مجلة الشرق الأوسط للنشر العلمي
المجلد (٨) العدد (٤)
الإصدار الثامن والعشرون
(١-٣٠) ٢٠٢٥

# الإعلام الخارجي ودوره في دعم وتعزيز العلاقات الدولية وتحقيق الأهداف الوطنية على الصعيد الدولي: دراسة في المفهوم، الآليات، والتحديات المعاصرة

***د. عمار بشير نورالدائم محمد***
*جامعة بحري، العلوم الانسانية، الاعلام.*
***د. ايمان بشير نورالدائم محمد خير***
*كلية النهضة الجامعية.*

*نشر إلكترونياً بتاريخ: ٦ سبتمبر ٢٠٢٥م*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

**الملخص**

تتناول هذه الورقة الإعلام الخارجي بوصفه أحد أبرز أدوات القوة الناعمة التي تعتمد عليها الدول في ترسيخ حضورها الدولي، وبناء وتعزيز صورتها الذهنية ومكانتها الدولية، وتوطيد علاقاتها الخارجية، بما يخدم أهدافها القومية. وقد تطور الإعلام الخارجي من دوره التقليدي كناقل للأخبار ليغدو أداة استراتيجية مؤثرة في تشكيل الرأي العام العالمي، ونقل الرسائل السياسية والترويج لقضايا الدولة على الساحة الدولية.

كما تناولت الورقة ايضاً القنوات والمؤسسات الإعلامية كأدوات استراتيجية في الإعلام الخارجي لدولها لدعم السياسة الخارجية الوطنية، من خلال بناء صورة الدولة، نقل السرديات الوطنية، منافسة سرديات الخصوم، مواجهة الحملات الإعلامية المعادية، وتعزيز القوة الناعمة. كما قدمت الورقة مراجعة نقدية مفصلة توضح الفروق بين الإعلام الغربي ذو الاستقلالية النسبيّة والاحترافية العالية، مقابل الإعلام العربي الذي يعاني عموماً من ضعف المصداقية والاتكال على توجهات وأجندات حكومية رسمية مباشرة. وبينت الورقة نماذج تطبيقية مهمة تؤكد دور هذه الوسائل في سياقات الصراعات الدولية مثل الحرب الروسية–الأوكرانية، الصراع الفلسطيني–الإسرائيلي، وغيرها.

أذ تسلط الدراسة الضوء على المفاهيم النظرية للإعلام الخارجي، ومسارات تطوره، وآليات عمله، وتناقش العلاقة التبادلية بينه وبين السياسة الخارجية. كما تستعرض نماذج عربية وغربية لتوظيف هذا النوع من الإعلام، وتحلل أبرز

التحديات التي تواجهه في ظل بيئة الاتصال الرقمي والتنافس الجيوسياسي المتصاعد.

تندرج هذه الورقة البحثية ضمن البحوث النظرية الاستقصائية؛ معتمدةً على عدة منهج كالمنهج الوصفي والتاريخي والمقارن، واستخدمت مصادر أكاديمية ثانوية وغيرها، إلي جانب على أدوات الملاحظة والاستقراء. وتستعرض الأدوار المتعددة للإعلام الخارجي في خدمة الأجندة الوطنية، وتقدم توصيات عملية لتعزيز فعاليته، مستندة إلى تجارب مقارنة من دول مختلفة.

وتخلص الورقة إلى عدد من النتائج والتوصيات على راسها أن الإعلام الخارجي يمكن أن يعمل بشكل مستقل أو ضمن منظومة متكاملة مع أدوات السياسة الخارجية الأخرى، شريطة أن يُدعم ويُوظف بشكل فاعل وحصري لتحقيق المصالح الوطنية بعيداً عن التحيّز الحزبي أو التوظيف العقائدي، بما يضمن حياديته وفاعليته على المستوى الدولي.

## Abstract

This paper examines external media as one of the foremost tools of soft power upon which states rely to consolidate their international presence, enhance and reinforce their national image and global standing, and solidify their foreign relations in service of their national objectives. External media has evolved from its traditional role as a mere conduit for news dissemination to become a strategic instrument that significantly shapes global public opinion, conveys political messages, and promotes state agendas on the international stage.

The paper also addresses media channels and institutions as strategic instruments of external media employed by states to support their national foreign policy through building the nation's image, transmitting national narratives, competing with adversarial narratives, countering hostile media campaigns, and augmenting soft power. Moreover, it provides a detailed critical review highlighting the differences between Western media—characterized by relative editorial independence and high professionalism—and Arab media, which generally suffers from credibility deficits and an overreliance on direct government agendas and orientations.

Furthermore, the paper presents significant applied case studies underscoring the role of these media outlets within contexts of international conflicts such as the Russia-Ukraine war and the Israeli-Palestinian conflict, among others.

This study sheds light on the theoretical concepts underpinning external media, traces its

developmental trajectories, and analyzes its operational mechanisms, while examining the reciprocal relationship between external media and foreign policy. It surveys both Arab and Western models of deploying this type of media and analyzes the primary challenges it faces amidst the evolving digital communication landscape and intensifying geopolitical competition.

Classified within exploratory theoretical research, the study employs multiple methodologies, including descriptive, historical, and comparative approaches, leveraging secondary academic sources alongside observation and induction tools. It reviews the multifaceted roles of external media in advancing national agendas and offers practical recommendations to enhance its effectiveness, grounded in comparative experiences from various countries.

The paper concludes with key findings and recommendations, foremost among which is that external media can function either independently or as part of an integrated system alongside other foreign policy instruments, provided it is actively and exclusively supported and utilized to serve national interests, free from partisan bias or ideological exploitation, thereby ensuring its neutrality and effectiveness at the international level.

*** المقدمة**

ارتبط الإعلام الخارجي تاريخيًا بمحاولات الإنسان الأول في التواصل مع "الآخر البعيد" لتحقيق مصالح فردية أو جماعية، فقد استخدمته النخب السياسية من الزعماء والملوك منذ القديم كوسيلة للتفاوض أو التهديد أو الترغيب للإقناع. ظهر الإعلام الخارجي بصورته المؤسسية الحديثة مع تطور النظم الدولية ، لا سيما في النصف الثاني من القرن الماضي، حين بدأت وزارات الخارجية بالعديد من الدول؛ التي توظف أدوات الإعلام للتواصل مع الشعوب والحكومات الأخرى كرأي عام ضمن إطار ما عُرف بـــ"الدبلوماسية الشعبية". وقد توازى هذا التوظيف الإعلامي الدولي مع تطور وسائط الاتصال وعولمتها وتنطور تأثيرها؛ مما جعل الإعلام الخارجي أحد أبرز أدوات السياسة الخارجية المعاصرة؛ بوصفها الإطار الناظم للعلاقات الدولية وفقاً لرؤية استراتيجية تخدم المصلحة الوطنية في بيئة إقليمية ودولية متغيرة.

ويُعد الإعلام الخارجي من أهم أدوات القوة الناعمة التي توظفها الدول الحديثة لتعزيز مصالحها الاستراتيجية وترسيخ حضورها الدولي. فمنذ فجر التاريخ، استخدمت الكيانات السياسية أدوات الإعلام الخارجي – ولو بشكل بدائي – لبناء التحالفات، والتفاوض، وتوجيه الرسائل في أوقات السلم والحرب (Nye, ٢٠٠٤). وتطورت هذه

الأداة تدريجياً إلى منظومة استراتيجية متكاملة؛ تهدف إلى تشكيل الصورة الذهنية للدولة والتأثير في الرأي العام العالمي، وتجاوز الحواجز اللغوية والثقافية (Cull, ٢٠٠٩; Snow & Taylor, ٢٠٠٩).

ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين، تزايد الاهتمام الأكاديمي والاستراتيجي بالإعلام الخارجي، لا سيما بعدما أدركت وزارات الخارجية ومؤسسات الدولة دوره الفاعل في دعم الدبلوماسية العامة ومجابهة التحديات الدولية. ومع تسارع التحولات الجيوسياسية والإنفجار المعلوماتي الذي فرضته البيئة الرقمية؛حيث برز الإعلام الخارجي كأحد الركائز الجوهرية للسياسة الخارجية؛ خاصة في ظل تنامي التنافس العالمي على النفوذ الرمزي وهيمنة السرديات (Gilboa, ٢٠٠٨; Pamment, ٢٠١٢).

لم يعد الإعلام الخارجي يقتصر على نقل الأخبار الرسمية أو الترويج السياسي، بل أصبح فضاءً للصراع الرمزي والتأثير النفسي، وساحة موازية للصراع العسكري والدبلوماسي. حيث تُستخدم فيه الرواية الوطنية كوسيلة للشرعنة السياسية وبناء الدعم الدولي (Hayden, ٢٠١٢; Seib, ٢٠١٦). وقد ازدادت أهمية هذه الأداة في السنوات الأخيرة في الساحة الدولية؛ التي تتسم بالتعددية القطبية وتزايد التكتلات الإقليمية وتصاعد صراع السرديات حول قضايا الأمن والهجرة والنزاعات الإقليمية (Melissen, ٢٠٠٥; Zaharna, ٢٠١٠).

في هذا السياق وما يتصل به برز الإعلام الخارجي كقوة مضادة للاستقطاب ومصدر للشرعية، وكذلك وسيلة لإعادة تعريف الذات الوطنية أمام المجتمع الدولي. الأمر الذي يجعل فهم هذا الإعلام وتحليل أدواره المعقدة وادواته ضرورة لفهم أدوات تنفيذ السياسة الخارجية بعالم تتبدل فيه موازين القوى التقليدية (Entman, ٢٠٠٨; Cull, ٢٠٢٢). إذ يعتبر الإعلام الخارجي اليوم ركيزة أساسية من ركائز القوة الناعمة بفضل تقنياته الحديثة وشبكاته العالمية؛ التي تُتيح له تجاوز الحواجز الثقافية واللغوية، علاوة على نقل رسائل الدول بفاعلية إلى الشعوب الأخرى. و لم يعد نجاح السياسة الخارجية مرهونًا بالجهود الدبلوماسية التقليدية فقط، بل أصبح مرتبطًا بقدرة الدولة على صياغة خطاب إعلامي موجه ومدروس يدعم مصالحها في عالم باتت فيه الصورة والمعلومة أداة نفوذ أساسية.

وعليه، يرتبط الإعلام الخارجي ارتباطًا وثيقًا بالسياسة الخارجية للدول؛ فلم يعد مجرد ناقل للأخبار، بل أداة استراتيجية فاعلة لتعزيز صورة الدولة، ونشر أهدافها ومصالحها القومية، والتأثير في الرأي العام وصانع القرار الدولي، ودعم قضاياها في المحافل الدولية. وتعمل هذه الورقة على تحليل الأدوار المتعددة للإعلام الخارجي في خدمة السياسة الخارجية الوطنية، مع بيان التحديات، واقتراح آليات للتفعيل، وتقديم تجارب مقارنة من دول متعددة.

*** مشكلة الدراسة**

في ظل تعاظم ذلك الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الدولية في تشكيل الرأي العام وصناعة القرار، تبرز الحاجة إلى دراسة مدى إسهام الإعلام الخارجي؛ كنوع من الاعلام المتخصص في دعم أهداف السياسة الخارجية الوطنية، ورغم

استخدام العديد من الدول للإعلام الخارجي لتحقيق مصالحها، إلا أن الفجوة بين الأهداف والخطاب الإعلامي الموجه لا تزال قائمة، ما يستدعي تحليلًا علميًا لطبيعة هذه الأداة، وتحديات توظيفها، وسبل تحسين أدائها.

وبالرغم من التطورات الهائلة في وسائل الإعلام والاتصال، إلا أن العديد من الدول لا تزال تواجه تحديات كبيرة في توظيف الإعلام الخارجي بشكل فعّال يخدم مصالحها القومية ويعزز من حضورها الدولي. وتتمثل الإشكالية البحثية في مدى قدرة هذا النوع من الإعلام على دعم العلاقات الدولية وتحقيق أهداف السياسة الخارجية، من خلال أدوات واستراتيجيات مدروسة تُوظَّف بكفاءة في بيئة عالمية معقدة تتسم بالتنافس الشديد، والتعدد السردي، وتسارع التحولات الرقمية والمعلوماتية.

