جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية

المجلد 20، العدد 4
جمادى الثاني 1445هـ / ديسمبر 2023م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

ديسمبر 2023م مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية المجلد 20 العدد 4
https//:doi.org/10.36394/jhss/20/4/13

سميولوجيا القوة الناعمة كأداة لاتصالات الدبلوماسية الرقمية ودورها في بناء هوية العلامة التجارية للدولة: دراسة حالة دولة الإمارات العربية المتحدة

غادة سيف ثابت[1]

تاريخ الاستلام: 18-06-2022 تاريخ القبول: 27-04-2023

ملخص البحث:

استهدفت الدراسة تحليل سيمولوجيا إستراتيجيات القوة الناعمة؛ المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة عبر المنصات الرقمية الحكومية، وفي هذا السياق اعتمدت الدراسة على منهجي المسح والتحليل السميولوجي البنيوي.

وكانت أبرز إستراتيجيات القوة الناعمة التي رصدتها الدراسة كأداة للدبلوماسية الرقمية:تطوير هوية موحدة في مجالات الدبلوماسية الإنسانية كافة: الاقتصادية، والسياحية، والعلمية، والثقافية، والتسويق لدولة الإمارات كبوابة للمنطقة العربية، وشبكة الأنشطة والبنية التحتية والخدمات الذكية، جودة الحياة، الاستقرار الأمني، الهوية الوطنية الموحدة، التلاحم المجتمعي.

كما رصدت النتائج سمات عدة لهوية العلامة التجارية للدولة من أبرزها: منفتحة، رقمية، حديثة، متسامحة، محبة لشعوب العالم، دولة التنوع الثقافي، متحدة، تنافسية، آمنه ومستقرة، مركز للاستثمار، تتسم بثقافة اللامستحيل.

الكلمات الدالة: القوة الناعمة، سميولوجيا، العلامة التجارية للدولة، الدبلوماسية الرقمية، هوية العلامة التجارية، دولة الإمارات، نظرية التحويل الإعلامي، نموذج آكر لهوية العلامة التجارية.

(1) كلية الآداب والعلوم – جامعة أبوظبي (أبوظبي – الإمارات العربية المتحدة)
كلية الآداب – جامعة المنيا (المنيا – مصر)

ghada.saif.t@hotmail.com

القسم الأول: الإطار النظري:

المقدمة:

أشارت المراجعة النقدية للتراث العلمي إلى ظهور مصطلح القوة الناعمة في بداية التسعينات من القرن العشرين، وتحديدا في عام 1990على يد الأكاديمي جوزيف صامويل ناي Joseph S. Nye، في كتابه ملزمون بالقيادة Bound to lead، بهدف تقديم تحليل لهذا المفهوم، كما قدم طرحاً لإمكانية استخدام القوة الناعمة للدولة كأداة من أدوات الدبلوماسية العامة، وأشار إلى أهمية ارتباطها بالمصداقية.

ويعد ارتباط تطبيق العلامة التجارية والاتصالات في بناء صورة للدولة، ظاهرة جديده ترتبط بعصر العولمة وظهور عدد من المنظمات التي يطلق عليها المنظمات الفوق وطنيه supranational organizations مثل الاتحاد الأوروبي، بالإضافة إلى بروز الترتيب القومي للدول، المنافسة فيما بينها من حيث رأس المال، الاستثمار وعدد الزائرين للدولة (Basu, E., 2017, pp. 9 - 10) .

كما برز مصطلح العلامة التجارية للدولة Nation Branding كأحد المصطلحات الحديثة في مجالي العلاقات الدولية والتسويق؛ إذ تتحول الدولة لتسويق العلامة التجارية بهدف خلق صورة إيجابية يتم ترويجها للرأي العام الأجنبي لتصبح أكثر جاذبيه وتوافقا على المستوى الدولي؛ ولذا بدأت الدول في التركيز على إستراتيجيات القوة الناعمة معتمدة في ذلك على التسويق لصورتها الدولية للتأثير على الرأي العام الأجنبي الخارجي، ولتحقيق الشرعية السياسية أمام دول العالم، مما أدى إلى تطوير مفهوم العلامة التجارية للدولة وارتباطه بأدوات القوة الناعمة (Felknerov, P.,2017, p.3).

المداخل النظرية وموضوع الدراسة في التراث العلمي

أ. نظرية التحويل الإعلامي

تشير نظرية التحويل الإعلاميMediatization Theory إلى أهمية دور الإعلام في المجتمع (Andersen, J., 2018, p1134) ، وقد برز تناول نظرية التحويل الإعلامي في الدراسات العلمية في سياقات مختلفة بنهاية الثمانينات وبداية التسعينات، فاستخدم الباحثون مصطلح التحويل الإعلامي منذ1933 في دراسات الرأي العام، والتأثيرات الثقافية لوسائل الاتصال، والإعلام كوسيط ثقافي؛ إذ تبحث النظرية بصفة أساسية في التأثيرات الثقافية والاجتماعية لوسائل الإعلام، وأهميتها في بناء الرأي والمجال السياسي (Hepp., A., 2014, p. 49).

عرفها Hajarfard بأنها تأثير وسائل الإعلام على الثقافة والمجتمع، وأثار عدد من الباحثين الجدل حول صلاحية استخدامMediatization بدلا من Mediation (Kabah,A.,2020,p.16,p.19)، كما أوضح (Anderesn,J., 2018, Op.,Cit.) في دراسته للنظرية أهمية التحويل العميق Deep Mediatization في فهم التغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية باستخدام الوسائط الرقمية

ويرى(Balbi,G.,& Bourdon,J,2021 (p.2., أن الإعلام الرقمي يتكامل مع عناصر أخرى في التأثير كالمسرح والدين ، إلا أن (Adreas Hepp, 2014, p. 66) في استعراضه للتحويل الإعلامي في دراسات الإعلام والاتصال، قد ميز مفهوم التحويل الإعلامي عن مفهوم الوساطة Mediation، التي تشير إلى الاتصال بصفة عامة وكيفية استخدامه لتكوين المعاني، أما التحويل الإعلامي Medialization كمصطلح يشير إلى تغيير وسائل الإعلام وتغيير التأثيرات الثقافية والاجتماعية لها، ويشير المصطلح إلى تأثيرات نوعية وكمية في ذات الوقت، ويوضح خصوصية التغيير الاجتماعي والثقافي الذى تحدثه وسائل الاتصال نتيجة للتعرض لوسائل بعينها

تطبيق النظرية على الدراسة الحالية

الفاحص لأدبيات نظرية التحويل الإعلامي يرى اختلافات طفيفة بين آراء الباحثين في مجالات تأثير النظرية؛ إذ يطبقها البعض في المجال الثقافي والبعض الآخر في المجالين الاجتماعي والسياسي، وبصفه عامة ما يعنينا في دراستنا هو الثابت حول النظرية في إثباتها لأهمية دور وسائل الاتصال في المجالات المذكورة، ومما يشير إلى إمكانية قيام منصات الإعلام الرقمي بدور الوسيط -وفقا للنظرية- في إبراز عناصر القوة الناعمة وبناء هوية العلامة التجارية للدولة.

ب. نموذج أكر لهوية العلامة التجارية

يعتمد بناء هوية العلامة التجارية على ثلاثة أبعاد هي قيم العلامة التجارية Brand values، شخصية العلامة التجارية personality، ارتباطات علاقات العلامة التجارية attached to the brand Relationship، وذلك كالتالي:

- **قيم العلامة التجارية:** تشير إلى مصطلحات شاملة تلخص هوية العلامة التجارية فضلا عن كونها المبادئ التوجيهية لجميع عمليات بناء العلامة التجارية الداخلية والخارجية والمظهر المادي لنقطة البيع كنماذج الموظفين الموحدة والألوان الداخلية، شعار العلامة التجارية، وترتبط بمصطلحات مثل طابع العلامة التجارية، جوهر العلامة التجارية، وثقافة العلامة التجارية، والقيم الأساسية المرتبطة بها.
- **شخصية العلامة التجارية:** تشير إلى الخصائص البشرية المميزة لها حيث يميل العملاء إلى العلامات التي تتشابه وخصائصهم، وترتبط بصورة الذات.

- **علاقات العلامة التجارية:** تعتمد على التبادلية وعلى وجود قنوات اتصال فعالة تحقق الولاء والانتماء والتعلق بمواقف ترتبط بالعلامة التجارية (Kusi, S., et. al., 2021, p. 3).

وفي إطار تلك الأبعاد حددت (Aker, J. L.,1997) عدة محددات ضمن أربعة فئات لتمييز هوية العلامة التجارية: الفئة الأولى تتعلق بكل ما يمكن أن يستخدمه العميل لبناء صورة عن المنتج، ويتعلق بالجوانب الملموسة وغير الملموسة للمنتج كالنوع والخصائص والجودة، القيمة، استخدامات، المستخدمين، بلد المنشأ، **الفئة الثانية** تتعلق بالمؤسسة وخصائصها من حيث الحداثة أو القدم، الثقافة والتقاليد، المحلية أو العالمية، **الفئة الثالثة** تتضمن شخصية العلامة التجارية بمؤثراتها وعلاقتها بالمستهلك، **الفئة الرابعة** فتتعلق بالعناصر المرئية مثل الشعار المرسوم / اللوجو والتصميم العام والعناصر غير المرئية للعلامة التجارية من صفات مستعارة لها وما ورثته من خلال خبرة المستهلكين بها عن طريق تجاربهم السابقة .

1. تطبيق النموذج على الدراسة الحالية

يتم تطبيق النموذج في الدراسة الحالية للكشف عن الأبعاد الأساسية لبناء هوية العلامة التجارية، من خلال تحليل دلالات الصور محل الدراسة، لرصد محددات هوية العلامة التجارية الوطنية لدولة الإمارات في الأبعاد التي حددها النموذج والفئات الفرعية التي تضمنها.

2. موضوع الدراسة في التراث العلمي

المحور الأول: دراسات تناولت القوة الناعمة وبناء هوية العلامة التجارية للدولة

فحص (Dun, S., et.al. 2022) العلاقة بين العلامات التجارية الوطنية والقوة الناعمة، بالتطبيق على كأس العالم FIFA للرجال قطر 2022؛ إذ حلل الباحثون المناقشات وتفاعلات المستخدمين في Twittersphere (ن=4،458،914 تغريدة)، للتعرف على مدى انعكاس سمات العلامات التجارية القطرية ومؤشرات القوة الناعمة في التصورات العامة للمستخدمين، كشفت النتائج عن عدم تأثير منشورات كأس العالم للرجال 2022 بقطر على العلامة التجارية للدولة أو تعزيز القوة الناعمة خاصة لدى دول الشمال .

حلل (Kayani, S. A. ., & Rehman, M. S. ur . 2022) مدى توظيف العلامة التجارية تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة للدولة بالتطبيق على باكستان، كشفت النتائج أن باكستان لديها جميع المتغيرات المطلوبة للعلامة التجارية للدولة وبناء تصور عام إيجابي لتحسين صورتها الدولية، بالإضافة إلى ضرورة تتبنى تقنيات مبتكرة للعلامات التجارية القومية وإستراتيجيات الدبلوماسية العامة لتحسين صورة الدولة أمام المجتمع الدولى.

