

## بين الدبلوماسية والاعلام

د . زهير توفيق

كان الفيلسوف اليوناني ارسطو يرى ( ان التصرف بطريقة ودية امر ضروري لتعميق الاتصال الجيد بين الناس ) (١) .

ويرى السيد الرئيس القائد صدام حسين انه من الضروري الاهتمام بنوعية التصرف وعدم الركون الى كميته مفصلا ذلك في مقولته :  
( نحت التصور والساوك المطلوب للتعبير عنه امر صعب ويحتاج الى عقل سياسي راجح ثوري لانه بحاجة الى ريشة فنان وليس الى مسحاة فلاح ) (٢) .

وبهذا فقد اضاف سيادته مواصفات اخرى مهمة للتعبير عن الافكار والاحاسيس مؤكدا على اهمية الدقة في صياغة التصور والسلوك .

من هذه المقولة البليغة الغنية بمعانيها ودلالاتها نستهل بحثنا لموضوع « الدبلوماسية الشعبية » الذي نرى انه يقع فعلا بين الدبلوماسية والاعلام ، خاصة وان الاعلام هو اليد الطولى للدبلوماسية وانه الستار الخفي لكثير من النجاحات السياسية وحتى العسكرية كما انه وفي احيان اخرى يقف وراء الكثير من الاخفاقات (٣) .

وقد اكد بعض المختصين في مجال الاعلام ان ( الاعلام الدولي سلاح دبلوماسي بل هو سلاح عسكري مساعد ، وعلى اقل تقدير هو ورقة يمكن

التفاوض والعبء بها) (٤) . ويمكن القول اذا جاز التعبير ان الاعلام  
والدبلوماسية وجهان لعملة واحدة .

### الدبلوماسية الشعبية :

بالاضافة الى كون الدبلوماسية الشعبية نوع من انواع الدبلوماسية  
التقليدية (ن) ، فهي في جوهرها تعني الدعاية الدولية . ويمكن ان تكون  
جزء من العلاقات الاجتماعية بين الدول والشعوب وتدخل ضمن البرامج  
الثقافية والاعلامية وهي اسلوب جديد للعمل السياسي وهي الهيئة  
المسؤولة داخل البلد عن التنسيق بين الاعلام الداخلي والاعلام الخارجي .

الدبلوماسية الشعبية هي علم وفن وابداع وابتكار ، لكن نجاحها  
يتوقف على الخطط الموضوعة لتحقيق اهدافها وعلى كفاءة القائمين بتنفيذ  
برامجها وعلى الاساليب التي تعالج بواسطتها القضايا المطروحة ، اذ يجب  
الاعتماد على المنهج العلمي في البحث وعلى الاستقراء والاستنباط  
والتحليل وحسن انتقاء الاساليب والوسائل ودقة التوقيت . وتعمل  
الدبلوماسية الشعبية على تكوين المواقف او تقويتها كما تعمل ايضا على  
التغيير السياسي والاجتماعي والتاثير الثقافي وتنشط في مواجهة الدعاية  
المضادة .

ويمكن لنا ان نعرف الدبلوماسية الشعبية بانها عملية مخاطبة  
الجمهير بشكل مباشر او غير مباشر خارج الحدود الاقليمية بواسطة  
وسائل حضارية جديدة في مقدمتها وسائل الاعلام والمؤتمرات والمنظمات  
الدولية والمهنية ورجال العلم والثقافة والدين بهدف المساهمة في تشكيل  
الرأي العام الدولي سواء عن طريق الاقناع او من خلال بعض الانصار  
والموالين .

وتركز الدبلوماسية الشعبية جل اهتمامها على اقناع قادة الرأي او شريحة  
محددة من الموظفين الحكوميين في البلدان الاخرى بميزات فكرة معينة او

موقف سياسي محدد من اجل التأثير على سلوك وقرارات الدوائر السياسية والقيادية التي يعملون فيها .

وعلى الرغم من ان ظهور الدبلوماسية الشعبية على مسرح الاحداث الدولية بشكل ملموس لم يتم الا في ثمانينات القرن العشرين الا ان للمسألة جذورا تاريخية ، ففي عام ١٨٧٠م وخلال الثورة الامريكية قام توماس بين (\*) بوضع خطة شجاعة من اجل لغم القرار البريطاني في ذلك الوقت والذي كان يطمح الى استمرار النضال ضد الصحافة الامريكية اذ اقترح السفر بصفته الشخصية الى انثرا خافيا هو يته الحقيقية من اجل نشر مقالات في الصحافة البريطانية ممثلا نفسه بالانكليزي الذي دار حول الولايات المتحدة الامريكية ، الا ان اقتراحه رفض من قبل الكونغرس الامريكي لكن الفكرة لم تقبر بل نمت وازدهرت وتطورت واطلق عليها في وقتنا الحاضر « الدبلوماسية الشعبية » .

في خريف ١٩٨١م عقدت مجلة واشنطن كوترلي ندوة مائدة مستديرة لمناقشة موضوع « الدبلوماسية الشعبية » وتحديد الوظائف السياسية لتقنوات الرئيسية لهذا النوع من الدبلوماسية ، وضمت تلك الندوة التي اقيمت في مبنى الكابيتول ممثلين عن الكونغرس الامريكي ومركز البحوث الاستراتيجية والدولية في جامعة جورج تاون وادارة راديو اوربا الحرة والحرية ومجلس الامن القومي ووكالة الانباء الامريكية والوكالة الامريكية للسيطرة على التساح ونزع السلاح (٦) .

واعلان كارنس لورد عضو مجلس الدفاع القومي وهو احد المشتركين في الندوة ان ادارة الرئيس ريغان تهتم اهتماما كبيرا بالدبلوماسية الشعبية اكثر مما كانت عليه في الماضي غير البعيد ويلقى هذا النوع من

---

(\*) توماس بين هو احد الاعضاء النشيطين في المؤتمر القاري ، سكرتير لجنة العلاقات الخارجية للكونغرس الامريكي انذاك .

الدبلوماسية اهتماما كبيرا في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل وزارة الخارجية ويحظى بمراقبة مباشرة من الرئيس الأمريكي شخصيا ، كما ان هناك هيئات رسمية متخصصة لمتابعة هذا النوع من النشاط بدرجة عالية من الاهتمام والمركزية والحدثة ، وتمتلك هذه الهيئات أحدث الوسائل التكنولوجية والتكوير والامكانيات المالية هدفها الرئيسي الفوز بدمغة وقنوب الناس والتاثير على الوعي الجماهيري في الخارج وكذلك التاثير على سلوك وقرارات الدوائر السياسية في البلدان التي للولايات المتحدة الأمريكية مصالح فيها . ويعتبر دانيال لينر (٧) الدبلوماسية واحدة من الادوات الاربعة التي تعمل من أجل تحقيق اهداف السياسة بالاضافة الى الدعاية والاقتصاد والحرب ، وتسيطر هذه الادوات بالتتابع على استراتيجية الاقناع وفي المحادثات وفي التجارة وفي السيطرة ، ويعد الاقناع من اكثر الاساليب استخداما في مجال العلاقات المتبادلة سواء كان ذلك اثناء الحرب او في ظروف السلم ، وقد طور السيد الرئيس القائد صدام حسين أسلوب الاقناع وجعله مهمة يشترك في تحقيقها القائد الاستراتيجي والقائد الميداني ( التعبوي ) وذلك في حديث سيادته الى سفراء الجمهورية العراقية في دول اوربا الغربية واليابان بتاريخ ١٢/٦/١٩٧٥م اذ قال ( الابد من اخذ الظاهرة او الموضوعات التي يشخصها الوسط المباشر والاستفادة منها حتى وان بدت تحليلاته لها غير مقنعة ، ولا تأخذ الطابع الاقناعي المطوب على ان توفر لها وسائل الاقناع المطاربة ونحدد اتجاهات التصرف بها ) كما اضاف سيادته مهمة اخرى الا وهي ضرورة التوسع والتنوع في ضخ المعلومات الى المركز في مقولته التالية : ( عقل المقر بحاجة دائمة الى عين الخندق الامامي) (٨) باعتبار ان كمية المعلومات ونوعيتها تساعدان على اتخاذ القرارات المبنية على معرفة اعمق وادق بالواقع الذي يتعامل معه (٩) . ومع دخول الحاسوب الالكتروني مختلف ميادين العلم والمعرفة والتوسع الهائل في استخدامه ازداد الطلب على المعلومات

والاحصائيات فتأسست بنوك خاصة للمعلومات كان في طليعتها بنك المعلومات الذي أسسته شركة انتاج الحاسبات الالية IBM والذي يقوم بتوفير المعلومات الضرورية والشاملة في المجالات الاقتصادية ، الاجتماعية السكانية ، السياسية ، الجغرافية ، العسكرية ، العلمية .. الخ (١٠) .

