



دبلوم الشؤون الدولية والدبلوماسية

## كيف يمكن بناء سمعة جيدة للدولة خارجياً الصورة الذهنية للدولة. كيف تتشكل . وبماذا تتأثر؟

بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في الشؤون الدولية والدبلوماسية

إعداد الطالب

فيصل مطر

إشراف الدكتور

نزار ميهوب

العام ٢٠١٠

# الفهرس

## ■ الفصل الأول :

### (القسم المنهجي للدراسة)

الصفحة

|   |                                  |
|---|----------------------------------|
| 4 | ..... المقدمة                    |
| 5 | ..... مشكلة الدراسة              |
| 5 | ..... هدف الدراسة                |
| 5 | ..... الفروض                     |
| 6 | ..... التساؤلات                  |
| 6 | ..... منهج الدراسة ووسائلها      |
| 6 | ..... حدود الدراسة               |
| 6 | ..... الدراسات السابقة           |
| 7 | ..... المفاهيم المرتبطة بالدراسة |

## ■ الفصل الثاني :

### (القسم النظري للدراسة)

|    |  |
|----|--|
| 10 | ..... اهتمام العلوم الإنسانية بالصورة الذهنية      |
| 10 | ..... مؤثرات وأبعاد عملية تكوين الصورة             |
| 11 | ..... العلاقة بين الثقافة والاتصال والصورة الذهنية |
| 12 | ..... علاقة وسائل الاعلام بتشكيل الصور الذهنية     |

## ■ الفصل الثالث :

### (القسم العملي التطبيقي)

- 13 ..... دور الدبلوماسية العامة في رسم الصورة الذهنية
- 14 ..... "الزائر الدولي" نموذجاً للدبلوماسية العامة
- 15 ..... التجارب العربية والإسلامية في نطاق السمعة الدولية
- 16 ..... علاقة الشعوب بسمعة بلدانها
- 18 ..... شروط نجاح برامج الإتصال الشخصي
- 19 ..... دور الإعلام في بناء الصورة المرغوبة للدولة
- 20 ..... وظائف الإعلام المؤثرة في الصورة الذهنية

## ■ الفصل الرابع :

### (نتائج الدراسة)

- 21 .....

## ■ الفصل الخامس :

### (المقترحات – برنامج عملي)

- 23 ..... خطة عملية لبناء سمعة جيدة للدولة خارجياً
- 25 .....

- 27 ..... خاتمة

- 28 ..... المراجع

## الفصل الأول

### القسم المنهجي للدراسة

#### المقدمة

تتأثر سمعة الدولة بعوامل ومؤثرات داخلية وخارجية، وترسم صورة ذهنية عنها سلبية كانت أو إيجابية لأسباب متفاوتة. دول كثيرة لا تدرك أهمية أن تكون لها سمعة جيدة؛ وأثر ذلك سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا .

بشكل مباشر أو غير مباشر، تتأثر سمعة الدول، إما نتيجة لأفعال مقصودة أو غير مقصودة، فردية أو جماعية؛ كل ذلك يؤكد أنه في عصر العولمة وتساعد المنافسة العالمية، يبدو أن مفهوم **سمعة الدولة**، أو **الصورة الذهنية للدولة**؛ يكتسب أهمية كبيرة سياسيا، واقتصاديا.

وليس من قبيل الصدفة، أن يهتم الرأي العالمي بنتائج مختلف التصنيفات والتوصيفات مثل: <<البلد الأكثر حبا للسلام>> أو <<أفضل بلد للإقامة>> أو <<المكان الأكثر أمانا>> أو <<البلد الأكثر جذبا للسياحة والمستثمرين>> أو حتى <<البلد الأكثر فشلا>> وغيرها من تصنيفات وتوصيفات، لا تطلق على بلد ما؛ ولا يكون لها أثر ايجابي أو سلبي، على جميع الأصعدة .

ولا يمكن الإعتماد على عامل الزمن فقط، لتغيير صورة ذهنية سلبية لدولة ما، أو لصنع أخرى جيدة. الأمر بحاجة الى دراسة وقياس، لتحديد خطوات عملية واقعية، تحقق الهدف المنشود. ويبدو أن لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات والمنظمات الحكومية، دور كبير في هذا الشأن؛ ذلك أن التجارب السابقة التي خاضتها الدول فيما يتعلق بالصورة الذهنية، خططت لها ونفذتها أجهزة العلاقات العامة، وفق خطة ميدانية عملية في المؤسسات الحكومية والأهلية، لتنفيذ أدوار محددة خاصة ببناء وتكوين الصور الذهنية المرغوبة عن الدولة لدى الآخرين؛ مع مراعاة الظروف الدولية الراهنة، واستثمار المتاح والممكن من الأنشطة والمناسبات، على المستوى الداخلي.

فضلا عن ذلك، تبدو أهمية خاصة لبرامج العلاقات العامة الإتصالية في المؤسسات والهيئات الحكومية الوطنية، لتكوين الصورة الذهنية الايجابية المخطط لها، سواء بالإتصال المباشر وجها لوجه، أو من خلال وسائل الاعلام. خاصة وأن صناعة الصورة الذهنية للدولة، أصبح لها اليوم

خبراء، ومكاتب متخصصة في التعامل مع مفهوم ادارة السمعة، الذي لم يعد حكرا على المؤسسات والمنظمات التجارية؛ لكن الدول بحاجة أيضا الى قياس وإدارة سمعتها، ورسم صورة ذهنية مرغوبة، تنعكس إيجابا على الدولة اقتصاديا، وسياسيا، واعلاميا.

## مشكلة الدراسة

إن تحديد مشكلة الدراسة، أهم الخطوات المؤثرة في سير الدراسة، وخاصة دراسة الصورة الذهنية بشكل كفي، لا كمي. ولكن يمكن صياغتها على الشكل التالي:  
كيفية تكوين الصورة الذهنية للدولة، من خلال الاتصال الشخصي والجماهيري؟ وتحديد مهام العلاقات العامة، والدبلوماسية العامة، ومساهمتها في صناعة الصورة الذهنية للدولة، اضافة الى التعرف على العوامل، والمؤثرات الداخلية، والخارجية، المؤثرة على سمعة الدولة.

## هدف الدراسة

يهدف الباحث إلى إيجاد خطة عمل، للتعامل مع الصورة الذهنية للدولة، تعتمد على استثمار زوار الدولة؛ من خلال خطة عملية ميدانية، لتفعيل دور أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والأهلية، لأداء مهام محددة، نحو تكوين الصورة الذهنية المرغوبة لدى الآخرين؛ حسب استراتيجية ومنهج يراعي الأوضاع الدولية الراهنة، ويستثمر كل ما يمكن استثماره داخليا، للاستفادة منه في رسم صورة خارجية واقعية، وإيجابية عن الدولة.

## الفروض

من خلال القراءة الأولية المتعمقة، في بعض المراجع العربية والأجنبية، والاطلاع على خبرات من عملوا في مجال سمعة الدولة، والصورة الذهنية يرى الباحث مايلي:

- 1- ثم علاقة ذات دلالة، بين جهود أجهزة العلاقات العامة، والدبلوماسية العامة، وبين الصورة الذهنية للدولة.
- 2- ثم علاقة تبادلية التأثير، بين الدول وشعوبها، في مجال السمعة والصورة الذهنية.
- 3- مصداقية عرض المعلومات في وسائل الاعلام، يؤثر على النجاح في بناء الصورة الذهنية للدولة.

## التساؤلات

١- ما حجم الاهتمام العربي والاسلامي بالصورة الذهنية المرسومة عنها، مقارنة بالاهتمام الغربي؟

٢- مامدى تأثيرالمبادرات الخاصة على سمعة الدولة خارجيا؟

٣- إلى أي مدى تؤثروسائل الاعلام في تشكيل الصور الذهنية؟

## منهج الدراسة ووسائلها

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، التي تسعى لمعرفة قوة واتجاه، روابط العلاقة بين المتغيرات، ودراسة واقع الأحداث، والظواهر، والآراء وتفسيرها للوصول الى استنتاجات مفيدة، تصحح الواقع، أو تحدثه، أو تستكمل تطوره، وتمثل فهما للحاضر، يسعى لتوجيه المستقبل.

## حدود الدراسة

غير محددة بدولة بذاتها، وذكر أي دولة كأمثلة عملية خلال البحث، يكون بمثابة تطبيق عملي، لاثبات فرضية، أو ملاحظة، أو الإشارة الى تجربة ناجحة، أو فاشلة، أو للإجابة عن تساؤلات الدراسة.

