



الدبلوماسية العامة الرقمية كأداة لإعادة بناء الصورة الذهنية للعراق بعد ٢٠٠٣

م.م علياء محمد كاظم العاملي
الجامعة المستنصرية / كلية العلوم السياسية
alyaaalamilli87@uomustansiriyah.edu.iq

ملخص البحث:

يتناول هذا البحث إشكالية محورية في العلاقات الدولية المعاصرة، تتمثل في مدى فاعلية الدبلوماسية العامة الرقمية كأداة لإعادة بناء الصورة الذهنية للعراق لدى الرأي العام الدولي بعد عام ٢٠٠٣، في ظل التحولات المتسارعة في البيئة الرقمية والجيوسياسية. وتتعلق الدراسة من فرضية مفادها أن توظيف الدبلوماسية الرقمية بشكل استراتيجي ومنهجي يمكن أن يسهم بصورة ملموسة في تحسين الصورة الذهنية للعراق دولياً، شريطة وجود تكامل مؤسسي وتنسيق فعال بين الجهات المعنية.

يعتمد البحث على منهجية متعددة تجمع بين المنهج التحليلي والمنهج الوصفي، بالإضافة إلى الاستعانة ببعض المؤشرات الكمية وتحليل محتوى المنصات الرقمية، بهدف تقديم قراءة أكثر دقة وواقعية لمدى تأثير الأدوات الرقمية في تشكيل التصورات الدولية. ويستند الإطار النظري إلى مفهوم القوة الناعمة كما طرحه جوزيف ناي، ونظرية الدبلوماسية العامة لنيكولاس كل، مع التركيز على آليات توظيف وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى الرقمي كأدوات مؤثرة في السياسة الخارجية المعاصرة.

كما يناقش البحث أبرز التحديات التي تواجه العراق في هذا المجال، مثل ضعف البنية المؤسسية الرقمية، وغياب استراتيجية وطنية متكاملة، وقلة التنسيق بين الفاعلين الرسميين وغير الرسميين. ويخلص إلى مجموعة من



التوصيات، من أبرزها ضرورة تبني استراتيجية وطنية للدبلوماسية الرقمية، وإنشاء وحدة متخصصة ضمن وزارة الخارجية، وتفعيل الحضور الثقافي والحضاري للعراق عبر المنصات الرقمية العالمية، بما يسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة.

الكلمات المفتاحية:

الدبلوماسية العامة الرقمية - القوة الناعمة - الصورة الذهنية - العراق بعد ٢٠٠٣ - الرأي العام الدولي - الفضاء الرقمي

Digital Public Diplomacy as a Tool for Rebuilding Iraq's Image After 2003

Alia Mohammed Kadhim Al-Amili

Al-Mustansiriya University / College of Political Science

alyaaalamilli87@uomustansiriyah.edu.iq

Abstract:

This study addresses a pivotal challenge in contemporary international relations: the efficacy of digital public diplomacy as an instrument for reconstructing Iraq's international image in global public opinion following 2003, within the context of accelerated digital and geopolitical transformations. Proceeding from the hypothesis that the strategic and systematic deployment of digital diplomacy can materially contribute to enhancing Iraq's international image—contingent upon institutional integration and effective coordination among relevant stakeholders—the research employs a mixed methodological approach integrating analytical and descriptive methodologies, supplemented by selected quantitative indicators and content analysis of digital platforms. The theoretical framework is anchored in Joseph Nye's concept of *soft power* and Nicholas Cull's theory of *public diplomacy*, with particular emphasis on



the mechanisms through which social media and digital content function as impactful tools in contemporary foreign policy. The study examines the principal challenges confronting Iraq in this domain, including the inadequacy of its digital institutional infrastructure, the absence of an integrated national strategy, and insufficient coordination between state and non-state actors. It concludes with policy recommendations, foremost among which are: the adoption of a comprehensive national strategy for digital diplomacy; the establishment of a specialized unit within the Ministry of Foreign Affairs dedicated to digital diplomacy; and the revitalization of Iraq's cultural and civilizational presence on global digital platforms to construct a positive and sustainable international image.

المقدمة

يشهد النظام الدولي المعاصر تحولاً جذرياً غير طبيعي التفاعلات بين الدول والمجتمعات، الأمر الذي أدى إلى ظهور أنماط جديدة من التأثير والتفاعل لا تعتمد فقط على القوة العسكرية والاقتصادية، بل تستند أيضاً إلى توظيف الفضاء الرقمي بوصفه ساحة رئيسية لعرض صورة الدولة وتشكيل تصوراتها لدى الرأي العام الدولي. وفي هذا الإطار، تُعدّ الدبلوماسية العامة الرقمية (Diplomacy Digital Public) محوراً أساسياً لهذا التحول، وأداة بالغة الأهمية للباحثين وصنّاع السياسات على حد سواء، إذ تُمكن الدول من التواصل المباشر مع الرأي العام الدولي بتكلفة أقل، وبسرعة وفعالية تفوق ما كان ممكناً تحقيقه بالوسائل التقليدية.

