

تقييم النخبة للخطاب الأمريكي الموجه لمصر عبر قناة الحرة ومواقع التواصل الاجتماعي

أ. آية محمد علي محمد علي*
إشراف: أ.د. منى الحديدى**

مقدمة:

على مدار السنوات الأخيرة شهدت العلاقات المصرية الأمريكية على مستوى العلاقات السياسية الكثير من التوترات خاصة منذ إندلاع ثورة الخامس والعشرين من يناير، ومروراً بثورة ٣٠ يونيو، ثم رجوع العلاقات التي تتمتع بالصدقة بين البلدين منذ تولي الرئيس دونالد ترامب حكم البلاد.

وعلى الناحية الأخرى، ظلت الصورة السلبية للولايات المتحدة الأمريكية متواجدة بين أذهان الجماهير المصرية والعربية؛ بعد هجمات العراق، ومع احتدام النقاش حول صراع الشرق بالغرب، خاصة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر من عام ٢٠٠١، مما أدى إلى تكثيف الجهود الأمريكية لمخاطبة المسلمين والعرب عبر قنوات إعلامية وإلكترونية لتصحيح صورة الولايات المتحدة الأمريكية، لذا تم إنشاء الحرة الأمريكية عام ٢٠٠٤، وفي عام ٢٠١٨ أطلقت القناة موقع الساحة الذي يهتم بتقديم كافة الموضوعات حول الشأن المصري، بالإضافة للجهود المكثفة الافتراضية وعلى أرض الواقع التي تقوم بها وزارة الخارجية الأمريكية، والسفارة الأمريكية في مصر، سواء بتقديم دورات تدريبية أو ورش للنقاش أو منح تدريبية لتحسين العلاقات بين الشعب المصري والحكومة الأمريكية والشعب الأمريكي أيضاً.

ولكن على الرغم من كافة هذه الجهود ظهرت العديد من الدراسات وخبراء الإعلام الذين ينتقدون أداء هذه المؤسسات الإعلامية والدبلوماسية، ومع تعرض مصر لحملة تشوية ممنهجة من قبل بعض الجهات الإعلامية، كان يجب الوقوف لسؤال أهل الخبرة من نخبة المفكرين والسياسيين والممارسين والإعلاميين عن تقييمهم للأداء الإعلامي والدبلوماسي لخطاب الإعلام الأمريكي الموجه، وكيفية تقديم صورة مصر بالخارج؛ إعمالاً بقول الله تعالي في كتابه العزيز بسم الله الرحمن

* المدرس المساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

** أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

الرحيم "فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ" صدق الله العظيم سورة آل عمران آية (١٥٩).

ولهذا اتجهت هذه الدراسة لعمل مقابلات متعمقة مع ما يقرب من ١٥ شخص من المتخصصين في مجال الدبلوماسية الشعبية، وممارسي العمل السياسي، وكذلك الإعلاميين، بالإضافة لحضور العديد من الندوات وجلسات النقاش؛ من أجل الخروج بمقترحات وتصورات وتقييمات تساعد على تقديم مصر بالخارج بشكل يتلائم مع مكانتها، وتقديم أداء الخطاب الأمريكي الموجه لمصر، وتقتراح مؤشرات لتطوير مؤسسات الإعلام الأمريكية الموجهة، بما يساهم في تحسين الفهم المشترك بين البلدين، ويتلائم مع ما أشار إليه سيادة الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي بشأن بناء الشخصية المصرية.

أولاً: مشكلة الدراسة :

في الفترة الأخيرة، تعرضت مصر للعديد من الحروب الإعلامية التي ساهمت بشكل كبير في محاولة زعزعة استقرار السلام النفسي والتأثير على الشخصية المصرية، وصورتها في الداخل والخارج، ومن هذا المنطلق، ومع اتجاه قناة الحرة وموقع الساحة على مواقع التواصل الاجتماعي، المعنيين بتوجيه محتوى لمصر، لتطوير المحتوى الإعلام المقدم من خلالهم في الفترة الأخيرة، بعد الانتقادات الكثيرة التي تعرضت لها قناة الحرة، وانخفاض نسبة مشاهدتها بين الجمهور المصري، وباعتبارها واحدة من أدوات الدبلوماسية الشعبية الإعلامية الأمريكية، لذا اتجهت هذه الدراسة لمحاولة تقديم تقييم وتفسير لمحتوى لقناة الحرة من وجهة نظر نخبة الفكر والأكاديميين والممارسين في المجال الإعلامي والسياسي، والتعرف على أسباب المشكلة الحقيقية التي تعاني منها قناة الحرة وما يتصل بها من أدوات إعلامية رقمية، وفي الوقت ذاته تقديم مقترحات لتقديم وتسويق مصر في الخارج كعلامة تجارية، ومحاولة الاستفادة من الأدوات التكنولوجية المتاحة الآن.

ثانياً: أهداف الدراسة:

- تقييم أداء قناة الحرة وصفحة الساحة على إنستجرام وصفحة السفارة الأمريكية في القاهرة على الفيس بوك؛ وذلك من خلال نخبة من الإعلاميين والسياسيين والأكاديميين المتخصصين.

تقييم النخبة للخطاب الأمريكي الموجه لمصر عبر قناة الحرة ومواقع التواصل الاجتماعي

- تقييم العلاقات المصرية الأمريكية واستشراف مستقبل هذه العلاقات.
 - تقديم مقترحات بشأن تطوير أداء الدبلوماسية الشعبية الأمريكية الموجهة لمصر.
 - تقديم مقترحات بشأن تقديم صورة مصر للعالم الخارجي.
- ثالثاً : الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة:

اهتم عدد قليل من الدراسات التي تناولت قناة الحرة الأمريكية بدراسة تعرض النخبة لها، ففي دراسة جيهان عبد السلام (٢٠١٦) ^١ جاءت قناة الحرة في المركز الثاني من حيث حرص النخبة السياسية على متابعتها بنسبة ٦٠.٨% بينما جاء موقع قناة CNN بالعربية على الإنترنت في المركز الأول بنسبة ٧٣.٣%.

وتوصلت الدراسة إلى أن النخبة الأكاديمية هي الأكثر حرصاً على متابعة وسائل الإعلام الأمريكية الموجهة للعرب بلغتهم وقت الأزمات أكثر من غيرهم من النخب حتى في أوقات الفراغ؛ وذلك لتكوين رؤية علمية نقدية حول التناول والأطر المستخدمة في معالجة قضايا المختلفة خاصة العربية في ظل الظروف والخطط الاستعمارية الأمريكية العربية الصهيونية للمنطقة .

وعلى مستوى ثقة النخبة في قناة الحرة فقد توصلت جيهان عبد السلام (٢٠١٦) ^٢ أيضاً إلى أن نسبة من يتفون فيها بشدة حوالي ٥.٨% ، ونسبة من يتفون فيها إلى حد ما حوالي ٧٠%، ونسبة من لا يتفون فيها على الإطلاق حوالي ٢٤.٢%.

أما عن تقييم النخبة لمحتوى قناة الحرة الموجه للعالم العربي، فقد قدم مركز جنوب كاليفورنيا للدبلوماسية العامة (٢٠٠٨) ^٣ تقريراً يوضح فيه تقييم ما يقرب من ٣٠ أكاديمي وإعلامي عربي لديهم خلفية عن طبيعة العمل الإعلامي لقناة الحرة، ولديهم خبرة سابقة عن سياسات الولايات المتحدة الأمريكية، وقد تم تطبيق مجموعات مناقشة مركزة معهم في كل من القاهرة ودبي وبيروت، وقد أسفرت نتائج هذا التقرير عما يلي: يرى النخبة عينة الدراسة أن قناة الحرة الأمريكية تفتقد للتواصل مع الشارع العربي، وأن هناك تحيز واضح إزاء عدد من القضايا من بينها الصراع العربي الإسرائيلي، كما أنهم يصفون الصحفيين العاملين بالقناة بأنهم ضعاف، علاوة على وجود نقص في تقديم الأخبار والبرامج التي تثير اهتمام المشاهد المصري،

تقييم النخبة للخطاب الأمريكي الموجه لمصر عبر قناة الحرة ومواقع التواصل الاجتماعي

ويعتبرون القناة ما هي إلا وسيلة للدعاية الأمريكية، والترويج لسياسات الرئيس جورج بوش.

رابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة :

أ. تساؤلات الدراسة :

- كيف تقييم النخبة محتوى قناة الحرة الأمريكية؟
- كيف تقييم النخبة محتوى صفحة الساحة على انستجرام؟
- كيف تقييم النخبة محتوى صفحة السفارة الأمريكية في القاهرة وأنشطتها على الفيس بوك؟
- كيف يمكن تطوير الدبلوماسية العامة الأمريكية؟
- كيف تقييم النخبة العلاقات المصرية الأمريكية؟ ومستقبل هذه العلاقات؟
- كيف يمكن تقديم صورة مصر للخارج؟

ب. الإجراءات المنهجية لتطبيق المقابلات المتعمقة:

تم إجراء مقابلات متعمقة شبه مقننة مع عدد من النخبة السياسية والإعلامية؛ لتفسير وتقييم أداء أدوات الدبلوماسية الشعبية الأمريكية محل الدراسة.

١- عينة المقابلات المتعمقة:

تم الاعتماد على عينة عمدية من الممارسين والأكاديميين في مجال الإعلام والسياسة والدبلوماسية الشعبية الأمريكية، وبلغ عدد المقابلات (١٥) مقابلة شخصية متعمقة، مع مراعاة كل متغير الخبرة العلمية والعملية في مجال التخصص وكذلك الاهتمام بالشأن الأمريكي المصري، بعد أن تواصلت الباحثة مع أكثر من (٢٥) إعلامي وسياسي وأكاديمي) ولكن (خمسة عشر فرداً) هم من وافقوا على إجراء المقابلات المتعمقة معهم.

