

توظيف الدبلوماسية العراقية للإعلام الرقمي في مواجهة وباء كورونا

Using of digital media by Iraqi diplomacy to combat the Coronavirus (COVID-19)

أ.د. نورة بن بوزيد

Pr. Nora Benbouzid

مخبر استخدامات وتلقي المنتجات

الإعلامية والثقافية في الجزائر

جامعة الجزائر 3، الجزائر

nora_benbouzid@hotmail.com

د. نجم العيساوي⁽¹⁾

Dr. Najm Aleessawi

اتحاد الجامعات العربية، عمان، الأردن

khalaf.najm@univ-alger3.dz

ملخص

أضحى الإعلام الرقمي بيئة اتصالية مؤثرة بشكل كبير، مما دفع الهيئات الدبلوماسية في العالم لتوظيفه في تحقيق أهدافها الاتصالية سواء مع مواطنيها أو جمهورها الخارجي من قادة ومواطني الدول الأخرى، خصوصاً في أوقات الأزمات. وقد اعتمد المقال الدبلوماسية العراقية أنموذجاً للكشف عن مستوى توظيفها للمنصات الرقمية في مواجهة فايروس كورونا (كوفيد-19)، وطبيعة التواصل مع الآخرين، ومع مواطنيها أثناء الأزمة، باعتماد أسلوب تحليل مضمون (436) منشوراً وتغريدة للدبلوماسية العراقية عبر حسابات وزارة الخارجية (الفيسبوك وتويتر وانستغرام) للفترة من 1 كانون الثاني - 31 آذار 2020، وكانت من أبرز نتائج هذا المقال تركيز المنشورات على «متابعة الجاليات والاهتمام بظروفهم» ثم تركيزها على «إخبار الجمهور وإعلامه بأخر التطورات حول ظروف الجاليات»، كما بينت النتائج كثافة اعتماد مواقع الوزارة لنشر التصريحات الرسمية المتعلقة بموضوع فايروس كورونا، مقارنة بالأخبار والبيانات الصحفية، وضعف تفاعل الجمهور المستهدف مع تلك المنشورات والتغريدات.

مقدمة

في ظل التغيرات الهائلة في عالم الاتصال، واتساع نطاق وتأثير منصات الإعلام الرقمي، وازدياد مساحة استخدامها، وجدت حكومات دول العالم نفسها أمام واقع جديد من الاتصال وبيئة مختلفة للتواصل مع الجمهور، وهذا أثر بشكل كبير في طبيعة الجهد الدبلوماسي للدولة، وعملت تلك الحكومات -راغبة أو مضطرة- على توظيف تقنيات ومنصات تلك البيئة الاتصالية الجديدة في عملها الرسمي والدبلوماسي، ووجدت نفسها مضطرة لتعزيز وتشجيع تلك المنصات وإنشاء حسابات خاصة بها والمشاركة فيها بدلاً من فرض السيطرة عليها، خصوصاً بعد أن بدأت العديد من الدول والدبلوماسيين الدخول إلى هذه البيئة واستخدامها بشكل يومي بصفاتها جزءاً من ممارسة العمل الدبلوماسي لتحقيق الاتصال الفعال مع الجمهور، على المستوى الداخلي أو الخارجي.

معلومات حول المقال

تاريخ الاستلام 2020-04-06

تاريخ القبول 2023-10-08

الكلمات المفتاحية

الدبلوماسية

الدبلوماسية العراقية

الدبلوماسية الرقمية

المنصات الرقمية

وباء كورونا كوفيد-19

وبالطبع فإن اعتياد استخدام منصات الإعلام الرقمي وتأثيرها الفاعل وانتشارها الواسع حولها من مجرد أداة اتصالية إلى كونها أحد أبرز تشكيلات العمل السياسي والدبلوماسي، وأصبحت جزءاً من منظومة العمل وهيكله الوزارات والسفارات، وتمخض عن ذلك كله ما يعرف اليوم بالدبلوماسية الرقمية، والتي جعلت الحكومات أمام حقيقة جديدة مفادها، لستم وحدكم اللاعب الوحيد، بل هناك العديد من اللاعبين، وأهمهم جمهوركم الداخلي. وعليه فقد انبثقت مجموعة مفاهيم جديدة لمواكبة التوظيف الواسع لمنصات الإعلام الرقمي، من ذلك دبلوماسية تويتر Twiplomacy ودبلوماسية الفيسبوك Facebook diplomacy، وربما دبلوماسية الانستغرام Instagram diplomacy، إلا أنها كلها تنضوي تحت مصطلح «الدبلوماسية الرقمية»، «Digital Diplomacy» أو «Public Diplomacy 2.0»، ولعله يأتي يوم تتشكل هيئات كبيرة تحت عنوان «الشؤون الرقمية» أو

العراقية (أنموذجا) لمنصات الإعلام الرقمي (الإنستغرام والفيسبوك وتويتر) في التواصل مع جالياتها في إطار مواجهة وباء كورونا، ومستوى التفاعل الذي صاحب منشوراتها وتغريدها.

تساؤلات البحث

يتمثل سؤال البحث الرئيس بما يلي:

-ما مستوى توظيف الدبلوماسية العراقية لمنصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) في التعامل مع أزمة وباء كورونا؟

ومن هذا التساؤل تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

-ما مدى استخدام الدبلوماسية العراقية لمنصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) في التعامل مع أزمة وباء كورونا؟

-ما أبرز مكونات منشورات الدبلوماسية العراقية على منصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) التي نشرتها في التعامل مع أزمة وباء كورونا؟

-ما مضامين منشورات الدبلوماسية العراقية على منصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) التي نشرتها في التعامل مع أزمة وباء كورونا؟

-ما الأنواع الصحفية التي اعتمدها الدبلوماسية العراقية في منشوراتها على منصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) في التعامل مع أزمة وباء كورونا؟

-ما مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات الدبلوماسية العراقية على منصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) فيما يتعلق بالتعامل مع أزمة وباء كورونا؟

-ما مصدر منشورات الدبلوماسية العراقية على منصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) فيما يتعلق بالتعامل مع أزمة وباء كورونا؟

هدف البحث

يهدف البحث التعرف إلى مستوى توظيف الدبلوماسية العراقية لمنصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) في تثقيف جالياتها لمواجهة وباء كورونا، ومن هذا الهدف الرئيس تنبثق الأهداف الفرعية التالية:

-التعرف إلى أبرز مكونات ومضامين منشورات الدبلوماسية العراقية على منصات الإعلام الرقمي (الانستغرام والفيسبوك وتويتر) التي نشرتها لتثقيف جالياتها لمواجهة وباء كورونا.

«الإعلام الرقمي»، بحجم وزارة أو هيئة مستقلة في كل دولة. وإن «أولئك الذين يقللون من أهمية الدبلوماسية الرقمية ويؤمنون بأنه لازال بإمكانهم أداء مهامهم الدبلوماسية بالأسلوب التقليدي وحده سوف يخسرون حتماً لصالح الذين يؤمنون بالمتغيرات الجديدة ويضعونها موضع التنفيذ دون إبطاء» (Westcott, 2011).

وفي ظل المستجدات العالمية، وظهور وباء «كورونا (Covid-19)» في مدينة ووهان الصينية نهايات العام الميلادي 2019 وبدايات 2020م، قامت وزارات الخارجية وسفارات دول العالم بالعديد من الأنشطة الاتصالية مع نظرائها من الدول ومع جالياتها وعبر مختلف الوسائل، ومنها توظيف منصات الإعلام الرقمي للتواصل معهم وتوجيههم ومساعدتهم وتنبيههم، وطمأنتهم، ونقلهم من مكان لآخر، فضلاً عن توعيتهم بكيفية التعامل مع هذا الوباء، ويأتي هذا المقال للوقوف على مستوى توظيف وزارة الخارجية العراقية لتلك المنصات في التواصل الثنائي مع نظرائها، ومع جالياتها في مختلف دول العالم، ولعل أبرز المنصات التي يمكن أن تعطي تصوراً جيداً عن مستوى التوظيف هي: الانستغرام والفيسبوك وتويتر.

إشكالية البحث

يمثل النشاط الاتصالي الدبلوماسي لوزارة الخارجية السياق الرسمي لتحقيق أهدافها في بناء وتحسين علاقاتها بالجهات الدولية الرسمية وأداء واجباتها في التعاون الثنائي وتحقيق المصالح المشتركة، أو مع جالياتها في مختلف الأقطار لتسهيل إجراءاتهم فيما يخص إقاماتهم ووثائقهم وبعثاتهم الدراسية وغيرها، وقد تطرقت عدد من الدراسات إلى فاعلية الدبلوماسية العامة في التعامل مع مختلف الأزمات مثل تفشي الأمراض والأوبئة والأزمات السياسية، وبينت دورها في توعية الجمهور والسعي إلى تخفيف آثارها، من ذلك دراسة (Basch at al, 2015) ودراسة (Olsson, 2013) ودراسة (Bell, Warren, and Budd) ودراسة (Ding and Zhang, 2010). وفي وقت الأزمات يظهر النشاط الدبلوماسي للدولة بصورة أوضح وأكثر كثافة عبر مختلف وسائل الإعلام، لاسيما إذا ما تعلق الأمر بسلامة مواطنها في الخارج، ومن ذلك ما حصل أثناء انتشار وباء كورونا في العالم عام 2020. وإزاء هذا الأمر يأتي هذا المقال للبحث في تقييم مستوى توظيف وزارة الخارجية

الدبلوماسية التي تقوم ممارستها على التوظيف الإيجابي والسلي لمنصات الاتصال الرقمي على المستويين المؤسسي والشخصي، للوصول إلى الجماهير، والقدرة على زيادة التفاهم المتبادل بين الحكومات والجمهور الخارجي ومواطنيها في جميع أنحاء العالم. (Manor, 2016).

انستغرام (Instagram): منصة تواصل اجتماعي فوتوغرافي أنشئ في الولايات المتحدة عام 2006، هدفها الأساس تقديم خدمات استضافة الصور ومواد الفيديو. وتعود هذه المنصة لفيسبوك منذ 2012، ويمكن لمستخدمي انستغرام نشر مواد الفيديو التي يمكن أن تستمر حتى 60 ثانية. ويمكن تحديد الجمهور الذي يطلع على المحتوى، ويتوفر حالياً في 25 لغة. كما أتيح عليه خدمة البث المباشر والتفاعل مع المتابعين إلا أنه لا يتم حفظ البث بعد انتهائه (Krawczyński et al., 2016).

