

مجلة

بحوث العلاقات العامة

Journal of
PR
research
Middle East

الشرق الأوسط



معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات = ٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٦ = ٠,٧٠٨٧ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة عشرة - العدد الثالث والستون - يوليو/سبتمبر ٢٠٢٦ م

بحوث باللغة العربية:

- استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية:
دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران
أ.د. مبارك بن واصل الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٩
- الصورة الذهنية لمدينة "عجلون" في ضوء الإعلام الرقمي ونموذج "كيفن لينش": قراءة نظرية تحليلية بينية
أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الجامعة الأردنية)
د. نفين سعيد حلالشة (الجامعة الأردنية) ... ص ٣٩
- استخدام الطلاب الوافدين لموقع بوابة الأزهر الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية
د. سالي أحمد رمضان الشامي (جامعة الأزهر)
د. جهاد عبد المنعم محمد سليمان (جامعة الأزهر) ... ص ٥٩
- بيئة العمل الآمنة كأحد محركات استدامة ريادة الأعمال النسائية:
دراسة ميدانية لأثر الوعي بالأمان المهني على التمكين الاقتصادي للمرأة في القطاعات الناشئة
د. رباب عبد الحكيم العشري (جامعة طنطا) ... ص ١٢١
- قياس الأثر المباشر لحملة العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك:
دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار
د. سالي سعد جودة إبراهيم (معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال) ... ص ١٥٣
- إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء
شيماء محمد عبد المجيد العشماوي (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ١٩١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠
جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٦ © APRA
الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jpr.egpra.org

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعداو التحرير

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال

جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة

كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك ومستشار تعليم بكلية الدفاع الوطني

وزارة الدفاع - أبوظبي

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي

أستاذ العلاقات العامة المشارك بكلية الإعلام والعلاقات العامة

جامعة ليوا - العين

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام

جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزعبي

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel: +2237620818

www.jprrepra.org.eg

Email: jprrepra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. منى سعيد الحديدي (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون غير المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د. عبد الفتاح زكرياء مكوار (المغرب)

أستاذ التعليم العالي في علوم الإعلام والتواصل بكلية الآداب والعلوم الإنسانية بـ مكناس

جامعة الحسن الثاني بالدار البيضاء

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحالياً رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العنادر (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للنباتات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة - الجامعة الأردنية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprrr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة). والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية . الإنجليزية . الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنت (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريون والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها اثنان وستون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٦م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، بمعامل تأثير = ٠,٧٠٨٧، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م بقيمة = ١,٥٦٩.

وكانت المجلة في صدارة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - معرفة - إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد - الثالث والستين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدین.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من السعودية قدّمه: أ.د. مبارك بن واصل الحازمي، من جامعة الملك عبد العزيز، بعنوان: "استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية: دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران".

ومن الجامعة الأردنية نجد بحثًا مشتركًا مقدّمًا من: أ.د. تحسين منصور رشيد منصور، د. نفين سعيد حلالشة من الأردن، تحت عنوان: "الصورة الذهنية لمدينة "عجلون" في ضوء الإعلام الرقمي ونموذج "كيفن لينش": قراءة نظرية تحليلية بينية".

ومن جامعة الأزهر قدّم بحثًا مشتركًا من: د. سالي أحمد رمضان الشامي، د. جهاد عبد المنعم محمد سليمان، من مصر، بعنوان: "استخدام الطلاب الوافدين لموقع بوابة الأزهر الإلكترونية والإشباع المتحققة منها: دراسة ميدانية".

ومن جامعة طنطا قدّمت: د. رباب عبد الحكيم العشري، من مصر، دراسة بعنوان: "بيئة العمل الأمانة كأحد محركات استدامة ريادة الأعمال النسائية: دراسة ميدانية لأثر الوعي بالأمان المهني على التمكين الاقتصادي للمرأة في القطاعات الناشئة".

وقدّمت د. سالي سعد جودة إبراهيم، من مصر، من معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال، دراسة بعنوان: "قياس الأثر المباشر لحملات العلاقات العامة التوعوية عبر فيسبوك: دراسة ميدانية لتقييم مستوى وعي المرأة واتجاهاتها نحو المشاركة في السياسات العامة وصنع القرار". وأخيراً من الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات قدّمت: شيماء محمد عبد المجيد العشماوي، من مصر، دراسة لاستكمال إجراءات مناقشة الدكتوراة بعنوان: "إدراك الهوية البصرية للبنوك العاملة في مصر: دراسة مقارنة بين العملاء وغير العملاء".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية
في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية:
دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران^(*)**

إعداد

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي^(١)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٨ مايو ٢٠٢٦م، وقُبل للنشر في ٣٠ سبتمبر ٢٠٢٦م.
(١) أستاذ العلاقات العامة والإعلام الرقمي في كلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز.

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية للجماهير أثناء الصراعات الدولية: دراسة تحليلية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران

أ.د. مبارك بن واصل الحازمي
mubarakalhazmi4@gmail.com
جامعة الملك عبد العزيز

ملخص:

سعت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من واقع أنها أداة لإدارة الصراعات الدولية، إذ هدفت إلى استقصاء الآليات الاتصالية التي تعتمدها حسابات وزارات الخارجية في كل من الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل وإيران عبر منصة (X)، في إدارة صورتها الذهنية خلال أوقات التوترات الدولية. وتركز التحليل على الأطر الإعلامية وأنماط الخطاب الرقمي، إلى جانب استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي تُوظف بهدف توجيه الرأي العام وصياغة سرديات تفسيرية للصراع في الفضاء الرقمي.

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، إلى جانب تحليل المضمون لعينة من المنشورات والتغريدات الصادرة عن الحسابات الرسمية محل الدراسة، مستندةً إلى (نظرية التأطير الإعلامي) بوصفها إطاراً تفسيرياً لفهم الكيفية التي يُعاد من خلالها تشكيل الخطاب الرقمي وتوجيهه لبناء معانٍ ودلالات محددة عن الصراع.

وقد أسفرت نتائج الدراسة عن مجموعة من المؤشرات المهمة، من أبرزها:

- تصدرُ استراتيجية (الأخبار) قائمة الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة بنسبة بلغت ٣٠٪، إذ جاءت كأكثر الاستراتيجيات توظيفاً بواقع ٤٥ تكراراً، وتصدرتها حسابات وزارة الخارجية الأمريكية بواقع ٢٠ تكراراً. ويشير ذلك إلى اعتماد هذا الخطاب على نمط عرض الوقائع والأحداث في صورة إخبارية، وهو أسلوب يعزز المصداقية الاتصالية ويمنح الرسائل طابع الحياد الظاهري أو النقل الموضوعي للحقائق.
- جاءت في المرتبة الثانية استراتيجية (التعبئة) بنسبة ٢٥.٣٪، إذ برزت حسابات وزارة الخارجية الإيرانية بوصفها الأكثر توظيفاً لها بواقع ٢٣ تكراراً، الأمر الذي يعكس ميلاً واضحاً نحو تحفيز الجمهور وتعبئته خطابياً في سياق الصراع.
- احتلت استراتيجية (الإقناع) المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤.٦٪، وقد أظهرت حسابات وزارة الخارجية الإسرائيلية حضوراً ملحوظاً لهذه الاستراتيجية بواقع ١٢ تكراراً، بما يعكس سعياً مستمراً لتقديم مبررات منطقية أو عاطفية للسياسات الإسرائيلية، مستفيدةً من قنوات مثل (إسرائيل بالعربية) في محاولة لبناء جسر تواصل مع المتلقي العربي وتعزيز شرعية الخطاب الموجه إليه.
- في المرتبة الرابعة جاءت استراتيجية (الدفاع) بنسبة ١٦.٧٪، إذ استُخدمت في سياق الرد على الاتهامات أو محاولة إعادة تأطير المواقف السياسية للدول محل الدراسة.

- أما على مستوى الأطر الإعلامية، فقد كشفت النتائج عن:
- هيمنة إطار (التصعيد) في خطاب الدول الثلاث بنسبة بلغت ٤٥.٢٦٪، بما يعكس طبيعة الخطاب المرتبط بأجواء التوتر والصراع.
 - تلاه إطار (الشرعية) في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٥٧٪، إذ سعت الحسابات الرسمية إلى تأكيد مشروعية مواقفها السياسية والدبلوماسية.
 - بينما جاء إطار (السخرية) في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٣.١٥٪، بوصفها أداة خطابية تُستخدم للتقليل من مواقف الخصوم أو نزع المصداقية عن رواياتهم.
- وفيما يتعلق بطبيعة الإطار الموضوعي للخطاب، فقد تصدر (الإطار الأمني) المشهد بنسبة بلغت ٦٣.١٥٪، ما يعكس هيمنة البعد الأمني والعسكري في الخطاب الدبلوماسي الرقمي خلال أوقات التوتر. وجاء (الإطار السياسي) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٦.٣١٪، في حين احتل (الإطار الإنساني) المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٥٢٪، وهو ما يشير إلى محدودية توظيف البعد الإنساني مقارنة بالأبعاد الأمنية والسياسية في الخطاب الاتصالي لهذه الحسابات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية - الصورة الذهنية - الصراعات الدولية - الحرب الأمريكية الإسرائيلية الإيرانية.

مقدمة:

يشهد النظام الدولي تحولات عميقة في أدوات إدارة الصراعات، إذ انتقلت ساحات المواجهة من ميادين القتال التقليدية إلى الفضاء الرقمي، الذي أصبح اليوم ساحة موازية يُدار فيها صراع السرديات وبناء الصور الذهنية. في هذا السياق، لم تعد العلاقات العامة الرقمية مجرد أداة للترويج أو الإعلام، بل تحولت إلى استراتيجية جيوسياسية توظفها الدول الفاعلة في النظام الدولي، مثل الولايات المتحدة الأمريكية وإسرائيل، للحد من النفوذ الإيراني، من خلال صياغة أطر إعلامية موجهة تهدف إلى تشكيل أو تعديل التصورات لدى الجمهور الدولي والمحلي.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية من واقع أنها أداة لإدارة الصراعات الدولية، إذ يركز البحث على رصد وتحليل الأطر الإعلامية التي تستخدمها الأطراف المتصارعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة (X)، للكشف عن كيفية بناء وإدارة الصورة الذهنية للذات وللآخر في ظل ظروف التصعيد العسكري.

