

التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك للبرامج التنموية الأمريكية بالجزائر:

ما بين الاتصال من أجل التنمية والدبلوماسية العامة

E-marketing through Facebook for US development programs in Algeria: Between communication for development and public diplomacy

أ. ميريّة هاجر، باحثة دكتوراة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

الهاتف : 0558853561

البريد الالكتروني : hadjer20062008@yahoo.fr

أ. د. بوخبزة نبيلة، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

البريد الالكتروني : allam-nabila-istic@hotmail.com

ملخص:

تسعى هذه الورقة للوقوف عند أهداف الولايات المتحدة من التسويق الالكتروني لمجموعة من مشاريعها التنموية، في إطار تعزيز نشاطات دبلوماسيتها العامة بالجزائر. بناء عليه كثيرة هي الإشكاليات المتعلقة حول كيفية التعامل مع مسألة التقاطع بين الاتصال من أجل التنمية ذي الأهداف النبيلة، ووقوعه في مفترق الطرق مع الدبلوماسية العامة الهادفة إلى تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدول.

الكلمات المفتاحية: الفيسبوك؛ التسويق الالكتروني؛ الاتصال من أجل التنمية؛ الدبلوماسية العامة؛ دبلوماسية التنمية.

Abstract :

This paper seeks to identify the United States goals of e-marketing for its development projects, in the context of enhancing its public diplomacy activities in Algeria. Therefore, there are many

problematics related to how to deal with the issue of the intersection between development communication with its noble goals and public diplomacy which aimed at achieving the objectives of the foreign policy of states .

Key words : facebook ; e-marketing; communication for development ;public diplomacy ; development diplomacy

مقدمة:

غني عن الذكر أن موضوع التنمية يشكل واحدا من أهم الموضوعات المعاصرة في جميع الدول، إلى درجة الاعتقاد بأنها العصا السحرية لحل جميع المشاكل إذا ما اتخذت المنافذ الاتصالية المناسبة لها، لكن مما لاشك فيه أن العامل التمويلي يبقى الحجر العثرة التي تحول دون ذلك، وفي خضم هذا الواقع الذي يعاني من نقص الموارد التمويلية أصبح البحث عن مصادر أخرى للتمويل ضروريا أكثر فأكثر. وهو حال الجزائر وما تعانيه من استفحال لظاهرة البطالة، ما دفع بالشباب الجزائري للهجرة إلى جهات بإمكانها إعانتهم على إنجاز مشاريعهم والمساهمة في التنمية المحلية للوطن. إلا أن التسليم المطلق بالجانب الايجابي لمفهوم التنمية، لا ينفي وجود تحديات قد تلاقي أي مشروع مهما كانت طبيعته، تحديات قد تتعدى الجانب التمويلي والإرادة السياسية والتجاوب الشعبي، وحتى الاتصال من أجل التنمية نفسه. بناء عليه كثيرة هي الإشكاليات المتعلقة بكيفية التعامل مع مسألة التقاطع بين الاتصال من أجل التنمية ذي الأهداف النبيلة ووقوعه في مفترق الطرق مع الدبلوماسية العامة الهادفة إلى تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدول، إلا أنه قد آن الأوان لإدراك أن التشابك بين المجالين يصب في بوتقة واحدة.

إشكالية الدراسة

تسعى الدراسة التي بين أيدينا إلى الوقوف عند التسويق الالكتروني لمجموعة من المشاريع التنموية الأمريكية، الموجهة أساسا إلى الشباب الجزائري المحبط من الوضعية الاقتصادية المزرية، وكذا صاحب الأفكار الاستثمارية والذي يحتاج إلى صقل معارفه

من خلال التكوينات والتربصات والاستشارات. تأتي هذه المبادرات الأمريكية في إطار تعزيز نشاطات دبلوماسيتها العامة بالجزائر. وإن تحدثنا عن الدبلوماسية العامة فإننا نقصد الطريق غير المباشر لتحقيق أهداف السياسة الخارجية الأمريكية المعروفة أي الهيمنة العالمية والأمركة الثقافية، ما يستوجب إعادة النظر في أهداف هذه المشاريع التنموية. إن كانت في إطار الاتصال من أجل التنمية أو فقط تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة، وتحديدًا الخفية منها، أم أنهما يمثلان وجهان لعملة واحدة.

