

دراسة قدرة الثقافة الصينية على النشر في الدول العربية على أساس نموذج النشر "5W" في ظل وسائل الإعلام الجديدة

The Dissemination Power Of Chinese Culture In
Arab Countries Based On The 5w Communication
Model Under The Background Of New Media

د.ياو شويان ، تشانغ لي لي (*)

مستخلص الدراسة:

مع التطور السريع لتكنولوجيا الإنترنت، أصبح الفضاء الإلكتروني العالمي مساحة افتراضية تطابق الفضاء المادي. وقد دمجت تكنولوجيا الإنترنت الاثنين معًا بشكل وثيق، ولم يعد التبادل الثقافي ونشر الثقافة مقتصرًا على الأساليب التقليدية. فقد أصبحت المنصات الإعلامية تدريجيًا مجالًا جديدًا لتكامل الأفكار والثقافات من جميع أنحاء العالم ونشر الأيديولوجيات المختلفة، وقد نجحت منتجات عصر الإعلام الجديد مثل مقاطع الفيديو القصيرة ووسائل الإعلام الذاتية في التكيف مع الاحتياجات وانضمت إلى صناعة النشر الثقافي، وأصبحت الطريقة الأكثر شيوعًا للتواصل بين الثقافات.

* ياو شويان: محاضرة بقسم اللغة العربية في معهد شياندا للاقتصاد والعلوم الإنسانية بجامعة شانغهاي للدراسات

الدولية، بريد إلكتروني: 1410210@xdsisu.edu.cn

* تشانغ لي لي: محاضرة بقسم اللغة العربية في معهد شياندا للاقتصاد والعلوم الإنسانية بجامعة شانغهاي للدراسات

الدولية، بريد إلكتروني: 0810250@xdsisu.edu.cn

وفيما يتعلق بقدرة الثقافة الصينية على النشر في الدول العربية، مع تنفيذ مبادرة "الحزام والطريق" في عام ٢٠١٣، ارتقت العلاقة بين الصين والدول العربية إلى مستوى جديد، ويتزايد عدد الشعوب العربية التي تتطلع إلى معرفة الصين والاهتمام بالصين. لذلك، تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف الوضع الحالي وأوجه القصور في نشر الثقافة الصينية في الدول العربية من الجوانب الخمسة المتمثلة في المرسل ومحتوى الرسالة الاعلامية والقناة أو الوسيلة الإعلامية والمجموعة المستهدفة من المستقبلين والهدف من الرسالة الاعلامية والأثر المزمع تركه، والتفكير في كيفية تمكين وسائل الإعلام الجديدة لتحسين قدرة الثقافة الصينية على النشر في الدول العربية.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الجديد، الثقافة الصينية، الدول العربية، قدرات الإعلام الدولية.

Abstract:

With the rapid development of Internet technology, the global cyberspace has become a virtual space corresponding to the physical space. Internet technology has closely integrated the two together. Cultural exchanges and dissemination are no longer limited to traditional methods. The media platform has gradually become a new field for the integration of ideas and cultures from all over the world and the dissemination of various ideologies. The products of the new media era such as short videos and self-media have successfully adapted to the needs and joined the cultural communication industry, becoming the most common, popular, and the most popular way of intercultural communication and intercultural communication.

Regarding the ability of Chinese culture to spread to Arab countries, with the implementation of the the Belt and Road Initiative in 2013, the relationship between China and Arab countries has been raised to a new height, and more and more Arab people are also concerned about China and paying attention to China. Therefore, this study aims to discuss the current situation and deficiencies of the dissemination of Chinese culture in Arab countries from five aspects: Who, Says What, In Which Channel, To Whom,

With What Effect, and consider the future trend of new media empowering Chinese culture in the dissemination of Arab countries.

Key Words: New Media, Arab Countries, Chinese culture, International Communication Capabilities.

مقدمة الدراسة

يرجع التبادل بين الصين والدول العربية إلى ما قبل آلاف من السنوات، فطريق الحرير القديم ربط الصين والدول العربية، وفتح إنشاء منتدى التعاون الصيني العربي فصلا جديدا في تطور العلاقات الصينية العربية في القرن الحادي والعشرين، أما اقتراح مبادرة "الحزام والطريق" رفع العلاقات الصينية العربية مرة أخرى إلى مستوى جديد. إن الصين والدول العربية شريكان طبيعيين في البناء المشترك لمبادرة "الحزام والطريق"، وتلتزم الصين دائما بتعزيز التنمية الصحية والمستقرة للعلاقات الصينية العربية. في عام ٢٠١٤، عندما ألقى الرئيس شي جين بينغ خطابا رئيسيا بعنوان "تطوير روح طريق الحرير وتعميق التعاون الصيني العربي"، اقترح بوضوح "بناء مجتمع صيني عربي ذي مصالح مشتركة ومجتمع مصير مشترك"، والتي لاقت أصداءها تدريجيا من العديد من الدول العربية. في يوليو ٢٠٢٠، في الاجتماع الوزاري التاسع لمنتدى التعاون الصيني العربي، أعلنت الصين والدول العربية بشكل مشترك عن التعاون لبناء مجتمع مصير مشترك صيني-عربي في العصر الجديد. وفي عام ٢٠٢١، ولأول مرة، أدرج اجتماع مجلس جامعة الدول العربية على مستوى وزراء الخارجية على وجه التحديد المحتوى ذي الصلة بالتعاون مع الصين في قرارات الاجتماع، مع تقديره لجهود الصين المهمة والإيجابية لتحقيق السلام والاستقرار في الشرق الأوسط.

وبعد أكثر من ٤٠ عاما من الجهود المتواصلة في الإصلاح والانفتاح، قطع الاقتصاد الصيني خطوات كبيرة إلى الأمام وانتقلت الصين تدريجيا إلى مركز المسرح العالمي. تعزز الصين دائما بتنمية العلاقات مع الدول العربية، وتضع في اعتبارها التطلعات الجادة لشعوب الدول العربية لتحقيق التنمية السلمية، ودعوها القوية إلى العدالة، وسعيها الثابت إلى التعاون المربح للجانبين وتعزيز تنمية العلاقات الصينية العربية دائما من منظور استراتيجي طويل الأمد. إن

تعزيز نشر الثقافة الصينية في الدول العربية يتماشى مع المتطلبات الأصيلة لبناء "مجتمع المستقبل المشترك الصيني العربي" بشكل مشترك، حيث توفر الحضارة الصينية الرائعة وتجربة التنمية الغنية والرغبات الذاتية لكلا الجانبين محتوى ودعمًا عاطفيًا لإنجاز هذا الهدف. في ظل خلفية أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعتبر منصات تركز بشكل أساسي على شبكة الإنترنت وقد أصبحت حلقة وصل بين الأفراد في العالم، حيث تتيح لهم إنتاج ونشر المحتويات عليها والتفاعل معها عبر الحاسوب، أو الهاتف، أو الجهاز اللوحي (Tablet)، فإن تعزيز بناء قدرة النشر في الدول العربية يجب أن يكون له دعم من الشبكة والمنصة، ويجب علينا الاستفادة من منصة الإنترنت واستخدام وسائل الإعلام الجديدة لنشر القصة الحقيقية للصين، مما يساعد الدول العربية على فهم نضال الصين وسماع صوت الصين ورؤية صورة أكثر واقعية وثلاثية الأبعاد للصين.

