

دبلوماسية التواصل الرقمي والاندماج الاتصالي إزاء تحقيق البناء التفاعلي للجمهور

دراسة تحليلية لمنصة الفيس بوك لوزارة الخارجية الامريكية

بحث مستل عن أطروحة دكتوراه / كلية الاعلام - جامعة بغداد

الباحث الثاني /الأستاذ الدكتور

ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري

كلية الإعلام / جامعة بغداد

٠٧٧٠٩٧٨٩٢٠٦

drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

الباحث الأول / المدرس

رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي

قسم الإعلام / كلية الآداب / جامعة واسط

٠٧٨٠٨٢٢٢١١٨

raedalwaili@uowasit.edu.iq

مستخلص:

تُعد التكنولوجيا المتقدمة بمجال الاتصالات عبر الانترنت واحدة من عوامل الاستثمار لتطور المهام والوظائف الاتصالية لإدارة العلاقات العامة ، وشكل ذلك تنافس مهم بناء منظومة اتصالية قادرة على الوصول الى الجمهور من خلال الاستعانة بتلك التكنولوجيا وتحقيق الوصول الى الاندماج الكامل للبنى التحتية للمؤسسات الدولية، وقدم الباحث من خلال هذه الدراسة وبناء على المشكلة البحثية التي تهدف الى معرفة الممكنات والبنى التحتية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الدولية للوصول الى هذه الاستراتيجيات الاتصالية من خلال وصف هذه المشكلة وصفا منهجية لبيان تلك الأطر، وتوصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها ان وزارة الخارجية الامريكية كانت تعتمد على توظيف الاستراتيجيات الاتصالية ولاسيما الاستراتيجيات التي تعنى بالرموز المؤثرة في طبيعة الجمهور مما يسهم ذلك في بناء جسور التواصل الرقمي معها، بالإضافة الى توظيف وزارة الخارجية الامريكية للأساليب التفاعل التي مكنتها من تحقيق زيادة كبيرة في تفاعلات الجمهور وهذه

الزيادة جاءت بناء على الخدمات الرقمية الموجهة له، وقدم الباحث توصيات يمكن الاستفادة منها واهمها العمل على تحقيق اتفاقيات مؤسسية من أجل التبادل في موضوع الربط الاتصالي للروابط الشعبية لكل وسيلة ولاسيما في نقل الاخبار المتبادلة بين تلك المؤسسات وتبادل روابط هذه الاخبار عبر صفحاتها الاتصالية؛ لان ذلك يشكل اندماج اتصالي ودعم لوجستي للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية : دبلوماسية التواصل الرقمي، الاندماج الاتصالي، التفاعلات المتحققة، الاستراتيجيات الاتصالية.

**Digital Diplomacy and Communicative Integration towards
Achieving Interactive Audience Engagement: An Analytical Study
of the US Department of State's Facebook Platform**

Research Excerpt from a Doctoral Thesis in the College of Media –
University of Baghdad

The Second Researcher: Professor
Doctor Naheed Fadel Zaidan
Khalifa Al-Juwari
07709789206

drnahid@comc.uobaghdad.edu.iq

The First Researcher: Lecturer
Raed Abdul Kadhim Abdul
Hussein Al-Waili Cellphone:
07808222118

raedalwaili@uowasit.edu.iq

Abstract:

Advanced technology in internet communications is a crucial investment factor for enhancing communication tasks and managing public relations. This has triggered intense competition in creating a communication system that can effectively connect with the public through

technology while fully integrating with international institutions' infrastructure. In this study, the researcher's objective was to explore the potential and infrastructure for managing public relations within international institutions, with a specific emphasis on communication strategies. The study approached the issue systematically and presented a series of findings. One noteworthy discovery was the United States Department of State's strong reliance on communication strategies, particularly those centered on impactful symbols to comprehend the audience's characteristics. This approach played a pivotal role in building effective digital communication channels. Moreover, the study underscored the Department of State's adoption of interactive methods, which led to a significant boost in audience engagement. This enhancement was made possible through the customization of digital services to cater to the audience's preferences and needs. The researcher put forth several recommendations, among which is the establishment of institutional agreements for sharing communication links across various communication channels. This is especially critical for facilitating the exchange of news between these institutions and sharing links through their respective communication platforms. These measures aim to promote communication integration and enhance the credibility of the institution.

Keywords: Diplomacy of digital communication, communicative integration, achieved interactions, communication strategies.

مقدمة:

يشكل التفاعل الناتج عن الرسائل الاتصالية من أولويات إدارة العلاقات العامة وهذا ينعكس على أساليب الممارسة الاتصالية التي تمكنها من تحقيق تلك الأولويات ، لذلك اهتم الباحث بتقديم هذه الدراسة بوصف مفهوم الدبلوماسية التواصل الرقمي من خلال هذا البحث ، واعتمد بتقديم الاطار المنهجي بوصف المشكلة البحثية والاطر المنهجية وصولا الى الاطار النظري الذي قدم فيه الباحث وصفا لمفهوم الدبلوماسية الرقمية واليات التوظيف للممكنات لدى المؤسسة التي تساهم في تطبيق تلك المهام مع تقديم الإحاطة العلمية للبيئة الرقمية التي تساعد إدارة العلاقات العامة من تحقيق أهدافها ، وصولا الى الاطار التحليلي للدراسة التي قدمها الباحث لتحقيق اهداف هذه الدراسة من خلال استعراض اهم نتائجها المتحققة .

الاطار المنهجي للبحث:

أولا- مشكلة البحث :

تعد التكنولوجيا الرقمية واحدة من اهم عوامل تقدم المجتمعات الدولية مما انعكس ذلك على دور إدارة العلاقات العامة في المجال الدولي، وهذا القى بضلالة على تحقيق ترابط مجتمعي عبر البيئة الرقمية لمنصات التواصل الاجتماعي، مما شكل اهتمام كبير بظهور مفاهيم جديدة للأطر العملية لتلك الإدارة ، وتكمن مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي (ما الاستراتيجيات والاساليب الاتصالية التي مكنت إدارة العلاقات العامة من تحقيق بناء اليات للتفاعل المتحقق؟

وينبثق عنه مجموعة من الأسئلة وهي:

١. ما الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية التي وظفتها إزاء الجمهور .
٢. كيف أسهمت وزارة الخارجية الامريكية من تحقيق الاندماج الاتصالي للشبكة الرقمية لوسائلها الاتصالية ؟
٣. ماهي النتائج المتحققة من توظيف دبلوماسية التواصل الرقمية إزاء الممارسات الاتصالية للصفحة الرسمية لمنصة الفيس بوك ؟

ثانيا - أهمية البحث:

تشكل المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة مدخلا لتوسيع الاطار العلمي لها مما يسهم ذلك في تحقيق الإحاطة الاكاديمية لها ، وقدم الباحث أهمية هذه الدراسة بما يضيفه لتلك الإحاطة العلمية للعلاقات العامة بجانب ما تقدمه هذه الدراسة من استفادة ميدانية للمؤسسات العاملة بمجالات الدولية بتوظيف امكانياتها نحو تقديم عطاء رسالي متميز .

ثالثا-أهداف البحث :

تُعد المشكلة البحثية محور مهم ومعزز للوصول الى أهدافها الميدانية من خلال تحقيق دراسة تمكن الباحث للوصول الى التالي:

١. الكشف عن الاستراتيجيات الاتصالية لإدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية في ممارسة أدوارها ووظائفها الاتصالية اتجاه الجمهور .
٢. التعرف على أساليب البناء الشبكي للبيئة الرقمية الاتصالية للوسائل الاتصال الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية.

٣. الوصول الى البناء التفاعلات المتحققة للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية لوظائفها ومهامها اتجاه بناء رسالتها الاتصالية.

رابعاً - منهج البحث وادواته :

اعتمد الباحث المنهج المسحي وذلك لتحقيق الوصول الى وصف كمي للنتائج المتحققة من خلال اداة تحليل المضمون للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية.

خامساً - مجتمع البحث وعينته :

اعتمد الباحث بدراسة مجتمع البحث ضمن أسلوب الحصر الشامل لجميع الرسائل الاتصالية للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية ضمن اطار الدراسة التحليلية.

سادساً - إجراءات البحث ومجالاته:

قدم الباحث هذه الإجراءات من أجل الوصول الى نتائج حقيقية من خلال عرض استمارة تحليل المضمون الى مجموعة من المحكمين للوصول الى الصدق الظاهري لها، بالإضافة الى توظيف إجراءات إعادة الاختبار لنسبة (١٠%) من مجتمع الدراسة لتحقيق نسبة الثبات لنتائج المتحققة.