٢- الإطار الزمني والمكاني للمقابلات المتعمقة*:

تم إجراء المقابلات المتعمقة من ١٧-٤-٢٠١٩ إلى ٢٨-٧-٢٠٢٠ ، معظمهم على أرض الواقع، وبعضهم نظراً لعدم تواجدهم داخل مصر أو بسبب أزمة فيروس كورونا تمت المقابلات عبر تطبيقات " زوم وواتس أب والبريد الإلكتروني".

٣- الخطوات التي تم إتباعها أثناء تنفيذ المقابلات المتعمقة:

١- في البداية قامت الباحثة بتحديد المحاور الأساسية للمقابلات المتعمقة بعد مضاهاتها بتساؤلات وأهداف الدراسة، والتي تتمثل في :

- تقييم النخبة السياسية والإعلامية لقناة الحرية وصفحة الساحة على إنستجرام وصفحة السفارة الأمريكية في القاهرة على فيس بوك وأنشطتها.
- أسباب ثقة أو إنعدام ثقة النخبة السياسية والإعلامية فيما يتم تقديمه عبر قناة الحرية وصفحات مواقع التواصل الاجتماعي الأمريكي الموجهه.
- تقييم النخبة السياسية للعلاقات المصرية الأمريكية ومستقبلها.
- مقترحات النخبة لتطوير سياسات الخطاب الإعلامي الأمريكي الموجهه لمصر.
- مقترحات النخبة لتقديم وتحسين صورة مصر للخارج.

٢- ثم بعد ذلك تم تحديد قائمة بأبرز المتخصصين في المجال الإعلامي والسياسي والأكاديمي، بناءً على قراءات الباحثة، وترشيحات بعض الأساتذة المتخصصين في مجال الإعلام، وفي الوقت ذاته يمكن للباحثة التواصل معهم، وقد استجاب ١٥ شخص ، واعتذر البعض عن التسجيل والمقابلة.

٣- تم تسجيل كل مقابلة على حده، بعد التنسيق مع كل إعلامي أو سياسي أو أكاديمي على وسيلة التواصل المناسبة والمكان المناسب بنسبة لكل منهم، والحصول على موافقتهم على تسجيل المقابلة.

٤- استغرقت كل مقابلة من ٣٠ دقيقة إلى ٤٥ دقيقة .

* يجدر الإشارة إلى أن هذه المقابلات تمت قبل انتخابات الرئاسة الأمريكية التي تُعقد في نوفمبر ٢٠٢٠، وقبل انتخابات البرلمان في مصر، وقبل حركة التغيير الأخيرة لرؤساء التحرير ومجالس الإدارات التي شهدتها الصحف المصرية القومية، فكثير من النخب التي تم التسجيل معهم كانوا يتقلدون مناصبهم إلى أن تمت هذه التغييرات.

٥- بعد ذلك قامت الباحثة بتفريغ كل مقابلة على حده، وقامت بإعادة الاستماع وقرائة ما تم تفريغه، ثم صياغة نتائج المقابلات المتعمقة في شكل محاور ذات صلة وثيقة بأهداف الدراسة وتساؤلاتها.

ج . مفاهيم الدراسة:

- النخبة:

أثناء القرن السابع عشر تم استخدام المصطلح الفرنسي *élite* للتعبير عن البضائع باهظة الثمن والنادرة، وفي القرن الثامن عشر استخدم المصطلح ليطلق على العسكريين والجماعات الارستقراطية التي تتمتع وتدعي التفوق والهيمنة الاجتماعية، وكان يُطلق عليهم أيضاً "كريمة المجتمع *La Crème dela société*"، ويتم تعريف النخبة بأنها الأفراد والجماعات الصغيرة والمستقرة والمتماسكة القادرة على التأثير واتخاذ القرارات الأعلى في المجتمع، ويشمل مصطلح النخبة صناعات القرار في المنظمات الأكثر تأثيراً في المجتمع، بما يشمل قادة الحكومة، رجال الأعمال، القادة العسكريين، قادة الأحزاب السياسية، قادة المؤسسات الإعلامية، وقادة جماعات المصلح، بالإضافة إلى القادة في المؤسسات الدينية الكبرى والتعليمية والثقافية.^٤

وعلى مستوى الدراسة الحالية، ويقصد بالنخبة الشخصيات التي تتسم بقدر من العقلانية والموضوعية والثقافة والفكر مقارنة مع العامة من الجماهير، علاوة على مقدرتهم العالية على تقييم الموضوعات والأحداث بأسلوب منطقي نابع من خبراتهم العلمية والعملية السابقة، نتيجة لتوليتهم سابقاً أو حالياً مناصب سياسية أو إعلامية وتشمل بعض من ممارسين العمل السياسي والإعلامي، وكذلك الأكاديميين في مجال الدبلوماسية العامة.

خامساً: نتائج المقابلات المتعمقة مع النخبة الإعلامية والسياسية :

١- المحور الأول : تقييم قناة الحرة الأمريكية من قبل النخبة :

• هوية قناة الحرة *Al-Hurra's Identity*:

يشير الخبراء والنخبة في مجال الإعلام والدبلوماسية العامة، وعدد من النخبة السياسية أن المشكلة الأساسية التي تواجه الإعلام الأمريكي الحكومي الموجه بشكل عام، وقناة الحرة بشكل خاص تتمثل في ظروف نشأة هذه

- القناة، واعتبارها أحد أدوات الدعايا الأمريكية لسياستها، وهو ما يرفضه الجمهور المصري والعربي، وفي هذا الصدد يشير كل من :
- أ.د. فيليب سيب **Professor Dr. Philip Seib**: "لم أعطي اهتماماً مؤخرًا لمتابعة قناة الحرية، ففي الماضي لم تتمتع الحرية بمصداقية عالية؛ لأنها كان يُنظر إليها على أنها أداة للدعاية للحكومة الأمريكية، ربما تغير الأمر بعد ذلك".
- د. محمد النواوي: "لا اعتقد أن وسائل الإعلام الأمريكية نجحت في الوصول إلى الجمهور المصري أو التأثير في الجماهير المصرية، والسبب هو وجود شعور عام بين المصريين بأن أي قنوات ترعاها الحكومة الأمريكية ستحاول التلاعب بها، وليس لإبلاغهم بما يجري في المنطقة أو العالم بشأن هذه المسألة".
- أ. محمد عبد الرحمن: "قناة الحرية وُلدت مهجورة تعاني من عقده معينة في السوق المصري والعربي، فربط القناة بأنها تتبع الولايات المتحدة الأمريكية بيتقابل برفض عند المواطن المصري والعربي، على الرغم من الاعتراف الدائم أنها تتبع الحكومة الأمريكية وهو ما يعد شفافية من القناة".
- أ. علاء الغطريفي: "هناك محتوى جيد ولكن الإطالة الأولى ليست جيدة، وظرفية الظهور بعد غزو العراق لم تكن موفقة، كما أن صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الجمهور المصري أو العربي سلبية، فنحن نكره أنهم ظلموا المنطقة وغزوا العديد من البلدان، والناس تتعامل بحذر مع ما يأتي من أمريكا، حتى وإن كنا نشاهد أفلامهم، فهناك مشكلة مع سياستهم، الأمر الذي أثر كثيرًا على أداء القناة ومتابعة الجمهور لها".
- أ.د. نانسي سنو **Professor Dr. Nancy Snow**: "مشكلة هذه القناة أن الإعلام الموجه الأمريكي لا يلقى قبولًا في المنطقة العربية؛ لأن العرب يتعاملون معه على إنه وسيلة للدعايا الأمريكية".
- وزير خارجية مصر السابق /السفير/ أ.د. نبيل فهمي: "في الماضي كان صوت أمريكا مفيد في مواجهه الكتلة الشرقية على المدى الطويل ولكن لم يؤدي إلى تغيير النظم في الكتلة الشرقية، في التسعينات وبداية الألفية وبعد أحداث ١١ سبتمبر، اتصل بيا وزير الخارجية الأمريكية كولن باول، ونقل لي

رسالة عن طريق نائب الوزير، طلب مني الاستماع لبرنامج يريدون إذاعته على التليفزيونات العربية؛ لتهدئة الرأي العام العربي وطمئنه هذا الرأي العام عن الموقف الأمريكي تجاه العرب وحسن تعاملهم مع العرب، وكان البرنامج عن الجالية العربية أو المصرية أو اليمنية في الساحة الأمريكية وكيف يعيشون، وذكرت لباول أن في الأزمة التي نواجهها الآن، المسألة ليس في تعاملكم مع العرب داخلياً في أمريكا، المسألة في تعاملكم مع العرب سياسياً في الشرق الأوسط، وهناك فرق، وإذا كنت تريد لترويج للقصة العربية في أمريكا استمر في ذلك وشغل الحرة وسوا في أمريكا، أما إن كنت تتصور أن تصوير مواطن عربي أمريكي ده هياثر على التأييد العربي للأمريكان في العراق أو الموقف الأمريكي إزاء إسرائيل فهذه سذاجة ولن يكون له أي تأثير، واقتنع كولن باول بوجهه النظر هذه".

- د. لمياء محمود: "الحرة تستخدم تقنيات حديثة في الإنتاج الإعلامي، ومع ذلك ارتباط الحرة بدوائر الحكم الأمريكي لاجعلها تؤثر في الجمهور المصري، فيعد أحداث ١١ سبتمبر، ومع بث الحرة وسوا فشلت الحرة في تحقيق شعبية في الوطن العربي، على عكس صوت أمريكا التي كان لها شعبية كبيرة."

