

الإعلام والسياسة الخارجية:

دراسة في الإعلام الخارجي والدبلوماسية

أ. د. صالح بن بوزة

معهد علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

مقدمة:

تهتم مختلف وسائل الإعلام بنشر الأخبار الخارجية وذلك بنسب متفاوتة. حيث تساهم هذه الأخبار في رفع مستوى الوعي والإدراك لدى الجماهير بما يجري لدى الشعوب الأخرى (التطورات السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية الخ...). فالأخبار الداخلية لدولة معينة تعتبر في نفس الوقت أخبار خارجية من قبل شعب أو دولة أخرى. وقد أضفى عامل ارتباط المصالح والتبعية أو الاعتماد المتبادل، وكذلك سرعة انتقال هذه الأخبار والمعلومات - بفعل ثورة تكنولوجية الاتصالات - كثيرا من الأهمية والتعقيدات عليها. فالتطورات السريعة للأحداث، والتغطية الفورية لها من موقع الحدث يفرض ضغطا متزايدا على معظم صانعي القرار (ردود الفعل، والإجراءات المناسبة

لمواجهة المستجدات). وتبرز قوة هذه الضغوط بصفة أكثر وضوحا على مستوى دول العالم الثالث. ذلك لأن اتخاذ القرار الإستراتيجي الخارجي - بغض النظر عن مجال النشاط - يتطلب امتلاك قدر معتبر من المعطيات الحديثة والدقيقة. وهو ما لا يتوفر دائما لدى أغلب هذه الدول، نتيجة التبعية للنظام العالمي لتدفق الأخبار والمعلومات. وبذلك أصبحت تكنولوجية وثورة المعلومات والقدرة على استخدامها الأمثل سلاحا فعالا بيد الذين يمتلكونه ويستخدمونه بالقدر الذي يحقق مصالحهم الحيوية بالدرجة الأولى.

ونجد من بين تلك المصالح تكوين الصورة النمطية لنظام سياسي أو شعب من الشعوب لدى شعب آخر، عن طريق منظومة إعلامية - اتصالية، يجري من خلالها نشر وترويج الأخبار والمعلومات المناسبة في إطار خطة موضوعة مسبقا.

إن هذه الأهمية التي تكتسيها عملية انتقال الأخبار والمعلومات الخارجية ودورها في اتخاذ القرار الخارجي قد دفعت تدريجيا إلى تغيير الصورة التقليدية لتخطيط السياسات الخارجية وأدوات تنفيذها. وكان هذا التغيير نحو إعطاء المزيد من العناية لدور الإعلام والاتصال في العلاقات الخارجية والدولية. ومع تعاظم هذا الدور خلال السنوات الأخيرة من هذا القرن تطرح الكثير من الأسئلة من قبل الباحثين والمهتمين حول طبيعة وحجم مساهمة وسائل الإعلام في تقرير وتوجيه السياسة الخارجية، إنطلاقا من نظرية «وضع جدول الأعمال» (THEORY AGENDA SETTING). ضمن هذا المنظور

سنحاول في هذه الدراسة تقديم عرض نظري موجز يخص الإعلام الخارجي ودبلوماسية الإعلام.

أولاً: الإعلام الخارجي:

يرى د. سمير محمد حسين أن الإعلام الخارجي هو ذلك الإعلام «الموجه إلى الجمهور الخارجي خارج حدود الدولة» (1).

ويذهب آخرون في تعريفهم إلى أن كلا من «الإعلام الداخلي والخارجي هو تعبير عن وظيفة واحدة وهي عملية الإتصال. والإتصال هو أحد مسالك الحركة السياسية. والحركة السياسية أو بعبارة أدق نشاط الدولة الذي ينطلق من مسالك ثلاثة: العنف والخديعة والإتصال. وكلمة الإتصال تعني في أوسع معانيها بهذا الخصوص نقلاً لمفاهيم بقصد الإقناع والإقتناع، هي عملية من جانبيين أساسها خلق الترابط في الحركة إن لم يكن على الأقل المساندة» (2). ويمكن إضافة تعريف آخر وهو أنه ذلك الإعلام «الذي يعبر الحدود ليصل إلى الفرد مواطناً كان أم غير مواطناً... أي بعبارة أخرى الإعلام الذي ينطلق في المجتمع الدولي» (3).

1 - النشأة التاريخية والمظاهر الأولى:

عرفت الإنسانية منذ أقدم العصور عدة أنواع من الإعلام الخارجي

فالحضارات الفرعونية والرومانية، والفارسية، والصينية، كانت تمارس أنواعا شتى من هذا الإعلام، سواء في شكل طقوس أو من خلال المنشورات المعلقة في الأماكن العامة. وعرفت الدولة الإسلامية في عهد الرسول محمد (ص) الإعلام الخارجي في شكل الخطابات التي كان يرسلها إلى قادة وملوك عدة دول. وفي هذا الإطار يعد الكتاب «أقدم وسيلة للإعلام الخارجي للحضارات الإنسانية المختلفة لأن الناس، في العادة يتعرفون على فنون وثقافات واهتمامات الأفراد والجماعات في المجتمعات الأخرى عن طريق الكتب لا سيما وأنها مستودع للفكر الإنساني...» (4).

كما أن المراجعة التاريخية توضح أن ممارسة وظيفة الإعلام الخارجي ليست جديدة بالمقارنة مع الإعلام الداخلي. حيث أن هذا الأخير لم يرتق إلى مستوى الممارسة كوظيفة حكومية إلا بعد ظهور الدولة الأيديولوجية في أوروبا، في حين يبدو أن الإعلام الخارجي عرف منذ أقدم العصور. كما أن ممارسة الدعاية الخارجية هي الأخرى عرفت على الأقل منذ الحضارة الرومانية. وكانت عاملا ممهدا في الحروب القيصرية المشهورة.

وعموما يمكن القول أن ممارسة الإعلام الخارجي بوصفه وظيفة حكومية ثابتة قد عرفتته مختلف المجتمعات القديمة، بينما ظهرت ممارسة الإعلام الداخلي كوظيفة حكومية بشكل تدريجي ابتداء من القرن السابع عشر. وكان ذلك متزامنا مع ظهور الصحافة الحديثة وانتشارها في كامل أوروبا وأمريكا الشمالية (5).

وقد يكون كذلك استبداد الكنسية والملكية المطلقة من بين العوامل السياسية والاجتماعية الحاسمة التي فرضت على الصحافة المكتوبة منذ مرحلتها الجنينية «الرسائل المنسوخة» في أوروبا التغاضي وتحاشي التعرض لكل ما هو إعلام داخلي خاصة ما هو سياسي منه - باستثناء أوامر الملك وتعاليم الكنيسة - وفي مقابل ذلك تم الإعتناء بكل ما هو خارجي، مثل أخبار الحروب والإنصارات العسكرية وأخبار السفن والرحلات التجارية، وأخبار الملوك والنبلاء، وأخبار الخوارق والكوارث الطبيعية، إبان العصور الوسطى. ومن هنا يمكن القول أن قسم الشؤون الخارجية هو الذي كان يتصدر اهتمامات «صحافة» ذلك الوقت. غير أن توسع التجارة الخارجية، والطرق البحرية، وتعدد الشركات التجارية للدول الأوروبية الكبرى منذ منتصف القرن السادس عشر قد أدى إلى بروز الأهمية التجارية للخبر الصحفي الخارجي (اعتباره سلعة). ومن ثمة فقد اختلقت الوظيفة الإخبارية بالوظيفة التجارية. ونتج عنها ظهور ما عرف بالمكاتب الإخبارية، التي سرعان ما انتشرت في معظم الدول الأوروبية، مثل مكاتب الإخوة: فوجرز (Fuggers. B) في مدينة انجسبورغ (Angsburg) (6).

ويمكن اعتبار ذلك بمثابة النواة الأولى لميلاد وكالات أنباء متخصصة في الإعلام الخارجي إلى جانب ممارسة هذه الوظيفة أيضا بشكل رسمي على المستوى الحكومي كما سبق الذكر.

لقد ساعد تطور الخدمات البريدية والإكتشافات التقنية الجديدة على تطور الإهتمام بالإعلام الخارجي. غير أن موظفي البريد كانوا ينظرون في نفس الوقت إلى توزيع وترجمة الإعلام (الأخبار) الخارجي كامتياز لهم وحدهم، حيث اعتبروا تلك النشريات المنسوخة، والصحف الأولى المطبوعة منافسا لهم وإمتيازاتهم واحتكارهم. ولذلك فرضوا عليها عدة قيود وضغوط، كما أنهم كثيرا ما كانوا يعمدون إلى تأخير توزيعها.

أما في القارة الأمريكية فيبدو أن الإهتمام بالإعلام الخارجي قد ولد مع بزوغ فجر الصحافة فيها. حيث كانت أول صحيفة تصدر بأمريكا، يوم: 25 سبتمبر من عام 1690، بعنوان «الوقائع العامة الخارجية والمحلية» (Public occurrences both foreign and domestic).

أما بالنسبة للدول المتخلفة (الجنوب) فيمكن القول أن قلة الأماكن المادية والبشرية وخضوعها في معظمها لعدة أنواع من الإستعمار الأوروبي لعدة قرون، قد فرض عليها تعتيما إعلاميا تجاه العالم الخارجي، باعتبارها مسلوقة السيادة. حيث أن ما كان ينشر من أخبار خارجية في صحف المستعمرات استهدف بالدرجة الأولى خدمة مصالح المستعمر (بكسر الميم) وجاليتة، مع الملاحظة هنا أن بعض صحف السكان الأصليين كانت هي الأخرى تنشر من حين لآخر بعض الأخبار الخارجية. غير أنها ليست ذات أهمية من جانب التأثير. فغرضها غالبا ما لا يتعدى الجانب الإعلامي العادي. ولذلك فهي لا تنطبق عليها صفات الإعلام الخارجي، باستثناء ذلك

الإعلام الصادر من حركات التحرر الوطني. ونحن إذا أخذنا مصر كمثال على ذلك فإننا نلاحظ أنها لم تعرف الأخبار الخارجية وأهميتها إلا مع بداية القرن الحالي ونشوب الحرب العالمية الأولى. فقد كشفت نتائج تلك الحرب ومشاكلها للمصريين ما يدور خارج حدودهم. وكانت الصحف المصرية في البداية تنشر الأخبار الخارجية تحت عنوان «تلغرافات خارجية» (7).

2 - خصائص الإعلام الخارجي ووسائله:

أما خصائص الإعلام الخارجي فيمكن حصر أهمها فيما يلي:

1 - يتطلب قدرا معتبرا من التخطيط خاصة فيما يتعلق بالأهداف والرسالة.

2 - تشرف عليه مؤسسات أو هيئات حكومية أو من في حكمها، بحيث يتم تنفيذ العمليات الإعلامية الخارجية في إطار التخطيط العام للحكومة، وبإشراف أجهزة الرقابة التابعة للدولة، في كل الدول، بما في ذلك تلك الأكثر عراقا في تطبيق مبدأ الحرية الإعلامية.

3 - يتطلب اهتماما وهياكل خاصة تتلاءم مع طبيعة ونوعية العلاقة الإتصالية بين مصدر المعلومات والجمهور المستهدف. فالرسالة الإعلامية تصبح مستقلة عن المرسل بمجرد إرسالها. حيث أن تصحيحها قد يؤدي إلى بروز نوع من التناقض وفقدان الثقة من جانب الجمهور المستهدف، الذي

ينتمي إلى تيارات حضارية وفكرية مختلفة. وهو ما يستوجب بالتالي أن تتوافر في الإعلام الخارجي عدة صفات مثل: الحذر، والحياسة، وعدم المبالغة، وبعد النظر، والقدرة على التنبؤ.