تساؤلات الدراسة

١. ما هي خصائص المرسلين للثقافة الصينية، وكيف ينبغي تحسين دورهم لرفع قدرة الثقافة الصينية على النشر في الدول العربية؟
٢. ما هو حال تطور الإنترنت ووسائل الإعلام الجديدة في الدول العربية، وهل يمكن أن يوفر ضمانًا للانتشار السلس للثقافة الصينية؟
٣. ما هي الخصائص العمرية للجماهير الذين يستخدمون وسائل الإعلام الجديدة واحتياجاتهم من المعلومات وعاداتهم في قبول المعلومات؟
٤. ما هو السبيل لتعزيز قدرة النشر وتأثير الثقافة الصينية في الدول العربية؟

منهج الدراسة

للإجابة على تساؤلات الدراسة وأهدافها، اعتمدت في ذلك على منهج التوثيق والمنهج الوصفي لمعرفة الوضع الحالي لنشر الثقافة الصينية في الدول العربية والمنهج التحليلي الكمي

لتحليل الجهود التي تبذلها وسائل الإعلام الرسمية ووسائل الإعلام المحلية والأفراد باعتبارهم المرسلين الرئيسيين في التواصل الثقافي للدول العربية والنتائج التي تم تحقيقها.

الإطار النظري والدراسات السابقة

١- تعريف وسائل الإعلام الجديدة

في السنوات الأخيرة، ومع التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة في الصين، أصبح مصطلح "وسائل الإعلام الجديدة" كلمة جديدة ساخنة في الدوائر الأكاديمية في الصين، وقد بدأ المزيد من ممارسي الإعلام ومحترفي تكنولوجيا المعلومات والعلماء في الاهتمام بالدراسة في وسائل الإعلام الجديدة. بالمعنى الدقيق للكلمة، فإن "الجديد" في وسائل الإعلام الجديدة مقابل "القديم"، ومع مرور الوقت، سوف تتلاشى الحدود بين "الجديد" و"القديم" تدريجياً حتى تختفي. يشير مصطلح "وسائل الإعلام الجديدة" المشار إليها في هذا المقال إلى مصطلح عام لجميع وسائل الاتصال الجديدة أو أشكال الاتصال التي تستخدم التكنولوجيا الرقمية، وتكنولوجيا الشبكات، وتكنولوجيا الاتصالات المتنقلة والتكنولوجيا الذكية لتوفير خدمات المعلومات والترفيه مثل خدمات البيانات الصوتية والفيديوهات، والخدمات الاجتماعية، والألعاب الترفيهية، والتعليم عبر الإنترنت عن بعد للمستخدمين من خلال قنوات مثل الإنترنت، والشبكة المحلية ذات النطاق العريض، وشبكة الاتصالات اللاسلكية والأقمار الصناعية، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر والأجهزة المحمولة كآليات رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض.

تدمج وسائل الإعلام الجديدة النص والصوت والصورة في جهاز واحد، وتعتمد على المحتويات المعروضة الثلاثية الأبعاد والمتعددة الأبعاد لجذب انتباه المستخدمين. ولا يمكنها أن تعكس المحتوى نفسه فحسب، بل يمكنها أيضاً إظهار مشاعر الناس وعواطفهم، مما يجعل الجمهور يشعر وكأنهم في المشهد. في وضع التشغيل الخاص به، يمكن لمتلقي المعلومات الاختيار وفقاً لتفضيلاتهم الخاصة ودمجها مع قنوات محددة، ومقارنة بالوسائل التقليدية، أهم ما يميز وسائل الإعلام الجديد هو التفاعلية والقدرة على دمج المحتويات الإعلامية ومعالجتها

وتنسيقها وإرسالها واستقبالها وتخزينها بمرونة عالية، ويمكن للأشخاص تلبية احتياجاتهم الخاصة بشكل أفضل من خلال وسائل الإعلام الجديدة.

٢- العناصر الخمسة للتواصل:

في عام ١٩٤٨، اقترح الباحث الأمريكي لاسويل مفهوم عملية الاتصال يعرف بصيغة لاسويل، وكانت هذه هي المرة الأولى التي يتم فيها استخدام طريقة الصيغة لتحليل أنشطة الاتصال في المجتمع البشري والتي أصبحت لاحقاً من أساسيات العمل الإعلامي للاتصال مع الجمهور وإيصال الرسائل والمعلومات بالطرق الأفضل لإحداث تأثيرات فعالة. وهي تتلخص بالجملة Who (says) What (to) Whom (in) What Channel (with) What Effect، والتي تحدد خمسة عناصر لعملية الاتصال، وهي: المرسل (Who) ومحتوى الرسالة الإعلامية (What) والقناة أو الوسيلة الإعلامية (in Which Channel) والمجموعة المستهدفة من المستقبلين (to Whom) والهدف من الرسالة الإعلامية والأثر المزمع تركه (With what effect). (هارولد لاسويل، هيكل ووظيفة التواصل الاجتماعي (الطبعة الصينية)، ٢٠١٥)

الدراسات السابقة

ومع اقتراح "مجتمع مصير مشترك صيني-عربي"، استمرت الأبحاث الأكاديمية حول العلاقات الصينية العربية في التعمق، ومن بينها: «تفسير القيمة في الإعلام الدولي للصين في العالم العربي من منظور اقتراح "مجتمع مصير مشترك صيني-عربي"» (ليو شين لو، ٢٠٢٣) يشير إلى أنه يجب اغتنام الفرصة وتحسين نظام الخطاب والتركيز على شرح ونشر مفاهيم الأمن والتنمية والحضارة الصينية، وترسيخ أساس القيمة المشتركة لمجتمع المصير الصيني العربي. دور الصين في العالم العربي. وينبغي تحسين دقة الاتصال، وتحسين تقارب الاتصال في نفس الوقت. في ظل خلفية وسائل الإعلام الجديدة، شهد التواصل الخارجي للثقافة العديد من التغييرات مقارنة بالماضي. فيكون المرسلون أكثر تنوعاً، ومحتوى الرسالة أكثر ثراءً، وقنوات إعلامية أكثر ملاءمة، والمجموعة المستهدفة من المستقبلين أكثر عقلانية، وتقييم أكثر موضوعية للتأثيرات. كما أن هناك المزيد من الباحثين المحليين الذين قاموا بإجراء أبحاث مكثفة

ومتعمقة حول انتشار الثقافة الصينية إلى العالم الخارجي، شأنها شأن الأبحاث المتعلقة بانتشار الثقافة الصينية في الدول العربية. ومن منظور المحتوى، كانت الأبحاث حول الثقافة الصينية والثقافة الصينية التقليدية الممتازة في الأوساط الأكاديمية متنوعة.

الدراسة الأولى: شيوه تشينغ قوه، دينغ شو هونغ (علم الصينيات الدولي، ٢٠٢٣) بعنوان: "انتشار الأفكار الصينية القديمة في العالم العربي" تلخص بعض خصائص انتشار الأفكار الصينية القديمة في العالم العربي، ويرى المقال أنه على الرغم من أن الفهم والبحث عن الأفكار الصينية في الأوساط الأكاديمية العربية بدأ متأخراً نسبياً، يكون العلماء بشكل عام منصفين ويستطيعون فهم وتقدير الأفكار الصينية من منظور شرقي، وهو ما يعكس وعي الهوية المتميز للعلماء العرب.

الدراسة الثانية: ما بينغ تشنغ (أبحاث علوم الرياضة، ٢٠٢٢) بعنوان: "دراسة حالة لانتشار ثقافة الووشو في الدول العربية - السودان أنموذجاً" تلخص الإنجازات الرئيسية وأوجه القصور في انتشار الووشو في السودان، وتشير إلى أن زيادة انتشار الووشو في السودان تعتمد على تحديد استراتيجية على أساس مقارنة بيئات الانتشار واستخلاص الرمز واستكشاف الدلالة، وتدريب المعلمين، للتعامل بشكل صحيح مع العلاقة بين الووشو والأنشطة الثقافية.

