



تشكيل الصورة الذهنية لدولة اليابان عبر منصات التواصل الاجتماعي

إبراهيم أحمد علي الغامدي

باحث ماجستير بكلية الاتصال والاعلام جامعة الملك عبد العزيز

ملخص الدراسة :

تتناقش الدراسة الصورة الذهنية لليابان عبر تحليل حساب اليابان بالعربي nippon_ar على منصة (X) وتفاعل المستخدمين العرب مع الحساب، وتهدف الدراسة لمعرفة كيفية استخدام حساب اليابان بالعربي لوسائل التواصل الاجتماعي لخلق صورة اليابان وتوجيهها بحيث تؤدي إلى تفاعل إيجابي مع المستخدمين العرب، واستخدمت الدراسة أسلوب البحث المزيح: من خلال التحليل الكمي والنوعي ومن خلال تصميم البحث الكشفي المتتابع، حيث تم إجراء تحليل استطلاعي للحساب شمل ٣٠٠٠ تغريدة، ثم تم جمع بيانات من ٣٩٨٧ تغريدة خلال فترة سنة واحدة وتم تحليلها باستخدام مكتبات Python مثل Matplotlib، Pandas، NetworkX، وNLTK، لتحليل النصوص وتحليل الشبكات، كما قامت الدراسة بتحليل مضامين هاشتاق #خرافات_عن_اليابان وهو الذي أنشئ عبر حساب اليابان بالعربي بهدف توضيح عدد من المفاهيم والتصورات الخاطئة عن اليابان.



تظهر النتائج أن حساب اليابان بالعربي nippon_ar يستخدم بشكل كبير المحتوى المتعدد الوسائط - الصور والفيديوهات - لتحسين الاتصال مع المتابعين، وخلق صورة إيجابية، ومن ثم يظهر في المقابل التفاعل الإيجابي من المتابعين (من خلال الردود والإشارات) كما تشير تفاعلية الحساب ذات الاتجاهين، من الحساب إلى المتابعين، ومن المتابعين مع الحساب إلى قدرة حساب اليابان بالعربي nippon_ar على جذب انتباه الجمهور من خلال نشر المنشورات ذات الصلة الثقافية والتعريفية التي تميل إلى أن تكون متفائلة بطبيعتها، كما يشير تحليل مضمون هاشتاغ #خرافات_عن_اليابان إلى اتخاذ الحساب منهجاً متوازناً موضوعياً بهدف تصحيح الصورة الذهنية المبالغ فيها عن اليابان مع إيراد الحقائق والمعلومات من مصادر حقيقية وحديثة، كما تم استخدام تحليل الشبكة الاجتماعية أيضاً لتحديد الحسابات المهمة في نشر المعلومات لمزيد من التفاعل.

توفر الدراسة عدداً من التصورات الأولية التي يمكن اعتمادها من قبل الأطراف الفاعلة الرئيسية في العلاقات العامة الدولية وبناء الصورة الذهنية للدول. ومن شأن هذه التوصيات أن تمكن من استخدام استراتيجيات فعالة يمكن أن تبني صورة وطنية إيجابية وتعزز التفاعل بشكل عالٍ المستوى مع الجمهور، تشمل هذه التوصيات زيادة التفاعل المباشر مع المتابعين، واستخدام المحتوى المتعدد الوسائط والمراقبة المستمرة للشبكات الاجتماعية للكشف عن الحسابات المؤثرة، وعن تطورات البيئة الحاضنة للوسائل الرقمية، كما توصي الدراسة بمزيد من البحث باستخدام النظرية المجردة لتطوير نماذج مواكبة للعلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية، ولمواكبة تطورات وسائل التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي.

الكلمات المفتاحية: منصة (X)، الصورة الذهنية، الدبلوماسية الرقمية، التفاعل الاجتماعي، تحليل المحتوى.



The Image of Countries through the X Platform: An Analytical Study of the 'Japan in Arabic' Account

Abstract

This study discusses the perception of Japan through the analysis of the Arabic Twitter account nippon_ar on the X platform and the interaction of Arab users with the account. The aim of this study is to understand how the Japan in Arabic account utilizes social media to craft and steer Japan's image to foster positive engagement with Arab users.

The research adopts a mixed-method approach, incorporating both quantitative and qualitative analyses and employing an exploratory sequential design. Initially, a preliminary analysis was conducted on 300 tweets from the account, followed by data collection from 3987 tweets over a one-year period, which were analyzed using Python libraries such as Pandas, Matplotlib, NetworkX, and NLTK for text and network analysis. The study also examined the contents of the hashtag #Myths_About_Japan, which was created by the Japan in Arabic account to clarify various misconceptions and perceptions about Japan.

The findings indicate that the Japan in Arabic account extensively uses multimedia content—images and videos—to enhance communication with followers and to create a positive image, which in turn is reciprocated positively by the followers through replies and mentions. The two-way interactive nature of the account, from the account to the followers and from the followers to the account, demonstrates its ability to attract audience attention by posting culturally relevant and informative content that tends to be optimistic in nature. The analysis of the content of the hashtag #Myths_About_Japan shows that the account adopts a balanced, objective approach to correcting exaggerated mental images of Japan, presenting facts from



genuine and contemporary sources. Social network analysis was also employed to identify key accounts in disseminating information for more interaction.

This study offers several preliminary insights that can be adopted by key stakeholders in public relations and digital diplomacy. These recommendations could enable the use of effective strategies that build a positive national image and enhance high-level engagement with the audience. Recommendations include increasing direct interaction with followers, using multimedia content effectively, and continuously monitoring social networks to detect influential accounts. The study also suggests further research using grounded theory to develop models for public relations and mental image building to keep pace with the developments in social media and digital media.

Keywords: Platform (X), national image, digital diplomacy, social interaction, content analysis.

مقدمة:

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أبرز الأدوات المؤثرة في تشكيل الرأي العام والصور الذهنية للدول في العصر الرقمي اليوم (Song et al., 2023)^١. وفي هذا التحول، يعتبر التفاعل المباشر بين الدول وجماهيرها مهمًا لتحقيق أهداف بناء الصورة الذهنية والدبلوماسية العامة والتواصل الدولي (الصياح والشلهوب، ٢٠٢١)^٢. وفي الفترة بين الأعوام من ٢٠١٠-٢٠١٩م، نمت قاعدة المشتركين في منصة التواصل الاجتماعي (X) من حوالي ٥٠ مليون مستخدم إلى أكثر من ٣٣٠ مليون مستخدم نشط وهناك ما مجموعه ١.٣ مليار حساب على منصة (X)، ولم تكن المنصة التي انطلقت في عام ٢٠٠٦ م كموقع للتدوين المصغر تشير إلى أنها ستصبح منبراً للتعبير والتواصل والتفاعل، بل أن تكون المنبر الأول للدول، فقد كشف تقرير "ديبلوماسية Twiplomacy" لعام ٢٠١٨ م أن ٩٧% من الأعضاء في الأمم المتحدة لديهم حسابات فاعلة في X، وفي الأونة الأخيرة، تستخدم الحكومات والقادة الغربيون في الغالب دبلوماسية الهاشتاق، والاستخدام المنظم لعلامات التصنيف على منصة (X). (Holmes, 2015)^٣، ويمكن أن توفر منصة (X) مساحة جديدة للتفاعل عندما لا يكون الاتصال الشخصي الذي يُعد أقوى أسس الممارسة الدبلوماسية - ممكنًا دائمًا. (Duncombe, 2018)^٤، وانعكس النمو المتسارع في بيئة الاتصالات ووسائلها بشكل مؤثر ومباشر على نوع التواصل وأدواته، وباتت الثورة الرقمية عاملاً أساسياً في إعادة تشكيل مجالات العلوم والأعمال، وظهرت نماذج جديدة من الاستخدامات ونظريات الاتصال، وأصبح التفاعل سمة العصر ولغته، وامتد هذا التأثير ليشمل مجالات العلاقات الدولية والدبلوماسية العامة، لقد أصبحت الدبلوماسية تمر بـ "أزمة وجودية". وبالتالي يشكل حساب (X) الياباني الرسمي باللغة العربية (nippon_ar@) حالة مثيرة للاهتمام والدراسة تبحث في كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء صورة ذهنية للدول مع تعزيز التفاعل الإيجابي مع الجماهير العربية.

أولاً: مشكلة الدراسة:

في ظل الأهمية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام العالمي (عكاشة، ٢٠٢٠)^٥ وكذلك بناء الصورة الذهنية والدبلوماسية الحديثة، ولاهتمام الباحث بالتحقيق في كيفية الاستفادة من حسابات الدول لتحسين الصورة الذهنية والتفاعل مع الجمهور (دياب، ٢٠١٥)^٦، ويقدم حساب اليابان باللغة العربية على منصة (X) حالة بحثية على هذا الاستخدام، مما يجعله موضوعاً مناسباً للدراسة والبحث، وبالتالي يدعم هذا الحساب هدف الباحث في تقديم مساهمة علمية توضح كيفية استغلال الدول لهذه القنوات في خلق صور ذهنية إيجابية وإثراء التفاعل مع المشاهدين في جميع أنحاء العالم. وخاصة في منطقة الشرق الأوسط (د. سليمان صالح، ٢٠٢٣)^٧. وفي ضوء ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في:

التعرف على كيفية استخدام منصة (X) لتكوين صورة ذهنية لدولة اليابان لدى الجمهور والتفاعل معه من خلال حساب اليابان بالعربي، حيث أن الغرض الرئيسي من البحث هو فهم هذه الأساليب المستخدمة للوصول إلى هذه الأهداف وتقييم مدى فعاليتها من خلال تحليل حساب اليابان بالعربي في منصة (X).

ثانياً: أهمية الدراسة:

أ- الأهمية النظرية:

يساعد البحث في توسيع المعرفة الأكاديمية حول الصورة الذهنية للدول وكيفية تفعيل هذا المسار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتستكشف هذه الدراسة مجالاً يتطور بتطور البيئة الرقمية للتواصل والتفاعل، لفهم أفضل لهذا المجال الذي يميل إلى ندرة الدراسات الأكاديمية. وتناقش نظرية الاتصال الجماهيري تطبيق النظريات على وسائل التواصل الاجتماعي في سياق نقدي وتحليلي، حيث يرى أن النظريات النمطية حول وسائل الإعلام والتواصل الاجتماعي تحتاج إلى تقييم وإعادة تقييم في ظل

التغيرات المستمرة التي تشهدها تقنيات الاتصال والبنى الاجتماعية، وكيفية تفاعلها مع الإعلام الجديد ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى تطور العلاقات بين وسائل الإعلام والجمهور من كونها ثابتة إلى أكثر تبادلية، خاصة عندما يشترك الجمهور ووسائل الإعلام في هوية اجتماعية مشتركة.

كما يشير ماكويل إلى الخصائص الأساسية التي تميز وسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي : والتي تشمل التفاعلية، حيث تمكن التكنولوجيا الجديدة المستخدمين من التفاعل بشكل مباشر مع المحتوى وبعضهم البعض، مما يزيد من المشاركة والتفاعلية، وثناء الوسيلة حيث تصل وسائل الإعلام الجديدة إلى مختلف الأطر المرجعية، تقلل من الغموض، وتوفر المزيد من الإلماحات والمعاني، والحضور الاجتماعي والمخالطة حيث تُعزز الشعور بالاتصال الشخصي بالآخرين، ويمكن أن يكون لها صيغة جنسانية بحسب استخدام الوسيلة.

وتسلط هذه النقاط الضوء على التحولات الهامة التي جلبتها وسائل الإعلام الجديدة ووسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بالتقليدية، مما يؤثر على كيفية تواصلنا وتفاعلنا في المجتمع الرقمي الحديث. لذا يرى الباحثان (عائشة بوعشيبية & Khaira Ouifi, 2019)^١ أهمية استخدام طرق التحليل الحديثة (تحليل الشبكة، وتحليل المحتوى، والمشاعر) في تحليل بيئة الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لسد الفجوة الموجودة في معظم الأدبيات.

ب- الأهمية التطبيقية:

تقدم الدراسة تفاصيل عملية أساسية لصانعي السياسات والممارسين في مجال العلاقات العامة الرقمية. حول كيفية تحسين الصورة الذهنية للدول عبر استراتيجيات التفاعل الرقمي الفعالة. كما يرشد إلى كيفية ضمان التفاعل الأفضل مع الجمهور وبناء علاقات قوية ومثمرة معهم.



تعددت ممارسة تواصل الدول عبر منصة (X) الإطار الدبلوماسي التقليدي، لاستخدم المنصة ضمن أطر مخصصة ومتشعبة، فأصبحت هناك دبلوماسية (X) الثقافية، ودبلوماسية X لبناء الصورة الذهنية للدول، ودبلوماسية X اللغوية التي تستخدم لغات الشعوب من الثقافات الأخرى وتخطبهم بألسنتهم، أبرز مثال موجه للعالم العربي، حساب اليابان باللغة العربية، والذي يستخدم أسلوب الحوار التفاعلي، وتشهد تغريداته وتفاعلاته تداولاً واسعاً نظراً للأساليب الإقناعية وجودة المحتوى الصادر عن الحساب.

هذا التداخل الذي يأخذ شكلاً بين العلوم السياسية والأساليب والأدوات الدبلوماسية والقوى الناعمة من جهة، وبين التأثير الثقافي وتسويق العلامة التجارية للدول Country Branding من جهة ثانية، وبين علم الاتصال وبناء السمعة والصورة الذهنية من جهة ثالثة، يدفع للبحث والتحليل العميق لاستكشاف نماذج متاحة من بناء الصورة الذهنية الرقمية للدول واستخداماتها، ودراسة حالات لتقييم فهم معمق، ومعرفة الأساليب والاستراتيجيات والوسائل المستخدمة في بناء الصورة الذهنية الرقمية للدول، وطرق تأثيرها والتفاعل معها.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في "تحليل كيفية استخدام حساب اليابان بالعربي @nippon_ar لبناء الصورة الذهنية والتفاعل مع الجمهور العربي" وينبثق من هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كما يلي:

١. تحليل محتوى التغريدات لتحديد المواضيع الرئيسية.
٢. قياس التفاعل مع التغريدات من خلال الإعجابات، الردود، وإعادة التغريدات.
٣. تحليل التفاعل بناءً على الأنماط الزمنية والتوزيع اللغوي.
٤. تحديد الحسابات الأكثر تأثيراً في شبكة التفاعلات.

