

الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية الرقمية السعودية عبر موقع تويتر: دراسة في إطار ترسيخ مكانة المملكة كمركز لوجستي عالمي

د. خلود عبد الله ملياني و د. دعاء فتحي سالم
أستاذ الإعلام المشارك - كلية الإتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز

مستخلص. سعت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد وزارة الخارجية السعودية على تويتر في ممارسة الدبلوماسية الرقمية، والكشف عن الأنماط الاتصالية والأدوات الخاصة بالدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في التواصل مع الجمهور الخارجي، ومعرفة مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الخارجية السعودية على ترسيخ مكانة المملكة كمركز لوجستي عالمي، اعتمدت الدراسة في بنائها الرئيسي على نظرية شبكة الفاعلين والدبلوماسية الإلكترونية، نموذج Ruler لاستراتيجيات الاتصال، النموذج الشامل لوسائل الدبلوماسية العامة، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت منهج تحليل المضمون، ومن النتائج التي تم التوصل إليها أدى الحساب الرسمي للسفارة السعودية على موقع تويتر دوراً مهماً في تمثيل الموقف الرسمي السعودي في مختلف القضايا، أظهرت حسابات السفارة محل الدراسة انفتاح المملكة على دول العالم، واتضح ذلك من خلال تعدد العلاقات مع الدول المختلفة، سعت حسابات السفارة لإبراز جهود المملكة في المشروعات الخدمية والقومية والاستثمارات الدولية.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجيات الاتصالية - الدبلوماسية الرقمية - موقع تويتر - مركز لوجستي عالمي.

المقدمة

هذه الوسائل تشكل الرأي العام الاجتماعي والسياسي وتبادل المعلومة والفكر والاتجاه لذلك، كان لزاماً على مؤسسات العمل الدبلوماسي أن تتواجد في هذا الفضاء السايبري التفاعلي كجزء مهم وحيوي من عملها الدبلوماسي حيث تتواصل مع الأفراد والمنظمات

في زمن الألفية الثالثة باتت لغة التواصل الاجتماعي كلغة العصر، إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي بأنواعها المختلفة تشكل عالماً افتراضياً ألغى الحواجز الانسانية والجغرافية والزمنية وغيرها بين الأفراد، وباتت

الإمكانيات التي توفرها الإنترنت لنظر الأفكار وبناء العلاقات الثقافية على المستوى العالمي وتشكيل الصور الذهنية والتأثير على الجماهير.

وقد حققت المنظمات الدبلوماسية طفرة كبيرة في أساليبها وفنونها وطرق أدائها بحيث شهد المجتمع الدولي المعاصر أشكالاً وأنماطاً جديدة منها الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy والذي يقصد به توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة وشبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف السياسة الخارجية وممارسات الدبلوماسية العامة، والتي نشأت كوسيلة للاتصال والتفاهم وتعزيز العلاقات بين الشعوب والدول المختلفة. فهي تعمل على دعم وتحسين العلاقات الخارجية ومد وتقوية جسور العمل الدبلوماسي بين الدول. الأمر الذي فرض على القطاع الدبلوماسي دوراً اتصالياً مهماً يعتمد على التكنولوجيا المتطورة وإعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية وأيضاً التواصل معها من خلال أساليب رقمية حديثة والاستفادة من الخبرات والتطورات الدولية في هذا الشأن.

وبناء على ذلك جاءت الدراسة الحالية على أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي يقوم بها القطاع الدبلوماسي كوزارة الخارجية ودور هذه الاستراتيجيات في فاعلية الدبلوماسية الرقمية.

مشكلة الدراسة:

تواجدت المملكة العربية السعودية متمثلة في وزارة الخارجية وسفاراتها التابعة لها منذ وقت مبكر عبر منصات الإعلام الجديد، مقدمة خدماتها ورسالتها

بأنواعها الرسمية وغير الرسمية ومن مختلف الأقطار حول العالم سواء أفراداً أو منظمات لتحقيق فهم أوسع، وتعزيز رأي عام مساند وداعم لسياساتها، ومقوي لمواقفها ومفاوضاتها، ولتحقيق مصالحها الوطنية على الساحة الدولية، وقد أدى ازدهار تكنولوجيا المعلومات والزيادة السريعة في إمكانية الوصول إلى الإنترنت على الصعيد العالمي في العقدين الماضيين إلى تغيير في كيفية إبلاغ الدبلوماسية العامة إلى جمهورها، حيث أصبح انعكاس تكنولوجيا الاتصال والمعلومات كوسيلة وطبيعة عمل جديدة للعمل الدبلوماسي واضحاً مع ظهور الإنترنت والكمبيوتر والاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وما تتيحه مواقع الإنترنت من معلومات وأثرت على وظائف الدبلوماسية المختلفة (الرويتع، ٢٠١٣)، وعمل العصر الرقمي كعامل محفز للدبلوماسية العامة ليصبح عنصراً لا يقل أهمية عن أهداف السياسة الخارجية الوطنية. ومع ذلك، فإن هذا التغيير لم يكن بالضرورة تحولاً بقدر ما أصبح فرعاً جديداً تماماً من آليات الجهود الرامية إلى الوصول إلى الجماهير الأجنبية. البعض يدعو هذه الطرق الدبلوماسية الجديدة "الدبلوماسية العامة ٢.٠"، لذلك أدى تطور تكنولوجيا الاتصال إلى ظهور أشكال من الدبلوماسية من أهمها الدبلوماسية الرقمية والدبلوماسية الإلكترونية، وهذا يعني ظهور دبلوماسية عالمية جديدة يستخدم فيها النشطاء والمنظمات الخاصة والعامة والقادة السياسيون والجمهور العام وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وتويتر، بالإضافة إلى كل

النظر في دور وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الرقمية حتى وقت قريب (**Waters & Williams**، ٢٠١١). حيث هناك ندرة الأبحاث التجريبية المنهجية الكمية حول الدبلوماسية العامة (**Ordeix-Rigo & Duarte**، ٢٠٠٩). وبالتالي هناك حاجة لمعرفة عن كيفية تطبيق الدبلوماسية الرقمية على **Twitter**، وطرق الدبلوماسية الرقمية للسفارات والسفراء عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي. لذا جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة المعرفية في التعرف على استخدام القطاع الدبلوماسي كوزارة الخارجية للدبلوماسية الرقمية عبر موقع تويتر. وعلى ذلك تتمثل المشكلة البحثية في رصد الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبعها وزارة الخارجية السعودية ممثلة في السفارة السعودية في ممارسة الدبلوماسية الرقمية عبر موقع تويتر.

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

١- ندرة الدراسات (في حدود علم الباحثين) التي تم إجراؤها في المنطقة العربية حول الدبلوماسية الرقمية بشكل عام، والمملكة العربية السعودية بشكل خاص.
٢- تعد الدبلوماسية الرقمية أحد متطلبات القوة في عصر الإعلام الرقمي، والتي تهدف إلى تحسين صورة الدولة، وتعزيز سياساتها، وسهولة الانتشار والتأثير في العالم.

٣- أهمية دراسة وسائل الإعلام الرقمية في وزارة الخارجية كوسيلة اتصالية حديثة والتي منها المواقع الإلكترونية، إضافة إلى استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وذلك لما تتميز به من إمكانيات اتصالية حديثة مثل التفاعلية مع الجمهور، وردود فعل

عبره، سواء من خلال موقع الوزارة الإلكتروني الرئيسي المتميز والغني بمحتواه وبواباته الفرعية وخدماته التفاعلية عبر شبكة الانترنت، تلك الخدمات الموجهة للمواطن والمقيم والجمهير الخارجية أو من خلال حساباتها على موقع تويتر خاصة في ضوء التأثير المتنامي والكبير لهذه المنصات والوسائل الاتصالية الجديدة، والنمو الهائل في أعداد مستخدميها. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الفاعلة في الدبلوماسية ممثلة في الدبلوماسية الرقمية التي تأخذ على عاتقها التواصل مع الآخرين سواء من السعوديين المتواجدين خارج المملكة أو مع مواطني الدول التي تتواجد بها سفارات المملكة. وإن المهمة الرئيسية للدبلوماسية الرقمية هي توصيل الرسالة الدبلوماسية السعودية إلى الداخل والخارج استراتيجياً معينة لتكون جزءاً من التأثير الدبلوماسي أو القوة الناعمة للدولة. وهذا التواجد لوزارة الخارجية السعودية على الوسائل الإعلامية الجديدة ينبع من إدراك الوزارة التام أن هذه المنصات والوسائل الإعلامية الجديدة تمثل فرصة كبيرة من نوعها للدبلوماسية العامة السعودية للوصول إلى الرأي العام المحلي والعالمي على السواء، والتحدث باللغات المختلفة لكل دولة، ونشر الرسائل ومقاطع الفيديو مباشرة للجمهير الخارجية.

ولكن على الرغم من الاهتمام المتزايد في الدبلوماسية القائمة على وسائل الإعلام والاهتمام العلمي المتزايد في هذا المجال إلا أن دراسة منصات التواصل الاجتماعي في القطاع الحكومي والدبلوماسي لا تزال في مهدها" (**J. Ignacio Criado**، ٢٠١٣) فقد أخفقت الدراسات السابقة في العلاقات العامة في

حكومات وشعوب العالم لتحقيق أهداف وسياسات الدول وتحسين صورة الدولة أمام العالم أجمع.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس للدراسة في التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الخارجية السعودية من أجل رفع كفاءة الدبلوماسية الرقمية وتعزيز برامجها.

كما تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية والتي تتمثل في:

- التعرف على مدى اعتماد وزارة الخارجية السعودية على توتير في ممارسة الدبلوماسية الرقمية.
- معرفة طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية الرقمية التي تركز عليها وزارة الخارجية السعودية على توتير.

▪ التعرف على طبيعة القضايا والموضوعات التي تطرحها الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية على توتير.

▪ رصد القوالب الفنية المستخدمة في الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية على توتير.

▪ الكشف عن الأنماط الاتصالية والأدوات الخاصة بالدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في التواصل مع الجمهور الخارجي.

▪ معرفة مدى تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الخارجية السعودية على ترسيخ مكانة المملكة كمركز لوجستي عالمي.

▪ محاولة تقديم خارطة طريق ووضع نواة لصياغة دبلوماسية رقمية سعودية فعالة.

تساؤلات الدراسة:

الدبلوماسيين وقادة السفارات في التعامل مع القضايا التي تمس مصالح الدولة.

٤- إلقاء الضوء على أهمية دراسة الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها وزارة الخارجية السعودية في زيارة فاعلية الدبلوماسية الرقمية.

٥- الإطار النظري الذي اعتمدت عليه الدراسة والتي تمثل تطبيقاً علمياً ومنهجياً لنظرية شبكة الفاعلين والدبلوماسية الإلكترونية، ونموذج الشبكة الاتصالية، والنموذج الشامل لوسائل الدبلوماسية العامة.

الأهمية التطبيقية:

لدراسة الحالية أهمية تطبيقية في المقام الأول لوزارتي الخارجية والداخلية السعودية، وذلك من خلال:

١- وزارة الخارجية: أهمية دراسة جمهور الدبلوماسية الرقمية في مواقع وزارات الخارجية من الناحية النفسية والاجتماعية وخلق أدوات اتصالية فعالية بينه وبين التعرف على السياسات العامة للدولة، وإشراكه في صنع سياسة بلاده من خلال التفاعل الرقمي معه.

٢- وزارة الداخلية: حيث يمكن استخدام استراتيجيات جديدة للدبلوماسية الرقمية بوزارة الداخلية مثل لغة الخطاب الإعلامي في عرض المعلومات والأخبار والتحليلات، والبعد عن اللغة الرنانة والمبالغ فيها، واستخدام أدوات الصورة التحليلية المعاصرة، عن طريق القليل من العبارات والكلمات وربطها بالصورة تواصلًا مع فكر وفلسفات وطبيعة القارئ العصري.

وبالطبع يمكن أن تستفيد بها كافة قطاعات الدولة عبر مواقعها الرقمية بأشكالها المتنوعة، حيث تؤثر إيجاباً في الرأي العام العالمي إذا استخدمت الاستخدام الأمثل، لأنها الوسيلة الفعالة للنفوذ والتأثير في

وتطويرها، وذلك تحت تأثير توم فليتشير السفير البريطاني في لبنان الذي ساهم في تطوير الاستخدام الدبلوماسي لوسائل التواصل الاجتماعي حيث أطلق عليه دبلوماسي تويتر Twiplomat، ثم انتشر هذا المفهوم ليشير إلى وظيفة جديدة هي الدبلوماسي الذي يشارك في تبادل الرسائل عبر تويتر مع متابعيه. (R. Paris, 2013)

ويرى فليتشير أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أصبح مهما في العمل الدبلوماسي حيث أنها تساهم في عمليات جمع المعلومات والتحليل والتأثير على الأزمات، كما يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- متابعة التطورات والتنبؤ بها، حيث استخدمت وزارة الخارجية البريطانية هذه الوسائل في جمع المعلومات والتأثير على الفاعلين والمؤثرين.
- تشكيل السياسة الخارجية للدولة.
- تحديد العناصر المؤثرة والفاعلة من قيادة الرأي والتأثير على اتجاهاتهم، حيث يعتبر تفاعل فليتشير مع المؤثرين في لبنان ودول عربية أخرى نموذجا لما يمكن أن تحققه الدبلوماسية الرقمية بشكل عام.
- الاتصال والمشاركة في السياسة الخارجية.

ومع ذلك فإن آفاق الدبلوماسية الرقمية أكبر بكثير من عملية الاستخدام الرسمي الذي تمثل في التجربة البريطانية، ذلك أن الدبلوماسي الرسمي يظل ابداعه في التواصل مع الجمهور محكوما بأسس السياسة الرسمية للدولة، وحدود العلاقات الثنائية لدولته، وعلى ذلك يظل قصير المدى، أما العلاقات طويلة المدى فإنه تشكلها مجموعات المواطنين الذين يمكن تنظيمهم في شبكات واقعية أو افتراضية أو منظمات إقليمية أو

تجيب هذه الدراسة عن تساؤل رئيس يتعلق بالاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الخارجية السعودية من أجل رفع كفاءة الدبلوماسية الرقمية وتعزيز صورة المملكة أمام العالم، ويتفرع عنه الأسئلة التالية:

- ما مدى اعتماد وزارة الخارجية السعودية على تويتر في ممارسة الدبلوماسية الرقمية؟
- ما طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية الرقمية التي تركز عليها وزارة الخارجية السعودية على تويتر؟
- ما طبيعة القضايا والموضوعات التي تطرحها الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية على تويتر؟
- ما القوالب الفنية المستخدمة في الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية على تويتر؟
- ما الأنماط الاتصالية والأدوات الخاصة بالدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية في التواصل مع الجمهور الخارجي؟
- ما تأثير الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها وزارة الخارجية السعودية على ترسيخ مكانة المملكة كمركز لوجستي عالمي؟

الإطار النظري للدراسة:

يشمل الإطار النظري للدراسة عنصرين تمثلا في الآتي:

- ١- التجارب العالمية في مجال الدبلوماسية الرقمية.
- ٢- المدخل النظري للدراسة.

أولا: التجارب العالمية في مجال الدبلوماسية الرقمية

أ- التجربة البريطانية في الدبلوماسية الرقمية: هناك اتفاق على أن وزارة الخارجية البريطانية كان لها الدور القيادي في ممارسة الدبلوماسية الرقمية

القوة الناعمة لدولته عن طريق زيادة جاذبية هذه الثقافة. (Bhandari.R، ٢٠١٠)

كما أشار الاتحاد الأوروبي إلى جانب مهم هو أن الدول الأوروبية تتنوع ثقافتها لكنها يجب أن تتبنى أهداف الدبلوماسية الرقمية الأوربية بأسلوبها المتميز، وتستخدمها في بناء علاقاتها الخارجية، وفي التأثير الثقافي على الجمهور الخارجي، كما أشار الاتحاد أن الاهتمام بالدبلوماسية العامة، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقامة علاقات دائمة مع الشعوب عن طريق الاهتمام بالاقتصاد الإبداعي **creative economy**.

ومن أبرز النقاط التي استنتجها الاتحاد الأوروبي:

- أن المواطنين الذين يشاركون في نقل ثقافة الدولة عبر الانترنت إلى الجماهير في الدول الأخرى يساهمون في زيادة قوة الدولة الاقتصادية، وتأمين وجودها في اقتصاديات المعرفة الرقمية.
- يجب أن تستخدم الدولة ثروتها البشرية في التفاعل مع الجمهور الخارجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت لنقل ثقافتها الى هذا الجمهور وزيادة قوتها الناعمة.
- يمكن أن تقوم الدبلوماسية الرقمية بدور مهم في بناء علاقات طويلة المدى مع الشعوب تتجاوز العلاقات الثنائية بين الدول، وبالتالي فإن استخدام الدولة لمواطنيها في الدبلوماسية الرقمية يزيد وجودها السياسي والاقتصادي والثقافي على المستوى الدولي، ومن ثم فإن المواطنين الذين يقومون بعملية الاتصال

دولية أو روابط علمية أو مهنية، وهؤلاء يتميزون بقدرة أكبر على الحوار والتفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع المواطنين في الدول الأخرى الذين يشتركون معهم في الاهتمام بقضايا إنسانية أو عالمية، ويعتبر أهم ما تكشف عنه التجربة البريطانية ضرورة تأهيل الدبلوماسيين لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي مع الجماهير وقادة الرأي في الدول الأخرى والتأثير عليهم لصالح دولهم أو لبناء صورة إيجابية لدولهم في الدول الأخرى .

ب - تجربة الاتحاد الأوروبي في الدبلوماسية الرقمية:

أما الاتحاد الأوروبي فإنه قد ربط الدبلوماسية الرقمية بالدبلوماسية الثقافية حيث يرى أن الدبلوماسية الرقمية أصبحت استراتيجية جديدة تهدف إلى توفير إمكانيات الوصول إلى المضمون الثقافي الأوروبي، وتشكيل طرق جديدة للمشاركة التفاعلية مع الجمهور العالمي، ويهدف الاتحاد إلى استخدام الدبلوماسية الرقمية لتسهيل الوصول إلى ثقافته المتعددة عبر العالم وتحقيق التعاون بين الثقافات (Grincheva، ٢٠١٢)

لذلك قام الاتحاد الأوروبي في السنوات الأخيرة بتطوير منصات رقمية **digital platforms** للمحافظة على التراث الثقافي الأوروبي وتطويره ونشره، واستخدام هذا التراث بعد تحويله إلى أصول قومية رقمية إلى صناعات إبداعية، واستخدامه لتطوير التفاعل مع الجمهور المتنوع، ووفقا لذلك فالمواطن يمكن أن لا يكون فقط سفيرا لدولته، ولكنه يمكن أيضا أن يكون سفيرا لثقافته يعمل على نشرها والدفاع عنها، والابداع في انتاج أفكار جديدة نابعة من هذه الثقافة، وزيادة

٣- النموذج الشامل لوسائل الدبلوماسية العامة.
أولاً: نظرية شبكة الفاعلين والدبلوماسية الإلكترونية:
Actor–Network Theory &E–diplomacy
 تقوم فكرة النظرية على أساس عمليات وأنشطة الدبلوماسية العامة التي يقوم بها الفاعلون مثل المواطنين Citizens والبيروقراطيين Bureaucrats لبلورة السياسات وتحقيق الأهداف، ومن ثم يمكن الإشارة إلى مفهوم اليوتوبيا الإلكترونية Utopianism Cyber، وتعنى استخدام الانترنت في تغيير النظم السياسية في الدول المختلفة للوصول إلى المدينة الفاضلة.

وتعتبر الدبلوماسية الإلكترونية ممارسة الدبلوماسية عبر الوسائل الاتصالية الحديثة، حيث غيرت هذه الوسائل من الاتصالات الدولية سواء على المستويات الدولية، أو على مستوى الدول وبعضها البعض.
 (Christopher jilo، ٢٠١٣)

وقد أدت الثورة التكنولوجية الحديثة في مجال الاتصالات إلى إحلال القوى التقليدية العسكرية والاقتصادية بالقوى الناعمة القائمة على الاقناع، كما تعتبر الدبلوماسية الإلكترونية عنصراً مكملاً وليس بديلاً للقوة العسكرية، ودليلاً على ذلك حرص الولايات المتحدة الأمريكية على الاندماج مع الجماهير عبر الوسائل الحديثة (Hamad Al–Muffah، ٢٠١٨) وكانت كينيا من أوائل الدول التي استخدمت مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل أنشطة الدبلوماسية العامة للدولة للوصول إلى الجمهور الخارجي في

والتفاعل عبر الانترنت يشكلون راس المال الاجتماعي للدولة.

ج -تجربة الولايات المتحدة الأمريكية في الدبلوماسية الرقمية:

قامت وزارة الخارجية الأمريكية بمبادرة القرن الحادي والعشرين للكفاءة السياسية بهدف تدريب الدبلوماسيين الأمريكيين وتشجيعهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر والفيس بوك في عملهم اليومي لخلق حوار عالمي International dialogue، وأدت هذه المبادرة إلى نتائج هامة حيث وصل عدد متابعي صفحات وزارة الخارجية الأمريكية ٢٦ مليون متابع لكل من تويتر والفيس بوك.

ولذلك أطلق على وزارة الخارجية الأمريكية إلى إمبراطورية عالمية، حيث تعتبر تمهيداً لتطوير القدرات الرسمية للدبلوماسيين للتواصل مع الجمهور، وكلما ازداد عدد متابعيهم كلما كان دليل على مدى النجاح الذي حققته في جذب الجماهير. (paris، ٢٠١٣)
 ومن ثم تحولت الدبلوماسية الرقمية الآن إلى عالم له تطبيقاته العملية، لتأهيل الدبلوماسيين للتفاعل مع الجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ثانياً: المدخل النظري للدراسة:

اعتمدت الدراسة في بنائها الرئيسي على كل من:

- ١- نظرية شبكة الفاعلين والدبلوماسية الإلكترونية.
- ٢- نموذج Ruler لاستراتيجيات الاتصال ويطلق عليه (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال)

المتنوعة ودورها في تفعيل الاتصال على المستوى المحلي والدولي.

ثانياً: نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات الاتصال ويطلق عليه (النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال):

يقوم هذا النموذج على أساس أنه لا توجد استراتيجية واحدة مثلى للاتصال، بل يتم استخدام الاستراتيجية الأنسب لكل موقف اتصالي، وبناء على ذلك وضع Ruler نموذجاً موقفياً لاستراتيجيات الاتصال **Situational Model Of Communication Strategies**، وطبقاً لهذا النموذج يتم استخدام استراتيجية معينة في موقف محدد أو استخدام مزيج من الاستراتيجيات في موقف آخر. (Van Ruler، ٢٠٠٤)

ويحدد النموذج استراتيجيات الاتصال وفقاً لمحورين رئيسيين:

الأول: يرتبط بطبيعة عمليات الاتصال ومدى اشتراك الجمهور في هذه العملية، ويمثل أحد طرفي هذا المحور الاتصال في اتجاه واحد، أما الطرف الثاني فيمثله الاتصال في اتجاهين.

