

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / غانم السعيد - عميد كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر ووكيل الكلية.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د / فهد العسكر - وكيل جامعة الإمام محمد بن سعود للدراسات العليا والبحث العلمي (المملكة العربية السعودية)

أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - عميد كلية الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: د / محمد فؤاد الدهراوي - مدرس العلاقات العامة والإعلان، ومدير وحدة الجودة بالكلية

سكرتارية التحرير:

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / رامى جمال مهدي - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق لغوي: أ / جمال أبو جبل - معيد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير فني: أ / محمد كامل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الخامس والخمسون - الجزء السادس - صفر ١٤٤٢هـ - أكتوبر ٢٠٢٠ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢-٢٩٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧-١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي والفرعي- عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام -جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ محمد فياض (العراق)
أستاذ الإعلام بكلية الإمارات للتكنولوجيا.
١١. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

محتويات العدد

- اعتماد الشباب السعودي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات حول أزمة كورونا
أ.م.د. فودة محمد علي
٣٢٥٣
-
- المعالجة النظرية والمنهجية لبحوث التسويق السياسي: دراسة تحليلية من المستوى الثاني للبحوث المنشورة في الفترة من ٢٠٠٦ إلى ٢٠١٨
أ.م.د. لبيبة عبد النبي إبراهيم عبد المعطي
٣٣١٥
-
- السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي «تويتر»: دراسة تحليلية
أ.م.د. عبدالله بن عبدالمحسن بن سعود العساف
٣٣٩١
-
- آليات الخطاب الإعلامي للصحف الإلكترونية المصرية في معالجة أزمة تيران وصنافير بين مصر والسعودية: دراسة كيفية نقدية
د. حسين خليفة
٣٤٣٣
-
- انعكاس البيئة التعليمية لدارسي الإعلام على تعرضهم للإعلام الجديد واتجاهاتهم نحو المضامين السياسية بها
د. هاجر محمود محمد
٣٤٧٩
-
- أطر معالجة الأخبار الاقتصادية المنشورة في المواقع الإخبارية المحلية والعالمية ودورها في إدارة المزاج العام للجمهور المصري نحو إجراءات الإصلاح الاقتصادي
د. راللا أحمد محمد عبد الوهاب
٣٥٤٧
-
- دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو مجلس الشيوخ والمرشحين لعضويته- دراسة مسحية
د. محمد عبداللطيف عبدالمعطي محمد
٣٦٣٩

- علاقة استخدام الطلبة وأعضاء هيئة التدريس بالجامعات المصرية لتطبيقات ووسائل الإعلام الجديد باتجاهاتهم نحو التعليم عن بعد أثناء جائحة كورونا «**COVID-19**» د. مؤمن جبر عبد الشاي ٣٧٠٣
-
- استخدام المراهقين المكفوفين وضعاف البصر لبرامج وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال وعلاقته بالتمكين الثقافى لديهم- دراسة تطبيقية على عينة من مستخدمي الإنترنت د. مروى عبد اللطيف محمد ٣٧٧٧
-
- واقع التأهيل والتدريب في أقسام العلاقات العامة بكليات ومعاهد الإعلام الحكومية والخاصة بمصر من وجهة نظر هيئة التدريس والطلبة بها د. عبدالله أحمد مصطفى محمد ٣٨٤٩
-
- اتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تفعيل مبادئ التربية الإعلامية لدى طلاب الجامعات د. إيمان سيد علي ٣٩١٧
-
- **Internet Use and Democratic Satisfaction in Egypt after Five Years of the 2011 Revolution**
Assist. Prof. Dr. Alaa Elshamy ٣٩٦٥
-

ISSN- O	ISSN- P	نقاط المجلة (يوليو 2020)	نقاط المجلة (مارس 2020)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682- 292X	1110- 9207	7	6.5	جامعة الأهرام	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2314- 873X	2314- 8721	7	6	الجمعية المصرية للعلاقات العامة	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	2
2536- 9393	2536- 9393	5	5	جامعة الأهرام الكندية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	3
2366- 9891	2366- 9891	4	4	Cairo University	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2536- 9237	2536- 9237	3.5	3.5	جامعة جنوب الوادي	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	5
2367- 0407	2367- 0407	6.5	3.5	اكاديمية الشروق	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	6
2366- 9131	2366- 9131	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	7
2366- 914X	2366- 914X	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	8
2366- 9168	2366- 9168	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	9
1110- 6836	1110- 6836	6.5	3	جامعة القاهرة - مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	10
1110- 6844	1110- 6844	6.5	3	Cairo University, Center of Public Opinion Research	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	11

- يطبق تقييم مارس 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي نشرت فيها قبل 1 يوليو 2020
- يطبق تقييم يونيو 2020 للمجلات على كل الأبحاث التي سنكشر فيها بدء من 1 يوليو 2020 و حتى صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- المجلات التي لم تتقدم بطلب إعادة تقييم سيظل تقييم مارس ٢٠٢٠ مطبقا على كل الأبحاث التي سنكشر بها وذلك لحين صدور تقييم جديد في يونيو 2021
- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دورياً في شهر يونيو من كل عام ويكون التقييم الجديد سارياً للسنة التالية للنشر في هذه المجلات

السياسة الخارجية كما تعرض لها الحسابات الرسمية السعودية
عبر موقع التواصل الاجتماعي «تويتر»: دراسة تحليلية

- Saudi's foreign policy in Twitter's official accounts: an analytical study

أ.م.د. عبدالله بن عبدالمحسن بن سعود العساف

أستاذ الإعلام المشارك/ كلية الإعلام والاتصال/ جامعة الإمام محمد بن سعود
الإسلامية بالرياض.

alassaf_as@yahoo.com

ملخص الدراسة

مع ظهور وسائل وأدوات «الاتصال»، وثورة تكنولوجيا المعلوماتية، وما أحدثته من تغيرات متلاحقة وسريعة في مجال الاتصال، وقدرتها على ربط العالم دولاً وشعوباً وحكومات، أصبح تشكيل العلاقات طويلة المدى بين المملكة والمجتمع الدولي في حاجة إلى فهم لمتطلبات ودوافع وحاجات الأداء الذي يتم في نسق واع ومنظم، ومن خلال عمليات واعية ومنظمة، توظف جهود «المواطنين»، إضافة إلى مبادراتهم «الفردية» و«الإبداعية»، وجهودهم «الابتكارية» في استخدام وسائل الاتصال وأنواعه، وتسخير كل ذلك في بناء صور ذهنية «images» جديدة لما يحدث في المملكة، وتوظيف هذه الصور الجديدة في نشر ثقافة المملكة، وقيمها، وإبراز التجليات المختلفة لقوتها الناعمة، والتأثير على صناعة توجهات جديدة «حقيقية»، وتصويب اتجاهات الرأي العام إقليمياً وعالمياً فيما يتعلق بكل ما تم ترسيخه في الأذهان من قبل الجهات الكارهة أو المعادية للمملكة.

في ضوء ذلك كله تكمن المشكلة البحثية الحالية في التساؤل الرئيس التالي: ما الصورة التي تُمارس من خلالها السياسة الخارجية للمملكة العربية السعودية كما يعكسها الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)؟، وما تأثير توجهات المملكة نحو مختلف القوى السياسية الفاعلة على المستوى الإقليمي أو الدولي على محتوى ما يعرضه الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر؟

الكلمات الدالة: السياسة الخارجية السعودية، تويتر، الدبلوماسية الرقمية، وزارة الخارجية السعودية.

Abstract

With the emergence of “communication”, the revolution in information technology, and the successive and rapid changes that it has brought about in the field of communication, and its ability to connect the world, the formation of long-term relations between the Kingdom and the international community has become in need of an understanding of the requirements, motives, and needs of the performance that takes place in A conscious and organized coordination, and through conscious and organized processes, that employ the efforts of “citizens”, in addition to their “individual” and “creative” initiatives, and their “innovative” efforts in using the means and types of communication, and harnessing all this to build new “mental images” of what is happening in the Kingdom, and employing these new images in spreading the Kingdom’s culture and values, highlighting the various manifestations of its soft power, influencing the manufacture of new “real” trends, and correcting public opinion trends regionally and globally concerning everything that has been entrenched in the minds of those who hate or hostile to the Kingdom.

In light of all this, the current research problem lies in the following central question: What is the image of the foreign policy of the Kingdom of Saudi Arabia as reflected in the official account of the Saudi Ministry of Foreign Affairs on the social networking site (Twitter), and what is the impact of the Kingdom’s attitudes towards the various political forces at the level Regional or international, for the content presented by the official account of the Saudi Ministry of Foreign Affairs via the social networking site Twitter.

Keywords: Saudi foreign policy, Twitter, Saudi foreign ministry, Digital diplomacy.

تدرك دول العالم أهمية بناء نظامها الدبلوماسى الوطنى، كما تدرك أنها كلما سعت إلى بناء هذا النظام على أسس ودعائم قوية كان ذلك في مصلحتها، وسبباً لقوتها، وضماناً لأمنها. ولا يقتصر الأمر على ذلك فحسب، بل إنه كلما زادت قوة النظام الدبلوماسى الوطنى للدولة زادت قوته، وزادت إمكانيات تأثير الدولة في مجالاتها الحيوية التى تتفاعل معها، وتتحرك دبلوماسياً وسياسياً داخلها وفي إطارها، وتعاضم نفوذها في محيطها، بل تزايد تأثيرها في النظم الإقليمية والعالمية، وإدارة تحركها في البيئة السياسية العالمية.

لقد واجهت الدبلوماسية التقليدية خلال العقود الثلاثة الأخيرة عدة تحديات من أبرزها ظهور عوامل جديدة في تفعيل العلاقات بين الأفراد والجماعات والشعوب والدول؛ حيث ظلت الدبلوماسية عملاً «مهنيًا»، يقتصر على أصحابه والمشتغلين به، ويقوم على طابع «السرية» التى يمارسها دبلوماسيون محترفون ومهنيون مؤهلون، يتركز أداؤهم على العلاقات الثنائية بين دولهم ودول أخرى يسعون إلى كسب صداقتها، وتطوير علاقة دولهم بها، وكسب ود شعوبها.

ومع ظهور وسائل وأدوات «الاتصال»، وثورة تكنولوجيا المعلوماتية، وما أحدثته من تغيرات متلاحقة وسريعة في مجال الاتصالات، وقدرتها على ربط العالم دولاً وشعوباً وحكومات، حتى لم يعد العالم - كما قيل في منتصف سبعينيات القرن العشرين - «قرية صغيرة»، بل أصبح «غرفة واحدة»، يشاهد فيها سكان العالم بعضهم بعضاً، ويعرفون في لحظة ما يحدث في أى شبر على وجه الكرة الأرضية.

وحيثما يشير الباحثون إلى مفهومى «الإعلام الدولى والسياسة الخارجية» فإنه قد يدلل ذلك للوهلة الأولى على أنهما موضوعان منفصلان قائمان بذاتهما، ولكن دراسات الإعلام الدولى تشير إلى غير ذلك، وتبين بوضوح أن الإعلام الدولى يسير في فلك السياسة الخارجية التى تتبناها الدولة وهي إحدى وسائل تنفيذها.⁽¹⁾

وفي خضم تعددية الملفات وتنوع القضايا وتشعبها وتداخلها، يتأكد أن ثمة مسؤولية كبرى تُلقى على عاتق الدبلوماسية السعودية في تحركاتها الدولية والإقليمية، إذ إنه في ظل حالة الفراغ الإقليمي الناشئة عما شهدته المنطقة خلال الخمس سنوات الماضية من تغيرات سريعة وتحولات خطيرة، فرض على المملكة بحكم مسؤولياتها تجاه المنطقة، الانغماس في كثير من أزمات المنطقة ومشكلاتها، وهو ما أثقل الدبلوماسية السعودية بأعباء كثيرة تطلب التعامل معها بحرفية وكفاءة؛ وإعادة تحديد الرؤية بناءً على ما حدث من تغيرات، سعياً لتحقيق الطموحات المأمولة عبر تحسين الأداء ورفع الإنتاجية وزيادة الكفاءة.

فالقراءة المستقبلية لحركة السياسة الخارجية السعودية، تكشف عن محورية عدد من الملفات والقضايا التي لا تزال مستمرة على أجندة سياستها، إذ إنه من غير المتوقع أن تشهد السنوات القليلة القادمة تحولات كبرى في قضايا المنطقة وأزماتها، بما يعنى أن ما حققته السياسة الخارجية السعودية من نجاحات وإن مثل نقطة ارتكاز رئيسية لتحركاتها في محيطها الإقليمي والدولي، سيظل في الوقت ذاته نقطة الانطلاق في تحركاتها المستقبلية، مرتكزاً في ذلك على رؤيتها المتمثلة في رؤية 2030 التي أسهمت في رسم سياسة خارجية للمملكة تختلف عن العهود السابقة لمواكبة التغير الحادث ليس فقط في اقتصادها، وإنما في المجالات والقطاعات الأخرى، حيث بدأ التغير في السياسة الخارجية للمملكة معتمداً على قاعدة اقتصادية واعدة تعطيها قوة انطلاق نحو مستقبل مشرق.

أولاً: مشكلة الدراسة:

تقوم المملكة العربية السعودية بدور فاعل في السياسية الإقليمية والدولية، ولها دور محوري في محيطها العربي والإسلامي، وتنطلق السياسة الخارجية من عدة أهداف «استراتيجية» كبرى، يأتي على رأسها، تعزيز موقع المملكة خليجياً وعربياً وإقليمياً وإسلامياً ودولياً، وتأكيد مكانتها «الروحية» ورسالتها التاريخية، ومواكبة التساؤلات التي تطرحها «الحتمية» الجغرافية والضرورات «الجيوسياسية»، بما تنطوي عليه من تحديات للأمن الوطني، وبما تُمليه عليها من «ضرورة» تفعيل دور المملكة على المسرح الإقليمي والدولي، تحقيقاً لمصالحها الاستراتيجية⁽²⁾.