فيسبوك (Facebook): هو شبكة تواصل اجتماعي، أطلق عام 2004، في الولايات المتحدة الأمريكية. ويمكن الفيسبوك المستخدمين المسجلين في الموقع من استخدام ميزات الاجتماعية النموذجية (إضافة الأصدقاء، أو التواصل أو تحديث حالاتهم)، وكذلك لنشر الصور، وتم إجراء مجموعة تحسينات عليه عام 2007 لمشاركة المواد السمعية والبصرية والروابط، وبالتالي أصبح فيسبوك بإمكانه التنافس مع أكبر منصات الفيديو على الإنترنت (Krawczyński et al., 2016).

تويتر (Twitter): شبكة تواصل اجتماعي تأسست عام 2006، ينشر فيها المستخدمون رسائل قصيرة تسمى «التغريدات Tweets». تم تحديد التغريدات في الأصل بـ 140 حرفاً، ولكن تمت مضاعفة هذا الحد لمعظم اللغات (الأبجدية) في 7 نوفمبر 2017، كما يمكن للمستخدمين المسجلين النشر والتعليق عبر الإعجابات أو الإدخالات وإعادة التغريد، أي مشاركة تغريدة من حساب آخر. ويمكن الوصول إلى Twitter عبر موقع الويب Web أو التطبيق للأجهزة المحمولة. يُطلق على Twitter اسم المدونة الصغيرة، أما شعار تويتر «الطير» فقد تم اختيار هذا الاسم تكريماً للاعب كرة السلة الأمريكي L. Bird. (Mazur, 2020).

وباء كورونا (Covid-19 Corona virus): بحسب منظمة الصحة العالمية واليونسف، هو اسم المرض الذي تفشى في

التعرف إلى الأنواع الصحفية التي اعتمدتها الدبلوماسية العراقية في منشوراتها على منصات الإعلام الرقمي في تثقيف جالياتها لمواجهة وباء كورونا.

معرفة مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات الدبلوماسية العراقية على منصات الإعلام الرقمي فيما يتعلق بتثقيف جالياتها لمواجهة وباء كورونا، وتحديد أصل المنشور أو التغريدة التي نشرتها الدبلوماسية العراقية على منصات الإعلام الرقمي سواء كانت إنشاء أو إعادة تغريد، أو مشاركة.

أهمية البحث

أتى هذا البحث في ظل أزمة متسارعة وقائمة وحالة من القلق يعيشها العالم بسبب تفشي فيروس كورونا Covid-19 ووفاة آلاف البشر، وأضعاف أضعافهم إما تحت الحجر الصحي المنزلي أو العلاج، وقد استمر الخطر بتصاعد بسبب عجز الإمكانات الدولية عن مواجهة هذا الوباء، كما تتمثل أهمية هذا البحث في كونه يتناول موضوعاً مشتركاً بين الواجهات الدبلوماسية في العالم وألياتها في التعامل مع جالياتها أثناء الأزمات الخطرة، فضلاً عن أن البحث يسعى للوقوف على تقييم مستوى توظيف منصات الإعلام الرقمي التي أصبحت فضاء عاماً وبيئة اتصالية متاحة للجميع، والتي أخرجت الدبلوماسية من كونها دبلوماسية تقليدية إلى دبلوماسية رقمية.

مصطلحات البحث

الدبلوماسية (Diplomacy): هي إدارة العلاقات الدولية عن طريق التفاوض وتشمل جهود الدولة للتأثير على الجمهور الأجنبي وإعلامه والتعامل معه (Martin & Jagla, 2013). وفي البحث حيثما ذكرت الدبلوماسية العراقية كان المقصود بها وزارة الخارجية كونها تمثل الدبلوماسية الرسمية للدولة.

الدبلوماسية العامة (Public Diplomacy PD): هي الجهود التي تبذلها الدول لكسب الدعم وتشكيل صورة ايجابية بين الجمهور العام في الدول الأخرى، وهذا يكون عادةً عن طريق إدارة الأخبار والمبادرات المخطط لها بعناية لتعزيز الانطباعات الإيجابية عن الدولة (McQuail, 2010). أو تعرف بأنها إشراك الجمهور الأجنبي في تعزيز السياسة الخارجية. (Cull, 2008).

الدبلوماسية الرقمية (Digital Diplomacy DP): وتعني

في التعامل مع فايروس كورونا وتشمل: التعاون المتبادل والاهتمام والمتابعة، وتقدير المواقف وتثمينها، واتخاذ الإجراءات الاحترازية والإخبار والتوجيه.

النوع الصحفي: وتعني الشكل الصحفي الذي جاءت به التغريدة أو المنشور، وتشمل الفئات: خبر، وتصريح رسمي، وبيان صحفي.

مستوى التفاعل: ويقصد به مستوى تفاعل المتابعين من خلال وضع الإعجاب أو التعليق أو إعادة التغريدة، ومجموع هذه يمثل مستوى التفاعل، وفئاته الفرعية هي: (0) معدوم، و(1-50) ضعيف و(51-100) متوسط، و(أكثر من 100) قوي. **مصدر التغريدات:** ويقصد به أصل التغريدة من حيث الإنشاء، أو إعادة التغريد، مثل، تغريدة أصلية مباشرة نشرتها الوزارة أو إعادة تغريد تغريدة.

1-2- صدق وثبات الأداة

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، ولمعرفة ثبات الأداة اعتمدت الدراسة أسلوب الاتساق الزمني الذي يتم على أساس مدى التوصل إلى النتائج نفسها إذا ما جرى التحليل في أوقات مختلفة. وقد تم تطبيق معادلة هولستي (اختيار بعدي)

$$\text{الثبات} = \frac{2 * M}{N1 + N2}$$

M = عدد قرارات الترميز التي يتفق عليها

N = المجموع الكلي لقرارات الترميز (N1) المرمز الاول، (N2) المرمز الثاني

تم اعادة الاختبار البعدي على نسبة 10% من مجمل مضامين الدراسة التحليلية، وتم تدريب مرمزين (محللين)، فقاما بشكل منفرد بتحليل ما نسبته 10% من المضامين، أي (44) وحدة. وقد تبين أن عدد القرارات التي

$$\text{الثبات} = \frac{2 * 40}{44 + 44} = 0.97$$

اتفق عليها المرمزان هي 40 من أصل (44) وحدة.

1-3- العمليات الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (Spss) لتحليل بيانات التحليل وعد الفئات باستخدام التكرارات والنسب المئوية.

العالم بدايات عام 2020 وفايروس كورونا المستجد تسمية أطلقت على الفيروس التاجي الجديد الذي ظهر لأول مرة في «ووهان Wuhan» بالصين⁽¹⁾ اسم مرض الفيروس التاجي 2019 (COVID-19)- والاسم الإنجليزي للمرض مشتق كالتالي: "CO" هما أول حرفين من كلمة كورونا (corona)، و"VI" هما أول حرفين من كلمة فيروس (virus)، و"D" هو أول حرف من كلمة مرض بالإنجليزية (disease). وأطلق على هذا المرض سابقاً اسم "novel coronavirus 2019" أو "ncov-2019" (He et al., 2020). إن فيروس 'كوفيد-19' هو فيروس جديد يرتبط بعائلة الفيروسات نفسها التي ينتمي إليها الفيروس الذي يتسبب بمرض «المتلازمة التنفسية الحادة الوخيمة» (Sars) وبعض أنواع الزكام العادي (Mayoclinic, 2020).

1-1 منهجية البحث

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية القائم على التحليل، مستخدماً أسلوب تحليل المضمون وأداة الاستمارة، والتي تضمنت مجموعة فئات تم تحديدها بناء على وحدة (الموضوع)، وشملت مضمون المنشور أو التغريدة، وشكلها واتجاهها، وتم اختيار حسابات وزارة الخارجية العراقية على الانستغرام والفيسبوك وتويتر، كونها -أي وزارة الخارجية- تمثل الجانب الدبلوماسي الرسمي، في التعامل مع الأزمة العالمية «وباء كورونا»، وكيف وظفت تلك الحسابات في التواصل مع جالياتها. وتم تحديد العينة الزمنية بالفترة بين 1 كانون الثاني/يناير 2020 ولغاية 31 آذار/مارس 2020.

1-1-1 فئات التحليل

فئة المنصة الرقمية: تشير هذه الفئة إلى مجتمع الدراسة المتمثل بحسابات وزارة الخارجية العراقية على كل من فيسبوك وتويتر وإنستغرام.

شكل المحتوى: ويقصد به الشكل الذي نشرت به التغريدة وما تضمنته من وسائل ومرفقات، مثل، نص منفرد، أو صورة، أو فيديو، أو نص مع صورة أو نص مع فيديو، أو هاشتاك أو انفوغرافك أو رابط.. وهكذا..

المضامين: هي الموضوعات التي تم التركيز عليها في المنشورات والتغريدات التي نشرتها الدبلوماسية العراقية عبر منصات الإعلام الرقمية (فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر)

1- في 31 ديسمبر من عام 2019م تم إبلاغ المكتب الإقليمي لمنظمة الصحة العالمية في الصين بحالات الالتهاب الرئوي المسبب لمرض غير معروف تم اكتشافه في مدينة ووهان بمقاطعة هوبي الصينية.

وتم إعلان فيروس (كورونا الجديد) على أنه الفيروس المسبب لتلك الحالات من قِبَل السلطات الصينية يوم 7 يناير 2020م.

2- المراجعة النظرية

2-1- الدراسات السابقة

شغلت المنصات الرقمية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية والدولية وانعكاسها على عمل الدبلوماسية الكثير من الباحثين في علوم الاتصال والسياسة والعلوم الاجتماعية، لما تشكله من بيئة تفاعلية وصل تأثيرها إلى أبعاد كثيرة، ومثال على ذلك ما تناولته دراسة (Roy et al., 2020) من خلال تحليل المجموعات الرئيسية التي اهتمت على وسائل التواصل الاجتماعي بالتسبب في انتشار وباء (إيبولا Ebola) 2014-2016 في غرب أفريقيا للفترة 15 مارس 2014 حتى 15 مارس 2015، ومن خلال إخضاع (3944) تعليقاً (1068) تغريدة و2876 تعليقاً على فيسبوك) من سيراليون ومالي، والولايات المتحدة للتحليل بأسلوب تحليل الخطاب حسب وحدة «الموضوع»، بينت النتائج أن الاتجاه العام هو لوم الحكومة، تليها السلطات الصحية العالمية ثم النخب العالمية. كما بينت النتائج أن اللوم عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المرحلة المبكرة من الوباء كان موجهاً إلى السكان المتضررين. تلا ذلك إلقاء اللوم على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين تسببوا بإحباطات سياسية واجتماعية.