- أ. محمد إبراهيم الدسوقي: "يأتي ترتيبها في ترتيب متأخر من متابعتي، لأن هذه القناة مصطنعة، صنعتها المخابرات الأمريكية، وبالتالي منذ البداية لاتعمل بالتوجهات المهنية وإنما بالتوجهات السياسية."

لنتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه التقرير الصادر من مركز الدبلوماسية العامة بجامعة جنوب كاليفورنيا (٢٠٠٨) ° في نتائج مجموعات النقاش المركزة مع بعض النخب الإعلامية في القاهرة وبيروت ودبي، والتي أشارت إلى أن الرأي العام العربي يتعامل مع قناة الحرة وبرامجها على أنها وسيلة دعائية أمريكية غربية أكثر منها قناة إخبارية وهو ما يؤثر على مصداقيتها، وانعدام الثقة فيها.

● عناصر الجذب في قناة الحرة واحتياجات الجمهور المستهدف:

يشير الخبراء والنخبة الإعلامية والسياسية إلى افتقار قناة الحرة لعناصر الجذب الأساسية التي تساعد القناة على استقطاب أكبر قدر كبير من الجمهور

المستهدف، ويتمثل ذلك في غياب الإعلاميين النجوم، تغير القيادات بكثرة أدى إلى غياب خطة واضحة للقناة، عدم قدرة القناة على فهم المزاج العام المصري والعربي، عدم وجود أفراد في التغطيات الإخبارية في ظل التنوع والتنافسية بين القنوات التي تقدم محتوى إخباري باللغة العربية سواء أكانت موجهة أو محلية، والانتقائية في اختيار الضيوف والموضوعات حول مصر مما أدى إلى انخفاض الحيادية، وبالتالي انخفاض نسبة مصداقيتها والثقة فيها لدى النخبة المصرية والجمهور المصري، حيث يقولوا:

- أ. محمد عبد الرحمن: "غياب الإعلاميين النجوم، على الرغم من اجتذابها للمذيعين النجوم في بدايتها مثل شريف عامر، علاوة أنها معندهاش أى حاجة حصرية أو مميزة حتى برنامج إبراهيم عيسى بسبب قله المتابعة للقناة لا يحقق أى نجاح، على الرغم أنه لو اتحط على أي قناة أخرى هيتشاف ويحقق نجاح أكبر".
- أ. علاء الغطريفي: "تختار قناة الحرة ضيوف محددين، وهناك انحياز واضح في اختيار الضيوف".
- أ. إيهاب الزلايقي: "لما بيحصل حدث في ألمانيا بروح لدويتش فيلا، لو حدث في بريطانيا بتفرج على بي بي سي، ومتأكد إنى هلاقي تغطية شاملة وأوسع للحدث، لكن مع الأسف ده مش بيحصل مع قناة الحرة، القناة مش بتقدم التغطية الكافية لأحداث أمريكا، فتفرج على سي إن إن أو بي بي سي ومش بتفرج على الحرة".
- د. لمياء محمود: "الحرة فيها نوع من الفجاجة والانتقائية بشكل غير موضوعي، لديهم رغبة في إضفاء السم بالعسل".
- أ. عبد الجواد أبو كب: "مشكلة قناة الحرة عدم فهم المزاج العام للمواطن العربي بشكل عام، والمصري بشكل خاص، علاوة على استضافة الشخصيات المعادية لنظام الدولة المصري، كما أن المحتوى لا يقدم جديد، وبالتالي أصبحت الحرة مكان للبعض لتحسين دخلهم، وليس لتقديم جديد".
- أ.د. حسين أمين: "يجدر الإشارة إلى أن مصطلح الفضائيات العابرة للحدود والقوميات **Transitional Broadcasting** هو تعبير أكثر دقة من مصطلح الفضائيات الموجهه، وأحد أسباب عدم متابعة قناة الحرة هو

- التنوع في القنوات والتعددية غير المسبوقة في القنوات الإخبارية المتاحة أمام المشاهد، علاوة على أن القناة تعاني من Name Value Identity، وقد يصعب تذكر اسمها بالنسبة للجمهور المصري."
- أ. طارق الخولي: "الجميع يشعر أنها غير موجودة، وتأثيرها محدود ولم ينال تأثير كبير بين الأوساط الشعبية المصرية."
- القيم والقضايا التي تتناولها قناة الحرة:
- يشير بعض خبراء الإعلام ممن سبق لهم العمل في قناة الحرة أن أجندة الحرة الإعلامية تركز على الموضوعات التي تتعلق بالديمقراطية وحرية التعبير عن الرأي، وحقوق الإنسان، وقضايا المرأة:
- أ. علاء الغطريفى: "أجندة قناة الحرة معروفة، فهي تتبنى أجندة الولايات المتحدة الأمريكية الخاصة بالاهتمام بالديمقراطية، وقضايا حقوق الإنسان، وقضايا حرية التعبير عن الرأي، وقضايا المرأة."
- ٢- المحور الثاني: تقييم موقع الساحة التابع لقناة الحرة، والتي تركز الدراسة الحالية على محتوى صفحته على موقع انستجرام:
- التجربة مقابل الخطة:
- يشير بعض خبراء الإعلام أن اتجاه موقع الساحة لعرض وتقديم المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمر جيد إلا أن هذا المحتوى يحتاج إلى وقت أكثر لكي يثبت نجاحه، وعدم الاكتفاء بتقديم الفيتشترات الإنسانية، وتقديم محتوى إخباري، ووجود استراتيجية واضحة للتطوير، ودراسة احتياجات الجمهور المستهدف، ودراسة السوق الإعلامي والتعرف على نقاط قوة وضعف المنافسين وتقييم العاملين بالموقع باستمرار:
- أ. محمد عبد الرحمن: "الساحة من حيث التأثير فهي تأثيرها قليل، لأنها لسه في بدايتها، من حيث المحتوى المحتوى جيد."
- أ. علاء الغطريفى: "إنك توصل محتواك على مواقع التواصل الاجتماعي فكرة جيدة، لأنها نافذة بتقدر توصل لعدد كبير من الناس، وفي الحقيقية في تجارب كثير سبقت تجربة الساحة، المحتوى جيد، ولكن لا بد من التنوع في تقديم المحتوى وعدم الاكتفاء بالقصص الإنسانية، وتقديم محتوى إخباري أيضاً."

- أ. إيهاب الزلاقي: "أنا تقديري الشخصي أن مفيش خطة واضحة، ايه الأهداف الأساسية، ايه احتياجات الجمهور المستهدف، مين المنافسين؟!"
 - د. فيليب سيب **Professor Dr. Philip Seib**: "يمكن أن تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الجمهور العالمي بسياسة المبادرات المتعلقة بالدبلوماسية العامة، مع الأخذ في الاعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجرد أدوات؛ ما يهم هي سياسة المبادرة نفسها".
- ٣- المحور الثالث : تقييم المحتوى المُقدم عبر صفحة السفارة الأمريكية على الفيس بوك، ومبادرات السفارة الأمريكية في مصر في مجال الدبلوماسية العامة :

• تقييم الجهود الدبلوماسية والاستراتيجيات قصيرة وطويلة الأجل:

تشير النخبة السياسية والدبلوماسية إلى أن الجهود الدبلوماسية التي تنتهجها السفارة الأمريكية في مصر، وخاصة الاستراتيجيات طويلة الأمد هي الأكثر تأثيراً؛ وخاصة تلك التي تعتمد على الترويج للأنشطة الثقافية والجانب المجتمعي، واعتبار ذلك الجهد هو جزء أساسي من عمل أي سفارة خارج الوطن ، علاوة على أن الاهتمام الأمريكي بدول العالم العربي والإسلامي قد بدأ الاهتمام به بشكل أكبر بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، علاوة على أن سياسات الرئيس الأمريكي دونالد ترامب مع مصر انعكست بشكل إيجابي على المحتوى المُقدم، الذي أصبح يركز أكثر على التعاون بين البلدين :

- معالي الوزير السابق / السفير / أ.د نبيل فهمي: "كل ما يسمى بالدبلوماسية العامة دي أدوات جيدة ومفيدة على المدى الطويل، بمعنى الترويج لأمريكا بصفة عامة، نشر الفهم للجوانب الإيجابية في أمريكا على المدى الطويل قد يكون مفيد، لكن على المدى القصير لن يغير من الصورة، لاعتبارات كثيرة الدبلوماسية العامة عرض عام وليس عرض تفصيلي، التعامل مع القيادات الأمريكية بشكل تفصيلي يتم من خلال الدبلوماسيين والقادة الذين يتم اختيارهم لقيادة البلاد، ولن يحصلوا على معلوماتهم من مثل هذه البرامج، الجانب الأمريكي لم ينجح أن يستغل الدبلوماسية العامة كما ينبغي عندما أراد ذلك، إذا كان الغرض ثقافي واجتماعي ما يقوموا به مفيد، فذلك يقرب المجتمعات من بعضها البعض، وإما إن كان الغرض تأييد العالم العربي لسياسات الولايات

المتحدة الأمريكية، فهذه الحملة فاشلة تمامًا؛ لأن هنا يجب احترام المواطن العربي الذي لن يقتنع بالسياسة الأمريكية في الشرق الأوسط غير المتوازنة والسوية".

- السفير السيد أمين شلبي: "ركزوا معنا بعد ١١ سبتمبر على كسب عقول وقلوب الشعوب العربية، وبالتالي جاءت التوجيهات للسفارات والبعثات لهذه الدول للتواصل مع الدول، وشرح السياسة الأمريكية ومحاولة التقريب لوجهات النظر، والاستماع لوجهات نظر هذه المجتمعات وفي كل الأحوال مهمة أي سفارة في الخارج هي التواصل مع المجتمع الخارجي، ومحاولة نقل أسلوب الحياة ووجهات نظرها، وبالتالي نشاط السفارة هو جزء من دورها".