تكمن أهمية الدراسة في تقاطعها بين علوم السياسة والإعلام الرقمي، في وقت يتسم فيه الصراع الأمريكي-الإسرائيلي ضد إيران بالتعقيد والنقل، مما يجعل من الخطاب الرقمي الصادر عن الحسابات الرسمية والوكالات الإعلامية للأطراف المعنية أداةً أساسية لفهم الدوافع، والأهداف الاستراتيجية، وآليات التأثير التي تعتمدها هذه الدول، سواء في احتواء المواقف أو تصعيدها، عبر تأطير الأحداث بما يخدم مصالحها الوطنية.

وبناءً على ذلك، تهدف الدراسة إلى تقديم إطار تحليلي متكامل يربط بين الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية ونتائج الصورة الذهنية التي يتلقاها الجمهور الرقمي، مستندةً إلى منهجية (تحليل المضمون) المبني على (نظرية التأطير الإعلامي)، بهدف الوصول إلى فهم معمق للديناميكيات التي تحكم إدارة الصراعات الدولية في العصر الرقمي.

الدراسات السابقة:

تم عرضها من الأحدث للأقدم وتم تقسيمها إلى محورين:

المحور الأول: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

المحور الثاني: الصورة الذهنية في الصراع الدولي.

المحور الخاص باستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.

١- دراسة علا حسن حسين شحادة (٢٠٢٥م) بعنوان: (استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية): هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز فرص الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية. باستخدام المنهج المختلط وبالتطبيق على نظرية الصورة الذهنية وطبقت على عينة قوامها ٥٥ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة منها:

- جاء دور استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الاستثمار بدرجة مرتفعة، وتصدرت "استراتيجية بناء الصورة الذهنية" قائمة الاستراتيجيات الأكثر أهمية.

- وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية بين استراتيجيات الاتصال الرقمي وتعزيز فرص الاستثمار، مما يؤكد الدور المحوري للتواصل في جذب المستثمرين.

٢- دراسة باسل نزال (٢٠٢٣م) بعنوان: (استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة خلال أزمة إضراب المعلمين في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية):

تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل استراتيجيات الاستجابة التي استخدمتها وزارة التربية والتعليم الفلسطينية عبر صفحتها على "فيسبوك" لمواجهة أزمة إضراب المعلمين، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على النظرية الموقفية للاتصال في الأزمات، وأظهرت النتائج أن الوزارة ركزت بشكل أساسي (بنسبة ٥٦٪) على استراتيجيات الاستجابة الثانوية (الدفاعية) مثل التذكير والإشادة ولعب دور الضحية، بدلاً من الاستراتيجيات التكيفية.

تبين أن درجة قبول المعلمين للرسائل كانت عالية عند استخدام "التواصل الشفهي" و"وسائل التواصل الاجتماعي" كقنوات اتصال، وعندما كان مصدر المعلومات "طرفاً خارجياً" يدعم الاستراتيجيات المستخدمة.

٣- دراسة رمزي كاظم حسن، وجاسم طارش (٢٠٢٣م) بعنوان: (استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا دراسة تحليلية لموقع المفوضية السامية لشؤون اللاجئين تركيا):

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتشخيص استراتيجيات العلاقات في اتصالاتها الرقمية عبر الإنترنت لدى المفوضية السامية لشؤون اللاجئين في إدارة ملف أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا، باستخدام منهج المسح الإعلامي، وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج، منها: استخدام استراتيجيات الإعلام والإعلان والتثقيف بالمرتبة الأولى في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا، واحتلت الأخبار والتقارير المرتبة الأولى من بين الفنون الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة.

٤- دراسة غادة سيف ثابت سيف (٢٠٢٢م) بعنوان: (استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية وتحقيق التنمية المستدامة)، هدفت هذه الدراسة إلى تعرف دور استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية في تعزيز جهود التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية للمنظمات الحكومية المصرية، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، والتطبيق على نظرية الاتصال التسويقي المتكامل، وأظهرت الدراسة عددًا من النتائج المهمة منها:

-وجود زيادة ملحوظة في استخدام المنظمات الحكومية المصرية للعلاقات العامة الرقمية كوسيلة للاتصال مع الجمهور وتحسين الصورة الذهنية.

-إن العلاقات العامة التسويقية تؤدي دورًا محوريًا في بناء الثقة العامة ودعم الجهود التنموية للدولة عبر الفضاء الرقمي.

٥- دراسة سارة زغلول (٢٠٢١م) بعنوان: (الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية):

هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتقويم استخدام الشركات متعددة الجنسيات في مصر للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية للعاملين (الجماهير الداخلية). وذلك باستخدام منهج المسح بشقه الميداني والتطبيق على نظرية الثقافة التنظيمية. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة منها:

-تصدرت "استراتيجية الالتزام بالقرارات طبقاً للقوانين" قائمة الاستراتيجيات الاتصالية الأكثر استخداماً لتعزيز الثقافة التنظيمية.

-احتلت قيمة "تعزيز الإجراءات والسياسات المتعلقة بالشركة" المرتبة الأولى ضمن القيم والمعاني التي ترسخها الأدوات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية.

المحور الثاني: الصورة الذهنية والصراع الدولي:

٦- دراسة راقى مصطفى (٢٠٢٥م) بعنوان: (الصورة الذهنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الإعلام الليبي) هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مكانة ظاهرة الهجرة غير الشرعية في أجندة الإعلام الليبي، وكيفية

معالجتها، وتحديد الصورة الذهنية التي يعمل الإعلام الوطني على غرسها في عقلية الجمهور تجاه هذه الظاهرة، باستخدام منهج المسح الإعلامي والمنهج الوصفي، بالتطبيق على نظرية ترتيب الأولويات، وأظهرت الدراسة عددًا من النتائج المهمة منها:

- تحول موقع ليبيا الجيوستراتيجي إلى منطقة صراع دولي، ومطمع للتحكم في مسارات الهجرة بدلاً من كونه جسراً للتعاون.

- تمثل ظاهرة الهجرة غير الشرعية تهديداً مباشراً للأمن القومي الليبي، خاصة مع تكديس المهاجرين في مناطق الجنوب.

٧- دراسة سرير (٢٠٢٥م) بعنوان (الصورة الذهنية للقصد السياحي المصري) هدفت هذه الدراسة لمعرفة دور العلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية، بالتطبيق على عينة قوامها ١٣٤ مفردة، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج المهمة منها:

- المضاربة بالأسعار ولم تحدد على الصورة الشخصية للقصد السياحي من وجهة نظر مديري شركات السياحة، والمسؤولون يبحثون عنه إلى الشركات السياحية، ووزارة السياحة لمنع المضاربة بالأسعار بين الشركات السياحية.

٨- دراسة عايد عبد المجيد، وزيان بروجي على (٢٠٢٤م) بعنوان (أثر الأزمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي):

هدفت هذه الدراسة إلى إظهار وتحليل أثر الأزمات والمخاطر التي تتعرض لها المقاصد السياحية في "الصورة الذهنية" لتلك المقاصد، وتوضيح دور هذه الصورة في التأثير في سلوك السائح، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام نظرية الصورة الذهنية، وأظهرت الدراسة عددًا من النتائج المهمة منها:

- الصورة الذهنية للمقصد السياحي تتأثر بشكل مباشر بوقوع الأزمات (مهما كان نوعها)، مما يجعلها عنصراً حساساً وقابلاً للتغير.

- إن جهود تحسين الصورة الذهنية أثناء الأزمات وبعدها تساهم في رفع الطلب السياحي، إذ تلعب هذه الصورة دوراً حاسماً في عملية مفاضلة السياح بين المقاصد السياحية المختلفة.

٩- دراسة مدينة التاج محمد مدني (٢٠٢٣م) بعنوان (دور الإعلام الدولي في تشكيل الصورة الذهنية) (حالة احتلال العراق) هدفت هذه الدراسة إلى دراسة دور الإعلام الدولي في تشكيل الصورة الذهنية: تجاه القضايا الدولية، وتوضيح كيف استخدم الغرب الوسائل الإعلامية لتبرير التدخل العسكري في العراق عام ٢٠٠٣م، وكانت باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ومنهج دراسة الحالة، وذلك بالتطبيق على نظرية تشكيل الصورة الذهنية. وأظهرت الدراسة عددًا من النتائج المهمة منها:

- إن الإعلام الدولي بوسائله المختلفة هو العامل الرئيسي والأول في رسم وتحديد الصورة الذهنية تجاه الأحداث والقضايا العالمية.

- نجاح الغرب عبر الحملات الإعلامية الموجهة في حشد المجتمع الدولي لتبرير التدخل في الشرق الأوسط، مما أدى لآثار سلبية في الاستقرار السياسي والأمني في العراق.

١٠- دراسة هناء عكاشة طالبة (٢٠٢٢م) بعنوان (ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للدول):

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على ممارسات العلاقات العامة بمراكز الثقافة الدولية وتأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية لدولتي روسيا والصين، ومحاولة الكشف عن العوامل المؤثرة في ذلك، وطُبقت الدراسة على عينة من جمهور مراكز الثقافة الدولية وقوامها (٤٠٠)، وأظهرت نتائج الدراسة عدداً من النتائج المهمة منها:

- أهم أهداف الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني جاءت: "الترويج للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور"، يليه "نشر الوعي بالثقافة الوطنية للدول"، ثم "إبراز الجوانب الإيجابية للدولة"، أهم عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز الثقافي الروسي والصيني كانت: "احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية"، يليه "احترام حقوق الإنسان".

التعليق على الدراسات السابقة والاستفادة منها:

تشير الدراسات السابقة إلى تنوع النظريات المستخدمة في تحليل الظواهر الاتصالية، إذ اعتمدت بعضها على نظرية الصورة الذهنية، وأخرى على نظرية الموقفة، أو نظرية الاتصال التسويقي المتكامل، إضافة إلى نظرية ترتيب الأولويات. وتكمن نجاعة الدراسة الحالية في القدرة على استثمار هذه النظريات وتوظيفها معاً لتقديم تفسير متكامل لظاهرة "الصراع الدولي" في سياق رقمي، مما يوفر رؤية أشمل لأدوات إدارة الصورة الذهنية واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية خلال الأزمات الدولية.

أما من حيث محاور الدراسات السابقة، فقد ركزت دراسات المحور الأول على موضوعات مثل: الاستثمار، وإدارة الأزمات، والتنمية، والثقافة التنظيمية، في حين تناول المحور الثاني موضوعات مرتبطة ب: الهجرة، والسياحة، واحتلال العراق، ودور المراكز الثقافية. وقد استفاد البحث الحالي من هذا التنوع في تحديد الفجوات البحثية، واختيار المحاور الأكثر صلة بتحليل استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصراعات الدولية.

