

الدبلوماسية الرقمية

ومكانتها في السياسة

الخارجية الفلسطينية

إعداد: د. وائل عبد العال
إشراف: صالح مشاركة

2018

الدبلوماسية الرقمية

ومكانتها في السياسة
الخارجية الفلسطينية

إعداد: د. وائل عبد العال
إشراف: صالح مشاركة

2018

سلسلة أبحاث وسياسات الإعلام- مركز تطوير الإعلام - جامعة بيرزيت.

الدبلوماسية الرقمية ومكانتها في السياسة الخارجية الفلسطينية

إعداد: د. وائل عبد العال

إشراف: صالح مشاركة

أنتجت هذه المقالة المتخصصة في وحدة الأبحاث والسياسات بمركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت، ضمن مشروع الوحدة في العام 2017-2018، بدعم من وكالة التنمية الدولية السويدية (سيدا). والمقالة ملكية حصرية للمركز والجامعة، وحقوق نشرها واقتباسها تخضع للملكية الفكرية، والآراء الواردة فيها لا تعبر بالضرورة عن رأي المركز.

لجنة المضاامين: نبال ثوابتة، عماد الأصفر، ناهد أبو طعيمة، بثينة السميري، سعيد أبو معلا.

مركز تطوير الإعلام- جامعة بيرزيت: (mdc.birzeit.edu)

هاتف: 2982175، فاكس: 2982180

منسق وحدة الأبحاث والسياسات: صالح مشاركة

التدقيق اللغوي: خالد سليم

التصميم الجرافيكي: عاصم ناصر

كانون ثاني 2018

الفهرس

4.....	مقدمة:
6.....	أولاً: الأدبيات السابقة.....
8.....	نحو تعريف الدبلوماسية الرقمية.....
10.....	ثانياً: أهداف الدبلوماسية الرقمية.....
11.....	ثالثاً: نماذج عالمية في الدبلوماسية الرقمية.....
14.....	تجربة المملكة المتحدة.....
15.....	تجربة فرنسا .. دبلوماسية التأثير.....
16.....	تجربة الدنمارك .. أول سفير رقمي.....
17.....	الدبلوماسية الرقمية في سياق الصراع العربي الإسرائيلي.....
18.....	الدبلوماسية الرقمية فلسطينياً.....
19.....	أولاً: الحضور والتواجد.....
20.....	ثانياً: التخصيص.....
22.....	ثالثاً: مستوى التفاعل.....
24.....	رابعاً: المواكبة.....
26.....	خاتمة.....

مقدمة:

تعتبر الدبلوماسية العامة أحد أهم عناصر القوة الناعمة التي تستخدمها الدول لترويج قيمها وأفكارها. وقد زاد الاهتمام بها في الدوائر البحثية والأكاديمية، وكذلك في دوائر السياسة الرسمية بمجال الدبلوماسية العامة، خصوصاً بعد أحداث سبتمبر، التي تلتها الكثير من التوترات في العالم، وكشفت هذه التوترات مدى الحاجة إلى مد الجسور بين الشعوب والأمم وإيجاد مساحات للتفاهم والحوار. وتعرّف الدبلوماسية العامة بأنها مجموعة متنوعة ومتداخلة من الأنشطة التي تقوم بها الدول في إدارة علاقاتها الدولية وصنع سياستها الخارجية وتحقيق مصالحها.

ومع ثورة الإعلام الرقمي وصعود دور شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، أصبحت هذه الشبكات إحدى أهم وسائل الدبلوماسية العامة، حيث يستطيع القائم بالدبلوماسية العامة مخاطبة الملايين من الناس عبر هذا الفضاء اللامحدود مباشرة، وهو ما صار يعرف بمصطلح «الدبلوماسية الرقمية». وقد لجأت الكثير من الدول إلى إنشاء دوائر مختصة بالدبلوماسية الرقمية في وزارات الخارجية ومكاتب الرؤساء وغير ذلك من الدوائر المختصة.

وفي تقرير الدبلوماسية الرقمية لعام 2016، احتلت بريطانيا المركز الأول عالمياً عبر جهود دائرة الدبلوماسية الرقمية في وزارة الخارجية البريطانية (الخارجية البريطانية، 2017). بينما كانت فرنسا في المرتبة الثانية والولايات المتحدة في المركز الثالث. أما إسرائيل، فقد احتلت المركز الثامن عالمياً من بين الدول التي تستخدم الدبلوماسية الرقمية، وجاءت فلسطين في المركز الثاني والسبعين، وهو مركز متأخر وقريب جداً من مراكز دول مثل إثيوبيا ومولدوفا وسيرلانكا (تقرير الدبلوماسية الرقمية، 2016). هذا الموقع المتأخر للدبلوماسية الرقمية الفلسطينية في تقرير حالة الدبلوماسية الرقمية يشير إلى حجم المشكلة ويستدعي دراستها بعمق للتعرف على أسبابها.

إشكالية الدراسة:

إن الإشكالية في أداء الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية واضحة من خلال هذا التقديم، حيث تبين أنها تحتل موقعا متأخرا مقارنة ببعض الدول المجاورة (مثل دولة الاحتلال) وفقا لمعايير تقرير الدبلوماسية الرقمية، وهي معايير علمية ومبنية على منهجية يمكن الاعتماد بها. وهذا يقودنا إلى الحديث عن أهمية تسليط الضوء على الدبلوماسية الرقمية ومعرفة أسباب تراجعها وفقا لتقرير الدبلوماسية الرقمية للعام 2016.

أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة من عدة عوامل، منها:
1. قلة الدراسات التي أجريت في المنطقة العربية حول الدبلوماسية الرقمية بشكل عام، والفلسطينية بشكل خاص.
 2. موضوع الدبلوماسية الرقمية موضوع جديد وحيوي وهو أحد متطلبات القوة في عصر الإعلام الجديد والجيل الرابع من الاتصالات.
 3. هذه المقالة تفتح مجالاً جديداً يستدعي الاهتمام بمجال الدبلوماسية الرقمية والبدء في صياغة سياسة إستراتيجية لاستخدام هذه التكنولوجيا كأداة ترويج للأفكار والقيم والسياسات الفلسطينية.

أهداف الدراسة:

- الهدف الأساسي لهذه الورقة هو التعرف على مستوى الأداء للدبلوماسية الرقمية الفلسطينية، ومحاولة تقديم تفسيرات لهذا المستوى وفقاً لمعيار مرجعي. كما ترمي هذه الورقة إلى تحقيق عدد من الأهداف الفرعية وهي كما يلي:
- تشخيص القضايا التحفيزية والتشغيلية فيما يتعلق بممارسة الدبلوماسية الرقمية في الدوائر الرسمية الفلسطينية.
 - معرفة مدى تخصصية القائم بالدبلوماسية الرقمية والتعرف على الخصائص المهنية للقائمين بهذا القطاع.
 - التعرف على خطط واستراتيجيات الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية وخطط العمل لتلبية احتياجات المؤسسة الرسمية والسياسة العامة.
 - التعرف على الإمكانيات المادية والبشرية المُستخّرة لأنشطة الدبلوماسية الرقمية على المستوى الرسمي الفلسطيني.
 - تحديد أوجه القصور والعقبات والأخطاء في هذا الحقل الجديد، وزيادة الوعي بأهمية الدبلوماسية الرقمية ودورها في المنافسة السياسية وترويج الأفكار والقيم.
 - محاولة تقديم خارطة طريق لمؤسسات تعمل في المجال، ووضع نواة صياغة مناهج تدريبية لأغراض الدبلوماسية الرقمية.

المنهجية:

تستند هذه الورقة البحثية إلى الجمع بين المنهجين الكمي والنوعي، (qualitative and quantitative methodology)، إذ يستخدم الباحث الأداة المسحية، حيث يقوم بدراسة للمواقع الإلكترونية وعلى شبكات التواصل الاجتماعي ويحدد أربعة معايير للتقييم وهي:

أولاً: الحضور والتواجد: ويعنى هذا المعيار بحجم وتنوع الحضور والتواجد الرقمي على شبكة الانترنت عموماً مع التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية.

ثانياً: التخصيص: ويعنى هذا المعيار بتخصيص الجمهور المخاطب وفي أي اتجاه يتم هذا التخصيص، كأن يخاطب المسؤول الفلسطيني المجتمع الإسرائيلي مثلاً، أو مخاطبة الجمهور الغربي حول مسألة فلسطينية محددة.

ثالثاً: مستوى التفاعل: ويعنى هذا المعيار بمستوى تفاعل الجمهور المستهدف مع الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية.

رابعاً: المواكبة: ويعنى هذا المعيار بدراسة مدى مواكبة الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية لآخر التطورات في المجال الرقمي.

وفي المقابل، فإن هذه المستويات الأربعة الرئيسية لأداء الدبلوماسية الرقمية يتم التحقق منها بشكل مزدوج مع وجود مؤشرات نوعية إضافية مثل الإبداع والأصالة والشفافية وإدارة المحتوى والأمن والانفتاح والنفوذ ونوع الجمهور والحرفية والحملات المبتكرة وذلك من خلال جمع البيانات النوعية عبر المقابلات الشخصية مع المسؤولين الرسميين وأية وثائق متاحة.

أولاً: الأدبيات السابقة:

في هذا الجزء من الورقة، نستعرض أهم الأدبيات المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك للاطلاع على أهم الدراسات المتعلقة بالمشكلة، وحاولت معالجتها في السابق، ما يساعد في معالجة إشكالية الدراسة ومحاولة سد الفجوة المعرفية في موضوع الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية.

