

فاعلية الدبلوماسية العامة الجزائرية على تويتر دراسة تحليلية وصفية

The Effectiveness of the Algerian Public Diplomacy on Twitter Analytical Descriptive study

نجم عبد خلف خلف^{1*}، نورة بن بوزيد²

¹ جامعة الجزائر 03، الجزائر، khalaf.najm@univ-alger3.dz

² جامعة الجزائر 03، الجزائر، nora_benbouzid@hotmail.com

تاريخ النشر: 2021 / 07 / 10

تاريخ القبول: 2021 / 06 / 30

تاريخ الاستلام: 2021 / 05 / 08

ملخص:

تعد منصات الإعلام الرقمية بيئة اتصالية فرضت وجودها في الحياة العامة والخاصة، وهذا ألجأ الهيئات الدبلوماسية في العالم إلى توظيفها في تواصلها مع جماهيرها ونظرائها. ومن هنا يأتي المقال للكشف عن فاعلية الدبلوماسية الجزائرية في توظيف تويتر في نشاطاتها الدبلوماسية للفترة من 1 كانون الثاني- 30 نيسان 2021، والوقوف على مستوى التفاعل الذي حققته من خلال تحليل (133) تغريدة لوزارة الخارجية. وتوصل المقال إلى أن أكثر موضوعات الدبلوماسية العامة الجزائرية على تويتر هي موضوعات الاهتمام المشترك بنسبة (30.1%)، وأبرز النشاطات الاتصالية هي اللقاءات بنسبة (21.8%) ثم الزيارات، والاتصال الهاتفي، بنسبة (17.3%)، وشكلت التغريدة الأصلية ما نسبته (86.5%)، وأكثر تصميم وردت به تغريدات وزارة الخارجية الجزائرية هي نص مع صورة بنسبة (60.2%)، وكان مستوى التفاعل قوياً جداً بنسبة (52.6%).

كلمات مفتاحية: [الأبعاد الاتصالية؛ الدبلوماسية العامة؛ تويتر؛ المنصات الرقمية؛ وزارة الخارجية الجزائرية]

Abstract:

The digital media platforms are a communication field imposed in public and private life, and this has motivated the diplomatic authorities in the world to employ them in their communication with their audiences and their counterparts. Hence, the article comes to reveal the effectiveness of Algerian Public diplomacy in employing "Twitter" in its diplomatic activities for the period from January 1 to April 30, 2021, and to determine the level of interaction achieved, through analysing (133) tweets of the Ministry of Foreign Affairs.

The article has found that the most topics of Algerian public diplomacy on Twitter are issues of common interest by (30.1%), and the most prominent communication activities are meetings (21.8%), then visits, and phone calls, by (17.3%). Also, it has found that the original tweet constituted (86.5%), and the most popular design in which the Algerian Ministry of Foreign Affairs' tweets appeared, is text with an image (60.2%). Finally, the level of interaction is extraordinarily strong (52.6%).

Key Words: [Communication Dimensions; Public diplomacy; Twitter; Digital platforms; Algerian Ministry of Foreign Affairs].

* المؤلف المرسل: نجم عبد خلف

1. مقدمة

في ظل اتساع نطاق تأثير منصات الإعلام الرقمي، انبثق واقع اتصالي جديد، وهذا أثر في طبيعة العمل الدبلوماسي، فوجدت نفسها أمام ضرورة توظيف منصات البيئة الاتصالية الجديدة في عملها الرسمي والدبلوماسي، وبالتالي إنشاء حسابات لها على تلك المنصات والمشاركة فيها بدلاً من فرض السيطرة عليها، خصوصاً بعد أن بدأت العديد من الدول والدبلوماسيين الدخول إلى هذه البيئة واستخدامها بشكل يومي، لتصبح جزءاً من منظومة العمل وهيكله الوزارات والسفارات، وفي ضوء ذلك ظهرت مفاهيم جديدة تتعلق بتوظيف منصات التواصل الرقمية، من ذلك دبلوماسية تويتر Twiplomacy ودبلوماسية الفيسبوك Facebook Diplomacy، ودبلوماسية الانستغرام Instagram Diplomacy، إلا أنها كلها تنضوي تحت مصطلح "الدبلوماسية الرقمية"، "Digital Diplomacy". وفي ظل تلك التطورات الحاصلة، لجأت وزارات الخارجية وسفارات دول العالم إلى توظيف منصات التواصل الرقمية، خاصة "تويتر" في إبراز استراتيجياتها الاتصالية، ومستوى التفاعل مع المتابعين..

1.1 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 مختلف الظروف السياسية والاجتماعية والصحية والأمنية، وبينت دورها في التواصل مع الجمهور وتزويده بالمعلومات المهمة، من ذلك دراسات (Enjolras, 2013)، و (Permuy, 2015)، و (Adesina, 2017)، و (Collins ; DeWitt and LeFebvre, 2019)، و (Manor and Segev, 2020). وإزاء هذا الأمر يأتي هذا المقال للبحث في التعرف إلى مستوى فاعلية الدبلوماسية الجزائرية في توظيف تويتر في نشر مضامينها وأنشطتها، والأبعاد الاتصالية التي تضمنتها تغريدات وزارة الخارجية على تويتر، ومستوى التفاعل الذي صاحبها.

1.2 تساؤلات البحث

يتمثل سؤال البحث الرئيس بما يلي: ما مستوى فاعلية الدبلوماسية الجزائرية في توظيف منصة التواصل الرقمية تويتر؟ ومن هذا التساؤل تنبثق التساؤلات الفرعية الآتية:

1. ما موضوعات الدبلوماسية العامة الجزائرية التي تضمنتها تغريدات وزارة الخارجية على تويتر؟
2. ما الأنشطة الاتصالية للدبلوماسية العامة الجزائرية في تغريدات وزارة الخارجية على تويتر؟
3. ما الأبعاد الاتصالية التي اعتمدتها تغريدات الدبلوماسية العامة الجزائرية على تويتر؟
4. ما مستوى تفاعل المتابعين مع تغريدات الدبلوماسية العامة الجزائرية على تويتر؟
5. ما مصدر تغريدات الدبلوماسية العامة الجزائرية على تويتر؟

1.3 أهداف البحث

يهدف البحث التعرف إلى مستوى فاعلية الدبلوماسية الجزائرية في توظيف منصة التواصل الرقمية تويتر، والموضوعات والأنشطة والأبعاد الاتصالية في محتوى تغريدات الدبلوماسية الجزائرية على تويتر، ومستوى التفاعل مع التغريدات، ومصدر تغريدات الدبلوماسية الجزائرية على تويتر، وتصميم التغريدات التي نشرتها وزارة الخارجية على حسابها في تويتر.

1.4 أهمية البحث

تأتي أهمية هذا البحث كونه يعالج موضوعاً له تأثير كبير في ظل ثورة اتصالية متسارعة، يشهد العالم فيها منافسة شديدة في استخدام وسائل الإعلام للوصول إلى جمهور كبير، والسعي إلى إدامة التواصل مع مختلف الجهات المؤثرة في المجتمع الإقليمي أو الدولي، كما تتمثل أهمية البحث في كونه موضوعه لم يتم تناوله في دراسات سابقة، لاسيما فيما يتعلق بالدبلوماسية العامة الجزائرية، ولأن البحث يقدم تحليلاً كمياً وكيفياً عن مستوى توظيف الدبلوماسية الجزائرية لـ"تويتر" الذي أصبحت فضاء عاماً وبيئة اتصالية يلجأ إليها أغلب قادة العالم في تواصلهم السياسي والدبلوماسي، وقد أخرج هذا التوظيف الدبلوماسية من كونها دبلوماسية تقليدية إلى دبلوماسية رقمية.

