

العلاقات العامة الدولية ازاء تنفيذ الممارسات الدبلوماسية الرقمية دراسة تحليلية للموقع الرسمي لوزارة الخارجية
الامريكية

**International Public Relations Towards the Implementation of Digital Diplomacy
Practices: An Analytical Study of the Official Website of the U.S. Department of
State**

أ.م.د. ناهض فاضل زيدان خليفة الجواري

رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي

كلية الاعلام / جامعة بغداد

قسم الاعلام / كلية الإداب / جامعة واسط

Abstract :

The international field of public relations is considered one of the crucial domains, where communication practices are vital for achieving its objectives. Digital diplomacy is recognized as one of the most important international practices, integrating interactive approaches into public relations management. This study examines the use of communication methods and practices in digital diplomacy by addressing the central research question, which aims to understand the concepts involved. The study reveals several key findings, with a primary focus on the global dimension of the United States Department of State's public relations. This emphasis is particularly evident in its international interests and, most importantly, within the realm of diplomatic roles and tasks, such as its international presence in these functions. As a result, the researcher offers a set of recommendations, including the utilization of studies related to international cultures, as this reflects communication and journalism techniques in public relations messaging.

Keywords: Digital Diplomacy Management, Digital Diplomacy, International Field, Online Platform.

المستخلص :

يعد المجال الدولي للعلاقات العامة من المحاور المهمة لوظائفها وممارساتها الاتصالية إزاء تحقيق أهدافها ، وتشكل الدبلوماسية الرقمية واحدة من اهم الممارسات الدولية مما يشكل ذلك اندماج متفاعل لإدارة العلاقات العامة بتوظيف ادواتها ووظائفها في تحقيق الممارسة المتقدمة للدبلوماسية الرقمية عبر الوسائل الاتصالية الرسمية ، وتناولت هذه الدراسة توظيف الأساليب والممارسات الاتصالية للدبلوماسية الرقمية عن طريق التساؤل الرئيسي للمشكلة البحث والمتضمن الادوار الوظيفية والمهام التكاليفية لإدارة العلاقات العامة الدولية بمجالات الدبلوماسية الذي يحاول الباحث الوصول الى اهداف هذه الدراسة عن طريق التعرف على هذه المفاهيم ، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج واهمها ان الأولويات التي ركزت عليها إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الامريكية هو البعد العالمي من حيث مصالحها الدولية ولاسيما بمجالات الوظائف والمهام الدبلوماسية كحضورها الدولي لتلك الوظائف بالإضافة لذلك قدم الباحث مجموعة من التوصيات التي يمكن الاستفادة منها أهمها الاستفادة من الدراسات المتعلقة بالثقافات الدولية لذلك يعكس أساليب الكتابة الإعلامية والصحفية للرسالة الاتصالية للعلاقات العامة .

الكلمات المفتاحية : إدارة العلاقات الرقمية - الدبلوماسية الرقمية - المجال الدولي - الموقع الالكتروني

المقدمة :

تشكل المتغيرات الدولية عامل مهم في تقدم الوظائف والمهام لإدارة العلاقات العامة بما ينسجم مع التطورات الحديثة بمجالات الدولية مما يعكس ذلك اتساع مسؤولياتها الاتصالية والوظيفية اتجاه المؤسسة والجمهور ، وقدمت هذه الدراسة المشكلة البحثية ضمن الاطار المنهجي لتسليط الضوء على تلك المسؤوليات عن طريق المنهجية العلمية ، وتطرقت ايضا للممارسات المتعلقة بإدارة العلاقات العامة الرقمية للوسائل الاتصالية ولاسيما الموقع الالكتروني مستطرقا لمفهوم الدبلوماسية الرقمية من

جانب الوظائف المتحققة ومهامها التكليفية لتلك الإدارة ضمن المجالات الدولية واليات التطبيق وصولاً الى الاطار التحليلي للموقع الالكتروني لوزارة الخارجية الامريكية .

الاطار المنهجي للبحث :

أولاً- مشكلة البحث :

تكمّن أهمية إدارة العلاقات العامة الدولية بالمجالات الدولية بمدى ما تحقّقه من أهداف للمؤسسة مما يعكس ذلك توظيف الممارسات والأساليب التي تمكنها من هذه الأهداف ، وتأخذ على عاتقها توظيف الممارسات الدبلوماسية بمجال الاتصال ، وتكمّن المشكلة البحثية في التساؤل الرئيسي (ما الأدوار الوظيفية والمهام التكليفية لإدارة العلاقات العامة الدولية بمجالات الدبلوماسية إزاء تحقيق أهداف وزارة الخارجية الامريكية اتجاه الجمهور ؟) وينبثق عن هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة هي :

١. كيف ساهمت ممارسة إدارة العلاقات العامة بتوظيف اساليب الدبلوماسية الرقمي من اجل تحقيق اهداف المؤسسة الاتصالية إزاء الجمهور ؟
٢. كيف وظفت إدارة العلاقات العامة الامريكية المجالات التي انطلقت منها في ممارسة إدارها الاتصالية ؟
٣. ما المهام المتعلقة بالأنشطة الاتصالية التي ركزت عليها إدارة العلاقات العامة الامريكية لفتح القنوات الاتصالية مع الجمهور ؟
٤. كيف تناولت وزارة الخارجية الامريكية للقضايا الدولية ومجالاتها ضمن اطار موقعها الرسمي ؟

ثانياً - أهمية البحث :

تشكل المشكلة البحثية منطلق مهم في تحديد أهميتها عن طريق توظيف الممارسات المدمجة بين إدارة العلاقات العامة الدولية والمجالات الدبلوماسية مما يسهم ذلك تحقيق أهمية مقدمة للعلم ما تقدمه من توسيع دائرة المهام لتلك الإدارة ، بالإضافة لذلك يقدم البحث أهمية للمؤسسات الدولية للاستفادة من توظيف تلك الممارسات وتنوع الأساليب الاتصالية التي تقدم للجمهور .

ثالثا - اهداف البحث :

تتطلق اهداف البحث من مجال تحقيق الأطر العلمية وبناء المسارات المنهجية للوصول الى نتائج التي تضمن تحقيق تلك الأهداف وتكمن اهداف البحث في تحقيق الاتي :

- ١- الكشف عن الأساليب الاتصال المتحققة لوزارة الخارجية الامريكية عبر ممارسة العلاقات العامة الدولية إزاء الجمهور .
- ٢- تسليط الضوء على اهم المجالات الدولية التي استطاعت الولايات المتحدة الامريكية من تركيز رسالها الاتصالية لتكون منطلقا للاتصال التفاعلي .
- ٣- التعرف على الممارسات المتحققة للأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة الدولية في تحقيق وظائفها ومهامها المتعلقة إزاء تنفيذ الدبلوماسية الرقمية الدولية .
- ٤- معرفة القضايا والمجالات الدولية التي اهتمت بها وزارة الخارجية الامريكية لمضامينها الاتصالية .

رابعا - منهج البحث وادواته :

اعتمد الباحث على توظيف المنهج المسحي بوصف الظاهرة وصفا كيميا عن طريق أداة تحليل المضمون للوصول الى اهداف هذا البحث .

خامسا - مجتمع البحث وعينته :

حدد الباحث مجتمع بحثه عن طريق أسلوب الحصر الشامل للموقع الالكتروني الرسمي لوزارة الخارجية الامريكية ضمن اطر المجالات الزمنية التي تم تحديدها للفترة من ٢٠٢٢/٦/٣٠ لغاية ٢٠٢٣/٧/٣١ .

سادسا - إجراءات الصدق والثبات :

تشكل إجراءات البحث من الأولويات المهمة في تحديد المسارات المنهجية وتضمنت تلك الإجراءات الصدق الظاهري عن طريق عرض استمارة تحليل المضمون لمجموعة من الخبراء في المجالات المتخصصة وفق متغيرات البحث ، وتم التحقق من الثبات عن طريق قياس الثبات عبر إعادة الاختبار (١٠%) من عينته البحث .

