



*Corresponding author:

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

University: Wasit University
College: College of Arts:
Email:
mustafah@uowasit.edu.iq

Keywords:

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

A R T I C L E I N F O

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 أو (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 بمارسات الدبلوماسية الشعبية، وتبيين 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، وفرة 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 هيمتها الاقتصادية المنشودة في مختلف المستويات (التجارة، الاستثمارات، والديون).

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

المقدمة

تنفذ الصين حالياً 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 تعيبة وتنقيف الجمهور الأفريقي لتهيئة الظروف للتغلغل الصيني ليكون مقبولاً من جهة، وتنقيف واقناع 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، وتنثير 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 جانبي، 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 والقاربة البعيدة، ويسعى البحث لإثبات جوانب الهيمنة الاقتصادية التي حققتها الصين في إفريقيا كونها الهدف الرئيس من هذه الدبلوماسية.

أهمية البحث

تكمن 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 العلية، 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 الرأي العام، لتكون تمهدًا للوصول إلى رؤى سياسية تتبناها الأطراف الرسمية، وتؤكد وثيقة السلام التي أعلنتها (لينين) عام 1918 على هذا المعنى إذ دعا إلى أن يعلم كل مواطن بما تفكير به حكومته، لتكون الحكومة تحت رقابة الرأي العام من جهة، ومدعومة بقوة الجماهير من جهة أخرى (لينين، بلا، ص 9)، كما أكدت المبادئ الأربع عشر للرئيس الأمريكي (ولسون) في نفس العام على هذا المبدأ (الشامي، 2007، ص 124).

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

ثانيًا: 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 الفاعل غير الرسمي من منظمات وشركات ووسائل إعلام، أي أنها عملية خصخصة للعملية الدبلوماسية (مصطففي، 2005، ص 116).

و يعرف (جوزيف مونتغيل) الدبلوماسية الشعبية بأنها تستخدم الدبلوماسية خارج أفراد المنتسبين إلى الحكومة بشكل رسمي، أما (جون ماكدونالد) 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 الرأي العام، وتقوم على تبادل المعلومات بين الحكومة ومواطنيها، ومن ثم بينهم وبين الشعوب الأخرى، في سعها 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 بعيدًا عن المفارضات الرسمية بصورة تدعم عملية التفاوض الرسمي (Aronson, 2005, p4)، ويوضح (هارولد ساندرس) تعریفًا يبين فيه الهدف الواقعي للدبلوماسية الشعبية عندما يصفها بأنها أداة للتأثير في السياسة الخارجية في الدول (Kaye, 2001, p21)، ويفيد في ذلك (فولكان مونتغيل) عندما يصفها بأنها التفاعلات غير الرسمية التي تهدف إلى وضع استراتيجيات للتأثير في الرأي العام للدول، وحشد وتنظيم الموارد المادية والبشرية في سبيل تحقيق ذلك (Mapendre, & others, 2008, p68).

ثالثًا: أهداف الدبلوماسية الشعبية

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

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

3. استخدام التواصل بين الجهات غير الرسمية مع البلدان الأخرى للتاثير 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. ترسیخ فكرة المواطن واللاملاحم 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 الوسائلحضارية والاقتصادية والدعائية(ناي، 2007، ص33-20) ، ويرى (ناي) أن القوة الناعمة هي شكل من أشكال الدبلوماسية العامة أو هي اداة الدبلوماسية العامة لتحقيق أهدافها، إذ يشير إلى أن القوة الناعمة تكمن في أنشطة الدبلوماسية الشعبية على مستوى البيئة العالمية(Sليم، 2021، ص5).

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 الهدافة 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 تلبى 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 التلویح 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 القيادة: 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 تحكر الدبلوماسية، ولا أن تكون المخول الوحيد لنشر الثقافة والمعلومات والأفكار الخاصة بالشعب عند الدول الأخرى، وحاول أن يقدم بذلك مفهوم ورؤيه محلية صينية عن الدبلوماسية الشعبية، وطعمها بالنظرية الاشتراكية الماركسية ذات الطابع الصيني(Huning, 1993).

وحافظت الصين على التمييز بين دبلوماسيتها الشعبية والدبلوماسية الشعبية الأمريكية التي وصفها بـ دبلوماسية الهيمنة والامبرالية الثقافية، أما الدبلوماسية الصينية فليست عوانيه بأي حال من الأحوال كونها تتعامل مع الآخر بالمثل، وذات أهداف حميدة بشكل عام (Jia, 2008)، وبناءً على ذلك، حثّ الباحثون الصينيون صناع 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 ثلاثة سنوات.

