



الصناعات الثقافية والإبداعية رهان الدبلوماسية الثقافية المغربية

حسن بنوشان

دكتور في القانون العام والعلوم السياسية

أستاذ مؤقت بكلية العلوم القانونية والاقتصادية والاجتماعية - أكادال - الرباط

عضو وباحث بالمركز الدولي للبحث العلمي

المغرب

الملخص

لقد عرفت الصناعات الثقافية والإبداعية، التي تضم مختلف الفنون والأعمال الفكرية والثقافية، انتشارا واسعا على مستوى العالم. وأصبحت تثير، في السنوات الأخيرة، اهتماما كبيرا من طرف العديد من الدول والحكومات عبر العالم، بسبب دورها الاقتصادي وأهميتها كأداة سياسية في تنفيذ السياسة الخارجية. تركز هذه الورقة بشكل رئيسي على دراسة هذه الصناعات لدورها الكبير في ممارسة القوة الناعمة والدبلوماسية الثقافية. وتسعى، على وجه الخصوص، الى تبيان مساهمة الصناعات الثقافية والإبداعية، المتأرجحة بين المجالات الرمزية والمادية، في تعزيز الدبلوماسية الثقافية المغربية وتكوين صورة إيجابية عن المغرب في الخارج، باستخدام امثلة لبعض التجارب الناجحة. قبل ذلك، ستلقي نظرة على أهمية الصناعات الثقافية والإبداعية داخل نظام موارد القوة الناعمة وكذلك فيما يتعلق بالاقتصاد. اعتمدت الدراسة على منهجية البحث الوثائقي وتحليل المحتوى لجمع البيانات، وقد تبين من خلالها أن الصناعات الثقافية والإبداعية، التي أصبحت تعتمد عليها العديد من الدول، حققت فعلا آثارا واضحة للتعريف بالثقافات الوطنية ونشرها على نطاق واسع من جهة، وممارسة المزيد من التأثير وتحقيق كثير من أهدافها المسطرة من جهة أخرى. وبالتالي، تنطوي تنمية الصناعات الثقافية والإبداعية، التي غالبًا ما يتم تجاهلها، على رهانات استراتيجية للدبلوماسية الثقافية المغربية، والتي بإمكان المغرب استثمارها لتعزيز مكانته ودوره الرائد في محيطه الإقليمي، وكذا مكانته على الساحة الدولية.

الكلمات المفتاحية: الدبلوماسية الثقافية، القوة الناعمة، الصناعات الثقافية والإبداعية، العلامة الوطنية، الصورة الذهنية.



مقدمة

ييمر العالم الذي نعيش فيه بمرحلة من التحولات السريعة والعميقة بشكل استثنائي، بسبب العولمة التي يسهلها التطور السريع لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة. بعد انتهاء الحرب الباردة، تغيرت طبيعة القوة وتوزيعها الجغرافي. ويرى الخبراء أن قوة الدولة لم تعد تقاس فقط بالقوة الاقتصادية أو السياسية، ولا بالتفوق العسكري، وإنما بمدى قدرتها على التأثير بأفكارها ومعرفتها وقيمتها ونموذجها الثقافي. لقد برزت الثقافة في السنوات الأخيرة في نفس مستوى الاقتصاد والبيئة والديموغرافيا كبعد أساسي في النظام العالمي، وتتطور اليوم مع الثورة الرقمية وبات عليها تلبية العديد من الاحتياجات وحل العديد من القضايا التي تتجدد وتتعدد مع ضغط العولمة والاعتماد المتبادل.

في هذا الإطار، أضحت الدبلوماسية الثقافية، وهي شكل من أشكال تبادل المعلومات وترويج الفنون والجوانب الأخرى للثقافة بين الأمم، واحدة من أكثر الأدوات الدبلوماسية فعالية ومثال حقيقي لما يسمى اليوم بالقوة الناعمة، أي القدرة على الإقناع والتأثير عبر الثقافة والقيم والأفكار، بدلاً من القوة القسرية، وبالتالي، فهي موضوع تعبئة متنامية للعديد من الدول. وعلى الرغم من وجود العديد من التعريفات للدبلوماسية الثقافية، يشير هذا النوع من الدبلوماسية إلى التبادلات الفنية والفكرية بين الدول، لتنفيذ مهام سياساتها الدولية، لا سيما من خلال استراتيجيات دعم المنتجات الثقافية وتصديرها. وتبقى الدبلوماسية الثقافية أسلوب من أساليب تعزيز التعاون والتبادل فيما بين الدول والشعوب، وتبقى كذلك وسيلة مهمة لإزالة الخلافات وحالات التوتر بين الدول. وتستند صناعة الدبلوماسية الثقافية إلى تقديم ثقافة الوطن إلى الخارج، والتعريف بالتراث الحضاري والإنساني وقيم المجتمع، من خلال تقاسم أشكال التعبير الإبداعي، ما يساهم في بناء صورة ثقافية إيجابية وجذابة في أذهان الشعوب.

في سياق الأهمية المتزايدة للأبعاد الثقافية في العلاقات الدولية، يثير موضوع الصناعات الثقافية والإبداعية، التي أثبتت فعاليتها كأداة للدبلوماسية الثقافية للعديد من الدول، المزيد من التفكير، ويحتل مكانة هامة في حقل الدراسات الأكاديمية من حيث الوظائف الاقتصادية والتنموية، وكأداة للقوة الناعمة للأمم والأكثر أهمية من حيث القدرة على التأثير الرمزي. وتعد هذه الوسائط الثقافية، التي تتغدى على الثقافات الشعبية، أهم وسائل جذب انتباه الجماهير. وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تركز من جهة على العوائد الاقتصادية والاجتماعية للاقتصاد الإبداعي، ومن جهة أخرى على العمل الثقافي الخارجي للمغرب وقوته الناعمة، كالرياضة والتجارة والقيم بأوسع معانيها والدين الى غير ذلك، للتأكيد على وسائل التأثير الاقليمي والدولي للبلاد، فإن دور الصناعات الثقافية والإبداعية في هذا المجال لا يزال أحد أكثر جوانب السياسة الخارجية التي لم تخضع للدراسة، وعاملاً غير معروف لإبراز الدور الذي يمكن للمغرب أن يلعبه على المسرح العالمي. ونظراً لوجود نوع من القصور في هذا الشأن، جاءت هذه الدراسة لمحاولة وضع إطار لسد هذه الفجوة، إلى جانب الإسهام في بناء تراكم معرفي حول هذا الموضوع الهام.

وبناء على ما سبق، تستقصى هذه الدراسة كيف يمكن للصناعات الثقافية والإبداعية والترفيهية على نطاق أوسع أن تخدم الغرض المتمثل في تعزيز القوة الناعمة والدبلوماسية الثقافية المغربية وتحقيق أهداف السياسة الخارجية في تفاعلها مع البلدان الأخرى في العالم. ويسعى المقال إلى تقديم إجابات عن الأسئلة التالية:

ما هو الدور الذي يمكن ان تلعبه الصناعات الثقافية والإبداعية في تعزيز القوة الناعمة والدبلوماسية الثقافية للمغرب؟ وكيف يمكن توظيف الصناعات الثقافية والإبداعية لتشكيل القبول الفكري للمغرب وتحقيق مصالحه الوطنية، والأهم من ذلك، ما هو الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الصناعات في تشكيل التصورات الإيجابية عن المغرب؟



وتعتمد الدراسة على منهجية البحث الوثائقي وتحليل المحتوى لجمع البيانات ذات الصلة بالموضوع من اجل بلورة رؤية مستقبلية لتنمية وتطوير الصناعات الثقافية والإبداعية لخدمة السياسة الخارجية. فالدراسة نوعية إلى حد كبير لوصف وتحليل العلاقة بين الصناعات الثقافية والإبداعية والدبلوماسية الثقافية. ومع ذلك، لا يتم فحص هذه الظواهر أو وصفها بمعزل عن بعضها البعض ولكن في ترابطها بهدف توفير فهم أفضل يقدم تفسيراً دقيقاً وتحليلاً متعمقاً. ويتم الحصول على البيانات من مصادر متعددة بما في ذلك المجلات والكتب والصحف، وكذلك الوثائق الرسمية من المنظمات الحكومية وغير الحكومية.

تأسس على ما سبق، تتحدد تقسيمات هذا البحث في مبحثين رئيسيين؛ يختص المبحث الأول في ابراز الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للصناعات الثقافية والإبداعية، ثم مدى مساهمتها في تعزيز القوة الناعمة للمغرب من خلال عرض مجموعة من التجارب العالمية الناجحة. ويهتم المبحث الثاني بدراسة الصناعات الثقافية والإبداعية كأدوات للدبلوماسية الثقافية، وكيف يمكن للمغرب ان يستفيد منها لتحقيق اهداف السياسة الخارجية وتعزيز صورة المغرب بالخارج.

المبحث الأول: الصناعات الثقافية والإبداعية من القيمة الاقتصادية والثقافية الى مورد للقوة الناعمة.

غالبا ما يتم تصوير الدبلوماسية الثقافية على أنها وظيفة واعية للمؤسسات الحكومية والقادة والدبلوماسيين، في حين يوجد دليل لوجهة النظر هذه في القطاع الثقافي. وترتكز الدبلوماسية الثقافية، في العديد من الدول، على تطوير الصناعات الثقافية والإبداعية، التي تدعمها سياسات الهوية، وتعلق بالمنافسة العالمية من خلال نموذجين: الاقتصاد الإبداعي (اقتصادي) والقوة الناعمة (سياسي)¹. وتشير هذه النماذج المستقلة إلى الآثار الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للدبلوماسية الثقافية. ومن أهم خصائص اقتصاديات الثقافة طبيعتها المزدوجة؛ الاقتصادية، خلق الثروة وفرص العمل والثقافية، إنتاج القيم والمعنى. فبعد أن كان الاستثمار يقتصر فقط على رؤوس الأموال أضيف إليه الاستثمار في الأفكار، والمعلومات في عصر العولمة، فللصناعات الثقافية والإبداعية دور أساسي في تعزيز وحماية مختلف أشكال التعبير الثقافي. وتهتم العديد من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء، في الوقت الراهن، بالصناعات الثقافية والإبداعية، نظرا لما تملكه من أهمية كبرى كمحرك للاقتصاد وقدرتها على خلق فرص العمل، إلى جانب أنها تعد مصدرا مهما للدخل القومي، كما تشكل أحد مصادر القوة الناعمة للدولة.

الفرع الأول: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للصناعات الثقافية والإبداعية.

شهد العالم، مع نهايات القرن العشرين، تغيرات واسعة على جميع الأصعدة العلمية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية، كانت سبباً في توسع الرؤية المعاصرة لمفهوم الثقافة، من فكرة الانتاج الى الوظائفية في اقتصاديات الثقافة، حيث أصبح الابداع الفردي والتركيز على أليات الابتكار، شكلا من اشكال اقتصاد المعرفة وصناعة الابداع. لقد اثبتت الصناعات الثقافية والإبداعية، في العقود الأخيرة، أهميتها في الانتعاش الاقتصادي في العديد من الدول المتقدمة، وتم اعتبار الاقتصاد الابداعي واحدا من مفاتيح التنمية المستدامة، من خلال المساهمة في بناء الاقتصاد الوطني مما يجعل تلك الصناعات تأخذ دور القيمة المضافة. أصبحت السياسات الاقتصادية في العالم داعمة للإبداع والفن بصورة اوسع، بهدف زيادة الإنتاجية من الطاقة الإبداعية، مما يؤدي في المحصلة الى زيادة في النمو الاقتصادي العام للبلد. أصبحت الصناعات الإبداعية والإبداعية ذات أهمية متزايدة في الاقتصادات الحديثة القائمة على المعرفة. فهي من جهة، تعطي وعوداً كبيرة من حيث النمو وخلق فرص العمل، ومن جهة أخرى، تشكل أدوات حقيقية للحفاظ على الهوية الثقافية وتساهم في تحفيز التنوع الثقافي².

تؤدي الثقافة دورا كبيرا من أجل التنمية، وتحتل مكان الصدارة في المناقشات المعاصرة بشأن الهوية والتماسك الاجتماعي وتنمية اقتصاد قائم على المعرفة. وتُعرّف اليونسكو الثقافة بأنها "جميع السمات الروحية والمادية والفكرية والعاطفية التي تميز مجتمعا بعينه أو



فئة اجتماعية، وهي تشمل بالإضافة إلى الفنون والآداب، وطرائق الحياة، الحقوق الأساسية للإنسان ونظم القيم والتقاليد والمعتقدات³. أصبحت الثقافة، بشكل متزايد، وسيلة للنمو الاقتصادي، ليس فقط في أشكالها التقليدية، ولكن بشكل خاص من خلال الصناعات الثقافية والإبداعية، التي اكتسبت، على مدار العقود الثلاثة الأخيرة، زخماً كبيراً، باعتبارها أحد قطاعات الاقتصاد والتجارة الأسرع نمواً في العالم، وتفتح آفاقاً تجارية واعدة للدول النامية. وأضحى الصناعات الثقافية والإبداعية، التي تجسد أشكالاً للتعبير الثقافي، ذات أهمية متزايدة في الاقتصادات الحديثة القائمة على المعرفة. شهدت الدول ذات الاقتصادات المتطورة قفزة بعيدة عن الصناعات التحويلية، وتبذل الدول جهوداً كبيرة لتعزيز الصناعات والثقافية والإبداعية بها، باعتبارها محركاً للنمو الاقتصادي، وأحد العوامل الرئيسية لتعزيز مكانتها الثقافية على المستويين الإقليمي والعالمي. لهذه الأهمية، نالت هذه الصناعات، في السنوات الأخيرة، قدراً كبيراً من الاهتمام من طرف البلدان المتقدمة، والبلدان النامية على حد سواء. وتحقق الصناعات الثقافية والإبداعية العديد من المزايا والفوائد الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

تعد القطاعات الثقافية والإبداعية مهمة لضمان استمرار تنمية المجتمعات، وهي تنتمي إلى الاقتصاد الإبداعي الذي يجمع بين الاقتصاد والفنون والثقافة والتكنولوجيا، ويقوم على الاستثمار في الرأس المال الفكري والمعرفي. ووفقاً لتقرير مؤتمر منظمة الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (الأونكتاد)، الصادر عام 2008 حول تقييم الاقتصاد الإبداعي على مستوى العالم، يعتبر الاقتصاد الإبداعي ذلك النمط من النشاط الاقتصادي الذي يقوم على استغلال الأصول الإبداعية التي يمكن أن تولد النمو الاقتصادي، وتقود إلى التنمية الاقتصادية⁴. ويعد الاقتصاد الإبداعي من القطاعات التي تعرف نمواً مضطرباً في العالم، وأصبح من القطاعات الاستراتيجية، بحيث يمثل ركناً مهماً من التنافسية الاقتصادية للكثير من البلدان. دخل مفهوم الاقتصاد الإبداعي في المناقشات الدولية حول الثقافة والتنمية، على الأقل خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، وأثار اهتماماً متزايداً من قبل الحكومات والمنظمات الدولية والوساط الأكاديمية من خلال سلسلة متنوعة من التقارير والأبحاث والأدبيات. أصبح قطاع الاقتصاد الإبداعي من القطاعات ذات الأولوية في خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية للدول تأكيداً على أهمية الإبداع والابتكار لاستمرارية الاستقرار الاقتصادي، التي دفعت العديد من الدول إلى ادماج مفهوم الاقتصاد الإبداعي كلياً في استراتيجياتها الوطنية.

الاقتصاد الثقافي هو أحد فروع الاقتصاد الذي يعنى بدراسة علاقة الثقافة بالنتائج الاقتصادية، ويسخر إمكانات الثقافة والمعرفة والابتكار كمصادر اقتصادية. ويرتبط الاقتصاد الإبداعي ارتباطاً وثيقاً بالصناعات الثقافية والإبداعية، وتشير إلى أشكال الإنتاج والاستهلاك الثقافي التي تشكل في مركزها عنصراً رمزياً أو معبراً عنه⁵. وقد يكون للمنتج الثقافي قيمة تجارية إما من خلال البيع المباشر للمستهلكين أو كملكية فكرية. لقد أثار المصطلح جدلاً واسعاً، مما أدى إلى مناقشات مفتوحة وبناءة حول الأنشطة التي يمكن وصفها بأنها الصناعات الثقافية والإبداعية والأدوار التي تؤديها في عملية التجديد الحضري والتنمية الإقليمية⁶. وقد عرف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية الصناعات الثقافية والإبداعية على أنها "دورات خلق، وإنتاج وتوزيع المنتجات والخدمات التي تستخدم الإبداع ورأس المال الفكري كعناصر أساسية"⁷. وعلى الرغم من تحديد مفهوم الصناعات الثقافية منذ نهاية القرن الماضي، إلا أن التطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات والذكاء الصناعي، قد أسهم في توسع دائرة هذه الصناعة لتشمل كل محتويات الإبداع الإنساني الذي يتميز بالحرفية والمهارة العالية. ومفهوم الاقتصاد الإبداعي العالمي واسع النطاق، لا يتضمن فقط السلع والخدمات الثقافية، بل يشمل أيضاً الدمى والألعاب، إلى جانب الأبحاث والتطوير⁸. وتعتمد التعريفات المعتمدة على المستوى الوطني إلى حد كبير على الاحتياجات والنطاق المحدد في تقييمات السياسات المحلية ومبادرات التنمية.

في ظل العولمة وتحول المجتمعات من مجتمعات صناعية إلى مجتمعات فكرية، علاوة على التطورات التقنية التي يشهدها العالم، نشهد تحولاً نحو أشكال جديدة من الصناعات الثقافية والإبداعية، وأصبح الخط الفاصل بين المنتجين والمستهلكين للمحتوى آخذ



في الاختفاء كليا، بحيث يُنظر إلى القطاعات الثقافية والإبداعية على أنها مقدمة لأشكال ديناميكية جديدة للنشاط الاقتصادي. وفي ظل تزايد الدور التنموي والمعرفي للصناعات الإبداعية والثقافية على الصعيد العالمي، قامت عدد من المؤسسات الدولية والإقليمية بوضع تصنيفات ملائمة لها، كأحد عناصر التأثير المعنوي والفكري للدول ودعم استدامة نموها. يتضمن الاقتصاد الإبداعي كلاً من الصناعات الثقافية التقليدية - حيث تُعزى القيمة التجارية إلى منتجات الثقافة والفكر الأصليين - فضلاً عن الأشكال الإبداعية المعاصرة القائمة على التكنولوجيا. وهي تشمل، على نطاق واسع الفنون والحرف اليدوية والتصميم والأزياء وفنون الطهو والفنون المسرحية والتعليم والفنون المرئية. ومع ذلك، لا يوجد معيار واحد متفق حوله، ولكل دولة أو مجتمع، نموذج خاص من الصناعات الثقافية والإبداعية التي تعتمد على ثقافتها وقيمتها وهويتها المحلية. وعرف (الأونكتاد) الصناعات الإبداعية بأنها تلك السلع والخدمات التي تستخدم الإبداع ورأس المال الفكري كمدخلات أولية، والتي تشمل أربعة مجموعات، هي: التراث، الذي يتألف من أشكال التعبير الثقافي التقليدي والمواقع الثقافية؛ والفنون، بما في ذلك الفنون المرئية والمسرحية؛ و وسائل الإعلام، بما في ذلك القطاع السمعي البصري والنشر والطباعة؛ والإبداعات الوظيفية، بما في ذلك التصميم و "الوسائط الجديدة" (البرامج وألعاب الفيديو والمحتوى الإبداعي الرقمي الجديد) والخدمات الإبداعية (الهندسة المعمارية والإعلان والبحث والتطوير، إلى غير ذلك)⁹.