الاطار النظري للبحث:

مفهوم الدبلوماسية التواصل الرقمي

يعد مفهوم الدبلوماسية التواصل الرقمي من المفاهيم التي اتضحت وطبقت اثناء الممارسة الاتصالية لمهام إدارة لعلاقات العامة في كافة المجالات ، وقد جاء ذلك المفهوم نتيجة تداخل عدة مفاهيم التي تشكل انطلق تلك الممارسات للعلاقات العامة وللوصول الى مفهوم الدبلوماسية التواصل الرقمي، لذلك يجب ان نحدد المفاهيم التي شكلت هذا الفهم للوصول الى المفهوم الحقيقي وبعدها نحدد طبيعة الممارسة الحقيقية لدبلوماسية التواصل الرقمي، يعد الاتصال احد هذه المفاهيم

المندمجة وهو عملية تبادل المعلومات والأفكار ونقل الرموز والاشكال تحدث بين أطراف المشاركة لتلك العملية (النصر، ٢٠٠٩ ص ١٥) ، وهنا ينبغي ان يكون عامل الاتصال موجود كشرط أساس للوصول الى مفهوم دبلوماسية التواصل الرقمي ولا بد ان نراعي بينه وبين ارسال كون ارسال لا يحقق شرط المشاركة بين الأطراف لأنه ببساطة عملية ارسال المعلومات والأفكار والبيانات من المصدر الى المتلقي بغض النظر عن الاستفادة من ردود ذلك المتلقي (اللغة، ٢٠٢٢)، وبالتالي لا بد من وجود الاتصال وليس الارسال ، اما من جانب اخر لا بد ان يكون ذلك الاتصال معني بتحقيق التواصل مع المتلقي كشرط تحقيق التواصل التفاعلي بين الأطراف الاتصالية (Goffman, 2015 p55) ، مع مراعاة ان يكون المجال الاتصال التفاعلي لتلك الأطراف ضمن مجالات الدبلوماسية كمارسة لوظائفها مع تحديد ادواتها الخارجية المتمثلة بالدبلوماسية الرقمية ، أي بمعنى ان يحدد الاتصال التفاعلي ضمن مجال الدبلوماسية الرقمية واعتمادها على مخاطبة الجمهور عبر الوسط الرقمي (Natalia Sheludiakova &, 2021) ، على ان تكون تحقيق المصالح الدولية للحكومة ذو أولوية قصوى مما يسهم ذلك اعتمادها على مبدأ التفاوض مع الجمهور خلال تحقيقها الاتصال التفاعلي بغية الوصول الى تلك الأهداف (Roper, 2005)، لذلك حدد الباحث تلك المفاهيم التي اندمجت ضمن ممارسات إدارة العلاقات العامة للوصول الى مفهوم الدبلوماسية التواصل الرقمي الى تعريف إجرائي للباحث وهو عبارة عن تحقيق زيادة معدلات التفاعل الرقمية للرسالة الاتصالية عبر الوسائل الرسمية الدولية الناتجة عن الممارسة المتحققة للدبلوماسية الرقمية لمهامها ووظائفها اتجاه كسب التفاعلات الجمهور بشكل مباشر لخلق حالة التفاعل والتواصل اتجاه الممارسة.

أولاً- الإدارات الفنية للدبلوماسية التواصل الرقمي:

تشكل الإدارة الناجحة عنصراً مهماً في إداء المؤسسة لمهامها ووظائفها المناطة بها للوصول الى الأهداف المرسومة ، وهذا يتطلب ان تكون تلك الإدارة على قدر

مهامها ومسؤولياتها (HYDE, 2017 page 23)، وتأخذ على عاتقها عدة اعتبارات مهمة لتكون على قدر النجاح وهذا يستلزم الطاقات البشرية المدربة التي تُعد من أهم أركان تلك الإدارة التي تعزز موقفها في تنفيذ برامجها وأهدافها (KHAN, 2018 p34)، فضلا عن ذلك تتطلب الإدارة الناجحة مقومات التقييم والتقويم من خلال تطبيق سياسات الجودة الشاملة ذلك يسهم في تطوير أساليب الإدارة وممارساتها وفق المتغيرات الدولية التي تستلزم التجديد والعمل على مواكبة تلك المتغيرات بما يضمن وصولها إلى الأهداف للوصول إلى الغايات (others, 2016 page 28)، لذلك إن هذه المتطلبات الرئيسية للدبلوماسية التواصل الرقمية تمكن قدرتها تعزيز رسائلها الاتصالية لذلك تُعد الإدارات الفنية لدبلوماسية التواصل الرقمي نتيجة تُعد الأدوار وممارسات ومهامها ومن تلك الإدارات هي:

١ - إدارة القوة الإلكترونية:

تُعد القوة الإلكترونية واحدة من أهم الإدارات التي تركز عليها ممارسة الدبلوماسية التواصل الرقمي وقد عرفها جوزيف ناي بأنها القدرات الاحترافية والمهارات العالية على استخدام الأدوات الرقمية والإلكترونية ومجالات الاتصال من أجل تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة (خليفة، ٢٠١٧ ص ٢٤)، وتتمحور هذه القوة بما تمتلكه من إمكانيات كبيرة من الأجهزة والمعدات التي بمجال الاتصال وإدارة الشبكات وهي تنقسم بمجملها إلى البرامج الرقمية التي تسهم في إدارة تلك الأجهزة وهي برامج متخصصة لكل مهمة تسهم في تعزيز مهام إدارة الدبلوماسية الرقمية (Magda, 2015 page 42)، لذلك أصبحت البرمجيات واحدة من أهم الأنظمة الدولية الجديدة التي تشكل الأسلحة الحديثة ولاسيما أنها تمكن الإدارة من الوصول إلى أهدافها من أجل كسب المعلومات والوصول إليها (Fields, 2018 page 3)، وإن اهتمام إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي بمجال هذه القوة جعلها تنتقل إلى مستوى متقدم في ممارسة مهامها

الاتصالية واصبح هناك اندماج كبير بين التقنيات الاتصالية وهذه القوه التي أسهمت الإدارة بالوصول الى تحقيق تواصل تفاعلي مع الجمهور (العقابي، العلاقات العامة الالكترونية ، ٢٠١٥ ص ٥٦).

٢- الإدارة القانونية والاطار التنظيمي:

تشكل الادارة القانونية نقطة الانطلاق لممارسة العلاقات العامة مهامها ووظائفها الاتصالية على الصعيد الدولي فهو تكسب تلك الإدارة الشرعية الدولية بما يحقق لها الاعتراف المباشر من قبل المجتمع الدولي والاعتراف برسائلها وتعرف الادارة القانونية بانها الاطار القانوني الذي يشكل الشرعية الدولية لها والذي يحدد مهامها واطر وظائفها الاتصالية (الجزيرة، ٢٠١٦) ، والشرعية هي صفة ذاتية تربط الممثل بالمؤسسة وتحدد العلاقة ذلك التمثيل مع القواعد والمبادئ الاطار القانوني مما يتيح اعتماد تلك المؤسسات ضمن جغرافيا الدول العالمية (Müller-Germanà, 2018 page 32) ، وتكتسب الإدارة الرسمية لدبلوماسية التواصل الرقمية شرعيتها ضمن موقعها بالحكومات الدولية ، وهذا يتيح لتلك الإدارة تحقيق الثقة الاجتماعية كون ذلك يسهم في تحقيق نتائج فاعلة في كسب الجمهور والتعاطي المباشر معهم (Tallberg, 2018)، وهذا ما ينتج عنه شرعية النظام السياسي لتلك الإدارة وبالتالي هذا ينقل المهام الاتصالية لها الى الممارسة الدولية نتيجة تحقيق الأركان القانونية وشرعيتها ضمن تلك الإدارة (زغيب، ٢٠١٥ ص ٣٠٩)، من جانب اخر يشكل الاطار التنظيمي محور الإدارة لمهام الدبلوماسية التواصل الرقمية كونها تنظم تدفق المعلومات والتوجيهات بما يحقق أهدافها المرسومة .

ثانيا - الاتصالات التفاعلية في إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي :

يشكل الاتصال العامل الرئيسي لممارسة إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي مهامها في توجيه رسائلها الاتصالية ، لذلك يعد الاتصال نظاما تكامليا ينتج عن تخطيط مسبق يحدد اشكاله ووسائله لتحقيق الأهداف الموجهة (الصباغ، ٢٠٢٠ ص ١٦٣)، ولا بد ان تكون القنوات الاتصالية لها تأثير مباشر على المتلقي وهذا يرجع الى الدور المخصص للفريق المتخصص في بناء الوسائل الاتصالية التي تضمن من خلال ممارسة الأنواع المختلفة من الاتصالات (فوزي، ٢٠١٤ ص ١٢)، وتتخذ المؤسسات الدولية على عاتقها ولاسيما في عمليات بناء الاتصالات الطابع العالمي وتحديد السمات الدولية للاتصالات مما يسهم ذلك في ضمان تحقيق التغطية الاتصالية للبيئة العالمية وهي تستطيع ان تحقق وصول الى اعداد كبير من الجمهور (publics, p28 2016)، وهذا يعزز بدوره حجم الاتصال المتوقع حدوثه وكلما كانت الوسائل الاتصالية تتمتع بالتغطية الاتصالية الشاملة لجمهورها أصبحت تستهدف عدد اكبر منهم وبالتالي ينعكس ذلك على دور إدارة الدبلوماسية الرقمية ان توظف مضامينها بمستوى متزامن مع هذه الجهود الاتصالية في ظل انتشار الشبكات الاتصال العالمية (Buonanno, 2016) ، ويلاحظ الباحث ان إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي المتمثلة بالحكومات العالمية تعتمد على عقد اتفاقيات دولية مع كبرى الشركات الاتصالية لتكون ساندة لها في إدارة وسائلها الاتصالية وهذا يحقق رويتها في تحقيق التغطيات الاتصالية من جانب والحفاظ على امن وسلامة تلك الوسائل لتكون قنوات اتصالية مؤمنة من مخاطر التعرض الى الاختراق .

