

## فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية

### بالمؤسسات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية

دراسة تطبيقية على منصتي

وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع فيس بوك

د. إسلام أحمد عثمان (\*)

#### ملخص البحث:

يقدم هذا البحث إطاراً جديداً لدراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية؛ إذ تطرق إلي رصد هذه الأنشطة، ودراسة أبعادها، وبناءها، ووصف الممارسات الاتصالية التي تتم من خلالها، ليس عبر وسائل الإعلام التقليدية، وإنما عبر تلك التطبيقات المستحدثة التي أنتجتها التقنيات التفاعلية لشبكة الإنترنت؛ وهي التطبيقات التي بلورت مفهوم المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية. كما تطرق البحث إلي رصد ملامح الهوية الوطنية التي تعكسها هذه المنصات من ناحية، والتي تدركها الفئات المستخدمة لها من ناحية أخرى؛ وذلك في محاولة لقياس فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية للدول والشعوب النامية والمتقدمة. واستند البحث إلي الأسس الفكرية للعلاقات العامة الدولية، والرؤى الفلسفية التي تناولت مراحل بناءها وممارستها المهنية، وإلي النماذج النظرية والمحاولات البحثية التطبيقية التي فسرت مفهوم الهوية الوطنية وأبعادها وعناصرها، واستند أيضاً إلي النموذج الذي قدمه "Rizwan" عام 2019 لشرح استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية؛ وتم إجرائه من خلال تحليل عينة من مضمون منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية علي موقع فيس بوك، واستبيان رأي عينة من مستخدمي هذا الموقع بجمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية. وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها عن تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، واختلاف نوعية هذه الأنشطة. وتقديمها سبعة أبعاد رئيسية للهوية الوطنية، تنوعت لتشمل الماهية الاقتصادية، والتاريخية، والثقافية، والحضارية، والجغرافية، والسياسية، والعسكرية للدولة التي تنتمي إليها المنصة الإلكترونية موضع الدراسة، وتضمن كل بعد من الأبعاد السبعة الرئيسية المشار إليها مجموعة من العناصر الفرعية التي تجسده وتعكس ملامحه، كما أفصحت النتائج عن وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية، ومستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية.

\* أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة بني سويف.

**"The Effectiveness of International Public Relations  
Activities of Diplomatic Organizations in National Identity  
Marketing: An applied study on the Egyptian and American  
foreign ministries platforms on Facebook"**

This research provides a new framework for studying communication activities of international public relations in diplomatic organizations; through determine these activities, studying their dimensions and building. The research also determining the elements of the national identity that these platforms reflect on the one hand, and those that really have on the other hand. This is in an attempt to measure the effectiveness of the communication activities of international public relations through the official platforms of diplomatic organizations in marketing the national identity of countries, peoples.

The research was based on the theoretical models and applied research attempts that explained the concept of national identity, its dimensions and elements, and also based on the model presented by "Rizwan" in 2019 that explaining the strategies of marketing the national identity; in this study sample of the content of the platforms of the Egyptian and American foreign ministries on Facebook was analyzed, and a sample opinion poll from users of this site in the Arab Republic of Egypt and the United States of America.

The results revealed the diversity of the communicational activities of international public relations in the study platforms. and its presentation of seven dimensions of the national identity, include the economic, historical, cultural, civilizational, geographic, and military aspects of the country to which the online platform belongs, and each dimension of the seven main dimensions referred to includes a set of sub-elements that reflect and embody this dimension, The results also revealed the existence of correlation between exposure to the communicational activities of international public relations, and the level of awareness of the elements of the national identity.

## مقدمة:

تعود الإرهاصات الأولى لظهور مصطلح العلاقات العامة الدولية إلى التحولات الاقتصادية العالمية التي أنتجت تلك الكيانات الاستثمارية المتشعبة بين مختلف دول العالم؛ وهي الكيانات التي أطلق عليها اسم الشركات متعددة الجنسيات (Srinivas, 1995, 31-32)، وأخذ مفهوم العلاقات العامة الدولية في التطور منذ ستينات القرن الماضي؛ إذ تحولت مختلف المنظمات والمؤسسات مع ظهور مصطلح العولمة إلى ممارسة أنشطتها الاتصالية عبر الحدود القومية للدول التي تنتمي إليها (Molleda & Laskin, 2005, 5-7)؛ الأمر الذي مهد الطريق أمام نمو العلاقات العامة الدولية لتصبح أحد الأدوات الرئيسية للعديد من المنظمات والهيئات الدبلوماسية في مختلف أنحاء العالم (Bjola & Manor, 2019, 83-88).

وتبرز أهمية العلاقات العامة الدولية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية الحكومية والأهلية باعتبارها وسيلة للاتصال والتفاعل وتحقيق التفاهم مع جمهور هذه المنظمات والهيئات في الدول الأخرى (المزاهرة، 2015، 40-41) وهي بذلك تمثل أداة فعالة لتقديم المعلومات والأفكار عن هذه المنظمات والهيئات من ناحية، وعن الدول التي تنتمي إليها من ناحية أخرى؛ ليس فقط تقديم هذه المعلومات والأفكار إلى المجتمع الدولي، وإنما أيضاً استمالته والتأثير عليه لتأييد تلك المنظمات والهيئات، وتبني مواقف الدول التي تنتمي إليها علي مختلف الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية وغيرها...

غير أن الممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية كونها عمليات اتصالية مخططة ومنظمة تضطلع إلى القيام بها تلك المنظمات التي تمارس أنشطتها علي المستوي الدولي (Lee & Kim, 2018, 1014)، قد تأثرت كغيرها من الممارسات المهنية التي تقوم في جوهرها علي توظيف واستخدام وسائل وأدوات الاتصال؛ تأثرت بتلك التطورات التقنية التي فرضتها ثورة تكنولوجيا المعلومات والتحول إلى العالم الرقمي (المزاهرة، 2015، 40-41)، وهي التطورات التي أنتجت العديد من التطبيقات التفاعلية المستحدثة؛ والتي قدمت بدورها عدة وسائل وأدوات جديدة أصبحت فاعلة في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بوجه عام علي المستويين الداخلي والخارجي، وفي ممارسة العلاقات العامة الدولية علي وجه التحديد (Bjola & Manor, 2019, 83-88).

وتعد الحسابات الرسمية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية الحكومية والأهلية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وبالتحديد موقع الفيس بوك؛ باعتباره أكثرها شهرة واستخداماً في مختلف أنحاء العالم(\*)؛ أحد أهم تلك الأدوات الاتصالية الجديدة؛ إذ أصبحت هذه الحسابات تمثل منصات (Platforms) تفاعلية رسمية (Okwuchukwu, 2014, 969) تستخدمها هذه المنظمات والهيئات الدبلوماسية في

(\*) [https://www.alexacom/topsites/category/Top/Computers/Internet/On\\_the\\_Web/Online\\_Communities](https://www.alexacom/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities), 8/2019.

مختلف الدول المتقدمة والنامية كوسيلة فعالة لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية (4, 2012, Hanson; 85-86, 2019, Bjola & Manor) نظراً لما تتيحه هذه المنصات لممارسي العلاقات العامة الدولية من تقنيات حديثة توفر لهم إمكانية نشر الأخبار والمعلومات والأفكار المختلفة عن الدول التي ينتمون إليها عبر الحدود الجغرافية لها، وبأقل التكاليف وأسرع الطرق (Meiners, 2010)؛ بما يساهم في نجاح الجهود الدبلوماسية لهذه الدول، ويمكنها من تحقيق التفاهم المتبادل وخلق مجالات متنوعة للتعاون المشترك مع الشعوب الأخرى، ويمكنها أيضاً من تعزيز صورتها النمطية علي المستوى العالمي، بما يدعم خططها التنموية في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية (1013, 2018, Lee & Kim)

وفي هذا الإطار تمثل الهوية الوطنية للدول والشعوب أحد أهم مقومات تشكيل ملامحها داخل المجتمع الدولي، وأحد أهم مكونات بناء وتعزيز صورتها النمطية بهذا المجتمع (183, 2005, Barrett) وهي الصورة التي تحدد إلي جانب غيرها من العوامل الأخرى مكانة الدولة، وترسم شكل علاقاتها السياسية والاقتصادية والثقافية والعسكرية مع غيرها من الدول الأخرى، وتمكنها من تنفيذ خططها التنموية التي ترسم وتحقق رؤيتها المستقبلية.

ولما كانت الهوية الوطنية للدول والشعوب أحد أهم مكونات بناء وتشكيل وتعزيز صورتها النمطية، ولما كانت مهمة نشر وتسويق ملامح هذه الهوية مهمة اتصالية تقوم في جوهرها علي التفاعل النشط والمستمر مع الجمهور العام في مختلف أنحاء العالم، وبالنظر إلي العلاقات العامة الدولية بوصفها تلك الجهود الاتصالية المنظمة والمخططة والموجهة لبناء علاقات التفاهم المتبادل بين الدول بوجه عام؛ وإلي ما أصبحت تمتلكه أجهزتها بالمنظمات الدبلوماسية المختلفة من منصات تفاعلية رسمية تمكنها من التواصل الدائم مع المجتمع الدولي؛ يتبين أهمية الدور الذي يمكن أن تقوم به أجهزة العلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية داخل الدول المختلفة في نشر وتسويق ملامح هويتها الوطنية؛ ومن ثم تشكيل مكانتها داخل المجتمع الدولي.

غير أن اضطلاع أجهزة العلاقات العامة الدولية في المنظمات الدبلوماسية الحكومية للقيام بهذا الدور عبر المنصات التفاعلية الرسمية لهذه المنظمات يفرض عليها تحدي كبير يتعلق بضرورة ممارسة أنشطة اتصالية وتقديم مضامين دبلوماسية فاعلة في بناء وتشكيل مدركات الجمهور العام بمختلف أنحاء العالم عن عناصر الهوية الوطنية للدولة، بشكل يتفق مع واقع هذه العناصر من ناحية، ويتسق مع الحقائق القائمة بالفعل داخل هذه الدولة من ناحية أخرى.

وبناء على كل ما سبق، يسعى هذا البحث إلى دراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية في المنظمات الدبلوماسية المصرية بوصفها هيئات تابعة لإحدى دول العالم العربي، وفي المنظمات الدبلوماسية الأمريكية بوصفها هيئات تابعة لإحدى دول العالم الغربي؛ وذلك عبر المنصات التفاعلية الرسمية لهذه المنظمات علي موقع الفيس بوك، بهدف التعرف علي بنية تلك الأنشطة، وعوامل

ضمان فاعلية الرسائل الاتصالية التي تجسدها، والمداخل الاقناعية المستخدمة بها، فضلاً عن رصد عناصر الهوية الوطنية التي تعكسها، وتحديد استراتيجيات تسويق هذه العناصر، ومدى إدراكها لدى جمهور المنصات التفاعلية الرسمية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية في الدول الأخرى.

#### الدراسات السابقة:

تم الرجوع إلي العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي محورين رئيسيين يتم عرض الدراسات من خلالهما، وذلك كما يلي:

**المحور الأول:** دراسات تناولت الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الثاني:** دراسات تناولت بناء وتشكيل الهوية الوطنية للشعوب والدول عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي.

**المحور الأول:** دراسات تناولت الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

(1) دراسة محمد & حمد، بعنوان: "توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، وهي دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية علي تويتر استهدفت التعرف على كيفية توظيف العلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية الأمريكية للقوة الناعمة في إدارة صورتها عالمياً عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، واستخدمت الدراسة منهج المسح من خلال تحليل مضمون عينة من منشورات وزارة الخارجية الأمريكية عبر موقع تويتر خلال الفترة من 2017/10/1 إلي 2017/12/31. وخلصت في أهم نتائجها إلي أن العلاقات العامة الأمريكية وظفت تويتر لمخاطبة الرأي العام العالمي بهدف إظهار مواطن الجذب والتميز التي يتمتع بها النظام الأمريكي، وحددت الدراسة أهم العناصر التي ركزت عليها منشورات وزارة الخارجية الأمريكية عبر تويتر في: قوة ووضوح السياسية الخارجية الأمريكية، والدور الإيجابي في التعامل مع الأزمات العالمية، والتأكيد علي التقدم وامتلاك ثقافة متميزة، و مساندة الشرائح والأقليات المستضعفة، ومناصرة النساء في كافة أنحاء العالم، وإرساء قيم التسامح والعدالة (محمد & حمد، 2018).

(2) دراسة (Luša) عن استخدام العلاقات العامة الدولية للمواقع الإلكترونية كأداة دبلوماسية في التغلب على مشكلة البطالة، واستهدفت هذه الدراسة بحث مدى إمكانية توظيف الدبلوماسية العامة عبر الإنترنت في حل مشكلة البطالة بولايتي كرواتيا وصربيا، وتم إجرائها من خلال تحليل محتوى الموقعين الرسميين للحكومتين الكرواتية والصربية علي شبكة الإنترنت؛ وذلك خلال ذروة الأزمة الاقتصادية التي امتدت بكلا الولايتين في الفترة من يناير 2009 إلى ديسمبر 2014، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي حرص الموقعين الرسميين للحكومتين الكرواتية والصربية علي تناول مشكلة البطالة في إطار إيجابي يرتكز علي إمكانية حل هذه

المشكلة، كما رصدت الدراسة الدور الفاعل للدبلوماسية العامة عبر الإنترنت في تعزيز إطار التعاون المشترك بين المؤسسات الحكومية الكرواتية والصربية وغيرها من المؤسسات بالدول الأخرى لحل مشكلة البطالة بوجه عام (Luša, 2017)

(3) دراسة الجبوري، بعنوان: "أطر بناء صورة العراق عبر ممارسة العلاقات العامة الدولية في المواقع الإلكترونية الرئاسية"، وهي دراسة تحليلية استهدفت الكشف عن ملامح صورة العراق كما تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الرئاسية العراقية، والوقوف على مدي فاعلية هذه الأنشطة في بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون عينة من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بالمؤسسات الرئاسية العراقية عبر المواقع الإلكترونية لهذه المؤسسات، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي عدم وجود طابع إعلامي متميز لصفحات المواقع الإلكترونية موضع التحليل، فضلاً عن عدم نجاحها في بناء علاقة تفاعلية مع الجمهور، كما رصدت الدراسة عدة محددات لملامح صورة العراق كما تعكسها المواقع موضع التحليل، من أهمها: الريادة الشعبية، واحترام القانون، والعمل الدؤوب لتحقيق التنمية والنهوض من جديد، وحب الوطن والتضحية لأجله (الجبوري، 2017)

(4) دراسة (Toledano & Avidar) عن أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي دراسة ميدانية استهدفت رصد الممارسات المهنية لممارسي العلاقات العامة الدولية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؛ وذلك في بيئتين ثقافيتين مختلفتين، هما: نيوزيلندا وإسرائيل، فضلاً عن المقارنة بين هذه الممارسات في كلا البيئتين، وتم إجراؤها من خلال استبيان رأي عينة من ممارسي العلاقات العامة بلغت في حجمها النهائي 99 ممارس بواقع 52 ممارس من دولة نيوزيلندا، و47 ممارس من دولة إسرائيل، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي ارتباط أخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية بالثقافة والبيئة الاجتماعية التي يعمل فيها الممارسون. ورصدت الدراسة عدد من التحديات الأخلاقية التي يفرضها استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية علي الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، منها: عدم القدرة علي التحكم في مسارات الرسائل الاتصالية، وانتشار المصادر غير الرسمية، فضلاً عن تعرض حسابات العديد من المؤسسات والشخصيات الدبلوماسية لمحاولات الانتحال والاختراق (Toledano & Avidar, 2016)

(5) دراسة أحمد، بعنوان "استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية"، وهي دراسة على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة لمصر استهدفت الكشف عن مدي توافق استراتيجيات الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة بالشركات الأمريكية عبر مواقعها الإلكترونية مع التراث العلمي للاتصال بين الثقافات، وتم إجراؤها من خلال تحليل مضمون النسختين المحلية والعالمية من المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الواردة في مجلة "فورتن" لعام 2011، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن الاستراتيجية المحلية هي أكثر الاستراتيجيات التي تعتمد عليها الشركات الأمريكية في مواقعها الإلكترونية الموجهة

للمجتمع المصري، وأضافت أن هذه الاستراتيجية تتسق ومدخل تنافر الثقافات؛ ولا تراعي الحساسية الثقافية للمجتمعات العربية، ومن ثم لا تحقق هذه الاستراتيجية أهداف التواصل بين الثقافات بالشكل المطلوب (أحمد، هبة، 2015)

(6) دراسة (Okwuchukwu,) عن العلاقات العامة الدولية ووسائل الإعلام الجديدة، وهي دراسة نقدية استهدفت رصد التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام الجديدة علي الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، واعتمدت علي تحليل أبعاد الممارسة المهنية في إطار الخصائص الاتصالية لوسائل الإعلام الجديدة، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن وسائل الإعلام الجديدة أحدثت تغييرات جذرية في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية؛ حيث زادت من تفاعلية هذه الأنشطة من ناحية، وساهمت في خفض تكاليف إنتاجها من ناحية أخرى، كما أنها ساهمت في تقديم حلول متنوعة لمشكلات الاختلافات الثقافية والفكرية والعرقية بين الشعوب والدول، وعلي الجانب السلبي رصدت الدراسة عدد من التحديات التي تقلل من فاعلية توظيف وسائل الإعلام الاجتماعية في مجال الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، منها ضعف خدمات الإنترنت في العديد من الدول النامية؛ الأمر الذي يحول دون الوصول إلي كافة قطاعات جمهور هذه الدول، فضلاً عن ظهور بعض مخاطر كشف خبراء العلاقات العامة الدولية عن هويتهم الشخصية في بعض الدول غير المستقرة سياسياً وأمنياً، وأخير تحدي القدرة علي إدارة المحتوى الاتصالي عبر المواقع الاجتماعية، والذي يتطلب قدرات تقنية عالية وسرعة فائقة (Okwuchukwu, 2014)

(7) دراسة فوزي، بعنوان "صناعة العلاقات العامة الدولية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية"، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي مدى التزام وكالات العلاقات العامة الدولية بالمؤشرات العلمية للممارسة المهنية، ومدى استفادتها من الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية، وتم إجراءها من خلال تحليل مضمون 25 موقع إلكتروني لخمسة وعشرين وكالة علاقات عامة دولية، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن 96% من وكالات العلاقات العامة عينة الدراسة قد سجلت مواقعها درجات مرتفعة علي المؤشرات العلمية للممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، والتي حددتها الدراسة في: تكامل الاتصالات الدولية، والوحدة التنظيمية حول العالم، وبناء علاقات متوازنة مع مجموعات المصالح محلياً ودولياً، فضلاً عن الفصل بين العمليات الاتصالية والتسويقية، كما أشارت نتائج الدراسة إلي ارتفاع درجة استفادة غالبية (88%) وكالات العلاقات العامة الدولية موضع التطبيق من الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية (فوزي، 2013)

(8) دراسة (Lin,) عن العلاقات العامة الدولية واتصالات الأزمة في عصر الإنترنت، وهي دراسة حالة لشركة تكنولوجيا المعلومات الصينية "Tencent" و"Qihoo"، واستهدفت رصد الاستراتيجيات التي اتبعتها إدارة العلاقات العامة في كلا الشركتين لإدارة الأزمة التي أحدثتها شدة المنافسة بينهما عام 2010، واعتمدت الدراسة علي الاستبيان الإلكتروني لرأي عينة من المتطوعين بلغت 71 مبحوث من متابعي أخبار وتطورات الأزمة بين الشركتين عبر موقع كل منهما

علي شبكة الإنترنت، بالإضافة إلي تحليل مضمون عينة من هذه الأخبار، وخلصت في أهم نتائجها إلي اتباع كلا الشركتين لاستراتيجيات اتصالية متشابهة في إدارة الأزمة بينهما، وحددت ثلاثة اعتبارات أساسية للممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية أثناء الأزمات، هي: التركيز علي المنتفعين عالمياً من خلال مخاطبة مصالحهم المشتركة، وحشد القوي العالمية لمواجهة أي تهديدات محلية، والتأكيد علي أن الشركة تسلك بشكل صحيح يضمن حقوق مختلف قطاعات الجمهور ويحقق مصالحهم (Lin, 2013)

9) دراسة (Wakefield) عن الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية عبر شبكة الإنترنت، واستهدف هذه الدراسة الوقوف علي مدي إمكانية استخدام شبكة الإنترنت كأداة يمكن من خلالها ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة علي المستوى الدولي، ورصد أهم القواعد الحاكمة لممارسة هذه الأنشطة عبر ذلك الفضاء الاتصالي، وهي دراسة نقدية عمدت إلي تطوير نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة؛ إذ اتخذت منها أساس فكري لتقديم مقترح نظري يساهم في تأصيل الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، وخلصت في أهم نتائجها إلي وجود اختلافات واضحة بين الممارسة المهنية للعلاقات العامة علي المستويين المحلي والدولي، وأكدت علي فاعلية شبكة الإنترنت كأداة يمكن توظيفها في توسيع نطاق ممارسة أنشطة العلاقات العامة لتتجاوز النطاق المحلي إلي الإطار العالمي، وحددت عدة قواعد تطبيقية لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر الإنترنت من أهمها: الانتباه إلي الخصائص الثقافية والسياسية للدول والشعوب، والرصد الدائم لردود الأفعال تجاه الرسائل الاتصالية، والاستجابة السريعة لها، فضلاً عن السيطرة علي اتجاهات الجمهور بهدف التصدي لمحاولات التأثير عليه (Wakefield, 2008)

10) دراسة (Vercì) وآخرون، عن العلاقات العامة الدولية والإنترنت: بين الانتشار والترابط، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عن مدي تأثير صناعة العلاقات العامة الدولية بنمو وانتشار الشبكة العالمية للمعلومات، ورصد التأثيرات التي نتجت عن نمو هذه الشبكة علي تلك الصناعة في مختلف أنحاء العالم، وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها 30 شركة دولية عبر مواقعها الإلكترونية؛ وتم اختيار هذه الشركات من ثلاثة دول هي: الولايات المتحدة الأمريكية، والنمسا، وسلوفينيا، بواقع 10 شركات من كل دولة. وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن انتشار ونمو الشبكة العالمية للمعلومات كان له أثراً واضحاً علي الممارسة المهنية للعلاقات العامة علي المستوى الدولي، إذ كشفت النتائج ارتباط نمو هذه الشبكة بتحول طبيعة الممارسة المهنية للعلاقات العامة في الدول الثلاث موضع التطبيق، ليظهر بذلك مفهوم عولمة العلاقات العامة، والذي يقوم علي ثلاثة أبعاد رئيسية، هي: المعلوماتية، والابتكارية، والتنافسية (Vercì et al., 2000)



## المحور الثاني: دراسات تناولت بناء وتشكيل الهوية الوطنية للشعوب والدول عبر شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي:

(1) دراسة (Pérez-Sabater & Moffo) عن الهوية الوطنية في مجتمعات كرة القدم عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وهي دراسة تحليلية استهدفت التعرف علي ملامح الهوية الوطنية كما تعكسها مجتمعات كرة القدم عبر موقع الفيس بوك، وتم إجراؤها من خلال تحليل مضمون عينة من التعليقات المنشورة عبر الصفحات الرسمية لأربعة من الأندية الأكثر شعبية في الكاميرون وإسبانيا، خلال عامي 2017 و2018، وهي أندية: "يونيون سبورتيف دوالا"، و"كوتون سبورت جاروا" الكاميرونية، وأندية: "برشلونة" و"ريال مدريد" الإسبانية، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي فاعلية المجتمعات الافتراضية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية في بناء وتشكيل ساحات عامة للتواصل والتفاعل المستمر؛ مما يدعم ظهور هويات افتراضية لهذه المجتمعات التفاعلية، تماثل إلي حد كبير الهويات الوطنية للدول، فهي وإن كانت تميز جماعات ذات أعراق وأجناس ولغات متعددة؛ إلا أنها تجمع هذه الجماعات في إطار عام يقوم علي وحدة الفكر والتوجه والاهتمام المشترك. ويعتمد تشكيل تلك الهويات علي مزج اللغة بأساليب قد تختلف من مجتمع افتراضي لآخر (Pérez-Sabater & Moffo, 2019)

(2) دراسة (Rizwan) عن بناء الهوية الوطنية الباكستانية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، واستهدفت هذه الدراسة رصد مرتكزات بناء التأييد والرفض لعناصر الهوية الوطنية الباكستانية كما يعكسها الحوار الوطني عبر المنصات التفاعلية للصحف والمواقع الإخبارية، وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون 500 تعليق تمت مشاركتهم عبر عشرة من منتديات الصحف ومواقع الأخبار الأكثر شعبية في الفترة من 1 مايو 2013 إلى 1 مارس 2015، وذلك بواقع 50 تعليق لكل منتدي، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي تنوع مرتكزات بناء التأييد لعناصر الهوية الوطنية الباكستانية في المدونات موضع التحليل ما بين الفدائية، وتأكيد السلام، والمؤسساتية، والانتماء الوطني، بينما انحصرت مرتكزات بناء رفض هذه العناصر في دعم الإرهاب، والعصبية العرقية (Rizwan, 2019)

(3) دراسة (Jain) عن العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والهوية الوطنية في ظل القومية المعاصرة، واستهدفت هذه الدراسة الكشف عما إذا كان لوسائل الإعلام الجديدة دوراً فاعلاً في دعم وتأكيد ملامح الهوية الوطنية للهند، وانطلقت من فرضية رئيسية تتبلور في أن قدرة وسائل الإعلام الجديدة علي خلق ساحات للحوار والتفاعل الاجتماعي تكسبها دور فاعل في تأكيد ملامح الهوية الوطنية للدول والشعوب، وتم إجراؤها من خلال تحليل خطاب عينة من المناقشات التي دارت حول الأفلام السينمائية التي تم إنتاجها بالهند خلال عام 2018، وذلك عبر الحسابات الرسمية الترويجية لهذه الأفلام علي موقع الفيس بوك، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن وسائل الإعلام الجديدة تستطيع دعم وتأكيد ملامح الهوية الوطنية للدول والشعوب بفضل قدرتها علي تطبيع الرؤى المتطرفة، وإيجاد أرضية مشتركة بين أصحاب الأفكار