## الدراسات السابقة

لاحظ الباحث، قلة الدراسات العربية المتعلقة بكيفية بناء سمعة جيدة للدولة خارجيا، لكن، يمكن الإشارة الى دراسات غير بعيدة عن هدف هذه الدراسة منها:

- حلمي خضر، ١٩٨٨، دراسة اجتماعية للثبات والتغيربعنوان: **صورة العرب في الصحافة البريطانية**. أثبت فيها أن نمط المعالجات الصحفية عن العرب، يغلب عليه التحيز، وعدم الدقة، ومن ثم تشويه الصورة، وتحريفها.

- أشرف عبدالمغيث، ١٩٩٣، دراسة ميدانية بعنوان: دور الاعلام في تكوين الصورة الذهنية للعالم الثالث لدى الشباب المصري. وتوصلت الدراسة الى تحديد سمات هذه الصورة المتمثلة في الفقر، والتدهور الاقتصادي، والضعف.
- ثريا أحمد بدوي، ١٩٩٥، دراسة مسحية بعنوان: دور الإتصال في تكوين الصورة الذهنية عن الأوربيين لدى الشعب المصري. وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة المتكونة لدى المصريين عن الأوربيين، يغلب عليها النمطية، نتيجة التعرض العام لوسائل الاعلام.
- نزار ميهوب، ٢٠٠٨، دراسة مسحية بعنوان: صورة سوريا في عيون العالم. ومن أبرز نتائجها أن السياحة التاريخية من أهم أسباب زيارة سوريا. وبرأي الباحث، فإن الدراسات السابقة ركزت فقط على وصف الواقع، لتفسير ظاهرة ما، أو فرضية؛ ولم تصل تلك الدراسات الى اقتراح، أو وضع برنامج عملي فعال لصناعة الصورة الذهنية الطيبة، أو تسويق الجوانب الايجابية الواقعية المتميزة في الدولة؛ عدا دراسة الدكتور نزار ميهوب، التي خرجت ببعض التوصيات، لتقديم صورة سوريا إلى العالم، في ضوء محاولات التشكيك، والتشويه التي تتعرض لها.

## المفاهيم المرتبطة بالدراسة

**الصورة الذهنية:** يشير قاموس ويبستر في طبعته الثانية إلى كلمة Image بأنها: التقديم العقلي لأي شئ لا يمكن تقديمه للحواس مباشرة، أو أنها تجربة حسية، ارتبطت بعواطف معينة [Marston, 1979, p127].

وفي عام ١٩٥٩، كتب كلود روبينسون، و والتر بارلو عن «صورة المنشأة» بأنها: صورة عقلية، تتكون في أذهان الناس عن الأشياء؛ نتيجة لتجربة مباشرة، أو غير مباشرة، عقلانية، أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة، أو الأقوال غير الموثقة لكنها تمثل واقعا صادقا لمن يعتقدون بها [Marston, 1979, p128].

ويعدد فرانك جفكينز، أنواعا للصورة الذهنية على النحو التالي :

- ١- الصورة المرآة، ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- ٢- الصورة الحالية، يرى بها الآخرون المؤسسة.
- ٣- الصورة المرغوبة، تسعى المنشأة أن تكونها لنفسها.

٤- **الصورة المثلى**، أفضل صورة يمكن تحقيقها وسط منافسة المنشآت الأخرى.

**الصورة المتعددة**، حين يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها [Jefcins,1977,p14].

ويرى الدكتور علي عوجة، أن **الصورة الذهنية**: ناتج نهائي لانطباعات ذاتية، تكونت عند الأفراد تجاه شخص، أو نظام، أو شعب، أو جنس، أو منظمة، أو مهنة، أو أي شئ آخر له تأثير على حياة الانسان، وتتكون الانطباعات من التجارب المباشرة، وغير المباشرة، وترتبط بعواطف الأفراد، واتجاهاتهم، وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة هذه التجارب، فإنها تمثل واقعا صادقا، ينظرون من خلاله إلى ما حولهم [عوجة، ٢٠٠٣، ص ٩].

**التعريف الإجرائي**: يقصد الباحث بالصورة الذهنية في الدراسة بأنها مجموعة انطباعات، وتصورات، وأسماء عن دولة ما، أو الشعب في أذهان شعوب الدول الأخرى؛ ناتجة عن تجربة شخصية، أو منقولة، أو من خلال وسائل الإتصال.

**الصورة الإعلامية**: صورة مصنعة بتكنولوجيا معقدة، تعتمد في تأثيرها على نظام ثقافي معقد، لصناعة رموز الرسالة الإعلامية. وتظهر هذه العملية الصناعية في مضامين إعلامية، كالأخبار، والدراما، والأفلام التسجيلية.. الخ. وتختلف الصورة الاعلامية عن الصورة الذهنية، في كونها صورة مصنعة، يختلط فيها الواقع بقدر معين من الخيال [Whetmore,1982,p10].

**الهوية والسمعة**: يرى الدكتور نزار ميهوب أن **الهوية** تشمل المظهر الخارجي، كاللباس، والعادات والتقاليد للمجتمع، أو **الهوية البصرية** مثلما غيرت قناة الجزيرة أخيرا هويتها البصرية، في نشرات الأخبار، والبرامج السياسية. أما **السمعة**، فتمثل كل ما يقوله الناس عنك، وكل ما تقوله أنت أمام الناس. وتعد السمعة، الأساس في تكوين الصورة الذهنية؛ والهوية إحدى مكونات السمعة، بينما **الصورة الذهنية** نتاج للسمعة والهوية [ميهوب، ٢٠٠٩].

**العولمة**: يمكن تعريف العولمة من خلال علاقتها بالصورة الذهنية، المتصلة بالبعد **البشري**، المتعلق بحرية انتقال الأفراد عبر الحدود، والبعد **التقني**، الخاص بانتقال التكنولوجيا، و**التسويقي**، من خلال تداول المنتجات والسلع، والبعد **الاتصالي الجماهيري**، المتعلق بالنشر والمعلومات ونقل الصور الذهنية، وأخيرا **الأيدولوجي**، المرتبط بنقل صور ذهنية سياسية، مرتبطة بأيدولوجيات الدول [تركستاني، ٢٠٠٤].

**العلاقات العامة**: تعرف بأنها الجهد المخطط له، والمتواصل لبناء أو المحافظة على السمعة الطيبة، والفهم المتبادل، بين المنظمة والجمهور [ميهوب، ٢٠٠٩]. وسيطبق هذا التعريف اجرائيا في



الدراسة، على كل مايتعلق بجهود أجهزة العلاقات العامة، وعلاقتها بالصورة الذهنية، وسمعة الدولة.

**الإتصال الشخصي:** اتصال يحدث بين فرد وآخر، وجها لوجه، أوبين مجموعات صغيرة؛ بهدف تبادل المعلومات، والأفكار، والأخبار، لإحداث تأثيرما، ويكون رجع الصدى فوريا [Cutlip,1971,p169+ميهوب،٢٠٠٩].

**الدبلوماسية العامة:** الإتصال المباشر بين دولة ما، وشعب دولة أخرى، بهدف الترويج لسياسة ما، أوإيصال رسالة، أوبناء صورة ذهنية إيجابية لديهم، وكسب التعاطف الشعبي(بعاج،٢٠١٠)

**الدعوة:** محاولة متعمدة من فرد، أوجماعة، باستخدام وسائل الإتصال المباشر، وغيرالمباشر، لتكوين الاتجاهات، أوالسيطرة عليها، أوتعديلها لدى الجمهورالمستهدف؛ لتحقيق هدف سياسي، أوإجتماعي، أوعائدي، للوصول إلى توافق ردود فعل المتلقين مع هدف الدعاية [ميهوب،٢٠٠٩].