منذ 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 للسعى إلى تحقيق السلام والتنمية هو الهدف المشترك (FOCAC, 2000)، وبهذا يعلن قيم العلاقة الذي تشارك فيه جميع الأطراف المعقد والأولويات نفسها، مع قليل من السعي لغرس الأيديولوجية الصينية، أي أن التنمية المتبادلة وعدم التدخل مما يركيزتان 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 الإنسان (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، وتتجدر 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 مركزاً 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 لتنقل 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، علمًا 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 جانبي، 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 ممارساتهم 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 أفريقيا يرى أن جميع الأخبار المتعلقة بالصين تstem من وسائل الإعلام الغربية، لذلك أوكلت إلى الإعلام الصيني مهمة استهداف الجمهور الأفريقي بعيد عن الصين جغرافياً وثقافياً وسياسياً، فانتهت 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 صحفيًّا و400 موظفًّا محليًّا، وترسل كل شهر حوالي 1800 خبر بالإنجليزية، و2000 بالفرنسية، و2200 بصورة و150 مقطع فيديو، متداولة نظيراتها في (أسوشيتيد برس) (رويترز) ووكالة الأنباء الفرنسية (فرانس برس) من حيث كمية النشرات الإخبارية.

وفي الوقت نفسه تسعى الوكالة إلى زيادة مبيعات محتوياتها محليًّا، إذ أطلقت صحيفة متقدمة في كينيا، ووفرت خدمات الرسائل

القصيرة عند جمهورية الكونغو الديمقراطية، والشاشات الخارجية عاصمتها زمبابوي وجنوب إفريقيا، كما ادارت ورش عمل للتصوير الصحفى وحملات إعلامية عن البيئة في كل من كينيا ومالى وزمبابوي والكونغو، كما عززت التواصل مع الحكومات الأفريقية والمنظمات غير الحكومية، فتستفيد بذلك ليس في الترويج للمحتوى الإعلامي لها فحسب، ولكن أيضاً في ترسير وتنبيه مكانة الوكالة في إفريقيا على أنها الأكثر مصداقية (Li, & Rønning, 2013, p4).

ب. كما تعدد 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 البرامجها بشكل رئيسي التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للصين (China Daily, 2006)، وقد أضافت مكتبين آخرين في نيجيريا وزمبابوي، 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 الحقيقة (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 والقارنة البعيدة، وهي مهمة ليست باليسيرة، لاسيما بالنسبة للقراء في الصين، إذ أن الأحداث التي وقعت في إفريقيا حتى الأحداث المتعلقة بالصين- قد تكون بعيدة جدًا بحيث لا يكون لها أي صلة بهم، ومن ثم فإن خلق إحساس بالأهمية والتغلب على الإحساس بالمسافة يقف في صميم عملية بناء الشغف والاهتمام ب تلك القصص والمقالات الإخبارية، فالمنشور الجاذب يضفي الشرعية على القصة فتبعد 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 وتصوراته عن إفريقيا في زمان 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، واجريا استطلاعاً بعنوان (هل تعرف إفريقيا؟)، وتم استطلاع رأي 5119 شخص، وليس 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 إفريقيا؟)، 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 إفريقيا، فقد ربط (15.9٪) منهم إفريقيا بـ (الفقر والتخلف)، وربطها بالإيدز (14.5٪)، وبالحياة البرية (15.2٪)، ويرى (13.8٪) أن (الأفارقة مهووبون 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

• مايكل شودسون: استاذ الإعلام في كلية الدراسات العليا للصحافة في جامع كولومبيا/ الولايات المتحدة الأمريكية

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

وبعد ثلاثة سنوات، عشية مؤتمر FOCAC الرابع في المنتجع المصري شرم الشيخ، تم إطلاق استبيان مماثل على موقع جلوبال تايمز (النسخة الصينية)، وهي صحيفة شهرية تحت إشراف مؤسسة بيبولز ديلي، تم جمع 5672 إجابة، ويتبع التغيير الملف 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 المتزايدة لوسائل الإعلام من قبل الدبلوماسية العامة الصينية، إذ لاحظ (21.3%) من المبحوثين كثافة أكبر للتعطية 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 ثلاثة سنوات.