لذلك تهدف إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي الى تحقيق عدة متطلبات بهذا الصدد ومن أهمها:

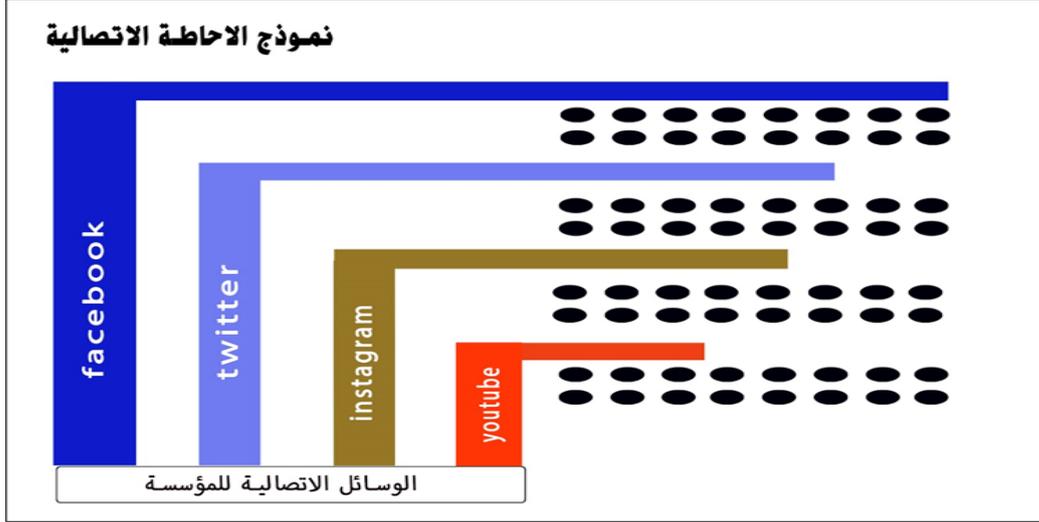
١- تحديد الاستراتيجيات الاتصالية:

تشكل اختيار الاستراتيجية الاتصالية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي محور مهما في تحديد فلسفتها ، مما تضيف تلك الفلسفة وضع الخطط اللازمة لتحقيقها وهذا يستلزم اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل ظرف، وهناك عدة استراتيجيات قد تتخذها تلك الإدارة في بث رسالتها الاتصالية ،وتأخذ تلك الإدارة تحديد الاتجاه ونوع الاتصال في اختيار الاستراتيجية المناسبة ،و تُعد استراتيجية الاستجابة التفاعلية واحدة من الاستراتيجيات الاتصالية التي تسهم في استثمار الردود الجماهيرية الناتجة عن رسائلها الاتصالية وتوريدها بشكل مباشر وتسمح تلك الاستراتيجية للمتلقي بأخذ دور القائم بالاتصال (Bernadette Hyland-Wood, 2021)، وبالإضافة لذلك هناك استراتيجية النشاط او ما يعرف باستراتيجية المرشحات الثلاثة وتقوم هذه الاستراتيجية على تحديد ثلاث أولويات مهمة هي توجيه الأنشطة الخاصة بالنشر بنوع المنصة أي تقترن الأنشطة الاتصالية مع خصائص المنصة لتحقيق التواصل مع الجمهور ،ومن جانب اخر يكون هذا الاتصال منفصلا عن كل منصة لتحقيق سلسلة من الاتصالات مع تحديد فريق اتصالي متخصص لكل من المنصات المختلفة لإدارة الدبلوماسية وهذا يسهم في بناء اتصالات مستمرة مع إدارة المؤسسة (Curtis MartinID &, 2020)، وتلعب الاستراتيجيات الاقناعية دورًا كبيرًا في توجيه الاتصالات نحو تحقيق التفاعل ومن هذه الاستراتيجيات هي استراتيجية الرمز المجازي ، وتقضي هذه الاستراتيجية باعتماد على أسلوب توظيف الرموز الروحية او الاجتماعية من أجل خلق التفاعل والاقناع كإشارة نحو الدعم تلك الرموز للتقرب الى المتلقي من أجل تحقيق الاقناع نتيجة توافق تلك المشتركات ، (القاضي، ٢٠١٨)، وهذا بدوره يحقق للمؤسسة فتح الحوار مع الجمهور وقد تكون الاستراتيجية الحوار واحدة من متطلبات الانتقال بين تلك الاستراتيجيات (احمد ع.، ٢٠٢٢) .

٢- الاحاطة الاتصالية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي :

يشكل المجال - باعتباره المساحة أو الفضاء أو البيئة التي يتم الإحاطة بها (مفهوم المجال لغة ، ٢٠٢٢) - الإحاطة الاتصالية منطلق لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمية في ممارسة أنشطتها ومهامها ، والإحاطة الاتصالية كمفهوم يقوم على أساس مساحة الاستهداف للجمهور ، كون الإحاطة تدل على التمكين أو الامام أو التغطية الكاملة (معنى الإحاطة ، ٢٠٢٢)، بالتالي ان إدارة تلك الدبلوماسية تسعى ومن خلال وسائلها الاتصالية ان توسع مجالها الاتصالي للوصول الى اكبر عدد ممكن من الاستهداف او الإحاطة وهذا ينعكس بدوره على زيادة حجم المجال الاتصالي لها ، وقد تتخذ المؤسسة دوراً مهماً في هذا المجال من خلال الترويج لوسائلها الاتصالية كنوع من تحقيق زيادة اعداد مشتركها واعتماد على وسائل الاعلام والاتصال المختلفة من أجل تحقيق المتابعات لهذه الوسائل ،ومن جانب اخر يتم التركيز على ما يسمى بالعلامة الإعلامية أي تعتمد المؤسسة على الشبكة العنكبوتية في توجيه رسائلها بدون قيود او رقابة بدون حواجز جغرافية او أنظمة مركزية وهذا يشكل منطلقاً لزيادة الاستهداف (عيساني، مدخل الى الإعلام والاتصال ، ٢٠٠٨ ص ١٦٩) ، لذلك اهتمت إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي من تنويع وسائلها بشكل كبير ولاسيما المنصات الاجتماعية وتحديدًا عدة منصات باعتبارها قادرة على تحقيق روابط شعبية تسهم في تحقيق التغطية الاتصالية للوصول الى مختلف المستخدمين مع تحديد خصائصهم ومجالات اهتمامهم (Journalism and Mass Communication, p160 2014 ، وقد قدم الباحث النموذج من خلال شكل رقم (١) الذي يبين دور الإحاطة الاتصالية لتحقيق الوصول الى اكبر عدد ممكن من الجمهور باعتماد على حجم كل منصة منفصلة لتشكل بذلك مساحة الوصول متكاملة حسب قوة كل وسيلة، وهذا النموذج من اعداد وتصميم الباحث في تقديم فكرته العلمية.

شكل (١) للإحاطة الاتصالية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي

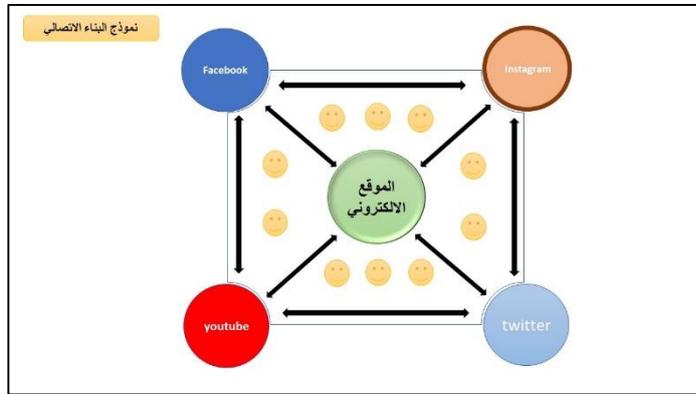


٣- البناء الشبكي لوسائل الاتصالية (الاندماج الاتصالي):

تسهم البيئة الاتصالية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي في تحقيق زيادة بمستوى التغطيات الإعلامية نتيجة الاهتمام بربط شبكات الاتصالية مع وسائلها الإعلامية الأخرى، وهذا يشكل عاملاً في خلق تلك البيئة مما ينتج عن ذلك الممارسة التفاعلية للإعلام الرقمي (حميدو، ٢٠١٨)، وقد ساهم التطور التكنولوجي بتنوع الممارسات الاتصالية ولاسيما بمجال دمج الشبكات الاتصال مع بعضها لتشكل بيئة متكاملة تحيط بجمهورها بعيداً عن الحواجز الرقمية أو الإدارة المركزية وهذا ما يسمى بالاندماج الاتصالي (جاسم، ٢٠١٨)، لذلك يشكل هذا التوجه من قبل إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي عامل ضغط إعلامي نتيجة الاندماج مما يسهم في الوصول السريع للمعلومات التي تقدمها للجمهور وهذا ينتج عن الإدارة المتعددة للمنصات الرقمية (Rachmaria, 2020)، وكانت الشركات التجارة العالمية هي الرائدة بربط منصاتها الاتصالية بمجال التسويق لجذب عملائها نحو الخدمات التي

تقدمها لهم مع تدفق لإعلاناتها باتجاه تلك المنصات كنوع من أساليب التكرار (Shan, 2021) ، وكانت قمة لشبونة ٢٠١٠ الذي تبنى حلف الناتو تغيير استراتيجيته الاتصالية واعتماده لممارسة الدبلوماسية بأسلوب الدمج الاتصالي كبناء لوسائله الاتصالية كمنصة موحدة لإدارة رسائلها ومن هذا المنطلق أصبحت اليوم تلك المنصات موحدة تشكل الاستراتيجية الأساسية للبيئة التي يتم تصميمها للتأثير في الجمهور (A.Kolls, 2012)، لذلك قدم الباحث ومن خلال الشكل رقم (٢) الذي يبين دور البناء الاتصالي في تحقيق بناء متكامل للشبكة الاتصالية التي تعمل بها إدارة الدبلوماسية الرقمية في الوصول الى الجمهور لتعزيز احاطتها الاتصالية لضمان سريان رسائلها الاتصالية ضمن هذه البيئة ، وهذا النموذج من اعداد وتصميم الباحث في رسم فكرته العلمية .

