

العنوان:	الدبلوماسية العامة : علم جديد أم وجه آخر للدعاية
المصدر:	مجلة الدبلوماسي
الناشر:	وزارة الخارجية - معهد الأمير سعود الفيصل للدراسات الدبلوماسية
المؤلف الرئيسي:	العواد، تركي بن صالح
المجلد/العدد:	ع 57
محكمة:	لا
التاريخ الميلادي:	2011
الشهر:	أكتوبر
الصفحات:	26 - 29
رقم MD:	390012
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	السياسة الخارجية ، الدبلوماسية الرسمية ، وسائل الإعلام ، النظم السياسية ، الدبلوماسية الشعبية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/390012

علم جديد أم وجه آخر للدعاية؟

القوة الناعمة هي القدرة على التأثير على الآخرين للحصول على النتائج المطلوبة من خلال جاذبيتك وليس بالقهر أو العقاب.

ترتفع يوماً بعد يوم أهمية الحقول الجديدة في الإعلام السياسي التي تركز على تطوير صورة البلاد خارجياً مثل الدبلوماسية العامة وصناعة اسم الدولة country branding. فالجرب اليوم ليست فقط حرباً عسكرية واقتصادية - كما كان في سالف العصر والزمان - بل تحولت الآلة الإعلامية لمصدر قوة وتفوق مما جعل سباق التسلح الإعلامي يبلغ ذروته في العالم. فالصورة الجيدة عن الدولة التي يساهم الإعلام في بناء الجزء الأكبر منها يمكن أن تساعد عندما تحتاج لدعم دولي في أزمته؛ وهو ما حصل مع الكويت عندما اجتاحتها القوات العراقية سنة ١٩٩٠م. فتجربة الكويت الديمقراطية وسجلها المميز في حرية الإنسان والصحافة ساعدا بشكل كبير على تعاطف المجتمع الدولي معها، وسرعة استجابته لرفع الظلم الذي وقع عليها. على العكس من ذلك ما حدث مع ليبيا التي تحمل سجلاً سيئاً في حقوق الإنسان والصحافة، إضافة لسمعتها السيئة في دعم الإرهاب بالعالم؛ تلك الصورة جعلت العالم يتحد ضد حكومة القذافي ليصدر قرارات تاريخية ضدها لم تكن لتصدر لو كانت صورة ليبيا الخارجية أجمل مما كانت عليه.

د. تركي العواد

أستاذ الإعلام المساعد

معهد الدراسات الدبلوماسية

من هنا تنبع أهمية العمل على تحسين الصورة الخارجية للدولة التي تعتبر الدبلوماسية العامة إحدى أشهر وسائلها. يدرج عدد كبير من علماء السياسة والإعلام، الدبلوماسية العامة تحت مفهوم القوة الناعمة (Soft Power)، وأول من استخدم مصطلح القوة الناعمة في علم العلاقات الدولية (جوزيف ناي) عندما نشر مقالاً في مجلة Foreign Policy تحت عنوان Soft Power. ويعرف (ناي) القوة الناعمة: (بأنها القدرة على التأثير على الآخرين للحصول على النتائج المطلوبة من خلال جاذبيتك، وليس بالقهر أو العقاب). ويضيف: (إن القوة الناعمة لأي دولة تعتمد على مواردها الثقافية وقيمها وسياساتها). بمعنى آخر، القوة الناعمة للدولة تعتمد في المقام الأول على ثلاثة مصادر: ثقافتها "مدى جاذبية ثقافة تلك الدولة خارجياً"، وقيمها السياسية "هل يرقى النظام السياسي لتلك القيم"، وسياساتها الخارجية "مدى أخلاقيات وشرعية سياساتها الخارجية" فالإستراتيجية الخارجية الذكية هي التي تجمع بين مصادر القوة الصلبة (Hard Power) والقوة الناعمة (Soft Power). فالدبلوماسية العامة هي أداة

هامة في ترسانة القوة الذكية، ولكن الدبلوماسية العامة الذكية تتطلب فهم الدور الهام الذي تلعبه المصادقية، ونقد الذات والمجتمع المدني في بناء القوة الناعمة.