وفي إطار ذلك نتحدد إشكالية هذه الدراسة في الكشف عن واقع ممارسة السفارة الأمريكية للتسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك لجملة من برامج التنمية والمساعدات التي تقدمها، للتعرف عن قرب على كيفية استغلال السفارة للواقع الافتراضي الجديد في التواصل تحديداً مع الشباب الجزائري، والتعرف على أغراض هذا الشكل من التسويق الإلكتروني أهو الاتصال من أجل التنمية، أو في إطار الدبلوماسية العامة للولايات المتحدة بالجزائر، من خلال أخذ أمثلة عن هذه البرامج وعن المستفيدين منها. وعليه نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي ستمكننا من الاحاطة بإشكالية الدراسة:

- فيما تكمن برامج التنمية والدعم التي تسوقها الولايات المتحدة بالجزائر؟
- كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيسبوك في تسهيل عملية التسويق الإلكتروني لهذه البرامج؟ وهل حققت التفاعل المرغوب مع الشباب الجزائري؟
- هل نحن بصدد الحديث عن الاتصال من التنمية من خلال اعتماد التسويق الإلكتروني أو عن استغلال الولايات المتحدة لهذا النوع من الاتصال لتحقيق أهداف دبلوماسيتها العامة بالجزائر؟

فرضيات الدراسة:

-تسعى الولايات المتحدة من خلال التسويق الإلكتروني لبرامجها التنموية إلى نشر ثقافتها الأمريكية لدى الشباب الجزائري.

-تسعى الولايات المتحدة من خلال التسويق الالكتروني لبرامجها التنموية مساعدة الشباب الجزائري على تطوير أفكاره التنموية.

أهداف الدراسة:

- التعرف على أهمية استغلال الوسائط الجديدة للاتصال في خلق حلقة تواصل بين الشباب والدول الأجنبية.
- الإشارة إلى أهمية التقنيات الحديثة للاتصال في التسويق للبرامج التنموية.
- التعرف على أهداف الدول من دعم برامج تنموية في الدول الأجنبية ومن استخدام الوسائط الجديدة للاتصال للتسويق عن برامجها التنموية الموجهة أساسا للشباب.
- التطرق إلى الأسس النظرية لفهم نقاط التقاطع بين الدبلوماسية العامة والاتصال من أجل التنمية.

• وانطلاقا من كل هذا فقد تم تقسيم الدراسة وفق المحاور التالية:

- المحور الأول: تقديم نظري للتنمية والدبلوماسية العامة
- المحور الثاني: التسويق الالكتروني والبرامج التنموية الأمريكية بالجزائر
- المحور الثالث: البحث في العلاقة بين الاتصال من اجل التنمية والدبلوماسية العامة

المحور الأول: تقديم نظري للتنمية والدبلوماسية العامة

أولاً، التنمية في بعدها الخفي

من بين التعريفات المقدمة للتنمية أنها "محصلة الجهود العلمية المستخدمة لتنظيم الأنشطة المشتركة الحكومية والشعبية في مختلف المستويات لتعبئة الموارد الموجودة أو التي يمكن إيجادها لمواجهة الحاجات الضرورية وفقا لخطة مرسومة و في ضوء السياسة العامة للمجتمع"¹.

¹محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، الطبعة الثانية، دار الفجر، القاهرة، 2000، ص 32

هذا في حالة الحديث عن المخطط الوطني للتنمية، أي بإمكانيات داخلية (أي وفق ميزانية السياسة العامة للدولة).

وتعني التنمية من الناحية الحضارية "تغيرا أساسا في كل أنماط الحياة السائدة، ويتبع هذا تغيير نوعي وكمي في صور العلاقات الاجتماعية في كافة مجالات النشاط البشري في المجتمع، الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والإدارية منها". لهذا يعرف روجرز التنمية بأنها "عملية تغيير مقصود نحو النظام الاجتماعي والاقتصادي الذي تحتاجه الدولة"².

إن التنمية لا تشمل فقط المجالات الاقتصادية وإنما تتفرع إلى العديد من المجالات والتخصصات، فالدولة لن تحقق تنميتها إلا إذا اشتملت عليها جميعا.

كما تشمل التنمية "نقل المجتمعات من حالة أو مستوى إلى حالة أو مستوى أفضل، ومن نمط تقليدي إلى نمط متقدم كما ونوعا، وتعد حلا لا بديل عنه في مواجهة المتطلبات الوطنية في ميدان الانتاج والخدمات"³.

يُنير هذا التعريف نقطة مهمة، أن نجاح برامج التنمية يعتمد على الجانب المالي والمادي الذي يمكنه دعم دفع عجلتها. لذا فالدول النامية عموما بحاجة إلى مساعدات قد تختلف أشكالها بين يمكن أن تتمثل أشكال المساعدات فيما المساعدات المالية (التبرعات، والقروض، وتخفيف الديون)، المساعدات المادية (السلع الاستهلاكية، الاستثمار، والغذاء)، المساعدة التقنية (التدريب، وتقديم المشورة، والخبرة)⁴.

