

College of Mass Communication
University of Baghdad



Public Relations Strategies in Building the State's Reputation An analytical study of the publications of the website of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation

Rawaa Abdul Rahman Prof.Salim Jassem Al-azzawi , Ph.D.

E-mail: Rawaa.abdulrahman1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: Drsalmjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07901756503

Mobile: 00964 07804180996

Abstract

Good reputation represents a great strength characterized by many countries and distinguished from their counterparts of other countries since a good reputation makes state safer and boosts the feeling of satisfaction upon its policy among the public at home and abroad, as well as it achieves a sustainable growth for the state by attracting foreign investment, tourists and residents, as well as attracting resources of skilled people. Therefore, the study aimed at knowing persuasive methods and public relations strategies in building the reputation of the United Arab Emirates (UAE) as the latter progresses within the international indicators of good reputation. The researcher has used the survey methodology, relying on the content analysis tool

Received: 2022/07/15

Accepted : 2022/09/28

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Prof.,Salim Jassem Al-azzawi Ph.D.* Department of Public Relations – College Of Mass Communications - University of Baghdad

to analyze the publications of the UAE Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation for the period from 1/10/2021 to 31/12/2021. Moreover, the researcher reached a set of results, the most important of which is that the Ministry relied on public relations strategies in order to build the good reputation of the state, where the UAE Foreign Ministry focused on the media strategy and gave a little importance to the strategy of consensus building, in addition, it concentrated on emotional, mental and intimidating solicitation.

Keywords: : UAE, Public Relations, reputation of the State

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة
دراسة تحليلية لمنشورات الموقع الإلكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

رواء عبدالرحمن عواد ابراهيم . أ. د. سالم جاسم محمد الغزاوي

* قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد * قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

مستخلص

تمثل السمعة الحسنة قوة كبيرة تمتلكها العديد من الدول وتتميز بها عن نظيراتها من الدول الاخرى اذ ان السمعة الجيدة تجعل الدولة اكثر اماناً وتعزز شعور الرضا على سياستها لدى الجمهور في الداخل والخارج فضلاً عن تحقيق النمو المستدام للدولة عبر جذبها للاستثمار الاجنبي وجذب السياح والمقيمين وكذلك جذب الموارد البشرية الماهرة. لذلك هدفت هذه الدراسة الى معرفة الاساليب الاقناعية واستراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة دولة الامارات العربية المتحدة كون الامارات تتقدم ضمن المؤشرات الدولية في السمعة الجيدة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي معتمدة اداة تحليل المضمون لتحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية للمدة من ١/١٠/٢٠٢١ ولغاية ٣١/١٢/٢٠٢١. وتوصلت الباحثة الى مجموعة من النتائج اهمها: اعتمدت الوزارة على استراتيجيات العلاقات العامة بهدف بناء السمعة الجيدة للدولة حيث ركزت الخارجية الاماراتية على الاستراتيجية الاعلامية واعطت القليل من الاهمية لاستراتيجية بناء الاجماع وكذلك ركزت على الاستمالات العاطفية ثم العقلية والتخوفية.

الكلمات المفتاحية: (سمعة الدولة; العلاقات العامة; الامارات)

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

مقدمة Introduction

ان اكتساب السمعة الجيدة من اهم اهداف الحكومات لأنها أصبحت على دراية بأهمية السمعة لبلدانها والتي تمنحها العديد من المزايا على مختلف الاصعدة خاصة بعد ثورة الاتصالات التي جعلت من العالم بيئة صغيرة تنقل فيها الاخبار والاحداث بصورة آنية مع امكانية طرح المشاركين في العالم الرقمي آرائهم بخصوص الدول والحكومات بحرية سواء كانت هذه الآراء ايجابية ام سلبية ما يؤثر على صورة الدولة وسمعتها، لذلك اتجهت الكثير من الحكومات لإنشاء المواقع الالكترونية الرسمية لنقل نشاطاتها واخبارها بطريقة مدروسة ومخطط لها الى الجمهور بشفافية ووضوح لبناء الثقة بين الجمهور والدولة وبما ان الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو بناء وتعزيز السمعة لذلك اعتمدت الدول الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في السمعة الجيدة للدولة.

في هذا البحث سنتعرف على كيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الامارات العربية المتحدة عن طريق تحليل منشورات الموقع الالكتروني لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية للفترة من ٢٠٢١/١٠/١ ولغاية ٢٠٢١/١٢/٣١ .

الاطار المنهجي Methodological Frame

اولاً: مشكلة البحث The Problem

تعد سمعة الدولة امرأ مهماً للغاية في العديد من الجوانب خاصة في عصر الانفتاح بين الامم وثورة الاتصالات اذ تتنافس الدول لجذب الاستثمار والتجارة واليد العاملة والسياحة وفي ظل هذه المنافسة يتزايد عدد الدول التي تعتبر ان سمعتها لها اهمية استراتيجية كبيرة تمنحها المزيد من القوة . وفي عصر الاعلام والمعلومات أصبحت الدول تعرف كيف ينظر اليها خاصة بوجود منافسة كبيرة في جوانب عديدة من الصناعة الى الاسواق الى السياحة هذه المنافسة تؤثر على مجتمع المستهلكين فتفتح امامهم العديد من الخيارات لكن ما يميز الدولة ومنتجاتها هو الذي يجذب الجمهور . لذلك تمت صياغة مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الاتي : (ما هي الاستراتيجيات التي توظفها العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