وإنطلاقاً من ذلك وفي ضوء التجارب والخبرات المختلفة يرى بعض الباحثين أن هناك عدة عوامل تتحكم في نجاح أو فشل الإعلام الخارجي، وهي:

- 1 - ضرورة التخطيط العلمي والمنظم للإعلام الخارجي.
- 2 - ضرورة الربط المحكم بين الإعلام الخارجي والعمل الدبلوماسي.
- 3 - يتعين على الإعلام الخارجي لأية دولة أن ينطلق من لغة المصالح، وأن يتجرد من لغة العواطف والإنفعالات باعتبار أن الإعلام الخارجي يستهدف إيجاد علاقة المنفعة وأدوات الارتباط بالمصالح.
- 4 - ضرورة الربط والتنسيق المحكم بين الإعلام الخارجي ومجموعة من الأدوات الأخرى المساندة والمدعمة له، مثل:
 - السياسة الثقافية والتعليمية، وعملية التبادل والتعاون الثقافي (منح التكوين، المعارض... الخ).
 - السياسة السياحية: باعتبارها عاملاً للتواصل والانفتاح الحضاري والثقافي على الآخرين.
 - صياغة وتخطيط سياسة التعاون الخارجي: القروض، المساعدات

الإقتصادية، المساعدات التقنية... الخ. بحيث لا تؤدي فقط إلى تحقيق المصالح المادية المنشودة، وإنما تقدم أيضا صورة أفضل عن دولة ما لدى الدول والأمم الأخرى(8).

لقد تطور الإعلام الخارجي كثيرا منذ الحرب العالمية الثانية إلى يومنا هذا، سواء من جانب الكم أو الكيف، وكذلك الأساليب والهياكل التنظيمية ومستوياتها، والتي من بينها ما يلي:

1 - الإعلام الخارجي الذي تشرف عليه وزارات الشؤون الخارجية (إعلام القنوات الدبلوماسية).

2 - الإعلام الخارجي المتمثل في مؤسسات الإعلام الدولية الكبرى، مثل: الصحف، الإذاعات وقنوات البث التلفزيوني المباشر إلى شعوب مختلف القارات.

ويفترض في صحف الإعلام الخارجي التي تدعي صفة الدولية أن تتوافر فيها الشروط والمقاييس المطلوبة لذلك. ومن بينها: الإنتشار الدولي الواسع، واستخدامها لعدة لغات دولية (الإنجليزية، الفرنسية ... الخ) وتنوع مضامينها تبعا لتنوع الجماهير واهتماماتهم، وأن تكون ذات تأثير في مجريات الأحداث الدولية(9).

كما أن استخدام الإذاعات الموجهة (الدولية)، وقنوات البث التلفزيوني المباشر كوسيلة من وسائل الإعلام الخارجي، يتعين أن يستند إلى دراسة

واقعية ومعرفة كافية بعدة قضايا ومجالات، من بينها:

- معرفة الجمهور المستهدف (المشاهدين والمستمعين)، من حيث مثلاً: عادات الاستماع والمشاركة، المستويات الثقافية والاجتماعية، اللغات المستعملة.

- موجات الإرسال المناسبة وتوقيت الإرسال.

- رصد الميزانيات الكافية، ومصادر التمويل.

- البرمجة والتخطيط البرامجي، وتحديد أهداف كل برمجة، ومعرفة الكفاءات البشرية المتخصصة (من ناحيتي الكم والكيف) القادرة على تنفيذها.

- تحديد التكنولوجيات الإعلامية الملائمة (أجهزة الإرسال، الاستوديوهات).

- الدول التي سيوجه إليها هذا الإعلام (10).

3 - وكالات الأنباء: فهي مهما ادعت من الموضوعية والحياد، تبقى أداة طيعة لخدمة السياسات الخارجية لبلدانها، خاصة في أوقات الأزمات وتوتر العلاقات بين الدول.

4 - المراكز أو المكاتب الإعلامية: تستخدم من قبل العديد من الدول، خاصة المتقدمة منها. وعادة ما تكون مقراتها في العواصم الهامة المؤثرة في القرار الدولي. وهي تعمل بالتنسيق مع سفارات بلدانها. وتزود بكل

الإمكانات المادية اللازمة، وكذلك الإطارات الإعلامية المتخصصة، ذات الخبرة والكفاءة، والوعي بأهمية المسؤوليات المنوطة بها.

5 - المراكز الثقافية: وتركز نشاطها عادة في المجال الثقافي والفكري لنشر لغات وثقافة وقيم وحضارة بلدانها. ويلاحظ أن أهم البلدان التي تولي عناية خاصة لهذا المجال، هي الولايات المتحدة الأمريكية، وبريطانيا، وفرنسا، والاتحاد السوفياتي (سابقا). أما بالنسبة للدول العربية، فإننا نجد في مقدمتها مصر، والمملكة العربية السعودية.

6 - المعارض الاقتصادية والثقافية والفنية.

7 - جمعيات الصداقة والتعاون بين البلدان.

8 - الجاليات والأقليات الأجنبية في الخارج، بما في ذلك البعثات الطلابية.

9 - الإعلام الدولي الذي لا يقتصر على العلاقات الثنائية الخارجية ومؤسساتها، وإنما يشمل نطاقا أوسع من أشخاص القانون الدولي (الدول)، مثل: المؤسسات والمنظمات الدولية والإقليمية.

أما تنظيم الإدارة المركزية للإعلام الخارجي فيختلف من دولة لأخرى فقد تتولاه هيئة مركزية على مستوى وزارة الإعلام بالتنسيق التام مع وزارة الشؤون الخارجية. كما قد يعهد به إلى مؤسسة متكونة من ممثلي كل الوزارات والهيئات المعنية.

ويخضع التنظيم الداخلي لهذه الإدارة في تقسيمه وأدائه إلى عدة معايير تبعا للأهداف والإستراتيجيات والإمكانات المخصصة لها. فقد تقسم هذه الإدارة مثلا إلى مديريات فرعية للإعلام الخارجي تبعا للمقارات، أو تبعا للتقسيم الجيو-سياسي للدول، وهكذا. وأيا كان التقسيم المتبع، فإن الإدارة المركزية للإعلام الخارجي غالبا ما تضم فروعاً لدراسات الرأي العام وتحليل اتجاهاته بشكل دوري، وفروعاً خاصة بالمنظمات الدولية والإقليمية، وكذلك الأرشيف وبنك المعلومات، بالإضافة إلى فروع إدارية خاصة بالمتابعة والتقييم والتخطيط لمختلف النشاطات وعمليات الإعلام الخارجي (11).

3- وضع السياسة الإعلامية الخارجية:

تتبنى معظم الدول سياسات إعلامية خارجية، حتى وإن لم تكن مدونة بشكل تفصيلي، أو معلنة دائماً، لأسباب قد تكون متعلقة بالأهداف والإستراتيجيات. وتشرف على وضع التصور والتخطيط والتنفيذ لهذه السياسات في العادة عدة وزارات ومؤسسات حكومية أو شبه حكومية. من ذلك مثلا وزارة الشؤون الخارجية، وزارة البريد والمواصلات، وزارة الإعلام، مراكز الأبحاث ودراسات الرأي العام، هيئات الإستعلامات المختلفة،...الخ).

إن الدول التي تثنى الوظيفة الإعلامية الدولية تعمل بشكل منتظم على المراجعة الدورية وإخضاع سياساتها الإعلامية الخارجية بجميع مراحلها

(التصور، التنظيم، التنفيذ، والأهداف الإستراتيجية، النتائج) للتقييم العلمي والموضوعي، سواء وفقا لما ذكر من خصائص الإعلام الخارجي أو غيرها. ويأتي ذلك لتحسين أدوات العمل والمنهج لمواجهة عالم شديد المنافسة وسريع التغير، ولا يرحم المتقاعسين. كما أن رهان كسب الرأي العام الخارجي أو الدولي يتطلب إعداد وتنفيذ استراتيجيات إتصال إقناعية ليست في متناول الجميع.

لقد أولت الجامعة العربية اهتماما لهذا الجانب من العمل الخارجي، عقب إنشائها سنة 1945 . وقد تزايد هذا الإهتمام - الذي طغى عليه الجانب النظري - منذ منتصف الخمسينيات، باعتباره «كرديف مساند للدبلوماسية العربية للدفاع عن القضية الفلسطينية والتعريف بها في أوساط الرأي العام الخارجي» (12). وشهدت القمة العربية لسنة 1964، ميلاد أول قرار عربي رفيع المستوى، يشدد على أهمية ودور وضع سياسة إعلامية عربية خارجية (خطة عربية جماعية) تتكفل ب إبراز القضايا العربية في مختلف المحافل الدولية، والدفاع عنها.

ويتبين من خلال تفحص خريطة مؤسسات الإعلام الخارجي أن هذا الحضور الإعلامي العربي، يمكن تصنيفه إلى أربعة أقسام، هي على النحو التالي:

1 - الإعلام الرسمي ويتمثل في:

أ) - مكاتب جامعة الدول العربية في الخارج

(ب) - الملحقون الإعلاميون بالسفارات العربية، ومجالس السفراء العرب في الخارج.

2 - الصحافة العربية الصادرة بالخارج (تستهدف بالدرجة الأولى القارئ العربي)، ومن ثم فهي لا تتوفر على الخصائص الأساسية للصحافة الدولية.

3 - اعلام جمعيات المهاجرين.

4 - الإذاعات الخارجية وقنوات البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية. ويكمن غرضها الأساسي في الاستجابة لرغبات ومتطلبات الجاليات العربية في الخارج.

ومنذ ذلك التاريخ (1964) توالى اجتماعات وزراء الإعلام العرب وكذلك الاجتماعات الدورية لهيئة خبراء الإعلام العربي وأصدرت العديد من التوصيات التقييمية والتقويمية والمطالب، بشأن السياسة الإعلامية العربية الداخلية والخارجية. ويرى بعض الباحثين أن هذا الإهتمام العربي بتبني سياسة إعلامية عربية خارجية ينبع من عدة قناعات وأسباب، وهي (13):

- إن الإعلام بشكل عام والإعلام الخارجي بشكل خاص يلعب دور القوة المساندة للسياسة الخارجية العربية. ومن هذا المنطلق يتعين استخدامه لتعزيز السياسة العربية في إطار الجامعة العربية.

- يمثل الإعلام قوة هامة في تشكيل الرأي العام واتجاهاته نحو القضايا الدولية. وهذا الرأي العام يشكل متغيرا له وزنه في تكوين المؤسسات

السياسية ومراكز اتخاذ القرار، مما يؤثر في ثبات أو تغير السياسات الخارجية والداخلية للدول.

- إن التقدم الهائل الذي أحرزته تكنولوجيا الاتصالات، وتدفق المعلومات عبر الحدود (Information flow) يحتم على الدول العربية كمجموعة سياسية تبني سياسة إعلامية خارجية لمواجهة هذه التطورات.

- إن عدم الإتفاق على استخدام الخيارات التقليدية الأخرى لتحقيق الأهداف والمصالح العربية، جعل الدول العربية تركز على الإعلام والسياسة الإعلامية للقيام بدور الأسلحة العسكرية والإقتصادية في العمل العربي المشترك.

