

المعالجة الاعلامية للموضوعات التي تقدمها مواقع وزارة الخارجية العراقية

أ. محمد منعم صالح*
إشراف: أ. د. جيهان يسري أبو العلا**

الملخص:

هدفت هذه الدراسة الى الكشف عن أهم الموضوعات والهدف منها ومعرفة مصادرها، والكشف عن الاستراتيجيات المستخدمة في عرض المحتوى الإعلامي على هذه المواقع، المقدمة عن طريق صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك وتويتر)، وتحديد نوعية الفواعل التي تعزز برامج الدبلوماسية الرقمية في تنفيذ السياسة الخارجية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة الخارجية العراقية، ولتحقيق ذلك تم اعتماد المنهج المسحي واستخدام أسلوب تحليل المضمون لموقع وزارة الخارجية العراقية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر، حيث تم تحليل (961) موضوع ابتداءً من 2020/9/1 وانتهاءً بتاريخ 2020/10/31، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج من اهمها: جاءت بالمرتبة الأولى الطرق الدبلوماسية على موقع وزارة الخارجية وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي محل الدراسة، وبنسبة (46.7%)، ثم تصدر الهدف الاعلامي من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إطار الدبلوماسية، حيث بلغت نسبته (94.4%)، وجاءت بالمرتبة الأولى اتباع سياسة الاحتواء وضم أصدقاء جدد من ضمن الاستراتيجيات التي تتبعها وزارة الخارجية في تنفيذ سياستها الخارجية وبنسبة (53%) على موقع الوزارة والتويتر، وبنسبة (52.7%) على الفيسبوك.

مقدمة:

شهد العراق نموًا متزايدًا في ظل انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين القطاعات المختلفة من الجماهير العراقية على اختلاف ثقافتهم ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وأصبح هذا النوع من الإعلام الجديد وسيلة مهمة تحتل مكانة قوية خصوصاً في ظل الأحداث الجارية في العراق، وتعد هذه المواقع الأكثر شعبية، وإثارة للعديد من النقاشات والحوارات وردود الأفعال حول تأثيرها وانعكاساتها وتداعياتها المختلفة سواء كانت سلباً أم إيجاباً، وبفضلها أصبح الفرد يعيش في عالم مفتوح يحتوي على المعلومات والبيانات في جميع المجالات، وكذلك أصبحت مصدرًا مهمًا لمختلف شرائح المجتمع، ويرجع الاهتمام الكبير بتلك المواقع

* باحث دكتوراه بقسم الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام – جامعة القاهرة

** أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون جامعة القاهرة

إلى التفاعلية، كما تتميز بفرص التواصل بين العديد من مستعمليها وتوفر لهم خدمات عديدة تساعدهم في إشباع العديد من احتياجاتهم كالحصول على المعلومات والأخبار والتفاعل الاجتماعي⁽¹⁾.

ومن هنا تتبلور مشكلة الدراسة في معرفة المعالجة الاعلامية للموضوعات التي تقدمها مواقع وزارة الخارجية العراقية (الموقع الرسمي، الفيسبوك، تويتر) ، عن طريق التعرف على اهم الموضوعات التي يتم نشرها على هذه المواقع، ومعرفة شكلها، وطبيعتها والهدف من معالجتها، ومصدرها، والكشف عن العوامل التي تعزز زيارة هذه المواقع، والوصول الى الاستراتيجيات المستخدمة في عرض الموضوعات على هذه المواقع، ومعرفة الاستمالات المستخدمة في طرح الموضوعات على هذه المواقع.

أهمية البحث:

- 1- قلة الدراسات التي تناولت المعالجة الاعلامية لمواقع وزارة الخارجية العراقية وصفحاتها على الفيسبوك وتويتر.
- 2- اثناء المكتبات الاعلامية والدبلوماسية بهذا النوع من الدراسات التي تهتم بالعمل الدبلوماسي الرقمي.
- 3- أهمية الدبلوماسية الرقمية ودورها في تنفيذ السياسة الخارجية العراقية.

أهداف البحث:

- 1- رصد وتحليل أهم الموضوعات، التي تقدمها مواقع وزارة الخارجية العراقية لمعرفة شكلها، ومصدرها، ونوع المادة الاعلامية للموضوعات.
- 2- التعرف على طبيعة الموضوعات، والهدف منها، وعوامل تعزيز زيارة مواقع وزارة الخارجية، وعوامل تعزيز الحفاظ على زيارة هذه المواقع؟
- 3- الوصول الى اهم الاستراتيجيات المستخدمة على مواقع وزارة الخارجية؟
- 4- الكشف عن الاستمالات المستخدمة في طرح الموضوعات على مواقع وزارة الخارجية؟

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما شكل الموضوعات التي تقدم من خلال الموقع الرسمي لوزارة الخارجية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة؟
- 2- ما طبيعة الموضوعات المقدمة على مواقع وزارة الخارجية(عينة الدراسة)؟
- 3- ما مصادر الموضوعات المقدمة على مواقع وزارة الخارجية العراقية؟
- 4- ما أهداف المعالجة الاعلامية للموضوعات المنشورة؟
- 5- ما عوامل تعزيز زيارة الموقع والحفاظ عليها والاستراتيجيات المستخدمة على مواقع وزارة الخارجية.