ثانياً: أهمية البحث The Importance

يكتسب البحث أهميته من اهمية متغيراته فسمعة الدولة لها دور كبير في تحديد مكانة الدولة في المجتمع الدولي و تسهم السمعة الجيدة في تحقيق اهداف الدول عن طريق كسب المجتمع الدولي و مسانדתه للدولة ما يسهم في تجنب الدولة الازمات فضلاً عن كون السمعة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الجيدة عامل جذب للاستثمار و المواهب البشرية وان دولة الامارات العربية المتحدة لها سمعة جيدة على المستوى الدولي وفق المؤشرات العالمية فالامارات حاصلة على المرتبة العشرين ضمن مؤشرات السمعة الايجابية عالمياً حسب التقرير العالمي لمؤشر القوة الناعمة الصادر عن مؤسسة «براند فايننس» البريطانية المعتمدة عالمياً (Information Resources Management Association, 2018, p. 87)

ثالثاً: هدف البحث The Aims

ان اهداف البحث العلمي تعتبر مقياساً من مقاييس الحكم عليه وتظهر قيمة البحث العلمية في هذه الاهداف، يمكن تحديد هدف البحث بما يأتي وهو معرفة الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في بناء سمعة دولة الإمارات عبر الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه Research Type and its Methodology

يندرج بحثنا ضمن المنهج المسحي والذي يعرف بانه مجموعة من الظواهر موضوع البحث تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث ولمدة زمنية كافية بهدف تكوين القاعدة الاساسية من البيانات والمعلومات في مجال تخصص معين ومعالجتها (المشهداني، ٢٠١٩، صفحة ١٦٣).

خامساً: مجتمع البحث وعينته

حدد بحثنا الموقع الرسمي لوزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتيه مجتمعاً للبحث وقد حددت الباحثة موقع وزارة الخارجية لاعتبار الخارجية من الاساسيات التي لا غنى عنها في بناء سمعة الدولة وتحقيق المصلحة الوطنية. وقد اعتمدت الباحثة اسلوب الحصر الشامل لمنشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية لمدة ثلاثة اشهر من ٢٠٢١/١٠/١ ولغاية ٢٠٢١/١٢/٣١، حيث يسمح هذا الامتداد بقدر من الرصد والتحليل للخروج برؤية حول توظيف العلاقات العامة للقوة الناعمة في بناء سمعة الدولة

الاطار النظري للدراسة

اولاً: ماهية سمعة الدولة

نتيجة التطور التكنولوجي نشأت شبكات الاتصال العالمية التي تربط جميع الدول وظهور العولمة التي تعني انكماش البعدين الزماني والمكاني ما يجعل العالم يبدو صغيراً (الهطالي، ٢٠١٥، صفحة ٢٨)، إذ اصبحت الدول تتنافس مع بعضها البعض للحصول على نصيبها

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

من المستثمرين، والسائحين، والفعاليات الرياضية والثقافية، وعلى اهتمام وسائل الاعلام الدولية، واحترام الشعوب والحكومات الاخرى، (Anholt, 2009, pp. 3-4).

و تعتبر السمعة عنصراً حيويًا حتى لو كانت غير ملموسة وغير قابلة للقياس الكمي بسهولة اذ تسعى الدول الى بناء وتعزيز سمعتها والمحافظة عليها بشكل مخطط ومنهجي فهي اكثر من مجرد معلومات وانما تعتبر اختصار للعديد من الاحكام والتفسيرات عن الدولة وتعتبرها الدول جزءاً لا يتجزأ عن رأس مال الدولة (Mushkat, 2011, p. 704)،

لاسيما ان السمعة الجيدة لا تتحقق عن طريق الصدفة او تتكون بسرعة لكنها عملية ديناميكية متطورة تخضع للتقييم واعادة المراجعة (L Etang, 2008, p. 84) اي لا ينظر اليها على انها نتيجة شيء تم تحقيقه في وقت معين لكنها عملية بناء مستمرة.

وهناك عديد من التعريفات المختلفة للسمعة في الادبيات السابقة لاختلاف مجالاتها واختلاف وجهات النظر في تحديد تعريفها (Corradini & di Celle, 2014, p. 22)، نورد ادناه عدد من التعريفات الخاصة بسمعة الدولة:

عرفت الباحثة في مجال القانون راشيل بروستر Rachel Brewster «سمعة الدولة بأنها الإيمان بتصرفات الدولة المستقبلية بناءً على أفعالها السابقة». (Brewster, 2009 , p. 235)

وعرف الباحث في العلوم السياحية بورنس والباحثة في مجال ادارة الاعمال دارويش «Burns & Darwish» سمعة الدولة على انها «التقييم الذاتي والموضوعي للدولة من قبل مجموعات المصالح المبنية على اساس التواصل والعواطف، والخبرات المباشرة او غير المباشرة» (Darwish & Burns, 2019, p. 2)

وتعرف الباحثة في العلوم السياسية دانييلا لوبتون «Danielle Lupton» سمعة الدولة بشكل عام بأنها «المعتقدات الذاتية التي تستخدمها الجهات الفاعلة للتنبؤ بسلوك الدولة المستقبلية وهي متجذرة من افعال الدولة السابقة» (Lupton, 2020, p. 2)