وتتمثل أهم «محاور» السياسة الخارجية السعودية في عهد الملك سلمان في تطوير علاقات المملكة «الخارجية» بجميع أطراف المجتمع الدولي ومكوّناته، خاصة القوى الفاعلة فيه، والأكثر تأثيراً في حركته، ومن هنا جاءت حركة الدبلوماسية السعودية

لتشمل معظم دول العالم، خصوصاً الدول التي تقع في موقع مهم من المجالات الحيوية للمملكة.⁽³⁾

وقد واجهت الدبلوماسية التقليدية خلال العقود الثلاثة الأخيرة تحديات عدة، أبرزها ظهور عوامل جديدة في تفعيل العلاقات بين الأفراد والجماعات والشعوب والدول.. فلقد ظلت الدبلوماسية عملاً «مهنياً»، يقتصر على أصحابه والمشتغلين به، ويقوم على طابع «السرية» التي يمارسها دبلوماسيون محترفون ومهنيون مؤهلون، يتركز أداؤهم على العلاقات الثنائية بين دولهم ودول أخرى يسعون إلى كسب صداقتها، وتطوير علاقة دولهم بها، وكسب ود شعوبها.⁽⁴⁾

ومع ظهور وسائل وأدوات «الاتصال»، وثورة تكنولوجيا المعلوماتية، وما أحدثته من تغيرات متلاحقة وسريعة في مجال الاتصال، وقدرتها على ربط العالم دولاً وشعوباً وحكومات، أصبح تشكيل العلاقات طويلة المدى بين المملكة والمجتمع الدولي في حاجة إلى فهم لمتطلبات ودوافع وحاجات الأداء الذي يتم في نسق واع ومنظم، ومن خلال عمليات واعية ومنظمة، توظف جهود «المواطنين»، إضافة إلى مبادراتهم «الفردية» و«الإبداعية»، وجهودهم «الابتكارية» في استخدام وسائل الاتصال وأنواعه، وتسخير كل ذلك في بناء صور ذهنية "images" جديدة لما يحدث في المملكة، وتوظيف هذه الصور الجديدة في نشر ثقافة المملكة، وقيمها، وإبراز التجليات المختلفة لقوتها الناعمة، والتأثير على صناعة توجهات جديدة «حقيقية»، وتصويب اتجاهات الرأي العام إقليمياً وعالمياً فيما يتعلق بكل ما تم ترسيخه في الأذهان من قبل الجهات الكارهة أو المعادية للمملكة.⁵

في ضوء ذلك كله تكمن المشكلة البحثية الحالية في التساؤل الرئيس التالي: ما الصورة التي تُمارس من خلالها السياسة الخارجية للمملكة العربية السعودية كما يعكسها الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع التواصل الاجتماعي (تويتر)؟، وما تأثير توجهات المملكة نحو مختلف القوى السياسية الفاعلة على المستوى الإقليمي أو الدولي على محتوى ما يعرضه الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية عبر موقع التواصل الاجتماعي تويتر؟

ثانياً: أهمية الدراسة:

1- تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المفهوم الذي تتناوله - « السياسة الخارجية - » ومركزيته على مستوى التخطيط الحكومي من جهة، ومن زاوية إلحاح حاجة الدول إلى رسم سياساتها وخططها عبر أساليب شاملة تواكب الحاضر ولا تُسقط المستقبل من حساباتها.

- 2- تكتسب الدراسة الحالية أهميتها كذلك من أهمية الموضوع الذى تتعرض له، والذى يعد من الموضوعات شديدة الأنية على الساحة الدولية استجابة للتغيرات الخليجية والإقليمية والدولية، وردًا على الاضطرابات والتحولت العميقة في الخريطة العربية، وما يحيط بها من تقلبات سريعة ومتلاحقة، في ظل متغيرات أوسع، وصراعات قوى دولية على المنطقة.
- 3- تأتي أهمية الدراسة أيضًا من واقع أن الدراسة التحليلية لثوابت السياسة الخارجية السعودية تقودنا إلى تحديد أهم مركزاتها وثوابتها والتعرف على نقاط تمحورها الرئيسة.
- 4- تكتسب هذه الدراسة بُعدًا مجتمعيًا وذلك عند الأخذ في الاعتبار الأهمية المتزايدة التي اكتسبتها مواقع التواصل الاجتماعى المختلفة في البيئة الإعلامية العربية الراهنة، ولا سيما موقع تويتر الذى يحظى بنسب استخدام ومتابعة وتفاعل عالية في المملكة العربية السعودية، متفوقًا على غيره من هذه المواقع، مما يسمح للأفراد بتكوين صور ذهنية متكاملة عن القضايا الحالية من واقع ثراء هذه المواقع كوسيلة إعلامية مستحدثة.
- 5- تأتي أهمية الدراسة الحالية أيضًا من الأهمية التي توليها دول العالم كافة لأساليب وآليات بناء نظامها الدبلوماسى الوطنى؛ حيث إنها كلما سعت إلى بناء هذا النظام على أسس ودعائم قوية كان ذلك في مصلحتها، وسيبلاً لقوتها، وضمانًا لأمنها. ولا يقتصر الأمر على ذلك فحسب، بل إنه كلما زادت قوة النظام الدبلوماسى الوطنى للدولة زادت قوته، وزادت إمكانيات تأثير الدولة في مجالاتها الحيوية.
- 6- تكتسب الدراسة أهميتها أخيرًا من أهمية تفعيل دور وسائل الإعلام الجديدة، ومواقع التواصل الاجتماعى على وجه الخصوص في أن يُطرح اسم دولة ما كالمملكة العربية السعودية في المحافل الدولية، من خلال «رؤية سعودية علمية» يبرز من خلالها توجه السياسة الخارجية في المملكة نحو القيام بدور مشارك في معالجة القضايا الدولية والإقليمية؛ بحيث يتم تفعيل الدبلوماسية الإعلامية والثقافية مع قادة الرأي ومفكره في العالم.

ثالثاً: أهداف الدراسة:

بشكل عام تشترك هذه الدراسة مع الدراسات الإعلامية الهادفة إلى سد الفجوة المعرفية فيما يتعلق بالدور الذي تمارسه مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحاضر، وحدود ما تستطيع القيام به في هذا الشأن، أما الأهداف الخاصة بالدراسة فتتمثل فيما يلي:

1- رصد طبيعة ممارسات وتوجهات السياسة الخارجية للمملكة العربية السعودية في الآونة الأخيرة، كما تعرض لها الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية السعودية، وذلك بالتطبيق على عينة مختارة من التغريدات المنشورة عبر موقع التواصل الاجتماعي (تويتر).

2- الوقوف على أوجه التطابق ونقاط الاختلاف في الرؤية الرسمية للمملكة العربية السعودية، متمثلة في سياساتها الخارجية، وذلك فيما يتعلق بإدارة علاقتها مع دول العالم المختلفة، الإقليمية منها والدولية مع محاولة تفسير هذا الاختلاف برده - ما أمكن- إلى سياقاته الجغرافية، والتاريخية، والسياسية، وأسبابه ودواعيه.

3- تقديم طرح نقدي لطبيعة الدور الذي تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي القيام به في الدبلوماسية والسياسة الخارجية الرقمية، سواء من حيث حدود هذا الدور، أو مجالاته وسياقاته، أو قياس عوائده ومخرجاته، وليس انتهاءً بتقييم فعاليته وجدواه.

رابعاً: تساؤلات الدراسة التحليلية:

تتحدد تساؤلات الدراسة التحليلية التالية فيما يلي:

1. ما الخصائص التفاعلية للحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على تويتر؟
2. ما سمات المحتوى البصري للتغريدات المنشورة على الحساب؟
3. إلى أي مدى تتنوع التغريدات المنشورة على حساب وزارة الخارجية السعودية من حيث الشكل والموضوع؟
4. من المسؤول عن إعداد التغريدات؟
5. ما أبعاد السياسة الخارجية السعودية كما تعكسها التغريدات المنشورة؟
6. من هم أطراف القضايا والموضوعات التي تعرضت لها التغريدات محل التحليل؟
7. هل ثمة صفات ألحقت بهذه الأطراف؟ وما هي؟

خامساً: مراجعة الدراسات السابقة:

تزخر الأدبيات الإعلامية بالعديد من الدراسات التي تناولت الدبلوماسية ووظائفها في تحسين صورة الدولة، وقد تم تقسيم الدراسات السابقة ذات الصلة بمجال الدراسة إلى ثلاثة محاور أساسية مع ملاحظة عرض دراسات كل محور وفقاً للتسلسل الزمني (من الأقدم إلى الأحدث على النحو التالي):

أولاً: الدراسات التي تناولت دور الدبلوماسية في تحسين صورة الدولة.

استهدفت دراسة (المديفر، 2020م)⁽⁶⁾ التعرف على مدى انعكاس التطور الحاصل في تقنية المعلومات والاتصالات على دراسات العلاقات العامة المحلية والدولية على حد سواء من خلال رصد وتحليل ومقارنة أهم الاتجاهات البحثية والمداخل النظرية والأطر المنهجية لعينة من بحوث العلاقات العامة الرقمية والدبلوماسية العامة في زمن الإعلام الجديد، وكان من أهم نتائجها أن عينة الدراسات العربية في مجال الدبلوماسية العامة تميزت بالرسوخ والتماسك والتراكم المعرفي المترابط وأن التطور في مجال المعلومات وتقنية الاتصالات تسبب في إرباك في الممارسة ذاتها، وليس في بنية الدراسات العلمية وأن العلماء في هذا الحقل يرونه إرباكاً إيجابياً يصب في صالح الدفع باتجاه ضرورة تطوير الممارسة بما يحقق لها فرصة أكبر للنجاح إذا ما تم أخذ مصالح الجماهير الأجنبية وثقافتها ووجهات نظرها بالاعتبار، كما توصلت الدراسة إلى أن أغلب دراسات الدبلوماسية العامة استخدمت تحليل المضمون في الدراسات الكمية أو تحليل الخطاب في الدراسات النوعية، وأن الدبلوماسية العامة لا تزال تفتقر للأطر النظرية الخاصة بها .

بينما سعت دراسة طيابة ساعد (2020)⁽⁷⁾ إلى استكشاف التأثير الذي أحدثته الثورة الرقمية على الدبلوماسية، فالتحول والتطور في تكنولوجيا الاتصالات خاصة الإنترنت عمل على تغيير الطريقة التي تختار بها الحكومات واللاعبون الدبلوماسيون الآخرون تمثيلهم من خلال تغيير الطريقة التي ينظر بها المجتمع الدولي إليهم، كما عملت على تغيير الطريقة التي يتواصل بها اللاعبون الدوليون، من خلال تغيير قنوات الاتصال المتاحة، وكذلك زيادة السرعة التي يتم بها الاتصال والاختيارات التي يتم من خلالها. فالهدف من هذه الدراسة هو تقديم رؤية شاملة لكيفية تأثير التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على الممارسة الدبلوماسية بصفة عامة.

بالمثل تطرقت دراسة طلال الحارثي (2020)⁽⁸⁾ إلى محاولة فهم الدور الذي تقوم وسائل الإعلام الكلاسيكية والجديدة في تطوير أداء عمل المؤسسات الدبلوماسية، وكيف

تمكن الدبلوماسية الإعلامية والرقمية من خدمة مصالح السياسات الخارجية للدول في ظل الثورة التكنولوجية والترابط الشديد بين البشر أفرادًا ومجتمعات ودول؟
في هذا السياق تطرح إشكالية الدور الذي تقوم وسائل الإعلام الكلاسيكية والجديدة في تطوير أداء عمل المؤسسات الدبلوماسية، وكيف تمكن الدبلوماسية الإعلامية والرقمية من خدمة مصالح السياسات الخارجية للدول في ظل الثورة التكنولوجية والترابط الشديد بين البشر أفرادًا ومجتمعات ودول؟

لقد أصبح البعد الرقمي ضرورة ملحة بالنسبة لجميع الدول في مجال الدبلوماسي، لأنه يمكن من تحقيق نتائج سريعة وفعالة وذات تأثير ملموس، بل وقد يكون مفيدًا أكثر من اللجوء إلى الآليات الدبلوماسية التقليدية، التي لن تقدر لوحدها على تحقيق الأهداف الاستراتيجية للسياسات الخارجية للدول، ومن ثم بات من الضروري على مختلف البلدان العربية ومن ضمنها دولة الإمارات العربية المتحدة مواكبة هذه التحديات والانفتاح أكثر على تقانة المعلومات والاتصال في المجال الدبلوماسي.

وتعرضت دراسة آلاء الحماصنة (ب-ت)⁽⁹⁾ إلى استكشاف الطبيعة المتطورة لمفهوم الدبلوماسية الرقمية، مع التركيز على الدور الذي تؤديه تكنولوجيا الاتصالات في ممارسة هذا النوع الجديد من الدبلوماسية. ويتساءل حول مدى تأثير الدبلوماسية الرقمية على الأداء الدبلوماسي والسياسة الخارجية، ويسعى للإجابة على التساؤل المطروح من خلال دراسة مضمون صفحة موقع السفارة الافتراضية لأمريكا في إيران، والتغريدات المتبادلة بين البلدين عبر منصة موقع تويتر حول قضية اغتيال الجيش الأمريكي لقائد "فيلق القدس" في الحرس الثوري الإيراني الجنرال قاسم سليمان.

تدور الإشكالية المطروحة في هذا البحث حول ماهية الدبلوماسية الرقمية وتداعيات استخدامها على السياسة الخارجية. ويحاول البحث الإجابة عن الأسئلة التالية: ما الدبلوماسية الرقمية؟ وما أدواتها؟ وما تأثيرها على الأداء الدبلوماسي؟

على خلفية تحليل عينة الدراسة من التغريدات وما تلاهما من اختلافات في التصريحات بين إدانات وترحيب، ومطالب بخفض التصعيد ومخاوف من تدهور الأوضاع واندلاع مواجهة عسكرية، يبدو أن أسلوبًا جديدًا بدأ يחדش سطح الدبلوماسية في الوقت الحالي، أسلوب لم يشهده المراقبون والمتابعون للساحة الدولية من قبل، سواء على مستوى الخطابات الرسمية واللجوء إلى لغة الأرقام والتاريخ والتلويح بأعداد الرهائن والضحايا والتذكير بالأزمات، أو على مستوى وسائل الاتصالات المستخدمة في تمرير أجنداث السياسات الخارجية. هذا الأسلوب أثبت استجابة الدبلوماسية الرقمية في العصر

الحديث للتحدي الطويل الأمد الذي واجه قادة العالم في الكفاح من أجل التواصل بسرعة وبشكل مباشر في أوقات الأزمات أكثر من أي وقت مضى.

وقد أجرت زينة شهلا (2019) دراستها حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة: صفحة "القناة العربية لشبكة تليفزيون الصين الدولية" على موقع فيسبوك أنموذجاً⁽¹⁰⁾؛ حيث ألفت الدراسة الضوء على الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة الصينية، وذلك بدراسة صفحة "القناة العربية لشبكة تليفزيون الصين الدولية CGTN" على موقع فيسبوك كنموذج، وهي من أهم الصفحات الرسمية الصينية الناطقة باللغة العربية، حيث أنشأت في العام 2016 ويتابعها اليوم حوالي 15 مليون شخص حول العالم، وتسهم في جهود الدبلوماسية العامة الصينية بهدف رسم صورة دولية أفضل عن الصين، وحشد الاحترام الدولي لها على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

تطرح الدراسة تساؤلاً أساسياً حول الكيفية التي تتبعها الصين من خلال مواقع التواصل الاجتماعي للوصول للجمهور العربي ورسم صورة ذهنية إيجابية لديه عن مختلف جوانب البلد سواء كانت سياسية أم اجتماعية أم ثقافية أم اقتصادية.