وفي هذا السياق، لا يزال العراق يُعدّ من أكثر دول المنطقة تحدياً في ما يتعلق بإعادة بناء صورته الذهنية. فقد ترسّخت صور سلبية في الوعي العالمي نتيجة عقود من الحروب، وانهيار مؤسسات الدولة، وتصادد ظاهرة



الإرهاب، إلى جانب هيمنة خطاب إعلامي غربي أسهم في تكريس صورة نمطية لدولة مزقتها الصراعات. ومع الانفتاح السياسي الذي أعقب عام ٢٠٠٣، وما صاحبه من تطور تدريجي في الأوضاع الأمنية والاقتصادية وإعادة هيكلة المؤسسات، يبرز تساؤل محوري: هل يمتلك العراق الإرادة الاستراتيجية والأدوات اللازمة لإعادة بناء سمعته على الصعيد الدولي؟ وهل تمثل الدبلوماسية العامة الرقمية عنصراً حاسماً في تحقيق هذا الهدف؟ الخارج؟ وهل تُعدّ الدبلوماسية العامة الرقمية فعلاً عنصراً حاسماً في تحقيق هذا الهدف؟

إشكالية البحث

تتمحور إشكالية البحث حول السؤال الرئيس الآتي:

ما مدى فاعلية توظيف أدوات الدبلوماسية العامة الرقمية كأداة لإعادة بناء الصورة الذهنية للعراق لدى الرأي العام الدولي في المرحلة الممتدة بعد عام ٢٠٠٣؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس جملةً من التساؤلات الفرعية:

- ما الأطر المفاهيمية والنظرية التي تُحدّد العلاقة بين الدبلوماسية العامة الرقمية وإعادة بناء الصورة الذهنية للدول؟
- كيف تجلّت مؤشرات الصورة الذهنية للعراق في الرأي العام الدولي بعد عام ٢٠٠٣، وما العوامل البنيوية التي رسّختها؟
- ما الآليات الرقمية المتاحة لإعادة بناء صورة العراق، وما درجة توظيفها الفعلي قياساً بتجارب دولية ناجحة؟
- ما متطلبات بناء استراتيجية وطنية عراقية فاعلة للدبلوماسية الرقمية، وما أبرز تحدياتها وآفاقها المستقبلية؟

فرضية البحث



يرى الباحثون أن الدبلوماسية العامة الرقمية تساعد في استعادة صورة العراق في نظر الرأي العام العالمي عندما يكون استخدام الدبلوماسية الرقمية منهجياً ومؤسسياً، ويحتوي على مؤشرات أداء وسمات يمكن قياسها بموضوعية، ويرتبط بإصلاح سياسي وتنموي حقيقي يضيف مصداقية وثقلاً على الخطاب الرقمي في مواجهة الروايات الدولية المتنافسة.

أهمية البحث

تكمّن أهمية هذا البحث في بُعدين متكاملين: أولهما، البُعد الأكاديمي؛ إذ يسدّ ثغرة بارزة في الدراسات العراقية في مجال توظيف الدبلوماسية الرقمية، نظراً لقلة الدراسات التي تتناول هذه العلاقة بشكلٍ معمقٍ كمياً ونوعياً. وثانيهما، البُعد العملي؛ إذ يُقدّم البحث رؤيةً استراتيجيةً قابلةً للتطبيق، يُمكن أن تُسهم في توجيه القرارات الدبلوماسية العراقية نحو بناء حضورٍ رقميٍّ فاعلٍ ومؤثرٍ على الصعيد الدولي.

حدود البحث

- الحد الموضوعي: الدبلوماسية العامة الرقمية وأدواتها في سياق إعادة بناء الصورة الذهنية للعراق دولياً.
- الحد الزمني: المرحلة الممتدة بعد عام ٢٠٠٣، بوصفها نقطة التحول الجذري في المنظومة السياسية العراقية وبداية مرحلة إعادة بناء الدولة.
- الحد المكاني: الرأي العام الدولي مع التركيز على المجالين الغربي والعربي بوصفهما الحيزين الأكثر تأثيراً في تشكيل الصورة الذهنية للعراق.

منهجية البحث

يعتمد البحث على منظومة منهجية مُركّبة تتكامل فيها ثلاثة مناهج:



أولاً — المنهج الوصفي التحليلي: لرصد واقع الدبلوماسية الرقمية العراقية وتحليل مكوناتها ومستوى أدائها.

ثانياً — منهج تحليل المضمون الكمي والنوعي: (*Content Analysis*) لقياس الحضور الرقمي للمؤسسات الدبلوماسية العراقية وتحليل نوعية خطابها الرقمي وحجم تفاعله الجماهيري الدولي بمؤشرات قابلة للقياس.

ثالثاً — منهج دراسة الحالة المقارنة: (*Comparative Case Study*) للاستناد إلى تجارب دولية ناجحة في الدبلوماسية الرقمية كالتجربة الإماراتية والأردنية واستخلاص دروسها وإسقاطها على الحالة العراقية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي والنظري - الدبلوماسية العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الدبلوماسية العامة الرقمية وتطورها المفاهيمي تُعد عملية تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية في أي دراسة علمية خطوةً جوهرية لا غنى عنها، ويُعد هذا البحث امتداداً لهذه القاعدة المنهجية. ويتطلب تناول مفهوم الدبلوماسية العامة الرقمية معالجة دقيقة لموقعه ضمن مجموعة من المفاهيم المتقاربة معه، والتي تتداخل معه في بعض الجوانب، إلا أنها تختلف عنه من حيث الوظيفة والأهداف والسياق التطبيقي.

تستند الدبلوماسية العامة الرقمية (*Digital Public Diplomacy*) في جذورها إلى مفهوم الدبلوماسية العامة التقليدية (*Public Diplomacy*)، والتي قدّم جوزيف ناي تعريفها الأشهر بوصفها "القدرة على التأثير في سلوك



الآخرين لتحقيق النتائج المرجوة” من خلال القيم والسياسات والثقافة، وذلك
“دون إكراه أو دفع مقابل”¹.

وفي هذا السياق، تُعد الدبلوماسية العامة الرقمية امتداداً تطورياً لهذا المفهوم
داخل بيئة رقمية، حيث تعتمد على الفضاء الإلكتروني كأداة رئيسية تمكّن
الدول من الوصول إلى الرأي العام الأجنبي بسرعة أكبر وبتكلفة أقل، مع قدرة
أعلى على التفاعل والتأثير.

