



*Corresponding author:

**M.M. Yahya Aboud Radini
Al-Shammari**

Email :

yvaahhyaa1980.1980@gmail.com

Keywords:

: Digital diplomacy, German digital diplomacy, audience interaction, social media..

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 Aug 2024

Accepted 4 Sep 2024

Available online 1 Oct 2024



The Impact of German Digital Diplomacy on Iraqi Public Engagement on Social Media

A B S T R A C T

The research aims to identify the extent of the impact of German digital diplomacy on the interaction of the Iraqi public through social media, and to know the extent of the cognitive, emotional and behavioral impact of German digital diplomacy on the interaction of the Iraqi public through social media. The researcher relied in this study on the quantitative survey method on a sample of the audience of Wasit Governorate, where the sample number reached (400) people of females and males. The researcher reached the following results: German digital diplomacy may play a role in improving relations between Germany and Iraq by enhancing mutual understanding and building stronger relationships through social media. Increasing cultural awareness through cultural and educational content, German digital diplomacy can help increase cultural awareness among the Iraqi public about Germany, including its culture and history. And exchanging knowledge and information, as digital diplomacy provides a platform for exchanging knowledge and information on issues of common interest, such as development, education, and innovation, which can enhance cooperation between the two countries.

© 2024 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol4.Iss16.3817>

تأثير الدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي

م.م يحيى عبود رديني الشمري

الخلاصة:

يهدف البحث الى التعرف على مدى تأثير الدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي للدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج الكمي المسحي على عينة من جمهور محافظة واسط ، وبلغ عدد العينة (400) شخص من الإناث والذكور، وتوصل الباحث الى النتائج الآتية: الدبلوماسية الرقمية الألمانية قد تؤدي دورًا في تحسين العلاقات بين ألمانيا والعراق بتعزيز الفهم المتبادل وبناء علاقات أكثر قوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وزيادة الوعي الثقافي بمحتوى ثقافي وتعليمي، يمكن للدبلوماسية الرقمية الألمانية أن تساعد في زيادة الوعي الثقافي بين الجمهور

العراقي فيما يخص ألمانيا، بما في ذلك ثقافتها وتاريخها. وتبادل المعرفة والمعلومات ؛ إذ توفر الدبلوماسية الرقمية منصة لتبادل المعرفة والمعلومات تخص قضايا ذات اهتمام مشترك، مثل قضايا التنمية، التعليم، والابتكار، مما يمكن أن يعزز التعاون بين البلدين.

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية الرقمية، الدبلوماسية الرقمية الألمانية، تفاعل الجمهور، وسائل التواصل الاجتماعي.

المقدمة

في العصر الرقمي الحالي، أصبحت الدبلوماسية الرقمية أداة أساسية للدول لتعزيز حضورها العالمي وتحقيق أهدافها السياسية والاقتصادية والثقافية، والدبلوماسية الرقمية تشير إلى استخدام التقنيات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتسهيل الحوار والتواصل بين الحكومات والجمهور المختلفة، باعتماد منصات مثل تويتر، فيسبوك، وإنستغرام، ويمكن للدول نشر رسائلها الرسمية، مشاركة أخبارها، والتفاعل مع جماهير متنوعة بشكل مباشر وفوري. وتعد ألمانيا من الدول الرائدة في تبني الدبلوماسية الرقمية بوصفها جزءاً من سياستها الخارجية. تسعى ألمانيا، عبر سفاراتها وقنصلياتها في العالم، إلى تعزيز الحوار الدولي وتقديم صورة إيجابية عن ثقافتها وقيمها ومواقفها السياسية، وتستخدم الدبلوماسية الرقمية الألمانية لتقديم معلومات عن السياسات الألمانية، تعزيز التبادل الثقافي، ودعم المبادرات التعليمية والاقتصادية. ويعد العراق منطقة ذات أهمية خاصة للدبلوماسية الألمانية، نظراً للعلاقات التاريخية والسياسية بين البلدين، وفي السنوات الأخيرة، ازدادت أهمية استخدام الدبلوماسية الرقمية لتعزيز التفاعل والتواصل مع الجمهور العراقي، باعتماد منصات التواصل الاجتماعي، وتوسع السفارة الألمانية في بغداد لتعزيز الحوار مع المواطنين العراقيين، تقديم معلومات دقيقة وموثوقة، ودعم التعاون في مجالات متعددة مثل التعليم، الثقافة، والاقتصاد.

أولاً: مشكلة البحث

في عصر التكنولوجيا الرقمية، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية في مجال الدبلوماسية، إذ تسهم في تعزيز التفاهم المتبادل بين الشعوب والدول، وتستخدم الدول هذه المنصات لنشر رسائلها الرسمية، تعزيز ثقافتها، والتفاعل مع الجمهور العالمي، وتعد ألمانيا من الدول التي تبنت هذه الأدوات بفاعلية، إلا أن هناك حاجة لفهم مدى تأثير هذه الجهود على الجمهور المستهدف، خصوصاً في مناطق ذات تعقيدات سياسية وثقافية مثل العراق، لذا تكمن مشكلة البحث في الإجابة على السؤال الرئيسي الذي مفاده (ما مدى تأثير الدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟)

وينتفرع منها الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما مدى التأثير المعرفي للدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما مدى التأثير الوجداني للدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مدى التأثير السلوكي للدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

ثانياً: أهمية البحث

يمثل هذا البحث محاولة لفهم تأثير الدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل التفاعل والتجاوب مع المحتوى الرقمي الألماني، يمكن فهم مدى نجاح الجهود الألمانية في تعزيز التفاهم المتبادل وبناء علاقات إيجابية مع الجمهور العراقي. فضلاً عن ذلك، يمكن أن يقدم هذا البحث توصيات لتحسين استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية، مما يساهم في تعزيز العلاقات بين البلدين على المدى الطويل.

ثالثاً: أهداف البحث

- 1- التعرف على مدى تأثير الدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 2- معرفة مدى التأثير المعرفي للدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 3- معرفة مدى التأثير الوجداني للدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- 4- معرفة مدى التأثير السلوكي للدبلوماسية الرقمية الألمانية على تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: الدراسات السابقة

1- دراسة سليمان صالح (2015) بعنوان: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة. تناولت هذه الدراسة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، وتناولت استخدامات تويتر في مجال الدبلوماسية العامة دراسة حالة عن الدبلوماسية السويدية والألمانية، وتحديد المزايا التي يقدمها تويتر لأهداف وسياسات الدبلوماسية الأوروبية، ومعرفة الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لجعل أنشطة الدبلوماسية الألمانية سبباً في نجاح الدبلوماسية الرقمية وخلصت الدراسة إلى أن تويتر يوفر وصولاً لعدد كبير من المواطنين للمواطنين، ويمنحهم الفرصة للتفاعل مع الدبلوماسيين الذين يحاولون نشر المعلومات والتفاعل في الحوار مع المجتمع، كما يمكن أن يوفر تويتر معلومات سريعة الوصول إليها للمواطنين العاديين في البلدان ذات البنية التحتية الرقمية، وأظهرت الدراسة أن الخطر الوحيد لتويتر هو الخوف من الوقوع في المشاكل، إذ يمكن للمواطنين الإضرار بأهداف الدبلوماسية الألمانية.