- أ. طارق الخولي: "صفحة السفارة الأمريكية هي مصدر متابعتي بطبيعة عملي؛ أنا أمين سر العلاقات الخارجية في البرلمان، وفي فترة إدارة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب كل الأمور تغيرت حتى صفحة السفارة نفسها أصبحت تعمل بشكل إيجابي على العلاقات بين الجانبين، وطبعًا الصفحة أثرت بشكل إيجابي جدًا في الفترة الحالية".

- أ.د. نانسي سنو Professor Dr. Nancy Snow: "بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر كانت أزمة التعامل مع المسلمين داخل وخارج أمريكا أمر يهم الرأي العام العالمي، وهو ما دفع وزارة الخارجية للتفكير في تطبيق مبدأ الحوار مع الآخر "المسلم" وهو الدور الذي تم التركيز عليه سواء أثناء عمل السفارات وكافة أدوات الدبلوماسية العامة".

● التعامل الأمريكي مع الرأي العام المصري:

يشير السفير والدبلوماسي والأستاذ الدكتور وليام رو William Rugh في أحد مؤلفاته^١ إلى أن جهود الدبلوماسية العامة في الماضي كانت تركز بشكل كبير على النخبة اعتمادًا على الفرضية القائلة بأنهم هم الفئة القادرة على قيادة الرأي العام في الدولة، لذلك فإن التأثير فيهم سوف يحدث تأثير مضاعف، وفي مصر، وبعد ثورات الربيع العربي تم التركيز على فئة الشباب؛ لأنهم أثبتوا في ٢٠١١ أن باستطاعتهم قيادة الثورة، وإحداث التغيير، فقبل أحداث الخامس والعشرين من يناير كان يتم الاندماج مع الشباب في بعض الأحيان، ولم يكونوا من الأهداف التقليدية للدبلوماسية الأمريكية في مصر، أما بعد ٢٠١١ اتجهت المنشورات

لتضاعف التواصل مع الشباب، ويعد الشباب هم الجمهور الأول والأساسي الذي تستهدفه جهود الدبلوماسية العامة في مصر.

وفي السياق ذاته، يشير معالي الوزير السابق والسفير والأستاذ الدكتور نبيل فهمي في كتابه الذي صدر حديثاً عن الدبلوماسية المصرية في السلم والحرب والفترة الانتقالية^١، إلى أنه وعلى مدار سنوات وعقود كثيرة، كانت العلاقات بين الولايات المتحدة الأمريكية والعالم العربي بما في ذلك مصر أساسها العلاقات الرسمية الحكومية مع تهميش لمجتمعتنا، وبالتالي أصبحت العلاقة بين الولايات المتحدة الأمريكية والجمهير العربية يملؤها الشك والحيرة، بدون وجود أي مجال حقيقي مشترك للتفاهم، ويشير أيضاً إلى أن هناك اهمال من المسؤولين الأمريكيين لأي إشارة للرأي العام العربي من قبل المسؤولين العرب، وهو ما أدى إلى شعورهم بعدم أهمية الرأي العام، وبإمكانية تجاهله.

ويضيف أ.د نبيل فهمي أثناء المقابلة المتعمقة معه ما يلي:

"عندما كنت اتحدث عن الرأي العام المصري أو العربي كان الجانب الأمريكي يأخذ ذلك بعدم اهتمام على الإطلاق؛ لأنهم يعتقدوا أن السلطات المصرية والعربية عملاً غير معنية ومكترثة برأي المجتمعات، وهذا في رأي تقدير خاطيء بصرف النظر مدى نجاحنا في الوصول للنمط الديمقراطي من عدمه، الرأي العام قد لا يكون له تأثير سريع ومباشر على صاحب القرار في بعض الدول، وانما لا يمكن لأي دولة عربية أو غير عربية أن تتجاهل الرأي العام على المدى الطويل وتجاهل الرأي العام العربي كان من الجانب الأمريكي بحجة أن الرأي العام غير مؤثر وحجة تستخدمه الولايات المتحدة الأمريكية حتى تخفي الحقوق الوطنية للشعوب العربية وإنهاء الإحتلال الإسرائيلي وغير ذلك.

أما بعد ٢٠١١ اتذكر حتى قبل أن أكون وزيراً كنت لازلت على اتصال بمراكز بحث عديدة وكان السؤال دائماً، وهذا ازداد بعد ٢٠١٣، هل الرأي العام المصري والعربي يتفق معك في هذا الرأي، هل الرأي العام سيساندكم في هذا الرأي، وبالتالي مسألة الرأي العام مفيدة للقيادات الوطنية في تشكيل مواقفهم والدفاع عن مواقفهم، أما بالنسبة للجانب الأجنبي فهم يستخدموه عندما يفيدهم ويتجاهلونها عندما لا يفيدهم".

- وأما عن رد فعل الرأي العام المصري إزاء تلك الجهود الأمريكية فيشير السفير السيد أمين شلبي أثناء المقابلة المتعمقة معه مايلي: "المشكلة الحقيقية لأمريكا مع دول العالم العربي بشكل عام هو دعمها المستمر لإسرائيل في الصراع العربي الإسرائيلي، لو حذفنا القضية الفلسطينية، لن نجد أن هناك مشكلة مع أمريكا، فالشعب المصري يميل لنظام الحياة الأمريكية حتى في الملابس والمأكل والمشرب، وكلنا نعلم الاف المصريين الراغبين في السفر لها، لكن فور لمس القضية الفلسطينية ستجدي الهجوم عليها بشكل مطلق."

٤- المحور الرابع: تقييم الدبلوماسية العامة الأمريكية في عهد الرئيس دونالد ترامب:

يشير الأكاديميون المتخصصون في مجال الدبلوماسية العامة إلى تراجع أداء الدبلوماسية العامة في عهد الرئيس دونالد ترامب؛ نظراً لتصريحاته وخطاباته التي بها بعض العداء نحو العالم الإسلامي والمسلمين، والرغبة في التوجه نحو الداخل، حيث يقولوا:

- أ.د. فيليب سيب **Professor Dr. Philip Seib**: "أثناء إدارة ترامب لم تكن الدبلوماسية جزءاً بارزاً من الدبلوماسية الأمريكية كما ينبغي أن تكون؛ فالدبلوماسية العامة مجال يتطلب المزيد من التركيز والابتكار."

- أ.د. نانسي سنو **Professor Dr. Nancy Snow**: "اعتقد أن مشكلتها طبيعية المصادقية، كثير منها يعتمد على السردية في تقديم قصة الولايات المتحدة الأمريكية، وبالنسبة للرئيس وتعليقاته، فهو مشهور بتعليقاته الناقدة، والمخرجة في كل تسجيلاته، وقد تعرض للكثير من النقد بسبب تعليقاته، ولم يعد يثق به الناس كثيراً، ولن يستمر الناس في تصديقه للأبد، ولن يكون رئيسنا للأبد، ما سوف يبقى هي الولايات المتحدة الأمريكية، وقيمها ومن نكون نحن."

- د. محمد النواوي: "لا أعتقد أن إدارة ترامب قد أعطت الأولوية لأدوات الدبلوماسية العامة. في الواقع، فإن الخطاب المثير للانقسام وأحياناً حتى الخطاب العنصري والإسلامي الذي استخدمه ترامب يتعارض مع أي جهود للدبلوماسية العامة مع العرب والمسلمين."

٥- المحور الخامس: تقييم العلاقات المصرية الأمريكية في عهد الرئيس دونالد ترامب ومستقبلها:

• تقييم العلاقات المصرية الأمريكية في عهد الرئيس دونالد ترامب:

يشير الأكاديميون والممارسون في مجال السياسة والدبلوماسية أن العلاقات المصرية الأمريكية في عهد الرئيس دونالد ترامب أفضل بكثير من عهد سابقه باراك أوباما، وتشهد حالة من الاستقرار؛ وأعادوا ذلك إلى الاتفاق بين الرئيس الأمريكي دونالد ترامب والرئيس السيسي على مكافحة الإرهاب، وعدم تركيز الرئيس ترامب على قضايا حقوق الإنسان في مصر، وتقديم مساعدات اقتصادية وعسكرية أكثر لمصر، واستقرار العلاقات الإسرائيلية المصرية، وأضاف بعضهم أنه على الرغم من قوة وترابط هذه العلاقات في الوقت الحالي إلا أنها تحتاج المزيد من التوطيد، حيث يقولوا:

- **أ.د بهجت قرني:** "لاشك أن العلاقات المصرية الأمريكية شهدت توترًا في أواخر عهد باراك أوباما، بينما منذ تولي الرئيس ترامب الرئاسة الأمريكية حدث تغيير كبير، وأصبحت العلاقات المصرية في صورة جيدة جدًا في الوضع الحالي، وفي اتفاق على حاجات كثير أولاً الرئيس ترامب مش بيتكلم كثير عن حقوق الإنسان ودي جزء كبير من تسبب توتر العلاقات في القطاع الأمريكي مع ترامب، نمرة اتنين كثير بيعتقدوا أن الحرب على الإرهاب دي قضية أساسية ففي نقاط التقاء كبيرة، نمرة ثلاثة العلاقات مع البنجنون علاقات قوية جدًا وده له دور كبير في تأسيس العلاقات المصرية الأمريكية، وبيحقق نوع من التأييد على مستوى عسكري مهم، ورغم كان بيحصل مناوشات عن المساعدات ولكن كانت المناوشات على الجانب الاقتصادي، وليس على الجانب العسكري، كل هذه المؤشرات تؤكد على قوة العلاقات المصرية الأمريكية في عهد دونالد ترامب. وأنها في مستوى جيد، في عامل غير مباشر وإنما يؤكد أيضاً على قوة العلاقات في الفترة الحالية، وهي قوة العلاقات المصرية الإسرائيلية وهي الآن في حالة جيدة، وفي تعاون كبير أوى في سيناء، وبالتالي تأييد كبير أوى في الداخل الأمريكي لمصر."