رغم أن الدبلوماسية العامة أو الشعبية (كما يسميها بعض المتخصصين) كمصطلح لم ينتشر إلا حديثاً فإن تطبيقاته قديمة قدم الإنسان نفسه. فالإنسان بطبعه يميل لنقل أفكاره وثقافته ومعتقداته للآخرين من أجل التأثير عليهم. فالأفكار والأديان والتجارة انتقلت بين الحضارات بسبب قدرة الإنسان على إيصال رسالته لحضارات وشعوب مناطق أخرى. من أشهر الأمثلة على استخدام أساليب الدبلوماسية العامة في الوصول لعقول وقلوب مجتمعات أخرى ما فعله التجار المسلمون في شرق آسيا، عندما نشروا الإسلام في دول مثل إندونيسيا وماليزيا فقط؛ لأنهم تعاملوا مع شعوب تلك الدول باحترام وأمانة وصدق.

إذا ما أخذنا المعنى البسيط والمباشر؛ فالدبلوماسية العامة هي الوصول لشعب دولة أخرى ونقل رسالة ودية له تحمل هدفاً معيناً. إن الفرق بين الدبلوماسية الرسمية وبين الدبلوماسية العامة هو أن الأولى تعتمد على الأسلوب المباشر، بينما تتميز الدبلوماسية العامة بكونها غير مباشرة. كما أن الدبلوماسية الرسمية تتم على مستوى الحكومات والممثلين الرسميين بين دولتين، في حين أن الدبلوماسية العامة تكون بين حكومة وشعب دولة أخرى أو بين أفراد أو جماعات أو منظمات من دولة مع أفراد وجماعات من دولة أخرى.

الدبلوماسية العامة هي الوصول لشعب دولة أخرى ونقل رسالة ودية له تحمل هدفاً معيناً

يعرّف مركز الدبلوماسية العامة بجامعة جنوب كاليفورنيا (The USC Centre on Public Diplomacy) الدبلوماسية العامة (بأنها وسيلة شفافة يتم من خلالها تواصل دولة مع الجماهير في بلدان أخرى بهدف توعيتها والتأثير فيها بغرض تعزيز المصلحة الوطنية وتحقيق أهداف سياستها الخارجية). فالدبلوماسية العامة هي محاولة أي حكومة للوصول لشعب أو نخبة من قيادات الرأي في دولة أخرى من أجل التأثير عليهم لمصلحة تلك الدولة. الأهداف والمصالح الوطنية يتم إيصالها للشعوب الأجنبية من خلال وسائل وأساليب متعددة؛ تشمل وسائل الإعلام الدولية والنشاطات الثقافية والتعليمية، وتبادل الطلاب بين الدولتين، إضافة لبرامج الزيارات المتبادلة والمؤتمرات والنشرات. وتعتبر الأفلام والموسيقى والرياضة والشبكات الاجتماعية وغيرها من النشاطات الاجتماعية-الثقافية من الوسائل التي تُستخدم لتحقيق أهداف الدبلوماسية العامة.

فالدبلوماسية العامة تعتمد على التفاعلية، وليست رسالة من طرف واحد، بل هي حوار بين حضارتين، فخلق جو من الحوار المتبادل الذي يساعد على تفهم كل طرف للآخر ضرورة لنجاح أي حملة من حملات الدبلوماسية العامة. فإذا كنا نجاهد من أجل خلق فهم واضح عن مجتمعاتنا وسياساتنا يجب علينا قبل ذلك أن نفهم حوافز وثقافة وتاريخ ونفسية ولغة الشعب الذي نريد التأثير عليه. من

أجل تحقيق أهداف واقعية يمكن الحصول عليها من برامج الدبلوماسية العامة، يجب التخلص أولاً من أساليب الدعاية والإقناع القديمة، والتركيز على خلق حوار مفتوح ذي اتجاهين.

من أجل رسم صورة أوضح عن الدبلوماسية العامة وتطبيقاتها، فإنه من المفيد التفريق بينها وبين الدعاية. يقول عدد من المتخصصين في الدبلوماسية العامة إنها نوع جديد ومطور من أنواع الدعاية، بينما يرى آخرون أن الدبلوماسية العامة علم قائم بذاته، وليس مرتبطاً بالدعاية. إن استخدام كلمة الدبلوماسية العامة بديلاً للكلمة غير المحببة (الدعاية) لا يعني أنهما مترادفتان وتعنيان الشيء نفسه. إن النشاطين يختلفان عن بعضهما؛ فالدعاية عادة هي محاولة متعمدة لحمل الناس على التفكير أو التصرف بطريقة معينة تناسب مصدر الدعاية، بينما تهدف الدبلوماسية العامة لخلق حوار بين الناس والمصدر.