² نفس المرجع، ص ص 32-

³ الدسوقي عبده ابراهيم، التلفزيون والتنمية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004، ص ص 174-180

⁴ karolina zielinska, *Development Aid as a Part of Public Diplomacy in The Pursuit of Foreign Policy Aims: Theoretical and Pratical Considerations*, no 16, Historia Polityka, University of Poland, 2016

وفي هذا الإطار نحن لا نتكلم عن الإعانات الرسمية المباشرة ولا عن المساعدات التي تطلبها الدولة المعوزة من صندوق النقد الدولي أو البنك الدولي، وإنما المساعدات التي غايتها تقريب الشعوب والدول، وبما أن القاعدة تقول "لكل شيء مقابل"، فلن نتقبل بسهولة النية الحسنة الخالصة من وراء ذلك، فنحن نعيش في عالم سبق ليكميافيلي بأن وصفه بالغابة يأكل فيه القوي الضعيف. فالمساعدات التي يحصل عليها الأفراد والجماعات والدول ليس بالأمر السليبي ما دامت في مجال التنمية، ولكن تبقى الأهداف الخفية منها بعيدة عن المساعدة. ولتحقيق هذه الأهداف لا يمكننا أن نغفل عن أهمية الاتصال واستخدام وسائلها الحديثة لإنجاح عملية الوصول إلى قلوب وعقول الشعوب في وقت أسرع وبطرق أنجع، فنحن هنا نتكلم عن شبكات التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك ودوره في إنجاح العمليات التسويقية لبرامج معينة.

ثانيا، الدبلوماسية العامة بوجه آخر

يُعرف هانس توتش Hans Tuch الدبلوماسية العامة بأنها "العملية الاتصالية للحكومة مع الجماهير الأجنبية في محاولة لفهم أفكار دولهم ومصالحهم، مؤسساتهم وثقافتهم، كذا أهدافهم الوطنية والسياسية"⁵، ويذهب بول شارب Paul Sharp بوصفها "العملية التي يتم من خلالها متابعة علاقات مباشرة مع الناس في بلد ما خدمة لمصالح وقيم هؤلاء الذين يمثلونها"⁶. وعليه نفهم من خلال هذين التعريفين أن الدبلوماسية العامة هي الطرق التي تستطيع بها الحكومات أن تؤثر بصفة مباشرة على الاتجاهات والآراء العامة، بحيث يكون لهذا التأثير ثقل ووزن على القرارات التي تتخذها الدولة في المجال الخارجي.

⁵بمجت الهاشمي، الإعلام السياسي و الدبلوماسية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان،

ط1، 2009، ص133

⁶بطرس بطرس غالي، محمود خيرى عيسى، المدخل في علم السياسة، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، بيروت، 1998، ص465.

ومهما اختلفت التعريفات التي وردت بهذا الخصوص، فإنه يمكن القول بأن الدبلوماسية العامة أصبحت تمثل حالياً جزءاً أساسياً من الدبلوماسية والسياسة الخارجية للدول، حيث تعد فيه النشاطات المباشرة للجمهور أساس نقل رؤية دولتهم وتصورها حول القضايا الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وحتى السياسية منها إلى الخارج، كما أنها تعمل بطرق ملموسة وبشكل جيد للمضي قدماً بالمصالح الوطنية للدولة، وعلى رأسها استخدام وسائل الإعلام وكذا منظمات المجتمع الدولي لكسب الرأي العام خارج نشاطات السفارات والبعثات الرسمية، إلى جانب ذلك فهي سمة ملازمة للدول الديمقراطية قائمة على تبادل الأفكار ومهمتها العالمية هي أمر أساسي لعلاقتها مع الشعوب الأخرى.

وقد شهدت العقود الأخيرة توسعاً في نطاق تعريف الدبلوماسية العامة تتجاوز بكثير الحملات الإعلامية أو التسويقية التقليدية، أو تعزيز الاقتصاد والثقافة. وقد تم استحداث أشكال أخرى لما يعرف حالياً بالدبلوماسية العامة الجديدة، كالدبلوماسية الرقمية⁷، دبلوماسية المواطنة⁸، وكذا دبلوماسية التنمية⁹.

⁷ الدبلوماسية الرقمية إلى عمليات التفاعل التي تتم عبر الانترنت، ويوجد من يسميها بدبلوماسية التواصل الاجتماعي الإلكترونية، فمنها دبلوماسية التويتر Twidiplomacy، ودبلوماسية الفيسبوك Facebook Diplomacy، وتتضمن هذه الدبلوماسية الجهود التي يقوم بها المواطنون للاتصال بالمواطنين من دول أخرى والتفاعل والحوار معهم، كما تشمل أيضاً الدبلوماسية الافتراضية Virtual Diplomacy، وهي تتضمن الأنشطة التي يقوم بها المواطنون عبر المجتمعات والشبكات الافتراضية، هذه الشبكات يمكن أن تتضمن نطاقاً واسعاً من القضايا (أنظر: أحمد محمد أبوزيد، التطورات المعاصرة لمفهوم "الدبلوماسية"، مجلة السياسة الدولية، العدد 205، سبتمبر 2016، المجلد 51، صص 51-52)

