

الدبلوماسية الرقمية وبناء الصور الذهنية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

دراسة لبعض التجارب العالمية

**Digital diplomacy and the building of mental images through social media: a study of some global experiences**

عائشة بوعشيبية<sup>1</sup>، خيرة وفي<sup>2</sup>

Aicha Bouachiba<sup>1</sup>, Khaira Ouifi<sup>2</sup>

<sup>1</sup>جامعة قسنطينة 3 - صالح بونبندر (الجزائر) aicha.bouachiba@univ-constantine3.dz

<sup>2</sup>جامعة قسنطينة 3 - صالح بونبندر (الجزائر) khaira.ouifi@univ-constantine3.dz

**Abstract :**

The study aims to investigate the impact of social media on forming the mental image of the target audience as an alternative to traditional means of influence.

The study concluded that many countries, especially France, were able to influence different peoples thanks to social media, which changed what governments, with their solid power, could not change.

**Key Words: Digital diplomacy, Mental image, Social media, International experiences.**

**ملخص:**

تهدف الدراسة إلى البحث في تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للجمهور المستهدف كبديل عن وسائل التأثير التقليدية.

وخلصت الدراسة إلى أن الكثير من الدول وفي مقدمتها فرنسا استطاع التأثير على الشعوب المختلفة بفضل وسائل التواصل الاجتماعي، التي غيرت ما لم تستطع الحكومات بقوتها الصلبة تغييره.

**الكلمات المفتاحية:** الدبلوماسية الرقمية، الصورة الذهنية، وسائل التواصل الاجتماعي، تجارب دولية.

## 1. مقدمة:

غيرت التكنولوجيا الرقمية، حياة الملايين من البشر والمؤسسات وحتى الدول، وتغيرت معها طرق التواصل والتفاعل بين الأفراد والدول. حيث اعتمدت الدبلوماسية في مفهومها التقليدي ولسنوات طويلة على التفاعلات بين المسؤولين الحكوميين، فكان التواصل أحادي الجانب بين حكومة أخرى دون مشاركة للشعوب، ومع تطور وسائل التواصل وظهور منصات مثل التويتر والفيسبوك أصبح للمسؤولين الحكوميين القدرة على التواصل مع جمهور أوسع. كما أصبحت السياسة الخارجية وفي أحد أبعادها صراعا بين الخطابات التفسيرية للدول المتنافسة على النفوذ الإقليمي والدولي، فحاولت كل دولة الترويج لرؤيتها الخاصة وإضعاف دبلوماسية الدول المنافسة لها، وذلك من خلال الاستعانة بمختلف النشطاء السياسيين وغيرهم لبناء علاقات دبلوماسية تمتد من الشعوب إلى الحكومات، وتهدف للتأثير على الجمهور من خلال تشكيل صورة ذهنية للدولة تخدم مصالحها الخاصة.

تأسيسا على ما سبق يتم طرح الإشكالية التالية:

**كيف تستخدم الدول وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصور الذهنية والتأثير على الجماهير في الدبلوماسية الرقمية؟**

وتتدرج تحت الإشكالية جملة من الأسئلة الفرعية، يتعاطى كل منها بشكل أو بآخر مع جوهر الموضوع، وذلك على النحو الآتي:

1 - كيف أثرت الثورة التكنولوجية على ممارسة الدبلوماسية؟

2 - ما المقصود بالدبلوماسية الرقمية؟

3 - كيف تساهم وسائل التواصل الاجتماعي في تغيير رؤية الشعوب الخارجية للدول؟

4 - ما هي أهم التجارب العالمية في مجال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الرقمية؟

ويرتكز بحثنا على المنهج التاريخي من خلال تتبع مختلف مراحل تطور الدبلوماسية الرقمية، بالإضافة إلى منهج تحليل المضمون والذي تم استعماله في تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل على تكوين الصورة الذهنية للأفراد، كما تم استعمال منهج دراسة الحالة من خلال دراسة كل من الاتحاد الأوروبي وفرنسا.

ومن أجل الإحاطة بمختلف جوانب الدراسة أسنا بحثنا على مجموعة من المحاور هي:  
**المحور الأول:** وسائل التواصل الاجتماعي، الدبلوماسية الرقمية والصورة الذهنية: دراسة مفاهيمية.

**المحور الثاني:** التجربة الفرنسية: دبلوماسية التأثير.

**المحور الثالث:** تجربة الاتحاد الأوروبي في الدبلوماسية الرقمية.

**2. المحور الأول: وسائل التواصل الاجتماعي، الدبلوماسية الرقمية والصورة الذهنية: دراسة مفاهيمية.**

شهد القرن الواحد والعشرون، تطورا كبيرا في تكنولوجيات الإعلام والاتصال، والتي أثرت على مختلف جوانب الحياة الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية والثقافية، وكذا الممارسة الدبلوماسية التي لم تسلم من حجم هذا التأثير. إذ أن الثورة الرقمية عملت على نقل الدبلوماسية من دبلوماسية دول إلى دبلوماسية دول وشعوب ساهمت في تفعيلها وسائل التواصل الاجتماعي.

فماذا يُقصد بوسائل التواصل الاجتماعي، وكيف ساهمت في خلق وتطوير الدبلوماسية

الرقمية؟

## 1.2. وسائل التواصل الاجتماعي: أهم تجليات الثورة المعلوماتية.

شهد العالم ثورات كبرى غيرت مسارات الأفراد وحياتهم، مروراً من الثورة الزراعية فالصناعية، وانتهاءً بالثورة المعلوماتية التي تُعد من أهم سمات العصر الحالي، وذلك بفضل ما أدت إليه من تغييرات على مستوى البنية والفواعل في العلاقات الدولية، كما انتقلت خلالها شبكة الإنترنت من الجيل الأول (web 1.0) إلى الجيل الثاني (web 2.0)، وهو ما جسّد الانتقال من التفاعلية إلى الافتراضية عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو مواقع شبكات التواصل الاجتماعي.