2- دراسة آلاء فوزي (2015) بعنوان: الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الإنترنت. تناولت استراتيجيات الاتصال للدبلوماسية العامة الإسرائيلية عبر الإنترنت، ورصدت كيف استغلت إسرائيل مساحة الفيسبوك للتواصل مع الجماهير العربية، وحللت الاستراتيجيات التي تستخدمها المنظمات الحكومية الإسرائيلية المعنية بممارسة الدبلوماسية العامة في الأوقات والأوقات العادية من الأزمة، وخلصت الدراسة إلى أن النموذج الفني الأكثر استخداماً في صياغة الخطاب الإسرائيلية هو شكل الصورة المرفقة بالنص أو شكل "الفيديو"، وأبرز التحليل أثر الرموز غير اللفظية في معاني ودلالات اللفظية وتعتمد الخطابات البصرية الإسرائيلية التي تعتمد عليها الدبلوماسية الإسرائيلية العامة الموجهة للعرب على مساحة الفيسبوك.

3- دراسة وليد خلف الله (2017) بعنوان: الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة. أوضحت الدراسة أن مفهوم الدبلوماسية الرقمية السائد في المواقع الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية هي وسيلة لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة باعتماد انظمة الاتصال الحديثة في تقديم صورة طيبة للدولة بطرح القضايا السياسية وموقف الدولة منها أما الرأي العام الدولي فاعتمد في ذلك على استراتيجية التفاعل بين المواطنين والمسؤولين لإيجاد منصات جديدة للتواصل والتفاعل وتعبئة الرأي العام مع جماهير ومستخدمين آخرين من جميع أنحاء العالم، وتفوق موقع وزارة الخارجية الأمريكية في نشر الصور ومقاطع الفيديو والاهتمام الأكثر بأدوات وشبكات التواصل الاجتماعي وافردت مواقع اجتماعية متخصصة للتفاعل مع الحكومات والافراد على العمس في موقع وزارة الخارجية المصرية الذي لم يلاق اهتماماً موسعاً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي واعتماد موقعي وزارتي الخارجية المصرية والامريكية على متخصصين معتمدين ومدربين في تكنيك واستخدامات الدبلوماسية الرقمية.

4- دراسة Hayden (2012) بعنوان: Social Media at State: Power, Practice. تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالدولة والسلطة من خلال حدود مفاهيم الدبلوماسية الأمريكية؛ إذ حلت الدراسة أشكال الخطاب السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي لوصف أدوات الدبلوماسية العامة القائمة على الإنترنت من أجل تطوير استراتيجيات الدبلوماسية العامة على الإنترنت والقدرة على الانخراط والمشاركة مع أصحاب المصلحة من أجل تحقيق أهداف السياسة الخارجية للولايات المتحدة.

5- دراسة Heewon Cha (2015) بعنوان: Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations. ركزت على مراقبة ودراسة مدى استخدام مواقع السفارات الأجنبية في كوريا والبحث عن حوار وتواصل ثنائي الاتجاه بين مكاتب السفارات الكورية وجمهورها، وحلت الدراسة المواقع الرسمية للسفارات الأجنبية بوصفها أداة حوار للمكاتب الدبلوماسية والجمهور الخارجية التي تتعامل معها، ومدى استخدام السفارات لوسائل التواصل الاجتماعي في تنفيذ سياساتها الخارجية، اعتمدت الدراسة على مقارنة منهجية لكيفية إدارة المواقع المختلفة بوصفها أداة اتصال للتعامل مع جمهورها الخارجي، خلصت الدراسة إلى أن هناك 114 سفارة في كوريا تدير مواقعها الإلكترونية بشكل فعال، وقلة قليلة من هذه السفارات تستخدم وسائل الاتصال الجماهيري، باستثناء سفارات أمريكا وإنجلترا وكندا وأستراليا وإسرائيل. لتحقيق أهداف سياستهم الخارجية وأظهرت النتائج أن الفيسبوك هو وسيلة الاتصال الأكثر استخدامًا في هذه السفارات مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

مدى الاستفادة من الدراسات السابقة

1. أفاد الباحث من الدراسات السابقة في بلورة مشكلة الدراسة وزيادة العديد من التعديلات وفقًا للنتائج التي توصل إليها الباحثون والأساليب التي انتهجوها في إجراء دراساتهم.
2. عمقت الدراسات السابقة إحساس الباحث بأهمية موضوع الدراسة وسهلت عملية تحديد أهداف الدراسة.
3. ساعدت الدراسات السابقة في تعديل صياغة بعض التساؤلات.
4. أفادت الدراسات السابقة الباحث في تحديد المناهج العلمية المناسبة لإجراء الدراسة.
5. ساعدت الدراسات السابقة الباحث في تحديد الإطار النظري الذي لجأ إليه فضلًا عن حدود الإطار المعرفي للدراسة في الإعلام الجديد.

خامساً: منهج البحث

المنهج ضروري في أي بحث علمي؛ لأنه المنهج الذي يستخدمه الباحث في جميع مراحل دراسته ويعتمد عليه للوصول إلى نتائج علمية وموضوعية، وطبيعة موضوع البحث وأهدافه هي التي تحدد الباحث من حيث نوع المنهج، وبما أن دراستنا تهدف إلى التعرف على تأثير الدبلوماسية الرقمية الألمانية في تفاعل الجمهور العراقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنها تندرج ضمن الدراسات المسحية التي تعتمد كيفية حدوث الظاهرة، لذا سيعتمد الباحث المنهج الوصفي المسحي على عينة عشوائية من جمهور محافظة بغداد وجمع معلومات حقيقية ومفصلة عنها لوصفها، وجلب خصائص المظهر، والتعرف على أسبابها الحقيقية وإيجاد الحلول المناسبة لها، والمنهج الوصفي المسحي منهج تحليلي يحقق نتائج عملية بالاعتماد على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع معين في مدة زمنية محددة، ومن ثم تفسيرها بشكل موضوعي لتحقيق الأهداف وصياغة البحث للنتائج، ونعتمد على أسلوب المسح الذي يستخدم مجموعة منظمة من البيانات المرتبطة بالموضوع واستخدام تلك البيانات لتفسير وتسويق الظروف في الممارسات الحالية (نوينري، 2000، ص183).

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

سادساً: مجتمع وعينة البحث

1- مجتمع البحث: يقصد بمجتمع البحث الأفراد الذين ستجرى عليهم الدراسة، وعلى هذا الأساس فإن مجتمع البحث هو مجموعة الأفراد التي يتم بها الوصول إلى نتائج الدراسة بتحليل ما تم جمعه من بيانات وحقائق تخصها (العدل، 2014، ص287). وعليه فإن مجتمع دراستنا يتمثل في جمهور محافظة واسط، وجمع البيانات باعتماد أداة من أدوات جمع البيانات استمارة الاستبانة.

2- عينة البحث: تؤدي عينة الدراسة دوراً هاماً في البحث الكمي؛ لأنها تمثل الوسيلة التي يمكن للباحثين بها العمل بكفاءة وفعالية والوصول إلى نتائج عملية على نطاق أوسع من المجتمع أو الفئات المستهدفة. تمثل عينة الدراسة جزءاً صغيراً من السكان أو مجموعة كبيرة تهدف الدراسة إلى فهمها أو تحليلها. وتحددت عينة الدراسة على أنها: مجموعة من وحدات المجتمع الرئيسية التي تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية. يجب أن تكون هذه الوحدات ممثلة حقاً للسكان الأصليين لتعميم نتائجها عليهم (نجم، 2024، ص103).