6- ما الاستمالات المستخدمة في نشر الموضوعات على مواقع وزارة الخارجية (عينة الدراسة)؟

مفاهيم الدراسة:

المعالجة: وفقا لمفهوم الاعلامي هي " عملية التفكير الخاصة بالتعامل مع البيانات تحليلا او تركيبا لاستطلاع ما تتضمنه هذه البيانات او تشير اليه من مؤشرات وعلاقات ومقارنات وكليات وموازنات ومعدلات وغيرها(2).
المعالجة الاعلامية: (إجرائياً): تعرف بانها الممارسة او الاداء الاعلامي لموقع وزارة الخارجية العراقية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
مواقع التواصل الاجتماعي: وهي المواقع التي يشترك عبرها ملايين الناس كل حسب اهتماماته وميوله(3)، ووسائل التواصل الاجتماعي هي المصطلح الذي يستخدم غالباً للإشارة إلى أشكال جديدة من الوسائط التي تنطوي على تفاعلية ومشاركة، في كثير من الأحيان ينقسم تطور وسائل الإعلام إلى عصرين مختلفين، البث العمر والعمر التفاعلي في عصر البث، وكانت وسائل الإعلام مركزية بشكل شبه حصري(4).

الاطار النظري للدراسة:

تتناول الدراسة الحالية نظرية ثراء الوسيلة وأهمية الاستناد إليها في موضوع البحث في إطار توظيف النظرية في الدراسة ببيان أهمية الارتكاز عليها في الدراسة (اداء وزارة الخارجية العراقية كما تعكسه مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها) ، من حيث تحديد معايير وأبعاد أثرها وسائل الإعلام بصفة عامة وتطبيقها على مواقع التواصل الاجتماعي.

قدم كل من (Daft & Lengel) بين عامي (1948 - 1986) نظريتهما ثراء الوسيلة الإعلامية (edia Richness Theory)، والتي تقوم على الإشارة لقدرة الوسيلة الإعلامية على تحسين الفهم بتقليل الغموض (Ambiguity)، فالاتصالات التي وصفها بالثراء هي التي يمكنها التغلب على الاختلافات في الأطر المرجعية لكل من المرسل والمستقبل، كما يمكن توضيح القضايا الغامضة للوصول لمعنى مشترك في الوقت المناسب(5)، وتنص نظرية ثراء وسائل الإعلام على أن جميع قنوات الاتصال تملك خصائص معينة تجعلهم أقل أو أكثر ثراءً، وأحد أهم أهداف اختيار وسيلة اتصال هو تقليل غموض الرسالة إذا كانت الرسالة غامضة، فإنها تكون غير واضحة وبالتالي أكثر صعوبة على مستقبل الرسالة لفك شفرتها فكلما كانت الرسالة غامضة، كلما زادت الحاجة إلى الإشارات والمعطيات اللازمة لفهمها وتضع نظرية ثراء وسائل الإعلام وسائل الاتصال على مقياس متواصل يمثل ثراء الوسيلة وقدرتها على توصيل رسالة معقدة بكفاءة(6)، ولذا فان مصطلح (ثراء الوسيلة) هو الأداة الفعلية التي يتم من

خلالها قياس ثراء المعلومة، بالإضافة إلى أن ثراء وسيلة الاتصال يعتمد على قدرتها على التعامل مع مصادر المعلومات المختلفة في وقت واحد لتسهيل رجع الصدا (Feedback) ليتمكن القائم بالاتصال من الرسالة في المرحلة المقبلة⁽⁷⁾. ويرى الباحث انه يمكن تطبيق النظرية على مواقع التواصل الاجتماعي عينة الدراسة وذلك من خلال:

- ◀ إتاحة رجع الصدى المباشر: وهو من خلال إمكانية رد المستخدم والتعليق على مختلف الموضوعات والتفاعل كإشارة الإعجاب أو التعليق .
 - ◀ قدرة الوسيلة على نقل إشارات عديدة مثل مكونات اللغة ونبرت الصوت، والصورة: وهو ما يتضح من خلال تمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالوسائط المتعددة وتقديم الأخبار في أكثر من شكل أخباري.
 - ◀ التركيز الشخصي للوسيلة: يتمثل التركيز الشخصي لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال خدمة الأخبار العاجلة والسريعة للمستخدمين.
 - ◀ استخدام اللغة الطبيعية: وهو ما يتم من خلال اللقاءات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي توفرها هذه المواقع للتداول والمناقشة حول مختلف الموضوعات والاستماع إلى المتخصصين.
- الدراسات السابقة:

يستهدف هذا الجزء الوقوف على أهم النتائج المستخلصة من الدراسات التي ترتبط بموضوع الدراسة، وسيتم عرض هذه الدراسات كالتالي:

استهدفت دراسة جدعان فاضل جدعان الشمري (2020) بعنوان: استخدام البعثات الكويتية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور⁽⁸⁾: دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارتي دولة الكويت في كل من استراليا والمملكة العربية السعودية؛ رصد وتحليل البعثات الدبلوماسية الكويتية في مجال الدبلوماسية الرقمية، وكذلك معرفة الاهداف الرئيسية للبعثات الكويتية في كل من استراليا والمملكة العربية السعودية عبر تويتر، والكشف عن الاستراتيجيات الأكثر بروزا في اتصالات البعثة الدبلوماسية الكويتية في استراليا والمملكة العربية السعودية، وبيان الموقع الأكثر توظيفا في التواصل مع الجماهير عن طريق الحساب الرسمي لسفارة دولة الكويت، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: التأكيد على اواصر التعاون وإقامة العلاقات الثنائية بين الكويت والدول الأخرى، وزيادة التهنئات والتكريمات والمستمرة في المناسبات كافة، كذلك ارتفاع معدل الدعم لتحسين صورة الكويت عن طريق الأنشطة المختلفة، وزيادة تغطية اخبار الزيارات الرسمية واعتماد السفراء، و ثم زيادة الاعتماد على الصور البروتوكولية في تحرير الاخبار، كذلك ضعف حجم التفاعل المرتبط بالتعليقات على المحتوى الاعلامي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، ضعف حجم الردود من قبل الموقع الرسمي على الاستفسارات والتساؤلات من قبل الجمهور.

