



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

**Ass.Prof. Dr. Mustafa
Hussein Abdulrazq**

University: Wasit University

CollegeCollege of Arts:

Email:

mustafah@uowasit.edu.iq

Keywords:

popular diplomacy - Chinese
hegemony - Chinese media -
China and Africa

ARTICLE INFO

Article history:

Received 8 May 2022

Accepted 4 Jun 2022

Available online 1 July 2022

The Dual use of Mass Media in Chinese Popular Diplomacy to Achieve Economic Dominance in Africa

A B S T R U C T

China used the media to appeal to the Chinese public to encourage it to participate in the practices of popular diplomacy, and the success in this approach was demonstrated by comparing the opinions of the public at different times, On the other hand, the Chinese media directed the African audience.

© 2022 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/>

الاستخدام المزدوج لوسائل الإعلام في الدبلوماسية الشعبية الصينية لتحقيق الهيمنة الاقتصادية في أفريقيا

أ.م.د مصطفى حسين عبد الرزاق / جامعة واسط/ كلية الآداب/ قسم الإعلام
الخلاصة:

مارست الصين الدبلوماسية الشعبية او (دبلوماسية المواطن) في أفريقيا بنشر ثقافتها من خلال معاهد كونفوشيوس، وتنظيم معارض التوظيف، فضلاً عن إعداد وتنفيذ برامج التعليم والتدريب لتنمية الموارد البشرية الأفريقية. استخدمت الصين وسائل الإعلام للتوجه إلى الجمهور الصيني لتشجيعه للمشاركة بممارسات الدبلوماسية الشعبية، وتبين النجاح في هذا التوجه من خلال المقارنة بين آراء الجمهور في أوقات مختلفة، ومن جانب آخر توجه الإعلام الصيني إلى الجمهور الأفريقي. وأنشأت الصين فروع لوسائل الإعلام ووكالات الأنباء والإذاعات الصينية، وركزت هذه الوسائل على عدد من المضامين منها الروابط التاريخية، قصص النجاح، وفرصة الفرص في أفريقيا، الكرم الصيني في أفريقيا، الأهمية الكبيرة لأفريقيا، سعي الصين للشراكة وليس الهيمنة، وإن النموذج الصيني للتنمية ملائم أكثر لأفريقيا، ونتيجة لذلك قد حققت الصين هيمنتها الاقتصادية المنشودة في مختلف المستويات (التجارة، الاستثمارات، والديون).

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية الشعبية- الهيمنة الصينية- الإعلام الصيني- الصين وأفريقيا

المقدمة

تنفذ الصين حاليًا استراتيجية (الانطلاق العالمية) ولا سيما في إفريقيا، وتحاول الهيمنة على القارة والإحلال محل الهيمنة الغربية من خلال نشاطات مختلفة في مقدمتها الدبلوماسية الرسمية والشعبية التي تخدمها وتهيء لها وسائل الإعلام والمؤسسات الثقافية. إن أحد المكونات المهمة للقوة الناعمة الصينية كما يفهمها صناع السياسة هو استخدام القوات غير الحكومية، وبناء دبلوماسية المواطنين، الأمر الذي يتطلب تعبئة وتنقيف الجمهور الأفريقي لتهيئة الظروف للتغلغل الصيني ليكون مقبولاً من جهة، وتنقيف واقتناع الصينيين حول الأهمية الاستراتيجية لإفريقيا، الأمر الذي جعل الاستراتيجية الإعلامية من أولويات جدول أعمال السياسة الخارجية الصينية.

مشكلة البحث

تستخدم الصين طيفاً متنوعاً من وسائل الاتصال بشكل متزايد لتحقيق غايات الدبلوماسية الشعبية، وتثير هذه الحقيقة تساؤلاً عن نوع الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الصينية في دبلوماسيتها الشعبية في إفريقيا؟ وما مدى تأثير هذا الدور؟ وما حجم التغلغل والهيمنة الاقتصادية الذي أنتجه وروج له هذا التأثير؟

فرضية البحث

في سعيها لتحقيق أهداف دبلوماسيتها الشعبية، تستخدم الصين وسائل الإعلام استخداماً مزدوجاً في جانبيين، الأول: من خلال الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور الأفريقي، إذ أدرك الصينيون الحاجة إلى وجود صوت للصين في المشهد الإعلامي الأفريقي البعيد عن الصين جغرافياً وثقافياً وسياسياً، والجانب الثاني: من خلال الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور الصيني، وشجع التغطية الإعلامية لقضايا إفريقيا والصين، وذلك لسد الفجوة بين عامة الشعب الصيني والقارة البعيدة، ويسعى البحث لإثبات جوانب الهيمنة الاقتصادية التي حققتها الصين في أفريقيا كونها الهدف الرئيس من هذه الدبلوماسية.

أهمية البحث

تكمُن أهمية البحث في أنه يسلط الضوء على واحدة من أهم أدوات الدبلوماسية الشعبية وهي وسائل الإعلام، وما يمكنها أن تحقق من ترويج وإقناع للرأي العام ليكون أكثر اندفاعاً في تنفيذ مهامه الموكلة إليه ضمن الاستراتيجية العامة للدبلوماسية الشعبية، كما يبين مدى تحقق أهداف الدبلوماسية الشعبية المتمثلة (بالهيمنة) الاقتصادية.

المبحث الأول: الإطار النظري

أولاً: ظهور مصطلح الدبلوماسية الشعبية

اتسمت الدبلوماسية الرسمية في العلاقات الدولية بالسرية وعدم استجابتها للرأي العام، ما جعلها غير كافية لتحقيق ما تصبو إليه الدول في تحقيق مصالحها، ونتيجة لتطور وسائل الإعلام والاتصال دولياً من جهة، ونمو قدرات الأطراف غير الحكومية من جهة أخرى، انتقل العمل الدبلوماسي إلى التركيز على أسس ومبادئ جديدة قائمة على المشاركة الشعبية والأطراف والتنظيمات غير الحكومية في التأثير على الرأي العام ومن ثم على قرارات الدول الأخرى (فوق العاد، 1996، ص127)، وقد أدركت الولايات المتحدة أهمية وجود قنوات تدعم الدبلوماسية التقليدية لتحقيق أهدافها بشكل أكبر، إذ يمكنها الاعتماد على الأفكار والقوة الناعمة للتأثير على قرارات الدول الأخرى فيما يسمى بالدبلوماسية العبية، وهو أسلوب تحقيق الأهداف من خلال التأثير في الرأي العام وتزويده بالمعلومات لخلق الصورة المطلوبة عن الولايات المتحدة، ليكون عامل ضغط على صناع القرار في تلك الدول لاتخاذ القرارات المطلوبة (Pamment, 2013, p5).

.

تعود جذور الدبلوماسية غير الرسمية إلى حقبة ما بعد الحرب العالمية الأولى، إذ بدأ الاعتماد على أسلوب إشاعة السلام والتعايش بين الشعوب، ونشر الأفكار والمعتقدات بشكل علني وواضح أما الراي العام، لتكون تمهيداً للوصول إلى رؤى سياسية تتبناها الأطراف الرسمية، وتؤكد وثيقة السلام التي أعلنها (لينين) عام 1918 على هذا المعنى إذ دعا إلى أن يعلم كل مواطن بما تفكر به حكومته، لتكون الحكومة تحت رقابة الراي العام من جهة، ومدعومة بقوة الجماهير من جهة أخرى (لينين، بلا، ص9) ، كما اكدت المبادئ الأربعة عشر للرئيس الأمريكي (ولسون) في نفس العام على هذا المبدأ (الشامي، 2007، ص124).

ورغم قدم ممارسة هذا النوع من الدبلوماسية، إلا أن الدبلوماسي الأمريكي (جوزيف مونتهيل) هو أول من استخدم مصطلح الدبلوماسية غير الرسمية عام 1981 مشيراً إلى مشاركة مختلف فئات المجتمع في اللقاءات غير الرسمية لدعم القنوات الرسمية في سعيها لمنع الصراعات الدولية (Notter and others, 1996)، وفي عام 1992 تأسس معهد الدبلوماسية متعددة المسارات في واشنطن بمشاركة (جون ماك دونالد) و(جيمس نوتر) و(لويس دايموند) (Institute for Multi Track Diplomacy peace building through Collaboration).

ثانياً: مفهوم الدبلوماسية الشعبية

إذا كانت الدبلوماسية الرسمية هي العملية السياسية التي تستخدمها الدولة في إدارة سياستها الخارجية والتعامل مع الدول الأخرى ضمن النظام الدولي، فإن الدبلوماسية الشعبية هي الدبلوماسية التي يشارك فيها القطاع الخاص، أو الفواعل غير الرسمية من منظمات وشركات ووسائل إعلام، أي أنها عملية خصخصة للعملية الدبلوماسية (مصطفى، 2005، ص116).

