



دور وسائل الإعلام في تشكيل الدبلوماسية الدولية العامة دراسة نظرية

م اسعد ضاحي ياسين

جامعة سومر

asaad.dhahi@uos.edu.iq

ملخص البحث :

اتسع نطاق العلاقات الدولية ليشمل الجهات الفاعلة غير الحكومية، وخاصةً وسائل الإعلام، التي أصبحت أداة فعالة في ممارسة الدبلوماسية العامة بفضل التقدم التقني السريع في العصر الرقمي. وتعدّ هذه المنصات الآن جزءاً أساسياً من القوة الناعمة المعاصرة، إذ تسهم في نشر الرسائل السياسية والثقافية، وتؤثر على صورة الدول الأخرى حول العالم. ويُنظر إلى وسائل الإعلام كوسيلة لنشر الأفكار، وتعزيز سمعة الدولة، والتأثير على الرأي العام حول العالم. كما تلعب دوراً محورياً في تشكيل التصورات الجماعية، مما يجعلها أداة لا غنى عنها في الصراعات السياسية والثقافية. ومن خلال دراسة نظرية للمفاهيم والعلاقات، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف كيفية تأثير وسائل الإعلام على الدبلوماسية العامة. تهدف هذه الدراسة إلى دراسة كيفية تأثير الإعلام المتزايد على الدبلوماسية العامة الدولية كأداة تكتيكية لتعزيز سمعة الدولة وقوتها الناعمة على الصعيد الدولي. لم تعد العلاقات الدولية تعتمد حصراً على القنوات الدبلوماسية التقليدية بفضل الثورة الرقمية وتطور تقنيات الاتصال. بل برز الإعلام بجميع أشكاله - المرئي والمسموع والرقمي - كقوة رئيسية في تحديد السياسة الخارجية والتأثير على الرأي العام عالمياً. وقد أدى هذا التحول إلى زيادة الاعتماد على الاستراتيجيات الإعلامية في تحقيق الأهداف الدبلوماسية، مما يتطلب فهماً أعمق لآليات التأثير الإعلامي. تتناول الدراسة الأطر النظرية المرتبطة بمفاهيم الدبلوماسية العامة والإعلام الدولي، وتبرز كيف أصبحت الدول توظف الإعلام كوسيلة لنقل ثقافتها وقيمتها ومواقفها السياسية إلى الشعوب الأخرى، بهدف كسب التأييد وتشكيل بيئة دولية مواتية لأهدافها. كما يتطرق البحث إلى التحديات التي تواجهها هذه العملية، مثل التضليل الإعلامي، وتعدد مصادر المعلومات، واختلاف السياقات الثقافية والسياسية. ويشير إلى أن هذه التحديات تتطلب تطوير آليات مرنة للتواصل تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وثقافته. توصلت الدراسة إلى أن التكامل بين الإعلام والدبلوماسية يمثل ضرورة استراتيجية للدول المعاصرة، وأن الاستثمار في إعلام خارجي محترف وموجه يمكن أن يعزز من موقع الدولة عالمياً. كما أوصى البحث بأهمية تبني سياسات إعلامية أكثر شفافية وفعالية في التواصل مع الجمهور الدولي. بالإضافة إلى ذلك، تؤكد النتائج على ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية لضمان استمرارية التأثير الإيجابي للإعلام في تعزيز الدبلوماسية العامة.

الكلمات المفتاحية : الدبلوماسية العامة ، وسائل الاعلام ، العلاقات الدولية ، تأثير الاعلام . القوة الناعمة.

The Role of the Media in Shaping International Public Diplomacy: A Theoretical Study

Researcher: ASAAD DHAHI YASEEN

Sumer University

asaad.dhahi@uos.edu.iq

Abstract

International relations now include non-state actors, especially media, which has become a key public diplomacy tool due to digital advancements. These platforms are vital for modern soft power, spreading political/cultural messages and shaping nations' global images. Media disseminates ideas, enhances reputations, and influences worldwide public opinion. It crucially forms collective perceptions, becoming essential in political-cultural conflicts. This theoretical study examines media's impact on public diplomacy. The research



analyzes how growing media influence serves as a tactical instrument for boosting national reputation and soft power globally. Traditional diplomatic channels are no longer exclusive due to digital communication developments. All media forms—visual, audio, digital—now significantly shape foreign policy and global opinion. This shift demands greater reliance on media strategies and deeper understanding of influence mechanisms. The study explores theoretical frameworks linking public diplomacy and international media, showing how states use media to transmit culture, values, and political positions abroad to gain support and favorable international conditions. It addresses challenges like misinformation, information overload, and cultural-political differences, requiring adaptable communication strategies tailored to target audiences. Findings confirm that media-diplomacy integration is strategically necessary today. Professional, targeted foreign media strengthens global positioning. The study recommends more transparent, effective international media policies and emphasizes adapting to technological changes to maintain media's positive diplomatic impact.

Keywords : Public Diplomacy, Media, International Relations, Media Influence, Soft Power

المقدمة

تُعد الدبلوماسية العامة أحد الفروع الحيوية ضمن تخصصي العلوم السياسية والعلاقات الدولية، حيث تهتم بدراسة الطرق والوسائل التي تلجأ إليها الدول والمنظمات الدولية للتواصل مع الشعوب في الخارج بهدف خدمة مصالحها الاستراتيجية. وقد برز هذا النوع من الدبلوماسية بشكل خاص خلال فترة الحرب الباردة، حين أدركت القوى الكبرى – وخاصة الولايات المتحدة – أن التأثير على الرأي العام الدولي يمكن أن يكون أكثر فاعلية من خلال قنوات الاتصال الجماهيري والإعلام، مقارنة بالأساليب الدبلوماسية التقليدية الرسمية.

ومع تصاعد أهمية وسائل الإعلام الجماهيري، بدأ يُنظر إلى الدبلوماسية العامة باعتبارها وسيلة بديلة عن الأساليب الدعائية التقليدية، حيث تركز على إشراك المجتمعات الأجنبية في حوار تواصلي يهدف إلى بناء التفاهم والاحترام المتبادل. ويرتبط هذا المفهوم ارتباطاً وثيقاً بنظرية القوة الناعمة التي طوّرها جوزيف ناي، والتي تؤكد على الجاذبية الثقافية والقيمية كأدوات للتأثير الخارجي بعيداً عن الإكراه العسكري أو الاقتصادي.

وقد تطور هذا المفهوم من كونه ممارسة غير رسمية إلى إطار نظري أكثر تنظيمًا، خاصة مع تزايد الحاجة إلى أدوات تأثير غير مباشرة في العلاقات الدولية الحديثة. وفي مرحلة ما بعد الحرب الباردة، سعت دول مثل الولايات المتحدة إلى تعزيز حضورها العالمي من خلال دعم مبادرات الديمقراطية والتبادل الثقافي في دول الشرق، مع التركيز على استخدام الدبلوماسية العامة كوسيلة لتحقيق النفوذ والتأثير بعيداً عن الصراعات العسكرية المباشرة.

