

أطروحة مُقدّمة
من
طالب علوم طالب
إلى
قسم الماجستير التنفيذي في الإدارة العامة

لإستيفاء جزئي لمتطلبات
درجة
الماجستير التنفيذي
في الإدارة العامة

كُليّة محمّد بن راشد للإدارة الحكوميّة
دبيّ، دولة الإمارات العربية المتحدة

يونيو ٢٠١٨م

الكتاب: استراتيجية تطوير إمكانيات القوة الناعمة

رسالة ماجستير

طالب غلوم طال

الطبعة الأولى 2018

رقم الإيداع: 2018 / 15963

الترقيم الدولي: 978-977-6667-22-8

الناشر: السعيد للنشر والتوزيع

المدير العام: ملياء السعيد

36 شارع عبد الحميد الديب بجوار شركة
القاهرة للأدوية شبرا مصر برج الهادي.



0222017260
01550096215



elsaidpublisher@gmail.com



جميع الحقوق محفوظة للناشر



أُطْرُوحَةُ مُقَدِّمَةٌ
مِنْ
طالِبِ غُلُومِ طالِبِ
إِلَى
قسم الماجستير التنفيذي في الإدارة العامة

لإستيفاء جزئي لمتطلبات
درجة
الماجستير التنفيذي
في الإدارة العامة

كُلِّيَّةُ مُحَمَّدِ بْنِ رَاشِدٍ لِلإِدَارَةِ الحُكُومِيَّةِ
دُبَيِّ، دَوْلَةُ الإِمَارَاتِ العَرَبِيَّةِ المِتَّحِدَةِ

يُونِيُو ٢٠١٨ م

أ. د رائد العواملة

طالِب غُلُوم طالِب

الرقم الجامعي: 320 017-1 أ. د. جمال الدين لعويسات

إهداء

”إلى أبي - رحمه الله - الذي علّمني حبّ الكلمة منذ صغري، وإلى أمّي - الله يطيل في عمرها - التي تعلّمتُ منها أن العمل والإنجاز والمثابرة لا تنتهي، والتوكل على الله - سبحانه وتعالى - خير زاد ملهم“

الباحث / طالب غلوم طالب

2018/5/9م

كلمة شكر

كلمة "شكراً" لكل مَنْ ساهم معي في إعداد هذا الرسالة سواء كانت إدارة الكلية التدريسية أو الإدارية، وكذلك أشكر الأستاذ / رائد العواملة عميد كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية ، والأستاذ الدكتور جمال الدين لعويسات المشرفين على هذه الرسالة والذين سَخَّروا عُلُومهم ومَعَارِفهم وأوقاتهم لنا فشكراً جزيلاً لهم.

الملخص

من هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تقدم تصوراً نظرياً عن مكونات وأدوات القوة الناعمة بشكل مفصل وتخضعه للدراسة التطبيقية التي تعد في هذا الشأن ؛ حيث أن أغلب الدراسات التي تناولتها تدرس القوة الناعمة في عمومها ، كما تقدم الدراسة أيضاً أساليب وطرقاً لتوظيف أدوات القوة الناعمة لتحسين صورة دولة الإمارات العربية المتحدة في نظر دول العالم المختلفة .

إضافة إلى أن هذه الدراسة تقدم تصوراً عن مصادر القوة الناعمة (soft Power) المتاحة لدولة الإمارات العربية المتحدة مما يساعد على استثمارها وتوظيفها بأساليب عملية وفعالة ؛ كما أنها تساعد على تقويم تجربة الإمارات العربية المتحدة في استحداث إدارة تنفيذية جديدة تتبع مجلس الوزراء مباشرة وهو (مجلس القوة الناعمة) ومناقشة دوره في توظيف القوة الناعمة المتاحة لدى دولة الإمارات لتحسين صورتها . وسوف تسفر الدراسة - إن شاء الله - عن تحديد ملامح استراتيجية الإمارات لتحسين صورتها باستخدام القوة الناعمة .

وقد كان لتوفر الحدود البشرية بهذه الدراسة دور في تقديم الجانب التطبيقي لهذه الدراسة حيث أجريت الدراسة على عدد من الإداريين في مختلف الجهات بالحكومة الاتحادية إضافة إلى عدد من القيادات ذات العلاقة بمجال القوة الناعمة ووسائل التواصل الاجتماعي والتعامل معها في الإمارات ؛ حيث تناولت الدراسة الجوانب الثقافية ، والأيديولوجية ، والحضارية ، وتوظيفها في مجال القوة الناعمة ، ويأتى ذلك من خلال البحث فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين استجابات المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموغرافية .

المقدمة

تُعرّف القوة الناعمة بالـ "Co-optive power" والتي تعني قدرة الدولة على خلق وضع يفرض على الدول الأخرى أن تُحدّد مصالحها بشكل يتفق مع هذا الإطار الذي تم وضعه أو بمعنى آخر: أن تقوم هي بوضع أولويات الأجندة الداخلية لغيرها من الدول. وأكد جوزيف ناي كذلك على عنصر الجاذبية الذي تعتمد عليه القوة الناعمة، فالقوة الناعمة تعني لديه القدرة على تحقيق أهداف معينة عن طريق الترغيب والجاذبية لا للترهيب والإكراه. وتعتمد كذلك على عنصرين أساسيين هما المصداقية والشرعية كقاعدة لها. ويوجد تعريف آخر لجين لي "Geun Lee. A theory of soft power and Ko-rea's soft power strategy. Korean Journal of Defense Analysis. P. 205" حيث يشير إلى أن القوة الناعمة هي القدرة على خلق التفضيلات والصور الذهنية للذات عن طريق المصادر الرمزية والفكرية والتي تؤدي إلى تغيرات سلوكية في أفعال الآخرين. لذا يمكن القول أن هذا التعريف للقوة الناعمة يعتمد على مصادرها. ويعد مفهوم القوة أحد المفاهيم المركزية في العلاقات العامة والاتصال الجماهيري منذ القدم بالرغم من تطوره من فترة زمنية لأخرى وفقا للسياق المحيط والعوامل الدولية المؤثرة على طبيعته. وتعرف القوة على أنها القدرة على تحقيق الأهداف والنتائج المرجوة. ويعرفها روبرت داهال (Dhal.Robert.1957. p. 15) بأنها القدرة على جعل الآخرين يفعلون ما لم ينووا القيام به. ويقف جوزيف ناي عند هذا التعريف ويشير إلى أنه إذا أردنا إدراك مفهوم القوة وقياسه وفقا لهذا التعريف فإننا بحاجة لمعرفة تفضيلات الآخرين وكذلك سلوكهم إذا لم تمارس عليهم القوة، وهو ما لا يمكن التوصل إليه في حقيقة الأمر.

و من هذا المنطلق اعتبر القادة السياسيّون أن مثل هذا التعريف غير عملي وأصبح التعريف التقليدي للقوة هو امتلاك المصادر والتي تشمل السكان، الأرض الموارد الطبيعية حجم الاقتصاد، القوات العسكرية، والاستقرار السياسي. فهذا التعريف بالنسبة لهم واقعي ومحدد يمكن به قياس القوة وتحديدّها. ولكن أصبحت الجدلية هي أي المصادر تكون أولى بالاستخدام وفقاً للظروف والسياق والموقف التي تستخدم فيه. تتجلى هنا مشكلة أساسية وهي عملية تحويل القوة (power conversion) كما أشار لها جوزيف ناي وتعني كيفية تحويل المصادر إلى قوة فعلية وقدرة الأطراف الدولية على ذلك وأن التفوق في القوة يعتمد على القدرة على تحويل هذه الموارد وليس فقط امتلاكها وبذلك أصبح محدد القوة هو امتلاك الموارد والقدرة على تحويلها إلى قوة فعلية. ويجدر الإشارة إلى أنه مع تطور التكنولوجيا الصناعية وبالتالي تغير طبيعة القوة العسكرية ولاسيما في الحروب أصبحت القوة النووية مصدراً جديداً للقوة يتسم بالأهمية ولكنه سرعان ما تلاشى عندما أصبح استخدامها غير منطقي ولا تلجأ الدول إليه في إطار حروبها. ويقدم جيفري هارت ثلاثة توجهات لقياس القوة أحدهم هو ذلك الاتجاه الذي سبق ذكره وهو السيطرة على الموارد، وثانيهم السيطرة على الأطراف، وثالثهم السيطرة على الأحداث والمخرجات.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في البحث في قدرة دولة الإمارات العربية المتحدة في الحفاظ على سمعتها وصورتها في المنطقة العربية وفي منطقة الشرق الأوسط بوجه العموم ؛ إضافة إلى البحث في العلاقة التي تربط بين القوة الناعمة والدبلوماسية العامة إذ ثبت إلى حد كبير عدم فاعلية القوة الصلبة لتحقيق الأهداف السياسية الأمر الذي أدى إلى التحول نحو القوة الناعمة التي أثبتت أنها لا تقل أهمية وفاعلية عن القوة الصلبة ، فدولة الإمارات العربية المتحدة تمتلك مفاتيح التأثير والتغيير في النظام الدولي من خلال ما يمكن أن تمارسه بانتهاج سياسة القوة الناعمة سواء من خلال العناصر المادية أو تدعيم المرتكزات القيمية والمعارية أو الاقتصادية والتكنولوجية (بما تشملها من وسائل الاتصال الجماهيري ووسائل التواصل الاجتماعي) أو الدمج بين كل هذه العوامل

السابقة في أسلوب ذكى وجديد توظفه حسب توجهاتها ومصالحها في العالم وما يتلاءم مع مخرجات البيئة الدولية

أسئلة الدراسة:

إذا كان الدافع لوجود تحديث وتطوير للقوة الناعمة التى تستخدمها دولة الإمارات هو حاجة الدولة الماسة للتعريف بنفسها في المجتمع الدولي بصفة عامة، وخصوصاً في ظل التحولات المستمرة كشخصية متميزة عن غيرها تمنحها القدرة على كسب تأييد جماهيرها ومنافسة باقى المؤسسات الأخرى، يبرز التساؤل الرئيسى الذى سيحدد المسار العام للدراسة في جانبيها النظرى والتطبيقى والذى مؤداه؟

- ما مصادر القوة الناعمة؟
- إلى أي درجة تعتمد دولة الإمارات العربية المتحدة على مصادر القوة الناعمة؟
- إلى أي درجة تسهم القوة الناعمة في تنفيذ استراتيجيات وسياسات مؤسسات وهيئات دولة الإمارات المختلفة؟
- ما الأساليب والوسائل الاتصالية المختلفة المستخدمة في هيئات ومؤسسات دولة الإمارات العربية المتحدة المختلفة؟
- ما مميزات مبادرات القوة الناعمة الإماراتية ؟

أهداف الدراسة:

أهداف الدراسة تكمن في النقاط الآتية:

- إبراز الدور الحقيقي لمجلس القوة الناعمة ومكانته ضمن مؤسسات الدولة.
- التعرف على مكانة القوة الناعمة ضمن استراتيجيات وسياسات المؤسسات الحكومية موضوع الدراسة وكيفية عملها، وكذلك مختلف الأساليب والوسائل الاتصالية التى تعتمد عليها في نشاطها.
- تحديد استراتيجية لتطوير القوة الناعمة كأداة في سياسات المؤسسات الحكومية الإماراتية.

مجال الدراسة وحدودها:

تم استخدام المنهجية الوصفية التي تعتمد على أدوات الإحصاء والتأويل في التحليل والبحث في العلاقات الترابطية بين المؤشرات والظواهر ثم التأويل بغرض الكشف عن جميع الارتباطات والمواضيع عن موضوع الدراسة. حيث أصبحت القوة الناعمة تشكل مدخلاً أساسياً لاستراتيجيات وسياسات الكثير من الدول فأضحت بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء الصورة الحقيقية للدولة ما جعل دولة الإمارات تسعى باستمرار إلى رفع مستوى أداء وظيفة القوة الناعمة والوصول بها إلى أعلى مراتب الاحترافية المهنية، حيث أصبحت كل دولة لا يمكنها التعاطي مع تلك المعضلة إلا عن طريق رفع مستوى أدائها باستغلالها لكل الموارد المتاحة وكذلك باعتمادها على الاستثمار في المورد البشري واستخدام كافة مصادر القوة الناعمة والدبلوماسية العامة بعد أن تأكدت ضرورة هذه الأخيرة لتصبح حاجة ملحة في عصر ما يمثل اقتصاد المعرفة في محاولات التوافق حتى يمكنها التعامل بشكل إيجابي مع التوجهات التي تتطلبها المرحلة المستقبلية بهدف تحسين صورة الدولة في الخارج وذلك على المستوى.

أهمية الدراسة:

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية القوة الناعمة واستخدامها في الجهات الحكومية في الدولة وأن مجلس القوة الناعمة أصبح الآن هو الشريان بين المؤسسات الحكومية والجمهور والجهات الخارجية الدولية، كما تكمن الأهمية القصوى للبحث في تعرضه لموضوع القوة الناعمة الذي نادى به جوزيف ناي كونه حديث من حيث الدراسة والتناول، خاصة وأننا نرى في وقتنا الحالى أن معظم المؤسسات في الدولة إن لم نقل كلها بأمس الحاجة إلى القوة الناعمة، شرط أن تنزلها المؤسسات الحكومية منزلتها المستحقة وتوكل إليها مهامها الجوهرية.

مراجعة الأدبيات السابقة:

على مستوى الرسائل الاتصالية الموجهة للجماهير الأجنبية اهتمت دراسات عدة بالتعرف إلى طبيعة ووظائف وأهداف وأساليب وتكتيكات ممارسة الدبلوماسية للدول

المسوقة في الوسائل التقليدية والحديثة وأثر ذلك في صورتها لدى الجماهير الأجنبية، في هذا الصدد أبرزت الدراسات ارتباط الدبلوماسية العامة بالسياق السياسي حيث تختلف أهدافها في وقت الحرب عن وقت السلم وقد أوضح تسو شيدا أكيو (Tsuchida 2010) أن الصين استخدمت الدبلوماسية الشعبية كأداة لتحسين صورتها أمام المجتمع الدولي ولا سيما الولايات المتحدة الأمريكية أثناء حربها على اليابان في عام 1937 م بينما أشار جيفري كوان (Geofiry Cowan 2010)، إلى أن الهدف الرئيسى للدبلوماسية العامة يتمثل في تسويق قيم الدولة لدى الأفراد عبر العالم.

في سياق ما تقدم أظهرت دراسة جياي لو (Jiayi Lu وجين جونج (Xin Zhong, 2013) ارتباط وسائل الدبلوماسية العامة المنشورة بالمدونات بموضوعات السياسات الأمريكية والمجتمع الأمريكي

(American Policy and Society) حيث تحمل مضامين حول القيم الأمريكية المقدرة لحقوق الإنسان والحريات كما أظهرت دراسة كريج هايدن (Craig Hayden, 2011) دور الرئاسة في تحويل المكاسب الشعبية المكتسبة من جهود الدبلوماسية العامة إلى مكاسب سياسية وهو ما أبرزته سلفاً دراستا كريستين لورد (Kristin M.Lord 2008) ومعتز بالله عبد الفتاح وآخرين 2006 في هذا الصدد حيث أشارت الدراسة الأولى إلى ارتباط وظائف الدبلوماسية العامة الأمريكية وأهدافها بإعلام وإقناع الجماهير الأجنبية بسياسات الولايات المتحدة وخلق مناخ الفهم المتبادل والاحترام والثقة فيها وفي مؤسساتها وقيمها كما أبرزت الدراسة الثانية أن الموارد المنتجة باللغة العربية على موقع وزارة الخارجية الأمريكية تقدم وصفاً تفصيلياً لشكل النظام السياسى الأمريكى رسمياً وفعلياً وكذلك لجماعات الضغط المختلفة. على مستوى الدول أظهرت دراسة ايفجيني موروزوف (Evgeny Morozow, 2010) مدى الارتباط بين التكنولوجيا والدبلوماسية العامة الجديدة في عدد من الدول حيث تستخدم إسرائيل القوة الناعمة عبر الشبكات الاجتماعية لتحسين صورتها لدى العالم، في هذا الشأن أشارت دراسة دوف شينار (Dov Shinar, 2009) عن تكتيكات رسائل الدبلوماسية العامة الإسرائيلية إلى أن القوة الناعمة لإسرائيل تتجسد عبر الحياة في إسرائيل بينما تتجسد القوة الذكية في التأكيد على

الأيديولوجية وترسيخ مفاهيم الديمقراطية والتنمية وتدعيم السلوك الآمن. كما تستخدم حكومة العراق اليوتيوب لتوضيح نجاحات الدولة ويتم استخدام قنوات التلفزيون عبر الانترنت والرسائل النصية في إيران لتوصيل صورتها للآخرين كما اتبعت الولايات المتحدة الأمريكية سياسة "سيادة المعلومات" من خلال سيطرة الشركات التكنولوجية الأمريكية على الأسواق في سياق متصل قامت دراسة هايدن (Hayden, 2009) على تحليل ركائز القوة الناعمة في كل من الصين واليابان وقد أظهرت الدراسة ارتباط القوة الناعمة في الصين بالقوة القومية من حيث الدفاع عن الصين في مواجهة الثقافة الغربية والفكر الغربي في المقابل ارتبطت القوة الناعمة في اليابان بالمستوى الثقافي والاقتصادي وقد أوصت بعض الدراسات الحديثة بضرورة الاهتمام بالاتصال التفاعلي في أنشطة الدبلوماسية العامة وفي هذا الصدد خلصت دراسة هيونجين سيوة (Hyunjin Seo) ودينيس كينزي (Dennis F. Kinsey, 2013) إلى أن التفاعل الإلكتروني مع الشعوب الأجنبية يدعم الثقة والنية الطيبة تجاه الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشعب الكوري الجنوبي.

يتضح مما سبق توظيف جهود الدبلوماسية العامة في عدد من الدول في إطار ترويج وتسويق صورة إيجابية عن قيم وسياسات وأنشطة الدولة المسوقة في المقابل أظهرت بعض الدراسات مدى أهمية صورة الدولة في إنجاح جهود الدبلوماسية العامة حيث أظهرت دراسة نيكى هاينز (Niki Hynes) وآخرين 2014 مدى اعتماد المنظمات على الصورة الإيجابية للبلد الأم لدى الشعوب الأجنبية في نجاح أعمالها على سبيل المثال توصلت الدراسة إلى اعتماد الشركات في نيوزلندا على صورة البلاد في ذهن العالم التي ارتبطت بالبيئة الطبيعية والنظافة ولذلك سيطرت الألوان الخضراء على تصميم معظم المواقع الخاصة بالشركات محل الدراسة.

وتظهر العلاقات العامة كنشاط اتصالي في بدايته الأولى وتبرز العلاقات مع الصحافة كنشاط دفاعي وعلاجي أكثر من كونه وقائي وتعاوني بين المؤسسة ورجال الإعلام، ورسخت الدراسة لمفهوم العلاقات العامة لكونها أهم تخصص بالنسبة لمؤسسة سونا لغاز والذي توليه أهمية كبيرة وتجعله نقطة محورية فاتصالها الخارجى هو اتصال إعلامى أكثر من كونه إشهارى لهذا تكون العلاقات العامة في المقدمة ثم يليها الإشهار.

منهجية الدراسة:

يرتكز هذا النوع من الدراسة على وصف التغيرات التي تحدث في الظاهرة أو في مجموعة الظواهر حيث توضح الدراسة خلال فترة زمنية وبالتالي لا يقتصر الأمر على مجرد وصف الوضع الحالي للظاهرة أو العلاقات بينها خاصة إذا توافرت بيانات تسمح بعملية التحليل والاستنتاج والتعميم والقيام بدراسة تتبعية تبين مدى تطور الظاهرة موضوع البحث والتغيرات التي لحقت بها تدرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية ويرجع اختيار الباحث لهذا النوع من الدراسة إلى أن جزءاً كبيراً من بحوث الإعلام تدرج تحت قائمة هذا النوع من الدراسة فهناك حاجة ماسة إلى التعرف على خصائص جماهير أى منظمة أو جهة حكومية تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم ونجاحها يكون بقدر ما يتوافر للقوة الناعمة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن، الدخل، المستوى التعليمي... الخ، وقد رأى الباحث أن تحديد نوع الدراسة على هذا النمط يخدم أهداف البحث لأنه يتطلب من الباحث أن يكون أكثر دقة وأن يصل إلى بيانات وحقائق أكثر تحديداً كما اعتمدت الدراسة على المنهج التاريخي وذلك لعرض التطور التاريخي لوسائل الاتصال الجماهيري وكذلك القوة الناعمة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التقويمي بهدف التعرف على الجوانب الهامة والتقويم الموضوعي لها وطرح المشكلات الناتجة عنها والتوصل إلى أهم التوصيات العلمية التي يمكن أن تسهم في مواجهة هذه المشكلات التي تعترض أداء القوة الناعمة كمصدر من مصادر تحسين صورة الدولة في الأجهزة الحكومية على أساس علمي موضوعي وبناء على استقراء واقع الاحتياجات الفعلية لوسائل الإعلام الجماهيري حتى تستطيع أن تقوم بدورها في تدعيم القوة الناعمة بالأجهزة الحكومية الإماراتية كما استخدمت الدراسة الأسلوب الإحصائي في تصميم هذا البحث لأنه يتفق مع طبيعة أهدافه من حيث الاتجاه لدراسة المتغيرات التي يمثلها أهم فرض من فروض هذا البحث الذي يهدف إلى اثبات كيف يحتفظ الاتصال الشخصي في مجال الإعلام خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمكان الصدارة بين طرق ووسائل الاتصال الأخرى.

مراحل الدراسة:

انقسمت الدراسة إلى ثلاث مراحل كالتالى :

المرحلة الأولى : تتضمن الإطار المفاهيمى والذى تناول مفاهيم الدراسة مثل المفهوم الاقتصادى والمفهوم الاجتماعى للقوة الناعمة بالإضافة إلى مفهوم الاتصال الجماهيرى .

أما المرحلة الثانية : تتضمن الإطار النظرى، وتناولت الدراسة القوة الناعمة وعلاقتها بالدبلوماسية العامة كسياسات عامة لتحسين صورة الدولة ومن ثم تم التطرق إلى وسائل الاتصال الجماهيرى باعتبارها أداة من أدوات القوة الناعمة والدبلوماسية العامة .

أما المرحلة الثالثة : تتصدر الإطار التطبيقي للدراسة وتناول فيها تصميم استطلاع لرأى الجمهور من موظفين الجهات الحكومية وتم تحديد العينة من (200) مستطلع من موظفى الحكومة الاتحادية والمحلية كمستهدف حيث تم استقصاء من خلال الدراسة على (235) مستطعاً وكانت مدة الاستطلاع أسبوعين ، كما تم استخدام أسلوب مقابلة (12) من المختصين والمعنيين من حملة الشهادات العليا.

الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيم الأساسية
(القوة الناعمة والدبلوماسية العامة)

• تمهيد

- المبحث الأول (مفهوم القوة الناعمة)
 - مفهوم القوة الناعمة وتعريفها
 - مؤشرات قياس القوة الناعمة
 - الفرق بين القوة الناعمة والحرب الناعمة
 - أهداف القوة الناعمة
 - دور القوة الناعمة في تحسين صورة الدولة
 - استراتيجيات وتكتيكات القوة الناعمة
 - القوة الناعمة والمدرسة الأمريكية في البرمجة السلوكية
- المبحث الثاني (مفهوم الدبلوماسية)
 - مفهوم الدبلوماسية
 - علاقة الدبلوماسية بالسياسة الخارجية
- المبحث الثالث (العلاقة بين الدبلوماسية و القوة الناعمة)
 - العلاقة بين الدبلوماسية والقوة الناعمة

الفصل الأول

الإطار النظري والمفاهيم الأساسية

(القوة الناعمة والدبلوماسية العامة)

مثّلت القوة الناعمة أبرز التطورات التي طرأت على الفكر السياسي فيما يتصل بالقوة بشكل عام، وفي هذا الفصل يسعى الباحث للتعرف على ماهية القوة الناعمة ومؤشرات قياسها ومواردها ومصادرها وأهدافها وكافة الجوانب المتصلة بها. ذلك أنها ترتبط بالسياسة الخارجية والدبلوماسية وأنماطها وأنواعها وكذلك العوامل المؤثرة في الدبلوماسية المعاصرة، وما تمتلكه من تأثير متوازٍ مع القوة الناعمة في تحسين صورة الدولة.

لقد قام الباحث بالربط بين الباحث السابقة من خلال إلقاء الضوء على استراتيجية توظيف القوة الناعمة والدبلوماسية في تحسين صورة الدولة، وأنهى بتصور يعطي من خلاله ملامح استراتيجية توظيف القوة الناعمة في تفعيل السياسات العامة للحكومة الاتحادية.

تمهيد

ولا شك أن وسائل الإعلام الإماراتية بمختلف أشكالها هي العامل الأساسي الكفيل بترويج مظاهر القوة الناعمة لهذا البلد، وأهم وسيلة استراتيجية في هذا الصدد هي القنوات الفضائية والقنوات الإخبارية والفعاليات الإعلامية، حيث صار لها صيت بين الشعوب ترسم بشكل ما صورة البلد في الخارج، كما تبث برسائل سياسية بليغة للأمم الأخرى. ونتيجة للثورة المعلوماتية لم يعد هناك فرص كبيرة لنجاح واستقرار الحكومات من خلال القوة العسكرية، وبسبب ضعف أدوات العمل الدبلوماسي الجغرافي التقليدي - دبلوماسية السفارات والقنصليات ذات السمات الهادئة البطيئة - في معترك الديناميكيات الدولية المتسارعة، وأيضاً بسبب ضعف أدوات القوة العسكرية التقليدية؛ لذا أصبحت عقيدة التكنولوجيا السياسية (Politcal technology) هي مَنْ يتحكم بعقل الحكومات المختلفة التي أدركت أهمية القوة الناعمة، وهي عقيدة معقدة تحتاج إلى مراكز أبحاث معمقة لإدراك أبعادها وديناميكتها، ورصد تفاعلاتها وبرامجها، ويكفي لإدراك فكرة التكنولوجيا السياسية إجراء عملية تصفُّح سريعة، والبحث عن تطبيقات برنامج المجتمع المدني، وهي تطبيقات هدفها تأسيس مجتمع مدني وشبكات شبابية ونخبة سياسية جديدة قادرة على التواصل والتأثير السياسي عبر منافذ التكنولوجيا: "تويتر - يوتيوب - فيسبوك - المدونات الشخصية الصنع والأجندات، والأخطر هو نشر الثقافة السياسية. وتقضي عقيدة التكنولوجيا السياسية - التي تعد الأداة الفعلية للقوة الناعمة - بتعديل ميادين ووظائف وملفات المشاريع والاستراتيجيات السياسية والعلاقات الدولية، والانتقال من الميدان العسكري إلى الميدان الناعم، حيث

يتم الضغط عن طريق منظمات المجتمع المدني وشبكات الناشطين بدلاً من الضغط عن طريق السفارات والعلاقات والتصرّيات الرسمية وجولات المفاوضات يجب الانتقال للتحرك والنقاش عبر شبكات الإنترنت، ومواقع يوتيوب، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل: "تويتر" و"فيسبوك"، وبدلاً من استراتيجية نشر الكتب والمؤلفات تم إعداد برامج وأدوات (WhatsApp / SMS) لنشر الثقافات الغربية من خلال الهواتف الذكية لتصل في ثوانٍ إلى المستهدفين لهم...!!

المبحث الأول

مفهوم القوة الناعمة

1. مفهوم القوة الناعمة

تنشأ القوة الناعمة من الوضع الثقافي الخاص بأي بلد، والذي يتضمن منظومة القيم الثقافية الخاصة بها، والتي تنعكس على السلوك السياسي لها. وهنا فكلما اتسع نطاق تأثير تلك المنظومة يتسع بالضرورة مجال عمل القوة الناعمة مما يساعد الدولة على تحقيق أهدافها بسهولة ويسر. ويتضمن مفهوم القوة الناعمة المفاهيم الفرعية التالية:

1.1 مكونات القوة:

بالنظر إلى اتساع مفهوم القوة ومكانته المركزية في العلوم الاجتماعية فقد تعددت آراء الكُتّاب والمُفكرين حول عناصر ذلك المفهوم إلا أن ذلك الاتساع جاء بتعدد العناصر التي تم تناولها، فمنهم من ذهب إلى العناصر المادية، وآخرون تناولوا العناصر المعنوية، ومنهم من جمع بينهما.

أما فيما يخص العناصر المادية فإن القوة يمكن تقديرها كمياً في حين أن العناصر المعنوية يتعذر تقديرها على نفس النحو.

وعلى هذا الأساس فقد اعتبر أوجانسكي (Organski) أن مفهوم القوة لا يأتي منفصلاً بقدر ما يرتبط بعوامل تتفاعل فيما بينها لتقدم ذلك التأثير الذي يمثل القوة في المحصلة النهائية ومن ثم قدّم أوجانسكي ستة مكونات للقوة (السكان، التطور

السياسي، الاقتصادي، المعاني الوطنية، الموارد، جغرافية الدولة). (الظاهر. الجغرافيا السياسية المعاصرة في ظل النظام الدولي الجديد. 1999. ص 40).

وهو ما يتفق معه راي كلاين (Ray Clines) بشكل جزئي حيث طرح بأن القوة الوطنية للدولة هي محصلة (حجمها الجغرافي- النمو السكاني- الموارد الوطنية والصناعية- المنظمات العسكرية واستراتيجيتها وطموحها). بينما يذهب جون إم. (John M) إلى أن مكونات قوة الدولة (القوى السياسية وتفردتها على المستويين المحلي والدولي، خصائص وطبيعة السكان، الأخلاق والتعليم). (الظاهر. الجغرافيا السياسية المعاصرة في ظل النظام الدولي الجديد. 1999. ص 45). وهو المنحى الذي اتبعه وندزل (Wendzel) حينما قدّم عناصر قوة الدولة على النحو التالي:

1. الموقع الجغرافي.

2. السكان.

3. الموارد الطبيعيّة.

4. القوى الاقتصاديّة.

5. القوة العسكريّة.

6. الوظائف الحكوميّة.

7. خصائص المجتمع.

8. صانع القرار.

ويرى نعيم الظاهر أنّ قوة الدولة تتمثل في:

القوة الحيوية و التي تشمل :

- حجم السكان.

- معدل الخصوبة.

- معدل النمو السكانيّ.

- العمر المتوقع للحياة.

- الكثافة السكانية.

أما القوة الاقتصادية فتشمل:

- الناتج القومي.
- متوسط نصيب الفرد من الدخل القومي.
- نسبة التضخم: الزيادة في الأسعار وانخفاض قيمة النقد المحلي. الظاهر. المرجع السابق. 1999. ص 47).
- الميزان التجاري: ويمثل الفرق بين الصادرات والواردات فكلما زادت الصادرات زادت قوة الدولة.
- متوسط نصيب الفرد من الطاقة الكهربائية: الذي يعني وفرة وسائل الراحة للفرد.) حسين . النظام العالمي الجديد والمتغيرات الدولية. 2009. ص 119 - 120)
- القوة العاملة في الصناعة والزراعة والتي تعدُّ مؤشراً على قوة الأمن الغذائي، فإذا زادت القوى العاملة دلَّ ذلك على قوة الدولة.
- نسبة الأراضي الزراعية: لأنها ترفع من قدرة الدول على الاكتفاء الذاتي ويحقق أمنها الغذائي.
- والقوة الصحية: وأهم متغيراتها فتشمل:
 - وفيات الأطفال الرضع.
 - نصيب الفرد من السرعات الحرارية
 - نسبة من تتوفر لهم الرعاية الصحية.
 - عدد المرضى لكل سرير.
 - توفر المياه النقية.
 - عدد المرضى لكل طبيب.
- والقوة التعليمية فتشمل
 - النسبة المئوية لمن يُجيد القراءة والكتابة
 - عدد الدوريات الصادرة من الدولة
 - مقر التحاق الطلاب بالتعليم الأساسي والعالي
 - نسبة الإنفاق على التعليم

والقوة الاجتماعية:

- نسبة سكان الحضر إلى المجموع الكلي للسكان. - نسبة المواطنين لكل سيارة.
- نسبة السكان دون خط الفقر إلى إجمالي عدد السكان. - عدد أجهزة الهاتف لكل (1000) نسمة.
- عدد المطارات في الدولة. - عدد أجهزة الراديو لكل (1000) نسمة (البصير . 2010 . ص 261)

والقوة العسكرية:

- نسبة القوى البشرية الاحتياطية إلى مجموع السكان. - مدى استقرار الجبهة الداخلية.
- نسبة الإنفاق الحكومي على القوات المسلحة من الدخل القومي.
- عدد التجارب القتالية الفعلية (الظاهر. الجغرافيا السياسية المعاصرة في ظل النظام الدولي الجديد. م 1999. ص 234)

وتعتمد الجهات الدولية التابعة للأمم المتحدة في قياسها لمكونات قوة الدول على تفادي صعوبة قياس مكونات الدولة، إلا أنه بالنظر إلى وجود العديد من الاعتبارات السياسية والإعلامية، فإن الملاحظ على التقارير الدولية المعنية بقياس قوة الدول ينقصها الدقة.

وفي هذا السياق يأتي النموذج الذي يقدّمه عالم السياسة "هانز مورجانسو" رائد المدرسة الواقعية والذي يؤكد فيه على أن فهم القوة كما هي عليه لا كما يجب أن تكون عليه، حيث يعتبر "مورجانسو" أن التاريخ يعدّ مادة أساسية لتأكيد صحة تشخيصها بأن هناك جوهرًا للسياسات الدولية يتم عن طريق واحد هو القوة حيث جمع العديد من المتغيرات البنائية كون متغير القوة متغير سببي في السياسات فهو يعتبر القوة هي القدرة على التأثير في أفكار وتصرفات الآخرين ونموذجه البنائي (Structural Model) صمّم بشكل يعتمد على مؤثرات القوة، وقسم عناصر نموذجه إلى قسمين (مؤشرات ثابتة) و(مؤشرات متغيرة). (الخزرجي. العلاقات السياسية الدولية واستراتيجية إدارة الأزمات. ص 215).

ومن خلال نموذج "مورجانشو" تتألف القوة من تسعة عناصر هي:

1- جغرافية الدولة.

4- الجاهزية العسكرية.

2- الموارد الطبيعية.

5- السكان.

3- القدرة الصناعية.

وبجانب ذلك يضيف (محمد المؤمني) التركيب التعليمي، التركيب الاجتماعي، التركيب اللغوي، القوى العاملة). (المؤمني. استراتيجيات سياسة القوة. مرجع سابق. ص 55).

وهنا نشير إلى أن العناصر الخمسة السابقة تمثل العناصر المادية والأربعة التالية تمثل العناصر المعنوية. مثل:

6- الشَّخصية الوطنية والتي يصفها مورجانشو باعتبارها تمثل النمط الحضاري للدول (cultural pattern) الذي يُظهر نوعية التفكير والانطباعات عن دولةٍ معينةٍ تميَّزها عن دولةٍ أخرى، وأعطى مثلاً لذلك بِقوة الروس مقارنة بالأمريكان الذين يتميزون بالمبادرة والإبداع، وتشدُّد البريطانيين، والانضباط الشامل لدى الألمان، ويرى مورجانشو رابطاً حضارياً بين القوة الوطنية والشخصية الوطنية. حيث تلعب الحضارة دوراً مهماً في هذا السياق، إذ يرى "صامويل هنتجتون" في كتابه "صراع الحضارات" بأن الحضارات المختلفة لها قيم مختلفة، فالحضارة الغربية رغم عالميتها إلا أنه لا يمكن قبولها من الدول غير الغربية. (هنتجتون. صراع الحضارات. وإعادة بناء النظام الدولي. ص 255). كما يرى شوكت سعدون أنها أحد عناصر قوة الدولة، وتُشكّل سمات عامّة للشعوب. (سعدون. مرجع سابق. ص 72). ومن ثم فإن العلاقات الدولية قد تفشل في تحقيق نتائج على المستوى الدولي إذ لم يؤخذ ذلك العامل في الاعتبار. فالحضارة كمصدر من مصادر القوة الناعمة تكون فعالة عندما تكون مصدر جذب لإعجاب الآخرين.

7- الإرادة الوطنية (National morale) :

تعتمد الإرادة الوطنية كما يرى "هانزل مورجانثو" على البنية الموهوبة (structur- alism scholars) (القحطاني، 2010: 64) وتتمثل تلك الإرادة في العديد من العوامل مثل: الترابط الوطني، القيادة، الثقة في الحكومة، الاهتمامات الشعبية بالاستراتيجيات الوطنية، فهي تفوق الإرادة الشخصية بأنه يمكن ملاحظتها في جميع أنشطة الدولة (الصناعية، الإنتاجية، الزراعية). وتتسم تلك الإرادة بأنها مُتغيّرة، نتيجة لارتباطها بقدرة واستيعاب الحكومة الوطنية. فالحكومات الأوتوقراطية لا تأخذ في حساباتها اهتمامات المواطنين، ويغيب ذلك في سياساتها العامة: فالوحدة الوطنية تعتمد على قيم سياسة مُوحّدة للمواطنين والحكومة، فالحكومة التي تأخذ بالاعتبار طريقة تفكير مواطنيها ويهمها رأيهم العام، فإنه يزيد من جاذبيتها على المستويين الدولي والمحلي، وهذا أحد مكونات القوة الناعمة.

8- جودة الدبلوماسية (Quality of diplomacy) :

يعتبرها "مورجانثو" من أهم عناصر القوة الوطنية، فهي تعد محفزة (catalyst) لعناصر القوة الأخرى، فهي تعد وسيلة لتحقيق الأهداف الوطنية وتحقيق التوازن بين سياسات الدولة وقوتها.

ومن الصعب تقويم مدى جودة دبلوماسية الدولة مباشرة، ولكن يرى أن هناك طريقتين غير مباشرتين لتقويم مدى جودة الدبلوماسية، فالأولى تعتمد على عدد الدول الرئيسية التي يمكن للدولة أن تستقطبها إلى جانبها عند مواجهة مشكلة معينة، والثانية تعتمد على الجدارة في القدرة على ممارسة الأدوات الإقناعية. وعلى هذا فإن الجدارة الدبلوماسية تتكون من وضع سياسات تتفق مع قوة الدولة، وتقويم أهداف الآخرين وقوتهم، وتقويم مدى التوافق بين سياسات الدولة وسياسات الدول الأخرى واختيار الطرق الملائمة (التوافق، المعارضة، التهديد بالقوة) لتحقيق أهدافها الوطنية.

وبالتالي فحتى يمكن للدولة أن تصل إلى درجة عالية من فعالية الأدوات الدبلوماسية لديها فإن عليها أن تخلص سياساتها من الروح العدائية للآخرين، وتبدي حسن الجوار والتوافق بعيداً عن التهديد والإرغام وهو ما يتحقق من خلال الاهتمام بالديمقراطية

والحقوق الإنسانية في شكل ملائم. وكذلك تكمن القوة الناعمة في قدرة الدولة على تحقيق التعاون مع الدول الأخرى بعيداً عن الإغراء أو التهديد.

9- جودة الأداء الحكومي (Quality of government):

يعكس جودة الأداء الحكومي أحد مصادر القوة الوطنية لدى الدولة، وفي هذا يقدم (هانز مورجانثو) ثلاث وسائل لقياس الأداء الحكومي هي التوازن بين الموارد البشرية والمادية التي تشكل القوة الوطنية. والتوازن بين مصادر القوة. بالإضافة إلى الدعم المحلي لسياسات الدولة الخارجية.

ويرى (Morgenthau) أن الحكومة ذات الأداء الجيد تتصف بما يلي:

ومن ثم فإن قدرة الحكومة على تقديم أداء جيد تتعدد بدقة أهدافها ووسائل تحقيقها، والدعم اللازم لنجاح سياساتها. كما أن الدولة في حاجة لخلط المصادر حتى تزيد قوتها، وأن تستغل إمكانية ما يسمى بـ (الرصاصة السحرية) لقوتها الوطنية. بالإضافة لذلك فإن مكونات الدعم الشعبي - كما يراها - هي تأييد الشعب للسياسات التي تحتاج إليها الحكومة في تحريك القوة الوطنية لتحقيق الأهداف الخارجية. وبالتالي فإن قدرة الدولة على تحويل قدراتها وما تمتلكه من مصادر قوة إلى قوة تأثير فإنه يزيد من قوتها الناعمة (Sheng ding , 2006)

هنا يقدم (روبرت دال) نموذجاً سلوكياً لتقويم القوة (behaviorist model of power assessment) حيث يعني بتغيير سلوكيات الأطراف المشمولة في علاقات القوة ومقياس هذا النموذج بالدرجة

(Dhal, Robert, 1957) وعرف القوة بأنها قدرة الشخص A تجعل الشخص B يعمل شيئاً لا يعمل غيره، وأطلق Jeffrey lathy على هذا النموذج بأنه التحكم بالطرف الآخر (control over actors). فالقوة كما يرى (دال) تمثل علاقة بين طرفين أو أكثر، فهي القدرة على إلزام الآخرين ليسلكوا وفقاً لأهداف من يمارس هذا الفعل، والقوة توجد عندما تتواجد ثلاثة عوامل هي:

1. أن يكون هناك نزاع على أهداف معينة.