كما ركزت دراسة معاذ حسين العامودي (2018) بعنوان " الدبلوماسية الرقمية وتأثيرها في السياسة الخارجية، دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الاسرائيلي" (9)، على تحليل الدبلوماسية الرقمية الرسمية الفلسطينية، وفحص العمل المؤسسي المنظم فلسطينياً، وتأثير الدبلوماسية الفلسطينية الرقمية في الوعي الجمعي للمستويات الرسمية، والشعور بالقضية الفلسطينية، وقد استخدمت هذه الدراسة المنهج المقارن، واستخدام اداة مسح الجمهور عن طريق اربعة مؤشرات وهي: مؤشر الحضور، والمواكبة، ومؤشر التفاعل والمستوى الرسمي ضمن السياسة الخارجية وتفاعل الجماهير معها، وقد توصلت الى نتائج عدة منها: افتقار الدبلوماسية الفلسطينية الى القوة وسعة الانتشار نتيجة التعقيدات السياسية الفلسطينية على الصعيد الداخلي والخارجي، وقلة الخبرة الصحفية والتسويقية والاعلامية لوزارة الخارجية الفلسطينية، كما ان المحتوى الاعلامي يفتقر الى التقنيات والاشكال الجديدة للعرض كالفديو القصير والاحصائيات المصورة (الانفوغرافيك).

وسعت دراسة وائل عبدالعال، (2018) بعنوان " الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية" (10) الى معرفة مدى تخصصية القائم بالدبلوماسية الرقمية، والتعرف على الخصائص المهنية للقائمين بهذا المجال، والكشف عن الإمكانيات المادية والبشرية المسخرة لأنشطة الدبلوماسية الرقمية، والوقوف على خطط واستراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية وخطط العمل لتلبية احتياجات المؤسسة الرسمية والسياسة العامة، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج، منها: ضعف الحضور الرقمي لمواقع التواصل الاجتماعي الرسمية التابعة إلى وزارة الخارجية الفلسطينية، وكذلك ضعف في صياغة المحتوى وعدم جعله لافتاً وممتعاً ويحمل في مضمونه شيئاً جديداً، وانخفاض مستوى تفاعل الجمهور مع المواقع الرقمية لوزارة الخارجية الفلسطينية، وايضاً ضعف المواكبة للعاملين في الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية، وافتقارهم للمعرفة العلمية.

وكشفت دراسة فهد بن سويلم العطوي، (2018) بعنوان " دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي" (11) مهام العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي، ومعرفة الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة لتعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي وكذلك المعوقات التي تحد منها، الوصول إلى الوسائل التي تحد من فاعلية العلاقات العامة في العمل الدبلوماسي، وقد توصلت إلى عدة نتائج منها: أن أهم مهام العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي هو التعريف بجهود وزارة الخارجية عبر وسائل الإعلام الرسمية والعمل على تكوين رأي عام ايجابي تجاهها، وكذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوجيه اتجاهات الرأي العام من أهم الأساليب لتفعيل العمل الدبلوماسي، ثم عدم الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام، وعدم استخدام الموظفين لتكنولوجيا الحديثة في تيسير مهام وأنشطة العلاقات العامة التي تعد من أهم المعوقات التي تحد من فاعلية العمل الدبلوماسي.

واستهدفت دراسة Trabajo Fin De Grado (2015)⁽¹²⁾ بعنوان الفيسبوك كأداة دبلوماسية عامة: البعثات الدبلوماسية الكندية في أوروبا"، التعرف على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (Face Book) كأداة للدبلوماسية العامة بالتطبيق على البعثات الدبلوماسية الكندية في أوروبا، وسعت الدراسة الى كشف اتصالات حكومة كندا عن طريق مشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استخدمت منهج المسح بالعينة، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج من اهمها: تصدر الفيس بوك المرتبة الاولى من بين ادوات الدبلوماسية الرقمية الاكثر تفاعلية من قبل الجمهور، وتساهم الدبلوماسية الرقمية بدور كبير في تحسين صورة كندا الايجابية لدى أوروبا، وكذلك ارتفاع معدل استخدام الفيسبوك كأداة اتصال بين الدبلوماسيين الكنديين والجمهور الكندي خارج كندا.

مجتمع الدراسة وعينته:

يتمثل مجتمع الدراسة التحليلية بالموقع الرسمي لوزارة الخارجية العراقية، وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، متمثلة بـ (الفيس بوك والتويتر)، وأن سبب اختيار كل من دبلوماسية تويتر وفيسبوك ليكونا موضوع الدراسة، والتحليل في هذا البحث؛ لأهمية الدور الذي يؤديه كأداتين رقميتين، وكذلك ارتفاع نسبة استخدامهما من قبل السياسيين والدبلوماسيين في جميع انحاء العالم، ويتقدمان سائر المواقع الرقمية في الاستخدام الدبلوماسي، وهذا لا يقلل من شأن سائر المواقع الرقمية المستخدمة نسبياً في الدبلوماسية، والمتبينة من قبل العديد من وزارات خارجية الدول المختلفة، حسب ما اظهرته نتائج العديد من الدراسات⁽¹³⁾.