ومن المهم الإشارة إلى أن هذا المفهوم كثيراً ما يتم الخلط بينه وبين مفاهيم
أخرى قريبة، مثل الدبلوماسية الإلكترونية (E-Diplomacy)، التي تركز
على استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات في تحسين الأداء الدبلوماسي
الداخلي وتسهيل التواصل بين الحكومات. في المقابل، تستهدف الدبلوماسية
العامة الرقمية التأثير المباشر في الرأي العام الخارجي.

أما الدبلوماسية الافتراضية (Virtual Diplomacy)، فهي ترتبط بشكل
أساسي بإدارة التفاوض والتمثيل الدبلوماسي عبر البيئات الافتراضية، دون أن
يكون التركيز الأساسي فيها على عملية التأثير الجماهيري.

وفي هذا الإطار، أشار كورنيليو بيولا ومارك هولمز إلى التطور التدريجي
للدبلوماسية الرقمية عبر ما يُعرف بدورة الأجيال الثلاثة؛ حيث يتمثل الجيل
الأول في المواقع الإلكترونية الرسمية ذات الطابع الإخباري أحادي الاتجاه،
بينما يعتمد الجيل الثاني (٢,٠) على منصات التواصل الاجتماعي التفاعلية
التي تتيح الحوار المباشر والفوري مع الجمهور، في حين يقوم الجيل الثالث
(٣,٠) على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة بما
يسمح بتخصيص الخطاب الدبلوماسي وفقاً لاهتمامات الجمهور المستهدف.³



وبناءً على هذا التطور المتسارع، لم تعد الدبلوماسية الرقمية مجرد أداة تواصل، بل أصبحت منظومة استراتيجية متكاملة لإدارة التأثير الدولي، وهو ما يفرض ضرورة التعامل معها من منظور نظري ومنهجي أكثر عمقاً ودقة.

المطلب الثاني: الصورة الذهنية للدولة — التأسيس النظري ومستويات التحليل

يُعدّ مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في دراسة سلوك الدول وتفسير توجهات سياستها الخارجية. وتعود الأسس النظرية لهذا المفهوم إلى إسهامات كينيث بولدينغ عام ١٩٥٩، حيث عرّف الصورة الذهنية بأنها “مجل ما يعرفه الفرد أو المنظمة، أو ما يعتقد أنه يعرفه، عن نفسه وبيئته، وهو ما يحدد أفعاله وأفكاره أكثر من الحقائق الموضوعية القابلة للتحقق”^٤.

وبناءً على ذلك، فإن الصورة الذهنية للدولة لا تعكس بالضرورة واقعها الفعلي، وإنما تعكس إدراك الآخرين لها، وهو ما يجعلها متغيراً تفسيرياً بالغ الأهمية في تحليل العلاقات الدولية.

وفي هذا السياق، توسّع روبرت جيرفيس في تناول المفهوم من منظور علم النفس السياسي، مؤكداً أن صناع القرار يتخذون قراراتهم بناءً على تصوراتهم عن الآخرين، وليس على أساس الحقائق الموضوعية المتعلقة بهم، وأن سوء الإدراك (Misperception) قد يؤدي إلى تصعيد الصراعات وسوء فهم النوايا.^٥

أما على المستوى التواصل، فقد طوّر والتر ليبمان هذا المفهوم من خلال طرحه لفكرة “الصور في أذهاننا” (Pictures in Our Heads)، حيث أشار إلى أن الأفراد لا يستجيبون للواقع كما هو، وإنما يستجيبون لصور ذهنية تتشكل لديهم عبر وسائل الإعلام والخطاب العام.^٦



وفي الإطار ذاته، يوضح العربي محمد السيد سالم أن هناك ثلاثة مستويات رئيسية لتشكيل الصورة الدولية للدولة، تتمثل في: المستوى الإعلامي المرتبط بالتغطية الإخبارية، والمستوى السياسي الناتج عن توجهات وممارسات السياسة الخارجية، والمستوى الثقافي والاقتصادي المرتبط بمستوى التنمية والتقدم الحضاري.⁷

كما يميّز بين الصورة الرسمية التي تتبناها النخب وصناع القرار في الدول الأخرى، والصورة السائدة في الرأي العام، مشيراً إلى أن اتساع الفجوة بين هاتين الصورتين يؤدي إلى زيادة تعقيد العلاقات الدبلوماسية وتقليص هامش المناورة السياسية.

وعليه، يكتسب مفهوم إعادة بناء الصورة الذهنية أهمية تحليلية خاصة، إذ لا يشير فقط إلى تحسين الانطباع الخارجي، بل إلى عملية استراتيجية تهدف إلى إعادة تشكيل البنية الإدراكية العميقة في الوعي الدولي. وهي عملية تراكمية طويلة الأمد، لا يمكن اختزالها في حملات ترويجية آنية أو خطاب إعلامي لحظي.

المطلب الثالث: الدبلوماسية الرقمية والقوة الناعمة — إطار تحليلي نقدي

لا يمكن فهم الدبلوماسية العامة الرقمية بمعزل عن نظرية القوة الناعمة (Soft Power) التي صاغها جوزيف ناي، إذ تمثل الدبلوماسية الرقمية إحدى الأدوات التنفيذية لهذه القوة في الفضاء الإلكتروني. وقد حدد ناي مصادر القوة الناعمة في ثلاثة عناصر رئيسية، تتمثل في: ثقافة جاذبة، وقيم سياسية ذات مصداقية، وسياسة خارجية تحظى بالشرعية في نظر الآخرين.⁸ وفي هذا السياق، تتجلى خصوصية الفضاء الرقمي في كونه بيئة تتداخل فيها هذه



العناصر بشكل مباشر، بما يؤثر على تشكيل الصورة الذهنية للدولة على المستوى الدولي.

