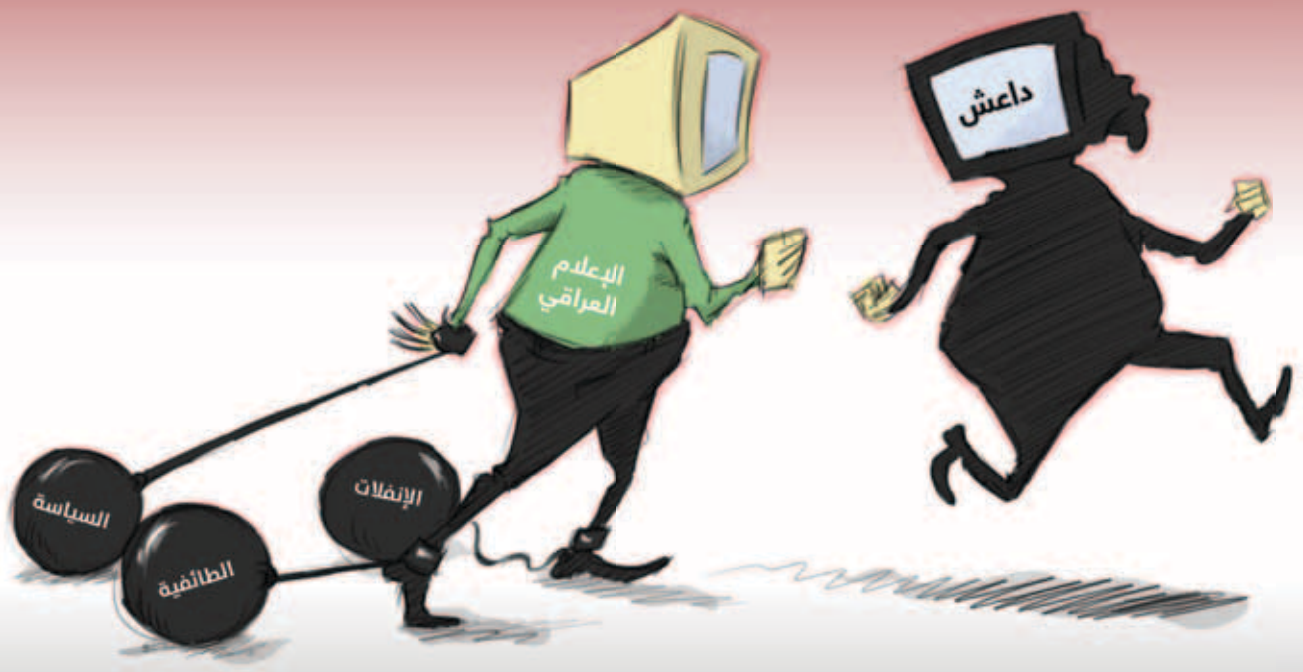
elakat.com
علاقات
مجلة صناعة العلاقات العامة

إعلام طائفي ومنحاز لا يمكنه مواجهة (داعش)..



في سبيل كسب ود المُعلن

انهيار «جدار برلين» بين إدارتي الإعلان والتحرير

شراكة مجتمعية
لأجيـــال الغـد

اكثر من

سعـــودي

يتم تدريبهم لسـوق العمل

تفخر شركة بي أيه إي سيستمز السعودية من خلال شراكتها مع مجموعة شركات التوازن الاقتصادي التي تتبع لها بالتزامها المطلق نحو تحقيق الشراكة المجتمعية الأمثل عبر دعمها، وإسهامها الدائم لكفاءاتنا الوطنية من خلال توفيرنا ١٨٠ منحة دراسية متخصصة في المجال الهندسي بالخارج، لأجل دعم بيئة العمل المحلي في المملكة وتطويرها بما ينسجم مع أرقى معايير العمل الهندسي المعمول بها عالمياً.

BAE SYSTEMS
INSPIRED WORK

www.baesystems.com

نديم تميم مراد

صرخة إنسانية..

ما نراه اليوم في وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، من مشاهد القتل والتدمير والتفجير، في أكثر من زاوية من زوايا أوطاننا، إلى جانب برامج الرقص والعري والإسفاف، يشعرنا وكأننا أمام حملة «علاقات عامة» مبيتة وممنهجة تهدف لإضعاف مشاعرنا تجاه ما يحدث وكسر أدنى مستوى للتعاطف الشعبي والإنساني لدينا عبر الترويج لثقافة الموت.

