

## التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك للبرامج التنموية الأمريكية بالجزائر

ما بين الاتصال من أجل التنمية والدبلوماسية العامة

<sup>1</sup> أ. ميرزة هاجر

<sup>1</sup> جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال

تاريخ الاستلام : 2018/03/18 ؛ تاريخ المراجعة : 2019/ 01 /12 ؛ تاريخ القبول : 2019/01/31

### الملخص:

تسعى هذه الورقة للوقوف عند أهداف الولايات المتحدة من التسويق الإلكتروني لمجموعة من مشاريعها التنموية، في إطار تعزيز نشاطات دبلوماسيتها العامة بالجزائر. إلا أن التسليم المطلق بالجانب الإيجابي لمفهوم التنمية، لا ينفي وجود تحديات قد تلاقي أي مشروع مهما كانت طبيعته، تحديات قد تتعدى الجانب التمويلي والإرادة السياسية والتجاوب الشعبي، وحتى الاتصال التنموي نفسه. 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 الإلكتروني، التنمية، 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. However, the absolute acceptance of the positive aspect of the development concept does not negate the existence of challenges that may face any project, challenges that may exceed the funding side, political will and popular response, even development communication its elf. 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, development, communication for development, public diplomacy, development diplomacy

### مقدمة:

غني عن القول 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 لا شك فيه أن العامل التمويلي يبقى الحجرة 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 للجوء إلى جهات بإمكانها إعانتهم على إنجاز مشاريعهم والمساهمة في التنمية المحلية للوطن. وقد لاقى ما تعرضه السفارة الأمريكية بالجزائر من خلال بوابتها الإلكترونية الرسمية خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحديد الفيسبوك، استحسانا لدى الشباب الجزائري المستفيد والراغب في الاستفادة من هذه العروض، نظرا لتفاعله مع مختلف المشاريع التنموية

المقترحة سواء الاقتصادية أو الثقافية أو السياسية أو البيئية منها، إلى جانب البرامج التنموية الخاصة بالمرأة على صفحات الفيسبوك. هذه المبادرات تُصنف في خانة نشاطات الدبلوماسية العامة الأمريكية بالجزائر الهادفة إلى كسب الرضا الشعبي الجزائري.

إلا أن التسليم المطلق بالجانب الإيجابي لمفهوم التنمية، لا ينفى 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 أن الأوان لإدراك أن التشابك بين المجالين يصب في بوتقة واحدة.

#### إشكالية الدراسة

تسعى الورقة التي بين أيدينا إلى الوقوف عند التسويق الإلكتروني لمجموعة من المشاريع التنموية الأمريكية، الموجهة أساسا إلى الشباب الجزائري المحبط من الوضعية الاقتصادية المزريّة، وكذا صاحب الأفكار الاستثمارية الذي يحتاج إلى صقل معارفه من خلال التكوينات والتربصات والاستشارات. هذه المبادرات الأمريكية تأتي 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 تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة فقط، أم أنهما يمثلان وجهان لعملة واحدة. ليس هذا فقط بل محاولة الإجابة على تساؤل ما إذا كانت التجربة الحديثة والفتية للحكومة الإلكترونية بالجزائر بإمكانها تجاوز الاتصال العمودي الإداري في الفضاء الإلكتروني، وتحقيق التفاعل المرغوب مع المواطنين، الأمر الذي يمكنها من خلق الشفافية ومواجهة أي تحدي وأي نية بعيدة عن تحقيق التنمية في مفهومها الإيجابي مع الحفاظ على المقومات الوطنية.

وفي إطار ذلك تتحدد مشكلة المداخلة 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 الواقع الافتراضي الجديد في التواصل تحديدا مع الشباب الجزائري، والتعرف على أغراض هذا الشكل من التسويق الإلكتروني، وهو الاتصال من أجل التنمية، أو في إطار الدبلوماسية العامة للولايات المتحدة بالجزائر، من خلال أخذ أمثلة عن هذه البرامج وعن المستفيدين منها. وعليه:

- فيما تكمن برامج التنمية والدعم التي تسوقها الولايات المتحدة بالجزائر؟
- كيف ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي وتحديدًا الفيسبوك في تسهيل عملية التسويق الإلكتروني لهذه البرامج؟ وهل حققت التفاعل المرغوب مع الشباب الجزائري؟
- هل يمكن النظر بإيجابية إلى مثل هذه البرامج؟
- 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؟
- على غرار التجربة الأمريكية، ما يجب على الحكومة الإلكترونية الجزائرية الأخذ به لإقامة علاقات متينة مع الشعب الجزائري والتصدي لأي نيات سيئة لمثل هذه البرامج؟

### التممية في بعدها الخفي

من بين التعريفات المقدمة للتممية 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).

