



الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية لخطابات القائمين بالاتصال والمستخدمين

أ. د. ثريا أحمد البدوي

أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة القاهرة

ملخص

يمثل التساؤل التالي: "هل نجحت الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية في فضاء الفيسبوك؟"، المنطلق الفكري الرئيسي للدراسة، حيث اهتمت الباحثة بالتعرف على طبيعة أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية الافتراضية وكيفية استقبالها من قبل مستخدمي هذه الوسائل في المجتمعات العربية. وارتبطت الرؤية النظرية بالأبعاد الثقافية للثقافة العربية، وبمؤدج الترميز وفك الترميز المرتبط بالمستخدمين عبر الفيسبوك. وقامت الرؤية المنهجية على بعدين رئيسيين، حيث ارتبط الأول بتحليل الرسائل الاتصالية المنشورة في الفيسبوك لثلاث منظمات أمريكية، بينما ارتبط الثاني بتحليل تعليقات المستخدمين على هذه الرسائل لتوضيح موقفهم من أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية.

وقد أظهرت الدراسة التحليلية لمضمون أنشطة الدبلوماسية العامة للسفارة الأمريكية بالقاهرة، وقناة الحرة الإخبارية، ومنظمة هيومن رايتس ووتش الحقوقية، المحاولة الجادة للتقرب من المستخدمين العرب عبر محاولة الانغماس في سياق البيئة الطبيعية والعربية، والتواصل مع "فكر المستخدمين العرب" وليس مع "المتواصلين العرب" عبر تطبيق مفهوم "التقمص الوجداني" وتدعيم التعايش معهم. كما حظي جانب تقديم الصورة الآمنة عن المجتمع الأمريكي بأهمية خاصة في البوستات المنشورة بالمنظمات الأمريكية، حيث عكست الرسائل الإعلامية صورة إيجابية، وآمنة، ومتعاونة للولايات المتحدة الأمريكية. فالدولة الأمريكية تقدّر المواطن العربي، عبر احترامها لثقافته، وأدميته، وحرية، وحقوقه، ومناسباته المبهجة أو المحزنة. في المقابل، تعادي الدولة الأمريكية كل ما من شأنه المساس بأهدافها وسياساتها. وقد برز ذلك بصورة جلية في عدد من البوستات القليلة المنشورة عن أزمة منظمات المجتمع المدني الأمريكية في مصر، وتعبير المنظمة الحقوقية بخاصة عن إجحاف القوانين المصرية وتقييدها تحركات المنظمات المدنية.

في سياق متصل، من المفترض نجاح تلك الاستراتيجيات الاتصالية وتحقيق أهداف القائم بالاتصال، في ضوء محاولات المنظمات الأمريكية الثلاث مراعاة الأبعاد الثقافية للمجتمعات العربية في فضاء الفيسبوك. إلا

أن الدراسة التحليلية المرتبطة بالخطاب السردى للمستخدمين قد أظهرت عكس ذلك. فمعظم المستخدمين العرب أو الناطقين بالعربية على وعي بالأهداف الأمريكية، وقادرون على التفرقة بين الأنشطة التي تمس الجانبين الإنساني والاجتماعي، والأخرى التي تمس الجانبين السياسي والأمني للمجتمع العربي. في هذا الإطار، أظهرت الدراسة أن المستخدمين العرب "حذرون" عند تواصلهم مع المنظمات الأمريكية الثلاث، و"متحفزون" ضد الآخر الأمريكي، وقادرون على "تحليل وتفسير" و"فك ترميز" الرؤى الأمريكية المنعكسة في أنشطة الدبلوماسية العامة بطريقة أخرى قد تناهض أهداف المنظمات الأمريكية خصوصاً، والولايات المتحدة الأمريكية عموماً. وارتبطت القدرة النشطة للمستخدمين العرب في فضاء الفيسبوك بمعتقداتهم واتجاهاتهم وأفكارهم الذاتية، وبالطبيعة الثقافية المتأصلة التي ظهرت جلياً عند الحديث عن حقوق المرأة العربية بخاصة، وبالصورة النمطية المخترنة لديهم عن الآخر الأمريكي "المتحيز ضد المسلمين والعرب"، و"المطبَّق للمعايير المزدوجة"، و"المهدر لحقوق الإنسان" في دول عربية وإسلامية عدة. ومن ثم، اصطدمت جهود المنظمات الثلاث بتشكك المستخدمين العرب في نوايا الدولة الأمريكية غير الواضحة، وبإدراك المستخدمين تناقض أقوال المنظمات على صفحات الفيسبوك مع أفعال الحكومة وسياسات الدولة الأمريكية، مما كان له أكبر الأثر في رفض ومعارضة العديد من المستخدمين لخطاب المنظمات الأمريكية في العالم الافتراضي.

ومن ثم، وانطلاقاً من نتائج الدراسة التحليلية للرسائل الأمريكية ولتعليقات المستخدمين، يمكننا الإقرار بعدم نجاح الجهود التسويقية لأنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية الخاصة بالمنظمات الأمريكية محل الدراسة عبر الفيسبوك، على الرغم من سعي الأخيرة لمراعاة الأبعاد الثقافية للمجتمعات العربية. ويمكن تفسير ذلك في ضوء المعطيات المرتبطة بقدرة المستخدم العربي على تعزيز "التأثير المرتد" وإدارة الأنشطة الاتصالية نحو تحقيق صالحه الخاص بعيداً عن الأهداف المحددة من قبل القائم بالاتصال الأمريكي.

المصطلحات الأساسية

الدبلوماسية العامة الأمريكية، الجهود التسويقية، المستخدمون العرب، بيئة الفيسبوك، شبكات التواصل الاجتماعي.

مقدمة

تشير الأدبيات إلى ارتباط بزوغ الدبلوماسية العامة Public Diplomacy، كمفهوم وليس كمصطلح، بظهور الطباعة في القرن الخامس عشر، التي دعمت من القدرة الاتصالية للدولة مع الكثير من الجماهير الخارجية.¹ ومع التوسع التدريجي في بيروقراطية الدولة والأزمات والحروب المصاحبة لها، والتطور التكنولوجي المرتبط ببيئة الوسائل التقليدية والحديثة، واختلاف الأنشطة الاتصالية ما بين الدعاية والإعلام والعلاقات العامة والتسويق، ظهر مصطلح الدبلوماسية العامة أو الشعبية وترسخت أصوله في القرن العشرين، ليشير تبعاً للعديد من الباحثين، إلى عملية "بناء علاقات منفعة" Building

Relationships عبر "تواصل وحوار الحكومات مع جماهير الدول الأجنبية" لبناء صورة ذهنية إيجابية عن الدولة المعنية على نحو يخلق رأياً عاماً عالمياً مؤيداً لها، ومتعاطفاً معها، ومتفهماً ومتقبلاً لأفكارها، وسياساتها، ومؤسساتها، وثقافتها، وأهدافها الوطنية.²

وقد اهتم عدد من الباحثين برصد الفروق بين الدبلوماسية التقليدية والشعبية. وفي هذا السياق، فرّق نيكولاس كال Nicholas J. Cull، رئيس قسم الدراسات العليا للدبلوماسية العامة في جامعة جنوب كاليفورنيا، بين الدبلوماسية العامة والتقليدية بناءً على نوعية الجماهير المستهدفة Target Audiences، حيث يرى أن الفرق بين الدبلوماسية التقليدية والعامة يكمن في أن الأولى تمثل محاولة أحد الفاعلين الدوليين للاتصال والتأثير في فاعل دولي آخر بشكل مباشر، بينما تستهدف الدبلوماسية العامة التأثير في نطاق واسع من الجماهير الأجنبية مما يكون له أثر غير مباشر في السياسات العالمية في المستقبل.³ وقد أظهر كال Cull أن أول استخدام لمصطلح "الدبلوماسية الشعبية" لم يكن أمريكياً على الإطلاق، بل كان بريطانياً، ففي 15 يناير عام 1856، ورد ذكر الدبلوماسية الشعبية في مقالة بصحيفة التايمز اللندنية، تنتقد مواقف الرئيس الأمريكي الأسبق فرانكلين بيرس Franklin Pierce، وتحدث عن القدوة الحسنة والصورة النمطية، والتعامل الجيد مع الشعوب، كما جاء أول استخدام أمريكي لهذا المصطلح عبر ما نقلته صحيفة نيويورك تايمز في يناير 1871 عن تقرير للكونجرس عرضه صمويل كوكس Samuel Cox المنتمى إلى الحزب الديمقراطي والصحفي السابق، تناول فيه المؤامرات السرية العدائية لجمهورية الدومينيكان، وأنه مؤمن بأهمية استخدام الدبلوماسية الشعبية المفتوحة.⁴

وقد أشارت الدراسات إلى أن الاهتمام بممارسة مفهوم الدبلوماسية العامة الأمريكية قد بدأ منذ الحرب العالمية الأولى مع إعلان الرئيس الأسبق وودرو ويلسون Woodrow Wilson تأسيس لجنة الإعلام العام التي اختصت برصد آراء الجماهير لما لها من تأثير في الحكومات. ومع قيام الحرب العالمية الثانية، استشعر الرئيس الأسبق فرانكلين روزفلت Franklin D. Roosevelt الحاجة مرة أخرى إلى وجود مؤسسة دعائية لخدمة أهداف الحرب، فقام بإنشاء مكتب معلومات الحرب Office of War Information في 13 يونيو 1942.⁵ وقد اتسع نطاق المفهوم خلال الحرب الباردة عبر إدارة الدبلوماسية الثقافية Cultural Diplomacy للبيئة الدولية بهدف كسب تأييد "عقول وقلوب" المواطنين في الأنظمة الشيوعية، حيث أطلق الرئيس الأمريكي الأسبق هاري ترومان Harry S. Truman "حملة الحقيقة" التي استهدفت كشف قيم وأفكار المجتمعات الشيوعية على المستوى الدولي.⁶

من ناحية أخرى، أنشأ الرئيس الأمريكي الأسبق أيزنهاور Eisenhower في عام 1953 وكالة الاستعلامات الأمريكية. وفي عام 1961، قام الرئيس الأمريكي الأسبق جون كينيدي John Kennedy بتعيين إدوارد مورو Edward R. Murrow، مديراً لوكالة الاستعلامات الأمريكية، وقد عمل جاداً على تعزيز سمعة الوكالة من خلال احترام قيم ومعايير الصدق والنزاهة في عملها.⁷

وفي إطار ذلك، رأى إدmond جوليون Edmund Gullion (1966)، عميد معهد فليتشر للقانون والدبلوماسية ضرورة صياغة مصطلح جديد يساعد الولايات المتحدة الأمريكية على ممارسة وظيفتها

الإعلامية الدولية بعيداً عن مصطلح الدعاية الذي اكتسب سمعة سيئة ارتبطت بالكذب والخداع من أجل تحقيق المصالح في العهود السابقة. وهذا المصطلح الجديد هو الدبلوماسية العامة أو الشعبية، معرّفاً إياها بأنها تهتم بتأثير مواقف الجماهير الأجنبية في تشكيل وإدارة السياسات الخارجية للدول، حيث تشمل أبعاد العلاقات الدولية التي تتعدى أنشطة الدبلوماسية التقليدية مثل جهود الحكومات لبناء رأي عام مؤيد في غيرها من الدول، والتواصل مع المجموعات غير الحكومية في الدول المختلفة، واتصال خبراء الدبلوماسية بالمراسلين والصحفيين الأجانب، وعمليات الاتصال الثقافي.⁸

وخلال عقد الثمانينيات، أصبحت الولايات المتحدة الأمريكية ملتزمة في المقام الأول بالقضاء على ما كان يُعرف بالاتحاد السوفيتي، واهتمت في المقام الثاني بالارتقاء بقدرات الاتصال الخارجي عبر الترويج للقيم الديمقراطية الأمريكية كأساس لحكم العالم. وقد شهدت سنوات الرئيس الأمريكي الأسبق رونالد ريجان Ronald Reagan زيادة في الإنفاق على الدبلوماسية الشعبية، وانتشاراً أكبر لاستخدام المصطلح في جلسات الاستماع في الكونجرس، والمنح الدراسية، وفي الصحافة، وبين الممارسين، إلا أن البيت الأبيض في زمن ريجان أقدم على ممارسة صُنِّفت بوصفها تحدياً غير مفيد للمفهوم السائد، وذلك بإنشائه "مكتب الدبلوماسية الشعبية" للإشراف على الدعم المحلي لمتحمدي الكونترا في نيكاراغوا، وكذلك في جلسات الاستماع حول فضيحة ما يسمى "إيران كونترا"، ما جعل هذا المصطلح غير مرغوب فيه.⁹

في سياق متصل، أظهر بعض التقارير الحكومية الأمريكية في السنوات الأخيرة، عدم جدوى استراتيجيات الدعاية والإعلام العام التي تستخدمها الدبلوماسية العامة الأمريكية، نتيجة تبني الأخيرة استراتيجية تسويق صورة أمريكا كما تسوق العلامات التجارية تحت شعار Branding America،¹⁰ حيث تتحدث العلامة التجارية لأمريكا عن الحرية والتسامح والديمقراطية في حين يعكس الواقع الفعلي ممارسات مناقضة، فضلاً عن التركيز على الأسواق وتجاهل إدارة علاقات تفاهم مع الجماهير الأجنبية. كما أشار بعض التحليلات إلى معاناة الولايات المتحدة الأمريكية من صورة "ملوثة"¹¹ لها في معظم البلاد الإسلامية والعربية، ولاسيما بعد غزو العراق في عهد الرئيس السابق جورج بوش الابن، حيث ارتبطت سلبية الصورة بدرجة مصداقية المبادرات الأمريكية في العالم العربي، وعدم السعي الجاد لمعالجة الفجوة الناشئة بين الخطاب الأمريكي والسياسة الخارجية الأمريكية.¹²

وتعززت الصورة السلبية قُبيل اعتداءات الحادي عشر من سبتمبر عام 2001، وبخاصة مع تقليل الكونجرس الأمريكي من شأن أهمية تمويل أنشطة الدبلوماسية العامة وإلغاء وكالة المعلومات الأمريكية USIA للدبلوماسية العامة.¹³ ومع اعتداءات الحادي عشر من سبتمبر 2001، أظهرت الدراسات تحولاً في النظرة الأمريكية للعالمين العربي والإسلامي، واتخذت إدارة بوش الابن بعض المبادرات في سياق تدعيم جهود الدبلوماسية العامة، منها حملة القيم المشتركة The Shared Values Campaign عام 2002، كما أنشئ راديو سوا عام 2002 بتمويل أمريكي، وسعت مجلة Hi Magazine عام 2003 إلى تعزيز الحوار عبر موقعها الإلكتروني مع الشباب المسلم في الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، وأطلقت الدبلوماسية الأمريكية عام 2004 قناة الحرة الإخبارية الناطقة باللغة العربية. وفي عام 2005 سعت

كارين هيوز Karen Hudes، مستشارة الرئيس السابق جورج بوش الابن للتواصل والخبرة الاستراتيجية في الدبلوماسية العامة، إلى تنفيذ "جولات استماع" في الدول العربية والإسلامية. كما تم تطوير أدوات الدبلوماسية العامة من خلال دمج وسائل الإعلام الاجتماعية في أدوات الدبلوماسية التقليدية.¹⁴ وقد ترتب على ما سبق أتباع حكومة الولايات المتحدة الأمريكية ما سمّاه الرئيس الأمريكي باراك أوباما نهجاً دبلوماسياً ذكياً منظماً يقوم على تسويق القوة الناعمة الأمريكية، عبر تفعيل الحوار واستخدام الأساليب الاتصالية الجاذبة Pull Media عبر المنظمات الحكومية وغير الحكومية، فضلاً عن توظيف وسائل الإعلام الجديدة، لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للسياسة الخارجية.¹⁵

في هذا السياق، تستهدف الدراسة الحالية التعرف على كيفية استخدام الولايات المتحدة الأمريكية للشبكات الاجتماعية بغية تحقيق أهداف الدبلوماسية الرقمية الأمريكية الموجهة إلى الدول العربية، ومدى نجاح تلك الجهود، وذلك للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة، والمربط بمدى نجاح الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية الموجهة إلى المجتمع العربي في بيئة وسيلة التواصل الاجتماعي فيسبوك من عدمه.