الاطار النظري للبحث :

إدارة العلاقات العامة الرقمية للوسائل الاتصال الرقمي :

توظف العلاقات العامة كافة امكانياتها المالية والبشرية من اجل تحقيق التواصل التفاعلي مع المجتمعات ، وتعد الوسائل الاتصال الرقمي المرتكز الاساس لها ، وينصب توظيفها على القائم بالاتصال ، ويتخذ ذلك على عاتق الممارسين للعلاقات العامة او على تكليف فريق متخصص في إدارة الأنظمة الرقمية (نايار، ٢٠١٧ ، الصفحات ٨٨-٨٩)، ذلك ان الإدارة المتحققة للوسائل الرقمية في المؤسسة اصبحت تهتم في صناعتها وربطها بعضها البعض عن طريق روابط الاتصال - بناء الوسائل الاتصال الرقمية - لتحقيق اكبر قدر ممكن من استهداف الجمهور ، وهذا ينعكس بدوره على تحقيق التأثير المطلوب للمتلقي (Baran, 2015, p. 210)، هذا بالإضافة ان الإدارة العلاقات العامة على الرغم من انها المسؤولة عن وسائل الاتصال الرقمية للمؤسسة ، الا ان هناك إدارات متعددة لكل وسيلة رقمية تشمل فرق الاتصال والدعم ، تتطوي مسؤوليتها على تحقيق تغطية شاملة للجمهور من جانب والعمل على خلق حالة من التأثير والتفاعل معه مما ينسجم مع تحقيق الأهداف المرسومة للمؤسسة (Nancy G. Maloney & John P. Walsh, 2007, p. 716)، ولا تقف إدارة العلاقات العامة للوسائل الاتصال الرقمية الى هذا الحد ولاسيما في المؤسسات الكبيرة بل تتخطى الى الاهتمام بدراسة الاثار المتحققة على المتلقي - التفاعلية - وهذا يرجع بنا الى استثمار الخصائص التقنية والفنية لكل وسيلة في الاستفادة منها بدراسة تلك الاثار التفاعلية او ما يسمى برجع الصدى

(سابقاً)* (الرويني، ٢٠١٨ ، صفحة ٤٣) ، ان إدارة العلاقات العامة الحديثة وفي ظل انتشار الوسائل الاتصال الرقمية والمنصات العالمية أصبحت تتطلب إدارات متخصصة ليس فقط بالجانب الاتصالي فحسب بل من الواجب ان تكون هناك تخصصات للدعم في ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وتوحيد منصات الرقمية بأشكال مختلفة ابتداء من ربطها مع بعضها عبر مواقعها الالكترونية ، الى اعتماد الا مركزية في إدارة تلك الوسائل ، لذلك سننتقل الى اهم الوسائل الاتصال الرقمي للعلاقات العامة التي تسهم ممارسة الأنشطة الاتصالية والإعلامية للمؤسسة وهي :

الموقع الالكتروني :

يعد الموقع الالكتروني من وسائل الاتصال التي تسهم في تحديد هوية المؤسسة ورسالتها اتجاه الجمهور ، وينبغي على إدارة العلاقات العامة ان تضع أولوياتها الاتصالية في موقعها الالكتروني كمحطة أساسية لإنشيتها المختلفة وهذه الأولوية تجعل مسؤوليتها في الاهتمام الكبير بصناعة متطلباته وما يمكن ان يقدمه الى الجمهور ، وتحدد تلك الإدارة فريق متخصص في تحقيق الأهداف (Leo, 2017, p. 33)، وهناك الكثير من المفاهيم التي تطلق على الموقع الالكتروني ولكنها لا تتعدى مفهوم الصفحات الالكترونية التي يتم تصميمها عبر شبكة الانترنت او الشبكات الداخلية (الأنترانت) ويتم انتاجها وفق متطلبات التي تحددها هوية المؤسسة وتحتوي هذه الصفحات على الوسائط المختلفة من المعلومات التي تتيح الى الزائر سهولة الوصول الى جميع المعلومات عنها (قطب، ٢٠١٨ ، صفحة ٢٥)، وتهتم المؤسسات الكبيرة في تصميم مواقعها وفق معايير النظام الجودة العالمية التي تتطلب ان تكون هذه المواقع متوافقة ضمن لغات برمجية عالية الحماية ، مع سهولة الوصول الى المعلومة من قبل الزائر للموقع مما يتيح له زيارة البوابات والنوافذ التي تغطي كامل محتوى (Smith, 2009, p. 41)، ومن جانب الخدمة الرقمية تسهم تلك المؤسسات بتقديم الخدمات الرقمية والمجانية للزائرين عبر منافذ التي تخصصها اثناء التصميم لمواقعها مستفيدة من الآراء التي تسمح بها تلك المؤسسات بتلقيها من قبل الزائر وهذا يعود بتحقيق خطوط تواصل واتصال مع جمهورها

* ان مصطلح (رجع الصدى) هو مصطلح يقصد للآراء التي تنتج عن الجمهور ، وفي ظل التقدم التكنولوجي اصبح هذا المصطلح قليل التداول مقابل مفهوم (التفاعل) او (التفاعل) ولاسيما في الوسائل الاتصال الرقمي .

(Brügger, 2015, p. 120)، ودائماً ما يكون الموقع الإلكتروني ضمن بوابات البحث وهذا الشرط يكون حسب الأولوية التعاقد مع المطورين ومتخصصين في مجال الاستضافة العالمية ، وهناك شركات متخصصة بمجال تحقيق شروط الجودة العالمية ، وهذا ما يمكن ملاحظته في البحث لمواقع الشركات العالمية (فاروق، ٢٠١٥ ، صفحة ٦٣)، وإن استكمال تلك المتطلبات من قبل المؤسسة في تحقيق الاهتمام بإدارة الموقع يجب ان يرافقه ربط المنصات الاتصالية كافة لها عن طريق بوابة هذا الموقع لتشكل بذلك البيئة الاتصالية على شبكات الاتصال العالمية ، مما يجعل من الزائر في دائرة التواصل المستمر لهذه البيئة ، وهذا يسهم في تحقيق التفاعل لها (Gregg, 2010, p. 27)، ومن اهم الخدمات التي تقدمها إدارة العلاقات العامة في الموقع الإلكتروني :

أ- المحتوى المعلوماتي :

يشكل المحتوى المعلوماتي لصفحات الموقع الإلكتروني الغالبية العظمى منه ، وهذا النوع من المحتوى يحدد اهداف المؤسسة والبيئة المحيطة بها، وهو يمثل جميع المعلومات التعريفية والارشادية والإعلامية والتوجيهية .. الخ (Kaphingst, 2010, p. 306).

ب- الخدمات :

تعد الخدمات الرقمية واحدة من اهم متطلبات التي تقدمها المؤسسة الى الزائرين لمواقعها وتشمل خدمات الاتصال والدعم الفني والخدمات الاستشارية وخدمات التحويل والدفع وهناك الكثير منها يمكن استثمارها ضمن الموقع (حسني، ٢٠١٨ ، صفحة ٢٣٧).

ج- البوابات الرقمية ونوافذ التوجيهية :

تختلف البوابات الرقمية عن النوافذ التوجيهية ليس من حيث صورة التصميمية كونها متشابهة، لكن اختلافها يكمن من حيث وظيفتها فهي مخصصة لنقل الزائرين من الموقع المؤسسة الى مواقع أخرى اما النوافذ التوجيهية هي روابط مخصصة على شكل ايقونات ورموز او رسومات مصممة تسهم في نقل الزائر الى صفحات أخرى ضمن الموقع وتشكل تلك النوافذ مرتكزا أساسيا في تحديد معالم البيئة الرقمية للموقع (منتصر، ٢٠٢٢).

إدارة العلاقات العامة للدبلوماسية الرقمية

تعد الدبلوماسية واحدة من أهم أدوات إدارة الحوار وحل الخلافات الدولية وإعادة وفتح قنوات الاتصال على جميع المستويات وهي الانعكاس الرقمي للدبلوماسية العامة وهي القواعد والمبادئ التي تجري ضمن المعاملات الرسمية للحكومة على المستوى الدولي (العلا، ٢٠١٤، صفحة ٧)، وتأخذ الدبلوماسية في ممارستها عدة اتجاهات منها التمثيل والحماية والتعزيز والتفاوض وهذه الاتجاهات لها أبعاد وظيفية مختلفة تدخل ضمن الإدارة الحكومية والرسمية وقد تختلف بعض ممارساتها خارج تلك الأبعاد ضمن الممارسة لها وهذا يسهم في تعددية إدارة الدبلوماسية (Coelho, 2016, p. 7)، وبما أن اليوم أصبحت البيئة الرقمية تمثل المجتمع الدولي على أنه مجتمعاً واحداً، وهذا يعزز توسع الخارطة الرقمية لتشمل جميع الشعوب وحكوماتها يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة حاضرة في إدارة الاتصالات التي تؤمن تحقيق تلك الممارسات .