تلعب الدبلوماسية العامة دوراً جوهرياً في بناء الإدراك وتعزيز التفاهم بين الدول، حيث تُعد أداة رئيسية لتقوية العلاقات الثنائية، ودعم الحوار الحضاري، وتوسيع نطاق التبادل الثقافي بين الشعوب. وتسهم هذه الدبلوماسية في إرساء أسس التعاون المشترك من خلال تعزيز جسور التواصل الإنساني والثقافي. تُعد برامج التبادل الثقافي من أبرز الوسائل التي تعتمدها الدول في هذا السياق، إذ تفتح المجال أمام التعاون بين المبدعين في مجالات الفنون والموسيقى والسينما والأدب. ومن خلال تنظيم معارض فنية، مهرجانات ثقافية، عروض سينمائية، وفعاليات أدبية مشتركة، يُتاح للمواطنين فرصة التفاعل مع ثقافات الشعوب الأخرى، مما يعزز من التفاهم والاحترام المتبادل.



وفي إطار دعم هذا التوجه، يُعتبر التنسيق الإعلامي بين الدول ركيزة أساسية لإنجاح الدبلوماسية العامة. فإقامة شراكات مهنية بين القنوات التلفزيونية، والإذاعات، والمؤسسات الإخبارية يسهم في تقديم محتوى إعلامي متوازن وغير متحيز، يُظهر تنوع الرؤى الثقافية والسياسية، ويُعزز قيم الحوار والتسامح. كما يُعد قطاع التعليم عنصراً محورياً في هذا المسار، إذ تمثل برامج التبادل الطلابي والتعاون الأكاديمي بين الجامعات وسيلة فعالة لتقوية الروابط بين الشعوب. فالمشاريع البحثية المشتركة، والندوات والمؤتمرات العلمية تسهم في تطوير المعرفة وتوسيع آفاق التعاون الفكري، إضافةً إلى بناء علاقات إنسانية طويلة الأمد.

وفي ظل التطور التكنولوجي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أدوات قوية في تنفيذ استراتيجيات الدبلوماسية العامة. إذ تمكن الحكومات والمؤسسات من التواصل المباشر مع الجمهور العالمي، ونقل رسائل إيجابية تعزز الصورة الدولية للدولة، فضلاً عن قدرتها على مواجهة الحملات المضللة وتقديم روايات بديلة تسهم في تصحيح المفاهيم المغلوطة.

ولا يمكن إغفال الدور الفاعل لمنظمات المجتمع المدني، التي تُعد شريكاً أساسياً في تحقيق أهداف الدبلوماسية العامة. إذ يُمكن من خلال التعاون بين الجمعيات غير الحكومية إطلاق مبادرات مشتركة في مجالات الإغاثة الإنسانية، والحفاظ على البيئة، وصون التراث الثقافي، مما يعزز النوايا الحسنة ويدعم الروابط الشعبية بين الدول.

وفي السياق الإقليمي، يمثل تعزيز الدبلوماسية العامة بين العراق وإيران خطوة محورية نحو بناء علاقات مستقرة ومتوازنة. ومن خلال التركيز على برامج التبادل الثقافي، وتفعيل التعاون الإعلامي، وتوسيع المبادرات التعليمية، والاستفادة من المنصات الرقمية، بالإضافة إلى دعم التبادل اللغوي وتفعيل دور منظمات المجتمع المدني، يمكن للبلدين خلق بيئة قائمة على الثقة المتبادلة، تُسهم في تقوية العلاقات الثنائية وتعزيز الاستقرار والسلام في المنطقة ككل.

مشكلة البحث

اليوم وفي الوقت الحاضر ومع التطور الشاسع والهائل في وسائل الاعلام وانتشار الرقمي ، أصبحت وسائل الاعلام تلعب دور مؤثراً في مجال العلاقات الدولية خصوصاً في مجال الدبلوماسية العامة التي هدفها احداث تأثير في الراي العام وبناء علاقات بين الدول .

ولكن رغم أهميتها الى ان هناك إشكاليات متعددة حول دور والدور الإعلامي ، وكيفية تشكيل الصور الذهنية لهذه الدول ، خصوصاً مدى تأثير وتداخل الاجندة الإعلامية في السياسات الخارجية الرسمية للدول .من هنا برزت لدينا مشكلة هذا البحث في التساؤل الاتي :

كيف والى أي مدى سوف تساهم وسائل الاعلام في تشكيل الدبلوماسية العامة للدول ؟ وما هو الدور من حيث تأثيرها على الراي العام بين الدول وتوجيهها للسياسات الخارجية لتلك الدول ؟

أهمية البحث

ان أهمية هذا البحث تكمن في تناوله احد المواضيع المهمة في مجال الاعلام والعلاقات الدولية وهو موضوع دور وسائل الاعلام في تشكيل الدبلوماسية الدولية العامة.

في السنوات الأخيرة شهدت تطورات وتحولات كثيرة من خلال تطور وسائل الاتصالات وتزايد الاعتماد على مجال الاعلام كأحد اهم أدوات التواصل بين الشعوب خصوصاً في مجال الدبلوماسية العامة .

وعليها يمكننا ان نصف أهمية البحث من عدة جوانب واهمها :

أولاً : أهميته من الناحية العلمية يساهم هذا البحث بتعزيز الفهم من الناحية النظرية والعلاقة بين الدبلوماسية ووسائل الاعلام ، حيث يسلط الضوء على فهم الاليات التي تعتمدها الدول لتوظيف وسائل الاعلام وتشكيل تصورات حسنة وإيجابية للرأي العام . وأيضاً يمثل إضافة للمكتبات الاكاديمية العربية خصوصاً مع وجود بحوث ودراسات نظرية حول الموضوع .



ثانيا : سوف يسلط الضوء على توضيح دور وسائل الاعلام في دعم السياسة الخارجية للدول خصوصا في ضل وجود التنافس السياسي الاعلامي بين الدول . ويساعد الاعلاميين وصناع القرار في تطوير مهاراتهم في التأثير على الجماهير الدولية من خلال استراتيجيات إعلامية جديدة .
وان أهمية البحث بشكل العام نسعى الى تقديم دراسة نظرية تقدم اطار تحليلي نقاشي عن دور وسائل الاعلام في بناء الدبلوماسية العامة في الحضور الدولي .

أهداف البحث

1. نقوم بتحديد اهم المفاهيم الأساسية التي تربط بين وسائل الاعلام والدبلوماسية العامة وماهي أوجه التداخل بينهما .
2. تحليل الأدوار الذي تلعبه وسائل الاعلام بتشكيل الصور الذهنية والتصورات امام الراي العام الدولي .
3. ماهي العلاقة بين الدبلوماسية العامة ووسائل الاعلام بوجود التطورات والتحويلات بالاعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي .
4. نستعرض وجهات النظر من خلال تسليط الأضواء على وسائل الاعلام وكيف تؤثر على سياسات الدول الخارجية والقوة الناعمة .
5. توضيح الدلالات ومفاهيم نظرية في فهم الدور الإعلامي في توجيه الراي العام وبناء العلاقات الدولية .