أولاً: المشكلة البحثية

استمدت الباحثة إدراكها للمشكلة البحثية في أعقاب ندوة نُظمت من قبل كلية الإعلام بجامعة القاهرة خلال العام الدراسي 2012-2013 حول "جهود الدبلوماسية العامة الأمريكية في الشرق الأوسط"، وبحضور ممثلين للسفارة الأمريكية بالقاهرة. في هذا السياق، تناول بعض المسؤولين فكرة أنشطة المنظمات الأمريكية عبر وسائل الاتصال التقليدية والتكنولوجية الحديثة لتسويق القوة الناعمة للولايات المتحدة الأمريكية في المجتمعات العربية. ورداً على أحد التساؤلات المطروحة بالندوة حول مدى نجاح جهود المنظمات الأمريكية في الشرق الأوسط، أكد المسؤولون بالسفارة أن أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية في المجال العام الافتراضي، عبر عديد من المنظمات الحكومية وغير الحكومية، قد أسهمت في بناء سمعة طيبة للولايات المتحدة الأمريكية وزيادة ثقة المجتمعات العربية بسياساتها ومؤسساتها المختلفة.

في سياق متصل، ومن منظور فكري ومنهجي، أظهرت نتائج بعض الدراسات العربية أن المجتمعات العربية عموماً، والمجتمع المصري بخاصة، أكثر ميلاً نحو رفض الرسائل الاتصالية الأمريكية. ومن هنا، أشار بعض التحليلات إلى فشل جهود الدبلوماسية العامة الأمريكية في تسويق صورة جيدة للولايات المتحدة الأمريكية بسبب سياساتها في إدارة الأزمات في بعض الدول العربية والإسلامية كالحرب في أفغانستان وغزو العراق، والانحياز التام لمصلحة إسرائيل.

في هذا الإطار المتناقض ما بين نجاح الجهود الأمريكية في المنطقة العربية أو فشلها، شعرت الباحثة بأهمية إجراء الدراسة الحالية، ولاسيما مع التطور التكنولوجي وظهور ما يسمى بالدبلوماسية

السيبرانية Cyber-Diplomacy،¹⁶ بهدف الوقوف على طبيعة الرسائل الاتصالية المنتجة في البيئة المؤسسية الأمريكية والموجهة للجمهور/المستخدم العربي من جهة، ومن جهة أخرى، للتحقق من مدى نجاح الولايات المتحدة الأمريكية في تسويق قوتها الناعمة من عدمه.

ثانياً: الإطار الفكري للدراسة

يرتبط الإطار الفكري للدراسة بمحورين أساسيين: الدراسات السابقة والمنطلقات النظرية للدراسة. وفي ما يلي عرض لكل محور على حدة.

المحور الأول: الدراسات السابقة

على مستوى الرسائل الاتصالية الموجهة للجماهير الأجنبية، اهتمت دراسات عدة بالتعرف إلى طبيعة ووظائف وأهداف وأساليب وتكتيكات ممارسة الدبلوماسية العامة للدول المسوّقة في الوسائل التقليدية والحديثة، وأثر ذلك في صورتها لدى الجماهير الأجنبية. في هذا الصدد، أبرزت الدراسات ارتباط الدبلوماسية العامة بالسياق السياسي، حيث تختلف أهدافها في وقت الحرب عن وقت السلم. وقد أوضح تسوشييدا أكيو Tsuchida Akio (2010) أن الصين استخدمت الدبلوماسية الشعبية كأداة لتحسين صورتها أمام المجتمع الدولي، ولاسيما الولايات المتحدة الأمريكية، أثناء حربها على اليابان في عام 1937،¹⁷ بينما أشار جيفري كوان Geoffrey Cowan (2010) إلى أن الهدف الرئيسي للدبلوماسية العامة يتمثل في تسويق قيم الدولة لدى الأفراد عبر العالم.¹⁸

في سياق ما تقدم، أظهرت دراسة جي اي لو Jiayi Lu وجين جونغ Xin Zhong (2013) ارتباط رسائل الدبلوماسية العامة المنشورة بالمدونات بموضوعات السياسات الأمريكية والمجتمع الأمريكي والحرية. كما أظهرت دراسة كريج هايدن Craig Hayden (2011) دور الرئاسة في تحويل المكاسب الشعبية المكتسبة من جهود الدبلوماسية العامة إلى مكاسب سياسية،²⁰ وهو ما أبرزته سلفاً دراستا كريستين لورد Kristin M. Lord (2008)،²¹ ومعتز بالله عبدالفتاح وآخرين (2006).²² في هذا الصدد، أشارت الدراسة الأولى إلى ارتباط وظائف الدبلوماسية العامة الأمريكية وأهدافها بإعلام وإقناع الجماهير الأجنبية بسياسات الولايات المتحدة، وخلق مناخ الفهم المتبادل والاحترام والثقة فيها وفي مؤسساتها وقيمها. كما أبرزت الدراسة الثانية أن المواد المنتجة باللغة العربية على موقع وزارة الخارجية الأمريكية تقدّم وصفاً تفصيلياً لشكل النظام السياسي الأمريكي رسمياً وفعالياً، وكذلك لجماعات الضغط المختلفة.

على مستوى الدول الأخرى، أظهرت دراسة إيفجينى موروزوف Evgeny Morozov (2010) مدى الارتباط بين التكنولوجيا والدبلوماسية العامة الجديدة في عدد من الدول، حيث تستخدم إسرائيل القوة الناعمة عبر الشبكات الاجتماعية لتحسين صورتها لدى العالم.²³ في هذا الشأن، أشارت دراسة دوف

شينار Dov Shinar وآخرين (2009)، عن تكتيكات رسائل الدبلوماسية العامة الإسرائيلية، إلى أن القوة الناعمة لإسرائيل تتجسد عبر الحياة في إسرائيل، بينما تتجسد القوة الذكية Smart Power في التأكيد على الأيديولوجية وترسيخ القيم الديمقراطية والتنمية، وتدعيم السلوك الآمن.²⁴

كما تستخدم حكومة العراق "يوتيوب" لتوضيح نجاحات الدولة، ويتم استخدام قنوات التلفزيون عبر الإنترنت والرسائل النصية في إيران لتوصيل صورتها للآخرين. كما اتبعت الولايات المتحدة الأمريكية سياسة "سيادة المعلومات" من خلال سيطرة الشركات التكنولوجية الأمريكية على الأسواق.²⁵

في سياق متصل، قامت دراسة هايدن Hayden (2009) على تحليل ركائز القوة الناعمة في كلٍّ من الصين واليابان. وقد أظهرت الدراسة ارتباط القوة الناعمة في الصين بالقوة القومية من حيث الدفاع عن الصين في مواجهة الثقافة الغربية والفكر الغربي.²⁶ في المقابل، ارتبطت القوة الناعمة في اليابان بالمستوى الثقافي والاقتصادي. وقد أوصى بعض الدراسات الحديثة بضرورة الاهتمام بالاتصال التفاعلي في أنشطة الدبلوماسية العامة.²⁷ وفي هذا الصدد، خلصت دراسة هيونجين سيو Hyunjin Seo ودينيس كينزي Dennis F. Kinsey (2013) إلى أن التفاعل الإلكتروني مع الشعوب الأجنبية يدعم الثقة والنية الطيبة تجاه الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشعب الكوري الجنوبي.²⁸

يتضح مما سبق توظيف جهود الدبلوماسية العامة في عدد من الدول في إطار ترويج وتسويق صورة إيجابية عن قيم وسياسات وأنشطة الدولة المسوّقة. في المقابل، أظهر بعض الدراسات مدى أهمية صورة الدولة في نجاح جهود الدبلوماسية العامة، حيث أظهرت دراسة نيكى هاينز Niki Hynes وآخرين (2014) مدى اعتماد المنظمات على الصورة الإيجابية للبلد الأم لدى الشعوب الأجنبية في نجاح أعمالها. على سبيل المثال، توصلت الدراسة إلى اعتماد الشركات في نيوزيلندا على صورة البلاد في ذهن العالم التي ارتبطت بالبيئة الطبيعية والنظافة، ولذلك سيطرت الألوان الخضراء على تصميم معظم المواقع الخاصة بالشركات محل الدراسة.²⁹

في سياق تدعيم الصورة الإيجابية للدولة المسوّقة، أوضحت نتائج دراسة إيفانز فيديليس أرياباها Evans Phidelis Aryabaha (2010) أن الصين استخدمت نجاح الأولمبياد لتعزيز قوتها الناعمة عبر مفاهيم سحر الثقافة، وتحت شعار "عالم واحد.. حلم واحد" One World One Dream.³⁰ كما أشارت دراسة شيديوغو أكونيلي Chidiogo Akunyili (2010) إلى أهمية صناعة الفيلم النيجيري وتأثيره، في ما يُعرف بـ Nollywood، لتدعيم الهوية الاجتماعية والثقافية والتأثير في الجماهير الأجنبية.³¹ كما أبرزت دراسة كينجيرو مونجي Kenjiro Monji (2010) ارتباط القوة الناعمة لليابان بتسويق ثقافة البوب Pop Culture، فضلاً عن الثقافة التقليدية المتمثلة في القيم اليابانية وأنماط الحياة.³² من زاوية أخرى، أظهرت دراسة نينا فيدوروف Nina Fedoroff (2010) أهمية التركيز على مفهوم الدبلوماسية العلمية Science Diplomacy لتجاوز الاختلافات السياسية والأيديولوجية.³³

ومن هنا، اعتبر كلُّ من إيلاد سيجيف Elad Segev وتوماس هيلز Thomas Hills (2013) أن الأخبار التي تتناولها الصحف حول الأمم والبلدان هي نوع من الدبلوماسية العامة التي تؤثر في صورة البلد وإدراك الشعوب في البلدان الأخرى نحوه.³⁴ كما رصدت دراسة غاي غولان Guy J. Golan (2013) طبيعة التغطية الإخبارية لاحتجاجات 25 يناير 2011 في جمهورية مصر العربية من خلال صحيفتين أمريكيتين دوليتين هما: International Herald Tribune و Wall Street Journal، والتي استُخدمت في بلورة المواد الاتصالية للدبلوماسية العامة الأمريكية بهذا الشأن، حيث ارتبطت الرسائل الاتصالية الأمريكية بدعم الشعب المصري عموماً.³⁵

المحور الثاني: المنطلقات النظرية للدراسة

1. النماذج والأبعاد الثقافية: مدخل "داخل الوعي" In-Awareness Approach

يركز هذا المدخل على الاختلافات الثقافية التي تراها زاهارنا Zaharna (2001) ذات علاقة مباشرة بالاتصال في العلاقات العامة الدولية. ويشير المدخل إلى أن الصورة المقطعية لثقافة أي دولة توفر إطاراً واسعاً "لفهم ما هو مهم ومؤثر في هذه الدولة"،³⁶ وتسهم في تجاوز الحواجز النفسية التي يمكن النظر إليها باعتبارها حواجز ثقافية.³⁷ في هذا الإطار، وضعت زاهارنا Zaharna ما أطلقت عليه "نموذج داخل الوعي"،³⁸ الذي أوضح من خلاله أبعاد كلِّ من الصورة العامة للدولة وصورتها الثقافية التي يتم وفقاً لها تحديد مكونات الاتصال بين الثقافات في أنشطة العلاقات العامة الدولية. في هذا الشأن، ترتبط صورة الدولة Country Profile بالتعرف على الخصائص الهيكلية أو البنائية التي تؤثر في تصميم وتنفيذ مشروعات العلاقات العامة. بينما ترتبط الصورة الثقافية Cultural Profile للدولة بالمتغيرات الثقافية، وتشير مكونات الاتصال Communication Components إلى الأنشطة الاتصالية التي قد تؤثر في السمات الثقافية المحلية للدول.

في سياق متصل، تشير الدراسات إلى اهتمام كثير من الباحثين في مجال الاتصال بين الثقافات بتحديد ماهية الصورة الثقافية للدولة مثل راسم الجمال،³⁹ وهال Hall،⁴⁰ وكلوكهوهن F. Kluckhohn،⁴¹ ودوروتي لي Dorothy Lee،⁴² فضلاً عن أبعاد الصورة الثقافية للدولة المقترحة من قبل هوفستيد Hofstede،⁴³ التي تسهم مجتمعة في تقييم مدى نجاح أنشطة الدبلوماسية العامة في التواصل مع الجماهير الأجنبية من عدمه. وارتبطت الأبعاد الثقافية لهوفستيد بالثقافات ذات السياق العالي المرتبطة بثقافة الزمن الأحادي، والثقافات اللاخطية، والتوجه نحو الذات والماضي، والميل نحو الجماعية، وارتفاع مؤشر التفاوت في القوة والنفوذ، والذكورة، ووجود مستوى عالٍ من تجنب الغموض وعدم التيقن. بينما تشير الثقافات ذات السياق المنخفض إلى عكس ذلك.