الدراسة الثالثة: حسانين فهمي حسين (المواهب الدولية، ٢٠٢٢) بعنوان: "تشر وتوزيع الكتب الصينية في المنطقة العربية" تؤكد على أهمية الدور الذي يلعبه العلماء العرب.

الدراسة الرابعة: وو تشيونغ، سين نا، ليو زيشياو (مجلة جامعة هونان (العلوم الاجتماعية)، ٢٠٢٢) بعنوان: "انتشار أعمال لاوتسي وأفكاره في العالم العربي" تفرز انتشار أعمال لاوتسي وأفكاره في الدول العربية على مدى الستين عاماً الماضية، وتحلل أسباب قبولها، أي أنها تستطيع أن تهدئ ذهن القارئ وترتبط بروح الفكر الصوفي في الثقافة العربية، وهذا هو السبب الرئيسي وراء قبول أعمال لاوتسي وأفكاره وشعبيتها في العالم العربي.

الدراسة الخامسة: وانغ جين خوي، سون تسي كي (التواصل العالمي، ٢٠٢٢) بعنوان: "منظور الشباب والمرأة: اتجاه الانتشار للدراما التلفزيونية الصينية في الدول العربية خلال فترة التحول الإعلامي" تأخذ ٣٨١ دراما تلفزيونية صينية تم بثها على قناة يوتيوب العربية من عام ٢٠٠١ إلى عام ٢٠٢١ كعينات، وتستخدم مؤشر تأثير الانتشار لقياس تأثير الانتشار كميًا، وتم تحديد ١١ عاملاً يؤثر على انتشار الأعمال الدرامية التلفزيونية الصينية من خلال تحليل الانحدار التدريجي، وتم إنشاء نموذج للعوامل التي تؤثر على انتشار الأعمال الدرامية التلفزيونية الصينية على منصات الوسائط المتدفقة في الدول العربية. أظهرت النتائج أن لغة الدبلجة ونوع المسلسل التلفزيوني ونوع الحساب وحالة مشاركة المنصة وعدد العلامات للحلقة الواحدة وعدد جوائز المخرجين وكمية محتوى الحساب واشتراكات الحساب وعدد الحلقات التلفزيونية وغيرها من ذلك لها تأثير كبير على نتيجة انتشار الأعمال الدرامية التلفزيونية الصينية على منصات البث الإعلامي إلى الدول العربية.

الدراسة السادسة: صن بينو، تشن جوفن، يان زوير (مجلة قانسو الطبية، ٢٠٢٠) بعنوان: "مناقشة موجزة حول انتشار الطب الصيني التقليدي في الدول العربية من منظور "5W" لاسويل" تحلل الوضع الحالي لانتشار الطب الصيني في الدول العربية، وذلك لاستكشاف طريقة أكثر ملاءمة لنشر الطب الصيني التقليدي للمنطقة العربية.

ومع تعزيز الذكاء الاصطناعي والحوسبة السحابية والجيل الخامس وسلسلة الكتل والبيانات الضخمة والتطبيقات التكنولوجية الأخرى، تطور الإعلام الدولي الرقمي للثقافة الصينية بسرعة من خلال مقاطع الفيديو القصيرة والتكنولوجيا الرقمية وأنشطة التواصل بين الثقافات. وتشمل الأبحاث من منظور وسائل الإعلام الجديدة، منها على سبيل المثال لا الحصر:

الدراسة الأولى: وانغ لينغ نينغ وتشين ييكون (الاتصالات الحديثة (مجلة جامعة الاتصالات الصينية)، ٢٠٢٢) بعنوان: "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية الصينية لدى طلاب الجامعات العرب" تظهر أن طلاب الجامعات العرب حريصون على سماع المزيد من "الأصوات الصينية" وتشير إلى أنه يجب الاستفادة

الكاملة من المودة الطبيعية لدى طلاب الجامعات العرب ورؤية القيمة المشتركة للثقافة الصينية على مستوىي العاطفة والاهتمام لتعزيز نشر الثقافة الصينية على منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الثانية: يانغ ينغ (عالم الصوت والشاشة، ٢٠٢١) بعنوان: "سرد القصص الصينية للعالم العربي في عصر وسائل الإعلام المتقاربة - بأخذ قناة CGTN العربية كمثال" تظهر أن الجمهور العربي يولي اهتماما أكبر لـ "الحكمة الصينية" و"الصين التكنولوجية" و"الصين الثقافية".

مدخل

في ٣١ مايو ٢٠٢١، عندما ترأس الرئيس شي جين بينغ الدراسة الجماعية الثلاثين حول تعزيز بناء قدرات الإعلام الدولي في الصين من قبل المكتب السياسي للجنة المركزية للحزب الشيوعي الصيني، أكد على أنه من الضروري أن نفهم بعمق أهمية وضرورة تعزيز وتحسين أعمال الإعلام الدولي في ظل الوضع الجديد، وببذل جهودا كبيرة لتعزيز بناء قدرات الإعلام الدولي، وطرح المهمة الهامة المتمثلة في "إظهار الصين الحقيقية وثلاثية الأبعاد والشاملة" و"اعتماد أساليب إعلام دقيقة متوافقة مع مختلف المناطق والبلدان والجماهير للترويج وتعزيز متطلبات "التعبير العالمي والتعبير الإقليمي والتعبير المركز" للقصص الصينية والأصوات الصينية. أدى التطور المستمر لتكنولوجيا الشبكات في العصر الجديد والنهضة التدريجية للمنصات الاجتماعية إلى إحداث تغييرات كبيرة في الوسيلة الإعلامية والمرسلين، وقد ارتفعت مكانة وسائل الإعلام الذاتية تدريجيا، وأصبح لدى الأفراد المزيد من الفرص للتحدث وأصبح مجموعة المستقبلين للمعلومات أوسع. وعلى نحو مماثل، يساعد تطور وسائل الإعلام الجديدة أيضا على توفير منصة لنشر الثقافة الصينية في الدول العربية. ويتعين على الأشخاص من شتى الأوساط في الصين أن تغتنم مثل هذه الفرصة للجمع بين ما نريد أن يعرفه الجمهور العربي واحتياجات الجمهور العربي من المعلومات وتفضيلاته، ومن أجل تحسين محتوى الرسالة لكسب مزايا التطوير من خلال مزايا المحتوى.

الوضع الراهن لانتشار الثقافة الصينية في الدول العربية

قد حقق بناء قدرة الإعلام الصينية للدول العربية نتائج معينة من حيث بناء المرسلين المتنوعة وتطوير منصات الإعلام في الخارج وتحليل حالات المجموعة المستهدفة من المستقبلين.

