

Facebook's use of soft power tools in the American press An analytical study of the American Embassy in Iraq's Facebook page

توظيف موقع فيسبوك لأدوات القوة الناعمة في الدعاية الأمريكية (دراسة تحليلية لصفحة السفارة الأمريكية في العراق على فيس بوك)

Salam Rabie Awaid Shabib*1،

Prof. Dr. Muhammad Hamid Abed *,2

Anbar University/College of Arts *2+1

سلام ربيع عويد شبيب*1

أ.د. محمد حامد عبد الجابري*2

جامعة الانبار/ كلية الآداب/ قسم الإعلام *2+1

ABSTRACT

This research dealt with the use of soft power methods by the United States of America in the propaganda it carries out in the Arabic language 'specifically Iraq', through the American Embassy in Iraq's Facebook page 'the importance this topic comes from the fact that it deals with a relatively new concept in the media', propaganda 'and international politics' which the term soft power 'which represents an important role in foreign policy of the United States of America' this research is considered a descriptive research 'and the researcher used analytical survey method' and the content analysis form was used as the main tool 'and researcher adopted a comprehensive inventory method to reveal the American propaganda contents within the research period from (1/1/2023 AD to 12/31/2023 AD)' the number of publications that were analyzed within the period reached (227) publications.

الخلاصة:

يتناول هذا البحث استخدام الولايات المتحدة الأمريكية لأساليب القوة الناعمة في دعائها الموجهة للدول العربية وبالتحديد العراق عبر صفحة السفارة الأمريكية في العراق على الفيس بوك، وتأتي أهمية هذا الموضوع من كونه تناول مفهوم جديد نسبياً على صعيد الإعلام والدعاية والسياسة الدولية وهو مصطلح القوة الناعمة والذي يمثل مكانه مهمة في السياسة الخارجية للولايات المتحدة الأمريكية، ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية واستخدم الباحث المنهج المسحي التحليلي، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل للكشف عن المضامين الدعائية الأمريكية ضمن مدة البحث من (1/1/2023م إلى 31/12/2023م)، وبلغ عدد المنشورات التي جرى تحليلها ضمن المدة (227) منشوراً، وتوصل الباحث إلى عدد من النتائج وبرزها استخدام صفحة السفارة الأمريكية في بغداد سبعة مضامين دعائية موجهة للدول العربية هي: (موضوعات التعاون العلمي والثقافي، موضوعات الدعم الصحي والاعاثة، موضوعات الجانب الاجتماعي، موضوعات الجانب الاقتصادي، موضوعات البيئة والمناخ، موضوعات الشأن السياسي، موضوعات الجانب الديني).

الكلمات المفتاحية:

توظيف، فيس بوك، أدوات قوة ناعمة، دعاية امريكية، السفارة الأمريكية..

Keywords:

employment 'Facebook' 'soft power tools' 'American propaganda' 'the American embassy.

Received

استلام البحث

2/6/2025

Accepted

قبول النشر

4 /9/2025

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

يعد التوظيف الدعائي لأساليب القوة الناعمة أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها الدول لتعزيز صورتها وتأثيرها الدولي، وفي السياق الأمريكي تعد القوة الناعمة استراتيجية تهدف إلى كسب القلوب والعقول عبر الوسائل الثقافية والإعلامية إلى جانب فرض السيطرة والنفوذ عن طريق وسائل القوة العسكرية والسياسية والاقتصادية. وصفحة السفارة الأمريكية في بغداد على الفيس بوك مثال حي على هذه الاستراتيجية وعن طريق هذه الصفحة يتبين ان السفارة الأمريكية تحاول تقديم رسائل ودية تعكس القيم الأمريكية مثل الديمقراطية، حقوق الإنسان، التعليم، والتعاون الدولي، كذلك قيام الصفحة بنشر محتوى متنوع يشمل التقارير، المقالات، الصور، الفيديوهات، وجميعها تهدف إلى بناء صورة إيجابية للولايات المتحدة الأمريكية في أعين الجمهور العراقي والعربي. لذا فقد جاء هذا البحث كاشفاً عن التوظيف الدعائي الأمريكي لأساليب القوة الناعمة عن طريق تحليل مضمون رسائلها الواردة ضمن المدة البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث

وتعرف مشكلة البحث بأنها: (عبارة عن تساؤل أو بعض التساؤلات، الغامضة التي تدور في ذهن الباحث حول موضوع البحث أو الدراسة التي اختارها، وهي تساؤلات، تحتاج إلى تفسير يسعى الباحث إلى ايجاد اجابات شافية ووافية لها، وقد تكون المشكلة البحثية عبارة عن موقف غامض يحتاج إلى تفسير وایضاح)^(١).

وتكمن مشكلة بحثنا في التساؤل الرئيس وهو (ما أساليب القوة الناعمة التي وظفتها صفحة السفارة الأمريكية في العراق على موقع فيس بوك عبر نشاطها الدعائي؟).

ثانياً: أهمية البحث

يأخذ البحث أهميته من المشكلة التي يتصدى لها والمساهمة التي يمكن ان يضيفها للحقل العلمي وكذلك للمجتمع الذي يتم اجراء البحث فيه، وتكمن اهمية بحثنا العلمية من كونه تناول مفهوم جديد استخدم على صعيد الإعلام والسياسة الدولية وهو مصطلح القوة الناعمة، والذي يحتل مكانه مهمة في سياسة الولايات المتحدة الأمريكية الخارجية وذلك عن طريق توظيف الادوات الإعلامية والوسائل الثقافية والاقتصادية والسياسية للوصول إلى مصالحها الخاصة ضمن أطر جديدة، اما بالنسبة للمجتمع يعمل البحث على تعريف المجتمع العراقي بموضوع القوة الناعمة وكيف توظف الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق سياستها الخارجية أسلوب دعايتها في القوة الناعمة تجاه دول العالم لتحقيق أهداف معينة مخطط لها مسبقاً ومن بين هذه الدول العراق.

ثالثاً: أهداف البحث

لكل دراسة او بحث مجموعة من الأهداف التي يراد تحقيقها بحيث يؤدي في النهاية الى تقديم اجابات وافية عن الموضوع أو المشكلة الخاضعة للدراسة والبحث^(٢).

ويتحدد هدف هذا البحث بالاتي:

١- التعرف على موضوعات القوة الناعمة التي وظفتها صفحة السفارة الأمريكية في العراق على الفيس بوك دعائياً.

(١) سمير محمد حسين، بحوث الإعلام والاسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦م)، ص ٧٠.

(٢) وجية محجوب، البحث العلمي ومناهجه، (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م)، ص ١٩.

٢- معرفة الأساليب الدعائية للقوة الناعمة التي استخدمتها السفارة الأمريكية في العراق عبر صفحاتها على الفيس بوك.

رابعاً: مجتمع البحث وعينته

يعرف المجتمع بأنه "المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث الى اجراء دراسته فيها أو عليها وتعميم النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة"^(١).

ويتحدد مجتمع هذا البحث بالمضامين الواردة في صفحة السفارة الأمريكية في العراق على الفيس بوك.

اما عينة البحث فتم اختيارها بطريقة الحصر الشامل لكل المنشورات الواردة في الصفحة اثناء مدة البحث والتي تمتد من ٢٠٢٣/١/١م الى ٢٠٢٣/١٢/٣١م والتي بلغ عدد هذه المنشورات (٢٢٧) منشوراً.