استهدف (Antwi-Boasiako, I. 2022) عن دوافع وديناميكيات المانحين والموردين للقاحات COVID-19 الصين، روسيا، الهند، أمريكا، أوروبا، انجلترا، لدول الجنوب العالمي في سياق الدبلوماسية العامة لممارسة القوة الناعمة، كشفت النتائج عن أهمية استخدام الدولة للقاحات كأداة دبلوماسية عامة للتأثير على الرأي العام في الدول أو القارات الأخرى، إما من أجل تعزيز صورتهم وسمعتهم العالمية أو ممارسة شكل من أشكال التأثير الدولي

فحص (Min, H&Lee, 2021) العلاقة المتبادلة بين أنظمة السوق وممارسات تحديد هوية العلامة التجارية للدولة، في دراسة حالة لاختبار العلاقة بين ممارسات العلامة التجارية لكوريا وعلاقتها بالقوة الناعمة عبر التحول لصناعة مستحضرات التجميل والسياحة العلاجية، وأشارت النتائج إلى أهمية دور صناعة السياحة العلاجية في تجديد العلامة التجارية لكوريا في السوق العالمي، وتأثير التسويق في تدعيم القوة الناعمة للدولة في السوق الإقليمي والدولي.

حللت (Ramankulova,L., 2020) جهود العلامة التجارية للدولة المنفذة من الحكومة في كازاخستان تحليلاً نقدياً، بالاعتماد على تحليل عينة من الوثائق الرسمية، ومقابلة عدد من الموظفين والخبراء والأفراد الذين أسهموا في عمليات بناء العلامة التجارية بشكل مباشر وذلك لتصوير كازاخستان كدولة تتطور بشكل تدريجي كدولة مسالمة ذات تاريخ ثري، وتؤدي دوراً دولياً شرعياً

حلل (Enverga,M.,2020) في دراسة وصفية، محتوى صفحة الاتحاد الأوروبي في الفلبين على فيسبوك، بالاعتماد على منهج المسح، كشفت النتائج استخدام ثلاثة عناصر رئيسة للقوة الناعمة، هي: إبراز الاتحاد الأوروبي EU كشريك حقيقي للفلبين من خلال إبراز الفعاليات، المسؤولون الرسميون، والاهتمام بقضايا منها التجارة، الثقافة، حقوق الإنسان، التعليم والبيئة. سارت في ذات الاتجاه دراسة (Pamment,J&Manor,L 2019) لحسابات تويتر ل67 وزارة و33 من بعثات الأمم المتحدة للتعرف على دور الدبلوماسية الرقمية عبر الإنترنت في إدارة الهيبة والمكانة الدبلوماسية، واستنتجت الدراسة أهمية بذل المزيد من الجهود والدراسات لفهم كيفية إدارة المكانة والتأثير الاستراتيجي في الدبلوماسية الرقمية.

وأجرى (Bjola, C.& Ilan Manor,2018) دراسة حالة للتعرف على تأثير استخدام الرقمنة digitalization في التأثير على الاتجاهات وكسب الدعم والتأييد للجهات الحكومية وغير الحكومية، بالتطبيق علىTwitter كأداة من أدوات القوة الناعمة للدولة، في دراسة حالة لحساب الرئيس أوباما لحشد الدعم المحلى للتصديق على إحدى الاتفاقيات، أشارت النتائج إلى استخدام الدبلوماسية الرقمية المحلية للحكومة لتحسين الصورة، والترويج وبناء الدعم المحلى لسياساتها، وأهمية الشبكات الاجتماعية في ترسيخ صورة الطابع الديموقراطي للقرارت السياسة. في ذات السياق استهدفت دراسة (Jeong, H.,2018) التعرف على دور القوة الناعمة في بناء العلامة التجارية للسويد، عبر التحليل الكيفي لصفحة "تعلم في السويد" بالفيس بوك. واختبر (Adesina,

O.S.,2017) استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الدبلوماسية الخارجية في الترويج لصورة الدولة، واستنتج أهمية الشبكات الاجتماعية خاصهFace Book,Twitter كأدوات للقوة الناعمة للدولة، استخدام الدبلوماسية الرقمية للتسويق وتدعيم سمعه الدولة لدى العالم الخارجي.

اختبرت (Basu, E.,2017) آثار حمله لتنشيط مبادرة الدبلوماسية العامة لوزارة السياحة والثقافة الهندية بناء العلامة التجارية، واعتمدت على تحليل عينة من الإعلانات التليفزيونية لحمله BEYOND INCREDIBLE INDIA!، واستنتجت الدراسة زيادة أعداد السائحين 4 مليون سائح نتيجة للحملة.

وأجرى (Kose, et. al., 2016) دراسة تحليلية مقارنة للقوة الناعمة في الشرق الأوسط بالتطبيق على مصر والعراق والسعودية وتركيا، من خلال مسح للرأي العام، وكشفت النتائج عن أهمية الولاء القائم على الهوية identity-based allegiances في تشكيل صورة الجهات الفاعلية دوليا، وتأثير الهويات العرقية والدينية في القوة الناعمة للدول.

اختبرت (Elsaka, S., 2016) دور الاستدامة كأداة لتسويق العلامة التجارية للمكان في الدول النامية، بالتطبيق على منتجع الجونه في مصر، من خلال مقابلة أصحاب المصالح، واستنتجت الدراسة توفر معايير التنمية المستدامة في العلامة التجارية لمدينه الجونه، وأهمية التسويق للمدن في الدول النامية بالاعتماد على التنمية المستدامة والخضراء.

المحور الثاني: دراسات تناولت القوة الناعمة لدولة الإمارات العربية المتحدة

قارن (Bianco, C. & Sons, S. 2023) بين دول مجلس التعاون الخليجي قطر والسعودية والإمارات العربية المتحدة، من حيث استخدام دبلوماسية كرة القدم 'football diplomacy' كأداة للدبلوماسية، وتعزيز سمعتها العالمية، وتوطيد مكانتها على المستويين الداخلي والخارجي، وتعزيز التنويع الاقتصادي. وتعتمد في ذلك على خصائص العلامة التجارية: "الجمال 'beauty'" و "التألق 'brilliance' " و "اللطف 'benignity'"، لفتت النتائج إلى الربط بين الدبلوماسية الرياضية و"عدم التمكين بالقوة الناعمة" في بعض الأحيان.

تتبع (Roukanas, S. A., & Sklias, P. G. 2021) تتطور العلامة التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة، وكشفت النتائج عن استناد العلامة التجارية لدولة الإمارات على عناصر القوة الناعمة، متمثلة في الأدوات الاقتصادية التقليدية والتسويق العالمي الاستفادة الكاملة من قدرة وفرصة صندوقها السيادي للاستثمار في القطاعات الاقتصادية الإستراتيجية، بالإضافة إلى تعزيز تصور الإمارات العربية المتحدة كمركز عالمي للسياحة واللوجستيات والنقل، الإمارات العربية المتحدة يميل إلى تجاوز أدوات التسويق التقليدية المستخدمة في البداية

استهدف (Saberi, D., Paris, C. M., & Marochi, B. 2018) استكشاف العلاقة بين القوة الناعمة والعلامة التجارية والدبلوماسية، من خلال تحليل سياسات تخطيط العلامة التجارية الوطنية لدولة الإمارات وعلقتها بإستراتيجيات القوة الناعمة للدولة، كشفت النتائج أهمية إستراتيجيات القوة الناعمة لخلق صورة إيجابية للعلامة التجارية للدولة لزيادة مكانتها الإقليمية والعالمية كقوة إقليمية، بالإضافة إلى جذب العلامة التجارية الدولية القوية للإمارت للاستثمارات الأجنبية الكبيرة، والسياح الدوليين، وبناء السمعة الطيبة لدولة الإمارات كمكان رائع للعمل والعيش

ناقش (طالب، غلوم طالب، 2018) في دراسة وصفية استراتيجيه تطوير القوة الناعمة لدولة الإمارات، التي استهدفت إبراز دور مجلس القوة الناعمة ومكانته ضمن مؤسسات الدولة، بالاعتماد على منهج المسح لعينة من الموظفين الحكوميين والمختصين. كشفت النتائج عن ضرورة تفعيل الشبكات الاجتماعية في خدمه الاتجاهات الحكومية والإستراتيجيات والسياسات التي تتبناها الحكومة الاتحادية، وضرورة زيادة استخدام الشبكات الاجتماعية للترويج لقوتها الناعمة والداعمة لها في الخارج والداخل، واتباع برتوكول موحد لكافة الجهات الحكومية لتطبيق القوى الناعمة في الشبكات الاجتماعية.

حلل (Kobierecki, 2020) دراسات استخدام الطيران المدني في الدبلوماسية العامة كأداة للسياسة الخارجية وأثره على القوة الناعمة للدولة، والتسويق للدولة، واستنتج أهمية الدبلوماسية الخارجية وهيبة شركات الطيران الوطنية في تعزيز الصورة الدولية للدولة، ومنها طيران الإمارات (The Emirates)، قطر، سنغافورة، فرنسا وبريطانيا. وسعت كل من (Allagui,I., & Alnagar,A., 2018) إلى التعرف على تأثير استخدام روايات تمكين المرأة كأداة للقوة الناعمة لدولة، كإحدى الإستراتيجيات الحديثة لبناء الصورة والعلامة التجارية للدولة، بالتطبيق على حالة أول مقاتلة جوية إماراتية، في تحليل دلالي لروايات تمكين المرأة.

كما استهدف (صبيح، إبراهيم، 2017) تحديد أنماط الاتصالات التي تعتمد عليها دولة الإمارات لتحقيق القوة الناعمة عبر وسائل الاتصال، بالاعتماد على مقابلة لعدد من العاملين في مجال الاتصال الجماهيري، واستنتج الاعتماد على الإعلام كأداة للقوة الناعمة من خلال إستراتيجية الدمج بين وسائل البث التقليدية والمبتكرة.

وقارنت (Zeineddine, C., 2017) بين العلامة التجارية لدولتي الإمارات وقطر، ودور العلامة التجارية للدولة كمحرك لتعزيز الاقتصاد، واستنتجت اعتماد الإمارات على تدعيم دبي كعلامه تجارية رائدة إلى جانب أبو ظبي، وسعى دولة الإمارات لتصبح مؤثرا في الاقتصاد العالمي، وأنها وصلت لمكانه العلامة التجارية الأكثر قيمة في الشرق الأوسط.

التعليق على الدراسات السابقة:

الفاحص للتراث العلمي العربي يمكنه رصد دراسة مصطلح العلامة التجارية للدولة لدى عدد محدود من الباحثين العرب والذين تحددت حدود دراساتهم بدراسة المدن السياحية العربية، باستثناء دراسة واحدة، بينما اتجه الباحثون الأجانب لدراسة العلامة التجارية للدولة بالتطبيق على الدول والمدن، واعتمدت الغالبية العظمى من الدراسات السابقة على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات في إطار منهج المسح بمستوياته الثلاثة، الجمهور، المحتوى، الخبراء، واعتمد عدد محدود من الدراسات على مسح الخبراء، وندرت الدراسات التي طبقت منهج التحليل السيمولوجي في نطاق موضوع الدراسة.