2. أن يوافق أحد الطرفين على مطالب الطرف الآخر ولو على كُرهٍ منه.

3. تفترض علاقة القوة أن أحد الطرفين قادر على إنزال عقوبات يعتبرها الطرف الآخر كفيلة بإلحاق أضرار بالغة، ولا بد أن يكون ثمن عدم إذعانه لمطالب الآخر أكبر مما سيفقده نتيجة إذعانه

(الخزرجي. العلاقات السياسية الدولية. عمان 2005. ص 217 - 218).

ويقىس نموذج دال القوة اعتماداً على أنشطة طرف معين ليؤثر في الطرف الآخر للوجهة المقصودة. وهذا يستدعى من الطرف المؤثر تحديد أهدافه في محاولة التأثير في الطرف الآخر، وتحديد المذهب أو العقيدة التي ينوي نهجها لإحداث ذلك التأثير، واستخدام أدوات القوة المتاحة لديه، ومن ثم الاستعداد والتهيؤ. وبجانب ذلك فمن الأهمية على الطرف المؤثر الشروع في التحليل وتقدير سلوكيات الطرف الآخر تجاه ما اتخذته الطرف المؤثر. كما وتحتاج هذه الخطوة إلى تحليل تصرفات الطرف الآخر، وتفاعلها مع ما يتخذها الطرف المؤثر من تصرفات، ومدى إسهامها في تحقيق النتائج المطلوبة. (Sheng ding , 2006).

2.1 محصلة القوة (Ends of power)

يسهم وعي الطرف المؤثر بأهدافه جيداً (أي ماذا يريد على وجه التحديد) في رفع كفاءة استخدام القوة بما يسهم في محصلة القوة. فمن البديهي في تحليل القوة السلوكي بأن يكون الطرف المؤثر يعرف إلى ماذا ينتهي به استخدام هذه القوة وهل سينتهي بتحقيق ما يرغب الطرف صاحب القوة. ويسمى روبرت دال محصلة القوة (item of power) بينما يسميها كل من هارولد لاسويل وأبراهام كابيلن علاقات القوة (Lasswell, Harold and Abraham Kaplan, 1950)

ومن المتعين على تلك المحصلة النهائية أن تكون واضحة من حيث تحديد مستوى السلوك المطلوب من الطرف الآخر عبر الزمن ودرجة تحسنه بالاتجاه المطلوب أو من خلال استمرارية سلوك الطرف الآخر على نهج يرغب فيه الطرف المؤثر.

3.1 وسائل القوة (Means of power)

مع وصول الطرف المسيطر إلى ذروة قدرته على التأثير وتحقيق أقصى استفادة من استخدام أدواته فإن تلك الوسائل التي يستخدمها طرف معين لتحقيق نتائج محددة ومقصودة يجمع بين الوسائل الفكرية والعملية، وفي نموذج القوة السلوكي فإن وسائل القوة يمكن تحليلها على ثلاثة مستويات:

1. المذهب أو العقيدة: (doctrine) ومذهب الدولة يعتمد على (السلطات الرسمية، التصريحات، نماذج العمل).
2. أدوات القوة (instruments of power): ويشمل المنظمات والأنشطة التي يوظفها الطرف المؤثر لتحقيق النفوذ المستهدف.

3. مضمون ممارسة القوة: (context of the exercise of power) لكي يتم تقويم قوة طرف معين لتحقيق هدف معين لابد من أخذ محتوى هذه القوة ومكوناتها بعين الاعتبار، والتي تتكون من عنصرين: الأول يتعلق بتحديد درجة التأثير المقصودة، والبدايل التي يملكها الطرف الرئيسي، والثاني يتعلق بالأطراف الأخرى المساندة للطرف المؤثر، وتحليل هذه الأطراف يعكس ماذا يحتاج إليه الطرف المؤثر، وتقدير الاستجابة لتصرفات الطرف المؤثر في محاولته لبسط نفوذه. (Sheng ding, 2006)

4.1 تقويم النموذج السلوكي:

إن قدرة طرف ما على بسط نفوذه وسيطرته على طرف معين يتضمن عدة أنشطة يمارسها الطرف الرئيس لكي يغير من تصرفات وسلوكيات الطرف الآخر عند درجة معينة يرغبها الطرف الرئيس، فإذا كانت الأنشطة المبذولة من الدولة (أ) تتسبب في أن الدولة (ب) تبدل تصرفاتها وسلوكياتها إلى الدرجة التي تريدها الدولة (أ)، ولكن عندما تبدي الدولة (ب) مقاومة لأنشطة (أ) فإنه لن يحقق أهدافه، فمثلاً إذا كانت الصين تسعى لتحقيق مسؤولية عالمية ومساهمة عالمية فعالة في عيون الدول الأخرى، فإن النموذج السلوكي يفرض عليها أن تزيل من أذهان هذه الدول أنها تشكل خطراً عليهم حتى لا تواجه أنشطتها بالمقاومة من هذه الدول. وعلى هذا فإن الدولة ينبغي عليها أن

تركز على المذهب والأدوات والمضمون التي تم توضيحها أعلاه. وإذا انتقلنا إلى واقع دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال النموذج السلوكي نجد أنها تعمل على تصدير النموذج الحضاري الخاص بها عالمياً، وأنها تسعى لتثبيت سياساتها المحلية مع التركيز على عملية التطوير. كما أن عليها أن تنفذ السياسات الخارجية الفعالة حتى تبدو عادلة وقانونية؛ فبدون الجاذبية الحضارية العالمية والسياسات المحلية المستقرة سوف يفشل النفوذ والتأثير الإماراتي عالمياً.

1.5 القوة الناعمة (Soft power) تاريخها ومفهومها:

اعتادت الأدبيات والدراسات الأكاديمية على استخدام مصطلح القوة الناعمة بلفظ القوة الناعمة كترجمة مباشرة للمصطلح (soft power) لكي يقابل المصطلح (hard power)، والتي تعني القوة العسكرية أو الصلبة على أنه تجدر الإشارة إلى أن استخدام هذين المصطلحين كمعادلة موضوعية لمسألة

(software و hardware) في الكمبيوتر، ولكن بالنظر إلى مضامينها والسياق الذي تستخدم فيه في الكتابات الأكاديمية فإن واقع الحال غير ذلك؛ فاستخدام لفظ القوة (power) في مجال القوة الناعمة ليقابل مصطلح القوة العسكرية، فإنه تسوده الكثير من المحاذير، أبرزها إيجاءات لفظ القوة والمتمثلة في الإكراه والقسر والإكراه. ومن ثم فإن استخدام لفظ القوة (power)؛ ومن ثم إردافه بمصطلح الناعمة (soft) يتبادر إلى ذهن المتلقي مفاهيم خاطئة حول معنى المصطلح (القوة الناعمة). كما أن وسائل تحقيق القوة الناعمة لا تتضمن القسر والإكراه بقدر ما تتضمن الوسائل الفكرية والحضارية والسياسية.

ونشير هنا إلى أن أول استخدام لهذا المصطلح وإن كانت أدواته قد استخدمت قديماً تحت مسميات عديدة مثل الدبلوماسية، والحوار الفكري، والإقناع، والتفاوض إنما جاء من خلال كتابات جوزيف ناي الذي شغل منصب مساعد وزير الدفاع لشؤون الأمن الدولي في الولايات المتحدة الأمريكية حتى عام 1995 م. حيث يحظي هذا المصطلح بانتشار واسع بين الكتاب والمفكرين داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها، وقد صاغه في كتابه (وثبة نحو القيادة) (bound to lead) الذي أصدره عام 1990 م. ثم

عاود استخدامه في كتابه مفارقة القوة الأمريكية (power the Paradox of American) عام 2002م)، ثم في كتابه الذي أصدره مؤخراً 2004 م (القوة الناعمة وسيلة النجاح في السياسة الدولية)

وفي محاولته لتعريف القوة الناعمة يذهب ناي إلى أنها «القدرة على التأثير في الأهداف المطلوبة، وتغيير سلوك الآخرين عند الضرورة»، ومن ثم فإن القوة الناعمة هي (القدرة على الحصول على ما تريد من خلال الإقناع وليس الإكراه)، والملاحظ على هذا التعريف أنه يستبعد من تعريفه العقوبات الاقتصادية والسياسية إضافة للعسكرية. وبجانب ناي الذي يعد المنظر الأول لمفهوم القوة الناعمة فقد تعددت الاجتهادات الموازية له في هذا السياق فيعرفها (Quanyi, Zhang) بأنها تملك القوة التي تؤكد استخدام الوسائل الحضارية والاقتصادية والدعائية. ويلاحظ على هذا التعريف أنه أضاف استخدام الوسائل الاقتصادية التي استبعدتها جوزيف ناي.

كما يعرفها سيونج هان يون وجيو نام كيم بأنها الجاذبية العرقية إلى الجاذبية الوطنية في المجتمع العالمي) ووصفا فيه القوة الناعمة للدولة بدرجة القبول والتأييد الذي تلقاه على المستوى المحلي بين مواطنيها وعلى المستوى الدولي بين دول العالم (*Seong-Hun Yun, Jeong-Nam Kim, 2008)

كما يعرفه وينبرنير بأنها أداة الليبراليين liberals في تحقيق سياساتهم في حين القوة الصلبة أداة الواقعيين، أو كما أطلق عليه مفوكوياما المحافظين الجدد realist فيفرض سياساتهم، ويرى أنه لا بد من التكامل بينها. (John wienbrenner, 2004)

ومن خلال ما سبق يرى الباحث أن القوة الناعمة تتضمن العناصر التالية:

1. قدرة الدولة على الترويج لحضارة الدولة وثقافتها محلياً ودولياً بشكل يبرز جاذبيتها، ويزيد من قبولها على المستويين المحلي والدولي.
2. أن القوة الناعمة تفترض وجود الطابع الديمقراطي للدولة على المستويين المحلي والدولي

3. وجود قدر من التأييد الشعبي الواسع للسياسات الحكومية وإجراءاتها.

4. كما يفترض أن يتوفر لدى الدولة قدرة على حل المشكلات بالوسائل الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، بعيداً عن القسر والإجبار.

5. التوافق بين السياسات العامة الداخلية والخارجية.

6. التأكيد على الحرية والمساواة.

7. ألا يبدو في سياساتها الخطر والتهديد، وتكون علاقاتها مبنية على حسن الجوار.

8. التعامل مع الأزمات بعدالة وموضوعية، والتركيز على أيدولوجياتها.

وبناءً على ما سبق فإنه يمكن أن نعرف القوة الناعمة باعتبارها تمثل القدرة على التأثير وجاذبية الأطراف المعنية إلى المسار الذي يخدم مصالح الدولة وكيانها باستخدام الموارد المادية والمعنوية بعيداً عن الإرغام والتهديد.

6.1 أركان القوة الناعمة:

بمراجعة الأدبيات التي تناولت موضوع القوة الناعمة نجد أنها تتشكل من خلال 5 أركان يمكن الإشارة إليها فيما يلي:

1. القدرة على تشكيل تصوّرات ومفاهيم الآخرين وتلوين ثقافتهم وتوجيه سلوكياتهم.

2. القدرة على تشكيل جدول الأعمال السياسي للآخرين سواء الأعداء أو المنافسين.

3. القدرة على جاذبية النموذج والقيم والسياسات وصدقيتها وشرعيتها بنظر الآخرين.

4. القدرة على فرض استراتيجيات الاتصال على الآخرين من يتصل أولاً وكيف.

5. القدرة على تعميم رواية وسرد الوقائع الفائزة اليوم: من تفوز روايته للأحداث.

6.2 مؤشرات قياس القوة الناعمة:

مع تنامي الاهتمام بالقوة الناعمة وتأثيرها فقد برزت العديد من التساؤلات والاهتمامات المتعلقة بقابليتها للتطبيق، كما طرحها صاحب نظرية القوة الناعمة نفسه.

وهنا يرى جوزيف ناي أن تطبيق القوة الناعمة يحتاج لتوفر شروط، لأن "تحويل الموارد الناعمة إلى واقع متحقق ومنتج للقوة يحتاج إلى خطط استراتيجية جيدة التصميم وقيادة بارعة، واستغلال للفرص المناسبة والملائمة". ومن ثم فإن القوة الناعمة تكون في حالة تشغيلية عندما يمثل الآخرون طوعية للرغبات والطلبات والقيم والسياسات الأميركية من خلال جاذبيتها، ولو مع ملاحظتهم لمظاهر هذه القوة، دون أن يلمسوا وطأة هذه الجاذبية عياناً، فالمغنطيس يحدث حوله حقل جاذبية، دون مشاهدة قوة هذه الجاذبية، أما بالنسبة للموارد فإنها الموجودات التي تنتج مثل هذه الجاذبية.

و تقاس القوة الناعمة من خلال دراسة وقياس التفاعلات السياسية التي تحرزها، ويضيف أن "مشكلة الفجوة بين تقييم قوة الموارد ونتائجها السلوكية تطرح أيضاً في مجال القوة العسكرية، فلا يمكن التنبؤ بنتائج القوة العسكرية لدولة ما بصورة مسبقة في حال وقعت معركة عسكرية مسلحة، حتى لو كان لدينا إحصاء دقيق لعدد الدبابات والطائرات والصواريخ والقطع، وتشكيلات المشاة والبحرية وسلاح الجو وما شاكل. ولعل أبرز مثال في هذا السياق ما نجده في حالة دولة الفاتيكان التي تمتلك تأثيراً قوياً جداً في العوالم الكاثوليكية والمسيحية والدولية، وفي استعارة عربية للمثل، قال رئيس الحكومة المصرية السابق حازم الببلاوي بأن "مؤسسة الأزهر الشريف من أهم مصادر القوة الناعمة المصرية". فقد بات العالم يعرف اليوم العديد من المؤشرات لقياس القوة الناعمة هنا يمكن الإشارة إلى التصنيف الذي أعدته مونوكل "الدولية حلت ألمانيا في مرتبة أكبر "قوة ناعمة" في العالم، متبوة بمركز الصدارة على حساب بريطانيا والولايات المتحدة بإنجازاتها الثقافية والرياضية، ومتانة اقتصادها، وذكاء دبلوماسيتها. (مجيد. مقالة تحت عنوان: القوة الناعمة الأولى رغم صرامتها 2013م. موقع إيلاف).

حيث يشمل التصنيف السنوي المشار إليه (30) بلدًا تنال أكبر قدر من إعجاب الدول والشعوب الأخرى، من خلال الثقافة والرياضة والمطبخ الوطني والتصاميم والدبلوماسية والابتكارات التقنية، والمؤشرات العلمية والتعليمية، والأداء الحكومي، وما شابه ذلك، وتعد ألمانيا هي الدولة الأكبر في توظيف أدوات القوة الناعمة ثم يليها بريطانيا في حين احتلت الولايات المتحدة المركز الثالث في المسح الدولي الذي جرى على أساسه تصنيف القوى الناعمة لعام 2013م.

4. الفرق بين القوة الناعمة والحرب الناعمة:

حاول كُتّاب أميركيون في بعض المجالات الأميركية المتخصصة بالقضايا الدولية مثل مجلة فورين بوليسي وغيرها طرح إشكالية على نظرية ومصطلح الحرب الناعمة، حيث يذهب غالبية الباحثين إلى أن النظام الإيراني سوق لمصطلح الحرب الناعمة بمهارة وذكاء لأجل الاستفادة منها في الدعاية المضادة ورصف الصفوف الداخلية، ولاختراع حرب وهمية تبرر الإجراءات القمعية والبوليسية للمعارضة الإيرانية“

(<http://www.foreignpolicy.com/articles/2009-1>.BY PAULA J. DOBRIANSKY)

وهو ما يتطلب إدراج فقرة خاصة لتوضيح مبهمات تلك الإشكالية والإجابة عليها. هنا نشير إلى التعريف الكلاسيكي للحرب في ضوء الموسوعات العسكرية باعتبارها فن استخدام موارد القوة العسكرية في نزاع مسلح بين دولتين أو أكثر من الكيانات غير المنسجمة، الهدف منها إعادة تنظيم الجغرافيا السياسية للحصول على نتائج وغايات (الأيوبي. الموسوعة العسكرية 1982 م. ص 512) كما أنه قد تعني شكلا من أشكال العلاقات الدولية والتي يتم اللجوء فيها لاستخدام العنف المسلح أو هي ”فن تحقيق مطالب جماعية باستخدام القوات المسلحة“.

وفي هذا يقول كارل فون كلاوزفيتز أحد أهم المنظرين العسكريين المعاصرين إن الحرب نزاع مسلح بين المصالح الكبرى تسيل فيها الدماء، وبهذا تختلف عن النزاعات الأخرى، حيث تعد أداة لحماية مصالح الدول وتوسيع دائرة نفوذها، كما أنها تمثل عملا عنيفا يقصد منها إجبار الخصوم على الخضوع لإرادة الدولة أو الدول التي تشن الحرب، وهي عمليات مستمرة من العلاقات السياسية، وامتداد للسياسة، لكنها تقوم على وسائل مختلفة، فكل عصر نوعه الخاص من الحروب، وظروفه الخاصة، وتحييزات الميزة.

ويعد كتاب فن الحرب“ للقائد العسكري الصيني الشهير سون تزوه (Sun Tzu) من بين أبرز المراجع المعتمدة في المعاهد العسكرية العالمية أن ”أولى مبادئ الحرب أعمال تؤدي إلى خداع وتضليل ومفاجأة وحيرة العدو.

لقد دعا ناي في أكثر من مناسبة بأن تعمل القوة الناعمة بانسجام وتوافق تام مع القوة الصلبة العسكرية قائلاً ”ينبغي أن تعمل القوة الناعمة بتمازج وتداخل تام مع القوة الصلبة، فالحاجة ماسة إلى سيف القوة الصلبة لأجل تحقيق السيطرة والسطوة

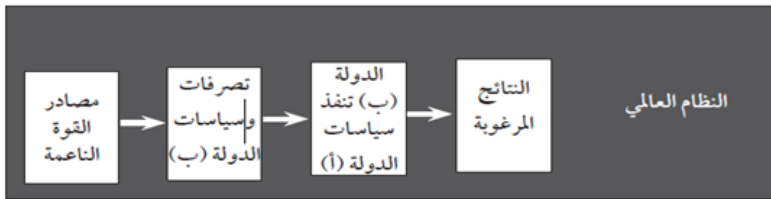
العسكرية، في حين تعمل القوة الناعمة على الاستمالة والجذب والإقناع، وتلك هي القوة الذكية (smart power) بالمزج بين القوتين. ويرى ناي بأنه على الرغم من أهمية القوة العسكرية إلا أن النجاح لم يتحقق بالسيف على الإطلاق، لكن ما تحقق من نجاح لدى الولايات المتحدة الأمريكية على الاتحاد السوفيتي إنما تحقق بسبب القوة الناعمة التي قدر لها أن تساعد في تحويل الكتلة السوفيتية من الداخل، ولو استغرق ذلك عشرات السنين (روترز. تحت عنوان هاجل. 2014م) وبناء عليه، يعد الاستخدام المركز والمخطط لموارد القوة الناعمة بصورة ما من قبل دولة معادية تعني أنها تشن حرباً ناعمة، وليس له تفسير آخر.

5. موارد مصادر القوة الناعمة:

على الرغم من أن (جوزيف ناي) يعدُّ رائداً في مجال التنظير للقوة الناعمة، إلا أن عالم الاجتماع "ماكس فيبر" قد سبقه في ذلك عندما عندما تحدث عن أنواع القوة، وذكر القوة الكاريزمية، وهي إلى حد ما تشير إلى القوة الناعمة، حيث إن اكتساب القوة الكاريزمية على أي مستوى يفترض ما يتطلبه اكتساب القوة الناعمة. وهنا تكمن أهمية التعرف على مصادرها ومكوناتها وطرق توظيفها، واختلاف الحضارات والثقافات المجتمعية فإنه لا يوجد لها نسق معين يمكن تعميمه على جميع الدول؛ فلكل مجتمع خصوصيته ومبادئه التي تستلزم التعامل معه على انفراد. وفي ضوء ما يذهب إليه ناي فللقوة الناعمة مصادر ثلاث هي الحضارة والثقافة، والقيم والسياسات المحلية والسياسات الخارجية. كما أن أغلب مصادر القوة الناعمة ليست تحت سيطرة الحكومة؛ لأنها كثيراً ما تعتمد على الجمهور المتلقي، وغالباً ما تعمل بصورة غير مباشرة.

وتحدث (ناي) عن مصادر ووسائل القوة الناعمة لأمريكا نوجزها في النقاط التالية

الشكل رقم (٢)



المصدر: (Sheng ding, 2006.p. 49)

ووضع جدولاً يوضح كيف تحدث الجاذبية في عملية تحويل القوة الناعمة إلى ثلاثة مستويات:

الجدول 1. جدول شنج دينج لمستويات الجاذبية في عملية تحويل القوة الناعمة

المستوى	موضوع الجذب	الموارد الممكنة
الأول	النخب السياسية للدول الأجنبية	السياسات ثم الحضارة ثم القيم
الثاني	الجماعات المصلحية الأجنبية	القيم ثم السياسات ثم الحضارة
الثالث	الجماهير للدول الأجنبية	الحضارة ثم القيم ثم السياسات

وتركز القوة الناعمة على السياسات في حال توجهها النخب السياسية فإنها تركز على السياسات، ولكن عندما تتوجه للجماعات المصلحية فإنها تركز على القيم، أما إذا كانت موجهة إلى الجماهير الأجنبية فإنها تهتم بالحضارة أولاً. وقد اعتمد شنج دينج في إعدادة لمصادر القوة الناعمة على تطبيق نموذج (Morgenthau) البنائي ونموذج (Robert Dhal) السلوكي واعتبر مصادر القوة في النموذجين أنه يمكن أن تستمد منها القوة الناعمة كما سبق الإشارة إليها في مقاييس القوة (Sheng ding, 2006)

هنا تجدر الإشارة إلى أن الاهتمام ينبغي أن ينصب بالأساس على إمكانية تطوير واستخدام القوة الناعمة في تحسين صورة الدولة الإماراتية، فإن الاهتمام أولاً ينبغي أن يوجه إلى استخدام حضارة وثقافة المجتمع الإماراتي وأدواتها، وجوانب القوة فيها في التعامل مع صورة الدولة من دون إهمال مصادرها الأخرى. وكما يرى جونوينبرنر (wienbrenner) أن المصدر الرئيس للقوة الناعمة يتمثل في القدرة على جذب الآخرين في الاتجاه المطلوب، ولهذا فإن الغرب يستخدم الدبلوماسية العامة التي تشمل: الدبلوماسية الثنائية، الدبلوماسية متعددة الأطراف، والدرجة التي تستخدم فيها الدولة قيمها السياسية المثالية أو المرغوبة. (John wienbrenner 2004)

ومن ثم فإن التركيب الحضاري له وزن في قوة الدولة ممثلاً في (السلالة) التي لها دور في اندماج الشعب أو انقسامه، و(الجنس) فتوحده يعني اندماج الشعب إلى عادات وتقاليد وخصائص ثقافية مشتركة و(القومية) التي هي شعور متبادل بين الأفراد يجعلهم متأثرين بفكرة الولاء للوطن؛ لأنه منبت أرض واحدة ووحدانية تاريخية تجمعهم

كما أن اللغة تعد أهم الروابط المعنوية، و(الدين) فوحدته تزيد من قوة الدولة وإزالة الانقسامات الاجتماعية. (الظاهر. الجغرافيا السياسية المعاصرة في ظل النظام الدولي الجديد 1999. ص 62 - 81).

1. 4 القدرة السياسية المحلية:

• تتمثل في: كفاءة أجهزة صنع القرار، المشاركة السياسية، الحريات العامة، الأيدولوجية السائدة، احترام حقوق الإنسان، المساندة الشعبية، التداول السلمي للسلطة. (السمك الجغرافيا السياسية (بمنظور القرن الحادي والعشرين بين المنهجية والتطبيق 2013 . ص 54)

2. 4 القدرة المعنوية:

• وتتمثل في وجود استراتيجية لها (أهداف واضحة ، تفاعل الجماهير معها، كفاءة السياسة الحكومية والمساندة الشعبية لها).

5 - أهداف القوة الناعمة:

ومما سبق نخلص إلى أن القوة الناعمة تهدف في المقام الأول إلى تعزيز القيم والمؤسسات الدولية وإضعاف موارد المنافسين لها وأعدائها، فضلاً عن دعمها لعملية توسيع مساحة وجاذبية الرموز الثقافية والتجارية والإعلامية والعلمية الإماراتية وتقليص نفوذ منافسيها وأعدائها. بالإضافة إلى بسط وتحسين وتلميع جاذبية الدولة وصورتها وتثبيت شرعية سياستها الخارجية.

6- دور القوة الناعمة في تحسين صورة الدولة:

تعني الصورة الذهنية (الصورة العقلية) التي تتكون في أذهان الناس عن الدول المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعاً صادقاً من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم. (عليوة. تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. 2001). هنا نلاحظ من هذا التعريف أنه قد تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للدولة، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها.

والصورة الذهنية تعني مجموعة التمثيلات والإدراكات التي يوحى بها علاقة دولة إلى جماهيرها. ذلك أن صورة الدولة من الأهداف الأساسية التي تعمل الدول من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها.

6.1 برامج القوة الناعمة لتكوين الصورة الذهنية:

تهدف برامج القوة الناعمة إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على الدولة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهذه القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة كقوة ناعمة. كما أنه ما إن يتم تحديد الجمهور المستهدف تأتي خطوة هامة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور عن الدولة، والحال نفسه بالنسبة للصورة عند منافسيها، وهذا يساعد الدولة على إدراك ما الذي تسعى إليه فيما يتعلق بأهداف الاتصال، حيث أن اتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين مرتبط ارتباطاً كبيراً بمعتقداتهم عن هذا الشيء، ومن ثم فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين.

تجدر الإشارة إلى وجود العديد من الأساليب المستخدمة للقوة الناعمة التي تهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية لدى الجماهير، كما أنها تعد أحد الأساليب المشهورة هي اختيار وسيلة الاتصال المناسبة حيث يؤكد كلود رونسون وولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الإيجابية تمثل نتاجاً طبيعياً للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها، ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد نوعية الجمهور المستهدف. ومن ثم فمن المتعين على الجهات المعنية بصناعة الصورة الذهنية أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنباً إلى جنب مع الاتصال الشخصي، ووسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت كلما أمكن ذلك، من خلال مسئولين مجلس القوة الناعمة بالدولة ومطبوعاتها، والتقارير السنوية الخاصة بمؤسساتها الحكومية. (عجوة. العلاقات العامة والصورة الذهنية 1999. ص 44)

7- استراتيجيات وتكتيكات القوة الناعمة:

تمثل القوة الناعمة حالة صراع ثقافي أو حضاري وفق القواعد المتعارف عليها، بل هي قوة مخطط لها جيداً، وبناء عليه فإن استراتيجيات القوة الناعمة تتطلب بسط موارد القوة الناعمة في الساحة المستهدفة (جامعات - مشاريع تنموية - علاقات عامة - مراكز أبحاث - ومنظمات مجتمع مدني - وسائل الإعلام والاتصال). فضلاً عن تجهيز مواد ومواضيع ورسائل وأفكار وشعارات إعلامية وثقافية ودبلوماسية تتلاءم مع البيئة المستهدفة. بالإضافة إلى بناء شبكة علاقات عامة ووسطاء للقيام بوظيفة التسويق والترويج للأفكار والأخبار والتحليلات والتوجيهات السياسية والثقافية والإعلامية. وهو ما يتطلب إجراء المزيد من دراسات واستطلاعات ومعطيات حول البيئة السياسية المستهدفة ومدى جاهزية الجمهور والنخبة لتلقي مضمون المواد والرسائل الناعمة. ويتطلب ذلك غرفة عمليات موحدة وقيادة عليا رفيعة المستوى لتنسيق الأنشطة والاتصالات وتوزيع الأدوار والشعارات وفقاً لتخطيط على مستوى عال. وهو ما يرجع بالضرورة إلى أن القوة الناعمة تعتمد على تجهيز الموضوعات والشعارات وفق معادلة قوامها من يتواصل مع من؟، وتحت أي ظرف، وما هي الرواية الفائزة بنظر الجمهور والرأي العام؟. فالظروف التي تحدث جوزيف ناي تمثل جوهر القوة الناعمة وبالتالي فإنها في حاجة إلى القوة الناعمة حتى تتمكن من التحول إلى عملية مؤثرة في البيئة السياسية للخصم إلى سياق ومناسبة خاصة ولحظة درامية حسب تعبير بعض الخبراء. (الحرب الناعمة الأسس النظرية والتطبيقية 2014. ص 40).

ومن ثم فإن القوة الناعمة تحتاج إلى درجة كبيرة من التنظيم الإداري والتركيز الترويجي في إطار الحملات التي يتم تنظيمها من خلال تنسيق الجهود وفق الظرف الملئم التي تحدثنا عنه، وهذا يحتاج إلى قيادة موحدة تتولى منع تضارب السياسات والتحركات، والتنسيق بين مختلف الأنشطة والأدور التي تتولى تنفيذ هذه العمليات. (ناي. القوة الناعمة. 2007. ص 40).

7.1 الجامعات:

تسعى جميع الدول المتقدمة منها والنامية إلى تحقيق أهدافها التنموية وتقديم خدمات أفضل على كافة الصعد ولا يتأتى ذلك إلا إذا تضافرت الجهود نحو تحقيق الأهداف ولا يغيب عن البال الدور الهام الذى تلعبه الجامعات فى تحريك التنمية لأن الجامعات هى أرفع المؤسسات التعليمية التى ينام بها توفير ما يحتاجه المجتمع وعمليات التنمية فيه من متخصصين فى مختلف مجالات التنمية وهى تمثل المراكز الأساسية للبحوث العلمية والتطبيقية التى بدونها يصعب إحداث أى تقدم معرفى أو اقتصادى أو اجتماعى حقيقى إضافة إلى ذلك فإن الجامعات تسهم فى التنمية الشاملة بما تقدم لمجتمعاتها من إمكانيات وخبرات للتعليم والتدريب المستمر فضلاً عن أنها تتحمل مسؤولية فريدة تجاه الخدمة العامة فى المجتمع فعليها التزاماً بأن توسع من نطاق المشاركة الفعلية بحيث لا تقتصر على الطلاب والكليات فالتعليم العالى يحرص على أن يوفر الأساليب التى تعد كمخبرات من خلالها يتم اختيار الاتجاهات الفكرية المعاصرة ويمكننا القول أن التعليم العالى مهم لتقديم الخدمة للمجتمع بل وتشارك بنشاطاته باعتباره مؤسسة اجتماعية يتأثر بها يحيا به من مناحات وبالتالي فهى لها دور داعم فى القوة الناعمة حيث إنه من خلالها يمكن تنظيم المؤتمرات التى تستطيع أن توصل الصورة العلمية الداخلية للدولة إلى المجتمع الدولى. (الطراح. هيمنة الدولة واستدامة التنمية البشرية : المجتمع الكويتى نموذجاً . 2004 . ص 112)

7.2 العلاقات العامة

يعتبر مجال تحسين صورة الدولة ومحاولة كسب ثقة وتقدير الجمهور الخارجى حديث النشأة حيث بدأ الاهتمام به (ايفى لى) فقد استطاع لأول مرة أن يصحح ويحسن صورة المؤسسة التى كان يعمل فيها وتمكن من كسب ثقة وتقدير الجمهور وذلك عن طريق عرض نشاطات إنسانية كان يقوم بها رئيس المؤسسة ولم يكن يعلن عنها ومما زاد من نجاحه هو تحرى الصدق او ما يعرف بالبيت الزجاجى وهكذا بدأ نشاط العلاقات العامة فى مجال تلميع الصورة يزداد أهمية يوماً بعد يوم حتى كادت أن تكون هذه الدراسات الركيزة الأساسية التى تقوم عليها الدول لتحسين صورتها ولقد انتقل هذا

الاهتمام بتلميع الصورة بين البلدان المختلفة بداية بالولايات المتحدة الأمريكية إلى الدول الأوروبية وبعد ذلك إلى العالم الثالث بداية بمصر والإمارات العربية المتحدة (أبو أصبع. العلاقات العامة والاتصال الإنساني . 1998 . ص 38)

7.3 منظمات المجتمع المدني

تقدم المنظمات غير الحكومية خدمات اجتماعية نوعية كثيرة في مجالات حيوية عديدة كالصحة والتعليم والبحث العلمي والتنمية المحلية وغيرها ويتم ذلك من خلال شريحة واسعة من المؤسسات والهيئات والأنشطة والمنظمات غير الحكومية التي تشكل في مجموعها البناء المؤسسي للقطاع الخيري والتطوعي بشقيه الوقفي والتبرعي والذي يمكن من خلاله إيضاح مدى ما تساهم به الدولة تجاه العمل الخيري مما يحسن صورة الدولة في الخارج.

8- القوة الناعمة والمدرسة الأمريكية في البرمجة السلوكية:

تهدف عملية برمجة الوعي في مضمونها إلى التأثير في الوعي من أجل السيطرة عليه والتحكم في تصرفاته وسلوكياته ومواقفه وتوجيهه نحو أفكار ونماذج وسلوكيات جديدة. وهو ما يفرض تجنب تعريض الجمهور لمواد ومعطيات وموضوعات ومعلومات مركزة على جمهور محدد أصبح يعتمد بشكل شبه كلي في تواصله وتلقيه المعرفي والثقافي والترفيهي وحتى الاجتماعي على وسائل الاتصال والإعلام خاصة التلفزيون والإنترنت، على أن هذا الأمر لا يحتاج إلى استدلال يكفي أن نشير إلى إحصاء علمي كشف أن الجمهور يتعرض لوسائل الإعلام بمعدل 3 - 4 ساعات يومياً أي ما يوازي 1000 ساعة سنوياً مقابل 800 ساعة يتعرض لها الطلاب في المدارس والجامعات. وهو ما يؤدي إلى حدوث آثار ومضاعفات هائلة في صوغ الأذهان وتوجيه ميولها النفسية والجمالية والاستهلاكية (مقالة بعنوان التربية والإعلام. مواجهة مرشحة للتراث (عيسى . 2005 . ص 92) ذلك أن اللاوعي هو نظام تخزيني وترميزي هائل في الذاكرة، ومن الناحية الفنية تحصل عمليات التفريغ والاستبدال لمعطيات ومكونات الوعي بما يشبه تقنية التكتيف البصري المعروفة، والتي تقوم على تحميل الوعي كمية مواد

بصرية وسمعية أكثر من قدرته على التحمل، فتحدث عملية الإفاضة فيدفعها ويصدرها بالضرورة إلى اللاوعي مضخماً إياه بأجزاء من المعلومات والصور والأفكار والآراء التي لم يجر معالجتها وتصنيفها وتصريفها بحكمة ورشد ووعي. ومن ثم تتضح الخطورة على الفئات الرخوة: الأطفال والشباب غير المتعلمين الأقل تبصراً، فهؤلاء كالأوراق البيضاء التي يمكن أن تكتب على صفحاتها كل شيء. (الحرب الناعمة . مرجع سابق . ص 122)

المبحث الثاني

(مفهوم الدبلوماسية)

1- تعريف الدبلوماسية:

1.1 تعرف الدبلوماسية بأنها استعمال الذكاء والكياسة في إدارة العلاقات الرسمية بين حكومات الدول المستقبلية. تعريف شارل دي مارتينس: الدبلوماسية هي علم العلاقات الخارجية أو الشؤون الخارجية للدول، وبمعنى أخص هي معنى وفن المفاوضات.

1.2 تعريف شارل كالقوعلى: الدبلوماسية هي علم العلاقات القائمة بين مختلف الدول الناتجة عن المصالح المتبادلة وعن مبادئ القانون الدولي العام ونصوص المعاهدات والاتفاقيات.

1.3 تعريف ريفية: الدبلوماسية هي علم وفن وتمثيل الدول والمفاوضة.

وبناء على ذلك فإن الدبلوماسية تعرف بأنها مجموعة من القواعد والأعراف والمبادئ الدولية التي تهتم بتنظيم العلاقات القائمة بين الدول والمنظمات الدولية الأصول الواجب اتباعها في تطبيق أحكام القانون الدولي، والتوفيق بين مصالح الدول المتباينة وفن إجراء المفاوضات والاجتماعات والمؤتمرات الدولية وعقد الاتفاقيات والمعاهدات.

2- علاقة الدبلوماسية بالسياسة الخارجية للدولة:

تمثل السياسة الخارجية النهج أو الخطة التي تتبناها في علاقاتها مع غيرها من أعضاء الجماعة الدولية، وباعتبار أن الدبلوماسية هي العملية السياسية التي تتحقق بها علاقات

الدولة ومصالحها، فإنها تصبح على علاقة وطيدة مع السياسة الخارجية، وتشكل جزءاً أساسياً منها، فبقدر ما تعتبر الدبلوماسية إدارة تنفيذ السياسة الخارجية بقدر ما تكون إدارة تحضير وإعداد لها في ذات الوقت. لكن على الرغم من ذلك إلا أن هناك فرق واضح بين الدبلوماسية والسياسة الخارجية وهي تتعلق بالطابع السري أو العلني للدبلوماسية، ومدى تأثير هذا الطابع أو ذاك على السياسة الخارجية أن السياسة الخارجية لدولة ما لا يمكن الالتزام بها سراً في معاهدات أو اتفاقيات لا تعلن على المواطنين، أما سرية المفاوضات فهي ضرورية حيث إنها الضمانة الوحيدة للنجاح، وذلك نسبة لتضارب المصالح وتشابكها، خاصة وأن إجراء أية مفاوضات هو عملية معقدة، فيجب أن تتم المفاوضات في سرية، ولكن تكون نتائجها علنية.

المبحث الثالث

(العلاقة بين الدبلوماسية والقوة الناعمة)

لقد أصبح التطور في نطاق النشاط الدبلوماسي يمثل متغيراً مهماً جداً، فقد أضحت الدبلوماسية العامة سمةً راسخةً من سمات الممارسة الدبلوماسية في السنوات القليلة الماضية، ولعل العديد من الدول بدأت تولي هذا الجانب من الدبلوماسية اهتماماً كبيراً. كما أن قدرة الدولة على بناء صورة ذهنية جذابة تمثل أحد مظاهر نشاطات الدبلوماسية العامة، والذي يتمثل في القدرة على إدارة السمعة وتحسين تلك الصورة الذهنية، وإعادة تشكيل الصورة الذاتية للدولة، وهنالك أسباب كثيرة تجعلنا نقول إن الدبلوماسية العامة تزدهر بشكل كبير في ظل دولة تستثمر جهودها في إدارة سمعتها وبذلك يمكن أن نعد الدبلوماسية العامة وتحسين صورة الدولة مكملتان لبعضهما على نحو واسع، فالاثنتان تستهدفان التأثير على الجماهير الأجنبية. ويدفع ذلك في اتجاه الحاجة لاستخدام الأداة الدبلوماسية التي تمثل الصوت غير الحكومي في العلاقات الدولية، مما سبق فإننا نستطيع القول بأن هذه الدبلوماسية هي دبلوماسية تُمارسها العامة بدلاً من كونها دبلوماسية تُمارس على العامة. فالدبلوماسية العامة لم تعد تعتمد على بث الرسائل، وتنظيم حملات الترويج والدعاية، أو حتى الاتصالات الحكومية المباشرة بالمسؤولين الأجانب العاملين في مجال السياسة الخارجية، بل أصبح الأمر يعتمد على بناء العلاقات مع الجهات النشطة في المجتمع المدني في بلدان أخرى، وتسهيل إنشاء الشبكات بين الأطراف غير الحكومية في الداخل والخارج. وبالتالي تصبح الدبلوماسية العامة إحدى أدوات القوة الناعمة التي يمكن أن تستخدمها الدول حيث أكثر من مجرد أداة اصطلاحية للسياسة الخارجية،

إذ أصبحت جزءاً من النسيج المتغير للعلاقات الدولية، فقد أبدت الدول على مختلف ألوان ثقافات شعوبها، اهتماماً كبيراً بالدبلوماسية العامة سواء كان نظام هذه الدول ديمقراطياً أو استبدادياً، بما فيها أكثر الدول تأثيراً كالنرويج، أو أكثرها فقراً كأثيوبيا على سبيل المثال:

1 - البعد الثقافي في الدبلوماسية كأداة من أدوات القوة الناعمة :

1.1 تعريف الثقافة:

تلك الجسد المنظم من القواعد التي تحكم تواصل أفراد شعب ما مع غيرهم، تحكم رؤيتهم لذاتهم ولبيئتهم وكذلك تحكم سلوكهم تجاه الآخر وتجاه سائر موضوعات البيئة المحيطة بهم (أمانى غانم. 2007. ص 97)

على أساس هذا التعريف المعطى للثقافة تتبين أهمية الثقافة في كونها خاصية إنسانية لأنها تستفيد وتفيد غيرها من الثقافات الأخرى مما يخلق روابط وصلات متينة بين الدول بالرغم من أن العلاقات الثقافية الدولية تجرى اليوم في مجتمع دولي غير متجانس ودول منقسمة ومختلفة ثقافياً وحضارياً وأيديولوجياً وغير متساوية في التنمية الاقتصادية (الصادق. 2006. ص 109)

والجانب الثقافي هو تعبير عن الأنماط الثقافية المنتشرة في المجتمع والتي تشكل هيكله القيمي ومعتقداته المحددة لتوجهاته الحضارية و القيمة وقد ساهمت الثقافة في توسيع توجه الفرد ومنحه القدرة على التوسع والاتساع على الصعيد المحلي والعالمي.