ان توفر المعلومات والتطور الهائل السريع في وسائل الاتصال وما ينتج عن ذلك من تأثير على الجماهير المتلقية رغم ملاحظتنا فيما يتعلق بعدم توازن تدفق المعلومات بين الشمال والجنوب (١١) لصالح دول الشمال ، اعتبر عاملا مساعدا على زيادة الاهتمام في مجال الدعاية الدولية .

### اسباب الاهتمام بالدعاية الدولية :

يذكر احمد بدر انه (ربما كانت الثورة البلشفية هي اول من اعترف بالدعاية كأحد مقومات الدولة ، وفي عام ١٩٢٣م وجدنا اللورد كوزرون وزير الخارجية البريطاني يحتج بشدة لدى مرسكو بسبب الدعاية البلشفية في انحاء متفرقة من الامبراطورية البريطانية) (١٢) . وقد تطور موضوع الاعتراف بالدعاية الدولية وازداد الاهتمام الرسمي بها وتوسعت مساحته حتى شملت غالبية الدول بعد التطور الهائل والسريع في تكنولوجيا الاتصال الذي شهدته القرن العشرون ، التطور الذي يعتبر احد اسباب الاهتمام بالدعاية الدولية اضافة الى الاسباب التالية :

١ - اعتماد الدعاية كوظيفة منتظمة ودائمة تقوم بها الحكومات في السلم والحرب .

٢ - زيادة جمهور الاتصال الدولي وتعدد شرائحه .

٣ - الدور الذي تضطلع به الدعاية في تنشيط وتدعيم وتحويل الآراء .

٤ - اهمية الرأي العام الدولي بالنسبة للحكومات .

٥ - اهمية الدور الذي تضطلع به المنظمات الدولية والاقليمية والهيئات

## والاحزاب في الدعاية الدولية .

- ٦ - نقل الانعكاسات الايجابية والسلبية للعلاقات الدولية .
  - ٧ - امكانية قيام الدعاية الدولية بالتأثير على الاوضاع الداخلية لاي بلد .
  - ٨ - تقوية الاواصر الوطنية والقومية مع الجاليات الموجودة خارج الحدود .
  - ٩ - التعريف بالتطورات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .
- الدبلوماسية الشعبية في جوهرها هي الدعاية الدولية :**

من خلال وجهة النظر هذه يمكن ان نفهم ان الدبلوماسية الشعبية هي محاولة او وسيلة جديدة لا يصال المفاهيم السياسية والثقافية بشكل مقصود وبكفاءة عالية خارج الحدود وهكذا يمكن الاستغناء عن لفظة « الدعاية » حيث ان المفهوم الشائع عنها هو ( تشويهه في منطلق المستقبل ) (١٣) . وان غالبية الناس ترى في الدعاية وجها قبيحا لا يجذبون التعامل معه ، وبهذه الحالة يمكن اعتماد نفس المعايير الخاصة بقياس فاعلية الدعاية الدولية من اجل قياس نجاح او فشل الدبلوماسية الشعبية ، ونذكر منها ما يلي : - القدرة على تحقيق عدد من الاهداف التي يتم السعي لتحقيقها . . . القدرة على مقاومة الدعاية المضادة في حدود معينة او انتزاع زمام المبادرة منها في مسائل معينة ( وقد يكون المعيار هو مجرد نجاح جزئي نظرا للامكانيات الضخمة للدعاية المضادة ) (١٤) .

يقول هانز مورغانزو في كتابه السياسات بين الدول ان الدعاية ( تجمع بين الدبلوماسية والقوة العسكرية بوصفها قوة ثالثة تحاول السياسة الخارجية بواسطتها تحقيق اهدافها ) (١٥) .

وعلى الرغم من الصعوبات المتعلقة بالناحيتين النظرية والاسلوبية لرسم اطار محدد للدعاية فان فكرة اعتبار الدعاية الدولية احد مفاهيم الدبلوماسية الشعبية ساعدتنا كثيرا في تحديد سياقات هذا الاطار وضم نهايته السائبة والمترامية الاطراف وفي اقل تقدير لاغراض هذا البحث :

ويمكننا ان نعزي بعض اسباب هذا الشعب الى عدم وجود اتفاق لاستخدام الدعاية خاصة في زمن السلم ، اذ ان الدعاية هي المرآة العاكسة لسياسة الدولة وتسعى بكل الوسائل المتاحة لدعم خططها وبرامجها على الرغم من الاعتراف بان الدعاية وظيفتها منتظمة ودائمة للحكومات الوطنية في السلم والحرب (١٦) . لكن التقدم العلمي في مجال تكنولوجيا الاتصال « نوره الاتصال » ترك آثاره بشكل واضح على مسارات الدعاية الدولية كما ساعد على توسيع امكانياتها واعادة رسم ادوارها ومهامها في السياسة الدولية على الصعيدين الاستراتيجي والتكتيكي . كذلك ساعد على اعادة النظر في توزيع النبرات او تحويل مراكز الاهتمام بما ينسجم مع المتغيرات في السياسة الدولية .

ان الدور الجديد للاعلام وما يرتبط به من وسائل ومضمون وادوات يؤكد وجود علاقة بين التغيير الاعلامي والتغيير السياسي . ( وتقوم وسائل الاعلام بدور يعتد به في التنشئة ، وتعد التنشئة السياسية جزءا من التنشئة في المفهوم العام . . . كما تقوم بدور يعتد به في التحديث من خلال المساهمة في ايجاد بنىات تلاحق التطور وتأخذ بزمامه وتستجيب له بالاضافة الى التطور في القيم والمعتقدات) (١٧) .

يقول ولبر شرام في كتابه الموسوم «اجهزة الاعلام والتنمية الوطنية» ( في عام ١٩٦٢ أصبحت مواصلات الفضاء حقيقة واقعية فعن طريق اقمار اتصال صناعية صغيرة تسير في مدار الارض أصبح من الممكن نقل رسائل التلفون والتلفراف والراديو وصور التلفزيون بين نقط تبعد بعضها من البعض الاف الاميال ) (١٨) .

ويذهب ماكلوهن الى ابعد من ذلك عندما يصور عالم اليوم بانه قرية عالمية اختفت فيها المساحة وتوقف الزمن وان وسائل الاعلام تقوي العودة الى القبلية (١٩) .

ومع اطلالة القرن العشرين اصبح للدعاية الدولية دور متميز في السياسة الخارجية وبشكل خاص خلال الحربين العالميتين الامر الذي جعل العلماء والباحثين يهتمون بدراستها وسير اغوارها بعد ان تم الكشف عن ثغرة عدم وجود دراسات كافية في مجالات الصحافة والرأي العام والدعاية لذلك يمكن اعتبار الفترة من ١٩٢٠ - ١٩٣٠ م البداية الحقيقية لتطبيق مناهج البحث العلمي لدراسة موضوع الدعاية التي ساهم فيها علماء من عدة اختصاصات بعد ان تم الاعتراف بالصلة الوثيقة التي تربط بين عمل العلماء والباحثين في ميادين الاجتماع ، السياسة ، علم النفس ، الاقتصاد ، الاعلام ، التاريخ ... الخ . واسهام اعمالهم في اغناء مادة العلاقات الدولية الامر الذي ساعد على توسيع دورة البحث وتنوع وجهات النظر ، ومن الملاحظ على هذه البحوث في بادئ عهدها انها كانت بحوثا وصفية نظرية .