الإطار المعرفي للدراسة:

القوة الناعمة:

كان مفهوم القوة ولا يزال من أهم المشكلات التي تواجه الدولة، وينظر إلية العديد من الباحثين كأحد المفاهيم المحورية في العلاقات الدولية. وبعد انتهاء الحرب البادرة ومع زيادة تأثير وسائل الإعلام والمنظمات الدولية برز مفهوم القوة الناعمة وارتبط بالقدرة على الاقناع والجذب ليسد الفجوة التي خلفها غياب القوة العسكرية، التي تشكل القوة الصلبة مع القوة الاقتصادية. ومن منظور مختلف عرف هولستى القوة على أنها فرصه الدولة وقدرتها على تحقيق أهدافها من خلال طرق كالإقناع والإكراه (Turkmen,T., 2016) .

وفى كتابه Bound to Lead قدم جوزيف ناي 1990 مفهوما جديدا للقوة أطلق علية القوة الناعمة Soft Power، فعرفها بالقدرة على التأثير في سلوك الآخرين للوصول إلى النتائج المستهدفه (Nye, N. S., 2005, p. 45) .

وفى عام 2005 في كتابة "Soft Power: The Means To Success In World Politics" عارض ناي استخدام التهديد والإكراه وعرف القوة الناعمة على أنها القدرة على تحقيق ما تريد باستخدام عناصر التعاون والروعة، وبالتالي يمكن لدولة التأثير على دولة أخرى وجعلها تتبعها من خلال اعجابها بالقيم الأخلاقية والرفاهية welfare والثقافة culture، مؤكدا على أن استخدام القوة الناعمة يخلو من الإكراه والتهديد threat compulsion، وتعد مصادر القوة الصلبة الضغط sanctions والعقوبات بينما تعتمد القوة الناعمة على مصادر القيم والثقافة والسياسة العامة، السياسات، والمؤسسات وطرق تحقيقها هي الإقناع والجذب (Nye, N. S., 2005, p. 46) .

إستراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات العربية المتحدة

تعمل الإمارات العربية المتحدة على تطوير العلامة التجارية للدولة منذ حوالى ثلاثة عقود (Allagui & Al-Najjar,2018, p69) ، ووفقاً للتقرير العالمي لمؤشر القوّة الناعمة 2020 الذي تعده مؤسسة "براند فايننس"، تُعد دولة الإمارات الأولى عربياً في مؤشر القوة الناعمة وضمن المراكز الأولى عالمياً في التأثير العالمي والعلاقات الدولية. وفي سبتمبر 2017، أطلق مجلس القوة الناعمة "إستراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات"، وتهدف إستراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات إلى إعداد منظومة حكومية شاملة لبلورة برامج وسياسات عمل مستدامة ذات بعد إقليمي وعالمي، يشمل كافة مقومات الدولة الاقتصادية والثقافية والفنية والسياحية والإنسانية والمجتمعية، مع التركيز على الثقل الإنساني والحضاري والبناء على سمعتها، وإبراز الصورة الحضارية لدولة الإمارات وإرثها وهويتها وثقافتها .

العلامة التجارية للدولة

برز مصطلح العلامة التجارية للدولة/ الأمة على أيدى الباحثين الإنجليز (Simon Anholt, 2007) (Wally Olins, 2003)، وارتبط بمجالات التسويق، العلاقات الدولية، الدبلوماسية العامة، الدبلوماسية الثقافية والعلاقات العامة. حيث يتم إدارة السمعة reputation management وتسويق العلامة التجارية للدول والمدن والأقاليم (Zeineddine, C.,2017, p. 210)

اقترحت ديني (Dinnie, K., 2008, p. 54) الجذور الثقافية لعناصر هوية العلامة التجارية للدولة في التاريخ، والمناظر الطبيعية، واللغة، والإقليم، ونظام التعليم، الطعام والشراب والفولكلور، وأشارت إلى أن الهوية العلامة التجارية للدولة تعتمد على ما تمتلكه الدولة بالفعل من مقومات ثقافية واقتصادية وسياسية وتعليمية .

الدبلوماسية الرقمية Digital diplomacy

الدبلوماسية الرقمية شكل خاص من أشكال الدبلوماسية العامة، التي توظف تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحقيق أهداف السياسة الخارجية، وهى من العلوم الحديثة لدى الباحثين، والذين أكدوا على وجود فجوة فى ارتباط دراسات الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات بالدبلوماسية، وأشاروا إلى أهمية استخدام الإنترنت كوسيلة لتحقيق التعاون بين الدبلوماسية وتكنولوجيا المعلومات، وتشير الدبلوماسية الرقمية بشكل أساسي إلى الاستخدام المتزايد لمنصات التواصل الاجتماعي من قبل الدولة والحكومات من أجل تحقيق أهداف سياستها الخارجية وإدارة صورتها وسمعتها (Adesin,O.A., Op. Cit, 2017, p5) .

وفى الوقت الذى يحدد بعض الباحثين ممارسة الدبلوماسية الرقمية على مستوى الحكومات ومواطنيها وإشراكهم في صنع القرار (Pamment, J.,& Manor, I., Op.,Cit., 2017) ،

تتسع لدى البعض الآخر لتشمل الحكومات بصفه عامة، ويمكن للدول أن تصمم رسائل السياسة الخارجية والعلامات التجارية للدولة وفقًا للخصائص الفريدة للجماهير المحلية فيما يتعلق بالتاريخ والثقافة والقيم والتقاليد، وبالتالي تسهيل قبول سياستها الخارجية والصورة التي تهدف إلى ترسيخها، وترويجها (Adesin,O.A., Op. Cit, 2017) .

الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

على الرغم من الجهود الملحوظة ببناء صورة دولة الإمارات، وزيادة المنصات الرقمية والبرامج والمبادرات الحكومية للتسويق لهوية وطنية فريدة لها، ومن أبرزها المنصات الحكومية المخصصة للتسويق الهوية الإعلامية لدولة الإمارات، يبرز عدم الاهتمام بإجراء دراسة تزيل الغموض حول الدور الذى تقوم به الإستراتيجيات المطروحة عبر تلك المنصات كأداة للدبلوماسية الرقمية، وتحاول الإجابة عن العديد من التساؤلات المتعلقة بهذه القضية ومنها: ما إستراتيجيات القوة الناعمة المستخدمة الدور المستخدمة لتحقيق الدبلوماسية الرقمية لدولة الإمارات، وما علاقة ذلك بالعلامة التجارية للدولة، عبر تلك المنصات؟ وما العناصر المستخدمة لذلك ودلالاتها؟

وبناء على ما سبق، والمؤشرات التي تم التوصل إليها نتيجة لمسح التراث العلمي في مجال موضوع الدراسة، تتحدد مشكلة الدراسة في: ما دلالات سيمولوجيا القوة الناعمة المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة عبر المنصات الرقمية الحكومية؟

أهمية الدراسة:

الأهمية الأكاديمية:

أ. أهمية إستراتيجيات القوة الناعمة بوصفها من أبرز آليات الدبلوماسية العامة المستخدمة لتشكيل هويه العلامة التجارية للدولة خارجياً.

ب. أهمية رصد ملامح العلامة التجارية لدولة الإمارات بوصفها الثالثة عالمياً والأولى عربياً في مؤشر العلامة التجارية للدول.

الأهمية التطبيقية:

ج. أهمية دراسة العلامة التجارية للدولة لجذب الاستثمار وزيادة الصادرات وجذب السياح والقوى العاملة الموهوبة(Cornelia Zeineddine, 2017, Op.Cit).

د. أهمية تطبيقات الإعلام الرقمي كأحد أدوات الاتصال التسويقي بصفه عامة، وتسويق العلامة التجارية للدولة بصفة خاصة.

ه. أهمية التحليل الدلالي للصورة، لتوظيف ذلك في بناء المعاني الكامنة للصورة في إستراتيجيات القوة الناعمة للدولة.

أهداف الدراسة:

استهدفت الدراسة الحالية تحقيق هدف رئيس هو التعرف على دلالات الأنساق البصرية لصورة العلامة التجارية لدولة الإمارات، من خلال التحليل السميولوجي لإستراتيجيات القوة الناعمة في عينة الدراسة، ويندرج ضمن هذا عدة أهداف فرعية، هي:

أ. التعرف على ملامح المستوى التعيينى للصور محل الدراسة.

ب. تحديد ملامح المستوى التضميني للصور محل الدراسة

ج. رصد عناصر إستراتيجيات القوة الناعمة المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية في الصور محل الدراسة

د. رصد محددات هوية العلامة التجارية للدولة في الصور محل الدراسة

تساؤلات الدراسة:

أ. ما سمات الوصف الشكلي للصور محل الدراسة (تاريخ النشر/التفاعل/ الأشخاص/ الأماكن/ البيئة المصاحبة/ النصوص)؟

ب. ما دلالات التحليل التشكيلي للصور محل الدراسة (الخطوط/ الحركة/ اتجاه النظر/ التوازن/الكتلة؟

ج. ما دلالات الرموز البصرية والفوتوغرافية للصور محل الدراسة)زوايا التصوير/ أحجام اللقطات)؟

د. ما دلالات البنية التكوينية بين عناصر الصورة (الأعلى والأسفل/اليمين واليسار/ المركز والأطراف)؟

ه. ما دلالات الرموز البصرية الأيقونية والاستعارات والكنايات (الرموز الثقافية والإشارات/ دلالات الألوان/ دلالات النصوص)؟

و. ما عناصر إستراتيجيات القوة الناعمة المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية في الصور محل الدراسة؟

ز. ما محددات هوية العلامة التجارية للدولة في الصور محل الدراسة؟

المفاهيم الإجرائية:

- **إستراتيجيات القوة الناعمة:**

تشير الدراسة الحالية إلى العناصر التي يتم إبرازها عبر المنصة محل الدراسة لجذب الرأي العام الخارجي، وتعكسها دلالات الصور محل الدراسة في المجالات الإنسانية والعلمية والثقافية والاقتصادية والأمنية لدولة الإمارات.

- **هوية العلامة التجارية للدولة:**

تشير في الدراسة الحالية إلى الخصائص والقيم والارتباطات والعلاقات التي تعكسها دلالات الصور عبر المنصة محل الدراسة للتسويق لهوية مميزة لدولة الإمارات، بالاعتماد على ما تمتلكه الدولة بالفعل من مقومات ثقافية واقتصادية وسياسية.

- **الدبلوماسية الرقمية:**

تشير في الدراسة الحالية إلى استخدام المنصات الرقمية الرسمية لإدارة صورتها وسمعتها لدى الرأي العام من خلال تسويق هوية العلامة التجارية للدولة.

القسم الثاني- حالة الدراسة:

التصميم المنهجي للدراسة:

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمى الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية؛ إذ تستهدف وصف إستراتيجيات القوة الناعمة، ومحددات هويه العلامة التجارية كما تبرزها تلك العناصر، واعتمدت على منهج المسح وبالتحديد مسح محتوي الصور الثابتة عبر المنصة محل الدراسة، ومنهج التحليل السميولوجي وبالتحديد المستوى الثاني (البنيوي)، فدراسة العلامات هو أساس علم السميولوجيا Semiology، وقد بدأ الاهتمام بدراسة صور الإعلانات في الأربعينات.

واعتمدت مناهج أبحاث تحليل الصورة على المقاربة اللسانية والمقاربة البلاغية لرولان بارت، ثم ظهر بعد ذلك المنهج البنيوي الذي تزعمه لوى بورشر L.Procher، ومنهج السميائيات السردية الذي تزعمه فلوش J. FLoch، وفي السبعينات افترض هارتلي Hartley أن تحليل الأكواد المرئية Virsual Cods ومنها تقنية عمل الكاميرا وتركيب الفقرات والجمل تحمل معاني اجتماعية، ويشمل التحليل الأيديولوجيات الصريحة والضمنية (شومان، محمد،2011، ص 80) .