وبحكم أن هذه الدراسة تسلط الضوء على القوة الناعمة وأدواتها فإن البعد الثقافي يعد من أهم أدوات الدبلوماسية العامة والعلاقات الخارجية والتي بدورها تعتبر أداة من أدوات القوة الناعمة، فقد اختلفت الآراء وتعددت المدارس حول طبيعة وأهمية دور الثقافة في تحديد سلوك الفواعل الدولية فالبعض ينكر أى دور لها والبعض يعتبرها أهم العوامل في حين يمثل الاتجاه الأول العالم الأمريكى هانس مورجانتو الذى يرى بأن السياسية الخارجية لأية دولة من الدول هى البحث عن السلطان (الصادق. 2006. ص 111)

كما أن هناك رأى آخر يرى أن العامل الثقافي أهم العوامل في تحديد سلوك الفواعل الدولية وهذا انطلاقاً من أن الثقافة هى خارطة الطريق الذهنية التى تقدم المعرفة

والإرشاد للسلوك السياسى أى بالمحصلة هى نظرة إلى العالم تفسر لماذا وكيف تتصرف الجماعات والأفراد على النحو الذى يتصرفون به هذه النظرة المختلفة إلى العالم تفسر ظواهر وسلوكيات معينة مثل سلوك قائد سياسى فى موقف بعينه وردود الأفعال تجاه أفعال بعينها والموقف تجاه تهديد خارجى مثلاً (عبد الحى . 2014 . ص 9)

وكون الدبلوماسية هى أنماط السلوك السياسى النابع من الواقع الذاتى والموضوعى للدولة والموجه خارج حدودها السياسية قصد تحقيق هدف سياسى محدد خدمة لمصالحها بمعنى أن الدبلوماسية هى عبارة عن سلوك سياسى للأفراد والنخب والدول مع أفراد ونخب أو دول أخرى بوجود نشاط متبادل بين أسلوب الحياة والسلوك السياسى تخلقه الثقافة ويتبناه هؤلاء

بصورة عامة فإن القوة الناعمة تعتمد اعتماداً كبيراً على التأثير الثقافى خاصة فى مجال الدبلوماسية العامة حيث أن مصالح الفاعلين الدوليين ليست ثابتة بل متغيرة وتنشأ من الإطار الاجتماعى حيث أن التأثير الثقافى والمؤسسى ينعكس على مكونات بيئة الدول ببالنظر إلى المصالح الثابتة فإن المؤسسات تغير من قيمة تكلفة المعاملات (Transac-tions costs) أو المعلومات المطلوبة لسياسة محددة أو قد تغير المصالح نفسها لأن الدول لا تتحالف لمواجهة بعضها وإنما تتبنى نوعاً معيناً من القوة والاهتمام بالمثل الثقافى، لأنه سيُمكن من فهم مصالح الفاعلين وذلك لأنها توضح الطريقة التى من خلالها يربط الفاعلون أفضلياتهم مع خياراتهم السياسية فالمثل والثقافة العالمية تهيئ الأوضاع لاتخاذ القرارات وهى بذلك تساعد فى تحديد الخيارات المتاحة كما أنها توضح الحدود بين مناقشات ومداولات الدبلوماسية العامة من جهة وتنفيذ تلك السياسات من جهة ثانية ونجد فى عديد من الحالات أن متخذى القرار يعتقدون أنهم محكومون بمبادئ ومثل وقواعد ثقافية تشجع أو تمنع أنواعاً محددة من السلوك من هنا فإن القيم الأخلاقية والمثل والقواعد الثقافية تسهم فى وضع معيار أخلاقى للحكم على السياسة الخارجية للدول

خلاصة القول هى إنه من العسير فصل المتغير الثقافى عن الاستراتيجية السياسية نظراً لما يلعبه من دور فى تحديد سلوك الفواعل الدولية سواء الأفراد أو النخب أو الدول أو المنظمات الحكومية وغير الحكومية لأن تأثيره ازداد فى العلاقات الدبلوماسية للدول وذلك باستطاعته التحكم فى العالم وتغيير أوضاعه .

الفصل الثاني

(وسائل الاتصال الجماهيري كأداة من أدوات القوة الناعمة)

• تمهيد

• المبحث الأول (الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري)

• الإعلام والاتصال الجماهيري ونظريات التأثير

• الخصائص المميزة لوسائل الاتصال الجماهيري

• المبحث الثاني (أهم وسائل الاتصال الجماهيري)

• المواد المطبوعة

• التليفزيون

• الإذاعة المسموعة و الصوتية

• المبحث الثالث (جمهور وسائل الاتصال الجماهيري)

• جمهور وسائل الاتصال الجماهيري

• المفهوم العددي لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري

• الطابع السوسيو سيكولوجي لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري

• المبحث الرابع (وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الاتجاهات والرأي العام)

• وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الاتجاهات والمواقف.

• نظريات تشكيل الاتجاهات

• مفهوم الرأي العام

• نظريات التأثير في الإعلام الجماهيري

تمهيد

تتنامي الحاجة الإنسانية إلى تدفق المعلومات، فقد باتت المعلومة بمثابة العمود الفقري لعملية صنع القرار الخاص بالسياسة الخارجية في المقام الأول. وبالتوازي مع ذلك هناك تنام في وسائل الإعلام من حيث الانتشار والتنوع والتطور التكنولوجي باختلاف أنواعها، على مستوى جانب انتشار التكنولوجيا الرقمية والمعلوماتية.

وبناء عليه فقد أصبحت المعلومة مصدراً من مصادر القوة الناعمة، وتُميّز لمن يمتلكها، ولمن يستطيع الوصول إليها، فعلى مستوى المجتمع بشكل عام، تسعى النظم السياسية والاقتصادية وغيرها، إلى الحصول على كم معتبر من المعلومات، وبأسرع وقت؛ حتى تظل قادرة على التفاعل مع المجتمع ونظمه الأخرى، أما على مستوى الأفراد، فمبتغى كل فرد هو الحصول على المعلومات التي تمكنه من تحقيق أهدافه النفسية والاجتماعية. والثقافية. كما بات من الواضح بشدة أهمية دور وسائل الاتصال الجماهيري كحلقة وصل بين رجال السياسة وصناع القرار من جهة، والجماهير من جهة أخرى، والأهم من ذلك دورها في تشكيل الإدراك والوعي السياسي للفرد والمساهمة في عملية صنع القرار السياسي إجمالاً، كما يعد الإعلام أداة رئيسة يعتمد عليها المسؤولون في متابعة ما يحدث في مجتمعهم من أحداث وتطورات. فكما يرى (الموند) فإن النظام الاتصالي هو مجرى تدفق المعلومات من النخبة السياسية إلى الجماهير، والناقل والمعبّر في نفس الوقت عن رغبات القطاعات المختلفة من الجماهير في إطار النظام السياسي. كما تنبع أهمية وسائل الاتصال الجماهيري أهمية قصوى في الحقل السياسي، من قدرتها على التأثير في اتجاهات الجماهير وتشكيل سلوكهم السياسي، وتنشئتهم سياسياً، وتزويدهم المستمر بالمعلومات

التي تتناول بيئتهم السياسية، ومن ثم مساعدتهم على تحويل ما اكتسبوه من معلومات إلى معطيات تكون بمثابة المرشد والموجه لسلوكياتهم وأفعالهم. وهنا نشير إلى وجود تنوع هائل بين نظم وسائل الاتصال فيما يرتبط بدوره باختلاف الأفراد في مستويات سياسية كثيرة كالانتماء السياسي، وطبيعة ومستوى الاهتمام السياسي، والفاعلية السياسية، ومستوى الثقة في النظامين السياسي والإعلامي واختلافهم أيضاً في أهدافهم ومصالحهم، وكذا في معتقداتهم، من جهة أخرى، أدى إلى وجود اختلافات في طريقة تناول المضمون السياسي في وسائل الاتصال الجماهيري، وفي درجة الاعتماد على هذه النظم، ما ترتب عنه اتجاه هذه الوسائل إلى التخصص تلبية وتحقيقاً لبعض الأهداف، وتقديم المحتوى الذي يرتبط بهذه الأهداف التي تتمسك بها بعض الفئات من جمهور المتلقين. ذلك أن جمهور البرامج السياسية على سبيل المثال يعتمد على نوعية محددة من البرامج وعلى وسائل اتصال معينة دون سواها، ومن هنا فإن مستوى اعتماده على ما يقدم له يختلف من حيث الأهداف التي يسعى لتحقيقها بقصد وغاية. وعلى ذلك فقد وضعت فرضيتين رئيسيتين حاولت الإلمام بجانبين رئيسيين من الدراسة، أولهما يعمل على التأكد من وجود الاعتماد المركز الذي تتناوله نظرية الاعتماد وتقيس درجته بالضبط، والثاني يحاول إيجاد نوع الارتباط ودرجة التأثير لهذا الاعتماد على تشكيل اتجاهات الجماهير، وفي نفس الوقت معرفة تأثير المتغيرات الوسيطة (البيئة - خصائص - المتلقين) على نوع ودرجة الارتباط والتأثير.

المبحث الأول

الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري

1- الإعلام والاتصال الجماهيري ونظريات التأثير:

تتعدد النظريات المُفسّرة لتأثير وسائل الاتصال الجماهيري. حيث يتسع نطاق تلك الوسائل بشكل عام لتشمل اللقاءات والندوات والبريد الإلكتروني والإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية، وشبكات التلفون المحمول والمؤتمرات الصحفية والإخبارية، والتقارير السنوية، والجرائد الحائطية، والكتيبات، والمسابقات الصحفية، والمجلات السنوية، والمعارض، والحفلات، والخطب، والمقابلات، والمحاضرات، والحلقات الدراسية، والبرامج الإذاعية، والصور والمقابلات التلفزيونية، والمتاحف، والرسوم الكاريكاتيرية، والرسوم البيانية، والأفلام الوثائقية. (رشتي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام. 1972. ص 361).

وتجدر الإشارة في هذا السياق إلى أن مصطلح (الجماهير) الذي يشير إلى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية تتضمن هذه المجموعة (تشكل) من أفراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثرواتهم، وكل (فرد) من أفراد هذه (الجماهير) مجهول الهوية.

فليس للجماهير تنظيم اجتماعي، أو عادات وتقاليد وطقوس، أو قواعد ثابتة وموحدة، إنه تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفون من

ناحية سلوكهم العام الذي يعتبر سلوكاً في معظم الأحيان تلقائي وأصيل لأنه لا يقوم على أساس (قواعد) وتوقعات مرسومة وموضوعة. مسبقاً. (عجوة وآخرون. مقدمة في وسائل الاتصال. 1989. ص 176).

إلا أنه مع الطفرة التي طرأت على الصناعة حول العالم فإن الفرد لم يفقد دوره ولا وحدة ذاته لكن الجماهير أخذت تفقد خصوصيتها، حيث تحولت إلى جماهير مستهلكة فقط وبالتالي فإن هذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والضياع والقلق وجعلته يلجأ بشكل واضح إلى وسائل الإعلام الجماهيرية كبديل عن الجماعات، بمعنى آخر أثرت وسائل الإعلام على العلاقات الاجتماعية وعلى سلوك الجماهير.

وفي ضوء ما سبق يصعب التواصل مع الجماهير بقدر ما يمكن الاتصال في أغلب الأحوال بالأفراد ضمن الجماعة أو بدونها بمن يقرأ الجريدة وهو في عزلة نفسية، حتى وإن كان جالساً وسط جمع من الناس، أو بمن يستمع للإذاعة وهو في سيارته، أو في بيته، أو في أي مكان آخر، وكذا بمن يشاهد التلفزيون. (عبد الحليم. الاتصال بالجماهير والرأي العام. 1993. ص 103).

هنا نجد أن الأمور الهامة التي تنشرها أو ترسلها وسائل الإعلام مثل جرائم القتل، والتغيرات السياسية، تدفع الجمهور أو الأفراد إلى النقاش حولها، حتى وإن كان الأفراد قد تعرضوا لهذه الرسائل الإعلامية منفردين، فقد يكون الفرد وحيداً من الناحية الفيزيائية عند استلامه الرسالة، لكنه نفسياً في صحبة الآخرين عبر الوعي واللاوعي الجمعي. (إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير.. 1975. ص 22).

2- الخصائص المميزة لوسائل الاتصال الجماهيري:

لقد فرض التطور الذي طرأ على منظومة عمل وسائل الإعلام الجماهيرية في المراحل الأخيرة من مراحل تطور الحياة البشرية، وما أضفته تقنيات تكنولوجيا أسهم في نقل المعلومات من تغيرات على مستوى حياة المجتمعات والأفراد، وما أتاحته من فرص

اختيار هائلة بين الاستماع أو القراءة أو المشاهدة، وهي فرص لم تكن متاحة بهذا القدر من قبل (عمر. الإعلام المتخصص. 1997. ص 17) جعلها تحتل مكانة مهمة بين مختلف الأنظمة والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، بشكل دفع البعض أن ينظر لهذه الوسائل أنها قد احتلت مكانة الوالدين والمدرسين في نقل العلم والمعرفة إلى الأفراد، وأصبحت الكمية الفائقة التي تنقلها الصحف في أيامنا تفوق بكثير كمية المعلومات التي ينقلها مدرس الفصل (حمزة. الإعلام والدعاية. 1968. ص 86).

2.1 الاعتماد على وسائل الاتصال الجماهيري:

ويقصد به مستوى تعامل المبحوثين مع هذه الوسائل أي بمعنى السلوك الاتصالي للمتلقين على المستويين الكمي والكيفي، وتحديدًا نوع الوسيلة التي يتم استخدامها، ومعدل وحجم استخدامها، ونوعية البرامج والموضوعات التي يحرص عليها وثقته فيها. كما يعني الاعتماد أيضًا على مستوى ودرجة اعتبار وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية المصدر الأساسي والرئيسي للمعلومات، حيث إن مستوى اعتماد الفرد على الوسيلة هو قراره الواعي العقلاني بأهمية هذه الوسيلة له كمصدر لمعلوماته ومدى تفضيله لها على بقية الوسائل (Ronald. J.Faber Stephen D.Ress and H.Leslie Steeves. Op.cit.p.445)

2.2 الاقتدار السياسي:

ويشير إلى الاعتقاد السائد حول قدرة الفرد على التحكم أو السيطرة الكافية على العمليات السياسية بهدف إشباع الحاجة إلى التحكم في مجالات الحياة ذات الصلة به. (حمادة. دراسات في الإعلام والتكنولوجيا والرأي العام 2008. ص 402). ويعرفه جيل كامبل باعتباره إحساساً بأن الفعل السياسي الفردي له أو يمكن أن يكون له تأثير على العمليات السياسية، وعلى حدوث التغيير الاجتماعي والسياسي بصفة عامة. (حمادة. دراسات في الإعلام والتكنولوجيا والرأي العام 2008. ص 404) وهو ما يجعله تعبيراً عن اتجاه مرتبط بشخصية الفرد، وبالتالي مرتبط بقدراته على التأثير والتحكم في ما يحيط به في حياته، وعلى اكتساب المهارات والطرق المحققة لأهدافه، وأيضاً على الخبرات السابقة المتراكمة.

2.3 الفاعلية الشخصية:

وتعني القدرة على الثقة على الفعل الشخصي، والمبادرة نحو معالجة ما يجيء في محيطه من مشاكل وتحديات يومية، وبخاصة ما يكون له تأثير مباشر عليه. حيث توصلت بعض الدراسات والبحوث علاقة الكيفية التي ينظر بها الفرد لنفسه ورؤيته للعالم من حوله، بحيث وجد أن الأفراد الذين يشعرون بقدرتهم وفاعليتهم في مواجهة مشاكلهم الشخصية أكثر احتمالاً لأن يشاركوا سياسياً، كما تم التوصل إلى إيجاد علاقة بين إحساس الفرد بالعزلة وعدم الأهمية الاجتماعية والحرمان، وبين الانخراط الاجتماعي لاكتساب الإحساس بالقوة. (حمادة. دراسات في الإعلام والتكنولوجيا والرأي العام 2008. ص 408).

المبحث الثاني

أهم وسائل الاتصال الجماهيري

1- المواد المطبوعة:

تعددت وسائل الاتصال الجماهيري واختلفت تاريخياً، فمنها وسائل علمية، ووسائل مقروءة تستخدم حسب متطلبات الموقف السياسي والعسكري والإعلامي والحدث المفروض تغطيته وإيصاله للمتلقي بحيث تطورت المؤسسات الإعلامية ووسائل الإعلام، واتبعت أساليب وطرق علمية مهنية وتقنية مدروسة.

وقد تم تقسيمها كما يلي:

المواد المطبوعة: وهي ترجع جذورها من القرن التاسع عشر إلى النصف الثاني من القرن العشرين، هناك جزء بارز من الصحافة المكتوبة يطلق عليها صحافة الرأي بمعنى أنها تخلق فضاءاً للتعبير (للشعب)، حيث تكون موضع جدل ومعارضة المؤسسة على الموضوعية والحياد للأحداث، حيث تعرف بأنها الأداة التي تمد الرأي العام بأكثر الأحداث الآتية، وذلك في سلسلة قصيرة ومنتظمة. كما تعرف بأنها العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال المواد المطبوعة لتحقيق أهداف وتتكون من الجرائد والمجلات.

وتنقسم الصحف إلى التقسيم الدوري الذي يتضمن التقسيم الدوري: اليومية - نصف أسبوعية - نصف شهرية - شهرية. و التقسيم الموضوعي: الصحف العامة. والتقسيم الإصداري: الصحف المركزية - الصحف الإقليمية - الصحف الدولية.

وتتسم الصحف بجملة من الخصائص تتمثل في:

1. نشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث والأخبار اليومية والتعليق عليها.

2. يمكن قراءة الصحف بالسرعة التي تتناسب مع القارئ كما يمكن قراءتها أكثر من مرة وفي أي مكان.

3. أسعار الصحف رخيصة مقارنة بغيرها من وسائل الإعلام.

4. وهي عادة ما تعرف بأنها مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق الصحف والمجلات العامة والخاصة. (دليو. 2005. ص 19)

5. وتعتبر الصحف من بين أقدم أشكال المواد المطبوعة التي عرفت تطورات كبيرة على مستوى الشكل والمضمون وصولاً إلى ما أصبحت تعرف عليه اليوم من خصائص ومميزات.

إن الجريدة لا تستطيع تقديم الأخبار بنفس السرعة التي يقدمها الراديو، إضافة إلى عدم تمكنها من الاحتفاظ بالمعلومات بالشكل الذي يحتفظ به الكتاب، ولا يشكل أقرب إلى الواقع مثل ما يفعله التلفزيون، لكنها تستطيع أن تعوض كل ذلك وبشكل ربما قد يكون أفضل من أي وسيلة أخرى، وهذا بفضل ما ينفرد به هذا النوع عن غيره من الوسائل، فالمطبوع يمنح للقارئ الفرصة لكي يقرأ الرسالة أكثر من مرة، إضافة إلى أن هذا الشكل يسمح بذلك أكثر من أي وسيلة أخرى. (رشتي 1972. ص 367).

وهو ما يرجع إلى تفرد ذلك النوع عن غيره حيث تساعد المواد المطبوعة القارئ الفرصة حتى يقرأ الرسالة أكثر من مرة، إضافة إلى أن هذا الشكل يسمح لأكثر من أي وسيلة أخرى بتطوير الموضوع بدون أي تعقيدات التي يكون المرسل في غنى عنها، وتشير التجارب إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة من تقديمها شفهيًا، ولو أن نفس الميزة لا تسري على المواد السهلة البسيطة، ومن الأفضل كذلك استخدام المطبوعات أكثر للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير الصغيرة الحجم؛ لأن استخدام وسائل

الإعلام الأخرى في الوصول إلى تلك الجماهير يكون باهظ التكاليف. ومن ثم فإن تطور الصحافة ارتبط بالبعد السياسي، فالصحف تطورت وتشكلت ببطء في المجتمعات التي تميزت أنظمتها بالقوة المركزية مثل (بريطانيا وفرنسا)، في حين أن البلدان التي كانت فيها السلطة المركزية ضعيفة، فإن الصحافة عرفت فيها تطورات سريعة. (حاج. تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي 2007. ص 24).

2- التلفزيون:

يعرف التلفزيون بأنه طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية، ثم بواسطة الأقمار الصناعية ومحطاتها الأرضية في حالة البث طويل المسافة، والتلفزيون وسيلة اتصال سمعية بصرية تعتمد أساساً على الصورة التي تختلف بدورها عن الصورة الفوتوغرافية. كما أنه وسيلة نقل الصور والصوت في وقت واحد عن طريق الدفع الكهربائي، بمعنى بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.

ويتضمن التلفزيون كلا من القنوات الفضائية والمحلية، وهي قنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مسارات محددة معروفة، تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه التقاط كل مجموع من القنوات الفضائية التي يتم بثها على قمر من القنوات، وتبث هذه القنوات مجموعة من البرامج مثل: نشرات الأخبار - الأفلام الوثائقية.

وقد انعكست التطورات الحديثة على التلفزيون الذي استفاد منها في ميدان المعلومات والتكنولوجيا، خاصة مع نهاية القرن العشرين، وعادت تقنيات المعلومات تشكل جزءاً من أنظمة الإعلام الجديدة، وبذلك فقد ظهرت التلفزة الكابلية والتلفزة الكابلية المشفرة مدفوعة الثمن سنة 1982، والتلفزة الفضائية التي استفادت من خدمات الأقمار الصناعية وأضفت ميزة البث التلقائي الفضائي المباشر على شبكات التلفزة الأرضية والكابلية.

فالتلفزيون يتمتع بالعديد من المزايا المشتركة مع وسائل الإعلام الأخرى، وينفرد ببعض الآخر، فهو ينقل الكلمة والصورة مسموعة ومرئية، فضلاً عن أنه يخاطب

الأميين والمتعلمين على اختلاف مستوياتهم التعليمية، وبالرغم من أنه يعتبر وسيلة ترفيهية في نظر الكثيرين، فإن البعض الآخر ينظر إليه على أنه جهاز له إمكانيات إعلامية وسياسية واسعة.

كما أن التلفزيون يتميز عن غيره من وسائل الإعلام الأخرى بأنه يغطي صورة حية أو صامتة مصحوبة بتعليق صوتي يتضمن معالجة فكرة ما، ومن أجل الصورة تسعى الجماهير إلى متابعة التلفزيون.

وقد اتسعت أهمية التلفزيون مع زيادة حجم الدراسات الخاصة به ضمن أبحاث سوسيولوجية الاتصال الجماهيري، وأجريت قياسات إحصائية لنمو جمهوره، ولأوقات الإرسال المخصصة لمختلف فئات الجمهور، واستقصيت العوامل المؤثرة على فعالية البرامج التلفزيونية وتحديد طريق تكوين الأذواق، والنظرات والميول لدى مشاهدي التلفزيون. (دليو. 2005. ص 147).

وهو ما عزز من كفاءة هذه الوسيلة، وزيادة هيمنتها على الرأي العام؛ فالتلفزيون كوسيلة اتصال جماهيري لم يعد مجرد أداة لنقل الأخبار المصورة، بل أصبح يتميز بقدرة فائقة على الإقناع والتأثير والسيطرة، فلا توجد سلطة سياسية أو اقتصادية أو دينية لا تحلم بالسيطرة عليه؛ لأنه يمكن ببساطة من هيكله خيال الفرد والجماعة والتحكم في الرأي العام إلى درجة جعلت مارشال ماكوهان يجعل التلفزيون كأداة أهم من مضمونه، فالناس يشاهدون التلفزيون مهما كانت البرامج المذاعة بحكم أنه يفرض سيطرته على البشر. (دليو. 2005. ص 148).

3- الإذاعة المسموعة والصوتية:

الإعلام بالإذاعة لغة من أذاع الشيء أو الخبر: يذيع، ذبوعاً، وذبوعه وذبوعاً فشا وانتشر، والمذيع بالكسر من لا يكتم السر أو من لا يستطيع كتم خبره. (شرف. المدخل إلى وسائل الإعلام. 1989. ص 135). ويقصد بالإذاعة المسموعة (الراديو) ما يثبت عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع.

وكما يرى بول لازار سفيلد أن الراديو من الوسائل التي يمكن أن تصل إلى السكان بسهولة متخطية حواجز الأمية والحواجز الجغرافية، ويستطيع أن يصل إلى جماعات خاصة مثل الأفراد كبار السن والأطفال والأقل تعليماً والمتعلمين، وغير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها بواسطة وسائل الإعلام الأخرى، ولا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين، وحيث إن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للتفرغ للقراءة أو المشاهدة، أصبح الراديو هو الوسيلة التي تبقّيهم على علم بما يحدث، والرسالة المذاعة قد تكون أكثر فاعلية من الرسالة التي تنقل بالاتصال المواجهي؛ لأنه يمكن تفويتها بواسطة الموسيقى والتأثيرات الخاصة التي تترك انطباعاً قوياً، وقد أظهرت التجارب أن المواد البسيطة السهلة التي تقدم بواسطة الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة، خاصة بين الأفراد الأقل تعليماً.

ويذهب البعض الباحثين إلى أن الراديو من الوسائل القادرة على جعل الجماهير تحس بالمساهمة والاقتراب الشخصي (الواقعية) التي تشبه الاتصال المواجهي. (رشتي. 1972. ص 367)

وقد تكون الإذاعة الآن من الوسائل الفعالة في توصيل الرسائل إلى جماهير عريضة، فهي تستطيع أن تترجم الحدث بشكل فوري نظراً لبساطتها. كما أنها كثيراً ما تستخدم إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى لربط المجتمعات بعضها ببعض.

وإذا كانت وسيلة التعبير في الراديو كما يشار لها فإنها تستطيع عن طريق النص الجيد، والإخراج الدقيق، والإحساس الواعي، وحسن استغلال الإمكانيات الإذاعية أن تصل إلى استشارة خيال المستمع فتجعله يعيش في أحداث البرامج الإذاعي.

المبحث الثالث

جمهور وسائل الاتصال الجماهيري

1- جمهور وسائل الاتصال الجماهيري:

نشير هنا إلى جمهور المتلقين باعتبارهم الفئة المستهدفة من خلال وسائل الاتصال الجماهيري التي يتم من خلالها نقل الأفكار والمعلومات والأخبار، وحتى تبادل الخبرات عن طريق وسائل مختلفة ومتباينة الخصائص والمميزات، يقودنا الحديث عن تلك الفئة المستهدفة من خلال هذه العملية، والتي نقصد بها هنا مجموع المتلقين، أو جمهور وسائل الإعلام، فغاية المرسل أو القائم بالاتصال تبقى متجهة دائماً إلى تحقيق هدف معين يسعى من خلالها إلى تعديل سلوك أو التأثير على اتجاهات ومواقف المتلقي، وهذا الأخير الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير رموزها وإدراك المعاني في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها من خلال تعرضه لمضامين وسيلة إعلامية، أو بوصفه كأحد أطراف العملية الاتصالية.

2- المفهوم العددي لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري:

يعتبر الجمهور الحلقة الأهم في عملية الاتصال الجماهيري وهو ما تبرزه الدراسات التي استهدفت البحث عن أنجح الوسائل وأقصرها لكسب رضا أكبر عدد ممكن من الزبائن أو من النخب حتى الدراسات التي تنجزها هيئات و فرق بحث جامعية غالباً ما تمولها شركات تجارية أو مؤسسات سياسية مما يؤدي إلى التركيز على الأهداف التي ترمى الجهات الممولة إلى تحقيقها. وهو ما يرسخ الاستعمالات الشائعة لمفهوم الجمهور

حيث تعتبر تلك الاستخدامات من الظواهر الاجتماعية المعقدة مجرد حصيلة عددية للمتفرجين على مسرحية أو مقابلة رياضية، أو بصفة أكثر شمولاً هو مجموع قراء صحيفة أو نشرة، ومجموع المستمعين لمحطة إذاعية، ومشاهدي قناة تلفزيونية، ومجموع زوار موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت، هذا المفهوم نجده أكثر شيوعاً واستخداماً في معظم الأبحاث الخاصة التي تنتجها وسائل الإعلام نفسها باسمها ولحسابها؛ لأن أهمية أية وسيلة إعلامية بالنسبة للمعلنين والقادة السياسيين تكمن في حجم جمهورها.

فالجمهور هو مجموع الأشخاص الذين يفترض أن تصلهم وحدة إعلامية (محطة إذاعة - قناة تلفزيونية - صحيفة - موقع إلكتروني... وهو بالتحديد الأشخاص الذين تتوفر فيهم ولديهم خصائص معينة تهم المرسل للرسالة الإعلامية، (قاسية ج 2. دراسات جمهور وسائل الإعلام 2002. ص 49).

ولا يتحدد الجمهور الفعلي من خلال وسيلة إعلامية معينة، كما أن تطبيق هذا المفهوم بهذا الشكل المبسط لا يعكس الواقع ويخفي اعتبارات أخرى هامة وضرورية، ليس فقط لفهم هذه الظاهرة، ولكن بالنسبة للحملات التسويقية والانتخابية... ولهذا فقد أشار الباحث كلوس عام 1968 إلى بعض التعقيدات والصعوبات التي يخفيها الكم العددي للجمهور التي ينبغي أخذها بعين الاعتبار عند تحليل جمهور وسيلة الإعلام كقوة ناعمة تحليلياً عددياً، (قاسية ج 2. 2002. ص 51-50).

وهنا نشير إلى عدد من التصنيفات التي تتصل بالمفاهيم المشكلة لنطاق الجمهور المحيط بوسائل الإعلام ومن هذه التصنيفات:

2.1 الجمهور المفترض: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض "وحدة الاتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة المفترض يقاس غالباً بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجعات، أما جمهور الواب المفترض حسب هذا المنظور فهم أكثر تعقيداً؛ لأنه يتطلب توفر جهاز كمبيوتر وخط هاتفي وآلة مودم إلى جانب اشتراك في الإنترنت، خاصة في البلدان التي لم تصبح فيها خدمة الإنترنت مجانية بعد.

2.2 الجمهور الفعلي: وهو مجموعة الأشخاص الذين استقبلوا الرسالة الإعلامية من خلال وسيلة إعلامية معينة، مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تليفزيوني معين، والمستمعين المداومين على حصة إذاعية، أو قراء صحيفة خاصة، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

الجمهور المتعرض: وهو الجزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها، وعن الموقف الذي يتخذه منها، فهناك من بين الجمهور المتعرضين من يستجيب لهذه الرسالة، وهناك من يتجاهلها تبعاً لاختلاف إدراكهم، وتبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم، ومصالحهم المادية، واهتماماتهم الفكرية والإعلامية، وقيمهم الثقافية والروحية، ومعتقداتهم الدينية.

2.3 الجمهور الفعال (النشط): وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعائية، أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده، وإلى جانب هذه الاعتبارات التي يخفيها الكم العددي للجمهور فإن فهم وتفسير السلوك الذي يقدم عليه أفراد الجمهور الفعال ينبغي أن يأخذ بعين الاعتبار أيضاً أن هناك الجمهور الذي فهم الرسالة واستجاب لها عن وعي وإدراك، وهناك الجمهور الذي تفاعل معها تحت تأثير المحدود في الزمن.

والملاحظ على هذه التصنيفات أنها لم يخرج جمهور وسائل الإعلام من كونه عن هيئة من المتفرجين، بحيث يعتمد على الكمية أو العدد كمعيار أساسي في تحديد درجة استجابة الأفراد اتجاه الرسائل الإعلامية في حين يتجاهل النوعية والتمايز بين أفراد هذا الجمهور.

3- الطابع السوسيو سيكولوجي لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري:

مع تنامي واتساع النظرة العلمية إلى الجمهور نجد أن المفهوم العددي أصبح عاجزاً عن توقع الاستجابة المطلوبة من الجماهير، خاصة بعد تطور الدراسات الاجتماعية والنفسية التي تهتم بالفروق الفردية كمعيار من معايير تصنيف الأفراد.

وهكذا فقد أصبح من الواضح أن النظر إلى جمهور وسائل الإعلام باعتباره محصلة

عددية لمجموعة من الأفراد أو كجماعة اجتماعية لا يعدو أن يمثل سوى مظهراً من المظاهر الخارجية لهذا الجمهور، ومع تطور الأبحاث في ميدان العلوم الاجتماعية التي قام بها بعض الباحثين أمثال إنيس، (قياسية. السمات السوسولوجية للجمهور ج 4. 2003. ص 75-74)

فقد توصلت تلك الدراسات إلى أن وضع الحدود الفاصلة بين الخصائص الظاهرية وخصوصيات البنية الداخلية للجماعة، اتجه التفكير في المراحل التالية لهذه الأبحاث إلى البحث عن مفهوم جدي لجمهور وسائل الإعلام في ظل السمات السوسولوجية والسيكولوجية التي تميز الجماعات.

وقد أدى تطور وتنوع وسائل الإعلام إلى اتساع حجم الجمهور وتنوع حاجاته واهتماماته، اتجهت الدراسات الإحصائية إلى اعتماد طريقة تجزئة الجمهور العام إلى فئات فرعية، تشابه أو تتقارب احتياجاتها الاستهلاكية واهتماماتها، ويعتمد هذا النوع من التصنيفات على مدى اشتراك الأفراد في بعض السمات الديموجرافية، مثل السن، أو الجنس، أو المستوى التعليمي، أو المهنة، أو الوظيفة، أو الحالة الاقتصادية، أو الدخل، والتي تتفاعل مع عناصر سيكولوجية أو سوسولوجية أخرى تؤثر في مدى استجابة هؤلاء الأفراد لمضامين الرسائل الإعلامية، ذلك أن إشباع الحاجات النفسية للجمهور والعمل على إرضاء الناس يتطلب دراسة سيكولوجية الجمهور، وما يريده الأفراد، والعمل على استغلال انفعالاتهم وعواطفهم وميولهم بما يؤدي إلى إقناعهم، (دويدار. سيكولوجية الاتصال والإعلام.. 1996. ص 280).

وهو ما جعل تحديد السمات السوسيو سيكولوجية لجمهور وسائل الإعلام ينبغي أن يتأسس على محورين أساسيين هما دراسة الجمهور التي تهدف للكشف عن حاجياته التي يتعين على وسائل الإعلام إشباعها. والآخر يخص اختلاف الاحتياجات عند مختلف فئات الجمهور وعند أفراد الفئة الواحدة.

المبحث الرابع

وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الاتجاهات والرأى العام

1- وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الاتجاهات والمواقف:

وتتعدد نظريات وسائل الاتصال الجماهيري التي تحاول أن تفسر الطابع السوسيوسيكولوجي لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري، حيث إنها تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، ومن هذا المنطلق فهي تحاول إعطاء تفسيرات واضحة عن تأثيرات وسائل الإعلام، (Sanders J Ball Rokeach , 1985)

حيث يمكن إعطاء صورة عامة وخاصة في نفس الوقت عن طبيعة العلاقات التي تربط النظم الصغرى والمتوسطة والكبيرة ومكوناتها، وانطلاقاً من الدور المهم الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري في دائرة العلاقات الاجتماعية بشكلها العام وباعتبار أن هذه العلاقات قد تأخذ أحياناً شكل الصراع أو التعاون، وأحياناً أخرى قد تكون ديناميكية ومتغيرة وساكنة ومنظمة. ولتفسير هذه العلاقات الترابطية المتشعبة أحياناً، والمختلفة التأثير أحياناً أخرى؛ ولأنه أيضاً لا يمكن دراسة العلاقة بين وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع والأفراد في فراغ نظر بدون الاستناد إلى نماذج نظرية تفسيرية خاصة إذا تعلق الأمر بالبحث في تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري، التي تعتبر من الدراسات الشائكة والصعبة، ومن أهم هذه التفسيرات النظرية اهتمام البناء الوظيفي بالاستقرار الاجتماعي، والتركيز المتغير للمثال الخاص بالصراع والتأكيد على التكيف الاجتماعي للمثال التطوري، والتركيز على إنشاء المعاني في المنظور التبادلي والتفاعلي

الرمزي، وتفسير العوامل الفردية (البواعث - القيم - المواقف - السلوك) من النموذج الإدراكي (Ibid. p. 226)، حيث يقدم كل منها مجموعة من الافتراضات الأساسية حول الظروف الإنسانية، سواء على مستوى الفرد أو المجتمع، وأوصافاً شاملة للتنظيم والأداء، وعمليات التغيير في المجتمع، وكذا تحدد العوامل النفسية السيكلوجية التي تتحكم في سلوك الإنسان الفرد. (ديفلز وروكيتش.. ص 77).

وقد تنامي مؤخراً التركيز على البناء الوظيفي الذي تحدث فيه عملية الاتصال، وبينت فرضياته من منطلق تكامل الأنشطة في المجتمع بغية تحقيق التوازن والاستقرار الاجتماعي، في المقابل وعلى النقيض تماماً فإن نموذج الصراع الاجتماعي يتجه اهتمامه أكثر إلى البعد النفسي والسياق الاجتماعي الواسع، الذي يحتوي الظاهرة الاتصالية بحيث يحاول معرفة من يسيطر ويهيمن على أنظمة الاتصال المختلفة. ذلك أن وسائل الاتصال الجماهيري - كما هو معروف - يقوم بتأدية عدة وظائف تعمل على تلبية حاجات المجتمع بمختلف بناءاته، خاصة منها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث تفقد أحياناً هذه البناءات أدوارها المركزية في المجتمع إذا فقدت القدرة على ربط علاقات وثيقة مع وسائل الاتصال الجماهيري، غير قادرة على تحقيق أهدافها، في المقابل تعمل وسائل الاتصال الجماهيري في هذا المحيط الاجتماعي، وهي بحاجة إلى الدعم المالي والسياسي والاجتماعي، وما يتبع هذه المجالات من أدوار ثانوية، والذي بدونه لا يمكن لها أن تحافظ على بقائها أو أدائها؛ ولهذا تجددها تحافظ على علاقاتها التبادلية لضمان استقرارها واستقرار باقي أجزاء النظام الاجتماعي.

ويعتبر الاتجاه البنائي الوظيفي وسائل الاتصال الجماهيري نظماً اجتماعية ترتبط فيما بينها وفيما بين النظام الاجتماعي، عبر روابط السلوك التي تعبر بدورها عن ثقافة القائمين بالأدوار في هذا النظام، والذين قد يكونون أفراداً أو جماعات صغيرة، وقد يكونون أيضاً نظاماً فرعياً، ونظر إليها على أنها جزء مركزي في التوازن والاستقرار الاجتماعي، أو الخلل الاجتماعي، بحيث يمكن لها أن تقوم بتأدية وظائف محددة لضمان استقرار النظام الاجتماعي ككل، أو من الممكن أن تكون أحد عوامل الخلل الوظيفي، وتساهم في التنافر وعدم الانسجام بدلاً من الاستقرار إذا كان تأثيره هو إثارة الناس وتحريضهم على مختلف أشكال السلوك المنحرف، (ديفلز وروكيتش.. ص 76).

2- نظريات تشكيل الاتجاهات:

غالباً ما تؤدي الحركية والدينامية التي تعيشها المجتمعات، وخاصة منها المتطورة تكنولوجياً، إلى عمليات تغيير داخلها قد تصل أحياناً إلى أن تكون جوهرية وعميقة، وقد لا ترقى أحياناً إلى هذا المستوى، وتظل تحتفظ بشكلها العام مع بعض التجديد البسيط، بحيث تفرض عملية التغيير المستمر هذه عمليات تغيير موازية للأفراد؛ سعيًا منهم لمجاراة التطورات الحاصلة، ومواكبة ما يحدث داخل مجتمعاتهم؛ مما يجعلهم أمام حركية مستمرة لتجديد اتجاهاتهم أو تعديلها حول مختلف ما يطرحه المجتمع من تطورات بشكل يجعلها أحياناً ثابتة ومتسقة معها، وأحياناً مقاومة أو رافضة لشكل التغيير وحتى جوهره.