تعد الصناعات الثقافية والإبداعية مجال التداخل بين الأنشطة الثقافية والتجارية، يهتم بإنتاج السلع والخدمات الثقافية وإعادة إنتاجها وتخزينها وتوزيعها بشروط صناعية وتجارية. وقد اثبتت أهميتها، في السنوات الأخيرة في الانتعاش الاقتصادي، في العديد من الدول المتقدمة، وتم اعتبارها من المحركات الرئيسية للنمو والتنمية الاجتماعية. تُعتبر الصناعات الثقافية والإبداعية من أسرع الصناعات نمواً في الاقتصاد العالمي، وقد ثبت أنها خيار إنمائي مستدام، مبنية بالأساس على الموهبة والإبداع، ولا سيما الاقتصادات النامية. لقد أدركت دول العالم أهمية الصناعات القائمة على المعرفة، ومنها الصناعات الثقافية والإبداعية التي باتت عنصراً هائلاً في اقتصادات كثير من هذه الدول من خلال مساهمتها في الناتج المحلي الإجمالي، وتوفير فرص العمل والدخل، وتعزيز الابتكار وتسهم في رفاهية المجتمعات. تُسهم الصناعات الثقافية والإبداعية بنحو 7% من الناتج المحلي الإجمالي العالمي سنوياً؛ حيث يبلغ الإيراد الخاص بها نحو 2250 مليار دولار أمريكي حول العالم، ويرجح البنك الدولي أن ترتفع هذه النسبة إلى 10% سنوياً، كما يوفر هذا القطاع 30 مليون وظيفة تقريباً، وفقاً لتقرير منظمة اليونسكو الذي صدر في أواخر عام 2015¹⁰. وبلغت الصادرات العالمية من السلع الإبداعية 524 مليون دولار أمريكي في عام 2020، بينما بلغت الصادرات العالمية للخدمات الإبداعية 1.1 تريليون دولار أمريكي. بالإضافة إلى ذلك، يقدر "الأونكتاد" أن السلع والخدمات الإبداعية مثلت، في عام 2020، 3 و 21 في المائة من إجمالي صادرات السلع والخدمات، على التوالي¹¹. بأوروبا تصل الصناعات الثقافية والإبداعية إلى دخل سنوي يبلغ 535.9 مليار يورو، وتضم أكثر من 7 ملايين عامل، وتمثل 4.2% من الناتج المحلي الإجمالي، لتصبح مصدراً مهماً للموارد غير الملموسة¹².

تحقق الصناعات الثقافية والإبداعية، العديد من المزايا والفوائد الاقتصادية والاجتماعية، بحيث يُعد الإبداع محركاً للتنمية الاجتماعية والفردية بالإضافة إلى كونه رابطاً مهماً للنمو الاقتصادي التنافسي في اقتصاد المعرفة¹³. وتلعب اليوم دوراً لا يخفى على أحد في اقتصادات كبرى الدول الصناعية وتعود أهمية الصناعات الإبداعية إلى دورها المتوقع كموجه للمعرفة الاقتصادية وميسر للصناعات والخدمات الأخرى. وتعكس الأعمال الثقافية الناجحة أيضاً صورة إيجابية للبلد المنتج لتلك الأعمال، بما يتيح للمصدرين الآخرين استغلال هذا النجاح، ويمثل عامل جذب للسائحين. على سبيل المثال، يلعب تصدير الثقافة الشعبية الكورية، مثل الأفلام ومقاطع الفيديو والألعاب والدراما التلفزيونية والموسيقى، دوراً مهماً في نمو الاقتصاد الكوري. وتعتبر التجربة الكورية في تطوير الصناعات الثقافية والإبداعية إحدى التجارب الرائدة والفريدة من نوعها في العالم من حيث الحجم والسرعة. إذ تمتلك كوريا الجنوبية، في صناعة المحتويات الثقافية، 2.6% من حصة السوق العالمية، وهي سابع أكبر حصة في العالم، وتقدر إيرادات المبيعات 114 مليار دولار



أمريكي، و 10.3 مليار دولار أمريكي من الصادرات، و 680 ألف وظيفة. علاوة على ذلك، ينمو القطاع بشكل مستمر وسريع مع وثيرة نمو متوقعة بنسبة 4.4٪ الى حدود عام 2022¹⁴.

أصبحت الصناعات الثقافية والإبداعية جزءاً لا يتجزأ من النظم الاقتصادية لمعظم الاقتصادات الغربية وبعض الدول النامية. وتولد الصناعات الثقافية والإبداعية قيمة مضافة في الدخل القومي، وتوفر فرص عمل لفئات عريضة من المجتمع، وهي بذلك تساهم في تنمية الاقتصاد والدخل القومي وتنشيط الحركة الإنتاجية والتسويقية. وصنّف مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (2013) الصناعات الإبداعية كمورد رئيسي للتغلب على الكساد العالمي. تشير مؤشرات التنمية العالمية إلى أن الدول التي حققت معدلات أداء مرتفعة من التقدم العلمي والتكنولوجي والمعرفي توجّه نسبة عالية من إنفاقها المالي لصالح الصناعات الثقافية والإبداعية. إذ شكل النشاط الاقتصادي للصناعات الإبداعية والثقافية بالولايات المتحدة الأمريكية في عام 2020، على سبيل المثال، (4,2%) من الناتج المحلي الإجمالي، أي 876.7 مليار دولار. كما ساهمت في توفير ما يقدر بنحو (4,6%) من فرص العمل على المستوى القومي¹⁵. وقد ساهمت الصناعات الإبداعية والثقافية بالمملكة المتحدة بالمثل في إنتاج عائد بلغ (111) مليار جنيه إسترليني عام 2018، بينما أتاحت هذه النوعية من الصناعات ما يعادل (1.3) مليون فرصة عمل¹⁶. وتفيد المؤشرات الدولية أيضاً بأن الاقتصاد الإبداعي في اندونيسيا يساهم بنسبة 7.4٪ في الناتج المحلي الإجمالي للبلاد، ويوظف 14.3٪ من قوتها العاملة في قطاعات تتراوح من الحرف إلى الألعاب والأزياء إلى الأثاث¹⁷. وتعكس هذه النسب مدى التطورات التي شهدتها هذه الصناعات في الدول المتقدمة، وانعكاس ذلك على سياساتها الوطنية. ونرى ذلك بوضوح من خلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبل هذه الدول، التي تدعم الإبداع والفن بصورة أوسع، بهدف زيادة الإنتاجية من الطاقة الإبداعية، مما يؤدي في المحصلة الى زيادة في النمو الاقتصادي العام لتلك البلدان.

بمرور الوقت أصبحت الصناعات الثقافية والإبداعية عاملاً من عوامل القدرة التنافسية الاقتصادية للعديد من دول العالم. وتمثل حافزا لدعم الجهود الحكومية الرامية إلى زيادة الاندماج في الاقتصاد العالمي عن طريق زيادة القدرة التنافسية لسلعها وخدماتها الإبداعية في الأسواق العالمية، وفي الوقت نفسه تعزيز خلق فرص العمل والتنوع. لهذه الأسباب أدرجت الدول المتقدمة والكثير من البلدان النامية الصناعات الثقافية بصورة متزايدة في استراتيجياتها التنموية وجداول اعمال سياساتها. وتعد الصناعات الإبداعية محركا للصناعات الأخرى من خلال تزويدها برأس مال بشري متوفر في العاملين المبدعين المنتشرين في كافة قطاعاتها، كما أنها تعمل كمضخة للابتكارات والتجديدات التكنولوجية، وتنتج سلعا وخدمات تعتمد كلياً على الإبداع والابتكار مما يساهم في التجديد الاجتماعي ككل. ومن ناحية أخرى تساعد الصناعات الإبداعية على توفير فرص العمل، وتوفير دخول عالية ورفع جودة الحياة.

ورغم الأهمية الكبيرة للعوائد الاقتصادية للصناعات الثقافية والإبداعية إلا أن هناك فوائد أخرى لا تقل أهمية، ويتعلق الامر بدورها الاجتماعي. لقد أثبتت جائحة كورونا القيمة الجوهرية للقطاع الثقافي والإبداعي في تمتين التماسك الاجتماعي وتعزيز الموارد التعليمية والرفاه الشخصي في أوقات الأزمات. كما تسببت كذلك في تقويض قدرة ذلك القطاع على تحفيز النمو الاقتصادي، وهو أمر غالباً يُقلل من شأنه، وأبرزت في الوقت نفسه الدور الحيوي الذي تؤديه الثقافة في تعزيز قدرة المجتمعات على الصمود وفي ضمان رفاهيتها. تساهم المنتجات الثقافية في تعزيز الاندماج والتماسك الاجتماعي، من خلال إسهامها في الوقاية من النزاعات وتوطيد اللحمة الوطنية وتعزيز الوثام والسلم الاجتماعيين، وذلك بالتركيز على الإبداع الفردي والجماعي، والنواحي الثقافية، والجمالية، والاختلاف والتنوع الثقافي. وتعد الأعمال الثقافية والفنية ذاكرة جماعية للمجتمع، وهي بمثابة مستودع للأفكار للأجيال المقبلة، وتحافظ على الهوية الثقافية وتعميق المواطنة والمشاركة عبر التشارك في القطاعات الإبداعية المختلفة. ويتقاطع الاقتصاد الإبداعي أيضاً بشكل متزايد مع الحفاظ على التراث الثقافي، لا سيما في السياقات المحلية.



وعلى الرغم من الأهمية المتنامية للصناعات الثقافية والإبداعية والثروات التي حققتها للعديد من اقتصادات العالم المختلفة، إلا أن الاهتمام بما على المستوى المغربي مازال هامشياً. لقد أماطت جائحة كورونا اللثام عن مواطن الضعف التي تعترى القطاع الثقافي، لا سيما قطاع السياحة والأنشطة الثقافية والإنتاج الثقافي. ويواجه القطاع الثقافي العديد من الاكراهات والتحديات التمويلية، والتنظيمية، والتسويقية، والبشرية أيضاً، التي تعرقل نمو الصناعات الثقافية والإبداعية بالمغرب والتي أصبحت تعتمد اعتماداً كبيراً على التطورات التكنولوجية في ظل التدفق غير المسبوق للمعلومات. لقد بات لزاماً على المغرب الذي يطمح في اللحاق بركب التنمية الاجتماعية المشودة والتطور الحضاري دمج الثقافة في السياسات الوطنية، كما تشير اتفاقية اليونسكو بشأن التنوع الثقافي، التي تحث الأطراف على دمج المساهمة الكاملة للصناعات الثقافية في "التنمية المستدامة والنمو الاقتصادي وتعزيز نوعية الحياة اللائقة من خلال إنشاء أشكال التعبير الثقافي وإنتاجها وتوزيعها ونشرها"¹⁸. علاوة على ذلك على المغرب أن يضع خططا تنموية طموحة تكفل تهيئة الظروف المواتية لإنتاج ونشر سلع وخدمات ثقافية متنوعة، سواء بالدعم المالي أو بالأطر التنظيمية الملائمة. تحتاج الصناعات الثقافية والإبداعية الى تملك الوسائل اللازمة لإثبات ذاتها على الصعيدين الوطني والعالمي، وهو ما سينعكس بالضرورة على مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المغرب.

إن أهمية الصناعات الإبداعية والثقافية لا تقتصر قيمتها على النمو الاقتصادي فحسب، بل أيضاً حاضنة رئيسية للتقاليد الثقافية، والقيم الأخلاقية، والأفكار الإيديولوجية. ولهذا السبب تخشى الدول، خصوصا النامية، أن تغرقها الدول الرائدة في الصناعات الثقافية والإبداعية وطمس هويتها الثقافية الوطنية. على سبيل المثال تحاول الولايات المتحدة الأمريكية منذ الحرب الباردة نشر الرؤى والقيم والأفكار الأمريكية للمستهلكين من خلال تصدير الأفلام والمنتجات التلفزيونية. تسعى الدول الى حماية ثقافتها والتنوع الثقافي كما اتضح ذلك من المناقشات السياسية حول "الاستثناءات الثقافية". ويظهر من خلال اعتماد اتفاقية اليونسكو بشأن حماية وتعزيز تنوع أشكال التعبير، كأداة قانونية، رغبة المنظمة ضمان استدامة تنوع أشكال التعبير وحماية التنوع الثقافي. ففي ظل الهيمنة الثقافية، التي تسارعت من خلال العولمة، تشكل التوترات المحيطة بهيمنة الدول الصناعية الكبرى على السلع والخدمات الثقافية تهديداً للهويات الوطنية. وبحكم قلة الاستثمارات في الصناعات الإبداعية والثقافية، فالمغرب من أكبر الغائبين إلى حد كبير في السوق العالمي للأفكار والقيم، كما تنقلها المنتجات الثقافية. فلا يمكن للإنتاج الثقافي التقليدي في المغرب وحده أن يكفل صون وتعزيز التنوع الثقافي الضامن للتنمية البشرية المستدامة.

يعتبر المغرب من الدول الغنية بالثقافات المتنوعة، ولديه إمكانات كبيرة وثروة لتنمية تجارته وصناعاته الثقافية خاصة السياحة والحرف التقليدية وفنون الأداء **ومختلف** الممارسات الثقافية الغير الملموسة، التي تعد صناعات أساسية، وهي صناعات تشهد نمواً مستمراً ومتعاطماً، وتلعب دوراً حاسماً في مستقبل الثقافة. ولكي يحتل المغرب مكانته في الساحة الدولية للأفكار القيم، ولزيادة حصته في سوق الاقتصاد الإبداعي العالمي، هناك حاجة إلى رؤية أكبر وإرادة سياسية من جانب كل من الحكومة والقطاع الخاص للاستثمار في القطاع الثقافي والإبداعي. ويجدر في هذا الإطار التأكيد من جديد على الدور الأساسي الذي تؤديه السياسات العمومية، من خلال تشجيع الابتكار والإبداع، لإقامة وتطوير صناعات ثقافية إبداعية قادرة على البقاء والمنافسة على المستوى الوطني والدولي، وبالتالي الحفاظ على الهوية الثقافية الوطنية. ويجب أن تكون حماية التراث الثقافي المغربي وإثباته من الأولويات الرئيسية للسياسة العمومية الوطنية. ويعد دعم القطاعات الثقافية والاقتصاد الإبداعي كوسيلة لتنويع الأنشطة الاقتصادية رهان استراتيجي لمستقبل المغرب. فالبنى التحتية كوسائل الإعلام والمتاحف والمسارح والسينما الى غير ذلك، لها تأثير إيجابي على المجتمع لأنها تسمح بالتنمية الاقتصادية وانتشار الأفكار والابتكار الذي يؤدي إلى التقدم.



والحال يعد الاقتصاد الإبداعي وصناعاته من القطاعات الاستراتيجية لمستقبل المغرب، التي إذا تمت رعايتها تستطيع تحفيز التنافسية والإنتاجية والتنمية المستدامة وخلق فرص الشغل، فهي تمه كذلك البناء الثقافي للمجتمع في وحدته وتنوعه. لذلك يعتبر دعم الدولة عاملا حيويا وتحفيزيا لصون النسيج الثقافي الوطني وتطويره، وشرطا يساعد الحركية الثقافية على الإبداع، وعلى المنافسة الثقافية في سياق العولمة وتنامي المنتجات غير المادية. وهذا يتطلب أن تأخذ السياسات الثقافية الفوائد الاقتصادية للثقافة محمل الجد بتفعيل اللامركزية في اتخاذ القرارات اللازمة، إضافة إلى إشراك المجتمع المحلي في صنع القرار بهدف تدعيم دور المنتج الثقافي الإبداعي، مما يرفع نسبة التقدم والعتاء. إن قيمة الصناعات الثقافية والإبداعية تعدت كونها قيمة اقتصادية فحسب، فقد أصبحت أصلا استراتيجية له تأثير كبير على صورة البلدان ومنتجاتها.

تطورت الصناعات الثقافية والإبداعية واكتسبت نفوذاً سياسياً في بيئة متغيرة حفزها العصر الرقمي. لقد غيرت التقنيات الجديدة الطرق والأساليب التي يتم إنتاج ونشر النص والصورة والصوت، مما أدى إلى توسيع نطاقها. وتشير مؤشرات التنمية العالمية إلى أن الدول التي حققت معدلات أداء مرتفعة من التقدم العلمي والتكنولوجي والمعرفي توجه نسبة عالية من إنفاقها الرأسمالي لصالح الأصول المنتجة للقوى الناعمة. وتعد الصناعات الثقافية والإبداعية مصدرا مهما لإنتاج القوى الناعمة، يجب الاشتغال عليها وتطويرها. ولعل تجارب بعض الدول الآسيوية في هذا الإطار تمثل نجاحات ونماذج يمكن الاحتذاء بها والبناء عليها. ويتضح مما سبق أهمية صياغة المغرب لاستراتيجية تنموية ورسم سياسات من شأنها تأكيد تميزه في مجال القوى الناعمة، من خلال زيادة حجم إنتاجه وصادراته من السلع والخدمات الإبداعية والثقافية، بهدف تعزيز تأثيره الثقافي في محيطه العربي والأفريقي.