ويشير محمد مصالحة الى ( ان الدارسين الامريكيين كانوا اكثر سهما من سواهم في التصدي لدراسة العلاقات القائمة بين الصحافة والسياسة الخارجية ) (٢٠) . كما يؤكد هذا الرأي الدكتور احمد بدر من خلال عرضه لنشاطات الدعاية في مفهومها الحديث مساطا الضوء على نشاطات سام ادمز Sam Adams (٢١) اثناء الثورة الامريكية وعلى الواهب الدعائية لبنيامين فرانكلين ( Benjamin Franklin ) ويذهب هارولد لاسويل الى ان التقدم في بحوث الاتصال والرأي العام يعتمد على تطوير مفهوم المسؤولية المهنية في هذا المجال باعتباره من بين المجالات الاساسية في العلوم السياسية (٢٢) .

لقد استخدمت معظم الدول وسائل الاعلام بشكل فعال من اجل تثبيت مكانتها وتدعيم نفوذها ومحاولة كسب الرأي العام ، وفي نهاية ثلاثينات القرن العشرين ازداد اهتمام الولايات المتحدة الامريكية بالدعاية



الدولية على الرغم من ان اهتمامها كان اول الامر لاغراض دفاعية بقصد حماية الراي العام الامريكى من التاثير بالدعاية الاجنبية لكنه تحول فيما بعد وبسرعة خاطفة الى التاثير على شعوب دول اخرى .

وفي العصر الحديث اصبح هذا الاهتمام من شان مختلف الدول صغيرة كانت ام كبيرة اذ تحاول الاستحواذ على ادمغة الجماهير خارج الحدود والتاثير على الراي العام العالمى وتهيئته لاتخاذ مواقف ايجابية بالنسبة للقضايا التي تهمها ، وهذا ما يطلق عليه الدبلوماسية الشعبية ، فالاعلام هو اليد الطولى للحكومات وبواسطته تعمل على تحقيق هذه الاهداف ، وبما ان مسؤولية الاعلام هي من مهام الدولة الحديثة ، لذلك تأسست هيئات متخصصة لبث المعلومات والافكار والمواقف ولكسب التأييد الجماهيري ليمس كيان دولة معينة او مجموعة دول . وتعتبر الصحيفة الامريكية التي انطلقت لتهديم جدار برلين خير مثال على ذلك ، هذا وتنفذ هذه الهيئات خططها وبرامجها من خلال العلاقة المباشرة او غير المباشرة مع ممثلي الاحزاب والجمعيات والمنظمات وكذلك من خلال وسائل الاعلام والمهرجانات والتظاهرات .

وقد تلجأ هذه الهيئات لتنفيذ خططها الى توجيه رسائل من الخارج الى المتلقين في البلد المعنى بواسطة الاذاعات الموجهة والصحف والنشرات السرية او العلنية ، وتقوم الدعاية بمد المزيد من الجسور الى الشواطيء المقابلة لكي تساعد على القيام بادوارها وهذا يعني ان الدعاية السياسية لم تعد في وقتنا الحاضر دعاية شخصية وانما اصبحت دعاية جماهيرية قومية كلية تنطلق من تقاليد التراث وتستند الى وظيفة حضارية وتدعو لاستيعاب فكري كلي شامل (٢٣) . لذلك تركز اهتمام الهيئات المتخصصة بهام الدعاية الدولية - حكومية او غير حكومية على دراسة الجماهير المتلقية والعمل على ايجاد مجالات اخرى لمخاطبتها من خلال وسائل

الاتصال وبالتالي استمالتها لصالح السياسة التي تعمل تحت غطائها تلك الهيئات .

ومنذ عام ١٩٦٤ نشطت الولايات المتحدة الامريكية لتنتل هذه المعاهيم الى حيز الواقع هادفة العبور الى شعوب البلدان الاخرى لتحقيق اهدافها تحت غطاء حسن النوايا . ( واذا كان بعض العلماء يذهبون الى ان الدعاية هي الفرع الرابع للحكومة الذي تستعين به لتحقيق سياستها الخارجية فان الدولة الصغيرة ذات الامكانيات العسكرية والسياسية والدبلوماسية الضئيلة ترى في الدعاية وسيلتها الاساسية لمتابعة مصالحها القومية على الصعيد الدولي وبدرجة لا بأس منها من الفاعلية ) (٢٤) .

في الصفحات السابقة اشرنا الى ان هناك عدة مقاييس لتحديد مدى فاعلية الدعاية ونجاحها في باوغ الهدف منها نسبة التغيير الذي يحصل في الافكار والمواقف والساوك ، ونسبة تحقيق الاهداف المرسومة او مدى امكانية الدعاية المضادة في انتزاع المبادرة ، وفي الوقت الذي نعد فيه هذا البحث ووجهت الولايات المتحدة الامريكية حملة دعائية شرسة ضد العراق وليبيا مدعية امتلاكهما للتكنولوجيا الخاصة بانتاج الاسلحة الكيماوية وكان هدف هذه الحملة هو الحصول على تأييد الراي العالم الدولي لادانة القطرين العربيين ( العراق وليبيا ) ومنعهما من امتلاك التكنولوجيا الحديثة والعمل على اضعاف الامة العربية ماديا ومعنويا وتكريس حالة التجزأ والتخلف كي لا تضطر ( اسرائيل ) الى تقديم تنازلات لصالح الامة العربية . لكن السيد الرئيس القائد ابتكر قانونا جديدا للتعامل السياسي تضمنته مقولة سيادته التي تؤكد على ان ( الحل السياسي المستند على اقتدار فعال قادر على ان يقوم مقام ما تعجز عن تحقيقه السياسة المجردة . . . . . اي ان المقابل لا يعطيك شيئا بالسياسة ما لم يعتقد ان بإمكانك ان تحققه في الحرب ، او في الاقل ما لم يشعر انه عاجز من ان يحافظ على حالة

ما يرغب المحافظة عليها كما هي في الحرب (٢٥) . ومن نتائج هذه الحملة الدعائية العدوانية ضد الامة العربية دعم الولايات المتحدة الامريكية وفرنسا جميع دول العالم للمساهمة في المؤتمر الدولي الخاص بالاسلحة الكيماوية والذي عقد في باريس وكانت اولى جلساته قد ابتدأت في ١٩٨٦/١/٧ وحضرته غالبية الدول الاعضاء في هيئة الامم المتحدة ولم تكن هذه الاهداف العدوانية للامبريالية الامريكية بعيدة عن تفكير السيد الرئيس اذ استنتج سيادته ومنذ فترة مبكرة الوسائل التي ستلجأ اليها القوى المعادية ( انني اعرف أن الاشاعات المضادة التي يفكر بها الخصم من خارج الحدود . . تتخذ من الغموض غطاء لها في الحديث عن هواها وعن طريق الاتجاهات المؤذية التي تريد استخدامها لاضعاف معنويات الشعب ) (٢٦) .

لذلك لم يكن الموقف الامريكي الاخير مفاجئاً للعراق حيث أوعز سيادته عن طريق القنوات الدبلوماسية بالاجراءات اللازمة لمعالجة الموقف قبل انعقاد المؤتمر بفترة مناسبة . ومن خلال تتبعنا للموقف العراقي الرسمي المعلن خلال المؤتمر نرى هناك عدة اجراءات متناسقة ومتسلسلة تم اعلانها وفق حسابات دقيقة كما تم اخراجها بشكل ينسجم تماما مع متطلبات الموقف العربي فكانت افكار السيد الرئيس القائد التي ترجمها الوفد العراقي في المؤتمر الى وقائع ملموسة العامل الحاسم الذي مكن المجموعة العربية من انتزاع زمام المبادرة من الولايات المتحدة الامريكية ومنعها من تحقيق اهدافها العدوانية وبذلك انطبقت هذه الاحداث مع القانون العام الذي ابتكره السيد الرئيس القائد .

وهناك مثل اخر من صميم الحياة السياسية الامريكية تتضح فيه امكانية الدعاية في تضيير الافكار والمواقف والسلوك اذ بعد نجاح تشالز ه . بيرسي في نيل تأييد اللوبي الصهيوني في الولايات المتحدة الامريكية بشكل

كبير على امتداد الفترة الواقعة بين ١٩٦٦ ولغاية ١٩٧٢ لاحت في الافق عدة دلائل تشير الى احتمال وصوله الى سدة الحكم بسبب تأييده العلني انذاك للمعونات الامريكية ( لاسرائيل ) وانتقاده لما اسماه ( بارهاب منظمة التحرير الفلسطينية ) مما جعل اللوبي الصهيوني يضاعف دعمه له . لكن دعم اللوبي الصهيوني بدأ يتضاءل بعد تصريح بيرسي : ( ان اسرائيل وزعماءها الذين اكن لهم اوفر الاحترام لا يمكن ان يأملوا في ان توقع لهم الولايات المتحدة في المستقبل شيكا مفتوحا ) ( ٢٧ ) . ومما زاد الموقف توترا ما حصل في ربيع نفس العام اذ ( وقع الرسالة المشهورة المعروفة بـ ( موقف الستة والسبعين ) وفيها تصدى ستة وسبعون من زملائه في مجلس الشيوخ لجيرالد فورد ومنعوه من اعادة تقييم المعونات لـ ( اسرائيل ) ( ٢٨ ) .