وقد أضاف ناي لاحقاً مفهوماً أكثر تركيباً يرتبط بالمزج بين القوة الصلبة والقوة الناعمة، فيما يُعرف بالقوة الذكية (Smart Power)، مشيراً إلى أن ثورة المعلومات قد خفّضت بشكل كبير تكلفة ممارسة القوة الناعمة، مما أتاح للدول الصغيرة والمتوسطة فرصاً أكبر للتأثير والمنافسة في المجال الدولي.⁹ ويؤكد فيليب سيب هذا الطرح، إذ يرى أن "الدبلوماسية الآنية تُصاغ في الفضاء الرقمي حتى قبل أن تُمارس في قاعات التفاوض".¹⁰

ومع ذلك، فإن هذه العلاقة لا تخلو من إشكاليات ونقاشات نقدية؛ إذ يحذر والتر راسل ميد من "إغراء خلق ضجة رقمية"، مشيراً إلى أن القوة الناعمة الرقمية، إذا افترقت إلى المصادقية السياسية والنتائج التنموية الملموسة، تتحول إلى قوة جوفاء.¹¹

وبمعنى آخر، لا يمكن للخطاب الرقمي الترويجي أن يحل محل الإنجاز الواقعي على الأرض، إذ إن المبالغة في استخدام الخطاب الدعائي دون أساس موضوعي قد يؤدي إلى تعميق الفجوة بين الصورة التي تُقدّم للمجتمع الدولي وبين الواقع الفعلي، وهو ما ينتج عنه ما يُعرف بـ"الأثر الارتدادي" (Boomerang Effect).

المبحث الثاني: تشخيص الصورة الذهنية للعراق بعد ٢٠٠٣ — المؤشرات والعوامل والواقع الرقمي

المطلب الأول: مؤشرات قياس الصورة الذهنية للعراق في الرأي العام الدولي
إن دراسة صورة أي دولة لا تقتصر على الانطباعات العامة أو التصورات غير المنظمة، بل تتطلب الاعتماد على مجموعة من المؤشرات الدولية القابلة للقياس والمقارنة، بما يسمح بتقديم قراءة موضوعية ومنهجية للصورة الذهنية.



وفي هذا السياق، يمكن توظيف عدد من الأدوات والمؤشرات العالمية التي تتيح قياس هذه الصورة بشكل كمي، بما يسهم في بناء إطار تشخيصي أكثر دقة للواقع العراقي.

يُعد مؤشر العلامة التجارية للدول (Country Brand Index) الصادر عن مؤسسة FutureBrand من أبرز الأدوات المستخدمة في قياس تصورات الرأي العام الدولي تجاه الدول المختلفة. ويعتمد هذا المؤشر على خمسة أبعاد رئيسية، هي: القيم وجودة الحياة، وجاذبية بيئة الأعمال، والتراث والثقافة، والسياحة، والمنتجات والابتكار.²

وقد أظهر العراق مستويات متدنية للغاية ضمن هذا المؤشر مقارنة بدول أخرى، وهو ما يعكس ضعف حضوره الإيجابي في الإدراك الدولي، واستمرار هشاشة صورته الذهنية لدى الرأي العام العالمي، سواء على مستوى الدول المجاورة أو على مستوى المجتمع الدولي الأوسع.

عد استطلاعات الرأي التي تُجريها مؤسسة Gallup الدولية، ولا سيما تلك المتعلقة بمؤشرات الرفاه والأمل، من المصادر المهمة في قياس اتجاهات الرأي العام العالمي. وقد أظهرت هذه الاستطلاعات، خصوصاً في منطقة الشرق الأوسط، أن العراق يسجل مستويات متدنية في مؤشري الأمل والرفاه، كما يُصنّف ضمن الدول الأقل استقراراً من حيث القدرة على التكيف مع الضغوط النفسية والاجتماعية التي تواجه الأفراد.

وفي السياق ذاته، تُعد تقارير مركز بيو للأبحاث (Pew Research Center) من أبرز الدراسات الدورية التي تعكس اتجاهات الرأي العام الغربي. وتشير هذه التقارير إلى استمرار ارتباط صورة العراق في بعض الذهنيات الغربية بمفهوم “الأزمة”، وهو ما تعززه التغطيات الإعلامية السلبية التي تؤثر بدورها على مكانة الدولة في الإدراك الدولي.



أما على مستوى الحوكمة والجوانب المؤسسية، فيُعتبر مؤشر مدركات الفساد الصادر عن منظمة الشفافية الدولية (Transparency International) من أكثر المؤشرات موضوعية في هذا السياق. إذ لا يزال العراق يقع ضمن المراتب المتأخرة عالمياً، بدرجات تتراوح غالباً بين ٢٠ و ٢٣ من أصل ١٠٠ خلال السنوات الأخيرة، وهو ما ينعكس سلباً على صورته الخارجية، ويسهم في ترسيخ تصورات نمطية لا تقتصر على الفساد فحسب، بل تمتد لتشمل ضعف كفاءة المؤسسات.

ويعزز هذا التشخيص ما يرد في مؤشر الدول الهشة (Fragile States Index) الصادر عن صندوق السلام (Fund for Peace)، والذي يصنف العراق بشكل متكرر ضمن الدول عالية الهشاشة، خاصة فيما يتعلق بمؤشرات الأمن، والشرعية، وكفاءة الخدمات العامة.