نذكر هنا أن موضوع الدبلوماسية الرقمية يعتبر موضوعاً جديداً في العلوم الإنسانية، حيث تبين أن عدداً قليلاً من الأدبيات -لا سيما العربية منها- تناولت الموضوع من الزاوية البحثية الأكاديمية، فضلاً عن عدد قليل من المواد التي طرحت القضية في سياق المعالجات الصحافية والإعلامية. وسيتم نقاش الأدبيات المتعلقة بالدبلوماسية الرقمية من خلال العناوين التالية:

الدبلوماسية العامة: من التقليدي إلى الرقمي

تعرف الدبلوماسية العامة بأنها البعد التفاعلي للدبلوماسية التقليدية، وتتطوي على أنشطة دبلوماسية علنية في مجالات الإعلام والتعليم والثقافة، تهدف في المحصلة إلى تعزيز الفهم المتبادل والعلاقات المثمرة التي أصبحت ضرورة من أجل بناء بيئة عالمية آمنة والفهم المتبادل بين الأمم والشعوب (Chahine 2010).

ويعود استخدام الدبلوماسية العامة إلى عام 1965، وقد ارتبط مصطلح الدبلوماسية العامة بالاتصالات وأوقات الحروب (Bjola and Holmes 2015)، غير أن المفهوم تطور شيئاً

فشيئاً ليعبر عن شكل من أشكال العلاقات العامة على مستوى الدولة، بهدف تحسين صورتها ومد جسور التعاون مع الشعوب الأخرى عبر أنشطة في مجالات متعددة. ومن أبرز الأدبيات التي تناولت الدبلوماسية العامة كتاب «القوة الناعمة: وسيلة النجاح في السياسة الدولية» للكاتب والأكاديمي الأمريكي المعروف جوزيف ناي، الذي عمل مساعداً لوزير الدفاع الأمريكي ورئيساً لمجلس المخابرات الوطني في حقبة الرئيس الأسبق بيل كلنتون. ويعتبر ناي أن القوة الناعمة «سلاح مؤثر يحقق الأهداف عن طريق الإقناع بدلاً من الإرغام والقوة العسكرية الصلبة». ويرى المؤلف أن كل بلد يتمتع بقدر ما من الجاذبية والقيم والثقافة يمكن أن يؤثر في الآخرين.

ويعد مركز الدبلوماسية العامة في جامعة كاليفورنيا الأكثر شهرة في هذا المجال على مستوى العالم، وهو يعرفها بأنها «كل الطرق التي تستخدمها الدولة للتأثير على آراء المواطنين في الدول الأجنبية (Chahine 2017)». وهذا لا يشير فقط إلى مجال محدد كالإعلام، بل يتجاوزه إلى دخول وتداخل مفاهيم وأدوات أخرى، كالدبلوماسية الثقافية (المراكز الثقافية كالمجلس الثقافي البريطاني والمركز الثقافي الفرنسي)، والدبلوماسية التعليمية مثل (برامج المنح الدراسية والتبادل الطلابي والأكاديمي)، والدبلوماسية الإنسانية على نحو (عمليات الإغاثة والمساعدات في الأزمات والكوارث الإنسانية)، ودبلوماسية المؤتمرات، والدبلوماسية التجارية والاقتصادية، التي تشمل التبادل الاقتصادي والتجاري عبر الغرف الصناعية والتجارية ورجال الأعمال وغير ذلك.

فيما يستعرض كتاب «دبلوماسية القرن الحادي والعشرين: دليل الممارسين» لرنّا كيشان تحديات الدبلوماسية، معتبرة أن الدبلوماسية أصبحت متعددة الأوجه، ومتعددة الاتجاهات، ومتقلبة ومكثفة، نظراً للتعقيد المتزايد من حيث الفاعلين، ومواضيع الحوار، ووسائل الاتصال، وتعدد الأهداف. وتستعرض كيشان الممارسات المهنية للدبلوماسي في القرن الحادي والعشرين، مستعرضة العديد من الأمثلة من جميع أنحاء العالم، بما في ذلك نماذج من الولايات المتحدة والمملكة المتحدة والاتحاد الأوروبي وأفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية، ويغطي الكتاب أنواعاً من ممارسة الدبلوماسية، بما في ذلك الدبلوماسية التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات، غير أن الكاتبة لم تركز بشكل كبير على هذا الجانب (Kishan 2011).

وتشير معظم الكتابات إلى أن الدبلوماسية التقليدية والدبلوماسية العامة تكملان بعضها بدلاً من أن تتنافس فيما بينها. ويمكن للدبلوماسية العامة بأنواعها المختلفة أن تساعد كثيراً في إبراز مواقف السياسة الخارجية للدولة تجاه الجماهير المحلية والأجنبية.

وتعد وسائل الإعلام أبرز أدوات الدبلوماسية العامة. فقد دأبت دوائر الدبلوماسية العامة في الدول الكبيرة على استخدام وسائل الإعلام التقليدية، كالتلفزيون والإذاعة والإعلام المطبوع ثم الإعلام الإلكتروني، كأدوات تقليدية للدبلوماسية العامة. فقد أنشأت الولايات المتحدة، على سبيل المثال، قنوات إعلامية كقناة الحرة بلغاتها المختلفة وصوت أمريكا الذي

انتشر واسعاً في دول العالم قبل انتشار الإنترنت بشكله الحالي، وكذلك إذاعة «سوا» التي تستهدف الجمهور المحلي في الدول العربية، هذه الأدوات وغيرها كان الهدف الأساسي منها مخاطبة الجماهير في الشرق الأوسط بشكل مباشر وبعض دول العالم الإسلامي -كل حسب لغته وثقافته- لنشر الثقافة الأميركية بين الشعوب وتحسين صورة الدولة المتضررة نتيجة سياساتها تجاه المنطقة.

وبالإضافة إلى نموذج الولايات المتحدة في الدبلوماسية العامة، انخرطت الكثير من دول العالم الكبرى في أنشطة الدبلوماسية العامة عبر وسائل الإعلام التقليدية مبكراً، عبر انتشار قنواتها التلفزيونية ومحطاتها الإذاعية وأنشطتها الثقافية، ومن أبرز هذه الدول بريطانيا وفرنسا وألمانيا والصين وروسيا وكندا وغيرها.

غير أن التطور الكبير والمستمر في الاتصالات والمعلومات، الذي أحدث تغييراً حقيقياً ليس فقط على مستوى الأفراد، بل أيضاً على مستوى الدول والجماعات، هذا التطور التكنولوجي في مجال الإعلام الرقمي وظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فرض تحدياً جديداً أمام الدول، فبات من الضروري تطوير الوسائل التقليدية في إعلام الدبلوماسية العامة واستخدام المزايا الكبيرة التي منحها الإعلام الرقمي للدول وحكوماتها، وخصوصاً الدوائر الدبلوماسية لتطوير أشكال وأنماط جديدة من الدبلوماسية.

وتعد الدبلوماسية في النطاق الإلكتروني من الأشكال الجديدة التي جاءت استجابة للتطور التكنولوجي، لا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت ميداناً عالمياً وغير مقتصر على فئة معينة، بل تستخدمه الدول والحكومات والأحزاب وحركات المجتمع المدني وحتى عموم الجمهور.

واحد من أهم هذه الأشكال الجديدة للدبلوماسية هو «الدبلوماسية الرقمية»، التي تتعد تسمياتها، لكنها في المحصلة تشير إلى استخدام الإعلام أدوات الإنترنت، ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، في ممارسة شكل من أشكال الدبلوماسية الحديثة. وسنأتي على تعريفاتها في المحور التالي.

نحو تعريف الدبلوماسية الرقمية:

تتدر المصادر، حتى الأجنبية منها، التي تعالج الدبلوماسية الرقمية، لكن أبرز مرجع تناول الموضوع هو كتاب «الدبلوماسية الرقمية: النظرية والممارسة» لمجموعة من المؤلفين ولمحرريه كورنيليو جولاً وماركوس هولمس، وقد تناول الكتاب (Bjola and Holmes 2015) الذي ساهم في تأليفه عدد من الباحثين من زوايا مختلفة، عدداً من التعريفات ومن زوايا مختلفة ومتعددة. وكأي مصطلح «جديد» في العلوم الإنسانية، ما زال هناك اختلاف على تعريف الدبلوماسية الرقمية تعريفاً دقيقاً، حيث يتوقف كل تعريف حسب السياق الذي يستخدم فيه المصطلح. لكن المؤكد حسب جميع المؤلفين أن الدبلوماسية الرقمية هي شكل من أشكال

الدبلوماسية العامة، وتتطوي على استخدام التكنولوجيات الرقمية ومنصات وسائل الإعلام الاجتماعية، مثل تويتر وفيسبوك وغيرها، من قبل الدول، للتواصل مع الجمهور الأجنبي عادة بطريقة غير مكلفة.

وهذا ما أكدته «ألوبوكولا أديسينا» في مقالتها المحكمة حول الدبلوماسية الرقمية والسياسة الخارجية، وهو أن أحد العوامل الرئيسية التي أثرت على الدبلوماسية في هذا العصر الحديث هو الثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (ICT). وقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة في طريقة التواصل بين الناس وتبادل المعلومات، وتغييراً جوهرياً في الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية في جميع أنحاء العالم (Adesina 2017). وتعددت تسميات الدبلوماسية الرقمية حسب طبيعة الأنشطة في الفضاء الإلكتروني. ويطلق عليها البعض الدبلوماسية الإلكترونية E-Diplomacy في إشارة إلى المواقع الإلكترونية والخدمات المقدمة عبرها (صالح 2015). غير أن المصطلح الأكثر شيوعاً هو الدبلوماسية الرقمية Digital Diplomacy الذي يشير إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الجمهور.

وتعتبر وزارة الخارجية الفرنسية أن الدبلوماسية الرقمية هي «امتداد للدبلوماسية بمفهومها التقليدي، وتستند إلى الابتكارات وأنواع الاستعمال الناجمة عن تكنولوجيات المعلومات والاتصالات» (2017، الخارجية الفرنسية). ويتطابق هذا التعريف مع طرح فرغاس هانسون أن تعريف الدبلوماسية الرقمية هو أنها أحد استخدامات الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لتحقيق الأهداف الدبلوماسية (Hanson 2015).