١- المرسل

أولاً، وسائل الإعلام الرسمية. من حيث اللغة، لا تزال اللغة العربية هي اللغة المفضلة لدى العرب لمشاهدة التلفزيون والتصفح على الإنترنت. ومع ظهور وسائل الإعلام الجديدة، قامت وسائل الإعلام الرئيسية مثل People's Daily Online، وشينخوا نت، وChina.com، وراдио الصين الدولي، وتلفزيون الصين المركزي، ببناء مواقع إخبارية باللغة العربية. وفي السنوات الأخيرة، فتحت حسابات على منصات اجتماعية خارجية واحدة تلو الأخرى، بهدف تقوية القدرات الإعلامية باستخدام الوسائط الجديدة بنشاط. وفقاً لإحصائيات غير كاملة، فإن الحسابات الرسمية للنسخة العربية على الفيسبوك الأول منها هو حساب People's Daily باللغة العربية، وقد تم إنشاؤه في ١٢ ديسمبر ٢٠١٢، ويحظى بـ ٣,٧٨ مليون معجب و ٣,٧٧ مليون إعجاب، وأكثرها نشاطاً هي CGTN العربية، التي تم فتحها في ٥ ديسمبر ٢٠١٦، بلغ عدد متابعيها ١٦,١٣ مليون متابع حتى ١٤ يونيو ٢٠٢٢، متجاوزة حساب النسخة العربية من BBC News عربي و CNN العربية، مما يوضح أن CGTN العربية لديها ميزة تنافسية عالية في الإعلام للعالم العربي على منصة الفيسبوك.

ومع ذلك، إذا نظرنا إلى موقع يوتيوب، وجدنا أنه لا تزال هناك فجوة معينة بين CGTN العربية و BBC News عربي و CNN العربية. من زاوية وسائل الإعلام، تقاس قوة الإعلام بعوامل مثل كمية المعلومات الصادرة، وسرعة النشر، ونطاق التغطية؛ أما من زاوية الجمهور، فإن قوة الإعلام تشمل مقدار القراءة، وعدد الزوار، وتكرار الزيارات، ومدة التوقف، ومقدار إعادة التوجيه، وما إلى ذلك. في هذه الدراسة حسب الوضع الأساسي لحسابات يوتيوب للوسائط الثلاث المذكورة أعلاه (الجدول ١). (البيانات من موقع يوتيوب حتى

(17/06/2022

الجدول ١: معلومات أساسية عن حسابات يوتيوب ل CGTN العربية، و BBC news عربي، و Arabic CNN (حتى ١٧ يونيو ٢٠٢٢)

الحساب	وقت الإنشاء	عدد المعجبين به	عدد الفيديوهات	عدد المشاهدات
CGTN Arabic	05/12/2016	٣٥٥.٠٠٠	23752	١٠١ مليون
BBC news عربي	07/04/2009	١.٠٠٠.٠٠٠	35189	3996 مليون
CNN Arabic	21/10/2006	٧٥١.٠٠٠	7352	332 مليون

(مصدر البيانات: موقع يوتيوب حتى 17/06/2022)

على الرغم من عدم تضمين جميع المؤشرات، إلا أنها يمكن أن تعكس أيضا قوة الإعلام الخاصة بها إلى حد ما. يمكن أن نرى من الجدول ١ أن هناك فجوة كبيرة بين CGTN العربية و BBC News عربي، أما بالنسبة ل CNN العربية، فبالرغم من أن إصدار الفيديو ليس جيدا مثل CGTN العربية، إلا أن عدد المعجبين بها يبلغ ضعف عدد المعجبين بالأخيرة، ويبلغ إجمالي عدد المشاهدات ثلاثة أضعاف عدد المشاهدات للأخيرة، وإلى حد ما يُظهر ما ورد أعلاه أن مستوى اهتمام الجمهور بها مرتفع نسبيا.

بالإضافة إلى ذلك، فتحت محطة الإذاعة والتلفزيون المركزية الصينية في الشرق الأوسط أيضا حسابا على فيسبوك، كما فتحت "China Zone-the Silk Road" في إطار "مجتمع التعاون الدولي لتلفزيون طريق الحرير" حسابا على يوتيوب، لكن عدد المعجبين صغير نسبيا، ولم يتم رؤية التأثير بعد.

ثانيا، وسائل الإعلام المحلية الرئيسية. ومن بين وسائل الإعلام المحلية، استكشفت منصة الفيديو على الإنترنت (Mango TV) التابعة لراديو وتلفزيون هونان بنشاط نموذجا جديدا للنشر الثقافي، مما يضح زخما جديدا في الإعلام الدولي للوسائل السمعية والبصرية الصينية عبر الإنترنت، كما حققت نتائج مرضية في الدول العربية أيضا. قد توصلت Mango TV إلى تعاون استراتيجي مع قناة الصينية العربية، ووقعت رسميا خطاب نوايا للتعاون مع MBC،

مركز البث في الشرق الأوسط، مما أدى إلى تسريع وتيرة انتشار الثقافة الصينية على المستوى العالمي. بالإضافة إلى ذلك، تعمل Mango TV أيضا على بناء مصفوفة متنوعة لجميع الوسائط، حيث فتحت Mango TV العربية التابعة لها حسابا على موقع يوتيوب في ٨ فبراير ٢٠٢١. وحتى ١٦ يونيو ٢٠٢٢، يضم الحساب ٥٣٨٠٠٠ مشترك، بإجمالي ٢١٠٠ مقطع فيديو، بإجمالي عدد مشاهدات بلغ ٢٠٥ ملايين (جاء البيانات من حساب Mango TV العربية على موقع يوتيوب) حيث حققت نتائج جيدة. ومع ذلك، على الرغم من أن وسائل الإعلام المحلية الأخرى بذلت أيضا محاولات للتطوير في الخارج، مثل التعاون مع قناة الصينية العربية لبث أفلام ودراما تلفزيونية وأفلام وثائقية ممتازة ذات صلة، إلا أن القليل منها فتح حسابات باللغة العربية مباشرة على وسائل التواصل الاجتماعي في الخارج أو المنصات الخاصة به.

ثالثا، الأفراد. أدى التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة إلى ظهور وسائل الإعلام المخصصة لجميع الأفراد، وفي أعمال الإعلام الصينية مع الدول العربية، فإن الأفراد كالمرسلين الأكثر بروزا بشكل رئيسي المبعوثون الدبلوماسيون والخبراء والعلماء، وقد أخذوا وسائل الإعلام الرئيسية والمنصات الاجتماعية للتحدث إلى الدول العربية. على سبيل المثال، بعد فترة وجيزة من طرح الرئيس شي جين بينغ "مبادرة الأمن العالمي" في حفل افتتاح المؤتمر السنوي لمنتدى بواو الآسيوي في عام ٢٠٢٢، حضر غوو وي، مدير مكتب الصين في فلسطين، والسفير الصيني لدى مصر لياو لي تشيانغ، وغيرهم من المبعوثين الصينيين إلى الدول العربية تم إصدار مقالات بنشاط في وسائل الإعلام المحلية لنشر الخطاب الرئيسي الذي ألقاه الرئيس شي جين بينغ، وأوضح الجوهر الأساسي لـ "الثوابت الستة" لمبادرة الأمن العالمي، وتم نشره على نطاق واسع على مختلف منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وتوجيه المجتمع العربي إلى فهم مبادرة الأمن العالمي بشكل أكثر شمولية وموضوعية. أمثلة أخرى هي أن البروفيسور شيويه تشينغ قوه من جامعة بكين للدراسات الأجنبية أصدر مقالا باللغة العربية بعنوان "النموذج الصيني يأتي من المستقبل" في وسائل الإعلام الرئيسية في الدول العربية

"الشرق الأوسط"، موضحا فيه دلالة التجربة الصينية؛ البروفيسور محفوظ من "مركز الدراسات الصيني العربي للإصلاح والتنمية" أصدر مقالا بعنوان "مكافحة الوباء في الصين تسلط الضوء على مزايا نظام الحوكمة"، موضحا مزايا نظام الحوكمة في الصين، وقيادة الحزب الشيوعي الصيني، وتفوق النظام الاشتراكي ذي الخصائص الصينية. ما سبق هو أمثلة حية للأفراد باعتبارهم المرسلين للثقافة، مما يثري فريق الإعلام الصيني إلى الدول العربية. على الرغم من أن العديد من وسائل الإعلام في الصين قد أنشأت مصفوفات إعلام على منصات وسائل التواصل الاجتماعي في الخارج، إلا أنها متناثرة ويصعب تشكيل قوة مشتركة معينة، كما أن الجهود في إنشاء قادة الرأي يمكنهم لعب دور الجسور غير كافية أيضا.