ومن خلال نموذج صفحة "CGTN بالعربية" على فيسبوك، تسلط الدراسة الضوء على أهم الخواص المتعلقة باستخدام مواقع التواصل كأداة من أدوات الدبلوماسية العامة الصينية، وذلك بالإجابة عن مجموعة من الأسئلة حول عدد المنشورات اليومية، وأنواع المنشورات المستخدمة، وتوقيت نشرها، وطرق مخاطبة الجمهور. ويتمثل الهدف النهائي للدراسة في فهم الآلية التي تعتمدها الصفحة للوصول للمتابعين العرب ومدى تفاعلهم معها، بهدف الإسهام برسم صورة إيجابية عن الصين لديهم، كجزء من جهود الدبلوماسية العامة الصينية.

ولدى دراسة الصفحة المذكورة توضحت مختلف الطرق والأساليب التي تتوجه بها الصين لجمهورها العربي، لطرح نماذج من ثقافتها وحضارتها، والتأكيد على عمق علاقتها مع العالم العربي، والتعريف بسياساتها ووجهات نظرها الحكومية، وهو في النهاية جزء من أهداف سياسة الدبلوماسية العامة الصينية التي بدأت ملامحها تترسخ منذ تسعينات القرن العشرين، ورُصدت لها ميزانيات وفرق عمل احترافية على مدار تلك السنوات.

وأظهرت نتائج تحليل المضمون والاستبيان عدداً من المؤشرات ونقاط القوة والضعف في الصفحة المذكورة، والتي تبرز الحاجة للعمل المتواصل والتطوير المستمر في هذا المجال،

لمواكبة أحدث التقنيات في عالم مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك آخر الأطر النظرية في مجال الدبلوماسية العامة.

وتناولت دراسة صالح مشاركة (2018)⁽¹¹⁾ حول الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية؛ حيث أشارت الدراسة إلى أن الإشكالية في أداة الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية واضحة من خلال هذا التقديم، حيث تبين أنها تحتل موقعًا متأخرًا مقارنة ببعض الدول المجاورة (مثل دولة الاحتلال) وفقًا لمعايير تقرير الدبلوماسية الرقمية، وهي معايير علمية ومبنية على منهجية يمكن الاعتماد بها. وهذا يقودنا إلى الحديث عن أهمية تسليط الضوء على الدبلوماسية الرقمية ومعرفة أسباب تراجعها وفقًا لتقرير الدبلوماسية الرقمية للعام 2016. ولكي ينطلق موكب الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية، يتعين القيام بمجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي:

- صياغة رؤية استراتيجية للدبلوماسية الرقمية الفلسطينية الدبلوماسية، بحيث توضع في سلم أولويات العمل الدبلوماسي الفلسطيني، كأحدى أدوات القوة الناعمة، في معركة كسب القلوب والعقول، وإن من شأن استخدام هذه الأداة أن يساعد في تقديم الرواية الفلسطينية للعالم بصورة جيدة، مستفيدة من الإمكانيات التقنية الرقمية الكبيرة التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من حياة ملايين البشر في كل أنحاء العالم.
- وضع خطط عمل وفق محددات واضحة لتلبية احتياجات المؤسسة الرسمية والسياسية الفلسطينية، تركز على تسخير الإمكانيات المادية والبشرية لأنشطة الدبلوماسية الرقمية على المستوى الرسمي الفلسطيني. ففي هذا الصدد، لابد من إنشاء دائرة متخصصة للدبلوماسية الرقمية بوزارة الخارجية، مع مميزات تحفيزية وتشغيلية تضمن المماسسة الجيدة للدبلوماسية الرقمية في الدوائر الرسمية الفلسطينية.
- الاستفادة من الخبرات الدولية القائمة من خلال المشاركة في المؤتمرات الدولية، ومراكز البحوث والدراسات الخاصة بالدبلوماسية الرقمية، والتقارير السنوية المتخصصة التي تفحص الدبلوماسية الرقمية، بما يتيح مواكبة آخر التطورات في المجال الرقمي.

وتهدف دراسة معاذ العامودي (2018)⁽¹²⁾ إلى التعرف على فعالية الدبلوماسية الرقمية للفلسطينيين مقارنة بالاحتلال الإسرائيلي، وأسباب تأخرها. تشمل الدراسة

أهدافًا فرعية، منها تحليل الدبلوماسية الرقمية الرسمية وغير الرسمية الفلسطينية، وفحص العلم المؤسسي المنظم فلسطينيًا، وتأثير الدبلوماسية الفلسطينية الرقمية في الوعي الجمعي للمستويات الرسمية والشعوب باتجاه القضية الفلسطينية. تستخدم الدراسة المنهج المقارن والأداة المسحية، من خلال أهم قنوات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية لكل من فلسطين والاحتلال الإسرائيلي، من خلال أربع مؤشرات قياس، هي: مؤشر الحضور: ويتطرق إلى حجم وحضور المتابعين على قنوات الدبلوماسية الرقمية الرسمية وغير الرسمية. ومؤشر المحتوى: ويتعلق بالمتفاعلين مع قنوات الدبلوماسية الرقمية وحضورهم فيها. ومؤشر المواكبة: ويتعلق بنوعية الأدوات الرقمية. ومؤشر التفاعل: ويتعلق بمدى تلبية التفسيرات المطلوبة للجماهير، والمستوى الرسمي ضمن السياسة الخارجية، وتفاعل الجماهير معها.

بينما سعت (Nargess Rostami، 2014م)⁽¹³⁾ في دراستها إلى التعرف على الدور الذي تقوم به الدبلوماسية العامة كأداة من أدوات السياسة الخارجية الأمريكية من أجل تعزيز المصالح الوطنية للولايات المتحدة، وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة وذلك بالتطبيق على وزارة الخارجية الأمريكية والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها في مجال الدبلوماسية العامة، وكان من أبرز نتائجها أن التطورات بعد الحرب الباردة أدت لتغيرات كبيرة في السياسة الأمريكية الخارجية، قادت للاهتمام بالرأي العام، وضرورة التواصل معه.

فيما أكدت دراسة (صقار، 2010م)⁽¹⁴⁾ على أهمية دور الدبلوماسية العامة الأمريكية في تحسين صورة الولايات المتحدة في العالم العربي الإسلامي من خلال الكشف عن رسائل الدبلوماسية العامة الأمريكية تجاه العالم العربي الإسلامي بعد تحليل خطاب الرئيس أوباما في جامعة القاهرة، وكان من أهم نتائجها أن الزيارات والخطب تعد إحدى أهم أدوات الدبلوماسية العامة والتي من خلالها يمكن بناء صورة إيجابية للدولة وشرح وجهات النظر تجاه القضايا المختلفة.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت تحليل ورصد أدوار ووظائف الدبلوماسية الرقمية في تحقيق أهداف الدول.

استهدفت دراسة (الشمري، 2020م)⁽¹⁵⁾ التعرف على استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور: دراسة حالة للحساب الرسمي لتويتر لسفارتي الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية، واعتمدت على أداتي المقابلة المتعمقة وتحليل المضمون الكيفي للحساب الرسمي لسفارة دولة

الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية، وكان من أهم نتائج الدراسة ارتباط مفهوم الدبلوماسية العامة لدى مسؤولي الاتصال بوزارة الخارجية الكويتية بالقدرة على التعامل مع الآثار المترتبة على المواقف العامة حول السياسة الخارجية الكويتية وتنفيذها، كما كشفت النتائج التحليلية أن العديد من العوامل الثقافية والسياسية والاجتماعية لكل من المملكة العربية السعودية ودولة أستراليا شكلت السياق العام المحدد لطبيعة أهداف اتصالات البعثة الدبلوماسية الكويتية في كلتا الدولتين كما ظهرت عبر موقع تويتر.

سعى (دياب، 2017م)⁽¹⁶⁾ في دراسته إلى التعرف على كيفية استخدام الدبلوماسية الرقمية وأدواتها من خلال الدبلوماسيين وقادة وزارات الخارجية في المواقع الإلكترونية الرسمية وشبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بها ودورها في تقديم صورة الدولة لدى شعوب العالم وتنفيذ أهداف وأولويات السياسة الخارجية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم استخدام أداة تحليل المضمون من خلال رصد وتحليل محتوى المواقع الإلكترونية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية، وتحليل محتوى الصفحات الرسمية للمواقع محل الدراسة على موقع الفيسبوك، وانتهت الدراسة إلى أن مفهوم الدبلوماسية الرقمية السائد في المواقع الرسمية لوزارة الخارجية المصرية والأمريكية يتلخص في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة عن طريق استخدام أنظمة الاتصال الحديثة في تقديم صورة طيبة للدولة من خلال طرح القضايا السياسية وموقف الدولة منها أمام الرأي العام الدولي، كما توصلت الدراسة إلى تفوق موقع وزارة الخارجية الأمريكية في نشر الصور ومقاطع الفيديو والاهتمام الأكثر بأدوات وشبكات التواصل الاجتماعي، على العكس من موقع وزارة الخارجية المصرية الذي لم يلاقَ اهتمامًا موسعًا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة (البدوي، 2015م)⁽¹⁷⁾ إلى تحديد الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك التعرف على طبيعة أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية الافتراضية وكيفية استقبالها من قبل مستخدمي هذه الوسائل في المجتمعات العربية، وأظهرت الدراسة أن المستخدمين العرب حذرين عند تواصلهم مع المنظمات الأمريكية الثلاثة (السفارة الأمريكية بالقاهرة، وقناة الحرة الإخبارية، ومنظمة هيومن رايتس)، بالرغم من المحاولة الجادة للتقرب من المستخدمين العرب عبر محاولة الانغماس في سياق البيئة الطبيعية والعربية.

توصلت دراسة (Heewon Cha ,Sunha Yeo and Binnari Kim,2015)⁽¹⁸⁾ بعد تحليل مضمون المواقع الإلكترونية ل (114) سفارة أجنبية عاملة في كوريا، إلى استخدام هذه المواقع الإلكترونية بكفاءة لتحقيق أهداف سياسة دولهم الخارجية، كما أظهرت النتائج أن الفيس بوك هو أكثر الوسائل الاتصالية استخدامًا في هذه السفارات مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

توصلت دراسة (Ross,2015)⁽¹⁹⁾ بعد تحليل الدبلوماسية الرقمية والسياسة الخارجية الأمريكية، وأهمية تفعيل ربط الإنترنت 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، الى أن إدارة بوش أغلقت التعامل التام مع وسائل الاتصال المعاصرة معتمدة على القوة العسكرية وانتشارها في حين أدركت السياسة الخارجية الأمريكية الجديدة في عهد الرئيس باراك أوباما هذه المزايا من خلال ندوات رقمية وغيرها في التواصل مع الجمهور .

كشفت دراسة (عبد الخالق، 2014)⁽²⁰⁾ عن استخدام الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية للفيس بوك، وتوصلت إلى تنوع الاستراتيجيات التي اعتمدت عليها إسرائيل لتعزيز وتلميع صورتها الذهنية لدى المستخدم العربي، واعتماد الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية على استراتيجية تغيير خصائص الاستهلاك والمعنية بتغيير تفاصيل عناصر الصورة السلبية المدركة عنها من خلال إظهار النوايا الحسنة تجاه الشعوب العربية، وتقديم صورة مثالية عن المجتمع الإسرائيلي.

سادسًا: الإطار النظري للدراسة:

نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية Media Richness Theory

تبحث نظرية ثراء الوسيلة في مدى ملائمة الوسيلة الاتصالية المستخدمة لأداء المهمة المفترض لها أن تؤديها، وتستند البنية المعرفية لهذه النظرية على أساسيين علميين هما:

1- نظرية الاحتمالات Contingency Theory

2- نظرية معالجة المعلومات Information Processing Theory

وتشير نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية إلى أن على المرسل اختيار وسيط ذي ثراء مناسب لتوصيل الرسالة المطلوبة أو إنجاز مهمة محددة، يجب على المرسلين الذين يستخدمون وسائل اتصال أقل ثراءً مراعاة قيود هذه الوسيلة في بعدها المتعلق برفع الصدى وردود الفعل المتعددة، وحياسة الرسائل والعواطف، فعلى سبيل المثال الصعوبة النسبية لتحديد

ما إذا كانت الرسالة النصية الحديثة جادة أو هزلية. يحول النص الضعيف الإمكانيات دون انتقال النغمة وتعبيرات الوجه التي قد تكون مفيدة في اكتشاف السخرية. ومع ذلك، فإن نتائج دراسة أجراها أناندراجان وآخرون، عند استخدام الجيل Y (جيل الألفية) للرسائل الفورية، خلص إلى أنه "كلما زاد عدد المستخدمين الذين يتعرفون على الرسائل الفورية كوسيلة غنية للتواصل، زاد احتمال اعتقادهم أن هذه الوسيلة مفيدة في التواصل اجتماعيًا.⁽²¹⁾

وعلى الرغم من أن مستخدمى الجيل Y المعروف أيضًا بجيل الألفية يعتبرون أن الرسائل النصية وسيلة غنية، إلا أن هناك أدلة إضافية تبين أن الوسائط التي يسهل الوصول إليها وغير التطفلية (مثل الرسائل النصية وتويتر) كانت أكثر احتمالًا لاستخدامها في مشاركة الأحداث الإيجابية من السلبية، وكانت الوسائط التطفلية والغنية (أى الاتصال الهاتفي) أكثر عرضة لاستخدامها في مشاركة الأحداث السلبية أكثر من الإيجابية.⁽²²⁾ وبهدف تقديم تفسيرًا أدق لاستخدام المراهقين لخدمة ميكروسوفت مسنجر MSN والتي أطلق عليها لاحقًا خدمة MMS، درست فيفان شير تأثير ثراء الوسيلة الإعلامية والتحكم في الاتصال، ومن بين النتائج الأخرى، أظهرت دراسة شير أن "الميزات الغنية، مثل خدمات الويب كام وخدمة التدوينات MSN Spaces، سهلت زيادة المعارف، والأصدقاء."⁽²³⁾

وكان أول من وضع أسس نظرية ثراء وسائل الإعلام كل من دافت ولينجيل & Lengel و Daft، وتبعهم بعد ذلك مجموعة من الباحثين الذين قاموا بتطوير النظرية وتوظيفها في مجالات مختلفة⁽²⁴⁾ وتمثل الفكرة الأساسية من نظرية ثراء وسائل الإعلام في أن الناس كثيرًا ما يتواصلون لأداء مهامهم باستخدام وسائل الإعلام، و من ثم لا بد أن تكون تلك الوسائل ذات كفاءة وفعالية في إنجاز المهام المرجوة منها، وبشكل أكثر تحديدًا، يميل الناس إلى اختيار أغنى وسائل الإعلام للتغلب على معوقات الاتصال التي قد تصادفهم لدى استخدامهم للوسائل التقليدية الأخرى.⁽²⁵⁾

ووفقًا لنظرية ثراء وسائل الإعلام، فإن الوسائل التي تشجع على رجع صدى تكون وسائل أكثر ثراءً، وكلما قل الغموض، كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدودًا، وتتنظر النظرية لوسائل مثل الصحف، التلفزيون، والراديو على أنها وسائل فقيرة، لأنها لا تسمح برجع صدى سريع ومباشر.⁽²⁶⁾

وتفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حل الغموض الذى يواجه الجمهور، وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة.

