

**دور التليفزيون الفضائي في
دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول**

إعداد

الباحثة / أروى نوبي محمد

باحثة ماجستير في الآداب تخصص الإعلام

معيد بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة أسيوط

أ.م.د. رحاب الداخلي

رئيس قسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة أسيوط

أ.د. حسن علي محمد

العميد الأسبق لكلية الإعلام

جامعة السويس

تاريخ الاستلام: ٢٠٢١/٤/١٣ م

تاريخ القبول: ٢٠٢١/٤/٢٤ م

ملخص :

نظراً للتغير الكبير الذي طرأ على كيفية ممارسة الدبلوماسية بعد الحرب الباردة في الغرب، والذي أتاح للإعلاميين ممارستها بعد أن كانت حكراً على الدبلوماسيين أنفسهم، عملت وسائل الإعلام كممثل مستقل للدول وأداة في أيدي صناع السياسة والدبلوماسيين، حيث أصبح الإعلام أداة رئيسية للسياسة الخارجية، وشارك الإعلام بشكل متكرر وأكثر كثافة في الأحداث والعمليات الدبلوماسية، وتحدثت وسائل الإعلام عن هذه الأحداث والخلافات في السياسة الخارجية بما يتماشى مع القيم الوطنية، والسياسية، والثقافية للبلد الذي يمتلك هذه الوسائل، وبهذا أصبحنا أمام ظاهرة جديدة وفريدة من نوعها نقلت الدبلوماسية بمفهومها السياسي إلى منصات إعلامية وهي ظاهرة الدبلوماسية الإعلامية التي تعد امتداداً للدبلوماسية بمفهومها التقليدي. وتهدف هذه الورقة البحثية إلى التعرف على دور التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول، حيث تتبع أهمية هذه الدراسة من حقيقة أن التلفزيون الفضائي هو أداة رئيسية للدبلوماسية الإعلامية، والتي أدركت الدول ذات السياسات الخارجية أهمية دمجها في عملية صنع قرار السياسة الخارجية، حيث يساهم التلفزيون الفضائي في تمكين السياسة الخارجية عن طريق إيصالها إلى جمهور خارجي وشرح أهدافها ومقاصدها، وعرض سياقاتها وخلفياتها، والدفاع عنها وحمايتها من التشويه.

الكلمات المفتاحية: (الدبلوماسية، الإعلام، العلاقات الخارجية).

Abstract:

In light of the great changes that occurred in how diplomacy is practiced after the Cold War in the West, which allowed media professionals to practice it after it was reserved only to diplomats, The media acted as an independent representative of states and a tool in the hands of policymakers and diplomats, as the media became a major tool for foreign policy, media professionals participated frequently and more intensely in diplomatic events, in line with the national, political, and cultural values of their country, as a result a new unique phenomenon emerged and transferred diplomacy from its political definition to media platforms, the phenomenon of media diplomacy.

This research paper aims to define the role of satellite television in supporting the media diplomacy of countries, as it is used to communicate with the foreign public. However, the importance of this research stems from the fact that satellite television became a main tool of media diplomacy, as we can consider it the official representative of the state outside its territory.

Today, countries with foreign policies have realized the importance of integrating satellite television into the decision-making process, it empowers the foreign policies by communicating it to foreign audience, explaining its goals and objectives, presenting its contexts and backgrounds, and defending and protecting it from distortion.

مقدمة الدراسة :

نظراً للتغير الكبير الذي طرأ على كيفية ممارسة الدبلوماسية بعد الحرب الباردة في الغرب، والذي أتاح للإعلاميين ممارستها بعد أن كانت حكراً على الدبلوماسيين أنفسهم وبعد أن كان عرضها على الرأي العام الدولي لا يتعدى تصريحات للسفارات أو ممثليها، عملت وسائل الإعلام كمثل مستقل للدول وأداة في أيدي صناعات السياسة والدبلوماسيين، حيث أصبح الإعلام أداة رئيسية للسياسة الخارجية، وشارك الإعلاميون بشكل متكرر وأكثر كثافة في الأحداث والعمليات الدبلوماسية، وتحديث وسائل الإعلام عن هذه الأحداث والخلافات في السياسة الخارجية بما يتماشى مع القيم الوطنية والسياسية والثقافية للبلد الذي يمتلك هذه الوسائل، دعماً للمبادرات الدبلوماسية لبلدهم.^(١)

وبهذا أصبحنا أمام ظاهرة جديدة وفريدة من نوعها نقلت الدبلوماسية بمفهومها السياسي إلى منصات إعلامية دولية، وهي ظاهرة الدبلوماسية الإعلامية التي تعتبر امتداداً للدبلوماسية بمفهومها التقليدي، ففي عصر تكنولوجيا المعلومات يلعب الإعلام دوراً كبيراً في الاتصال بين الدول بهدف خلق بيئة تمكين للسياسة الخارجية لبلد ما، وبذلك فبفضل المنصات الإعلامية أصبح من الممكن التواصل بشكل فوري مع المجتمعات الأجنبية التي تشكل قوة سياسية متنامية الأهمية في عملية صنع السياسة الخارجية.

حيث أصبحت وسائل الإعلام ومنها التلفزيون الفضائي على وجه الخصوص مصدراً مركزياً للمعلومات حول الشؤون العالمية، فتقنيات ومؤسسات الاتصال أصبحت مركزية للغاية في السياسة والاقتصاد العالميين على مدار العامين الماضيين، ولكن لا تزال المعرفة بالدبلوماسية الإعلامية ودور التلفزيون في تفعيلها محدودة للغاية، وينبغي تشجيع الباحثين في مجالات الاتصال والدراسات الدبلوماسية على إجراء بحوث متعددة التخصصات حول هذا الموضوع.^(٢) ومن ثم تستهدف هذه الدراسة التعرف على دور

التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول من خلال تحليل برامج الرأي بالفضائيات المصرية الموجهة للجمهور الأجنبي.

١- الإجراءات المنهجية للدراسة:

١-١ الدراسات السابقة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات والبحوث التي أجريت في المجالات المرتبطة بالموضوع للاستفادة منها في تحديد الجوانب الجديدة والجديرة بالدراسة، وبناء عليه تمت الاستعانة بالدراسات التي تناولت دور الإعلام في دعم الدبلوماسية والدراسات التي تناولت تأثير برامج الرأي على المجتمعات المختلفة، وقد تم رصد عينة متاحة من: بحوث الماجستير والدكتوراه، والدراسات المنشورة في دوريات علمية محكمة ... إلخ، وقد بلغ عدد الدراسات السابقة ١٩ دراسة عربية وأجنبية، على النحو التالي:



شكل رقم (١) محاور الدراسات السابقة.

▪ **المحور المتعلق بالدراسات التي تناولت دور الإعلام في دعم الدبلوماسية:**

هناك العديد من الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع الدبلوماسية الإعلامية إلا أن الدراسات العربية التي تناولت هذا الموضوع قليلة، ولعله من الأفضل أن نشير إلى أهم هذه الدراسات، والتي ترتبط بموضوع البحث الحالي، على سبيل المثال لا الحصر.

ومن الأمثلة المهمة دراسة (Festus Aduol (2020 بعنوان "Media diplomacy influence on Kenya's foreign policy decision making process at implementation phase" الذي توصل فيها إلى أن الدبلوماسية الإعلامية يمكن أن تلعب دورًا مهمًا في تنفيذ السياسة الخارجية، ومن ثم توصي الدراسة بضرورة قيام الدول بإنشاء شبكة وسيطة إقليمية قوية واستراتيجية دبلوماسية فعالة لسد الفجوات في عملية السياسة الخارجية، وتدريب الدبلوماسيين على العلاقات الإعلامية الفعالة، وكذلك البحث في تأثير وسائل الإعلام الجديدة على الارتباطات الدبلوماسية، والتحقق في الطرق الفعالة للمتطلبات الاستراتيجية اللازمة لدمج الدبلوماسية الإعلامية كأداة لتطبيق السياسة الخارجية من قبل الحكومة⁽³⁾، وبذلك أكد ما توصلت إليه دراسة (zeynab shahini, seyed mahdi sharifi (2019

بعنوان "Designing a Model of Media Diplomacy to Create a National Brand" والتي استنتجت أنه من أجل الدعاية لعلامة تجارية وطنية يجب إجراء بعض الاستعدادات وجزء من هذه الاستعدادات هي الأنشطة الإعلامية، وهذا يتوافق مع ما توصلت إليه دراسة (Maryam Shafiee Sarvestani (2020

بعنوان "Implementing The optimal model of media diplomacy in the Ministry of Foreign Affairs of Iran" حيث ذكرت أن نموذج الدبلوماسية الإعلامية في جهاز السياسة الخارجية يراقب في المقام الأول الأخبار والأحداث في جميع أنحاء العالم، ثم يستجيب للتطورات من خلال المعلومات والمواقف، وخلال هذه

الدورة يقوم بتقييم الإجراءات، ومن ثم إذا لزم الأمر يتفاعل مع الأنشطة السلبية لوسائل الإعلام، وفي النهاية يعتمد النموذج المرغوب للدبلوماسية الإعلامية على آراء الخبراء في هذا المجال من أجل إزالة أي قيود أو ضعف.^(٤)

كما أن هناك بعض الدراسات التي أكدت دور الدبلوماسية الإعلامية في دعم العلاقات الإقليمية، كان منها دراسة (2019) **Hussein Mohammed** بعنوان “Role of Media Diplomacy in Shaping Regional Integration in Africa: a Case Study of the Africa Community” حيث أكد أن وسائل الإعلام تلعب دوراً حاسماً في التكامل الإقليمي لأنها تساهم في خلق الروابط بين المؤسسات السياسية الوطنية وفوق الوطنية من جهة والمواطنين من جهة أخرى، كما منحت وسائل الإعلام الشرعية لأفعال الحكومات المحترمة والقادة والجهات الفاعلة، لذلك ليس هناك شك في أن مدى مشاركة المواطنين في عملية الاندماج يعتمد بشكل كبير على جودة وحجم الاتصالات التي تم إجراؤها بواسطة وسائل الإعلام.^(٥)

وعن تحديد مفهوم دقيق للدبلوماسية، ذكرت دراسة (2017) **Young Joon** بعنوان “Conceptual models of media diplomacy for the resolution of international communication conflict” أنه ينبغي تعريف الدبلوماسية الإعلامية كمفهوم أوسع من مجرد أنها استخدام وسائل الإعلام من قبل صانعي السياسة للضغط على الجهات الفاعلة في الدولة وتعبئة الدعم الشعبي للاتفاقيات الدولية، فالدبلوماسية الإعلامية باعتبارها كياناً من الدبلوماسية الأربعة فيما يتعلق بحل النزاع الدولي، هي استخدام وسائل الإعلام المحلية والدولية من قبل المسؤولين الحكوميين والصحفيين للحصول على ثقة الدول والمواطنين الأجانب، بالإضافة إلى ذلك فمن المهم الإشارة إلى أن دبلوماسية الإعلام لا يمكن أن تقف وحدها لحل النزاعات الدولية، فبدلاً من ذلك يمكنها إكمال مهمتها عند عملها في سياق متصل مع الدبلوماسية العامة، والدبلوماسية التقليدية، والدبلوماسية غير الحكومية الفاعلة، حيث

يمكن تحقيق المزيد من العلاقات الدولية السلمية في التوازن الوظيفي لجميع أركان الدبلوماسية.^(٦)

وأكدت بعض الدراسات على أهمية التلفزيون كأداة للدبلوماسية الإعلامية، مثل دراسة زينب دقة، حسين شرايطة (٢٠١٨) بعنوان "السياسة الإعلامية في الإذاعات الدولية الموجهة" حيث أوضحت نتائج الدراسة أن أفراد العينة في ترتيبهم للوسائل الإعلامية المناسبة للعمل الدبلوماسي حسب الأهمية كان تفضيلهم للتلفزيون الأعلى بنسبة (٢٢.٦٤%)، وكانت الإذاعة والمواقع الإلكترونية بنسبة (٢٢.٦٤%)، كما أبدى نسبة (١٧.٩٢%) من العينة اختيارهم للصحافة المكتوبة ووكالات الأنباء^(٧)، وأكد ذلك فهد الشهراني (٢٠١٧) في دراسته بعنوان "الليبرالية .. الدبلوماسية العامة ووسائل الإعلام في الشرق الأوسط" التي ذكرت أن الدبلوماسية الإعلامية تمكن الدول من الوصول إلى الجماهير العالمية بشكل مباشر بدلاً من الوصول إليهم عن طريق حكوماتهم، وأن الراديو والتلفاز يعدان أداتين سياسيتين ثمينتين بالنسبة للشعوب التي تستخدمهما بحكمة.^(٨)