٢- محتوى الرسالة الإعلامية

على مدار أكثر من ٥٠٠٠ عام، خلقت الأمة الصينية حضارة صينية رائعة، واليوم تتمتع الصين أيضا بتجربة ناجحة في المجالات المختلفة، مما يوفر خيارا جديدا لدول العالم، بما في ذلك الدول العربية، التي ترغب في تسريع تنميتها. على سبيل المثال، شرعت القضية العظيمة لتخفيف حدة الفقر في الصين في السير على طريق ذي خصائص صينية. وأشاد الأمين العام للأمم المتحدة أنطونيو غوتيريش بإنجازات الصين في الحد من الفقر في الندوة عبر الإنترنت حول "أهداف الأمم المتحدة للتنمية المستدامة ٢٠٣٠ وتجربة الصين في الحد من الفقر"، وتكون التجربة عينات بحثية من المنظمات الدولية. وفي سبتمبر ٢٠٢١، ولأول مرة، أدرج الاجتماع الـ ١٥٦ لمجلس جامعة الدول العربية على مستوى وزراء الخارجية تقديره لجهود الصين الإيجابية لتحقيق السلام والاستقرار في الشرق الأوسط والعالم في قرار يعكس احترام الشعب العربي لـ "الحكمة الصينية" و"الخطة الصينية" والاهتمام والتأكيد. وفي ١٦ يونيو ٢٠٢٢، أكد السفير الجزائري لدى الصين حسن راجحي، في مقابلة حصرية مع أحد مراسلي وكالة أنباء شينخوا، على الإنجازات التنموية التاريخية التي حققتها الصين في القضاء على الفقر المدقع والتحسين المستمر لمستويات معيشة الشعب، وأعرب عن اعتقاده بأنها حكمة الصين تستحق التعلم من جميع أنحاء العالم.

إن الشعب الصيني والشعوب العربية تملك نفس الحلم، واستقرار وتنمية الدول العربية هو أيضا توقعات الصين. قد كرس الرئيس شي جين بينغ نفسه للعمل بنشاط على تعزيز بناء مجتمع مصير مشترك صيني-عربي. إن الصين مستعدة وتأمل في إظهار تطور الصين وتجربتها الناجحة للدول العربية، بينما تتطلع الدول العربية التي تمر بمرحلة انتقالية أيضا إلى التعلم من تجربة الصين والبحث عن فرص التنمية، مما يوفر دعما عاطفيا داخليا لتحسين قدرات الثقافة الصينية على النشر في الدول العربية.

٣- الوسيلة الإعلامية

استثمرت الدول العربية الكثير من الأموال في بناء البنية التحتية للشبكات في السنوات الأخيرة، مما أرسى الأساس لنشر وسائل الإعلام الجديدة في الدول العربية. أولا، ضمان الشبكات. وفي عام ٢٠٢١، وصل عدد السكان الذين تغطيهم شبكات الهاتف المحمول في الدول العربية إلى ٤٢٦ مليون نسمة، وهو ما يمثل ٩٧% من إجمالي السكان العرب. من منظور سرعة التنزيل على الشبكة: في عام ٢٠٢١، وصل عدد سكان الدول العربية الذين تغطيهم شبكة G٣ على الأقل إلى ٩٤,٧%، ووصل أيضا عدد السكان الذين تغطيهم شبكة G٤ على الأقل إلى ٦٩,٦%. (GSMA. Mobile Internet Connectivity2021 Middle East And North Africa Key Trends)

من وجهة نظر مستخدمي الإنترنت: في عام ٢٠٢١، كان ثمة ٢٩١ مليون مستخدم للإنترنت في الدول العربية، بنسبة انتشار ٦٦%، متجاوزة المتوسط العالمي البالغ ٦٢,٥%. (Data Reportal. Digital 2022: Global Overview Report) ويمكن ملاحظة أن معدل تغطية الشبكة في الدول العربية قد وصل إلى مستوى مرتفع نسبيا، ويوفر تحسين سرعة تنزيل الشبكة ضمانا لمستخدمي الإنترنت لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة بسلاسة، كما يفضي إلى تحسين تجربة المستخدمين.

ثانيا، ضمان المنصات. يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تلبى المشاركة الاجتماعية للشعب العربي بطريقة مباشرة ومتقدمة، وفي الوقت نفسه تعزز بشكل كبير المبادرة الذاتية

للشعب العربي للحصول على معلومات متنوعة، لقد أصبحت قناة جديدة للدول والشعوب العربية لفهم العالم الخارجي والتعلم من تجارب الدول الأخرى الناجحة. يعتبر متوسط معدل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في الدول العربية مرتفعا نسبيا، خاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة وقطر، حيث تبلغ ١٠٦% و ٩٩,٨% على التوالي، وهي قريبة من ١٠٠% أو حتى تتجاوزها، كما تجاوزت ١٢ دولة أخرى المتوسط معدل الانتشار العالمي. ومن الجدير بالذكر أنه على الرغم من أن معدل انتشار وسائل التواصل الاجتماعي في مصر أقل بحوالي ٩,٤% من المتوسط العالمي، إلا أن عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي وصل إلى ٥١,٤٥ مليون، وذلك بفضل ميزة عدد السكان الكبير، ولا تزال مجموعة مهمة من مستخدمي الإنترنت في الدول العربية. ومع ذلك، فإن عددا قليلا من البلدان ذات معدلات انتشار منخفضة، بما في ذلك جزر القمر وموريتانيا والصومال واليمن، تعد لحسن الحظ سوقا محتملا لوسائل التواصل الاجتماعي مع نمو مرتفع نسبيا في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي.

إن التطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي يوفر الطريقة الأكثر ملاءمة لسرد القصص الصينية، وإظهار التجربة الصينية، ونقل الدفاء الصيني إلى الشعب العربي، كما يوفر ضمانا للروابط الشعبية بين الصين والدول العربية في عصر وسائل الإعلام الجديد. يتعين علينا أن نسعى جاهدين لتعظيم دور وسائل الإعلام الجديدة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، وخلق مناخ جيد لتنمية التعاون الصيني العربي.