رابعاً: تساؤلات الدراسة:

١. ما هي الأساليب التي يستخدمها حساب @nippon_ar لبناء الصورة الذهنية لليابان؟
٢. كيف يؤثر التفاعل مع الجمهور على الصورة الذهنية للحساب؟
٣. ما هي الأنماط التفاعلية الرئيسية التي يتم ملاحظتها في تفاعلات الحساب؟

خامساً: الدراسات السابقة:

تنوعت الدراسات السابقة التي ناقشت أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصور الذهنية عن البلدان، والتي يمكن القول عنها الدبلوماسية الرقمية، حيث يتم تشكيل الصورة الذهنية للبلدان عبر التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي مع الجمهور العالمي، وتبرز منصة (X) كواحدة من أهم المنصات التي تستخدمها البلدان في بناء صورتها الذهنية وإشراك جمهورها، لذا نلقي نظرة على مجموعة من الدراسات التي استكشفت استخدام تويتر في بناء الصورة الذهنية للبلدان، وجاءت النتائج كما يلي:

يساعد التفاعل المستمر مع وسائل الإعلام في تكوين صورة إيجابية أو سلبية عن الدول، واستدامة الصورة الذهنية يتم تطويرها عبر التفاعل المستمر مع محتوى الوسائط وتؤثر على مستوى قبول الجمهور للمعلومات (Kinsey & Chung, 2013) ^٩، كما أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الناس يمكن أن يغير البيانات من مجرد معلومات إلى حوار، مما لديه القدرة على تحسين مصداقية المعلومات وبالتالي المساعدة في تعزيز علاقات أوثق بين أفراد الجمهور والمؤسسات (عمران، ٢٠١٤) ^{١٠}، وناقش بحث (باشا، ٢٠١٧) دور الدبلوماسية الرقمية لبناء الصورة وبناء العلامة التجارية الوطنية لأنثيوبيا من خلال استكشاف العلاقة بين الدبلوماسية الرقمية وبناء العلامة التجارية الوطنية، وفهم كيف تساهم الأدوات



والمصنات الرقمية في الاستراتيجية العامة لبناء العلامة التجارية الوطنية وتؤثر على صورة الدولة وسمعتها عالمياً، واستخدمت هذه الدراسة نهج البحث النوعي لاستكشاف دور الدبلوماسية الرقمية في بناء العلامة التجارية الوطنية، وتشير نتائج تحليل البيانات إلى أن جهود الدبلوماسية الرقمية التي تبذلها وزارة الخارجية الإثيوبية تعيقها العديد من التحديات، بما في ذلك حادثة الدبلوماسية الرقمية، والفرق الرقمي الكبير، وغياب علامة تجارية فريدة للبلد، وافتقارها إلى إرشادات واضحة للسياسة.

كما قدمت الدكتورة الهتون السعيدى بحثاً حول "بناء العلامة التجارية الوطنية وحالة رؤية السعودية ٢٠٣٠ م واستخدام تويتر (2020) "تحليل دور تويتر في جهود بناء العلامة التجارية الوطنية للمملكة العربية السعودية: من خلال التركيز على مبادرة رؤية ٢٠٣٠ م ، وتهدف هذه الدراسة إلى فهم كيفية استخدام تويتر كأداة لعرض صورة الدولة على مستوى العالم، كما تم دراسة استخدام تويتر في الدبلوماسية العامة (Kafiliveyjuyeh, Soheil. (2020) على نطاق واسع في سياق السياسة الخارجية الأمريكية. وتقدم الدراسة التي تحمل عنوان "القوة الناعمة في عصر دبلوماسية تويتر: دراسة حالة لوزارة الخارجية الأمريكية ودونالد ترامب" أدلة تجريبية على دور تويتر في الدبلوماسية العامة الأمريكية. حلل البحث تغريدات من وزارة الخارجية الأمريكية (DOS) ودونالد جيه ترامب من يناير ٢٠١٦ إلى مارس ٢٠٢٠م. تشير النتائج إلى أنه في حين أن جهود وزارة الخارجية تهدف إلى تعزيز صورة الولايات المتحدة وقيمها وسياساتها أمام الجماهير الأجنبية، إلا أن تغريدات ترامب غالباً ما تنقل رسالة مختلفة، مما يخلق تناقضاً يقلل من القوة الناعمة الأمريكية بمرور الوقت.

على النقيض من ذلك، يوضح استخدام الصين لتويتر في الدبلوماسية العامة نهجاً أكثر تنسيقاً. يناقش هوانغ (٢٠١٩) كيف يستخدم الدبلوماسيون الصينيون تويتر بنشاط للاتصال بالجماهير الدولية وتعزيز الروايات الوطنية وإجراء تفاعلات ديناميكية مع الجماهير الأجنبية. يساعد هذا الاستخدام الاستراتيجي لوسائل التواصل الاجتماعي

على تعزيز القوة الناعمة للصين من خلال تقديم صورة موحدة ومتسقة للعالم، ويقول بيولا وجيانج (٢٠١٥): إن فعالية وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة تكمن في قدرتها على تقديم المعلومات بكفاءة، ووصولها إلى جمهور واسع، وتسهيل الاتصال التفاعلي. ومع ذلك، يحذران أيضاً من أن الطبيعة الديناميكية لوسائل التواصل الاجتماعي تتطلب من الدبلوماسيين تكييف استراتيجياتهم باستمرار وتعزيز مهاراتهم الرقمية لإدارة حضورهم على الإنترنت بشكل فعال.

ينطوي بناء العلامة التجارية الوطنية على تطبيق تقنيات التسويق الخاصة بالشركات لتعزيز سمعة الدولة في العلاقات الدولية. وفقاً لسيمون أنولت، فإن بناء العلامة التجارية الوطنية يتعلق بإدارة سمعة الدولة كجانب أساسي لتقدمها وازدهارها (Anholt، ٢٠١٠)^{١٢}. يميز أنولت بين سمعة الدول والعلامة التجارية التقليدية للشركات، بحجة أنه بينما تمتلك الدول علامات تجارية، فإن عملية بناء علامة تجارية لدولة هي أكثر تعقيداً ومرتبطة بالهوية الوطنية والتنافسية (Anholt، ٢٠١٤)^{١٣} كما أوضح أنه تزداد أهمية التقاطع بين العلامة التجارية الوطنية والدبلوماسية الرقمية مع اعتماد الدول المتزايد على الأدوات الرقمية لإدارة سمعتها الدولية. استكشف سايمون أنهولت تطور العلامة التجارية الوطنية بشكل مكثف، مسلطاً الضوء على دورها في تعزيز القوة الناعمة والهوية التنافسية للدول، ويؤكد على مفهوم "مؤشر البلد الجيد" (GCI) على الأثر العالمي لإسهامات الدولة في الإنسانية.

تلعب الوسوم (الهاشتاق) أيضاً دوراً أساسياً في جعل التغريدات قابلة للاكتشاف وتحفيز المحادثة، ويرتبط استخدام الوسوم ذات الصلة بشكل إيجابي بعدد الإعجابات وإعادة التغريدات، مما يزيد من ظهور وانتشار التغريدات ومع ذلك، يختلف تكرار ونوع الوسائط المستخدمة بين الدول. على سبيل المثال، تستخدم الصين عدداً أقل من العناصر المتعددة الوسائط، ولكنها تمتلك أكبر حجم من الجمهور ونقاط



تفاعل قوية، مما يشير إلى أنه بينما يمكن للوسائط المتعددة أن تعزز التفاعل، فإنها ليست العامل الوحيد.

وتشمل الدبلوماسية الثقافية الترويج لثقافة الدولة لتعزيز صورتها في الخارج. جعلت منصات التواصل الاجتماعي مثل تويتر من الأسهل على الدول تصدير وعرض أصولها الثقافية دون الحاجة إلى البنية التحتية الفيزيائية. أبرزت الدراسة أن دولاً مثل اليابان وإسبانيا وجمهورية التشيك وروسيا تستخدم بشكل متكرر العناصر الثقافية في تغريداتها، على النقيض من ذلك، شاركت كوريا الجنوبية وبلجيكا وتركيا والصين تغريدات ثقافية أقل، رغم تاريخها الثقافي الغني.

استخدمت أبحاث عمران حول "الدبلوماسية العامة في وسائل التواصل الاجتماعي" (٢٠٢١) نهجاً مختلطاً لتحليل استخدام السفارات لوسائل التواصل الاجتماعي للدبلوماسية العامة، وشمل هذا النهج جمع البيانات الكمية والنوعية وتحليلها، وركزت الدراسة على ٢٧ سفارة مقرها في واشنطن، العاصمة، محللة نشاطها على تويتر لشهر يناير ٢٠٢٠م. شمل جمع البيانات ثلاث خطوات رئيسية: التحليل الوصفي لمشهد وسائل التواصل الاجتماعي للسفارات، تحليل المحتوى للتغريدات باستخدام تصنيف كول للدبلوماسية العامة، وتحليل مقاييس تفاعل الجمهور مثل الإعجابات وإعادة التغريدات والردود.^٤ وكشفت الدراسة عن فروقات كبيرة في استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي ومستويات التفاعل بين السفارات. على سبيل المثال، كانت فرنسا تملك أكبر جمهور عام عبر جميع المنصات، بينما كانت ألمانيا تملك أعلى مستوى تفاعل على تويتر. السفارات التي تمتلك حسابات ذات شارة تحقق وتستخدم الوسائط المتعددة بشكل متكرر شهدت عموماً معدلات تفاعل أعلى. أظهر تحليل المحتوى تركيزاً كبيراً على التوجه السياسي، مع تقليل التركيز على الدبلوماسية الثقافية.

أشارت التحليلات الكمية إلى وجود علاقة كبيرة بين نوع الوسائط المستخدمة في التغريدات وتفاعل الجمهور. التغريدات التي تحتوي على صور ومقاطع فيديو حصلت على معدلات تفاعل أعلى مقارنةً بتلك التي لا تحتوي على وسائط. ومع ذلك، لم يظهر استخدام الوسوم (الهاشتاق) والإشارة إلى الحساب علاقة كبيرة مع مقاييس التفاعل (اختبارات ANOVA، اختبارات ارتباط بيرسون).

وفي دراسة عسيري ٢٠٢٠^{١٥} بعنوان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية "بريطانيا، السويد، النرويج" وفقا لعينة من الشباب السعودي شملت ٤٠٠ طالب جامعي سعودي من متابعي حسابات الدول الأوروبية محل الدراسة (بريطانيا، السويد، النرويج) جاءت "الموضوعات السياحية" في المرتبة الأولى بنسبة ٣٥.٥%، تليها "الأخبار" بنسبة ٢٣.٥%، ثم "الموضوعات الاجتماعية" بنسبة ١٢.٨%.

كما جاءت المعلومات عن الأخبار والأحداث في المرتبة الأولى بنسبة ٣٣%، تليها معلومات عن مستوى التعليم والصحة بنسبة ٢٣.٣%، وجاءت طبيعة الصورة الذهنية للدول الأوروبية بدرجة كبيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي ٤.٢٦. أبرز العبارات المتعلقة بالصورة الذهنية للشباب هي أن على البلدان العربية التطور لتكون شبيهة بالدول الأوروبية، وتقديم تلك الحسابات معلومات جديدة عن تلك الدول، ومساعدة الحسابات في التعرف على ثقافة وتراث الدول الأوروبية.

وتناولت دراسة بعنوان: Cull, N. J. (2013).^{١٦} The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. International Studies Review, العلاقة بين الدبلوماسية العامة للولايات المتحدة ووسائل التواصل الاجتماعي، والتي عززها الإنترنت، وتم تفضيل استخدام تويتر كألية يمكن من خلالها توزيع الرسائل ذات المضمون الدبلوماسي على نطاق واسع



وأيضاً كوسيلة للتفاعل المباشر مع الجمهور العالمي، مما يساعد في إدارة التصورات التي تساعد في بناء صورة إيجابية لبلد ما.

وحلت الشيخ، آلاء بكر. (٢٠١٩)^{١٧}. دور منصة تويتر في تفعيل المشاركة الفعالة لتعزيز التنمية المستدامة: دراسة حالة على حساب تويتر الخاص بوزارة العمل والتنمية الاجتماعية، وتحلل هذه الدراسة كيفية استخدام وزارة العمل والتنمية الاجتماعية في السعودية لمنصة تويتر لتعزيز المشاركة الفعالة في التنمية المستدامة.

وتبحث دراسة^{١٨} Kos-Stanišić, L. & Car, V. (2021) بعنوان استخدام القوة الناعمة في الدبلوماسية الرقمية دراسة حالة عن تأثير البرازيل والهند في الاتحاد الأوروبي، وكيف أثرت الدبلوماسية الناعمة في الاتحاد الأوروبي من قبل البرازيل والهند من خلال تويتر، وتوضح كيف يمكن للبلدان النامية استخدام تويتر لتحسين تصورها العام وإجراء حوار مناسب مع أصحاب المصلحة الأوروبيين.

في دراستهم الصياح، أسماء بنت عبدالله بن شديد، والشلهوب، عبدالملك بن عبدالعزيز. (٢٠٢١)^{١٩}. قاموا ببحث الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر عبر دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية، ويحلل البحث تغريدات السفارات الأجنبية في السعودية وكيفية استغلالها تويتر لتحسين الصورة المعرفية لبلادها لدى السعوديين. ويشير إلى أن التبادلات عبر تويتر ساهمت في تحسين جودة الاتصالات الدبلوماسية والتي بدورها عززت العلاقات بين الدول.

ولفتت دراسة (المالكي، ٢٠٢١)^{٢٠} بعنوان: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية إلى أن العلاقات العامة تستطيع استخدام موقع تويتر في التواصل مع الجمهور المستهدف، وبينت أن العلاقات العامة تستطيع من خلال فريق الأزمات تفعيل استجابات سريعة مع الجمهور المستهدف وإيجاد علاقات معه بشكل فوري عن طريق حسابات التواصل الاجتماعي، حيث يتيح موقع تويتر الفرصة في المشاركة في النقاش مع المستخدمين حول الموضوعات التي

تهم الجمهور والجماعات مع إتاحة الفرصة للجمهور لإضافة تعليقات ووجهات نظر، واستخدمت الدراسة مفهوم الدبلوماسية الشعبية، الذي عرفته بأنه أي نشاط تقوم به دولة من أجل التأثير في شعوب الدول الأخرى بهدف تحقيق مصلحة سياسية أو اقتصادية وبما يضمن الحفاظ على صورة ذهنية إيجابية للدولة.

ومن خلال دراسة الأبحاث السابقة، يمكننا القول إن اعتماد تويتر كأداة لبناء التصورات المعرفية لدى الجمهور قد دخل في النقاش كجزء من الدبلوماسية العامة، التي توصف بأنها موضوع ناشئ ذو أهمية كبيرة. وتساعد هذه الدراسات على التعرف بشكل أفضل على الآليات التي تتواصل من خلالها الدول مع جمهورها عبر تويتر وتقدير التأثير الإيجابي الذي قد يحدثه هذا التواصل في تحسين صورتهم الذهنية، وفي الوقت نفسه، فإنه يوفر أساساً نظرياً ومنهجياً للبناء عليه أثناء تطوير الاستراتيجيات المتعلقة ببناء الصورة الذهنية والعلاقات العامة الدولية وبالدبلوماسية الرقمية بطريقة أكثر ملاءمة وشمولاً.

التعليق العام على الدراسات السابقة:

بعض الأعمال التي تم النظر فيها من قبل تشمل Cull (٢٠١٣) الذي أكد على أن وسائل التواصل الاجتماعي كان لها دور تلعبه في تعزيز الدبلوماسية العامة الأمريكية، وركز Kafilliveyjuyeh (٢٠٢٠) أيضاً على منصة (X) كأداة للدبلوماسية الناعمة، ولكنه في ذات الوقت أشار إلى تضارب الرسائل التي نقلت عبر منصة (X) بين حسابات وزارة الخارجية الأمريكية والرئيس الأمريكي الأسبق دونالد ترامب، ومن خلال هذه الأعمال، تمكنا من الحصول على صورة أوسع حول أهمية التفاعل الرقمي في تشكيل صورة البلدان.