اعتمدت الباحثة على منهج التحليل السميولوجي لمحدودية ملائمة تحليل المضمون لتحليل الصورة في معانيها الظاهرة والكامنة، والحاجة لرصد دلالات وتأثيرات الصورة بشكل أكثر عمقاً، وتم الاعتماد على استخدام المستوى الثاني للتحليل (التحليل السميولوجي البنيوي) مما ساعد على ربط المعاني من خلال البنيتين السطحية والعميقة التي تقوم على المستوى الدلالي للرموز والعلامات (داني، محمد، 3013، ص 145) .

حيث إن السيمولوجيا هي علاقات دلالية غير مرئية لها مستويان تعييني وضمني يمثل واقع ورموزا مألوفة، والصورة تعرض دلالات متأصلة في المجتمع والثقافة التي تعبر عنها (توسان، برنار، ترجمة محمد نظيف، 2000، ص7) .

تم تطبيق منهج التحليل السميولوجي البنيوي لقراءة وتحليل الصور في مستويين:

- المستوى التعييني وتضمن القراءة الأولية الحرفية للصورة، بدون قراءة دلالية.
- المستوى التضميني، ويتضمن وصف دقيق لمحتويات الصورة في بعديها التقني والفني ودلالتها والقيم الرمزية التي تحملها وفقاً للنسق الاجتماعي والثقافي (ساعد، ساعد وصبحي، عبيد، 2011، ص 16).

وجاءت الإجراءات المنهجية لتطبيق مناهج الدراسة كالتالي:

أدوات جمع البيانات:

دليل التحليل السميولوجى للصور، تم استخدام دليل التحليل السيمولوجى لتحليل الصور محل الدراسة في المستويين التعييني والتضميني، والربط بين المحتوى الذي تم تحليله ودلالات إستراتيجيات القوة الناعمة المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية، ومحددات هوية العلامة التجارية للدولة؛ ولذا قد تم مراعاة اختيار الصور التي يتوفر بها -قدر الإمكان- الرموز والدلالات والعلامات والاستعارات والأيقونات التي تساعد الباحثة في استنباط المعاني الكامنة.

مجتمع وعينه الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في المنصات الإلكترونية الرقمية الحكومية الخاصة بالهوية الإعلامية لدولة الإمارات، وتُعد من أبرز الوسائل التي تم تحديدها رسمياً لتقديم وترسيخ هوية الدولة الهوية الإماراتية وفقاً لإستراتيجيات محدده.

عينة الدراسة:

- **العينة الزمنية:**

قامت الباحثة بمسح شامل للصور على الحساب محل الدراسة، وامتدت فترة الدراسة من 19 ديسمبر2019: 19 يناير 2022، ولم يتم إضافة أية صور جديدة حتى تاريخ الانتهاء من صياغة نتائج الدراسة يونيو 2022.

- **عينة المنصات الرقمية:**

تم اختيار عينة المنصات الرقمية الحكومية لدولة الإمارات عمدياً، وتتحدد في الدراسة في صفحة الحساب الرسمي للهوية الإعلامية لدولة الإمارات على منصة فيسبوك، وفيما يلي توصيف للمنصة محل الدراسة:

الشبكة الاجتماعية	Face Book
اسم المستخدم	The United Arab Emirates Nation Brand
طبيعة الحساب	حساب حكومي رسمي
تاريخ الصفحة	- بتاريخ 27 – أكتوبر 2019: تم إنشاء الحساب تحت مسمي The Uniting Emirates - بتاريخ 3 ديسمبر 2019: تم تعديل اسم المستخدم إلى Arab Emirates Nation Brand The United لا شيء مستحيل Impossible is possible
الجهات المسؤولة عن الحساب	The United Arab Emirates Nation Brand
القائمين على إدارة الصفحة Admins	بلغ عدد القائمين على إدارة الصفحة 28 مسئولا موزعين على عدة دول عربية وغربية على النحو التالي: 14 دولة الإمارات، 6 مصر، 5 لبنان، 1 فرنسا، 1 إندونيسيا، 1 بالمملكة العربية السعودية

عدد المتابعين	203 ألف متابع، حتى منتصف عام2022، 174.786 إعجابا
إتاحة الإعلانات على الصفحة	غير متاحة حالياً
الدمج مع صفحات أخرى	الصفحة غير مندمجة بأية صفحات أخري

عينة الصور:

تم سحب عينة الصور بأسلوب العينة العشوائية المتاحة، في إطار الأهداف والفترة الزمنية المحددة للدراسة، وبلغ عدد مفردات العينة 6 صور، تم تحليلها في المستويين التعييني والتضميني، لرصد عناصر إستراتيجيات القوة الناعمة لدولة الإمارات المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية، وسمات هوية العلامة التجارية للدولة؛ ولذا تم مراعاة اختيار الصور التى يتوفر بها -قدر الإمكان- الرموز والدلالات والعلامات والاستعارات والأيقونات التي تساعد الباحثة في استنباط المعاني الكامنة. وينبغي هنا التأكيد على عدم اهتمام التحليل السميولوجي بالكمّ مقابل الاهتمام الرئيس بالتحليل الكيفي والذى يحقق هدف الدراسة، وهو الكشف عن الدلالات والمعاني الكامنة في الخطاب البصري لعينة الدراسة.

نتائج الدراسة:

يتم عرض النتائج في إطار أهداف الدراسة وتساؤلاتها، وبالاعتماد على التسلسل الزمني التصاعدي لنشر الصور، مع قراءة وتفسير الخطاب البصري لها في مستويين التعييني والتضميني

وتعرض الباحثة للمؤشرات التي رصدتها في أربعه محاور هى المستوى التعييني للصورة، المستوى التضميني للصورة، عناصر إستراتيجيات القوة الناعمة لدولة الإمارات، محددات هوية العلامة التجارية للدولة، كالتالي:

- **نتائج تحليل الرسائل البصرية لسميولوجيا القوة الناعمة في الصورة الأولى**

شكل رقم (1): رجل شرطة دبي الآلي

" 4 نوفمبر 2019، 47 إعجاباً،4 تعليقات،2 مشاركة "

أولاً- المستوى التعييني/الوصف الشكلي للصورة:

- الأشخاص: أحد رجال شرطة دبي، (روبوت) رجل شرطة دبي الآلي.
- تمثل المكان في ساحة غير واضحة.
- النصوص المكتوبة تمثلت في:" نعيش الحاضر بأدوات المستقبل"، هاشتاج (#UAENationBrand).

ثانياً- المستوى التضميني/ الدلالي للصورة:

1. **دلالات التحليل التشكيلي للصورة Morphologies:**

- **الخطوط** اعتمدت الصورة على الخطوط الرأسية متمثلة في أشخاص رجال الشرطة، مما يدلل علي الفخر والهيمنة من رجال الشرطة للتدليل قوة وثبات الدولة، حيث تُعد القوة العسكرية من أبرز عناصر قوة وهيمنة وثبات الدول.
- **الحركة واتجاه النظر:** ظهر رجلا الشرطة ثابتين، وينظران إلى الأمام باتجاه هدف غير ظاهر بالصورة للتدليل على الثقة في جاهزية الحاضر وجاهزية المستقبل، وهو ما أكدة النص المكتوب: " نعيش الحاضر بأدوات المستقبل".

- **التوازن** تم إعطاء وزن أكبر لرجل شرطة دبي الآلي؛ إذ تميز بزيادة في الحجم والموقع مقارنة برجل شرطة دبي الذي بدا بحجم أقل بفروق طفيفة وعلى اليسار، للتدليل إعطاء أولوية للمستقبل والتطور التكنولوجي متمثلاً في تطبيقات الذكاء الاصطناعي في أحد أبرز جوانب قوة الدولة وهي القوة العسكرية للدولة.

2. **توزيع الكتل** فقد توافقت – إلى حد ما- أهمية رجل شرطة دبي الآلي مع إبراز عبارة "بأدوات المستقبل" التي أبرزها المصمم من خلال سمك حجم الخط، قربها من مركز الصورة، إلا أنها أقل حجماً من صور الشخصيات في الصورة .

3. **دلالات الرموز البصرية والفوتوغرافية للصورة**

- **زوايا التصوير:** تم استخدام زاوية التصوير المستوية Eye Level Angle، وهي تُظهر المنظور (رجل شرطة دبي- ورجل شرطة دبي الآلي)، كما تراه العين البشرية للتدليل على مصداقية وواقعية الرؤية الاستشرافية للدولة باستخدام التكنولوجيا الحديثة، كما يدلل على رسوخ القوة العسكرية للدولة.

- **أحجام اللقطات:** استخدم المصمم اللقطة متوسطة الطولMedium Long Shot كدلالة على الواقعية والقرب من الجاهزية للمستقبل، بالإضافة إلي التدليل على بناء العلاقات الشخصية والألفة بين رجل شرطة دبي ممثلاً الحاضر، ورجل شرطة دبي الآلي ممثلاً المستقبل.

4. **دلالات البنية التكوينية بين عناصر الصورة:**

استحوذ رجل شرطة دبي الآلي على مركز الصورة بينما جاء رجل شرطة دبي على يسار الصورة في مساحة أقل، للتدليل أهمية المستقبل والتوجه نحوه مع الاعتماد على الحاضر كداعم للمستقبل ممثلاً في رجل شرطة دبي.

5. **دلالات الرموز البصرية الأيقونية الثقافية والاستعارات والكنايات:**

- **دلالات النصوص:** تم استخدام الاستمالات العقلانية متمثلة في أسلوب المقارنة بين حالتين هما: الحاضر...والمستقبل.

- **إبراز:** "بأدوات المستقبل" بخط عريض كدلالة على أهمية المستقبل لصناع القرار.

- **كما تدلل** عبارة (#UAENationBrand) على الهوية الموحدة للدولة ومواطنيها.

- **دلالات الألـوان:** تـم اسـتخدام الألـوان الواقعيـة لملابـس رجـال شـرطة دبـي باسـتثناء غطـاء الـرأس.

- **دلالات الإشـارات** ظهـر رجـل شـرطة دبـي الآلـي مشـيراً بيـده لإعطـاء التحية العسـكرية باتجـاه الأمـام للتدليـل استشـراف المسـتقبل، بالإضافـة إلـى تطويـع التكنولوجيـا وانصياعهـا لتعليمـات (رجـال شـرطة دبـي) ممـا يشـير إلـى اسـتمرارية الهيمنـة العسـكرية للدولـة فـي وجـود التطـورات المسـتقبلية.

ثالثاً- إستراتيجيات القوة الناعمة لدولة الإمارات المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية: توفير البنية التحتية القوية متمثلة في توفير الخدمات الذكية وجودتها، الهوية الموحدة، الاستقرار الأمني، القوة العسكرية.

رابعاً- محددات هوية العلامة التجارية للدولة:

حديثة، رقمية، الأولي عربياً، دولة آمنه ومستقرة، قوية عسكرياً.