وفي سياق الموضوع ذاته كانت هناك دراسة (Basch et al., 2015) قامت بتحليل مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها حول تفشي مرض فيروس إيبولا (EVD) في 2014-2015 على موقع YouTube. ومن خلال تحليل مضمون أكثر من 100 مقطع فيديو تمت مشاهدته على YouTube، تبين أن لها أكثر من 73 مليون مشاهدة. وفيها تم ذكر عدد القتلى في غرب أفريقيا فيما يقرب من ثلث مقاطع الفيديو. وفي أكثر من ثلث مقاطع الفيديو تمت الإشارة إلى انتقال الفيروس EVD بشكل عام. ولم يكن هناك ذكر للعلاج ولا التمويل للتأهب للكوارث، أو التنسيق بين الحكومات المحلية والفيدرالية.

وعن فاعلية الدبلوماسية العامة بإدارة الأزمات العامة، بينت أولسون (Olsson, 2013) دور الدبلوماسية العامة أثناء الأزمات، (أزمة الرسوم المسيئة للنبي صلى الله عليه وسلم) في الدانمارك والسويد، وقد قدمت الدراسة إطاراً لفهم الدبلوماسية العامة بصفتها أداة اتصال للأزمات عبر ثلاثة محاور أساسية، وهي قدرة الجهات الفاعلة على الإحساس بالمشكلة، قدرة الجهات الفاعلة على التواصل مع أصحاب

الشأن، ومحور قدرة الجهات الفاعلة على إيصال رسائل مؤثرة تنسجم ومعايير وقيم أصحاب المصلحة، ومن خلال أسلوب دراسة حالة لمقارنة تعامل الحكومة الدنماركية مع أزمة الرسوم الكاريكاتورية المسيئة للرسول «محمد صلى الله عليه وسلم» في عام 2005 وتعامل الحكومة السويدية مع الرسوم المتحركة لفيلكس Vilks في السويد في عام 2007، تبين أن الدبلوماسية الدانماركية عدت حادثة الرسوم الكاريكاتورية ضمن حرية التعبير، ووجهت الاتصالات الحكومية إلى الجمهور الوطني، وتغافلت عن المسلمين بصفتهم أصحاب الشأن، ورفضت أي حوار من قبل المسلمين، بينما كانت أول خطوات الدبلوماسية السويدية التي قامت بها عند نشر الرسوم المتحركة لفيلكس هو دعوة السفراء المسلمين في السويد إلى الاجتماع وبدء حوار مع مختلف المنظمات الإسلامية السويدية. ومشاركتهم في تعزيز الاتصال بالمنظمات الإسلامية داخل وخارج السويد.

وفيما يتعلق بدور الدبلوماسية في تحذير أصحاب المصلحة إزاء الأحداث والأوبئة على مستوى العالم، قدم كل من Bell, Warren, and Budd دراسة حول دور الدبلوماسية الجديدة أثناء جائحة H1N1 2009-2010 (Bell et al., 2012) في المكسيك، وقد أظهرت نتائج التحليل استمرار التنبيهات فيما يتعلق بإنفلونزا H1N1، والذي يوضح فحص التسلسل الزمني والمكاني للوباء وقد وجدت مجموعة معقدة من التفاعلات داخل الدول الأعضاء حيث تنافس الإحساس بالمسؤولية المشتركة عالمياً مع المصالح الوطنية، ولم يعد بإمكان دولة أن تحجب المعلومات حول «حدث» مهم عن جمهورها. وقد أظهرت تجربة المكسيك أن أنظمة المراقبة تناسب مكانة جديدة إلى المنطقة، كما تبين أن أدبيات السياسة الصحية ركزت على العلاقات الوطنية العالمية، مثل تلك العلاقات بين الولايات المتحدة ومنظمة الصحة العالمية، فإننا نقول إنه خلال بداية جائحة H1N1 2009-2010، كانت هناك تدخلات وطنية بديلة. كانت مثلاً لممارسة السيادة الوطنية، وهي نوع جديد من الدبلوماسية الصحية الدولية لتكون بمثابة محرك للحكومة الصحية العالمية التي تستند إلى مجموعة معقدة من التفاعلات التكنولوجية والالتزامات الدبلوماسية وممارسات الأمن البيولوجي عبر النطاقات المحلية والوطنية والعالمية.

الاتصال التي ذكرها (Grunig and Hunt 1984) تأصيلاً نظرياً مناسباً لاستراتيجيات الاتصال الدبلوماسي عبر منصات الإعلام الرقمية، وتلخص هذه النماذج بنموذج السكرتير أو وكيل الصحافة Press Agency Model والذي يركز على تحقيق المصلحة الخاصة للمنظمة من خلال الدعاية. ثم النموذج الثاني وهو نموذج الإعلام Public Information Model، والذي يقوم على توظيف التقنيات الإعلامية لنشر معلومات معينة ضمن المواد الإخبارية للوسيلة. ويركز هذا النموذج على تقديم معلومات صادقة ودقيقة لوسائل الإعلام، على خلاف نموذج الوكيل الصحفي، ويلتزم القارئون بالاتصال في هذا النموذج بالمصادقية في النشر (Grunig & Hunt, 1984). وتقتصر عناصر هذا النموذج على المرسل الذي يرسل الرسالة أو المعلومات والمستلم الذي يتلقى رسالة المعلومات. يطبق هذا النموذج بشكل رئيس من قبل الحكومة والجمعيات والأعمال غير الهادفة للربح. يقوم مسؤول العلاقات العامة بإبلاغ الجمهور بمعلومات عن المنظمة (Grunig & Hunt, 1984). وقد زاد من قيمة نموذج الإعلام كون الحكومات والهيئات الدبلوماسية تراه أكثر مناسبة خلال إدارة الأزمات (UKEssays, 2018). وهذا ما أيدته إحصائية أظهرت أن أكثر من 50٪ من المنظمات الحكومية تمارس هذا النموذج الاتصالي في الوقت الحاضر (Theaker & Curran, 2021). ويتم خلال هذا النموذج استخدام البيان الصحفي، والكتيب، والنشرات الإعلانية، ومحتوى الويب، وغيرها لإيصال المعلومات إلى الجمهور المستهدف، ولا يسعى هذا النموذج -كما اتضح في بحثنا الحالي- لإقناع الجمهور ولا تغيير مواقفهم، بل إن بعض المنظمات لديها دوافع أخرى ترغب في الإعلان عنها، ومنها بناء الوعي بصورة المنظمة وسمعتها (Grunig & Hunt, 1984).

ثم النموذج الثالث وهو نموذج الاتصال غير المتماثل ثنائي الاتجاه Two-way asymmetrical model، ويدعو هذا النموذج إلى الاتصال القائم على الإقناع ذي الاتجاهين، للتأثير على مواقف وسلوكيات أصحاب المصلحة الرئيسيين. وعلى الرغم من تضمن النموذج تركيزاً خارجياً، فإن الأولوية فيه المنظمة ومصالحها وليس الجمهور. وأخيراً النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه Two-Way Symmetrical Model، ويركز هذا النموذج على الحوار الذي يخلق ويحافظ على

وعن مستوى توظيف الأجهزة الحكومية لوسائل التواصل الاجتماعي خلال الأوبئة جاءت دراسة (Jin- & Huiling, 2010) للكشف عن توظيف المنصات الرقمية في مواجهة وباء إنفلونزا H1N1 في الولايات المتحدة والصين من أبريل إلى 11 يونيو 2009، اعتمدت الدراسة أسلوب مقارنة متعددة الأبعاد حول الاتصال بالمخاطر عبر حسابات التواصل الاجتماعي لوزارة الصحة الأمريكية (DHHS) ووزارة الصحة الصينية (MOH) وحسابات مراكز مكافحة الأمراض والوقاية منها (CDC) في كلا البلدين، وقد تبين أن الجهات الرسمية اعتمدت نشر القرارات وسياسات المخاطر في اتجاه واحد أو محدودة التواصل مع المخاطر في اتجاهين، وأظهرت الدراسة أن مراكز مكافحة الأمراض والوقاية منها في الولايات المتحدة ووزارة الصحة والخدمات الإنسانية معاً اعتمدت منصات الإعلام الرقمية بدلاً من الوسائل التقليدية لتزويد الناس بالمعلومات حول وباء إنفلونزا H1N1. وأظهرت النتائج أنه من 24 أبريل إلى 11 يونيو 2009، استخدمت CDC الوسائط والمنصات الرقمية التالية: الأزرار والشارات (buttons and badges)⁽¹⁾ والبطاقات الإلكترونية (E- Cards) و Flickr و Twitter و Facebook و YouTube و Widgets و Pod-casts، بينما استخدمت HHS Facebook و YouTube و Wid-gets. وتم إنتاج 285 منشوراً من المعلومات إجمالاً أثناء الإبلاغ عن المخاطر، وتنوعت تنسيقات المعلومات في أدوات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة التي تتراوح من النصوص إلى الصور والفيديو وملفات الصوت. وعدت الدراسة أن الاستراتيجية الاتصالية كانت هي الاتصال باتجاه واحد، أو تشاركي باتجاهين لكنها محدودة جداً، كون الجهات المعنية لا تهتم بتعليقات المستخدمين وردودهم ولا تؤخذ على محمل الجد كشركاء محتملين في اتخاذ القرار بشأن طرق إدارة وباء إنفلونزا H1N1.

2-2- الخلفية النظرية

تشترك الدبلوماسية العامة بصفاتها ممارسة اتصالية مع العلاقات العامة في كونها جهداً اتصالياً مخططاً له، يقوم على توظيف مختلف استراتيجيات الاتصال مع الجمهور المستهدف، وبنسبة كبيرة تستند إلى الإخبار والإعلام والحوار، بغية تحقيق أهدافها ووظائفها. وعليه تمثل نماذج

1- عدد من الأزرار والشارات التي تم إنشاؤها في مواقع الويب وملفات تعريف الشبكات الاجتماعية والمدونات ولحادث وحملات مركز السيطرة على الأمراض.

وأصحاب المصلحة من خلال التركيز على مفهوم المسؤولية الاجتماعية.(Littlejohn et al., 2012).

2-3- الدبلوماسية العامة

تعرف الدبلوماسية بأنها الأداة الأساسية التي يتم من خلالها تنفيذ الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات الواسعة للسياسة الخارجية للدولة. وقد عرف Cohen الدبلوماسية بأنها الطريقة التي تحدد بها الدول أهداف سياستها الخارجية، وتنسق جهودها للتأثير على قرارات وسلوك الحكومات والشعوب الأخرى من خلال الحوار والمفاوضات وغيرها من التدابير بلا حرب أو عنف، ووصفها بأنها «غرفة محرك» العلاقات الدولية (Cohen, 1998). أما الدبلوماسية العامة فهي شكل من أشكال الممارسة الدبلوماسية والتي تعرف بأنها «أداة تستخدمها الدول لفهم الثقافات والمواقف والسلوك؛ وبناء وإدارة العلاقات، والتأثير على الأفكار وحشد الإجراءات للنهوض بمصالحهم وقيمهم».(Melissen, 2017). وأبرز ما يميز مفهوم الدبلوماسية العامة هي كونها تتضمن «إشراك الجمهور عمومًا في المعادلة الدبلوماسية مما يزيد من عدد أصحاب المصلحة المشاركين في الدبلوماسية الدولية، ابتداءً من الدول وصولاً إلى المنظمات الدولية وغير الدولية. وفي الآونة الأخيرة، شمل ذلك الأشخاص العاديين، الذين يعتمد عليهم الدبلوماسيون في معظم الحالات في تعزيز وجهات نظرهم أو اختلافهم حول عدد من القضايا».(Sotiriou, 2015). وعادة فإن العلاقة بين الدولة ومواطنيها تتأثر بالطريقة التي يتم بها إدارة المعلومات ذات الأهمية، لاسيما فيما يتعلق بوزارات الخارجية بصفتها القنوات الرسمية للدبلوماسية الحكومية الدولية.