خامساً: منهج البحث

تم الاعتماد على المنهج المسحي في هذا البحث لكونه المنهج الأنسب والأمثل لجمع البيانات والمعلومات من مصادرها الأولية وعرض هذه البيانات بصورة يمكن الاستفادة منها^(٢).

وفيما يخص أداة جمع البيانات فقد تم الاعتماد على استمارة تحليل المضمون كأداة مناسبة للحصول على بيانات تحقق أهداف البحث.

سادساً: حدود ومجالات البحث

١. المجال المكاني: تمثل المجال المكاني للبحث بصفحة السفارة الأمريكية في العراق على موقع فيس بوك .

٢. المجال الزمني: ويتمثل بالمدة الزمنية التي يغطيها البحث والتي تبدأ من ١ / ١ / ٢٠٢٣م لغاية ١٢ / ٣١ / ٢٠٢٣م وعمد الباحث الى اختيار هذه المدة بسبب حداثةا وارتباطها بمدة انجاز البحث وكذلك ملاحظة التحول الكبير في أسلوب وسياسة الولايات المتحدة وطريقة التعامل مع الجمهور في الدول العربية عن ما هو سابق من تهديدات وعنف في منشوراتها بعدما كانت تتعرض للاقتحام وللقصف في كثير من الأحيان ،اذ تحولت بشكل كبير في سياستها الى اسلوب القوة الناعمة لذلك اظهرت اهتمامها الكبير لموضوعات التعليم والمناخ وعودة النازحين ودعم منظمات المجتمع المدني وبناء المدارس لكسب ود الجمهور بشكل عام ومحاولتاً التخلص من التهديدات المستمرة لموقع السفارة .

٣. المجال الموضوعي: يتمثل المجال الموضوعي للبحث بأساليب وأدوات القوة الناعمة التي وظفتها صفحة السفارة الأمريكية في العراق دعائياً.

المبحث الثاني: الدعاية الأمريكية وتوظيف القوة الناعمة:

اولاً: مفهوم الدعاية في اللغة والاصطلاح

١. الدعاية في اللغة: تعني الاستمالة والترغيب والتحبيب والحث على نشر المبادئ والقيم^(٣).
٢. الدعاية في الاصطلاح:

(١) عبدالرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٣م)، ص ٥.

(٢) سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث التعليمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٦٢.

(٣) إبراهيم إمام، أصول الاعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢م)، ص ٢٥ - ٢٧.

. أوضح هارد لاسويل: (بأن الدعاية هي التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أنها تؤثر في آراء أو أفعال أفراد أو جماعات معينة لتحقيق مسبقاً أهداف ومحددة وذلك عبر مراوغات نفسية)^(١).

. وعرفها حامد ربيع: بانها (عملية الأثارة النفسية بقصد الوصول الى تلاعب معين بالمنطق فإذا به يحدث استجابة معينة ما كان ان تحدث لو لم تحدث هذه الأثارة العاطفية وهي تتجه إلى الصديق والعدو)^(٢).

ثانياً: المراحل التاريخية للدعاية الأمريكية

المرحلة الأولى: يرجع تاريخ الدعاية الأمريكية الى ما قبل انتهاء الحرب العالمية الثانية ففي عام ١٩٤٢م تم تأسيس مكتب الاستعلامات الحربية، ثم حل محله مكتب الاستعلامات الدولي عام ١٩٤٥م اضافة إلى وجود مؤسسات غير حكومية قامت بجزء كبير من الدعاية المنظمة خارج الولايات المتحدة في الفترة التي اعقبت الحرب العالمية الثانية^(٣).

وبعد انتهاء الحرب العالمية الثانية لم تتوقف عجلة الحرب الأمريكية بل كان كل رئيس امريكي يعرف أن مكانته بين ساسة بلاده وفي تاريخها لا تكتمل الا بأن تكون له حرباً الخاصة، وفي كل هذه الحروب كانت الحروب الدعائية هي رديفاً للحروب العسكرية^(٤).

المرحلة الثانية: ومع الحرب الباردة كان على الولايات المتحدة الأمريكية أن تغير من أساليبها وخطتها العامة على وفق الموازنة والمرونة التي قد تتناسب مع التوجهات الجديدة في هذه الحرب، ومن اجل كسب الصراع السياسي عمدت الولايات المتحدة الأمريكية إلى تنويع أساليبها الدعائية بالاعتماد على استمالة عقول الأفراد وقلوبهم في مختلف انحاء العالم مستخدمة في ذلك شبكة واسعة من وسائل الإعلام المختلفة سواء المدعومة بشكل مباشر أو غير مباشر من الاستخبارات الأمريكية^(٥).

المرحلة الثالثة: والتي تبدأ بعد أحداث ١١/ أيلول ٢٠٠١م عندما دمر مركز التجارة العالمي في نيويورك ومبنى البنتاغون في واشنطن لتعطي فرصة للإدارة الأمريكية ولرئيسها جورج دبليو بوش الابن الذريعة الانطلاق نحو سياسته الخارجية ولعب دور أمريكي جديد في القرن الحادي والعشرين، ان هذه الاحداث قد أعطت الضوء الاخضر للإدارة الأمريكية لكي تعلن حروبها المتعددة وبرزها كان ما يسمى حربها على الارهاب^(٦).

ثالثاً: أساليب الدعاية الأمريكية

ويعرف الأسلوب الدعائي بأنه: مجموعة من العناصر القادرة على خلق رد معين ومقصود لدى المستقبل وذلك عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي وصولاً إلى إقناع الجمهور المستهدف، ومن ثم تحقيق الأهداف القائم بالعمل الدعائي، وهذه العناصر تتضمن أنظمة

(١) منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م)، ص٣١.

(٢) حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، (بغداد: دار واسط، ١٩٨٩م)، ص٦٠.

(٣) هربرت شيلر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، (الكويت: عالم المعرفة، ١٩٨٦م)، ص٩.

(٤) عبد الستار جواد، الاعلام الأمريكي أهدافه واساليبه، مجلة افاق عربية، العدد ١٠، السنة السادسة عشر، دار الشؤون الثقافية، تشرين الأول، ١٩٩١م، ص٢١.

(٥) عبد الستار جواد، المرجع السابق، ص٢٠.

(٦) سحر خليفة سالم، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة، رسالة ماجستير(غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الاعلام ٢٠٠٥م، ص٨٠.