كما تقدم الدراسات السابقة عدداً من الإسهامات المنهجية والمفاهيمية يمكن الاستفادة منها في هذه الدراسة، على النحو التالي:

١. تنظيم وتنسيق الإجراءات المنهجية بما يضمن اتساق البحث ودقة تحليله.
٢. الاستفادة من الإطار المفاهيمي لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية أساساً لتصميم أدوات البحث وتحليل البيانات.

٣. الاستفادة من آليات تحليل الاستجابة خلال الأزمات، بما يعكس ديناميكيات التفاعل بين الأطراف والجمهور الرقمي.

٤. الاستفادة من ربط الإعلام الدولي بتشكيل الصورة الذهنية، الأمر الذي يعزز فهم كيفية توظيف الخطاب الرقمي لبناء سرديات واستراتيجيات تأثير فعالة.

مشكلة الدراسة:

في الوقت الحالي لم تعد الحروب تدار فقط بالسلاح والقوة العسكرية، بل أصبح الإعلام والفضاء الرقمي جزءاً أساسياً من الصراع. فكل دولة تحاول أن تقدم نفسها للعالم بصورة إيجابية، وتبرر مواقفها وسياساتها، وفي الوقت نفسه تسعى إلى التأثير في الرأي العام العالمي وإقناعه بروايتها للأحداث. ومع انتشار المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي فقد أصبحت هذه الوسائل أداة مهمة تستخدمها الدول في العلاقات العامة الرقمية من أجل إدارة صورتها الذهنية أمام الجمهور، من خلال نشر الأخبار والبيانات والفيديوهات والخطابات التي تدعم موقفها في الصراع. وفي حالة الحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران نلاحظ وجود صراع إعلامي واضح إلى جانب الصراع السياسي والعسكري، إذ تحاول كل جهة تقديم رواية معينة للأحداث: فالبعض يطرح الحرب باعتبارها دفاعاً عن الأمن والاستقرار، بينما يقدمها الطرف الآخر على أنها عدوان أو تهديد لسيادته.

ومن هنا تظهر مشكلة الدراسة، وهي محاولة فهم وتحليل الكيفية التي تستخدم بها الدول استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية للتأثير في صورة الصراع وتشكيل الصورة الذهنية عنها لدى الرأي العام العالمي عبر المنصات الرقمية.

لذا تحاول هذه الدراسة الإجابة عن سؤال أساسي (كيف تستخدم الدول الإعلام الرقمي واستراتيجيات العلاقات العامة لتشكيل صورتها وصورة خصومها أثناء الصراعات الدولية؟).

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تزايد الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الرقمية واستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الصراعات الدولية وتشكيل اتجاهات الرأي العام العالمي، إذ لم تعد الحروب تقتصر على المواجهات العسكرية فحسب، بل امتدت لتشمل ساحات الاتصال الرقمي والإعلامي التي تسعى من خلالها الدول إلى بناء صورتها الذهنية وتوجيه السرديات الإعلامية المرتبطة بالصراع ولدراسة أهمية علمية وأخرى تطبيقية:

الأهمية العلمية:

- الدراسة الحالية:

- تسهم في إثراء الأدبيات العلمية في مجال العلاقات العامة الرقمية من خلال تناول دورها في إدارة الصورة الذهنية أثناء الصراعات الدولية.
- تقدم إطاراً تحليلياً لفهم الاستراتيجيات الاتصالية والإعلامية التي تستخدمها الدول عبر المنصات الرقمية للتأثير في الرأي العام العالمي.
- تساعد في توضيح العلاقة بين الخطاب الإعلامي الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية للأطراف المتصارعة في القضايا الدولية المعاصرة.
- تضيف بعداً علمياً لدراسات الإعلام السياسي والاتصال الدولي من خلال تحليل الحرب الأمريكية الإسرائيلية ضد إيران كنموذج معاصر للصراعات التي يتداخل فيها البعد الإعلامي مع البعد السياسي والعسكري.

الأهمية التطبيقية:

- نتائج الدراسة تسهم: في تقديم فهم أعمق لكيفية توظيف استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الأزمات والصراعات الدولية.
- تساعد الدراسة المؤسسات الإعلامية وممارسي العلاقات العامة في تعرف آليات بناء الصورة الذهنية وإدارة الرسائل الاتصالية عبر المنصات الرقمية أثناء الأزمات.
- تقيّد الدراسة صناع القرار والباحثين في مجال الإعلام والاتصال في فهم دور الإعلام الرقمي في التأثير في اتجاهات الرأي العام العالمي خلال الصراعات السياسية.
- تقدم نموذجاً يمكن الاستفادة منه في دراسة الصراعات الدولية الأخرى وتحليل الخطاب الإعلامي المصاحب لها في البيئة الرقمية.

أهداف الدراسة:

- تعرف القوالب والوسائط الفنية المستخدمة في المنصات عينة الدراسة في عرض أبعاد الصراع.
- الكشف عن الأطر الإعلامية (الأطر الموضوعية والاستراتيجية) التي وظفتها المنصات الرقمية في صياغة خطابها حول الصراع.
- تحديد استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الموظفة (بما في ذلك استراتيجيات التفاعل والمشاركة) لتعزيز الأطر المطروحة.
- تحليل مدى اعتماد العلاقات العامة على الأطر العاطفية مقابل الأطر العقلانية/المنطقية في تشكيل الصورة الذهنية.

الإطار النظري:**نظرية التأطير الإعلامي:**

- التأطير يعني: "عملية اختيار بعض جوانب الواقع الملموس، وإبرازها في النص الإعلامي، لتعزيز تعريف معين للمشكلة، أو تفسير سببي، أو تقويم أخلاقي، أو توصية علاجية¹.
- تستند نظرية التأطير إلى مجموعة من العوامل التي تفسر كيف يعمل الخطاب الإعلامي:
- الانتقائية (Selectivity): لا يمكن لأي وسيلة إعلامية أن تغطي الحدث بكل تفاصيله، ما لم يقر القائمون بالاتصال باختيار تفاصيل محددة (إطارات) وإهمال تفاصيل أخرى.
 - بناء الواقع (Construction of Reality): وسائل الإعلام لا تنقل الواقع كما هو، بل تعيد بناءه، فمن خلال الأطر، يتم تقديم "نسخة" من الحدث تخدم أهدافاً معينة، وهذا هو جوهر عمل العلاقات العامة.
 - التأثير الإدراكي (Cognitive Impact): الأطر الإعلامية تؤثر في كيفية معالجة الجمهور للمعلومات، عندما نضع صراعاً ما داخل "إطار أمني"، فإن الجمهور يفسره من منظور الخوف والتهديد، بينما إذا وضعناه في "إطار إنساني"، فإن الجمهور يفسره من منظور التعاطف.
 - توجيه الاستجابة: الإطار لا يحدد فقط كيف نفكر؟، بل يوجهنا نحو "الحل" (مثال: إذا تم تأطير الصراع كـ "حرب دفاعية"، فإن الحل المنطقي هو "التصعيد العسكري"، أما إذا طُرِحَ كـ "أزمة دبلوماسية"، فالحل يكون "التفاوض").
 - تراكم التأثير: التأطير ليس مجرد رسالة عابرة؛ فالتكرار المستمر للإطار نفسه عبر الزمن هو الذي يشكل في النهاية "الصورة الذهنية" المستقرة لدى الجمهور.

تساؤلات الدراسة:

- التساؤل الرئيسي: "ما هي استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الموظفة في إدارة الصورة الذهنية للحرب الأمريكية - الإسرائيلية ضد إيران، وكيف شكّلت هذه الصورة عبر أطر الخطاب الإعلامي؟" وتفرع منه عدة تساؤلات منها:
- ما هي القوالب والوسائط الفنية (الفيديو، الإنفو جرافيك، الصور) التي اعتمدتها المنصات عينة الدراسة في عرض تداعيات الصراع؟
 - ما الأطر الإعلامية (الموضوعية/الاستراتيجية) التي سيطرت على الخطاب الرقمي للمنصات عينة الدراسة حول الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران؟
 - ما هي استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي استخدمتها المنصات لتعزيز أطرها في إدارة الصورة الذهنية؟

- كيف وظفت إدارات العلاقات العامة "استراتيجيات التفاعلية" (التعليقات، المشاركات، التفاعل) لتعزيز الأطر المطروحة وتشكيل رأي عام رقمي؟
- كيف تطورت ملامح "الصورة الذهنية" المطروحة عبر الزمن؟، وهل شهد الخطاب تحولاً من "الشرعية الدفاعية" إلى "التصعيد الاستراتيجي"؟
- إلى أي مدى اعتمدت استراتيجيات العلاقات العامة على "الأطر العاطفية" (إثارة الخوف، الفخر، العدا) مقارنة بـ "الأطر العقلانية" في بناء الصورة الذهنية؟

المفاهيم والمصطلحات الإجرائية للدراسة:

استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية: هي مجموعة الأساليب والرسائل (النصية، البصرية، التفاعلية) التي توظفها الجهات الفاعلة في الصراع (أمريكا - إسرائيل، إيران) عبر منصة (X) لإدارة وتشكيل الصورة الذهنية لديهم حول الصراع.

الصورة الذهنية: هي المحصلة المعرفية والوجدانية التي تتشكل لدى الجمهور الرقمي تجاه أطراف الصراع (الولايات المتحدة - إسرائيل، إيران)، ويتم استخلاصها من خلال الأطر الإعلامية الموظفة في منشورات المنصات عينة الدراسة.

الصراعات الدولية: هي حالة من التنافس أو الصدام بين وحدتين دوليتين أو أكثر وتتمثل هنا في أمريكا وإسرائيل من ناحية وإيران من ناحية أخرى.

حدود الدراسة:

- حدود موضوعية: استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية.
- حدود مكانية: منصة إكس، فتم اختيار ثلاثة حسابات معينة للدراسة وهما (حساب الخارجية الأمريكية، وحساب الخارجية الإسرائيلية، وحساب الخارجية الإيرانية) .
- حدود زمنية: تغطي الدراسة المدة الزمنية (أسبوعين بدءاً من ٢٨ فبراير ٢٠٢٦ م. إلى ١٣ مارس ٢٠٢٦ م).

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، إذ اعتمد الباحث على منهج المسح الإعلامي لمسح عينة من المنشورات والتغريدات المتاحة عبر منصة (X) خلال مدة الدراسة.

أدوات الدراسة:

تم تصميم استمارة تحليل المضمون لتكون أداة الدراسة الرئيسية.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة يتمثل في جميع المنشورات والمحتويات الرقمية المنشورة عبر منصة (X) الرقمية التابعة للأطراف الفاعلة في الصراع (الولايات المتحدة - إسرائيل، إيران)، والتي تتناول القضايا المرتبطة بالصراع العسكري والسياسي بين هذه الأطراف، وذلك خلال مدة التصعيد التي تحددها الدراسة.