2. نموذج ترميز وفك ترميز المضامين الاتصالية Codage & Decodage Model لستيوارت هال Stuart Hall

تناول هال Hall (1994)⁴⁴ مفهوم القراءة السائدة La Lecture Dominante والقراءة المفضلة La Lecture Préférée، ووضع ثلاثة فروض تحكم عمليات فك ترميز الرسائل الاتصالية من قبل الجماهير:

- الوضع المهيمن، وفيه يتبنى الجمهور موقف القائم بالاتصال.
 - وضع التفاوض، وفيه يكون الجمهور على وعي بالوضع المهيمن عند فك ترميز الرسائل الاتصالية ولكنه يحتفظ لنفسه بحق الرفض لبعض أجزائها بالشكل الذي يحقق له مصلحته.
 - وضع المعارضة، وفيه يفهم الجمهور الرسائل التي يتعرض لها ولكنه يقوم بفك الترميز بصورة تتعارض مع أهداف القائم بالاتصال.
- وتتضح أهمية النموذج في تحديد أنماط استقبال وتفسير المستخدمين العرب لجهود وأنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية في المجال العام الافتراضي.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة

التساؤل الرئيسي للدراسة: هل نجحت الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية الموجهة إلى المستخدمين العرب أو الناطقين بالعربية في بيئة الفيسبوك؟

التساؤلات الفرعية للدراسة:

- ما مدى مراعاة أنشطة الدبلوماسية العامة التي تقوم بها المنظمات الحكومية وغير الحكومية الأمريكية في بيئة الفيسبوك للأبعاد الثقافية للمجتمعات العربية؟
- ما موقف المستخدمين العرب من أنشطة الدبلوماسية العامة التي تمارسها المنظمات الأمريكية الحكومية وغير الحكومية محل الدراسة؟

رابعاً: الإطار المنهجي للدراسة

1. نوع الدراسة ومنهجها: تستخدم الدراسة منهج تحليل المضمون الكيفي المستخدم في البحوث الاجتماعية والإعلامية، وهو المنهج ذاته الذي اعتمدت عليه الدراسات السابقة التي اهتمت بتحليل مضمون الرسائل الاتصالية للدبلوماسية العامة التي تنطوي على وصف الرؤى والأفكار التي تقدّمها الدول عن نفسها للجماهير الأجنبية.⁴⁵

2. وصف مجتمع وعينة الدراسة: يشمل مجتمع الدراسة خطابات المنظمات الأمريكية والمستخدمين العرب أو الناطقين بالعربية. وعلى مستوى العينة، فهي كالتالي:

أ. عينة القائم بالاتصال:

اشتملت عينة القائم بالاتصال على بعض المواد الاتصالية المتوافرة باللغة العربية على صفحات الفيسبوك، والتابعة لمنظمتين حكوميتين تعملان في المجالين السياسي (السفارة الأمريكية بالقاهرة) والإعلامي (قناة الحرة الإخبارية الفضائية). في سياق متصل، يشير بعض الباحثين إلى أن الدبلوماسية العامة الذكية، وبخاصة الثقافية، تتطلب تفعيلاً لدور المجتمع المدني بالمنظمات غير الحكومية والهيئات الخاصة والجامعات والمواطنين، الذين يقومون بأنشطة ابتكارية تعزز جاذبية النموذج الأمريكي. في هذا الصدد، ارتبطت المنظمة الثالثة محلّ الدراسة بمجال حقوق الإنسان، وهي إحدى المنظمات الأمريكية غير الحكومية (هيومن رايتس ووتش). وتجدر الإشارة في هذا السياق، إلى أن حصر المواد الاتصالية قد تمّ بصورة عمدية وخلال فترة زمنية محددة كما سيتضح لاحقاً. وقد بلغ إجمالي عدد المواد الاتصالية الخاضعة للتحليل 64 مادة. وفي ما يلي عرض للمنظمات الأمريكية محل الدراسة:

السفارة الأمريكية بالقاهرة:

وقع الاختيار على صفحة "السفارة الأمريكية بالقاهرة" على الفيسبوك بوصفها إحدى أهم المنظمات السياسية الحكومية الرسمية المعنية بممارسة أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية وبمخاطبة الجمهور المصري على وجه التحديد. وتشير صفحة السفارة على الفيسبوك إلى بدء عملها في مصر منذ 14 أغسطس 1848. وقد اهتم القائمون على الصفحة بكتابة اسم السفارة باللغتين العربية والإنجليزية أعلى الصفحة، كما حرصوا على التعريف بالسفارة وذكر معلومات التواصل معها كأرقام الهواتف والبريد الإلكتروني والعنوان، ولكن باللغة الإنجليزية فقط. أما صورة البروفايل فكانت الصورة الشخصية للسفيرة الأمريكية السابقة في القاهرة آن باترسون Anne Paterson. وقد تنوعت البوستات بين اللغتين العربية والإنجليزية وبصورة شبه متساوية عددياً، ولم تُذكر شروطاً أو قواعد لاستخدام الصفحة. وتحظى الصفحة الرسمية للسفارة الأمريكية بالقاهرة بشعبية كبيرة، حيث وصل عدد المعجبين بها (Likes) إلى 152398، وعدد الذين يتحدثون حولها (Talking about) إلى 7606 مستخدمين.

قناة "الحرة" الإخبارية الأمريكية:

وقع الاختيار على صفحة قناة الحرة الأمريكية على الفيسبوك كنموذج لأبرز المنظمات الإعلامية الأمريكية الحكومية الموجهة للجمهور العربي، حيث أطلقتها حكومة الولايات المتحدة الأمريكية في فبراير 2004، لوجود قناة بهيمنة الإعلام المرئي على الجمهور العربي، خاصة مع تفوق قنوات عربية كالجزيرة والعربية.⁴⁶ وقد أظهر بعض استطلاعات الرأي التي أجريت من قبل بعض المنظمات البحثية الدولية أن

قناة الحرة نجحت في الحصول على مشاهدين لها ولبرامجها وسط السوق العربية الفضائية المزدهمة، حيث أشار تقرير مؤسسة بي بي جي BBG البحثية إلى أن معدل مشاهدة قناة الحرة الأسبوعي قد ارتفع بنسبة 28% ما بين عامي 2004 و2008، بنسبة مشاهدة بلغت 25 مليون مشاهد. كما كشف استطلاع الرأي الذي أجرته مؤسسة أ. س. نيلسن A.C Nielsen البحثية الدولية خلال عام 2011 أن عدد مشاهدي قناة الحرة قد وصل أسبوعياً إلى 26 مليون مشاهد في الفترة من 2009 وحتى 2011. وهي نسبة المشاهدة الأعلى بين القنوات الأخرى الموجهة إلى العرب مثل سي إن إن العربية CNN، وبي بي سي عربي BBC، وفرانس 24.⁴⁷ كما يلاحظ أيضاً أن صفحة قناة الحرة باللغة العربية هي الأكثر شعبية على الفيسبوك بين المنظمات الثلاث محل الدراسة، حيث وصل عدد المعجبين بها إلى 300893 مستخدماً، وعدد الذين يتحدثون عنها إلى 21312. وقد حرص القائمون على الصفحة على كتابة اسم القناة باللغتين العربية والإنجليزية، والتعريف بها كمؤسسة إعلامية تلفزيونية غير تجارية ناطقة باللغة العربية ومكرّسة بصفة رئيسية لتقديم الأخبار والمعلومات وتغطية الأحداث في الشرق الأوسط والعالم بشكل متوازن، ولم تُذكر أي شروط للاستخدام.

منظمة هيومن رايتس ووتش:

تعد أنشطة صفحة منظمة هيومن رايتس ووتش على الفيسبوك جزءاً من جهود الدبلوماسية العامة الأمريكية. ويبرر اختبار المنظمة الحالية كونها إحدى المنظمات غير الحكومية التي تم إنشاؤها من دون أي تمثيل حكومي لأغراض مختلفة مثل إقامة الحوار وتعزيز السلام العالمي، أو حقوق الإنسان، بالإضافة إلى أن الأنشطة التي تمارسها تُسهم في مجال السياسة الخارجية والتنمية السياسية الدولية.⁴⁸ ومن الملاحظ حرص القائمين على الصفحة على كتابة اسم منظمة هيومن رايتس ووتش والتعريف بها باللغة العربية، وكذلك نشر جميع البوستات على الصفحة باللغة العربية نظراً لتوجهها إلى المستخدمين العرب الذين وصل عدد المعجبين منهم بالصفحة إلى 35847 مستخدماً، وعدد الذين يتحدثون حولها على الفيسبوك إلى 600 مستخدم. ولم تذكر الصفحة أي شروط للاستخدام.

ب. عينة المستخدمين:

تمثلت عينة المستخدمين في تعليقات ومواقف الجمهور العربي أو الناطق بالعربية في فضاء صفحات الفيسبوك الخاصة بالمنظمات الأمريكية الثلاث محل الدراسة. ويمكن القول في إطار سمات عينة المستخدمين، بغلبة الذكور على الإناث، والمسلمين على المسيحيين. كما ارتفعت تعليقات المصريين على بوستات صفحة السفارة الأمريكية بالقاهرة (المنظمة السياسية) بصورة أكثر من غيرهم من المستخدمين العرب، وربما يعود ذلك إلى أنها تتوجه إلى الجمهور المصري على وجه التحديد، وقد ظهر ذلك من متابعة شريحة عريضة من الأسماء. من جهة أخرى، قلّ تواجد المصريين في صفحتي قناة الحرة الإخبارية (المنظمة الإعلامية)، وهيومن رايتس ووتش (المنظمة الحقوقية)، لتنتشر تعليقات غير المصريين

وكانت أسماؤهم مثل: أبو شمالة الملك، وأبو صقر الأزدي، وعبدالله البقمي. وقد استخدم بعضهم أسماء مستعارة ذات دلالة مثل: Amassakoul Almasry، Mr Egypt، Ibn Soria، والآفاق الرحبة.⁴⁹

3. **أداة جمع البيانات وفئات التحليل:** استخدمت الباحثة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات، وذلك على مستوى خطابات المنظمات الأمريكية محل الدراسة وكذلك الخطابات السردية المرتبطة بالمستخدمين العرب كتعليق على رسائل هذه المنظمات. وارتبطت فئات التحليل الخاصة بالمنظمات بكل العناصر الشكلية المرتبطة بالمعلومات العامة عن الصفحة مثل صورة البروفايل، ومعلومات عن المنظمة، وعدد مرات الإعجاب، وهوية المنظمة، وشروط الاستخدام، والقالب الذي تم تقديم المضمون اللفظي من خلاله (خبر، تقرير، بيان، رأي، استطلاع رأي، حوار، نشرة إخبارية)، ومدى تضمين ملفات مرئية (مادة تلفزيونية مستعارة سابقة العرض، مادة مصورة)، ومستوى الوسائط المتعددة في الفيديو (صوت وصورة وتعليق وموسيقى)، ومدى وضوح الصورة والصوت واللغة المنطوقة، وشكل الصورة (شخصية، جماعية، مرتبطة بموضوع محدد). كما اشتملت استمارة التحليل على دلالات العنوان (كلمات إيحائية أو عادية أو لا تعبر عن المضمون)، والكلمات المحورية ونوع القضية، ومصادر المعلومات المذكورة (وسائل الإعلام، مسؤول حكومي، موقع إلكتروني، وكالات أنباء، مواطن عادي)، والنطاق الجغرافي للقضية (محلية، إقليمية، دولية)، واتجاه المادة (متحيز أو محايد)، والأساليب الإقناعية والوجدانية (استخدام أفعال، صور بلاغية، ألقاب رسمية، أسئلة مباشرة، معلومات تفصيلية، أدلة وحقائق، مخاطبة العاطفة). وبالنسبة إلى تحليل مضمون تعليقات المستخدمين، فقد ركزت استمارة التحليل على بعض العناصر الشكلية المتمثلة في النوع، والديانة، ونماذج للأسماء المستعارة، والجنسية، وصور البروفايل، وعدد المشاركات ونوعياتها. وعلى مستوى مضمون تعليقات المستخدمين، تم دراسة اتجاه التعليق نحو الموضوع المطروح (مؤيد أو معارض أو متفاعل)، والاستعداد للقيام بفعل معين.

4. **الفترة الزمنية للدراسة:** تمت متابعة وتحليل مضمون المواد الاتصالية المنشورة على صفحات السفارة الأمريكية بالقاهرة ومنظمة هيومن رايتس ووتش وقناة الحرة الإخبارية خلال الفترة من الأول من فبراير حتى 30 مارس 2012، والتي تزامنت مع ما أطلق عليه "أزمة منظمات المجتمع المدني الأمريكية العاملة في مصر". في هذا الصدد، نشأت الأزمة بعد مدهامة السلطات المصرية لمنظمات المجتمع المدني العاملة في مصر في التاسع عشر من ديسمبر 2011، وإحالة السلطات القضائية المصرية 43 من العاملين في منظمات المجتمع المدني، بينهم 19 أمريكياً، إضافة إلى أجانب من جنسيات أخرى، إلى محاكمة جنائية تم تحديد جلساتها في 26 فبراير 2012. ومما أضفى على تلك القضية أهمية متزايدة أنها شملت منظمات أمريكية قريبة من مؤسسات صنع القرار الأمريكي، خاصة "المعهد الجمهوري الدولي" الذي يترأسه السيناتور

عن ولاية أريزونا، جون ماكين، و"المعهد الديمقراطي الوطني" الذي أسسته وزيرة الخارجية السابقة مادلين أولبرايت. وكلتا المنظمتين ترتبط بعلاقات وثيقة مع أعضاء الحزبين الجمهوري والديمقراطي ونوابهما في الكونجرس، الأمر الذي جعل القضية محل اهتمام أمريكي على المستويات الرسمية والبرلمانية كافة؛ وبالتالي الإعلامية. وشمل القلق الأمريكي وضع المجتمع المدني في مصر ومستقبله. وامتد أيضاً إلى احتمالات التغيير في السياسة الخارجية لمصر، خاصة ما يتصل باحتمال انتهاجها سياسات قد تتعارض مع المصالح الأمريكية في المنطقة.⁵⁰

خامساً: نتائج الدراسة

يركز المحور التالي على بعدين رئيسيين، حيث يرتبط الأول بمضامين للمنظمات الأمريكية محل الدراسة، بينما يتعلق الثاني بالمستخدمين.