## الفصل الثاني

### القسم النظري للدراسة

#### ١- اهتمام العلوم الانسانية بالصورة الذهنية

يشير الباحث إلى تعدد المناهج الفكرية، والبحثية التي تطرقت لدراسة الصورة Image، حيث اهتم علماء الاجتماع، والنفس، والسياسة، والاعلام، برسم الصورة الذهنية، وكل فريق درس الصورة من زاوية اهتمامه المعرفي، وتخصصه العلمي. فعلماء النفس، اهتموا بالصورة المرسومة من خلال المدخل النفسي الذي يركز على العمليات النفسية المتعلقة بالانتباه والإدراك وتذكر الصورة، بينما اهتم علماء الاجتماع في منتصف القرن الماضي بالصورة باعتبارها تتكون من خلال التنشئة الاجتماعية [المطيري، ٢٠٠٥، ص ١٠]. من جهة ثانية، ساد المدخل المعرفي لدراسة الصورة منذ ١٩٦٩، حيث أكد على أهمية الخبرة المباشرة، ووسائل الإتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي، بينما اهتم علماء السياسة بالصورة السياسية المتمثلة في صورة مرشح، أو حزب، أو دولة، وقد عرف بولدنج صورة المرشح بأنها: مجموعة انطباعات ذاتية عن قيم سياسية، ووسائل الاعلام دور كبير في تكوين تلك الانطباعات [الكحكي، ٢٠٠٢، ص ٥].

#### ٢- مؤثرات وأبعاد عملية تكوين الصورة:

لاتؤدي وسائل الاعلام دورها في تكوين الصور الذهنية، بمعزل عن تأثير العوامل الشخصية، الخاصة بالفرد كالسن، والنوع، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي لها الفرد، ومستوى الذكاء. والعوامل الاجتماعية، المتمثلة في المدرسة، والأسرة، والأقران، ووسائل الاعلام والاتصال، التي تشكل مدركات الفرد تجاه الأشياء [زكريا، ٢٠٠١]. وتخضع أبعاد عملية تكوين الصورة للبعد الزمني، حيث يبني الفرد الصور، وفقا لكم المعلومات الواردة إليه، فيربط الفرد بين الأحداث الحالية والماضية، للكشف عن الصلة بين تلك الأحداث؛

وفي حالة عدم وجود علاقة بينها، يبني الفرد الصورة، متوافقا مع الرأي الجمعي للمجتمع [الطرايبيشي، ٢٠٠١].

كما تتأثر الصورة الذهنية **بالبعد المكاني**، إذ يبني الفرد صورة حسنة للأماكن المقدسة، التي توافق ميوله ومعتقداته، ويبني صورة سيئة للأماكن المتنافية مع قيمه ومعتقداته، كما يبني الفرد صورة إيجابية، للدول المرتبطة بمجتمعه بسمات مشتركة، سواء بالدين، أو اللغة، أو التاريخ، أو التقدم التكنولوجي، إضافة إلى الأحداث العالمية والقومية [الطرايبيشي، ٢٠٠١].

ويتأثر البعدين الزمني والمكاني بأبعاد أخرى، ك**البعد الفكري**، من خلال إبراز الجوانب الإيجابية للدولة، وتبرير الجوانب السلبية؛ و**البعد العاطفي**، من خلال إبراز مصالح، ومنافع المجتمع الدولي، التي سيحصل عليها جزاء لعلاقته الطيبة، والقوية مع الدولة. إضافة إلى **البعد السلوكي**، المتصل بالتعارف الحضاري والثقافي مع الشعوب الأخرى، وفق برامج اتصالية، لحث الفرد على سلوك صحيح يحترم الشعوب الأخرى، ويعبر عن مجتمعه، وثقافته، في إطار العلاقة بين الثقافة والصورة الذهنية [تركستاني، ٢٠٠٤].

### **٣- العلاقة بين الثقافة والاتصال والصورة الذهنية:**

يؤكد الباحثون، أن الإتصال مهما كان محتواه شخصيا، أم جمعيًا، أم جماهيريًا، يظل ذا طبيعة ثقافية. وقد أقرت **اليونسكو** أن الاتصال أحد مكونات الثقافة، وأحد عوامل اكتسابها، وراثتها، ويساعد على التعبير عنها ونشرها. والثقافة لا تمنح، إنما تكتسب، من خلال الإتصال بين أفراد جماعة ما في مكان وزمان معين. كما أن الإتجاهات السائدة في بحوث الإعلام والثقافة على السواء، تدعم العلاقة العضوية بين الاتصال الجماهيري والثقافة، والدليل على ذلك، الحديث المستمر عن تأثير وسائل الاعلام في تكوين القيم، والإتجاهات، ودعمها أو تغييرها، مهما كانت درجة التأثير أو نوعيته [تركستاني، ٢٠٠٤].

وعلى الرغم من الاعتراف بحقيقة العلاقة بين الاتصال والثقافة، إلا أن الاهتمام بالبعد الثقافي للأنشطة الإعلامية، لم ينل الإهتمام الكافي من البحث العلمي في مجال الإتصال؛ إلا في وقت متأخر نسبيًا، نتيجة لعوامل عدة أهمها: تزايد الأنشطة الإعلامية العابرة للقارات، حيث تتدفق الرسائل الإعلامية الدولية، ذات الثقافة الغربية، من دول كالولايات المتحدة، الى بقية مناطق العالم؛ مما أوجد صورًا من معالم ثقافة غربية، أو أمريكية، في النسيج الثقافي للمجتمعات النامية [تركستاني، ٢٠٠٤].

وبرأي الباحث، فإن النظام الثقافي المسيطراليوم، يتمثل في امبراطوريات إعلامية، ترسل ملايين الصور يوميا، فيستقبلها مئات الملايين من المتلقين في أنحاء العالم، ويستهلكونها بوصفها مادة استعمالية، ذات عوائد تكوينية، أوجمالية. لذا فإن أحد أهم أبعاد الوضع الدولي المعاصر، نقل الصورة الذهنية، وبثها بأكثر درجات الكثافة والتركيز، لصناعة أنماط معينة، تختزل تاريخا، أوثقافة، أوحضارة في رموز معينة، من خلال وسائل الاعلام.

#### **٤ - علاقة وسائل الاعلام بتشكيل الصور الذهنية:**

من المنظور المعرفي، يمكن اعتبار وسائل الاعلام، أهم الوسائل الفعالة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، من خلال ماتقدمه من معلومات وأخبار، مما يساهم بشكل كبير في تشكيل الصور الذهنية، عن الدول والشعوب [المطيري، ٢٠٠٥، ص ١٠].

ويرى الباحث، أن مايمنج وسائل الاعلام هذه الفعالية، قدرتها على الاستقطاب والإبهار، خاصة بعد التطور الهائل لتكنولوجيا الاتصال، واتساع التغطية الاعلامية لوسائل الإعلام؛ بما يساهم في تزويد النظام الاجتماعي بالمعلومات اللازمة.

في هذا المنوال، تعد وسائل الاعلام أهم مصادر المعلومات عن الدول، والأحداث العالمية. حيث تمد الجمهور بمضامين اعلامية، تؤدي لخلق وتدعيم صور ذهنية، ليس فقط عن الدولة التي تصدر منها هذه المضامين؛ بل عن كافة الدول، مايشير إلى أهمية وسائل الاعلام في الأنظمة السياسية، ومكانتها في الصراعات الحضارية، والثقافية، والقضايا، والمشكلات في الساحة الدولية [Granny,1992,p32].

ويمكن الإشارة في هذا الاطار، إلى أهمية المضمون المقدم من خلال وسائل الاعلام، في غياب التجربة الشخصية، كون الفرد يضطر إلى إدراك وفهم الظواهر والأشياء، اعتمادا على الخبرات غير المباشرة؛ من خلال وسائل الاعلام. ويشيرولبيرشرام، في نموذج الاتصال الشهير، الذي قدمه عام ١٩٧٤، إلى أن حوالي ٧٠% من الصور التي يكونها الانسان لعالمه، مستمدة من وسائل الاتصال، بما فيها وسائل الاعلام [المطيري، ٢٠٠٢، ص ١٠].

## الفصل الثالث

### القسم العملي للدراسة

#### دور الدبلوماسية العامة في رسم الصورة الذهنية:-

تعمل الدبلوماسية العامة بالتوازي مع عمل أجهزة العلاقات العامة، حيث تركز نشاطات الدبلوماسية العامة، على المعلومات، والثقافة، والتعليم؛ من خلال وسائل الاعلام، والتبادل الثقافي، والعلمي، والمراكز الثقافية، وجمعيات الصداقة، ومجالس رجال الأعمال، وحملات العلاقات العامة.

ولعل الهدف الأساسي لمثل هذه الأنشطة، تحسين صورة الدولة، وكسب ود الشعب في دول أخرى، كما فعلت الولايات المتحدة، بتعيين سفير خاص للدبلوماسية العامة. ومن اختصاصاته: وضع خطط، وبرامج، للاتصال الجيد بالشعوب في الدول الأخرى؛ بمايخدم صورة الولايات المتحدة خارجياً [بعاج، ٢٠١٠].