ورغم مواقف بيرسي هذه الا ان اللوبي الصهيوني لم يشهر كل اساحته بوجهه حتى عام ١٩٨٠ بعد ان تسربت برقية من وزارة الخارجية الامريكية تفيد ( بان بيرسي قال خلال محادثاته مع الزعماء السوفيت انه وجد فائدة في قيام دولة يرأسها عرفات وبعد ذلك ببضعة اشهر اغضب اليهود ايضا عندما صوت لبيع طائرات الاواكس الى المملكة العربية السعودية وكانت الحملة الانتخابية في عام ١٩٨٤ حافلة بالمفاجآت . اذ ان الفعاليات الموالية / لاسرائيل / كانت قد استهدفت اسقاطه منذ وقت مبكر ولم تتخل عن ذلك ، اذ عبأت موارد السياسية ضد بيرسي وعمهت الى عدد من الطلبة بالتفرغ للبحث عن مثالب بيرسي كما جلبت اكثر من مئة طالب جامعي من خارج الولاية للمشاركة في الحملة عليه ) ( ٢٩ ) .

مما تقدم يتضح مدى فاعلية وسائل الاعلام في تفسير المواقف وامكانية القوى التي تتحكم فيها من بث افكارها وقيمتها وتدعيم اتجاهاتها السياسية والثقافية . ومن الجديد نادر ان اللوبي الصهيوني في

الولايات المتحدة الأمريكية يلعب دورا مهما في انتخابات الرئاسة الأمريكية منذ اقامة الكيان الصهيوني في الارض العربية المحتلة ، ففي عام ١٩٦٠ وقيل بدء انتخابات الرئاسة الأمريكية ( عرض احد الصهاينة على جون كنيدي المساعدة للحملة الانتخابية بمبلغ كبير اذا تعهد كنيدي بان يسمح لمجموعته عندما يصبح رئيسا ان يرسموا خط السياسة الشرق اوسطية للسنوات الاربع المقبلة ) (٣٠) . وقد حدث مثل ذلك لادلاي ستيفينسون في لوس انجلوس عام ١٩٥٦ . ان ضغط اللوبي الصهيوني على البيت الابيض الأمريكي لا ينحصر في العروض المالية فقط بل يمارس ايضا من قبل الاصدقاء كما حصل للرئيس ترومان عن طريق صديقه وشريكه السابق في محل لبيع الخردوات وهو صهيوني . وحصل مثل ذلك في عهد جونسون من خلال صلاته الوثيقة بالصهيوني ارثر كريم وزوجته وهم من وجهاء يهود نيويورك . يستطرد جون بول قائلا ان مسؤولا في البيت الابيض قال : ( ان ارثر كريم حل في مزرعة جونسون خلال الساعات الحرجة التي سبقت حرب ١٩٦٧ وان زوجته كانت ضيفة على البيت الابيض خلال حرب حزيران وتفيد سجلات البيت الابيض ان السيدة كريم كالت تكثر من اتصالاتها الهاتفي بجونسون ) (٣١) . هذان النموذجان من صميم الواقع يؤكدان الدور الفاعل للدعاية .

والدعاية اساليبها الفنية التي نستخدمها من اجل تحقيق اهدافها وذلك بدفع نشاطها باتجاهين اولهما التضخيم وثانيهما التقليل (٣٢) . اذ تقوم الدعاية بالتركيز على المميزات والنجاحات المتعلقة بالهدف وتضخيمها من اجل توفير مستلزمات النجاح لها ، وتفض النظر عن السلبيات وفي الجانب الاخر وعندما تسعى الى تشويه صورة معينة ( منافس او خصم ) فانها تتغاضى عن المميزات والنجاحات وتركز على السلبات والاطشاء وتفند المميزات اذا ما اضطرت لذلك وتفبرك الوسائل الكفيلة بالتقليل من شأنها وكما موضح في الشكل رقم ( ١ ) .

وهناك جانب مهم في طبيعة الدعاية السياسية لا بد من التطرق اليه وهو التنسيق بين جميع الجهات التي تشترك في تنفيذ العمل الدعائي وهم السياسيون والعسكريون والاعلاميون والدبلوماسيون والشخصيات الرسمية الاخرى . الخ . لان اي خرق او خروج عن الخطة الموضوعة قد يؤدي الى الفشل ولم تأت اهمية هذا التنسيق اعتباطا فلقد دفعت الدول والؤسسات من خلال تجاربها الواقعية ثمنا غاليا بسبب غياب التنسيق وينقل ولبرر شرام مثلا دنيوبا سمعه من وزير في شمال افريقيا نرى من المفيد ذكره والتعاقب عليه : عندما تلعب في السكاكين لا تلعب بها في الضلام (٣٣) . فالدعاية سلاح خطر لا يجوز للداعية ان يرفع بصره عنها في جميع مراحل سيرها ولا عن الادوار الملقاة على عاتق الهيئات المختلفة المتكلفة بتنفيذ جزء من مهامها وذلك لان اللاعب بالسكاكين يستطيع في النور فقط ان يتابع سكاكينه ببصره وان يحرك يده القاذفة بالسكاكين في المحيط الذي يسعى اليه كي لا يتجاوزه وليتلقى من كل سكين يقذفها في الهواء جوابا مستمرا يخبره اين يلقي السكين التالية ، ويؤشر له هل ان السكين صعدت بعيدا عن الهدف ام لا في حين لا يمكن له في الضلام ان يستلم مثل هذه الاشارات . ان التنسيق بين الجهات المختلفة يقضي الداعية من اللعب بالسكاكين في الضلام .

ان هذا المثال يؤكد على عدة مواصفات مهمة يجب ان يتحلى بها منفذو الخطط والبرامج الاعلامية وقد حدد السيد الرئيس القائد صدام حسين هذه المواصفات بشكل واضح في احاديثه الى رجال الاعلام وخاصة لدى لقائه (٣٤) وزراء اعلام دول مجلس التعاون العربي في بغداد بتاريخ ١٣/٨/١٩٨٩ وبذلك يكون السيد الرئيس قد طور افكار شرام وادناه اهم هذه المواصفات :

١ - النظرة الشمولية .

٢ - التخطيط والبرمجة .

- ٣ - وضوح الرؤيا .
- ٤ - تهيئة الكوادر .
- ٥ - الدقة في التنفيذ .
- ٦ - المعاشية الميدانية .
- ٧ - المتابعة المستمرة .
- ٨ - القدرة على الاقتناع .
- ٩ - التنسيق بين القوى الفاعلة .
- ١٠ - النظرة المستقبلية .

وقد ركز سيادته في هذا اللقاء على مهمة حيوية ذات بعد استراتيجي وهي النظرة المستقبلية حيث اكتشف سيادته غيابها في الاعلام العربي بشكل خاص (٣٥) . وتحتل مسألة مركزية التخطيط مركز الصدارة في الاعلام اذ ان تضارب التصريحات وتسرب المعلومات والتفاوت في التوقيتات تعد من الامور السلبية في مسار العملية الاعلامية وقد تؤدي احيانا الى اشتغال تنفيذ بعض الخطط والبرامج والامثلة على ذلك كثيرة (٣٦) .