وأخشى ما أخشاه أن تكون تلك «الحملة» إن صح تسميتها كذلك، قد نجحت في تحقيق أهدافها، حيث يلاحظ العديد من المراقبين أن الأمة العربية والإسلامية أصبحت متبلدة المشاعر نتيجة ما تراه من تلك المشاهد المتكررة للقتل والتدمير، وأصبح لسان حالها يقول «تعددت المشاهد والموت واحد»!

لكن استمرار وسائل الإعلام في طرح تلك المشاهد واستمرار ذات المواقف تجاهها يثير العديد من التساؤلات من أبرزها: هل هذا مخطط ممنهج ومقصود لكسر أدنى معنى للإنسانية في دواخلنا؟ أم هو نتاج طرح إعلامي يفتقد المهنية؟

ختاما؛ نحن أمام «صرخة إنسانية» تطالب بمحاسبة تلك الوسائل التي تروج للانحطاط الإعلامي وتعمل على تدمير قيمنا وإنسانيتنا.

مجلة صناعة العلاقات العامة
العدد ١٤ | نوفمبر ٢٠١٥ م

علاقات

مجلة صناعة العلاقات العامة

الناشر و المدير العام
نديم مراد
nadim@elakat.com
مدير التحرير
عبد الرزاق العلي
a.razak@elakat.com
المستشار القانوني
د. وسيم منصوري
المدير المسؤول
كاتيا توا
katia@elakat.com
سكرتير التحرير
رضوان بكري
redwan@elakat.com
التصميم و الإخراج
جمال حاج قدور
jamal@elakat.com
مكتب بيروت
صفوان خشاب
safwan@elakat.com
نورا العقدة
noura@elakat.com
مكتب الرياض
منى حوا
mona@elakat.com
وسام البهيان
wesam@elakat.com
مكتب القاهرة
أحمد صادق
a.sadeq@elakat.com

الهيئة الاستشارية
د. فهد عبد الله الطياش
د. فهد إبراهيم الشهابي
د. حبيب رمال
د. نوفل خصاونة
د. سهاد عادل القيسي
د. وليد خلف الله دياب
أ. جمال جاسم النصر الله

بيروت
الجمهورية اللبنانية
PO Box: 116 /2145
Beirut, Lebanon
Tel: 009611 280999
Fax: 009611 281999
E-Mail: info@elakat.com
Web: www.elakat.com

الموضوعات المنشورة في المجلة تعبر عن رأي كاتبيها ولا تعبر بالضرورة عن رأي «علاقات».
© كافة الحقوق محفوظة 2015

داخل العدد:

6 الملتقى الخليجي الرابع للتخطيط الاستراتيجي يناقش الهواجس الأمنية

20 سر نجاح المرأة السعودية في حملتها الانتخابية

34 ١٠ مهارات يمتلكها مختصو العلاقات العامة دون غيرهم

44 كيف تخرج من أزمة الانتقادات والهجوم غير المبرر؟

60 أفكار جديدة لتعزيز ولاء الموظفين

64 قوة العلاقات العامة .. درس الجزيرة الجديد

84 الإعلام والشائعات

الأسعار

الدولة	السعر
السعودية	١٢ ريال
الكويت	١ دينار
العراق	٤٠٠٠ دينار
مصر	١٠ جنيه
سوريا	١٤٠ ليرة
لبنان	٥٠٠٠ ليرة
الأردن	١,٥ دينار
تونس	١,٥ دينار
ليبيا	٣٠٠٠ درهم
المغرب	٢٠ درهم
الجزائر	١٥٠ درهم
البحرين	١ دينار
قطر	١٠ ريال
الإمارات	١٠ درهم
عمان	٩٠٠ بيسة
اليمن	١٠٠ ريال