فعينة البحث في هذه الدراسة هي «جمهور محافظة واسط من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي». وتم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة. وقد سعى الباحث إلى اختيار العينة وفقاً للعدد المحدد من قبل قانون

كوكران، وإنَّ قانون كوكران لاختيار العينة يكون على الشرح التالي:

$$n = \frac{\frac{z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left[\frac{z^2 pq}{d^2} - 1 \right]}$$

إذ:

تبلغ قيمة z عند مستوى ثقة 95٪، 1.96.

d هو مقدار الخطأ المسموح به، والذي يعد عادةً بمقدار يساوي 0.05.

N هو حجم المجتمع.

Pq هي حالة تجانس الأشخاص في المجتمع؛ فكلما زادت درجة التجانس بين أفراد المجتمع، كان حجم العينة

الذي نحتاجه أصغر. لكن إذا لم تكن لدينا معلومات عن حالة المجتمع، فسنأخذ p و q قيمة تعادل 0.5.

وبحسب الصيغة أعلاه فالعدد المحدد هو 384. وعلى هذا الأساس فقد تم توزيع الاستبانة لأكثر من 400

شخص من جمهور محافظة واسط وقد تم جمع 400 استبانة لدراستها بوصفها عينة البحث.

مجالاً لاراءالفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية سابعاً: صدق وثبات البحث

1- الصدق: يعد الصدق من الشروط الضرورية واللازمة لبناء الاختبارات والمقاييس والصدق يدل على مدى

قياس الفقرات للظاهرة المراد قياسها، وان أفضل طريقة لقياس الصدق هو الصدق الظاهري والذي هو عرض

فقرات المقياس على مجموعة من الخبراء للحكم على صلاحيتها، وقد تحقق صدق المقياس ظاهرياً بعرض

الفقرات على مجموعة من المتخصصين في الإعلام.

ت	اسم المحكم	التخصص
1	الدكتور طالب عبد المجيد ذياب	تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد
2	الدكتور علي عباس فاضل	تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد
3	الدكتور فاضل جتي سلمان	تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد
4	الدكتور حيدر احمد القطبي	تدريسي في كلية الإعلام/ جامعة بغداد

2- الثبات: وهو الاتساق في نتائج المقياس؛ إذ يعطي النتائج نفسها بعد تطبيقه مرتين في زمنين مختلفين على الأفراد أنفسهم، وتم حساب الثبات من طريق معامل كورباخ الفا. معامل (ألفا) للاتساق الداخلي: أن معامل ألفا يزودنا بتقدير جيد في اغلب المواقف وتعتمد هذه الطريقة على اتساق أداء الفرد من فقرة إلى أخرى ولاستخراج الثبات على وفق هذه الطريقة تم استخدام جميع استمارات البحث ثم استخدمت معادلة (ألفا) وقد بلغ معامل ثبات المقياس (0.896) ويعد المقياس متنسقاً داخلياً؛ لأن هذه المعادلة تعكس مدى اتساق الفقرات داخلياً.

عدد الأسئلة	الفا كورنباخ
18	0.896

المبحث الأول: الإطار النظري

المطلب الأول: الدبلوماسية الرقمية

أولاً: مفهوم الدبلوماسية الرقمية

الدبلوماسية الرقمية هي استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل الإعلام الاجتماعية لتعزيز الأهداف الدبلوماسية والسياسية لبلد ما. تتضمن الدبلوماسية الرقمية استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى للتواصل مع الجمهور المحلي والدولي، وبناء العلاقات، وتعزيز السياسات الخارجية، وتعزيز الصورة الإيجابية للدولة. وتشمل الدبلوماسية الرقمية مجموعة من الأنشطة مثل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنشر المعلومات والتفاعل مع المواطنين والجمهور الدولي، ومحاولة التأثير في الرأي العام العالمي بحملات التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي، واستخدام التكنولوجيا للتواصل مع الجاليات الوطنية المقيمة في الخارج وتقديم الخدمات لهم، والترويج للصورة الإيجابية للدولة باعتماد الفيديوهات والمنشورات والمواد الرقمية، واستخدام الوسائل الرقمية لإدارة الأزمات وتقديم المعلومات الفورية أثناء الأزمات الدولية، والدبلوماسية الرقمية أصبحت جزءاً أساسياً من العمل الدبلوماسي الحديث، حيث توفر وسائل فعالة وسريعة للتواصل والتفاعل على مستوى عالمي (Holmes, 2015, P33).

ولأن الدبلوماسية العامة من عناصر القوة الناعمة التي تستخدمها الدول للترويج لقيمتها وأفكارها فقد زاد الاهتمام بها في الأوساط البحثية والأكاديمية وفي دوائر السياسة الرسمية وخاصة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، فقد كشفت عن التوترات والاضطرابات في العالم وضرورة التعاون بين الأمم وخلق مساحات للتفاهم والحوار، كما اهتم بالحاجة الملحة للمجتمعين الدبلوماسي والاستخباراتي لوصول بعضهما إلى بعض، وإلى

البيانات المجمعة وسرعة تبادل المعلومات من أجل العمل الفعال، باعتبارها مجموعة من الأنشطة المتنوعة والمتداخلة التي تقوم بها الدول في إدارة العلاقات الدولية والسياسة الخارجية وتحقيق مصالحها (Morgan, 2010, p201).

وتشير الدبلوماسية الرقمية بشكل عام إلى استخدام أدوات الإنترنت، وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي، في ممارسة الدبلوماسية الحديثة. وقد اعتمد العديد من العلماء والدبلوماسيين مصطلح الدبلوماسية الرقمية للإشارة إلى التقاطع بين التقنيات الرقمية والدبلوماسية. لكن الباحثين لم يقدموا بعدُ تعريفًا واضحًا لهذا المصطلح. إن البحث عن مثل هذا التعريف مهم على مستويات عدة. بالنسبة للممارسين، تساعد التعريفات على فهم كيفية ممارسة الدبلوماسية، وما هي إجراءات العمل التي يجب تغييرها، وما هي المهارات التي يجب اكتسابها. وعلى مستوى آخر، إذا كان الدبلوماسيون يفكرون في العالم كشبكة، فإنهم يتصرفون كما لو كانوا جزءًا من هذه الشبكة ويركزون على الجمهور. ولكن إذا كان الدبلوماسيون يفكرون في العالم على أنه هرمي، فسوف يركزون على التعامل مع النخب (عبد العال، 2018، ص4).

ثانيًا: أهمية الدبلوماسية الرقمية وأهدافها

الدبلوماسية الرقمية أو (الدبلوماسية الإلكترونية) تُعدّ جزءًا متزايد الأهمية من العلاقات الدولية والتفاعلات الدبلوماسية في العصر الحديث. وتستخدم الدبلوماسية الرقمية التكنولوجيا الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجماهير المحلية والدولية، وتحقيق أهداف السياسة الخارجية (أبو عامر، 2001، ص58).

1- أهمية الدبلوماسية الرقمية:

- توسيع نطاق الوصول ؛ إذ تمكن الدبلوماسية الرقمية الدول من التواصل مع جمهور واسع ومتنوع في العالم بشكل فوري وسهل.
- التفاعل السريع : إذ توفر وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية وسائل سريعة للتفاعل مع الأزمات والتطورات العالمية.
- تعزيز الشفافية : إذ تسهم في زيادة شفافية العمليات الدبلوماسية وتحقيق قدر أكبر من الانفتاح بين الحكومات والجماهير.
- بناء العلاقات : إذ تساعد في بناء وتطوير العلاقات الدولية من التواصل المستمر مع الدول الأخرى والمنظمات الدولية.