والحقيقة أن هناك من تشاءم بشأن هذا المفهوم الجديد للدبلوماسية والذي سمح لها بمخاطبة الجمهور الأجنبي دون أي قيود، حيث ذكر (Winfred 2017) "The role of media in fostering effective Akinyi دراسته بعنوان "diplomacy in Africa a case study of Kenyan media" أن وسائل الإعلام يمكن أن تلعب أدوارًا مختلفة من حيث تصعيد النزاع أو إدارته أو موازنته حيث أن وسائل الإعلام هي قناة صلبة لا يمكن إنكارها تربط العالم بأكمله، كما أن طاقة وسائل الإعلام هي المروج الرئيسي للدعاية التي شهدت قيام بعض القوى باتخاذ مواقفها في القضايا التشريعية العالمية، وفي هذه الفترة من العولمة مع الاعتماد الإعلامي الغربي المتزايد في جميع أنحاء العالم وكذلك العدوانية، تظهر استراتيجية وسائل الإعلام كأداة حيوية في دبلوماسية ما بعد الحداثة^(٩)، وأكدت ذلك دراسة Silvia Garcia

”Brazilian external policy and media: the media بعنوان (2019) “diplomacy in the Dilma impeachment crisis: 2016” والتي ذكرت أن ممارسة حكومة دولة البرازيل لاستراتيجيات الدبلوماسية الإعلامية كان ممنهجا، لكنها عانت من التناول السلبي للبلاد في وسائل الإعلام الأجنبية مما أثر بالفعل على مصداقية وفرص جعل البرازيل طرفاً فاعلاً مهمًا في السيناريو الدولي (١٠)، إلا أن دراسة (2006) **Mohammed El-Nawawy** بعنوان “US Public diplomacy in the Arab world, The news credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in five countries” أكدت على مفهوم الجمهور النشط، حيث توصلت إلى عدم نجاح الجهود التسويقية لأنشطة الدبلوماسية الإعلامية الأمريكية الخاصة بالإذاعات الأمريكية الموجهة محل الدراسة على الرغم من سعي الأخيرة لمراعاة الأبعاد الثقافية للمجتمعات العربية، ويمكن تفسير ذلك في ضوء المعطيات المرتبطة بقدرة المستخدم العربي على تعزيز "التأثير المرتد" وإدارة الأنشطة الاتصالية نحو تحقيق مصالحه الخاصة بعيداً عن الأهداف المحددة من قبل القائم بالاتصال الأمريكي، حيث صرح العديد من المبحوثين أنه إذا رغبت الولايات المتحدة في تحسين صورتها في العالم العربي فعليها مغادرة العراق وتبني سياسة منصفة بشأن الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، وتظهر نتائج هذه الدراسة حاجة الإدارة الأمريكية إلى الإقرار بأنه بغض النظر عن جهودها المتميزة في الدبلوماسية العامة في الشرق الأوسط، فإنها لن تكون فعالة في تغيير الرأي العام العربي إذا كان هذا الجمهور غير راض عن السياسات الأمريكية على أرض الواقع. (١١)

من هنا نلمس أن هناك آراءً متعددة حول الدبلوماسية الإعلامية كأداة للسلام أو أداة خطرة للدعاية، وعلى أي حال ما يهم البحث من موضوع الدراسات السابقة والآراء المطروحة حول الدبلوماسية الإعلامية هو أنه لا توجد هناك دراسة تناولت موضوع الورقة البحثية التي بين أيدينا، وهو دور التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول.

▪ **المحور المتعلق بالدراسات التي تناولت تأثير برامج الرأي على المجتمعات المختلفة:**

أكدت العديد من الدراسات قدرة برامج الرأي على تشكيل الرأي العام الدولي، مثل دراسة **روضة إبراهيم (٢٠١٩)** بعنوان "البرامج الحوارية التلفزيونية ودورها في تشكيل الرأي العام - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على برنامج (حال البلد) بقناة سودانية ٢٤ في الفترة (٢٠١٧-٢٠١٨م)" - حيث ذكرت أنه يجب العمل على إنتاج برامج ممثلة للدولة ومصممة للتفاعل مع قضايا المجتمع، وبالتالي خلق رأي عام لمستقبل البلاد^(١٢)، كما أكدت ذلك دراسة **Sayeda Islam (2017)** بعنوان "Critical Discourse Analysis of Political Talk Shows of Bangladesh" حيث ذكرت أنه بسبب التوسع في وسائل الإعلام، أصبحت برامج الرأي السياسية مثيرة لاهتمام الجمهور ومنصة كبيرة للسياسيين لإدارة السلطة والهيمنة، كما يمكن القول أن الذكاء الإعلامي هو ما يستخدمه السياسيون لتبرير أنفسهم والتأثير على الناس، فهم يستخدمون أدوات لغوية مختلفة مثل استراتيجية إنتاج النصوص والأيديولوجيات لتوليد علاقات القوة والسيطرة على السكان في البلاد.^(١٣)

ولهذا السبب أكدت بعض الدراسات أهمية استخدام برامج الرأي لتوجيه الرأي العام وقت حدوث الأزمات، مثل دراسة **محمود أحمد (٢٠١٦)** بعنوان "أطر معالجة برامج الرأي في الفضائيات المصرية للأزمات الداخلية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الجمهور - دراسة مسحية -" حيث أكدت نجاح برامج الرأي في الفضائيات المصرية عينة الدراسة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأسباب والحلول والقوى الفاعلة وسماتها في الأزمات الداخلية البارزة مثل الأعمال الإرهابية، وقتل القضاة، وتلوث مياه الشرب، والتحديات على نهر النيل، وهذا يؤكد المستوى الثاني من الأطر وهو أنها تقدم بدورها إطارا نظريا حول كيفية تشكيل اتجاهات الجمهور نحو قضية أو أزمة بعينها.^(١٤)

وقد ناقشت بعض الدراسات تأثير برامج الرأي على صورة الدول في ساحة الرأي العام، منها دراسة **محمد نمر (٢٠١٥)** بعنوان "معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية للشأن الفلسطيني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو الفلسطينيين" التي أكدت تركيز البرامج الحوارية على موضوعات وقضايا الصراع الفلسطيني الإسرائيلي، والاعتماد في معالجة هذه القضايا على المحليين والخبراء والإعلاميين كمصادر للمعلومات، وبالتالي تبنى المبحوثين اتجاها إيجابيا نحو الشعب الفلسطيني^(١٥)، كما اتفقت مع هذه النتيجة دراسة **محمد كمال (٢٠١٥)** بعنوان "دور القنوات العربية الموجهة في تشكيل صورة الواقع العربي لدى الجمهور الأمريكي" حيث أن عينة الدراسة من الجمهور الأمريكي أكدوا قدرة الإعلام العربي على تغيير صورة العرب والمسلمين، وعلى مستوى صورة الدول العربية لدى الجمهور الأمريكي تفوقت مصر على الدول العربية الأخرى، حيث جاءت كأكبر دولة سياحية ذات تاريخ وحضارة ثم كدولة تتمتع بالقيادة والريادة^(١٦)، وتؤكد ذلك دراسة **السيد لطفي (٢٠١٢)** بعنوان "إدراك شباب الجامعات لصورة مصر التي تعكسها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية" والتي توصلت إلى تزايد عدد البرامج الحوارية الموجهة للشباب المصري، كما كشفت الدراسة عن الصورة الإيجابية لمصر التي يتصورها الشباب المصري عينة الدراسة خاصة بعد أحداث الثورة المصرية، فرغم بعض الأحداث السلبية التي تضمنتها الثورة إلا أن الشباب المصري يمتلكون صورة ذهنية إيجابية عن مصر خلال فترة الربيع العربي في جميع جوانب التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.^(١٧)

وهناك من تشاءم من القدرة التي تمتلكها برامج الرأي في التأثير على الجمهور المستهدف، مثل دراسة **Vlasiuk Anastasiia (2020)** بعنوان "The Influence of Russian Propaganda: the Case of the Talk Show: 60 minutes" التي أكدت إمكانية تلاعب برنامج الرأي

بالحقائق، من خلال استغلال الثقة التي اكتسبها لدى الجمهور، والتي امتلكها عن طريق استضافة خبراء يبدو أنهم يعرفون أكثر من المواطن العادي^(١٨)، كما أكدت ذلك دراسة (Doaa Al-matrafi, Ayman Bajnaid (2020) بعنوان "How American talk shows portrait Saudi Arabia" حيث استنتجت تلاعب برامج الرأي الأمريكية بصورة دولة المملكة العربية السعودية لدى الجمهور الأجنبي، فقد كان تمثيل المملكة السعودية في البرنامج الأمريكي محل الدراسة ساخرًا ومنحازًا، وذلك عن طريق استخدام الأطر السلبية فيما يتعلق بمعظم القضايا والقرارات السعودية، كما تم استخدام هذه الأطر السلبية في التغييرات والإنجازات الإيجابية التي اعتبرت تحديات، كما كشفت النتائج عن ١٠ محاور مثلت ما تم مناقشته عن المملكة العربية السعودية في هذا البرنامج، والتي تم تأطيرها بشكل سلبي وتضمنت إبراز الثروة والرفاهية، والهمجية في العقوبات، والغربة في نمط الحياة، والتأخير في التغييرات الإيجابية والتقدم، إلى جانب التقليل من واقع المصالح المشتركة مع الولايات المتحدة، وتعزيز الصورة النمطية للمملكة العربية السعودية في وسائل الإعلام السائدة.^(١٩)

إلا أن دراسة سارة نصر (٢٠١٨) بعنوان "المعالجة الإعلامية لأداء مؤسسة الرئاسة في برامج الحوار التليفزيونية وعلاقتها باتجاه الجمهور نحوها" أكدت على مفهوم الجمهور النشط، حيث توصلت إلى اهتمام الجمهور المصري بمتابعة الخطب والحوارات الرئاسية، وظهور الاتجاه الإيجابي للجمهور نحو البرامج الحوارية المصرية حتى تلك التي تحتوي على قدر كبير من النقد للمؤسسة الرئاسية، رغم اتجاههم السلبي نحو ما تعرضه قناة الجزيرة من نقد، وذلك يعكس وعي الشعب المصري وتلقيه لمعلوماته عن مؤسساته الرسمية من القنوات المصرية التي تمثل قدر كبير من المصداقية بالنسبة لهم.^(٢٠)

١-١-١ التعليق على الدراسات السابقة:

- اهتمت الدراسات الأجنبية الخاصة بالدبلوماسية الإعلامية بالتأكد من صلاحية وسائل الإعلام لتكوين هذا النوع من الدبلوماسية، أو مدى نجاح الدبلوماسية الإعلامية لدولة معينة كدراسة حالة.
- ركزت الدراسات العربية التي تناولت الدبلوماسية الإعلامية على مفهومها، ودورها في تقديم السياسة الخارجية للجمهور الأجنبي، ودراسة دور الإعلام الدولي في تمكين الدبلوماسية العامة للدول.
- من الملاحظ أن الدراسات العربية التي تناولت تأثير برامج الرأي على المجتمعات المختلفة ركزت على تأثير تلك البرامج على بعض القضايا القومية أو الإقليمية أو الدولية المهمة.
- اهتمت الدراسات الأجنبية التي تناولت تأثير برامج الرأي على المجتمعات المختلفة بدراسة تأثير برامج الرأي على صورة الدول، والمقارنة بين برامج الرأي لدولتين مختلفتين للتعرف على مدى تأثير هذه البرامج على شعوب تلك الدول.

٢-١-١ الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاطلاع على مفهوم الدبلوماسية الإعلامية وطرق توظيفها في الدراسات والبحوث العلمية.
- الاستفادة من الدراسات السابقة في كيفية وضع أهداف وتساؤلات الدراسة.
- أفادت الدراسات السابقة في صياغة مشكلة الدراسة بطريقة علمية بعد الاطلاع على نتائجها.

٢-١ مشكلة الدراسة:

أصبحت الدبلوماسية اليوم هي صوت الدولة خارج أراضيها، واتخذت أشكالاً إعلامية مختلفة منها القنوات التلفزيونية التي تبث محتواها للجمهور الأجنبي معبرة عن سياسة واتجاهات الدولة الممولة لها، فظهرت الدولة على شاشات التلفاز لتعبر عن رأيها اتجاه قضايا ومواقف معينة، وتدافع عن سياساتها، وتواجه أي نوع من التحريض ضدها كالإشاعات المسيئة لها ولسمعتها في الساحة الدولية للرأي العام، فمن خلال تمثيل الدولة إعلامياً وبسط نفوذها عن طريق الأشكال البرمجية المختلفة كبرامج الرأي ونشرات الأخبار، لدعم سياساتها والدفاع عنها، تستطيع أن تأخذ الدولة موقفاً واضحاً ومحدداً على الأجندة الدولية بمعنى أنها تفرض نفوذها على الرأي العام الدولي، لذلك تتجسد مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على دور التلفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول.

٣-١ أهمية الدراسة:

- الأهمية العلمية: تظهر الأهمية العلمية في الإضافة إلى البحث العلمي، وإثراء الدراسات الإعلامية في مجال الدبلوماسية الإعلامية نظراً لأهميتها في تشكيل رأي واتجاه الجمهور نحو السياسة الخارجية لمختلف الدول، مما سيشكل إضافة للمكتبة البحثية العربية.