13

العلاقات العامة ..
طريقك الأمثل لحملة انتخابية ناجحة

36

العلاقات العامة
ليست وظيفة ذكورية

30

وحدات متخصصة في العلاقات العامة داخل
الأحزاب اللبنانية

56

دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

الملتقى الخليجي الرابع للتخطيط الاستراتيجي يناقش الهواجس الأمنية

تستضيف مملكة البحرين أعمال الملتقى الخليجي الرابع للتخطيط الاستراتيجي، والذي ينظمه مكتب أكت سمارت لاستشارات العلاقات العامة للسنة الرابعة على التوالي برعاية إعلامية من مجلة « علاقات». حيث سيكون محوره الرئيسي لهذا العام (هواجس أمنية)، وذلك بفندق ومنتجع سوفتيل الـزلاق. و أوضح أمين عام الملتقى الدكتور فهد إبراهيم الشهابي قائلا: عصفت منطقتنا دونما سابق إنذار، حتى أرسى بالخليج العربي على فوهة بركان، ما تكاد أن تخمد لحظة نلتقط فيها أنفاسنا، إلاّ وفـار تنورها من جديد. وفي ظل ما تشهده المنطقة من مخاطر ومهددات على كل الأصعدة، سياسية واقتصادية واجتماعية، أصبح لا مناص من تصاعد وتيرة الهواجس الأمنية لدى المخططين الاستراتيجيين والمحللين السياسيين وقادة العسكر وكبار المفكرين والباحثين والمتخصصين في الإعلام والمجتمع وفي أوساط رجال الأعمال. وأضاف الدكتور الشهابي بأنه ونظراً لما يرتكز عليه المشهد الخليجي ومواقف العالم منه من مماحكات ومهادنات صورية وكواليس، لعله الأكثر جدلاً وخطورة في تاريخ المنطقة، أصبح لزاماً على النخب الثقافية والفكرية الوقوف عند مفاصل هامة وحيوية من محركات استقرار الخليج العربي وتذبذبه، وذلك لترسيخ هويته ومبادئه وثوابته في وجه الطوفان والمد الجارف القادم من بعيد. وشـدد أمين عام الملتقى على أن الحضارات لا تقوم والأمـم لا تنهض إلاّ بسواعد أبنائها ورؤاهم، جاء هذا الملتقى الخليجي في رؤاه التخصصية وعمقه الاستراتيجي، ليجمع خلاصة الأبحاث والمرئيات الحديثة وكي يكون منبراً آمناً للتعبير عن تلك الهواجس وتداول حلولها بأريحية في أجواء ديدنها المسؤولية وحس المصير المشترك. ولهذا يعد الملتقى بحلته الجديدة فرصة جديدة لمد جسور الواقع وتحدياته بالمستقبل وتطلعاته. وأوضح الدكتور فهد إن الأفكار والرؤى إذا ما كانت حبيسة العقول والأدراج فإنها لا تعدو على بصيص نور في ظلام دامس، وأن الغد لن يحمل بالمقابل ثمة انفراجة تذكر. ولذلك فإن التعويل - كل التعويل - على طرح رصين ومكاشفات واعية ومخرجات متزنة تسهم في حلحلة الوضع الراهن والمضي به قدماً نحو مخارج حقيقية، فتلك هي غايتنا، وذلك ما ندعوكم لمشاركتنا إياه. أما بالنسبة لبرنامج عمل الملتقى، فقد أوضح الدكتور الشهابي