1.5 مصطلحات البحث

- **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, p. 568). أو تعرف بأنها إشراك الجمهور الأجنبي في تعزيز السياسة الخارجية" (Cull, 2008, p. 41).
- **الدبلوماسية الرقمية** Digital Diplomacy DP: وتعني الدبلوماسية التي تقوم ممارستها على التوظيف الإيجابي والسلبي 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, p. 11).
- **الأبعاد الاتصالية**: يعرفها الباحثان إجرائياً؛ مجموعة الأهداف التي قصدها القائم بالاتصال (وزارة الخارجية الجزائرية) في صياغة المحتوى والرسالة الاتصالية (على تويتر)، والتي تحدد بوضوح غاية العملية الاتصالية من المحتوى.
- **تويتر** Twitter: شبكة تواصل اجتماعي تأسست عام 2006، ينشر فيها المستخدمون رسائل قصيرة تسمى "التغريدات" Tweets. وفي (7 نوفمبر 2017) تم تحديث عدد حروف كل تغريدة بـ(280) حرفاً بعد أن كانت نصف هذا العدد. يتيح تويتر للمستخدمين النشر والتعليق عبر الإعجابات أو الإدخالات وإعادة التغريد، ومشاركة تغريدة من حساب آخر. ويمكن الوصول إلى Twitter عبر موقع الويب Web أو التطبيق للأجهزة المحمولة. ويُطلق على Twitter اسم المدونة الصغيرة.

2. منهجية البحث وأداته

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية القائم على التحليل، مستخدماً أسلوب تحليل المضمون وأداته الاستمارة، والتي تضمنت مجموعة فئات تم تحديدها بناءً على وحدة (الموضوع)، وشملت مضمون التغريدة، والأبعاد المتضمنة وتصميمها ومستوى تفاعل الجمهور، وتم شمول (133) تغريدة من حساب وزارة الخارجية الجزائرية على تويتر وهي جميع التغريدات التي نشرت للفترة بين 1 كانون الثاني/يناير 31-نيسان /أفريل 2021.

2.1 صدق وثبات الأداة

تم التحقق من صدق الأداة من خلال عرضها على عدد من الأساتذة الخبراء والمتخصصين في مجال الإعلام والاتصال، أما ثبات الأداة فتم من خلال إعادة تحليل نسبة من المادة التحليلية من قبل مرمزين اثنين بالإضافة إلى أحد الباحثين، واتضح ثبات الأداة بعد ذلك.

2.2 فئات التحليل:

- **الموضوعات:** هي القضايا التي تم التركيز عليها في المنشورات والتغريدات التي نشرتها الخارجية الجزائرية عبر تويتر، وتشمل موضوعات التعاون المتبادل والاهتمام والمتابعة، وتقدير المواقف وتثمينها، والإجراءات، والإخبار والتوجيه.
- **الأنشطة الاتصالية:** مجموعة الفعاليات والنشاطات التي تضمنتها منشورات الدبلوماسية العامة الجزائرية على حسابها في تويتر، وتشمل (لقاء أو اجتماع، زيارة، واتصال هاتفي أو مرئي، واستقبال، وكلمة، وبيان أو تصريح، وإجراء تنظيمي).
- **الأبعاد الاتصالية:** ويقصد بها الغايات الاتصالية التي تضمنتها تغريدات وزارات الخارجية على تويتر، وتشمل (تعاون والدعم، والإدانة والتضامن، والاحتفاء والتهنئة والتثمين، والنصح والإرشاد، والمقاصد البروتوكولية، والمواساة، والإعلام والإخبار).
- **مصدر التغريدات:** ويقصد به أصل التغريدة من حيث الإنشاء، أو إعادة التغريد، مثل، تغريدة أصلية مباشرة نشرتها الوزارة أو إعادة تغريد.
- **تصميم التغريدة:** ويقصد به الشكل الذي نشرت به التغريدة وما تضمنته من وسائط ومرفقات، مثل، نص أو صورة أو فيديو، أو نص مع صورة أو رابط، والهاشتاك.. وهكذا.. والهاشتاك (#) رمز لمشاركة الكلمات الرئيسية على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، ويُستخدم مع كلمة أخرى بهدف تسهيل الوصول إلى تلك الكلمة من قبل المستخدمين الآخرين.
- **مستوى التفاعل:** ويقصد به مستوى تفاعل المتابعين من خلال وضع الإعجاب أو التعليق أو إعادة التغريد، ومجموع هذه يمثل مستوى التفاعل، وفئاته الفرعية هي: (0) معدوم، و(1-50) ضعيف و(51-100) متوسط، و(101-150) قوي، و(أكثر من 150) قوي جداً.

2.3 العمليات الإحصائية

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية (Spss) لتحليل بيانات التحليل باستخدام التكرارات والنسب المئوية واختبار العلاقة بين المتغيرات (الفئات)..

3. الدراسات السابقة والتأصيل النظري:

3.1 الدراسات السابقة

شغلت المنصات الرقمية وتأثيرها في العلاقات الاجتماعية والدولية وانعكاسها على عمل الدبلوماسية العديد من الباحثين في علوم الاتصال والسياسة، لما تشكله من بيئة تفاعلية وصل تأثيرها إلى أبعاد كثيرة، ومثال على ذلك دراسة (Enjolras, 2014) حول استخدام السياسيين لتويتر، ومستوى التفاعل المباشر ودوره في زيادة تأثير السياسيين على Twitter، وقد تم تحليل 45.298 تغريدة من حسابات (84) سياسياً نرويجياً (أعضاء مجلس النواب والوزارات) على Twitter في 3 مارس 2013، وقد أظهرت نتائج الدراسة فيما يتعلق باستخدام السياسيين لتويتر، وجود تفاوت كبير في شعبية السياسيين على تويتر، وقد تراوح عدد التغريدات التي نشرها السياسيون خلال فترة الدراسة ما بين 0 إلى 2509 تغريدة، مما دل على أن بعض السياسيين فاعل جداً على Twitter، مقابل آخرين ليس لهم أي نشاط. كما أظهرت أن أبرز الفئات هو فئة المنشورات السياسية بنسبة 36%. وأبرز الأنشطة اليومية للسياسي كانت ذكر الأحداث بشكل سردي، ثم نشاط الحديث والحوار مع السياسيين الآخرين والمواطنين، ثم فئة "توجيه المعلومات" وفئة "الشكر" ثم فئة

"طلب اتخاذ إجراء" بالمرتبة الأخيرة.

وفيما يخص مستوى التفاعل، جاءت دراسة (Adesina, 2017) بهدف تحليل محتوى وزارة الشؤون الخارجية بجمهورية اندونيسيا على حسابها الرسمي على تويتر، للفترة من نوفمبر 2015 - يناير 2016، وقد بلغ عدد التغريدات المتعلقة بالموضوع والتي خضعت للتحليل (133) تغريدة، وظهر من نتائج الدراسات أن عدد عمليات إعادة التغريد بلغت (1.053). وقد حظيت التغريدات المتعلقة بموضوعات الاجتماعات الثنائية بأعلى نسبة، كما كانت هي الأكثر مشاركة. كما أظهرت المعطيات أن وزارة الشؤون الخارجية تعتمد التواصل ثنائي الاتجاه من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، مع الحفاظ في الوقت نفسه على أسلوبها التقليدي، وأظهرت النتائج أن (83%) من التغريدات كانت ضمن فئة إدارة المعلومات، و8% ضمن فئة الدبلوماسية العامة، و8% ضمن فئة إدارة المعرفة، و1% ضمن فئة الاستجابة للكوارث. كما أظهرت أن قرابة (16%) من التغريدات شملها إعادة التغريد لحسابات أخرى، وتم استخدام التصنيف (الهاشتاك) بنسبة 2% فقط.