الفرع الثاني: الصناعات الثقافية والإبداعية قوة ناعمة على المغرب الاستفادة منها

بعد الحرب الباردة وبروز الأحادية القطبية من جهة، وبداية عصر العولمة والتبادل الاقتصادي القائم على الاعتماد المتبادل بين الدول من جهة أخرى، لم تعد القدرات العسكرية للدول تشكل، إلى حد بعيد، العامل الرئيسي لقوتها على الساحة الدولية. تسعى الدول إلى تعبئة الموارد والأدوات المختلفة في سياق زيادة النفوذ الاقتصادي والفكري والسياسي على المستويات الوطنية والإقليمية والدولية. لقد أضحت للموارد غير الملموسة أهمية كبرى في التنافس على القوة التي باتت أكثر تعديدية، وبالتالي يتضح أن الاعتماد على الآليات الثقافية أصبح اهم بكثير من الاعتماد على الآليات العسكرية والقسرية. طور جوزيف ناي، في الفترة الممتدة ما بين 1990 و2004 مفهوم "القوة الناعمة" لإلقاء الضوء على التحولات الحالية لمكونات قوة الدولة، والتأكيد على أهمية الوسائل الرمزية في حساب قوة الدول. وسرعان ما تم استخدام المصطلح من قبل الأوساط الأكاديمية ووسائل الإعلام ومؤسسات صنع السياسات وتم تضمينه في استراتيجيات السياسة الخارجية للعديد من الدول. ويوظف المغرب عدداً كبيراً من المجالات غير المتجانسة مثل التجارة والقيم، الدين والاستقرار السياسي إلى غير ذلك، كمصادر للقوة الناعمة. وعلى الرغم من أهميتها الاقتصادية والرمزية وتوسعها الحالي، فإن ثقل الصناعات الثقافية والإبداعية، غالباً ما يتم تجاهلها في فهم الدور الذي يمكن للمغرب أن يلعبه على الساحة الدولية. وبالتالي، فإن تطويرها يمثل رهانا جيواستراتيجيا لمستقبل المغرب.

في العقود الأخيرة، يحظى مفهوم القوة الناعمة، الذي صاغه المنظر الأمريكي جوزيف ناي، في أواخر الثمانينيات من القرن الماضي، بكثير من الاهتمام، وهو مصطلح مثير للجدل ويحتل الصدارة في النقاشات المعاصرة حول طبيعة القوة. فالافتراض الرئيسي وراء فكرة جوزيف ناي عن القوة الناعمة هو أن هناك مصادر للقوة تتجاوز الأصول المادية. وتعني القوة الناعمة القدرة على تشكيل تفضيلات الآخرين، وهيكل العلاقات الدبلوماسية بشكل فعال من خلال مقومات الجذب والإغراء، من دون اللجوء إلى الأشكال القسرية للقوة¹⁹. وتأتي الموارد التي تنتج القوة الناعمة حسب جوزيف ناي من القيم، التي تعبر عنها الدولة في ثقافتها، وفي الأمثلة التي تضعها من خلال ممارستها وسياساتها الداخلية، وفي الطريقة التي تدير بها علاقاتها مع الآخرين²⁰. كما يمكن تعريف القوة



الناعمة بأنها "قدرة الفاعل على أن يفرض نفسه كنموذج يحتذى للتنظيم السياسي والاجتماعي وكحامل لواء قيم كونية، وهو عامل أساسي لكل سياسة قوة في الوقت الحالي"²¹. في ظل النظام الدولي المعاصر المتسم بالصراع والمهيمنة والمنافسة الدولية حول القوة، لا يمكن المبالغة في تقدير دور الثقافة كأداة للقوة الناعمة، وتعد موردا أساسيا للدبلوماسية لتعزيز مصالح الدولة.

لطالما تم تهميش الثقافة في تحليل العلاقات الدولية، لكن منذ مطلع التسعينيات من القرن، أدت سرعة وتيرة التحولات التي شهدتها العالم إلى جعل الثقافة حاضرة في كل الرهانات والصراعات السياسية والأيدولوجية الدولية، وأصبحت مكوناً جديداً لقوة الدول. منح مفهوم القوة الناعمة دوراً دولياً جديداً للثقافة، حيث أصبحت قوة الدولة تُقاس، جانب قوتها الاقتصادية وحضورها السياسي والعسكري، بمدى قدرة ثقافتها على إنشاء العلاقات بينها وبين الدول الأخرى، وحجم مكائنها في احتلال مواقع متقدمة في المؤسسات الدولية. في هذا السياق، تعد الثقافة أهم أداة من أدوات القوة الناعمة، كما حددها جوزيف ناي، إلى جانب القيم والسياسة الخارجية²²، وبهذا المعنى، تحتل الثقافة مكانة مميزة في قلب مفهوم القوة الناعمة. بل هناك من الباحثين من ذهب بعد من ذلك، حين وصف الثقافة بأنها القوة الناعمة، والتي يمكن أن تكمل القوة القسرية أو تحل محلها²³. تزايد الاهتمام بالثقافة على مدار العقود الماضية في السياسة الدولية، بسبب ارتفاع الكلفة السياسية والبشرية والاقتصادية للعمل العسكري، وباتت عنصراً من عناصر قوة الدول التنافسية، وقدرتها على تشكيل العلاقات الدولية. وتسعى العديد من الدول على نحو متزايد إلى تعظيم قوتها الناعمة الثقافية كما يتصورونها كهدف مركزي لسياساتهم الخارجية، وذلك بشكل أساسي من خلال إسقاطات جاذبية ثقافتهم الوطنية.

منذ مطلع القرن الحادي والعشرين، أدركت الدول الدور الرئيسي لثقافتها في المشاركة في السباق العالمي على القوة الناعمة²⁴. وتستخدم الدول أدوات مختلفة لصناعة القوة الناعمة بما في ذلك الثقافة واللغة والفنون والمساعدات والتجارة والاستثمارات وغيرها لتعزيز نفوذها في الخارج. تزايدت القوة الناعمة الثقافية بينما تتغير في الطبيعة بسبب الأشكال المعاصرة للعولمة ونوع النظام الاقتصادي الذي ترسخ في العالم²⁵. كما سيتم التأكيد على ذلك في المحور الثاني من هذا البحث، يقدم جوزيف ناي أيضاً تعريفاً مباشراً للقوة الناعمة المستوحاة من الثقافة. وهذه الأخيرة، ولهذه الأخيرة، مظاهر عديدة من بينها الثقافة الشعبية التي تركز على الترفيه والاستمتاع الجماهيري، وهي تشمل الاعلام والموسيقى الشعبية والأفلام والمسلسلات والكتب والمجلات واسعة الانتشار وأنماط استهلاك الطعام والملابس وما إلى ذلك. وعندما يعرف ناي الثقافة بأنها مصدر للقوة الناعمة، فإنه يشير بشكل أساسي إلى الثقافة الشعبية المعاصرة. ويمكن لهذه الأخيرة أن تكون بالفعل أداة فعالة للقوة الناعمة، والقدرة على جذب الجماهير الدولية والتأثير عليها دون ممارسة الإكراه²⁶. ولذلك، فإننا نرى بأن الدول المتقدمة والنامية على حد سواء تعمل على تسخير هذه الأدوات القوية وتوجيهها نحو كل ما يحقق مصالحها الداخلية والخارجية. فبعد تحول العالم إلى عصر التصنيع الثقافي والإبداعي وبروز نوع جديد من التعبير الثقافي، أدركت الدول والحكومات عبر العالم أهمية القوة الناعمة المستمدة من الصناعات الثقافية والإبداعية. وتعد الصناعات المرتبطة بالثقافة، التي تُنتج سلعا وخدمات رمزية بالارتكاز على أصول غير ملموسة، مصدراً رئيسياً لإنتاج القوة الناعمة، وتعتمد من حيث المبدأ على توفر رأس مال بشري «مُبدع» قادر على التطوير والتحديث والابتكار. لا تقتصر القوة الثقافية، اليوم، على التعبيرات الكلاسيكية، لكنها باتت تعرف أشكالاً جديدة وتعتمد رموزاً حديثة، ومشفرة في بعض الأحيان، ولها إمكانية الوصول إلى ملايين الأشخاص في جميع أنحاء العالم.

تقوم الدول باستغلال قدراتها، وإمكاناتها لتحقيق الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وزيادة حضورها وهيبته وتفاعلاتها الدبلوماسية، وتحسين مكائنها النسبية من حيث القوة والنفوذ والتأثير في النظام الإقليمي والدولي. أدى تصاعد الاعتماد على مصادر القوة الناعمة في العلاقات الدولية إلى تركيز عدد كبير من دول العالم على إعادة اكتشاف التاريخ والثقافة المحلية والخصائص القومية الفريدة لتعزيز مقومات القوة الناعمة لديها، وصناعة نموذج ذي جاذبية للدولة يمكن الترويج له عالمياً. ومن هذا المنطلق، تحاول الدول إلى عولمة



ثقافتها، وتسخر كافة الإمكانيات لتعزيز الاستثمار في هذه القوة الناعمة. وفي هذا الصدد أولت عديد من الدول اهتماما بقطاع الصناعات الثقافية والإبداعية وربطها بسياساتها الاستراتيجية، من حيث كونها قوة ناعمة قادرة على تشكيل الوعي ونقل مختلف الرسائل والمفاهيم الضمنية والمباشرة داخليا وخارجيا. ولقد أدركت العديد من الدول مبكرا أهمية الاقتصاد الإبداعي، عند تصديره في شكل سلع ثقافية وإبداعية، في المساهمة في قوتها الناعمة وتحقيق أهداف سياستها الخارجية، فهذا لا يخلق فرصا في السوق فحسب، بل يزيد أيضًا من الجاذبية والسمعة العالمية. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية، التي تنعم باقتصاد إبداعي غني ومتنوع، أكبر القوى الناعمة المدفوعة بالثقافة في العالم. لقد وظفت قوتها الناعمة منذ نهاية الحرب العالمية الثانية نشر قيمها من خلال أفلام هوليوود التي سمحت لها بتصدير سلعتها وخدماتها حول العالم²⁷. وتقوم الحكومة الأمريكية، من خلال تحالف ضمني مع شركات الإنتاج السينمائي في هوليوود، بتمويل الكثير من الأفلام ليس فقط لتحقيق الأرباح، بل كوسيلة للتأثير على الرأي العالمي وبناء صورة إيجابية لأميركا في الخارج.

من جانب آخر، تعتبر فرنسا وألمانيا، على سبيل المثال، من بين الدول الأوروبية التي تستخدم الصناعات الثقافية والإبداعية في مبادلاتها التجارية، مما سمح لها بتوظيفها في دبلوماسيتها الناعمة. فكلتا الدولتان تعتمدان على الإبداع، وتوظف الفن والأفلام والموسيقى والأدب والتصميم إلى غير ذلك في الترويج لثقافتهم وتراثهم وبالتالي في تنفيذ السياسات الخارجية. فقد استطاع الاقتصاد الثقافي والإبداعي في الدول المتقدمة، في عصر العولمة، تكوين رأي عام يتفق مع التوجهات السياسية والفكرية والاقتصادية للدول المصدرة لهذه السلع الثقافية والقدرة على قبوله وصناعة الرأي العام والفكر، وبالتالي تصبغ الشعوب المستهدفة مهياة للأفكار المرتبطة بتحقيق أهدافها ومصالحها. لهذا أصبحت صناعة الثقافة والإبداع في الوقت الحالي من الرهانات الأساسية التي تحظى باهتمام متزايد في كافة أنحاء العالم، خاصة الدول المنخرطة في مسلسل التطور الثقافي الذي يطبع الحضارة المعاصرة.

لقد اشتدت المنافسة في مجال القوة الناعمة الثقافية، ويتم تنفيذ المزيد من المبادرات ليس فقط من قبل دول العالم الأول، ولكن أيضًا من قبل العديد من القوى الصاعدة عبر العالم. في آسيا على سبيل المثال، حرصت العديد من الدول أيضًا على الترويج لمنتجاتها الثقافية التي تشكل أفضل أساليب القوة الناعمة على المستوى الدولي، حسبما أظهرت بعض التجارب الآسيوية في هذا المجال. وتعد الثقافة الشعبية الكورية مثالًا حيًا للقوة الناعمة، التي زادت من بروز كوريا الجنوبية وتأثيرها على الصعيد العالمي²⁸. بتوظيف الموجة الكورية كأداة للقوة الناعمة، تمكنت كوريا الجنوبية من اكتساح العالم بتأثيرها الثقافي، وتعزيز مكانتها في الشؤون الدولية. ساهمت الظاهرة الثقافية الكورية في قوتها الناعمة من خلال توفير فرص للتلاعب بالصور الكورية، وتوسيع تأثير الشبكة للثقافة الشعبية الكورية، وكذلك إنتاج أبطال ومشاهير ذوي نفوذ دولي²⁹، مما سمح للحكومة لتعزيز صورتها الوطنية واكتساب القوة الناعمة لجاذبية محتوياتها الثقافية³⁰. وقد كان وراء هذا الانتشار الواسع للثقافة الكورية التوسع في سوق الإعلام ودعم حكومة كوريا الجنوبية، من خلال سياسات رسمية، في التسويق للمنتجات الثقافية الكورية نحو العالم. تبنت كوريا، منذ تسعينيات القرن الماضي، استراتيجيات طموحة و منهجية لتطوير الصناعة الثقافية و بناء علامة ثقافية مميزة للدولة، وفي غضون عقود قليلة فقط، انتشرت الثقافة الكورية الجنوبية³¹، التي تتراوح بين الترفيه والدراما التلفزيونية والأفلام والموسيقى وحتى أنماط الموضة وغيرها، في جميع أنحاء العالم. أدى التصدير السريع للثقافة الشعبية التي أنتجتها الموجة الكورية إلى الأسواق العالمية، بشكل طبيعي، إلى استهلاك جماعي للرموز والأفكار المتعلقة بكوريا، مما أدى إلى تكوين صور وتصورات وآراء محددة حول كوريا؛ وبالتالي، تحولت الموجة الكورية إلى مورد ناعم للغاية يمكنه تطوير القوة الناعمة لكوريا³².

دفع النجاح الكوري البلدان المجاورة، بما في ذلك اليابان، إلى توسيع أنشطة دبلوماسيتها الثقافية، وبالتالي المنافسة على القوة الناعمة التي اشتدت في جميع أنحاء شرق آسيا³³. ذهب اليابان، على سبيل المثال، على نفس خطى كوريا الجنوبية في مجال القوة



الناعمة الثقافية، من خلال اعتمادها على الصناعات الثقافية والإبداعية. لقد أطلقت منذ عام 2002 استراتيجية "اليابان الرائعة"³⁴، مع الرغبة المعلنة في لعب ورقة القوة الناعمة من خلال الاعتماد على الإبداع الياباني والنجاح في مجالات التصميم والأزياء والطعام والسينما والمأنجا، إلخ. واستمرارا لهذه الاستراتيجية، قامت الحكومة اليابانية، في نوفمبر 2013، بإنشاء صندوق "اليابان الرائعة" بتكلفة بلغت حوالي 300 مليون دولار أمريكي بهدف الترويج لمجموعة كبيرة من السلع والخدمات الثقافية، بما في ذلك الرسوم المتحركة والأزياء والغذاء، وذلك لتعزيز النمو الاقتصادي وإبراز قوتها الناعمة³⁵.

وفي الآونة الأخيرة، تستثمر الصين في الثقافة أكثر من أي دولة أخرى في محاولة لتعظيم قوتها الناعمة. وفي إطار الزخم الذي أصبحت تتمتع به الصناعات الثقافية والإبداعية عالميا وانتشار المصالح الاقتصادية و السياسية الحيوية الصينية في العالم، تبنت الصين توجهها يهدف الى تعزيز قوتها الناعمة، من خلال اصلاح نظامها الثقافي وتطوير صناعتها الثقافية، وإطلاق مشاريع ثقافية كبرى، ورعاية المستثمرين، وخلق سوق ثقافي مزدهر وتعزيز قدرتها التنافسية الدولية³⁶. لذلك سعت بكين في الخطة الخمسية الثانية عشرة (2011-2015) لتحقيق هدف تطوير الصناعات الصينية الثقافية حتى تكون قادرة على الدخول في سباق التنافس العالمي للقوة الناعمة. وفي ضوء ذلك شرعت بكين في عملية إغواء هائلة، وقد خصصت لذلك كل امكانياتها المادية والبشرية واللوجيستية، حيث تم إضفاء الطابع المؤسسي على استراتيجيتها الثقافية، في محاولة للانتشار على نطاق واسع من خلال نسج شبكة ثقافية عبر العالم للترويج لحضارتها، إضافة الى ذلك تضاعفت المبادرات الى ان أصبحت الثقافة ممارسة أساسية للقوة الناعمة الصينية، بهدف تسهيل المعرفة وفهم الأجانب للصين وتحديد الصورة من أجل خلق مناخ يفضي الى تطورها وهوضها بقوة.

شرعت العديد من البلدان الأخرى في هذا المسار وأضفت الطابع الرسمي على خططها التنموية والتأثير الدولي الناعم، بما في ذلك البرازيل، التي ترى دورها يتزايد من خلال تأثير الأزياء والموسيقى وكذلك الدراما التلفزيونية؛ أيضاً أستراليا، وهي نشطة جداً في هذا المجال، أو كندا، أو حتى سنغافورة، التي تغذيها الرغبة في أن تصبح، من بين جوانب أخرى، عاصمة الموسيقى. أخيراً، يجب أن نشير الى التجربة الهندية، التي تسعى جاهداً أيضاً لإيجاد موطئ قدم لها في مجال الصناعات الثقافية والإبداعية، وتعتمد لتعزيز قوتها الناعمة على السينما والموسيقى الصوفية واليوغا إلى جانب التراث المشترك للفنون والهندسة المعمارية والمطبخ والقيم الديمقراطية، وتستفيد أيضاً من الثقافة الاحتفالية المتأصلة في سماتها الثقافية. ويرى العديد من الباحثين والإعلاميين والصحفيين أن "صناعة بوليوود" أداة للقوة الناعمة للهند وأداة لتأثيرها الدولي³⁷، فضلاً عن تحسين مكانتها في الساحة الدولية. وأكدوا أن السينما الهندية الشعبية قد اكتسبت بعدا دوليا لا يمكن أن تنافسها إلا "هوليوود"³⁸.

في العالم الإسلامي، تعتبر حالة تركيا مثيرة للاهتمام بشكل خاص، بحيث تستخدم الحكومة التركية منذ عام 2002 استراتيجيات ثقافية وإعلامية في الترويج لصورة الدولة لتقوية نفوذها الاقتصادي والسياسي في جميع أنحاء العالم، لا سيما في البلدان الواقعة في حدود الإمبراطورية العثمانية السابقة. فصعود صناعة التلفزيون والانتشار العالمي للدراما التركية، التي تصور الماضي العثماني للبلاد بالإضافة إلى الترويج للمبادئ والقيم الإسلامية³⁹، جعل منها واحدة من أكثر أدوات القوة الناعمة تأثيراً في تركيا⁴⁰، بعد ان حققت نجاحا كبيرا و تمكنت من التغلغل داخل دول و مجتمعات متباينة. تمكنت هذه المسلسلات من توسيع قاعدة معجبيها عالميا، لتمتد من الشرق الأوسط إلى أوروبا ودول البلقان، ومن إفريقيا إلى أمريكا اللاتينية. فتأثير الدراما التركية لم يتوقف على الناحيتين الثقافية والاجتماعية، وإنما تعداها إلى الصعيدين السياسي والاقتصادي. تستخدم تركيا الدراما كوسيلة للترويج لبعض القيم التي تدعم السياسات التركية الحالية، مثل الدور المحوري للدين في إدارة السياسة والمجال العام، والموقف السلبي للغرب تجاه المسلمين، والحفاظ على دولة إسلامية قوية، وبالتالي الاعتماد على المشاعر الإسلامية والحنين التاريخي لخلق الدعم لفترة جديدة من النفوذ الإقليمي التركي. وقد ساهم هذا النوع من الأفلام التلفزيونية، إلى حد كبير، في تلميع صورة تركيا وتعزيز نفوذها في الخارج والترويج لرؤيتها في



العالم العربي كمجال نفوذ استراتيجي. وقد نجح التأثير الثقافي لتركيا في جاذبيتها وقبولها داخل المجتمع العربي، وبالتالي، خلق سياق إقليمي يتقبل نسبياً السياسات والمصالح التركية⁴¹.