البعد الأول: الأبعاد الثقافية للخطابات الأمريكية في بيئة الفيسبوك

1. الأبعاد الثقافية المرتبطة بالصورة العامة للدولة: تركز هذه الأبعاد على الخصائص العامة المميزة للدولة مثل الهيكل السياسي والاجتماعي والثقافي والقانوني والإعلامي، والتي تؤثر بدورها في تصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة،⁵¹ وتشمل ما يلي:

- استخدام الرموز الثقافية المألوفة: أظهرت نتائج التحليل ميلاً واضحاً من قبل السفارة الأمريكية بالقاهرة وقناة الحرة الإخبارية وبصورة أكبر من المنظمة الحقوقية، نحو بناء أرضية مشتركة مع الجمهور العربي، عبر التركيز على استخدام بعض المقولات التي ترتبط بالثقافة العربية والإسلامية والمسيحية. ومن الأمثلة على ذلك، استخدام تحية الإسلام "السلام عليكم"، وفيديو بعنوان "معهد لتعليم اللغة العربية في ولاية جورجيا" لتوضيح مدى الاهتمام بمقومات الهوية العربية وتشجيع الآخرين من العرب أو الأجانب على تعلم اللغة العربية، وصورة كان التعليق عليها هو: "سُميت بعض المساجد في الولايات المتحدة الأمريكية بأسماء مساجد مشهورة وشخصيات تاريخية معروفة كمسجد الفاتح في بروكلين بمدينة نيويورك"، لتوضيح مدى الاهتمام بالعرب ولإظهار مستوى المعاملة المتساوية التي يشعر بها المسلمون والعرب في الولايات المتحدة الأمريكية. كما حرصت المؤسسات السياسية والإعلامية على تقديم التهئة في المناسبات الدينية كالمولد النبوي الشريف وعيد الغطاس المسيحي، وإن كان بعض هذه الرسائل قد صيغ باللغة الإنجليزية على صفحة السفارة الأمريكية بالقاهرة على نحو لا يتوافق مع الطبيعة العربية للمناسبة.

- التركيز على الجوانب الشخصية والأسرية والاجتماعية: أي على العلاقات الشخصية والاجتماعية والأسرية لخلق صورة إيجابية نموذجية عن مجتمع الدولة المسوّقة،⁵² حيث تعتقد الثقافات ذات السياق المرتفع كالثقافة المصرية والعربية أن القانون يمكن تفسيره بحسب الظروف،

وأن العلاقات الشخصية والاجتماعية تؤدي دوراً كبيراً في إدارة علاقات العمل. في المقابل، تتبع الثقافات ذات السياق المنخفض كالثقافة الأمريكية نصوص القانون وقواعد العمل بعيداً عن العلاقات الشخصية والاجتماعية بين الأفراد أو الأطراف.⁵³ وقد أظهرت الدراسة حرص عدد قليل من المواد والرسائل الاتصالية للمنظمات الأمريكية، وخاصة الحقوقية، على مراعاة البعد الثقافي والشخصي والاجتماعي والأسري لدى الجمهور العربي. في هذا السياق، أظهرت رسائل هيومن رايتس ووتش نتائج الممارسات الإسرائيلية على البعد الاجتماعي للهوية القومية للشعب الفلسطيني من حيث الفصل بين أبناء الأسرة الواحدة، والحرمان من التعليم والعمل والغذاء. ومن أمثلة تلك الرسائل: "الاستبعاد القسري من قبل الجيش الإسرائيلي لمئات الآلاف من الفلسطينيين أدى إلى الفصل بين أبناء الأسرة وفقدان الأفراد لوظائفهم وفرصهم التعليمية"، و"على إسرائيل أن تتراجع عن سياساتها وأن تنظر في طلبات لم شمل الأسر".

- استخدام المبررات التشريعية والقانونية: في هذا الصدد، اعتمدت معظم الرسائل الاتصالية لدى المنظمين السياسية والحقوقية في تسويق دعواهما بحماية الحريات وحقوق الإنسان في العالم على المبررات القانونية والتشريعية مثل: "نرفض سياسات السلطات اللببية في مصراتة تجاه المدنيين ومنعهم من العودة إلى ديارهم لتعارض ذلك مع القوانين الدولية التي تُعدُّ ذلك منعاً قسرياً لهم مما يمثل جريمة ضد الإنسانية". أما عن أزمة المنظمات غير الحكومية الأمريكية العاملة في مصر، فقد عارضت الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمين الحقوقية والسياسية موقف السلطات المصرية، بينما لم تتعرض لها المنظمة الإعلامية على الإطلاق. ويُفسَّر ذلك في ضوء التزام قناة الحرة بالمضمون الإخباري. وقد برَّرت المضمين الإعلامية الأمريكية ذلك قانونياً كما يلي: "إن القانون المصري رقم 84 لسنة 2002 يصرِّح للحكومة بالتدخل في تسجيل وإدارة وتشغيل المنظمات غير الحكومية ويعيق حق المصريين في تكوين الجمعيات بشكل مستقل، بينما توجد قوانين في لبنان والمغرب لتنظيم عمل المنظمات غير الحكومية لا تتطلب الموافقة المسبقة على التمويل الأجنبي لها".

- التأكيد على أوجه الشبه والتقارب (فكَّر كما يفكر مجتمعك المحلي): في هذا السياق، كان الهدف الرئيسي للعديد من الرسائل الاتصالية الأمريكية هو الترويج لصورة الولايات المتحدة الأمريكية بوصفها المدافع الأول عن حقوق الإنسان والحريات في العالم أجمع، انطلاقاً من تحيُّزها ومساندتها لجهود الشعوب التي تناضل من أجل الحرية والديمقراطية ضد الحكومات الديكتاتورية. والأمثلة على ذلك عديدة، ومنها التقرير الذي نشرته صفحة المنظمة الحقوقية بعنوان: "لا توجد أماكن آمنة: الهجمات على المدنيين في تعز"، لتعكس دعوتها حكومة الولايات المتحدة الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي ودول الخليج إلى الإقرار علناً بعدم صلاحية الحصانة الممنوحة للرئيس صالح ومساعديه خارج اليمن". كما نُشر على صفحة السفارة الأمريكية بالقاهرة بعض المواد التي تعبَّر عن الفكرة نفسها مثل: "الأطفال هم مستقبلنا!

ما أكبر التحديات التي تواجه الأطفال في مصر؟"، وفي مادة أخرى: "يمثل الإعلان العالمي لحقوق الإنسان بداية الجهد المتجدد في مجال حماية وتعزيز حقوق الإنسان، ويُعتبر واحداً من الوثائق الأكثر أهمية في ربع القرن الماضي في مجال حقوق الإنسان. كيف يمكن لمنظمات المجتمع المدني والأفراد المشاركة في حماية حقوق الإنسان؟ وهل هناك من يساهم في دعم منظمات المجتمع المدني في مصر؟".

خلاصة القول، أن الرسائل الاتصالية اعتمدت في هذا السياق على مدخل القوة الناعمة المرتبط بالفوز بقلوب وعقول الجماهير، انطلاقاً من مقولة صمويل ناي وتعريفه للقوة الناعمة بما يلي: "أن تعرفنا هو أن تحبنا"⁵⁴.

2. الأبعاد المرتبطة بالصورة الثقافية للدولة:

• استخدام المعلومات: أظهرت نتائج التحليل سعي المنظمات الثلاث محل الدراسة إلى التحكم بشكل كبير في الرسائل الاتصالية، عبر التقديم المُتعمد لمعلومات واضحة وتفصيلية تجنباً لسوء الفهم، حيث جاءت معظم الرسائل المنشورة على صفحات الفيسبوك في شكل عناوين، يليها شرح مختصر مع إضافة رابط link (تقارير نصية أو فيديو) للمزيد من المعلومات أو التفاصيل. ومن الأمثلة على ذلك، مادة نُشرت على صفحة المنظمة الحقوقية بعنوان "نيويورك: يجب التحقيق في مراقبة الشرطة للمسلمين"، مرفق معها تقرير قوامه 60 صفحة يحتوي على تفاصيل التحقيقات والأسماء والتواريخ والأعداد. ومن الملاحظ أيضاً حرص المنظمين السياسية والإعلامية على نشر المعلومات التفصيلية في معظم الرسائل، مثل تحديد مكان تنظيم الحدث والمكان وشروط المشاركة في المنظمة السياسية، باستثناء الأخبار القصيرة التي تهتم بمجرد ذكر الحدث فقط مثل "وفاة خبير التنمية البشرية العالمي الدكتور إبراهيم الفقي". في هذا السياق، يعكس توافق المنظمات الثلاث في مخاطبة المستخدمين العرب أو الناطقين بالعربية وفقاً لثقافة السياق المنخفض، عدم الفهم الأمريكي لطبيعة انتقال وفهم مضمون ورموز الرسائل الاتصالية في المجتمعات العربية، التي قد تعتمد على العامل الإنساني والعلاقات الشخصية بصورة أكبر من المعلومات التفصيلية. ويمكن تبرير ذلك في سياق تطبيق الدراسة على استخدام المنظمات الأمريكية للشبكات الاجتماعية والاعتماد على النصوص المكتوبة كأداة للتواصل بين المستخدمين في بيئة الإنترنت.

• التركيز على مصلحة المجتمع والجماعة (التحدث باسم الجماعة): أظهرت نتائج الدراسة تركيز هيومن رايتس ووتش بشكل أكبر من السفارة الأمريكية بالقاهرة وقناة الحرة الإخبارية على البعد الجماعي، حيث استخدمت عمداً لغة الخطاب الجماعي عند مخاطبة الأفراد مثل "شاركونا"، و"ما رأيكم؟"، و"انسوه، فهو ليس هنا"، بينما اعتمدت المؤسسات السياسية والإعلامية على مخاطبة الفرد مثل: "شارك"، "ما رأيك؟"، "شاهد"، وما إلى ذلك. كذلك حرصت

المنظمة الحقوقية على الدفاع عن حقوق الأفراد والجماعات من منظور حقوق الإنسان بشكل عام دون التركيز على مصلحة ذاتية لطرف معين، ومن الأمثلة على ذلك: "الهجمات على المدنيين في تعز"، و"نرجو من الثوار والجيش الحرّ في سوريا وأحرار حلب وجميع المنظمات الحقوقية المتواجدة في سوريا والعالم فضح هذا النظام". في المقابل، ظهر البعد الجماعي بالنسبة إلى المنظمين السياسية والإعلامية بصورة عفوية غير مخططة، حيث ارتبط الأمر بالسياق الطبيعي لنشاطهما. وقد تجسد البعد الجماعي للمنظمة الإعلامية في بعض المواد الإخبارية التي تستلزم بالضرورة الحديث الجماعي مثل: "الجامعة العربية تدعو إلى قوة عربية دولية"، و"مصر تنتخب"، أو بالنسبة للمنظمة السياسية في بعض المناسبات المجتمعية مثل المناسبات الدينية والأحداث المحلية مثل: "نعرّب عن خالص تعازينا للشعب المصري إثر المأساة التي وقعت في بورسعيد بالأمس، والتي أسفرت عن مصرع وإصابة العشرات. تعازينا ودعواتنا لأولئك الذين تعرضوا لهذا العنف ولعائلاتهم".

• تجنّب الغموض وعدم التيقن: اتضح من الدراسة التحليلية ضعف تحرك المنظمات الأمريكية الثلاث محل الدراسة بشأن أزمة المنظمات الحكومية الأمريكية، حيث تناولت السفارة الأمريكية بالقاهرة وهيومن رايتس ووتش الأزمة في خمس مواد اتصالية فقط وكأنها لا تهتم بالحدث، ولم تتناول في أي مادة منها دور الطرف الأمريكي، بل ركزت على انتقاد قرارات الحكومة المصرية عبر إلقاء اللوم على طبيعة القوانين المصرية. ومن الأمثلة على ذلك: "تستخدم السلطات المصرية قانوناً منزوع المصادقية من عهد مبارك لملاحقة منظمات غير حكومية قضائياً"، و"نقترح تشريعاً أكثر تقييداً من المطبّق"، و"على الحكومة أن تكف عن استخدام القانون القديم، وأن تجمّد جميع التحقيقات الجنائية، وأن تقترح قانوناً يحترم المعايير الدولية".

• دعم النموذج الذكوري في مقابل الأنثوي: وجدت الباحثة أن هذا البعد هو الأوضح على الإطلاق في المضامين الإعلامية الأمريكية التي ركزت في العديد منها على حقوق المرأة العربية والمصرية. في هذا السياق، حرصت المنظمتان الحقوقية والسياسية على تقديم نفسها بصورة من يمد يد العون للمرأة العربية كي تحصل على حقوقها السياسية والاجتماعية. والأمثلة على ذلك عديدة، ومنها المسابقة التي نظمتها السفارة الأمريكية بالقاهرة لمدة شهر بعنوان "غني يا مصرية"، وكان الهدف الأساسي منها هو تشجيع السيدات المصريات على توصيل صوتهن إلى العالم من خلال الغناء. كما نُشرت مواد أخرى معنونة كالتالي: "بمناسبة اليوم العالمي للمرأة، أخبرنا عن أكثر امرأة تكنُّ لها الاحترام والتقدير"، و"ندوة حقوق المرأة السياسية والانتخابات المصرية". في سياق متصل، نشرت المنظمة الحقوقية موادَّ اتصالية توضح حقوق المرأة العربية المهمشة في بعض المجتمعات مثل: "غير مسموح للسيدات"، و"منع السيدات السعوديات

الراغبات في ممارسة الرياضة من التمرين على النحو الكافي"، أما المنظمة الإعلامية فقد نشرت فيديو بعنوان "خديجة الحناوي أم الثوار المصرية: ثائرة مصرية في الستين".