الثاني: يرتبط بالرسائل التي تعبر عن كل من المنظمة والجمهور وتحمل دلالات تعكس رؤى الطرفين (راسم الجمال، خيرت عياد، ٢٠٠٨)

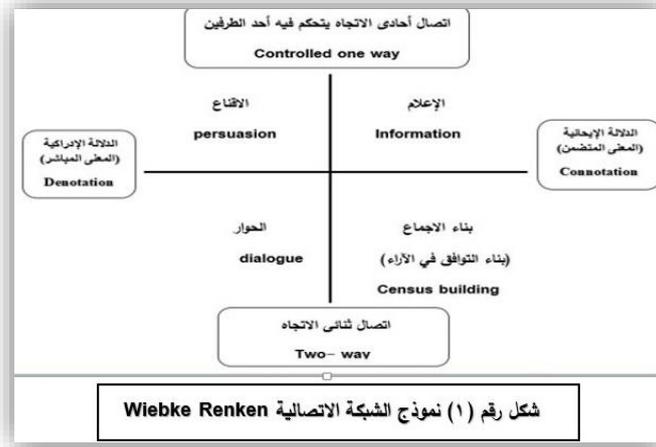
ووفقاً لذلك يكون هناك أربع استراتيجيات اتصالية أطلق عليها Ruler شبكة الاتصال **The Communiton Grid**، وهو نموذج اتصالي يقوم

الدول الأوروبية وكندا وأمريكا والهيئات الدولية كالأمم المتحدة كمحاولة لجمع التبرعات لمواجهة الأمراض وتطوير التعليم، ولذا قامت بإجراء دراسة على موظفي IT في وزارة الخارجية الكينية، ووزارة الاتصالات والمعلومات، وعدد من اللجان العليا التي تعمل خارج الدولة، كذلك على المواطنين الكينيين الذين يستخدمون غرف الدردشة Chat Rooms لمناقشة القضايا المتعلقة بالبلاد، وتوصلت الدراسة إلى سهولة الاتصال على المستويين المحلي والدولي ومشاركة الأخبار والمشاعر، وكذلك سهولة مشاركة المعلومات عبر المدونات والبريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وخاصة Facebook و Twitter.

تطبيق نظرية شبكة الفاعلين والدبلوماسية الإلكترونية على موضوع الدراسة الحالية:

- تتيح هذه النظرية دراسة تأثير التفاعل بين الفاعلين في عمليات الدبلوماسية الإلكترونية، ومن ثم يمكن الاستفادة منها لمعرفة الأطراف الفاعلين في عمليات وأنشطة الدبلوماسية الرقمية السعودية، ومدى استخدامهم للتقنيات التفاعلية الحديثة والتي تقدم بدورها معلومات وتحقق التفاعل وصولاً للجمهور الخارجي، حيث تستهدف الدراسة الحالية التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية في وزارة الخارجية السعودية ودورها في فاعلية الدبلوماسية الرقمية، وعلى هذا توظف الدراسة نظرية شبكة الفاعلين لمعرفة مدى التنوع في استخدام الفاعلين للاستراتيجيات الاتصالية

فيه ممارسي العلاقات العامة بأنشطة اتصالية أحادية الاتجاه، بالرغم من اعتقادهم بممارسة الاتصال ثنائي الاتجاه. (ثريا بدوي، آلاء فوزي، ٢٠١٧)، ويوضح الشكل التالي النموذج الخاص باستراتيجيات الاتصال.



ثانياً: استراتيجية الإقناع Persuasion Strategy:

تتم هذه الاستراتيجية وفقاً لاستخدام الدعاية Propaganda والإعلان Advertising بغرض التأثير على معرفة واتجاه وسلوك الجماهير من خلال العديد من الرسائل الإقناعية، ومن ثم تتطلب هذه الاستراتيجية وجود جمهور خامل وغير نشط Latent Public.

وتتضمن هذه الاستراتيجية المضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية كل من القائم بالاتصال والجماهير وكذلك الاتصال في اتجاه واحد، كما يح

مل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين حول السعي نحو خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية (آلاء فوزي، ٢٠١٥).

وطبقاً لهذا النموذج توجد أربعة استراتيجيات أساسية يتم توظيفها لأغراض الاتصال بين المنظمة والجمهور، والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أولاً: استراتيجية الإعلام Information Strategy:

يعبر المضمون الاتصالي وفقاً لهذه الاستراتيجية عن رؤية القائم بالاتصال، ويحمل دلالات ذات معنى واحد denotative، ويكون الهدف منها تقديم أخبار ومعلومات دقيقة وتعبير عن أهداف واضحة إلى الجماهير لمساعدتهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات. (Nurmi، ٢٠١٢).

وتتمثل هذه الاستراتيجية في بث الأخبار ونشر البيانات الصحفية التي تعبر عن رؤية وأهداف وسياسات الدولة فقط عبر قنواتها التلفزيونية ومواقعها الإلكترونية، دون الاهتمام بآراء أو مصالح الجماهير. (ثريا بدوي، آلاء فوزي، ٢٠١٧).

الفريق الأول: أوضح أن وسائل الإعلام الاجتماعية وفرت للقائم بالاتصال منصات حرة للحوار Free Dialogue Platforms الذى يهدف إلى تحقيق التفاهم والتوافق مع الجماهير الخارجية. (Sommerfeldt، ٢٠١٢)

الفريق الثاني: أشار إلى صعوبة الممارسة الفعلية للحوار في مجال الدبلوماسية العامة في بعض الحالات، وربما يرجع ذلك إلى اختلاف بعض المتغيرات السياسية مثل درجة الديمقراطية والشفافية Transparency لدى الحكومة، وتطبيق مفهوم الحكومة الإلكترونية E-Government التي تعنى توفير المعلومات والخدمات الحكومية للجمهور الأجنبي على الانترنت. (Rofle, M، ٢٠١٤).

وخلص القول تستهدف استراتيجتي الإعلام والإقناع الاتصال في اتجاه واحد عبر تقديم المعلومات، أو السعي نحو التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، بينما تستهدف استراتيجتي بناء الإجماع على الاتصال في اتجاهين، حيث تركز الأولى على إبراز أوجه الاتفاق بين المؤسسة والجماهير، وتركز الثانية على التفاعل وتبادل الآراء معهم.

تطبيق النموذج الشامل لوسائل الدبلوماسية العامة على موضوع الدراسة الحالية:

- يعد هذا النموذج الإطار الذي يمكن من خلاله معرفة المميزات التي فرضتها وتفرضها دائما التطورات التكنولوجية لوسائل التواصل الاجتماعي وكيف يتم

وتتمثل هذه الاستراتيجية ليس فقط في تزويد الجمهور بالمعارف والاتجاهات نحو دولة ما، بل إقناع الجمهور بالقيام بسلوك محدد نحو دولة ما.

ثالثا: استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building Strategy:

تتم هذه الاستراتيجية وفقا لمحاولة المنظمة لبناء علاقات استراتيجية بينها وبين الجماهير الخارجية أو بينها وبين العاملين بها، وذلك لحل الصراعات والوصول الى اتفاق متبادل بين الطرفين. (Ruler، ٢٠٠٤)

وتتطلب هذه الاستراتيجية وجود جماهير نشطة Active Public لديه الاستعداد للمشاركة في حل النزاع ووجود رأى موحد، وتصبح هذه الاستراتيجية بالنسبة للدول محاولة منها لبناء الجسور بينها وبين جماهيرها الخارجية من خلال التركيز على أوجه الشبه والاتفاق الموجودة بينهما. (يسرا حسني، ٢٠١٤)

رابعا: استراتيجية الحوار Dialogue Strategy: تعتمد هذه الاستراتيجية بشكل أساسي على الحوار لاكتشاف المشكلات وتسهيل المداولات بين الطرفين، وقد حدد Ruler مجموعة من أساسيات الحوار أهمها: (Ruler، ٢٠٠٤)

- استشارة الجمهور في سياسات المنظمة.
 - أهمية رأى الجمهور في القضايا المختلفة.
 - إشراك الجمهور في عملية صنع القرار.
- وقد انقسم الباحثون وفقا لتلك الاستراتيجية إلى فريقين:

- يعتمد هذا النموذج على ٤ استراتيجيات أساسية هي الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار وتقوم الدراسة الحالية بدراسة فاعلية الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية السعودية ومدى تطبيقها لهذه الاستراتيجيات من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وفيما يتم تطبيقها، كما سيتم قياس المتغيرات الخاصة بكل استراتيجية وكذلك معرفة أي من هذه الاستراتيجيات يتم تطبيقها بشكل كبير، وسيتم قياس المتغيرات الخاصة باستراتيجيات الإعلام والإقناع وبناء الإجماع والحوار التي اقترحها Ruler (٢٠٠٤).

ثالثاً: النموذج الشامل لوسائل الدبلوماسية العامة:

Holistic Model of Public Diplomacy Instruments

اختيارها من قبل كل من وزارة الخارجية السعودية والجمهور، والقاء الضوء على مدى قدرة الوزارة على التمييز بين الوسائل الحديثة وفق العديد من المؤشرات مثل بناء وتعزيز الاتصال، وتبادل المعلومات، والفهم المتبادل.

- تحديد مواطن القوة في الدبلوماسية التي تتبعها وزارة الخارجية السعودية في إطار علاقاتها بالدول الأخرى، وإدارتها لتلك العلاقات، بما يلقي الضوء على الإمكانيات التي تمتلكها في توصيل المعلومات وتحقيق الاتصال والتفاعل والنقاش والتقييمات الخاصة بالقضايا المختلفة عبر مزيج من الوسائط وبطريقة تفاعلية تتيح تبادل الآراء ووجهات النظر في إطار نقاشي فعال.

تطبيق نموذج Betteke Van Ruler لاستراتيجيات

الاتصال على موضوع الدراسة الحالية:

الوسائل الخاصة	وسائل الإعلام العامة Public media	وسائل الإعلام الخاضعة للرقابة (مملوكة لممول حكومي أو غير حكومي) Sponsored Controlled media	وسائل الإعلام التفاعلية Interactive media	الاتصال الجمعي - الأحداث الخاصة Group /combination events	الاتصال الشخصي من فرد إلى فرد One to one communication	التفاعل غير الحكومي Non state actor
الهدف الرئيسي هو الدبلوماسية العامة	الإعلام والتعبئة أو الحشد Mobilization، الإعلان	الإعلام، الدفاع عن قضية ما والدعوة لمناصرتها Advocacy، والإعلان	بناء وتعزيز الاتصال، وتبادل المعلومات، والفهم المتبادل	بناء وتعزيز الاتصال، وتبادل المعلومات، والفهم المتبادل	بناء وتعزيز الاتصال، وتبادل المعلومات، والفهم المتبادل	الاستقلال عن الفاعل الحكومي لتحقيق مكاسب للدبلوماسية العامة، واستغلال الموارد مثل رأس المال البشري Human Capital، كالخبراء واضفاء الطابع الشخصي، واستغلال رأس المال غير المادي Immaterial Capital، مثل المصادقية وتكوين شبكات للاتصال بين الأفراد.
الوظيفة الرئيسية	تميل نحو إدارة المعلومات	تميل نحو إدارة المعلومات	تميل نحو إدارة العلاقة	تميل نحو إدارة العلاقة	تميل نحو إدارة العلاقة	تميل نحو إدارة العلاقة
اتجاه العلاقة في الإطار الزمني Time perspective frame	اتجاه واحد	اتجاه واحد	اتجاه واحد	اتجاه واحد	اتجاه واحد	اتجاه واحد
اتجاه العلاقة والاتصال	الاتصال عاليا في اتجاه واحد	الاتصال عاليا في اتجاه واحد	الاتصال عاليا في اتجاهين	الاتصال عاليا في اتجاهين	الاتصال عاليا في اتجاهين	الاتصال عاليا في اتجاهين
الأمثلة	وسائل الإعلام الجماهيرية، وسائل الإعلام ذات الطابع التثقيفي	البيت الحكومي الدولي، العلاقات العامة الحكومية الدولية	الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية	برامج التبادل الثقافي - الأحداث الخاصة - دورات تعليم اللغات	المقابلات الشخصية - الاتصال الافتراضي	دبلوماسية المنظمات غير الحكومية - دبلوماسية المواطن

جدول رقم (١) النموذج الشامل لوسائل الدبلوماسية العامة (Ioffelholz et al., ٢٠١١)

تطبيق النموذج الشامل لوسائل الدبلوماسية العامة على موضوع الدراسة الحالية:

- يعد هذا النموذج الإطار الذي يمكن من خلاله معرفة المميزات التي فرضتها وتفرضها دائما التطورات التكنولوجية لوسائل التواصل الاجتماعي وكيف يتم اختيارها من قبل كل من وزارة الخارجية السعودية والجمهور، والقاء الضوء على مدى قدرة الوزارة على التمييز بين الوسائل الحديثة وفق العديد من المؤشرات مثل بناء وتعزيز الاتصال، وتبادل المعلومات، والفهم المتبادل.

- تحديد مواطن القوة في الدبلوماسية التي تتبعها وزارة الخارجية السعودية في إطار علاقاتها بالدول الأخرى، وإدارتها لتلك العلاقات، بما يلقي الضوء على الإمكانيات التي تمتلكها في توصيل المعلومات وتحقيق الاتصال والتفاعل والنقاش والتقييمات الخاصة بالقضايا المختلفة عبر مزيج من الوسائط وبطريقة تفاعلية تتيح تبادل الآراء ووجهات النظر في إطار نقاشي فعال.

الدراسات السابقة:

تم تقسيم الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع

الدراسة الحالية الى ثلاثة محاور هي:

أولاً: الدراسات التي تناولت مدى الاهتمام بتوظيف الدبلوماسية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

ثانياً: الدراسات التي تناولت مدى استخدام بعض الدول لاستراتيجيات الدبلوماسية الرقمية في إطار تحقيق سياساتها.

ثالثاً: الدراسات التي تناولت أهمية ومكانة الدبلوماسية الرقمية في تحسين الصورة العامة للدول.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت مدى الاهتمام بتوظيف الدبلوماسية الرقمية في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

شهد النتاج الفكري في مجال استخدام الشبكة العنكبوتية متمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية، ومدى استخدام هذه المواقع للدبلوماسية الرقمية عدة دراسات، حيث تناولت دراسة **وليد خلف الله (٢٠١٧)** الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية ودورها في تقديم صورة الدولة، وتحديد دور الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية القائمة على المشاركة والتفاعل الرقمي الدبلوماسي، إضافة إلى التعرف على أدوات الدبلوماسية الرقمية وأنماطها الاتصالية في التواصل مع الجمهور، وكيفية المعالجة الرقمية للمحتويات والقضايا التي تشغل السياسة الخارجية للدولة، وتوصلت الدراسة إلى أن مفهوم الدبلوماسية الرقمية السائد في المواقع الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية عينة الدراسة هي وسيلة لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة عن طريق استخدام أنظمة الاتصال الحديثة في تقديم صورة طيبة للدولة، معتمدة في ذلك على استراتيجية التفاعل بين المواطنين والمسؤولين

وحرص الجمهور على التفاعل الحواري من خلال الفيس بوك في البعثات الألمانية ، وتناولت دراسة **Rolfe, M** (٢٠١٤) الأساليب البلاغية في خطاب الدبلوماسية الرقمية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأثبتت الدراسة أنه كلما حدث ترهل ومبالغة في عرض المعلومات كلما أحدث أزمة معلوماتية لدى جمهور المؤسسة.

وفى إطار استخدام تويتر كشبكة من أهم الشبكات الاجتماعية في مجال الدبلوماسية الرقمية جاءت دراسة **Helen** (٢٠١٣) حول استخدامات تويتر في مجال الدبلوماسية العامة دراسة حالة على الدبلوماسية السويدية والألمانية ، وذلك من خلال التعرف على المزايا التي يقدمها تويتر لأهداف وسياسات الدبلوماسية الأوروبية ، ومعرفة الاستراتيجيات التي يمكن اتباعها لإنجاح فعاليات الدبلوماسية الرقمية الألمانية ، وتوصلت الدراسة إلى أن تويتر يوفر الوصول إلى عدد كبير من المواطنين للمواطنين ، ويمنحهم القدرة على التفاعل مع الدبلوماسيين الذين يحاولون نشر المعلومات والتفاعل في الحوار مع المجتمع ، كما يمكن لتويتر أن يوفر معلومات سريعة والوصول إلى المواطن العادي في البلدان التي لديها البنية التحتية الرقمية ، وبينت الدراسة أن الخطر الوحيد من تويتر هو الخوف من الخوض في مشكلات مع المواطنين قد تؤثر سلبًا على أهداف الدبلوماسية الألمانية.

لإيجاد منصات جديدة للتواصل والتفاعل، كما أكدت على تفوق موقع وزارة الخارجية الأمريكية في الاهتمام بأدوات وشبكات التواصل الاجتماعي ، على عكس موقع وزارة الخارجية المصرية الذي لم تلق اهتماما موسعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وبينت الدراسة أن من أهم الأهداف والاستراتيجيات التي ارتكزت عليها الدبلوماسية الرقمية في موقع وزارة الخارجية المصري محاربة الإرهاب الذي يضر بمصالحهما ، في حين جاء تركيز استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الأمريكية في إظهار المسؤولية الاجتماعية للدولة تجاه دول العالم وذلك لإظهار أمريكا بدورها القومي تجاه دول العالم ، كما أظهرت دراسة **سليمان صالح** (٢٠١٥) والتي تناولت استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة أن تطور تكنولوجيا الاتصال أدى إلى ظهور فاعلين جدد في تشكيل العلاقات بين الشعوب ، كما أدى إلى استخدام الدول للدبلوماسية الرقمية في بناء صورتها الذهنية وتزايد إمكانيات التفاعل والحوار بينها وبين الدول الأخرى، وسعت دراسة **Wiebke** (٢٠١٤) إلى معرفة مدى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، حيث تناولت دراسة حالة على مستخدمي الفيس بوك في البعثات الألمانية، للتعرف على دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ألمانيا حول تناول قضايا الدبلوماسية العامة، مثل قضايا الحوار والتفاعل، وكشفت الدراسة على أنه يمكن أن يتحقق الحوار من خلال استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية،

أن المستخدمين العرب " حذرون " عند تواصلهم مع المنظمات الأمريكية الثلاث، ومتحفزون " ضد الآخر الأمريكي، والمحاولة الجادة للتقرب من المستخدمين العرب عبر محاولة الانغماس في سياق البيئة الطبيعية والعربية، والتواصل مع " فكر المستخدمين العرب " وليس مع " المتواصلين العرب " وفك ترميز الرؤى الأمريكية المنعكسة في أنشطة الدبلوماسية العامة.

ويتفق مع الطرح السابق دراسة **Heewon Cha, Sunha Yeo and Binnari Kim** (٢٠١٥)

التي اهتمت برصد ودراسة مدى استخدام المواقع الإلكترونية للسفارات الأجنبية بكوريا ومحاولة إيجاد علاقة حوارية واتصالية ثنائية الاتجاه بين مكاتب السفارات الكورية وبين جمهورها، وقامت الدراسة بتحليل المواقع الإلكترونية الرسمية للسفارات الخارجية كأداة حوارية للمكاتب الدبلوماسية والجمهير الخارجية التي تتعامل معها، ومدى استخدام السفارات لوسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق سياساتها الخارجية، واعتمدت الدراسة على المقارنة المنهجية في كيفية إدارة المواقع المختلفة كأداة اتصالية في تعاملها مع جمهورها الخارجي، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك ١١٤ سفارة بكوريا تدير مواقعها الإلكترونية بشكل فعال، وعدد قليل جداً من هذه السفارات يستخدم وسائل التواصل الجماهيري عدا سفارة أمريكا وإنجلترا وكندا وأستراليا وإسرائيل لتحقيق أهداف سياساتهم الخارجية، وأظهرت النتائج أن الفيس بوك هو أكثر الوسائل

وجاءت دراسة **Hayden.C** (٢٠١٢) لتؤكد على مدى أهمية توظيف الدبلوماسية في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تناولت علاقة وسائل التواصل الاجتماعي بالدولة والسلطة من خلال حدود مفاهيم الدبلوماسية الأمريكية، حيث حلت أشكال الخطاب السياسي في وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيف أدوات الدبلوماسية العامة عبر الإنترنت وصولاً لوضع استراتيجيات للدبلوماسية العامة عبر الإنترنت والقدرة على المشاركة والتعامل مع الجهات الفاعلة وصولاً لتحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت مدى استخدام بعض الدول لاستراتيجيات الدبلوماسية الرقمية في إطار تحقيق سياساتها.

يتناول هذا المحور تحديد الاستراتيجيات التي تستخدمها بعض الدول في إطار الدبلوماسية الرقمية حيث رصدت دراسة **ثريا بدوى** (٢٠١٥) الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتعرف على طبيعة أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية الافتراضية (عبر الفيس بوك) وكيفية استقبالها من قبل مستخدمي هذه الوسائل في المجتمعات العربية، وقامت الرؤية المنهجية على بعدين رئيسيين، حيث ارتبط الأول بتحليل الرسائل الاتصالية المنشورة في الفيس بوك لثلاث منظمات أمريكية، بينما ارتبط الثاني بتحليل تعليقات المستخدمين على هذه الرسائل لتوضيح موقفهم من أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية، وأظهرت الدراسة

أن سفارات دول مجلس التعاون لا تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لتحقيق إمكاناتها الكاملة. وأنها بالكاد تشارك في التواصل التفاعلي والشخصي المباشر.

وفي هذا السياق تناولت دراسة **يسرا حسنى** (٢٠١٤) الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك، في الكشف عن واقع ممارسة الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية على شبكة الانترنت للتعرف على كيفية استغلال اسرائيل للواقع الافتراضي الجديد في التواصل مع الجمهور العربي، والتعرف على أغراض هذا الشكل الاتصالي ونواياه من خلال تحليل المحتوى الكمي والكيفي لجميع المنشورات بصفحة التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية الإسرائيلية، وأشارت النتائج إلى تنوع الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها اسرائيل لتعزيز وتلميع الصورة، ومنها استراتيجية نقل رسالة ذات مضمون معاكس لخصائص الصورة، كما أظهرت الدراسة مدى اعتماد الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية على استراتيجية تغيير خصائص الاستهلاك والمعنية بتغيير تفاصيل عناصر الصورة السلبية المدركة عنها، من خلال اظهار النوايا الحسنة تجاه الشعوب العربية وتقديم صورة مثالية عن المجتمع الإسرائيلي

وفي إطار عمليات التحليل كإحدى استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية جاءت دراسة **Zhong, X. & Lu, J.** (٢٠١٣) والتي تناولت تحليل مضمون مدونات السفارة الامريكية في الصين كإحدى أدوات

الاتصالية استخدامًا في هذه السفارات مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

وجاءت دراسة **آلاء فوزى** (٢٠١٥) مؤكدة على ذلك حيث تناولت الاستراتيجيات الاتصالية للدبلوماسية العامة الاسرائيلية عبر الانترنت، وقامت برصد كيفية استغلال اسرائيل لفضاء الفيس بوك في التواصل مع الجماهير العربية وتحليل الاستراتيجيات التي توظفها المنظمات الاسرائيلية الحكومية المعنية بممارسة الدبلوماسية العامة خلال الأوقات الاعتيادية والازمات، وتوصلت الدراسة إلى الدراسة إلى أن القالب الفني الأكثر استخداماً في صياغة الخطابات الإسرائيلية هو شكل "الصورة المرفقة بنص" أو شكل "الفيديو"، وأبرز التحليل تأثير الرموز غير اللفظية على معاني ودلالات الخطابات المرئية الإسرائيلية، وانتهت الدراسة إلى أن استراتيجية الإقناع ذات الطابع الدعائي هي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة الاسرائيلية الموجهة للعرب عبر فضاء الفيس بوك. على جانب آخر أكدت دراسة **Nadine Strauss** (٢٠١٥) أن هناك ستة استراتيجيات اتصال فعالة للدبلوماسية القائمة على وسائل الإعلام الاجتماعية على **Twitter**: وهي التواصل التفاعلي والشخصي والإيجابي والملائم والشفاف بين شبكة واسعة من أصحاب المصلحة ولذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الاستراتيجيات الاتصالية القائمة على الدبلوماسية الرقمية من قبل سفارات دول مجلس التعاون الخليجي وتوصلت إلى

وكشفت دراسة **Park, S. J., & Lim, Y. S** (٢٠١٤) عن استخدامات شبكات المعلومات ووسائل التواصل الاجتماعية في الدبلوماسية العامة في كوريا الجنوبية واليابان كيفية توظيف وسائل الإعلام الرقمية في الدبلوماسية العامة لكوريا الجنوبية واليابان في تبني مبدأ "الدبلوماسية العامة المتصلة بالشبكة" من خلال تحليل الممارسات على شبكة الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية خاصة الفيس بوك، وتوصلت النتائج إلى أن اليابان تمتلك أدوات اتصالية أقوى بكثير في التفاعل مع الجمهور عن كوريا الجنوبية، كما أشارت نتائج تحليل المضمون أن كلاً من كوريا الجنوبية واليابان تركز على الترويج لمنتجاتها الثقافية والقيم الوطنية من خلال استخدامها للنصوص والصور المرئية وبالإضافة إلى ذلك الصفحات الشخصية للدبلوماسيين، وتشير النتائج أن الدبلوماسية الرقمية الكورية كانت أكثر نجاحاً في جذب المواطنين والتعامل مع الجمهور الأجنبي وتحسين صورة الدولة من الدبلوماسية الرقمية اليابانية، وفى نفس السياق جاءت دراسة **Natarajan** (٢٠١٤) حول الدبلوماسية الرقمية الهندية، والتي أكدت على أهمية استخدام الإنترنت في برامج الدبلوماسية الهندية، واعتمدت الدراسة على المنهج السردى في عرض تاريخ الدبلوماسية الهندية وصولاً إلى الاستخدامات الأولى للإنترنت والمزايا التي يجب أن تراعيها السياسة الخارجية الهندية في التعامل مع جماهيرها وصولاً

الدبلوماسية العامة ولغة الخطاب الإعلامي بها، ورصدت الدراسة مقابلات مع عدد من الدبلوماسيين لمعرفة آلية التواصل الرقمي لديهم وكيفية استخدام المدونات في التأثير على الرأي العام الصيني، وتوصلت الدراسة إلى أن استراتيجية التعامل المصلي وإقامة علاقات مشتركة بين البلدين، وفتح قنوات اتصالية مباشرة مع الجمهور هي من أهم أدوات الدبلوماسية الرقمية الجديدة التي تتعامل بها أمريكا مع العالم، كما تناولت دراسة **Grincheva, N** (٢٠١٣) التحليل النفسي الفلسفي لقضايا الدبلوماسية الرقمية، ووضع الأسس النظرية للدبلوماسية الرقمية من خلال تحليل نفسية الأفراد والجماعات وأثر التغيرات السياسية والاقتصادية وقضايا العولمة على فلسفات الدبلوماسية الرقمية واستراتيجياتها.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت أهمية ومكانة الدبلوماسية الرقمية في تحسين الصورة العامة

للدول.