شكل (٢) البناء الاتصالي لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي

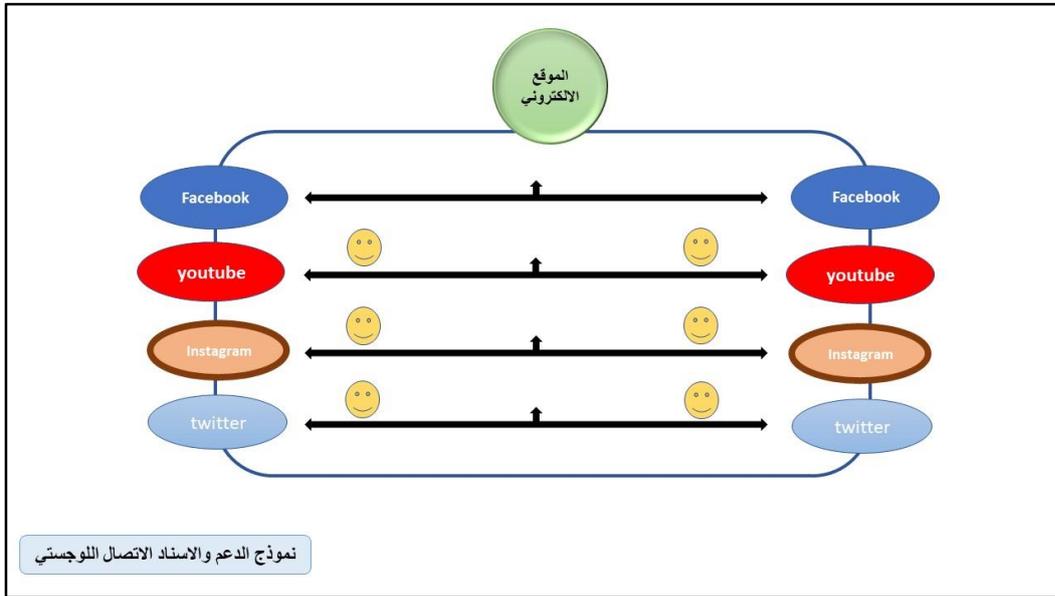


٤ - الدعم الاتصال اللوجستي لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي :

يشكل الدعم والاسناد مرتكزا مهم في تحقيق ديمومة واستمرار المهام والانشطة المختلفة ، وهذا يضيف لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي مهام إضافية لتحقيق اجندتها وأهدافها ، ويشير مفهوم الدعم اللوجستي الى الإجراءات المقدمة الخاصة

بتوفير متطلبات الامداد والاسناد للجهود والخدمات التي تقدمها المؤسسة لدعم أنشطتها (الوجستية، ٢٠٢٢)، ووضح مفهوم اللوجستية في المعجم المصطلحات العلاقات العامة بأنها مجموعة من العمليات والإجراءات التخطيطية المعدة مسبقاً لإسناد وتأمين المستوى الخدماتي والمعلوماتي، وهي تشكيل المساندة والمصاحبة للمهام والوظائف (المشاقبة، ٢٠١٣ ص ٢٧٨)، لذلك تتخذ إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي على عاتقها توفير الدعم اللوجستي لوسائلها الاتصالية التي تضمن لها تحقيق استهداف مباشر للجمهور من خلال الاستعانة بوسائل اتصالية أخرى لخلق بيئة اتصالية خارجية تحيط ضمن دائرة اتصالها مما يحقق لها الدعم لرسائلها (Yanxing & Song & F. Richard Yu & IEEE, 2021)، وقد يتخذ الدعم اللوجستي عدة أشكال منها العلاقات المنفعة المتبادلة بين المؤسسات مما تسهم في تحقيق الأهداف المشتركة، وهذا ينعكس على البعد الاتصالي لتلك العلاقات مما يعزز الأدوار التعاونية في تحقيق الاسناد والدعم لكلا من تلك المؤسسات فيما بينها وحسب مصالحها (Irwan Ibrahim1, 2019)، وبالإضافة لذلك تتخذ إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي الإجراءات المتعددة بالتمويل مشاريعها الاتصالية من خلال التمويل المالي من أجل خلق الدعم والاسناد اللوجستي لها، وهذا يعطي مفهوم كبير لسياساتها التسويقية والدعائية الموجهة للجمهور بما يتلاءم مع اجندتها وسياساتها الاستراتيجية (Unage, 2013)، ويدعم الباحث هذا الاتجاه باعتباره توسيع البيئة الاتصالية للمؤسسة وتحقيق التأثير على المستخدم ضمن دائرة الاتصالات المتعددة لتحقيق روابط متشعبة لها مما يعزز هذه البيئة وتقديم المعلومات الكفيلة والكافية له لتحقيق الاتصال الفعال، وقدم الباحث النموذج في شكل (٣) الذي يبين اليات الدعم والاسناد اللوجستي للوسائل الاتصال التي توظف امكانياتها في هذا الدعم، وهذا النموذج من اعداد وتصميم الباحث من أجل رسم فكرته العلمية .

شكل (٣) نموذج الدعم والاسناد الاتصال اللوجستي



متطلبات استثمار إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي للأطر والآراء الجماهيرية:

تُعد الآراء الجماهيرية من عناصر الرئيسية لتحقيق الأهداف وهي تحدد الاتجاهات الأساسية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي ، وهذا يضيف الى مهام الفريق الاتصالي للمؤسسة التركيز في جهوده على استثمار تلك الآراء من أجل خلق حالة من التوازن بين إدارة المؤسسة وجماهيرها ، وتتخذ إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي من وسائلها الاتصالية أدوات مهمة في فتح قنوات الاتصال لأشراك الجمهور كجزء من المؤسسة من أجل تحقيق الوصول الى كسب الآراء وتأييد فلسفتها (عميرات أ.، ٢٠١٩ ص ٧٥)، وبالرغم من ان الاتصال يحدث عبر الوسائل الاتصالية الا ان ذلك ينتج عن تحقيق البيئة الافتراضية للجمهور وهي مسؤولة عن رسم حدود الآراء الناتجة ذلك الجمهور وهذا ما يسمى بالاتصالات الافتراضية وبالتالي ان العلاقات المتحققة هي علاقات افتراضية مبنية على تلك البيئة (عطية، ٢٠١٦ ص ٣١).

ولتحقيق ذلك الاستثمار يجب ان تتوفر عدة متطلبات أساسية يجب ان تكون حاضرة ضمن الأدوات إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي وهي :

١- الخدمات الاتصالية :

تسهم الخدمات الاتصالية المتاحة من قبل إدارة الدبلوماسية الرقمية دورا كبيرا في اتاحة مجال المشاركة للجمهور بشكل مباشر في ضل التطورات الرقمية للوسائل الاتصالية ، وتتطلق هذه الخدمات من مبادئ متعددة تجتمع من أجل الوصول الى الاستهداف المطلوب من قبل إدارة الدبلوماسية الرقمية للجمهور ويعد التسويق للأفكار والآراء والمعتقدات واحدة من هذه المبادئ التي تهتم بها الإدارة وهذا ينعكس على اهتمامها بتوفير تلك الخدمات المجانية للجمهور (Wang, 2021) ، فضلا عن تقديم المنصات التي تساهم في هذه الخدمات للوصول الى هذا التسويق وقد تتخذ تلك الخدمات جوانب مختلفة هي :

أ- النوافذ الاتصالية: تتكون هذه النوافذ حسب التصاميم الخاصة بالموقع الالكتروني، وينتج عنها معرفة الآراء الزائرين للموقع الالكتروني او المتابعين للوسائل الاتصالية الأخرى وتقدم تلك النوافذ مدخلا مباشرا لاستقبال الملاحظات والمقترحات وتكون هذه الخدمات مجانية ومتاحة للجميع (هارون، ٢٠١٧ ص ٥٩)، وتكون الغاية من تلك النوافذ هي الحصول على المعلومات المطلوبة من قبل الزائر وقد تتطلب بعض النوافذ شرط التسجيل ضمن الموقع الالكتروني لأجل اعتماد الملاحظات التي يثبتها المستخدم وهذا ما يسمى بالتنظيمات الالكترونية (كمال، ٢٠١٢ ص ١٣٣).