2-4- الدبلوماسية والأزمات

إن ظهور بؤادر أزمة ما، يعني أن اتخاذ القرار السريع من قبل المسؤولين يصبح أمرًا بالغ الأهمية. لاسيما إذا كانت الأزمة عالمية، وتؤثر في العلاقات الثنائية بين دول العالم، أو تمس أمن مواطني الداخل والخارج وصحتهم، وفي مثل تلك الحالات وفيما يتعلق بمواطني الخارج، تقوم وزارات الخارجية والهيئات الدبلوماسية التابعة لها بالتواصل مع جالياتها وإبلاغهم على الفور بقنوات المساعدة في حالات الطوارئ، وتوظيف منصات الإعلام الرقمي في ذلك، وإنشاء «خلية أزمة» على تلك المنصات (تويتر والفيسبوك وانستغرام وواتس اب وغيرها)،

علاقات مفيدة للطرفين بين المنظمة وأصحاب المصلحة الرئيسيين. ويسعى هذا النموذج الاتصالي إلى تقليل اختلال التوازن المحتمل للسلطة بين المنظمات والجمهور أو أصحاب المصلحة، ويتبنى منظورًا أوسع للمسؤولية الاجتماعية. وفي هذا النموذج، لا تعد المنظمة المستفيد الأول من نشاط العلاقات العامة، بل المنظمة والجمهور طرفان متماثلان، ويمثل الحوار العنصر المركزي الأساس في هذا النموذج كونه يدعم التواصل المستمر في اتجاهين بين المنظمة وأصحاب المصلحة فيها.

كما تعد نظرية اتصال الأزمات الظرفية Situational Crisis Communication Theory إحدى النظريات التي تبحث بشكل محدد في تحدي الاتصال الفعال والياته أثناء الأزمات (Littlejohn et al., 2012). لقد طور هذه النظرية الباحث تيموثي كومبس (Coombs, 2007, 2010) من خلال بيان مكونات الأزمة وتأثيرها على المؤسسة وأعضائها، وتقديم توصيات حول اتصالات ما بعد الأزمة استنادًا إلى كيفية استجابة الناس للأزمة، وطبيعة الجمهور، والعواطف المصاحبة للأزمة من غضب أو تعاطف. بالإضافة إلى ذلك تبين النظرية أن خصائص وعواطف الأعضاء أو الجمهور تؤثر على الاتجاهات السلوكية. ومن أبرز عناصر النظرية هو استراتيجيات الاستجابة للمنظمة، وتتضمن أربع استراتيجيات، ثلاث منها أساسية وأخرى ثانوية؛ الإستراتيجيات الأساسية هي الإنكار، والتقليل، وإعادة البناء، والإستراتيجية الثانوية هي التعزيز. تُستخدم استراتيجيات الإنكار للإشارة إلى عدم وجود أزمة أو أنها ليست خطأ المنظمة. وهذه الاستراتيجيات فعالة مع أزمة الضحايا. ويتم استخدام استراتيجيات التقليل لتوفير الأعذار أو المسوغات التي تشير إلى أن المنظمة لم تقصد إلحاق الضرر أو أن الضرر ضئيل. وتكون هذه الاستراتيجيات فعالة مع أزمة الحوادث. أما استراتيجيات إعادة البناء فهي تعتمد لتحسين سمعة المؤسسة من خلال تقديم تعويضات والاعتذار عن الضرر. وهذه غالباً تكون فعالة مع أزمة يمكن الوقاية منها. أما استراتيجيات التعزيز فتُستخدم لتذكير أصحاب المصلحة بالأعمال الجيدة السابقة أو لشكر أصحاب المصلحة على جهودهم. وتكون استراتيجيات تعزيز فعالة إذا كان هناك حسن نية في الماضي للبناء عليها. كما تستكشف النظرية جانبًا آخر من العلاقة بين المنظمة

مواطنيها في الخارج وحقوقهم، والتواصل معهم بمختلف وسائل الاتصال، ويعد توظيف وسائل الإعلام لتفعيل المشاركة والرقابة وتوعية الجمهور هو أساس الديمقراطية. (Al-Jumaili, 2013).

وتعد الإنترنت أداة دبلوماسية فريدة للحكومات، وذلك من خلال توظيف تطبيقاته ومنصاته في الإعلان عن مواقفها بشأن قضايا مختلفة، وكذلك للترويج لأفكارها مشاريعها في جميع أنحاء العالم (Christodoulides, 2005). ويطلق على الدبلوماسية التي تستخدم الإنترنت ومنصاته في التواصل المستمر مع النظراء والجمهور، اسم الدبلوماسية الرقمية، ويتفق مع هذا المصطلح بعض الباحثين، مثل لويس (Lewis & Inane, 2014) الذي يعرفها بأنها استخدام منصات الاتصال الرقمية، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، من قبل الدبلوماسيين للتواصل مع بعضهم بعضاً ومع الجمهور العام. وقد تبنى استخدام الدبلوماسية الرقمية (Bjola, 2015) بالتبادل مع مصطلحات أخرى - مثل الدبلوماسية الإلكترونية (Hocking et al., 2012) الدبلوماسية الإلكترونية (Barston, 2019)، الدبلوماسية 2.0 (Harris, 2013)، أو twiplomacy (Sandre, 2012) بينما تسميها وزارة الخارجية الأمريكية «حرفة القرن 21» (Adesina, 2017).

وتؤدي منصات الإعلام الرقمي مثل Twitter و YouTube و Facebook و Instagram اليوم دوراً بالغ الأهمية في النشاط الاتصالي البشري، وهي أدوات طيبة بيد من يوظفها سواء في الخير أو الشر، فهي نافعة في تعزيز الوعي المجتمعي والثقافي، وبناء العلاقات وتوطيدها بين مختلف الأطراف، وبيئة تواصلية مميزة، إلا أنها وفي الوقت ذاته يمكن أن تكون أدوات بيد أصحاب الأجندات الضالة، لاستخدامها في تحطيم المجتمعات وتفكيك العلاقات وتجنيد الإرهابيين، وبالتالي فهي فضاء واسع ومؤثر.

ذكر عدد من الباحثين إن أبرز ما يميز تويتر هو تجاوزه الاتصال الأحادي الاتجاه الذي تتميز به وسائل الإعلام التقليدية، ل يبدو أكثر تفاعلية، إلا أنه يشبه وسائل الإعلام التقليدية في كونه يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالأحداث الإعلامية والأخبار، ولهذا السبب يفضل السياسيون استخدام تويتر للتعبير عن أفكارهم ونشر نشاطاتهم، لكون اللجوء إلى تويتر يتجاوز إجراءات وسائل الإعلام التقليدية وانعدام التفاعل،

وتكون بمسؤولية عالية، وقد تكون تحت إدارة السفير أو الوزير مباشرة بمساعدة مسؤول الاتصالات الرقمية في السفارة أو الوزارة وذلك لتعزيز التنسيق بين وزارة الخارجية وسفارتها في تلك الدولة، وتقليل وقت اتخاذ القرار لتجنب المضاعفات الحتمية التي يسببها «ضباب الأزمة»، ويجب أن تصمم وزارة الشؤون الخارجية سيناريوهات دبلوماسية وسياسية واتصالية متعددة ليتم تفعيلها بالتعاون مع السفارات اعتماداً على تطور الأحداث. وبشكل عام ينبغي أن يتم الكشف عن المعلومات ذات الصلة بالقدر والسرعة التي تسمح للقناة الرقمية للسفارة والوزارة بالعمل بشكل مناسب. (Bjola, 2017).

إن المهمة الأولى للدبلوماسية هي تحديد الإجراءات الفورية وتقليل التهديدات، وقد تكون الأوبئة، على وجه الخصوص، واحدة من التهديدات الخطيرة التي تواجه العمل الدبلوماسي (Enemark, 2009). وتمثل هذه التهديدات لاسيما العابرة منها للحدود المحلية والإقليمية، مما يتيح فرصاً لتطورها على المستويات غير التقليدية الممتدة من النطاق الوطني إلى المجال العالمي. وفي هذه الحالة تتطلب إدارة المخاطر مثل أنفلونزا الطيور من الدبلوماسيين تجاوز الدود الإقليمية، للعمل بشكل تعاوني مع الجهات الفاعلة الدولية (Acuto, 2011)، وقد أكدت هذا المنطق حالة وباء السارس عام 2003. وأوضحت هذه التجربة كيف أن آلية الدبلوماسية بشأن التهديدات العالمية قد تكون غير فعالة عندما لا يحدث الشعور بالمشكلة. كما حدث مع فايروس السارس، وكيف تم التعامل مع الوباء في ثلاث مراحل مختلفة، وشديدة بشكل متزايد، تستدعي بذل جهود متعددة الجوانب: ما قبل الوباء، وأثناء ظهور الفيروس، وتفشيته على مستوى العالم، ليتعين على دول العالم أن تسعى إلى الحد من معدلات الوفيات والاضطرابات الاجتماعية الناجمة عن الوباء. وهذا ما استدعى إصلاح آليات دبلوماسية الأزمات التي يجب أن تبدأ من فكرة أبعاد من كونها انتقادية باتجاه تنسيق الجهود الدبلوماسية بشكل أفضل، وتقديمها أولوية مقابل الأنشطة الروتينية. (Acuto, 2011).

الدبلوماسية العامة ومنصات الإعلام الرقمي

إن من أهم وظائف الهيئات الدبلوماسية حسب اتفاقية فيينا لعام 1963 هي حماية مصالح الدولة الموفدة ورعاية مصالح

وزارة الخارجية الحصول على ردود فعل حقيقية ومباشرة وسريعة من الجمهور، وذلك من خلال التوظيف الأمثل لتلك المنصات، مثل تويتر، وإنستغرام، والفيسبوك، وغيرها. وأفادت التقارير نهاية عام 2019 أن ما يزيد عن 180 من قادة وحكومات العالم يستخدمون فيسبوك وتويتر بصفتها جزءاً من أدوات الاتصال الدبلوماسي للتواصل مع أقرانهم والجمهور، أي ما يعادل 94% من قادة العالم البالغ عددهم 193 عضواً في منظمة الأمم المتحدة (Frangonikolopoulos & Spiliotakopoulou, 2022).