مستشار جلالة الملك لشؤون الإعلام

وزير شؤون الإعلام

وزير الصناعة والتجارة

رئيس الأمن العام

د. فهد إبراهيم الشهابي

د. ثريا العريض

اللواء د. عبد القدوس العبيدلي

العميد عادل الحشاش

بأن مستوى المشاركات في هذا العام هي الأعلى في تاريخه، وذلك من حيث المتحدثين والحضور. فبالنسبة لأعمال اليوم الأول منه فستشتمل على كلمه لأمينه العام، وكلمة للمتحدث الرئيسي للملتقى، وسيتبع ذلك تكريم للمتحدثين ومدراء الجلسات والشركات. أما اليوم الثاني من الملتقى فسيشتمل على ثلاث جلسات عمل. حيث سيكون عنوان جلسة العمل الأول (الأمن السياسي)، وسيشارك فيها كل من الدكتور عيسى الغيث عضو مجلس الشورى السعودي والأستاذ بسام البنمحمد عضو مجلس الشورى البحريني الرئيس التنفيذي لمركز دان للدراسات والأبحاث الاستراتيجية والدكتور محمد السلمي أستاذ الأدب والتاريخ بجامعة أم القرى المشرف على حساب «شؤون إيرانية» في التويتر. بينما ستكون ثاني الجلسات بعنوان (الأمن الاقتصادي) وسيشارك فيها كل من الأستاذ زايد بن راشد الزياني وزير وزارة الصناعة والتجارة بمملكة البحرين والدكتور مجيد بن محسن العلوي وزير وزارة العمل البحريني السابق والأستاذ خالد الأمين عضو المكتب التنفيذي لغرفة تجارة وصناعة البحرين وعضو مجلس التنمية الاقتصادية. وستكون ثالث الجلسات بعنوان (الأمن الداخلي) وسيتحدث فيها كل من اللواء طارق الحسن رئيس الأمن العام البحريني واللواء الدكتور عبد القدوس العبيدلي مساعد القائد العام لشؤون الجودة والتميز في شرطة دبي ورئيس جمعية الإمارات للتخطيط الاستراتيجي والعميد عادل أحمد الحشاش مدير عام الإدارة العامة للعلاقات والإعلام الأمني بوزارة الداخلية الكويتية. وبالنسبة لأعمال اليوم الثالث للملتقى فقد ذكر أمينه العام بأنه سيشتمل كذلك على ثلاث جلسات عمل، حيث ستكون الجلسة الأولى بعنوان (الأمن الإعلامي) وسيشارك فيها كل من المستشار نبيل بن يعقوب الحمر مستشار جلالة ملك البحرين لشؤون الإعلام والأستاذ عيسى بن عبدالرحمن الحمادي وزير شؤون الإعلام بمملكة البحرين والأستاذ سلطان البازعي رئيس الجمعية السعودية للثقافة والفنون. وستكون الجلسة الثانية بعنوان (الأمن الاجتماعي) وسيشارك فيها كل من الدكتورة ثريا العريض عضو مجلس الشورى السعودي والدكتور خالد بومطيع رئيس جمعية البحرين للجودة والأستاذة فاطمة خليل الصحفية بصحيفة الوطن البحرينية. أما آخر الجلسات فستكون بعنوان (الأمن العسكري) وسيشارك فيها كل من اللواء ركن طيار متقاعد صابر محمد السويدان القائد الأسبق للقوه الجوية الكويتية والدكتور ظافر العجمي المدير التنفيذي لمجموعة مراقبة الخليج.

المنامة | علاقات

برعاية وزير الطاقة

المنامة تستضيف أول مؤتمر مختص في استراتيجيات العلاقات العامة

برعاية وزير الطاقة سعادة الدكتور عبد الحسين ميرزا تستضيف المنامة مؤتمر الشرق الأوسط لاستراتيجيات العلاقات العامة. وأكدت رئيسة مؤتمر «الشرق الأوسط لاستراتيجيات العلاقات العامة» الدكتورة لولوة البودلامة أن المنامة سوف تشهد أول مؤتمر من نوعه في الشرق الأوسط يختص باستراتيجيات العلاقات العامة، والدور الجديد الذي تلعبه ليس فقط على مستوى الوزارات أو الشركات أو المؤسسات، بل حتى على المستوى الدولي والمستوى الاجتماعي والسياسي والرياضي»، مؤكدة «أن استضافة المنامة لمثل هذا الحدث الإقليمي، بمشاركة نخبة متميزة من المختصين بشئون العلاقات العامة والإعلام، هي دليل على أهمية هذا المؤتمر ومحاوره، ودليل انفتاح المنامة وترحيبها في استضافة مثل هذه الفعاليات الإقليمية، لما لها من فائدة أكاديمية ومهنية».

وأضافت: «إن مؤتمر الشرق الأوسط لاستراتيجيات العلاقات العامة، الذي تقيمه بروميديا الكويت العالمية بالتعاون مع الجمعية الخليجية للصحافة وحرية الإعلام بكوغر (غاب اف ام) وبرعاية إعلامية من مجلة « علاقات»، ويعقد هذه السنة تحت عنوان «استراتيجيات الرسالة الإعلامية للعلاقات العامة» يسعى لمناقشة وطرح قضايا تطوير أداء ودور الرسالة الإعلامية بتحقيق أهداف وسياسة المؤسسة اقتصاديا ومجتمعيا ورياضيا وسياسيا، كمثال لجهود هذه المؤسسة بالتطوير والتنمية المؤسساتية, ومن خلال نخبة متميزة من المختصين بمجال الإعلام والعلاقات العامة.