وفي السياق نفسه، يُعد مؤشر العلامة التجارية للدول الصادر عن مؤسسة FutureBrand من أكثر الأدوات شمولاً في قياس الصورة الذهنية للدول، حيث يعتمد على مجموعة من الأبعاد تشمل: القيم وجودة الحياة، وجاذبية بيئة الأعمال، والتراث والثقافة، والسياحة، والمنتجات والابتكار.¹²

وبحسب هذا المؤشر، يحتل العراق مراتب متأخرة مقارنة بدول المنطقة، مما يعكس هشاشة صورته الذهنية في الوعي العالمي، وضعف الحضور الإيجابي في إدراك الرأي العام الدولي

أساسياً في هذا السياق، حيث تشير بياناتها المتعلقة بمنطقة الشرق الأوسط إلى أن العراق لا يحتل مراكز متقدمة في مؤشري الأمل والرفاه، ويُصنف ضمن الدول الأكثر عرضة للضغوط النفسية والمعاناة على مستوى العالم.¹³

وفي السياق ذاته، يُصدر مركز بيو للأبحاث (Pew Research Center) دراسات دورية تشير إلى استمرار ارتباط صورة العراق في الذهنية الدولية



بمفهوم “الأزمة”، إلى جانب الدور الذي تلعبه التغطيات الإعلامية السلبية في تشكيل العدسة التي يُنظر من خلالها إلى العراق لدى الرأي العام العالمي.¹⁴ أما على مستوى الحوكمة والمؤسسات، فيُعد مؤشر مدركات الفساد الصادر عن منظمة الشفافية الدولية (Transparency International) من المؤشرات المهمة في هذا المجال، حيث يُظهر استمرار معاناة العراق من تحديات هيكلية في هذا الإطار، إذ يقع ضمن الربع الأدنى عالمياً، بدرجات تتراوح بين ٢٠ و ٢٣ من أصل ١٠٠ خلال السنوات الأخيرة. ويعكس ذلك انعكاسات مباشرة على صورته الدولية، من خلال ترسيخ تصورات مرتبطة بالفساد وضعف كفاءة المؤسسات.

كما يعزز هذا التشخيص ما يرد في مؤشر الدول الهشة (Fragile States Index) الصادر عن صندوق السلام (Fund for Peace)، والذي يضع العراق بشكل متكرر ضمن فئة الدول عالية المخاطر، خصوصاً في ما يتعلق بمؤشرات الأمن والشرعية وكفاءة الخدمات العامة

المطلب الثاني: العوامل البنوية والتاريخية المُشكّلة للصورة السلبية

لا تنشأ الصورة الذهنية السلبية للدولة من فراغ، وإنما هي نتاج تراكم مجموعة من العوامل التاريخية والمؤسسية والإعلامية المتشابكة. وفي حالة العراق، يمكن تصنيف هذه العوامل ضمن ثلاثة مستويات تحليلية مترابطة:

أولاً: العوامل التاريخية : شهد العراق خلال الفترة الممتدة من عام 1980 إلى عام 2003 سلسلة من الحروب والصراعات المتتالية، الأمر الذي أسهم في ترسيخ ارتباطه في الذاكرة الدولية بمفاهيم الصراع والعدوان وانتهاكات القانون الدولي. ويؤكد دوتي وواغنر أن الدول التي تخوض حروباً متكررة غالباً ما تُرسّخ صورتها في الوعي الدولي بوصفها “دول تهديد”، وأن تغيير هذا الإدراك يتطلب فترات طويلة من الاستقرار وإعادة الإعمار التراكمي.¹⁶



وجاء الغزو الأمريكي للعراق عام 2003 ليعمّق هذا التصور، مضيفاً أبعاداً جديدة تتعلق بالهشاشة المؤسسية وضعف البنية الإدارية للدولة¹⁷.
ثانياً: العوامل المؤسسية: يشير أمر حسن فياض إلى أن السياسة الخارجية العراقية بعد عام 2003 عانت من غياب استراتيجية اتصال دولي متكاملة، حيث انشغل الجهاز الدبلوماسي بإدارة الأزمات الداخلية على حساب تحسين الصورة الخارجية. كما افتقرت وزارة الخارجية إلى وحدات متخصصة في الدبلوماسية العامة وإدارة الصورة الذهنية للدولة، وهو ما انعكس سلباً على قدرة العراق في بناء خطاب دولي فعال¹⁸.

ثالثاً: المستوى الإعلامية: وفقاً لنموذج الدعاية الإعلامية الذي قدّمه إدوارد هيرمان ونعوم تشومسكي، فإن وسائل الإعلام الكبرى في الدول الغربية تميل إلى إنتاج وتكرار روايات نمطية عن دول الجنوب العالمي، غالباً ما تركز على الفوضى والصراع وعدم الاستقرار¹⁹. ويسهم ذلك في تعزيز تصورات جاهزة لدى الرأي العام الدولي، يصعب تفكيكها أو إعادة تشكيلها بسهولة. ويزداد هذا التأثير عمقاً في ظل غياب خطاب إعلامي عراقي خارجي موحد وموثوق قادر على تقديم روايات بديلة ومنافسة للرواية السائدة

المطلب الثالث: قياس الحضور الرقمي للدبلوماسية العراقية — تحليل مضمون كمي ونوعي

يتطلب تشخيص البنية الرقمية للدبلوماسية العراقية تجاوز الطروحات التعميمية، والانتقال إلى تحليل كمي ونوعي يسمح بالقياس والمقارنة بشكل منهجي. وانطلاقاً من هذا الأساس، يمكن دراسة حضور المؤسسات الدبلوماسية العراقية على المنصات الرقمية الرئيسية من خلال ثلاثة محاور تحليلية:

المحور الأول: حجم الحضور وجودة المحتوى



تُظهر حسابات وزارة الخارجية العراقية والبعثات الدبلوماسية على منصتي X (تويتر سابقاً) وفيسبوك محدودية في مستوى التفاعل مع الجمهور الدولي، وهو ما يزداد وضوحاً في ظل ضعف إنتاج المحتوى متعدد اللغات، وغياب استراتيجية تحريرية موجهة خصيصاً للرأي العام الأجنبي.