كان أول ظهور للشبكات الاجتماعية في مارس 2003، وذلك مع انطلاق موقع (Friendster) لتتوسع هذه المواقع ويزيد نسبة روادها بشكل كبير مع سنة 2007 وتشمل مختلف أنحاء العالم<sup>1</sup>. وتُعرف وسائل التواصل الاجتماعي في أبسط صورها بأنها: "مجموعة البرامج والأدوات على الإنترنت، يستعملها جمهور المستخدمين لتبادل المحتوى والآراء والأفكار ووجهات النظر، عبر وسيلة إعلام تعمل على تسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعة من الناس عبر شبكة الإنترنت"<sup>2</sup>. ويعرفها زاهر راضي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"<sup>3</sup>. ويضيف أن هذا الترابط نتج عنه نوع من الإعلام يختلف عن الإعلام التقليدي، وهو ما يعرف بـ: "الإعلام الاجتماعي" أو "الإعلام الجديد"، ويقصد به كل ما يمكن استخدامه وتبادلته من معلومات من جانب الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية.

تجدر الإشارة إلى أن هذه المواقع تمتلك خصائص ومميزات عدة، كالتفاعلية، التنوع، الاندماج، الحركية والعالمية. وحسب مايفيلد (Mayfield) فهي تشترك في الخصائص التالية:

- المشاركة: من خلال التشجيع على المساهمة والتعليقات من المهتمين.
- الانفتاح: كون معظمها عبارة عن خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة وتبادل المعلومات والتعليقات.
- المحادثة: حيث تعتمد هذه الشبكات على المحادثة باتجاهين.
- التجمع: حيث تتيح هذه الشبكات إمكانية التجمع بسرعة والتواصل بشكل فعال ضمن تجمعات تربطها اهتمامات مشتركة. ومن أشهر وأهم مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

الفايسبوك (Facebook): وهو واحد من أوائل شبكات التواصل الاجتماعي، تأسس سنة 2004 على يد الأمريكي مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد، وكان الموقع متاحا في البداية لطلبة جامعة هارفارد فقط، ثم امتد ليشمل طلبة الجامعات الأمريكية، ثم طلبة الثانوية ولعدد محدود من الشركات، وبعدها إلى أوروبا ومختلف دول العالم. ويرى مؤسس الموقع أن الفايسبوك ليس مجرد أداة أو وسيلة للتواصل بل هو حركة اجتماعية. إذ يتيح هذا الموقع للأفراد الفرصة للإدلاء والمشاركة بما يريدون من معلومات حول أنفسهم، واهتماماتهم، وصورهم الشخصية، ولقطات الفيديو الخاصة بهم، بغرض التواصل والتعارف وعرض ومعرفة الأخبار وغيرها. ويشكل الفايسبوك حسب الإحصائيات التي قدمتها شركة (Statista) سنة 2017 أول شبكة تواصل اجتماعي من حيث عدد المستخدمين الذي تجاوز المليار، ويبلغ عدد مستخدميه شهريا 2,06 مليار مستخدم، كما ينشر في كل دقيقة 3,3 مليون

منشور على الفيسبوك<sup>4</sup>، ويعتبر الشباب الفئة الرئيسية المستهدفة باعتبارهم أكثر الفئات استخداماً له.

✓ تويتر ( Twitter ): يقدم موقع تويتر خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تغريدات عن حالتهم ويسمح بعدد محدود من المدخلات، بما لا يتعدى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق الموقع أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة ( SMS ) أو برامج المحادثة الفورية، ويمكن للأصدقاء أو المتابعين قراءتها من صفحاتهم الرئيسية أو عن طريق الملف الشخصي للمستخدم أو عن طريق البريد الإلكتروني. وقد ظهر تويتر أوائل سنة 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة (Odeo) الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو ليطلق بعدها للاستخدام العام ويبدأ بعد ذلك في الانتشار عالمياً كخدمة جديدة<sup>5</sup>. وقد تطور تويتر في السنوات الأخيرة ليصبح نافذة يطل منها القادة السياسيين وكذا الكتاب وغيرهم مع جمهورهم. وقد بلغ عدد التغريدات في كل دقيقة على موقع تويتر حسب إحصائيات سنة 2017 م لموقع "ستاتيسا" 456,000 تغريدة<sup>6</sup>.

✓ يوتيوب (You Tube): أسس سنة 2005، وهو يتيح لمستخدميه رفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها، وبالتالي فهو يوفر خدمة تبادل ملفات الفيديو. ووفقاً لإحصائيات سنة 2017 لموقع "ستاتيسا" ففي كل دقيقة يشاهد 4,146,600 مستخدم الفيديوها على موقع يوتيوب<sup>7</sup>، وبذلك تطورت وسائل التواصل الاجتماعي من الاستخدام الترفيهي إلى استخدامات أخرى ثقافية واجتماعية ثم سياسية. ومع زيادة عدد مستخدميها تحولت إلى أداة أساسية في صنع السياسة الخارجية، والتحول في العمل الدبلوماسي من الدبلوماسية التقليدية المرتكزة على العلاقة بين الحكومات إلى الدبلوماسية الرقمية المرتكزة على التأثير على الشعوب.

## 2.2 الدبلوماسية الرقمية: التعريف والأهداف.

الدبلوماسية بمعناها العام هي علم وفن التمثيل والمفاوضة، وعرفها **هنري كيسنجر** بأنها: " تكييف الاختلافات من خلال المفاوضات." <sup>8</sup> فيما عرفها سموحي فوق العادة بأنها: " مجموعة القواعد والأعراف والمبادئ الدولية التي تهتم بتنظيم العلاقات القائمة بين الدول والمنظمات الدولية، والأصول الواجب إتباعها في تطبيق أحكام القانون الدولي، والتوفيق بين مصالح الدول المتباينة، وفن إجراء المفاوضات والاجتماعات والمؤتمرات الدولية، وعقد الاتفاقيات والمعاهدات"، وعليه فالدبلوماسية هي مجموع القنوات والمؤسسات والآليات التي توظفها الدول مباشرة، أو عن طريق ممثليها الدبلوماسيين لتحقيق أهداف السياسة الخارجية. هيمنت الدبلوماسية المغلقة أو السرية على العلاقات الدولية في فترات ما قبل الحرب العالمية الثانية، إلا أن التطورات والظروف التي عرفتتها فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية، فرضت عملية الانتقال إلى ممارسة الدبلوماسية المفتوحة أو العلنية، مما يعني فتح مسارات المفاوضات بين الدول أمام وسائل الإعلام والرأي العام. وقد تبلور في الولايات المتحدة الأمريكية مفهوم يعرف بالدبلوماسية العامة، وهو من المفاهيم القديمة التي تتخذ مدلولات حديثة، حيث عرفها تقرير اللجنة الاستشارية الأمريكية للدبلوماسية لسنة 2003 أو ما يعرف بتقرير "جريجيان" (Edward Peter DJEREJIAN) بـ: " الترويج للمصالح الوطنية عن طريق إعلام المواطنين وإخبارهم، إلى جانب جذبهم والتأثير عليهم".<sup>9</sup>