وإن كانت عدد من الدراسات قد تولت بحث تشكيل الصورة الذهنية للدول عبر منصة (X)، إلا أن منحى البحث يأخذ بعداً سياسياً ودبلوماسياً، باستثناء دراسة عسيري



٢٠٢٠ بعنوان تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية عن الدول الأوروبية، والتي قامت ببحث الصورة الذهنية المتشكلة عن الدول عبر من تويتر من وجهة نظر المبحوثين، وليس من زاوية استخدام الوسيلة واستكشاف استراتيجيات بناء الصورة الذهنية.

بالرغم من تناول الباحثين لموضوع الصورة الذهنية عبر تويتر إلا أنه تم إجراء القليل من الأبحاث حول استخدام تويتر لبناء الصورة الذهنية بلغة مختلفة عن منشأ الحساب وموجهة لشعوب أخرى، كما أن دراسة دور منصة (X) كوسيلة للتأثير وبناء صورة ذهنية عن الدول يتطلب بحث طريقة بناء الشبكات بالتوازي مع تحليل المضامين ونسق التفاعلية المستخدم

الجديد في هذا البحث:

أحد جوانب هذا البحث هو تركيزه على دراسة التفاعل الاجتماعي والأنماط التفاعلية على حساب اليابان بالعربي على تويتر، لم يتم استكشاف هذا المجال المحدد من التحليل، باستخدام أدوات بايثون المتقدمة، على نطاق واسع في الدراسات السابقة. في حين ركزت الأبحاث السابقة في المقام الأول على تحليل المحتوى واستراتيجيات الاتصال، فإن الهدف من هذه الدراسة هو الجمع بين التحليل الكمي والنوعي من أجل الحصول على نظرة ثاقبة للأنماط التفاعلية. ولتحقيق ذلك، سيتم استخدام مكتبات مثل Pandas و Matplotlib و NetworkX و NLTK.

لقد أثبتت مكتبة NetworkX أنها إحدى أدوات فحص الشبكات الاجتماعية القوية، حيث تمكن الباحثون من اكتساب فهم عميق للطرق المعقدة التي يتم من خلالها نشر المعلومات وتفاعل الأفراد على الحسابات الرسمية. وبالمثل، برزت TextBlob كأداة قوية لتحليل المشاعر، مما يسمح بإجراء تقييم شامل للتأثير العاطفي للتغريدات والتأثير اللاحق على التصور العام للمحتوى المنشور.

الهدف من هذه الدراسة هو تقديم اقتراحات قابلة للتنفيذ لصانعي السياسات والمهنيين في مجال العلاقات العامة. تهدف هذه التوصيات إلى تعزيز الصور الذهنية للبلدان من خلال تحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي. ولتحقيق ذلك، تستخدم الدراسة الأدوات التحليلية المتقدمة للغة برمجة بايثون، والتي سبق أن أثبتت فعاليتها في أبحاث سابقة.

سادساً: الإطار النظري للدراسة:

١- النظريات المفسرة للصورة الذهنية

نظرية تكوين الصورة الذهنية:

النظرية الأساسية التي تشرح كيفية تكوين الناس والمجتمعات للصور هي نظرية تكوين الصورة الذهنية. وتشتمل هذه النظرية على الجوانب النفسية والاجتماعية التي تساعد في بناء الصور الذهنية.

العمليات النفسية والاجتماعية: يقوم الأشخاص بإجراء تقييمات مستمرة للأحداث وللأشخاص الآخرين طوال الوقت بناءً على المعلومات السابقة والتجارب الشخصية، مما يساعدهم على بناء صورة ذهنية معينة. تتضمن هذه العمليات استرجاعاً انتقائياً للمعلومات والتعميم والتصنيف؛ كل ذلك يؤدي إلى وجود صورة ثابتة في ذهنك (McQuail, 2010)^{٢١} حيث تشير الأبحاث المعرفية إلى أن الأشخاص ينخرطون في تقييمات مستمرة للأحداث والأفراد بناءً على المعرفة الموجودة واللقاءات الشخصية، والتي يتم من خلالها إنشاء انطباع محدد. تتضمن هذه العمليات استرجاعاً انتقائياً للمعلومات، والتعميم بالإضافة إلى التصنيف، وهي العمليات المسؤولة عن تكوين صور ذهنية ثابتة لدى الأشخاص.

تأثير وسائل الإعلام: وفي تشكيل الصور الذهنية وقولبة المشاعر العامة، يحتل الإعلام مكانة بارزة، تلعب كل من المنصات التقليدية مثل التلفزيون والصحف، وكذلك



القنوات الناشئة مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، دوراً مهماً في نشر الأفكار والمعرفة التي تشكل وجهات نظر الأفراد والمجتمعات.

في تشكيل الصور الذهنية، تستخدم وسائل الإعلام تقنيات مختلفة مثل تسليط الضوء على عناصر محددة من القصص الإخبارية، واستخدام التمثيلات والرموز المرئية، وتكرار الرسائل. ومن خلال التغطية المتكررة لأحداث وأفراد معينين، تمتلك وسائل الإعلام القدرة على تعزيز الصور الذهنية الإيجابية والسلبية (عكاشة، ٢٠٢٠) ٢٢.

تشير الأبحاث إلى أن التعرض المستمر لمحتوى إعلامي محدد يمكن أن يؤدي إلى تعزيز وترسيخ التمثيل العقلي. ومن الأمثلة الواضحة على هذه الظاهرة قدرة وسائل الإعلام على تعزيز النظرة إلى أمة معينة من خلال تصوير إنجازاتها وغناها الثقافي. وعلى العكس من ذلك، يمكن لوسائل الإعلام أيضاً أن تساهم في تآكل صورة دولة أخرى من خلال التركيز على تحدياتها وخلافاتها الداخلية (Cull, 2013) ٢٣.

وخاصة القول، إن نظرية تكوين الصورة الذهنية بمثابة إطار نظري حاسم لفهم تطور وتكوين الصور الذهنية لدى الأفراد والمجتمعات، فضلاً عن تأثير العمليات النفسية والاجتماعية والإعلامية في هذا السياق.

٢- النظريات المفسرة للتفاعلية:

نظرية التفاعلية في وسائل الإعلام: تسلط نظرية التفاعل الإعلامي الضوء على أهمية التفاعل الديناميكي بين المستخدمين والمحتوى في التأثير على تعاملهم مع وسائل الإعلام وتأثيره على إدراكهم العقلي. يعد فعل التفاعل عنصراً أساسياً في عملية الاتصال، حيث يمكن المستخدمين من المشاركة بنشاط من خلال مشاركة المحتوى والتعليق عليه وإعادة نشره، وبالتالي إثراء تفاعلهم الاجتماعي الرقمي.

دور التفاعل بين المستخدمين والمحتوى

يتأثر تحسين تجربة المستخدمين على منصات التواصل الاجتماعي بشكل كبير بالتفاعل بين المستخدمين والمحتوى. يتمتع المستخدمون بالقدرة على التعبير عن آرائهم ومشاعرهم حول المحتوى المقدم من خلال إجراءات مثل الإعجابات والتعليقات وإعادة التغريد. هذا المستوى من التفاعل لا يعزز مشاركة المستخدم فحسب، بل يزيد أيضاً من مدى وصول المحتوى وتأثيره. لقد أثبتت الأبحاث باستمرار أن التفاعل يؤدي إلى مستويات أعلى من مشاركة المستخدم ويعزز الولاء الأقوى تجاه النظام الأساسي أو العلامة التجارية التي تتم مناقشتها (Duncombe, 2018) ^{٢٤}.

تأثير التفاعلية في بناء العلاقات: يتأثر إنشاء الاتصالات بين المستخدمين والمحتوى، وكذلك بين المستخدمين، بشكل كبير بالتفاعل. ومن خلال الانخراط في التفاعل المستمر والفوري، تتاح للمستخدمين الفرصة لتعزيز علاقات هادفة ومثمرة مع العلامات التجارية والمنظمات وحتى الدول. يعزز التفاعل الشعور بالانتماء والاندماج، مما يسمح للمستخدمين بالشعور بأنهم أعضاء مهمون في مجتمع أكبر. ولهذه العلاقات تأثير إيجابي على تصور الكيان وتؤدي إلى ارتفاع مستويات الثقة والمصداقية (Anholt, 2010) ^{٢٥}.

2.2.3 نظرية التأثير المتبادل :

ووفقاً لنظرية التأثير المتبادل فإن التفاعل المستمر بين المستخدمين والمحتوى ينتج عنه تأثير متبادل يعزز من قوة علاقتهم ويكون له تأثير إيجابي على إدراكهم العقل.

تأثير التفاعل المستمر: التفاعل المستمر يساعد في عملية بناء علاقة أقوى بين المستخدمين والمحتوى. عندما يكون لدى المستخدمين تفاعل مستمر، فإنهم يشعرون بالاهتمام مما يؤدي إلى تفاعلهم؛ وهذا يعزز من ولائهم للمحتوى وبالتالي يكون له تأثير كبير عليهم. أظهرت الدراسات أيضاً أن المشاركة المستمرة تساعد في تعزيز العلاقات طويلة الأمد بالإضافة إلى تقدير قيمة المحتوى ^{٢٦} (Strauss et al., 2020).

كيفية تأثير التفاعلات على الصورة الذهنية

التفاعلات المتبادلة والمستمرة تؤثر بشكل كبير على الصورة الذهنية. وفي حالة التفاعل الإيجابي والمستدام، يمكن للمنظمات أو الدول تعزيز صورتها ورفع سمعتها. يعمل التفاعل على بناء الثقة والمصداقية - وفي المقابل - كما أنه يعمل على تحسين وضوح الرسالة للمستخدمين. لقد تم التأكيد على قيمة التفاعل الإيجابي في المساهمة في تحسين الصورة الذهنية وكذلك تعزيز العلاقات القوية والمستدامة: بناءً على نتائج الدراسات.^{٢٧} (Cull, 2013)

وضع Kent & Taylor ، ١٩٩٨ الإطار الأول لتعزيز التفاعلات الحوارية بين المنظمات والجمهور على الشبكة العالمية. وفي عام ٢٠٠٢ قدما نظرية شاملة للاتصالات الحوارية في العلاقات العامة، وبناء على نموذج متوازن لنظرية العلاقات العامة. وقد عرفا الحوار كتوجه للتواصل بأنه ليس عملية أو سلسلة من الخطوات. بل هو نتاج تواصل وعلاقات مستمرة. وركزا على مبدأ المشاركة كوسيلة لتوضيح وتيسير الحوار في العلاقات العامة. حيث أشارا إلى أن الحوار هو نتاج نوع معين من التفاعل العلائقي، وليس فقط أي تفاعل اتصالي. فالاشتراك هو جزء ضروري من الحوار، وبدونه، لا يمكن أن يكون هناك حوار حقيقي.

ويخلص (Kent) إلى أن نظرية التفاعل الحوارية تعتمد على عدة أسس :

١. الحلقة الحوارية المتواصلة: فمن أهم مكاسب الإعلام الجديد أنه يسمح برودة فعل تفاعلية من الجمهور ضمن تكتيكات العلاقات العامة. فالحلقة الحوارية تبدأ من اتصال المنظمة بالجمهور الذي يمنح في الوقت نفسه الفرصة للمنظمة لتبقى على اطلاع في أي وقت على رد فعل الجمهور .

٢. المعلومات المفيدة: على المواقع أن تبذل قصارى جهدها لتضمين معلومات مفيدة في رسائلها الموجهة للجمهور. ولا تقتصر تلك المعلومات المفيدة على ما يمثل أهداف العلاقات العامة، بل أيضاً المعلومات التي تهتم الجمهور.

٣- نظريات وسائل التواصل الاجتماعي

١- نظرية الشبكات الاجتماعية

إحدى النظريات الأساسية في وسائل التواصل الاجتماعي هي نظرية الشبكة الاجتماعية. ويركز هذا على دراسة العلاقات والصلات بين الأفراد والجماعات داخل الشبكات، وتأثير هذه العلاقات على السلوك على مستوى الفرد والمجتمع. وتساهم النظرية في فهم ديناميكيات التفاعل الاجتماعي، وشرح كيفية انتشار المعلومات من مصدر إلى آخر، كما تؤثر على الصورة التي تتبادر إلى أذهاننا عندما نفكر في بلدان مختلفة، وتبعاً لـ (لامية، ٢٠١٩)^{٢٨} فقد ولدت فكرة التنظير للشبكات الاجتماعية من رحم علم الاجتماع، فقد تبني التنظير الاجتماعي أطراً تحليلية أبرزها التحليلات المرتبطة برأس المال الاجتماعي كمردود لدراسة فاعلية الشبكات.

وتنفرد شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص جعلتها تشكل نقاط جذب لجماهيرها من أبرزها حرية التفاعل وتنوع الاستجابات واتساع مجالات المشاركة، وإمكانية تبادل الأدوار بين القائم بالاتصال وبين المتلقي، فلم يعد هناك قائم بالاتصال مطلق وطوال الوقت، ولم يعد المتلقي محصوراً في زاوية المتلقي التقليدية، بل تتبدل بسرعة وعلى نحو غير متوقع الأدوار، ما يجعلها تستحق مدخلاً مختلفاً لدراسة ظواهرها.

ويمكن بلورة الإطار النظري التحليلي للنظرية في جزئين:

١. البناء الشبكي: ويعرف بأنه مجموعة من الحزم الاجتماعية التي تتمثل في الأفراد أو الجماعات أو الكيانات مثل الشركات والمؤسسات. ويمثل البناء الشبكي الرابط بين هذه المكونات. ويعتمد على فرضية عدم التداخل بين عناصر البناء الشبكي الذي يعتمد



على دعامتين أساسيتين هما قوة الروابط، وخواص الروابط. ويتمحور البناء الشبكي في مجالين، الأول: البنية التفاعلية العالمية، والثاني: البناء المحلي للشبكات الاجتماعية .

٢. الاعتماد المتبادل: ويمكن بلورتها في فرضية أساسية هي أن الاعتماد المتبادل يلعب دوراً أساسياً في تبادل المعلومات بما يؤثر على المعتقدات والقرارات الشخصية والجماعية.