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

وتعني التتمية 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 التتمية بأنها "عملية تغيير مقصود نحو النظام الاجتماعي والاقتصادي الذي تحتاجه الدولة" (2).

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

كما تشمل التتمية "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).

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

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 ليمكيايلي بأن وصفه بالغابة يأكل فيه القوي الضعيف. فالمساعدات التي يحصل عليها الأفراد والجماعات والدول ليس بالأمر السلبي ما دامت في مجال التتمية، 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 إنجاز العمليات التسويقية لبرامج معينة.

### الدبلوماسية العامة بوجه آخر

يعرف 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.

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 تجاوز بكثير الحملات الإعلامية أو التسويقية التقليدية، أو تعزيز الاقتصاد والثقافة. وقد تم استحداث أشكال أخرى لما يعرف حالياً بالدبلوماسية العامة الجديدة، كالدبلوماسية الرقمية (7)، دبلوماسية المواطنة (8)، وكذا دبلوماسية التنمية (9).

تُعرّف دبلوماسية التنمية على أنها 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 نوعاً معيناً من النشاط الدبلوماسي (10). إذ لا تعتبر برامج التنمية والمساعدات المقدمة إلى البلدان الأقل ثراءً فقط مجرد تعبير عن حسن نية، أو طريقة للوصول إلى أسواق جديدة أو شكل من أشكال التدخل، ولكن أيضاً سيقاً خاصاً لتعزيز صورة إيجابية عنها (11).

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 التعليمية (12)، كما هو الحال بالنسبة لبرامج التعليم التي تعرضها الولايات المتحدة في الجزائر وعلى رأسها برنامج Fullbright (13).

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 المستلمة للمعونة، ومن أجل ذلك أسست الوكالة الأمريكية للتنمية الدولية USIA، وبذلك فإن برامج المعونات والمساعدات الخارجية تكون باتجاهين الأول هو التأثير على حكومة البلد المستلم للمعونة، والثاني هو التأثير على جماهير تلك الدول (14). هذه النقطة تكشف لنا أن الأهداف متقاربة بين الاتصال من أجل التنمية والدبلوماسية العامة (15).

### التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك في خدمة برامج التنمية الأمريكية بالجزائر

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).

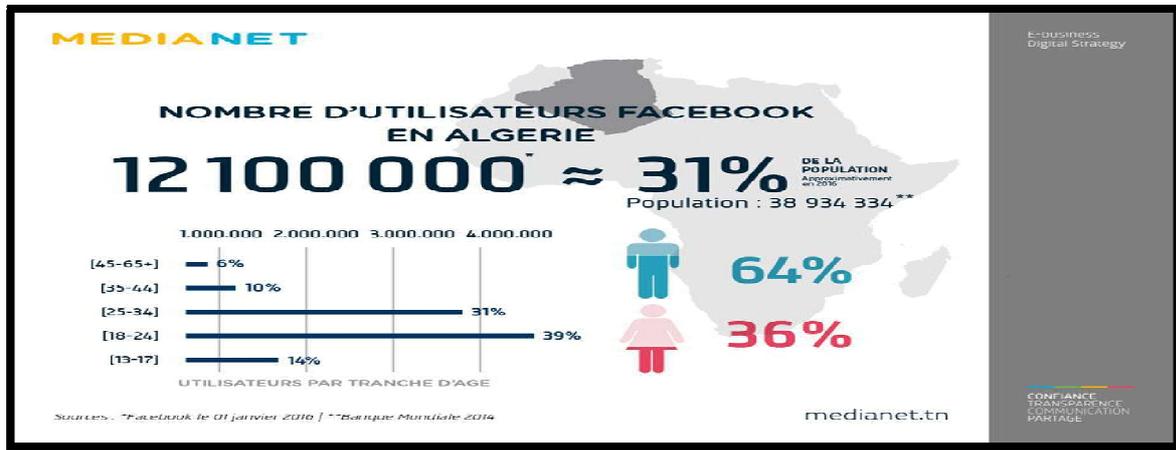
نفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الوسائط الإلكترونية للتسويق إلى مشاريع معينة، كذلك خلق التفاعل بين المرسل المتلقي، فمهمته لا تنتهي عند الإعلان عن موضوع معين. وهو لب موضوعنا، سفارة الولايات المتحدة تسعى من خلال التسويق الإلكتروني إلى تعريف ببرامجها التنموية من جهة، وإلى خلق التفاعل من جهة 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 أساسية تعتمد على الآلاف من الهيئات الرسمية وغير الرسمية للتواصل مع جمهورها (18)، خاصة وأنه أصبح يحتل جزء كبير من الروتين اليومي للشباب.

فأكبر 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**

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 استهدافا من السفارة الأمريكية بالجزائر، فالفيسبوك سيهل وصولها إليها.