أثرت التحولات التي أحدثتها الثورة المعلوماتية على إعادة تعريف الدبلوماسية، إذ عرفها **جوردن سميث**، بأنها: "فن التقدم والحفاظ على المصالح القومية من خلال تبادل المعلومات بين الحكومة والدول والجماعات الأخرى"، وعليه فإن ظهور الفاعلين الدبلوماسيين خارج نطاق الدولة أصبح أحد أهم ملامح العلاقات الدولية المعاصرة العلاقات الدولية المعاصرة<sup>10</sup>. كما مثلت الدبلوماسية الثنائية سمة بنيوية في التعامل بين الوحدات الدول التي

إعتمدت في وقت لاحق الدبلوماسية متعددة الأطراف، من خلال مشاركة الممثلين من الدول وغير الدول<sup>11</sup>.

وعليه فالدبلوماسية الرقمية هي من الأشكال الجديدة التي جاءت نتيجة لتطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وهي مكملة للدبلوماسية التقليدية من خلال استخدام تكنولوجيا القرن الحادي والعشرين. ويمكن تعريفها على أنها: "تطوي على استخدام التكنولوجيا الرقمية ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية مثل التويتر والفيسبوك وغيرها من جانب الدول للتواصل مع الجمهور الأجنبي عادة بطريقة غير مكلفة. وتعرف كذلك على أنها: "عملية توظيف الإنترنت وتكنولوجيا الاتصال الحديثة للتواصل مع جمهور خارجي بهدف خلق بيئة تمكين للسياسة الخارجية لبلد ما"<sup>12</sup>. وظهرت بذلك مفاهيم جديدة منها "الدبلوماسية عبر تويتر" و"الدبلوماسية باستخدام الفيسبوك". مما يعني أن هناك مجالات جديدة لممارسة الدبلوماسية، وأن كل دولة لا بد من أن تبحث عن كيفية استغلال أدوات الإنترنت مثل وسائل التواصل الاجتماعي في ممارسة الدبلوماسية. كما أضافت الدبلوماسية الرقمية أنماطا جديدة لتشمل تعامل: الحكومة مع الناس والناس مع الحكومة<sup>13</sup>.

يحدد فرغاس هانسون أهم أهداف الدبلوماسية الرقمية فيما يلي<sup>14</sup>:

- تضافر الجهود بين دوائر الدولة كافة لإدارة مواردها المختلفة ذات العلاقة بالطريقة المثلى لتحقيق المصالح الوطنية في الخارج وزيادة قوتها الناعمة.
- الحفاظ على التواصل مع الجماهير في العالم الافتراضي عبر أدوات الاتصال الجديدة للاستماع له والتواصل معه والتأثير عليه باستخدام الرسائل الرئيسية للدولة عبر الإنترنت، وكذا الاستفادة من التدفق الهائل للمعلومات واستخدامها في تحسين عملية وضع السياسات والمساعدة على توقع الحركات الاجتماعية والسياسية الناشئة والاستجابة لها.



• إنشاء آليات رقمية للاستفادة من الخبرات والموارد الخارجية (السفارات والقنصليات) وتسخيرها للنهوض بالأهداف الوطنية.

### 3.2 تعريف الصورة الذهنية وأهميتها.

بدأ استخدام مصطلح الصورة الذهنية مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين كمصطلح له علاقة بالمنشآت التجارية، لكنه أخذ في الاستعمال في المجالات السياسية والإعلامية والمهنية المختلفة. ويمكن القول بأن الصورة الذهنية هي: " تصور عقلي لشيء لا يدرك حسيا، ولكن يمكن تخيله بأعمال عقلية أو طريقة يستطيع بواسطتها الشخص تصور شيء أو الحكم عليه عن طريق مجموعة من المعلومات تصل الى الجمهور من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية"<sup>15</sup>.

يختلف تحديد مفهوم الصورة الذهنية من حقل معرفي إلى آخر، فمثلا نجد أن الصورة الذهنية في علم السياسة تقسم إلى: صورة ذهنية مقبولة، صورة ذهنية لمرشح انتخابي، صورة ذهنية للأحزاب السياسية، وصورة ذهنية لحدث سياسي<sup>16</sup>.

ويقسم **Westphalen** الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع وهي:

✓ الصورة المرغوبة: وهي الصورة المراد إيصالها إلى الفئة المستخدمة.

✓ الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي.

✓ الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة.

ولكن يصعب التطابق بين هذه الصور نظرا لوجود عوائق في عملية نقل الصورة المرغوبة.

ومن أهم الخصائص التي تتميز بها الصورة الذهنية، التنبؤ بالمستقبل، أي التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فانطباعات الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر

عن الجماهير مستقبلاً، إلى جانب كونها ذات طابع ديناميكي أي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان. وتحكمها في ذلك مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها، وكذا الطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير. وكما تتأثر الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد، فهي كذلك تتأثر بجملة من العوامل التي تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها بالسلب أو الإيجاب، أهمها الأحداث الملفتة للانتباه كالحروب والأحداث السياسية المهمة، فضلاً عن كونها ذات طابع معرفي، أي التأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة: وصول المعلومة، تحليلها، إدراكها ثم القيام بسلوك سواء إيجابي أو سلبي.