وبالرغم من وعي الدول العربية بأهمية الإعلام الخارجي، إلا أن الجهود المبذولة والنتائج التي تحققت في إطار الجامعة العربية لم تكن بمستوى الآمال والطموحات. ويرجع عدد من الدارسين والباحثين العرب ذلك إلى الأسباب التالية:

1 - إن الوظيفة الإعلامية الممارسة من قبل مكاتب الإعلام الخارجية في إطار جامعة الدول العربية قد ركزت على محور أساسي واحد، يتمثل في الصراع العربي الاسرائيلي وهذا رغم كون مرتكزات العمل الإعلامي لها تشمل رصد وتتبع كل الممارسات الإعلامية الهادفة إلى تشويه وتزييف كل ما يتعلق بالعرب، وممارسة حق الرد لتصحيح الصورة المشوهة عن العرب وقضاياهم في الخارج.

ولذلك لا يمكن التحدث عن وجود آثار أو نتائج حقيقية، حققها هذا الإعلام العربي المشترك، سواء بالنسبة للمهاجر العربي، أو القضايا العربية بصفة عامة.

2 - سيطرة النظرة القطرية وتباين المواقف بين الأنظمة العربية، خاصة فيما يتعلق بالصراع العربي الإسرائيلي.

3 - العجز البشري الذي تعاني منه هذه المكاتب، ففي سنة 1973 مثلا لم يكن يشتغل بها سوى 27 موظفا، وكان ستة منهم لا يحملون أي مؤهل جامعي، ومع ذلك أسندت لهم مناصب رئيسية أو مديري هذه المكاتب (14).

4 - لا يخضع اختيار العاملين في هذه المكاتب لاعتبارات الخبرة والكفاءة والمؤهلات العلمية وإنما لاعتبارات سياسية، والقطر الذي ينتمون إليه بدعوى ضمان التمثيل العادل لكل الأقطار العربية (15) ولم تشذ عن هذه القاعدة سوى تجربة سنة 1968، حيث كانت الجامعة قد أجرت مسابقة لاختيار أحسن الكفاءات لتولي العمل في هذه المكاتب (16).

وفي نفس الإطار يلاحظ أيضا أن الأمين العام للجامعة الدول العربية أصدر قرارات تقضي بتعيين عدد من موظفي الجامعة - الذين ليست لهم علاقة بالإعلام لا من حيث التكوين ولا من حيث الخبرة - في المكاتب الإعلامية الخارجية للجامعة (17).

إن الاعتبارات السابقة كلها قد أثرت على الإعلام الخارجي للجامعة العربية، وتمثلت أوجه القصور على النحو التالي:

1 - لم يعد ولاء العاملين في المكاتب للجامعة بل للأقطار التي ينتمون إليها.

2 - عدم قدرة جهاز الإعلام بالجامعة العربية على إنتاج مواد إعلامية يمكن استغلالها في نطاق الوظيفة الإعلامية الدولية.

ويضيف إلى ذلك الدكتور محمد علي العويني، من واقع خبرته في إدارة الإعلام بالجامعة العربية:

3 - ضعف الإطار الإعلامي.

4 - عدم وجود الحوافز المادية والتشجيعات اللازمة.

5 - النقص الكمي في عدد الموظفين بهذه المكاتب، حيث لا يتعدى عددها، ثلاثة في معظم الأحيان: المدير، وموظف للشؤون الإعلامية، وموظف للشؤون الإدارية.

6 - غياب التخصص الميداني.

7 - عدم وجود متابعة وتقييم لنشاط هذه المكاتب (18).

8 - نقص الموارد البشرية، حيث يتبين من ميزانية 1981، أن نسبة 25٪ من الميزانية الإعلامية هي التي خصصت فقط للإعلام الفعلي والباقي خصص للتكاليف الجانبية.

9 - رفض عدد من الدول العربية رفع ميزانية الجهود الإعلامية الخارجية وتأخرها في تسديد أنصبتها ضمن الميزانية العامة للجامعة (19).

يتأكد مما سبق عدم وجود أية نية جادة في الإهتمام بالوظيفة الإعلامية الخارجية، ويعود السبب الرئيسي في ذلك إلى النظرة القطرية وتجاهل أهمية الجالية العربية المهاجرة التي تتعرض للتزييف في البلدان العربية، ولذلك يمكن القول أن ضعف الجهاز الإعلامي العربي، وغيابه شبه التام على الساحة الدولية، هو الذي أعطى قوة دفع كبيرة للإعلام المضاد والدعاية الصهيونية في الغرب. ويبدو أن هذا الفشل في وضع وتطبيق استراتيجية إعلامية مشتركة في إطار الجامعة العربية، هو الذي دفع منذ بداية التسعينيات من هذا القرن بعدد من الدول العربية إلى التركيز على الجهود القطرية. مثل الصحف العربية الصادرة بالخارج (الشرق الأوسط، الحياة، ... الخ) وإنشاء القنوات التلفزيونية الفضائية، مثل M.B.C، وقناة دبي، والقناة المصرية، والقناة القطرية ... الخ.

4 - موقع الإعلام الخارجي في السياسة الإعلامية الجزائرية

تعود البدايات الأولى للإهتمام بالإعلام الخارجي في الصحافة الجزائرية إلى فترة الثورة التحريرية، سواء على المستوى النظري أو العملي. فصحيفة المجاهد، قد أولت اهتماما كبيرا لتوضيح أبعاد القضية الجزائرية في المحافل

الدولية وجعل الرأي العام العالمي على علم بحقيقة الكفاح المسلح الذي يقوده الشعب الجزائري لاستعادة استقلاله الوطني. كما قامت الإذاعات الخارجية لجهة التحرير الوطني بتعزيد الكفاح المسلح بواسطة عمل إعلامي ودعائي منظم على الصعيد الدولي، وأصبحت صحيفة «المجاهد» مصدرا مهما للأخبار يعتد به لدى الأوساط الإعلامية الدولية نتيجة التزامها بقدر معتبر من الموضوعية والصدق والاتزان في تقديم المضمون الإعلامي.

واتخذ الاهتمام بالإعلام الخارجي بعد استعادة الإستقلال الوطني طابعا آخر، قصد مساندة توجهات السياسة الخارجية الجزائرية وتعزيز التفاهم والاخاء بين الشعوب في إطار علاقات التعاون المتبادلة.

غير أن انعدام النصوص الإعلامية الرسمية خلال مرحلة الستينيات، يجعل المصدر الأساسي لاستنتاج الاهتمام بهذا الجانب مقتصرًا فقط على بعض التصريحات والخطب الرسمية.

فقد حدد الأمين العام الأسبق لوزارة الخارجية الجزائرية، تصوره للعلاقة بين الإعلام والسياسة الخارجية بقوله: «ان الأهداف المتبعة من طرف الحزب والحكومة والصحافة، هي نفسها واحدة. فالصحافة في الجزائر هي تعبير عن السياسة المحددة من طرف جبهة التحرير الوطني والحكومة ... ان هذه الصحافة يجب أن تعمل على خلق الشروط المناسبة لانجاح العمل الدبلوماسي، ومن ثم فقد أصبحت وسيلة لا يستهان بها سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي» (20).

وتطور هذا الاهتمام بالإعلام الخارجي على مستوى الهياكل الإدارية المركزية لوزارة الإعلام سنة 1967، وأصبح النشاط الإعلامي الأجنبي والعلاقات مع الصحافة الأجنبية يستحوذ على إهتمام مسؤولي وزارة الإعلام.

كما أن القوانين التأسيسية للصحف الوطنية اليومية الأربع، التي صدرت في نفس السنة قد ذكرت أيضا أن إحدى الوظائف الرئيسية اليومية للصحف الوطنية يكمن في تزويد المواطن الجزائري بالأخبار والتحليل المتعلقة بالأحداث التي تقع خارج الجزائر.

واحتل الإعلام الخارجي مكانة هامة في أحد تقارير اتحاد الصحفيين الجزائريين سنة 1982. وكان التوجه العام لهذا التقرير نقديا في تحليله للعلاقة بين السياسة الخارجية والإعلام في الجزائر، حيث يؤكد هذا التقرير التقييمي، على أنه بالرغم من تصاعد سمعة الجزائر وطابع سياستها على المستوى الدولي خلال الستينيات والسبعينيات، وإثبات فعالية معتبرة لدبلوماسية الجزائر في المحافل الدولية «فان الإعلام الذي كان من المفروض أن يعتبر الدعامة الأولى للدبلوماسية الجزائرية، قل ظل على هامش الأحداث التي تنشدها الجزائر على الصعيد الدولي، وبكلمة أخرى فإن مشاركة نشطة لصحافتنا لو تمت لكانت تسمح دون شك بالحصول على نتائج أحسن وبضمان أفضل للدفاع عن القضايا العادلة التي توظف لها بلادنا المليارات لمساندتها ماديا ودبلوماسية» (21).

ويركز هذا التقرير على عدم التوافق بين توجهات السياسة الخارجية الجزائرية وكثافة نشاطاتها على المستوى الدولي، من جهة، والامكانيات الإعلامية الضئيلة التي وضعت تحت تصرف السفارات الجزائرية في الخارج للتعريف بالجزائر ومواقفها تجاه القضايا الدولية.

لقد تميزت سنوات السبعينيات بتزايد استخدام القوة والعدوان في العلاقات الدولية، خاصة من طرف إسرائيل والنظام العنصري في جنوب إفريقيا ضد عدد من البلدان العربية والافريقية. وكان لتلك الأحداث صدى في الصحافة الجزائرية، حيث «بالرغم من وسائلها القليلة والعقبات البيروقراطية المتعددة (عرفت) كيف تؤدي مهمة لا يستهان بها بواسطة التحقيقات والتحليل والتعليق وتخصيص مكانة واسعة لكفاح الشعوب من أجل تحريرها واستقلالها في مختلف أنحاء العالم» (22).

وباستثناء تلك الإشارات السابقة، فإننا لا نجد نصوصا أخرى تحدد بدقة مهام الإعلام الخارجي سواء في إطار دعم السياسة الخارجية الجزائرية، أو فيما يتعلق بمنهج عمل الأقسام الخارجية في الصحف الوطنية الجزائرية.

ومن هنا فإنه تبقى قرارات السياسة الإعلامية التي صدرت سنة 1982 الإطار المرجعي الوحيد لتقييم مدى الاهتمام بالإعلام الخارجي خلال الفترة 1982 - 1988 ففي البند 15 من اللائحة الإعلامية الصادرة عن الدورة السابعة للجنة المركزية للحزب سنة 1982، تم التأكيد على تقوية وتوسيع

البث الإذاعي والتلفزيوني، وتوسيع شبكة مراسلي الصحافة الوطنية في الخارج. كما أشار البند 16 والأخير من هذه اللائحة إلى أهمية الإعلام الخارجي والدور الذي يكتسبه في إطار الدفاع عن الثورة والتصدي للغزو الثقافي والإعلامي (23).

غير أن تقرير السياسة الإعلامية يبقى مع ذلك الوثيقة الرسمية الوحيدة التي تحدد بصورة أوضح المنطلقات والأسس الخاصة بالإعلام الخارجي وأهدافه.

فقد ورد في ديباجة هذا التقرير على أن الرؤية الجزائرية للسياسة الإعلامية في المنظور الدولي، تتفاعل مع تجارب الشعوب الأخرى وتستفيد من إيجابياتها بحكم التفاعل، وهو ما يستوجب على الصحافة الوطنية أن تكون قادرة على «مسايرة المجتمع الإنساني، وهذا لا يعني بأي حال من الأحوال، أن تقع أسيرة لأساليب لا تتماشى مع اختياراتنا الأساسية» (24).