وعلى الرغم من ان الحروب الحديثة تعتمد على العلم والتكنولوجيا ووسائل جديدة لتزويد المركز بالمعلومات منها طائرات الانذار المبكر والاقمار الصناعية لكن يبقى التنسيق امرا مهما في استراتيجية الدعاية ولنا في سفر قادسية صدام المجيدة دروس بليغة في هذا المجال ونذكر على سبيل المثال لا الحصر التنسيق الرائع بين وسائل الاعلام العراقية وغرفة العمليات العسكرية قبيل بدء معارك رمضان مبارك الخاصة بتحرير الفاو حيث سلطت هذه الوسائل الاضواء بشكل مكثف على زيارة السيد الرئيس وهو القائد اعوام القوات المسلحة الى المنطقة الشمالية وزيارة الاهالي في حين تم تحديد ساعة الصفر وشرعت القوات العسكرية بالتحرك الى الفاو في القطاع الجنوبي .

## تأثير وسائل الاعلام على السلوك السياسي والثقافي :

ان التأثير على السلوك السياسي والثقافي خارج الحدود هو من مهام الدبلوماسية الشعبية وحسب رأي اتزيوني Eizioni (٣٧) ( ان المتغيرات الحاسمة للتحويل هي المعرفه والاستراتيجية والسياسة والاجتماع العام والتعبئة ) ، لكننا نرى انه من الصعوبة سكان قياس هذا التأثير وتحديد نسبة فاعليته نظرا لتداخل عوامل عديدة في هذه العملية وبسبب صعوبة السيطرة على الظروف الموضوعية والذاتية التي تتحكم في موقع الممارسة، هذا بالإضافة الى ان بعض المتلقين / اشخاص ، احزاب ، جماعات / قد لا يعلثون تأثيرهم لاسباب عديدة ، وتؤثر الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية في عملية قياس التأثير كما يضطلع قادة الرأي بدور مهم في نشر الرسالة الاعلامية خاصة في الدول ضعيفة التنمية ويتناسب هذا الدور عكسيا مع حجم التنمية ، فكلما ضعفت التنمية تضايف نشاط وفاعلية قادة الرأي . ويؤكد الاستاذ علي غنام على دور العلاقات المباشرة ، اذ يعتبر العلاقات الشخصية ( الصداقة ) هي العامل الرئيسي والحاسم ولولاها لما نفذ البرتغاليون وغيرهم الى الشرق غزاة طامعين (٣٨) .

وفي عصرنا الحاضر لا يمكن اعتبار الجمهور سلبيا ، اذ ان التطور العلمي والتكنولوجي وانتشار الثقافة في معظم دول العالم ساعد على زيادة مشاركة المستقبلين ، لذا نرى من الضروري نبذ الفكرة القديمة



للاتصال والمستندة على ان للاتصال الجماهيري قوة نافذة ومؤثرة لا يستطيع المتلقي مقاومتها . وذلك لان هدف المرسل توجيه رسائله الى المتلقين وهم كائنات حية وان استجابتهم ليست محسومة لصالح المرسل دائما . ويذكر ريمون روية ان ( الاعلام بالمعنى العادي لهذه الكلمة هو نقل دلالة او مفهوم الى تائن واع بتوسط رسالة اصطلاحية الى حد كبير او صغير وبتوسط حامل مكاني ، زمالي او موجة صوتية ) ( ٣٩ ) .

وقد حددت الدراسة التي قام ( لاور زفيلد وبيرسلوف وجوديت ) ثلاثة احتمالات لتأثير وسائل الاعلام على السلوك السياسي وهي :

- ١ - التنشيط .
- ٢ - التدعيم .
- ٣ - التحويل .

وتعد التجربة التي قام بها ( الياهو كاتزا و بوال لازرفيلد ) في ربيع ١٩٤٥ من التجارب الواسعة النطاق والمهمة في هذا المجال ، اذ اهتم الباحثان بتتبع اربعة مواضيع هي : ( ٤٠ ) :

- ١ - المقارنة بين تأثير الاتصال الشخصي وتأثير أجهزة الاعلام في اتخاذ الناس لقراراتهم .
- ٢ - تبين الفروق الجوهرية التي تميز قادة الرأي .
- ٣ - دراسة طريقة انتقال التأثير .
- ٤ - دراسة تأثير أجهزة الاعلام على قادة الرأي .

ويعد التأكيد على وجود دور فعال لقادة الرأي من اهم النتائج التي تمخضت عنها تجربة روبرت ميرتون ( ٤٣ ) ودعمت بذلك تجربة لازرفيلد وزمليه المشار اليها اعلاه .

وفي عام ١٩٤٨ اجري بارساون ولازرفيلد دراسة بشأن حملة

الانتخابات الأمريكية في إحدى مناطق نيويورك ، صنف الباحثون أفراد العينة على خط أفقي متصل مكون من خمس مجاميع كما في موضع أدناه (٤٤) :

الجمهوريون الجمهوريون المحايدون الديموقراطيون الديموقراطيون  
المتطرفون المعتدلون المعتدلون المتطرفون

ومن النتائج التي أظهرتها تلك الدراسة أن نسبة الذين تحولوا من جانب إلى آخر بسبب تأثير وسائل الإعلام هي ذره فقط .

وعلى الرغم من أن نسبة التأثير كانت محدودة لكن إذا ما وضعنا هذه النتائج في طرف معادلة واخذنا بنظر الاعتبار امكانيات وسائل الاتصال الجماهيرية عام ١٩٤٨ ، مع ملاحظة نتائج البحوث العلمية من أن المتزم بشدة يارشح معين يقاوم الاستماع إلى أي شيء مناهض لافكاره أو رأي شيء ايجابي عن خصمه . فلما يكون للرسالة الإعلامية تأثير كبير على المتزمين وإذا وضعنا امكانية هذه الوسائل في عصر الإقمار الصناعية للاتصال والتطور الهائل في أجهزة الاتصال الإلكترونية في الطرف الثاني من المعادلة مع أسباب ونتائج فضيحة ووتركيت يمكننا أن نتصور الدور الذي تضطلع به هذه الوسائل في التأثير على السلوك السياسي والثقافي في الوقت الحاضر وهكذا يمكن القياس على مختلف الأحداث في السياسة الدولية والشواهد في هذا المجال كثيرة خاصة في الصحافة الغربية ، وهنا بالذات يكمن سر اهتمام الحكومات بوسائل الاتصال الجماهيرية ومنها ينطلق تفسيرنا لسبب قيام مستشار الرئيس الأمريكي لشؤون الأمن القومي بالاجتماع شهريا مع رؤساء وكالات الأنباء الأمريكية .

وبسبب أهمية دور وسائل الإعلام الجماهيرية على الصعيدين الداخلي والخارجي تقوم الحكومات بالاشراف عليها ويختلف ذلك الاشراف

حسب طبيعة وشكل النظام السياسي الحاكم وعلى سبيل المثال لا الحصر تقوم الحكومة البريطانية بالسيطرة على هيئة الاذاعة البريطانية من خلال وزارتي الخارجية والخزانة (٤٥) . في حين ان الاذاعة في الاتحاد السوفييتي هي مؤسسة حكومية شرفة .

وترتبط المؤسسات الاعلامية بشكل او باخر بالانظمة الحاكمة في مختلف دول العالم ، وشهدت ثمانينات هذا القرن اهتماما واسعا من قبل الحكومات المختلفة باؤسست الاعلامية وبشكل خاص بعد اكتشاف العلاقة بين النمو السريع لوسائل الاتصال واتساع المشاركة السياسية نظرا لما تقوم به هذه الوسائل من نشاطات تساعد في تنمية المدركات السياسية للجماهير وما ينتج عن ذلك من زيادة التفاعل في الحياة السياسية (٤٦) .

ومع اطلالة عصر اقمار الاتصال الصناعية وظهور الفيديو والتطور الهائل في مجال مواصلات النقل والاتصال بدا التلفزيون كوسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري ينافس الراديو خاصة في الدول المتقدمة في الوقت التي لا تزال فيه هذه المنافسة على نطاق محدود في الدول النامية وحتى في الدول الاشتراكية ويعود ذلك لعدة اسباب في مقدمتها عدم مواكبة هذه الدول لمسيرة التقدم العلمي والتكنولوجي والالكتروني في ميدان الاتصال ولطبيعة النظم السياسية في تلك البلدان وهيمنتها على وسائل الاتصال الجماهيري .

