

توظيف الاعلام الرقمي في تسويق الدبلوماسية الانسانية
دراسة تحليلية لمنشورات الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب والهلال الاحمر للمدة من
2024/10/1 ولغاية 2025/4/1

**Employing Digital Media in Marketing Humanitarian
Diplomacy: An Analytical Study of the International Fedration of
Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC) Publications from
October 1/4/2024 to 1/4/2025**

أ.د. فاطمة عبد الكاظم حمد
Prof. Dr. Fatima Abdul Kazem Hamad

م. نهلة هلامه حمادي
Eng. Nahla Hilama Hammadi
جامعة بغداد / كلية الاعلام / قسم العلاقات العامة

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرقمي، التسويق، الدبلوماسية الإنسانية
Keywords: Digital media, marketing, humanitarian diplomacy

مستخلص

يهدف هذا البحث التعرف على مدى توظيف الاعلام الرقمي في تسويق الدبلوماسية الانسانية في الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب والهلال الاحمر، وقد تم توظيف المنهج المسحي التحليلي باستخدام أداة تحليل المضمون لرصد وتقنيك المحتوى الاتصالي عن طريق تحليل منشورات الاتحاد بطريقة الحصر الشامل في أثناء المدة من 2024/10/1 ولغاية 2025/4/1. وأظهرت النتائج أن الأجندة الرقمية المرصودة قد تشكلت وفق أولويات الاتصال الإغاثي الطارئ كالسلام والعدالة والصحة والبيئة كقضايا سيادية على حساب موضوعات الاتصال التنموي كالاقتصاد والتعليم التي سجلت حضوراً احصائياً ثانوياً، وجاء إعلام الجمهور وإبراز معاناة المتضررين كأولوية قصوى في أهداف الإعلام الرقمي، وبرز الأسلوب الاخباري كأعلى أسلوب استخداماً، وضمن المنظومة القيمية تصدرت قيم الأمن والتعاون والكرامة في المضامين المنشورة، وأعتمد الاتحاد الإطار المحدد بقضية بنسبة أعلى قياساً ببقية الأطر الإعلامية، يليه إطار الاهتمامات الإنسانية، في حين بينت نتائج التحليل توظيف إطار الفاجعة بنسب محدودة. وسجل الرصد الحضور الأكبر في أدوات الدبلوماسية الإنسانية مما يبرز دوره في توجيه العمل الإنساني، كما كشفت نتائج البحث اعتماد الإعلام الرقمي دمج العناصر البصرية وهذا ما أثبتته تصدر النص المرفق بالصورة والنص المرفق بالفيديو قائمة الوسائط المتعددة في حين تراجعت المنشورات التي تعتمد على النص أو الصورة منفردة في المشهد الاتصالي مما يسهم في رفع مستوى التفاعل الرقمي.

Summary

This research aims to identify the extent to which digital media is employed in promoting humanitarian diplomacy within the International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies. The analytical survey method was employed using content analysis to monitor and deconstruct communication content by analyzing the Federation's publications using a comprehensive approach during the period from October 1, 2024, to April 1, 2025. The results showed that the observed digital agenda was shaped according to the priorities of emergency relief communication, such as peace, justice, health, and the environment, as sovereign issues, at the expense of

development communication topics such as the economy and education, which recorded a secondary statistical presence. Informing the public and highlighting the suffering of those affected emerged as a top priority in the objectives of digital media. The news style emerged as the most frequently used style. Within the value system, the values of security, cooperation, and dignity topped the list in the published content. The Federation adopted the issue-specific framework at a higher rate compared to other media frameworks, followed by the humanitarian concerns framework, while the results of the analysis showed the limited use of the tragedy framework. Monitoring recorded the greatest presence in humanitarian diplomacy tools, highlighting its role in guiding humanitarian work. The research results also revealed the adoption of digital media in integrating visual elements, as evidenced by the fact that text accompanied by images and text accompanied by videos topped the list of multimedia, while publications that rely on text or images alone declined in the communication landscape, which contributes to raising the level of digital interaction.

المقدمة

يؤثر الإعلام الرقمي بشكل كبير على تشكيل المواقف الدولية إزاء القضايا الإنسانية، ويعزز الفضاء الرقمي من قدرة الدبلوماسية في التأثير على الرأي العام العالمي والتفاعل بين الدول بطرق أكثر فاعلية مما أدى بالاتجاهات الحديثة في التنمية العالمية إلى توسيع حدود الدبلوماسية بشكل كبير كأداة للحوار العالمي.

ومع تفاقم الأزمات الإنسانية وتداخل القضايا العالمية، تقدّم الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر كمنصة للدبلوماسية الإنسانية، وأصبح من الضروري للاتحاد أن يتبنى استراتيجيات اتصالية لتسويق الدبلوماسية الإنسانية على المستوى الدولي بهدف إقناع صناع القرار وجذب الدعم من الجهات الفاعلة الدولية وتعميق فهم الجمهور العالمي بأهمية العمل الإنساني عن طريق إبراز

رسالته الإنسانية وتقديم محتوى غني وملهم عبر خطاب إنساني عميق تجسده الكلمات والصور والتوثيق الميداني الحي لإبراز النهج الإنساني للإتحاد ومسارات مشاريعه لتحقيق تأثير إيجابي ملموس على الصعيد العالمي يُسهم في بناء الثقة مع المجتمع الدولي.

ولتحقيق أهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته تم تقسيمه الى عدة مباحث شمل المبحث الاول المقاربة المنهجية للبحث، وضم المبحث الثاني المقاربة النظرية للبحث، وتطرق المبحث الثالث الى الاطار الميداني وصولا الى النتائج العامة.

المبحث الاول : المقاربة المنهجية للبحث

أولاً: مشكلة البحث:

في عالم يغص بالكوارث والأزمات لم تعد الدبلوماسية التقليدية كافية لتحقيق الأهداف الإنسانية، من هنا برز الإعلام الرقمي كمنصة تتيح للفضاء الإنساني تجاوز الحدود الجغرافية والوصول المباشر إلى الجمهور العالمي، وعن طريق موقعه الإلكتروني يسعى الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر إلى إقناع العالم بأهمية رسالته الإنسانية وتسويق ممارسات ومبادئ الدبلوماسية الإنسانية ومن هنا جاء هذا البحث لتسليط الضوء على أفضل السبل لتوظيف الإعلام الرقمي في تسويق الدبلوماسية الإنسانية في العصر الرقمي مما يحفز التفاعل الدولي ويجذب الدعم للدبلوماسية الإنسانية ومبادراتها. وبذلك يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي:

" ما دور الاعلام الرقمي في الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر في تسويق الدبلوماسية الإنسانية؟ "

ولغرض الإجابة على سؤال البحث الرئيس وتوجيه تركيزه سيتم طرح عدة اسئلة فرعية وكالاتي:

1. ما المضامين التسويقية التي ركز عليها الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر؟

2. ما اساليب التسويق التي اعتمدها الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر في تسويق مضامين الدبلوماسية الانسانية ؟

3. ما الاغراض التي يسعى اليها الاتحاد في تسويق الدبلوماسية الانسانية ؟

4. ما ادوات تفعيل الدبلوماسية الانسانية في مضامين الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر؟

5. ما الاطر الاعلامية التي قدمت بها موضوعات الدبلوماسية الانسانية في الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر ؟

6. ما الوسائط المتعددة التي وظفها الاتحاد في تسويق محتواه الرقمي؟

ثانياً: أهمية البحث:

يساعد البحث على فهم الدور الذي يضطلع به الاعلام الرقمي في الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر في تسويق الدبلوماسية الإنسانية، ويوفر نظرة متعمقة في كيفية التفاعل مع الأطراف المختلفة في أوقات الكوارث والأزمات ، كما يستمد البحث أهميته العملية من اتساع النطاق الدولي للدبلوماسية الإنسانية التي تغطي أعمال الإغاثة والنشاطات الإنسانية بشكل عام لضمان ديمومة العمل الإنساني. وللتأثير البالغ لوسائل الاتصال في إعادة تشكيل القنوات عن طريق نتاج اتصالي عابر للحدود الوطنية يرسخ العمل الإنساني بعمق في إدراك المتلقي في عصر تغلبت فيه التكنولوجيا على حواجز الزمان والمكان والتنوع الثقافي.

ثالثاً: أهداف البحث

يقتضي مسار البحث العلمي الموجه نحو تحقيق نتائج علمية دقيقة إلى تحديد الهدف منه لذلك يسعى هذا البحث الى تحقيق جملة من الأهداف من أهمها:

1. التعرف على المضامين المنشورة في النتاج الاتصالي الرقمي للاتحاد الدولي في الفيس بوك وعلى موقعه الإلكتروني.

2. البحث عن اهداف تسويق الدبلوماسية الانسانية في منشورات الاتحاد الدولي للصليب الاحمر والهلال الاحمر .

3. التعرف على اساليب التسويق التي اعتمدها الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر في تسويق مضامين الدبلوماسية الانسانية؟

4. التعرف على أدوات تفعيل الدبلوماسية الإنسانية في مضامين الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر؟
5. الكشف عن الأطر الإعلامية التي يقدم بها الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر رسائله الاتصالية .
6. التعرف على الوسائط المتعددة التي وظفها الاتحاد في تسويق محتواه الرقمي؟

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يُعد هذا البحث من البحوث الوصفية التحليلية التي تستهدف وصف واستكشاف الوضع الحالي في المجال قيد البحث، عن طريق رصد ملامح الظاهرة وتحليل أبعادها، وتحديد خصائصها تحديداً كمياً أو كيفياً، واتبعت الباحثة المنهج المسحي بشقيه الكمي والكيفي الذي يتناسب مع متطلبات البحث وتحقيق مراميه عن طريق تحليل مضمون المحتوى الرقمي لصفحة الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر .

خامساً : مجالات البحث : تجسدت مجالات البحث بالآتي :

– **المجال المكاني:** ينحصر المجال المكاني في الحدود الافتراضية للموقع الإلكتروني للاتحاد وصفحته في الفيس بوك كونه واحد من أبرز المنظمات الإنسانية الدولية التي تمارس نشاطات الدبلوماسية الإنسانية وتسوق لها، وجاء اختيار صفحة الفيس بوك للاتحاد وموقعه الإلكتروني كونهما من أبرز القنوات الرقمية التي يعتمد عليها الاتحاد في نشر مضامينه الاتصالية لتسويق الدبلوماسية الإنسانية، وتم اختيارهما لأنهما تنتشران نمطين مختلفين من الرسائل الاتصالية، إذ يوفر الموقع الإلكتروني للاتحاد مساحة لعرض المضامين الاتصالية بنحو أكثر عمقاً وتفصيلاً كالقصص الإنسانية والسرديات والتقارير التي توثق أنشطة الاتحاد واستجاباته الإنسانية. أما صفحة الفيس بوك كقناة اتصال تتسم بديناميكية أكثر وسرعة في نشر الرسائل الاتصالية بمنشورات قصيرة ومكثفة لنقل المعلومة الإنسانية وتعزيز التفاعل مع الجمهور العالمي.

– **المجال الزمني:** شملت الدراسة التحليلية المدة من 2024/10/1 ولغاية 2025/4/1 وتزامنت مدة البحث مع العديد من الكوارث والأوبئة والازمات التي اجتاحت العالم، فضلاً عن النزاعات المسلحة وحالات الهجرة والنزوح اثناء المدة المذكورة.

– **المجال الموضوعي :** يتحدد في المواد المنشورة على الموقع الإلكتروني للاتحاد وصفحته في الفيس بوك، والتي تمثلت بـ (576) منشورا.

سادسا : أداة البحث : تم استخدام استمارة تحليل المضمون لجمع المعلومات والبيانات الأساسية للبحث وتضمينها وحدات التحليل وفئاتها إذ تمّ الإعتماد على وحدة " الموضوع " كونها أكبر وأهم وحدة قياس من وحدات تحليل المضمون، فضلاً عن كونها الأكثر استخداماً في تحليل المضامين الاتصالية وتعبّر عن الأفكار التي يتمحور حولها المضمون الإتصالي، وبناءً على ذلك اعتمدت الباحثة هذه الوحدة أساساً لعمليتي العد والقياس لتحليل مضامين منشورات الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر ، وقدصّفت الى فئات " ماذا قيل ؟ وكيف قيل؟ " نظراً لأهميتهما في تحليل المضمون، إذ تسهم الأولى في الكشف عن البناء الشكلي للمادة البحثية، في حين تساعد الثانية في تحديد المضامين الاتصالية للرسائل المدروسة

ولغرض التأكد من صلاحية وكفاءة الإستمارة تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال العلاقات العامة لفحص الصدق الظاهري وقد حصلت على نسبة اتفاق محكمين بلغت " 97,5"، وهي نسبة جيدة ، كما جرى التحقق من ثبات الأداة عن طريق اعادة التحليل، وبتطبيق معادلة "هولستي (Holsti) للثبات تمّ الحصول على معامل ثبات بلغ ((93)) وهو ثبات عالٍ يُجيز للإستمارة صلاحيتها للتحليل الميداني.

سابعا : دراسات سابقة:

1. دراسة مروة عيد محمد أحمد. (2023) تحليل خطاب الدبلوماسية الإنسانية للمنظمات الدولية غير الحكومية (اللجنة الدولية للصليب الأحمر نموذجاً). كلية الإعلام. جامعة الأزهر.

سعت الدراسة إلى تحليل خطاب الدبلوماسية الإنسانية التي تقدمها الرسائل الإعلامية للمنظمات الدولية غير الحكومية متمثلة في اللجنة الدولية للصليب الأحمر عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك، للوقوف على أهم الأطروحات التي تناولها هذا الخطاب، واعتمدت على منهج المسح الوصفي، وأداة تحليل الخطاب، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها تعدد الأطروحات التي تناولها الخطاب لتعكس مجالات اهتمامات عمل اللجنة ومنها نشر وتعزيز القانون الدولي الإنساني، والحفاظ على حقوق الإنسان، وتقديم المساعدات، وتأثير النزاعات المسلحة على المدنيين، والقضايا البيئية التي أكدت وجوب حماية البيئة وعدم التعدي عليها. وكان من أبرز الأساليب الخطابية التي استعان بها الخطاب إطلاق الشعارات، وإظهار المعاناة، والحث كما تمثلت أبرز مسارات البرهنة في الأرقام والإحصائيات، والتواريخ، وشهادات الشهود وهو ما ينسجم مع طبيعة عمل اللجنة وفقاً لنصوص القانون الدولي الإنساني.

2. دراسة يشار شاكرجي.(2021). استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للدبلوماسية الإنسانية: دراسة حالة الهلال الأحمر التركي

تحددت مشكلة الدراسة بإمكانية ربط المساعدات الإنسانية التي تقدمها الدول لحل الأزمات الإنسانية بسياساتها الخارجية، وفيما إذا كانت الشبكات الاجتماعية تلعب دوراً في استغلال قدرة "القوة الناعمة" التي تظهر عن طريق الأنشطة الإنسانية التي تقوم بها تركيا عبر الفاعلين غير الدوليين، والتعرف على نوع العلاقة بين الأنشطة التي تقوم بها الجهات الفاعلة في الدبلوماسية الإنسانية، اعتمد الباحث المنهج المسحي موظفاً أداتي تحليل المحتوى ومقياس الفترات المتساوية، وقد توصل البحث الى عدة نتائج من أهمها أن المنظمات المذكورة تعمل على تطوير سياسات خارجية متعددة الأبعاد وموجهة نحو الرؤية. ويمكن استخدام الدبلوماسية الإنسانية لبناء العلاقات والحوار، كما أن الأنشطة التي تقوم بها الجهات غير الحكومية تحظى بمزيد من التركيز في مجال الدبلوماسية الإنسانية.

3. دراسة أديان ميشيل بيير جريلوت. (2019). المنظمات غير الحكومية الإنسانية وتسويق المحتوى: استراتيجيات تسويق المحتوى في المنظمات غير الحكومية الإنسانية. رسالة ماجستير. جامعة سيلسا السوربو. فرنسا

سعت الدراسة إلى فهم كيفية تطوير ممارسة التسويق في المنظمات الإنسانية غير الحكومية الإنسانية، والتركيز على مستوى الاتصال وتناسب تسويق المحتوى مع التواصل المعقد واسع النطاق للمنظمات غير الحكومية العابرة للحدود الوطنية. وتمت دراسة ثلاث منظمات إنسانية غير حكومية كبيرة هي: منظمة العفو الدولية، والاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر، وميرسي كور. أما المنظمات غير الحكومية الأخرى المذكورة (منظمة أطباء بلا حدود والمنظمة الدولية للمعايير). وانطلقت الدراسة من إشكالية لخصها الباحث بتساؤل رئيس هو: إلى أي مدى تتمكن المنظمات غير الحكومية في القطاع الإنساني من دمج ممارسات تسويق المحتوى في استراتيجياتها الرقمية الخاصة مع التوفيق بين مناهج التسويق عبر الإنترنت هذه والتواصل الناشط والمسؤول؟ استخدم الباحث المنهج المسحي والمنهج السيميائي، وأدوات تحليل المضمون والتحليل السيميائي والمقابلة المعمقة، إذ قام بتحليل الاستراتيجيات الرقمية والأدوات المركزية لهذه الاستراتيجيات على (موقع الويب، شبكات التواصل الاجتماعي، رسائل البريد الإلكتروني) على

المستوى الدولي، وأجرى الباحث تحليلاً سيميائياً للموضوعات المطروحة في الاتصال الرقمي للمنظمات الثلاث. وكان اعتماده على أداة المقابلة المتعمقة لفهم القيود التي تواجهها المنظمات الإنسانية وتأثيرها على استراتيجياتها الرقمية. وتوصلت الدراسة إلى أن المنظمات غير الحكومية في القطاع الإنساني تقوم بدمج تسويق المحتوى على نطاق واسع في استراتيجياتها الرقمية، وأن جمع التبرعات يحل محل الأهداف التسويقية للقطاع التجاري، وأن المنظمات غير الحكومية تقوم بدمج تسويق المحتوى المسؤول والشفاف بهدف زيادة الوعي بقضاياها الإنسانية لضمان مصداقيتها وسمعتها، وفي نهاية المطاف، بقائها. وأن الاتصالات المؤسسية والعلاقات الإعلامية في قلب استراتيجيات المنظمات غير الحكومية الإنسانية.

ثامنا : تحديد مفاهيم البحث:

الاعلام الرقمي: هو نمط إعلامي قائم على توظيف التقنيات الرقمية في انتاج المضامين الإعلامية ونشرها.

التسويق: مجمل الرسائل والأنشطة الاتصالية التي تنتجها المنظمات وتوجهها إلى جماهير دولية عبر المنصات الإعلامية والرقمية، بهدف الترويج لقضاياها أو خدماتها أو مضامينها، والتأثير في اتجاهات الرأي العام الدولي، بما يراعي الخصوصيات الثقافية والسياقية ويعزز القبول والشرعية في البيئة الدولية.

الدبلوماسية الإنسانية: مجموعة الجهود الإنسانية التي تبذلها المنظمات المعنية بالقضايا الإنسانية، والتأثير على صناع القرار لمساندة ودعم الفئات المستضعفة والمتأثرة جراء الكوارث والأزمات

الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الاحمر والهلال الاحمر: منظمة إنسانية دولية تُعنى بالعمل الإغاثي والاستجابة لتداعيات الكوارث والأزمات والتنمية المجتمعية بالتنسيق مع الجمعيات الوطنية للصليب الأحمر والهلال الأحمر في جميع أنحاء العالم.