أما فيما يتعلق بالاستراتيجيات والأبعاد الاتصالية، فقد بينت دراسة (Permuy, 2015) أن البعثات الدبلوماسية بشكل عام تسعى إلى الترويج لصورة الدولة بصورة كبيرة، ثم الترويج لأنشطة ومبادرات السفارات ومن ثم بدرجة أقل لصورة الحكومة. كما بينت النتائج فيما يتعلق باستراتيجيات الاتصال التي تم استخدامها عبر حسابات البعثات الكندية أن هناك ثلاثة اتجاهات عامة هي: استراتيجية "الإعلام" كانت الأقل استخدامًا من خلال صفحات Facebook الخاصة بالبعثات الكندية في أوروبا. واستراتيجيات "الحوار" و "الإقناع" وقد تم استخدامها بمقدار متساو بين البعثات، واستراتيجية "بناء الإجماع" وهي أكثر الاستراتيجيات المستخدمة.

وحول فاعلية تويتر، تناول (Collins, DeWitt, & LeFebvre, 2019) جاءت للكشف عن فاعلية تويتر بصفته أداة للمشاركة في الدبلوماسية العامة وتعزيز السياسة الخارجية، ومن خلال تحليل (220) تغريدة من مجموع التغريدات الأصلية المنشورة لستة وخمسين مسؤولاً في السياسة الخارجية في إدارة أوباما خلال الفترة 27 نوفمبر - 25 ديسمبر 2015، والتي بلغت (3436)، أظهرت الدراسة أن فئة الدبلوماسية العامة احتلت 29% من التغريدات، وبينت أن فئة التعاون الدولي وبناء السلام جاءت بنسبة 17%، ثم فتنا الصراع الداخلي وتغير المناخ بنسبة 16% لكل منهما، أما العلاقات الثنائية فقد وردت في 15% في حين سجل الإرهاب ومساعدة اللاجئين 10% من محتوى دبلوماسية تويتر لكل منهما، ووردت موضوعات أخرى متفرقة (الاقتصاد والسياسة الاقتصادية والعلوم والتكنولوجيا والهجرة والطاقة والجريمة العالمية) بنسبة 8% من التغريدات، وعلى الرغم من أن الإرهاب يُصنف أولوية أساسية إلا أنه لم يكن حتى من بين المناطق الخمس الأولى الأكثر تويتًا، وفيما يتعلق بشكل التغريدة، فإن 29% فقط من التغريدات لم تتضمن رابطًا أو صورة أو مقطع فيديو، وتضمنت 60% من التغريدات رابطًا خارجيًا واحدًا على الأقل، وتضمنت 43% من الرسائل صورة، بينما تضمنت 5% فقط مقطع فيديو.

كما تناولت دراسة (Ingenhoff, CalamaiEfe, & SevinEfe, 2021) موضوع الفاعلين الرئيسيين في الدبلوماسية الرقمية عبر تويتر، والتي هدفت إلى تحليل تغريدات أبرز المؤثرين الرئيسيين على تويتر في ثلاثة دول (سويسرا والنمسا وهولندا) وتقييم دور الاتصالات في تشكيل صورة الدولة، وإيجاد أوجه التشابه والاختلاف في البلدان الثلاثة، وقد توصلت الدراسة إلى أن أربعة عشر ممثلًا أكثر تأثيراً من البقية، ثمانية منهم من الأفراد العاديين، في حين أن ستة كانت حسابات رسمية لمنظمات أو شركات أو مدن سياحية، وأقلها كانت حسابات السياسيين. وأظهر التحليل غلبة فئة البعد الجمالي، تلاها البعد الوظيفي (السياسة،

والاقتصاد، والابتكار)، ثم البعد المعياري، فالبعد العاطفي. وحسب تحليل Nodexl، كانت الحسابات الفردية أكثر نشاطاً وأكثر تفاعلاً مع المستخدمين الآخرين من حيث المحتوى المشترك، وكان البعد الجمالي هو الأكثر شيوعاً في الشبكات السويسرية والنمساوية، بينما في الشبكة الهولندية، كان البعد الوظيفي هو الأكثر شيوعاً.

3.2 الإطار النظري

3.2.1 الدبلوماسية العامة

تعرف الدبلوماسية بأنها الأداة الأساسية التي يتم من خلالها تنفيذ الأهداف والاستراتيجيات والتكتيكات الواسعة للسياسة الخارجية للدولة، وقد عرفها Cohen 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, p. 1). 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, 2013, p. 344). 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" (Sotiriu, 2015, p. 36). 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.

3.2.2 الدبلوماسية العامة ومنصات التواصل الرقمية

تعد 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 كما يسميها بعض الباحثين الدبلوماسية الرقمية، مثل (Lewis, 2014) الذي يعرفها بأنها استخدام منصات التواصل الرقمية، ومنها شبكات التواصل الاجتماعي، من قبل الدبلوماسيين للتواصل مع بعضهم بعضاً ومع الجمهور العام. وقد تبني استخدام الدبلوماسية الرقمية (Bjola, 2015) بالتبادل مع مصطلحات أخرى - مثل الدبلوماسية الإلكترونية (Barston, 2019, p. 112)، والدبلوماسية 2.0 (Harris, 2013, p. 3)، أو تيلوماسي (Sandre, 2012)، بينما تسميها وزارة الخارجية الأمريكية "حرفة القرن 21" (Adesina, 2017, p. 5).

وتؤدي منصات الإعلام الرقمي مثل Twitter و YouTube و Facebook و Instagram اليوم دورًا 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 أن أبرز ما يميز تويتر Twitter هو تجاوزه الاتصال الأحادي الاتجاه الذي تتميز به وسائل الإعلام التقليدية، ليبدو 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، بينما توتر له تأثير مباشر في تصورات وآراء المواطنين، فضلاً عن كونه يتيح إمكانية التفاعل بصورة مباشرة، وقدرته على نقل الأخبار أولاً بأول (García, Orón, & Martínez, 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، كونها تتيح لهم الوصول إلى جمهور أوسع، وتمكن من إجراء حوارات مستنيرة، وتفاعل بقاء بين الدبلوماسيين ونظرائهم أو جمهورهم، والسعي إلى بناء صورة الدولة أو تعزيز الهوية الوطنية لها، وكذلك يمكن للسفراء أو موظفي وزارة الخارجية الحصول على ردود فعل حقيقية ومباشرة وسريعة من الجمهور، وذلك من خلال التوظيف الأمثل لتلك المنصات، مثل تويتر وانستغرام والفيسبوك وغيرها.

وأفادت التقارير نهاية عام 2020 أن ما يزيد عن 180 من قادة وحكومات العالم يستخدمون فيسبوك وتويتر بصفتهما جزءاً من أدوات الاتصال الدبلوماسي للتواصل مع أقرانهم والجمهور، أي ما يعادل 94% من قادة العالم البالغ عددهم 193 عضواً في منظمة الأمم المتحدة (twiplomacy, 2020).

إن الاستخدام المتزايد لمنصات الإعلام الرقمية أظهر إلى عالم العلاقات الدولية ما نسميه الآن الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy، 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 لهذا السبب، 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 التساؤلات والاستفسارات والتعليقات.