وتتحدد توجهات الإعلام الخارجي الجزائري انطلاقاً من الموقع الجغرافي السياسي والبعد الحضاري العربي الإسلامي. والانتماء للعالم الثالث «وفي ظل تلك المحددات يتعين على الصحافة الجزائرية أن تعبر بصدق عن توجهنا العربي الإسلامي والتضامن مع كفاح الشعوب من أجل التحرر ... (و) مراجعة النظام الإعلامي العالمي المتمثل في إحتكار وسائل الإتصال الحديثة والمتسم بعدم التوازن بين البلدان المصنعة والبلدان السائرة في طريق النمو وفي

الإرهاب الإيديولوجي والثقافي، وتثبيت ما يسمى بمناطق النفوذ، وفي نهب الثروات الطبيعية» (25).

ولاحظ تقرير السياسة الإعلامية في النقطة الرابعة، عند تقييمه للجوانب الخاصة بالتجربة الإعلامية بعد الإستقلال، أن الاهتمام بالإعلام الخارجي قبل سنة 1982، كان محدودا. وتتجلى تلك المحدودية في نقص عدد الملحقين بالسفارات الجزائرية، وانعدام المراكز الإعلامية الحقيقية بالخارج، وقلة عدد المراسلين الصحفيين في الخارج، باستثناء القلة القليلة منهم الموجودين في بعض مكاتب وكالة الأنباء الجزائرية، كما يتجلى أيضا التأثير الواضح للإعلام الأجنبي على المواطن الجزائري، نتيجة عدم الاهتمام بالصحافة المكتوبة ومضمونها ومستواها.

وفي الباب الثاني من هذا التقرير، ينطلق محرروه من نقد عام لكلا المذهبين الاشتراكي والرأسمالي للإعلام ويخلصون إلى أن الإعلام أصبح محورا للصراع وسلاحا إستراتيجيا في العلاقات الدولية. بما أضافه العصر لامكاناته ووسائل تبليغه. فقد أصبح ضروريا ليس فقط لنقل واقع الأحداث والأنشطة الوطنية والدولية بل أصبح ضروريا أيضا في مجال العمل الثقافي والإقتصادي والإجتماعي والعلمي وجميع ألوان النشاط الإنساني (26).

غير أن عدم التوازن في النظام الإعلامي الدولي الحالي، يفرض إيجاد إعلام وطني قوي ومنظم يقوم برسالة مزدوجة داخلية وخارجية. وتتمثل مهمة

الإعلام الخارجي في نقل الوقائع الصحيحة بعيدا عن كل تحريف وتزييف. كما تتمثل في الاسهام بصورة فعالة في دعم القضايا العادلة، وفي إقامة جسور وقنوات تساعد على حسن الفهم وصدق التفاهم(27).

ويظهر كذلك التأكيد على التزام هذه الخصائص المضمونية في تناول السورن الخارجية في الصحافة الجزائرية من خلال الباب الثالث من هذا التقرير حيث ربط بين توجهات السياسة الخارجية الجزائرية والمتغيرات الجديدة في المجتمع الجزائري، والتي تتطلب تجاوب السياسة الإعلامية معها، من خلال إعطاء اهتمام أكبر للأحداث الخارجية لمنطقة الهوية الحضارية للجزائر وكذا «الالتزام اليومي الفعال بقضية التحرر القومي المتمثلة أساسا في تحرير الأرض العربية من الاستعمار والصهيونية ...»(28).

ويحدد تقرير السياسة الإعلامية أيضا معايير الأداء المهني وخصائص المضمون والإطار العام للأخبار والموضوعات الخارجية في الصحافة الوطنية.

ففيما يتعلق بالإعلام السياسي، ذكر التقرير أن تلبية حاجات المواطن الجزائري من الإعلام الخارجي تتطلب «إحاطته وبكل موضوعية بأحداث العالم وشرح أبعاد هذه الأحداث بروح من التحليل الموضوعي والدقة، وعدم مصادرة حقه في الإطلاع والفهم، عن طريق تحريف الوقائع أو عرض أنصاف الحقائق»(29).

أما خصائص الإعلام الإقتصادي التي يجب مراعاتها من طرف محرري الأقسام الخارجية في الصحف الوطنية، فتتمثل في «شرح وتحليل التطورات

الإقتصادية الدولية ومتابعتها لمعرفة مدى تأثيرها على وضعنا الإقتصادي. والتعريف بإمكانيات ومجالات التعاون المتوفرة مع بلدان العالم الثالث وهذا من أجل كسر هيمنة الدول المصنعة ...» (30).

إن تطوير الإعلام الخارجي من ناحية مستوى الأداء يتطلب بالضرورة إعطاءه الإمكانيات اللازمة في مجالات التجهيز والدعم المالي والطاقات البشرية المؤهلة. وقد ركز التقرير في هذا الجانب على تطوير وكالة الأنباء الجزائرية، عن طريق زيادة عدد مكاتبها الخارجية. والتنسيق مع بقية بلدان العام الثالث لاقرار نظام عالمي جديد للإعلام، ولتحقيق العدل والتوازن في تدفق الإعلام الخارجي بين الدول، والتزام المصادقية في الإعلام الوطني لمواجهة الغزو الإعلامي الأجنبي (31).

وتأسيسا على ما تقدم، يتبين مدى الاهتمام النظري - لدى صانعي القرار الإعلامي سنة 1982 - برفع مستوى الاقتدار الإعلامي على الصعيد الخارجي والرغبة في ربطه بتوجهات السياسة الخارجية الجزائرية، لمواجهة المتطلبات الجديدة التي تطرحها متغيرات العلاقات الدولية، والخلل الذي يلاحظ في جانبها الإعلامي لصالح الدول المتقدمة. وتظهر هذه الرغبة من خلال الدعوة إلى إحكام الربط بين مركز القرار السياسي الخارجي، والقرار الإعلامي للوصول إلى تحقيق رؤية منسجمة للأحداث العالمية اليومية والعلاقات الدولية. وذلك عبر مستويين:

1 - الأطر النظرية التي تحكم اختيار المادة الإعلامية الخارجية ونشرها في الصحافة الوطنية.

2 - الأسس العلمية الرئيسية التي تحكم المضمون الإعلامي والسياسة التحريرية في الأقسام الخارجية في المؤسسات الصحفية الجزائرية.

غير أن هذا الإهتمام النظري بالإعلام الخارجي في الجزائر تراجع خلال الفترة: 1989 - 1997 . أما على مستوى الممارسة والفعالية، فهو نادر وفي موقع المدافع في أغلب الأحيان. كما أن بعض وسائل الإعلام الجزائرية في مرحلة «التعددية» قد ساهمت بشكل سلبي، وبقسط وافر في التشويه الإعلامي للوضع الداخلي بالجزائر، من خلال تركيزها على العنف اللفظي والإشاعة. وهو ما جعلها تقترب كثيرا مما يمكن تسميته بالصحافة السياسية الصفراء. وساهمت بالتالي في إعطاء صورة غير حقيقية للرأي العام الخارجي عما يجري في الجزائر.

ثانيا: العلاقة بين الإعلام والسياسة الخارجية:

تتميز دراسة الأنظمة السياسية والعلاقات الدولية بتعدد المدارس والمناهج ومن ثمة وجهات النظر. حيث يمكن القول بشكل عام أن النظام السياسي هو الذي يتجلى في عدة صور ومظاهر، من بينها ما يتعلق بمجموعة الممارسات التي تتصل بصفة مباشرة أو غير مباشرة بصناعة القرار وإستراتيجية اتخاذ.

كما يمكن النظر إلى النظام السياسي من زاوية الأدوار والبنى والنظم الفرعية. كما يمكن تناوله أيضا بالبحث من خلال ما يعرف بالمدخلات والمخرجات حسب وجهة نظر دافيد إيستون (David Easton)

وفي إطار جانب المدخلات نجد ما يعرف بالمطالب الخاصة بالإعلام والاتصال لتوضيح الأهداف السياسية. وضمن نفس الإطار كذلك يمكن تناول النظام السياسي من زاوية الإتصال، وذلك مثلا حسب النموذج الذي تصوره كارل دويتش (Karl Deutsch) الذي أكد على أهمية الرسائل والمعلومات والقيم السائدة في اتخاذ القرار من قبل أجهزة التنفيذ (32).

غير أنه مهما اختلفت مداخل دراسة النظم السياسية، فإنه يلاحظ بالنسبة لسياساتها الخارجية أنها بشكل عام محصلة عدة عوامل داخلية وإقليمية وقارية ودولية. وتتضمن العوامل الداخلية ما يعرف بالميراث التاريخي الأيديولوجي ومختلف الأوضاع الديموغرافية والعوامل الإقتصادية، والقدرة العسكرية وبنية النظام السياسي. وفي ضوء تلك العوامل يتحدد حجم نشاط مستويات الحركة في نطاق العمل الخارجي لكل دولة، وهي:

- وضع السياسة الخارجية وصياغتها.

- عملية صنع القرار الخارجي.

- تحديد أدوات تنفيذ السياسة الخارجية.

وإذا كان حضور وتأثير العامل الإعلامي في المستوى الأول (التخطيط والصياغة) من الصعب إثباته بسهولة، فإن هذا الحضور في المستويين الثاني والثالث من السهل تلمس آثاره. فالأقرار بأهمية البعد الإعلامي في السياسة الخارجية وتنفيذها أصبح متفقاً عليه بين مختلف الدول ذات التقاليد العريقة في هذا المجال. حيث كما سبق وأن ذكرنا فإن الدول توكل مسؤولية الإعلام الخارجي إلى الأجهزة الحكومية أو من في حكمها. وذلك إنطلاقاً من أن (33) «الإعلام قد أصبح عنصراً مؤثراً على تشكيل العلاقات الدولية، ومتصلاً بصورة أو بأخرى بخدمة السياسة الخارجية للدولة وللمجموعات الدولية. فالسياسات الإعلامية في كل دول العالم تتطابق إلى هذا الحد أو ذاك مع السياسة الخارجية، بغض النظر عن طبيعة النظام السياسي القائم فيها. ذلك أن تغطية وسائل الإعلام المختلفة للأخبار الخارجية تتجاوز تأثيراتها إدراكاً للواقع العالمي. وكما يقول لانج (Lang): «ان الواقع الذي يبقى ويستمر هو الواقع الذي يظل في ذاكرة الملايين الذين شاهدوه على شاشة التلفزيون أو صفحات الصحف أكثر من تلك القلة التي شاهدت ذلك الواقع في سياقه الحقيقي».

وقام لارسون (Larson) من جهته بإجراء دراسة حول علاقة الأخبار الخارجية بالسياسة الخارجية خلال سنة 1986. وحدد من خلالها عدة افتراضات حول الطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام الإخبارية على السياسة

والعلاقات الخارجية للدول، أهمها:

1 - إن الهياكل التنظيمية وكذلك تكنولوجيا جمع وتوزيع الأخبار أصبحت ذات طابع دولي، حيث تتولاها الشركات المتعددة الجنسيات.