فرضيات البحث:

١. تدعم وسائل الإعلام أهداف الدبلوماسية العامة من خلال المساهمة في تشكيل نظرة الجمهور العالمي للدول.
٢. نظراً لقدرتها على التأثير على الراي العام دولياً، تُعد وسائل الإعلام أداة غير رسمية ذات تأثير كبير على الشؤون الخارجية للدول.
٣. تساعد منصات التواصل الاجتماعي والوسائط الرقمية على توسيع نطاق الدبلوماسية العامة بما يتجاوز القنوات التقليدية.
٤. يُشكل الخطاب في وسائل الإعلام الدولية مواقف الدول الأخرى تجاه سياسات الدولة المُرسِلة، وهو ما ينعكس في علاقاتها مع الدول الأخرى.
٥. في العديد من الدول، تعمل وسائل الإعلام والمؤسسات السياسية معاً لتحسين كفاءة استخدام وسائل الإعلام كسلاح للدبلوماسية العامة.

مصطلحات ومفاهيم البحث

الدبلوماسية العامة :

أي إجراء تتخذه حكومة أو منظمة غير حكومية لتعزيز صورتها العامة، لا سيما في الخارج، من خلال تزويد الجمهور والمؤسسات الخاصة والصحافة وغيرها من وسائل الإعلام بمعلومات تُعبّر بشكل إيجابي عن سياسات الحكومة وأهدافها وأنشطتها وتُشكّل الراي العام. وتتجاوز الدبلوماسية التقليدية جوانب العلاقات الدولية، وتوجيه الراي العام في الدول الأخرى، والعلاقة بين الدولة وجماعات المصالح في الخارج، وعملية تعزيز التواصل والتفاعل الثقافي الفعال. وتختلف أشكالها تبعاً لرغبات الجمهور.

الاعلام :



يُعتبر الإعلام استراتيجية ناجحة للتأثير على الآخرين، وتوجيه أفكارهم، وتوضيحها. منذ القدم، أدرك الناس قوة الإعلام، ومع تقدم الحضارة، تطورت تقنياته، محوِّلة إياه في النهاية إلى فنٍّ له مبادئه وقواعده الخاصة. تختلف استراتيجيات الإعلام من مجتمع لآخر، وتعتمد على الجهة الإعلانية وهدفها.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدبلوماسية العامة والإعلام مفهوم الدبلوماسية العامة :

نظراً للثورات التقنية والاتصالية، بالإضافة إلى التحولات الجيوسياسية، شهد مفهوم الدبلوماسية تغييراً هائلاً في العقود الأخيرة. ونتيجة لذلك، أصبحت الدبلوماسية العامة إحدى أهم أدوات السياسة الخارجية المعاصرة، بهدف التأثير على الرأي العام في الخارج وترسيخ سمعة الدولة. وتُعد وسائل الإعلام التقليدية والرقمية من أهم الأدوات التي تستخدمها الدول للانخراط في الدبلوماسية العامة وتطوير "القوة الناعمة". وتُعرف الدبلوماسية العامة بأنها محاولات الدولة للتفاعل مع مواطني الدول الأخرى لتعزيز التفاهم، وتعزيز سمعتها، وكسب دعم الدول الأخرى لسياساتها وقضاياها. وقد عرّفها "جوزيف ناي" بأنها "القدرة على التأثير في الآخرين من خلال الجاذبية الثقافية والسياسية، بدلاً من الإكراه أو المال".⁽¹⁾

يرى بعض الباحثين أن الدبلوماسية العامة تعني تحولاً في دور الفاعل الرئيسي في العلاقات الدولية، من الحكومات إلى الجمهور، ومن القنوات الرسمية إلى وسائل الإعلام المفتوحة والتشاركية. في عالمنا المعاصر، ازدادت أهمية الدبلوماسية والعمل الدبلوماسي أكثر من أي وقت مضى، نتيجة لتشابك الروابط والمصالح المشتركة بين الدول. وقد ازداد تبادل التمثيل الدبلوماسي وتقليص المسافات الدولية نتيجة لتقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.⁽²⁾

الدبلوماسية التقليدية، التي تُعرفها المراجع والدراسات بأنها "التطبيق العملي للسياسات الخارجية" من خلال التواصل السياسي بين حكومات الدول الأخرى، تختلف عن الدبلوماسية العامة. فبينما تُمارس الدبلوماسية العامة، بمعناها الأوسع، من قبل كيانات وتشكيلات غير رسمية، تُمارس الدبلوماسية التقليدية من قبل مسؤولين رسميين خلف أبواب مغلقة. وقد مثّلت "الدبلوماسية القديمة"، كما يُشير إليها رويس آمون، نهاية الدبلوماسية التقليدية بعد الحرب العالمية الأولى. أما الدبلوماسية العامة، فقد مُرست منذ أواخر القرن العشرين.⁽³⁾

وبحسب فان فان فإن الدبلوماسية العامة هي "أداة لبناء العلاقات الشخصية والمؤسسية، والتواصل مع الجماهير الخارجية من خلال التركيز على القيم، وتنظيم أنشطتها بعيداً عن الدبلوماسية التقليدية"، ويسلط الضوء على هذا باعتباره مكونها الأساسي.⁽⁴⁾ تشمل الدبلوماسية العامة فعاليات دورية (مثل المسرحيات والأفلام والندوات) ومبادرات فريدة (مثل المنتديات والتجمعات الأكاديمية والمؤتمرات الاقتصادية وبرامج التبادل الدراسي). ومن خلال المبادرات ذات الصلة بالمجتمع المدني الدولي، يُمكن التركيز على الدبلوماسية العامة الدول الصغيرة والمتوسطة - ذات موارد القوة المادية أو الفعلية المحدودة - من لعب دور أكبر على الساحة الدبلوماسية.⁽⁵⁾

تاريخ الدبلوماسية العامة

يُنسب الفضل إلى إدموند جوليون، عميد كلية فلينشر للقانون والدبلوماسية بجامعة تافتس، في صياغة هذا المصطلح عام ١٩٦٥. ورغم أن المصطلح استُخدم سابقاً مرات عديدة في السياقين الأوروبي والأمريكي، إلا أن جوليون هو المسؤول عن استخدامه الحالي. ومنذ ذلك الحين، استُخدم هذا المصطلح لوصف غالبية الأنشطة الثقافية التي تقوم بها الدول الأوروبية والأمريكية خارج حدودها. نظرياً، انطلقت الدبلوماسية العامة من مجالات مثل العلاقات الدولية والاتصالات والعلاقات العامة والتسويق. وبشكل أكثر تحديداً، تؤثر النظريات المتعلقة بكل نشاط من الأنشطة المترابطة عليها. فعلى سبيل المثال، تؤثر النظريات التعليمية على تبادل الطلاب، ويتأثر استخدام الوسائط السمعية والبصرية.