لقد وقع اختيارنا على سفارة الولايات المتحدة بالجزائر (20)، 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، فإلى 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 تربصات قصيرة المدى للصحفيين ومقدمي الأخبار في وسائل الإعلام (21).

فالسفارة الولايات المتحدة في الجزائر تُوقّر 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)، دراسة معاهد الولايات المتحدة (SUSI)، TechGirls، TechWomen، Women 2، 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 دوريات 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 عالمي (22).

فمنذ سنة 2013 إلى غاية 2015 سافر 450 جزائري إلى الولايات المتحدة من خلال البرامج التالية: Fullbright، Tech woman، SUSI و IVCP. ركّزت هذه البرامج على فئة الشباب، إنّ نجاح الدبلوماسية العامة الأمريكية بالجزائر يتوقف على هؤلاء الخريجين الذين سيشاركون في الترويج ودعم السفر والدراسة والعمل بالولايات المتحدة. (23)

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 الانجليزية. استجاب مكتب الشؤون العامة للطلب الكبير على اللغة الانجليزية للتواصل مع الشباب الجزائري. كما يركّز الشباب الجزائري على الجانب الاقتصادي، الأمر الذي يدعوهم إلى طلب تعلم اللغة الانجليزية. ويُخطط مكتب الشؤون التعليمية والثقافية ( ECA ) لبناء 19 مركز عبر التراب الوطني لتقديم دروس في اللغة الانجليزية للشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 13 إلى 20 سنة، وعند زيارة العديد من المدارس وجدوا المطالبة القوية لاكتساب اللغة الانجليزية كلغة رابعة (24). وقد توزعت ميزانية هذه البرامج لسنة 2015 كما يلي:

## الشكل رقم (1): ميزانية هذه البرامج لسنة 2015



**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 الانجليزية، ومن ثم البرامج الموجهة للمرأة والشباب وهي متنوعة، لتأتي من بعدها البرامج الاقتصادية وعلى رأسها دعم المبادرات. وتستخدم السفارة ثلاثة لغات للإعلان عن برامجها التتموية أو عند نشر نتائجها وهي الانجليزية، العربية والفرنسية، وفي الغالب يتم نشرها بالفرنسية والانجليزية، 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 تقترن 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 الجد 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 انقاذ الشباب من تداعيات الأزمات الاقتصادية والسياسية للدول، وتشجيعه من خلال برامج تمويية تستهويه و تجذبه، استراتيجية مفتوحة تتمتع بالشفافية فهي تمارس أولا عبر الفضاء الافتراضي وتطبق ثانيا على ارض الواقع، وتعرض مرة اخرى وأخيرا ثمارها افتراضيا.

**الاتصال من أجل التنمية أو الدبلوماسية العامة**

تعد الاتصالات من أجل التنمية إحدى أكثر السبل المؤدية إلى تحسين الصحة والتغذية وغيرها من النتائج الاجتماعية الأساسية بالنسبة للأطفال وأسرههم. وتُعرّفه اليونيسف بأنها "عملية إستراتيجية منهجية ومخططة تستند إلى الأدلة لتعزيز السلوك الفردي الايجابي والقابل للقياس والتغيير الاجتماعي، والتي تعد جزءاً لا يتجزأ من برامج التنمية، والدعوة إلى السياسات العامة والعمل الإنساني" (25).

لقد أشرت مسبقا إلى أن هذه المسائل تجبرنا على إعادة النظر في مثل هذه المبادرات باعتبارها اتصالا تنمويا أو دبلوماسية عامة. والأمر الذي لا مفر منه أن المجالان يتداخلان بشكل كبير (26).

وفي حقيقة الأمر أن الدبلوماسية العامة في وضع جيد لتوضيح طبقات النفوذ السياسي 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 تنشئة اجتماعية لمختلف الأفراد والمؤسسات المشاركة، أي الاستفادة مع التنبيه من نواياها (27).

يرى James Pamment أن الدبلوماسية العامة أصبحت تمثل حقا خصبا 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 لمليارات الدولارات تتميز بتغيير شكل المهمة، أي تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة" (28).

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 التنمية (29). إلا أنه لا يجب الاعتقاد بأن البلدان الغنية تعطي للفقراء ما هم بحاجة إليه، وهنا ننقل 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 واشتغل أنها بحاجة إليها. إن موارد الدبلوماسية العامة متخلفة، ويؤدي تحويل حصة منها إلى التنمية لإثبات النوايا الحسنة ما هي إلا وسيلة للإلهاء عن الأهداف الأساسية للدبلوماسية العامة (30).