ويمكن للدبلوماسية العامة أن تحقق ذلك، من خلال الاعتماد على أجهزة للعلاقات العامة المحلية، في الدولة المقصودة، تكون على معرفة تامة بالثقافة المحلية، وبنقاط الضعف والقوة فيها، ومتصلة بشبكة علاقات واسعة، لاسيما، أصحاب النفوذ والقرار، إضافة لخبرتها باستطلاعات الرأي، والاحصاءات، وتسويق الصورة Image.

ومن الأمثلة العملية على ذلك، ما فعلته الحكومة الكويتية، إبان الغزو العراقي للكويت عام ١٩٩٠، حين سعت إلى كسب الرأي العام الأمريكي، ودفع الإدارة الأمريكية لخوض حرب تحرير الكويت. الشعب الأمريكي آنذاك، مازال عالقا في ذهنه، ما حدث لجنوده من خسائر في حرب فيتنام، لذا كلفت الحكومة الكويتية، شركة H&K الأمريكية المتخصصة في العلاقات العامة، للترويج لقداسة حرب تحرير الكويت. وكان مما ركزت عليه الحملة، جانب عاطفي، يتعلق بسرقة الجنود العراقيين، للحاضنات الخاصة بالأطفال الخدج الكويتيين، وارسالها لأطفال العراق. ورغم نجاح هذه الحملة في التأثير على الشعب الأمريكي، لكنها تثير جانباً هاماً، يتعلق بضرورة الحذر من أن تتحول جهود الدبلوماسية العامة، إلى Propaganda - دعائية، لأن مراكزها على الحملة آنذاك، أقرب الى الدعائية منه الى الدبلوماسية العامة، وذلك حسب رأي الكثير من خبراء العلاقات العامة [بعاج، ٢٠١٠].

## **"الزائر الدولي" نموذجاً للدبلوماسية العامة:**

من أبرز أشكال الدبلوماسية العامة، برنامج الزائر الدولي، الذي ترعاه وزارة الخارجية الأمريكية، وينفذه مكتب الشؤون التعليمية والثقافية. وبصرف النظر عن أن للبرنامج، أجندة سياسية لصالح سياسات الولايات المتحدة الخارجية؛ إلا أنه مثال يحتذى به، في تنفيذ برامج بناء السمعة الطيبة عن الدولة. فالحكومة الأمريكية تقدم البرنامج بوصفه، برنامجاً يعمل على تعزيز التفاهم المشترك، بين الولايات المتحدة الأمريكية، والدول الأخرى، عبر برامج التدريب والتعليم الدولية. ويروج المكتب للروابط الشخصية، والمهنية، والمؤسسية بين المواطنين والمنظمات الأمريكية وبين الخارج. وتعتمد آلية البرنامج، على إستخدام مهنيين وأكاديميين، إلى الولايات المتحدة الأمريكية، من جميع أنحاء العالم سنوياً، لمقابلة نظرائهم من الأمريكيين، وزيادة التفاهم المشترك، والتواصل على الصعيدين الشخصي، والمهني.

يجري اختيار الزوار عبر لجان خاصة، في السفارات الأمريكية حول العالم، ويكونوا عادة قادة حاليين، أو محتملين، في مجالات الإدارة، والسياسة، والتعليم، والاعلام، والميادين الأخرى. وأي مشارك في البرنامج، سيستمع في اللقاء الأول، الذي سيعقد في وزارة الخارجية، إلى أن أكثر من ١٨٦ رئيس دولة حالي، وسابق، و ١٥٠٠ وزير وقادة عالميين آخرين، شاركوا في هذا البرنامج، ومنهم المستشار الألماني السابق غرهارد شرودر، والرئيس الأفغاني حميد قرضاي وغيرهما. ويركز البرنامج في أهدافه المعلنة، على التفاهم والتبادل الثقافي، في مجالات المرأة، والتنمية الاقتصادية، وإدارة العدل، وسيادة القانون، والديموقراطية، والدراسات الأمريكية، وقضايا الهجرة، والحدود، والتعليم المدني.

ومن خلال التجربة السابقة، لمشاركين عرب ومسلمين في هذا البرنامج، فتم أهدافاً غير معلنة للبرنامج، تدرج تحت خطة بناء السمعة الطيبة، حيث كانوا عرضة لمحاولات تهدف لجمعهم بصهاينة أمريكيين؛ بحجة أن هذه الشريحة جزء من المجتمع الأمريكي، وينبغي على الزائر أن يلتقي بهم.

وتجدر الإشارة، فإن الولايات المتحدة، تصرف على تنفيذ هذا البرنامج ٣٦٥ مليون دولار سنوياً، حسب مذكره تقرير مكتب المحاسبة الأميركي الصادر عام ٢٠٠٦.

ويرى الباحث، أن هذا البرنامج لولم يؤت أكله في كسب ود النخبة العالمية، لما استمرت الخارجية الأمريكية في تنفيذه، لكن وفي المنوال ذاته، أين التجارب العربية والاسلامية من تنفيذ

برامج مشابهه، وهي الدول الأكثر تعرضا في العالم، لحملة تشويه سمعتها خارجيا؟ (شاهد القرص الممغنط المرفق).

## "التجارب العربية والإسلامية" في نطاق السمعة الدولية:

لعل برنامج الزائر الدولي الأمريكي، أوجهود قسم الاعلام العربي بوزارة الخارجية الألمانية، في مجال السمعة، يبقي التجارب العربية والإسلامية، متواضعة مقارنة بالتجارب العالمية، إلا ما ندر. ويمكن الإشارة إلى تجربة الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، من خلال الإستضافة السنوية، لمجموعة من طلبة الدراسات العليا في جامعة جورج مايسون الأمريكية، بهدف لقاء طلبة الأكاديمية؛ بما يثرى العملية التعليمية، ويساهم في تصحيح، أو تكوين صورة إيجابية، عن سوريا البلد المستضيف لهم. وقد أثمرت التجربة، من خلال انطباعات الطلبة الضيوف عن سوريا، واشادتهم بكرم الضيافة، والمستوى العلمي الأكاديمي، والثقافة السورية، كما وعدوا بنقل صورة إيجابية عن سوريا للآخرين في الولايات المتحدة.

ويرى الباحث أن ماحققته الأكاديمية، يثبت عمليا دور المؤسسات الخاصة، تجاه الدول التي تنتمي لها - وربما تعجز عن تحقيقه وجني نتائجه الايجابية، المؤسسات والوزارات الحكومية - لأن من استضافتهم الأكاديمية، وتحملت تكاليف اقامتهم، يعتبرون من **القادة المحتملين** في المجتمع الأمريكي، الأمر الذي يشير إلى نظرة استراتيجية، قد يستفاد منها مستقبليا، على جميع الأصعدة السياسية، والاقتصادية، والتنمية.

ويمكن أن نشير إلى تجربة دولة الكويت في مجال السمعة الطيبة، من خلال قروض تنموية، يقدمها **الصندوق الكويتي للتنمية الاقتصادية**، بشكل يشبه إلى حد بعيد، **المسؤولية الإجتماعية** للمنظمات، والشركات الخاصة تجاه المجتمع. ويرى الباحث، أن الكويت جنت فوائد سياسية، من المساعدات والقروض، التي يقدمها الصندوق الكويتي لدول عربية، وأفريقية، وآسيوية. وإتضح ذلك، خلال فترة غزو العراق للكويت عام ١٩٩٠، حيث حشدت تأييدا غير مسبوق، لإدانة الغزو في الأمم المتحدة، والتصويت بالإجماع على اتخاذ كل مايلزم من خطوات لتحرير الكويت، ومنها التدخل العسكري. وربما، ما سهل مهمة الحكومات المؤيدة للكويت، أمام الرأي العام، لخوض حرب التحرير؛ السمعة الطيبة التي اكتسبتها الكويت، لأن مساعداتها خصصت لبناء مشاريع تنموية، كالمدارس، والمستشفيات، والمصانع، وغيرها من البنى التحتية، والجسور، والشوارع.

وقد حرص جهاز العلاقات العامة في الصندوق الكويتي، على وضع لافتات خارجية خلال فترة البناء، تنوه أنها مشاريع تبنيتها حكومة الكويت، ويمكن تخيل مدى التأثير الوجداني، الذي حقته هذه المشاريع، لدى المستفيدين منها في تلك الدول، والنتيجة النهائية كانت، **السمعة الجيدة**.