- **نتائج تحليل الرسائل البصرية لسميولوجيا القوة الناعمة في الصورة الثانية:**

شكل رقم (2): إطلاق مسبار الأمل

" 19 ديسمبر 2019، 12 إعجاباً،1 تعليق،2 مشاركة "

أولاً- المستوى التعييني/الوصف الشكلي للصورة:

- لم تتضمن الصورة أشخاصًا.
- **المكان:** منصة إطلاق على إحدى الشواطئ التي لم تتحدد في الصورة، وهو مركز تانيغاشيما الفضائي باليابان باستخدام منصة ميتسوبيشي للصناعات الثقيلة.
- **النصوص المكتوبة:** " قصّة تستحِق أن تروى"

ثانياً- المستوى التضميني/ الدلالي للصورة:

1. دلالات التحليل التشكيلي للصورة Morphologies:

- **الخطوط،** اعتمدت الصورة على الخطوط الرأسية متمثلة في الصاروخ، مما يدلل علي هيمنة وقوة وثبات الدولة في تحدي استكشاف الفضاء والتفرد في ذلك، والخطوط الأفقية ممثلة في الأفق والنص المكتوب للتدليل قوة الهدف (قصة تستحق أن تروى)، واتساعه باتساع الأفق مما يرمز إلى الإصرار على تحقيق هذا الهدف، كما يشير إلى أهمية الحدث الذى تمتد مساحته بمساحه الأفق، ويعلوه الأفق ويزداد عنه أهمية.
- **الحركة واتجاه النظر:** إن المتتبع لحركة عين الجمهور المستهدف سيجدها تتجه إلى الأعلى متتبعة حركة انطلاق الصاروخ والاتجاه للأعلى الذي يتوجه إليه، للتدليل اتجاه الدولة لتحقيق التحدي والأمل، والسرعة في تحقيقه في ذات الوقت، كما يرمز ذلك إلى صعود الدولة إلى المكانة التنافسية المستهدفة سياسياً وعلمياً وتكنولوجياً.
- **التوازن:** تم إعطاء وزن أكبر للنص المكتوب" قصّة تستحِق أن تروى"، فتميز بزيادة الحجم باستخدام الخط العريض، و اعتلى الأفق، للتدليل أهمية قصة نجاح الإمارات ومنها استكشاف الفضاء.
- **توزيع الكتل:** استحوذت عبارة (قصة تستحق أن تروى) على الوزن الأكبر مقارنة بالعناصر المرئية في الصورة، أبرزها المصمم بطريقتين هما: سُمك حجم الخط ووضعها في مركز الصورة، كما قطع النص الأفقي صورة الصاروخ عند القاعدة كدلالة على انطلاق قصة نجاح دولة الإمارات وتحقيق رؤيتها وخططتها المستقبلية مع انطلاق الصاروخ.

2. دلالات الرموز البصرية والفوتوغرافية للصورة

- **زوايا التصوير** تم استخدام زاوية التصوير المنخفضة Low Level Angle، تظهر المنظور/الصاروخ منطلقاً للأعلى، للتدليل قوة التقدم العلمي والتكنولوجي للدولة في مجال علوم الفضاء، وقوة وهيمنة الدولة بصفة عامة ككيان سياسي.
- **أحجام اللقطات** استخدم المصمم اللقطة الطويلة جدًّا Extreme Long Shot لإبراز الحدث كاملاً كدلالة على الموضوعية وواقعية عناصر الصورة ومصداقية الحدث.

3. دلالات البنية التكوينية لعناصر الصورة:

استحوذت عبارة " قصة تستحق أن تروى" وصورة الصاروخ على مركز الصورة، مما يدلل قوة وهيمنة الدولة في تحقيق رؤيتها وخططتها المستقبلية لريادة الفضاء، قوة التقدم العلمي بالدولة.

4. دلالات الرموز البصرية الأيقونية الثقافية والاستعارات والكنايات:

- **دلالات النصوص:** تم استخدام الاستمالات العقلانية في الحقائق عن قصة ريادة الإمارات في مجال الفضاء "قصّة تستحِق أن تروى"، تم تمييزها بخط عريض باللون الأبيض لزيادة أهميتها، وترسيخ ريادة الدولة في أذهان الجمهور.
- **دلالات الألوان:** تم استخدام الألوان الواقعية للطبيعة ممثلة في البحر والسماء والأشجار، على الرغم من زيادة تلك المساحات التي جاءت كمساحات سلبية في تكوين الصورة إلا أنها قد تُسهم في التأكيد على واقعية الحدث وتفاصيله وعناصره.

ثالثاً- إستراتيجيات القوة الناعمة المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية:

دبلوماسية شبكة الأنشطة متمثلة في البيئة المستدامة من خلال الارتقاء بمستوى جودة الحياة على الأرض عبر استكشافات جديدة، الاقتصاد القائم على المعرفة، الدبلوماسية العلمية، رفع مستوى الكفاءات الإماراتية في مجال استكشاف الفضاء،الريادة.

رابعاً- محددات هوية العلامة التجارية للدولة:

ذات ريادة، منارة للتقدم في المنطقة العربية، ذات إنجازات، تنافسية.

- **نتائج تحليل الرسائل البصرية لسميولوجيا القوة الناعمة في الصورة الثالثة**

شكل رقم (3): " تصميم خريطة الإمارات نجوم بيضاء"

" 22 مارس 2020، 61 إعجاب،2 تعليق،4 مشاركة "

أولاً- المستوى التعييني/الوصف الشكلي للصورة:

- لم تتضمن الصورة أشخاصًا.
- تمثل **المكان** في خلفية سوداء توحي بسماء الفضاء الخارجي، تتشكل فوقها خريطة الإمارات بالنجوم البيضاء.
- **النصوص المكتوبة:** شعار الهوية الإعلامية الوطنية باللغة العربية، عبارة "بعيدون عن بعض.. قريبون من الوطن" وأسفلها هاشتاج (# ملتزمون_يا_وطن). وصاحبها رابط للنشيد الوطني لدولة الإمارات

ثانياً- المستوى التضميني/ الدلالي للصورة:

1. دلالات التحليل التشكيلي للصورة Morphologies:

- **الخطوط:** تم الاعتماد على الخطوط الأفقية في الشعار والهاشتاج المصاحبين للصورة، مما يعبر عن اتساع وقوة رؤية الدولة في الاتحاد والحفاظ على الإجراءات الاحترازية لمواجهة COVED19 والإصرار على تحقيق هذا الهدف.
- **الحركة واتجاه النظر:** جاءت العناصر ثابتة، للتدليل على ثبات رؤية الدولة لتحقيق الهدف والتغلب على الأزمة مع الحفاظ على وحدة الوطن.

- **التـوازن:** تـم الاعتمـاد علـى التـوازن السـيمترى توزيـع العناصـر علـى الصـورة، للتدليـل ثبـات واسـتقرار الدولـة فـي أوقـات الأزمـات.

- **توزيـع الكتـل:** هيمنـت خريطـة الإمـارات علـى الـوزن الأكبـر مقارنـة بالعناصـر المرئيـة الأخـرى فـي الصـورة، للتدليـل علـي قـوة وهيمنـة الدولـة وإماراتهـا السـبع علـى الأزمـة.

2. دلالات الرموز البصرية والفوتوغرافية للصورة

- **زوايـا التصويـر** تـم اسـتخدام زاويـة التصويـر المسـتويةEye Level Angle، للتدليـل واقعيـة وحـدة الدولـة فـي أوقـات الأزمـات، وسـيطرتها علـى الأزمـة وتداعياتهـا، وقـوة وهيمنـه الدولـة بصفـة عامـة ككيـان سياسـي.

- **أحجـام اللقطـات** اسـتخدم المصمـم اللقطـة المتوسـطة Medium Shot للتدليـل علـى الموضوعيـة وواقعيـة عناصـر الصـورة ومصداقيـة الشـعارات المصاحبـة.

دلالات البنية التكوينية لعناصر الصورة

- **أبـرز** المصمـم خريطـة الإمـارات **بثلاثـة أسـاليب:** زيـادة المسـاحة، وضعهـا فـي مركـز الصـورة أعلـى النصـوص، تمييزهـا بلـون أبيـض علـى خلفيـة سـوداء، وحقـق التناقـض بيـن اللونيـن جـذب الانتبـاه؛ وإبـراز الإمـارات تضـيء السـماء المظلمـة للتدليـل علـى جهودهـا المتفـردة فـي مواجهـة أزمـة صحيـة عالميـة.

- ظهـر شـعار الهويـة الوطنيـة الإعلاميـة الإماراتيـة باللـون الأبيـض ويعلـو خريطـة الإمـارات **للتدليـل** علـى الوحـدة بيـن الإمـارات السـبعة والهويـة الموحـدة للدولـة حتـى فـي أوقـات الأزمـات العالميـة.

- **جـاء** شـعار "بعيـدون عـن بعـض.. قريبـون مـن الوطـن"، " ملتزمـون يـا وطـن" أسـفل خريطـة الإمـارات كنايـة عـن أن هـذه المبـادئ التـي تدلـل علـى الوحـدة والتلاحـم المجتمعـي واتبـاع التعليمـات الخاصـة بالإجـراءات الاحترازيـة بمثابـة قاعـدة تتسـم بالقـوة والثبـات كأحـد دعائـم الدولـة المسـتقرة فـي أوقـات الأزمـات.

3. دلالات الرموز البصرية الأيقونية الثقافية والاستعارات والكنايات:

- **دلالات النصـوص:** تـم اسـتخدام الاسـتمالات العاطفيـة متمثلـة في شـعار الهويـة الوطنية، أحـد النصـوص المصاحبـة لخريطـة الإمارات(الهاشـتاج)، واعتمـد المصمم الاسـتمالات العقلانيـة باسـتخدامه شـعارا اعتمـد علـى التناقـض والمقارنـة بيـن حالتيـن "بعيـدون عـن

بعض...قريبون من الوطن"، للتدليل اتزان الدولة رغم الأزمة واستمرارية التلاحم المجتمعي بين مواطنيها رغم التزامهم بالحفاظ على الإجراءات الاحترازية ومن أبرزها التباعد الاجتماعي (#ملتزمون_يا_وطن).

- **دلالات الألوان:** استخدام الألوان الواقعية للطبيعة ممثلة السماء، والنجوم الساطعة، للتدليل على مكانة دولة الإمارات كمجموعه من النجوم البارزه رغم الأزمة العالمية، كما ساعد تضاد الألوان الأبيض والأسود على إبراز خريطة الإمارات.

ثالثاً- إستراتيجيات القوة الناعمة لدولة الإمارات المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية: الهوية الوطنية الموحدة، التلاحم المجتمعي .

رابعاً- محددات هوية العلامة التجارية للدولة:

دولة موحدة، ذات هوية وطنية موحدة، تعتمد على ثقافة اللامستحيل، منارة أمل.

- **نتائج تحليل الرسائل البصرية لسميولوجيا القوة الناعمة في الصورة الرابعة**

شكل رقم (4): " مختبر RT-PCR"

" 5 أبريل 2020، 5 إعجاب"

أولاً- المستوى التعييني/الوصف الشكلي للصورة:

- **الأشخاص** اكتفى المصمم بإبراز يد أحد الفرق الطبية أثناء قيامة بتحليل إحدى العينات لفحص كوفيد 19.

- وتمثل **المكان** في مختبر طبي.