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

اولا : مدخل مفاهيمي للدبلوماسية الإنسانية

قد لا تبوح الكوارث بما يكفي من الدروس، لكنها تدفع الإنسانية إلى أن تتساءل عن هويتها، عما تفعله، وكيف، وما جدواه. لم تعد الإجابة تقتصر على إنقاذ الأرواح أو الحد من الخطر الفوري، فثمة وعي متنامٍ بأن زوال التهديد المباشر لا يعني نهاية المعاناة. لذا بدأت المنظمات الإنسانية تتوجه إلى ما هو أبعد من اللحظة الطارئة، في محاولة لمعالجة الظروف البنيوية التي تُنتج الضعف وتُطيل أمد الأزمات دون الإنزلاق إلى التماهي مع الأجندات السياسية الكبرى (Barnett & Weiss , 2008, pp. 1-3). رافق هذا التحول في الممارسة الإنسانية تحوُّلاً موازياً في المفاهيم والأدوات، فوسط التداخل المتزايد بين الأبعاد الإنسانية والسياسية، برز مفهوم "الدبلوماسية الإنسانية" كمحاولة لفهم الدور الجديد الذي باتت تضطلع به المنظمات العاملة في الميدان (Martel. 2018. P.869)، فأُمتد عمل الدبلوماسية الإنسانية على المستوى الوطني ليشمل جميع الإجراءات الخاصة بتعبئة الموارد والتنسيق بين مختلف الجهات الفاعلة لتحديد مجالات المسؤولية في عملية مساعدة المحتاجين وعمليات الاغاثة والدعم. (Re'gnier, 2011, p. 1120)

ومن اللافت هنا أن بروز القطاع غير الربحي وتنامي السياسة الإنسانية أسهم في إيجاد فضاءات جديدة للممارسة الدبلوماسية، سرعان ما شغلته المنظمات العابرة للحدود الوطنية (Lehti, 2019, p. 47)، يعبر ذلك عن انتقال نوعي في بنية العمل الدبلوماسي الذي لم يعد حكراً على ممثلي الدول الذين طالما ارتبط المفهوم تقليدياً بهم ضمن الأطر الرسمية والمجال السياسي، إلى طرح جديد يربطها بمجالات عدة أهمها المجال الإنساني. تجسد هذا التحول في سعي المنظمات الإنسانية إلى تأمين وضمان بيئة عمل إنسانية تدعم فاعلية العمل الإغاثي، وبتجلى ذلك في التفاوض بشأن التواجد الدولي، وتوفير الضمانات اللازمة للوصول إلى السكان المدنيين المحتاجين للحماية والمساعدة (Boulanger-Plant, 2023, pp. 1-3)

وعلى امتداد هذا المسار، نمت ملامح الدبلوماسية الإنسانية في سياق أفرز نمطاً متصاعداً من دبلوماسية السلام من حيث الكثافة والوضوح والحجم (Lehti, 2019, p. 46)، وغدت بمثابة نافذة كاشفة للتعقيدات اليومية المصاحبة لتأسيس النشاطات الإنسانية واستمرارها في بعض من أكثر البيئات العالمية صراعاً وبعداً واستعصاءً. فمن آسيا وأفريقيا إلى الشرق الأوسط وأمريكا اللاتينية، تتكشف مشاهد من التحديات التي تواجهها المنظمات الإنسانية أثناء سعيها لتنفيذ مهامها في ظل

النزاعات المسلحة والاضطرابات السياسية والكوارث (Minear & Smith, 2007, p. 1). أتاح ذلك للمنظمات الإنسانية توسيع أدوارها لتشمل تدخلات أكثر عمقاً في النزاعات المسلحة والكوارث الجائحة، ولم تعد مساهماتها مقتصرة على تقديم المساعدات الإغاثية، بل امتدت إلى الانخراط في عمليات صنع السلام، بوصفها امتداداً للوظيفة الوقائية التي تنهض بها تجاه السكان المتأثرين بالصراع، وهذا لا يعكس توسعاً وظيفياً فحسب، بل يشير إلى تنامي الاعتراف الدولي بدور هذه المنظمات كوسطاء شرعيين لنشر السلام (Lehti, 2019, pp. 46-47).

ومع تزايد حضور الفاعلين الإنسانيين في المشهد الدولي، ارتبط مفهوم الدبلوماسية الإنسانية بتوسع الأدوار الفاعلة في المجال الإنساني، وظهور الحاجة إلى أدوات تفاوضية تكفل الوصول والحماية. وتبعاً لذلك، برزت عدة تعريفات سعت إلى توضيح مفهوم الدبلوماسية الإنسانية وحدوده المفاهيمية. فهناك من عرف الدبلوماسية الإنسانية على أنها:

"نهجاً متعدد الأبعاد، يُفَعَّل لتحقيق الأهداف الإنسانية عبر أدوات الحوار، والمناصرة، والتفاوض، والإقناع (Clark, 2018, p. 124)"، وهو تعريف يبرز طبيعتها المركبة ومرونتها في التكيف مع السياقات المختلفة. وهذا ما يجعلها تتقارب مع مفاهيم التسويق، حيث يُستخدم التفاوض والإقناع لبناء علاقات وثقة تساهم في تحقيق الأهداف الإنسانية.

ومن التعريفات المرجعية التي شكّلت أساساً مفاهيمياً لهذا البحث، ما قدمه الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر الذي عرف الدبلوماسية الإنسانية على أنها "إقناع صنّاع القرار وقادة الرأي باتخاذ إجراءات تصبّ في مصلحة الفئات المستضعفة، مع الالتزام التام بمبادئ حقوق الإنسان" (Genva, 2017). يكتسب هذا التعريف أهمية مركزية في هذا البحث، كونه صادراً عن الهيئة التي تُعد حجر الأساس في بنية الدبلوماسية الإنسانية المعاصرة، ومن ثم فإنه لا يقدم تصوراً وظيفياً فحسب، بل يختزل رؤية استراتيجية تقود ممارسات المنظمات الإنسانية الدولية. ويمثل نقطة الانطلاق لفهم كيف أن الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر لا يقتصر دوره على تقديم مساعدات إنسانية فحسب، بل يتعداه إلى تسويق القيم الإنسانية والمبادئ الأساسية التي يدافع عنها، فعن طريق آليات دبلوماسية متقنة، يسعى الاتحاد إلى التأثير على صنّاع القرار والجمهور العالمي لضمان تحقيق أكبر قدر من الدعم والتعاون، ما يعزز من فاعلية التدخلات الإنسانية.

ثانيا : تسويق المحتوى الإنساني في السياق الدولي

في عالم يتسع نطاق ترابطه، وتتشابك فيه المصالح العابرة للحدود، لم يعد التسويق الدولي مجرد نشاط تقليدي، بل بات ممارسةً استراتيجية يُعاد تشكيلها باستمرار في ظل بيئة رقمية متعددة الثقافات واللغات. فمع اتساع نطاق الترابط العالمي، أضحت هذه النوع من التسويق إطاراً مرناً تتقاطع فيه الاعتبارات السياسية والثقافية والاجتماعية، ويستدعي قدرة خطابية عالية لمخاطبة جماهير متنوعة في الرؤية والسياق (Lee & Carte, 2012, pp. 4-7). ورافق هذا التحول تزايد في فهم أدوات الاتصال التسويقي وازدياد الثقة في توظيفها على المستوى الدولي (Yeshin, 1998, p. 8) ، خاصةً مع البيئة الاتصالية الرقمية وتطوراتها المستمرة القائمة على التفاعل والتبادل التي انتجت مساراً جديداً لسريان الاتصال (هرمز، 2022، صفحة 59)، وهذا التطور أدى الى تسابق تقني بين المؤسسات على كسب ثقة جمهورها (كيوش، 2023، صفحة 14) إذ تجاوز التسويق الدولي حدود بيع المنتجات وترويج الخدمات ليغدو منظومة متكاملة تقوم على التخطيط والتنسيق والمواءمة بين عناصر المزيج التسويقي (المنتج، الترويج، المكان، السعر) بما يناسب اختلاف الأسواق وتتنوع الفاعلين من أفراد، حكومات، منظمات ربحية، وغير ربحية (Onkvisit & Shaw, 2004, pp. 3-4)

هذا الاتساع في المفهوم فصح المجال أمام فئات جديدة من الفاعلين، في مقدمتها المنظمات الإنسانية، للدخول إلى الفضاء التسويقي الدولي، مستفيدةً من الوسائط الرقمية لتوصيل رسائلها وتسويق أفكارها إلى الجمهور (علي، 2020، صفحة 105) ، لم يعد التسويق الإنساني نشاطاً محلياً أو معزولاً، بل أصبح امتداداً نوعياً للتسويق الدولي، يركز على نقل القيم الإنسانية وتعزيز التضامن العالمي، ودعم القضايا الإنسانية عن طريق توجيه الرسائل التي تحفز على الإغاثة، العدالة، والمناصرة في المجتمعات (Kotler, 2008, p. 31)، إذ يركز على إنشاء وتوزيع محتوى إنساني بعيداً عن مفهوم التسليع أو التوظيف النفعي للمعاناة (Grillot, 2019, p. 18)

وما يميز هذا النوع من التسويق هو اختلاف دوافعه؛ فهو لا يهدف إلى الربح التجاري، بل يستند إلى رؤية قيمية تسعى إلى التأثير في السلوك الاجتماعي وبناء دعم أخلاقي لقضايا الإغاثة والعدالة والكرامة الإنسانية (Fernández, 2021, p. 101) وهنا يقترب التسويق الإنساني مع التسويق الاجتماعي الذي يُعرف بأنه "تطبيق مفاهيم واستراتيجيات التسويق التجاري بغية تحقيق مصلحة عامة وتغيير سلوك الأفراد لصالح المجتمع (Khrushchev, 1999, p. 7). وأن تسويق المحتوى الإنساني هو امتداداً للتسويق الاجتماعي، يهدف إلى بناء علاقات مستدامة مع الجمهور عن طريق

استراتيجيات تجمع بين أدوات التسويق وتقنيات العلاقات العامة. ويعتمد هذا النوع من التسويق على محتوى توعوي وسرد عاطفي يعززان التفاعل والمشاركة. ومع توسع دور المنظمات غير الربحية، باتت العلاقات العامة تؤدي أدوارًا متداخلة مع التسويق، لاسيما في المهام المتعلقة بالترويج، وجمع التبرعات، وتعزيز الاتصال مع الجمهور، بما يسهم في ترسيخ الرسالة الإنسانية وضمان استدامة الدعم (Weber, 2010, p. 19)

وعلى غرار التسويق المحلي، يسعى التسويق الدولي إلى تكييف المزيج التسويقي بحسب اختلاف البيئات، ويهتم أيضًا تسويق المحتوى الإنساني الدولي بإنشاء هذا المزيج ولكن من منطلق إنساني، لتحقيق أهداف تبادلية لا تقتصر على السلع بل تشمل القيم والمواقف والبرامج الإغاثية. ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة إلى تأطير مفهومي دقيق للتسويق الإنساني، بوصفه أحد مظهرات التسويق الدولي ذات البعد القيمي، حيث تتجاوز عملياته الترويجية مجرد نقل الرسائل إلى بناء دعم أخلاقي لمضامين إنسانية تسعى لإحداث أثر ملموس في المجتمعات المستهدفة.