دراسة العلاقات والصلات بين الأفراد: إن دراسة كيفية تشكل الروابط بين الأفراد والمجموعات في الشبكات هو ما تدور حوله نظرية الشبكة الاجتماعية. يمكن أن تكون هذه الروابط قوية أو ضعيفة، وتتشكل بناءً على عوامل عديدة، بما في ذلك التفاعل المستمر والمصالح المشتركة والروابط الاجتماعية. تلعب الروابط القوية بين الأفراد دوراً مهماً في نشر المعلومات بسرعة وفعالية داخل الشبكة بينما تساعد الروابط الضعيفة على توسيع الوصول إلى معلومات جديدة ومختلفة. تظهر الأبحاث أن دراسة هذه العلاقات تساعد في تحديد اللاعبين الرئيسيين داخل الشبكة - الذين يعملون كمراكز رئيسية لنشر المعلومات والتأثير على الآخرين - عبر نقاط الاتصال هذه داخل الشبكة: يمكن بدء سلسلة من المعلومات تؤدي إلى تغير أجزاء كبيرة من السكان سلوكهم أو تبني سلوكيات جديدة. (Kos-Stanišić & Car, 2021)^{٢٩}

تأثير هياكل الشبكات: تعد هياكل الشبكات جزءاً مهماً في معرفة كيفية تشكيل الشبكة للأشخاص والمجتمعات. واستناداً إلى كيفية توزيع الاتصالات بين الأفراد، يمكن أن تكون الشبكات إما مركزية أو لا مركزية. في الشبكات المركزية، تتجذب جميع العلاقات نحو عدد قليل من الأفراد الرئيسيين الذين يسيطرون على أي شخص آخر في الشبكة. في الشبكات اللامركزية، تنتشر الاتصالات بالتساوي بين جميع الأفراد مما يؤدي أيضاً إلى مساواة التأثير في جميع أنحاء الشبكة.

يؤثر ترتيب هياكل الشبكة بشكل كبير على نشر وتأثير الصور الذهنية من خلال المعلومات. في شبكة مركزية، يمكن نشر المعلومات بسرعة وكفاءة لجميع الأعضاء من خلال المنظمات أو الأفراد المؤثرين؛ ومع ذلك، في الشبكة اللامركزية، على الرغم من عدم تبادل المعلومات بسرعة، إلا أنها يمكن أن تصل إلى قاعدة جمهور أوسع. أشارت الأبحاث إلى أن التعرف على هياكل الشبكة يساعد في التوصل إلى استراتيجيات النشر وبالتالي بناء الصورة: كطرق مناسبة لنقل المعلومات حول القضايا المختلفة.^{٣٠} (Cull, 2013; Strauss et al., 2020)

نموذج الدراسة النظري

- تطوير نموذج يربط بين النظريات المختلفة

إن الخطوة الضرورية لفهم العلاقات المعقدة والمتشابكة بين العديد من العوامل التي تؤثر على تكوين الصورة الذهنية والتفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي هي تطوير نموذج يهدف إلى تجميعها في إطار شامل واحد يمكن أن يسهل تحليل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصور الذهنية عن البلدان.

نموذج يجمع بين نظريات الإعلام والتأثير، تكوين الصورة الذهنية، التفاعلية، والشبكات الاجتماعية

يدمج النموذج المطور نظريات أولية مختلفة في إطار واحد. والغرض منه هو تصوير صورة شاملة لتأثير التفاعلات في وسائل التواصل الاجتماعي على تشكيل الصور الذهنية التي يحملها الناس عن البلدان. تركز نظريات الإعلام والتأثير بشكل رئيسي على فك رموز استخدام الوسائط في توصيل الرسائل وتأثيرها على الجمهور، مما يساعدنا على فهم دور وسائل التواصل الاجتماعي كقناة لنشر المعلومات وفعاليتها في التأثير على الإدراك العام.. (McQuail, 2010)^{٣١}



أما فيما يتعلق بنظرية تكوين الصورة الذهنية فإنها تساعد في فهم الإجراءات النفسية والاجتماعية التي تؤدي إلى تنمية الصور الذهنية لدى الناس والجماعات. تركز هذه النظرية على كيفية تشكيل رسائل وسائل الإعلام والتجارب الفردية للانطباعات والصور الذهنية؛ كما أنه يسلب الضوء على سبب عمل وسائل التواصل الاجتماعي كمنصة لبناء الصورة الإيجابية للأمة^{٣٢}. (Chakravartty & Zhao, 2013)

إن أهمية التفاعل بين المستخدم والمحتوى في بناء العلاقات وتحسين التواصل هو ما تشرحه نظرية التفاعل. ويؤكد كيف أن التفاعلات المستمرة والمباشرة تعزز مشاركة الجمهور بالمادة مما يؤثر بالتالي على الصورة إلى حد أكبر^{٣٣}. (Rafaeli, 1988)

تساعد نظرية الشبكة الاجتماعية في فهم هياكل الشبكات الاجتماعية بالإضافة إلى العلاقات بين الأفراد والجماعات داخل هذه الشبكات. يساهم في دراسة ديناميكيات التفاعل الاجتماعي، مما يمكننا من معرفة كيفية انتشار المعلومات عبر الشبكة؛ وهذا أمر حيوي لتحديد النقاط المحورية والمؤثرة في بناء الخريطة المعرفية.^{٣٤} (Granovetter, 1973)

فهم العلاقات المتبادلة بين التفاعل في وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة

الذهنية

النموذج المقترح يساعد على فهم الروابط بين تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الصور الذهنية. وهو يوضح كيف يمكن للتفاعلات المباشرة والفورية بين الدول والجماهير من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي أن يكون لها مساهمات إيجابية في بناء الصورة الذهنية للدول. التفاعل المستمر يساعد في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور مما يعزز من تأثير الرسائل الإعلامية في تكوين الصور الذهنية.

إن فهم التفاعل على وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين الصورة الذهنية هو هدف النموذج المقترح. وهو يوضح كيف يمكن لفورية التفاعلات بين الجهات كدول وجمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي أن تساهم في تعزيز الصور الذهنية التي يحملها الأفراد عن الدول. يساعد التفاعل المباشر المستمر على تطوير علاقة موثوقة مع الجمهور، مما يجعل تأثير الرسائل على تكوين الصورة أكثر فعالية.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

١: **منهجية الدراسة:** تستخدم هذه الدراسة أسلوب البحث المزيح، النوعي والكمي، وتستخدم تصميم البحث الكشفي المتتابع، حيث لا يوجد مقاييس سابقة، وبدأت الدراسة بتحليل استطلاعي ثم إجراء تحليل نوعي للمضمون والتفاعلات، يلي ذلك تحليل كمي لعدد المتابعين والتغريدات وتحليل تكرار المفاهيم والأساليب والتفاعل، وتشمل عينة الدراسة حساب اليابان باللغة العربية حيث تم جمع البيانات من حساب تويتر [@nippon_ar](https://twitter.com/nippon_ar) على مدار عام كامل، وتحليلها باستخدام أدوات تحليل البيانات المتقدمة في بايثون (Python).

٢: **الأدوات والمصادر:** تم استخدام مكتبات Python مثل Pandas لتحليل البيانات، Matplotlib للتصور البياني، NetworkX لتحليل الشبكات، و NLTK لمعالجة النصوص وتحليل المشاعر. تم جمع البيانات من منصة (X) باستخدام واجهة برمجة التطبيقات (API) الخاصة بمنصة (X)، بالإضافة إلى الاعتماد على مصادر ثانوية من الدراسات السابقة والمقالات العلمية.

مبررات اختيار أداة البحث باستخدام لغة بايثون

يرتكز قرار استخدام لغة برمجة بايثون لتحليل بيانات وسائل التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة على العديد من العوامل التقنية والمنهجية التي تجعلها الأداة المثلى لتحقيق هذا الهدف. تستفيد لغة Python من مجموعة شاملة من المكتبات



القوية المصممة خصيصًا لتحليل البيانات ومعالجة النصوص، مما يتيح استخراج المعلومات وفحصها بدقة وفعالية.

تم إثبات فعالية لغة بايثون في تحليل وسائل التواصل الاجتماعي من خلال البحث الأكاديمي والدراسات السابقة. في دراسة حديثة أجراها لانغوم وراشد (٢٠٢٢)^{٣٥}، تم استخدام مكتبات بايثون مثل NLTK و Gensim لتحليل التغريدات العربية، وأثبت استخدام هذه المكتبات نجاحه الكبير في استخراج الكلمات الرئيسية والموضوعات المهمة، وأظهرت نتائج هذه الدراسة أن بايثون تمتلك القدرة على معالجة النصوص العربية بشكل فعال، وبالتالي تقديم رؤى دقيقة تسهل فهم الاتجاهات والموضوعات السائدة داخل البيانات.

من خلال استخدام مكتبة NetworkX في Python، أجرى Allait et al. (٢٠١٩)^{٣٦} دراسة بحثت تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على تويتر في ظل جائحة كورونا، ومن خلال تحليلهم، نجح الباحثون في تحديد الحسابات المؤثرة وفحص تفاعلات المستخدم بدقة، وعرض قدرات بايثون العميقة في كشف الديناميكيات المعقدة للشبكات الاجتماعية ودورها المهم في نشر المعلومات.

وفي الدراسة التي أجراها الخليلي (٢٠١٩)^{٣٧}، تم إجراء تحليل المشاعر للتغريدات العربية باستخدام مكتبات TextBlob و VADER. كشفت النتائج عن مستوى ملحوظ من الدقة في تصنيف المشاعر، مما جعل بايثون أداة قوية لتحليل النص وتمييز ردود الفعل العاطفية تجاه المواد المنشورة.

في المقابل، استخدم فايز (٢٠٢٤)^{٣٨} تقنيات معالجة اللغة الطبيعية (NLP) ونموذج التخصيص العشوائي الكامن (LDA) لالتقاط الموضوعات بشكل فعال واستخراج الموضوعات الرئيسية من التغريدات، ومن خلال هذه الدراسة، ثبت أن بايثون تقدم موارد متطورة لفحص البيانات النصية واسترجاع رؤى قيمة من مجموعات البيانات الشاملة.

تظهر الأدلة من هذه الدراسات أن بايثون تقدم مجموعة واسعة من الموارد والأطر التي تسهل تحليل البيانات في مجالات مختلفة، بما في ذلك تحليل المحتوى والشبكات الاجتماعية وتحليل المشاعر، وهذه الأدوات متعددة الاستخدامات تجعل من بايثون الخيار الأمثل لإجراء فحص شامل ودقيق لبيانات وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف البحث بنجاح.

٣: وصف المنهجية

تقوم المرحلة الثانية من التحليل على أساس المنهج المزيج (الكمي والنوعي)

١- **المنهج الكمي:** تم جمع وتحليل البيانات الرقمية من خلال التغريدات من حساب منصة (X) الياباني باللغة العربية (@nippon_ar) باستخدام المنهج الكمي. وتضمن ذلك جمع وتحليل مجموعات مختلفة من البيانات، والتي تضمنت عدد التغريدات والتفاعلات (الإعجابات، إعادة التغريد، الردود، الإشارات المرجعية)، بالإضافة إلى المشاهدات.

٢- **المنهج النوعي:** تم تحليل محتوى التغريدات والتفاعل مع الجمهور باستخدام نهج نوعي. تضمن التحليل تحليل النص، وتحليل الشبكات الاجتماعية، وتحليل المشاعر. ومن خلال النهج النوعي، تم الحصول على رؤى تفصيلية حول طبيعة المحتوى وتفاعل الجمهور وأساليب حساب اليابان بالعربي.

٣- **جمع البيانات:** تم جمع البيانات من حساب اليابان بالعربي على منصة (X) (@nippon_ar) باستخدام طرق تجمع البيانات تلقائيًا. تم استرجاع البيانات من خلال تطبيق Twitter's APIs وأدوات البرمجة Python.

تم التجميع لمدة عام كامل بدءًا من ١٨ مايو ٢٠٢٣ حتى ١٧ مايو ٢٠٢٤ لضمان اكتمال التحليل وتكامله، بما في ذلك جميع الأنشطة التي تمت على الحساب



خلال هذه المدة. وقد وصل العدد الإجمالي إلى ٣,٩٨٧ تغريدة تم جمعها وإخضاعها للتحليل والتي تغطي مواضيع وأنواع محتوى مختلفة.

تضمنت مجموعة البيانات الأعمدة التالية:

tweet_id	text	language	type	bookmark_count	favorite_count	retweet_count	reply_count
view_count	created_at	client	hashtags	urls	media_type	media_urls	

على الجدول التالي، نقدم وصف الخصائص الخاصة بمجموعة البيانات.

جدول رقم (١) - وصف خصائص مجموعة بيانات التغريدات

العمود	الوصف
tweet_id	معرف فريد لكل تغريدة
text	النص الكامل للتغريدة
language	اللغة المستخدمة في التغريدة
type	نوع التغريدة (مثلاً: تغريدة، إعادة تغريد، رد)
bookmark_count	عدد العلامات المرجعية التي حصلت عليها التغريدة
favorite_count	عدد الإعجابات التي حصلت عليها التغريدة
retweet_count	عدد مرات إعادة التغريد
reply_count	عدد الردود على التغريدة
view_count	عدد المشاهدات للتغريدة
created_at	تاريخ ووقت نشر التغريدة
client	التطبيق أو الجهاز المستخدم لنشر التغريدة
hashtags	قائمة الهاشتاغات المستخدمة في التغريدة
urls	الروابط المرفقة في التغريدة
media_type	نوع الوسائط المرفقة (نص، صورة، فيديو)
media_urls	روابط الوسائط المرفقة

كانت اللغة الأكثر شيوعاً هي العربية (٣٧٩٩ تغريدة)، تليها لغات أخرى مثل:



ja: اليابانية،

en: الإنجليزية،

ca: الكتالونية،

et: الإستونية،

fa: الفارسية،

تم جمع البيانات من حساب اليابان باللغة العربية (nippon_ar@) لمدة عام كامل يبدأ من ١٨ مايو ٢٠٢٣ حتى ١٧ مايو ٢٠٢٤. وهذه الفترة واسعة وطويلة بما يكفي لتحليل الأنماط والتغيرات التفاعلية المختلفة. محتوى التغريدات بالإضافة إلى استجابات الجمهور خلال المواسم المختلفة. بطريقة فريدة. ومن خلال هذا التحليل طويل الأمد نلقي نظرة شمولية على كيفية استخدام الحساب لتكوين صورة عن اليابان واستخدامه أيضًا للتواصل مع المتابعين العرب. تعتبر هذه القيود الزمنية مفيدة لتقديم تحليل مفصل وشامل لأنه يأخذ في الاعتبار التغيرات الموسمية إلى جانب الأحداث العالمية التي قد تؤثر على طبيعة المحتوى والتفاعلات، وبالتالي توفير رؤى غنية حول هذه الديناميكيات.

٤: أدوات التحليل

استخدام Python في تحليل البيانات: تم استخدام لغة البرمجة بايثون بسبب كفاءتها الكبيرة في التعامل مع تحليلات البيانات، وذلك من خلال قدرتها على معالجة البيانات بسهولة، وبسبب توفر المكتبات المتخصصة التي تسهل إجراء التحليلات المطلوبة.

الأدوات والمكتبات المستخدمة

- Pandas: لإدارة البيانات وتنظيفها ومعالجتها.



- Matplotlib: لتصور البيانات وإنشاء الرسوم البيانية.
- NetworkX: لتحليل الشبكات الاجتماعية وأنماط التفاعل بين المستخدمين.
- NLTK و SpaCy: لمعالجة النصوص وتحليل المشاعر.