وتم تطبيق الدراسة من خلال صحيفة تحليل مضمون على عينة قوامها (الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية، وصفحتها الرسمية على الفيسبوك face book، وصفحتها الرسمية على التويتر twitter) وقد تم تحليل الصفحة الرسمية لوزارة الخارجية وصفحاتها على الفيسبوك والتويتر لمدة شهرين ابتداءً من 2020/9/1 ولغاية 2020/10/31.

وقد بلغ عدد الموضوعات التي قام الباحث بتحليلها (961) موضوع، والمنشورة على الموقع الرسمي للوزارة، وصفحاتها (محل الدراسة)، واستخدمت هذه الدراسة وحدة الموضوع، أما فئات المضمون المتعلقة بالدراسة فهي: فئات الموضوعات المنشورة على المواقع (الفيسبوك، وتويتر)، والمتعلقة بطبيعة الموضوعات، وشكل المادة الإعلامية للموضوعات، والهدف من هذه المعالجة، ومصدر الموضوعات ونوعها، والعوامل التي تعزز زيارة هذه المواقع، وكذلك الاستراتيجيات المستخدمة في عرض الموضوعات على هذه المواقع، والاستمالات المستخدمة في تقديم الموضوعات على المواقع (محل الدراسة).

صدق الأداة:

تم القيام بعدة خطوات للمساعدة في تحقق الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المضمون:

- تم تحديد فئات ووحدات التحليل بدقة وشمولية، وتعريف كل الفئات والوحدات تعريفاً دقيقاً.
- قراءة بعض الدراسات السابقة والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة للتوصل الى معرفة اهم الفئات والوحدات التي تم استخدامها في الموضوعات المشابه للدراسة.
- تم عرض استمارة تحليل المضمون على عدد من الاساتذة المحكمين في مجال الإعلام والعلوم السياسية ومناهج البحث، لإعطاء رأيهم في استمارة التحليل، وتم أخذ آرائهم وملاحظاتهم بعين الاعتبار، وتم القيام بالتعديلات اللازمة على الاستمارة بشكلها النهائي*).

ثبات الأداة:

تم التوصل الى معامل الثبات في هذه الدراسة من خلال الخطوات الآتية:

$$\text{معامل الثبات} = (N1+N2) / (M*2)$$

- ترمز (M) في المعادلة الى عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها اثنان من المرمرين.
- اما (N1+N2) فيمثلان المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرمرين الاول والثاني.

حيث إن عدد الترميزات المرمرزة لموقع وزارة الخارجية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر هي (82) فئة واتفق التحليلان على (74) منها، وبالتالي يكون معامل الثبات للموقع الوزارة وصفحاتها عينة الدراسة = $(74 \times 2) / (82+82) = 0,902$ وتدل هذه النسبة على ثبات وصلاحياتها.

سيتم عرض نتائج الدراسة التحليلية وفقاً لما يلي :

1. شكل الموضوعات المقدمة على موقع الوزارة وصفحاتها (محل الدراسة)؛ وهي:

جدول رقم (1) شكل الموضوعات

اسم الصفحة	فيسبوك		تويتر		موقع وزارة الخارجية		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
نص وصورة	85.9	274	85.4	274	85.4	274	85.5	822
نص وفيديو	6.6	21	7.2	23	7.2	23	7.0	67
فيديو فقط	6.0	19	5.9	19	5.9	19	6	57
نص وصورة ورابط	1.3	4	1.2	4	1.2	4	1.2	12
نص فقط	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3	3
الإجمالي	100	319	100	321	100	321	100	961

- 1- جاءت بالمرتبة الاولى من شكل الموضوعات التي قدمها الموقع الرسمي لوزارة الخارجية وصفحاتها (محل الدراسة) هي نص وصورة، وبنسبة متساوية وهي (85.5%) من اجمالي العينة، ثم جاءت بالمرتبة الاخيرة عبارة (نص فقط) بنسبة متساوية أيضاً على المواقع محل الدراسة كافة، حيث كانت نسبتها (0.3%)، وهذا يعكس مدى مطابقة الموضوعات حرفياً على الموقع الرسمي للوزارة وصفحتها على الفيسبوك وتويتر.
- 2- جاءت بالمرتبة الثانية من شكل الموضوعات هو نص وفيديو وبنسبة (7.2%) على الموقع الرسمي وصفحتها على تويتر، واقل منهما على صفحة الفيس بوك بنسبة (6.6%)، ثم يليها بالمرتبة الثالثة (فيديو فقط) بنسبة (6%) على الموقع الرسمي و صفحة تويتر، وبنسبة أعلى منهما على صفحة الفيسبوك التابعة لوزارة الخارجية الرسمية حيث كانت (6%) من اجمالي العينة.
- يستنتج الباحث ان اهتمام المستخدمين لمتابعة الفيديوهات الخاصة بنشاطاتهم على صفحة الفيسبوك أكثر من الموقع الرسمي وتويتر كونهم ربما يعود السبب في ذلك الى زيادة معدل استخدام الفيسبوك من قبل الدبلوماسيين في متابعة اخبار الوزارة والنشاطات الخاصة بعملهم في داخل مقر الوزارة والبعثات الدبلوماسية في الخارج.
2. نوع المادة الإعلامية المقدمة على موقع الوزارة وصفحاتها (محل الدراسة)؛ وهي:

جدول رقم (2) نوع المادة الإعلامية

اسم الصفحة	فيسبوك		تويتر		موقع وزارة الخارجية		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
خبر	71.2	227	71.3	229	71.3	229	71.3	685
تقرير	28.8	92	28.7	92	28.7	92	28.7	276
الإجمالي	100	319	100	321	100	321	100	961

- تشير نتائج الجدول رقم (8) إلى أن تنوع الأشكال المقدمة في عرض الموضوعات على موقع وزارة الخارجية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي عينة (الدراسة)، حيث جاء في مقدمتها شكل الخبر، وبنسبة (71.3%)، والذي يقوم على عرض الموضوعات، وإعطاء التفاصيل الخاصة بالموضوعات التي يتم تغطيتها داخل مقر الوزارة أو البعثات الدبلوماسية في الخارج، وتقديمها للمستخدمين لكي يكونوا على إطلاع ومعرفة بالموضوعات التي تخص العمل الدبلوماسي الخاص بهم، ثم يليه التقرير بنسبة (28.7%)، الذي يتمثل بعرض اللقاءات والاجتماعات بين وزير الخارجية والسفراء وكذلك رؤساء البعثات الدبلوماسية داخل وخارج العراق وكل ما يتعلق بالنشاطات الدبلوماسية التي تحقق السياسة الخارجية العراقية.

3. مصدر الموضوعات على موقع الوزارة وصفحاتها (محل الدراسة)؛ وهي:

جدول رقم (3) مصدر الموضوعات

الإجمالي		موقع وزارة الخارجية		تويتر		فيسبوك		اسم الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100.0	961	100	321	100	321	100	319	الصفحة نفسها
100.0	961	100	321	100	321	100	319	مواقع تواصل اجتماعية أخرى رسمية
961		321		321		319		ن = تكرار ظهور القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي

■ تشير بيانات الجدول رقم (6) إلى أن المصدر الأساسي للمنشورات الخاصة بالموقع الرسمي وصفحاته على مواقع التواصل الاجتماعي (محل الدراسة) هي الصفحة نفسها حيث بلغت نسبتها (100%) على الموقع الرسمي للوزارة، ثم يليه صفحة تويتر والفيسبوك التابعة لموقع الوزارة (محل الدراسة)، مع التوضيح أن مواقع التواصل الأخرى تكون تابعة لوزارة الخارجية، ويمكن تفسير ذلك بأن الشخص الذي يدير هذه المواقع هو شخص واحد، ويعتبر أن تويتر هو المنصة الإعلامية الرئيسية لوزارة الخارجية بعد الموقع الرسمي ثم يليه صفحة الفيسبوك.

6. نوع الموضوعات المنشورة على موقع لوزارة، وصفحاتها (محل الدراسة):

جدول رقم (4)

طبيعة الموضوعات

الإجمالي		موقع وزارة الخارجية		تويتر		فيسبوك		اسم الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.6	217	22.7	73	22.7	73	22.3	71	سياسية
14.4	138	14.3	46	14.3	46	14.4	46	إقامة علاقات ثنائية دولية على مستوى العالم
10.3	99	10.3	33	10.3	33	10.3	33	الجهود التي تبذلها الوزارة لصيانة سيادة العراق
9.4	90	9.3	30	9.3	30	9.4	30	عسكرية وأمنية
7.2	69	7.2	23	7.2	23	7.2	23	قضايا الإرهاب والحد منه
6.9	66	6.9	22	6.9	22	6.9	22	إبرام اتفاقية ومعاهدات دولية مع دول العالم
5.9	57	5.9	19	5.9	19	6.0	19	قضايا الاستثمار والتنمية
4.7	45	4.7	15	4.7	15	4.7	15	المستدامة في العراق
4.4	42	4.4	14	4.4	14	4.4	14	تهنئة وتكريم
4.4	42	4.4	14	4.4	14	4.4	14	قضايا إنسانية
2.8	27	2.8	9	2.8	9	2.8	9	زيارات رسمية للعراق من دول العالم كافة
2.5	24	2.5	8	2.5	8	2.5	8	اقتصادية

2.2	21	2.2	7	2.2	7	2.2	7	ثقافية
2.2	21	2.2	7	2.2	7	2.2	7	نشاطات اجتماعية
1.2	12	1.2	4	1.2	4	1.3	4	تجارية وصناعية
0.6	6	0.6	2	0.6	2	0.6	2	إدانة واستنكار
100.0	961	100.0	321	100.0	321	100.0	319	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

- تصدر الموضوعات السياسية المرتبة الأولى من بين الموضوعات التي تم طرحها على موقع وزارة الخارجية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (22.6%)، وهذه النتيجة تعكس زيادة الأحداث السياسية التي يتداولها الدبلوماسيين عينة الدراسة الخاصة بالشأن العراقي.
 - جاءت بالمرتبة الثانية إقامة علاقات ثنائية على مستوى العالم بنسبة (14.4%)، وهذه النتيجة تعكس نشاط وفاعلية العمل الدبلوماسي، وكذلك انتهاج سياسة جديدة تختلف عما كانت عليه قبل 2003.
 - جاءت بالمرتبة الأخيرة الموضوعات الخاصة بالإدانة والاستنكار وبنسبة (0.6%) على الموقع الرسمي وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وتويتر (محل الدراسة)، وذلك لزيادة الانتهاكات التي تحصل على الأراضي العراقية، حيث شهدت فترة تحليل الدراسة انتهاكا من قبل الولايات المتحدة الأمريكية بعدما قتلت قائد فيلق القدس الإيراني قاسم سليمان، وكذلك رد إيران بقصف قواعد عسكرية لها داخل العراق، وكذلك القصف التركي على حزب العمال الكردستاني داخل الأراضي العراقية.
1. الهدف من الموضوعات المنشورة على موقع الوزارة وصفحاتها (محل الدراسة):