- الأهمية العملية: سوف تسهم هذه الدراسة في الخروج بمجموعة من المقترحات التي قد تقيد القائمين بالاتصال في القنوات الفضائية المصرية، في أخذ اتجاه علمي لتقويم استراتيجيات التواصل الخاصة بها وتطويعها لملائمة الجمهور العربي والأجنبي ومخاطبته بأسلوب علمي وبطرق أكثر تقدماً وفعالية ضمن استراتيجية مدروسة.

٤-١ أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق هدف رئيس، يتمثل في التعرف على دور التليفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول، وتتفرع منه الأهداف التالية:
- ١- رصد الوظيفة الدبلوماسية للقنوات الفضائية المصرية محل الدراسة.
 - ٢- تقييم دور برامج الرأي بالقنوات الفضائية المصرية في دعم الدبلوماسية الرسمية للدولة.
 - ٣- التعرف على طبيعة الرسالة الاتصالية الدبلوماسية الموجهة للجمهور الأجنبي والعربي.

٥-١ تساؤلات الدراسة:

- ١- كيف يقوم الإعلام الفضائي المصري بتمثيل الدبلوماسية المصرية؟
- ٢- هل الدبلوماسية المصرية قادرة على الدفاع عن قراراتها عبر الإعلام الفضائي؟
- ٣- ما طبيعة الرسالة الاتصالية للدبلوماسية المصرية عبر الإعلام الفضائي؟

٦-١ نوع الدراسة:

تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف جمع حقائق وبيانات عن ظاهرة يغلب عليها التحديد، وغالبا ما يلجأ إليها الباحث بعد أن تكون قد أجريت دراسات استطلاعية على نفس الظاهرة، فهي تساعد على الوصف الكمي أو الكيفي للظاهرة المدروسة.^(٢١)

٧-١ منهج الدراسة:

في محاولة البحث الإجابة على السؤال الرئيس الذي تتضمنه الإشكالية البحثية، فإن البحث يعتمد على منهج المسح حيث يعد من أنسب المناهج العلمية وأكثرها ملائمة للدراسات الوصفية كما أنه قاعدة للدراسات الأخرى، حيث لا يمكن

دراسة أسباب ظاهرة ما أو طرق التحكم فيها ما لم يتم التأكد من وجود الظاهرة وانتشارها في واقع معين، وهذه هي مهمة الدراسات القائمة على منهج المسح فهو عملية جمع حقائق ومعلومات عن ظاهرة ما (٢٢)، كما يستعين البحث بمنهج الاستقصاء في تناوله لواقع الدبلوماسية الإعلامية في البيئة الفضائية بجمهورية مصر العربية.

٨-١ أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداة تحليل المضمون، وهو منهج وأداة للوصف الموضوعي المنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال كما أنه يستخدم في تصوير الأوضاع الاجتماعية، والاقتصادية، والسياسية القائمة في المجتمع. (٢٣)

٩-١ مجتمع الدراسة: القنوات الفضائية المصرية الموجهة.

١٠-١ عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من قناة النيل الدولية وقناة النيل للأخبار، وقامت الباحثة بعمل حصر شامل لبرامج الرأي العامة وليست المتخصصة بالإضافة إلى فقرات الرأي التي تعرض في برامج القنوات محل الدراسة لتحليلها.

١١-١ إجراءات الصدق والثبات:

١- صدق المحكمين: قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين* من أساتذة الإعلام، للتأكد من خلوها من أي قصور أو أخطاء قبل تطبيقها، وتم إجراء التعديلات في ضوء ما أشار إليه المحكمون.

٢- الثبات: تم إجراء اختبار الثبات عن طريق تطبيق أسلوب إعادة الاختبار لمعرفة مدى الثبات المتحقق في الاستمارة.

١٢-١ المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات الخاصة بالدراسة، تم ترميز البيانات حتى يمكن إدخالها إلى جهاز الحاسب الآلي، ثم معالجتها، وتحليلها، واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، وتم اللجوء إلى المعاملات الإحصائية في تحليل بيانات الدراسة في ضوء أهدافها.

١٣-١ حدود الدراسة:

هناك اتفاق شبه تام بين المختصين في مناهج البحث على أن لكل بحث ثلاث مجالات أساسية يجب توضيحها وتحديدها عند إجراء أي بحث، وهي تمثل الحدود التي يتحرك الباحث من خلالها لجمع بيانات بحثه، وهذه المجالات تتمثل في المجال البشري والمكاني والزمني، ويمكن توضيحها على النحو الآتي:

- المجال البشري:

تقوم الدراسة بتحليل برامج الرأي بالقنوات الفضائية المصرية الموجهة للجمهور الدولي، حيث تشمل عينة الدراسة القنوات الموجهة للجمهور العربي والجمهور الأجنبي خارج حدود الدولة المصرية.

- المجال المكاني:

تقتصر الدراسة على تحليل برامج الرأي في قناتي النيل الدولية وقناة النيل للأخبار المصريتين، للتعرف على استراتيجيات الدبلوماسية الإعلامية المستخدمة لمخاطبة الجمهور العربي والأجنبي على حد سواء.

- المجال الزمني:

تم إجراء الدراسة التحليلية في الفترة من أكتوبر ١٠/١٠/٢٠٢٠م وحتى ديسمبر ٣١/١٢/٢٠٢٠م، كدورة برامجية واحدة.

٢- الإطار النظري:

١-٢ Media Diplomacy model نموذج الدبلوماسية الإعلامية:

الدبلوماسية الإعلامية هي جزء من الدبلوماسية العامة وهي متميزة عنها بطريقة أو بأخرى، فالدبلوماسية العامة هي "أي جهد يهدف إلى التأثير على المؤسسات أو الشخصيات أو الاتفاقيات نيابة عن الدولة القومية"، أما الدبلوماسية الإعلامية فيمكن تعريفها بأنها "استخدام وسائل الإعلام للتعبير عن السياسة الخارجية وتعزيزها".^(٢٤) من نواحٍ عديدة، تسبق الدبلوماسية العامة الدبلوماسية الإعلامية وتهيئ الجمهور.

المتغيرات:

- المتغير الأول/ متغير الاتصال الأساسي

The Basic Communication Variant

في حالة عدم وجود قنوات اتصال مباشرة كافية، أو عندما يكون أحد الأطراف غير متأكد من كيفية رد فعل الطرف الآخر على شروط المفاوضات أو مقترحات حل النزاع، يستخدم المسؤولون وسائل الإعلام لإرسال رسائل إلى قادة الخصم كالدول والجهات الفاعلة غير الحكومية، وأحياناً خلال الأزمات الدولية الشديدة توفر وسائل الإعلام القناة الوحيدة للاتصال والتفاوض بين الأطراف المتنافسة.^(٢٥)

فالحجة التي اقترحها Wood - أنه "عندما يرغب السياسيون في التوسط فإنهم يستخدمون قنوات دبلوماسية آمنة وخاصة، وعندما يرغبون في المواجهة فإنهم يستخدمون أشكالاً مفتوحة من الاتصال الجماهيري"- تتطلب تعديلاً جوهرياً، حيث صرح المتحدث باسم وزارة الخارجية نيكولاس بيرنز:

"لقد قرأت أحيانًا بيانات محسوبة بعناية للتواصل مع الحكومات التي ليس لدينا علاقات دبلوماسية معها مثل: العراق، وإيران، وليبيا، وكوريا الشمالية، وغيرها فنظرًا لتركز الصحفيين في واشنطن وموقعنا في العالم، فإن الولايات المتحدة تتمتع بموقع فريد لاستخدام التلفزيون لصالحنا الأفضل مع أصدقائنا وكذلك مع خصومنا"، وبذلك فالدبلوماسية الإعلامية لا تتوجه فقط للخصوم بل للأصدقاء أيضا للتواصل معهم.^(٢٦)

- المتغير الثاني/ متغير الدبلوماسية المتنقلة - دبلوماسية السفر

The Diplomacy Traveling Variant

تشير دبلوماسية السفر إلى تغطية المراسلين لرؤساء الدول أو وزراء الخارجية أو غيرهم من المسؤولين رفيعي المستوى عند سفرهم إلى الخارج لإنجاز مهام دبلوماسية، حيث جعلت الثورات في النقل والاتصالات هذا البديل ممكنًا وسمحت له بالتطور، نظرًا لأن السفر الجوي أصبح بسيطًا ومريحًا وغير مكلف، فقد أصبح رؤساء الدول والوزراء يشاركون بشكل متزايد في الوساطة والتفاوض المباشرين سواء في السياقات الثنائية أو متعددة الأطراف، وغالبًا ما يتحدثون على خطوط هاتف آمنة ويلتقون كثيرًا.^(٢٧)

- المتغير الثالث/ متغير الأحداث الإعلامية

The Media Events Variant

تُعرَّف الأحداث الإعلامية على أنها فتوحات يكون فيها القائد العظيم قادرًا على التغلب على عقود من الكراهية والحرب واستبدالها بالسلام، وهي تمثل الدبلوماسية الإعلامية في أفضل حالاتها، ويتم بثها مباشرة بوقار واحتفال وتجذب جماهير واسعة في جميع أنحاء العالم، ويمكن استخدام الأحداث الإعلامية في بداية المفاوضات لبناء

الثقة وتسهيل المفاوضات، أو في نهاية المفاوضات لحشد الدعم العام لاتفاق تم تحقيقه بالفعل، حيث يحدث التأثير الوسيط عندما يستخدم المسؤولون الأحداث الإعلامية لكسب التأييد الشعبي لعملية السلام بعد انتهاء المرحلة الأولية وقبل الانتقال إلى المرحلة التالية.^(٢٨)

يظهر هذا التأثير عادةً في الحالات التي تم فيها تحقيق تقدم، لكن لا يزال أمام الطرفين طريق طويل قبل ترجمة المبادئ المتفق عليها إلى اتفاق سلام نهائي، فيتم استخدام الإعلام للتأثير على المجتمعات وحثهم على المشاركة في المرحلة التالية من المفاوضات، كل هذه الآثار المترتبة على الأحداث الإعلامية ظهرت في "دبلوماسية القمة" وعملية صنع السلام الإسرائيلية، حيث توضح قمم جورباتشوف مع ريغان وبوش كيف استخدمت القوتان العظيمتان وسائل الإعلام في الانتقال من الحرب الباردة إلى حقبة ما بعد الحرب الباردة.^(٢٩)

التأثيرات (٣٠):

- المسؤولون:

زاد التلفزيون العالمي من سرعة تبادل الرسائل الدبلوماسية من أسابيع إلى دقائق، ويمثل هذا التغيير معضلة خطيرة لواضعي السياسات لا سيما في حالات الأزمات، فإذا استجابوا على الفور دون أخذ الوقت الكافي للنظر بعناية في خيارات السياسة فقد يرتكبون خطأ، وإذا لم يقدموا أي رد فقد يخلقون انطباعاً سواً في الداخل أو في الخارج بأنهم مرتبكون أو لا يعرفون ماذا يفعلون أو ليس لديهم سيطرة على الحدث أو القضية المطروحة، فمن المرجح أن تغفل الدبلوماسية الإعلامية إذا لم يتعاون المشاركون بشكل كافٍ لإنجاحها.

- الإعلاميون:

تتطلب الدبلوماسية الإعلامية تعاونًا وثيقًا بين المسؤولين والمراسلين، يؤدي هذا التعاون أحيانًا إلى تلاعب ساخر بوسائل الإعلام لأغراض سياسية، حيث تثير العلاقة الحميمة التي طورها الدبلوماسي الأمريكي كيسنجر مع المراسلين على متن طائرته عدة معضلات صعبة، فقد كان للمراسلين الدبلوماسيين مصلحة في نجاح كيسنجر لأن مكانة النجومية التي اكتسبها داخل وسائل الإعلام وخارجها كانت تعتمد على إنجازاته، وبصفتهم أميركيين فقد دعموا بطبيعة الحال الجهد الدبلوماسي الذي إذا نجح كان من الممكن أن يعيد هيبة أمريكا ومكانتها في السياسة العالمية خاصة بعد الفشل المؤلم في فيتنام، كما أنهم أصبحوا يعتمدون بشكل كبير على مصدر واحد لا يمكنهم تحمل استعدائه، كل هذه المشاكل يمكن أن تضر بنزاهتهم الصحفية وتقاريرهم الموضوعية.

- الرأي العام:

إن أحد الأغراض الرئيسية لدبلوماسية وسائل الإعلام هو حشد التأييد العام من الجمهور، ولكن في بعض الأحيان يأتي هذا النموذج بنتائج عكسية، فالأحداث الإعلامية على سبيل المثال هي احتفالات مصممة لزيادة الدعم العام للسلام، ولكن في الوقت نفسه فإنها تخلق -كما في الأحداث الإعلامية العربية الإسرائيلية- توقعات عالية جدًا بحيث لا يكون لديهم فرصة لتحقيقها على الأقل ليس في الجداول الزمنية المعلنة، فتصاب الشعوب المعنية بخيبة أمل شديدة وبالتالي تآكل الدعم لتدابير السلام بشكل كبير.