ويميل الجمهور لاستخدام الوسيلة التي توفر له سرعة الحصول على المعلومة، حيث إن معيارى السرعة والجودة هما الإرهاصة الأولى التي لفتت النظر لأهمية دراسة اختيار وسائل الاتصال وأسبابها، وبروز نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية.

ويفترض هذا المدخل النظرى أن إقبال الأفراد على استخدام الوسائل الأكثر ثراءً كالاتصال المباشر يكون أكثر في مستويات الغموض العالية لتخفيض درجة الغموض بينما يستخدمون الاتصال الإلكتروني الأقل ثراءً في مستويات الغموض المنخفضة.⁽²⁷⁾

ويشير الباحثون إلى أن نظرية ثراء وسائل الإعلام تستخدم لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقاً لدرجة ثراءها المعلوماتى، وتوضح أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذى تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقاً لنظرية ثراء الوسيلة الإعلامية، فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراءً، فكلما قل الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوداً، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها وسائل الإعلام بتخفيض درجة الغموض وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة.⁽²⁸⁾

فروض نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية:

تقوم نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على فرضية أساسية مفادها: أنه كلما زادت درجة غموض والتباس المهمة الاتصالية كان من الأفضل استخدام وسيلة أكثر ثراءً، وافترض كل من Daft و Lengel⁽²⁹⁾:

1- أن لوسائل الاتصال قدرات استيعابية مختلفة لاستجلاء الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

2- أن الناس دائماً ما يرغبون في التغلب على عدم التأكد والغموض المحيط بالعمليات الاتصالية فيما بينهم، ولذلك فهم يستخدمون أدوات اتصالية معينة يعتبرونها أفضل من غيرها في أداء مهمات محددة.

ويفترض نموذج ثراء الوسيلة الإعلامية أن وسائل الإعلام تختلف في قدراتها على تغيير فهم المتلقى، إذ يتم اختيار وسائل تتمتع بثراء يمكنها من إزالة الغموض الذى يحيط بالعملية الاتصالية، ما يجعل اعتقاد الفرد بمدى ملاءمة الوسيلة أكثر تأثيراً من التقييم الفعلي لها والاعتبارات المتعلقة بأدائها الفعلي.

ويتم تصنيف الوسيلة على أنها الأكثر ثراءً وفق قدرتها على توفير رجوع الصدى الفوري وتوافر أشكال مختلفة لرجع الصدى أو تطوير الرسالة وتعديلها بما يتناسب مع متلقي بعينه أو نقل المشاعر والأحاسيس الخاصة بالقائم بالاتصال.

مصطلحات النظرية:

1- تقوم النظرية على ثلاث مصطلحات رئيسة هي "الثراء المرتبطة بالوسيلة، والغموض وعدم التأكد المرتبطان بموضوع الاتصال واللذان تعد إزالتها الهدف الرئيس للمهمة الاتصالية، ويمكن توضيح هذه المفاهيم كالتالي:

2- الثراء: Richness

3- وفقاً للمؤسسى نظرية ثراء وسائل الإعلام دافت ولينجل، فإن وسائل الإعلام يمكن وصفها بأنها مرتفعة أو منخفضة الثراء المعلوماتي، وذلك على أساس قدرتها على تسهيل المعنى، وهذه القدرة تكون ناتجة من قدرة الوسيلة الاتصالية على نقل المعلومات بسرعة، والتركيز الشخصي، والإشارات المتعددة للاتصال، واللغة المتنوعة.⁽³⁰⁾

كما تشير نظرية ثراء وسائل الإعلام إلى أن الوسيلة القادرة على توصيل أكبر كم من المعلومات التفصيلية أو أكبر كم من البيانات في وقت محدد تعتبر الوسيلة الأكثر ثراءً⁽³¹⁾.

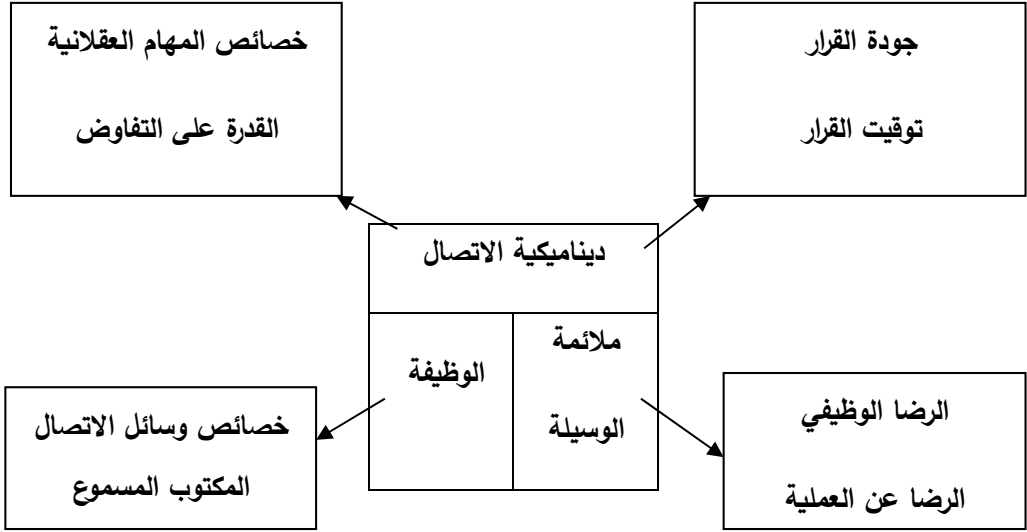
4- الغموض أو الالتباس: Ambiguity

يعرف كل من Lengel & Daft نظرية ثراء وسائل الإعلام بأنها القدرة على تسهيل الفهم المشترك خلال فترة زمنية محددة بمعنى أن وسائل الاتصال التي يمكنها التغلب على الأطر المرجعية المختلفة، أو توضيح الأمور الغامضة لتغيير الفهم خلال فترة زمنية مناسبة تعتبر وسائل اتصال ثرية بينما وسائل الاتصال التي تتطلب وقتاً طويلاً لتمكين أطراف العملية الاتصالية من الفهم ولا تستطيع التغلب على وجهات النظر المختلفة تعتبر منخفضة الثراء، وبعبارة أخرى ثراء الوسيلة يشير إلى قدرتها على تسهيل الفهم والمعاني المشتركة.⁽³²⁾

5- عدم التأكد: Uncertainty

تشير النظرية إلى أن الهدف من الاتصال هو تقليل عدم التأكد أو الشك من أجل تدعيم كفاءة الاتصال، وعدم التأكد يرتبط بنقص المعلومات ودور وسائل الإعلام يكمن في قدرتها على نقل كمية كافية من المعلومات الصحيحة، فكلما زاد تعقد وتنوع المهمة كلما زاد الشك بمحتوى الاتصال، مما يجعل الاتصال يحتاج إلى مزيد من المعلومات لتقليل الشك والوصول إلى قرار أفضل.

ويوضح الشكل التالي نموذج النظرية، على النحو التالي⁽³³⁾:



شكل رقم (1)

نموذج نظرية ثراء وسائل الإعلام

- ويتضمن النموذج السابق، نقاط أساسية في نظرية ثراء وسائل الإعلام هي كالتالي:
- التفاعل الذي قد تحدثه وسائل الإعلام المختلفة، يتوقف على مدى ملائمة الوسيلة المستخدمة للوظيفة التي تقوم بها، أو المحتمل قيامها بها.
 - يتوقف الأداء الوظيفي لوسائل الإعلام المختلفة على عاملين أساسيين، وهما:
 - جودة القرار، والتي يقصد بها تمتع الوسيلة الإعلامية التي تم اختيارها لأداء وظيفة ما، بالمزايا المطلوبة، والتي تكفل لها تحقيق الجودة الناتجة عن هذا الاختيار.
 - توقيت القرار، والذي نعنى به اختيار الوسيلة المناسبة في التوقيت الملائم لاستخدامها.
 - تتوقف فاعلية وسائل الإعلام على عدد من العوامل المهمة، هي:
 - العقلانية.
 - القدرة على التفاوض.
 - مدى التناغم أو عدمه.
 - يظهر نجاح وسائل الاتصال المختلفة في أداء مهامها الوظيفية من خلال الرضا عن العملية الاتصالية، والرضا عن المنتج النهائي المتمثل في قدرة وسائل الإعلام على

إزالة اللبس أو الغموض الذي يحيط بالمتلقي، ونجاحها في تقديم تفسيرات واضحة للجُمهور بصفة عامة.

ووفقًا للمعايير الثمانية الأساسية للنظرية: رجع الصدى المباشر- تعدد الرموز- استخدام لغة طبيعية- التركيز الشخصي، والإضافية: التوجه المتعدد- التسجيل الخارجى- ذاكرة معالجة حاسوبية- التزامن، وضع (Lodhia 2004) مقارنة بين الإعلام المطبوع وشبكة الويب العالمية WWW من حيث درجة الثراء، كما يتضح من الجدول رقم (1):
الانتقادات الموجهة للنظرية⁽³⁴⁾:

يُعد اختيار وسائل الإعلام أمرًا معقدًا وبشكل عام حتى لو افترضنا وسيلة إعلامية أكثر ثراءً هي "الأفضل" لنقل رسالة ما، فهذا لا يعنى أن وسيلة إعلامية أخرى أقل ثراءً لا تستطيع نقل هذه الرسالة على الإطلاق.⁽³⁵⁾ وهكذا وجه الباحثون مجموعة من جوانب النقد لنظرية ثراء وسائل الإعلام، منها:

- لم تأخذ هذه النظرية في الاعتبار الوظائف الكلية لوسائل الإعلام الجديدة والعلاقات المتداخلة في استخدام التكنولوجيا الجديدة.
- لم يظهر لهذه النظرية بناء متماسك إلا لبعض الفروض القليلة، والتي لم تختبر إلا في مجتمعات متعددة عدا بعض المجتمعات المتقدمة.
- ما خلصت إليه بعض الدراسات من نتائج تمثلت في بروز البريد الإلكتروني كوسيط كان له الأولوية الأولى في الاختيار من جانب عينة من الباحثين في هذه الدراسة، بما يتناقض مع الترتيب الهرمي لوسائل الاتصال الذي وضعه مؤسس النظرية والليذان أعطيا فيه للاتصال وجهاً لوجه الأولوية الأولى في الاختيار باعتباره الوسيلة الأكثر ثراءً، وبالتالي فإن بعض الدراسات الحديثة قد أوضحت أن بعض وسائل الاتصال الأقل ثراءً "البريد الإلكتروني" تمتلك ميكاترمات "تأثيرية في بعض الجماعات في الكثير من الحالات حيث تقودهم إلى التطور بشكل أفضل من الوسائل الأكثر ثراءً. فتوصل (Kraut 1997) أن الأفراد يستخدمون الاتصال عبر البريد الإلكتروني أكثر من الاتصال وجهاً لوجه وقد رأى مجموعة من الباحثين من بينهم Such أن الاتصال عبر الحاسبات يتوفر فيه سمات تفوق ما هو مذكور في نظرية ثراء الوسيلة خاصة وأن هذه النظرية جاءت بناءً على ظهور وانتشار وسائل الاتصال الحديثة.

- على الرغم من أن الجذور الأساسية لنظرية ثراء وسائل الإعلام للباحثين Daft & Lengel قامت بالتركيز على إجابة سؤال "لماذا تعالج المنظمات المعلومات؟" إلا أن تركيز النظرية قد تغير بعد ذلك الإطار التنظيمي إلى المديرين كأفراد واختيارهم لوسائل الإعلام والوسائل التي يتبادلونها.

وقد خلص الباحثان (Dennis & Kinney 1998) في دراستهما الخاصة بمهمة صناعة القرار إلى أن الوسائل الأكثر ثراءً معلوماتيًا لم تدعم جودة القرار، وتوقيتته، أو حتى أحدثت أي تغير جماعي في الرأي، وبالتالي لم تقدم نتائج هذه الدراسة أي دعم لفروض الأساسية للنظرية، بمعنى أن فروض النظرية لم تتجح في إزالة الغموض الذي لحق بالمهمة الاتصالية من خلال استخدام وسيلة إعلام ثرية.

تطبيق نظرية ثراء وسائل الإعلام على موضوع الدراسة:

تتصدى نظرية ثراء وسائل الإعلام لتفسير مدى ثراء الوسيلة الإعلامية وما تقدمه للجماهير من معلومات وإمكانيات ومزايا لاستخدامها، وقد وقع اختيار الباحث على هذه النظرية لتفسير مدى ثراء موقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وما يتيح من إمكانيات يقدمها للجماهير، مثلما هو الحال بالنسبة لصانع القرار في الوقت الراهن؛ فهو يمتلك القدرة على تحقيق الاتصال والإعلام متعدد الوسائط (السمعي، البصري، المعلوماتي) والذي يجتمع فيه ثلاثية الصوت والصورة والنص مع القدرة الكاملة على تحقيق التفاعلية بين أطراف الاتصال لحظيًا بالإضافة إلى تمتعه بالقدرة على تنظيم البيانات مع تعدد مصادرها وطرق عرضها، الأمر الذي يجعل صانع القرار السياسي يختار وسيلة إعلامية معينة ويفضلها دون سواها، وبما أن الدراسة الحالية تستهدف اختبار الكيفية التي توظف بها وزارة الخارجية السعودية مزايا هذا الموقع للوصول إلى أكبر قدر مستهدف من خططها، ورسائلها السياسية، وتوجهاتها، وأساليب إدارة علاقاتها الخارجية فإنه طبقًا لذلك توظف الدراسة نظرية ثراء وسائل الإعلام لمعرفة مدى ثراء ما يتيح موقع التدوين المصغر (تويتر) من إمكانيات دفعت وزارة الخارجية السعودية إلى توظيفه.