٥: تحليل البيانات

١- تحليل المحتوى

تم تحليل التغريدات العربية باستخدام مكتبة (Natural Language Toolkit (NLTK. يُشار إليها باعتبارها واحدة من مكتبات بايثون الأكثر شهرة لمعالجة اللغات الطبيعية والتي تتكون من مجموعة متنوعة من الأدوات المستخدمة في تحليل النصوص وتصنيفها ومهام اللغة.

شملت العملية خطوات متعددة:

سادسا: إعداد البيانات: تم تجهيز البيانات للتحليل، بما في ذلك إزالة الروابط والرموز الخاصة وتوحيد النصوص.

١. تقسيم النصوص إلى كلمات: (Tokenization): تم تقسيم النصوص إلى كلمات باستخدام أدوات تقسيم النصوص في NLTK. يساعد هذا في تحليل كل كلمة بشكل منفصل وتحديد الأنماط في النصوص.

٢. إزالة الكلمات الشائعة: (Stop Words): تم استخدام قائمة الكلمات الشائعة في اللغة العربية من NLTK لإزالة الكلمات التي لا تحمل معنى كبير (مثل "في"، "من"، "على")، مما يساعد في التركيز على الكلمات الأكثر أهمية.

٣. التنقيح: (Stemming): تم استخدام تقنية التنقيح لتحويل الكلمات إلى جذورها الأصلية. يساعد هذا في تقليل التنوع في الأشكال المختلفة للكلمة الواحدة وتحسين دقة التحليل.

٦: تحليل الشبكات الاجتماعية

تم بناء وتحليل بنية شبكة التواصل الاجتماعي بناءً على بيانات حساب اليابان باللغة العربية (@nippon_ar) باستخدام مكتبة NetworkX. وقد مرت العملية بعدة خطوات منهجية. يتم تمثيل المستخدمين بالعقد (Nodes)؛ تمثل هذه العقد المستخدمين الذين تفاعلوا مع الحساب أو تم ذكرهم في التغريدات - وهي النقاط التي تحدث فيها التفاعلات الاجتماعية. يتم تمثيل التفاعلات بين المستخدمين، مثل الردود أو الإشارات في التغريدات، بالحواف (Edges). تُظهر الحواف الاتصالات بين العقد، أي كيفية ارتباط المستخدمين ببعضهم البعض. يمكن أن تكون هذه التفاعلات عبارة عن ردود مباشرة أو إعجابات أو إعادة تغريد (mentions)، مما يوفر رؤية شاملة لتدفق المعلومات ومشاركة المستخدم داخل بنية الشبكة.

وكان معلماً هاماً في هذا الإجراء تحليل المركزية (Centrality Analysis). استخدمنا مقياس درجة المركزية (Degree Centrality) الذي يساعد في العثور على الحسابات المؤثرة. فهو يقيس عدد الروابط المباشرة لكل عقدة (مستخدم) في الشبكة ويسمح لنا باكتشاف العقد الأكثر اتصالاً وتلعب دوراً مهماً في مشاركة المعلومات مع الآخرين بالإضافة إلى التفاعل مع الجمهور.

تم استخراج الإشارات (mentions) وتحليل الاستجابات لتحديد العلاقات بين المستخدمين، والتي يتم من خلالها إنشاء رسم بياني للبيانات (Graph): تمثل العقد تفاعلات المستخدمين والحواف. يعرض هذا الرسم البياني الشبكة الاجتماعية للباحث بشكل مرئي لتحليل الأنماط التفاعلية.

لإكمال التحليل، تم حساب مقياس المركزية لتحديد المستخدمين الأكثر تأثيراً في الشبكة. هذا التحليل يمكن من فهم كيفية انتشار المعلومات وتحديد الحسابات التي تلعب دوراً رئيسياً في التفاعل مع الجمهور.



وأخيراً، تم تطبيق مكتبة NetworkX و Matplotlib لإنشاء تصور للشبكة. ويساعد ذلك في التعرف على الأنماط المتكررة بين المستخدمين، وتحديد الحسابات المؤثرة التي قد تكون بمثابة محاور. يقدم التمثيل الرسومي صورة شاملة لبنية الشبكة بالإضافة إلى الإجراءات التي تجري داخلها؛ ومن ثم تسهيل فهم العلاقات الاجتماعية وتأثيرها على نشر المعلومات.

٧: تحليل المشاعر:

كانت مكتبة TextBlob هي الاختيار الذي تم اتخاذه لتنفيذ مهمة التأكد من المشاعر العامة من التغريدات. إنها من بين أدوات تحليل النص الشائعة المتوفرة في لغة بايثون. يقدم TextBlob واجهة سهلة الاستخدام لتحليل النص والتي يمكن استخدامها لإجراء تحليل المشاعر بسهولة.

تم إجراء تحليل المشاعر من خلال استخدام مجموعة معينة من الإجراءات المنهجية. في البداية، تم فحص كل تغريدة لتحديد المشاعر التي تنقلها: سواء كانت إيجابية أو سلبية أو محايدة. يعتمد TextBlob على تقنية معالجة اللغات الطبيعية (NLP) لتحليل النص والحصول على معلومات المشاعر. يعتمد هذا النهج على فحص المفردات والعبارات الموجودة في التغريدة؛ ثم يتم استخدامها في حساب درجة المشاعر.

أولاً، يتم تقسيم النصوص إلى وحدات تحليلية أصغر، وهي كلمات وعبارات، من خلال أدوات تجزئة النص الخاصة بـ TextBlob. ثم يتم استخدام قواعد تحليل المشاعر لتحديد الشحنة العاطفية لكل وحدة - حيث تقوم الخوارزمية بتقييم الكلمات بمعيار يتكون من ما إذا كانت كلمات أو عبارات مشحونة عاطفياً إيجابية أم سلبية.

يستخدم تويتز درجة المشاعر المحسوبة لتقييم التغريدات. إذا كانت القيمة موجبة يتم تصنيف التغريدة على أنها إيجابية، وإذا كانت سلبية فهي سلبية وإذا كانت

قريبة من الصفر يتم تصنيفها على أنها محايدة. من خلال هذه المرحلة، يمكننا فهم ردود الفعل العاطفية لمشاهدنا على التغريدات المختلفة، والتي من شأنها أن تقودنا إلى فهم كيفية تفاعل جمهورنا مع المحتوى المُغرد باللغة العربية من خلال حساب اليابان باللغة العربية (@nippon_ar).

٨: نمذجة الموضوعات:

في تحليل التغريدات من حساب nippon_ar@ على منصة (X)، تم تطبيق تقنيات نمذجة الموضوع للكشف عن المواضيع الرئيسية وفهم تشتتها في مجموعة البيانات.

تم إجراء التحليل الأولي باستخدام نموذج التخصيص العشوائي الكامن (LDA). يرمز LDA إلى Latent Dirichlet Allocation وهو نموذج إحصائي يكشف المواضيع المخفية داخل نص كبير بافتراض أن كل مستند (تغريدة) يتكون من خليط من المواضيع، ولكل موضوع توزيعه الخاص للكلمات. من خلال التعرف على الأنماط في البيانات، يقوم النموذج بتعيين كلمات للمواضيع التي يمكننا من تحديد المواضيع الرئيسية الموجودة بشكل متكرر في التغريدات.

عند تنفيذ نموذج LDA، كان هناك استخدام لاحق لخوارزمية تحليل المكونات الرئيسية (PCA). يرمز PCA إلى تحليل المكونات الرئيسية - Principal Component Analysis وهي خوارزمية تستخدم لتبسيط البيانات عالية الأبعاد عن طريق تحويلها إلى بيانات ذات أبعاد أقل تشمل فقط على أهم الميزات. ويتم تحقيق ذلك من خلال حساب المكونات التي تشرح أقصى قدر من التباين في البيانات. عند استخدام PCA لسياقات نمذجة المواضيع، يتمثل دورها الأساسي في تبسيط البيانات بحيث يمكن للمرء أن يرى بوضوح كيفية توزيع المواضيع بالنسبة لبعضها البعض. ويساعد ذلك في فهم نتائج التحليل بسهولة أكبر بالإضافة إلى تسهيل تفسيرها لاحقاً.



تمت دراسة النتائج للعثور على الكلمات الأكثر شيوعاً في كل موضوع بعد تطبيق LDA و PCA. وهذه خطوة مهمة لتتمكن من تمييز جوهر وتفاصيل كل موضوع بوضوح. على سبيل المثال، إذا ظهرت كلمة "ثقافة" بشكل متكرر مع كلمات أخرى مثل "اليابان" و"التقاليد"، فقد يكون هذا الموضوع المحدد متعلقاً بالثقافة اليابانية. عند تحديد الكلمات الأكثر شيوعاً، يمكننا تصنيف المواضيع إلى فئات مما سيساعدنا على تحديد أنماط التغريدات الرئيسية بشكل أكثر دقة.

وتضيف هذه الطريقة إلى الحصول على رؤية متكاملة للموضوعات التي يتناولها nippon_ar@ في تغريداته، مما يساهم في فهم أساليب التواصل التي يعتمدها الحساب لتشكيل الصورة الذهنية عن اليابان وترسيخ التفاعل الثنائي مع الجمهور العربي. إن استخلاص رؤى قابلة للتنفيذ من نمذجة المواضيع سيسمح لنا أيضاً بتطوير توصيات تهدف إلى تحسين استراتيجيات المحتوى بالإضافة إلى تعزيز فعالية الحملات التفاعلية على تويتر.

٩: الاعتبارات الأخلاقية:

تبعث هذه الدراسة عدداً من الاعتبارات الأخلاقية حيث تم الحصول على البيانات من منصة (X). وهي منصة عامة تسمح بالوصول إلى التغريدات دون موافقة مسبقة، ولكن تم اتباع سياسات منصة (X) وأخلاقيات البحث في التعامل مع البيانات العامة وقد تمت مراجعة البيانات بموضوعية وشفافية، مع اتباع الدقة العلمية في ذروتها. تم توثيق جميع الخطوات المتخذة أثناء التحليل بشكل جيد من أجل تمكين التكرار وكذلك التحقق من النتائج بشكل واضح، وتم استخدام الأدوات البرمجية والمكتبات مع الاعتراف بحقوق الملكية الفكرية؛ يعد الامتثال لتراخيص الاستخدام لها، وتهدف الاعتبارات الأخلاقية إلى ضمان إجراء البحث بطرق تحمي حقوق وخصوصية جميع الأطراف المعنية. ومن ناحية أخرى فإنه يساهم في تحسين المصداقية والثقة في نتائج الدراسة.

ثامناً: نتائج الدراسة التحليلية:

تم إجراء تحليل أولي قبل عرض النتائج، حيث حددنا اللغات الأكثر شيوعاً من التغريدات، ورسمنا رسوماً بيانية لنشاط التغريدات بمرور الوقت، وحسبنا فترات النشاط المرتفع، واستخدمنا إحصائيات وصفية لقياس تفاعل الحساب. (Descriptive statistics) للميزات (bookmark_count ، retweet_count ، و favorite_count)
أولاً: تحليل البيانات الأولى: يتكون مجموعة البيانات من ٣٩٨٧ تغريدة من حساب اليابان بالعربي الذي تم تحليله (@nippon_ar)، حيث تمتد التغريدات من ١٨ مايو ٢٠٢٣ إلى ١٧ مايو ٢٠٢٤.

نطاق تواريخ التغريدات

من: ١٨ مايو ٢٠٢٣، الساعة ١٨:٣٣:٠٦

إلى: ١٧ مايو ٢٠٢٤، الساعة ١٨:٥٢:٠٦

أكثر اللغات شيوعاً في التغريدات

جدول رقم (٢) - توزيع التغريدات حسب اللغة

اللغة	العدد
ar	3799
ja	14
en	2
in	2
ca	1
et	1
fa	1

اللغة العربية (ar) هي اللغة السائدة في التغريدات، حيث تشكل الغالبية العظمى من مجموعة البيانات بـ ٣٧٩٩ تغريدة. اللغات الأخرى تمثل أعداداً صغيرة من التغريدات وتوزعها كالتالي:



ja: اليابانية (١٤ تغريدة).

en: الإنجليزية (٢ تغريدات).

in: لغة غير محددة (قد تكون إندونيسية) (٢ تغريدات).

ca: الكتالونية (١ تغريدة).

et: الإستونية (١ تغريدة).

fa: الفارسية (١ تغريدة).

يظهر التوزيع أن اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخدامًا بشكل كبير على حساب اليابان بالعربي، بينما اللغات الأخرى تظهر بشكل نادر.

نقاط الذروة في النشاط: أظهرت تواريخ معينة نشاطاً أعلى على التغريدات، مما قد يشير إلى أحداث أو مناسبات خاصة أدت إلى زيادة تفاعل المستخدمين.. هنا التواريخ البارزة:

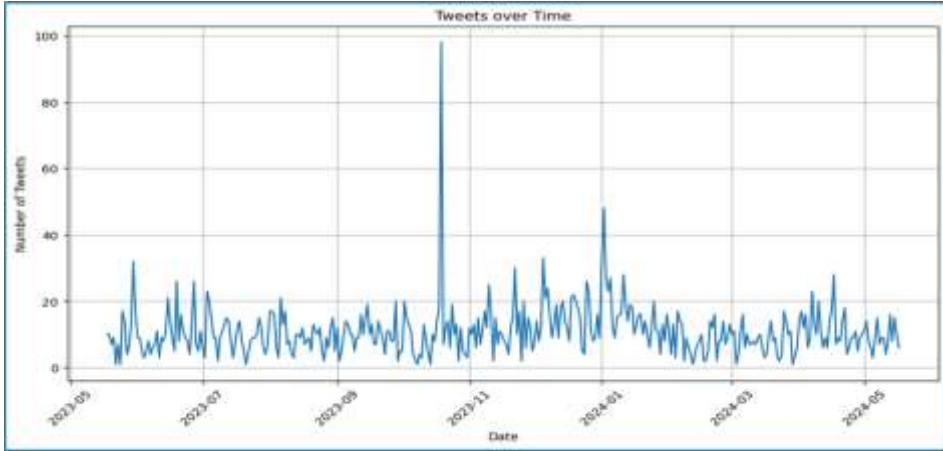
جدول رقم (٣) - عدد التغريدات حسب التاريخ

عدد التغريدات	التاريخ
32	2023-05-30
98	2023-10-19
30	2023-11-22
33	2023-12-05
32	2024-01-01
48	2024-01-02
27	2024-01-05
28	2024-01-11
28	2024-04-17

بلغ النشاط ذروته في ١٩ أكتوبر ٢٠٢٣، بإجمالي ٩٨ تغريدة. وكانت هناك أيضاً تواريخ مهمة أخرى تظهر زيادة في نشاط تويتر: ٢ يناير ٢٠٢٤ و ٥ ديسمبر ٢٠٢٣. يمكن أن ترتبط هذه الارتفاعات بأحداث أو إفصاحات أو دوافع معينة يقوم بها الحساب خلال تلك الأوقات.

التغريدات على مدار الوقت

تم تصوير البيانات باستخدام رسم بياني يوضح الارتفاعات في نشاط التغريدات على مدار الفترة المحددة. تفاصيل الصورة كالتالي:



رسم توضيحي رقم (١) - التغريدات عبر الزمن

يُظهر التحليل الأولي للبيانات أن الحساب نشط للغاية ويستخدم اللغة العربية في الغالب للتواصل. يمكن أن يشير الارتفاع الكبير في نشاط التغريدات إلى أن الحساب يتفاعل مع الأحداث الدورية أو الحملات التي تتميز بارتفاعات كبيرة تجذب المزيد من تفاعلات المستخدمين.