ويُعزى ضعف تأثير الإعلام الخارجي في كثير من الحالات إلى غياب التنسيق بين المؤسسات الرسمية، وتفكك السياسات الإعلامية والسياسات الخارجية، ما يُضعف دوره كأداة استراتيجية في خدمة الأجندة الوطنية، ولا سيما في أوقات الأزمات والتفاوض والصراعات، حيث تصبح الرسالة الإعلامية جزءًا من منظومة إدارة السياسة الخارجية. لذا، تستدعي هذه الإشكالية تحليلًا علميًا دقيقًا لطبيعة الإعلام الخارجي، واستشراف سُبل تفعيله، وسد الفجوة بين الخطاب الإعلامي الموجه والأهداف السياسية المرجوة، بما يضمن تحقيق تأثير ملموس على الرأي العام الدولي وصانع القرار العالمي.

*** أهمية الدراسة**

تبرز أهمية هذه الدراسة من تنامي حاجة الدول على مستوى العالم لتفعيل أدوات التأثير الناعمة؛ وفي مقدمتها الإعلام الخارجي؛ وذلك لمواجهة تحديات التكتلات والتحالفات الدولية والتأثير المتعاظم للرأي العام العالمي؛ خاصةً في أوقات الأزمات والصراعات، الأمر الذي ما يستدعي فهمًا عميقًا لأدوار الإعلام الخارجي وفعالية تاثيره في تشكيل الصور الذهنية وتوجيه السرديات اضافة إلي بناء التفاهمات الدولية بما يخدم مصالح الدولة الوطنية بالخارج وأولوياتها الاستراتيجية.

*** أسئلة الدراسة**

١- ما المفهوم النظري للإعلام الخارجيوما خصائصه المميزة عن الإعلام الداخلي؟

٢- ما مدى الدرو الذي يلعبه الاعلام الخارجي في تنفيذ السياسة الخاريجة وإلى أي مدى يمكنه أن يسهم في دعم وتعزيز العلاقات الدولية للدولة؟

٣- ما طبيعة العلاقة بين الإعلام الخارجي وتحقيق أهداف السياسة الخارجية الوطنية؟

٤- ما أبرز الآليات والاستراتيجيات المستخدمة لتوظيف الإعلام الخارجي في خدمة الأجندة الوطنية؟

٥- ما التحديات التي تواجه الإعلام الخارجي في البيئة الدولية الراهنة في إلي تعزيز صورة الدولة الذهنية وتحقيق مصالحها بالخارج في سياق العولمة الإعلامية والتنافس الاستراتيجي الدولي؟

٦- ما الأهداف التي يسعى الإعلام الخارجي إلى تحقيقها في إطار السياسة الخارجية؟

٧- كيف أثّر التطور في العصر الرقمي وصراع السرديات الدولية على فعالية الإعلام الخارجي؟

٨- ما هو مدى التكامل بين المؤسسات الإعلامية والدبلوماسية في توجيه الرسالة الخارجية للدولة؟

٩- ما النماذج الدولية الناجحة في هذا المجال، وما الدروس المستفادة منها؟

١٠- كيف يمكن تطوير الإعلام الخارجي ليواكب متطلبات السياسة الخارجية في القرن الحادي والعشرين؟

*** أهداف الدراسة**

تهدف هذه الورقة إلى تحليل الدور المركّب للإعلام الخارجي في خدمة السياسة الخارجية، من خلال تتبّع الوظائف التي يؤديها في تعزيز العلاقات الدولية، واستكشاف التحديات البنيوية والتقنية التي تعترض طريقه؛

**كما تسعى هذه الدراسة تفصيلاً إلى: -**

١- تحديد وتوضيح مفهوم الإعلام الخارجي وجالات تأثيره في العلاقات الدولية ودوره في تشكيل الصورة الذهنية للدول؛ ومجال تأثيره في العلاقات الدولية.

٢- تحليل العلاقة التكاملية التفاعلية بين الإعلام الخارجي وصياغة وتنفيذ السياسة الخارجية الوطنية.

٣- تحليل دور الإعلام الخارجي في دعم العلاقات الدولية وتعزيز مكانة الدولة في الساحة العالمية.

٤- استكشاف سبل توظيف الإعلام الخارجي ودوره في تحقيق أهداف السياسة الخارجية الوطنية ومعوقاته.

٥- تحديد الاستراتيجيات الفاعلة والآليات الحديثة التي يمكن اعتمادها لتقوية أثر الإعلام الخارجي.

٦- رصد تأثير التحول الرقمي وصراع السرديات على مضمون ووظيفة الإعلام الخارجي.

٧- الوقوف على التحديات التي تواجه الإعلام الخارجي في السياق الدولي المعاصر وتعيق فاعليته.

٨- رصد وتقييم آليات الإعلام الخارجي في تحقيق الأهداف الوطنية.

٩- دراسة تجارب ونماذج تطبيقية لدول سخّرت الإعلام الخارجي بفعالية لخدمة أهدافه السياسية والدبلوماسية.

١٠- اقتراح وصياغة توصيات عملية لتعزيز فاعلية دور الإعلام الخارجي في خدمة المصالح الوطنية في السياق الدولي المعاصر كأداة دبلوماسية حديثة.

*** الإطار النظري والمنهجي**

*** مدخل إلى مفهوم الإعلام الخارجي**

يُعد الإعلام الخارجي أحد أبرز أدوات القوة الناعمة التي تستثمرها الدول للتأثير في الرأي العام الأجنبي، وتشكيل صورتها الذهنية، وتعزيز حضورها الدولي. وقد تطور الإعلام الخارجي من كونه وسيلة حكومية موجهة، إلى منظومة اتصال شاملة ومتعددة الوسائط تستخدم أحدث تقنيات الإعلام الرقمي لتحقيق أهداف استراتيجية تتعلق بالسياسة الخارجية والدبلوماسية العامة (Nye, ٢٠٠٤; Cull, ٢٠٠٩).

يستند البحث إلى مدخل القوة الناعمة كما نظّر له جوزيف ناي (Nye, ٢٠٠٤)، والذي يعتبر الإعلام الخارجي من أهم أدوات التأثير غير المباشر في السلوك الدولي. كما يُستأنس بنظرية الدبلوماسية العامة التي ترى أن كسب

قلوب وعقول الشعوب الأجنبية أصبح مكوّنًا حاسمًا في تشكيل علاقات الدول (Cull, ٢٠٠٨).

ويُؤخذ في الاعتبار أيضًا نموذج التأطير الإعلامي (Framing Theory) الذي يُبرز كيفية تشكيل الإعلام للواقع وصناعة التأثيرات الإدراكية لدى الجمهور الدولي (Entman, ١٩٩٣) ونظرية وضع الاجندة أو ترتيب الاولويات Setting Agenda

الإعلام الخارجي هو مجموعة الوسائل والمؤسسات والأنشطة الاتصالية التي تديرها الدولة أو تدعمها لتوجيه رسائلها نحو الجمهور خارج حدودها، بهدف التأثير في التصورات والسلوك ودعم المصالح الوطنية الاستراتيجية.

الإعلام الخارجي ايضا هو ذلك النوع من النشاط الاتصالي الذي توجهه الدولة أو مؤسساتها الإعلامية إلى الجمهور الخارجي، بهدف نقل صورة إيجابية عنها والتأثير في الرأي العام الدولي. ويُعد الإعلام الخارجي أحد ركائز "القوة الناعمة" كما حددها جوزيف ناي (Nye, ٢٠١١)، حيث يُسهم في التأثير غير المباشر عبر الثقافة والقيم والسرديات.

وقد تطور الإعلام الخارجي من مرحلة الدعاية المباشرة إلى الإعلام العمومي الموجه، ومن ثم إلى الاتصال الاستراتيجي، الذي يتطلب التنسيق بين الرسالة والهدف السياسي.

وقد استندت الدراسة إلى مدخل القوة الناعمة ونظرية الاتصال السياسي، إضافة إلى مفهوم "الدبلوماسية العامة" (Cull, ٢٠٠٩)، لفهم كيف تسعى الدول إلى تحسين صورتها وكسب التأييد لمواقفها السياسية.

*** تعريف الاعلام الخارجي**

يعرف شرف الدين (٢٠١٥) الإعلام الخارجي بأنه: "مجمل الأنشطة الإعلامية التي تمارسها الدولة أو مؤسساتها أو حتى الجهات غير الرسمية بقصد مخاطبة جمهور خارجي معين، للتأثير على إدراكه لقضايا الدولة وسياستها الخارجية" (ص. ٣١). أما لاشين (٢٠٢٠)، فيصفه بأنه "مجموعة الأنشطة الاتصالية التي توجهها الدولة إلى الخارج بهدف التأثير في الجماهير الأجنبية، وتوضيح مواقفها السياسية، وتعزيز صورتها الدولية."

ويعرف الإعلام الخارجي بأنه "ذلك النشاط الاتصالي الذي تمارسه الدولة أو مؤسساتها الرسمية أو غير الرسمية، لنقل صورتها ومواقفها ورسائلها إلى الخارج، بهدف التأثير في الرأي العام الدولي ودعم أهداف سياستها الخارجية" (النعيمي، ٢٠١٩).

كما يقدّم روبرتس (Roberts, 1984) تعريفًا تحليليًا للأعلام الخارجي كونه ‘‘جهدًا اتصاليًا منظمًا لتقديم الحقائق والمواقف السياسية والثقافية للدولة بموضوعية إلى الجماهير الأجنبية بغرض التأثير في رؤاهم ومواقفهم تجاهها’’.

*** التطور التاريخي للإعلام الخارجي**

**لقد مرّ الإعلام الخارجي لنشاط اتصالي تجاه الخارج بعدد من المراحل التطورية، ويمكننا تلخيصها في الأتي: –**

١– البداية قديماً: استخدمته الممالك والإمبراطوريات كوسيلة بدائية لنقل الرسائل والرموز السياسية وبناء التحالفات أو إعلان الحروب.

٢- القرن العشرون: مع ظهور الراديو وتطوره فيما بعد إلي الإذاعة وثم التلفاز ومن قبلهما الصحف والتي صارت عابرة للحدود بفعل التطور التكنولوجي، حيث أصبح الإعلام الخارجي مؤسسًا ومنظمًا؛ خصوصاً خلال الفترات التي شهدت الأزمات الدولية والحروب الباردة في القرن الماضي، حيث تم توظيفه كأداة دعاية استراتيجية (Gilboa, ٢٠٠٨).

٣- العصر الرقمي: المرحلة الآنية وهي التي تطور فيها الإعلام الخارجي حتي أصبح أكثر تكاملاً وتفاعليةً بفضل شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي؛ الأمر الذي مكن من تجاوز تلك الحواجز الجغرافية والثقافية واللغوية، التي تقف حائلاً والتاثير الفاعل؛ وكذلك مكن من تعزيز فاعليت الاعلام الخارجي في التأثير الفورى والعابر للحدود (Seib, ٢٠١٦).

*** الإعلام الخارجي كأداة من أدوات القوة الناعمة**

ونجد أن الإعلام الخارجي يرتبط ارتباطًا وثيقًا بمفهوم "القوة الناعمة" الذي صاغه جوزيف ناي (Nye٢٠٠٤; ٢٠١١)، ويشير المصطلح إلى قدرة الدولة على التأثير والجذب بدون استخدام القوة الصلبة أو الإكراه القسري. ومن خلال تقديم سردية وطنية مقنعة مع صورة ذهنية إيجابية؛ كذلك يمكن للإعلام الخارجي أن يدعم مصالح الدولة في المضمار الدولي كما يعزز نفوذها المعنوي.

ويشير كول (Cull٢٠٠٩,) إلى أن الإعلام الخارجي هو واحد من أذرع الدبلوماسية العامة؛ والذي يشمل خمسة أبعاد مركزية هي: الاستماع، والدعوة، والتبادل الثقافي، والتواصل الدولي، وإدارة الأزمات. كذلك يؤكد كول أن الدول التي تخفق في التحكم في طرحها والسيطرة على سردياتها وبناء وتعزيز صورتها الدولي عبر الإعلام الخارجي تترك هذه المهمة لخصومها ليقوموا بعكس ما تأمل وترجو.