تأتى في مقدمة دراسات هذا المحور دراسة **وائل عبد العال** (٢٠١٨) حول الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية، والتي هدفت إلى معرفة مدى تخصصية القائم بالدبلوماسية الرقمية، وتشخيص القضايا التشغيلية والتحفيزية المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية، وتوصلت الدراسة إلى أربعة محاور أساسية في أداء الدبلوماسية الرقمية هي الحضور والتواجد، والتخصيص، ومستوى التفاعل، والمواكبة.

لندن، وتحديد الآلية التي يستخدمونها في التعامل مع شبكة الانترنت، وتوصلت الدراسة أن الدبلوماسيين يختلفون في تعاملهم مع مواقعهم الالكترونية حسب ثقافة الدولة وتوجهاتها بالنسبة للدول الأخرى، ونوعية القضايا التي تقدم لهم، كما أظهرت أنه ليس هناك استراتيجية اتصالية محددة تسيير عليها المواقع الالكترونية بالسفارات الأجنبية.

واتفقت دراسة **Ross** (٢٠١١) مع العرض السابق حيث تناولت الدبلوماسية الرقمية والسياسة الخارجية الأمريكية، وأشارت إلى أهمية ربط الانترنت بالمواقع الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية وطرح وجهات النظر، وتقديم الحقيقة للجمهور من خلال طرح سلسلة من البرامج الدبلوماسية الرقمية مستعينة بتدريب الدبلوماسيين على كيفية التعامل مع هذه الوسائل الجديدة في التواصل مع الجمهور وتحسين صورة الدولة.

ووفقاً لهذا السياق جاءت دراسة **Ellen** (٢٠١٢) حول الدبلوماسية الرقمية: الانترنت ومعرفة الأفكار والسياسات في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أشارت إلى أهمية استخدام تقنيات الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة في تحويل برامج الدبلوماسية العامة الأمريكية كجزء من جهود أوسع لمواجهة "التطرف الإسلامي الراديكالي، كما بينت أن الإنترنت هو قلب "الدبلوماسية الرقمية" في إيصال الأفكار، وتعزيز السياسات وتعزيز الحوار والنقاش وخاصة في فترة تولى الرئيس بارك أوباما والذي أطلق عليه الرئيس

لتحقيق أهداف السياسة الخارجية الهندية وتحسين صورتها أمام شعوب العالم.

وسعت دراسة **عماد المديفر** (٢٠١٣) إلى التعرف على اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية في توظيف الاعلام الجديد من خلال دراسة مسحية للممارسين الدبلوماسيين بالخارجية السعودية، وانتهت الدراسة إلى أن الاتجاه السائد في وزارة الخارجية السعودية يتفق مع ما توصلت اليه العديد من الدراسات السابقة من أهمية الدور الذي تؤديه الدبلوماسية الشعبية والقوى الناعمة في تحقيق أهداف السياسة الخارجية، وأن السمعة الوطنية والصورة الذهنية ذات أهمية مؤثرة في ممارسة العمل السياسي الخارجي.

في حين عرضت دراسة **Cull, N. J.** (٢٠١٣) تطور الدبلوماسية العامة في عصر الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية، ودورها في تطور العمل المؤسسي ومن بينها المنظمات غير الحكومية مثل مؤسسة (SAGE) وهي إحدى منظمات التواصل الرقمي الأمريكي والتي استفادت من إمكانيات وفوائد الانترنت، وتوصلت الدراسة أنه يجب تحديث وزارة الخارجية الأمريكية بعدد من الفنيين وتحديث الموقع الإلكتروني بما يتناسب مع التطور الرقمي والاستفادة القصوى في استخدامات الدبلوماسية الرقمية المعاصرة لتحسين الصورة العامة لها.

وتناولت دراسة **Cristina** (٢٠١٢) تأثير الإعلام الجديد على الممارسة الدبلوماسية، حيث قامت الدراسة على إجراء مقابلات مع عدد من الدبلوماسيين في

للدولة من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في مواقع التواصل الاجتماعي.

- تناولت العديد من الدراسات أداة تحليل المضمون، حيث قامت بتحليل مضمون مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقعي تويتر، والفيس بوك.

- تنوعت استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية التي تم استخدامها، ومنها تحليل الرسائل الاتصالية، وتحليل تعليقات المستخدمين، وفتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور، كما تم الاعتماد على الاستراتيجيات الاتصالية وخاصة استراتيجية الحوار.

- لم تقم العديد من الدراسات بدراسة المواقع الرسمية للوزارات والسفارات التابعة للدول، والتي تعد هي الأساس في الترويج الدبلوماسي لكل وسائل التواصل الاجتماعي.

- تمثلت أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة في الآتي:

- هناك قلة في الدراسات العربية إذا ما قورنت بمثيلاتها الأجنبية التي تناولت الاعتماد على المواقع الالكترونية ومدى استخدامها للدبلوماسية الرقمية، الأمر الذي دفع الباحثين إلى دراسة الأدوار التي تؤديها الاستراتيجيات الاتصالية في وزارة الخارجية السعودية في تحسين وفاعلية الدبلوماسية الرقمية.

- أفادت الدراسات السابقة الدراسة الحالية من خلال تحديد المشكلة البحثية، وتحديد المداخل النظرية المناسبة للدراسة، بجانب اختيار عينة الدراسة.

الرقمي لما أعطاه من أولوية للدبلوماسية الرقمية ودورها في تحسين صورة الولايات المتحدة الأمريكية وفي محاربته للإرهاب، وتوصلت الدراسة إلى أن برامج الدبلوماسية الأمريكية حققت أهدافها بفضل استخدامها للدبلوماسية الرقمية واستحداث إدارة كاملة بالبيت الأبيض للدبلوماسية الرقمية وتحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية .

وانتقلت مع الدراسة السابقة مع دراسة **Gregory j. (٢٠٠٩)** والتي أوضحت الدبلوماسية العامة الشعبية واستراتيجياتها من خلال الرئيس باراك أوباما التي استخدمها في انتخابات الولايات المتحدة، وتم تحليل هذه الاستراتيجيات من واقع التحليل العلمي للأحداث من خلال زيارات باراك أوباما للعديد من الدول كالسعودية، وغيرها في أعقاب هجمات الحادي عشر من سبتمبر وصولاً لتعزيز التفاهم والتواصل، وتوصلت الدراسة إلى أن الرئيس الأمريكي باراك أوباما وضع بعض الاستراتيجيات لتحسين صورة أمريكا من خلال الزيارات التاريخية التي بدأها في حملاته الانتخابية والتي تركزت على الحوار والاتصال وأدوات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وحملات العلاقات العامة والتي استطاع من خلالها أن يصل إلى قلوب الآلاف من الشعب الأمريكي وصولاً إلى منصب الرئيس ووصف بالرئيس الرقمي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

- ركزت معظم الدراسات التي تناولت الدبلوماسية الرقمية على نتيجة مؤداها تحسين الصورة العامة

التعريفات الإجرائية:

❖ الاستراتيجيات الاتصالية Communication Strategies

نعنى بها الاستراتيجية أو الطريقة الأمثل لكل موقف اتصالي، أي أنها نماذج موقفية يمكن استخدامها وفقاً لمتطلبات الموقف، وقد يتم ممارسة هذه الاستراتيجيات في اتجاه واحد، وقد يتم ممارستها في اتجاهين، وتعتبر هذه الاستراتيجيات بمثابة صندوق الأدوات لممارسي الاتصال بفعالية، وقد يتم الاستعانة باستراتيجية واحدة أو أكثر لبناء مزيج الرسائل الاتصالية، ومن أشهر هذه الاستراتيجيات استراتيجية الإعلام - استراتيجية الإقناع - استراتيجية بناء الإجماع - استراتيجية الحوار.

❖ الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy هي

شكل من أشكال الدبلوماسية العامة، وتتطوي على استخدام التكنولوجيات الرقمية ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل تويتر وفيسبوك وغيرها، من قبل الدول، للتواصل مع الجمهور الأجنبي، وهي أحد استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق الأهداف الدبلوماسية، والسياسة الخارجية وتحسين صورة الدول وسمعتها، من خلال التقنيات الرقمية والشبكات.

❖ موقع تويتر Twitter يعد تويتر من أبرز مواقع

التواصل الاجتماعي استخداماً في مجال الدبلوماسية الرقمية، وهو ما اصطلح على تسميته دبلوماسية تويتر Twiplomacy، ويمثل أبرز مظاهر الدبلوماسية

الرقمية ذات الطابع التفاعلي، وتجلى ذلك في نشوء مؤسسة تحمل هذا العنوان وتصدر تقاريرها السنوية حول حالة دبلوماسية تويتر ومدى تواجد وتفاعل قادة العالم عبر هذه المنصات (تقرير تويبلوماسي، ٢٠١٧).

❖ مركز لوجستي عالمي global logistics center

ترسيخ مكانة المملكة كمركز عالمي يربط القارات الثلاث، والارتقاء بكافة الخدمات اللوجستية والتكامل بينها لدعم مسيرة التنمية الشاملة في المملكة. نوع الدراسة ومنهجها:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية حيث استخدمت منهج تحليل المضمون **Analysis Content**، لوصف وتحليل مضامين المواقع الإلكترونية لوزارة الخارجية السعودية على الإنترنت، والأنماط الاتصالية والأدوات الفنية المستخدمة، وتحديد الإستراتيجيات الاتصالية التي ركزت عليها تلك المضامين، وتحليل محتوى هذه الصفحات الرسمية للمواقع محل الدراسة على موقع تويتر، باعتبارها فاعل محوري في صناعة الدبلوماسية الرقمية، وذلك للإجابة على تساؤلات الدراسة.

أداة جمع البيانات:

اعتمدت هذه الدراسة في تحليلها للمواقع الإلكترونية لوزارة الخارجية السعودية على استمارة تحليل المضمون، وتم تقسيمها وفقاً للفئات التي تناسب المضمون ومحتواه.

مجتمع الدراسة:

الخاصة بفيروس كورونا لاسيما خلال موسم حج ٢٠٢٠م، تمكين المرأة السعودية في العديد من المجالات، افتتاح العديد من المشاريع العملاقة، الأحداث الدولية للدول الشقيقة مثل أحداث اليمن وليبيا ولبنان، وغير ذلك من القضايا والأحداث التي زخرت بها تلك الفترة.

وحدات التحليل وفئاته:

اعتمدت الدراسة الحالية على وحدة الموضوع في تحليل محتوى المواقع الإلكترونية، والتكرار كوحدة للقياس لفئات بحيث يتم قراءة الموضوع بأكمله وتصنيفه وفقا للتحليل، وتم تصميم الاستمارة في شكلها العام على الفئات الخاصة بالمضمون، ليتسنى الحصول على قيم كمية تساعد على توفير نتائج دقيقة.

ويمكن حصر الفئات في التالي: القوالب الفنية - الوصف العام للتغريدات - طبيعة التفاعل - طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية الرقمية - طبيعة مضمون التغريدة - الاستراتيجيات الاتصالية التي تبنتها السفارة السعودية في الدول الأربعة - القضايا والموضوعات التي تم مناقشتها - أسلوب المعالجة المستخدم - الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة المملكة.

الإطار الزمني لجمع البيانات:

تم إجراء الدراسة الميدانية وجمع البيانات خلال الفترة الزمنية الممتدة من يناير ٢٠٢٠ إلى ديسمبر ٢٠٢٠م،

تكون مجتمع البحث في هذه الدراسة من وزارة الخارجية السعودية وسفاراتها في الدول العربية والغربية والتي تمتلك مواقع الكترونية على الشبكة، والبالغ عددها ٤ سفارات، والتي تمثلت في سفارة المملكة في القاهرة، سفارة المملكة في الإمارات، سفارة المملكة في أمريكا، سفارة المملكة في بريطانيا.

مبررات اختيار العينة التحليلية:

- سعى الباحثان للتنوع في اختيار الحسابات المختلفة وفقا لطبيعة كل موقع (عربي/ انجليزي).
- وجدت الباحثان من خلال المطالعة الأولية أن تلك الحسابات تقدم منشوراتها تتصل بموضوع الدراسة الذي يتناول الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها سفارة المملكة.
- جاء الاختيار للحسابات النشطة والمفعلة بشكل دائم سواء من خلال تحديث المنشورات أو على مستوى تفاعل الجمهور عليها.
- تمتع تلك الحسابات بمستوى متابعة (إعجاب أو الفولورز) مرتفع مقارنة بنظيراتها من الحسابات الرسمية الأخرى.

• زخرت الفترة الزمنية المختارة من يناير ٢٠٢٠ إلى ديسمبر ٢٠٢٠م، بعدد من القضايا الدولية، والأحداث سواء على مستوى المملكة أو على مستوى العالم مثل قمة العشرين، انتشار جائحة كورونا، معرض جيتكس ٢٠٢٠ للتقنية، اليوم الوطني السعودي، تفعيل أعمال هيئة الثقافة والترفيه السعودية، الإجراءات الاحترازية

■ يحظى الحساب بالعلامة الزرقاء التي تؤكد توثيق الحساب من إدارة تويتر، وأنه الحساب الرسمي للسفارة.

■ تم إضافة حساب سفارة المملكة العربية السعودية لدى جمهورية مصر عبر موقع Face book تحت اسم السفارة السعودية بالقاهرة، واسم المستخدم @KSAembassyEG

■ تمثلت صورة الحساب في:

وزخرت هذه الفترة بعدد من القضايا الدولية، والأحداث سواء على مستوى المملكة أو على مستوى العالم.

أدوات جمع البيانات:

تم تصميم استمارة تحليل المضمون لجمع البيانات التي تقيس الأبعاد والمتغيرات المختلفة للدراسة، وذلك في ضوء المشكلة البحثية والهدف من الدراسة، فضلاً عن فروض الدراسة وتساؤلاتها في إطار المداخل النظرية التي تعتمد عليها الدراسة، وتضمنت الاستمارة (٩) سؤالاً لتغطية أهداف الدراسة بشكل واف.

نتائج الدراسة التحليلية

خصائص حساب سفارة المملكة العربية السعودية لدى جمهورية مصر العربية:

■ اسم حساب السفارة عبر Twitter السفارة في القاهرة، واسم المستخدم @KSAembassyEG



الحساب على جذب الانتباه، مع محاولة بناء العلاقات

الدبلوماسية عبر تويتر.

■ بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها خلال الفترة المحددة ٧٤٢ تغريدة بمعدل تغريدتين أو ثلاثة في اليوم الواحد، وأغلب التغريدات تم إعادة تغريدها مرة أخرى.

توصيف الحساب:

■ أنشئ الحساب في نوفمبر ٢٠١٣، وبلغ عدد التغريدات ٥,٣٦٦ تغريدة، وبلغت عدد الحسابات التي تتابعها السفارة ١٣٠، أما عدد المتابعين للحساب بلغ ٦٨,٧ ألف متابع، ويشير عدد المتابعين إلى قدرة

- بلغ عدد الإشارات الموجهة (Mention) لذكر شخص @ ٦٨ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة حوالي ٢٥ مرة.
- بلغ عدد التغريدات التي تحتوي على هاشتاج ٧٠١ تغريدة (أغلب التغريدات كانت تحتوي على أكثر من هاشتاج في التغريدة الواحدة).
- أما التغريدات التي احتوت على روابط فبلغ عددها ١٠.
- أما عدد التغريدات التي تم الإعجاب بها ٧١١.
- خصائص حساب سفارة المملكة العربية السعودية لدى الإمارات العربية المتحدة:
- اسم حساب السفارة عبر **Twitter** السفارة في القاهرة، واسم المستخدم **@KSAembassyAE**
- يحظى الحساب بالعلامة الزرقاء التي تؤكد توثيق الحساب من إدارة تويتر، وأنه الحساب الرسمي للسفارة.
- تمثلت صورة الحساب في:



- تتابعها السفارة ٢٢، أما عدد المتابعين للحساب بلغ ٢١ ألف متابع.
- أنشئ الحساب في أغسطس ٢٠١٤، وبلغ عدد التغريدات ١,٦٣٨ تغريدة، وبلغت عدد الحسابات التي
- بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها خلال الفترة المحددة ٤٣٥ تغريدة بمعدل تغريدتين أو ثلاثة في
- توصيف الحساب:

خصائص حساب سفارة المملكة العربية السعودية لدى الولايات المتحدة الأمريكية:

- اسم حساب السفارة عبر Twitter السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية، واسم المستخدم @SaudiEmbassyUSA
- يحظى الحساب بالعلامة الزرقاء التي تؤكد توثيق الحساب من إدارة تويتر، وأنه الحساب الرسمي للسفارة.
- تمثلت صورة الحساب في:

اليوم الواحد، وأغلب التغريدات تم إعادة تغريدها مرة أخرى.

- بلغ عدد الإشارات الموجهة (Mention) لذكر شخص @ ٢٧٣ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة حوالي ٢٢١ مرة.
- بلغ عدد التغريدات التي تحتوي على هاشتاج ٤١١ تغريدة (أغلب التغريدات كانت تحتوي على أكثر من هاشتاج في التغريدة الواحدة).
- أما التغريدات التي احتوت على روابط فبلغ عددها ٣٦.
- أما عدد التغريدات التي تم الإعجاب فتمثلت في العدد الكلي للتغريدات وهو ٤٣٥.



تتابعها السفارة ١٣٩، أما عدد المتابعين للحساب بلغ ١٧٠,٨ ألف متابع.

- بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها خلال الفترة المحددة ١٢٦٦ تغريدة بمعدل ثلاثة الى خمسة

توصيف الحساب:

- أنشئ الحساب في مارس ٢٠١٠، وبلغ عدد التغريدات ٧,١٢٤ تغريدة، وبلغت عدد الحسابات التي

خصائص حساب سفارة المملكة العربية السعودية لدى المملكة المتحدة

- اسم حساب السفارة عبر **Twitter** السفارة في القاهرة، واسم المستخدم **@UKinSaudiArabia**
- يحظى الحساب بالعلامة الزرقاء التي تؤكد توثيق الحساب من إدارة تويتر، وأنه الحساب الرسمي للسفارة.
- تمثلت صورة الحساب في:

تغريدات في اليوم الواحد، وأغلب التغريدات تم إعادة تغريدها مرة أخرى.

- بلغ عدد الإشارات الموجهة (Mention) لذكر شخص @ ١٧٨ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة حوالي ٤٧٥ مرة.
- بلغ عدد التغريدات التي تحتوي على هاشتاج ٩٨٤ تغريدة (أغلب التغريدات كانت تحتوي على أكثر من هاشتاج في التغريدة الواحدة).
- أما التغريدات التي احتوت على روابط فبلغ عددها ٤٤.
- أما عدد التغريدات التي تم الإعجاب بها ١١٧٨.



اليوم الواحد، وأغلب التغريدات تم إعادة تغريدها مرة أخرى.

- بلغ عدد الإشارات الموجهة (Mention) لذكر شخص @ ١١٥ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة حوالي ٣٨٧ مرة.
- بلغ عدد التغريدات التي تحتوي على هاشتاج ٥٧٤ تغريدة (أغلب التغريدات كانت تحتوي على أكثر من هاشتاج في التغريدة الواحدة).

توصيف الحساب:

- أنشئ الحساب في ابريل ٢٠١٣، وبلغ عدد التغريدات ٢,٥١٦ تغريدة، وبلغت عدد الحسابات التي تتابعها السفارة ٣١، أما عدد المتابعين للحساب بلغ ٦٧,٣ ألف متابع.
- بلغ عدد التغريدات التي تم تحليلها خلال الفترة المحددة ٦٨٦ تغريدة بمعدل تغريدتين أو ثلاثة في

وفيما يلي عرض لكل محور من المحاور سائلة الذكر

المحور الأول: مدى استخدام الدبلوماسيون والسفراء للدبلوماسية الرقمية عبر الحساب الرسمي لسفارة المملكة على تويتر.

تعد الدبلوماسية الرقمية حالياً من الأمور المهمة والحيوية في العالم، وذلك نظراً لنتائج تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور أشكال من الدبلوماسية من أهمها الدبلوماسية الرقمية، وهي دبلوماسية يستخدم فيها النشطاء والقادة السياسيون والجمهور العام مواقع التواصل الاجتماعي، إضافة إلى كافة الإمكانيات التي توفرها الشبكة العنكبوتية لنشر الأفكار وبناء العلاقات الثقافية على المستوى العالمي، وتشكيل الصورة الذهنية والتأثير على الجماهير.

وأظهرت نتائج التحليل الكيفي لموقع سفارة المملكة العربية السعودية على تويتر، مدى اهتمام الدبلوماسيون والسفراء بالدبلوماسية الرقمية، ليس هذا فحسب بل وحرصهم على إبراز وتحسين صورة المملكة أمام الرأي العام الدولي (وذلك في حدود الأربع سفارات التي تم تحديدها) من خلال إظهار موقف المملكة تجاه عدد من القضايا والموضوعات الدولية المعاصرة، وجذب الانتباه نحو التطور الاقتصادي بالمملكة، خاصة بعد الخطى الأولى في رؤية المملكة ٢٠٣٠، والتي تتضمن العديد من المحاور والمؤشرات، لتحسين الصورة العامة للمملكة، كما أظهرت النتائج التحليلية تصور حجم الانخراط الدبلوماسي الرسمي

■ أما التغريدات التي احتوت على روابط فبلغ عددها ٨١.