- أما **النصوص المكتوبة** تمثلت في: " شيّدت في 14 يوماً فقط أكبر مختبر لاختبارات RT-PCR بعد الصين"، بالإضافة إلى شعار الهوية الإعلامية.

- **الرسوم:** اثنان من أعمدة شعار الهوية الإعلامية في أسفل الصورة.

ثانياً- المستوى التضميني/ الدلالي للصورة:

1. دلالات التحليل التشكيلي للصورة Morphologies:

- **الخطوط:** الاعتماد على الخطوط الرأسية متمثلة في الأنابيب المخبرية للتحاليل الطبية لكوفيد 19، وأعمدة شعار الهوية الإعلامية الوطنية أعلى وأسفل الصورة، مما يدلل على الهيمنة وقوة وثبات الدولة وواقعية جهودها التي أشادت بها التقارير الدولية للعلامة الوطنية في تحدي التغلب على أزمة كوفيد 19 مقارنة بغيرها، والخطوط شبه الأفقية ممثلة يد الفريق الطبي للتدليل اندماج المواهب والخبرات في الأزمات التي تمر بها الدولة والتطور العلمي الذي وصلت إليه.

- **الحركة واتجاه النظر:** المتتبع لحركة البصر سيجدها متجه لليسار متتبعة حركة اليد تجاه أنبوب التحليل، كما يوجه الأنبوب النظر إلى قطرات عينة التحليل للتدليل اهتمام الفرق الطبية بتخطي الأزمة، كما يرمز للاتجاه إلى اهتمام الدولة بتحقيق مركز تنافسي في الإنجازات العلمية.

- **التوازن:** تم الاعتماد على التوازن اللاسيميترى بين عناصر الصورة، للتدليل تنوع الأدوات والجهود المستخدمة في تحقيق الإنجاز العلمي.

- **توزيع الكتل:** هيمنت صورة يد عضو الفرق الطبية وأنبوب العينة مقارنة بعناصر الصورة، وأبرزها المصمم بوضعها في مركز الصورة للتدليل على أهمية ودقة الإنجاز العلمي.

2. دلالات الرموز البصرية والفوتوغرافية للصورة:

- **زوايا التصوير:** استخدام زاوية التصوير المستوية Eye Level Angle، لإبراز إجراءات التحليل ومكونات المعمل، للتدليل قوة التقدم العلمي والتكنولوجي للدولة، وقوة وهيمنتها بصفة عامة ككيان سياسي.

- **أحجام اللقطات:** استخدم المصمم اللقطة القريبة، Close Up Shot لليد وأنبوب المختبر والعينة كدلالة على الموضوعية وواقعية عناصر الصورة ومصداقية الحدث وبث الثقة في الإجراءات المعملية، للتدليل على المكانة العلمية للدولة وتحقيق المركز التنافسي مقارنة بدول العالم عربياً وعالمياً.

3. دلالات البنية التكوينية لعناصر الصورة

هيمنت يد عضو الفرق الطبية والأنبوب المخبري والعينة على عناصر الصورة، للتدليل أهمية الحدث والإنجاز العلمي للدولة.

4. دلالات الرموز البصرية الأيقونية الثقافية والاستعارات والكنايات:

- **دلالات النصوص:** استخدام الاستمالات العقلانية متمثلة في الحقائق العلمية الواردة في الصورة، بالإضافة إلى النص الذى أكد على المركز التنافسي للدولة في إنشاء أكبر مختبر طبي على مستوى العالم لإجراء تحليل PT-PCR بعد الصين، كما تم إبراز النص المصاحب للصورة والمفسر لها: " شيّدت في 14 يوماً فقط أكبر مختبر لاختبارات RT-PCR بعد الصين"، بخط عريض للتدليل أهمية قصة ريادة الإمارات في المجال العلمي.

كما توافقت عبارة "لا مستحيل" في شعار الهوية الإعلامية الوطنية مع تحقيق إنجازاً طبياً متطوراً مقارنه بدول العالم.

- **دلالات الألوان:** استخدام الألوان الواقعية لمكونات المختبر والقفاز ومعطف الطبيب وعينة الدم والأنبوب المخبري، للتدليل على واقعية ومصداقية الإنجاز وتفاصيله وعناصره، وتمييزه باللون الأبيض وكذلك شعار الهوية الإعلامية الوطنية للتدليل على أهمية كل منهما وإعطائهما وزنا مميزاً.

ثالثاً- إستراتيجيات القوة الناعمة لدولة الإمارات المستخدمة كأداة للدبلوماسية الرقمية:
الدبلوماسية العلمية، الريادة، الهوية الموحدة لدولة الإمارات، تطوير هوية موحدة في كافة المجالات ومنها العلمية، التنافسية، دبلوماسية شبكة الأنشطة متمثلة في الارتقاء بمستوى جودة الحياة على الأرض عبر استكشافات جديده، الاقتصاد القائم على المعرفة.

رابعاً- محددات هوية العلامة التجارية للدولة:

دولة ذات ريادة، دولة تنافسية (الأولى عربيا، الثانية عالميا)، منارة للتقدم في المنطقة العربية، عاصمة للوطن العربي في مجال العلم، دولة تعتمد على ثقافة الابتكار، دولة تعتمد على ثقافة اللامستحيل، دولة حديثة، دولة الإنجازات.

- **نتائج تحليل الرسائل البصرية لسميولوجيا القوة الناعمة في الصورة الخامسة**

شكل رقم (5): " الإمارات الوجهة السياحية الأفضل لأصحاب الهمم"

" 19 ديسمبر 2021"

أولاً- المستوى التعييني/الوصف الشكلي للصورة:

- لم تتضمن الصورة **أشخاص**.
- تمثل **المكان** في إحدى محطات القطار (المترو) في دبي.
- **النصوص المكتوبة:** "محطات قطار بمسارات إرشادية وأرضيات خاصة للتوجيه"

ثانياً- المستوى التضميني/ الدلالي للصورة:

1. **دلالات التحليل التشكيلي للصورة Morphologies:**

- **الخطوط:** غلب الاعتماد على الخطوط المنحنية بشكل أفقي كدلالة على استمرارية واستدامة الخدمات الذكية المقدمة لأصحاب الهمم، وتم استخدام الخطوط الأفقية في النص المكتوب ممل يدلل إلى حد ما على زيادة تلك الخدمات.
- **الحركة واتجاه النظر:** المتتبع لحركة البصر سيجدها تتبع المسارات الذكية الموضحة في الصورة ويجذب لها الانتباه.
- **توزيع الكتل:** هيمنت المسارات الذكية المنحنية على الوزن الأكبر إلى حد ما

مقارنة بالمسارات المستقيمة، وقدأبرزها المصمم والنص المصاحب باللون الأبيض، قطع النص الأفقي المسارات الذكية المنحنية كدلالة على قوة وامتداد الخدمات الذكية على جميع المسارات بمحطة القطار.

2. دلالات الرموز البصرية والفوتوغرافية للصورة

- **زوايا التصوير:** استخدام زاوية التصوير المستوية Eye Level Angle، وهي تظهر المسارات الذكية في محطة القطار، لإبراز تفاصيل تلك المسارات والتدليل على الثقة في السير والوقوف عليها، وعلى قوة التقدم العلمي والتكنولوجي للدولة.

- **أحجام اللقطات** استخدم المصمم اللقطة متوسطة الطول Medium Long Shot لإبراز التجهيزات الذكية كاملة، كدلالة على الموضوعية وواقعية عناصر الصورة ومصداقية الخدمات الذكية المقدمة لأصحاب الهمم.

3. دلالات البنية التكوينية لعناصر الصورة

هيمنت المسارات الذكية المنحنية باتجاه أفقي على مركز الصورة بينما جاء أحد الممرات على يسار الصورة في مساحة أقل، ولجأ المصمم إلى مساحات الفراغ في محطة القطار لإبراز الاهتمام بالخدمات الذكية لخدمة أصحاب الهمم، وأشار أشار وجود الفراغ إلى حرية الحركة لفئة أصحاب الهمم وذويهم

4. دلالات الرموز البصرية الأيقونية الثقافية والاستعارات والكنايات:

- **دلالات النصوص:** تم استخدام الاستمالات العقلانية متمثلة في الحقائق الواردة في الصورة والنص حول حقيقة قائمة هي وجود المسارات الذكية لتوجيه أصحاب الهمم.

- **دلالات الألوان:** تم استخدام الألوان الواقعية للطبيعة ممثلة في المساحة الخضراء من الطبيعة، والألوان الواقعية لمحطة القطار والمسارات الذكية للتأكيد على مصداقية الرسالة وواقعية المكان والخدمات المقدمة فيه، وميز المصمم عبارة "محطات قطار بمسارات إرشادية وأرضيات خاصة للتوجيه" باللون الأبيض بخط عريض للتدليل على مصداقيه العبارة والخدمات المقدمة، مما يعزز التقدم التكنولوجي للدولة وريادتها في مجال البنية التحتية الذكية المخصصة لأصحاب الهمم.

ثالثاً- إستراتيجيات القوة الناعمة لدولة الإمارات كأداة للدبلوماسية الرقمية:

دبلوماسية شبكة الأنشطة التي تتمثل في البيئة المستدامة من خلال الارتقاء بمستوى جودة الحياة، والبنية التحتية الذكية، الدبلوماسية العلمية، الهوية الموحدة، تطوير هوية موحدة لدولة الإمارات في المجالات السياحية والعلمية

رابعاً- محددات هوية العلامة التجارية للدولة:

دولة ذات ريادة، منارة للأمل، دولة ذات هوية موحدة، دولة الإنجازات، دولة رقمية، دولة حديثة، وجهة سياحية مميزة.

- **نتائج تحليل الرسائل البصرية لسميولوجيا القوة الناعمة في الصورة السادسة**

شكل رقم (6): " الإمارات العالمية المتحدة"

" 6 سبتمبر 2021، 20 إعجاب،7 تعليق،1 مشاركة "

أولاً- المستوى التعييني/الوصف الشكلي للصورة:

- **الأشخاص:** سيدة غير إماراتية.
- وانقسم **المكان** في الصورة إلى ثلاثة أقسام متوازية رأسياً: موانئ الإمارات، أبراج الإمارات، المسرح الذي تعتليه السيدة.
- **النصوص المكتوبة:** "الإمارات العالمية المتحدة"" UNITED GLOBAL EMIRATES".

ثانياً- المستوى التضميني/ الدلالي للصورة:

1. **دلالات التحليل التشكيلي للصورة Morphologies:**

- **الخطوط:** اعتمدت الصورة على الخطوط الرأسية والدائرية والمسقط الرأسي، تمثلت الخطوط الرأسية في أبراج الإمارات، وبعض القواعد الصلبة في إحدى موانئ الإمارات والسيدة التي تعتلي المسرح، ويدلل اعتلائها للمسرح وتقديمها لعرض على استقطاب الدولة للمواهب والخبرات المتميزة وثبات وقوة تلك المواهب داخل الدولة وأنها تحظي بمكانه مميزة وواثقة، بالإضافة إلى قبول الجنسيات المختلفة بثقافاتهم المتنوعة، كما تم تصوير أبراج الإمارات في شكل جمع ما بين الدائري والرأسي للتدليل على استمرارية واستدامة القوة الاقتصادية والاستثمار للدولة، واستخدم المصمم الخطوط الرأسية ممثلة في النص المكتوب لإبراز قوة وثبات الدولة كمركز للاستثمار وأرض للفرص ومركز اقتصادي وتجارى عالمي.