الوظائف والمهام الاتصالية للدبلوماسية الرقمية :

تشكل ممارسة المهام والوظائف الدبلوماسية الرقمية تكاملاً في رسم الأهداف المخططة ، وأصبح هناك تداخل مزدوج بين الوظائف الرسمية للدبلوماسية الرقمية وبين مهامها، لذلك تشكل المهام المناطة للتنفيذ جزءاً من الوظائف الرسمية للإدارة المكلفة بها (يعرب، ٢٠١٦، صفحة ١٤)، وهذا بدوره تشكل المهام الرقمية الإدارة تلك الوظائف جزء الرئيسي للدبلوماسية الرقمية ضمن المجتمع الافتراضي عبر الانترنت ومن أهم تلك الوظائف :

١- التمثيل الدبلوماسي : يعد التمثيل واحد من أهم متطلبات المهام المكلفة بها إدارة الدبلوماسية الرقمية وهي تمثل النقطة الرئيسية لعمل البعثات الدبلوماسية الموجودة ضمن المواقع والوسائل الاتصال الرسمية لتلك الإدارات (Collins, 2016, p. 21)، ويعد التمثيل الدبلوماسي امتداداً للدبلوماسية العامة، وأصبحت البيئة الرقمية هي المجتمع التي تمارس تلك صلاحياتها عبر مواقعها الرسمية ووسائلها الاتصالية الموجهة للجمهور (عيسى، ٢٠٢٢، صفحة ٢٠١)، لذلك تم توظيف هذه البيئة لجميع متطلباتها وخصائصها لفتح نافذة التمثيل الرسمي للدولة عبر توجيه رسائلها لمواطنيها المقيمين في دولة التمثيل ويتجسد هذا النوع من التمثيل في فتح القنوات الاتصالية باسم الدولة المستضيفة للتمثيل الرسمي للتمكن إدارة الدبلوماسية الرقمية من مخاطبة مواطنيها عبر الصفحات العلنية والرسمية (محمد و.، ٢٠١٧، صفحة ٦٦)، وهنا يجب أن تحظى الوسائل الاتصالية بدور كبير في إنجازها .

٢- تعزيز وبيان المواقف الرسمية : تشكل هذه المهمة المبادرات الرسمية التي تترجمها المواقف المعلنة عبر المواقع والوسائل الاتصالية لإدارة الدبلوماسية الرقمية الصادرة من الحكومات الرسمية وهذا التعزيز قد لا يدخل ضمن دور التمثيل السياسي (Collins, William, 2016, p. 232)، لذلك أصبحت ممارسة المهام الدبلوماسية عبر الوسط الرقمي يأخذ اشكالا متعددة لبيان المواقف الرسمية باستخدام الوسائل الرسمية وغير الرسمية وهذا النوع من المهام عادة يفرض على إدارة الدبلوماسية الرقمية ان تواكب المتغيرات الدولية ومراعاة مصالحها وأهدافها (KURBALIJA, 2017)، وهو ما يجعل ممارسة تلك المهام قد تكون بعيدة عن التمثيل الدبلوماسي مما يسمح لها تحقيق الاتصالات الفعالة مع مواطنيها من ومخاطبة الشعوب بشكل مباشر خارج السياقات الرسمية او مركزية ، وهذا يسهم في استثمار الاصداء التفاعلية للجمهور عبر الوسط الرقمي (احمد، ٢٠٢٢، صفحة ٢٩٥) .

٣- الحماية المصالح الدولية : تشكل الحماية للمصالح الدول واحدة من اهم مهام ممارسة الدبلوماسية الرقمية وهذا النوع من المهام يتطلب جهود رقمية كبيرة جدا لتحقيقها وخاصة عندما تكون الرسائل الاتصالية الموجهة نحو تدعيمها بشكل مباشر ولاسيما في وقت الازمات العالمية ، وتتجاوز هذه المرحلة التمثيل الدبلوماسي والتعزيز المواقف لأنها تتطلب اتخاذ قرارات حاسمة على المستوى العالمي ، وليكون هذه الممارسات تكمن في البيئة الرقمية فأنها مسؤولة عن اثاره الراي العام وتحشيد المواقف والاتجاهات لتعزيز حماية مصالح الدولة (Leguey-Feilleux, 2017, p. 130)، لذلك ان الحماية المتحققة لإدارة الدبلوماسية الرقمية تعتمد على مدى التوظيف المكثف بصورة منظمة وفق برامج مخصصة عبر ادواتها ووسائلها الرقمية ويكمن هذا التوظيف بمدى تحقيق التفاعل وهذا ينتج الرسائل الاتصالية الموجهة للشعوب المستهدفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الانترنت التي توظفها إدارة الدبلوماسية الرقمية الساندة (Hall, Essence of Diplomacy, 2005 , p. 69).

٤- فرض الإرادة السياسية : تشكل الإرادة السياسية كوجهة نظر دولية واحدة من مرتكزات القوى لدى الحكومات العالمية ، وهي تتطلب ممارسة مواقف موحدة إزاء الكثير من المتغيرات الدولية ، وبما ان إدارة الدبلوماسية الرقمية الناشئة في الوسط الرقمي فهي تحاول فرض القوى الناعمة كأسلوب للتعامل مع تلك المتغيرات لأجل تحقيق أهدافها يتطلب ذلك الصياغات الرسالة الموجهة للمجتمعات بمستوى تحقيقها (Thu, 2013, p. 14)، وقد لجأت الدول المتقدمة الى الاعتماد على هذا الأسلوب

في ممارسة أنشطتها الدبلوماسية وسيطرتها للبيئة الرقمية وامتلاكها الأدوات والشبكات الاتصال العالمية وتشكيل مجاميع فاعلة وفرض اجندتها عبر إدارة دبلوماسيتها الرقمية (Hayden, 2012, p. 61) ، كما أشار إليها جوزيف ناي الذي كان يشغل منصب رئيس مجلس المخابرات الامريكية ومساعد وزير الدفاع في حكومة بيل كلنتون الامريكية ان ممارسة القوه الناعمة يندرج عن طريق ما تمتلكه الدولة من مقومات السيطرة لجميع الأدوات والمعدات والافراد في خدمة الاجندة الخاصة لتحقيق أهدافها (البحيري، ٢٠٠٨ ، الصفحات ٢٤-٢٦).

٥- المواقف التفاوضية : تتخذ المواقف التفاوضية بين الدول طابع التسويق السياسي بالإضافة لذلك يكمن هذا المجال بتحقيق قنوات اتصالية مفتوحة ومختلفة بين الأطراف المشتركة ، وهذه المواقف تعتمد على استثمار الأدوات والأساليب للدبلوماسية الرقمية لما لها من دور مؤثر في الرأي العام، وتكمن هذه المواقف الإعلان عن الحالات التفاوضية وخلق نوع من الأجواء المضغوطة من جهة والتعبير عن الموقف التفاوضي من جهة أخرى (Gates, 2016, p. 52)، يأتي ذلك خلال الدعوة عبر الوسائل الاتصالية لحث الأطراف على عقد الجولات والالتزام بالأنظمة العالمية وهو ما يجعل من إدارة الدبلوماسية الرقمية اعتماد أسلوب كشف الصورة للعالم بغطائها الإعلامي كون التفاوض الحقيقي لا يجري عن طريق الوسائل الاتصالية وانما يمكن في أهدافه هو المقابلة المباشرة او عبر الوطاء (الشورة، ٢٠٢٢، صفحة ٢٤٥) وهذا يدل على ان الممارسة الرقمية للدبلوماسية هي بمثابة تحقيق الاتصالات التفاعلية بهدف التأثير وتحديد المسارات وفق الأطر المرجعية لتشكل بذلك المسار الاتجاهات حول مواقفها التفاوضية إزاء المتغيرات العالمية (ساعد، ٢٠١٧، صفحة ٩٦).

٦- الأنشطة الاتصالية والإعلامية : تركز جميع المهام والممارسات التي توظف في اجندة إدارة الدبلوماسية الرقمية على بعدها الاتصالية والإعلامي وتمثل تلك الأنشطة جانب مهم في فتح القنوات الاتصالية وتحديد المسارات الرقمية لأرسال رسائلها الاتصالية (Rugh, 2011, p. 30)، وتعد الممارسات الإعلامية لها أولوية مهمة جدا في رسم الأهداف المخططة ،وهو أسلوب يعتمد على التوظيف المكثف للوسائل الإعلامية العالمية المهمة والوسائل الاتصالية الأخرى المؤثرة في المجتمع (التميمي، ٢٠١٢ ، صفحة ٨٤)، وهذه الاستراتيجيات تمكن من فرض رسائلها وهذا ما حدث عندما تمكنت كلنتون في إدارة وزارتها الخارجية باعتمادها على الوسائل التواصل الاجتماعي لأحداث

خطابات مباشرة الى الشعوب لتحقيق الممارسة الاتصالية والإعلامية في تعزيز الثقافة الامريكية وتحقيق الاجندة الخاصة بسياسة وزارة الخارجية عن طريق تلك الأنشطة (Verrekia, 2017, p. 17).