جدول رقم (5) الهدف من الموضوعات

اسم الصفحة	فيسبوك		تويتر		موقع وزارة الخارجية		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
إعلامي	94.4	301	94.4	303	94.4	303	94.4	907
تنقيفي	2.8	9	2.8	9	2.8	9	2.8	27
توعوي	2.5	8	2.5	8	2.5	8	2.5	24
تحذيري	0.3	1	0.3	1	0.3	1	0.3	3
الإجمالي	100	319	100	321	100	321	100	961

- تشير بيانات الجدول رقم (5) إلى أن (الهدف الإعلامي) هو الهدف السائد من الموضوعات المتواجدة على الموقع الرسمي لوزارة الخارجية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي (عينة الدراسة)، حيث بلغت نسبته (94.4%)، ثم جاء بالمرتبة الثانية (الهدف التنقيفي) بنسبة (2.8%)، ثم جاء بالمرتبة الثالثة

(الهدف التوعوي) بنسبة (2.5%)، وأخيرًا جاء (الهدف التحذيري) بنسبة ضئيلة حيث بلغت (0.3%) على الموقع الرسمي وصفحاته (محل الدراسة).

6. العوامل التي تعزز زيارة الموقع:

جدول رقم (6)
عوامل تعزيز زيارة الموقع

الإجمالي		موقع وزارة الخارجية		تويتر		فيسبوك		اسم الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.3	685	71.3	229	71.3	229	71.2	227	يوجد
28.7	276	28.7	92	28.7	92	28.8	92	لايوجد
70.7	679	70.7	227	70.7	227	70.5	225	يوجد
29.3	282	29.3	94	29.3	94	29.5	94	لايوجد
83	798	82.9	266	82.9	266	83.4	266	يوجد
17	163	17.1	55	17.1	55	16.6	53	لايوجد
53.1	170	53	170	53	170	53.3	170	يوجد
46.9	451	47	151	47	151	46.7	149	لايوجد
100	961	100	321	100	321	100	319	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن تصدر وجود معلومات محدثة بالموقع التابع لوزارة الخارجية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (83%)، ثم تليها بالمرتبة الثانية وجود معرض للصور بنسبة (71.3%) ثم بالترتبة الثالثة وجود روابط لمقاطع فيديو على اليوتيوب للموضوعات المقدمة على الموقع الرسمي وصفحاته بنسبة (70.7%)، وانخفضت نسبة وجود معرض للوثائق يضم الأحداث والقضايا التي تمس السياسة الخارجية للدولة بنسبة (53.1%)، وهذا يعكس التخطيط الإعلامي للدبلوماسية الرقمية التي تتيح من خلال هذه العوامل التشجيع لمعاودة زيارة الموقع والاطلاع على آخر المستجدات من الموضوعات المقدمة عليها.

2. عوامل تعزيز الحفاظ على زيارة الموقع:

جدول رقم (7)

العوامل تعزيز الحفاظ على زيارة المواقع

الإجمالي		موقع وزارة الخارجية		تويتر		فيسبوك		اسم الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.5	687	71.3	229	71.3	229	71.8	229	وجود تحميل الصفحات بسرعة
19.8	190	19.9	64	19.9	64	19.4	62	وجود روابط تتعلق بالدولة وقضاياها وسياستها الخارجية
8.7	84	8.7	28	8.7	28	8.8	28	وجود روابط أخرى تتعلق بالوزارات الأخرى
100	961	100	321	100	321	100	319	الإجمالي

- تصدرت عبارة وجود تحميل الصفحات بسرعة من أبرز العوامل التي تعزز الدبلوماسية الرقمية كمبادئ حوارية حول الحفاظ على زيارة الموقع للوزارة وبنسبة (71.5%) من إجمالي العينة، ثم تلتها بالمرتبة الثانية عبارة وجود روابط تتعلق بالدولة وسياستها الخارجية (19.8%)، ثم جاءت بالمرتبة الأخيرة وجود روابط أخرى تتعلق بالوزارات الأخرى بنسبة (8.7%).
 - يستنتج الباحث تنوع وتعدد العوامل التي تعزز من زيارة المواقع عينة الدراسة وذلك لحرص المستخدمين لهذه المواقع من الحصول على المعلومات لزيادة معرفتهم بالموضوعات التي تخص الشأن الدبلوماسي، وينمي معرفهم السياسية.
3. الاستراتيجيات التي تركز عليها مواقع الوزارة (محل الدراسة):

جدول رقم (8)

استراتيجيات مواقع الوزارة (محل الدراسة)