قياس التفاعلية في الحساب

تم إجراء تحليل إحصائي وصفي للميزات bookmark_count، retweet_count، و favorite_count، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٤) - إحصائيات التفاعل على التغريدات

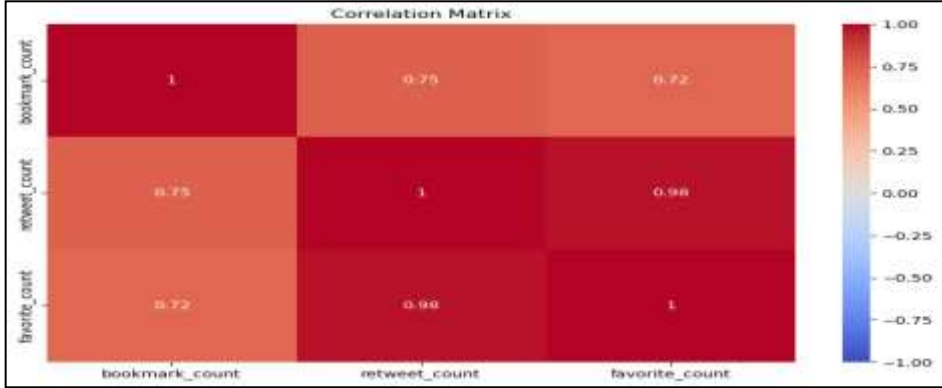
Statistic	الإحصائية	Bookmark Count	Retweet Count	Favorite Count
Count	العدد	3987	3987	3987
Mean	المتوسط	2.34	4.22	38.79
Standard Deviation	الانحراف المعياري	9.61	32.39	300.54
Minimum	الحد الأدنى	0.00	0.00	0.00
25th Percentile	النسبة المئوية ٢٥	0.00	0.00	6.00
50th Percentile	الوسيط	1.00	1.00	11.00
75th Percentile	النسبة المئوية ٧٥	2.00	2.00	22.00
Maximum	الحد الأقصى	310.00	1710.00	16080.00

bookmark_count: احتوت غالبية التغريدات على عدد صغير من الإشارات المرجعية؛ وكان المتوسط ٢.٣٤ وكانت القيمة عند المئين الخامس والسبعين ٢.٠. وهذا يعني أن الإشارات المرجعية لا تستخدم على نطاق واسع كميزة تفاعل بين المتابعين.

retweet_ : القيمة المتوسطة هي ٤.٢٢ مما يعني أنه تم إعادة تغريد التغريدات بشكل معتدل. ولكن هناك بعض التغريدات التي حصلت على إعادة تغريد عالية جدًا أيضاً، بسبب الانحراف المعياري الكبير.

favorite_count: وكان ٣٨.٧٩ هو المتوسط، مما يعني أن الإعجابات أكثر شيوعاً بين المتابعين. يمثل الانحراف المعياري العالي حالة العديد من التغريدات التي تختلف بشكل كبير في أعداد الإعجابات الخاصة بها.

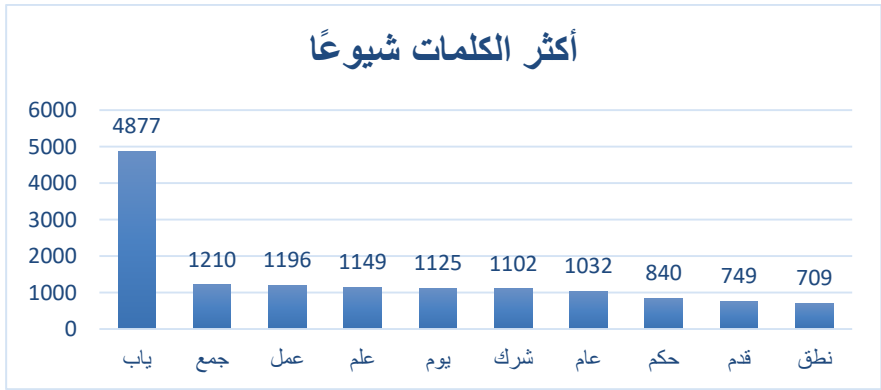
تم تحليل الارتباط (Correlation analysis) بين bookmark_count، retweet_count، و favorite_count، وكانت النتائج كما يلي:



رسم توضيحي رقم (٢) - مصفوفة الارتباط

يظهر تحليل الارتباط (Correlation analysis) وجود علاقة إيجابية بين جميع الميزات. العلاقة بين retweet_count و favorite_count هي الأقوى (٠.٩٨)، مما يعني أن التغريدات التي تحظى بإعجاب كبير تميل إلى إعادة تغريدها بشكل كبير أيضاً.

2.1.5 نتائج تحليل المحتوى: أكثر الموضوعات التي تناولها حساب @nippon:





رسم توضيحي رقم (٣) - أكثر الموضوعات تكراراً

من خلال تحليل أكثر الكلمات تكراراً في تغريدات حساب nippon_ar@، تم تحديد الموضوعات الرئيسية التي يغطيها الحساب. تشمل هذه الموضوعات:

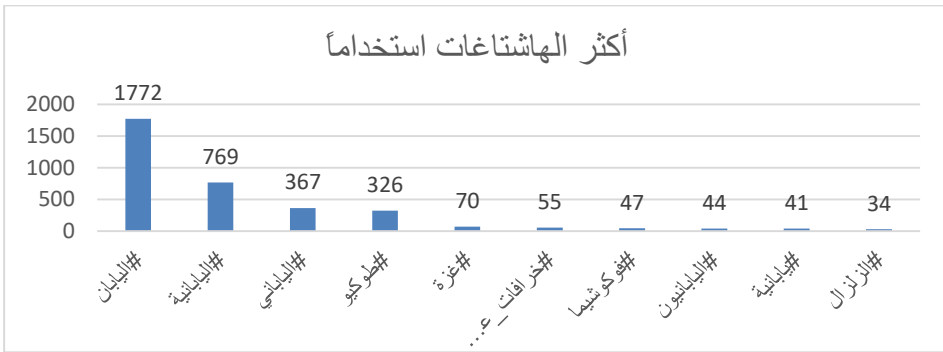
اليابان بشكل عام: حيث ظهرت كلمة "اليابان" و"ياب" كأكثر الكلمات تكراراً، مما يشير إلى التركيز العام للحساب على اليابان كموضوع رئيسي.

الثقافة والمجتمع الياباني: برزت كلمات مثل "جمع" و"عمل" و"علم" و"يوم" بشكل متكرر، مما يدل على تغطية الحساب لجوانب مختلفة من الحياة اليومية والثقافية في اليابان.

الشركات والاقتصاد: ظهور كلمة "شرك" بين الكلمات الأكثر تكراراً يشير إلى اهتمام الحساب بتسليط الضوء على الشركات والأنشطة الاقتصادية اليابانية.

التاريخ والحكم: تكرار كلمات مثل "عام" و"حكم" و"قدم" يعكس تناول الحساب للجوانب التاريخية والسياسية المتعلقة باليابان.

أكثر الهاشتاغات استخداماً:



رسم توضيحي رقم (٤) - أكثر الهاشتاغات استخداماً

يشير فحص الوسوم إلى أن #اليابان هي الهاشتاج الأكثر استخداماً في تغريدات @nippon_ar، ثم تحذو حذوها #اليابانية، و#اليابانية، و#طوكيو. يتماشى هذا مع التركيز العام للحساب على اليابان والجوانب المختلفة لها. كما جاء الهاشتاج #خرافات_عن_اليابان في المرتبة السادسة الأكثر استخداماً؛ ويهدف هذا إلى تبديد الأساطير والصور النمطية الشائعة حول اليابان.

توزيع التغريدات حسب نوع الوسائط (نص، صورة، فيديو):

تغريدات حسب نوع الوسائط:

جدول رقم (٥) - توزيع أنواع الوسائط في التغريدات

نوع الوسائط	التكرار
غير معروف	2211
صورة	1459
فيديو	260
صورة متحركة	57

أوضح تحليل أنواع الوسائط في التغريدات أن:

- ٢٢١١ تغريدة لا تحتوي على وسائط محددة (نص فقط).

- ١٤٥٩ تغريدة تتضمن صوراً.

- ٢٦٠ تغريدة تحتوي على مقاطع فيديو.

- ٥٧ تغريدة تستخدم صوراً متحركة (GIF).

وتشير نتائج تحليل المحتوى إلى أن حساب @nippon_ar يغرد حول العديد من المواضيع المختلفة المتعلقة باليابان مثل الثقافة، والمجتمع، والاقتصاد، والتاريخ. كما يشدد الحساب على استخدام هاشتاغ #خرافات_عن_اليابان لتبديد المعتقدات

الخاطئة. يوازن الحساب بين نشر المحتوى النصي والمرئي الذي يكون غنيًا بالمعلومات، ولكنه جذاب للجمهور العربي المهتم باليابان.

3.1.5 نتائج تحليل الشبكات:

تصور شبكة التفاعلات لحساب @nippon_ar والعقد الرئيسية:

تم استخدام حساب @nippon_ar على تويتر كقاعدة لإنشاء تصور شبكي للتفاعلات المحيطة به. في البداية، تم إنشاء رسم بياني يمثل الشبكة بأكملها؛ ومع ذلك، نظرًا للكثافة العالية للتفاعلات، لم تكن قابلة للتفسير بصريًا بدرجة كافية. تم استخدام مكتبة NetworkX في لغة Python لهذه المهمة.



رسم توضيحي رقم (٥) - رسم بياني لشبكة التفاعلات على تويتر

لتحسين وضوح التصور، تم تطبيق عتبة (threshold) لتصفية العقد بناءً على مركزية الدرجة (degree centrality). تم اختيار العقد التي تتجاوز مركزيتها ٠.٠١ (تم تخفيض العتبة) لإنشاء شبكة فرعية (subgraph) تتضمن العقد الأكثر أهمية والتفاعلات الرئيسية.

بعد التصفية، تم الحصول على شبكة فرعية تتكون من ٥ عقد رئيسية. تم تمثيل حجم كل عقدة بناءً على قيمة مركزية الدرجة الخاصة بها، بحيث تظهر العقد الأكثر مركزية بحجم أكبر في التصور البصري.



رسم توضيحي رقم (٦) - رسم بياني للشبكة الفرعية لتفاعلات تويتر

يعرض التصور الأخير للشبكة الفرعية العقد الأساسية وترباطاتها بشكل أكثر وضوحًا. تتم الإشارة إلى الحسابات المركزية أو المستخدمين من خلال هذه العقد في شبكة التفاعلات المحيطة بحساب @nippon_ar.

تحليل أنماط التفاعل والحسابات المؤثرة:

يعرض التمثيل النهائي للشبكة الفرعية العقد الرئيسية وروابطها بشكل أكثر وضوحًا. هذه العقد هي مؤشرات للحسابات الأساسية أو المستخدمين في شبكة التفاعلات التي تدور حول حساب @nippon_ar.

العقد (Nodes): تمثل المستخدمين في الشبكة. في هذا السياق، العقد الكبيرة تشير إلى المستخدمين الأكثر تأثيرًا بناءً على مركزية الدرجة.

التفاعلات (Edges): تمثل الروابط بين المستخدمين، مثل الردود أو الإشارات (mentions) في التغريدات. كلما زادت التفاعلات، كانت الروابط أقوى وأوضح.



تحليل أنماط التفاعل والحسابات المؤثرة

تم إجراء تحليل للحسابات الأكثر تأثيراً في التفاعلات المتعلقة بـ @nippon_ar من خلال قياس درجة مركزية العقد في الشبكة. تحتوي هذه الحسابات على أعداد كبيرة من الاتصالات (التفاعلات) مع الحسابات الأخرى في الشبكة.

الحسابات المؤثرة:

- ScreenMix
- mogchina
- sukianghlawi
- Eyaaaad
- AlaHamdan

تفسير التصور:

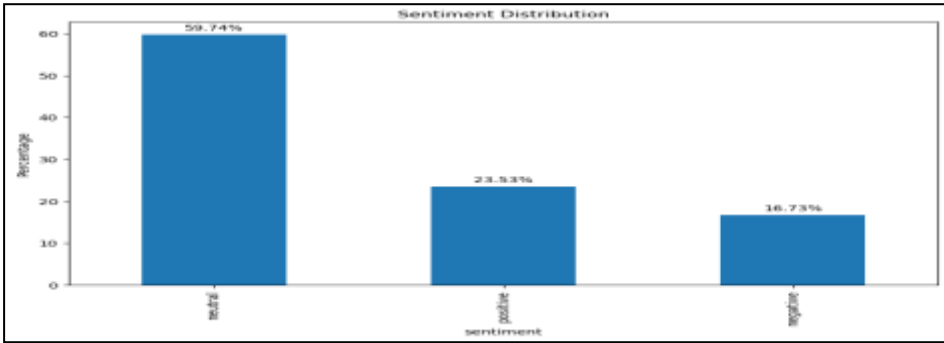
- ScreenMix يظهر الحساب في الجزء الأيسر من التصور، مما يشير إلى أنه حساب محوري يتفاعل بشكل كبير مع الحسابات الأخرى.
- mogchina يظهر في الجزء العلوي من التصور، وهو أحد الحسابات الأكثر تأثيراً.
- sukianghlawi يظهر في الجزء الأيمن من التصور، ويعتبر حساباً رئيسياً في التفاعل.
- Eyaaaad يظهر في الجزء السفلي الأيمن من التصور، وهو حساب مهم في شبكة التفاعلات.

• AlaHamdan : يظهر في الجزء السفلي من التصور، وهو أيضاً من الحسابات المؤثرة

1.5. 4. نتائج تحليل المشاعر

المشاعر العامة لتغريدات حساب @nippon_ar:

تُستخدم مكتبة بايثون TextBlob لتحليل المشاعر في نص التغريدات من @nippon_ar. يوضح الرسم البياني المرسوم بعد ذلك توزيع المشاعر العامة الموجودة في التغريدات.



رسم توضيحي رقم (٧) - توزيع المشاعر

ووفقاً للنتائج، فإن ٥٩.٧٤% من التغريدات تحتوي على مشاعر محايدة، وهي الحصة الأكبر بين أقسام المشاعر. وهذا يعني أن غالبية التغريدات لا تظهر بشكل علني مشاعر إيجابية أو سلبية؛ قد تكون مفيدة أو وصفية فقط.

تمثل اليابان على تويتز: المشاعر الإيجابية تحتل المركز الثاني بنسبة ٢٣.٥٣%. تشير هذه النسبة المرتفعة إلى وفرة المشاعر الإيجابية القوية في محتوى التغريدة، مما يشير إلى جهد متعمد من قبل الحساب لخلق صورة إيجابية عن اليابان وثقافتها من خلال منشوراتهم.

وفي حالة التغريدات ذات المشاعر السلبية، فإنها تشكل ١٦.٧٣% من إجمالي التغريدات. وهذا الرقم كبير وقد يوحي بوجود مادة تثير مشاعر سلبية لدى المشاهدين، أو تتناول موضوعات حساسة أو قضايا مثيرة للجدل.