واستنادا إلى التعاريف المذكورة أعلاه ، يمكننا الآن تطوير تعريف لسمعة الدولة باعتبارها « تقييم الدولة سواء بالسلوك او بالتاريخ او بالتطور او بالطبيعة او بالمكان الجغرافي، والتنبؤ بما تقوم به الدولة مستقبلاً، وتتكون هذه السمعة نتيجة سلوك واسلوب وتوجه الدولة تجاه المجتمع المحلي او المجتمع الدولي والمحافظة على صورتها الذهنية لفترة ممتدة، ما يمنحها ميزات عن غيرها من الدول الاخرى ويحقق الاهداف التي تطمح الدول لتحقيقها.

ثانياً: عناصر بناء السمعة

لأجراء تحليل لمفهوم السمعة من الضروري تحديد المفاهيم المتعلقة بها كالهوية والصورة، إذ يلاحظ دائماً الالتباس بين الأكاديميين والممارسين على حدٍ سواء بين مفاهيم الهوية والصورة والسمعة (Martin & Hetrick, 2008, p. 82) ولتوضيح ذلك نقدم عرض مختصر لماهية الهوية والصورة لغرض تمييزهما عن السمعة وعلى النحو الآتي :

الهوية ▶

تعتبر الهوية انعكاس لطبيعة المؤسسة او الدولة من قبل الجمهور الداخلي، اذ تعالج الهوية مسألة (من أنت؟) اي انها تدور حول ما تقوله أنت وكيف تريد أن تكون أي (من نحن؟) (Argenti & Druckenmiller, 2004, p. 371)

وان عملية تكوين هوية الدولة هي عملية معقدة تعتمد على تفاعلات الذاكرة حول العواطف والخبرات والافكار والعلاقات (Wang, Wang, Zhang, & Ip, 2014, p. 826)، وقد ترتبط الهوية بالمكونات المكانية (Campelo, Aitken, & Gnoth, 2014, p. 155)، مثلاً ترتبط هوية العراق بأثار بابل و مصر بالأهرامات والامارات ببرج خليفة، كذلك تشترك عدة عوامل اخرى في تكوين الهوية منها موقع الدولة، الثقافة، التاريخ، النمو الاقتصادي والاجتماعي، البنية التحتية والمعمارية والهندسية، والمناظر الطبيعية (Zhang & Zhao, 2009, p. 248)

وتتميز الهوية عن السمعة بأن هوية الدولة تشير لسماتها الاساسية المميزة التي تستخدمها الدولة لوصف نفسها، فتكون التصور عنها، اما السمعة فتشير الى توقعات الآخرين ومدركاتهم عن الدولة، اي ان الهوية تنشأ من داخل الدولة لتكون الانطباعات، ومن ثم تتكون السمعة (الصالح، 2020، صفحة 58)

وتمثل العلاقات العامة مرحلة الانتقال من الهوية الى الصورة من خلال التركيز على الانجازات المميزة للدولة لتشكيل الانطباع الايجابي حول الدولة (خوف، 2018، صفحة 126).

الصورة ▶

تمثل الصورة كيف ينظر الجمهور الخارجي للدولة (Wei, 2002, p. 269)، اي عندما يسمع شخص ما اسم دولة أو يرى شعار دولة معينة سيتبادر الى الذهن انطباع معين قد يكون سلبي او ايجابي هذه هي الصورة الذهنية، وتشير الابحاث الى ان الصورة قد لا تكون واحدة وانما صور متعددة ومختلفة، وتتكون هذه الصور نتيجة تباين المعلومات بين شخص واخر او نتيجة تجارب الافراد الخاصة مع المؤسسة او الدولة (Argenti & Druckenmil-

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

369 p. (Ier, 2004)، وهناك ثلاث ابعاد للصورة الذهنية وهي البعد المعرفي وعن طريقه يدرك الفرد موضوعاً يتصل بشعب ما او دولة ما، مثل الأسس التاريخية والجغرافية والتطور العمراني والاقتصادي، والتقدم العلمي، ومعلومات عن قيم و ثقافة الشعب حيث تبنى الصورة على القناعات الادراكية العقلية، والبعد الاخر هو البعد الوجداني ويتمثل في مشاعر الفرد نحو دولة أو شعب ما، ويتمثل بالرفض او القبول، اي ان تكون المشاعر ايجابية او سلبية، والبعد الثالث هو البعد الاجرائي ويتمثل في سلوك ايجابي مثل ميل الافراد نحو الدولة بالرغبة بالسفر للسياحة او الاستقرار، او مساندة المجتمع الدولي لدولة ما، او يكون السلوك بشكل سلبي، ويكون سلوك الفرد او المؤسسة او الحكومات والدول بناء على الصورة الذهنية المكونة لديهم (Robinson & Oriade, 2017, p. 118)

حيث تعد الهوية والصورة المكونات الاساسية للسمعة، والسمعة تتكون نتيجة تراكم هذه التصورات مما يمنح الدولة ميزة عن الدول الاخرى، اي ان السمعة هي تمثيل جماعي لهوية الدولة وصورتها بما يقيس مكانة الدولة النسبية للجمهور المحلي والجمهور الخارجي (Fombrun & Van Riel, 1997, p. 9).