وفي هذا السياق، يشير ديفيد هولمز إلى أن "الدبلوماسية الرقمية لا تُقاس بعدد المتابعين، بل بمعدلات التفاعل، وجودة الحوار، ومدى القدرة على بناء جسور الثقة مع الجمهور المستهدف".²

المحور الثاني: مؤشرات الأداء والمقارنة الدولية

تكشف المقارنة بين الأداء الرقمي للدبلوماسية العراقية ونظيره في كل من الإمارات العربية المتحدة والأردن عن فجوة واضحة لا تقتصر على حجم الوصول أو معدلات التفاعل، بل تمتد إلى غياب استراتيجية محتوى متماسكة تستهدف الجمهورين العربي والغربي بشكل منهجي. ويعكس ذلك ضعف الاستثمار في أدوات التواصل الرقمي الحديثة، سواء من حيث التخطيط أو التنفيذ أو إدارة المحتوى.

المحور الثالث: جودة السرديات المقدمة

تتسم السردية الرقمية للدبلوماسية العراقية بطابع رسمي تقليدي يميل إلى الجفاف وضعف الجاذبية، وهو ما يحد من قدرتها على التأثير في الرأي العام الدولي. وتشير الدراسات في هذا السياق إلى أن المحتوى الذي يدمج البعد الإنساني والسرد القصصي، إلى جانب البيانات الثقافية والموضوعية، يكون أكثر قدرة على إحداث تغيير في الصور الذهنية الراسخة واستبدالها بسرديات بديلة أكثر إيجابية.²¹



المبحث الثالث: آليات إعادة بناء الصورة الذهنية ومتطلبات الاستراتيجية الوطنية

المطلب الأول: منصات التواصل الاجتماعي والإعلام الرقمي الموجّه — نماذج مقارنة ودروس تطبيقية

تُشكّل وسائل التواصل الاجتماعي اليوم إحدى الركائز الأساسية للدبلوماسية العامة الحديثة في الفضاء الرقمي، حيث تتيح للدول إمكانية تجاوز الوسائط الإعلامية التقليدية والتواصل المباشر مع الجمهور الأجنبي. ويستدعي ذلك دراسة نماذج دولية ناجحة للاستفادة من تجاربها في حال تطبيقها على السياق العراقي.

تُعد تجربة دولة الإمارات العربية المتحدة نموذجاً إقليمياً بارزاً في توظيف الدبلوماسية الرقمية. فقد أظهرت فعاليات كبرى مثل “إكسبو دبي ٢٠٢٠” قدرة على تعزيز صورة الدولة بوصفها مركزاً للابتكار والانفتاح والتواصل العالمي، من خلال استراتيجية إعلامية رقمية متعددة اللغات وواسعة الانتشار، اعتمدت على إنتاج محتوى بصري عالي الجودة، إضافة إلى توظيف شخصيات مؤثرة دولياً في حملات رقمية موجهة لتعزيز الحضور العالمي.²²

أما على المستوى الأردني، فقد ساهم الخطاب الرقمي الرسمي، وخاصة عبر الديوان الملكي، في تعزيز صورة الدولة كفاعل سياسي معتدل وموثوق في الإقليم. إذ تم توظيف منصات التواصل الاجتماعي في عرض المواقف السياسية والتفاعل مع القضايا الإقليمية والدولية، بما ساهم في ترسيخ مكانة الأردن كطرف ذي مصداقية في ملفات الاستقرار الإقليمي والحلول السياسية.²³

وفي ضوء هذين النموذجين، يمكن استخلاص مجموعة من الدروس التطبيقية للحالة العراقية، أبرزها:



أولاً، ضرورة بناء خطاب رقمي استباقي يساهم في تشكيل الهوية الذهنية للدولة قبل أن تقوم وسائل الإعلام الخارجية بصياغتها.
ثانياً، أهمية توظيف التراث الثقافي والتاريخي العراقي بوصفه عنصر قوة ناعمة، وليس مجرد عنصر دفاعي في الخطاب الدولي.
ثالثاً، الحاجة إلى تطوير القدرات المؤسسية من خلال إعداد كوادر إعلامية ودبلوماسية متخصصة قادرة على إدارة خطاب رقمي متعدد اللغات ومرتبطة بالسياق الدولي.²⁴

المطلب الثاني : الدبلوماسية الثقافية الرقمية وتوظيف الإرث الحضاري العراقي كأداة للقوة الناعمة

يمتلك العراق إرثاً حضارياً وثقافياً استثنائياً يُعد من الأقدم والأغنى عالمياً، بوصفه مهد الحضارات الإنسانية الأولى ومركز نشأة الكتابة والقانون والعلوم . ورغم ما يوفره هذا الإرث من إمكانات هائلة لتعزيز المكانة الدولية للعراق وإعادة تشكيل صورته الذهنية، إلا أنه لا يزال غير مستثمر بالشكل الكافي في إطار الدبلوماسية الثقافية الرقمية.

وفي هذا السياق، يؤكد عبد القادر محمد فهمي أن "الثقافة في العلاقات الدولية ليست ترفاً، بل أداة دبلوماسية استراتيجية يمكن توظيفها لبناء الصورة الوطنية وتعزيز هيبة الدولة"²⁵.

وانطلاقاً من ذلك، يمكن اقتراح مجموعة من الآليات العملية لتفعيل الدبلوماسية الثقافية الرقمية للعراق، أبرزها:

١. إنشاء متحف رقمي تفاعلي يوثق الحضارة العراقية، ويتيح للزوار الدوليين استكشاف المواقع الأثرية الكبرى مثل أور وبابل ونينوى وآشور، من خلال تقنيات عرض حديثة متعددة اللغات وتجربة رقمية عالية الجودة تتناسب مع معايير التفاعل العالمية.