سابعًا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعرض خصائص الظاهرة محل البحث كمياً وكيفياً من حيث شكلها الظاهر ومحتواها الكامن، كما تهدف إلى تقديم تفسيرات علمية تستند إلى أسس منهجية تساعد على استجلاء حقيقتها وبيان ما يشترك داخلها

من علاقات أو ارتباطات بين أطرافها المختلفة. ومن خلال هذا النوع من الدراسات يمكن التعرف بشكل متعمق على أبعاد السياسة الخارجية السعودية.

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة منهج المسح بأدواته، وهو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفًا موضوعيًا، منتظمًا، كمياً. كما يُنظر إليه على أنه أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفًا موضوعيًا ومنهجيًا وكميًا بالأرقام؛ حيث تم تحليل عينة من التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع تويتر.

مجتمع الدراسة:

تحدّد مجال الدراسة التحليلية في التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع تويتر، على مدار عام كامل بدأ من يناير 2019 وحتى 31 ديسمبر من العام الميلادي نفسه.

عينة الدراسة:

بالنظر إلى أن عام 2019 كان عامًا مفصليًا في التاريخ الوطني السعودي بما شهده من أحداث جسام ترقى لأن تكون أحداث نقلت المملكة إلى ما يمكن تسميته "تأسيس جديد لها"،⁽³⁶⁾ أنه بعد الكم الكبير من القرارات والإنجازات غير المسبوقة، تصدّرت فيها العديد من التحديات والمخاطر التي حولتها المملكة، إنجازات داخليًا وخارجيًا، بمعادلة لا حدود لها من تخليد «الأوطان» والسمو بها، وهو ما انعكس على شتى مناحى الحياة السعودية بما فيها السياسة الخارجية والداخلية، ومن ثمّ فقد تم الاستقرار على تحليل محتوى التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع تويتر خلال هذا العام للتعرف على أبعاد السياسة الخارجية السعودية وانعكاساتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وقد بلغ إجمالي عدد التغريدات محل التحليل (963) تغريدة، جميعها نشرت على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية @KSAMOFa من بداية يناير وحتى نهاية ديسمبر لعام 2019.

أدوات جمع بيانات الدراسة:

جرى تحليل محتوى التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع تويتر من خلال فئات حددها الباحث بشكل مسبق بعد مراجعته للدراسات

السابقة في الموضوع، ومن واقع تحديده لأهدافه البحثية. وقد تم التحقق من كفاءة هذه الفئات باعتبارها أداة البحث من خلال اختبار كفاءتها المنهجية ومدى ثباتها الإحصائي بطريقة الاختبار وإعادة الاختبار Test- Retest؛ حيث قام الباحث بتحليل ما نسبته 5% من التغريدات (بلغ عددها 50 تغريدة) بناءً على الفئات الموضوعية بشكل متقن، ثم إعادة الاختبار بعد مرور أسبوعين على التغريدات نفسها، وبفئات التحليل نفسها، وبلغت نسبة الاتفاق بين التحليلين 89% تقريبًا، ما يعني ارتفاع درجة ثبات الفئات وصلاحيته لبناء النتائج النهائية من خلالها.

وقد تحددت فئات التحليل فيما يلي:

المحتوى البصري

نوع التغريدة

الدول أطراف التغريدة

صفات أدوار الأطراف (إن وجدت)

معد التغريدة

أبعاد السياسة الخارجية السعودية

ثامناً: نتائج الدراسة التحليلية:

لوزارة الخارجية السعودية حساب رسمي على تويتر يحمل اسم (وزارة الخارجية- الحساب الرسمي لوزارة خارجية المملكة العربية السعودية @KSAMOFA)، وانضم هذا الحساب للموقع في ديسمبر لعام 2010، ويمكن متابعته بثلاث لغات هي العربية والإنجليزية والفرنسية. وبلغ عدد متابعيه باللغة العربية وقت إجراء هذه الدراسة 2.475.420 متابع.

يتميز الحساب الرسمي بالتحديث المستمر للتغريدات على صعيدي المحتوى والشكل، وكذلك مواكبة الأحداث أولاً بأول، وهو يحظى بتفاعلية كبيرة من جانب متابعيه، فكل التغريدات التي تُنشر عليه تباغاً يتلقفها المتابعون، وتتهال عليها أشكال التفاعل التي يوفرها موقع تويتر من إعجاب وإعادة تغريد وتعليق عليها، ونادراً ما تخلو تغريدة من محتوى مصور يتسم بالجاذبية والوضوح.

ومن حيث التزام الحساب بمبادئ الاتصال الحوارى الفعّال، التي حددها كل من تايلور وكينت، فقد ظهر من التحليل الحرص على تقديم معلومات مفيدة، مع مراعاة أن تكون المعلومات متجددة وآنية للجمهور، وكذا الرد على التعليقات إذا استلزم الأمر، كل هذا في ظل سهولة استخدام الحساب، ويعرض الشكل البياني التالي لهذه المبادئ.

شكل رقم (3)

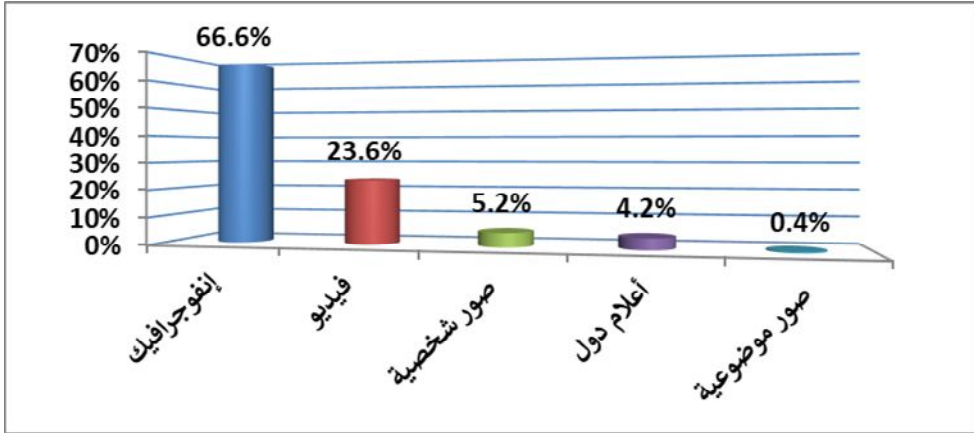
مبادي الاتصال الحوارى الفعال المُطبَّقة في حساب وزارة الخارجية السعودية على تويتر



بلغ إجمالي عدد التغريدات محل التحليل (963) تغريدة، جميعها نشرت على الحساب الرسمى لوزارة الخارجية السعودية @KSAMOFA خلال عام 2019، ويعرض الباحث فيما يلي نتائج التحليل مُرتبة وفق بنود التحليل.

(1) المحتوى البصري

شكل المحتوى المصور أحد أهم وأبرز أدوات الدبلوماسية الرقمية للخارجية السعودية وأنماطها الاتصالية في التواصل مع جمهورها؛ فمن حيث الشكل ظهر بجلاء الحرص على التآطير البصرى لرسائل الخارجية السعودية إلى متابعيها؛ حيث تميّز المحتوى البصرى للتغريدة بالتنوع والحدائثة، حيث رُوعى توظيف أكثر من نمط يجعلها جاذبة لعين المتصفح وأكثر سلاسة في توصيل الرسالة المطلوبة لمختلف المستخدمين، ويوضح الشكل البياني التالي رقم (4) أنماط المحتوى البصرى الموظف في التغريدات.



شكل رقم (4): النسب المئوية للمحتوى البصري في التغريدات

اتخذت الغالبية العظمى من التغريدات شكل الانفوجرافيك Infographics، حيث بلغت نسبة التغريدات المصحوبة بانفوجرافيك 66.6% من إجمالي عينة الدراسة. والانفوجرافيك هو فن تحويل البيانات والمعلومات إلى صور ورسومات سهلة الفهم، وقد صار الانفوجرافيك أحد أهم فنون التصوير البصري الإلكتروني بل والورقي في الواقع الإعلامي الرأهن، وتتبع أهميته من قدرته على تغيير الطريقة الروتينية لعرض المعلومات والبيانات للجمهور، ففيه يتم عرض البيانات والأفكار بسهولة وسلاسة، كما يعمل على توصيل الأفكار المعقدة بسلاسة، وهذا يساعد على تغيير استجابة الناس وتفاعلهم مع هذه البيانات عند رؤيتها.

وقد تم استخدام هذا اللون البصري الجذاب لعرض كافة البيانات الرسمية الصادرة عن وزارة الخارجية السعودية أو سفاراتها وقنصلياتها في الخارج، وكذا لشرح الموقف الرسمي السعودي من مختلف القضايا وتطورات الأحداث في أنحاء العالم، فضلاً عن توظيفها لأغراض توثيقية وترويجية كما سيأتى الباحث عند بيان تفاصيله لاحقاً. كذلك كان للفيديوهات المصوّرة عالية الجودة حضور ملحوظ في التغريدات السعودية الرسمية؛ حيث تم الاعتماد عليها في ربع العينة تقريباً بما نسبته 23.6% من إجمالي التغريدات، وهي فيديوهات في أغلبها وثقت لأحداث مهمة، لعل أهمها كلمات المسؤولين السعوديين في مؤتمرات أو لقاءات تليفزيونية على قنوات عالمية، كما عكست الفيديوهات أيضاً المواقف السعودية الرسمية من مختلف قضايا الإقليم لاسيما الوضع في اليمن،

والانتهاكات الإيرانية للسيادة الوطنية في سوريا واليمن والعراق ولبنان، ودور قطر في تمويل الإرهاب ودعمها غير المحدود لتنظيمات إرهابية وفي مُقدِّمتها تنظيم الإخوان المسلمين.

تميزت هذه الفيديوهات بقصر المدة الزمنية لها، إذ بلغ متوسط مدتها خلال فترة التحليل 1.25 دقيقة، وتراوح الحدين الأدنى والأقصى لهذه الفيديوهات بين 0.31 دقيقة و2.11 دقيقة، ما جعلها أكثر ملائمة للمشاهدة؛ إذ العلاقة في المطلق عكسية بين المدة الزمنية للفيديو ونسب مشاهدته من جانب المتابعين، وقد زاد الاعتماد على الفيديوهات في شهور مارس وسبتمبر وديسمبر لعام 2019، وهى الشهور التي شهدت أحداثاً سياسية كبرى من أهمها انعقاد الاجتماع الطارئ لمنظمة التعاون الإسلامي والقمة الإسلامية والقمة الخليجية على الترتيب.

عُرِضت أغلب هذه الفيديوهات بما نسبته 45% منها في إطار وسم # شاشة_الخارجية، وللوسم أهمية كبيرة في مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يتيح تنظيم وترتيب المعلومات من خلال قيامه بفلتر البيانات وتصنيفها ضمن عناوين مُعبّرة عن طبيعتها وتخصصها، كما تكمن أهميته في إتاحتها الوصول إلى كم كبير جداً من المعلومات حول أحداث أو مستجدات ساخنة، وفي موقع تويتر تحديداً عند القيام بعملية البحث فإن الأولوية تكون للوسم، حيث يسهم في زيادة أعداد المتابعين لتغريدة أو خبر معين، ومن ثم فما يُعرض من فيديوهات أو غيره من أشكال العرض البصري يكون من اليسير على المتابع للمحتوى والباحثين عنه الوصول إليه.

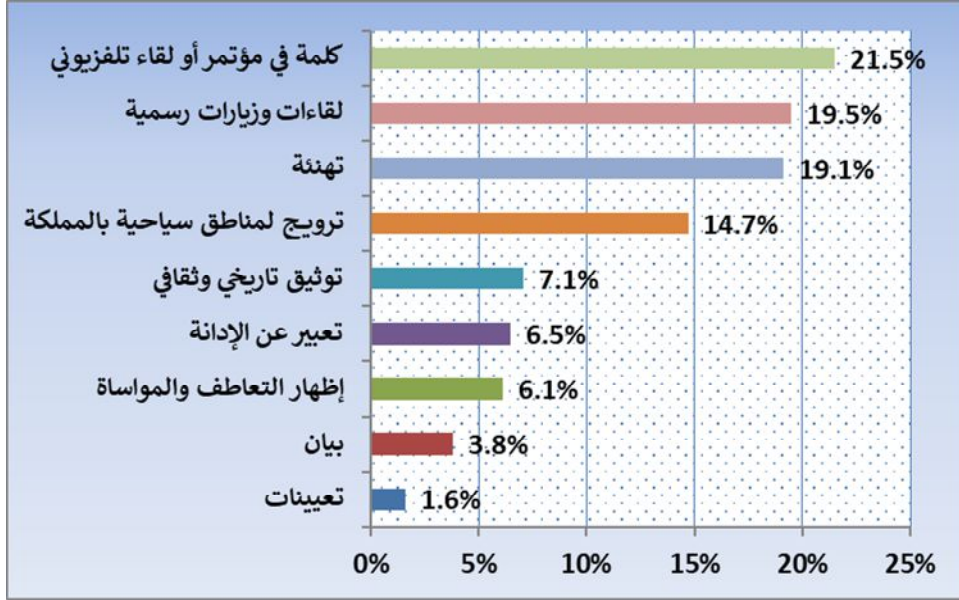
أما الصور الشخصية فقد استحوذت على ما نسبته 5.2% من إجمالي التغريدات محل الدراسة. وهى صور لقادة المملكة ممثّلين في خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبد العزيز وسمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان، بالإضافة إلى صور اللقاءات التي يجريها مع مسؤولين رفيعي المستوى كل من وزير الخارجية الأمير فيصل بن فرحان آل سعود ووزير الدولة للشئون الخارجية عادل الجبير.

بينما ظهرت إعلام بعض الدول ذات العلاقات مع المملكة العربية السعودية فيما نسبته 4.2% من التغريدات، على حين إن الصور الموضوعية التي تضم أشخاصاً في مواقع عملهم أو في قاعات اجتماعات أو غيرها من السياقات الموضوعية لم تزد نسبتها عن 0.4% من إجمالي التغريدات.

هذه الأشكال المتنوعة جرى استخدامها رفقة نص مختصر و/ أو وسم يحمل موضوع التغريدة، ويشرحها بشكل شديد الإيجاز والتكثيف.