وعرف (جوزيف مونتهيل) الدبلوماسية الشعبية بأنها استخدام الدبلوماسية خارج أفراد المنتمين إلى الحكومة بشكل رسمي، أما (جون ماك دونالد) فيعرفها على أنها الأنشطة والاتصالات التي تحدث بين المواطنين العاديين من جهة ومجموعة من الأفراد الفاعلين في دولة أخرى (Kaye, 2001, p4).

أما معهد دبلوماسية المسارات المتعددة الأمريكي فيعرف الدبلوماسية الشعبية على أنها ممارسة الدبلوماسية من الجهات غير الرسمية من خلال التبادل الثقافي وتحقيق التنمية وتطوير وسائل الإعلام والاتصال لتعبئة الراي العام، وتقوم على تبادل المعلومات بين الحكومة ومواطنيها، ومن ثم بينهم وبين الشعوب الأخرى، في سعيها لتعزيز المصلحة الوطنية من خلال التأثير في الجماهير الخارجية (Kaye, 2001, p12).

ويعرف (هيربرت كيلمان) الدبلوماسية الشعبية بأنها عملية تهدف إلى صنع جو من الاطمئنان المتبادل بعيداً عن المفاوضات الرسمية بصورة تدعم عملية التفاوض الرسمي (Aronson, 2005, p4) ، ويضع (هارولد ساندروس) تعريفاً يبين فيه الهدف الواقعي للدبلوماسية الشعبية عندما يصفها بأنها أداة للتأثير في السياسة الخارجية في الدول (Kaye, 2001, p21) ، ويؤيده في ذلك (فولكان مونتهيل) عندما يصفها بأنها التفاعلات غير الرسمية التي تهدف إلى وضع استراتيجيات للتأثير في الراي العام للدول، وحشد وتنظيم الموارد المادية والبشرية في سبيل تحقيق ذلك (Mapendre , & others, p68).

ثالثاً: أهداف الدبلوماسية الشعبية

من خلال التعريفات الكثيرة التي وصفت الدبلوماسية الشعبية يمكن تحديد أهم أهدافها بما يأتي:

1. استغلال حرية الشعوب وفاعلية الراي العام وتأثيره لإحداث التغيير المطلوب.
2. تحقيق أهداف السياسة الخارجية من خلال التأثير في الإعلام الأجنبي والجمهور الخارجي وصناع القرار بواسطة توسيع الحوار بين منظمات ومواطني الدولة ونظرائهم في الدول الأخرى.

3. استخدام التواصل بين الجهات غير الرسمية مع البلدان الأخرى للتأثير في الجهات الفاعلة والمؤثرة في تلك الدول لحماية المصالح الحيوية من جهة، والتصدي للجهات المعادية والمعارضة من جهة أخرى (Sikand, 2020).
4. إنشاء حوار يستهدف الشخصيات والمؤسسات الخارجية التي تدعم الدبلوماسية التقليدية للدولة (Slive, 1998).
5. ترسيخ فكرة المواطنة والتلاحم الاجتماعي الداخلي، وتصحيح التصورات الخاطئة للشعوب الأخرى (Saleh, 2006).

رابعاً: علاقة الدبلوماسية الشعبية بالقوى الناعمة

أصل (جوزيف ناي) مطلع تسعينيات القرن الماضي إلى مصطلح (القوة الناعمة) على أنها القدرة على التأثير على سلوك الآخرين وأهدافهم من خلال الجذب والإقناع وليس الإكراه، أي بالاعتماد على الوسائل الحضارية والاقتصادية والدعائية (ناي، 2007، ص 20-33)، ويرى (ناي) أن القوة الناعمة هي شكل من أشكال الدبلوماسية العامة أو هي أداة الدبلوماسية العامة لتحقيق أهدافها، إذ يشير إلى أن القوة الناعمة تكمن في أنشطة الدبلوماسية الشعبية على مستوى البيئة العالمية (سليم، 2021، ص 5).

ويرى الكثير من الباحثين أن الدبلوماسية العامة جزء من القوة الناعمة للدولة، إذ يشير الباحث الأمريكي (جون وينبرنر) إلى اعتماد القوة الناعمة على الدبلوماسية العامة في قدرتها على جذب الآخرين في الاتجاه المطلوب (weinbrenner, 2007, p40-43)، كما أن وزارة الخارجية الأمريكية تدرج الدبلوماسية العامة ضمن القوة الناعمة للدولة وتصفها بأنها النشاطات الهادفة إلى الترويج للمصلحة الوطنية من خلال الفهم والتأثير على الجماهير الخارجية، وإنشاء حواراً بين المواطنين والمؤسسات الأمريكية ونظرائهم في الخارج (Pachios, and others, 2000).

وتجادل فئة أخرى من الباحثين في أن الدبلوماسية العامة ليست فقط تعبير عن القوة الناعمة، بل أوسع من ذلك، فهناك دبلوماسية عامة للقوة الصلبة أيضاً، أي أن القوة الناعمة لا تلي دائماً كل ما تحتاجه الدبلوماسية العامة، لذلك يقول (نيال فيرجسون) (أن مشكلة القوة الناعمة في كونها ناعمة)، أي أنه في أحيان كثيرة تحتاج الدبلوماسية العامة إلى التلويح باستخدام القوة الصلبة (Ferguson, 2003, p21).

المبحث الثاني: استخدام الصين للدبلوماسية الشعبية في أفريقيا

أولاً: رؤية الصين للدبلوماسية الشعبية

ثار النقاش حول الدبلوماسية الشعبية في الصين مطلع تسعينيات القرن الماضي بعد أن ترجم (وانغ هوننك) -وهو أحد مستشاري الرئيس الصيني - كتاب (جوزيف ناي) (حتمية القيا: الطبيعة المتغيرة للقوة الأمريكية) إلى اللغة الصينية تحت عنوان (هل تستطيع الولايات المتحدة قيادة العالم؟)، وأشار إلى أنه لا يمكن للدولة القومية أو المؤسسات الرسمية أن تحتكر الدبلوماسية، ولا أن تكون المخول الوحيد لنشر الثقافة والمعلومات والأفكار الخاصة بالشعب عند الدول الأخرى، وحاول أن يقدم بذلك مفهوم ورؤية محلية صينية عن الدبلوماسية الشعبية، وطعمها بالنظرية الاشتراكية الماركسية ذات الطابع الصيني (Huning, 1993).

وحاولت الصين التمييز بين دبلوماسيتها الشعبية والدبلوماسية الشعبية الأمريكية التي وصفوها بدبلوماسية الهيمنة والامبريالية الثقافية، أما الدبلوماسية الصينية فليست عدوانية بأي حال من الأحوال كونها تتعامل مع الآخر بالمثل، وذات أهداف حميدة بشكل عام (Jia, 2008)، وبناءً على ذلك، حثَّ الباحثون الصينيون صناعات القرار على رفع القيود المفروضة على المجتمع المدني الصيني (Zhang, 2008).

ثانياً: ممارسة الدبلوماسية الشعبية الصينية في أفريقيا

شهد مطلع القرن الحالي ظهور اتجاهات جديدة في السياسة الخارجية الصينية، سعياً لإعادة بناء قضية الصين الإنسانية والحضارية، وأسست لثقافة الدبلوماسية الشعبية، وقد اتخذت خطوات عديدة لفرض دورها في وضع أجندتها الخاصة في الشؤون الأفريقية من خلال استضافة المؤتمرات الصينية الأفريقية الرسمية التي تعقد كل ثلاث سنوات.

فمنذ عام 2000 حدد اجتماع منتدى التعاون الصيني الأفريقي نغمة العلاقات بين الصين وأفريقيا في بيانه الرسمي، الذي

أعلن أن (منتدى التعاون الصيني - الأفريقي هو إطار للحوار الجماعي بين الصين والدول الأفريقية على أساس المساواة والمنفعة المتبادلة، وذلك للسعي إلى تحقيق السلام والتنمية هو الهدف المشترك)(FOCAC, 2000)، وبهذا يعلن قيم العلاقة الذي تتشارك فيه جميع الأطراف المعتقد والأولويات نفسها، مع قليل من السعي لغرس الأيديولوجية الصينية، أي أن التنمية المتبادلة وعدم التدخل هما الركيزتان اللتان حملتا أو كانتا الغطاء وراء غرس الأفكار والمبادئ الأيديولوجية للمساهمين في هذه الشراكة، أي امتازت الصين عن الولايات المتحدة بعدم اشتراطها في تقديم دعمها ومساعداتها واستثماراتها اتباع سياسات واصلاحات سياسية معينة مثل الالتزام بحقوق الانسان (Li, & Rønning, 2013).