■ أما عدد التغريدات التي تم الإعجاب بها ٤٨٧. نتائج الدراسة

يتم استعراض نتائج الدراسة التحليلية في ضوء المحاور التالية:

❖ **المحور الأول: مدى استخدام الدبلوماسيون والسفراء للدبلوماسية الرقمية عبر الحساب الرسمي لسفارة المملكة على تويتر.**

❖ **المحور الثاني: توظيف خصائص تويتر الهيكلية في جذب الانتباه.**

❖ **المحور الثالث: توظيف أدوات تويتر الاتصالية في القيام بعملية تفاعل السفارة مع المتابعين.**

❖ **المحور الرابع: المضمون العام للتغريدات وتوظيفه في بناء العلاقات مع المتابعين.**

❖ **المحور الخامس: أنماط التفاعل عبر الحساب الرسمي لسفارة المملكة في الدول محل الدراسة.**

❖ **المحور السادس: طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية الرقمية.**

❖ **المحور السابع: الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها السفارة السعودية.**

❖ **المحور الثامن: أساليب المعالجة المستخدمة في حساب السفارة في الدول موضع التحليل.**

❖ **المحور التاسع: الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة المملكة.**

حيث شكل المحتوى البصري المصور أحد أبرز أدوات الدبلوماسية الرقمية التي استخدمتها السفارة السعودية في التواصل مع متابعيها عبر موقعها الرسمي على تويتر، وتميز المحتوى البصري بالحدثة والتنوع، وتم توظيف أكثر من نمط لتوصيل المعلومات والرسائل لمختلف المتابعين، وتم تقسيم أنماط المحتوى البصري الموظف في التغريدات المختلفة خلال سنة التحليل إلى: فيديو- صورة - نص مكتوب - mention - Hashtag - احصائيات، إضافة إلى نوع التغريدة، وأوضح التحليل أنه تم الاعتماد على عدد من الانماط الاتصالية في التواصل مع الجمهور من أهمها:

الصور: تصدر شكل المنشور مرفق بصورة في صدارة الأشكال التي نشرت بها الموضوعات في الحساب الرسمي لسفارة المملكة بالقاهرة، حيث تم استخدام شكل المنشور مرفق بصورة ٣٨٢ مرة من إجمالي ٧٤٢ تغريدة تم تحليلها خلال الفترة المحددة للدراسة، أما عن حساب السفارة في الإمارات ف جاء شكل المنشور مرفق بصورة ١٤٤ مرة من إجمالي ، أما في أمريكا ٩٨٧ مرة، والمملكة المتحدة ١٨٧ مرة، كما اتضح اعتماد موقع السفارة على الصور الموضوعية والتي احتلت صدارة نوعية الصور المستخدمة بالمنشورات، وقد تم الاعتماد على الصور الموضوعية في هذا السياق، لدعم النص المكتوب والتعبير عن الحدث، كما يرجع ذلك إلى طبيعة موقع تويتر الذي يصنف بأنه موقع إخباري بالدرجة الأولى، ويعتمد على نقل الحدث أول بأول.

في الفضاء الإلكتروني لموقع تويتر إلى حد ما، بالنظر إلى عدد التغريدات خلال سنة التحليل، من ١ يناير ٢٠٢٠م إلى ٣١ ديسمبر ٢٠٢٠م ، حيث وصلت عدد التغريدات عبر الحساب الرسمي لسفارة المملكة على تويتر في القاهرة ٧٤٢ تغريدة، وفي الإمارات ٤٣٥ تغريدة ، أما في أمريكا ١٢٦٦ تغريدة ، وأخيراً المملكة المتحدة ٦٨٦ تغريدة، وفي العام ذاته وصل عدد متابعي موقع السفارة على Twitter في مصر ٦٨,٧ ألف متابع، وفي الإمارات ٢١ ألف متابع، أما أمريكا فبلغ عدد المتابعين لموقع السفارة ١٧٠,٨، والمملكة المتحدة ٦٧,٣ ألف متابع.، وتعطي هذه الأرقام مؤشراً حقيقياً لممارسة السفارة السعودية للدبلوماسية الرقمية وتأثيراتها المجتمعية، ومعياراً للمقارنة بين السفارات المختارة.

ونظراً لنفوذ تويتر بين شباب الدول العربية، واستخدام الدبلوماسية الرقمية فيما بين السفارات والشعوب في المنطقة، واتخاذ المواقف والإجابة على التساؤلات والشائعات التي تؤثر على صورة الدولة، إضافة إلى ما حققه تويتر من طفرة وثورة في الاتصال الرقمي والتواصل مع الرأي العام والجهات الفاعلة بهدف التأثير في الرأي العام العالمي.

المحور الثاني: توظيف خصائص تويتر الهيكلية في جذب الانتباه.

نقصد بها في الدراسة الحالية الأشكال التي نشرت بها الموضوعات في الحسابات الرسمية لسفارة المملكة العربية السعودية عبر Twitter في الدول الأربع،

جذابة وشيقة، ولفت الانتباه بشكل عام، كما أنه يمتاز بسهولة التحميل وتحويل الصوت والصور إلى رموز تعبيرية ودلالات واضحة تمتاز بسهولة الفهم، كما تتبع أيضاً أهمية هذا الشكل من قدرته على تغيير الطريقة الروتينية لعرض المعلومات والرسائل، مما سيكون له الأثر الفعال على تغيير استجابة وتفاعل الجمهور مع هذه المعلومات والرسائل، حيث كان لهذا اللون من أساليب العرض أهمية كبيرة في عرض العديد من المؤشرات الاقتصادية ومعدلات النمو للاقتصاد السعودي، وتقديم تلك المؤشرات بشكل مختصر داخل صورة واحدة.

فضلاً عن ذلك يشير استخدام هذه التقنية إلى وجود فريق تقني متخصص في موقع السفارات الأربعة، حيث يتم اختيار موضوعات وبيانات تشكل نبض الحدث ليتم تحويلها إلى صور ورسوم بسيطة بهدف توضيح وجهة نظر المملكة تجاه تلك الموضوعات، حيث تم استخدامه في العديد من التغريدات عبر حسابات السفارة في دولتي القاهرة والإمارات، وجاء أبرز استخداماته في إظهار المؤشرات المتعلقة بقمّة العشرين.

أما بالنسبة للصور الشخصية فقد جاءت في عدد محدود من إجمالي التغريدات محل الدراسة، وذلك على مستوى الدول الأربعة، وتمثلت في صور للملك سلمان خادم الحرمين الشريفين، وولي العهد الأمير محمد بن سلمان، ووزير الخارجية السعودي الأمير فيصل بن فرحان آل سعود، والأميرة ريما بنت بندر، وسفراء المملكة في الدول محل الدراسة.

ويمكن تفسير اعتماد الحسابات الرسمية محل الدراسة للصور بوجه عام، كأمر طبيعي نظراً لقدرة الصور على جذب الانتباه، وتقديم معانٍ إضافية لتعزيز قيمة النصوص، علاوة على مقاومة عملية النسيان فهي داعم رئيس لعملية التذكر بما تضيفه من معانٍ تتعدد بتعدد المثيرات التي تحتوي عليها الصورة.

وفي المرتبة الثانية جاء استخدام شكل **الانفوجرافيك** **Infographics**، حيث اتخذته الغالبية العظمى من التغريدات على مستوى الحسابات الرسمية للسفارة بالقاهرة والإمارات، وذلك وفقاً لفترة التحليل المحددة، وذلك لما له من أهمية كبيرة من حيث تبسيط المعلومة والمفاهيم المعقدة، وعرض المعلومات والبيانات بطريقة



شكل رقم (١) يوضح استخدام فن الانفوجراف في تغريدات السفارة السعودية بالقاهرة والإمارات

ومتابعة القمة الافتراضية الاستثنائية "مجموعة العشرين" لمعالجة أزمة جائحة كورونا، وكذلك أثناء فترة الحج، وقيام المملكة بالتجهيزات والإجراءات الاحترازية في ظل ظروف covid-19، وخلال فترة التحليل لم يتم ملاحظة تغريدة واحدة تشمل خريطة أو رسم بياني أو لوجو بشكل منفرد، وإنما كانت متضمنة داخل الانفوجراف أو الصورة المرفقة مع النص، كما لم ملاحظة استخدام فن الكاريكاتير والرسوم في أي تغريدة.

ووفقاً للتحليل الكيفي الذي أجرته الباحثتين، اتضح أن الانفوجرافيك جاء محتواه على عدة أشكال، حيث شمل على صورة يليها الكلام والتقسيم الخاص به، وآخر يشمل على احصائيات، وثالث يشمل على رسم بياني يتم وضعه بطريقة معينة، وكذلك العديد من الانفوجرافيك الذي يشتمل على خرائط يليها شرح لتلك الخرائط.

كما اتضح أيضاً خلال التحليل الكيفي استخدام ألبوم الصور، لاسيما في حساب السفارة بالإمارات والمملكة المتحدة خلال فترة التحليل، واقتصر على بعض الأحداث مثل الاحتفال باليوم الوطني السعودي،



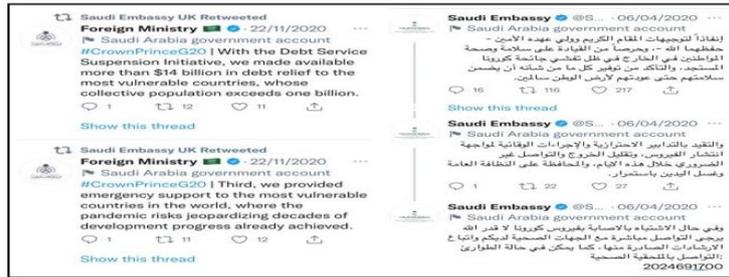
شكل رقم (٢) يوضح استخدام ألبوم الصور في تغريدات السفارة السعودية بالإمارات والمملكة المتحدة

يتم تقسيم المنشور على أكثر من تغريدة مرتبطين ببعضهما البعض، وقد تم الاستعانة بهذه الخاصية في أكثر من مناسبة خلال الفترة المحددة للتحليل، ولكن في نطاق ضيق ونادر، وذلك كما يظهر في الشكل التالي:

وبوجه عام ترى الدراسة أن شكل المنشورات المرتبطة بالصور في موقع تويتر هو أمر طبيعي بخلاف المواقع الأخرى، نظراً للطبيعة التقنية للموقع والتي تضع عدداً محدوداً من الكلمات أمام كاتب التغريدة، مما قد يقيد إلى حد ما كتابة كافة المعلومات المطلوبة داخل التغريدة الواحدة والاستعانة بالصور لتكملة المعلومة، كما تم ملاحظة اعتماد موقع سفارة المملكة العربية السعودية في الدول المحددة على خاصية مقترنة بموقع تويتر تُسمى **Thread** والتي من خلالها



شكل رقم (٣) يوضح استخدام خاصية Thread في تغريدات السفارة السعودية بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (٤) يوضح استخدام خاصية Thread في تغريدات السفارة السعودية بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة

لإنجازات المملكة في المجالات المختلفة، أو توضيح موقف المملكة تجاه موضوع أو قضية معينة. وجاءت الأفلام في مقدمة أشكال الفيديوهات التي تم الاعتماد عليها، تلي ذلك التقارير المصورة، ثم الرسائل المصورة وأخيرا اللقاءات التلفزيونية على قنوات عالمية، والتي جاءت في عدد محدود من التغريدات، وتعدد مضمون الأفلام التي تم عرضها عبر الحسابات الأربعة، فمنها عن الواجهات السياحية بالمملكة، واليوم العالمي لحقوق الإنسان، وكيفية الحماية من فيروس كورونا وأخذ جرعات اللقاح المقررة (خاصة خلال شهر ديسمبر ٢٠٢٠)، والقمة الافتراضية لمجموعة العشرين التي تستضيفها السعودية (خلال شهر نوفمبر ٢٠٢٠) أما التقارير واللقاءات المصورة فكانت في نواحي عديدة مثل لقاءات مع ولي العهد الأمير محمد بن

الفيديو: خلال فترة التحليل تم التنوع في استخدام الفيديوهات ما بين فيلم وتقرير مصور ولقاء تلفزيوني ورسالة مصورة، واتسمت الحسابات الرسمية للسفارة السعودية في الدول الأربعة على موقع تويتر بكثرة استخدام الفيديوهات وذلك خلال فترة التحليل التي أجرتها الدراسة، حيث بلغ عدد الفيديوهات التي تم نشرها بموقع السفارة بالقاهرة ١٥٦ فيديو، ٩٤ فيديو بموقعها بالإمارات، أما موقعها بالولايات المتحدة الأمريكية فاحتوى على ٨٨٣ فيديو خلال فترة الدراسة، ٥٦٣ فيديو تم نشره بموقع السفارة بالمملكة المتحدة، حيث كان للاعتماد على الفيديوهات عالية الجودة حضور ملحوظ في تغريدات الحساب الرسمي للسفارة في الدول الأربعة، لاسيما أمريكا والمملكة المتحدة، والتي كانت أغلبها توثيق لأحداث مهمة، أو عرض

النص المكتوب: أما عن النصوص المكتوبة المفردة غير المصحوبة بصور، فكانت الأقل استخداماً في موقع السفارة السعودية في الدول محل الدراسة، حيث بلغ إجمالي عدد استخدامها في حساب السفارة بالقاهرة ٦٩ تغريدة، وفي حسابها بالإمارات ٣٦ تغريدة، و ٢٧٩ تغريدة بحساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية، أما حسابها بالمملكة المتحدة فبلغ عدد التغريدات التي جاءت على شكل نص مكتوب ١٠٤ تغريدة، وربما يرجع ذلك إلى افتقار النص بمفرده القدرة على نقل المعاني والأفكار إلى المستخدمين.

وأياً كان شكل النص المكتوب سواء خبر أو تعليق مكتوب، أو استطلاع رأي أو إعطاء رأي، فالهدف هو بناء صورة إيجابية عن المملكة، الذي يعد في مقدمة أهداف المضامين المنشورة عبر الحسابات الرسمية للسفارة السعودية، كما استطاع مسؤولي تلك الحسابات عبر موقع تويتر خلق التجاوب الفعال مع المتابعين من خلال التغريدات المختلفة والتي جاء معظمها في شكل خبر أو تعليق مكتوب أو إعطاء رأي، أما وجود النص المكتوب على هيئة استطلاع رأي أو سؤال مباشر، فلم تلاحظ الدراسة الحالية أي تغريدة بهذا الشكل خلال فترة التحليل.

الإحصائيات: تتميز إحصائيات تويتر بأنها إحصائيات مباشرة، وخلال فترة التحليل تم رصد العديد من الإحصائيات، والتي جاءت متضمنة داخل صورة أو فيديو أو انفوجرافيك.

سلمان، ولقاء السفير السعودي بالدول المختارة، ولقاءات مع وزير الخارجية السعودي الأمير فيصل بن فرحان آل سعود، ووزير الصحة الدكتور توفيق الربيعية، والأميرة ريما بنت بندر، وعادل الجبير وزير الدولة للشؤون الخارجية عضو مجلس الوزراء، أو نقل التهاني إلى الشعب السعودي بمناسبة اليوم الوطني من خلال تقارير ورسائل مصورة لوزراء خارجية وكبار مسؤولي الدول الأخرى، وفي إطار مساهمة المملكة ببعض المشاريع العملاقة على مستوى العالم كان هناك العديد من الفيديوهات حول نيوم، وكذلك عن الجهات الرياضية الحديثة بالمملكة. كما لم تخلو فترة التحليل من الاهتمام بالأمن السيبراني، فتم نشر العديد من التقارير المصورة والأفلام من أجل فضاء سيبراني آمن، ومن التقارير واللقاءات المصورة التي لاقت رواجاً كبيراً تقارير أبرز إنجازات سدايا والتي جذبت أنظار زوار معرض جيتكس ٢٠٢٠ للتقنية، حيث تم نشر مجموعة من مقاطع الفيديوهات من لقاءات إعلامية مع المسؤولين وزوار المعرض، إضافة إلى أبرز التقنيات الموجودة بالمعرض، عبر سلسلة من التغريدات، وتميزت الفيديوهات بقصر المدة الزمنية الخاصة بها، مما جعلها أكثر ملائمة للمشاهدة من قبل المتابعين، وترى الدراسة الحالية أنه تم الاستعانة بالفيديوهات على اختلاف أنواعها نظراً لما تتمتع به من مصداقية عالية، مما يساهم في زيادة تأثيرها على الجماهير.



شكل رقم (٥) يوضح أشكال نشر الإحصائيات في تغريدات السفارة السعودية بالقاهرة والإمارات

حساب السفارة بالإمارات فبلغ عدد الإشارات الموجهة لذكر شخص @ ٢٧٣ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة حوالي ٢٢١ مرة، وفي حساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية فبلغ عدد الإشارات الموجهة لذكر شخص @ ١٧٨ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة حوالي ٤٧٥ مرة، أما في حساب السفارة بالمملكة المتحدة فبلغ عدد الإشارات الموجهة **Mention** لذكر شخص @ ١١٥ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة حوالي ٣٨٧ مرة، واحتوت التغريدة الواحدة في بعض الأحيان على أكثر من علامة إشارة فوصلت إلى ٣ علامات إشارة، وتمثلت أكثر المؤسسات التي تمت الإشارة إليها في الفترة المحددة للتحليل وزارة الصحة ووزارة الخارجية والداخلية وسدايا والمسجد الحرام ومركز الملك سلمان للإغاثة، وحساب السفارة الأمريكية بالرياض، بينما

المحور الثالث: توظيف أدوات تويتر الاتصالية في القيام بعملية تفاعل السفارة مع المتابعين.

يقصد بها كيفية استخدام الأدوات الخاصة بموقع تويتر في التواصل مع الجمهور، والتي تمثلت في الدراسة الحالية في:

Mention: يعد **Mention @** وهي علامة الإشارة الموجهة لذكر شخص أو جهة، فيعد استخدام الرمز @ قبل اسم الشخص توجيه رسالة إليه لفتح الحوار على موقع تويتر، وهو من الخصائص المميزة للموقع، واستخدام ذلك يعنى خلق حوار بين المرسل والمستقبل ويكون هذا الحوار مرئياً لجميع المتابعين.

وقد تم استخدام التغريدات الموجهة **Mention** من خلال علامة الإشارة @ قبل اسم المسؤول ٦٨ مرة، أما عدد الإشارات الموجهة لجهة أو مؤسسة أو هيئة محلية أو دولية حوالي ٢٥ مرة، وذلك على مستوى الحساب الرسمي للسفارة بالقاهرة، أما على مستوى

Hashtag # (الوسوم): تساعد الوسوم في عملية فهرسة الكلمات أو الموضوعات، حيث تقوم بتصنيف المحتوى وتسمح للأشخاص بمتابعة الموضوعات التي تهمهم بسهولة، إذ تتيح تنظيم وترتيب المعلومات من خلال القيام بفلتره البيانات وتصنيفها ضمن عناوين مُعبّرة عن طبيعتها وتخصصها، كما تكمن أهميته في إتاحتها الوصول إلى كم كبير جدًا من المعلومات حول أحداث أو مستجدات مهمة، وتعد خاصية الوسوم الميزة الأبرز لموقع تويتر، وفي موقع تويتر تحديدًا عند القيام بعملية البحث فإن الأولوية تكون للوسم، حيث يسهم في زيادة أعداد المتابعين لتغريدة أو خبر معين، ومن ثمّ فما يُعرض من فيديوهات أو غيره من أشكال العرض البصري يكون من اليسير على المتابع للمحتوى والباحثين عنه الوصول إليه.

تمثلت أكثر الشخصيات في الملك سلمان، وولى العهد الأمير محمد بن سلمان ووزير الخارجية السعودي الأمير فيصل بن فرحان آل سعود، ووزير الصحة، ووزير الاتصالات وتقنية المعلومات المهندس عبد الله السواحه، إضافة إلى سفراء خادم الحرمين الشريفين بالدول موضع التحليل وهم تركي عبد الله الدخيل سفير خادم الحرمين الشريفين لدى دولة الإمارات العربية المتحدة، وأسامة بن أحمد نقلي سفير خادم الحرمين الشريفين لدى جمهورية مصر العربية، والأميرة ريما بنت بندر بن سلطان آل سعود سفيرة خادم الحرمين الشريفين لدى الولايات المتحدة الأمريكية، والأمير خالد بن بندر بن سلطان بن عبدالعزيز سفير خادم الحرمين الشريفين لدى المملكة المتحدة، وفهد ناظر المتحدث الرسمي باسم سفارة المملكة العربية السعودية في واشنطن، وعادل الجبير وزير الدولة للشؤون الخارجية وعضو مجلس الوزراء.



شكل رقم (٦) يوضح استخدام @ Mention في تغريدات السفارة السعودية بالقاهرة والإمارات لشخص لجهة أو لهيئة

بشكل واضح، دون استخدام العديد من الأحرف والكلمات المتكررة، أما النوع الثاني فهو وضع تضمين علامات التنصيص "هاشتاق" في المشاركات والتغريدات، والتي تزيد من نسب رؤية هذه المشاركات والتفاعل مع هذه المنشورات وبالتالي المزيد من الإعجابات والتعليقات والمتابعين الجدد، لاسيما عند استخدام الهاشتاقات النشطة والجديدة، وبالرغم من هذا التنوع إلا أن هاشتاق المحتوى جاء في صدارة الهاشتاقات المستخدمة، كما تم ملاحظة أن أغلب التغريدات كانت تحتوي على أكثر من هاشتاق في التغريدة الواحدة.

وقد تم استخدام السفارة السعودية عبر حساباتها في الدول محل الدراسة للهاشتاق، فبلغ عدد التغريدات التي تحتوي على هاشتاق ٧٠١ تغريدة عبر حساب السفارة بالقاهرة، بينما بلغ عددها ٤١١ بحساب السفارة بالإمارات، و٩٨٤ عبر حساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية، أما بالنسبة لحساب السفارة بالمملكة المتحدة فبلغ عدد التغريدات التي تحتوي على هاشتاق ٥٧٤ تغريدة.

ووفقاً للدراسة التحليلية التي قامت بها الباحثتان، فقد تم التنوع بين نوعين من الهاشتاق هما **هاشتاق المحتوى Content Hashtag**، **هاشتاق الترتد Trend Hashtag**، حيث يقوم النوع الأول بوضع الموضوع المراد في سياقه الصحيح وإيصال المعلومة



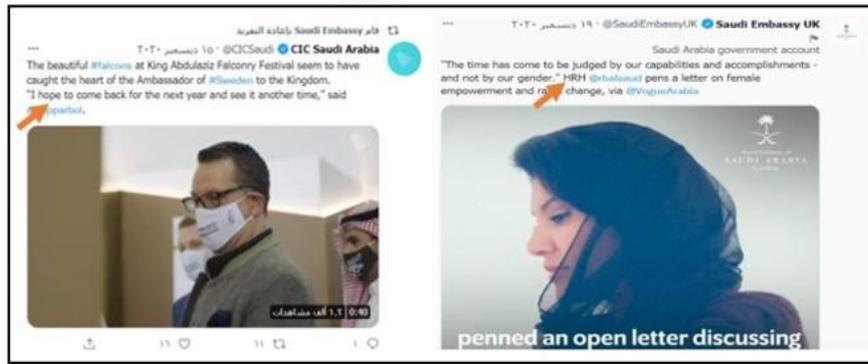
شكل رقم (٧) يوضح استخدام Content Hashtag في تغريدات السفارة السعودية بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (٨) يوضح استخدام Trend Hashtag في تغريدات السفارة السعودية بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (٩) يوضح استخدام **Content Hashtag** في تغريدات السفارة السعودية بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة



شكل رقم (١٠) يوضح استخدام **Trend Hashtag** في تغريدات السفارة السعودية بالمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية

المحور الرابع: المضمون العام للتغريدات وتوظيفه في بناء العلاقات مع المتابعين.

وسيتم تناول هذا المحور وفقاً للعناصر الآتية:

نوع التغريدة/ لغة التغريدة/ استخدام العناوين بالتغريدة/ عدد التغريدات في اليوم الواحد/ هدف التغريدة/ طبيعة مضمون التغريدة / طبيعة القضايا والموضوعات التي تم مناقشتها عبر الحساب الرسمي للسفارة السعودية بموقع تويتر / احتواء التغريدة على روابط.