فقد عُرف التسويق الإنساني الدولي بأنه "مجموعة من الممارسات الاتصالية والتفاعلية المصممة لترويج الأفعال والقيم والإنسانية، ونقل الرسائل الإنسانية إلى جمهور عالمي بهدف كسب التأييد والدعم (Edwards, M. , 2009, p. 45)

فيما قدّماه (Kotler & Lee) على أنه: استخدام الأدوات الاتصالية والإعلامية والدبلوماسية عبر الحدود الوطنية، لنقل المضامين الإنسانية وتعزيز التفاعل الجماهيري بما يرسخ مشروعية المنظمة (Kotler & Lee, 2008, p. 45)

وهكذا، لم يعد التسويق الإنساني مجرد نشاط تواصلي، بل ممارسة استراتيجية عابرة للحدود تسعى للتأثير في الوعي والسلوك العام على المستوى الدولي. ومن هذا المنطلق تبرز الحاجة إلى تسليط الضوء على تسويق المحتوى الإنساني، بوصفه الأداة العملية التي تجسد هذا التوجه وتمنحه حضوره الفعال في البيئة الرقمية العالمية.

المبحث الثالث : الاطار الميداني للمبحث

اولا : مضامين الدبلوماسية الإنسانية في منشورات الاتحاد على

الموقع الإلكتروني وصفحة الفيس بوك:

جدول رقم (1) الفئات الرئيسية لموضوعات الدبلوماسية الإنسانية في منشورات الاتحاد على الموقع الإلكتروني وصفحته على موقع الفيس بوك.

المرتبة	إجمالي النسبة المئوية	إجمالي التكرارات	الموقع الإلكتروني		الفيس بوك		موضوعات الدبلوماسية الإنسانية
			ن %	التكرار	ن %	التكرار	
1. الأولى	19.20	1477	12.73	253	21.45	1224	موضوعات السلام والعدالة
2. الثانية	16.94	1303	17.11	340	16.87	963	الموضوعات الصحية
3. الثالثة	16.26	1251	19.37	385	15.17	866	الموضوعات البيئية
4. الرابعة	11.89	915	15.09	300	10.77	615	موضوعات الهجرة والنزوح
5. الخامسة	10.46	805	12.88	256	9.62	549	موضوعات المياه والصرف الصحي
6. السادسة	8.27	636	7.59	151	8.49	485	موضوعات المرأة والطفل
7. السابعة	4.93	380	5.18	103	4.85	277	موضوعات الأمن الغذائي
8. الثامنة	4.21	324	3.77	75	4.36	249	الموضوعات الاجتماعية
9. التاسعة	4.09	315	3.37	67	4.34	248	موضوعات التعليم
10. العاشرة	3.73	287	2.86	57	4.03	230	الموضوعات الاقتصادية
11. المجموع	100	7693	100	1987	100	5706	

كشفت نتائج التحليل عن توجه عام يوضح هيمنة موقع الفيس بوك على النصيب الأكبر من النسب في جميع الموضوعات مقارنة بالموقع الإلكتروني مع تباين مستويات هذا التفوق بين الموضوعات العشر المرصودة، إذ تصدرت فئة (موضوعات السلام والعدالة) بنسبة إجمالية بلغت (19,20%) بواقع (21,45%) على الفيس بوك و(12,73%) على الموقع الإلكتروني، تلتها فئة (الموضوعات الصحية) بالمرتبة الثانية بنسبة إجمالية قدرها (16,94%) توزعت بين (16,87%) للفيس بوك و(17,11%) للموقع الإلكتروني. ثم جاءت فئة (الموضوعات البيئية) بالمرتبة الثالثة بنسبة كلية بلغت (16,26%) بواقع (15,17%) للفيس بوك و(16,26%) للموقع الإلكتروني، كما حققت (موضوعات الهجرة والنزوح) نسبة إجمالية بلغت (11,89%) بنسبة مئوية بلغت (10,77%) في الفيس بوك و(15,09%) على الموقع محتلة المرتبة الرابعة، متبوعة بفئة (موضوعات المياه والصرف الصحي) بنسبة كلية قدرها (10,46%) توزعت بين (9,62%) و(12,88%) على التوالي في المرتبة الخامسة. أما فئة (موضوعات المرأة والطفل) فقد استحوذت

على المرتبة السادسة بعد أن سجلت إجمالياً نسبة قدرها (8,27%) توزعت بواقع (8,49%) للفيس بوك و(7,59%) للموقع الإلكتروني، ولحققتها فئة (موضوعات الأمن الغذائي) بالمرتبة السابعة بنسبة كلية بلغت (4,93%) منها (4,85%) للفيس بوك و(5,18%) للموقع، في حين استقرت فئة (الموضوعات الاجتماعية) في المرتبة الثامنة بنسبة إجمالية (4,21%) بواقع (4,36%) لصالح الفيس بوك و(3,77%) للموقع الإلكتروني، تلتها فئة (موضوعات التعليم) بنسبة كلية بلغت (4,09%) منها (4,34%) للفيس بوك و(3,37%) للموقع الإلكتروني، وأخيراً حلت فئة (الموضوعات الاقتصادية) في نهاية الترتيب بنسبة إجمالية بلغت (4,73%) منها الفيس بوك بنسبة (4,03%) بينما اكتفى الموقع الإلكتروني بنسبة بلغت (2,86%).

بيّنت النتائج: أن الاتحاد قد أبدى اهتماماً أوسع بتركيز واضح على موضوعات السلام والعدالة، الموضوعات الصحية، الموضوعات البيئية، وموضوعات الهجرة والنزوح أكثر من الموضوعات الأخرى في نتاجه الاتصالي على الموقع الإلكتروني وفي صفحة الفيس بوك. ويمكن تفسير هذا التفوق النسبي إلى طبيعة الأولويات الاتصالية في هذه الفترة، إذ طغت صبغة الإغاثة والطوارئ على المضامين المنشورة مما جعل الموضوعات الإنسانية الطارئة تتصدر المشهد الاتصالي على الفيس بوك والموقع الإلكتروني.

وفي المقابل هناك محدودية نسبية في فئات موضوعات التعليم والاقتصاد والقضايا الاجتماعية إذ أنها لم تشكل ثقلًا في الأجندة الرقمية المرصودة خلال فترة الدراسة، بل جاءت كموضوعات ثانوية أو مساندة لا تحظى بذات الزخم الإحصائي، ويؤكد هذا التباين أن المحتوى الرقمي للاتحاد الدولي يميل إلى التركيز على الحدث اللحظي والازمات الكبرى بينما تتراجع القضايا البنوية كالموضوعات الاجتماعية والتعليم والاقتصاد إلى مراتب متأخرة من حيث كثافة النشر وتكرار الظهور على الرغم من أنها موضوعات تنموية ولها تأثير مباشر على الأفراد ومناداة الاتحاد بمتابعة البنى التحتية والقضايا المجتمعية.

ثانياً: أهداف تسويق الدبلوماسية الإنسانية

جدول رقم (2) يوضح أهداف تسويق الدبلوماسية الإنسانية

المرتبة	إجمالي النسبة المئوية	إجمالي التكرارات	الموقع الإلكتروني		الفيس بوك		الهدف
			ن %	التكرار	ن %	التكرار	
الأولى	38.23	458	29.29	87	41.18	371	1. إعلام الجمهور
الثانية	29.30	351	29.29	87	29.30	264	2. ابراز معاناة المتضررين
الثالثة	8.60	103	11.45	34	7.66	69	3. التوعية المجتمعية
الرابعة	7.60	91	9.77	19	7.99	72	4. مخاطبة المانحين
الخامسة	6.76	81	7.07	20	6.77	61	5. تعزيز ثقافة التطوع
السادسة	5.67	68	6.73	29	4.33	39	6. الضغط على صناع القرار
السابعة	3.84	46	6.40	21	2.77	25	7. التركيز على الاستقلالية والحياد
	100	1198	100	297	100	371	المجموع

كشفت نتائج البحث التحليلي تصدر هدف (إعلام الجمهور) بنسبة إجمالية بلغت (28,23%) بواقع (41,18%) في الفيس بوك و(29,29%) في الموقع الإلكتروني، تلاه هدف (إبراز معاناة المتضررين) بالمرتبة الثانية بنسبة إجمالية قدرها (29,30%) بواقع (29,30%) للفيس بوك و(29,29%) للموقع الإلكتروني. ثم جاء هدف (التوعية المجتمعية) بالمرتبة الثالثة بنسبة كلية بلغت (8,60%) بواقع (7,66%) للفيس بوك و(11,45%) للموقع الإلكتروني، كما حقق هدف (مخاطبة المانحين) نسبة إجمالية بلغت (7,60%) بنسبة مئوية بلغت (7,99%) في الفيس بوك و(9,77%) على الموقع محتلة المرتبة الرابعة، متبوع بهدف (تعزيز ثقافة التطوع) بنسبة كلية قدرها (6,76%) بواقع (6,77%) في الفيس بوك و(7,07%) على الموقع الإلكتروني في المرتبة الخامسة. أما هدف (الضغط على صناع القرار) فقد استحوذ على المرتبة السادسة بعد أن سجل إجمالاً نسبة قدرها (5,67%) بواقع (4,33%) للفيس بوك و(6,73%) للموقع الإلكتروني، ولحقها هدف (التركيز على الاستقلالية والحياد) بالمرتبة السابعة بنسبة كلية بلغت (3,84%) بواقع (2,77%) للفيس بوك و(6,40%) للموقع الإلكتروني.