وعليه ينشط الدبلوماسيون عبر تويتر في نشر المعلومات وتبادلها بسهولة، وكذلك التعبير عن المواساة والتعازي، وفي إرسال التهاني والتبريكات، وإعلان التأييد أو الرفض عن موقف ما (Sotiri, 2015, pp. 44-50). إن وزارات الخارجية (MFAs) والمسؤولين الحكوميين، واللاعبين الرئيسيين في ممارسة الدبلوماسية العامة، لهم نشاط ملحوظ على Twitter مقارنة بـ Facebook والشبكات الأخرى، مما يعطي تمثيلاً أفضل للدبلوماسية الرقمية (Kampf, Manor, & Segev, 2015, p. 351).

3.2.3 الدبلوماسية الرقمية والأزمات

إن ظهور بؤابر أزمة ما، يعني أن اتخاذ القرار السريع من قبل المسؤولين يصبح أمراً 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)، 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).

4. نتائج الدراسة ومناقشتها

4.1 نتائج تحليل الفئات المعبرة عن الموضوعات

تم التوصل إلى نتائج تحليل الفئات المعبرة عن الموضوعات من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لها، وكما موضح في الجدول (1):

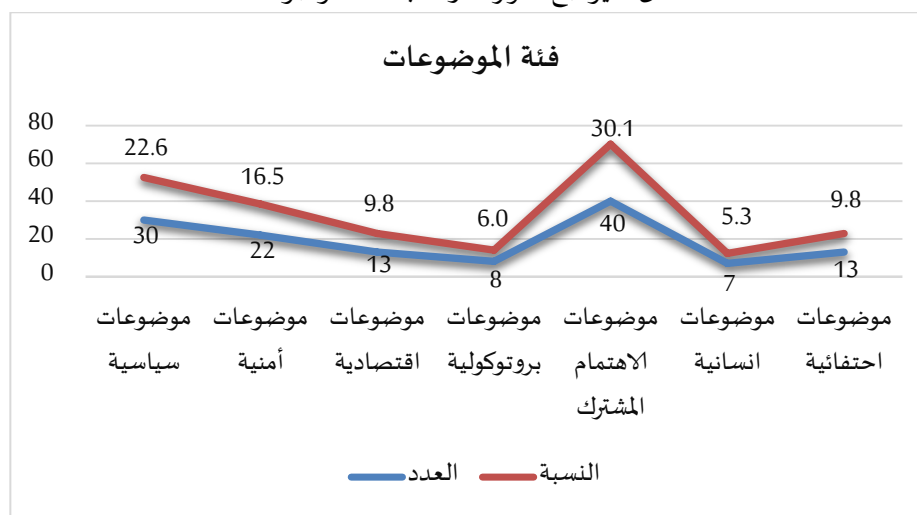
الجدول 1: تكرارات ونسب فئة الموضوعات

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
22.6	30	موضوعات سياسية
16.5	22	موضوعات أمنية
9.8	13	موضوعات اقتصادية
6.0	8	موضوعات بروتوكولية
30.1	40	موضوعات الاهتمام المشترك
5.3	7	موضوعات انسانية
9.8	13	موضوعات احتفائية
100.0	133	المجموع

المصدر: الباحثان، 2021، بالاستناد على نتائج التحليل من خلال برنامج Spss

تظهر بيانات تحليل فئات الموضوعات-كما في الجدول (1)- أن موضوعات الاهتمام المشترك حازت على نسبة (30.1%) من مجموع الموضوعات الدبلوماسية، تلتها فئة الموضوعات السياسية بنسبة (22.6%)، وبالمرتبة الثالثة جاءت فئة الموضوعات الأمنية بنسبة (16.5%). بينما كانت أقل فئات الموضوعات هي الموضوعات البروتوكولية (6.0%)، والموضوعات الإنسانية (5.3%). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 1: يوضح تكرارات ونسب فئة الموضوعات



المصدر: من عمل الباحثين استناداً إلى معطيات الجدول أعلاه

يستنتج من هذه النتيجة أن موضوعات الاهتمام المشترك تشكل النسبة الأكبر من العمل الدبلوماسي لوزارة الخارجية الجزائرية، وهي نتيجة تتسق ومهمة الخارجية في تعزيز العلاقات الثنائية مع الدول الإقليمية والدولية، وهي مؤشر على أن العلاقات الثنائية السليمة تقوم على العمل المشترك الذي يحقق المصالح المشتركة. وقد تنضوي تحت موضوعات الاهتمام المشترك كثير من الموضوعات السياسية والاقتصادية والأمنية، إلا إنها وردت في المحتوى الرقمي تحت عنوان الاهتمام المشترك دون تفصيل، وهذا في حالة عدم رغبة الدبلوماسية العامة التصريح بطبيعة الموضوعات التي تم طرحها للحوار، ومناقشتها، إذ إن بعض تلك الموضوعات تحمل من الحساسية والأهمية ما يصعب معها الإعلان عنها وعن تفاصيلها، خاصة فيما يتعلق بالجانب الأمني، والمقترحات الاقتصادية. من جهة أخرى شكلت الموضوعات السياسية النسبة التالية بعد موضوعات الاهتمام المشترك من ناحية الإشغال الدبلوماسي حسبما ورد في تغريدات الدبلوماسية الجزائرية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Enjolras(2013) والتي أظهرت أن أبرز الفئات هو فئة المنشورات السياسية بنسبة 36%.

وهنا لابد من الإشارة إلى أن الموضوعات السياسية هي ما تم الإفصاح عنها في المحتوى، فقط تكون نسبة كبيرة من موضوعات الاهتمام المشترك هي سياسية، وبالتالي ستكون هي الغالبة على الدبلوماسية العامة، وهذا من الطبيعي في العلاقات الثنائية، إذ إنها لا تخلو من كونها تقوم على أساس الحوار السياسي، وصولاً إلى مصالح اقتصادية وأمنية مشتركة.

كما مثلت الموضوعات الأمنية نسبة عالية من اهتمام الدبلوماسية العامة الجزائرية، لكون أغلب مناطق العالم، لاسيما المنطقة العربية، تشهد أحداثاً أمنية كثيرة، وهذه الأحداث تلقي بحرها على دول المنطقة جميعها، ولها تأثيرات علاقانية واقتصادية وأمنية وسياسية، ومن هذا المنطلق تحرص الدبلوماسية العامة على تجنب دولها تأثيرات تلك الأحداث، بل والإسهام في إيجاد الحلول السلمية لتجاوزها وإيقافها.

وفي سياق هذه النتيجة، يتضح تقاريرها مع ما توصلت إليه دراسة Collins; DeWitt and LeFebvre(2019)، والتي أظهرت أن موضوعات التعاون الدولي وبناء السلام مع موضوعات العلاقات الثنائية جاءت بنسبة 32%، ثم الدبلوماسية العامة (بدون تفصيل للموضوعات) احتلت 29% من التغريدات، ثم فئات الصراع الداخلي وموضوعات الإرهاب بنسبة 26% للفئات مجتمعة، وتوزعت باقي النسب على الفئات الأخرى.