المتنافسة، كما أنها تستطيع نشر ملامح الهوية الوطنية للدول والشعوب في المجتمعات الاخرى (Jain, 2019)

4) دراسة (Yadlin-Segal) عن بناء الهوية الوطنية عبر الإنترنت، وهي دراسة حالة لحساب "#IranJeans" عبر موقع تويتر اهتمت ببحث الهوية الوطنية الإيرانية كما تعكسها ساحات الحوار السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون 140 تغريده وصوره تمت مشاركتها عبر حساب "#IranJeans" علي موقع تويتر، وخلصت في أهم نتائجها إلي أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تقوم بدور محدود في إعادة بناء الهوية بوجه عام، ودحض المفاهيم الثقافية الخاطئة على المستوى الوطني علي وجه التحديد، كما أنها تمثل ساحات حوار أكثر اتساعاً لإعادة التفكير في المتناقضات الثقافية التي أنتجتها التحولات الاقتصادية والاجتماعية في إيران، وتمثل أيضاً وسيلة مناسبة لدعم الملامح الأصلية للهوية الوطنية للدول والشعوب (Yadlin-Segal, 2017)

5) دراسة (Umar & Rasul) عن الهوية الوطنية كما تعكسها إعلانات السلع الاستهلاكية عبر موقع الفيس بوك، واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي دور إعلانات الملابس والسلع الغذائية الباكستانية عبر موقع الفيس بوك في تسويق عناصر الهوية الوطنية لباكستان لدي جمهور هذه الإعلانات من غير الباكستانيين، وتم إجراء هذه الدراسة باستخدام أداة تحليل الخطاب للإعلانات المنشورة خلال عام 2016 في الصفحات الرسمية لست مؤسسات صناعية باكستانية تختص بإنتاج الملابس والمواد الغذائية، وخلصت في أهم نتائجها إلي توظيف إعلانات الملابس والسلع الغذائية الباكستانية عبر موقع الفيس بوك لبعض عناصر الهوية الوطنية الباكستانية، مثل التراث الثقافي، والزي الرسمي، واللغة، والمعالم السياحية والحضارية؛ توظيف هذه العناصر كعوامل جذب لاستثارة دوافع الشراء لدي الجمهور بوجه عام، وأشارت النتائج إلي أن هذه الإعلانات قد تقوم بدور محدود في تشكيل مدركات من يتعرضون لها من غير الباكستانيين عن عناصر الهوية التي تستخدمها في تقديم المنتجات المعلن عنها (Umar & Rasul, 2017)

6) دراسة (Kalinina & Menke) عن الهوية الوطنية المتداولة للمجتمعات الروسية عبر شبكة الإنترنت، وتم إجراء هذه الدراسة باستخدام أداة تحليل الخطاب؛ وذلك من خلال تحليل السياق التاريخي الروسي كما تعكسه الوثائق الرسمية الروسية المتداولة عبر شبكة الإنترنت، وكذلك تحليل عناصر الهوية الوطنية التي تعكسها التقارير السياسية المنشورة في منصة "فالداي" الإلكترونية، وهي إحدى منصات إنتاج التقارير السياسية الموالية للحكومة الروسية، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي وضوح ملامح الهوية الوطنية الروسية في مضمون الوثائق والتقارير السياسية الرسمية الروسية المتداولة عبر شبكة الإنترنت، وتركيزها علي عناصر الهوية السوفيتية كعناصر رئيسية تساهم في تشكيل ملامح الهوية الوطنية لروسيا المعاصرة، وبينت الدراسة وضوح استناد الوثائق والتقارير السياسية الرسمية الروسية المتداولة عبر شبكة الإنترنت علي استشارة مشاعر

الحنين إلى الماضي لتحفيز الذاكرة الثقافية التي تدعم ملامح الهوية الوطنية، وتزيد من التمسك بها والحفاظ علي بقائها (Kalinina, & Menke, 2016)

7) دراسة (Jianbin,) عن استخدام وسائل الإعلام الجديدة في بناء الهوية الوطنية، وهي دراسة نقدية استهدفت تحليل كافة المحاولات البحثية التي تناولت العلاقة بين استخدام الشعب الصيني لوسائل الإعلام الجديدة وبناء وتشكيل الهوية الوطنية للصين، وتم إجراؤها من خلال حصر وتحليل البحوث والدراسات التي أُجريت في هذا الإطار خلال الفترة من عام 1980 وحتى عام 2016، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلى تركيز اهتمام دراسات استخدام وسائل الإعلام الجديدة في الصين علي بحث ثلاثة أنماط من الاستخدام تنوعت بين الاستهلاك والتعبير أو التفاعل والمشاركة السياسية، واتفقت غالبية الدراسات والبحوث المُشار إليها علي أن هذه الممارسات ساهمت بشكل كبير في بلورة ملامح الهوية الوطنية للصين عبر شبكة الإنترنت بوجه عام، ووسائل التواصل الاجتماعي علي وجه التحديد، كما أنها لفتت الانتباه إلي عدة متغيرات قد تؤثر في عملية نشر وتداول ملامح الهوية الوطنية عبر المجتمعات الافتراضية منها: فردية الممارسات، وعولمة المجتمعات الإنسانية، وتنافسية الحضارات المختلفة (Jianbin, 2016).

8) دراسة (Ershov,) عن الهوية الوطنية عبر وسائل الإعلام الجديدة، واستهدفت الدراسة تحديد آليات الحفاظ علي الهوية الوطنية عبر شبكة الإنترنت بوجه عام، ووسائل الإعلام الجديدة علي وجه التحديد، وهي دراسة نقدية اعتمدت علي أسلوب التحليل الكيفي الذي يرصد واقع استخدام شبكة الإنترنت في عصر العولمة، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي تعدد التحديات التي تفرضها العولمة كأحد الظواهر العالمية علي الحضارات الإنسانية من أجل الحفاظ علي خصائصها الإقليمية، وتطرقت الدراسة إلي عدة آليات للحفاظ علي الهوية الوطنية منها: التحكم في شبكة الإنترنت، وإعادة إنتاج القوالب الإعلامية التقليدية عبر هذه الشبكة؛ لتصبح أكثر ملائمة للأنظمة الإعلامية الوطنية، وضرورة الانتباه إلي الاتجاهات الشعبية السائدة داخل الدول التي ترتفع أو تنخفض بها معدلات اختراق شبكة الإنترنت (Ershova, 2015)

9) دراسة (Razavi,) عن بناء الهوية الوطنية للأطفال المهاجرين عبر وسائل الإعلام الجديدة، واستهدفت هذه الدراسة رصد مدي فعالية وسائل الإعلام الجديدة في تشكيل الهوية الوطنية الجديدة للأطفال الإيرانيين المهاجرين إلي الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، وتم إجراؤها من خلال دراسة حالة ست أسر إيرانية انتقلت للحياة الدائمة بولاية "كاليفورنيا" الأمريكية، و "تورونتو" الكندية، وخلصت الدراسة في أهم نتائجها إلي أن وسائل الإعلام الجديدة استطاعت بدرجة كبيرة تقليص حجم الأثار السلبية التي يمكن أن تحدثها الاختلافات العرقية بين الشعوب بوجه عام، كما أنها ساعدت الأطفال المهاجرين علي الاندماج في ثقافة الأمة المستقبلية لهم؛ إذ شكلت ساحات للحوار والتفاعل الاجتماعي القائم علي إتاحة الوطن للجميع دون أي اعتبارات اقتصادية أو سياسية أو عرقية، كما انها ساهمت في ترسيخ ملامح الهوية

الوطنية الجديدة للمهاجرين الإيرانيين إلى الولايات المتحدة الأمريكية وكندا  
(Razavi, 2013)

10) دراسة عوفي، & عمراني، بعنوان: "الهوية الوطنية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة"، واستهدفت هذه الدراسة بحث مدي فاعلية التطبيقات المستحدثة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال كوسيلة تفاعلية في نشر ملامح الهوية الوطنية للدول العربية، واعتمدت الدراسة علي أسلوب التحليل النقدي، وخلصت في أهم نتائجها إلي عمق التأثيرات التي يمكن أن تحدثها التطبيقات التفاعلية التي أنتجتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال علي مستخدميها بوجه عام، وأضافت أن هذه التطبيقات التفاعلية في ظل ما تتمتع به من قدرات تأثيرية كبيرة قد تشكل أدوات ذات دور فعال في تقديم ملامح الهوية الوطنية للدول العربية إلي المجتمعات الغربية، وفي تشكيل مدركات هذه المجتمعات عن واقع تلك الدول (عوفي، & عمراني، 2012)

**وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي :**

1) تناولت دراسات سابقة عربية وأجنبية استخدام العلاقات العامة الدولية للمواقع الإلكترونية عبر شبكة الإنترنت كأداة دبلوماسية، للتغلب على المشكلات القومية (Luša, 2017)، ولبناء صورة الدولة (الجبوري، 2017) وخلصت نتائج هذه الدراسات إلي رصد الدور الفاعل للدبلوماسية العامة عبر الإنترنت في إيجاد الحلول المبتكرة للمشكلات القومية داخل بعض الدول، وكذلك في بناء وتشكيل الصورة الذهنية لهذه الدول.

2) تطرقت دراسات سابقة عربية وأجنبية إلي بحث إمكانية توظيف شبكة الإنترنت بوجه عام في الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، وخلصت نتائج هذه الدراسات إلي أن انتشار ونمو الشبكة العالمية للمعلومات كان له أثراً واضحاً علي الممارسة المهنية للعلاقات العامة علي المستوي الدولي (Vercı et al., 2000)، إذ ارتفعت درجة استفادة وكالات العلاقات العامة الدولية من الإمكانيات التفاعلية لمواقعها الإلكترونية (فوزي، 2013)، والتي ساهمت في توسيع نطاق ممارسة أنشطة العلاقات العامة لتتجاوز النطاق المحلي إلي الإطار العالمي (Wakefield, 2008) (أحمد، هبة، 2015).

3) اهتمت بعض الدراسات السابقة بفاعلية الممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية من حيث: دورها في بناء صورة الدول، وإدارة الأزمات الدولية، وخلصت هذه الدراسات إلي فاعلية الممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية في إظهار مواطن الجذب والتميز بالدول (محمد & حمد، 2018)، وفي إدارة الأزمات الدولية من خلال التركيز علي المنتفعين عالمياً، وحشد القوي العالمية، والتأكيد علي ضمان حقوق الجمهور (Lin, 2013).

4) أشارت نتائج إحدى الدراسات الأجنبية السابقة إلي تنوع التأثيرات الإيجابية لوسائل الإعلام الاجتماعية علي الممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية، وحددت هذه الدراسة تلك التأثيرات في زيادة تفاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية من ناحية، وخفض تكاليف إنتاجها من ناحية أخرى (Okwuchukwu, 2014).

5) تطرقت دراسات سابقة عربية وأجنبية إلى تناول التأثيرات السلبية لوسائل الإعلام الاجتماعية علي الممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية، ورصدت هذه الدراسات عدد من التحديات التي يفرضها استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية علي هذه الممارسات، منها: عدم القدرة علي التحكم في مسارات الرسائل الاتصالية، وانتشار المصادر غير الرسمية (Toledano & Avidar, 2016) وضعف القدرة علي إدارة المحتوى الاتصالي، وظهور مخاطر كشف خبراء العلاقات العامة الدولية عن هويتهم (Okwuchukwu, 2014)

6) أشارت نتائج دراستين أجنبيتين سابقتين تناولتا فاعلية تطبيقات شبكة الإنترنت والتي أنتجتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم ملامح الهوية الوطنية؛ أشارتا إلي فاعلية هذه التطبيقات في تقديم ملامح هوية الدول العربية إلي المجتمعات الغربية (عوفي، & عمراني، 2012)، وإلي استنادها في بعض الأحيان علي استتارة مشاعر الحنين إلي الماضي لتحفيز الذاكرة الثقافية التي تدعم ملامح الهوية الوطنية (Kalinina, & Menke, 2016)

7) تناولت دراسات سابقة عربية وأجنبية العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والهوية الوطنية، من حيث دور هذه الوسائل في بناء وتشكيل تلك الهوية (Rizwan, 2019) (Jianbin, 2016) (Razavi, 2013) وفي دعم وتأكيد ملامحها (Jain, 2019) وخلصت نتائج هذه الدراسات إلي تنوع مرتكزات بناء التأييد لعناصر الهوية الوطنية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وإلي قدرتها علي تقليص حجم الأثر السلبية التي يمكن أن تحدثها الاختلافات العرقية، فضلاً عن قدرتها علي نشر وبلورة ملامح الهوية الوطنية للدول والشعوب.

8) اهتمت دراسات أجنبية سابقة بتناول استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية عبر المجتمعات الافتراضية، وحددت هذه الدراسات عدة استراتيجيات منها: بناء وتشكيل ساحات عامة للتواصل والتفاعل المستمر (Pérez-Sabater & Moffo, 2019)، وتوظيف الإعلانات المنشورة عبر موقع الفيس بوك (Umar & Rasul, 2017) وخلق ساحات حوار لإعادة التفكير في المتناقضات الثقافية (Yadlin-Segal, 2017)

9) تطرقت دراسة أجنبية سابقة إلي تناول المتغيرات المؤثرة في عملية نشر وتداول ملامح الهوية الوطنية عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، وحددتها في: فردية الممارسات، وعولمة المجتمعات الإنسانية، وتنافسية الحضارات المختلفة (Jianbin, 2016).

#### الإطار النظري للبحث:

أولاً: الأنشطة الاتصالية العلاقات العامة الدولية بين الأسس الفكرية والرؤى النظرية: يشير مفهوم العلاقات العامة الدولية إلى تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسات والحكومات بشكل منظم ومخطط بهدف بناء وتشكيل علاقات تبادل المنفعة مع شعوب أخرى (Wakefield, 2008, 141)؛ تمثل مجموعات متعددة من الأفراد الذين يتأثرون بالعمليات الدولية التي تقوم بها تلك المؤسسات والحكومات (المزاهرة، 2015، 31)، وهي أيضاً ذلك الجهد المخطط والمستدام والموجه نحو تأمين الصورة المواتية

والمنشودة للمنظمة في المجتمع الدولي (Okwuchukwu, 2014, 965) فالقاعدة الأساسية في الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية هي ممارسة النشاط الاتصالي للمؤسسة أو الحكومة خارج حدود الدولة التي تقع بها هذه المؤسسة أو تمثلها تلك الحكومة (Wilcox, et al; 2007, 516; Lee & Kim, 2018, 1014)

وبوجه عام تمثل ممارسة مهنة العلاقات العامة على المستوى الدولي عملية أكثر تعقيداً إذا ما قورنت بممارستها محلياً داخل حدود الدولة التي تتواجد بها المؤسسة (Verčič, 2015, 785)؛ إذ تفرض الاختلافات القائمة بين ثقافات الدول، وطبيعة البيئات الاتصالية داخل كل دولة؛ تفرض عدة تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة الدولية (فوزي، 2013، 446) (Foster, 1998, 1) في ظل سعيهم الدائم إلى تعزيز التفاهم المتبادل، وخلق مجالات دبلوماسية للتعاون المشترك، وتعزيز الصورة النمطية المتبادلة بين الدول (Lee & Kim, 2018, 1013) من خلال ثلاثة وظائف رئيسية تتعلق بالإعلام عن المنظمة أو الدولة التي تمثلها، والاستعلام عن اتجاهات ومواقف الجماهير نحوها، والتنسيق مع الوحدات الفرعية للمنظمة بالدول الأخرى أو مع الكيانات الدولية المناظرة (المزاهرة، 2015، 63)

لقد أنتجت المحاولات الفكرية لتأصيل الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية عدة رؤى نظرية فلسفية تطرق بعضها إلى وصف مراحل بناء وتأسيس أجهزة وإدارات العلاقات العامة في المنظمات الدولية، وتطرق البعض الآخر إلى تحديد الأنشطة الاتصالية المنوطة بها هذه الأجهزة والإدارات.

وفي هذا السياق قدم نموذج "إدارة العلاقات العامة في المنظمات الدولية" (World-Class' Public Relations Model) الذي وضعه *Robert I. Wakefield* عام 1997؛ قدم رؤية نظرية رصد خلالها أربعة مراحل تمر بها إدارة العلاقات العامة لتتمكن من ممارسة أنشطتها الاتصالية على المستوى الدولي؛ وهي مرحلة النشأة المبكرة، حيث تتأسس أقسام إدارية لممارسة الأنشطة الاتصالية داخل الوحدات الفرعية القائمة في الدول التي تعمل بها المنظمة، ومرحلة النمو المعتدل، حيث تستكمل هذه الأقسام الفرعية المتطلبات البشرية والمادية اللازمة لممارسة المهام المنوطة بها تحت إشراف الإدارة العامة بالمقر الرئيسي للمنظمة، ومرحلة التطور المتقدم، وهي المرحلة التي تستقل فيها الأقسام الفرعية عن الإدارة العامة بالمقر الرئيسي للمنظمة، وأخيراً مرحلة اكتمال النمو، حيث تتحول الأقسام الفرعية إلى إدارات عامة تعمل على تأسيس أقسام فرعية جديدة داخل الوحدات المستحدثة للمنظمة في الدول الأخرى (Wakefield, 1997, 62-71; Wakefield, 2000, 67-68; Wakefield, 2009, 4-5; Wakefield, 2011, 6-7) وحدد النموذج ستة عوامل لضمان فاعلية الرسائل الاتصالية المقدمة عبر أنشطة العلاقات العامة الدولية، وهي: استخدام لغة مناسبة للجمهور المستهدف، ووضوح الهدف من الرسالة الاتصالية، وتنوع أساليب تقديمها، وإعلان مصدرها، والاستجابة لأي ردود فعل حيالها، وتعبيرها عن الواقع أي ارتباطها بالأحداث الجارية (Wakefeld, 2011, 6)

وقدم مدخل "بناء الوعي" (In-Awareness Approach to International Public Relations) الذي وضعه "R.S. Zaharna" عام 2000؛ رؤية تطبيقية تشرح الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية في إطار خمسة مكونات اتصالية رئيسية، هي: الاتصال اللفظي، والاتصال غير اللفظي، والاتصال المرئي، والاستمالات الاقناعية، والمنظومة الاتصالية. واستناداً إلي هذه المكونات حدد "Zaharna" عدد من الأنشطة الاتصالية المنوطة بها إدارات العلاقات العامة في المنظمات الدولية، تنوعت بين نشر المعلومات عن المنظمة، وإصدار البيانات الرسمية الخاصة بها، وإنتاج موادها الإعلامية مثل الكتيبات، وتنفيذ الأحداث الخاصة بها، والتفاعل مع جمهورها في الدول الأخرى (Zaharna, 2000<sup>a</sup>, 145-146; Zaharna, 2000<sup>b</sup>, 99-91) (هلال، 2015، 148-155) وأكد "Zaharna" في إطار رؤيته علي أهمية المداخل الاقناعية في بناء الرسالة الاتصالية للمنظمات التي تعمل علي المستوي الدولي (Zaharna, 2004, 11-13)

وفي السياق ذاته تطرق "Toni Muzi Falconi" عام 2014 إلي مراجعة نظرية "المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة" (Generic/Specific Theory) التي قدمها كل من "Vercic, D." و "Grunig, L. A." و "Grunig, J. E." عام 1996، لتحديد الإطار العام لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة علي المستوي الدولي في ضوء ثلاثة متغيرات رئيسية تتعلق بطبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية في حد ذاتها، وطبيعة مجال عمل المؤسسة ذات النشاط الدولي، فضلاً عن حدود وإمكانات هذه المؤسسة (Falconi, 2014, 14-16)

واستند العديد من الباحثين إلي نظرية المبادئ العامة والتطبيقات الخاصة (Generic/Specific Theory) وإلي المراجعات الفكرية لهذه النظرية بما تشمله من نماذج تطبيقية لتحديد الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية في: نشر المعلومات والبيانات عن المنظمة في الدول التي تعمل بها، وإنتاج المواد الإعلامية الخاصة بها في هذه الدول، ومتابعة شكاوي ومقترحات جمهورها علي المستوي الدولي، وإجراء البحوث والدراسات الخاصة به، والعمل علي تصحيح أي معلومات خاطئة عن المنظمة لديه، والتواصل مع مختلف القطاعات الدولية التي تتعامل معها المنظمة، وتأمين الاتصال بين المنظمة والوحدات التابعة لها في الدول الأخرى، والتعامل مع وسائل الإعلام في هذه الدول، وتنظيم المناسبات والأحداث الدولية الخاصة بالمنظمة، والإشراف علي النشاط الإعلاني للمنظمة في الدول التي تعمل بها (Thurlow, 2018, 9-10) (Vercič, 2015, 786-787; عبد الحكيم، 2016، 12-13)

وتقدم وسائل الإعلام الجديدة في هذا السياق العديد من الأدوات التي يمكن توظيفها في تنفيذ الأنشطة الاتصالية وتحقيق الأهداف الدبلوماسية للعلاقات العامة الدولية، إذ تتيح هذه الوسائل لممارسي العلاقات العامة الدولية إمكانية تأسيس ما يسمى بالمنصات التفاعلية التي تفسح المجال لممارسة الأنشطة الاتصالية علي نطاق عالمي يتجاوز حدود الدولة أو الإقليم المنتمي إليه هؤلاء الممارسين (Okwuchukwu, 2014, 969) وبشكل أكثر فاعلية، وأقل تكلفة (Meiners, 2010)

لقد ساهمت هذه الوسائل بما تتيحه من تطبيقات واسعة الانتشار في استحداث أنماط تفاعلية جديدة من الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر ما أطلق عليه اسم "الدبلوماسية الرقمية" (E-Diplomacy)، والتي تقوم علي تسخير أدوات اتصال مستحدثة للاستماع إلي الجماهير المختلفة عبر الحدود الجغرافية للدول الأخرى، واستهدافها من خلال بث رسائل اتصالية متنوعة باستخدام الشخصيات العامة البارزة والمؤثرة عالمياً عبر المنصات التفاعلية الرسمية للمنظمات والمؤسسات الدبلوماسية (Bjola & Manor, 2019, 85-86; Hanson, 2012, 4) من ناحية أخرى فرضت وسائل الإعلام الجديدة عدة تحديات أمام الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية؛ ترتبط بنمو البيئة الاتصالية لممارسة الأنشطة الدبلوماسية الشعبية في ظل عدة متغيرات تتعلق بسرعة تدفق الرسائل الاتصالية، وعدم وضوح مصدرها، فضلاً عن تضارب وعدم مصداقية ما تقدمه من معلومات (Okwuchukwu, 2014, 971-972) ويتم توظيف الأسس الفكرية للعلاقات العامة الدولية، والرؤي النظرية التي تناولت مراحل بناءها وممارستها المهنية بهذه الدراسة في بحث الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات التفاعلية للمؤسسات والهيئات الدبلوماسية الرسمية للدول والشعوب (Generic/Specific Theory)، وعوامل ضمان فاعلية الرسائل الاتصالية المقدمة عبر هذه المنصات التفاعلية (World-Class' PR Model)، فضلاً عن دراسة بنية الممارسات الاتصالية التي تتم عبرها، والمداخل الاقناعية المستخدمة بها (In-Awareness Approach to IPR)

ثانياً: الهوية الوطنية للدول والشعوب (المفهوم والبناء واستراتيجيات التسويق):

يشير مفهوم الهوية الوطنية إلي تلك الخصائص التي تميز الأفراد داخل المجتمعات الإنسانية وتربطهم بها، وتمثل هذه الخصائص عناصر راسخة يتم من خلالها إدراك تلك المجتمعات؛ (Barrett & Davis, 2008, 75-77) إذ تبرز لتعكس ملامح الهوية الوطنية لشعب ما أو لدولة ما في المواقف والأحداث التي ترتبط بالأمة، وتسدعي قيمة الانتماء إلي الوطن، مثل الأحداث الرياضية أو السياسية الدولية (Tartakovsky, 2010, 1851)

لقد ارتبط مصطلح الهوية الوطنية منذ نشأته بالعديد من المصطلحات القومية الاخرى التي جسدهت وشكلت ملامحه، مثل: تاريخ الأمة ورموزها وأبطالها وعادات وتقاليد شعبها والأحداث المهمة التي تمر بها (D'Olivo, 2010, 20) ويعني ذلك أنه مصطلح شامل يضم كافة المقدرات التي تمتلكها الدولة سواء أكانت ثقافية أو إقليمية أو سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية (Huntington, 2004, 27) إذ تمثل هذه المقدرات مصادر بناء وتشكيل الهوية الوطنية للدول والشعوب بوجه عام، ولا يتوقف الأمر علي درجة تفاعل هذه المصادر مع بعضها البعض فحسب، وإنما يرتبط كذلك بمدى حداثة البيئة التي تشهد هذا التفاعل، وبالقدرة علي بلورة خصائص قومية تصف الأمة وتشكل ملامحها، فضلاً عن تقديم هذه الملامح الوطنية للأمم الأخرى لترسخ لديها مُشكَلَة الهوية الوطنية للدولة (D'Olivo, 2010, 22)

ومع نمو المجتمعات الإنسانية وتعاضم مقدراتها الثقافية والإقليمية والسياسية



والاقتصادية والاجتماعية اتسع مفهوم هوية الدول؛ واصبح أكثر شمولاً ليضم عدة عناصر اتفقت كافة الشعوب والأمم في استخدامها كخصائص مميزة لها، وتعددت الرؤى الفكرية حول هذه العناصر (Baar & Jakubek, 2017, 91) وتتنوع بين رؤى نظرية أصيلة استندت إلى التفكير الفلسفي، وأخري إمبريقية مستحدثة اعتمدت على التطبيقات التجريبية.