وهذا يعني أن شكل الدبلوماسية العامة تبدل من مجرد بث رسالة أحادية الاتجاه إلى تواصل ثنائي الاتجاه، وهذا يقتضي بذل مجهود لتنمية هذه العلاقات واستخدام وسائل إعلام جديدة بصورة مسؤولة وفعالة (Sa'id, 2017). وعلى الرغم من أن إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي (منصات الإعلام الرقمي) تتيح بناء نماذج ثنائية الاتجاه للعلاقات العامة، فقد وجدت بعض الأبحاث في الكويت أن المنظمات تستخدم تويتر وإنستغرام في الغالب للترويج ونشر المعلومات في اتجاه واحد (Al-Kandari et al., 2019).

إن الاستخدام المتزايد لمنصات الإعلام الرقمية أظهر إلى عالم العلاقات الدولية ما نسميه الآن الدبلوماسية الرقمية، ولكي تكون أكثر فاعلية ينبغي أن تتحقق فيها صفة التفاعلية من خلال المشاركة والحوار المباشر، وليس مجرد نشر الرسائل والإعلانات والأنشطة، لاسيما أن المنصات تتيح ذلك، وبشكل كبير، ومع هذا وعلى الرغم من أن أغلب الاستراتيجيات الاتصالية في منصات الإعلام الرقمية هي استراتيجية الاتصال باتجاه واحد، إلا أنها ما تزال محطات جذب لأعداد كبيرة من الجمهور، لهذا يقصدها السياسيون والدبلوماسيون، وقد يكون السبب الآخر هو استحالة استمرار التفاعل بسبب الأعداد الكبيرة للمعلقين أو المتفاعلين، باستثناء عدد قليل من الشخصيات السياسية والدبلوماسية التي وظفت معها مجموعة موظفين على حساباتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (المنصات الرقمية) للرد على تساؤلات واستفسارات وتعليقات المتابعين.

ولعل من أهم الأوقات التي يمكن فيها استخدام الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الرقمية هي أوقات الأزمات (Bakker & Graaf, 2014)، وتظهر فاعلية الدبلوماسية على وجه

بينما تويتر له تأثير مباشر في تصورات وآراء المواطنين، فضلاً عن كونه يتيح إمكانية التفاعل بصورة مباشرة، وقدرته على نقل الأخبار أولاً بأول (García et al., 2017). وتتسم وسائل التواصل الاجتماعي بقدرتها على التأثير في بناء الأجندة الإعلامية للأفراد والأحزاب والمؤسسات والهيئات والدول، كونها مكاناً مناسباً للحوار والنقاش، لذلك أخذ السياسيون والقادة يوظفون تويتر وغيره من المنصات في حملاتهم الانتخابية والسياسية.

وكذلك فيما يتعلق بمنصة إنستغرام فإنه يتيح القدرة على التواصل المباشر مع الأشخاص الذين يشاهدون حساب المستخدم (Instagram Direct) من خلال خيار إرسال صور ومقاطع فيديو سريعة الزوال إلى مجموعات مختارة من الأصدقاء والمستخدمين الأفراد - تختفي هذه المواد من صناديق البريد الخاصة بهم فور عرضها. وتجدر الإشارة إلى أن تطبيق إنستغرام أسهم بشكل كبير في نشر صور السلفي. ومن السمات المميزة له هي شعبيته بين المشاهير والنجوم الذين يستخدمونه غالباً لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو حول حياتهم الشخصية والمهنية، بالإضافة إلى التفاعل مع المعجبين، ومن مبادئ استخدامه احترام حقوق النشر وحظر توزيع المواد المرئية العنيفة والمواد الإباحية. وشرط العمر ألا يقل عمر المستخدم عن 13 عاماً (Krawczyński et al., 2016).

وفي الوقت الحالي، يمكن لمستخدمي فيسبوك نشر مقاطع الفيديو الخاصة بهم باستخدام موقع الويب وتطبيق الهاتف المحمول - وبشكل مباشر - باستخدام وظيفة تسجيل الكاميرا. كما يسمح فيسبوك لمستخدميه بإجراء البث المرئي المباشر، ويمكن حفظه في حساب المستخدم عند الانتهاء. ويتيح أيضاً إمكانية التعليق والإعجاب والمشاركة، ويتيح حساب Facebook إنشاء صفحة أو عدد من الصفحات الشخصية أو العامة، يمكن الدخول إليها من خلال الدخول أولاً إلى الحساب الأصلي (Krawczyński et al., 2016).

وفي الجانب السياسي تتيح منصات الإعلام الرقمي للدبلوماسيين والسياسيين الوصول إلى جمهور أوسع، وتمكن من إجراء حوارات مستنيرة، وتفاعل بناء بين الدبلوماسيين ونظرائهم أو جمهورهم، والسعي إلى بناء صورة الدولة أو تعزيز الهوية الوطنية لها، وكذلك يمكن للسفراء أو موظفي

أوضحت نتائج البحث أن (22.8%) من منشورات وزارة الخارجية العراقية على حسابها في الإنستغرام لثلاثة أشهر، تم تخصيصه لتناول موضوع «كورونا-19»، بينما خصصت (15.2%) من منشورات الفيسبوك لذلك، أما على حسابها في تويتر فقد خصصت الوزارة نسبة (76.0%) من المجموع الكلي لتغريداتها خلال الأشهر الثلاثة الأولى من 2020 لأزمة فايروس كورونا، كما في الجدول التالي:

جدول(01): المنشورات المتعلقة بموضوع كورونا نسبة العدد الكلي

الحساب	كل المنشورات للأشهر الثلاثة	ما يتعلق بأزمة فايروس كورونا	التكرار	%
انستغرام	325	100	74	22.8
فيسبوك	613	100	93	15.2
تويتر	354	100	269	76.0
المجموع	1292	100	436	33.7

وعليه يظهر أن نسبة المنشورات التي خصصتها حسابات الدبلوماسية العراقية لتناول موضوع فايروس كورونا «كوفيد-19» بلغ (33.7%) من المجموع الكلي للمنشورات والتغريدات التي نشرتها خلال فترة الدراسة (1 يناير 2020 - 31 مارس 2020)، وهي نسبة قليلة قياساً إلى خطورة الوضع وشدة الأزمة، ولوحظ أن الشهر الثالث أخذ الحصة الأكبر مما تم نشره من قبل وزارة الخارجية فيما يتعلق بموضوع جائحة كورونا-19، وتعزى هذه النتيجة إلى تفاقم الوضع الإنساني والصحي إبان تلك الفترة، وكثرة المطالبات من قبل الجاليات العراقية بإجلائها ومعالجة أوضاعها في دول العالم.

المنشورات والتغريدات المتعلقة بموضوع «كورونا-19» خلال فترة الدراسة

أوضحت النتائج أن النسبة الأكبر لمنشورات وتغريدات الدبلوماسية العراقية عبر وزارة الخارجية فيما يتعلق بموضوع «كورونا-19» كانت عبر حسابها في تويتر بنسبة (61.7%) من مجموع ما تم نشره عن الموضوع على حساباتها على تويتر وانستغرام وفيسبوك، تلا ذلك منشورات وزارة الخارجية على حسابها في الفيسبوك بنسبة (21.3%)، وأخيراً على حسابها في انستغرام بنسبة (17.0%)، والجدول الاتي يوضح ذلك:

جدول(2): المنشورات والتغريدات المتعلقة بموضوع «كورونا-19»

الخصوص في مثل تلك الحالات، إذ يمكن من خلالها نشر المعلومات وتبادلها بسهولة، وكذلك التعبير عن المواساة والتعازي، وفي إرسال التهاني والتبريكات، وإعلان التأييد أو الرفض عن موقف ما (Sotiriu, 2015). إن وزارات الخارجية (MFAs) والمسؤولين الحكوميين، واللاعبين الرئيسيين في ممارسة الدبلوماسية العامة، لهم نشاط ملحوظ على تويتر مقارنة بفيسبوك والشبكات الأخرى، مما يعطي تمثيلاً أفضل للدبلوماسية الرقمية. (Kampf et al., 2015).

وفي الأزمات الصحية العالمية- كما حصل في أزمة فيروس (سارس في الصين) وفيروس (كورونا المستجد Covid-19)، برز دور المنصات الرقمية بصفتها أدوات لا غنى عنها في إدارة الأزمات الدبلوماسية في العصر الرقمي، إذ أن تلك المنصات أصبحت أدوات طيعة للسفارات ووزارات الخارجية في فهم طبيعة وخطورة الأحداث في الوقت الفعلي، وتبسيط عملية صنع القرار، وإدارة توقعات الجمهور، وتسهيل إنهاء الأزمات. ومع ذلك يجب استخدامها بحذر شديد والتروي في نشر المعلومة، وتثقيف المجتمع بضرورة التحري الدقيق للمعلومة قبل نشرها أو تصديقها.

وفي هذا المقال تم الوقوف على مستوى توظيف منصات الإعلام الرقمية من قبل الدبلوماسية العراقية ممثلة بوزارة الخارجية في التعامل مع فايروس (كورونا المستجد Covid-19)، وجهدها الإعلامي التوجيهي لجالياتها ومواطنيها عبر دول العالم، خاصة أن هذا الوباء لم يجد له العلماء لقاحاً حاسماً لحد كتابة هذا المقال، باستثناء نصائح وقائية تتعلق بالنظافة الشخصية، وتجنب التجمعات والملازمة وما شابه.

3-النتائج ومناقشتها

تم إجراء عمليات تحليل المضمون على (436) منشوراً وتغريدة للدبلوماسية العراقية عبر المنصات الرقمية لوزارة الخارجية (الإنستغرام والفيسبوك وتويتر) خلال الفترة من الأول من شهر يناير حتى الحادي والثلاثين من شهر مارس لعام 2020. وقد شهدت تلك الفترة تفشي فايروس كورونا «كوفيد-19»، وقد هدف المقال إلى بيان مستوى توظيف الدبلوماسية العراقية للمنصات الرقمية في مواجهة الفايروس «covid-19»، وفيما يلي نتائج التحليل:

عدد المنشورات وفقاً لكل حساب

أن السبب الأكبر –وهذا مما لاحظته- وراء اتساع النشر على تويتر هو الرسمية التي يتسم بها تويتر واستخدامه من قبل عدد كبير من الشخصيات والقادة في العالم.