٤- المجموعة المستهدفة من المستقبلين

بالنسبة للغالبية العظمى من العرب، أصبح الفضاء الإلكتروني جزءا لا غنى عنه في حياتهم، وتعد المملكة العربية السعودية ومصر الدولتين اللتين تتمتعان بأطول مدة استخدام للإنترنت بين الدول العربية، متجاوزتين المتوسط العالمي، بثماني ساعات وخمس دقائق وثمان ساعات

ودقيقتين على التوالي، يمكن القول إن ثلث اليوم يقضيه السعوديون والمصريون على الإنترنت. (Data Reportal. Digital 2022: Global Overview Report) ومن بينها فئة الشباب الأكثر اعتماداً على الإنترنت، ووفقاً لإحصائيات الاتحاد الدولي للاتصالات، ٧٣,٢% من الشباب (١٥-٢٤ سنة) في الدول العربية يستخدمون الإنترنت في عام ٢٠٢٠. (ITU.Measuring digital development: Facts and figures 2021) كما كشف استطلاع ASDA'A BCW السنوي الثالث عشر للشباب العربي أن ثلثي الشباب قالوا إنه من الصعب الانفصال عن وسائل التواصل الاجتماعي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي هي إلى حد بعيد أكبر مصدر للأخبار للشباب العربي. (ASDA'A BCW.Arab Youth Survey)

٥- تأثيرات الإعلام

أولاً، وسائط الفيديوها القصيرة. في السنوات الأخيرة، أتاح التطور السريع الذي حققته الصين في مجال الإعلام الجديد إمكانية جديدة لتطوير نمط الإعلام الجديد في الدول العربية، وخاصة منصة الفيديو القصير Tiktok التابعة لشركة ByteDance، التي تتبنى نموذج منتجات عالمية وتوطن المحتوى، وتحظى بشعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، لذلك، أصبح مثلاً ناجحاً على انتشار تطبيق الفيديو القصير عبر الهاتف المحمول في بلدي إلى الخارج. منذ دخول TikTok رسمياً إلى دبي في ١ يناير ٢٠١٩ وامتداده للسوق العربية تدريجياً، فإنه يحتل مكاناً في سوق وسائل التواصل الاجتماعي الخارجية في الدول العربية بسرعة مذهلة. وبحسب "بيانات ٢٠٢٢: نظرة عامة على البيانات العالمية"، ذكر تقرير App Annie أنه حتى يناير ٢٠٢٢، أصبحت TikTok ثاني أكبر وسائل التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية والكويت، وثالث أكبر وسائل التواصل الاجتماعي في الإمارات العربية المتحدة ومصر وعمان. (Data Reportal. Digital 2022: Global Overview Report) ووفقاً لبيانات جمهور الإعلان لمستخدمي TikTok الذين تبلغ أعمارهم ١٨ عاماً فما فوق، فإن أكثر من ثلاثة أرباع البالغين في المملكة العربية السعودية والإمارات العربية المتحدة والكويت

وأكثر من النصف في قطر والبحرين يستخدمون المنصة. وهذا ما يفسر هجرة مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في بعض الدول العربية إلى تطبيق TikTok. ومع ذلك، وللخلافات في التنمية الاقتصادية وسرعة التنزيل للإنترنت في الدول العربية، لا يزال تطور TikTok في الدول العربية متفاوتا.

ثانياً، وسائط الفيديو الطويلة. قد أطلقت منصات الوسائط السمعية والبصرية المحلية الثلاث الكبرى Tencent و iQiyi و Youku Video نسخة دولية ودخلت السوق العربية. وباعتبارها منصات مهمة لنشر الثقافة الصينية، تلعب منصات الوسائط السمعية والبصرية هذه أيضاً دور المرسل. من بينها، لدى Tencent و iQiyi حسابات باللغة العربية على فيسبوك، ولدى الثلاثة حسابات باللغة العربية على يوتيوب حالياً. ومع ذلك، ونظراً لتأخر الإطلاق في الخارج وعدم اكتمال بناء المحتوى، لا تزال هناك فجوة معينة مقارنة بمنصات الإعلام الجديد العربية التي وصلت مبكرة إلى الدول العربية، وبالنظر إلى التصنيفات المحلية في الدول العربية من تصنيفات التطبيقات الترفيهية العالمية التي تعمل بنظام IOS، هناك ١١ دولة عربية حيث يمكن لـ iQiyi أن تدخل ضمن أفضل ٢٠٠ تطبيق، والمرتبة المحددة في الجدول (٢)، هناك دولتان في المرتبة ١١-٢٠، و ٥ دول في المرتبة ٢٠-٥٠، و ٣ دول في المرتبة ١٠١-٢٠٠. (يو جيالي، لي يي مين، بحث حول النشر الخارجية لمنصات وسائط بث الفيديو الطويلة الصينية في عصر ما بعد الوباء، ٢٠٢١)

جدول (٢) مرتبة iQIYI بين تطبيقات الترفيه العالمية لنظام IOS

دولة	البحرين	عمان	قطر	موريتانيا	الكويت	السعودية	الإمارات	الأردن	اليمن	الجزائر	مصر
المرتبة	١٨	١٨	٢٣	٣١	٣٣	٣٦	٤٥	٨٠	١٢٠	١٥٨	١٦٨

ومن زاوية أبحاث الباحثين المحليين حول هذا الموضوع، استخدمت البروفيسور وانغ لينغ نينغ استبيانات ومقابلات متعمقة لتحليل تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية الصينية لطلاب الجامعات العرب؛ قام البروفيسور ليو شين لو بتحليل عادات استخدام وسائل الإعلام لدى الجماهير العربية في مقاله بعنوان "الإعلام الدولية للصين في

العالم العربي في عصر الوسائط المتقاربة". (مجلة طريق الحرير الجديد، ٢٠١٧) بالإضافة إلى ذلك، قام العديد من العلماء بدراسات في نشر محتوى محدد مثل "ثقافة الشاي" و"الطب الصيني التقليدي" في البلدان العربية. ومع ذلك، وبسبب القيود التقنية وأسباب أخرى، فإن القليل منهم قام بتحليل مباشرة انطلاقاً من تفضيلات المعلومات وعادات استخدام الوسائط الجديدة.

وإذا نظرنا إلى المنصات، وجدنا أنه لا تزال الصين تحتاج إلى حد كبير إلى منصات وسائل الإعلام الجديدة الغربية لتقوية قدرة الثقافة الصينية على النشر في الدول العربية. ونظراً للقيود المفروضة من قبل المنصة وأسباب حماية خصوصية المستخدمين، فمن الصعب تحليل عادات المستخدمين وتحديد خصائصهم بطريقة أكثر مباشرة وتفصيلاً.

طرق لتعزيز قدرة الإعلام الصيني في الدول العربية في عصر وسائل الإعلام الجديدة

في عصر وسائل الإعلام الجديدة، وصلت أنشطة مستخدمي الإنترنت إلى مستوى غير مسبوق من النشاط. يمكن تشكيل الرأي العام عبر الإنترنت بسرعة بغض النظر عن مكان وقوع الأحداث، ومن ثم توليد تأثير قوي للرأي العام عبر الإنترنت. قوة الإرشاد له دور القيادة والتوجيه، ويعكس السيطرة على اتجاه الرأي العام، ويمكن أن يساعد الجمهور على اتباع التوجه القيمي الصحيح، وتحديد الرأي العام الخاطئ وتصحيحه؛ والمصادقية تشمل خصائص الإنصاف والعدالة والحقيقة والموضوعية. وسائل الإعلام الجديدة إن تحسين توجيه ومصادقية الرأي العام في العصر هو الأساس لإنجاز أنشطة الاتصال بسلاسة وتحقيق فعالية الهدف. إن تحسين قوة الإرشاد والمصادقية للرأي العام في عصر الإعلام الجديد هو الأساس لإنجاز أنشطة الإعلام بنجاح وتحقيق الفعالية المتوقعة. وأرى أنه من الضروري تنسيق قوة المرسلين المتنوعين، وفتح قنوات الاتصال مع الدول العربية، والإبداع في أساليب نشر المحتوى، والاستفادة الكاملة من الموارد المختلفة في الداخل والخارج لتعزيز قوة النشر ونطاق التأثير للثقافة الصينية في الدول العربية بشكل مستمر.