عينة الدراسة:

ونظرًا إلى طبيعة الظاهرة محل الدراسة، وما تتسم به من كثافة وتدفق متسارع للمحتوى المنشور عبر منصة (X)، فقد اعتمد الباحث على أسلوب العينة القصدية (Purposive Sampling)، باعتباره الأكثر ملاءمة لاختيار عينة قادرة على تمثيل أبعاد الظاهرة وتحليلها بصورة دقيقة ومعقدة.

وقد وقع اختيار الباحث على منصة (X) بوصفها فضاءً رقميًا مؤثرًا في تشكيل الرأي العام الدولي، إلى جانب دورها المحوري كمنصة يعتمد عليها صناع القرار، والمتحدثون الرسميون، ووسائل الإعلام العالمية في نقل التصريحات والمواقف السياسية بصورة فورية ومتزامنة مع تطورات الأحداث الميدانية. وفي ضوء ذلك، تم تحديد ثلاث وحدات للتحليل تمثلت في الحسابات الرسمية لكل من وزارة الخارجية الأمريكية، ووزارة الخارجية الإسرائيلية عبر حساب "إسرائيل بالعربية"، ووزارة الخارجية الإيرانية ممثلة في حساب المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني"، وذلك لما تعكسه هذه الحسابات من خطابات سياسية وإعلامية رسمية تعبر عن توجهات الدول محل الدراسة واستراتيجياتها الاتصالية.

أما على مستوى الإطار الزمني، فقد اختار الباحث فترة تحليل تمتد لأسبوعين بدءًا من ٢٨ فبراير، نظرًا لما شهدته هذه المرحلة من تصعيد عسكري وسياسي لافت، تمثل في التحول التدريجي من نمط "حروب الوكلاء" إلى مؤشرات مواجهة مباشرة بين الأطراف الثلاثة، بالتزامن مع أحداث مفصلية أثرت بوضوح في مسار الصراع وتفاعلاته الدولية.

وقد أتاح هذا الإطار الزمني رصد التحولات النوعية في استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية، بدايةً من توظيف الأطر التبريرية للعمليات العسكرية، مرورًا بآليات إدارة الأزمات والاتصال السياسي، وصولاً إلى تصاعد الخطاب الاستراتيجي ومحاولات التأثير في الصورة الذهنية لدى الجمهور الرقمي، بما يجعل هذه الفترة مجالًا تحليليًا ثريًا للكشف عن ديناميكيات الخطاب السياسي والإعلامي في البيئات الرقمية المعاصرة..

اختبار الصدق والثبات:

"لضمان دقة أداة الدراسة، تم التحقق من صدقها من خلال عرض استمارة تحليل المضمون على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام والعلاقات العامة الدولية*، وقد تم الأخذ بملاحظاتهم وتعديل الفئات بما يضمن قدرتها على قياس متغيرات الدراسة، كما تم التحقق من ثبات الأداة

* دكتور حسان بن بصفر بالاستاذ المشارك، كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.
الدكتور فهد بن عبد العزيز المليكي، أستاذ العلاقات العامة الدولية كلية الاتصال والإعلام جامعة الملك عبد العزيز.

عبر استخدام طريقة ثبات الملاحظين؛ حيث تم اختيار عينة عشوائية بنسبة (١٠%) من مجتمع الدراسة، وتطبيق الأداة عليها من باحثين مستقلين، وقد بلغت نسبة الاتفاق (٨٥%)، وهي نسبة إحصائية عالية لضمان ثبات النتائج وموثوقيتها.

المعالجة الإحصائية:

- مرحلة الترميز والتحويل: تحويل "التغريدات" التي تم تحليلها في الاستمارة إلى أرقام.
- مرحلة الإحصاء الوصفي: وهي وصف خصائص العينة.
- مرحلة الإحصاء الاستدلالي: وهي مقارنة الأطراف بعضها ببعض لاكتشاف الفروق

مناقشة نتائج الدراسة التحليلية:

جدول (١)

يوضح نوع المنشور في الحسابات عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

نوع المنشور	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	التكرارات	النسبة المئوية %
نص فقط	45	30	60	135	33.75%
صورة	20	40	15	75	18.75%
فيديو	25	25	20	70	17.5%
انف وجرافيك	10	25	5	40	10%
رابط لموقع خارجي	30	20	30	80	20%
الإجمالي	130	140	130	400	100%

تشير نتائج الجدول إلى أن حساب وزارة الخارجية الإيرانية يركز بشكل واضح على النص فقط، إذ سجّل ٦٠ تكراراً من أصل ١٣٠ منشوراً، ويُعزى ذلك بشكل أساسي إلى اعتماد إيران على تصريحات المتحدث الرسمي ناصر كنعاني كونها أداة رئيسية لنقل المواقف الرسمية. هذا النهج يعكس استراتيجية تهدف إلى تأكيد الموقف الرسمي بشكل مباشر ودون إضافات بصرية، ما يعزز من مصداقية الرسالة ويركز على المحتوى المعلوماتي الصرف بدلاً من التأثير البصري أو العاطفي على الجمهور.

في المقابل، يُبرز حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية كأكثر الحسابات استخداماً للوسائط البصرية، إذ سجّل ٤٠ تكراراً للصور و٢٥ تكراراً للان وجرافيك. هذا التوجه يعكس استراتيجية قائمة على الدبلوماسية العامة الرقمية، تهدف إلى تشكيل الصورة الذهنية للسياسات الإسرائيلية لدى الجمهور العربي عبر التأثير البصري. فالاعتماد على الصور والان وجرافيك لا يقتصر على إيصال المعلومة، بل يسعى إلى بناء

سرد بصري متكامل يترك أثراً نفسياً واستراتيجياً لدى المتلقي، ويعزز من القدرة على الإقناع والتوجيه الرمزي للرسائل السياسية.

أما حساب وزارة الخارجية الأمريكية، فقد أظهرت النتائج توازناً نسبياً في توزيع أنواع المنشورات، إذ يجمع بين النصوص فقط، وروابط لمواقع خارجية، والفيديوهات، مما يعكس استراتيجية متعددة الوسائط تهدف إلى استهداف شرائح مختلفة من الجمهور، وتوفير أدوات متنوعة للتواصل حسب طبيعة الرسالة والسياق المستهدف. هذه الاستراتيجية تتيح للولايات المتحدة إدارة تدفق المعلومات بمرونة، مع الحفاظ على القدرة على توجيه الرأي العام والتأثير في السرديات المتعددة في الساحة الدولية.

بشكل عام، يمكن تفسير هذه الاختلافات على النحو التالي:

- إيران تركز على إيصال الصوت الرسمي مباشرة، مع أقل تدخل بصري، في محاولة لتأكيد السلطة والمصادقية الرسمية.
- إسرائيل تسعى إلى تشكيل الصورة الذهنية بصرياً، عبر الدبلوماسية العامة والان وجرافيك، لإحداث تأثير نفسي واستراتيجي لدى الجمهور العربي.
- الولايات المتحدة تعتمد على تنوع الوسائط وإدارة تدفق المعلومات، لتحقيق أقصى انتشار وتأثير عبر منصات متعددة، مستهدفة شرائح جمهور متنوعة، مع الحفاظ على المرونة في صياغة الرسائل..

جدول رقم (٢)

يوضح القوالب والوسائط المستخدمة في الحسابات عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

النسبة المئوية %	التكرارات ت	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	القوالب الفنية
36.5%	95	60	10	25	نص مباشر
32.69%	85	15	40	30	وسائط بصرية
15.38%	40	5	25	10	خرائط ورسوم بيانية
15.38	40	5	15	30	وسائط تفاعلية بث مباشر/ استطلاع رأي
100%	260	85	90	85	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن (النص المباشر) تصدر القائمة بنسبة (٣٦.٥%) فيظل القالب المهيمن إجمالاً في الصراع، مما يؤكد أن الدبلوماسية الرسمية لا تزال تعتمد على (الكلمة) لتحديد مواقفها الحاسمة.

الوسائط البصرية (٣٢.٦٩٪): تحتل المرتبة الثانية بفارق بسيط، مما يثبت انتقال الصراع من (صراع البيانات) إلى (صراع الصور والرموز) وتأتي الوسائط التفاعلية (بث مباشر / استطلاع رأي)، (وخرائط ورسوم بيانية) في المرتبة الثالثة والرابعة بنسبة متساوية بلغت ١٥.٣٨٪. ويرجع ذلك إلى أن الصراع لم يعد مقتصرًا على الجغرافيا أو السلاح، بل انتقل إلى (ساحة المعنى). الولايات المتحدة تتبنى استراتيجية (الدبلوماسية القائمة على الحوار)، إسرائيل تتبنى (الدبلوماسية البصرية التأثيرية)، بينما تتمسك إيران بـ (الدبلوماسية الخطابية الصلبة).

جدول (٣)

يوضح الأطر الإعلامية المستخدمة في الحسابات عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

النسبة المئوية %	التكرارات ت	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	الإطار المستخدم
50%	95	20	30	45	إطار موضوعي
50%	95	25	30	40	إطار استراتيجي
100%	190	50	65	85	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أن الإطار الاستراتيجي والموضوعي هما الأكثر استخدامًا بشكل كبير حيث جاء بنسب متساوية بلغت ٥٠٪.

ويمكن تفسير ذلك بأن الدول الثلاث تستخدم منصات التواصل الاجتماعي أدوات (للتأطير الاستراتيجي) للسيطرة على السردية الإعلامية، إذ يتم تحويل الأحداث اليومية (الموضوعية) إلى رسائل سياسية وأمنية تهدف إلى التأثير في الرأي العام وتبرير المواقف الاستراتيجية لكل دولة.

جدول (٤)

يوضح نوع التأطير الموضوعي في الحسابات عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

النسبة المئوية %	التكرارات ت	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	التأطير الموضوعي
63.15%	60	25	20	15	إطار أمني
26.31%	25	8	7	10	إطار سياسي
10.52%	10	2	3	5	إطار إنساني
100%	95	35	30	30	الإجمالي

يوضح الجدول السابق هيمنة (الإطار الأمني) في خطاب الحسابات الرسمية للدول الثلاث محل الدراسة، إذ تصدر القائمة بنسبة بلغت ٦٣.١٥٪، ما يعكس مركزية البعد الأمني والعسكري في معالجة الأحداث المرتبطة بالصراع. وجاء في المرتبة الثانية (الإطار السياسي) بنسبة ٢٦.٣١٪، وهو ما يشير إلى حضور البعد الدبلوماسي والسياسي في تفسير مواقف الدول وتبرير تحركاتها في سياق الصراع. أما (الإطار الإنساني) فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ١٠.٥٢٪، وهو حضور محدود يعكس تراجع الاهتمام بإبراز التداعيات الإنسانية للصراع مقارنة بالأبعاد الأمنية والسياسية.