- نشر الثقافة والقيم : إذ تتيح للدول فرصة لنشر ثقافتها وقيمها على نطاق واسع، مما يعزز التفاهم والتعاون الدولي.

- الترويج للسياسات : إذ تساعد في الترويج لسياسات الدول وشرح مواقفها ورؤاها بشأن القضايا الدولية (أبو عبا، 2009، ص39).

2- أهداف الدبلوماسية الرقمية:

- التواصل الاستراتيجي حيث توجيه الرسائل السياسية والتوضيحات إلى الجمهور العالمي بشكل فعال ومباشر.

- إدارة الأزمات : إذ إن استخدام الوسائل الرقمية للاستجابة الفورية والتعامل مع الأزمات الدولية أو الكوارث الطبيعية.

- التعاون الدولي : حيث تعزيز التعاون الدولي بمنصات التعاون الرقمي والمشاريع المشتركة.

- مكافحة المعلومات المضللة ؛ إذ إن مواجهة الأخبار الزائفة والمعلومات المضللة بتقديم معلومات دقيقة وموثوقة.

- الترويج للسياحة والاستثمار إذ إنّ جذب السياح والمستثمرين بالترويج الرقمي للبلد بوصفهم وجهة سياحية واستثمارية.

- تعزيز الأمن السيبراني : إذ إن حماية المعلومات الدبلوماسية والتأكد من أمان التواصل الرقمي بين الدول (البكري، 1987، ص78).

الدبلوماسية الرقمية ليست بديلاً عن الدبلوماسية التقليدية، لكنها تُكملها وتضيف إليها أدوات ووسائل جديدة لتحقيق أهداف السياسة الخارجية بفعالية أكبر.

ثالثاً: الدبلوماسية الرقمية الألمانية

الدبلوماسية الرقمية الألمانية تشير إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز وتحقيق أهداف السياسة الخارجية الألمانية، وتشمل هذه الجهود التفاعل مع الجمهور الدولي، نشر المعلومات، وتعزيز الحوار والتفاهم بين الدول والشعوب، وتستخدم وزارة الخارجية الألمانية والسفارات والقنصليات الألمانية في جميع أنحاء العالم منصات مثل تويتر وفيسبوك وإنستغرام للتواصل مع الجمهور الدولي ونشر المعلومات تخص السياسات والمبادرات الألمانية، وتتبنى ألمانيا العديد من المبادرات الرقمية لتعزيز التفاهم

الدولي. وتشمل هذه المبادرات دعم الحوار الرقمي بين الشباب من مختلف البلدان، وتعزيز التعلم الإلكتروني، وتنظيم المؤتمرات والندوات عبر الإنترنت، وتعمل ألمانيا على تعزيز التعاون الرقمي مع الدول الأخرى ببرامج المساعدات التقنية والمشاريع المشتركة التي تهدف إلى تحسين البنية التحتية الرقمية في البلدان النامية، وتعد ألمانيا الأمن السيبراني جزءًا أساسيًا من دبلوماسيتها الرقمية، فهي تعمل على تعزيز التعاون الدولي لمكافحة الجرائم السيبرانية وضمان الأمان الرقمي على مستوى عالمي، وتدعم ألمانيا الابتكار في مجال التكنولوجيا بالتعاون مع الشركات والمؤسسات الأكاديمية لتعزيز الأبحاث والتطوير في المجالات الرقمية، وتهدف هذه الجهود إلى تعزيز مكانة ألمانيا بوصفها قوة رائدة في العالم الرقمي، وتحقيق أهدافها السياسية والاقتصادية باعتماد الوسائل الرقمية (المولوي، 2018، ص26).

المطلب الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي تشير إلى المنصات والتطبيقات الإلكترونية التي تمكن المستخدمين من إنشاء ومشاركة المحتوى والتفاعل معه ومع الآخرين عبر الإنترنت. وتشمل هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، لينكدان، وسناب شات، فضلاً عن تطبيقات الرسائل الفورية مثل واتساب وتيليجرام. وتمكن المستخدمين من التفاعل بعضهم مع بعض من طريق الإعجابات، التعليقات، والمشاركة، ويمكن للمستخدمين إنشاء محتوى متنوع، بما في ذلك النصوص، الصور، الفيديوهات، والبث المباشر، وتسهل وسائل التواصل الاجتماعي عملية نشر المحتوى لجمهور واسع بسرعة كبيرة، ويمكن للمستخدمين تخصيص تجربتهم بناءً على اهتماماتهم ومتابعة المحتوى والأشخاص الذين يهمهم، وتسهل بناء العلاقات والاتصالات بين الأفراد والمجموعات والمؤسسات، وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في الحياة الحديثة؛ إذ تُستخدم في التواصل الشخصي، التسويق، التعليم، الأخبار، والترفيه (علوان، 2019، ص387).

تتمحور فكرة مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أساسي في بناء صورة، وخاصة صورة افتراضية، إذ يسعى كل مستخدم إلى تقييم نفسه في الصورة التي يرغب الآخرون في رؤيتها بصفحة عبر هذه المواقع. ويخلق المستخدمون ذاتًا إلكترونية تحاكي غالبًا واقعهم الحقيقي (شخصيات، سمات شخصية، علاقات). ولم يحظ تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المواقف والسلوكيات السياسية باهتمام كبير في الدراسات السابقة، ولا توجد تقريبًا أي دراسات تخص كيفية ارتباط مواقع التواصل الاجتماعي بالمشاركة السياسية والمدنية والثقة في الحكومة (الديهي، 2015، ص20).

ولم تقتصر مواقع التواصل الاجتماعي على التغريدات اليومية وإبداء الرأي ونقل الأخبار والاستهزاء في بعض الأحيان. لقد أصبحت مهاجمة أي رمز سياسي أو مؤسسة أو هيئة حكومية لا تتفق معها أمرًا شائعًا، مما يثير معارك ضارية بين المؤيدين والمعارضين، ويمكن أن يؤدي إلى التشهير والشتائم. ويؤكد بعض السياسيين على أهمية التواجد على شبكات التواصل الاجتماعي لخلق صورة ذهنية لشخصية سياسية أو مؤسسة أو منظمة سياسية معروفة، كما أن غيابهم عن هذه المواقع يزيد من الفجوة وسوء الفهم بين هذه الشخصيات أو المؤسسات والمجتمع. ونتيجة لذلك تتشكل صورة ذهنية سلبية في ذهن المجتمع (محمد، 2022، ص641).