يتضح من تحليل النتائج تقدم هدف إعلام الجمهور بوصفه المدخل الأول لأي عملية اتصال، إذ يركز على نقل الوقائع والمعلومات حول الكارثة أو الأزمة أو النشاط الإنساني فقد ذكر الاتحاد في منشور في الفيس بوك بتاريخ (2024/11/6) "أطلق الإتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر نداءً طارئاً على مستوى الاتحاد لدعم الصليب الأحمر اللبناني في تقديم الإغاثة الحرجة لآلاف

المتضررين من الأعمال القتالية المستمرة في لبنان"، إذ أن هدف النص المباشر هو إطلاع الجمهور على حجم الأزمة المتنامية في لبنان لاستنهاض الحشود الرقمية للدعم، فإدارة العلاقات العامة لا تتقل هنا معلومة بقدر نقلها لحالة طوارئ حرجة تستدعي اتخاذ موقف دولي مساند، مما يحول المتلقي الرقمي من المشاهدة إلى المشاركة والانخراط في صفوف المانحين أو الداعمين. علاوة على تأكيد حضور الاتحاد ميدانياً الذي يجعله في قلب المشهد الاستجابي، والإقرار بأن الوضع حرج يجعل الدعم واجب لإنقاذ الأرواح وإن سرعة الاستجابة هنا تكون المعيار الحقيقي لنجاح الدبلوماسية الإنسانية.

يلي ذلك هدف إبراز معاناة المتضررين الذي يُعد انتقال دراماتيكي يوظف فيه البعد الإنساني والعاطفي للتأثير على المتلقي فقد ذكر الاتحاد في منشور بتاريخ (2024/10/13) "أكثر من 12000 شخص بحاجة ماسة إلى الإخلاء الطبي، لكنهم لا يزالون محاصرين..... دون الحصول على العلاج بسبب إغلاق الحدود" نلاحظ أن إدارة العلاقات العامة تتقل المعاناة إلى فضاء الأنسنة العالمي لاستحصال الاعتراف الدولي بحقوق المحاصرين وهو بذلك يضع الجمهور أمام حقيقة ما يحصل من خرق للقانون الدولي لتحويل المعاناة إلى قضية رأي عام تستحق الالتفات إليها، فالعلاقات العامة تؤطر القضية وتحددها وتقدم الحجة لتحول المضمون إلى محرك للمطالبة بالحقوق الإنسانية والضغط على صناع القرار للتحرك لصالح الفئات المستضعفة والمطالبة بأبسط الحقوق البشرية إلا وهو الحق في الحياة وهذا هو التسويق الأسمى للدبلوماسية الإنسانية.

ثم يأتي هدف التوعية المجتمعية لتوجيه السلوك في المجتمعات المتأثرة أو المحيطة إذ تعد من الأهداف البارزة لدى الاتحاد لكونها تمثل الدرع الحامي للأفراد والمجتمعات سواء في أوقات الطوارئ والأزمات أو عند ممارسة حياتهم الطبيعية بها فقد ذكر الاتحاد في منشور على موقعه الإلكتروني بتاريخ (2025/3/11) " كانت نوادي الأمهات مفيدة جداً في نشر الوعي داخل الأسر، كما أنها تساعدنا في تحديد الأمراض التي قد تتحول إلى أوبئة في المجتمع" فالتوعية مردودها سلوك ايجابي يُمكن الفئات الضعيفة من حماية نفسها سواء بممارسات صحية أو سلوكية أو التحذير من الشائعات، وهي مهمة في جميع المجالات وذلك لأنها تعطي تحصين من المخاطر، وفي أوقات الكوارث والأزمات تتحول التوعية المجتمعية إلى وسيلة نجاة توجه الأفراد إلى كيفية اتخاذ التدابير الوقائية لحماية انفسهم ومجتمعاتهم والسيطرة على الموقف بشكل عام، إذ لا يقتصر عمل الاتحاد على الإغاثة فقط بل يمتد دوره لتوعية المجتمعات بسبل اجتياز الأزمات والكوارث وهو بهذا العمل يؤسس فرداً قادراً على إعانة نفسه ومجتمعه. وكثيراً ما تتحول المضامين الاتصالية إلى إبراز فجوة الاحتياجات والنتائج المتوقعة من الدعم فتخاطب المانحين بشكل مباشر إذ ذكر الاتحاد في منشور له على الفيس بوك بتاريخ (2024/11/18)

"يمكن أن يساعد دعمكم على توسيع استجابتنا ومساعدة المزيد من العائلات. تبرع الآن لنداء طوارئ لبنان"، فالتبرع هو وقود التحرك اللوجستي في الميدان والضمان لزيادة المساحة الجغرافية والبشرية للمساعدات الإنسانية وأعمال الإغاثة لذا تخاطب إدارة العلاقات العامة المانحين بأسلوب إمكانية وضع الحلول فزيادة التبرعات تعني استجابة أوسع، عيادات متنقلة إضافية، زيادة بالمساعدات العينية، وتوسيع نطاق الوصول إلى الفئات الضعيفة وما إلى ذلك. والمنصة الرقمية هي بمثابة جسر يربط المانح بالمستحق، كما أنها تمثل وسيلة لعرض التغذية الراجعة لمردود التبرعات وأن التبرعات تذهب للمكان الصحيح مما يحفز على استدامة التبرع وكسب متبرعين آخرين.

ولتوسيع دائرة المشاركة في المجال الإنساني يحتاج الاتحاد بجمعياته الوطنية إلى مشاركة بشرية بما يعكس محاولة نشر ثقافة التطوع وتعبئة أفراد المجتمع وتحفيزهم ليكونوا جزء من العمل الإنساني فنجد منشورات تثمن جهود المتطوعين وتضحياتهم، فهم رأس مال بشري يعمل على توطين عمل الدبلوماسية الإنسانية ضمن النسيج الاجتماعي ذاته، وقد نشر الاتحاد بتاريخ (2024/10/30) منشور يشكر فيه متطوعوا الصليب الأحمر والهلال الأحمر جاء فيه "شكراً لجميع متطوعي الصليب الأحمر والهلال الأحمر... شكراً لكونك منارة أمل للبشرية"، فالمتطوع يحمل رسالة الدبلوماسية الإنسانية ويضمن ديمومتها، وقد استثمرت إدارة العلاقات العامة هذا الهدف بتقديم المتطوع بصفة المنقذ المتقاني وسلطات الضوء على دوره في الميدان للتحفيز على الخدمة التطوعية.

كما تهدف الرسالة الاتصالية إلى التأثير في السياسات والقرارات الحكومية والدولية ويتمثل ذلك بالضغط على صناع القرار لإتخاذ موقف أو إجراء معين ووضعهم أمام مسؤولياتهم تجاه أفراد المجتمع، وأن الدبلوماسية الإنسانية التي ينادي بها الاتحاد منحتة مركز تفاوضي يجعله يتحدث باسم الفئات الضعيفة ويطالب بمواقف وحلول وانتزاع الالتزامات القانونية عن طريق الضغط على صناع القرار، ونجد ذلك في مشور الاتحاد بتاريخ (2024/11/12) "ندعوا قادة العالم إلى اتخاذ إجراءات حاسمة لحماية المجتمعات الضعيفة في جميع أنحاء العالم"، أما هدف التركيز على الاستقلالية والحياد فقد جاء بنسبة محدودة مقارنة بالأهداف السابقة.

أما هدف التركيز على الاستقلالية والحياد فقد جاء بتكرار محدود على الرغم من أنه يعطي بُعداً مؤسسياً يعزز رسالة الاتحاد وهويته الإنسانية فقد ذكر الاتحاد في مقال على الموقع الإلكتروني "لا ينحاز الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر إلى أي جانب غير الجانب الإنساني" وهذا النوع من الرسائل يهدف إلى ترسيخ الثقة في عالم شديد الحساسية إزاء التحزب والسياسة ويحمي العمل الإنساني من التسييس ويعزز شرعيته أمام الجمهور. وجاء في نتائج المقابلة أن الحياد والاستقلال

قيم مؤسسية ثابتة وتعد إطاراً ناظماً للخطاب الاتصالي وأدواته. أي أن الاتحاد يتعامل مع هذه المبادئ كبدئية ثابتة لا تحكمها تكرارات الظهور، وغفل عن افتراض أن لا يكون المتصفح على دراية كافية بهذه المبادئ، فالجمهور يتسم بالتنوع والتغيير وقصر الذاكرة الرقمية بسبب زخم المضامين والموضوعات التي يتلقاها لذلك فهو يحتاج أن يسمع ويقرأ كلمتي الحياد والاستقلال والمبادئ الأخرى في المضامين الاتصالية لا أن يستنبطها، مما يستوجب على إدارة العلاقات العامة تكرار هذه المبادئ ليصبح لدى الجمهور قناعة راسخة بها وبالتالي تصبح ملازمة للمتلقي عند رؤيته لمتطوع أو سيارة تحمل شارة تابعة للحركة الدولية.

ويتبين مما سبق أن تسلسل أهداف تسويق الدبلوماسية الإنسانية تمثل سلسلة من التأثير الاتصالي تبدأ بالمعرفة وتنتهي بالتأثير، وأن الاتحاد عمل بمبدأ الشفافية عن طريق إعلام الجمهور بالمعلومات والبيانات عن الازمات والكوارث وتداعياتها فضلاً عن سائر الموضوعات الإنسانية ونشاطات الاتحاد المختلفة على منصاته الرقمية لاحاطة الجمهور الدولي بما يحدث في الميدان، مما يجعل من منصاته الرقمية ساحة إعلام وتوعية وتأثير ومخاطبة.

ثالثاً: الأساليب التسويقية لمضامين موضوعات الدبلوماسية الإنسانية

جدول رقم (3) يوضح الأساليب التسويقية لموضوعات لدبلوماسية الإنسانية

المرتبة	إجمالي النسبة المئوية	إجمالي التكرارات	الموقع الإلكتروني		الفيس بوك		
			ن %	التكرار	ن %	التكرار	
الأولى	55.21	392	39.44	99	63.83	293	1. الاسلوب الإخباري
الثانية	18.73	133	10.36	26	23.31	107	2. اسلوب الشعارات التحفيزية
الثالثة	13.66	97	29.48	74	5.01	23	3. اسلوب السرد القصصي
الرابعة	12.40	88	20.72	52	7.85	36	4. الاسلوب التشاركي
100		710	100	251	100	459	المجموع

كشفت نتائج البحث التحليلي حصول فئة (الأسلوب الإخباري) على المرتبة الأولى بنسبة إجمالية قدرها (30.71%) بنسبة تمثيل بلغت (32,85%) في الفيس بوك و(26,33%) في الموقع الإلكتروني، وحصول فئة (أسلوب الشعارات التحفيزية) المرتبة الثانية بنسبة (20,33%) بواقع (18,54%) للفيس بوك و(20,32%) للموقع الإلكتروني، وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة (أسلوب السرد القصصي) بنسبة إجمالية قدرها (19,45%) بواقع نسبة (19,35%) في الفيس بوك

و(19,67%) للموقع الإلكتروني، وجاءت فئة (الأسلوب التشاركي) في المرتبة الرابعة بنسبة (17,92%) منها (16,59%) في الفيس بوك و(20,67%) للموقع الإلكتروني.