ووفقاً لما ذكره مانور وسيجيف، تشير الدبلوماسية الرقمية أساساً إلى الاستخدام المتزايد لمنصات وسائل الإعلام الاجتماعية من قبل الدول، من أجل تحقيق أهداف سياستها الخارجية وتحسين صورتها وسمعتها. وأشار المؤلفان إلى أن الدبلوماسية الرقمية موجودة على مستويين: وزارة الخارجية والسفارات الموجودة حول العالم. ومن خلال العمل على هذين المستويين، يمكن للدول أن تصمم رسائل السياسة الخارجية وعلامتها الوطنية للخصائص الفريدة للجماهير المحلية فيما يتعلق بالتاريخ والثقافة والقيم والتقاليد، ما يسهل قبول سياستها الخارجية والصورة التي تهدف إلى ترويجها (Manor and Sagev 2015). ويقول إيفان بوتير إن الدبلوماسية الرقمية تشير أساساً إلى الممارسات الدبلوماسية من خلال التقنيات الرقمية والشبكات، بما في ذلك الإنترنت، والأجهزة المحمولة، وقنوات وسائل الإعلام الاجتماعية (Potter 2002).

وفيما يعتبر فيرغاس هانسون أنها ببساطة استخدام الإنترنت وتقنيات الاتصالات المعلوماتية الجديدة للمساعدة في تنفيذ الأهداف الدبلوماسية (Hanson 2012)، يعرف ديف لويس الدبلوماسية الرقمية على أنها استخدام وسائل الاتصال الرقمية (وسائل الإعلام الاجتماعية) من قبل الدبلوماسيين، على التواصل بعضهم مع بعض ومع عامة الناس (Lewi 2014).

وفي هذا السياق، تنشط وزارات الخارجية وطواقمها عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، وأبرزها موقع تويتر، وهو ما اصطلح على تسميته «دبلوماسية تويتر» **Twiplomacy**، ويمثل أبرز مظاهر الدبلوماسية الرقمية ذات الطابع التفاعلي، وتجلى ذلك في نشوء مؤسسة تحمل هذا العنوان وتصدر تقاريرها السنوية حول حالة دبلوماسية تويتر ومدى تواجد وتفاعل قادة العالم عبر هذه المنصات (2017 تقرير تيبلوماسي).

ولا يقتصر الأمر على تويتر، فقد اهتمت **Twiplomacy** بمنصات أخرى كـ فيسبوك وأطلقت عليه اصطلاحاً «دبلوماسية فيسبوك **Facebook Diplomacy**»، بالإشارة إلى صفحات القادة والمسؤولين والدوائر الرسمية على منصة فيسبوك. هذا بالإضافة إلى الاهتمام بشبكات التواصل الأخرى مثل «الانستغرام»، و«غوغل بلس»، و«لينكد إن»، وغيرها. هذه التعريفات يمكن أن تساعد في فهم أهداف الدبلوماسية الرقمية التي يتم تناولها في المحور التالي من هذا البحث.

ثانياً: أهداف الدبلوماسية الرقمية

تعتبر وزارة الشؤون الخارجية البريطانية أن الدبلوماسية الرقمية هي حل لمشاكل السياسة الخارجية باستخدام الإنترنت، وأنها تمثل الدبلوماسية التقليدية من خلال وسيلة مختلفة. ويقول تقرير الإستراتيجية الرقمية **The FCO Digital Strategy** الصادر عن وزارة الشؤون الخارجية والكمونولث للمملكة المتحدة والمنشور على موقعها على الإنترنت (2017)، تقرير الإستراتيجية الرقمية لوزارة الخارجية البريطانية):

«من خلال شبكة الإنترنت، يمكننا الاستماع والنشر والمشاركة والتقييم بطرق جديدة ومثيرة للاهتمام. والأهم من ذلك، يمكننا أيضاً توسيع نطاق وصولنا والتواصل مباشرة مع المجتمع المدني وكذلك الحكومات والأفراد المؤثرين. لماذا نفعل ذلك؟ لأن أولئك الذين يحملون المبادئ التي نعارضها، يستخدمون الشبكة بشكل ناشط وفعال للغاية. وإذا لم نمارس دورنا في المناقشة الرقمية، فإننا نفقد حججنا افتراضياً. ويتمتع العديد من شركائنا، وخاصة من خارج الحكومة، بوجود رقمي راسخ، وجذب جمهور وخبرة في تحقيق الأهداف عبر الإنترنت. وإذا كنا لا نعمل معهم، فسنكون في عداد المفقودين».

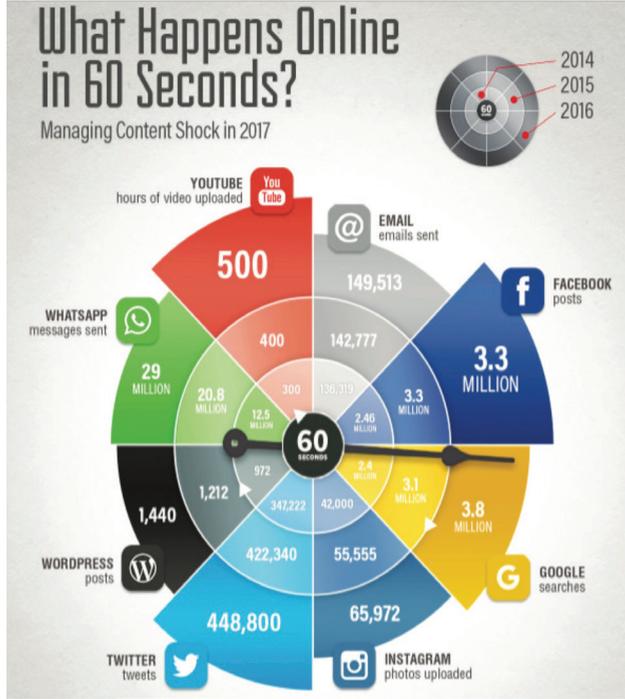
ويضيف التقرير أن ممارسة دبلوماسية رقمية نشطة يعكس الطريقة المتغيرة التي تستخدمها وزارة الخارجية على شبكة الإنترنت كوسيلة اجتماعية متعددة الوسائل، فضلاً عن كونها مصدراً للمعلومات. ويتابع التقرير: «نحن نفقد المصداقية، ولا يمكن أن ندعي أن نكون منظمة مفتوحة إذا لم نشارك». ويوضح هذا الملخص لمفهوم الدبلوماسية الرقمية الهدف الأساسي للدبلوماسية الرقمية، وهو الحديث إلى الجمهور مباشرة ودون حواجز، بغية حل مشاكل السياسة الخارجية.

غير أن فرغاس هانسون يستقيض ويفصل في أهداف الدبلوماسية الرقمية، وهذا الإطار

يحدد مجموعة أهداف للسياسة العامة للدبلوماسية الرقمية وهي (Hanson، 2012):
أولاً: تضافر الجهود بين دوائر الدولة كافة لإدارة الموارد ذات العلاقة، وتسخير ثروتها البشرية بحيث يتم استخدامها بالطريقة المثلى لتحقيق المصالح الوطنية في الخارج وزيادة قوتها الناعمة.
ثانياً: الحفاظ على التواصل مع الجماهير في العالم الافتراضي وتسخير أدوات الاتصال الجديدة للاستماع إلى الجمهور والتواصل معه والتأثير عليه باستخدام الرسائل الرئيسية للدولة عبر الإنترنت.
ثالثاً: الاستفادة من التدفق الهائل للمعلومات واستخدامها في تحسين عملية وضع السياسات، والمساعدة على توقع الحركات الاجتماعية والسياسية الناشئة والاستجابة لها.
رابعاً: إغناء الاتصالات القنصلية مع الجمهور وإنشاء قنوات اتصال شخصية مباشرة مع المواطنين المسافرين في الخارج، بحيث يمكن التواصل معهم في الأزمات.
خامساً: تعزيز حرية التعبير والديمقراطية فضلاً عن تقويض «النظم الاستبدادية»، حيث إن هذه التكنولوجيا تتيح للجميع استخدامها والتعبير عن الرأي دون احتكار هذه الوسائل من أي جهة كانت.
سادساً: إنشاء آليات رقمية للاستفادة من الخبرات والموارد الخارجية (السفارات والقنصليات) وتسخيرها للنهوض بالأهداف الوطنية.

ثالثاً: نماذج عالمية في الدبلوماسية الرقمية:

توضح آخر الإحصائيات (سبتمبر 2017) عن الشبكات الأكثر شعبية في جميع أنحاء العالم والتي تنشرها شركة ستاتيسستا Statista، وهي واحدة من الشركات الرائدة في مجال الإحصاءات على شبكة الإنترنت، أن ما يقرب من ملياري مستخدم للإنترنت حول العالم يستخدمون الشبكات الاجتماعية، ولا يزال من المتوقع أن تنمو هذه الأرقام مع زيادة استخدام الأجهزة المحمولة والشبكات الاجتماعية (statista 2017).
وحسب الإحصاءات، يشكل الفيسبوك أول شبكة تواصل اجتماعي من حيث عدد المستخدمين، وقد تجاوز المليار حساب مسجل، ويستخدمه 2.06 مليار مستخدم نشط شهرياً. وحسب الإحصائيات الحية التي يعرضها نفس الموقع (Statista)، ففي كل دقيقة تحدث عشرات ملايين الأنشطة عبر شبكة الإنترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي، وهي أرقام مذهلة ومغرية لأي جهة ترغب في الاستفادة من هذه الأرقام.
وحسب الموقع، ووفقاً لإحصائيات 2017، ينشر في كل دقيقة 3.3 مليون منشور على فيسبوك، و3,607,080 عملية بحث على غوغل، و4,146,600 مستخدم يشاهدون الفيديوهات على موقع يوتيوب، و29 مليون رسالة متبادلة من خلال تطبيق وتساب، و46,740 صورة على موقع إنستغرام، و456,000 تغريدة على موقع تويتر. والشكل التالي يظهر هذه الإحصائيات وغيرها:



في الشرق الأوسط، يعيش حوالي 280 مليون عربي، من بينهم 145 مليوناً يستخدمون الإنترنت، ويستخدم 100 مليون الفيسبوك فضلاً عن شبكات التواصل الأخرى مثل تويتر وإنستغرام وسناب شات وغيرها والتي يرتادها الملايين، ومعظم المستخدمين هم من جيل الشباب، وهي الفئة المستهدفة الرئيسية التي يتنافس عليها الجميع.