وهذه الشخصية الدولية لوسائل الإعلام تجعلها بالضرورة شريكا مهما في عمليات صنع القرارات، فمراسلو التلفزيون ووكالات الأنباء والصحف يعتمدون إلى هذا القدر أو ذاك على التسهيلات الممنوحة لهم من حكوماتهم لإرسال ما لديهم من أخبار خارجية إلى بلادهم، كما تحاول الحكومات بشكل مباشر أو غير مباشر توجيه الواقع وإستخدامه من خلال التغطية الإخبارية الخارجية، حيث نجد على سبيل المثال أن كلا من حكومتي جنوب افريقيا (سابقا) وإسرائيل كانتا تحاولان منع ممثلي الصحافة الأجنبية من تغطية المظاهرات والانتفاضات الجماهيرية قصد طمس الواقع من وعي وإدراك العالم.

2 - إن وجود ممثلي الصحافة جعل المفاوضات السرية بين الدول مهمة شاقة. حيث أنه حتى في حالة إبعاد ممثلي الصحافة، فإن ذلك سيصبح خبرا بحد ذاته، ويصبح ذا وقع خاص على الرأي العام.

3 - إن وسائل الإعلام في مختلف أنحاء العالم تقتفي أثر السياسات الحكومية حتى في الولايات المتحدة الأمريكية. ولا يعود ذلك في جميع الحالات لوجود التزام واضح من جانب وسائل الإعلام تجاه السياسات

الحكومية، وإنما بسبب اعتماد هذه الوسائل على المصادر الحكومية، بالنسبة لكثير من الأخبار، مثل الاهتمام بصناع السياسات والمتحدثين الرسميين. كما أن صناع السياسات الخارجية يتأثرون بدورهم بوسائل الإعلام.

4 - إن وسائل الإعلام تشارك في صنع السياسات الخارجية عندما تعمل كقنوات اتصال بين المسؤولين الحكوميين في دولتين.

5 - إن وسائل الإعلام يمكن أن تسهم في تغيير الفهم العام لكثير من الشؤون الدولية خاصة حينما تتكرر التغطية الإخبارية لحدث أو منطقة معينة لفترة طويلة نسبيا. ويمكن الاستدلال على ذلك بموقف وسائل الإعلام الأمريكية من حرب فيتنام.

6 - يساهم التعقيم الإعلامي، أو تجاهل الأخبار الخارجية الخاصة بمنطقة معينة في العالم في إعطائها مكانة متدنية في سلم إهتمامات الجمهور وصناع السياسات (34).

إن الحرب العالمية الثانية ونتائجها قد عصفت بعمالقة العالم التقليديين (بريطانيا - ألمانيا - فرنسا - اليابان - إيطاليا). وأصبح الاتحاد السوفياتي (سابقا) والولايات المتحدة الأمريكية يقودان السياسة العالمية ومصير الإنسانية. وشنت الولايات المتحدة الأمريكية (وزارة الخارجية - الكونغرس - الرأي العام) حربا شعواء على الإحتكارات الإعلامية الأوروبية بغرض إيجاد سوق عالمية واسعة أمام وسائل الإعلام الأمريكية، أي بمعنى آخر إعادة تقسيم

الخارطة الإعلامية الدولية إلى مناطق نفوذ جديدة يكون للولايات المتحدة اليد الطولى فيها، تماشيا مع الدور القيادي للعالم والذي تريد أن تضطلع به بمفردها. كما شمل ذلك أيضا الوكالات الإعلامية الناشئة لدول العالم الثالث. حيث طالبت أمريكا بالحق في سوق حر للإعلام مثلما هو الشأن بالنسبة لمنتجاتها الإقتصادية والتجارية.

وقد أعاد ريتشارد نيكسون التأكيد على ذلك في كتابه «ست أزمات»، الذي نشره سنة 1960، بقوله إن: «القوة العسكرية حيوية ولكنها إن لم تدعم ببرامج إقتصادية وسياسية ودعائية فإنها ليست كافية أبدا» (35).

وجرى تجسيد ذلك عمليا منذ سنة 1960، فصاعدا. حيث أصبحت الدعاية والإعلام تسمى في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية بـ: «البعد الرابع» في السياسة الخارجية، وذلك إضافة إلى العناصر التقليدية المعروفة من قبل، وهي: الإقتصاد، القوة العسكرية، الدبلوماسية. وبذلك أصبح الإعلام كعامل رئيسي في السياسة الخارجية، ومن ثم فقد جرى الربط بأحكام بين أجهزة الإعلام والاتصال، وبقية الأجهزة الأخرى الفاعلة في صناعة القرار الخارجي (مراكز صناعة القرار السياسي، أجهزة الإستعلامات المختلفة، ... الخ) (36).

ويلاحظ كذلك من ناحية أخرى أن تأثير عمل وسائل الإعلام والاتصال في السياسات الخارجية والسياسة الدولية بشكل عام يستند على قاعدة صناعية

- إعلامية هائلة من المجمعات الخاصة بالإنتاج الإعلامي وعشرات مراكز الأبحاث. وهذه كلها تفضي في النهاية إلى فرض احتكار شبه كامل على تدفق الأخبار والمعلومات عبر العالم (37). حيث أن وسائل الإعلام الكبرى هي التي تملك سلطة تقرير ما ينشر، وما لا ينشر من الأخبار والمعلومات. وهي تمارس بذلك تأثيرا مباشرا على الزعماء السياسيين. ويذكر حمدي فؤاد (الذي كان محررا دبلوماسيا بجريدة الأهرام المصرية) أن الدكتور هنري كيسنجر، وزير الخارجية الأمريكي الأسبق، قال لمراسلة صحيفة واشنطن بوسط، وأسمها مارلين بيرجر: «إنني مضطر أن أقول لك أكبر قدر من الأخبار والمعلومات.. فإن أول تقرير يضع رئيس الجمهورية الأمريكية عينه عليه هو رسالتك التي تنشرها جريدة واشنطن بوسط (Washington Post) . إن الرئيس الأمريكي يجد جريدتك على مكتبه كل صباح ويعتمد عليها في معرفة أهم أحداث العالم... وبعد ساعات وربما أيام تتاح للرئيس الأمريكي قراءة تقارير وزير الخارجية وسفرائه في العالم» (38).

إن علاقة التأثير والتأثر بين وسائل الإعلام وصانعي السياسة الخارجية تختلف أيضا حسب الأهداف المحددة سلفا، وكذلك الدول. فقد تقوم وسائل الإعلام بمجرد دور الناقل للأخبار والمعلومات الصادرة من واضعي السياسة الخارجية إلى الجمهور، كما هو الشأن في أغلب الدول النامية.

كما تستخدم وسائل الإعلام أيضا كأداة لمساندة أوضاع ومواقف سياسية خارجية معينة، أو تستخدم لإبراز أو إختلاق أحداث معينة بهدف توجيه

الرأي العام للضغط على واضعي السياسة الخارجية باتجاه محدد، مثلما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية إبان حرب الفيتنام. حيث برز تدريجيا التناقض بين مواقف وسائل الإعلام الكبرى والرأي العام من جهة وزعماء البيت الأبيض من جهة أخرى. فوسائل الإعلام الأمريكية قد ساهمت بدرجة كبيرة في إبراز الاتجاه المعارض لتلك الحرب وتشجيعه (39).

كما تقوم وسائل الإعلام في فترات انقطاع، أو فتور، أو توتر العلاقات بين الدول بدور المحرض وجس النبض. وإذا أخذنا كمثال على ذلك العلاقات المصرية الأمريكية في عهد الرئيس الأسبق: أنور السادات، فإننا نلاحظ ذلك بوضوح. فالرئيس السادات قد حاول منذ توليه الرئاسة إعادة تلك العلاقات إلى وضعها الطبيعي على الأقل. وكانت البداية في شكل تصريحات في أواخر سنة 1970. حيث أرسل السادات خطابا شخصيا إلى الرئيس نيكسون. غير أن نتائجه لم تثمر، مما جعل السادات يعيد الكرة في شكل تصريحات تهاجم حكم عبد الناصر وتؤكد في نفس الوقت على أن مصر بقيادته مقبلة على إقامة نظام جديد يختلف كليا عن سابقه. وقد أثار ذلك انتباه عدد من الدبلوماسيين الأمريكيين، إلا أنه لم يكن كافيا لإثارة الإهتمام الكافي لدى كبار مسؤولي البيت الأبيض بواشنطن.

وقد أدى ذلك بالرئيس السادات إلى التوظيف المباشر للقنوات الإعلامية الأمريكية الكبرى. حيث صرح في مقابلة مع مراسل صحيفة، نيوزويك (NEWSWEEK) «بأنه لا يزال يشعر أن الولايات المتحدة هي مفتاح

السلام». ثم أعقبتها مقابلة أخرى في نفس السنة (1971) مع صحيفة، نيويورك تايمز (NEW YORK TIMES) أكد خلالها السادات أنه مستعد «لإعادة العلاقات الدبلوماسية مع الولايات المتحدة ...» (40).

واستخدمت أيضا جريدة «الأهرام» المصرية - شبه الرسمية - كأداة إعلامية هامة لإيصال وجهة النظر الرسمية المصرية الجديدة إلى الولايات المتحدة، إبان سنة 1972. وقد تم ذلك عبر نشر عدد من تصريحات الرئيس السادات، ومقالات تحليلية لرئيس تحرير الأهرام (حسنين هيكل المقرب من السادات آنذاك). وكانت هذه التصريحات والمقالات تهاجم الموقف السوفياتي في المنطقة. وتلا هذه الخطوة طرد المستشارين السوفيات من مصر. وهو ما فسر في واشنطن فيما بعد بأنه بداية استعداد مصري «لا تباع سياسة أكثر ودا تجاه الولايات المتحدة» (41).

ويذهب بعض الباحثين في تقديرهم لكيفية ومدى مساهمة وسائل الإعلام في صناعة قرار السياسة الخارجية، إلى أن ذلك إنما يحدث نتيجة إعتقاد المخططين السياسيين بأن الصحف والرأي العام يكونان أساسا لظاهرة واحدة. فوسائل الإعلام تعكس مواقف الرأي العام وبالتالي فإن ما تنشره من موضوعات هو إنعكاس للحقيقة (42). ويظهر تأثير وسائل الإعلام على السياسة الخارجية من خلال التأثير الذي تحدثه في مفاهيم النخبة أو الصفوة التي تساهم في صناعة القرار الخارجي. ويتم ذلك عبر الأخبار والمعلومات، والآراء، والأهمية النسبية للأحداث، والقضايا التي تنشرها.

وقد أكدت صحة هذا الرأي عدة دراسات نظرية وتطبيقية، من بينها تلك الدراسة التي أجرتها المجلة الأمريكية (Public Opinion Quarterly) حول قرائنها من النخبة. إذ تبين منها أن وسائل الإعلام الأمريكية الكبرى تحظى باهتمام خاص من قبل كبار المسؤولين في مختلف المؤسسات السياسية والإقتصادية الأمريكية حيث يعتبرونها «مصادر يعتد بها في الحصول على المعلومات اللازمة لمزاولة أنشطتهم» (43).