٢-٢ أوجه الاستفادة من نموذج الدبلوماسية الإعلامية وكيفية توظيفه في الدراسة:

- ستقوم الدراسة بالاستعانة بالمتغير الأول في النموذج وهو متغير الاتصال الأساسي، في رصد مدى قدرة برامج الرأي الموجهة على الدعاية للدولة المصرية، والدفاع عنها بما في ذلك نفي الشائعات، والبحث في دور هذه البرامج في حل النزاعات ومنع الصراع بكافة أشكاله: الوطني، والإقليمي، والدولي.
- ستقوم الدراسة برصد وتحليل دور برامج الرأي الموجهة في تعزيز العلاقات المصرية الخارجية، والاتصال بالجمهور المصري في الخارج، وتمثيل الدولة المصرية على ساحة الرأي العام الدولي، وذلك من خلال المتغير الثاني للنموذج وهو دبلوماسية السفر.
- ستسعى الدراسة إلى الكشف عن مدى قدرة برامج الرأي المصرية الموجهة على نشر السلام، ومكافحة الإرهاب، وشرح وجهة النظر المصرية على الساحة العالمية في ظل حرب جمهورية مصر العربية ضد الإرهاب، وذلك من خلال المتغير الثالث للنموذج وهو متغير الأحداث الإعلامية.
- ستستفيد الدراسة من تأثيرات نموذج الدبلوماسية الإعلامية في الاستدلال على أثر برامج الرأي بالفضائيات المصرية الموجهة للخارج في دعم الدبلوماسية الإعلامية لجمهورية مصر العربية.

٣- الإطار المعرفي:

١-٣ الدبلوماسية الإعلامية:

أتاح الوقت الحالي لوسائل الإعلام فرصة الكشف عن تمايزها الفريد عن الدبلوماسية العامة، وبعبارة أخرى تحتاج وسائل الإعلام إلى مفهوم

منفصل ينتج عنه ما يسمى "الدبلوماسية الإعلامية"، حيث يستمد تعزيز العلاقات الدولية المستقرة من قدرة الدول على كيفية استخدام الدبلوماسية الإعلامية بما يتماشى مع الدبلوماسية العامة، بالإضافة إلى ذلك فإن طبيعة العلاقات الدولية عرضة للتغيير، فبعد ثورة المعلومات التي حدثت لوسائل الإعلام بعد الحرب العالمية الثانية أصبحت هذه الوسائل تقوم بدور قوي في العلاقات الدولية من خلال شغل منصب مصدر المعلومات المهيمن في جميع أنحاء العالم، ومن الواضح أن الدبلوماسية الإعلامية كونها معادلة للدبلوماسية العامة هي طريقة قوية لتعزيز السياسة الخارجية والتعبير عنها، وغني عن القول إن الدبلوماسية الإعلامية تمثل مجموعة الصحف والقنوات التلفزيونية والإذاعية والدبلوماسية الفضائية أيضا.^(٣١)

والدبلوماسية الإعلامية هي الأساليب والطرق الجديدة في ممارسة الدبلوماسية والعلاقات الدولية بمساعدة الإعلام وتكنولوجيا المعلومات، وتعني قدرة الدولة على التحكم في المعلومات وكيفية نشرها بما يمكنها من تمثيل صورة الدولة على الساحة العالمية والتأثير في الرأي العام الدولي.^(٣٢)

٣-١-١ نماذج الدبلوماسية في عصر الإعلام:

هناك ثلاثة نماذج تستخدم في دراسة الدبلوماسية والإعلام، وقد قدمت دراسة إيتان جيلبوا^(٣٣) شرح لهذه النماذج الثلاثة لتعزيز البحث المنهجي في مجال استخدام وسائل الإعلام كأداة رئيسية للسياسة الخارجية والمفاوضات الدولية، كالآتي:

جدول رقم (١) مقارنة بين الدبلوماسية العامة والدبلوماسية الإعلامية

ودبلوماسية الوسيط الإعلامي.

دبلوماسية الوسيط الإعلامي	الدبلوماسية الإعلامية	الدبلوماسية العامة	
المفاوضات	منع أو حل الصراع	المواجهة	السياق
الصحفيين	المسؤولين	المسؤولين	المبادر
أهداف فورية	أهداف قصيرة المدى	أهداف طويلة المدى	الإطار الزمني
محددة جدا	محددة	عامة	الهدف
الوساطة	تمثيل الدولة والنداء لحل النزاعات	الترويج لصورة الدولة وسمعتها	المنهج
كل الجوانب	من جانب مشترك	من جانب واحد	الأطراف
المسؤولين/ الرأي العام	الجمهور المحلي والجمهور الأجنبي	الجمهور الأجنبي	الجمهور
الصحفيين والإعلاميين	وسائل الإعلام	عدة وسائل	الوسيلة

٣-١-٢ أهمية الدبلوماسية الإعلامية في عصر الإعلام الدولي:

إن السرعة التي تنتقل بها الأخبار والمعلومات والأشكال الأخرى من الاتصالات الآن في جميع أنحاء العالم قد حولت الممارسة الدبلوماسية، ففي حين أن التليفزيون وحتى الراديو يظلان الطريقة الأساسية للاتصال في أجزاء كثيرة من العالم، فقد وسعت وسائل التواصل الاجتماعي والإنترنت المساحة التي تجري فيها المحادثات، وهذا له نتيجتان مهمتان:

أولاً: يتم تشجيع جميع أعضاء العمل الدبلوماسي على أن يكونوا أكثر حساسية من أي وقت في الماضي للتأثير المحتمل على ما يعتقدونه وما يقولونه على الرأي العام، حيث يقول مارك توين "يمكن للكذبة أن تنتقل من منتصف الطريق إلى العالم بينما تضع الحقيقة حذائها".

ثانيًا: ما يسمى عصر "وسائل الإعلام الجديدة" وهو أن عدد ونوع الممثلين المشاركين في الدبلوماسية قد ازدادوا، فلم يعد بإمكاننا الحفاظ في تركيزنا على الدول والحكومات والوزراء الأجانب والصحفيين، بدلاً من ذلك تتطلب الصورة الأكثر دقة للدبلوماسية اليوم منظورًا أوسع يشمل أنشطة الجماعات والأفراد الذين يعملون خارج حدود الدول والحكومات والذين يمكنهم نشر وأحيانًا ابتكار طرق البث الدولي الواسع لذواتهم.^(٣٤)

كما لاحظت الباحثة أنه في وقت كتابة هذا الجزء النظري كانت إحدى هذه الجماعات التي تستخدم المنصات الإعلامية بشكل مكثف تهيمن على عناوين الأخبار في جميع أنحاء العالم بعد أن أعلنت عن نصائح للإرهابيين حول كيفية الحماية من فيروس كورونا الذي انتشر عالمياً - وفقاً لما ذكرته صحيفة الدايلي ميل البريطانية وهذا ما يوضحه شكل رقم (٢)-، وهي تنظيم الدولة الإسلامية الذي لا يقوم بعملياته الإرهابية في الشرق الأوسط فقط ولكنه مسئول أيضاً عن الأنشطة الإرهابية في أوروبا، إن تطويرهم واستخدامهم للمنصات الاتصالية يمثل تحديات جديدة للعلاقات الدولية التي تتطلب استجابة أكثر دقة وإبداعاً من الحكومات والدبلوماسيين العاملين في بيئة إعلامية حديثة تخضع للتجديد بشكل مستمر تقريباً.



شكل رقم (٢) خبر عن نصائح داعش للإرهابيين في صحيفة الدايلي ميل.

٣-٢ التلفزيون كأداة للدبلوماسية:

لقد غيرت الإذاعة والتلفزيون الدبلوماسية والعلاقات الدولية في القرن العشرين^(٣٥)، ونستطيع رؤية ذلك من خلال الجلسات العلنية لمساءلة الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، حيث لاحظت الباحثة أن هذه الجلسات تميزت بالتغطية الإعلامية الحية، فقد استدعى الديمقراطيون الذين يقودون مجلس النواب الأمريكي ثلاثة دبلوماسيين أمريكيين - كانوا قد عبروا خلال إفادات في جلسات مغلقة عن قلقهم من تعاملات ترامب مع أوكرانيا- لتقديم تفاصيل أكثر عن تلك المخاوف تحت تغطية إعلامية وفقا لما ذكرته صحيفة نيويورك تايمز تحت عنوان "حكاية قناة غير منتظمة يتم عرضها على العديد من القنوات" والذي يوضحه شكل رقم (٣).^(٣٦)



شكل رقم (٣) خبر عن البث المباشر لمساءلة الرئيس الأمريكي في صحيفة نيويورك تايمز.

وذكرت مؤسسة "دبلو diplo"* الدبلوماسية أن التلفزيون وسيلة إخبارية وترفيهية رئيسية وسيحتفظ بهذا المنصب لسنوات عديدة قادمة، وشهدت السنوات الذهبية للتلفزيون خلال السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين تطوير "تلفزيون برايم تايم" كطريقة جديدة لمخاطبة جمهور واسع بطريقة فورية لأول مرة، حيث تمكنا من رؤية وسماع أخبار العالم كجزء لا يتجزأ من روتيننا اليومي، مع أخذ ذلك في الاعتبار بدأت الدول والدبلوماسيون في استخدام التلفزيون كقناة ذات اتجاهين: كمصدر سريع للمعلومات، وكأداة قوية للدبلوماسية.

فالإذاعة والتلفزيون أدوات سياسية ودبلوماسية مهمة للدول، ونرى ذلك في الولايات المتحدة التي بدأت البث الإذاعي على صوت أمريكا خلال الحرب العالمية الثانية إلى استثمارات الصين الأخيرة التي تقدر بمليارات الدولارات في المحطات التلفزيونية الخاصة بها، فالحكومات الأجنبية تسعى إلى توصيل المعلومات إلى منازل الناس في جميع أنحاء العالم، ففي العالم العربي عرضت محطات البث مثل "بي بي سي" و"سي إن إن" منذ فترة طويلة وجهات نظر أجنبية حول الأحداث التي تؤثر على الشرق الأوسط، في حين أن الجزيرة العربية وقنوات تلفزيونية عربية أخرى سمحت مؤخراً للأشخاص في المنطقة بمشاهدة الأحداث التي تؤثر عليهم بعيون عربية.^(٣٧)

٣-٢-١ الدور الدبلوماسي لبرامج الرأي:

في عصر الاتصال والتواصل السريع الذي نعيشه اليوم ومع ضرورة تشجيع الدعم العام الإيجابي للسياسات الخارجية للدول، يصبح الدبلوماسيون أحياناً شخصيات إعلامية وضيوف في برامج الرأي والتي تغذي الديمقراطية وحرية التعبير في العالم العربي، ويمكننا إيجاد عدة أمثلة ناجحة للدبلوماسيين الأمريكيين المشاركين في بعض برامج الرأي العربية المثيرة للجدل.^(٣٨)

كما أن العديد من الأساليب التي تستخدم في الدبلوماسية الجماهيرية والتي أثبتت نجاحها هي نفس الأساليب التي يستخدمها رجال العلاقات العامة، حيث يعد الاستخدام الأمثل لوسائل الإعلام هو لب استراتيجيات الدبلوماسية الجماهيرية، وتتضمن هذه الأساليب الدعاية ورعاية بعض البرامج الإعلامية، ونشير هنا إلى أهمية البرامج الإعلامية سواء برامج الرأي أو البرامج الإخبارية في الترويج للدول، والدليل على ذلك أن أول المهام التي قامت بها تشارلوت بيوزر حال تعيينها السكرتير الثاني لشئون الدبلوماسية الجماهيرية والشئون العامة وذلك خريف عام ٢٠٠١م، هو أن قامت بتعيين كريستفور روس السفير الأمريكي السابق والذي يتحدث العربية بطلاقة كي

يكون متاحا لشبكة الجزيرة حتى يقوم بالرد على البث الذي تقوم به منظمة القاعدة والذي يعتبر مناهضا للولايات المتحدة. (٣٩)

حيث تعتبر برامج الرأي هي أمثلة على الطرق التي يمكن من خلالها تجاوز دبلوماسية المونولوج إلى الدبلوماسية العامة القائمة على الحوار، ويقترح لنجاح نماذج برامج الرأي كأداة للدبلوماسية أن تتخذ الحوارات الاستقصائية قالباً لها وذلك لقدرتها على تلبية الرغبة الإنسانية العالمية في معرفة الجديد. (٤٠)

٤- عرض نتائج الدراسة:

فيما يلي عرض وتحليل لنتائج الدراسة التي هدفت إلى التعرف على دور برامج الرأي بالفضائيات في دعم الدبلوماسية المصرية، وذلك من خلال استمارة تحليل المضمون التي قامت بتصميمها الباحثة.

جدول رقم (٢) توصيف عينة الدراسة.