لكن، هذه التجارب المتواضعة، لا تدل على الاهتمام العربي بالسمعة والصورة الذهنية، فمعظم الدول العربية تعتبر بعض التقارير الإعلامية العالمية حول حقوق الانسان أو السياسات الداخلية والخارجية تقارير "كيدية". وبصرف النظر عن مصداقية هذه التقارير أوزيفها، فلا يمكن إنكار تأثيرها السلبي أو الإيجابي، على صورة الدولة خارجيا، من جهة الإستثمار وجذب رؤوس الأموال، التي تساهم في تنمية الدولة، وأحتى من جهة نفور كبار الجامعات العالمية، من عقد اتفاقيات تبادل ثقافي وتعليمي، مع الدولة "سيئة السمعة".

ولنا أن نتخيل، مدى وحجم التأثير السلبي الواسع، للتقرير الصادر عن مجلة **السياسة الخارجية الأمريكية**، والذي اعتبر أن اليمن أكثر الدول فشلا، وتعرف المجلة **الدولة الفاشلة** بأنها: الدولة التي لا تستطيع القيام بالوظائف الأساسية، كتوفير الأمن، والخدمات العامة، وإدارة آليات السوق، وانعدام الإدارة الكفاء للتنوع الاجتماعي الداخلي، وتوظيفه، إضافة إلى معاناة مؤسساتها، من الضعف الهيكلي والوظيفي؛ أي أنها الدولة غير القادرة على القيام بمسؤولياتها السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية والأمنية محليا، واقليميا، ودوليا [مقياس أمريكي، ٢٠٠٩].

هذا المقياس، تنفذه المجلة بالتعاون مع صندوق السلام الدولي، لكسب المصداقية على حيادية التقرير، ومن البديهي أن نشر تقرير كهذا، في مجلة مقروءة على مستوى النخبة السياسية، والاقتصادية، والثقافية عالميا؛ سوف يترك أثرا سلبيا، على المستوى الاستثماري، والسياحي، والاقتصادي، والثقافي للدولة، وعلى معنويات شعبها.

### **علاقة "الشعوب" بسمعة بلدانها:**

من خلال الدراسة الوصفية لواقع الأحداث وتفسيرها، للوصول إلى استنتاجات فهم الواقع، وتوجيه المستقبل، تتضح العلاقة التبادلية المؤثرة، بين الشعوب وبلدانها، في مجال الصورة الذهنية. ومن الأمثلة على ذلك: مذكره باحثون من جامعة **ايراسموس**، بمدينة روتردام الهولندية، أن سكان **كوستاريكا**، أكثر الشعوب سعادة في العالم؛ لجهة نوعية الحياة فيها، حيث يعيشون أطول سنين سعيدة، مقارنة ببنين جنسهم في ١٤٨ بلدا شملتها الدراسة.

وخلص الباحثون الهولنديون - في دراستهم وهي بعنوان: السنوات السعيدة - إلى أن معدل السنوات السعيدة في **كوستاريكا** 66,7 سنة، بينما حلت **زيمبابوي** في المرتبة الأخيرة



ب12,5 سنة سعيدة، وتشير احصائية صادرة عن الحكومة الكوستاريكية، إلى أن أعداد القادمين إلى كوستاريكا من سائحين وزوار، إرتفع بشكل كبير في العام الذي تلى الاعلان عن نتائج هذه الدراسة [جامعة ايراسموس، ٢٠٠٨].

وعربيا، أظهر استطلاع للرأي، أجرته وحدة موقع **مكتوب الالكتروني للأبحاث**، أن العمانيين أسعد الشعوب العربية. وأشار الاستطلاع إلى أن آثار سعادة الشعوب، تنعكس على المستمتعين بها في أماكن عملهم، ليكونوا أكثر قدرة على الإبداع والتميز، بشكل ينعكس على حياتهم الإجتماعية، ويحقق الرضا عما تقدمه الدولة لهم من خدمات، وينتهي الأمر بسعادة طيبة تكسبها الدولة؛ لأن شعبها سينقل رضاه وسعادته، إلى ضيوف وزوار البلاد [مكتوب، ٢٠٠٩].

الاستطلاعات سألته الذكر، تشابهت في المقياس الرئيسي لأسباب السعادة، متمثلة في الرضا العام عن المعيشة، والخدمات العامة، والدخل المادي المتوازن للشعب... والدولة مسؤولة عن ذلك. بالتالي السمعة الطيبة عن دولة ما، ينبغي أن تبني داخلها؛ ليكون "الشعب السعيد" برضاه، خير محام عن بلده أمام الشعوب الأخرى، أو بمثابة جهاز علاقات عامة ضخم يرسم صورة ذهنية ايجابية، وحقائقية، وفعالة، تحقق مبتغاها سياسيا واقتصاديا وثقافيا، وتؤكد **العلاقة بين، ايمان وقناعة الجمهور الداخلي بما تقدمه الدولة لهم من خدمات، وأثر ذلك على سمعة الدولة خارجيا؛ بمعنى أن الجزء يعمل في نطاق الكل، أي أن الجزء الجيد يؤثر على الكل السيء، والعكس صحيح.**

وكما أن الصورة الإيجابية قد تنعكس من الشعوب على الدولة، فثم صورة سلبية تتكون عن الدولة سببها الأفراد. ومن الأمثلة العملية لاثبات هذه الفرضية، يعتقد الباحث أن سمعة السعودية، تعرضت للتشويه بعد أحداث ١١ سبتمبر، وتشكلت صورة ذهنية سلبية عنها في الولايات المتحدة، كدولة داعمة لما يسمى الارهاب؛ لأن قائد عمليات ١١ سبتمبر **أسامة بن لادن** سعودي الجنسية، وبعض من شاركوا في التنفيذ سعوديون. نتيجة لذلك ولأن للملكة استثمارات في أمريكا، وطلبة سعوديون يدرسون فيها، ولأن وسائل إعلام أمريكية ساهمت في وسم السعودية بهذه الصورة السلبية؛ فقد كلفت حكومة السعودية، جهاز علاقات عامة ضخم في الولايات المتحدة، لإدارة سمعتها، ومحاول الصورة السلبية التي تكونت عنها.

أيضا مافعله الصحفي الدانمركي **فلمنغ روس**، وقصة الرسوم المسيئة للرسول الكريم، إنعكس سلبا على صورة الدانمارك في العالم الاسلامي، رغم أن الناشر شخص واحد؛ لكن الصورة السلبية وسمت الدولة برمتها، فتعرضت بعض سفاراتها في الخارج للإعتداءات، فضلا عن استدعاء للسفراء، وإلغاء لإتفاقيات كثيرة، بين دول العالم الاسلامي والدانمارك، إضافة لمقاطعة اقتصادية تجارية للمنتجات الدانماركية، ما جعل الحكومة الدانماركية تنتفض لانقاذ اقتصادها،

وسمعتها في العالم الاسلامي، تحت ضغط الشركات الاقتصادية، ونشاط الدبلوماسية الاسلامية، فوجدت أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة الدانماركية، لوضع خطط وبرامج، تهدف إلى تحسين صورتها السلبية في الخارج.

وفي حين أن الانطباع العام عن شعب ما، قد يؤثر سلبا أو إيجابا على سمعة الدولة، يرى الباحث أن العكس صحيح، حيث يؤثر الانطباع العام عن الدولة سلبا أو إيجابا على الشعب، فبسبب السياسات الخارجية الأمريكية الحربية، في عهد الرئيس الأمريكي السابق جورج بوش، تأثرت سمعة الولايات المتحدة خارجيا؛ بأنها دولة محتلة معتدية. وتأثر الشعب الأمريكي ككل بهذه الصورة، وصاروا بالنسبة للكثير في العالم - وخاصة الاسلامي والعربي- شعب يكره الآخرين، ويسعى لاحتلال العالم؛ على الرغم من استحالة اسقاط هذه الصورة على الشعب الأمريكي بأكمله، الذي أثبت الكثير منهم في كل مناسبة متاحة، بأنه ضد سياسة الحرب والعنف.

ومما سبق، لاحظ الباحث أن الدول المذكورة آنفا، تعاملت مع الصورة الذهنية بواسطة برامج الدبلوماسية العامة، واستفادة أجهزة العلاقات العامة من برامج الإتصال الشخصي، ما يحتم تناول بعضا من الشروط الواجب توافرها لنجاح عمل الإتصال الشخصي.