من جهته أوضح رئيس الجمعية العربية للصحافة وحرية الإعلام (آرابرس) الدكتور طارق آل شيخان إن الفترة الحالية شهدت اهتماما بالغا بدور العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية والخاصة، كونها تؤدي مهمة الاتصال بينها وبين مختلف شرائح الجمهور المستهدف، ويأتي تدشين هذا المؤتمر لإيمان القائمين عليه بأهمية مناقشة الدور الحقيقي الذي يجب أن تلعبه العلاقات العامة خلال المرحلة القادمة، ليس فقط في تسويق الرسالة الإعلامية للمؤسسة، بل أيضا كإدارة اعلامية وإدارية تدافع وتتصدى للحملات المضادة، التي تستهدف عرقلة تحقيق المؤسسة الحكومية أو الخاصة لأهدافها ورسالتها وسياساتها.

وأشار إلى أن المؤتمر سيصاحبه ورش عمل متخصصة في تحقيق هذه الأهداف، حيث أن المشاركون سيتمكنون من التعرف على النظم الحديثة لتطوير أداء ورسالة ومهام العلاقات العامة، واكتساب مهارات وأفكار جديدة، تمكنهم من تطبيقها على أرض الواقع داخل المؤسسة.

مؤتمر الشرق الأوسط
لاستراتيجيات العلاقات العامة والإعلام

مؤتمر الشرق الأوسط
لاستراتيجيات العلاقات العامة والإعلام

٢ - ٥ نوفمبر ٢٠١٥

فندق راديسون بلو - البحرين

برعاية سعادة

الدكتور عبد الحسين بن علي ميرزا

وزير الطاقة

المتحدثون

الاستاذ فيصل القناعي
رئيس الاتحاد الآسيوي للصحافة الرياضية وأمين سر جمعية الصحافيين الكويتية

د عبد الرحمن العبد القادر
مدير عام الاتصال والاعلام بالهيئة الملكية للجبيل وينبع

الأستاذة ساهر الطيبى
وكيل وزارة بإدارة العلاقات العامة والإعلام بالهئية العامة الاستثمار والمناطق الحرة

البروفوسورة همت السقا
أستاذ ورئيس قسم الإعلام والعلاقات العامة بالجامعة الأهلية بمملكة البحرين

الدكتورأحمد الديبان
رئيس المركز الاسلامي الثقافي بلندن

الدكتورة لولوة البودلامة
استاذة الاعلام السياسي ورئيسة العلاقات العامة بهيئة تنظيم سوق العمل بالبحرين

الاستاذ أنور عبد الرحمن
رئيس تحرير اخبار الخليج البحرينية

الاستاذ صادق العماري
مدير تحرير الراية القطرية ورئيس لجنة الاعلام المضاد بالجمعية الخليجية للصحافة وحرية الاعلام غاب اف اي

سالم بن حمد الجهوري
رئيس لجنة الاعلام الرياضي بجمعية الصحافيين العمانية

الدكتور فهد الشليمي
الخبير الأمني واستاذ العلاقات الدولية والادارة العامة

الدكتور طارق آل شيخان
رئيس الجمعية العربية للصحافة وحرية الاعلام (آرابرس)

برعاية

الجزيرة البيان الراية أخبار الخليج

Email: info@promediakw.com
www.pr-mest.com
Organized by ProMedia

Kuwait
Tel +965 22462212
Fax +965 22462214

Egypt
Tel +202 3335 7889
Fax +202 3335 7989

Saudi Arabia
Tel +966 1146 56 040
Fax +966 1146 56 080

Bahrain
Tel +973 7732 3323
Fax +973 7732 1321

مدير عام الاتصال المؤسسي بشركة بي أيه إي سيستمز في السعودية لـ" علاقات ":

الارتقاء بمستوى مختلف المهن ومن ضمنها العلاقات العامة أحد أهم واجباتنا تجاه المجتمع