ويرى الباحث أن هذه النتائج يمكن تفسيرها في ضوء ما يمكن تسميته (بعسكرة المشهد المعلوماتي)، إذ يميل الخطاب الصادر عن الحسابات الرسمية إلى إعادة تأطير الأحداث ضمن منظور أمني بالدرجة الأولى، بما يؤدي إلى اختزال طبيعة الصراع المعقدة في ثنائيات حادة، مثل (الأمن مقابل التهديد) أو (الاستقرار مقابل الفوضى). ونتيجة لذلك، يتراجع حضور البعد الإنساني الذي يعكس تأثيرات الصراع في المجتمعات والشعوب.

ويعكس هذا التوجه اعتماد هذه الحسابات على استراتيجية التأطير الاستراتيجي، التي تهدف إلى توجيه إدراك الجمهور الرقمي والتحكم في تفسيره للأحداث، من خلال إبراز الأبعاد التي تخدم المصالح السياسية والأمنية للدولة، مع تقليل التركيز على الأبعاد الأخرى الأقل توافقاً مع خطابها الرسمي.

جدول (٥)

يوضح نوع التأطير الاستراتيجي في الحسابات عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

نوع التأطير الاستراتيجي	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	التكرارات	النسبة المئوية %
إطار الشرعية	12	10	8	30	31.57%
إطار التصعيد	10	15	18	43	45.26%
إطار السخرية	8	5	9	22	23.15
الإجمالي	30	30	35	95	100%

يوضح الجدول السابق هيمنة (إطار التصعيد) في خطاب الحسابات الرسمية للدول الثلاث محل الدراسة، إذ تصدر قائمة الأطر المستخدمة بنسبة بلغت ٤٥.٢٦٪، وهو ما يعكس طبيعة الخطاب المرتبط بظروف التوتر والصراع، إذ يتم التركيز على إبراز مظاهر التهديد والتصعيد بهدف تعزيز الشعور بجدية الموقف وتبرير التحركات السياسية أو الأمنية لكل طرف.

وجاء في المرتبة الثانية (إطار الشرعية) بنسبة ٣١.٥٧٪، إذ تسعى الدول من خلال هذا الإطار إلى تأكيد مشروعية مواقفها وسياساتها، عبر الاستناد إلى مبررات قانونية أو أخلاقية أو سياسية، بما يسهم في كسب تأييد الرأي العام وتبرير الإجراءات المتخذة في سياق الصراع.

أما (إطار السخرية) فقد جاء في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٣.١٥٪، ويُستخدم بوصفه أداة خطابية تهدف إلى التقليل من شأن الخصم أو نزع المصداقية عن روايته للأحداث، وذلك من خلال توظيف أساليب التهكم أو الانتقاد غير المباشر.

وتشير هذه النتائج إلى وجود تباين في الأدوات الاستراتيجية التي تعتمدها الأطراف الثلاثة في إدارة خطابها الرقمي؛ فبينما يُستخدم (إطار التصعيد) لإبراز خطورة التهديدات وتعزيز المواقف الدفاعية أو الهجومية، يُوظف (إطار الشرعية) لتأكيد مشروعية السياسات المتبناة، في حين يُستخدم (إطار السخرية) وسيلة رمزية للتأثير في إدراك الجمهور وتقويض خطاب الطرف المقابل. وهو ما يعكس تنوعاً في أساليب التأييد الإعلامي التي تلجأ إليها هذه الدول للسيطرة على السردية الإعلامية وتوجيه الرأي العام في سياق الصراع.

جدول (٦)

يوضح استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية لإدارة الصورة الذهنية المستخدمة في الحسابات عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

الاستراتيجية المستخدمة	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	التكرارات	النسبة المئوية %
استراتيجية الأخبار	20	15	10	45	30%
استراتيجية الإقناع	10	12	15	37	24.6%
استراتيجية الدفاع	5	8	12	25	16.7%
استراتيجية التعبئة	5	10	23	38	25.3%
الإجمالي	40	45	60	145	100%

يوضح الجدول السابق هيمنة استراتيجية (الأخبار) على مجمل الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في الحسابات محل الدراسة، إذ جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٠٪، وبواقع ٤٥ تكراراً، وتصدّرت وزارة الخارجية الأمريكية استخدام هذه الاستراتيجية بواقع ٢٠ تكراراً. ويشير ذلك إلى اعتماد هذا الخطاب على أسلوب عرض الوقائع والأحداث في قالب إخباري، وهو أسلوب يضيف على الرسائل طابعاً من الموضوعية والحياد الظاهري، بما يسهم في تعزيز المصداقية الاتصالية وإظهار الرسائل وكأنها نقل للحقائق أكثر من كونها خطاباً موجّهاً.

وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية (التعبئة) بنسبة ٢٥.٣٪، إذ برزت وزارة الخارجية الإيرانية بوصفها الأكثر توظيفاً لهذه الاستراتيجية بواقع ٢٣ تكراراً. ويعكس هذا التوجه اعتماد الخطاب الإيراني على تحفيز الجمهور واستثارة تفاعله من خلال خطاب تعبوي يسعى إلى تعزيز التماسك الداخلي وتوجيه المواقف الجماهيرية في سياق الصراع.

أما استراتيجية (الإقناع) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٤.٦٪، وقد أظهرت حسابات وزارة الخارجية الإسرائيلية حضوراً ملحوظاً في استخدامها بواقع ١٢ تكراراً، بما يشير إلى سعيها المستمر إلى بناء مبررات منطقية أو عاطفية للسياسات الإسرائيلية. ويتجلى ذلك بوضوح من خلال توظيف منصات موجهة مثل (إسرائيل بالعربية)، التي تهدف إلى إقامة نوع من التواصل الرمزي مع الجمهور العربي وتقديم خطاب يسعى إلى تفسير السياسات الإسرائيلية أو تبريرها في إطار استراتيجي.

وفي المرتبة الرابعة جاءت استراتيجية (الدفاع) بنسبة ١٦.٧٪، إذ تُستخدم هذه الاستراتيجية في سياق الرد على الاتهامات أو إعادة تأطير المواقف السياسية بطريقة تقلل من تأثير الانتقادات وتدعم الموقف الرسمي.

وتعكس هذه النتائج أن كل دولة توظف مزيجاً من الاستراتيجيات الاتصالية بما يتوافق مع أهدافها السياسية وطبيعة خطابها الدبلوماسي؛ فبينما تميل الولايات المتحدة إلى إدارة السردية عبر الخطاب الإخباري لتعزيز المصادقية، تعتمد إيران بدرجة أكبر على الخطاب التعبوي لحشد التأييد، في حين تركز إسرائيل على الخطاب الإقناعي لتقديم تفسيرات وتبريرات لسياساتها أمام الجمهور المستهدف.

جدول (٧)

يوضح استراتيجية الأخبار المستخدمة لإدارة الصورة الذهنية في الحسابات عينة الدراسة المتناولة
موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

النسبة المئوية %	التكرارات	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	استراتيجية الأخبار
40%	18	8	5	5	نشر حقائق
44.4%	20	2	8	10	بيانات صحفية
15.5%	7	-	2	5	أخرى تذكر
100%	45	10	15	20	الإجمالي

يوضح الجدول السابق كيفية توظيف استراتيجية الأخبار وتفرعاتها — مثل نشر الحقائق والبيانات الصحفية وغيرها — من الحسابات الرسمية للدول الثلاث محل الدراسة، وهو ما يعكس اختلاف المقاربات المهنية والسياسية التي تعتمدها هذه الأطراف في إدارة صورتها الذهنية عبر المنصات الرقمية.

فقد جاءت فئة (البيانات الصحفية) في المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٤.٤٪، مع بروز وزارة الخارجية الأمريكية بوصفها الأكثر توظيفاً لهذا قالب الاتصال. ويعكس ذلك اعتماد الخطاب الأمريكي على الصيغة المؤسسية الرسمية في عرض المواقف والتصريحات، بما يعزز من الطابع الدبلوماسي الرسمي للرسائل الاتصالية ويضفي عليها قدرًا من الموثوقية والشرعية المؤسسية.

أما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (نشر الحقائق) بنسبة ٤٠٪، وقد برزت وزارة الخارجية الإيرانية في استخدام هذا الأسلوب، حيث تميل إلى عرض المعلومات والوقائع بصورة مباشرة، في محاولة لتأكيد روايتها للأحداث وإبراز تفسيرها الخاص للصراع. ويشير هذا النمط إلى توجه اتصالي يهدف إلى تعزيز السردية الذاتية عبر تقديم الوقائع بصيغة تفسيرية تدعم الموقف السياسي للدولة. وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (أخرى تذكر) بنسبة ١٥.٥٪، وتشمل أشكالاً متنوعة من المحتوى الإخباري الذي لا يندرج ضمن الفئات الرئيسية، ما يعكس درجة من التنوع المحدود في توظيف القوالب الإخبارية لدى الحسابات محل الدراسة.

وتكشف هذه النتائج عن تباين واضح بين الأطراف الثلاثة في كيفية توظيف استراتيجية الأخبار، سواء من حيث الأسلوب المهني أو الدلالات السياسية للخطاب. فالاستراتيجيات الإعلامية في هذا السياق لا تقتصر على مجرد نقل الأخبار أو عرض الوقائع، بل تُعد أدوات اتصالية واعية تُستخدم لتشكيل الانطباعات لدى الجمهور وبناء سرديات معينة حول الصراع. ومن ثم، تختلف درجة تأثير كل طرف وفاعلية خطابه الاتصال تبعاً لطريقة إدارة هذه الأدوات وتوظيفها ضمن استراتيجية إعلامية أوسع تهدف إلى توجيه الرأي العام وتعزيز الصورة الذهنية المرغوبة.

يوضح الجدول (٨)

استراتيجية الدفاع المستخدمة في إدارة الصورة الذهنية عبر الحسابات محل الدراسة التي تناولت موضوعات الصراع الأمريكي-الإسرائيلي ضد إيران.