ثالثاً: دور العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

تواجه العلاقات العامة الحكومية بيئة أكثر تعقيداً بكثير من العلاقات العامة للشركات، حيث يجري العمل المشترك بين الاجهزة الحكومية واداءها ووسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية ويكون تأثيرها بالغ الأهمية على المجتمع ككل محلياً واقليمياً ودولياً (Hargie, Somerville, 2017, p. 176)، وهذا يعني ان العلاقات العامة تعتبر حلقة الوصل بين مؤسسات المجتمع الواحد وبين المجتمعات الاخرى، إذ أن جهود الحكومات تتركز على تحقيق أهدافها على الصعيد المحلي لكسب ثقة الجمهور المحلي اما على الصعيد الدولي تسعى الدول الى بناء سمعتها والحصول على دعم المجتمع الدولي لها (الدليمي ب، 2015، صفحة 103). تعد القوى العاملة رأس المال البشري، ومن أهم الموارد التي تقاس بها الأماكن الاجتماعية والثقافية، بل يمكن عدها الدعامة الأساسية في تحقيق استراتيجيات التنمية. (عبد العزيز، 8102، صفحة 47)

وتتولى العلاقات العامة في السياسة الداخلية والسياسة الخارجية التعرف على توجهات الرأي العام ونقل الاخبار الصادقة للجماهير ودحض الشائعات والتصدي لها والاهتمام برغبات الجماهير (كنعان، 2014، صفحة 78)، وتتركز اهداف العلاقات العامة الحكومية على الصعيد الخارجي بالآتي (الجبوري، 2016، صفحة 36):

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

► رسم صورة ايجابية حقيقية وبناء سمعة ايجابية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة من هذه السمعة اقتصادياً وسياسياً وثقافياً ، باعتبار سمعة الدولة عامل حاسم في تحديد كيفية تفاعل المجتمع الدولي معها ، ويحتم اختيار الاستراتيجيات المناسبة للتمتع بالفوائد الايجابية للسمعة الطيبة (Kim, 2019, p. 9).

- كسب تأييد المجتمع الدولي لسياسة الدولة تجاه مواقفها في القضايا الاقليمية والدولية .
- الترويج لمفاهيم وسياسة الدولة على الصعيد الدولي .
- متابعة الاحداث في مراكز صناعة القرار الدولي وتقويم اثار هذه الاحداث السياسية والاقتصادية على الوطن .
- متابعة ما ينشر من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن والرد على هذه الاخبار اذا لزم الامر
- توفير كل الظروف لنقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده عبر وسائل الاتصال الخارجية .
- وان الهدف الرئيس للعلاقات العامة يكمن في توفير الظروف المناسبة التي تساعد الدولة على بناء سمعتها الايجابية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، وايجاد المناخ المناسب لبناء السمعة التي تستحقها لدى جمهورها(الدليمي، 2015، صفحة 49).

رابعاً: الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة في بناء وتعزيز سمعة الدولة

الاستراتيجية هي عملية وضع وتصميم وتنفيذ الأهداف ذات الأمد البعيد والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة (الكرخي ، 2009، صفحة 73)، ويشترط لنجاح استراتيجيات العلاقات العامة في بناء السمعة ان تركز على خطوات واضحة ومنظمة ابتداءً من معرفة طبيعة الجمهور واحتياجاته وتحليل المعطيات المستحصل عليها الى اختيار الوسائل لتوصيل الرسائل الاتصالية و ثم مرحلة التقييم لمعرفة مدى نجاح الاستراتيجية في تحقيق الأهداف المرجوة (ياسين، 2020، صفحة 136) وللعلاقات العامة عدد من الاستراتيجيات لتحقيق اهدافها في بناء سمعة الدولة وهي :

- الاستراتيجية الاعلامية : تعبر هذه الاستراتيجية عن المضمون الاتصالي لرؤية الدولة وتقديم المعلومات الجديدة وعرض ووصف الحقائق لأثارة اهتمام الجمهور بحدثة الموضوع ويكون الاتصال فيها باتجاه واحد من الدولة الى الجمهور (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).
- استراتيجية الدعاية للدولة : وتركز هذه الاستراتيجية على بناء سمعة الدولة دون التركيز على قياداتها و تهدف الى المحافظة على هوية الدولة مع عرض المنجزات الايجابية وتجاهل الجوانب السلبية مستخدمة العبارات التي تدل على تميز الدولة عن باقي الدول (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