- إقناعيه تستتر خلف نظام تعبيرى في نفس الوقت، إذ تصبح اللغة قناة للظاهرة الأسلوبية فهي تعبر والأسلوب يحقق الأهداف الدعائية^(١).
- ومن أهم الأساليب الدعائية ما يأتي :
١. أسلوب التكرار: ويقوم على استخدام مصطلحات أو أفكار معينة والتركيز عليها واعادتها مراراً وتكراراً من أجل ترسيخها في ذهن المتلقي للرسالة الدعائية، لتكون قناة لدية ومن ثم استجابة فكرية وسلوكية بما يوافق هدف القائم بالدعاية^(٢).
 ٢. أسلوب الكذب: يقصد بالكذب هنا هو تشوية للحقيقة سواء باختلاق الواقعة أو بإضفاء صفة عليها لا تمتلكها^(٣).
 ٣. أسلوب الإثارة العاطفية: يقوم هذا الأسلوب على إثارة العواطف وليس المناقشة والأفناع، إذ يزداد استخدامه عندما يصعب استخدام الأساليب التي تعتمد على الحقائق في استمالة الرأي العام، غالباً ما يستخدم هذا الأسلوب في المجتمعات العاطفية وذات المستوى التعليمي المتدني لأنه يخاطب الغريزة الإنسانية القائمة على التعاطف عند سماع صوت أو رؤية صورة معينة للقيام بسلوك معين يصب في مصلحة القائم بالدعاية^(٤).
 ٤. أسلوب تحويل الانتباه: تواجه الحكومات والجهات السياسية واجهزة الاعلام صعوبات في مواجهة او معارضة تيارات الرأي العام حول قضية معينة ذات أهمية لدى الجماهير، لذا تلجأ الى تحويل انتباه هذه الجماهير إلى قضية أخرى قد تكون بنفس الأهمية بالنسبة له أو لربما ذات أهمية أكبر من أجل التخلص من مشكلة ما أو تحقيق هدف معين^(٥).
 ٥. الأسلوب الديني: إذ اعتمدت في العصور المختلفة على الأسلوب الديني من أجل إثارة حماس الجنود والجماهير وحشدهم ضد العدو، وذلك بسبب مكانة الدين المقدسة عند كل المجتمعات الإنسانية^(٦).

رابعاً: مفهوم القوة الناعمة

وعرفها جوزيف ناي انها "سلاح مؤثر يحقق الأهداف عن طريق الجاذبية بدلاً من الإرغام أو دفع الأموال"^(٧).

ويعرف إبراهيم نوار القوة الناعمة "بانها القوة، التي تعتمد على إحراز النفوذ بواسطة الإقناع والترغيب وتوفير مقومات التقدم والرقي وتقديم النموذج الجذاب من أجل ان يغري الآخرين بالحدو حذوه وتقليده"^(٨).

-
- (١) حميدة سميسم، الحرب النفسية، (بغداد: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٧٤-٧٥.
 - (٢) محمد نعمان محمد نوار، أساليب الدعاية الصهيونية الموجهة للدول العربية عبر موقع فيس بوك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الانبار، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٢٣م، ص ٤٧.
 - (٣) حامد ربيع، مرجع سابق، ص ٢٠٢-٢٠٣.
 - (٤) امنية راند محمد جواد، مضامين الدعاية الموجهة في المواقع الالكترونية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، ٢٠١٨م، ص ٤٤-٤٥.
 - (٥) عاطف عدلي العبد، الدعاية والافناع الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، ج ١، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٧م)، ص ٧٣.
 - (٦) عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، (بغداد: مطبعة المعارف، ١٩٦٨م)، ص ١٦٤.
 - (٧) جوزيف س. ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة محمد توفيق البجيرمي، (الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م)، ص ٩.

خامساً: أساليب توظيف القوة الناعمة

للقوة الناعمة عدد من الأساليب منها: (٢)

١. استخدام أدوات الاقناع والاستمالة، اذ قامت معظم الدول العظمى إلى استخدام مفهوم الاستمالة والترغيب بدلاً من القوة والحروب والاكراه.
٢. استخدامها للدبلوماسية الشعبية في توجيه رسائلها للجمهور الخارجي في دول مختلفة وتعتبر الدبلوماسية من الأساليب التي تستخدم كثيراً في سياسات الدول الخارجية.
٣. توظيف الابعاد الثقافية والإبداعية والتعليمية، والتي تعتبر من الأساليب المهمة والناجحة عندما تظهر الدول ما تمتلك من ثقافة وابداع وتراث ومؤسسات تعليمية للدول الأخرى محاولتاً ابهارهم وجذبهم نحوها.
٤. توظيف المعونات الاقتصادية، عندما تقدم الدول الكبيرة معونات اقتصادية للدول الصغيرة أو للدول التي تتعرض لكارثة أو حرب.
٥. المنح الدراسية، تستخدم الدول الكبرى خصوصاً الولايات المتحدة الأمريكية المنح الدراسية المقدمة للعرب او الاجانب بشكل كبير سواء منح مجانية او مدفوعة بعض التكاليف ومنها برنامج "فولبرايت".

سادساً: وسائل القوة الناعمة

١. الوسائل والأدوات الدبلوماسية: تمارس الدول وبدرجات متفاوتة سياسات القوة الناعمة كعنصر اساسي يتكامل مع الاستثمار في عدد من المجالات منها العسكرية والاقتصادية ذات الطبيعة المادية الصرفة، حيث لدى الدول الكبرى توكل المهام الرئيسية لتخطيط واقتراح ومتابعة تنفيذ البرامج إلى ممارسة القوة الناعمة وإلى ما يسمى بالدبلوماسية العامة، التي تعد النشاط الذي يهتم بمختلف البرامج التي تنفذ خارج الحدود مع تواصل مباشر مع النخب والجمهير الأجنبية أو فئات مستهدفة منها تسهل سياسات هذه الدولة وقراراتها^(٣).
٢. الوسائل والأدوات الاقتصادية: إن الوسائل الاقتصادية تشكل سلطة عليا نظراً لعدة مزايا فهي عامل يتسم بالمرونة العالية يمكن استخدامه بطريقة سلبية أو إيجابية لإيقاع التأثير المطلوب ترغيباً بالمكافأة أو التهديد بالحرمان، ويعتبر كذلك الاسرع في النتائج لشدة تأثيره في الآخرين كسباً أو خسارة، كما أن العامل الاقتصادي له آلية فاعلة إلى جانب الآليات الأخرى المعروفة بالقوة العسكرية وقوة التكنولوجيا في تشكيل مفهوم القوة الذي لا يعرف الاستقرار على حال وإنما ميزته بالإسساس هي التغيير في إطار الزمان والمكان^(٤).
٣. الوسائل والأدوات الإعلامية: يشكل الإعلام كأداة اتصالية واحد من بين اهم الوسائل لمساندة الفعل السياسي الخارجي للدولة تحقيقاً لأهداف يتطلع صناع القرار إلى انجازها بهذه الوسائل، كما يتحدد الغرض الأساسي من استخدام هذه الوسيلة بتهيئة المناخ النفسي

(١) محمد سيف الشامي، تعظيم القوة الناعمة لدولة الامارات العربية المتحدة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٢، المجلد ١٧، كلية الآداب، جامعة الشارقة، ٢٠٢٠م، ص ٦٦.

(٢) سامح رشيد القبح، استراتيجية توظيف القوة الناعمة الامريكية في إدارة الصراع مع إيران (٢٠٠٨م ٢٠١٢م)، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، جامعة الاستقلال، غزة، ص ٣١٤.

(٣) نزار الفراوي، الثقافة والقوة الناعمة، حروب الأفكار السياسية الخارجية، (دبي: مركز برق للأبحاث والدراسات، ٢٠١٦م)، ص ٢.

(٤) فرح صابر، القوة الاقتصادية وأثرها في العلاقات الدولية، الاتحاد لأوربي انموذجاً، (بغداد: بيت الحكمة، ٢٠١٣م)، ص ٥.