ب- العناوين البريدية : تسهم هذه الخدمة بإتاحة الفرصة الى المستخدمين للوصول الى العناوين البريدية الخاصة والعامة للمؤسسة من خلال تقديم خدمة البريد الالكتروني للعاملين بالاستقبال المقترحات وتقديم الاستفسارات وتحقيق رابط تواصل بين الشخصيات والمستخدم وهذا النوع من الخدمات يعد بمثابة فتح القنوات التعاونية والاتصالية مع المستخدم وهذا ينتج عنه تحقيق التفاعل المتبادل بين القائم بالاتصال والمستخدم الذي يتيح له فرصة الاستفادة من الخدمات وتحقيق التواصل بشكل مباشر

للوصول الى هذا الجانب (Pomerol, 2016 page 6)، وهناك بعض الدول الكبرى التي تهتم بهذا الجانب من أجل توفير الحماية لتلك الحسابات كاستخدام نظام Tor وهو نظام حماية متخصص للحماية الحسابات الخاصة بالمستخدمين وهو مشروع تم تطويره من قبل مركز الأبحاث الامريكية الخاص لوزارة الخارجية الامريكية ، وهذا الامر يتطلب اشعار المستخدم بالاهتمام من قبل إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي من أجل تحقيق التفاعل الرقمي المطلوب (Masterson, 2015 page 10).

ج- الارشادات والمعلومات التوجيهية : تهدف هذه الخدمة الى تقديم نوع من التوضيح والاجابات التي يبحث عنها المستخدم ، وتُعد تنفيذ هذه الخدمة من خلال جانبين يتضمن الجانب الأول هو المجيب الالي الذي يتم توظيف الذكاء الصناعي له من خلال تصميم الأدوات الرقمية والبرمجية التي تساعد على انشاء البطاقات والروابط المتخصصة بالإجابة الالية وفق برامج متخصصة تتيحها إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمية من أجل تحقيق تلك الخدمة في كل الأوقات (Lemyre, 2015 page 3)، ويتضمن الفريق الاخر هو تخصيص فريق لتقديم تلك الارشادات والمعلومات وحسب الطلب المقدم من المستخدم للحصول عليها بصورة مباشرة .

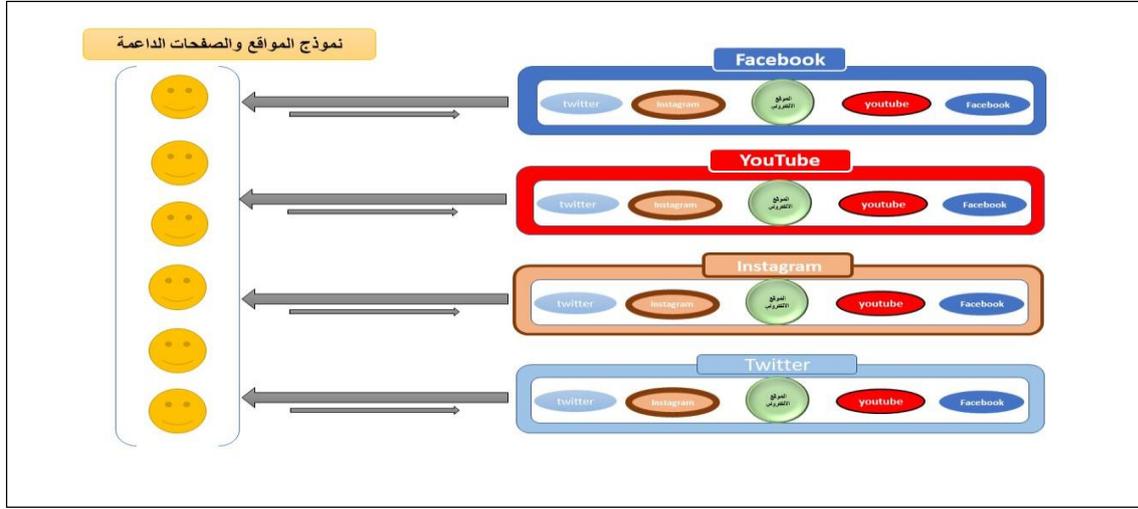
٢- بناء المعطيات التفاعلية :

تهدف هذه المعطيات الى تحقيق التواصل المباشر مع الجمهور كونها تسهم في خلق المعطيات التفاعلية التي تتخذها إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي ، ويتحقق ذلك من خلال اعتماد تلك الإدارة على الاستفادة من الاستماع الى المقترحات والملاحظات التي تخصصها لتحقيق التفاعل المتواصل نتيجة هذه الاستراتيجية (DIXON, 2016)، وتسهم إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي في بناء الطريقة التواصلية للتحقيق العلاقة التفاعلية في الاتصالات المتحققة وبناء الرموز التي تساعد على هذا الغرض

من خلال تقديم الإشارات الرمزية التي تستدعي التفاعل من قبل الجمهور وهي بمثابة علامات التي تتيح له تحقيق التواصل مع إدارة القائم بالاتصال (Agle, 2006 page 32)، وتذهب إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي الى ابعد من ذلك من خلال اهتمامها بهذه المعطيات وصولا الى تقديم المساعدات والخدمات المجانية عن طريق اتاحة فرص العمل والتدريب والتأهيل وهذا النوع من المعطيات يساعد تلك الإدارة على تحقيق التفاعل المطلوب ويكون مدخلا لكسب الجمهور (Cuda, 2016 page 101)، ومن اهم المعطيات والمؤشرات التي تخلق التفاعلية ضمن استراتيجيات إدارة التواصل الرقمي هي :

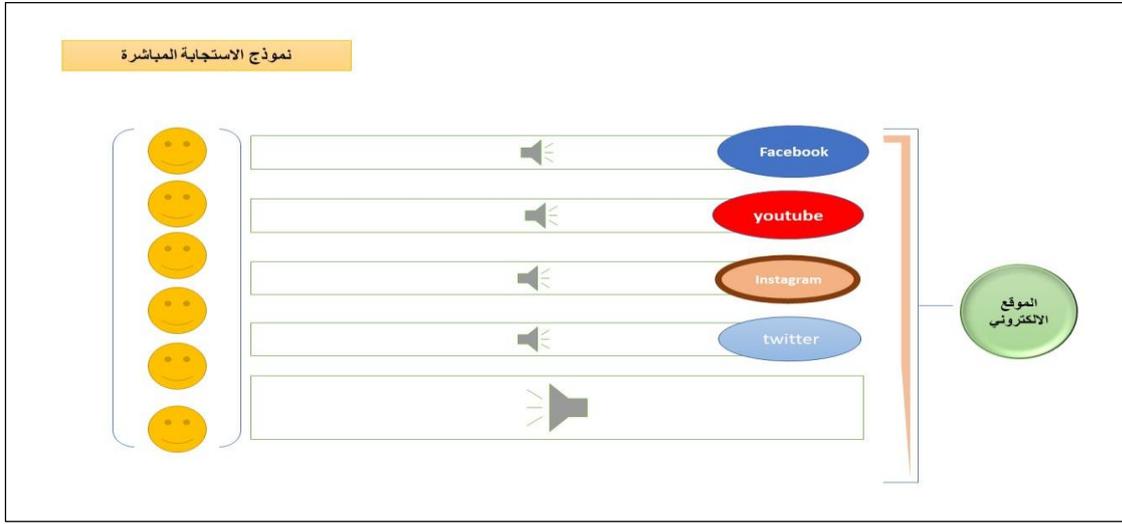
أ- المواقع والصفحات الداعمة : تُعد ربط المواقع الالكترونية والصفحات الرسمية لمنصات التواصل الاجتماعي عامل مهم في تحقيق التفاعلية المطلوبة ويكون ذلك من خلال الاستعانة بالمواقع الرسمية لشخصيات عامة او معنوية بهدف خلق ذلك التفاعل سواء كان بشكل مباشر او غير مباشر وتحقيق المزامنة بين تلك الحسابات (Hugo Seuté & Jean-François Grandin & Cyrille Enderli, 2015)، وهذا التكتيك له عدة اعتبارات ليس فقط لتحقيق التفاعل وانما يسهم في توسيع دائرة التأثير على الجمهور ليضيف بذلك تنوع المصادر للمعلومات ، وقدم الباحث ضمن هذا الجانب النموذج التوضيحي لهذا المؤشر وفق الشكل رقم (٤) الذي يبين توظيف الدعم الاتصالي من خلال رسم البيئة الاتصالية المتكاملة في كل وسيلة ، وهذا النموذج من اعداد وتصميم الباحث في رسم فكرته العلمية.

شكل (٤) نموذج التوضيحي للمواقع والصفحات الداعمة



ب- الاستجابة المباشرة : تشكل مهمة الاستجابة المباشرة من قبل إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي أولوية مهمة في استجابتها المباشرة للجمهور ويتحقق ذلك من خلال الفرق الاتصالية التي يتم توظيفها لتحقيق تلك الاستجابة وهذا يحصل من خلال عدة مهام أساسية منها الأرقام المباشرة للهواتف للاتصال او رد الرسائل الفوري من خلال الذكاء الصناعي او من خلال تحقيق الرد المباشر للتفاعلات الجمهور ، وهذا يساهم في جعل هذا المؤشر مؤثر في تحقيق التفاعل مع الجمهور (عجرش، ٢٠٢٢)، وقدم الباحث النموذج التوضيحي للاستجابة المباشرة من قبل إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي وفق الشكل رقم (٥) الذي يبين دور استلام الردود التفاعلية وتحقيق الاستجابة المباشرة لكل وسيلة من أجل خلق التفاعلات المباشرة مع تحقيق الاستفادة لتلك التفاعلات ، وهذا النموذج من اعداد وتصميم الباحث لرسم فكرته العلمية.