كما اعتمدت الصين على استراتيجية النشر الثقافي، إذ أنشأت (21) معهداً (معاهد كونفوشيوس)، وتم افتتاحها في 17 دولة أفريقية، وكان لها دوراً مركزياً في نشر الثقافة الصينية في أفريقيا (lin, 2010)، وتنظم هذه المعاهد الدورات الخاصة بتعلم اللغة الصينية، وتنظيم المهرجانات الصينية التقليدية، وإقامة المعارض، وإقامة الدورات التدريبية في المهارات والهوايات، فضلاً عن التشجيع لتعلم اللغة الصينية بإقامة معارض التوظيف التي يمكن للطلاب فيها التواصل مع الشركات الصينية المحلية لغرض الحصول على العمل، وتجدر الإشارة إلى أن المواطنين الصينيين القائمين على هذه الممارسات هم من المواطنين المتطوعين الشباب الذين يتقدمون لامتحانات تأهيلية قبل إرسالهم إلى أفريقيا (office of Confucius Institutes).

كما عززت الصين من المبادرات والدعوات مركزةً بذلك على المنظمات غير الحكومية ومراكز الفكر الأفريقية كمراكز يمكن الاستفادة منها في تعزيز الحوارات متعددة الأطراف، وأصبحت الصين لاعباً رئيساً في تنمية الموارد البشرية الأفريقية وذلك بنقلها برامج التعليم والتدريب لتنتقل بمستوى الموارد البشرية الأفريقية إلى مستويات جديدة (King, 2009)، ولمعرفتها بحالة الفقر في أفريقيا فقد اعتمدت على نظام المنح للدارسين والمبتعثين إلى الصين، إذ يقدر عدد الحاصلين على منح دراسية بحوالي 60% من الطلبة، علماً أن حوالي 57% من الدارسين في الصين هم في مستوى الدراسات العليا في مختلف الاختصاصات (People's Daily, 2009).

ثالثاً: الاستخدام المزدوج لوسائل الإعلام في دبلوماسية الصين الشعبية

تمثل الاستخدام المزدوج لوسائل الإعلام الصينية في جانبين، الأول: الرسائل الإعلامية الموجهة للجمهور الأفريقي لخلق الصورة الذهنية المستهدفة من راسم الاستراتيجية الإعلامية الصينية، والثاني: الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الداخل الصيني للترويج لأهمية كسب الجمهور الأفريقي.

1. التوجه الإعلامي للجمهور الأفريقي

أدرك الصينيون في خضم ممارستهم للدبلوماسية الشعبية أن الصين بحاجة إلى صوتها الخاص بها في المشهد الإعلامي الأفريقي، وأعرب الكثير من الإعلاميين المتخصصين عن قلقهم من أنَّ من يسافر إلى إفريقيا يرى أن جميع الأخبار المتعلقة بالصين تُستمد من وسائل الإعلام الغربية، لذلك أكلت إلى الإعلام الصيني مهمة استهداف الجمهور الأفريقي البعيد عن الصين جغرافياً وثقافياً وسياسياً، فانتهجت الصين ما يأتي:

أ. منذ العقد الثاني من القرن العشرين ازداد الحضور الإعلامي للصين في إفريقيا بشكل واضح، إذ أنشأت وكالة أنباء شينخوا (Xinhua News Agency) -ممثلة وسائل الإعلام الرئيسية في البلاد- 18 فرعاً لها في أفريقيا، وفي عام 2011 أضافت خمسة فروع أخرى لتصل إلى 23 فرعاً، إذ يعمل في مقر هذه الوكالة الرئيس في نيروبي 60 صحفياً و400 موظفاً محلياً، وترسل كل شهر حوالي 1800 خبر بالإنجليزية، و2000 بالفرنسية، و2200 صورة و150 مقطع فيديو، متجاوزة نظيراتها في (أسوشيتد برس) و(رويترز) ووكالة الأنباء الفرنسية (فرانس برس) من حيث كمية النشرات الإخبارية. وفي الوقت نفسه تسعى الوكالة إلى زيادة مبيعات محتوياتها محلياً، إذ أطلقت صحيفة متنقلة في كينيا، ووفرت خدمات الرسائل

القصيرة عند جمهورية الكونغو الديمقراطية، والشاشات الخارجية عاصمتي زيمبابوي وجنوب أفريقيا، كما ادارت ورش عمل للتصوير الصحفي وحملات إعلامية عن البيئة في كل من كينيا ومالي وزيمبابوي والكونغو، كما عززت التواصل مع الحكومات الأفريقية والمنظمات غير الحكومية، فتستفيد بذلك ليس في الترويج للمحتوى الإعلامي لها فحسب، ولكن أيضاً في ترسيخ وتثبيت مكانة الوكالة في أفريقيا على انها الأكثر مصداقية (Li, & Rønning, 2013, p4).

ب. كما تعد الإذاعة وسيلة لا غنى عنها لا سيما في قارة يزيد معدل الأمية في نصف بلدانها عن 30٪، ففي فبراير 2006، أطلق راديو الصين الدولي (CRI) أول محطة إذاعية خارجية على موجة FM في العاصمة الكينية تغطي البرامج بشكل رئيسي التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للصين (China Daily, 2006)، وقد أضافت مكتبين آخرين في نيجيريا وزيمبابوي، وبثت برامج محلية مباشرة من استوديوهاتها المشتركة مع هيئة الإذاعة الكينية (HC360.com, 2009).

ج. بدأت الصين منذ عام 2001 بإقامة برامج تدريب قصيرة المدى في الإعلام والاتصال، إذ تم تنظيم سلسلة من الندوات وورش العمل للصحفيين والمسؤولين الإعلاميين الأفارقة، وفي خضم هذا التدريب يتم تناول محتويات مخصصة لمشاركة الصين وإنجازاتها وخبراتها المتقدمة، وعادة ما تستضيف ورشة العمل السنوية التي ينظمها مكتب أخبار مجلس الدولة، ووزارة التجارة حوالي 50 مشاركاً، وبذلك وجد العديد من الحاضرين أنفسهم يعبرون عن تجربة الصين الحقيقية (مختلفة تماماً عما كانت تصوره التقارير)، مما شجع الصين على القيام بمزيد من الترويج الذاتي (Xinhua News Agency, 2011).

2. التوجه الإعلامي للجمهور الصيني

تم تشجيع التغطية الإعلامية لقضايا إفريقيا والصين في الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور الصيني لسد الفجوة بين عامة الشعب الصيني والقارة البعيدة، وهي مهمة ليست باليسيرة، لاسيما بالنسبة للقراء في الصين، إذ أن الأحداث التي وقعت في إفريقيا -حتى الأحداث المتعلقة بالصين- قد تكون بعيدة جداً بحيث لا يكون لها أي صلة بهم، ومن ثم فإن خلق إحساس بالأهمية والتغلب على الإحساس بالمسافة يقف في صميم عملية بناء الشغف والاهتمام بتلك القصص والمقالات الإخبارية، فالمنشور الجاذب يضيف الشرعية على القصة فتبدو أنها أخبار مناسبة للقارئ فيما ما يطلق عليه شودسون Schudson • (ربط الأخبار)، وهي أنه أثناء البحث عن نقاط إخبارية، يحاول الصحفي الصيني تحقيق توازن بين التوجيهات المطلوبة منه تحقيقها واهتمام القارئ (Schudson, 1986).

ولتصور مستوى نجاح الإعلام الصيني في هذه المهمة، يمكننا المقارنة بين أفكاره وتصورات عن أفريقيا في زمنين مختلفين، إذ يلقي لنا استبيانان حول تصور الشعب الصيني لأفريقيا الضوء على أثر الإعلام في التغيير الحاصل في الرأي العام الصيني، فقبل أسبوع من افتتاح الاجتماع الثالث لمنتدى التعاون الصيني - الأفريقي (FOCAC)، تعاون الجهاز الرسمي لرابطة الشبيبة الشيوعية في الصين، مع بوابة إخبارية صينية على الإنترنت، وأجريا استطلاعاً بعنوان (هل تعرف أفريقيا؟)، وتم استطلاع رأي 5119 شخص، و ليس من المستغرب أن الغالبية (71.7٪) كانت تعرف القليل جداً عن إفريقيا، واعترف (10٪) بأنهم لا يعرفون شيئاً على الإطلاق، بينما ادعى (18.3٪) فقط من أنهم على دراية كبيرة بأفريقيا.