- ▶ استراتيجية الدعاية للإدارة العليا : تركز هذه الاستراتيجية على الاشخاص لبناء سمعة ادارة الدولة وعرض ابرز إنجازاتهم التي ساهمت بتطوير الدولة عبر استخدام الجمل والعبارات التي توحى بتميزهم عن غيرهم (صالح، ٢٠٠٥، الصفحات ٢٦-٢٧).
- ▶ استراتيجية التثقيف : تقدم هذه الاستراتيجية الحقائق الواقعية والمحايدة والموضوعية للجمهور لتعزيز الوعي لديه والاهتمام به ونفسير تبني الدولة السلوك الايجابي وتجنب السلوك السلبي، معتمدة على التفسير العقلي والخدمني والاجرائي لتحقيق اهداف الدولة في بناء سمعتها (الصيفي، ٢٠١٦، صفحة ١٦٦).
- ▶ استراتيجية المسؤولية الاجتماعية : تسعى هذه الاستراتيجية الى بناء سمعة وعلاقة طيبة مع المجتمع لتحقيق المنفعة لفئات المجتمع المختلفة داخل وخارج الدولة المختلفة والمشاركة الفاعلة في القضايا المشتركة مع العالم كقضايا المناخ والبيئة لبناء وتعزيز الثقة بين الدولة وجمهورها، اذ توجه الدولة رؤيتها واهدافها ورسالتها مع كل معاني المسؤولية الاجتماعية (سعيد و الباوي، ٢٠١٠، صفحة ٢٠٩)
- ▶ استراتيجية بناء الاجماع : يكون الاتصال في هذه الاستراتيجية باتجاهين، وتستخدم عندما يكون هناك تعارض بالمصالح بين الاطراف ويعتمد كل طرف منهما في وجوده على الطرف الاخر، وتستخدم هذه الاستراتيجية لبناء علاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي، وينتج عنها تطوير لسياسة الدولة وبذلك تكون الدولة اظهرت ميزاتها كعامل جذب بصورة غير مباشرة لتكون دائماً في الصدارة وبناء صورة للدولة في اذهان الجمهور. (فرجاني، ٢٠١٨، صفحة ١١٨).
- ▶ استراتيجية الحوار :- تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتتضمن كذلك اشراك الجمهور في عملية صنع القرار وأخذ رأي الجمهور في القضايا المختلفة، مع حرص الدولة على تنفيذ المسؤولية الاجتماعية (الجمال و عياد، ٢٠١٤، الصفحات ٢١٩-٢٢١)، وقد يكون الاتصال بصورة مباشرة او بصورة غير مباشرة عن طريق الاستشهاد بما يقوله المجتمع الدولي عن تطور الدولة وقيمها من رؤساء دول وشخصيات لها تأثيرها في المجتمع واتحادات وهيئات عالمية بطريقة منظمة ومخطط لها.
- ▶ استراتيجية الترغيب : تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم العبارات التحفيزية والوعود بتقديم افضل الخدمات لحث الجمهور على فعل وسلوك ترغب به الدولة مثل تقديم الميزات التي تقدمها الدولة وتتميز بها عن غيرها من الدول (زين الدين، ٢٠١٧، صفحة ٢٩٣)، كالقوانين والتسهيلات في سرعة انجاز المعاملات والتسهيلات المالية التي تقدمها الدولة لجمهورها داخل وخارج الدولة.
- ▶ استراتيجية بناء العلاقات : وتستند هذه الاستراتيجية الى توظيف كافة الامكانات التي تحقق تقاهم دولي متبادل لبناء علاقات مستمرة وقوية مع مختلف وسائل الاتصال والقيادات

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الحكومية البارزة في الدول عبر متخصصين في هذا مجال العلاقات العامة الدولية يمثلون الدولة لبناء علاقات قوية ومستمرة، وتتبع هذه الاستراتيجية بناء العلاقات بصورة مباشرة عن طريق الاتصال المباشر او بصورة غير مباشرة مع افراد المجتمع من خلال تقديم الدولة خدمات معينة في مختلف الجوانب مثل الجانب الانساني والثقافي والصحي، ما يولد الشعور بانتماء الدولة للمجتمع الدولي ويعزز ويبني سمعة الدولة (جاسم، ٢٠١٥، صفحة ٨)

▶ استراتيجية بناء الصورة الذهنية: تعتمد هذه الاستراتيجية على تكوين صورة ايجابية للدولة او تدعيم المشاعر الطيبة اتجاهها من خلال نشر الاعمال التي تخدم المجتمع وتحقق رفاهيته وعرض اهداف الدولة ومنجزاتها التي تصب في مصلحة الجمهور ما يؤدي الى تكوين صورة وجدانية ايجابية تجاهها. (بوير، ٢٠١٦، صفحة ٢٥٣).

تحليل نتائج البحث وتفسيرها The Results

1. تحليل المضامين الاتصالية الخاصة بالاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية

تبين من خلال نتائج تحليل منشورات وزارة الخارجية والتعاون الدولي الاماراتية ان الوزارة اعتمدت في بناء سمعتها على الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الخاصة في بناء وتعزيز السمعة، عبر استخدام الانشطة الاعلامية المختلفة مثل الحملات والندوات والتقارير والاعخبار، ما يبني لها السمعة الايجابية وقد جاءت «الاستراتيجية الاعلامية» بالمرتبة الاولى بنسبة مئوية (١٣,٦٤٪)، وبعدها تكرر (٣٢٤)، وتأكيذا على مصداقية منشوراتها قامت الخارجية الاماراتية بنشر تقدم الامارات في المؤشرات العالمية في مختلف المجالات، ما يعطي الدولة مكانة مميزة للدولة بشهادة دولية ما يعزز سمعتها في المجتمع الدولي.