المجالات الدولية للدبلوماسية الرقمية :

يشكل النظام العالمي بوصفه البيئة الدولية للعلاقات الخارجية وتنظيمها وفق النسق والأعراف العالمية جانب مهم في رسم معالم الاتصال وتحديد إدار الوسائل الاتصالية ووسائلها الموجهة ، التي تتخذ من التعاملات الدولية الاتصال بين الحكومات وشعوبها وهو ما يتم تجسيده عبر انشاء نظام اتصالي عالمي يمكن من خلاله فتح القنوات الاتصالية للبيئة الدولية (السلام، ٢٠١٧ ، صفحة ٣٨)، وهذا يجعل إدارة الدبلوماسية حاضرة في تحقيق التفاعلات الدولية وتوظيف السياسات العالمية لحكوماتها تنفيذ أهدافها في ظل المتغيرات الدولية التي أصبحت تدخل في جميع المجالات ولاسيما المجالات الدولية (يونس، ٢٠٠٨ ، صفحة ١١٩) ، لذلك تنشط الممارسات التفاعلية والاتصالية للدبلوماسية الرقمية في عدد من المجالات المهمة وهي :

١- مجال الازمات الدولية :

تعد الازمات الدولية محور الأساسي للتحركات الدبلوماسية وهو يسهم في خلق حالة من تضافر الجهود العالمية لتأخذ تلك الدبلوماسية طريقها نحو معالجة تلك الازمات (Bernhardsdóttir, 2015, p. 23) ، مما يتيح لإدارة الدبلوماسية الرقمية دورا كبيرا في ممارسة مهامها الاتصالية وتنشيط الوسائل الاتصالية للحكومات وفرقها المتخصصة لخلق مناخات تتلائم مع طبيعة تلك الازمات مما يجعل الرسائل الاتصالية تأخذ ابعاد مختلفة في مخاطبة الشعوب من قبل تلك الحكومات (Solnit, 2018, p. 60) ، وقد تنقيد الجهود الدولية في ممارسة الدبلوماسية بالقوانين الدولية والأنظمة العالمية لكن إدارة الدبلوماسية الرقمية لا تتأثر بتلك القوانين كون ممارستها عبر الوسط الرقمي وقد تكون بعيدة عن مواقعها الرسمية او وسائلها الاتصالية نتيجة خصائصها الرقمية وهذا مما يجعلها من أدوات النشطة في وقت الازمات الدولية (Withana, 2008, p. 87)، وهذا يتطلب من إدارة الدبلوماسية الرقمية ان تكون هناك مراحل متقدمة من التخطيط يحدد الأولويات التي تنظم الإدارة الاتصالية

للسائل الموجهة الى الحكومات وشعوبها وتحقيق الإجراءات الوقائية او الضاغطة لتلك الإدارة (عميرات، ٢٠١٩، صفحة ١٠٠) .

٢- مجال الحروب الدولية والعمليات العسكرية:

قد تفشل الجهود الدبلوماسية الدولية في معالجة الازمات التي قد يأخذ ذلك بعض الحكومات الى حروب وصراعات عسكرية تكون القوة حاضرة كمشهد مباشر بين اطراف الصراع ، هذا ما ينتج عنه اسبقيات دولية في ممارسة نوع من الحرب الباردة بالتزامن مع تلك الصراعات وقد تتزامن هذه الحرب معها او تسبقها (الكافي، ٢٠٠٦، صفحة ٩١)، وهذا الأسلوب من الممارسة الضغط هو ضمن عائق إدارة الدبلوماسية الرقمية التي تنتهج هذا الأسلوب في احداث المناورات الاستراتيجية كفرض لواقع القوى وتتجسد إدارة العلاقات العامة اداورها في رسم خارطة اتصالية تؤمن الوسائل الاتصال في حال نشوب تلك الصراعات وهنا تنشط تلك الإدارة عن طريق التنسيق مع الأطراف الوسيطة التي قد تحاول من استثمار الوسائل الاتصالية لمخاطبة شعوب المتصارعة وحسب الأولوية التي تحددها الإدارة العليا للقائم بالاتصال ونوع الأهداف التي يتم ادراجها لتحقيق تلك الممارسة (Asal, 2005 , p. 51)، وهذا جزء من النظام العالمي ان تكون الدبلوماسية الرقمية حاضرة في جميع الأوقات سواء كانت لممارسة كسب الرأي العام ام لتشكيل ضغوطات دولية في توجيه المسارات العسكرية واكتسابها الشرعية الدولية وهذه الجهود تشكل عملا مهم في تحقيق أهدافها (Bottelier, 2022, p. 316)، وقد اعتمدت الدول الكبرى في ممارسة المهام الدبلوماسية اثناء العمليات العسكرية ابان الحرب العالمية الثانية كألمانيا عندما اعتمدت على الدبلوماسية الاكاديمية بشكل مع الحلفاء من اجل خلق قنوات اتصالية في محاولة كسب الوقت وهذا يدل على ان المهام الدبلوماسية الرقمية بانها جزء الحرب وهي إداة لتحقيق المناورة لإدارة الوقت بما يضمن تحقيق أهدافها (Piller, 2021, p. 260) ولاحظ الباحث وبناء على نتائج الحرب العالمية الثانية واتفاقاتها الدولية بين الدول المنتصرة اصبح العالم يمر بمرحلة ممارسة الدبلوماسية في معالجة القضايا الدولية على العلى الرغم من وجود أزمات دولية قد تأخذ الدول الى تلك الصراعات الا ان التفاهات كانت حاضرة من جانب واعتماد القوى الناعمة من جانب اخر كلا ذلك تنوعا في مهام وفنون الدبلوماسية العالمية والتي انعكست تلك الفنون عبر الممارسة الرقمية .

٣- مجال صناعة الرأي العام :

يشكل الرأي العام محور مهم في السياسة الدولية وتعتمد إدارة الدبلوماسية الرقمية على صناعة ذلك الرأي عن طريق توظيف أدواتها ورسائلها في تحشيد ما يشكل عامل مهم في تحقيق اغراضها السياسية ، ولأن الرأي العام هو التعبير العلني حول قضية او فكرة او موضوع الا ان هذه التعبير يتم عن طريق توجيه تلك الإدارة مهامها نحو صناعته (وندي، ٢٠١٦ ، صفحة ٤)، وينتج ذلك عن طريق تكثيف الرسائل الاتصالية الموجهة للشعوب بشكل مباشر وتوظيف المعلومات التي تسهم في استقبال تلك الرسائل لتكون قادرة على تحقيق أهدافها (Grissom, 2015, p. 3)، وتلجأ إدارة الدبلوماسية الرقمية في توظيف السمات الاجتماعية لتلك الشعوب لتكون تلك المعلومات قابلة للتغيير وبذلك تمكن إدارة العلاقات العامة من لعب تلك الأدوار بمجال الدولي لتهيئة العوامل النفسية والاجتماعية لدى هذه الشعوب لخلق ذلك الرأي (Slyke, 2009, p. 35)، وهذا النوع من المهام الاتصالية يسند الى الاستعانة بالوسائل الإعلامية والصحافة الدولية فضلا عن استثمار كافة الوسائل الاتصالية التي تستعين بها إدارة الدبلوماسية الرقمية في اشتطتها الدولية لتحقيق الاثارة في الرأي العام نحو غاياتها وهذا التزامن في تكثيف الاتجاهات الرسالة الاتصالية يحقق الصناعة المطلوبة عبر الاندماج الإعلامي والسياسي لتلك الرسائل وبالتالي يمكن استثماره في مجالات المتغيرات والسياسة الدولية (Bernays, 2020, p. 64).