الدبلوماسية العامة الحديثة

في السنوات الأخيرة أدى تطور تكنولوجيا المعلومات إلى توفير اتصال ثنائي الاتجاه للجمهور في الشبكات الاجتماعية، الجمهور ليس سلبياً والتواصل أحادي الاتجاه، لكن لديه أيضاً فرصة متساوية مع الآخرين في التعبير عن آرائه.⁽⁶⁾

يناقش الخبراء هذه الأيام الدبلوماسية العامة أو الدبلوماسية العامة الجديدة. ويُعرف استخدام وسائل الإعلام الحديثة (الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي) للوصول إلى الجماهير في الخارج والتأثير عليها بالدبلوماسية. وسواء أكان هذا التأثير من الشعب أم من الحكومة، فإن الهدف منه هو تهيئة مناخ ملائم لتحقيق أهداف الأمن القومي والثقافة والاقتصاد. والدبلوماسية العامة في العصر الحديث ليست مجرد مسعى حكومي، بل هي مسعى منسق يشمل جهات حكومية وغير حكومية، بما في ذلك الجامعات والنقابات العمالية والأحزاب السياسية والمؤسسات التعليمية. وتهدف الدبلوماسية العامة المعاصرة إلى بناء علاقات وطيدة مع الحلفاء والخصوم على حد سواء.

الدبلوماسية الإعلامية

يُطلق على استخدام وسائل الإعلام لنشر الرسائل وحشد الدعم الشعبي للاتفاقيات اسم "دبلوماسية الإعلام". وتلي عمليات دبلوماسية الإعلام، سواء كانت منتظمة أو خاصة، العديد من المقابلات والكشف عن حقائق، مثل المؤتمرات الصحفية، بالإضافة إلى التجمعات والفعاليات الإعلامية الهامة المخطط لها لبداية عهد جديد. وبشكل عام، تشير دبلوماسية الإعلام إلى الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الجهود الدبلوماسية بين الحكومات، بالإضافة إلى استخدامها لدعم وتعزيز السياسة الخارجية. ونتيجة لذلك، يختلف مفهوم الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية.

الإعلام والدبلوماسية العامة

الدبلوماسية الإعلامية من أهم الأدوات لتنفيذ السياسات الخارجية والتواصل معها وترجمتها. لقد تطور الإعلام ووظيفته الدبلوماسية بشكل يفوق كل التوقعات بفضل التطورات السريعة والمتتالية في التكنولوجيا والاتصالات. فعندما تنعدم خطوط الاتصال المباشرة بين الأطراف المتنازعة أو عندما يكون أحد الطرفين غير متأكد من نوايا الطرف الآخر، تبرز الدبلوماسية الإعلامية كأكثر الاستراتيجيات شيوعاً. في هذه الأيام، غالباً ما تُختبر توجهات الدول وسياساتها الحكومية من خلال هذا النوع من الدبلوماسية.

ثمة علاقة وثيقة بين الإعلام والدبلوماسية. وتوضح هذه الحقيقة يوماً بعد يوم في وقتٍ تحوّل فيه الإعلام إلى بوقٍ سياسي. ونظراً لاتساع اهتمامات هذه الدول على الساحة العالمية، وتنامي دورها وتأثيرها في السياسة الدولية، فقد أثبت الإعلام أهميته كأداة لتنفيذ السياسات الخارجية للقوى الكبرى في السنوات الأخيرة. إذ تستخدم هذه القوى وسائل الإعلام المتطورة المتاحة لها لتحقيق أهداف سياستها الخارجية وحماية مصالحها في الخارج. ونتيجة لذلك، ينشأ تفاعلٌ وثيق ومتكامل بين السياسة الخارجية للدولة ووسائل الإعلام، وخاصةً الأجنبية والموجهة.

عندما يتعلق الأمر بتطبيق أساليب الدبلوماسية العامة، يُعدّ الإعلام عنصراً أساسياً. فقد أصبح اليوم سلاحاً استراتيجياً لتشكيل الهوية والصورة، بالإضافة إلى التأثير على الرأي العام عالمياً، وليس مجرد وسيلة لنشر الرسائل. ووفقاً لأبحاث منشورة، تحوّل الإعلام العالمي إلى ساحة تنافسية تُمكن الدول من الترويج لأيديولوجياتها السياسية والثقافية، لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الرئيسية مثل BBC وCNN وRT.



وصرح الدكتور حسن أبو طالب بأن "الإعلام يُمثل الخط الأمامي للدبلوماسية العامة، إذ يُستخدم لشرح السياسات الخارجية وعرض الرواية الوطنية في مواجهة حملات التشويه أو التضليل".⁽⁷⁾

دور وزير الخارجية في الفعل الدبلوماسي

تندرج جميع المساعي السياسية والإدارية والدبلوماسية لوزير الخارجية تحت مسؤوليتين رئيسيتين. فهو قائد الدبلوماسية الوطنية، بالإضافة إلى كونه عضواً في مجلس الوزراء. وهو القائد السياسي الذي يشرف على عمل السياسة الخارجية، ويحدد اتجاهها، ويملك أعلى سلطة فيها. وهو وحده من يملك سلطة إصدار التوجيهات أو التعليمات التنظيمية. وهو المسؤول عن الشؤون الخارجية للبلاد، ويعمل بمثابة قناة اتصال بين بلاده وبقية العالم. أقواله ملزمة لبلاده. ويُعتبر تغييره تغييراً في السياسة الخارجية للبلاد، لأنه المرجع الحقيقي.

في هذه الأيام، ازداد دور وزير الخارجية أهمية. ويشهد على ذلك تزايد الاتفاقيات الدولية الثنائية ومتعددة الأطراف، التي أصبحت توقيعاتها الآن أمراً روتينياً ومعروفاً. ومن الأمثلة القليلة على المنظمات الدولية التي تضم هيئاتها وزراء خارجية: مجلس أوروبا، ولجنة وزراء الخارجية، ومنظمة الدول الأمريكية، والمنتدى الاستشاري لوزراء الخارجية، ومنظمة الوحدة الأفريقية، ومجلس الوزراء، وجامعة الدول العربية.