ولحساسية عملية بناء الاتجاهات وتأثيراتها المباشرة على صناعة القرار بالنسبة للمؤسسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية، وعلى الدولة إجمالاً، فإن عملية دراستها ووضع الميكانيزمات العلمية لقياسها كانت محل اهتمام المدارس العلمية المختلفة، التي استندت طبعاً إلى كم معتبر من البحوث، حيث حاول كل منها التركيز على جوانب معينة ووظائف محدودة لخدمة نواحي علمية بعينها، ومجالات محددة، بحيث نجد منها مثلاً من ركز على العوامل التي تساعد على تغييرها، والتي انقسمت في مجملها بين عوامل تجعل من التغيير أمراً سهلاً، وأخرى تجعل منه أمراً صعباً، كما ذهبت بعض الدراسات إلى تناول مسألة أساليب هذا التغيير.

2.1 النظرية الوظيفية:

يرى أصحاب هذه النظرية وفي مقدمتهم كل من كانز وكيلمان أن اتجاهات الأفراد تحددها الاحتياجات التي يمكن أن تحقق أهدافهم الأساسية، وبذلك فإن تغيير أو تعديل الاتجاهات ليست له علاقة مباشرة بتغيير معلومات الأفراد أو مفاهيمهم نحو موضوع معين، وإنما ينبغي أن نركز في ذلك - كما يشير إليه كانز - على معرفة دوافع هذه السلوكيات، سواء كانت تشير إلى الدفاع عن الذات والتعبير عن قيم معينة، أو دوافع البحث عن المعرفة، (عجوة، 1999، ص 51).

وينطلق (كيلمان) من نفس النقطة إلا أنه يذهب إلى تصنيف مغاير لدوافع السلوك مقارنة بتلك التي جاء بها (كانز) ، بحيث ركز في هذا الصدد على ثلاثة دوافع يبني عليها الفرد سلوكه

والمتمثلة في:

التطابق: بحيث إن الفرد يتبنى بعض السلوكيات التي تتطابق مع السلوك العام للجماعة التي ينتمي إليها، (عجوة. 1999. ص 51)

التقمص: ويحدث حينما يتبنى الفرد سلوكاً معيناً رغبة منه في إقامة أو الاحتفاظ ببعض العلاقات التي تربطه بأفراد آخرين.

الاستبطان: وهي الطريقة التي يبني الفرد من خلالها بعض السلوكيات التي تتوافق مع مجموعة قيمة ومعتقداته، والتي يجد فيها حلاً مناسباً لمشاكل معينة.

وركزت النظرية البنائية الوظيفية على إيجاد روابط بين وظائف الاتجاهات والعوامل الأساسية المكونة لها، وطرق وكيفيات تغييرها التي تعتقد أنها يجب أن تنسجم مع طبيعة المجتمع وواقعه وظروفه الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وغير ذلك من المجالات، حتى لا تتراكم مؤثرات عكسية تضرب انسجام المجتمع وبناءه، واشترطت لحدوث هذا الانسجام وجود اتساق بين وظائف الاتجاهات والتطورات التي يعرفها المجتمع من حين إلى حين، وبينها وبين ثقافة هذا المجتمع تحديداً ومدى حاجته إليها.

وتحاول النظرية الوظيفية تسليط الضوء على كل وظيفة بمعزل عن الوظائف الأخرى، ومن ثم مقارنتها ببعضها البعض كشكل من أشكال دراستها في إطار الوظيفة الاجتماعية، فمثلاً وبخصوص الوظائف النفعية للاتجاهات فهي تعتبرها بمثابة توجيهات لسلوك الأفراد ومساعد أساسي في تحقيق أهدافهم، أما الوظائف المعرفية في نظرها فطريق لتحقيق الذات.

في المقابل تسعى النظرية أيضاً إلى تحليل وظائف الاتجاهات الاجتماعية من منظور التكامل والترابط، وليس المنظور المقارن فقط، على اعتبار أن كل وظيفة من وظائف الاتجاهات تكمل الأخرى وتؤثر فيها وتتأثر بها، وبالتالي لا يمكن الاعتماد على وظيفة

معينة دون الأخرى، خاصة وأن عملية التوازن للفرد والمجتمع تعتمد أساساً على وجود
ررابط بين مختلف هذه الوظائف، وأنها تشكل دافعاً رئيساً يعطي اتجاهاً لإدراكاته، (Rob-
ert Merton , 1979)

2.2 النظرية الاتساقية:

لقد جاءت هذه النظرية بمفاهيم جديدة ارتكزت عليها في تفسير كيفية بناء وتغيير
الاتجاهات، وتجسدت في أعمال كل من ايلسون، روزينبرج، هيدر، أسجود، وهي في
مجملة تشير إلى أن الفرد يحاول أن يتجنب المدركات غير متسقة (المتوافقة) مع ما يحمله
من مفاهيم ومعتقدات، (عجوة. 1999. ص 51).

يذهب ايلسون وروزينبرج إلى أن السلوك الإنساني تحكمه قواعد نفسية، هذه
القواعد هي التي تحدد التوافق بين الفكر والسلوك، بحيث إن الأفراد الذين يحملون
اتجاهات مؤيدة لبعض القضايا يشعرون بنوع من التنافر بينهم وبين أولئك الذين يبدون
اتجاهات معارضة لنفس الموضوعات.

ويرى هيدر - صاحب نظرية التوازن - أن حالة التوازن بين فكر الفرد والأفراد
الآخرين أو البيئة المحيطة به بصفة عامة تخلق نوعاً من التوتر الذي يؤدي بدوره إلى
البحث عن إعادة التوازن من أجل إعادة تشكيل اتجاهات جديدة لدى هؤلاء الأفراد.
وهكذا توصلت الأبحاث في إطار هذه النظرية مع (أسجود) الذي حاول قياس حجم
التغير المحتمل في الاتجاهات في حالة عدم وجود هذا التوازن، وهذا من خلال تركيزه
على العلاقة التي تربط بين الإدراك والمعاني والاتجاهات، وسميت هذه الطريقة باختبار
تمايز معاني المفاهيم، وتعتمد هذه الطريقة على عنصرين أساسيين هما:

1- معاني أو مضمون المفاهيم ودلالاتها بالنسبة لموضوع معين، تلعب دوراً أساسياً
في تشكيل اتجاهات الأفراد إزاء موضوع معين.

2- قياس حجم التغير في الاتجاهات يعتمد على المقاييس التي يختارها الباحث،
والتي على أساسها يتم تحديد معنى ومضمون ودلالة كل مفهوم.

إن المفهوم باعتباره معطى شخصي يختلف باختلاف نظرة الأفراد إلى موضوعات

معينة من جهة، وباعتباره كأداة يستدل من خلالها على قياس اتجاهات الأفراد ودرجة تغيرها أو ثباتها من جهة أخرى، يجب أن يكون له معنى وأهمية بالنسبة لهؤلاء الأفراد.

ولعل التحليل الذي قدمه هذان الباحثان يتوافق كثيراً مع دور وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات، وذلك أن الرسائل الإعلامية التي تتضمن آراء جديدة تهدف إلى دفع هؤلاء الأفراد إلى تبني سلوكيات معينة تكون موجهة خاصة إلى أولئك الذين تكون لهم اتجاهات ضعيفة بخصوص الموضوعات السابقة، وهكذا يلجأ الأفراد إلى غياب عدم القدرة على رفض هذه الرسائل إلى تبني الاتجاهات التي تهدف إلى نشرها بينهم.

ويرى أنصار هذه النظرية أن عملية التعلم إحدى المكونات الرئيسية في بناء الاتجاهات، فهي لديهم - أي الاتجاهات - كمثل العادات والتقاليد والمعتقدات، على اعتبار أن هذه الأخيرة يمكن اكتسابها من خلال عملية التعلم.

ويدافع عن هذا التصور العلمي الباحث الاجتماعي النفسي (كارل هوفلاند) (C. Hovland)، الذي يؤكد على أن الاتجاهات يمكن تعلمها واكتسابها، مبرراً ذلك بتعلم الطفل لاتجاهات الآباء والاتجاهات من حوله، ومؤكداً على أن العمليات الأساسية التي تحدث في التعلم يمكن تطبيقها على الاتجاهات وعلى طرق تغييرها، ويدعم هذا الطرح جملة من الباحثين في هذا الموضوع الذين يعتبرون هم أيضاً أن الفرد يستطيع اكتساب المعلومات والتعلم بالاعتماد على عملية التقليد، خاصة في الصغر، حين تكون هذه العملية في أوجها، ولارتباطها بعملية التنشئة الاجتماعية.

ويعتقد أنصار المنحنى المعرفي المعلوماتي أن الناس يبحثون عن التوازن والتناغم أو الاتساق في اتجاهاتهم بما يتناسب مع البناء المعرفي المعلوماتي الموجود لديهم من خلال عمليات توجيه السلوك بحثاً عن التماسك والترابط، وعلى هذا المنطلق ظهرت نظريات متفرعة تستند إلى نفس الخلفية الفلسفية والنظرية.

وبنيت أفكار هذه النظرية من خلال محاولة وضع إطار تطبيقي للمشكلات التي طرحتها نظرية الاتزان، وخاصة في بناء الاتجاهات وتغييرها، وعلى هذا الأساس (أشار روزنبرج) (Rosenberg) الذي يعد من أهم رواد هذه النظرية، إلى فكرة أن الإنسان يسعى من خلال عملية التقويم لإيجاد نوع من الاتساق المعرفي للاتجاهات بشكل تصبح

متلائمة ومتفقة مع أفكاره ومشاعره، معتبراً أن التغيرات المعرفية يمكن أن تنشأ نتيجة للتغيير في الوجدان إزاء موضوع الاتجاه.

ويتصور روزنبرج بناء الاتجاه باعتباره نسقاً متوازناً من البناء السيكلوجي الذي يتشكل من مجموعة من العلاقات العاطفية بين المكونات تؤدي هذه العلاقات إلى تغير في أحد المكونات نتيجة تغير في مكون ثان، ويقوم النسق أو الاتجاه بالمحافظة على الاتساق بين المكونات المترابطة لكي لا يحدث خلل، وفي حالة حدوثه يظهر نشاط يعمل على إعادة تنظيم هذه المكونات، وإعادة الاتجاه للمحافظة على ثباته وتوازنه من جديد.

3- نظرية تكامل المعلومات:

تقوم هذه النظرية على فكرة أساسية وهي أن اتجاه الفرد نحو أي موضوع هو نتيجة للأسلوب الذي يقوم من خلال الفرد بدمج المعلومات التي لديه عن هذا الموضوع، (زغيب. نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام 2004. ص 69).

إضافة إلى أن المعلومات التي يمتلكها الفرد عن الموضوع ذاته، وما يمكن أن يقدم له عن طريق وسائل الإعلام من معلومات جديدة يستطيع أن يبني أو يشكل اتجاهه حول موضوع معين، وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن هذه النظرية تنظر إلى أن الطريقة التي يعالج بها الأفراد المعلومات هي المحدد الأساسي الذي يمكننا من فهم كيفية تشكل الاتجاهات وتركز بذلك على الخصوص على المعلومات البارزة سواء كانت جديدة أو مختزنة، وهذا وفق مبدأ التعدد السببي الذي يفترض أن الأفكار أو السلوكيات يمكن تقديمها على أنها عوامل متعددة الأسباب تعمل مجتمعة في تشكيل اتجاهات الأفراد.

وتقوم فكرة هذه النظرية على أن العناصر المعرفية وتكامل المعلومات التي يحملها الفرد عن ذاته وعن محيطه الذي يعيش فيه تصل أحياناً إلى درجة التنافر فيما بينها، بحيث تخلق شكلاً من عدم الاتساق وعدم التجانس الداخلي؛ مما يستدعي منه السعي للتخلص من هذا التنافر الوجداني، وإيجاد نوع من التوافق عبر تغيير أحد هذه العناصر المتنافرة؛ لتصبح متسقة مع مثيلتها، أو تغييرهما الاثنين معاً.

والتنافر من المنظور المعرفي يعتبر حالة سلبية من حالات الدوافع التي تحدث عندما

تلتقي معرفتان غير متوافقتين، مما يجعل الأفراد يسعون للتخلص منه وإيجاد التوافق المناسب.

ويصاغ (ليون فستنجر) (Festinger) على هذا الأساس نظريته في التنافر المعرفي، معتمداً على أمرين: أهمية العناصر المعرفية، والتناسب بين العناصر المتنافرة، بحيث كلما زادت أهمية العناصر وزادت نسبة العناصر المتنافرة زاد التنافر المعرفي لدى الشخص.

ويرى فستنجر أنه وعلى الرغم من أن الفرد غالباً ما يعمل على تخفيف حدة التنافر المعرفي عبر الطرق الثلاثة التالية: تغيير أحد العناصر المعرفية السلوكية - تغيير أحد العناصر المعرفية البيئية - زيادة عناصر معرفية جديدة، إلا أنه قد يجد نفسه أحياناً خاضعاً لمواقف ضاغطة جراء الضغط المجرى من التهديد بالعقاب أو الوعد بالمكافأة ترغمه على سلوك مسالك لا تتسق مع اتجاهاته أو تتنافر معها نهائياً، (Festenger L. And Carl smith J. M, 1990)

4- وسائل الاتصال الجماهيري وعملية تغيير اتجاهات الجمهور:

تكتسب وسائل الاتصال الجماهيري من بين ما تكتسبه من ميزات كثيرة فاعليتها وقوة تأثيرها، وهما ميزتان تستخدمان أساساً في بناء الأفكار وتشكيل الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات نحو القضايا المختلفة، ولما كان مدار تأثير وسائل الاتصال الجماهيري هو الجمهور، فقد أصبحت هذه الوسائل الملجأ الأساسي للمؤسسات المختلفة بغية تحقيق سياساتها المختلفة عبر التأثير في اتجاهاته بما يتماشى وهذه السياسات.

وقد تركزت أهمية وسائل الاتصال الجماهيري في أداء هذا الدور نظراً لتقديمها المعلومات والحقائق التي تسهم في بناء اتجاهات الأفراد المختلفة، بالإضافة إلى قدرتها على التأثير بالأحداث الهامة وارتباطها بالواقع الاجتماعي الذي يشكل هو بدوره الوعاء الذي تشكل فيه الكثير من اتجاهات الأفراد، وهو ما أشارت إليه وأكدته بوضوح أبحاث كل من (هابرماز وكاتز ولازار سفيلد) في هذا المجال، حيث أوضح هابرماز في دراسته التي أجراها على رجال الشرطة والقادة السياسيين ورجال الأحزاب الدور الذي يلعبه هؤلاء من خلال هيمنتهم على هذه الوسائل في تغيير اتجاهات الأفراد نحو بعض القضايا الهامة والموضوعات التي تخدم قضايا بعينها تركز هيمنتهم وتنشر سياساتهم وتنظم سلطتهم.

وهذا ما أكدته أيضًا (كاتز) عام 1960 ولازار سفيلد عام 1955 عبر دراساتهم وأبحاثهم التي تناولت وظائف وسائل الاتصال الجماهيري.

كما ترجع وسائل الاتصال الجماهيري في تشكيل الاتجاهات وفي تغييرها أيضًا إلى اعتبارها مؤثرًا رئيسًا في عملية التنشئة الاجتماعية، فقد أصبحت وبحكم خصائصها المتنوعة - ومنها وصولها لجمع كبير من الناس وفي وقت قصير - تحل أحيانًا كثيرة محل خبرات الأفراد الشخصية وبديلًا ملحوظًا عن الاتصال بينهم.

إن المفاهيم السالفة التي أوردناها في البداية والتي تطرقنا من خلالها إلى الاتجاهات وخصائصها وأهم نظريات تشكلها تشير إلى أن الأفراد في حياتهم اليومية يبدون استجابات متباينة حول موضوعات وقضايا معينة، والتي على أساسها يبنون اتجاهات تختلف درجة قوتها وتماسكها من شخص لآخر، ومن قضية لأخرى عند نفس الشخص، والتي تتأثر بالآراء والقيم المكتسبة مسبقًا من الخبرات التي مروا بها، وأن هذه الخبرات تتصل بكل جوانب حياتهم كأفراد يعيشون ويتفاعلون مع بعضهم البعض في بيئة اجتماعية معينة، تلعب فيها وسائل الإعلام - إلى جانب التنشئة الاجتماعية - دورًا بالغ الأهمية في التأثير عليها؛ نظرًا لما تتمتع به هذه الوسائل من مقدرة على جذب انتباه الجماهير، إضافة إلى تجاوزها حاجزي الزمان والمكان، وانطلاقًا من ذلك سوف نتطرق فيما يلي إلى دور وسائل الاتصال الجماهيري في عمليات توجيه اتجاهات الجمهور.

5- تغيير الاتجاهات:

إن تطور وسائل الإعلام وما نتج عنه من تغيرات على مستوى كم ونوع الرسائل التي تعالجها هذه الوسائل، إضافة إلى تطور الدراسات السيكولوجية وما أفرزته من نتائج بخصوص طرق وأساليب الإقناع والتأثير كان له مفعول إيجابي على تغيير الاتجاهات.

وبذلك نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري لم يعد دورها يقتصر فقط على تقوية الاتجاهات - كما أشرنا إليه سابقاً - وإنما تعدى ذلك إلى حالات تغيير وتحويل الاتجاهات، وإن كان ذلك أقل حدوثًا مقارنة بنسبة التقوية والتجديد.

فالاتجاهات سواء تلك التي تثبت لدى الأفراد إزاء قضية معينة، والتي يعبر عن رأيه

فيها، أو تلك التي تتخذ طابعاً جماعياً عاماً، والتي تتشكل باتفاق مواقف الجماعة اتجاه قضية معينة، قد تشكل مفهوماً عاماً يرتبط بالخبرات والمعطيات التي يكتسبها هؤلاء الأفراد من بيئتهم الاجتماعية. (رشتى. 1972. ص 114).

إضافة إلى نوع الثقافة السائدة في المجتمع، وتأثير أفراد الأسرة والجماعات الأولية، ودور التعليم في ترسيخ بعض القناعات وبلورة الميول والاتجاهات المستقبلية هؤلاء الأفراد، والتي تكون في نهاية الأمر مستعصية على التغيير، إلا أنه وعلى الرغم من ذلك فإن هناك بعض النقاط التي يجب التركيز عليها فيما يخص إمكانية ودور وسائل الإعلام في تغيير الاتجاهات.

إن التحقيقات السوسولوجية أثبتت أن الأفراد الذين يضطرون إلى ترك بيئتهم التي نشأوا فيها إلى بيئة اجتماعية أخرى لا يمكنهم التوفيق بين اتجاهاتهم الأولية وتلك التي تكون سائدة في البيئة الجديدة، مما يفتح المجال أمام وسائل الإعلام للعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو قضايا معينة، وتكون نسبة هذا التغيير أكبر كلما زادت درجة انحلال الروابط التي تجمع بين هؤلاء الأفراد والوسط الذي نشأوا فيه. (سعد. الاتصال والرأي. 1996. ص 150).

كما أن وسائل الاتصال الجماهيري - ومن خلال عرضها لرسائل معينة موجهة لتغيير الاتجاه - قد تعتمد على قادة الرأي الذين قد يكونون أناساً لديهم استعداد للتغيير، ونظراً لكونهم يمثلون مجموعتهم التي ينتمون إليها، ويظهرون في نفس الوقت إقبالا على وسائل الإعلام باعتبارها مصدراً من مصادر معلوماتهم التي ينقلونها إلى الأفراد الآخرين مساهمين بذلك في تغيير اتجاهاتهم.

إلى جانب تركيزها على العوامل السوسولوجية نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري قد تركز على العوامل النفسية لدى المتلقين من أجل العمل على تغيير اتجاهاتهم؛ لذلك يمكن تقديم تفسيرات لعملية تغير الاتجاهات من خلال ربط هذه العملية بالعوامل المتعلقة بشخصية الأفراد، والفروق الفردية بينهم، إضافة إلى تفاعل هذه العوامل مع المتغيرات الخاصة بالرسالة الإعلامية.

6- مفهوم الرأي العام:

تعتبر ظاهرة الرأي العام من بين أهم الظواهر التي صاحبت تطور الحياة الاجتماعية في مختلف مجالاتها، وخاصة المجال السياسي والإعلامي، بحيث انعكست مظاهر هذا التطور وما أفرزه من نمو الوعي والثقافة والتواصل الاجتماعي والاهتمام بالشأن العام، فضلاً عن تطور الأنظمة السياسية بكل مقوماتها ونمط العلاقة بين الحكام والمحكومين، إضافة إلى تطور أنظمة الحكم بأشكالها المختلفة على تزايد الحاجة إلى معرفة متطلبات الجماهير، واعتبارها كأداة من أدوات الضبط الاجتماعي.

وعلى الرغم من أنه من غير الممكن تجاهل أهمية الرأي العام باعتباره تعبيراً عن مواقف غالبية أفراد المجتمع اتجاه قضية أو موضوع معين، إلا أنه من العسير إيجاد تعريف دقيق وشامل لهذا المصطلح.

فعلى غرار التعاريف العديدة التي انطلقت من زوايا مختلفة يرى (إبراهيم إمام) أن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتماماتهم، أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. (إمام. الإعلام والاتصال بالجماهير. 1981. ص 193).

أما الدكتور إسماعيل سعد فيرى أن الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأن من الشئون التي تمس النسق الاجتماعي كأفراد وتنظيمات التي يمكن أن تؤثر في تشكيلها عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي والدولي. (سعد. الاتصال والرأي العام. 1979. ص 26).

ويشير مفهوم الرأي العام إلى مواقف واتجاهات أو معتقدات أفراد المجتمع فيما يتعلق بقضية ما، داخلية كانت أو إقليمية أو دولية.

وانطلاقاً من التعريف السابق لمفهوم الرأي العام تجدر الإشارة إلى مجموعة من الملاحظات:

- أن الرأي العام لا يعني التطابق التام بين آراء الأفراد، وإنما توجه عام أو نقطة تلاقى تجمع بينهم، قد تأخذ صورة موقف مبدئي مثل (مؤيد أو معارض).
- إن الرأي العام لا يعني مجموع آراء جميع أفراد المجتمع، وإنما التوجه العام السائد بين غالبيتهم أو الناشطين منهم.
- ولقادة الرأي دور محوري في تشكيل الرأي العام، والذين قد يكونون قادة طبيعيين، أو مسئولين حكوميين، أو من المعارضين للنظام السياسي، ويظل المحك هو في قدرتهم الإقناعية، ومدى ميل الآخرين واستعدادهم لتبني آرائهم وقدرتهم على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.
- قد يستمر الرأي العام رهناً بالقضية محل هذا الرأي، فإذا تم تسويتها أو انتهت لسبب أو آخر انتهى الرأي العام حولها.
- قد يكون الرأي العام كامناً، وقد يكون ظاهراً يتم التعبير عنه في شكل سلوك وأفعال مختلفة.

ولعل التحدي الأساسي الذي يواجه مفهوم الرأي العام هو مدى قابليته للقياس الدقيق، فقياس الرأي العام يقوم على استطلاع رأي عينه من الأفراد يعتقد أنها تمثل المجتمع، وقد يأتي رأي هذه العينة مطابقاً لتوجهات غالبية أفراد المجتمع وتفضيلاتهم بالفعل، وقد لا تصدق في التعبير عن حقيقة الرأي العام في المجتمع، وهو أمر يبدو واضحاً في استطلاعات الرأي العام التي تسبق الانتخابات البرلمانية أو الرئاسية لا سيما في الدول التي تتمتع بدرجة عالية من التنافسية بين القوى السياسية مثل بريطانيا والولايات المتحدة، حيث تأتي النتيجة الفعلية للانتخابات مختلفة لما أشارت إليه استطلاعات الرأي العام التي أجريت قبيل الانتخابات.

من ناحية أخرى تظل مدى قدرة الرأي العام على التأثير على صانع القرار وتوجيه السياستين الداخلية والخارجية أمر محل جدل وخلاف بين الباحثين في هذا المجال، فالبعض يرى أن الرأي العام قوة مؤثرة يصعب تجاهلها، في حين يرى البعض الآخر أن قدرة الرأي العام على التأثير رهناً بعدة عوامل أهمها درجة بلورة وتماسك هذا الرأي،

وترجمته في شكل سلوك واضح يمثل قوة ضاغطة حقيقية في صانع القرار، هذا إلى جانب مدى ديمقراطية النظام القائم واستعداده للاستجابة إلى توجهات الرأي العام.

7- التأثير المتبادل بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري:

إن وسائل الاتصال الجماهيري تؤدي دورًا بالغًا في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات وحشدتها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيًا، أو غير متجانسة ديموغرافيًا.

وأدت التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال إلى استغلال الإدراك المحدود، وتعمل على إيجاد وتكوين الصورة الذهنية التي تخدم أغراض القائمين بالاتصال، وتعمل على نشر الاتجاهات والآراء التي يرغبها الإعلاميون محلياً ووطنياً ودولياً، ولا شك أن تعاظم الدور الإخباري لوسائل الإعلام، وتزايد معدلات استهلاك الأخبار لدى الجمهور أصبح ظاهرة واضحة، فالمجتمعات أصبحت مجرد بيئة رمزية لوسائل الاتصال الجماهيري هذا، ولا يحتمل أن يقوم رأي عام دون حملات الإعلام التي يكون لها فاعليتها وتأثيرها الواضح والشامل، فالرأي العام بحكم طبيعته ومراحل تكوينه يستلزم إثارة الجماهير وتثبيتها، وعادة ما تكون الأزمات أو الأحداث البارزة بمثابة المثير أو المنبه، وذلك من خلال الدور الفعال لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

إن العلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري على قدر أهميتها في ميدان الإعلام والاتصال والعلوم السياسية، فإنها تعتبر علاقة متشابكة العناصر إلى درجة يصعب معها الفصل عن بعضهما البعض؛ ولذلك فإن التطرق لهذه النقطة بالتحليل يقتضي الوقوف على حركتها الدائمة واختلاف العناصر المشكلة لها حسب اختلاف أنماط وطبيعة النظم السياسية والإعلامية السائدة في المجتمع محل الدراسة.

ويتأثر الرأي العام بالبيئة السياسية وما تتيحه من حرية التعبير وحرية الإعلام وتداول المعلومات، مما يعطي للمواطنين فرصة لتكوين آرائهم من القضايا المطروحة بأكبر قدر من الحرية، وانطلاقاً من إدراك الحقائق وتعدد الخيارات، خاصة إذا كانت هناك تعددية في وسائل الاتصال الجماهيري التي تتيح فرصة المناقشة وطرح الآراء المتباينة، مما يسمح لهم بالتعرف على كافة وجهات النظر قبل اتخاذ القرار الذي يتناسب مع قناعاتهم ومدى إدراكهم لهذه القضايا.

والعلاقة بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري هي علاقة ديناميكية وتفاعلية، تتأثر بضرورة وتداخل مجموعة من العوامل وفق درجات مختلفة؛ ولكي نتوصل أكثر إلى فهم تداخل هذه العناصر يجب الإشارة إلى أن النظام السياسي في أي مجتمع قد يؤثر بدرجات متفاوتة على محتوى ومضامين الرسائل الإعلامية والاتصالية، وهذا عن طريق تحديده لكيفية ونمط الملكية الخاصة بوسائل الإعلام المختلفة، إضافة إلى تركيزه على بعض القنوات الحيوية في المجتمع ومدى ما يتركه من حرية للقائمين بالاتصال للقيام بأدوارهم. وتعمل وسائل الإعلام على خلق نوع من الاتفاق الجماعي في الرأي العام، وهذا عن طريق ما تقدمه من وجهات نظر بخصوص بعض الأحداث التي تشكل مواضيع الرأي العام، وتوجيه الجمهور إلى التفكير في اتجاه واحد، ويتم هذا التوجيه عن طريق ما يمكن تسميته بصناعة الرأي العام، بحيث يتم التحكم في المادة الإعلامية والسيطرة على أهم القوى التي تشكل المعتقدات، وتبني الاتجاهات، وتبلور الآراء، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي عن طريق محاولة المرسل التأثير على اتجاهات وأفكار المستقبل. (عباس. الاتصال السياسي. 2004. ص 58).

إضافة إلى ذلك قد تعمل وسائل الإعلام في أحيان أخرى على تركيز انتباه الجماهير على قضايا معينة دون أن تمارس عليهم أي تأثيرات فيما يخص تأييدهم أو معارضتهم لبعض القضايا.

ويمكن تحليل هذا التداخل من تركيز وسائل الإعلام على بعض الموضوعات وبرزو الاهتمام بنفس الموضوعات لدى الجمهور على ضوء نظرية "الأجندة"، والتي توصلت خلال صياغتها لأهم المبادئ والافتراضات الأساسية لكيفية تأثير وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الرأي العام إلى أن الفرد الذي يتعرض لأجندة وسيلة إعلامية معينة سوف يكتف إدراكه وفق الأهمية المنسوبة للقضايا المعروضة في اتجاه يتفق وحجم الاهتمام الممنوح لهذه القضايا في الوسيلة المستخدمة، أي أن هناك علاقة إيجابية بين تركيز وسائل الإعلام على موضوعات معينة وبرزو نفس الموضوعات لدى الجمهور المتلقي. (حمادة. وسائل الإعلام والسياسة 1997. ص 29 - 31).

وهكذا يظهر من خلال النتائج التي توصلت إليها هذه النظرية إلى أن زيادة تعرض الأفراد لوسائل الإعلام تزيد من قدرتهم على وضع تصورات أو حلول للمشاكل والقضايا العامة.

ويرى (بسيوني إبراهيم حمادة) أن وسائل الاتصال في إطار بناء الأجندة لا تقوم بتغذية عملية صنع القرار بتيار مستمر من المعلومات التي تمثل المدخلات الأساسية في هذه العملية فحسب، وإنما تقوم كذلك بتحديد أولويات الاهتمامات السائدة لدى أفراد المجتمع من جهة وأولويات اهتمامات صانعي القرار من جهة أخرى، وهكذا يلاحظ أن لوسائل الاتصال الجماهيري قدرة كبيرة على وضع أولويات القضايا لدى الجمهور مرتبة وفق درجة الأهمية التي تتمتع بها كل قضية بالنسبة لهذه الوسائل، وإن كانت لا تستطيع أن تزوده بكل التفاصيل الخاصة بكل قضية على حدة. (حمادة. دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي 1993. ص 128).

7.1 أهمية قياس الرأي العام:

تكتسب عملية قياس الرأي العام أهمية بالغة في المجتمعات الحديثة، وهذا نظرًا لتزايد حاجة الأنظمة السياسية إلى التعرف على آراء مواطنيها ومواقفهم اتجاه قضية من القضايا العامة التي تكون على جانب كبير من الأهمية بهدف معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي، ودراسة مشكلاته الملحة، وتقييم ما تم إنجازه، وهذا ما يتيح الفرصة لاتخاذ القرارات في ضوء الحقائق الموضوعية، خاصة في المجتمعات التي تعرف تباين واختلاف كبيرين في بنيتها الاجتماعية، مما يزيد من تعارض مصالح الجماعات المكونة لها، وتباين في اتجاهات الرأي العام في مثل هذه الأوساط. (مختار التهامي وآخرون. الرأي العام. 2000. ص 22).

منذ القرن العشرين ازدادت النشاطات التي تهتم ببحوث الرأي العام، وانصب هذا الاهتمام على مجالات مختلفة: علم النفس، والسياسة، والإعلام.

وقد كانت الاجتهادات الفكرية في هذا الميدان تهدف إلى وضع أسس علمية لهذا النوع من البحوث من أجل الوصول لأفضل الطرق وأدقها لمعرفة اتجاهات المواطنين وآرائهم حول مختلف القضايا.

ويعتمد المهتمون في مجالات قياس الرأي العام على ثلاثة طرق أساسية والمتمثلة في: (الرضا، وعمار. الرأي العام والإعلام والدعاية. 1998. ص 35).

7.1.1 طريقة الاستفتاء ويقصد بها مجموعة الطرق والاختبارات التي تهدف إلى الوقوف على اتجاهات الرأي العام حيال العديد من القضايا العامة التي تستحوذ على اهتمامات الجماهير.

طريقة المسح: تتميز هذه الطريقة بأنها أهم وأشمل من طريقة الاستفتاء؛ لأنها تستهدف قياس الرأي العام الظاهر والكامن في نفس الوقت، ويقصد بالرأي العام الكامن أي الرأي العام الذي يخشى الإعلان عن اتجاهاته بسبب نقص في معلوماته حول المشكلة المطروحة.

7.1.2 طريقة تحليل المضمون: وهي الطريقة التي تعتمد على وصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية عن طريق التحليل السياسي للاتجاهات التي تنطوي عليها المواد التي تقدمها وسائل الاعلام المختلفة.

كما تفيد طريقة قياس الرأي العام في التنبؤ بنتائج القضايا السياسية والإعلامية، وهذا بعد استفادة هذه الطريقة من التكنولوجيا الحديثة في ميدان الإعلام الإلكتروني بحيث تقلصت نسبة الخطأ في مثل هذا النوع من القياسات، خاصة بعد الاعتماد على طرق الفرز الآلي للنتائج، إضافة إلى دور وسائل الاتصال الحديثة الذي سهل الوصول إلى أكبر نسبة من الأفراد التي تشكل عينة البحث مما يساعد على تجاوز عوائق الاتصال بهذه الجماهير واختصار الوقت والمسافة اللازمين للوصول إلى هذه العينات.

8- نظريات التأثير في الإعلام الجماهيري:

لقد مر الاتصال الإنساني عبر مراحل تطوره المختلفة بجملة من التغيرات والتحولات وكانت النتيجة الهامة في ذلك هي أن كل مرحلة من هذه المراحل كان لها تأثيرات ذات دلالة كبيرة، سواء بالنسبة للتفكير الإنساني على المستوى الفردي، أو بالنسبة للتطور الثقافي على المستوى الجماعي، خاصة إذا علمنا أن كل جيل من هذه الأجيال التي شهدت هذه التطورات ليست متشابهة من حيث الطبائع الاجتماعية، والخصائص النفسية،

وطرق التفكير، وأن النظام الاجتماعي في تغير دائم، فقد كان من الصعب تعميم نتائج الدراسات التي اهتمت بتأثير وسائل الاعلام على جميع هذه المراحل، أو تقديم تفسير محدد لآثار هذه الوسائل بحيث يكون صالحاً لكل الفترات.

وقد نتج عن تلك الأبحاث جملة من النظريات التي حاول الباحثون من خلالها تفسير أسباب هذه التأثيرات وآليات حدوثها عندما تتعرض فئة من الجمهور لرسائل إعلامية معينة.

لقد شهدت السنوات الأخيرة تطوراً في التفكير الاجتماعي لمسألة تأثيرات وسائل الاتصال على الجمهور أفضى إلى ظهور اتجاه نظرية تدعو إلى إعادة النظر في فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية وبين الأفراد.

يرى أصحاب هذه النظرية أن الفهم السابق لمسألة التأثير برغم أهميته يبقى غير دقيق وغير كاف لفهم هذه العلاقة المعقدة.

وتتكون نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام الجماهيرية من عدة مداخل فرعية، كل منها إضافة جديدة إلى ما سبقه من مداخل من حيث فهمها لمسألة التأثيرات، وهي كما يلي:

8.1 نظرية ترتيب الأولويات:

ترى أن وسائل الاتصال بمقدورها توجيه الرأي العام والتأثير على المدى الطويل في تشكيل اهتماماته حول قضية من القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، وذلك من خلال التركيز عليها في هذه الوسائل حتى تستحوذ على اهتماماته وانتباهه.

8.2 نظرية الغرس الثقافي:

صاغها (جيرنر) وزملاؤه، وتصنف النظرية رأسياً ضمن نظريات اتجاه التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام، والتي تتميز بالتوازن والاعتدال، بحيث لا تضخم من تأثيرات وسائل الإعلام، ولا تقلل منها، كما تصنف أفقياً ضمن نظريات التأثير طويل المدى عبر علاقات ممتدة بين ما تعرضه وسائل الإعلام من جهة، وبين اتجاهات وآراء أفراد الجمهور وعاداتهم المشاهدة من جهة أخرى.

والغرس الثقافي أقرب ما يكون صيغة من صيغ التنشئة الاجتماعية، حيث التفاعل على مدى فترة زمنية تمتد لسنوات بين مصادر المعرفة والقيم ونماذج السلوك، مما يكسب الفرد أفكاراً واتجاهات وأنماط سلوكية تتسق مع وضعه الاجتماعي.

8.3 نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال:

هذه النظرية تعتبر وسائل الاتصال الجماهيري أنظمة اجتماعية ذات طبيعة تفاعلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، أي أن النظر إلى وسائل الاتصال بوصفها أنظمة اجتماعية تتداخل مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، وطبيعة هذا التداخل والتفاعل بينها هو الذي يقرر مدى قوة التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل أو ضعفه من جهة، أو تجعل منها تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على الأفراد سواء أكان قصير المدى أم بعيداً. وفيما يتعلق بالاعتماد المتبادل بين المؤسسة الإعلامية والجمهور يرى دوفلور أن الجمهور لا يستطيع الاستغناء عن هذه المؤسسة أيضاً، فهي التي تزوده بالمعرفة والمعلومات والأخبار بكافة أشكالها وأنواعها محلياً وخارجياً، وهي التي تعمل على توجيه سلوكه وتفاعله وطريقة تعامله مع المواقف الطارئة من خلال ما تقدمه له من معارف ومعلومات وخبرات.

8.4 نظرية الاستخدامات والإشباع:

يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الاتصال تعتبر مصدراً حيوياً ونافعاً في تزويد الأفراد بما يريدونه من معارف، وفي تلبية ما لديهم من حاجات ومتطلبات؛ لذا فهم حين يلجأون إلى هذه الوسائل إنما يكون من أجل تحقيق هذه الحاجات والعمل على إشباعها. وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات المتوازنة والمعتدلة، والتي لم تكن فقط بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري ودرجته، بل تقدمت خطوة نحو إبراز التفاعل بين قطاعات الجمهور من جهة، وبين وسائل الإعلام من جهة أخرى. ويقصد بالإشباع إشباع الحاجات وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع.

وترى نظرية الاستخدامات والإشباع أن الأفراد يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها.

8.5 نظرية الإدراك والتعلم الاجتماعي:

يعد الإدراك عملية معقدة تنطوي على عوامل هيكلية من المثيرات المادية والعوامل الفنية والتأثيرات النفسية من إدراك الكائن الحي، ومن بين هذه التأثيرات النفسية هي احتياجات المدرك ورغباته واتجاهاته.

وتستمد نظرية الإدراك والتعلم الاجتماعي جذورها من المدرسة السلوكية في علم النفس، وتنسب إلى نيل ميلر وجون جولارد، وهما أول من اهتم بالتعلم من خلال الملاحظة في البيئة المحيطة بالفرد والمجتمع الذي يعيش فيه، وهو الأساس الذي بنى عليه ألبرت بندورا نظرية الإدراك والتعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام.

وتعني أن الأفراد يتعلمون من الخبرات والتجارب في البيئة المحيطة بهم من المجتمع، ومن بينها وسائل الإعلام، وهذا التعلم يؤثر في سلوك الأفراد وآرائهم، وعاداتهم، واتجاهاتهم، ومعتقداتهم وصفات شخصياتهم وغيرها.

والتعلم الاجتماعي من وسائل الإعلام يتم في واحد أو كل من مجالات التعلم بالمحظة وبالثواب والعقاب.

الفرد يتعلم من وسائل الإعلام سلوكاً وأفكاراً وصفات مستخدماً تلك العمليات المعرفية والنفسية التي يتم عن طريقها التعلم، مثل الانتباه والتذكر والتكرار والحافز.

واقترح باندورا أن البيئة مسئولة عن السلوك، ولكن السلوك أيضاً مسئول عن البيئة بنفس القدر، وقد أطلق مصطلح الحتمية المتبادلة، بمعنى أن الناس وسلوك الشخص يحدد كل منهما الآخر.

8.6 نظرية القذيفة السحرية:

ترى هذه النظرية أن علاقة الفرد بمضمون الوسيلة الإعلامية هي علاقة تأثير مباشر وتلقائي، فالإنسان يتعرض لهذه الرسائل ويتأثر بمضمونها مباشرة، وخلال فترة قصيرة، ويسمى هذا المنحى في دراسة مضمون وسائل الإعلام بنظرية الرصاصة السحرية، وتجدر الإشارة إلى أن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت

بالحادثة التي وقعت عام 1939 في الولايات المتحدة الأمريكية حينما تعرض المستمعون لبرنامج إذاعي في ولاية نيويورك المسمى حرب الكواكب إلى حالة الذعر والفرع بعدما اعتقدوا أن هناك غزواً قادماً من المريخ، فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع. (الحضيف. كيف تؤثر وسائل الإعلام. 1998. ص 17).