هذه الإحصائيات المهمة تشير إلى أهمية هذا التحول النوعي في نمط الاتصال بين البشر، ما دفع الحكومات إلى الاستفادة القصوى من هذا التطور الجذري في وسائل الاتصال. فمن كان يتخيل أن تصل رسالة واحدة في لحظة بصر إلى ملايين المتابعين دون أن يتكلف صاحب الرسالة أي شيء. يقول رئيس الولايات المتحدة دونالد ترمب في مقابلة مع صحيفة فايننشال تايمز: «لولا التغريدات، لم أكن هنا اليوم.. لدي أكثر من 100 مليون متابع بين الفيسبوك وتويتر وإنستغرام. ليس علي أن أذهب إلى وسائل الإعلام المزيفة» (فايننشال تايمز 2017).

وأضاف الاستخدام المتكرر والشخصي لتويتر من قبل الرئيس الأمريكي تسعة ملايين متابع جديد له في الربع الأول من عام 2017. حسب تقرير «تيلوماسي»، يوجد عدد من الحسابات لقادة العالم على منصات التواصل الاجتماعي ومنها ماورييسيو ماکري رئيس الأرجنتين وجاستين ترودو رئيس وزراء كندا والملك عبد الله الثاني ملك الأردن والرئيس التركي رجب طيب أردوغان وجميعها تعتبر حسابات نشطة على شبكات التواصل الاجتماعي. بالإضافة إلى تويتر والفيسبوك، بعض قادة العالم مثل الرئيس الأرجنتيني نشطون أيضاً على قنوات

جديدة مثل سناب شات للوصول إلى الجمهور الأصغر سنًا والناخبين المحتملين في المستقبل. ويكشف تقرير حالة الدبلوماسية الرقمية المشار إليه في مقدمة البحث حجم الاهتمام بهذا الحقل الدبلوماسي الجديد، وكم الحيوية التي يتمتع بها، حيث يتنافس في المراتب الأولى في تصنيف التقرير الدول الأكثر تقدماً في العالم تكنولوجياً واقتصادياً. ويشير التقرير إلى أن الاهتمام بالمنصات الرقمية يزداد بشكل كبير من قبل قادة العالم والحكومات في جميع أنحاء العالم، وأن أعداد المتابعين وحجم التفاعل يجعل من هذه المنصات مصدراً مهماً للحصول على أحدث الأخبار والبيانات.

هذا الاحتضان العالمي للفتوات على الإنترنت جلب معه موجة من الانفتاح والشفافية التي لم تكن معروفة من قبل. فبات الجمهور يمتلك وسيلة وتفاعلاً غير مشروط مع المسؤولين، فضلاً عن أن هذا الاستخدام الجديد أصبح مقياساً دبلوماسياً، وأداة تستخدم لتحليل وتوقع العلاقات الدولية.

ويصدر التقرير المسمى Digital Diplomacy Review سنوياً عن مركز إسطنبول للشؤون الرقمية «أكا» Istanbul Center for Digital Affairs aka Diplomacy Live، ويستخدم لقياس وقياس أداء الدبلوماسية الرقمية لـ 210 وزارات خارجية حول العالم. والجدول التالي يظهر ترتيب الدول العشر الأولى في أداء الدبلوماسية الرقمية حسب التقرير:

DIGITAL DIPLOMACY REVIEW 2016 #DDR16

	RANK	MFA	SCORE	RATE
	1	United Kingdom	66,70	BB++
	2	France	66,49	BB++
	3	United States	65,45	BB+
	4	Russia	56,08	B+
	5	EU	55,75	B-
	6	Vatican	53,30	B--
	7	India	52,71	B--
	8	Israel	51,31	CCC++
	9	Mexico	50,09	CCC++
	10	Switzerland	49,26	CCC+

Source: <http://bit.ly/2B2JDgk>

- تجربة المملكة المتحدة:

يشير تقرير الدبلوماسية الرقمية للعام 2016 إلى تصدر المملكة المتحدة لدول العالم التي حصلت على المركز الأول عالمياً في أداء الدبلوماسية الرقمية. وبريطانيا من التجارب التي تستحق التأمل، حيث تقدمت على فرنسا والولايات المتحدة المعروف اهتمامها بهذه التجربة. ويظهر في تفاصيل التقرير أن بريطانيا استخدمت أكبر قدر ممكن من مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بعدد كبير من لغات العالم لأغراض دبلوماسيتها العامة. ومن الأمثلة على ذلك السفير البريطاني لدى مصر جون كاسن، الذي ينشط بكثرة على تويتر، ويتابعه حوالي ثلاثة أرباع مليون، معظمهم من المصريين والعرب. وتغلب على تغريداته البساطة والتنوع ما بين السياسي والاجتماعي والاقتصادي، فيما يشبه أنشطة العلاقات العامة، التي ترمي إلى تقديم صورة نمطية إيجابية عن بلده.



صفحة حساب تويتر للسفير البريطاني في القاهرة

ومن أمثلة تغريدات «كاسن» التغريدة التالية: «وجودي في مصر 3 سنوات أظهر لي مواهب وطاقت وإمكانيات شباب مصر. عشان كده هندعمهم ونديهم فرص لتحقيق إمكاناتهم وتطوير بلادهم. #مصر تبدأ مبادرة بحوالي 47 مليون جنيه لدعم الأشخاص اللي ليهم أفكار رائعة لشركات تقدر تخلق فرص عمل وتساعد على حل المشاكل الاجتماعية». والتغريدة تشير إلى مشروع مولته بريطانيا لدعم المبادرات الشبابية في مصر، وتظهر التغريدة استخدام السفير للغة العامية المصري مثل «هندعمهم» و«نديهم»، وهي لغة مبسطة أراد بها أن يخاطب عموم المصريين.

وفي تغريدة أخرى خاطب فيها اللاعب المصري الدولي محمد صلاح المحترف في نادي ليفربول الإنجليزي، حيث طلب الأخير من المصريين التصويت له عبر موقع بي بي سي، فرد السفير على موقعه بالتالي: «بس كده.. أنت تؤمر يا أبو صلاح @22mosalah. رابط التصويت

أهو... <http://bbc.in/2zBTbhp> ومش هوصيكوا، عايزين ١٠٠ مليون صوت مصري وأكثر من جماهير ليفريول». وبهذه التغريدة خاطب «كاسن» الفئة الأكبر من الشعب المصري في واحد من أكثر الموضوعات إشغالاً للمجال العام في الشارع المصري، وهو كرة القدم. ومن الأمثلة البريطانية الواضحة في الدبلوماسية الرقمية حساب أدوين سموأل، المتحدث باسم الحكومة البريطانية في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا، وهو حساب ناطق باللغة العربية، وحساب وزارة الخارجية البريطانية باللغة العربية وقائمة طويلة من حسابات تويتر لسفارات وقنصليات بريطانيا في العام العربي، بما فيها حساب القنصلية البريطانية في القدس الشرقية @UKinJerusalem.

تجربة فرنسا.. دبلوماسية التأثير

تعتبر فرنسا من الدول الرائدة في مجال الدبلوماسية الرقمية التي تسميها «دبلوماسية التأثير»، وقد احتلت المرتبة الثانية في تقرير الدبلوماسية الرقمية 2016. وقد أنشأت وزارة الشؤون الخارجية موقعاً لها على الإنترنت منذ عام 1995، ويبلغ عدد زوّار موقع الدبلوماسية الفرنسية الشهري زهاء 1,7 مليون زائر.

وقد انتهجت الخارجية الفرنسية منذ عام 2009 سياسة خاصة فيما يخص الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية، فكانت أول وزارة فرنسية تفتح حساباً على تويتر، حيث تهتم وزارة الخارجية الفرنسية بشكل كبير بالنشاط الرقمي، وتهدف بشكل أساسي إلى «ترويج صورة فرنسا، ومن ثم الدفاع عن مصالحها، سواء كانت اقتصادية أو لغوية أو ثقافية. وتسعى أيضاً إلى تحسين معرفة الجمهور بأنشطة الوزارة. ودبلوماسية التأثير هي ثمرة التضافر بين عمل الأقسام المركزية للوزارة وشبكتها الدبلوماسية» (موقع الدبلوماسية الفرنسية 2017). ويشهد نشاط الدبلوماسية الرقمية الفرنسية اتساعاً مطرداً في وسائل الإعلام الجديد، ومنها تطبيقات الهواتف الذكية ومواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. وحسب الوزارة، فإن «الشبكة الاجتماعية باتت عنصراً لا غنى عنه في هذه الدبلوماسية» (موقع الدبلوماسية الفرنسية 2017).

ولم يعد مفهوم الدبلوماسية على الشبكة الاجتماعية بالنسبة لفرنسا يقتصر على العلاقة بين دولة وأخرى، بل أصبح يُعتبر أيضاً اتصالاً بين الدولة والجمهور مباشرة. وتوفر الشبكات الاجتماعية إمكانية الإصغاء إلى الجمهور وتبادل الآراء معه مباشرة. وأضفت الوزارة أهمية أكبر في هذا المجال، حيث خصصت الوزارة جلسة تفاعلية شهرية على منصة تويتر، تتيح للجمهور التواصل مع المسؤولين الفرنسيين والاستماع إلى آرائهم والإجابة عن تساؤلات الجمهور في موضوعات مختلفة. وهذه الخطة المتفردة تستخدم أهم خاصية من خصائص الإعلام الجديد، وهي التفاعلية المباشرة مع الجمهور، وهو ما يحقق أكبر قدر من التأثير الذي يخدم الهدف الأساسي للدبلوماسية الرقمية، وهو مخاطبة الجمهور والتأثير عليه مباشرة دون تكلفة تذكر.