*** الإعلام الخارجي والاعلام الدولي والعلاقات العامة والدبلوماسية العامة**

يتداخل مفهومي الاعلام الخارجي والاعلام الدولي ذلك بسبب تشاركهما الساحة الدولية وهي مضمارهما؛ فالإعلام الخارجي هو ذلك النوع المتخصص من الإعلام السياسي والذي تنتجه الدولة أو مؤسساتها الرسمية أو جهاز محدد تقع علي عاتقه مهمة التعامل مع الخارج ومعالجة القضايا ذات البعد الاتصالي والاعلامي، ويُوجه الاعلام الخارجي للجمهور الدولي بغية خدمة مصالح السياسة الوطنية بالخارجية؛ بكافة الوسائل الاعلامية؛ كما يُستخدم هذا النوع من الاعلام المتخصص كأداة استراتيجية لتحسين الصورة الذهنية الايجابية والمشرقة للدولة، ودعم مواقفها السياسية والاقتصادية ومجمل صالحها في المضمار الدولي، والتأثير في الرأي العام العالمي بما يتوافق مع رؤية الدولة من خلال رسائل مخططة ومدروسة تتفق وتتماشى مع أهداف الدولة بالخارج.

أما الإعلام الدولي فهو يعد أوسع نطاقًا ويشمل كافة أنواع التغطية الإعلامية تلك التي تتصل بالقضايا العالمية؛ سواء كانت تصدر من مؤسسات وطنية أو خاصة أو عالمية، ويركز على نقل الأحداث والأخبار التي تهم المجتمع الدولي؛ وربما يحمل طابعًا تجاريًا أو إخباريًا من غير أن يكون مرتبطًا

بشكل مباشر بسياسات الدول أو أجنداتها الخارجية؛ وبرغم ذلك لا يمكن الجزم بأن الاعلام الدولي نفسه قد يسعي ـــ إلي جانب الاعلام الخارجي ـــ إلي خدمة اهداف الدولة في المضمار الدولي بالتضامن خاصةً ايام الازمات.

ورغم التشابه في أدوات الاتصال، فان الإعلام الخارجي والإعلام الدولي يتمايزان من حيث الوظيفة والغاية؛ فبينما نجد أن الإعلام الدولي يرمي إلى نقل المحتوى الإعلامي والثقافي عبر الحدود بطريقة أكثر حيادية، يعد الإعلام الخارجي بالدرجة الأولى إعلامًا سياسيًا بحتاً، فهو اعلام نوعي ومتخصص وتديره الدولة أو إحدى مؤسساتها المنشئ لهذا الغرض خصيصاً وهو ادارة الاعلام الخارجي؛ وذلك بهدف خدمة أجندتها الخارجية (Zaharna٢٠١٠,). وفي الغالب ما تتم إدارته من قبل وحدات متخصصة وتنسيقية في وزارات الإعلام والخارجية أو ضمن مكاتب الإعلام الخارجي المرتبطة بالبعثات الدبلوماسية أي عبر الملحقيات الاعلامية، الأمر الذي يجعل الاعلام الخارجي أداة تنسيقية فاعلة بين الإعلام والسياسة الخارجية.

ونافلة القول هنا؛ إن الإعلام الخارجي هو نوع متخصص ضمن منظومة الإعلام الدولي التي تعمل في الساحة الدولية؛ لكنه يحمل طابعًا وظيفيًا ورساليًا بما يخدم مصالح الدولة صاحب النشاط الاتصالي الاعلامي الخارجي، فبينما الإعلام الدولي أكثر حيادية وتنوعًا في مصادره وسردياته؛ الاعلام الخارجي نوعي ومتخصص ومنحاز مع المنطق والاقناع.

كذلك تتداخل مفاهيم الإعلام الخارجي والعلاقات العامة والدبلوماسية العامة؛ حيثن نجدها تشترك جميعها في هدف واحد؛ هو تحسين صورة الدولة والتواصل مع الجمهور الخارجي للتأثير فيه واقناعه. إلا أن هناك فروقاً دقيقةً، فالدبلوماسية العامة ترتكز بشدة على بناء العلاقات الدولية طويلة المدى، وُتعنى العلاقات العامة بإدارة السمعة المرحلية؛ بينما يعمل الإعلام الخارجي كأداة تنفيذية لخدمة كليهما في كثير من الأحيان.

*** موقع الاعلام الخارجي في السياسة الاعلامية**

السياسة الإعلامية: هي ذلك "الإطار العام والواسع الذي تتأسس عليه الأنشطة الاتصالية؛ وتنطلق من مرجعية فكرية أو أيديولوجية تحدد التوجهات العامة والمعايير؛ تلك التي تُبنى عليها الممارسات الإعلامية وبالطريقة التي تضمن الاتساق والاتفاق بين الرسائل الإعلامية وأولويات الدولة. وقد ذهب بعض الباحثين إلى القول بأنه "لا يكاد يوجد عمل إعلامي يؤدي دوره دون أن ينطلق من إطار فكري أو عقائدي، يُملي عليه طبيعة المحتوى والوسائل والأهداف"" (العبادي، ٢٠١٠، ص ٩١).

ويتسع نطاق السياسة الإعلامية ليشمل مختلف المجالات الاعلامية والاتصالية، غير أن الإعلام الخارجي يحتل موقعاً أكثر حساسية نظراً لتعامله مع جمهور عالمي متعدد الثقافات والمصالح. ولذلك، تُعنى الدول بتخطيط سياساتها الإعلامية الخارجية بشكل استراتيجي يستند إلى تجارب سابقة ويخضع للتقييم والتحديث المستمرين.

*** الإعلام الخارجي كأداة استراتيجية**

ووفقًا لتحليل دكتور: سليمان صالح، فان تطور الإعلام مؤخراً جعل له القدرة العالية على التحكم في تدفق المعلومات وبناء الصورة الذهنية للدولة كأحد أهم مصادر القوة في العلاقات الدولية؛ حيث باتت الدول تعتمد عليه في:-

١- الاجتهاد لكسب تأييد الرأي العام العالمي.

٢- إدارة الأزمات ورعاية المفاوضات الدولية.

٣- تأهيل الدبلوماسيين؛ للممارسة العلاقات العامة الدولية للتعامل الإعلامي الفعال

٤- المتابعة والمواكبة وتولي الردود

*** خصائص الاعلام الخارجي**

**من أبرز ما يتسم به الإعلام الخارجي من خصائص هي: -**

١- التكيف مع ثقافة ولغة الجمهور المستهدف في الخطاب الموجه له.

٢- التنوع والتعدد في استخدام وسائط اعلامية واتصالية: (مكتوبة، مرئية، رقمية...).

٣- يتوجه خارجياً ويخاطب جمهوراً أجنبيًا متعدد الثقافات واللغات.

٤- يعتمد في عمله على تقنيات واستراتيجيات الإقناع وبناء وتشكيل الصورة الذهنية وتعزيزها.

٥- يركز على بناء صورة إيجابية مشرقة حضارية وسياسية واقتصادية إيجابية للدولة.

٦- أنه يوضح ويعكس الموقف الرسمي للدولة.

٧- هو إعلام موجه بأهداف سياسية واستراتيجية دبلوماسية وغير دبلوماسية تجاه المضمار الدولي والساحة العالمية.

٨- يدار في الغالب من قبل مؤسسات الدولة الرسمية أو بالتنسيق معها وتحت اشرافها.

٩- له دور خاصة كأداة "قوة ناعمة" تؤمن وتضمن للدولة نفوذًا غير عسكري في العلاقات الدولية ( Nye,٢٠٠٤).

١٠- يستخدم كافة الوسائل الاعلامية الاتصالية: التقليدية أو الحديثة أو الرقمية سواء من داخل الدولة أو بالخارج.

*** المنهج المستخدم ومبرراته**

يعتمد هذه الورقة في الاساس على المنهج الوصفي التحليلي؛ من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بمجالي الإعلام الخارجي والسياسة الخارجية؛ اضافة إلي استخدامها للمنهجين التاريخي والمقارن مع دراسة الحالة،

**وتستفيد الورقة في اطارها النظري من: -**

١- نظرية وضع جدول الأعمال (Agenda SettingTheory)؛ حيث يحدد الإعلام وصانع القرار أولويات الجمهور وموضوعات الخاطب الموجه له؛ حتي تحتل مركزياً ما يجب أن يتعاطاه ويفكر فيه أو يحقن به من محتوى ليفكر فيه أو يتبناه.

٢- نظرية تحليل الإطار الإعلامي (Framing Theory) تلك النظرية مضمونها ينحصر في أنها تركز على كيفية تقديم القضايا وليس فقط ترتيبها. الإعلام يختار زاوية معينة أو إطاراً معرفيًا لتفسير الحدث، مما يؤثر على فهم الجمهور له وتقييمه، وهي تعتبر امتدادًا لنظرية وضع الأجندة، حيث أن ترتيب

القضية هو "القشرة"، أما الإطار فهو "المضمون العميق" الذي يوجه التفكير والتفسير.

٣- نظرية البروباغندا (Propaganda Theory) توضح وتشرح هذه النظرية كيف يتم أستخدم وسائل الإعلام كأداة لنشر رسائل تخدم مصالح النخب السياسية والاقتصادية، وذلك عبر التحكم في المحتوى وتكرار الرسائل، مع وتهميش الأصوات المعارضة أ مدافعتها، هذه النظرية طورها إدوارد هيرمان ونوعم تشومسكي في كتاب "Manufacturing Consent"، وتُستخدم لتحليل الإعلام في السياقات السلطوية أو الرأسمالية المتق

٤- نظرية القوة الناعمة (Soft Power Theory) لجوزيف ناي، وهي نظرية تشدد وتؤكد على أهمية الإعلام كوسيلة لبناء الجاذبية الدولية والتأثير غير القسري.

٥- نظرية الدبلوماسية العام:((Public Diplomacy Theory أذ تظهر هذه النظرية كيف بمكّنة الإعلام أن يصير أداة مؤثرة وفاعلة في التواصل الاستراتيجي بين الدول مع الشعوب الأجنبية عالمياً.

**ولاستخدام الورقة للمنهج الوصفي التحليلي والمقارن مبرراته التالية: -**

١- انسجام المنهج الوصفي التحليلي مع أهداف هذه الدراسة التي تسعى إلى فهم وتحليل الظاهرة الإعلامية في بعدها السياسي الخارجي.

٢- ملاءمة أدوات تحليل المضمون والمقارنة مع طبيعة الدراسة وفحص السياسات الإعلامية الخارجية وتمثلاتها الخطابية واتجاهاتها.

٣- قدرة منهج الوصف والتحليل على الربط بين الإطار النظري والواقع العملي لسياسات الإعلام الخارجي آليات تفعيل الإعلام الخارجي.

٤- وضع استراتيجيات إعلامية متكاملة ومتوافقة مع السياستين الاعلامية والخارجية.

٥- تدريب كوادر إعلامية نوعية مؤهلة ثقافيًا وسياسيًا ولغويًا.

٦- استثمار التكنولوجيا الرقمية الحديثة ووسائل التواصل الاجتماعي في العمل الاعلامي الخارجي وحملاته.

٧- بناء شراكات مع المؤسسات الإعلامية الدولية الكبري واستغلال امكانياتها.

٨- اعتماد خطاب إعلامي موحد ومتزن ومتنوع الاساليب والوسائل يحترم التنوع الثقافي ويبني ثقة ومصداقية.

الإعلام الخارجي والسياس‌تين الإعلامية والخارجية: تكامل بنيوي واستراتيجي في البيئة الدولية المعاصرة.

ويعتبر العلاقة بين الإعلام الخارجي والسياسة الخارجية نموذجًا للتكامل الاستراتيجي بين الاتصال والدبلوماسية؛ حيث يتولى الإعلام الخارجي تسويق الأهداف العليا للدولة بالخارج؛ والتي هي نفسها أهداف السياسة الخارجية، وذلك من خلال تهيئة الرأي العام العالمي والاقناع بقضاياها وتعزيز الفهم الدولي لمواقفها، فقد أشار إسماعيل صبري مقلد (٢٠٠١) إلى أن ''الإعلام يعتبر من أدوات السياسة الخارجية غير المباشرة التي تسعى إلي تحقيق المصالح العليا للدولة. كما يؤكد ولتر ليبمان أن ''الصحافة تصنع الصور الذهنية التي تحدد سلوك الدول''، وهو الأمر الذي يبرز

الأثر العميق للإعلام في صياغة السلوك الدولي. ووفقاً للنظرية الحديثة للقوة الناعمة، فان جوزيف ناي (٢٠٠٤) يعتبر أن الإعلام ليس ناقلًا للحدث فحسب؛ بل هو صانعًا للحدث ومُضفيًا للمعنى؛ مما يجعل من الاعلام أداة فاعلة في بناء السرديات الدولية ومؤثرة في تشكيل الانطباعات الذهنية حول السياسات عامةً والمواقف الوطنية. ومن الجدير بالذكر أن الإعلام الخارجي تكمن خصوصية في دوره واتجاهه وطبيعته وطابعه التوجيهي وكذلك تميّزه عن الإعلام الدولي والدبلوماسية العامة التي تُركز على التبادل الثقافي والشعبي، (Cull، ٢٠٠٩).