شكل (٥) نموذج الاستجابة المباشرة لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي



ج- الاستشارات التحفيزية : تشكل مهمة تقديم الاستشارة واحدة من اهم المهام التي تضيف طابع التفاعل مع الجمهور مما يعطي المؤشرات التفاعلية لتلك المهام ضمن اطار عمل المؤسسة ، وتتخذ إدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي هذا الجانب بعين الاعتبار لتحقيق تقارب مع المستخدم لإضفاء طابع العلاقة الاجتماعية معهم ويكون ذلك كأسلوب تحفيزي لتحقيق هدفها بالتفاعل معهم (سليمان، ٢٠٠٩ ص ١٣) .

الاطار العملي للبحث :

الأساليب الاستراتيجية الاتصالية لتحقيق التفاعلية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي :

يشكل هذا المحور توظيف الأساليب الاستراتيجية للاتصال مع الجمهور بغية الوصول الى تحقيق التفاعلية عبر الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية ضمن الفئات المحددة للمحور ، وقد توصلت نتائج الدراسة الى تحقيق النتائج التالية:

جدول (١) الاستراتيجيات الاتصالية لدبلوماسية التواصل الرقمي وتفاعلاتها المتحققة										
التفاعلات الناتجة عن التواصل الرقمي						الاستراتيجيات الاتصالية لدبلوماسية التواصل الرقمي				
التفاعلات المتحققة						المرتبـة	النسـبة	التكرارات	الفئة	ت
المرتبـة	النسـبة	المجموع	مشاركة	تعليق	تفاعل					
المرتبـة الأولى	٢٦ %	٨٣٠٥	٥١٤٨	١٩١٥	١٢٤٢	المرتبـة الثانية	٢٢ %	٢٦٢٠	استراتيجية الافناع	١
المرتبـة الثانية	٢٤ %	٥٧٨٦	٤٦٧٠	٢٠١٥	٩٠٠١	المرتبـة الثالثة	١٧ %	٢٠٩١	استراتيجية الحوار	٢
المرتبـة الثالثة	١٩ %	٦١١٠	٤٠٤٨	١١٧٥	٨٨٧١	المرتبـة الخامـسة	١٧ %	٢٠١٥	استراتيجية الرمز المجازي	٣
المرتبـة الرابعة	١٧ %	٥٥٨٥	٣٣٤٥	١٢٩٥	٩٤٥١	المرتبـة الاولى	٢٧ %	٣٢٥١	استراتيجية الاعلام	٤
المرتبـة الخامـسة	١٤ %	٤٤٣٦	٢٣٤٤	٩٤٦٣	١١٤٦	المرتبـة الرابعة	١٧ %	٢٠٤٥	أخرى	٥

٦	المجموع	١٢٠٢	%١٠٠	٥١٢٠	٧٣٤٧	١٩٥٥	٣٢٠٢	%١٠٠
٧	المجموع الكلي لعدد متابعي الوسيلة	٢٥٠٠٠٠٠	%٢	%٣	%٨	%١٣	نسبة التفاعلات المتحققة	

١- الاستراتيجيات الاتصالية لدبلوماسية التواصل الرقمي :

توصلت نتائج الدراسة لفئات مؤشرات الاستراتيجيات التي تم توظيفها ضمن اطر النشر الاتصالي عبر الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية وهذه الاستراتيجيات ظهرت للباحث كنوع الرسالة الاتصالية الموجهة من جانب مع تحديد الأطر الخاصة بكل استراتيجية بشكلها العام ، وقد بينت نسبة (٢٢%) من نتائج الدراسة الى توظيف الاستراتيجيات الاقناعية للعلاقات العامة المتمثلة بتوثيق الأدلة واعتماد الأساليب بهذا المجال مما انعكس ذلك على الحصول المرتبة الأولى للتفاعلات المتحققة بواقع (٢٦%) من نتائج ممارسة دبلوماسية التواصل الرقمي المتحقق ، وتشير نسبة (١٧%) من نتائج الدراسة الى توظيف الاستراتيجيات الحوار لتحقيق التفاعل مع الجمهور ضمن اطر رسائلها الاتصالية الموجهة للجمهور مما انعكس ذلك على الحصول المرتبة الثانية بواقع (٢٤%) من مجموع التفاعلات المتحققة ، وتشير نسبة (١٧%) من نتائج الدراسة الى توظيف استراتيجيات المجاز التي اهتمت بتوظيف الرموز الدلالية ضمن اطر النشر الاتصالي مما انعكس ذلك على تحقيق المرتبة

الثالثة بواقع (١٩%) من نتائج التفاعلات المتحققة من الجمهور ، وبينت نسبة (٢٧%) من نتائج الدراسة بتوظيف الاستراتيجية الاعلام مما اسهم ذلك على تحقيق المرتبة الرابعة بواقع (١٧%) من نتائج التفاعلات المتحققة ، وتشير نسبة (١٧%) الى ظهور مؤشرات جديدة تكمن في توظيف اكثر من استراتيجية في ان واحد ضمن اطر الرسالة الاتصالية بالإضافة الى توظيف استراتيجيات متنوعة منها التركيز ملتقى الطرق مما اسهم ذلك بتحقيق المرتبة الخامسة بواقع (١٤%) من مجموع التفاعلات الاتصالية المتحققة ، وتجدر الإشارة الى ان نسبة التواصل الرقمي لهذه الفئات هي (١٣%) من النتائج التفاعلية المتحققة ، النظر للجدول رقم (١) ..

جدول (٢) البناء الشبكي للاتصالات المتحققة وتفاعلاتها المتحققة										
التفاعلات الناتجة عن التواصل الرقمي					البناء الشبكي للاتصالات المتحققة					
التفاعلات المتحققة					المرتبة	النسبة	التكرارات	الفئة	ت	
المرتبة	النسبة	المجموع	مشاركة	تعليق						
المرتبة الأولى	٣٤%	٤٩٨٣٤	٣٠٤٥ ١	٩٤٨٢	٩٩٠١	المرتبة الأولى	٣٩%	٢٠٠٦	اعلان عن مواقع سائدة	١
المرتبة الثانية	٢٥%	٣٦٠٦٣	١٩٤٥ ١	٩٩٦١	٦٦٥١	المرتبة الرابعة	١٥%	٧٥٩	أخرى	٢

المرتبة الثالثة	٢١ %	٣١٣٧١	١٢٩٦ ٤	٧٩٥٤	١٠٤٥ ٣	المرتبة الثانية	٢٨ %	١٤٥١	دعوة لزيارة موقع منفصل	٣
المرتبة الرابعة	٢٠ %	٢٩٢٦٨	١٢٣٨ ٦	٩٢٥١	٧٦٣١	المرتبة الثالثة	١٩ %	٩٥١	اعلان عن منصة مستقلة	٤
	١٠٠ %	١٤٦٥٣ ٦	٧٥٢٥ ٢	٣٦٦٤ ٨	٣٤٦٣ ٦		١٠٠ %	٥١٦٧	المجموع	٥
نسبة التفاعلات المتحققة		٥ %	٢ %	٢ %	١ %		٢٥٠٠٠٠٠		المجموع الكلي لعدد متابعي الوسيلة	٦

٢- تقنيات البناء الشبكي للاتصالات المتحققة :

توصلت نتائج الدراسة لفئات ومؤشرات البناء الشبكي للوسائل الاتصالية لوزارة الخارجية الامريكية ضمن الصفحة الرسمية لمنصة الفيس بوك وقد حققت نسبة (٣٩%) من نتائج الدراسة الى توظيف النشر للموقع الالكتروني من حيث تضمين الروابط الخاصة به في الرسالة الاتصالية كدلالة المراجعة والمتابعة لمزيد من الاحداث

والمعلومات بالإضافة إلى نشر روابط المواقع الإلكترونية للمؤسسات والشخصيات ذات صلة بالحدث أو المناسبة مما انعكس ذلك على الحصول المرتبة الأولى بواقع (٣٤%) من نتائج التفاعلات المتحققة لهذه الفئة ، وتشير نسبة (١٥%) من نتائج الدراسة إلى ظهور مؤشرات جديدة للباحث إذ تبين هناك اهتمام بمشاركة أكثر من موقع إلكتروني في ان واحد ضمن اطر الرسالة الاتصالية مما انعكس ذلك على تحقيق المرتبة الثانية بواقع (٢٥%) من مجموع التفاعلات المتحققة ، وتشير نسبة (٢٨%) من نتائج الدراسة الاهتمام بالإشارة إلى مواقع رسمية لمؤسسات أو شخصيات دبلوماسية دون النشر لروابط تلك المواقع كنوع من الإشادة أو تحقيق الدعم أو إشارة لمصدر مما انعكس ذلك على تحقيق المرتبة الثالثة بواقع (٢١%) من مجموع النتائج التفاعلية المتحققة ، وتشير نسبة (١٩%) من نتائج الدراسة إلى وجود اهتمامات بنشر المنصات والنوافذ دون الموقع والمتضمنة نوافذ متعلقة بالأخبار أو تسجيل المعلومات أو مراجعة أحداث مما انعكس ذلك على تحقيق المرتبة الرابعة بواقع (٢٠%) من نتائج التفاعلات المتحققة، وتجدر الإشارة ان نسبة (٥%) هي مجموع التفاعلات الناتجة للتفاعل الرقمي ضمن اطر الفئات والمؤشرات البناء الشبكي ، النظر للجدول (٢).