يجب أن يتمتع وزير الخارجية بمهارات فريدة، كأن يكون سياسياً بارعاً، أو دبلوماسياً ماهراً، أو حتى أستاذاً متخصصاً في الشؤون الدولية. يجب أن يكون قادراً على التفكير بوضوح وعقلانية لفهم الأهداف الحقيقية التي تسعى الدول لتحقيقها من خلال مساعيها السياسية. ولتتمكن من متابعة التطورات واتخاذ الإجراءات المناسبة، يجب أن يكون واسع المعرفة، ومتمكناً من العلوم، ودقيقاً في عمله. كما يجب أن يكون هادئاً وقوي الإرادة، غير متأثر بالأزمات أو الأحداث.⁽⁸⁾

ثانياً: النظريات المفسرة لدور الإعلام في العلاقات الدولية

1 - نظرية الأجندة :

مفهوم الأجندة : لقد توصل الباحثون إلى تعريفات عديدة لعملية تحديد الأجندة. عملية تحديد الأجندة الإعلامية هي "العملية التي تحدد من خلالها وسائل الإعلام ما ن فكر فيه وما يقلقنا"، وفقاً لم. سانشيز. ويعتقد أن ليبمان كان أول من أدرك هذا الدور في عشرينيات القرن الماضي. فقد أوضح كيف تُشكل وسائل الإعلام تصوراتنا وكيف يتفاعل الجمهور مع هذه التصورات بدلاً من الأحداث الواقعية. عملية تحديد الأجندة هي عملية تحاول إعادة صياغة جميع الأحداث التي تقع في بيئتنا المحيطة في نموذج أساسي قبل أن نتفاعل معها.⁽⁹⁾

إن العملية التي تقوم بها منظمات وهيئات جمع الأخبار والمعلومات باختيار أو تسليط الضوء على أحداث وقضايا ومصادر معينة لتغطيتها على الآخرين، والتعامل مع هذه القضايا وحلها بطريقة تمثل مصالحها وكذلك أولويات النخب وصناع القرار والمسؤولين الحكوميين، هي تعريف آخر.⁽¹⁰⁾

نشأة نظرية وضع الأجندة:

انطلقت أبحاث تحديد الأجندات نظرياً من كتاب والتر ليبمان "الرأي العام"، الذي يؤكد أن وسائل الإعلام تُساهم في بناء صور ذهنية في أذهان الجماهير، وغالباً ما تُقدم بيانات زائفة في أذهانهم". إذ تُقدم وسائل الإعلام قضايا مجتمعية سعياً للتأثير على الرأي العام.⁽¹¹⁾

وتعود الفضل في الدراسة الأولية، التي أجريت أعمالها الميدانية وإجراءاتها العملية أثناء الحملة الرئاسية الأمريكية عام 1968، إلى شركة McCombs & Show.⁽¹²⁾، تركز هذه الفرضية على ملاحظة أن "وسائل الإعلام لها تأثير كبير في تركيز انتباه الجمهور على مواضيع وأحداث وقضايا محددة، مما يجعلها فعالة للغاية في إطلاع الناس على آرائهم". بالإضافة إلى تعلم هذه المواضيع من وسائل الإعلام، يدرك عامة الناس أيضاً أهميتها النسبية. وترتبط أهمية موضوع ما في وسائل الإعلام ارتباطاً وثيقاً بأهميته لدى عامة الناس.⁽¹³⁾



أهمية نظرية الأجندة:

ان لجمهور هذه النظرية تحولا في مسارات الدراسات الإعلامية بالرغم من انها ذات طابع ومنظور فردي ، في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام، إلا أنها استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة في مجال بحوث التأثير، من أبرزها⁽¹⁴⁾:

١. البحث في كيفية تواصل الناس مع بعضهم البعض وكيفية تفاعلهم مع محيطهم. لقد ثبت أن الناس يجدون صعوبة في التفاعل المباشر مع البيئة نظراً لحجمها وتنوعها وتعقيدها. تقع على عاتق وسائل الإعلام مسؤولية تبسيط هذه البيئة من خلال اختيار مواضيع محددة والتركيز عليها. ونتيجة لذلك، يُدرك الجمهور أهمية هذه الاهتمامات وكيفية ترتيبها بما يتماشى مع تمثيلات وسائل الإعلام.

٢. قدمت هذه الفكرة دليلاً على وجود مستوى عالٍ من التوافق بين قائمة الأولويات العامة وقائمة أولويات وسائل الإعلام.

٣. تناولت هذه الفكرة كيفية تطور العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

٤. تناولت الفكرة كيفية تناول القضايا وتصويرها في وسائل الإعلام من خلال عدة أبعاد، بما في ذلك نوع القضية وطبيعتها، وموقع الحدث في وسائل الإعلام، وقربه العاطفي أو الجغرافي.

٥. لم تُغفل هذه الفكرة التركيبة السكانية للجمهور، والتي ثبت تأثيرها على عملية تحديد الأولويات.

6 - ان هذه النظرية هي من النظريات المتكاملة إلى حد كبير بسبب اهتمامها بدراسة جانب الاتصال الجماهيري مع تأثير الاتصال الشخصي.

2 - نظرية تحليل الاطار الاعلامي

مفهوم الاطار الاعلامي

ان نظرية تحليل الاطار هي من الأفكار الرئيسية التي تتفاعل مع العديد من المناهج النظرية التي تهدف إلى تناول وظيفة الإعلام وتأثيراته، فكرة أطر الإعلام. وهي من أشهر الأفكار المعاصرة التي توضح كيف يُشكل الإعلام تصورات الجمهور وفهمه لمجموعة من المواضيع.⁽¹⁵⁾

من وجهة نظر إعلامية، يتم وصف الإطار على أنه: مناقشة موضوع أو قضية باستخدام تقنيات واستراتيجيات تحدد أو تؤكد على مجال أو أفكار معينة ضمن هذا الموضوع، مع تجاهل المجالات والأفكار الأخرى في نفس الوقت.⁽¹⁶⁾

وعرفه **Goffman** الإطار الإعلامي بأنه: "بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية في وقت ما"⁽¹⁷⁾.

الإطار عملية تفاعل بين أطراف ومكونات عملية الاتصال الجماهيري، تُوجّه ببيئة ثقافية مُحدّدة، حسب تعريف أحمد زكريا. وللتأثير على ردود أفعال الجمهور تجاه محتوى هذه النصوص، يختار القائمون بالاتصال والوسيلة الإعلامية أولاً جوانب مُعيّنة من الواقع، ويجعلها محور نصوصه المُختلفة. ثم يستخدمان آليات وأدوات أخرى، بناءً على معايير ومتغيرات مهنية وأيديولوجية، إما بتبني هذه الجوانب بدرجات ومستويات مُتفاوتة، أو بمحاولة إعادة صياغتها وفقاً لمعايير وعوامل مُختلفة، أو بمحاولة إعادة صياغتها وفقاً لمعايير وعوامل خاصة بكل فرد.⁽¹⁸⁾

نشأة نظرية تحليل الاطار الاعلامي:

يُعدّ كلٌّ من علم النفس وعلم الاجتماع، اللذين يعتبران أن التغييرات في تعريفات الأحكام تُؤدّي إلى تغييرات فيها، مصدرَي مفهوم تأطير الإعلام. يربط علم الاجتماع تأطير الإعلام بمبادئ راسخة من المعتقدات والقيم. ولإضفاء معنى خاص على اللغة أو المادة، يُنظم تأطير الإعلام الأحداث ويربطها بسياقات مُحدّدة.⁽¹⁹⁾



وقد طور عالم الاجتماع إيرفينج جوفمان فكرة البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي في عام 1974، ومناقشته لكيفية تمكن الناس من بناء مخزون من الخبرات التي تحفز تصوراتهم وتشجعهم على الاستفادة الجيدة من تجاربهم الشخصية من خلال أطر إعلامية مناسبة تعطي المحتوى المعنى والأهمية ساعدت في بلورة نظرية أطر الإعلام.⁽²⁰⁾