وفي السياقات المعقدة للأزمات والصراعات يضطلع الإعلام الخارجي بدور محوري في تعبئة الرأي العام العالمي، وتبرير السياسات، وبناء التحالفات، وإدارة السمعة الوطنية، كما أثبتت الدراسات الحديثة (Jiang & Liu, ٢٠٢٠؛ Bjola & Holmes, ٢٠١٥). وتُشكّل السياسة الإعلامية الإطار الذي يُصاغ فيه الخطاب الموجّه، بناءً على مرجعيات فكرية وأيديولوجية ترتبط بالأولويات الوطنية وتراعي التنوع الثقافي للجمهور المستهدف (العبادي، ٢٠١٠). ومع التحول الرقمي الذي انتظم العالم مع صراع السرديات المتنامي يأت من الضرورة بمكان ترفيع وتحديث أدوات الإعلام الخارجي وتطويرها بما يضمان له التأثير الإقناعي الذي يسعى له مع المحتوى الجيد مع مرعاته للخصائص الجمهور المستهدف، وبزل الجهد الي يكسبه القدرة على الانخراط في المنافسة الرمزية حول القضايا العالمية (Gilboa, ٢٠٠٨؛ Kiousis & McDevitt,

٢٠٢١). ويبرز هذا الإعلام كذراع تنفيذي للدبلوماسية العامة والعلاقات العامة، يعمل على إدارة الصورة الوطنية، وكسب ثقة الأطراف الدولية، وترسيخ الحضور السياسي (Bader, ١٩٩١؛ Melissen, ٢٠٠٥).

وتُقدم نماذج عربية لافتة في توظيف الإعلام الخارجي مثل قناة الجزيرة ودورها في تعزيز النفوذ القطري الإقليمي (Zayani, ٢٠٠٨)، وقناة العربية التي دعمت السياسة السعودية إبان التحولات الإقليمية (El Nawawy & Powers, ٢٠١٠)، إضافة إلى تجربة الإمارات في استخدام المنصات الدولية لصياغة خطاب تنموي ودبلوماسي مؤثر. ومع ذلك، لا تخلو العلاقة بين الإعلام الخارجي والسياسة الخارجية من تحديات؛ إذ قد تضعف فاعلية الإعلام عندما يُوظف بأسلوب دعائي مباشر يخضع لسلطة الدولة، أو في غياب التنسيق المؤسسي مع الأجهزة الدبلوماسية، مما يُفقده المصداقية اللازمة للتأثير الدولي، (Freedman، ٢٠٠٦).

وعلى النقيض، تُظهر الدول الغربية – كبريطانيا والولايات المتحدة – نماذج أكثر استقلالية واحترافية من حيث توظف مؤسسات إعلامية دولية كـBBC World Service في إطار الدبلوماسية العامة؛ الأمر الذي يمنحها تأثيراً متماسكًا ومتعدد الأبعاد (Cull, ٢٠٠٩). وتكشف هذه المقارنة عن الحاجة الملحّة لإعادة هندسة الإعلام الخارجي العربي، عبر ضمان استقلال تحريري نسبي، وتخطيط استراتيجي طويل الأمد، وفهم دقيق للجمهور المستهدف ومراعاة البُعد الثقافي والأخلاقي للخطاب الإعلامي، بما يُحقق

التكامل المؤسسي بين الإعلام والدبلوماسية العامة، ويسهم في بناء "القوة الذكية" للدولة في بيئة دولية تنافسية (Snow، & Taylor، ٢٠٠٩).

لكن غالبًا ما يقع الإعلام الخارجي تحت سيطرة مباشرة للدولة أو الأجهزة الرسمية، مع طابع دعائي يحد من مصداقيته ويقلل من تأثيره الدولي (الخليفي، ٢٠٢١). غلبت ردود الفعل على المبادرات الاستباقية، مع نقص في التخطيط الاستراتيجي والتطوير المهني.

*** خلاصة نقدية**

**نجاح الإعلام الخارجي يعتمد بشكل رئيسي على:-**

١- الاستقلالية التحريرية لتعزيز المصداقية.

٢- التخطيط الاستراتيجي بعيد المدى، مرتبط بالأهداف الوطنية.

٣- القدرة على مخاطبة الجمهور الدولي بلغاته وقضاياه المتنوعة.

*** أهداف السياسة الخارجية ووسائل تحقيقها**

**تسعى الدول، من خلال سياستها الخارجية، إلى تحقيق جملة من الأهداف، من بينها: -**

١- الحفاظ على السيادة والأمن القومي.

٢- تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال العلاقات الدولية.

٣- تحسين الصورة الذهنية للدولة خارجيًا.

٤- استجلاب على الدعم السياسي أو العسكري أو الاقتصادي أيام الأزمات.

وتتحقق هذه الأهداف عبر وسائل متعددة أبرزها: الدبلوماسية والتعاون الدولي والمعاهدات، وأدوات القوة الناعمة مثل الإعلام الخارجي، الذي يعمل كوسيلة تكميلية غير اعتيادية تؤثر في اتجاهات الرأي العام الدولي، كما تهيئ المناخ لتحقيق المصالح الوطنية. بالخارج.

*** وظائف الإعلام الخارجي في خدمة السياسة الخارجية**

يُعد الإعلام الخارجي أداة استراتيجية متعددة الوظائف تسعى الدول من خلالها إلى دعم أهداف سياستها الخارجية بأساليب غير مباشرة تعتمد على التأثير في الإدراك الجماهيري الدولي وصياغة السرديات الوطنية. وتنبثق وظائف الإعلام الخارجي من موقعه كأحد أذرع القوة الناعمة التي تُسهم في بناء صورة الدولة وتعزيز مصالحها في الخارج (Nye، ٢٠١١).

١- بناء الصورة الذهنية للدولة: تتمثل إحدى أبرز وظائف الإعلام الخارجي في سعيه إلي تشكيل صورة إيجابية مشرقة للدولة ترسخ في أذهان الشعوب والمجتمعات الخارجية بالصعيد الدولي. ويتحقق ذلك عبر تسويق القيم الثقافية والسياسية والاجتماعية للدولة وشعبها بطرق حضارية ومنفتحة، الامر الذي يسهم في تحسين مكانة الدولة وموقعها على الصعيدين السياسي والاقتصادي.

٢- يعزز الإعلام الخارجي من الجاذبية الثقافية والاقتصادية للدولة في الأسواق العالمية.؛ مما يقوى قدرتها التنافسية.

٣- يروج الاعلام الخارجي للمبادئ والمكتسبات الوطنية والتاريخية في المحافل الدولية.

(Nye ٢٠١١، أشار إلى أن "القوة الناعمة تستند إلى الجاذبية الثقافية والسياسية، والإعلام هو وسيلتها الأبرز لتحقيق ذلك".

٤- دعم الخطاب السياسي الرسمي.

٥- يعمل الإعلام الخارجي كناطق غير رسمي للسياسات الرسمية، فيقدّم سردًا سياسيًا مفسرًا ومبررًا لتوجهات الدولة الخارجية. وتبرز هذه الوظيفة في أوقات الأزمات أو عند الحاجة لتفنيد مواقف معادية أو مغلوطة.

٦- تقديم تفسيرات رسمية للأحداث السياسية والاقتصادية.

٧- نزع الشرعية عن الحملات الإعلامية المضادة. ، (١٩٨٤) oberts يرى أن "الإعلام الخارجي هو أداة لتوضيح الحقائق وإعادة تشكيل الإدراك الدولي".

٨- تعبئة الرأي العام الدولي: تسعى الدول عبر إعلامها الخارجي إلى كسب التأييد الدولي لمواقفها، خاصة في حالات النزاع أو الضغط السياسي. ويتم ذلك من خلال الحملات الإعلامية الموجهة التي تستهدف الجمهور الأجنبي بمضامين محكمة الصياغة.

٩- نشر مواقف الدولة في المؤتمرات والمنتديات العالمية.

١٠- توجيه الرسائل وقت الأزمات لصالح القضايا الوطنية. ،٢٠٠٨(Gilboa)؛ الذي أكد على "دور الإعلام في إدارة الأزمات وصناعة التأييد الدولي من خلال التفاعل المباشر مع الجمهور الخارجي".

١١- خدمة المصالح الاستراتيجية للدولة: يُستخدم الإعلام الخارجي لتسليط الضوء على أولويات الدولة ومصالحها في الخارج، كالترويج للاستثمار والسياحة أو توطيد العلاقات التجارية والدبلوماسية.

١٢- تسويق المشروعات القومية والفرص الاقتصادية.

١٣- دعم التحالفات الدولية ونزع الغموض عن السياسات الخارجية كما يتولى الإعلام الخارجي الترويج للمصالح الاقتصادية والاستثمارية والثقافية للدولة، من خلال تسويق المشاريع الوطنية والترويج للفرص الاستثمارية والسياحية.

١٤- الترويج للسياسات الاقتصادية الكبرى.

١٥- الترويج للاستثمار والسياحة: تسليط الضوء على الفرص الاقتصادية والمعالم السياحية لجذب المستثمرين والزوار.

١٦- دعم التحالفات والعلاقات الثنائية على المستويات الرسمية والشعبية.

١٧- تفنيد الحملات العدائية والاكاذيب والتصدي للدعاية المضادة والتضليل الإعلامي يُستخدم الإعلام الخارجي كآلية للدفاع الإعلامي عن الدولة من خلال تقديم روايات بديلة، وتحليل الهجمات الإعلامية الخارجية وتفكيك خطابها.

١٨- استخدام الخطاب المضاد المدروس لمواجهة الاتهامات.

١٩- تعزيز مصداقية الدولة أمام الرأي العام الخارجي.

٢٠- تخدام الدعاية المضادة وكشف زيف التضليل بأسلوب موضوعي واحترافي.

٢١- تعزيز الثقة الدولية بمصداقية الدولة في ظل الهجمات الإعلامية

٢٢- نقل الرسائل الرسمية: إيصال مواقف الدولة وسياساتها إلى الشعوب الأجنبية بطريقة مدروسة ومؤثرة.

٢٣- مواجهة الحملات المضادة: التصدي للدعاية السلبية وتصحيح المفاهيم المغلوطة عبر تقديم رواية إعلامية احترافية.

٢٤- تعزيز الدبلوماسية العامة: فتح قنوات تواصل مع الشعوب والثقافات الأخرى لبناء علاقات قائمة على الفهم المتبادل.

٢٥- ربط ودعم الجاليات بالخارج بالوطن: إبقاء المواطنين في الخارج على اطلاع دائم بالمستجدات، مما يعزز الهوية الوطنية والانتماء.

كما يتولى الإعلام الخارجي مهمة تفنيد الحملات المعادية للدولة من خلال السرد المضاد، والتحليل الإعلامي، وتقديم وجهات نظر موازية تعزز من موقف الدولة الرسمي.

**آليات الإعلام الخارجي في خدمة السياسة الخارجية**

**تشمل آليات الإعلام الخارجي عدة مستويات: -**

١- المنصات الرسمية الدولية: مثل القنوات الناطقة بلغات متعددة (الجزيرة – روسيا اليوم – BBC – CGTN World).

٢- الملحقيات الإعلامية: التي تتبع للسفارات وتلعب دوراً ملحوظاً في نقل وجهة نظر الدولة الرسمية للدول المضيفة.

٣- وسائل التواصل الرقمي: من خلال الحملات الرقمية متمثلة في والبودكاست، والتفاعلات عبر منصات تويتر وفيسبوك ويوتيوب.

٤- برامج التبادل الإعلامي والثقافي: تلك التي تتيح للدولة بناء علاقات طويلة الأمد مع الاعبين المؤثرين الدوليين.

٥- إنتاج الوثائقيات والأفلام الترويجية والثقافية: تلك التي تظهر الدولة في صورة حضارية متقدمة ومسالمة وسائل الإعلام في السياسة الخارجية

٦- التلفزيون كالقنوات الفضائية: يمكن أن يكون التلفزيون وسيلة فعالة في نشر المعلومات وتأثير الرأي العام في الدول الأخرى خاصة البرامج الموجهة والوثائقيات الدولية.