وجاءت «استراتيجية المسؤولية الاجتماعية» بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٣,٥٩٪) وبعدها تكرر (٣٢٣)، حيث اتخذت الوزارة هذه الاستراتيجية لبناء مكانة وسمعة مميزة للدولة في المجتمع الدولي عن طريق ما تقدمه من مساعدات وانشطة تجاه المجتمع المحلي والمجتمع الدولي عبر تقديم المساعدات الانسانية والمساعدات الصحية و دعم التعليم ودعم اقتصادات الدول النامية وافتتاح المشاريع لدعم تنميتهم، وتمكين المرأة ومنحها مناصب قيادية وادارية مختلفة محلياً، وعلى المستوى الدولي اقامة الورش والدورات التدريبية لتمكين المرأة وزجها في سوق العمل، ودعم الدولة لاستقرار المجتمع ومكافحة الارهاب وتمويله وسعيها لتحقيق السلام الاقليمي والعالمي.

وحلت «استراتيجية الدعاية للدولة» في المرتبة الثالثة، بنسبة مئوية (١٢,٦٧٪) بعدد تكرار (٣٠١)، اذ ركزت الخارجية الاماراتية على استخدام اسلوب الترغيب لتحقيق سمعة ايجابية للدولة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

من خلال عرض منجزات الدولة الايجابية مستخدمة العبارات التي تميز الدولة عن غيرها. اما «استراتيجية الترغيب» فقد جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة مئوية (١٠,٧٣%)، وبعدها تكرر (٢٥٥)، حيث وظفت الخارجية الاماراتية استراتيجية الترغيب لبناء سمعة الدولة لكسب القبول العالمي وتكوين اتجاه ترغيبي تجاهها لكسب تقدم هذه الاستراتيجية العبارات التحفيزية والوعود بتقديم افضل الخدمات لحث الجمهور على السلوك الذي ترغب به الدولة، مثل تقديم ميزة تميز الدولة نفسها بها عن غيرها.

فيما حلت «استراتيجية بناء العلاقات» في المرتبة الخامسة، بنسبة مئوية (١٠,٣١%)، وبعدها تكرر (٢٤٥)، فقد سعت الخارجية الاماراتية على استخدام هذه الاستراتيجية لبناء العلاقات مع المجتمع الاقليمي والمجتمع الدولي من خلال التركيز على دور الدولة الفعال في المجتمع الدولي والاهتمام بالقضايا المشتركة بين الامارات ودول العالم والتواصل مع دول العالم في مختلف مناسباتهم و مساندة الدول والشعوب في اوقات الحاجة وسعي الدولة للتعاون في مختلف المجالات مع دول العالم.

اما «استراتيجية بناء الصورة الذهنية» فقد جاءت بالمرتبة السادسة بنسبة مئوية (١٠,١٤%) وبعدها تكرر (٢٤١)، تبين من خلال نتائج التحليل ان الخارجية الاماراتية اعتمدت استراتيجية الصورة الذهنية لتكوين المشاعر الطيبة تجاه الدولة وتشكيل صورتها وبناء السمعة الايجابية للحصول على دعم المجتمع الدولي، من خلال نشر القيم التي تؤمن بها الدولة كالتسامح والتعايش السلمي والاخوة الانسانية وتقبل الاخر، ونشر تقدم الدولة في المجال التكنولوجي، وفي مجال علوم الفضاء، واتباعها سياسة التنوع الاقتصادي، وجذب المواهب، وتوظيف التكنولوجيا في الخدمات لاختصار الوقت والجهد وسن القوانين التي تسهل الاجراءات والمعاملات الحكومية ما يصب في خدمة المجتمع.

واستخدمت الخارجية الاماراتية «استراتيجية التثقيف» والتي حلت بالمرتبة السابعة، بنسبة مئوية (٩,٦٨%). وبعدها تكرر (٢٣٠) تكرر، حيث قدمت الخارجية الاماراتية من خلال هذه الاستراتيجية سياسة الدولة وتوجهاتها وخططها المستقبلية، لتفسير سلوك واجراءات الدولة محلياً ودولياً تجاه مختلف القضايا وبالتالي بناء السمعة الايجابية للدولة .

وجاءت «استراتيجية الحوار» بالمرتبة الثامنة بنسبة مئوية (٩,١٣%) وبعدها تكرر (١٢٣) تكرر، حيث استخدمت الخارجية الاماراتية هذه الاستراتيجية في منشوراتها بطريقة غير مباشرة عن طريق اشادة المجتمع الدولي بتقديم الامارات وتطورها وبما تقدمه من مساعدات لمختلف الدول والاشادة كذلك بمكانة الامارات وسعي الدول لبناء علاقات مع الامارات في مختلف المجالات باعتبارها شريك واعد، مثل نشرها «أشاد الوزير التركي بالتقدم الكبير الذي حققته دولة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

الإمارات ضمن مختلف القطاعات، وما تضمنه من بنية تحتية متطورة وبيئة اقتصادية جاذبة وداعمة للاستثمار، وأهمية العمل على دفع أطر التعاون بين تركيا ودولة الإمارات في كافة المجالات بما يتماشى مع المكانة الاقتصادية والتجارية للبلدين على مستوى المنطقة والعالم» وحلت «استراتيجية الدعاية للإدارة العليا» بالمرتبة التاسعة، بنسبة مئوية (٧,١٥٪)، وبعدها (٢١٧) تكرار، فقد ركزت الخارجية الاماراتية على استراتيجية الدعاية للإدارة العليا والمتمثلة بقيادة الدولة لبناء وتعزيز سمعتهم على المستوى الدولي مثل نشرها «ان الدولة ملتزمة بنهج القيادة الرشيدة في ترسيخ قيم العطاء والتسامح وخدمة الانسان ترسيخاً لنهج الأب المؤسس المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان «طيب الله ثراه»، فهنا نجد ان الخارجية الاماراتية اشارت الى ان الدولة تحت قيادة رشيدة مستمرة في نهج ثابت عبر الزمن بقيم التسامح والعطاء بناء على سياسة مؤسسها الشيخ زايد.