(2) نوع التغريدة:

اتخذت التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي اتجاهات مضامينية متنوعة، غير أنها تكاملت في اشتراكها في الغاية والهدف، وهي تجسيد مواقف المملكة من مختلف القضايا والأحداث على امتداد بقاع العالم، ويُعبّر الشكل البياني التالي رقم (5) عن أنواع هذه التغريدات:



شكل رقم (5): النسب المئوية لأنواع مضامين التغريدات

توزعت التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي من حيث مضامينها إلى تسع فئات، حيث شغلت الكلمات الملقاة في مؤتمرات والحوارات التلفزيونية ما نسبته 21.5% من إجمالي التغريدات. وشملت كلمات المسؤولين السعوديين في المؤتمرات والاجتماعات الدورية أو الطارئة المنعقدة خلال عام 2019 (اجتماعات الجمعية العمومية للأمم المتحدة، والقمة الخليجية، والاجتماع الطارئ لمنظمة التعاون الإسلامي بشأن فلسطين، وقمة العشرين، والقمة العربية)، وكذا مقتطفات من اللقاءات التي تمت مع شبكات تلفزيون عالمية مثل لقاء وزير الدولة للشؤون الخارجية عادل الجبير مع قناتي CNN و CBC الأمريكيتين، إلى جانب بعض اللقاءات التلفزيونية لمسؤولي الخارجية السعودية بشأن اتفاق الرياض الخاص بالأزمة اليمنية

جاءت اللقاءات الرسمية في الترتيب الثاني بما نسبته 19.5% من التغريدات محل الدراسة، حيث تم تغطية استقبال مسئولى دول العالم المختلفة في الرياض، وكذا استقبال المسؤولين السعوديين في زيارتهم الرسمية إلى الخارج.

مثَّلت برقيات التهئة جزءًا ملحوظًا في الخطاب الإلكتروني للخارجية السعودية، حيث ظهر الحرص على إعلان تهئة المملكة لأغلب دول العالم في أيامها الوطنية، وبلغت نسبة التغريدات التي تحمل التهاني 19.1% من إجمالي عينة الدراسة. ويندرج هذا النوع من العمل أهمية خاصة باعتباره من مقتضيات العمل الدبلوماسي الساعي إلى مشاركة الآخرين مناسباتهم الوطنية.

استحدث الخطاب الإعلامي الرسمي السعودي فكرة الترويج لمواقع معينة في المملكة باعتبارها مقاصد سياحية يمكن أن يفد إليها الزائرون ليتعرفوا على جانب غير معروف من التراث السعودي الثرى بالمواقع الجغرافية التي ربما يجهلها العالم، وقد بلغت نسبة التغريدات التي يمكن تصنيفها ضمن هذه الفئة 14.7% من إجماليها.

أيضًا حرص الحساب الرسمي على توثيق بعض الأحداث التاريخية والثقافية وإبرازها في تغريداته، من قبيل التوثيق المصور لقادة ووفود الدول العربية المشاركة في القمم العربية المنعقدة منذ بدايتها بمناسبة انعقاد القمة العربية لعام 2019، وكذا توثيق بعض الأحداث الهامة في التاريخ الوطني السعودي. فضلًا عن التعريف برموز العمل الثقافى في المملكة على مدى تاريخها الطويل. وقد جاءت هذه الفئة تحت وسم #الذاكرة التاريخية، وبلغت نسبتها من إجمالي التغريدات 7.1%.

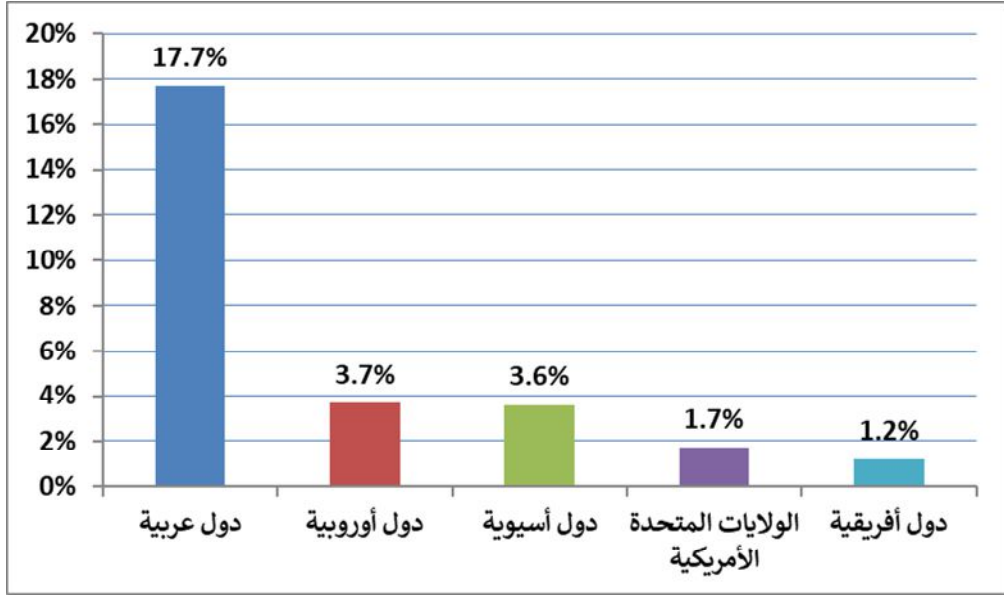
واستكمالًا لمقتضيات العمل الدبلوماسى التي تحتم إظهار التضامن مع الدول الشقيقة إذا ألم بها طارئ، أو حل بشعوبها مكروه، فقد بلغت نسبة التغريدات التي تتضمن إدانات سعودية لحوادث إرهابية وقعت في بعض دول العالم 6.5%، كما ظهر التعبير عن التعاطف والمواساة لما يصيب المدنيين في أماكن مختلفة فيما نسبته 6.1% من إجمالي التغريدات.

أما البيانات الرسمية الصادرة عن وزارة الخارجية السعودية أو من سفاراتها وقنصلياتها في مختلف دول العالم فقد بلغت نسبتها 3.8% من إجمالي التغريدات المنشورة خلال فترة تطبيق الدراسة. وهى بيانات نُشرت نصوصها كاملة لإعلان الموقف السعودي الرسمي من القضايا والموضوعات المثارة فيها.

أخيرًا جاءت الأخبار الخاصة بالتعيينات الجديدة في وزارة الخارجية السعودية أو مختلف المناصب السياسية الرفيعة بما لا تزيد نسبته عن 1.6% من إجمالي التغريدات.

(3) الدول أطراف التغريدة:

بلغ عدد التغريدات التي حمل محتواها أسماء دول 269 تغريدة بما يعادل 27.9% من إجمالي التغريدات محل الدراسة، ولكثرة عدد هذه الدول فقد تم تصنيفها على نحو ما يعرض الشكل البياني التالي رقم (6).



شكل رقم (6): النسب المئوية للدول الأطراف في التغريدات

جاءت الدول العربية في صدارة الدول التي وردت في التغريدات الصادرة عن وزارة الخارجية السعودية خلال عام 2019، إذ بلغت نسبة ظهورها مجتمعة من إجمالي التغريدات 17.7%. وشغلت دول مجلس التعاون الخليجي النسبة الأكبر من عدد هذه التغريدات، وقد كان لليمن الحظ الأوفر في الظهور؛ حيث بلغت نسبة التغريدات التي تناولت الشأن اليمني 6.3%، ولهذا أسباب سيعرض لها الباحث عند تطرقه بالتفصيل لأبعاد السياسة الخارجية السعودية، بينما حلت دولة الإمارات العربية المتحدة ثانية في ترتيب الدول العربية في الخطاب الإلكتروني للخارجية السعودية فيما نسبته 3% من إجمالي التغريدات، ثم سوريا فيما نسبته 2.5%، ثم دولة الكويت فيما نسبته 1.5% من إجمالي التغريدات.

في الترتيب الثاني جاءت الدول الأوروبية بظهورها فيما نسبته 3.7% من إجمالي التغريدات. وقد وردت تركيا فيما نسبته 1.5% من إجمالي التغريدات، تليها المملكة

المتحدة فيما نسبته 1.2٪، ثم دول أوروبية أخرى فيما نسبته 1٪ من مجمل عينة الدراسة.

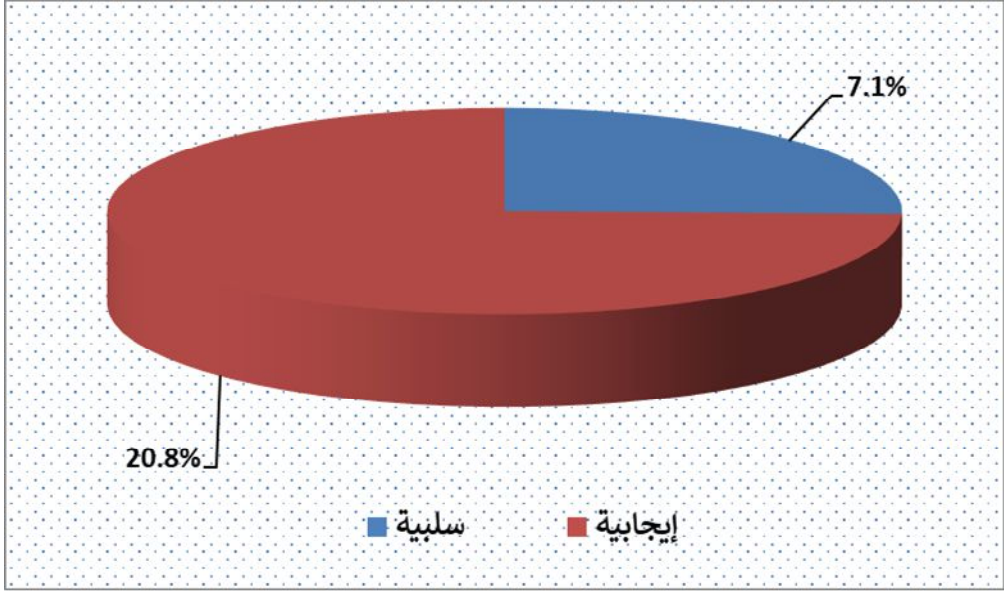
وفيما يخص الدول الآسيوية فقد بلغت نسبة ظهورها مجتمعة 3.6٪ من إجمالي التغريدات. وقد تصدرت إيران قائمة الترتيب؛ حيث وردت فيما نسبته 2.2٪ من إجمالي التغريدات، بينما جاء عدد من الدول الآسيوية الأخرى من بينها روسيا فيما نسبته 1.4٪ من هذه التغريدات.

أما الولايات المتحدة الأمريكية الشريك السياسى والتجارى المهم للمملكة العربية السعودية فقد وردت فيما نسبته 1.7٪ من إجمالي التغريدات المنشورة على حساب وزارة الخارجية السعودية على تويتر. بينما لم تزد نسبة الدول الأفريقية مجتمعة التي وردت في هذه التغريدات عن 1.2٪ من هذه التغريدات.

هكذا فقد تنوعت الأطراف الدولية الواردة في تغريدات الخارجية السعودية لتشمل دولاً تمتد على اتساع رقعة الجغرافيا الأرضية، وهي دول تتقاطع في مصالحها وعلاقاتها ومجمل تفاعلاتها الخارجية مع المملكة العربية السعودية.

(4) صفات أدوار الأطراف (إن وجدت)

تعددت الأطراف الدولية، وتباينت أدوارها في مختلف القضايا والموضوعات، وهو ما اقترن بمجموعة من الصفات التي وصفت بها تغريدات الخارجية السعودية هذه الأدوار. تراوحت هذه الأوصاف بين السلبية والإيجابية. ومن الضروري الإشارة هنا إلى إنه قد روعى في إطلاق هذه الأوصاف ما يحرص عليه الخطاب السياسى الرسمى السعودى من تمييز بين الأطراف المختلفة داخل البلد الواحدة، وكذلك تمييز أفعال الدولة الواحدة. فقطر لم تكن جميع أدوارها سلبية؛ حيث حرص الخطاب الإلكتروني للخارجية السعودية على إظهار إن المدان المواقف الرسمية للنظام القطرى ودوره السلبى في دعم الفتن والإرهاب في مختلف أرجاء العالم. الخطاب نفسه ثمن دور الشعب القطرى الذى أرتأه جزءاً من وحدة المجتمع الخليجى وضلعاً من أضلاع الجسد العربى الواحد. كذلك فأفعال ميليشيا الحوثى كانت موضع إدانة واتهام في التغريدات الرسمية، غير أن اتفاق الرياض بخصوص اليمن جمع الحكومة الشرعية مع مختلف الفصائل اليمنية، وكان هذا موضع إشادة في التغريدات



شكل رقم (7): النسب المئوية لصفات أدوار الأطراف

كما يتضح من بيانات هذا الشكل البياني رقم (7) فقد كانت غالب الصفات المنسوبة إلى أدوار الأطراف في التغريدات محل الدراسة بنسبة 20.8% إيجابية، على حين بلغت نسبة التغريدات التي وصفت بسمات سلبية أدوار بعض الأطراف 7.1% من إجمالي عينة الدراسة.

(5) مُعد التغريدات:

يحظى الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية بأهمية كبيرة ليس فقط لكونه المنبر الإعلامي الرسمي للخارجية على مواقع التواصل الاجتماعي، 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.

يتولى إعداد التغريدات المنشورة على الحساب مركز الاتصال والإعلام الجديد التابع للوزارة، وهو مركز متخصص في مجال الإعلام الجديد، وينشط دوره بشكل رئيس في مجال الدبلوماسية الرقمية الناشطة في المملكة. بهدف مواكبة تطور الإعلام وصناعة المحتوى الإعلامي الذي يقدم الدبلوماسية الإعلامية باحترافية وعبر رؤية طموحة تمد جسور التواصل مع العالم. وجاء قرار إنشاء المركز المجهز بأحدث التقنيات وأكثرها تفاعلاً ليقوم بمهام عديدة منها الرصد والمتابعة الإعلامية على مدار الساعة، والعمل

على تحليل المعلومات والبيانات وتحرير ونشر المحتوى الرقمي، باستخدام أحدث الأدوات الإبداعية، إضافة إلى إعداد التقارير المتخصصة التي تواكب المستجدات والمتغيرات. مركز الاتصال والإعلام الجديد يعد بيئة عمل ذكية وفاعلة تلاحق تطور الصناعة الاتصالية ليكون المركز نافذة على الفضاء الرقمي.