- **الحركة واتجاه النظر:** المتتبع لحركة البصر يجدها تتجه إلى اليمين متتبعة حركة إشارة يد السيدة التي بدت وكأنها تشير لتشرح وتفسر وتوجه النظر إلى مركز أبراج الإمارات بدبي، كما يتجه النظر إلى الأسفل عند النظر إلى أبراج الإمارات نظراً لتصويرها من مسقط رأسي لإبرازها كمركز للفرص العالمية.

- **التوازن:** تم استخدام التوازن اللاسيمتري للتدليل على تنوع الفرص الاستثمارية والاقتصادية والمواهب المتخصصة.

- **توزيع الكتل:** تساوت أقسام الصورة الثلاثة من حيث الأهمية للتدليل على حرص دولة الإمارات على عدالة الفرص ما بين مجالات الاستثمار والتجارة والقدرات والمواهب.

2. دلالات الرموز البصرية والفوتوغرافية للصورة

- **زوايا التصوير** تم استخدام زاوية عين الطائرEye Bird angle، من زاوية مرتفعة لإبراز أبراج الإمارات التي تقع في حي الأعمال وسط مدينة دبي، والتدليل على استدامتها واستمراريتها في استيعاب الثقافات والجنسيات والفرص الاستثمارية، وأنها مركزا للعالم وثقافاته واستثماراته واقتصاداته ومواهبه.

- **أحجام اللقطات:** استخدم المصمم اللقطة الطويلة جدا عند تصوير أبراج الإمارات Extreme Long Shot لإبراز ارتفاعها كناطحات سحاب ومن بينها المعلم السياحي الشهير برج خليفة وهو أعلى مبنى على مستوى العالم كما تم تصوير السيدة من زاوية منخفضة Low Level Angle للتدليل على هيبة وتقدير الدولة للمواهب والخبرات واستيعابها لهم، وتوفير الفرص الملائمة وفقاً لتخصصاتهم وقدراتهم.

3. دلالات البنية التكوينية لعناصر الصورة

هيمنت أبراج الإمارات على مركز الصورة للتدليل على أهمية الإمارات ودبي التي انطلقت منها "حملة الإمارات العالمية المتحدة"، كمركز للاستثمار.

4. دلالات الرموز البصرية الأيقونية الثقافية والاستعارات والكنايات:

نُشر المنشور ضمن حملة الإمارات العالمية المتحدة التي تم إطلاقها لتسويق الجانب الاقتصادي والاستثماري واستقطاب المواهب والخبرات بدبي.

- **دلالات النصوص:** تم استخدام الاستمالات العقلانية متمثلة في الاستعارة الواردة في النص ووصف الإمارات العربية المتحدة بأنها عالمية، كناية عن إبراز عالمية الدولة واستيعاب الثقافات والمواهب والخبرات من مختلف دول العالم.
- **دلالات الإشارات:** جاءت السيدة تشير إلى أبراج الإمارات في مركز الصورة للتدليل على اندماج الخبرات والمواهب في نسيج الدولة، وتقوم باستعراضها واستكشافها للتأكيد على الفرص المتنوعة بالدولة لمختلف الثقافات.
- **دلالات الألوان:** استخدام الألوان الباردة (درجات الأزرق) للتدليل على الهدوء والاستقرار والأمن الذي توفره الدولة للمستثمرين والخبرات والمواهب، كما ميز المصمم مركز الأبراج بالألوان الدافئة (البرتقالي) للتدليل على تميز الدولة من باستيعابها لمختلف الجنسيات، بالإضافة إلى المكانة المتفردة لدولة الإمارات ممثلة في أبراج دبي من حيث الفرص الاستثمارية والاقتصادية المتنوعة، وتصبح متوهجة كمنارة لعرض تلك الأفكار وتنفيذها. وتم اختيار الأبيض والأسود للسيدة التي تمثل الخبرات والمواهب للتدليل على الثقة والثبات والاستقرار والتوازن لتلك المواهب الذى يعكسه تناقض اللونين الأسود والأبيض.

ثالثاً- إستراتيجيات القوة الناعمة لدولة الإمارات كأداة للدبلوماسية الرقمية:

تطوير شبكات دولية فاعلة مع الأفراد والمؤسسات حول العالم بما يخدم الدولة ومصالحها، تطوير هوية موحدة في كافة مجالات الدبلوماسية الاقتصادية والعلمية، الثقافية.

رابعاً- محددات هوية العلامة التجارية للدولة:

تظهر النتائج ترسيخ سمعه الدولة وهويته العلامة التجارية لها كالتالي: ملتقى العالم، دولة حديثة، دولة متسامحة، دولة منفتحة، دولة محبة لكافة شعوب العالم، مركز تجارى عالمي، منارة أمل، أرض الفرص، مركز الاستثمار، دولة تتميز بالتنوع الثقافي، دولة ذات إنجازات.

الخاتمة ومناقشة النتائج:

تناولت الدراسة الحالية تحليل دلالات سيمولوجيا عناصر القوة الناعمة المستخدمة في بناء هوية العلامة التجارية لدولة الإمارات العربية المتحدة عبر المنصات الرقمية الحكومية وفي هذا السياق حللت الباحثة عينة من الصور المتاحة على الحساب الرسمي للهوية الإعلامية لدولة الإمارات.

وكانت أبرز إستراتيجيات القوة الناعمة التي رصدتها الدراسة كأداة للدبلوماسية الرقمية: تطوير هوية موحدة في كافة المجالات الإنسانية والاقتصادية والسياحية والعلمية، وشبكة الأنشطة والبنية التحتية والخدمات الذكية، جودة الحياة، الاستقرار الأمني، الهوية الوطنية الموحدة.

كما رصدت النتائج هوية العلامة التجارية للدولة وسماتها كدولة: منفتحة، رقمية، حديثة، متسامحة، محبة لشعوب العالم، أرض الفرص، متحدة، تنافسية، آمنة ومستقرة، مركزا للاستثمار، تتميز بالتنوع الثقاف، تتسم بثقافة اللامستحيل.

وبمقارنة نتائج الدراسة الحالية بنتائج عدد من الدراسات السابقة، أشارت النتائج إلى تدعيم (Ramankulova,L., 2020) نتائج تحليل الصورة الأولي-رجل شرطة دبي الآلي- التي أشارت إلى اعتماد دولة الإمارت على السلام والاستقرار الأمني والقوة العسكرية كإستراتيجيات للقوة الناعمة، حيث أكد في دراسته على دور إبراز الدولة مسالمة وتؤدي دوراً دولياً شرعياً، في ترسيخ هوية العلامة التجارية للدولة.

واتفقت نتائج تحليل الصور الثانية - إطلاق مسبار الأمل-من حيث الاعتماد على دبلوماسية شبكة الأنشطة متمثلة في البيئة المستدامة من خلال الارتقاء بمستوى جودة الحياة على الأرض عبر استكشافات جديده، ودراسة (Elsaka, S., 2016) من حيث أهمية التنمية المستدامة في بناء هوية العلامة التجارية للوجهات السياحية والمدن، والتسويق الأخضر وأهميته في التسويق للمدن في الدول النامية.

سارت نتائج تحليل الصورة الثالثة-"تصميم خريطة الإمارات نجوم بيضاء" والدعوة إلى الوحدة والتلاحم المجتمعي- في ذات الاتجاه لنتائج دراسة(Kose, et. al., 2016) من حيث أهمية الولاء القائم على الهوية في تشكيل صورة الدول الفاعلة في الشرق الأوسط ومنها الإمارات.

دعمت نتائج تقرير مؤشرات القوة الناعمة للدول نتائج تحليل الصورة الرابعة- شكل رقم(4):"مختبر RT-PCR"-، حيث كشفت النتائج أن الإمارات الدولة الأعلى مرتبة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا و15 على مستوى العالم في مقياس استجابة COVID19، حيث تعاملت مع الوباء بالشكل الأفضل، وإسهاماتها في المساعدات الدولية وتطوير اللقاحات (Global

Soft Power Index 2021)، وفي ذات الاتجاه سارت دراسة (Antwi-Boasiako, I. 2022)أهمية استخدام اللقاحات كأداة دبلوماسية عامة للتأثير على الرأي العام لتعزيز صورة الدولة وسمعتها العالمية.

اتفقت نتائج تحليل الصورة الخامسة-"الإمارات الوجهة السياحية الأفضل لأصحاب الهمم"-، ونتائج دراسة كل من (Basu, E.,2017)، من حيث أهمية إبراز الدولة كوجهة سياحية مميزه توفر سبل الراحة للزائرين، ودراسة (Saberi, D., Paris, C. M., & Marochi, B. 2018) وبناء السمعة الطيبة لدولة الإمارات كمكان رائع للعمل والعيش.

كما اتفقت نتائج تحليل الصورة السادسة–"الإمارات العالمية المتحدة"- ونتائج دراسة (Roukanas, S. A., & Sklias, P. G. 2021) من حيث تعزيز تصور الإمارات كمركز عالمي للسياحة واللوجستيات والنقل .

بصفة عامة تتفق نتائج الدراسة الحالية من حيث دور إستراتيجيات القوة الناعمة عبر تطوير شبكات دولية فاعلة مع الأفراد والمؤسسات حول العالم بما يخدم الدولة ومصالحها، في تدعيم وترسيخ العلامة التجارية للدولة، ونتائج دراسة (Kayani, S. A. ., & Rehman, M. S. ur 2022 ..) من حيث تطوير إستراتيجيات القوة الناعمة وعلاقتها بالعلامة التجارية المؤثرة للدولة، ونتائج دراسة (Pamment,J. &Manor,L. 2019) من حيث أهمية الدبلوماسية الرقمية عبر الإنترنت في إدارة الهيبة والمكانة الدبلوماسية للدولة مع مختلف الكيانات، ودراسة (Adesina, O.S.,2017) من حيث استخدام الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف الدبلوماسية الخارجية في الترويج لصورة الدولة، وأهمية منصات التواصل الاجتماعي خاصهFace Book, Twitter كأدوات للقوة الناعمة، استخدام الدبلوماسية الرقمية لتدعيم سمعه الدولة لدى العالم الخارجي.

التوصيات:

- الاهتمام بإبراز هوية العلامة التجارية للدولة بالاعتماد على إستراتيجيات مثل دبلوماسية التمثيل الدولي، المشاهير، الدبلوماسية الإعلامية، وقيم مثل السعادة كمنظومة عمل، لترسيخ إنجازاتها في تلك المجالات لدى الرأي العام العالمي.
- تكثيف المنشورات على الصفحة الرسمية لحساب الهوية الإعلامية لدولة الإمارات العربية المتحدة، ليصبح النشر بشكل مستمر وليس موسمياً، مما يسهم في ترسيخ هوية العلامة التجارية للدولة بشكل مستمر.
- الاهتمام بإجراء المزيد من دراسات التحليل الدلالي للرسائل التسويقية، في محاولة للوصول بالرسالة التسويقية للفعالية المرجوة خاصةً في مجال هوية العلامة التجارية.