أهمية نظرية الإطار الإعلامي:

أكدت العديد من الدراسات عن أهمية نظرية الإطار الإعلامي من خلال دورها الفعال في عمليات الاتصال بين الجماهير ونلخص الأهمية فيما يأتي: ⁽²¹⁾

١. إن قدرة الأطر على تشكيل تصورات الجمهور لمختلف المواقف والأحداث هي ما يحدد أهميتها.
٢. أهمية الأطر كأداة مفاهيمية تساعد على فهم مسار النزاعات الدولية. يُعد استخدام الأطر أسلوباً مناسباً لتحليل مكانة وسائل الإعلام في السياق العالمي. بالإضافة إلى ذلك، توفر الأطر سياقاً للقضايا والأحداث. لا تقتصر وظيفة وسائل الإعلام على مجرد نشر المعلومات الإخبارية، بل إنها تخلق لها معنى أيضاً.
٣. تتجلى قوة الأطر في قدرتها على استخدام لغة ومصطلحات متضاربة لتعزيز أو إضعاف خصائص أي مادة إعلامية.

٤. تُعدّ نظرية الأطر أحد المجالات المعاصرة في دراسات الاتصال، وهي تُمكن الأكاديميين من تحديد المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها. تُقدّم هذه النظرية شرحاً منهجياً لكيفية تشكيل وسائل الإعلام للتصورات والآراء العامة حول مواضيع مهمة، بالإضافة إلى العلاقة بين ذلك وردود الفعل العاطفية والمعرفية للجمهور تجاه هذه القضايا.
٥. للأطر تأثير كبير على كيفية تشكيل الواقع، وفهم كيفية تشكيل وسائل الإعلام للمناقشات حول مواضيع مختلفة.

وظائف نظرية الإطار الإعلامي :

أصبحت وظيفة الأطر نقطة اهتمام عند الكثير من الباحثين، نتيجة لمساهمة الأطر في تفسير وتقييم مفهوم العالم الاجتماعي، ولذلك فإن الأطر⁽²²⁾:

١. يُعدّ أساسياً لإلهام المقاومة أو حشد الناس خلف قضية أو حدث.
٢. تُوضّح الأطر بنجاح معنى الرسائل الإعلامية وتؤثر على حوارات الناس وأحكامهم بشأنها.
٣. تتأثر التصورات الفعلية للجمهور بالتأطير. ويستمر الصحفيون في التأثير على مواقف وآراء جمهورهم، وقد تكون العواقب مؤقتة أو طويلة الأمد.
٤. من خلال تسليط الضوء على كيفية تشكيل وسائل الإعلام للأطر المرجعية التي يستخدمها القراء لفهم الأحداث العامة ومناقشتها، سلط بعض الباحثين الضوء على مساهمة نظرية تحليل الأطر في تحقيق التماسك الاجتماعي.

الفضائيات في العصر الحديث

مع نهاية القرن العشرين واتساع نطاق تبادل المعلومات وحرية بثها، برز التلفزيون الفضائي كأحد أبرز التطورات التكنولوجية التي شهدتها العالم، مساهماً في بناء مجتمع إعلامي عالمي. وقد تأثر العالم العربي بهذا الحدث بشكل واضح. ففي ظل ثورة الاتصالات الرقمية التي شهدتها مطلع التسعينيات، نشأت القنوات الفضائية العربية مع وصول تكنولوجيا البث الفضائي إلى العالم العربي لتحقيق زيادة ملموسة في مستوى المشاهدة العامة لقنوات الإعلام الفضائية المختلفة، من جهة، وكسر أنماط العمل الإعلامي السابقة التي اتسم بها الإعلام العربي حين كان يقتصر على الإعلام الحكومي، من جهة أخرى، تُعتبر القنوات وسيلة مهمة لاستخدام المعلومات والتعامل معها خارج نطاق الرقابة الحكومية المباشرة والتقليدية. ويجب أن يتجاوز هذا التعامل الحدود الوطنية للبلاد نحو تفاعل جماهيري حر ومباشر مع المعلومات، غير مرتبط بجغرافية سياسية معينة.⁽²³⁾

تأثير العلام وحيويته في العمل الدبلوماسي العام



تُعدّ وسائل الإعلام المختلفة، وخاصةً الفضائية، من أهم هذه الأطر لما لها من مكانة فاعلة ودور كبير في التأثير على الرأي العام وتوجيهه في مختلف المجتمعات، وذلك بعد إدراك طبيعة الأطر التي تعتمد عليها الدبلوماسية العامة لتحقيق أهدافها، ودور هذه الأطر كمجموعات فاعلة في فلك المجتمع الدولي، تسعى للتأثير على الرأي العام، لتوجيه قادة الرأي وصناع القرار في مختلف المجتمعات نحو أهداف الدولة يُعدّ التأثير على أوسع شريحة من الجمهور عمومًا، وقادة الرأي وصناع القرار خصوصًا، هدفًا أساسيًا لأي جهد دبلوماسي عام ناجح. ولا يتحقق ذلك إلا بمخاطبة الجمهور عبر قنوات الاتصال واسعة الانتشار، والتي تُعدّ وسائل الإعلام، وخاصةً القنوات الفضائية، أكثرها فاعلية وأهمية.

ثالثًا: نماذج من استخدام الإعلام في الدبلوماسية العامة

1 - قناة الجزيرة القطرية

تُعدّ قناة الجزيرة إحدى أهم أدوات الدبلوماسية العامة القطرية اليوم، وهي تُعزز نفوذ البلاد محليًا وعالميًا. تتمتع قطر بحضور سياسي يتجاوز حدودها الجغرافية بفضل تغطيتها للأحداث المهمة، لا سيما في العالم العربي، مما حطمت احتكار الخطاب الإعلامي التقليدي وأنشأت منصةً مختلفةً تجذب جمهورًا واسعًا. (24) في عام ١٩٩٦، استضافت الدوحة، عاصمة قطر، انطلاق قناة الجزيرة الفضائية، التي أُرست معيارًا جديدًا للإعلام العربي. قدّمت المحطة صوتًا إخباريًا عربيًا يُضاهي في أسلوبه وكالات الأنباء الغربية مثل بي بي سي البريطانية وسي إن إن الأمريكية. واستخدمت المحطة تقنيات إخراج ومونتاج وتصوير ونقل وتغطية متطورة لم تكن مألوفة في الإعلام العربي. تمردت الجزيرة على النمط التقليدي في تغطية الأخبار في العالم العربي، الذي أُرسته وسائل الإعلام العربية الرسمية على مدى عقود. ورافق ذلك عرض مواد إخبارية بأسلوب جديد ومعاصر في الشكل والمضمون لم يعهده المشاهد العربي من قبل. تجاوزت الجزيرة المفهوم الوطني لتغطية الأحداث الإخبارية لتتبنى طابعًا أكثر شمولية. ورغم أن هموم المواطنين العرب تمسهم مباشرة، إلا أنها كانت محظورة على النقاش، إلى أن فتحت الجزيرة أبواب غرفها المظلمة في جميع الدول العربية، وتناولت قضاياها العديدة للدراسة والنقاش والبحث. (25)