4.2 نتائج تحليل الفئات المعبرة عن الأنشطة الاتصالية

تم التوصل إلى نتائج تحليل الفئات المعبرة عن الأنشطة الاتصالية من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لها، وكما موضح في الجدول (2):

الجدول 2: تكرارات ونسب فئة الأنشطة الاتصالية

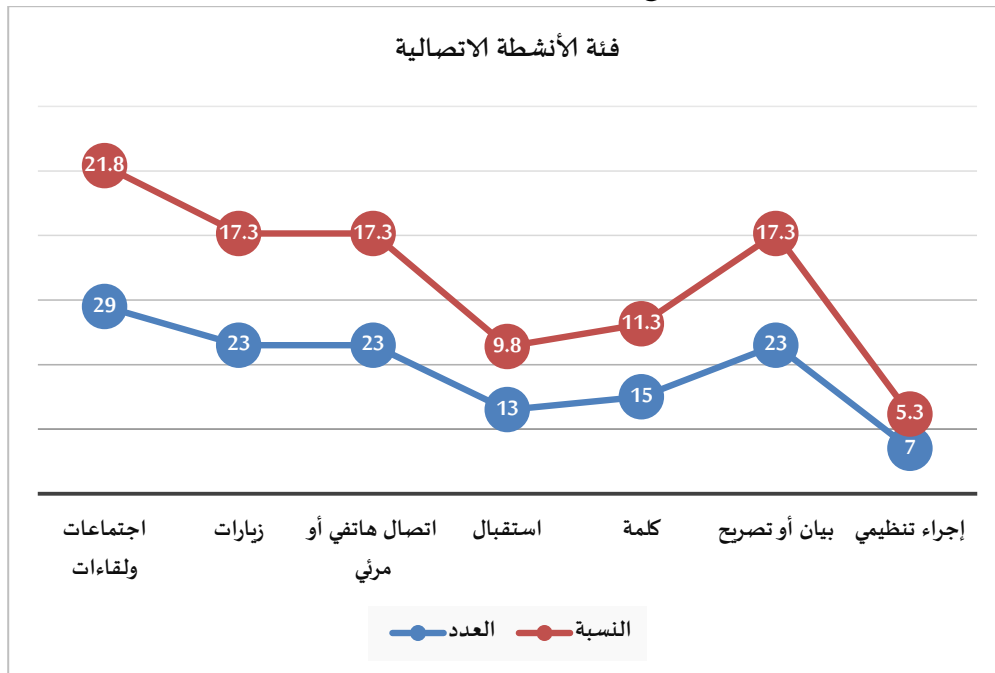
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
21.8	29	اجتماعات ولقاءات
17.3	23	زيارات
17.3	23	اتصال هاتفي أو مرئي
9.8	13	استقبال
11.3	15	كلمة
17.3	23	بيان أو تصريح

5.3	7	إجراء تنظيمي
100.0	133	المجموع

المصدر: الباحثان، 2021، بالاستناد على نتائج التحليل من خلال برنامج Spss

تظهر بيانات تحليل فئات الأنشطة الاتصالية-كما في الجدول(2)- أن نشاط الاجتماعات واللقاءات حاز على نسبة (21.8%) قياساً للأنشطة الاتصالية الكلية، تلاه: الزيارات، والاتصال الهاتفي أو المرئي، والبيان أو التصريح، بنسبة(17.3%) لكل نشاط. وبالمرتبة الثالثة جاء نشاط الاستقبال بنسبة(9.8%). بينما كانت أقل فئات الأنشطة هي الإجراء التنظيمي (5.3%)، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل 2: يوضح تكرارات ونسب فئة الأنشطة الاتصالية



المصدر: من عمل الباحثين استناداً إلى معطيات الجدول أعلاه

يتضح من النتيجة أعلاه، أن أبرز نشاط اتصالي تضمنته تغريدات الدبلوماسية العامة الجزائرية عبر تويتر هو نشاط الاجتماعات واللقاءات، وهو سياق تنظيمي إجرائي لكل فعالية اتصالية على الأغلب، كما إن العلاقات الثنائية والمصالح المشتركة بين الدول، تستلزم اللقاء والحوار لشرح القضايا وإبرام المعاهدات، والاستماع إلى وجهات النظر، والتوصل إلى اتفاقات وحلول بشأن مختلف القضايا التي تهم البلدين. ولابد من الإشارة إلى أن اللقاء الوجيه يمثل وسيلة مفضلة في التفاهم والاتفاق، ذلك أن الإيماءات الجسدية، ونبرة الكلام مع تعبيرات الوجه تعزز الحالة الإيجابية للحوار، بدلاً من البرقيات أو الرسائل البريدية إلى حد ما. مع ذلك فقد احتل نشاط الاتصال الهاتفي والتصريح والزيارة مرتبة ثانية.

أما الزيارات فيؤطرها الكلام الذي سبق في كونها نشاطاً يعمق من العلاقات الثنائية، ويعزز من سبل التفاهم والتقارب بين البلدين. أما الاتصال الهاتفي فهو نشاط اتصالي يكون ذا تأثير إيجابي عال إذا ما سبقه أو تلاه نشاط الزيارة أو الاجتماع، ويخضع تقييم الاتصال الهاتفي في الأغلب لعدد ظروف، منها طبيعة العلاقة بين البلدين، فالاتصال الهاتفي بعد انقطاع في التواصل يمثل نقلة نوعية في العلاقات، وكذلك في ظل بعض الالتزامات الأمنية أو الصحية، يكون الاتصال الهاتفي هو النشاط الغالب، وهو الأكثر تأثيراً وحضوراً.

وفيما يتعلق بالبيان أو التصريح، فيعدُّ من أقوى الأنشطة الاتصالية في التعبير عن الموقف السياسي

من قضية ما، لذا كان البيان حاضراً ضمن أنشطة الدبلوماسية العامة الجزائرية، وهو مؤشر إيجابي على المسيرة التي تتبعها الدبلوماسية الجزائرية في التواصل مع العالم والتعبير عن مواقفها إزاء الأحداث والقضايا في الدول الأخرى.

4.3 نتائج تحليل الفئات المعبرة عن الأبعاد الاتصالية

تم التوصل إلى نتائج تحليل الفئات المعبرة عن الأبعاد الاتصالية من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لها، وكما موضح في الجدول (3):

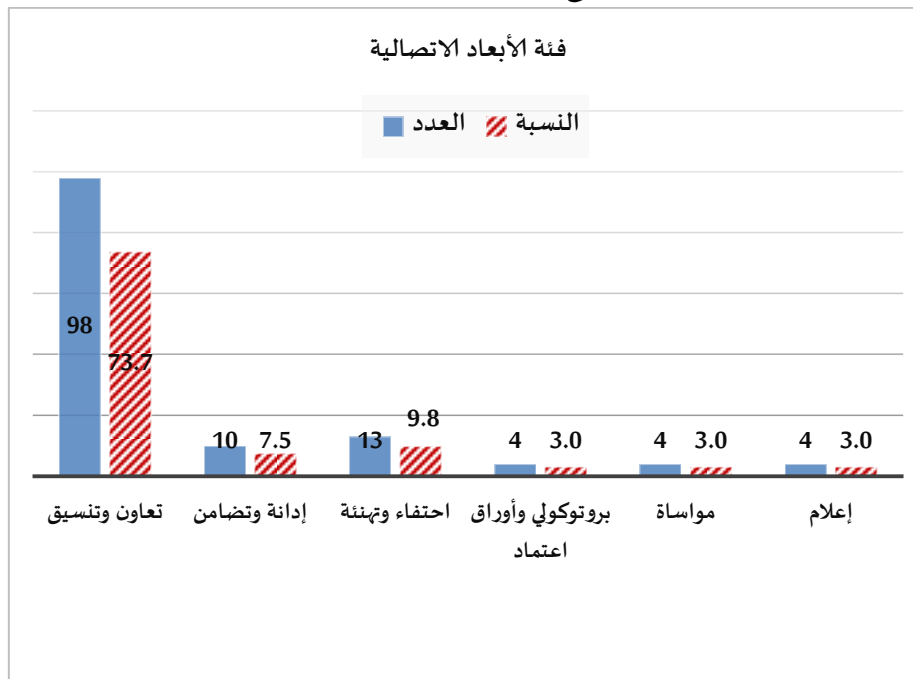
الجدول 3: تكرارات ونسب فئة الأبعاد الاتصالية