### **شروط نجاح برامج الإتصال الشخصي:**

- الإختيار المناسب لرجال العلاقات العامة: يمثل اختيار الأفراد الأكفاء والمناسبين لطبيعة العمل، أهمية كبيرة في بناء العلاقات الانسانية، وثم ارتباطا طرديا، بين كفاءة الأفراد، وتفهمهم لطبيعة أعمالهم، واحترام بقية الجماعة لهم؛ وبين السمعة والصورة الذهنية التي يقدمونها للغير عن أنفسهم ووطنهم.
- توفير ظروف العمل المناسبة لأجهزة العلاقات العامة: من خلال توفير العناصر المادية والنفسية الملائمة داخل العمل، بما يسهل أداء أعمالهم.
- الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية: هو الأساس لنجاح برامج الإتصال الشخصي، مع الإلتزام التزميني بالتعاون المشترك في تحقيق الأهداف العليا، فالإتصال الشخصي الناجح يبني وفق مفهوم أخلاقي، لأسلوب التعاون، وأدب التعامل مع المختلفين عنا ثقافيا، وإتقان لغتهم ومعرفة ثقافتهم.
- الحوافز المادية والمعنوية: ضرورة وضع نظام للحوافز المادية والمعنوية، للعاملين المتميزين في برامج الإتصال الشخصي.
- إحترام وتقدير مشاعر الآخرين: إن مقابلة ضيوف الدولة بروح عالية وتواضع، سيترك أثرا إيجابيا لديهم.

- **تقبل سلوك الغير:** التواضع، ولين الجانب، وسعة الخاطر من صفات القيادي الناجح وقت الضغوط النفسية والاجتماعية، فالبشر مختلفون في طبائعهم ونفسياتهم، وينبغي مقابلتهم بكل سعة صدر وعدم الثورة في وجوههم أو إهانتهم أو الانتقام باستغلال السلطة الادارية أو الرئاسية [تركستاني، ٢٠٠٤+1977، Jefcins].

والى جانب عمل أجهزة العلاقات العامة، في مجال الإتصال الشخصي للتعامل مع سمعة الدولة، فإن وسائل الاعلام تمثل أهم أدوات العلاقات العامة لتنفيذ برامجها؛ شرط أن تدرك **الوظائف الأساسية** لتلك الوسائل، واستثمار دورها بما يخدم أهداف بناء السمعة.

### **دور الإعلام في بناء الصورة المرغوبة للدولة:-**

يرى الباحث من خلال تجربته السابقة في العمل لدى وسائل اعلام مقروءة، ومسموعة، ومرئية، أن للاعلام أهمية كبيرة، في بناء الصورة المرغوبة عن الدولة؛ إن أحسنت أجهزة العلاقات العامة استثمارها على نحو مناسب، إما لتشكيل الصورة الذهنية المرغوبة، وسط أحداث بعينها وأنشطة خاصة، أو لتصحيح الصور السلبية الناتجة عن معلومات خاطئة، أو مشوشة، أو قليلة عن الدولة.

وتبرز في هذا الشأن، وسائل الاعلام العالمية والعاملين بها، كجماهير ذات عناية خاصة لأجهزة العلاقات العامة، ويتحقق ذلك من خلال، متابعة كل ما تقدمه وسائل الاعلام الدولية من مضامين عن الدولة، سواء انتقادات، أو هجوم، أو اتهامات... ورصدها وتحليلها، والاستفادة منها، والرد عليها بكل شفافية، ومصداقية، وجدية. فضلا عن استقبال الاعلاميين الأجانب، واطلاعهم على المعلومات الصحيحة والواقعية، لبناء جسور الثقة معهم، وكسب ولائهم.

ولكن، قد تعجز وسيلة اعلامية ما، عن تحقيق أهداف وخطط العلاقات العامة، لبناء صورة ذهنية ايجابية عن الدولة، ومثال على ذلك: قناة الحرة الأمريكية، التي أوجدتها الولايات المتحدة عقب غزو العراق، لتحسين صورتها أمام العالم العربي والاسلامي، وتبرير إحتلالها للعراق.

ويقول الدكتور صفوت العالم- الأستاذ بكلية الاعلام بجامعة القاهرة- في تصريحات خاصة لشبكة الاسلام اليوم: "إن فشل وسائل الاعلام الممولة أمريكيا- كإذاعة سوا وقناة الحرة- في اختراق عقل المواطن العربي؛ يعود إلى افتقاد هذه الوسائل إلى الموضوعية، والحرية، والمصداقية، في معالجة الأحداث. وإن تبنيها لوجهة النظر الأمريكية، والصهيونية، وتجاهلها التام للأوضاع في فلسطين والعراق؛ عجل بفشلها، حسب تقرير وزارة الخارجية الأمريكية،

الذي اعترف بعدم قدرة القناة على تحسين صورة أمريكا، وفتح نوافذ للحوار، بينها وبين العالم العربي."

ويضيف العالم: "بأن قناة الحرة، يحرص على مشاهدتها ٢% فقط من المشاهدين العرب، وبصورة غير منتظمة، مشيراً إلى أن واشنطن ستفشل في تحسين صورتها؛ حتى لو أطلقت كل يوم فضائية جديدة، بسبب جرائمها في العراق، وتأييدها الفج للصهاينة في فلسطين. كما أن وسائل الاعلام الأمريكية، تواجه منافسة شرسة من بعض القنوات العربية، التي تقدم رؤية صادقة وموضوعية. وقد ذكرت مصادر اعلامية، أن الولايات المتحدة تدرس حالياً اغلاق القناة، بعدما أدرك البيت الأبيض فشلها في تحقيق أهدافها، رغم تكلفتها العالية التي تجاوزت ٣٥٠ مليون دولار". [Islamtoday.net,2008].

### **وظائف الاعلام المؤثرة في الصورة الذهنية:**

- **وظيفة التوجيه والتأثير:** ينبغي إدراك الدور المؤثر للاعلام في بناء فكر وثقافة الأمة، وحمايتها من أي تيار قد يمزق تماسكها وتكافلها، وللعلاقات العامة دور في مد وسائل الاعلام بالمعلومات الدقيقة، لمقاومة نشر الأكاذيب، والدعايات المضادة للدولة.
- **وظيفة دعم القيم والمبادئ:** بما يخدم النظام العام للمجتمع، ونشر قيمه وتعاليمه، ليعم الرضا والأمن والاستقرار.
- **السياسة:** وسائل الاعلام مسؤولة عن غرس الشعور بالولاء للوطن، والدفاع عنه، واحترام النظام، والتعاون بما يخدم مصلحة المجتمع، وأمنه، واستقلاله، وقوته.
- **وظيفة دعم الرفاهية الاقتصادية:** حين يدخل مجتمع ما في صراعات ومنافسة، لاحتلال مراكز داخل السلطة، فلذلك أثار على المجتمع من حيث الدخل والمعيشة، وللإعلام دور في تبصيرهم بما قد يحدث من أزمات، وانهيار في المجال الاقتصادي.
- **وظيفة عرض المنجزات الحضارية:** ضرورة عرض الإعلام لمنجزات الدولة، في مجال البناء والحضارة والتنمية، وشرح الجهود الفنية والمادية التي أوجدت هذه المنجزات، وحث المجتمع على الرقي والتحضر، لمواكبة التطور الذي تعيشه الدولة، لتكوين الصورة الذهنية عن تقدم المجتمع حضارياً، بما يتفق مع قيم المجتمع وعاداته وتراثه [تركستاني، ٢٠٠٤].
- **المراقبة وعرض الأحداث بموضوعية:** تمثل وسائل الاعلام دور الوسيط بين المجتمع والعالم الخارجي وما يدور فيه من أحداث وتجارب، من خلال نقلها، ومحاولة شرحها، والاستفادة منها في حماية المجتمع، أو حثه على نهجها، وتعلمها، والاستفادة من غيرها.