أظهرت نتائج التحليل أن المضامين التي ينشرها الإتحاد توزعت على أربعة أساليب تسويقية بحسب طبيعة الوسيلة ومضمون الرسالة والهدف من وراءها، إذ تصدر الأسلوب الاخباري قائمة الأساليب التسويقية لاسيما عبر الفيس بوك وذلك يعود لمجموعة من الجوانب التقنية والتفاعلية ومسوغات من بينها أن الأسلوب الاخباري له القدرة على مواكبة سرعة الحدث، وكلما زادت الأخبار شعر المتلقي بأن الاتحاد متواجد فعليا في قلب الميدان لذا تلجأ العلاقات العامة للتغطية المكثفة التي تجعل المتلقي يتحرك مع الحدث خطوة بخطوة، فطبيعة العمل الميداني للاتحاد الدولي تتسم بالديناميكية بين نزاعات وحروب وكوارث وأوبئة وأزمات يقابلها حاجة الجمهور للمعلومة اليقينية الموجزة التي تجيب على تساؤلاته ما يجعل من هذا الأسلوب هو الأسرع في تمرير الاحداث الجارية خاصة وأن الفيس بوك منصة تقوم على التصفح السريع وسط عدد هائل من المنشورات وتتناسب مع المعلومة القصيرة المكثفة التي تلبي حاجة المتصفح في البحث عن ما يحدث الآن بخبر قصير مدعوم بصورة يحقق له اشباع معلوماتي ويجعل الاتحاد على الخطوط الأمامية للحدث ويمكن الاستشهاد بمنشور للاتحاد على الفيس بوك بتاريخ (2025/2/18) مضمونه " قام الصليب الأحمر الروماني بتوصيل الطرود الغذائية والنظافة الأساسية إلى النازحين من أوكرانيا" وهذا مضمون إخباري بحت يصف ما قام به الإتحاد إذ ركز على الحدث وحدد الفئة المستفيدة ونوع الإستجابة الإغاثية.

كما وظّفت إدارة العلاقات العامة الشعارات التحفيزية في منشوراتها وهي عبارات وجيزة يسهل تداولها تولد تأثير عاطفي تعبوي لدى المتلقي وتوجه انتباهه إلى قضايا إنسانية مصيرية لتعزيز روح التضامن، غالباً ما تُكتب بخط أسود عريض للجذب البصري، وعندما تكون الرسالة بسيطة ذات بعد إنساني واضح، يسهل على المتلقي تذكرها وبالتالي التفاعل معها ومشاركتها وهذا ما لاحظته الباحثة من نسب المشاركات للمنشورات التي تحمل شعارات تحفيزية، فإدارة العلاقات العامة لم تكتفِ بنقل الخبر أو المعلومة بل شحنت كثير من المضامين وجدانياً بشعارات تحفيزية سريعة النفاذ تتسق مع سياق القضايا المطروحة وهو مسار نابع عن دراية بسيكولوجية المتصفح الذي تجذبه العبارات ذات الوقع العاطفي مثل "يجب أن نحمي الإنسانية" و "حان الوقت لإنهاء العنف ضد النساء والفتيات" فيتولد لديه شعور بالمسؤولية بأنه جزء من القضية يتحول إلى طاقة تضامن فاعلة ومحرك سلوكي عبر عدة مراحل تبدأ بالاطلاع والتحفيز ومن ثم الحماس الذي يؤدي به إلى مرحلة المشاركة وهذه المشاركة تتداول على مواقع التواصل الاجتماعي وتولد نقاشات وتعاطف يؤدي إلى مرحلة التأثير

الجماعي تتجاذب فيه الآراء بين التطوع أو التبرع أو المساندة أو اتخاذ موقف أو السعي لتغيير سلوك وحشد الدعم للقضايا الإنسانية وهنا يكون المتلقي مشارك في تسويق الدبلوماسية الإنسانية. ويمكن أن نعزو التقدم الملحوظ في توظيف أسلوب الشعارات التحفيزية على منصة الفيس بوك قياساً بالموقع الإلكتروني إلى طبيعة منصة الفيس بوك القائمة على التفاعل السريع والمشاركات فضلاً عن كونها ميداناً للتعبئة الرقمية.

كما وظفت إدارة العلاقات العامة أسلوب السرد القصصي في تسويق الدبلوماسية الإنسانية وهو أسلوب تسويقي يتسم بقدرته على إضفاء الطابع الإنساني على القضايا وإثارة المشاعر وتوليد شعور بالهدف المشترك فضلاً عن بقاءه في الذاكرة مدة أطول. فكل قصة تنطوي على رحلة تنتقل الحدث من المعاناة إلى الأمل ومن التحديات للحلم أو من اللامعركة والغفلة إلى مفاهيم وسلوكيات إيجابية بحبكة سردية انتقالية ترافق مسار التدخل الإنساني بدعم من الاتحاد، لموضوعات عدة سواء أكانت بيئة أو صحية أو اجتماعية أو غيرها من الموضوعات الإنسانية، إذ ينطلق السرد من وتيرة استهلاكية ترصد حالة معينة وتبدأ هذه التوتيرة بالتصاعد حاملة معها حجم المعاناة والتحديات وصولاً إلى الحبكة القصصية وفي لحظة مفصلية يتم إبراز الأثر التحويلي لجهود الاتحاد والتغيرات التي يحدثها تدخله، والهدف من هذا التوثيق السردى هو نقل الواقع العملي للاتحاد إلى الوعي العالمي لتحول بموجبها الدبلوماسية الإنسانية إلى لغة تواصل عالمي تترك تأثير عميق لدى المتلقي وتجعله يشعر بأنه جزء من الحدث وتحفزه على اتخاذ موقف سواء بالتبرع أو التطوع أو نشر الوعي أو المشاركة لأحداث تغيير إيجابي. فضلاً عن أنها تبرز الأثر الحقيقي للعمل الخيري وبالتالي تسهم في ترسيخ الثقة مع المانحين. وبذلك يكون السرد القصصي أسلوب تسويقي لبناء روابط عاطفية مع الجمهور تؤدي إلى توسيع قاعدة الدعم.

ومثال على هذا الأسلوب ما جاء في مقال نشره الاتحاد على الموقع الإلكتروني بتاريخ (2025/2/21) سُرد فيه "كانت أبرز اللحظات إنقاذ طفل يبلغ من العمر شهرين أقتربت منا جدة يائسة تطلب المساعدة لطفلها وحفيدها. تنقلنا عبر مياه الفيضانات للوصول إلى منزلهم للهروب، تسلقت العائلة عبر نافذة صغيرة وصعدت إلى السطح، حيث قمنا بنقلهم إلى بر الأمان على متن قاربنا" هذا السرد يضع المتلقي أمام مشهد إنساني فهو لا يكتفي بتقديم معلومة مجردة بل يبني سرداً برواية فريق الإنقاذ يستثير فيه المتلقي وجدانياً مع الحدث، ينتقل فيها من لحظة الخطر التي كان فيها طفل صغير إلى وصف دقيق لحالة الجدة التي أقتربت منهم وهي (يائسة تطلب المساعدة) وهذه

عبارة تجسد حجم المعاناة، ثم ينتقل السرد إلى فعل الإنقاذ ونقلهم إلى بر الأمان، بحبكة سردية من خطر وتدخل ونجاة.

ونلاحظ أن نسبة توظيف أسلوب السرد القصصي على الموقع الإلكتروني أعلى بكثير من الفيس بوك، وهذا التباين يعود إلى توزيع وظيفي للمحتوى يعتمد على عدة عوامل منها طبيعة النشر إذ تتسم منشورات الفيس بوك بالقصر والإختزال الشديد في حين أن الموقع الإلكتروني ثري بالمقالات الطويلة التي تتناسب مع التوثيق السردى، وغالباً يكون جمهور الموقع الإلكتروني نوعي (متطوعين، مانحين، باحثين، دبلوماسيين، أو إعلاميين) ممن يبحثون عن السياقات المتكاملة تجمع إجابات عن أسئلة ماذا ومن ومتى وأين وكيف وإلى أي مدى؟ ومستعدين ذهنياً للغوص في تفاصيل سردية.

كما يُشرك الإتحاد صوت المستفيدين أو المتطوعين مباشرة بأسلوب تشاركي يكون فيه المتلقي أمام تجربة شخصية داخل العمل الإنساني، وهو أسلوب يحقق المصادقية ويولد تعاطفاً مباشراً من قبل الجمهور.

وفي ضوء ما سبق يتبين أن التنوع الأسلوبي يعكس توظيفاً مدروساً في توجيه الرسالة الاتصالية بما يتلائم مع نوع الحدث والهدف الاتصالي بتكامل شبكي، إذ اجتمع الفاعلين البشريين مع أساليب التسويق والمضامين الاتصالية بأطرها الإعلامية واستمالاتها واستراتيجياتها وحججها، مع المنصات الرقمية بآلية شبكية تآزرية لا تعمل بشكل منعزل بل تشكل في مجموعها شبكة جهات فاعلة تهدف الى تسويق الدبلوماسية الإنسانية وتحقيق تأثيراً معرفياً وعاطفياً وسلوكياً عند المتلقي في الفضاء الرقمي.

رابعاً: أدوات الدبلوماسية الإنسانية في مضامين الإتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر.

جدول رقم (5) يوضح أدوات الدبلوماسية الإنسانية

المرتبة	إجمالي النسبة المئوية	إجمالي التكرارات	الموقع الإلكتروني		الفيس بوك		أدوات الدبلوماسية الإنسانية	
			التكرار	ن %	التكرار	ن %		
الأولى	27.43	229	73	26.45	156	27.91	الرصد	1.
الثانية	24.43	204	81	29.35	123	22.00	تنسيق الجهود والتعاون	2.
الثالثة	20.60	172	62	22.46	110	19.68	المتابعة	3.
الرابعة	15.69	131	29	10.51	102	18.25	المناصرة	4.