الإجمالي		موقع وزارة الخارجية		تويتر		فيسبوك		اسم الصفحة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
52.9	508	53	170	53	170	52.7	168	اتباع سياسة الاحتواء وضم أصدقاء وحلفاء جدد
42.9	412	43	138	43	138	42.6	136	إظهار الدولة نفسها بأنها صاحبة تاريخ وحضارة
39.8	382	39.9	128	39.9	128	39.5	126	محااربة الإرهاب
15.7	151	15.9	51	15.9	51	15.4	49	تقديم صورة أكثر واقعية عن الدولة
33.5	322	33.6	108	33.6	108	33.2	106	إبراز موقف الدولة في بعض القضايا المطروحة على الصفحة
16.6	160	16.8	54	16.8	54	16.3	52	الإيمان بمبدأ التعاون الدائم والسلام المجتمعي
11	106	11.2	36	11.2	36	10.7	34	إظهار المسؤولية المجتمعية للدولة
961		321		321		319		ن = تكرار ظهور القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي

تشير بيانات الجدول رقم (8) الى ما يلي:

- تصدرت المرتبة الأولى استراتيجية (إتباع سياسة الاحتواء وضم أصدقاء جدد) من ضمن الاستراتيجيات التي تتبعها وزارة الخارجية العراقية، حيث جاءت بنسبة (53%) من إجمالي العينة على موقع الوزارة وتويتر، وبنسبة (52.7%) من إجمالي العينة على الفيسبوك، وهو ما يدل على اهتمام القائمين على الدبلوماسية الرقمية العراقية على عرض المحتوى الذي يعكس الانفتاح السياسي الخارجي للعراق واتباعه سياسة الصداقة وضم الحلفاء التي تساعده على تجاوز الازمات في العراق، وعودته الى دوره المحوري في الشرق الاوسط.
 - و ثم جاءت بالمرتبة الثانية إظهار الدولة نفسها بانها صاحبة تاريخ وحضارة وبنسبة (43%) من إجمالي العينة على الموقع الرسمي للوزارة والتويتر، وبنسبة (42.6%) من إجمالي العينة على الفيسبوك، وهو ما يعكس الاهتمام بالعمق التاريخي والحضاري للعراق واستخدامه كداعم معنوي لكسب الراي العام الداخلي والخارجية ازاء الموضوعات المقدمة والسياسة الخارجية المتبعة.
 - جاءت بالمرتبة الاخيرة استراتيجية (إظهار المسؤولية المجتمعية للدولة) وبنسبة (11.2%) من إجمالي العينة على الموقع الرسمي وتويتر، وبنسبة (10.7%) من إجمالي العينة على موقع الفيسبوك، وهو ما يدل على اهتمام الدولة في تحمل المسؤولية الاجتماعية
 - يستنتج الباحث بان هناك اشارة قوية لإظهار الحكومة العراقية من خلال مواقع وزارة الخارجية(محل الدراسة) استراتيجياتها وسياساتها الدولية في التعامل مع الدول الصديقة والحليفة لها، وكذلك بيان سياسة الانفتاح التي يتبعها العراق لضم اصدقاء وحلفاء جدد تساعده على تجاوز الازمات ومحاربة الارهاب ، وكذلك بيان المسؤولية المجتمعية للدولة تجاه الراي العام المحلي والدولي.
4. الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات على مواقع الوزارة (محل الدراسة):

جدول رقم (9)

الاستمالات المستخدمة في عرض الموضوعات

الإجمالي		موقع وزارة الخارجية		تويتر		فيسبوك		اسم الصفحة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
91.6	880	91.6	294	91.6	294	91.5	292	تقديم محتوى إعلامي مؤثر	الاستمالات العاطفية
18.8	181	19	61	19	61	18.5	59	الاستشهاد بالتاريخ الحضاري العراقي	
71.6	688	71.7	230	71.7	230	71.5	228	محتوى إعلامي مع صور	الاستمالات العقلانية
17.3	166	17.4	56	17.4	56	16.9	54	محتوى إعلامي مع فيديو	

8.7	84	8.7	28	8.7	28	8.8	28	محتوى إعلامي مع أرقام وإحصائيات
2.5	24	2.5	8	2.5	8	2.5	8	الصور
0.3	3	0.3	1	0.3	1	0.3	1	الأرقام والإحصائيات
961		321		321		319		ن = تكرار ظهور القضايا على مواقع التواصل الاجتماعي

- تشير بيانات الجدول السابق إلى أن القائمين على الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية العراقية يرجعون إلى الاستمالات العقلانية أكثر من الاستمالات العاطفية في كسب وتأييد الرأي العام الخارجي والداخلي لتحقيق أهداف السياسة الخارجية العراقية، حيث أظهرت نتائج الجدول السابق إلى تصدر عبارة محتوى إعلامي مع صور من بين الاستمالات العقلانية وبنسبة (71.6%)، ثم يليها بالمرتبة الثانية محتوى إعلامي مع فيديو وبنسبة (17.3%)، وبالمرتبة الثالثة محتوى إعلامي مع أرقام وإحصائيات وبنسبة (8.7%) من إجمالي العينة، أي إن القائمين على الدبلوماسية الرقمية يستخدمون إستمالات مختلفة في كسب وتأييد الرأي العام، وإن الاستمالات العقلانية أكثر ملائمة لهذا العمل، ثم تليها الاستمالات العاطفية حيث جاءت بالمرتبة الأولى تقديم محتوى إعلامي مؤثر بنسبة (91.6%) ثم بالمرتبة الثانية الاستشهاد بالتاريخ الحضاري العراقي بنسبة (19.8%) من إجمالي العينة
- يستنتج الباحث كثرة استخدام الاستمالات العقلانية في طرح الموضوعات المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة الخارجية العراقية وذلك ما يعكس طبيعة العمل الدبلوماسي الذي يتطلب الدقة والمصداقية في عرض الموضوعات والقدرة استخدام الاستمالات الأكثر تأثيراً في الرأي العام الخارجي..