⁸ تمثل دبلوماسية المواطن الفعل الاتصالي الذي يقوم به المواطن متطوعاً انطلاقاً من مسؤوليته، وممارسته لحقه في التعبير عن قيم مجتمعه وبناء صورة إيجابية لدولته في الخارج بهدف تشكيل علاقة طويلة المدى مع شعب آخر تقوم على التبادل الثقافي. (أنظر: سليمان سالم صالح، وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص 234)

تُعرّف دبلوماسية التنمية على أنّها الدبلوماسية التي يتم القيام بها من خلال تقديم المساعدات وفق برامج تنموية، كجزء من الدبلوماسية العامة التي تحقق أهدافها بفضل موارد القوة الناعمة، وبالتالي تحت مظلة السياسة الخارجية، فهي تمثل نوعا معينا من النشاط الدبلوماسي¹⁰. إذ لا تعتبر برامج التنمية والمساعدات المقدمة إلى البلدان الأقل ثراء فقط مجرد تعبير عن حسن نية، أو طريقة للوصول إلى أسواق جديدة أو شكل من أشكال التدخل، ولكن أيضا سياقًا خاصًا لتعزيز صورة إيجابية عنها¹¹.

فدبلوماسية التنمية هي عملية بناء صورة إيجابية عن الدولة في الخارج، من خلال المعونة الرامية إلى التسويق للتنمية والرفاه في البلدان النامية. من جانب آخر، في كثير من الأحيان تأتي دبلوماسية التنمية تحت مسمى الدبلوماسية التعليمية¹²، كما هو الحال بالنسبة لبرامج التعليم التي تعرضها الولايات المتحدة في الجزائر وعلى رأسها برنامج Fullbright¹³.

كما أن الاتصالات المباشرة بين الجهات المانحة والمستفيدة إذا ما نُفذت بشكل صحيح، يمكن أن تؤدي إلى التفاعل المتبادل ومنه بناء صورة إيجابية عن الجهة المانحة. فالولايات المتحدة تستخدم المساعدات الخارجية لكسب عقول وقلوب جماهير الدولة المتسلمة للمعونة، ومن أجل ذلك أسست الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USIA، وبذلك فإن برامج المعونات والمساعدات الخارجية تكون باتجاهين الأول هو التأثير على حكومة البلد المتسلم للمعونة، والثاني هو التأثير على جماهير تلك الدول¹⁴. هذه

⁹ Karolina Zielinska, opcit

¹⁰ ibid

¹¹ تشمل الدبلوماسية التعليمية عملية تبادل الطلاب والأساتذة والمشاركة في البحوث

¹² Karolina Zielinska, ibid

¹³ حيدر أحمد القطبي، الدبلوماسية الشعبية بين الاعلام والدعاية والحرب النفسية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص106

¹⁴ ibid

النقطة تكشف لنا أن الأهداف متقاربة بين الاتصال من أجل التنمية والدبلوماسية العامة¹⁵.

المحور الثاني: التسويق الإلكتروني والبرامج التنموية الأمريكية بالجزائر

أولاً، ما هو التسويق الإلكتروني؟

يوجد من عرّف التسويق الإلكتروني على أنه "مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسب والانترنت"¹⁶. وقد عرّفه Coviello Etal على أنه "استخدام الانترنت وغيرها من الوسائل التكنولوجية الفاعلية لخلق وإحداث حوار بين المنظمة ومستهلكين معينين"¹⁷.

نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الوسائط الإلكترونية للتسويق إلى مشاريع معينة، كذلك خلق التفاعل بين المرسل المتلقي، فمهمته لا تنتهي عند الإعلان عن موضوع معين. وهو لب موضوعنا، فسفارة الولايات المتحدة تسعى من خلال التسويق الإلكتروني إلى التعريف ببرامجها التنموية من جهة، وإلى خلق التفاعل من جهة أخرى، وتحقيق أكبر رجع صدى ممكن، ولن يتحقق ذلك إلا من خلال اعتماد الطرق المختصرة، ولا يوجد أسرع من شبكات التواصل الاجتماعي للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. خاصة في حالة بلد كبير كالجزائر، ولا يوجد أحسن من الفيسبوك لتحقيق ذلك. فقد غدى الفيسبوك قناة تواصل تسويقية

¹⁵ طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006، ص31

¹⁶ علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايرك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 128

¹⁷ مهاب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع افقا مغابرا؟"، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010، ص 8.