تجربة الدنمارك.. أول سفير رقمي

على الرغم من أن الدنمارك حصلت على المركز 32 في تقرير الدبلوماسية الرقمية وهو مركز متأخر نسبياً، إلا أن تجربتها في هذا المجال كانت متفردة بتعيينها أول سفير تكنولوجي في العالم.

ويعتبر كاسبر كلينج -الذي عمل سفيراً لبلاده سابقاً لدى إندونيسيا- أول سفير تكنولوجي في العالم، بعد أن عينته الدنمارك سفيراً لدى شبكات ما سماها «الجمهوريات الافتراضية» (النجار 2017)، والتي تمثلها شركات التكنولوجيا، بما فيها تلك المتخصصة في صناعة تطبيقات الهواتف الذكية وشبكات التواصل الاجتماعي. وحسب ما أورد موقع الجزيرة عن «كلينج»، فإن التأثير المتنامي لشركات التكنولوجيا على حياة البشر دعا بلاده إلى تعيين سفير متفرغ لمهمة التواصل معها (الجزيرة 2017).

ووصف السفير نفسه بأنه «تكنولوجي»، وسيكون مقر سفارته في وادي السيليكون (Silicon Valley) بسان فرانسيسكو في كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، والتي تضم كبريات شركات التكنولوجيا والتواصل الاجتماعي في العالم، وأصبحت مشهورة بسبب وجود عدد كبير من مطوري ومنتجات التكنولوجيا، وتضم جميع أعمال التقنية العالية. ويؤكد كلينج «أن تأثير هذه الشركات لم يعد ينحصر في مجالات التقنية، بل إنها باتت فاعلة ومؤثرة في كافة أنواع السياسات، ومنها السياسة الخارجية للدول» (الجزيرة 2017). ما سبق ذكره حول اهتمام الدول المتقدمة بالدبلوماسية الرقمية، أوجد نوعاً من التخصصية والاحتراف، فبرزت العديد من المؤسسات والمعاهد المهتمة بتدريب الدبلوماسيين على كيفية التعامل مع العالم الرقمي. فعلى سبيل المثال، «دبلو فاونديشين» DiploFoundation، وهي مؤسسة غير ربحية أنشأتها حكومتا سويسرا ومالطا، تهتم بتطوير قدرات الأفراد من خلال أنشطة تدريبية وورشات، ومن أبرز أنشطتها تقديم الدورات التدريبية في الدبلوماسية الرقمية.

وفي هذا السياق، يوجد الكثير مما يشير إلى التقدم في هذا المجال كتخصص أكاديمي، فعلى سبيل المثال، صدر كتاب «تويتر للدبلوماسيين» Twitter for Diplomats للمؤلف أندريس ساندرية (Sandre، 2013)، وهو ليس دليلاً، أو قائمة تعليمات حول ما يجب القيام به أو عدم القيام به، بل هو مجموعة من المعلومات، والحكايات، والخبرات. وهو يروي بعض الحلقات التي تشمل وزراء الخارجية والسفراء، وكذلك طرق التفاعل مع الأداة واستكشاف إمكاناتها الكبيرة. والهدف من الكتاب، حسب الكاتب، أنه يهدف إلى تقديم تجارب ملهمة للسفراء والدبلوماسيين لفتح وتغذية حساباتهم بشكل منهجي منظم ومرتب.

الدبلوماسية الرقمية في سياق الصراع العربي الإسرائيلي

تعتبر إسرائيل من الدول المتقدمة في مجال الدبلوماسية الرقمية، وقد احتلت المركز الثامن عالمياً في تقرير الدبلوماسية الرقمية 2016، وتفوقت على دول متقدمة مثل سويسرا وألمانيا واليابان وكندا والنمسا وإسبانيا والسويد، علماً أن الدول المذكورة لديها اهتمام خاص بالدبلوماسية الرقمية والتواصل مع الشعوب الأخرى. ومن المؤشرات المهمة على اهتمام إسرائيل بالدبلوماسية الرقمية، أن الحكومة الإسرائيلية ووزارة خارجيتها نظمتا بالتعاون مع معهد دراسات الإنترنت في جامعة تل أبيب أول مؤتمر دولي يُعنى بالدبلوماسية الرقمية، وشارك فيه خبراء هذا المجال من جميع أنحاء العالم، منهم أكاديميون من جامعات مرموقة مثل جامعة أكسفورد.

وحسب تقرير «المصدر الإسرائيلي»، فقد وظفت وزارة الخارجية الإسرائيلية عام 2015 أكثر من 75 موظفاً ومتطوعاً و8 مستشارين في قسم «الدبلوماسية الجماهيرية»، إضافة إلى 30 موظفاً في القسم نفسه، لكنهم منتشرون حول العالم في مكاتب التمثيل الدبلوماسي كالسفارات والقنصليات في الدول المختلفة، وتشرف وزارة الخارجية الإسرائيلية عبر قسم الدبلوماسية الرقمية على «أكثر من 350 قناة رقمية واجتماعية على شبكة الإنترنت، وما يقارب العشرين موقعاً إلكترونياً باللغة العربية والإنجليزية والفارسية والروسية وغيرها، هذا إلى جانب أكثر من 80 موقعاً تابعاً لمكاتب التمثيل الدبلوماسي حول العالم (هروش 2016).

وقد أدركت إسرائيل أن الطريقة الفضلى للتوجه إلى الشباب العرب هي هذا العالم الجديد، عالم الفيسبوك وتويتر، وهي الطريقة الفضلى للتأثير في الرأي العام، وقد بلغ عدد المتابعين لصفحة «إسرائيل بالعربية» التي يديرها قسم اللغة العربية في دائرة الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية حوالي 1.3 مليون متابع معظمهم من جيل الشباب ما بين 18 وحتى 24، يعيش معظمهم في الدول العربية مثل مصر، والأردن، وفلسطين، والعراق، ودول المغرب العربي. ولذلك، كرست الكثير من إمكاناتها للعمل تحت عنوان «أنشطة العلاقات العامة والدبلوماسية العامة في وزارة الخارجية» (هروش 2016)، لتطبيق إستراتيجية العلاقات العامة الخاصة بوزارة الخارجية، وفي إطار ذلك، أنشأت دائرة متخصصة بالدبلوماسية الرقمية، وهي مسؤولة عن استخدام البرامج والأدوات اللازمة لنشر الرسائل على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يمكنها من التواصل مع عدد كبير من المستخدمين. لكن الأهم في الدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية هو قسم اللغة العربية الذي يرأسه «يوناتان جونين» المسؤول المباشر عن الدبلوماسية الرقمية باللغة العربية في وزارة الخارجية الإسرائيلية، كما يعمل في الدبلوماسية الرقمية أيضاً «حسن كعبية»، وهو ناطق باسم الخارجية الإسرائيلية باللغة العربية.

ومن خلال مسح سريع لمحتوى الصفحات والمنصات التابعة للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية،

من الواضح أن الهدف الأساسي لها، تحسين صورة إسرائيل خصوصاً أمام الجمهور العربي، حيث إن الكثير من المحتوى له طابع إنساني وثقافي وفني. فعلى سبيل المثال، تتناول الصفحات جوانب من الحياة داخل إسرائيل، مثل نماذج التقدم التكنولوجي، والتعايش، والمساواة، وحقوق المرأة. ويقول حسن كعبية في معرض تقرير "المصدر الإسرائيلي": "هدفنا هو عرض صورة إسرائيل الحقيقية، حتى لو كان الواقع أحياناً صعباً وليس لطيفاً، فنحن نتحدث عن كل المواضيع. على سبيل المثال، عندما تمت محاكمة رئيس إسرائيلي وسُجن بتهمة الاغتصاب، وسُجن رئيس حكومة إسرائيلي آخر بتهمة تلقي رشوة أيضاً، نشرنا أخباراً عن تلك الأحداث، وكانت التعليقات مفاجئة. أعجب الكثير من الناس بالديمقراطية في إسرائيل، وعبروا عن احترامهم لنا" (هروش 2016).

ويضيف كعبية أنه قبل 10 سنوات، لم تكن تربطهم أية علاقة مع الناس في العالم العربي، ولكن الآن يمكن الوصول إلى كل مواطن بفضل التكنولوجيا الرقمية، وأنه بالإمكان تغيير رأي الأشخاص الذين يتابعون صفحاتهم في إسرائيل (هروش 2016).

ومن الواضح أن عدداً من تلك الصفحات التابعة للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تلقى تفاعلاً ورواجاً بين الكثير من الجمهور الذي يتابع صفحات ممثلي إسرائيل ويقدر عددهم بالملايين. وتستحق تجربة إسرائيل في مجال الدبلوماسية الرقمية التوقف عندها ودراستها بعمق، فمن الواضح أنها تعمل وفق رؤية واضحة وخطة إستراتيجية ذات أهداف محددة، وتستخدم كل وسائل التكنولوجيا الحديثة بشكل احترافي، وهو ما جعلها تتفوق على دول متقدمة مثل سويسرا وكندا وإسبانيا.