وبين السؤال (ماذا تريدين أن تفعل في إفريقيا، إذا كان ذلك ممكناً؟) ما هي الصورة الذهنية التي تشكلت عند الجمهور الصيني عن أفريقيا بعدها كانت أغلب الآراء تربط بين أفريقيا والفقر والتخلف والجوع.. الخ، إذ اختارت هذه المرة غالبية العظمى (50.2%) (السياحة)، 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 مهم 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 تتظرون إلى سياسات الصين الحالية في إفريقيا؟) أيد (87.7%) سياسات الصين تجاه إفريقيا، مما أظهر موقفاً ساحقاً من المواقف، واختارت مجموعتان صغيرتان جداً (لا أؤيد بـ5.5%) (ولا أهتم بـ6.8%)، وفي الإجابة عن سؤال (كيف تفهم انفصالات الغرب للتعاون الصيني الأفريقي؟) قرر (48%) أن السبب يمكن في أن الغرب قلق بشأن مصلحتهم الخاصة بأفريقيا، بينما أرجع (28%) ذلك إلى أن شبح العقلية الاستعمارية لا تزال تقوم بتحليلها، و(24%) اعتقدوا أن الغيرة تجاه الشراكة بين الصين وأفريقيا تثير العداء، وعند السؤال (في رأيك، ما هو أهم دور تلعبه أفريقيا بالنسبة للصين؟) أجاب (53%) (دعم سياسي)، و(27%) (شريك تجاري)، و(19%) (مزود طاقة)، ويشكل إجمالي يعتقد معظم الناس (63%) أنه يجب على الصين تعزيز التعاون الاقتصادي مع أفريقيا، 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 الثني عشر عاماً من الانتقال من بيع البقالة في كينيا وعبر بيعه الكمبيوترات لينتهي به الأمر باعتباره الوكيل الوحيد لتليفزيونات (Changhong) في كينيا، وتحتتم المقال برسالة عن لسان الشاب: (لا تنظروا إلى إفريقيا على أنها أرض الفقر، ولا مجرد أرض مغطاة بالذهب، هنا يتم الترحيب بالمستثمرين من التجار والباعة المتجولين) (Times, 2007)، كما يعطي الإعلام قصص نجاح

- الشركات في أفريقيا، إذ زارت إحدى الصحف مشروع لمجموعة شنغيهاي 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 مقلالية على مستقبل إفريقيا، وتحول الشعور بعدم اليقين إلى شعور بتحقيق الفرص، ويبدو ذلك جلياً في الكثير من المقالات مثل (لا يمكن تقوية 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 البنية 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 ثلاثة أمور رئيسية:
- الأولى: أن أفريقيا بانت تنطلع إلى الشرق (الصين) بدلاً من الغرب، بعد خمسين عاماً من النظر إلى الغرب دون جدوى، وإن الصين وأفريقيا منكاملتان 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 اختلافات نقص الطاقة والموارد الأولية، وفانض 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 الحقيقة 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 ملاحظة 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 (Motorola) و (Ericsson) تهيمن على قطاع الاتصالات في أفريقيا، وبعد أثنا عشر عاماً من دخول الشركة الصينية تغيرت طبيعة المنافسة في السوق الأفريقي، فقالت تكاليف معدات الاتصال، وأن نموذج التنمية الصيني القائم على تجربة ثلاثون عاماً من الخبرة هو الأنسب لأفريقيا مقارنةً بالنموذج 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 لغويًا إلى أصل إغريقي يعني الحكم أو السيطرة أو القيادة والقائد (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 أفقاً أساسياً آخر يتمثل في المنظومة الفكرية والأيديولوجية (stiles, 2009, p23).

أما الهيمنة الاقتصادية فيقام (Stephen David Krasner) تعريفاً شاملأً 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 للاقتصادي الصيني، إذ يقول (جون كيري) وزير الخارجية الأمريكي عام 2017، إن الصين سوف تخطي الولايات المتحدة الأمريكية كقوة اقتصادية، وأن الصين ستتصبح البلد الأكثر قوة في العالم في آخر المطاف (نعمه، 2020، ص185).