٧- الراديو كالإذاعات الدولية: يمكن أن يكون الراديو وسيلة فعالة في نشر المعلومات وتأثير الرأي العام في الدول الأخرى.

٨- الإنترنت: يمكن أن يكون الإنترنت وسيلة فعالة في نشر المعلومات وتأثير الرأي العام في الدول الأخرى.

٩- الصحف والمجلات والمطبوعات: يمكن أن تكون الصحف والمجلات والوسائل المطبوعة عامة وسيلة فعالة في نشر المعلومات وتأثير الرأي العام في الدول الأخرى.

١٠- المواقع والمنصات الرقمية الرسمية بلغات متعددة: يمكن لهذه المنصات أن تلعب دوراً في فاعلاً في ابراز ونشر المعلومات السليمة عن الدولة والتاثير في الرأي العام العالمي.

١١- السينما والدراما: الأفلام والمسلسلات التي تبرز ثقافة وقيم الدولة يمكن أن تشكل أدوات ناعمة لبناء الصورة الذهنية والتأثير العاطفي العابر للحدود.

١٢- المعارض والفعاليات الإعلامية الدولية: مثل معارض الكتاب، مهرجانات الإعلام، والمنتديات الثقافية التي تروج لصورة الدولة من خلال الحوار المباشر وتبادل المعرفة.

١٣- المراكز الثقافية والإعلامية بالخارج.

١٤- وكالات الأنباء الدولية: امتلاك أو التأثير على وكالة أنباء ذات توزيع عالمي (مثل رويترز أو فرانس برس) يمكّن الدولة من توجيه السرد الإعلامي العالمي.

١٥- الدبلوماسية الإعلامية غير الرسمية: من خلال المؤثرين العالميين، الأكاديميين، أو الباحثين الذين يكتبون بلغات متعددة ويظهرون على منصات دولية.

١٦- المحتوى التعليمي والإعلام التخصصي: إنتاج دورات تدريبية، وثائقيات، ومنشورات أكاديمية يمكن أن يكون وسيلة فعالة لنشر السياسات والمواقف بطريقة عقلانية ومرجعية.

١٧- الدبلوماسية الشعبية وضمنها أسر اعضاء السلك الدبلماسي: لهم دور كبير في عكس الصورة الإيجابية عن الدولة وشعبها من خلال التداخل مع الشعوب الاخرى وعكس الثقافة السودانية إليهم.

*** تجارب دولية ونماذج تطبيقية مقارنة**

في نقل الأحداث ليصير عاملاً فاعلًا بنيويًا في صياغة السرديات وتشكيل الإدراك العالمي والدفاع عن شرعية السياسات الخارجية (Nye, ٢٠٠٤). وتُظهر دراسات الحالة أن الإعلام الخارجي يُستخدم استراتيجيًا في أوقات الأزمات لتوجيه الرأي العام العالمي والتأثير في مواقف الدول؛ وصناعة القرار السياسي. ففي الحرب "الروسية–الأوكرانية"، وظّفت روسيا منصاتها الإعلامية مثل RT وسبوتنيك لتبرير تدخلها العسكري بوصفه دفاعًا عن الأمن القومي ومحاربة للنازية؛ بينما اعتمد الإعلام الأوكراني والغربي المساند له بالمقابل على الخطاب الإنساني والخطاب عبر الوسائل الرقمية لفضح العدوان الروسي على دولة أكرانيا ومن ثم حشد الدعم الدولي (Jankowicz, ٢٠٢٢; Karalis, ٢٠٢٤; Ibrahim et al., ٢٠٢٥). وقد لعبت حملات التضليل دوراً محوريًا في تشكيل وبناء التصورات الدولية حول الصراع؛ مما دفع بعض الباحثين لوصفه بـــ"حرب معلوماتية" متكاملة (Jankowicz, ٢٠٢٢, p.٦٨٩). وفي سياق الصراع الإيراني–"الإسرائيلي–الأمريكي"، ركّز الإعلام الغربي على تصوير دولة إيران كمصدر تهديد نووي وانتهاك حقوقي؛ بينما أعاد الإعلام الإيراني صياغة خطابه بوصفه مقاومة للهيمنة الغربية، مستثمراً رمزية القدس وفلسطين في تعبئة جماهيرية واسعة (Seib, ٢٠١٧; IRNA, ٢٠٢٥). أما في الصراع "الفلسطيني–الإسرائيلي"، فقد برز الإعلام الخارجي كأداة مركزية في إدارة السرديات المتضاربة؛ حيث ركّز الإعلام الإسرائيلي على نزع الشرعية عن المقاومة الفلسطينية؛ بينما نجد أن الإعلام العربي والدوليسلّط الضوء على المعاناة الإنسانية في غزة، الأمر الذي أساهم في تعبئة الرأي العام العالمي وممارسة ضغط دبلوماسي على إسرائيل (Seib, ٢٠٢١; Khamis & Dogbatse, ٢٠٢٤).

وتُوضح التجارب الدولية أن الدول الكبرى دائماً توظف الإعلام الخارجي لدعم سياساتها الخارجية واهدافها بطرق متعددة متنوعة؛ خاصة الاعلامية منها؛ فالولايات المتحدة تعتمد على CNN وVoice of America لترويج الديمقراطية، بينما تستخدم روسيا قناة RT لمواجهة الروايات الغربية، وتُسخّر الصين CGTN وإعلام الحزام والطريق لتسويق نموذجها التنموي؛ فيما عززت فرنسا دورها الدولي بوجوده الاعلامي خلال الإعلام الإلكتروني منذ عهد ديغول (لاشين، ٢٠٢٠). أما قطر فقد وظّفت قناة الجزيرة الاعلامية لتعزيز حضورها الإقليمي والدبلوماسي وصياغة سردية وطنية مؤثرة (El Nawawy & Zayani, ٢٠٠٨;

Powers, ٢٠١٠). وفي السياق الخليجي تظهر دراسة محمود ليدي عبدالله (٢٠٢٢) إلى أن الإعلام الفضائي والرقمي بات أداة مركزية في إدارة الأزمات السياسية وتوجيه السياسات الخارجية؛ خاصة في ظل تصاعد التنافس الجيوسياسي وتعدد السرديات الدولية. التجربة القطرية (الجزيرة الدولية)؛ ويواجه الاعلام الخارجي في الصعيد الدولي أتهام بالتحيز والتسييس والضغط السياسي الدبلوماسي عليه وعدم التوازن بين محاولة التاثير وضرورة المصداقية.

١- التجربة القطرية (الجزيرة الدولية باللغة الانجليزية) وغيرها من القنوات والوسائل: تمكنت دولة قطر عبر قناة الجزيرة الدولية من فرض خطابها على الساحة العالمية، حيث استخدمت الإعلام الخارجي كسلاح استراتيجي لبناء نفوذ إقليمي وعالمي، وصياغة سرديات مغايرة لتلك التي تُنتجها القوى الغربية. والتجربة القطرية في الإعلام الخارجي تعتبر من أبرز النماذج العربية في توظيف الإعلام كأداة للقوة الناعمة والدبلوماسية العامة؛ خاصة مع بداية الألفية الثالثة. وقد نجحت دولة قطر العربية في بناء منظومة إعلامية مؤثرة تتجاوز حدودها الجغرافية؛ وتخدم أهدافها السياسية والثقافية والاقتصادية؛ ويستخدم الاعلام الخارجي من الوسائل والادوات الاتصالية إلي جانب أدارة الاعلام الخارجي الوكالة الرسمية وقناة الجزيرة العالمية باللغتين العربية والانجليزية (قنا)؛ ويركز الاعلام الخارجي القطري على الاخبار والرياضة والتعليم والوثائقيات ومن خلالها توجه رسائل عالمية وسياسية.

٢- تجربة دولة لإمارات العربية المتحدة: وفي السياق نفسه، تبنت الإمارات العربية المتحدة سياسة إعلامية خارجية نشطة من خلال منصات مثل سكاي نيوز عربية، والبيان الدولية وام بالإضافة إلي الحملات الرقمية، وغيرها، بهدف تسويق رؤيتها التنموية، وتعزيز نفوذها في الملفات الجيوسياسية الحساسة، كاليمن وليبيا والقرن الإفريقي؛ وقد افرز ذلك الجهد نائج ايجابية على راسها تعزيز مكانة الإمارات كقوة ناعمة في المنطقة، وتوسيع نفوذها في المنظمات الدولية. ويركز الاعلام الخارجي القطري على الاخبار والثقافة والتعكنولوجيا والوثائقيات ومن خلالها توجه رسائل عالمية وسياسية عبر قنوات وادوات اتصالية عديدة ومتنوعة.

٣- التجربة السعودية: وتكشف النماذج العربية خاصة والعالمية عموماً عن أهمية التنسيق بين الإعلام الخارجي والسياسة الخارجية في تحقيق الأهداف الكبرى للدولة، مثل: تعزيز البقاء، وتأمين المصالح، وبناء القوة الذكية، وهو ما يتطلب رؤى استراتيجية منسقة، وتخطيطاً إعلامياً يستجيب لتحولات البيئة الدولية؛ فالمملكة العربية السعودية نجدها تستغل وسائل اعلامية ودوات اتصالية كقنوات "العربية" و"الحدث" التلفزيونية الفضائية، إلي جانب استغلال خدمات وكالات العلاقات العامة الدولية كما حدث بعد هجمات الحادي عشر من سبتمبر ٢٠٠١م؛ أي أن المملكة تستخدم ما هو متاح لها وما نستغله وتستقطبه من الخارج وتستاجره من مساحات وخدمات في وسائل اعلام دولية رائجة الرسائل عالمياً؛ هذا بالإضافة إلى حسابات رسمية على تويتر وقد استخدمت المملكة السعودية الاعلام الخارجي لعدة اهدافها

مثل: إبراز مواقف المملكة في القضايا الإقليمية والدولية؛ وكذلك دعم رؤية مستقبلية حيى ٢٠٣٠ دوليًا كخطة إصلاحية شاملة؛ مع مواجهة الحملات الإعلامية المضادة، خاصة في ملفات حقوق الإنسان.

وقد نتج عن هذه الجهود الاتصالية الاعلامية عدة نتائج علي راسها تحسين الصورة الذهنية لـلمملكة في الغرب، وتوسيع دائرة التأثير في الرأي العام الدولي. ويركز الاعلام الخارجي القطري على الاخبار والرياضة والدين والاقتصاد ومن خلالها توجه رسائل عالمية وسياسية.

٥- التجربة المصرية: الإعلام الخارجي لتعزيز الاستقرار والدور الإقليمي؛ فقد استخدمت الوسائل المستخدمة عدة وسائل الهيئة العامة للاستعلامات، قناة "النيل الدولية"، وحسابات رسمية وقد استخدمت امصر الاعلام الخارجي لعدة اهدافها مثل شرح السياسات الداخلية والخارجية للمجتمع الدولي؛ ومواجهة الحملات الإعلامية السلبية حول حقوق الإنسان؛ دعم الموقف المصري في ملفات مثل سد النهضة والجارة دولة ليبيا؛ وقد نتج عن هذه الجهود الاتصالية الاعلامية عدة نتائج علي راسها تحسن نسبي في تقبل المجتمع الدولي لـلسياسات المصرية والاقناع بالموقف المصري من القضايا المطروحة مع تحديات مستمرة في التأثير الإعلامي اقليمياً وعالمياً.

**أما بالنسبة للأعلام الخارجي في الدول الغربية فأننا نجد: -**

١- التجربة الصينية (CGTN) وغيرها من القنوات الصينية: استخدمت الصين الإعلام الخارجي في إطار مشروع "الحزام والطريق"، من خلال قناة CGTNوبعدة لغات، وذلك لـلترويج نموذجها التنموي وكسب الحلفاء الدوليين عبر إعلام ناعم لكنه ممنهج؛ اضافة إلي غيرها من الوسائط ذات اللغات العالمية لخدمة مشروع "الحزام والطريق"؛ وإعادة تشكيل السردية الدولية حول الصين. وتعتبر التجربة الصينية في الإعلام الخارجي من أكثر النماذج تطوراً واستراتيجية في توظيف الإعلام كأداة للقوة الناعمة والدبلوماسية العامة؛ خاصة في ظل صعود الصين كقوة عالمية؛ ويسعى الاعلام الخارجي إلي عدة أهداف عل راسها تعزيز الرؤاية الصينية عالمياً ومواجهة سرديات الهيمنة الغربية وفي العموم دعم السياسة الخارجية الصينية.