أولاً، تنمية "قادة الرأي" الذين يتمتعون بعدد كبير من المعجبين والذين يتمتعون بقوة التأثير الكبيرة. قادة الرأي الذين يتمتعون بعدد كبير من المعجبين هم مثل الكشافات التي تجلب المعلومات إلى الجمهور. على سبيل المثال، يمكن لـ "لي زيكي"، التي أصبحت مشهورة بسرعة على منصات التواصل الاجتماعي في الخارج، أن تنشر الثقافة الصينية بسرعة بفضل حجم معجبيها الضخم. لذلك، من الضروري بالنسبة لنا إنشاء مشاهير إنترنت يروون قصصاً صينية، ويمكننا أن نبدأ من جانبين: إنشاء مشاهير إنترنت صينيين للخروج والاستفادة من مشاهير الإنترنت العرب المحليين. وبسبب مشاعرهم الفريدة وفهمهم العميق للصين، يستطيع مشاهير الإنترنت الصينيون توصيل الثقافة بشكل أكثر دقة، بينما يستطيع مشاهير الإنترنت العرب تعزيز العلاقة الحميمة في عملية النقل الثقافي بحكم هويتهم العربية. على سبيل المثال، أصدرت لنا صليبي، وهي مغنية فلسطينية شابة أصبحت مشهورة على شبكات التواصل الاجتماعي بسبب غلافها للأغاني العربية الكلاسيكية، فيديو غنائي لأغنية دورة الألعاب الأولمبية الشتوية في بكين "معا للمستقبل" على حسابها على يوتيوب، وحقق ٤٤,٢٢٩ مشاهدة مما يعزز الروابط بين الشعبين من خلال الموسيقى. لذلك، قد يكون البدء في تنمية "مشاهير الإنترنت" الحاليين أو استكشاف الجدد والاستفادة منهم هو الطريقة التي يجب أخذها في الاعتبار. بالإضافة إلى ذلك، فإن دور "قادة الرأي" المؤثرين في اتصالات الصين مع الدول العربية لم يحقق التأثير المنشود بعد. وشدد الرئيس شي جين بينغ على أنه من الضروري لعب دور الخبراء رفيعي المستوى بشكل أفضل والاستفادة من المنصات والقنوات مثل المؤتمرات والمنتديات الدولية الهامة ووسائل الإعلام الأجنبية الرئيسية. يتمتع الخبراء رفيعو المستوى بمصداقية طبيعية في نشر المعلومات بسبب احترافيتهم، لذلك يجب الاهتمام بدور الخبراء والعلماء، وإنشاء "قادة رأي" من نوع الخبراء، والمرجو منهم المبادرة في التحدث، ودحض الشائعات بشكل احترافي، وتعزيز قوة التوجيه والمصداقية للرأي العام.

ثانياً، إيلاء اهتمام كبير لدور الشباب. الشباب المعاصرون هم مستخدمون للإنترنت، ونشطون في التفكير، وواسعو الأفق، ويتقنون التكنولوجيا، وعلى الاستعداد للتواصل، ومستعدون لسرد القصص عن الصين للعالم الخارجي، كما أن تطور الإنترنت جعل التواصل بين شباب العالم في متناول اليد. إن تطور نظرة الشباب العربي للصين يرتبط باتجاه العلاقات الصينية العربية، كما أنه عامل رئيسي في خلق بيئة رأي عام جيدة في الدول العربية. فقط عندما يفهم جيل الشباب بعضهم البعض ويثق في بعضهم البعض، يمكن أن تكون العلاقة بين البلدين عميقة وطويلة الأمد. وفي عملية الإعلام الدولي، تعد اللغة أيضاً حلقة وصل رئيسية. وينبغي للطلاب الصينيين الذين يتعلمون اللغة العربية والطلاب العرب الذين يتعلمون اللغة الصينية أن يلعبوا دوراً أكبر في التبادلات الصينية العربية. لقد أنشأت الصين ٢٢ معهد كونفوشيوس في ١٣ دولة عربية، كما أنشأت المزيد من المدارس في الدول العربية أقساماً صينية. ولابد من الاضطلاع بدور المدارس والطلاب في بناء قدرات الإعلام الدولي على نطاق أوسع. تتميز منصة وسائل الإعلام الجديدة بخصائص سرعة إرسال واستقبال الرسائل وتكلفة الاستثمار المنخفضة، فمن المحتمل توسيع نطاق الالتحام بين الكليات والمدارس المحلية ذات قسم اللغة العربية مع الأقسام الصينية في الدول العربية من خلال الوسائط الجديدة، وتعزيز الطلاب الصينيين والعرب من خلال WeChat وTencent وغيرها من البرامج الاجتماعية بإجراء الحوارات والتبادلات من خلال ربط الدورة التدريبية، من ثم تشكيل تأثير "دائرة الأصدقاء" تدريجياً، وتوسيع نطاق نشر الثقافة الصينية، وتعزيز قوة النشر، وتحسين كفاءة النشر.

ثالثاً، تسريع بناء المنصات. مع زيادة القوة الشاملة للبلاد، زاد تدريجياً وعي تواجد الصين على الإنترنت، وطالما اهتم الشباب في الدول العربية بالصين، سواء كانوا يحبون الصين أم لا، فيمكنهم الحصول على فهم أكبر للصين. وبمساعدة المنصات الاجتماعية الدولية والمحلية لجذب مستخدمي وسائل الإعلام الجديدة في الدول العربية من خلال القنوات المختلفة، يمكننا سرد القصص الصينية بشكل فعال وتشكيل صورة الصين الصحيحة،

وهو أمر له أهمية معينة لتحسين قدرة الإعلام للصين في الدول العربية. مع التطور السريع للفضاء الإلكتروني، سيطرت منصات الوسائط الجديدة إلى حد ما على اتجاه تدفق الخطاب، والسيطرة على المنصة يعني السيطرة على القناة. والآن حقق الترويج لـ TikTok في الدول العربية نتائج جيدة، في حين لا تزال المنصات المحلية الأخرى لديها فجوة كبيرة مقارنة بوسائل التواصل الاجتماعي الغربية، لذلك يجب على الصين تسريع بناء منصتها الخاصة، والتي يمكنها أيضا تقديم الدعم لتحليل أكثر دقة لاحتياجات الجمهور ونفضيلائهم. فمن الممكن زيادة الدعاية من خلال الجهود المشتركة بين المنصات الرئيسية، وزيادة الشعبية من خلال التعاون مع وسائل الإعلام المحلية الرئيسية. إلى جانب ذلك، في عصرنا الحالي، أصبحت الهواتف الذكية شائعة ويتم ترقية وظائفها باستمرار، يجب أن تركز الوسائط التقليدية أيضا على تطوير تطبيقات تستخدم على الهواتف المحمول بالإضافة إلى الاعتماد على منصات متطورة، وتركيز على إنتاج محتوى عالي الجودة لجذب المستخدمين. على سبيل المثال، أطلقت وكالة أنباء شينخوا نسخة عربية من تطبيق الهاتف المحمول باعتبارها رائدة الفريق الوطني للإعلام الجديد في الصين.