وبين الاستطلاع أن وسائل الإعلام هي أهم حلقة وصل بين الجمهور الصيني وأفريقيا، من خلال السؤال: (من أين يمكنك التعرف على أفريقيا؟)، إذ احتلت (الصحافة والإنترنت) المرتبة الأولى (21.3٪)، تليها (السينما والتلفزيون) بنسبة (21.1٪)، وجاءت (كتب المدرسة الإعدادية) بنسبة (18.3٪) و(الرياضة والألعاب) بنسبة (16.3٪).

أما عن مضمون أفكار المبحوثين عن أفريقيا، فقد ربط (15.9٪) منهم إفريقيا بـ (الفقر والتخلف)، وربطها بالإيدز (14.5٪)، وبالحياة البرية (15.2٪)، ويرى (13.8٪) أن (الأفارقة موهوبون في الرياضة)، واستخدم أكبر نسبة من المبحوثين (18.6٪) كلمة (الجوع) كلمة رئيسة لتلخيص فهمهم لأفريقيا، و(17.9٪) كلمة (بدائي)، و(16.5٪) كلمة (الحرب والاضطراب)، و(15.2٪) كلمة

(نامي)، و(7.7٪) كلمة (ودود)، و(7٪) كلمة (عاطفي)، و(5.2٪) كلمة (حيوية)، و(5٪) كلمة (الأخضر)، و(4.3٪) كلمة (مزهرة)، و(2.5٪) كلمة (حضارة) (China Youths Daily, 2006).

وبعد ثلاث سنوات، عشية مؤتمر FOCAC الرابع في المنتجع المصري شرم الشيخ، تم إطلاق استبيان مماثل على موقع جلوبال تايمز (النسخة الصينية)، وهي صحيفة شهيرة تحت إشراف مؤسسة بيبولز ديلي، تم جمع 5672 إجابة، ويتبين التغيير الملفت للنظر بالمقارنة مع الاستطلاع السابق، إذ أكدت النتائج في البداية على دور وسائل الإعلام في إحداث هذا التغيير، وذلك من خلال السؤال عن الطريقة التي من خلالها يتعرف الناس على أفريقيا، وكانت إجابة (71.5٪) بأنهم تعرفوا على إفريقيا من خلال التقارير الإخبارية، و(24.6٪) عبر الأفلام والكتب، وأجاب (1.9٪) من تجربتهم الشخصية، و(1.3٪) أجابوا بأنهم ليس لديهم طريقة للمعرفة إطلاقاً، كما أظهرت النتائج الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل الدبلوماسية العامة الصينية، إذ لاحظ (21.3٪) من المبحوثين كثافة أكبر للتغطية الإعلامية لأفريقيا خلال السنوات الماضية، والتي ساهمت بالفعل في تحسين معرفتهم بأفريقيا، وأجاب (36.7٪) أنهم يعرفون معلومات عن إفريقيا وهي النسبة التي كانت (18.3٪) قبل ثلاث سنوات.

ويبين السؤال (ماذا تريد أن تفعل في أفريقيا، إذا كان ذلك ممكناً؟) ما هي الصورة الذهنية التي تشكلت عند الجمهور الصيني عن أفريقيا بعدما كانت أغلب الآراء تربط بين أفريقيا والفقر والتخلف والجوع.. الخ، إذ اختارت هذه المرة الغالبية العظمى (50.2٪) (السباحة)، بينما أبدى (17.2٪) اهتماماً بالاستثمار وممارسة الأعمال التجارية، و(13.5٪) في التبادل الثقافي، و(12.5٪) في الأعمال التطوعية، وعند قياس الميول السياسية للناس عن سياسة الصين تجاه أفريقيا، طرح الاستطلاع سؤالاً مفاده: (هل أنت مهتم بمؤتمر FOCAC في بكين؟) أجاب (37.7٪) مهتمون للغاية، و(54٪) أعرف القليل، و(8.3٪) لا أعرف شيء عن ذلك على الإطلاق (Global, 2009).

وفي سؤال يبين أثر الإعلام في الحصول على تأييد الرأي العام تجاه توجهات الدبلوماسية العامة للصين (كيف تنظرون إلى سياسات الصين الحالية في إفريقيا؟) أيد (87.7٪) سياسات الصين تجاه إفريقيا، مما أظهر موقفاً ساعياً من الموافقة، واختارت مجموعتان صغيرتان جداً (لا أؤيد) بنسبة (5.5٪) و(لا أهتم) (6.8٪)، وفي الإجابة عن سؤال (كيف تفهم انتقادات الغرب للتعاون الصيني الأفريقي؟) قرر (48٪) أن السبب يكمن في أن الغرب قلق بشأن مصلحتهم الخاصة بأفريقيا، بينما أرجع (28٪) ذلك إلى أن شبح العقليّة الاستعمارية لا تزال تقوم بحيلها، و(24٪) اعتقدوا أن الغيرة تجاه الشراكة بين الصين وأفريقيا تثير العداء، وعند السؤال (في رأيك، ما هو دور تلعبه أفريقيا بالنسبة للصين؟) أجاب (53٪) (دعم سياسي)، و(27٪) (شريك تجاري)، و(19٪) (مزود طاقة)، وبشكل إجمالي يعتقد معظم الناس (63٪) أنه يجب على الصين تعزيز التعاون الاقتصادي مع إفريقيا، وبنسبة أكبر يعتقدون بوجوب اعتبار إفريقيا (قوة عالمية صاعدة) (69٪).

ثالثاً: مضمون الرسائل الإعلامية في الإعلام الصيني عن أفريقيا

تعتمد وسائل الإعلام الصينية على العديد من المضامين والأفكار في ما تنشرها لتحقيق غايتها، ويمكن ذكر أهم هذه المضامين فيما يأتي:

1. الروابط التاريخية: إذ تتناول التاريخ الطويل للعلاقات الصينية الأفريقية، فعلى سبيل المثال تم الحديث عن أقدم خريطة للقارة الأفريقية رسمت في الصين عام 1389، ما يؤكد الاهتمام التاريخي الصيني بأفريقيا، الأمر الذي ينسجم مع الدعوات إلى تمتين العلاقات (Beijing Youth Daily, 2002).

2. قصص النجاح: يتم تناول قصص النجاح الشخصية للصينيين في إفريقيا، مثل التقرير الذي تحدث عن قيام شاب خلال اثني عشر عاماً من الانتقال من بيع البقالة في كينيا وعبر بيعه الكمبيوترات لينتهي به الأمر باعتباره الوكيل الوحيد لتليفزيونات (Changhong) في كينيا، وتختتم المقال برسالة عن لسان الشاب: (لا تنتظروا إلى إفريقيا على أنها أرض الفقر، ولا مجرد أرض مغطاة بالذهب، هنا يتم الترحيب بالمستثمرين من التجار والباعة المتجولين) (Times, 2007)، كما يغطي الإعلام قصص نجاح

الشركات في أفريقيا، إذ زارت إحدى الصحف مشروع لمجموعة شنغهاي للتصميم والبناء في أنغولا باعتبارها أنموذجاً لإمكانية نجاح شركات البناء هناك (The Liberation Daily, 2011).

3. وفرة الفرص في أفريقيا: تعكس وسائل الإعلام الصينية نظرة متفائلة على مستقبل إفريقيا، وتحول الشعور بعدم اليقين إلى شعور بتحسين الفرص، ويبدو ذلك جلياً في الكثير من المقالات مثل (لا يمكن تفويت معجزة أنغولا الاقتصادية) (People's Daily, 2008) أو (بيع المياه يمكن أن يحقق تجارة جيدة في أفريقيا) (Business Counselor of the Chinese Embassy in Angola, 2008) أو (فرص إفريقيا في الأزمة العالمية) (Caixin.net, 2011).

4. الكرم والإيثار الصيني في أفريقيا: إذ تستعرض الصحافة الصينية ما تحقق من التجارة والاستثمار وبناء البنى التحتية لأفريقيا، وتوضح دائماً كرم الصين، ونقل تصريحات المسؤولين في ذلك (Caijing journal, 2011).

5. الأهمية الكبيرة لأفريقيا لتحقيق الصعود الصيني السلمي: إذ تنقل رسالة مفادها قدرة الصين على تغيير نموذج التنمية لأفريقيا بطريقة تختلف عن النموذج الغربي، وفي نفس الوقت تساعد أفريقيا في تمهيد الطريق للانطلاق الصيني، إذ تحاول أن تثبت ثلاث أمور رئيسية:

الأولى: أن أفريقيا باتت تتطلع إلى الشرق (الصين) بدلاً من الغرب، بعد خمسين عاماً من النظر إلى الغرب دون جدوى، وإن الصين وأفريقيا متكاملتان بشكل كبير، لأن إفريقيا تمتلك النفط والموارد التي تحتاجها الصين، والصين لديها فائض في القدرة الإنتاجية، ونموذج تنمية تحتاجه أفريقيا.

والثانية: أن الغرب اليوم يعاني من الاضطراب.