وقد عبر الباحثون عن تصورهم آنذاك لتأثير وسائل الإعلام بأنه كان ينظر للإعلام على أنه رصاص حي ينقل الأفكار والمشاعر من عقل لآخر، وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلبي لا يستطيع الدفاع عن نفسه. (حسن. مقدمة في دراسة وأساليب الاتصال 1978. ص 115).

وبذلك نجد أن هذه النظرية قد قامت على افتراضين أساسيين:

- أن الافراد يستقبلون الرسائل الإعلامية بشكل مباشر وليس من خلال وسائط أخرى.

- أن رد الفعل حيال الرسائل الإعلامية يتم بشكل فوري، ولا يضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين.

8.7 نظريات التأثير الانتقائي:

على الرغم من النتائج التي صاغتها نظرية القذيفة السحرية وفق ما يتناسب مع الفترة التي ظهرت فيها، ووفق ما توصل إليه علماء النفس وعلماء الاجتماع من نتائج حول طبيعة العلاقات الاجتماعية، وبحوث حول التركيبة النفسية للأفراد وتأثيرها على السلوك، إلا أن نتائج هذه النظرية قد تم تجاوزها مع بداية القرن العشرين، وذلك بعدما استفادت العلوم الإنسانية من نتائج الأبحاث الإمبريقية التفسيرية التي بدأت تمتد على نطاق واسع، إضافة إلى ما تم التوصل إليه في ميدان علم النفس وعلم الاجتماع من نتائج جديدة تماماً حول الخصائص النفسية والاجتماعية للإنسان، الأمر الذي نتج عنه إعادة النظر في طبيعة وآلية التأثيرات التي تمارسها وسائل الإعلام على جمهور المتلقين، ونتج عن ذلك ثلاثة اتجاهات رئيسية تمثلت في:

8.8 نظرية الفروق الفردية:

كانت الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي أن الفروق الفردية في البنية النفسية أو الإدراكية لأفراد الجمهور هي مفاتيح تكوين اهتماماتهم بوسائل الإعلام، ومنذ اللحظة التي ثبت فيها أن الدوافع المكتسبة والمتعلمة هي نتاج التجارب الاجتماعية للفرد التي تحدث لديه هذا النوع من الفروق، فقد أصبح من الطبيعي القول بأن التأثيرات هي الأخرى مختلفة باختلاف الفروق بين الأفراد، وأن دخول هذه التغيرات بين طرفي العملية الاتصالية يكسر فوروية وتساوي التأثيرات، ويبرز أيضاً اتساع الدور الذي يؤديه المتلقي ضمن هذه العملية، (عبد الحميد. 1997. ص 187).

8.9 نظرية الفئات الاجتماعية:

تقوم هذه النظرية على افتراض اجتماعي بحيث إنه وبالرغم من اختلاف وتباين المجتمع الحديث إلا أن الأفراد الذين يحتلون موقعاً متشابهاً في البناء الاجتماعي تكون لديهم طرق تفكير وسلوك متشابهة، فأعضاء فئة اجتماعية معينة سوف يختارون بنسبة أو بأخرى نفس المحتوى الاتصالي، وسوف يستجيبون له بطريقة متكافئة، (حسن. د. 121 - 122).

ووفق ما تقدم فإن النظرية الإعلامية المتصلة بالبحث السوسيولوجي أصبحت تكمن في ربط عمليات الاتصال الجماهيري بخصائص السياق الاجتماعي الذي تتحقق فيها تلك العمليات داخله، وظهر بذلك اتجاهاً في هذه النظرية:

أحدهما: يتعلق بدراسة التركيبة المتباينة لمختلف فئات الجمهور الإعلامي، ولمختلف نماذج التعرض للمنتجات الإعلامية (العلاقة بين الفئات الاجتماعية والاستجابة لبعض الرسائل الإعلامية وفق ما يتناسب مع الأفكار والتوجهات العامة داخل هذه الجماعة). والثاني: يتضمن الأبحاث حول الوساطة الاجتماعية التي تميز استهلاك هذه البرامج أو المضامين الإعلامية.

8.10 نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

لقد توصلت الدراسات الخاصة بدور العلاقات الاجتماعية في عملية التأثير الإعلامي إلى أن مثل هذه العلاقات تلعب دوراً هاماً في تعديل الطريقة التي يتعامل بها الأفراد مع الرسائل الإعلامية، وتبين من خلالها أن أشخاصاً كثيرين كان تعرضهم المباشر لوسائل الإعلام محدود، وأن هؤلاء الأفراد حصلوا على معظم ما لديهم من معلومات عن الحملة دعائية من أناس آخرين تعرضوا مباشرة لوسائل الإعلام، وبدأ البحث يصل إلى أن حركة المعلومات تسري عبر مرحلتين أساسيتين، تتمثل الأولى في تعرض بعض الأشخاص لوسائل الإعلام بشكل مباشر، وفي المرحلة الثانية يبدأ نقل المعلومات عبر قنوات الاتصال الشخصي إلى أفراد لا يعتمدون على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات قدر اعتمادهم على الآخرين، (حسن. دلت. ص 124).

وقد سُمي من لديهم الاتصال الأكبر بوسائل الإعلام، والذين لديهم اطلاع كبير على مضامينها بقيادة الرأي، ووجد أن هؤلاء الأفراد لهم دور كبير في تشكيل النوايا للحملة الدعائية لدى من يمررون لهم المعلومات.

ولقد جاءت الدراسات على هذا الموضوع بثلاثة نتائج متميزة وهي:

1- وقع التأثير الشخصي: حيث جاء في التقرير أن الأفراد الذين اتخذوا قرارهم في وقت متأخر من الحملة الدعائية، وأولئك الذين غيروا آرائهم خلال الحملة كانوا يذكرون أكثر من غيرهم أن التأثير الشخصي قد لعب دوراً في القرارات التي اتخذوها، إضافة إلى أن عدد كبير من الأفراد كانوا يذكرون أنهم يقومون بمناقشة الموضوعات الخاصة بالحملة الدعائية مع الآخرين أكثر من استماعهم إلى الخطب السياسية عن الحملة أو قراءة هذه الموضوعات في الجرائد.

2- العنصر الثاني الذي دخل في تشكيل الافتراض يتعلق بسريان الاتصال الشخصي بحيث توجه الباحثون بسؤالين إلى أفراد العينة: هل حاولت أن تقنع أي فرد بأفكارك تجاه الحملة؟ هل طلب أي شخص نصيحتك حول الموضوع؟

وهذا قصد مقارنة قادة الرأي بالأفراد الآخرين، واتضح للباحثين بناء على الإجابة المقدمة أن قادة الرأي يتميزون عن غيرهم في كونهم أكثر اهتماماً بالحملة الدعائية، كما أن توزيعهم متساوياً تقريباً في كل فئة.

3- ويتعلق العنصر الثالث من الافتراض بعلاقة قادة الرأي بوسائل الإعلام، فقد وجدوا أن قادة الرأي يتعرضون كثيراً وباستمرار إلى وسائل الإعلام مقارنة ببقية السكان

الفصل الثالث

استراتيجيات دولة الإمارات العربية المتحدة لتفعيل القوة الناعمة

• تمهيد

- المبحث الأول (الرأس المال الاجتماعي)
- رأس المال الاجتماعي لدولة الإمارات العربية المتحدة
- المبحث الثاني (استراتيجيات الشراكة الجيوستراتيجية والجيواقتصادية)
- استراتيجيات الشراكة
- الاستراتيجيات الجيوبوليتيكية الجيوستراتيجية
- الاستراتيجيات الجيواقتصادية والإعلام المؤسسي
- المبحث الثالث (الدبلوماسية الثقافية والشعبية)
- الدبلوماسية الثقافية وتنظيم المعارض والمهرجانات الدولية
- واقع الدبلوماسية الشعبية الإماراتية
- سياسة دولة الإمارات السياحية ودور الإعلام المؤسسي
- مجلس القوة الناعمة الإماراتي لتحسين صورة للدولة الإماراتية

تمهيد

تتنوع المقاربات التي حاولت إلقاء الضوء على الاستراتيجيات والسياسات كحقل علمي، وهو ما يرجع في المقام الأول إلى أهمية هذا التخصص في إدارة شئون المجتمع في مختلف قطاعاته، خاصة في ظل تطور المجتمعات، وظهور العديد من المشاكل التي لم تعهدها هذه المجتمعات في القرون السابقة، فبرز حقل السياسات العامة والاستراتيجيات التي تنتهجها الدولة، كحقل فرعي لعلم السياسة؛ للاستجابة لهذه المتطلبات المتسارعة، وأصبح كحقل معرفي يتقاطع مع مختلف العلوم الاجتماعية من علم اجتماع واقتصاد وحقوق التي استفاد منها من أجل تحديد الكثير من مفاهيمه. فالسياسة العامة تعني عملية سياسية في المقام الأول تتميز بالشمول، والتنوع، والصعوبة، والتعقيد، كذلك تختلف طبيعة صنع هذه السياسة وأهدافها من دولة إلى أخرى، ومن نظام سياسي إلى آخر، وموازية مع تطور الدول وتعدد الحياة السياسية ظهرت إلى الوجود مؤسسات أسندت لها مهمة صياغة وتنفيذ السياسات العامة للدولة؛ لاستحالة قيام المواطنين فرادى بهذه المهام الكبرى، بحيث عكفت هذه المؤسسات على تقاسم المهام فيما بينها، والسعي على إنجاح هذه السياسات طبقاً لما جاءت به الدساتير والقوانين لكل دولة.

إلا أنه من خلال الممارسة طفت إلى السطح إشكاليات أعاق سير هذه المؤسسات وجعلت الكثير من السياسات العامة والاستراتيجيات تأتي بنتائج دون الآمال، إن لم تكن في بعض الأحيان مخيبة ودون الطموح. حيث سعت كافة الأنظمة السياسية، وفي كل المجتمعات بمختلف أشكالها، إلى إحداث التغييرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وغيرها، كل ذلك حسب الأولويات التي حددها كل نظام.

والملاحظ أن تطور البحوث والدراسات التي جعلت من السياسات العامة والاستراتيجيات محوراً لها، حيث تم التركيز على علاقة المؤسسات بالسياسات التي تنتهجها وتبناها جوانب الظاهرة السياسية ، ما أفرز اتجاهات مدارس ومراكز بحث يسهر عليها العشرات من الباحثين، وهذا راجع لتعدد الظاهرة الاجتماعية وتعدد أبعادها؛ لذا تعددت المناهج والمدارس، حيث لا يمكن لأي منها الادّعاء باحتكار الحقيقة، وامتلاك نظرية كاملة تغني عن مناهج أخرى.

المبحث الأول

(الرأس مال الاجتماعي)

1- الرأس مال الاجتماعي لدولة الإمارات

1.1 مفهوم الرأس مال الاجتماعي:

يمثل مفهوم رأس المال الاجتماعي مجموعة قواعد السلوك وشبكات المعارف والمؤسسات التي تساعد في الحصول على القوة والموارد من خلالها تصنع القرارات الخاصة بالسياسات. كما أنه يعنى الاهتمام بالقوة والتي يوليها الفرد لزملائه ومدى استعداده للتقيد بمعايير السلوك التي تحكم في الجماعة التي ينتمى لها ومدى استعداده لمعاقبة الذين لا يتقيدون بتلك المعايير بالنسبة لرأس المال الاجتماعي يشير إلى قيمة الشبكة الاجتماعية ومدى استعداد أعضاء تلك الشبكات لخدمة بعضهم البعض.

يشير رأس المال الاجتماعي إلى بعض الميزات التي تصاحب وجود التنظيمات الاجتماعية ومنها إرساء قواعد السلوك بين الأفراد وخلق الثقة فيما بينهم وتيسير اتصالاتهم ببعض بشكل يعمل على تحسين كفاءة المجتمع. وهو ما يدفعنا إلى القول بأن رأس المال الاجتماعي ناتج ثانوى عن النظم الاجتماعية والثقافية ومنها الدين والعادات والتقاليد والخبرات التاريخية المشتركة التراث وغيرها من النظم وبذلك يكون منشأ رأس المال الاجتماعي هو التفاعل البشرى المتكرر.

1.2 أبعاد رأس المال الاجتماعي :

بالنظر إلى الجوانب المختلفة لرأس المال الاجتماعي نجد أن أبعاده تنبثق من التعريفات المتعددة التي تم الإشارة إليها فكل تعريف من هذه التعريفات يشير إلى بعد أو أكثر من أبعاد رأس المال الاجتماعي ، وتشكّل الثقة جزءاً أساسياً من رأس المال الاجتماعي . فرأس المال الاجتماعي يشير إلى الملامح الاجتماعية مثل القيم والمعايير الأساسية بما فيها الثقة التي تُسهّل التنسيق والتعاون من أجل المنفعة المتبادلة . فرأس المال الاجتماعي يعكس في المقام الأول نظام القيم ولا سيما الثقة الاجتماعية التي تُعزز التعاون . وتقود الناس إلى الأدوار الفعالة في المجتمع ، (اريك . م . رأس المال الاجتماعي والديمقراطية) ، ويؤكد البعض الآخر على بعد الشبكات الاجتماعية بدل من التركيز على تدبير الثقة في محاولة منهم لتقديم تعريف عملي لرأس المال الاجتماعي من شبكة العلاقات بوصفها انطلاق مناسبة للبحوث التجريبية ، ويشمل هذا البعد كل مواطن القوة والضعف لدى الروابط التي تربط الرفاق والأصدقاء والمعارف وهم إعطاء المنظمات الطوعية وكل مجموعة لها مصالح مشتركة وتقاسم القيم والمعتقدات مع الإقرار بوجود شبكات اجتماعية قد لا تلعب دوراً إيجابياً في عملية التنمية ، (فايو ، التحقيق في رأس المال الاجتماعي والتنمية الاقتصادية) .

وهو ما يشير إلى أبعاد أخرى لرأس المال الاجتماعي إلى جانب بعديّ الثقة والشبكات الاجتماعية ، ويحدّد (ناريان وقاصدي) أبعاد متعددة لرأس المال الاجتماعي تتضمن بعديّ الثقة والشبكات الاجتماعية إضافة إلى أبعاد أخرى .

1.3 المرأة الإماراتية كرأس مال اجتماعي :

يلاحظ على الواقع الإماراتي أن ثمة بيئة اجتماعية تسهم بشكل كبير في صنع وتشكيل تطلعاته التي تشكل جزءاً من رأس المال الاجتماعي . فالمرأة هي رأس مال الاجتماعي للدولة إذ تلعب المرأة الإماراتية دوراً هاماً في البناء الاقتصادي من خلال التطلع إلى فرص حياة أفضل فأصبحت تشكل رأس مال اجتماعي لدولة الإمارات العربية المتحدة وكمجتمع مستقر وإنها تتطلع إلى منزل وليس إلى "عشه" وإلى جيران وإلى نوع من التعليم للأبناء (حسين رشوان . 1998 . ص 103) ويُشكل هذا المثال صورة من صور

الرأس المال الاجتماعي وفاعليته في تغيير الواقع المعاش وخلق فرص أفضل ودعم النمو الاقتصادي فالمرأة الإماراتية ترتبط بمبدأ مهم من مبادئ التنمية المستدامة التي سبقت الإشارة إليها وهو التمكين والذي يشير هنا إلى أن كل الناس ينبغي أن يكونوا في وضع يتيح لهم المشاركة الكاملة في القرارات والآليات التي توجه مصيرهم ويجب أن تضع هذه القرارات والآليات في وجودهم لتتيح لهم خيارات أوسع في توجيه مصيرهم وفتح مجالات عمل جديدة، (سلطنة أبو بكر. 2008. ص 42)

ويُعدُّ رأس المال الاجتماعي بمثابة الأرضية الثقافية وليست التنمية هي التي لعبت دوراً رئيسياً في تحديد مستوى الارتقاء والانحطاط الاجتماعي في أوروبا وأمريكا واليابان وكوريا الجنوبية باعتبارهما أكثر بلدين أسيويين تطوراً إذ أن تفكك عناصرها أدى إلى ارتفاع معدلات الجريمة واستهلاك المخدرات والانتحار من جهة وإلى انخفاض مستوى الثقة بالمؤسسات الكبرى من جهة ثانية لذلك يبدو إن رأس المال الاجتماعي أصبح متقدماً في الأهمية على الاقتصاد والتكنولوجيا المتطورين خصوصاً في المجتمعات التي تنمو فيها النزعة الفردية بل إن الاقتصاديين أنفسهم وضعوا برامج كثيرة لدراسة المشكلات الاجتماعية ومعالجتها وخلق حالة من التعاون الإنساني

1.4 القيم الإيجابية كرأس مال اجتماعي:

تمثل القيم المصدر الأساس للقوة الناعمة في الإمارات العربية المتحدة فهي لم تستعز أو تُقلد الآخرين بل ابتدعت نمطاً وبرهنت على صدقه ولذلك فلكل أمة هباتها في ابتكار نمطها من قيمها ، ولا تنصح القيم الإماراتية بإملاء طرازها بل تحث على بثه قومياً وتدعو لمراعاة الهوية القومية عند التنمية بغية ألا يشوبها مظالم اجتماعية كما يفعل الغرب في تسويق طراز قيمه ففي الطراز الإماراتي جاذبية ليست لغيره.

فدولة الإمارات ليست في حاجة لاستخدام القوة الصلبة التي هي أكثر كلفة وأقل تأثيراً وسارت على هذا الأساس المدرسة الإماراتية حيث تتكون القوة الناعمة من أفكار ومبادئ ومؤسسات وإجراءات سياسية تتفاعل داخل ثقافة الأمة ولا يمكن الفصل فيما

بينها، (Google/ziriuft,2014andrey.a.kudryavtser)

حيث يحمل الإماراتيون متأثرين بالفكر الإسلامى مفهوم القوة الناعمة على محمل أوسع مما عند "جوزيف ناي" فلا يقتصر تطبيقه على العلاقات بين الدول بل بين طبقات المجتمع أيضاً الرضا بالنظام السياسى والاقتصادى وتأييد السلطة الحاكمة فى دولة الإمارات العربية وهذا ما يؤكده ترتيب دولة الإمارات فى مؤشر السعادة حيث احتلت المرتبة الحادية والعشرون فى العام 2017 وسط الدول الأكثر سعادة عالمياً ، فى حين تقدمت فى العام 2018 ووصلت إلى المرتبة العشرين عالمياً ، ويدعو البعض إلى استخدام القوة الناعمة فى العلاقات بدول الجوار لطمأننتها.

حيث تتمكن الإمارات من عرض أوجه سياستها الإيجابية والمشرقة النابعة من إرث حضارى وتقاليد حميدة لمئات السنين وبغية احتضان اقترابها من دول العالم سلمياً وعبر الاقتصاد والثقافة. فالسياسة الناعمة الإماراتية تؤكد أنه لا تستند إلى موروث استعماري كما هو الحال بالنسبة للدول الغربية فلم تحتل دولة الإمارات أرضاً بل احتلت لها جزءاً من إيران إلا انها تتعامل مع هذا الملف بمنتهى الحكمة السياسية من خلال تطوير علاقاتها الدبلوماسية لتعميق مفهوم (الحق) في هذه الجزر المحتلة...!! ولم تستوطن خارج أراضيها ولم تخض حروباً من أجل الاعتداء أو غيره فدولة الإمارات تتنافس فى عصر العولمة ليس لمجرد التنافس على الأرض والموارد والأسواق بل على صوغ والقواعد والمبادئ ووضع الإجراءات والتقاليد فى إدارة السياسة الدولية أي أنها تستخدم فن القوة الناعمة وليس سياسة القوة الصلبة (أو القاهرة) وهنا يتجدد ويُشخص دور القيم الإيجابية كراس المال اجتماعي بجلاء وقوة.

1.5 الثقافة كراس المال اجتماعي لدولة الإمارات:

بالنظر إلى الركائز الأساسية لراس المال الاجتماعي نجد أن الثقافة الإماراتية تمثل ركناً أساسياً من أركان الرأسمال الاجتماعى فهى من القضايا التى يُركز عليها دارسوا القوة الناعمة لدولة الإمارات ثقافة تضرب بجذورها عبر الزمن لا تقوم على المنافع بل المبادئ وهى تطاوع الحداثة دون تغييب الهوية ، وتصون الانسجام فى المجتمع وتتناغم مع حضارات عالمية ولا تهدف إلى دحرها ، كما أن الثقافة الإماراتية لا تحاول غزو ثقافات الأمم الأخرى بل بذل الجهد المشترك لتحقيق تقدم فى ثراء ثقافي عالمي

لذلك هناك دعوات من أجل بث ثقافة الإمارات عالمياً لأن ذلك سوف يقود إلى فهم صحيح والتعاطف وقبول الآخرين بعبارة أخرى إن القوة الناعمة الإماراتية هي قوة ثقافة ناعمة.

والسياسة الخارجية الإماراتية من هذا المنطلق تمثل مصدراً للقوة الناعمة فهي لا تدعو إلى التدخل ولا تنتهك السيادة وتحترم وحدة التراب الوطني. وتدعو للحلول السلمية للنزاعات وتنادى بتطبيق قواعد القانون الدولي ومبادئ الأمم المتحدة كما تقف ضد العمل العسكري من طرف واحد وتساند احترام ثقافات الأمم الأخرى وتسعى إلى شراكة اقتصادية تقوم على المنفعة المشتركة ولا تعارض دولة الإمارات النظام الدولي القائم ولا قوانينه ولا موثيقه بل تدعو لإصلاحه وتعمل من أجل إرساء نظام متعدد الأقطاب لا هيمنة قوة واحدة وعوّلت دولة الإمارات العربية على الدبلوماسية العامة في بث محاسن سياستها الخارجية على صعيد الرأي العام الدولي.

فقد احتضنت دولة الإمارات العربية المتحدة ثقافات عديدة كما أنها أصبحت منتشرة على رقعة جغرافية واسعة وتأسست لها أبعادها وتقاليدها تاريخياً وهو ما لا يفصل عن مساعي دولة الإمارات للمساهمة في تقدم الحضارة الإنسانية وازدهارها ، وهو ما يعد هدفاً نبيلًا ومثاليًا يصعب بلوغه بجهد إماراتي منفرد بلا يفرض بدوره توسيع نطاق التعاون مع الآخرين في هذه المهمة التي تقع على عاتق بقية الشعوب أيضاً ولكن دولة الإمارات في الوقت نفسه على أتم الاستعداد للتعاون من أجل التكامل والتمازج ومن هنا فلا بد من أن يسعى الإماراتيون والعرب إلى توحيد جهود الأمة العربية والإسلامية في هذا الميدان في سبيل حضارة عالمية مشتركة.

فالتنوع الحضاري يمثل حقيقة علمية وهو ما يصعب تحقيقه بدون مشاركة الدول العربية في المساعي لتكريس التنوع الحضاري في العالم ، وبهذا تكون دولة الإمارات العربية المتحدة خاطبت العرب من باب حثهم على إدراك أن عليهم مسؤولية بلوغ التنوع الحضاري وأنهم أصحاب دور في عملية إخراجه إلى الواقع وفي الوقت نفسه تمد دولة الإمارات يدها للعرب من خلال التواصل الإنساني والثقافي الذي هو السبيل والأصدق في تحقيق المشاركة. كما يمكن استخلاص مصادر قوة دولة الإمارات العربية المتحدة في التالي :

1.6 الحضارة Culture :

ذلك أن دولة الامارات تتمتع بوحدة حضارية وتاريخية تسهم في اندماج شعبها كتلة واحدة سواء إذا كان ذلك من خلال السلالة العربية ومن حيث انتماءها للجنس القوقازي كما يصنفه علماء الجيو استراتيجية. كما أن الشعب الإماراتي يملك التقاليد وخصائص ثقافية مشتركة مما يجعل شعب دولة الإمارات العربية المتحدة متأثراً بفكرة الولاء للوطن لأنهم نبت أرض واحدة ووحدة تاريخية تجمعهم. فضلاً عن أن سكان دولة الإمارات العربية المتحدة ذو تركيبة دينية موحدة فهم يدينون الدين الإسلامي ويمتلكون وحدة لغوية (العربية) وبلا شك فإن هذا يسهم في زيادة قوة الدولة وإزالة الانقسامات الاجتماعية.

1.7 القيم Values :

الملاحظ على الواقع الثقافي لدولة الإمارات أن وحدة الدين التي تعد معياراً للحكم على السلوكيات والتصرفات تسهم في جذب مساندة شعبية أكبر لما تتخذه الحكومة من قرارات أو إجراءات تجاه قضايا معينة. ويقضى إلى حد ما على المعايير المزدوجة إذا ما تمت مراعاة تلك القيم في تلك القرارات هذا فيما يتعلق بالشأن الداخلي أما على الصعيد الدولي فالمجتمع الدولي له قيم دولية متعارف عليها وتعد معياراً للحكم مثل : السلام، الديمقراطية، الحرية، العدالة، حسنا لجور، حقوق الإنسان... إلخ.

ذلك أنه إذا كان في عصرنا الحاضر يصعب الفصل بين ما هو دولي ومحلي حيث أصبحت ممارسات الحكومات في شئونها الداخلية على مرأى من العالم أجمع ومصدر للتأييد أو المعارضة كما يجري حالياً في السودان وإيران واليمن وغيرها.

1.8 الاثنو جرافية السياسية :

تمتلك دولة الإمارات العربية المتحدة كفاءة في أجهزة صنع القرار بما لديها من كفاءات وخبرات سياسية وأكاديمية يملكون النظرة الثاقبة ويراعون المصلحة العامة ، كما يراعون توسيع دائرة المشاركة في عملية صنع القرار على كافة الأصعدة. كما أن لديها تاريخ مضاد للقسر والاستبداد في فرض قراراتها وإرادتها فالسلطة يغلب عليها الطابع السلمى محلياً ودولياً، كما هناك تأييداً شعبياً واسعاً للسياسات المحلية والدولية.

1.9 القدرة الإعلامية :

فالتطورات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية التي عاصرتها دولة الإمارات العربية المتحدة خلال قرن من الزمان أكسبت دولة الإمارات أهمية دولية وحقت لها مكانة مرموقة بين دول العالم، (بكر إبراهيم وآخرون. 1999. م : 215 - 245). وهو ما يوضح أن للمجتمع الإماراتي تجربته الخاصة في حقبة البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية على الصعيدين الرسمي والشعبي، وعلى الرغم من المنافسة الفضائية إلا أن التلفزيون الإماراتي نجح في أن يتبوأ مكانه خاصة بتميزه بالبرامج المتلزمة التي تناسب الأسرة وتتفق مع تعاليم الدين الإسلامي ونجحت قنوات تلفزيونات دولة الإمارات بعد أن نقلت عبر الأقمار الصناعية في أن تستقطب جماهير المشاهدين في كل أنحاء العالم وبخاصة في الدول العربية والإسلامية كما تعددت برامج الإذاعة والتلفزيون وتنوعت من حيث المضامين واللغة التي تستخدمها كما تعددت برامج الإذاعة والتلفزيون وفازت بحصة جيدة من جماهير المستمعين والمشاهدين داخل دولة الإمارات العربية المتحدة وخارجها وهكذا حقق الإعلام الإماراتي انتشارات عديدة في سوق المنافسة وكان لها إسهامات نوعية في المجتمع الإماراتي على كافة الأصعدة التأثيرية تمثلت فيما يلي :

1. أسهم الإعلام الإماراتي في نشر الدين الإسلامي والدعوة له.
2. ارتقى الإعلام الإماراتي بمعارف الناس عن بلادهم ونظام حكمهم
3. ارتقى الإعلام الإماراتي بمستوى فهم الجمهور الإماراتي لعلاقته مع دول الجوار والعالم بأسره
4. ربط الإعلام الإماراتي المجتمع وأسهم في تحقيق الوحدة النفسية والاجتماعية للمواطنين
5. قدم الإعلام الإماراتي مواد إعلامية متميزة تركز على الأخلاق الإسلامية وتستند إلى الموضوعية والبعد عن الإثارة.
6. أسهم الإعلام الإماراتي في تقديم المواد الترفيهية المنسجمة مع العادات والتقاليد في الدولة.

7. ارتقى الإعلام الإماراتي بمستوى الوعي العام للجمهور الإماراتي في المجالات الاقتصادية والصحية والنفسية والاجتماعية وغيرها من مجالات الحياة اليومية.

8. شهد إعلام دولة الإمارات العربية المتحدة انفتاحاً متزايداً حيث أدت بدورها إلى إعداد تقارير تتسم بقدر كبير من الجرأة والصراحة والموضوعية في الطرح بعيداً عن المجاملات السياسية.

وعلى صعيد المجالات الأخرى كالنشر فالكُتب والدوريات الصادرة عن دولة الإمارات العربية المتحدة تأتي في مراحل متقدمة للغاية ، وذلك يُؤكّده تنظيم العديد من المعارض الدولية للكتاب وكذلك من خلال وجود هيئات و مؤسسات حكومية تسعى دائماً إلى تقديم أفضل الإنتاجات في مجال صناعة الكتاب والنشر وكذا تقديم أفضل اتجاهات الفكر الحديث والمعاصر.

هنا تجدر الإشارة إلى القوة الناعمة في الإمارات ولا سيما على مستوى القنوات الإذاعية والتلفزيونية لدولة الإمارات العربية المتحدة وإقامة المهرجانات واستضافة المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية والسياسية تعد مصدراً مهماً لقوتها الناعمة محلياً ودولياً إذا تم توظيفه في ترويج ثقافة دولة الإمارات وحضارتها وسياساتها ومساعدتها الإنسانية والتنمية بشكل جذاب يبرز وجودها المادي والمعنوي محلياً ودولياً ولعل هذا من شأنه أن يضيف لدولة الإمارات العربية المتحدة بشكل قوي ومنتظم مباشر أو غير مباشر التأييد المحلي والدولي فيما تتخذه من قرارات وسياسات تجاه القضايا والمشكلات العامة.

1.10 القدرة الاقتصادية:

تمثل القدرة الاقتصادية أحد المظاهر الأساسية للقوة الناعمة في الميدان الاقتصادي ولا سيما في مجال النفط والغاز الطبيعي الذي يعد من أهم المصادر الطبيعية في دولة الإمارات العربية المتحدة إذ تملك منها ثروة ضخمة إلى جانب ذلك توجد ثروة معدنية متنوعة وعليه فإن دولة الإمارات العربية المتحدة تعد قوة اقتصادية عالمية ونموذج اقتصادي ناجح يقوم على الرفاه، وتبنى الدولة استراتيجية التنوع الاقتصادي وتنمية مصادر الطاقة المتجددة، فكانت أول دولة عربية تبني محطات للطاقة النووية، وأول دولة في الأقليم تنشئ مدينة خالية من انبعاثات الكربون، مدينة مصدر، (الكتبي، الاتحاد، 2017م).

1.11 القدرة التكنولوجية :

تسعى الاستراتيجية الإماراتية في مجال الذكاء الاصطناعي في الأساس إلى تطوير وتنظيم أدوات تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، بحيث تكون جزءاً لا يتجزأ من منظومة العمل الحكومي في الدولة ، بما يساهم في مواجهة المتغيرات المتسارعة وتحقيق تطور نوعي في الأداء العام على كافة المستويات عبر بناء منظومة رقمية ذكية كاملة ومتصلة تتصدى للتحديات أولاً بأول وتقدم حلولاً عملية وسريعة، تتسم بالجودة والكفاءة، وتهدف لخلق سوق جديدة واعدة في المنطقة ذات قيمة اقتصادية عالية، ودعم مبادرات القطاع الخاص وزيادة الإنتاجية، بالإضافة إلى بناء قاعدة قوية في مجال البحث والتطوير، وأن يتم الاعتماد على الذكاء الاصطناعي في الخدمات وتحليل البيانات بمعدل 100% ، بحيث يتعين على جميع الجهات الحكومية في البلاد اعتماد الذكاء الاصطناعي.

وتتألف تلك الاستراتيجية من (5) محاور عمل أساسية مترابطة فيما بينها، يتمثل المحور الأول في بناء فريق عمل الذكاء الاصطناعي، فيما يتمثل المحور الثاني في التفعيل، والمحور الثالث يكمن في تنمية القدرات، في الوقت الذي يركز فيه المحور الرابع على التطبيق، ويتناول المحور الخامس استراتيجية القيادة.

ويرى بعض الأكاديمين الإماراتيين والقادة أن النموذج الاتحادي الناجح (قيام وتأسيس دولة الإمارات) في المنطقة يعدُّ من أول العناصر التي أسهمت معاً في صنع نموذج القوة الناعمة للإمارات، والتي تتدرج ضمن (3) محاور رئيسية: سياسي، واقتصادي، وثقافي، (الكتبي، جريدة الاتحاد، 19/11/2017م). وكذلك أوضح البعض أن شخصيات إماراتية قيادية وسياسية مثل: المغفور له الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان له إسهامات بارزة في ترسيخ مفهوم القوة الإماراتية حيث أكد معالي الفريق ضاحي خلفان تميم من خلال كتابه (”القوة الناعمة“ في الصفات القيادية لزايد) إنه جمع في الكتاب (110) من الخصال التي يتمتع بها الشيخ زايد كشخصية لها تأثير وقوة لدولة الإمارات، (جريدة الإمارات اليوم، 29/4/2018م).

المبحث الثاني

استراتيجيات الشراكة الجيوستراتيجية والجيواقتصادية

1- استراتيجيات الشراكة:

حتى تتمكن الدولة من الحصول على معايير التميز هذه عليها حتماً تبني استراتيجيات تنافسية، واستخدام الموارد لتكون مبتكرة خلاقة ومرنة، فتميز عن منافسيها بواسطة الميزة التنافسية التي تمثل اليوم تحدياً حقيقياً، حيث إنها أصبحت نادرة يصعب الحصول عليها، ويسهل ضياعها، وبعبارة أخرى لم تعد الميزة التنافسية مسألة متوقعة بل أصبحت مسألة مهارة وخلق قيمة، أصبحت الميزة التنافسية تكتسب طابعاً ديناميكياً يحتاج إلى قدرة على التكيف مع تغيرات المحيط، واستباقها أيضاً، أو حتى خلقها.

وتعرف الميزة التنافسية بأنها أداء تحققه الدولة بشكل يرضي نسبياً جميع الأطراف الفاعلة، وتنفوق متوسطات مؤشراتها المالية أو تساوي مؤشرات القطاع، وتظهر هذه المؤشرات قدرتها على التحول للتكيف مع محيطها، يعني ذلك أن تكون المؤسسة فاعلة ومحدثة للتغير، فلا تتلقى التغير بل تحدته من خلال الابتكار الدائم، والتعلم، وخلق القيمة، وهو ما تقوم به دولة الإمارات العربية المتحدة.

2- الاستراتيجيات الجيوبوليتيكية الجيوستراتيجية:

تجدر الإشارة إلى وجود خلط واضح بين الجيوستراتيجية والاستراتيجية والجيوبوليتيك والجغرافيا السياسية، كما أن تعريف الجيوستراتيجية قليل جداً في

المرجعيات العربية، عرّفها أمين عارف بأنها التخطيط السياسي والاقتصادي والعسكري الذي يهتم بالبيئة الطبيعية من ناحية استخدامها في تحليل أو تفهم المشكلات الاقتصادية والسياسية ذات الصفات الدولية، (فايد. الفرق بين الاستراتيجية والجيوستراتيجية. الرياض. العدد 15249. 25 مارس 2010).

فهناك من يرى أن الجيوستراتيجية تبحث في المركز الاستراتيجي للدولة سواء في الحرب أو السلم، فتتناوله بالتحليل إلى عناصره أو عوامله الجغرافية العشرة، وهي: الموقع - الحجم - الشكل - الاتصال بالبحر - الحدود - العلاقة بالمحيط - الطوبوغرافيا - المناخ - الموارد - السكان.

الجيوستراتيجية: هي مجال يهتم بمدى تأثير المحيط الطبيعي لدولة ما على الحياة السياسية فيها سواء الداخلية أو الخارجية. أما الجيوبوليتيكا تعرفها مجلة الجيوبوليتيكا الألمانية عام 1928 بأنها علم علاقة الأرض بالعمليات السياسية، وأن موضوعها يقوم على قاعدة جغرافية عريضة ولا سيما على الجغرافيا السياسية التي هي علم الكائنات السياسية في تكوينها وبيئتها.

هنا يمكننا القول بأن الاستراتيجيات الجيوستراتيجية تأخذ بها الدولة التي تتضمن الإدارة الهادفة أو الحاسمة التي تمارس على الدول الدينامية جيوستراتيجياً والاحتواء الحذر للدول المؤثرة جيوبوليتيكياً، وذلك من خلال مراعاة المصالح المزدوجة في المحافظة على الأمد القصير على قوتها العالمية الفريدة في نوعها، وفي تحويل هذه القوى على المدى الطويل إلى تعاون عالمي ذي طابع مؤسسي يتزايد مع الزمن؛ ولكي يوضع ذلك في تعبير يعود إلى زمن الإمبراطوريات الأولى نجد أن الأمور الثلاثة الكبرى للجيوستراتيجية تهدف إلى منع التصادم والمحافظة على الاعتماد الأمني المتبادل بين الأتباع الخاضعين للسيطرة، والمحافظة كذا على هؤلاء الأتباع في وضع الإذعان وحمايتهم.

3- الاستراتيجيات الجيواقتصادية والإعلام المؤسسي:

أما على مستوى العلاقة بين الاستراتيجية والإعلام المؤسسي فإنها يمكن الإشارة إلى الجيواقتصادية تدرس العلاقة بين الأرض والمعطيات الاقتصادية، ومدى تفاعلها،

وأثرها على المستويات المحلية والإقليمية والدولية المباشرة وغير المباشرة، وبالتالي أثرها على المسارات والأنشطة الاقتصادية المحددة في الاستراتيجية الاقتصادية

كما أن الاستراتيجيات الجيواقتصادية تعنى بالموارد الاقتصادية، حيث لا يمكن إغفال أهمية القوة الاقتصادية في الوقت الراهن، فبعد أن كانت السياسة تقود الاقتصاد، أصبح الاقتصاد يقود السياسات. في هذا السياق تنقسم الموارد الاقتصادية إلى موارد متاحة وفراً، وهي الموارد الاستراتيجية، والثروات الطبيعية، والثروات التي تتطلب وقتاً لتوفرها، وموارد ينتظر الحصول عليها، بحيث لا يمكن التخطيط لها أو استخدامها ضمن السياسات الاقتصادية.

أما بالنسبة لواقع دولة الإمارات العربية في هذا المجال نجد أنها تعتمد اعتماداً أساساً على قوتها الاقتصادية التي تستطيع من خلالها جذب العديد من الخبراء الذين يستطيعون أن يضيفوا الخبرات العلمية والتكنولوجية إلى دولة الإمارات. وبالإضافة إلى الإرادة القومية التي تتميز بها دولة الإمارات العربية المتحدة من خلال حاكمها صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان، والتي تعد مصدراً رئيساً لقوة الدولة، وتعني أساساً القدرة على اتخاذ القرارات، وتنفيذ الخطط، وفقاً لما تراه مناسباً للمصالح القومية، دون الخضوع للضغوطات الخارجية.

ومن المعروف أن تفاعل كل من النظام الحاكم والشعب ينتج الإرادة القومية، ويؤدي ذلك إلى زيادة الاستقرار السياسي، وفعالية المؤسسات السياسية والدستورية، وتنمية الرأي العام وتجانسه، وصولاً إلى إذكاء روح الولاء والانتماء كما تتأثر الإرادة القومية بالعوامل العرقية، والخبرة التاريخية التراكمية، ومستجدات النواحي الثقافية، وقدرة استيعاب التكنولوجيا أخيراً البعد العقائدي والديني.

المبحث الثالث

الدبلوماسية الثقافية والشعبية

1- الدبلوماسية الثقافية وتنظيم المعارض والمهرجانات الدولية:

عملت دولة الإمارات العربية المتحدة على الاستفادة من واقعها الثقافي وما يترتب لديها من مقومات حتى تتمكن من تحقيق ما تريده من نتائج وأهداف؛ لأن غيرها من الدول معجبه بقيمتها السياسية والاقتصادية والثقافية، وتنجذب لهذه القيم الثقافية، وتقوم بمحاكاتها، وتبنيها، وتتطلع إلى محاكاة مستوى المعيشة والرخاء التي هي عليه، وهذه هي القوة الناعمة للدولة، بمعنى القدرة على تحقيق الأهداف، والحصول على النتائج المحددة، دون إجبار الآخرين على فعل ذلك. وهنا يمكن الإشارة إلى ما تتمتع به دولة الإمارات العربية المتحدة من القيم الثقافية التي تجذب إليها الكثير من دول العالم، حيث تزخر بعدد كبير من الجامعات والمعاهد العلمية والثقافية، وتعد من أرقى الجامعات في العالم. إذ نجد العديد من المبادرات التي تتبناها دولة الإمارات العربية المتحدة التي تشجع على الابتكار، والاختراعات، التي تشجع أبناء العديد من دول العالم أن تحوز الجوائز الإماراتية من خلال مبادراتها أو على أقل تقدير المشاركة فيها.