والفكري للبيئة الخارجية وخلق قناعات مسبقة تعمل على تغيير قناعات قائمة لتقبل وتفهم سياسة ما، وتلجا إليها الدولة التي تعمل على توظيف هذه الوسيلة، ويكون الغرض من هذه الجهود الاتصالية والتي تقوم بها الدولة من أجل التأثير في أفكار وتوجهات الآخرين حول قضية محددة وبالتالي يخدم الأهداف السياسية الخارجية للدولة^(١).

٤. **الوسائل والأدوات الثقافية:** وهي عبارة عن مجموعة من الممارسات والقيم والتي تخلق معنى للمجتمع، ولها عدد من المظاهر منها الأدب، التعليم، الفن، الثقافات الشعبية التي تتركز في أمتاع الجمهور، وهناك أيضاً ثقافات تثير الآخرين حيث تكون عادة قوية وغنية وصاحبة الدور الأبرز في الحداثة والابتكار، وهي أيضاً قادرة على وضع ميول وتوجهات وعادات ايجابية نحو بلد معين أو فكرة ما مثل إبراز الحرية والحماية لحقوق الطفل، وعادة ما يكون التأثير في النشء الجديد الذي سوف يأتي ثماره بعد سنوات^(٢).

المبحث الثالث: توظيف موقع فيسبوك لأدوات القوة الناعمة في الدعاية

الأمريكية:

❖ الدراسة التحليلية.

قام الباحث بتحليل مضمون المنشورات الواردة في صفحة السفارة الأمريكية على الفيس بوك للمدة من ٢٠٢٣/١/١م ولغاية ٢٠٢٣/١٢/٣١م، إذ تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل للموضوعات المنشورة في الصفحة والمدة أعلاه، وكان عددهم (٢٢٧) منشوراً، إذ تضمنت الدراسة التحليلية الخاصة بالمضمون (ماذا قيل؟) للكشف عن المضامين الدعائية الأمريكية الموجهة للدول العربية والعراق بضمنها التي وردت في عبر صفحة السفارة الأمريكية في العراق.

أولاً: الموضوعات الرئيسية التي وظفتها السفارة الأمريكية عبر صفحتها على موقع الفيس بوك للمدة من ٢٠٢٣/١/١م ولغاية ٢٠٢٣/١٢/٣١م.

المبحث الثالث: توظيف موقع فيسبوك لأدوات القوة الناعمة في الدعاية

الأمريكية:

أولاً: الفئات الرئيسية لوسائل وأساليب القوة الناعمة التي وضفتها السفارة الأمريكية عبر صفحتها على الفيس بوك .

أخذت الولايات المتحدة الأمريكية بالاعتماد على ما يسمى بسياسة القوة الناعمة أي استخدام الرقعة والنعومة وتوظيف جوانب ضغط غير مباشرة، وعند تحليل مضمون النصوص الواردة في صفحة السفارة الأمريكية في العراق على فيس بوك تم رصد أربعة فئات رئيسة لوسائل وأساليب القوة الناعمة التي وظفتها عبر صفحتها على الفيس بوك، أتت في المرتبة الأولى فئة (الوسائل والأساليب الاقتصادية) بعدد (٨٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٨,٢%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (الوسائل والأساليب الإعلامية) بـ (٨١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٦,٦%)، وحلت

(١) اياد خلف عمر الكعود، استراتيجيات القوة الناعمة ودورها في تنفيذ أهداف السياسة الخارجية الأمريكية في المنطقة العربية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٦م، ص ٦٢.

(٢) نزار صديق الياس القهواجي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، مجلة أوراق سياسية، العدد ٥٤، كلية العلوم السياسية، جامعة الموصل، ٢٠١٠م، ص ٣.

في المرتبة الثالثة فئة (الوسائل والأساليب الدبلوماسية)، بعدد (٧١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٣,٣%)، فيما حصلت على المرتبة الرابعة فئة (الوسائل والأساليب الثقافية) بـ (٦٧) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢١,٩%)، كما هو موضح في الجدول (١).

جدول (١) يبين الفئات الرئيسية لوسائل وأساليب القوة الناعمة في محتوى صفحة السفارة الأمريكية في العراق على موقع فيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الرئيسية	ت
الأولى	٢٨.٢%	٨٦	الوسائل والأساليب الاقتصادية	١
الثانية	٢٦.٦%	٨١	الوسائل والأساليب الإعلامية	٢
الثالثة	٢٣.٣%	٧١	الوسائل والأساليب الدبلوماسية	٣
الرابعة	٢١.٩%	٦٧	الوسائل والأساليب الثقافية	٤
	١٠٠%	٣٠٥	المجموع	

١. الفئات الفرعية لفئة الوسائل والأساليب الاقتصادية

حلت هذه الفئة بالمرتبة الأولى بحصولها على (٨٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٨.٢%)، ويتبين من ذلك اهتمام الولايات المتحدة بالجانب الاقتصادي وجعلته من ضمن أولوياتها، وعبر تحليل منشورات صفحة السفارة الأمريكية في العراق تم رصد ثلاثة فئات فرعية ضمن الوسائل والأساليب الاقتصادية، إذ جاءت في المرتبة الأولى فئة (العمل على إيجاد فرص عمل في مختلف القطاعات لدى العراق والولايات المتحدة للشباب العراقيين) بعدد (٣٣) تكراراً ونسبة مئوية (٣٨,٤%)، فيما حلت في المرتبة الثانية فئة (تشجيع التبادل الاقتصادي بين العراق والولايات المتحدة الأمريكية) بعدد (٣٠) تكراراً ونسبة مئوية (٣٤,٨%)، في حين أتت بالمرتبة الثالثة فئة (تقديم الدعم لتنمية الاقتصاد العراقي) وحصلت على (٢٣) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٩,٨%)، كما موضح في الجدول (٢).

جدول (٢) يبين الفئات الفرعية لفئة الوسائل والأساليب الاقتصادية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٣٨%	٣٣	العمل على إيجاد فرص ووظائف في مختلف القطاعات لدى العراق والولايات المتحدة للشباب العراقيين	أ
الثانية	٣٤.٨%	٣٠	تشجيع التبادل الاقتصادي بين العراق والولايات المتحدة الأمريكية	ب
الثالثة	٢٦.٨%	٢٣	تقديم الدعم لتنمية الاقتصاد العراقي	ج
	١٠٠%	٨٦	المجموع	

٢. فئة الوسائل والأساليب الإعلامية

أتت هذه الفئة بالمرتبة الثانية بعد حصولها على (٨١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٦.٦%)، ويتضح من ذلك ان الولايات المتحدة الأمريكية تعطي للجانب الاعلامي دور كبير لترويج سياستها للدول الاخرى من أجل التأثير والحصول على النتائج التي تطمح لها، وعند المتابعة لمنشورات الصفحة واجراء تحليل للمحتوى تم رصد ثلاث فئات فرعية، جاءت في المرتبة الأولى فئة (الدعم الإعلامي للبرامج التنموية في العراق) بعدد (٣٤)

تكراراً ونسبة (٤١.٩%)، وحلت في المرتبة الثانية فئة (حشد الدعم الاعلامي لقضايا المناخ) بـ (٢٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٣٥.٩%)، كما حازت على المرتبة الثالثة فئة (إبراز القضايا الإنسانية في العراق اعلامياً) بعدد (١٨) تكراراً ونسبة (٢٢.٢%)، كما هو موضح بالجدول (٣).