والثالث: تنامي الأهمية الاستراتيجية لأفريقيا بالنسبة للصين، إذ واجهت كل قوة عظمى في صعودها مشاكل شبيهة لما تواجهه الصين من اختناقات نقص الطاقة والموارد الأولية، وفائض في الطاقة الإنتاجية، إلا أن الغرب عالج ذلك من خلال شن الحروب والاستيلاء على المستعمرات، بينما على العكس من ذلك، تنتهج الصين طريقة خلاقة وسلمية من خلال تعزيز العلاقات الحقيقية للشراكة الاستراتيجية مع أفريقيا.

6. أن الهدف الصيني هو الشراكة وليس الهيمنة: إذ يحرص الإعلام الصيني أن يؤكد على التشابه بين ماضي الصين وحاضر أفريقيا، ومن ثم تطلع الصين إلى نقل تجربتها إلى أفريقيا، إلى الحد الذي يصف العلاقة بين الطرفين بـ (أخوة المشقة) (China Features, 2006).

7. تقديم الصين لنموذج تنمية ملائم لأفريقيا: يمكن ملاحظ هذا المضمون من مقابلة أجريت مع نائب رئيس مجلس الأعمال الصيني الأفريقي (Xie Boyang) الذي أشار إلى أنه حتى عام 1998 عندما دخلت الشركة الصينية (Huawei) كانت الشركات الغربية متعددة الجنسية مثل (Ericsson) و (Motorola) تهيمن على قطاع الاتصالات في أفريقيا، وبعد اثنا عشر عاماً من دخول الشركة الصينية تغيرت طبيعة المنافسة في السوق الأفريقي، فقللت تكاليف معدات الاتصال، وأن نموذج التنمية الصيني القائمة على تجربة ثلاثون عاماً من الخبرة هو الأنسب لأفريقيا مقارنةً بالأنموذج الغربي الأكثر تقدماً تكنولوجياً، لكنه أكثر كلفة مما تستطيع أفريقيا تحمله (the 21st Century Business Herald, 2010).

المبحث الثالث: الهيمنة الاقتصادية الصينية المتحققة في أفريقيا

أولاً: الهيمنة الاقتصادية

يعود مصطلح الهيمنة لغوياً إلى أصل إغريقي يعني الحكم أو السيطرة أو القيادة والفائد (Smith, 2012, p29)، وهذا يعني أن كلمة الهيمنة تشير إلى منزلة يحصل عليها فاعل معين في دولة، أو دولة في تنظيم دولي فيه علاقات اقتصادية وسياسية، وهذه المكانة تستند إلى التفوق، لذلك تعرف الهيمنة في إطار العلاقات الدولية بأنها التفوق أو سيطرة القوة، سواء أكانت قوة عسكرية أو اقتصادية أو ثقافية، ويختصر ذلك (باري جونز) بوصفها إشغال موقع مهيمن في أي نظام (Corinio, 2001)، ولا يعني ذلك بأي حال

أن الهيمنة تتحقق من خلال اللجوء إلى القوة العسكرية أو الاقتصادية فحسب، وإنما لا مفر من أن يترافق مع هذه الأدوات قوة الإقناع والقبول والرضا والشرعية، أي أن للهيمنة أفق أساسي آخر يتمثل في المنظومة الفكرية والأيدولوجية (Stiles, 2009, p23).

أما الهيمنة الاقتصادية فيقدم (Stephen David Krasner) تعريفاً شاملاً لها بأنها النظام الذي فيه دولة أكبر كثيراً من شركائها التجاريين ومتقدمة نسبياً عليهم، وأن الكلف والمنافع من الانفتاح بين الطرفين غير متماثلة لجميع أعضاء النظام، وأن هذا الانفتاح أو العلاقة بين الأطراف يزيد من إجمالي الدخل القومي للدولة المهيمنة، ويزيد من معدل نموها، وينتج عن ذلك زيادة في قوتها السياسية (Krasner, 1982, p29-48).

وفي ظل التغيرات العالمية، أصبح الاقتصاد هو المفتاح الأساس لقدرة الدولة على الهيمنة الاقتصادية وحتى السياسية والعسكرية، إذ لم تعد الولايات المتحدة الأمريكية الدولة المهيمنة الوحيدة في العالم، وذلك لأنها لم تعد القوة الاقتصادية العظمى في النظام الاقتصادي العالمي بعد النمو الكبير للاقتصاد الصيني، إذ يقول (جون كيري) وزير الخارجية الأمريكي عام 2017، أن الصين سوف تتخطى الولايات المتحدة الأمريكية كقوة اقتصادية، وأن الصين ستصبح البلد الأكثر قوة في العالم في آخر المطاف (نعمة، 2020، ص185).

ثانياً: آلية الهيمنة الاقتصادية الصينية وأدواتها في أفريقيا

هناك ثلاثة فاعلين يجسدون الهيمنة الصينية في أفريقيا هم الحكومة المركزية وحكومات المقاطعات والشركات الصينية الكبرى متعددة الجنسيات، فعلى الرغم من أن الخطوات الأولى في الاستثمارات الصينية كانت مدعومة من الحكومة المركزية، إلا أنه ثمة تحول في عموم الاستثمارات الصينية بعد أن أصبحت مدعومة بشكل رئيس من الشركات الخاصة، وتشارك المستويات الثلاثة في خمس قطاعات هي الصناعات الاستخراجية، مشاريع البناء، الخدمات المالية، الزراعة، والاتصالات (Li, & Rønning, 2013, p1).

وأدى هذا الوجود الاقتصادي المتزايد في القارة الأفريقية إلى تنامي في قطاعات أخرى، ابتداءً من قطاع التمويل، إذ تأسس أول موطئ قدم للبنوك الصينية في إفريقيا في عام 2000 من قبل بنك الصين، الذي انتهز الفرصة لفتح فرع في جوهانسبرج لتغطي بعد ذلك أعماله عشرين دولة أفريقية، واتجهت استراتيجية الهيمنة المالية في التوسع عن طريق الاستحواذ، والذي تبناه البنك الصناعي والتجاري الصيني (ICBC)، الذي اشترى في عام 2008 حصة 20.1% في مجموعة (ستاندرد بنك) (SBG) في جنوب إفريقيا، ولتتمكن بعد ذلك من خلال اتفاقيات التعاون من تعزيز خدماتها للشركات الصينية في إفريقيا (Standard Bank, 2011)، وفي سعيها لتدويل العملة الصينية استخدمت هذه المجموعة (اليوان) بما نسبته (40%) أو ما قيمته 100 مليار دولار من تجارة الصين مع أفريقيا (Afribiz.com, 2011).

وأخيراً ومع زيادة جودة صناعة الاتصالات الصينية، فإن المجال الآخر للهيمنة الاقتصادية كان مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية ووسائل الإعلام، إذ نشطت الشركات الصينية من مثل (Sagem) و(Hua Wei) و(ZTE) في توريد المعدات وبناء شبكات الاتصال (The 21st Century Business Herald, 2007)، مستفيدة من قروض منخفضة الفائدة من الحكومة الصينية، ومثال على ذلك هو تعاقد شركة (صناعة سور الصين العظيم) مع الحكومة النيجيرية لبناء قمر صناعي للاتصالات، كما فازت شركات صناعة الاتصالات الصينية بعقود مهمة في أوغندا ورواندا وكينيا (Li, & Rønning, 2013, p2).

ثالثاً: مجالات الهيمنة الاقتصادية الصينية

هدفت الاستراتيجية الصينية -التي كانت (الدبلوماسية الشعبية) جزءاً منها- الوصول إلى تخفيض الهيمنة الأمريكية والحلول محلها، إلى درجة وصفها البعض بأنها (استعمار جديد)، إذ يصف الخبير الأمريكي (دان بلومنتال) (Dan Blumenthal) أن الهدف الاستراتيجي طويل المدى للصين هو إزاحة الولايات المتحدة باعتبارها أقوى دولة في العالم وإنشاء نظام عالمي جديد ملائم للهيمنة الصينية الاقتصادية القائمة على (اقتصاد السوق الاشتراكي) (Blumenthal, 2021)، إذ تقدم الصين المعونات والقروض والاستثمارات

بهدف تحقيق أجندة سياسية تتمثل في جعل الدول الأفريقية أكثر اعتماداً على الصين سواء في مجال التجارة الخارجية، أو الاستثمارات، أو التمويل، فتكون الدول الأفريقية أكثر امتثالاً ودعماً للسياسة الصينية الخارجية لاسيّما داخل الأمم المتحدة في القضايا الدولية مثل قضية تايوان وهونغ كونغ (Stein, & Uddhammar, 2021, p4).