- **أ.د فيليب سيب Professor Dr. Philip Seib:** "أطلق الرئيس دونالد ترامب لقب "ديكتاتور المفضل" على الرئيس عبد الفتاح السيسي، وأتصور

أن هذا الوصف يوضح كل شيء فيما يخص اهتمامات إدارة ترامب، العلاقة بين البلدين تحتاج المزيد من التوطيد فيما يخص العمل مع الجيل الجديد من القادة المصريين في الكثير من المجالات."

- أ. طارق الخولي : "يعني طبعاً شتان الفرق بين الطرفين، إدارة أوباما كان لديها موقف سلبي تجاه مصر، وثورة ٣٠ يونيو، وكانت ترفض التحركات المصرية في هذا التوقيت، وتقاومه في حين أن الرئيس دونالد ترامب منفتح تمامًا على مصر بشكل كبير، فقد تحدث بشكل إيجابي عن مصر وعن الرئيس المصري بشكل إيجابي جدًا في مرحلة الانتخابات الأمريكية وما بعدها شهدنا علاقات قوية جدًا ما بين الدولتين وما بين الإدارة الأمريكية الجديدة".

• مستقبل العلاقات المصرية الأمريكية:

يشير بعض النخبة الدبلوماسية والسياسية إلا أنه من الصعب التنبؤ بنتيجة الانتخابات الأمريكية التي من المقرر عقدها في نوفمبر ٢٠٢٠، إلا أنهم أشاروا إلى أنه في حالة استمرار الرئيس دونالد ترامب لفترة ثانية، فسوف تكون العلاقات المصرية الأمريكية قوية، وأن التعامل لن يكون سهلاً، وقد يزداد متطلبات ترامب من مصر فيما يخص الناحية العسكرية والأمنية في المنطقة العربية، أما في حالة فوز المرشح الديمقراطي جو بايدن، فإن هناك احتمالية الرجوع للسياسة التقليدية مع مصر والعالم العربي، بما يشمل الضغط على قضايا حقوق الإنسان والديمقراطية، وتعامل مختلف مع قضية الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وهو ماله عدد من الجوانب السلبية أكثر من الإيجابية بالنسبة لمصر، حيث يقولوا:

- معالي وزير الخارجية السابق أ.د نبيل فهمي : "أولاً يجب أن نكون دقيقين بعض الشيء، ترامب شخصية غير تقليدية، المناخ السياسي كان غاضب على السياسيين التقليديين في أمريكا، ولذلك لن يصوت لصالح أى مرشح جمهوري تقليدي، ثم انتهت النتيجة فيما بين ترامب وهيلاري كلينتون، وهي مرشحة تقليدية، في صالح ترامب، هو كسب بتمثيل الولايات وليس في عدد الأصوات الإجمالية، ومع ذلك ده كان الماضي لو اعيد انتخاب ترامب سيستمر في سياسات غير تقليدية بعيدة عن المواقف التقليدية الأمريكية، وفي ذلك جانب إيجابي

بالنسبة لمصر؛ لأن خلفيته رجل أعمال يميل ما يسمى الصفقات المباشرة قصيرة الأجل، هو تعاقدى، هو طلباته من مصر ستكون كثيرة وعلى المدى القصير. بالنسبة للمرشح الديمقراطي سيعود للمواقف الديمقراطية والسياسية التقليدية، وهي مواقف ليها جوانب سلبية كثيرة؛ الولايات المتحدة الأمريكية في النهاية كانت بتمارس سياستها على أساس توازن القوى وليس توازن المصالح، ولم تعطي لمصر الاهتمام الكافي والتقدير الكافي على المستوى الاقليمي، وإنما هناك أيضاً جوانب قد تكون ايجابية بعض الشيء، بمعنى موقف السياسيين التقليديين من عملية السلام في الشرق الأوسط أقرب إلى حل الدولتين عن موقف ترامب الذي يرى أنه أقرب لحل الدولتين إنما هو أقرب لليمين الإسرائيلي، عن الوسط الإسرائيلي، ومن ثم اعتقد أن التعامل مع كلا الرئيسيين لن يكون سهلاً بالنسبة لمصر على المدى الطويل، قد يكون سهل بالنسبة لمصر مع ترامب إلى أن تزداد طلباته، وإنما في اعتقادي أيضاً أي رئيس ديمقراطي تقليدي بعد مرحلة الشد والجذب الأولى، والذي سيشارك فيها التقليديين في الحزب الجمهوري، بعد ذلك سنجد تعامل أكثر واقعية مع مصر تقديراً لأهمية مصر في الساحة الشرق أوسطية، التعامل مع أمريكا في جميع الأحوال لن يكون سهلاً.

٦- المحور السادس : مقترحات تطوير الدبلوماسية العامة الأمريكية :

يشير بعض من النخبة الإعلامية والدبلوماسية محل الدراسة أن الاستمرار في الاستراتيجيات طويلة الأجل، بما يشمل التركيز على برامج التبادل الثقافي والتعليمي، هو أمر يساعد في تدعيم صورة الولايات المتحدة الأمريكية مع ضرورة مراجعة السياسات الخارجية الأمريكية إزاء بعض القضايا التي تخص الشرق الأوسط خاصة تلك التي تلقى رفضاً من قبل الرأي العام العربي والمصري، وعلى القائمين على قناة الحرة وموقع الساحة ضرورة إشباع حاجة الجماهير المصرية معرفياً، ومراعاة التوازن بين الضيوف وفي عرض القضايا، ووجود محتوى إعلامي قادر على الانفراد وجذب المشاهدين، وأن تكون للساحة تسويق مختلف عن الحرة، وضرورة دراسة المنافسين والسوق الإلكتروني بشكل أكثر جدية، حيث يقولوا:

- وزير خارجية مصر السابق أ.د نبيل فهمي: "لو مكان الأمريكان استمر بالترويج للثقافة والجانب المجتمعي، وهو جانب جاذب للصينيين والكوريين

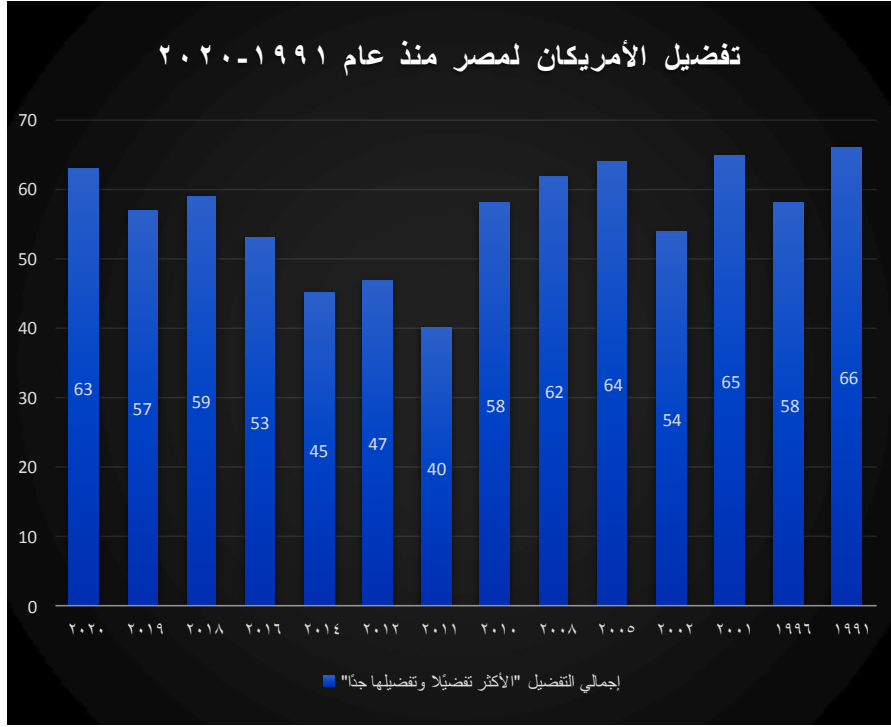
- وغيرهم، وإن كانت أمريكا تريد الحصول على تأييد لسياساتها الخارجية، فلن ينجحوا في ذلك إلا إذا غيروا بعض السياسات".
- أ. إيهاب الزلاقي: "المسألة بسيطة الجمهور المصري يبستهلك مع ظهور السوشيال ميديا البخت والسمن، بشوف السوق بتاعي والمنافسين وبتفق مع الإدارة الأساسية على الجمهور بتاعي، وهي دي مشكلتهم اللي مش بيعملوها. لو سألتني الناس على الحرية هيقولوك ايه الحرية دي لكن بشكل رئيسي انا مينفعلش يبقى تحت ايدي كنوز ومعلومات لايمتلکها المنافسين ولا أقوم بالترويج لها أو على الأقل استهلاكها بالشكل الصحيح".
- أ. محمد عبد الرحمن : "اعتقد أن اللي يخلي الحرية تقدم حاجة مختلفة، تبتعد شويه عن السياسة، أشوف من خلالها حاجات ثقافية، ويبقى أقل حاجة فيها النشرات الإخبارية؛ لأن هي معندهاش أي حاجة حصرية أو مميزة".
- د. لمياء محمود: "الاستغناء عن صورة الاستعلاء والتفاخر عند مخاطبة العرب والمصريين".
- أ.د. نانسي سنو Professor Dr. Nancy Snow: ضرورة أن يتضمن الخطاب السياسي رسائل قائمة على التعاطف Empathy، والفهم Understanding.
- ٧- المحور السابع : مقترحات تقديم صورة مصر في الخارج :
- يشير أ.د بهجت قرني في إحدى مقالاته^٤، بأن الدراسات والأبحاث أثبتت أن هناك خمسة تصورات رئيسية تسيطر على الخيال الشعبي الأمريكي في نظرتة للعربي والمسلم، وتطلق على هذه التصورات 5Bs على أساس أن كلا منها يبدأ بحرف B في اللغة الإنجليزية، وتلك التصورات يتم عرضها بطريقة صريحة أو ضمنية في المسلسلات التليفزيونية والأفلام السينمائية، كأفلام والت ديزيني وشخصية علاء الدين على سبيل المثال، وتتمثل هذه التصورات في :
- ١- البدوي Bedouin: ليست في بعض خصائصه كالشهم أو الكريم، ولكن كونه غير المتحضر، الخسيس، والذي تقوم حياته على الخطف والغزو القبلي.
- ٢- الراقصة الشرقية Belly Dancer: ليست كفنانه شعبية تعكس بعض مظاهر الفولكلور، ولكن المبتذلة والرخيصة التي تهدف فقط عن طريق هز البطن إلى إثارة الغرائز.