عدد الحلقات		اللغة	توقيت العرض	أيام العرض	اسم البرنامج	القناة
%	ك					
١٠.٥	٩٢	العربية	الثامنة صباحا	يوميا	هذا الصباح	Nile News
٨.٥	٧٤		الواحدة ظهرا	يوميا	همزة وصل	
٩.٧	٨٥		الخامسة مساءً	يوميا	المشهد	
١.٣	١١		التاسعة مساءً	الأحد	حوار خاص	
١٠.٣	٩٠		العاشرة مساءً	يوميا	من القاهرة	
١.١	١٠		السابعة مساءً	الإثنين	واجه الصحافة	
١.٣	١١		الحادية عشر مساءً	الأحد	جيل المستقبل	
١.٤	١٢		التاسعة مساءً	الإثنين	آسيا	
١.٥	١٣		التاسعة مساءً	الأربعاء	الاتجاه شمالا	
١.٤	١٢		السابعة مساءً	الخميس	خطوط تماس	
١.٣	١١		التاسعة مساءً	الخميس	أفريقيا	
١.٣	١١		التاسعة مساءً	السبت	شئون عربية	
٠.٩	٨		السابعة مساءً	الثلاثاء	قضايا تشريعية	
٠.٢	٢		السابعة مساءً	السبت	شهادة للتاريخ	

عدد الحلقات		اللغة	توقيت العرض	أيام العرض	اسم البرنامج	القناة	
%	ك						
١٠.١	٨٨	الإنجليزية	التاسعة صباحا	يومية	Breakfast Show	Nile international TV	
٠.٨	٧		الواحدة بعد منتصف الليل	الجمعة	Today's Youth		
٨.٤	٧٣		الرابعة عصرا	يومية عدا الجمعة	Cairo local time		
١	٩		الثانية ظهرا	السبت	Arab Affairs		
٧.٣	٦٤		التاسعة مساءً	يومية	Daily debate		
١.٥	١٣		العاشرة مساءً	الثلاثاء	To the point		
٠.٩	٨		العاشرة مساءً	الإثنين	Exclusive with Taghreed Hussein		
١.٣	١١		العاشرة مساءً	الخميس	Windows		
٠.٧	٦		الفرنسية	الثانية عشر ظهرا	الجمعة		LA Culture Religieuse
٧.٨	٦٨			السابعة مساءً	يومية عدا الجمعة والسبت		Direct
٠.٨	٧	السابعة مساءً		السبت	Questions Egyptiennes		
٨.٧	٧٦	الحادية عشر صباحا		يومية	Bonjour		
١٠٠	٨٧٢	الإجمالي					
٥٠.٧	٤٤٢	إجمالي برامج Nile News					
٤٩.٣	٤٣٠	إجمالي برامج Nile international TV					

التعليق على الجدول:

قامت الباحثة بتحليل ١٤ برنامج على قناة النيل للأخبار بموجب ٤٤٢ حلقة، و ١٢ برنامج على قناة النيل الدولية بموجب ٤٣٠ حلقة، وذلك خلال دورة برامجية واحدة من ٢٠٢٠/١٠/١ وحتى ٢٠٢٠/١٢/٣١ م.

وقامت الباحثة خلال تلك الفترة بتحليل جميع برامج الرأي، وفقرات الرأي في البرامج الصباحية، وهي:

- هذا الصباح: قناة النيل للأخبار Nile News، باللغة العربية.
 - Breakfast Show: قناة النيل الدولية Nile International TV، باللغة الإنجليزية.
 - Bonjour: قناة النيل الدولية Nile International TV، باللغة الفرنسية.
- وذلك لأهمية فقرات الرأي في البرامج الصباحية والنهارية، لقدرتها على مساعدة المشاهدين في اتخاذ القرارات السياسية، فهناك أدوار سياسية تقوم بها منافذ مختلفة للبرامج التلفزيونية غير السياسية.^(٤١)

جدول رقم (٣) اتجاه الاتصال في برامج قناة النيل للأخبار Nile News.

الإجمالي		اتجاه الاتصال				اسم البرنامج
		ثنائي الاتجاه		أحادي الاتجاه		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٠٠	٩٢	-	-	١٠٠	٩٢	هذا الصباح
١٠٠	٧٤	٩١.٩	٦٨	٨.١	٦	همزة وصل
١٠٠	٨٥	-	-	١٠٠	٨٥	المشهد
١٠٠	١١	-	-	١٠٠	١١	حوار خاص
١٠٠	٩٠	-	-	١٠٠	٩٠	من القاهرة
١٠٠	١٠	-	-	١٠٠	١٠	واجه الصحافة
١٠٠	١١	-	-	١٠٠	١١	جيل المستقبل
١٠٠	١٢	-	-	١٠٠	١٢	آسيا
١٠٠	١٣	-	-	١٠٠	١٣	الاتجاه شمالا
١٠٠	١٢	-	-	١٠٠	١٢	خطوط تماس
١٠٠	١١	-	-	١٠٠	١١	أفريقيا
١٠٠	١١	-	-	١٠٠	١١	شئون عربية
١٠٠	٨	-	-	١٠٠	٨	قضايا تشريعية
١٠٠	٢	-	-	١٠٠	٢	شهادة للتاريخ

التعليق على الجدول: تشير بيانات جدول رقم (٣) إلى أن جميع برامج قناة النيل للأخبار تستخدم أسلوب أحادي الاتجاه في الاتصال، باستثناء برنامج "همزة وصل" والذي استخدم أسلوب اتصال ثنائي الاتجاه بنسبة ٩١,١%.
وبالمثل كان اتجاه الاتصال في برامج قناة النيل الدولية
Nile international TV أحادي الاتجاه.

وترى الباحثة أن:

- استخدام الاتجاه الأحادي في الاتصال مخالف لنتائج الدراسات السابقة، فدراسة **Manar Abd El-wahed (2016)** * أوصت بتبني أساليب تفاعلية لمواجهة التغطية الإعلامية السلبية عن البلد في وسائل الإعلام الأجنبية، واستخدام استراتيجيات أكثر تفاعلية للتواصل بشكل صحيح مع المجتمع الدولي.
- أكدت دراسة كلا من **Sharath Srinivasan** و **Claudia Abreu Lopes** * أن الطرق التي يتم من خلالها دمج أفراد الجمهور في التفكير في برامج الرأي عن طريق البث التفاعلي كمساحة يكون فيها الأشخاص ممثلين لأصواتهم، تساهم في تعزيز أهمية تصور البث التفاعلي كمساحة اجتماعية تستطيع تمكين مفهوم الجمهور النشط، وأوصت الدراسة باستخدام البث التفاعلي في التواصل مع القارة الإفريقية وخارجها كجمهور أجنبي.

دور التليفزيون الفضائي في دعم الدبلوماسية الإعلامية للدول

جدول رقم (٤) الهدف من عرض القضايا في برامج قناة النيل للأخبار Nile News.

اسم البرنامج	الهدف	حل النزاعات			منع الصراع			تعزيز العلاقات			الاعمال الخيرية			تعزيز العلاقات		
		تاريخ	عدد	نسبة	تاريخ	عدد	نسبة	تاريخ	عدد	نسبة	تاريخ	عدد	نسبة	تاريخ	عدد	نسبة
هذا الصباح	ك	١	١٢	%	-	-	-	٣	٧١	٥٠	٢	٧	٣	١٠٠	٢٠	١٠٠
هزة وصل	ك	-	-	%	-	-	-	٢	٥٥	١٧	٢	٤٧	١٠٠	٢٠	١٠٠	
المشهد	ك	-	-	%	-	-	-	١٦	٤٤.٤	١٣.٧	١.٦	١.٦	١٠٠	١.٦	٢١	١٠٠
حوار خاص	ك	-	-	%	-	-	-	٧	٨.٣	١.٥	٤.٥	-	١٠٠	١٥.٧	١٦	١٠٠
من القاهرة	ك	٢	٢٣	%	-	-	-	٩	٥١	٣٠	٢٨	٣	١٧١	١٣	١٣	١٠٠
واجه الصحافة	ك	-	-	%	-	-	-	٠.٦	٢٩.٨	١٧.٥	١٦.٤	١.٨	١١٠	٧.٦	١١	١٠٠
جبل المنقزل	ك	-	-	%	-	-	-	١	١٠	٥	١	-	١٧	-	١٧	١٠٠
آسيا	ك	-	-	%	-	-	-	٥.٩	٥٨.٨	٢٩.٤	٥.٩	-	١٠٠	-	١٣	١٠٠
الاجزاء شمالا	ك	-	-	%	-	-	-	٢	١٥.٤	-	-	-	١٠٠	٧.٧	١٦	١٠٠
خطوط تماس	ك	-	-	%	-	-	-	١	١	-	٢	-	١٠٠	١.٢٥	١٧	١٠٠
أفريقيا	ك	-	-	%	-	-	-	١١.٨	-	-	٢٩.٤	-	١٠٠	-	٢٣	١٠٠
شئون عربية	ك	-	-	%	-	-	-	٣	٣	-	٤	-	١٠٠	٢٦.١	٢١	١٠٠
قضايا تشريعية	ك	-	-	%	-	-	-	٤.٣	١٣	١	١٧.٤	-	١٠٠	٥	٨	١٠٠
شهادة للتاريخ	ك	-	-	%	-	-	-	٤.٨	٤.٨	١	٩.٥	-	١٠٠	٢٣.٨	٢	١٠٠

التعليق على الجدول: تشير بيانات جدول (٤) إلى أن عرض القضايا في

برامج قناة النيل للأخبار كان يهدف في المرتبة الأولى إلى:

- تمثيل مصر في الخارج في البرامج التالية: هذا الصباح بنسبة ٤٧,٧%، وهمزة وصل بنسبة ٤٤,٤%، والمشهد بنسبة ٨,٣%، وحوار خاص بنسبة ٤٣,٨%، ومن القاهرة بنسبة ٢٩,٨%، وواجه الصحافة بنسبة ٨١,٨%، وجيل المستقبل بنسبة ٥٨,٨%، وآسيا بنسبة ١٥,٤%، والاتجاه شمالا بنسبة ٦,٣%، وأفريقيا بنسبة ١٣%، وشئون عربية بنسبة ٤,٨%، وقضايا تشريعية بنسبة ٨٧,٥%، وشهادة للتاريخ بنسبة ٥٠%.

- شرح وجهة النظر المصرية في البرامج التالية: هذا الصباح بنسبة ٨,١%، وهمزة وصل بنسبة ٤,٨%، والمشهد بنسبة ٤٠,٦%، وحوار خاص بنسبة ١٨,٨%، ومن القاهرة بنسبة ١٣,٥%، وآسيا بنسبة ٧٦,٩%، والاتجاه شمالا بنسبة ٦٨,٨%، وخطوط تماس بنسبة ٥٢,٩%، وأفريقيا بنسبة ٢٦,١%، وشئون عربية بنسبة ٣٣,٣%.

- الدعاية في البرامج التالية: هذا الصباح بنسبة ٣٣,٦%، وهمزة وصل بنسبة ١٣,٧%، والمشهد بنسبة ١,٥%، وحوار خاص بنسبة ١٢,٥%، ومن القاهرة بنسبة ١٧,٥%، وواجه الصحافة بنسبة ١٨,٢%، وجيل المستقبل بنسبة ٢٩,٤%، وقضايا تشريعية بنسبة ١٢,٥%، وشهادة للتاريخ بنسبة ٥٠%.

- مواجهة الإرهاب في البرامج التالية: هذا الصباح بنسبة ١,٣%، وهمزة وصل بنسبة ١,٦%، والمشهد بنسبة ٤,٥%، وحوار خاص بنسبة ١٢,٥%، ومن القاهرة بنسبة ١٦,٤%، وواجه الصحافة بنسبة ٥,٩%، والاتجاه شمالا بنسبة ١٢,٥%، وخطوط تماس بنسبة ٢٩,٤%، وأفريقيا بنسبة ١٧,٤%، وشئون عربية بنسبة ٩,٥%.

- نشر السلام في البرامج التالية: هذا الصباح بنسبة ٢%، وهمزة وصل بنسبة ١,٦%، والمشهد بنسبة ١,٥%، وحوار خاص بنسبة ١٢,٥%، ومن القاهرة بنسبة

٥,٣%، وجيل المستقبل بنسبة ٥,٩%، وخطوط تماس بنسبة ١١,٨%، وأفريقيا بنسبة ٤,٣%.

- **تعزيز العلاقات المصرية الخارجية في البرامج التالية:** هذا الصباح بنسبة ٢%، وهمزة وصل بنسبة ١,٦%، والمشهد بنسبة ١٥,٨%، ومن القاهرة بنسبة ٧,٦%، وآسيا بنسبة ٧,٧%، والاتجاه شمالا بنسبة ١,٢٥%، وأفريقيا بنسبة ٢٦,١%، وشئون عربية بنسبة ٢٣,٨%.

كما أن عرض القضايا في برامج النيل للأخبار كان يهدف بنسب أقل إلى:

- **حل النزاعات:**

- الوطنية في البرامج التالية: - لا يوجد.-

- الإقليمية في البرامج التالية: المشهد بنسبة ٢٣,٣%، ومن القاهرة بنسبة ١,٢%، وخطوط تماس بنسبة ٥,٩%، وأفريقيا بنسبة ٨,٧%، وشئون عربية بنسبة ١٩%.

