courses/ediplomacy>
- 66 Michael Waller, the Public Diplomacy Reader, **op.cit** .
- 67 21st Century Statecraft, The Office of Electronic Information, Bureau of Public Affairs. Retrieved 1 April 2012, Available at: <http://www.state.gov/statecraft/overview/index.htm>.