وفي هذا السياق قدمت نظرية الهوية الاجتماعية (Social Identity Theory) التي طورها كل من "Tajfel & Turner" عام 1986 إطاراً فكرياً نقدياً تناولت خلاله الكيفية التي تنشأ وتتشكل من خلالها الهوية الاجتماعية للشعوب، وركزت النظرية على عدة متغيرات تطرقت إليها كعناصر رئيسية لتشكيل تلك الهوية، وتمثل هذه المتغيرات في: النظام الاقتصادي للدولة وانعكاسه على المستوي المادي للأفراد داخلها، وتاريخ الأمة بما يشمله من رموز وأبطال، والبناء الاجتماعي الذي يشير إلى طبيعة الطبقات الاجتماعية داخل الدولة (Tartakovsky, 2010, 1852; Tartakovsky, 2011, 232)

وكذلك أشارت نظرية التعلق الجمعي (Group Attachment Theory) والتي قدمها "John Bowlby" عام 1979 إلى متغيرات: الديانة السائد، والنظام التعليمي الذي تجسده المؤسسات التعليمية، والمستوي الاقتصادي الاجتماعي للمواطنين؛ كمكونات رئيسية للهوية الوطنية للدول والشعوب بوجه عام (Tartakovsky, 2010, 1885) وأضافت نظرية الهوية الثقافية (Cultural Identity Theory) التي طورها كل من "Mary Collier & Milt Thomas" عام 1988 إلى ما سبق مكونات أخرى، وهي: اللغة الأولى، والتراث الثقافي للدولة بما يشمله من عادات وتقاليد لشعبها، والخصائص الحضارية للدولة وتضم أنواع الأطعمة، والأزياء، والطراز المعماري، وأخيراً الخصائص العرقية للأفراد داخل الدولة، وتشير إلى خصائصهم الجسدية، وانتماءاتهم العرقية (Simpson, 2017, 935-940).

وتزخر أدبيات البحث العلمي في مجالات بناء وتشكيل الهوية الوطنية وتعزيزها وتسويقها وإعادة إنتاجها بالعديد من المحاولات البحثية التي تطرقت إلى رصد أبعاد هذه الهوية، وتحديد عناصرها، وقدمت هذه الدراسات في أطر متنوعة تجمع بين التحليل والنقد والتجريب الميداني عدة أبعاد للهوية الوطنية تمثل مكونات رئيسية لها؛ وتمثل هذه الأبعاد في: الرياضات القومية (Pérez-Sabater & Moffo, 2019) والصناعات أو العلامات التجارية للمنتجات التي تتميز بها الدولة (Carvalho, et al; 2019; Umar & Rasul, 2017) والنظام السياسي القائم بها (Yao & Haggard, 2016; Banjeglav, 2018) والأحداث والمنشآت التاريخية الفريدة بالدولة (Zhang, et al; 2019) واللغة القومية، والديانة السائدة بها (Baar & Jakubek, 2017) فضلاً عن وسائل الإعلام البارزة بالدولة (Jiménez, et al; 2016) والموقع الجغرافي، والقوة العسكرية، والتطور التكنولوجي بها (Grigorian, 2003)

وبوجه عام وفي إطار ما سبق تُشكل الهوية الوطنية كمفهوم ديناميكي

(Pérez-Sabater & Moffo, 2019, 35) تلك البنية الاجتماعية التي تقوم علي تخصيص رموز محددة للتعبير عن شعب أو أمة، وهي بذلك ترتبط بمفهوم الصورة النمطية للأفراد المنتمين إلي هذا الشعب أو تلك الأمة (Barrett, 2005, 183) وتمثل شبكة الإنترنت بما تقدمه من تطبيقات تفاعلية بيئة اتصالية مناسبة لتداول تلك الرموز؛ إذ تمثل هذه التطبيقات أحد مصادر تشكيل مدركات الشعوب والدول عن بعضها البعض؛ كونها بيانات رقمية تقدم مزيداً من الخيارات والبدائل للتفاعل الذي يعكس عناصر الهوية الوطنية (Yus, 2018, 120-121) التي وإن كانت تنشأ وتتشكل من خلال سلوك الأفراد داخل المجتمعات الإنسانية، إلا أن ضمان بقائها والحفاظ عليها يرتبط باستمرار التفاعل والتواصل الاجتماعي بين هؤلاء الأفراد (Banjeglav, 2018, 864)

غير أن تلك التطبيقات المستحدثة لا تمثل أدوات للتفاعل والتواصل الاجتماعي فحسب، وإنما تتجاوز ذلك لتشكّل منصات إلكترونية يمكن من خلالها تقديم المضامين السياسية والدبلوماسية الدولية؛ لاسيما وإن كانت هذه المنصات ذات صفة رسمية، وتديرها جهات دولية (Rizwan, 2019, 294) وهي بذلك قد تمثل أداة فعالة لا لنشر ملامح الهوية الوطنية للدول والشعوب فقط؛ وإنما أيضاً لتسويقها وتشكيل مدركات العالم حولها (Zappavigna, 2012, 114-117, Yao & Haggard, 2016, 89) وفي هذا الإطار تطرّق "Rizwan" إلي رصد استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية للدول عبر المنصات الرسمية لمؤسساتها الدبلوماسية؛ إذ قدم عام 2019 أول نموذج نظري يشرح عملية تسويق الهوية الوطنية للدول عبر مواقع الشبكات الاجتماعية؛ واعتمد "Rizwan" في تطوير هذا النموذج علي تلك الرؤية الفلسفية التي قدمها كل من "Jon E. Fox" و "Cynthia Miller-Idriss" عام 2008، حول استراتيجيات نشر الهوية الوطنية وبناء المدركات حولها بوجه عام (Fox, & Miller-Idriss, 2008).

وحدد "Rizwan" في إطار نموذجه أربعة استراتيجيات رئيسية لتسويق الهوية الوطنية عبر المنصات التفاعلية؛ تتمثل في: التحدث دائماً عن الأمة، إما بشكل مباشر، أو غير مباشر، وإبراز عناصر الهوية الوطنية للدولة في تصميم شكل وبناء مضمون الرسائل الاتصالية، وخلق ساحات تفاعلية للحوار والنقاش الموجه حول الأحداث الخاصة بالدولة، فضلاً عن إتاحة فرصة نشر مضامين دعم ملامح الهوية الوطنية لشركاء بعض هذه الملامح من الدول (Rizwan, 2019, 294-297)

ويتم توظيف الرؤي الفكرية النظرية والمحاولات البحثية التطبيقية، وأدبيات البحث العلمي التي تناولت مفهوم الهوية الوطنية وأبعادها وعناصرها بهذه الدراسة في بحث بنية الهوية الوطنية للدول والشعوب كما تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات التفاعلية للمؤسسات والهيئات الدبلوماسية الرسمية بهذه الدول، ومدى إدراك تلك الهوية لدي من يتعرض لهذه الأنشطة في الدول الأخرى، كما يتم توظيف النموذج الذي قدمه "Rizwan" عام 2019 في بحث استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية للدول عبر هذه المنصات التفاعلية.

## مشكلة البحث:

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن مواقع الشبكات الاجتماعية بما تقدمه من إمكانيات تقنية تخلق بيئات تفاعلية افتراضية؛ أصبحت تمثل إطاراً مناسباً لممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في مختلف المؤسسات والمنظمات بوجه عام، وداخل المؤسسات والمنظمات الدبلوماسية التي تعمل في المجتمعات الدولية على وجه التحديد؛ إذ تقدم هذه المواقع لممارسي العلاقات العامة بتلك المنظمات إمكانية بناء منصات إلكترونية تفاعلية يمكن استخدامها كأداة فعالة في تنفيذ أنشطة اتصالية متنوعة عبر الحدود الجغرافية لمختلف الدول.

وتمثل الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات التفاعلية الرسمية للمنظمات والهيئات الدبلوماسية أحد أهم الأدوات التي يمكن الاستفادة منها في تقديم الدولة إلي المجتمع العالمي، إذ أن بناء هذه الأنشطة الاتصالية وفق استراتيجيات دبلوماسية تقوم على توظيف عناصر الهوية الوطنية للدول والشعوب في إنتاج مضامين تفاعلية متنوعة؛ من شأنه تسويق ملامح هذه الهوية الوطنية في مختلف أنحاء العالم، ومن ثم بناء الصورة النمطية للدول والشعوب، وتشكيل مكانتها، وتحديد وضعها بين مختلف الدول.

غير أن هذه الأنشطة الاتصالية الرقمية وإن كانت تمثل أداة مستحدثة لتسويق ملامح الهوية الوطنية، وتشكيل الصورة النمطية؛ إلا أن فاعليتها في تحقيق ذلك تتوقف على مدي اضطلاع إدارات العلاقات العامة داخل المنظمات والهيئات الدبلوماسية إلي بث رسائل اتصالية تركز على كافة عناصر الهوية الوطنية للدول والشعوب وتبرز واقعها من ناحية، وتقدمها في أطر متنوعة تقوم على التوظيف الإيجابي للمداخل الإقناعية المناسبة من ناحية أخرى؛ وهو ما يساهم في تشكيل مدركات الجمهور العام بمختلف أنحاء العالم عن العناصر المختلفة لهوية الدول، وما يميزها من سمات وخصائص؛ لتتشكل بذلك صورتها النمطية، ومكانتها الدولية.

وعلى العكس؛ إذ أن إغفال إدارات العلاقات العامة داخل المنظمات والهيئات الدبلوماسية التركيز على عناصر الهوية الوطنية للدول والشعوب، أو تقديمها لهذه العناصر في إطار غير مخطط يفتقد إلى الاحترافية؛ قد ينتج عنه عدم تبلور مدركات واضحة عن هذه الدول والشعوب، مما يشوه ملامح هويتها الوطنية، ويعيق تشكيل صور نمطية واضحة عنها، ويعيق تنفيذ خططها التنموية على كافة الأصعدة السياسية والاقتصادية والثقافية.

وبناء على كل ما سبق، تتبلور مشكلة البحث في رصد الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية على موقع الفيس بوك، والوقوف على مدي فعالية هذه الأنشطة في تشكيل مدركات من يتعرض لها عن عناصر الهوية الوطنية التي تعكسها، فضلاً عن رصد استراتيجيات تسويق هذه الهوية عبر تلك المنصات، وعوامل ضمان فاعلية الرسائل الاتصالية المقدمة عبرها، والمداخل الإقناعية المستخدمة بها.

## تساؤلات وفروض البحث:

### أولاً: تساؤلات البحث:

- (1) ما الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك؟
- (2) إلى أي مدى تتوافر عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في الأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك؟
- (3) ما عناصر الهوية الوطنية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك؟
- (4) ما الاستراتيجيات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية لتسويق عناصر الهوية الوطنية؟
- (5) ما المداخل الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية لتسويق عناصر الهوية الوطنية؟

### ثانياً: فروض البحث:

- (1) فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في جمهورية مصر العربية:  
الفرض الأول: يختلف مدى تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية الأمريكية بهذا الموقع، ومستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية باختلاف خصائصهم الديمغرافية.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية الأمريكية بهذا الموقع، ومستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية.
- الفرض الثالث: تتأثر العلاقة بين مدى تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية الأمريكية بهذا الموقع، ومستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية بمتغيري: درجة الثقة في المنصة الرسمية، والخبرة الناتجة عن زيارة الدولة.

- (2) فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية:

الفرض الأول: يختلف مدى تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات

الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر.

**الفرض الثالث:** تتأثر العلاقة بين مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر بمتغيري: درجة الثقة في المنصة الرسمية، والخبرة الناتجة عن زيارة الدولة.

### **الإطار المنهجي للبحث:**

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته ووضع تساؤلاته وفروضه. وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

### **أولاً: منهج البحث:**

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية من حيث بنيتها وعناصر الهوية الوطنية التي تعكسها عبر المنصات الرسمية لهذه المنظمات علي موقع الفيس بوك، وكذلك الاستراتيجيات التي تستخدمها لتسويق هذه العناصر. ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام المسح في مستوي الوصفي (Descriptive) والتحليلي (Analytical) وذلك بالتطبيق على وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية؛ إذ تم تحليل مضمون المنصة الرسمية لكل منهما على موقع الفيس بوك، كما تم استبيان رأي عينة من مستخدمي هذا الموقع بدولتي الدراسة.

وقد تم إتباع الخطوات العلمية في تحليل عينة مضمون المنصة الرسمية لكل من وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة التحليل، ثم تحديد فئات التحليل، وتحديد وحدات التحليل، ثم اختبار الصدق والثبات، ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. كما تم إتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة مستخدمي موقع الفيس بوك بدولتي الدراسة، بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج لصحيفتي الاستبيان وتجربتهما واختبارهما، ثم تعديل النموذجين ووضع الصحيفتين في صورتهم النهائية، ثم تطبيقهما، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

### **ثانياً: أسلوب اختيار العينة:**

تم اختيار عينة من الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية والأمريكية بموقع

الفييس بوك لتحليل مضمونها، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من أنشطة اتصالية في منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، وذلك على مدار أربعة أسابيع صناعية كاملة من إجمالي 28 أسبوع (196 يوماً) بدءاً من 2019/4/1 وحتى 2019/10/13.

واعتمد الباحث في تحديد الدول موضع تطبيق الدراسة علي اختيار دولتين، تمثل إحداهما العالم العربي، وتمثل الأخرى العالم الغربي، وذلك من واقع دراسة استطلاعية تم إجرائها باستخدام أداة الملاحظة المقننة للمنصات الرسمية لوزارات الخارجية التابعة لدول العالم العربي (22 دولة)، لتحديد أفضل دولة يمكن أن تمثل هذا العالم بما يتفق وأهداف الدراسة، وكذلك للمنصات الرسمية لوزارات الخارجية التابعة للدول الخمس الدائمة العضوية بمجلس الأمن؛ بوصفها وفق التقرير الصادر بمطلع عام 2019 عن شبكة " U.S. News & World Report"، وجامعة "Philadelphia" والذي نشرته قناة "euronews." أفضل دول العالم من حيث التأثير السياسي والمالي، وعدد الحلفاء الدوليين، والقوة العسكرية، وطريقة إدارة العلاقات الدولية، والحضور الإعلامي العالمي(\*)، ولذلك اقتصر الباحث علي هذه الدول الخمس لتحديد أفضل دولة يمكن أن تمثل العالم الغربي بما يتفق وأهداف الدراسة الحالية.

ووقع الاختيار علي المنصات الرسمية لوزارات الخارجية باعتبارها أحد أهم المنظمات الدبلوماسية المنوطة بإدارة الشؤون الخارجية لأي دولة، وفي هذا الإطار حدد الباحث عدة معايير للمفاضلة بين المنصات الرسمية لوزارات الخارجية التابعة للدول العربية فيما عدا دول: "قطر" و"موريتانيا" و"جزر القمر" و"البنان" و"جيبوتي"، والتي لم يعثر الباحث علي منصات رسمية لوزارات الخارجية بها، كما أن المواقع الإلكترونية لوزارات الخارجية بهذه الدول لا تتضمن أية روابط لصفحات رسمية لها علي موقع الفييس بوك، وكذلك للمفاضلة بين المنصات الرسمية لوزارات الخارجية التابعة للدول الخمس الدائمة العضوية بمجلس الأمن عبر موقع الفييس بوك، فيما عدا دولة الصين إذ تبين عدم وجود منصة رسمية لوزارة الخارجية التابعة لها عبر هذا الموقع؛ وتمثلت تلك المعايير المشار إليها في: عدد الأعضاء المتابعين للمنصة، ومعدل تحديث المواد المنشورة بها، ودرجة التفاعل مع هذه المواد، وكم الأحداث الخاصة المنشورة بالمنصة، فضلاً عن مكانة الدولة، وامتداد تأثيرها بين الدول الأخرى التي تنتمي إليها.

ومن واقع المفاضلة بين المنصات الرسمية لوزارات الخارجية التابعة للدول العربية، وللدول الخمس الدائمة العضوية بمجلس الأمن عبر موقع الفييس بوك وفق

---

(\*) <https://arabic.euronews.com/amp/2019/03/04/ranking-of-most-powerful-countries-in-the-world-2019-and-3-arab-countries-among-first-20>

<https://www.usnews.com/news/best-countries>

المعايير المشار إليها خلال الفترة من 26 إلى 2019/3/29؛ تبين تحقق هذه المعايير في المنصات الرسمية لوزارات خارجية ثلاثة دول عربية هي "جمهورية مصر العربية"، و"الإمارات العربية المتحدة"، و"مملكة المغرب"، وتم اختيار المنصة الرسمية لوزارة خارجية "جمهورية مصر العربية" نظراً لاستخدام نظيرتها المغربية للغة الفرنسية، ولتبعية تلك الإماراتية لوزارة أخرى إلى جانب وزارة الخارجية وهي وزارة التعاون الدولي، فضلاً عن انتماء الباحث إلى جمهورية مصر العربية. أما بالنسبة للدول الخمس الدائمة العضوية بمجلس الأمن فقد تبين انطباق معايير المفاضلة على المنصة الرسمية لوزارة خارجية "الولايات المتحدة الأمريكية"، وبناء على كل ما سبق تم إجراء الدراسة بالتطبيق على المنصتين الرسميتين لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية.

وتم اختيار الفترة من 2019/4/1 وحتى 2019/10/13 لإجراء الشق التحليلي في البحث نظراً لما شهدته هذه الفترة من أحداث سياسية وتوترات دبلوماسية ارتبطت بالموقف الأمريكي من التوجهات الإيرانية بوجه عام، وبتصريحات الرئيس الأمريكي "دونالد ترامب" علي وجه التحديد، كما شهدت هذه الفترة جهود واضحة من مختلف الهيئات والمنظمات الحكومية المصرية لتحسين صورة مصر في العالم كدولة ديمقراطية آمنة تسعى إلى التطور من خلال مناهضة الإرهاب، وتنفيذ خطط التنمية المستدامة التي تحقق رؤية مصر 2030.

كما تم استخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في سحب المادة الخاضعة للتحليل نظراً لكثافة المواد التي يتم عرضها بكل منصة من منصتي الدراسة، فضلاً عن طول فترة التحليل. وفي هذا الإطار بلغ عدد المواد التي تم عرضها في المنصة الرسمية لوزارة الخارجية المصرية (Egyptian Ministry of Foreign Affairs) خلال فترة التحليل 93 مادة، بينما بلغ عددها في المنصة الرسمية لوزارة الخارجية الأمريكية (U.S. Department of State)، 188 مادة، وبذلك اشتملت عينة الدراسة التحليلية على 281 مادة عُرضت في المنصتين الرسميتين لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية خلال فترة التحليل.

وتم إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها 400 مبحوثاً من مستخدمي موقع الفيس بوك في "جمهورية مصر العربية"، و"الولايات المتحدة الأمريكية"، بواقع 200 مبحوث من كل دولة، وتم تحديد الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي موقع الفيس بوك في "جمهورية مصر العربية"، و"الولايات المتحدة الأمريكية" باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية (Rea & Parker, 1992, 128-129):

$$n = \left[ \frac{Z\alpha \sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

### حيث:

- $n$  = الحجم الأمثل للعينة.
- $Z_{\alpha}$  = قيمة مستوي الثقة ، وتأخذ درجات مختلفة، إذ تساوي 1.96 عند مستوي الثقة 95%، وتساوي 2.575 عند مستوي ثقة 99%.
- $C_p$  = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة، وتتراوح بين 3%، و5% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن 10 %، وترتبط بمستوي الثقة المستخدم.
- $P$  = نسبة احتمال توافر خصائص المجتمع في العينة ، وهي تساوي 50% أي 0.50.

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع مستخدمي موقع الفيس بوك في "جمهورية مصر العربية"، و"الولايات المتحدة الأمريكية" = 384.16 فرد، أي = 400 فرد تقريباً.

وتم سحب مفردات العينة بعد إعداد وتحكيم استمارة استبيان الرأي الخاصة بكل جمهور؛ حيث قام الباحث بتصميم استمارتين، الأولى باللغة العربية وهي موجهة لجمهور مستخدمي موقع الفيس بوك في "جمهورية مصر العربية"، والثانية باللغة الإنجليزية وتم توجيهها لجمهور مستخدمي الموقع ذاته في "الولايات المتحدة الأمريكية"، وتم تصميم نسخة إلكترونية لكل استمارة من الاستمارتين (\*) باستخدام محرر المستندات الإلكترونية علي موقع "جوجل" (Google Drive).

واعتمد الباحث في سحب عينة الدراسة الميدانية علي أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع 10 باحثين بواقع 5 باحثين مصريين\*\* ساعده في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة لمرة واحدة علي أسئلتها ثم ضغط (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائياً للباحث؛ إرسال هذا الرابط عن طريق خدمة البريد الإلكتروني أو الدردشة الخاصة عبر موقع الفيس بوك إلي أصدقائهم ومن يعرفونهم من المصريين ذوي الاهتمامات السياسية والدبلوماسية،

(\*) رابط استمارة استبيان رأي جمهور مستخدمي الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية <https://forms.gle/Dvcw8YZ9YNX4RGFe9>

رابط استمارة استبيان رأي جمهور مستخدمي الفيس بوك في جمهورية مصر العربية <https://forms.gle/ht4Y4LFQSQLUYyif8>

(\*\*) استعان الباحث في التطبيق بجمهورية مصر العربية بالباحثين الآتية أسمائهم:

الباحث	منطقة التطبيق	الموقع الجغرافي
أحمد أحمد عثمان.	محافظة الدقهلية	شمال جمهورية مصر العربية
حنان صفوت بهنساوي.	محافظة المنيا	جنوب جمهورية مصر العربية
طاهر محمد النحاس.	محافظة الإسكندرية	غرب جمهورية مصر العربية
بدور طلعت السعيد.	محافظة القاهرة	وسط جمهورية مصر العربية
مرفت عبد الحميد.	محافظة الجيزة	وسط جمهورية مصر العربية



و5 باحثين سعوديين (\*) من المبتعثين أو من سبق لهم الابتعاث إلي الولايات المتحدة الأمريكية لدراسة الماجستير والدكتوراه؛ ساعدهم أيضاً في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها عن طريق خدمة البريد الإلكتروني أو الدردشة الخاصة عبر موقع الفيس بوك إلي أصدقائهم ومن يعرفونهم من الأمريكيين ذوي الاهتمامات السياسية والدبلوماسية، والذين قاموا بالشيء ذاته، وهكذا . . . . .

كما قام الباحث بمراسلة 60 مستخدم للفيس بوك بواقع 30 مستخدم مصري ممن ظهرت لهم تعليقات علي منشورات منصة وزارة الخارجية الأمريكية، و30 مستخدم أمريكي ممن ظهرت لهم تعليقات علي منشورات منصة وزارة الخارجية المصرية، وتم تحديد هؤلاء المستخدمين بشكل عمدي من واقع ملاحظة التعليقات الموجودة أسفل منشورات كل منصة، واعتمد الباحث علي خدمة التواصل الخاص عبر موقع الفيس بوك (Massinger) في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها لمن تم تحديدهم بكل منصة. وبوجه عام استغرق تطبيق الاستبيان بكلا الدولتين محل الدراسة ثلاثة أشهر كاملة بدأ من 2019/11/1، وحتى 2020/1/30.

وقد لجأ الباحث إلي هذا الأسلوب في تطبيق استبيان الرأي بكلا الدولتين محل الدراسة نظراً لصعوبة وعدم إتاحة إمكانية نشر أي مواد علي منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك لأي من أعضاء هاتين المنصتين؛ إذ تقتصر صلاحية النشر بهما علي الجهات الرسمية بالوزارة التي تتبعها المنصة فقط، فضلاً عن تنوع جنسيات الأعضاء المنضمين والمتابعين لكل منصة، وعدم إتاحة قائمة بهؤلاء الأعضاء والمتابعين.

(\*) استعان الباحث في التطبيق بالولايات المتحدة الأمريكية بالباحثين الآتية أسمائهم:

الموقع الجغرافي	منطقة التطبيق	الباحث
شمال الولايات المتحدة الأمريكية	Minnesota State	إبراهيم محمد الصبيحي.
شرق الولايات المتحدة الأمريكية	Murray State	وليد إبراهيم السبهان.
جنوب الولايات المتحدة الأمريكية	Florida State	عبد المحيد سليم العميري
وسط الولايات المتحدة الأمريكية	Kentucky State/ Mississippi State	سعيد علي محمد الأسمرى.
شمال شرق الولايات المتحدة الأمريكية	New york City	سلطان عبد الله الخالدي.

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي:

جدول رقم (1)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتغير	جمهورية مصر العربية		الولايات المتحدة الأمريكية		
	(ك)	(%)	(ك)	(%)	
النوع	إناث -	66	33.0	101	50.5
	ذكور -	134	67.0	99	49.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	200	100	200	100
السن	15 -	69	34.5	50	25.0
	25 -	85	42.5	79	39.5
	35 -	26	13.0	61	30.5
	45 -	12	6.0	8	4.0
	55 ، فأكثر	8	4.0	2	1.0
	الإجمالي والنسبة المئوية	200	100	200	100
المستوي التعليمي	يقرأ ويكتب -	6	3.0	0	0.0
	مؤهل متوسط (High School) -	32	16.0	11	5.5
	مؤهل جامعي -	140	70.0	150	75.0
	مؤهل فوق الجامعي -	22	11.0	39	19.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	200	100	200	100
البيئة	ريف -	85	42.5	63	31.5
	حضر -	115	57.5	137	68.5
	الإجمالي والنسبة المئوية	200	100	200	100

ثالثاً: أدوات جمع البيانات:

1- صحيفة تحليل المضمون:

يعتمد البحث في تحليل مضمون عينة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية بموقع الفيس بوك على صحيفة تحليل المضمون، وتشتمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث، وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل.