ويمكن حصر الفروق بين الدعاية والدبلوماسية العامة في التالي:

أولاً: إن الدبلوماسية العامة تعتمد على الأسلوب غير المباشر في التأثير بعكس الدعاية التي تستخدم الأسلوب المباشر. فأحد أسباب فشل بعض حملات الدبلوماسية العامة هو استخدامها للأسلوب المباشر الذي يجعل المتلقي ينفر منها باعتبارها أقرب للدعاية منها للدبلوماسية العامة. من أشهر حملات الدعاية الحملة الألمانية التي قادها غوبلز Goebbels، والموجهة للشعب البريطاني أثناء الحرب العالمية الثانية، وكانت تعتمد على الإذاعات الموجهة لمخاطبة الشعب البريطاني وهز ثقته في الحكومة البريطانية، وكانت الحملة مباشرة، وتركز على أخطاء الحكومة البريطانية وخسائرها في الحرب. ولكن الدبلوماسية العامة لا تستخدم الأسلوب المباشر بل إنها تبتعد عنه حتى لا تتهم بأنها حملة دعائية، فأحد مقاييس فشل أي حملة من حملات الدبلوماسية العامة هو اتهامها بأنها دعائية.

ثانياً: إن الدبلوماسية العامة طويلة الأجل بعكس الدعاية التي تتميز بأنها قصيرة الأجل، وتهدف لإحداث أثر سريع. فالحملة الدعائية التي قامت بها الحكومة الأمريكية، الموجهة للشعبين الألماني والياباني أثناء الحرب العالمية الثانية، والتي كان هدفها هز الثقة في الحكومة المحلية انتهت مع نهاية الحرب، أما الدبلوماسية العامة فتهدف لإحداث أثر طويل الأجل يبقى حتى بعد انتهاء الحملة نفسها.

الدبلوماسية العامة تهدف لإحداث أثر طويل الأجل يبقى حتى بعد انتهاء الحملة نفسها

ثالثاً: إن جوهر الدبلوماسية العامة هو فتح حوار مشترك مع الشعوب الأخرى. أي أن الدبلوماسية العامة ليست مثل الدعاية تتعامل مع الشعوب على أنها متلقي سلبى. فأحد أهداف الدعاية هو التأثير في الشعوب الأخرى وليس فهمها. بعكس ذلك فالمتلقي في الدبلوماسية العامة هو جزء متفاعل مع الحملة؛ لذلك فإن من المهم معرفة الشعوب التي يُراد فتح حوار معها وفهمها قبل تصميم الحملة. فالدعاية عبارة عن اتصال من طرف واحد، ليس فيه أي تفاعل مع المتلقي. فالرسالة الدعائية لا تنتظر ردة فعل متلقي الرسالة، بعكس الدبلوماسية العامة التي تعطي المتلقي الفرصة للتفاعل مع الرسالة،

وخلق حوار يعطي لمصمم الحملة الفرصة لمعرفة ردة فعل المتلقي التي يمكن أن تساعد في إعادة صياغة الرسالة لتكون مقبولة بشكل أكبر للمتلقي.

رابعاً: إن الدبلوماسية العامة هي علم راقٍ يهدف لخلق حوار ودي بين الشعوب من أجل أن يفهموا بعضهم البعض مما يسهل تعايشهم مع بعضهم. لذلك فإن احترام الشعوب الأخرى والاختلافات الحضارية والثقافية من أهم مفاتيح نجاح حملة الدبلوماسية العامة؛ فالرسالة التي تحملها الدبلوماسية العامة هي رسالة تفاهم وتعارف وتوضيح أكثر من أنها رسالة لتغيير الشعوب الأخرى، أو هز ثققتها في حكوماتها وثقافتها وعاداتها، بعكس الدعاية التي تعتمد على استخدام الأكاذيب والشائعات والهجوم على الثقافات والحكومات الأجنبية لإحداث أثر سريع. كما أن الدعاية تعتمد على استثارة العواطف أو إخافة الشعوب التي تُوجه لها الرسالة. بينما تستخدم الدبلوماسية العامة أسلوب الإقناع بعيداً عن المبالغة في استثارة العواطف التي يكون تأثيرها وقتياً ويزول بسرعة.

خامساً: إن الدعاية في الغالب تكون مجهولة المصدر ولا تمثل جهة بعينها، أما الدبلوماسية العامة فإنها معروفة المصدر. فالرسائل التي توجهها أي حكومة لشعب آخر معروف مصدرها، ولا تستحي الحكومات من التعبير عنها بشكل علني باعتبارها نشاطاً مطلوباً ومحبباً وليس نشاطاً مشبوهاً مثل الدعاية.