ويرى كارل دويتش في هذا الإطار بوجود عوامل ومؤثرات يمكنها إحداث تغيير في الصور القائمة ويلفت النظر إلى أنها ليست قاصرة على كم المعلومات المتدفقة على الفرد فهناك من الأحداث ما يستطيع التأثير على الصور القائمة وتغييرها، وقد لاقت هذه النظرة اتفاق بين عدد كبير من الباحثين<sup>17</sup>.

مع ذلك تعتبر المعلومات الأساس التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد عن الآخرين وعن القضايا المختلفة، وبناءً على دقة المعلومات تكون دقة الصورة الذهنية المكونة، كما لها بعد وجداني يتعلق بالميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو دولة ما وذلك يتشكل مع الجانب المعرفي أو المعلوماتي.

وللصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام كونها اللبنة الأولى التي يتكون منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم، وتلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية، وفي عصرنا الرقمي أصبحت الوسائل الجديدة مثل وسائل التواصل الاجتماعي أداة جد فعالة في العمل

على تغيير النظرة للآخر، خاصة بالنسبة للدول التي تسعى لتقديم صورة إيجابية لها لدى الجمهور خاصة الخارجي منه.

## 2. 4. استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الدبلوماسية الرقمية.

توضح آخر إحصائيات 2017 والمتعلقة بالشبكات الاجتماعية أن ما يقارب مليارين من مستخدمي الانترنت يستخدمون الشبكات الاجتماعية ولا يزال من المتوقع نمو هذه الأرقام بصفة دورية مع زيادة استخدام الهاتف والأجهزة المحمولة والشبكات الاجتماعية<sup>18</sup>. فهذا النمط من الاتصال دفع حكومات العالم إلى الاستفادة القصوى من هذا التطور الجذري في وسائل الاتصال، خاصة وأن عدد المتابعين وحجم التفاعل في زيادة مستمرة وبأرقام رهيبه.

لا يختلف اثنين اليوم على مدى التغيير الذي حصل في عالم الاتصالات والعلاقات العامة، فلم تعد العلاقات الخارجية مقتصرة على تطوير العلاقات الإعلامية وإرسال البيانات الصحفية، كما لم تعد تعنى بعلاقة دولة مع دول أخرى في إطار الدبلوماسية التقليدية، بل أصبحت كذلك تخص علاقة دولة مع جمهور عالمي، وبذلك أصبحت العلاقات الدبلوماسية اليوم، هي دمج بين العلاقات العامة التقليدية بالمحتوى التسويقي والإعلام الاجتماعي. وبذل نقل الخبر أصبحت الوسائل الرقمية تتيح للدبلوماسيين تحويل الأخبار إلى حوارات مباشرة مع الجمهور المستهدف على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي.

وتجدر الإشارة إلى أن الدبلوماسية الرقمية تعمل على زيادة الإدراك المتبادل بين الدولة والجمهور الخارجي من خلال تسليط الضوء على السياسات الخارجية المستخدمة للدول وتفسيرها لمستخدمي الشبكات الرقمية، وهذا النمط من الدبلوماسية يساهم في تمكين السياسة الخارجية من الوصول إلى الجمهور الخارجي، وشرح أهدافها ومقاصدها، وعرض سياقاتها وخلفياتها والدفاع عنها، وحمايتها من التشويه<sup>(25)</sup>. وعليه فإن كل دولة تحاول عبر

دبلوماسية الرقمية الترويج لرؤيتها وإضعاف رؤية الدول المنافسة لها اتجاه القضايا المختلف عليها فيما بينهم.

وتهدف الدبلوماسية الرقمية لبناء صورة ذهنية والتأثير من خلالها على الجماهير الخارجية وهذا يتطلب توفر مجموعة من المقومات هي:

**1 - القدرة على الابتكار والإبداع:** فتح التطور الذي عرفته وسائل الاتصال والإنترنت المجال لظهور نوع جديد من الدبلوماسيين، يحتاجون إلى تدريب خاص يركز على الابتكار والإبداع، فالدبلوماسية الرقمية لم تعد بحاجة إلى عقليات دبلوماسية تكتفي بتنفيذ ما يملى عليها، بل هي بحاجة إلى عقليات ابتكارية قادرة على مواكبة التحديات الجديدة للسياسية الخارجية للدولة، وهو ما أدى إلى ظهور مصطلحات جديدة من أهمها "المبتكرون الدبلوماسيون" (The Leading innovators in diplomacy)، وحيث اعتبر مؤتمر "مالطا" سنة 2012 أن الابتكار يحتاج إلى رؤية ثقافية متميزة وفهم للمتغيرات العالمية، وكيفية استغلال الفرص التي تتيحها هذه التغيرات، فالدبلوماسي التقليدي ينتظر أوامر سفيره أو وزير خارجيته، ويعمل في إطار روتين مؤسس لا يمكنه من التصرف ضمن أفكاره الخاصة. وبالتالي لا يمكنه أن يواجه التغيرات العالمية السريعة بأفكار إبداعية<sup>19</sup>. وهو ما كرسه مؤتمر مالطا سنة 2012 الذي ركز على مفهوم الثقافة الدبلوماسية الابتكارية التي تعتمد على النظم الاتصالية الحديثة وهي بطبيعتها غير رسمية.

لذلك فإن التجديد هو كيفية بناء شبكات من المؤثرين والفاعلين المدربين على استخدام معطيات ثورة الاتصال والمعلومات للتأثير في الجمهور وبناء صورة الدولة في الخارج عبر التفاعل مع الآخرين في حوار على شبكة الإنترنت. إن الفاعلين الذين يتمكنون من بناء شبكات من المتابعين عبر التويتر أو الفيسبوك يمكن أن يقوموا بدور مهم في بناء علاقات

دولتهم بالدول الأخرى، وبناء صورتها في أذهان الجماهير الذين يتفاعلون معهم، ويمكن أن يكون هذا الدور أكثر أهمية من الدور الذي يؤديه الدبلوماسي التقليدي الذي تحكمه ثقافة مهنية كلاسيكية<sup>20</sup>. وهو ما يدعو إلى ضرورة تعليم الكوادر الدبلوماسية وتدريبهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإبداع والابتكار في التفاعل مع الآخرين والحوار معهم وبناء صورة الدولة.