٣- رجل البازار **Bazaar Man**: وهو ما نجده في خان الخليلي أو في بازارات السجاد المنتشرة في منطقة الهرم ، إلا أن صورته لاتؤكد بالضرورة محافظته على التراث والهوية الأصلية، ولكن تبرز التاجر الشره الذي يفاصل ويساوم طوال الوقت بهدف استنزاف أكبر قدر ممكن من نقودك.

٤- البليونير **Billionaire** : وانتشر هذا التصور بعد الحظر البترولي عام ١٩٧٣، وارتفاع أسعار النفط وظهور الثروة البترولية، إلا أن الملامح التي يؤكد هذا التصور عن العربي البترولي الثري، ليس هو الذي يسهم في بناء وتنمية بلده أو الذي يقدم المعونات، ولكن محدث النعمة، المقامر، والمستهتر والذي يحاول شراء كل شئ حتى النساء وكرامة الآخرين.

٥- الإرهابي **Bomber** : والتصور الشائع هو تأكيد الوحشية الكامنة في ثقافة الإرهابي ذاتها، وسيطرة سلوكه البربري القائم على ذبح الأطفال والنساء لتحقيق أهدافه، وربط كل هذا بعدم إنسانية تنشئته، وليس بظروف بيئته المحيطة.

وفي هذا السياق، قام مركز جالوب لقياسات الرأي العام بدراسة في فبراير ٢٠٢٠ على عينة من ١٠٢٨ مواطن/ مواطنة أمريكي من كافة الولايات الخمسين، وكان الاستبيان عن طريق التليفون، وتراوحت أعمار المشتركين في الاستبيان من ١٨ عام فأكثر، وكان الاستبيان حول مدى تفضيل الشعب الأمريكي لعدد من دول العالم، ومن بين هذه الدول مصر، ويجدر الإشارة إلى أن هذا الاستبيان يتم بشكل سنوي ضمن سلسلة استبيانات يقيمها المركز بشكل سنوي، يركز فيها في كل شهر على موضوع معين، ويخصص شهر فبراير من كل عام على الشؤون العالمية، وفيما يلي سيتم توضيح نتائج هذا الاستبيان:



شكل رقم (١)

تفضيلات الأمريكيان لمصر منذ عام ١٩٩١ وحتى عام ٢٠٢٠
(المصدر: جالوب ٢٠٢٠)

وبالنظر لنتيجة الاستبيان السابق سنجد أن انخفاض نسبة التفضيل لمصر كان ما بين (٢٠١١-٢٠١٤) ثم بعد ذلك عادت النسبة في الارتفاع، ويمكن تفسير ذلك أن في هذه الفترة كانت تمر مصر بفترة انتقالية، وثورتين هما ثورة الخامس والعشرين من يناير وثورة ٣٠ يونيو وبالتالي، فإن حوادث العنف وعدم الاستقرار هي التي كانت تتصدر المشهد في مصر طيلة هذه الفترة، وبشكل عام تناول استبيان عام ٢٠٢٠ تفضيل الأمريكيان لعشرين دولة، وقد جاءت مصر في المركز التاسع بالنسبة للدول المفضلة للشعب الأمريكي، حيث جاء في المركز الأول كندا ثم بريطانيا العظمى ثم ألمانيا ثم فرنسا، ثم اليابان ثم الهند ثم إسرائيل ثم المكسيك، وفي المركز

التاسع مصر، بينما جاءت إيران في المركز العشرين لتعتبر أكثر دولة لايفضلها الشعب الأمريكي.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أيضاً، وفق تصور الغرب والأمريكان عن مصر والمصريين فيما أوضحتها النخبة عينة الدراسة حيث قالوا:

- أ.د بيتر هيرفيك **Professor Peter Hervik** : "في تصورنا أن العرب عبارة عن شخصيات فقيرة، ووضعها سيء ومتأزم وغير منطقيين، ولكن حينما جئت إلى هنا وجدت أشخاص متعاونين وطبعيين."

- أ.د. نانسي سنو **Dr. Nancy Snow**: "أنا أعرف أن هناك سيدات مصريات حاصلات على تعليم عالي، ولكن الصورة النمطية هو مجتمع بدائي."

- د. محمد النواوي: " لا يمكننا افتراض أن جميع الأميركيين يفكرون بنفس الطريقة عن مصر والمصريين. هناك عدة عوامل يمكن أن تؤثر على تصورات الأميركيين لمصر، على سبيل المثال: فإن الأميركيين الذين أتتحت لهم فرصة زيارة مصر فعلياً سيكون لهم رأي إيجابي أكثر من أولئك الذين لم يأتوا إلى مصر، لكن تجدر الإشارة إلى (على الأقل بناءً على تجربتي الشخصية في التحدث مع الأميركيين حول مصر) بأنهم درسوا تاريخ الفراعنة في المدرسة."

وتؤكد هذه النتيجة أن متغير "الخبرة المباشرة في التعامل مع المصريين بشكل خاص والعرب بشكل عام" هي أحد العوامل الأساسية في تغيير الصورة النمطية، علاوة على أن انبهار الأميركيين بالحضارة الفرعونية؛ لأنهم درسوا -وفق ما أوضحه الخبراء- التاريخ الفرعوني في المدارس، وهنا يأتي دور التعليم في تكوين الصور الذهنية والنمطية عن الدول، وكذلك أيضاً الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين خبرة افتراضية مباشرة بين مواطني الدول وبعضهم البعض؛ إذ ساهم موقع انستجرام وموقعي فيس بوك وتويتر على سهولة إيجاد لغة حوار، وكذلك إطلاق العديد من الحملات الترويجية عن مصر على سبيل المثال: حملة هي دي مصر في ١٠ ديسمبر ٢٠١٥ تحت وسم "هاشتاج" [.Thisisegypt#](https://www.instagram.com/thisisegypt/)

• الصدق مقابل الأسلوب الدعائي:

وصف إدوارد مارو Edward R. Murrow عام ١٩٦٣ مديراً للوكالة الأمريكية للمعلومات في ذلك التوقيت أهمية الصدق كمكون أساسي للدبلوماسية العامة في مقولته الشهيرة أمام الكونجرس حينما قال^١:

"التقاليد الأمريكية وأخلاق أمريكا تتطلب منا أن نكون صادقين، ولكن السبب الأهم لذلك يكمن في أن الصدق يعد أفضل وسيلة للدعوى، بينما الأكاذيب هي الأسوء؛ فلكي نكون مقتنعين لابد أن نكون صادقين، ولكي نكون صادقين لابد أن نكون موثوقين فينا "أهل ثقة"، ولكي نكون أهل للثقة يجب أن نكون حقيقيين، إن الأمر هكذا بمثل هذه البساطة."

"American traditions and the American ethic require us to be truthful, but the most important reason is that truth is the best propaganda and lies are the worst. To be persuasive we must be believable; to be believable we must be credible; to be credible we must be truthful. It is as simple as that."

من هذا المنطلق، يشير الخبراء والنخبة محل الدراسة إلى أن تقديم مصر إلى العالم الخارجي يتطلب أولاً بناء داخلي، وتقديم صورة حقيقة عن الدولة، دون تزييف أو إدعاء غير حقيقي؛ حيث يقولوا:

- وزير خارجية مصر السابق أ.د. نبيل فهمي: "مفيش أي أداة تنجح لوحدها بمعنى في البداية لازم يكون عندي ناتج إيجابي، لابد أن تكون القصة المصرية قصة بناء نشطة مؤثرة، وفعاله في المنطقة، وكلما كان ذلك كلما كان من الأسهل أن نؤكد على أهمية الدور الذي تقوم به مصر؛ فالعمل يبدأ من الوطن والإقليم الذي نعيش فيه بناء على ذلك، عندما نخاطب الصين نبرز نقاط معينة في أفعالنا ونشاطنا، وعندما نخاطب أمريكا نبرز نقاط أخرى في نشاطنا، ولا أعني بذلك مواقف متناقضة إطلاقاً، فإذا كان المجتمع الأمريكي معني باقتصاد السوق، وبالتالي عند الحديث معه عن أبرز الإجراءات الاقتصادية الصعبة في السوق."

تقييم النخبة للخطاب الأمريكي الموجه لمصر عبر قناة الحرة ومواقع التواصل الاجتماعي

- أ.د بهجت قرني : "الابتعاد عن الإعلام الدعائي، مفيش حد صورته نموذجية ميه في المية، عدم التعامل مع الآخر على إنه خصم، أوضح إن كان فيه انتهاكات، وأن الدولة في وضع خاص يحتم عليها أن ترفع من قيمة الناحية الامنية."
- السفير السيد أمين شلبي: "لايجب أن يكون الأسلوب أسلوب دعايا، يجب أن يكون موضوعي قائم على الحقائق، وتقديم خطاب ذو مضمون مختلف قائم على الحقائق يتحدث عن الظروف الموضوعية التي تمر بها مصر، احتياجات مصر الأساسية في التنمية، وأيضًا التعامل بموضوعية مع هذه القضايا وليس دعايا تدافع عن النظام."