جدول (٣) يبين الفئات الفرعية لفئة الوسائل والأساليب الدبلوماسية

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أ	الدعم الإعلامي للبرامج التنموية في العراق	٣٤	٤١.٩%	الأولى
ب	حشد الدعم الاعلامي لقضايا المناخ)	٢٩	٣٥.٩%	الثانية
ج	إبراز القضايا الإنسانية في العراق اعلامياً	١٨	٢٢.٢%	الثالثة
	المجموع	٨١	١٠٠%	

٣. فئة الوسائل والأساليب الدبلوماسية

جاءت هذه الفئة بالمرتبة الثالثة إذ حصلت على (٧١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٣.٣%)، اعتمدت الولايات المتحدة على الجانب الدبلوماسي عن طريق بعثاتها وممثليها في الدول لكسب ود الشعوب والترويج لسياستها، تم رصد اربعة فئات فرعية ضمن الأدوات الدبلوماسية، تم رصد اربعة فئات فرعية ضمن الأدوات الدبلوماسية ، حلت في المرتبة الأولى فئة (زيادة النشاط الدبلوماسي الأمريكي لدعم قضايا المرأة) بعدد (٢١) تكراراً ونسبة (٢٩,٥%)، وجاءت في المرتبة الثانية فئة (تكثيف الجهود الدبلوماسية في العراق لدعم قطاع التعليم) بـ (٢٠) تكراراً ونسبة (٢٨,٢%)، وأتت بالمرتبة الثالثة فئة (زيادة النشاط الدبلوماسي في العراق لتحقيق التأثير في القرارات السياسية) بعدد (١٧) تكراراً ونسبة (٢٣,٩%)، في حين حازت بالمرتبة الرابعة فئة (زيادة النشاط الدبلوماسي الأمريكي لدعم قضايا النازحين وللاجئين) بـ (١٣) تكراراً ونسبة (١٨,٤%)، كما هو موضح بالجدول (٤).

جدول (٤) يبين الفئات الفرعية لفئة الوسائل والأساليب الدبلوماسية

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أ	زيادة النشاط الدبلوماسي الأمريكي لدعم قضايا المرأة	٢١	٢٩.٥%	الأولى
ب	تكثيف الجهود الدبلوماسية في العراق لدعم قطاع التعليم	٢٠	٢٨.٢%	الثانية
ج	زيادة النشاط الدبلوماسي في العراق لتحقيق التأثير في القرارات السياسية	١٧	٢٣.٩%	الثالثة
د	زيادة النشاط الدبلوماسي الأمريكي لدعم قضايا النازحين واللاجئين	١٣	١٨.٤%	الرابعة
	المجموع	٧١	١٠٠%	

٤. فئة الوسائل والأساليب الثقافية

حلت هذه الفئة على المرتبة الرابعة وحصلت على (٦٧) تكراراً ونسبة بلغت (٢١.٩%)، إذ تعتبر الوسائل والأساليب الثقافية واحدة من بين الأدوات التي تستخدمها الولايات المتحدة الأمريكية في سياستها الخارجية والتي تعتبر من الأدوات المهمة في ترويج افكارها وأهدافها للدول الاخرى، حيث تضمنت هذه الفئة ثلاثة فئات فرعية جاءت في المرتبة الأولى فئة (تقديم منح مدفوعة للدراسة في الولايات المتحدة) بـ (٢٩) تكراراً ونسبة بلغت (٤٣,٢%)، وحلت في المرتبة الثانية فئة (الترويج للثقافة الأمريكية) بعدد (٢٥) تكراراً ونسبة (٣٧,٣%)، فيما حصلت

على المرتبة الثالثة فئة (إظهار الاهتمام بالثقافة والتراث العراقي والعربي) بـ (١٣) تكراراً وبنسبة مئوية (١٩,٥%)، كما موضح في الجدول (٥).

جدول (٥) يبين الفئات الفرعية لفئة الوسائل والأساليب الثقافية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الفرعية	ت
الأولى	٤٣.٢%	٢٩	تقديم منح مدفوعة للدراسة في الولايات المتحدة	أ
الثانية	٣٧.٣%	٢٥	الترويج للثقافة الأمريكية	ب
الثالثة	١٩.٥%	١٣	إظهار الاهتمام بالثقافة والتراث العراقي والعربي	ج
	١٠٠%	٦٧	المجموع	

ثانياً: الموضوعات الرئيسية التي وظفتها السفارة الأمريكية عبر صفحتها على موقع الفيس بوك للمدة من ٢٠٢٣/١/١ ولغاية ٢٠٢٢/١٢/٣١.

تعددت الموضوعات التي استخدمتها صفحة السفارة الأمريكية في العراق عبر الفيس بوك لذا تم رصد سبعة موضوعات بعد إجراء التحليل للمضامين الواردة في صفحة السفارة الأمريكية، انت بالمرتبة الأولى (موضوعات التعاون العلمي والثقافي) وحصلت على (١٢٩) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٣٤,٥%)، وحلت بعدها بالمرتبة الثانية فئة (موضوعات الدعم الصحي والاعاثة) وبعدها (٦٤) تكراراً وبنسبة (١٧,١%)، وفي المرتبة الثالثة فجاءت فئة (موضوعات الجانب الاجتماعي) والتي حصلت على (٥٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٥,٨%)، أما بالمرتبة الرابعة ظهرت فئة (موضوعات الجانب الاقتصادي) التي حصلت على (٤٨) تكراراً ونسبة (١٢,٨%)، أما بالمرتبة الخامسة فجاءت فئة (موضوعات البيئة والمناخ) بعدد تكرارات (٣١) ونسبة (٨,٣%)، وكانت في المرتبة السادسة فئة (موضوعات الشأن السياسي) وبعدها تكرارات (٢٩) وبنسبة مئوية (٧,٧%)، فيما حلت في المرتبة السابعة فئة (موضوعات الجانب الديني) بعدد تكرارات (١٤) ونسبة مئوية (٣,٨%)، كما موضح في الجدول (٦).

جدول (٦) يبين الفئات الرئيسية لفئة الموضوعات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الرئيسية	ت
الأولى	٣٤.٥%	١٢٩	موضوعات التعاون العلمي والثقافي	١
الثانية	١٧.١	٦٤	موضوعات الدعم الصحي والاعاثة	٢
الثالثة	١٥.٨%	٥٩	موضوعات الجانب الاجتماعي	٣
الرابعة	١٢.٨%	٤٨	موضوعات الجانب الاقتصادي	٤
الخامسة	٨.٣%	٣١	موضوعات البيئة والمناخ	٥
السادسة	٧.٧%	٢٩	موضوعات الشأن السياسي	٦
السابعة	٣.٨%	١٤	موضوعات الجانب الديني	٧
	١٠٠%	٣٧٤	المجموع	

١- الفئات الفرعية لفئة موضوعات التعاون العلمي والثقافي

حلت فئة الموضوعات الخاصة بالتعاون العلمي والثقافي في المرتبة الأولى بواقع (١٢٩) تكراراً ونسبة بلغت (٣٤,٥%)، إذ تبين عن طريق الدراسة ان صفحة السفارة الأمريكية تبدي اهتمام لجانب التعليم والمنح الدراسية والتي تعتبر جزءاً من القوة الناعمة التي تستخدمها الولايات المتحدة في سياستها الخارجية اتجاه البلدان الاخرى، وتم رصد الموضوعات الخاصة بجانب التعاون العلمي والثقافي بـ ٩ فئات بعد إجراء الدراسة التحليلية لمحتوى صفحة السفارة الأمريكية، إذ حلت في المرتبة الاولى فئة (تقديم المنح للطلبة العراقيين في الولايات المتحدة الأمريكية)