في المنطقة العربية، وعلى مدى العقود الأربعة الماضية، أصبحت الإمارات العربية المتحدة واحدة من أكثر الدول ديناميكية ونجاحاً في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا. ووفقاً لأحد التقارير، تحتل الإمارات العربية المتحدة المرتبة الثانية والعشرين من بين 120 دولة شملها البحث في مؤشر القوة الناعمة⁴². لقد طورت دولة الإمارات العربية المتحدة بسرعة صناعة الأفلام التي تهدف إلى التسلية وفي نفس الوقت تساعد على نشر القيم والثقافة الإماراتية في الخارج. على سبيل المثال، تُعد شركة "إيمج نيشن" واحدة من أكبر منتجي الأفلام في الخليج العربي، وخلال عشر سنوات فقط نمت إلى حجم مثير للإعجاب، ويرجع ذلك جزئياً إلى الدعم المالي الحكومي. تم إطلاق الشركة في عام 2008، ولا تقتصر مهمة الشركة على صناعة الأفلام المحلية في الإمارات العربية المتحدة فحسب، بل أيضاً صناعة المسلسلات التلفزيونية والأفلام الوثائقية والترفيهية للجمهور في جميع أنحاء العالم، وهي أول شركة إماراتية لديها العديد من الإنتاجات على "نيتفلكس"⁴³. تستخدم الشركة مزيجاً من المواهب المحلية والخبرات الدولية، كما تشجع صناعات الأفلام الشباب على التطوير الذاتي من خلال البرنامج المسمى "ستوديو الفيلم العربي"⁴⁴.

في هذه اللعبة الجيوسياسية العالمية الجديدة، ماذا عن المغرب؟ يشغل هذا الأخير، وفقاً للمؤشر العالمي للقوة الناعمة 2022، المرتبة الثالثة بين الدول الأكثر نفوذاً في إفريقيا والمرتبة 46 عالمياً من حيث القوة الناعمة برصيد 34.9 نقطة⁴⁵. ويعد هذا أفضل أداء له منذ إطلاق المؤشر في عام 2015، وهو ما لا يليق بدولة متجذرة في التاريخ وتتوفر على أصول متنوعة في القوة الناعمة. من واقع التاريخ، كان المغرب صاحب القوة الناعمة المهيمنة على المستوى الإقليمي، ويشهد على ذلك الحضارات المتعاقبة، والتراث الغني الذي يزرع به المغرب، ثم المكانة الرمزية والروحانية التي تتمتع بها المؤسسة الملكية على الصعيدين العربي والإفريقي، استطاع المغرب من خلال تلك القوة الناعمة والقادر على الاستقطاب والاقناع، ان يفرض تأثيره ونفوذه على المنطقة بأسرها، الا ان هذا يظل غير كاف امام المنافسة الشرسة من طرف الدول الرائدة في الصناعات الثقافية والابداعية.

يملك المغرب أفضل الكفاءات والعقول البشرية ثقافاً، واحترافية لا متناهية، ولديه مخزون ثقافي هائل. ويحظى المغرب بقدرات عديدة تؤهله للاضطلاع بدور ريادي على مستوى المنطقة الافريقية والعربية في مجال «القوى الناعمة» بصفتها قوى تسهم في تحول المغرب إلى مجتمع معرفي مُبدع، وتدعم جهود التنمية المستدامة، بالإضافة إلى تأكيد الدور المغربي في التأثير الثقافي في عمقه الاستراتيجي. باتت الصناعات الثقافية والإبداعية، التي تشكل أحد مصادر القوة الناعمة، وسيلة حقيقية لتميز مكانة الدولة على الصعيدين الإقليمي والعالمي، لذا لا بد في هذا السياق، من تبني واعتماد تشريعات ومبادرات رسمية ومجتمعية لدعم هذا القطاع. بموازاة القدرة على خلق بيئات تحفيزية وإبداعية جادة، تبني على المكتسبات وتتناغم مع روح العصر وتحفظ الهوية. للمغرب كل الموارد الاقتصادية والثقافية لإنتاج قوة ناعمة كبيرة، مما يسمح له بوضع سياسة خارجية من شأنها أن تمنحه دوراً أكبر في الحوكمة العالمية. يمثل أداء المغرب نقطة انطلاق نحو تطوير قواه الناعمة وزيادة انتاجه من الصناعات الثقافية والإبداعية، وهذه هي الخطوة التي سبقت الانتشار العالمي، سواء في حالة كوريا أو اليابان أو تركيا.

لا يزال المغرب بعيد جداً عن حسن إدارة العنصر الثقافي والإبداعي في قوته الناعمة، وذلك على رغم وجود الإرث الحضاري المتركم في الكثير من المواقع الجغرافية، والفنون، والمسرح، والموسيقى وغيرها، فإن كانت هناك محاولات لافتة ومهمة من المغرب عبر السنوات الماضية، لكنها بقيت مجرد محاولات غير مستدامة، تحرمه من هوامش واسعة لصناعة القوة الناعمة وتصديرها. لم يتم تطوير المجال الثقافي المغربي بشكل كامل كصناعة على الرغم من الإمكانيات المتوفرة، بسبب عدم وجود سياسة ثقافية وطنية واضحة فيما يتعلق بالثقافة بشكل عام والصناعات الثقافية والإبداعية كمصادر وقدرات للقوة الناعمة بشكل خاص، بالإضافة إلى الافتقار إلى



البنية التحتية والدعم اللوجستي والتقني والمالي للاستفادة من الصناعات الثقافية والابداعية كمصادر وقدرات للقوة الناعمة. فالبنية الحسنة غير كافية لتفعيل دور التبادل الثقافي إن لم تتبعها سياسة ثقافية لأي دولة من أجل إحكام قوتها الناعمة.

يعد تصدير المنتجات الثقافية واحد من الوسائل الأكثر نجاعة لتتبع سياسة التأثير على المستوى الدولي. بسبب الاستثمار المحدود في الصناعات الثقافية والابداعية، فالمغرب أكبر غائب عن المنافسة العالمية للأفكار، والقيم التي تنقلها الموسيقى، والمسرح، والأدب، والسينما والتلفزيون الى غير ذلك. ويتضح مما سبق أهمية صياغة المغرب لاستراتيجية تنموية ورسم سياسات من شأنها تأكيد تميزه النسبي في مجال القوى الناعمة، من خلال زيادة حجم إنتاجه وصادراته من السلع والخدمات الإبداعية والثقافية، بهدف تعزيز تأثيره الثقافي في محيطه العربي والافريقي، ودعم جهوده لتحقيق استدامة النمو والارتقاء بمعدلات الإنتاجية، وهو ما سينعكس بالضرورة على مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المغرب. وفي سبيل رفع تصنيف المغرب على مؤشر القوة الناعمة، على النهوض بالصناعات الثقافية والابداعية والتي يمكن ان تكون موردا لقوة المغرب الناعمة المحتملة وتعد منظورا هاما في تعزيز مكانة المغرب وتعزيز دوره الريادي.

لقد دفعت الصناعات الثقافية والإبداعية الى تكوين سمات وطنية متميزة تنتج عن تفاعل مجموع عناصر الدولة في أذهان المجتمع الدولي، ويتطلب تكوين هذه السمات جهودا تصب فيما بات يعرف بالدبلوماسية الثقافية، وهي الجهود الحكومية الهادفة للتأثير على الشعوب الأجنبية بغرض التغيير في قناعاتها أو مشاعرها، وبالتالي، تحقيق المصالح الوطنية. في هذا الواقع المتشابك والمعقد والمتداخل للعلاقات الدولية وانفتاح الحدود أمام تدفق المعلومات والصور، رجحت أهمية العوامل غير المادية. إن تبادل الأفكار والمعلومات وكافة السلع الرمزية دون إكراه هو وسيلة الدبلوماسية الثقافية، وهذا التبادل يضمن بقاء تأثير أي دولة على دول أخرى أكثر من الهيمنة العسكرية أو الاقتصادية. وتلعب الصناعات الثقافية والإبداعية، في هذا السياق، دورا كبيرا في تعزيز الدبلوماسية الثقافية. أضحت الدول اليوم تبني مكانتها الدولية على التمتع بإشعاع ثقافي رمزي يحمل على الإعجاب والانبهار بنموذج وطني مجتمعي متميز. فالمغرب بحاجة إلى إيلاء المزيد من الاهتمام للقوة الناعمة باعتبارها واحدة من أهم استراتيجيات الدبلوماسية الثقافية للبلاد، لأن الدول الأخرى، ولا سيما حكومة كوريا الجنوبية، نجحوا في استخدام الصناعة الثقافية كألية للدبلوماسية الثقافية. يستقضي الفصل الموالي كيف يمكن للصناعات الثقافية والإبداعية على نطاق أوسع أن تخدم الغرض المتمثل في تسهيل الدبلوماسية الثقافية المغربية ومصالح السياسة الخارجية في تفاعلها مع البلدان الأخرى في العالم.

المبحث الثاني: الدور المستقبلي للصناعات الثقافية والإبداعية في الدبلوماسية الثقافية للمغرب.

في المجتمع المعاصر، تتداخل مسألة التأثير من خلال الثقافة بالمجال الاقتصادي، نظرا لأن الثقافة والفنون والموروثات والاقتصاد جميعها أمور متصلة اتصالا وثيقا ببعضها البعض. يتعلق الامر بالصناعات الثقافية والإبداعية، التي تجاوزت حدود الإطار الفني، بعدما أصبحت وسيلة تخدم السياسة الخارجية للدول. وأبرزت صناعة الأفلام والدراما والموسيقى الى غير ذلك، قوى ناعمة عصفت بالشعوب والمجتمعات، وجعلتها تقبل على الدول المصدرة لهذه الصناعات، من خلال السياحة أو التجارة أو غرس الأفكار، وتحقيق أهداف الدولة المنتجة. وقد أولت العديد من الدول والحكومات عبر العالم اهتماما كبيرا بالصناعات الثقافية والإبداعية وتوظيفها لأغراض دبلوماسية، إدراكا منها أن الجاذبية الثقافية أضحت مكوناً حقيقياً لقوة الدول. لذلك تعد الثقافة سلاحاً⁴⁶ توظفه العديد من الدول خارج حدودها لزيادة قوتها او الحفاظ عليها⁴⁷. ويتيح الحضور الثقافي القوي في الخارج تحسين صورة البلد بشكل إيجابي، وتكوين صداقات وحلفاء وعملاء ومشاركة الأفكار والأيدولوجيات والنماذج والقيم، ويساعد تصدير الصناعات الثقافية والإبداعية الى الخارج ممارسة المزيد من التأثير. ونجحت بعض الصناعات الثقافية والابداعية كأدوات للدبلوماسية الثقافية، ليس فقط في ترفيه الجماهير، بل ساعدت حقاً في تحسين العلاقات ورعايتها، وكسر الصور النمطية وتجاوز الحدود على صعيد العديد من المستويات.



الفرع الاول: الصناعات الثقافية والإبداعية كأدوات للدبلوماسية الثقافية

لطالما كانت الفنون والثقافة موضع اهتمام الأمم والشعوب بسبب عبورها الدول، وقدرتها على اختراق الحدود، وحواجز اللغات، والنزاعات السياسية أو الاقتصادية. وتلعب الثقافة والفنون، والتي تشمل مجموعة من الأدوات، دوراً مهماً في العلاقات الدولية، ولديها كل الإمكانيات لإثراء السياسة الخارجية وتعزيز الروابط بين الدول وبين الشعوب. لقد استخدمت الثقافة، في كل الأزمنة، من قبل الدول لتعزيز العلاقات الدبلوماسية أو تقويتها. وتزايد الاهتمام بالعوامل الثقافية، بعد الحرب العالمية الثانية، في مقارنة العلاقات الدولية، بحيث لم تعد التأثيرات على المستوى العالمي تقاس فقط بثقل الدول الاقتصادي والسياسي والعسكري، ولكن أيضاً من خلال تأثير افكارها وأسلوب حياتها وقيمها وثقافتها على مجتمعات أخرى. فالقوة الثقافية، ومنها الأفلام والطعام والأزياء والفنون الى غير ذلك، هي التي تُحدث التأثير الأقوى في العالم الأوسع. لذا أصبحت برامج التبادل الثقافي أداة تستخدمها الدول لتحقيق أهداف سياستها الخارجية. إن توظيف الدول للثقافة لتعزيز دبلوماسيتها الثقافية ليس بالأمر الجديد، لكن اضحى تسويق الصناعات الثقافية والإبداعية جوهر الدبلوماسية الثقافية. فهي تسمح للدول أن تتقاسم أشكال التعبير الثقافي الخاصة بها وتتواصل عبر القيم الثقافية والافكار، فهي مرنة بشكل طبيعي، وبالتالي يمكن أن تكون واحدة من أكثر الأدوات الدبلوماسية فعالية. وتوفر الصناعات الثقافية والإبداعية فرصة حقيقية ومهمة للحكومة المغربية للاستفادة من الدبلوماسية الثقافية والعامّة لتعزيز الثقافة المغربية والمصالح الوطنية.

في العقود الأخيرة، أصبحت الدبلوماسية الثقافية واحدة من أكثر الاتجاهات إثارة للاهتمام، وهي واحدة من وسائل التأثير السياسي الأكثر استراتيجية والأقل تكلفة في يد واضعي السياسة الخارجية. وتُصنف الدبلوماسية الثقافية، من الناحية النظرية والعملية، على أنها عنصراً من عناصر الدبلوماسية العامة، وجزء لا يتجزأ من سياسة القوة الناعمة، وهي شكل من أشكال تبادل المعلومات والترويج للفنون والجوانب الأخرى للثقافة بين الأمم. منذ ظهور هذا النوع من الدبلوماسية، عملت معظم البلدان، خصوصاً منها الغربية، وبأساليب وطرق منظمة على انتهاج سياسة ثقافية خارجية واعية بهدف تنفيذ مهام سياساتها الخارجية. لقد استخدم المفهوم في اول الامر للإشارة إلى الأنشطة والممارسات التي يلجأ إليها الدبلوماسيون الرسميون للتهوض بالمصالح الوطنية. بهذا المعنى، تعني الدبلوماسية الثقافية توظيف عناصر عدة من الثقافة للتأثير في الجماهير الأجنبية، وصناع الرأي والقادة والنخب المؤثرة. إنها تقتضي استغلال الفرص التي تتيحها قطاعات عديدة من بينها الفنون، التعليم، الأفكار، التاريخ، العلوم والدين، لإحداث التأثير المطلوب. في الوقت الراهن، هناك اتفاق شبه إجماعي على تعريف كامينغز، الذي يعرف الدبلوماسية الثقافية على أنها "تبادل الأفكار والمعلومات والأعمال الفنية والمكونات الثقافية الأخرى بين الدول وشعوبها لتعزيز التفاهم المتبادل"⁴⁸. من ناحية أخرى، تشير الدبلوماسية الثقافية إلى الجهود الاستراتيجية للدولة القومية لتعزيز مصالحها الوطنية من خلال التعريف بمواردها الثقافية وإنجازها في الخارج / أو من خلال تسهيل نقل الثقافة الى الخارج⁴⁹. وتظل الثقافة بكل مكوناتها، التي تمارسها السلطات الحكومية أو الفواعل الغير حكومية أو حتى من خلال مبادرات القطاع الخاص، عاملاً حاسماً في ممارسة الدبلوماسية الثقافية.

كونها جزءاً من الدبلوماسية العامة، تسعى الدبلوماسية الثقافية إلى تحقيق نفس الأهداف، على وجه التحديد، تكوين رأي عام مؤات وصوراً إيجابية للبلد في الخارج. علاوة على ذلك، تتم عملية تعزيز مصالح وقيم دولة أخرى من خلال إقامة علاقات مباشرة وطويلة الأمد مع سكانها. لذلك، تسعى الدبلوماسية الثقافية إلى الوصول إلى أوسع جمهور دولي ممكن، خارج القنوات السياسية التقليدية، من أجل زيادة التفاهم والثقة المتبادلين، وتقوية الروابط بين الشعوب، وإرساء أسس التفاعلات اللاحقة. وقد تكون الرغبة في تعزيز التفاهم المتبادل، ورفع منزلة الدولة وسمعتها، وحماية الهوية الوطنية، محاولة لبناء دعم واسع للأهداف الاقتصادية والسياسية. تنطوي الدبلوماسية الثقافية، أي السياسة الثقافية في الخارج، من حيث المبدأ على تدخل الدولة لضمان الحضور الثقافي الوطني في



الخارج، لكنها تتطلب ارتباطاً أوثق بكثير بالمصدر الثقافي، كي تتأى بنفسها، بشكل مقنع، بعيداً عن صانعي السياسات وبناء مصداقيتها مع المجتمعات الأجنبية. فالأمم والشعوب مرتبطة ببعضها البعض في وقت واحد، ولهذا السبب يمكن القول أن كل العلاقات الدولية هي أساسها العلاقات بين الثقافات⁵⁰. تنمو وتتطور العلاقات الثقافية بشكل طبيعي دون تدخل الحكومات، وحتى إذا ظل إنتاج المنتجات الثقافية خارج سيطرة الدولة، فإن الحكومات ومراكز صنع القرار ستحاول السيطرة على ميول ورسالة الدبلوماسية الثقافية التي تم إنشاؤها، مما يجعلها أداة فعالة لخلق رؤيتها لتغيير البيئة الدولية⁵¹. ويتمثل الغرض من الدبلوماسية الثقافية جعل شعوب الدول الأخرى أكثر تقبلاً لمواقف وسياسات الدولة من خلال نشر ثقافتها وقيمها. ومن أجل تحقيق دبلوماسية ثقافية ناجحة بين الأمم، من المفيد خلق ارتباط عاطفي، وهو التبادل الثقافي.