• التوجه نحو العمل في مقابل التوجه نحو الذات Doing Vs. Being: أظهرت نتائج الدراسة تركيز المضامين الإعلامية المنشورة على صفحتي المنظمين السياسية والإعلامية على إعلاء قيمة الفردية بتعظيم إنجازات الفرد الناتجة عن جهده الشخصي، مثل فيديو بعنوان: "من إنتاج إسلام ممتاز، أحد المشاركين في ورشة عمل صحافة المواطن التي نظمتها السفارة. ما رأيك في هذا الفيديو؟"، و"السفيرة الأمريكية تكرم الدكتورة منى مصطفى محمد لإنجازاتها في المجال العلمي"، وعبّر التشجيع على تحقيق الإنجاز والتميز الفردي مثل: "هل لديك رغبة في تحقيق طموحك من خلال السفر للتعليم في الولايات المتحدة الأمريكية؟".

• التوجُّه نحو الماضي في مقابل التوجُّه نحو المستقبل Future Tense Vs. Past Tense: أشارت نتائج التحليل إلى تركيز معظم المضامين الإعلامية التي نشرتها المنظمات الثلاث محل الدراسة على النظرة إلى المستقبل من خلال تشجيع الشعوب العربية على اتخاذ خطوات أوسع نحو الديمقراطية والحرية، والسعي إلى البحث عن فرص للتعليم في الولايات المتحدة الأمريكية، ودعم المرأة العربية لتحقيق ذاتها. ومن أمثلة هذه المواد على صفحة المنظمة الإعلامية: "بثينة كامل، مرشحة الرئاسة المحتملة الوحيدة لانتخابات مصر"، و"كيف تنظر إلى ترشح عمر سليمان لرئاسة مصر؟"، وعلى صفحة المنظمة السياسية نُشرت مواد بعنوان "نحن نشجع الشعب المصري على الماضيِّ قدماً نحو الديمقراطية"، و"نحن سندعم الشعب المصري لتلبية تطلعاته نحو الديمقراطية والكرامة والحرية". ولم ينفِ ذلك تركيز بعض المواد الاتصالية على صفحة الفيسبوك على ماضي الحضارة المصرية القديمة، حيث نشرت السفارة الأمريكية بالقاهرة ألبوم صور كاملاً للسفيرة الأمريكية آن باترسون لدى زيارتها للأهرامات، بل كانت صورة البروفايل الخاصة بالسفارة عبارة عن صورة للسفيرة الأمريكية أمام أبو الهول.

• السلطة (احترام/ تدرج السلطة): أوضحت الدراسة وجود نبرة متعالية وسلطوية في الخطاب الأمريكي تعكس رؤية الولايات المتحدة الأمريكية لذاتها بوصفها الموجِّه الأول لشعوب العالم، وبخاصة النامية، مع وضوح صيغة الإملاء وفي الوقت ذاته النظرة الدونية للطرف الآخر. فالطرفان غير متساويين في الحوار. وفي هذا السياق، ضمنت المنظمة الحقوقية رسائلها بعض المقولات مثل: "على الحكومة البحرينية أن تلغي أحكام الإدانة في محاكمات المحاكم العسكرية والمدنية البحرينية"، و"يجب على الحكومة الليبية أن تتعاطى مع حقوق المدنيين بقدر أكبر من الجدية"، و"قام قضاة مصر في الماضي بحماية جمعيات أهلية وأسقطوا الاتهامات المسيَّسة المنسوبة إلى المعارضين"، و"هذه فرصتهم لإسقاط هذه التمثيلية السياسية". أما المنظمة الإعلامية فقد نشرت بوستات مثل: "هل تعتقد أن الانتخابات المصرية كانت حرة ونزيهة؟".

وبالنسبة إلى المنظمة السياسية، فقد نشرت بوستا بعنوان: "سعدنا أن تشهد مصر أول مناظرة رئاسية علنية مساء اليوم، ونحن نشجع المضي قُدماً في طريق الديمقراطية"، و"كيف ترى السفيرة الإسلام السياسي؟". وهي نماذج تعكس رؤية الولايات المتحدة الأمريكية المرتبطة بدورها التوجيهي نحو الدول، التي يجب أن تتبع "مسار الديمقراطية الأمريكية" وفقاً لمنظور واشنطن.

خلاصة القول، أن المنظمات الأمريكية حاولت بقدر الإمكان مراعاة الأبعاد المرتبطة بالصورة الثقافية للدولة، عبر وضع المعايير الثقافية للشعوب العربية في الاعتبار. وقد ضعف تمسُّكها بتلك المعايير في سياق القضايا التي قد تمسُّ صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى المجتمعات العربية كأزمة منظمات المجتمع المدني، حيث لجأت المنظمات إلى استخدام استراتيجية الهجوم على "الآخر المصري" غير الديمقراطي، وعلى القوانين المصرية التي ترى أنها مقيّدة لعمل منظمات المجتمع المدني في مصر.

3. الأبعاد الثقافية المرتبطة بصورة الاتصال: تركز هذه الأبعاد على السلوكيات الاتصالية التي قد تؤثر في خصائص الثقافات المحلية وفي تصميم وتنفيذ برامج العلاقات العامة، وتشمل:

- الاعتماد على الاتصال اللفظي في مقابل الاتصال غير اللفظي Verbal Vs. Non Verbal Communication: كشفت الدراسة عن حرص المنظمات الثلاث على استخدام لغة المستخدمين العربية في رسائلها. كما بدا واضحاً أن القائمين على الصفحات يستخدمون لغة عربية سليمة لا تعتمد على مجرد الترجمة الحرفية للمضامين الاتصالية المنشورة على الصفحات الإنجليزية للمنظمات، بل تم توجيه رسائل عربية لمستخدمين عرب بشكل مقصود عبر التركيز على القضايا المصرية والعربية، أو الأحداث الثقافية والمناسبات الدينية المحلية، أو الأنشطة التي تمارسها هذه المنظمات في الدول العربية. ويُسْتثنى مما سبق صفحة المنظمة السياسية محل الدراسة، حيث مزجت بين استخدام اللغتين العربية والإنجليزية وبشكل غير ملائم في بعض الأحيان مثل تهنئة المصريين بمناسبة المولد النبوي الشريف باللغة الإنجليزية "We wish you a blessed day on occasion of the prophet Mohamed's birthday". وفي سياق متصل، لاحظت الباحثة حرص المضامين الإعلامية التي نشرتها المنظمات الأمريكية الثلاث على الدمج بين الجوانب اللفظية وغير اللفظية، إذ اعتمدت على وضع عناوين وشرح لفظي مفصّل للصور والفيديوهات بصورة واضحة والبعد عن الإبهام والغموض بقدر الإمكان. على سبيل المثال: في فيديو نُشر بعنوان: "معهد لتعليم اللغة العربية في ولاية جورجيا"، قدّمت صفحة المنظمة الإعلامية شرحاً لفظياً مفصلاً للفيديو يوضّح أن الهدف منه هو الحرص على ملامح الثقافة العربية حتى داخل أمريكا نفسها كما يلي: "تعليم لغة الضاد للجيل الجديد رغبة تساور كل عائلة عربية مهاجرة، فبرغم انتقال هذه العائلات للعيش في الولايات المتحدة

بحثاً عن حياة أفضل، فإنها تبقى راغبة في التواصل المستمر مع الثقافة العربية، لذا تراهم يشجعون أبناءهم على دراسة اللغة العربية وعلى التعرف على هذه الثقافة".

• استخدام الاتصال المرئي Visual communication: من الملاحظ في سياق الدراسة استخدام معظم المضامين الإعلامية الأمريكية صوراً حية للأحداث التي تناولتها؛ مثل المظاهرات في الشوارع العربية، أو صور وفيديوهات لبعض الأحداث الفنية التي نظمتها المنظمة السياسية كمسابقة "غنّي يا مصرية"، أو صور شخصية لشخصيات مشهورة كالرئيس الأمريكي باراك أوباما والسفيرة الأمريكية السابقة بالقاهرة آن باترسون، والدكتور عبدالمنعم أبو الفتوح الذي كان أحد مرشحي انتخابات الرئاسة المصرية عام 2012. ويمكن تفسير ذلك في ضوء طبيعة بيئة الإنترنت وما تتمتع به من إمكانيات تفاعلية تتيح استخدام عناصر سمعية وبصرية ذات جودة عالية، فضلاً عن مراعاة أبعاد الثقافة العربية.

• الاعتماد على نمط الاتصال الشخصي في مقابل الاتصال الجماهيري: اتضح استخدام المنظمات الثلاث محل الدراسة للشبكات الاجتماعية على الفيسبوك كوسيلة إعلامية للوصول إلى الجماهير العربية وتقديم معلومات محدّثة، مع الإشارة إلى عدم حرص القائمين بالاتصال في المنظمات الأمريكية محل الدراسة على تحديث المنشورات بشكل يومي، حيث تراوحت الفترة بين كل منشور وآخر بين يومين وثلاثة أيام، بل وصلت في بعض الأحيان إلى أسبوع كامل. وعلى مستوى الاتصال المباشر، أظهرت الدراسة حرص السفارة الأمريكية بالقاهرة على استخدام الاتصال الشخصي المباشر مع الجمهور المصري من خلال تنظيم بعض الأحداث الخاصة منها: "نحن الآن على استعداد للإعلان عن 100 من المستخدمين النشطين الذين تم اختيارهم عشوائياً لتلقي الدعوات لحضور حفل استقبال معنا"، أو إظهار الرغبة في التواصل المباشر مع المستخدمين مثل: "إننا نتمنى أن نلتقي مع جميع أعضاء الصفحة"، و"نحن نتطلع إلى هذه الفرصة لمقابلتكم شخصياً وسماع أفكاركم".

وفي المحصلة، فقد سمحت قدرات الإنترنت كوسيلة تفاعلية باستخدام المنظمات الأمريكية عناصر فنية متنوعة وملائمة لطبيعة الثقافات العربية. كما حرصت المنظمة السياسية، كمنظمة رسمية ممثلة للولايات المتحدة الأمريكية في مصر، على تدعيم التواصل المباشر مع المصريين والدعوة إلى تفعيله عبر الانتقال من الفضاء الافتراضي إلى العالم الواقعي، وهو ما يناسب طبيعة المجتمعات التقليدية في المقام الأول.

البعد الثاني: ترميز وفك ترميز المستخدمين العرب للخطابات الأمريكية عبر الفيسبوك

قام المستخدمون بترميز وفك ترميز الرسائل الاتصالية الأمريكية بثلاث طرق تراوحت، تبعاً لـ Hall (1994) بين المعارضة والتفاعل والتبعية وذلك كما يلي:

• المستخدمون المعارضون: يقع الموقف المعارض في سياق الأطروحة الثالثة لنموذج الترميز وفك الترميز لـ Hall، حيث يرفض المستخدمون مقولات المنظمات الأمريكية وخطاباتها ويتبنون موقفاً مغايراً لأهداف القائم بالاتصال. وقد أظهرت نتائج الدراسة ارتباط الموقف المعارض للمستخدمين العرب بمواقف الإدارة الأمريكية نحو الذات والآخر الداخلي والخارجي. وفي هذا السياق، تبنى المستخدمون العرب موقفاً معارضاً للرسائل الإعلامية التي تناولت بصورة ضعيفة قضايا الصراع والأزمات، حيث تم رفض مقولات وادعاءات المنظمة الحقوقية الأمريكية بأنها جادة في الدفاع عن حقوق المدنيين والمعتقلين الفلسطينيين ضد ما يتعرضون له من ظروف معيشية صعبة تفرضها عليهم السلطات الإسرائيلية. وقد انعكس الموقف المعارض في العديد من التعليقات مثل: "أخيراً تتكلمون عن انتهاكات الكيان الصهيوني"، و"هيومن رايتس ووتش.. كل هذه الأخبار هي واجهة بتحاولوا بيها تكسبوا عند الناس مصداقية"، و"صورتكم اتشوّهت وبان اللي كان مستور".

كذلك حظيت المضامين الإعلامية القليلة التي تناولت "أزمة المنظمات غير الحكومية الأمريكية في مصر"، والتي حاولت فيها المنطمتان الأمريكيتان الحقوقية والسياسية إلقاء اللوم على السلطات المصرية وانتقاد السياسات والقوانين المصرية، بمعارضة من معظم المستخدمين العرب مثل: "ليش لا تحترمون سيادة مصر؟ وهل تريدون من يتدخل في شؤونكم الداخلية؟"، و"منظمات حقوق الإنسان ليست فوق القانون، خاصة أنها تدعو إلى الالتزام بالقانون". يأتي بعد ذلك معارضة غالبية الجمهور للمضامين الأمريكية التي سعت فيها المنظمات الثلاث محل الدراسة إلى تقديم صورة نموذجية للولايات المتحدة الأمريكية بوصفها المدافع الأول عن حقوق الإنسان المنتهكة في غالبية الدول العربية من وجهة نظرها. ومن الأمثلة على ذلك، الاتهام الذي ظهر بقوة في عدد كبير من تعليقات المستخدمين الموجه إلى المنظمة الحقوقية بعدم المصداقية في دفاعها عن حقوق الإنسان، بل ووصل الأمر إلى أن بعضهم رأى أنها ليست منظمة غير حكومية، وأنها ممولة من الحكومة الأمريكية، وأن الهدف الحقيقي لها هو التدخل في الشؤون الداخلية العربية بدعوى الدفاع عن حقوق الإنسان. ومن الأمثلة على ذلك: "يا من تدعون أنكم منظمة حقوق إنسان.. سكوتكم عمّا يحدث في ليبيا جريمة يندى لها الجبين"، و"أنتم في هذه المنظمة تنتهكون حقوق الشعب من أجل تحقيق أهدافكم في المنطقة"، و"التقرير ده بيقول إن مفيش أمن!! هل الحل هو قوات أجنبية؟ إذاً فهذا احتلال"، و"تصفون أنفسكم بأنكم منظمة غير حكومية؟! كذب.. أمريكا تدفع لكم".