## فئات التحليل:

وهي خمس فئات رئيسية تتمثل فيما يلي:

1- فئة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك، وتتضمن هذه الفئة عدة فئات فرعية هي:

- 1/1 تقديم المعلومات عن الوزارة والدولة التي تنتمي إليها بوجه عام.
- 2/1 نشر الأخبار عن الشؤون الداخلية للدولة التي تنتمي الوزارة إليها، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: الشؤون الرئاسية – الشؤون الاقتصادية – الشؤون السياسية – الشؤون الاجتماعية – الشؤون الرياضية – الشؤون الأمنية – الشؤون الفنية والثقافية – غيرها...
- 3/1 نشر الأخبار عن العلاقات الخارجية للدولة التي تنتمي الوزارة إليها، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: أخبار عن توقيع المعاهدات الدولية – أخبار عن التعاون الدولي – أخبار عن التهنة بالمناسبات القومية – أخبار عن تقديم المساعدات الدولية – أخبار عن تقديم واجب العزاء – أخبار عن الزيارات الدولية للرؤساء والقادة – أخبار عن المباحثات الدولية – أخبار عن حضور المؤتمرات والقمة الدولية – غيرها...
- 4/1 إصدار البيانات الرسمية الخاصة بالدولة التي تنتمي الوزارة إليها، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: بيانات التأييد – بيانات الشجب والتنديد – بيانات عن الأوضاع الداخلية بالدولة – بيانات قطع العلاقات الدبلوماسية – بيانات إعادة العلاقات الدبلوماسية – بيانات التحذير – بيانات الشكر والتقدير.
- 5/1 نشر المواد الإعلامية الخاصة بالوزارة والدولة التي تنتمي إليها، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: الكتيبات – المطويات – الأفلام التسجيلية – الإعلانات التوعوية – غيرها...
- 6/1 تسويق الأحداث الخاصة بالدولة التي تنتمي الوزارة إليها، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: الاحتفالات السنوية – المهرجانات الشعبية – المؤتمرات الدولية – المشروعات القومية – غيرها...
- 7/1 تصحيح أي معلومات خاطئة عن الدولة التي تنتمي الوزارة إليها، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: نفي الأخبار الكاذبة – كشف الشائعات للرأي العام العالمي – شرح مواقف الدولة للرأي العام العالمي – غيرها...
- 8/1 إجراء الاستطلاعات الإلكترونية للرأي العام العالمي، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: نشر روابط لاستبيانات إلكترونية تقوم بها الوزارة – نشر روابط لاستبيانات إلكترونية تقوم بها مراكز بحثية متخصصة داخل الدولة – نشر أسئلة بسيطة عبر المنصة الرسمية للوزارة بشكل مباشر – غيرها...

9/1 التفاعل مع الجمهور بالدول الأخرى عبر المنصة التفاعلية للوزارة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: إتاحة الفرصة للتعليق على المواد المنشورة بالمنصة – الرد على تعليقات الجمهور على المواد المنشورة بالمنصة – استقبال شكاوى ومقترحات الجمهور بالدول الأخرى – تقديم الردود على استفسارات الجمهور بالدول الأخرى – تخصيص وسيلة بكل منشور للتواصل مع الوزارة حول ما ورد بالمنشور – غيرها...

10/1 بث رسائل اتصالية متنوعة باستخدام الشخصيات العامة البارزة والمؤثرة عالمياً.

2- فئة عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في الأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك، وتتضمن هذه الفئة ست فئات فرعية هي:

1/2 فئة اللغة المستخدمة في تقديم الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: اللغة العربية – اللغة الإنجليزية – أكثر من لغة.

2/2 فئة الهدف من الرسالة الاتصالية وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: الإخبار – إعلان المواقف الدبلوماسية – تسويق الأحداث الدبلوماسية للدولة – إدارة الأزمات الدبلوماسية – تحسين صورة الدولة – غيرها...

3/2 فئة أساليب تقديم الرسالة الاتصالية، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: نصوص – صور – مقاطع فيديو – رسوم – أكثر من قالب.

4/2 فئة مصدر الرسالة الاتصالية، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: – مصدر داخلي: رئيس الدولة – وزير الخارجية – موظف مسئول – وسائل الإعلام – غيرها.. – مصدر خارجي: رئيس دولة – وزير خارجية – موظف مسئول – وسائل إعلام – غيرها... – غير مبين.

5/2 فئة الاستجابة لأي ردود فعل حيال الرسالة الاتصالية، وتضم هذه الفئة فئتين فرعيتين، هما: لا توجد استجابة – توجد استجابة.

6/2 فئة تعبير الرسالة الاتصالية عن الواقع أي ارتباطها بالأحداث الجارية، وتضم هذه الفئة فئتين فرعيتين، هما: مرتبطة – غير مرتبطة.

3- فئة عناصر الهوية الوطنية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك، وتتضمن هذه الفئة عدة فئات فرعية هي:

- 1/3 الهوية الاقتصادية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي:  
النظام الاقتصادي للدولة – عملة الدولة – أهم رجال الأعمال بالدولة –  
الصناعات التي تتميز بها الدولة – العلامات التجارية للمنتجات  
التي تتميز بها الدولة – العلاقات الاقتصادية للدولة بالدول الأخرى.
- 2/3 الهوية التاريخية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي:  
الامتداد التاريخي للدولة – الحضارات السابقة بالدولة – رموز  
وأبطال الدولة – الأحداث التاريخية التي شهدتها الدولة – المنشآت  
التاريخية الفريدة بالدولة.
- 3/3 الهوية الثقافية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي:  
التراث الثقافي للدولة – عادات وتقاليد الشعب – الأدباء والفنانين  
البارزين بالدولة – وسائل الإعلام البارزة بالدولة – الإعلاميين  
المشهورين بالدولة – الأفلام السينمائية الشهيرة بالدولة.
- 4/3 الهوية الحضارية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي:  
الأطعمة المشهورة بالدولة – الأزياء الشعبية للمواطنين – الطراز  
المعماري السائد – اللغة الأولى بالدولة – المهرجانات الشعبية  
والاحتفالات القومية في الدولة – الطبقات الاجتماعية داخل الدولة.
- 5/3 الهوية الجغرافية والعرقية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات  
فرعية، هي: الخصائص الفكرية والجسدية للأفراد – الانتماءات  
العرقية للأفراد – عاصمة الدولة – اسم الدولة – الديانة السائدة –  
الموقع الجغرافي للدولة – المعالم الجغرافية بالدولة (أنهار، جبال،  
بحار، بحيرات، غيرها...).
- 6/3 الهوية السياسية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي:  
النظام السياسي بالدولة – القيادات السياسية بالدولة (رئيس الدولة،  
الوزراء) – المنشآت السياسية بالدولة – الاتفاقيات والمعاهدات  
الدولية التي أبرمتها الدولة – عضوية الدولة بالاتحادات والمنظمات  
العالمية – علم الدولة.
- 7/3 الهوية العسكرية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي:  
القوة العسكرية للدولة – المعدات العسكرية للدولة – الزي  
العسكري للدولة – القيادات العسكرية بالدولة.
- 8/3 الهوية العلمية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي: المؤسسات  
التعليمية والبحثية البارزة بالدولة (جامعات، معاهد) – أبرز علماء الدولة  
– الجوائز العالمية التي حصلها علماء الدولة – اختراعات وابتكارات  
منسوبة للدولة – مظاهر التطور التكنولوجي بالدولة.

9/3 الهوية الرياضية للدولة، وتضم هذه الفئة عدة فئات فرعية، هي:  
الرياضات القومية بالدولة - الفرق والأندية الشهيرة بالدولة - أبرز  
اللاعبين بالدولة - الجوائز الرياضية العالمية التي حصدها الدولة.

4- فئة الاستراتيجيات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة  
العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية  
والأمريكية بموقع الفيس بوك لتسويق عناصر الهوية الوطنية، وتتضمن  
هذه الفئة عدة فئات فرعية هي:

- استراتيجية التحدث عن الأمة، إما بشكل مباشر، أو غير مباشر.
- استراتيجية إبراز عناصر الهوية الوطنية للدولة في تصميم شكل وبناء  
مضمون الرسائل الاتصالية.
- استراتيجية خلق ساحات تفاعلية للحوار والنقاش الموجه حول الأحداث  
الخاصة بالدولة.
- استراتيجية إتاحة فرصة نشر مضامين دعم ملامح الهوية الوطنية  
لشركاء بعض هذه الملامح من الدول.

5- فئة المداخل الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها  
أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية  
والأمريكية بموقع الفيس بوك لتسويق عناصر الهوية الوطنية، وتتضمن  
هذه الفئة عدة فئات فرعية هي:

1/5 مداخل عاطفية، ويقصد بها البراهين الوجدانية والعاطفية التي تقوم  
على مخاطبة الغرائز والدوافع، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من  
الفئات الفرعية، وهي: التخويف - التهويل - الترغيب - استثارة  
المشاعر الدينية - مخاطبة الغرائز والرغبات - الاستشهاد برأي  
شخصية أو جهة بارزة في المجتمع.

2/5 مداخل منطقية، ويقصد بها البراهين العقلية والمنطقية التي تقوم  
على مخاطبة العقل، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات  
الفرعية، وهي: عرض حقائق معروفة - الاستناد إلى آراء  
الخبراء - الاستناد إلى آراء الأجانب - الاستناد إلى خبرات  
شخصية - الاستناد إلى أمثلة وشواهد من الواقع - الاستشهاد  
بتقارير وإحصائيات رسمية وعلمية.

#### وحدات التحليل:

- وحدة المنصة (Platform): ويقصد بها المنصة الرسمية للمنظمة  
الدبلوماسية علي موقع الفيس بوك، مثل منصة وزارة الخارجية المصرية،  
ومنصة وزارة الخارجية الأمريكية.
- وحدة النشاط الاتصالي: ويقصد بها المنشور الواحد الذي تقدمه العلاقات  
العامة بالمنظمة الدبلوماسية عبر منصتها الرسمية علي موقع الفيس بوك.
- وحدة الفكرة: ويقصد بها الفكرة الواحدة المتضمنة في المنشور الواحد الذي

تقدمه المنظمة الدبلوماسية عبر منصتها الرسمية علي موقع الفيس بوك.

#### اختبارات الصدق والثبات:

بعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته والتأكد من أن صحيفة التحليل تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه، تم التعاون مع اثنين من الباحثين (\*) وبعد شرح فئات ووحدات التحليل لهما، قام كل باحث بالإضافة إلى الباحث نفسه بتحليل مضمون عينة صغيرة تتكون من 40 مادة من المواد المنشورة داخل منصتي الدراسة بواقع 20 مادة من كل منصة، وبناءً على مقارنة نتائج تحليل كل باحث بنتائج تحليل الباحثين الآخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً، ثم أعيد التحليل بالتعاون مع مجموعة الباحثين لعينة صغيرة أخرى، وفي النهاية تم الوصول إلى نسبة تماثل لم تقل عن 92% بين كل اثنين من الباحثين مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلى 0.92 .

#### **2- صحيفتي استبيان الرأي:**

اشتملت كل صحيفة من صحيفتي الاستبيان على عشرة أسئلة بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناءً على ذلك تضمنت صحيفة استبيان رأي مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة أسئلة عن: مدى تعرضهم لمنصة وزارة خارجية الدولة الأخرى، وكيفية تعرضهم للمواد المنشورة عبر هذه المنصة، وأسباب هذا التعرض، فضلاً عن طبيعة تلك المواد التي يتعرضون لها، ومدى تفاعلهم حولها داخل المنصة، ومدى ثقافتهم بها، وأخيراً مستوى إدراكهم لعناصر الهوية الوطنية للدولة التابعة لها تلك المنصة. بالإضافة إلي خصائصهم الديمغرافية من حيث: النوع والسن والتعليم ومكان الإقامة. وتم عرض صحيفتي الاستبيان قبل تطبيقهما على مجموعة من المحكمين لقياس صدقهما، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على كل صحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحتا تقيسا بالفعل ما صُممتا لقياسه (\*).

وللتأكد من ثبات صحيفتي الاستبيان تم إعادة تطبيق 10% من إجمالي عدد الصحف الخاصة بمستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة (20 صحيفة لكل دولة من دولتي الدراسة) بعد 10 أيام من تطبيق الاستبيان على كل أفراد

(\*) تعاون الباحث في اختبار صدق وثبات صحيفة تحليل المضمون مع كل من:

- حاتم البدراني، المحاضر بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود.
- محمد سيار الرشيد، المعيد بقسم العلاقات العامة - كلية الإعلام والاتصال - جامعة الإمام محمد بن سعود.

(\*) تم عرض نموذج صحيفة تحليل المضمون وصحيفتي الاستبيان على الأساتذة:

- أ.د. حنان جنيد، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة .
- أ.د. عثمان محمد العربي، أستاذ العلاقات العامة بقسم الإعلام جامعة الملك سعود.
- أ.د. محمد سليمان الصبيحي، أستاذ الاتصال والرأي العام بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود.
- أ.د. محمد زين رستم، أستاذ الصحافة وعميد كلية الإعلام جامعة بني سويف.
- أ.م.د. عبد الرحمن النامي المطيري، أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والاتصال جامعة الإمام محمد بن سعود.
- أ.م.د. فؤادة عبد المنعم البكري، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.

العينة، وبناء علي مقارنة إجابات كل مبحوث في المرتين الأولى والثانية تم حساب نسبة ثبات صحيفتي الاستبيان والتي بلغت 93% لكل صحيفة، واستغرق تطبيق الاستبيان وإعادة تطبيقه على 10% من صحف كل دولة المدة من 2019/11/1 إلى 2020/1/30 وبعد إجراء الاستبيان تم إجراء اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة بفحص إجابات كل مبحوث وتحديد مدى الاتفاق بين إجاباته على الأسئلة المرتبطة، وبناءً على ذلك تم استبعاد ثلاث صحف افتقدت إجابات المبحوثين فيهم إلى المصادقية المطلوبة، وبذلك بلغ ما تم تحليله من صحف الاستبيان 397 صحيفة من إجمالي (400 صحيفة) بواقع 198 صحيفة استجاب لها جمهور مستخدمي موقع الفيس بوك في جمهورية مصر العربية، و 199 صحيفة استجاب لها جمهور مستخدمي الموقع ذاته في الولايات المتحدة الأمريكية.

#### رابعاً: أساليب القياس المستخدمة في البحث:

تم استخدام مقياساً واحداً في إجراء هذا البحث، وهو مقياس مستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية للدولة، وتم بناء هذا المقياس لدراسة مستوي إدراك مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة لعناصر الهوية الوطنية للدولة الأخرى. وقد روعي في ترتيب فئات هذا المقياس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل، ثم الأعلى أو الأكثر. وتم تصميمه كما يلي:

#### مقياس مستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية للدولة:

يقصد إجرائياً في هذا البحث بمستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية للدولة؛ درجة المعرفة المتوفرة لدي الفرد حول عناصر كل بعد من الأبعاد التسع للهوية الوطنية للدولة، والمتمثلة في الهوية الاقتصادية والثقافية والحضارية والعسكرية والتاريخية والسياسية والعلمية والجغرافية والرياضية، وتم قياس مستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية للدولة باستخدام مقياس تجميعي يتألف من ثمانية عشرة سؤالاً، تم تخصيص كل سؤالين منهم لقياس أحد الأبعاد التسع المشار إليها؛ ليشتمل المقياس بذلك على تسعة أبعاد رئيسية؛ وتم تحديد عنصري كل بُعد من أبعاد المقياس وفق تدرج ثنائي متوازن، وتمثلت العناصر التي تضمنتها الأبعاد التسعة للمقياس فيما يلي:

- بُعد الهوية الاقتصادية، وتضمن عنصري: عملة الدولة، وأهم الصناعات بها.
- بُعد الهوية التاريخية، وتضمن عنصري: رموز وأبطال الدولة، والمنشآت التاريخية الفريدة بها.
- بُعد الهوية الثقافية، وتضمن عنصري: الأدباء والفنانين البارزين بالدولة، ووسائل الإعلام المشهورة بها.
- بُعد الهوية الحضارية، وتضمن عنصري: الأطعمة المشهورة بالدولة، والأزياء الشعبية بها.
- بُعد الهوية الجغرافية والعرقية، وتضمن عنصري: الديانة السائدة بالدولة، وموقعها الجغرافي.
- بُعد الهوية السياسية، وتضمن عنصري: علم الدولة، ورئيسها الحالي.



- بُعد الهوية العلمية، وتضمن عنصرِي: أشهر الجامعات بالدولة، وأبرز علمائها.
  - بُعد الهوية الرياضية، وتضمن عنصرِي: أشهر اللاعبين بالدولة، والرياضة القومية بها.
  - بُعد الهوية العسكرية، وتضمن عنصرِي: الزي العسكري بالدولة، وشعار جيشها.
- وطلب من كل مبحوث الإجابة علي كل سؤال من الأسئلة الثمانية عشرة للمقياس من خلال الاختيار بين ثلاثة بدائل متغيرة من سؤال لآخر وفق العنصر الذي يتم قياسه، وتم تحديد هذه البدائل بحيث يشير إحداها إلي الإجابة الصحيحة، ويشير البديلين الآخرين إما إلي عدم المعرفة، أو إلي الإجابة الخاطئة. وتم إعطاء درجة واحدة لمن اختار الإجابة الصحيحة، ولم يحصل من اختار الإجابة الخاطئة أو اختار الإجابة التي تشير إلي عدم المعرفة علي أية درجة.
- وتم استخدام أداة التحليل العائلي (Factor Analysis) للتأكد من صدق المقياس، وجاءت التشيعات علي جميع أسئلته أكبر من أو تساوي (0.5)؛ وبذلك بلغ إجمالي درجات المقياس بأبعاده التسع، 18 درجة. وقام الباحث بتقسيم درجات هذه الأبعاد لتحديد فئات مستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية للدولة علي النحو الآتي:
- انعدام الإدراك: من لا يحصل علي أية درجات.
  - مستوي إدراك منخفض: من 1 درجة إلي 6 درجات.
  - مستوي إدراك متوسط: من 7 درجات إلي 12 درجة.
  - مستوي إدراك مرتفع: من 13 درجة إلي 18 درجة.
- خامساً : الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:**
- تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:
- التكرارات والنسب المئوية، والمتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
  - تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
  - اختبار "ت" (Paired Samples T-Test) لدراسة معنوية الفرق بين المتوسطين الحسابيين لعينتين متجانستين من المبحوثين في أحد متغيرات البحث.
  - اختبار استقلالية العلاقة (ك<sup>2</sup>) لجدول التوافق (Contingency Tables Chi- Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين إحداهما أو كلاهما من المستوي الاسمي (Nominal)
  - معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

## نتائج البحث:

أولاً: نتائج الدراسة التحليلية لعينة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك:

1- الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك:

تنوعت الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك، وانقسمت هذه الأنشطة إلى سبعة أنماط رئيسية يتضمن كل نمط عدة قوالب فرعية متنوعة. وبوجه عام تصدر نشاط "التفاعل مع الجمهور بالدول الأخرى عبر المنصة التفاعلية للوزارة" قائمة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي الدراسة (69.9%)، يليه في المرتبة الثانية نشاط "نشر الأخبار والبيانات الدبلوماسية عن العلاقات الخارجية للدولة التي تنتمي إليها الوزارة" (35.9%).

وتتفق هذه النتائج مع الطبيعة التفاعلية لموقع الفيس بوك بوجه عام، وتشير في الوقت ذاته إلى حرص منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على توظيف كافة الإمكانيات التقنية التي يتحها هذا الموقع؛ بما يضمن فاعليتهما كمنصتين رقميتين من ناحية، ويضفي طابع التفاعلية على مختلف الأنشطة الاتصالية التي تمارس عبرهما من ناحية أخرى.

كما أن الاهتمام بنشر الأخبار والبيانات الدبلوماسية عن العلاقات الخارجية للدولة التي تنتمي الوزارة إليها، هو أمر طبيعي يتفق مع طبيعة نشاط الوزارتين موضع تطبيق الدراسة كمؤسستين دبلوماسيتين، تختصان بإدارة الشؤون الخارجية للدولتين اللتان تنتميان إليهما، وتعكس حرص كل وزارة على استخدام منصتها الإلكترونية في نشر السياسة الخارجية للدولة التي تنتمي إليها، وكذلك في تسويق علاقات هذه الدولة مع الدول الأخرى؛ الأمر الذي يشير إلى تخطي الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية حدود الوظيفة التقليدية للعلاقات العامة؛ لتضطلع إلي القيام بوظيفة دبلوماسية لا تقل أهمية عن تلك الوظائف الدبلوماسية التي تقوم بها الوزارة ذاتها.

ويؤكد ذلك اتفاق منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في ضعف الاهتمام بنشر الأخبار أو المواد الإعلامية عن الوزارة أو الشؤون الداخلية للدولة التي تنتمي إليها، فلم تتجاوز نسبة هذه الأخبار والمواد الإعلامية بمنصتي الوزارتين خلال فترة التحليل 5.6%. وفي هذا الإطار انحصر الاهتمام داخل منصة وزارة الخارجية المصرية فيما يتعلق بنشر أخبار الشؤون الداخلية للدولة التي تنتمي الوزارة إليها؛ انحصر في نشر الأخبار التي تتناول الشؤون الاقتصادية والأمنية فقط، وجاء هذا الاهتمام محدوداً للغاية إذا ما قورن بتركيز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية على إبراز التفرد والتميز الاقتصادي الداخلي للولايات المتحدة الأمريكية في بعض الصناعات مثل صناعات الطائرات والسلاح والمعدات العسكرية.

وبوجه عام كشفت نتائج الدراسة عن تباين منصتي وزارتي الخارجية المصرية

والأمريكية في تقديم العلاقات الخارجية للدولة التي تنتمي الوزارة إليها؛ إذ ركزت منصة وزارة الخارجية الأمريكية على الأخبار التي توضح تقديمها للمساعدات الدولية (37.5%)، مثل تقديم المساعدات لضحايا العنف والتعصب في إيران، ولضحايا التجارب النووية في مختلف دول العالم، وكذلك على أخبار تنظيم أو حضور أو رعاية المؤتمرات والقمم والمناسبات الدولية (26.0%) مثل حضور ندوة الكرسي الرسولي في الفاتيكان، وتنظيم معرض "مسارات لتحقيق الكرامة الإنسانية"، ورعاية الدورة الرابعة والسبعين للجمعية العامة للأمم المتحدة. وكلها أخبار تشير إلى الحرص الدائم على ترسيخ فكرة سيادة الدولة وسيطرتها العالمية وتقديمها يد العون لمختلف الدول الأخرى، بينما ركزت منصة وزارة الخارجية المصرية على الأخبار التي توضح السعي الدائم نحو تحقيق التقارب مع مختلف دول العالم (39.5%)، وتعزيز سبل التعاون الدولي في شتى المجالات (20.8%)، ليس علي المستوى الاقتصادي فحسب، وإنما علي كافة الأصعدة لتشمل علي سبيل المثال توحيد الجهود الدولية في مواجهة تهديدات الإرهاب المتصاعد والفكر التطرف، وتعزيز العلاقات الثنائية وإجراء المباحثات الدولية مع مختلف الدول مثل الهند ولافتيا وأليتوانيا وكرواتيا والنمسا وروسيا وغيرها...

#### جدول رقم (2)

#### الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

الأنشطة الاتصالية	منصة وزارة الخارجية المصرية		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		الإجمالي والنسبة
	ك	%	ك	%	
– الشؤون الاقتصادية.	3	60.0	22	61.1	25
– نشر الأخبار عن الشؤون الداخلية	0	0.0	0	0.0	0
– الشؤون السياسية.	0	0.0	0	0.0	0
– الشؤون الرياضية.	0	0.0	5	13.9	5
– الشؤون الأمنية.	2	40.0	9	25.0	11
– الشؤون الأمنية.	2	40.0	9	25.0	11
الإجمالي والنسبة المئوية	5	100	36	100	41
– أخبار عن التعاون الدولي.	11	20.8	12	12.5	23
– أخبار عن التهنية بالمناسبات الدولية.	3	5.7	0	0.0	3
– أخبار عن تقديم المساعدات الدولية.	2	3.8	36	37.5	38
– أخبار عن تقديم واجب العزاء.	5	9.4	0	0.0	5
– أخبار عن العلاقات الخارجية	1	1.9	6	6.3	7
– أخبار عن الزيارات الدولية للرؤساء.	1	1.9	6	6.3	7
– أخبار عن المباحثات الدولية.	21	39.5	10	10.4	31
– أخبار عن دور الدولة في المنطقة.	3	5.7	7	7.3	10
– أخبار عن دور الدولة في المنطقة.	3	5.7	7	7.3	10
– أخبار عن تنظيم وحضور مناسبات دولية.	7	13.2	25	26.0	32
– أخبار عن تنظيم وحضور مناسبات دولية.	7	13.2	25	26.0	32
الإجمالي والنسبة المئوية	53	100	96	100	149
– بيانات التأييد.	4	28.7	0	0.0	4
– إصدار البيانات الرسمية الخاصة	8	57.1	19	82.6	27
– بيانات الشجب والتنديد.	8	57.1	19	82.6	27
– بيانات قطع العلاقات الدبلوماسية.	1	7.1	1	4.3	2
– بيانات التي تنتمي الوزارة إليها.	1	7.1	3	13.1	4
– بيانات التحذير.	1	7.1	3	13.1	4
الإجمالي والنسبة المئوية	14	100	23	100	37
– الأفلام التسجيلية.	1	14.3	17	89.5	18
– نشر مواد إعلامية	6	85.7	2	10.5	8
– الإنفو جرافك.	6	85.7	2	10.5	8
– الإنفو جرافك.	6	85.7	2	10.5	8
الإجمالي والنسبة المئوية	7	100	19	100	26

النسبة الإجمالية	منصة وزارة الخارجية الأمريكية		منصة وزارة الخارجية المصرية		الأنشطة الاتصالية	
	ك	%	ك	%		
27.3	3	37.5	3	0.0	0	تسويق المبادرات - الاحتفالات السنوية.
45.4	5	37.5	3	66.7	2	والأحداث الخاصة - المؤتمرات الدولية.
27.3	3	25.0	2	33.3	1	بالدولة التي تنتمي - المشروعات القومية.
100	11	100	8	100	3	إجمالي والنسبة المئوية
11.8	2	0.0	0	18.2	2	تصحيح أي معلومات - نفي الأخبار الكاذبة.
35.3	6	100.0	6	0.0	0	خاطئة عن الدولة - كشف الشائعات للرأي العام العالمي.
52.9	9	0.0	0	81.8	9	التي تنتمي الوزارة - شرح مواقف الدولة للرأي العام العالمي.
100	17	100	6	100	11	إجمالي والنسبة المئوية
42.5	278	37.7	188	58.1	90	إتاحة فرصة التعليق على المواد المنشورة - الرد على تعليقات الجمهور على المنشورات
9.9	65	9.4	47	11.6	18	التفاعل مع الجمهور - الرد على استفسارات الجمهور الخارجي.
16.2	106	19.6	98	5.2	8	بالدول الأخرى عبر - تخصيص وسيلة معلومات بكل منشور
25.8	169	33.3	166	1.9	3	منصة الوزارة - تخصيص وسيلة بكل منشور للتواصل مع الوزارة حول ما ورد بالمنشور.
5.6	36	0.0	0	23.2	36	
100	654	100	499	100	155	إجمالي والنسبة المئوية

كما تبين اختلاف منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في مستوى ممارسة نشاط "تصحيح المعلومات الخاطئة أو المغلوطة عن الدولة التي تنتمي الوزارة إليها" كأحد الأنشطة الاتصالية المنوطة بها أجهزة العلاقات العامة في المنظمات الدبلوماسية الدولية. وتعددت أساليب ممارسة هذا النشاط بين نفي الأخبار الكاذبة، وكشف الشائعات، وشرح مواقف الدولة؛ وفي هذا الإطار برز تركيز منصة وزارة الخارجية المصرية علي استخدام أسلوب نفي الأخبار الكاذبة (18.2%)؛ وذلك إما من خلال بيان عدم صدق هذه الأخبار، أو من خلال التأكيد علي كونها ادعاءات باطلة، وهو ما ظهر عدة مرات في نشر منصة وزارة الخارجية المصرية رد الوزارة علي تصريحات الرئيس التركي "أردوغان"، وعلى بيان المفوضية السامية لحقوق الإنسان ضد مصر، كما برز استخدام المنصة المصرية لأسلوب شرح مواقف الدولة للرأي العام العالمي (81.8%)، مثل موقفها من قضايا اللاجئين والعائدين والنازحين، وموقفها من الإرهاب والتطرف، بينما انحصرت ممارسة نشاط "تصحيح المعلومات الخاطئة أو المغلوطة" عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية في استخدام أسلوب كشف الشائعات، للتأكيد علي زيف الادعاءات التي تروجها إيران عن قدرتها العسكرية علي استهداف عمق الولايات المتحدة الأمريكية.