**2 - البحث العلمي:** يوفر البحث العلمي للدبلوماسيين إمكانيات تطوير قدراتهم على بناء علاقات دولية تقوم على استغلال المعطيات الثقافية وفهم المزاج العام للشعب.

**3 - المشاركة:** تقوم الدبلوماسية الرقمية على فكرة المشاركة الرقمية ( Culture of digital participation). فالعمل الدبلوماسي لم يعد حكرا على الدبلوماسيين المهنيين الذين حصلوا على تأهيل وتدريب طبقا للثقافة التقليدية القديمة التي تقوم على ممارسة الدبلوماسية في السياق الرسمي، فكل فرد يمكن الآن أن يكون دبلوماسيا باعتبار أن الدبلوماسية أصبحت مفتوحة وتقوم على التفاعل والحوار لذلك يحتاج الدبلوماسيين إلى مناهج تعليمية وتدريبية جدية تزيد قدراتهم على التعامل في إطار السياق المفتوح للعمل الدبلوماسي<sup>21</sup>.

**4 - المواطن الدبلوماسي:** تركز الدبلوماسية الرقمية على المواطن كفاعل أساسي لبناء صورة الدولة وتغييرها في ذهنيات الجمهور الخارجي، وتشمل دبلوماسية المواطن نطاقا واسعا من الأنشطة التي يستطيع الأفراد القيام بها لتوثيق الروابط بين الأفراد والمجتمعات لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة للدولة، ومن ذلك التفاعل الرقمي الذي يسهل العلاقات بين الشعوب<sup>22</sup>. وتعتمد على الاتصال وتطوير مجتمع له اهتمامات مشتركة، واعتبر المركز الأمريكي لدبلوماسية المواطن أن دبلوماسية المواطن لها تأثير هائل على فعالية الاقتصاد والحكومة والتعليم والكيانات الاجتماعية عبر العالم. وأضاف كل من "جونيش" و "ميلييسين"

بأن دبلوماسية المواطن تعني بناء شبكات من المواطنين القادرين على الحوار والمشاركة في نقاشات مع مواطنين من دول أخرى لنشر قيم الدولة وبناء صورة إيجابية لها. وبذلك أصبحت مشاركة الأفراد في إدارة حوار عالمي حول القضايا العالمية تحتل مكانها داخل مفهوم الدبلوماسية، والذي يشارك في الحوار يحتاج إلى معلومات ومعرفة واهتمام بالقضايا السياسية العالمية، وهذا يعني ضرورة توسيع المال العام الذي يمكن المواطن من تفعيل الاتصال ضمن الدبلوماسية الرقمية.

فالدبلوماسية الرقمية إذا تهدف إلى استقطاب جمهور خارجي، حيث أشار كل من "مانور" (Manor) و"سجيف" (Sagev) إلى أن الدبلوماسية الرقمية تتم من خلال وزارة الخارجية والسفارات وتهدف إلى تحسين صورتها الداخلية والخارجية، فمن خلالها يمكن للدولة أن تصمم رسائلها الخاصة وعلاماتها الوطنية الخاصة من أجل إبراز قيمها وعاداتها وتقاليدها وكسب التعاطف الخارجي مع قراراتها<sup>23</sup>، خاصة وأن الدبلوماسية اليوم تعدت علاقة دولة بدولة لتشمل علاقة دولة بأفراد.

لقد أدركت الدول أهمية الدبلوماسية الرقمية وضرورة تدريب دبلوماسيها على استخدامها لتشكيل علاقاتها بالجمهور الخارجي، فحسب تقرير صادر عن مركز اسطنبول للشؤون الرقمية "أكا" والمستخدم لقياس أداء الدبلوماسية الرقمية لـ 210 وزارات خارجية حول العالم يأتي ترتيب الدول العشر الأولى في أداء الدبلوماسية الرقمية كما يلي: فرنسا التي احتلت المركز الثاني بعد إنجلترا، وتليها الولايات المتحدة الأمريكية ثم روسيا فالاتحاد الأوروبي، الفاتيكان، ثم الهند، إسرائيل، المكسيك فسويسرا<sup>24</sup>.

ونتعرض في هذه الدراسة لتجربة كل من فرنسا والاتحاد الأوروبي في استخدام الدبلوماسية الرقمية في بناء الصورة الذهنية للجماهير الخارجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

### 3. المحور الثاني: التجربة الفرنسية: دبلوماسية التأثير.

تعد فرنسا من الدول الرائدة في مجال الدبلوماسية الرقمية، فهي تحتل المرتبة الثانية في ترتيب الدول العشر الأولى في هذا المجال، وتسمى فرنسا دبلوماسيتها الرقمية بـ " دبلوماسية التأثير".

ووزارة الشؤون الخارجية هي إحدى أولى المؤسسات الفرنسية التي أنشأت موقعا لها على الإنترنت منذ عام 1995، ويبلغ عدد زوار موقع الدبلوماسية الفرنسية الشهري زهاء 1,7 مليون زائر، وقد كانت وزارة الشؤون الخارجية رائدة في هذا المجال منذ ابتداء من سنة 2008، فيما يخص الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، فكانت على سبيل المثال أول وزارة فرنسية تفتح حسابا على تويتر منذ سنة 2009 وهو @francediplo<sup>25</sup>.

إن دبلوماسية التأثير حسب فرنسا تهدف إلى ترويج صورة هذه الأخيرة، ومن ثم الدفاع عن مصالحها سواء كانت اقتصادية أو لغوية أو ثقافية، كما تسعى كذلك إلى تحسين معرفة الجمهور بأنشطة وزارة الشؤون الخارجية، ويسجل لجوء دبلوماسية التأثير إلى المجال الرقمي ترايدا مطردا بجميع مشتقاته من التطبيقات والمواقع والشبكات الاجتماعية وغيرها، فأصبحت الشبكة الاجتماعية حسب الوزارة عنصرا لا غنى عنه في هذه الدبلوماسية، ولم يعد مفهوم الدبلوماسية على الشبكة الاجتماعية حسب فرنسا يقتصر على العلاقة بين دولة وأخرى، بل أصبح يعتبر أيضا اتصالا بين الدولة والمجتمع المدني، حيث توفر الشبكات الاجتماعية للوزارة إمكانية الإصغاء إلى الجمهور وتبادل الآراء معه مباشرة<sup>26</sup>.