- الدولية في البرامج التالية: المشهد بنسبة ٢,٣%، ومن القاهرة بنسبة ٠,٦%.

- **منع الصراع:**

- الوطني في البرامج التالية: من القاهرة بنسبة ٤,١%، وشئون عربية بنسبة ٤,٨%.

- الإقليمي في البرامج التالية: المشهد بنسبة ٢,٣%، ومن القاهرة بنسبة ٠,٦%، وشئون عربية بنسبة ٤,٨%.

- الدولي في البرامج التالية: أفريقيا بنسبة ٤,٣%.

- **الاتصال بالمواطن المصري في الخارج في البرامج التالية:** هذا الصباح بنسبة ٤,٧%، وهمزة وصل بنسبة ١,٦%، ومن القاهرة بنسبة ١,٨%.

- **الدفاع عن مصر في البرامج التالية:** هذا الصباح بنسبة ٠,٧%، ومن القاهرة بنسبة ١,٢%.

- **نفي الشائعات في البرامج التالية:** همزة وصل بنسبة ٣٠,٦%.

جدول رقم (٥) الهدف من عرض القضايا في برامج قناة النيل الدولية Nile international TV.

الإحصاء	التاريخ	البرنامج	عدد القضايا	عدد البرامج	عدد البرامج	عدد البرامج	موضوع الصراع			حل النزاعات			الهدف
							عنف	تفاوض	تسوية	تفاوض	تسوية	تسوية	
١٥١	١٥	٣	٥١	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	الهدف
١٠٠	٩,٩	٢	٣٢,٤	١,٣	١,٣	١,٣	١,٣	١,٣	١,٣	١,٣	١,٣	١,٣	الهدف
٩٧	٤	١	٢٧	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	٣	الهدف
١٠٠	٤,١	٣,١	٢٧,٨	٣,١	٣,١	٣,١	٣,١	٣,١	٣,١	٣,١	٣,١	٣,١	الهدف
١٢٠	١٠	٥	٣٤	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	الهدف
١٠٠	٨,٣	٤,٢	٢٨,٣	١,٧	١,٧	١,٧	١,٧	١,٧	١,٧	١,٧	١,٧	١,٧	الهدف
١٣٥	٣٣	٢	٢٤	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	٩	الهدف
١٠٠	٢٤,٤	١,٥	١٧,٨	٦,٧	٦,٧	٦,٧	٦,٧	٦,٧	٦,٧	٦,٧	٦,٧	٦,٧	الهدف
٩٨	١٧	١	٢٦	٣٤	١	١	١	١	١	١	١	١	الهدف
١٠٠	١٧,٣	١	٢٦,٥	٣٤,٧	١	١	١	١	١	١	١	١	الهدف
١٨	١	٠	٣	٩	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
١٠٠	٥,٦	٠	١٦,٧	٥٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
١١	٣	٠	٤	٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
١٠٠	٢٧,٣	٠	٣٦,٤	١٨,٢	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
١٤	١	٠	٤	٨	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
١٠٠	٧,١	٠	٢٨,٦	٥٧,١	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
٦	٠	٠	٠	٣	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	٢	الهدف
١٠٠	٠	٠	٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	٥٠	الهدف
١٧	٤	٠	٢	٤	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
١٠٠	٢٣,٥	٠	١١,٨	٢٣,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
٩	٤	٠	٠	٤	١	١	١	١	١	١	١	١	الهدف
١٠٠	٤٤,٤	٠	٠	٤٤,٤	١١,١	١١,١	١١,١	١١,١	١١,١	١١,١	١١,١	١١,١	الهدف
٨	١	١	٣	٣	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف
١٠٠	١٢,٥	١٢,٥	٣٧,٥	٣٧,٥	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	٠	الهدف

التعليق على الجدول:

تشير بيانات جدول (٥) إلى أن عرض القضايا في برامج قناة النيل الدولية كان يهدف في المرتبة الأولى إلى:

- تمثيل مصر في الخارج في البرامج التالية:

Breakfast Show 36,4%, Bonjour 45,4%, Cairo local time 43,3%, Direct 23,7%, Daily Debate 34,7%, To the point 50%, Exclusive with Taghreed Hussein 18,2%, Windows 57,1%, LA Culture Religieuse 50%, Arab Affairs 23,5%, Questions Egyptiennes 44,4%, and Today's Youth 37,5%.

- تعزيز العلاقات المصرية الخارجية في البرامج التالية:

Breakfast show 9,9%, Bonjour 4,1%, Cairo local time 8,3%, Direct 24,4%, Daily Debate 17,3%, To the point 5,6%, Exclusive with Taghreed Hussein 27,3%, Windows 7,1%, Arab Affairs 23,5%, and Questions Egyptiennes 44,4%, and Today's Youth 12,5%.

- الدعاية في البرامج التالية:

Breakfast Show 33,8%, Bonjour 27,8%, Cairo local time 28,3%, Direct 17,8%, Daily Debate 26,5%, To the point 16,7%, Exclusive with Taghreed Hussein 18,2%, Windows 57,1%, LA Culture Religieuse 50%, Arab Affairs 23,5%, Questions Egyptiennes 44,4%, and Today's Youth 37,5%.

- شرح وجهة النظر المصرية في البرامج التالية:

Breakfast Show 13,9%, Bonjour 15,5%, Cairo local time 10,8%, Direct 14,1%, Daily Debate 16,3%, To the point 22,2%, Exclusive with Taghreed Hussein 9,1%, Windows 7,1%, and Arab Affairs 17,6%.

- نشر السلام في البرامج التالية:

Breakfast Show 1,3%, Bonjour 3,1%, Cairo local time 1,7%, Direct 6,7%, Daily Debate 1%, LA Culture Religieuse 50%, and Questions Egyptiennes 11,1%.

- مواجهة الإرهاب في البرامج التالية:

Breakfast Show 2%, Bonjour 1%, Cairo local time 2,5%, Direct 5,9%, Daily Debate 1%, Exclusive with Taghreed Hussein 36,4%, Windows 28,6%, Arab Affairs 11,8%, and Today's Youth 37,5%.

كما أن عرض القضايا في برامج النيل الدولية كان يهدف بنسب أقل إلى:

- الاتصال بالمواطن المصري في الخارج في البرامج التالية:

Breakfast Show 2%, Bonjour 3,1%, Cairo local time 4,2%, Direct 1,5%, and Today's Youth 12,5%.

- حل النزاعات:

- الوطنية في البرامج التالية: - لا يوجد.-

- الإقليمية في البرامج التالية:

Direct 1,5%, and Daily Debate 3,1%.

- الدولية في البرامج التالية:

Direct 2,2%, Daily Debate 8,3%, and Arab Affairs 11,8%.

- منع الصراع:

- الوطني في البرامج التالية:

Breakfast Show 0,7%.

- الإقليمي في البرامج التالية: - لا يوجد-.

- الدولي في البرامج التالية:

Direct 1,5%, and To the point 5,6%.

- الدفاع عن مصر في البرامج التالية:

Cairo local time 0,8%, and Direct 0,7%.

- نفي الشائعات في البرامج التالية: - لا يوجد-.

وترى الباحثة أن هذه النتيجة تعود للأسباب التالية:

- وجود القضايا التي يهدف عرضها إلى "نشر السلام" و"مواجهة الإرهاب"، يرجع إلى حرب الدولة المصرية على الإرهاب، ورغم أن هذه الحرب يبدو أنها خاصة بحدود الدولة إلا أنه: "نظرًا لأن المعلومات اليوم هي على حد سواء محلية للغاية ولكنها عالمية في متناول اليد، يجب على ممارسي السياسة أن يضعوا في اعتبارهم كلاً من شبكات الإعلام العالمية والجمهور وكذلك أنظمة المعلومات المحلية والجمهور وكيف يتفاعلون، وذلك عند التخطيط لتدخلات السلام ومنع الصراع في

السياقات التي تظهر على أنها محلية، فلا ينبغي لصانعي السياسات أن يتجاهلوا الجوانب العالمية والإقليمية والآثار المحتملة لتلك الجوانب".^(٤٣)

- **يؤكد هذا** ما قام به برنامج "Direct" الناطق باللغة الفرنسية، حيث قام البرنامج باستغلال ذكرى المولد النبوي للحديث عن الإسلام والسلام، في ظل الحرب على الإرهاب التي تقوم بها الدولة المصرية وفي ظل الإسلاموفوبيا التي يعاني منها المجتمع الفرنسي.

- **كما يؤكد** أيضا تعليق مساعد وزير الخارجية المصري الأسبق على الزيارة العراقية والإماراتية للدولة المصرية في برنامج "Arab Affairs" بتاريخ ٢٠٢٠/١٢/١٩م، حيث قال:

"We are now starting to gather the Arab world again for our main cause which is the Palestinian case, and we want to assure our Palestinian brothers that we will never forget their case, that Egypt especially Egypt is going to continue to help and to support the Palestinian cause".

- قامت القناتين ب"تمثيل مصر في الخارج" و"شرح وجهة النظر المصرية"، وقد يرجع ذلك إلى استحواذ العديد من الحكومات بقوة على حرب الدبلوماسية المفتوحة من خلال وسائل الإعلام للتأثير على دولتهم لتبدو جذابة ومرتبطة في كل مكان حول العالم حتى أمام معارضيها.^(٤٤)

- **ويؤكد هذا** حلقة برنامج "همزة وصل" بتاريخ ٢٠٢٠/١٢/١٧م، فالحلقة تناولت أزمة جائحة كورونا العالمية من جانب التطعيم الخاص باللقاح الجديد والفرص الغير عادلة في الحصول عليه بين الدول الغنية والدول الفقيرة، وأكدت مصر من خلال هذه الحلقة اهتمامها بالدول الفقيرة وسعيها نحو العدل في توزيع اللقاح عالميا.

- سعت القنوات إلى "تعزيز العلاقات المصرية الخارجية"، وذلك لأن الدول اليوم لم تعد مهمتها تمثيل ذاتها على الساحة العالمية فقط، بل وإتاحة الفرصة للدول الأخرى وتقدير مشاركاتهم في الساحة العالمية.^(٤٥)
- ويؤكد هذا حلقة برنامج "Breakfast Show" والتي ناقشت فيها المذبة افتتاح مشاريع تعليمية أهمها جامعة سلمان والتي تمثل تعاوناً جديداً بين الدولة المصرية والمملكة العربية السعودية، حيث ركزت المذبة على العلاقات المصرية السعودية والمشاريع القومية التي حققها البلدان سوياً.
- كما أنه أثناء زيارة سيادة الرئيس المصري عبد الفتاح السيسي لليونان، قامت المذبة في برنامج "Windows" بتاريخ ٢٠٢٠/١١/١٢م والمذبة في برنامج "Daily debate" بتاريخ ٢٠٢٠/١١/١١م، بتكرار جملة "نحن كشعبان نشبه بعضنا كثيراً" أثناء عرض الثقافة اليونانية وشرحها للمشاهد.
- وكذلك أثناء تناول برنامج "Direct" بتاريخ ٢٠٢٠/١١/٣٠م استقبال سيادة الرئيس عبد الفتاح السيسي لسيادة الرئيس الفلسطيني محمود عباس أثناء زيارته لمصر، تم عرض لقطات صعبة ومؤلمة لمعاناة الشعب الفلسطيني تحت الاحتلال الإسرائيلي.
- كما تم تناول زيارة سيادة الرئيس الفرنسي إيمانويل ماكرون للدولة المصرية بشكل متنوع، حيث قام برنامج "Cairo local time" بتناول وجهة النظر المصرية في الزيارة، بينما تناول برنامج "Breakfast Show" الحدث من جانب الاقتصاد المصري الفرنسي وإنعاش السياحة الفرنسية للدولة المصرية، بينما أكد برنامج "Direct" العلاقات المصرية الفرنسية بين الماضي والحاضر، وكان الهدف من هذا تناول المتنوع هو تعزيز العلاقات الخارجية المصرية.

- اهتمام القناتين ب"منع الصراع" و"حل النزاعات" بشكل أقل، قد يرجع إلى طبيعة فترة التحليل والتي كان الاهتمام العالمي فيها متجه نحو أزمة فيروس كورونا المستجد.
- وجود قضايا الهدف من عرضها "نفي الشائعات" أو "الدفاع عن مصر" بشكل محدود، قد يرجع إلى الوضع المستقر الذي تعيشه مصر على ساحة الرأي العام في الفترة الحالية.
- عدم وجود مضامين تهدف إلى "الاتصال بالمواطن المصري في الخارج" بشكل كبير، قد يرجع إلى أن القناتين الحكوميتين قد تم إنشاؤهما للتواصل مع الجمهور الأجنبي وإيجاد صوت للدولة المصرية خارج أراضيها كأولوية، ثم يأتي بعد ذلك التواصل مع الجمهور المصري بالخارج.