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
73.7	98	تعاون وتنسيق
7.5	10	إدانة وتضامن
9.8	13	احتفاء وتهنئة
3.0	4	بروتوكولي وأوراق اعتماد
3.0	4	مواساة
3.0	4	إعلام
100.0	133	المجموع

المصدر: الباحثان، 2021، بالاستناد على نتائج التحليل من خلال برنامج Spss

تظهر بيانات تحليل فئات الأبعاد الاتصالية-كما في الجدول (3)- أن بعد التعاون والتنسيق حاز على نسبة (73.7%) مقارنة بالأبعاد الاتصالية، تلاه بعد الاحتفاء والتهاني بنسبة (9.8%)، وبالمرتبة الثالثة كان بعد الإدانة والتضامن، ونسبة (7.5%). بينما كانت أقل فئات الأبعاد الاتصالية هي بعد بروتوكولي (أوراق الاعتماد)، والمواساة، والإعلام أو الإخبار بنسبة (3.0%) لكل بعد منها، والشكل الآتي يوضح ذلك:

الشكل 3: يوضح تكرارات ونسب فئة الأبعاد الاتصالية



المصدر: من عمل الباحثين استناداً إلى معطيات الجدول أعلاه

يتبين من النتيجة أعلاه، أن بُعد التعاون والتنسيق قد شكل ما يقرب من ثلاثة أرباع الأبعاد الاتصالية التي وردت في محتوى الدبلوماسية الجزائرية، وهي نتيجة تتفق مع نسبة موضوعات الاهتمام المشترك التي وردت في المحتوى، وتتسق مع نشاط الاجتماعات واللقاءات والزيارات التي تؤثر على التعاون والتنسيق. وهذا مؤشر على أن الدبلوماسية العامة الجزائرية في نشاطاتها واتصالاتها المنشورة عبر تويتر هي دبلوماسية تعاونية تحرص على تعزيز التنسيق الثنائي بين دول العالم. في حين كان أقل الأبعاد هو البعد الإعلامي أو الإخباري، بمعنى إن الدبلوماسية الجزائرية على تويتر كانت تركز على النشاط الاتصالي الدولي أكثر من حرصها على توفير معلومات عادية يمكن أن توفرها على موقعها الإلكتروني. وهذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسة(Permuy(2015 التي بينت أن هناك ثلاثة اتجاهات اتصالية عامة هي: استراتيجية "الإعلام" وكانت الأقل استخداماً من قبل البعثات الدبلوماسية، وبدرجة متوسطة جاءت استراتيجيات الحوار والإقناع، بينما كانت أكثر الاستراتيجيات هي بناء الإجماع، وهي تتسق مع الغايات الاتصالية التي توصلت إليها الدراسة الحالية.

4.4 نتائج تحليل الفئات المعبرة عن مصدر التغريد

تم التوصل إلى نتائج تحليل الفئات المعبرة عن مصدر التغريد من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لها، وكما موضح في الجدول(4):

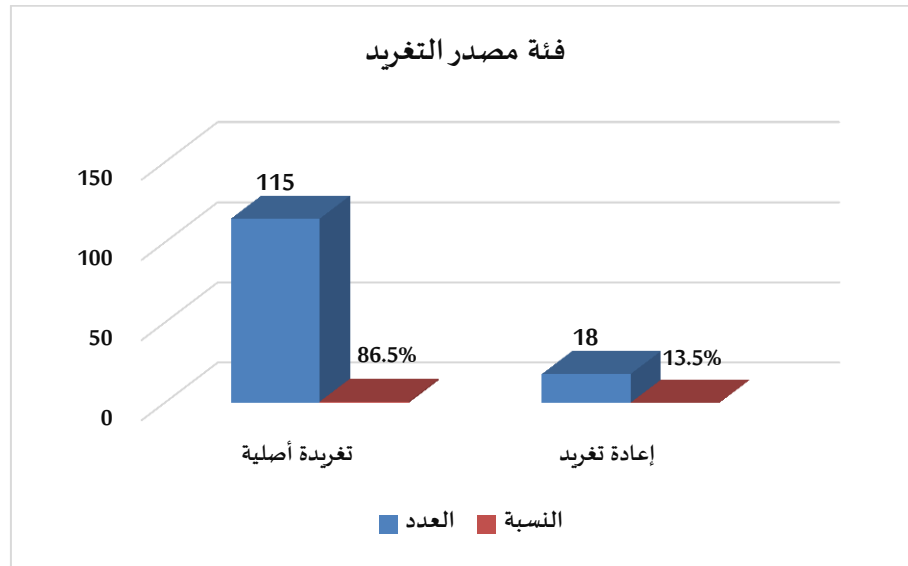
الجدول 4: تكرارات ونسب فئة مصدر التغريدات

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
86.5	115	تغريدة أصلية مباشرة
13.5	18	إعادة تغريد (لوزير أو المتحدث باسم الوزارة)
100.0	133	المجموع

المصدر: الباحثان، 2021، بالاستناد على نتائج التحليل من خلال برنامج Spss

تظهر بيانات تحليل فئة مصدر التغريد-كما في الجدول(4)- أن التغريدة الأصلية هي النسبة الغالبة في تغريدات وزارة الخارجية الجزائرية، إذ بلغت نسبتها (86.5%). تلتها فئة إعادة التغريد بنسبة (13.5%). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 4: يوضح تكرارات ونسب فئة مصدر التغريد



المصدر: من عمل الباحثين استناداً إلى معطيات الجدول أعلاه

يتضح من النتيجة أعلاه، أن النسبة العظمى من تغريدات الدبلوماسية الجزائرية على تويتر كانت من إنشاء وزارة الخارجية، وبنسبة قليلة جاءت التغريدات التي كانت عبارة عن إعادة تغريد. وهذا أيضاً مؤشر على مستوى الاهتمام بالتواصل اليومي، وإنشاء المحتوى. وفي السياق ذاته، توصلت دراسة (Adesina, 2017) إلى أن إعادة التغريد في محتوى وزارة الشؤون الخارجية بجمهورية اندونيسيا على حسابها الرسمي على تويتر شكلت ما نسبته (16.0%) من التغريدات شملها إعادة التغريد لحسابات أخرى، مع الأخذ بالاعتبار أن عينة التغريدات التي تم تحليلها في دراسة Adesina هي (133) تغريدة، لكنها تعرضت لإعادة تغريد بلغت (1.053) مرة، وهذا يعني أن (84.0%) كانت التغريدات أصلية.