منذ بداية سنة 2012 استهلّت فرنسا جلسة للأسئلة والأجوبة الشهرية على تويتر، وهي جلسة تفاعلية شهرية، تتيح للجمهور تبادل الآراء مع المسؤولين الفرنسيين في وزارة الشؤون الخارجية، والاستماع إلى آرائهم والإجابة عن تساؤلاتهم في موضوعات مختلفة<sup>27</sup>. وهذه الخطة المنفردة تستخدم أهم خاصية من خصائص الإعلام الجديد وهي التفاعلية المباشرة مع الجمهور، ما يحقق أكبر قدر من التأثير الذي يخدم الهدف الأساسي للدبلوماسية الرقمية، وهو مخاطبة الجمهور والتأثير عليه مباشرة دون تكلفة تذكر.

وفي هذا الإطار تتمثل المحاور الثلاثة لإستراتيجية الاتصال عبر الوسائط الرقمية لوزارة الشؤون الخارجية حسب الوزارة ذاتها في: تعزيز الحوار مع المجتمع المدني الفرنسي والأجنبي، تعزيز الجانب الخاص بـ "الخدمة العامة" لموقع الدبلوماسية الفرنسية، وعلى نطاق أوسع تحسين جودة الخدمات المعروضة وكذا دعم شبكة السفارات في مجال الاتصال عبر الوسائط الرقمية<sup>28</sup>.

افتتحت وزارة الشؤون الخارجية حسابات باسم "الدبلوماسية الفرنسية" في عدة منصات بلغات مختلفة:

قناة الوزارة على يوتيوب (FrancediploTV)، قناة الوزارة على ديليموشن (FrancediploTV)، وعلى الفيسبوك باللغتين الفرنسية والإنجليزية، وعلى جوجل بلس (Google Plus) باللغتين الفرنسية والإنجليزية، بالإضافة إلى صفحة خاصة تقدم النصائح للمسافرين على تويتر @ConseilsVoyages، بثلاث لغات فرنسية، إنجليزية، إسبانية<sup>29</sup>.

نجحت فرنسا حسب وزارة الشؤون الخارجية من خلال إدراج موضوع الإنترنت أول مرة، على جدول أعمال مؤتمر قمة مجموعة الثماني المنعقد في دوفيل، ماي 2011، في إقناع شركائها بضرورة التعاون بين الدول من أجل تطوير الإنترنت تطويراً متناسقاً، بحيث تكون



شبكة الإنترنت شبكة سلمية تخدم حقوق الإنسان والديمقراطية والنمو الاقتصادي، حيث يعتبر الإنترنت حسبها أداة قوية للمطالبة بالحريات الأساسية والتطلع إلى التغيير السياسي، لكن هذه التكنولوجيات تتطوي على مخاطر وأخطار سواء أكان للدول والمنشآت أم للمواطنين، إذ أن نظم المعلومات الحكومية والصناعية ليست بمنأى عن الهجمات الإلكترونية. ويمكن لشبكة الإنترنت أن تساهم أيضا في نقل محتويات أو أوجه سلوك غير مشروعة مثل انتهاك الخصوصية وعمليات التزوير الاقتصادية والتحريض على الكراهية العرقية وغيرها.

#### 4. المحور الثالث: تجربة الاتحاد الأوروبي في الدبلوماسية الرقمية.

ترتكز تجربة الاتحاد الأوروبي على المزج بين الدبلوماسية الرقمية والجانب الثقافي، من أجل توفير إمكانية الوصول إلى المضمون الثقافي الأوروبي بصفة موحدة وتشكيل طرق تفاعلية جديدة تضمن وصول الثقافات المتعددة للدول الأوروبية إلى أكبر عدد من الجمهور الخارجي<sup>30</sup>.

من أجل تكريس هذه الرؤية أنشأ الاتحاد الأوروبي منصة رقمية للمحافظة على التراث الأوروبي ونشره والتعريف بقيمه لدى الجمهور الخارجي وفتح باب الحوار والتفاعل بينه وبين مختلف مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. كما ركزت رؤية الاتحاد الأوروبي على ضرورة إشراك مختلف فئات المجتمع من فنانين ونشطاء ومنظمات في عمليات الحوار والتفاعل التي تهدف إلى بناء جمهور عالمي بأفكار داعمة للإرث الثقافي الأوروبي من باب استعمال القوة الناعمة التي تكفل نشر الرؤية الأوروبية لشعوب العالم<sup>31</sup>. واعترف الاتحاد الأوروبي أن الاختلاف الثقافي الموجود بين دولها، والذي عد في مراحل كثيرة من تاريخ الاتحاد نقمة، أنه

يمكن من خلال الدبلوماسية الرقمية تغيير هذه الرؤية بخلق حوارات بين الاتحاد والجمهور العالمي والإبداع في التواصل بين الدول هدفها الرقي بالثقافة الأوروبية المشتركة.

تجدر الإشارة إلى أن الاتحاد الأوروبي اعتبر أن اتجاهه نحو تبني الأفكار المتفتحة للدبلوماسية الرقمية، استقاه من تجارب بعض الدول الأوروبية التي على رأسها التجربة البريطانية، إذ تصنف الأخيرة كأكثر دولة نشطة ومؤثرة في مجال التواصل الاجتماعي مع الجمهور الخارجي. وفي نفس السياق أشاد الاتحاد الأوروبي بمزج بريطانيا لدبلوماسيتها الرقمية مع تطوير اقتصادها، فقد عمدت إلى جلب الاستثمارات الاقتصادية من خلال استخدام دبلوماسيتها ومواطنيها ومنظماتها على حد سواء لمواقع التواصل الاجتماعي من أجل التعريف بإمكانياتها الاقتصادية التي تفتح من خلالها فرص التبادل الاقتصادي، من باب تواصل متعدد الأطراف والجهات يعزز وجودها في الاقتصاد العالمي<sup>32</sup>.