الدبلوماسية الرقمية فلسطينياً:

لا تبدو الدبلوماسية العامة الفلسطينية، بما فيها الدبلوماسية الرقمية، في أحسن أحوالها، وذلك لأسباب موضوعية، فلا يمكن مقارنة الحالة الفلسطينية مع دول كبيرة مستقرة وقوية اقتصادياً وتكنولوجياً ومؤثرة في السياسة الدولية. فمن الصعوبة بمكان محاكاة السلطة الوطنية الفلسطينية للنماذج الناجحة في مجال الدبلوماسية الرقمية، إذ لا يمكن تجاهل السياق العام للقضية الفلسطينية والتحديات التي يفرضها وجود الاحتلال وتأثير ذلك على مجمل الأوضاع الفلسطينية وعلى السلطة الوطنية التي ما زالت في طور بناء مؤسسات الدولة. ولا غرابة أن تكون فلسطين متأخرة في سلم الدبلوماسية الرقمية. حيث احتلت المركز الـ 72 عالمياً، وهو مركز متأخر في مقياس أداء الدبلوماسية الرقمية. وهذا ما أكده الباحث المتخصص في الإعلام الرقمي عمار جمهور، حيث اعتبر أن الدبلوماسية الرقمية في العمل الدبلوماسي الفلسطيني لم تتبلور بصورتها الأولى حتى الآن، مقارنة بتجارب أخرى في العالم العربي كتجربة الإمارات مثلاً (جمهور 2017). ويضيف جمهور:

«كثير من الدبلوماسيين الفلسطينيين لا يعرفون الدبلوماسية الرقمية ولا أهميتها ولا مغزاها

ومرادها الحقيقي، ومن واقع خبرتي وعملي سنوات عديدة في وزارة التخطيط، لم يتم التطرق لذلك في خطط الحكومة الفلسطينية أو خطط وزارة الخارجية وبرامجها ولا حتى في الخطة الخمسية التطويرية للحكومة الجاري إعدادها في مكتب رئيس الوزراء». من الواضح أنه لا توجد إستراتيجية محددة لدى الدبلوماسية الفلسطينية حول الدبلوماسية الرقمية لتلبية احتياجات المؤسسة الرسمية والسياسة العامة في هذا الاتجاه. حيث تبين أنه لا توجد أصلاً دائرة أو قسم في وزارة الخارجية الفلسطينية يحمل اسم «الدبلوماسية الرقمية» (عليان 2017)، بصرف النظر عن وجود دائرة إعلامية ولديها أنشطة في مجال الإعلام الجديد.

ويتضح ذلك من خلال الدراسة المسحية التي أجراها كاتب المقال حول أربعة محاور أساسية في أداء الدبلوماسية الرقمية، وهي:

- الحضور والتواجد.
- التخصيص.
- مستوى التفاعل.
- المواكبة.

أولاً: الحضور والتواجد

ويعنى بحجم وتنوع الحضور والتواجد الرقمي على شبكة الإنترنت عموماً، مع التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، وقد تبين أن وزارة الخارجية الفلسطينية تستخدم المنصات التالية:

الموقع الإلكتروني www.mofa.pna.ps: وهو المنصة الرسمية الإلكترونية الأولى التي تتضمن المعلومات الأساسية للوزارة وخدماتها والسفارات والقنصليات المنتشرة حول العالم، كما يتضمن الموقع آخر التحديثات والأخبار حول أنشطة الوزارة وفعاليتها باللغتين العربية والإنجليزية.

تويتر: ويحمل حساب تويتر الرسمي لوزارة الخارجية الفلسطينية وهو حساب "غير موثق" تحت اسم الخارجية الفلسطينية وعنوانه (@pmofa)، وقد بلغ عدد تغريدات الوزارة على الحساب حتى تاريخ 2017/11/11 عدد 3,633 تغريدة، ووصل عدد المتابعين للحساب إلى 484. ومن خلال البحث في محرك تويتر عن عبارة "سفارة فلسطين" و"سفارة دولة فلسطين"، لم يظهر أي حساب. غير أن البعثة الرسمية الفلسطينية في الأمم المتحدة، وهي تابعة لوزارة الخارجية الفلسطينية، لديها حساب موثق على تويتر @Palestine UN ويحمل اسم State of Palestine، كما يوجد حساب رسمي آخر لدائرة شؤون المفاوضات لمنظمة التحرير (@nadplo)، وهو أيضاً حساب موثق.

فيسبوك: يتابع حساب وزارة الخارجية الذي تمت تسميته باللغة الإنجليزية (Palestinian

12750 (Ministry of Foreign Affairs and Expatriates) حتى تاريخ 2017/11/11. يوتيوب: توجد لوزارة الخارجية قناة يوتيوب تحت اسم وحدة الإعلام بوزارة الخارجية، لديها 15 متابعاً، وفيها 13 فيديو لتسجيلات متنوعة جميعها من إنتاج وحدة الإعلام بالوزارة، ورفع أول فيديو على المنصة قبل ثلاث سنوات وآخر فيديو قبل ستة أشهر.

غوغل بلس Google+: وهي منصة تواصل اجتماعي تتبع محرك غوغل للبحث، وقد أنشأت وحدة الإعلام بوزارة الخارجية حساباً على المنصة، ويبدو من خلال محتواها أنها مرتبطة بقناة يوتيوب، حيث إن معظم مقاطع الفيديو المنشورة على قناة يوتيوب منشورة بشكل مباشر على منصة غوغل بلس بشكل متطابق.

فليكر Flickr: وهو موقع مخصص للصور، وقد أنشأت وزارة الخارجية حسابها على هذه المنصة عام 2012، غير أن الحساب لم ترفع عليه سوى 30 صورة، ولا يوجد له سوى متابعين اثنين.

يشير هذا المسح إلى أن وزارة الخارجية استخدمت عدداً من المنصات الرقمية وهي متنوعة، تشمل موقع الويب وشبكات التواصل الاجتماعي وقناة يوتيوب، ومنصة لنشر الصور، غير أن الانطباع العام الذي يمكن تسجيله هو عدم استخدام عدد من المنصات الإلكترونية الأخرى، وهو ما سنتطرق له لاحقاً. وفي هذا الصدد، يرى الباحث عمار جمهور أن حجم الحضور الرقمي لا بأس به، ولكن المعضلة تكمن في صياغة المحتوى وجعله لافتاً وممتعاً ويحمل في مضمونه شيئاً جديداً (2017، جمهور).

ثانياً: التخصيص

ويعنى هذا المعيار بـ "المحتوى"، وإلى أي مدى يمكن للقائم بالاتصال والممثل بوزارة الخارجية تخصيص الجمهور المخاطب، وفي أي اتجاه، وما هو الهدف من الرسالة الإعلامية.

1 - يستخدم الموقع الإلكتروني الرئيسي للوزارة اللغتين العربية والإنجليزية. وقد تضمنت خارطة الموقع الكثير من الزوايا التي تحتوي على المعلومات باللغتين، فضلاً عن الأخبار والتحديثات، توجد الزوايا الأساسية التالية:

- عن فلسطين: وتشمل مواد أساسية كالعلم الفلسطيني والقانون الأساسي للسلطة الوطنية الفلسطينية ومعلومات عن العاصمة والنشيد الوطني ومجلس الوزراء والمجلس التشريعي الفلسطيني. وهذه الزاوية غير مكررة باللغة الإنجليزية.

- الوزارة: وتحمل معلومات عن وزارة الخارجية؛ رؤيتها، ورسالتها، ومهامها، والقانون الدبلوماسي الفلسطيني. وهذه الزاوية مكررة بالكامل باللغة الإنجليزية.

- قضايا أساسية: كالأسرى والاستيطان والقدس واللجئين والمياه والحدود والجدار الإسرائيلي. وهي زاوية توجد منها نسخة إنجليزية.

كما توجد زاوية تعريفية بالبعثات الدبلوماسية الفلسطينية المنتشرة في القارات الست حول

العالم، وأخرى حول البعثات الدولية ومكاتب التمثيل لدى السلطة الوطنية الفلسطينية. كما يقدم الموقع بعض الخدمات القنصلية والمعلومات المرتبطة بتأشيرات الدخول وما إلى ذلك. 2- من خلال مسح حسابي تويتر وفيسبوك، يتضح ربط الحسابين مع بعضهما، حيث يظهر كل ما ينشر على صفحة الفيسبوك بشكل تلقائي على حساب تويتر، ونجد أن الكثير من تغريدات تويتر على حساب الوزارة غير مكتملة النص نظراً لتجاوزها الحد المسموح من عدد الحروف (140 حرفاً في السابق). ومثال ذلك التغريدة حول فعالية القنصلية العامة الفلسطينية في كردستان في ذكرى وعد بلفور. ويلاحظ أن مصدر التغريدة على تويتر هو منشور فيسبوك، كما يظهر من التغريدة المختصرة ورابط الفيسبوك المبين في نموذج تغريدة تويتر أدناه.

Palestinian Ministry of Foreign Affairs and Expatriates added 2 new photos.
November 9 at 9:27am · 🌐

كردستان: القنصلية العامة لدولة فلسطين تنظم فعالية احتجاجية تنديداً بالذكرى المئوية لوعد بلفور المشؤوم
نظمت القنصلية العامة لدولة فلسطين في إقليم كردستان -العراق بسخط وتنديد الذكرى المئوية لوعد بلفور بحضور أبناء الجالية الفلسطينية في إقليم كردستان واصدقاء فلسطين من أبناء كردستان - العراق ، وسط حضور اعلامي واسع.
ووقف الحضور دقيقة صمت على ارواح الشهداء، كمالقى شعراء ومتقنين واعلاميين كلماتهم المنددة بوعد بلفور والمساندة لحقوق الشعب الفلسطيني، ابرزهم الاعلامي فهمي الجبور و ...
[See More](#) ...
[See Translation](#)



ies

9 Novembre 2017 | Il ministro degli esteri Angelino Alfano racconta alla stampa la firma degli accordi di intese bilaterali tra Italia e Palestina. Servizio,...

youtube.com

الخارجية الفلسطينية @pmofa · Nov 9
كردستان: القنصلية العامة لدولة فلسطين تنظم فعالية احتجاجية تنديداً بالذكرى المئوية لوعد بلفور المشؤوم
نظمت ...
fb.me/EvELI1ID ...
Translate from Arabic

وعلى الرغم من أن الوزارة حاضرة على الفيسبوك باللغة الإنجليزية، إلا أنه في الشهر الأخير -على سبيل المثال- لم يظهر أي منشور باللغة الإنجليزية، ما يعطي انطباعاً بأن الرسائل موجهة فقط لفئة بعينها، وهي الجمهور الناطق باللغة العربية.

وهذا ما علق عليه الباحث جمهور بالقول إن هناك مشكلة في المحتوى، حيث قال: "ما يحدث بشأن حضور السلطة ومؤسساتها هو أنه يتم نسخ ولصق البيانات والتصريحات والأخبار الصحافية الخاصة بالمؤسسات ورؤسائها بصورة تقليدية وبطريقة باردة جداً لا تتضمن أي نوع من الإبداع" (جمهور 2017).