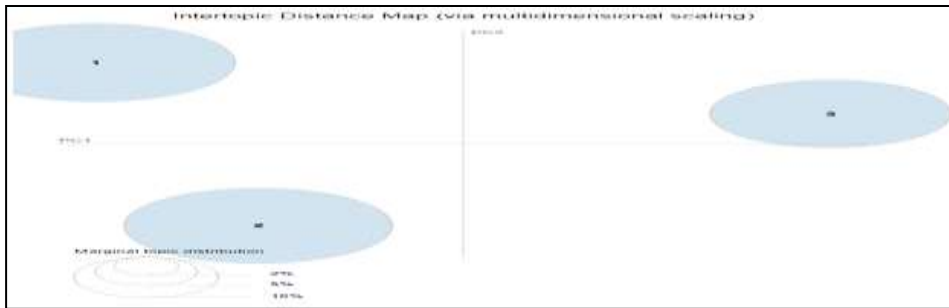
من النتائج يمكن استنتاج أن nippon_ar@ يقدم مزيجاً من المحتوى المحايد والإيجابي في الغالب مع جزء من المشاعر السلبية - وهو ما يستدعي إعادة تقييم استراتيجية محتوى الحساب. وسيكون الهدف الأساسي هو تعزيز بيئة تفوق فيها المشاعر الإيجابية المشاعر السلبية إلى حد كبير.

5. 1.5 نمذجة الموضوعات

يتم إعداد بيانات التغريدة بدون روابط وأكواد خاصة للتحليل.

تم تنفيذ نمذجة الموضوع باستخدام نموذج LDA (Latent Dirichlet Allocation).

وPCA (Principal Component Analysis) على بيانات التغريدات من حساب nippon_ar@ على تويتر. هدفت هذه العملية إلى اكتشاف الموضوعات الرئيسية والمحاور البارزة في محتوى الحساب. بعد تطبيق النموذج، تم تحديد ثلاث موضوعات رئيسية يتمحور حولها معظم المحتوى المنشور في التغريدات.



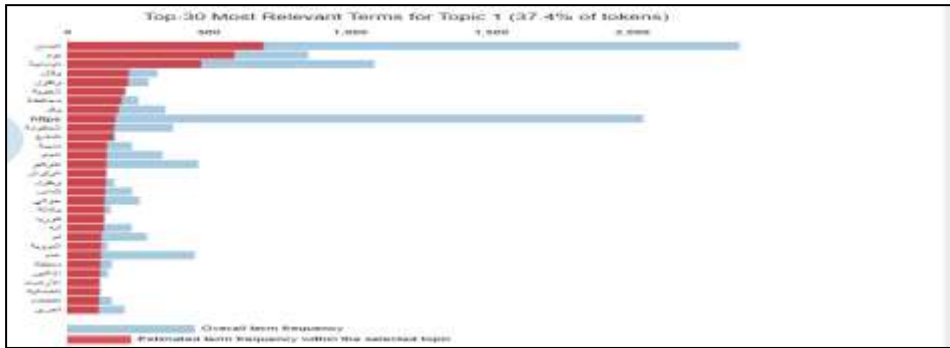
رسم توضيحي رقم (٨) - نتائج تحليل المكونات الأساسية (PCA)

إن الفصل والتمييز الواضح بين المواضيع الثلاثة من حيث إنها تغطي جوانب مختلفة من محتوى الحساب يجعل المعلومات مفيدة لفهم النقاط الرئيسية الممثلة. يقدم هذا التمثيل الرسومي بعد ذلك صورة تفصيلية حول كيفية تأليف التغريدات من خلال التأكيد على ما يشكله كل موضوع على حدة ضمن الجزء الأكبر من منشورات الحساب.

الموضوع الأول: الأزمات والكوارث الطبيعية

الكلمات الرئيسية: اليابان، يوم، وقال، وتقول، الجوية، محافظة، وقد، دفاع، مدينة، العام، طوكيو، زلزال، ناس، وكالة.

ويُنظر إلى هذا الموضوع على أنه تركيز على المصائب والكوارث. يهتم اليابانيون بحالات الطوارئ مثل الزلازل أو سوء الأحوال الجوية، ومن هنا جاء استخدام كلمات مثل "زلزال" و"الطقس" و"الدفاع". جزء من الموضوع أيضاً: التغطية الإخبارية والتقارير من قبل الوكالات الرسمية بخصوص هذه الأحداث، وتفاصيل تأثيرها على المدن والمحافظات الكبرى.

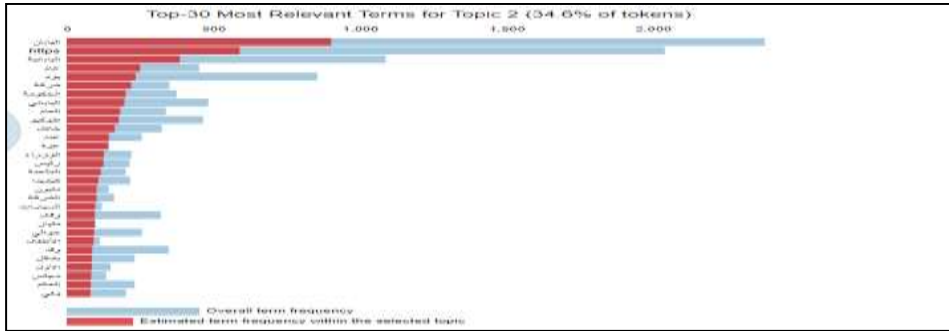


رسم توضيحي رقم (٩) - أهم ٣٠ مصطلحًا للموضوع الأول

الموضوع الثاني: السياسة والشؤون الاقتصادية

الكلمات الرئيسية: اليابان، عام، يوم، شركة، الحكومة، الياباني، غزة، الوزراء، رئيس، مليون، متحدة، سيارات.

يتناول هذا الموضوع الأمور السياسية والاقتصادية. وفيه، يجب فهم مصطلحات "الحكومة" و"الرئيس" و"الشركة" في سياق الأخبار المتعلقة بالحكومة اليابانية والشركات الكبرى، بالإضافة إلى إجراءات السياسة الاقتصادية. ويتضمن الموضوع أيضاً تقارير عن العلاقات الدولية والاقتصاد، تتضمن أرقاماً مثل "المليونية" في مجالات التمويل والأحداث العالمية مثل "غزة".



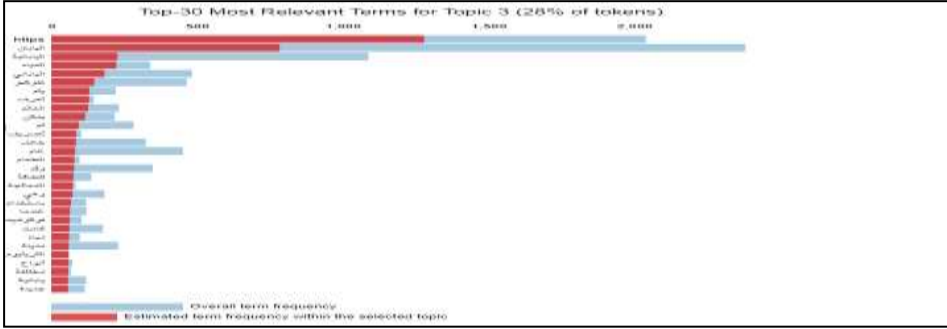
رسم توضيحي رقم (١٠) - أهم ٣٠ مصطلحاً للموضوع الثاني

الموضوع الثالث: البيئة والطاقة

الكلمات الرئيسية: اليابان، يابانية، مياه، يتم، طوكيو، تعرف، العالم، يمكن، تصريف، خلال، طعام، وقد، لطاقة، لمعالجة، يستخدم، مياه.

إن اختيار هذا الموضوع يشير بوضوح إلى الأولوية المعطاة للبيئة والطاقة في اليابان. ترتبط الكلمات "المياه" و"الطاقة" و"التفريغ" بالمشاريع البيئية وإدارة موارد المياه والطاقة، وهو ما يشمل هذا الموضوع. كما يتضمن أيضاً مناقشات حول

التحديثات التكنولوجية تجاه الاهتمامات البيئية بالإضافة إلى تحسين نوعية الحياة، مما يعني ضمناً التأثير العالمي والجهود التي تبذلها هذه البلدان من أجل مسار عالمي.



رسم توضيحي رقم (١١) - أهم ٣٠ مصطلحاً للموضوع الثالث

يمكن تفسير الاهتمامات المختلفة للحساب وكيفية استهداف المحتوى لتلبية اهتمامات المتابعين من خلال هذه المواضيع الرئيسية الثلاثة. ومن خلال التركيز على الأزمات والكوارث الطبيعية، والشؤون السياسية والاقتصادية، والبيئة والطاقة، يسعى الحساب إلى تقديم محتوى متنوع وشامل يعزز التفاعل والتفاهم العميق بين اليابان والعالم العربي. لذلك، يمنح هذا التحليل نظرة حول استراتيجيات المحتوى بالإضافة إلى أنه قادر على توجيه الجهود المستقبلية في تعزيز التفاعل مع الجمهور.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

تحليل المحتوى : تظهر نتائج فحص المحتوى الاستراتيجيات التي تتبناها nippon_ar@ والصورة التي تهدف إلى تشكيلها لليابان. تشير الكلمات الأكثر شيوعاً مثل "اليابان" و"الشركة" و"الحكومة" إلى أن الحساب يعطي أولوية عالية لعرض الثقافة اليابانية والأنشطة الاقتصادية والأخبار السياسية - والتي تمثل بدورها جهود التنوع حول الترويج المستمر لصورة شاملة وإيجابية لليابان لدى الجمهور العربي. إن الحديث عن مواضيع مختلفة من خلال حساب واحد مثل الثقافة والاقتصاد والسياسة



يجعل المحتوى أكثر إثارة للاهتمام: وبالتالي فهو يستهدف جمهوراً أكبر. هذا البحث مدعوم بدراسة نجم وراشد ٢٠٢٢ حول استخدام تقنيات Python NLP لاستخراج الكلمات المفتاحية والموضوعات الرئيسية من التغريدات أيضاً: طريقة فعالة لإجراء تحليل المحتوى.

تحليل الشبكات الاجتماعية: يشير تحليل الشبكات الاجتماعية من خلال استخدام مكتبة NetworkX إلى أن nippon_ar@ يتفاعل على نطاق واسع مع العديد من المستخدمين الآخرين. من مقياس المركزية المستخدم لتحديد الحسابات المؤثرة، هناك مجموعة من الحسابات الأساسية التي تعتبر مهمة جداً في نشر المعلومات وتفاعل المحتوى، حيث تلعب دوراً رئيسياً في توسيع نطاق الحساب بالإضافة إلى زيادة تأثيره. ترسم الأنماط التفاعلية مثل إعادة التغريدات والردود صورة لعلاقة نابضة بالحياة بين الحساب وجمهوره - ويعمل هذا التفاعل الديناميكي على تعزيز فعالية استراتيجيات الاتصال التي يستخدمها الحساب. يدعم هذا التحليل فهم كيفية تأثير التفاعلات على الديناميكيات داخل nippon_ar@ كما أوضح Allaith et al. (٢٠١٩)^{٣٩} حول استخدام NetworkX للتصور والتحليل الفعال للشبكات الاجتماعية مما يؤكد أهمية نتائج مثل هذا التحليل في تقدير هذه الأبعاد: التفاعل والتأثير داخل nippon_ar@.

تحليل المشاعر: يُظهر تحليل المشاعر الذي أجرته TextBlob أن الغالبية العظمى من التغريدات إما إيجابية أو محايدة. ويمكن الاستدلال من ذلك على أن حساب nippon_ar@ نجح في ترك انطباع جيد عن اليابان وثقافتها باعتبارها إيجابية في حد ذاتها. يكشف تحليل المشاعر من خلال موضوعات مختلفة أن المناقشات حول الثقافة والتقاليد اليابانية تميل إلى إثارة مشاعر إيجابية بينما تميل القضايا المتعلقة بالحساسية أو الأزمات إلى إثارة المشاعر السلبية - وتساعد هذه الاختلافات في المشاعر في قياس مدى استقبال الجمهور تجاه مواضيع مختلفة ومستوى تفاعلهم معها.

وبالتالي فإن هذه النتائج تتفق مع الخليفي (٢٠١٩)٤٠ الذي أظهر في عمله فعالية تحليل المشاعر باستخدام بايثون لقياس ردود أفعال الجمهور على تويتر، حيث تشير جميعها إلى زيادة الخصوصية في فهم استجابات الجمهور.

عاشراً: الاستنتاجات والخلاصة والتوصيات

• الاستنتاجات

خلص البحث إلى بعض الاستنتاجات المهمة حول كيفية إدارة حساب اليابان بالعربي على منصة (X) (@nippon_ar) لبناء صورة ذهنية وتعزيز التفاعلية مع الجمهور العربي. وأبرز النقاط هي:

- تأكيد الأهمية البالغة لوسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للدول أشارت النتائج إلى أن تنمية الصور الذهنية الإيجابية وزيادة التفاهم الثقافي بين الأمم وجماهيرها من خلال مساعدة وسائل التواصل الاجتماعي أمر مهم للغاية في مجال الاتصال. يعد @nippon_ar أحد الأمثلة التي تعمل على تسليط الضوء على الثقافة اليابانية، تتقيفاً ودعائياً وتعليمياً، للجمهور العربي وبالتالي جذبها وتعزيز الصورة الإيجابية عن اليابان. (Cull, 2013)٤١ .
- التفاعل الإيجابي مع الجمهور: أشارت النتائج إلى أن التفاعل المستمر والإيجابي مع الجمهور يعزز التواصل والثقة المتبادلة، ويتحقق ذلك في حساب @nippon_ar من خلال الردود والإشارات. وتتطور العلاقة الوثيقة مع المتابعين العرب من خلال هذه التفاعلات الإيجابية. (Strauß et al., 2015)٤٢ .
- استخدام المحتوى المتعدد الوسائط: أشارت النتائج إلى أن التغريدات المصحوبة بالصور ومقاطع الفيديو تؤدي إلى زيادة تفاعل المستخدم ونشر المحتوى على نطاق أوسع، مما يؤدي إلى جعل الرسالة أكثر جاذبية وكفاءة. (Cull, 2013)٤٣ .



- تحليل الشبكات الاجتماعية: لقد اكتشفنا الحسابات الأكثر تأثيرًا والتي تلعب أدوارًا رئيسية في نشر المحتوى وتعزيز المشاركات من خلال تحليل وسائل التواصل الاجتماعي. يوضح هذا مدى أهمية الحفاظ على التواصل المستمر مع هؤلاء المؤثرين لتحقيق أهداف التواصل لبناء الصورة الذهنية وتعزيز التفاعل. (Duncombe, 2018)؛^{٤٤}
- تأثير المحتوى الثقافي: أظهر التحليل أن ثقافة اليابان وتقاليدها قادرة على جذب المزيد من الاهتمام من الجمهور ونقل صورة إيجابية عن اليابان. ومن شأن هذه المواد أن تسمح بتقدير أفضل للثقافات الأخرى وزيادة المشاركة مع المشاهدين العرب.
- الاستجابة الفعالة للأحداث الجارية: أشارت النتائج إلى أن الحساب حقق استجابة جيدة في التعامل مع الأحداث الجارية والمناسبات الخاصة. وهذا يساعد على زيادة التفاعل مع الجمهور وإعجابهم، مما يشير إلى أهمية التصرف بسرعة وكفاءة تجاه مثل هذه الأحداث لتعزيز التفاعل مما يساهم في تكوين صورة إيجابية.