٤- مجال التسويق الدولي :

تعد المجالات التسويقية ضمن اطار المستوى الدولي من الاستراتيجيات المهمة للحكومات العالمية على الرغم من ان التسويق اخذ ابعاد مختلفة من حيث التطبيق والممارسة بفضل التقدم التكنولوجي وتداخل المجتمعات العالمية مع بعضها ، الا ان إدارة الدبلوماسية الرقمية اخذت على عاتقها تسويق الأفكار والمفاهيم التي توظفها تلك الإدارة ليس بمجال البيع او الشراء بل أصبحت هناك غايات تسويقية للأفكار والآراء وحتى المواقف الدولية لغرض اشراك الجمهور في فلسفة تلك الغايات وهو نوع من التسويق المؤسسي (كويش، ٢٠١٨ ، صفحة ٩٣) ، وتعتمد إدارة الدبلوماسية الرقمية في توظيف الأدوات المؤثرة في هذا المجال عن طريق الشخصيات العالمية لأجل إضفاء طابع الاندماج المجتمعي بين تلك الأدوات وبين الجمهور كمدخل لتحقيق اهداف العمليات التسويقية وضمن رسم معالم الصورة

الذهنية المراد تكوينها عند الجمهور (BACKALER, 2018 , p. 26) ، ولا تقف إدارة الدبلوماسية الرقمية الى هذا الحد بل تحاول من فرض مراحل متقدمة من الاستراتيجيات التسويقية منها فتح قنوات اتصال بهدف تحقيق الدوافع السلوكية للفرد عن طريق تكوين الاتجاهات النفسية والعاطفية (Rao, 2008, p. 56) ، وقد تلجا إدارة الدبلوماسية الرقمية من توظيف العلامات التجارية كنوع من تحقيق الاستمالات في صياغة رسالتها الاتصالية وهذا النوع من التوظيف يتطلب مهارة كبيرة في إدارة الدبلوماسية (Ofverdahl, 2015 , p. 24) ، وكان المجال التسويقي عبر الوسائل الاتصالية ولاسيما المنصات التفاعلية حاضرا في استثمارها من قبل تلك الإدارة لتكون منطلقا نحو تحقيق الاهداف (Shainesh, 2018 , p. 124).

الاطار الميداني للبحث :

الدراسة التحليلية للموقع الرسمي لوزارة الخارجية الامريكية

يشكل الموقع الرسمي لوزارة الخارجية الامريكية من اهم الوسائل الاتصالية والإعلامية الموجهة للجمهور ، ويعد الموقع الرسمي البوابة الرقمية الممثلة لها وهو متاح للتعرف على جميع الأنشطة الاتصالية للوزارة ،وقدم الباحث ضمن اطار هذا الفصل دراسة تحليلية متكاملة عن عنه فضلا عن الوسائل الاتصالية الأخرى الملحقة به ضمن مواقع التواصل الاجتماعي لتسليط الأضواء على البيئة الرقمية الكاملة لتلك الأنشطة والتعرف على مدى توظيف مهارات العلاقات العامة في إدارة مجمل تلك الوسائل ، وقد تأسس الموقع الرسمي وحسب الأرشيف المتاح للجمهور في (٣٠ ديسمبر عام ١٩٩٦) * على الرغم من ان تأسيس وزارة الخارجية الامريكية في ٢٧/ يوليو/١٧٨٩ ، وهذا يشكل بعدا تاريخيا في توظيف الخبرات والمهارات الاتصالية التي تحقق الإدارة الكاملة للموقع بما فيها الإدارة الالكترونية والبرمجية له ، وقد مر الموقع بالكثير من التصميمات الرقمية لوجهته ونوافذه وبواباته وبالإمكان الاطلاع عليها في الرابط الخاص للأرشيف المعلن من قبل الكونغرس الأمريكي لهذا الموقع

* الموقع الرسمي لارشيف الكونغرس الأمريكي حول الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية الامريكية [/https://www.loc.gov/item/lcwaN0001614](https://www.loc.gov/item/lcwaN0001614)

، وقد تضمنت الدراسة حسب تقديم الباحث للوصف الرقمي المحتوى المتضمن للأنشطة الفعلية والمتحققة لكل وسيلة .

أولاً- الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية الأمريكية :

اعتمد الباحث ضمن الدراسة التحليلية للموقع الرسمي لوزارة الخارجية الأمريكية على تقديم مجموعة من المحاور الرئيسية لهذا الموقع ، وقد الباحث أربعة محاور رئيسية تتضمن الإحاطة التحليلية للموقع مع العلم ان العدد النشر ضمن المدة الزمنية للدراسة تضمن (٦٩٦ رسالة اتصالية) ضمن سلسلة التحديثات اليومية للأخبار والمنشورات المعلنة للجمهور وبينت نتائج الدراسة بتحقيق الاتي :

١- محور الوصف الرقمي للموقع الإلكتروني :

يتضمن هذا المحور مجموعة من المؤشرات المتضمنة في الموقع الإلكتروني عن طريق تحقيق وصف كامل لهذا المحور وحسب المؤشرات المتحققة، النظر للجدول رقم (١)..

الجدول رقم (١) يبين الوصف الرقمي المتحقق للموقع		
ت	المؤشر	الاعداد المتحقق والوصف
١	الاسم الرسمي للموقع	United States Department of State
٢	الرابط الرسمي للموقع	https://www.state.gov/
٣	المنتدى التواصل للموقع	يقدم https://register.state.gov/contactus/contactusform الموقع هذه النافذة لتحقيق الاتصال المباشر مع الجمهور
٤	موثوقية الموقع	يمتاز الموقع بتقديم رابط الموقع ضمن بوابات محركات البحث
٥	تاريخ الانشاء	يوليو ١٧٨٩ ٢٧

Facebook /twitter / YouTube / Instagram /Flickr	الصفحات الوسائل الاتصالية الملحقة	٦
الموقع الرسمي للبيت الأبيض / الموقع الرسمي لمكتب المفتش العام في الكونغرس / الموقع الرسمي للخدمات الحكومية /	المواقع الحكومية الرسمية الساندة للموقع	٧
 U.S. DEPARTMENT of STATE	الشعار	٨
	الرمز	٩
1. النوافذ الملحقة في اعلى الموقع : غرفة الأخبار/ عمل / موظفين / الباحثين عن عمل / طلاب / المسافرين / الجميع .	النوافذ الملحقة داخل الموقع	١٠
2. النوافذ الملحقة في اسفل الموقع : / مكتب المفتش العام/ أرشيف / اتصل بناUSA.gov البيت الأبيض /		
3. النوافذ الموقع البرمجية : سياسة الخصوصية / بيان إمكانية الوصول/ معلومات حقوق التأليف والنشر / قانون حرية المعلومات/ قانون لا للخوف		
/ تابعنا / خدمة البريد الالكتروني / عمل/ الباحثين عن USA.govاتصل بنا / عمل / طلاب / المسافرين / الجميع	المنصات الاتصالية الموجهة للجمهور	١١

<p>1. حالات الطوارئ في الخارج ١-٨٨٨-٤٠٧-٤٧٤٧ من الولايات المتحدة وكندا ١+ ٢٠٢-٥٠١-٤٤٤٤ من خارج الولايات المتحدة</p> <p>2. طلبات جوازات السفر الروتينية ١-٨٧٧-٤٨٧-٢٧٧٨</p> <p>3. خدمة السفر العاجل ١-٨٧٧-٤٨٧-٢٧٧٨</p> <p>4. التقرير عن عمليات اختطاف الأطفال ١-٨٨٨-٤٠٧-٤٧٤٧ من الولايات المتحدة وكندا ١+ ٢٠٢-٥٠١-٤٤٤٤ من خارج الولايات المتحدة</p> <p>5. طلبات قانون حرية المعلومات عبر الهاتف على الرقم (٢٠٢) ٢٦١- ٨٤٨٤.</p>	<p>ارقام هاتف موجهة للجمهور</p>	<p>١٢</p>
<p>التحديث يومي بمعدل النشر بين ٤-٢ للأخبار</p>	<p>معدلات التحديث اليومية</p>	<p>١٣</p>
<p>(٢٠٣ صفحة) الصفحة عبارة واجهة جديدة تنقل المستخدم اليها ضمن نطاق الموقع الرسمي او خارج النطاق وهي بمثابة رابط رقمي للنص الموجود في الموقع</p>	<p>عدد الصفحات داخل الموقع</p>	<p>١٤</p>
<p>(٣ بوابات للمستخدم) 1. البحث : 2. الاتصال بنا : 3. البريد الالكتروني والبوابة الالكترونية عبارة عن منصة تتيح للمستخدم ان يقدم انتقال بين صفحات الموقع</p>	<p>عدد البوابات داخل الموقع</p>	<p>١٥</p>