٤-١ نتائج الدراسة التحليلية في ضوء نموذج الدبلوماسية الإعلامية:

- ما يتعلق بمتغيرات الدراسة:

- المتغير الأول/ متغير الاتصال الأساسي

The Basic Communication Variant

- ١- تحقق المتغير الأول من خلال عرض برامج الرأي في القنوات المصرية الرسمية الموجهة للخارج، لقضايا الهدف منها "نفي الشائعات" أو "الدفاع عن مصر".
- ٢- تحقق المتغير الأول من خلال اهتمام القناتين ب"منع الصراع" بين الدول المختلفة و"حل النزاعات" العربية، والإفريقية، والدولية.
- ٣- تحقق المتغير الأول من خلال قيام القنوات محل الدراسة بمهمة "الدعاية" للدولة المصرية خارج أراضيها.

- المحور الثاني/ متغير الدبلوماسية المتنقلة - دبلوماسية السفر -

The Traveling Diplomacy Variant:

- ١- تحقق المتغير الثاني من خلال قيام القنوات محل الدراسة ب"تمثيل مصر في الخارج".
- ٢- تحقق المتغير الثاني من خلال سعي القنوات إلى "تعزيز العلاقات المصرية الخارجية".
- ٣- عدم تحقق المتغير الثاني من حيث وجود مضامين تهدف إلى "الاتصال بالمواطن المصري في الخارج".

- المحور الثالث/ متغير الأحداث الإعلامية **The Media Events Variant**:

- ١- تحقق المتغير الثالث من خلال قيام القنوات محل الدراسة ب "شرح وجهة النظر المصرية".
- ٢- تحقق المتغير الثالث من خلال وجود مضامين تهدف إلى "نشر السلام" و"مواجهة الإرهاب".

- التأثيرات المتوقعة وفقا للنموذج:

- المسئولون:

خلال العقد الماضي أصبحت جميع شبكات التلفزيون الإخبارية العالمية مثل CNN International و BBC World لديها القدرة على التأثير في السياسة الداخلية والدفاع عن الشؤون الخارجية، ومن ثم أصبح على السياسيين والمسؤولين الحكوميين استغلال التلفزيون بشكل خاص على أنه أهم وسيط للنفوذ في السياسة الخارجية، لذا يجب تقديم التدريب اللازم للمسؤولين على سرعة الرد والتعليق على الأحداث المحلية والدولية، حتى يتم المحافظة على صورة الدولة واستمرارية الانطباع الجيد لها لدى الجمهور، فالصور التلفزيونية لما يحدث في العالم تحظى بأهمية أكبر

مما يحدث بالفعل، ومنذ أن استطاع التلفزيون بناء صوراً عن الدول وتكوين ساحة رأي عام دولي، أصبح صنع السياسات في الأساس ما هو إلا ما يسميه الصحفي التلفزيوني روبرت ماكنيل "مسابقة الصور"، ولذلك يجب تدريب المسؤولين الحكوميين على التحدث لوسائل الإعلام الموجهة للخارج، حيث أكد وزير الخارجية الأمريكي السابق هنري كيسنجر هذه الملاحظة من خلال التعليق على "أن المسؤولين الذين يطلبون نصيحته اعتادوا أن يسألونه ماذا يجب أن نفعل، لكن الآن يسألونه ماذا يجب أن نقول".^(٤٦)

وكانت الدولة المصرية واعية بأهمية ذلك، حيث تمتلك الدولة متحدث رسمي لكل وزارة داخلها، يقوم بالتعاون مع وسائل الإعلام وإصدار البيانات الرسمية، لذلك لن يستطيع هذا التأثير الخاص بنموذج الدبلوماسية الإعلامية إعاقة الرسالة الاتصالية المصرية الموجهة للخارج.

- الإعلاميون:

من الخصائص التي تصف التغطية التلفزيونية العالمية: أنها تبث على مدار الـ ٢٤ ساعة في اليوم، ويتم بث المحتوى في الوقت الفعلي لحدوثه، كما يتم بثه من كل مكان في العالم إلى كل مكان آخر، وتخلق هذه الخصائص مزيداً من الضغط على المرسلين حيث يدفعهم للاستجابة بسرعة للأحداث الجارية، وإنتاج تحليلات وتوصيات فورية للسياسة.

وعلى الدولة المصرية أن تتفادى هذا التأثير السلبي في نموذج الدبلوماسية الإعلامية عبر تدريب الإعلاميين العاملين في القنوات الفضائية المصرية الموجهة للخارج على الممارسات المهنية الصحيحة، والتي تضمن تمثيل الدولة بالشكل المرغوب أمام الجمهور الأجنبي، ويشمل هذا إضافة الدبلوماسية والإعلام الدبلوماسي في مناهج أقسام وكليات الإعلام في جمهورية مصر العربية.

- الرأي العام:

ترسخ العلاقة الثلاثية الأساسية بين وسائل الإعلام والحكومة والرأي العام أساس معظم الدراسات حول تأثير التلفزيون العالمي على صنع السياسات، والمدى الذي تتمتع فيه وسائل الإعلام بالسلطة، فهي مشتقة من قدرتها المتصورة على تحفيز الرأي العام أو حتى تشكيله، وبما أن الدبلوماسية الإعلامية المصرية حققت معظم المتغيرات الخاصة بالنموذج فهي قادرة على التأثير على الرأي العام الدولي.

٤-٢ النتائج العامة للدراسة:

أجريت هذه الدراسة في ضوء الأهداف التي طرحتها، وفيما يلي عرض النتائج التي تم التوصل إليها:

١. النتائج المتعلقة برصد الوظيفة الدبلوماسية للقنوات الفضائية المصرية محل الدراسة:

- تمثل اهتمام قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية في القضايا الاقتصادية، والسياسة الخارجية، والسياسة الداخلية، والأمنية الخارجية، والصحية، والتراثية والحضارية، والسياحية، والتعليمية، وأولت قناة النيل الدولية اهتماما أكبر بالقضايا الدينية وذلك نظرا للأزمة الفرنسية والإساءة إلى الرسول الكريم محمد -صلى الله عليه وسلم-.

- قامت قناة النيل الإخبارية وقناة النيل الدولية ببث القضايا التي يهدف عرضها إلى نشر السلام ومواجهة الإرهاب، كما قامت القنوات بتمثيل مصر في الخارج وشرح وجهة النظر المصرية، وسعت إلى تعزيز العلاقات المصرية الخارجية، ولكن اهتمام القنوات بمنع الصراع وحل النزاعات جاء بشكل أقل، كما لم يتم عرض قضايا الهدف منها نفي الشائعات أو الدفاع عن مصر إلا بشكل محدود، وبالمثل كانت المضامين التي تهدف إلى الاتصال بالمواطن المصري في الخارج محدودة،

وقد يرجع إلى أن القنوات الحكوميتين قد تم إنشاؤهما للتواصل مع الجمهور الأجنبي وإيجاد صوت للدولة المصرية خارج أراضيها كأولوية، ثم يأتي بعد ذلك التواصل مع الجمهور المصري بالخارج.

- جميع برامج قناة النيل للأخبار كانت تهدف من خلال عرض محتواها إلى "كشف معلومات جديدة" وعرض الآراء "المرتبطة بالموضوع"، باستثناء برنامج "همزة وصل" والذي قام ب"تأكيد أو نفي ما كان شائعا" بنسبة ٢٠,٧%، ولم يتم أي برنامج ب"تداول مواضيع تثير الرأي العام"، كما أن جميع برامج قناة النيل الدولية كانت تهدف من خلال عرض محتواها إلى "كشف معلومات جديدة" وعرض الآراء "المرتبطة بالموضوع"، باستثناء بعض البرامج التي قامت ب"الاكتفاء بعرض المعلومات" في عدد محدود من حلقاتها.

- الجمهور المستهدف من معظم حلقات برامج قناة النيل للأخبار هو الجمهور "المصري والأجنبي"، إلا أن بعض البرامج أفردت جزء محدد من حلقاتها للجمهور الأجنبي فقط أو المصري فقط.

- اتجاه معظم مقدمي برامج قناة النيل للأخبار وبرامج قناة النيل الدولية كان "محايد"، وفي المرتبة الثانية كان اتجاههم "مؤيد" بنسب محدودة لكل برنامج، ولم يكن اتجاه مقدم البرنامج "معارض" في أي من برامج القناة محل الدراسة.

- اتجاه معظم ضيوف برامج قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية كان "مؤيد"، وفي المرتبة الثانية كان اتجاه الضيوف "محايد"، باستثناء إحدى حلقات برنامج "همزة وصل" على قناة النيل للأخبار والذي استضاف فيها المذيع ضيوف "بينهم مؤيد ومعارض" بنسبة ١,٤%، وكذلك إحدى حلقات برنامج "Breakfast Show" على قناة النيل الدولية، والذي استضاف فيها المذيع ضيوف "بينهم مؤيد ومعارض" بنسبة ١,١%، وبالمثل برنامج "To the point" بنسبة ٧,٧%، كما أن أحد

حلقات برنامج "شئون عربية" على قناة النيل لأخبار جاءت تحت خانة "لا يوجد ضيف" وذلك بنسبة ١,٤%، وبالمثل أحد حلقات برنامج " Exclusive with Taghreed Hussein" على قناة النيل الدولية جاءت تحت خانة "لا يوجد ضيف"، وذلك بنسبة ١٢,٥%.

٢. النتائج المتعلقة بتقييم دور برامج الرأي بالقنوات الفضائية المصرية في دعم الدبلوماسية الرسمية للدولة:

- قلة عدد برامج الرأي الفرنسية بالنسبة إلى مثلتها الإنجليزية في قناة النيل الدولية، حيث أن هناك ٤ برامج فقط تتحدث اللغة الفرنسية مقابل ٨ برامج تتحدث اللغة الإنجليزية، أي أن البرامج الناطقة بالإنجليزية ضعف عدد البرامج الناطقة بالفرنسية، أما اللغة المستخدمة في عرض حلقات برامج قناة النيل للأخبار Nile News فقد كانت اللغة الإعلامية.
- جميع برامج قناة النيل للأخبار تستخدم أسلوب أحادي الاتجاه في الاتصال، باستثناء برنامج "همزة وصل" والذي استخدم أسلوب اتصال ثنائي الاتجاه بنسبة ٩١,١%، وبالمثل كان اتجاه الاتصال في برامج قناة النيل الدولية Nile international TV أحادي الاتجاه.
- جميع برامج قناة النيل للأخبار لم تمتلك أشكال تفاعلية، وذلك لأنها تستخدم أسلوب أحادي الاتجاه في الاتصال، باستثناء برنامج "همزة وصل" والذي يستخدم "مواقع التواصل الاجتماعي" في اتصاله الثنائي الاتجاه بالجمهور، وبالمثل لم تستخدم برامج قناة النيل الدولية Nile international TV أشكال تفاعلية لأنها تتبع أسلوب الاتصال أحادي الاتجاه.
- اهتمام قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية بعرض القضايا الوطنية، والدولية، والإقليمية على حد سواء.

- أكثر القوى الفاعلة ظهوراً في حلقات برامج قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية، هي: "المختصين"، و"الأكاديميين"، و"المسؤولين الحكوميين"، و"الإعلاميين"، و"أعضاء منظمات المجتمع المدني المصرية"، و"المسؤولين الأجانب"، كما أن أقل أنواع القوى الفاعلة ظهوراً، هي: "الشخصيات الأجنبية المؤثرة"، و"أعضاء البرلمان"، و"الشخصيات المصرية المؤثرة"، و"أعضاء المنظمات الدولية غير الحكومية"، و"رجال الدين"، و"الأشخاص العاديون"، و"أعضاء الأحزاب".

- أكثر المصادر ظهوراً في حلقات برامج قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية، هي: "ضيوف البرنامج"، و"المسؤولين الحكوميين"، و"مراسلين البرامج" و"المنظمات الدولية"، و"المسؤولين الأجانب"، و"منظمات الدولة"، و"المقابلات الخارجية"، كما أن أقل أنواع المصادر ظهوراً، هي: "الدراسات والأبحاث"، و"شبكة المعلومات الدولية"، و"الإذاعات الأجنبية"، و"الإذاعات المحلية"، و"وكالات الأنباء"، و"الصحافة المصرية"، و"الصحافة الدولية"، و"الشركات الدولية".

- معظم برامج قناة النيل للأخبار اعتمدت على الاستمالات العقلانية، وهي: "أدلة وبراهين"، و"أرقام واحصائيات"، و"عرض وجهات النظر المختلفة"، و"وقائع تاريخية" بشكل أكبر من الاستمالات العاطفية والتي كان أكثرها استخداماً: "إبداء مشاعر الفرح"، و"التأكيد على الروح الوطنية"، و"أسلوب القصص"، و"إبداء مشاعر الحزن"، و"شواهد دينية"، و"التعاطف الشديد"، وأقلها استخداماً "الخوف"، بينما لم تستخدم القناة "التحيز لأحد الأطراف" أو "السخرية من أحد الأطراف" كأحد الاستمالات العاطفية.