وبعد (٢٤) تكراراً وبنسبة مئوية (١٨,٦%)، وفي المرتبة الثانية أتت فئة (اقامة الفعاليات الثقافية المتنوعة التي تروج للثقافة الأمريكية) وبعد (٢٠) تكراراً ونسبة مئوية (١٥,٥%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (إبراز التعاون العلمي بين الجامعات العراقية والأمريكية) بعد تكرارات (١٨) وبنسبة مئوية (١٣,٩%)، فيما جاءت في المرتبة الرابعة فئة (تأكيد التفوق العلمي الكبير للولايات المتحدة الأمريكية) بواقع (١٥) تكراراً ونسبة بلغت (١١,٦%)، وحصلت على المرتبة الخامسة فئة (إبراز الاهتمام الأمريكي بالمواقع الأثرية والمعالم التاريخية العراقية) بعدد (١٤) تكراراً ونسبة (١٠,٩%)، في حين حلت في المرتبة الخامسة (مكرر) فئة (إظهار الدور الأمريكي بتنمية مهارات الشباب العراقيين علمياً وعملياً) بواقع (١٤) تكراراً ونسبة (١٠,٩%)، أما في المرتبة السادسة جاءت فئة (إبراز الدعم الأمريكي للمؤسسات التربوية في العراق) بـ (١٠) تكراراً ونسبة (٧,٨%)، وفيما أتت بالمرتبة السابعة فئة (تقديم التهئة بالمناسبات والاعياد الوطنية في العراق والبلدان العربية) بواقع (٩) تكراراً ونسبة بلغت (٦,٩%)، في حين حلت بالمرتبة الثامنة فئة (الحث على حماية حقوق الملكية الفكرية والإبداعية) بواقع (٥) تكراراً ونسبة مئوية (٣,٩%) ويتوضح ذلك في جدول (٧).

جدول (٧) يبين الفئات الفرعية لفئة موضوعات التعاون العلمي والثقافي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئات الفرعية	ت
الأولى	١٨,٦%	٢٤	تقديم المنح الدراسية للطلبة العراقيين في الولايات المتحدة الأمريكية	أ
الثانية	١٥,٥%	٢٠	اقامة الفعاليات الثقافية المتنوعة التي تروج للثقافة الأمريكية	ب
الثالثة	١٣,٩%	١٨	إبراز التعاون العلمي بين الجامعات العراقية والأمريكية	ج
الرابعة	١١,٦%	١٥	تأكيد التفوق العلمي الكبير للولايات المتحدة الأمريكية	د
الخامسة	١٠,٩%	١٤	إبراز الاهتمام الأمريكي بالمواقع الأثرية والمعالم التاريخية العراقية	هـ
	١٠,٩%	١٤	إظهار الدور الأمريكي بتنمية مهارات الشباب العراقيين علمياً وعملياً	و
السادسة	٧,٨%	١٠	إبراز الدعم الأمريكي للمؤسسات التربوية في العراق	ز
السابعة	٦,٩%	٩	تقديم التهئة بالمناسبات والاعياد الوطنية في العراق والبلدان العربية	ح
الثامنة	٣,٩%	٥	الحث على حماية حقوق الملكية الفكرية والإبداعية	ط
	١٠٠%	١٢٩	المجموع	

٢. الفئات الفرعية لفئة موضوعات الدعم الصحي والاعاغي

حصلت فئة الدعم الصحي والاعاغي على المرتبة الثانية ضمن فئات الموضوعات إذ حازت على (٦٤) تكراراً ونسبة بلغت (١٧,١%)، ومن ذلك يتبين ان صفحة السفارة الأمريكية اخذت على عاتقها الاهتمام بالجانب الانساني سواء في داخل العراق او خارج العراق، إذ تم رصد سبعة فئات ضمن موضوعات الدعم الصحي والاعاغي، جاءت في المرتبة الأولى فئة (الاهتمام بإبراز الدعم الانساني الامريكي للنازحين في العراق والعالم) وحصلت على (١٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٢٨,١%)، وحلت في المرتبة الثانية فئة (إظهار البرامج التنموية والتوعية الصحية التي تقدمها الولايات المتحدة للعراق والعالم) إذ حصلت على (١٥) تكراراً ونسبة مئوية (٢٣,٤%)، أما في المرتبة الثالثة أتت فئة (الاهتمام بضحايا الاختفاء القسري وضحايا الحروب والنزاعات وضحايا الاتجار بالبشر) بعدد (٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٤%)، أما في المرتبة الرابعة حلت فئة (إبراز الدعم الصحي الأمريكي المقدم للعراق ودول العالم) وحصلت على (٧) تكراراً ونسبة مئوية (١٠,٩%)، وحازت على المرتبة الخامسة فئة (إظهار الاهتمام بأمر اللاجئين

والجاليات في الولايات المتحدة) بعدد (٦) تكراراً ونسبة مئوية (٩,٤%)، كما جاءت في المرتبة السادسة فئة (الاهتمام بقضايا ذوي الاعاقة والاحتياجات الخاصة) وبعده (٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٧,٩%)، في حين حصلت على المرتبة السابعة فئة (الاهتمام الأمريكي بترسيخ الامن الغذائي عالمياً) بعدد (٤) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٦,٣%)، ويتوضح ذلك في جدول (٨).

جدول (٨) يبين الفئات الفرعية لفئة موضوعات الدعم الصحي والاغاثي

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أ	الاهتمام بإبراز الدعم الانساني الامريكي للنازحين في العراق	١٨	٢٨.١%	الأولى
ب	إظهار البرامج التنموية والتوعوية الصحية التي تقدمها الولايات المتحدة للعراق والعالم	١٥	٢٣.٤%	الثانية
ج	الاهتمام بضحايا الاختفاء القسري وضحايا الحروب والنزاعات وضحايا الاتجار بالبشر	٩	١٤%	الثالثة
د	إبراز الدعم الصحي الأمريكي المقدم للعراق ودول العالم	٧	١٠.٩%	الرابعة
هـ	إظهار الاهتمام بأمور اللاجئين والجاليات في الولايات المتحدة	٦	٩.٤%	الخامسة
و	الاهتمام بقضايا ذوي الاعاقة والاحتياجات الخاصة	٥	٧.٩%	السادسة
ز	الاهتمام الأمريكي بترسيخ الامن الغذائي عالمياً	٤	٦.٣%	السابعة
	المجموع	٦٤	١٠٠%	

٣. الفئات الفرعية لفئة موضوعات الجانب الاجتماعي

وجاءت فئة الجانب الاجتماعي في المرتبة الثالثة بين فئات الموضوعات وحصلت على (٥٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٥,٨%)، لذلك تولي صفحة السفارة الأمريكية اهتماماً بالجانب الاجتماعي لما له من دور في التأثير بالسياسات الخارجية للدول وكسب ود الشعوب والتعاطف مع الولايات المتحدة وبالتالي حققت ما تطمح اليه ما يسمى بالقوة الناعمة دون الحاجة إلى القوة العسكرية، لذا تم رصد خمسة فئات ضمن الموضوعات الاجتماعية في المضامين المنشورة في صفحة السفارة الأمريكية على الفيس بوك، ففي المرتبة الأولى حلت فئة (إبراز الدعم الأمريكي لقضايا المرأة عالمياً) وحصلت على (٢٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٤٢,٤%)، وأتت في المرتبة الثانية فئة (تأكيد الاهتمام الأمريكي بتحقيق التنمية الاجتماعية في العراق) بعدد (١١) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٨,٦%)، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة (إظهار القضايا الاجتماعية المشتركة بين البلدين) وبعده (١٠) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٦,٩%)، فيما حازت على المرتبة الرابعة فئة (إبراز الدور الأمريكي في تحقيق السلم الاجتماعي في دول العالم) بـ (٨) تكراراً ونسبة مئوية (١٣,٦%)، واحرزت على المرتبة الخامسة والاخيرة فئة (التأكيد على أهمية حماية حقوق الطفل عالمياً) وبعده (٥) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٨,٥%)، ويتوضح ذلك في الجدول (٩).