واعتبر الاتحاد الأوروبي أن نجاح دبلوماسيته الرقمية لا يعتمد على دبلوماسيته فقط، بل أن مساهمة المواطنين الأوروبيين في التعريف بالثقافات المختلفة لأوروبا و باقتصادياتها وفرصها التبادلية مع الآخر، يزيد من قدرتها على التواجد العالمي سياسيا، ثقافيا واقتصاديا، لذلك يهدف الاتحاد الأوروبي إلى استخدام كل إمكانيات دوله في الدبلوماسية الرقمية من أجل الوصول إلى بناء اقتصاديات المعرفة الرقمية، والتي بدورها تقوم على قدرته في التأثير على ذهنيات الجمهور الخارجي والدول من أجل استقطاب كل الفرص المتاحة دوليا لصالحه<sup>33</sup>.

من خلال ما سبق نلاحظ إدراك صانع القرار الأوروبي لأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في بناء الصورة الذهنية للجمهور الخارجي من أجل كسب التأييد من جهة وتغيير وجهات النظر من جهة أخرى، وهو ما استطاع إلى درجة كبيرة تحقيقه، إذ

يحتل المرتبة الخامسة عالميا من حيث عدد المتابعين والتواصل معهم، فإدراك السياسة الخارجية الأوروبية لأهمية الرقمنة في الدبلوماسية العامة للاتحاد لعب دورا كبيرا في الإنجازات التي تم تحقيقها حتى اليوم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ففي هذا الإطار لعبت الدبلوماسية الرقمية دورا مهما في صياغة إستراتيجية التواصل الخاصة بمفوضية الاتحاد الأوروبي، خاصة منذ تولي **فديريكا موغريني** Federica Mogherini الممثل السامي للاتحاد الأوروبي والذي يعرف هو وموظفوه حضور كبير على التويتر بصفة رسمية وخاصة **موغريني** الذي يقوم بتغريدات كثيرة على التويتر، إذ بلغ عدد متابعيه على حسابه الخاص 123000 متابع، بينما بلغ العدد 94000 متابع على الحساب الخاص للاتحاد الأوروبي، كما يشارك 96 وفد للاتحاد الأوروبي في هذه المنصات من بينها 59 وفد على التويتر. ويرجع الفضل في ذلك إلى الحسابات والاستراتيجيات للاتصالات الإلكترونية، والتي عملت على جمع فريق من المهنيين المدربين تدريباً جيداً في وفود الاتحاد الأوروبي حول العالم. وهو ما ساعد على توسيع نطاق خدمة العمل الخارجي ليشمل جمهور واسع من مختلف الفئات العمرية والفكرية وباستعمال لغات تواصل مختلفة فقد غرد الاتحاد الأوروبي باللغة الفارسية وهو ما أدى إلى جذب عدد كبير من المجتمع المدني الإيراني<sup>34</sup>.

فقد أظهرت الدبلوماسية الرقمية الأوروبية قدرتها على التواصل خلال محادثات " لوزان "، من خلال جذبها للمجتمع المدني الإيراني وهو ما عنون على التويتر بـ #IranTalks والتي سرعان ما أصبحت الموضوع الرئيسي على الفايسبوك و التويتر سنة 2012 ، وهو ما أنشأ قاعدة بيانات مشتركة من الأفكار والمعلومات والتقارير، التي كانت متاحة للعالم الخارجي الذي تتبناها وتفاعل معها بشكل كبير.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن أهمية هذا المجال من التفاعل هو أن المنتبئين عبر مواقع التواصل الاجتماعي حضوا بالمعلومة قبل الصحافة الدولية، إذ أن المفوضين كل يغرد على حسابه الخاص لأهم لحظات مفاوضات " لوزان " من خلال تغريدات ومقاطع فيديو مختارة بعناية والتي ضمنت عدم الإخلال بالمفاوضات ومنع أي عملية للتدخل، وبعد انتهاء المفاوضات قامت الأطراف بإعلان الأخبار من خلال حسابهم، مما أدى إلى أنجح تغريدة على الإطلاق<sup>35</sup>.

والأمثلة كثيرة على استخدام الدبلوماسية الرقمية في السياسة الخارجية الأوروبية والتي تعد من أنجح التجارب في هذا المجال، إلا أن هذا لا يمنع أن لكل استعمال مخاطره، ولعل تشديد الاتحاد الأوروبي على إدارات مواقع التواصل الاجتماعي بحظر المعلومات المغلوطة تخوفا من التضليل أكبر دليل على ذلك. فبقدر ما منحت مواقع التواصل الاجتماعي للدول القدرة على الوصول والتفاعل مع جمهور أوسع من أجل بناء الصورة الذهنية المرادة أو تغييرها، فهي أيضا من جانب آخر رفعت حظوظ الاختراقات و التضليلات غير المرغوبة والتي يمكن أن تتقلب على الدولة نفسها.

## 5. خاتمة:

من خلال ما تم تناوله في دراستنا نجد أن الثورة في ميدان تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات واستخدام المنصات الرقمية قد ساهمت في تسهيل العمل الدبلوماسي بمستوياته وأنواعه المختلفة، من خلال توفير الوقت وإضافة أبعاد جديدة لمواضيع الدبلوماسية التقليدية كحقوق الإنسان وحرية التعبير وغيرها، وكذا تعزيز قدرات الدبلوماسيين على جمع المعلومات والتفاعل مع مختلف الأحداث ومتابعتها، إلى جانب السماح لوزارات الخارجية والسفارات بالتواصل مع ملايين الأشخاص وبناء جسور "رقمية" مع الجماهير عبر الإنترنت، إلا أن