تطورت قناة الجزيرة كمنصة إعلامية لمجموعات كانت محرومة سابقًا من التعبير عن نفسها، بما في ذلك منظمات المجتمع المدني، والحركات الإسلامية، وأحزاب المعارضة العربية، والقوى المنادية بالحرية والديمقراطية. ونتيجة لذلك، بدأت الأنظمة السياسية والحكومات تتابعها على غرار مواطنيها. وأصبحت الجزيرة محط أنظار المراقبين حول العالم، وفي العالم العربي أيضًا، بفضل هذا النهج الجديد شكلاً ومضمونًا. وفي العالم العربي، شكّل أسلوب التغطية الجديد والمكثف، القائم على إتاحة الفرصة لأصحاب الآراء المختلفة للتحدث مباشرة خلال البرامج الإخبارية، وفتح أبواب النقاش، سابقةً في هذا المجال.

2 - هيئة الإذاعة البريطانية (BBC World Service)

من خلال تقديم معلومات موثوقة ومتعددة اللغات، ساعدت خدمة بي بي سي العالمية المملكة المتحدة على بناء علاقات جيدة مع المجتمعات حول العالم. وباعتبارها أداةً من أدوات قوتها الناعمة، لا سيما في المستعمرات السابقة، ساهمت بي بي سي في تعزيز سمعة بريطانيا كدولة تحترم الحقوق وحرية التعبير. (26)

ومن بين أهم الأهداف المحددة لهيئة الإذاعة البريطانية في الميثاق الحالي: أن تعكس صورة الدقة والحيادية والإنصاف هي القيم البريطانية التي ينبغي أن تُشكل أساس التغطية الإخبارية المتميزة التي تُقدمها هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) للمملكة المتحدة وثقافتها وقيمها للعالم. وينبغي أن تُلقى خدماتها الدولية الضوء على المملكة المتحدة من منظور عالمي، مما يُسهّل فهمها بشكل عام، وكذلك الدول الأعضاء والمناطق التابعة لها عند الاقتضاء المستخدمون خارج المملكة المتحدة هم الجمهور الرئيسي المستهدف لخدمة بي بي سي العالمية. تقدم الخدمة الأخبار على التلفزيون والراديو والمنصات الرقمية بأكثر من 40 لغة، بما فيها الإنجليزية. وتؤكد بي بي سي أن "توفير معلومات موثوقة ونزيهة عبر الخدمة



العالمية يعزز القوة الناعمة، وهو أمر يُقر به البرلمانيون والشخصيات المؤثرة في الصناعات الإبداعية باستمرار". وتشير إلى عدد من الدراسات التي تُظهر أهمية الخدمة العالمية في هذا السياق.

3 - قناة RT الروسية

من خلال قناة RT، تسعى روسيا إلى تقديم خطاب مضاد للرؤية الغربية، وتحقيق التوازن في الحوارات الإعلامية العالمية. تُشارك RT في الصراع الإعلامي بين الشرق والغرب، لا سيما في ظل الأزمات الجيوسياسية الراهنة، من خلال التركيز على كشف المشاكل الداخلية في الدول الأوروبية والأمريكية، وانتقاد السياسات الغربية.⁽²⁷⁾

4 - الدبلوماسية الرقمية عبر تويتر وفيسبوك

شهدت الدبلوماسية العامة تحولاً ملحوظاً في السنوات الأخيرة، حيث انتقلت من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الرقمي. على سبيل المثال، استخدمت وزارة الخارجية الأمريكية والبيت الأبيض منصات التواصل الاجتماعي، مثل تويتر، للتواصل المباشر مع الناس حول العالم، وخاصة في حالات الطوارئ. كما استخدمت دول مثل المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة هذه القنوات لتعزيز مكانتها الدولية وتشجيع التواصل المباشر مع الجماهير حول العالم.

الاستنتاجات :

1. أصبحت وسائل الإعلام الآن أداة حيوية لتنفيذ خطط الدبلوماسية العامة. يتجاوز دورها مجرد نشر الأخبار؛ بل يشمل أيضاً التأثير على التوجهات، وتشكيل الآراء، وتكوين المواقف.
2. من خلال الاستخدام الاستراتيجي والذكي لوسائل الإعلام، تهدف الدول إلى تعزيز مصالحها والتأثير على الرأي العام الدولي لصالحها في مجموعة من القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية.
3. وسائل الإعلام أداة قوية قد تُحسن سمعة الدولة في الخارج أو تُضرر بها.
4. تصبح السياسة الخارجية للدولة أكثر فعالية عندما تستخدم وسائل الإعلام استخداماً استراتيجياً وذكياً.
5. لم تعد وسائل الإعلام أدنى من السياسة الخارجية؛ بل أصبحت تلعب دوراً حاسماً.

التوصيات:

1. إنتاج محتوى إعلامي أجنبي يستهدف مصالح الدولة تحديداً.
2. تنقيف الإعلاميين حول مبادئ العلاقات الخارجية والدبلوماسية العامة.
3. تنظيم التنسيق بين وسائل الإعلام الرسمية ووزارات الخارجية.
4. إنشاء وحدات إعلامية دبلوماسية متخصصة داخل مؤسسات الدولة.

الهوامش



- ¹ Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
- ² احمد فتحي سرور، نظرات في العلاقات الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996، ص 157.
- ³ Szondi, György, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", nbiz, 22 October 2008.
- ⁴ - Ham, P.Van, "War, lies, and Videotape: Public Diplomacy and USA's war on Terrorism", *Security Dialogue*, 34(4), p. 427-444.
- ⁵ - Cincotta, Howard Cincotta, "USIA's Information Bureau", *State Magazine*, February 1999.
- ⁶ الأمم المتحدة، مفوضية الأمم المتحدة السامية لحقوق الانسان، ص 11.
- ⁷ أبو طالب، حسن. (2015). *الإعلام والدبلوماسية العامة: من الاتصال التقليدي إلى القوة الناعمة*. القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية.
- ⁸ سيد عزاوي، الفهم الصحيح للدبلوماسية ما بين القوة الصلبة والقوة الناعمة والذكىة رؤية تطبيقية، ص 63.
- ⁹ Walter Lippmann، كاتب وصحفي ومعلق سياسي أمريكي، له العديد من المؤلفات، أشهرها كتاب الرأي العام الصادر عام 1922 م.
- ¹⁰ وسام نصر، "أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية-دراسة مقارنة"، المجلد التاسع، العدد الثاني، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2003)، ص 398.
- ¹¹ Maxwel McCombs: *The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, University of Texas at Austin, P.P. 1-2.
- ¹² Maxwel McCombs, Donald Lewis Shaw, David Hugh Weaver: *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory*, (Psychology Press: 1997).
- ¹³ Michael J. Muin: *Agenda-Setting Theory and the Role of the Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War*, a research paper in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts,(University of Central Missouri: Department of Communication, April, 2011)..
- ¹⁴ 14 أمانى فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، العدد السادس، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر- ديسمبر، 1999، ص 224-226.
- ¹⁵ سلام عبده، "الأطر الخبرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية: الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة"، العدد الثالث والثلاثون، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير-يونيو 2009)، ص 134.
- ¹⁶ جمال أحمد، "أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية: دراسة مقارنة لموقعي BBC وقناة العالم الإيرانية"، المجلد الثامن، العدد الثالث، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو/سبتمبر 2007، ص 113، 114.
- ¹⁷ جمال أحمد، "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الالكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم"، العدد الرابع والثلاثون، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، يوليو- أكتوبر 2009، ص 54.
- ¹⁸ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير القاهرة، ص 40.
- ¹⁹ محمد عبد الحميد، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*، ط 3، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 403.
- ²⁰ طه نجم، "الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، يوليو/أغسطس، 2006 العدد السابع والعشرون، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-سبتمبر 2007، ص 191.