(6) أبعاد السياسة الخارجية السعودية:

تقوم الدبلوماسية الرقمية في عصرنا الحاضر بدور مميز وهام في نطاق العلاقات الدولية؛ وذلك باعتبارها أداة رئيسة من أدوات تحقيق أهداف السياسة الخارجية للتأثير على الدول والجماعات الخارجية بهدف استمالتها وكسب تأييدها، كما تؤدي الدبلوماسية دورًا مهمًا في التوفيق بين المصالح المتعارضة ووجهات النظر المتباينة، إلى جانب كونها حاملة لمواقف الدولة وتوجهاتها الرسمية نحو مختلف الأحداث والقضايا. مما لا شك فيه إن المملكة السعودية تُعد دولة محورية في العالم الإسلامي، وأنها تحوز كل المقومات المادية والمعنوية التي تجعل منها "قوة إقليمية أساسية"، وهذا ما يفرض عليها ممارسة دبلوماسية الفاعل المحوري الأساسي في العالم الإسلامي، وتوظيف هذه المكانة السياسية والدبلوماسية لحماية المصالح الإسلامية في المحافل والمنتديات الدولية، وذلك بالاستفادة من كافة مقومات وأدوات الاتصال المتاحة، التقليدية منها والرقمية. ومنذ أن تأسست المملكة العربية السعودية وأرسى جلاله المغفور له الملك عبد العزيز قواعد الحكم فيها، فإنها دأبت على السير على منهج واضح ومتميز في سياستها الخارجية والداخلية. فخارجيًا تلتزم المملكة في أي قرار أو تحرك سياسي تقوم به أن يكون نابعًا أساسًا من حقيقة أولية مؤداها إنها جزء من الأمة العربية والإسلامية. كما تحرص على مراعاة الأسس الأخلاقية بحيث تكون قراراتها متسقة مع تعاليم الإسلام السمحة. كذلك تؤمن المملكة بالسلام العالمي كهدف أساسي من أهداف سياستها الخارجية، وأيضًا بوضع أسس للعدالة في التعامل بين الدول في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وتعتبر إن هذا هو السبيل للازدهار والرخاء والاستقرار في العالم.

من خلال التحليل الكيفي لمجمل التغريدات المنشورة على الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع تويتر خلال عام 2019، يمكن استنتاج أن العمل الدبلوماسي الرقمي للخارجية السعودية يقوم على أربعة قوائم رئيسة تجمع في مجملها بين التمسك بالثواب ومواكبة المتغيرات، وهو ما يوضحه الشكل البياني التالي:



شكل رقم (8): أبعاد السياسة الخارجية السعودية

أولاً: إعلان الموقف الرسمي السعودي من قضايا العالم والإقليم

يموج عالم اليوم بالكثير من القضايا والإشكاليات المعقدة والمتداخلة، وهي قضايا تتنوع بين الإقليمي والدولي، وتتقاطع فيها مصالح أطراف مختلفة، وقد تسارعت في الآونة الأخيرة وتيرة الأعمال الإرهابية التي لا توجد دولة في العالم بمنأى عن مخاطرها، كما تعددت أشكال انتهاك الأمن والسلم الدوليين من جانب عديد الأطراف الدولية.

جاءت تغريدات الخارجية السعودية على موقع تويتر معبرة عن موقف المملكة القاضي بمكافحة الإرهاب والدعوة لاجتثاثه، والقائم على مناورته كل أشكال تهديد الأمن والسلم العالميين، وكذا فضح الأطراف المتورطة في هذه التهديدات.

وقد اهتمت الدبلوماسية الرسمية السعودية بكشف دور إيران التدميري في المنطقة والموثق بالأدلة والبراهين، باعتبارها الممول الأول للإرهاب على مستوى العالم، ونشر الحقائق أمام مختلف المحافل والمجالس الدولية حول دورها التخريبي في أغلب الدول العربية لاسيما منها سوريا واليمن والعراق وغيرها، وكذا استهدافها للاقتصاد العالمي.

وقد حاز ملف الجار اليمنى القريب قسطاً ملحوظاً من اهتمام الخارجية السعودية في هذا السياق، حيث عبّرت التغريدات عن الموقف الراض لانتهكات ميليشيا الحوثي المدعومة إيرانيًا، التي تنتهك القانون الدولي، كما رصدت عدّة تغريدات مظاهر هذه الخروقات الحوثية لأمن اليمن واستقراره، وارتكابها جرائم قتل وخطف وإخفاء مدنيين

وتعذيب في المعتقلات، وما تخطط له وتسعى لتنفيذه من عمليات تستهدف أرواح المدنيين السعوديين وتهدد المنشآت المدنية والحيوية. جاء هذا الموقف السعودي متسقاً مع سياسات مجلس التعاون الخليجي القائمة في أصولها على نبد كافة أشكال التطرف وصور الإرهاب، ورفض دوافعه ومبرراته، والعمل الجاد على تجفيف مصادر تمويله.



صورة رقم (1): من بيان المجلس الأعلى لمجلس التعاون الخليجي "ديسمبر 2019"

ثانياً: التأكيد على ثوابت العمل السياسي السعودي:

تتعلق أعمال السياسة السعودية من عدّة ثوابت، يأتي في مقدمتها تقديم يد العون للإنسان في أي مكان، وذلك من خلال أعمال إغاثية أو مساعدات اقتصادية عاجلة أو إقامة مشروعات تستوعب العمالة في مناطق بعينها في العالم، وكذلك تشجيع السلام والأمن الدوليين بممارسة الوساطة بين الفرقاء، بما يعود مردوده على العالم ككل، فضلاً عن إرساء قواعد الأمن والاستقرار الداخلي عبر تطبيق استراتيجيات أمنية متكاملة. يعد اتفاق الرياض بين الفرقاء في اليمن خطوة جديدة ضمن جهود المملكة لرأب الصدع بين الأشقاء في اليمن بتوجيهات خادم الحرمين الشريفين. فالاتفاق شكّل خطوة نحو الحل السياسي وإنهاء الحرب في اليمن، يؤسس الاتفاق، الذي رعته السعودية بين الأطراف المتحالفة ضد ميليشيات الحوثى، لمرحلة جديدة من التعاون والشراكة، وتوحيد الجهود للقضاء على الانقلاب واستئناف عمليات التنمية والبناء، خاصة في المحافظات المحررة جنوبي البلاد.

إن اهتمام دبلوماسية المملكة بترتيب البيت اليمنى من الداخل، سيساعد في حال نجاحه أمام التحديات الجمة، على أن يفتح اتفاق الرياض "لتفاهمات أوسع"، بالتوقيع مستقبلاً على اتفاقات أخرى مع بقية أطراف الأزمة اليمنية.

وقد عرضت التفريعات المنشورة على الحساب الرسمى للخارجية على تويتر تصريحات قادة المملكة التى تبرز تطورات العمل السياسى السعودى ومنها التأكيد على الماضى قُدمًا في تنفيذ الإصلاحات الاقتصادية، والاستخدام الأمثل للموارد، وتمكين القطاع الخاص، ورفع مستوى شفافية وكفاءة الإنفاق الحكومى لتعزيز معدلات النمو والتنمية. ومن ذلك طرح أرامكو في اكتوبر دولى.

ثالثًا: تقديم السعودية كوجهة سياحية:

نَحَت السياسة الخارجية السعودية منحى مختلفًا وجديدًا في تقديمها للمملكة؛ حيث عرضت لما تمتلكه السعودية من مقومات ثقافية وحضارية تجسّدت في صورة نفائس ومعالم أثرية ومناطق جغرافية تستحق أن تضاف لقوائم المقاصد السياحية لدى راغبي السفر والارتياح، وهى سياحة تتنوع بين التاريخية والثقافية والرياضية وغيرها، ويأتى هذا متسّمًا مع أهداف المملكة الرامية إلى استقبال 100 مليون سائح بحلول عام 2030، ورفع نسبة إسهام القطاع السياحى في الدخل القومى إلى 10٪، وأن تكون المملكة من بين أكثر 5 دول استقباليًا للسائحين عالميًا، بما يعكس الوجه الجديد للمملكة الساعى إلى الاستفادة من كافة الفرص الوطنية المتاحة.

وتمضى السعودية في بناء وتعزيز الهوية والثقافة الوطنية، عبر برامج متعددة أسفرت حتى الآن عن بناء نحو 150 متحفًا، بينها 22 متحفًا حكوميًا، فيما تتبع بقية المتاحف قطاعات ثقافية وتعليمية في شتى ربوع البلاد ينتظر جميعها أن تحظى باهتمام بالغ من قبل السياح الراغبين في التعرف على التاريخ والتراث السعوديين.

رابعًا: ممارسة صور الدبلوماسية التقليدية:

أكدت العديد من الأدبيات الدبلوماسية والسياسية التى تناولت مواضيع الأمن القومى والمصالح الحيوية للدول، بأن هناك جهود ثلاث جهات يفترض أن تتكامل لتحقيق هذه المصالح أو المحافظة عليها، وهى: الدبلوماسية، العمل الاستخبارى، القوة العسكرية، وإن ما زاد من أهمية الدبلوماسية كأداة للسياسة الخارجية تنوع أنماطها وتعدد صورها وأشكالها، فهى لم تعد ذلك النمط التقليدى المتمثل بشخصية السفير أو بنشاط البعثة الدبلوماسية، وإنما توسعت وأخذت صور وأشكال وأنماط مختلفة منها الدبلوماسية الثنائية أو التقليدية.

تعد الدبلوماسية الثنائية أو التقليدية أقدم صور العمل الدبلوماسي، ويُشار بها إلى تنظيم العلاقات بين دولتين على أساس مفاوضات ثنائية بينهما. وتغطي الدبلوماسية الثنائية العلاقات بين زوج من الدول في جميع مجالات العلاقات الدولية وتتمثل مهامها في المحاور الرئيسية التالية: بناء العلاقات السياسية، التعاون والبعث الأمن، الثقافة والإعلام والتعليم، الدبلوماسية العامة، التعاون والتنسيق والتواصل بين وزارات الخارجية خصوصاً في مجال الإصلاحات الداخلية، الدبلوماسية الاقتصادية، الشؤون القنصلية، دبلوماسية القمة الثنائية بين رؤساء الدول والحكومات.

وتمارس الدبلوماسية الثنائية الأطراف (رغم تعددها في بعض الأحيان)، أي ما بين الدولة الموفدة والدولة المضييفة عبر بعثات دبلوماسية تقليدية، أي عبر سفارات معتمدة في الخارج، والتي نظمت مهامها، وروعت حصاناتها وامتيازاتها بما يتماشى مع حسن تأديتها لمهامها على أفضل وجه من خلال اتفاقية فينا للعلاقات الدبلوماسية لعام 1961م.

لم تكن أشكال العمل السياسي التقليدي غائبة عن الدبلوماسية الرقمية للخارجية السعودية. فقد أجرت قيادة المملكة في 2019 مجموعة من الجولات الخارجية الناجحة، تناولت كل القضايا العربية المصيرية وعلى رأسها القضية الفلسطينية، وسيادة الدول العربية على أراضيها، وأهمية التوصل لحلول سياسية في دول الأزمات مثل سوريا واليمن، مع التأكيد على رفض التدخلات الخارجية في شؤون الدول العربية، وضرورة التصدي لدول الراعية للإرهاب، وأسهمت هذه الجولات الخارجية الناجحة في ترسيخ مفهوم التعاون البناء والشراكة الاستراتيجية كأسس لتوطيد العلاقات، ما جعل المملكة تحتل القيادة في العديد من القضايا والمبادرات في المنطقة والعالم.

عرضت التغيرات لمظاهر ممارسة هذه الدبلوماسية التقليدية من جانب أطراف العمل السياسي السعودي، والتي تراوحت بين تغطية الاستقبالات والزيارات الرسمية، وتهنئة الدول الأخرى في أعيادها الوطنية، وإرسال برقيات التعزية والتضامن.

تاسعاً: مناقشة النتائج:

أدى الحساب الرسمي لوزارة الخارجية السعودية على موقع تويتر دوراً مهماً في تمثيل الموقف الرسمي السعودي من مختلف القضايا، ونقل وجهة النظر السعودية إلى الشعوب وليس فقط إلى الحكومات. كما ساعد على الترويج لمركزية الدور الذي تقوم المملكة في محيطها وما يجري فيها من تغييرات تستهدف تعزيز عناصر القوة الاقتصادية بتتويج مصادر الدخل، والتحوُّل إلى نمط حياة عصري يواكب مستجدات الحياة المعاصرة.

استطاعت الدبلوماسية الرسمية السعودية أن تكون نافذة إعلامية متميزة أطل من خلالها مستخدمى موقع تويتر على المملكة في صورتها الجديدة، حيث تمت الاستفادة من المؤطّرات البصرية الرقمية، واستغلالها لعرض الأخبار والبيانات وكافة الفعاليات السعودية المقررة، ويعد الانفوجرافيك أحد أكثر الأشكال المعلوماتية الموظفة لتوصيل الرسالة الإعلامية السعودية عبر الحساب الرسمى إلى مستخدميه حول العالم. وأضيف إليه الفيديوهات المصورة بجودة عالية والتي تابعت جولات المسؤولين السعوديين وأنشطتهم الداخلية والخارجية.

وتجلّى الحرص على توصيل الصوت السعودي إلى شعوب العالم وحكوماته في الاهتمام بنقل كلمات قادة المملكة ووزرائها وكبار مسئولها في المؤتمرات واللقاءات المُذاعة تليفزيونياً، وكذا تغطية المقابلات والزيارات الرسمية. وهى لقاءات تراوحت بين الشرق والغرب بما يخدم الصالح السعودي ومصالح الأطراف الدولية المتماهية معه، وقد كان للدول العربية ترتيب الصدارة في الظهور في الخطاب الإعلامى السعودى باعتبارها الدائرة الأكثر قرباً بحكم الروابط الثقافية والدينية والمصالح المشتركة، كما حضرت بقوة دول أخرى أوروبية وآسيوية بخلاف الولايات المتحدة التى وصفت في الخطاب الرسمى المنقول إعلامياً بالشريك الاستراتيجى للمملكة، ثم بعض الدول الأفريقية ممن لا تتأخر المملكة عن مد يد العون لها عبر المساعدات الإغاثية والإنسانية.

فيما يتعلّق بأبعاد السياسة الخارجية السعودية كما عكستها التغريدات المنشورة على الحساب الرسمى لوزارة، الخارجية السعودية، فقد كشف تحليل محتوى هذه التغريدات خلال فترة تطبيق الدراسة عن إمكانية تصنيفها إلى أربع فئات رئيسة هي: (1) إعلان الموقف الرسمى السعودى من قضايا العالم والإقليم. (2) التأكيد على ثوابت العمل السياسى السعودى ومرتكزاته. (3) تقديم السعودية للعالم كوجهة سياحية وثقافية. (4) ممارسة أشكال العمل الدبلوماسى التقليديّة.