<p>(٢٠ و د ج)</p> <p>الودج/ عبارة عن تصميم برمجي للموقع يتضمن رسم ايقونات مخصصة تنقل الزائر الى صفحة داخلية او خارجية ضمن اطار تحقيق الاتصال</p>	<p>عدد الودجات داخل الموقع</p>	<p>١٦</p>
<p>يقدم الموقع الالكتروني مجموعة من الخدمات الرقمية وحسب البوابات المتاحة لهذا الغرض وهي كلا من :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. هي مخصصة لجميع الخدمات التي تقدمها الحكومة USA.gov خدمة / الامريكية للمواطن داخل الولايات المتحدة الامريكية وخارجها . 2. خدمة الأرشيف الالكتروني للاستفادة منها في الحصول على المعلومات . 3. خدمة للمواطن الامريكية عبر بوابة مسافرين . 4. خدمة الطلبة عبر البوابة المخصصة لها . 5. خدمة البحث عن العمل . 6. خدمة عمل . 7. خدمة الترجمة التلقائية لجميع اللغات العالمية . 8. خدمة الحصول على التأشيرات . 9. خدمة التبليغات والحالات الطارئة . 10. خدمة الحصول على الاخبار والتحديثات . 11. وتوجد مجموعة من الخدمات الضمنية حسب بوابات المخصصة لكل مجال او تخصص . 	<p>الخدمات الرقمية المتحققة داخل الموقع</p>	<p>١٧</p>

٢- التصميم البرمجي للموقع الالكتروني :

بينت نتائج التحليل لمحور التصميم البرمجي للموقع الالكتروني المتحقق عن طريق تحقيق المؤشرات الخاصة بالمحور، النظر للجدول رقم (٢) ..

جدول رقم (٢) التصميم البرمجي للموقع الالكتروني		
ت	المؤشر المتحقق	الوصف
١	اللغة البرمجية	1. HTML (HyperText Markup Language) 2. Java 3. JavaScript
٢	الألوان	1. اللون الأزرق الغامق 2. اللون الأبيض 3. البني الذهبي
٣	الصور	يحتوي الموقع على الصور للعرض مع إمكانية تصميم الصورة كروابط للخبر
٤	تقسيمات الواجهة للموقع	الموقع مقسم (٦) واجهات رئيسية
٥	اللغات الدولية	1. اللغات الأصل ضمن التصميم هي: اليابانية / الهندية / الروسية / العربية / الفرنسية / البرتغالية /الاسبانية /لغة اردو: هي لغة تعود للأصول الهندية وهي لغة الرسمية لباكستان وهي تجمع بين بين الفارسية والعربية والتركية والإنجليزية واللغة السنسكريتية . 2. اللغات الترجمة التلقائية : تقسم حسب الترجمة المختارة ضمن اطر خدمات الذكاء الاصطناعي
٦	النوافذ	يعتمد على النوافذ في تقسيم الاختصاصات والمجالات
٧	البوابات الخارجية	1. بوابة البيت الأبيض . 2. بوابة الخدمات الحكومة . 3. مكتب المفتش العام في الكونغرس . 4. ودجات مواقع التواصل الاجتماعي .

٨	اخرى	يعتمد الموقع على توظيف التطبيقات الداخلي لمنصة اليوتيوب كودج لعرض المقاطع الفديوية.
---	------	---

٣- محور المحتويات المتحققة للأنشطة الاتصالية لوظائف ومهام إدارة العلاقات العلامة الموجهة للجمهور:

جدول رقم (٣) محور المحتويات المتحققة للأنشطة الاتصالية الموجهة للجمهور				
ت	المؤشر المتحقق	التكرار	النسبة	المرتبة
١	المحتوى الإعلامي	٤٢٠	%٢٢	المرتبة الأولى
٢	محتوى تسويقي	٣٤١	%١٨	المرتبة الثانية
٣	محتوى ترويجي	٣٣٢	%١٨	المرتبة الثالثة
٤	محتوى خدمي	٢٥٩	%١٤	المرتبة الرابعة
٥	محتوى اعلاني	٢٠١	%١١	المرتبة الخامسة
٦	محتوى وظيفي	١٨٠	%١٠	المرتبة السادسة
٧	أخرى	١٤٢	%٧	المرتبة السابعة
٨	المجموع	١٨٧٥	%١٠٠	

توصلت نتائج الدراسة ضمن محور المحتويات المتحققة للأنشطة الاتصالية الموجهة للجمهور (الزائرين) ضمن اطار الموقع الالكتروني الرسمي لوزارة الخارجية الامريكية، إذ بينت نسبة (٢٢%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بالمحتويات الإعلامية المتمثلة بنقل الاخبار والتغطيات الإعلامية في الموقع الالكتروني، وبينت نسبة (١٨%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بمجال التسويق للأفكار

والمواقف والآراء وجميع الاتجاهات التي تتبناها الولايات المتحدة الامريكية ، وبينت نسبة (١٨%) من نتائج الدراسة الى توظيف الفنون الترويجية عن طريق أنشطتها الاتصالية ضمن محتويات الموقع الالكتروني ، وبينت نسبة (١٤%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بمجالات تقديم الخدمات الرقمية المقدمة للجمهور عن طريق محتويات الموقع الالكتروني ، وبينت نسبة (١١%) من هذه الدراسة الى توظيف مجالات الإعلان للمواقف والآراء والأفكار والإعلان عن اتجاهاتها السياسية ، وبينت نسبة (١٠%) من نتائج الدراسة الى تسليط الأضواء على المحتويات الوظيفية والمتمثلة بذكر الوظائف المهام الدبلوماسية او الفرق او الشخصيات التي ركزت عليها المحتويات على تلك الوظائف لأدوارها و مهمها او تكلفتها الرسمية ، وبينت نسبة (٧%) من نتائج الدراسة الى وجود مؤشرات جديدة تعنى بالمواضيع العالمية كمناخ والتنمية المستدامة والطاقات البديلة ، النظر للجدول (٣) ..

٤- محور المجالات والقضايا الدولية :

يتضمن هذا المحور المجالات المتعلقة بالقضايا الدولية التي بينت خلال نتائج الدراسة العملية المتحققة ضمن اطار الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية الامريكية .

جدول رقم (٤) الاتجاهات المتضمنة للموقع الالكتروني				
ت	المؤشر المتحقق	التكرار	النسبة	المرتبة
١	القضايا الدولية	٥٩٩	١٧%	المرتبة الأولى
٢	القضايا الاقتصادية	٤٢٥	١٢%	المرتبة الثانية
٣	القضايا التنموية المستدامة	٤٢١	١٢%	المرتبة الثالثة
٤	القضايا السياسية	٤٢٠	١٢%	المرتبة الرابعة
٥	المساعدات الإنسانية	٣٩٩	١١%	المرتبة الخامسة
٦	القضايا الاجتماعية	٣١٢	٩%	المرتبة السادسة
٧	القضايا الثقافية والتعليمية	٢٥٣	٧%	المرتبة السابعة
٨	أخرى	٢٤٠	٧%	المرتبة الثامنة

المرتبة التاسعة	٦%	٢١٣	الاتجاهات والقضايا الداخلية	٩
المرتبة العاشرة	٤%	١٤٤	القضايا العسكرية	١٠
المرتبة الحادية عشر	٣%	١٣٠	القضايا الرياضية	١١
	١٠٠%	٣٥٥٦	المجموع	١٢

بينت نتائج الدراسة ضمن محور المجالات والقضايا الدولية التي تناولتها وزارة الخارجية الامريكية في اطار الموقع الالكتروني الرسمي ، وبينت نتائج الدراسة الى ان نسبة (١٧%) كان هناك اهتمام بالقضايا الدولية التي تشكل اهتمام كبير للولايات المتحدة الامريكية التي تشكل اهتمام دولي حولها ، وبينت نسبة (١٢%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بالقضايا الاقتصادية الدولية او الإقليمية التي تشكل اهتمام من قبل الولايات المتحدة الامريكية ، وبينت نسبة (١٢%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بقضايا المتعلقة بالتنمية المستدامة واليات العمل اتجاهاها ، وبينت نسبة (١٢%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بالقضايا السياسية بما يخص الشؤون الخارجية للولايات المتحدة الامريكية ، وبينت نسبة (١١%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بالقضايا الإنسانية عن طريق تسليط الأضواء على تلك القضايا ، وبينت نسبة (٩%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بالقضايا الاجتماعية على الصعيد الدولي ، وبينت نسبة (٧%) من نتائج الدراسة الى الاهتمام بالمجالات والقضايا التعليمية والثقافية الدولية ، وبينت نسبة (٧%) من نتائج الدراسة بظهور مؤشرات جديدة تعنى بالمناخ والطاقات المستجدة على الصعيد الدولي ، وتشير نسبة (٦%) من نتائج الدراسة الى وجود اهتمام بالقضايا الداخلية للولايات المتحدة الامريكية ولاسيما مجال الاهتمام الحكومي للجمهور ، وبينت نسبة (٤%) من نتائج الدراسة الى اهتمام بمجالات وقضايا العسكرية على المستوى الخارجي ولاسيما بقضايا فظ النزاعات والأزمات الدولية ، وبينت نسبة (٣%) من نتائج الدراسة الى وجود اهتمام بالجوانب الرياضية والألعاب الدولية ، النظر للجدول (٤) ..