٢- التجربة الأمريكيةVoice of America, CNN: وغيرها؛ فبرغم الـتأكيد المستمرة من قبل الولايات المتحدة على ضمانات حرية الإعلام فيها إلا أنها تدير واحدة من أقوى منظومات الإعلام الخارجي التي تديرها وتسيطر عليها الدولة وجهازها الاستخباري CIA؛ مثل إذاعة صوت أمريكا؛ تلك التي تسوّق لـلسياسات الأمريكية بثوب ثقافي ومعرفي؛ فـالتجربة الأمريكية في الإعلام الخارجي تُعد الأكثر تأثيراً وانتشاراً عالميًا؛ حيث توظف الولايات المتحدة الإعلام عموماً كأداة مركزية في صياغة وتنفيذ سياستها الخارجية وخاصة تجاه تشكيل الرأي العام الدولي بما يخدم مصالحها الاستراتيجية. وتتميز ملامح التجربة الامريكية بالسعي إلي نشر وتعميم النموذج الامريكي والترويج له أضافة إلي التوجه الدائم للتاثير علي الرأي العام العالمي خاصة ايام القضايا الكبرى والازمات؛ هذا إلي جانب الاستخدام الكثيف إلي الدبلوماسية الاعلامية

كخد الهجوم الأول وخط الدفاع الأخير ويستخد الاعلام الخارجي الاميريكي من الوسئل والادوات الاعلامية صوت امريكا وCNN وFox News وNew York Times؛ إلي جانب قناة الحرة العربية وراديو سوا وكذلك الحملات الرقمية المخططة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

٣- التجربة الروسية: التجربة الروسية في الإعلام الخارجي تعتبر نموذجًا متقدمًا لاستخدام الإعلام كأداة استراتيجية ضمن منظومة القوة الناعمة، وتوظيفه في خدمة السياسة الخارجية ومواجهة النفوذ الغربي. من أبرز ملامح هذه التجربة مركزية الدولة وقبضتها علي النشاط الاعلامي والتركيز علي القضايا الجيوسيسية؛ إلي جانب البراعة في استخدام تقنيات المعلومات والبيانات. ومن وسائل الاعلام الخارجي نجد قناة روسيا اليوم RT التلفزيونية الفضائية اضافة إلي الاذاعات المعولمة؛ اضافة الي اسبوتنيك؛ والشراكات الاعلامية والحملات الرقمية الدعئية المعولمة؛ حيث يسعى الاعلام الخارجي الروسي عبر هذه الادوات والوسائل إلي عدة أهداف على راسها استعادة الدور العالمي: بعد انهيار الاتحاد السوفييتي، سعت روسيا إلى استعادة مكانتها كقوة عظمى، واعتبرت الإعلام الخارجي وسيلة مركزية لتحقيق هذا الهدف؛ إلي جانب مواجهة السرديات الغربية فالإعلام الروسي يستخدم لمواجهة الحملات الإعلامية الغربية، خاصة في أوقات الأزمات مثل ضم القرم أو الحرب في أوكرانيا. كما يسعي الاعلام الخارجي إلي تعزيز النفوذ في إفريقيا: تُعد إفريقيا ساحة رئيسية للتمدد الإعلامي الروسي، حيث تُستخدم وسائل الإعلام الخارجي لتشكيل صورة إيجابية عن روسيا.

٤- التجربة الفرنسية: الإعلام لتعزيز اللغة والثقافة والسياسة؛ ويستخدم الاعلام الخارجي من الادوات والوسائل France٢٤؛ وRFI والمراكز الثقافية الفرنسية؛ اضافة إلي الحملات الرقمية قصيرة وطويلة المدى؛ وتسعي عبر هذه الادوات والوسائل إلي تحقيق الاهداف المنشودة ومنها نشر اللغة والثقافة الفرنسيةة كجزء من الدبلوماسية الثقافية.؛ ودعم المواقف الفرنسية في الاتحاد الأوروبي والشرق الأوسط؛ وكذلك مواجهة الهيمنة الإعلامية الأنجلوسكسونية؛ وقد حققت فرنسا من خلال جهودها الاعلامية بالخارج حضوراً إعلامية في أفرقيا الفرنكوفونية إلي جانب تأثير ثقافي وسياسي متزايد عالمياً

٥- التجربة المانية: استخدمت دولة المانيا لإعلام الخارجي كأداة للتوازن والاعتدال وتستخدم من الادوات والوسائل Deutsche Welle، ومبادرات إعلامية تعليمية اضافة إلي الحملات الرقمية قصيرة وطويلة المدى؛ وتسعي من خلال هذه الادوات والوسائل إلي تحقيق الاهداف منها تعزيز صورة ألمانيا كدولة عقلانية ومسالمة؛ دعم السياسات الأوروبية المشتركة؛ إلي جانب الترويج 'لنموذج الألماني في الاقتصاد والحوكمة؛ وقد حقق هذا الجهد حضوراً إعلامياً وتأثير إيجابي في أوروبا الشرقية والشرق الأوسط؛ مع تركيز على المهنية والحيادية.

من منظور مقارن، تختلف طريقة توظيف الإعلام الخارجي في الدول العربية عنها في الدول الغربية من حيث الهيكلة، والاستقلالية، والمنهجية. ففي حين تميل العديد من

الدول العربية إلى استخدام الإعلام الخارجي كذراع دعائية موجهة، تخضع غالبًا لسلطة الدولة أو الأجهزة الرسمية، تميل الدول الغربية، كالمملكة المتحدة والولايات المتحدة، إلى دمج الإعلام ضمن ما يُعرف بـــ"الدبلوماسية العامة"، التي تعتمد على استقلال نسبي للوسائل الإعلامية واحترافية المضمون (Cull, ٢٠٠٩).

٦- التجربة البريطانية: فعلى سبيل المثال نجد أن المملكة المتحدة تعتمد على هيئة الإذاعة البريطانية BBC World Service، ؛ التي وإن كانت ممولة حكوميًا؛ إلا أنها تتمتع بدرجة عالية من المصداقية والاحتراف التحريري، مما يعزز تأثيرها الدولي، ويكسب رسائلها ثقة الجمهور العالمي. بالمقابل، فإن العديد من المؤسسات الإعلامية العربية، مثل قناة العربية أو سكاي نيوز عربية، تُواجه تحديات في بناء مصداقية عالمية بسبب ارتباطها المباشر بأجهزة الدولة، مما يحد من تأثيرها في الأوساط غير المتوافقة سياسياً مع الدولة الراعية.

ويُلاحظ كذلك أن الإعلام الخارجي الغربي غالبًا ما يُوظف ضمن إطار أوسع من التخطيط الاتصالي متعدد الأبعاد يشمل التعليم، والثقافة، والمبادرات التنموية، ما يجعله أكثر تكاملاً مع السياسة الخارجية. أما في العالم العربي، فلا يزال الإعلام الخارجي في كثير من الأحيان يتعامل مع الأحداث بأسلوب رد الفعل أو عبر حملات موسمية غير مستدامة، مما يضعف من فاعليته طويلة الأمد (الخليفي، ٢٠٢١).

*** مقارنة بين الإعلام الخارجي العربي والغربي**

شهدت الساحة العربية نماذج متعددة لتوظيف الإعلام الخارجي في خدمة السياسة الخارجية، من أبرزها تجربة قناة الجزيرة القطرية، التي لعبت دوراً محورياً في تعزيز النفوذ الإقليمي لدولة قطر، عبر تقديم محتوى إعلامي موجه يخاطب الرأي العام العربي والدولي، ويسهم في صياغة سردية سياسية متماسكة (Zayani, ٢٠٠٨). كما برزت قناة العربية كذراع إعلامية تدعم السياسة السعودية، وتسهم في تعزيز صورتها الدولية، لا سيما في سياقات النزاع أو التحولات السياسية الإقليمية (El Nawawy & Powers، ٢٠١٠)؛ كما قد تم استخدام الحملات الرقمية على منصات التواصل الاجتماعي بكثافة؛ وكانت النتائج الايجابية عدة علي راسها الحضور القوي لصوت قطر في الساحة الإعلامية الدولية، رغم الجدل حول الحيادية.

**وباستخدام ممهج المقارنة يتضح أن هناك مميزات يتميز بها كل من الاعلام الخارجي العربي والاعلام الخارجي الغربي: -**

*** الإعلام العربي**

١- يعاني من التبعية التقنية وضعف المحتوى متعدد اللغات.

٢- يخضع في أحيان كثيرة إلى الخطاب الرسمي والرقابة.

٣- لا يزال في طور البحث عن سردية موحدة وفاعلة تخاطب العالم.

*** الإعلام الغربي**

١- يتميز بالاحترافية العالية، وتمويل ضخم، واستراتيجيات دقيقة.

٢- يوظف أدوات التكنولوجيا والتحليل للوصول إلى الجماهير.

٣- يُستخدم كأداة نفوذ سياسي ناعم مثل (BBC ، CNN، France 24)

*** الإعلام الخارجي كأداة استراتيجية في إدارة الصراعات الدولية: دراسات حالة تحليلية**

يُشكل الإعلام الخارجي إحدى أهم أدوات القوة الناعمة التي تعتمدها الدول لصياغة السرديات، التأثير في الرأي العام العالمي، والدفاع عن شرعية السياسات الخارجية (Nye, ٢٠٠٤). وتُظهر التجارب أن الإعلام الخارجي يتجاوز النقل التقليدي للأحداث، ليصبح فاعلًا بنيويًا في تشكيل الإدراك الدولي وصناعة القرار السياسي، خاصة في أوقات الأزمات والصراعات.

**أولاً: دراسة حالة –الحرب الروسية الأوكرانية (2022–الآن)**

أ- الإعلام الروسي الخارجي (مثل RT وسبوتنيك): يركز على تبرير العملية العسكرية الروسية بوصفها "حماية للأمن القومي ومحاربة النازية"؛ ووقد سعى للتشكيك في الرواية الغربية عالمياً مع تعبئة وتاثير مستمر على الجمهورين المحلي والدولي.

ب- الإعلام الأوكراني والغربي: قام باستثمار الوسائط الرقمية ومقدراتها في الخطاب الإنساني لفضح "العدوان الروسي"، وحشد الدعمين السياسي والاقتصادي الدوليين؛ من خلال الإعلام المؤثر وخطابات الرئيس الاوكراني زيلينسكي.

ج- حرب المعلومات: عالميا شتد الصراع السردي عبر وسائل الوسائل الرقمية وخاصة منصات التواصل الاجتماعي، وانتشرت حملات تضليل (Disinformation) وصفتها (Jankowicz، ٢٠٢٢) بأنها "مؤثرة في صياغة التصورات الدولية"؛ الامر الذي يستدعي جهود أكبر لمجابهتها.

"Disinformation played a major role in shaping the international perspective on the Russia-Ukraine conflict..." (Jankowicz, 2022, p.689)

**ثانيًا: دراسة حالة – الإعلام الخارجي وصراع "إسرائيل/أمريكا " ضد إيران ٢٠٢٥**

أ- الإعلام الغربي (الاوربي- الامريكي): ركز على تصوير دولة يران الفارسية علي أنها أكبر تحدي ومصدر تهديد نووي و هي مصدر انتهاك حقوقي مستخدمًا تقارير متعددة اللغات ومنصات رقمية واسعة الانتشار.

ب- بالمقابل نجد الإعلام الإرانى Press TV(العالم): أعاد صياغة الخطاب الوطني الإيراني بوصفه مقاومة للهيمنة الغربية، مع توظيف رمزية القدس وفلسطين كمنصات تعبئة جماهيرية.

"State-sponsored external broadcasting is increasingly vital… as seen in the Iran–US-Israel media battles" (Seib, 2017, p.54)

**ثالثًا: دراسة حالة – الإعلام الخارجي والصراع الفلسطيني–الإسرائيلي (غزة نموذجًا)**

أ- الإعلام الإسرائيلي: أبرز العمليات بوصفها "دفاعًا عن النفس"، وركّز على نزع الشرعية عن المقاومة الفلسطينية.

ب- الإعلام العربي والدولي (الجزيرة، فرانس٢٤) سلّط العربي والاعلام الدولي الضوء على المعاناة الإنسانية في غزة بفلسطين، الأمر الذي أسهم في تعبئة الرأي العام العالمي وممارسة ضغوط دبلوماسية على دولة إسرائيل.