كما نشير أيضا إلى المنح التعليمية التي تقدمها دولة الإمارات العربية المتحدة للطلاب، وفي شتى المجالات تتيح الفرصة لهؤلاء أن يتبنوا ما يتعلمونه خلال فترة دراستهم من أفكار وقيم ثقافية إماراتية، تعود بالنفع بعد ذلك على دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي من خلالها تستطيع تحقيق وتعزيز مصالحها في الدول التي ينتمي إليها هؤلاء

الدارسون بعد عودتهم إلى بلادهم. بالإضافة إلى ما تقوم به دولة الإمارات العربية المتحدة بتقديم منح ثقافية وتعليمية إلى دول العالم، فعلى سبيل المثال تمنح دولة الإمارات العربية المتحدة ملايين الدولارات لدول العالم المختلفة في إطار تنمية المناهج التعليمية وتطويرها في المراحل الإعدادية والثانوية، في إطار التبادل الثقافي والعلمي بين الدول، كل ذلك يندرج تحت أنماط القوة الناعمة واستخدامها في إطار العلاقات الدولية في الوقت الراهن، والتي من خلالها تستطيع الدول تحقيق مصالحها والحفاظ عليها لذا نرى أن الدبلوماسية الثقافية الإماراتية عريقة، وتخلق جسوراً ومحطات ولقاءات بين الحضارات والأمم والدول وتتسم بالثراء والعراقة والتاريخ من خلال مراحل تاريخية يمكن بلورتها بإنجازات منذ 1971م حتى 2017م حيث وقعت وزارة الثقافة وتنمية المعرفة (54) اتفاقية بهدف ترسيخ منهجية الدبلوماسية الثقافية وتعزيز التفاهم بين الشعوب، وفي العام 2018م أطلقت وزارة الخارجية والتعاون الدولي في الدولة مبادرة (الدبلوماسية الثقافية الرقمية التي تعتبر الأولى من نوعها،(جريدة البيان، العدد 13822 أ/2018/4/22م)

2- واقع الدبلوماسية الشعبية الإماراتية:

تعد الدبلوماسية الشعبية ممارسة قديمة جداً في التاريخ، كما يعتبر مصطلح الدبلوماسية الشعبية جديداً.

تعريف الدبلوماسية الشعبية:

تمثل الدبلوماسية الشعبية عملية مستمرة ومدرسة في عملية التواصل الداخلي أو الخارجي مع الشعوب الأجنبية المستهدفة، وذلك بهدف بناء حوار تفاعلي فعال ثنائي الاتجاه، يساعد صانع القرار في فهم هذه الشعوب، كما يساعده في فهم الشعوب لسياسات بلده وقراراتها وتحركاتها على الساحة الدولية، ويهدف من خلالها الفوز بقلوبهم وعقولهم وصولاً إلى تحقيق الهدف المرجو. كما يمكن استخدام "الاستراتيجية" ذاتها لمخاطبة الجماهير الداخلية لتحقيق الأهداف الوطنية المرجوة.

فالدبلوماسية الشعبية طبقاً لتعريف وكالة المعلومات الأمريكية، هي ممارسة علنية موجهة، تقوم بها الدول سعياً إلى تدعيم وتعزيز المصالح الوطنية لها، ويتم ذلك بواسطة

الإعلام بكافة أشكاله وأنواعه عامة، وبخاصة الإعلام المؤسسي على وجه الخصوص؛ للتأثير في الجماهير، بما فيها الجماهير الأجنبية في الدول الأخرى.

وعلى هذا فإن الدبلوماسية الشعبية تمثل شكلاً من من أشكال النفوذ الدولي العابر للحدود، حيث تسعى حكومة دولة ما محاولة التأثير الإيجابي في معتقدات شعب دولة أخرى بعمومها، مستخدمة في ذلك كافة الوسائل الإعلامية المتاحة، إذن فالدبلوماسية الشعبية تشمل كافة الوسائل التي تستخدمها الدولة في محاولة الوصول إلى المواطنين من المجتمعات الأخرى وجذبهم والتأثير الإيجابي في رؤاهم واتجاهاتهم.

وبالتالي فإن الدبلوماسية الشعبية تركز على ثلاثة محاور أساسية هي:

1- الإقناع والمصادقية: لعرض قيم واتجاهات وصوت الدولة المعنية، للعالم بالطرق التي تتناسب مع الشعوب وثقافتهم.

2- الإنصات الجيد والحوار: ويتّان خلال ممارسة العملية الدبلوماسية الشعبية.

3- المشاركة الفعالة من قبل الجهات المنفذة غير الحكومية: وهو نشاط ضروري لدعم المصادقية، كمشاركة وسائل الإعلام، والأدباء، والفنانين، ورجال الأعمال، والمنظمات الخيرية غير الربحية، والأفراد.

وبالتالي فإنها وسيلة مهمة لتعزيز الديمقراطية والحكم الرشيد والأمن والاستقرار الاقتصادي في جميع أنحاء العالم. وقد شهدت تلك الدبلوماسية طفرة ملحوظة حول العالم منذ السبعينيات والثمانينيات الميلادية من القرن العشرين، كما ظهرت حديثاً وعلى وجه الخصوص في الولايات المتحدة، بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر.

وفي هذا السياق يمكن الإشارة إلى معارض الكتاب بدولة الإمارات كوسيلة من وسائل تحقيق أهداف القوة الناعمة الإماراتية والتي تمثل ميداناً مهماً لعرض القيم المشتركة، والعدالة، ووجود الإسهامات في تحقيق القيم التي تريد الدولة إيصالها إلى الشعوب الأخرى أمر غاية في الأهمية، حيث نجد القوة الناعمة التي تسعى إليها الدول لتحقيق أهدافها تركز على ثلاثة موارد أساسية مثل ثقافة الدولة والتي تمثل مجموعة القيم والاتجاهات التي تخلق معنى للمجتمع، ولها عدة أوجه تبدأ من الثقافة العليا،

الفن، الأدب، والتعليم، التي تعجب النخبة، وتنتهي بالثقافة الشعبية البسيطة التي تركز على إمتاع الجماهير بالجملة. وهو ما يكون من خلال تنظيم معارض الكتاب التي تقوم بها دولة الإمارات العربية المتحدة، فنجد معرض أبو ظبي للكتاب، ومعرض الشارقة الدولي للكتاب، ومعرض العين الدولي للكتاب، وكلها معارض تنظمها الدولة من خلال مؤسساتها الحكومية؛ لتحقيق عملية التواصل بين الدولة وبين شعوب الدول الأخرى؛ حتى تستطيع إيصال المفاهيم والقيم والاتجاهات التي تريد توصيلها إلى الشعوب من خلال نُخبها الثقافية والأدبية والفنية.

بالإضافة إلى ذلك تأتي منظومة القيم السياسية للدولة والتي يتم تطبيقها في الداخل والخارج، كالتنمية المستدامة، ورفع مستوى الوعي، وتحقيق العدالة، وحفظ الحقوق، وأداء الواجبات، واضطلاع المجتمع بمسؤولياته في الداخل، وبالعمل والتعاون مع الآخرين في المؤسسات الدولية، وتشجيع السلام وحقوق الإنسان في السياسة الخارجية.

3- سياسة دولة الإمارات السياحية ودور الإعلام المؤسسي:

أنشأت دولة الإمارات العربية المتحدة مجلساً وطنياً متخصصاً للقوة الناعمة، حيث تضي الدولة على طريق تعزيز ثقافة التسامح والتعايش. وهنا تجدر الإشارة إلى تميز دولة الإمارات بتوفر العديد من المواقع السياحية لما تتمتع به من موقع جغرافي متميز على الخليج العربي؛ مما أكسبها طابعاً سياحياً لا مثيل له في الكثير من الدول الأخرى، وبالتالي تقوم باستغلال هذه المزايا السياحية لجذب السياح من جميع انحاء العالم، وتعمل على تنمية النشاط السياحي بشكل دائم ومستمر، ويتجسد ذلك في اهتمام دولة الإمارات العربية المتحدة بافتتاح متحف اللوفر - أبو ظبي في نوفمبر 2017، فهو ليس منتجاً سياحياً بل هو مزيج من الثقافة والفنون والسياحة، وبالتالي هو إنجاز ضخم يعزز مكانة دولة الإمارات العربية المتحدة كوجهة سياحية إقليمية، كما أنه ينطوي على أبعاد ثقافية عالمية ذات تأثير بالغ، وهذا من شأنه أن يكون جسراً للثقافة والمعرفة، وقناة للتواصل والتقارب الثقافي بين الشرق والغرب. كما يساعد الموقع الذي تتمتع به دولة الإمارات على التواصل الثقافي بين الحضارات، فقد نجحت في بناء نموذج حضاري رائع للتعايش في ظل وجود عمالة وافدة تنتمي إلى أكثر من 200 جنسية، فهي تسعى دائماً إلى البحث

عن المشتركات في الثقافات والحضارات المختلفة بهدف تحقيق التقارب الإنساني، وبند ثقافة العنف، حيث تسعى بذلك إلى تحقيق أهداف استراتيجية القوة الناعمة الخاصة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

4- مجلس القوة الناعمة الإماراتي لتحسين صورة الدولة الإماراتية:

أنشأت دولة الإمارات أنشأت مجلس القوة الناعمة الإماراتي لتحسين صورة الدولة الإماراتية عام 2017 حيث أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي مجلس القوة الناعمة، وذلك بهدف تعزيز سمعة دولة الإمارات العربية المتحدة إقليمياً وعالمياً، وترسيخ احترامها بين شعوب العالم. وقد جاء هذا المجلس تابعاً لمجلس الوزراء مباشرة، وكان من أهم اختصاصاته:

1. تعزيز سمعة ومكانة دولة الإمارات العربية المتحدة وترسيخ احترامها بين الشعوب.

2. مناقشة واقتراح المشاريع والمبادرات الداعمة للقوة الناعمة للإمارات.

3. تحديد مجالات منظومة القوة الناعمة للإمارات.

4. رسم السياسة العامة واستراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات.

5. اقتراح ومراجعة التشريعات والسياسات المؤثرة على سمعة دولة الإمارات كما أطلق هذا المجلس استراتيجية القوة الناعمة لدولة الإمارات بهدف إبراز الصورة الحضارية لدولة الإمارات وإرثها وهويتها وثقافتها المتميزة. حيث أكد صاحب السمو الشيخ محمد بن زايد آل نهيان ولي عهد أبوظبي نائب القائد الأعلى للقوات المسلحة: ”إن تشكيل ”مجلس القوة الناعمة رؤية عميقة لاستثمار رصيد منجزاتنا في تعزيز أطر التواصل مع شعوب العالم وتكريس مسارات التقارب الإنساني الاتحاد مم). لذا يعتبر البعض هذا المجلس مرجعية رسمية لتقديم الرأي والمشورة الدبلوماسية العامة لدولة الإمارات العربية المتحدة بما يضمن ترسيخ منجزات الدولة وطموحاتها ودورها المركزي إقليمياً ودولياً في العلوم والثقافة والفنون والسياحة والتجارة والمبادرات الإنسانية أو غيرها، (العبار، البيان، 2017م)

وبناء عليه يمكن إنجاز مكامن القوة الناعمة لدولة الإمارات العربية المتحدة فيما يلي:

1. تعد دولة الإمارات العربية قوة اقتصادية مؤثرة عالمياً وهذا يعد مصدراً رئيسياً لقوتها الناعمة.

2. الوحدة الحضارية والثقافية واللغوية والدينية تعزز قوة دولة الإمارات الناعمة محلياً ودولياً

3. امتلاك دولة الإمارات العربية اسطولاً عسكرياً متكاملأ وقوات أمن داخلية ذات كفاءة عالية يعزز قوتها الناعمة

4. الإعلام الفضائي من خلال القنوات الفضائية التي تديرها دولة الإمارات العربية المتحدة بشكل مباشر وغير مباشر أسهم في زيادة قوتها الناعمة

5. عدم وجود تاريخ اعتداءات لدولة الإمارات العربية المتحدة سياسية أو عسكرية يزيد من قوتها الناعمة دولياً

6. المساعدات الإنسانية والتنمية المقدمة تعدُّ من أكبر مصادر القوة الناعمة

7. المهرجانات التي تقيمها دولة الإمارات العربية المتحدة للتعريف بتراتها وحضارتها.

8. العلاقات الدولية المبنية على حسن الجوار والسلام وتسوية القضايا الدولية سلمياً

ونرى: أن دولة الإمارات العربية المتحدة تصنع لها نموذجاً ريادياً مميزاً في تطوير القوة الناعمة من خلال المبادرة بطرح نماذج القدوة والاقتداء في مبادراتها في مجالات التعليم والطب... إلخ خلق مبادئ وقيم التسامح والسعادة والعدالة والحوكمة والحرية والاستشراق والمواطنة العالمية، وهذه كلها يشاهدها ويراهها ويحسها أكثر من (200) جنسية تتعدى عددها الملايين يعيشون على أرضها بسلام وعدم تمييز. الأمر الذي يجعلنا نعتقد أن القوة الناعمة الإماراتية تستحق أن تكون نموذجاً ريادياً في العالم العربي بل العالم كله خلال (10) السنوات القادمة.

الفصل الرابع:

تحليل البيانات واستخلاص النتائج

أولاً: تحليل استطلاع الرأي:

• تمهيد

- مجتمع الدراسة
- عينة الدراسة الاستطلاعية
- أداة الدراسة
- نسبة الاستجابة
- تحليل نتائج استطلاع الرأي

ثانياً: تحليل المقابلات:

- مجتمع الدراسة
- أداة المقابلة
- عينة الدراسة
- تحليل نتائج المقابلات (الإجابة على تساؤلات الدراسة (المقابلة)

أولاً: تحليل استطلاع الرأي:-

تمهيد:

يحتوي هذا الفصل على تحليل البيانات الخاصة باستطلاع والبيانات الشخصية للمستطلع رأيهم من الموظفين الحكوميين حيث يهتم هذا الفصل أساساً بتحليل وقراءة الرسوم البيانية المشكلة تبعاً لها، والتي تعتبر مهمة في إعطاء قراءات ودلالات لإجابات المبحوثين والمستطلع رأيهم والوصول عبرها إلى وضع الاستنتاجات وكذلك تحليل نتائج المقابلات مع المختصين والخبراء والقياديين الذين أجريت مقابلات منهم وفق نموذج محدد من الأسئلة تتعلق بالقوة الناعمة.

صدق وثبات الاستطلاع :

تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة من خلال عرضها على مجموعة من المختصين في المجالات المرتبطة بموضوع الدراسة في كلية محمد بن راشد للإدارة الحكومية وتم تعديل الاستمارة وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

وتم إجراء اختبار الثبات لاستمارة الاستطلاع عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة (Reset) عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها وذلك على عينة التقنين عددها (10) أفراد، وذلك بعد مرور (7) أيام من تطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستطلاع على حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات 89 ٪ وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات كما يدل على صلاحية الاستطلاع للتطبيق والتوزيع على مجتمع الدراسة.

مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة جميع موظفي دولة الإمارات العربية الحكوميين سواء كانوا على المستوى الاتحادي والمحلي بمختلف مستوياتهم الوظيفية وخبراتهم العلمية، واستقراء رأيهم عن القوة الناعمة الإماراتية وارتباطها بوسائل التواصل الاجتماعي.

عينة الدراسة الاستطلاعية:

شكلت عينة الدراسة الاستطلاعية المرصودة (235) مستطلعاً حيث تم تحديد المستهدف له ب (200) مستطلعاً حيث تضمنت العينة اختيار عينة عشوائية من جميع المستويات الوظيفية، ومن الجنسين.

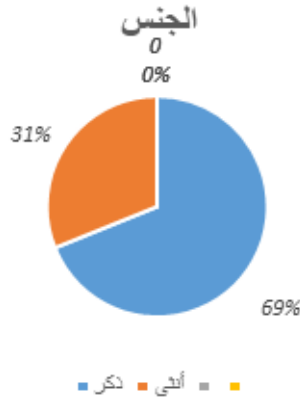
أداة الدراسة:

تم تصميم الإستطلاع يتضمن (3) محاور أساسية لكل محور مجموعة من الأسئلة، وتمت ترجمته إلى لغة إنجليزية ولتعزيز المصدقية في أداة الاستطلاع ثم عرضه على الخبراء والمختصين و تم تعديله بناءً على ملاحظ وكذلك تم تجريب الاستطلاع على مجموع (10) أفراد للتأكد من وضوحه وفهم للمصطلح من خلال رأيهم لاحقاً حيث تشكلت عينة الاستطلاع المستجابة لاستطلاع من (235) مستطلع منهم (176) مستطلعاً مشاركاً باللغة العربية و (59) مستطلعاً مشاركاً باللغة الإنجليزية.

نسبة الإستجابة:

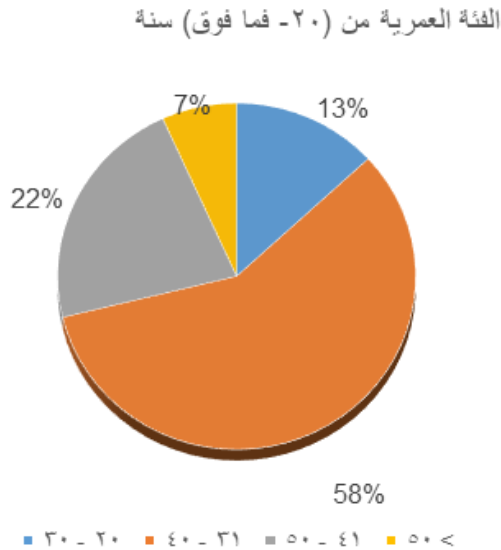
تم توزيع (300) استطلاع على موظفي الدولة الحكوميين بمساعدة بعض الأخوة الموظفين، وتصميم برنامج إلكتروني لاستلام النتائج على (جوجل) حيث تم استلام ردود المستطلع رأيهم خلال (15) يوماً تقريباً، وبلغ عدد الاستطلاعات المستردة (235) استطلاعاً بنسبة (78%) من مجموع الاستطلاعات الموزعة إلا أنه تم تحقيق المستهدف من الاستطلاعات المطلوبة حيث بلغت نسبة (118%) كون المستهدف (200) استطلاعاً والمتحقق (235) استطلاعاً.

تحليل نتائج استطلاع الرأي:



الشكل 1. تحليل البيانات الاستطلاعية حسب نوع (الجنس):

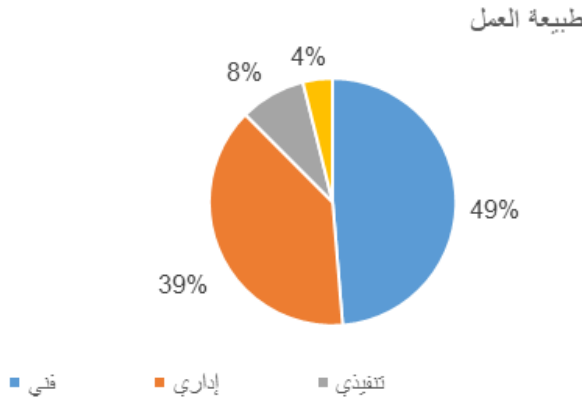
شكلت نسبة الذكور المبحوثين 69 ٪ من المشاركين في استطلاع الرأي
أما نسبة الإناث المبحوثين شكلت نسبة 31 ٪ من المشاركين في الاستطلاع



الشكل 2. توزيع المشاركين حسب الفئات العمرية

تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب فئات العمر:

إن الدور الذى يلعبه السن فى كافة العمليات الإعلامية والدبلوماسية والاجتماعية من الأهمية بحيث يجب التركيز عليه فى الدراسات المسحية التى تهتم بهذه العمليات، و استخدام وسائل التواصل الاجتماعى بصفة خاصة تدرج تحت هذه المقولة ؛ ونلاحظ من خلال الرسوم البيانية أن أكبر نسبة من المشاركين فى استطلاع الرأى كان الفئة العمرية التى تتراوح بين (31 سنة إلى 40) سنة والتى شكلت نسبة (60) من المبحوثين وكان غرض الباحث من هذا أن يسلط الضوء على هذه الفئة العمرية والتى تحتل كوادرات إدارية داخل المؤسسات الحكومية وتوضيح مدى تبلور مفهوم القوة الناعمة لديهم، كما أنهم ضمن أكثر الفئات العمرية المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعى تليهم فى المرتبة الثانية الفئة العمرية التى تتراوح بين (41 سنة إلى 50) سنة والتى شكلت نسبة (23٪) من المبحوثين ثم تليهم فى المرتبة الثالثة الفئة العمرية التى تتراوح بين (20 سنة إلى 30) سنة، والتى شكّلت (14٪) وهم من أكثر الفئات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعى ثم تأتى فى المرتبة الأخيرة الفئة العمرية التى تزيد عن الخمسين عاماً.



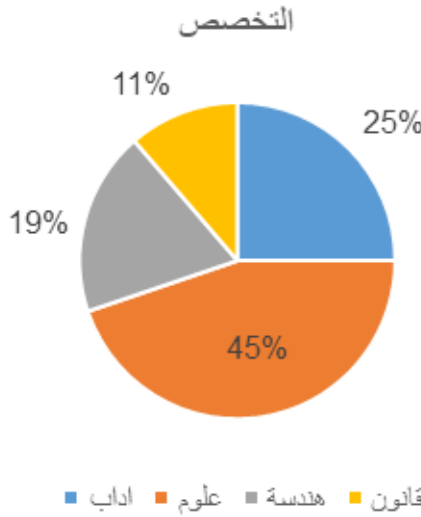
الشكل 3. توزيع المشاركين حسب طبيعة العمل

تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب طبيعة العمل :

يأتى فى المرتبة الأولى نسبة الفنيين والتى شكلت نسبتهم (49%) من إجمالى المبحوثين وكان غرض الباحث تركيز الضوء على هذه الفئة الوظيفية التى قد تساهم فى إرساء مفهوم القوة الناعمة لدى فئتهم الوظيفية من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعى يأتى فى المرتبة الثانية الإداريين المبحوثين فى هذه الدراسة الميدانية حيث شكلت نسبتهم (39%) من إجمالى المبحوثين

وفى المرتبة الثالثة تأتى فئة التنفيذيين فى الدراسة الميدانية حيث شكلت نسبتهم (8%) من إجمالى المبحوثين

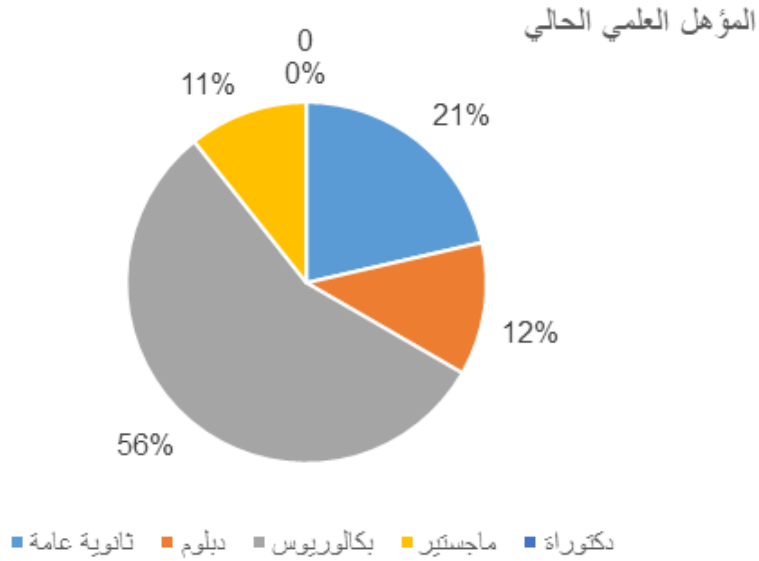
وفى المرتبة الرابعة يأتى من لا يعملون فى الدراسة الميدانية بنسبة (4%) من إجمالى المبحوثين



الشكل 4. توزيع المشاركين حسب التخصص

تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب التخصص :

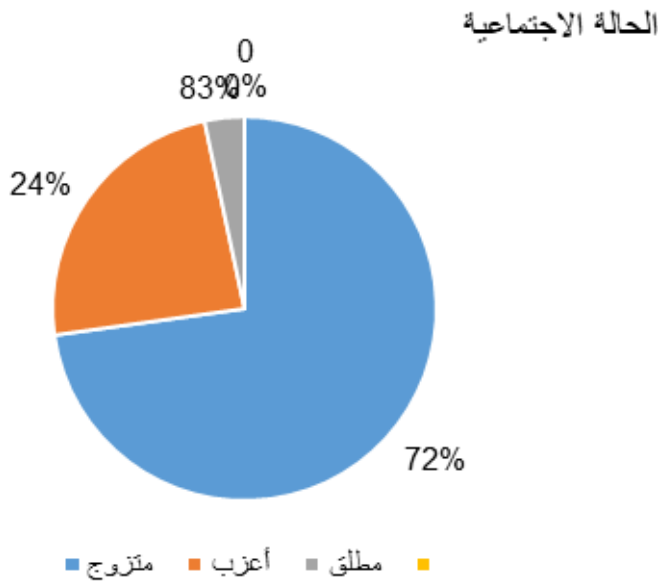
يأتى فى المرتبة الأولى المتخصصين فى العلوم وهم شكلوا نسبة 45 ٪ من إجمالى أفراد عينة الدراسة يليهم فى المرتبة الثانية الأفراد الذين ينتمون إلى تخصص الآداب حيث يشكلون ما نسبته 25 ٪ من إجمالى أفراد عينة الدراسة، ثم يأتى متخصصين الهندسة بنسبة 19 ٪ من إجمالى عينة الدراسة وفى المرتبة الرابعة والأخيرة يأتى المتخصصين فى القانون بنسبة تصل إلى 11 ٪ من إجمالى أفراد العينة ويرجع هذا إلى الباحث حاول التركيز على متخصصين العلوم لما لهم من خبرات طويلة فى مجال التقنيات التكنولوجية الحديثة بالإضافة إلى أنهم من أهم الكوادر الإدارية داخل مؤسسات الحكومة الاتحادية.



الشكل 5. توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي الحالي

يعتبر المستوى التعليمى للمجتمع مؤشر مهماً لتحديد خصائص هذا المجتمع على اعتبار أن التعليم هو المتغير الجوهرى والذى يمكن أن يؤثر فى كل ما يكتنف الحياة من أمور وتتنجى أغلب دراسات الجمهور إلى تقسيم هذا الأخير حسب المستوى التعليمى إلى فئات تتفق مع المراحل التى يحددها نظام التعليم فى الدولة فنجد فى الرسم الإحصائى البيانى أن الجزء الأكبر من مبحوثين الدراسة الميدانية لهم مستوى جامعى و ثانوى إضافة إلى أن فئة حملة الماجستير والدكتوراه تأتى فى المرحلة التالية لهم. فنجد

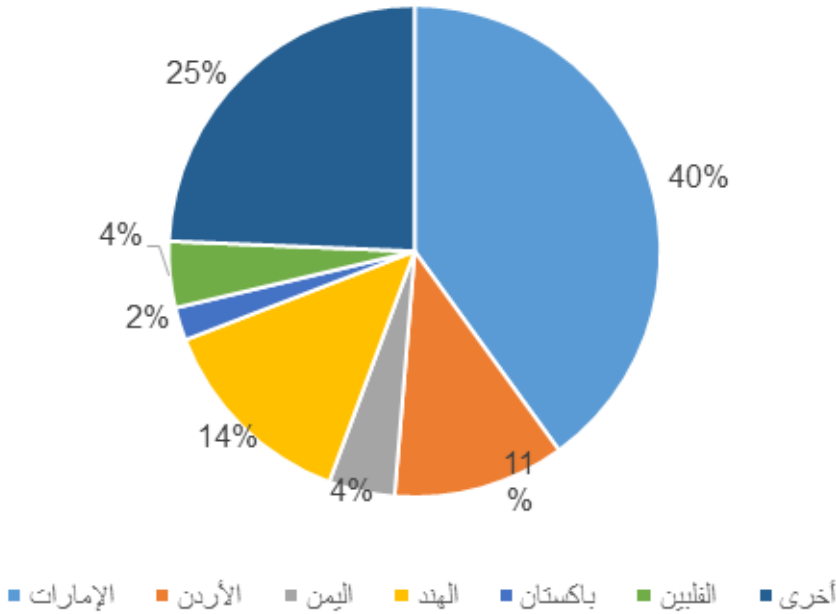
أن المؤهل العلمى الحالى للمبحوثين كانت حملة البكالوريوس هم أعلى نسبة حيث شكلت نسبتهم فى الدراسة الميدانية نسبة (56%) من إجمالى المبحوثين ويرجع ذلك إلى حملة البكالوريوس هى فئة واعية على دراية بأهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعى والدور الإعلامى لتحسين صورة الدولة أما حملة الدكتوراه جاءت فى المرتبة الثانية حيث شكلت نسبتهم (21%) من إجمالى المبحوثين أما المبحوثين الحاصلين على دبلوم سجلت المرتبة الثالثة حيث شكلت نسبتهم (12%) من إجمالى المبحوثين. فى حين جاء حملة الماجستير فى المرتبة الرابعة حيث شكلت نسبتهم (11%) من إجمالى المبحوثين. ومن هنا نستنتج أن جمهور الدراسة الميدانية يملك مستوى عال من الثقافة والوعى لذا وجب التوجيه إليه بحجج منطقية أكثر عقلانية لإرساء مفهوم القوة الناعمة لديهم.



الشكل 6. توزيع المشاركين حسب الحالة الاجتماعية

أما الحالة الاجتماعية فقد كانت نسبة المتزوجين أعلى نسبة فى الدراسة الميدانية حيث شكلت نسبتهم (73%) من إجمالى المبحوثين. أما نسبة فئة العُزاب فقد سجلت نسبتهم ثاني مرتبة حيث شكلت نسبتهم (24%) فى حين شكلت نسبة المطلق أقل النسب فى الدراسة الميدانية وشكلت نسبتهم (3%) من إجمالى المبحوثين.

الجنسية



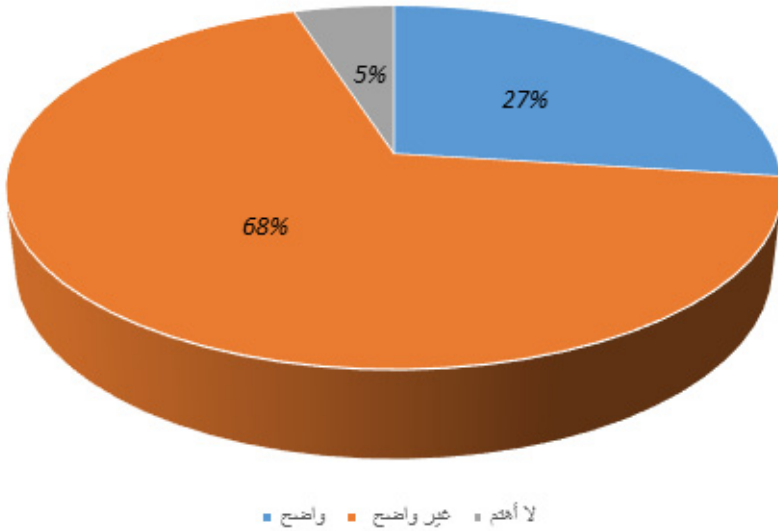
الشكل 7. توزيع المشاركين حسب الجنسية

تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب الجنسية:

فوجد أن المبحوثين الإماراتيين سجلت أعلى نسبة حيث شكلت نسبتهم (40%) من إجمالي المبحوثين

أما الجنسيات الأخرى مثل (السودان، مصر، الصومال، العراق، جزر القمر، فلسطين، سوريا، جيبوتي، عمان) سجلت المرتبة الثانية حيث شكلت نسبتهم (25%) من إجمالي المبحوثين. في حين سجل الوافدين من الهند المرتبة الثالثة حيث شكلت نسبة (14%) من إجمالي المبحوثين. ويأتى في المرتبة الرابعة الوافدين الأردنيين حيث شكلت نسبتهم (11%) من إجمالي المبحوثين. وفي المرتبة الخامسة فقد تساوى الوافدين الفلبين والوافدين اليمنيين وشكلوا نسبة (4%) من إجمالي المبحوثين بإجمالي (8%) وفي المرتبة السادسة يأتى الباكستانيون الذين سجلوا نسبة (2%) من إجمالي عينة الدراسة الميدانية وهذا يعطى المصدقية والثبات للدراسة الميدانية محل الدراسة والتحليل.

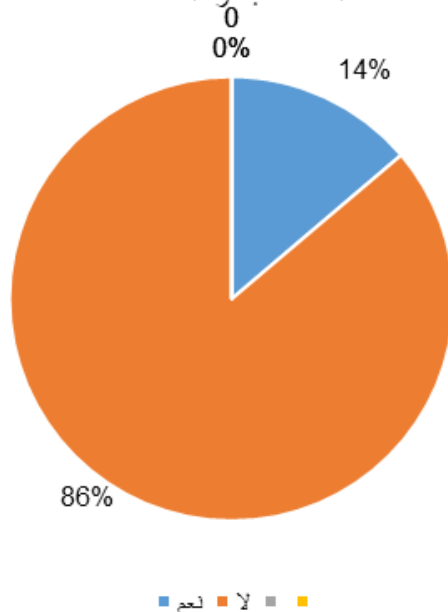
مفهوم القوة الناعمة



الشكل 8. وضوح مفهوم القوة الناعمة

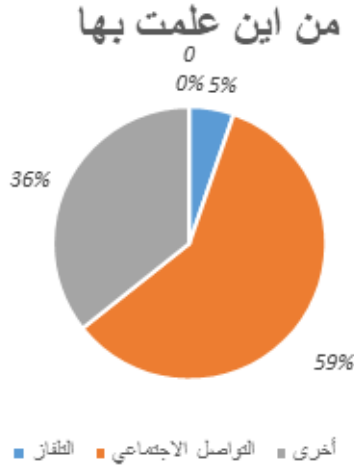
من خلال الرسم البياني السابق نجد أن مفهوم القوة الناعمة غير واضح لدى فئة كبيرة من المبحوثين في الدراسة الميدانية حيث سجلت الإجابة على سؤال (ما هو مفهوم القوة الناعمة بالنسبة لك؟) كانت الإجابة (غير واضح) أعلى نسبة حيث شكلت نسبتهم (68%) من إجمالي المبحوثين مما يؤكد غموض مفهوم القوة الناعمة لدى فئة كبيرة من المبحوثين. أما إجابة المبحوثين بالدراسة الميدانية (واضح) شكلت المرتبة الثانية بنسبة (27%) من إجمالي المبحوثين وهي نسبة معقولة بالنسبة للإجمالي أما إجابة المبحوثين على السؤال (لا أهتم) فجاءت في المرتبة الأخيرة حيث شكلت نسبتهم (5%) فقط من إجمالي المبحوثين وهذا يرجع إلى دخول فئات متنوعة من الجنسيات في عينة الدراسة

هل تعلم ما هي المبادرات والاستراتيجيات التي تُنظّمها الحكومة الاتحادية الخاصة بالقوة الناعمة ؟



الشكل 9. المعرفة بالمبادرات والاستراتيجيات التي تُنظّمها الحكومة الاتحادية الخاصة بالقوة الناعمة

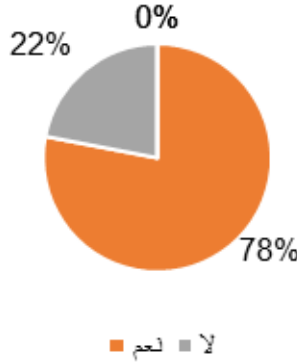
أما عن معرفة عينة الدراسة الميدانية من المبحوثين عن المبادرات والاستراتيجيات التي تنظمها الحكومة الاتحادية الخاصة بالقوة الناعمة فجاءت الإجابة بنعم بنسبة (14%) أما الإجابة (لا) فجاءت الأعلى نسبة حيث شكلت نسبة من أجابوا بـ (لا) (86%) من إجمالي عينة البحث وهذا يؤكد على غموض مفهوم القوة الناعمة لدى عينة البحث وبالتالي عدم اهتمامهم بالمبادرات الخاصة بالقوة الناعمة والتي تنظمها الحكومة الاتحادية حيث أكدت النسبة الأكبر من المبحوثين على أن أكثر الموضوعات التي يتابعونها على مواقع التواصل الاجتماعي هي قضايا الشباب ثم السياسة الخارجية والعلاقات بين الدول ثم متابعة الأحداث الجارية ثم يأتي اهتمام مفردات العينة بأخبار الفن والرياضة في المرتبة التالية . مما يعكس مدى غياب الإعلام الإماراتي توضيح استراتيجيات وسياسات الحكومة الاتحادية للجمهور بشكل عام وأيضاً مفهوم القوة الناعمة للجمهور بصفة خاصة.



الشكل 10. طريقة المعرفة بالمبادرات والاستراتيجيات التي تُنظّمها الحكومة الاتحادية الخاصة بالقوة الناعمة

وفي إطار تكملة إجابة السؤال إذا كانت الإجابة (نعم) فمن أين علمت بها ؟ جاءت النسبة الأكبر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وقد شكلت هذه النسبة (59%) من أجمالى مفردات عينة البحث ثم جاءت في المرتبة الثانية التلفاز بنسبة 36 % من إجمالى مفردات عينة البحث؛ أما وسائل الإعلام الأخرى مثل الصحافة والمطبوعات والمنشورات الخاصة بالمؤسسات والتي شملت كلمة (أخرى) في السؤال فقد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة حيث شكلت نسبة من يطلعون على مبادرات الحكومة الاتحادية من هذه الوسائل (5%) من إجمالى مفردات عينة الدراسة، وهذا يعكس مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي على الجمهور حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل جزءاً هاماً من وسائل الاتصال الجماهيري والتي يمكن أن تعتمد عليها الحكومة الاتحادية في توصيل الرسائل الإعلامية الخاصة بالمبادرات التي تنظمها الحكومة الاتحادية حيث أجمعت عينة الدراسة الإماراتية على أن استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي يأتي لمعرفة آراء الآخرين ولمعرفة القضايا والمشكلات الإماراتية وللتواصل مع آراء الآخرين.

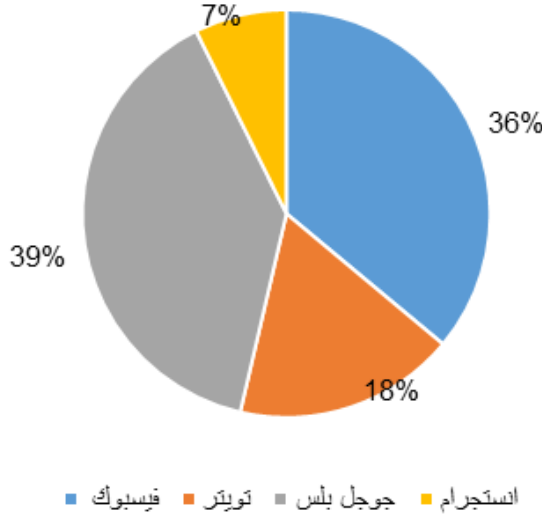
هل تمتلك معلومات كافية عن شبكات التواصل الاجتماعي؟



الشكل 11. امتلاك معلومات كافية عن وسائل التواصل الاجتماعي

أما بخصوص امتلاك عينة الدراسة من المبحوثين على معلومات كافية عن شبكات التواصل الاجتماعي فقد جاءت الإجابة بنعم النسبة الأعلى حيث شكلت نسبتها (78%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة في حين جاءت في المرتبة التالية الإجابة (لا) مشكلة ما نسبته (22%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، وهذا يعكس مدى وعي وثقافة مفردات عينة الدراسة. حيث يُنظرُ إلى جمهور وسائل الإعلام على أنه جمهور نشط في استخدامه لتلك الوسائل ومنها وسائل التواصل الاجتماعي، وعليه فإن الدراسة تنظر إلى المبحوثين على أنهم جمهور نشط في تعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي إذ يستخدم أفراد العينة شبكات التواصل الاجتماعي بوعي ونشاط، ويتنقون منها المضامين التي تشبع حاجاتهم وتحقق توقعاتهم وتلبي رغباتهم وقد ساعدت بحوث الاستخدامات والإشباع الباحث على دراسة تحديد بعض المحددات التي تتعلق بنشاط عينة الدراسة في التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي مثل انتقاء أنواع معينة من المضامين والحرص على متابعتها والتعرض لها ومدى استخدامها لهذه المضامين.