مناقشة النتائج :

١- استطاعت إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الأمريكية من تحقيق تواصل مستمر مع جميع الشعوب العالمية من حيث بناء رساله اتصالية تفاعلية قائمة على رغبات الشعوب من جانب ومن جانب اخر هذه الرسالة كانت موجهة بشكل متكافئ ضمن الاطار العام لمصحتها -الشعوب - مما انعكس ذلك على تحقيق تفاعلية كبيرة لها بالإضافة لذلك تمكنت تلك الإدارة من تحقيق الاستفادة من الخدمات الرقمية للكفاء الاصطناعي من حيث ترجمة تلك الرسائل لجميع اللغات العالمية .

٢- جاءت نتائج الدراسة ان الأولويات التي ركزت عليها إدارة العلاقات العامة لوزارة الخارجية الأمريكية هو البعد العالمي من حيث مصالحها الدولية ولاسيما بمجالات الوظائف والمهام الدبلوماسية كحضورها الدولي لتلك الوظائف والمهام بالإضافة لذلك كانت تراتبية الأولويات هو موقفها الساندة للدول حلف شمال الأطلسي والدول الصديقة غير المنظمة للحلف بالإضافة لذلك مسانبتها لجماعات وحكومات دولية بناء على الاجندة السياسية الأمريكية .

٣- تمكنت وزارة الخارجية الأمريكية عن طريق موقعها الالكتروني من تحقيق توازن بالاندماج الاتصالي ولاسيما في تحديد اطر والقضايا الدولية التي استطاعت توظيفها ضمن المحتوى الاتصالي المتحقق في الموقع .

التوصيات :

يقدم الباحث عدد من التوصيات يمكن الاستفادة منها أهمها :

١. في ضل التقدم التكنولوجي للوسائل الاتصالية على المؤسسة ان تأخذ بعين الاعتبار تطوير المهارات البرمجية والرقمية لممارسي العلاقات العامة مما يسهم ذلك تحقيق تطوير مؤهلاتهم الاتصالية .
٢. ينبغي الاستفادة من الدراسات المتعلقة بالجمهور والمجتمعات الدولية من حيث العادات والتقاليد والثقافات الدولية مما يسهم ذلك توظيف الرسالة الاتصالية بما يتوافق مع تلك الثقافات .

مصادر :

- ١- احمد ابو الوفا. (٢٠٠٣). قانون العلاقات الدبلوماسية والقنصلية . القاهرة : دار النهضة العربية .

- ٢- احمد رشاد علي الرويني. (٢٠١٨). مشاركة الافراد في وسائل الاعلام. الجزائر: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع ودار الجديد للنشر والتوزيع.
- ٣- اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي. (٢٠٠٦). إدارة الصراعات والازمات الدولية. القاهرة: دار الملكية للنشر والتوزيع.
- ٤- امال عميرات. (٢٠١٩). مهارات الاتصال في العلاقات العامة. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع ودار ناشرون وموزعون.
- ٥- برامود كيه / ترجمة جلال الدين عز الدين علي نايار. (٢٠١٧). مقدمة الى وسائل الاعلام الجديدة والثقافات الالكترونية. المملكة المتحدة: هنداوي للطباعة والنشر والتوزيع.
- ٦- جوزيف س.ناي / ترجمة محمد توفيق البحيري. (٢٠٠٨). القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية. الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع بالتعاون مع بيليك أفريس -نيويورك.
- ٧- خالد خميس عبد السلام. (٢٠١٧). المتغيرات الدولية وتأثيرها على السياسات الاعلامية. القاهرة: المكتب العربي للمعارف.
- ٨- خالد عبد الشخانبة وجمال عابد الشورة. (٢٠٢٢). التفاوض في عقود نقل التكنولوجيا. مجلة البحوث الفقهية والقانونية العدد (٣٧)، الصفحات ٢٤٤-٢٦٣.
- ٩- خلف كريم كويش. (٢٠١٨). العلاقات العامة التسويقية. الامارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي.
- ١٠- خيرت عياد و احمد فاروق. (٢٠١٥). العلاقات العامة والاتصال المؤسسي عبر الانترنت. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع.
- ١١- رانية محمد طاهر احمد. (٢٠٢٢). دور الدبلوماسية الرقمية في إدارة الازمات الدولية. مجلة البحوث المالية والتجارية - المجلد (٢٣) العدد الثالث، الصفحات ٢٧٧-٣٣٠.
- ١٢- سعيد الا وندى. (٢٠١٦). دبلوماسية العلاقات العامة. القاهرة: مكتبة جريز الورد.
- ١٣- طارق شريف يونس. (٢٠٠٨). إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وسياسات. الشارقة: اثناء للنشر والتوزيع.
- ١٤- طيايبة ساعد. (٢٠١٧). الدبلوماسية الرقمية ... قوة ناعمة جديدة. مجلة الاستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية المجلد الاول، الصفحات ٨٨-١٠٦.
- ١٥- علي عبد الخضر محمد. (٢٠١٧). اهداف ووسائل الدبلوماسية في فض النزاعات الدولية. مجلة الدراسات الدولية العدد (٦٨).
- ١٦- فاطمة فايز قطب. (٢٠١٨). القضايا العامة في المواقع والمننديات الشبابية. القاهرة: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ١٧- فهد بن سويلح العطوي. (٢٠١٨). دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي. المانيا- برلين: المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية .
- ١٨- محمد علي أبو العلا. (٢٠١٤). دبلوماسية البروتوكولات والمراسيم في ضوء الدبلوماسية السياسية والاعلامية والثقافية. دمشق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع.

- ١٩- محمد منتصر . (٢٠٢٢). *النوافذ المنبثقة / ما هي وما الغرض منها وكيف تستخدمها بنجاح*. تم الاسترداد من موقع ويلت للخدمات الرقمية: <https://wuilt.com/blog/ar/>
- ٢٠- محمد نور البصراي . (٢٠٢٢). *استراتيجية العقوبات الدولية وانعكاساتها على سياسات الدول*. *مجلة الدراسات المجلد الثالث والعشرون ، العدد الثالث .*
- ٢١- مهند سعد قاسم . (٢٠٢٢). *الراي العام واثرة في السياسة الشرعية . المجلة الدولية للعلوم الانسانية والاجتماعية العدد (٢٩)*.
- ٢٢- نهلة عساف عيسى . (٢٠٢٢). *الدبلوماسية الرقمية في خدمة سياسات الهيمنة*. *مجلة الاداب والعلوم الانسانية مجلد (٣٨) العدد الاول، الصفحات ١٨٥ - ٢٣٣ .*
- ٢٣- نواف التميمي . (٢٠١٢). *الدبلوماسية العامة وتكوين السمة الوطنية*. *الدوحة: الدار العربية للعلوم ناشرون*.
- ٢٤- نيفين سعيد بيومي عيسوي . (٢٠١٣). *التميز اللوجستي ودوره في تحقيق الريادة التسويقية . المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية - المجلد الرابع - العدد الاول - الجزء الثالث ، صفحة ١٦٩١*.
- ٢٥- هاشم حسن التميمي وحسني رفعت حسني . (٢٠١٨). *خدمات المواقع الالكترونية والاحبارية*. *مجلة الباحث الاعلامي العدد ٣٩ ، الصفحات ٢٣٣-٢٤٦*.
- ٢٦- هاني يعرب . (٢٠١٦). *فن الاتصال في الادارة*. *المملكة العربية السعودية: ملتقى البحث العلمي*.
- ٢٧- وليد خلف الله محمد . (٢٠١٧). *الدبلوماسية الرقمية في المواقع الالكترونية الرسمية لوزارتي الخارجية المصرية والامريكية ودورها في تقديم صورة الدولة*. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان العدد الحادي عشر، الصفحات ٥٥-١٠٤*.
- 28- Aino Huxley . (٢٠١٤). *Discovering Digital Diplomacy The Case of Mediatization in the Ministry for Foreign Affairs of Finland* .USA: Department of Informatics and Media.
- 29- Aleksandra Nikolova Marković & Vesna Baltezarević . (٢٠٢٠). ZLOUPOTREBA DIPLOMATSKOG IMUNITETA I PRIVILEGIJA KAO SAVREMENI ʒBEZBEDNOSNO-DIPLOMATSKI IZAZOV . *Megatrend revija ~ Megatrend Review Vol. ١٧, № ٤*
- 30- Anders Grath . (٢٠١٦). *The Handbook of International Trade and Finance* .Hong Kong: Printed and bound by CPI Group (UK) Ltd, Croydon.
- 31- Andrew T. Guzman . (٢٠٠٥) .The Design of International Agreements . *The European Journal of International Law Vol. ١٦no.*
- 32- Annelie Ofverdahl . (٢٠١٥) . *International Marketing* .USA: Lubin School of Business.
- 33- Ásthildur Elva Bernhardsdóttir . (٢٠١٥) . *Crisis-Related Decision-Making and the Influence of Culture on the Behavior of Decision Makers* .London: Springer International Publishing Switzerland.