"Al Jazeera… play a pivotal role in swaying global public opinion… by humanizing Palestinian suffering…" (Seib, 2021, p.5144)

*** روسيا، وتبرير تدخلاتها الأمنية والاقتصادية.**

**أ- دلالات بحثية مستخلصة: -**

١- تعدد وتنوع السرديات وتنافسها: الإعلام الخارجي لا يعد أداة أحادية الاتجاه، بل هو فضاء مفتوح لصراع الروايات والسرديات، أذ تُحدد فيه المواقف الدولية من القضايا ذات البعد الدولي؛ وذلك وفقاً للقدرة على الإقناع والتأثير واستثمار الفرصة التي أتاحها الإعلام التفاعلي.

٢- الدبلوماسية الشعبية الإعلامية: أظهرت التجارب أن التأثير الإعلامي الدولي يتعدى المؤسسات الرسمية، لأصير داه مركزية لتعبئة شعبية مؤثرة في صنع القرار الدولي؛ كما تم كل من في أوكرانيا وفلسطين.

٣- خطورة التضليل الإعلامي: باتت حملات التضليل تنتج تأثيرات مباشرة في صياغة التصورات الدولية؛ وبالاخص على الاستجابات الدولية؛ الأمر الذي يعزز الحاجة والضرورة لتربية إعلامية ومسؤولية تحريرية عالية من قبل متخصصين مهرة.

٤- أهمية التقنيات الرقمية: تفوق الإعلام الخارجي لم يعد رهين للبث التقليدي، بل بادماج كل من الوسائط الرقمية مع استخدام وتوظيف الذكاء التفاعلي والخوارزميات والميمات والذكاء الاصطناعي في نقل السردية وصياغة المواقف السياسية.

**ب- خلاصة نقدية: -**

**إن نجاح الإعلام الخارجي في دعم السياسة الخارجية لا يتوقف فقط على وفرة الموارد أو اتساع الانتشار، بل يعتمد: -**

١- الاستقلال التحريري النسبي والاعتدال اللغوي لتعزيز المصداقية.

٢- التخطيط الاستراتيجي متوسط وبعيد المدى ذلك المرتبط بالأهداف الوطنية في الخارج.

٣- القدرة على مخاطبة الجمهور الدولي بلغته وقضاياه باستخدام تقنيات التأثير فيه واستراتيجيات الاقناع.

وتأسيساً على ما تقدم، فإن تجاوز الفجوة بين الطرح الدعائي والتأثير الحقيقي في الرأي العام الدولي يستدعي من جانب الدول العربية عموماً التعاون وتأهيل وعادة بناء نماذج إعلامها الخارجي بالشكل والمحتوى اللذان يتوافقان مع منطق الإعلام الدولي الحديث ومتطلبات الدبلوماسية العامة المعاصرة.

*** التحديات التي تواجه الإعلام الخارجي في السياق الدولي المعاصر**

**رغم تزايد أهمية الإعلام الخارجي، إلا أنه يواجه تحديات متعددة، من بينها: -**

١- خطورة التشكيك في المصداقية أو فقدانها: خسران أو فقدان الثقة تماماً في ظل تراجع وتاكل الموثوقية بالمؤسسات الحكومية والخطاب الدعائي الرسمي المشتئط بسبب التبعية العمياء الإعلام للدولة ومتابعته لرؤايتها الرسمية دون شئ من الاستقلالية أو التوازن.

٢- الرقابة والبيروقراطية والقيود القانونية: في ظل محدودية حرية الاعلام بالدول المستقبِلة للنشاط الاتصالي الخارجي من الصعيد الدولي؛ مما يحد من فعالية الرسائل؛ في ظل وسرعة التفاعل والمواكبة للكثافة والزخم الاعلامي الدولي.

٣- سهولة الاختراق الرقمي والتضليل الإعلامي المضاد: هذا مع صعوبة ضبط ومجابهة الرسائل الاعلامية وتنقيحها في بيئة رقمية متفاعلة تتصف بأنه مفتوحة ومتسارعة وكثيفة التدفق الاعلامي والمعلوماتي.

٤- صعوبة الوصول عالمياً إلى جماهير متنوعة ثقافيًا ولغويًا.

٥- المنافسة الحادة من وسائل إعلام دولية كبرى وممولة عابرة للحدود وممولة من جهات ذات أجندات متعارضة.

٦- الأزمات السياسية الداخلية التي تُعيق خطاب الدولة: هذا مع وتعدد مراكز القوة والخطاب في الدول النامية.

٧- ضعف التمويل وانعدام الرؤية الاستراتيجية والتخطيط: يحدث هذا غالباً في عدد من الدول نامية.

*** آليات تفعيل الإعلام الخارجي**

١- صياغة استراتيجيات إعلامية متوافقة مع السياسة الخارجية.

٢- تدريب الكوادر الإعلامية على الفهم السياسي والثقافي واللغوي للأسواق المستهدفة.

٣- الاستثمار في الإعلام الرقمي والتقنيات الحديثة للتوسع والانتشار.

٤- بناء شراكات مع مؤسسات إعلامية عالمية.

٥- اعتماد خطاب إعلامي مستنير ومتعقل يحترم القيم والثقافات الأجنبية

*** النتائج**

**توصلت الورقة من خلال دراستها لدور الاعلام الخارجي في تنفيذ السياسة الخارجية وإدارة الصراعات الدولية إلي عدد من النتائج هي: -**

١- الإعلام الخارجي يعد ركناً رئيسياً كما يمثل أداة مركزية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية الوطنية يعتبر الإعلام الخارجي أداة استراتيجية مركزية في بناء الصورة الذهنية الايجابية للدولة، وترويج سردياتها الرسمية والتأثير في الرأي العام العالمى، خصوصاً في أوقات الأزمات والصراعات (Nye, 2004; Gilboa, 2002).

٢- نجاح الدول في التأثير الدولي رهين باحترافية وفاعلية إعلامها الخارجي: نجحت الدول التي تمتلك مؤسسات إعلامية دولية ذات انتشار واسع، مثلBBC البريطانية، و RT الروسية، و CGTNالصينية وغيرها من القنوات والادوات الاتصالية الاعلامية ذات البعد الدولي والعالمي في تحويل هذه المنصات إلى أدوات وازرع دبلوماسية ناعمة؛ تُسهم في الدفاع عن مصالحها الوطنية وتقديم سردياتها في المجال الدولي (Seib, 2017; Zayani, 2008).

٣- غياب الاستراتيجية الإعلامية واضحة يضعف أثر الإعلام الخارجي، مهما توفرت الأدوات أو التمويل في كثير من الدول النامية يؤدي غياب التنسيق بين الجهات المسؤولة عن الإعلام والسياسة الخارجية إلى ضعف فاعلية الإعلام الخارجي ـــ باعتباره اعلام سياسي هجين ومتخصص ـــ وتحوله إلى مجرد بث تقليدي اعتيادي يفتقر إلى التأثير الفعلي (Spurk, 2016).

٣- بمكّنة الإعلام الخارجي أن يكون وسيلة بناء أو هدم للسمعة الوطنية وبالتالي المكانة الدولية بحسب استخداماته وكيفية إدارته يُسهم الإعلام الخارجي في تعزيز الشرعية الدولية للدولة إذا ما أُدير باحترافية؛ لكنه بالمقابل قد يُسهم ايضا في تشويه صورتها إذا افتقر إلى المصداقية أو تبنّى خطاباً غير متسق مع الواقع السياسي أو يبعد عن الحقيقة (Avraham & Ketter, 2016).

٣- ضعف الكفاءات الإعلامية المتخصصة بالشأن الدولي، وندرة المحتوى متعدد اللغات، من أبرز التحديات في الدول النامية من خلال التحليل للخطاب الاعلامي الخارجي لـلدول النامية يتضح أن هذه الدول تعاني من نقص ظاهر في الكوادر الإعلامية المؤهلة دولياً وضعف التمويل مع غياب المحتوى الموجه للجمهور العالمي، الأمر الذي يُضعف قدرتها على المنافسة عالمياً في الساحة الإعلامية الدولية (Ahmad & Eijaz, 2020).

٤- أن الإعلام الخارجي ليس فقط أداة تواصل ونقل، بل هو وسيلة صراع سردي (Narrative Battle) في النظام الدولي. تسعى الدول عموماً إلى فرض رؤيتها وسردياتها ورعاية مصالحها عبر التحكم في المضمون والمفاهيم والمصطلحات المستخدمة في الساحة الإعلامية العالمية، الأمر الذي يجعل مضمار الإعلام الخارجي في الساحة الدولية ساحة للتنافس عالمية للسرديات وبشكل حاد؛ خاصة في النزاعات الجيوسياسية .(Piepers, 2025)

٥- ضعف التنسيق بين الجهات المسؤولة عن الإعلام والسياسة الخارجية في كثير من الدول النامية؛ هذا الأمر لا شك يؤدى إلى انخفاض فاعلية الإعلام الخارجي، وتحول كثير من جهوده إلى مجرد بث تقليدي يفتقر إلى الاستراتيجية والتأثير الفعلي.

٦- غياب الكفاءات الإعلامية المتخصصة بالشأن الدولي، وضعف التمويل، وندرة المحتوى متعدد اللغات، تعد هذا الأمر من أبرز التحديات التي تعوق وتعرقل تطور الإعلام الخارجي بالدول النامية.

*** التوصيات**

تأسيساً على ما خلصت إليه الدراسة من نتائج، وبناء على تحليل التجارب الدولية والمفاهيم النظرية ذات الصلة، توصي هذه الورقة البحثية بضرورة تبني مقاربة استراتيجية متعددة المستويات لتفعيل الإعلام الخارجي كأداة فعّالة في دعم السياسة الخارجية وذلك ـــ مع وسائل أخرى ـــ ولضمان تعزيز المكانة الدولية للدولة

**وتحقيق اهدافه اتجاه الخارج، من خلال المحاور الآتية:-**

١- ضرورة صياغة استراتيجية وطنية شاملة ’لإعلام الخارجي: هناك حاجة ماسة إلي وضع استراتيجية وطنية واضحة المعالم تُنسق بين وزارات الإعلام والخارجية والثقافة ومراكز الفكر، تُحدّد الجمهور المستهدف والقضايا ذات الأولوية، وتُوظّف مبادئ القوة الناعمة والدبلوماسية العامة في صياغة خطاب خارجي متماسك.

٢- اعزيز البنية الرقمية والتكنولوجية ’منصات الإعلام الخارجي: لابد من تحديث البنية التحتية وتبني الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة لتحسين جودة الرسائل

الإعلامية، وتوجيهها بدقة نحو الجمهور الدولي المستهدف، مع تطوير محتوى متعدّد اللغات والثقافات.

٣- تطوير الكوادر الإعلامية المتخصصة في الشؤون الدولية: ضرورة إنشاء برامج تدريب احترافية تتناول مهارات التواصل بين الثقافات، والتحليل السياسي، والخطاب الدبلوماسي، بالإضافة إلى إدماج الإعلام الدولي في المناهج الجامعية، لتأهيل إعلاميين يمتلكون الكفاءة الثقافية والتخصص السياسي.

٤- على الدول عبر اعلامها الخارجي تبني دبلوماسية إعلامية استباقية: مع ضرورة التحوّل من رد الفعل إلى المبادرة في طرح سرديات وطنية جذابة عبر حملات مدروسة، توظف أساليب التأطير الرمزي وتقنيات السرد، بما يعزز حضور الدولة كفاعل مسؤول ومؤثر.

٥- إطلاق حملات إعلامية دولية موجهة تصميم حملات إعلامية استراتيجية: حتي تعكس مواقف الدولة تجاه القضايا الإقليمية والدولية، وتُواجه الحملات السلبية بالمهنية والمصداقية، مع توظيف الإقناع الأخلاقي مع تجنّب الأساليب الدعائية المباشرة.

٦- تعزيز التعاون وبناء شراكات إعلامية دولية استراتيجية إبرام اتفاقيات تعاون مع وسائل إعلام دولية وكالات عالمية: ذلك من خلال استئجار المساحات الاعلامية والتعاون والاتفاق مع وكالات أنباء كبرى وعلاقات عامة دولية، ودعوة صحفيين أجانب لزيارة الدولة، ما يُعزّز المصداقية ويوسّع من نطاق التأثير الدولي.