أما حساب الوزارة على تويتر، فمن الواضح أنه غير مستغل ولو بالحد الأدنى، وربطه بحساب الفيسبوك يفقده الكثير من المزايا التي يمكن توظيفها في التواصل مع الجمهور. وفي هذه الحالة، يمكن القول إن دور حساب الوزارة على تويتر هامشي وغير مستغل على الوجه المطلوب.

ويتضح من خلال المسح أن ثمة إشكالية في المحتوى المنشور على فيسبوك وتويتر، حيث إن معظم المنشورات والتغريدات عبارة عن أخبار فقط، بعضها مرفق بالصور وبعضها مرفق بالفيديو. فالدبلوماسية الرقمية تنصب بشكل أساسي على مخاطبة الآخرين وتقديم معلومات تخدم المصالح الوطنية. وهذا النوع من المحتوى يشير إلى عمل روتيني يركز على النشر اليومي للأنشطة والفعاليات دون تقديم مادة إبداعية، وهو ما يوحى بغياب جهود متخصصة في إعداد المحتوى اللائق بمخاطبة الجمهور غير الفلسطيني، لا سيما في القضايا الجوهرية التي يمكن من خلالها تسويق الرواية الفلسطينية على نحو أفضل.

أما «يوتيوب»، و«غوغل بلس» Google+، و«فلكر» flicker، فجميعها في حالة متشابهة، فهي منصات تعاني فقراً واضحاً في المحتوى، وهي منصات غير نشطة للوزارة. فعلى سبيل المثال، قناة يوتيوب التي تحمل اسم وحدة الإعلام بوزارة الخارجية، لديها 15 متابعاً وفيها 13 فيديو فقط، جميعها من إنتاج وحدة الإعلام بالوزارة، ولم يضاف للقناة فيديو واحد منذ ستة أشهر.

ومن خلال المسح، يتبين تطابق المحتوى مع قناة يوتيوب حيث إن معظم مقاطع الفيديو المنشورة على قناة يوتيوب منشورة بشكل مباشر على منصة «غوغل بلس». ومن المهم الإشارة إلى أن منصة يوتيوب مملوكة لشركة غوغل، وأن حساب قناة يوتيوب يمكن استخدامه كحساب على شبكة التواصل الاجتماعي «غوغل بلس».

ثالثاً: مستوى التفاعل

ويعنى هذا المعيار بمستوى تفاعل الجمهور المستهدف مع المنصات الرقمية لوزارة الخارجية الفلسطينية. ومن أهم خصائص الإعلام الجديد خاصية التفاعلية، أي أن يتحقق الاتصال في اتجاهين بين المرسل والمستقبل، فمن جانب، إن الاتصال المباشر يحقق نتائج أفضل في

التأثير على الجمهور، ومن جانب آخر، فإن الزيادة في التفاعل تحقق السرعة في الانتشار وزيادة معدلات نمو الجمهور والمتابعين على المنصات المختلفة. والتفاعل المقصود هنا هو مستوى المشاركة في متابعة الصفحات، وتشمل المتابعين (followers)، والإعجابات (like)، والمشاركات (share)، والتعليقات (comments)، فكلما زاد التفاعل من خلال هذه الأدوات، زاد الانتشار، وهي جميعها معيار مهم من معايير التفوق في الأداء. فيما يلي نستعرض أعداد المتابعين لصفحات وزارة الخارجية الفلسطينية حتى تاريخ 2017/11/11:

Flickr	+Google	YouTube	Twitter	Facebook
2	61	15	484	12790

وهذه الأرقام تشير إلى مشكلة واضحة في مستوى التفاعل مع المنصات الرقمية للخارجية الفلسطينية، ولسنا في وارد المقارنات الكبيرة، لكن هذه الأرقام لا تذكر إذا ما قورنت بدول أخرى، من حيث مستوى التفاعل على صفحات وزارات الخارجية لدول عربية أخرى، كدولتي قطر والإمارات العربية المتحدة على سبيل المثال. حيث يتابع حساب وزارة الخارجية القطرية على تويتر أكثر من 630 ألف متابع، فيما يتابع صفحة تويتر للخارجية الإماراتية 460 ألف متابع.

أما بالنسبة للتفاعل مع المنشورات والتغريدات من خلال الإعجاب والمشاركة والتعليق، ففيه إشكالية واضحة. ففي تاريخ 2017/11/11، آخر عشرة منشورات لوزارة الخارجية على فيسبوك كان التفاعل فيها على النحو التالي:

comment	share	Like
0	0	29
0	0	7
1	0	30
0	2	15
0	0	12
0	0	6
0	2	13
0	0	10
0	0	8
0	2	8

ولا يكاد يكون التفاعل موجوداً على موقع تويتر، ففي التغريدات العشر الأخيرة، لا يوجد سوى 3 إعجابات، و3 إعادات تغريد، فيما لا يوجد تعليق واحد. ويبدو أن الأمر كذلك

بالنسبة لقناة يوتيوب كما يظهر في الشكل اللاحق لهذه الفقرة، حيث تبين الصورة أن أحد الفيديوهات حصل على 63 مشاهدة في ستة أشهر، في حين يظهر فيديو آخر وعليه 33 مشاهدة في سبعة أشهر.



إن إشكالية انخفاض معدل تفاعل الجمهور مع المنصات الرقمية لوزارة الخارجية الفلسطينية واضحة. وهذا ما أكده أيضا الباحث جمهور، الذي اعتبر مستوى التفاعل في حكم المعدوم، حيث قال: "التفاعل غير موجود أصلاً". وأرجع الإشكالية الأساسية لغياب التفاعل إلى المشكلة في المحتوى، معتبراً أن عدداً من المتابعين يكتفي بالإعجاب "من باب المجاملة، بعيداً عن مدى الإدراك بأهمية المضمون ذاته"، معتبراً أن كل ما يتوفر للجمهور هو: "محاولات قد لا ترتقي إلى المستوى المطلوب". وهنا نؤكد أن غياب المحتوى الجيد الذي يساهم في مستوى جيد من التفاعل، يفقد القائم بالاتصال فرصة جيدة لإيصال رسالته من خلال تقديم محتوى مهم، والمحافظة على مستوى تفاعل أفضل.

رابعاً: المواكبة

هذا المعيار يحدد مدى مواكبة الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية لآخر التطورات في المجال الرقمي. وبالنظر إلى الأدوات المستخدمة في الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية، تبين أنها الأدوات الأساسية والمعروفة مثل الموقع الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي الرئيسية. إن الانطباع السائد لدى الكثيرين أن شبكات التواصل الاجتماعي تقتصر على الشبكات المعروفة مثل الفيسبوك وتويتر وإنستغرام وغيرها، والحقيقة أنه توجد قائمة طويلة من الأدوات الرقمية المنتشرة التي يستخدمها مئات ملايين الناس حول العالم، ومنها عدد كبير من شبكات التواصل الاجتماعي ومنصات الصور والفيديو وتطبيقات الهواتف الذكية الحديثة التي تعمل بأنظمة تشغيل الهاتف العصرية مثل آبل (iOS) ونظام تشغيل أندرويد. وهذا الجدول يتضمن قائمة بالمنصات الرقمية المختلفة وأنظمة التشغيل وغيرها يمكن أن تكون أدوات للدبلوماسية الرقمية، كما هو الحال لدى الدول التي احتلت مراكز أولى في تقرير الدبلوماسية الرقمية للعام المنصرم:

List of Social Media networks				
Twitter	Pinterest	Periscope	Blogspot	Weibo
Facebook	LinkedIn	Dialymotion	WordPress	YouKu
Instagram	Blog	Vimeo	Storify	Playbuzz
Youtube	Livestream	SlideShare	Soundcloud	Buzzfeed
+Google	Naver	Tumblr	Vine	Tencent
Flickr	ABoom	Medium	Weishi	VK
Type of Other Digital Assets				
RSS	Blog	IOS app	Android app	BBapp

يقول الباحث عمار جمهور في هذا السياق: «لا أعتقد أنه توجد مواكبة لآخر التطورات في هذا المجال وإن كانت هناك مواكبات، فإنها تكون من قبل التقنيين العاملين في مجال الإعلام الرقمي الحديث وليس قبل الممارسين للدبلوماسية الفلسطينية، فهم يفتقرون للمعرفة العلمية والعملية للدبلوماسية الرقمية، والمواكبة تتطلب إيماناً مطلقاً بأهمية الدبلوماسية الرقمية وأهمية ممارستها كفعل دبلوماسي وإعلامي». وعلى الرغم من التأكيد على عدم مواكبة وزارة الخارجية الفلسطينية لأهم التقنيات في هذا المجال، إلا أن جمهور أكد أن الجزء التقني موجود لدى التقنيين، ولكن من يمارسون الإعلام الرقمي يفتقدون للمهارات والتقنيات الممكنة للممارسة الدبلوماسية الرقمية بطريقة فعالة ومؤثرة. وهذا طبعاً يتطلب المزاوجة بين المعرفة التقنية والممارسة الفعلية لذلك».

إن مواكبة آخر التطورات التكنولوجية واستخدام الحد الأقصى من المنصات الرقمية والتطبيقات الحديثة في عمل الدبلوماسية الرقمية من شأنه أن يساعد في الاتصال بأكثر قدر ممكن من الجمهور، وبالتالي تحقيق نجاح أفضل في الأداء العام للدبلوماسية الرقمية الفلسطينية.

يضاف إلى المستويات الأربعة الرئيسية لأداء الدبلوماسية الرقمية غياب عناصر الإبداع والتشويق في المحتوى المقدم للجمهور. وثمة إشكالية واضحة في المحتوى المقدم للجمهور في كل المنصات الرقمية التي تم بحثها، فقد انتشرت الصفحات إلى الفنون الإخبارية الحديثة في النشر كالرسوم المعلوماتية (Infographics) والفيديوهات القصيرة المعروفة بـ (Motion-Graphic) التي يمكن أن تلخص الكثير من القضايا عبر رسائل مختصرة ومركزة ويسهل فهمها للجميع.