عناصر المنشورات والتغريدات ومرفقاتها التوضيحية أوضحت نتائج المقال أن منشورات وتغريدات الدبلوماسية العراقية عبر حسابات وزارة الخارجية على الانستغرام والفيسبوك وتويتر جاء أكثر عناصرها على شكل «نص منفرد»، بدون أي مرفقات، وهذا احتل نسبة (33.7%)، تلا ذلك فئة «نص مع هاشتاك»⁽¹¹⁾ بنسبة (17.0%)، ثم فئة «نص وصورة توضيحية مع رابط» بنسبة (12.4%)، ثم فئة «نص وصورة شعار الوزارة» بنسبة (11.2%)، وتوزعت النسب الأخرى على بقية الفئات. والجدول الآتي يبين ذلك

جدول (03-أ): عناصر المنشورات والتغريدات ومرفقاتها التوضيحية

العنصر	انستغرام		فيسبوك		تويتر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نص منفرد	0	0.0	18	19.4	129	48.0	147	33.7
نص ورابط	3	4.1	6	6.5	12	4.5	21	4.8
نص وفيديو	0	0.0	1	1.1	1	0.4	2	0.5
نص وصورة	16	21.6	5	5.4	14	5.2	35	8.0
نص وصورة ورابط	25	33.8	20	21.5	9	3.3	54	12.4
نص وشعار	26	35.1	21	22.6	2	0.7	49	11.2
نص وأنفوغرافك	3	4.1	2	2.2	0	0.0	5	1.1
نص وهاشتاك #	0	0.0	4	4.3	70	26.0	74	17.0
نص ورابط وهاشتاك #	1	1.4	0	0.0	7	2.6	8	1.8
نص وفيديو وهاشتاك #	0	0.0	1	1.1	1	0.4	2	0.5
نص وشعار وهاشتاك #	0	0.0	14	15.1	14	5.2	28	6.4
نص وأنفوغرافك وهاشتاك #	0	0.0	1	1.1	10	3.7	11	2.5
المجموع الكلي	74	100.0	93	100.0	269	100.0	436	100.0

ومن خلال متابعة الجدول أعلاه وتجميع فئات النص مع أي مرفق يظهر أن ما نسبته (66.3%) من المنشورات والتغريدات قد تضمن «مرفقاً» وهذا المرفق إما صورة أو فيديو أو أنفوغرافك أو رابط، كما يظهر أن ما نسبته (28.2%) من المنشورات والتغريدات تضمنت الوسم أو ما يعرف بـ «هاشتاك»[#]، وكما يلي

1- يعد الهاشتاك أو الوسم Hashtag من الإضافات النوعية للنص في مواقع التواصل الاجتماعي، وهو رمز لمشاركة الكلمات الرئيسية على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، ويُستخدم الهاشتاك مع كلمة أخرى ترتبط به وذلك بهدف تسهيل الوصول إلى تلك الكلمة من قبل المستخدمين الآخرين، ويوجد رمز الهاشتاك (#) في لوحة المفاتيح على نفس مفتاح الرقم 3 (Computer Hope (26 April) «Hashtag» (2017)، «www.computerhope.com» 1، Retrieved 2020-4-20). (Edited).

جدول (03-ب): عناصر المنشورات والتغريدات ومرفقاتها التوضيحية

العنصر	انستغرام		فيسبوك		تويتر		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نص منفرد بدون أي مرفق	0	0.0	18	19.4	129	48.0	147	33.7
منشورات نص ومرفق	74	17.0	75	17.2	140	32.1	289	66.3
منشورات فيها هاشتاك #	1	0.8	20	16.3	102	82.9	123	28.2

ملاحظة: إن فئة «منشورات نص ومرفق» من ضمنها المنشورات التي تضمن الهاشتاك مع المرفق، كما أن فئة «منشورات فيها هاشتاك» من ضمنها المنشورات التي احتوت على مرفق مضامين وموضوعات المنشورات والتغريدات

أوضحت نتائج المقال أن أبرز المضامين التي وردت في منشورات وتغريدات وزارة الخارجية العراقية عبر حساباتها في تويتر وانستغرام وفيسبوك حول التعامل مع موضوع «كورونا-19» هي «المتابعة والاهتمام» بنسبة (28.4%)، تلا ذلك مضمون «إخبار وإعلام» بنسبة (27.1%)، ثم مضمون «إجراء احترازي» بنسبة (17.0%)، ثم مضمون «التعاون الثنائي وتنسيق الجهود» بنسبة (14.2%). وبالمراتب الأخيرة جاء مضمون «توجيه ولفت عناية» بنسبة (9.2%)، وأخيراً مضمون «التهنئة والشكر» بنسبة (4.1%). والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (04): مضامين المنشورات والتغريدات

المضمون	انستغرام	فيسبوك	تويتر	المجموع
تهنئة أو شكر	ك	2	12	18
	%	0.9	2.8	4.1
توجيه وتوضيح ولفت عناية	ك	4	26	40
	%	0.9	6.0	9.2
إخبار وإعلام	ك	17	76	118
	%	3.9	17.4	27.1
إجراء احترازي	ك	17	36	74
	%	3.9	8.3	17.0
تعاون ثنائي وتنسيق جهود	ك	10	37	62
	%	2.3	8.5	14.2
متابعة واهتمام	ك	22	82	124
	%	5.0	18.8	28.4
المجموع الكلي	ك	74	269	436
	%	17.0	61.7	100.0

ومن خلال هذه النتيجة يتضح أن الدبلوماسية العراقية أعطت للاهتمام والمتابعة أولوية كبيرة، وهذا يتسق وطبيعة الأزمة، وقد عبرت الدبلوماسية العراقية في تغريداتها عن ذلك بكونها مستمرة في متابعة مواطنيها في الخارج، وتتواصل معهم بشأن وضعهم الصحي والنفسي، والاطمئنان عليهم فيما يخص تفشي «وباء كورونا-19» في العالم. وبنسبة مقارنة من ذلك أولت الدبلوماسية العراقية اهتماماً خاصاً لأخبار الجاليات وإعلام الرأي العام ومواطنيها بإجراءاتها ونشاطاتها لحمايتهم ووقايتهم من فايروس «كورونا-19»، كما اتضح اهتمام الدبلوماسية العراقية باتخاذ «الإجراءات الاحترازية» المهمة على مستوى موظفي وزارة الخارجية وسفاراتها عبر دول العالم، وذلك من خلال التعقيم والتعقيم، واتخاذ الإجراءات الوقائية اللازمة، والأساليب التوعوية المناسبة مثل المحاضرات والندوات وتعقيم الطائرات المسؤولة عن نقل الجاليات العراقية من دول العالم إلى العاصمة العراقية بغداد، وتأتي هذه النتيجة الخاصة بالاحترازاات والتنبهات في سياق ما توصلت إليه دراسة (Bell et al., 2012) حول دور الدبلوماسية الجديدة أثناء جائحة H1N1 في المكسيك التي أظهرت استمرار التنبهات والتحذيرات. على مستوى العلاقات

كانت الحاجة إليه قليلة، فقط في حالات خاصة أرادت وزارة الخارجية أن تحرص على بيان أهمية بعض الأمور الضرورية والمستمرة والتي أرادت أن تبلغ بها مواطنيها والجهات المعنية، وهو عبارة عن مجموعة قرارات رسمية اتخذتها الوزارة بخصوص الأزمة، واليات التعامل معها.

مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات والتغريدات يتضح من تحليل نتيجة مستوى تفاعل الجمهور مع منشورات وتغريدات الدبلوماسية العراقية من خلال وزارة الخارجية عبر المنصات الرقمية لمواجهة فايروس «كورونا-19»، أن نسبة (79.8%) من التغريدات والمنشورات كان مستوى التفاعل عليها ضعيفاً، وبنسب متقاربة جاءت مستويات «تفاعل متوسط» وتفاعل قوي»، إذ بلغت نسبة التفاعل القوي (10.3%) تلاها في المرحلة الأخيرة مستوى تفاعل متوسط بنسبة (9.9%). والتفاعل المقصود هنا هو نسبة الإعجابات والتعليقات والمشاركات التي أجراها المتابعون لتغريدات الدبلوماسية العراقية خلال فترة الدراسة. والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول(06): مستوى تفاعل الجمهور مع المنشورات والتغريدات

مستوى التفاعل	انستغرام	فيسبوك	تويتر	المجموع
ضعيف	ك	70	39	239
%	16.1	8.9	54.8	79.8
متوسط	ك	4	24	15
%	0.9	5.5	3.4	9.9
قوي	ك	0	30	15
%	0.0	6.9	3.4	10.3
المجموع	ك	74	93	269
الكل	%	17.0	21.3	61.7
				100.0

يتضح ضعف تفاعل المتابعين مع منشورات الدبلوماسية العراقية. ويمكن تفسير ضعف التفاعل مع منشورات الدبلوماسية العراقية إلى سببين؛ الأول، أن شدة الأزمة وخطورتها لا تتيح للمتابع أن يعبر عن تفاعله إزاء المنشور أو التغريدة، حتى لو قرأه، والسبب الثاني، هو ضعف تفاعل القائمين على حسابات وزارة الخارجية عند التعليق مما جعل المواطن يترك التفاعل لعدم وجود استجابة أو رد فعل فوري على الحساب، وبالتالي هناك احتمالية للجوهر إلى أساليب اتصالية أخرى كالاتصال عبر الهاتف مثلاً.

الثنائية مع الدول الأخرى كانت منشورات الدبلوماسية العراقية بالمرتبة الرابعة، وجميع محتواها كان يركز على آليات مواجهة فايروس بالتعاون مع دول العالم، أو طلب المساعدة.