ذلك لم يمنع من وجود بعض السلبيات الناتجة عن هذا الاستخدام، إذ يمكن لهذا الأخير أن يكون شكلا من أشكال "القوة الحادة" لاختراق أو تغلغل أو تنقيب البيئات السياسية إلى إمكانية التداخل بين الآراء الشخصية والمواقف الرسمية للمسؤولين السياسيين والدبلوماسيين، وإمكانية تعرض حسابات هؤلاء للقرصنة، هذا إلى جانب الاستخدام الاستراتيجي للتكنولوجيات الرقمية كأدوات للتضليل والدعاية سواء من جانب الحكومات أو جهات أخرى غير الحكومية تسعى وراء تحقيق مصالح إستراتيجية معينة، خاصة وأن هذا التضليل توسع في السنوات الأخيرة ليرتب آثار خطيرة على النظام العالمي. فعلى سبيل المثال كانت حملات التضليل الروسية نشطة للغاية في أوروبا، من خلال سعيها لتضخيم التوترات الاجتماعية في مختلف البلدان الأوروبية، لا سيما في حالات الاستقطاب السياسي المكثف، كما حدث أثناء الاستفتاء حول خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي، أو التصويت الانفصالي الكاتالوني، أو احتجاجات السترات الصفراء "gilets jaunes" خلال سنة 2019.

وعليه تظهر الحاجة إلى ضرورة الاستخدام الجيد لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال وضع ضوابط وقواعد لهذا الاستخدام، إلى جانب تعزيز الأمن المعلوماتي من خلال برامج الحماية.

## 6. الهوامش والمراجع:

<sup>1</sup> حاج بشير جيدور، أثر وسائل الاتصال الاجتماعي في عملية التحول الديمقراطي في الدول العربية: دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بسكرة: كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم العلوم السياسية، 2016/2017، ص 50.

<sup>2</sup> مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب: تويتر نموذجا، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 2016، ص ص 22، 23.

<sup>3</sup> حاج بشير جيدور، مرجع سابق، ص 49.

<sup>4</sup> مركز المحتسب للاستشارات، مرجع سابق، ص 26.

- <sup>5</sup>وائل عبد العال، الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية، منشورات مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، فلسطين، 2018، ص 11.
- <sup>6</sup>مركز المحتسب للاستشارات، مرجع سابق، ص ص 41، 42.
- <sup>7</sup>وائل عبد العال، مرجع سابق، ص 11.
- <sup>8</sup>علاء أبو عامر، الوظيفة الدبلوماسية: نشأتها، مؤسساتها، قواعدها، قوانينها، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، ص 21.
- <sup>9</sup>نفس المرجع، نفس الصفحة.
- <sup>10</sup>علاء عامر، مرجع سابق، ص 23.
- <sup>11</sup>حسين بوقارة، السياسة الخارجية: دراسة في عناصر التشخيص والاتجاهات النظرية للتحليل، مطبعة دار هومه، الجزائر، 2012، ص 99.
- <sup>12</sup>ساعد طيايية، الدبلوماسية العامة .. قوة ناعمة جديدة، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، مجلد1، العدد8، ديسمبر 2017، ص 87.
- <sup>13</sup>فتيحة حيمر، " الدبلوماسية الإلكترونية بين الفاعلية ومحدودية التأثير "، مجلة شؤون الأوسط، في: تاريخ الاطلاع [www.Cssrd.org/b/files/e\\_diplomacy](http://www.Cssrd.org/b/files/e_diplomacy)، 17/8/2019
- <sup>14</sup>وائل عبد العال، مرجع سابق، ص ص 8، 9.
- <sup>15</sup>وائل عبد العال، مرجع سابق، ص ص 8، 9.
- <sup>16</sup>عادل عبد الصادق، " الدبلوماسية الإلكترونية والمدخل الجديد لإدارة السياسة الخارجية، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، ديسمبر 2017، في: [http://accronline.com/article\\_detail.aspx](http://accronline.com/article_detail.aspx)، تاريخ الاطلاع: 2019/6/10.
- <sup>17</sup>نفس المرجع.
- <sup>18</sup>وائل عبد العال، مرجع سابق، ص ص 10 - 11.
- <sup>19</sup>انتصار عبد الرزاق، صفد حسام الساموك، الإعلام الجديد: تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011، ص 72.
- <sup>20</sup>جون بيليس، ستيف سميث، عولمة السياسة العالمية، مركز الخليج للأبحاث، الإمارات العربية المتحدة 2004، ص 547.
- <sup>21</sup>إبراهيم الداكوفي، صورة الأترانك لدى العرب، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2010، ص 9.
- <sup>22</sup>المرجع نفسه، ص 10.
- <sup>23</sup>بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 155.
- <sup>24</sup>وائل عبد العال، مرجع سابق، ص 9.

<sup>25</sup> وليد خلف الله، أثر الدبلوماسية الرقمية في تحسين صورة الدول ، مجلة علاقات لصناعة العلاقات العامة، بيروت، العدد 15، ماي 2016، ص 32.

<sup>26</sup> وليد خلف الله، مرجع سابق، ص33.

<sup>27</sup> سليمان الصالح، وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة، دار الفكر ، عمان، 2014، ص36.

<sup>28</sup> المرجع نفسه، ص37.

<sup>29</sup> وليد خلف الله، مرجع سابق، ص33.

<sup>30</sup> Bhandari.R, Belivina.R, Evaluation and measuring the Impact of Citizen diplomacy, Institute of international education, USA, 2010, p 166.

<sup>31</sup> Ibid, p 167.

<sup>32</sup> وائل عبد العال، مرجع سابق، ص9.

<sup>33</sup> دبلوماسية التأثير والمجال الرقمي (موقع الدبلوماسية الفرنسية 2017) ، في :

[www.diplomatie.gouv.fr/dilomatie\\_d\\_influence=et/](http://www.diplomatie.gouv.fr/dilomatie_d_influence=et/), (1/9/2019).

<sup>34</sup> Olubukola S Adesina, "Foeign policy in an era of Digital Diplomacy", African journal for the Psychological study of social issues, vol 19, n 03, 2016, p 180.

<sup>35</sup> What is Digital Diplomacy? A Brief Guide for Users, external relation, 10 April 2018, in <http://www.newslettereuropean.eu/digital-diplomacy/> , (6/9/2019).