وجاءت «استراتيجية بناء الاجماع» بالمرتبة العاشرة بنسبة مئوية (٢,٩٥٪)، وبعدها (٧٠) تكرار، حيث ركزت الخارجية الاماراتية على توظيف هذه الاستراتيجية في بناء سمعة الدولة لجذب انظار المجتمع الدولي اليها بصورة غير مباشرة من مستثمرين وسياح و مقيمين، عبر بناء صورة ان الامارات هي الافضل في مختلف المجالات مثل ذكرها بأحد منشوراتها « ان الإمارات شريك تجاري رئيسي لروسيا في الخليج العربي» «وان دولة الإمارات ثاني أكبر شريك تجاري لزيبابوي» وهذا دليل على ان دولة الإمارات لها ميزات عن الدول الاخرى في المجال التجاري. ينظر الجدول (١)

جدول (١) يوضح الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة التي اعتمدها وزارة الخارجية الاماراتية عبر موقعها الالكتروني في بناء سمعة الدولة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١-	الاستراتيجية الاعلامية	٣٢٤	١٣,٦٤٪	المرتبة الاولى
٢-	استراتيجية المسؤولية الاجتماعية	٣٢٣	١٣,٥٩٪	المرتبة الثانية
٣-	استراتيجية الدعاية للدولة	٣٠١	١٢,٦٧٪	المرتبة الثالثة
٤-	استراتيجية الترويج	٢٥٥	١٠,٧٣٪	المرتبة الرابعة
٥-	استراتيجية بناء العلاقات	٢٤٥	١٠,٣١٪	المرتبة الخامسة
٦-	استراتيجية بناء الصورة الذهنية	٢٤١	١٠,١٤٪	المرتبة السادسة
٧-	استراتيجية التنقيف	٢٣٠	٩,٦٨٪	المرتبة السابعة

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

المرتبة الثامنة	٩,١٣٪	٢١٧	استراتيجية الحوار	٨-
المرتبة التاسعة	٧,١٥٪	١٧٠	استراتيجية الدعاية للإدارة العليا	٩-
المرتبة العاشرة	٢,٩٥٪	٧٠	استراتيجية بناء الاجماع	١٠-
المجموع	١٠٠٪	٢٣٧٦		

النتائج

ركزت الخارجية الاماراتية لبناء سمعة الامارات من خلال المضامين الاتصالية المنشورة على موقعها الالكتروني على استراتيجية الاعلام للتواصل مع الجمهور بشكل فعال ويومي وفق خطط مدروسة تليها استراتيجية المسؤولية الاجتماعية عبر عرض أنشطة الدولة في تقديمها المساعدات للدول الاخرى وتبنيها قضايا المناخ والبيئة و ثم استراتيجية الدعاية للدولة واستراتيجية بناء العلاقات واستراتيجية بناء الصورة الذهنية واستراتيجية التثقيف واستراتيجية الحوار واستراتيجية الدعاية للإدارة العليا واخيراً استراتيجية بناء الاجماع.

الاستنتاجات

نستنتج من نتائج التحليل ان الوزارة تدير موقعها بصورة محترفة وفق خطط مدروسة لتحقيق اهدافها في بناء السمعة الايجابية حيث وظفت الخارجية الاماراتية استراتيجيات اتصالية متنوعة لبناء سمعة الدولة مع حرصها على الايجاز والوضوح في عرض المنشورات باعتبار جمهور الدولة كبير ومتنوع ومتعدد الثقافات وذلك لمعرفة بأن جمهور الانترنت بازياد سريع من مختلف الشرائح وفي جميع دول العالم وان افكار مستخدمي الانترنت وآرائهم حول الدولة تنتشر بسرعة كبيرة ويكون لها تأثير على باقي المستخدمين.

المصادر العربية

- حاتم علي حيدر الصالحي. (٢٠٢٠). سمعة المؤسسة: دراسة وصفية لتطور المفهوم وأساليب القياس. مجلة الباحث الاعلامي، ١٢(٤٩)، ٤٩-٧١. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i49.652
- اية حمزة ياسين. (٢٠٢٠). استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية على المستوى الدولي (دراسة تحليلية لموقعي «Samsung, Apple» على الانترنت): (بحث مسنل من رسالة ماجستير). الباحث الاعلامي، ١٢(٤٨)، ١٢٩-١٤٨. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v12i48.584
- باقر موسى جاسم. (٢٠١٥). استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية: (وزارة الخارجية العراقية أنموذجاً). مجلة آداب المستنصرية(٧١)، ١-٤٠.