فقد أدانت تغريدات الخارجية السعودية بشكل قاطع كل صور الإرهاب وممارساته في كافة أرجاء العالم، وعبرت عما تقوم به المملكة من إسهامات في سياق الحرب على الإرهاب، ومن قبيل تمويل (38) مشروعاً لمكافحة الإرهاب حول العالم، وتمكين مركز مكافحة الإرهاب في الأمم المتحدة من القيام بأدوار مهمة وحيوية، ومساعدة عدد من الدول المستشرى فيها الإرهاب من أجل القضاء عليه، هذا فضلاً عن إبراز خدمات المملكة المتعلقة بحقوق الإنسان من مثل دعم أسر ضحايا الإرهاب، ومكافحة الأسلحة الذرية والبيولوجية، وتوفير الأمن السيبراني.

وعلى صعيد التوعية بخطورة الإرهاب وكشف النقاب عن المتورطين في دعمه أو ممارسته، عرضت التغيريدات بالتفصيل لخطورة الأدوار التي قامت بها تنظيمات الإخوان المسلمين وداعش وميليشيا الحوثي، وممارساتها الدموية، كما عرّت بالوثائق والأدلة المعلوماتية دور النظام الإيراني في استهداف الاقتصاد العالمي وزعزعة الأمن الدولي عبر الاستمرار في انتهاك القوانين الدولية ودعم الميليشيات الإرهابية، وتهدّد أمن الممرات البحرية، فضلاً عن شق الأنفاق في سوريا لتكديس الأسلحة والعتاد العسكري.

كما عرضت التغيريدات لثوابت العمل السياسي السعودي ومركزاته، فبعد أن صارت رؤية المملكة (2030) الإطار الحاكم والمنظم لتوجهات عمل الدولة السعودية في الوقت الراهن، أكدت التغيريدات على ما لدى الحكومة من رؤية واضحة وأهداف ثابتة وخطط عمل محددة تعمل على التقدم في تنفيذها، مع الحفاظ على الاستقرار المالي والاقتصادي كركيزة أساسية للنمو الاقتصادي المستدام، والأخذ في الاعتبار الظروف المالية والاقتصادية العالمية، وما فيه مصلحة للوطن والمواطن.

وعن كون المملكة وجهة سياحية، فقد كشفت التغيريدات ما تتمتع به المملكة من شواطئ رائعة، ومواقع تاريخية قديمة، ومدن ملاهي، وفنادق فاخرة. وفيها، يمكنك تذوق المغامرة والاسترخاء في الوقت ذاته. وبينما لم يكن السياح يصطفون لزيارة المملكة قدمت السعودية بإعادة تسمية نفسها كمقصد سياحي مهم. تشهد السعودية عصرًا جديدًا في صناعة السياحة والترفيه لتحقيق رؤية (2030)، وتتجه لاكتشاف ما لديها من مدن ووجهات سياحية تضم العديد من المواقع الساحلية الخلابة والمناطق التراثية المتميزة، ما من شأنه الدفع بالسعودية إلى أن تكون واحدة من نقاط الجذب السياحي والترفيهي بمنطقة الشرق الأوسط في غضون سنوات قليلة.

ويمثل قطاع الترفيه والسياحة أهمية كبرى لتنمية الاقتصاد المحلي في تنويع مصادر الدخل، وزيادة الناتج المحلي الإجمالي بشكل سنوي، كونه ينتمي للقطاع الأساسي الثالث في الاقتصاد، وهو قطاع الخدمات، بالإضافة إلى ذلك دعم المنشآت الصغيرة والمتوسطة ورفع نسبة الاستثمارات الأجنبية المباشرة لتوليد الوظائف في قطاع الترفيه، وخلق فرص ترفيهية شاملة ومتنوعة تتماشى مع المعايير العالمية وإتاحتها في جميع أنحاء المملكة، تلائم كافة شرائح المجتمع من مواطنين ومقيمين وتماشيا مع رؤية السعودية (2030)، تعمل الهيئة العامة للترفيه، والهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني السعودية، لتقوم على تنظيم وتنمية قطاع الترفيه في السعودية وتوفير الخيارات والفرص الترفيهية لكافة

شرائح المجتمع في كل مناطق المملكة، لإثراء الحياة وتحفيز دور القطاع الخاص في بناء وتنمية نشاطات الترفيه.

واستمرت الدبلوماسية السعودية في أداء أدوارها التقليدية ذات الصلة بتقوية العلاقات الدولية الحالية بناء علاقات جديدة، وهو ما عرضت له التغريدات بالحرص على إبراز مشاركة السعودية للآخرين أحزانهم ومشاطرتهم فيها وإعلان التضامن معهم، وكذا تهنئتهم في مناسبتهم الوطنية، ومد جسور التعاون معهم في مختلف المجالات.

هذا ويعد مركز الاتصال والإعلام الجديد وما يضمنه من إمكانات تقنية وبشرية، ودوره في الرصد والتحليل وصناعة المحتوى الرقمي، ونشره من خلال منصات التواصل الاجتماعي مبادرة سعودية فاعلة تخاطب العالم بـ 18 لغة، وهو إحدى مبادرات المملكة الاتصالية، ويحمل رسالة المملكة إلى العالم، ويمثل الحاضن لمبادرة الدبلوماسية الرسمية. ومن خلال ما يقوم به من تولي مسؤولية الحسابات الرسمية للمملكة على مواقع التواصل الاجتماعي صارت هذه الحسابات تتبوأ المركز الأول في منطقة الشرق الأوسط، ومن ضمن المراكز الخمس الأول عالمياً من حيث التفاعل، وقد تمكنت من تحقيق هذه المكانة بفعل إيمانها بالمستقبل وطموح الشباب ولغة العصر الرقمي (37)، وعمل مركز الاتصال والإعلام الجديد منذ انطلاقه على رصد أكثر من 1300 تقريراً إعلامياً نوعياً ومتخصصاً، تعد يومياً من فريق الرصد والتحليل، وإنشاء 96 حساباً لبعثات المملكة الخارجية تغرد بلغة البلد المضيف، وأعد أكثر من 3450 "إنفوجرافيك". تمثل خطاباً إعلامياً رقمياً يليق بالمملكة في حاضرها الواعد، ويواكب لغة العصر ومستجداته.

عاشراً: مراجع الدراسة:

- (1) صحيفة الوسط البحرينية، العدد (297)، الأحد 29 يونيو 2003م الموافق 11 رجب 1441هـ، متاح على: <http://alwasatnews.com/news/318747.html>
- (2) إبراهيم عبدالله المطرف(2019). إعادة هندسة السياسة الخارجية السعودية في عهد سلمان، متاح على: <http://www.al-jazirah.com/2019/20190530/ar6.htm>
- (3) المرجع السابق.
- (4) إبراهيم عبدالله المطرف(2019). آفاق الأداء الدبلوماسي الوطني في شبكات التواصل الاجتماعي، متاح على: <http://www.al-jazirah.com/2019/20190329/ar2.htm>
- (6) عماد محمّد عبد الرحمن المديفر، (2020م)، الاتجاهات لحدیثة نحو توظيف الاعلام الجديد في العلاقات العامة والدبلوماسية العامة: ورقة تحليلية من المستوى الثاني، مجلة بحوث العلاقات العامة للشرق الاوسط، العدد 26، ص ص 229-260.
- 7 طيابة سعد (2020). مستقبل الممارسة الدبلوماسية في ظل العصر الرقمي، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية – المجلد 4 العدد 2، ص ص 937-976.
- 8 طلال الحارثي (2020). التواصل الدبلوماسي في دولة الإمارات العربية المتحدة أمام تحدي ثورة المعلومات، رسالة دكتوراه، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، أبو ظبي، دولة الإمارات العربية المتحدة، متاح على: WWW.AJSP.NET
- 9 آلاء الحماصنة (ب-ت). الدبلوماسية الرقمية وتأثيرها على السياسة الخارجية: العلاقات الأمريكية الإيرانية نموذجاً، متاح على: <http://sia-sy.net/wp-content/uploads/2020/07/012.pdf>
- 10 زينة شهلا (2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة: صفحة "القناة العربية لشبكة تلفزيون الصين الدولية" على موقع فيسبوك أنموذجاً، بحث من متطلبات الحصول على دبلوم في الشؤون الدولية والدبلوماسية، متاح على: <http://sia-sy.net/wp-content/uploads/2018/08/%D8%AF%D9%88%D8%B1%20%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%8>
- 11 صالح مشاركة (2018). الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية، وحدة الأبحاث والسياسات بمركز تطوير الإعلام – جامعة بيرزيت، ضمن مشروع الوحدة في العام 2017-2018، متاح على: https://www.researchgate.net/publication/322617799_aldblwmasyt_alrqmyt_wmkantha_fy_alsyast_alkharjyt_alflstynyt
- 12 معاذ العامودي (2018). الدبلوماسية الرقمية الرسمية وتأثيرها في السياسة الخارجية: دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي، رؤى تركية، (7/4)، ص ص 125-149
- (13) Nargess Rostami,(2014). Public Diplomacy; Tools of Power in Foreign Policy; (Case Study: Application of Public Diplomacy in Foreign Policy of

United States of America, *Arabian Journal of Business and Management Review*, Vol. 3, No.10; June. 2014. pp123-150.

(14) محمد صقار، (2010م)، تحليل خطاب الرئيس أوباما في جامعة القاهرة، دراسة في الدبلوماسية العامة الأمريكية تجاه العالم العربي والإسلامي، مجلة النهضة، المجلد 11، العدد الأول، ص ص342-361.

(15) جدعان فاضل الشمري، (2020م)، استخدام البعثات الكويتية لشبكات التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور، دراسة حالة الحساب الرسمي لتويتر لسفارتي دولة الكويت في كل من أستراليا والمملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 24، نوفمبر 2020م، ص ص 93-136.

(16) وليد خلف الله محمد دياب، (2017)، الدبلوماسية الرقمية في المواقع الإلكترونية الرسمية لوزاراتي الخارجية المصرية والأمريكية ودورها في تقديم صورة الدولة، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع11، ص ص 55-104.

(17) ثريا أحمد البدوي، (2015)، الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لخطابات القائمين بالاتصال والمستخدمين، رؤى استراتيجية، إبريل 2015م

(18) Heewon Cha ,Sunha Yeo and Binnari Kim(2015),Exploring Websites of Foreign Embassies as Adialogue Space for Diblomatic Offices and Foreign Publics: Based on Dialogic

(19) Ross,A.(2015). Digital Diplomacy and U S Foreign Policy. The Hague Journal of Diplomacy ,6(3-4),451-455.

(20) يسرا حسني عبد الخالق، (2014)، الدبلوماسية الشعبية الإسرائيلية الموجهة للشعوب العربية على الفيس بوك: دراسة تحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد التاسع والأربعون، ديسمبر 2014م، ص ص 317-353.

(21) Anandarajan, Murugan; Zaman, Maliha; Dai, Qizhi; Arinze, Bay (2010). "Generation Y Adoption of Instant Messaging: Examination of the Impact of Social Usefulness and Media Richness on Use Richness". *IEEE Transactions on Professional Communication*. 53 (2): 132–143. doi:10.1109/tpc.2010.2046082

(22) Choi, Mina; Toma, Catalina L. (2014). "Social sharing through interpersonal media: Patterns and effects on emotional well-being". *Computers in Human Behavior*. 36: 530–541. doi:10.1016/j.chb.2014.04.026

(23) Sheer, Vivian C. (2011). "Teenagers' Use of MSN Features, Discussion Topics, and Online Friendship Development: The Impact of Media Richness and Communication Control". *Communication Quarterly*. 59 (1): 82–103.

(24) دعاء عادل محمود (2010). توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية المصرية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ص 35.

(25) معين صالح يحيى الميمى (2009). تفضيلات مستخدمة الإنترنت لتصميم المواقع الإخبارية العربية، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، ص 34.

(26) حمد رضا محمد حبيب (2007). علاقة التعرض المطبوعة والإنترنت بمستوى المعرفة السياسية للشباب المصري، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 63.

(27) هند أحمد بداري (2007). تأثير استخدام الجمهور المصري لوسائل الاتصال الإلكترونية المستحدثة على علاقته بوسائل الإعلام المطبوعة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 115.

(28) أولجا جوديس بيلي، بيلي كاميرتس، نيكوكاربننير (2009). فهم الإعلام البديل، ترجمة: علا أحمد إصلاح، القاهرة، مجموعة النيل العربية، ص 71.

29) Daft, R.L., Lengel, R.H., & Treviño, L.K. (1987). Message Equivocality, Media Selection, and Manager Performance: Implications for Information Systems. *MIS Quarterly*, 11, 355-366.

(30) فاطمة الزهراء عبد الفتاح (2010). العلاقة بين المدونات الإلكترونية والمشاركة السياسية في مصر، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(31) سهير عثمان عبد الحليم (2006). علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم نحو ظاهرة الإرهاب، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 38.

(32) دعاء عادل محمود (2010). توظيف المنظمات الحقوقية والتنمية المصرية لشبكة الإنترنت ودوره في التفاعل مع قطاعات المجتمع المصري: دراسة تحليلية و ميدانية مقارنة، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 35.

33) (Media Richness Theory, Retrieved from:

<http://www.U.twente.nl/cw/theorieenoverzicht/theory%20clusters/mass%20media/media-Richness-theory.doc/>

34) اعتمد الباحث لدى تغطية هذه الجزئية على المراجع الآتية:

1- وليد عمشة (2005). استخدام التقنيات المعاصرة في إنتاج برامج الخيال العلمي في قنوات

الأطفال العربية المتخصصة، رسالة دكتوراه، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص 62- 63.

2- إيناس مسعد فهمي، مرجع سابق، ص 115.

3- محمد رضا محمد حبيب، مرجع سابق، ص 72

M. L. Markus (1994). Electronic Mails: The medium of Managerial choice, Organization Science. No. 4, 1994, pp. 502- 527.

(35) Rice, Ronald E. (November 1992). "Task Analyzability, Use of New Media, and Effectiveness: A Multi-Site Exploration of Media". Organization Science 3 (4): 475–500.

(36) محمد المسعودي (2019). أيها السعوديون احفظوا عام 2019، مقالة منشورة بالموقع الإلكتروني لقناة العربية، 15 مارس 2020

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof.Ghanem Alsaaed

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editor-in-chief:Prof. Reda Abdelwaged Amin

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio,Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof.Fahd Al-Askar

- Vice-President of Imam Muhammad bin Saud University for Graduate Studies and Scientific Research (Kingdom of Saudi Arabia)

Prof.Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof.Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Dean of the Faculty of Mass Communication, Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Dr.Mohamed Fouad El Dahrawy

Lecturer at Public Relations and Advertising Department, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ramy Gamal: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Language checker: Gamal Abogabal: Demonstrator at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Designed by : Mohammed Kamel - Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

Correspondences

● Issue 55 October 2020 - part 6

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.