جدول (٣) المعطيات التفاعلية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي وتفاعلاتها المتحققة									
التفاعلات الناتجة عن التواصل الرقمي					المعطيات التفاعلية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي				
التفاعلات المتحققة					المرتبة	النسبة	التكرارات	الفئة	ت
المرتبة	النسبة	المجموع	مشاركة	تعليق					

المرتبة الأولى	٢٦ %	٥٧٤٤	٣٤٠٠	١٢٩٩	١٠٤٤	المرتبة الثانية	٢٤ %	٢١٠١	١	احاطة اتصالية متحققة
المرتبة الثانية	٢٥ %	٥٦١٠	٣٣٧٠	١١٤٥	١٠٩٥	المرتبة الأولى	٢٨ %	٢٤٨١	٢	استجابة مباشرة
المرتبة الثالثة	١٩ %	٤١٥٧	٢٠١١	٩٠٠١	١٢٤٦	المرتبة الرابعة	١٩ %	١٧٠٠	٣	إرشادات توجيهية
المرتبة الرابعة	١٨ %	٤٠٦٣	٢٠١١	١١٤٠	٩١١٥	المرتبة الثالثة	٢٢ %	١٩٤١	٤	استشارات مقدمة
المرتبة الخامسة	١٢ %	٢٥٥٧	١١٤٥	٧٤٥١	٦١١١	المرتبة الخامسة	٧ %	٥٦١	٥	أخرى
١٠٠ %		٢٢١٣	١٠١٣	٥٢٢٩	٤٩٠٨	١٠٠ %		٨٧٨٤	٦	المجموع
		٢٢	٧٩	٥	٧					ع
نسبة التفاعلات المتحققة		٩ %	٤ %	٢ %	٢ %	٢٥٠٠٠٠٠			٧	المجموع الكلي لعدد متابعي الوسيلة

٣- بناء المعطيات التفاعلية لإدارة الدبلوماسية التواصل الرقمي :

توصلت نتائج الدراسة ضمن الفئات والمؤشرات الخاصة ضمن بناء المعطيات التفاعلية المتحققة عبر النشر الاتصالي للصفحة الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية ، إذ بينت نسبة (٢٤%) من نتائج الدراسة الى توظيف أسلوب الإحاطة الاتصالية من خلال الإشارة للمتابعين الصفحة بالتزامن مع نشر روابط الصفحات التواصلية الأخرى لمنصات الرسمية لوزارة الخارجية الامريكية وتكمن أهمية تلك الإشارة مع بقية متابعي تلك المنصات الاخرة من أجل تحقيق الإحاطة الاتصالية المتكاملة مما اسهم ذلك الى تحقيق المرتبة الأولى بواقع (٢٦%) من مجموع التفاعلات المتحققة ، وبينت نسبة (٢٨%) من نتائج الدراسة الى توظيف مجال الاهتمام بالاستجابة المباشرة ضمن اطر النشر الاتصالي من خلال تحديد روابط التسجيل للمناسبات او الدعوة لأحداث لرعاياها تتطلب إجراءات استجابة سريعة عبر الصفحة او عبر نوافذ رسمية يتم التوجيه اليها مما اسهم ذلك تحقيق المرتبة الثانية بواقع (٢٥%) من مجموع التفاعلات المتحققة ، وبينت نسبة (١٩%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بجوانب الارشادات التوجيهية من خلال مضامين النشر الاتصالي التي توضح الإرشادات والتوجيهات للجمهور والمتعلقة بحسب كل حدث مما اسهم ذلك بتحقيق المرتبة الثالثة بواقع (١٩%) من مجموع التفاعلات المتحققة ، وبينت نسبة (٢٢%) من نتائج الدراسة الى توظيف جوانب الاستشارات المتقدمة وهي نوع من تقديم استشاره لفئات محددة من الجمهور تكمن أهميتها في متابعة رعاياها بوجود احداث او ازمة سياسية تتطلب تقديم تلك الاستشارات مما انعكس ذلك على تحقيق المرتبة الرابعة بواقع (١٨%) من مجموع التفاعلات المتحققة ، وبينت نسبة (٧%) من نتائج الدراسة الى ظهور مؤشرات جديدة ضمن اطر الرسالة الاتصالية تكمن في توظيف اكثر من أسلوب في التعاطي مع الجمهور

بالإضافة الى وجود مؤشرات اهتمام بالمناسبات والاحداث من خلال الإعلان عن مواعيد البث المباشر مما انعكس ذلك على تحقيق المرتبة الخامسة بواقع (١٢%) من مجموع التفاعلات المتحققة ، وتجدر الإشارة الى حصول نسبة (٩%) من مجموع التفاعلات المتحققة للفئات ومؤشرات المحور ، النظر للجدول (٣).

مناقشة نتائج:

توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

١. ان الولايات المتحدة الامريكية كانت تعتمد على توظيف الاستراتيجيات الاتصالية ولاسيما الاستراتيجيات التي تعنى بالرموز المؤثرة في طبيعة الجمهور مما يسهم ذلك في بناء جسور التواصل الرقمي معها عبر صفحتها الرسمية لمنصة الفيس بوك بالإضافة لذلك اهتمت وزارة الخارجية الامريكية بتوظيف عدة استراتيجيات منها الحوار والاعلام والاستراتيجيات الاقناعية لتحقيق لك التفاعل.

٢. ان إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية لم تصل إلى مستوى عالٍ من حيث نسب التواصل مع الجمهور الكلي مقارنة بعدد متابعي كل صفحة رغم ان هذه النتيجة كانت بناء على التفاعلات المتحققة للتواصل الرقمي بالنسبة لكل الرسالة اتصالية لكن تلك الإدارة عوضت هذه النسب من خلال الاستعانة بالدعم والاسناد اللوجستي للصفحات الرسمية وغير الرسمية للدول حلف شمال الأطلسي والدول الصديقة والجماعات والتي لها علاقات مباشرة مع السفارات الامريكية المنتشرة في العالم وهذه الصفحات لم يتطرق اليها الباحث في دراسته سوى الإشارة الى وجود فرق اتصالية مشتركة مع وزارة الخارجية الامريكية من جانب اخر ان الدراسة لم تدخل التفاعلات المخصصة من حيث (عدد

المشاهدات للفيديوهات - الريلز التفاعلي - متابعة المشاركات المتحققة) وهذه التفاعلات كانت متمكنة من تحقيق توازن بين العدد الكلي للصفحة و عدد المتابعين ضمن تلك الصفحة وهذا ما أشار اليه الباحث .

٣. لقد اولت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية القائمة على إدارة الوسائل الاتصالية اهتماما كبيرا بين الرعايا الأمريكيين عبر العالم من خلال توجيه رسائل الاتصال لكل ادواتها المتمثلة بالسفارات العالمية بالإضافة وبين الشعوب العالمية التي كانت تخاطبهم بشكل مباشر عبر تلك الأدوات.

٤. استطاعت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية من توظيف الأساليب التفاعلية الحديثة التي مكنتها من تحقيق زيادة كبيرة في تفاعلات الجمهور وهذه الزيادة جاءت بناء على الخدمات الرقمية الموجهة للجمهور بالإضافة الى ان هذه التفاعلات انعكست رسالها الاتصالية بالاستفادة من الأطر الجماهيرية الرجعة لها في بناء تلك الرسائل بشكل متوافق مع هذه الأطر.

توصيات البحث:

يقدم الباحث وبناء على النتائج المتحققة توصياته العلمية للاستفادة منها بما ينسجم مع أهمية هذا البحث ومن اهم تلك التوصيات:

١. الاهتمام بمجال توظيف الروابط التثعبية للرسالة الاتصالية مع النشر الاتصالي المتحقق مما يضمن بناء بيئة رقمية واسعة للمتلقي يمكن الاستفادة منها في تحقيق التفاعلات المطلوبة.

٢. العمل على تحقيق اتفاقيات مؤسسية من أجل التبادل في موضوع الربط الاتصالي للروابط التثعبية لكل وسيلة ولاسيما في نقل الاخبار المتبادلة بين تلك

المؤسسات وتبادل روابط هذه الاخبار عبر صفحاتها الاتصالية لان ذلك يشكل اندماجًا اتصاليًا ودعمًا لوجستيًا للمؤسسة.

مصادر البحث:

1. André Lemyre (٢٠١٥). page 3. (Creation Guide of Sign Languages Electronic Flashcards With Anki and SignWriter Studio™ (دليل). Canada: Montreal, Quebec. (إنشاء لغات الإشارة بطاقات التعليمية الإلكترونية، المحرر).
2. Annatina Müller-Germanà (٢٠١٨). page 32. (UNITED STATES' FOREIGN POLICY IN THE POST-COLD WAR ERA AN EXPLORATION OF INTERNATIONAL LEGITIMACY (السياسة الخارجية للولايات المتحدة في عصر ما بعد الحرب استكشاف الشرعية الدولية الباردة:، Switzerland: at the University of Leicester. (المحرر).
3. Craig Fields (٢٠١٨). page 3. (MEMORANDUM TO THE CHAIRMAN, DEFENSE SCIENCE BOARD .USA: OFFICE OF PREPUBLICATION AND SECURITY REVIEW.
4. Erving Goffman (٢٠١٥). p.55. (Communication Conduct in an Island Community (سلوك الاتصال في مجتمع الجزيرة، المحرر). USA: a mediastudies.press public domain edition.