نوع التغريدة: تنوعت تغريدات سفارة المملكة في الدول الأربعة محل التحليل ما بين التغريدات المكتوبة و Retweet (مشاركة تغريدات الآخرين) ومن خلال التحليل اتضح تفوق موقع السفارة في القاهرة في

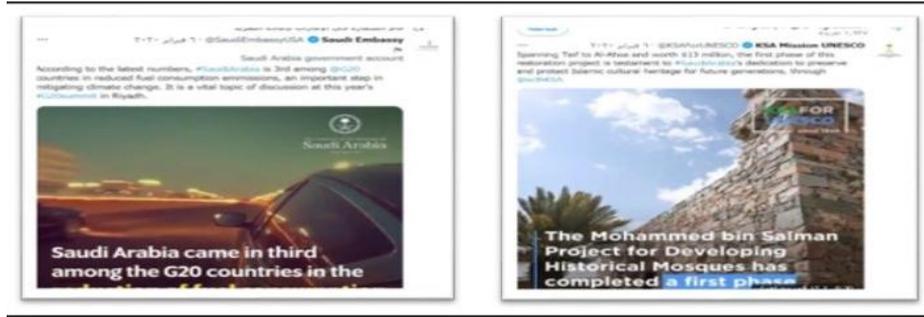
وتمثلت أكثر التغريدات التي حازت باستخدام Trend Hashtag في حساب السفارة بالقاهرة في الخدمات المقدمة من وزارة الحج أثناء فترة الحج، وقضايا القدس، وهاشتاجات الهيئة السعودية للسياحة، وقمة العشرين، أما بالنسبة لحساب السفارة بالإمارات فتمثلت في هاشتاجات معرض جيتكس، والهاشتاجات التي تتناول القضايا اليمينية وقمة العشرين، وكذلك هاشتاجات دعم وتمكين المرأة السعودية، في حين ركزت الهاشتاجات التي تناولتها حسابات السفارة في كل من الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة على أحداث قمة العشرين #G20.

لغة التغريدة: سيطرت اللغة العربية الفصحى المبسطة على المستويات اللغوية المستخدمة في المنشورات المقدمة بالحسابات الخاصة بالسفارة السعودية على موقع تويتر في كل من دولتي القاهرة والإمارات، فيما عدا إعادة ٤ تغريدات باللغة الإنجليزية على موقع السفارة بدولة الإمارات، حيث تم نشر تغريدتين يوم ٦ فبراير ٢٠٢٠، وتغريدة أخرى خلال شهر مايو وتحديداً ١٨ مايو ٢٠٢٠، وأخيراً يوم ٢١ سبتمبر ٢٠٢٠، تمثلت التغريدة الأولى في بعثة المملكة العربية السعودية في اليونيسكو ومشروع الأمير محمد بن سلمان عن إحياء وإعادة تعمير المساجد التاريخية، بينما تناولت التغريدة الأخرى قمة العشرين، أما التغريدة الثالثة فكانت عبارة عن إعادة تغريدة لمركز التواصل الدولي (مركز سعودي للتواصل وتيسير العلاقات مع وسائل الإعلام الدولية والعاملين فيها حول العالم، أسسته وزارة الإعلام في شهر أغسطس من عام ٢٠١٧) وكانت التغريدة حول تخرج الطلبة السعوديين من الجامعات الأمريكية وتوجيههم الرسائل المحفزة إلى زملائهم وأصدقائهم، أما التغريدة الأخيرة فكانت بمناسبة اليوم العالمي للسلام.

التغريدات المكتوبة عن إعادة التغريد أو Retweet، بينما ارتفع Retweet بموقع السفارة بالدول الأخرى الإمارات - أمريكا - المملكة المتحدة، حيث تعمل إعادة التغريد على سرعة مشاركة التغريدة مع المتابعين، وكان Retweet بشكل كبير في، موقع السفارة بالإمارات إما لمسؤولين سياسيين مثل وزير الخارجية السعودي، ونائب وزير الخارجية، وإما لجهات رسمية مثل وزارة الخارجية السعودية، واس الأخبار الملكية، وواس العام، والهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي SDAIA، ومركز التواصل الحكومي للعمل الإعلامي المشترك، ومركز الاتصال والإعلام الجديد، G20 Italy (مجموعة العشرين).

بينما تمثل Retweet في موقع السفارة بأمريكا والمملكة المتحدة، لكل من وزارة الخارجية ووزارة الصحة، والمتحدث الرسمي باسم وزارة الخارجية، والأميرة ريما بنت بندر آل سعود سفيرة خادم الحرمين الشريفين لدى الولايات المتحدة الأمريكية بمرتبة وزير منذ ٢٣ فبراير ٢٠١٩، وهي أول امرأة تشغل منصب سفير في تاريخ المملكة.

كما أظهر التحليل أن جميع التغريدات التي تم نشرها عبر موقع تويتر الخاص بالسفارة السعودية في الدول الأربعة موضع التحليل كانت تغريدات غير موجهة لشخص أو لجهة أو لهيئة معينة، بل كانت لجميع متابعي السفارة من أشخاص وهيئات أو جهات.



شكل رقم (١١) يوضح استخدام اللغة الإنجليزية في تغريبتين بموقع السفارة بالإمارات خلال شهر فبراير ٢٠٢٠



شكل رقم (١٢) يوضح استخدام اللغة الإنجليزية في تغريبتين بموقع السفارة بالإمارات خلال شهر مايو وسبتمبر

المتحدة جمهور يتحدث باللغة الإنجليزية، فمن الطبيعي أن يحرص القائمين على حساب السفارة على استخدام اللغة الإنجليزية، إضافة إلى حرص الحساب الخاص بالسفارة في المملكة المتحدة على توجيه رسائله أيضاً إلى الجمهور العربي، نظراً لوجود العديد من البعثات السعودية بها، وكذلك وجود العديد من الجاليات العربية.

استخدام العناوين بالتغريدة: غابت العناوين عن التغريدات المستخدمة بحسابات السفارة على موقع تويتر في الدول الأربعة، فلم يتم ملاحظة استخدام العناوين في أي تغريدة خلال فترة التحليل، ويرجع ذلك إلى محدودية عدد الكلمات التي يتيحها موقع تويتر

بينما تصدرت التغريدات باللغة الإنجليزية على المستويات اللغوية المستخدمة في المنشورات المقدمة بالحسابات الخاصة بالسفارة السعودية على موقع تويتر بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، مع إعادة العديد من التغريدات باللغة العربية، أي أنه تم المزج بين اللغتين العربية والإنجليزية، وذلك لعدد من المنشورات التي تم رصدها خلال فترة التحليل.

ويعتبر استخدام اللغة العربية في موقع السفارة بالقاهرة والإمارات بشكل أساسي يرجع إلى أن طبيعة المخاطبين في هذا الموقع يكون جمهور عربي بشكل أكبر، وهو ما يترجم حرص القائمين على حسابات السفارة بموقع تويتر على استخدام اللغة العربية، في حين نجد أن الجمهور المخاطب في أمريكا والمملكة

لمستخدميه في كتابة التغريدة الواحدة، ومن ثم يكون التركيز على المعلومة المهمة بشكل سريع ومركز.



شكل رقم (١٣) يوضح عدم استخدام العناوين في تغريدات السفارة السعودية بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (١٤) يوضح عدم استخدام العناوين في تغريدات السفارة السعودية بالمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية

أهداف المضمون المنشور عبر حسابات السفارة موضع التحليل على موقع تويتر، بينما جاء هدف تقديم المعلومات في المرتبة الثانية، ثم هدف الدعوة للقيام بفعل معين ولكن بنسبة ضئيلة جداً، في حين لم تمثل هدف الشرح والتفسير، والمزج بين عدة أهداف مختلفة في أي تغريدة عبر الحسابات موضع التحليل.

وترى الباحثتان أن هدف تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المملكة هو الهدف الأساسي والمرجو من حسابات السفارة في الدول المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع تويتر، حيث يأتي بثماره من

عدد التغريدات في اليوم الواحد: خلال فترة التحليل المحددة لم تتجاوز عدد التغريدات المنشورة يومياً عبر حسابات السفارة السعودية بالدول الأربعة تغريدتين أو ثلاثة تغريدات، فيما عدا بعض المناسبات مثل اليوم الوطني السعودي، الإجراءات الاحترازية التي تتخذها المملكة خلال فترة الحج، وكذلك كان هناك زيادة في عدد التغريدات المنشورة يومياً خلال قمة العشرين، والتي تصل إلى ٥ أو ٦ تغريدات يومياً، وذلك على مستوى الدول الأربعة لاسيما أمريكا.

هدف التغريدة: تمثل الهدف الرئيس للتغريدات في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المملكة في مقدمة

العشرين تستضيفها السعودية، وثاني قمة لمجموعة العشرين تستضيفها منطقة الشرق الأوسط، والتي تمثل هدفها الرئيس في تعزيز التوافق العالمي، والتعاون مع شركاء المجموعة للتصدي لتحديات المستقبل لاسيما تحقيق العدل والأمن الإقليمي.

خلال نشر المعلومات والأحداث التي من شأنها أن تعزز وضع المملكة في العديد من المستويات والمجالات المختلفة، ومن أبرز تلك الجهود قمة مجموعة العشرين G20 Riyadh summit2020 والتي انعقدت في ٢١-٢٢ نوفمبر ٢٠٢٠ في مدينة الرياض في السعودية، وهي أول قمة لمجموعة



شكل رقم (١٥) يوضح هدف تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المملكة في حساب السفارة بالإمارات والمملكة المتحدة

عن المساعدات الإنسانية التي تقدمها المملكة للدول الفقيرة.

أما بالنسبة لهدف تقديم المعلومات فهو أمر مهم وضروري انتبعت إليه حسابات السفارة موضع التحليل جيداً، من خلال تقديم البيانات والمعلومات، خاصة في المشروعات التي تنوى المملكة أن تقوم بها، أو معلومات تخص اكتشافات جديدة، أو إبراز مؤشرات اقتصادية وسياسية واجتماعية جديدة، أو تصريحات للمسؤولين في الدولة في القضايا المختلفة، وغير ذلك من الأمور التي تود السفارة توضيحها، الأمر الذي يُعزز وجود المملكة كدولة فاعلة لها مركز لوجستي متميز في منطقة الشرق الأوسط والمحافل الدولية، وذلك كما في المثال التالي من خلال حساب (السفارة في القاهرة) وإعلان هيئة الآثار عن اكتشافات أثرية جديدة بالمملكة، وكذلك (حساب السفارة في واشنطن)



شكل رقم (١٦) يوضح هدف تقديم المعلومات في حساب السفارة بالقاهرة والولايات المتحدة الأمريكية

الاحترافية، وكذلك كانت هناك تغريدات محدودة للغاية لاتخاذ الحيطة والحذر نتيجة ظروف معينة مثل سوء الأحوال الجوية.

أما هدف القيام بفعل معين فاقصر وجوده إلى حد كبير خلال فترة التحليل على الإجراءات والاحترازية الخاصة بـ COVID-19، ومناشدة المملكة المواطنين والمقيمين على حد سواء بالالتزام بالإجراءات



شكل رقم (١٧) يوضح هدف تقديم الدعوة للقيام بفعل معين في حساب السفارة بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (١٨) يوضح هدف تقديم الدعوة للقيام بفعل معين في حساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة

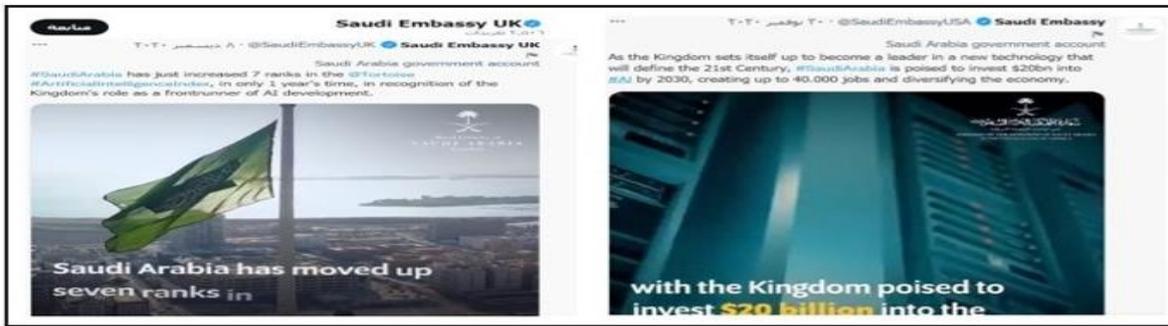
التحليل، وجاءت أغلب التغريدات بتقديم تصريحات من شأنها تعزيز الصورة الإيجابية للمملكة العربية السعودية على المستويين الداخلي والخارجي، وأيضاً

طبيعة مضمون التغريدة: سيطر المضمون الإيجابي على اتجاه التغريدات من خلال الحسابات الرسمية للسفارة السعودية على موقع تويتر، حيث لم يتم ملاحظة أية مضامين سلبية أو محايدة خلال فترة

إظهار الإنجازات المختلفة للمملكة في شتى المجالات.



شكل رقم (١٩) يوضح التغريدات التي تحمل المضامين الإيجابية في حساب السفارة بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (٢٠) يوضح التغريدات التي تحمل المضامين الإيجابية في حساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة

واحدة فنية من إجمالي ٤٣٥ تغريدة، أما بالنسبة للمملكة المتحدة فتمثلت التغريدات في تغريدة واحدة فنية، و ٢ سياحية من إجمالي ٦٨٦ تغريدة، أما في الولايات المتحدة الأمريكية فتم نشر عدد تغريدة واحدة لكل من الجانب الفني والثقافي، أما الجانب السياحي فقد تمثل في تغريدتين.

وربما يشير ارتفاع نسبة الموضوعات الاقتصادية والسياسية، إلى مدى اهتمام الدولة بتطوير مواردها الاقتصادية والبشرية وفقاً لرؤيتها الجديدة، كونها تشكل إحدى دعائم وركائز التنمية المستدامة في البلاد، كما يرجع ذلك إلى إدراك المسؤولين بالسفارة السعودية في الدول موضع التحليل إلى التأثير الكبير الذي يمكن

طبيعة القضايا والموضوعات التي تم مناقشتها عبر الحساب الرسمي للسفارة السعودية بموقع تويتر: عكست النتائج التحليلية للدراسة أن القضايا والموضوعات السياسية والاقتصادية جاءت في مقدمة الموضوعات التي تم تناولها عبر حسابات السفارة السعودية محل الدراسة، وبفارق كبير جداً جاءت بعض الموضوعات الفنية والسياحية والثقافية، والتي لم تتجاوز عبر حساب السفارة بموقع تويتر في القاهرة ٧ تغريدات فنية، ٨ ثقافية، و ٤ سياحية، وتغريدتين رياضية من إجمالي ٧٤٢ تغريدة، وبالنسبة لتغريدات السفارة عبر حسابها في دولة الإمارات فبلغت ٥ تغريدات ثقافية، و ٥ سياحية، و ٤ رياضية وتغريدة

في الوسائل التكنولوجية الحديثة، وذلك في ظل التحديات التي شهدتها الدول العربية مع مطلع الألفية الجديدة خاصة فيما يتعلق بالحاجة إلى تكثيف الجهود لتحقيق النمو الشامل والمستدام المستند إلى قاعدة اقتصادية متنوعة، وتحقيق أهداف التنمية المستدامة ٢٠٣٠، إضافة إلى تهيئة الاقتصادات العربية للاستفادة من التقنيات التي برزت في غمار الثورة الصناعية الرابعة، واتجاه الدول العربية ومن ضمنها المملكة العربية السعودية إلى تبني رؤى مستقبلية يمتد المدى الزمني لبعضها إلى ٢٠٣٠ أو ٢٠٣٥ ويصل في دول أخرى إلى ٢٠٧١، وتعكس هذه الرؤى الاستراتيجية النهج الذي تطمح الدول العربية إلى السير في ضوئه للتغلب على التحديات القائمة واقتناص الفرص وتعزيز القدرات لرسم مستقبل أفضل، والتخطيط لبناء مشاريع ضخمة تقوم على تطبيق أحدث التقنيات لتحقيق عوائد مجدية.

ومن المنشورات التي لاقت إقبالاً متزايداً، تلك المنشورات الخاصة بدعم المرأة السعودية، وعرض أهم الجهود التي تبذلها حكومة المملكة العربية السعودية لتحقيق المساواة التكاملية بين الرجال والنساء في المجالات المتنوعة، وتعزيز حقوق المرأة، وبرامج الدعم والرعاية الموجهة لها، وتحسين بيئة عملها في جميع القطاعات، وحقوق المرأة وفقاً للأنظمة السعودية وقرارات العدالة التي تعزز تلك الحقوق، كذلك تمكين المرأة في التعليم والتدريب، وصحة المرأة، والدعم الاجتماعي، والبرنامج الوطني لسلامة الأسرة، وتمكين

أن تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع تويتر في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الجمهور، ورسم الصورة الإيجابية عن المملكة العربية السعودية في طرح القضايا السياسية المعاصرة، وذلك من خلال حرص المملكة على تعظيم الجوانب الوطنية سواء الخاصة بها أو الخاصة بالدول الأخرى، بالإضافة إلى جهود المملكة والحكومة السعودية في تقديم الدعم والمساندة للدول الأخرى، مثل مسانبتها للشعب اليمني ودعم الشرعية فيه، كذلك دورها الريادي في الحفاظ على عملية السلام في منطقة الشرق الأوسط، لاسيما القضية الفلسطينية، والليبية والعراقية واليمنية والسودانية (القضايا التي برزت خلال فترة التحليل).

كما أدركوا قدرتها على التأثير على نواحي التنمية والإصلاح الاقتصادي، وسعى المملكة الدائم نحو تطوير معدلات النمو الاقتصادي بها، وتشجيع آليات الاستثمار، بحيث يتم نقل صورة على مستوى العالم أنها دولة مستقرة تسعى لتحقيق رؤية جديدة بانطلاقة اقتصادية، ويظهر ذلك في العديد من المنشورات سواء بتوضيح أسهم المؤشرات الاقتصادية في المملكة، والمشروعات الاستثمارية والسياحية الجديدة بها، ومناقشة العديد من السياسات المتعلقة بالعمل وحفظ الاستقرار المالي، وإدراكها لمدى فاعلية استخدام التقنيات الحديثة وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجالات عديدة، حيث كان شعار المملكة في مجموعة العشرين " اغتنام فرص القرن الحادي والعشرين للجميع" والتي من ضمنها الاستثمار الأمثل

المرأة في العدالة والأعمال والسياسة، وذلك كما في تغريدات السفارة الآتية:



شكل رقم (٢١) يوضح نماذج من التغريدات التي تحمل المضامين الداعمة للمرأة السعودية في حساب السفارة بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (٢٢) يوضح التغريدات التي تحمل المضامين الداعمة للمرأة السعودية في حساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة

يتوقف على الإنشاء فقط، بل تسعى حكومة المملكة إلى إعادة اكتشاف ما لديها من مدن ووجهات سياحية تضم في ثناياها مواقع ساحلية خلابة وجزر ومناطق تراثية متميزة، ورغم ذلك لم تحظ هذه النقلة النوعية السياحية إلا بالقليل من التغريدات على مستوى حساب

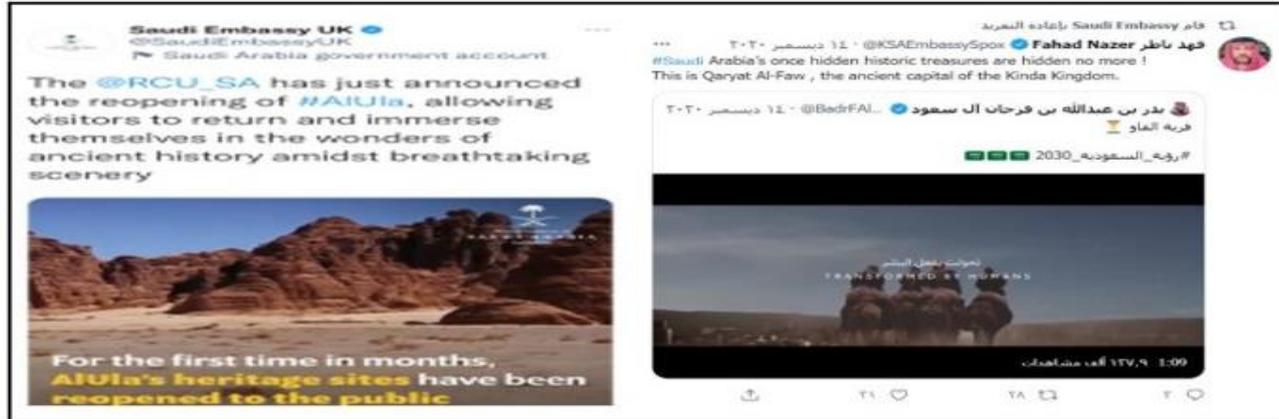
وتسعى المملكة العربية السعودية لإحداث طفرة سياحية شاملة، ضمن رؤية المملكة ٢٠٣٠، من خلال العمل المتواصل على توفير عناصر الجذب السياحي المهمة، من الإنشاءات والإجراءات التي تعمل بدورها على تيسير الأمور بالنسبة لزائري المملكة، الأمر لا

السفارة في أمريكا، وجاء إعلان الهيئة الملكية لمحافظة العلا عن إعادة افتتاح #العلا، مما يسمح للزوار بالعودة والانغماس في عجائب التاريخ القديم وسط مناظر خلابة، وذلك عبر حساب السفارة في المملكة المتحدة.

السفارة في الدول الأربعة، وذلك كما في حساب السفارة في مصر، والذي تناول الفعاليات السياحية لموسم #صيف_السعودية "#تنفس"، والتعرف على جبل النور أحد المواقع الإسلامية في مكة المكرمة كما في تغريدات السفارة في الإمارات، وكذلك التعرف على قرية الفاو برؤية جديدة والذي تم نشرها عبر حساب



شكل رقم (٢٣) يوضح التغريدات التي تحمل مضامين سياحية في حساب بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (٢٤) يوضح التغريدات التي تحمل مضامين سياحية في حساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة

محرك محوري لصناعة التغيير، وشهدت المملكة منذ عام ٢٠١٩ أكبر طفرة في النشاط الثقافي والفني السعودي القائم على استراتيجية رؤية المملكة ٢٠٣٠، وهي استراتيجية تجعل من الثقافة والفن أسلوب حياة

ومع اعتبار عامي ٢٠١٩/٢٠٢٠م أعوام الثقافة السعودية بامتياز، فقد تم فيها وضع جميع التصورات واستراتيجيات المستقبل على الطريق بشكل غير مسبوق، كونها أسست لتحول الثقافة والفنون إلى

عبدالله بن فرحان، مكللة بـ٢٧ مبادرة ثقافية تمثل ١٦ قطاعا على مستوى المملكة، ومع كل هذا لم نجد الاهتمام الكبير من قبل السفارة عبر حساباتها محل التحليل بتلك الجوانب الثقافية والفنية إلا بعض التغريدات المحدودة والتي تم ذكر عددها من قبل.

ورافداً مهماً في الاقتصاد الوطني، ومحاولة توفير منتج ثقافي مميز يساعد في رفع مستوى جودة الحياة في المملكة، بل وشهدت المملكة حراكا ثقافيا، يؤسس لنهضة شاملة، ويفتح للعالم منافذ جديدة على المملكة، بل تسارعت وتيرة هذا الاهتمام الثقافي بإعلان استراتيجية وزارة الثقافة ورؤيتها على يد أميرها بدر بن



شكل رقم (٢٥) يوضح التغريدات التي تحمل مضامين فنية وثقافية في حساب السفارة بالقاهرة والإمارات



شكل رقم (٢٦) يوضح التغريدات التي تحمل مضامين فنية وثقافية في حساب السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة

المحددة، حيث تسمح الروابط المختصرة بتويتر بمشاركة عناوين URL الطويلة في تغريدة مع الحفاظ على الحد الأقصى لعدد أحرف الرسالة، كما تعمل خدمة الروابط على قياس المعلومات، كعدد المرات التي تمّ فيها النقر فوق رابط ما، والذي يُعدّ مؤشر جودة مهماً لتحديد مدى ملائمة كل تغريدة وأهميتها

احتواء التغريدة على روابط: ترى الباحثين أن ظهور المنشورات (التغريدات) المرتبطة بنص فائق **hypertext** في موقع تويتر هو أمراً منطقياً بخلاف المواقع الأخرى كالفايس بوك وانستجرام نظراً للطبيعة التقنية الخاصة بتويتر، وهي كما أشرنا إليها من قبل أنه يستلزم عدد محدد من الكلمات طبقاً للمساحة

الخدمة سريعة، ومن شأنها تقوية العلاقة بين موقع السفارة وجمهورها.