## الفصل الرابع

### نتائج الدراسة

#### الفروض:

١. وجد الباحث علاقة دلالية، بين جهود العلاقات العامة والدبلوماسية العامة، وبين بناء سمعة الدولة خارجيا، أو كسب التأييد لسياساتها، ويتضح ذلك من خلال، اعتماد دول كثيرة على هذه الجهود، كالولايات المتحدة، والسعودية، والكويت، والدانمارك.
٢. أثبتت الدراسة أن الصورة الذهنية عن دولة ما، تنعكس على شعبيها، مثلما حدث مع الولايات المتحدة، عقب غزوها العراق وأفغانستان. من جهة ثانية، تنعكس تصرفات الأفراد سلبا أو إيجابا على بلدانهم، كما حدث مع السعودية، بسبب أحداث ١١ سبتمبر، وما تأثرت به الدانمارك، بسبب الرسوم المسيئة للرسول الكريم.
٣. تؤثر مصداقية عرض المعلومات في وسائل الاعلام، على النجاح أو الفشل في تشكيل صورة ذهنية طيبة عن الدولة، وما يثبت هذه الفرضية؛ أن غياب الموضوعية والمصداقية في معالجة الأحداث، كان سببا رئيسيا لفشل قناة الحرة، في اختراق العقل العربي.

#### الإجابة عن التساؤلات:

١. مازال الاهتمام العربي والاسلامي بالصورة الذهنية خارجيا متواضعا مقارنة بالدول الغربية، رغم محاولات تشويه الصورة التي تتعرض لها منذ سنوات. وماورد من أمثلة لدول في الدراسة، كانت محاولات فردية، لتحسين الصورة الوطنية الخاصة بها كدولة؛ لكن الدول نفسها تتأثر سمعتها، من خلال تعميم صور سلبية عن العرب والمسلمين، في وسائل الاعلام الغربية، ويتضح ذلك من خلال القرص الممغنط المرفق مع الدراسة، ومئات الأفلام الهوليودية، التي تنمط العرب والمسلمين بصورة سلبية.
٢. إن للمبادرات الذاتية للقطاع الخاص، أثر إيجابي كبير على سمعة الدولة، وقد ثبت ذلك من خلال الإشارة لمبادرة الأكاديمية السورية للتدريب والتطوير، بالإضافة السنوية

لطلبة من جامعة جورج مايسون الأمريكية، وهم من القادة المحتملين في المستقبل، ومدى تأثيرها الايجابي على سمعة سورية في الولايات المتحدة.

٣. لوسائل الاعلام تأثير كبير في تشكيل الصور الذهنية لدى الناس عن كل ما يهمهم، حيث يشير ولبرشرام إلى أن حوالي ٧٠% من الصور التي يكونها الانسان لعالمه، مستمدة من وسائل الاتصال، بما فيها الوسائل الاعلامية.

## الفصل الخامس

### المقترحات (برنامج عملي)

من خلال ما عرضته الدراسة من جوانب نظرية وتطبيقية، يتضح أهمية الصورة الذهنية للدول، وسمعتها خارجيا في العلاقات الدولية والإنسانية، إضافة لأهميتها الاقتصادية والثقافية، لذا وقبل الشروع في وضع برنامج عملي، يساهم في دعم سمعة الدولة خارجيا؛ يوصي الباحث بإجراء تقييم أولي للصورة الذهنية الحالية للدولة خارجيا، على الشكل التالي:

يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة للدولة أولا: بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية، من خلال دراسة دقيقة للمعالم الأساسية، والهامشية لهذه الصورة، وكشف نواحي القبول أو الرفض لسياسات الدولة، ووضع خطة لمحو ملامح الصورة الذهنية السلبية، واستبدالها بملامح إيجابية [Williams, 1967, p20].

وتتمثل الخطوة الثانية في: وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة، التي تود الدولة أن تكونها لنفسها لدى الآخرين، وهنا، يلزم معرفة حقيقة الأوضاع الداخلية، لأنه يصعب تحقيق الصورة المرغوبة؛ إذا كانت بعيدة عن الواقع، لكي لا تتحول الجهود المبذولة إلى سلاح عكسي، يكشف عن التناقض بين أقوال الدولة وواقعها، لذا بات ضروريا الإجابة عن هذه التساؤلات بدقة كاملة:

- من نحن؟
- وماذا نريد؟
- وبماذا نتميز عن غيرنا؟
- وكيف نريد أن يفكر بنا الآخرون؟

أما الخطوة الثالثة: فتبنى على ابتكار الأفكار والموضوعات، لنقل الصورة المرغوبة للآخرين، من خلال برامج إعلامية وتأثيرية، تحقق المطلوب إذا أحسن إعدادها، فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد وتركز اهتمامهم، من خلال نقل المعلومات الواقعية والصادقة عن الانجازات، وتفسير السياسات، ما يشكل البداية الصحيحة، لتشكيل الآراء على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع الدولة، وتكوين رأي عام مستنير على المستويين الداخلي والخارجي [Williams, 1967, p21].

## **خطة عملية لبناء سمعة جيدة للدولة خارجياً:**

في البداية، يقترح الباحث تأسيس جهاز أو هيئة متخصصة في الدولة، لإدارة سمعة الدولة خارجياً، والإهتمام بصورتها الذهنية الخارجية، ويكون مسماها:

### **(الهيئة المركزية لإدارة سمعة الدولة)**

ويمكن لهذه الهيئة، أن تعمل بتوجيه من وزارة الخارجية والاعلام الخارجي، بالتعاون مع المؤسسات الاعلامية، والجهات ذات الصلة بأسباب تشكيل الصورة الذهنية عن الدولة.

#### **أعضاء اللجنة:**

- ممثلون عن أجهزة العلاقات الحكومية في الوزارات، والهيئات الحكومية، وشركات القطاع الخاص.
  - الأكاديميون في أقسام الاعلام، والاتصال، والعلاقات العامة، في الجامعات والمعاهد المتخصصة.
  - شخصيات عامة، من سياسيين، ومتقنين، والمشاهير من اعلاميين، ورياضيين، وفنانين.
- ومن ضمن مهام اللجنة وعملها مايلي:

#### **الرصد والمتابعة:**

- متابعة كل ما ينشرويه عن الدولة في وسائل الاعلام العالمية، وتحليله بدقة، وتصحيح الأخطاء والتقارير الخاطئة، إما بإعلانات مدفوعة الأجر، أو من خلال شبكة العلاقات الواسعة، التي ينبغي أن تبنيها الهيئة، مع النخبة الاعلامية، والسياسية، والثقافية في أنحاء العالم.
- إبراز إنجازات الدولة الداخلية، ومشاريعها التنموية، في وسائل الاعلام العالمية.
- تسليط الضوء الاعلامي على المساعدات الانسانية العاجلة، التي تقدمها الدولة للشعوب، وقت الكوارث الطبيعية والحروب.
- التوثيق الإذاعي، والتلفزيوني، والصحفي، للأنشطة التي تنظمها الدولة، أو تشارك بها.
- تجميع وتحليل المعلومات الخاصة بالدولة، وتزويدها للهيئات الحكومية، والخاصة، والباحثين من مختلف دول العالم، الذين يجرون أبحاثاً تتصل بقضايا تخص الدولة.

#### **الجانب الاعلامي:**

- دعوة الإعلاميين، وكبار الشخصيات، لحضور المناسبات التي تنظمها الدولة، بهدف التعريف بأنشطة الدولة، ومشروعاتها المتنوعة.



- دعوة الاعلاميين، والمسؤولين، وقادة الرأي العام العرب، والأجانب، واعداد برامج، وجولات، لتعريفهم بكل مايجهولنه عن الدولة.
- دعوة شخصيات نوعية، ومشاهير لزيارة الدولة، كالفنانين، والسياسيين، والمتقنين، والرياضيين، وكل مبدع في مجاله، والحائزين على جوائز عالمية، كنوبل، والأوسكار، ووضع برنامج خاص لهم، للتعرف على الدولة عن قرب.
- التصوير الفوتوغرافي، والتلفزيوني، للمناسبات والأنشطة، والشخصيات، وتزويد وسائل الاعلام بها.
- إجراء مقابلات اعلامية مع مختلف المسؤولين في الدولة، للحديث عن الانجازات، والتطور الذي تشهده البلاد، ويفضل أن تجرى المقابلات في وسائل اعلام خارجية.
- الإعداد الذهني، والنفسي، والإعلامي، لمسؤولي الدولة قبل إجراء المقابلات الاعلامية، والترتيب لظهورهم في القنوات الفضائية، والاذاعات، والصحف الدولية.
- التنسيق مع المسؤولين لتغطية أنشطة الدولة خارجيا، من خلال وسائل الاعلام الغربية.
- استثمار المناسبات الثقافية، والاجتماعية، والرياضية المنظمة في الدولة، لتوزيع المواد الاعلامية، والمطبوعات، والهدايا التذكارية للزوار الأجانب.
- انشاء قسم لإدارة الأزمات يتبع الهيئة تنظيميا، مهمته الأساسية، مد وسائل الاعلام المحلية والعالمية عاجلا بالمعلومات، وآخر التطورات، في حال حدوث أزمة، أو كارثة داخلية.
- تخصيص قناة فضائية للدولة على الأقمار الصناعية العالمية، تستثمر لنقل رسائل اعلامية، وسياسية، وثقافية، واقتصادية، ويفضل أن تبث ارسالها باللغة الانجليزية.
- تخصيص موقع الكتروني على الانترنت، يضم كل ما يخص الدولة من معلومات، وصور، وفيديو، ويكون متصلا مع الهيئات الحكومية والخاصة، وبأشهر المواقع الالكترونية العالمية لتحقيق الانتشار.
- إنتاج أفلام وثائقية عن الدولة، وانجازاتها، ومساهماتها التنموية داخليا، وخارجيا، ومواقعها الطبيعية السياحية، والأثرية، والتاريخية، إضافة للشؤون التعليمية، والثقافية، والاقتصادية، والمعيشة، وكل الجوانب الايجابية التي يجهلها العالم، ويمكن أن تساهم في تشكيل صورة ايجابية، أو محو أخرى سلبية.