ثانياً: آلية الهيمنة الاقتصادية الصينية وأدواتها في إفريقيا

هناك ثلاثة فاعلين يجسدون الهيمنة الصينية في إفريقيا هم الحكومة المركزية وحكومات المقاطعات والشركات الصينية الكبرى متعددة الجنسيات، فعلى الرغم من أن الخطوات الأولى في الاستثمارات الصينية كانت مدعاومة من الحكومة المركزية، إلا أنه ثمة تحول في عموم الاستثمارات الصينية بعد أن أصبحت مدعاومة بشكل رئيس من الشركات الخاصة، وتشترك 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 جوهانسبرغ لتعطى بعد ذلك أعماله عشرين دولة أفريقية، واتجهت استراتيجية الهيمنة المالية في التوسيع عن طريق الاستحواذ، والذي تبناه البنك الصناعي والتجاري الصيني (ICBC)، الذي اشتري في عام 2008 20.1% في مجموعة (ستاندرد بنك) (SBG) في جنوب إفريقيا، ولتمكن بعد ذلك من خلال اتفاقيات التعاون من تعزيز خدماتها للشركات الصينية في إفريقيا (Standard Bank, 2011)، وفي سعيها لتمويل العملة الصينية استخدمت هذه المجموعة (اليوان) بما نسبته (40%) أو ما قيمته 100 مليار دولار من تجارة الصين مع إفريقيا (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)، مستفيداً من قروض منخفضة الفائدة من الحكومة الصينية، ومثال على ذلك هو تعاقد شركة (صناعة سور الصين العظيم) مع الحكومة النيجيرية لبناء قمر صناعي لاتصالات، كما فازت شركات صناعة الاتصالات الصينية بعقد 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 بلومثال) (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 سواءً في مجال التجارة الخارجية، أو الاستثمارات، أو التمويل، فتكون الدول الأفريقية أكثر امثلاً ودعمًا للسياسة الصينية الخارجية لاسيما داخل الأمم المتحدة في القضايا الدولية مثل قضية تايوان و هونغ 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 هيمنة الأمريكية بعد عام 2008، وازدادت الفجوة بينها وبين الولايات المتحدة وصولاً إلى عام 2019.

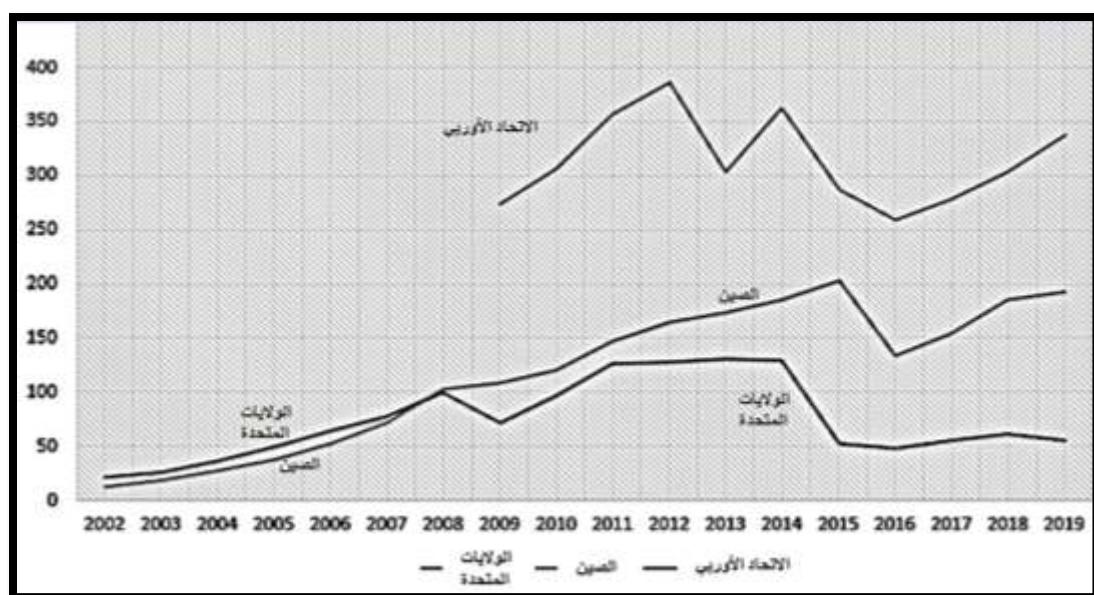
ويوضح تزايد الاعتماد الأفريقي على التجارة مع الصين من خلال الفوائد المتحققـة وهي:

أ. أن ظهور الصين كشريك تجاري رئيس سبباً مهماً 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 تنوع التجارة الخارجية وأصبحت أقل اعتماداً على التجارة مع الولايات المتحدة أو الاتحاد الأوروبي.