ثانيًا: أهمية وسائل التواصل الاجتماعي

وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، ولها أهمية كبيرة في العديد من الجوانب، منها: تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد التواصل مع الأصدقاء والعائلة بسهولة، بغض النظر عن المسافات الجغرافية، ويمكن للأشخاص مشاركة اللحظات المهمة، الصور، والأخبار بشكل فوري، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة قوية للشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها، ويمكن للشركات الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة منخفضة نسبيًا، وبناء علاقات مباشرة مع العملاء، وتعد وسائل التواصل الاجتماعي مصدرًا سريعًا للمعلومات والأخبار، ويمكن للأشخاص متابعة الأحداث الجارية، وآخر المستجدات في مختلف المجالات بسهولة وسرعة، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات لنشر المعرفة والتعليم، ويمكن للمعلمين والمؤسسات التعليمية استخدام هذه الوسائل لتقديم محتوى تعليمي وتوعوي بطريقة جذابة وتفاعلية، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مهمة للتأثير في الرأي العام، وتنظيم الحملات الاجتماعية والسياسية، ويمكن للأفراد والمجموعات استخدام هذه المنصات لنشر أفكارهم والدعوة للتغيير، وتتيح وسائل التواصل الاجتماعي للأفراد بناء شبكات مهنية والتواصل مع الزملاء في المجال نفسه، ويمكن للمهنيين استخدام هذه الوسائل للبحث عن فرص عمل، وتبادل الخبرات والمعرفة، وتوفر وسائل التواصل الاجتماعي منصات لمشاركة المحتوى الترفيهي، مثل الفيديوهات، الألعاب، والموسيقى. يمكن للأفراد الاستمتاع بالمحتوى الترفيهي ومشاركته مع الآخرين، ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير في حياتنا اليومية، وتستخدم في العديد من المجالات لتحسين التواصل وتبادل المعلومات وبناء العلاقات (الشمائلة، 2014، ص204).

ثالثًا: العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والدبلوماسية الرقمية

تتجلى العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والدبلوماسية الرقمية في استخدام الحكومات والمؤسسات الدولية لهذه الوسائل بوصفها أداة لتعزيز أهدافها الدبلوماسية والتواصل مع الجمهور العالمي. ويمكن توضيح هذه العلاقة بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمكن الحكومات من الوصول إلى جمهور عالمي واسع بطرق لم

تكن ممكنة في السابق، ويمكن للدبلوماسيين والمؤسسات الدولية نشر رسائلهم والتواصل مع الناس في جميع أنحاء العالم بسهولة وسرعة، ووسائل التواصل الاجتماعي تتيح للدبلوماسيين التفاعل المباشر مع الجمهور، مما يعزز الشفافية ويبني الثقة، ويمكن للمسؤولين الرد على استفسارات الجمهور، ومناقشة القضايا المهمة، وتوضيح مواقفهم وسياساتهم، ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للسياسات والمبادرات الدولية. بالمنشورات والفيديوهات، ويمكن للحكومات توضيح أهدافها والترويج لمشاريعها المختلفة، وفي حالات الأزمات، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تكون أداة حيوية لإدارة الأزمات، ويمكن للحكومات نشر تحديثات فورية، وتوضيح المواقف الرسمية، والرد على الشائعات والمعلومات الخاطئة، ويمكن للدبلوماسيين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات والشراكات مع الجهات الدولية الأخرى، ويمكنهم التفاعل مع زملائهم في دول أخرى، والمشاركة في النقاشات الدولية، والترويج للتعاون المشترك، وتوفير وسائل التواصل الاجتماعي منصة لرصد وفهم الرأي العام في قضايا معينة، ويمكن للدبلوماسيين مراقبة التفاعلات والتعليقات لتحليل توجهات الجمهور وتحديد القضايا التي تهمهم، وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية في الدبلوماسية الرقمية، تساعد على تعزيز التواصل والتفاعل بين الحكومات والجمهور العالمي بطرق مبتكرة وفعالة (الصالح، 2014، ص36).

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

المبحث الثالث: الإطار العملي

المحور الأول: المعلومات الديمغرافية لعينة البحث

جدول رقم (1) يوضح المعلومات الديمغرافية لعينة البحث

ت	المتغيرات	ذكر		أنثى			
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة		
		1	271	67.8%	129	32.3%	
2	العمر	من 17 الى 25		من 26 الى 35		من 36 الى 45	من 46 فما فوق
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
		180	45.0%	137	34.3%	73	18.3%
3	التحصيل	ابتدائية		ثانوية		بكالوريوس	دراسات عليا
	الدراسي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
		180	45.0%	137	34.3%	73	18.3%

%13.8	55	%71.5	286	%8.0	32	%6.8	27		
القرى والأرياف		الناحية		القضاء		المدينة		السكن	4
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%14.5	58	%16.3	65	%28.0	112	%41.3	165		

يتضح لنا من الجدول أعلاه المعلومات الديمغرافية لعينة البحث بالآتي:

من الفقرة الأولى جنس المبحوثين جاءت نسبة الذكور بالمرتبة الأولى بتكرار (271) ونسبة (67.8%)، أما الإناث فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار (129) ونسبة (32.3%).

من الفقرة الثانية عمر المبحوثين جاءت فئة الأعمار من 17 الى 25 عامًا بالمرتبة الأولى بتكرار (180) ونسبة (45.0%)، أما من هم أعمارهم من 26 الى 35 عامًا فبالمرتبة الثانية بتكرار (137) ونسبة (34.3%)، أما من هم أعمارهم من 36 الى 45 عامًا فبالمرتبة الثالثة بتكرار (73) ونسبة (18.3%)، أما من هم أعمارهم من 46 عامًا فما فوق بالمرتبة الرابعة فيتكرر (10) ونسبة (2.5%).

من الفقرة الثالثة التحصيل الدراسي للمبحوثين جاءت فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس بالمرتبة الأولى بتكرار (286) ونسبة (71.5%)، أما الحاصلون على شهادة الدراسات العليا فبالمرتبة الثانية بتكرار (55) ونسبة (13.8%)، أما الحاصلون على شهادة الثانوية فبالمرتبة الثالثة بتكرار (32) ونسبة (8.0%)، أما الحاصلون على شهادة الابتدائية فبالمرتبة الرابعة بتكرار (27) ونسبة (6.8%).

من الفقرة الرابعة سكن المبحوثين جاءت فئة من سكنهم في المدينة بالمرتبة الأولى بتكرار (165) ونسبة (41.3%)، أما فئة من سكنهم في القضاء فجاءت بالمرتبة الثانية بتكرار (112) ونسبة (28.0%)، أما فئة من سكنهم في الناحية فجاءت بالمرتبة الثالثة بتكرار (65) ونسبة (16.3%)، أما فئة من سكنهم في القرى والأرياف فجاءت بالمرتبة الرابعة بتكرار (58) ونسبة (14.5%).

المحور الثاني: التأثير المعرفي للدبلوماسية الرقمية الألمانية

جدول رقم (2) يوضح التأثير المعرفي للدبلوماسية الرقمية الألمانية في الجمهور

ت	العبارة	كثيراً		أحياناً		قليلاً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	أن المعلومات المقدمة من الحسابات الألمانية تسهم في زيادة معرفتك عن ألمانيا وثقافتها وسياساتها؟	37.8%	151	29.3%	117	33.0%	132
2	تؤثر المعلومات المقدمة من الدبلوماسية الرقمية الألمانية على فهمك للعلاقات الثنائية بين ألمانيا والعراق؟	30.3%	121	43.0%	172	26.7%	107
3	أن الدبلوماسية الرقمية الألمانية تسهم في تغيير الصورة النمطية عن ألمانيا في العراق؟	24.0%	96	47.3%	189	28.9%	115
4	أن المعلومات التي تقدمها الدبلوماسية الرقمية الألمانية تسهم في تعزيز التفاهم بين الشعبين الألماني والعراقي؟	51.3%	195	27.3%	109	21.4%	86
5	أن المعلومات المقدمة من الدبلوماسية الرقمية الألمانية موثوقة وذات مصداقية؟	35.5%	142	27.0%	108	37.5%	150

يتضح لنا من الجدول أعلاه التأثير المعرفي للدبلوماسية الرقمية الألمانية في الجمهور لعينة البحث بالآتي:

من العبارة الأولى يتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة من الحسابات الألمانية تسهم في زيادة معرفتك عن ألمانيا وثقافتها وسياساتها كثيراً بتكرار (151) بنسبة (37.8%)، إذ إن الحصول على المعلومات من الحسابات الألمانية يمكن أن يكون مفيداً للغاية لزيادة المعرفة عن ألمانيا وثقافتها وسياساتها، ويمكن أن تساعد المصادر المحلية في تقديم وجهات نظر متميزة وفهم أعمق للتطورات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية في البلاد.