استراتيجية الدفاع	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	التكرارات	النسبة المئوية %
رد على اتهامات	1	2	5	8	32%
نفي	3	1	3	7	28%
تبرير موقف	1	5	4	10	40%
أخرى تذكر	-	-	-	-	-
الإجمالي	5	8	12	25	100%

يوضح الجدول رقم (٨) استراتيجيات الدفاع المستخدمة في إدارة الصورة الذهنية عبر الحسابات محل الدراسة، والتي تناولت موضوعات الصراع الأمريكي-الإسرائيلي ضد إيران. وقد تم تحليل محتوى كل من حساب وزارة الخارجية الأمريكية، وحساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (إسرائيل بالعربية)، وكذلك حساب وزارة الخارجية الإيرانية عبر المتحدث الرسمي إذ تشير بيانات الجدول إلى أن إجمالي التكرارات بلغ (٢٥) تكرارًا، توزعت على ثلاث استراتيجيات دفاعية والرد على الاتهامات، والنفي، وتبرير الموقف، وتُظهر النتائج أن استراتيجية تبرير الموقف جاءت في المرتبة الأولى من حيث الاستخدام، حيث بلغت (١٠) تكرارات بنسبة (٤٠٪) من إجمالي الاستراتيجيات المستخدمة. ويعكس ذلك اعتماد الأطراف محل الدراسة بشكل كبير في تقديم مبررات وتفسيرات مواقفها السياسية والإعلامية في سياق الصراع وجاءت في المرتبة الثانية استراتيجية الرد على الاتهامات بعدد (٨) تكرارات بنسبة (٣٢٪)، وهو ما يشير إلى وجود تفاعل مباشر مع الاتهامات المتبادلة بين الأطراف، ومحاولة تنفيذها أو الرد عليها بشكل صريح. أما استراتيجية النفي فقد احتلت المرتبة الثالثة بعدد (٧) تكرارات بنسبة (٢٨٪)، مما يدل على استخدامها كأداة دفاعية، ولكن بدرجة أقل مقارنة بباقي الاستراتيجيات وبالنظر إلى توزيع الاستراتيجيات على الحسابات المختلفة، نلاحظ تفاوتًا في الاستخدام؛ حيث ركزت بعض الحسابات على التبرير بشكل أكبر، بينما اتجهت أخرى إلى النفي أو الرد المباشر على الاتهامات، وهو ما يعكس اختلافًا في أساليب إدارة الصورة الذهنية تبعًا للسياسات الاتصالية لكل دولة كما يلاحظ عدم وجود استخدام لفئة (أخرى)، مما يشير إلى أن الاستراتيجيات الدفاعية في هذا السياق انحصرت بشكل واضح في الأنماط الثلاثة المذكورة.

جدول (٩)

يوضح استراتيجية التعبئة المستخدمة لإدارة الصورة الذهنية في الحسابات عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي-الإسرائيلي ضد إيران

النسبة المئوية %	التكرارات	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "تاصر كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	استراتيجية التعبئة
31.57%	12	10	2	-	دعوة الجمهور للمشاركة
28.94%	11	3	5	3	التنديد
34.21%	13	9	2	2	الحشد
5.26%	2	1	1	-	أخرى تذكر
100%	38	23	10	5	الإجمالي

أوضحت نتائج الجدول السابق أنماط توظيف استراتيجية التعبئة داخل الحسابات محل الدراسة، إذ تصدرت استراتيجية الحشد قائمة أساليب التعبئة الأكثر استخدامًا بنسبة بلغت ٣٤.٢١٪، وهو ما يعكس توجّهًا واضحًا—لا سيما لدى حساب وزارة الخارجية الإيرانية—نحو تعبئة الرأي العام الرقمي وحشد

المؤيدين لدعم مواقفها السياسية في سياق الصراع. ويظهر ذلك من خلال خطاب اتصالي يركز على تعزيز التماسك الجماهيري، واستثارة مشاعر التأييد، وتوجيه الجمهور نحو تبني مواقف داعمة للسياسات المطروحة.

وجاءت فئة دعوة الجمهور للمشاركة في المرتبة الثانية بنسبة ٣١.٥٧٪، وقد برزت الخارجية الإيرانية كذلك في توظيف هذا النمط الاتصالي، عبر تشجيع الجمهور الرقمي على التفاعل والمشاركة في النقاشات المرتبطة بتطورات الصراع، بما يسهم في توسيع نطاق انتشار الرسائل الإعلامية، وزيادة معدلات التفاعل، وتعزيز الحضور الاتصالي للحسابات الرسمية داخل الفضاء الرقمي.

أما المرتبة الثالثة، فقد احتلتها فئة التنديد، والتي تفوقت الخارجية الإسرائيلية في استخدامها، حيث يوظف هذا الأسلوب بوصفه أداة خطابية تهدف إلى إدانة ممارسات الطرف المقابل، وتقويض شرعيته السياسية والأخلاقية أمام الرأي العام الدولي، من خلال التركيز على إبراز أخطاء الخصم وتحميله مسؤولية التصعيد والأزمات المرتبطة بالصراع.

في حين جاءت فئة (أخرى تُذكر) في المرتبة الرابعة بنسبة ٥.٢٦٪، وشملت مجموعة محدودة من الأساليب التعبوية الفرعية التي ظهرت بصورة أقل تكرارًا مقارنة بالأنماط الرئيسة السابقة.

وتكشف هذه النتائج عن تنوع واضح في استراتيجيات التعبئة داخل الخطاب الرقمي للأطراف محل الدراسة، حيث تتوزع أدوات التأثير بين الحشد الجماهيري، وتحفيز المشاركة، وخطابات التنديد والإدانة. ويعكس ذلك إدراك هذه الحسابات لأهمية المزج بين الأبعاد العاطفية والتفاعلية والإقناعية في إدارة الصورة الذهنية خلال الصراع؛ إذ لا يقتصر التأثير الاتصالي على تقديم المعلومات أو المواقف السياسية فقط، بل يمتد إلى بناء حالة من التعبئة الرقمية القادرة على توجيه الرأي العام، وتعزيز التفاعل الجماهيري، وتشكيل الإدراك السياسي لدى المتلقين داخل البيئة الرقمية المعاصرة.

جدول (١٠)

يوضح الاستمالات المستخدمة في عينة الدراسة المتناولة موضوعات الصراع الأمريكي - الإسرائيلي ضد إيران

الاستمالات المستخدمة	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	التكرارات	النسبة المئوية %
استمالات عاطفية	12	28	35	75	61.47%
استمالات عقلية	22	15	10	47	38.52%
الإجمالي	34	43	45	122	100%

يوضح الجدول السابق أنماط الاستمالات الاتصالية المستخدمة في الحسابات محل الدراسة، إذ تصدرت الاستمالات العاطفية قائمة الأساليب الإقناعية بنسبة بلغت ٦١.٤٠٪، وهو ما يعكس اعتماداً ملحوظاً على الخطاب الذي يستهدف استثارة المشاعر والتأثير الوجداني لدى الجمهور. وقد برزت وزارة الخارجية الإيرانية بوصفها الأكثر توظيفاً لهذا النوع من الاستمالات، حيث اتسم خطابها بدرجة أكبر من الاعتماد على مفردات التعاطف أو الغضب أو المظلومية، بهدف تعزيز التفاعل الجماهيري وكسب التأييد في سياق الصراع.

في المقابل، جاءت الاستمالات العقلية في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٥٢٪، وقد برز استخدامها بشكل أوضح في خطاب وزارة الخارجية الأمريكية، تليها الخارجية الإسرائيلية. ويعكس هذا التوجه اعتماد هذه الحسابات على الحجج المنطقية والوقائع والتحليل العقلاني في عرض المواقف السياسية، بما يسهم في تقديم خطاب يبدو أكثر اتساقاً مع منطق الدبلوماسية الرسمية وإقناع الجمهور من خلال الأدلة والبراهين. هذه النتائج تشير إلى وجود تنوع واضح في أنماط الاستمالات الاتصالية بين الحسابات الثلاثة، بما يعكس اختلاف الاستراتيجيات الاتصالية التي تتبناها كل دولة في إدارة خطابها الرقمي. فبينما يميل الخطاب الإيراني إلى توظيف البعد العاطفي بوصفه أداة رئيسية للتأثير في الجمهور، تتجه الخارجية الأمريكية إلى الاعتماد بدرجة أكبر على الاستمالات العقلية، في حين تتبنى الخارجية الإسرائيلية نمطاً أكثر توازناً يجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية وفقاً لطبيعة الرسالة والسياق الاتصال.

جدول (١١)

يوضح تفاعل الجهة الناشرة عبر حسابات عينة الدراسة مع الجمهور.

طرق التفاعل	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "تاصر كنعاني")	التكرارات	النسبة المئوية٪
استخدام الهاش تاج	58	84	22	164	36.12%
التفاعل مع التعليقات والردود	4	36	-	40	8.81%
تشجيع إعادة التغريد	18	22	5	45	9.91%
عدم وجود أي تفاعل	92	45	68	205	45.15%
الإجمالي	172	187	95	454	100%

يوضح الجدول السابق أساليب تفاعل الحسابات محل الدراسة مع الجمهور الرقمي، إذ تصدرت فئة (عدم وجود أي تفاعل) بنسبة ٤٥.١٥٪، ويظهر ذلك بوضوح في حساب وزارة الخارجية الأمريكية، مما

يعكس نهجًا يقوم على التواصل أحادي الاتجاه، حيث يتم نشر الرسائل دون انتظار أو تشجيع الردود المباشرة من المتابعين.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة استخدام (الهاش تاج) بنسبة ٣٦.١٢٪، وقد سيطرت عليها الخارجية الإسرائيلية، وهو ما يشير إلى اعتماد هذه الحسابات على أدوات رقمية لزيادة انتشار الرسائل وتوسيع دائرة الوصول، مع التركيز على الانتشار الكمي للرسالة بدلاً من التفاعل النوعي المباشر مع الجمهور. أما فئة تشجيع إعادة التغريد فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ٩.٩١٪، تليها فئة التفاعل مع التعليقات والردود بنسبة ٨.٨١٪، وهو ما يظهر انخفاضاً واضحاً في مستوى التفاعل الشخصي أو الحوار مع الجمهور.

هذه النتائج تشير إلى أن الحسابات الثلاثة تعامل الجمهور أساساً بوصفه (جمهوراً متلقيًا) وليس (جمهوراً مشاركاً)، إذ يتركز الهدف على توجيه الرسائل السياسية وزيادة انتشارها عبر القنوات الرقمية، دون الدخول في حوار معمق أو بناء علاقة تفاعلية. وتبرز الفجوة الكبيرة بين استخدام (الهاش تاج) (٣٦.١٢٪) والتفاعل المباشر مع الردود (٨.٨١٪) دليلاً على أن التركيز منصب على الكمية وانتشار الرسالة وليس على العمق النوعي للعلاقة مع المتابعين أو تحفيز المشاركة الفعالة.