تعد الدبلوماسية الثقافية مجالاً سياسياً بامتياز، تسعى من خلاله الدول إلى تسخير مواردها الثقافية لتحقيق أهداف السياسة الخارجية. توسع نطاق الدبلوماسية الثقافية، منذ بداية القرن الحادي والعشرين، سواء من حيث الأساليب والقنوات وانخراط الدول بالإضافة إلى بعدها العالمي، متأثرة بالتغيرات العميقة في النظام الدولي، وبعض الاتجاهات الحديثة في الدبلوماسية العامة. وبرزت في هذا السياق، الدبلوماسية الثقافية القائمة على ترويج الفنون والجوانب الأخرى من الثقافة بين الأمم، بما يندرج ضمن مفهوم القوة الناعمة المعتمدة على التأثير من خلال القيم والأفكار بعيداً عن القوة القسرية. نشهد حالياً تعدد الآليات والاستراتيجيات المستخدمة في الدبلوماسية الثقافية، بحيث أصبحت تنفذ على أرض الواقع وتستهدف جماهير أكثر تنوعاً مما كانت تستهدفه في الأصل. تركز هذه الاستراتيجيات على عرض صورة وطنية مختارة من خلال مشاركة أشكال التعبير الإبداعي ذات الصلة بالثقافة والفنون، بالإضافة إلى تبادل الفنانين والمبدعين وغيرهم من المهنيين المرتبطة بهم⁵². وبالتالي، فإن هذه الأشكال من الدبلوماسية مرنة وتتركز على فتح أبواب التواصل والتفاعل وإقامة علاقات طويلة الأمد من خلال تقديم المتعة أو المعلومات والخبرة وتلبية الحاجيات المحددة لمجتمع معين، مع نقل القيم والأفكار في إطار الاحترام المتبادل⁵³، وتقديم بديلاً عن التواجد الرسمي للحكومات في منطقة معينة.

لقد أخذت الأساليب الثقافية مظاهر عديدة ومختلفة بهدف نشر نموذج ثقافي معين، وذلك عن طريق برامج التبادل الثقافي، وإقامة العروض الثقافية، ونشر تعليم اللغة القومية وفتح المكاتب الثقافية والمؤسسات التعليمية في الخارج. في بيئة اقتصادية أكثر تنافسية ومعولمة، بدأت الحكومات في البحث عن أدوات وموارد مناسبة وفعالة للتمتع بإشعاع ثقافي رمزي يحمل على الإعجاب والانبهار بنموذجها الوطني والاجتماعي المتميز. ويجب التمييز بين الثقافة الرفيعة مثل الأدب والفن والتعليم، التي تروق للنخب، والثقافة الشعبية، التي تركز على الترفيه الجماعي. وتتضمن الثقافة الشعبية مجالات مثل الأفلام والتلفزيون وموسيقى البوب والألعاب عبر الإنترنت والرسوم المتحركة وما إلى ذلك. وفي سياق بروز ثقافة شعبية تُذاع على وسائل الإعلام الاجتماعية⁵⁴، بدأت الصناعات الثقافية والإبداعية، منذ مطلع القرن الحالي، تثير المزيد من الاهتمام بين منظري السياسة الخارجية وصانعي قراراتها للعديد من الدول للدور المهم الذي يمكن أن تؤديه في انجاز المقاصد وأهداف السياسة الخارجية. أضحت قيمة الثقافة الشعبية لا تقل أهمية عن الثقافة الرفيعة في اجتذاب الجماهير ورسم صورة إيجابية للمجتمع والدولة، وباعتبارها عنصراً من عناصر الدبلوماسية الثقافية. في هذا الإطار، يؤكد جوزيف ناي على الأهمية السياسية للثقافة الشعبية، وأن تأثيرها الإيجابي يمكن أن يجعل عملية تنفيذ السياسة الخارجية أكثر سهولة وفعالية⁵⁵. في الوقت الراهن، تنطوي الدبلوماسية الثقافية في كثير من الأحيان على الثقافة الشعبية، والتي تميل إليها قطاعات واسعة من الجماهير، وهي كما رأينا سابقاً نوع من القوة الناعمة الواسعة الانتشار. وتصنف الثقافة الشعبية بأنها مجموع الأفكار ووجهات النظر والمعايير في الاتجاه السائد، والتي تدفعها بشدة وسائل الإعلام ولها تأثير لا يُقاس على قيم الناس ومواقفهم⁵⁶. إنها



أداة سياسية قوية لأنها قادرة على إنتاج وتوضيح المشاعر التي يمكن أن تشكل أساس هوية الفرد وتصبح مصدرا محتملا للفكر والعمل السياسي⁵⁷.

توظف، في الوقت الراهن، الصناعات الثقافية والإبداعية، من قبل الحكومات، كشكل من أشكال الدبلوماسية الثقافية وكأداة للتأثير في المجالات السياسية الدولية، من خلال المبادرات الثقافية وأنماط التعبير الإبداعي المختلفة، وتصدير المنتجات الثقافية الجذابة، التي تحتل مكانة مركزية في جهود الكثير من البلدان. تهتم دول العالم المتقدم وبعض الدول النامية، خصوصا في شرق آسيا، بالصناعات الثقافية والإبداعية، التي حققت ثروات كبيرة لاقتصاديات تلك البلدان، والمساهمة بشكل أكثر فاعلية في الدبلوماسية وأهداف السياسة الخارجية. وتعدُّ فرنسا من الدول الرائدة في الدبلوماسية الثقافية والصناعات الثقافية في أوروبا، وقد اعتبرت الحكومة الفرنسية الصناعات الثقافية والإبداعية أولوية من أولويات وزارة أوروبا والشؤون الخارجية، وأمر ضروري لتنفيذ الدبلوماسية الثقافية الفرنسية. ويمثل ترويج الصناعات الثقافية والإبداعية محوراً مهماً في سياسة الدبلوماسية الاقتصادية ودبلوماسية التأثير الفرنسية⁵⁸.

من جانب آخر، تمكنت العديد من الدول الآسيوية أيضا من تطوير تجارها في استخدام الصناعات الثقافية والإبداعية، وتعد التجربة الكورية الجنوبية مثيرة للاهتمام، بحيث يعتبر المد الثقافي الكوري، الذي يشهد صعودا متواصلا في مختلف أنحاء العالم، مؤشرا على نجاح الدبلوماسية الثقافية لكوريا⁵⁹. فلم يأت الانتشار الكبير للموجة الثقافية الكورية من قبيل الصدفة، بل يعود نجاحها إلى الدعم الحكومي المستمر منذ أكثر من عقدين من الزمن، علاوة على قرار الحكومة الاستفادة من الموجة الكورية، بعد إدراك إمكاناتها لممارسة دبلوماسية ثقافية فعالة⁶⁰. ووفقا لوزارة الثقافة والرياضة والسياحة الكورية، تم تخصيص، عام 2023، ميزانية إجمالية تقدر بحوالي 651 مليون دولار أمريكي لإنتاج المحتويات الثقافية والترويج لكوريا على مستوى العالم، أي بنسبة 12.5% من إجمالي ميزانية الوزارة⁶¹. وتشير الموجة الكورية (هاليو) إلى صعود الاقتصاد الثقافي وشعبية ثقافة البوب الكورية الجنوبية، ولا تقتصر على والترفيه والموسيقى والدراما التلفزيونية والأفلام، ولكن أيضا على الأزياء والمطبخ وألعاب الفيديو والرسوم المتحركة، التي يتم تصديرها إلى دول العالم. وفي نفس السياق، أطلقت وزارة الخارجية اليابانية منذ عام 2006 ما يسمى «بدبلوماسية الثقافة الشعبية» بهدف تعزيز الفهم الدولي والثقة تجاه اليابان، وتوظف وزارة الخارجية اليابانية الثقافة الشعبية، بالإضافة إلى الأشكال التقليدية للثقافة والفن، كأدوات أساسية للدبلوماسية الثقافية⁶². ولا تقتصر المنتجات الثقافية على الأفلام والأعمال الدرامية التلفزيونية، بل أيضا الرسوم المتحركة والبرامج التلفزيونية والموسيقى الشعبية والأزياء إلى غير ذلك، وتحتل هذه الأدوات مكانة مركزية في جهود اليابان، لإبراز الصورة الوطنية الإيجابية وتحسين سمعة اليابان.

في مرحلة يمكن أن تفرق فيها القضايا الدينية والسياسية والبيئية المجتمعات، فإن استخدام الثقافة والفنون كأداة للدبلوماسية أثبتت أهميتها وفعاليتها. تهدف الدبلوماسية الثقافية إلى الوصول إلى أوسع جمهور دولي ممكن، خارج القنوات السياسية التقليدية، من أجل زيادة التفاهم والثقة المتبادلين. وتعد الصناعات الثقافية والإبداعية إحدى صور الدبلوماسية الثقافية، وربما من أنجحها لجذب الجماهير الأجنبية والترويج للمواقف المؤيدة للدول، لما تملكه من مقومات أكثر تأثيراً على الشعوب من العمل الدبلوماسي التقليدي الرسمي. ويساهم الترويج، على نطاق واسع، للصناعات الثقافية والإبداعية ليس فقط في توسيع تداول أشكال التعبير الفني ونقل ثقافة الدولة خارج الحدود الوطنية، وإنما كذلك، في سبيل ترسيخ علاقات دولية بحسب إنساني لمواجهة الاختلافات. وهذا يساهم في بناء علاقات طويلة المدى بين الدول والشعوب، وتقوية الروابط مع الحلفاء والشركاء التجاريين، وتقليل التوترات والشكوك مع الدول الأخرى. يمكن لهذه الوسائط إرسال الخطابات والمحتويات التي يصعب على السياسيين أو الدبلوماسيين تمريرها.

وتدرك العديد من الدول، خاصة تلك السائرة في طريق النمو الاقتصادي، أن بيع منتجاتها بالخارج يستوجب أن يكون لها بعض الحضور الدولي، ويجب أن يكون هذا الحضور مدعوماً بالفنون والثقافة. وهكذا، كلما رفعت الدولة مشاركتها ومكانتها الثقافية



الدولية، كلما كان تأثيرها أقوى في الخارج. يمكن للأفلام والدراما التلفزيونية، على سبيل المثال، أن تبرز للشعوب الأخرى ثراء ثقافة بلد ما، وتصوير أيضًا الموضوعات الإنسانية المشتركة. ويمكن لفنون الأداء، مثل الموسيقى والرقص، التي تجمع الناس معًا، أن تتفوق على اللغة العادية وقادرة على لمس مشاعر الإنسان العميقة. تلعب برنامج التبادل الفني والثقافي دورًا حيويًا في تنقل الأفكار وتبادل المعرفة بين المشاركين في جميع أنحاء العالم. فمن خلال مساهمتها في التواصل والتفاهم بين الثقافات وتقوية العلاقات الدبلوماسية بين الدول، تكتسب الصناعات الثقافية والإبداعية أهمية كبيرة في خطاب وممارسة الدبلوماسية الثقافية، وبالتالي بناء الجسور بين مختلف البلدان والاقتصادات. وتتيح هذه الروابط والعلاقات، الغير سياسية، خلق إمكانيات للتعاون والتبادل في جميع المجالات. في هذا السياق، ركزت تركيا، في العقدين الأخيرين، جهودها على الثقافة الشعبية، وخاصة البرامج التلفزيونية، بهدف الترويج للسرديات الإيجابية للمجتمع التركي. وتلعب شركة الإذاعة والتلفزيون التركية (TRT) دورًا مركزيًا في الدبلوماسية الثقافية من خلال البرامج الإذاعية والتلفزيونية. وحققت الاعمال الدرامية التركية، التي تمجد التاريخ والثقافة التركية، من خلال الدبلوماسية الثقافية نجاحًا ماليًا كبيرًا، بزيادة أرباحها وعوائدها الاقتصادية خاصة في الدول العربية والإسلامية. وتعد تركيا حاليًا ثاني أكبر مصدر للمسلسلات التلفزيونية في العالم بعد الصناعة الدرامية الأمريكية، و من المتوقع أن تصل المبيعات العالمية للإنتاج التركي إلى مليار دولار في عام 2023، مع خلق أكثر من 3300 فرصة عمل في البلاد⁶³. وقد لوحظ أيضًا أن الشعبية المتزايدة للمسلسلات التلفزيونية التركية في الشرق الأوسط ومنطقة البلقان أدت إلى زيادة عائدات التجارة والسياحة من هذه البلدان⁶⁴.

وتجدر الإشارة كذلك إلى أن نجاح بعض الدول الآسيوية في تصدير منتجاتها الثقافية والإبداعية، التي حققت لهذه الدول عائدات اقتصادية مهمة. على سبيل المثال، في عام 2013، أصبحت صناعة السينما الصينية ثاني أكبر سوق في العالم، بقيمة 3.3 مليار دولار أمريكي، وهو ما يمثل 10٪ من سوق الأفلام في العالم⁶⁵. ومن جانب آخر، لم تؤد الموجة الكورية المتصاعدة في العالم إلى تعزيز قوتها الناعمة ودبلوماسيتها الثقافية فحسب، بل أيضًا توسيع الاقتصاد الكوري الجنوبي. وكان التأثير التراكمي للأفلام والموسيقى والدراما والألعاب إيجابيًا للغاية بالنسبة للاقتصاد الكوري، بحيث نمت الصادرات الوطنية من السلع والخدمات الثقافية بشكل كبير، بزيادة تقدر بأربعين ضعفًا، من 188.9 مليون دولار في عام 1998 إلى 7.5 مليار دولار في عام 2018⁶⁶.

من بين النشاطات التي تعد من مولّدات الثقافة صناعة المهرجانات والمعارض والمؤتمرات والاجتماعات، وهي تشمل اللقاءات والتجمعات المنظمة، التي يرتادها الأفراد أو المنظمات أو الشركات ممن يجمعهم اهتمامات مشتركة. هذه الفعاليات الثقافية والفنية والسياحية احدى صور للدبلوماسية الثقافية، ومن انجحها لجذب الجماهير وخاصة الشباب، فضلًا عن انها تخترق حاجز اللغات بين الدول، حيث تعمل على خلق مساحة للنقاش وتبادل الأفكار بين الجماهير والفنانين⁶⁷. هذه النشاطات الدولية الكبرى، والأحداث الهامة على الساحة الفنية والثقافية العالمية، تعزز تداول الأفكار والتبادل الدبلوماسي بين مختلف الفواعل في القطاع الثقافي. لذلك، تتنافس الدول على استضافة الدورات الثقافية والفنية الدولية، لما لذلك من أبعاد سياسية واقتصادية. لقد أصبح الفنانون ونجوم الأفلام والبرامج التلفزيونية في العديد من البلدان، على سبيل المثال، يتمتعون بالشهرة والإعجاب في كثير من دول العالم، لذلك فإنهم يقومون بدور دبلوماسي مهم في تحقيق أهداف السياسة الخارجية لبلداتهم، وفي بناء قوتها الناعمة. ويوفر الاتصال الثقافي منصة طبيعية لبناء العلاقات السياسية غير الرسمية والتواصل بين الأفراد، وتغذية المعرفة والثقة المتبادلة. وفي هذا الصدد يمكن الاستعانة بالأدوات الرقمية كوسائل قوية قادرة على تمكين المؤسسات الثقافية، ومزودي المحتويات بمشاركة مواردها على نطاق عالمي. وتتيح الموارد الرقمية لمستخدمي الإنترنت من جميع أنحاء العالم البحث والوصول المباشر إلى الكتب الرقمية والأعمال الفنية والحرائط والصحف وحلقات الأفلام والصور الفوتوغرافية الى غير ذلك من مختلف المؤسسات الثقافية.



في الواقع، ليس للحرب في أوكرانيا بُعد عسكري فقط؛ بل إنها أيضاً حرب قيم وصور وكلمات، وبشكل أعم حرب نماذج ثقافية. تشكل الدبلوماسية الثقافية في هذه الظروف موضوع تنافس عالمي شرس، حيث تطور الدول استراتيجياتها الخاصة وتستثمر في كثير من الأحيان بكثافة في أصولها الثقافية. في هذا العالم المتغير والمتميز بتطور تكنولوجيا رقمي متسارع، أصبح نشر ثقافة الدولة عالمياً والتبادل الثقافي مع الدول الأخرى ركيزة أساسية لا غنى عنها، بل إنها الوسيلة الأكثر تفاعلاً وأثراً بشكل مباشر وغير مباشر على سياسة الدولة الخارجية. وتعد الصناعات الثقافية والإبداعية أدوات مفيدة للدول التي لا تتوفر على موارد مادية كبيرة ولكنها تتطلع إلى اكتساب المزيد من الجاذبية والاشعاع والتأثير على الصعيد الدولي. فالدول، التي أدركت قوة هذه الصناعات، قامت بدمجها في وقت مبكر جداً في السياسات الوطنية والممارسات الدبلوماسية. وإدراكاً منها للأهمية الاستراتيجية لامتلاك وسائل حديثة للتأثير في عالم متعدد الأقطاب، تحتم القوى الناشئة، التي تسعى إلى احتلال مراكز مهمة على الساحة الدولية وتوسيع نفوذها، بشكل متزايد بالمقاربات الحديثة للدبلوماسية الثقافية. توظف بلدان شرق آسيا، على سبيل المثال، صادرات الثقافة الشعبية للتأثير بشكل إيجابي على آراء ومواقف الجماهير العبر الوطنية⁶⁸. ويظل أفضل مثال على هذه الديناميكية هو الاستراتيجية الاستباقية للصين، من خلال تطوير قوتها الناعمة المتمحورة حول الثقافة. فبعد اكتساحها التجاري، تقود الصين الاقتصاد الثقافي والإبداعي لاكتساب المكانة والقوة الاقتصادية حول العالم. في الممارسة العملية، تستخدم الصين وسائل الدبلوماسية العامة والثقافية على غرار الدول الأخرى، مثل وسائل الإعلام والسينما والأدوات الثقافية الأخرى⁶⁹.