وتشير النتائج التحليلية أن التغريدات التي احتوت على روابط بلغت ذروتها في شهر نوفمبر ٢٠٢٠ عبر موقعي السفارة في أمريكا والمملكة المتحدة، وهو الشهر الخاص بانعقاد قمة العشرين الافتراضية، ومنها العديد عن الإجراءات الإحترازية الخاصة بفيروس كورونا covid-19، وإجراءات العودة الآمنة للمواطنين السعوديين من الخارج، أما بالنسبة لحساب السفارة في الإمارات فلم يكن هناك تكثيف لنشر الروابط خلال شهر معين، فتم نشر الروابط موزعة على أشهر السنة، والتي منها ما يتناول قمة العشرين، ومنها ما يشير إلى اكتشافات للزيت والغاز في مواقع مختلفة من المملكة، كما تناول بعضها معرض جيتكس ٢٠٢٠ بدبي، واليوم الوطني ٩٠ للمملكة، وعن الروابط بموقع السفارة في القاهرة والتي انخفض عددها عن مثيلاتها في المواقع الأخرى، والتي منها على سبيل المثال إطلاق وزارة الإعلام بوابة الحج الإعلامية الافتراضية، وكذلك روابط خاصة بالمبادرات المختلفة في المملكة، وخاصة مبادرات مركز الاتصال والإعلام الجديد للتعريف بالمملكة وثرواتها الطبيعية.

مقارنة بالتغريدات المماثلة، مما يشير إلى توجه إيجابي للسفارة السعودية في الدول محل التحليل تجاه إنشاء روابط إلكترونية فائقة ملحقة بالعديد من التغريدات على موقع تويتر، في سبيل تحقيق التواصل مع جماهيرها، وتقديم خدمة معلوماتية مستمرة، وتهيئة المزيد من فرص إعطاء المعلومات بشكل متنوع.

ولاحظت الباحثين حرص القائمين على حساب تويتر الخاص بالسفارة السعودية في المملكة المتحدة على نشر ٨١ تغريدة تحتوي على روابط، في حين لم تتجاوز عدد التغريدات التي تحتوي على روابط بحساب السفارة في أمريكا ٤٤ تغريدة، بينما بلغ عددها عبر حساب السفارة في الإمارات ٣٦ تغريدة، وبفارق كبير جداً بلغ عددها عبر حساب السفارة في القاهرة ١٠ تغريدات، ومن اللافت للنظر أن جميع الروابط التي احتوت عليها التغريدات في المواقع المختلفة للسفارة السعودية كانت روابط لمواقع الكترونية، وليست روابط لشبكة تواصل اجتماعي، وتمثل الهدف الأساسي لها في إعطاء تفاصيل وأدلة أكثر عما يحتويه منشور التغريدة.

ويمكن تفسير احتواء موقع تويتر الخاص بالسفارة السعودية في المملكة المتحدة على روابط متعددة، من شأنه أن يوسع مدارك الجمهور، ويفتح المجال له للاطلاع على معلومات أوسع، وبالتالي يعزز معرفته بصورة أعمق بالأحداث التي تم نشرها، إلى جانب تحقيق أكبر قدر من الاستفادة من الموقع ذاته، لكون



شكل رقم (٢٧) يوضح التغريدات التي تحتوي على روابط في حساب السفارة بالمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية



شكل رقم (٢٨) يوضح التغريدات التي تحتوي على روابط في حساب السفارة بالقاهرة والإمارات

لمجموعة العشرين، وحظيت إعادة تغريدات وتصريحات الأميرة ريما بنت بندر آل سعود @rbalsaud على أعلى معدل إعجاب، يليها إعادة تغريدات وزير الخارجية السعودي الأمير فيصل بن فرحان آل سعود @FaisalbinFarhan، وكذلك إعادة تغريدات الحساب الخاص بقمة العشرين @g20org، ومن التغريدات التي حظيت أيضاً على معدلات إعجاب بدرجة كبيرة إعادة تغريدات البرنامج السعودي لتنمية وإعمار اليمن @SaudiDRPY، وكذلك إعادة تغريدات الأستاذ فهد ناظر @KSAEmbassySpox المتحدث الرسمي باسم سفارة المملكة العربية السعودية

المحور الخامس: أنماط التفاعل عبر الحساب الرسمي لسفارة المملكة في الدول محل الدراسة. الإعجابات Favorite بلغ إجمالي الإعجابات على مدار عام كامل للتحليل ٢١,٨٩٧ ألف، وجاء عدد التغريدات التي تم الإعجاب بها ٣,٢٢٩، وذلك على مستوى موقع السفارة في الدول محل التحليل، ووفقاً لما أظهره التحليل فقد جاء في المرتبة الأولى من حيث إجمالي عدد الإعجابات تغريدات موقع السفارة في واشنطن يليها تغريدات موقع السفارة في الإمارات ثم المملكة المتحدة، وفي المقابل كانت تغريدات موقع السفارة في القاهرة أقلهم بفارق كبير من حيث عدد الإعجابات، والتي كانت معظمها خاصة بقمة الرياض

في واشنطن، وهو باحث في المجلس الوطني للعلاقات العربية - الأميركية، وذلك على مستوى موقع السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية.



شكل رقم (٢٩) يوضح نموذج من تغريدات الأميرة ريما بنت بندر ومعدل الإعجاب بالتغريدة

الجبير [@AdelAljubeir](#) وزير الدولة للشؤون الخارجية وعضو مجلس الوزراء، وتركي الدخيل [@TurkiAldakhil](#) سفير خادم الحرمين الشريفين لدى دولة الإمارات العربية المتحدة، ومركز التواصل الحكومي للعمل الإعلامي المشترك [@CGCSaudi](#).

أما على مستوى موقع السفارة في الإمارات العربية المتحدة فنجد العديد من الهيئات والشخصيات التي حظيت إعادة تغريدها بمدى واسع من الإعجاب من قبل المتابعين لموقع السفارة، والتي تمثلت في وزارة الخارجية السعودية [@KSAMOFA](#)، وعادل



شكل رقم (٣٠) يوضح نموذج من تغريدات عادل الجبير وزير الدولة للشؤون الخارجية ومعدل الإعجاب بها

واس العام @SPAregions الذي يهتم بالشأن العام على المستويين المحلي والدولي وأخبار القطاعين الحكومي والخاص.

أما بالنسبة لموقع السفارة في المملكة المتحدة، فكان هناك معدل إعجاب مرتفع بنسبة كبيرة لتغريدات وزارة الخارجية السعودية @KSAmofaEN، ثم حساب



شكل رقم (٣١) يوضح نموذج من تغريدات حساب واس العام ومعدل الإعجاب بها

العيش والعمل وتحقيق الازدهار، وحماية الكوكب من خلال تعزيز الجهود المشتركة لحماية الموارد العالمية، وتشكيل حدود جديدة من خلال تبني استراتيجيات جريئة وطويلة المدى لمشاركة منافع الابتكار والتقدم التكنولوجي.

➤ اتفق موقع السفارة في كل من الإمارات والمملكة المتحدة في معدل الإعجاب بنسبة مرتفعة بتغريدات الأمير خالد بن سلمان نائب وزير الدفاع @kbsalsaud، حيث كان لتغريداته أبرز الأثر في ارتفاع نسبة الإعجاب، لاسيما التغريدات التي تحمل الجهود المشتركة بين المملكة العربية السعودية والدول الأخرى.

وهناك بعض النقاط الهامة والتي اتضحت خلال فترة التحليل:

➤ اتفقت مواقع السفارة السعودية في واشنطن والإمارات والمملكة المتحدة على تزايد عدد الإعجابات الخاصة بإعادة تغريدات الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية، والحساب الخاص بقمة العشرين، وهو الأمر الذي يعطى انطباعاً بمدى أهمية تغريدات وزارة الخارجية، وقمة العشرين الافتراضية لدى الجمهور المتابع، وتفاعله معها، وذلك بسبب تناول قمة العشرين في ٢٠٢٠م مجموعة من المحاور المهمة والمتمثلة في تمكين الناس من خلال تهيئة الظروف التي يتمكن فيها الجميع، خاصة النساء والشباب، من



شكل رقم (٢٢) يوضح تغريدات الأمير خالد بن سلمان ومعدل الإعجاب بها والمنشورة على موقع السفارة بالإمارات



شكل رقم (٢٣) يوضح تغريدات الأمير خالد بن سلمان ومعدل الإعجاب بها والمنشورة على موقع السفارة بالمملكة المتحدة

الهامة من بينها عضو المجلس الاستشاري لولي العهد السعودي محمد بن سلمان، وهي:

- أول سفيرة للمملكة العربية السعودية في الولايات المتحدة الأمريكية بمرتبة وزير، وهي أول امرأة تشغل منصب سفير في تاريخ المملكة.
- رئيسة الاتحاد السعودي للرياضة المجتمعية، وعضوة في عدد من المجالس الاستشارية المحلية والعالمية.
- إطلاقها لمبادرة "10KSA" الخاصة برفع درجة الوعي الصحي الشامل والتي دخلت موسوعة جينيس للأرقام القياسية، والتي لاقت رواجاً دولياً كبيراً.

➤ تمت الإشارة إلى أن تغريدات الأميرة ريما بنت بندر آل سعود @rbalsaud حظيت بأعلى معدل إعجاب على موقع السفارة السعودية في الدول محل التحليل، وربما يرجع ذلك إلى الكاريزما الشخصية الخاصة بها، والبيئة التي نشأت فيها، حيث تربت في أسرة لها باع طويل في السياسة، فولدها الأمير بندر بن سلطان له دور كبير في تشكيل العلاقات السياسية بين المملكة والولايات المتحدة طوال ٢٢ عاماً، هي مدة عمله سفيراً لدى واشنطن، ويعتبرها البعض رمزا لتمكين المرأة السعودية، إذ تولت عدداً من المناصب

• كلمة خادم الحرمين الشريفين عن جائحة كورونا في قمة العشرين، والتي حازت على أكثر من ٢٠٠٠ إعادة تغريد (السفارة السعودية في المملكة المتحدة (Saudi Embassy UK

• الاجتماع الافتراضي لرؤساء قمة العشرين، والذي حاز على ١٠٠٠ إعادة تغريد (السفارة السعودية في المملكة المتحدة (@SaudiEmbassyUK موقع السفارة في بريطانيا: كان أكثر ريتويت لحساب وزارة الخارجية وG20 Italy

• الإجراءات الاحترازية للمملكة خلال موسم حج ٢٠٢٠م، والذي حاز على أكثر كم ١,٥ ألف إعادة تغريد (السفارة السعودية في واشنطن (@SaudiEmbassyUSA

• استقبال سمو السفيرة ريما بنت بندر آل سعود عدداً من منسوبي السفارة والملحقيات التابعة بها بمناسبة اليوم الوطني السعودي، والذي حاز على ٤٤٥ إعادة تغريد(السفارة السعودية في واشنطن (@SaudiEmbassyUSA

موقع السفارة في أمريكا: كان أكثر ريتويت لحساب وزارة الخارجية وحساب الأميرة ريما بنت بندر آل سعود، والمتحدث الرسمي باسم السفارة السعودية في أمريكا، ونائب وزير الخارجية ووزير الصحة.

• بيان الديوان الملكي: خادم الحرمين الشريفين وسمو ولي العهد وتقديم واجب العزاء في وفاة سمو الشيخ صباح الأحمد الصباح، والذي حاز على

تصنيفها ضمن قائمة النساء الأكثر تأثيراً في العالم العربي من قبل مجلة فوربس الشرق الأوسط، كما تصدرت قائمة الشخصيات الأكثر ابتكاراً بمجلة فاست كمباني.

ليس هذا فحسب بل حرصت الأميرة ريما في مشوارها المهني على اتخاذ خطوات داعمة للمرأة، مما كان سبباً رئيساً في التقاف العديد والإعجاب بتصريحاتها، ومن أهم مشروعاتها العمل مع وزارة التعليم على تعزيز التعليم الرياضي في مدارس الفتيات، ودعم مشاركة النساء في المنافسات الرياضية.

إعادة التغريد من قبل المتابعين tweets retweeted الغالبية العظمى من التغريدات على مستوى موقع السفارة في الدول المختارة تم إعادة تغريدها من قبل الجمهور المتابع، وحيث أن إعادة التغريد نال الحظ الأوفر، بالرغم من أن الشائع هو الإعجاب أو التعليق، فهذا دليل على أن المستخدم مصدر قيم للمعلومات بالنسبة للآخرين، وأن المحتوى المقدم يتخطى بإعجابهم.

وقد ذكر Moon & Grant أنه يمكن تحديد نجاح التغريدات من خلال التعرف على عدد إعادة التغريدات، حيث تم افتراضهم أن إعادة التغريد يزيد من وصول الرسالة إلى الجمهور المتابع، ومن ثم يزيد من إمكانية رؤية الرسالة. Foster, c.s (٢٠١٧) ، وفيما يلي أمثلة لأكثر التغريدات التي تم إعادة تغريدها من قبل الجمهور المتابع:

موقع السفارة في القاهرة: كان أكثر ريتويت لحساب خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز، ووزير الخارجية الأمير فيصل بن فرحان آل سعود، ووزارة الخارجية.

ويمكن تفسير ذلك بناء على نقطة هامة وهي تفاعل الجمهور المتابع بإعادة التغريد أو الإعجاب أو حتى التعليقات يزيد مع الشخصيات الأكثر بروزاً في المجتمع، ويتفق ذلك مع مدخل بناء العلاقات الذي يشير إلى أهمية التفاعل من أجل بناء علاقات فعالة في مجال الدبلوماسية الرقمية، كما تؤكد على أنه إذا كان هناك نقطة بداية أو ارتكاز لتصحيح مسار العلاقات، فإن هذه النقطة تتمثل بالأساس في دعم الأجهزة المختصة بالتخطيط الاستراتيجي (والتي من أهمها السفارات) لهذه العلاقات على الجانبين، عبر ردها بالرؤى والأفكار الجديدة والتفاعل، حيث يستهدف هذا التخطيط الاستراتيجي الارتقاء بهذه العلاقات إلى مرتبة العقيدة السياسية لدى الأجهزة وصناع القرار والنخب والمواطنين في الجانبين، لذا لا بد من الارتقاء بعملية التخطيط الاستراتيجي لتلك العلاقات، وخاصة العلاقات الرقمية التي فرضتها التطورات التكنولوجية المتقدمة في عالم الاتصال على خريطة قطاع العلاقات الدبلوماسية والتبادل الحواري والتفاعل عبر المواقع المختلفة، وأصبحت أحد أهم العوامل المؤثرة في إعادة هندسة الاتصال لهذا القطاع الحيوي.

٢٠٠٠ إعادة تغريد (السفارة السعودية في الإمارات @KSAembassyAE)

• استأثرت تغريدات اليوم الوطني السعودي بنصيب الأسد من حيث إعادة التغريدات، والتي منها تغريدات خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز في ذكرى اليوم الوطني، وتهنئة الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان لخادم الحرمين بمناسبة اليوم الوطني، والتي حازتا على ٢٢٠ ألف تغريدة، و٤,٥ تغريدة على التوالي (السفارة السعودية في الإمارات @KSAembassyAE).

موقع السفارة في الإمارات: كان أكثر ريتويت لحساب وزارة الخارجية، وعادل الجبير وزير الدولة للشؤون الخارجية وعضو مجلس الوزراء، وتركي الدخيل سفير خادم الحرمين الشريفين لدى دولة الإمارات العربية المتحدة، ومركز التواصل الحكومي للعمل الإعلامي المشترك.

• حصول المملكة العربية السعودية على المركز الأول عربياً، و٢٢ عالمياً في المؤشر العالمي للذكاء الاصطناعي وفقاً لتقرير مؤشر "Tortoise Intelligence"، والذي حاز على ٧٠٠ إعادة تغريد (السفارة السعودية في القاهرة @KSAembassyEG)

• كما اعتبرت تغريدة خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز في ذكرى اليوم الوطني من التغريدات التي حازت على معدل تكرار عال حيث بلغت ٢٢٢,٩ ألف إعادة تغريد (السفارة السعودية في القاهرة @KSAembassyEG)

أمثلة لأكثر التغريدات التي تم إعادة تغريدها من قبل الجمهور المتابع:



شكل رقم (٣٤) يوضح نموذج من المنشورات الأكثر إعادة تغريد على موقع السفارة بالمملكة المتحدة



شكل رقم (٣٥) يوضح نموذج من المنشورات الأكثر إعادة تغريد على موقع السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية



شكل رقم (٣٦) يوضح نموذج من المنشورات الأكثر إعادة تغريد على موقع السفارة بالإمارات



شكل رقم (٣٧) يوضح نموذج من المنشورات الأكثر إعادة تغريد على موقع السفارة بالقاهرة

- تم إعادة التغريد بدرجة عالية للعديد من الأشخاص والهيئات في موقع السفارة بتلك الدول، ويعتبر ذلك وسيلة لبناء العلاقات، بحيث تم التعرف على إنجازات المملكة من خلالهم أو إعطاء ملفاتهم الشخصية بعض التفاعل عن طريق إعادة التغريد، أو الإعجاب، أو التعليق للاستفادة منها، مما أدى إلى زيادة تفاعل الجمهور.

- كان هناك زيادة في عدد التغريدات اليومية في موقع السفارة بتلك الدول، والتي وصلت في كثير من الأحيان من ٣ إلى ٧ تغريدات خلال المناسبات المختلفة، ولا يؤدي نشر عدد كبير من التغريدات إلى زيادة عدد مرات الظهور فحسب، ولكنه يؤدي أيضًا إلى الوصول إلى الجمهور بشكل أكثر تكرارًا، وزيادة تفاعله مع التغريدات المنشورة.

- احتوت العديد من التغريدات على **Hashtags**، وفي الغالب تحصل التغريدات المتضمنة وسوم/ **Hashtags** على معدل تفاعل أكبر مرتين من التغريدات التي ليس بها وسوم، وبالرغم من أن عدد

التعليق على التغريدات: Comment on tweets

يعد التفاعل في تويتر من الأمور المهمة التي يجب الاهتمام بها، وتكمن أهميتها في تعزيز تواجد نشاط السفارة عبر منصة تويتر، وفرصة أكيدة لكسب المزيد من المتابعين، ومن الملاحظ أنه في السنوات الأخيرة أجرت منصة تويتر الكثير من التغييرات في الاستراتيجيات الخاصة بها، ولكن مازال زيادة معدل التفاعل واحدًا من أكثر النتائج التي تسعى لها جميع الحسابات لاسيما الرسمية على تويتر، ولا يعني زيادة التفاعل وعدد المتابعين تأثيرًا أكبر فحسب، بل يشير أيضًا إلى اهتمام الجمهور بالمحتوى المنشور.

وقد تفاعل الجمهور المتابع بالتعليق على غالبية تغريدات موقع سفارة المملكة في الإمارات والولايات المتحدة الأمريكية ثم المملكة المتحدة، في حين كانت تعليقات الجمهور محدودة في موقع السفارة بالقاهرة.

ويمكن تفسير زيادة التفاعل في تويتر **Twitter**

Engagement على موقع السفارة في الثلاث دول

وفقاً لـ:

المشاعر وغيرها، حيث أن هذا النوع من التغريدات يساهم في جلب المتابعين إلى الحدث ويوفر لهم معلومات مفيدة لزيادة التفاعل.

• إيماناً من المسؤولين على موقع تويتر الخاص بحساب السفارة، أن الاتصال المباشر يحقق نتائج أفضل في التأثير على الجمهور، ومن جانب آخر فإن الزيادة في التفاعل تحقق السرعة في الانتشار وزيادة معدلات المتابعين عبر المنصات المختلفة، والتفاعل المقصود هنا هو مستوى المشاركة في متابعة حساب السفارة وشمل followers، like، comments، retweete، فكلما زاد التفاعل من خلال هذه الأدوات، زاد الانتشار، وهى جميعاً معيار مهم من معايير التفوق في الأداء.

التغريدات التي تحتوي على هاشتاج ٧٠١ تغريدة عبر حساب السفارة بالقاهرة، إلا أن التفاعل (التعليق) كان ضعيفاً.

• اعتماد موقع السفارة بتلك الدول على الفيديوهات بدرجة كبيرة، كجزء من استراتيجية التفاعل الفعال عبر تويتر مع المتابعين، ومن ثم زيادة التعليقات عليها، ووفقاً للعديد من الدراسات فإن المعلومات البصرية المتحركة أسهل في التفاعل معها مقارنة بنظيرتها القائمة على النصوص أو المعلومات البصرية الثابتة.

• اعتماد موقع السفارة بتلك الدول على ما يسمى التغريد المباشر **Live Tweeting**، وذلك في العديد من الأحداث المهمة مثل قمة العشرين، الإجراءات الإحترازية وأخذ اللقاحات وتنقلات الحجاج بين



شكل رقم (٣٨) يوضح نموذج من المنشورات الأكثر تعليماً على موقع السفارة بالمملكة المتحدة

المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة في المزج بين اللغتين العربية والإنجليزية، بينما كانت باللغة العربية عبر موقع السفارة في القاهرة والإمارات، كما أظهر التحليل زيادة التعليقات خلال أزمة كورونا - covid-19 خاصة مع التغريدات التي فيها إرشادات أو تنبيهات.

وعلى مستوى موقع السفارة في الدول محل التحليل، بلغت تغريدات الأميرة ريما بنت بندر آل سعود أعلى معدل تفاعل والتعليق عليها، يليها تغريدات وزير الخارجية الأمير فيصل بن فرحان آل سعود، ووزارة الخارجية السعودية، وواس العام، ومجموعة العشرين، وتمثلت لغة التعليق على موقع السفارة بالولايات



شكل رقم (٣٩) يوضح نموذج من المنشورات الأكثر تعليقاً على موقع السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية

المملكة نحو مجتمع المعرفة، ومنها المشاريع الخاصة بالأماكن الأثرية بالمملكة، وكذلك المشاريع الدولية العملاقة مثل مشروع البحر الأحمر ومشروع نيوم، ومشاركة المملكة في المنتدى الاقتصادي العالمي دافوس والكثير منها عن إنجازات المملكة في المجال التقني لاسيما الذكاء الاصطناعي ومؤشر الابتكار العالمي، وجذب المملكة الكثير من الاستثمارات العالمية، كما أشارت تغريدات إلى النمو في قطاعي الترفيه والسياحة.

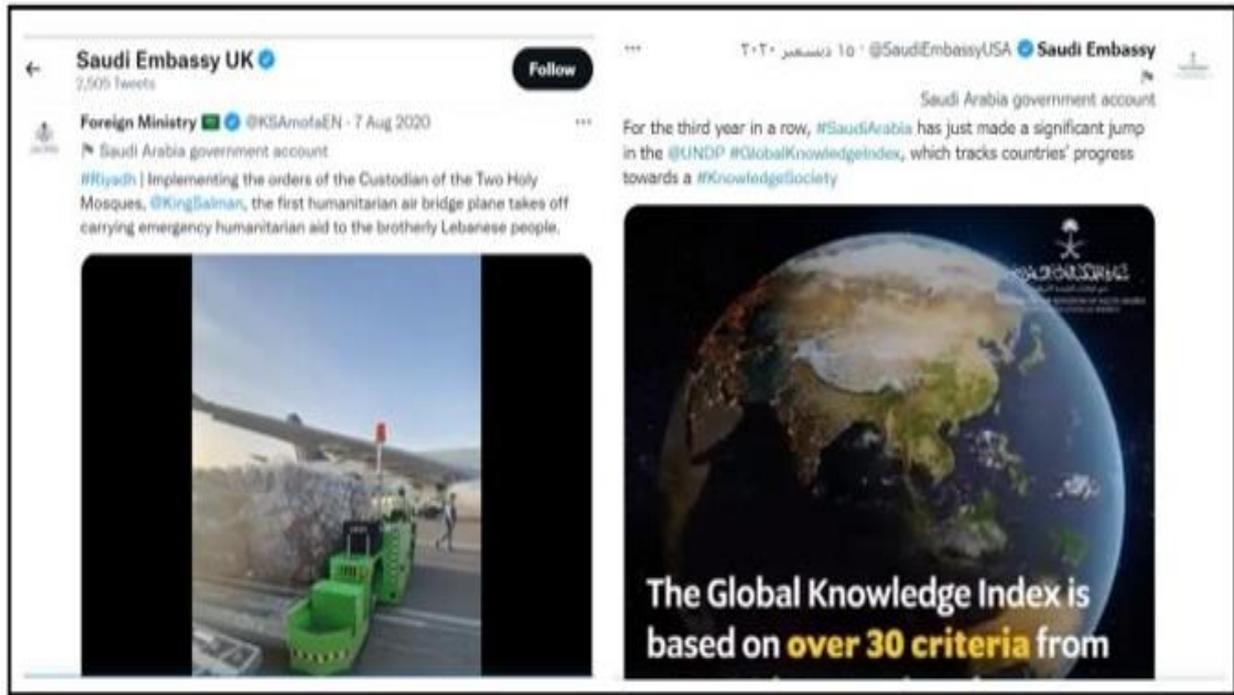
➤ وانقسمت المضامين ذو الطبيعة الاستراتيجية إلى قسمين التواصل مع دول العالم، وتعزيز الصورة الإيجابية للمملكة، وتمثلت تغريدات التواصل مع دول العالم في تقديم التهئة في الاحتفالات والمناسبات المختلفة، والمشاركة في المنتديات والاجتماعات على المستوى العالمي، والوقفات الإنسانية للمملكة مع دول

المحور السادس: طبيعة المضامين الخاصة بالدبلوماسية الرقمية.