- دبلوماسية الإعلام:

على الرغم من صعوبة الإتفاق حول تعريف واحد شامل ودقيق لمصطلح الدبلوماسية ألا أنه عند النظر إليها كأداة أو أسلوب لعمل الدولة، يمكن القول أنها: «العملية التي يتم من خلالها إتصال حكومة معينة بأجهزة القرار في حكومة أخرى، إتصالا مباشرا بما يضمن للدولة موافقة الدول الأخرى على خططها وأهدافها أو تقبلها». كما يمكن تعريفها باختصار بأنها «إدارة العلاقات الدولية من خلال التفاوض» (44). أو هي عبارة عن «التمثيل والمفاوضة والحماية والإعلام» (45). إن وضع وتخطيط السياسة الخارجية (Foreign policy) يتم عادة في ضوء العوامل المكونة للنظام الدولي وعناصره، وكذلك العلاقات بين مختلف الأطراف (الدول). ومن ثم فإن اتخاذ القرار أو صناعة السياسة الخارجية يسند للمؤسسات الرسمية. كما أنه قد

تساهم فيه أيضا وزارات ومؤسسات أخرى غير معنية مباشرة بالشؤون الخارجية. وهو ما يدل على أن مناهج السياسة الخارجية الحديثة - خاصة في الدول المتقدمة - تقتضي إشراك فريق من المستشارين في مختلف التخصصات في إتخاذ قرارات السياسة الخارجية.

غير أن الإعتبارات الظرفية أو الإستراتيجية غالبا ما تملّي على عدد من الدول تبني سياستين خارجيتين، إحداهما تسمى بالسياسة المعلنة (Declaratory policy) والأخرى تسمى بالسياسة الفعلية (Action poli-cy) (46). كما أن تنفيذ السياسة الخارجية وأدواتها تكاد تكون متطابقة بين مختلف الدول. فهناك الوسائل الإقتصادية والوسائل العسكرية، والوسائل الإجتماعية والثقافية، والوسائل الإعلامية والوسائل السياسية. ويدخل في عداد الوسائل السياسية الأداة الأيديولوجية، حيث لا وجود لها بشكل مستقل في نطاق العلاقات الخارجية، وإنما تنصهر ضمن مجموعة العمليات الإعلامية - الدعائية. وكذلك ما يعرف بالتمثيل الدبلوماسي والوظيفة الدبلوماسية (47).

ولذلك نلاحظ أن كلا من الدبلوماسية والسياسة الخارجية «أصبحتا كلمتين لمضمون واحد، باعتبار أن الدبلوماسية امتداد للسياسة الخارجية، من أجل تحقيق أهدافها والوسيلة العملية لتنفيذ مخططاتها» (48).

أما من ناحية أساليب الممارسة والتطبيق فإنه يمكن التمييز بين مرحلتين

هامتين في تاريخ الدبلوماسية. تشمل الأولى فترة ما قبل سنة 1917، وقد اتسم العمل الدبلوماسي خلالها باتباع أسلوب التفاوض السري. أما الثانية فهي تلك التي تمتد من سنة 1917، إلى يومنا هذا، والتي يميزها ظهور أسلوب جديد في التعامل الدبلوماسي وهو ما يسمى بالدبلوماسية المفتوحة أو العلنية.

أما مستويات العمل الدبلوماسي وأشكاله، فيمكن حصرها ضمن ما يلي:

- الدبلوماسية الثنائية التقليدية: وهي تلك التي تخص العلاقات بين دولتين.

- دبلوماسية المؤتمرات: وهي تلك التي يحضرها الكثير من الوفود وزعماء الدول وممثليها. ويتميز عملها بكثير من العلنية والشفافية.

- الدبلوماسية البرلمانية: وتتم على مستوى المنظمات الدولية الدائمة.
- دبلوماسية القمة: وتضم أساسا رؤساء الدول أو رؤساء الحكومات أو المستشارين. وقد اكتسبت أهمية كبيرة منذ الحرب العالمية الثانية، نتيجة تسارع الأحداث وتعقد المصالح وازدياد ظاهرة الإعتماد المتبادل والتبعية في العلاقات الدولية.

- الدبلوماسية الشعبية: وتتولاها المنظمات غير الحكومية والمنظمات النقابية. وتتبع أسلوب الإتصال المباشر. ولذلك يطلق عليها البعض أيضا مصطلح «الدبلوماسية الإعلامية» (49). بالرغم من أنها تتم خارج القنوات الدبلوماسية المعروفة.

إن هذا المصطلح يبدو أنه نشأ نتيجة عدة عوامل، منها:

- تطور أساليب وأشكال أو صور العمل الدبلوماسي، وظهور الحاجة الملحة لإستخدام أدوات جديدة فاعلة في تنفيذ السياسة الخارجية.
- تطور مستوى الأداء الإعلامي وآثاره على صانعي القرار والرأي العام، ذلك تكنولوجيات الإعلام والاتصال.
- كما يمكن إضافة متغير آخر يتعلق بتطور مطالب وحاجات المجتمع الدولي خلال النصف الثاني من هذا القرن، ويدخل في عدادها المطالبة بالمزيد من الحرية والحق في الإعلام والاتصال.

I - الدبلوماسية / الإعلام:

قد يبدو للبعض للوهلة الأولى أنهما متناقضان مفهوما، ووسيلة، وهدفا. غير أن الحقيقة تبين «أن الدبلوماسية والإعلام مهنتان، بينهما صلات قري، تجعل منهما فرعين لمؤسسة واحدة... فهما تعامل مستمر مع الأحداث وتفاعل دائم مع المؤثرات السياسية المرافقة لحياة الأفراد والشعوب والأمم» (50).

ويمكن النظر إلى العلاقة بين الدبلوماسية والإعلام من خلال نماذج وقنوات الإتصال والإعلام. وعندئذ تبدو لنا الدبلوماسية بمثابة فن الإتصال السري، بينما يمثل الإعلام فن الإتصال العلني. وتتقرر نسبة ترجيح العلنية أو السرية تبعا لمجمل الأوضاع السائدة والأنظمة السياسية في مختلف الدول. وهو ما

يجعل خطوط التقاطع والتشابه بينهما كثيرة، لاشتراكهما في التعرض لعدد كبير من المتغيرات سواء على الصعيد الداخلي أو الخارجي. ولتوضيح ذلك أكثر نورد فيما يلي مقارنة بين أهم العناصر الأساسية المشتركة بين الدبلوماسي ورجل الإعلام:

1 - إن الدبلوماسي والإعلامي توأمان متلازمان. فكلاهما يبحث باستمرار عما عند الآخر. فالدبلوماسي يبحث لدى رجل الإعلام عن المعلومات والخلفيات والآراء، حتى يتمكن من إعطاء صورة صحيحة لبلده (51). وهو يستقي جزءا هاما من تلك المعلومات والحقائق من خلال الأخبار والمقالات المنشورة بمختلف وسائل الإعلام الصادرة بالبلد المعتمد لديه (52). كما أن رجل الإعلام (مبعوث خاص، مراسل دائم... الخ) يستقي (يصطاد) الكثير من أخباره ومعلوماته أثناء لقاءاته بالدبلوماسيين، وبعد ذلك يقوم بتقييمها، وتقرير ما يجب نشره. وعادة ما يتم هذا الاحتكاك والاتصال المباشر خلال الحفلات والمناسبات العامة والوطنية.

2 - يتعين على كل من الدبلوماسي ورجل الإعلام أن يَعْلَمَ وَيُعْلَمَ .

3 - يحمل كل من الدبلوماسي ورجل الإعلام صفة المبعوث أو الممثل وكلاهما يعامل بهذه الصفة لدى البلد المعتمد لديه.

4 - يعتمد كل منهما أسلوب التفاوض في عمله. فرجل الإعلام ينتهج بشكل أساسي هذه الطريقة في سبيل الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات، سواء من حيث الكم أو الكيف أو أشكال النشر.

5 - يسعى الدبلوماسية إلى وضع أسس لعلاقات متينة بين الدول، في حين يسعى رجل الإعلام بالدرجة الأولى إلى إقامة الصلات عبر رأيها العام.

6 - يتفاعل الدبلوماسية مع الدولة، التي تتفاعل بدورها مع الرأي العام. بينما يتأثر رجل الإعلام بالرأي العام ثم يؤثر فيه. وهو نتيجة لذلك يؤثر في سرف وسلوك الدولة ورموزها في الخارج (الدبلوماسيين) (53).

7 - يتحلى كل من الدبلوماسية ورجل الإعلام بصفات تكاد تكون كلها مشتركة، مثل: الكفاءة، الأخلاق العالية.

8 - لقد كان الدبلوماسيون القدامى يحتكرون الكثير من الأسرار لمدة طويلة جدا قبل إعلانها على الرأي العام. وقد حدث ذلك نتيجة عاملين رئيسيين: يتمثل الأول في إنتهاج أسلوب الدبلوماسية السرية. أما الثاني فيتمثل في تخلف وسائل الإتصال والنقل.

غير أن ثورة تكنولوجية الإتصالات لهذا القرن، والمنافسة الحادة (السبق الصحفي والمجازفة) بين وسائل الإعلام الكبرى، جعلت من وسائل الإعلام والإتصال الأدوات الأسرع في التعامل مع الأحداث والقضايا، وبالتالي الأسرع في نقلها والتعبير عنها بالتحليل والتفسير. فلم يعد هناك سوى القليل من الأسرار في زمن الأقمار الصناعية، والبث التلفزيوني المباشر والأنترنات، وبنوك المعلومات. ويتضح من ذلك أن السبق الصحفي قد أدى إلى تراجع الدبلوماسية لصالح الإعلام. والدليل على ذلك أن الحقائق

الدبلوماسية الحديثة المرسل من السفارات نادرا ما تتضمن أخبارا لم يسبق لوسائل الإعلام الجماهيرية أو وكالات الأنباء أن نشرتها. وهو ما جعل تقارير الدبلوماسيين تتحول تدريجيا إلى التركيز على الجانب التحليلي والتقييمي والتوقعات.

ولقد دفع هذا التطور في الإعلام الخارجي بالسياسات الخارجية لمختلف الدول إلى التكيف معه والإستفادة من مزاياه إلى أقصى الحدود الممكنة، حيث أصبح من البديهي ومن التقاليد والروتين اليومي أن أول ما يباشر به العمل اليومي أي وزير خارجية، هو الإطلاع على الصحف الصباحية وبرقيات وكالات الأنباء، وذلك قبل الإطلاع على تقارير السفراء. وربما كان ذلك ترجمة عملية لما كان قد توقعه الزعيم الهندي الراحل (نهره) عندما قال ذات يوم إن: «الحضارة المعاصرة لا تترك مجالا كافيا لأعمال الفكر، ولم يعد لرجال السياسة والصحافة وقت للتفكير» (54).

إن تطور العلاقات الخارجية والدولية المعاصرة باتجاه ما أصبح يعرف بالشراكة أو التدويل والعولمة، استوجب المزيد من التعاطي الإعلامي لمواكبة هذا التطور، قصد تعضيد ومساندة السياسات الخارجية وتحقيق أهدافها. ولم تعد ممارسة هذا الدور مقتصرة على وسائل الإعلام الجماهيرية الوطنية والدولية، بل أصبحت جزءا من مهام المؤسسات الرسمية المكلفة باتخاذ القرار الخارجي وتنفيذه. إذ أن تعدد صور العمل الخارجي استلزم إعطاء أهمية خاصة للنشاط الإعلامي، ومن ثم لم يعد النشاط الدبلوماسي - الإعلامي

نوعاً من الأبهة أو البحث عن النجومية والألمعية، بل أصبح جزءاً من متطلبات وأساليب العمل الدبلوماسي اليومي. وفي ظل ذلك التطور السريع والمثير لوسائل الإعلام والنشاط الإعلامي وتأثيره في العلاقات الخارجية تأكدت فعالية (ما يمكن أن نطلق عليه «دبلوماسية الإعلام»)(55).