5. Evelyn Bergsmann & Julia Klug & Maria Kelo & Karl Ledermüller and others (٢٠١٦). page 28. (*Internal Quality Management in Competence-Based Higher Education* إدارة الجودة الداخلية في التعليم . European: Layout by Birgit Rieger. (المحرر) على الكفاءة، المحرر)
6. Fake friends and powerful publics (٢٠١٦). p28. (*Social Media and Public Relations* .New York: Publishing Services, Tonbridge, Kent.
7. JAY M. SHAFRITZ& E. W. RUSSELL & CHRISTOPHER P. BORICK& ALBERT C. HYDE (٢٠١٧). page 23. (*Introducing Public Administration* (التعريف بالإدارة العامة، المحرر) . New York :،Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business.
8. Jean-Charles Pomerol (٢٠١٦). page 6. (*E-mail and Behavioral Changes Uses and Misuses of Electronic Communications* البريد الإلكتروني والتغيرات السلوكية تستخدم وسوء استخدام الاتصالات الإلكترونية، المحرر) London: The rights of Fernando Lagraña to be identified as the author of this work have been asserted by him in accordance with the Copyright, Designs and Patents.
9. JOEL PENNEY (٢٠١٧). p33. (*The Citizen Marketer* .United States of America: Oxford University Press is a department of the University of Oxford.
10. John Gardner, Julie Leask & Ullrich K. H. Ecker Bernadette Hyland-Wood. (٢٠٢١ ، ١ ١). Toward effective government

- communication strategies in the era of COVID-19 .*HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS* صفحة p2.
11. *Journalism and Mass Communication* (٢٠١٤) .p160 .(New York: David Publishing Company.
 12. LiZhou& Xi Yang, and Zefang H Yanxing Song& F. Richard Yu & IEEE (٧) .March, 2021 .(Applications of the Internet of Things (IoT) in Smart Logistics .*IEEE INTERNET OF THINGS JOURNAL, VOL. 8, NO. 6* ، صفحة 4250.
 13. Mark Agle (٢٠٠٦) .page 32 .(*Communication: Communication: InterInteraction and action and InterInteractivityactivity* :الاتصال) . Georgia: Electronic Version Approved: cholarWScholarWorks @ Geororks @ Georgia State Univgia State University.
 14. Michael Unage .(٢٠١٣ ، ١ ١) .*Communication, Logistics and nter-Agency Partnerships in the Eastern Highlands Provincial Electorate* .Guinea: Docplayer.net.
 15. Milly Buonanno .(٢٠١٦ ، ١) .Media and Communication .*Media and Communication, Volume 4, Issue 3* ، صفحة 134.
 16. S.K. Masterson (٢٠١٥) .page 10 .(*Tor Browser Handbook Quick Start Guide On How To Access The Deep Web, Hide Your IP*

- دليل البدء السريع Tor. (دليل متصفح *Address and Ensure Internet Privacy* الخاص بك وضمان P حول كيفية الوصول إلى الويب العميق وإخفاء عنوان New York: Copyright © 2015 of الخصوصية على الإنترنت، المحرر) Publication by S.K. Masterson.
17. SHANE DIXON ١٠٠ .(٢٠١٦) .*TESOL ACTIVITIES FOR TEACHERS Practical ESL/EFL Activities for the Communicative Classroom* للفصل الدراسي ESL / EFL للمعلمين أنشطة TESOL .(١٠٠ نشاط *Classroom* USA: Copyright © by Shane Dixon All rights reserved. (المحرر) reserved.
18. wendy A.Kolls .(٢٠١٢ ، ٦ ١) .Advancing U.S. Strategic Communication through Greater Civilian–Military Coordination and Integration .*UNIV NORFOLK VA JOINT JOINT ADVANCED WARFIGHTING SCHOOL* ، p35. صفحة
19. Yaning Shan .(٢٠٢١ ، ١ ١) .Social Media and Brand Integration Marketing in China .*Atlantis Press International B.V.volume 185* ، p594. صفحة
20. Yury Magda ٢٠١٥) .page 42 .(*BeagleBone Black Interfacing Hardware and Software* .USA: Copyright © 2014–2015 by Yury Magda. All rights reserved.

٢١. اللوجستية. (٢٣ ١١، ٢٠٢٢). معنى اللوجستية في قاموس المعاني. قاموس عربي انجليزي. تم الاسترداد من موقع المعاني رسم لكل معنى: [/https://www.almaany.com](https://www.almaany.com)
٢٢. أمال عميرات. (٢٠١٩ ص ٧٥). مهارات الاتصال في العلاقات العامة . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع ودار النبلاء الناشرون وموزعون .
٢٣. ايهاب خليفة. (٢٠١٧ ص ٢٤). القوة الالكترونية كيف يمكن ان تدير شؤونها في عصر الانترنت الولايات المتحدة امودجا . القاهرة : العربي للنشر والتوزيع .
٢٤. بسام عبد الرحمن المشاقبة. (٢٠١٣ ص ٢٧٨). معجم مصطلحات العلاقات العامة . عمان : دار اسامة للنشر والتوزيع .
٢٥. جاسم طارش العقابي. (٢٠١٥ ص ٥٦). العلاقات العامة الالكترونية . دمشق: دار الصفحات للنشر والتوزيع .
٢٦. رحيمة الطيب عيساني. (٢٠٠٨ ص ١٦٩). مدخل الى الإعلام والاتصال . القاهرة : عالم الكتب الحديثة .
٢٧. شروق سامي فوزي. (٢٠١٤ ص ١٢). التأثيرات الاعلامية على جمهور المستقبلين . القاهرة : مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع .
٢٨. شريفة رحمة الله سليمان. (٢٠٠٩ ص ١٣). دور الاتصال والعلاقات العامة في الحكومة الالكترونية . ابو ظبي: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية .
٢٩. شوقي عطية. (٢٠١٦ ص ٣١). الوجه الاخر للإعلام الاتصال والتواصل بين الرسالة والتسويق . بيروت: دار نلسن للطباعة والنشر والتوزيع .

٣٠. شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠١٥ ص ٣٠٩). الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات .
القاهرة : الدار اللبنانية المصرية للطباعة والنشر .
٣١. صلاح مهدي هادي ونور عبد اله عجرش. (١٤ ٨ ، ٢٠٢٢). دبلوماسية التأثير والمجال الرقمي الاستراتيجية الامريكية انموذجا . مجلة قضايا سياسية العدد ٦٥ ، صفحة ١٠٥ .
٣٢. عبد الامير موبت الفيصل ومؤيد نصيف جاسم. (١ ١ ، ٢٠١٨). الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد. مجلة الباحث الاعلامي العدد (٣٩) المجلد ١٠ ، صفحة ٢١٥ .
٣٣. عبير حسن عبده ولينا عاطف ومنار محمد يحي القاضي. (١ ٧ ، ٢٠١٨). استراتيجية الافكار الثقافية في الاعلان ودورها في تحقيق الاقناع . مجلة العمارة والفنون العدد (١١) الجزء الاول ، صفحة ص ٣٩٠ .
٣٤. علاء خليفة جميل احمد. (١ ابريل ، ٢٠٢٢). الاستراتيجيات الاتصالية لوزارة الصحة والسكان للتعريف بالمبادرات الوطنية الصحية عبر الفيس بوك . مجلة البحوث الاعلامية جامعة الازهر / كلية الاعلام العدد (الحادي والستون) ، صفحة ص ١٤٩٠ .
٣٥. فاطمة بدر ومعاذ الصباغ. (٢٠٢٠ ص ١٦٣). أساسيات الإدارة . دمشق : الجامعة الافتراضية السورية .
٣٦. كمال حميدو. (٢٠١٨). الإعلام الاجتماعي وتحولات البيئة الاتصالية العربية الجديدة . قطر : مركز الجزيرة للدراسات الاعلامية .
٣٧. محمد مصطفى كمال. (٢٠١٢ ص ١٣٣). العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والازمات . بيروت : دار المنهل اللبناني .

٣٨ . محمود طارق هارون . (٢٠١٧ ص ٥٩) . الشبكات الاجتماعية على الانترنت وتأثيرها على المعرفة البشرية . القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع .

٣٩ . مدحت محمد ابو النصر . (٢٠٠٩ ص ١٥) . مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين . القاهرة : المجموعة العربية للتدريب والنشر .

٤٠ . معجم مفاهيم اللغة . (١٧ ١٢ ، ٢٠٢٢) . معنى الارسال . (بدون اسم ، المحرر) تاريخ الاسترداد ١٧ ١٢ ، ٢٠٢٢ ، من معاجم اللغة : <https://www.maajim.com/>

٤١ . معنى الاحاطة . (١١ ، ٢٠٢٢) . تم الاسترداد من موقع المعاني رسم لكل كلمة : [/https://www.almaany.com](https://www.almaany.com)

٤٢ . مفهوم المجال لغة . (١٨ ١١ ، ٢٠٢٢) . تم الاسترداد من موقع كلمات : <https://kalimmat.com/define/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC/%D8%A7%D9%84>

٤٣ . موقع الجزيرة . (١٦ ١ ، ٢٠١٦) . الشرعية الدولية . تم الاسترداد من موقع الجزيرة الاخباري : <https://www.aljazeera.net>