جدول (٩) يبين الفئات الفرعية لفئة موضوعات الجانب الاجتماعي

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أ	إبراز الدعم الأمريكي لقضايا المرأة عالمياً	٢٥	٤٢.٤%	الأولى
ب	تأكيد الاهتمام الأمريكي بتحقيق التنمية الاجتماعية	١١	١٨.٦%	الثانية
ج	إظهار القضايا الاجتماعية المشتركة بين البلدين	١٠	١٦.٩%	الثالثة
د	إبراز الدور الأمريكي في تحقيق السلم الاجتماعي في دول العالم	٨	١٣.٦%	الرابعة
هـ	التأكيد على أهمية حماية حقوق الطفل عالمياً	٥	٨.٥%	الخامسة
	المجموع	٥٩	١٠٠%	

٤. الفئات الفرعية لفئة موضوعات الجانب الاقتصادي

حلت فئة الجانب الاقتصادي في المرتبة الرابعة ضمن فئة الموضوعات بعدد (٤٨) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٢,٨%)، أخذت فئة موضوعات الجانب الاقتصادي أهمية كبيرة في حياة المواطن سواء العراقي او العربي بل حتى العالمي، لذا فإن المواطن العربي يعاني من ازمات اقتصادية وتدني في المستوى المعيشي وتنبع غالبية هذه المشاكل من سوء الإدارة والفساد المالي والإداري والاضطرابات السياسية والامنية، فإن الولايات المتحدة تعزف على هذا الوتر وتبين للمواطنين العرب ان حل مشاكلهم الاقتصادية والازدهار والانتعاش الاقتصادي هو بالقرب من الولايات المتحدة الأمريكية، وبعد اجراء التحليل للمحتوى الوارد في صفحة السفارة الأمريكية اثناء مدة البحث تم تحديد ست فئات ضمن الفئة الاقتصادية، اذ حلت في المرتبة الأولى فئة الاهتمام بإيجاد فرص عمل ووظائف للشباب العراقيين (بـ ٢٣) تكراراً ونسبة مئوية (٤٧,٩%)، وحصلت على المرتبة الثانية فئة (تأكيد اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بالشأن الاقتصادي العراقي) بعدد (٩) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٨,٧%)، في حين جاءت بالمرتبة الثالثة فئة (تقوية النشاط الاقتصادي على المستوى العالمي) وحصلت على عدد (٦) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (١٢,٦%)، واثت في المرتبة الرابعة فئة (إبراز الدور الايجابي للولايات المتحدة في تنمية الاقتصاد العالمي) بـ (٤) تكراراً ونسبة (٨,٣%)، كما جاءت في المرتبة الرابعة (مكرر) فئة (منح فرص اقتصادية للتجار العراقيين) وحصلت على (٤) تكراراً ونسبة (٨,٣%)، وحازت على المرتبة الخامسة والاخيرة فئة (إظهار الاهتمام الأمريكي بمكافحة الفساد الإداري والمالي في العراق) وقد حصلت على (٢) تكراراً ونسبة مئوية بلغت (٤,٢%)، كما مبين في الجدول (١٠) .

جدول (١٠) يبين الفئات الفرعية لفئة موضوعات الجانب الاقتصادي

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة
أ	الاهتمام بإيجاد فرص عمل ووظائف للشباب العراقيين	٢٣	٤٧.٩%	الأولى
ب	تأكيد اهتمام الولايات المتحدة الأمريكية بالشأن الاقتصادي العراقي	٩	١٨.٧%	الثانية
ج	تقوية النشاط الاقتصادي على المستوى العالمي	٦	١٢.٦%	الثالثة
د	إبراز الدور الايجابي للولايات المتحدة في تنمية الاقتصاد العالمي	٤	٨.٣%	الرابعة
هـ	منح فرص اقتصادية للتجار العراقيين	٤	٨.٣%	الرابعة (مكرر)
و	إظهار الاهتمام الأمريكي بمكافحة الفساد الإداري والمالي في العراق	٢	٤.٢%	الخامسة
	المجموع	٤٨	١٠٠%	

❖ النتائج والاستنتاجات:

١. تنوعت صفحة السفارة الأمريكية في العراق في استخدامها للوسائل والأساليب القوة الناعمة وما عادت تقتصر على أداة واحدة وذلك بسبب التطور التكنولوجي الكبير الذي شهده العالم إذ ركزت الصفحة على الوسائل الاقتصادية والإعلامية بشكل أكبر من غيرها.
٢. يأتي تركيز الصفحة على الوسائل الاقتصادية وإيجاد فرص عمل للشباب ما هو القوة ناعمة مخطط لها في سياسة أمريكا الخارجية.

٣. إن توظيف صفحة السفارة الأمريكية في العراق لمجموعة شاملة من الموضوعات العلمية والثقافية والموضوعات الصحية والاجتماعية والاقتصادية وموضوعات البيئة والمناخ والشأن السياسي والديني يهدف الوصول لكل مكونات الجمهور العربي وذلك عبر نشر محتوى متنوع لا ينحصر على جانب معين.

٤. يأتي تركيز الصفحة على الموضوعات العلمية والثقافية في رسائلها الدعائية هو تقديم المنح الدراسية وبالتالي كسب شريحة كبيرة ومهمة من المجتمع وهم الشباب.

❖ المقترحات:

في ضوء ما قد ظهر لدينا من نتائج في هذا البحث وما تم التوصل إليه من استنتاجات اذ يمكن تقديم بعض المقترحات لمواجهة وحل المشكلة أو ربما المساهمة في حلها وهي الآتية

١. إن مفهوم القوة الناعمة لم يقتصر على كونه مفهوم سياسي بل أصبح أداة بيد الدول الكبرى لذا يجب التوعية بهذا المفهوم ومخاطرة.

٢. انشاء حسابات وصفحات على مواقع التواصل الاجتماعي تكون مواجهة لتلك الصفحات ويتولى ادارتها والاشراف عليها شخصيات أكاديمية معروفة بإخلاصها ونزاهتها في إدارة تلك الصفحات.

٣. بناء برامج توعية تعمل على تحصين المجتمع بدءاً من طلبة المدارس الابتدائية ويفضل العمل على تدريس مادة التربية الإعلامية لكي تخرج جيل واعي ومثقف من كل النواحي العلمية والإعلامية.