وتسعى غالبية الحكومات للسيطرة على وسائل الاعلام من اجل ضمان نشر افكارها وتوفير المستلزمات الضرورية لتحقيق اهدافها على الصعيدين الداخلي والخارجي ، وعلى الرغم من ان الاهداف الاساسية للدعاية الدولية لا تتغير في جوهرها ، اذ ان التغير يشمل الوسائل والانماط وان هذا النوع من الدعاية يزداد استخدامه من قبل الحكومات

خاصة اثناء الازمات الدولية والحروب ولو كانت لدى الدول التي خاضت حروباً في القرون الماضية اقساماً متخصصة في السياسة الخارجية ومعنية بتحديد الاهداف السياسية للمعارك التي تخوضها دولها لما خرجت عن الاطار العام لاهداف الدعاية الدولية التي حدد بعضها هارولد لاسويل (٤٧)، ولا عن المحاور الرئيسية لاهداف النشاط السياسي العراقي خلال معركة العرب معركة قادسية صدام المجيدة التي حددها التقرير المركزي للمؤتمر القطري التاسع لحزب البعث العربي الاشتراكي / القطر العراقي / وهي: (٤٨) :

- ١ - شرح اسباب الحرب .
- ٢ - كسب العطف والتأييد على الصعيد الدولي .
- ٣ - احباط أية محاولة لتشديد الحصار السياسي على العراق .
- ٤ - ادامة علاقات العراق الدولية التي كانت بمستوى جيد قبل الحرب وتطويرها في كل الميادين الممكنة .

ان تحديد هذه الاهداف تم اثناء انعقاد المؤتمر القطري التاسع لحزب البعث العربي الاشتراكي في القطر العراقي في حزيران عام ١٩٨٢، والقليل من غير العراقيين يعرف ماذا يعني عام ١٩٨٢ ومن يعرف ذلك يستطيع ان يستنتج صعوبة تطبيق تلك الاهداف في حينها . خاشة اذا ما علمنا ان جزء كبيراً من هذه المهمة يقع على عاتق الداعية السياسي والاخلاقي والتي تشكل واجبا عسيراً للغاية ( لان مهمة الداعية السياسي او الاخلاقي ، هو ان يقنع الناس بان يتفلبوا على انانيتهم ، و رغباتهم الشخصية وذلك بصاححة نظام متفوق / Super otural order او للتسامي بانفسهم او من اجل اهداف سياسي هو تحقيق صالح المجتمع وسعادته ولو في المستقبل وعلى المدى البعيد ، ان النصيحة التي يقدمها الداعية في هذه الحالة هي نصيحة غير سارة غالباً (٤٩) . ويقول السيد الرئيس القائد صدام حسين ( لاغراض التفاعل عند الحد الأدنى من التلاقي

وللارتقاء بالسلم نحو الاعلى ان كان مع الدول او مع الحركات السياسية،  
علينا ان نتصرف بمرونة واقعية في سياسة التعامل (٥٠) .

ومن خلال هذا الفهم وبفضل المتابعة المستمرة والدقيقة للرفيق  
المناضل صدام حسين ولتراكم الخبرة لدى الاجهزة العراقية المسؤولة  
ولكثرة التجارب التي خاضها العراق وتنوعها منذ ثورة ١٧ - ٢٠ تموز  
١٩٦٨ القومية التقدمية ولنجاحه في مواجهة اشرس المؤامرات واقدر  
التحالفات ، اذ لم يالف العراق سوى الصعوبات يذللها والمحن يتجاوزها  
ونتيجة للدور القيادي والريادي للسيد الرئيس القائد في توجيه الاعلام  
العراقي وسياسة العراق الخارجية تم تحقيق تلك الاهداف السياسية  
التي اقرها المؤتمر القطري التاسع للحزب بوقت قياسي وبشمولية تامة  
ونسبة عالية من النجاح .

ان مقدرة الاعلام العراقي على ايصال الافكار والمعلومات المطلوبة الى  
المستقبلين بشكل واضح لا يقبل اللبس يعتبر من الادلة العلمية على  
نجاحه في مهمته ، اذ تقول اندي ريكارد : ( طالما ان الاتصال هو ارسال  
رسالة الى الغير بغية تغيره ، او اقناعه بشيء ما فان نجاحها يتوقف على  
ايصال المعنى الضمني لها ) (٥١) .

كما ساعد الاعلام العراقي وهو المعين للدبلوماسية في توسيع شبكة  
العلاقات الدبلوماسية وتقوية علاقات العراق بدول العالم .

وبسبب التزام العراق ببناء على توجيهات السيد الرئيس القائد  
جانبا الحقيقة فقد نجح الاعلام العراقي كما نجحت الدبلوماسية العراقية  
خلال معركة قادسية صدام المجيدة في تدعيم وجهة النظر العراقية خارج  
الحدود القطرية والقومية في اغلب الاحيان .

ان ( كل النظريات تؤكد ان قوة الاقتصاد تحفز على الاستعمار لان  
التوسع في الانتاج بالنسبة للدول المتقدمة يتطلب التوسع في فتح اسواق  
جديدة غالبا ما تكون في الدول الاقل تقدما . وقد استخدم معظم  
الباحثين في مجال الاعلام مصطلح استعمار وسائل الاعلام  
( Media Imperialism ) لوصف عدم التوازن وعدم التكافؤ في  
تدفق مواد وسائل الاتصال بين الدول المتقدمة والدول الاقل تقدما ..  
ويرى توماس مكفيل ( Thomas McPhail ) ان الاستعمار الالكتروني  
تنعكس اثاره على النواحي الثقافية والاجتماعية ) ( ٥٢ ) .

لقد اصبح تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية على المواطنين في  
عصرنا الحاضر حقيقة واقعة حيث ساعد على ذلك كثرة انتشار وسائل  
الاتصال ( الراديو ، التلفزيون ، الصحيفة ، الكتاب .. الخ ) ودخول هذه  
الوسائل في كل بيت . وفي وطننا العربي نلاحظ ان بعض هذه الوسائل  
في متناول يد المواطنين الى درجة انها تجاوزت الحد المتعارف عليه دوليا  
وهو مائة جهاز راديو لكل الف مواطن ، اذ يتراوح عدد اجهزة الراديو لكل  
الف ساكن في الدول العربية متوسطة الدخل بين ١٥٠ - ٢٠٤ ويصل

بالنسبة لبعض الدول الغنية الى ٤٦٥ لكل الف من السكان ومما لاشك فيه ان الاذاعة تتوجه الى مختلف الشرائح الاجتماعية دون تمييز بما في ذلك المثقفين والاميين وقد ساهمت في سرعة التغير الاجتماعي .. كما خلقت متطلبات افكار جديدة ونوعا من اليقظة السياسية (٥٣) .

وعلى الرغم من وجود اقطار في العالم العربي قد تجاوزت الحد المتعارف عليه في امتلاك مواطنيها لبعض اجهزة الاتصال ، لكن هذا لا يعني انها وصلت الى مستوى الدول المتطورة في امتلاك الافراد لهذه الوسائل . اذ ان الفرق لا زال شاسعا . وقد بلغت نسبة امتلاك الساكنين في عالمنا العربي لاجهزة التلفزيون عام ١٩٨٥ بالمقارنة مع الدول المتطورة ١٩٪ وبلغت ٢٥٪ بالنسبة لاجهزة الراديو ، كما بلغ معدل انتاج الصحف واستهلاكها عام ١٩٨٤ في الدول المتطورة ( ٢٠.٩٪ ) لكل الف ساكن في حين كان المعدل اذ ١٪ لكل الف ساكن في الوطن العربي . علما بان هذا المعدل هو اقل من المعدل الذي وصلت اليه الدول النامية بشكل عام ( انظر الجدول رقم ١ ) .

ومن الجدير بالذكر ان الدول المتقدمة تسيطر على وكالات الانباء الخمس الرئيسية في العالم وكذلك على ترددات الراديو ( وبالنسبة للتلفزيون فهناك وكالات انباء فيلمية تسيطران على دول العالم الثالث وهما فيزيوز VISIVAWS التي تمتلكها وكالة رويتر وهيئة الاذاعة البريطانية والثانية هي VBIN التي تملكها وتديرها وكالة يوناييتدبرس الامريكية وشبكة التلفزيون البريطانية (٥٤) .