5.	اطلاق المبادرات الإنسانية	68	12.16	31	11.23	99	11.86	الخامسة
	المجموع	559	100	276	100	835	100	

بينت نتائج البحث التحليلي صدارة فئة (الرصد) بنسبة مئوية إجمالية قدرها (27,43%) بواقع (27,91%) في الفيس بوك و(26,45%) في الموقع الإلكتروني، وحصول فئة (تنسيق الجهود والتعاون) على المرتبة الثانية بنسبة إجمالية بلغت (24,43%) بواقع (22,00%) في الفيس بوك وفي الموقع الإلكتروني (29,35%)، وجاءت فئة (المتابعة) بالمرتبة الثالثة بنسبة إجمالية قدرها (20,60%) بواقع (19,68%) في الفيس بوك و(22,46%) في الموقع الإلكتروني، أما فئة (المناصرة) جاءت بالمرتبة الرابعة بنسبة إجمالية (15,69%) مسجلة نسبة مئوية في الفيس بوك قدرها (18,25%) وفي الموقع الإلكتروني (10,51%)، تلتها فئة (اطلاق المبادرات الإنسانية) بالمرتبة الخامسة بنسبة إجمالية قدرها (11,86%) بواقع (12,16%) في الفيس بوك و(11,23%) للموقع الإلكتروني.

أظهرت نتائج تحليل أدوات الدبلوماسية الإنسانية أن الرصد جاء في المرتبة الأولى ويمثل الخطوة الأولى التي ينطلق منها العمل الإنساني ومصدر انتاج المعلومة، وهذا يعني أن العمل الميداني في الإتحاد يبدأ برصد الواقع وتوثيق المعاناة وتحويلها إلى معطيات يقدمها على المنصات الرقمية فقد ذكر الإتحاد في منشور له بتاريخ (2024/11/23) "آلاف الأشخاص في وقت واحد يعبرون الحدود سيراً على الأقدام، مع عدد قليل جداً من الممتلكات - فقط ما كانوا قادرين على حمله. إنهم مرهقون ويحاولون معرفة أين يذهبون بعد ذلك" هذا الاقتباس ينقل تصور مباشر عن حجم المعاناة وتداعيات الأزمة بهدف لفت انتباه المجتمع الدولي إلى الحاجة العاجلة والملحة للاستجابة.

ويضطلع الإتحاد بدور محوري في ربط الجهات الإنسانية الفاعلة بتنسيق تتعاون بموجبه الجهات الفاعلة مما يضيف بُعداً شبيكياً متعدد الاطراف، فقد ذكر الإتحاد في منشور بتاريخ (2024/12/19) "بفضل المديرية العامة للحماية المدنية الأوروبية وعمليات المساعدة الإنسانية والإتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر وشبكة الهلال الأحمر، تأثرت حياة أكثر من 8 ملايين شخص تأثيراً إيجابياً" وهذا يشير إلى أن الإتحاد الدولي لا يقتصر دوره على تقديم المساعدة بل يشمل تنسيق مسارات العمل الإنساني بما يعزز فاعليته ويوسع تأثيره، فضلاً عن الإسهام في انتاج مضمون إنساني موحد يعكس

التوافق والتنسيق بين الفاعلين الدوليين حول الموضوعات المطروحة مما يدعم حضور الدبلوماسية الإنسانية.

وتمثل المتابعة آلية استمرار طويلة الأمد للاستجابة الإنسانية كمسار ممتد قابل للتقييم، ومواكبة آثار الكوارث والأزمات لسنوات كما يظهر في حالة زلزال تركيا إذ ذكر الإتحاد بتاريخ (2025/1/31) "بعد عامين من الزلازل ما زال مئات الآلاف من الناس بحاجة إلى الدعم، الكثير فقدوا بيوتهم وسبل عيشهم ويتحملون العبء النفسي للكارثة. كان الهلال الأحمر التركي في قلب وخط المواجهة للاستجابة للزلازل منذ اليوم الأول وسيواصل دعم المجتمعات لسنوات عديدة قادمة" وهذه رسالة اتصالية واضحة تبرز استمرارية الالتزام الإنساني وعدم التخلي عن المجتمعات المتضررة، وأن الدعم الذي يقدمه الإتحاد ليس لحظياً وإنما ممتد طالما تستدعي الحاجة الإنسانية.

ويوجه الإتحاد دعوته عن طريق المناصرة للقضايا الإنسانية الحرجة والحيوية لتمكين الفئات المتضررة وتعزيز حقوق الإنسان والتأثير على صناع القرار والمجتمع الدولي، ولها بُعد مطلوبة ضاغط في مجال الدبلوماسية الإنسانية تتحول بموجبها فقد ذكر الإتحاد في منشور بتاريخ (2024/12/1) " يدعو الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر إلى الدعم والاستثمار لمنظمات حقوق المرأة والمتطوعات في خط المواجهة للأزمة، من أجل تعزيز المساواة ومن ثم إنهاء العنف القائم على نوع الجنس" وبهذه المناصرة يوجه الإتحاد نظر المجتمع الدولي إلى قضية مهمة ويضعها ضمن الأولويات الإنسانية.

كما برزت فئة اطلاق المبادرات الإنسانية في الرسائل الاتصالية وهي مبادرات نشطة تُنتج حلولاً مستدامة، يتم توجيهها نحو أولويات محددة وفق الحاجة وتكون آلية تنفيذ المبادرات الإنسانية عبر اعتماد الاتحاد على الجمعيات الوطنية في الوصول إلى المجتمعات المحلية. وتقوم إدارة العلاقات العامة بأعادة تقديم الفعل الإنساني على منصاته الرقمية إذ تُسهم هذه المنصات في نشر مخرجات الرصد الميداني ونتائج التنسيق وتفاصيل المبادرات الإنسانية وتحويلها إلى مضامين اتصالية موجهة تُنشر على المستوى الدولي مما يساهم حضور الموضوعات الإنسانية في الفضاء الرقمي وبذلك يكون تسويق الدبلوماسية الإنسانية عبر انتاج الفعل الإنساني توسع من نطاق تأثير بما يتيح الوصول إلى جمهور أوسع ويسهم في توجيه الاهتمام الدولي نحو الموضوعات المطروحة، وهو ما يجعل من البيئة الرقمية مكملاً للدبلوماسية الإنسانية تتقاطع فيه الممارسة الإنسانية مع التأثير الاتصالي.

سادساً: توظيف الإطار الإعلامية في موضوعات تسويق الدبلوماسية الإنسانية

جدول رقم (6) يوضح التكرارات والنسب المئوية لتأثير موضوعات تسويق الدبلوماسية الإنسانية في الاتحاد

المجموع	إطار الفاجة		إطار النتائج الاقتصادية		إطار الألم		إطار الحقائق		إطار المسؤولية		إطار الاهتمامات الإنسانية		الإطار المحدد بقضية		موضوعات تسويق الدبلوماسية الإنسانية
	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	ن%	ك	
7693	1.36	105	4.79	369	7.04	542	15.20	1170	19.90	1531	23.87	1837	27.80	2139	

وظفت إدارة العلاقات العامة والإعلام (الإطار المحدد بقضية) في موضوعاته بنسبة (27,80%) ليحل بالمرتبة الأولى، وفي المرتبة الثانية بنسبة (23,87%) جاء (إطار الاهتمامات الإنسانية)، فيما جاء (إطار المسؤولية) في المرتبة الثالثة بنسبة (19,90%)، تلاه (إطار الحقائق) في المرتبة الرابعة بنسبة (15,20%)، ثم (إطار الألم) في المرتبة الخامسة بعد أن حقق نسبة (4,79%)، أما (إطار النتائج الاقتصادية) فقد جاء بالمرتبة السادسة بنسبة (7,04%)، في حين جاء إطار (الفاجة) بالمرتبة السابعة بنسبة (1,36%).

كشفت نتائج التحليل أن العلاقات العامة في الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر توظف الأطر الإعلامية لتقديم رسائلها الاتصالية للجمهور، إذ تسهم هذه الأطر في صياغة الكيفية التي تُعرض بها الموضوعات الإنسانية عبر النتاج الاتصالي، فكل إطار لا يكفي بنقل المعلومة فحسب بل يعمل على توجيه الأولويات وإبراز الجوانب الإنسانية للموضوع أو الأزمة، وعن طريق تحليل هذه الأطر يمكن استكشاف أسلوب الاتحاد في إيصال رسائله بشكل فاعل، سواء عبر إبراز القضايا أو تعزيز المسؤولية أو توثيق الحقائق أو التعبير عن الألم والدمار وصولاً إلى تأثير ملموس على المتلقين والمجتمع الدولي.

إن تصدر الإطار المحدد بقضية يشير إلى أن الخطاب الاتصالي قدم الدبلوماسية الإنسانية في عرض ومعالجة قضايا محددة كقضايا السلام والصحة والنزوح وحقوق المرأة... الخ، أي أن إدارة العلاقات العامة في منشوراتها سعت إلى ربط الدبلوماسية الإنسانية بقضايا واقعية وملفات إنسانية قائمة تمس حياة الناس بشكل مباشر وتتطلب تدخلاً دولياً وتفقداً مستمراً، مما يعزز صورة الاتحاد كفاعل يتابع ويعالج حاجات الناس الفعلية.

كما عمدت إدارة العلاقات العامة والإعلام إلى نقل المتلقي إلى مستوى التعاطف بتأطير الاستجابة بإطار الإهتمامات الإنسانية، فحضور هذا الإطار ينم عن حرص الاتحاد على إبراز أثر الإغاثة والدعم على الأفراد والمجتمعات، مما يولد تقارباً وجدانياً بين المتلقي والمضمون.

ويتبنى الاتحاد التزاماً أخلاقياً وإجرائياً إزاء المتضررين ويضع نفسه والمجتمع الدولي أمام مسؤولياته القانونية والإنسانية لتبني سياسات استجابة عادلة في إطار المسؤولية الذي يُسهم في بناء صورة الاتحاد كجهة تتحمل مسؤولياتها ميدانياً، ويجعل من رسالته الإنسانية صوتاً للمتضررين في المحافل الدولية، إذ يضع المجتمع الدولي والحكومات وقادة الرأي داخل دائرة المسائلة الإنسانية والزامهم بواجباتهم في سياق استنهاضي وقت الأزمات.