ورغم هذا الاختلاف بين منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية إلا أنهما قد اتفقتا في ممارسة نشاط "إصدار البيانات الرسمية الخاصة بالدولة التي تنتمي الوزارة إليها" من خلال التركيز علي نشر بيانات الشجب والتنديد والإدانة، وتنوعت هذه البيانات بين شجب الخارجية المصرية (57.1%) للموقف الأثيوبي حيال سد النهضة، وشجب العدوان التركي علي سوريا، وإدانة الجماعات والأعمال الإرهابية من ناحية، وتنديد الخارجية الأمريكية (82.6%) بحملة الصين القمعية في "شين جيانغ" ضد

المواطنين المسلمين، وشجب انتهاكات حقوق الإنسان في إيران، وشجب انتهاكات النظام السوري من ناحية أخرى. واتفقتا أيضاً في محدودية ممارسة نشاط "تسويق المبادرات والأحداث الخاصة بالدولة التي تنتمي الوزارة إليها" وهو ما ظهر في تسويق عدد محدود من المؤتمرات الدولية والمشروعات القومية، ولعل أبرزها في الجانب المصري "منتدى شباب العالم"، و"خارطة طريق القاهرة"، وفي الجانب الأمريكي "استراتيجية الرئيس ترامب الأمريكية بشأن المرأة والسلام والأمن".

**وتشير النتائج السابقة بوجه عام إلى التباين النسبي في طبيعة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية؛ ويرجع هذا التباين إلى وجود اختلاف بين المنصتين في التركيز علي بعض الممارسات الاتصالية، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء ارتباط الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات التفاعلية الرسمية للمنظمات الدبلوماسية بالتوجهات السياسية والدبلوماسية الخارجية للدول التي تنتمي إليها هذه المنظمات بوجه عام، وبنظام العمل القائم داخلها كمؤسسات دبلوماسية علي وجه التحديد، وهو ما اتضح في تباين دلالات الممارسات الاتصالية عبر كل منصة من منصتي الدراسة، فبينما عكست الأنشطة الاتصالية لمنصة وزارة الخارجية الأمريكية أفكار التفرد والتميز الاقتصادي، والسيطرة والهيمنة العالمية، وتأكيد مبادئ الحرية والديمقراطية، وكلها أفكار تتسق في جوهرها مع واقع الممارسات السياسية الخارجية الأمريكية، عكست أيضاً الأنشطة الاتصالية لمنصة وزارة الخارجية المصرية أفكار رفض العنف والإرهاب والتطرف، ودعم السلام العالمي، وتأكيد مبدأ التعاون الدولي، وكلها أفكار تتسق في جوهرها مع واقع الممارسات السياسية المصرية الخارجية والداخلية أيضاً.**

## **2- عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في الأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك:**

حددت الدراسة ستة مؤشرات يمثل مدي تحقق كل منها في الرسائل الاتصالية التي تقدمها أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات الدبلوماسية الدولية أحد عوامل ضمان فاعلية هذه الرسائل، واختلف أسلوب قياس مدي تحقق كل مؤشر من المؤشرات الست وفق طبيعته، وعنصر الفاعلية الذي يشير إليه. وتحددت هذه العناصر بوجه عام في اللغة المستخدمة في تقديم الرسالة الاتصالية للجمهور المستهدف، ومدي وضوح الهدف منها، ودرجة تنوع أساليب تقديمها، وبيان مصدرها، والاهتمام بالاستجابة لأي ردود فعل حيالها، فضلاً عن تعبيرها عن الواقع أي ارتباطها بالأحداث الجارية.

### **جدول رقم (3)**

عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية في الأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

الإجمالي والنسبة		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		منصة وزارة الخارجية المصرية		عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية	
%	ك	%	ك	%	ك		
1.1	3	0.0	0	3.2	3	لغة عربية فقط	فئة اللغة -
69.0	194	95.7	180	15.1	14	لغة إنجليزية فقط	المستخدمة في -
29.9	84	4.3	8	81.7	76	أكثر من لغة	تقديم الرسالة -
100	281	100	188	100	93	الإجمالي والنسبة المئوية	الاتصالية
67.6	190	70.2	132	62.4	58	الإخبار.	-
15.7	44	16.0	30	15.1	14	إعلان المواقف الدبلوماسية.	-
1.1	3	0.0	0	3.2	3	تسويق الأحداث الدبلوماسية للدولة.	الهدف من -
12.5	35	12.8	24	11.8	11	إدارة الأزمات الدبلوماسية.	الرسالة -
3.1	9	1.0	2	7.5	7	تحسين صورة الدولة.	الاتصالية -
100	281	100	188	100	93	الإجمالي والنسبة المئوية	
50.9	281	50.6	188	51.4	93	نصوص	-
22.6	125	14.6	54	39.2	71	صور	أساليب تقديم -
24.8	137	34.0	126	6.1	11	مقاطع فيديو	الرسالة -
1.7	9	0.8	3	3.3	6	رسوم أو انفوجرافك	الاتصالية -
100	552	100	371	100	181	الإجمالي والنسبة المئوية	
3.9	11	4.3	8	3.2	3	• رئيس الدولة.	
81.5	229	78.7	148	87.1	81	• مصدر	مصدر -
11.0	31	15.4	29	2.2	2	• داخلي	الرسالة -
3.6	10	1.6	3	7.5	7	• وسائل الإعلام.	الاتصالية -
100	281	100	188	100	93	الإجمالي والنسبة المئوية	
25.3	58	22.9	43	36.6	15	لا توجد استجابة.	الاستجابة -
74.7	171	77.1	145	63.4	26	توجد استجابة.	لردود الفعل -
100	229	100	188	100	41	الإجمالي والنسبة المئوية	حيال الرسالة -
0.4	1	0.0	0	1.1	1	غير مرتبطة.	تعبير الرسالة -
99.6	280	100.0	188	98.9	92	مرتبطة.	عن الواقع -
100	281	100	188	100	93	الإجمالي والنسبة المئوية	

وفي هذا الإطار تشير نتائج الدراسة إلى استخدام منصة وزارة الخارجية المصرية للغات العربية والإنجليزية والصينية والفرنسية في تقديم غالبية الرسائل الاتصالية (81.7%) المنشورة عبرها، بينما استخدمت منصة وزارة الخارجية الأمريكية اللغة الإنجليزية فقط في تقديم الغالبية العظمى (95.7%) من الرسائل الاتصالية المنشورة عبرها، وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى حرص وزارة الخارجية المصرية علي مخاطبة الجمهور في مختلف دول العالم من خلال منصتها الإلكترونية الرسمية، وهو ما يعكسه استخدامها للغات الأكثر انتشاراً في العالم، وبذلك يمكن تأكيد توافر أول عامل من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية؛

توافره في أنشطة العلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية المصرية، مقارنة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية، والتي أغفلت استخدام اللغة المناسبة لطبيعة الجمهور المستهدف من الرسالة الاتصالية، إذ غلبت اللغة الإنجليزية علي الرسائل الاتصالية المنشورة بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية بصرف النظر عن جنسية الجمهور المعني أو المستهدف من هذه الرسائل علي وجه التحديد.

لقد تنوعت أهداف الرسائل الاتصالية المنشورة عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية ما بين الإخبار، وإعلان المواقف أو إدارة الأزمات أو تسويق الأحداث الدبلوماسية، فضلاً عن تحسين صورة الدولة، وفي هذا الإطار تشير نتائج الدراسة إلي اتفاق أنشطة العلاقات العامة بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في التركيز علي تحقيق هدفي الإخبار (بنسبة 62.4% للجانب المصري و70.2% للجانب الأمريكي) وإعلان المواقف الدبلوماسية (بنسبة 15.1% للجانب المصري، و16.0% للجانب الأمريكي)، وتنوعت هذه المواقف بين موقف الخارجية المصرية الداعم للشعب السوداني، والمعارض للعدوان التركي علي سوريا، والمتعجب من تصرفات أثيوبيا في أزمة سد النهضة، وبين موقف الخارجية الأمريكية الراض لحملة الصين القمعية ضد المسلمين، والداعي إلي عزل النظام الإيراني.

وبوجه عام عكست كافة الرسائل الاتصالية المنشورة عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية أهدافا دبلوماسية واضحة، الأمر الذي يشير إلي توافر العامل الثاني من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية، والخاص بوضوح هدف هذه الرسالة؛ توافره في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي الدراسة. وكذلك الحال بالنسبة للعاملين الرابع والسادس من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية، والخاصين بوضوح مصدر هذه الرسالة، ومدى تعبيرها عن الواقع؛ إذ تبين توافر هذين العاملين في كافة الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي الدراسة، وذلك من خلال الاستناد إلي عدة مصادر يأتي في مقدمتها وزير خارجية الدولة التي تنتمي المنصة إليها كمصدر لغالبية الرسائل الاتصالية المنشورة بها (نسبة 87.1% للجانب المصري و78.7% للجانب الأمريكي) وأيضاً من خلال ارتباط كافة الرسائل الاتصالية المنشورة في منصتي الدراسة بالأحداث الجارية الخاصة بالدولة التي تنتمي إليها المنصة، وبالتطورات العالمية بوجه عام (نسبة 98.9% للجانب المصري، و 100.0% للجانب الأمريكي).

أما عن العامل الثالث من عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية، وهو العامل الخاص بتنوع أساليب تقديمها؛ فقد تبين تفوق الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية علي نظيرتها المصرية في تحقيق هذا التنوع؛ إذ جمعت غالبية (50.6%) الرسائل الاتصالية المنشورة عبر المنصة الأمريكية بين استخدام النصوص ومقاطع الفيديو في ذات الوقت، وهو ما افتقدت إليه الرسائل الاتصالية المنشورة عبر منصة وزارة الخارجية المصرية؛ إذ تبين جمع نسبة ليست بكبيرة منها (39.2%) بين استخدام النصوص والصور.

وكذلك الحال بالنسبة للعامل الخامس والخاص بالاستجابة لأي ردود فعل حيال الرسالة الاتصالية المنشورة بالمنصة التفاعلية، إذ تبين أيضاً ارتفاع نسبة الاستجابة لردود الفعل حيال الرسائل الاتصالية المنشورة بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية، مقارنة بنسبة الاستجابة لردود الفعل حيال الرسائل الاتصالية المنشورة بنظيرتها المصرية (نسبة الاستجابة 63.4% للجانب المصري، و77.1% للجانب الأمريكي)، وإن كان هذا التفوق محدوداً للغاية.

**وتشير النتائج السابقة بوجه عام إلى اتفاق الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في توافر كافة عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية بها، وإن تفاوتت أنشطة كل منصة في مستوي توافر كل عامل، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف طبيعة الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية في دولتي الدراسة من ناحية، وتباين إدراك مفهومها في حد ذاته، فضلاً عن اختلاف الإمكانيات المتاحة لأجهزة العلاقات العامة في العالمين العربي والغربي، واللذان تمثلهما دولتي الدراسة.**

### **3- عناصر الهوية الوطنية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك:**

عكست الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية على موقع الفيس بوك سبعة أبعاد رئيسية للهوية الوطنية، تنوعت هذه الأبعاد لتشمل الماهية الاقتصادية، والتاريخية، والثقافية، والحضارية، والجغرافية، والسياسية، والعسكرية للدولة التي تنتمي إليها المنصة الإلكترونية موضع الدراسة، وتضمن كل بعد من الأبعاد السبعة الرئيسية المشار إليها مجموعة من العناصر الفرعية التي تجسده وتعكس ملامحه.

وبوجه عام تباينت منصتي الدراسة في درجة التركيز على عناصر كل بعد من هذه الأبعاد، وكذلك تباينت في سياقات إبراز هذه العناصر بما يتفق والسياسة الخارجية التي تنتهجها المنظمة الدبلوماسية التي تخضع المنصة الإلكترونية لإدارتها، فضلاً عن قيمة ووزن كل عنصر داخل البعد الذي يساهم في تشكيله من الأبعاد السبعة الرئيسية للهوية الوطنية للدولة.

وفي هذا الإطار تشير نتائج الدراسة التحليلية إلى تنوع عناصر الهوية الاقتصادية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية (84.9%) مقارنة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية المصرية والتي عكست اهتماماً محدوداً للغاية بإبراز عناصر الهوية الاقتصادية لجمهورية مصر العربية (15.1%) إذ اقتصرت هذه الأنشطة الاتصالية على مجرد إبراز تشعب وقوة العلاقات الاقتصادية لمصر بالعديد من الدول مثل الهند والنمسا وكرواتيا وفرنسا وغيرها، فضلاً عن تركيزها المحدود على عنصر عملة الدولة لإبراز خطط التنمية الاقتصادية لمصر، وتعاملاتها المتنوعة مع البنك الدولي (في إطار رؤية مصر 2030) وإن كان ذلك بشكل محدود للغاية، بينما ركزت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية على عناصر: "العلاقات الاقتصادية للدولة بالدول



الأخرى"، و"نظامها الاقتصادي"، و"الصناعات التي تتميز بها"، وذلك إما من خلال التأكيد علي قوة النظام الاقتصادي الأمريكي، واتساع دائرة علاقاتها الاقتصادية، وقدرتها علي فرض العقوبات الاقتصادية، أو من خلال استعراض تطور العديد من الصناعات بالولايات المتحدة الأمريكية وأثر ذلك علي سياساتها الخارجية مثل صناعة الطائرات والسيارات.

وتتفق هذه النتائج ما يوضحه الجدول التالي رقم (4) من وجود فروق دالة إحصائية بين منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في درجة إبراز عناصر الهوية الاقتصادية للدولة التي تنتمي إليها المنصة، إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 14.255، وهي دالة إحصائية عند درجة حرية 65 ومستوي معنوية 0.000.

**ويمكن تفسير ذلك التباين بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في إبراز عناصر الهوية الاقتصادية للدولة من خلال النظر إلي ما شهدته جمهورية مصر العربية خلال السنوات الأخيرة من مشكلات وتحولات اقتصادية واضحة ارتبطت بارتفاع الأسعار وانخفاض قيمة العملة؛ الأمر الذي أدي إلي سيادة حالة من عدم الاستقرار الاقتصادي، انعكست بشكل ملحوظ علي عناصر الهوية الاقتصادية لمصر، وأدت إلي عدم وضوح ملامح هذه الهوية من ناحية، وافتقادها النسبي إلي الدور المنوطة به في دعم صورة الدولة من ناحية أخرى، وعلي العكس إذ أن النمو المستمر للاقتصاد الأمريكي جعل من ملامح الهوية الاقتصادية الأمريكية أداة فعالة يمكن توظيفها في دعم صورة الولايات المتحدة الأمريكية علي المستوي العالمي، وهو ما يفسر تركيز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية علي إبراز ملامح الهوية الاقتصادية للولايات المتحدة الأمريكية.**

#### جدول رقم (4)

عناصر الهوية الاقتصادية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

عناصر الهوية الاقتصادية	منصة وزارة الخارجية المصرية		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		الإجمالي والنسبة	
	ك	%	ك	%	ك	%
النظام الاقتصادي للدولة.	1	10.0	5	8.9	6	9.1
عملة الدولة.	3	30.0	0	0.0	3	4.5
أهم رجال الأعمال بالدولة.	0	0.0	6	10.7	6	9.1
الصناعات التي تتميز بها الدولة.	0	0.0	7	12.5	7	10.6
الرؤي والجهود التنموية للدولة.	1	10.0	1	1.8	2	3.0
العلاقات الاقتصادية للدولة بالدول الأخرى.	5	50.0	37	66.1	42	63.7
الإجمالي والنسبة المئوية	10	100	56	100	66	100

لقد تفوقت منصة وزارة الخارجية المصرية علي نظيرتها الأمريكية في إبراز عناصر الهوية التاريخية للدولة التي تنتمي إليها المنصة، إذ عكست الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية المصرية اهتماماً واضحاً بإبراز عناصر الهوية التاريخية للدولة (65.9%) مقارنة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية (34.1%) والتي اقتصر تركيزها علي إبراز الامتداد التاريخي للولايات المتحدة الأمريكية من خلال التأكيد علي امتداد العلاقات الأمريكية بالفاتيكان لخمسة وثلاثون عاماً، وتكرار الإشارة إلي الاحتفال بمرور 230 عام علي تأسيس الولايات المتحدة الأمريكية، وكلها عناصر تعكس فكرة الأصالة والعراقة، وإن كان ذلك بشكل محدود؛ إذ قدمت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية المصرية في هذا الإطار عدة عناصر أخرى تعكس فكرة الأصالة والعراقة بشكل أكثر عمقاً ووضوحاً، مثل عنصر "رموز وأبطال الدولة"، والذي ظهر عدة مرات من خلال نشر انفوجرافك يوضح الشخصيات المصرية البارزة في الأمم المتحدة، ونشر صور للشيخ الطيب، والرئيس أنور السادات، والرئيس جمال عبد الناصر، وعنصر "الحضارات السابقة بالدولة"، والذي ظهر بارزاً في نشر عدة مقاطع فيديو للاحتفال بتعامد الشمس علي وجه رمسيس الثاني، فضلاً عن عنصر "الامتداد التاريخي للدولة"، والذي ظهر مرات عديدة من خلال التأكيد علي عمق العلاقات التاريخية المصرية ببعض الدول مثل إريتريا والسودان.

#### جدول رقم (5)

عناصر الهوية التاريخية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

عناصر الهوية التاريخية	منصة وزارة الخارجية المصرية		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		الإجمالي والنسبة	
	ك	%	ك	%	ك	%
- الامتداد التاريخي للدولة.	23	74.2	11	68.7	34	72.3
- الحضارات السابقة بالدولة.	1	3.2	0	0.0	1	2.1
- رموز وأبطال الدولة.	5	16.2	2	12.5	7	14.9
- الأحداث التاريخية للدولة.	1	3.2	2	12.5	3	6.4
- المنشآت التاريخية الفريدة بالدولة.	1	3.2	1	6.3	2	4.3
- الامتداد التاريخي للدولة.	23	74.2	11	68.7	34	72.3
الإجمالي والنسبة المئوية	10	100	56	100	66	100

وتتفق هذه النتائج ما يوضحه الجدول السابق رقم (5) من وجود فروق دالة إحصائية بين منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في درجة إبراز عناصر الهوية التاريخية للدولة التي تنتمي إليها المنصة، إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 1.884، وهي دالة إحصائية عند درجة حرية 46 ومستوي معنوية 0.056.

ويمكن تفسير ذلك التباين في ضوء عمق وتشعب التاريخ المصري مقارنة بالتاريخ الأمريكي من ناحية، وارتباط الوجود والكيان المصري الحالي بالحضارات المتنوعة التي شهدتها مصر من ناحية أخرى، فضلاً عن امتلاك مصر ما يميزها ويكسبها امتداداً تاريخياً واضحاً لا يمكن إغفاله، وهو الامتداد الذي يتداخل مع الحاضر ليشكل القدر الأكبر من العلاقات الخارجية المصرية؛ ولينعكس علي الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بوزارة الخارجية المصرية.

وفي سياق آخر كشفت نتائج الدراسة عن تنوع عناصر الهوية الثقافية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية (84.9%) مقارنة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية المصرية والتي عكست اهتماماً محدوداً للغاية بإبراز عناصر الهوية الثقافية لجمهورية مصر العربية (15.1%) إذ اقتصر على تقديم عنصر "الإعلاميين البارزين بالدولة"، وذلك من خلال نشر صورة للممثل المصري "أسر ياسين" في خبر عن استضافة مصر 145 جنسية علي أرضها، وصورة أخرى لعدد من الممثلين المصريين البارزين في خبر عن مؤتمر شباب أفريقيا بأسوان. أما عن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية فقد عكست عدة عناصر للهوية الثقافية الأمريكية، مثل عنصر "وسائل الإعلام البارزة بالدولة" من خلال التصريحات المتكررة لوزير الخارجية الأمريكي "مايكل بومبيو" لشبكات CBS و CNN و CNBC الأمريكية، وعنصر "عادات وتقاليد الشعب الأمريكي" من خلال نشر صور ومقاطع فيديو لاستعداد الشعب الأمريكي للاحتفال بعيد الهالوين، وعنصر "المؤسسات الثقافية والفكرية بالدولة" مثل مكتب مكافحة الإرهاب ومكافحة التطرف بواشنطن.

وتشير هذه النتائج بوجه عام إلي حرص الولايات المتحدة علي نشر الثقافة الأمريكية في جميع أنحاء العالم، وتصدير الفكر الأمريكي إلي مختلف الدول، ويتفق ذلك مع استراتيجية الهيمنة والسيطرة العالمية التي تتبناها الولايات المتحدة الأمريكية من ناحية، والتي تعمل علي ترسيخها عالمياً من ناحية أخرى، وهي الفكرة التي جسدتها في عدة مفاهيم واتفاقيات اقتصادية اجتاحت بها مختلف أنحاء العالم منذ مطلع القرن الحالي، مثل مفهوم "العولمة"، واتفاقية "الجات"، وغيرهم...

وتتفق أيضاً هذه النتائج مع ما يوضحه الجدول التالي رقم (6) من وجود فروق دالة إحصائية بين منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في درجة إبراز عناصر الهوية الثقافية للدولة التي تنتمي إليها المنصة، إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 6.19، وهي دالة إحصائياً عند درجة حرية 26 ومستوي معنوية 0.000.

جدول رقم (6)

عناصر الهوية الثقافية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بوقع الفيس بوك

المعوية	الدرجة	القيمة	منصة وزارة الخارجية المصرية		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		عناصر الهوية الثقافية
			النسبة	ك	النسبة	ك	
0.000	26	6.19	7.4	2	8.0	2	المؤسسات الثقافية والفكرية بالدولة
			3.7	1	4.0	1	عادات وتقاليد الشعب.
			81.5	22	88.0	22	وسائل الإعلام البارزة بالدولة.
			7.4	2	0.0	0	الإعلاميين المشهورين بالدولة.
			100	27	100	25	الإجمالي والنسبة المئوية

عكست الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية عناصر الهوية الحضارية للولايات المتحدة الأمريكية بكثافة كبيرة (61.9%) نسبياً مقارنة بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية المصرية (38.1%)، والتي عكست درجة أكبر من التنوع في عرض عناصر الهوية الحضارية لجمهورية مصر العربية، ويؤكد ذلك ما تبين من وجود فروق دالة إحصائية بين منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في درجة إبراز عناصر الهوية الحضارية للدولة التي تنتمي إليها المنصة، إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 8.05، وهي دالة إحصائية عند درجة حرية 230 ومستوي معنوية 0.000.