ومن اجل تخفيف سيطرة الدول المتقدمة على مصادر المعلومات دعمت دول العالم الثالث وبشكل خاص الدول العربية الى اقامة نظام اعلامي دولي جديد ليكون بديلا عن النظام الحالي ، كذلك قامت دول حركة عدم الانحياز بتاسيس مجمع وكالات الانباء الخاص بدول الحركة في محاولة

## جدول رقم ( ١ )

المؤشرات	الدول العربية		الدول المتطورة		الاجمالي العالمي
	١٩٦٥	١٩٨٥	١٩٦٥	١٩٨٥	١٩٦٥
١ عدد اجهزة الاستقبال التلفزيونية / لكل الف ساكن	١٣٧	٨٥	١٧٥	٤٣٧	٥٥
٢ عدد اجهزة الاستقبال الازاعية / لكل الف ساكن	٣٣٠	٢٢٩	٤٦٠	٩١١	١٥٩
٣ انتاج الكتيب / عدد المليون لكل مليون نسمة	٧٩٨٥٠٠	٤٠٠٠	٣٦٦٠٠٠	٥٨١٥٠٠	٤٢٦٠٠٠
٤ نسبة توزيع انتاج الكتيب	١٠٠٠ -	٠٫٩	٨٣٫٦	٧٣٫٨	١٠٠٠ -
٥ نسبة توزيع السكان	١٠٠٠ -	٢٫٩	٤٠٫٥	٢٤٫٦	١٠٠٠ -
٦ عدد الرسائل الازاعية للراديو	١٦٤٠٠٠	٥٠٠	١١٦٧٠	٢١٨٠٠	١٦٤٠٠٠

من المجموعة الاحصائية / اليونسكو / ١٩٨٧



للقضاء او على اقل تقدير تخفيف حالة عدم التوازن في تدفق المعلومات  
بين الشمال والجنوب .

وفي مؤتمر القمة السادس لحركة عدم الانحياز المنعقد في هافانا  
عام ١٩٧٦ ومن اجل معالجة الحالة الجائرة في العلاقات الاقتصادية التي  
تربط اقتصاديات الدول النامية باقتصاديات الدول الصناعية المتطورة  
ابتكر السيد الرئيس القائد صدام حسين نموذجا جديدا لازالة كل انواع  
الاستغلال والتمييز على الصعيد الاقتصادي وذلك من خلال اقتراحه  
انشاء صندوق عالمي طويل الامد لمساعدة الدول النامية (٥٥) . وبذلك فقد  
طور السيد الرئيس القائد الانتقاد الذي وجهه الرئيس الفنزويلي  
اندرية بيرز ، عام ١٩٧٦ في مدينة سان جوسيه San jose  
بندوة كوستاريكا لوسائل الاعلام الغربية ، حيث رسم سيادته بالمشروع  
الذي قدمه الى حركة عدم الانحياز الخطوات العملية لنقل الافكار الى حيز  
الواقع مع مراعاة سيادته للظروف المادية والمعوية التي تمر بها دول  
الحركة .

واذا نظرنا الى المبادئ الاساسية التي اتبعتها كوبلز وزير دعاية  
هتلر والمنشورة ضمن مذكراته التي عثرت عليها السلطات الامريكية في  
برلين عام ١٩٤٥ (٥٦) وهي تغطي الفترة من ٢١ كانون الثاني وحتى ٩  
ايلول ١٩٤٣ نراه يؤكد على ضرورة وضع المفاوضات التي تجمعها اجهزة  
المخابرات المختلفة تحت يد رجال الدعاية ايضا خصوصا فيما يتعلق  
بالاحداث . وقد طور السيد الرئيس القائد هذه الفكرة نوعا وكما .  
فبالاضافة الى كون السيد وزير الثقافة والاعلام عضوا في القيادة القطرية  
للحزب فانه ومن خلال مواقفه الحزبية والوظيفية عالم بدقائق الامور تم  
تعيين احد المسؤولين الاعلاميين عضوا في القيادة العامة للقوات المسلحة  
كما فتح السيد الرئيس المجال رحبا امام الصحفيين العراقيين والعرب  
والاجانب لزيارة جبهات القتال (٥٧) . وكذلك للاطلاع على الاوضاع

الداخلية دون قيد ام شرط وترك لهم حرية التصرف في نشر هذه  
المعلومات .

ان التجارب العديدة التي مر بها الاعلام العراقي منذ ثورة ١٧ - ٣٠  
تموز القومية التقدمية والاهتمام الكبير الذي اولته قيادة الحزب والثورة  
لاجهزة الاعلام العراقية والدعم اللامحدود من الناحيتين المادية والمعنوية  
لهذه الاجهزة وللعاملين فيها تعتبر عوامل مهمة ساعدت على تطوير مفهوم  
الدبلوماسية الشعبية وتحديد سياقات عملها وبذلك فقد اضافت الثورة (بعدا  
جديدا وزخما غير اعتيادي في مجال التعبئة والعطاء الفني والابداعي الذي  
هيا لاجهزة الاعلام طاقة بشرية حية ومبدعة وخلاقة امدته بدماء حارة  
جعلت من اعلام الثورة سيفا مرهفا لمجابهة الخصم وتعبئة الجماهير وزج  
طاقاتها في معركة الشرف والكرامة والاستقلال) (٥٨) .

ان ما تخشاه القوى الامبريالية والصهيونية والرجعية ويخشاه كل  
اعداء الامة العربية هو بلوغ الاعلام العراقي مرحلة متقدمة في المجالات  
التكنولوجية والعلمية والفنية وتهيئته للملاكات الكفوءة القادرة على المبادرة  
والابداع ونجاحه في تعبئة الجماهير واطلاق طاقاتها الكامنة لان ذلك  
سيجرد الخصم من افضل اسلحته . يقول الصهيوني الارهابي مناحيم  
بيكن (٥٩) في احد مؤلفاته : ( يجب ان نعمل ونعمل بسرعة فائقة قبل ان

يستفيق العرب من سباتهم فيطلعوا على وسائلنا الدعائية ، فاذا استفاقوا ووقعت بأيديهم تلك الرسائل وعرفوا دعواتها واسسها فعندئذ لن تفيدنا مساعدات امريكا وتأييد بريطانيا وصداقة المانيا ، عندها فقط سنقف امام العرب وجها لوجه مجردين من افضل اسلحتنا ولا نعم لمن ستكون الغلبة .

### الخلاصة :

ان هدفنا من هذا البحث هو التاكيد على اهمية الدبلوماسية الشعبية في صنع القرار السياسي وفي التعريف بسياسة الدولة خارج الحدود الوطنية والقومية وكذلك التاكيد على كونها وسيلة فعالة في تطوير العلاقات الانسانية بين الشعوب وفي توطيد العلاقات الرسمية بين الدول بالإضافة الى مساهمتها في نشر الافكار والثقافات .

ان فكرة العلاقة بين الاعلام والسياسة ، والسياسة والدبلوماسية والدعاية والرأي العام تتطور تدريجيا وتصبح توجها للدبلوماسية الشعبية، وقد تطرق الكثير من البحوث والدراسات الى هذه الفكرة ضمنا خاصة تلك التي تتعلق بالدعاية الدولية ، والدبلوماسية الشعبية قائمة ايضا في النشاطات الاعلامية المقنعة التي تقوم بها حكومة معينة وتوجهها الى المستقبلين في الخارج . ومن الناحية الواقعية لا يمكن فصل نشاط الدبلوماسية الشعبية عن النشاط الدبلوماسي الرسمي او المؤتمرات الدولية وحتى عن المحادثات الدبلوماسية الاعتيادية خاصة وان وسائل الاعلام تعكس وتتابع بشكل واسع هذه النشاطات . ومما يعزز هذا الرأي هو اتفاق الباحثين من كلتا الكتلتين الدوليتين ( الشرقية والغربية ) على وجود علاقة وطيدة بين السياسة الخارجية ووسائل الاعلام .

وتضطلع الدبلوماسية الشعبية بدور اخر مهم الا وهو مواجهة النشاط الدعائي المعادي والعمل على تحييده او تحجيمه ، وتقوم بهذه المهام في بعض البلدان مؤسسات غير رسمية بالاضافة الى المؤسسات الرسمية بل وقد تتقدم عليها كما هو واقع الحال بالنسبة الى اللوبي الصهيوني في الولايات المتحدة الامريكية .