استراتيجيات العلاقات العامة في بناء سمعة الدولة

- جابر بن خلفان بن سالم الهطالي. (٢٠١٥). العولمة وتأثيرها على النظم القانونية في الأقطار العربية: دراسة مقارنة. القاهرة: بورصة الكتب للنشر والتوزيع.
- حسن الصيفي. (٢٠١٦). تبني ممارسة العلاقات العامة للاعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية. المجلة العربية للاعلام والاتصال، ١٥، ٤٣-١٨٢.
- راسم محمد الجمال، وخيرت معوض عياد. (٢٠١٤). ادارة العلاقات العامة: المدخل الاستراتيجي. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ريهام علي بووير. (٢٠١٦). مقدمة في العلاقات العامة. العين الاماراتية : دار الكتاب الجامعي.
- سعد سلمان المشهداني. (٢٠١٩). منهجية البحث العلمي . عمان: دار اسامة.
- سليمان صالح. (٢٠٠٥). وسائل الاعلام وصناعة الصورة الذهنية. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.
- سناء عبدالرحمن سعيد ، و عبدالرضا ناصر الباوي. (٢٠١٠). الدور الاستراتيجي للمسؤولية الاجتماعية الشاملة في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة. مجلة الادارة والاقتصاد(العدد)، ٢٠٣-٢٤٨.
- عبد الرزاق الدليمي. (٢٠١٥). العلاقات العامة وإدارة الأزمات. عمان: دار اليازوري العلمية.
- عبدالرزاق الدليمي ب. (٢٠١٥). العلاقات العامة في المجال الدولي. (الطبعة الثانية، المحرر) عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- علي عبد الفتاح كنعان. (٢٠١٤). لاعلام الدولي والعولمة الجديدة. دار اليازوري العلمية.
- علي عبودي نعمة الجبوري. (٢٠١٦). ادارة استراتيجية العلاقات العامة المفاهيم- الممارسات - الخطط. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع .
- علي فرجاني . (٢٠١٨). العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- مجيد الكرخي . (٢٠٠٩). لتخطيط الاستراتيجي المبني على النتائج. مؤسسة الريان للطباعة والنشر.
- محمد جواد زين الدين. (٢٠١٧). Journal of Al-Frahedis Arts، ٢٨٢-٣١٩.
- محمود محمد مصطفى خلوف. (٢٠١٨). العلاقات العامة في العصر الرقمي واسهاماتها في التعامل مع الازمات والصورة الذهنية وصناعة الزعامة. الاردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز خ. ا. (٢٠١٨). مصادر ضغوط العمل لدى القائم بالاتصال في العلاقات العامة دراسة ميدانية على المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات العربية المتحدة. Al-Bahith Al-A'alami، ١٠ (٤٢)، ٧٣-٩٢. <https://doi.org/10.33282/abaa.v10i42.219>

Bibliography

- Anholt, S. (2009). Places: Identity, image and reputation. London: Palgrave Macmillan.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review volume 6, 368-374.
- Argenti, P. A., & Druckenmiller, B. (2004). Reputation and the Corporate Brand. Corporate Reputation Review, 6, 368-374.
- Brewster, R. (2009). Unpacking the State s Reputation . Harvard International Law

Journal I Vol.50. N 2, 235.

- Campelo, A., Aitken, R., & Gnoth, J. (2014). Sense of place: The importance for destination branding. *Journal of Travel Research*, 53(2), 154-166. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Corradini, I., & di Celle, B. F. (2014). *La reputazione. Nel tuo nome, il tuo valore.* Milan: Franco Angeli.
- Darwish, A., & Burns, P. (2019). Tourist destination reputation: an empirical definition. *Tourism Recreation Research*, 44(2), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1558754>
- Fombrun, C., & Van Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 1-16. doi:DOI:10.1057/palgrave.crr.1540008
- Hargie, O., Somerville, I., Taylor, M., & Toledano, M. (2017). *International Public Relations: Perspectives from deeply divided societies.* LONDON & NEW YORK: Routledge.
- Information Resources Management Association. (2018). *Brand Culture and Identity: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications.* USA: IGI Global.
- Kim, Y. (2019). Strategic CSR Communication in Social Media: The Effectiveness of Stakeholder Information, Response, and Involvement Communication Strategies Factoring Corporate Reputation. *Public Relations Journal*, 12(4), 1-24.
- L Etang, J. (2008). *Public Relations: Concepts, Practice and Critique.* London: Sage Publications.
- Lupton, D. L. (2020). *Reputation for Resolve: How Leaders Signal Determination in International Politics.* Ithaca and London: Cornell University Press.
- Martin, G., & Hetrick, S. (2008). *Corporate Reputations, Branding and People Management.* by Routledge.
- Mushkat, R. (2011). State Reputation and Compliance with International Law: Looking through a Chinese Lens. *Chinese Journal of International Law*, 704-737.
- Robinson, P., & Oriade, A. (2017). *Rural Tourism and Enterprise: Management, Marketing and Sustainability.* London: CABI.
- Wang, J., Wang, H., Zhang, W. J., & Ip, W. H. (2014). On a Unified Definition of the Service System: What is its Identity? *EEE Systems Journal*, 8(3), 821-826. doi:DOI:10.1109/JSYST.2013.2260623
- Wei, Y.-K. (2002). Corporate image as collective ethos: a poststructuralist approach. *Corporate Communications International*, 7(4), 269-276. doi:DOI:10.1108/13563280210449859
- Zhang, L., & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254. doi:DOI:10.1016/J.CITIES.2009.05.002