٢. تعزيز الشراكة مع المنظمات الدولية مثل اليونسكو، بما يمنح المحتوى الثقافي العراقي شرعية دولية ويعزز انتشاره عبر القنوات العالمية المعتمدة في مجال التراث الثقافي الرقمي.
٣. إنتاج محتوى وثائقي رقمي احترافي متعدد اللغات (الإنجليزية، الفرنسية، الإسبانية (يروي قصة الحضارة العراقية وإنجازاتها وتحولاتها المعاصرة، بما يسهم في تقديم سردية بديلة تتجاوز الخطابات الرسمية التقليدية. وتشير الأدبيات البحثية في هذا المجال إلى أن المحتوى الثقافي ذي الطابع الإنساني يتمتع بقدرة انتشار وتأثير أعلى مقارنة بالمحتوى السياسي الرسمي، إذ يسهم في بناء تصورات إيجابية أكثر استقراراً لدى الجمهور الدولي، ويعزز من فعالية أدوات قوة الدولة الناعمة²⁶.

المطلب الثالث: التحديات البنيوية ومتطلبات الاستراتيجية الوطنية للدبلوماسية الرقمية العراقية

لا يكتمل تحليل واقع الدبلوماسية الرقمية العراقية دون الوقوف على أبرز التحديات البنيوية التي تحد من فاعليتها، والتي يمكن تصنيفها إلى ثلاثة مستويات رئيسية مترابطة:

أولاً — المستوى المؤسسي: يُلاحظ أن السلك الدبلوماسي العراقي يفتقر إلى وحدات متخصصة في الدبلوماسية الرقمية وإدارة الصورة الذهنية للدولة، إضافة إلى محدودية الكوادر المؤهلة للتعامل مع أدوات الاتصال الرقمي الدولي وصياغة خطاب إعلامي احترافي موجه للجمهور الخارجي. وفي هذا السياق، يشير علي عبد الرضا الساكر إلى أن المؤسسة الدبلوماسية العراقية تعاني من تداخل التعقيدات الإقليمية والمحلية، الأمر الذي يعيق بناء رسالة وطنية موحدة ومتماسكة قادرة على التمثيل الخارجي الفعال²⁷.



ثانياً — المستوى التقني: تتسم البنية التحتية الرقمية في العراق بعدم التجانس من حيث الجودة والانتشار، حيث ما تزال هناك فجوات واضحة في كفاءة الخدمات الرقمية وتغطيتها الجغرافية. كما يبرز ضعف الاستثمار في إنتاج محتوى رقمي احترافي موجه للجمهور الدولي، بما يحد من قدرة العراق على المنافسة في بيئة الدبلوماسية الرقمية العالمية.

ثالثاً — المستوى السياسي والتواصلي: يؤدي غياب التوافق السياسي حول عدد من القضايا الداخلية والخارجية إلى إضعاف القدرة على صياغة خطاب دبلوماسي رقمي موحد. كما ينعكس هذا التباين في ظهور رسائل إعلامية ودبلوماسية متضاربة أحياناً، الأمر الذي يحد من مصداقية الخطاب الخارجي ويؤثر سلباً على بناء صورة ذهنية مستقرة للدولة

الرؤية الاستراتيجية المقترحة استجابةً للتحديات البنيوية السابقة، تقترح هذه الدراسة رؤية استراتيجية متكاملة لإعادة بناء وتفعيل الدبلوماسية الرقمية العراقية، تقوم على ثلاثة أركان رئيسية مترابطة:

أولاً — الركيزة المؤسسية: تتمثل في إنشاء مركز وطني للدبلوماسية الرقمية ضمن هيكل وزارة الخارجية العراقية، يتولى إدارة وتنسيق الحضور الرقمي الرسمي للدولة. كما تشمل هذه الركيزة إدماج برنامج دبلوم متخصص في الدبلوماسية الرقمية داخل المعهد الدبلوماسي العراقي، إلى جانب تطوير برامج تدريبية مستمرة في مجالات الإعلام الرقمي، وإدارة المحتوى، والتواصل الدولي الموجه.

ثانياً — ركيزة المحتوى: تعتمد على صياغة استراتيجية وطنية موحدة للمحتوى الرقمي متعدد اللغات، تركز على إبراز عناصر القوة والتقدم بدلاً من الخطاب التفاعلي الدفاعي. كما تتطلب هذه الركيزة تبني



معايير احترافية في إنتاج المحتوى المرئي والرقمي بما يواكب التوجهات العالمية في الدبلوماسية العامة الحديثة.

ثالثاً — ركيزة القياس والتقييم: تقوم على تطوير مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) دقيقة وقابلة للقياس لتقييم فاعلية الحضور الرقمي للدولة، إلى جانب إنشاء مرصد وطني لصورة العراق يقوم برصد وتحليل الاتجاهات المتعلقة بالصورة الذهنية بصورة دورية، بما يتيح عملية تقييم مستمرة وتطوير السياسات بناءً على البيانات.

وفي هذا الإطار، يشير يان ميليسن إلى أن الدبلوماسية العامة تتجه نحو نموذج “الدبلوماسية الشبكية التشاركية”، حيث لا تقتصر عملية تشكيل صورة الدولة على المؤسسات الرسمية فقط، بل تمتد لتشمل فاعلين غير حكوميين يسهمون في بناء السردية الوطنية وتعزيزها على المستوى الدولي.²⁸

الخاتمة والتوصيات

الخاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية للعراق على المستوى الدولي هي نتاج تراكمي لعوامل تاريخية ومؤسسية وإعلامية متداخلة، وأن ضعف توظيف أدوات الدبلوماسية الرقمية ساهم في استمرار هذه الصورة النمطية. كما تبين أن غياب استراتيجية وطنية موحدة، وضعف البنية المؤسسية والتقنية، أدى إلى محدودية قدرة العراق على إدارة حضوره الرقمي وتقديم سردية بديلة فاعلة في الفضاء الدولي.

التوصيات:

في ضوء ما سبق، توصي الدراسة بما يلي:



أولاً — على المستوى المؤسسي: إنشاء وحدة متخصصة للدبلوماسية الرقمية داخل وزارة الخارجية العراقية، تتولى إدارة الحضور الرقمي الرسمي للدولة، مع تطوير برامج تدريبية متقدمة في مجالات الاتصال الرقمي وصناعة المحتوى الدولي.