وهناك عدة مناهج وطرق لممارسة هذه المهمة. وتختلف من بلد لآخر تبعاً لاختلاف المنطلقات والأهداف والظروف. فالدبلوماسية الإعلامية عادة ما يقوم بها الرؤساء والوزراء والسفارات، وكذلك التنظيمات النقابية والبرلمانية في إطار ما يعرف بـ: «الدبلوماسية الشعبية».

II - السفارات:

يرى د. محمد علي العويني أنه «.. إذا كان هناك دبلوماسية إعلامية في حد ذاتها فإن التطور في الوظيفة الدبلوماسية جعل الدبلوماسي يقوم بالمهام الإعلامية، فإلقاء البيانات ونشر الأخبار وإجراء الاتصالات وإقامة علاقات مع صانعي القرار السياسي والصفوة، وقادة الرأي والاتصالات بالجمهور، .. أصبحت من المهام المرتبطة بالعمل الدبلوماسي. وهكذا نجد العمل الدبلوماسي مرتبط بالعمل الإعلامي ...»(56).

وتتولى البعثات الدبلوماسية بالإضافة إلى الوظائف الأخرى القيام بدور هام في مجال الإعلام الخارجي. حيث أصبحت هذه الوظيفة من أوكد واجباتها

في العصر الحديث. فهي بوصفها نموذج مصغر لدولة ما في الخارج، تقوّم بمهمة الإبلاغ والإعلام عن كل ما يجري في البلد المعتمد لديه. ومن هذا الجانب فإن كل أعضاء السفارة يمارسون هذه الوظيفة.

فالسفير يتولى وضع الخطط والإستراتيجيات الإعلامية الإتصالية. ويجري تنفيذ هذه الخطط من قبل كل أعضاء طاقم السفارة من مستشارين وملحقين وموظفين، كل حسب اختصاصه.

ويتخذ هذا النشاط الإعلامي شكلين رئيسيين: الأول ويخص جمع المعلومات الكافية عن مختلف الأنشطة في بلد الاعتماد، أما الثاني فيتعلق بإعطاء صورة واضحة عن البلد الذي تنتمي إليه السفارة. ويهدف ذلك كله إلى زيادة توثيق العلاقات ورفع مستواها بين البلدين، والعمل على استمرارها دوماً باتجاه الأفضل.

أما من ناحية نماذج وقنوات الإعلام والإتصال، فإنه يلاحظ أن الدبلوماسية الإعلامية على مستوى السفارات تتخذ شكل الإتصال المباشر، أو المواجهي (الاجتماعات، الزيارات المتبادلة والاحتكاك بالمسؤولين)، وفق ما يسمح به العرف أو البروتوكول الدبلوماسي. كما يلجأ السلك الدبلوماسي في إطار العمل الإعلامي أيضا إلى وسائط أخرى مثل المعارض الاقتصادية والفنية والثقافية والسياحية (57).

III - المستشار الصحفي (الملحق الإعلامي) في السفارة:

تحرص سفارات مختلف البلدان على أن يشتمل طاقمها على عدد معتبر من المستشارين والملحقين ذوي الإختصاصات المختلفة، ونجد من بين هؤلاء ما يعرف بالمستشار الإعلامي أو الملحق الصحفي. وتعهد للملحق الصحفي وظيفة القيام بإنجاز الجانب الأكبر من المهام الإعلامية الملقاة على عاتق السفارة. فهو يمارس نشاطه من خلال إتصالاته المباشرة بمختلف الجهات الرسمية، والجماعات المؤثرة، مثل أعضاء البرلمان، قادة الرأي. كما يقوم أيضا بالإتصال بأحزاب المعارضة وأجهزة الإعلام.

ويعمل أيضا الوظيفة الإعلامية بشكل مباشر من خلال ممارسة حق الرد والتصحيح المباشر عما نشر لتوضيح وجهة نظر بلده. وقد يتخذ ذلك شكل الإحتجاج المفتعل أحيانا، مثلما مارسه الدبلوماسية السوفيتية خلال الحرب الباردة(58).

ويقوم الملحق الإعلامي أيضا بنشر المقالات، وإجراء المقابلات والظهور في برامج تلفزيون البلد المعتمد لديه. كما أن توسع الاهتمام بالإعلام الخارجي وتخصيص إمكانيات ضخمة له، من قبل عدد كبير من الدول - خاصة المتقدمة - قد أضاف إمكانيات أخرى لممارسة دبلوماسية الإعلام على مستوى السفارات. فقد أصبح بمقدور عدد كبير منها إصدار المطبوعات

والنشرات الإعلامية المنتظمة الصادر بأشراف الملحق الإعلامي. ويتراوح مضمونها بين نشرات الإتصال والعلاقات العامة من جهة، والإعلام والندعاية من جهة أخرى.

غير أن حجم هذا النشاط الدبلوماسي - الإعلامي - السياسي، للملحق الإعلامي ليس قاعدة مطلقة تنطبق على كل الدول، بل يخضع لطبيعة العلاقات بين الدول صاحبة الشأن. ذلك لأن توسيع دائرة النشاط المسموح به تعتبر من التقاليد الجديدة في الدبلوماسية الإعلامية، والتي تختلف من دولة لأخرى.

وتعد مصر (بعد قيام ثورة 23 يوليو 1952)، أول دولة عربية تعطي أهمية لبعثاتها الدبلوماسية في الخارج، من خلال تدعيمها بالملحقين الإعلاميين. وعززت هذا الدعم من خلال فتح العديد من المراكز الإعلامية الثقافية في بعض العواصم العربية والأجنبية. وتبعتها في ذلك عدة دول عربية. غير أن المقارنة بينها من حيث الإمكانيات وحجم الاهتمام والإنتشار تبين أن أهم تلك الدول التي تحتل صدارة الترتيب، هي: العراق قبل 1990 ثم المملكة العربية السعودية.

غير أن القوة الذاتية لدبلوماسية الإعلام تكمن في قوة القائم بالإتصال، وكذا المضامين والوسائل المستخدمة، بما يتماشى مع المتلقي، بالإضافة إلى عنصر الفاعلية (59).

وتتطلب هذه الممارسة الإعلامية، صياغة برنامج عمل تفصيلي متكامل، يتضمن «تحديد الأهداف وأبعادها وتحديد مضمون الرسالة، وتحديد مجالات التنفيذ، وتحديد أساليب التنفيذ، وتحديد توقيت التنفيذ، وتحديد نتائج وتوافق التنفيذ، وتحديد مستقبل الرسالة الإعلامية، وتحديد المتطلبات المادية والبشرية، وتحديد مسؤولية التنفيذ، وتحديد مسؤولية المتابعة، وتحديد الفاعلية» (60). وبالإضافة إلى ذلك يتعين الأخذ بعين الاعتبار لمدى قوة الإعلام والدعاية المضادة، ومحاولة الاحتفاظ قدر الإمكان بزمam المبادرة، وسرعة الحركة والتأقلم مع الظروف والمستجدات، خاصة في دول أوروبا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية. التي يعد التشويه والتزييف للقضايا العربية الطابع العام الذي يطغى على عدد هام من وسائل الإعلام والاتصال فيها.

وبالنظر إلى كون البعثات الدبلوماسية العربية في الخارج، بما فيها من ملحقين إعلاميين، تعكس أساساً الأوضاع القائمة داخل الدول العربية كل على حدة أو في مجموعها. فإن ذلك بدون شك يؤثر على مهمات الممارسة الإعلامية الملقاة على عاتقها، سواء تجاه المهاجرين، أو فيما يتعلق بالصورة العربية ككل لدى الرأي العام الغربي والعالمي. فقياساً بالمعايير السابقة لممارسة وظيفة الإعلام الخارجي، وبالنظر إلى واقع الصورة العربية لدى الرأي العام، خاصة الغربي منه يلاحظ أن الممارسة الإعلامية على مستوى السفارات ومجالس السفراء العرب في الخارج، تأخذ غالباً طابع رد الفعل،

أي وضعية المدافع وفي غالب الأحيان بعد فوات الآوان، وبأساليب تخلو أحيانا من الأسس العلمية والمنطقية.

وفيما يتعلق بالدول الشرقية والغربية فإنه يلاحظ أن الملحقين الإعلاميين بسفاراتها يختارون من بين الكفاءات العالية، التي تلقت تدريباً وتكونوا إعلامياً خاصاً من قبل. وتوضع تحت تصرفهم جميع الإمكانيات اللازمة لمزاولة نشاطهم الدبلوماسي - الإعلامي، بدرجة عالية من الإقتدار. فالحكومة البريطانية مثلاً تشترط بالإضافة إلى التكوين التخصصي القاعدي. مستوى عال من التكوين السياسي. والتعاون الوثيق مع القسمين السياسي والتجاري بالسفارة. ويقوم المكتب المركزي للإعلام في لندن بتزويد السفارات البريطانية بكثير من الإمكانيات والمواد الإعلامية اللازمة لأداء مهامها (61).

IV - النموذج الأمريكي:

غير أن البحث في تجارب مختلف الدول تجعلنا نعتقد أن الولايات المتحدة الأمريكية هي التي تحتل الصدارة في هذا المجال، سواء من حيث الكم، أو الكيف والمناهج، والوسائل. حيث «تزداد نمواً وتعقيداً بشكل يفوق كل التصورات، ولذا فإنها تحتل مكان الصدارة من اهتمامات القيادات السياسية بجميع أنواعها، والعمل الدبلوماسي بصفة خاصة، فلا تترك هذه القيادات مناسبة ... دون أن تستغلها في إلقاء البيانات والادلاء بالتصريحات التي تبث من خلالها وجهات النظر التي تريد تعميمها ... تجاه

المشاكل والقضايا الداخلية والخارجية على حد سواء، ولعلني لا أكون مبالغاً إذا قلت بأن عنصر المهارة الوحيد الذي يحتاجه السياسي الناجح هناك هو درجة الحذق لأساليب الإستغلال الأمثل لوسائل الإعلام...» (62).

إن بعض أتباع دبلوماسية الإعلام الأمريكية يبالغون كثيراً إلى درجة الإسراف في استخدام شتى المناسبات، أو اختلاقها قصد ترميز رسائلهم وتحقيق أهدافهم الإعلامية. غير أن عدداً من هؤلاء لا يجنون من وراء ذلك سوى الفشل. حيث لا يحفل الجمهور بآرائهم.

لقد أولى الأمريكيون اهتماماً خاصاً لعلاقة وسائل الإعلام بالسياسة الخارجية، في عهد الرئيس ريغان، حيث أعد معهد جونز هوبكنز للسياسة الخارجية بواشنطن، برنامجاً امتد من سنة 1986 إلى سنة 1989. شارك فيه نحو أربعين من كبار الصحفيين والمختصين والمسؤولين في الشؤون الخارجية والإعلام. وقدم خلال هذه الفترة ما لا يقل عن ثلاثين بحثاً.

ويتبين من بعض تلك الأبحاث أن صانعي السياسة الأمريكية يعالجون القضايا على أساس أسئلة ليست لها علاقة كبيرة بالسياسة بمفهومها الصحيح، ومن بين تلك الأسئلة مثلاً: «كيف أبدو في مرآة الرأي العام؟ هل أبدو فطناً، قوي العزيمة، وطنياً متحدياً، مفعماً باليقظة اللازمة تجاه أحابيل الحكومات الأجنبية؟» (63). ويضيف إلى ذلك ديفيد جورجين مدير الاتصالات بالبيت الأبيض خلال إدارتي الرئيسين، فورد، وريجان: «إن ما

يهم في الغالب هو كيف سوف تدار السياسة، وكيف ستبدو الصور ...» (64).