وتثير هذه المقترحات العديد من الأفكار فيما يخص دور الإعلام ليس فقط في مخاطبة الخارج، وإنما أيضًا في مخاطبة الداخل، فلكي يكون هناك قصة مصرية إيجابية ومؤثرة؛ فإن من الضرورة أن يستهدف الإعلام المحلي في الوقت الحالي إعادة بناء القيم التي تتبناها الشخصية المصرية، ودوره في تكوين شخصية مصرية منتجة قادرة على تبني أهداف التنمية المستدامة، وضرورة وحتمية ضبط أداء الكوادر الإعلامية، وطبيعة المضامين المقدمة في الإعلام المحلي، وفي هذا الصدد يشير الإعلامي والأكاديمي أ.د معتز بالله عبد الفتاح أثناء إحدى جلسات الأسبوع العربي للتنمية المستدامة إلى تجربة مهاتير محمد رئيس ماليزيا في توظيفه للإعلام لتحويل الشخصية الماليزية من شخصية منعزلة، ومتواكله، وكسولة، ينعدم شعورها بالمسئولية إلى شخصية منتجة حوالي ٧٥ % من صادراتها هي صادرات صناعية.^{١٢}

• دور منظمات الدولة الحكومية وغير الحكومية في الترويج لصورة مصر:

ويضيف البعض الآخر من الخبراء والممارسين والأكاديميين إلى أهمية منظمات المجتمع المدني، ودور الدبلوماسية الثقافية، والدبلوماسية البرلمانية، والإعلام بما يشمل التقليدي والتفاعلي الجديد، وخاصة دور الأفلام الوثائقية التعليمية، وتقديم أفلام مشتركة، وكذلك دور الدبلوماسية الدينية المتمثلة في دور الأزهر الشريف وغيره من المؤسسات الإسلامية في تقديم صورة فعالة وحقيقة عن مصر والعالم العربي والإسلامي حيث يقولوا:

- أ.د فيليب سيب Philip Seib: "سيكون من المفيد لمصر التركيز على دور الدبلوماسية الثقافية؛ لأن ثقافة مصر وتاريخها مهمان للغاية. كما أن برامج التبادل التعليمي وتبادل التدريب الحكومي سيكونان ذا قيمة كبيرة."
- أ.د حسين أمين: "جزء كبير من الصورة الذهنية المكونة لدى الغرب عنا سببها نحن، التطرف الديني، الفهم غير الصحيح للإسلام، البلطجة وداعش وغيرها من الجماعات الجهادية، وأفضل أن يتم الاعتماد على استراتيجية طويلة الأمد لتحسين صورة مصر والإسلام تتمثل في : توأمة مع المدارس الأجنبية، التبادل الثقافي وزيارات للطلاب والجامعات الأمريكية بشكل أكبر وأكثر فاعلية، عمل أفلام مشتركة ، فتح الباب أمام الشراكات مع مدينة الإنتاج الإعلامي، ولعل أهم ما يعيق هذه الشراكات هي البيروقراطية، التعظيم من صورة الأهرامات قدر المستطاع خاصة مع طلاب المدارس."
- د. محمد النواوي: "إذا أطلقت الحكومة المصرية قناة أخبار دولية عالمية، فعليها أن تحاول تغطية القضايا محليًا وإقليميًا بطريقة احترافية للغاية، مع تطبيق المعايير الصحفية التي تمارسها المؤسسات الإخبارية الشهيرة. يجب أن تتضمن أفلامًا وثائقية تعليمية حول الثقافة المصرية (الماضي والحاضر) بطريقة تساهم في تعزيز فهم أفضل للمجتمع المصري الحالي."
- أ.د نانسي سنو Professor Dr. Nancy Snow: "أهم شيء يجب أن يُعرف عن أي دولة هم الناس، وكيف يقضون يومهم، نحن نريد معرفة أكثر عن الثقافة، ومعرفة أكثر عن التاريخ، نود رؤية المزيد عن العادات والتقاليد والمعاملات المنزلية والعائلية، فهذا سوف يفتح الباب للحوار بين الشعبين، فالعين البشرية تكون الصور ويمكن عمل أفلام تقدم ذلك."
- وفي هذا الصدد يشير وزير الأوقاف أ.د محمد مختار جمعة في كتابه حول الحوار الثقافي بين الشرق والغرب^{١٣} أن هناك خمس آليات لتعزيز الحوار الثقافي بين الشرق والغرب، وتتمثل هذه الآليات في :
(المؤسسات الدينية ودورها في التنقيف الديني للمسلمين في الوطن داخليًا، وخارجه من خلال مشاركة الشباب في المؤتمرات الدولية والمحافل العامة،

والتوسع في مسابقات البحث الدينية الثقافية محليًا وعربيًا ودوليًا، ودور المؤسسات الإعلامية في تقديم برامج تثقيفية تربط بين العلم والإعجاز العلمي في القرآن، وكذلك ضرورة وجود إعلام استقصائي يتناول القضايا الجدلية التي روج لها البعض في العالم الغربي، وكذلك دور مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام التفاعلي الجديد في بناء جسور التفاهم بين الأمم والشعوب، والدور الذي تقوم به المؤسسات الثقافية في تعزيز الحوار بما يشمل منظمة التعاون الإسلامي الجامعة العربية على سبيل المثال: في رصد عدد من الظواهر كالإسلاموفوبيا، وكذلك دور وزارات الثقافة في ترجمة العديد من الكتب من العربية إلى الإنجليزية والعكس، وكذلك دور المؤسسات التعليمية في تنشئة أجيال قادرة على التعايش السلمي مع الآخر في ظل التواجد في عالم متنوع، دور قنوات التواصل الشعبي المتمثل في: الجاليات ودورها في تصحيح صورة العرب والمسلمين في الخارج مع الأخذ في الاعتبار بالتحديات التي تواجههم، سواء برفض البعض لهم أو عدم وجود أطر تنظيمية في تحسين الصورة، كذلك دور السفارات في الدول الأجنبية وتقديم الثقافة المصرية والعربية للخارج، ثم أخيرًا دور السياحة الثقافية والتبادل الثقافي في فهم وتبادل أطراف الحوار بين العرب والأجانب.

- أ. طارق الخولي: "الدبلوماسية المصرية دبلوماسية عريقة لها تاريخ طويل وعريق، ومدرسة متميزة في أدائها، هي الفكرة أننا لانستخدم كل أدواتنا، نحن لدينا الدبلوماسية التقليدية الحكومية المعتادة التي تقوم بها وزارة الخارجية المصرية، لكننا في حاجة لاستخدام دبلوماسيات أثبتت أنها أكثر تأثيرًا زي الدبلوماسية البرلمانية زي الدبلوماسية الشعبية، منظمات المجتمع المدني والإعلام. هذه أدوات لم نستخدمها بشكل جيد حتى الآن لمخاطبة العالم الخارجي."

وفي هذا السياق يشير أ.د عبد المنعم المشاط في إحدى المقابلات^{١٤} - ضمن برنامج حوار الحضارات التابع لكلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة، والتي تم توثيقها في كتاب يرصد جهود الدبلوماسية العامة الأمريكية تجاه العالم العربي- إلى بعض الجهود المصرية في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يقول:

"هناك مجموعة من الملاحظات المهمة أود أن أشير إليها سريعًا، وأبرزها: تعريف المفاهيم في مصر "غير دقيق" على النحو الذي هو عليه في الغرب والولايات المتحدة الأمريكية تحديدًا، ففي الوقت الذي نستخدم فيه هنا ما يشبه مفهوم الدبلوماسية العامة دون أن نسميها بنفس الاسم، فإن الغرب الأكثر تنظيمًا يستخدم مفاهيم أكثر تحديدًا ودقة كالدبلوماسية الشعبية و**Transformation Diplomacy** من ناحية أخرى، ومن خلال عملي كمستشار ثقافي ومدير مكتب البعثة التعليمية في واشنطن، استخدمت مصر أدوات دبلوماسية كانت فعالة ومؤثرة للغاية، تمثلت في: إرسال بعض الفرق الشعبية إلى الولايات المتحدة الأمريكية، ففي إبريل ١٩٩٥ كانت هناك فرقة من وزارة الثقافة زادت ١٦ ولاية أمريكية وانتهى المطاف إلى كينيدي سنتر: وهو أحد أهم مراكز الأنشطة الثقافية في الولايات المتحدة وبصورة خاصة في واشنطن. فهذه الفرقة البسيطة تمكنت من إثارة حماس واهتمام الأمريكيين.

أما الآلية الثانية فهي المعارض. حيث تستخدم السفارة المصرية المعارض المتعددة لتكوين علاقة وطيدة مع الشعب الأمريكي، أيضًا هناك ما يسمى بـ "مهمة طرق الأبواب" **Knock diplomacy** وهي تتشكل من مجموعة متكاملة من رجال الأعمال المصريين، مهمتهم ليست لقاء المسؤولين، رغم أن بإمكانهم ذلك، ولكنهم يقابلون أولاً الشركات الأمريكية ذات المصالح الاستثمارية في مصر، وأيضًا جامعات أمريكية لها تأثير في الولايات المتحدة. وهذه المسألة تتم بصورة دورية كل عام.