في سياق متصل، رفض المستخدمون طرح قناة الحرة للأزمة السورية واقتراحها في أحد البوستات إسقاط النظام بالقوة المسلحة، أو عبر صورة للوحة "سفارة الجمهورية العربية السورية"، وبوست بعنوان استفهامي عن مدى تأييد المستخدمين لسحب السفراء من دمشق كوسيلة للضغط على النظام السوري. في هذا الإطار، اتفق كثير من المستخدمين العرب على "أن نظام الأسد باق ولن يرحل أبداً

ولن يسقط سياسياً ولا عسكرياً وستعود سوريا كما كانت من قبل"، و"تبقى الأسود أسوداً ولن تركع أمة يقودها الأسود"، و"الشعب السوري لديه قناعة بحكمة قيادته. وغبّي من يعتقد أن بإمكانه أن يفعل في سوريا كما فعل في ليبيا، فالشعب هو من أسس هذا النظام ولن نسمح لحفنة من العملاء أن يهدموا ما بنيناه على مر السنين"، و"قرار سحب السفراء دليل على إفلاسهم لأنهم أصبحوا يعلمون أننا لن نتنازل عن قضيتنا وسوريتنا". ووصل رفض المستخدمين لهذا البوست إلى اتهام بعض الدول العربية وتركيا بالتورط في إيذاء سوريا "عبر تهريب الأسلحة إلى الجماعات الإرهابية"، وكذلك من خلال بعض القنوات الإعلامية كالجزيرة والعربية.

وأخيراً، نال التناول الأمريكي لقضية حقوق الأقليات العربية والمسلمة في الولايات المتحدة الأمريكية اعتراضاً من قبل المستخدمين العرب. وفي هذا الصدد، رفض المستخدمون مقولات المنظمين الإعلامية والحقوقية بأن الأقليات العربية في الولايات المتحدة الأمريكية تحظى بحقوق أوسع مما تحظى به في بلدانها الأصلية. وارتبطت التعليقات بعدم مصداقية الحكومة الأمريكية وبنموذج التبعية للنظام الأمريكي. ومن نماذج تلك التعليقات الرافضة، الرؤى التي انتشرت تعليقاً على فيديو نشرته المنظمة الإعلامية بعنوان: "أمريكي من أصول عربية يفوز بمقعد في برلمان ولاية فيرجينيا وهي أول مرة في تاريخ الولاية". "وإن يكن من أصول عربي.. الأهم في هذا أن انتماءه إلى أين يتركز؟ للعرب أم لأمريكا أو لأي بلد؟"، و"ماتقلقش.. هيقرب زي أوباما".

• المستخدمين المتفاعلون: ارتبط الوضع التفاعلي بتباين مواقف المستخدمين من مقولات المنظمات الأمريكية محل التحليل (الفرضية الثانية لهال Hall). في هذا الصدد، اهتمت المنظمة الإعلامية دون غيرها بإثارة رغبة المستخدمين في الحوار من خلال توجيه التساؤلات حول بعض القضايا المحلية العربية مثل: "ما الانعكاسات المحتملة لعسكرة الثورة السورية؟"، و"ما التحديات التي تواجه الأقباط بعد رحيل البابا شنودة؟"، و"هل تؤثر انفجارات اليوم على مستوى تمثيل الوفود العربية في قمة بغداد؟". بل بدا تحفيز قناة الحرة الإخبارية للنقاش بشكل أوضح، عبر التأكيد على أن مشاركات المستخدمين وتعليقاتهم سوف تُعرض في نشراتها الإخبارية. وقد أظهرت الدراسة تجاوب معظم المستخدمين مع المشاركة في الحوار حول تلك القضايا ذات الطبيعة الجدلية، والتي أدت إلى اختلاف مواقفهم ما بين التأييد والمعارضة. ومن الأمثلة على ذلك، التعليقات المعارضة لموقف الولايات المتحدة الأمريكية المدافع عن حقوق الشعوب ضد اضطهاد الأنظمة العربية، ومنها: "لا تعلوا برؤوسكم يا أمريكيان.. مكانكم تحت أقدام بشار"، و"إن السياسة الأمريكية الخارجية ووقوف تركيا بجانبها ضد سوريا يهدف إلى الحفاظ على مصالح الكيان الصهيوني". أما التعليقات المؤيدة للولايات المتحدة الأمريكية، فقد اتسمت بالقلّة ودعمت التدخل الأمريكي في المنطقة العربية مثل: "يجب أن يكون هناك تدخل من الولايات المتحدة الأمريكية بشكل مباشر أو غير مباشر في الأزمة السورية".

من ناحية أخرى، أثارت مناقشة المنظمة السياسية لموضوع ذي طبيعة جدلية، وهو حوار السفارة الأمريكية آن باترسون عن الإسلام السياسي مع قناة سي بي سي المصرية، في برنامج "بهدوء" للإعلامي عماد الدين أديب، اختلافاً بين مواقف المستخدمين العرب. وارتبطت المعارضة، في هذا الشأن، بالرفض المطلق لكل ما يصدر عن الدولة الأمريكية، انطلاقاً من عدم مصداقيتها مثل: "نحن مستعدون للحرب في أي وقت.. نحن جند الله"، و"كلام لا يجيب ولا يبودي"، و"لا يوجد ديمقراطية في الغرب.. بل كذب في الديمقراطية". في المقابل، ارتبط التأييد بمهارات الاتصال لدى السفارة الأمريكية وبالتوجه الظاهر في الحوار بعدم وجود رغبة أمريكية للتدخل في الشأن المصري مثل: "أرى أن السفارة تنأى بنفسها عن استخدام عبارات التوجيه والإرشاد والتدخل في الحراك السياسي المصري"، و"أشكر سفيرة أمريكا لتحديثها بطريقة لم أرَ فيها تدخلاً في حياتنا". وعلى الرغم من حرص السفارة الأمريكية على استخدام عبارات عامة فضفاضة في حوارها، فإنه يمكن تفسير تباين مواقف المستخدمين باختلاف مرجعياتهم الدينية ورؤيتهم الذاتية لتيار الإسلام السياسي.

وأخيراً، اختلف المستخدمون حول مدى قبولهم فكرة تدعيم الولايات المتحدة الأمريكية لعملية التحول الديمقراطي في العالم العربي. في هذا الإطار، طرحت المنظمة السياسية في مادتين اتصاليتين عن الديمقراطية وأنظمة الانتخابات الأمريكية، نقاشاً ناعماً حول حرص الولايات المتحدة الأمريكية على نجاح العملية الديمقراطية في مصر. واتخذت المادة الاتصالية الأولى العنوان التالي: "نهى الشعب المصري ونشجعه على السير قُدماً نحو الديمقراطية". أما الثانية فكانت بعنوان: "هل تتابعون الانتخابات الأمريكية؟". في هذا السياق، ارتبط التأييد بقناعة قلة من المستخدمين بوجود عملية ديمقراطية حقيقية في الولايات المتحدة الأمريكية، مثل: "هذه انتخابات حقيقية"، و"بالطبع أتابع الانتخابات الأمريكية"، و"نتمنى انتخابات نزيهة في مصر زي أمريكا". أما التعليقات المعارضة، فقد ارتبطت لدى أغلبية المستخدمين بالصورة السلبية عن الولايات المتحدة الأمريكية بسبب عدائها للمسلمين والعرب، وتحقيقها للصالح الخاص في المقام الأول، مثل: "خلي أمريكا تنفَعوكوا زي ما نفعتهم في العراق.. والحدِّق يفهم"، و"لا لعدو الإسلام والمسلمين الأول أمريكا"، و"الجيش الأمريكي يبحرق مصحفنا واحنا نقول بنحب أمريكا".

• المستخدمون التابعون: ظهرت تبعية الجمهور العربي بشكل واضح في سياق الأحداث الثقافية والترفيهية والتعليمية التي تم تنظيمها من قبل السفارة الأمريكية بالقاهرة بهدف تحقيق نوع من التفاعل المباشر مع الجمهور المصري، حيث أبدى معظم المستخدمين التمني والرغبة الفعلية في المشاركة في هذه الأحداث الخاصة ومتابعتها. ومن الأمثلة على ذلك، احتفاء عدد كبير من المستخدمين بالحدث الخاص الذي نظّمته السفارة الأمريكية بالقاهرة بدعوة أكثر من 100 متابع لصفحتها على الفيسبوك إلى حفل استقبال بها، ومن هذه التعليقات: "إنها فكرة رائعة"، و"يا بختهم.. يا رب أكون مع المدعوين القادمين"، و"أتمنى أن يكون الحفل مثمراً للجميع"، و"100 متابع فقط عدد قليل". كذلك رحب معظم المستخدمين بعبارات التهئة

المنشورة من قبل المنظمتين السياسية والإعلامية في سياق الأحداث والمناسبات الاجتماعية الدينية والعربية. ومن أمثلة التعليقات التي جاءت رداً على تهنئة المنظمة السياسية بالمولد النبوي الشريف ما يلي: "شكراً لكم"، و"نشكركم على اهتمامكم"، و"مناسبة خير للبشرية كلها".

في سياق متصل، تجسّدت مظاهر التبعية في استجابة الجمهور للدعوة للسفر أو الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية. ورداً على مادة اتصالية على صفحة المنظمة الإعلامية بعنوان: "هل ترغب في الدراسة في الولايات المتحدة الأمريكية؟"، جاءت بعض التعليقات المؤيدة كالتالي: "حلم حياتي أسافر أدرس في أمريكا"، و"أتمنى ذلك"، و"فرصة التعليم في أمريكا صعبة جداً.. كيف أحصل عليها؟". ولم تردّ السفارة على المستخدمين مطلقاً بشأن الفترة الزمنية للدراسة.

وعلى الرغم من تبعية معظم المستخدمين في القضايا الاجتماعية التي تناولتها المضامين الإعلامية الأمريكية، فإن بعضهم قد أظهر رفضاً لوجهة النظر الأمريكية في ما يخص حقوق المرأة العربية وشؤونها. وارتبط هذا الرفض بالنظر إلى حرمة المرأة من منظور ديني. على سبيل المثال، أظهر التحليل تأييد عدد كبير من المستخدمين للحدث الخاص الذي نظّمته السفارة الأمريكية بالقاهرة تحت عنوان: "غني يا مصرية" لتشجيع المصريات على توصيل صوتهن إلى العالم. وعلى الرغم من ذلك، جاءت بعض التعليقات المعارضة كالتالي: "مالكم مستعجلين على الغنّاء! المصرية غنت ورقصت حتى نست نفسها"، و"المصرية لا تغني"، و"صوت المرأة عورة". كذلك اعترض قسم من الجمهور على بوست نشرته المنظمة الحقوقية بعنوان: "غير مسموح للسيدات بممارسة الرياضة بالمساواة مع الرجال في السعودية"، ومن أمثلة ذلك: "المرأة السعودية لا تقبل عرض جسدها أمام الرجال"، و"السعوديون الذين يتحدثون عنهم لا يقبلون أن تشارك حرمة في هذه الألعاب".

خلاصة الدراسة وتوصياتها

التساؤل التالي هو محور الدراسة ومنطلقها الفكري الرئيسي: "هل نجحت الجهود التسويقية للدبلوماسية العامة الأمريكية في بيئة الفيسبوك؟" وقد أظهرت الدراسة التحليلية لمضمون أنشطة الدبلوماسية العامة للسفارة الأمريكية بالقاهرة، وقناة الحرة الإخبارية، ومنظمة هيومن رايتس ووتش الحقوقية، المحاولة الجادة للتقرب من المستخدمين العرب عبر محاولة الانغماس في سياق البيئة الطبيعية والعربية لهما، كما حظي جانب تقديم الصورة "الآمنة" للمجتمع الأمريكي بأهمية خاصة في البوستات المنشورة بالمنظمات الأمريكية. وفي سياق متصل، أظهرت الدراسة التحليلية المرتبطة بالخطاب السردى للمستخدمين عكس ذلك. فمعظم المستخدمين العرب أو الناطقين بالعربية على وعي بالأهداف الأمريكية، وقادرون على التفرقة بين الأنشطة التي تمس الجانبين الإنساني والاجتماعي، وتلك التي تمس الجانبين السياسي والأمني للمجتمعات العربية.

ومن ثم، اصطدمت جهود المنظمات الثلاث بتشكُّك المستخدمين العرب في نوايا الدولة الأمريكية غير الواضحة، وبإدراك المستخدمين تناقض أقوال المنظمات على صفحات الفيسبوك مع أفعال الحكومة وسياسات الدولة الأمريكية، مما كان له أكبر الأثر في رفض ومعارضة العديد من المستخدمين للجهود التسويقية التي تقوم بها المنظمات الأمريكية في العالم الافتراضي. ويمكن تفسير ذلك في ضوء المعطيات المرتبطة بقدرة المستخدم العربي على تعزيز التأثير المرتد Boomerang Effect،⁵⁵ وإدارة الأنشطة الاتصالية نحو تحقيق صالحه الخاص بعيداً عن الأهداف المحددة من قبل القائم بالاتصال الأمريكي.