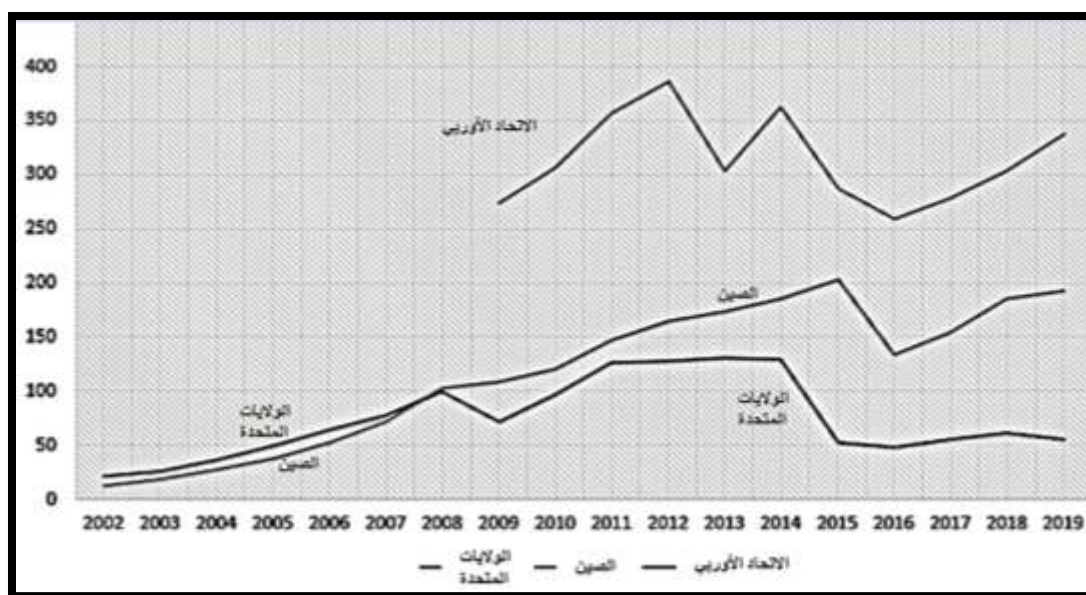
1. للهيمنة في التجارية

كانت تجارة الصين مع إفريقيا محدودة في تسعينيات القرن الماضي، وبدأت بالازدياد بشكل كبير بعد عام 2005 عندما تجاوزت (20) مليار دولار، إذ ازدادت الصادرات الصينية لتصل إلى 113 مليار دولار في عام 2019، بينما بلغت الواردات من إفريقيا 78 مليار دولار للعام نفسه، لتكون الصين أكبر شريك تجاري لإفريقيا (UN Comtrade & SAIS-CARI, 2020)، ويبين الشكل (1) هيمنة الصين على التجارة الخارجية الأفريقية لتحل محل الهيمنة الأمريكية بعد عام 2008، وازدادت الفجوة بينها وبين الولايات المتحدة وصولاً إلى عام 2019.

ويتضح تزايد الاعتماد الأفريقي على التجارة مع الصين من خلال الفوائد المتحققة وهي:

- أ. أن ظهور الصين كشريك تجاري رئيس سبباً مهما وراء معدلات النمو الاقتصادي المرتفعة في إفريقيا منذ أواخر التسعينيات، إذ أدى ارتفاع الطلب الصيني على الصادرات الأفريقية إلى توفير عائدات مالية.
- ب. عملت التجارة بين الجانبين إلى تمكين الدول الأفريقية من تنويع التجارة الخارجية وأصبحت أقل اعتماداً على التجارة مع الولايات المتحدة أو الاتحاد الأوروبي.
- ج. كلما ارتفع الطلب الصيني على الصادرات الأفريقية ولاسيّما المواد الخام أدى ذلك إلى زيادة أسعار السوق العالمية لهذه السلع من ما يعني زيادة الإيرادات الأفريقية حتى من السلع المصدرة إلى جهات أخرى.

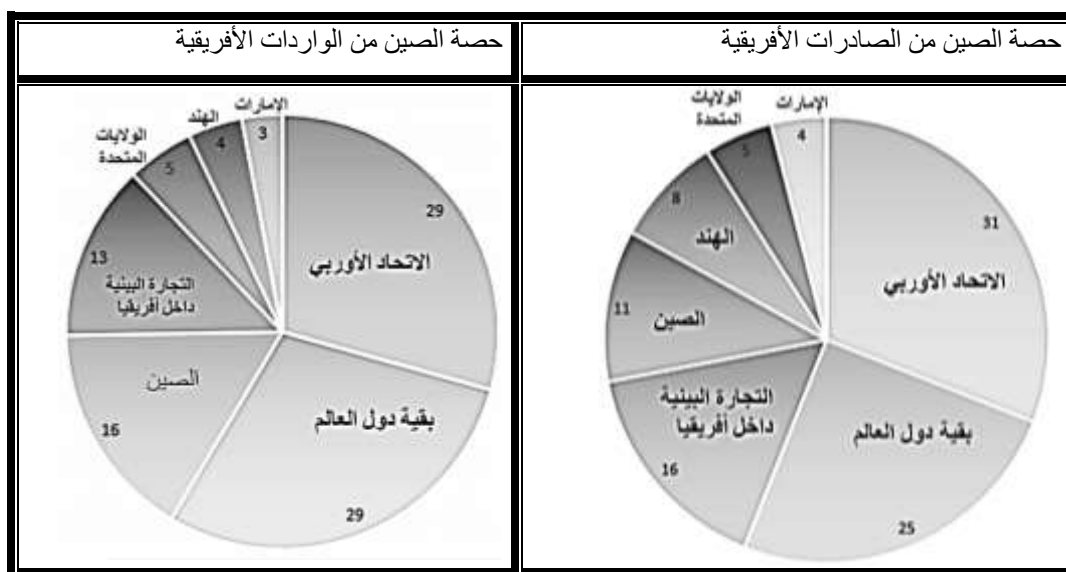
الشكل (1): التبدل التجاري الأفريقي مع الولايات المتحدة والصين والاتحاد الأوروبي (2002-2019 ، بمليار دولار)



Sources: The SAIS China Africa Research Initiative (SAIS-CARI) at the Johns Hopkins School of Advanced International Studies, 2020.

وتعد اليوم التجارة مع الصين لبعض الدول الأفريقية حجر الزاوية لاقتصاداتها، فعلى سبيل المثال تصدر أنغولا وجمهورية الكونغو وزامبيا أكثر من (60%) من إجمالي صادراتها إلى الصين (Stein, & Uddhammar, 2021, p10)، ويبين الشكل (2) درجة اعتماد القارة الأفريقية على التجارة مع الصين، إذ تستوعب الصين حوالي (11%) من صادرات القارة، أي حوالي ثلث ما تصدره أفريقيا إلى الاتحاد الأوروبي مجتمعاً، وتستورد أفريقيا حوالي (16%) من احتياجاتها من الصين، في الوقت الذي يستورد من كل الاتحاد الأوروبي (29%) وبقيّة دول العالم (29%).

الشكل (2): حصة الصين من التجارة الأفريقية لعام (2019)



Sources: UN Department of Economic and Social Affairs, Statistics Division, Comtrade data, 2019, International Trade Statistics Yearbook, www.comtrade.un.org. the statistical office of the European Union, Eurostat data, www.ec.europa.eu.

2. الهيمنة في الاستثمارات

دخلت الشركات الصينية جميع الأسواق الأفريقية تقريباً، حتى تجاوزت الـ 1000 شركة، وهناك حوالي مليون شخص من أصل صيني يقيمون في القارة (French, 2014)، ولتحقيق الهيمنة في هذا المجال، تميل الاستثمارات الصينية إلى الاختلاف عن تلك القادمة من أوروبا أو اليابان أو الولايات المتحدة، إذ تسعى عادة استثمارات الشركات الخاصة من هذه الدول إلى تعظيم أرباحها بشكل سريع، بينما تنتم الاستثمارات الصينية بأنها تكون في الغالب من شركات تعتمد على الدولة ومدعومة برأس المال الاستثماري الصيني الرخيص (منخفض سعر الفائدة)، ما يوفر لها فسحة زمنية أطول للحصول على الأرباح، وعلاوة على ذلك، إن على الشركات الغربية أن تأخذ في الاعتبار الضغوط المفروضة عليها من دولها في ضرورة ضمان الاستدامة والحوكمة البيئية والاجتماعية والمؤسسية في عملها في الخارج، بينما لا يخضع الصينيون إلى مثل هذه العوامل، ما قد يمنحهم ميزة تنافسية أخرى، فضلاً عن أن واحدة من أهم التحديات التي تواجه الاستثمارات الأجنبية المباشرة الغربية المخصصة للمشاريع الاستخراجية هي أنها كثيفة رأس المال ولا تخلق الكثير من الوظائف للعمالة المحلية قليلة المهارة، بينما استثمارات الصين تكون في المجالات قليلة رأس المال، وكثيفة العمالة.