جدول (١٢)

يوضح الصورة الذهنية التي يروج لها المنشور

النسبة المئوية %	التكرارات	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	الصورة الذهنية المروجة
52.6%	260	60	95	105	صورة الذات
47.3%	234	75	92	67	صورة الخصم
100%	494	135	187	172	الإجمالي

يوضح الجدول السابق الصورة الذهنية التي تسعى الحسابات محل الدراسة إلى ترويجها، إذ تصدرت فئة (صورة الذات) القائمة بنسبة ٥٢.٦٪، مع تفوق وزارة الخارجية الأمريكية في إبراز هذه الصورة بشكل واضح. ويعكس هذا التركيز رغبة الولايات المتحدة في ترسيخ سريتها الخاصة أمام الجمهور العربي، وإظهار نفسها ككيان عقلاني، أخلاقي، وذي مبادئ راسخة، بما يتماشى مع استراتيجية الدبلوماسية العامة التقليدية واستثمار أدوات القوة الناعمة لتعزيز النفوذ السياسي والثقافي.

وجاءت في المرتبة الثانية فئة (صورة الخصم) بنسبة ٤٧.٣٪، وقد برزت الخارجية الإسرائيلية في إبراز هذه الصورة، من خلال تصوير الخصم في إطار تهديدي أو عدائي، وهو ما يسهم في تبرير السياسات والمواقف الإسرائيلية أمام الجمهور المستهدف.

أما الخارجية الإيرانية فقد تنوع خطابها بين إبراز صورة الذات وصورة الخصم، ما يعكس توازنًا نسبيًا في إدارة السردية الرقمية، إذ تسعى إيران في الوقت نفسه إلى تعزيز صورتها الذاتية كطرف قوي ومؤثر، وأيضًا إلى إعادة تأطير الخصم كمعارض أو تهديد لدعم مواقفها السياسية. هذه النتائج تشير إلى أن التركيز على صورة الذات يمثل أولوية استراتيجية لدى جميع الأطراف، كونه يعكس رغبتها في بناء مصداقية وسلطة رمزية أمام جمهورها الرقمي، بينما يسهم توظيف صورة الخصم في تعزيز التباين بين الطرفين وإضفاء الشرعية على المواقف السياسية، وهو ما يوضح أن إدارة الصورة الذهنية في هذا الصراع تعتمد على مزيج مدروس من بناء الذات وإعادة تأطير الآخر كأداة مركزية في استراتيجية التأثير الرقمي.

جدول (١٣)

يوضح الصورة الذهنية التي يروج لها المنشور تجاه الذات

النسبة المئوية %	التكرارات	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	الصورة الذهنية تجاه الذات
36.5%	95	20	30	45	قوية
19.23%	50	5	20	25	عادل
44.23%	115	35	45	35	مدافعة
100%	260	60	95	105	الإجمالي

يوضح الجدول السابق أنماط بناء الصورة الذهنية للذات في خطاب الحسابات محل الدراسة، إذ تصدرت فئة (المدافعة) المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٤٤.٢٣٪، وهو ما يعكس سعي هذه الحسابات إلى تقديم نفسها بوصفها طرفًا يتخذ موقفًا دفاعيًا يهدف إلى حماية مصالحه ومواجهة التهديدات المحيطة به. وجاءت في المرتبة الثانية فئة (القوية) بنسبة ٣٦.٥٪، بما يشير إلى حرص هذه الدول على إبراز قدرتها على التأثير وامتلاك أدوات القوة السياسية أو العسكرية في إدارة الصراع. أما فئة (العادلة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة ١٩.٢٣٪، وهو ما يعكس محاولة إضفاء بعد أخلاقي أو قيمي على الخطاب السياسي بما يعزز شرعية المواقف المتبناة.

ويمكن تفسير هذه النتائج في إطار ما يمكن تسميته (مثلث الصمود والتأثير) في الخطاب الدبلوماسي الرقمي؛ إذ تسعى الدول إلى تقديم نفسها بوصفها قوة قادرة على التأثير وفرض رؤيتها، ومدافعًا عن مصالحها في مواجهة التحديات، وفي الوقت ذاته طرفًا يستند إلى قيم العدالة والشرعية في تبرير مواقفها.

كما تُظهر النتائج وجود تباين نسبي بين الحسابات محل الدراسة في طبيعة الصورة التي تسعى إلى إبرازها؛ إذ يلاحظ أن حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية ركّز بدرجة أكبر على الصورة المدافعة، في محاولة لإظهار سياساته بوصفها ردّ فعل على تهديدات خارجية، بينما ركّز حساب وزارة الخارجية الأمريكية بدرجة أوضح على إبراز صورة القوة، بما يعكس سعيه إلى تأكيد مكانة الولايات المتحدة بوصفها فاعلاً رئيسياً يمتلك القدرة على التأثير في مسار الصراع وإدارته.

جدول (١٤)

يوضح الصورة الذهنية التي يروج لها المنشور تجاه الخصم

النسبة المئوية %	التكرارات	حساب وزارة الخارجية الإيرانية (عبر المتحدث الرسمي "ناصر كنعاني")	حساب وزارة الخارجية الإسرائيلية (عبر حساب "إسرائيل بالعربية")	حساب وزارة الخارجية الأمريكية (عبر الحسابات الرسمية والمتحدثين)	الصورة الذهنية تجاه الخصم
29.9	70	30	25	15	معتدٍ
24.7%	58	5	35	18	إرهابي
21.79%	51	25	10	16	ضعيف
21.36	50	10	22	18	مهدد للسلام العالمي
100%	234	75	92	67	الإجمالي

يوضح الجدول السابق هيمنة فئة (المعتدي) على تمثيلات صورة الآخر في خطاب الحسابات محل الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة ٣٤.١٤٪، ما يشير إلى اعتماد واضح على توصيف الخصم بوصفه الطرف البادئ بالعدوان والمسؤول عن تصعيد الصراع. وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الإرهابي) بنسبة ٢٤.٣٩٪، وهو توصيف يحمل دلالات أمنية وقانونية تسهم في تعزيز الخطاب الذي يربط الخصم بممارسات تهدد الاستقرار الدولي.

أما في المرتبة الثالثة فقد جاءت فئة (المهدد للسلام العالمي) بنسبة ٢١.٩٥٪، بما يعكس محاولة تأطير سلوك الخصم ضمن سياق أوسع يتجاوز الصراع الثنائي ليصل إلى تهديد النظام الدولي ككل. بينما جاءت في المرتبة الرابعة فئة (الضعيف) بنسبة ١٩.٥٪، وهو توصيف يُستخدم أحياناً لإبراز محدودية قدرات الخصم أو التقليل من تأثيره في موازين القوى.

ويرى الباحث أن هذه النتائج تؤكد أن الحسابات الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي لا تقتصر على نقل الأخبار أو عرض الوقائع، بل تمارس نوعاً من الهندسة الإدراكية الموجهة نحو الجمهور، حيث يتم اختيار الأوصاف والسمات الأكثر تأثيراً في تشكيل اتجاهات الرأي العام الدولي. ومن ثم، فإن الهدف من هذا الخطاب لا يتمثل في تقديم توصيف محايد أو دقيق للواقع، بقدر ما يهدف إلى بناء شرعية سياسية للمواقف المتبناة من خلال اختزال الخصم في قوالب نمطية سلبية تُسهّل تبرير السياسات والمواقف الاستراتيجية للدولة أمام الجمهورين المحلي والدولي.

النتائج العامة للدراسة:

تكشف نتائج الدراسة عن صورة أكثر عمقاً وتعقيداً لطبيعة استخدام استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة الصورة الذهنية خلال الصراعات الدولية، حيث لم تعد منصات التواصل الاجتماعي مجرد أدوات لنقل المعلومات، بل تحولت إلى ساحات استراتيجية لصياغة السرديات والتأثير في الإدراك العام. ويمكن إعادة عرض هذه النتائج بصياغة أكثر جاذبية وتحليلاً على النحو الآتي:

أولاً: اختلاف واضح في أنماط الاتصال بين الدول: تُظهر النتائج تبايناً لافتاً في كيفية توظيف الوسائط الرقمية بين الدول الثلاث. فقد اعتمدت وزارة الخارجية الإيرانية بشكل أساسي على النصوص المباشرة، في انعكاس لنهج تقليدي قائم على التصريحات الرسمية الواضحة والمباشرة. في المقابل، تبنت وزارة الخارجية الإسرائيلية أسلوباً بصرياً مكثفاً، مع تركيز كبير على الصور والإنفو جرافيك، في محاولة لتعزيز التأثير العاطفي والبصري على الجمهور، خاصة العربي. أما وزارة الخارجية الأمريكية، فقد سلكت نهجاً متوازناً يجمع بين النصوص والروابط والفيديو، بما يعكس استراتيجية إعلامية متعددة الوسائط تستهدف شرائح متنوعة.

ثانياً: من هيمنة النص إلى صعود الصورة: بالرغم من استمرار تصدر النصوص المباشرة، فإن النتائج تكشف عن صعود متزايد لدور الوسائط البصرية، بما يعكس تحولاً نوعياً في طبيعة الصراع الإعلامي؛ من مجرد عرض معلومات إلى منافسة على تشكيل الإدراك عبر الصور والرموز. كما يشير حضور الوسائط التفاعلية بدرجة أقل إلى أن التفاعل لا يزال عنصراً ثانوياً مقارنة ببث الرسائل.

ثالثاً: التأطير الاستراتيجي كأداة للسيطرة على السردية: تعاملت الدول الثلاث مع منصات التواصل بوصفها أدوات لإعادة صياغة الأحداث ضمن أطر تخدم مصالحها، حيث يتم تقديم الوقائع اليومية داخل سياقات سياسية وأمنية محددة بهدف توجيه الرأي العام وتبرير السياسات.

رابعاً: مركزية البعد الأمني في الخطاب: تعكس هيمنة الإطار الأمني على المحتوى الرقمي أن الخطاب في أوقات الصراع يميل إلى التركيز على التهديدات والمخاطر، ما يمنح السياسات طابعاً تبريرياً. ويأتي الإطار السياسي لاحقاً، بينما يتراجع البعد الإنساني، وهو ما يكشف عن أولوية الأمن على حساب الاعتبارات الإنسانية في السردية الرسمية.

خامساً: خطاب يميل إلى التصعيد: مع توظيف الشرعية والسخرية تكشف النتائج عن predominance واضح لخطاب التصعيد، وهو أمر متوقع في سياق الصراعات، إلا أن هذا الخطاب لا يعمل بمعزل، بل يُدعم بمحاولات لإضفاء الشرعية على المواقف، وأحياناً بالسخرية من الخصوم لتقويض صورتهم.

سادساً: الأخبار أداة لإضفاء المصداقية: تصدرت استراتيجية الأخبار، خاصة لدى الخارجية الأمريكية، بما يعكس محاولة لتقديم الخطاب في صورة موضوعية ومحايدة، حتى وإن كان موجّهاً. في المقابل، برزت التعبئة لدى الجانب الإيراني، بينما ركزت إسرائيل على الإقناع، في توزيع يعكس اختلاف الأهداف السياسية لكل طرف.