تسعى الدول إلى تعزيز حضورها على الساحة الدولية في المجالات الاقتصادية والتجارية، والسياسية والدبلوماسية وكذلك الثقافية. إن الصناعات الثقافية والإبداعية تؤثر على إدراك الجماهير، لذلك من الطبيعي أن تفكر الدول في استخدامها للتأثير على إدراك الشعوب الأجنبية، وفي تحقيق الجاذبية لثقافتها. أبدأت الدول بالفعل اهتمامها بالصناعات الثقافية والإبداعية، ليس فقط للترويج لثقافتها الوطنية على حساب البلدان الأخرى، ولكن أيضاً لزيادة تأثيرها ونفوذها. وكانت واحدة من أكثر الحالات إثارة للاهتمام في هذا المجال تلك المتعلقة بالاستراتيجية الدبلوماسية الثقافية للولايات المتحدة وتطورها. أدركت الولايات المتحدة الأمريكية، مبكراً، أهمية دبلوماسية التأثير، من خلال صناعة السينما والموسيقى وبرامج الإذاعة والتلفزيون وغير ذلك (القوة الناعمة)، في تحقيق أهداف سياستها الخارجية. لذلك قامت الحكومة الأمريكية بتمويل الكثير من الأفلام الروائية والوثائقية والإنتاج التلفزيوني، ليس بهدف تحقيق الأرباح، ولكن للتأثير على الرأي العام العالمي وبناء صورة إيجابية لأميركا في الخارج. طوال القرن العشرين وما بعده، كانت السينما واحدة من أكثر الوسائط تأثيراً ويمكن الوصول إليها في الدبلوماسية الثقافية ولديها قدرة فريدة على التأثير على "الجماهير" في جميع أنحاء العالم. كانت عمليات توزيع الأفلام والموسيقى الأمريكية فعالة في تسليط الضوء على قوة وجاذبية الأفكار والقيم الأمريكية. أكد عدد من الباحثين أن أفلام هوليوود تستخدم منذ فترة طويلة للتأثير الثقافي الأمريكي في جميع أنحاء العالم⁷⁰. تقدم الصناعات الثقافية والإبداعية نفسها بقوة كبيرة، ليس فقط كحاملة للهوية الوطنية، ولكن أيضاً كأداة لتعزيز مكانة الدولة، ولديها القدرة على التأثير على الشعوب في جميع أنحاء العالم.

يمتلك المغرب امتيازاً من خلال موقعه الجغرافي ورصيداً ثقافياً غنياً ومتنوعاً. فالحكومة مطالبة اليوم بتبني رؤية استراتيجية في المجال الثقافي والاستثمار فيه. وأن يكون لها مشروع ثقافي منسجم ومتناغم مع ما يمتلكه المغرب ذاكرة تاريخية وكفاءات بشرية لإقامة صناعة ثقافية وإبداعية قوية تساهم في تعزيز الدبلوماسية الثقافية. فالأزمة التي يعيشها القطاع الثقافي بالمغرب ليست نقص في الموارد الثقافية أو الإبداعية، ولكن أزمة صناعة واستثمار. في الوقت الراهن، تعد الصناعات الثقافية والإبداعية خارج اجندة السياسات العمومية المغربية والدبلوماسية الثقافية للتعريف بالتنوع الثقافي المغربي واستثماره وتسويقه على الصعيد الدولي. إن الطريقة المثلى لتنشيط الثقافة هي تشجيع الابتكار في محتواها وشكلها وهيكلها وآلياتها ووسائل نشرها وإطلاق قواها الإنتاجية وتطويرها. يتعين على المغرب أن



يبتكر أعمالاً شعبية تعكس صورة المغرب الحقيقية ومكانته الرمزية. فالحكومة المغربية مطالبة بتطوير الصناعة الثقافية، وإطلاق المشاريع الكبرى لقيادة الصناعة ككل، ودعم الشركات والمستثمرين في الثقافة، وخلق سوق ثقافي مزدهر وتحسين القدرة التنافسية الدولية.

تعد الصناعات الثقافية والإبداعية من أهم الوسائل التي تستخدمها الدول في تقديم نفسها للجماهير وبناء صورتها الذهنية، وزيادة قوة الدولة الناعمة، وتحقيق أهداف سياستها الخارجية. وتدرك العديد من الدول النامية، مثل المغرب، أهمية حضورها الإقليمي والدولي من أجل تحقيق مصالحها وبيع منتجاتها بالخارج، ويجب أن يكون هذا الحضور مدعوماً بالفنون والثقافة. وسيعمل هذا التواصل الحضاري المباشر على تعريف الآلاف ربما الملايين برحابة المغرب، ما يعزز الاستثمار القادم من الخارج، وإدراك الفرص الحقيقية والكبيرة التي يوفرها المغرب باعتباره من الدول التي تعرف الاستقرار السياسي والاقتصادي. فالأفلام والدراما وغيرها فهي مدخل مهم للتعريف بالمجتمع المغربي والثقافة المغربية، وقادرة على تعريف العالم بثقافة غنية ومتجددة في التاريخ وغير معروفة بالنسبة للكثير من الشعوب والمجتمعات، وهذا قد يساهم في تعزيز علاقات المغرب مع باقي الدول والشعوب، ويزيل الصور النمطية الخاطئة لدى البعض منهم من الثقافات الأخرى. لذا يمكن اعتبار هذه الصناعات رهانا استراتيجيا للدبلوماسية الثقافية للمغرب. ويتمثل الهدف من الدبلوماسية الثقافية الحديثة هو تحسين صورة الأمة ومكانتها من خلال جوانب ثقافية مثل الفنون الجميلة وفنون الأداء، وتعليم اللغة والتقاليد الفكرية⁷¹، وغيرها. علاوة على ذلك، يمكن أن يكون للدبلوماسية الثقافية أيضاً بعض التأثيرات المحلية، حيث تساهم في التماسك الاجتماعي الوطني وتحسين الوعي بالهوية داخل الدولة⁷². ، فالسؤال الذي علينا طرحه فيما يتعلق بالدبلوماسية الثقافية المغربية هو، كيف يمكن ان تساهم الصناعات الثقافية و الإبداعية في سمعة المغرب وصورته الإيجابية؟

الفرع الثاني: الصناعات الثقافية والإبداعية ادوات لتعزيز الصورة الإيجابية للمغرب بالخارج

يتوفر المغرب على تجارب ثرية في تفعيل عدد كبير من أدوات القوة الناعمة: كاستقرار السياسي والتنمية الاقتصادية والدين والرياضة وغيرها، إلا انه يمكن أن يتمتع بموارد إضافية في مجال القوة الناعمة من خلال الاستفادة الكاملة من الأصول الثقافية الملموسة وغير الملموسة، بالإضافة الى الإمكانيات الفنية والإبداعية في القطاع الثقافي، التي في اعتقادنا تم تجاهلها إلى حد كبير في السياسات الوطنية. وقد أثبتت الدراسات زيادة التنافس الدولي على تطوير الصناعات الثقافية والإبداعية، أحد العوامل التي دفعت بالدول الى تكوين سمات وطنية متميزة، تنتج تفاعل مجموع عناصر صورة الدولة في أدهان المجتمع الدولي. ويتطلب تكوين هذه السمات جهوداً تصب فيما بات يعرف بالدبلوماسية الثقافية، وهي الجهود التواصلية الحكومية الهادفة للتأثير في الجمهور الأجنبي بغرض التغيير في قناعاته او مشاعره. ويواجه المغرب تحديات متعددة لتعزيز صورته وجذب الاهتمام الاقتصادي والسياسي. في مثل هذا السياق، يمكن استخدام الفنون والثقافة، على شكل منتجات صناعية، للوصول إلى الجماهير الدولية بهدف إبراز صورة أكثر إيجابية للمغرب وتعزيز مكانته على الساحة الدولية والدفاع عن مصالحه العليا وقضاياه العادلة.

تحاول الدول تقديم نفسها للعالم بأفضل ما تستطيع، وأصبحت الصورة الوطنية، في الوقت الراهن، أكثر أهمية ومن أبرز المفاهيم في عصر العولمة، ولها تأثيراً كبيراً على العلاقات بين الدول. وصورة الدولة مفهوم متداول في أدبيات التسويق و الدبلوماسية، بحيث تنطوي على مجموع المعتقدات الوصفية و الاستنتاجية و المعلوماتية التي لدى الفرد حول بلد معين⁷³، وتشير كذلك بأنها "مجموع الصفات العاطفية و الجمالية: كالخبرة و المعتقدات و الأفكار و الذكريات و الانطباعات التي يمتلكها الشخص حول دولة ما"⁷⁴. وتدرك الحكومات أهمية تقديم صورة إيجابية عن نفسها من خلال دبلوماسيتها العامة والثقافية. ويؤدي عكس ذلك إلى المخاطرة بفقدان الثقة والمصداقية في العصر الرقمي، حيث يسهل الحصول على المعلومات فيما يتعلق بما تبدو عليه الدولة وحكومتها. وترتبط الصورة الوطنية بقدرة الدولة على بناء علاقات إيجابية والحفاظ عليها مع البلدان والشعوب الأخرى. ويمكن أن تؤثر الصورة الإيجابية أو السلبية للدولة، على حد سواء، على نفوذها الخارجي ومصالحها الاقتصادية وقوتها على المسرح الدولي. تشمل الصورة الوطنية



على عوامل مثل المكان والموارد الطبيعية والناس والتاريخ والثقافة واللغة والأنظمة السياسية والاقتصادية والمؤسسات الاجتماعية والبنية التحتية⁷⁵. ويوفر التدبير الجيد للصورة الوطنية للدول الصاعدة فرصًا متزايدة للحصول على نفوذ في الشؤون العالمية بما يتجاوز قوتها الصارمة المحدودة.

تسعى الدول إلى المشاركة الفاعلة في الشؤون العالمية وتعزيز مكانتها على الساحة الدولية، لذلك توظف مختلف الوسائل والأدوات لتطوير قدراتها التنافسية. ومن بين هذه الأدوات خلق وتعزيز صورة إيجابية عن الدولة باعتبارها أحد مكونات "قوتها الناعمة" التي تستند إلى جاذبية الثقافة الوطنية وقيمها. تحتل الفنون والثقافة مركز الصدارة في الجهود الترويجية للعديد من البلدان، وتعد عنصرا مهما في تكوين الصورة الإيجابية الوطنية، وبالتالي المساعدة في تحقيق أهداف السياسة الخارجية. يؤدي تحسين الصورة من خلال الثقافة، في نهاية المطاف، إلى تأثير إيجابي على العوامل الأخرى التي تشكل الصورة الوطنية ككل، مثل العوامل السياسية والاجتماعية والاقتصادية. تتشكل صورة هوية الدولة، في الوقت الراهن، بشكل أساسي من خلال صناعاتها الثقافية والإبداعية وكل الفاعلين في هذا القطاع، بما فيها الشركات، بالإضافة إلى مختلف التأثيرات التي تحدث بالخارج. وترتبط مكانة الدولة بالاستقرار والامن، وجودة الحياة، وجاذبية الثقافة، وانسيابية تدفق السلع والبضائع نحو الخارج، ومختلف التسهيلات التي توفرها الدولة لشركاتها بالخارج. لهذا السبب، فإن صورة الدولة هي العنصر الأساسي لعلاقات الدولة الخارجية.

يُنظر إلى الصورة الإيجابية للدولة على أنها أصل غير مادي ثمين لوسائل القوة الناعمة، التي يتم تنفيذها لفائدة نمو تأثيرها وسلطانها على الصعيدين الاقليمي والدولي. بدأت الدول، في القرن الحادي والعشرين، تدرك الدور الأساسي لثقافتها، في المشاركة في السباق العالمي على القوة الناعمة⁷⁶. ويظهر الايقاع السريع للتصديق على المعاهدة الدولية لحماية التراث الثقافي لعام 2003 والعدد الكبير من الترشيحات التي تنتظر الإدراج في القائمة التمثيلية للتراث الثقافي غير المادي أن الدول تعترف بالدور المتزايد للتراث الثقافي في بناء صورتها في العلاقات الدولية. ويبدو أن عدم توفر الدولة على أي عنصر من عناصر التراث الثقافي غير المادي في قوائمها دليل واضح على ضعفها في السباق العالمي من أجل المكانة والصورة والقوة الناعمة⁷⁷. في ظل هذا الافتراض، تدرك الدول أن إظهار تراثها الثقافي يوفر لهم فرصة لتقديم هويتهم، وخلق صور إيجابية، وبالتالي المساعدة في تحقيق أهدافهم السياسية.

تتم العديد من الدول عبر العالم، في إطار سعيها لنيل مكانة مرموقة ومؤثرة على الساحة الدولية، بخلق صورة مميزة عنها عبر الوسائل التكنولوجية، أو الصناعات الثقافية والإبداعية، في تخيل الشعوب، والمنظمات والدول الأخرى، لاستعمالها لأغراض دبلوماسية، والتنافس الدولي حول النفوذ السياسي وجلب الاستثمارات والتجارة والسياحة. وتستمد المنتجات والخدمات الثقافية، التي تنقل الأفكار والمشاعر، قيمتها من محتواها الرمزي أكثر من شكلها المادي أو خصائصها النفعية. وبات القطاع الثقافي ركيزة حقيقية لتميز الدولة وتعزيز قوتها الناعمة على الصعيدين الإقليمي والدولي. لذلك توظف بعض الدول الثقافة الشعبية في مقاربتها للدبلوماسية الثقافية، لتعزيز صورة الدولة. فمن المؤكد أن هذه المنتجات الثقافية لا تساهم فقط في جعل المستهلكين أكثر دراية بالواقع الاجتماعي وطريقة الحياة والماضي وثقافة الدولة، ولكن قبل كل شيء من خلال إسناد سمات محددة إليها، تعبر من خلالها الدولة عن مدى تطورها وقدراتها وإمكانات مواطنيها.

تؤدي الثقافة وظيفتها التواصل من خلال توجيه نصوص وصور المنتجات الثقافية والإبداعية لتعزيز النتائج الاجتماعية والثقافية المرغوبة بين المواطنين الأجانب. ونظرًا لأن الصور أبلغ من الكلمات، فإنها تؤثر بشكل فوري ودائم⁷⁸، فإن عرض شكل المجتمع وما تفعله الحكومات من خلال هذه الصور يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على المواقف، وتصحيح المفاهيم الخاطئة، ونقل الرسائل الخطابية المرغوبة. ومن ثم تتجاوز الصناعات الثقافية والإبداعية الرؤية التقليدية، التي تنظر إلى الفنون والمنتجات الثقافية على أنها مجرد سلع تقدم من أجل الترفيه والتسلية، إلى اعتبارها كألية توفر لممارسي الدبلوماسية الثقافية الفرصة لبناء وتقديم نسخة من الهوية



الوطنية والثقافية في الخارج، وتعطي الانطباع بوجود تناغم سياسي وثقافي موحد وغني ثقافيًا. بالطبع، تميل الحكومات إلى تقديم بلدانها في أفضل صورة ممكنة للجمهور الأجنبي وللعديد من المجموعات المختلفة المستهدفة، من خلال عرض واضح للوحدة الوطنية والسياسية والثقافية للدول المستوحاة من مجموعة من القيم الثقافية وغيرها، والمكونات التي غالبًا ما تُعتبر جزءًا من الصورة الدولية الناجحة للبلد المعني. غالبًا ما تكون الثقافة مؤثرة في صناعة الصورة التي تحتفظ بها الدول عن بعضها البعض، وتساهم أيضًا في تصحيح الانطباعات ونبد الأفكار المسبقة والمغلوطه، لأن تحقيق التفاهم يتطلب التعرف على الحقيقة.

تعد الصناعات الإبداعية والثقافية المصدر الرئيس لإنتاج القوى الناعمة لبلد ما، فهي تنتج سلعاً وخدمات رمزية، مثل الأفكار، والرؤى، والتجارب، والصور، والموسيقى، والفنون بأنواعها. وأضحى من أهم وسائل الدبلوماسية الثقافية، التي تستخدمها الدول في تقديم نفسها للجمهور وبناء أو تصحيح الصور الذهنية المغلوطة. وفي هذا السياق، حرصت العديد من الدول الآسيوية على الترويج لمنتجاتها وصناعاتها الثقافية لتعزيز صورة الدولة على المستوى العالمي. وقد نجحت تلك الدول، بنسب متفاوتة، في أغلب الأحيان من بلوغ أهدافها. أضحى كوريا الجنوبية، على سبيل المثال، من بين الدول التي نجحت في تسويق منتجاتها الثقافية والإبداعية في الخارج. وكان لكوريا هدفان - يتمثل الأول في تحقيق إيرادات لاقتصادها المتنامي والثاني بناء علاقات مع الدول في جميع أنحاء العالم⁷⁹. من خلال الموجة الثقافية الكورية الجنوبية، حاولت ليس فقط إعادة تحديد صورتها الدولية، إن لم يكن تغييرها بالكامل، ولكن أيضًا لإنشاء أصول استراتيجية تعزز رؤية كوريا الجنوبية حول العالم. وتركز بشكل كبير على القوة الناعمة الناتجة عن الثقافة، والتي ساعدتها في تشكيل صورة إيجابية وإنشاء علامتها الوطنية الكورية الجنوبية الجذابة على المسرح العالمي⁸⁰. وكانت للموجة الكورية بلا شك العديد من الآثار الإيجابية على كوريا، مثل تحسين العلاقات الخارجية وزيادة السياحة وتعزيز صورة كوريا بشكل عام على الساحة الدولية⁸¹. فبعدما كانت الصور النمطية المرتبطة بكوريا الجنوبية مرتبطة بأحداث مثل الاستعمار والحروب والفقر وعدم الاستقرار السياسي التي ميزت تاريخها، خرجت كوريا الجنوبية من شرقها الانعزالية في التسعينيات من القرن الماضي، وكانت الموجة الكورية حلاً للعديد من مشاكلها وحاسمة للهوية الجديدة التي أرادت الدولة إبرازها.

تتم العديد من الحكومات، بما في ذلك اليابان، بطرق أكثر ملاءمة لاستخدام صناعة الثقافة الإعلامية لإنشاء صور جذابة للأمم، وإجراء مفاوضات سياسية دولية سلسلة وتعزيز الاقتصاد. فمُنذ نهاية الحرب العالمية الثانية، كانت الدبلوماسية الثقافية اليابانية مدفوعة بضرورة تخفيف التصورات المعادية لليابان، ولا سيما في جنوب شرق آسيا. وفي أواخر الثمانينيات، بدأت شعبية الثقافة الإعلامية اليابانية في آسيا في جذب انتباه صانعي السياسات، بينما أعطت الممارسات المعولمة اللاحقة للقوة الناعمة والعلامات الوطنية مزيدًا من التركيز على استخدام الثقافة الإعلامية لتعزيز صورة الدولة عالمياً، وهو ما يعني الترويج لـ "دبلوماسية الثقافة الشعبية"، وعلى نطاق أوسع، استراتيجية "اليابان الرائعة". اكتسبت اليابان، منذ الستينيات من القرن الماضي، سمعتها العالمية بسبب ثقافتها الفريدة وتراثها الثقافي، من خلال تصدير محتوياتها الثقافية، مثل الرسوم المتحركة والمأنجا، إلى جميع أنحاء العالم، وساهمت هذه المحتويات الثقافية في التواجد الكبير لليابان في السوق العالمية. لقد أحدثت الدراما التلفزيونية اليابانية تغييرًا إيجابيًا في صورة اليابان في الدول الآسيوية، من خلال تمثيل القيم المشتركة مثل المثابرة والاجتهاد والارتباط بالأسرة والتجربة القاسية المشتركة للتحديث غير الغربي⁸².