ج. كلما ارتفع الطلب الصيني على الصادرات الأفريقية لاسيما المواد الخام أدى ذلك إلى زيادة أسعار السوق العالمية لهذه السلع من ما يعني زيادة الإيرادات الأفريقية حتى من السلع المصدرة إلى جهات أخرى.

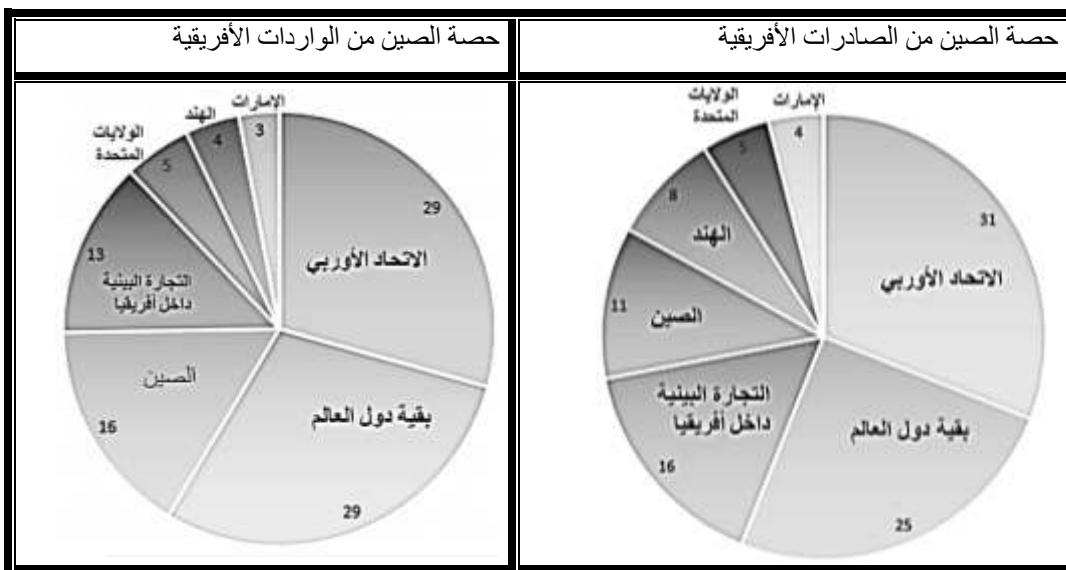
الشكل (1): التبدل التجاري الأفريقي مع الولايات المتحدة والصين والاتحاد الأوروبي (2002-2019 ، بمليار دولار)



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

و تعد 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)، وبين الشكل (2) درجة اعتماد القارة الأفريقية على التجارة مع الصين، إذ تتنوع 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%) وبقية 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 يعيشون في القارة (French, 2014)، ولتحقيق الهيمنة في هذا المجال، تمثل الاستثمارات الصينية إلى الاختلاف عن تلك القادة من أوروبا أو اليابان أو الولايات المتحدة، إذ تسعى عادةً لاستثمارات الشركات الخاصة من هذه الدول إلى تعظيم أرباحها بشكل سريع، بينما تنتهي الاستثمارات الصينية بأنها تكون في الغالب من شركات تعتمد على الدولة ومدعومة برأس المال الاستثماري الصيني الرخيص (منخفض سعر الفائدة)، مما يوفر لها فسحة زمنية أطول للحصول على الارباح، وعلاوة على ذلك، إن على الشركات الغربية أن تأخذ في الاعتبار الضغوط المفروض عليها من دولها في ضرورة ضمان الاستدامة والحكومة البيئية والاجتماعية والمؤسسية في عملها في الخارج، بينما لا يخضع الصينيون إلى مثل هذه العوامل، مما 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 للعمال 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، ويدعى (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

3. الهيمنة في الائتمان

بالإضافة إلى التجارة والاستثمار الأجنبي المباشر، تشكل القروض عنصراً متزايد الأهمية في الهيمنة الاقتصادية للصين على إفريقيا، إذ أدت أسعار الفائدة المتندبة علمياً إلى بحث الأسواق عن المزيد من رأس المال، ورغم ذلك لم يتدفق رأس مال خاص كافٍ إلى إفريقيا، وفي الوقت نفس لا تستطيع البلدان الأفريقية في كثير من الأحيان تحمل تكلفة بناء البنية التحتية التي يحتاجها عدد سكناها الكبير، وفي هذا الفراغ، بزرت الصين أكبر 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 وبنسبة (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 للتعدين والاستخراج، فبشكل إجمالي غطى الإقراض الصيني لأفريقيا أكثر من 1000 مشروع (Jones, 2021).