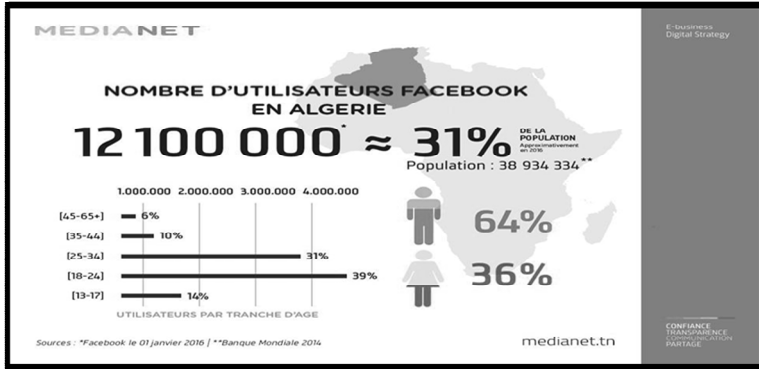
أساسية تعتمد على الآلاف من الهيئات الرسمية وغير الرسمية للتواصل مع جمهورها¹⁸، خاصة وأنه أصبح يحتل جزء كبير من الروتين اليومي للشباب.

ثانيا، التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك في خدمة برامج التنمية الأمريكية بالجزائر

إن أكبر هدف للولايات المتحدة هو إشراك الجزائريين في وسائل التواصل الاجتماعي. وفي سنة 2014 رأت السفارة أن عدد متابعيها انتقل من 130000 إلى 177000 متابع، أما في أبريل 2017 فقد وصل إلى 346612 متابع.

وترى البعثة الأمريكية بالجزائر أنه يمكن زيادة مشاركة الشعب الجزائري من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والشكل التالي يوضح سر التركيز والاهتمام بهذه الوسيلة.

الصورة رقم (1): عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر لسنة 2016



المصدر : medianet.tn

¹⁸ Advisory Commission On Public Diplomacy, 2014 Comprehensive Annual Report On Public Diplomacy And International Broadcasting Focus On FY 13 Budget Data,2014,p 198

إن نسبة مستخدمي فيسبوك من مجموع السكان بالجزائر هي 31 %، منهم 64 % ذكور، أما من حيث التركيبة العمرية فإن نسبة 69 % هم الشباب من 18 إلى 34 سنة، وهي الفئة الأكثر استهدافا من السفارة الأمريكية بالجزائر، فالفيسبوك سيسهل وصولها إليها.

لقد وقع اختيارنا على سفارة الولايات المتحدة بالجزائر¹⁹، من جهة لأنها تمثل شكلا من أشكال الحكومة الإلكترونية، والتي لا تقتصر في تقديم خدماتها لمواطنيها خارج الولايات المتحدة، وإنما لبناء علاقات حتى مع مواطني البلد المضيف، ومن جهة أخرى بما أنها تمثل أهم الوسائل التي تتكلف بهذا النوع من الدبلوماسية العامة، حيث تقوم بنشاطات أخرى بهدف الاتصال المباشر بالجمهور، وإلى جانب المعلومات التي تمدها السفارة على شبكة الانترنت ووسائل الإعلام، تقوم أيضا بإعداد العديد من برامج التبادل على شتى المستويات، واختيار المشاركين فيها. كالبرامج التعليمية، برامج تعليم اللغة الإنجليزية وتكوين أساتذة في المجال، وكذا النشاطات الثقافية كمسابقة أحسن كتابة حول حوار الأديان، والنشاطات الرياضية. أيضا برامج التدريب فمثلا يعمل مكتب الشؤون العامة على تشجيع المهنية في العمل الصحفي، باستخدام برامج مثل مكتب الشؤون الاعلامية والثقافية (ECA) وإقامة تعاون وحيد مع جامعة ميسوري MISSURI، مدرسة الصحافة، إذ يتم تقديم ترقيات قصيرة المدى للصحفيين ومقدمي الأخبار في وسائل الإعلام²⁰.

فالسفارة الولايات المتحدة في الجزائر تُوفّر مجموعة متنوعة من برامج التبادل الدولية كل عام، بالتعاون مع وزارة الخارجية الأميركية وتهدف هذه التبادلات لتعزيز التفاهم المتبادل بين شعب الولايات المتحدة والجزائر. وتتمثل أهم هذه البرامج فيما يلي: برنامج Access، نموذج الأمم المتحدة (MUN)، برنامج القيادات الشابة (YLP)،

¹⁹ للمزيد من المعلومات حول السفارة الأمريكية بالجزائر يرجى العودة إلى الصفحة الرسمية على

الرابط الإلكتروني التالي: <http://arabic.algeria.usembassy.gov/about-us.html>

²⁰ Advisory Commission On Public Diplomacy, 2014, Op. Cit, p 19

دراسة معاهد الولايات المتحدة (SUSI)، TechWomen، TechGirls، Women2Women، ما بين السطور (BTL)، مبادرة الشراكة الشرق أوسطية (MEPI)، برامج تبادل فولبرايت (Fullbright)، منحة هيوبرت همفري، برنامج القيادة للزوار الدوليين (IVLP).