- 34- Brian Hocking & Jan Melissen .(٢٠١٥) .*Diplomacy in the Digital Age* .Holland: Netherlands Institute of International Relations Clingendael.
- 35- Bridget S. Verrechia .(٢٠١٧) .Digital Diplomacy and Its Effect on International Relations . *The Cupola for External Studies*. الصفحات ٢٣-٣٩ ،
- 36- Christer Jönsson and Martin Hall .(٢٠٠٥) .*Essence of Diplomacy* .New York: Printed and bound in Great Britain by.
- 37- Christer Jönsson and Martin Hall .(٢٠٠٥) .*Essence of Diplomacy* .New York: Printed and bound in Great Britain by ntony Rowe Ltd, Chippenham and Eastbourne.
- 38- Collins, William .(٢٠١٦) . *The naked diplomat understanding power and politics in the digital age* . British: A catalogue record for this book is available from the British Library.
- 39- Craig Hayden .(٢٠١٢) . *The Rhetoric of Soft Power Public Diplomacy in Global Contexts* .United States: A wholly owned subsidiary of The Rowman & Littlefield Publishing Group, Inc.
- 40- Dora Kabakchieva .(٢٠١٤) .CONCEPTS OF IMAGE AND REPUTATION IN THE CONTEXT OF MODERN PRACTICES. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC ONLINE JOURNAL ISSUE* . ٤
- 41- Duong Thi Thu .(٢٠١٣) . *Japan's Public Diplomacy as an Effective Tool in Enhancing its Soft Power in Vietnam* .Victoria: Wellington for printing and publishing.
- 42- Edward L. Bernays .(٢٠٢٠) .*Crystallizing Public Opinion* .New York: New e-book deals for printing and publishing.
- 43- Elisabeth Marie Piller .(٢٠٢١) .The Transatlantic Dynamics of European Cultural Diplomacy: Germany, France and the Battle for US Affections in the ١٩٢٠s . *Contemporary European History* . الصفحات ٢٤٨ - ٢٦٤ ، ٣٠
- 44- Githa Heggde and G. Shainesh .(٢٠١٨) . *SOCIAL MEDIA MARKETING* .India: published by Springer Nature.
- 45- Jacqueline Hicks ٢٠٢١) .p .(٦ *Defining and Measuring Diplomatic Influence* .he UK Government: The K&D helpdesk Report.
- 46- James Pamment .(٢٠١٧) . *BRITISH PUBLIC DIPLOMACY & SOFT POWER Diplomatic Influence & Digital Disruption* .Sweden : The registered company is Springer International Publishing AG.

- 47- Jean-Robert & Leguey-Feilleux .(٢٠١٧) .*Global Governance Diplomacy* .London: Published by Rowman & Littlefield.
- 48- JOEL BACKALER .(٢٠١٨) .*DIGITAL INFLUENCE* .USA: he registered company Springer International Publishing.
- 49- Jon Smith .(٢٠٠٩) .*INTRODUCTION TO THE INTERNET AND WEB PAGE DESIGN* .United State: Southern Utah University.
- 50- Jonathan Wilkenfeld & Kathleen J. Young & David M. Quinn and Victor Asal .(٢٠٠٥) .*Mediating International Crises* .Canada: Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group.
- 51- Joseph P. Hasley & Dawn G. Gregg) .September, .(٢٠١٠An Exploratory Study of Website Information Content .*Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* ، الصفحات ٣٨-٢٧ .
- 52- Joshua D. Clinton and Jason A. Grissom) .January, .(٢٠١٥Public Information, Public Learning, and Public Opinion: Democratic Accountability in Education Policy .*Journal of Public Policy*-٣ ، الصفحات ٣١ .
- 53- Jovan KURBALIJA .(٢٠١٧) .*From Harmonising Cyberpolicies to Promoting Twiplomacy: How Diplomacy Can Strengthen Asia-Europe's Digital Connectivity* .China: Scientist at DiploFoundation.
- 54- Mehta .(٢٠١٧) .:*INTERNATIONAL INTELLECTUAL PROPERTY ALLIANCE* .United States: Federal Register.
- 55- orneliu Bjola and Marcus Holmes .(٢٠١٥) .*DIGITAL DIPLOMACY Theory and practice* .Bjola : British Library Cataloguing in Publication Data.
- 56- Pierre Sauvé & osé Manuel Álvarez Zárate & Rodrigo Polanco Lazo .(٢٠١٩) .*The Pacific Alliance in a World of Preferential Trade Agreements* .Switzerland: AG part of Springer Nature.
- 57- Pierre-Richard Agénor & Luiz A. Pereira da Silva ١٤) .October , .(٢٠٢١Financial spillovers, spillbacks, and the scope for international macroprudential policy coordination .*Economics and Economic Policy*.
- 58- Radhika Withana .(٢٠٠٨) .*Power, Politics, Law :International Law and State Behavior During International Crises* .netherlands: Publishers, Martinus Nijhoff Publishers and VSP.

- 59- Rebecca Solnit .(٢٠١٨) .*Call Them by Their True Names AMERICAN CRISES (AND ESSAYS)* . Chicago: Library of Congress Cataloging-in-Publication data is available.
- 60- S.J. Scott .(٢٠١٥) .*Goals Made Simple ١٠Steps to Master Your Personal and Career Goals* .New York: Oldtown Publishing LLC.
- 61- Shanna Van Slyke .(٢٠٠٩) .*Social Identification and Public Opinion on White-Collar Crime* .Florida: College of Criminology and Criminal Justice.
- 62- Stanley J Baran .(٢٠١٥) .*Introduction To Mass Communication* .New York: YORK global printing and publishing.
- 63- stebancigara Coelho .(٢٠١٦) .*International relations compared to application Ecuador and the world y digital diplomacy* .ecuador: University del Azuay ,Cuenca.
- 64- Steve Gates .(٢٠١٦) .*THE NEGOTIATION BOOK* .India: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- 65- SUBBA Rao .(٢٠٠٨) .*International Business Environment* .Australia: Himalya Publishing House.
- 66- SUKUMAR, A. M. (2016). *The Case for Cyber and Cyber-Physical Weapons: India's Grand Strategy and Diplomatic Goals*. India: ORF SPECIAL REPORT #15 .
- 67- summary .(٢٠١٦) .summary of israels١st_digital_diplomacy .*Israel's first International Digital Diplomacy Conference* . israel: state of israel Ministry of foreign affairs.
- 68- Susan B. Wilson and Michael S. Dobson .(٢٠٠٨) .*GOAL SETTING* .New York: AMERICAN MANAGEMENT ASSOCIATION.
- 69- Thomas Bottelier .(٢٠٢٢) *Contemporary Diplomacy in Action: New Perspectives on Diplomacy Hardcover* .New York: I.B. Tauris.
- 70- William A. Rugh .(٢٠١١) .*The Practice of Public Diplomacy Confronting Challenges Abroad* .United States: published PALGRAVE MACMILLAN.®
- 71- William Collins .(٢٠١٦) .*The naked diplomat understanding power and politics in the digital age* . British: permission of Random House Inc.