٤. العمل على متابعة دائمه لتلك الصفحات ومعرفة ما ينشر فيها وتوجيه الجهود على إن هذه الصفحات لا تنتشر شيء عبث إنما مخطط ومدروس والغاية منه هو استهداف الجماهير.

٥. الاهتمام والعمل على تصدير الثقافة العربية إلى الخارج وتسويقها بكل الطرق من أجل مواجهه سياسة الولايات المتحدة الأمريكية وهذا يأتي على عاتق الشباب.

❖ المصادر والمراجع

١. إبراهيم إمام، أصول الاعلام الإسلامي، (القاهرة: دار الفكر العربي، ١٩٩٢م).
٢. امنية رائد محمد جواد، مضامين الدعاية الموجهة في المواقع الالكترونية الناطقة باللغة العربية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، الجامعة العراقية، كلية الاعلام، ٢٠١٨م.
٣. اياد خلف عمر الكعود، استراتيجية القوة الناعمة ودورها في تنفيذ اهداف السياسة الخارجية الامريكية في المنطقة العربية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم، جامعة الشرق الاوسط، ٢٠١٦م.

٤. جوزيف س. ناي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، ترجمة محمد توفيق البجيرمي، (الرياض: العبيكان للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧م).

٥. حامد ربيع، الحرب النفسية في الوطن العربي، (بغداد: دار واسط، ١٩٨٩م).

٦. حميدة سميسم، الحرب النفسية، (بغداد: الدار الثقافية للنشر، ٢٠٠٥م).

٧. سامح رشيد القبح، استراتيجية توظيف القوة الناعمة الامريكية في لإدارة الصراع مع إيران (٢٠٠٨م-٢٠١٢م)، مجلة جامعة الاستقلال للأبحاث، جامعة الاستقلال، غزة.

٨. سحر خليفة سالم، أساليب الدعاية الأمريكية والعراقية في حرب الخليج الثالثة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٥م.

٩. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث التعليمي، (عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).

١٠. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام والاسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٧٦م).

١١. عاطف عدلي العبد، الدعاية والاقناع الاسس النظرية والنماذج التطبيقية، ج ١، (القاهرة: دار الفكر العربي، ٢٠٠٧م).
١٢. عبد الستار جواد، الاعلام الأمريكي أهدافه واساليبه، مجلة افاق عربية، العدد ١٠، السنة السادسة عشر، دار الشؤون الثقافية، تشرين الأول، ١٩٩١م.
١٣. عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، (بغداد: مطبعة المعارف، ١٩٦٨م).
١٤. عبدالرحمن بدوي، مناهج البحث العلمي، (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٧٣م).
١٥. فرح صابر، القوة الاقتصادية وأثرها في العلاقات الدولية، الاتحاد لأوربي انموذجاً، (بغداد: بيت الحكمة، ٢٠١٣م).
١٦. محمد سيف الشامي، تعظيم القوة الناعمة لدولة الامارات العربية المتحدة، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد ٢، المجلد ١٧، كلية الآداب، جامعة الشارقة، ٢٠٢٠م.
١٧. محمد نعمان محمد نوار، أساليب الدعاية الصهيونية الموجهة للدول العربية عبر موقع فيس بوك، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الانبار، كلية الآداب، قسم الاعلام، ٢٠٢٣م.
١٨. منال هلال مزاهرة، الدعاية أساليبها ومدارسها، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠١٢م).
١٩. نزار الفراوي، الثقافة والقوة الناعمة، حروب الأفكار السياسية الخارجية، (دبي: مركز برق للأبحاث والدراسات، ٢٠١٦م).
٢٠. نزار صديق الياس القهوجي، القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية، مجلة أوراق سياسية، العدد ٥٤، كلية العلوم السياسية، جامعة الموصل، ٢٠١٠م.
٢١. هيربرت شيللر، المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، (الكويت: عالم المعرفة، ١٩٨٦م).
٢٢. وجية محجوب، البحث العلمي ومناهجه، (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م).

❖ المصادر والمراجع مترجمة

1. Ibrahim Imam, 'The Origins of Islamic Media', (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 1992).
2. Security Major Muhammad Jawad, 'who blames the official logo on Arabic-language websites', Master's thesis (unpublished), Iraqi University, Faculty of Information, 2018.
3. Iyad Khalaf Omar Al-Kaoud, 'Soft Power Strategy and its Role in Implementing the Objectives of American Foreign Policy in the Arab Region', Master's Thesis (Unpublished), Faculty of Science, Middle East University, 2016.
4. Joseph S. Nye, 'Soft Power is the Means of Success in International Politics', translated by Muhammad Tawfiq Al-Bajir Mai, (Riyadh: Obeikan Publishing and Distribution, 2007).
5. Hamid Rabie, 'Psychological Warfare in the Arab World', (Baghdad: Dar Wasit, 1989).
6. Hamida Sumaisim, 'Psychological Warfare', (Baghdad: Al-Dar Al-Thaqafiyah Publishing, 2005).
7. Sameh Rashid Al-Qabaj, 'The Strategy of Employing American Soft Power in Managing the Conflict with Iran (2008-2012)', Al-Istiqlal University Research Journal, Al-Istiqlal University, Gaza.

8. Sahar Khalifa Salem, American and Iraqi propaganda methods in the Third Gulf War, Master's thesis (unpublished), University of Baghdad, College of Information, 2005.
9. Saad Salman Al-Mashhadani, Educational Research Methodology, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2019).
10. Samir Muhammad Hussein, Media Research, Foundations and Principles, (Cairo: Alam al-Kutub, 1976).
11. Atef Adly Al-Abd, Propaganda and Persuasion, Theoretical Foundations and Applied Models, Part 1, (Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi, 2007).
12. Abdel Sattar Jawad, The American Media, Its Goals and Methods, Arab Horizons Magazine, Issue 10, Sixteenth Year, House of Cultural Affairs, October 1991.
13. Abdul Latif Hamza, Media and Propaganda, (Baghdad: Al-Ma'arif Press, 1968).
14. Abdul Rahman Badawi, Scientific Research Methods, (Kuwait: Publications Agency, 1973).
15. Farah Saber, Economic Power and its Impact on International Relations, The European Union as a Model, (Baghdad: House of Wisdom, 2013).
16. Muhammad Saif Al-Shami, Maximizing the soft power of the United Arab Emirates, University of Sharjah Journal for Humanities and Social Sciences, Issue 2, Volume 17, College of Arts, University of Sharjah, 2020.
17. Muhammad Noman Muhammad Nawar, Zionist propaganda methods directed at Arab countries via Facebook, Master's thesis (unpublished), Anbar University, College of Arts, Department of Media, 2023.
18. Manal Hilal Mazahra, Propaganda: Its Methods and Schools, (Amman: Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution, 2012).
19. Nizar Al-Farawi, Culture and Soft Power, Wars of Foreign Political Ideas, (Dubai: Barq Center for Research and Studies, 2016).
20. Nizar Siddiq Elias Al-Qahwaji, Soft Power is the Means of Success in International Politics, Political Papers Magazine, Issue 54, College of Political Science, University of Mosul, 2010.
21. Herbert Schiller, Mind Manipulators, translated by Abdul Salam Radwan, (Kuwait: The World of Knowledge, 1986).
22. Wajiya Mahjoub, Scientific Research and Its Methods, (Baghdad: Dar Al-Kutub for Printing and Publishing, 2002).