ويلتزم مكتب الشؤون التعليمية والثقافية بدعم الخريجين (خريجي من برامج التبادل برعاية الحكومة الأمريكية)، وذلك عن طريق توفير الموارد التي من شأنها مساعدتهم على الاستفادة من الخبرات التي اكتسبوها خلال تجربتهم. فمثلا يتلقى خريجي برنامج فولبرايت وغيرها من البرامج منح أخرى وتمويلا قد يبلغ قيمته أكثر من 33 مليار دولار، قراءة أكثر من 20000 دوريو مجانية، والصحف، وأكثر من ذلك العثور على أحدث الأبحاث في مجال عمل الخريج، بالإضافة إلى فرص العمل والموارد المهنية، المشاركة في مناقشات حية مع خبراء، تبادل الخبرات مع جمهور عالمي²¹.

فمنذ سنة 2013 إلى غاية 2015 سافر 450 جزائري إلى الولايات المتحدة من خلال البرامج التالية: Fullbright، Tech woman، SUSI و IVCP. ركزت هذه البرامج على فئة الشباب، إنّ نجاح الدبلوماسية العامة الأمريكية بالجزائر يتوقف على هؤلاء الخريجين الذين سيشاركون في الترويج ودعم السفر والدراسة والعمل بالولايات المتحدة²².

تتعامل السفارة الأمريكية مع سبعة وزارات وهي : وزارة الشؤون الخارجية، وزار التربية والتعليم، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، وزارة الاتصال، وزارة الشباب والرياضة، وزارة التكوين و التعليم المهني، حتى تُمكن الحكومة الجزائرية من تعليم اللغة الإنجليزية. استجاب مكتب الشؤون العامة للطلب الكبير على اللغة الإنجليزية للتواصل مع الشباب الجزائري. كما يركّز الشباب الجزائري على الجانب الاقتصادي، الأمر

²¹ أنظر : <https://dz.usembassy.gov/exchanges3.html>

²² Advisory Commission On Public Diplomacy, Comprehensive Annual Report On Public Diplomacy And International Broadcasting, 2016 ,P 313

الذي يدعوهم إلى طلب تعلم اللغة الإنجليزية. ويُحطط مكتب الشؤون التعليمية والثقافية (ECA) لبناء 19 مركز عبر التراب الوطني لتقديم دروس في اللغة الإنجليزية للشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 إلى 20 سنة، وعند زيارة العديد من المدارس وجدوا مطالبة قوية لتعلم اللغة الإنجليزية كلغة رابعة²³. وقد توزعت ميزانية هذه البرامج لسنة 2015 كما يلي:

الشكل رقم (1): ميزانية هذه البرامج لسنة 2015

Total PD Spending by Theme



Top Spending by Activity

Support for English Language Teaching/Learning	\$488,983
Other	\$341,262
Support for Mission Initiatives	\$190,334
Cultural Programs (Post Generated)	\$72,174
Media/Press Activities	\$56,629

Piechart Key: PD Spending by Theme

■ Culture	■ Education	■ Economics	■ Science	■ Military	■ CVE
■ Democracy	■ Civil Society	■ Women	■ Youth	■ Religious	■ Other

المصدر: Comprehensive Annual Report On Public Diplomacy And

International Broadcasting, 2016 ,P 321

ونجد أن أكثر البرامج تمويلا هي البرامج التعليمية وعلى رأسها تعليم اللغة الإنجليزية، ومن ثم البرامج الموجهة للمرأة والشباب وهي متنوعة، لتأتي من بعدها البرامج الاقتصادية وعلى رأسها دعم المبادرات.

²³انظر : <https://www.unicef.org/arabic/cbsc/49212.html>

وتستخدم السفارة ثلاثة لغات للإعلان عن برامجها التنموية أو عند نشر نتائجها وهي الإنجليزية، العربية والفرنسية، وفي الغالب يتم نشرها بالفرنسية والإنجليزية، ولكن دائما يوجد رابط يحيل إلى الموقع الرسمي للسفارة وفيه إمكانية قراءتها بالعربية. وما يميز هذه الإعلانات أنها ذات لغة بسيطة ومحفزة والأهم من ذلك أنها تخاطب المرسل، فهي تهدف إلى تشجيع المرسل ولفت انتباهه ولما لا إقناعه. وغالبا ما تقتزن بصور أو فيديوهات تجذب هي الأخرى المرسل إليها؟