ومن هنا، توصي الدراسة بعدم تهميش التحول الذي أصاب مفهوم المتلقي/المستقبل/المستخدم في الحياة الواقعية أو الافتراضية. كما نوصي بأن تُغيّر المنظمات الأمريكية والولايات المتحدة الأمريكية من المنطلقات الفكرية لاستراتيجيتها الاتصالية الموجهة للشعوب العربية، وأن تنطلق أنشطة الدبلوماسية العامة الأمريكية من نظرة راقية لوعي المواطن العربي وعقليته، وخصوصاً الأجيال الجديدة التي تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي ويتسم قسم كبير منها بالتعليم الجيد، ومن ثم يميل هؤلاء إلى تحليل سمات الخطاب المستخدم في هذه الوسائل ونقدها، ويبرز ذلك بشكل واضح عند المستخدمين المنتمين إلى التيارات الأيديولوجية بمختلف أطرافها وتوجهاتها. ويستدعي الأمر في هذا السياق تطبيق مفهوم Re-Branding The Nation أي إحداث تغييرات داخلية على مستوى الدولة الأمريكية لإعادة تسويقها في صورتها الجديدة للجماهير الأجنبية.⁵⁶

هوامش الدراسة

1. انظر:
William Vocke, Jr, " Ethics and Public Diplomacy: A 21st Century Approach", Paper presented at the annual meeting of the Theory vs. Policy? Connecting Scholars and Practitioners, New Orleans Hilton Riverside Hotel, The Loews New Orleans Hotel, New Orleans, LA, Feb 17, 2010 (http://citation.allacademic.com/meta/p416845_index.html).
2. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009)، ص 192.
معتز بالله عبد الفتاح، داليا أحمد رشدي، منى عقيل القويضي. "خطاب الدبلوماسية الشعبية الأمريكية تجاه الشرق الأوسط: التحليل والفعالية". برنامج حوار الحضارات. ورقة بحثية مُقدّمة إلى ندوة الدبلوماسية العامة الأمريكية تجاه العالم العربي. (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2006)، ص 244.
Hyung Min Lee, Kevin Wang and Yejin Hong, " Public Diplomacy in Disguise? A Critical Analysis of Nation-States, Public Diplomacy Communication in Virtual Public Spheres ", Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco. 2010 (http://www.allacademic.com/meta/p426437_index.html).
Nancy Snow, Philip M. Taylor (eds.), " Routledge Handbook of Public Diplomacy". Published in association with the USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School based at the University of Southern California, 2009 (<http://bdinstitute.org/wp-content/uploads/2012/02/A1-handbookofpublicdiplomacy.pdf>).
3. انظر:
Nicholas J. Cull, " Public Diplomacy: Lessons from the Past", USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School and University of Southern California, 2009 (<http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>).
4. عماد المديفر، الدبلوماسية الشعبية.. ماهية المصطلح وتطوره التاريخي، 2014:
http://www.aleqt.com/2014/09/03/article_882863.html
5. انظر:
Roosevelt Franklin, D., "Executive Order 9182 Establishing the Office of War Information", 13/6/1942, <http://www.presidency.ucsb.edu/ws/print.php?pid=16273>
6. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:
Kathy Fitzpatrick, " The Collapse of American Public Diplomacy: What Diplomatic Experts Say About Rebuilding America's Image around the World - A View from the Trenches". Paper presented at the annual meeting of the ISA's 49th Annual Convention, Bridging Multiple Divides, Hilton San Francisco CA, 2008 (http://www.allacademic.com/meta/p251779_index.html).
Alan K. Henrikson, "U.S. Public Diplomacy in the Middle East, Lessons Learned from the Charlotte Beers Experience". Seminar on Geography, Foreign Policy, and World Order, 2004 (<http://www.google.com.eg/search?hl=ar&site=&source=hp&q=U.S.+Public+Diplomacy+in+the+Middle+East+Lessons+Learned+from+the+Charlotte+Beers+Experience+%28pdf%29&btnG=%D8%A8-%D8%AD%D8%AB>).

Yudhishtir Raj Isar, " Cultural Diplomacy: An Overplayed Hand?", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy.www.publicdiplomacymagazine.org>).

Kennon H. Nakamura, Matthew C. Weed, "U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues", 2009 (<http://www.fas.org/sgp/crs/row/R40989.pdf>).

7. انظر:

David F. Krugler, "The Voice of America and the Domestic Propaganda Battles, 1945-1953", University of Missouri press, Colombia, Missouri, Edward brothers INC, 2000, pp. 96-97.

(http://books.google.com.eg/books?id=MpyvmHMyUnMC&pg=PA96&lpg=PA96&dq=truth+campaign+harry+truman&source=bl&ots=WTQmHraqhL&sig=8zOoSzls6GJfQeo_dj2Nw7HQ_Qo&hl=ar&sa=X&ei=Q-IQU7DRD6bR).

8. انظر:

Nicholas Cull, "Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase", USC center on public diplomacy, 2006 p.1 (<http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf>).

9. عماد المديفر، الدبلوماسية الشعبية.. ماهية المصطلح وتطوره التاريخي، مرجع سابق.

10. راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، مرجع سابق، ص 96-97.

11. مرجع سابق، ص 94.

12. انظر:

Marwan M. Kraidy, " Arab Media and US Policy: A Public Diplomacy Reset". University of Pennsylvania, Annenberg School for Communication Departmental Papers. (ASC), 2008 (<http://www.stanleyfoundation.org/publications/pab/PAB08Kraidy.pdf>).

13. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

Susan B. Epstein, " U.S Public Diplomacy: Background and the Commission Recommendations, Congressional Research Service". The Library of Congress, 2009 (<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/crs/rl32607.pdf>).

14. انظر:

Zaharna, " Obama, U.S. Public Diplomacy and the Islamic World". World Politics, 2009 (<http://www.american.edu/soc/faculty/upload/Zaharna-public-diplomacy-islamic-world.pdf>).

15. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

Helle C. Dale, " Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets New Media". Published by the The Heritage Foundation, 2009 (<http://www.scribd.com/doc/54925083/Public-Diplomacy-2-0-Where-the-U-S-Government-Meets%E2%80%9CNew-Media%E2%80%9Dx>).

معتز بالله عبدالفتاح وآخرون، خطاب الدبلوماسية الشعبية الأمريكية في الشرق الأوسط: التحليل والفعالية، مرجع سابق، ص 41.

Richard Grant, "The Democratization of Diplomacy: Negotiating with the Internet". Discussion Paper in Diplomacy, Netherlands Institute of international relations, 'clingendae', 2005 (http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectives_Mutuality.pdf).

Ellen Hallams, "Diplomacy: The Internet, The Battle for Ideas and US Foreign Policy". CEU Political Science Journal. Dec 2010, Vol. 5 Issue 4, 2010, p. 538 (<http://connection.ebscohost.com/c/articles/59286247/digital-diplomacy-internet-battle-ideas-us-foreign-policy>).

- .16 William Vocke, Jr, "Ethics and Public Diplomacy: A 21st Century Approach, op. cit
- .17 انظر:
Tsuchida Akio, "China's Public Diplomacy toward the United States before Pearl Harbor". *Journal of American-East Asian Relations* vol. 17 issue 1 March 01, 2010 (<http://journals.ohiolink.edu/ejc/search.cgi?q=authorExact:%22Tsuchida%2C%20Akio%22&sort=author>).
- .18 انظر:
Geoffrey Cowan, "International Broadcasting", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy.www.publicdiplomacymagazine.org>).
- .19 انظر:
Xin Zhong and Jiayi Lu, "Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the US Embassy's Blogs and Micro-Blogs". *Public Relations Review*, 39 (5), 2013, p. 542-548 (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111300091X>).
- .20 انظر:
Craig Hayden, "The Premises of Soft Power: A Comparative Analysis of Public Diplomacy Policy Rhetoric in China and Japan". Paper presented at the annual meeting of the ISA's 50th annual convention "Exploring the Past, Anticipating the Future", New York Marriott Marquis, USA, 2009 (http://citation.allacademic.com/meta/p311728_index.html).
- .21 انظر:
Kristin M. Lord, "Voices of America: U.S. Public Diplomacy for the 21st Century". *Foreign Policy*, 2008. (<http://www.brookings.edu/research/reports/2008/11/public-diplomacy-lord>).
- .22 معتز بالله عبدالفتاح وآخرون، خطاب الدبلوماسية الشعبية الأمريكية في الشرق الأوسط: التحليل والفعالية، مرجع سابق، ص 244.
- .23 انظر:
Evgeny Morozov, "New Technology and New Public Diplomacy", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy.publicdiplomacymagazine.org>).
- .24 انظر:
Dov Shinar, "A study on Israel Public Diplomacy (PD): A joint Project of the S.Neaman". Institute, Technion and the Ministry of Foreign Affairs, Israel, 2009 (<http://www.argconsultor.com/blog/wp-content/uploads/2012/04/Israel.Public.Diplomacy.pdf>).
- .25 Evgeny Morozov, "New Technology and New Public Diplomacy", op. cit
- .26 انظر:
Craig Hayden, "The Premises of Soft Power: A Comparative Analysis of Public Diplomacy Policy Rhetoric in China and Japan, op. cit.
- .27 انظر:
Xin Zhong and Jiayi Lu, "Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the US Embassy's Blogs and Micro-Blogs", op. cit.
- .28 انظر:
Hyunjin Seo and Dennis F. Kinsey, "Three Korean Perspectives on US Internet Public Diplomacy". *Public Relations Review* 39(5), 2013, pp. 594-596 (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811113000891>).

.29 انظر:

Niki Hynes, Barbara Caemmerer, Emeline Martin, and Eliot Masters, "Use, Abuse or Contribute: A Framework for Classifying How Companies Engage With Country Image". *International Marketing Review*, 31 (1), 2014, pp. 79-97 (<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17104504>).

.30 انظر:

Evans Phidelis Aryabaha, "The Role of the Beijing Olympics in China s Public Diplomacy and its Impact on Politics". *Economics and Environment*, 2010, (<http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010134404%20Aryabaha%20%28Library%29.pdf>).

.31 انظر:

Chdiogo Akunyili, "Pop Culture Diplomacy: Case Study:Nollywood. Diplomacy", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/nollywood-diplomacy/>).

.32 انظر:

Kenjiro Monji, "Pop Culture Diplomacy", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/pop-culture-diplomacy/>).

.33 انظر:

Nina Fedoroff, "Science Diplomacy in the 21st Century", 2010 (<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/60344/2/fedoroff.Pdf>).

.34 انظر:

Elad Segev and Thomas Hills, "When News and Memory come a Part, A Cross-National Comparison of Countries' Mentions".. *International Communication Gazette*, 76 (1), 2013, pp. 67-85 (<http://gaz.sagepub.com/content/76/1/67>).

.35 انظر:

Guy Golan, "The Gates of Op-Ed Diplomacy Newspaper Framing the 2011 Egyptian Revolution". *International Communication Gazette*, 75 (4), 2013, pp. 359-373 (<http://gaz.sagepub.com/content/75/4/359>).

.36 انظر:

R.S.Zaharna, "In-Awareness Approach to International Public Relations" *Public Relations Review*. 27 (2) Summer 2001, pp. 135-148 (http://pdn.sciencedirect.com.dlib.eul.edu.eg/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272104&_user=739499&_pii=S0363811101000765&_check=y&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=2001-08-31&wchp=dGLzVlkzSkzk&md5=4a2e3037a5a73fd2dfb476b315e8ac4e/1-s2.0-S0363811101000765-main.pdf).

.37 راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، مرجع سابق، ص 128.

.38 R.S. Zaharna, "In-Awareness Approach to International Public Relations", op. cit., p. 144

.39 راسم محمد الجمال، مرجع سابق، ص 128.

.40 انظر:

Richardson Rieko Maruta, Sandi W. Smith, " The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with Professors in Japan and America". *International Journal of Intercultural Relations* 31. 2007, pp. 479-501 (http://ac.els-cdn.com/S0147176707000053/1-s2.0-S0147176707000053main.pdf?_tid=1d3bfe07d1faad41d897c763f0430478&acdnat=1332431302_94d05bfff0cf6db1aa2784a3c578b3be4).

41. انظر:
Dominant Kluckhohn, "Variant Value Orientations", in: C. Kluckhohn and H. Murray (Eds.), " Personality in Nature, Society and Culture". Alfred A. Knopf, New York, 1953, pp. 342-357. Cited in: Zaharna, op. cit.

42. انظر:
Dorothy Lee, "Lineal and Non Lineal Codification of Reality", 1950 (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.4389&rep=rep1&type=pdf>).
Carolyn A. Lin, " Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising". *Journal of Advertising*, 30, 4, 2001, pp. 83-94 (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/4189198?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103829726653>).

43. انظر:
Geert Hofstede, "Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories". *Journal of International Business Studies*. 14 (2), 1983, pp. 75-89 (<http://www.jstor.org/stable/222593>).

44. Stuart Hall, "Codage et décodage dans le discours télévisuel", *Réseaux*. N. 68 CNET, (1994), pp. 29-39 .
45. انظر:

Eli Avraham, "Public Diplomacy, Crisis Communication Strategies and Managing Nation Branding: The Case of Israel". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Marriott, Chicago, 2009, pp. 1-24 (http://www.allacademic.com/meta/p298243_index.html).
Ben D. Mor, "The Rhetoric of Public Diplomacy and Propaganda Wars: A View from Self-Presentation Theory". *European Journal of Political Research* 46, 2007, pp. 661-683 (<http://www.ingentaconnect.com/content/bpl/ejpr/2007/00000046/00000005/art00003>).

46. معتز بالله عبدالفتاح وآخرون، خطاب الدبلوماسية الشعبية الأمريكية في الشرق الأوسط: التحليل والفعالية، مرجع سابق، ص 12.

47. انظر:
Kim Andrew Elliott, "Throwing out the Alhurra bathwater, and probably the baby, too", 2011 (<http://www.kimandrewelliott.com/index.php?id=4289>).

48. انظر:
Juyan Zhang, Breken Swartz, "Toward a Model of NGO Media Diplomacy in the Internet Age: Case Study of The Washington Profile", Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego CA, 2008, pp. 1-20 (http://www.allacademic.com/meta/p260309_index.html).

49. من الصعب توصيف الخصائص الديمجرافية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أو في فضاء الإنترنت بشكل عام، نظراً لأن المستخدم يستخدم في كثير من الأحيان، وفي التعليق على القضايا الشائكة على وجه التحديد، بيانات ومعلومات مغايرة للواقع، فيكتب اسماً مخالفاً للحقيقة وكذلك عنواناً ومرجعية بل وصوراً شخصية مختلفة، ومن ثم يصبح تحليل الخطاب هو الأوقع من دون التركيز على المعلومات الشخصية.

50. عمرو عبدالعاطي، "توتر محكوم: العلاقات المصرية-الأمريكية بعد أزمة المنظمات المدنية"، *مجلة السياسة الدولية* (188)، 2012 (<http://www.siyassa.org/UI/Front/Issue.aspx?IssueID=18>).

51. انظر:
Veronica Diaz, Russell Abratt, Ruth Clarke and Mike Bendixen, "PR Practitioners in international Assignments: An assessment of success and the influence of organizational and National Cultures". Cor-

porate Communications: An International Journal, 14 (1), 2009, pp. 78–100 (<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1769083>).

R.S. Zaharna, "In-Awareness Approach to International Public Relations", op. cit., p. 137.

52. معتز بالله عبدالفتاح وآخرون، خطاب الدبلوماسية الشعبية الأمريكية في الشرق الأوسط: التحليل والفعالية، مرجع سابق، ص 61.

53. راسم محمد الجمال، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات، مرجع سابق، ص 127.

54. انظر:

Joseph S. Nye, "Public Diplomacy and Soft Power". The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science 2010 (<http://ann.sagepub.com/content/616/1/94.full.pdf+htm>).

55. انظر:

Rene-Jean Ravault, "Is There a Bin Laden in The Audience? Considering the Events of September 11 as a Possible Boomerang Effect of the Globalization of US Mass Communication", Prometheus. Vol. 20, no. 3, (2002), pp. 1–6.

56. تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المراجع التالية:

Peter Mitti Monyeh, " Re-Branding The Nigerian State: General Overview". US-China Foreign Language. November 2010, Volume 8, No. 11 (<http://www.davidpublishing.com/show.html?1343>).

Rommney Hassman, " The Israel Brand Nation Marketing under Constant Conflict", 2008 (<http://socsci.tau.ac.il/government/images/PDFs/brandingEng.pdf>).

المصادر والمراجع

أولاً: العربية

الجمال، راسم محمد، العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2009).

عبدالفتاح، معتز بالله، داليا أحمد رشدي، منى عقيل القويضي. "خطاب الدبلوماسية الشعبية الأمريكية تجاه الشرق الأوسط: التحليل والفعالية". برنامج حوار الحضارات. ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الدبلوماسية العامة الأمريكية تجاه العالم العربي (جامعة القاهرة: كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، 2006).

المديفر، عماد، الدبلوماسية الشعبية.. ماهية المصطلح وتطوره التاريخي، 2014 (<http://www.aleqt.com/2014/09/03/>) (article_882863.html).

عبدالعاطي، عمرو، "توتر محكوم: العلاقات المصرية-الأمريكية بعد أزمة المنظمات المدنية"، مجلة السياسة الدولية (188)، 2012 (<http://www.siyassa.org.eg/UI/Front/Issue.aspx?IssueID=18>).

ثانياً: الأجنبية

Akio, Tsuchida, "China's Public Diplomacy toward the United States before Pearl Harbor". *Journal of American-East Asian Relations* vol. 17 issue 1 March 01, 2010 (<http://journals.ohiolink.edu/ejc/search.cgi?q=authorExact:%22Tsuchida%2C%20Akio%22&sort=author>).

- Akunyili, Chdiogo, " Pop Culture Diplomacy: Case Study: Nollywood. Diplomacy", 2010 (<http://publicdiplomacy magazine.com/nollywood-diplomacy/>).
- Aryabaha, Evans Phidelis, "The Role of the Beijing Olympics in China s Public Diplomacy and its Impact on Politics". *Economics and Environment*, 2010, (<http://www.diplomacy.edu/sites/default/files/30112010134404%20Aryabaha%20%28Library%29.pdf>).
- Avraham, Eli, "Public Diplomacy, Crisis Communication Strategies and Managing Nation Branding: The Case of Israel". Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association*, Marriott, Chicago, 2009, pp. 1-24 (http://www.allacademic.com/meta/p298243_index.html).
- Cowan, Geoffrey, "International Broadcasting", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy.www.publicdiplomacymagazine.org>).
- Cull, Nicholas J, "Public Diplomacy: Lessons from the Past", USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School and University of Southern California, 2009 (<http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectivesLessons.pdf>).
- Cull, Nicholas J., "Public Diplomacy' Before Gullion: The Evolution of a Phrase", USC center on public diplomacy, 2006, pp.1-9 (<http://uscpublicdiplomacy.org/pdfs/gullion.pdf>).
- Dale, Helle C., " Public Diplomacy 2.0: Where the U.S. Government Meets New Media". Published by the The Heritage Foundation, 2009 (<http://www.scribd.com/doc/54925083/Public-Diplomacy-2-0-Where-the-U-S-Government-Meets%E2%80%9CNew-Media%E2%80%9Dx>).
- Diaz, Veronica , Russell Abratt, Ruth Clarke and Mike Bendixen, "PR Practitioners in International Assignments: An Assessment of Success and the Influence of Organizational and National Cultures". *Corporate Communications: An International Journal*, 14 (1), 2009, pp. 78-100 (<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1769083>).
- Dov, Shinar, "A Study on Israel Public Diplomacy (PD): A Joint Project of the S. Neaman". *Institute, Technion and the Ministry of Foreign Affairs*, Israel, 2009 (<http://www.argconsultor.com/blog/wp-content/uploads/2012/04/Israel.Public.Diplomacy.pdf>).
- Elliott, Kim Andrew, "Throwing out the Alhurra bathwater, and probably the baby, too", 2011 (<http://www.kimandrewelliott.com/index.php?id=4289>).
- Epstein, Susan B., "U.S Public Diplomacy: Background and the Commission Recommendations, Congressional Research Service". *The Library of Congress*, 2009 (<http://www.au.af.mil/au/awc/awcgate/crs/rl32607.pdf>).
- Fedoroff, Nina, "Science Diplomacy in the 21st Century", 2010 (<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/60344/2/fedoroff.Pdf>).
- Fitzpatrick, Kathy, "The Collapse of American Public Diplomacy: What Diplomatic Experts Say About Rebuilding America's Image around the World - A View from the Trenches".. Paper presented at the annual meeting of the ISA's 49th Annual Convention, Bridging Multiple Divides, Hilton San Francisco CA, 2008 (http://www.allacademic.com/meta/p251779_index.html).
- Franklin, D., Roosevelt, "Executive Order 9182 Establishing the Office of War Information", 13/6/1942, (<http://www.presidency.ucsb.edu/ws/print.php?pid=16273>).

Golan, Guy, "The Gates of Op-Ed Diplomacy Newspaper Framing the 2011 Egyptian Revolution". *International Communication Gazette*, 75 (4), 2013, pp. 359-373 (<http://gaz.sagepub.com/content/75/4/359>).

Grant, Richard, "The Democratization of Diplomacy: Negotiating with the Internet". Discussion Paper in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, 'Cling Endea', 2005 (http://uscpublicdiplomacy.org/publications/perspectives/CPDPerspectives_Mutuality.pdf).

Hall, Stuart, "Codage et décodage dans le discours télévisuel", *Réseaux*. N. 68 CNET, (1994), pp. 29-39.

Hallams, Ellen "Diplomacy: The Internet, The Battle for Ideas and US Foreign Policy". *CEU Political Science Journal*. Dec. 2010, Vol. 5 Issue 4, 2010, p. 538 (<http://connection.ebscohost.com/c/articles/59286247/digital-diplomacy-internet-battle-ideas-us-foreign-policy>).

Hassman, Romney, "The Israel Brand Nation Marketing under Constant Conflict", 2008 (<http://socsci.tau.ac.il/government/images/PDFs/brandingEng.pdf>).

Hayden, Craig, "The Premises of Soft Power: A Comparative Analysis of Public Diplomacy Policy Rhetoric in China and Japan". Paper presented at the annual meeting of the ISA's 50th annual convention "Exploring the Past, Anticipating the Future", New York Marriott Marquis, USA, 2009 (http://citation.allacademic.com/meta/p311728_index.html).

Henrikson, Alan K, "U.S. Public Diplomacy in the Middle East, Lessons Learned from the Charlotte Beers Experience". Seminar on Geography, Foreign Policy, and World Order, 2004 (<http://www.google.com.eg/search?hl=ar&site=&source=hp&q=U.S.+Public+Diplomacy+in+the+Middle+East+Lessons+Learned+from+the+Charlotte+Beers+Experience+%28pdf%29&btnG=%D8%A8%D8%AD%D8%AB>).

Hofstede, Geert, "Cultural Relativity of Organizational Practices and Theories". *Journal of International Business Studies*, 14 (2), 1983, pp. 75-89 (<http://www.jstor.org/stable/222593>).

Hynes, Niki, Barbara Caemmerer, Emeline Martin, and Eliot Masters, "Use, Abuse or Contribute: A Framework for Classifying How Companies Engage With Country Image". *International Marketing Review*, 31 (1), 2014, pp. 79-97 (<http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=17104504>).

Keith, Katherine, "Interview". At Post asks practitioners to break down the mechanics of public diplomacy. In this interview, PD's Katherine Keith spoke with Joe Mellot Special Assistant for the Undersecretary of Public Diplomacy at the U.S. Department of State, 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy.www.publicdiplomacymagazine.org>).

Kraidy, Marwan M., "Arab Media and US Policy: A Public Diplomacy Reset". University of Pennsylvania, Annenberg, School for Communication Departmental Papers. (ASC), 2008 (<http://www.stanleyfoundation.org/publications/pab/PAB08Kraidy.pdf>).

Krugler, David F. "The Voice of America and the Domestic Propaganda Battles, 1945-1953", University of Missouri press, Columbia, Missouri, Edward brothers INC, 2000, p. 239.

(http://books.google.com.eg/books?id=MpyvmHMyUnMC&pg=PA96&lp=PA96&dq=truth+campaign+harry+truman&source=bl&ots=WTQmHraqhL&sig=8zOoSzls6GJfQeo_dj2Nw7HQ_Qo&hl=ar&sa=X&ei=Q-IQU7DRD6bR).

- Lee, Dorothy, "Lineal and Non Lineal Codification of Reality", 1950 (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.112.4389&rep=rep1&type=pdf>).
- Lee, Hyung Min, Kevin Wang and Yejin Hong, "Public Diplomacy in Disguise? A Critical Analysis of Nation-States, Public Diplomacy Communication in Virtual Public Spheres", Paper presented at the annual meeting of the NCA 96th Annual Convention, Hilton San Francisco. 2010 (http://www.allacademic.com/meta/p426437_index.html).
- Lin, Carolyne A., "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising". *Journal of Advertising*, 30, 4, 2001, pp.83-94 (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/4189198?uid=2129&uid=2&uid=70&uid=4&sid=21103829726653>).
- Lord, Kristin M., "Voices of America: U.S. Public Diplomacy for the 21st Century". *Foreign Policy*, 2008. (<http://www.brookings.edu/research/reports/2008/11/public-diplomacy-lord>).
- Maruta, Richardson Rieko, Sandi W. Smith, "The influence of high/low-context culture and power distance on choice of communication media: Students' media choice to communicate with Professors in Japan and America". *International Journal of Intercultural Relations* 31. 2007, pp. 479-501 (http://ac.els-cdn.com/S0147176707000053/1-s2.0-S0147176707000053main.pdf?_tid=1d3bfe07d1faad41d897c763f0430478&acdnat=1332431302_94d05bff0cf6db1aa2784a3c578b3be4).
- Mock, James & Cedric Larson, "Words that won the war: the story of The Committee on Public Information 1917-1919". London: Humphrey Milford, Oxford University Press, 1939 (<https://ia600500.us.archive.org/17/items/wordsthatwonwars00mockrich/wordsthatwonwars00mockrich.pdf>).
- Monji, Kenjiro, "Pop Culture Diplomacy", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/pop-culture-diplomacy/>).
- Monyeh, Peter Mitti, " Re-Branding The Nigerian State: General Overview". US-China Foreign Language. November 2010, Volume 8, No.11 (<http://www.davidpublishing.com/show.html?1343>).
- Mor, Ben D. "The Rhetoric of Public Diplomacy and Propaganda Wars: A View from Self-Presentation Theory". *European Journal of Political Research* 46, 2007, pp.661-683 (<http://www.ingentaconnect.com/content/bpl/ejpr/2007/00000046/00000005/art00003>).
- Morozov, Evgeny, "New Technology and New Public Diplomacy", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy.publicdiplomacymagazine.org>).
- Nakamura, Kennon H, Matthew C. Weed, " U.S. Public Diplomacy: Background and Current Issues", 2009 (<http://www.fas.org/sgp/crs/row/R40989.pdf>).
- Nye, Joseph S., " Public Diplomacy and Soft Power". *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 2010 (<http://ann.sagepub.com/content/616/1/94.full.pdf+htm>).
- Raj Isar, Yudhishthir, " Cultural Diplomacy: An Overplayed Hand?", 2010 (<http://publicdiplomacymagazine.com/gastrodiplomacy.www.publicdiplomacymagazine.org>).
- Ravault, Rene-Jean, "Is There a Bin Laden in The Audience? Considering the Events of September 11 as a Possible Boomerang Effect of the Globalization of US Mass Communication", *Prometheus*. Vol. 20, no. 3, (2002), pp. 1-6.

- Schneider, Cynthia, "American Public Diplomacy after the Bush Presidency". *Center for International and Regional Studies*. Georgetown University School of Foreign Service in Qatar, 2009 (<http://www.american.edu/soc/faculty/upload/Zaharna-public-diplomacy-islamic-world.pdf>).
- Segev, Elad, and Thomas Hills, "When News and Memory come a Part, A Cross-National Comparison of Countries' Mentions".. *International Communication Gazette*, 76(1), 2013, pp. 67-85 (<http://gaz.sagepub.com/content/76/1/67>).
- Seo, Hyunjin, and Dennis F. Kinsey, "Three Korean Perspectives on US Internet Public Diplomacy". *Public Relations Review* 39(5), 2013, pp. 594-596 (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811113000891>).
- Snow, Nancy, Philip M. Taylor (eds.), "Routledge Handbook of Public Diplomacy". Published in Association with the *USC Center on Public Diplomacy at the Annenberg School* based at the University of Southern California, 2009 (<http://bdinstitute.org/wp-content/uploads/2012/02/A1-handbookofpublicdiplomacy.pdf>).
- Vocke, Jr, William, " Ethics and Public Diplomacy: A 21st Century Approach", Paper presented at the annual meeting of the Theory vs. Policy? Connecting Scholars and Practitioners, New Orleans Hilton Riverside Hotel, The Loews New Orleans Hotel, New Orleans, LA, Feb 17, 2010 (http://citation.allacademic.com/meta/p416845_index.html).
- Zaharna, "Obama, U.S. Public Diplomacy and the Islamic World". *World Politics*, 2009 (<http://www.american.edu/soc/faculty/upload/Zaharna-public-diplomacy-islamic-world.pdf>).
- Zaharna, R.S. "In-Awareness Approach to International Public Relations" *Public Relations Review*. 27 (2) Summer 2001, pp. 135-148 (http://pdn.sciencedirect.com.dlib.eul.edu.eg/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=272104&_user=739499&_pii=S0363811101000765&_check=y&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_coverDate=2001-08-31&wchp=dGLzVlk_zSkzk&md5=4a2e3037a5a73fd2dfb476b315e8ac4e/1-s2.0-S0363811101000765-main.pdf).
- Zhang, Juyan, Swartz Breken, "Toward a Model of NGO Media Diplomacy in the Internet Age: Case Study of The Washington Profile", Paper presented at the Annual Meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego CA, 2008, pp. 1-20 (http://www.allacademic.com/meta/p260309_index.html).
- Zhong, Xin, and Jiayi Lu, " Public Diplomacy Meets Social Media: A Study of the US Embassy's Blogs and Micro-Blogs". *Public Relations Review*, 39 (5), 2013, p. 542-548 (<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S036381111300091X>).