سابعاً: الخطاب الرقمي أداة استراتيجية وإعوية: تؤكد الفروق في توظيف الاستراتيجيات أن الخطاب الرقمي لم يعد عفويًا أو إخباريًا فقط، بل أصبح نتاج تخطيط استراتيجي دقيق يستهدف التأثير في الانطباعات وتوجيه الرأي العام.

ثامناً: توازن بين المنطق والعاطفة في الإقناع: رغم تفوق الحجج المنطقية، فإن الحضور القوي للغة العاطفية يشير إلى أن الإقناع في هذا السياق يعتمد على مزيج من العقل والعاطفة، مع ميل كل طرف إلى ما يخدم رسالته السياسية.

تاسعاً: الدفاع كآلية لحماية الصورة: برزت استراتيجيات الدفاع، خاصة تبرير المواقف والرد على الاتهامات، ما يعكس طبيعة البيئة الصراعية التي تفرض على الفاعلين الاستمرار في حماية صورتهم أمام الجمهور.

عاشراً: تنوع أدوات التعبئة الجماهيرية: لم تعتمد استراتيجيات التعبئة على نمط واحد، بل توزعت بين الحشد والدعوة للمشاركة والتنديد، وهو ما يعكس إدراكاً لأهمية تنوع الأساليب للتأثير في الجمهور.

حادي عشر: تفوق العاطفة في التأثير: تشير النتائج إلى تفوق الاستمالات العاطفية، خاصة في الخطاب الإيراني، ما يعكس قدرتها على تحفيز الجمهور واستثارة التفاعل، مقابل حضور أقل نسبياً للاستمالات العقلية.

ثاني عشر: محدودية التفاعل الحقيقي مع الجمهور: رغم الطبيعة التفاعلية لمنصات التواصل، إلا أن النتائج تكشف عن ضعف التفاعل المباشر، حيث تركز الحسابات الرسمية على بث الرسائل أكثر من الانخراط في حوار مع الجمهور، مع استخدام ملحوظ للهاش تاج كبديل تواصل.

ثالث عشر: أولوية بناء صورة الذات: تُظهر النتائج أن الدول تركز بشكل أساسي على تقديم نفسها بصورة إيجابية، سواء كمدافع أو كقوة أو كطرف عادل، في إطار استراتيجية تهدف إلى تعزيز الشرعية وكسب التأييد الدولي.

رابع عشر: صناعة صورة سلبية للخصم في المقابل، يتم بناء صورة نمطية سلبية للآخر، تتراوح بين المعتدي والإرهابي والمهدد للسلام، وهو ما يُستخدم لتعزيز الموقف الذاتي وتبرير السياسات.

الخلاصة:

تكشف هذه النتائج مجتمعة أن الصراع في البيئة الرقمية لم يعد مجرد امتداد للصراع التقليدي، بل أصبح ميداناً قائماً بذاته، تُدار فيه المعارك عبر الصورة والكلمة والاستراتيجية، إذ تتداخل أدوات الإعلام مع أهداف السياسة لصياغة واقع إدراكي جديد يخدم مصالح الفاعلين الدوليين.

قائمة المراجع والمصادر:

- ١- باسل محمد خير عبد الرحيم (٢٠٢٣م)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المستخدمة خلال أزمة إضراب المعلمين في وزارة التربية والتعليم الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية.
- ٢- رمزي كاظم حسن، وجاسم طارش (٢٠٢٣م)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في إدارة أزمة اللاجئين العراقيين في تركيا دراسة تحليلية لموقع المفوضية السامية لشؤون اللاجئين تركيا، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد ١٥، العدد ٦٢، كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- ٣- راقي مصطفى (٢٠٢٥م)، الصورة الذهنية لظاهرة الهجرة غير الشرعية في الإعلام الليبي، مجلة بحوث الاتصال، جامعة الأسمرية الإسلامية -ليبيا.
- ٤-سارة زغلول (٢٠٢١م)، الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الثقافة التنظيمية في الشركات متعددة الجنسيات: دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، ٢(١).
- ٥- سرير (٢٠٢٥م)، الصورة الذهنية القصد السياحي المصري، المجلة الدولية للتراث والسياحة والضيافة، العدد ١٥.
- ٦-عايد عبد المجيد، وزيان بروجيه علي (٢٠٢٤م)، أثر الأزمات على الصورة الذهنية للمقصد السياحي، مجلة دراسات اقتصادية، المركز الجامعي بتيشمسليت، الجزائر.
- ٧-علا حسن حسين (٢٠٢٥م)، استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية ودورها في تعزيز الاستثمار في المدن الصناعية الفلسطينية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة العربية الأمريكية.
- ٨-غادة سيف ثابت، (٢٠٢٢م)، استراتيجيات العلاقات العامة التسويقية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة عبر المنصات الرقمية الحكومية، مجلة البحوث في العلاقات العامة الشرق الأوسط، (٢٣)، ١٥-٤٨.
- 9- Antman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58
- Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through social media: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.
- 10- Sri Ramesh, K., & Verdict, D. (Eds.). (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice* (2nd ed.). Routledge.
- 11- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2014). An Updated Look at the Impact of social media on Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 8(2), 1-35
- 12- Waters, R. D., Tindall, N., & Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist-public relations practitioner relationship. *Public Relations Review*, 36(3), 293-299.

“Israel in Arabic,” which aim to establish a connection with Arab audiences and provide strategic justification directed at this audience.

- The Defensive Strategy ranked fourth with 16.7%, and was mainly used to respond to accusations or to reframe political positions in a manner that protects the image of the state.

Regarding media frames, the results showed the following:

- The Escalation Frame dominated the discourse of the three countries, ranking first with 45.26%, reflecting the nature of communication in a context characterized by political tension and conflict.

- The Legitimacy Frame ranked second with 31.57%, where official accounts sought to emphasize the legitimacy of their political and diplomatic positions.

- The Satire Frame came in third place with 23.15%, functioning as a rhetorical tool used to undermine opponents’ positions or challenge the credibility of competing narratives.

With regard to the thematic orientation of discourse, the Security Frame ranked first with 63.15%, indicating the dominance of security and military dimensions in digital diplomatic communication during periods of tension.

The Political Frame ranked second with 26.31%, while the Humanitarian Frame came in third with 10.52%, reflecting the relatively limited use of humanitarian discourse compared to security and political framing in the communication strategies of the accounts examined in the study.

Keywords: Digital Public Relations, Image, International Conflicts.

Digital Public Relations Strategies in Managing Public Image During International Conflicts: An Analytical Study of the U.S.–Israeli War against Iran (*)

Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi

hazmi-mwm@hotmail.com

*Professor of Public Relations,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Communication & Media,
King Abdulaziz University*

Abstract

This study aimed to investigate the communicative mechanisms employed by the official accounts of the Ministries of Foreign Affairs of the United States, Israel, and Iran on the X platform in managing their public image during periods of international tension. The analysis focused on the media frames and patterns of digital discourse, as well as the digital public relations strategies used to influence public opinion and construct specific narratives surrounding the conflict in the digital sphere.

The study relied on the media survey method and content analysis of a sample of posts and tweets published by the official accounts under investigation. It was theoretically grounded in Framing Theory, which served as an analytical framework to understand how digital discourse is strategically employed to construct particular meanings and interpretations of the conflict.

The findings of the study revealed several significant results, including the following:

- The News Strategy ranked first among the communication strategies employed, accounting for 30% of the total strategies identified. It was the most frequently used strategy with 45 occurrences, with the U.S. Department of State leading its use with 20 occurrences. This indicates a reliance on presenting events in a news-oriented format, which enhances communicative credibility and gives the messages an appearance of neutrality or objective reporting of facts.
- The Mobilization Strategy ranked second with 25.3%, with the Iranian Ministry of Foreign Affairs emerging as the most prominent user of this strategy with 23 occurrences, reflecting a clear tendency toward mobilizing and activating audiences through persuasive and emotionally charged discourse during the conflict.
- The Persuasion Strategy came in third place with 24.6%. The Israeli Ministry of Foreign Affairs accounts demonstrated a relatively balanced use of this strategy with 12 occurrences, indicating an ongoing effort to construct logical and emotional justifications for Israeli policies. This approach was particularly evident through communication channels such as

(*)The Paper was received on May 13, 2026, and accepted for publication on 30 September, 2026.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jpr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibeh El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2026 = 0.7578 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2026 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Saeed Al-Hadidi (Egypt)

Professor of Radio & T.v, Faculty of Mass Communication, Cairo University, Former Dean of the International Academy of Engineering and Media Sciences.

Prof. Dr. Abdelfateh Zakaria Mekouar (Morocco)

Professor of Higher Education in Media and Communication Sciences, Faculty of Arts and Humanities, Mansik, Hassan II University of Casablanca, Morocco

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts - King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna - Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations, Department of Journalism, Media, and Digital Communication, Jordan University.

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)

Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)

Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

Journal of P R research Middle East



Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Fourteenth Year - Sixty-third Issue – July/September 2026

IF of the Supreme Council of Universities 2026 = 7

Arcif Impact Factor 2026 = 0.7578

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi** - *King Abdulaziz University*
Digital Public Relations Strategies in Managing Public Image During International Conflicts: An Analytical Study of the U.S.–Israeli War against Iran 7
- **Prof. Dr. Tahseen Mansour Rasheed Mansour** - *The University of Jordan*
Dr. Niveen Zeyad. Halalsheh - *The University of Jordan*
The Image of Ajloun City in Light of Digital Media and Kevin Lynch's Model: An Interdisciplinary Theoretical-Analytical Reading 9
- **Dr. Saly Ahmed Ramadan El-Shami** - *Al-Azhar University*
Dr. Gehad Abd-Elmonem Mohamed Soliman - *Al-Azhar University*
Foreign Students' Use of the Al-Azhar Electronic Portal and the Gratifications Obtained from It: A Field Study 11
- **Dr. Rabab Abdel-Hakim Al-Ashri** - *Tanta University*
Safe Work Environment as a Driver for the Sustainability of Women's Entrepreneurship: An Empirical Study on the Impact of Occupational Safety Awareness on Women's Economic Empowerment in Emerging Sectors 12
- **Dr. Saly Saad Goda Ibrahim** - *Al Jazeera Higher Institute for Media and Communication Sciences*
Measuring the Direct Impact of Public Relations Awareness Campaigns on Facebook: A Field Study Assessing Women's Awareness and Attitudes Regarding Participation in Public Policy and Decision Making 13
- **Shaimaa Mohamed Abd Elmegeed Elashmawy** - *Modern University for Technology and Information*
Perception of the Visual Identity of Banks Operating in Egypt: A Comparative Study of Customers and Non-Customers 14

(ISSN 2314-8721)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2026@APRA 

www.jprr.epra.org.eg