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 يُعزز صورة الدولة كجهة مانحة وكذا مواردها الأخرى من القوة الناعمة. وهنا يولد توتر بين الدوافع الإيثارية والأنايية لتقديم العون، أي بين النية الحسنة والدافع الإيجابي من وراء برامج التنمية وتحقيق المصالح الذاتية باتخاذ أي وسيلة أي تبني رسائل التنمية والتسويق لها. نفس الشيء بالنسبة للدبلوماسية العامة فإن كانت تبدو "بريئة"، تظل القوة الناعمة نوعا من القوة، وفي النهاية، يخدم المفهوم المصالح الاقتصادية للسياسة الخارجية أو الإستراتيجية أو الأمنية. فعلى الحكومة الإلكترونية الجزائرية الاستغلال الكامل والإيجابي لفضاء الإلكتروني، للتحدي لمثل هذه البرامج التي تطبق وتبث رسائلها على أرضها، لا نقصد هنا المنع والردع ولكن التصدي لخطر التبعية الاقتصادية والثقافية، فنحن نعيش في زمن يمارس فيه المجال الافتراضي نوعا جديدا من الاستعمار، وهو استعمار العقول و القلوب لأهم شريحة في الوطن أي الشباب، وهذا ما أشار إليه بالمار بضرورة التنشئة الاجتماعية والسياسية المتينة والسليمة، وأضيف من جهتي ضرورة تبني الاستراتيجيات الجديدة في استغلال المجال الافتراضي، وأن لا تقتصر الحكومة الإلكترونية على الاتصال العمودي الإداري، وإنما تغيير لغة الخطاب وتحقيق أكبر قدر من التفاعل.

## الهوامش:

- (1) محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، الطبعة الثانية، دار الفجر، القاهرة، 2000، ص 32
- (2) نفس المرجع، ص ص 32-33
- (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
- (5) بهجت الهاشمي، الإعلام السياسي و الدبلوماسية، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، عمان ، ط1، 2009، ص133.
- (6) بطرس بطرس غالي، المدخل في علم السياسة، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، بيروت، 1998، ص465.
- (7) تشير الدبلوماسية الرقمية إلى عمليات التفاعل التي تتم عبر الانترنت، ويوجد من يسميها بدبلوماسية التواصل الاجتماعي الإلكترونية، فمنها دبلوماسية التويتير **Twidiplomacy**، ودبلوماسية الفيسبوك **Facebook Diplomacy**، وتتضمن هذه الدبلوماسية الجهود التي يقوم بها المواطنون للاتصال بالمواطنين من دول أخرى والتفاعل والحوار معهم، كما تشمل أيضا الدبلوماسية الافتراضية **Virtual Diplomacy**، وهي تتضمن الأنشطة التي يقوم بها المواطنون عبر المجتمعات والشبكات الافتراضية، هذه الشبكات يمكن أن تتضمن نطاقا واسعا من القضايا (أنظر: أحمد محمد أبو زيد، التطورات المعاصرة لمفهوم "الدبلوماسية"، مجلة السياسة الدولية، العدد 205، سبتمبر 2016، المجلد 51، ص ص 51-52)
- (8) تمثل دبلوماسية المواطن الفعل الاتصالي الذي يقوم به المواطن متطوعا انطلاقا من مسؤوليته، وممارسته لحقه في التعبير عن قيم مجتمعه وبناء صورة ايجابية 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)
- (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، ص 106
- (14) ibid
- (15) طه طارق، التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، مصر، 2006، ص 31
- (16) علي موسى وعبد الله فرغلي، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايزاك، القاهرة، 2007، ص 128
- (17) مهاب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مغابرا؟"، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446 ، 3 نوفمبر 2010، ص 8.
- (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
- (19) معتز بالله عبد الفتاح وآخرون، 2006: 11
- (20) للمزيد من المعلومات حول السفارة الأمريكية بالجزائر يرجى العودة إلى الصفحة الرسمية على الرابط الإلكتروني التالي: <http://arabic.algeria.usembassy.gov/about-us.html>
- (21) Advisory Commission On Public Diplomacy, 2014, Op. Cit, p 19

- (22) أنظر: <https://dz.usembassy.gov/exchanges3.html>
- (23) Advisory Commission On Public Diplomacy, Comprehensive Annual Report On Public Diplomacy And International Broadcasting, 2016 ,P 313
- (24) أنظر : <https://www.unicef.org/arabic/cbsc/49212.html>
- (25) 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
- (26) James Pamment, Op. Cit, 2016
- (27) Donald M. Bishop , **Public Diplomacy, not Development**, Public Diplomacy Council (PDC), Sunday, November 1st , 2015
- (28) Op. Cit

#### كيفية الاستشهاد بهذا المقال حسب أسلوب APA :

ميرزة هاجر ( 2018 ) ، التسويق الإلكتروني عبر الفيسبوك للبرامج التنموية الأمريكية بالجزائر ، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية،  
مجلد 10 (05)/ 2018 الجزائر : جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص.ص ( 103-112)