وهناك بعض الشخصيات لها دورًا مهمًا في الدبلوماسية الشعبية، وفي مقدمتها زاهي حواس، والذي بذل جهودًا لتحقيق المصلحة القومية المصرية، خلال تكوين حوار مع المجتمع الأمريكي، عبر القنوات الإعلامية المختلفة. كما أن هناك كذلك مجموعة من الندوات واللقاءات مع الطلبة لمناقشة المقررات. ورغم ما تقوم به تلك الأنشطة من تأثير إيجابي على المجتمع الأمريكي، إلا أنها لاتأخذ نفس الصيغة المنظمة؛ بمعنى أن مفهوم المركز الثقافي المصري بواشنطن هو مفهوم مغاير لنظيره الأمريكي بأي دولة أخرى، فمن المعروف أن هدفه الأساسي هو رعاية المبعوثين والقيام بأعمال رسمية، ومن ثم فإن القيام بعمل غير رسمي، هي مسأله

مهمة إلى حد كبير لتكوين نوع من الحوار بين قطاعات من الشعب الأمريكي وقطاعات من المصريين.

هناك أيضاً من لم نعطيهم حقهم وهم الاتحاد الطلابي للمصريين بالخارج، فهو له دوراً مهماً في تكوين قنوات للتفاعل مع الشعب الأمريكي، فخلال السنوات العشرة الأخيرة قاموا بنشاط واضح ولموس لتحقيق ذلك، فقد استطاعوا أن يجمعوا مساهمات من أساتذة أمريكيين وأساتذة مصريين أمريكيين لإرسالها إلى الجامعات المصرية.

- أ. محمد عبد الرحمن : "طبعاً لازم يبقى فيه دراسة توضح أفضليات المتابعة للجمهور المستهدف، ويفضل يكون المخاطبة من خلال الإعلام الرقمي والسوشيال ميديا، يبقى فيه حسابات على فيس بوك وتويتر، ومش شرط يكون بشكل مباشر، ممكن كمان نشترى مساحات في الإعلام الأمريكي."

- أ. محمد إبراهيم الدسوقي: "عليك أولاً أن توعي الداخل، لأن ده قاعدتك الصلبة، بمثابة جدار حماية، أنا شايف الشغل الأساسي مش أزاى نوصل بره، الأهم نوصل للداخل عندي المجتمع المصري معظمه أزيد من ٧٠% شباب، دول المفروض أوظفهم في المستقبل، مهم جداً أوعي الشباب بأحداث ربما ميكونش عاصر كتير منها. لابد أني أوعي الشباب بالحقائق، فهم يتعاملوا بلغة عصرهم بما يشمل الايباد و الموبايل."

الخلاصة والتوصيات:

اعتمدت هذه الدراسة على مقابلات متعمقة مع ما يقرب من ١٥ شخص من المتخصصين في مجال الدبلوماسية الشعبية، وممارسي العمل السياسي، وكذلك الإعلاميين، وتوصلت إلى:

- تشير النخبة الإعلامية والسياسية والأكاديمية عينة الدراسة أن المشكلة الأساسية التي تواجه الإعلام الأمريكي الحكومي الموجه بشكل عام، وقناة الحرة بشكل خاص تتمثل في ظروف نشأة هذه القناة، واعتبارها أحد أدوات الدعايا الأمريكية لسياستها، وهو ما يرفضه الجمهور المصري والعربي.

- يشير الخبراء والنخبة الإعلامية والسياسية إلى افتقار قناة الحرة لعناصر الجذب الأساسية التي تساعد القناة على استقطاب أكبر قدر كبير من الجمهور المستهدف، ويتمثل ذلك في غياب الإعلاميين النجوم، تغير القيادات بكثرة أدى إلى غياب خطة واضحة للقناة، عدم قدرة القناة على فهم المزاج العام المصري والعربي، عدم وجود أفراد في التغطيات الإخبارية في ظل التنوع والتنافسية بين القنوات التي تقدم محتوى إخباري باللغة العربية سواء أكانت موجهة أو محلية، والانتقائية في اختيار الضيوف والموضوعات حول مصر مما أدى إلى انخفاض الحيادية، وبالتالي انخفاض نسبة مصداقيتها والثقة فيها لدى النخبة المصرية والجمهور المصري.
- يشير بعض خبراء الإعلام أن اتجاه موقع الساحة لعرض وتقديم المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي أمر جيد إلا أن هذا المحتوى يحتاج إلى وقت أكثر لكي يثبت نجاحه، وعدم الاكتفاء بتقديم الفيتشترات الإنسانية، وتقديم محتوى إخباري، ووجود استراتيجية واضحة للتطوير، ودراسة احتياجات الجمهور المستهدف، ودراسة السوق الإعلامي والتعرف على نقاط قوة وضعف المنافسين وتقييم العاملين بالموقع باستمرار.
- يشير بعض النخبة الدبلوماسية والسياسية إلى أن التعامل في المستقبل مع القادة الأمريكيين لن يكون سهلاً، ففي حالة استمرار الرئيس دونالد ترامب لفترة ثانية، فسوف تكون العلاقات المصرية الأمريكية قوية، وأن التعامل لن يكون سهلاً، وقد يزداد متطلبات ترامب من مصر فيما يخص الناحية العسكرية والأمنية في المنطقة العربية، أما في حالة فوز المرشح الديمقراطي جو بايدن، فإن هناك احتمالية الرجوع للسياسة التقليدية مع مصر والعالم العربي، بما يشمل الضغط على قضايا حقوق الإنسان والديمقراطية، وتعامل مختلف مع قضية الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وهو ماله عدد من الجوانب السلبية أكثر من الإيجابية بالنسبة لمصر.
- الخبرة المباشرة في التعامل مع المصريين بشكل خاص والعرب بشكل عام" هي أحد العوامل الأساسية في تغيير الصورة النمطية.

تقييم النخبة للخطاب الأمريكي الموجه لمصر عبر قناة الحرة ومواقع التواصل الاجتماعي

- يشير الخبراء والنخبة محل الدراسة إلى أن تقديم مصر إلى العالم الخارجي يتطلب أولاً بناء داخلي، وتقديم صورة حقيقة عن الدولة، دون تزييف أو إدعاء غير حقيقي.
- شراء مساحات في الإعلام الأجنبي والمنصات الأجنبية الإلكترونية -كنتفليكس- لتقديم محتوى يعكس الصورة الحقيقية لمصر.
- الاستفادة من الشباب في تدشين العديد من الحملات الإلكترونية تعرف الجمهور الأجنبي بصورة مصر الحقيقية.
- يشير بعض من النخبة الإعلامية والدبلوماسية محل الدراسة إلى ضرورة الاستمرار في الاستراتيجيات طويل الأجل، بما يشمل التركيز على برامج التبادل الثقافي والتعليمي.
- تشير النخبة أيضاً أنه على القائمين على قناة الحرة وموقع الساحة ضرورة إشباع حاجة الجماهير المصرية معرفياً، ومراعاة التوازن بين الضيوف وفي عرض القضايا، ووجود محتوى إعلامي قادر على الانفراد وجذب المشاهدين، وأن تكون للساحة تسويق مختلف عن الحرة، وضرورة دراسة المنافسين والسوق الإلكتروني بشكل أكثر جدية.

المراجع:

- ١ جيهان عبد السلام (٢٠١٦). معالجة الأحداث العربية في الخطاب الإعلامي الأمريكي الموجه للعرب واتجاهات النخبة المصرية نحوه رسالة دكتوراة غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون).
- ٢ المرجع السابق نفسه.
- 3 USC Center on Public Diplomacy. (2008). An Evaluation of Alhurra Television Programming. Annenberg School. University of Southern California. Retrieved on 23-6-2020, available at: <https://www.uscpublicdiplomacy.org/story/evaluation-alhurra-television-programming>
- 4 Best, Heinrich and Higley, John. (2018). *The Palgrave Handbook of Political Elites*. UK: Springer Nature, Palgrave Macmillan.
- 5 USC Center on Public Diplomacy. (2008). An Evaluation of Alhurra Television Programming. Op, cit
- 6 Rugh, William. A. (2014). *Front line public diplomacy” How US Embassies Communicate with foreign publics*, US, Palgrave Macmillan.
- 7 Fahmy, Nabil. (2020). *Egypt’s Diplomacy in War, Peace and Transition*. Palgrave Macmillan, Springer Nature Switzerland AG, ISBN 978-3-030-26388-1 (eBook) <https://doi.org/10.1007/978-3-030-26388-1>, p200
- ٨ بهجت قرني. (٢٠٠٢). 5Bs: الصورة النمطية للعربي والمسلم في الغرب. ملف الأهرام الاستراتيجي، مركز الدراسات السياسية والاستراتيجية، السنة الثامنة، العدد ٨٥.
- 9 Jones, Jeff and Saad, Lydia. (2020). GALLUP POLL SOCIAL SERIES: WORLD AFFAIRS “Country Ratings”. Gallup. Available at: <https://news.gallup.com/poll/1624/perceptions-foreign-countries.aspx>
- 10 Mccarthy, Justin. (2020). Iran, North Korea Liked Least by Americans. Gallup. Retrieved on 28-3-2020 at 12:24 AM, From: <https://news.gallup.com/poll/287153/iran-north-korea-liked-least-americans.aspx>

11 http://pdaa.publicdiplomacy.org/?page_id=6 , Accessed on 30-8-2020 at 2:15 AM.

١٢ معتز بالله عبد الفتاح. (٢٠١٩). *جلسة التكامل بين الأطراف المعنية في تحقيق التنمية المستدامة. الأسبوع العربي للتنمية المستدامة.*

١٣ محمد مختار جمعة. (٢٠١٩). *الحوار الثقافي بين الشرق والغرب.* القاهرة: مطبعة وزارة الأوقاف، ط٢.

١٤ معتز بالله عبد الفتاح وآخرون. (٢٠٠٧). *الدبلوماسية العامة الأمريكية تجاه العالم العربي.* برنامج حوار الحضارات. جامعة القاهرة – كلية الاقتصاد والعلوم السياسية. الجيزة، ص ١١٤-١١٥.