تنوعت المضامين المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية فمنها ما يتعلق بالإنجازات، ومنها ذو الطبيعة الاستراتيجية، ومنها المضامين الخدمية، والقانونية، وكثيراً منها ما يتعلق بالاتفاقيات والمعاهدات، وأخيراً منها مضامين ذو طبيعة عامة.

➤ أظهرت فترة التحليل العديد من المضامين المتعلقة بالإنجازات (مشاريع - فعاليات - رعاية)، حيث نجح موقع السفارة في الدول موضع الدراسة في نشر العديد من التغريدات التي تتعلق بتفوق وتميز المملكة في المجالات المختلفة وخاصة الاقتصادية، والتي كشف من خلالها عن منجزات عظيمة وسياسة حكيمة لتنفيذ مستهدفات رؤية المملكة والاستقرار الاقتصادي عبر لغة الأرقام بكل وضوح، فمنها تغريدات تتعلق قفزات

العالم.. الخ، كما كانت هناك العديد من التغريدات عن تعزيز صورة المملكة الإيجابية مثل تغريدات عن تحسين جودة فرص العمل المقدمة للمرأة، والحفاظ على عملية السلام في منطقة الشرق الأوسط، وتعزيز العمل العربي المشترك، والتعاون الدولي في العديد من اللقاءات للوصول إلى حلول لجائحة كورونا، وغيرها من التغريدات التي تظهر الصورة الإيجابية للمملكة.



شكل رقم (٤٠) يوضح نموذج من التغريدات المتعلقة بالإنجازات على موقع السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية المملكة المتحدة

وتنقسم المضامين ذو الطبيعة الاستراتيجية إلى قسمين التواصل مع دول العالم، وتعزيز الصورة الإيجابية للمملكة، وتمثلت تغريدات التواصل مع دول العالم في تقديم التهئة في الاحتفالات والمناسبات المختلفة، والمشاركة في المنتديات والاجتماعات على المستوى العالمي، والوقوفات الإنسانية للمملكة مع دول العالم.. الخ، كما كانت هناك العديد من التغريدات عن

تعزيز صورة المملكة الإيجابية مثل تغريدات عن تحسين جودة فرص العمل المقدمة للمرأة، والحفاظ على عملية السلام في منطقة الشرق الأوسط، وتعزيز العمل العربي المشترك، والتعاون الدولي في العديد من اللقاءات للوصول إلى حلول لجائحة كورونا، وغيرها من التغريدات التي تظهر الصورة الإيجابية للمملكة.



شكل رقم (٤١) يوضح نموذج من التغريدات المتعلقة بالوقفات الإنسانية للمملكة على موقع السفارة بالقاهرة



شكل رقم (٤٢) يوضح نموذج من التغريدات المتعلقة بجودة الخدمات المقدمة للمرأة بالمملكة على موقع السفارة بالإمارات

- البرنامج السعودي لتنمية وإعمار اليمن أكثر من ١٩٣ مشروعاً ومبادرة تنموية في مختلف المحافظات اليمنية.

- كما أظهرت نتائج التحليل إبراز المضامين الخاصة **بالاتفاقيات والمعاهدات**، لاسيما في موقع السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، وتجلت تلك التغريدات خاصة في فترة انعقاد قمة مجموعة العشرين، والتي منها على سبيل المثال:

- @g20org: Director-General of, Qu Dongyu, recognizes that working collectively is the key to alleviate the impact of the pandemic.
- LIVE: the [#G20SaudiArabia](#) Presidency Side Event on Pandemic Preparedness, led by the

أبرزت النتائج التحليلية لموقع السفارة في الأربع دول، احتواء العديد من التغريدات على **النصوص ذو الطبيعة الخدمية**، سواء كانت خدمات حكومية أو خدمات جمهور، والتي منها على سبيل المثال:

- توجهات القيادة الرشيدة بضمن سلامة المواطنين السعوديين والراغبين بالعودة إلى أرض الوطن.

- #Saudis - including HE Dr Tawfiq Al-Rabiah, the Minister of Health, & non-Saudis, begin receiving Covid-19 vaccine; all free of charge.
- The Directorate of the Affairs of the Two Holy Mosques has successfully implemented a 3 stage resumption of Umrah & daily prayers while strictly enforcing COVID-19 protocols.

- It's raining in [#Riyadh](#), and lingering smiles though hidden behind masks are seen in Saudis' eyes.

المحور السابع: الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها السفارة السعودية.

وظفت السفارة السعودية عبر مواقعها في الدول عينة الدراسة العديد من الاستراتيجيات الاتصالية، والتي تمثلت في استراتيجية الإعلام، واستراتيجية الاقناع، واستراتيجية بناء الإجماع، واستراتيجية الحوار، والتي سيتم عرضها كالتالي:

أولاً: استراتيجية الإعلام Information ويقصد بها في الدراسة الحالية المعلومات التي لها طبيعة استراتيجية أو التنظيمية أو الخدمات، ويكون الاتصال وفقاً لهذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، وفي الوقت نفسه يعبر المضمون الاتصالي عن رؤي السفارة، ويحمل معاني ودلالات ذات معنى واحد، ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات إلى الجمهور المتابع لمساعدته في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، وقد تصدرت تلك الاستراتيجية غالبية تغريدات سفارة المملكة العربية السعودية في الدول عينة الدراسة، حيث جاءت معظم التغريدات تحمل المعلومات التي لها طبيعة استراتيجية، كما في المثال الآتي:

Custodian of the Two Holy Mosques, His Majesty King Salman bin Abdulaziz Al-Saud.

● **#G20** أبرز ما جاء في بيان رئاسة مجموعة العشرين الذي ألقاه **#** ولي العهد الأمير محمد بن سلمان عقب اختتام أعمال قمة **#** مجموعة العشرين ٢٠٢٠.

● **#** الملك سلمان: في ظل زيادة الانبعاثات الناتجة عن النمو الاقتصادي والسكاني علينا أن نكون رواداً في تبني منهجيات مستدامة وواقعية لتحقيق الأهداف الطموحة. **#** قمة الرياض لمجموعة العشرين.

➤ أما المضامين ذات الطبيعة القانونية فكانت هناك العديد من التغريدات التي انحسرت معظمها خلال فترة انتشار فيروس كورونا covid-19، والتي منها:

- "مجلس الإمارات للإفتاء الشرعي": قرار حكومة خادم الحرمين التعليق المؤقت لمنح تأشيرات العمرة والزيارة من مقتضى مقاصد الشريعة.

- الجوازات تعلن تعليق السفر إلى **#** الصين للوقاية من فيروس **#** كورونا الجديد.

➤ أما المضامين ذات الطبيعة العامة فكانت هناك العديد من التغريدات التي تشير إليها، والتي منها:

- **#** ولي العهد في افتتاح **#** قمة الذكاء

الاصطناعي.. نسعى لنكون ملتقي الشرق والغرب.

- **#** السعودية_إكسبو_مجتمعنا شباب المملكة

هم القوة الدافعة للتغيير وبناء المستقبل.

-SaudiArabia welcomes international investments in all kinds of real estate developments.



شكل رقم (٤٣) يوضح نموذج من التغريدات المتعلقة باستراتيجية الإعلام على موقع السفارة بأمريكا

وتسعى السفارة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور، كما يتطلب منها ذلك أهدافاً واضحة ومحددة ومزيجاً من الرسائل الإقناعية، وجاءت تلك الاستراتيجية في المرتبة الثانية، وظهرت في العديد من التغريدات، مثل التغريدات التي قدمت معلومات عن مكانة وانجازات المملكة (اكتشف كيف تضع المملكة نفسها لتكون أهم مراكز التجارة في العالم)، وتغريدة الأميرة ريما بنت بندر (أنا أدعوكم اليوم للقيام باستثمار اليوم يستقر غداً، الاستثمار في الأمن الغذائي يعني الاستثمار في تعليم النساء والأطفال والحماية الاجتماعية والبنية التحتية الريفية)، وتغريدة تأكيد المملكة على مساندتها للقضية الفلسطينية، وغيرها.

حيث توضح التغريدة السابقة الطابع الخاص لحج ٢٠٢٠م وأنه حج بلا إصابات في ظل جائحة كورونا، وأن الحجاج يؤدون مناسك الحج بأمان (الطواف) مع الالتزام بجميع التدابير الصحية.

ويمكن تفسير تصدر استراتيجية الإعلام جميع الاستراتيجيات الأخرى، نظراً للدور الذي تلعبه تلك الاستراتيجية في نقل المعلومات وصناعة الرأي العام، وبناء السمعة الطيبة لدى الفئات المستهدفة والمجتمع بما ينعكس إيجاباً على المملكة، كما تقوم هذه الاستراتيجية على بناء الرؤية والرسالة والهوية التي تحدد الهدف الاستراتيجي للسفارة وهو بناء صورة إيجابية عن جهود المملكة، ومن ثم يلجأ مسؤولي موقع السفارة لها لتحقيق ذلك.

ثانياً: استراتيجية الإقناع Persuasion والتي يقصد بها في الدراسة الحالية عرض رأى أو قضية أو تفسير موقف أو الاثنين معاً، وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤي كل من السفارة والجمهور المتابع،



شكل رقم (٤٤) يوضح التغريدات المتعلقة باستراتيجية الإقناع على موقع السفارة بالملكة المتحدة والولايات المتحدة



شكل رقم (٤٥) يوضح نموذج من التغريدات المتعلقة باستراتيجية الإقناع على موقع السفارة بالقاهرة

ثالثاً: استراتيجية بناء الإجماع Consensus Building

يقصد بها في الدراسة الحالية كسب التأييد لقرار أو سياسة أو قانون أو قضية أو تشريع معين، وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية السفارة، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات استراتيجية بين السفارة وبيئتها الخارجية، مثل تغريدة كسب التأييد لمساعدة الأطباء أثناء جائحة كورونا، وكذلك تغريدة عن الدكتورة هالة التويجري، رئيسة فريق تمكين المرأة أثناء قمة العشرين لدعم تمكين المرأة السعودية.



شكل رقم (٤٦) يوضح نموذج من التغريدات المتعلقة باستراتيجية بناء الإجماع على موقع السفارة بالإمارات والملكة المتحدة

- أوضحت الدراسة التحليلية أن هناك عدد من الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها السفارة السعودية عبر حسابها بتويتر في الدول محل الدراسة والتي منها، اعتماد السفارة السعودية على الصور والفيديوهات في المقام الأول باعتبارها أهم أسلوب للإقناع وللتفاعل مع الجمهور، بينما جاءت في المرتبة الثانية الاستمالات العاطفية وكلمات وخطب القادة، في حين جاءت الأساليب المنطقية واستخدام الوثائق والارقام والاحصائيات في المرتبة الثالثة، وجاء الاستشهاد بالوقائع والأحداث التاريخية والمعاصرة في المرتبة الرابعة، ضمن الأساليب الإقناعية التي استخدمتها السفارة السعودية في الدول محل الدراسة.

- وترى الباحثتين أن هذا أمر طبيعي نظراً لطبيعة حساب السفارة الذي يعتمد على معلومات تخرج من صناعات القرار وصانعي الحدث على حد سواء، ومن ثم يتم اللجوء إلى الأساليب الإقناعية.

والجمهور المتابع، وفي الكثير من الأحيان تسمى هذه الاستراتيجية باستراتيجية التيسير، حيث تعمل السفارة على إشراك الجمهور وتفاعله، كما تحرص على تنفيذ برامج المسؤولية الاجتماعية.

رابعاً: **استراتيجية الحوار Dialogue** ويقصد بها في الدراسة الحالية التواصل والتفاعل مع الجمهور، وتجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤية السفارة



شكل رقم (٤٧) يوضح نموذج من التغريدات المتعلقة باستراتيجية الحوار على موقع السفارة بالمملكة المتحدة والإمارات والولايات المتحدة

ومساعدتهم على الإجابة على استفساراتهم حول هذه القضايا.

■ وفي إطار إظهار المسؤولية الاجتماعية للسفارة تجاه المجتمع كانت استراتيجية الحوار، تلك التي استخدمتها السفارة السعودية عبر مواقعها باعتبارها قوة عربية إسلامية، وقدمت عدد من التغريدات التي تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية من أبرزها التنويه وإعطاء الإجابات الوافية أثناء تعليق السفر خلال جائحة كورونا، وكيفية عودة المواطنين السعوديين إلى أرض الوطن، بهدف بناء القدرة على التأثير بفعالية على الجمهور، والتي كانت لها نتائج فاعلة في مزيد من مشاركته في مناقشة ذلك وإبداء الآراء، وتمثل الهدف الرئيس من وراء ذلك في دعم جهود المملكة في جميع أنحاء العالم، كونه يساعد على تكوين صورة ايجابية أكثر رخاء واستقراراً، وكان لموقع السفارة عبر تويتر العديد من أدواتها لتحقيق ذلك والتي تمثلت في

من خلال تحليل مضمون تغريدات السفارة السعودية في الدول عينة الدراسة، اتضح أن من أهم الأهداف والاستراتيجيات التي تركز عليها السفارة للدخول في إطار الدبلوماسية الرقمية ما يلي:

■ اهتمت السفارة باستراتيجية الإعلام لمساعدة الجمهور المتابع في اتخاذ الرأي السليم وتكوين القرارات، وجعلت ذلك من أولوياتها، وجاء ذلك في العديد من القرارات والتغريدات مثل محاربة الإرهاب الذي يضر بالصالح العام، والعمل على توفير السلام واللجوء الدائم إلى الحلول السلمية.

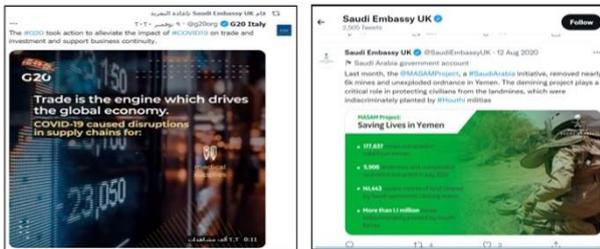
■ بينما جاءت استراتيجية الاقناع، وإبراز موقف السفارة في بعض القضايا، ومحاولة إيجاد التأييد حولها في المرتبة الثانية، لاسيما في إطار القضايا السياسية أو الاقتصادية، ومن ثم تقوم الجماهير بمحاولة تكوين موقفهم من القضايا المطروحة التي عبروا عن آرائهم فيها، ويعني هذا مشاركة الجمهور

استخدم في تغريدات الاجراءات المتخذة في ظل جائحة كورونا



شكل رقم (٤٨) يوضح أسلوب مساندة القضية التي اعتمد عليه حساب السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية

- وتتنوع حساب السفارة في المملكة المتحدة في استخدامه لأساليب المعالجة، حيث جاء أسلوب مساندة قضية كآكثر أسلوب تم الاعتماد عليه خلال فترة الدراسة، مثل مبادرة المملكة في أزلت ما يقرب من ٦ آلاف لغم وذخيرة غير متفجرة في اليمن لحماية المدنيين من الألغام الأرضية التي زرعتها بشكل عشوائي مليشيات الحوثي، وفي المرتبة الثانية جاء أسلوب التبشير والذي استخدم في تغريدات الاجراءات المتخذة في ظل جائحة كورونا.



شكل رقم (٤٩) يوضح الأساليب التي اعتمد عليها حساب السفارة في المملكة المتحدة

الرسائل النصية المصحوبة بالصور، والاعتماد على الفيديوهات في العديد من التغريدات، وكذلك الاعتماد على سلسلة التغريدات Thread، والهاشتاجات.

■ وترى الباحثين أن التنوع في الاستراتيجيات الاتصالية التي استخدمتها السفارة، تضيف مصداقية عالية لدى الجمهور من ناحية، ويدحض فكرة انتشار الشائعات عبر موقع تويتر، من خلال تحريف المعلومات أو اللجوء إلى الفبركة.

المحور الثامن: أساليب المعالجة المستخدمة في حساب السفارة في الدول موضع التحليل.

اتجهت التغريدات عبر موقع السفارة السعودية في الدول محل الدراسة إلى الاعتماد على أسلوب من أهم أساليب المعالجة وهما أسلوب التبشير (توضيح المعلومة وبيان سبب حدوثها)، وأسلوب المساندة (مساندة قضية أو حدث معين)، وعلى الجانب الآخر نجد اختفاء أسلوب النقاش وإثارة القضايا، وكذلك أسلوب التهويل من التغريدات خلال فترة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك بشكل أكثر تفصيلاً:

- كان أسلوب مساندة قضية أو حدث معين من أكثر أساليب المعالجة المستخدم في حساب السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية، مثل مبادرة المملكة في أزلت عشرات آلاف من الالغام في اليمن لحماية المدنيين من الألغام الأرضية التي زرعتها بشكل عشوائي مليشيات الحوثي ثم أسلوب التبشير والذي



شكل رقم (٥٠) يوضح أسلوب التبرير التي اعتمد عليه حساب السفارة في الإمارات

ليس هذا فحسب بل ومساندتها الحول السياسية للأزمات في كل من سوريا والسودان، كما لاقت قضايا تمكين المرأة دعم كبيرة من قبل الحكومة السعودية، وذلك عبر العديد من التغريدات والهاشتاجات.



شكل رقم (٥١) يوضح أسلوب مساندة القضية التي اعتمد عليه حساب السفارة في القاهرة

وفي المرتبة الثانية ظهر اتفاق حساب السفارة في القاهرة مع حساب السفارة في الدول الأخرى على استخدام أسلوب التبرير في التغريدات الخاصة بجائحة كورونا، وأخذ التدابير الاحترازية لمواجهة الأزمة.

- ويمكن تفسير ابتعاد الحسابات الخاصة بالسفارة بالدول محل الدراسة عن أسلوب التهويل وإثارة القضايا، أولاً من ناحية كونها حسابات رسمية ناطقة باسم المملكة، لذا فمن الأرجح ابتعادها عن المبالغة والتهويل والإرباك التي تعطي صورة غير حقيقية عن القضية أو المشكلة التي يراد التعامل معها، الأمر

- جاء أسلوب التبرير في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام في حساب السفارة في الإمارات، وظهر ذلك واضحاً في بيان الإجراءات الاحترازية للتعامل مع وباء كورونا covid-19، والذي كان انتشاره خلال عام ٢٠٢٠م، والذي يعتبر أسوأ ما حدث في هذا العام نتيجة الآثار الجمة التي خلفها على البشرية.

وفي المرتبة الثانية جاء استخدام حساب السفارة في الإمارات لأسلوب مساندة قضية، حيث اتضح ذلك في دعم ومساندة المملكة العربية السعودية للقضية الفلسطينية، وكذلك دعمها لحماية اليمن واعتبارها دولة مستقلة.

- أما بالنسبة لحساب السفارة في القاهرة فقد جاء أسلوب مساندة قضية في مقدمة أساليب المعالجة المقدمة خلال فترة التحليل، وظهر ذلك واضحاً في العديد من التغريدات والهاشتاجات لبرنامج تنمية وإعمار اليمن، وتغريدات أخرى حول بناء مستقبل واعد لليمن، ولم يقتصر الأمر على ذلك، بل كانت هناك تغريدات حول مساندة أكثر من ٥٥ دولة على مستوى العالم، والذي ظهر من خلال مركز الملك سلمان للإغاثة، وكذلك بيان موقف المملكة تجاه القضية الفلسطينية وأنها على رأس القضايا التي تدعمها في سياستها الخارجية، وموقفها أيضاً تجاه الأحداث اللبنانية وتأييدها عدم تدخل الميليشيات الطائفية، والتدخلات الخارجية في أمورها، كما حرصت المملكة على توضيح موقفها تجاه قضية استقرار العراق وحماية مصالح الشعب العراقي، وكذلك تأكيداً على ضرورة البدء في حوار سياسي داخلي للسيادة الليبية،

الذي ينعكس سلباً على إمكانية إيجاد الحلول المناسبة، حيث أن الشفافية والوضوح يجب أن تكون في مستوى التداول بين الجميع خاصة في وقت الأزمات.

المحور التاسع: الآليات التي تم من خلالها تقديم صورة المملكة.

جاءت آلية إبراز الإنجازات في صدارة الآليات التي تم استخدامها من خلال حسابات السفارة في الدول محل الدراسة، حيث تناولت العديد من التغريدات طموح السعوديين وإرادتهم في السعي نحو وصول المملكة إلى مصاف الدول المتقدمة والمتطورة، وتحقيق إنجازات متسارعة الواحدة تلو الأخرى، بل وتحقيق أكبر القفزات التنموية، من حيث الاقتصاد المتنوع والمتين، وجذب الاستثمارات المحلية والأجنبية، لتمكين دور القطاع الخاص حتى يصبح المحرك الرئيس للنمو الاقتصادي، ومواكبة تقنيات الثورة الصناعية الرابعة، وإنعاش صادرات القطاع غير النفطي، وبالتوازي مع هذه الإنجازات المهمة كان هناك إنجاز في القطاع الثقافي والذي شهد تغييراً جذرياً، وكان هناك إنجازات عديدة للعديد من الهيئات مثل هيئة التراث والموسيقى والأدب والنشر والترجمة، إيماناً من الأمير محمد بن سلمان بأنه أحد محركات التنمية البشرية، متبنياً مبدأ الانفتاح على العالم، والحوار والتواصل مع الآخر، وتحسين نمط الحياة، مع التمسك بالثوابت الدينية والاجتماعية، وذلك تماشياً مع رؤية المملكة ٢٠٣٠.

تجلت أيضاً إنجازات ولى العهد بالنشاط السياحي، منها اهتمامه بمحافظة العلا، وتدشينه رؤية العلا

لتكون واجهة تراثية عالمية، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الدرعية التاريخية، وواحة بريدة وجازان وأبها وجبل النور وغيرها، وظهرت العديد من الإنجازات الأخرى سواء الرياضية، والعلمية مثل افتتاح قمة الذكاء الاصطناعي، لاسيما إنجازات سدايا، وإنجازات الهيئة الوطنية للأمن السيبراني، والإنجازات الملحوظة في الحرمين الشريفين.

كما كان هناك إنجاز من نوع آخر، حيث حظيت المرأة السعودية باهتمام ورعاية القيادة الحكيمة ومنحتها سبل التمكين بحزم من القرارات التاريخية لتشكل نقلة نوعية وغير مسبوقه عزز من دورها في مختلف الميادين، فأضحت شريكاً فاعلاً في رفعة الوطن ونمائه، وحققت نجاحات نوعية تباينت مجالاتها علمياً واقتصادياً وسياسياً واجتماعياً.

- ويوضح المثال الآتي أحد هذه الإنجازات، حيث كانت التغريدة حول جذب ٢٠ مليار دولار من الاستثمارات في البيانات والذكاء الاصطناعي، مع تدريب ٣٠٠ شركة ناشئة جديدة في # السعودية_العربية (حساب السفارة في المملكة المتحدة)، وكذلك تغريدة حول تمكين المرأة السعودية وتعيين ٣ سيدات كملحق ثقافي في كل من المغرب وايرلندا وبريطانيا (حساب السفارة في الولايات المتحدة الأمريكية).