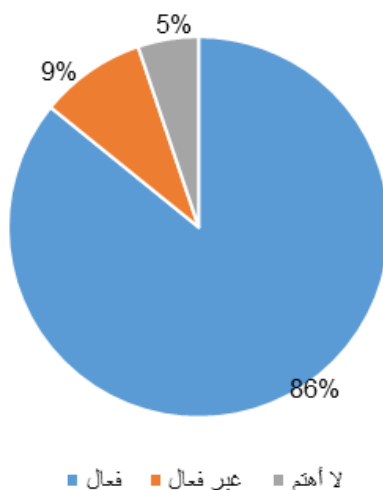
أي هذه المواقع تستخدمه أكثر؟



الشكل 12. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً

أما عن المواقع الأكثر استخداماً فقد جاء موقع (جوجل بلس) الأعلى نسبة حيث سجل (39%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ثم تلاه موقع (فيس بوك) محققاً نسبة (36%) من إجمالي مفردات الدراسة ثم يليه موقع (تويتر) محققاً نسبة (18%) وفي آخر القائمة جاء موقع الانستغرام الذي حقق نسبة (7%). وهذا يعكس أهمية موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) حيث يعتبر من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء بالإضافة إلى ما يُقدمه موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك) من خدمات مثل: تصنيف المجموعات على أساس الأقليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها.

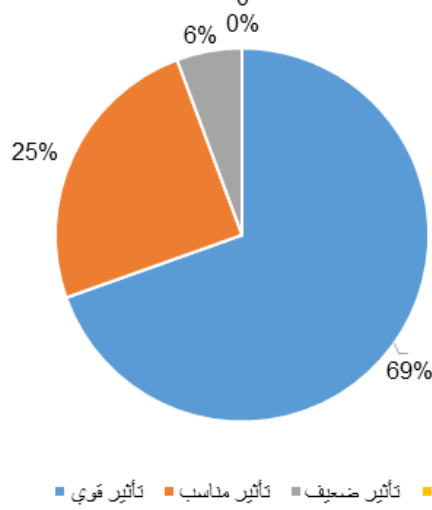
برأيك هل تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دوراً في تطوير العمل الحكومي؟



الشكل 13. فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العمل الحكومي

أما عن مدى فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العمل الحكومي فقد جاءت الإجابة (فعال) في المرتبة الأولى بنسبة (86%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة ثم تلتها في المرتبة الثانية الإجابة (غير فعال) وشكلت نسبة (9%) في حين شكلت الإجابة (لا أهتم) ما نسبته (5%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وبالتالي فهذا يعكس مدى وعي وثقافة جمهور عينة الدراسة حيث يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تسهم بدرجة كبيرة في تطوير العمل الحكومي وليس بالضرورة أن مؤسسات الحكومة الاتحادية تولي اهتماماً بتفعيل هذا الدور لمواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة بث مفاهيم حديثة وخاصة مثل: (القوة الناعمة) وغيرها من المفاهيم وإرسائها لدى شريحة كبيرة من الجمهور.

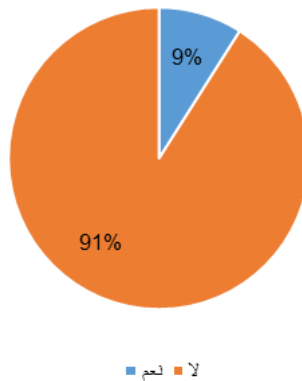
برأيك هل تُؤثّر شبكات التواصل الاجتماعية من رفع مستوى الثقافة العامة؟



الشكل 14. مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة العامة

أما عن مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة العامة لدى الجمهور فقد جاءت الإجابة (تأثير قوي) أعلى نسبة حيث شكلت نسبتها (69%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، أما الإجابة (تأثير مناسب) فقد شكلت نسبة قدرها (25%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة في حين جاءت الإجابة

هل سمعت بمواقع تواصل اجتماعية تخصّ مفهوم القوة الناعمة الإماراتية؟

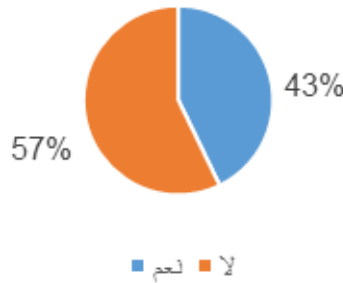


الشكل 15. السماع بمواقع تواصل اجتماعي تخص مفهوم القوة الناعمة الإماراتية

(تأثير ضعيف) في الترتيب الأخير حيث شكلت نسبة (6%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وهذا يؤكد أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة ترى أن مواقع التواصل الاجتماعي ترفع من الثقافة العامة لدى الجمهور لما تقدمه من خدمات تسهل على الجمهور الاطلاع على آخر الأخبار المحلية والعالمية والمشاركة بآرائهم في تلك الأخبار، كما تطرح خدمة تبادل الآراء والمناقشات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي مما يسمح بزيادة الوعي والثقافة وتنمية المستوى الثقافي لدى الجمهور، فكما ذكرنا أن مدخل نظرية الاستخدامات والإشباع يؤكد على ذلك حيث تتساءل هذه النظرية دائماً عن ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ ويقوم المدخل على مقولة رئيسية وهي: أن الجمهور يختار وسيلة إعلامية معينة أو رسالة إعلامية معينة لإشباع حاجة أو حاجات معينة لديه.

أما السؤال عن معرفة مفردات عينة البحث بمواقع التواصل الاجتماعي التي تختص بمفهوم القوة الناعمة الإماراتية فقد جاءت الإجابة (لا) في المرتبة الأولى حيث شكلت نسبتهم (91%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة في حين جاءت الإجابة (نعم) ما نسبته 9% من إجمالي مفردات عينة الدراسة. وهذا ما يؤكد ما ذكرناه من قبل أن الحكومة الاتحادية لا تُؤلي اهتماماً كبيراً باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لبث رسائلها الإعلامية بشكل عام وبث رسائل إعلامية تخص مفهوم ومضمون القوة الناعمة على وجه الخصوص، في حين أن مفردات عينة الدراسة ترى نسبة كبيرة منها أنه يمكن لمواقع التواصل الاجتماعي أن تساهم بدرجة كبيرة في توعية الجمهور بهذا المفهوم وغرسه لدى الشخص أو الآخر أيًا كان مواطناً أو مقيماً... إلخ حيث يمكن للحكومة الاتحادية الوصول لأكبر شريحة من شرائح الجمهور بسهولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

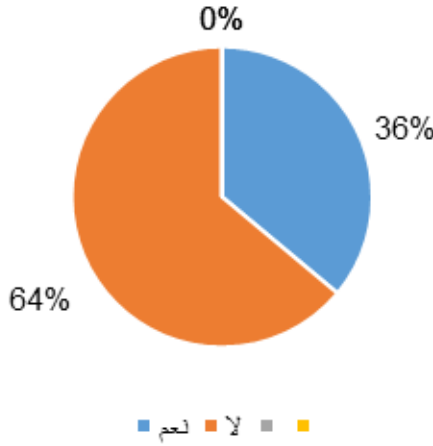
هل سمعت بمبادرة الثروة الرقمية التي أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم؟



الشكل 16. السماع بمبادرة الثروة الرقمية

أما عن معرفة مفردات عينة الدراسة بمبادرة الثروة الرقمية التي أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم فقد جاءت الإجابة (لا) في المرتبة الأولى حيث شكلت نسبة (57٪) في حين كانت الإجابة (نعم) في المرتبة اللاحقة حيث شكلت نسبة (43٪). وهذا يرجع إلى ضعف اهتمام الحكومة الاتحادية ببث رسائل إعلامية تخص المبادرة التي أطلقها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة، وأن نسبة كبيرة من مفردات عينة البحث ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي ترفع مستوى الثقافة العامة لدى الجمهور وبالتالي فهي ترى أيضاً أنه يمكن للحكومة الاتحادية أن تركز على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في بث رسائلها الإعلامية إلى عامة الجمهور.

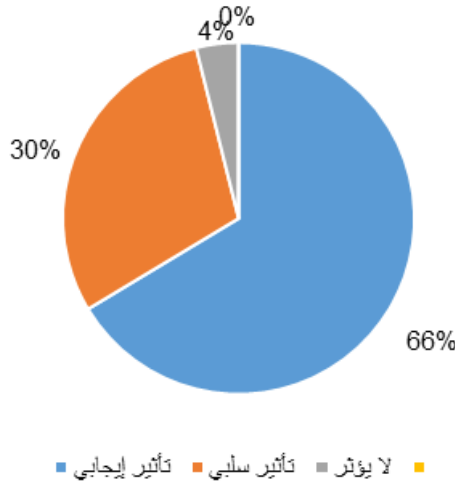
برأيك هل مبادرة الثروة الرقمية ستفيد العمل الحكومي؟



الشكل 17. رأي المشاركين في مدى استفادة العمل الحكومي من مبادرة الثروة الرقمية

أما بخصوص السؤال عن مدى استفادة العمل الحكومي من مبادرة الثروة الرقمية فقد جاءت الإجابة (لا) في المرتبة الأولى حيث شكّلت نسبة (64%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة في حين جاءت الإجابة (نعم) بنسبة (36%). وهذا يرجع إلى أن العمل الحكومي ما زال لا يُطبّق التقنيات الحديثة في جانبها المعرفي بالمستوى المطلوب حيث قد لا يستفيد من مبادرة الثروة الرقمية طالما أن الحكومة الإلكترونية لم تطبق بشكل كامل في مؤسسات الحكومة الاتحادية بشكل عام وبالتالي ما زال هناك قصور في العمل الحكومي بدون اكتمال الحكومة الإلكترونية بشكل تام والاعتماد على الأوراق في العمل الحكومي حيث تشمل المنظومة الرقمية بنية تحتية ذكية وبيانات نظمها وشرّع لها صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم باستخدام كافة الخدمات الذكية.

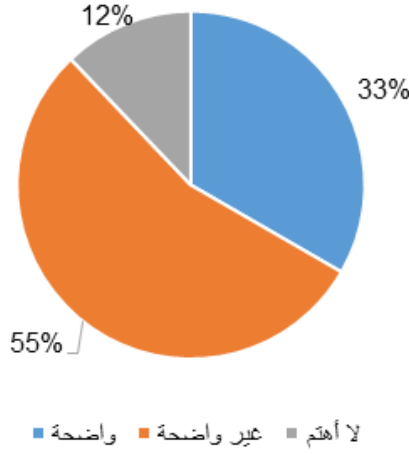
هل تعتقد ان لشبكات التواصل الاجتماعية تأثيراً فكرياً على المستخدم؟



الشكل 18. رأي المشاركين في مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي فكرياً على المستخدم

أما بخصوص مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي فكرياً على المستخدم فقد جاءت الإجابة (تأثير إيجابي) في المرتبة الأولى حيث شكّلت نسبة (66%) في حين أن الإجابة (تأثير سلبي) جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (30%) أما الإجابة (لا يؤثر) فجاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 10%. فقط هذا يرجع إلى الوعي الثقافي الذي يتمتع به جمهور الإمارات حتى الوافدين من الدول الأخرى والمقيمين في الإمارات فهم يتأثرون بالثقافة السائدة داخل المجتمع الإماراتي ويؤكد هذا أيضاً على مدى إيجابية رأس المال الاجتماعي الإماراتي الذي يؤثر بصورة إيجابية على الوافدين المقيمين في الإمارات حيث يرى نسبة كبيرة من مفردات العينة أن لمواقع التواصل الاجتماعي تأثيراً إيجابياً وذلك من خلال مشاركتهم بالمناقشات المتعددة على مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة الأحداث الجارية والاهتمام بالتراث الثقافي لدولة الإمارات وغيرها من الاهتمامات التي تعكس مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الفكري بصورة إيجابية.

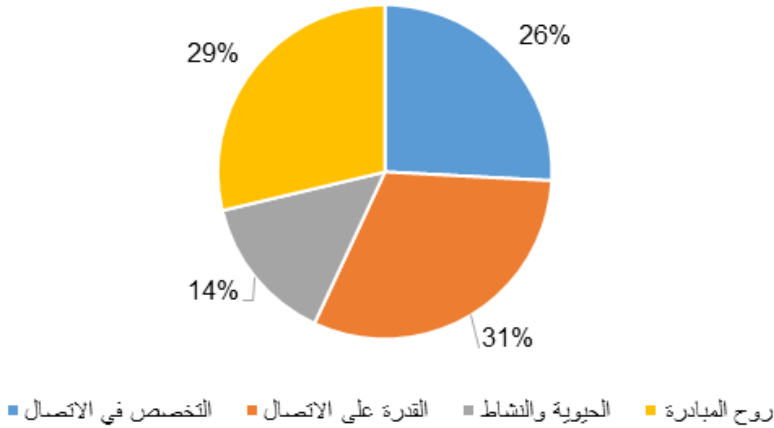
الأهداف التي يسعى إليها مجلس القوة الناعمة الإماراتي



الشكل 19. وضوح الأهداف التي تسعى إليها مجلس القوة الناعمة الإماراتي

أما عن الأهداف التي تسعى إليها مجلس القوة الناعمة الإماراتي فقد كانت غير واضحة بالنسبة للأغلب الأعم من مفردات عينة الدراسة حيث جاءت في المرتبة الأولى الإجابة (غير واضحة) بنسبة (55%) في حين كانت واضحة لما هو نسبتهم (33%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة، أما الإجابة (لا أهتم) فكانت بنسبة (12%) وهذا يرجع إلى غموض مفهوم القوة الناعمة لدى عينة الدراسة بالأساس وبالتالي فهم ليسوا على دراية بالأهداف التي تسعى إليه مجلس القوة الناعمة وبالتالي يؤكد على القصور الإعلامي لمجلس القوة الناعمة وعدم التعريف بالمجلس وأهدافه لدى الجمهور وعرض استراتيجيات وسياسات القوة الناعمة حتى يتسنى للجمهور الاطلاع على السياسة العامة للمجلس واستراتيجيته وإمكانية تعاون الجمهور فيها.

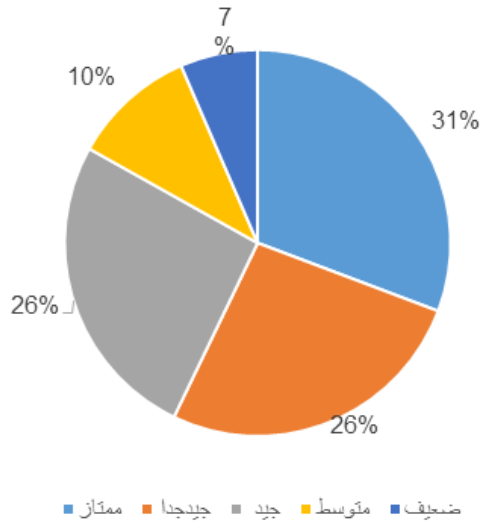
ماهي أهم الصفات التي ترى ضرورة توفرها في مسئول مكتب الإعلام والاتصال
في مجلس القوى الناعمة الإماراتي؟



الشكل 20. الصفات التي يجب توفرها في مسئول مكتب الإعلام والاتصال في مجلس القوى الناعمة الإماراتي

أما عن الصفات التي يجب توفرها في مسئول مكتب الإعلام والاتصال في مجلس القوى الناعمة الإماراتي فقد جاءت الإجابة (القدرة على الاتصال) في المرتبة الأولى حيث شكلت نسبة (31٪) وفي المرتبة الثانية فجاءت الإجابة (روح المبادرة) في المرتبة الثانية بنسبة (29٪)، في حين جاءت الإجابة (التخصص في الاتصال) بنسبة (26٪) في المرتبة الثالثة تليها الإجابة (الحيوية والنشاط) بنسبة (14٪) وإن دل هذا فهو يدل على فهم عميق لدى عينة الدراسة عن الصفة الأساسية التي يجب أن تتوفر لدى مسئول مكتب الإعلام والاتصال بمجلس القوى الناعمة حيث كانت النسبة الأكبر تؤكد على أهمية قدرته على الاتصال بشتى الوسائل والطرق ومنها استخدامه للنظم التكنولوجية الحديثة وكافة الخدمات والتطبيقات الذكية التي يمكنه من خلالها بث ونشر مفهوم القوى الناعمة لدى شريحة كبيرة من الجمهور، كما يمكنه من خلال استخدام التطبيقات الذكية ومواقع التواصل الاجتماعي بلفت نظر الجمهور إلى مفهوم القوى الناعمة أو إلى ما يسعى مجلس القوى الناعمة من أهداف عن طريق جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة والإقناع لدى شريحة كبيرة من الجمهور

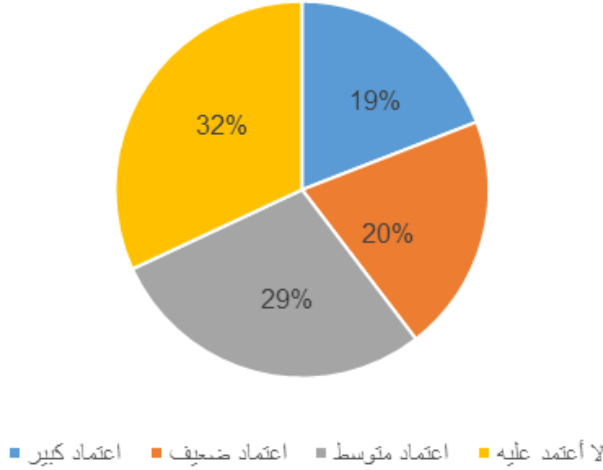
ما هو تقييمك لمعلوماتك عن الحكومة الاتحادية وخدماتها ومبادراتها؟



الشكل 21. معلومات المشاركين عن الحكومة الاتحادية وخدماتها ومبادراتها

أما عن تقييم مفردات عينة الدراسة للحكومة الاتحادية وخدماتها ومبادراتها فقد جاءت الإجابة (ممتاز) في المرتبة الأولى، حيث شكلت نسبة الإجابة (31%) من مفردات عينة الدراسة في حين جاءت الإجابة (جيد جداً) في المرتبة الثانية. وشكلت نسبة (26%)، وقد تساوت معها الإجابة (جيد) في المرتبة الأولى مكرر بنسبة (26%)، في حين جاءت نسبة الإجابة (متوسط) (10%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة وأخيراً جاءت في المرتبة الأخيرة الإجابة (ضعيف) حيث سجلت نسبة (7%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

ما مدى اعتمادك على "تويتر" لمعرفة خبر حكومي هام؟



الشكل 22. مدى اعتماد المشاركين على تويتر في معرفة خبر حكومي هام

أما عن مدى اعتماد مفردات عينة البحث على تويتر في معرفة خبر حكومي هام فقد جاءت في المرتبة

الأولى (لا أتعتمد عليه) بنسبة (32٪) من مفردات عينة الدراسة في حين جاءت في المرتبة الثانية الإجابة (اعتماد متوسط) بنسبة (29٪) من مفردات عينة الدراسة في حين جاءت الإجابة (اعتماد ضعيف) فقد شكلت نسبة (20٪) من مفردات عينة الدراسة وأخيراً جاءت الإجابة (اعتماد كبير) محققة نسبة (19٪) من مفردات عينة الدراسة. وهذا ما يؤكد تفوق (الفيس بوك) كموقع تواصل اجتماعي غاية في الأهمية في اعتماد الجمهور عليه لمعرفة الأخبار والأحداث الجارية بشكل عام ومعرفة الأخبار الحكومية بشكل خاص لدى فئة كبيرة من الجمهور وذلك إضافة إلى وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى مثل: الإذاعة والصحف والتلفزيون، كما يؤكد دور المتغيرات الوسيطة وتأثيرها في استخدامات أفراد الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع المتحققة لهم من تلك الوسائل.

ثانياً تحليل المقابلات:

مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة بعض المختصين والخبراء في مجالات متعددة مثل: الإدارة والتميز والاستشراف والمعرفة والإعلام... إلخ. وثم مقابلتهم من خلال أسئلة محددة عن القوة الناعمة الإماراتية وارتباطها بوسائل التواصل الاجتماعي.

اداة المقابلة:

تم تصميم أسئلة ذات محاور عدة وتم تصميمه واعتماده من المختصين.

عينة الدراسة:

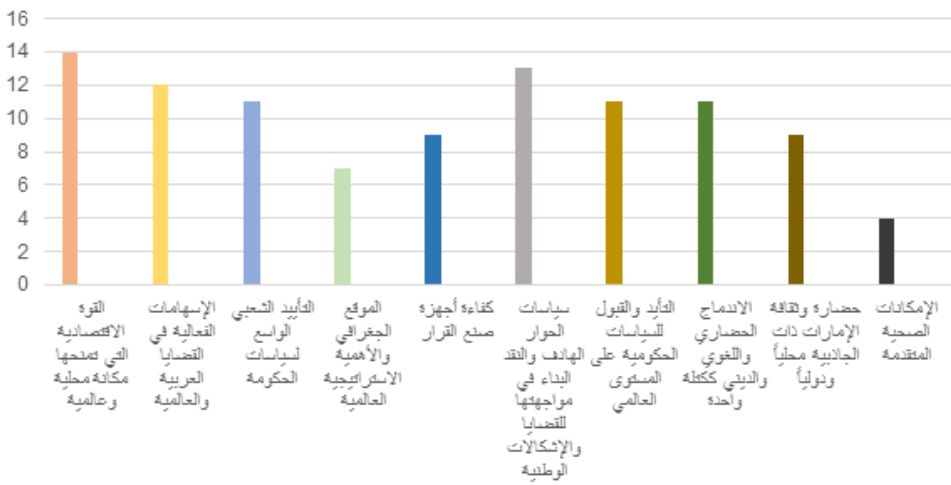
تم مقابلة (12) شخصاً من المختصين وأهل الدراية والمعرفة وحملة الشهادات العليا بصورة عشوائية من جميع الجهات الحكومية، ومن مستويات وظيفية وتخصصات علمية وأكاديمية مختلفة.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة :

قد اشتملت الدراسة على عدة تساؤلات وفي هذا الجزء سوف تتم الإجابة عن هذه التساؤلات على النحو التالي”

إجابة السؤال الأول : إلى أى درجة ترى أن هذه المصادر يمكن أن تعتمد عليها دولة الإمارات كمصدر للقوة الناعمة واستخدامها لتحسين صورة الدولة ؟ يمكنك اختيار أكثر من اختيار

ويتناول هذا الجزء التعرف على درجة توفر مصادر القوة الناعمة لدولة الإمارات العربية المتحدة من وجهة نظر المتخصصين والرسم البياني التالي يوضح استجابات أفراد عينة الدراسة نحو درجة توفر مصادر القوة الناعمة المتاحة لدولة الإمارات العربية المتحدة.



الشكل 23. آراء المشاركين في درجة توفر مصادر القوة الناعمة المتاحة لدولة الإمارات العربية

ويتضح من الرسم البياني السابق أن هناك تفاوت في آراء أفراد عينة الدراسة نحو درجة توفر مصادر القوة الناعمة المتاحة لدولة الإمارات العربية وبذلك نستطيع القول أن آراء أفراد عينة الدراسة قد توزعت ما بين آراء موافقة وآراء موافقة بشدة نحو عناصر هذا المحور ومن ثم يمكن ترتيب العبارات على النحو التالي:

جاءت العبارة (القوة الاقتصادية التي تمنحها مكانة محلية وعالمية) في الترتيب الأول من حيث درجة الموافقة عليها بشدة (وذلك من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة) حيث بلغت نسبتها المئوية) 14٪ (من إجمالي آراء أفراد العينة وهذه النتيجة تتفق على ما جاءت به الدراسات الجيوستراتيجية ودراسة (Morgenthau) في النموذج البنائي للقوة ودراسة (Robert Dhal) في النموذج السلوكي ودراسة (Wendzel) للقوة أن القوة الاقتصادية من مكونات القوة الناعمة للدولة كما أكد ذلك (Sheng ding, 2006) أنّها عنصر رئيسي في قوة الدولة الناعمة.

جاءت العبارة (سياسات الحوار الهادف والنقد البناء في مواجهتها للقضايا والإشكالات الوطنية) في المرتبة الثانية لتتساوى من حيث درجة الموافقة حيث بلغت نسبة هذه العبارة في آراء المتخصصين في عينة الدراسة (12٪) بإجمالي (13٪) من إجمالي آراء عينة الدراسة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى الإصلاحات السياسية التي تجرّيا الإمارات لمناقشة القضايا والإشكالات الوطنية بالحوار الذي يعد إحدى أدوات القوة الناعمة كما ورد من خلال أدبيات هذه الدراسة.

وقد جاءت العبارة (الإسهامات الفعالة في القضايا العربية والعالمية) في المرتبة الثالثة بنسبة) 12 ٪ (من إجمالي نسبة آراء أفراد عينة الدراسة ؛ وعليه فإن هذه النتيجة تعني أن دولة الإمارات على درجة عالية من التأييد العالمي والعربي الذي يعد مصدراً من مصادر القوة الناعمة للدولة كما ذكره ناي في دراسته (Nye,2008).

وجاءت العبارة (التأييد الشعبي الواسع لسياسات الحكومة) وقد تساوت مع العبارة (التأييد والقبول للسياسات الحكومية على المستوى العالمي) و مع العبارة: (الاندماج الحضاري واللغوي والديني ككتلة واحدة) وتأتي هذه العبارات في المرتبة الرابعة من حيث درجة الموافقة ؛ حيث مثلت) نسبة كل منها 11٪ (لتشكل العبارات الثلاث إجمالي 33 ٪ من نسبة آراء أفراد عينة الدراسة ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى سياسات دولة الإمارات العربية المتحدة الموجهة نحو التنمية والاستدامة والإبداع والابتكار والمبادرات الحكومية التي تحظى بتأييد شعبي كبير من الشعب الإماراتي بصفة دائمة ومستمرة بالإضافة إلى ما تتمتع به الإمارات من مكانة عالمية استمدتها من سياسات

السلام وحسن الجوار والمساعدات الإنسانية والقوة الاقتصادية فالتأييد العالمى أحد مصادر القوة الناعمة للدولة كما أشارت إلى ذلك دراسة كل من (Nye, 2008) و (Morgenthau) و (Robert Dhal) ودراسة (Wienbrenner 2007) والتي قارن خلالها بين السياسات المبنية على القوة الناعمة لأمريكا والسياسات المبنية على القوة الصلبة فى التعامل مع الدول الأخرى وما حققته القوة الناعمة من نتائج إيجابية مثمرة.

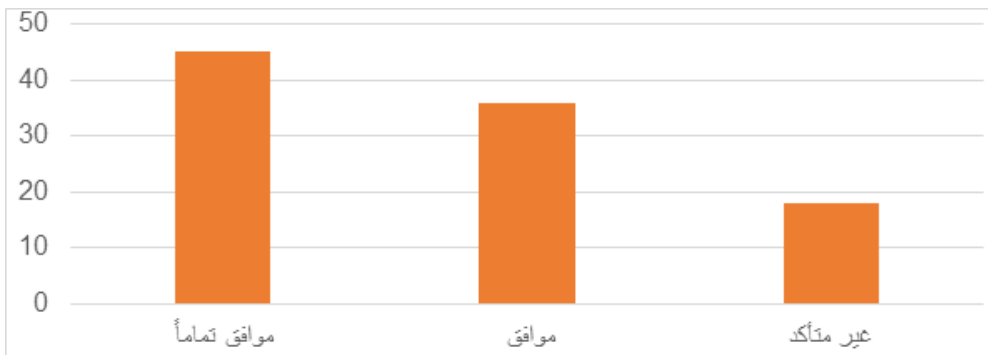
فضلاً عن أن دولة الإمارات العربية المتحدة لها وحدة حضارية وتاريخية تسهم فى اندماج شعبها مما يجعل شعب الإمارات متأثرين بفكرة الولاء للوطن لأنهم نبت أرض واحدة ووحدة تاريخية تجمعهم مما يجعل منهم مصدراً من مصادر القوة الناعمة لها وتتفق هذه النتيجة مع ما توصل إليه جوزيف ناى (Nye 2008) عندما اعتبر أن الحضارة والثقافة أحد المصادر الثلاثة للقوة الناعمة للدولة. وجاءت العبارة (كفاءة أجهزة صنع القرار) فى المرتبة الخامسة بنسبة (9٪) من نسبة آراء عينة الدراسة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن دولة الإمارات العربية المتحدة لديها كفاءة فى أجهزة صنع القرار ففى هذا الجانب نجد تميز القدرة السياسية فى الإمارات حيث تعد كفاءة أجهزة صنع القرار أحد مكونات القدرة السياسية التى أشار إليها (Morgenthau) وأسماها الجودة الدبلوماسية (Quality of diplomacy) مما يشير إلى كفاءة أجهزة صنع القرار فى الإمارات مصدر من مصادر القوة الناعمة.

جاءت العبارة (الموقع الجغرافى والأهمية الاستراتيجية العالمية) فى المرتبة السادسة حيث سجلت (7٪) (من إجمالى نسبة آراء أفراد عينة الدراسة ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن موقع الإمارات الحيوى الذى له أبعاد متعددة مثل البعد الآسيوى الذى له تأثير فعال وإيجابى فى العلاقات مع الدول الآسيوية مثل الهند و الفلبين وغيرها من بلدان القارة الآسيوية إضافة إلى البعد العربى الذى يعد المكون الرئيسى لحضارتها واتصالها بالعالم العربى الممتد خلال القارتين الآسيوية والأفريقية وإشرافها على الخليج العربى الذى يكسبها أهمية عالمية يزيد من قدرتها على استيعاب الأزمات والتعامل معها كما أشار إلى ذلك (نعيم الظاهر . 1999) و (Morgenthau) رائد المدرسة الواقعية فى القوة فى نموذجة البنائى (Structural Model).

وجاءت العبارة (الإمكانات الصحية المتقدمة) في المرتبة السابعة والأخيرة وجاءت بنسبة 4 ٪ (من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ما تملكه دولة الإمارات العربية المتحدة من منشآت طبية وكوادر طبية مؤهلة تفي باحتياجات المواطن والمقيم وما حققته من إنجازات طبية وما تقدمه من مساعدات طبية للمتضررين والمنكوبين في أصقاع العالم

إجابة السؤال الثاني : هل استطاع مجلس القوة الناعمة الإماراتي توظيف المصادر والإمكانات المتاحة لدولة الإمارات العربية المتحدة لتحسين صورة الدولة.

يتناول هذا الجزء التعرف دور مجلس القوة الناعمة الإماراتي في توظيف المصادر السابق ذكرها وتوظيف الإمكانات المتاحة لدولة الإمارات العربية لتحسين صورة الدولة وقد تراوحت الإجابات على هذا التساؤل بين موافق تماماً - موافق - غير متأكد وذلك من وجهة نظر أفراد عينة البحث وإن دل ذلك فإنه يدل على أن المتخصصين في مجال القوة الناعمة يرون أهمية لدور مجلس القوة الناعمة الإماراتي وأن مجلس القوة الناعمة استطاع أن يوظف المصادر والإمكانات المتاحة للدولة لتحسين صورتها إضافة إلى أن الإجابة (غير موافق - غير موافق إطلاقاً) لم يتطرق إليها أى من أفراد العينة إطلاقاً مما يؤكد على الدور الذى يلعبه مجلس القوة الناعمة لتحسين صورة الدولة

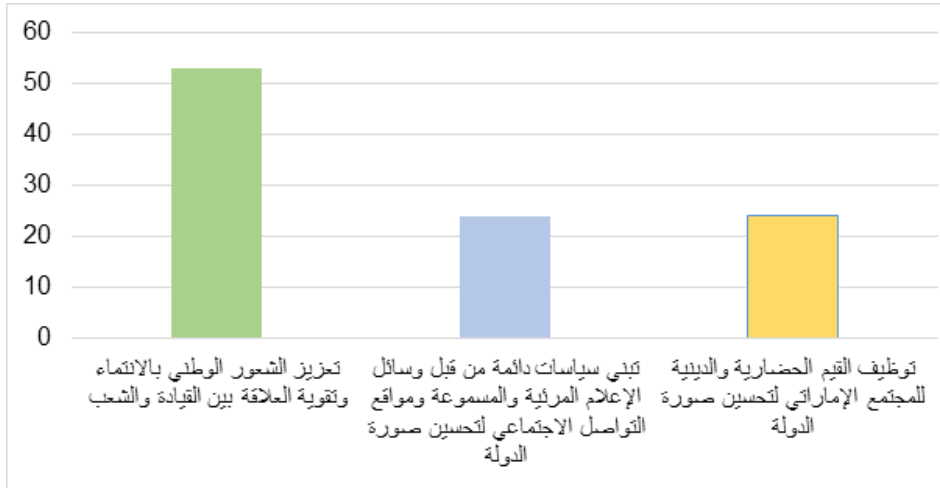


الشكل 24. آراء المشاركين في دور مجلس القوة الناعمة الإماراتي في توظيف المصادر والإمكانات المتاحة لدولة الإمارات العربية لتحسين صورة الدولة

فمن الرسم البياني السابق نجد أن الإجابة بموافق تماماً سجلت المرتبة الأولى بنسبة) 45 ٪ (من أفراد عينة الدراسة في حين سجلت موافق المرتبة الثانية حيث سجلت بنسبة) 36 ٪ (من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة في حين جاءت العبارة (غير متأكد) في المرتبة الثالثة وسجلت نسبة (18 ٪) من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة في حين تلاشت الإجابات (غير موافق) و (غير موافق إطلاقاً) وهذا دليل هام على حيوية الدور الذي يقوم به مجلس القوة الناعمة الإماراتي في استغلال إمكانيات دولة الإمارات المتاحة كمصادر للقوة الناعمة وتوظيفها التوظيف الأمثل لتحقيق استراتيجيتها لتحسين صورة دولة الإمارات.

إجابة السؤال الثالث : إلى أي درجة ترى أن القوة الناعمة الإماراتية أسهمت في تنفيذ استراتيجيات الحكومة الاتحادية

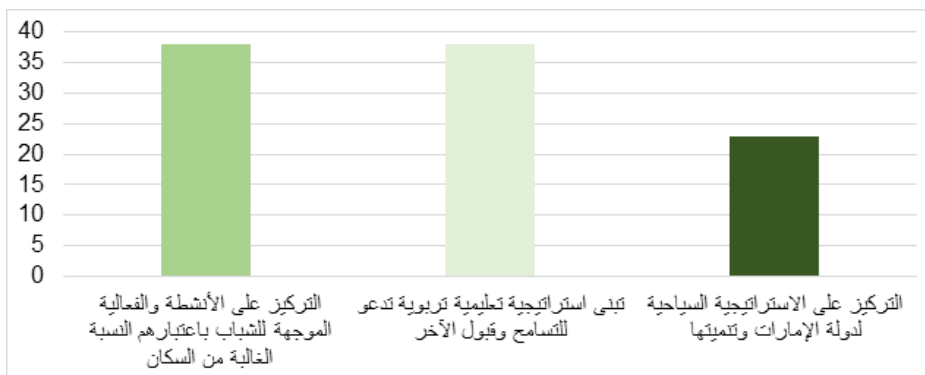
يتناول هذا الجزء التعرف على درجة إسهام القوة الناعمة في تنفيذ استراتيجيات الحكومة الاتحادية وقد قام الباحث في تحقيق ذلك باستخدام النسب المئوية والرسوم البيانية لتوضيح نتائج هذه الإجابة.



الشكل 25. رأي المشاركين في درجة إسهام القوة الناعمة في تنفيذ استراتيجيات الحكومة الاتحادية

يتضح من الرسم البياني السابق أن هناك اختلافات ذات دلالة معنوية في آراء أفراد مجتمع الدراسة حول درجة إسهام القوة الناعمة في تنفيذ استراتيجيات الحكومة الاتحادية فنجد العبارة (تعزيز الشعور الوطني بالانتماء وتقوية العلاقة بين القيادة و الشعب) جاءت في المرتبة الأولى حيث جاءت بنسبة (53%) من إجمالي نسبة عينة الدراسة ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ما اتخذته دولة الإمارات العربية المتحدة من إصلاحات تعليمية وتربوي تعزز سلوك المواطن والولاء. في حين جاءت عبارة (توظيف القيم الحضارية والدينية للمجتمع الإماراتي لتحسين صورة الدولة) وعبارة (تبني سياسات دائمة من قبل وسائل الإعلام المرئية والمسموعة ومواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة الدولة) وعبارة في المرتبة الثانية حيث حققت نسبهم (24 %) من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة حيث يمثل كل واحد منهما (24%) من إجمالي نسبة عينة الدراسة بإجمال (48%)، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى ما قامت به الإمارات من خطوات في هذا الشأن على سبيل المثال : تأكيد حرمة النفس (من قتلها فكأنما قتل الناس جميعاً) وحرمة المال (العبث بممتلكات ومقدرات الوطن وشعبه) وذلك لعدم استشرأ ذلك في المجتمع الإماراتي، وأيضاً يعزو الباحث هذه النتيجة إلى إيجابية السياسات الإعلامية التي تتبناها دولة الإمارات العربية المتحدة

إجابة السؤال الرابع : من خلال تجربتك الحكومية في التعامل مع السياسات العامة ما الملامح الاستراتيجية التي ترى فاعليتها كمنهجية ناعمة للإمارات وتحسين صورتها ؟



الشكل 26. الملامح الاستراتيجية التي يرى المشاركون فاعليتها كمنهجية ناعمة للإمارات وتحسين صورتها

جاءت العبارة (التركيز على الأنشطة والفعاليات الموجهة للشباب باعتبارهم النسبة الغالبة من السكان) وعبارة (تبنى استراتيجية تعليمية تربوية تدعو للتسامح وقبول الآخر) في المرتبة الأولى حيث حققت نسبتهم (38 %) من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة ليحقق معاً (76 %) من إجمالي عينة الدراسة، ويعزو الباحث هذه النتيجة إلى أن الإمارات تهتم بصورة كبيرة بالشباب والأنشطة والفعاليات الموجهة لهم باعتبارهم الرأس المال الاجتماعي لدولة الإمارات وأيضاً إلى أهمية التسامح وقبول الآخر إذ أنها لغة العصر ولا مجال للأحادية

في حين جاءت العبارة (التركيز على الاستراتيجية السياحية لدولة الإمارات وتنميتها) في المرتبة الثانية حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين اختاروا هذه العبارة (23 %) من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة ويعزو الباحث هذه النتيجة لما تهتم به دولة الإمارات من وضع سياسات لتنشيط الحركة السياحية الخارجية لدولة الإمارات وهذا يدعم فكرة اطلاع السياح على الثقافة والتراث الإماراتي وبما يؤدي إلى نقل هذه الثقافة إلى دول السياح من خلالها وهذا يؤدي بالضرورة إلى تحسين صورة الدولة في عيون شعوب العالم من خلال الاطلاع على ثقافة دولة الإمارات العربية المتحدة.

السؤال الخامس: محاور أخرى ترى أهمية شمولها في الاستراتيجية. فضلاً اذكرها:

يرى الباحثون من خلال المقابلة معهم أن هناك محاور يجب أن تشملها استراتيجية القوة الناعمة مثل:

- الدخول والمشاركة التعاونية ومن أعلى المستويات بالدولة في المجالس والاتحادات العربية والدولية، وفتح مقرات إقليمية لها، واستضافة بعض أنشطتها واجتماعاتها بالدولة. (هذا المقترح تنفذه إمارة دبي بشكل ممنهج، وأعتقد بأن التنفيذ على المستوى الحكومة الاتحادية سيكون أكثر جدوى وفعالية).

- الدعاية والإعلام والإنتاج السينمائي.

- الرياضة: بالتركيز على تعزيز القدرات للاعبين الإماراتيين لحصد الجوائز العالمية.

- الأفلام الوثائقية والعلمية وغيرها: بالتركيز على جودة ونوعية الأفلام التي

تنتجها الدولة لتحتل مراكز عالمية.