- معظم برامج قناة النيل الدولية اعتمدت على الاستمالات العقلانية، وهي: "أدلة وبراهين"، و"أرقام واحصائيات"، و"عرض وجهات النظر المختلفة"، و"وقائع تاريخية" بشكل أكبر من الاستمالات العاطفية والتي كان أكثرها استخداماً: "إبداء مشاعر الفرح"، و"أسلوب القصص"، وأقلها استخداماً: "التأكيد على الروح الوطنية"،

"والتعاطف الشديد"، و"شواهد دينية"، بينما لم تستخدم برامج القناة "الخوف" أو "إبداء مشاعر الحزن" أو "التحيز لأحد الأطراف" أو "السخرية من أحد الأطراف" كاستمالات عاطفية.

٣. النتائج المتعلقة بالتعرف على طبيعة الرسالة الاتصالية الدبلوماسية الموجهة للجمهور الأجنبي والعربي:

- مدة العرض التي يستغرقها كل برنامج على قناة النيل للأخبار "ثلاث ساعة إلى ساعة" في جميع البرامج، باستثناء برنامج هذا الصباح والذي كانت مدة إحدى حلقاته "ساعة إلى ساعتين"، أما بالنسبة لقناة Nile international TV فإن مدة عرض جميع برامجها كانت في الفترة الأولى وهي "ثلاث ساعة إلى ساعة".
- تقدم حوار الرأي، والتقرير التلفزيوني، وحوار المعلومة على باقي القوالب الفنية في قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية.
- أن معظم برامج قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية تستخدم الديكور الحقيقي، رغم توفر تقنية الاستوديو الافتراضي غير المكلفة، كما أن عدد كبير من برامج كل قناة يستخدم نفس الاستوديو، مما ينتج عنه غياب الألفة بين المشاهد والبرنامج الذي يتابعه.
- كان استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في برامج قناة النيل للأخبار وبرامج قناة النيل الدولية متوازناً، كما أن استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية الصاخبة في القنوات كان بنسبة محدودة جداً.
- اعتماد قناة النيل للأخبار وقناة النيل الدولية على الإضاءة المتوازنة في معظم البرامج عينة الدراسة، ولكن تم استخدام الإضاءة الناصعة بشكل كثيف من قبل قناة النيل الدولية، بالإضافة إلى ظهور الإضاءة العشوائية والإضاءة الباهتة في البرامج الصباحية.

٥- الخلاصة:

١-٥ مناقشة النتائج:

مما سبق يمكن التوصل إلى النتائج التالية:

- ١- مفهوم الدبلوماسية الإعلامية يمثل وسيلة لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة عن طريق استخدام أنظمة الاتصال الحديثة في تقديم صورة طيبة للدولة، من خلال طرح القضايا السياسية وموقف الدولة منها أمام الرأي العام الدولي، معتمدة في ذلك على استراتيجية التفاعل بين المواطنين والمسؤولين.
- ٢- الدبلوماسية الإعلامية أداة مهمة في تعزيز السلام نظرا لدورها في تشكيل رأي واتجاه الجمهور نحو القضايا المعاصرة لمختلف الدول، ولكنها أيضا قد تشكل خطرا على سيادة بعض الدول إذا تم استخدامها للتضليل أو الدعاية السوداء.
- ٣- أهمية التليفزيون الفضائي كأداة للدبلوماسية الإعلامية، فهو يعد أداة سياسية ثمينة بالنسبة للشعوب التي تستخدمها بحكمة، فالتليفزيون وسيلة إخبارية وترفيهية رئيسية غير مسار الدبلوماسية والعلاقات الدولية في القرن العشرين، وسيحتفظ بهذا المنصب لسنوات عديدة قادمة.

٥-٢ التوصيات:

يوصي البحث بما يلي:

- ١- لا يمكن بناء دبلوماسية إعلامية ناجحة لدولة لا يعكس إعلامها واقعها، لذا على الدولة الراغبة في تمثيل ذاتها على ساحة الرأي العالمي، أن يعكس إعلامها الفضائي سياستها التي تمارسها على الساحة الدولية.
- ٢- يجب تطوير الدبلوماسية الإعلامية من منظور طويل الأمد وليس لفوائد قصيرة المدى، حيث يستغرق الأمر وقتًا لبناء تفاعلات تعتمد على القوة الناعمة في كسب الثقة والتأثير، بالإضافة إلى ذلك فإنه يجب تدريب الدبلوماسيين عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع وسائل الإعلام وبناء منصات تليفزيونية داعمة.
- ٣- تدور الدبلوماسية الإعلامية حول الأشخاص بينما تدور الأنشطة الدبلوماسية التقليدية بين الحكومات، لذا تستهدف الدبلوماسية الإعلامية الفعالة العلاقات بين الشعوب، مما يستوجب استخدام الدبلوماسية الإعلامية في إيجاد نوع من الحوار بين شعوب الدول المختلفة، وحشد دعمهم لسياسات هذه الدول.

المراجع:

- (1) Hollihan, T. **The Dispute over the Diaoyu/Senkaku Islands. Palgrave Macmillan Series in International Political Communication**, (New York: Palgrave Macmillan, 1st Edition, 2014). P. 231.
- (2) Bryan Taylor. Imitation in Security: Cultivating Mimetic Theory to Critique the Media/Security Nexus. **Communication Theory**, Vol. 27, No. 1, 2016, P. 6.
- (3) Festus Aduol. "Media diplomacy influence on Kenya's foreign policy decision making process at implementation phase". **Unpublished Thesis**. University of Science and Technology, Master of Diplomacy and International Relations, Kenya, 2020.
- (4) Maryam Shafiee Sarvestani, Taher Roshandel Arbatani, Mehdi Sharifi, Younes Nourbakhsh. "Implementing The optimal model of media diplomacy in the Ministry of Foreign Affairs of Iran". **Research Letter of Political Science**, Vol.15, No.4, 2020, P: 217-241.
- (5) Hussein Mohammed. "Role of Media Diplomacy in Shaping Regional Integration in Africa: a Case Study of the Africa Community". **Unpublished Thesis**. University of Nairobi, Institute of diplomacy and international studies, Kenya, 2019.
- (6) Young Joon, "Conceptual models of media diplomacy for the resolution of international communication conflict". **International Journal of Communication Research**, Vol.7, No.1, 2017, p: 11-21.

(٧) زينب دقة، حسين شرايطة، "السياسة الإعلامية في الإذاعات الدولية الموجهة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد حمه لخضر- الوادي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة الإعلام والاتصال، ٢٠١٨.

(٨) فهد الشهراني، "الليبرالية .. الدبلوماسية العامة ووسائل الإعلام في الشرق الأوسط"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاجتماعية، قسم اللغات والترجمة، ٢٠١٧.

- (9) Winfred Akinyi. "The role of media in fostering effective diplomacy in Africa a case study of Kenyan media". **Unpublished thesis**. University of Nairobi, institute of diplomacy and international studies, Kenya, 2017.
- (10) Silvia Garcia. "Brazilian external policy and media: the media diplomacy in the Dilma impeachment crisis 2016". *Intercom - RBCC*, Vol.42, No.1, 2019, P: 57-70.
- (11) Mohammed El-Nawawy. "US Public diplomacy in the Arab world, the news credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in five countries". **Global Media and Communication**, Vol.2, No.2, 2006, P: 185-205.
- (12) روضة إبراهيم، "البرامج الحوارية التلفزيونية ودورها في تشكيل الرأي العام - دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على برنامج (حال البلد) بقناة سودانية ٢٤ في الفترة (٢٠١٨-٢٠١٧ م) -"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة إفريقيا العالمية-عمادة الدراسات العليا -، كلية الإعلام، ٢٠١٩م.
- (13) Sayeda Islam. "Critical Discourse Analysis of Political Talk Shows of Bangladesh". **Unpublished thesis**. Department of English and Humanities, BRAC University, Bangladesh, 2019.
- (14) محمود أحمد، "أطر معالجة برامج الرأي في الفضائيات المصرية للأزمات الداخلية وانعكاساتها على تشكيل اتجاهات الجمهور -دراسة مسحية-"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات، ٢٠١٦م.
- (15) محمد نمر، "معالجة البرامج الحوارية في القنوات الفضائية المصرية للشأن الفلسطيني وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحو الفلسطينيين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥م.
- (16) محمد كامل، " دور القنوات العربية الموجهة في تشكيل صورة الواقع العربي لدى الجمهور الأمريكي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٥م.

(١٧) السيد لطفي، "إدراك شباب الجامعات لصورة مصر التي تعكسها البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية العربية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم الإعلام، ٢٠١٢م.

(18) Mohammed El-Nawawy. "US Public diplomacy in the Arab world, the news credibility of Radio Sawa and Television Alhurra in five countries". **Global Media and Communication**, Vol.2, No.2, 2006, P: 185-205.

(19) Doaa Al-matrafi, Ayman Bajnaid. "How American talk shows portrait Saudi Arabia". **Journal of Organizational Behavior Research**, Vol.5, No.1, 2020, P: 96-184.

(٢٠) سارة نصر، "المعالجة الإعلامية لأداء مؤسسة الرئاسة في برامج الحوار التلفزيونية وعلاقتها باتجاه الجمهور نحوها"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون، ٢٠١٨م.

(٢١) كمال زيتون، تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونياً، (القاهرة: عالم الكتب، ط١، ٢٠٠٦)، ص ٦١.

(٢٢) مصباح عامر، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط٢، ٢٠١٠)، ص ٤٩.

(٢٣) زيدان عبد الباقي، قواعد البحث الاجتماعي، (القاهرة: الهيئة العامة للكتاب، ط١، ١٩٧٤)، ص ٥٢.

(24) Eytan Gilboa. "Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects". **Diplomacy and Statecraft**, Vol. 12, No. 2, 2001, P. 10.

(25) Ibid, P. 295.

(26) Ibid, P. 11.

(27) Eytan, G. "Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework". Op. cit. P. 295.

(28) Ibid, P. 296.

- (29) Ibid, P. 296.
- (30) Eytan, G. “Mass Communication and Diplomacy: A Theoretical Framework”. Op. cit. P: 297.
- (31) Young Joon, “Conceptual models of media diplomacy for the resolution of international communication conflict”. **International Journal of Communication Research**, Vol.7, No.1, 2017, P. 12.
- (32) Barston, R. **Modern diplomacy**, (New York: Routledge, 4th Edition, 2014), P. 12.
- (33) Eytan Gilboa. “Diplomacy in the media age: Three models of uses and effects”. **Diplomacy and Statecraft**, Vol. 12, No. 2, 2001, P: 1-28.
- (34) Gary Rawnsley. “Introduction to International Broadcasting and Public Diplomacy in the 21st Century”. **Media and Communication**, Vol. 4, No. 2, 2016, P: 43-44.
- (35) Nicholas Westcott. “Digital Diplomacy: The Impact of the Internet on International Relations”. **Research Report**. Oxford Internet Institute, England, 2008, P. 2.
- (36) James Poniewozik, (2019). “A Tale of an ‘Irregular Channel,’ playing on Many Channels”, available at: <https://www.nytimes.com/>, Retrieved: 4/4/2020.
- (37) Philip Seib. “Public Diplomacy and the Media in the Middle East”. **Research paper**, USC Center on Public Diplomacy, United States, 2013, P. 5.
- (38) Search for Common Ground (Organization). “Initiative for Peace and Cooperation in the Middle East”. **Bulletin of Regional Cooperation in the Middle East**, Vol. 10, No. 2, 2001, P. 7.
- (39) جيفري إلين بيجمان، ترجمة محمد صفوت، الدبلوماسية المعاصرة: التمثيل و الاتصال في دنيا العولمة، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ط١، ٢٠١٤)، ص ص ١٦٩ - ١٧٠.
- (40) Ibid, P. 18.
- (41) Nojin Kwak, Et al. “Laughing All The Way: The Relationship Between Television Entertainment Talk Show Viewing and Political Engagement

among Young Adults”. **Research Paper**. University of Michigan, United States, 2004, P. 9.

* Manar Abd-Elwahed. “Egyptian public diplomacy -Past performance and future strategies- case study”. **Unpublished thesis**. American University in Cairo, Dept. of Journalism and Mass Communication, Cairo, 2016.

* Sharath Srinivasan, Claudia Abreu. “Mediated Sociability: Audience Participation and Convened Citizen Engagement in Interactive Broadcast Shows in Africa”. **International Journal of Communication**, Vol.14, 2020, P. 2985.

(43) Iffat Idris. “Media/communications on peacebuilding/social cohesion/changing prevailing narratives on conflict”. **Research Paper**. University of Birmingham, England, 2020, P. 17.

(44) Winfred Akinyi. Op.Cit. P. 2.

(45) Ibid, P. 3.

(46) Eytan Gilboa. “The global news networks and U.S. policymaking in defense and foreign affairs”. **Research Paper**. The Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy Kennedy School of Government, Harvard University, United States, 2002, P. 6.