وفي هذا السياق، انتقد المحتوى الإخباري الرقمي الخاص بالخارجية الفلسطينية إلى نسق عام موحد، فيبدو الكثير من المحتوى عشوائياً وغير منظم، ولا يخضع لخطة واضحة. ولم تظهر خلال البحث في المحتوى أية حملات منظمة ومبتكرة ومبدعة حول القضايا الرئيسية التي تتبناها وزارة الشؤون الخارجية أو المؤسسة الرسمية الفلسطينية.

خاتمة

هذا البحث هو محاولة متواضعة لتشخيص حالة الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية والتعرف على مستوى الأداء وتقديم تفسيرات لهذا الأداء. والواضح من خلال ما تقدم أن الدبلوماسية الرقمية أمامها الكثير لكي تفعله من أجل تحقيق الهدف الأساسي وهو التواصل مع العالم من خلال استخدام هذا المنتج العصري الحديث وغير المكلف والمتمثل بالمنصات الرقمية المختلفة، وأهمها الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية. الأمم والأجيال تتغير، ويبدو أن "الجيل الحالي" من المواطنين حول العالم يهيمنون على العالم الرقمي. ولذلك، فإنه من الضروري الاستجابة لهذه التغيرات من خلال استخدام الوسائل التي تناسب العصر. ولا بد للمؤسسة الرسمية الفلسطينية من أن تكون لديها قناعة وإرادة بأهمية الدبلوماسية الرقمية كأحدى أدوات القوة الناعمة، لا بل كأحد أشكال النضال الوطني الفلسطيني الذي يتناغم مع تطورات العصر من جهة، ويتكامل مع أساليب النضال الأخرى للوصول إلى الهدف المنشود. ولكي ينطلق موكب الدبلوماسية الرقمية الفلسطينية، يتعين القيام بمجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي:

- صياغة رؤية إستراتيجية للدبلوماسية الرقمية الفلسطينية الدبلوماسية، بحيث توضع في سلم أولويات العمل الدبلوماسي الفلسطيني، كأحدى أدوات القوة الناعمة، في معركة كسب القلوب والعقول. وإن من شأن استخدام هذه الأداة أن يساعد في تقديم الرواية الفلسطينية للعالم بصورة جيدة، مستفيدة من الإمكانيات التقنية الرقمية الكبيرة التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة ملايين البشر في كل أنحاء العالم.
- وضع خطط عمل وفق محددات واضحة لتلبية احتياجات المؤسسة الرسمية والسياسية الفلسطينية، تركز على تسخير الإمكانيات المادية والبشرية لأنشطة الدبلوماسية الرقمية على المستوى الرسمي الفلسطيني. ففي هذا الصدد، لا بد من إنشاء دائرة متخصصة للدبلوماسية الرقمية بوزارة الخارجية، مع مميزات تحفيزية وتشغيلية تضمن الممارسة الجيدة للدبلوماسية الرقمية في الدوائر الرسمية الفلسطينية.
- الاستفادة من الخبرات الدولية القائمة من خلال المشاركة في المؤتمرات الدولية، ومراكز البحوث والدراسات الخاصة بالدبلوماسية الرقمية، والتقارير السنوية المتخصصة التي تفحص الدبلوماسية الرقمية، بما يتيح مواكبة آخر التطورات في المجال الرقمي.
- تدريب وتأهيل الكوادر الفلسطينية، من خلال دورات تخصصية دقيقة تمكنهم من المنافسة في العالم الرقمي. والأمر ليس مرتبطاً فقط بطواقم وزارة الخارجية الفلسطينية، بل لا بد من أن يشمل العاملين في السفارات والقنصليات الفلسطينية حول العالم.
- إعداد دليل استخدام للمنصات الرقمية مخصص للسفراء والقناصل والناطقين الرسميين، خصوصاً أولئك الناطقين بغير العربية، على أن يشمل الدليل العناصر الأساسية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية، كما يجب أن تشمل آليات استخدامها ومنها التواجد والحضور والمحتوى والتخصيص ومستوى التفاعل.

قائمة المصادر

- الدبلوماسية الفرنسية على الرابط: <https://goo.gl/KTv8ym> تم الدخول للموقع بتاريخ 2017/9/2.
- تقرير الاستراتيجية الرقمية لوزارة الخارجية البريطانية <https://goo.gl/Ho8x9w> تم الدخول إلى الرابط بتاريخ 2017/8/12.
- تقرير الدبلوماسية الرقمية الصادر عن مركز اسطنبول للشؤون الرقمية (أكا) لعام 2016. <http://digital.diplomacy.live/mfa-digital-diplomacy-atlas/> تم الدخول إلى الموقع بتاريخ 2017/8/15.
- تقرير توييلوماسي 2017 على الرابط التالي: <https://goo.gl/SnGT12> ، تم الدخول إلى الرابط بتاريخ 2017/8/12.
- صالح، سليمان. 2015. وسائل الإعلام والدبلوماسية العامة. القاهرة، دار الفكر.
- فايننشال تايمز الأمريكية مع دونالد ترمب على الرابط <https://goo.gl/v3qhML> تم الدخول للموقع بتاريخ 2017/9/2.
- النجار، محمد. 2017. مليارا إنسان على جمهورية فيسيوك والدنمارك تعين أول سفير. موقع الجزيرة نت. <https://goo.gl/YR5vk6>. تم الدخول للموقع بتاريخ 2017/7/2
- مدونة الدبلوماسية الرقمية لوزارة الخارجية البريطانية على الرابط: <https://blogs.fco.gov.uk/digitaldiplomacy>.
- مركز الدبلوماسية العامة في جامعة جنوب كاليفورنيا،: <https://usepublicdiplomacy.org/page/what-pd> تم الدخول إلى الموقع بتاريخ 2017/8/15.
- هروش، هداس. 2017. التراسل مع دولة إسرائيل في فيسيوك، موقع المصدر الإسرائيلي على الرابط: <https://goo.gl/yjDNeU> تم الدخول للموقع بتاريخ 2017/8/15.
- وزارة الخارجية الفرنسية <https://goo.gl/N9T3tD> الدخول إلى الموقع بتاريخ 2017/8/15
- صفحة وزارة الخارجية والمغتربين الفلسطينية على فيسيوك <https://www.facebook.com/mofa.pna>
- وزارة الشؤون الخارجية والمغتربين الفلسطينية، قناة يوتيوب <https://www.youtube.com/user/pmofa>

المراجع الأجنبية

- Adesina, Olubukola. 2017. Foreign policy in an era of digital diplomacy. Cogent Social Sciences Volume 3.
- Bjola, Corneliu and Marcus Holmes. 2015. Digital Diplomacy: Theory and Practice. London: Routledge New Diplomacy Studies, Taylor & Francis.
- Chahine, Joumane. 2010. Public Diplomacy A Conceptual Framework. Montreal: McGill University.
- Hanson, Fergus. 2012. Baked in and wired: eDiplomacy@State. Washington: Foreign Policy Paper Series. Washington, DC: Brookings Institution.
- Lewi, Dev. 2014. Digital diplomacy. Gateway House, available on: <http://www.gatewayhouse.in/digital-diplomacy-2/>
- Manor, Ilan and Elad Segev. (2015). America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts. In C. Bjola & M. Holmes (Eds.). Digital diplomacy: Theory and practice. New York, NY: Routledge.
- Potter, Evan H. 2002. Cyber-diplomacy: Managing foreign policy in the twenty-first century. Ontario: McGill-Queen's Press.
- Rana, Kishan S. 2011. 21st Century Diplomacy: A Practitioner's Guide. London: Continuum
- Sandre, Andreas. 2013. Twitter for Diplomats. DiploFoundation and IstitutoDiplomatico Paperback.
- Statista. 2017. Most famous social network sites worldwide as of September, available: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

المقابلات:

- مقابلة شخصية مع عمار جمهور، الباحث في الإعلام الرقمي، بتاريخ 2017/11/18
- نقاش غير رسمي عبر الهاتف مع زياد عليان مدير عام تكنولوجيا المعلومات في وزارة الخارجية بتاريخ 2017/11/13.



د. وائل بكر عبد العال

يعمل أكاديمياً في مجال الإعلام والاتصال، ومنسقاً لبرنامج الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بالكلية الجامعية للعلوم التطبيقية. وكان سابقاً محاضراً في قسم الإعلام والعلوم السياسية بالجامعة الإسلامية في غزة- فلسطين.

حاصل على درجة الدكتوراة في السياسة والإعلام من كلية العلوم الإنسانية والدراسات الدولية بجامعة إكستر بالمملكة المتحدة. مؤلف كتاب "حماس والإعلام: السياسة والإستراتيجية" الصادر عن مؤسسة روتليدج في نيويورك ولندن. يدرّس المقررات الأساسية في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، بما فيها أخلاقيات الإعلام، والسياسة الإعلام، والإعلام الجديد.

الاهتمامات البحثية: الدراسات الإعلامية الرقمية، والإعلام والاتصالات، والتواصل السياسي، وأخلاقيات الإعلام، والإعلام والمقاومة.

صالح مشاركة

صحافي وأستاذ إعلام في جامعة بيرزيت. يعمل حالياً منسقاً لوحدة الأبحاث والسياسات في مركز تطوير الإعلام. حصل على درجة البكالوريوس في الصحافة الدولية من جامعة الصداقة في موسكو، ودرجة الماجستير في دراسات الجندر من جامعة بيرزيت. عمل مراسلاً ومحرراً صحافياً لسنوات طويلة في الصحف والمجلات والمواقع المحلية، ويشرف على تدريب طلبة جامعة بيرزيت في جريدة الحال الشهرية. درب في مهارات الكتابة الإخبارية وقضايا الجندر محلياً وإقليمياً.