جدول رقم (7)

عناصر الهوية الحضارية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

المعوية	الدرجة	القيمة	منصة وزارة الخارجية المصرية		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		عناصر الهوية الحضارية
			النسبة	ك	النسبة	ك	
0.000	230	8.05	81.8	189	97.9	140	الأزياء الرسمية للمواطنين.
			16.5	38	0.0	0	الطرز المعماري السائد
			1.7	4	2.1	3	المهرجانات والاحتفالات القومية في الدولة.
			100	231	100	143	الإجمالي والنسبة المئوية

ويتضح من الجدول السابق أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية عكست خلال فترة التحليل ثلاثة عناصر رئيسية للهوية الحضارية، تنوعت بين عنصر "الأزياء الرسمية بالدولة"،

وظهر هذا العنصر بنسبة كبيرة في منصتي الدراسة (55.7% بالمنصة المصرية، و97.9% بالمنصة الأمريكية) من خلال الأخبار والصور التي قدمت المسؤولين والقيادات ورجال الدين في زيهام الرسمي بمصر والولايات المتحدة الأمريكية، وعنصر "المهرجانات الشعبية والاحتفالات القومية في الدولة" وظهر هذا العنصر في إطار ضيق ومحدود للغاية من خلال نشر أخبار عن الاحتفال بنصر أكتوبر في مصر، والاحتفال بيوم العمال وبالذكري الثلاثين لثورات عام 1989 في الولايات المتحدة الأمريكية، وأخيراً عنصر "الطراز المعماري السائد" والذي انفردت منصة وزارة الخارجية المصرية بإبرازه من خلال استخدام بعض المنشآت مثل قصور الرئاسة ومجمع التحرير كخلفيات للعديد من الصور المصاحبة للأخبار المنشورة بالمنصة.

وتنوعت أيضاً عناصر الهوية الجغرافية والعرقية التي عكستها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية الأمريكية خلال فترة التحليل ما بين سنة عناصر رئيسية، جاء في مقدمتها عنصري "اسم الدولة"، و"الخصائص الفكرية والجسدية لشعبها"؛ إذ حظيا هذان العنصران بظهور كبير في غالبية الأخبار والبيانات المنشورة بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية (97.2%)، والتي أكدت علي حرص الشعب الأمريكي علي تحقيق السلام العالمي، ومساندته لكافة الفئات المضطهدة في إيران والصين، ومعاونته للفاتيكين من أجل تحقيق حرية الأديان على المستوي العالمي، واحترامه لحقوق الإنسان والحيوان، ووصفه بالجنس السامي. يليه في المرتبة الثانية عنصري: "عاصمة الدولة"، و"موقعها الجغرافي" واللذان برز التركيز عليهما في الأخبار والبيانات المنشورة عبر منصة وزارة الخارجية المصرية (73.6%) للتأكيد علي الانتماء الأفريقي والعربي لمصر، وحقها المشروع كإحدى دول مصب نهر النيل، أما عن بقية العناصر الأخرى، والمتضمنة عنصري: "الديانة السائدة"، و"المعالم الجغرافية بالدولة" فقد ظهرا بشكل محدود من خلال عدة أفكار متنوعة تؤكد في جوهرها وحدة المسلمين والمسيحيين بمصر، والتسامح الديني في الولايات المتحدة الأمريكية، والتمسك بالحقوق التي تكفلها الحدود والمعالم الجغرافية بالدولة.

**ويمكن تفسير وضوح تركيز منصة وزارة الخارجية المصرية علي عنصر "عاصمة الدولة" (60.4%) في ضوء جاذبية مسمى هذا العنصر (القاهرة) وما يحمله من معاني ضمنية تشير إلي القوة والسيطرة، في حين ركزت منصة وزارة الخارجية الأمريكية علي عنصر "اسم الدولة" لارتباطه بسر قوة الكيان الأمريكي، والمتمثل في اتحاد كافة ولاياتها، وهو ما يتفق مع احتفال الولايات المتحدة الأمريكية بمرور 230 عاماً علي نشأة وتأسيس الكيان الأمريكي بعد انتهاء الحرب الأهلية بين ولاياتها، ويؤكد أيضاً الأيدولوجية الفكرية التي عكستها منصة وزارة الخارجية الأمريكية، والتي تقوم علي بناء وتشكيل التحالفات العالمية والتخلص من كافة العوائق التي تحول دون ذلك.**

### جدول رقم (8)

عناصر الهوية الجغرافية والعرقية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

المعوية	الحرية	القيمة	منصة وزارة		منصة وزارة		عناصر الهوية الجغرافية والعرقية		
			الإجمالي والنسبة		الخارجية الأمريكية			الخارجية المصرية	
			%	ك	%	ك		%	ك
			17.4	35	22.2	33	3.8	2	– الخصائص الفكرية والجسدية.
			2.5	5	1.4	2	5.7	3	– الديانة السائدة.
			16.9	34	1.4	2	60.4	32	– عاصمة الدولة.
0.000	200	17.10	57.7	116	75.0	111	9.4	5	– اسم الدولة.
			3.5	7	0.0	0	13.2	7	– الموقع الجغرافي للدولة.
			2.0	4	0.0	0	7.5	4	– المعالم الجغرافية بالدولة.
			100	201	100	148	100	53	– الإجمالي والنسبة المئوية

وبمقارنة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية بتلك التي تتم ممارستها عبر منصة وزارة الخارجية المصرية؛ يلاحظ تفوق الأولي في إبراز عناصر الهوية الجغرافية والعرقية للولايات المتحدة الأمريكية بكثافة كبيرة نسبياً (73.6%) مقارنة بالثانية (26.4%)، والتي عكست درجة أكبر من التنوع في عرض عناصر الهوية الجغرافية والعرقية لجمهورية مصر العربية، ويؤكد ذلك ما تبين من وجود فروق دالة إحصائية بين منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في درجة إبراز عناصر الهوية الجغرافية والعرقية للدولة التي تنتمي إليها المنصة، إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 17.10، وهي دالة إحصائية عند درجة حرية 200 ومستوي معنوية 0.000.

ولم يختلف الحال كثيراً بالنسبة لعناصر الهوية السياسية؛ إذ عكست الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية اهتماماً واضحاً بإبراز عناصر الهوية السياسية للولايات المتحدة الأمريكية (73.4%) بشكل يفوق ما عكسته الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية (26.5%) من اهتمام بإبراز عناصر الهوية السياسية لجمهورية مصر العربية، وإن انحصر تركيز الأولي علي إبراز عنصري: "القيادات السياسية بالدولة"، و"علم الدولة" والذي استُخدم كخلفية في غالبية الصور المصاحبة لأخبار عقد المباحثات؛ إبرازهما بكثافة عالية (92.9%) دون الاهتمام بتحقيق التنوع من خلال عرض العناصر الأخرى للهوية السياسية للدولة مثل: "المنشآت السياسية بالدولة"، و"الاتفاقيات والمعاهدات الدولية التي أبرمتها الدولة"، و"عضوية الدولة بالاتحادات والمنظمات العالمية"، وهي العناصر التي برزت في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية، وإن كان ذلك بشكل محدود (10.3%) من خلال نشر صور متنوعة للقصور الرئاسية والمنشآت

المصرية العامة مثل وزارة الخارجية أو الداخلية، أو نشر أخبار متنوعة عن الاتفاقيات والمعاهدات التي تبرمها جمهورية مصر العربية مع مختلف الدول، وعن الوجود المصري في مختلف المنظمات العالمية مثل الأمم المتحدة، ومنظمة السلام العالمي، ومنظمة اليونسكو، وغيرها...

ويؤكد الاختلاف بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في إبراز عناصر الهوية السياسية للدولة ما كشفت عنه نتائج الدراسة من وجود فروق دالة إحصائية بين منصتي الوزارتين في درجة إبراز هذه العناصر، إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 3.196، وهي دالة إحصائية عند درجة حرية 200 ومستوي معنوية 0.002.

**ويمكن تفسير هذا التباين في ضوء اختلاف عناصر الهوية السياسية الأمريكية عن عناصر الهوية السياسية المصرية، فضلاً عما تتمتع به الأولى من شهرة عالمية مقارنة بالثانية، فعلى سبيل المثال لا تحتاج الولايات المتحدة الأمريكية إلي إبراز "البيت الأبيض" بوصفه أحد الأمثلة التي تجسد "المنشآت السياسية بالدولة"؛ إبرازه كأحد عناصر الهوية السياسية الأمريكية، وذلك لما تحظى به هذه المنشأة من إدراك عالمي، مقارنة بقصر "الاتحادية" في جمهورية مصر العربية، وكذلك لا تحتاج الولايات المتحدة الأمريكية إبراز مكانتها بالاتحادات والمنظمات العالمية كونها أحد الأعضاء الدائمين في مجلس الأمن من ناحية، وطرف فاعل في تأسيس هذه المنظمات من ناحية أخرى؛ وذلك مقارنة بجمهورية مصر العربية.**

ويعني ما سبق أن تركيز منصة وزارة الخارجية الأمريكية علي عنصر علم الدولة وقياداتها السياسية جاء بهدف ترسيخ السياسة الأمريكية، وتأكيد سيادتها، وربطها بمختلف الأحداث العالمية، وليس فقط مجرد التعريف بها.

#### جدول رقم (9)

#### عناصر الهوية السياسية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

المعوية	ن	المتوسط	منصة وزارة الخارجية الأمريكية		منصة وزارة الخارجية المصرية		عناصر الهوية السياسية	
			النسبة %	ك	النسبة %	ك		
			3.6	13	4.1	11	2	النظام السياسي بالدولة.
			54.0	197	55.2	148	49	القيادات السياسية بالدولة.
			3.0	11	3.0	8	3	رئيس الدولة .
			1.9	7	0.0	0	7	المنشآت السياسية بالدولة.
0.002	200	3.19						الاتفاقيات والمعاهدات الدولية
			0.3	1	0.0	0	1	التي أبرمتها الدولة.
			36.7	134	37.7	101	33	علم الدولة.
			0.5	2	0.0	0	2	عضوية الدولة بالاتحادات والمنظمات العالمية .
			100	365	100	268	97	الإجمالي والنسبة المئوية

أما عن بُعد الهوية العسكرية للدولة فقد انعكس من خلال الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في ثلاثة عناصر تنوعت بين عنصر "القوة العسكرية للدولة" وظهر هذا العنصر في إطار محدود للغاية بمنصة وزارة الخارجية الأمريكية دون المصرية، من خلال نشر أخبار عن احتفال الولايات المتحدة الأمريكية بمرور ٢٤٤ عام على تأسيس الجيش الأمريكي، وبتفوقه النووي. وعنصري "الزي العسكري للدولة"، و"معداتها الحربية" وتباينت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في كيفية تقديم هذان العنصران، ودرجة إبرازهما؛ إذ قدمت منصة وزارة الخارجية المصرية هذان العنصران في إطار محدود نسبياً يعزز فكرة قوة الجيش المصري، وقدرته علي حماية البلاد ومواجهة أي مخاطر؛ وذلك من خلال نشر أخبار يصاحبها صور متنوعة للجنود المصريين أثناء التدريبات، ولبعض عمليات مكافحة الإرهاب في سيناء، ولاحقالات نصر أكتوبر بمصر، ولبعض المعدات العسكرية مثل الطائرات الحربية، بينما قدمت منصة وزارة الخارجية الأمريكية هذان العنصران في إطار واسع مقارنة بنظيرتها المصرية، كما أنها ركزت علي تقديم صورة مغايرة للجيش الأمريكي تقوم علي ترسيخ فكرة كونه أداة لا لشن الحروب فقط، وإنما لنشر السلام أيضاً، وذلك من خلال نشر عدة صورة للجنود وللسفن العسكرية الأمريكية أثناء تقديم المساعدات لفرنزويلا، ولخفر السواحل الأمريكي يقوم بمساعدة المتضررين من إعصار دوريان في جزر البهاما.

**ويمكن تفسير هذا التباين بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في سياق تقديم عناصر الهوية العسكرية للدولة التي تنتمي إليها المنصة، من خلال متابعة العمليات العسكرية للجيش الأمريكي خلال السنوات الأخيرة في العراق وأفغانستان، وغيرها من الدول التي شهدت هجمات عسكرية أمريكية؛ فضلاً عن التهديدات العسكرية الأمريكية لإيران خلال عام 2019، وهي العمليات التي دفعت الخارجية الأمريكية إلي تحسين صورة الجيش الأمريكي من خلال منصتها الإلكترونية لتقدمه كأداة لنشر السلام وتقديم العون للدول والشعوب المنكوبة، بما ينفي عنها صفة العدوان والحرب والتخريب، وعلي العكس إذ ركزت منصة وزارة الخارجية المصرية علي تقديم القوة العسكرية المصرية في صورة الكيانات النظامية ذات الإمكانيات الكبيرة والقدرات الهائلة التي تكسبها القدرة علي مواجهة الإرهاب وحماية حدود الدولة وتأمينها ضد أي محاولات للإضرار بشعبها، ويتفق ذلك مع ما مرت به مصر خلال السنوات الأخيرة من تهديدات وأعمال إرهابية متطرفة أضرت باستقرارها إلي حد كبير.**



جدول رقم (10)

عناصر الهوية العسكرية التي تعكسها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك

عناصر الهوية العسكرية	منصة وزارة الخارجية المصرية		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		الإجمالي والنسبة	
	ك	%	ك	%	ك	%
القوة العسكرية للدولة.	0	0.0	3	8.3	3	6.1
المعدات العسكرية للدولة.	3	23.1	12	33.4	15	30.6
الزى العسكري للدولة.	10	76.9	21	58.3	31	63.3
الإجمالي والنسبة المئوية	13	100	36	100	49	100

4- الاستراتيجيات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك لتسويق عناصر الهوية الوطنية:

انحصرت الاستراتيجيات التي عكست الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية استخدامها لتسويق عناصر الهوية الوطنية في ثلاثة استراتيجيات رئيسية، تنوعت هذه الاستراتيجيات بين استراتيجية "خلق ساحات تفاعلية للحوار والنقاش الموجه حول الأحداث الخاصة بالدولة"، وكانت الأكثر استخداماً داخل منصتي الدراسة (بنسبة 57.3% للجانب المصري، و50.3% للجانب الأمريكي) واستراتيجية "التحدث عن الأمة بشكل مباشر، أو غير مباشر"، وأخيراً استراتيجية "إبراز عناصر الهوية الوطنية للدولة في تصميم شكل وبناء مضمون الرسائل الاتصالية"، وكانت الأقل استخداماً، إذ ركزت غالبية الرسائل الاتصالية بمنصتي الدراسة خلال فترة التحليل على الأحداث الدبلوماسية بوجه عام، مع تضمين عناصر الهوية في سياق هذه الأحداث دون العمل على إبرازها إلا في نطاق محدود للغاية.

وتتفق هذه النتيجة والطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي تكسبها بكل ما تقدمه من تطبيقات اتصالية مستحدثة سمة الجاذبية والتأثير؛ ومن ثم كانت استراتيجية خلق ساحات للحوار والنقاش الموجه أكثر الاستراتيجيات التي عكست المنصات الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والأمريكية استخدامها لتسويق عناصر الهوية الوطنية، وهو ما يشير بوجه عام إلى حرص المنظمات الدبلوماسية على تقديم رسائلها الاتصالية بأقصى درجات الفاعلية والتأثير.

وبوجه عام تباينت منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في درجة استخدام كل استراتيجية من الاستراتيجيات الثلاث التي عكستها الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبرهما؛ إذ تبين ارتفاع معدلات توظيف هذه الاستراتيجيات بالمنصة الأمريكية (70.4%) مقارنة بالمنصة المصرية (29.6%) من ناحية، وتبين أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين المنصتين في أساليب توظيف تلك الاستراتيجيات من ناحية أخرى، حيث جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 12.707 وهي دالة إحصائية عن معنوية 0.000، ودرجة حرية 78.

### جدول رقم (11)

#### الاستراتيجيات المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية لتسويق عناصر الهوية الوطنية

المعوية	القيمة	القيمة	الإجمالي والنسبة		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		منصة وزارة الخارجية المصرية		الاستراتيجيات التسويقية
			ك	%	ك	%	ك	%	
			93	17.5	66	17.6	27	17.2	- استراتيجية التحدث عن الأمة بشكل مباشر أو غير مباشر.
0.000	78	6.47	160	30.1	120	32.1	40	25.5	- استراتيجية إبراز عناصر الهوية الوطنية للدولة في تصميم شكل وبناء مضمون الرسائل الاتصالية.
			278	52.4	188	50.3	90	57.3	- استراتيجية خلق ساحات تفاعلية للحوار والنقاش الموجه حول الأحداث الخاصة بالدولة.
			531	100	374	100	157	100	الإجمالي والنسبة المئوية

#### 5- المداخل الإقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك لتسويق عناصر الهوية الوطنية:

أفصحت نتائج الدراسة التحليلية عن تباين منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في المداخل الإقناعية المستخدمة لتسويق عناصر الهوية الوطنية بالأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية في كل منهما، وبوجه عام اتجهت منصة وزارة الخارجية الأمريكية إلي التركيز علي المداخل الإقناعية العاطفية (77.3%) من خلال استنارة وحفز الرغبة العالمية في خلق مجتمعات دولية تسودها مبادئ الديمقراطية، والعدالة الاجتماعية، وحرية العقيدة، وتحذير العالم من مخاطر التطرف واضطهاد الأقليات وإساءة استخدام الطاقة النووية في الأغراض العسكرية، بينما اتجهت منصة وزارة الخارجية المصرية إلي التركيز علي المداخل الإقناعية المنطقية (66.0%) من خلال العرض المحدود للحقائق، والاستناد الواضح إلى أمثلة وشواهد من الواقع؛ لتأكيد الموقف الرافض للعنف والتطرف والإرهاب، والمؤيد للسلام العالمي الذي تجسده اتفاقيات ومعاهدات التعاون ووقف إطلاق النار والتصالح بين الأطراف المتنازعة في شتي البؤر الملتهبة بمختلف أنحاء العالم.

**وتتفق هذه النتيجة بوجه عام مع طبيعة الأيدولوجية الفكرية والسياسة الخارجية التي تنتهجها كل دولة من دولتي الدراسة من ناحية، ومع واقع الأهداف الدبلوماسية التي تسعى إلي تحقيقها في إطار هذه السياسة وتلك الأيدولوجية من ناحية أخرى، فسعي الولايات المتحدة الأمريكية إلي تحقيق أهدافها المعلنة والمتمثلة في نشر الفكر الديمقراطي والثقافة الأمريكية القائمة علي تأكيد مبدأ الحرية بمختلف أنحاء العالم**

لضمان الحياة الكريمة والعادلة لمختلف الشعوب؛ يتطلب منها استخدام استراتيجيات عاطفية تقوم علي ترغيب العالم فيما تسعى إلي تحقيقه من غايات، وتخويله في الوقت ذاته من الابتعاد عن هذه الغايات، وهي المداخل المناسبة لتحقيق أهداف تقوم في ظاهرها علي نشر تراثيل الحب والسلام؛ وإن كان باطنها يحمل غير ذلك، أما بالنسبة لجمهورية مصر العربية فمن الطبيعي أن تستند في مخاطبة العالم بشكل واضح إلي المداخل الإقناعية العقلية؛ كونها الأكثر انسجاما والأيدولوجية الفكرية التنموية التي تنتهجها كافة المؤسسات المصرية خلال السنوات الأخيرة، في إطار رؤية مصر 2030، فالتنمية المستدامة كغاية لا يمكن إدراكها بالتمني؛ وإنما بالعمل والتحفيز والاستناد إلي أمثلة ناجحة من الواقع، وإلي دراسات وإحصاءات فعلية.

وفي إطار ما سبق تشير نتائج الجدول التالي (رقم 12) إلي وجود فروق دالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية في المداخل الإقناعية المستخدمة لتسويق عناصر الهوية الوطنية بوجه عام، إذ جاءت قيمة اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة = 16.796 ، وهي دالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.000 ودرجة حرية = 292

جدول رقم (12)

المدائل الاقناعية المستخدمة في الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية لتسويق عناصر الهوية الوطنية

المدائل الاقناعية	منصة وزارة الخارجية المصرية		منصة وزارة الخارجية الأمريكية		الإجمالي والنسبة		قيمة "ت" درجات الحرية	المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%		
مدائل عاطفية	التخويف.	8	19.5	34	42	23.2	292	0.000
	التحويل.	1	2.4	18	19	10.5		
	الترغيب.	22	53.7	77	99	54.7		
	استثارة المشاعر الدينية	4	9.8	9	6.4	7.2		
	الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة	6	14.6	2	1.4	4.4		
	الإجمالي والنسبة المئوية	41	100	140	100	181		
مدائل منطوقية	عرض حقائق معروفة.	1	1.4	0	0.0	0.9	292	0.000
	الاستناد لأراء الخبراء.	2	2.7	11	13	11.6		
	الاستناد لأراء الأجانب.	13	17.6	3	7.9	14.3		
	الاستناد لأمثلة وشواهد من الواقع.	55	74.3	16	42.1	63.4		
	الاستشهاد بتقارير رسمية	3	4.0	8	21.1	9.8		
	الإجمالي والنسبة المئوية	74	100	38	100	112		

ثانياً: النتائج العامة للدراسة الميدانية علي عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية:

أفصحت إجابات المبحوثين علي أسئلة الاستبيان واستجاباتهم لبنود المقياس الذي يتضمنه عن النتائج الآتية:

1- انخفاض نسبة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية لمنصة وزارة الخارجية المصرية (12.5%) مقارنة بنسبة تعرض مستخدمي الموقع ذاته في جمهورية مصر العربية لمنصة وزارة الخارجية الأمريكية (19.7%) وتشير هذه النتيجة إلي احتلال مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيس بوك أحد المراتب المتقدمة نسبياً بقائمة مصادر معلومات الجمهور المصري عن الدول الاخرى مقارنة بنظيره الأمريكي، فضلاً عن اهتمام ذلك الأول بمتابعة المستجدات والتطورات الأمريكية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء كون الولايات المتحدة الأمريكية أحد الدول العظمى والأكثر تقدماً علي مستوي العالم؛ وهو ما يجذب الأنظار إليها من ناحية، ويدفع شعوب الدول النامية بوجه عام إلي متابعة الأحداث والتطورات المختلفة بها من ناحية أخرى، فغالباً ما يكون الشيء البراق أكثر جذباً.

جدول رقم (13)

مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة للمواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى بهذا الموقع

المعلومية	عدد بوك	عدد بوك	مدي تعرض المستخدمين		مدي تعرض المستخدمين		مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في الدولة للمواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى		
			الإجمالي والنسبة		المصريين للمنصة المصرية			المصريين للمنصة الأمريكية	
			ك	%	ك	%		ك	%
			83.9	333	87.5	174	80.3	159	- لا يتعرض
			5.3	21	4.5	9	6.0	12	بشكل مباشر.
0.000	396	5.408	10.8	43	8.0	16	13.7	27	بشكل غير مباشر.
			100	397	100	199	100	198	الإجمالي والنسبة المئوية

2- ويوجه عام تنوع تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك بكل دولة من دولتي الدراسة للمنصة الرسمية لوزارة خارجية الدولة الأخرى بين التعرض المباشر والذي يجسده الدخول بشكل مباشر إلي الحساب الرسمي لوزارة الخارجية بهذا الموقع، والتعرض غير المباشر والذي يجسده التعرض للمضمون المنشور بالمنصة عبر وسائل اتصالية أخرى، اختلفت درجة تعرض جمهور كل دولة لها؛ إذ تصدرت المواقع الإخبارية قائمة وسائل التعرض غير المباشر للمواد المنشورة عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية (31.8%) لدي مستخدمي الفيس بوك في مصر، بينما تصدرت قنوات اليوتيوب قائمة وسائل التعرض غير المباشر للمواد المنشورة عبر منصة وزارة الخارجية المصرية (38.6%) لدي مستخدمي الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويمكن تفسير هذه النتائج في ظل بعض المتغيرات والعوامل المتعلقة بجودة وإمكانات ودرجة إتاحة خدمات الإنترنت بكلا الدولتين، إذ يتطلب تصفح مقاطع الفيديو عبر قنوات اليوتيوب توافر خدمات إنترنت ذات إمكانات كبيرة وسرعات عالية؛ وهو ما قد يكون غير متاح بشكل دائم في جمهورية مصر العربية مقارنة بالولايات المتحدة الأمريكية، نتيجة الأعطال المرتبطة بضعف البنية التحتية أو التقلبات المناخية؛ والتي قد تحد من سرعة وكفاءة خدمات الإنترنت في بعض الأحيان. ومن ثم يكون من الأيسر تصفح المواقع الإخبارية أو المواقع الرسمية للوصول إلي المعلومات المرغوبة.