أما العبارة الثانية فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون تؤثر المعلومات المقدمة من الدبلوماسية الرقمية الألمانية في فهمك للعلاقات الثنائية بين ألمانيا والعراق أحياناً بتكرار (172) بنسبة (43.0%)، إذ إن المعلومات المقدمة من الدبلوماسية الرقمية الألمانية يمكن أن تؤثر في فهمي للعلاقات الثنائية بين ألمانيا والعراق، والدبلوماسية الرقمية تتيح وصولاً سريعاً ومباشراً إلى التصريحات الرسمية، المبادرات المشتركة، والمشاريع التنموية، مما يساهم في تشكيل صورة أوضح وأكثر دقة عن هذه العلاقات، وهذه المعلومات تساعد في فهم أولويات كل دولة، التحديات المشتركة، والمجالات التي يتم التعاون فيها. فضلاً عن ذلك، يمكن أن توفر الدبلوماسية الرقمية نظرة أعمق على الجهود الدبلوماسية والسياسية التي تُبذل لتعزيز العلاقات بين البلدين.

أما العبارة الثالثة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن الدبلوماسية الرقمية الألمانية تساهم في تغيير الصورة النمطية عن ألمانيا في العراق أحياناً بتكرار (189) بنسبة (47.3%)، إذ إن الدبلوماسية الرقمية تؤدي دوراً مهماً في تحسين الصورة النمطية لبلد معين في دول أخرى، وبالنسبة لألمانيا والعراق يمكن أن تساهم الجهود الرقمية في توضيح السياسة الألمانية وأهدافها الثقافية والاقتصادية، مما يساعد في تصحيح أو تغيير التصورات الخاطئة أو النمطية. على سبيل المثال، باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للدبلوماسية الرقمية تقديم معلومات دقيقة، التفاعل مع الجمهور، وتعزيز الفهم الثقافي بين البلدين.

أما العبارة الرابعة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن المعلومات التي تقدمها الدبلوماسية الرقمية الألمانية تساهم في تعزيز التفاهم بين الشعبين الألماني والعراقي كثيراً بتكرار (195) بنسبة (51.3%)، إذ إن الدبلوماسية الرقمية يمكن أن تؤدي دوراً مهماً في تعزيز العلاقات بين الشعوب بتسهيل التواصل وتبادل المعلومات والثقافات، باستخدام منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، ويمكن أن يتعرف الناس على عادات وثقافات بعضهم البعض بشكل أفضل، مما يساهم في بناء جسور الفهم والاحترام المتبادل.

أما العبارة الخامسة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن المعلومات المقدمة من الدبلوماسية الرقمية الألمانية موثوقة وذات مصداقية قليلاً بتكرار (150) بنسبة (37.5%)، إذ إن من الجيد دائماً التحقق من المصادر الأخرى ومقارنة المعلومات، والدبلوماسية الرقمية الألمانية، مثل أي مصدر آخر، قد تكون دقيقة في بعض الأحيان ولكن لا توجد مصادر خالية تماماً من الأخطاء أو التحيز.

المحول الثالث: التأثير الوجداني للدبلوماسية الرقمية الألمانية

جدول رقم (3) يوضح التأثير الوجداني للدبلوماسية الرقمية الألمانية في الجمهور

ت	العبارة	كثيراً		أحياناً		قليلاً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	إن التغطية الإعلامية للأحداث والمناسبات التي تنظمها السفارة الألمانية تؤثر في مشاعرك تجاه ألمانيا؟	29.2%	117	36.7%	147	34.1%	136
2	تشعر بروابط عاطفية أقوى مع الشعب الألماني بعد متابعة المحتوى الدبلوماسي الرقمي؟	35.3%	141	28.0%	112	36.7%	147
3	أثر المحتوى الدبلوماسي الألماني في نظرتك للعلاقات بين العراق وألمانيا؟	35.8%	143	29.5%	118	34.7%	139
4	أثر المحتوى الدبلوماسي الألماني في رغبتك في زيارة ألمانيا؟	33.8%	135	32.1%	129	34.1%	136
5	استجابة الدبلوماسية الألمانية للأزمات والتحديات التي تواجه العراق؟	52.5%	210	20.0%	80	27.5%	110

يتضح لنا من الجدول أعلاه التأثير الوجداني للدبلوماسية الرقمية الألمانية في الجمهور لعينة البحث من

الآتي:

من العبارة الأولى يتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن التغطية الإعلامية للأحداث والمناسبات التي تنظمها السفارة الألمانية تؤثر في مشاعرك تجاه ألمانيا أحياناً بتكرار (147) وبنسبة (36.7%)، حيث أن التغطية الإعلامية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل الرأي العام، إذا كانت التغطية إيجابية، فإنها قد تعزز المشاعر الإيجابية تجاه ألمانيا في العراق، أما إذا كانت التغطية سلبية أو موجهة بطريقة معينة، فقد تؤدي إلى تأثيرات سلبية على الرأي العام.

أما العبارة الثانية فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون : تشعر بروابط عاطفية أقوى مع الشعب الألماني بعد متابعة المحتوى الدبلوماسي الرقمي قليلاً بتكرار (147) وبنسبة (36.7%)، إذ إن يمكن أن تكون متابعة

المحتوى الدبلوماسي الرقمي وسيلة رائعة للتعرف على ثقافات وأفراد آخرين بشكل أعمق، والألمانيون لديهم تاريخ وثقافة غنية، وقد يسهم فهم تلك الجوانب في تعزيز الروابط العاطفية.

أما العبارة الثالثة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أثر المحتوى الدبلوماسي الألماني على نظرتك للعلاقات بين العراق وألمانيا كثيرًا بتكرار (143) بنسبة (35.8%)، إذ يمكن أن يكون له تأثير كبير. هذه المعلومات غالبًا ما تعكس التوجهات السياسية، الأهداف الاستراتيجية، والتعاون بين البلدين، وبناءً على تلك المعلومات، قد تتشكل لديك رؤية أعمق تخص طبيعة العلاقات الثنائية، بما في ذلك التعاون الاقتصادي، الدعم السياسي، والتحديات المشتركة.

أما العبارة الرابعة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أثر المحتوى الدبلوماسي الألماني في رغبتك في زيارة ألمانيا قليلًا بتكرار (136) وبنسبة (34.1%)، حيث إن المحتوى الدبلوماسي الألماني يمكن أن يؤثر بشكل ملحوظ في رغبة الجمهور العراقي في زيارة ألمانيا، باعتماد استراتيجيات الدعاية والتواصل، يمكن أن تسهم الرسائل التي تنقلها السفارة الألمانية في العراق أو الحملات الإعلامية الألمانية في تغيير وجهات نظر الناس وتعزيز الاهتمام بزيارة ألمانيا.