وما لاحظناه من خلال تفقدنا للصور هو كيفية انتقاءها، والتي غلب عليها طابع العفوية، وتملؤها الفرحة والسرور والنشاط، والتي لا يخلو منها وجوه الشباب الجذ يافعة، وامتزاجها بين الذكور والإناث، وكذا حضور صورة المرأة المحجبة وفي كافة المجالات، والاهتمام بكافة الفئات وخاصة ذوي الاحتياجات الخاصة. وهذه هي الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها الولايات المتحدة في أنها تسعى إلى إنقاذ الشباب من تداعيات الأزمات الاقتصادية والسياسية للدول، وتشجيعه من خلال برامج تنموية تستهويه وتجذبه، إستراتيجية مفتوحة تتمتع بالشفافية فهي تمارس أولا عبر الفضاء الافتراضي وتطبق ثانيا على ارض الواقع، ولتعرض مرة أخرى وأخيرا ثمارها افتراضيا.

المحور الثالث: البحث في العلاقة بين الاتصال من اجل التنمية والدبلوماسية

العامة

تعد الاتصالات من أجل التنمية إحدى أكثر السبل المؤدية إلى تحسين الصحة والتغذية وغيرها من النتائج الاجتماعية الأساسية بالنسبة للأطفال وأسرهم. وتُعرفه اليونيسف بأنها "عملية إستراتيجية منهجية ومخططة تستند إلى الأدلة لتعزيز السلوك

الفردى الإيجابى والقابل للقياس والتغيير الاجتماعى، والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من برامج التنمية، والدعوة إلى السياسات العامة والعمل الإنساني²⁴.

لقد أشرت مسبقاً إلى أن هذه المسائل تجبرنا على إعادة النظر في مثل هذه المبادرات باعتبارها اتصالاً تنموياً أو دبلوماسية عامة. والأمر الذى لا مفر منه أن المجالان يتداخلان بشكل كبير²⁵.

وفي حقيقة الأمر أن الدبلوماسية العامة في وضع جيد لتوضيح طبقات النفوذ السياسى التي تتخلل اعتماد مثل هذه البرامج، للكشف عن الأهداف الدبلوماسية الإستراتيجية التي تسترشد بها في اعتماد مثل هذه النماذج الاتصالية في إطار مبادرات التنمية الدولية. وفي حين يمكن للبلدان المتلقية أن تستفيد من المعارف الجديدة التي توفرها هذه المبادرة، فإن الاندماج في مجتمع المعونة يتطلب نشئة اجتماعية لمختلف الأفراد والمؤسسات المشاركة، أي الاستفادة مع التنبه من نواياها²⁶.

يرى James Pamment أن الدبلوماسية العامة أصبحت تُمثل حقلاً خصباً للتنمية، حيث أن الأمر متروك للدبلوماسية العامة لتنظيم برامج لإصلاح الصحافة، وإدارة برامج المنح الدراسية، وتوفير الفرص للمحرومين. إلا أنها في الوقت نفسه تملك الموارد اللازمة للإصلاح الدائم في أي من هذه المجالات. ويقول البروفيسور بلمار أنه على مر السنين، "تحولت التنمية الاقتصادية إلى شيء آخر: صناعة للمليارات الدولارات تتميز بتغيير شكل المهمة، أي تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة"²⁷.

²⁴James Pamment, **The International Aid Transparency Initiative: Between Communication for Development, Soft Power and Public Diplomacy?** James Pamment and others ,Intersections **Between Public Diplomacy & International Development:Case Studies in Converging Fields**, Figueroa Pressn, Los Angeles, February 2016

²⁵ James Pamment, Op. Cit, 2016

²⁶ Donald M. Bishop , **Public Diplomacy, not Development**, Public Diplomacy Council (PDC), Sunday, November 1st , 2015

²⁷ Op. Cit

وبانضمام وكالات التنمية مثل الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية إلى المنظمات غير الحكومية والأعمال الخيرية، ومع تزايد عدد الجهات الفاعلة، توسع تعريف التنمية، وبعد أن انصب تركيز التنمية على زيادة دخل الفقراء، فهي الآن تضم أكثر من ذلك بكثير: التعليم الابتدائي والمساواة بين الجنسين، وصحة الأم، استقلالية وسائل الإعلام المستقلة، الشفافية الحكومية، السياحة البيئية والتمويل الصغير وإقامة شراكة عالمية من أجل التنمية²⁸. إلا أنه لا يجب الاعتقاد بأن البلدان الغنية تعطي للفقراء ما هم بحاجة إليه، وهنا تنتقل من التنمية أي من الاتصال من أجل التنمية إلى الدبلوماسية العامة، أي تمويل برامج بما يخدم السياسة الخارجية للدول. فبرامج الدبلوماسية العامة ذات الأهداف التنموية تعطي شعوب الدول الأخرى ما تعتقد واشنطن أنها بحاجة إليها. إن موارد الدبلوماسية العامة مختلفة، ويؤدي تحويل حصة منها إلى التنمية لإثبات النوايا الحسنة ما هي إلا وسيلة للإلهاء عن الأهداف الأساسية للدبلوماسية العامة²⁹.