شكل رقم (٥٢) يوضح استخدام أثير أيراز الإجازات في حساب السفارة بالمملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية - ويوضح المثال الأتي أحد هذه الإجازات، حيث كانت التفرقة حول الافتاح الأمير محمد بن سلمان قمة الكفاءه الاصطناعي (حساب السفارة في الإمارات)، وكذلك تفرقة حول مشروع البحر الأحمر كوجهة سياحية (حساب السفارة في القاهرة).



شكل رقم (٥٣) يوضح استخدام أثير أيراز الإجازات في حساب السفارة بالإمارات والقاهرة

وتصدرت وظيفة المحوريين في وضع وترسيخ الصورة الإيجابية للمملكة.

■ تمثل الهدف الرئيس لحسابات السفارة في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو المملكة، وأخذت الحسابات عينة الدراسة على عاتقها مسؤولية جهود المملكة على الخروج من الصورة النمطية إلى الصورة الإيجابية، التي تساهم على تعزيز الصورة المستقبلية للمملكة، وصناعة هوية متكاملة لها من خلال تحديد رسائل اتصالية بشكل دوري عبر الحسابات الرسمية في جميع المجالات، من أجل صناعة محتويات إعلامية إيجابية عن المملكة ذات هويات متنوعة، وإقامة الفعاليات الداخلية والخارجية التي تعمل كمنصات اتصال لتمير الرسائل الوطنية والدولية.

■ استطاعت الدبلوماسية الرقمية للسفارة السعودية أن تكون نافذة متميزة تابع من خلالها مستخدمي موقع تويتر المملكة في هيتها الجديدة، حيث تمت الاستفادة من المؤطرات البصرية الرقمية (الصور- والانفوجراف) والتي تعد أحد أهم وأبرز أدوات الدبلوماسية الرقمية للسفارة السعودية وأنماطها الاتصالية في التواصل مع جمهورها، فمن حيث الشكل تميّز المحتوى البصري للتغريدات بالتنوع والحدائثة، حيث روعي توظيف أكثر من نمط بصري يجعلها جاذبة لعين المتابع، وأكثر سلاسة وفاعلية في توصيل

- وفي المرتبة الثانية جاء استخدام آلية التوجيه، وظهر ذلك في بعض التغريدات مثل توجيه المملكة لمساعدة الدول الفقيرة، ودعم السلام والأمن والشرعية لدول العالم، توجيه المواطنين لأخذ لقاحات كورونا، وكذلك جذب الاستثمارات الأجنبية للاستثمار داخل المملكة، وتوجيه دول العالم نحو التنافسية الرقمية، وبعد استعراض الحساب الرسمي للسفارة السعودية في الدول محل الدراسة، يمكننا إجمال النتائج العامة للدراسة كالآتي:

يحظى الحساب الرسمي للسفارة السعودية بأهمية كبيرة ليس فقط لكونه المنبر الإعلامي الرسمي للمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع تويتر، وبالتالي توجه الأنظار إليه عند محاولة دراسة وفهم موقف المملكة من مختلف القضايا والموضوعات، ولكن أيضًا لما استطاع أن يحققه من تفاعلية من جانب المتابعين يمكن قياسها بأعداد متابعيه وحجم تفاعلهم مع التغريدات المنشورة عليه، وبيان صورة المملكة كمركز لوجستي عالمي.

■ تم استعراض صورة المملكة العربية السعودية في الحسابات الرسمية للسفارة السعودية خلال فترة الدراسة من خلال محورين أساسيين، المحور الأول يتمثل في صورة المملكة ممثلة في قيادتها الرشيدة وحكومتها على مستوى الداخل، أما المحور الثاني فتمثل في صورة المملكة بكافة مؤسساتها على المستوى الدولي،

المملكة مع الدول الأخرى في عملية السلام، ومحاولة القضاء على وباء فيروس كورونا، وتجلّى الحرص على توصيل الصوت السعودي إلى شعوب العالم وحكوماته في الاهتمام بنقل كلمات قادة المملكة ووزرائها وكبار مسئولها في المؤتمرات واللقاءات المذاعة، وكذا تغطية المقابلات والزيارات الرسمية.

■ تصدرت الموضوعات الاقتصادية والسياسية قائمة موضوعات الدبلوماسية الرقمية في موقع تويتر الخاص بالسفارة السعودية في الدول عينة الدراسة، بهدف تحديد موقف الدولة أمام القضايا الدولية الحاسمة، وتأكيد مهام هذه الدبلوماسية في التأكيد على صورة الدولة الايجابية أمام دول العالم، وقد عرضت التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي للسفارة على تويتر تصريحات قادة المملكة التي تبرز تطورات العمل السياسي السعودي ومنها التأكيد على المضي قُدماً نحو الإصلاحات الاقتصادية، والاستخدام الأمثل للموارد، وتمكين القطاع الخاص، ورفع مستوى شفافية وكفاءة الإنفاق الحكومي لتعزيز معدلات النمو والتنمية، والترويج لمركزية الدور الذي تقوم المملكة في محيطها، وما يجري فيه من تغييرات تستهدف تعزيز عناصر القوة الاقتصادية بتنوع مصادر الدخل، والتحوّل إلى نمط حياة عصري يواكب مستجدات الحياة المعاصرة.

■ تمثلت أهم الأهداف والاستراتيجيات التي ارتكزت عليها الدبلوماسية الرقمية في الحسابات محل الدراسة في استراتيجيتي الإعلام والإقناع، والتي هي من أولويات المواقع الرسمية للسفارة السعودية.

■ تم توظيف خصائص موقع تويتر بشكل متميز في حساب السفارة في الدول محل الدراسة، واعتمدت هذه الحسابات على عدد من الأنماط التفاعلية في تواصلها مع الجمهور، ورصدت الدراسة أن موقع السفارة

الرسالة السعودية عبر الحساب الرسمي إلى متابعيه حول العالم.

■ كان للفيديوهات عالية الجودة حضور ملحوظ في تغريدات السفارة بالولايات المتحدة الأمريكية، والمملكة المتحدة، بل واعتماد تلك التغريدات على متخصصين معتمدين ومدربين في تكتيك واستخدامات الدبلوماسية الرقمية من خلال العرض المرئي (الفيديو)، وتم توظيف هذه الفيديوهات في نقل وتوثيق الأحداث والفعاليات المهمة، وتوضيح الموقف السعودي تجاه القضايا المختلفة، وتميزت هذه الفيديوهات بقصر المدة الزمنية لها، ما جعلها أكثر ملائمة للمشاهدة، وقد زاد الاعتماد على الفيديوهات خلال شهر مايو وسبتمبر وأكتوبر ونوفمبر وديسمبر، وهى الشهور التي شهدت أحداثاً كبرى مثل نقى وباء فيروس كورونا COVID-19، واجتماعات قمة العشرين وهي أول قمة لمجموعة العشرين تستضيفها المملكة، وموسم حج ٢٠٢٠ تحت الإجراءات الاحترازية، وانجازات سدايا خلال أسبوع جيتكس للتقنية ٢٠٢٠، والأحداث في الدول الشقيقة مثل أحداث اليمن وفلسطين وليبيا، وغيرها من الأحداث المهمة.

■ اتخذت التغريدات المنشورة على الحسابات الرسمية للسفارة السعودية في دول الدراسة اتجاهات مضامينية متعددة، منها ما يتعلق بالإنجازات، ومنها من تميز بطبيعته الاستراتيجية، وأخرى ذات الطبيعة الخدمية، أو الطبيعة العامة، كما برزت أيضا المضامين المتعلقة بالاتفاقيات والمعاهدات، غير أنها تكاملت في اشتراكها في الغاية والهدف، والتي تمثلت في تجسيد موقف المملكة من مختلف الأحداث والقضايا، فقد حرصت الحسابات الرسمية على توثيق العديد من الأحداث التاريخية والسياسية وإبرازها في تغريداتها مثل اللقاءات الافتراضية لأحداث قمة العشرين، وتضامن

السعودية تتميز بكثرة الإعجابات، وإعادة التغريدات من قبل المتابعين، والتعليق على التغريدات، ومن ثم تميز بتقديم المعلومات بشكل سريع وعاجل وإيجاد التواصل الآني والفوري مع الجمهور، من خلال ما يتم عرضه. ■ استحدث الخطاب الإعلامي الرسمي السعودي بحساب السفارة في الدول محل الدراسة فكرة الترويج لمواقع سياحية في المملكة، لجعلها وجهة سياحية عالمية يمكن أن يفد إليها السياح ليتعرفوا على جانب من التراث السعودي الثري بالمواقع الجغرافية التي ربما لا يعرفها العالم.

■ سعت حسابات السفارة لإبراز جهود المملكة في المشروعات الخدمية والقومية والاستثمارات الدولية، ومدى نجاحها في تحقيق مستوى خدمات أفضل، لاسيما ما تم تقديمه من مجهودات مكافحة كوفيد ١٩، حيث تم ظهور صورة مميزة للمملكة على المستويين الداخلي والخارجي، من خلال عرض جهود المملكة سواء على مستوى الإجراءات الاحترازية التي قامت بها المملكة، أو على المستوى التوعوي للمواطنين، كذلك ما تم تقديمه في مجال الأمن السيبراني والذكاء الاصطناعي، والمشروعات الاقتصادية المختلفة. ■ أظهرت حسابات السفارة محل الدراسة انفتاح المملكة على دول العالم، واتضح ذلك من خلال تعدد العلاقات مع الدول المختلفة، من خلال المشاركة في المناسبات المختلفة للعديد من الدول (م/ اليوم الوطني الإماراتي) وعقد اللقاءات الثنائية مع قادات دول العالم، إضافة إلى امتلاكها لثقل دولي في المسائل الحيوية الخاصة بمنطقة الشرق الأوسط، وكان للدول العربية ترتيب الصدارة في الظهور في الخطاب الإعلامي السعودي باعتبارها الأكثر قرباً بحكم المصالح المشتركة والروابط الاجتماعية والثقافية والدينية، كما كانت هناك علاقات قوية مع دول أخرى

■ أدى الحساب الرسمي للسفارة السعودية على موقع تويتر دوراً مهماً في تمثيل الموقف الرسمي السعودي في مختلف القضايا، ونقل وجهة النظر السعودية إلى الشعوب وليس فقط إلى الحكومات، حيث ظهر دورها بشكل واضح في قضية اليمن والمباحثات التي تدور حولها، وحاز الملف اليمني اهتماماً ملحوظاً من جانب تغريدات السفارة، حيث عبّرت التغريدات عن الموقف الرفض للانتهاكات الحوثية المدعومة إيرانيًا، كما رصدت عدّة تغريدات مظاهر هذه الخروقات الحوثية لأمن اليمن واستقراره، وارتكابها العديد من الجرائم، وكذلك أحداث ليبيا ولبنان، كما جاءت تغريدات السفارة السعودية على موقع تويتر معبّرة عن موقف المملكة القاضي بمكافحة الإرهاب والدعوة للقضاء عليه، والقائم على محاربة كل أشكال تهديد الأمن والسلام العالميين، جاء هذا الموقف السعودي متنسفاً مع سياسات مجلس التعاون الخليجي القائمة في أصولها على نبت كافة أشكال التطرف وصور الإرهاب، ورفضه ودوافعه ومبرراته.

■ تميزت مضامين التغريدات على مستوى الدول محل الدراسة بالطابع الإيجابي، والذي ظهر في العديد من المحاور منها إظهار المسؤولية الاجتماعية للدولة تجاه دول العالم، إبراز موقف الدولة في بعض القضايا، ويقوم موقع تويتر بالعمل على إتاحة التعليق

توصيات الدراسة المقترحة:

- ضرورة وضع وصياغة رؤية استراتيجية للدبلوماسية الرقمية السعودية، بحيث توضع في سلم أولويات العمل الدبلوماسي السعودي، كأحدى أدوات القوة الناعمة، حيث إن من شأن استخدام هذه الأداة يساعد في تقديم صورة المملكة للعالم بطريقة جذابة، مستفيدة من الإمكانيات التقنية الرقمية الكبيرة، ومن ثم يجب الاتجاه إلى العديد
- أن تسعى القوى الفاعلة عبر منصات التواصل الاجتماعي للتواصل والاندماج مع الجماهير، من أجل بناء جسور الثقة والتواصل مع شعوب الدول الأخرى، ليكون تطبيقاً فعالاً لاستراتيجية الحوار، وبناء العلاقات (اتصال ذو اتجاهين).
- ضرورة اهتمام السفارات والدبلوماسيين بمقتضيات الدبلوماسية الحديثة التي تقوم على أساس الاهتمام بكافة المجالات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والفنية، والثقافية، والرياضية، وغيرها، حيث لا ينصب الاهتمام فقط على الجوانب السياسية والاقتصادية.
- إنشاء دائرة متخصصة للدبلوماسية الرقمية بالسفارة السعودية، مع وجود مميزات تحفيزية وتشغيلية تضمن الممارسات الجيدة للدبلوماسية الرقمية في كافة الدوائر الرسمية السعودية.
- إعداد دليل استخدام للمنصات الرقمية مخصص للسفراء والقناصل والناطقين الرسميين، على أن يشمل الدليل العناصر الأساسية الفعالة لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي، كما يجب أن تشمل آليات استخدامها، ومنها التواجد والحضور والمحتوى والتخصيص ومستوى التفاعل.

بشأن العديد من الموضوعات سواء السياسية أو الاقتصادية أو غيرها، كاستراتيجية مهمة من استراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الخاصة بالسفارة السعودية في إبراز موقف المملكة في بعض القضايا والموضوعات المحلية والدولية، ومحاولة مشاركة الجمهور بالتعليقات حول هذه القضايا والموضوعات.

■ واستكمالاً لمقتضيات العمل الدبلوماسي، ظهرت العديد من الشخصيات ذات التأثير الفعال والكاريزما المتميزة على مستوى حساب السفارة في الدول محل الدراسة، مثل الأميرة ريم بنت بندر آل سعود سفيرة المملكة العربية السعودية في واشنطن، والأمير فيصل بن فرحان بن عبد الله آل سعود وزير الخارجية السعودي، والأستاذ فهد ناظر المتحدث الرسمي باسم سفارة المملكة العربية السعودية في واشنطن، وعادل الجبير وزير الدولة للشؤون الخارجية وعضو مجلس الوزراء، وتركبي الدخيل سفير خادم الحرمين الشريفين لدى دولة الإمارات العربية المتحدة.

■ بالرغم من عرض بعض التغريدات لما تمتلكه المملكة من مقومات ثقافية وحضارية، وكذلك المساهمة في بناء وتعزيز الهوية الثقافية الوطنية والفنية والموضوعات الخاصة بها، إلا أن الملاحظة الاهتمام بنشر تغريدات تخص الجانب الثقافي والفني وكذلك الرياضي، مقارنة بالجانب الاقتصادي والسياسي خلال فترة الدراسة، ربما يرجع ذلك إلى اهتمام الدولة بالإنجازات السياسية والاقتصادية، الذي يشكل تحولاً نمطياً نحو رؤية شاملة ومتكاملة للتنمية المستدامة الشاملة للبلاد، والخطط والاستراتيجيات الوطنية.

9- Christopher jilo,(2013), **E-Diplomacy in EAST AFRICA: case study of Kenya**,p.13-14.

10- Hamad Al-Muftah, Vishanth Weerakkody, Nripendra Rana, Factors influencing e-diplomacy implementation: Exploring causal relationships using interpretive structural modelling, (2018), March 2018, **Government Information Quarterly** 35(3),

11- Ruler, Betteke, Van, 2004. The communication grid: an introduction of a model of four communication strategies. *Public Relations Review*,30. PP. 123-143.

<http://ac.els-cdn.com/S0363811104000220/1-s2.0-S0363811104000220-main.pdf?>

Retrieved in: 27/11/2013

١٢- راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد. إدارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٨، ص ٣٧٩.

١٣- ثريا البدوي، آلاء فوزي. الدبلوماسية العامة الأمريكية: مدخل تسويقي وثقافي، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠١٧، ص ٦٥.

14- Nurmi, Maria. 2012. Social media in public diplomacy – Survey on the social media communication of the Finnish missions abroad, Master's Thesis. Finland: University of Jyväskylä. PP. 1-144.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/>

39079/URN_NB N_fi_jyu-201210022559.pdf? sequence=5.

Retrieved in: 28/11/2013.

المراجع:

١- خالد بن إبراهيم الرويتع."الدبلوماسية العامة الرقمية والسياسة الخارجية" مقالات، الشرق الأوسط، ٢٩ نوفمبر ٢٠١٣.

2- J. Ignacio Criado, Rodrigo Sandoval Almazan,(2013), **Government Innovation Through Social Media**, October 2013 **Government Information Quarterly** 30(4),p.321.

3- R. D. Waters, R. R. Canfield, J. M. Foster and E. E. Hardy, (2011), "Applying the dialogic theory to social networking sites: Examining how university health centers convey health messages on Facebook", **Journal of Social Marketing**, vol. 1, Issue 3, pp.211-227.

4- Enric Ordeix, Joao Duarte, From Public Diplomacy to Corporate Diplomacy: Increasing Corporation's Legitimacy and Influence, November 2009, **American Behavioral Scientist**, 53(4) p.549-564.

5- Paris. R, the digital diplomacy revolution, Canadian defence and foreign affairs institute (CDFI), June, 2013.

6- Grincheva. Natalia, **Digital diplomacy rhetoric**, UK: city university London, 2012.

7- Bhandari. R and Belavina. R, Evaluating and measuring the impact of citizen diplomacy, USA: institute of international education, 2010.

8- Paris. Roland, **op.cit**,2013.

meeting of the International Communication Association, TBA, Boston, MA, http://citation.allacademic.com/meta/p489045_index.html,
retrieved in: 20/8/2013.

٢٣- وليد خلف الله محمد. الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة، *المجلة المصرية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع.١١، سبتمبر ٢٠١٧، ص٥٥:١٠٤
٢٤- سليمان صالح. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والأشكال المنهجية، جامعة الامام محمد بن سعود، الرياض، ٢٠١٥.

25- Wiebke Renken, Social Media Use in Public Diplomacy A case study of the German missions' Facebook use, MSc Thesis MSc in Strategic **Public Relations jointly delivered** by the University of Stirling and Lund University, 2014.

26- Rolfe, M. (2014), Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet, *The Hague Journal of Diplomacy*, 9 (1), 76-101.

27- Helen Hoffmann, (2013), Twitter as an Instrument of Public Diplomacy: A Case Study of Sweden and Germany, **Master of Arts Thesis**, Stockholm, June 28.

28- Hayden, C. (2012). Social Media at State: Power, Practice, and Conceptual Limits for U.S. Public Diplomacy. **Global Media Journal-American Edition**, 11(21), 1-20.

١٥- ثريا البدوي، آلاء فوزي. الدبلوماسية العامة الأمريكية، مرجع سابق.

١٦- آلاء فوزي السيد عبد اللطيف. الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية العامة الاسرائيلية عبر الانترنت، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ٢٠١٥.

17- Ruler, Betteke, Van, **op.cit.**

١٨- يسرا حسنى عبد الخالق. الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام، العدد التاسع والاربعون*، أكتوبر/ ديسمبر ٢٠١٤، ص ٣١٧-٣٥٣.

19- Ruler, Betteke, Van, **op.cit.**

20- Sommerfeldt, Erich J., Michael L. Kent and Maureen Taylor, 2012. Activist practitioner perspectives of website public relations: Why aren't activist websites fulfilling the dialogic?, *Public relations review*38(2), *PP. 303-312*.
http://ac.elscdn.com/S036381112000045/1-s2.0-S036381112000045-main.pdf?_tid=e5416af4-57ce-11e3-9786

23, 55abd.
Retrieved in: 22/11/2013.

21- Rolfe, M. (2014), Rhetorical Traditions of Public Diplomacy and the Internet, *The Hague Journal of Diplomacy*, 9 (1), 76-101.

22- Ioffelholz, Martin., Claudia Auer., Sylvia Krichbaum and Alice Srugies, 2011. Public Diplomacy as External Organizational Communication: Structures and Strategies of State and Nonstate Actors Shaping Germany 's Image Abroad, Paper presented at the annual

South Korea and Japan. **Asian Journal of Communication**, 24(1), 79-98.

38- Natarajan, K. (2014). Digital Public Diplomacy and a Strategic Narrative for India. **Strategic Analysis**, 38(1), 91-106.

٣٩- عماد محمد المديفر. (٢٠١٣)، اتجاهات المؤسسات الدبلوماسية العربية في توظيف الاعلام الجديد : دراسة مسحية للممارسين الدبلوماسيين في الخارجية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة ، الرياض، جامعة الملك سعود.

40- Cull, N. J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in U.S. Public Diplomacy. **International Studies Review**, 15(1), 123-139.

41- Cristina Archetti, (2012), the Impact of New Media on Diplomatic Practice: An Evolutionary Model of Change, **the Hague Journal of Diplomacy** (7), pp., 181-206.

42- Ross, A. (2011). Digital Diplomacy and U.S. Foreign Policy . **The Hague Journal of Diplomacy**, 6(3-4), 451-455.

43- Ellen Hallams (2012), Digital Diplomacy: The Internet, The Battle for Ideas and Us Foreign Policy, **Political Studies Association Annual Conference**, Retrieved 25.

44- J. Gregory Payne, (2009), "President Barack Obama: Advocate of Grassroots Public Diplomacy", **Trípodos, número 24**, Barcelona.

٤٥- تقرير توييلوماسي ٢٠١٧ <https://goo.gl/SnGT12> ، تم الدخول إلى الرابط بتاريخ ٢٧/٢/٢٠٢١م. على الرابط

٢٩- ثريا بدوي. مستخدم الإنترنت، قراءة في نظريات الإعلام الجديد ومناهجه، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠١٥، ص ٢٤٧.

30- Heewon Cha, Sunha Yeo and Binnari Kim (2015), " Exploring Websites of Foreign Embassies as a Dialogue Space for Diplomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic Theory of Public Relations", **International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering**, Vol. 10, No. 2, pp. 297-308.

٣١- آلاء فوزي السيد عبد اللطيف، مرجع سابق.

32- Nadine Strauss, Sanne Kruikeimeier, Heleen van der Meulen,(2015) Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter September 2015, **Government Information Quarterly** 32(4), p.17

٣٢- يسرا حسنى عبد الخالق. مرجع سابق.

34- Zhong, X., & Lu, J. (2013). Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the U.S. Embassy's Blogs and Micro blogs. **Public Relations Review**, 39(5), 542-548.

35- Grincheva, N. (2013), 'Psych power' of Cultural Diplomacy in the Information Age. **CPD Perspectives**, 3.

٣٦- وائل عبد العال. الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية، سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، ٢٠١٨.

37- Park, S. J., & Lim, Y. S . (2014). Information Networks and Social Media Use in Public Diplomacy: A Comparative Analysis of

general election campaign Twitter feed, **Master of Arts Thesis**, University of Alabama

46- Foster, C.S. (2017), Twitter as a platform for engaging political dialogue: A dialogic theory content analysis of Donald Trump's

Communication strategies for Saudi digital diplomacy via Twitter: a study within the framework of consolidating the Kingdom's position as a global logistics center.

Abstract. the study sought to identify the extent to which the Saudi Ministry of Foreign Affairs relies on Twitter in the practice of digital diplomacy, to reveal the communication patterns and tools of the Saudi Ministry of Foreign Affairs in communicating with the external public, and to know the impact of the communication strategies adopted by the Saudi Ministry of Foreign Affairs on consolidating the Kingdom's position as a logistical center Global, the study relied in its main construction on the theory of the network of actors and electronic diplomacy, Ruler model for communication strategies, The comprehensive model for the means of public diplomacy, and this study is a descriptive study where it used the content analysis method, and among the results that were reached, the official account of the Saudi embassy on Twitter played an important role in representing the official Saudi position on various issues, the accounts of the embassy under study showed the openness of the Kingdom On the countries of the world, and this was evident through the multiplicity of relations with different countries, the accounts of the embassy sought to highlight the Kingdom's efforts in service and national projects and international investments.

key words: Communication Strategies - Digital Diplomacy – Twitter - global logistics center.