وكما 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 دين 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، تحل جيبوتي المرتبة الأولى بنسبة (100%) من الناتج المحلي الإجمالي، تليها جمهورية الكونغو 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، علمًا 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 أيضًا عن معدلات الفائدة وشروط الاستحقاق ونوع الضمانات، وإن معظم قروض الصين تتم متابعتها من قبل ما يسمى مصارف السياسة والمصارف التجارية المملوكة للدولة والخاضعة لسيطرة الدولة، ولكنها تعمل ككيانات مستقلة قانونًا، وليس كمقرضين سياديين (Horn & (others, 2020).

وبتحليل هيكل القروض الصينية لأفريقيا والدول النامية الأخرى، يتبيّن أنها جهة إقراض قوية وذكية من الناحية التجارية تستخدّم القروض لتوسيع هيمنتها الاقتصادية، إذ تحتوي العقود الصينية على ضمانات سداد أكثر تفصيلًا من نظيراتها في سوق الائتمان الرسمي العالمي، أي تحتوي على بنود تمنح المقرض الصيني ميزة على الدائنين الآخرين، إذ تنتهي الصين عن عدم (دبلوماسية فح الديون)، وتفرض شروطًا قاسية على نظرائها الحكوميين تمنع المقرضين من الكشف عن شروط الدين، وتحصل من خلالها المقرض الصيني على تعهد الطرف الأفريقي بایقاء الدين خارج إعادة الهيكلة الجماعية (بنود بعدم الخضوع لنادي باريس لأكبر 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 لدائنها الصينيين المطالبة بحق تملك الأصول المودعة في حساب الضمان، وهذا ما يسميه البعض بالاستعمار الجديد.

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

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

الخاتمة

يتبيّن من البحث أنه مع تزايد المصالح وتعقدّها زاد عبء الدبلوماسية الرسمية في سعيها لتحقيق أهداف السياسة الخارجية، وأصبحت بحاجة إلى مساندة فواعل آخرين غير رسميين وغير حكوميين فيما يسمى (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 الإعلام بدايةً إلى الجمهور المحلي (الصيني) لتحفيزه للمشاركة وليكون جزءاً من نشاطات الدبلوماسية الشعبية في أفريقيا، ووجهت الدبلوماسية الشعبية الصينية استراتيجية استراتيجيتها الإعلامية نحو الدول الأفريقية لخلق الرأي العام بأهمية العلاقات مع الصين ولاسيما الاقتصادي منها، واستطاعت الصين من خلال نجاح دبلوماسيتها الرسمية والشعبية في أفريقيا 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 تنويم 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، فلابد لل استراتيجية الإعلامية للدولة أن تتجه في البداية إلى جمهورها الداخلي للحصول على دعم الفواعل غير الرسمية لمشاركة 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، ص33-20.
2. رجاء سليم، تعزيز دور الدبلوماسية الشعبية لتفعيل القرى الناعمة لمصر، بقلم خبير، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار / رئاسة مجلس الوزراء، القاهرة، 7 أكتوبر 2021، ص5.
3. سموحي فوق العادة، معجم الدبلوماسية والعلاقات الدولية، مكتبة لبنان، ط2، بيروت، 1996، ص127.
4. عباس مصطفى، أضواء على الدبلوماسية الشعبية، المجلة السودانية، العدد 44، فبراير 2005، ص116.
5. علي حسين الشامي، الدبلوماسية وتطورها وقواعدها ونظام الحصانات والامتيازات الدبلوماسية، دار العلم للملاتين، ط3، لبنان، 2007، ص124.
6. فيلاديمير لينين، المختارات، المجلد 2، الجزء 2، دار التقدم، موسكو، ص9.
7. كاظم هاشم نعمة، نظرية الهيمنة الأمريكية على اليابسة، من يسيطر على اليابسة يتحكم بالعالم، آمنة 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