إن وسائل الإعلام إذا كانت لا تقرر في كل الحالات جدول أعمال السياسة الخارجية، فهي مع ذلك «تستخدم ببراعة ووضوح قدرا كبيرا من التأثير». فقد كانت الصحافة الأمريكية قد حذرت الرئيس ريغان من أن النظام السياسي في عهد الرئيس الفلبيني فرديناند ماركوس يعيش آخر أيامه. غير أن الرئيس ريغان استخف بذلك في البداية، ثم ما لبث أن غير رأيه بصورة جذرية بعد أن أكتسب الصحفيون الأمريكيون دورا مهيمنًا في تشكيل الصورة والأحداث النهائية في تلك الدولة (الفلبين).

وتظهر قوة وسائل الإعلام الأمريكية أيضا من خلال إستغلال علاقة صراع الأجهزة في الولايات المتحدة الأمريكية (الكونغرس - السلطة التنفيذية)، وما يتخللها من تسريب للمعلومات. ويشير روبرت ماكلوسكي، مساعد وزير الخارجية الأمريكي للشؤون العامة إلى أن نتائج التسريب، هي «انفتاح أقل بين صانعي السياسة، وفقدان السيطرة على جدول الأعمال بسبب الطبيعة التي لا يمكن التنبؤ بها لهذه التسريبات وعواقبها» (65).

لقد أعطى الحضور المكثف للتغطيات التلفزيونية للنشاط الرسمي الداخلي والخارجي، بعدا جديدا منذ السبعينات. وازدادت أهميته بعد ذلك بعد تعميم النقل المباشر عبر الأقمار الصناعية. ولذلك سرعان ما أدرك الساسة

الأمريكيون قبل غيرهم « أن الطريقة التي تعرض بها قضاياهم وشخصياتهم في التلفزيون قد تقرر نجاحهم أو إخفاقهم. وتبرز دوما في مناقشاتهم لاستراتيجياتهم وتكتيكاتهم أسئلة مثل: كيف يمكننا الحصول على ذلك النوع من العرض التلفزيوني الذي نريد؟ ... » (66).

وأكدت الأحداث الدولية للفترة ما بعد 1989، قوة التلفزيون كجهاز إعلامي له تأثير في العلاقات الخارجية. فلا غرابة أن يفتخر الزعيم النقابي البولوني ليخ فاليسا أنه بفضل النقل التلفزيوني المباشر للأحداث تم انتصاره على النظام السابق في بلاده. كما أن وسائل الإعلام وفي مقدمتها الكاميرا التلفزيونية هي التي كانت الشاهد الأول على تحطيم جدار برلين. كما كانت كاميرا النقل المباشر لقناة (C.N.N) الأمريكية هي عين البنتغون والسياسة الخارجية الأمريكية، التي تابع من خلالها المشاهدون في العالم تطورات حرب الخليج (حرب تحرير الكويت).

ونتيجة لذلك أصبح التلفزيون يشكل قوة مؤثرة مستقلة في الشؤون الدولية. وأدرك المسؤولون والرؤساء الأمريكيون هذه الحقيقة. ويروى أن الرئيس ريغان كان يهتم كثيرا بالصورة التي سيظهر بها أمام كاميرات التلفزيون، لدرجة أنه حول ذلك « إلى علم في رحلاته الخارجية » (67).

إن الحكم في عصر التلفزيون ودبلوماسية التلفزيون، يمكن النظر إليهما من جانب آخر، وهو علاقتهما بالرأي العام. ودور هذا الجهاز الإعلامي في امداد

الجمهور بالقسم الأكبر من المعلومات والحقائق والآراء الفورية المصحوبة بالصورة والصوت.

كما أنه وفي ظل الحرية التي تتمتع بها مختلف وسائل الإعلام الأمريكية، تبدو «العلاقة بين الحكومة والصحافة حافلة بالتوتر والتعقيد... وهكذا ستكون دائما... ودور وسائل الإعلام في صنع السياسة الخارجية يتشابك مع أدوار السلطتين التنفيذية والتشريعية. وكل منهما يحتاج إلى الآخر ويمقتته في وقت واحد» (68).

ونخلص مما سبق إلى أنه رغم الجدل والأخذ والرد، بخصوص دور وسائل الإعلام في تقرير جدول أعمال السياسة الخارجية، فإن الدراسات والتجارب في هذا المجال قد أثبتت أن وسائل الإعلام أداة مهمة في تنفيذ السياسة الخارجية. كما أنها إذا كانت لا تساهم في كل الحالات في صناعة القرار الخارجي، فهي مع ذلك تمهد له بواسطة الأخبار والمعلومات وتوضيح الرؤى. غير أن ذلك ليس ظاهرة، أو قاعدة عامة تنطبق على كل الدول.

الهوامش:

- (1) - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط1، القاهرة: عالم الكتب، 1984، ص 28.
- (2) - حامد ربيع، الحرب النفسية في المنطقة العربية، بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1974، ص 151.
- (3) - المرجع السابق، ص 154.
- (4) - عوض أمين عباس، فنون الإعلام الريفي والحرجي، الخرطوم: مطبعة وزارة الثقافة والإعلام، (د.ت)، ص 52-53.
- (5) - حامد ربيع، المرجع السابق، ص 152.
- (6) - إبراهيم امام، وكالات الأنباء، القاهرة: دار النهضة العربية، 1972، ص 14.
- (7) - اجلال خليفة، اتجاهات حديثة في فن التحرير الصحفي، ط2، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1981، ص 147.
- (8) - سمير محمد حسين، المرجع السابق، ص 28-30.
أنظر أيضا:
- حامد ربيع، المرجع السابق، ص 151-167.
- SERVAN - SCHREIBER, Le pouvoir d'informer, Paris: 1972, p. 107.
- (9) - فاروق أبو زيد، انهيار النظام الإعلامي الدولي، ط1، القاهرة: مطابع الأخبار، 1991، ص 33-34.
- (10) - عوض أمين عباس، المرجع السابق، ص 58.
- (11) - المرجع السابق، ص 86-87.
- (12) - محمد مصالحة، السياسة الإعلامية الإتصالية في الوطن العربي، ط1، لندن: شروق الدولية، 1986، ص 17.

- (13) - المرجع السابق، ص 19-20 .
- (14) - محمد راسم الجمال، الإعلام العربي المشترك، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1985، ص 66-67 .
- (15) - عبد الرحمن الزامل، أزمة الإعلام العربي، بيروت: الدار المتحدة للنشر، 1974، ص 81 .
- (16) - محمد علي العويني، الإعلام العربي: المؤسسات، المضمون، الوسائل، الجمهور، الأثر، الدعاية المضادة. القاهرة: عالم الكتب، 1979، ص 443 .
- (17) - محمد راسم الجمال، المرجع السابق، ص 69 .
- (18) - محمد علي العويني، المرجع السابق، ص 41-42 .
- (19) - محمد راسم الجمال، المرجع السابق، ص 74 .
- (20) Lahouari Sayah, Les moyens d'information et le développement national en Algérie, mémoire de l'institut Français de presse, Paris: Université de Paris, 1969, p. 27.
- (21) - جبهة التحرير الوطني، تقرير اتحاد الصحفيين الجزائريين، الجزائر: 1982 .
- (22) - المرجع السابق نفسه.
- (23) - جبهة التحرير الوطني، قرارات الدورة السابعة للجنة المركزية، الجزائر: 1982، ص 99 .
- (24) - المرجع السابق، ص 103 .
- (25) - المرجع السابق، ص 103-104 .
- (26) - المرجع السابق، ص 175 .
- (27) - المرجع السابق، ص 129 .
- (28) - المرجع السابق، ص 131-132 .
- (29) - المرجع السابق، ص 133 .
- (30) - المرجع السابق، ص 135 .
- (31) - المرجع السابق، ص 151 .

- (32) - محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1986، ص 13-16 .
- (33) - محمد مصالحة، المرجع السابق، ص 115 .
- (34) - حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، 1991، ص 222-225 .
- (35) - كورتونوف ف، صراع الأفكار في العالم الحديث، ترجمة: حنا عبود، دمشق: دار دمشق، 1985، ص 51 .
- نقلا عن:
- موسى السيد، «موقع الإعلام في النموذج الشامل للغزو الامبريالي»، مجلة الوحدة، عدد 54، مارس 1989، ص 44 .
- (36) - المرجع السابق، ص 52 .
- (37) - المرجع السابق، ص 45 .
- (38) - حمدي فؤاد، المحرر الدبلوماسي، سلسلة صحافة وصحافيون، ط1، القاهرة: 1976، ص 29-30 .
- (39) - محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، ط2، القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1981، ص 67 .
- (40) - سلوى شعراوي جمعة، الدبلوماسية المصرية في عقد السبعينات: دراسة في موضوع الزعامة، ترجمة: عطا عبد الوهاب، ط1، بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 1988، ص 101-102 .
- (41) - المرجع السابق، ص 102-103 .
- (42) - محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 67 .
- (43) - المرجع السابق، ص 68 .
- (44) - السيد عليوة، إدارة الصراعات الدولية: دراسة في سياسة التعاون الدولي، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1988، ص 51-52 .
- (45) - عوض أمين عباس، المرجع السابق، ص 61 .

- (46) - محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق: مرجع سابق، ص 29-30 .
- (47) - حامد ربيع، المرجع السابق، ص 137 .
- (48) - مروان حمادة، «الدبلوماسية والإعلام»، دراسات في التاريخ والسياسة والقانون والاقتصاد، الندوة الدبلوماسية الثامنة، أبو ظبي: وزارة الشؤون الخارجية، 1980، ص 91 .
- (49) - محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، المرجع السابق، ص 161 .
- (50) - مروان حمادة، المرجع السابق، ص 89 .
- (51) - المرجع السابق، ص 96 .
- (52) - السيد عليوة، المرجع السابق، ص 56 .
- (53) - مروان حمادة، المرجع السابق، ص 96-98 .
- (54) - المرجع السابق، ص 97 .
- (55) - فؤاد عبد السلام الفارسي، الإعلام والصراع العالمي، ط1، جدة: تيهامة، 1987، ص 27 .
- (56) - محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 161-162 .
- (57) - عوض أمين عباس، المرجع السابق، ص 62-64 .
- (58) - حامد ربيع، المرجع السابق، ص 139-140 .
- (59) - محمد علي العويني، دراسات في الإعلام الحديث، مرجع سابق، ص 62 .
- (60) - المرجع السابق، ص 66 .
- (61) - محمد علي العويني، الإعلام الدولي، مرجع سابق، ص 163-165 .
- (62) - فؤاد عبد السلام الفارسي، المرجع السابق، ص 27 .
- (63) - سرفاتي سيمون، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية (The media and foreign policy)
- ترجمة: محمد مصطفى غنيم، القاهرة: مطابع المكتب المصري الحديث، 1995، ص 29 .
- (64) - المرجع السابق، ص 30 .
- (65) - المرجع السابق، ص 32-35 .

- أنظر أيضا:

د. بـسـيـونـي ابراهيم حمادة، وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1996 .

(66) - أوستن راني، قنوات السلطة: أو تأثير التلفزيون في السياسة الأمريكية، ترجمة: موسى جعفر، بنـداد: دار الشؤون الثقافية العامة، 1986، ص 130 .

٤) - سرفاتي سيمون، المرجع السابق، ص 83 .

(68) - المرجع السابق، ص 120 .