المراجع

1. جدعان فاضل جدعان الشمري، " استخدام البعثات الكويتية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور: دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارتى دولة الكويت في كل من استراليا والمملكة العربية السعودية"، بحث منشور على موقع دار المنظومة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 24، (السعودية الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2020). متوفرة على الرابط: <http://search.mandumah.com>
2. حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة ما بعد التفاعلية، (الفاخرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010).
3. دينا طارق محمود "محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018.
4. عماد محمد ميرزا، " الدبلوماسية الرقمية، المفاهيم والنماذج التطبيقية" ، بحث مقدم لمعهد الخدمة الخارجية، (وزارة الخارجية العراقية، معهد الخدمة الخارجية، 2017).
5. فهد بن سويلم العطوي، " دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2018).
6. محمد منير حجاب، "المعجم الإعلامي"، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004).
7. مصطفى حسين مهدي، "استخدام النخبة الأكاديمية العراقية لوسائل التواصل الاجتماعية والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة (مصر: جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018).
8. معاذ حسن العامودي، الدبلوماسية الرقمية وتأثيرها في السياسة الخارجية، دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي، "مجلة رؤية تركية"، (ستا: مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مجلد 7، العدد 4، 2018).
9. وائل عبدالعال، " الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية"، بحث منشور السويد: جامعة بيرزيت، مركز تطوير الإعلام، 2018.
10. Carlson, John. R.; Robert W. Zmud (April 1999). "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions" he Academy of Management Journal 42 (2): 153–170.
11. Manning, J. (2014.) "Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.) Encyclopedia of social media and politics", Oaks, CA: Sage, (pp. 1158-1162).
12. Richard L. Daft, Robert H. Len gel,(1986)"Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", Management Science, Vol.32, No.5.
13. Trabajo Fin De Grado, " Facebook as a Public Diplomacy Tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe" , PHD, (University of Madrid, 2015).

الهوامش:

- (1) مصطفى حسين مهدي، "استخدام النخبة الأكاديمية العراقية لوسائل التواصل الاجتماعية والإشباع المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة (مصر: جامعة الزقازيق، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2018)، ص62.
- (2) محمد منير حجاب، المعجم الاعلامي"، (القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004)، ص55.
- (1) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة ما بعد التفاعلية، (القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، 2010)، ص 180.
- (4) Manning, J. (2014.) "Social media, definition and classes of. In K. Harvey (Ed.) Encyclopedia of social media and politics", Oaks, CA: Sage, (pp. 1158-1162).
- (5) Richard L. Daft, Robert H. Len gel,(1986)"Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design", Management Science, Vol.32, No.5, ,pp.554- 571.
- (6) Carlson, John. R.; Robert W. Zmud (April 1999). "Channel Expansion Theory and the Experiential Nature of Media Richness Perceptions" he Academy of Management Journal 42 (2): 153–170.
- (7) دينا طارق محمود "محددات توظيف صحافة البيانات في المواقع الإخبارية المصرية والعالمية دراسة للمضمون والقائم بالاتصال" رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2018، ص44-45.
- (8) جدعان فاضل جدعان الشمري، "استخدام البعثات الكويتية لمواقع التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية العامة مع الجمهور: دراسة حالة للحساب الرسمي بتويتر لسفارتى دولة الكويت في كل من استراليا والمملكة العربية السعودية"، بحث منشور على موقع دار المنظومة، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجلد 24، (السعودية الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، 2020). متوفرة على الرابط: <http://search.mandumah.com>
- (9) معاذ حسن العامودي، الدبلوماسية الرقمية وتأثيرها في السياسة الخارجية، دراسة مقارنة بين فلسطين والاحتلال الإسرائيلي"، مجلة رؤية تركية، (ستا: مركز الدراسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، مجلد 7، العدد 4، 2018).
- (10) وائل عبدالعال، "الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية"، بحث منشور السويد: جامعة بيرزيت، مركز تطوير الإعلام، 2018.
- (11) فهد بن سويلم العطوي، " دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي"، رسالة ماجستير غير منشورة، (السعودية: جامعة نايف للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، 2018).
- (12) Trabajo Fin De Grado, " Facebook as a Public Diplomacy Tool: Canadian Diplomatic Missions in Europe" , PHD, (University of Madrid, 2015), pp.32-35.
- (13) عماد محمد ميرزا، "الدبلوماسية الرقمية، المفاهيم والنماذج التطبيقية"، بحث مقدم لمعهد الخدمة الخارجية، (وزارة الخارجية العراقية، معهد الخدمة الخارجية، 2017)، ص118-119.

- (*) عرضت الاداتين على السادة المحكمين الاتية اسماؤهم، مرتبة ترتيبًا هجائيًا:
- أ.م. د/ أمل حماده، الاستاذ بكلية السياسة والاقتصاد، قسم العلاقات الدولية، جامعة القاهرة.
 - أ.م. د/ ابراهيم الشناوي، الاستاذ بكلية السياسة والاقتصاد، قسم العلاقات الدولية، جامعة القاهرة
 - أ. د/ بركات عبد العزيز، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - أ. د/ خالد صلاح الدين، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - أ. د/ ماجي الطواني، الأستاذة بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - أ. د/ محمد سالم، وكيل الكلية لشؤون البيئة، كلية السياسة والاقتصاد، جامعة القاهرة.
 - أ. د/ نبيل طلب، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
 - أ. د/ وليد فتح الله، الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.