اشد التنافس بين الدول لزيادة صادراتها وجذب الاستثمارات الأجنبية وإبراز نفسها باعتبارها الوجهة السياحية الأكثر جاذبية من خلال عرض صورة وطنية إيجابية بالخارج. وبدأت الدول تدرك ضرورة تقوية علامتها الوطنية من أجل جعل صورتها أقوى على الساحة الدولية، وبالتالي، تعزيز الهوية الوطنية. ويشير مفهوم العلامة الوطنية تشير العلامة الوطنية (أو التوسيم الوطني) إلى توظيف استراتيجيات العلامات التجارية والاتصال التسويقي لتعزيز صورة الدولة⁸³ و تعزيز سمعتها في العلاقات الدولية⁸⁴. يتعلق الأمر بكيف يتصور الآخرون الدولة وتشتمل على مجموعة معقدة من الصور والمعاني والخبرات في أذهان الناس⁸⁵. وينطوي مفهوم العلامة



الوطنية عموماً إلى الاستراتيجية التي تتبناها الدولة لنقل صورة معينة عن نفسها خارج حدودها لتحقيق مزايا معينة. وقد ركز سيمون أنحولت على بعض الأبعاد الأساسية لتكوين صورة إيجابية، على سبيل المثال، من خلال السياحة والاستثمار والتنمية الاقتصادية وتنمية الأفراد والترويج الثقافي⁸⁶. وتعد زيادة المعرفة بالبلد والترويج لثقافة الدولة وتقاليدها وقيمها والترويج السياحي من الأسباب الرئيسية لتطوير العلامة الوطنية.

تسعى العديد من الدول إلى صنع علامة وطنية من أجل بناء علاقات بين مختلف الجهات الفاعلة التي لا تقتصر على الدولة. ودفعت بعض الأساليب والمقاربات المستعملة، مثل الأهمية المتزايدة للقيمة الرمزية للمنتجات، البلدان إلى التأكيد على سماتها المميزة. فالعلامة والصورة الوطنية للدولة والانتقال الناجح لهذه الصورة إلى صادراتها - لا يقل أهمية عما تنتجه وتبيعه بالفعل⁸⁷. ويشار إلى هذا أيضاً بتأثير بلد المنشأ. تتعلق العلامة الوطنية بالصورة العامة للبلد ما على المسرح الدولي؛ فهو لا يغطي الأبعاد السياسية والاقتصادية فحسب، بل الأبعاد الثقافية أيضاً⁸⁸. على غرار القوة الناعمة، تؤكد العلامة الوطنية على بناء ونشر صورة وطنية في الخارج بهدف توجيه مواقف وسلوكيات الجماهير الأجنبية. يعتبر تعزيز المصالح الوطنية والعلامة الوطنية أمراً استراتيجياً، وهو أمر مهم للغاية لأي بلد. تتعلق العلامة الوطنية بتعبئة جميع القوى الوطنية التي يمكن أن تسهم في تعزيز صورتها في الخارج. وتتضمن ممارستها جهداً منسجماً أكبر بكثير من الدبلوماسية الثقافية. على سبيل المثال، يتم إطلاق الدبلوماسية الثقافية من قبل الممارسين، في حين أن العلامة الوطنية تدور حول تعبئة جميع قوى الدولة التي يمكن أن تساهم في تعزيز صورتها في الخارج.

لقد تحول العالم اليوم، بسبب العولمة، إلى سوق عالمي كبير، حيث تتنافس الدول مع بعضها البعض لجذب أكبر عدد من المستهلكين والسياح والمستثمرين، واثارة الاهتمام والاحترام من قبل وسائل الإعلام الدولية والدول والحكومات والشعوب الأخرى. ويكتسب الرأي العام الدولي والعوامل الخارجية مزيداً من الأهمية لمناصرة القضايا الوطنية. ودون شك، أصبحت معركة خلق انطباع إيجابي عن الدول، أكثر صعوبة من كسب معارك عسكرية، بالنظر إلى تعقد المشهد العالمي وتشابك المصالح بين الدول. ولهذا السبب، تحاول الدول والحكومات، بشتى الوسائل وبطرق مختلفة، لخلق صورة إيجابية والتأثير على الرأي العام الأجنبي. سواء احببنا أو كرهنا ذلك، فإن العلامات التجارية تؤدي دوراً متزايد الأهمية في نقل الثقافة الوطنية، وأحد العوامل الأساسية لتكوين الصورة الوطنية، وهي في كثير من الأحيان الوسائل التي يستخدمها الناس في تشكيل وجهات نظرهم حول الهوية الوطنية. تدعو الدبلوماسية الثقافية الفنانين إلى الانتاج نيابة عنهم، وبناء خطابات للهويات الثقافية الوطنية، وإعادة كتابة التواريخ، وإنشاء التمثيلات التي تمثل أمتهم في الخارج وتعمل من أجلها. العلامة الوطنية من خلال تقديمها على أنها أهم مورد للدولة من حيث أنها تساهم في الحصول على ميزة تنافسية وموقع موحد في السوق الدولية.

إن الجاذبية الدولية للصناعات الثقافية والإبداعية بما فيها ثقافة وسائل الإعلام أصبحت النقطة المحورية لمفهوم القوة الناعمة في العديد من مناقشات السياسة الثقافية. تشير القوة الناعمة إلى القوة غير الملموسة التي تمارسها الدولة من خلال جاذبية الدولة وصورتها الذهنية الإيجابية لدى الشعوب الأجنبية، وليس من خلال القوة الصارمة، على نحو يخلق تعاطفاً من الدول الأخرى مع سياساتها وأهدافها. في الوقت الراهن، تهتم العديد من الدول على بناء قوتها الثقافية، من خلال المنتجات الثقافية والإبداعية، لتحقيق أهدافها، واستخدامها في جذب الجماهير، وإقناعها بتأييد سياستها. بالنسبة لتركيا، على سبيل المثال، تعد الثقافة الشعبية المصدر الرئيسي لقوتها الناعمة، من خلال تصدير إنتاجها الثقافية إلى جزء كبير من العالم العربي والإسلامي، فلا أحد يستطيع أن ينكر مساهمة الدراما، على الخصوص، في تحسين صورة تركيا في الخارج⁸⁹. تمكنت الدراما التركية من الاستحواذ على اهتمام المشاهدين و التأثير على آرائهم بشكل إيجابي حول تركيا⁹⁰، وهو ما يصب باتجاه تحسين صورة تركيا لدى المواطن العربي ويعزز من القيم والتصورات والاتجاهات الإيجابية لديه تجاهها، فيصبح بالتالي مؤيداً لها ومنحازاً لخيار التعاون والتشارك معها ويحقق بالنهاية تشكيل رأي عام



عربي أكثر تأييدا لتوجهاتها ومواقفها. في الواقع، لعبت الدولة التركية دورًا هامًا في الترويج للدراما التلفزيونية في العالم العربي، وتجنيد ممثلين مشهورين للترويج للصادرات التركية، فمنذ بداية العقد الأول من الألفية الثالثة، تبنت الحكومة التركية استراتيجية جديدة للسياسة الخارجية، بهدف جعل تركيا قوة إقليمية من خلال تعزيز صورة دولة قوية مستعدة للعب دور قيادي في العلاقات الدولية⁹¹. فالصورة الإيجابية لتركيا في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا ناتجة عن الاستراتيجيات المتعددة لاستخدام الثقافة الشعبية والخطاب وتقنيات العلامة الاقتصادية في دفع القوة الناعمة⁹². لقد قدمت الحكومة التركية، على سبيل المثال، جوائز ومساعدات مالية لدعم المنتجين والمخرجين لإنشاء منتجات إعلامية تساعد على تعزيز صورة تركيا وتسويق منتجاتها في الخارج⁹³. وأصبحت المسلسلات التركية، على وجه الخصوص، واحدة من أكثر الوسائل فعالية للقوة الناعمة في السياسة الخارجية ووسيلة للتعامل مع صورة تركيا السلبية وتأسيس حضورها في المحافل الإقليمية والدولية.

أضحت ترتبط جاذبية الدولة بقدرتها جاذبية على تصوير نفسها للعالم بأنها صاحبة قيم ومبادئ تتمسك بها وتحرص على تطبيقها، وتنطلق منها في سياستها الخارجية، وتستخدم الدول في الوقت الراهن السلع الثقافية والإعلامية في الدفاع عن هذه المبادئ وسحر عقول الجماهير بما يوافق أجنداتها. ان الترويج للدولة من خلال تقديم إنجازات الثقافة والفنون والعلوم وكذلك القيم عالمياً يؤدي إلى تشكيل أو تعزيز الصورة الإيجابية لهذا البلد⁹⁴. وتعتمد العديد من دول العالم في تحسين صورتها على تقديم عرض ثقافي يمثل وضعها الصناعي وتنوعها الحضاري والثقافي. وفي هذا السياق، حرصت العديد من الدول على الترويج لمنتجات صناعاتها الثقافية لتعزيز صورتها الوطنية الإيجابية على المستوى الدولي. على سبيل المثال، سعت الحكومة الكورية الجنوبية للاعتماد على الشعبية الكاسحة للثقافات الإعلامية للترويج لقيمها ومبادئها، وحققت محتويات الموجة الكورية تأثيراً كبيراً على تشكيل الصورة الذهنية لكوريا لدى الأجانب⁹⁵، وتعزيز قيمة العلامة الوطنية مرتبط بالترويج لشراء المنتجات الكورية في الخارج⁹⁶. على سبيل المثال، يتم استخدام جاذبية النجوم والمشاهير الكوريين، التي لها تأثير كبير على الصورة العاطفية لكوريا، في صناعة مستحضرات التجميل، كنقاط تسويقية لاكتساب الصورة والسمعة العالية لقيادة الأحداث والاتجاهات⁹⁷. في هذا الصدد زرعت الدراما التلفزيونية بين المشاهدين الآسيويين شعوراً مشتركاً بين كوريا الجنوبية والدول الآسيوية الأخرى.

يواجه المغرب، فنور في العلاقات مع عدد قليل من اللاعبين الإقليميين والدوليين والكثير من الانتقادات الدولية. ويواجه كذلك، كباقي القوى الصاعدة، بعض الصعوبات من حيث الحضور على الساحة الدولية والاعتراف به من قبل الدول الأخرى. ويتعرض المغرب لحمولات عدائية، بين الفينة والأخرى، تستهدف النبل من سمعته ومحاولة إضعاف مساره التنموي المتقدم الذي يشهده في العديد من المجالات. وكلما عجزت هذه الحملات عن بلوغ مقاصدها وتحقيق أهدافها لضرب مصالح المملكة المغربية، كلما سعت هذه الجهات المعادية إلى البحث عن كل ما يمكن الإساءة به إلى المغرب وتهمين رصيده التاريخي، وثقله السياسي والديني، بالإضافة للتقليل من الإنجازات الاقتصادية والمؤسسية والدبلوماسية التي يعرفها المغرب. في خضم هذه الهجمات الإعلامية، يحاول الاعلام وبعض الجهات الأجنبية المعادية تعكير صورة المغرب، مما يقوّض مصداقيته وعلامته الوطنية. وحتى يتسنى للمغرب مواجهة الاحكام الخاطئة وتصحيح الصور المغلوطة، علاوة على تحسين سمعته وتقديم إنجازاته للعالم على أسس جديدة، يحتاج الى سرد قصصه بنفسه بدلا من أن يرويها عنه اعداؤه. ويمكن تعزيز الصورة الإيجابية من خلال المعرفة الأوسع عن المغرب وثقافته.

يستدعي تثبيت الريادة والتفوق المغربي في محيطه العربي والافريقي، ومواجهة التعبيرات المنتشرة عن معاداة المغرب في الخارج، البحث عن وسائل وأساليب جديدة من أجل تعزيز الدبلوماسية الثقافية. ويتيح التعاون الثقافي تحدي الصور النمطية السلبية والأحكام المسبقة عن طريق تنمية الحوار والانفتاح والاحترام المتبادل. فالثقافة هي الكنز الحقيقي لسياسة المغرب الخارجية، وتحسين صورته الذهنية على مستوى العالم. فتوظيف الصناعات الثقافية والإبداعية، بما هي منتج ثقافي يجسد أفكار المغرب ومبادئه واخلاقه وتسامحه،



يمكن أن يقلل من حدة العداء بين الشعوب، ويزيد مشاعر الحب والإعجاب والرغبة في التعاون والتطلع إلى بناء علاقات دائمة. كما يمكن أن يساهم الترويج للمنتجات الثقافية المغربية في زيادة قدرة الدولة على سرد تجربتها التاريخية، ورؤيتها الاستراتيجية لموقعها ودورها ووظيفتها ومكانتها الإقليمية في بناء العلاقات مع الشعوب والتحالفات مع الدول. لقد أدركت تركيا، على سبيل المثال، أهمية الدراما التاريخية والعسكرية، للترويج للسرديات التي تمجد الفترة العثمانية باعتبارها فترة مهمة من التاريخ الإسلامي، وبالتالي الاعتماد على المشاعر الإسلامية والحنين التاريخي للترويج لرؤيتها "العثمانية الجديدة" في العالم العربي⁹⁸. في الحالة التركية، عادة ما تكون هذه الأنواع من الأنشطة الثقافية مؤثرة للغاية، وتساعد على التغلب على الأفكار المسبقة والصور النمطية عن تركيا والمجتمع التركي⁹⁹. ليس المهم اليوم حجم الجيوش أو الاقتصاد، بل الدولة التي تروي "أفضل قصة" هي من ستعتبر لاعبا عالمياً. إذا كان يُنظر إلى الهند الآن على أنها قوة عظمى، فلم يكن ذلك فقط من خلال التجارة والسياسة ولكن أيضاً من خلال قدرتها على مشاركة ثقافتها مع العالم من خلال الطعام والموسيقى والتكنولوجيا وبوليوود. فالتصدير الناجح للمنتجات الثقافية مثل بوليوود في جميع أنحاء العالم قد ساعد في زيادة الوعي بالثقافة الهندية وتعديل الصور النمطية الموجودة¹⁰⁰.

وبوجه عام، حان الوقت لقيام مؤسسة حكومية رسمية تعنى بشكل خاص بتطوير أدوات القوة الناعمة واستخدامها لخدمة مصالح المغرب. من خلال سن سياسة لدعم الصناعات الإبداعية والعمل مع منتجي القطاع الخاص والفنانين. يعكس المجتمع الفني المغربي خصائص البلاد، مثل التنوع والإبداع والابتكار والتميز والجرأة. يعد المحتوى الثقافي المغربي أحد أفضل الوسائل لتأكيد هويتنا وتقديم من نحن للعالم، من أجل المساهمة بشكل إيجابي في صورة المغرب وتعزيز مصالحه. فعندما تمتزج الثقافة بالاقتصاد وتسويقها ببراعة تعمل على اظهار ثقافة المغرب و ابراز جمالها بين ثقافات الأمم. لم تصل الدبلوماسية الثقافية المغربية بعد إلى المستوى الأمثل لتعزيز وترسيخ صورته لدى الجماهير الدولية وتعزيز التفاهات المتبادلة من خلال تبادل الأفكار والمعلومات والفنون والثقافة بين الدول. والسؤال الأكثر صلة بالموضوع الذي يتطلب مزيداً من الاهتمام فيما يتعلق بالدبلوماسية الثقافية للمغرب هو كيف يمكن ان يستخدم أصوله الثقافية لإنتاج القوة الناعمة وجني الفوائد منها. إن الاعتماد فقط على الروابط التاريخية والثقافية التي تربط المغرب ببعض الدول العربية والافريقية، بالإضافة الى البرامج الثقافية، وتنظيم المعارض والايام الثقافية الموسمية بالخارج وغيرها من الأنشطة، لا يكفي لتحقيق النتائج المطلوبة. بدأت مثل هذه الاستراتيجية تعرف بعض القصور خصوصا في ظل التنافس الشديد بين الدول على تحقيق الريادة والتفوق في شتى الميادين وتنامي العداء والدعاية المغرضة ضد مصالح الدول.

الخاتمة

نستنتج مبدئياً أن للصناعات الثقافية والابداعية، كأصول للقوة الناعمة، تأثير إيجابي وإمكانات من شأنها تعزيز الدبلوماسية الثقافية المغربية. ولعبت دوراً كبيراً في الأنظمة الثقافية الخارجية للعديد من الدول لتعزيز علاقاتها الدولية. ارتقت الفنون والثقافة الشعبية إلى مكانة ذات أهمية كبيرة، فلم يعد يقتصر دورها في الحفاظ على التراث الوطني، بل أصبحت الآن عناصر مهمة للسياسة الخارجية. فبالإضافة إلى تحفيز النمو الاقتصادي، لعبت الصناعات الثقافية والصناعية دوراً بارزاً في تعظيم القوة الناعمة وتعزيز الصورة الوطنية لجاذبية محتواها الثقافي. أصبحت هذه الصناعات أكثر من مجرد ترفيه أو فن، ولكنها طريقة يمكن من خلالها تعزيز التنمية البشرية، وتعزيز التفاعل بين المجتمعات، وإقامة تعاون بين الدول.

توظف الدول في جميع أنحاء العالم الثقافة الشعبية - كالترفيه والرياضة والتقاليد الوطنية وغيرها - كألية للدبلوماسية الثقافية لأغراض سياسية واقتصادية. من خلال الترويج للسلع والمنتجات الثقافية، تسعى الدول ليس فقط الى التأثير على الجماهير الأجنبية، بل لتحسين صورتها أيضاً، وبالتالي تحقيق اهداف سياستها الخارجية. فالاستخدام الماهر للدراما التركية، على سبيل المثال، ساهم



بتقوية التقارب الثقافي لهذه الدولة مع الجماهير في الكثير من الدول، وتمكنت من إثارة مشاعر التعاطف والإعجاب، وبالتالي، تحول الانطباع السلبي عن تركيا إلى صورة إيجابية لهذه الدولة في محيطها الإقليمي والدولي.

أن الاعتماد على المنتجات الثقافية والابداعية على نطاق واسع كأدوات للدبلوماسية الثقافية وموارد للقوة الناعمة يمنح إمكانيات كبيرة للعلاقات الدولية. ويكشف تحليل المبادرات الدولية في اليابان وكوريا الجنوبية وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية عن الفوائد المحتملة للدبلوماسية الثقافية والعلامة الوطنية من خلال الثقافة الشعبية. إن رعاية الولايات المتحدة لصناعة الأفلام والترفيه، واعتماد تركيا المسلسلات والاعلام، والمسابقات الكوميديا اليابانية من خلال المانجا والرسوم المتحركة، وتركيز كوريا الجنوبية على الموجة الكورية للترويج لثقافتها بالخارج وتحقيق العديد من الأهداف السياسية والاقتصادية، تبدو أكثر مثالية وإنسانية مقارنة بالجهود الدبلوماسية التي تعتمد على ديناميكيات القوة القسرية. وتتمتع هذه الاشكال من الثقافة الشعبية بجاذبية قوية في جميع أنحاء العالم، وهي مصادر مهمة للقوة الناعمة وتوفر دعمًا قويًا للدبلوماسية الثقافية. وقد يكون استخدام الصناعات الثقافية والابداعية في الدبلوماسية الثقافية وسيلة فعالة لبناء الثقة الدولية وخلق بيئة عالمية أكثر ترحيبًا .