رابعا، تصوير البيانات وتنوع القنوات. يفضل الشعب العربي تلقي المعلومات من خلال الحوار والتواصل، وفي ظل اتجاه تصوير البيانات في السنوات الأخيرة، يمكن تنوع قنوات النشر عن طريق التقنية الحديثة، ويمكن التأكيد على الانغماس العاطفي من خلال التفاعل بين الأصدقاء الصينيين والعرب. على سبيل المثال، يختار برنامج "المحادثات غير الرسمية" الذي تم إنشاؤه بشكل مشترك بين بيبييلي وتليفزيون هوبى الفضائي المواهب الشابة من مختلف البلدان لمناقشة الموضوعات الساخنة التي يهتم بها الشباب بشكل عام، والبحث عن إجابات متنوعة من خلال الحوار، بهدف تعزيز التبادل الثقافي بين الصين والعالم. ومع شهرة البرنامج، جذب العديد من الشباب الأجانب الكثير من الاهتمام، ومن بينهم العضو المصري "مو شياو لونغ"، الذي لفت انتباه وسائل الإعلام المصرية.

خامساً، تسريع التكامل التكنولوجي وابتكار الناقلات الثقافية. في فترة التطور السريع لوسائل الإعلام الجديدة، من الضروري الجمع بين الثقافة والتكنولوجيا العالية، وتعزيز انتشار الثقافة الصينية إلى العالم الخارجي من خلال جميع الأشكال التي تلبي تفضيلات الجماهير المعاصرة. على سبيل المثال، في السنوات الأخيرة، تسارعت وتيرة انتشار الألعاب عبر الإنترنت إلى الخارج، ومن حيث الدخل من ألعاب الهاتف المحمول التي طورها الصين ذاتياً وأطلقتها في الخارج في عام ٢٠٢١، تعد المملكة العربية السعودية أيضاً من بين الدول الأعلى تصنيفاً، حيث تحتل المرتبة السابعة، ومنطقة الشرق الأوسط بأكملها تمثل ٤٣,٥%، فإنها ثاني أكبر منطقة لألعاب الهاتف المحمول الصينية التي تتطور إلى الخارج. (تقرير رؤية اتجاهات ألعاب الهواتف المحمولة للصين، ٢٠٢٢) كما يوفر التطور السريع للألعاب عبر الإنترنت مسارا جديدا لـ "انتشار الثقافة الصينية إلى العالم". يمكن للدعم الفني للواقع المعزز والواقع الافتراضي وغيرها من عمليات إعادة الإنتاج القائمة على المشهد أن يحفز بشكل كبير إحساس المستخدم بالتجربة، ويمكن تعزيز تأثير الثقافة الصينية في الدول العربية عن طريق دمج الثقافة الصينية في بعض ألعاب تعلم اللغة أو ألعاب تقمص أدوار لاندماجها حقا في الحياة اليومية للعرب.

نتائج الدراسة

- يمكن تلخيص أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة على النحو الآتي:
- أظهرت نتائج الدراسة أن الوضع الحالي وأوجه القصور في انتشار الثقافة الصينية في الدول العربية هو كما يلي:
- ١- بدأ كل من وسائل الإعلام الرسمية والمحلية والأفراد يلعب دوره في نشر الثقافة الصينية في الدول العربية، لكن الترابط بينهم غير كاف.
 - ٢- تعمل منصات وسائل الإعلام الجديدة المحلية على تسريع تطويرها في الخارج، لكن تأثيرها صغبر النطاق.
 - ٣- يكون محتوى الرسالة متوافر وراسخة، لكن ينقصه تنوع الناقلات الثقافية.

٤- المجموعة المستهدفة من المستقبلين يمثل الشباب نسبة عالية منهم ويعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام الجديدة، لكن الدراسات الدقيقة لهم بحاجة إلى جهود أكبر.

المقترحات:

- ١- الاهتمام بتنمية المواهب الإعلامية في ظل وسائل الإعلام الجديدة، وتعزيز قدرة التوجيه والمصداقية للرأي العام من خلال تربية "قادة الرأي".
- ٢- إفساح المجال كاملاً لدور الشباب الصينيين والعرب لتوسيع نطاق النشر وتحسين فعالية النشر.
- ٣- تطوير قنوات النشر إلى الدول العربية وتسريع بناء المنصات لتعزيز قدرات الإعلام الدولية.
- ٤- ابتكار أساليب النشر وابتكار الناقلات الثقافية وتسريع التكامل التكنولوجي لتعزيز التأثير الثقافي.

حصلت الباحثة على تمويل من مشروع علمي على مستوى المعهد برقم
(A3107.23.2101.2309) XDKY234738

الهوامش

(١) التمسك بمفهوم أمن مشترك وشامل وتعاوني ومستدام، حماية السلام والأمن العالميين بشكل مشترك؛ الإصرار على احترام سيادة وسلامة أراضي جميع البلدان، عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول الأخرى، احترام الاستقلال الذاتي لشعوب جميع البلدان، بالإضافة إلى الالتزام بمقاصد ومبادئ ميثاق الأمم المتحدة.

مراجع الدراسة

- [1] 流媒体网.芒果TV与中东广播中心MBC达成战略合作
助推中华文化走出去[EB/OL].(2019-10-18)[2022-05-16].https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/177094/keyword_id/-1
- [2] 流媒体网.芒果TV与中东广播中心MBC达成战略合作
助推中华文化走出去[EB/OL].(2019-10-18)[2022-05-16].https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/177094/keyword_id/-1
- [3] 流媒体网.与中阿卫视签署战略合作
芒果系国际化战略呼之欲出[EB/OL].(2018-11-06)[2022-05-16].https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/163496/keyword_id/-1
- [4] 人民网—人民日报.共建新时代中阿命运共同体（命运与共）[EB/OL].(2021-06-05)[2021-10-13].
<http://cpc.people.com.cn/n1/2021/0605/c64387-32123126.html>
- [5] 人民网—人民日报海外版.中国减贫为联合国“减负”“增效”[EB/OL].(2020-09-22)[2021-10-13].<http://world.people.com.cn/n1/2020/0922/c1002-31869832.html>
- [6] 新华网.阿尔及利亚驻华大使：中国的全面发展与复兴令世界瞩目[EB/OL].(2022-06-16)[2022-06-16].http://www.news.cn/world/2022-06/16/c_1128746378.htm
- [7] 许向东，吴洁.提升主流媒体新闻舆论“四力”[N].中国社会科学报, 2022-06-09（003）.
- [8] 《硬核联盟白皮书
中国移动游戏趋势洞察报告》[R]艾瑞咨询系列研究报告（2022年第3期），中国会议，2022-03-01.
- [9] 余佳丽，李怡敏.后疫情时代中国长视频流媒体平台海外传播研究[J].东南传播.2021（12）：72.
- [10] 中东瞭望.2021年，请记住我们这些精彩的瞬间[EB/OL].(2021-12-27)[2022-5-13].http://www.chinaarabcf.org/chn/zagx/sss/202112/t20211227_10475895.htm.
- [11] 中央广播电视总台央视新闻.习近平在中共中央政治局第三十次集体学习时强调加强和改进国际传播工作
展示真实立体全面的中国[EB/OL].(2021-06-01)[2021-10-23].http://news.cnr.cn/native/gd/20210601/t20210601_525501556.shtml
- [12] ASDA'A BCW.Arab Youth Survey[EB/OL].[2022-05-16]

- <http://arabyouthsurvey.com/en/whitepaper/>
- [13] DataReportal. Digital 2022: Global Overview Report[R/OL]. [2022-06-16]. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- [14] GSMA. Mobile Internet Connectivity 2021 Middle East And North Africa Key Trends[R/OL]. [2022-06-16]. <https://www.gsma.com/r/wp-content/uploads/2021/09/The-State-of-Mobile-Internet-Connectivity-2021-Middle-East-and-North-Africa.pdf>
- [15] ITU. Measuring digital development: Facts and figures 2021[R/OL]. [2022-06-16]. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>