٧- إنشاء وحدة تحليل إعلامي استراتيجي داخل الث الخارجية: العمل على تأسيس وحدة متخصصة لرصد الخطاب الدولي المتعلق بالدولة، وتحليل اتجاهاته، وتقديم تقارير لصنّاع القرار لدعم التخطيط السياسي والإعلامي وتطوير الصورة الذهنية للدلوة عالمياً.

٨- الاستفادة من النماذج الدولية الناجحة وتكييفها محليًا: لابد من دراسة تجارب عالمية مثل تجربة قناة CGTN الصينية، والجزيرة الدولية القطرية، و Voice of America الأميركية والاستفادة منها عبر رصد محتواها تحليل عناصر تفوقها الإعلامي، مع تكييف أدواتها بما يتناسب مع السياق الثقافي والسياسي المحلي.

**ترسيخ الأسس المهنية والاستراتيجية للإعلام الخارجي يتطلب إعلام خارجي فعّال اعتماد ما يلي : -**

لابد من رصد وتحليل دقيق لثقافات واهتمامات الجمهور الدولي المستهدف. وبناء محتوى إعلامي احترافي ومتعدد الأبعاد ومراعٍ للمعايير الأخلاقية؛ مع ضرورة تعزيز التعاون المؤسسي بين الجهات الإعلامية والدبلوماسية والثقافية.

١- إنشاء منصات إعلامية تقليدية دولية ذات محتوى نوعي، احترافي، ومؤثر.

٢- إنشاء منصات إعلامية رقمية عالمية؛ باللغات العالمية الحية لتستهدف الجماهير العالمية

٣- دمج الإعلام الخارجي ضمن منظومة صنع القرار الوطني: ضرورة إشراك المؤسسات الإعلامية في صياغة السياسات الخارجية؛ وتأسيس مجالس وطنية مختصة بالإعلام الخارجي؛ بما يُعزز من تناغم الخطاب السياسي والإعلامي، ويدعم مصالح الدولة دوليًا.

*** الخاتمة**

في عالم تشتدّ فيه التنافسية المعلوماتية وتتحوّل فيه المعارك من ميادين السلاح إلى منصات الإعلام والروايات؛ لم يعد الإعلام الخارجي ترفًا أو خيارًا ثانويًا؛ بل أصبح ضرورة استراتيجية للدفاع عن المصالح الوطنية وتعزيز التنمية المستدامة وحماية مكانة الدولة في النظام الدولي. وقد أوضحت هذه الدراسة أن الإعلام الخارجي لا يُعد مجرّد وسيلة لنقل الأخبار؛ بل هو أداة دبلوماسية ناعمة تُسهم وبفاعلية في تشكيل وبناء علاقات الدول الخارجية، والمكانة الدولية للدولة في المجتمع الدولي؛ اضافة إلي التأثير في اتجاهات الرأي العام العالمي؛ وتحقيق الأهداف القومية بعيدًا عن أدوات الصراع التقليدية.

كما بيّنت النتائج أن فعالية الإعلام الخارجي تتطلب وجود إرادة سياسية واضحة، واستراتيجية شاملة تُدمج بين الإعلام والدبلوماسية العامة والتسويق السياسي وإدارة الأزمات، ضمن رؤية مؤسسية قادرة على مواكبة تحولات البيئة الاتصالية العالمية. مع الوضع في الاعتبار أن تحقيق الأثر المرجو من الإعلام الخارجي يستلزم بالضرورة تنسيقًا عالي المستوى ومحكمًا بين الجهات الرسمية المعنية، وعلى رأسها وزارتي الإعلام والخارجية في تنسيقية متخصصة ومدعومة بالعدة والعتاد لإدارة هذا الشأن، إلى جانب الاستثمار في الكوادر البشرية الماهرة والتقنيات الحديثة؛ مع اهمية بناء سرديات ذكية ومقنعة تنقل محتوى خلاق يعكس مصالح الدولة وتخاطب الجماهير الدولية بلغتها ومفاهيمها.

إن بناء إعلام خارجي مرن متجدد ومواكب؛ وقادر على التأقلم مع التحديات، يمثّل ركيزة أساسية في دعم السياسة الخارجية للدولة وتعزيز امكانيات القوة الناعمة لديها. لذلك، توصي الدراسة بأهمية إدراج الإعلام الخارجي ضمن أولويات التخطيط الاستراتيجي الوطني تجاه الخارج، ودمجه في البرامج الأكاديمية والتدريبية، بما يضمن استدامته وكفاءته، ويُرسّخ حضوره كأحد أبرز أدوات النفوذ والتأثير في عصر العولمة والتدفق الحر للمعلومات والمحتوى الاعلامي.

*** المراجع**

**اولاً- المراجع العربية**


العبادي، حسن .(2010) .السياسة الإعلامية :المفهوم، الأبعاد، والتطبيقات .مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الجزائر، 28، .95–89

بدير، م .(1991) .العلاقات العامة والسياسة الخارجية :دور المعلومات .مجلة الشؤون الخارجية، (3)12، –45 59.

إبراهيم، م.، زاهر، م.، قاسم، س .(2025) .استقطاب الوسائط في سردية الحرب الروسية الأوكرانية .مجلة الإعلام الاستراتيجي، (1)42، .134–112

وكالة أنباء الجمهورية الإسلامية .(2025) .(IRNA) سرديات الإعلام الخارجي الإيراني في النزاعات متعددة الأقطاب .المجلة الإيرانية للعلاقات الدولية، (2)33، .59–44

خميس، س.، دجباتسي، ب .(2024) .المدافعة الرقمية وتقديم الإنسان في إعلام فلسطين .مجلة الإعلام والمجتمع العربي، (2)31، .162–135

خليفي، عبد الرحمن .(2021) .الإعلام الخارجي والدبلوماسية العامة :من الدعاية إلى التأثير الذكي . مجلة السياسة الدولية، العدد .224

لاشين، عبد الله سليمان كمال .(2020) .الدبلوماسية الإعلامية العربية :التاريخ والسياسات والامتداد العالمي .دراسات إعلامية القاهرة، (1)14، –55 80.

لنعيمي، خالد .(2019) .الإعلام والعلاقات الدولية . بيروت :الدار العربية للعلوم.

سليمان، صالح .(2022) .ما تأثير وسائل الإعلام في العمل الدبلوماسي وتشكيل العلاقات الدولية؟ ]مقال إلكتروني.[

زيدان، ح .(2020) .أثر الإعلام الخارجي على تشكيل صورة الدولة .المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (2)8، .132–113

العيثاوي، وسام حسين علي .(2014) .دور الإعلام في تنفيذ السياسة الخارجية .الحوار المتمدن.

حمزة، ناصر .(2022) .الدبلوماسية الرقمية والإعلام الجديد :آفاق وتحديات في السياسة الخارجية .مجلة أبحاث الاتصال والتنمية، .112–91 ,(2)11

خليل، عبد الرزاق .(2020) .الإعلام والسياسة الخارجية في العالم العربي .المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة.

عبدالهادي، ع .(1995) .الأسس العلمية للعلاقات العامة . القاهرة :عالم الكتب.

بن بوزة، صالح .(1997) .الإعلام والسياسة الخارجية : دراسة في الإعلام الخارجي والدبلوماسية .المجلة الجزائرية للاتصال.

سليمان، صالح2022) .، 10 أبريل .(ما تأثير وسائل الإعلام في العمل الدبلوماسي وتشكيل العلاقات الدولية؟ ]مقال إلكتروني .[الجزيرة مباشر .تم الاطلاع عليه في 11 مايو2025 ، من: https://www.aljazeeramubasher.net/opinions/2022/4/10/ما-تأثير-وسائل-الإعلام-في-العمل-الدبلوماسي-وتشكيل-العلاقات-الدولية

العيثاوي، وسام حسين علي .(2014) . دور الإعلام في تنفيذ السياسة الخارجية .الحوار المتمدن .تم الاطّلاع عليه في2025 ، من موقع :الحوار المتمدن : http://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=442819

محمود، ليدي عبد الله .(2022) .الارتباط بين السياسة الخارجية والسياسة الإعلامية :دراسة حالة »قطر/السعودية/أمريكا .«مجلة كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة قناة السويس،(41)، .237–198

https://doi.org/10.21608/JFHSC.2022.261388

ثانياً- المراجع الأجنبية

Ahmad, T., & Eijaz, A. (2020). International Communication and Soft Power in Developing Countries. Journal of Media Studies, 35(2), 55–72.

Avraham, E., & Ketter, E. (2016). Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Palgrave Macmillan.

Bjola, C., & Holmes, M. (2015). Digital Diplomacy: Theory and Practice. Routledge.

Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford University Press.

Cull, N. J. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 31–54.

Cull, N. J. (2009). Public Diplomacy: Lessons from the Past. Figueroa Press.

Cull, N. J. (2019). Public Diplomacy: Foundations for Global Engagement in the Digital Age. Polity Press.

Cull, N. J. (2022). Histories of Public Diplomacy and Nation Branding in the Modern Era. Palgrave Macmillan.

El Nawawy, M., & Powers, S. (2010). Al Jazeera English: Global News in a Changing World. Palgrave Macmillan.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51–58.

Entman, R. M. (2008). Theorizing Mediated Public Diplomacy: The U.S. Case. The International Journal of Press/Politics, 13(2), 87–102.

Freedman, D. (2006). The politics of media policy. Polity Press.

Gilboa, E. (2008). Searching for a Theory of Public Diplomacy. The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 616(1), 55–77.

Hayden, C. (2012). The Rhetoric of Soft Power: Public Diplomacy in Global Contexts. Lexington Books.

Jankowicz, N. (2022). Disinformation and Narrative Control in the Russia–Ukraine War. Global Media Journal, 20(1), 688–705.

Jiang, L., & Liu, Y. (2020). National Image Management in the

A Comparative Study of Policy and Practice. Routledge.

Piepers, I. (2025). Narrative Battles in International Relations: The Strategic Use of Media. Journal of Political Messaging, 19(2), 33–59.

Pomerantsev, P. (2023). Information Warfare in Ukraine: A Battle for the Global Narrative. International Affairs, 99(1), 125-144.

Roberts, W. R. (1984). Foreign Communication Strategy: Principles and Practices. Washington: Public Diplomacy Press.

Seib, P. (2010). Hegemonic No More: Western Media, the Rise of Al Jazeera, and the Influence of Alternative Media in the Middle East. Palgrave Macmillan.

Seib, P. (2016). The Future of #Diplomacy. Polity Press.

Seib, P. (2017). The Global Media Battlefield: Public Diplomacy and Foreign Policy in the Digital Age. Palgrave Macmillan.

Seib, P. (2021). Al Jazeera and the Global Public Sphere. In Media and Arab Uprisings (pp. 5137–5150). Oxford University Press.

Digital Age. Asian Journal of Communication, 30(5), 421–438.

Karalis, T. (2024). Geopolitical Framing and Global Media Warfare. International Journal of Conflict Communication, 18(3), 77–102.

Kiousis, S., & McDevitt, M. (2021). Framing Soft Power Through International News. Journalism Studies, 22(4), 621–640.

Melissen, J. (2005). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations. Palgrave Macmillan.

Melissen, J. (Ed.). (2018). The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations (2nd ed.). Palgrave Macmillan.

Nye, J. S. (2004). Soft Power: The Means to Success in World Politics. PublicAffairs.

Nye, J. S. (2011). The Future of Power. PublicAffairs.

Nye, J. S. (2023). Soft Power and Public Diplomacy in Contemporary International Relations. Cambridge University Press.

Pamment, J. (2012). New Public Diplomacy in the 21st Century:

Snow, N., & Taylor, P. M. (Eds.). (2009). Routledge Handbook of Public Diplomacy. Routledge.

Spurk, C. (2016). Media and Governance in Fragile Contexts. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ).

Thussu, D. K. (2006). International Communication: Continuity and Change. Hodder Arnold.

Vitkauskas, L. (2023). Social Media Narratives in the Israeli-Gaza Conflict. Journal of Communication, 73(2), 276-296.

Zaharna, R. S. (2010). Battles to Bridges: U.S. Strategic Communication and Public Diplomacy after 9/11. Palgrave Macmillan.

Zayani, M. (2008). Arab Media, Corporate Communications, and Public Relations: The Case of Al Jazeera. In D. K. Thussu (Ed.), International Communication: A Reader (pp. 343–356). Routledge.