كخلاصة لهذه الدراسة يمكن القول بأن الصناعات الثقافية والإبداعية توفر فرصة حقيقية للحكومة المغربية لتعزيز الدبلوماسية الثقافية، ووفقًا لذلك، يمكن أن تساهم في قوة المغرب الناعمة وتوفير فرص لتقديم صورة إيجابية في الخارج ومواجهة المعلومات الخاطئة عن المغرب، وبالتالي تعزيز المواقف والعلاقات الإيجابية، مما يوسع من تأثيره ونفوذه في مجاله الإقليمي والدولي. كما نقترح، من خلال التجارب الدولية المعروضة في هذه الدراسة، على الحكومة المغربية الاستفادة من المشهد الثقافي والفني المغربي النابض بالحياة، من خلال المزيد من الدعم للصناعات الثقافية والإبداعية ورعاية الابداع والفنانين وشركات الإنتاج وريادة الأعمال الخاصة ومشاركة المنظمات غير الحكومية. أمام العلاقات الخارجية المغربية مستقبل مشرق، إذا عرف المغرب كيف تستغل بذكاء محتوى الصناعات الثقافية والابداعية لخدمة الدبلوماسية الثقافية.

إن صعود الدبلوماسية الناعمة والعلامات الوطنية من خلال الثقافة الشعبية هو تطور مثير للاهتمام في العلاقات الدولية. ويعد الأسلوب الحالي للدبلوماسية الثقافية من خلال الصناعات الثقافية والإبداعية ظواهر حديثة نسبيًا، لذلك قد يستغرق الأمر وقتًا أطول لتحديد آثارها على المدى الطويل.

الهوامش:

¹ Nina Popović, (2017) The Roles and Practices of Fashion in Cultural Diplomacy, in Cultural Diplomacy : arts, festivals and geopolitics (ed) Milena Dragičević Šešić with Ljiljana Rogač Mijatović, Nina Mihaljinac. – Beograd: Creative Europe Desk Serbia, Ministry of Culture and Media of Republic of Serbia. pp. 251–262.

² F. (2017) Industries créatives, diversité et politiques culturelles », *Revue Interventions économiques*, 57

<http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/3128>

³ UNESCO (2001). UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. Paris: UNESCO.

Retrieved from:
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/5_Cultural_Diversity_EN.pdf



- Aksoy A. Robins K. (Eds.) (2011). *Heritage, memory, debris: Sulukule don't forget*. SAGE Publications Ltd.
- Industries and Local Boccella, N., Salerno, I. (2016). *Creative Economy, Cultural Behavioral Sciences*, 223, 291-296. p. 292 Development. *Procedia - Social and Mazilu S. (2018). Creative Industries as an Enhancing Factor for Regional Development in European Union. Eurint*, 5(1), 289-301.
- CNUCED, PNUD, 2008, *Résumé. Rapport sur l'économie créative 2008*, New York, ONU, p. 37.
- Trade in creative)2013(United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) products reached new peak in 2011, UNCTAD figures show. *Geneva, Switzerland, CNUCED et PNUD, 2008, Creative Economy Report 2008. The Challenge of Assesing the Creative Economy : towards Informed Policy-making*, New York, ONU, p. 12-14
- UNCTAD, 2019, *How the creative economy can help power development* <https://unctad.org/news/how-creative-economy-can-help-power-development>
- UNCTAD (2022) *Creative Economy Outlook 2022* <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- Gundolf, K., Jaouen, A., Gast, J. (2018). *Motives for strategic alliances in cultural and creative industries. Creativity and Innovation Management*, 27(2), 148-160
- OECD. (2018). *Culture and Local Development. Report. Background document*. <https://www.oecd.org/cfe/leed/venice-2018-conference-culture/documents/Culture-and-Local-Development-Venice.pdf>
- OECD (2021) *Cultural and creative sectors*, <https://www.oecd.org/country/korea/thematic-focus/cultural-and-creative-sectors-1573f603/>
- (2022) *Arts and Cultural Production Satellite Official Website of the United States government* Account, U.S. and States, 2020 New statistics for 2020; prior years updated. <https://www.bea.gov/news/2022/arts-and-cultural-production-satellite-account-us-and-states-2020>
- UK Government (2020) *UK's Creative Industries contributes almost £13 million to the UK economy every hour* <https://www.gov.uk/government/news/uks-creative-industries-contributes-almost-13-million-to-the-uk-economy-every-hour>
- CNUCED (2021) *L'année 2021 est riche de promesses pour l'économie créative* <https://unctad.org/fr/news/lannee-2021-est-riche-de-promesses-pour-leconomie-creative>
- Promotion of the Diversity of Cultural UNESCO (2005) "Convention on the Protection and Expressions",



- <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/cultural-diversity/2005-convention/the-convention/convention-text/>
- Nye J. S. (2005) *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, Public Affairs, p. 4.¹⁹
- Nye, J. S. (2008). *Public Diplomacy and Soft Power*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94–109. p. 96.
- Lorot P., Thual F. (1997) *La géopolitique*. Montchrestien. Paris. p.103²¹
- Nye J. S. (1990) *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power*, Basic Books.²²
- Nye, Joseph S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. New York : Public Affairs. p. 5.²³
- (2013) *Influence and Attraction: Culture and the Race for Soft Power in the 21st Century*. London, British Council. ²⁴
- Morand P. (2013) *Le soft power culturel à l'heure de l'immatérialisme* ». *Mode de Recherche*, 19 pp. 27–37.²⁵
- Joseph Nye, op. cit. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York, Public Affairs, 2004.²⁶
- d'une Valentin, J. M. (2003) *Hollywood, le Pentagone et Washington — Les trois acteurs*²⁷. Autrement, coll. Frontières stratégie globale, Jean-Michel Valantin, Paris :
- Nye, J. (2009) *South Korea's growing soft power*. Project Syndicate.²⁸
<https://www.project-syndicate.org/commentary/south-korea-s-growing-soft-power?barrier=accesspaylog>
- Lee, G. 2009. *A soft power approach to the 'Korean Wave'*. *The Review of Korean Studies* ²⁹
p. 123. 12 (2): 123–137.
- Jin, D. Y. 2020, May 26. *The Korean Wave*. *George Journal of International Affairs*.³⁰
<https://www.gjia.georgetown.edu/2020/05/26/the-korean-wave/>
- Jang, G. & Paik, W. (2012). *Korean Wave as Tool for Korea's New Cultural Diplomacy*.³¹
Advances in Applied Sociology, 2(3), 196–202.
- Lee, G. (2009) *A soft power approach to the 'Korean Wave'*. *The review of Korean studies*,³²
12 (2), 123–137.
- Huat, C. B. (2012). *Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture*. Hong Kong University Press.³³
- Nihon Bōeki Shinkōkai. (2005). «Cool" Japan's economy warms up. [Tokyo] : Economic Research Department, Japan External Trade Organization.³⁴
-) *Cool Japan Creative: Industries 2014 Japan report* (of Economy Trade and Industry Ministry Policy
https://www.meti.go.jp/english/policy/mono_info_service/creative_industries/creative_industries.html³⁵



- Bandurski, D. (2007). Hitting hard with “soft power”: China explores macro-measures to bolster its global cultural prowess.
<https://chinamediaproject.org/2007/12/19/hitting-hard-with-soft-power-china-explores-macro-measures-to-bolster-its-global-cultural-prowess/>
- Schaefer, D., & Karan, K. (Eds.). (2012). Bollywood and Globalization: The Global Power of Popular Hindi Cinema (1st ed.). Routledge.
- Vlassis A. (2016) « Les puissances émergentes dans la bataille mondiale de l’attraction : Bollywood, vecteur du *soft power* de l’Inde ? », *Revue Interventions économiques*, 55. consulté le 11 mars 2023.
<http://journals.openedition.org/interventionseconomiques/2867>
- Larochelle D. L. (2019), “Brad Pitt Halal” and the Hybrid Woman: Gender Representations and Religion through Turkish Soap Operas, *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, n° 12(2), p. 61–78.
- Özdemir N. (2021) Investigation of The Effect of Turkish TV Series Watched by Arab Tourists on Their Preference for Visiting Turkey, *International Journal of Business & Economic Studies*, (3)2, pp.150–171.
- Aboulela A. (2021) the Political Agenda of Turkish Drama in the Arab World
<https://arabwall.com/en/the-political-agenda-of-turkish-drama-in-the-arab-world/>
- Real Instituto Elcano (2018) Elcano Global Presence Report 2018. https://www.globalpresence.realinstitutoelcano.org/en/data/Global_Presence_2018.pdf
- Image Nation Abu Dhabi, <https://imagenationabudhabi.com/about-us/>
- Image Nation Abu Dhabi <https://imagenationabudhabi.com/af/>
- Brand Finance (2022) Global Soft Power Index. <https://brandirectory.com/softpower/>
- J. (2007) Cultural diplomacy, political influence and integrated strategy. The Lendzowski institute of world politics, Washington DC. p. 6.
- Frank, R. (2003). Introduction, *Diplomatie et transferts culturels au XX^e siècle – 1, Relations Internationales*, 2003/3 N° 115, pp. 325 à 348
- (2003) Cultural diplomacy and the United States government: a survey. Cummings, M., p. 1 Washington, DC: Center for Arts and Culture.
- Cull N. (2008). Public diplomacy: Taxonomies and histories. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences* 616 (1): 31–54. p. 31
- Akira Iriye, « Postface », in Alain Dubosclard, Laurent Grison, Laurent Jean-Pierre, Pierre Journoud, Christine Okret, Dominique Trimbur (dir.), *Entre rayonnement et réciprocité. Contributions à l’histoire de la diplomatie culturelle*, Paris, Publications de la Sorbonne, 2002, p. 182.



- Akmehmet M. H. (2011) Soft and Normative Power: The Importance and Power of⁵¹ Attraction in International Politics and Economics “*Global Citizens*” As a Cultural Diplomacy Tool, The International Symposium on Cultural Diplomacy Washington, DC.
- 2009 “How We Got Here.” In *Toward a New Public Diplomacy: Redirecting* Cull N. J.⁵² *Policy*. Philip Seib, ed. Palgrave Macmillan: New York. pp. 23-47. *U.S. Foreign*
- P. (2003) Diplomacy that Works: ‘Best Practices’ in Cultural Diplomacy.”. Schneider, C⁵³ Center for Arts and Culture, *Cultural Diplomacy Research Series*.
- Dominique Trimbur, (2002) « Introduction », in Alain Dubosclard *et al.* (dir.), *Entre*⁵⁴ rayonnement et réciprocité Contributions à l’histoire de la diplomatie culturelle, Paris, p. 15-23. Publications de la Sorbonne,
- from the Future Nye, J.S. (2015) Soft power and higher education. Retrieved July 12, 2015⁵⁵ of Higher Education, EDUCAUSE.: <http://www.educause.edu/Resources/SoftPowerandHigherEducation/>.
- Fiske, John. (1989). Understanding popular culture. Boston : Unwin Hyman⁵⁶ John Street, (1997) Politics and Popular Culture, Oxford: Polity Press.⁵⁷
- Ministère de l’Europe et des Affaires Etrangères Française, **Diplomatie culturelle**⁵⁸ https://www.diplomatie.gouv.fr/fr/politique-etrangere-de-la-france/diplomatie-culturelle/#sommaire_3
- Pramadya, T., & Oktaviani, J. (2016). Hallyu (Korean Wave) as Part of South Korea’s Cultural⁵⁹ Diplomacy and Its Impact on Cultural Hybridity in Indonesia. *Dinamika Global : Jurnal Ilmu Hubungan Internasional*, 1(01), pp. 87 - 116.
- Nye, J., Kim Y. (2013) Soft power and the Korean Wave. In *The Korean Wave: Korean media*⁶⁰ go global, ed. Y. Kim, 31-42. Abingdon: Routledge.
- Ministry of culture Sport and Tourism (2023) Budget for K-content Finalized at KRW 844.2⁶¹ Billion for 2023. <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=215>
- Ministry of Foreign Affairs of Japan, (2022) Pop-Culture Diplomacy**⁶² <https://www.mofa.go.jp/policy/culture/exchange/pop/>
- .Turkey’s New Soft Power: Blockbuster T-Dramas) Kalaycioglu M. S. (2023)⁶³ <https://www.iglobenews.org/turkeys-new-soft-power-blockbuster-t-dramas/>
- Balli F., Balli H. O., Cebeci K. (2013), Impacts of Exported Turkish Soap Operas and Visa-⁶⁴ on Inbound Tourism to Turkey”, *Tourism Management*, 37, 186-192. Free Entry
- MPA and CFCP (2014) China-International Film Co-Production Handbook 2014⁶⁵ https://www.mpa-apac.org/wp-content/uploads/2014/12/Co-Production_Handbook_English.pdf



- Jin, D. Y. (2020) the Korean Wave. *George Journal of International Affairs*. op. cit.⁶⁶
- Herrschner, I. (2015). The role of art in German cultural diplomacy : an analysis of the festival⁶⁷
of German films in Melbourne, Australia. *Media Transformations*, 11, p. 124-141
- Huat, C. B. (2012). Structure, Audience and Soft Power in East Asian Pop Culture. Hong⁶⁸
Kong University Press.
- Beard D., Menechelli P. (2019) Chinese Cultural Diplomacy: instruments in China's strategy⁶⁹
for international insertion in the 21st Century, *Revista Brasileira de Política Internacional*, 62(1),
p1-20.
- Fattor, E. M. (2014). American Empire and the Arsenal of Entertainment: Soft Power and⁷⁰
Cultural Weaponization. New York: Palgrave Macmillan.
- Ogura, K. (2009). Japan's cultural diplomacy. Tokyo: Japan Foundation. p. 45.⁷¹
- Robin Higham, "The World Needs More Canada: Canada Needs More Canada," in Jean⁷²
Paul Bail-largeonm (ed.), *The Handing Down of Culture, Smaller Societies and Globalization*,
(Ontario: Grubstreet Books, 2001), pp. 134-142.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image.⁷³
Journal of Business Research, 28(3), 191-210. P. 193
- Rein, I., Kotler, P., & Haider, D. (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry,*⁷⁴
p. 141. *and Tourism to Cities, States, and Nations*. The Free Press.
- Fan Y. (2006) "Branding the Naton: What is Being Branded?" *Journal of Vacaton Marketng*⁷⁵
12(1), pp. 5-13.
- (2013) . Influence and Attraction: Culture and the Race for Soft Power in the 21st⁷⁶
Century. London, British Council.
- Schreiber H. (2017) Intangible cultural heritage and soft power - Exploring the relationship,⁷⁷
International Journal of Intangible Heritage, Vol.12 pp. 44-57.
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. The new public⁷⁸
diplomacy: Soft power in international relations, 3-27.
- Srinivas S. (2021). On Hallyu and its global army: Soft power lessons from South Korea,⁷⁹
Observe Research Foundation.
<https://www.orfonline.org/expert-speak/on-hallyu-and-its-global-army/>
- M. (2022) the Growth of South Korean Soft Power and Its Geopolitical Implications, Kim⁸⁰
Journal of Indo-Pacific Affairs, Air University Press, 123-138.
- Lee, S. J. (2011). The Korean Wave: The Seoul of Asia. *The Elon Journal of Undergraduate*⁸¹
Research in Communications, 2(1), 85-93.
- the Pop-culture diplomacy in Japan: soft power, nation branding and Iwabuchi I. (2015)⁸²
question of 'international cultural exchange, *International Journal of Cultural Policy*, 21(4) 419-
432.



- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and⁸³
p. 4. differences. Clingendael: Netherlands Institute of International Relations.
- Kerr P., Geoffrey Wiseman G. (2017). *Diplomacy in a globalizing world: theories and*⁸⁴
practices. New York: Oxford University Press, USA. p. 354.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. Place Branding and⁸⁵
Public Diplomacy 6 (2): 97–103. p.98
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities,⁸⁶
regions. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- True, J. (2006). Globalization and identity. In R. Miller (Ed.), *New Zealand Government and*⁸⁷
Politics: Fourth Edition (pp. 1 – 1). Oxford University Press. p. 74.
- Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities,⁸⁸
regions. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Brljavak B. (2011) *Turkey Entering The European Union Through The Balkan Doors: In the*⁸⁹
Style of a Great Power? **Middle East Studies Online Journal**, 6(3), 82–92.
- Öktem K. (2010) *Projecting Power: Turkish TV Series and Their External Effects*. In Turkey's⁹⁰
Foreign Policy in A Changing World: Old Alignments And New Neighbourhoods",
International Conference, Oxford.
- Larochelle, D. (2021). Le soft power à l'épreuve de la réception: Le cas des fictions sérielles⁹¹
turques en Grèce. *Réseaux*, 226–227, 209–234
- Kraidy, M. M., Al-Ghazzi O. (2013a). Neo-Ottoman cool 2: Turkish nation branding⁹²
and Arabic-language transnational broadcasting. *International Journal of Communication*,
7, 2341–2360.
- Kraidy M., Al-Ghazzi, O. (2013b). Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in the Arab⁹³
Popular Communication, 11 (1), 17–29. Public Sphere.
- Cummings M. (2003) *Cultural Diplomacy and the United States Government: A Survey*,⁹⁴
Washington, DC: Center for Arts and Culture, p.1.
- Lee, S. H., Workman, J. E. (2015). Compulsive buying and branding phenomena. *Journal of*⁹⁵
Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 1(1), 1–12.
- Chae, J. Y. (2010). Research on characteristics of the Japanese consumption of Korean pop⁹⁶
culture: Centering on their consumption of Korean TV soap operas. *Korean Journal of Consumer*
and Advertising Psychology, 11, 823–844.
- Sunmi Son, Thongdee K. (2016), The Impact of Korean Wave on the Purchase Intention of⁹⁷
Korean Cosmetics of Thai People in Bangkok and Chonburi, Thailand (July 1, 2016). *PSAKU*
International Journal of Interdisciplinary Research (PSAKUIJIR), 5(2),
Aboulela A. (2021) The Political Agenda of Turkish Drama in the Arab World⁹⁸
<https://arabwall.com/en/the-political-agenda-of-turkish-drama-in-the-arab-world/>



Oğuzlu, T. (2007). Soft power in Turkish foreign policy. *Australian Journal of International Affairs*, 61(1), 81-97.

Blarel, Nicolas (2012) India: the next superpower?: India's soft power: from potential to reality? IDEAS reports – special reports, Kitchen, Nicholas (ed.) SR010. LSE IDEAS, London School of Economics and Political Science, London, UK.