ويساهم في صياغة مضامين رسائل الدبلوماسية الشعبية وتحديد مساراتها فريق من المستشارين يمثلون مختلف الاختصاصات ولا يقتصر نشاط الدبلوماسية الشعبية على النشاط الدعائي بل انها تعمل ايضا على تسليح العامل الذاتي باعلام علمي رصين .

ان اتباع المنهج العلمي والتخطيط والمتابعة ومركزية القيادة والامساك بزمام المبادرة ودقة التنفيذ وعدم اللجوء الى الوصفات الجاهزة واعتماد التغطية الشاملة والنظرة المستقبلية والاستمرارية في العمل والتنوع في الاساليب وتوفير الكوادر البشرية الواعية المدربة تدريبا جيدا والدعم المالي وتوفير المسوحات الضرورية عن الجمهور المستهدف وتهيئة رموز الاتصال كلها تعتبر من مقومات الدبلوماسية الشعبية .

انها نوع جديد ومهم من انواع الدبلوماسية وثيق الصلة بالاعلام وفي قطرنا على الرغم من وجود توجهات جادة في هذا المجال من خلال بعض الخطوات العملية الا ان ذكرة الدبلوماسية الشعبية ( حسب وجهة نظرنا ) لم تتجاوز بعد ولم تتحدد سياقاتها على الصعيدين النظري والتطبيقي لذلك ادرج ادناه بعض المقترحات التي يمكن الاستفادة منها لتثبيت سياقات عمل واضحة لمسار الدبلوماسية الشعبية في القطر العراقي والله واعي التوفيق .

## المقترحات

أدناه بعض المقترحات من أجل رسم مسارات عمل الدبلوماسية الشعبية وبتهدف تطوير الاعلام العراقي الخارجي .

- ١ - تشكيل لجنة مركزية للتخطيط والمتابعة .
- ٢ - تدريب واعداد الكوادر الفنية .
- ٣ - اعداد برامج ثقافية وافلام سينمائية عن العراق بشكل مستمر .
- ٤ - اعداد برامج اذاعية ايدولوجية عن فكر الحزب وفكر السيد الرئيس القائد .
- ٥ - القيام بدراسات مسحية عن الجمهور المستهدف .
- ٦ - الاستفادة القصوى من برامج التعاون العالمي والثقافي المبرمة مع دول العالم المختلفة للقيام بنشاطات اعلامية .
- ٧ - رسم سياقات عمل واضحة ودقيقة لعمل الدبلوماسية الشعبية اكثر فاعلية من الصيغ المتبعة حالياً وتعميمها على سفاراتنا في الخارج .
- ٨ - اصدار جريدة اسبوعية او شهرية موجهة للمفتربين خارج القطر .
- ٩ - توسيع الاستفادة من اعمار الاتصال الصناعية .
- ١٠ - اعادة الحياة الى مركز البحوث والمعومات مع استحداث قسم الاعلام الدولي او الدعاية الدولية يهتم بالبحوث العلمية بهذا المجال -

## الهوامش :

- (١) محمد عبد القادر حاتم ، الاعلام والدعاية نظريات وتجارب ، مكتبة الانجاء المصرية ، القاهرة سنة ١٩٧٨م ص ٣٥ .
- (٢) صدام حسين ، حديث في اجتماع القيادة القومية لحزب البعث العربي الاشتراكي بتاريخ ٢١/٧/١٩٨٥م .
- (٣) جهان احمد رشتي ، الاسس العلمية لنظريات الاعلام ، دار الفكر العربي ، الطبعة الثانية ١٩٧٨م ص ٢١٢ .
- (٤) احمد طاهر ، الاعلام الدولي ، دار المعارف القاهرة ١٩٨٣م ص ١٢ .
- (٥) سيد امين شباني ، في الدبلوماسية المعاصرة ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٨٩م ش ٢٠٨ .

- (٨) صدام حسين / العراق والسياسة الدولية / دار الحرية للطباعة / بغداد ١٩٨٤م ص ٧ .
- (٩) برزان ابراهيم التكرتي / مقابلة شخصية / السفارة العراقية / وارشو / حزيران ١٩٨٢م .
- (١٠) مصطفى حجازي / الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة ، دار الطليعة بيروت الطبعة الاولى ، ١٩٨٢م ص ٥ .
- (١١) Statistical Year Book. Unesco 7A87, 6/3 . 22
- (١٢) احمد بدر ، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية ، دار القلم ، الكويت ، الطبعة الاولى . ١٩٧٤م ص ٢٣٥ .
- (١٣) عصام فاهم جواد العامري / الدعاية الايرانية والدعاية الاسرائيلية / دار الحرية للطباعة / بغداد / ١٩٨٣م ص ٢٥ .
- (١٤) محمد علي العويني / الاعلام الدولي بين النظرية والتطبيق / مكتبة الانجاء المصرية / القاهرة / الطبعة الثانية / ١٩٨٧م ص ٨٥ - ٨٦ .
- (١٥) عبد الرحمن الزامل / ازمة الاعلام العربي / الدار المتحدة للنشر / بيروت - لبنان / الطبعة الثالثة / ١٩٨٥م ش ٢٦ .
- (١٦) احمد بدر / مصدر سابق / ص ٢٣٥ .
- (١٧) محمد علي العويني / الاعلام السياسي العربي المعاصر / مكتبة الانجاء المصرية / القاهرة / الطبعة الاولى / ١٩٨٥م ش ٢٧ .

- (١٨) ولبور شرام / اجهزة الاعلام والتنمية الوطنية / ترجمة محمد فتحي / الهيئة المصرية للتأليف والنشر / ص ٣٦٥ .
- (١٩) جهان احمد رشتي / مصدر سابق / ص ٣٧٦ .
- (٢٠) محمد مصالحة / دراسات في الاعلام العربي / مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي / بغداد / ١٩٨٤م ص ٢٠٤ .
- (٢١) احمد بدر / مصدر سابق / ص ١٦٠ .
- (٢٢) احمد بدر / مصدر سابق / ص ١٨ .
- (٢٣) عصام فاهم جواد العاوي / مصدر سابق / ص ٣٢ .
- (٢٤) احمد بدر / مصدر سابق / ش ٥٨ كذلك انظر عبدالرحمن الزامل ، مصدر سابق ، ص ٢٢ .
- (٢٥) صدام حسين / حديث في اجتماع القيادة القومية / مصدر سابق .
- (٢٦) خيرى صالح داود / الشائعات والمجتمع دراسة تحليلية ونفسية بغداد ١٩٨٨م ص ١١ .
- (٢٧) بول فندي / من يجروء على الكلام / شركة المطبوعات للتوزيع والنشر / بيروت - لبنان / الطبعة الثانية / ١٩٨٥م ص ١٦٦ .
- (٢٨) بول فندي / مصدر سابق / ص ١٨٧ .
- (٢٩) بول فندي / مصدر سابق / ص ١٨٩ .
- (٣٠) بول فندي / مصدر سابق / ش ١٩٣ - ١٩٤ .
- (٣١) بول فندي / مصدر سابق / ص ١٩٥ - ١٩٦ .
- (٣٢) شاهيناز طلعت / الدعاية والاتصال / مكتبة الانجلو المصرية / القاهرة ١٩٨٧م ص ١٦٨ .
- (٣٣) ولبور شرام / مصدر سابق / ص ٢٣٢ .
- (٣٤) جريدة العراق البغدادية / العدد ٤١٢٨ في ١٣/٨/١٩٨٩ .
- (٣٥) نفس المصدر السابق .
- (٣٦) ابراهيم امام / الاعلام والاتصال بالجماهير / الطبعة الثالثة / ١٩٨١م ص ٣٣٥ كذلك انظر جهان احمد رشتي / مصدر سابق / ص ٢١١ .
- (٣٧) شاهيناز محمد طلعت / وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية / مكتبة الانجاو المصرية / الطبعة الثانية / ١٩٨٦م ص ٩٠ .
- (٣٨) مجلة الخليج العربي / السنة الخامسة عشر / العدد (١) السنة ١٩٨٧م ش ٢٩ كذلك انظر محمد مصالحة / مصدر سابق / ص ٢٠٧ .
- (٣٩) ريمون روية / السيونيستك واصل الاعلام / ترجمة عادل الشوا ، دمشق / ١٩٧١ / ص ٧ .
- (٤٠) جهان احمد رشتي / مصدر سابق / ش ١٨٩ .