وفي عام 2019، بلغ إجمالي الاستثمار الأجنبي المباشر الصيني (FDI) في إفريقيا 44 مليار دولار أمريكي، ويتم توجيه حوالي (30%) من هذه الاستثمارات إلى البنية التحتية والإنشاءات، ويذهب (25%) إلى التعدين واستخراج المواد الخام، ويتم تخصيص الكثير من رأس المال في هذين القطاعين لأن هذه هي القطاعات التي تمتلك فيها إفريقيا الكثير من الأصول ذات رأس المال المنخفض

(SAIS-CARI, 2020).

3. الهيمنة في الائتمان

بالإضافة إلى التجارة والاستثمار الأجنبي المباشر، تشكل القروض عنصرًا متزايد الأهمية في الهيمنة الاقتصادية للصين على إفريقيا، إذ أدت أسعار الفائدة المتدنية علمياً إلى بحث الأسواق عن المزيد من رأس المال، ورغم ذلك لم يتدفق رأس مال خاص كافٍ إلى إفريقيا، وفي الوقت نفسه لا تستطيع البلدان الأفريقية في كثير من الأحيان تحمل تكلفة بناء البنية التحتية التي يحتاجها زيادة عدد سكانها الكبير، وفي هذا الفراغ، برزت الصين كأكبر مقرض لأفريقيا، إذ أقرضت الحكومة الصينية وبنوكها المملوكة للدولة مبالغ قياسية لحكومات البلدان المنخفضة والمتوسطة الدخل منذ أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، مما جعل الصين أكبر دائن رسمي في العالم، وتشير التقديرات إلى أن (62%) من الديون الأفريقية مستحقة لدائنين صينيين (Subbachi, 2021)، ما جعل الولايات المتحدة ثاني أكبر دائن لأفريقيا ونسبة (4%) فقط، إذ بلغت القروض الصينية لأفريقيا حوال (148) مليار دولار أمريكي في عام 2019، وتم تخصيص (44) مليار دولار أي (29.7%) للاستثمارات في البنية التحتية، و(36) مليار دولار للطاقة، و(18) مليار دولار للتعددين والاستخراج، فبشكل إجمالي غطى الإقراض الصيني لأفريقيا أكثر من 1000 مشروع (Jones, 2021).

وكلما زادت أهمية القروض الصينية، وكلما زادت في حجمها زاد الاعتماد الأفريقي على الصين، ما يمنح الأخيرة فرصة السيطرة والهيمنة الاقتصادي، فعلى الرغم من أن القروض الصينية لأفريقيا ساعدت في تمويل استثمارات واسعة النطاق ذات آثار إيجابية كبيرة محتملة للنمو، إلا أن تدفقات الإقراض الكبيرة أدت إلى تراكم أعباء خدمة الدين، ولكن هذه الهيمنة تشمل عدد محدود من البلدان وفي مقدمتها أنغولا وهي أكبر مدين بـ(43) مليار دولار تليها إثيوبيا وزامبيا بـ(13.7) و(9.7) مليار دولار على التوالي، وإذا ما قورنت أعباء الديون نسبةً من الناتج المحلي الإجمالي، تحتل جيبوتي المرتبة الأولى بنسبة (100%) من الناتج المحلي الإجمالي، تليها جمهورية الكونغو (28%)، ثم النيجر (23%)، وزامبيا (20%)، وإثيوبيا وزيمبابوي (13%) لكل منهما، وأنغولا (12%) (Gandhi, 2019).

وعلى عكس الاقتصاديات الكبرى الغربية، فإن جميع القروض الخارجي الصينية إلى إفريقيا هي رسمية (حكومية)، مما يعني أن الحكومة الصينية أو الشركات المملوكة للدولة أو البنوك المملوكة للدولة هي التي تتولاها، إذ يهيمن مصرفان على الإقراض الصيني في الخارج هما مصرف التصدير والاستيراد الصيني ومصرف التنمية الصيني، علماً أن الصين لا تكشف بشكل كامل عن قروضها الدولية الرسمية بشفافية كاملة، لذلك من الصعب الحصول على معلومات دقيقة ليس فقط عن حجم القروض الصينية لأفريقيا، ولكن أيضاً عن معدلات الفائدة وشروط الاستحقاق ونوع الضمانات، وإن معظم قروض الصين تتم متابعتها من قبل ما يسمى بمصارف السياسة والمصارف التجارية المملوكة للدولة والخاضعة لسيطرة الدولة، ولكنها تعمل ككيانات مستقلة قانوناً، وليس كمقرضين سياديين (Horn & others, 2020).

وبتحليل هيكل القروض الصينية لأفريقيا والدول النامية الأخرى، يتبين أنها جهة إقراض قوية وذكية من الناحية التجارية تستخدم القروض لتوسيع هيمنتها الاقتصادية، إذ تحتوي العقود الصينية على ضمانات سداد أكثر تفصيلاً من نظيراتها في سوق الائتمان الرسمية العالمية، أي تحتوي على بنود تمنح المقرض الصيني ميزة على الدائنين الآخرين، إذ تنتهج الصين عن عمد (دبلوماسية فخ الديون)، وتفرض شروطاً قاسية على نظرائها الحكوميين تمنع المقرضين من الكشف عن شروط الدين، ويحصل من خلالها المقرض الصيني على تعهد الطرف الأفريقي بإبقاء الدين خارج إعادة الهيكلة الجماعية (بنود بعدم الخضوع لنادي باريس لأكثر الدائنين السياديين في العالم)، وتسمح للصين بالتأثير على سياسات المدينين الداخلية والخارجية، وإذا ما أراد بلد أفريقي التقدم بطلب للحصول على إعفاء من الديون، فيمكن لدائنيه الصينيين المطالبة بحق تملك الأصول المودعة في حساب الضمان، وهذا ما يسميه البعض بالاستعمار الجديد.

وعلى الرغم من ذلك فإن الاقتراض من الصين مرغوب أفريقياً لأن المقرضين الصينيين على استعداد لتقديم قروض إلى البلدان الأفريقية الفقيرة دون المطالبة بالكثير فيما يتعلق بإصلاحات الحوكمة وإجراءات مكافحة الفساد كما هو حال المقرضين الغربيين، فحلت

الهيمنة الصينية محل الهيمنة الغربية على الاقتصاد الأفريقي تدريجياً (Gelpern, 2021).

الخاتمة

يتبين من البحث أنه مع تزايد المصالح وتعمدها زاد عبء الدبلوماسية الرسمية في سعيها لتحقيق أهداف السياسة الخارجية، وأصبحت بحاجة إلى مساندة فواعل آخرين غير رسميين وغير حكوميين فيما يسمى بـ(الدبلوماسية الشعبية) أو (دبلوماسية المواطن)، وتعد الممارسات الإعلامية واحدة من أهم نشاطات الدبلوماسية الشعبية كونها الوسيلة الأكثر تأثيراً في الرأي العام والمنظمات غير الحكومية والشخصيات الرسمية وغير الرسمية، وفي نموذج الدبلوماسية الشعبية الصينية تم توجيه الاعلام بدايةً إلى الجمهور المحلي (الصيني) لتحفيزه للمشاركة وليكون جزء من نشاطات الدبلوماسية الشعبية في إفريقيا، ووجهت الدبلوماسية الشعبية الصينية استراتيجيتها الإعلامية نحو الدول الإفريقية لإقناع الرأي العام بأهمية العلاقات مع الصين ولاسيما الاقتصادي منها، واستطاعت الصين من خلال نجاح دبلوماسيتها الرسمية والشعبية في إفريقيا من تحقيق مستوى عالٍ من الهيمنة الاقتصادية على مستوى التجارة الخارجية والاستثمار والديون.

وتأسيساً على ذلك، فلم يعد كافياً لصناع السياسة الخارجية الاعتماد على الوسائل الرسمية في الدبلوماسية الرسمية فقط، وإنما لابد من تنمية المؤثرات غير الرسمية من مواطنين وشركات ومنظمات غير حكومية لتكون عوناً في تحقيق أهداف السياسة الخارجية للدولة، ولم تعد وسائل الإعلام والنشاطات الإعلامية منفصلة في سياساتها عن سياسة الدولة الخارجية كونها واحدة من وسائل الدبلوماسية الشعبية في كسب الرأي العام الخارجي، فلا بد للاستراتيجية الإعلامية للدولة أن تتجه في البداية إلى جمهورها الداخلي للحصول على دعم الفواعل غير الرسمية لتشارك في نشاطات الدبلوماسية الشعبية، وإن نجاح وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام الخارجي يمكن أن يحقق مكاسب اقتصادية وسياسية.