أما العبارة الخامسة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون استجابة الدبلوماسية الألمانية للأزمات والتحديات التي تواجه العراق كثيرًا بتكرار (210) بنسبة (52.5%)، إذ إن الدبلوماسية الألمانية تعاملت مع الأزمات والتحديات التي تواجه العراق من المساعدات الإنسانية والتعاون التنموي والدعم السياسي والتدريب والمساعدة الأمنية والمفاوضات والحوار.

المحور الرابع: التأثير السلوكي للدبلوماسية الرقمية الألمانية

جدول رقم (4) يوضح التأثير السلوكي للدبلوماسية الرقمية الألمانية في الجمهور

ت	العبارة	كثيرًا		أحيانًا		قليلاً	
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
1	أثرت تفاعلاتك مع محتوى السفارة الألمانية في سلوكك اليومي أو	37.5%	150	30.3%	121	32.2%	129

أرائك بخصوص المواضيع التي تتعلق بألمانيا؟							
2	هناك تغيير في سلوكك أو تصرفاتك بناءً على التفاعل مع المحتوى الدبلوماسي الألماني؟	109	27.3%	167	41.7%	124	31.0%
3	إن متابعتك للسفارة الألمانية على وسائل التواصل الاجتماعي قد زادت من اهتمامك بزيارة ألمانيا؟	125	31.3%	142	35.5%	133	33.2%
4	تغيرت نظرتك لألمانيا بشكل عام نتيجة لما تشاهده من محتوى السفارة الألمانية؟	157	39.3%	126	31.5%	117	29.2%
5	إن السفارة الألمانية تشجع على الحوار والتفاعل الإيجابي بين الجمهور العراقي والألماني؟	126	31.5%	155	38.8%	119	29.7%

يتضح لنا من الجدول أعلاه التأثير السلوكي للدبلوماسية الرقمية الألمانية في الجمهور لعينة البحث من الآتي:

من العبارة الأولى يتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون : أثرت تفاعلاتك مع محتوى السفارة الألمانية في سلوكك اليومي أو آرائك بخصوص المواضيع التي تتعلق بألمانيا كثيراً بتكرار (150) وبنسبة (37.5%)، إذ إن تفاعل الناس مع محتوى السفارات، مثل السفارة الألمانية، يمكن أن يكون له تأثير كبير في آرائهم وسلوكهم، خاصةً عندما يتعلق الأمر بالمواضيع ذات الصلة بالتبادل الثقافي، التعليم، أو العلاقات الدبلوماسية، وفي كثير من الأحيان، تسهم المعلومات والفعاليات التي تقدمها السفارات في تشكيل التصورات والآراء عن بلد معين.

أما العبارة الثانية فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون هناك تغييراً في سلوكك أو تصرفاتك بناءً على التفاعل مع المحتوى الدبلوماسي الألماني أحياناً بتكرار (167) وبنسبة (41.7%)، إذ إن هناك بعض التغييرات التي قد تحدث في سلوك الجمهور العراقي بناءً على التفاعل مع المحتوى الدبلوماسي الألماني، ويمكن أن تؤثر السياسة والقرارات الدبلوماسية في صورة الدول المختلفة وأحياناً تغيير من كيفية استقبال الجمهور العراقي

للمحتوى الألماني. على سبيل المثال، إذا كانت هناك تحركات دبلوماسية إيجابية أو مبادرات للتعاون بين ألمانيا والعراق، قد ينظر الجمهور العراقي بشكل إيجابي إلى المحتوى الألماني ويكون أكثر تقبلاً. على الجانب الآخر، إذا كان هناك توترات أو مشكلات سياسية، قد يؤدي ذلك إلى ردود فعل سلبية أو تغيير في طريقة استقبال الجمهور العراقي للمحتوى.

أما العبارة الثالثة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن متابعتك للسفارة الألمانية على وسائل التواصل الاجتماعي قد زادت من اهتمامك بزيارة ألمانيا أحياناً بتكرار (142) بنسبة (35.5%)، قد يكون من المفيد متابعة السفارة الألمانية على وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأنها قد توفر معلومات قيمة عن الفعاليات، الفيزاء، ومتطلبات السفر، وقد يساعد ذلك في زيادة الوعي والاهتمام لدى الجمهور العراقي بزيارة ألمانيا.

أما العبارة الرابعة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون تغييرت نظرتك لألمانيا بشكل عام نتيجة لما تشاهده من محتوى السفارة الألمانية كثيرًا بتكرار (157) بنسبة (39.3%)، إذ إن الإعلام والمحتوى الذي تنشره السفارات يمكن أن يؤدي دورًا كبيرًا في تشكيل الصورة التي يكونها الناس عن دولة معينة، وفي حالة السفارة الألمانية في العراق، من المحتمل أن تكون حملات التوعية، والمعلومات الثقافية، والتعليمية التي تقدمها قد أسهمت في تحسين وتغيير نظرة الجمهور العراقي لألمانيا، وتسهم السفارات في بناء علاقات ثقافية وتعليمية بين البلدان، مما يساعد على تعزيز الفهم المتبادل والتعاون.

أما العبارة الخامسة فيتضح لنا أن اغلب المبحوثين يرون أن السفارة الألمانية تشجع على الحوار والتفاعل الإيجابي بين الجمهور العراقي والألماني أحيانًا بتكرار (155) بنسبة (38.8%)، إذ إن السفارة الألمانية تعمل على تعزيز العلاقات بين الجمهور العراقي والألماني بالحوار والتفاعل الإيجابي، ويمكن أن تشمل هذه الجهود تنظيم فعاليات ثقافية، ورش عمل، وندوات لتعزيز الفهم المتبادل وتبادل المعرفة بين الثقافات.

الخاتمة

تعد الدبلوماسية الرقمية الألمانية أحد الأساليب الحديثة التي تستخدمها ألمانيا لتعزيز تواجدها وتأثيرها في الساحة الدولية، بما في ذلك العراق، ومن استراتيجيات متقدمة على وسائل التواصل الاجتماعي، تسعى الدبلوماسية الرقمية الألمانية إلى بناء جسر تواصل فعال مع الجمهور العراقي، مستفيدة من قدرة هذه الوسائل على الوصول إلى شريحة واسعة من الناس بسرعة وفعالية، وتأثير الدبلوماسية الرقمية الألمانية في تفاعل الجمهور العراقي يتجلى في عدة جوانب. أولاً من الحملات الإعلامية والمحتوى الرقمي المدروس، تسهم ألمانيا

في تحسين فهم الجمهور العراقي للسياسات الألمانية ومواقفها تجاه قضايا مختلفة. وثانيًا توفر هذه المنصات فرصة لتبادل الثقافات وتعزيز الحوار بين الشعوب، مما يؤدي إلى بناء علاقات متينة ومستدامة بين ألمانيا والعراق.

أولاً: الاستنتاجات

- الدبلوماسية الرقمية الألمانية قد تؤدي دورًا في تحسين العلاقات بين ألمانيا والعراق بتعزيز الفهم المتبادل وبناء علاقات أكثر قوة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

- زيادة الوعي الثقافي بمحتوى ثقافي وتعليمي، يمكن للدبلوماسية الرقمية الألمانية أن تساعد في زيادة الوعي الثقافي بين الجمهور العراقي حول ألمانيا، بما في ذلك ثقافتها وتاريخها.