خاتمة:

نصل إلى أن دبلوماسية التنمية بوصفها سياسة واعية تتطلب أيضا الوضوح فيما يتعلق بأهدافها. ومن الواضح أنه بغض النظر عن أهداف التنمية فهي تصب في إطار أهداف الدبلوماسية العامة، فيمكن للاتصال من أجل التنمية أن يعزز صورة الدولة كجهة مانحة، وهنا يُولد توتر بين الدوافع الإيثارية والأنانية لتقدم العون، أي بين النية الحسنة والدافع الإيجابي من وراء برامج التنمية وتحقيق المصالح الذاتية باتخاذ أي وسيلة أي تبني رسائل التنمية والتسويق لها، وبين استغلال هذه البرامج لمثارب أخرى غير تحقيق التنمية في الدول الأجنبية ومساعدة الشباب على ذلك.

نفس الشيء بالنسبة للدبلوماسية العامة فإن كانت تبدو "بريئة"، إلا أنه بما أنها تعمل تحت مظلة القوة الناعمة فتبقى نوعا من القوة مهما اختلفت طريقة استخدامها،

²⁸ ibid

²⁹ ibid

ففي النهاية هي يخدم المصالح الاقتصادية للسياسة الخارجية أو الإستراتيجية أو الأمنية. وفي هذا اجابة على فرضتي الورقة البحثية أن الولايات المتحدة من خلال التسويق الالكتروني لبرامجها التنموية فهي تخدم بذلك دبلوماسيتها العامة التي تريد من خلالها استقطاب الشباب والتأثير فيهم وفق مفهوم القوة الناعمة كسب عقول وقلوب الشعوب الأجنبية بما يخدم مصالحها و اهدافها فيها. أي بذلك لا تريد دعم البرامج التنموية بقدر تحقيق مصالحها تحت غطاء التنمية. فنحن نعيش في زمن يمارس فيه المجال الافتراضي نوعا جديدا من الاستعمار.

المراجع:

باللغة العربية:

- (1) بطرس بطرس غالي، محمود خيرى عيسى، المدخل في علم السياسة، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، بيروت، 1998
- (2) بهجت الهاشمي، الإعلام السياسي والدبلوماسية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان ، ط1، 2009
- (3) حيدر أحمد القطبي، الدبلوماسية الشعبية بين الإعلام والدعاية والحرب النفسية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013

- (4) الدسوقي عبده ابراهيم، التلفزيون والتنمية، الطبعة الأولى، دار الوفاء، الإسكندرية، 2004
- (5) صالح، وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة، الطبعة الأولى، دار الفكر ناشرون وموزعون، الأردن، 2015
- (6) طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الكتب، مصر، 2006
- (7) علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007
- (8) محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، الطبعة الثانية، دار الفجر، مصر، 2000
- (9) معتز بالله عبد الفتاح وآخرون، خطاب الدبلوماسية الشعبية الأمريكية تجاه الشرق الأوسط : التحليل والفعالية، ورقة بحثية مقدمة الى ندوة الدبلوماسية العامة الأمريكية اتجاه العالم العربي، مصر، الخميس 18 ماي 2007
- (10) مهاب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد إنتاج صورته أم تصنع أفقا مغايرا؟"، جريدة القبس الكويتية اليومية، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010

المراجع الأجنبية:

- (11) Advisory Commission On Public Diplomacy, 2014 Comprehensive Annual Report On Public Diplomacy And International Broadcasting Focus On FY 13 Budget Data, 2014, p 198
- (12) Advisory Commission On Public Diplomacy, Comprehensive Annual Report On Public Diplomacy And International Broadcasting, 2016 ,P 313
- (13) Donald M. Bishop , Public Diplomacy, not Development, Public Diplomacy Council (PDC), Sunday, November 1st , 2015
- (14) James Pamment, The International Aid Transparency Initiative: Between Communication for Development, Soft Power and Public Diplomacy? James Pamment and others , Intersections Between Public Diplomacy & International

Development:Case Studies in Converging Fields, Figueroa Pressn, Los Angeles, February 2016

(15) karolina zielinska ,**Development Aid as a Part of Public Diplomacy in The Pursuit of Foreign Policy Aims: Theoretical and Pratical Considerations**, no 16, Historia Polityka, University of Poland , 2016

المواقع الالكترونية :

(16) <https://dz.usembassy.gov/exchanges3.html>

(17) <https://www.unicef.org/arabic/cbsc/49212.html>