- الابتكارات: التركيز على التعزيز النوعي للمبدعين والمبتكرين الإماراتيين للحصول على جوائز وشهادات عالمية مثل (جائزة نوبل).
- مشاركة الأطراف الحكومية وطلبة الجامعات في صياغة تطبيق الإستراتيجية.
- محور الرعاية الصحية المتميزة التي تتميز بها دولة الإمارات العربية المتحدة.
- التبادل الثقافي بين الشعوب.
- محور السعادة العالمية.
- تبني المعايير والاتفاقيات الدولية التي وقعت عليها دولة الإمارات، وضمان استمرارية تفعيل بنودها.
- إشراك قطاعات المجتمع المختلفة وتفعيلها بعمليات التخطيط والتوجهات المستقبلية كقطاع أصحاب الهمم
- الإفصاح وتفعيل المبادئ الأساسية للحكومة الرشيدة
- الدبلوماسية التفاوضية
- الدبلوماسية الأمنية

إجابة السؤال السادس : ما يميز مبادرات القوة الناعمة الإماراتية ؟

في هذا الجزء يتم التعرف على أهم ما يميز مبادرات القوة الناعمة الإماراتية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وكانت كالتالي :

- التركيز على الأنشطة الاقتصادية والسمعة العالمية للإمارة
- أنها تصل للمواطن والمقيم بلغة بسيطة ومفهومة لا يستشعر معها حساسية في قبولها كفكرة أو رأي من منظور مختلف.
- المصداقية الداخلية مع الشعب
- الثقافة والتعليم

- حرية الصحافة
- المصداقية الخارجية والإجراءات والقرارات التي تتخذها الدولة في علاقاتها مع الدول الأخرى.
- شمولية المبادرات من خلال البرامج والاستراتيجيات
- الاهتمام بالاستدامة في البرامج
- التركيز على العنصر البشري
- التركيز على الجانب السياسي والاقتصادي والثقافي.
- الاستفادة من المصادر والإمكانات المتنوعة لتعزيز مكانتها العالمية
- تُطبّق علوم جديدة على الساحة الخليجية
- مبادرات موجهة ومحددة وذات أثر واضح في نشر حضارة وثقافة دولة الإمارات العربية المتحدة
- الشمولية
- التركيز على الانفتاح الثقافي والقبول والتقبل
- الواقعية والقابلية للترجمة
- إشراك المعنيين
- ذات بعد استراتيجي كبير
- رؤية استشرافية
- ما يميزها أنها شبابية وتضم نسبة مشاركة من العناصر النسائية الفاعلة.
- إجابة السؤال السابع: هل ترى أنّ شبكات التواصل الاجتماعي الحكومي يواكب مبادرات القوة الناعمة الإماراتية ؟
- في هذا الجزء يتم التعرف على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي الحكومي ودرجة

مواكبة مبادرات القوة الناعمة الإماراتية، فقد جاءت الإجابة (نعم) بنسبة 66.5% من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة حيث يرون أنها قطعت شوطاً كبيراً شوط كبير في مواكبة التطورات التكنولوجية وتوظيفها في خدمة المجتمع وفي نشر الثقافة وتعزيز أواصر الترابط المجتمعي والاقتصادي، في حين جاءت الإجابة (لا) بنسبة وصلت إلى 33.5% من إجمالي نسبة أفراد عينة الدراسة وهذا مؤشر هام لتفعيل مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة الاتجاهات الحكومية والاستراتيجيات والسياسات التي تتبناها الحكومة الاتحادية واستخدام الحكومة الاتحادية مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر لتستفيد منها في الترويج لقوتها الناعمة والداعية لها في الداخل والخارج. فضلاً عن عدم توافر منصات الكترونية موحدة لكافة الجهات الحكومية كما لا يوجد بروتوكول موحد لكافة الجهات الحكومية لكيفية تطبيق القوة الناعمة على شبكات التواصل الاجتماعي وتحتاج إلى مبادرات أكثر تميزاً وابتكاراً في ترسيخ مفاهيم القوة الناعمة

السؤال الثامن: برأيك ماذا ينقص القوة الإماراتية حالياً؟

أوضح المبحوثون من المقابلة أن القوة الإماراتية ينقصها بعض المواضيع مثل: في هذا الجزء يتم التعرف على وجهة نظر المتخصصين في مجال القوة الناعمة في ما ينقص القوة الإماراتية حالياً حيث أشار أفراد عينة الدراسة إلى مجموعة من النقاط التي تنقص القوة الإماراتية يمكن إجمالها في التالي :

- عدم التركيز على جوانب الحصول على جوائز عالمية في المجال الرياضي
- عدم التركيز على مجال دخول مزيد من الشركات الإماراتية ضمن أكبر شركات عالمية.
- التأثير الإعلامي الضعيف في الخارج و كذلك ضعف الإنتاج السينمائي
- عدم الوعي بمفهوم القوة الناعمة بين شرائح المجتمع وأثرها في تحسين مكانة الدولة محلياً وإقليمياً ودولياً
- الوجود الإعلامي المتجّه لإظهار نتائج المبادرات بشكل دوري

- الربط مع توجهات الحكومة المستقبلية لما يتعلق بالاستشراف المستقبلي
- تقييم الشراكة ودرجة التعاون مع الفئات المعنية المختلفة.
- التركيز على كل المحاور الخاصة بالإستراتيجية بنفس القدر من الاهتمام (المحاور السبعة)

السؤال التاسع: هل يمكن استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في تفعيل دور مجلس القوة الناعمة الإماراتي؟ وكيف؟

في هذا الجزء يمكن التعرف على إمكانية استغلال وسائل التواصل الاجتماعية في تفعيل دور مجلس القوة الناعمة الإماراتي حيث كانت الإجابات بنعم بنسبة 100 ٪ من أفراد عينة الدراسة وأما عن كيفية تفعيل دول مجلس القوة الناعمة :

- تسخير وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في دمج المجتمع وإشراكه في اتخاذ القرارات والمساهمة بأفكارهم الابتكارية والإبداعية والحصول على تأييدهم للقرارات المتخذة.

- التعليم الإلكتروني المجاني (المحلي والإقليمي والدولي) وتمويل بعض الأنشطة المرتبطة به يمكن أن يكون ضمن مبادرات المجلس.

- نشر نوعيات معينة من المعلومات المفيدة والتعليمية مثل الأفلام الوثائقية المترجمة سيكون له أثر إيجابي وفي تحقيق رسالته وأهدافه.

- تفعيل وإثراء التواصل بين المجلس وجميع الأطراف ذات العلاقة، اضافته إلى الدور الكبير في الترويج والمبادرات المختلفة

- إمكانية إشراك الجمهور ليكونوا أعضاء في مجلس القوة الناعمة حتى يتسنى لهم طرح آرائهم والأخذ بها في وضع استراتيجيات لمجلس القوة الناعمة

- الرسائل الموجهة لفئات المجتمع من قبل الجهات الحكومية عموماً لدورهم في القوة الناعمة

• رفع مستوى الوعي المجتمعي بالمفهوم من خلال توظيف وتفعيل قنوات التواصل الاجتماعي

• الإفصاح بحدود المستوى المنضبط عن المشكلات والتحديات المجتمعية ودور الأفراد في حل تلك التحديات

• من خلال مبادرات تكون بأكثر من لغة لتحقيق تقرير سمعة الدولة إقليمياً ودولياً.

• من خلال عرض الأنشطة والمبادرات التي يقدمها المجلس أولاً بأول، والسماح للجمهور بالمشاركة وإبداء الرأي والأفكار.

السؤال العاشر: اذكر اقتراحاتك و ملاحظاتك عن موضوع المقابلة:

طرح القادة والأكاديميون مجموعة من الاقتراحات التي تعزز التي من القوة الناعمة الإماراتية مثل:

• لا بد أن يكون هناك وعي لدى المجلس بضرورة التركيز والتفريق بين فئات المجتمع المختلفة، وأن تكون الرسائل والوسائل المستخدمة تراعي هذه الاختلافات. على سبيل المثال، أهمية فهم الاتجاهات الفكرية لجيل X، عن جيل Y، وعن جيل Z ومن ثم تصميم الرسائل على هذا الأساس.

• ثقافة وممارسات القوة الناعمة تحتاج إلى أفراد مدربين ومؤهلين للقيام بالمهام الخاصة بترسيخ ثقافة القوة الناعمة لدى المجتمع الدولي والمحلي.

المتوسط الحسابي لمحاور الدراسة

المحور	المتوسط الحسابي
مصادر القوة الناعمة	4.31
توظيف القوة الناعمة	4.28
إسهام القوة الناعمة	4.23
ملامح الاستراتيجية لتوظيف القوة الناعمة	4.62

المصدر : الجدول (2) من عمل الباحث

من الجدول السابق يتضح :

- أن مصادر القوة الناعمة التي يمكن لدولة الإمارات أن تُوظّفها كانت متوفرة بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.31)
- كما اتضح أن الجهاز التنفيذي المتمثل في مجلس القوة الناعمة قام بتوظيف مصادر القوة الناعمة وأدواتها بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.28)
- اتضح أيضاً أن إسهام القوة الناعمة في تحسين صورة الدولة بدرجة مرتفعة جداً من وجهة نظر القيادات حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.23)
- في المحور الرابع أظهرت النتائج موافقة القيادات على الملامح الاستراتيجية لتوظيف القوة الناعمة بلغ المتوسط العام لها (4.62)

النتائج:-

على ضوء الإجابة على تساؤلات الدراسة وأدبياتها فإن الباحث يرى أن تتضمن استراتيجية توظيف القوة الناعمة في الإمارات العربية المتحدة سياسات عامة في مجالات متعددة لتحقيق الرسالة التالية (إن تحسين صورة دولة الإمارات العربية المتحدة يأتي من خلال وسائل متعددة منها الثقافية والحضارية والإعلامية وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي) وقد كانت نتائج الدراسة كالتالي :

• تساهم مجالات القوة الناعمة في تشكيل صورة حسنة عن دولة الإمارات العربية المتحدة لدى الجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء

• يمكن أن نستنتج من الرسوم البيانية ما يأتي :

• نسبة مفردات العينة واعية وعلى قدر كبير من الثقافة حققت نسبة كبيرة حيث شكلت إجمالى حملة البكالوريوس والماجستير والدكتوراه ما إجماليه (88%)

• أن مفهوم القوة الناعمة غير واضح حيث حقق أعلى نسبة وشكلت نسبتهم (68%) من إجمالى المبحوثين مما يؤكد غموض مفهوم القوة الناعمة لدى فئة كبيرة من المبحوثين

• أما عن معرفة عينة الدراسة الميدانية من المبحوثين عن المبادرات والاستراتيجيات التى تنظمها الحكومة الاتحادية الخاصة بالقوة الناعمة الإجابة (لا) جاءت الأعلى نسبة حيث شكلت نسبة من أجابوا بـ (لا) (86%) من إجمالى مفردات عينة البحث أما الإجابة فجاءت بنعم بنسبة (14%) من إجمالى مفردات عينة الدراسة

• كان اعتماد مفردات عينة الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي حقق نسبة كبيرة وصلت إلى (59%) من إجمالى مفردات عينة الدراسة

• نجد أن (78%) من مفردات عينة الدراسة يمتلكون معلومات كافية عن مواقع التواصل الاجتماعي

• إن ما نسبته (39%) من عينة الدراسة يعتمدون على مواقع الجوجل بلس ثم يليه

- موقع الفيس بوك بنسبة (36%) من إجمالي مفردات عينة الدراسة
- يرى نسبة (86%) من المبحوثين أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور فعال في تطوير العمل الحكومي
- ترى نسبة كبيرة من المبحوثين أن شبكات التواصل الاجتماعي تُؤثر إيجابياً على رفع مستوى الثقافة العامة وكانت بنسبة (69%)
- أما عن توفر مواقع تواصل اجتماعي تخصص مفهوم القوة الناعمة وسياساتها فقد رأى نسبة كبيرة من مفردات عينة الدراسة أنهم لم يسمعون عن مواقع تواصل اجتماعي تخصص هذا المفهوم وكانت بنسبة (91%)
- أما بخصوص مبادرة الثروة الرقمية وأهدافها فكانت شبه غامضة لدى شريحة كبيرة من مفردات عينة الدراسة حيث جاءت بنسبة (59%) لا يعلمون عنها شيئاً
- أما عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي فكرياً فقد جاءت نسبة كبيرة منها وصلت إلى (66%) بأن لها تأثير إيجابي
- أما عن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها مجلس القوة الناعمة فقد جاءت الأعلى نسبة لا يعلمون عنها شيئاً بنسبة (55%) من مفردات عينة الدراسة
- أما عن الصفات التي يجب أن تتوفر في مسئول الإعلام والاتصال في مجلس القوة الناعمة فقد جاءت الأعلى نسبة من مفردات العينة (القدرة على الاتصال) بنسبة (31%)
- أما تقييم مفردات عينة الدراسة عن معلوماتهم عن الحكومة الاتحادية فقد جاءت مرتفعة جداً حيث بلغت الإجابة (ممتاز) بنسبة (31%)
- أما استخدام الموقع تويتر فكان نسبة كبيرة من عينة الدراسة لا تعتمد عليه بالأساس وجاءت بنسبة (31%) وهي أعلى مرتبة
- إن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو توافر مصادر القوة الناعمة المتاحة لدولة الإمارات العربية المتحدة هو اتجاه إيجابي جداً بمتوسط حسابي قدره (4.31)

• إن اتجاه أفراد عينة الدراسة نحو درجة توظيف القوة الناعمة على مستوى الجهاز التنفيذي (مجلس القوة الناعمة) في تحسين صورة الدولة هو اتجاه إيجابي بمتوسط حسابي قدره (4.28)

• إن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو ملامح الاستراتيجية الملائمة لدولة الإمارات العربية المتحدة لتوظيف القوة الناعمة مرتفعة جداً حيث بلغ المتوسط العام لهذا المحور (4.62) مما يشير إلى درجة تأييد عالية لتضمنين الملامح المقترحة في الاستراتيجية القوة لتحسين صورة الدولة

• إن اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو درجة إسهام القوة الناعمة في تحسين صورة الدولة إيجابي بدرجة مرتفعة حيث بلغ متوسط هذا المحور (4.32)

التوصيات

من خلال دراسة وتحليل نتائج الدراسة وبعد الإجابة عن تساؤلاتها يمكن التوصل إلى التوصيات الآتية :

1- على مجلس الوزراء الإماراتي ووزارة شؤون مجلس الوزراء والمستقبل والمجلس الوطني للإعلام ومجلس القوة الناعمة استثمار شبكة الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في بث تلك الرسائل الخاصة لقوة الإمارات الناعمة وتوضيح السياسات العامة لمجلس القوة الناعمة حتى يصل إلى الجمهور الداخلي والخارجي ليتسنى لهم التعاون مع مجلس القوة الناعمة في تعزيز وتحسين صورة الدولة والتركيز على موقع تويتر الإلكتروني حيث أثبتت الدراسة التطبيقية عدم الاعتماد الكبير لأفراد عينة الدراسة على هذا الموقع . بالإضافة إلى التحديث المستمر لضبط العمليات المعرفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والخاصة بالقوة الناعمة الإماراتية تحديداً.

2- على المجلس الوطني للإعلام بالتنسيق مع الجهات والأجهزة الإعلامية المحلية على زيادة الحملات التوعوية التي ترسخ مفهوم القوة الناعمة الإماراتية لدى المواطنين الإماراتيين وأهم مصادرها.

3- على المجلس الوطني للإعلام بالتنسيق مع الجهات والأجهزة الإعلامية المحلية

تبنى برامج إعلامية تهدف إلى بث رسائل إعلامية لمفهوم القوة الناعمة وتشجيع الشباب الإماراتي ومجالس الشباب ليكون لهم دوراً كبيراً فيها.

4- كما يمكن للمجلس الوطني للإعلام بالتنسيق مع الجهات والأجهزة الإعلامية المحلية صياغة استراتيجية وطنية إعلامية مزودة بخبرات من اختصاصات مختلفة يكون في مقدمة مهامها تثقيف المجتمع والكشف عن مواطن الزيف والخلل في العالم الخارجي الموجه

5- على وزارة الثقافة وتنمية المجتمع الإماراتية تسليط الضوء على القيادات الإماراتية التي أسست القوة الناعمة الإماراتية علمياً وعملياً مثل : الشيخ زايد.

6- على المراكز البحثية والدراسات بالحكومة الاتحادية والمحلية استشراف المستقبل من خلال الدراسات العلمية الجادة والصادرة من مراكز الدراسات والبحوث المحلية والعالمية.

7- كما يمكن للمراكز البحثية المتخصصة بالحكومة الاتحادية والمحلية دراسة العلاقات بين القوة الناعمة والمتغيرات التالية : (الإعلان - الحضارة - السياسة الدولية - الاقتصاد)

8- على وزارة التربية والتعليم الإماراتية تخصيص وإدراج منهج عن القوة الناعمة الإماراتية في المناهج التعليمية في مختلف المراحل التعليمية (من ابتدائي إلى الجامعي) ونشر ثقافة القوة الناعمة بين طلبة المدارس.

9- على مجلس الوزراء تأسيس مجالس القوة الناعمة الإماراتية الفرعية على مستوى إمارات الدولة لترسيخ وتفعيل مفهوم القوة الناعمة الإماراتية علمياً وإشراك الكفاءات الوطنية في هذه المجالس الفرعية .

10- كما أن وزارة الخارجية والتعاون الدولي الإماراتية يمكنها الاعتماد على الدبلوماسية العامة كأداة مهمة في ترسانة القوة الناعمة ولكن هذه الدبلوماسية تتطلب فهماً سليماً للمصداقية والنقد الذاتي ودور المجتمع المدني في توليد القوة الناعمة وإذا ما هبطت إلى مستوى الدعاية أو حملة علاقات عامة فإنها ستفشل في أداء دورها المتضمن

الإقناع والجذب واستقطاب الرأي العام العالمى حول أهداف وقضايا صانعيها لذا لابد للقوة الناعمة أن تعتمد على فى المقام الأول على فهم عقول الآخرين واستيعاب مفاهيمهم ومعتقداتهم لتتمكن من معرفة ورسم مواقع نفوذها لديهم

11- كما يمكن لوزارة الثقافة وتنمية المجتمع الإماراتية والجهات الثقافية المحلية فى الدولة تفعيل الدبلوماسية الشعبية الإماراتية بما يتماشى وأهداف السياسة الإماراتية الخارجية ، وزيادة الأنشطة والفعاليات الإيجابية الموجهة للشباب باعتبارهم الفئة العظمى من الرأس مال الاجتماعى لدولة الإمارات. والتركيز على المجال الرياضى الخاص بالشباب والاهتمام باكتشاف المبدعين والموهوبين منهم.

12- إعداد تقرير سنوى من وزارة شؤون مجلس الوزراء والمستقبل وتحديدًا من مجلس القوة الناعمة يتضمن كافة البيانات عن القوة الناعمة الإماراتية ويكون مرجعاً لجميع الجهات الحكومية وغير الحكومية .

الخاتمة

إن طبيعة المشكلة البحثية المعالجة في هذه الدراسة لم تكن ذي طبيعة تجريبية بحتة حيث لم يتسن التحقق من مدى معالجتها من خلال مؤشرات قياسية متعددة ولم تكن أيضاً مشكلة بحثية قيمة لا يمكن إخضاعها للاعتبارات الامبريقية ولكنها كانت أقرب إلى المشكلة البحثية التحليلية حيث يلعب تحليل السياق فيها دوراً كبيراً وذلك جاء ضمن التحليل الخاص بنتائج استطلاع الرأى وتحليل الرسوم البيانية الخاصة بالدراسة وكذلك والمقابلات التى تمت خلال تلك الدراسة .

إن القوة الناعمة كانت ولا تزال تشكل عنصراً أساسياً من عناصر القيادة الناجحة متمثلة في امتلاك القدرة على جذب الآخرين من أجل تحقيق بعض الأهداف والسياسات التى تم التخطيط لها من قبل ووضع أطر خاصة للعديد من القضايا المثارة بالإضافة إلى تحديد الأجندة السياسية للدولة الأخرى. فالقدرة على الجذب تمتد جذورها عبر آلاف السنين من الخبرات والتجربة الإنسانية ، فالقادة الإماراتيون المتميزون فهموا جيداً أن الجذب نابع ومستمد من المصادقية والشرعية في الحكم وفالقوة الحقيقة لا تستمد أبداً من قوة السلاح ، ومن ثم فإن القوة الناعمة تمثل العنصر الثابت في السياسات الديمقراطية وعناصرها القائمة على الشخصية المحبوبة والثقافة والمؤسسات والقيم السياسية والسياسات التى يراها الآخرون مشروعة أو ذات سلطة معنوية أخلاقية .

إن تحويل الموارد إلى قوة ملموسة تعمل على تحقيق النتائج والأهداف المنشودة يتطلب استراتيجيات مُصمّمة بشكل جيّد وفعال وبمهارة قيادية عالية للغاية غير أن هذه الاستراتيجيات قد تكون غير كافية وغير فاعلة بما يؤدى إلى سوء تقدير القيادة السياسية لحجم قوتها الفعلية .

أخيراً يجب أن نعلم أن القوة في عصر المعلومات لن تكون عادلة ممن يمتلك القوة الصلبة ولكن تأتي القوة من المشاركة في هذه القوة الصلبة وفي عصر المعلومات يمكن المشاركة من خلال تعزيز قدرة الآخرين على التعاون وزيادة الميل والرغبة في القيام بذلك عن طريق وضع الرؤى والسياسات المشتركة التي من شأنها العمل على تحسين قدرة كافة الأطراف على التعامل مع ما يواجهونه من تحديات جديدة. وهو ما يؤدي إلى تعزيز دور القوة الناعمة عبر وسائل الجذب وتحقيق شعبية للقيادة السياسية يمكن الحصول عليها من الحقائق الجديدة في عصر المعلومات .

كما أن الدراسة تستند إلى خلفية نظرية أساسية لمعالجة الموضوع تتعلق بتتبع تطور مفهوم القوة في العلاقات الدولية ولا يرتبط ذلك بمنظور مركزي رئيسي في العلاقات الدولية فمثلاً أن الواقعيين هم أكثر من تبنا مفهوم القوة الصلبة فإن الليبراليين هم أكثر من تبنا مفهوم القوة الناعمة في حين أن البنائيين هم أكثر من تبنا مفهوم القوة الذكية على ذلك فإن الإطار النظري المُوَظَّف في هذه الدراسة يركز على عزل مفهوم القوة في حد ذاته بغض النظر عن الخلفيات التاريخية التي يرتبط بها وعلى هذا الأساس فقد تم تتبع تلك التطورات المختلفة

المصادر والمراجع

أولاً الكتب العربية:

- أبو أصبع ، صالح خليل . (1998) . العلاقات العامة والاتصال الإنساني . ط1 الأردن . دار الشروق للنشر والتوزيع .
- أبو هيف، علي صادق. (1975). القانون الدبلوماسي. منشأة المعارف. الاسكندرية.
- إمام ، إبراهيم.(1981). الإعلام والاتصال بالجمهير. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة .
- الأيوبي، الهيثم . (1982) . الموسوعة العسكرية . الأردن . المؤسسة العربية للدراسات والنشر والتوزيع
- البصير ، عبد المجيد .(2010) . موسوعة علم الاجتماع : مفاهيم في السياسة والاقتصاد والثقافة العامة. الجزائر. دار الهدى للنشر والتوزيع
- التوجيهي، عبد العزيز بن عثمان. (2009). الدبلوماسية الإسلامية في خدمة الحوار والسلام. منشورات المنظمة الإسلامية للتربية و العلوم والثقافة - إيسيسكو
- جمال، راسم محمد. (2009). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة

- حاج، يصرف. (2007). تأثير التلفزيون الجزائري على تحديد السلوك الانتخابي: برنامج المصالحة الوطنية كنموذج. رسالة ماجستير. جامعة وهران. الجزائر
- حسن، حمدي. (1978). مقدمة في دراسة وأساليب الاتصال. دار الفكر العربي. القاهرة.
- حسن، حمدي. د. ت.. وظائف الاتصال الجماهيري: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام. دار الفكر العربي. القاهرة
- حسين، خليل. (2009). النظام العالمي الجديد والمتغيرات الدولية. بيروت. دار المنهل اللبناني للنشر والتوزيع
- حسن، همت. (2009). دراسات في الإعلام الدبلوماسية والعلاقات العامة. ط1. مصر العربية للنشر والتوزيع. القاهرة
- الحضيف، محمد عبد الرحمن. (1998). كيف تؤثر وسائل الإعلام : دراسة في النظريات والأساليب. ط2.. مكتبة العبيكان. الرياض
- الحلوة، محمد إبراهيم. (1987). العلاقات الدولية في مبادئ علم السياسة. دار الكرمل للنشر والتوزيع. عمان.
- الحمى، مأمون. (1985) الدبلوماسية. ط2. دون دار نشر. دمشق.
- حمادة، بسيوني إبراهيم. (1993). دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي. مركز دراسات الوحدة العربية. سلسلة أطروحة. دكتوراه. بيروت
- حمزة، عبد اللطيف. (1968). الإعلام والدعاية مطبعة المعارف. بغداد
- الخزرجي سامر كامل. (2005). العلاقات السياسية الدولية واستراتيجية إدارة الأزمات. دار مجدلاوى للنشر والتوزيع. عمان
- الخشاب، أحمد. التكلوي، أحمد. (1974). المدخل السوسيولوجي للإعلام. دار الكتب الجامعية. القاهرة

- دويدار، عبد الفتاح محمد. (1996). سيكولوجية الاتصال والإعلام : الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. دار المعرفة الجامعية.. الإسكندرية
- رشتي جيهان. (1972). الأسس العلمية لنظريات الإعلام. دار الفكر العربي. القاهرة
- زغيب، شيماء ذو الفقار. (2004). نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام. ط1. الدار المصرية اللبنانية. القاهرة.
- سعد ، إسماعيل علي (1979). الاتصال والرأى العام. مبحث في القوة والأيدولوجية. دار المعرفة الجامعية. الاسكندرية
- سعدون، شوكت. (2007). عناصر قوة الدولة (الاستراتيجي - النظرى - التطبيقى). دار الرواد الأردنية للنشر والتوزيع. عمان.
- السماك . محمد أزهر سعيداً (2013) . الجغرافيا السياسية بمنظور القرن الحادى والعشرين بين المنهجية والتطبيق . عمان . دارا اليازوري العلمية للنشر والتوزيع
- الشامي على حسين. (2007). الدبلوماسية : نشأتها وتطورها وقواعدها ونظام الحصانات والامتيازات الدبلوماسية. دار الثقافة. عمان.
- الشامي علي حسين. (1995). الدبلوماسية : نشأتها وتطورها وقواعدها ونظام الحصانات والامتيازات الدبلوماسية. دار العلم للملايين. بيروت.
- شباط، فؤاد. (1996). الدبلوماسية. مطابع ألف باء، الأديب، دمشق
- شرف، عبد العزيز. (1989). المدخل إلى وسائل الإعلام.. دار الكتاب المصرى اللبناني. القاهرة
- الشهراني، سعد بن علي. (2005). إدارة عمليات الأزمات الأمنية. جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية. الرياض
- الصادق ، العلاي . (2006) . العلاقات الثقافية الدولية : دراسة سياسية قانونية . الجزائر . ديوان المطبوعات الجامعية

- الصابوني، محمد على. د.ت صفوة التفاسير. دار القرآن الكريم. عمان.
- الطراح، على أحمد (2004). هيمنة الدولة واستدامة التنمية البشرية : المجتمع الكويتي نموذجاً. ط 1. بيروت. دار النهضة العربية
- الظاهر، نعيم. (1999). الجغرافيا السياسية المعاصرة في ظل النظام الدولي الجديد. دار اليازوري العلمية. الأردن
- عباس، كمال الدين جعفر. (2004). الاتصال السياسي. (سلسلة في البعد الفكري) منشورات المكتب الإسلامي. دمشق
- عبد الحميد، محمد. (1997). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط 1. عالم الكتب. القاهرة
- عبد الحي ، سماح عبد الصبور (2014). القوة الذكية في السياسة الخارجية . القاهرة. دار البشير للثقافة والعلوم
- عجوة، على. (1999). العلاقات العامة والصورة الذهنية. كلية الإعلام جامعة القاهرة. الطبعة الثالثة. القاهرة
- عليوة، السيد. (2001). تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة. إيتراك للنشر والتوزيع. القاهرة
- علام، مصطفى شفيق. (2011). سلاح الدبلوماسية الشعبية. قراءة في النظرية والتطبيق. المنظمة العربية للعلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية.
- عمر، السيد أحمد مصطفى. (1997). الإعلام المتخصص : دراسة وتطبيق. دار الكتب الوطنية. بنغازي
- غانم ، أماني (2007). البعد الثقافي في العلاقات الدولية : دراسة في الخطاب حول صدام الحضارات . القاهرة. برنامج الدراسات الحضارية وحوار الثقافات
- فاضل، زكي محمد. (1992). الدبلوماسية في عالم متغير، جامعة بغداد. العراق

فضيل ، دليو . (2005) . الاتصال مفاهيمه ونظرياته ووسائله . دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع

- فياض ، هيثم توفيق . (2013) . الدبلوماسية : المساومة القسرية والسياسة الدولية . دار دجلة للنشر والتوزيع . عمان .

- قسايسية ، على . (2003) . دراسات جمهور وسائل الإعلام . الوسيط في الدراسات الجامعية ج 2 . دار هومة للنشر والتوزيع .. الجزائر

- قسايسية ، على . (2003) . السمات السوسيولوجية للجمهور ج 4 .. الوسيط في الدراسات الجامعية .. دار هومة للنشر والتوزيع . الجزائر

- القحطاني ، مسفر بن ظافر عائض . (2010) . استراتيجية توظيف القوى الناعمة في تعضيد القوى الصلبة في مواجهة الأزمة الإرهابية بالمملكة العربية السعودية . رسالة دكتوراه غير منشورة . جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية . الرياض .

- القليبي ، الشاذلي . (2000) . في مقدمته لكتاب العلاقات الدولية للدكتور ريمون حداد . دار الحقيقة . بيروت .

- مجموعة من الباحثين . (1981) . الموسوعة العسكرية ، المؤسسة العربية للدراسات والنشر ، جزء 1 . ط 1 . القاهرة

- محمود ، خلف . (1997) . النظرية والممارسة الدبلوماسية (الطبعة الثانية) . دار زهران للنشر . عمان ،

- مركز الحرب الناعمة للدراسات . (2014) . الحرب الناعمة الأسس النظرية والتطبيقية . بيروت .

- المؤمني ، محمد أحمد علقه . (2006) . استراتيجيات سياسة القوة : مقومات الدولة في الجغرافيا السياسية . دار الكتاب الثقافي . اربد . الأردن

- ناي ، جوزيف . (2004) . سبل النجاح في عالم السياسة الدولية . ترجمة إبراهيم محمد علي . بروجيكت سنديكيت للنشر .

- ناي، جوفيف. (2007). القوة الناعمة. مكتبة العبيكان . الرياض.
- نصري دياب خاطر . (2010) الجغرافيا السياسية والجيوبوليتيكا . ط 1 . الأردن .
الجنارية للنشر والتوزيع
- هيئة البحوث العسكرية.(1990). حساب القوة الشاملة للدولة. إدارة المطبوعات
والنشر للقوات المسلحة السعودية

ثانيا: الدوريات والصحف:

- استراتيجية القوة الناعمة. 28 / 9 / 2017 . منظومة عمل. جريدة البيان - دبي.
<https://www.albayan.ae/across-the-uae/news-and-reports/2017-09-28-1.3055534>
- جريدة الإمارات اليوم، 2018 / 4 / 29م
- جريدة البيان، العدد (13822)، 2018 / 4 / 22م
- العبار، موزة. 2017 / 5 / 4. مقالة (لماذا مجلس القوة الناعمة ؟) دولة الإمارات العربية المتحدة - دبي، جريدة البيان.
- عيسى، نهوند القادري. مقالة بعنوان التربية والإعلام. مواجهة مرشحة للتزايد.
نشر المجلة الدورية لاتحاد إذاعات الدول العربية. عدد 2005
- الفراوي، نزار. 2016. الثقافة والقوة الناعمة : حروب الأفكار في السياسة الخارجية. مركز برق للأبحاث والدراسات.
<http://barq-rs.com/barq/wp>
- قرني، بهجت. 2017 / 4 / 29م مقالة (جديد القوة الناعمة : الإمارات نموذجا).
جريدة الاتحاد. دبي
- د. الكتبي ، ابتسام . 2017 / 11 / 19م. مقالة ” القوة الامارات الناعمة،
الانجازات والتحديات، جريدة الاتحاد، دبي
- المديفر، حماد. الأربعاء. 2017 / 9 / 3، مقال الدبلوماسية الشعبية. ماهية
المصطلح وتطوره التاريخي الاقتصادية العدد 7632

ثالثاً: المواقع الإلكترونية

- موقع إيلاف الإلكتروني : عبد الإله مجيد. مقالة تحت عنوان : القوة الناعمة الأولى رغم صرامتها.. نشر 22 / 11 / 2013

-وكالة رويترز:خبر عاجل: تحت عنوان: (السياسة الخارجية الأمريكية ستقدم الدبلوماسية على القوة العسكرية)، منشور في 1 شباط 2014م

ثانياً : الكتب الأجنبية:

- Alexanders C, Barbules O, Photino M, Iosipescu A ,(1967), Mic dicționar diplomaticromân, Ed. Politică, București
- B., D., T., E., & P. (1971, November 30). The Process of Social Influence: Readings in Persuasion. Retrieved from <https://eric.ed.gov/?id=ED061210>
- Dhal.Robert. (1957). The Concept of Power. 15 – 201 Yale University press.1961. de Callieres.Francois
- Geun Lee. A theory of soft power and Korea's soft power strategy. Korean Journal of Defense Analysis. P. 205”
- John Iendzowski: Cultural diplomacy, political influence and integrated strategy. The institute of world politics. 2008. Washington. 30 pages. P 4
- John wienbrenner. (2004). Soft power and hard power approaches in u.s.foreignpolicy: a case study comparison in Latin America.Unpublished Ph.D.
- Kudryavtsev, A. A. (2014). A Systemic View of the Soft Power. SSRN Electronic Journal. doi:10.2139/ssrn.2394746
- M. Isorait. (2008).”Importance of Strategic Alliance in Company's Activity “ Intellectual Economics no.5

- Morgenthau, Hans. (1985). Politics among nations: the struggle for power and peace
- Nicholson, H. (1966). Arta diplomatică, Ed. Politică, București
- Plischke Elmer (1979) Modern Diplomacy, The Art and the Artisans, Washington DC, American Enterprise Institute
- Power in its modernization process. Unpublished PhD thesis. the state university of new jersey. pp.40
- Sheng ding. (2006). Soft power and the rise of china : an assessment of china, soft power
- Sofia Kitsou. (2013). the power of culture in diplomacy: the case of us cultural diplomacy in France and -10 <http://surface.syr.edu> 19 pages. p 2. In Germany.
- Wen Jiabao and Anne Schmidt. (2010). "Strategic partnerships: A Contested policy Concept." Working paper German Institute of International Security Affairs. FGI. December.
- 25/Irans_Soft_War/11/<http://www.foreignpolicy.com/articles/2009> -1, by Paula j. Dobriansky, Christian p. Whiton.

المحتويات

إهداء.....	5
كلمة شكر.....	7
مشكلة الدراسة.....	12
أسئلة الدراسة:.....	13
مجال الدراسة وحدودها:.....	14
أهمية الدراسة:.....	14
مراجعة الأدبيات السابقة:.....	14
منهجية الدراسة:.....	17
مراحل الدراسة:.....	18
المبحث الأول: مفهوم القوة الناعمة.....	25
1. مفهوم القوة الناعمة.....	25
مؤشرات قياس القوة الناعمة:.....	36
الفرق بين القوة الناعمة والحرب الناعمة:.....	38
أهداف القوة الناعمة:.....	41
دور القوة الناعمة في تحسين صورة الدولة:.....	41
استراتيجيات وتكتيكات القوة الناعمة:.....	43
القوة الناعمة والمدرسة الأمريكية في البرمجة السلوكية:.....	45
المبحث الثاني: مفهوم الدبلوماسية.....	47
تعريف الدبلوماسية:.....	47
علاقة الدبلوماسية بالسياسة الخارجية للدولة:.....	47
المبحث الثالث: العلاقة بين الدبلوماسية والقوة الناعمة.....	49

53.....	الفصل الثاني: وسائل الاتصال الجماهيري
57.....	المبحث الأول: الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري
57.....	الإعلام والاتصال الجماهيري ونظريات التأثير:
58.....	الخصائص المميزة لوسائل الاتصال الجماهيري:
61.....	المبحث الثاني: أهم وسائل الاتصال الجماهيري
61.....	المواد المطبوعة:
63.....	التلفزيون:
66.....	المبحث الثالث: جمهور وسائل الاتصال الجماهيري
66.....	المفهوم العددي لجمهور وسائل الاتصال الجماهيري:
70.....	المبحث الرابع: وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الاتجاهات والرأي العام
70.....	وسائل الاتصال الجماهيري وتشكيل الاتجاهات والمواقف:
72.....	نظريات تشكيل الاتجاهات:
76.....	نظرية تكامل المعلومات:
77.....	وسائل الاتصال الجماهيري وعملية تغيير اتجاهات الجمهور:
78.....	تغيير الاتجاهات:
80.....	مفهوم الرأي العام:
82.....	التأثير المتبادل بين الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري:
85.....	نظريات التأثير في الإعلام الجماهيري:
93.....	الفصل الثالث: استراتيجيات دولة الإمارات العربية المتحدة
97.....	المبحث الأول: الرأس مال الاجتماعي
97.....	الرأس المال الاجتماعي لدولة الإمارات
106.....	المبحث الثاني: استراتيجيات الشراكة الجيوستراتيجية والجيواقتصادية
106.....	استراتيجيات الشراكة:
106.....	الاستراتيجيات الجيوبوليتيكية الجيوستراتيجية:
107.....	الاستراتيجيات الجيواقتصادية والإعلام المؤسسي:
109.....	المبحث الثالث: الدبلوماسية الثقافية والشعبية

109.....	الدبلوماسية الثقافية وتنظيم المعارض والمهرجانات الدولية.....
110	واقع الدبلوماسية الشعبية الإماراتية:
112	سياسة دولة الإمارات السياحية ودور الإعلام المؤسسي:.....
113	مجلس القوة الناعمة الإماراتي لتحسين صورة الدولة الإماراتية:.....
115	الفصل الرابع: تحليل البيانات واستخلاص النتائج
115	تحليل البيانات واستخلاص النتائج.....
117	أولاً: تحليل استطلاع الرأي:-
118	مجتمع الدراسة:.....
118	عينة الدراسة الاستطلاعية:.....
154	النتائج:-.....
156	التوصيات.....
159.....	الخاتمة.....
161.....	المراجع والمصادر.....

فهرس الأشكال

- الشكل 1. تحليل البيانات الاستطلاعية حسب نوع (الجنس):.....119
- الشكل 2. توزيع المشاركين حسب الفئات العمرية119
- الشكل 3. توزيع المشاركين حسب طبيعة العمل120
- الشكل 4. توزيع المشاركين حسب التخصص121
- الشكل 5. توزيع المشاركين حسب المؤهل العلمي الحالي122
- الشكل 6. توزيع المشاركين حسب الحالة الاجتماعية.....123
- الشكل 7. توزيع المشاركين حسب الجنسية124
- الشكل 8. وضوح مفهوم القوة الناعمة125
- الشكل 9. المعرفة بالمبادرات والاستراتيجيات التي تُنظّمها الحكومة الاتحادية.....126
- الشكل 10. طريقة المعرفة بالمبادرات والاستراتيجيات التي تُنظّمها الحكومة الاتحادية الناعمة127
- الشكل 11. امتلاك معلومات كافية عن وسائل التواصل الاجتماعي.....128
- الشكل 12. مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً.....129
- الشكل 13. فاعلية شبكات التواصل الاجتماعي في تطوير العمل الحكومي.....130
- الشكل 14. مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في رفع مستوى الثقافة العامة.....131
- الشكل 15. السماع بمواقع تواصل اجتماعي تخص مفهوم القوة الناعمة الإماراتية.....131
- الشكل 16. السماع بمبادرة الثروة الرقمية.....133
- الشكل 17. رأي المشاركين في مدى استفادة العمل الحكومي من مبادرة الثروة الرقمية.....134
- الشكل 18. رأي المشاركين في مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي فكراً على المستخدم.....135
- الشكل 19. وضوح الأهداف التي تسعى إليها مجلس القوة الناعمة الإماراتي.....136
- الشكل 20. الصفات التي يجب توافرها في مسئول مكتب الإعلام والاتصال137
- الشكل 21. معلومات المشاركين عن الحكومة الاتحادية و خدماتها و مبادراتها138

- الشكل 22. مدى اعتماد المشاركين على تويتر في معرفة خبر حكومي هام 139
- الشكل 23. آراء المشاركين في درجة توفر مصادر القوة الناعمة المتاحة لدولة الإمارات العربية 141
- الشكل 24. آراء المشاركين في دور مجلس القوة الناعمة الإماراتي في توظيف المصادر والإمكانات المتاحة لدولة الإمارات العربية لتحسين صورة الدولة 144
- الشكل 25. رأي المشاركين في درجة إسهام القوة الناعمة في تنفيذ استراتيجيات الحكومة الاتحادية 145
- الشكل 26. الملامح الاستراتيجية التي يرى المشاركون فاعليتها كمنهجية ناعمة للإمارات 146