#### النشر والمطبوعات:

- إعداد التقارير الإخبارية، في الأحداث والمناسبات المختلفة.
- إصدار نشرات دورية إخبارية، تتضمن كل ما ينشر عن الدولة.

- إصدار مجلة بلغات أجنبية، وتوزيعها على المسؤولين، والاعلاميين الأجانب.
- إعداد كتيبات، ونشرات، تتضمن انجازات الدولة، وطموحاتها المستقبلية، وطباعتها، وتوزيعها على الجهات المعنية.
- اعداد ملفات صحفية عن الدولة، وتزود بها السفارات الأجنبية.
- تخصيص حقيبة اعلامية، تحتوي على أقراص مغلطة، وكتيبات تعريفية عن الدولة، وتوزيعها كهدايا للضيوف.

#### **الاهتمام بالضيوف:**

- استقبال وتوديع الضيوف والشخصيات، وترتيب اجراءات اقامتهم، وزيارتهم.
- اعداد برامج تلفزيونية للضيوف، الذين تستضيفهم الدولة على نفقتها، أو على نفقة جهات أخرى، والتنسيق مع تلك الجهات.
- تنظيم برامج نوعية لاستضافة كبار الشخصيات، والاحتفاظ بعلاقة جيدة ومستمرة معهم.
- تنظيم لقاءات ثقافية وفكرية، مع ضيوف الندوات والمؤتمرات، التي تنظمها الدولة، أو جهات أخرى داخلية وخارجية.
- الاعداد للمؤتمرات الصحفية، التي تجمع المسؤولين والضيوف.
- اعداد المعارض التعريفية، والتنسيق لزيارة الضيوف لها.
- توزيع جميع الاصدارات، التي تصدرها الجهات المختلفة في الدولة على الضيوف والزوار.
- الإهتمام بحجوزات السفر، للاعلاميين الأجانب، المشاركين في فعاليات وأنشطة في الدولة، والاعلاميين المحليين، المشاركين في مناسبات خارجية.
- تنظيم زيارات وجولات للضيوف، على المعالم الرئيسية والشهيرة في الدولة، كنشاط ترفيهي لهم.

#### **الجانب التعليمي والثقافي:**

- عقد اتفاقيات للتبادل الثقافي والتعليمي، مع الجامعات والمعاهد والأكاديميات العالمية.
- التعاون مع الجامعات ومراكز البحوث، ومؤسسات العلاقات العامة الدولية، في مجال البحوث والدراسات العلمية، الخاصة بتحسين صورة الذهنية للدولة.
- تدريب العاملين في الهيئة المركزية لإدارة السمعة، وتطوير أدائهم وتحديث معلوماتهم.
- إجراء بحوث تقييمية، لقياس مدى رضا الضيوف والزوار عن أداء الدولة في مختلف القطاعات.
- التقييم المستمر من خلال البحوث ووحدات القياس، لمعرفة مدى نجاح الهيئة في عملها، وكشف الأخطاء واصلاحها، ومواطن القصور واستكمالها.

## خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يرغب الباحث في تقديم خلاصة الدراسة، من خلال ماتوصل اليه من نتائج، منها: الأهمية الكبيرة لجهود وبرامج أجهزة العلاقات العامة، والدبلوماسية العامة، في التعامل مع الصورة الذهنية للدولة، وسمعتها خارجيا.

كما تظهر الدراسة: الدور الهام لوسائل الاعلام والاتصال الشخصي، كأدوات تنفيذية لخطط بناء سمعة الدولة، أولمحوالصور السلبية عنها، علاوة على ضرورة عرض المعلومات، وتقديمها للآخرين، بمصادقية وموضوعية، عبر وسائل الاعلام، أو من خلال العلاقات الشخصية.

وينبغي الإشارة إلى: أهمية المبادرات الذاتية للقطاع الخاص، في المساهمة بشكل ايجابي في تشكيل الصورة الذهنية، واعتبار سمعة الدولة قيمة وطنية، يتوجب الاهتمام بها، ودعمها، من خلال برامج وخطط ، كالاتمام بالضيوف والزوار، والتبادل الثقافي، والدعوة المستمرة للحوار بين الأديان والأعراق.

ويرى الباحث، أن موضوع الصورة الذهنية للدولة خارجيا، يستحق الدراسة بتوسع أكبر، في بحوث ودراسات نوعية، خاصة مع ندرة الكتب، والمراجع، والبحوث، والدراسات العربية والأجنبية، المتخصصة في هذه الجانب.

## المراجع

### بحوث ومحاضرات وكتب عربية:

- الكحكي، عزة مصطفى. دور وسائل الاعلام في تشكيل صورة أمريكا لدى الشباب الجامعي المصري، ورقة عمل في مؤتمر الاعلام الثامن، جامعة القاهرة ٢٠٠٢.
- المطيري، عبدالرحمن. صورة السعودية في الصحافة الاماراتية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٥.
- بعاج، داني. الدبلوماسية والاعلام، مجموعة محاضرات الاكاديمية السورية للتدريب والتطوير، ٢٠١٠.
- تركستاني، عبدالعزيز. صورة السعودية في عيون العالم، ورقة عمل، المنتدى الإعلامي السنوي الثاني، الرياض، ٢٠٠٤.
- جامعة ايراسموس . السنوات السعيدة ، دراسة مسحية لباحثين هولنديين شملت ١٤٨ دولة ، روتردام ، هولندا ، ٢٠٠٨.
- زكريا،نرمين. صورة أمريكا لدى الجمهور المصري، رسالة ماجستير، جامعة الملك سعود، ٢٠٠٢.
- عوجة، علي. العلاقات العامة والصورة الذهنية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٣.
- مكتوب، وحدة الأبحاث الالكترونية. مدى سعادة الشعوب في العالم العربي، استطلاع للرأي شمل 7434 شخصا ينتمون لجنسيات مختلفة في الوطن العربي، مارس ٢٠٠٩.
- ميهوب، نزار. العلاقات العامة، مجموعة محاضرات الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، دمشق، ٢٠٠٩.

### بحوث وكتب أجنبية:

- Cutlip, M. Scott and Allen H, Center: **Effective Public Relations**. Forth Edition. New Jersey Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1971.
- Granny, C.J and Others. **Job satisfaction: How people feel about their and .how it affects their performance**, Lexington, Newyork.1992.
- Jefkins, Frank: **Panned Press and Public Relations**, London. International Text Book Company Limited, 1977.
- Marston, Johns: **Modern Public Relations**. New York McGraw Hill Inc., 1979.
- Whetmore, Ej, **MidAmerican: form, content and consequence of Mass Communication**. Belmont California: wadsuor Th, 1982.
- Williams Michael: **Human Relations**, London the National Extension College and Longman Group Ltd. 1967.

### الدوريات:

- الطرابيشي، مها. مدى اعتماد الجمهور المصري على الصحف في الأحداث الطارئة، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، العدد الثالث، ٢٠٠١.
- مجلة السياسة الخارجية الأمريكية، المقياس السنوي للدول الفاشلة ، ٢٠٠٩.

### الانترنت:

- شبكة الاسلام اليوم Islamtoday.net، أسباب فشل قناة الحرة، تصريح صحفي، القاهرة، ٢٠٠٨.