ارتباط الدراسة الحالية بالدراسات السابقة

تتوافق نتائج هذا البحث مع الدراسات السابقة التي تناولت تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للبلد. على سبيل المثال، سلطت الدراسة (Cull, 2013)^{٤٥} التي استكشفت استخدام الإنترنت في الدبلوماسية العامة الأمريكية والدراسة (Duncombe, 2018)^{٤٦} التي بحثت في التحديات التي تواجه الدبلوماسية الرقمية على منصة (X)، الضوء على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في التواصل الدبلوماسي الحديث. علاوة على ذلك، تدعم النتائج أيضًا الأبحاث والدراسات حول استخدام تويتر كأداة لتعزيز التفاهم الثقافي والدبلوماسي مثل الدراسة (Strauß et

(al., 2020)^{٤٧} التي بحثت في استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها السفارات الغربية مع دول مجلس التعاون الخليجي.

يعكس هذا البحث أيضًا نتائج (Shahin & Huang, 2015)^{٤٨} التي أوضحت كيفية استخدام الحكومات لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتواصل مع الجمهور والتي تم تناولها Anholt (٢٠١٠)^{٤٩} فيما يتعلق بإدارة الهوية والصورة للبلدان والمدن من خلال استراتيجيات العلامات التجارية.

• الخلاصة

تطرق البحث إلى فوائد وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة تويتر، في تحسين وبناء الصورة الذهنية للدول وبناء الخريطة المعرفية عن الأمم. يعد حساب nippon_ar@ مثالاً حول كيفية استخدام هذه الأدوات بنجاح للتواصل الفعال مع الجمهور العربي - مما يؤدي إلى التفاهم المتبادل والصورة الإيجابية لليابان. تؤكد توصيات على أن ردود الفعل المستمرة المثيرة بالوسائط المتعددة واستخدام المناقشات المرتكزة على الشبكة ينبغي أن تؤخذ في الاعتبار في جهود العلاقات العامة الدولية وجهود بناء الصورة الذهنية للدول.

• التوصيات:

بناءً على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نقدم التوصيات التالية:

تعزيز التفاعل الإيجابي: الإستراتيجية المتبعة لبناء العلاقات مع المتابعين هي زيادة التفاعل المباشر معهم من خلال ذكر تعليقاتهم والرد عليها، حيث يساعد ذلك في تقوية العلاقة والتفاهم المتبادل. يمكن تشجيع الجمهور من خلال الحملات التفاعلية للمشاركة



والتفاعل مع المحتوى المنشور. سيساعد ذلك في بناء علاقة قوية ومستدامة مع المتابعين - وهو ما يعزز الصورة الإيجابية للبلاد.

استخدام المحتوى المتعدد الوسائط: لا تزال الصور ومقاطع الفيديو وسيلة فعالة لجذب اهتمام الجمهور وزيادة نشاط المستخدم. الوسائط المتعددة التي يمكن أن تساعد في توسيع نطاق وصول المحتوى يمكن أن تتضمن مسابقات أو عروض ترويجية. ويمكن تطويرها باستخدام مواد تعليمية وثقافية تتناول التقاليد والعادات بطريقة غير تقليدية ومثيرة للاهتمام.

تحليل الشبكات الاجتماعية بشكل مستمر: من المهم إجراء تحليل منتظم لوسائل التواصل الاجتماعي: للتعرف على الحسابات المؤثرة والمستخدمين المشاركين بشكل كبير. يمكن لاستراتيجيات الاتصال التي تستهدف هؤلاء المؤثرين أن تساعد في تعزيز نشر المعلومات على نطاق أوسع وكذلك تحقيق أهداف العلاقات العامة الدولية وبناء الصورة الذهنية. استخدم أدوات تحليل الشبكة، على سبيل المثال NetworkX، فهي تساعد في التعرف على الأنماط التفاعلية وإيجاد الفرص التي من شأنها تحسينها.

مراجعة وتحليل المحتوى بانتظام: الفحص المنتظم للمواد المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلزامي، حيث تتغير الخوارزميات وتتطور العوالم الرقمية، الفحص المنتظم يتيح البحث عن موضوعات مناسبة للجمهور والتي بدورها تجذب التفاعلات الإيجابية. يمكن أن تساعد نتائج هذا التحليل في تحسين استراتيجيات الاتصال وصياغة محتوى جديد يلبي ما يهتم به الجمهور أو ما يحتاج إليه. يعد تحليل الكلمات الرئيسية ونمذجة المواضيع من بعض تقنيات تحليل المحتوى، والتي عند استخدامها لن تساعد فقط في اكتشاف الاتجاهات، ولكن أيضاً في تحديد المحتوى الأكثر فعالية.

تعزيز التفاهم الثقافي: نوصي بتحديد الهدف من الحساب الاتصالي لبناء الصورة الذهنية وهو تعزيز التبادل الثقافي مع الجمهور، ويجب أن يركز على نشر تفاصيل



حول التقاليد والعادات - إلى جانب تقديم أنشطة ثقافية مشتركة - كإجراء لتعزيز هذا الفهم. وإقامة فعاليات ثقافية رقمية حيث يمكن للمشاركين التعرف على الثقافات والمكونات التاريخية من أجل المساعدة في تعزيز هذه الجسور في التواصل الثقافي بين الناس.

الحاجة إلى تطوير نظريات بنائية: من خلال هذا البحث، يتضح أهمية إعادة بناء نظريات العلاقات العامة والاتصال وفقاً لثراء الوسائل الحديثة ومنها منصة (X)، نوصي بتعميق البحث باستخدام تقنيات التحليل الرقمي ودمجها في أدبيات البحث الأكاديمي والاستفادة منها في تطوير وبناء نظريات ونماذج جديدة انطلاقاً من النظرية المجردة، وذلك لوضع التفاعلية ومفاهيم الشبكات والوسائل أساساً يتم من خلال موازنة المفاهيم السابقة والخروج برؤى تواكب تسارع الاتصال الرقمي وتوجهاته الحديثة.



مراجع الدراسة

¹ Song, W., Ruan, Y., & Sun, S. (2023). Twitter diplomacy and China's strategic narrative during the early covid-19 crisis. **Asian Perspective**, 47(4), 683–705. <https://doi.org/10.1353/apr.2023.a912750>

^٢ الصياح، أ. ب. ع. ب. ش.، والشلهوب، ع. ب. ع. (٢٠٢١). الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية. **المجلة العربية للإعلام والاتصال**، (٢٦)، ١٧٣-٢١٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1159464>

³ Marcus Holmes, (2015) Digital diplomacy and international change management, In Corneliu Bjola and Marcus Holmes (Ed), **Digital diplomacy** : Theory and practice.

⁴ Duncombe, C. (2018). Twitter and the Challenges of Digital Diplomacy. **SAIS Review of International Affairs**, 38(2), 91–100. <https://doi.org/10.1353/sais.2018.0019>

^٥ عكاشة، ر. (٢٠٢٠). تأثيرات الإعلام: نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية. الطبعة الرابعة. نشر شخصي للمؤلف.

^٦ دياب، وليد خلف الله محمد: مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال. الرياض، الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان، ٢٠١٥.

^د. سليمان صالح. (2023, May 11). كيف تستخدم الدول وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة؟ الجزيرة نت; الجزيرة نت.

<https://www.aljazeera.net/blogs/2023/5/11/>

^٨ عائشة بوعشبية, & Khaira Ouifi. (٢٠١٩). الدبلوماسية الرقمية وبناء الصور الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي: دراسة لبعض التجارب العالمية. ٣(٢), ٢١-٤٣.

^٩ Kinsey, D. F., & Chung, M. (2013). **National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy.** 4(1), 2.

^{١٠} عمران، منى أحمد مصطفى: الصورة الذهنية لمصر لدى عينة من المراهقين المصريين المغتربين وعلاقتها بتعرضهم للقتاة الفضائية المصرية، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس. *مجلة دراسات الطفولة*، المجلد ١٧، العدد ١٠٢٠١٤، أكتوبر ٢٠١٤.

^{١١} Kafiliveyjujeh, Soheil. (2020). **Soft Power in the Age of Twitter Diplomacy: A Case Study of the U.S. Department of State and Donald Trump.**

^{١٢} Anholt, S. (2010). **Places: Identity, Image and Reputation.** Palgrave Macmillan. ISBN 978-0-230-34155-3.

^{١٣} S Anholt. (2014). **Places : identity, image and reputation.** Palgrave Macmillan.

^{١٤} الأسطل، محمد عمران سليمان: الصورة الذهنية للمنظمات الحقوقية المهمة بشؤون الأسرى لدى الجمهور الفلسطيني الكلية الجامعية للعلوم والتكنولوجيا، فلسطين. ٢٠٢١

^{١٥} عسيري، محمد أحمد: تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهني عن الدول الأوروبية "بريطانيا، السويد، النرويج" وفقا لعينة من الشباب السعودي، *بحث منشور في المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، المجلد ٨، العدد ٤ بتاريخ ٣٠ ديسمبر ٢٠٢٢.

^{١٦} Cull, N. J. (2013). The Long Road to Public Diplomacy 2.0: The Internet in US Public Diplomacy. **International Studies Review**, 15(1), 123–139. <https://doi.org/10.1111/misr.12026>.

^{١٧} الشيخ، آلاء بكر: دور منصة تويتر في تفعيل المشاركة الفعالة لتعزيز التنمية المستدامة: دراسة حالة على حساب تويتر الخاص بوزارة العمل والتنمية الاجتماعية، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، ٢٠١٩.

^{١٨} Kos-Stanišić, L. & Car, V. (2021). The Use of Soft Power in Digital Public Diplomacy: the Cases of Brazil and India in the EU. **Politička misao**, 58 (2), 113-140. <https://doi.org/10.20901/pm.58.2.05>.



¹⁹ الصباح، أسماء بنت عبدالله، والشلهوب، عبدالملك (٢٠٢١): الدبلوماسية العامة الرقمية عبر تويتر: دراسة تحليلية لتغريدات السفارات الأجنبية في المملكة العربية السعودية، *المجلة العربية للإعلام والاتصال*. (٢٦)، ١٧٣-٢١٦. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1159464>

²⁰ المالكي، نواف عبد المجيد: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم القوة الناعمة للمملكة العربية السعودية: دراسة وصفية، جدة، رسالة ماجستير، جامعة الملك عبد العزيز، ٢٠٢١.

²¹ McQuail, D. (2010). **McQuail's mass communication theory. Sage publications.** (6th Edition). [ISBN 978-1-94920-291-6].

²² عكاشة، ر. مرجع سابق. (٢٠٢٠)..

²³ Cull, N. J. **Op.Cit.** (2013).

²⁴ Duncombe, C. **Op.Cit** (2018).

²⁵ Anholt, S. **Op.Cit.**(2010).

²⁶ Strauss, N., Kruike-meier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2020). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. **Public Relations Review**, 46(1), 101881. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101881>.

²⁷ Cull, N. J. **Op.Cit.** (2013).

²⁸ طالة، لامية: نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الإعلام التقليدية: دراسة في النماذج الإعلامية، *مجلة دراسات إنسانية واجتماعية*، جامعة وهران، يونيو ٢٠١٩.

²⁹ Kos-Stanišić, L. & Car, V. (2021). The Use of Soft Power in Digital Public Diplomacy: the Cases of Brazil and India in the EU. **Politička misao**, 58 (2), 113-140. <https://doi.org/10.20901/pm.58.2.05>.

³⁰ - Cull, N. J. **Op.Cit.** (2013).

-Strauss, N., Kruike-meier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. **Op.Cit.** (2020).



- ³¹ McQuail, D. **Op.Cit.** (2010).
- ³² Chakravartty, P., & Zhao, Y. (2013). **Global Communications: Toward a Transcultural Political Economy.** Rowman & Littlefield Publishers.
- ³³ Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. **Sage Annual Review of Communication Research**, 16, 110-134.
- ³⁴ Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, 78(6), 1360–1380.
- ^{٣٥} الناجم، راشد، (٢٠٢٢). اكتشاف الموضوعات المهيمنة باستخدام تقنية التنقيب في النصوص في تغريدات الناخبين والمرشحين خلال انتخابات مجلس الأمة الكويتي نموذجاً، كلية الآداب، جامعة الكويت، دولة الكويت.
- ³⁶ Allaith, A., Shahbaz, M., & Alkoli, M. (2019). Neural Network Approach for Irony Detection from Arabic Text on Social Media. **FIRE (Working Notes)**, 445–450.
- ^{٣٧} الخليفة، طارق. "تنقيب بيانات وسائل التواصل الاجتماعي واستخداماته في البحوث العالمية: تحليل المشاعر نموذجاً." **مجلة البحوث والدراسات العالمية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق**، ٢٠١٩، العدد ٨، الصفحات ٢٧٩-٣٥١.
- ^{٣٨} فايز، حسام. (٢٠٢٤). تفاعل الجمهور مع المضامين المتعلقة "بالحرب على غزة ٢٠٢٣" عبر الصفحات الإخبارية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة في إطار البيانات الضخمة وفق أسلوب تحليل المشاعر ونمذجة الموضوعات. **مجلة البحوث الإعلامية**، ٦٩ (٣)، ١٤٤٥-١٥٠٦. doi: 10.21608/jsb.2024.262445.1684
- ³⁹ Allaith, A., Shahbaz, M., & Alkoli, M. (2019). **Neural Network Approach for Irony Detection from Arabic Text on Social Media.** FIRE (Working Notes), 445–450.
- ^{٤٠} الخليفة، طارق. **مرجع سابق**. ٢٠١٩. ص ص ٢٧٩-٣٥١.
- ⁴¹ Cull, N. J. **Op.Cit.** (2013).
- ⁴² Strauß, N., Kruike-meier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. (2015). Digital diplomacy in GCC countries: Strategic communication of Western embassies on Twitter. **Government**



Information Quarterly, 32(4), 369–379.
<https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.08.001>

⁴³ Cull, N. J. **Op.Cit.** (2013).

⁴⁴ Duncombe, C. **Op.Cit** (2018).

⁴⁵ Cull, N. J. **Op.Cit.** (2013).

⁴⁶ Duncombe, C. **Op.Cit** (2018).

⁴⁷ Strauß, N., Kruike-meier, S., van der Meulen, H., & van Noort, G. **Op.Cit** (2015).

⁴⁸ Shahin, S., & Q. Elyse Huang. (2019). **Friend, Ally, or Rival? Twitter Diplomacy as “Technosocial” Performance of National Identity.** 13, 19.

⁴⁹ Anholt, S. **Op.Cit.**(2010).