- تبادل المعرفة والمعلومات إذ توفر الدبلوماسية الرقمية منصة لتبادل المعرفة والمعلومات تخص قضايا ذات اهتمام مشترك، مثل قضايا التنمية، التعليم، والابتكار، مما يمكن أن يعزز التعاون بين البلدين.

- استجابة سريعة للأزمات في حالات الأزمات، يمكن للدبلوماسية الرقمية أن توفر قناة سريعة وفعالة للتواصل مع الجمهور العراقي وتقديم المعلومات والتوجيهات اللازمة.

- تحسين صورة ألمانيا باستراتيجيات دبلوماسية رقمية فعالة، يمكن لألمانيا تعزيز صورتها بشكل إيجابي في العراق، مما قد يساهم في تحسين العلاقات العامة والتعاون الدولي.

- تحديات التعامل مع الرأي العام؛ إذ يمكن أن تواجه الدبلوماسية الرقمية الألمانية تحديات في التعامل مع التنوع في آراء الجمهور العراقي وتوقعاتهم المختلفة، مما يتطلب استراتيجيات تواصل مرنة ومراعية للثقافات.

- تأثير في السياسات المحلية قد تؤثر الحملات الرقمية في الرأي العام العراقي وقد تؤدي إلى تغييرات في سياسات الحكومة العراقية أو في طريقة التعامل مع ألمانيا على المستوى السياسي.

ثانيًا: التوصيات

- يجب على الدبلوماسية الرقمية الألمانية أن تأخذ في حسابها الخصائص الثقافية والاجتماعية للعراق، وفهم القيم والتقاليد والعادات يمكن أن يساعد في تصميم رسائل تتناغم مع الجمهور العراقي وتزيد من تفاعلهم.

- تحتاج إلى دراسة أي وسائل التواصل الاجتماعي هي الأكثر شعبية بين الجمهور العراقي، والتركيز على هذه القنوات يمكن أن يكون أكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

- التفاعل المباشر والشخصي عبر الردود والتعليقات يمكن أن يكون له تأثير كبير ببناء علاقات شخصية مع المتابعين، يمكن تعزيز الثقة والاهتمام بالرسائل.
- نشر محتوى متنوع وجذاب يتضمن معلومات ذات قيمة مثل الأخبار الثقافية، فرص التعاون، والفعاليات يمكن أن يساهم في جذب الانتباه وزيادة التفاعل.
- متابعة ردود الفعل والتعليقات يمكن أن يوفر رؤى تخص كيفية تحسين الاستراتيجيات، واستخدام أدوات التحليل لفهم ما ينجح وما يحتاج إلى تعديل.
- نظرًا لتنوع الجمهور، فإن توفير محتوى باللغتين العربية والألمانية يمكن أن يساعد في زيادة التفاعل ويساهم في وصول الرسائل إلى جمهور أوسع.
- الحفاظ على شفافية المعلومات وتقديمها بشكل صادق يعزز من مصداقية الرسائل ويزيد من الثقة بين الجمهور الألماني والعراقي.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية

المصادر والمراجع

1. أبو عامر، علاء، (2001): الوظيفة الدبلوماسية نشأتها، مؤسساتها، قواعدها، قوانينها، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن.
2. أبو عباه، سعيد، (2009): الدبلوماسية تاريخها- مؤسساتها- قواعدها- قوانينها، دار الشيماء للنشر والتوزيع، الأردن.
3. البكري، عدنان، (1987): العالقات الدبلوماسية والقنصلية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
4. الديهي، محي الدين إسماعيل محمد، (2015): تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر.
5. الشمالي، ماهر عودة، وآخرون، (2014): الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي، عمان.
6. الصالح، سليمان، (2014): وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة، دار الفكر، عمان.
7. عبد العال، وائل، (2018): الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية، مركز التطوير الإعلامي، جامعة بيروت.
8. العدل، عادل محمد، (2014): منهج البحث في العلوم الإنسانية، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن.
9. علوان، محمد حسين، (2019): العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو قضايا الإصلاح السياسي - دراسة ميدانية، مجلة لارك، 9(5)، 378-411.
10. محمد، الحمزة حسن، (2022): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تزييف الوعي السياسي لدى العراقيين دراسة ميدانية، مجلة لارك، 15(1)، 635-653. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol0.Iss27.382>
11. المولوي، علي، (2018): التغيرات في السياسة الألمانية للشرق الأوسط العراق أنموذجًا، بحث منشور في مركز البيانات للدراسات والتخطيط، بغداد.
12. نجم، أزهر سهيل، (2024): منهج البحث الإعلامي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار شمس الأندلس، بغداد.
13. نوينري، رجاء وحيد، (2000): البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته العلمية، ط1، دار الفكر، دمشق.
14. Holmes Marcus and Corneliu (2015) Theory: Diplomacy Digital, Bjola, Francis & Taylor, Studies Diplomacy New Routledge: London.
15. Morgan, M. & Shanahan, J. (2010) Television and its viewers: Cultivation theory research.

Sources and References

1. Abu Amer, Alaa, (2001): The Diplomatic Function, Its Origins, Institutions, Rules, and Laws, Dar Al Sharq for Publishing and Distribution, Jordan.
2. Abu Abah, Saeed, (2009): Diplomacy, Its History, Institutions, Rules, and Laws, Dar Al Shimaa for Publishing and Distribution, Jordan.

3. Al Bakri, Adnan, (1987): Diplomatic and Consular Relations, University Foundation for Studies, Publishing, and Distribution, Beirut.
4. Al Dihi, Mohi El Din Ismail Mohammed, (2015): The Impact of Social Media Networks on the Audience of Recipients, 1st ed., Al Wafa Legal Library, Egypt.
5. Al Shamaileh, Maher Awda, and others, (2014): New Digital Media, 1st ed., Dar Al Aasar Al Ilmiyah, Amman.
6. Al Saleh, Suleiman, (2014): Media and Public Diplomacy, Dar Al Fikr, Amman.
7. Abdel Aal, Wael, (2018): Digital Diplomacy and its Position in Palestinian Foreign Policy, Media Development Center, Beirut University.
8. Al-Adl, Adel Muhammad, (2014): Research Methodology in Human Sciences, 1st ed., Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution, Jordan.
9. Alwan, Muhammad Hussein, (2019): The Relationship between the Iraqi Public's Reliance on Social Media and Their Attitudes Towards Political Reform Issues - A Field Study, Lark Magazine, 9(5), 378-411. <https://doi.org/10.31185/lark.Vol0.Iss27.382>.
10. Muhammad, Al-Hamza Hassan, (2022): The Impact of Using Social Media on Falsifying Political Awareness among Iraqis, A Field Study, Lark Magazine, 15(1), 653-635. <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/2705>.
11. Al-Mawlawi, Ali, (2018): Changes in German Policy towards the Middle East, Iraq as a Model, a research published in the Data Center for Studies and Planning, Baghdad.
12. Najm, Azhar Suhail, (2024): Media Research Methodology between Theory and Application, 1st ed., Dar Shams Al-Andalus, Baghdad.
13. Nouinri, Raja Wahid, (2000): Scientific Research: Its Theoretical Basics and Scientific Practices, 1st ed., Dar Al-Fikr, Damascus.
14. Holmes Marcus and Corneliu (2015) Theory: Diplomacy Digital, Bjoia, Francis & Taylor, Studies Diplomacy New Routledge: London.
15. Morgan, M. & Shanahan, J. (2010) Television and its viewers: Cultivation theory research.