4.5 نتائج تحليل الفئات المعبرة عن تصميم التغريدة

تم التوصل إلى نتائج تحليل الفئات المعبرة عن تصميم التغريدة من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لها، وكما موضح في الجدول (5):

الجدول 5: تكرارات ونسب فئة تصميم التغريدات

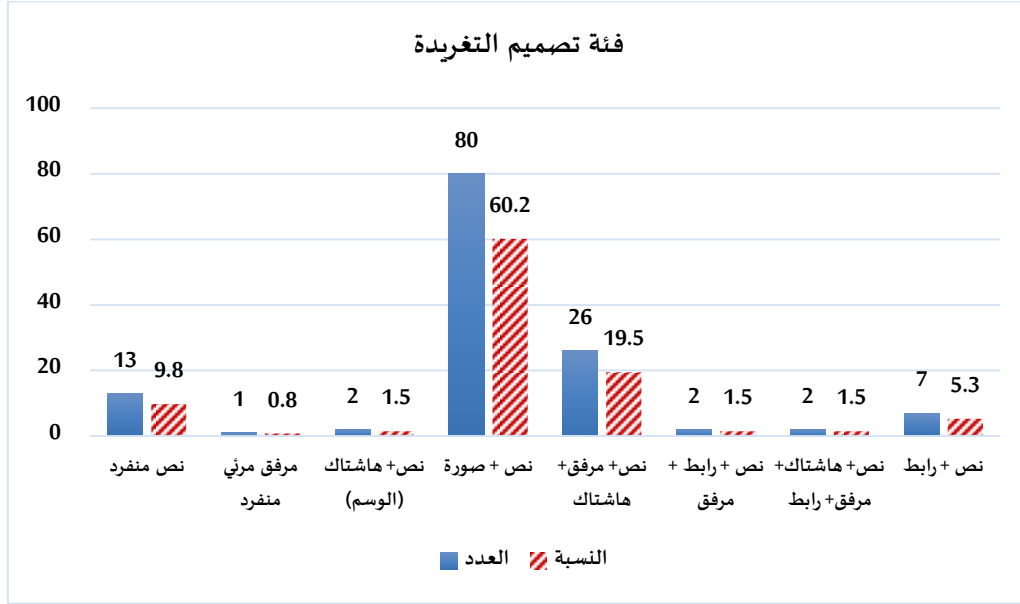
النسبة المئوية	التكرار	الفئة
9.8	13	نص منفرد
0.8	1	مرفق مرئي منفرد
1.5	2	نص+ هاشتاك (الوسم)
60.2	80	نص + صورة
19.5	26	نص+ مرفق+ هاشتاك
1.5	2	نص + رابط + مرفق
1.5	2	نص+ هاشتاك+ مرفق+ رابط
5.3	7	نص + رابط
100.0	133	المجموع

المصدر: الباحثان، 2021، بالاستناد على نتائج التحليل من خلال برنامج Spss

تظهر بيانات تحليل فئة تصميم التغريدة-كما في الجدول (5)- أن أكثر تصميم وردت به تغريدات وزارة الخارجية الجزائرية هي نص مع صورة، وبنسبة (60.2%). تلتها فئة نص ومرفق وهاشتاك بنسبة

(19.5%). وبالمرتبة الثالثة نص منفرد بنسبة (9.8%). بينما كانت أقل فئة تصميموردت بها التغريدات بقية الفئات، وأقلها مرفق مرئي (صورة) بنسبة (0.8%). الشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 5: يوضح تكرارات ونسب فئة تصميم التغريدة



المصدر: من عمل الباحثين استناداً إلى معطيات الجدول أعلاه

تشير النتيجة أعلاه إلى أن النسبة الأكبر من تغريدات وزارة الخارجية الجزائرية جاءت على شكل نص مع صورة، وهو تصميم أو شكل يكثر تداوله في تويتر ومنصات التواصل الرقمية، بهدف زيادة التوضيح والتفسير، بالإضافة إلى جانب الجاذبية الذي تحدثه الصورة المرفقة مع النص. ولابد من ملاحظة أن جميع التغريدات ورد فيها النص مع مرفق أو رابط، باستثناء تغريدة واحدة جاءت على شكل صورة منفردة، وكانت تحمل شعار وزارة الخارجية الجزائرية. كما لوحظ ورود الهاشتاك #Hashtag بعدد (30) ضمن التغريدات أي بنسبة بلغت (22.6%)، وهو مؤشر على حرص منشئ المحتوى على تعزيز التفاعل حول موضوع معين تم تصنيفه بهذا الوسم، وتسهيل الوصول إليه من خلال عمليات البحث. واختلفت هذه النتيجة مع نتيجة دراسة Adesina (2017) التي بينت ضالة استخدام الهاشتاك في محتوى وزارة الشؤون الخارجية بجمهورية اندونيسيا على حسابها الرسمي على تويتر إذ لم تتجاوز نسبة وروده أكثر من (2.0%).

4.6 نتائج تحليل الفئات المعبرة عن مستوى التفاعل

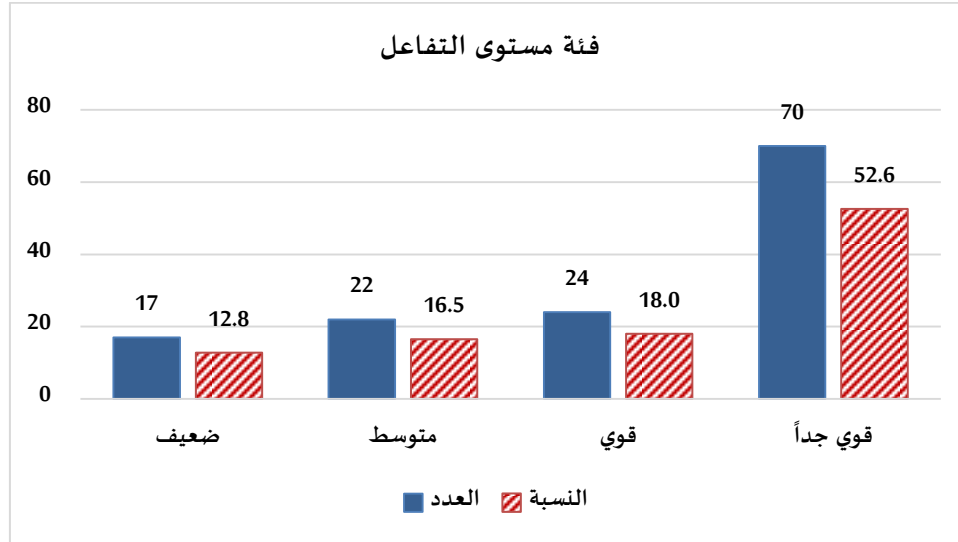
تم التوصل إلى نتائج تحليل الفئات المعبرة عن مستوى التفاعل من خلال استخراج التكرارات والنسب المئوية لها، وكما موضح في الجدول (6):

الجدول 6: تكرارات ونسب فئة التفاعل

الفئة	التكرار	النسبة المئوية
ضعيف	17	12.8
متوسط	22	16.5
قوي	24	18.0
قوي جداً	70	52.6
المجموع	133	100.0

المصدر: الباحثان، 2021، بالاستناد على نتائج التحليل من خلال برنامج Spss تظهر بيانات تحليل فئة مستوى التفاعل -كما في الجدول (6)- أن مستوى التفاعل الذي حازت عليه تغريدات وزارة الخارجية الجزائرية خلال فترة الدراسة، كانت كما يلي: قوي جداً بنسبة (52.6%)، وقوي بنسبة (18.0%)، ومتوسط بنسبة (16.5%)، وأقلها فئة ضعيف بنسبة (12.8%). والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل 6: يوضح تكرارات ونسب فئة مستوى التفاعل



المصدر: من عمل الباحثين استناداً إلى معطيات الجدول أعلاه

يستنتج من النتيجة أعلاه، أن مستوى التفاعل حول تغريدات وزارة الخارجية الجزائرية، كان بمستوى قوي جداً، إذ حاز أكثر من نصف عدد التغريدات على ما لا يقل عن 150 تعليقاً وإعجاباً وإعادة تغريد، وهو عدد يؤشر على التفاعل العالي قياساً بتغريدات أخرى كان مستوى التفاعل حولها ضعيفاً جداً. والجدول التالي يبين أين تموضعت قوة التفاعل بالنسبة للموضوعات:

الجدول 7: تكرارات ونسب فئة التفاعل حسب الموضوعات

الموضوعات	التفاعل	التكرار والنسبة	ضعيف	متوسط	قوي	قوي جداً	الكل
موضوعات سياسية	العدد	6	3	3	3	18	30
	النسبة	35.3%	13.6%	12.5%	25.7%	22.6%	
موضوعات أمنية	العدد	2	3	5	12	22	
	النسبة	11.8%	13.6%	20.8%	17.1%	16.5%	
موضوعات اقتصادية	العدد	1	2	4	6	13	
	النسبة	5.9%	9.1%	16.7%	8.6%	9.8%	
موضوعات بروتوكولية	العدد	0	3	1	4	8	
	النسبة	0.0%	13.6%	4.2%	5.7%	6.0%	
موضوعات الاهتمام المشترك	العدد	6	8	9	17	40	
	النسبة	35.3%	36.4%	37.5%	24.3%	30.1%	
موضوعات انسانية	العدد	2	3	0	2	7	
	النسبة	11.8%	13.6%	0.0%	2.9%	5.3%	
موضوعات احتفائية	العدد	0	0	2	11	13	

9.8%	15.7%	8.3%	0.0%	0.0%	النسبة	المجموع
133	70	24	22	17	العدد	
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	النسبة	

المصدر: الباحثان، 2021، بالاستناد على نتائج التحليل من خلال برنامج Spss

يوضح الجدول أعلاه، أن الموضوعات السياسية حظيت بنسبة تفاعل قوي جداً بنسبة (25.7%)، وموضوعات الاهتمام المشترك قد حظيت بنسبة تفاعل قوي جداً بنسبة (24.3%)، وهذان الموضوعان شكلاً ما يقرب من نصف النسبة الكلية لفئة التفاعل القوي جداً. تلا ذلك مستوى التفاعل حول الموضوعات الأمنية، إذ بلغ (17.1%)، وهي نتيجة تتسق مع النسب التي حظيت بها فئات الموضوعات السياسية وموضوعات الاهتمام المشترك والموضوعات الأمنية من حضور في محتوى تويتر للدبلوماسية الجزائرية.

5. خاتمة:

تحرص الدبلوماسية العامة الجزائرية على موضوعات الاهتمام المشترك، وتعزيز العلاقات الثنائية، وتبني المبادرات السياسية في فض النزاعات وتهدئة الخلافات، والإسهام في إيجاد الحلول. وتعتمد الدبلوماسية الجزائرية إلى اعتماد عدد من الأنشطة الاتصالية التي تحقق سعيها في الموضوعات أعلاه؛ مثل اللقاء والحوار والزيارات والاتصال الهاتفي وبيان المواقف إزاء القضايا المهمة. واتضح أن الدبلوماسية العامة الجزائرية عبر تويتر هي دبلوماسية تعاونية تحرص على تعزيز التنسيق الثنائي بين دول العالم. وأثبتت التغريدات الأصلية وتصميمها اهتمام الدبلوماسية الجزائرية بالنشر اليومي، وحرص منشئ المحتوى على تعزيز التفاعل حول الموضوعات المهمة. وقد حظيت التغريدات بمستوى تفاعل قوي جداً، لاسيما الموضوعات السياسية، وموضوعات الاهتمام المشترك.

وتقترح الدراسة على القائمين بالاتصال الدبلوماسي تعزيز النشر حول القضايا المحلية والتفاعل معها، لاسيما تلك القضايا الإنسانية التي تتطلب المواساة مثل؛ الزلازل والفيضانات والأحداث الطبيعية. بالإضافة إلى أهمية توظيف الأنفوغرافك في تصميم التغريدات لكونها تعزز من جاذبية المتابعين وتفاعلهم مع المحتوى الرقمي للدبلوماسية العامة.

6. المراجع

- Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 1(3), 1-13. doi: 10.1080/23311886.2017.1297175
- Adesina, Olubukola S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, 3(1), 1-13. doi:10.1080/23311886.2017.1297175
- Barston, R. P. (2019). *Modern diplomacy* (5 ed.). New York: Taylor and Francis Group.
- Bjola, C. (2015). Introduction: Making sense of digital diplomacy. In C. B. Holmes, *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 1-9). New York: Routledge.
- Bjola, C. (2017, Aug 10). *Diplomatic Crisis Management in the Digital Age*. Retrieved April 8, 2021, from digital-diplomacy: <https://medium.com/digital-diplomacy/diplomatic-crisis-management-in-the-digital-age-8d462e8e931f>
- Bjola, C. (2017, August 10). *Diplomatic Crisis Management In The Digital Age*. Retrieved April 8, 2021, from digital diplomacy: <https://medium.com/digital-diplomacy/diplomatic-crisis-management-in-the-digital-age-8d462e8e931f>
- Christodoulides, N. (2005, March). *The Internet and Diplomacy. American Diplomacy*. Retrieved April 8, 2021, from americandiplomacy. web.unc.edu/: <http://americandiplomacy. web.unc.edu/2005/03/internet-and-diplomacy>
- Cohen, R. (1998). Putting diplomatic studies on the map. *Diplomatic studies program newsletter. Leicester*, 1.
- Collins, S. D., DeWitt, J. R., & LeFebvre, R. K. (2019). Hashtag diplomacy: twitter as a tool for engaging in public diplomacy and promoting US foreign policy. *Place Brand Public Dipl*(15), 78–96. doi:10.1057/s41254-019-00119-5
- Cull, N. J. (2008). *Public diplomacy: Taxonomies and histories*. (Vol. 1). The annals of the American academy of political and social science.
- Enjolras, B. (2014). How politicians use Twitter and does it matter? The case of Norwegian national politicians. *the International Conference Democracy as Idea and Practice*. University of Oslo. doi:10.13140/2.1.3177.3123
- 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. *Trípodos*, 39, 163-183. Retrieved from http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/387
- Harris, B. (2013). Diplomacy 2.0: The future of social media in nation branding. *The Journal of Public Diplomacy*, 4(1), 1-16.
- Ingenhoff, D., CalamaiEfe, G., & SevinEfe, S. (2021). Key Influencers in Public Diplomacy 2.0: A CountryBased Social Network Analysis. *Social Media + Society*, 1(7). doi:10.1177/2056305120981053
- 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. doi:10.1163/1871191X-12341318
- Lewis, D. (2014, December 19). *Digital diplomacy*. Retrieved April 8, 2021, from Gateway House: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>
- Manor, I. (2016). What is Digital Diplomacy, and how is it Practiced around the World? A brief introduction. *The 2016 Annual Review of the Diplomatist Magazine*, 11.
- Mcquail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6 ed.). London: Sage.
- Melissen, J. (2013). Public diplomacy. In A. F. Cooper, J. Heine, & R. Thakur, *The oxford handbook of modern diplomacy* (pp. 436-452). Oxford: Oxford University Press.
- Permuy, C. V. (2015). Facebook as a Public Diplomacy Tool : Canadian Diplomatic Missions in Europe. *FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES*.
- Przemysław, M. (2020). Twitter, Vademecum bezpieczeństwa informacyjnego t. 2, (red.) O. Wasiuta, R. Klepka, Libron, Kraków 2019. In M. Przemysław, *Vademecum bezpieczeństwa* (p. 480). Вежа-Друк. doi:316.485.26:316.776

- Sandre, A. (2012, August 4). *Twiplomacy is bringing diplomacy back to relevancy*. Retrieved April 8, 2021, from Diplo: <http://www.diplomacy.edu/blog/twiplomacy-bringing-diplomacy-back-relevancy>
- Sotiriu, S. (2015). Digital diplomacy: Between promises and reality. In C. Bjola, & M. Holmes , *Digital diplomacy: Theory and practice* (pp. 33-51). New York: Routledge.
- twiplomacy. (2020, July 20). *twiplomacy study 2020*. Retrieved April 8, 2021, from twiplomacy: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020/>