الأنواع الصحفية للمنشورات والتغريدات

اتضح من خلال نتيجة هذه الفئة أن من أبرز الأشكال الصحفية التي جاءت بها منشورات وتغريدات الدبلوماسية العراقية من خلال المنصات الرقمية لوزارة الخارجية على حساباتها عبر انستغرام والفيسبوك وتويتر، هي فئة «التصريح» بنسبة (68.3%)، تلتها فئة «الخبر» بنسبة (27.3%)، وأخيراً «البيان الصحفي» بنسبة (4.4%). والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول(05): الأنواع الصحفية للمنشورات والتغريدات

النوع الصحفي	انستغرام	فيسبوك	تويتر	المجموع
ك	33	34	52	119
%	7.6	7.8	11.9	27.3
ك	35	55	208	298
%	8.0	12.6	47.7	68.3
ك	6	4	9	19
%	1.4	0.9	2.1	4.4
ك	74	93	269	436
%	17.0	21.3	61.7	100.0

ومن خلال هذه النتيجة يتبين أن طبيعة الأزمة وتفاقمها على مستوى دول العالم، والسرعة الضرورية في الاستجابة أو التواصل تتطلب شكلاً صحفياً سريعاً ومناسباً، وكان الأنسب هو التصريح لكون ينقل كما هو دون تغيير، فضلاً عن أنه يمثل تصريحاً من جهة رسمية ليؤكد على حرص الدبلوماسية العراقية على متابعة مواطنيها، إذ كانت أغلب التصريحات صادرة عن الناطق الرسمي للوزارة، وهو الممثل الرسمي لها بعد الوزير، ثم جاءت بعد ذلك أخبار الوزارة والتي كانت عبارة عن إعادة صياغة لعدد من التصريحات الرسمية لتكون خيراً يتضمن بعض التفاصيل عن أمور الجاليات العراقية سواء حالات الإصابة بفايروس «كورونا» أو الحالات التي نالت الشفاء منه، أو تلك التي توفيت نتيجة الإصابة، وغير ذلك من أخبار تسيير الرحلات الجوية الاستثنائية من بعض دول العالم لنقل المواطنين العراقيين إلى بغداد وإجلالهم من مدن البوابة إلى مدن خالية منه. أما «البيان الصحفي» فقد

الرسمية، لكنها لم تغفل المنصات الأخرى لشهرتها وشيوعها الأكبر بين الناس. وعلى الرغم من أن ثلث المنشورات خلال فترة الدراسة فقط كانت مكرسة لمعالجة موضوع الوباء، إلا أنها كانت زيادة تصاعديّة مواكبة لتفاقم انتشار الوباء، وهو ما شهده الشهر الثالث من كثافة في النشر مقارنة بالشهرين الأولين. كما ظهر أن ثلث المنشورات عبارة نص مجرد، مقارنة بالنسب الأخرى التي تضمنت مرفقات وصور وشعارات وغير ذلك، في حين أن أكثر من نصف المنشورات كانت عبارة عن نص ومرفق. بالطبع فإن النص المجرد قد يكون مؤشر على الحرج الذي تسببت به الأزمة وضرورة الإسراع في النشر للحاجة الماسة إلى سرعة بيان المعلومات وبعض التوجهات للجمهور المستهدف وهم الجاليات، أي هذا ما جعل الدبلوماسية العراقية تلجأ إلى تعزيز النص بمرفق في بقية المنشورات.

أما المضامين، فقد جاءت مناسبة ومواكبة للأزمة، فقد توزعت أعلى نسبها في المتابعة والإعلام والتعليمات والتنبيهات الاحترازية والتعاون الثنائي. وهذا ما يتطلبه التعامل مع الأزمة، وإظهار الاهتمام والمتابعة اللاتئبين للجاليات والمواطنين للحفاظ على سلامتهم، وتعزيز حمايتهم، وإثبات فاعلية الدبلوماسية وقيامها بدورها الحقيقي أمام شعبها ومواطنيها. من هنا كان نمط المنشور أو شكله الصحفي يحتم أن يكون على مستوى الحدث، لذا كان التصريح هو الأكثر استخداماً للدلالة على اهتمام أعلى الهرم الدبلوماسي بالمواطنين، ولم يترك الأمر كله للبيانات التي تحتاج إلى صياغات وبالتالي وقت طويل.

وفيما يخص التفاعل، فقد أعطت النتيجة مؤشراً واضحاً على ضعف التفاعل من قبل المتابعين. ففي أزمة مثل أزمة كورونا، كان واضحاً أن الحلول والمعالجات يجب أن تكون سريعة وفورية، وربما ضعف رد الوزارة على تعليقات المتابعين حداً بهم إلى أساليب اتصالية أخرى أكثر سرعة، مثل الاتصال الهاتفي الذي أتاحته السفارات العراقية لجميع مواطنيها في الخارج. وليس أكثر دليلاً على السرعة في الإجراء من أن نسبة المنشورات الأكثر كانت عبارة عن مشاركة لمنشورات الناطق الرسمي، تلاه المنشورات الأصلية.

خاتمة

سعى المقال إلى الكشف عن مستوى توظيف الدبلوماسية

مصادر المنشورات والتغريدات

تبين من نتيجة هذه الفئة أن نسبة (49.8%) من المنشورات والتغريدات كانت عبارة عن إعادة تغريدات (re-tweeting or sharing) الناطق الرسمي باسم الوزارة، ونسبة (29.6%) منها كانت منشورات أصلية من إنشاء الوزارة، تلا ذلك ما نسبته (15.1%) هي عبارة عن نقل نص أو اقتباس من كلام الناطق الرسمي للوزارة، وكانت في المراتب الأخيرة مشاركة أو إعادة تغريد من حساب الوزير بنسبة (4.6%)، وفي المرتبة الأخيرة مشاركات أخرى بنسبة (0.9%). والجدول التالي يبين ذلك:

جدول (07): مصادر المنشورات والتغريدات

مصدر المنشور التغريدة	انستغرام	فيسبوك	تويتر	المجموع
أصلي	ك	32	64	129
%	7.6	7.3	14.7	29.6
إعادة تغريد من حساب الوزير	ك	9	9	20
%	0.5	2.1	2.1	4.6
مشاركة من حساب آخر	ك	0	4	4
%	0.0	0.0	0.9	0.9
إعادة تغريد من حساب الناطق	ك	39	178	217
%	0.0	8.9	40.8	49.8
اقتباس من كلام الناطق الرسمي	ك	13	14	66
%	8.9	3.0	3.2	15.1
المجموع الكلي	ك	93	269	436
%	17.0	21.3	61.7	100.0

إن النسبة المرتفعة للتغريدات المعادة (re-tweeting or sharing) من حساب الناطق الرسمي تتسق والنتيجة السابقة حول النسبة المرتفعة للشكل الصحفي «التصريح»، إذ أن دور الناطق الرسمي يتركز على التصريحات الرسمية، وبالتالي سلكت الوزارة مسلك إعادة تغريداته المتضمنة لتلك التصريحات.

يتبين من النتائج أعلاه، أن الدبلوماسية العراقية متمثلة بوزارة الخارجية وظفت منشوراتها على تويتر للتعامل مع وباء كورونا بنسبة عالية مقارنة بالفيسبوك والانستغرام، كون تويتر هو الحساب الأكثر رسمية ومتابعة من قبل الجهات

العراقية لمنصات الإعلام الرقمي في التعامل مع أزمة كورونا. وقد أظهر المقال جملة من النتائج هي:

أن نسبة المنشورات التي خصصتها الدبلوماسية العراقية عبر حسابات وزارة الخارجية العراقية لتناول موضوع فايروس كورونا «كوفيد-19» خلال فترة الدراسة (1 يناير 2020 - 31 مارس 2020)، بلغ (33.7%) من المجموع الكلي للمنشورات والتغريدات التي نشرتها.

كما ظهر أن أبرز منصات التواصل الرقمية التي تم توظيفها في ذلك هي تويتر بنسبة (61.7%)، ثم الفيسبوك بنسبة (21.3%)، وأخيراً انستغرام بنسبة (17.0%). بالإضافة إلى أن أكثر العناصر التي شكلت منشورات وتغريدات الدبلوماسية العراقية عبر حسابات وزارة الخارجية على الانستغرام والفيسبوك وتويتر هو «نص منفرد»، بدون أي مرفقات بنسبة (33.7%)، ثم فئة «نص مع هاشتاك #» بنسبة (17.0%)، ثم فئة «نص وصورة توضيحية مع رابط» بنسبة (12.4%)، ثم فئة «نص وصورة شعار الوزارة» بنسبة (11.2%)، وتوزعت النسب الأخرى على بقية الفئات.

من جهة أخرى، أظهرت النتائج أن أبرز المضامين التي وردت في منشورات وتغريدات وزارة الخارجية العراقية عبر حساباتها في تويتر وانستغرام وفيسبوك حول التعامل مع موضوع «كورونا-19» هي «المتابعة والاهتمام» بنسبة (28.4%)، ثم «إخبار وإعلام» بنسبة (27.1%)، ثم «إجراء احترازي» بنسبة (17.0%)، ثم «التعاون الثنائي وتنسيق الجهود» بنسبة (14.2%)، وبالمراتب الأخيرة جاءت مضامين «توجيه ولفت عناية» بنسبة (9.2%)، وأخيراً مضمون «التهنئة والشكر» بنسبة (4.1%).

لجأت الدبلوماسية العراقية في نشر محتواها إلى «التصريح» بنسبة (68.3%)، ثم «الخبر» بنسبة (27.3%)، وأخيراً «البيان الصحفي» بنسبة (4.4%).

كما ظهر من خلال نتائج المقال أن نسبة (79.8%) من

تغريدات ومنشورات الدبلوماسية العراقية عبر المنصات الرقمية لمواجهة فايروس «كورونا-19»، كان تفاعل الجمهور معها ضعيفاً، مقابل (10.3%) منها كان تفاعل الجمهور قوياً، و(9.9%) كان تفاعله بدرجة متوسطة.

وتبين أن نسبة (49.8%) من المنشورات والتغريدات كانت عبارة عن إعادة تغريدات (re-tweeting or sharing) الناطق الرسمي باسم الوزارة، ونسبة (29.6%) منها كانت منشورات أصلية من إنشاء الوزارة، تلا ذلك ما نسبته (15.1%) هي عبارة عن نقل نص أو اقتباس من كلام الناطق الرسمي للوزارة، وكانت في المراتب الأخيرة مشاركة أو إعادة تغريد من حساب الوزير بنسبة (4.6%)، وفي المراتب الأخيرة مشاركات أخرى بنسبة (0.9%).

التوصيات

وبناء على ما توصل إليه المقال من نتائج، يضع الباحثان مجموعة توصيات هي:

-أن تسعى الدبلوماسية العربية ووزارات الخارجية إلى تعزيز مساحات الحوار مع الجمهور عبر المنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي وعدم الاقتصار على استراتيجية الإخبار والإعلام فقط.

-ان تحرص الدبلوماسية العربية ووزارات الخارجية على تطوير الإخراج الفني للمنشور أو التغريدة من خلال تدعيمها بالرسوم التوضيحية وال «أنفوغرافك» خاصة فيما يتعلق بالإحصاءات والأرقام.

من باب التيسير على القارئ والمتابع يتم وضع عنوان لكل منشور أو خبر، وعدم تركه لتخمين المتابع.

الحرص على الترويج لحسابات الدبلوماسية الرسمية وعدم الإسهاب في الاعتماد على حساب الناطقين الرسميين أو الموظفين الآخرين، وذلك للحفاظ على مكانة الحساب الرسمي للوزارة أو الجهة الحكومية.