المصادر

1. جوزيف ناي، القوة الناعمة، مكتبة العبيكان للنشر، ط2، الرياض، 2007، ص20-33.
2. رجا سليم، تعزيز دور الدبلوماسية الشعبية لتفعيل القوى الناعمة لمصر، بقلم خير، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار/ رئاسة مجلس الوزراء، القاهرة، 7 أكتوبر 2021، ص5.
3. سمحي فوق العادة، معجم الدبلوماسية والعلاقات الدولية، مكتبة لبنان، ط2، بيروت، 1996، ص127.
4. عباس مصطفى، أعضاء على الدبلوماسية الشعبية، المجلة السودانية، العدد 44، فبراير 2005، ص116.
5. علي حسين الشامي، الدبلوماسية وتطورها وقواعدها ونظام الحصانات والامتيازات الدبلوماسية، دار العلم للملايين، ط3، لبنان، 2007، ص124.
6. فيلاديمير لينين، المختارات، المجلد2، الجزء 2، دار التقدم، موسكو، ص9.
7. كاظم هاشم نعمة، نظرية الهيمنة الأمريكية على اليابسة، من يسيطر على اليابسة يتحكم بالعالم، أمانة للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
8. Afribiz.com, Africa Trade Using China's Currency Set to Reach US\$100 Billion, Says Standard Bank, 9 August 2011, www.afribiz.info
9. Anna Gelpern, Sebastian Horn, Scott Morris, Brad Parks, and Christoph Trebesch, , How China Lends: A Rare Look into 100 Debt Contracts with Foreign Governments, Peterson Institute for International Economics, Washington, D.C, May 2021
10. B. Corinio, the paradox of Hegemony: Americas Ambiguous Relationships with the United Nations, European journal of international Relations, Vol: 7, issue 1, 2001.
11. Beijing Youth Daily, The story of Historical Connections, Changjiang Times, The story of Success,

- 22 February, 2002, www.weiweikl.com
12. Business Counselor of the Chinese Embassy in Angola, Selling Water could make good business, 1 March 2008, www.africawindows.com
 13. Caijing journal, Two thirds of Africa's infrastructure construction was funded by China, 21 October 2011, www.economy.caijing.com.cn
 14. Caixin.net, Africa's Opportunities in the Global Crisis, 15 September 2011, www.zhong-fei.org
 15. China Daily, CRI launches first overseas FM radio station, 3 March 2006, www.china.org.cn
 16. China Features, From Brothers of Hardship to Strategic Partners: China and Africa build up New Strategic Relationship, 19 September 2006, www.mm.chinaembassy.org
 17. China Youths Daily, Survey result: Do You Know Africa?, china, 3 November 2006 www.news.sina.com.cn
 18. Claire Jones, The Risk of China's African lending, Financial Times, 8 August, 2021, www.ft.com.
 19. Dalia Dassa Kaye, Track Tow diplomacy and regional security in the Middle East, department of political science, the George Washington University, February. 2001 .
 20. Dan Blumenthal, Beijing's Grand Strategy, National Review, 15 July, 2021, www.nationalreview.com
 21. Druv Gandhi, Figure of the week: China's 'hidden' lending in Africa, Washington, D.C. The Brookings Institute, July 10, 2019, www.Brookings.edu.
 22. FOCAC, Beijing Declaration of the Forum on China-Africa Cooperation, 2000, www.focac.org
 23. Global Times , Survey result: What Importance Africa has for China?, china, 6 November 2009 www.world.huanqiu.com
 24. Haitao Jia, Analyzing the conceptual and theoretical framework of Culture Soft Power, Linnan Journal, 2008, issue 2
 25. Harold C. Pachios, Charles H. Dolan, Jr., Vice Chairman, Paula Dobriansky, Penne Percy Korth, Lewis Manilow, Maria Elena Torano, consolidation of USIA into The State Department: Assessment After One Year, United States Information Agency (USIA), October 2000 .
 26. HC360.com, ACE built CRI's Live Studio in Kenya, march 2009, www.info.audio.hc360.com
 27. Howard French, China's Second Continent: How a Million Migrants are Building a New Empire in Africa, Vintage, London 2014.
 28. Ibrahim Saleh, popular diplomacy, JMC, department AUC connect project, www.aucegypt.edu
 29. Institute for Multi Track Diplomacy peace building through Collaboration, What is Multi track diplomacy, www.Imid.org.cgi.bin.
 30. James Notter et John Macdonald, la diplomatie officieuse les strategies non gouvernementales en faveur de la pix, Revues d lusia N: 19 December 1996 .

31. James Pamment, New public diplomacy in the 21 st century. A comparative study of policy and practice, Published: routedge, 2013.
32. Jeffry Mapendre, Track one and a Half Diplomacy and the complementarity of tracks, conflict resolution program, caster center.
33. John weinbrenner, 2007, soft power and hard power approaches in United states foreign policy: A case study comparison in Latin America – MA. Thesis, University of control fluoride, p40-43.
34. Kendall stiles, Introduction: theories of non-Hegemonic Cooperation, in Stefan Brem and Kendall stiles, Cooperation without America: Theories and Case studies on non-Hegemonic Regimes, London, Routledge, 2009.
35. Kenneth King, China's cooperation in education and training with Kenya: a comparative analysis, UKFIET Conference on International Education and Development, Oxford, 1 January 2009.
36. Lisa Aronson, the tree Model in the context Unofficial Diplomacy, Mind and Human interaction, University of Virginia, Volume:14, 2005.
37. Martin Smith, Power in changing world order, the US, Russia, and china, Oxford, the polity press, 2012.
38. Michael Schudson, Deadlines, Datelines, and History, in Robert Manoff & Michael Schudson eds, Reading the News, Reed Business Information, Panthenon Books,12 December 1986.
39. N. P. Leffer, a preponderance of power: National Security, the Truman Administration and the cold war, Stanford University press, 1992 .
40. Niall Ferguson, think again: Power, Foreign Policy, January/February, 2003.
41. office of Confucius Institutes, Constitution and By-Laws of the Confucius Institutes, www.confucius.nju.edu.cn
42. Paola Subbachi, China's Debt Grip on Africa, Project Syndicate, project syndicate, the world's opinion page, January 15, 2021, www.project-syndicate.org
43. Pei Zhang, Transition of International System and the Construction of China's Soft Power, Forum of International Issues, 2008 Winter issue.
44. People's Daily, Angola's Economic Miracle cannot be missed, 28 August 2008, www.en.people.cn
45. People's Daily, Substantial Achievement in China-Africa Education Cooperation and Exchange, 2 February 2009, www.politics.people.com.cn
46. Peter Stein and Emil Uddhammar, China in Africa: The Role of Trade, Investments, and Loans Amidst Shifting Geopolitical Ambitions, Observer Research Foundation (ORF), ISSUE NO. 327 AUGUST 2021.
47. S. D. Kranser, American Policy and Global Economic stability, in W. R. Avery and D. P. Rapkin, American in changing world political economy, London, Longman, 1982.

48. Sebastian Horn, Carmen M. Reinhart, and Christoph Trebesch, China's Overseas Lending, Journal of International Economics, 2020, NBER Working paper 26050.
49. Shubo Li & Helge Rønning, China in Africa: Soft power, media perceptions and pan- developing identity, April, 2013, (CMI) Chr. Michelsen Institute.
50. Slive Smith, public diplomacy and propaganda, 1998, www.diplomacy.edu
51. Standard Bank, Standard Bank Group and ICBC announce cooperation agreements to support China's growing trade with emerging markets, 20 September 2011, www.standardbank.com
52. The 21st Century Business Herald, Hua Wei and ZTE marched into Africa's telecommunication market, 10 February 2007, www.cohesive.blog.hexun.com
53. the 21st Century Business Herald, China's road of low-cost development is a better fit for Africa, 28 May 2010, www.zfhz.org
54. The Liberation Daily, Entering Africa: Visiting overseas project of Shanghai Design Group, 29 October, 2011, www.jfdaily.com
55. UN Comtrade and The SAIS China Africa Research Initiative (SAIS-CARI) at the Johns Hopkins School of Advanced International Studies, 2020.
56. Wang Huning, Culture as national power: Soft power, Fudan Journal of the Humanities and Social Sciences, 1993, Vol.3.
57. Xinhua News Agency, 42 African news officers and mainstream media chiefs finished their exchange program in Chin, July 25 2011, www.news.163.com
58. Xu lin, the Joint Seminar by the State Council and United Nation Training Research Center, 5 July 2010 , www.counsellor.gov
59. Yaginder Sikand, public diplomacy, www.contercurrents.org