- إجراء المزيد من البحوث للكشف عن علاقة دبلوماسية شبكة الأنشطة والاستدامة البيئية بهوية العلامة التجارية للدولة.
- المقارنة بين المنصات الرقمية المختلفة من حيث دورها في بناء هوية العلامة التجارية للدولة.
- البحث في مدى وجود فروق بين إدراك الجماهير المستهدفة لدلالات صور العلامة التجارية للدولة، والصورة المستهدفة من وجهة نظر القائم بالاتصال .
- الكشف عن دور تسويق المؤثرين كأحد العناصر التي تسهم في التأثير كقوة ناعمة في الاتجاهات نحو العلامة التجارية للدولة.
- المقارنة بين الدول العربية والأجنبية من حيث إستراتيجيات القوة الناعمة المستخدمة لبناء هوية العلامة التجارية للدولة .
- إجراء المزيد من الدراسات لرصد آراء الخبراء في أساليب القوة الناعمة الأكثر تأثيراً في بناء هوية العلامة التجارية للدولة .
- البحث في دور دبلوماسية المساعدات الإنسانية في بناء هوية العلامة التجارية للدول العربية والأجنبية .
- دراسة المداخل النظرية الملائمة لدراسة إستراتيجيات القوة الناعمة من منظور علوم الإعلام والاتصال، في إطار التحول الرقمي .
- التوسع في دراسة إستراتيجيات تدعيم هوية العلامة التجارية للمقاصد السياحية العربية .
- الاهتمام بالبحث المستقبلي في مجالات دبلوماسية الصحة كمورد مهم للقوة الناعمة من خلال حملات الدبلوماسية العامة.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

توسان، برنار (2000). ما هي السيميولوجيا (ترجمة محمد نظيف، ط2). إفريقيا الشرق. https://doi.org/10.21608/bfalex.2013.152184

داني، محمد (2013). ماهية السيميائيات والصورة. مجلة سمات جامعة البحرين، *1*(1)، 146-145.

ساعد، ساعد وصبحي، عبيد (2011). الصورة الصحفية: دراسة سيميولوجية. المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع.

شـومان، محمـد (2011). إشكاليـات تحليـل الخطـاب في الدراسـات الإعلاميـة العربية: الدراسـات المصريـة نموذجاً. التربيـة، *9*(31)، 95-78.

طالـب، غلـوم طالـب (2018). استراتيجيـه تطويـر إمكانيـات القـوة الناعمة [أطروحة ماجسـتير منشـوره، كلية محمد بـن راشـد للإدارة الحكومية].

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347-356. https://doi.org/10.2307/3151897

Adesina, O. S. (2017). Foreign policy in an era of digital diplomacy. *Cogent Social Sciences*, *3*(1), 1-14. https://doi.org/10.1080/23311886.2017.1297175

Allagui, I., & Al-Najjar, A. (2018). From Women Empowermenالاt to Nation Branding: A Case Study from the United Arab Emirates. *International Journal of Communication (IJOC)*, *12*, 68-85. https//doi.org/7319/2217

Andersen, J. (2018). Archiving, ordering, and searching: Search engines, algorithms, databases, and deep mediatization. *Media, Culture & Society*, *40*(8), 1135-1150. https://doi.org/10.1177/0163443718754652

Antwi-Boasiako, I. (2022). Vaccine Diplomacy Game: The Race for Soft Power. Available online at SSRN 4092062. or http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4092062

Basu, E. (2017). *India's Nation Branding: From Soft Power to Smart Power: Incredible India! And beyond*. [Conference Paper]. International Studies Association Annual Convention: Understanding Change in World Politics. Baltimore University, USA, February 2017.

Bianco, C., & Sons, S. (2023). More than a Game: Football and Soft Power in the Gulf. *The International Spectator*, *58*(1),https://doi.org/10.1080/03932729.2023.2196810

Bourdon, J. (2021). Questioning (Deep) Mediatization: A Historical and Anthropological Critique. *International Journal of Communication*, *15*, 2807-2826. 1932–8036/20210005.

Bjola, C., & Manor, L. (2018). Revisiting Putnam's two-level game theory in the digital age: domestic digital diplomacy and the Iran nuclear deal. *Cambridge Review of International Affair*, *31*(13), 1-30. https://doi.org/10.1080/09557571.2018.1476836

Dinnie, K. (2008). *Nation Branding Concepts, Issues, Practice*. Oxford, Burlington: Elsevier Ltd.

Dun, S., Rachdi, H., Memon, S. A., Pillai, R. K., Mejova, Y., & Weber, I. (2022). Perceptions of FIFA Men's World Cup 2022 Host Nation Qatar in the Twittersphere. *International Journal of Sport Communication*, *1*(aop), 1-10. https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0041

El-Sakka, S. (2016). Sustainability as an Effective Tool for a Place Branding an Application on El Gouna City, Egypt. *Journal of Pollution Effects &Control*, *7*(11). https://doi.org/10.4172/2375-4397.1000164

Enverga, M. (2020). EU diplomacy 2.0: The European Union's exercise in soft power in the Philippines through Facebook. *Studia Politologiczne*, *56*, 280-298. https://doi.org/10.33896/SPolit.2020.56.17

Felknerov, P. (2017). *Nation branding as a soft power building tool: the case of Germany* [Master's thesis, University of Niverzita Karlova V Praze].

Global Soft Power Index 2021:15 Nations from MENA Feature., available online at: https://brandfinance.com, accessed on 20-02-2021, at 2.00 pm.

Hepp, A. (2014). *Mediatization: A panorama of media and communication research, in Jannis and routsopoulos, Mediatization and sociolinguistic change*. Walter de Gruyter GmbH & Co. https://doi.org/10.1515/9783110346831.49

Jeong, H. (2018). *Nation branding and the representation of a nation's identity: the case of the Study in Sweden Facebook page* [Master's Thesis, Uppsala University].

Kabah, S. (2020). *Connected and Disconnected – the Third Wheel: Social Media Digital Intimacy and the Role of Mediatization on Marriage Well-Being* [Doctor of Philosophy in Communication, Regent University].

Kayani, S. A., & Rehman, M. S. ur. (2022). Employing Nation Branding and Public AND Diplomacy: Strategies for Pakistan. *Margalla Papers*, *26*(I), 34–46. https://doi.org/10.54690/margallapapers.26.I.96

Köse, T., et., al. (2016). A Comparative Analysis of Soft Power in the MENA Region: The Impact of Ethnic, Sectarian, and Religious Identity on Soft Power in Iraq and Egypt. *Foreign Policy Analysis*, *12*(3). https://doi.org/10.1093/fpa/orw003

Kobierecki, M. M. (2020). Aviation diplomacy: a conceptual framework for analyzing the relationship between aviation and international relations, in Place Branding and Public Diplomacy. *Place Branding and Diplomacy*, *17*, 293-303. https://doi.org/10.1057/s41254-020-00172-5

Kourgiotis, P. (2020). Moderate Islam' Made in the United Arab Emirates: Public Diplomacy and the Politics of Containment. *Religions*, *11*(43), 1-17. https://doi.org/10.3390/rel11010043

Kusi, S., et.al. (2021). Developing brand identities for international new ventures under uncertainty: Decision-making logics and psychic distance. *International Business Review*, *30*, 1-16. https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101867

Li, E. H., et.al.(2021) . Soft power and nation rebranding: The transformation of Korean national identity through cosmetic surgery tourism. *International Marketing Review*, *38*(1), 141-162. https://

doi.org/10.1108/IMR-01-2019-0053

Nye, J. S. (2004), *Soft Power the Means to Success in World Politics, Public Affairs*. Weatherhed Center for International Affairs.

Pamment, J., & Manor, I. (2019). Diplomatic prestige and digital diplomacy. *Cambridge Review of International Affairs*, *32*(2), 93-131. https://doi.org/10.1080/09557571.2019.1577801

Ramankulova, L. (2020). *Nation Branding: An Instrument of Soft Power or Nation-Building? The Case of Kazakhstan* [Master's thesis, Nazarbayev University].

Roukanas, S. A., & Sklias, P. G. (2021). *The political economy of UAE branding from marketing to economics and power. In Handbook of Research on Future Policies and Strategies for Nation Branding*. IGI Global. https://doi.org/10.4018/978-1-7998-7533-8.ch001

Saberi, D., Paris, C. M., & Marochi, B. (2018). Soft power and place branding in the United Arab Emirates: Examples of the tourism and film industries. *International Journal of Diplomacy and Economy*, *4*(1), 44-58. https://doi.org/10.1504/IJDIPE.2018.091405

Subeh, I. (2017). Understanding the Communication Strategies of the UAE. *Canadian social science*, *13*(7), 2017, 42-48. https://doi.org/10.3968/9720

Turkmen, T. (2016). *Soft Power: Concept and Role in Country Policy*. Proceedings of 32nd The IRES International Conference, UAE, 7th March.

Zeineddine, C. (2017). Employing nation branding in the Middle East - United Arab Emirates (UAE) and Qatar. *Management & Marketing: Challenges for the Knowledge Society*,208-221 ,(2)*12* . https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0013

Romanized Arabic References: **الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:**

twsān brnār (2000). mā hiya al-sīmuyūlwjyā (tarjamatu muḥammad naẓīfin ṭ ʾifrīqyā al-sharqu https://doi.org/10.21608/bfalex.2013.152184

dānī muḥammadun (2013). māhiyyati al-sīmīāʾiyyāti wa-l-ṣūrati mijallatu simāti jāmiʿati albaḥrayni 1(1)145-146 ،.

sāʿidun sāʿidun waṣubḥiyyun ʿubaydun (2011). al-ṣūratu al-ṣaḥafiyyatu dirāsatun sīmuyūlūjiyyatun almaktabu aljāmiʿiyyu alḥadīthu lil-nashri wa-l-tawzīʿi

shiwmiāna muḥammad (2011). ʾishakāalyuāt taḥlīli alkhiṭābi fī al-dirāsāti alʾiʿlāmiyyati alʿarabiyyati al-dirāsāti almiṣriyyatu namūdhajan al-tarbiyati 9(31)78-95 ،.

ṭālibin ghulwmu ṭālibin (2018). ustarittayjyh taṭwīru ʾimkānayit alqūwwati al-nāʿimmati [uṭrūḥati miājastyr manshūrah kulliyyati muḥammad bn rāshidin lil-ʾidārati alḥukūmiyyati

Soft power Semiology as a Tool for Digital Diplomacy Communications and its Role in Building the Nation Brand Identity: A Case Study of the United Arab Emirates

Ghada Seif Thabit[1]

Abstract:

The study aimed at analyzing the semiology of soft power strategies used to build nation brand identity of the United Arab Emirates Via government digital platforms. To this end, the study adopted the survey and structural semiology analysis method. The results showed that most soft power strategies used as a tool for digital diplomacy involved developing a unified identity in all fields of humanitarian diplomacy, including the economic, tourist, scientific, and cultural fields. These strategies also include marketing for the UAE as a gateway to the Arab region, the network of activities, infrastructure, and smart services, the quality of life, security, stability, unified national identity, and societal cohesion. The results also showed the following characteristics of the UAE nation brand identity: a digital, modern, tolerant, open, united, safe, stable, and competitive country; a country where the peoples of the world are loved; an investment centre; a country of cultural diversity; and a country where the impossible has no ground.

Keywords: Soft power, Semiology, Digital Diplomacy, Nation Branding, Brand Identity, UAE, Medialization Theory, Aaker Model.

(1) College of Arts and Sciences – Abu Dhabi University (Abu Dhabi – U.A.E.)
College of Arts – Minia University (Minya – Egypt)
ghada.saif.t@hotmail.com