المراجع

1. Acuto, M. (2011). Diplomats in Crisis. *Diplomacy & Statecraft*, 22(3), 521–539. <https://doi.org/10.108009592296/2011.599661>
2. Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1297175. <https://doi.org/10.108023311886.2017.1297175/>
3. Al-Jumaili, G. A. (2013). *Foreign Policy* (1st editio). Karaki Press.
4. Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 101774. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.007>
5. Bakker, E., & Graaf, B. De. (2014). Towards a Theory of Fear Management in the Counterterrorism Domain: A Stocktaking Approach. *International Centre for Counter-Terrorism (ICCT)*, January, 44–50.
6. Barston, R. P. (2019). *Modern diplomacy* (5th ed.). Taylor and Francis Group.
7. Basch, C. H., Basch, C. E., Ruggles, K. V., & Hammond, R. (2015). Coverage of the Ebola Virus Disease Epidemic on YouTube. *Disaster Medicine and Public Health Preparedness*, 9(5), 531–535. <https://doi.org/10.1017/dmp.2015.77>
8. Bell, M., Warren, A., & Budd, L. (2012). Scales of governance: The role of surveillance in facilitating new diplomacy during the 2009–2010 H1N1 pandemic. *Health and Place*, 18(6), 1404–1411. <https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2012.07.005>
9. Bjola, C. (2015). Introduction: Making Sense of Digital Diplomacy, in Bjola, C, and Holmes. In *Digital Diplomacy: Theory and Practice*. Routledge.
10. Bjola, C. (2017). *Diplomatic Crisis Management in the Digital Age*. [uscpublicdiplomacy.org](https://uscpublicdiplomacy.org/blog/diplomatic-crisis-management-digital-age). <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/diplomatic-crisis-management-digital-age>
11. Bjola, C. (2022). Digital diplomacy as world disclosure: the case of the COVID-19 pandemic. *Place Branding and Public Diplomacy*, 18(1), 22–25. <https://doi.org/10.1057/s41254-021-00242-2>
12. Christodoulides, N. (2005). *The Internet and Diplomacy*. American Diplomacy.
13. Cohen, R. (1998). Putting diplomatic studies on the map. In *Diplomatic studies program newsletter*. Centre for the Study of Diplomacy.
14. Coombs, W. T. (2007). Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
15. Coombs, W. T. (2010). Ongoing Crisis Communication : Planning , Managing, and Responding. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 52(2), 174–178. <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=05467305>
16. Cull, N. J. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 31–54. <https://doi.org/10.1177/0002716207311952>
17. Enemark, C. (2009). Is pandemic flu a security threat? *Survival*, 51(1), 191–214. <https://doi.org/10.108000396330902749798/>
18. Frangonikolopoulos, C. A., & Spiliotakopoulou, E. (2022). *The Digitalization of EU Public Diplomacy: the pandemic crisis and beyond*. Working Papers / European Institutions & Policies. https://www.eliamap.gr/en/publication/the-digitalization-of-eu-public-diplomacy-the-pandemic-crisis-and-beyond/#_ftnref6
19. García, G. L., Orón, L. C., & Martínez, L. A. (2017). Circulacin de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: el caso de las elecciones autonmicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Triposos*, 39, 163–183.
20. Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.
21. Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The Future of Social Media in Nation Branding. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), 3.
22. He, F., Deng, Y., & Li, W. (2020). Coronavirus disease 2019: What we know? *Journal of Medical Virology*, 92(7), 719–725. <https://doi.org/10.1002/jmv.25766>

23. Hocking, B., Jan, M., Riordan, S., & Sharp, P. (2012). Futures for Diplomacy: Integrative Diplomacy in the 21st Century. *Futures for Diplomacy Integrative Diplomacy in the 21st Century*, 78. <https://www.clingendael.org/publication/futures-diplomacy-integrative-diplomacy-21st-century>
24. Huiling, D., & Jingwen, Z. (2010). Social Media and Participatory Risk Communication during the H1N1 Flu Epidemic: A Comparative Study of the United States and China. *China Media Research*, 6(4), 80–90.
25. Kampf, R., Manor, I., & Segev, E. (2015). Digital Diplomacy 2.0? A Cross-national Comparison of Public Engagement in Facebook and Twitter. *The Hague Journal of Diplomacy*, 10(4), 331–362. <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341318>
26. Krawczyński, Ł., Kwiatkowska, A., Patera, M., & Sidyk, D. (2016). *Wideo w sieci - Modele dystrybucji i monetyzacji plików wideo w języku polskim w sieci internet.*
27. Lewis, D., & Inane, E. (2014). Digital Diplomacy. *Gateway House*, 1556. <https://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>
28. Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2012). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
29. Manor, I. (2016). What is Digital Diplomacy , and how is it Practiced around the World ? A brief introduction What is Digital Diplomacy , and how is it Practiced around the World ? A brief introduction By Ilan Manor Note : This paper was originally published in : The 2016. *The 2016 Annual Review of the Diplomatist Magazine*, 3(November), 11.
30. Manor, I., & Yarchi, M. (2023). From the Global to the Local and Back Again: MFAs' Digital Communications During COVID-19. *International Journal of Communication*, 17.
31. Martin, C., & Jagla, L. (2013). *Integrating Diplomacy and Social Media.*
32. MayoClinic. (2020). *Covid - 2019*. MayoClinic. <https://www.mayoclinic.org/ar/diseases-conditions/coronavirus/symptoms-causes/syc-20479963>
33. Mazur, P. (2020). Twitter. *Vademecum Bezpieczeństwa Informacyjnego*, 2, 480–483.
34. McQuail, D. (2010). Mass Communication Theory. In *SAGE Publications Ltd* (Sixth Edit). SAGE Publications.
35. Melissen, J. (2017). Public Diplomacy. In P. Kerr & G. Wiseman (Eds.), *Diplomacy in a Globalizing World: Theories and Practices* (2nd ed.). Oxford University Pres.
36. Olsson, E.-K. (2013). Public diplomacy as a crisis communication tool. *Journal of International Communication*, 19(2), 219–234. <https://doi.org/10.1080/13216597.2013.838906>
37. Roy, M., Moreau, N., Rousseau, C., Mercier, A., Wilson, A., & Atlani-Duault, L. (2020). Ebola and Localized Blame on Social Media: Analysis of Twitter and Facebook Conversations During the 2014–2015 Ebola Epidemic. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 44(1), 56–79. <https://doi.org/10.1007/s11013-019-09635-8>
38. Sa'id, T. (2017). Digital Public Diplomacy.. A New Soft Power. *Journal of the Researcher for Legal and Political Studies*, 1(8), 85–103.
39. Sandre, A. (2012). *Twiplomacy Is Bringing Diplomacy Back to Relevancy*. Diplo. <https://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>
40. Sotiriu, S. (2015). Digital diplomacy between promises and reality. In *Digital Diplomacy: Theory and Practice* (pp. 33–51).
41. Theaker, A., & Curran, J. (2021). *The Public Relations Handbook* (A. Theaker (ed.); 6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429298578>
42. UKEssays. (2018). *Four Models Of Public Relations Media Essay*. Ukessays. <https://www.ukessays.com/essays/media/four-models-of-public-relations-media-essay.php?vref=1>
43. Westcott, N. (2011). Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations. *SSRN Electronic Journal*, July. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1326476>

Using of digital media by Iraqi diplomacy to combat the Coronavirus (COVID-19)

Abstract

Digital media have become a communicative environment with a significant impact that encourages the diplomatic bodies in the world to employ them in achieving their communication goals-especially during the crises- whether with their own citizens or foreign leaders and citizens. The article adopted the Iraqi diplomacy as a model to reveal the level of using the digital platforms in treating with crisis of Corona-Covid-19 and communicating with others and its citizens during the crisis, an analytical study of (436) posts and tweets from accounts of the Ministry of Foreign Affairs (Facebook, Twitter and Instagram) for the period from January 1 - March 31 2020. The results had displayed that the tweets and posts of Iraqi diplomacy had focused on "caring of communities and concerning to their conditions", then on "informing the public with the latest developments about the conditions of communities", and the results also had revealed the intensity of publishing the official Quotations related to the issue of Virus Corona, comparing with news and press statements, and weakness of interaction with those posts and tweets by audience.

Keywords

diplomacy
iraqi diplomacy
digital diplomacy dp
digital media
covid-19 corona virus

La diplomatie irakienne utilise les médias numériques pour faire face à l'épidémie de Corona

Résumé

Les médias numériques sont devenus un environnement de communication d'un large impact qui pousse les corps diplomatiques dans le monde à les utiliser afin d'atteindre leur objectif de communication- en particulier pendant les crises- que ce soit avec leurs concitoyens ou les dirigeants et citoyens étrangers. L'article s'est basé sur la diplomatie irakienne comme modèle pour révéler le niveau d'utilisation des plateformes numériques à l'encontre de la crise de Corona-Covid-19 ainsi que la communication avec ses concitoyens et les autres pendant cette crise, en se basant sur le contenu analytique d'une étude sur un fond de 436 publications et tweets des comptes du ministère des affaires étrangères (Facebook, Twitter et Instagram) sur une période allant du 1er janvier au 31 mars 2020. Les résultats ont démontré que les tweets et les messages de la diplomatie irakienne étaient fixés sur (la prise en charge des conditions de la communauté) ainsi que sur l'information du public sur les dernières évolutions sur ces conditions, les résultats ont également révélé la densité de la publication des déclarations officielles sur la question du virus Corona en comparaison avec les informations et des communiqués de presse, et la faible interaction du public avec ces messages et tweets.

Mots clés

diplomatie
diplomatie irakienne
diplomatie numérique
plateformes numériques
épidémie de Corona
Covid-19



Competing interests

The author(s) declare no competing interests

تضارب المصالح

يعلن المؤلف (المؤلفون) لا تضارب في المصالح

Author copyright and License agreement

Articles published in the Journal of letters and Social Sciences are published under the Creative Commons of the journal's copyright. All articles are issued under the CC BY NC 4.0 Creative Commons Open Access License).

To see a copy of this license, visit:

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

This license allows the maximum reuse of open access research materials. Thus, users are free to copy, transmit, distribute and adapt (remix) the contributions published in this journal, even for commercial purposes; Provided that the contributions used are credited to their authors, in accordance with a recognized method of writing references.

© The Author(s) 2023

حقوق المؤلف وإذن الترخيص

إن المقالات التي تنشر في المجلة تنشر بموجب المشاع الإبداعي بحقوق النشر التي تملكها مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية. ويتم إصدار كل المقالات بموجب ترخيص الوصول المفتوح المشاع الإبداعي CC BY NC 4.0.

للاطلاع على نسخة من هذا الترخيص، يمكنكم زيارة الموقع الموالي :

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

إن هذا الترخيص يسمح بإعادة استخدام المواد البحثية المفتوحة الوصول إلى الحد الأقصى. وبالتالي، فإن المعنيين بالاستفادة أحرار في نسخ ونقل وتوزيع وتكييف (إعادة خلط) المساهمات المنشورة في هذه المجلة، وهذا حتى لأغراض تجارية؛ بشرط أن يتم نسب المساهمات المستخدمة من طرفهم إلى مؤلفي هذه المساهمات، وهذا وفقاً لطريقة من الطرق المعترف بها في كتابة المراجع.

© المؤلف (المؤلفون) 2023