### جدول رقم (14)

طبيعة التعرض غير المباشر لدي مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة للمواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى بهذا الموقع

المعدية	ن	المتغير	طبيعة تعرض المستخدمين الإجمالي والنسبة		طبيعة تعرض المستخدمين المصريين للمنصة الأمريكية		طبيعة التعرض غير المباشر		
			ك	%	ك	%	ك	%	
			25.4	28	20.5	9	28.8	19	- عبر موقع الوزارة.
			15.4	17	13.6	6	16.7	11	- عبر مشاركات أصدقائي.
0.000	109	10.512	29.1	32	38.6	17	22.7	15	- عبر قنوات اليوتيوب.
			30.1	33	27.3	12	31.8	21	- عبر المواقع الإخبارية.
			100	110	100	44	100	66	الإجمالي والنسبة المئوية

**3- تباينت دوافع تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك بكل دولة من دولتي الدراسة للمواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى بهذا الموقع؛ وبوجه عام عكست استجابات أفراد العينة بدولتي الدراسة ستة دوافع، تباين ترتيبها لدي الجمهور المصري عن ترتيبها لدي نظيره الأمريكي، إذ تصدر دافعي "فهم المواقف الدبلوماسية للدولة الأخرى" و"التنبؤ بأدوار الدولة الأخرى في المستقبل" (58%) قائمة الدوافع التي أشار إليها مستخدمي الفيس بوك في مصر كأسباب تفسر تعرضهم للمواد المنشورة عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية، بينما تصدر دافعي: "الانفتاح علي ثقافة الدولة الأخرى"، و"استكشاف أسلوب حياة شعب الدولة الأخرى" قائمة الدوافع التي أشار إليها مستخدمي الموقع ذاته في الولايات المتحدة الأمريكية كأسباب تفسر تعرضهم للمواد المنشورة عبر منصة وزارة الخارجية المصرية (65.7%)**

**وتشير هذه النتائج بوجه عام إلي التباين الواضح بين مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة؛ التباين الواضح بينهم في دوافع التعرض لمنصة وزارة خارجية الدولة الأخرى، ويؤكد هذا التباين ما كشفته نتائج استخدام اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينتي الدراسة في دوافع التعرض المشار إليها، إذ جاءت قيمة "ت" = 13.209 وهي دالة إحصائياً عند مستوي معنوية = 149، ودرجة حرية = 0.000.**

**ويمكن تفسير ذلك التباين في ضوء خصائص وطبيعة جمهور كل دولة، وطبيعة استخداماته لموقع الفيس بوك علي وجه التحديد، وكذلك في ضوء ترتيب قائمة أولويات اهتمامه بالدول الأخرى، إذ تقرض الطبيعة الجغرافية والسياحية لمصر تصدر دوافع ذات طبيعة طقوسية للتعرض لأية مواد أو مضامين خاصة بها، حتي وإن كانت مضامين منشورة بمنصة وزارة الخارجية المصرية، وعلي العكس؛ يفرض تقدم وتطور الولايات المتحدة الأمريكية واحتلالها مركز الصدارة بين مختلف الدول؛ يفرض التطلع الدائم إلي فهم مواقفها الدبلوماسية، والتنبؤ بأدوارها المستقبلية، وهي دوافع ذات طبيعة وظيفية إلي حد كبير.**

جدول رقم (15)

دوافع تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة للمواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى بهذا الموقع

الجمهورية العربية السورية	عدد الدول	النسبة المئوية	دوافع تعرض المستخدمين الأمريكيين للمنصة المصرية		دوافع تعرض المستخدمين المصريين للمنصة الأمريكية		دوافع تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك بالدولة للمواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى		
			النسبة %	ك	النسبة %	ك		النسبة %	ك
0.000	149	13.20 9	15.0	24	7.5	5	20.4	19	- للتعرف علي آخر المستجدات بالدولة الأخرى.
			25.6	41	14.9	10	33.3	31	- لفهم المواقف الدبلوماسية للدولة الأخرى.
			19.4	31	11.9	8	24.7	23	- التنبؤ بأدوار الدولة الأخرى في المستقبل .
			13.1	21	28.4	19	2.2	2	- للانفتاح علي ثقافة الدولة الأخرى.
			22.5	36	37.3	25	11.8	11	- لاستكشاف أسلوب حياة شعب الدولة الأخرى.
			4.4	7	0.0	0	7.6	7	- لأناقش أصدقائي حول تطورات الدولة الأخرى.
			100	160	100	67	100	93	- الإجمالي والنسبة المئوية

4- كشفت نتائج الدراسة الميدانية لمستخدمي الفيس بوك بجمهورية مصر العربية وبالولايات المتحدة الأمريكية عن تصدر "البيانات الرسمية" قائمة المواد التي يتعرض لها مستخدمي هذا الموقع في مصر عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية (42.9%) بينما تصدرت "المواد الإعلامية التي تناقش الأوضاع المختلفة بالدولة" قائمة تفضيلات المستخدمين الأمريكيين عبر منصة وزارة الخارجية المصرية (36.4%) وتشير هذه النتائج بوجه عام إلي تباين أولويات اهتمام جمهور مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر عن نظيره في الولايات المتحدة الأمريكية، وإن تنوعت طبيعة المواد التي يتعرض لها جمهور كل دولة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى.

## جدول رقم (16)

### المواد التي يتعرض لها مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى بهذا الموقع

المعدية	الدرجة	الدرجة	الدرجة	مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى		مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى		مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى		
				النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	
				8.4	12	12.1	8	5.2	4	- أخبار عن الشؤون الداخلية للدولة الأخرى.
				21.7	31	22.7	15	20.8	16	- أخبار عن العلاقات الخارجية للدولة الأخرى.
				30.1	43	15.2	10	42.9	33	- البيانات الرسمية الصادرة عن الدولة الأخرى.
0.000	142	14.462		23.8	34	36.4	24	13.0	10	- المواد الإعلامية التي تناقش أوضاع الدولة الأخرى.
				0.7	1	0.0	0	1.3	1	- النشرات الرسمية التي تصحح المعلومات الخاطئة عن الدولة الأخرى.
				15.3	22	13.6	9	16.8	13	- الخطابات التي تقدمها الشخصيات العامة البارزة والمؤثرة عالمياً في الدولة الأخرى.
				100	143	100	66	100	77	الإجمالي والنسبة المئوية

**وتتفق هذه النتائج مع ما سبقت الإشارة إليه من تصدر دافعي فهم المواقف الدبلوماسية للدولة والتنبؤ بأدوارها المستقبلية قائمة أسباب تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر لمنصة وزارة الخارجية الأمريكية، إذ أن وجود الدوافع الوظيفية يقترن بالتعرض لمضامين ومواد شارحة ومفسرة، فالبيانات الرسمية تمثل في جوهرها أداة الدولة للتعبير عن مواقفها الدبلوماسية؛ ومن ثم تمثل أفضل المواد التي يمكن من خلالها التعرف على هذه المواقف والتنبؤ بالأدوار المستقبلية، وعلي العكس إذ أن تصدر دافعي الانفتاح على ثقافة الدولة واستكشاف أسلوب حياة الشعوب قائمة أسباب تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية لمنصة وزارة الخارجية المصرية، وهي دوافع طقوسية؛ تصدر هذان الدافعان يقترن بالتعرض للمواد الإعلامية التي تناقش وتعرض الأوضاع المختلفة بالدولة الأخرى، كونها مواد تتناول ضمناً ثقافة الدولة وأسلوب الحياة بها، وإن كان ذلك في إطار محدود نسبياً.**

**5- تنوعت أساليب تفاعل أفراد عينة مستخدمي موقع الفيس بوك بكل دولة من دولتي الدراسة حول المواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى، وبوجه عام عكست استجابات أفراد عيني الدراسة خمسة أنماط من التفاعل، يجسد كل نمط أحد مستويات هذا التفاعل، تصدرها نمط "القراءة" (بنسبة 41.8% للجانب المصري، و51.0% للجانب الأمريكي) يليه نمط "الإعجاب" (بنسبة 30.3% للجانب المصري، و24.5% للجانب الأمريكي)، وتشير هذه النتائج بوجه عام إلى انخفاض مستوى تفاعل جمهور كل دولة من دولتي الدراسة مع المواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى؛ إذ تعكس أنماط "القراءة" و"الإعجاب"**



مستويات منخفضة من التفاعل مقارنة بأنماط "التعليق" و"المشاركة" و"الإشارة"..  
ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة المضامين المنشورة عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية؛ إذ تتناول غالبية هذه المضامين موضوعات دبلوماسية تتعلق بالسياسة الخارجية لكل دولة، ومن ثم يشكل التفاعل حول هذه المواد بالتعليق أو المشاركة أو الإشارة سلوكاً اتصالياً تقتزن ممارسته بضرورة توافر درجات كبيرة نسبياً من المعرفة السياسية والدبلوماسية من ناحية، وتقتزن أيضاً بضرورة توافر درجة كافية من الجرأة للتعبير عن الآراء ووجهات النظر من ناحية أخرى..

#### جدول رقم (17)

مدي تفاعل مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة من دولتي الدراسة مع المواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى بهذا الموقع

المؤشر	عدد التعليقات	عدد الإعجابات	عدد المشاركات	تفاعل المستخدمين المصريين مع مواد المنصة المصرية		تفاعل المستخدمين الأمريكيين مع مواد المنصة الأمريكية		مدي تفاعل مستخدمي موقع الفيس بوك بالدولة مع المواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى		
				النسبة %	ك	النسبة %	ك			
				51.0	25	41.8	33	- بالقرءة (Seen)		
				24.5	12	30.3	24	- بالإعجاب (Like)		
				10.2	5	19.0	15	- بالتعليق (Comment)		
0.000	127	5.387	7.0	9	4.1	2	8.9	7	- بالمشاركة (Share)	
				10.2	5	0.0	0		- بالإشارة إلي أحد الأصدقاء (Mention)	
				100	128	100	49	100	79	الإجمالي والنسبة المئوية

6- أشارت استجابات أفراد عينة مستخدمي موقع الفيس بكل دولة من دولتي الدراسة إلي توسط درجة ثقة غالبيتهم فيما يتعرضون له من مواد منشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى (66.7% للجانب المصري، و 76.0% للجانب الأمريكي) وتشير هذه النتائج بوجه عام إلي تمتع منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية علي موقع الفيس بوك بدرجة عالية نسبياً من الثقة لدي من يتعرضون للمواد المنشورة عبرهما، ويتفق ذلك مع كونهما منصتين تابعتان لجهازين من أهم الأجهزة الدبلوماسية الرسمية بدولتي الدراسة، وهما وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية؛ إذ تمثل وزارة الخارجية بأية دولة أحد أهم الأجهزة الدبلوماسية المعنية والمختصة بإدارة وتنظيم الشؤون السياسية الخارجية لهذه الدولة، كما أن ما تقدمه تلك الوزارة من مضامين غالباً ما يحظى بدرجة عالية من الثقة؛ وذلك بصرف النظر عن طبيعة هذه المضامين وعن الوسائل المقدمة من خلالها.

جدول رقم (18)

مدي ثقة مستخدمي موقع الفيس بوك بكل دولة من دولتي الدراسة  
في المواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى بهذا الموقع

المتغير	الدولة	ن	ثقة المستخدمين الإجمالي والنسبة		ثقة المستخدمين الأمريكيين في مواد المنصة المصرية		ثقة المستخدمين المصريين في مواد المنصة الأمريكية		مدي ثقة مستخدمي موقع الفيس بوك بالدولة في المواد المنشورة عبر منصة وزارة خارجية الدولة الأخرى
			%	ك	%	ك	%	ك	
			12.5	8	20.0	5	7.7	3	- يتفق تماما.
			70.3	45	76.0	19	66.7	26	- يتفق الي حد ما.
0.000	63	6.251	17.2	11	4.0	1	25.6	10	- لا يتفق علي الإطلاق.
			100	64	100	25	100	39	الإجمالي والنسبة المئوية

7- تنوعت مستويات إدراك مستخدمي موقع الفيس بوك بكل دولة من دولتي الدراسة لعناصر هوية الدولة الأخرى، إذ عكست استجابات أفراد عينة مستخدمي هذا الموقع في جمهورية مصر العربية أمام كل بند من بنود مقياس مستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية الأمريكية؛ عكست توسط مستوي إدراك غالبيتهم لهذه العناصر (57.1%) بينما عكست استجابات أفراد عينة مستخدمي الموقع ذاته في الولايات المتحدة الأمريكية أمام كل بند من بنود مقياس مستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية المصرية؛ عكست انخفاض مستوي إدراك النسبة الأكبر منهم لهذه العناصر (46.2%)

وتشير هذه النتائج بوجه عام إلي تباين أفراد عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية من حيث إدراك جمهور كل دولة لعناصر الهوية الوطنية للدولة الأخرى، ويؤكد ذلك ما بينته نتائج استخدام اختبار "ت" للمقارنة بين العينات المتجانسة من وجود فروق دال إحصائيا بين مستخدمي الفيس بوك بدولتي الدراسة في مستويات ذلك الإدراك المُشار إليه، إذ جاءت قيمة "ت" = 8.962، وهي دالة إحصائيا عند مستوي معنوية 0.000، ودرجة حرية 396.

جدول رقم (19)

مستوي إدراك مستخدمي موقع الفيس بوك في كل دولة  
من دولتي الدراسة لعناصر الهوية الوطنية للدولة الأخرى

المعوية الرقمية	الرقم الجملي	النسبة %	مستوي إدراك المستخدمين الأمريكيين الهوية المصرية		مستوي إدراك المستخدمين المصريين الهوية الأمريكية		مستوي إدراك مستخدمي موقع الفيس بوك بالدولة لعناصر الهوية الوطنية للدولة الأخرى
			ك	%	ك	%	
	25	46.2	92	46.2	25	12.6	- مستوى إدراك منخفض
	113	34.2	68	34.2	113	57.1	- مستوى إدراك متوسط
0.000	396	8.962	39	19.6	60	30.0	- مستوى إدراك مرتفع
	397	100	199	100	198	100	الإجمالي والنسبة المئوية

ثالثاً: نتائج اختبارات فروض البحث:

من واقع البيانات التي تم جمعها في الدراسة الميدانية علي عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في جمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية باستخدام صحتي الاستبيان الإلكتروني، تم اختبار فروض البحث بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات، وإجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي:

1) فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في جمهورية مصر العربية:

**الفرض الأول:** يختلف مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية الأمريكية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث الفروق بين متوسطات مجموعات كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لمستخدمي موقع الفيس بوك في جمهورية مصر العربية، وهي: النوع والسن ومستوي التعليم ومكان الإقامة في الاستجابة لمتغيري: مدي التعرض للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية بموقع الفيس بوك، ومستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية، وأسفرت نتائج دراسة هذا الفرض عما يلي:

أ- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمي موقع الفيس بوك بمصر في مدي تعرضهم للأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية:

تبين وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات كل متغير من متغيرات: نوع مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر (ذكور - إناث)، وبيئتهم (سكان الريف - سكان الحضر)، وأعمارهم (15-، -25، -35، -45، 55 فأكثر) في مدي تعرضهم للأنشطة

الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية، إذ عكست اختبارات (T-test) و (One Way ANOVA) مستويات معنوية أقل من 0.05. في الحالات الثلاث، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

#### جدول رقم (20)

نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمي موقع الفيس بوك بمصر في مدي تعرضهم للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية بهذا الموقع

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	النوع ومدى التعرض
0.000	5.821	196	0.49662	1.4154	65	الذكور		
			0.28759	1.0902	133	الإناث		
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	"ت" (T-Test)	البيئة ومدى التعرض
0.001	3.470	196	0.27958	1.0843	83	سكان الريف		
			0.45010	1.2783	115	سكان الحضر		
مستوى المعنوية	قيمة F	درجات الحرية	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	السن ومدى التعرض
0.000	11.221		0.898	19	17.068	بين المجموعات		
			0.80	178	14.250	داخل المجموعات		
			-----	197	31.318	المجموع		
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>	2K	المستوى التعليمي ومدى التعرض	
0.231			3		4.296			

ب- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمي موقع الفيس بوك بمصر في مستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية الأمريكية: تبين أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات كل متغير من متغيرات: نوع مستخدم موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية (ذكور - إناث)، وبيئتهم (سكان الريف - سكان الحضر)، وأعمارهم (15-، 25-، 35-، 45-، 55 فأكثر) وكذلك مستوياتهم التعليمية (مؤهل متوسط - جامعي - فوق الجامعي) في مستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية الأمريكية، إذ عكست اختبارات (T-test) و (One

Way ANOVA و (Chi-Square) مستويات معنوية أقل من 0.05. في الحالات الأربع، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

### جدول رقم (21)

نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمي موقع الفيس بوك بمصر في مستوي إدراكهم لعناصر الهوية الوطنية الأمريكية

نتائج الاختبار							العلاقة بين	الاختبار
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	النوع ومستوي الإدراك	"ت" (T-Test)
0.000	3.574	196	0.63246	2.4000	65	الذكور		
			0.60547	2.0677	133	الإناث		
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	البيئة ومستوي الإدراك	"ت" (T-Test)
0.048	1.989	196	0.60047	2.2073	83	سكان الريف		
			0.64677	2.2522	115	سكان الحضر		
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	تحليل التباين (ANOVA)	السن ومستوي الإدراك	
0.001	2.422	0.852	19	16.189	بين المجموعات			
		0.352	178	62.624	داخل المجموعات			
		-----	197	78.813	المجموع			
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا <sup>2</sup>	كا <sup>2</sup>	المستوي التعليمي ومستوي الإدراك		
0.022			6	14.804				

وبناء علي ما سبق ثبتت صحة الفرض الأول من فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر جزئياً.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية الأمريكية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية.

وتمت دراسة هذا الفرض باستخدام اختبار (T-test) للمقارنة بين مجموعتي متغير مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية (لا

يتعرض- يتعرض)؛ من حيث مستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية، وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين المشار إليهما، إذ جاءت قيمة "ت" = 6.169، وهي دالة إحصائية عند مستوي معنوية 0.000، ودرجة حرية 196. ولدراسة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل ارتباط التوافق وتبين وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة ودال إحصائياً بينهما (قيمة الارتباط = 0.4، معنويته = 0.000)، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني من فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر كلياً.

#### جدول رقم (22)

نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعتي متغير مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية من حيث مستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	معامل ارتباط التوافق		
						شدة الارتباط	قيمة الارتباط المعنوية	مستوى المعنوية
لا يتعرض	159	2.0503	0.58243	196	6.196	0.429	0.000	متوسط القوة
يتعرض	39	2.6923	0.56911					

**الفرض الثالث:** تتأثر العلاقة بين مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية الأمريكية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية بمتغيري: درجة الثقة في المنصة الرسمية، والخبرة الناتجة عن زيارة الدولة.

وتمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) وذلك لبحث قيمة الارتباط بين متغيري: مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية، وذلك باستبعاد تأثير متغيري: درجة الثقة في المنصة الرسمية، والخبرة الناتجة عن زيارة الدولة. وأسفرت نتائج الاختبار عما يلي:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية باستبعاد تأثير متغير درجة الثقة في المنصة الرسمية = (+0.30) وهي أقل من قيمتها قبل استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.42) مما يشير إلى تدعيمه للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة

وزارة الخارجية الأمريكية، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية باستبعاد تأثير متغير الخبرة الناتجة عن زيارة الدولة = (+0.25) وهي أقل من قيمتها قبل استبعاد تأثير هذا الأخير (+0.42) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

وبناء علي ما سبق ثبتت صحة الفرض الثالث من فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر كلياً.

## 2) فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية:

الفرض الأول: يختلف مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر باختلاف خصائصهم الديمغرافية.

وتمت دراسة هذا الفرض من خلال بحث الفروق بين متوسطات مجموعات كل متغير من المتغيرات الديمغرافية لمستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية، وهي: النوع والسن ومستوي التعليم ومكان الإقامة في الاستجابة لمتغيري: مدي التعرض للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية بموقع الفيس بوك، ومستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية لجمهورية مصر العربية، وأسفرت نتائج دراسة هذا الفرض عما يلي:

أ- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمي موقع الفيس بوك بالولايات المتحدة الأمريكية في مدي تعرضهم للأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية:

تبين وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات كل متغير من متغيرات: نوع مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية (ذكور - إناث)، وبيئتهم (سكان الريف - سكان الحضر)، وأعمارهم (15- ، 25- ، 35- ، 45- ، 55 فأكثر) ومستوياتهم التعليمية (ثانوي عام - جامعي - بعد الجامعي) في مدي تعرضهم للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية، إذ عكست اختبارات (T-test) و (One Way ANOVA) و (Chi-Square) مستويات معنوية  $\geq 0.05$ . في الحالات الأربع، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (23)

نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمى موقع الفيس بوك بأمريكا في مدي تعرضهم للأنشطة الاتصالية التي تمارسها العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية بهذا الموقع

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة ت	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	ت" (T-Test)	النوع ومدى التعرض
0.058	1.906	197	0.37753	1.1700	100	المجموعات	ت" (T-Test)	البيئة ومدى التعرض
			0.27393	10808	99	سكان الريف		
0.000	6.121	197	0.47128	1.3226	62	سكان الحضر	ت" (T-Test)	البيئة ومدى التعرض
			0.18821	1.0365	137	سكان الريف		
مستوى المعنوية	قيمة "ت"	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	تحليل التباين (ANOVA)	السن ومدى التعرض
0.000	15.639	197	0.880	13	11.445	بين المجموعات	ت" (T-Test)	البيئة ومدى التعرض
			0.056	18598	10.414	داخل المجموعات		
			-----		21.859	المجموع		
مستوى المعنوية (P)				درجات الحرية		قيمة كا <sup>2</sup>	كا <sup>2</sup>	مستوى التعليم ومدى التعرض
0.004				2		11.197		

ب- بالنسبة للفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمى موقع الفيس بوك بالولايات المتحدة الأمريكية في مستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية المصرية:

جدول رقم (24)

نتائج اختبارات معنوية الفروق بين مجموعات كل متغير من متغيرات خصائص مستخدمى موقع الفيس بوك بأمريكا في مستوى إدراكهم لعناصر الهوية الوطنية المصرية

نتائج الاختبار							الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة ت	درجات الحرية	الانحراف المعياري	المتوسط	عدد المبحوثين	المجموعات	ت" (T-Test)	النوع ومستوى الإدراك
0.300	1.040	197	0.82014	1.7900	100	المجموعات	ت" (T-Test)	البيئة ومستوى الإدراك
			0.71183	1.6768	99	سكان الريف		
0.370	0.899	197	0.82658	1.8065	62	سكان الحضر	ت" (T-Test)	البيئة ومستوى الإدراك
			0.74127	1.7007	137	سكان الريف		



نتائج الاختبار					الاختبار	العلاقة بين
مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين	السن ومستوى الإدراك
0.000	6.855	2.923	13	38.000	بين المجموعات	
		0.426	185	78.885	داخل المجموعات	
		-----	198	116.88	المجموع	
مستوى المعنوية (P)			درجات الحرية	قيمة كا2	2كا	مستوى التعليم ومدى التعرض
0.001			4	18.860		

تبين أيضاً وجود فروق دالة إحصائية بين مجموعات كل متغير من متغيري: أعمار مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية (15- ، -25 ، -35 ، -45 ، 55 فأكثر) ومستوياتهم التعليمية (ثانوي عام - جامعي - فوق الجامعي) في مستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية المصرية، إذ عكسا اختباري (One Way ANOVA) و (Chi-Square) مستويات معنوية أقل من 0.01. في كلا الحالتين. وبناء على ما سبق ثبتت صحة الفرض الأول من فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية جزئياً.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر.

وتمت دراسة هذا الفرض باستخدام اختبار (T-test) للمقارنة بين مجموعتي متغير مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية (لا يتعرض- يتعرض)؛ من حيث مستوى إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لجمهورية مصر العربية، وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة إحصائية بين المجموعتين المشار إليهما، إذ جاءت قيمة "ت" = 7.038، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.000، ودرجة حرية 197. ولدراسة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل ارتباط التوافق وتبين وجود ارتباط إيجابي متوسط القوة ودال إحصائياً بينهما (قيمة الارتباط = 0.4، معنويته = 0.000)، وبذلك ثبتت صحة الفرض الثاني من فروض عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية كلياً.

جدول رقم (25)

نتائج اختبار "ت" للمقارنة بين مجموعتي متغير مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية من حيث مستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لجمهورية مصر العربية

المجموعات	عدد المبحوثين	المتوسط	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة "ت"	مستوى المعنوية	معامل ارتباط التوافق	
							قيمة الارتباط	شدة الارتباط
لا يتعرض	147	1.6034	0.70357	197	7.038	0.000	0.431	متوسط القوة
يتعرض	25	2.6400	0.56862					

**الفرض الثالث:** تتأثر العلاقة بين مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية المصرية بهذا الموقع، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر بمتغيري: درجة الثقة في المنصة الرسمية، والخبرة الناتجة عن زيارة الدولة.

وتمت دراسة هذا الفرض باستخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) وذلك لبحث قيمة الارتباط بين متغيري: مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر، وذلك باستبعاد تأثير متغيري: درجة الثقة في المنصة الرسمية، والخبرة الناتجة عن زيارة الدولة. وأسفرت نتائج الاختبار عما يلي:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر باستبعاد تأثير متغير درجة الثقة في المنصة =  $(+0.20)$  وهي أقل من قيمتها قبل استبعاد تأثير هذا الأخير  $(+0.43)$  مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في الولايات المتحدة الأمريكية للأنشطة التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية المصرية، ومستوي إدراكهم عناصر الهوية الوطنية لمصر باستبعاد تأثير متغير الخبرة الناتجة عن زيارة الدولة =  $(+0.45)$  وهي أكبر بقليل من قيمتها قبل استبعاد تأثير هذا الأخير  $(+0.43)$  مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين المتغيرين المشار إليهما.

وبناء علي ما سبق ثبتت صحة الفرض الثالث من فروض عينة مستخدمي الفيس بوك بالولايات المتحدة الأمريكية كلياً.

## مناقشة نتائج البحث:

يقدم هذا البحث إطاراً جديداً لدراسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية؛ إذ تطرق إلي رصد هذه الأنشطة، ودراسة أبعادها، وبناءها، ووصف الممارسات الاتصالية التي تتم من خلالها، ليس عبر وسائل الإعلام التقليدية، وإنما عبر تلك التطبيقات المستحدثة التي أنتجتها التقنيات التفاعلية لشبكة الإنترنت؛ وهي التطبيقات التي بلورت مفهوم المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية. كما تطرق البحث إلي رصد ملامح الهوية الوطنية التي تعكسها هذه المنصات من ناحية، والتي تدرکها الفئات المستخدمة لها من ناحية أخرى؛ وذلك في محاولة لقياس فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية في تسويق الهوية الوطنية للدول والشعوب النامية والمتقدمة.

واستند البحث إلي الأسس الفكرية للعلاقات العامة الدولية، والرؤى الفلسفية التي تناولت مراحل بناءها وممارستها المهنية، وإلي النماذج النظرية والمحاولات البحثية التطبيقية التي فسرت مفهوم الهوية الوطنية وأبعادها وعناصرها، واستند أيضاً إلي النموذج الذي قدمه "Rizwan" عام 2019 لشرح استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية؛ وتم إجرائه من خلال تحليل عينة من مضمون منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية علي موقع الفيس بوك، واستبيان رأي عينة من مستخدمي هذا الموقع بجمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية.

وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها عن تنوع الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، واختلاف نوعية هذه الأنشطة من منصة لأخرى؛ نتيجة ارتباط كل منصة بتوجهات ونظام عمل المؤسسة الدبلوماسية التي تنتمي إليها. واتفقت هذه الأنشطة في توافر كافة عوامل ضمان فاعلية الرسالة الاتصالية بها، وإن تفاوتت في مستوي توافر كل عامل، وبوجه عام عكست الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك سبعة أبعاد رئيسية للهوية الوطنية، تنوعت هذه الأبعاد لتشمل الماهية الاقتصادية، والتاريخية، والثقافية، والحضارية، والجغرافية، والسياسية، والعسكرية للدولة التي تنتمي إليها المنصة الإلكترونية موضع الدراسة، وتضمن كل بعد من الأبعاد السبعة الرئيسية المُشار إليها مجموعة من العناصر الفرعية التي تجسده وتعكس ملامحه، وتباينت منصتي الدراسة في درجة التركيز علي عناصر كل بعد من هذه الأبعاد، وكذلك تباينت في سياقات إبرازها بما يتفق والسياسة الخارجية التي تنتهجها المنظمة الدبلوماسية التي تخضع المنصة الإلكترونية لإدارتها، فضلاً عن قيمة ووزن كل عنصر داخل البعد الذي يساهم في تشكيله.

لقد انحصرت الاستراتيجيات التي عكست الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية استخدامها لتسويق عناصر الهوية الوطنية في ثلاثة استراتيجيات رئيسية، تنوعت هذه الاستراتيجيات بين استراتيجية "خلق ساحات تفاعلية للحوار والنقاش الموجه حول الأحداث الخاصة بالدولة"، وكانت الأكثر استخداماً داخل منصتي الدراسة، واستراتيجية "التحدث عن الأمة بشكل مباشر، أو غير مباشر"، وأخيراً استراتيجية "إبراز عناصر الهوية

الوطنية للدولة في تصميم شكل وبناء مضمون الرسائل الاتصالية"، وكانت الأقل استخداماً، إذ ركزت غالبية الرسائل الاتصالية بمنصتي الدراسة خلال فترة التحليل علي الأحداث الدبلوماسية بوجه عام، مع تضمين عناصر الهوية في سياق هذه الأحداث دون العمل علي إبرازها إلا في نطاق محدود للغاية؛ وباستخدام مزيج متجانس إلي حد ما من المداخل الإقناعية العاطفية والتي اتجهت منصة وزارة الخارجية الأمريكية إلي التركيز عليها، والمنطقية واتجهت منصة وزارة الخارجية المصرية إلي استخدامها بدرجة كبيرة نسبياً.

ومن واقع التحليل الإحصائي لإجمالي استجابات أفراد عينة مستخدمي موقع الفيس بوك بجمهورية مصر العربية والولايات المتحدة الأمريكية علي أسئلة صحيفتي الاستبيان الإلكتروني المستخدمتان بالدراسة، تبين انخفاض نسبة تعرض مستخدمي هذا الموقع في الولايات المتحدة الأمريكية لمنصة وزارة الخارجية المصرية (12.5%) مقارنة بنسبة تعرض مستخدميه في جمهورية مصر العربية لمنصة وزارة الخارجية الأمريكية (19.7%)، وبوجه عام تنوع تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك بكل دولة من دولتي الدراسة للمنصة الرسمية لوزارة خارجية الدولة الأخرى بين التعرض المباشر والتعرض غير المباشر، وتصدرت "البيانات الرسمية" و"المواد الإعلامية التي تناقش الأوضاع المختلفة بالدولة" قائمة المواد التي يتعرض لها مستخدمي هذا الموقع في دولتي الدراسة، والذين أشارت إجاباتهم علي أسئلة الاستبيان إلي توسط درجة تفهمهم بهذه المواد، وإلي تنوع مستويات إدراكهم لعناصر الهوية الوطنية لدولتي الدراسة؛ إذ تبين توسط مستوي إدراك عينة مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للهوية الأمريكية، وانخفاض مستوي إدراك عينة مستخدمي الموقع ذاته في الولايات المتحدة الأمريكية للهوية المصرية.

لقد اهتم هذا البحث من واقع اختبارات فروضه بدراسة العلاقة بين التعرض للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية، ومستوي إدراك عناصر الهوية الوطنية، وذلك بالتطبيق علي منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية، وأشارت نتائج البحث في هذا الإطار إلي وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة ودالة إحصائياً بين مدي تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية عبر منصة وزارة الخارجية الأمريكية، ومستوي إدراكهم لعناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك وجود علاقة ارتباطية متوسطة القوة ودالة إحصائياً بين مدي تعرض مستخدمي الموقع ذاته في أمريكا للأنشطة الاتصالية التي تمارسها أجهزة العلاقات العامة الدولية بمنصة وزارة الخارجية المصرية، ومستوي إدراكهم لعناصر الهوية الوطنية لجمهورية مصر العربية؛ كما تبين تأثير العلاقات المشار إليها بمتغيري درجة الثقة في المنصة الرسمية، والخبرة الناتجة عن زيارة الدولة.

**وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:**

1) حددت نتائج دراسات سابقة عربية وأجنبية هدفين رئيسيين لاستخدام العلاقات العامة الدولية لشبكة الإنترنت كأداة دبلوماسية، وهما: هدف التغلب علي المشكلات القومية (Lin, 2013) (Luša, 2017)، وهدف بناء صورة الدولة

(الجبوري، 2017) (محمد & حمد، 2018) وأضافت نتائج هذا البحث إلي ما سبق أربعة أهداف أخرى تتمثل في : "الإخبار"، و"إعلان المواقف الدبلوماسية"، و"تسويق الأحداث الدبلوماسية للدولة"، و"إدارة الأزمات الدبلوماسية".

(2) أشارت نتائج دراسة سابقة واحدة إلي بعض التأثيرات الإيجابية لوسائل الإعلام الاجتماعية علي الممارسة المهنية للعلاقات العامة الدولية، وحددت هذه الدراسة تلك التأثيرات في: زيادة تفاعلية الممارسات المهنية للعلاقات العامة الدولية، وخفض تكاليف إنتاجها (Okwuchukwu, 2014)، وأكدت نتائج هذا البحث علي تلك التأثيرات؛ إذ أشارت إلي تصدر نشاط "التفاعل مع الجمهور بالدول الأخرى" قائمة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بمنصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية.

(3) أشارت نتائج دراسات سابقة عديدة (Rizwan, 2019) (Jianbin, 2016) (Razavi, 2013) (Jain, 2019) إلي فاعلية وسائل الإعلام الجديدة في بناء وتشكيل مدركات الشعوب عن عناصر الهوية الوطنية للدول الأخرى، وبينت أيضاً نتائج هذا البحث فاعلية المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية بموقع الفيس بوك في تسويق ملامح الهوية الوطنية للدول والشعوب.

(4) أكدت نتائج بعض الدراسات العربية والأجنبية السابقة قدرة تطبيقات شبكة الإنترنت علي تقديم عناصر الهوية الوطنية للدول والشعوب، ورسم ملامح هذه الهوية (عوفي، & عمراني، 2012) (Kalinina, & Menke, 2016) وتتفق نتائج هذا البحث مع نتائج تلك الدراسات؛ إذ تبين أن الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية عبر منصتي وزارتي الخارجية المصرية والأمريكية بموقع الفيس بوك عكست سبعة أبعاد رئيسية للهوية الوطنية، تنوعت هذه الأبعاد لتشمل الماهية الاقتصادية، والتاريخية، والثقافية، والحضارية، والجغرافية، والسياسية، والعسكرية للدولة التي تنتمي إليها المنصة الإلكترونية موضع الدراسة، وتضمن كل بعد من الأبعاد السبعة الرئيسية المشار إليها مجموعة من العناصر الفرعية التي تجسده وتعكس ملامحه.

(5) أشارت نتائج دراسة سابقة واحدة إلي وضوح استخدام الوثائق والتقارير السياسية الرسمية الروسية المتداولة عبر شبكة الإنترنت للمداخل الإقناعية العاطفية بهدف دعم ملامح الهوية الوطنية الروسية (Kalinina, & Menke, 2016) وبينت أيضاً نتائج هذا البحث استناد منصة وزارة الخارجية الأمريكية بموقع الفيس بوك إلي مداخل إقناعية عاطفية لتسويق عناصر الهوية الوطنية للولايات المتحدة الأمريكية.

(6) حددت بعض الدراسات الأجنبية السابقة استراتيجيات تسويق الهوية الوطنية عبر المجتمعات الافتراضية في: بناء وتشكيل ساحات عامة للتواصل والتفاعل المستمر (Pérez-Sabater & Moffo, 2019)، وتوظيف الإعلانات المنشورة عبر موقع الفيس بوك (Umar & Rasul, 2017) وخلق ساحات حوار لإعادة التفكير في المتناقضات الثقافية (Yadlin-Segal, 2017) وأضافت نتائج هذا البحث إلي ما سبق ثلاثة استراتيجيات أخرى هي: استراتيجية التحدث عن الأمة بشكل مباشر أو غير مباشر، واستراتيجية إبراز عناصر الهوية الوطنية للدولة في تصميم شكل وبناء مضمون الرسائل الاتصالية، واستراتيجية خلق ساحات تفاعلية للحوار الموجه حول الأحداث الخاصة بالدولة.

## خاتمة وتوصيات البحث:

انطلق هذا البحث إلى دراسة العلاقات العامة الدولية من منظور جديد يرتبط بتحليل الممارسات الاتصالية للمنظمات الدبلوماسية عبر منصات الرسمية بمواقع الشبكات الاجتماعية، ورصد ملامح الهوية الوطنية التي تعكسها هذه الممارسات للدول والشعوب، وذلك بهدف الوقوف على مدي فاعلية أنشطة العلاقات العامة الدولية كأدوات اتصالية في نشر وتسويق ملامح الهوية الوطنية بوجه عام، وانطلق البحث إلى دراسة بينيتين بحثيتين مختلفتين، هما البيئة المصرية، والبيئة الأمريكية في محاولة لتقديم المعرفة اللازمة للمقارنة بين الثقافات العربية والأجنبية.

وإذا كانت الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة الدولية بالمنظمات الدبلوماسية تمثل أحد أهم أدوات هذه المنظمات في القيام بالأدوار المنوطة بها على المستوى الدولي، فهي بمثابة الأداة التي تستخدمها تلك المنظمات لتخطيط وتنفيذ الأحداث الدولية المعنية بإدارتها، أي أنها أحد الأدوات التي تستخدمها أي دولة للتعامل مع الدول الأخرى، وإذا كانت عناصر الهوية الوطنية للدول والشعوب هي أحد المحددات الأساسية لتشكيل مكانتها الدولية، ورسم ملامح صورها النمطية؛ فإن اهتمام القائمين بالاتصال وممارسي العلاقات العامة في المنظمات الدبلوماسية بتقديم هذه العناصر عبر ما يمارسونه من أنشطة اتصالية دولية بالمنصات الرسمية لهذه المنظمات؛ قد يساهم في تعزيز المدركات العالمية عن أوجه تفرّد وتميز الدولة من ناحية، ويدعم تعزيز أبعاد صوتها النمطية ومكانتها الدولية من ناحية أخرى.

وقد تمثل عوامل انخفاض نسبة التعرض للمنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية، بما تتضمنه من أنشطة اتصالية؛ وعدم وضوح عناصر الهوية الوطنية للدول التي تنتمي إليها هذه المنظمات؛ قد تمثل بعض التحديات التي تقلل من فاعلية تلك المنصات في تسويق ونشر ملامح الهوية الوطنية للدول والشعوب، فهذه المنصات وإن كانت ذات خصائص تفاعلية تكسبها القدرة على تشكيل مدركات من يتعرضون لها عن عناصر الهوية الوطنية للدول والشعوب التي تقدمها؛ إلا أن انخفاض نسبة التعرض لها وللمضامين المقدمة عبرها؛ قد يقلل من فاعليتها ويضعف قدرتها على تشكيل تلك المدركات.

ويعني ما سبق أن الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارات وأجهزة العلاقات العامة عبر المنصات الرسمية للمنظمات الدبلوماسية قد تكون أداة فعالة لتسويق عناصر الهوية الوطنية للدول والشعوب؛ إلا أنها غير مستغلة بالشكل الأمثل نتيجة انخفاض نسبة التعرض لهذه المنصات الرسمية؛ الأمر الذي يقتضي العمل على تسويقها من ناحية، وزيادة درجة تركيز الأنشطة الاتصالية المقدمة عبرها على ملامح الهوية الوطنية للدول التي تنتمي إليها من ناحية أخرى، بما يزيد من فاعليتها ويعزز من قدرتها على نشر وتسويق هذه الملامح.

## مصادر البحث ومراجعته:

### أولاً: المراجع العربية:

1. أحمد، هبة مرسي. (2015). استراتيجيات الاتصال في العلاقات العامة الدولية: دراسة على المواقع الإلكترونية للشركات الأمريكية الموجهة لمصر، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، جامعة القاهرة - كلية الإعلام - قسم العلاقات العامة والإعلان، 1، 463-479.
2. الجبوري، إرادة زيدان. (2017). أطر بناء صورة العراق عبر ممارسة العلاقات العامة الدولية في المواقع الإلكترونية الرئاسية، جامعة المنيا، كلية الآداب، *مجلة الآداب والعلوم الإنسانية*، 85، (2)، 358-380.
3. عوفي، مصطفى. & عمراني، زينب. (2012). الهوية الوطنية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، *مجلة علوم الإنسان والمجتمع*، جامعة ورقلة، الجزائر، 4، 15-45.
4. فوزي، أمل. (2013). صناعة العلاقات العامة الدولية: دراسة تحليلية لعينة من المواقع الإلكترونية لكبرى وكالات العلاقات العامة الدولية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، 45، 441-493.
5. محمد، سالم جاسم. & حمد، فاطمة عبد الكاظم. (2018). توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لمنشورات وزارة الخارجية الأمريكية علي تويتر، جامعة تكريت، *مجلة آداب الفراهيدي*، 34، 297-329.
6. المزاهرة، منال هلال. (2015). *العلاقات العامة الدولية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1.

### ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Baar, V., & Jakubek, D. (2017). Divided National Identity in Moldova, *Journal of Nationalism, Memory & Language Politics*, (11). 1, 58-92, DOI 10.1515/jnmlp-2017-0004
2. Banjeglav, T. (2018). Political Rhetoric and Discursive Framing of National Identity in Croatia's Commemorative Culture, *Journal of Language and Politics*, (17). 6, 858-881, <https://doi.org/10.1075/jlp.17074.ban>
3. Barrett, M (2005) National Identities In Children and Young People, In: *Children's Personal and Social Development*, The Open University/Blackwell Publishing, Milton Keynes, Pp. 181-220, <http://epubs.surrey.ac.uk/id/eprint/822347>
4. Barrett, M., & Davis, S. C. (2008). Applying Social Identity and Self Categorization Theories to Children's Racial, Ethnic, National and State Identifications and Attitudes, In: S. M. Quintana & C. Mckown (Eds.), *Handbook of Race, Racism and The Developing Child* (Pp. 72-110). Hoboken, NJ, US: John Wiley & Sons Inc, DOI:10.1002/9781118269930.ch5
5. Bjola, C., & Manor, I. (2019) Public Diplomacy in the Digital Age, *The Hague Journal of Diplomacy*, 14, 83-101, <https://www.researchgate.net/publication/332636062>
6. Carvalho, S. W., Luna, D., & Goldsmith, E. (2019). The Role of National Identity in Consumption: An Integrative Framework, *Journal of Business Research*, xxx (xxxx) xxx-xxx, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.056>
7. D'Olivo, A. (2010). *Exploring National Identity Among Emerging Adults: A New Jersey Case Study*, A Dissertation Submitted to The Graduate Division of Religion, Drew University in Partial Fulfillment of The Requirements For The Doctor Degree of Philosophy.

8. Ershova, Y. M. (2015). National Identity in New Media, The XXVI Annual International Academic Conference, Language and Culture, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 206 – 209, Available online at [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com).
9. Falconi, T. M., Grunig, J., Zugaro, E. G., Duarte, J. (2014). *Global Stakeholders Relationships Governance: An Infrastructure*, First Edition, Martin's Press LLC, USA.
10. Foster, L. (1998). 1998 Atlas Award lecture on International Public Relations. *International Section Monograph*, II. New York: Public Relations Society of America.
11. Fox, J. E., & Miller-Idriss, C. (2008). Everyday Nationhood, *Ethnicities* 8 (4), Pp.536-563, DOI: 10.1177/1468796808088925.
12. Grigorian, L. (2003). National Identity: Is Russia Different?, *International lap for Socio-Cultural Research*, <https://slideplayer.com/slide/8210556/>
13. Hanson, F. (2012). Revolution @ State: The Spread of E-diplomacy, Lowy Institute For international Policy, Sydney, <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/06/03ediplomacyhanson.pdf>
14. Huntington, S. (2004). *Who Are We? The Challenges to American Identity*. New York: Simon & Schuster.
15. Jain, S. (2019). Rethinking New Media and National Identity in the Context of Contemporary Nationalism: The Case of Film Censorship in India, *Watson Institute for International and Public Affairs*, Brown university, Published Online At: <https://watson.brown.edu/ir/files/ir/imce/honors/Jain.pdf>
16. Jianbin, F. W. (2016). A Short History of New Media Studies in China: Practices and Identity Construction, 1980s–Today, *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7 (3). 345–360, Doi: 10.1386/Issc.7.3.345\_1.
17. Jiménez, V. M., San, I. R., & López, J. V. P. (2016). Television and The Development of A New Spanish National Identity in Transition (1976-1979), *Revista Latina De Comunicación Social*, 71, 141 – 159, <http://Www.Revistalatinacs.Org/071/Paper/1088/08en.Html>
18. Kalinina, E., & Menke, M. (2016). Negotiating The Past in Hyper Connected Memory Cultures: Post-Soviet Nostalgia and National Identity in Russian Online Communities, *International Journal of Media & Cultural Politics*, 12 (1), 59-74, doi: 10.1386/macp.12.1.59\_1.
19. Lee1, S., & Kim, B. (2018). A Time-Series Analysis of International Public Relations Expenditure and Economic Outcome, *Communication Research*, 45(7), 1012 –1030.
20. Lin, Z. (2013). Macro-Public Relations: Crisis Communication in The Age of Internet, *International Journal of Cyber Society and Education*, 6 (2) 123-138.
21. Luša, Đ. (2017). Websites as a Government Tool of Public Diplomacy: Framing The Issue of Unemployment, *Teorija In Praksa*, Ljubljana, LIV (2), 317–336.
22. Meiners, J. (2010). *How The Internet has Changed PR: 3 Online PR Trends to Follow*. Retrieved from <https://www.openforum.com/articles/how-the-internet-has-changed-pr-3-online-prtrends-to-follow-janet-meiners-thaeler/>



23. Molleda, J. C. S. & Laskin, A. (2005). Global, International, Comparative and Regional Public Relations Knowledge From 1990 To 2005: A Quantitative Content Analysis Of Academic And Trade Publications, *Miami, Institute for Public Relations*, [https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Int\\_PR\\_Knowledge.pdf](https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/Int_PR_Knowledge.pdf)
24. Okwuchukwu, O. G. (2014). International Public Relations and The New Media, *International Journal of Arts & Education Research*, 3 (4) 964-975, [www.ijaer.org](http://www.ijaer.org)
25. Pérez-Sabater, C., & Moffo, G. M. (2019). Managing Identity in Football Communities on Facebook: Language Preference and Language Mixing Strategies, *Lingua*, 225, 32–49, Available Online At: <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2019.04.003>
26. Razavi, M. (2013). Navigating New National Identity Online: on Immigrant Children, Identity & The Internet, *Master of Arts In Communication, Culture & Technology*, Faculty of The Graduate School of Arts & Sciences, Georgetown University.
27. Rea, M. L., & Parker, R. A. (1992). *Describing And Conducting Survey Research*, Jossey-Bass Publisher: San Francisco.
28. Rizwan, S. (2019). National Identity Premises in Pakistani Social Media Debate Over Patriotism, *Journal of Language and Politics*, 18 (2), 291–311, <https://doi.org/10.1075/jlp.17020.riz>
29. Simpson, N. G. (2017). Cultural Identity, In *The SAGE Encyclopedia of Abnormal and Clinical Psychology*, SAGE Publications, Inc., Thousand Oaks, 934-953, DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781483365817.n360>
30. Srinivas, K. (1995). Globalization of business and the Third World, *Journal of Management Development*, 14 (3). 26-49, <https://doi.org/10.1108/02621719510078957>
31. Tajfel, H., & Turner, J. (1986). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. In S. Worchel & W. Austin (Eds.), *Psychology Of Intergroup Relations*, 7–24, Chicago: Nelson-Hall, DOI: [10.4324/9780203505984-16](https://doi.org/10.4324/9780203505984-16)
32. Tartakovsky, E. (2010). National Identity, *Encyclopedia of Adolescence*, 1852-1893, DOI: [10.1007/978-1-4419-1695-2\\_367](https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1695-2_367).
33. Tartakovsky, E. (2011). National Identity of High-School Adolescents in an Era of Socio-Economic Change: Russia and Ukraine in the Post-Perestroika Period, *Journal of Youth and Adolescence*, 40, 231–244, DOI [10.1007/s10964-010-9509-6](https://doi.org/10.1007/s10964-010-9509-6)
34. Thurlow, A., Sévigny, A., & Dottori, M. (2018). Global Capabilities in Public Relations, *Public Relations Journal*, 11 (3), 1-27, <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/3.-Global-Capabilities-in-Public-Relations-final.pdf>
35. Toledano, M., & Avidar, R. (2016). Public Relations, Ethics, and Social Media: a Cross-National Study of PR Practitioners, *Public Relations Review*, 42, 161–16, Retrieved from: <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.012>

36. Umar, M., & Rasul, S. (2017). National Identity Insinuations in The Advertising Discourse of Pakistani Clothing and Food Brands on Facebook, *Kasbmir Journal of Language Research*, 20 (1), 47-72.
37. Vercı İcđ, D., Razpet, A., Dekleva S., & Sđ Lenc, M. (2000). International Public Relations and The Internet: Diffusion and Linkages, *Journal of Communication Management*, 5 (2), 125-137.
38. Verđiđ, D., Zeffass, A., & Wiesenbergr, M. (2015). Global Public Relations and Communication Management: A European perspective, *Public Relations Review*, 41(5), 785-793, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.017>
39. Vercic, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and Specific Principles of public Relations: Evidence from Slovenia. In H. M. Culbertson, & N. Chen(Eds.), *International Public Relations: A Comparative Analysis* (pp. 31–66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
40. Wakefeld, R. I. (2000) World-Class Public Relations: A Model for Effective Public Relations in The Multinational, *Journal of Communication Management*, 5 (1). 59-70.
41. Wakefeld, R. I. (2009). Public Relations Contingencies in a Globalized World Where Even “Glocalization” is Not Sufficient, *Public Relations Journal*, 3 (4), 1-23.
42. Wakefeld, R. I. (2011). “World-Class” Public Relations One Decade Later: Does the Model Still Apply?, *Public Relations Journal*, 5 (3). 1-26.
43. Wakefield, R. (1997). *International Public Relations: a Theoretical Approach to Excellence Based on a Worldwide Delphi Study*, Unpublished dissertation, University of Maryland-College Park.
44. Wakefield, R. I. (2001). Public Relations in the Multinational Organization, In R.L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations* (pp. 639-648). Thousand Oaks, CA: Sage.
45. Wakefield, R. I. (2008). Theory of International Public Relations, The Internet, and Activism: A Personal Reflection, *Journal of Public Relations Research*, 20, 138–157, DOI: 10.1080/10627260701727069
46. Wakefield, R. I. (2008). Theory of International Public Relations, The Internet, and Activism: A Personal Reflection, *Journal of Public Relations Research*, 20,138–157, Retrieved From: <https://doi.org/10.1080/10627260701727069>
47. Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Ault, P., & Agee, W. K. (2007). *Public relations strategies and tactics* (8th ed.). Boston: Pearson Education, [https://www.academia.edu/36806058/Dennis\\_L.\\_Wilcox\\_Glen\\_T.\\_Cameron\\_Bryan\\_H.\\_Reber\\_BookZZ.org\\_1?auto=download](https://www.academia.edu/36806058/Dennis_L._Wilcox_Glen_T._Cameron_Bryan_H._Reber_BookZZ.org_1?auto=download)
48. Yadlin-Segal, A. (2017). Constructing National Identity Online: The Case Study of #Iranjeans on Twitter, *International Journal Of Communication*, 11, 2760–2783, Available Online at: <http://ijoc.org>.
49. Yao, Q., & Haggard, C. (2016). The Mediated Communities: Testing Media Effects on the Construction of National Identity, National Pride, and Global Identity in China, Brazil, India, South Africa, and the US, *China Media Research*, 12 (3), 89-96, <http://www.chinamediaresearch.net>

50. Yus, F. (2018). Relevance From and Beyond Propositions. The Case of Online Identity. In: Strassheim, J., & Nasu, H. (Eds.), *Relevance and Irrelevance: Theories, Factors And Challenges*, 9, Walter De Gruyter, Berlin/Boston, Pp.119-140, : <https://www.researchgate.net/publication/328122477>
51. Zaharna, R. S.(2000). In-Awareness Approach to International Public Relations, *Public Relations Review*, 27, 135-148, <https://www.researchgate.net/publication/248527874>
52. Zaharna, R. S.(2000): Intercultural Communication and International Public Relations: Exploring Parallels, *Communication Quarterly*, 48 (1), 85-100, <http://dx.doi.org/10.1080/01463370009385582>
53. Zaharna, R.S., Fisher, A. & Arsenault, A. (2013). Introduction: The Connective Mindshift, In: Zaharna, R.S., Fisher, A. & Arsenault, A. (Eds.), *The Connective Mind shift: Relational, Network and Collaborative Approaches to Public Diplomacy*, New York: Routledge, 1-14, <https://american.academia.edu/RSZaharna>
54. Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media: How We Use Language to Create Affiliation on Web*, New York: Continuum.
55. Zhang, C. X., Fong, L. H. N., Li, S., & Ly, T. P. (2019). National Identity and Cultural Festivals in Postcolonial Destinations, *Tourism Management*, 73, 94–104, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.013>.