ثانياً — على مستوى المحتوى: تبني استراتيجية وطنية موحدة للمحتوى الرقمي متعدد اللغات، تقوم على الانتقال من الخطاب التفاعلي الدفاعي إلى خطاب استباقي يعزز عناصر القوة الناعمة العراقية ويقدم سردية إيجابية متوازنة.

ثالثاً — على مستوى الحوكمة والقياس: إنشاء مرصد وطني لصورة العراق في الفضاء الرقمي، يعتمد على مؤشرات أداء دقيقة (KPIs) لقياس التفاعل والانتشار واتجاهات الصورة الذهنية بشكل دوري، بما يتيح تطوير السياسات بناءً على بيانات واقعية.

رابعاً — على مستوى الفاعلين غير الرسميين: تبني نموذج “الدبلوماسية الشبكية التشاركية” من خلال إشراك الإعلاميين وصناع المحتوى والمؤسسات الثقافية في دعم وتمثيل الصورة الوطنية للعراق على المنصات الرقمي

استجابةً لهذه التحديات، تقترح هذه الدراسة رؤية استراتيجية مبنية على ثلاثة أركان متكاملة:

- الركيزة المؤسسية: إنشاء مركز وطني للدبلوماسية الرقمية ضمن وزارة الخارجية، بما في ذلك دمج برنامج دبلوم رقمي في المعهد الدبلوماسي العراقي، وتقديم/رعاية دورات تدريبية في مجال الإعلام الرقمي للموظفين.



• ركيزة المحتوى: استراتيجية محتوى وطنية متعددة اللغات تركز على نقاط القوة والتطوير بدلاً من الدفاع النفاعلي، مع تبني نهج احترافي في الإنتاج المرئي.

• ركيزة القياس والتقييم: استخدام مؤشرات أداء رئيسية محددة وقابلة للقياس للأداء الرقمي، وإنشاء مرصد رقمي وطني يقيس صورة العراق دورياً ويتيح التقييم والإدارة المستمرين.

يقترح يان ميليس أن تتحول الدبلوماسية العامة من الاستراتيجيات أحادية الاتجاه إلى نموذج دبلوماسية الشبكات التشاركية، حيث تشارك الجهات الفاعلة غير الحكومية مسؤولية صياغة صورة الدولة.²⁸

قائمة المراجع :

أولاً: المراجع العربية

أ — الكتب:

١. الصكر، علي عبد الرضا. محددات السياسة الخارجية العراقية في مرحلة ما بعد 2003. بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2018.
٢. السيد سليم، محمد. تحليل السياسة الخارجية. القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1989.
٣. فياض، عامر حسن. السياسة الخارجية العراقية بعد 2003: المحددات والتوجهات. بغداد: دار الضياء للنشر، 2015.
٤. فهمي، عبد القادر محمد. السياسة الخارجية: دراسة في الأصول النظرية والتطبيقات العملية. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005.

ب — الرسائل الجامعية:

١. ناصر، حسين علي. "دور الدبلوماسية الرقمية في تعزيز السياسة الخارجية: دراسة في الحالة الأردنية". رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية، جامعة بغداد، 2020.

ثانياً: المراجع الأجنبية

أ — الكتب:

1. Bjola, Corneliu, and Marcus Holmes, eds. Digital Diplomacy: Theory and Practice. London: Routledge, ٢٠١٥.



2. Boulding, Kenneth. The Image: Knowledge in Life and Society. Ann Arbor: University of Michigan Press, ١٩٥٦
3. Castells, Manuel. Communication Power. Oxford: Oxford University Press, ٢٠٠٩
4. Chomsky, Noam, and Edward S. Herman. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books, ١٩٨٨
5. Clifton, Jon. Blind Spot: The Global Rise of Unhappiness and How Leaders Missed It. Washington, D.C.: Gallup Press, ٢٠٢٢
6. Cull, Nicholas J. Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age. Cambridge: Polity Press, ٢٠١٩
7. Dodge, Toby. Iraq: From War to a New Authoritarianism. London: Routledge / IISS, ٢٠١٢
8. Dougherty, James E., and Robert L. Pfaltzgraff Jr. Contending Theories of International Relations: A Comprehensive Survey. ٥th ed. New York: Longman, ٢٠٠١
9. Jervis, Robert. Perception and Misperception in International Politics. Princeton: Princeton University Press, ١٩٧٦
10. Lippmann, Walter. Public Opinion. New York: Harcourt, Brace and Company, ١٩٢٢
11. Melissen, Jan, ed. The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. New York: Palgrave Macmillan, ٢٠٠٥
12. Nye, Joseph S. Jr. Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: PublicAffairs, ٢٠٠٤
13. Nye, Joseph S. Jr. The Future of Power. New York: PublicAffairs, ٢٠١١
14. Seib, Philip. Real-Time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era. New York: Palgrave Macmillan, ٢٠١٢

ب — الدوريات العلمية:

1. Gilboa, Eytan. "Searching for a Theory of Public Diplomacy." The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science ٦١٦, no. ١ (٢٠٠٨): ٥٥-٧٧
2. Mead, Walter Russell. "The Tea Party and American Foreign Policy: What Populism Means for Globalism." Foreign Affairs .no. ٢ (٢٠١١): ٢٨-٤٤, ٩٠



ج — التقارير المؤسسية:

3. FutureBrand. Country Brand Index ٢٠١٤-١٥, London: FutureBrand, ٢٠١٤
4. Pew Research Center. Global Attitudes & Trends: How People in the Middle East and Beyond View the Region's Conflicts. Washington, D.C.: Pew Research Center, ٢٠١٦
5. Transparency International. Corruption Perceptions Index ٢٠٢٣, Berlin: Transparency International, ٢٠٢٤