وحققت إدارة العلاقات العامة توازناً في عرض المضامين الإنسانية بين العاطفة وحقائق مرصودة في قالب يعتمد على تقديم بيانات وأرقام وإحصائيات وتقارير تقدمها للمتلقي ضمن إطار الحقائق. وتنتقل المضامين الاتصالية للاتحاد الدولي على منصاته الرقمية إلى دائرة التجربة القاسية بإطار الألم الذي يكشف عن عمق المعاناة الإنسانية لتبرير الحاجة إلى التدخل، فالكوارث والحروب والأزمات بأشكالها تتسبب بآلام يحملها أصحابها، لذا عمدت إدارة العلاقات العامة تسليط الضوء إلى حد ما على هذه المعاناة مما يُدخل المتلقي بحالة من التقمص الوجداني والإندماج العاطفي مع المتضررين مما يعزز مستويات الدعم والمساندة.

وتمتد آثار الحروب والكوارث والأزمات لتطال سبل المعيشة وتهديد الاستقرار الاقتصادي للأفراد والمجتمعات وفي هذا السياق يأتي إطار النتائج الاقتصادية، إذ يعتمد الاتحاد إلى توظيف هذا الإطار لبيان النتائج الاقتصادية السلبية والإيجابية المترتبة عن الأزمات أو نتائج المعالجة، إلا أن نسبته المحدودة الظاهرة في النتائج تشير إلى أن التغطية الاتصالية أولت اهتماماً أكبر بتأطير العمل الإغاثي والاستجابة المباشرة مقابل حضور أقل لإطار النتائج الاقتصادية والاستدامة المعيشية ضمن التغطية الإعلامية.

وجاء إطار الفاجعة في المرتبة الأخيرة وبنسبة محدودة مما يدل على تجنب إدارة العلاقات العامة المعالجة القائمة على الهلع والصدمات أو تصوير الكوارث بوصفها مشاهد مأساوية مفعجة ويمكن تفسير ذلك في أن القائم بالاتصال يختار مضاميناً تركز على الحلول والكرامة الإنسانية بوصفها أوضاع قابلة للتدخل والمعالجة بدون الغوص في المأساة.

سابعاً: الوسائط المتعددة في منشورات الاتحاد الدولي للصليب والهلال الأحمر

جدول رقم (7) يوضح الوسائط المتعددة في منشورات الاتحاد الدولي للصليب والهلال الأحمر

ت	الوسائط المستخدمة	التكرار	النسبة %	المرتبة
أ.	النص المرفق بالصورة	386	52.58	الأولى
ب.	النص المرفق مع الفيديو	169	23.03	الثانية
ت.	النص المرفق مع الصورة والهاشتاك	87	11.85	الثالثة
ث.	النص المرفق مع الأنفوغرافك والهاشتاك	46	6.27	الرابعة
ج.	الفيديو المرفق مع الهاشتاك	16	2.18	الخامسة
ح.	الفيديو فقط	12	1.63	السادسة
خ.	صورة فقط	11	1.50	السابعة
د.	النص فقط	7	0.95	الثامنة
المجموع		734	100	

أظهرت نتائج البحث التحليلي تصدر فئة (النص المرفق بالصورة) بالمرتبة الأولى بنسبة (52,58%)، بينما حلت فئة (النص المرفق مع الفيديو) بالمرتبة الثانية بنسبة (23,03 %)، وبالمرتبة الثالثة حلت فئة (النص المرفق مع الصورة والهاشتاك) بنسبة (11,85 %)، وبالمرتبة الرابعة حلت فئة (النص المرفق مع الأنفوغرافك والهاشتاك) بنسبة (6,27 %)، وبالمرتبة الخامسة حلت فئة (الفيديو المرفق مع الهاشتاك) بنسبة (2,18 %)، وبالمرتبة السادسة حلت فئة (الفيديو فقط) بنسبة (1,63 %)، أما في المرتبة السابعة جاءت فئة (صورة فقط) بنسبة (1,50%)، أما في المرتبة الثامنة فقد حلت فئة النص فقط بنسبة (1,50%).

أوضحت النتائج تنوع الوسائط التي استخدمتها إدارة العلاقات العامة في الاتحاد في موقعه الإلكتروني وصفحته على الفيس بوك للإفادة من جميع المميزات التي يوفرها كل نوع من هذه الوسائط لتسهيل إيصال المعلومات للجمهور.

ونلاحظ أن النص المرفق بالصورة هو الأكثر استخداماً ويمكن تفسير ذلك في أن الفئة تجمع بين عنصر بصري وهو الصورة وعنصر نصي مكتوب، فالصورة تجذب الانتباه بصرياً وتحفز الاستجابة العاطفية، والنص يقدم مضموناً مباشراً وواضحاً يوجه فهم الجمهور تجاه الرسالة الاتصالية، وهذا يشير إلى إدراك إدارة العلاقات العامة لقوة القيمة البصرية في التواصل المعاصر، كما أنها تؤدي وظيفة توثيقية دقيقة للأشخاص والأحداث والمواقع مما يجعل الرسالة أكثر تأثيراً ورسوخاً في الذاكرة. كما نلاحظ بأن المحتوى المنفرد (نص أو صورة أو فيديو) جاء بنسب محدودة.

نتائج البحث

توصل البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

1. تشكلت الأجندة الرقمية المرصودة وفق أولويات الاتصال الإغاثي الطارئ كالسلام والعدالة والصحة والبيئة كقضايا سيادية على حساب موضوعات الاتصال التنموي كالاقتصاد والتعليم التي سجلت حضوراً احصائياً ثانوياً.
2. جاء إعلام الجمهور وإبراز معاناة المتضررين كأولوية قصوى في أهداف الإعلام الرقمي.
3. تصدر الأسلوب الإخباري قائمة الأساليب التسويقية كأعلى أسلوب تسويقي استخداماً.
4. أعتمد الاتحاد الدولي الإطار المحدد بقضية بنسبة أعلى قياساً ببقية الأطر الإعلامية، يليه إطار الاهتمامات الإنسانية، في حين بينت نتائج التحليل توظيف إطار الفاجعة بنسب محدودة.
5. سجل الرصد الحضور الأكبر في أدوات الدبلوماسية الإنسانية مما يبرز دوره في توجيه العمل الإنساني.
6. كشفت نتائج البحث اعتماد الإعلام الرقمي دمج العناصر البصرية وهذا ما أثبتته تصدر النص المرفق بالصورة والنص المرفق بالفيديو قائمة الوسائط المتعددة في حين تراجعت المنشورات التي تعتمد على النص أو الصورة منفردة في المشهد الاتصالي مما يسهم في رفع مستوى التفاعل الرقمي.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر العربية

- خلف كريم كيوش. (2023). تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة. الباحث الإعلامي، 15(62)، 13-37. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1093
- خلف كريم كيوش علي. (2020). مؤشرات ممارسة العلاقات العامة الممتازة في المؤسسات الأكاديمية. الباحث الإعلامي، 12(47)، 97-122. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510
- مارلين عويش هرمز. (2022). الإتصال ما بعد التفاعلية دراسة لبناء إنموذج لسريان الإتصال في مواقع التواصل الاجتماعي. الباحث الإعلامي، 14(55)، 57-76. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864

المصادر العربية مترجمة

Kayyoush, K. K. (2023). Empowering Public Relations Practitioners to Achieve Sustainable Development Goals. *Al-Bahith Al-Aalami*, 15(62), 13-37.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1093>

Ali, K. K. K. (2020). Indicators of Excellent Public Relations Practice in Academic Institutions. *Al-Bahith Al-Aalami*, 12(47), 97-122.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v12i47.510>

Hurmuz, M. O. (2022). Post-Interactive Communication: A Study to Build a Model for Communication Flow on Social Media Sites. *Al-Bahith Al-Aalami*, 14(55), 57-76.
<https://doi.org/10.33282/abaa.v14i55.864>

قائمة المصادر الأجنبية

Clark, D. M. (2018). Michael David Clark. Humanitarian multi-track diplomacy: Conceptualizing the Definitive, Particular, and Critical Role of Diplomatic Function in Humanitarian Action. . PhD Thesis

.Cottle, S. (2008). . Global Crisis Reporting. McGraw-Hill Education

Grillot, .. (2019). . ONG Humanitaires et Content Marketing : les stratégies de Content Marketing des ONG humanitaires. Master professionnel

Kotler. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk (S. Kaçamak, Cev.) Istanbul: MediaCat

.Kitapları

Lee, K., & Carte, S. (2012). . Global Marketing Management. Oxford University Press. Oxford. Uk. See discussions, stats, and author profiles for this publication at. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/280179031>

Lehti, L. (2019). The Era of Private Peacemakers: A New Dialogic Approach

Onkvisit, S., & Shaw, J. (2004). International Marketing– Analysis and Strategy. New York: Routledge. Taylor & Francis Group

Re'gnier, P. (2011). The emerging concept of humanitarian diplomacy: identification of a community of practice and prospects for international recognition. 93

Yeshin, T. (1998). Integrated Marketing Communications – The holistic approach. CIM. The Chartered Institute of Marketing. Oxford

Boulanger-Plant. (2023). Diplomates de l'ombre: La pratique de la diplomatie humanitaire des organisations internationales non gouvernementales avec la Corée du Nord [Master's thesis, Université de Montréal]. Papyrus

Barnett, M., & Weiss, T. (2008). Humanitarianism in Question: Politics, Power, Ethics. London: Cornell University Press

Edwards, M. (2009). Civil Society. Polity Press

Fernández, C. (2021). Challenging Multiculturalism. (R. Taras, Ed.) Edinburgh University Press. Retrieved from <https://bit.ly/3TxjXgR>

Genva. (2017). IFRC. Annual Report

Khrushchev, N. S. (1999, Oct). On Peaceful Coexistence. Council on Foreign, 38(1)

Minear, ..., & Smith, H. (2007). Humanitarian Diplomacy: Practitioners and their craft. New York: United Nations University Press.

Weber, C. (2010, February). Article in Citizenship Studies.