²¹رشا مزروع، "أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير-دراسة تحليلية مقارنة"، العدد التاسع، دورية إعلام الشرق الأوسط، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2013، ص 5.

²² ماهيناز محسن، "علاقة أساليب توظيف اللغة بأطر تقييم الأحداث داخل التقارير الإخبارية: دراسة تطبيقية على الحرب الإسرائيلية على غزة"، العدد الثالث والثلاثون، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو-يناير، 2009، ص 314.

²³ زرباني محمد، دراسات عالمية: الفضائيات العربية والسياسية في الشرق الأوسط، ط 1، أبو ضبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2005، ص 33.

²⁴ يوسف، نادية. (2020). "الإعلام والدبلوماسية العامة: دراسة في أدوات التأثير الخارجي"، **المجلة العربية للإعلام**، العدد 15، ص 97-110.

²⁵ ميلس هوج، الجزيرة قناة تحدث العالم، مجلة الكتب وجهات نظر، القاهرة: الشركة المصرية للنشر العربي والدولي ع 88، مايو 2006، ص 31، 32.

²⁶ Leonard, Mark. (2002). *Public Diplomacy*. Foreign Policy Centre

²⁷ Zaharna, R.S. (2007). "The Soft Power of Cultural Narratives: Public Diplomacy in the Arab World". *Journal of Middle East Media*, Vol. 3.

المصادر (Source)

1. احمد فتحي سرور، نظرات في العلاقات الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة، 1996.
2. الامم المتحدة السامية لحقوق الانسان ، .
3. أبو طالب، حسن. (2015). **الإعلام والدبلوماسية العامة: من الاتصال التقليدي إلى القوة الناعمة**. القاهرة: مركز الأهرام للدراسات السياسية.
4. سيد عزاي، الفهم الصحيح للدبلوماسية ما بين القوة الصلبة والقوة الناعمة والذكاء رؤية تطبيقية .
5. Lippmann ، كاتب وصحفي ومعلق سياسي أمريكي، له العديد من المؤلفات، أشهرها كتاب الرأي العام الصادر عام 1922 م .
6. وسام نصر، "أجندة اهتمامات المواقع الالكترونية للجهات المعنية بشئون المرأة المصرية-دراسة مقارنة"، المجلد التاسع، العدد الثاني، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-ديسمبر 2003.



7. أماني فهمي، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، العدد السادس، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر- ديسمبر، 1999).
8. سلام عبده، "الأطر الخيرية للمعالجة الصحفية للقضايا العربية في المجلات المصرية: الاعتداءات الإسرائيلية على قطاع غزة"، العدد الثالث والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يناير-يونيو 2009).
9. جمال أحمد، "أثر الأيديولوجية السياسية للدولة في بناء الأطر الإخبارية: دراسة مقارنة لموقعي BBC وقناة العالم الإيرانية"، المجلد الثامن، العدد الثالث، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو/سبتمبر 2007).
10. جمال أحمد، "أطر إنتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم"، العدد الرابع والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الآداب، يوليو- أكتوبر 2009، ص 54).
11. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
12. طه نجم، "الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، يوليو/أغسطس، 2006 العدد السابع والعشرون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-سبتمبر 2007.
13. رشا مزروع، "أطر معالجة القنوات العامة والإسلامية للصراع بين القوى السياسية الفاعلة بشأن الاستفتاء على الدستور بعد ثورة 25 يناير-دراسة تحليلية مقارنة"، العدد التاسع، دورية إعلام الشرق الأوسط، (جامعة المنصورة: كلية التربية النوعية، 2013).
14. ماهيناز محسن، "علاقة أساليب توظيف اللغة بأطر تقييم الأحداث داخل التقارير الإخبارية: دراسة تطبيقية على الحرب الإسرائيلية على غزة"، العدد الثالث والثلاثون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يونيو-يناير).
15. عبد الرحمن عارف، الإعلام الدولي والدبلوماسية العامة، دار الفكر، 2010.
16. كمال شلبي، وسائل الإعلام والدبلوماسية، مجلة الإعلام والعلاقات الدولية، العدد 12، 2018.
17. ميليس هوج، الجزيرة قناة تحدث العالم، مجلة الكتب وجهات نظر، القاهرة: الشركة المصرية للنشر العربي الدولي ع 88، مايو 2006.
18. زرباني محمد، دراسات عالمية: الفضائيات العربية والسياسية في الشرق الأوسط، ط 1، أبو ضبي، مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، 2005.
19. يوسف، نادية. (2020). "الإعلام والدبلوماسية العامة: دراسة في أدوات التأثير الخارجي"، المجلة العربية للإعلام، العدد 15.

المصادر الأجنبية

1. Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. PublicAffairs.
2. Szondi, György, "Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences", nbiz, 22 October 2008, (Visited on 09 June 2017).
3. Ham, P.Van, "War, lies, and Videotape: Public Diplomacy and USA's war on Terrorism", Security Dialogue, 34(4), p. 427-444.
4. Cincotta, Howard Cincotta, "USIA's Information Bureau", State Magazine, February 1999, (Visited on 25 May 2017); www.state.gov/www/publications.statemag/statemag_feb99
5. Maxwell McCombs: The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion, University of Texas at Austin, P.P. 1-2. At: www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf, available at: 20/4/2013.
6. Maxwell McCombs, Donald Lewis Shaw, David Hugh Weaver: Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-setting Theory,



-
- (Psychology Press: 1997), P. 2. At <http://books.google.ps/books>, available at: 25/4/2013.
7. Michael J. Muin: Agenda-Setting Theory and the Role of the Media in Shaping Public Opinion for the Iraq War, a research paper in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts, (University of Central Missouri: Department of Communication, April, 2011). P. 1.
 8. Zaharna, R.S. (2007). "The Soft Power of Cultural Narratives: Public Diplomacy in the Arab World". *Journal of Middle East Media*, Vol. 3.