حققت شركة بي أيه إي سيستمز السعودية عدداً من الإنجازات على المستوى المحلي والعالمي، ومن ضمن إنجازاتها التي ينتظرها كل عام منسوبي العلاقات العامة المؤتمر السنوي للعلاقات العامة الذي تنظمه الشركة ويحظى بمتابعة وتقدير المختصين والمهتمين في مجالات العلاقات العامة، كما وجد المؤتمر إشادات محلية في وسائل الإعلام المختلفة ومن عددٍ من الجهات المهتمة، حيث يُقام هذا المؤتمر وبنجاحٍ منقطع النظير للعام السادس على التوالي.

مجلة "علاقات" حاولت تسليط الضوء على هذا المؤتمر وعلى الإنجازات التي حققها لمهنة العلاقات العامة، واستضافت الأستاذ منذر بن محمود طيب مدير عام الاتصال المؤسسي في السعودية بشركة بي أيه إي سيستمز السعودية، وفيما يلي نص الحوار:

في البداية نرغب منكم تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به شركة بي أيه إي سيستمز في السوق السعودية؟

منذ العام ١٩٦٦م بدأ يظهر دور شركة بي أيه إي سيستمز (المعروفة سابقا باسم الشركة البريطانية للطيران والفضاء) في تقديم منظومة شاملة تعنى بنقل التقنية والمعرفة الى أرض المملكة العربية السعودية وتأهيل الشباب السعودي ليكونوا قادرين على إدارة هذه المعرفة والتقنية محلياً، ومنذ ذلك الحين ساهمت الشركة في تدريب آلاف المواطنين السعوديين في العديد من المجالات خاصة في القطاعات الفنية والهندسية وعلوم الطيران، وبالإضافة الى نقل التقنية والمعرفة وتدريب الشباب السعودي، تضطلع بي أيه إي سيستمز بتقديم مجموعة متنوعة من المنتجات والخدمات إلى عدد من القطاعات العسكرية، تتضمن الإلكترونيات المتقدمة والحلول الأمنية وتكنولوجيا المعلومات. وكإسهام منها في حركة التصنيع المحلي، نقلت بي أيه إي سيستمز إلى الشركات السعودية العديد من المهام الهندسية الصناعية وذلك في إطار سعيها الى الاعتماد على المصادر المحلية السعودية.

في أواخر شهر نوفمبر ٢٠١٥ تعقد الشركة مؤتمرها السنوي للعلاقات العامة.. هلا حدثتمونا عن هذا المؤتمر؟

نحن في شركة بي أيه إي سيستمز السعودية قد نختلف عن الكثير من الشركات العاملة في السوق السعودي، لأننا نعمل برؤية عالمية وفق استراتيجية طويلة الأمد تهدف إلى نقل التقنية وتوطين المعرفة، إننا نعمل بروح الفريق الواحد الذي لا يهتم بالربح بقدر مايهتم بخدمة الوطن والمساهمة في تطوير أفراده، ولدينا العديد من الأعمال والإنجازات في مختلف الجوانب، ومن هذا الإنجازات المؤتمر السنوي للعلاقات العامة، فهو ملتقى لصناعة وتطوير العلاقات العامة، وقد سخرنا له إمكانيات بشرية ومادية ليحقق أهدافه المرسومة.

كيف يتم التحضير لهذا المؤتمر؟

الانطلاقة الفعلية لهذا المؤتمر بدأت قبل أكثر من خمس سنوات، وفور الانتهاء من فعاليات المؤتمر نجتمع كفريق للعلاقات العامة في جمع الاستبانات والآراء حول السلبيات والإيجابيات ونناقشها، ثم نستخلص النتائج، لنبدأ بعدها التحضير للمؤتمر القادم من خلال قراءة الأحداث وتحليلها، وذلك من وسائل الإعلام ومختلف المعطيات الأخرى، لأجل الخروج بعنوان ومحاور المؤتمر القادم وفي اجتماعات متعددة تستمر حتى انطلاق المؤتمر التالي.

ماذا عن مؤتمر هذا العام؟

مؤتمر هذا العام هو امتداد لنجاحات المؤتمرات السابقة، فهو يُعتبر المؤتمر السادس، وسوف يُعقد في ١١ صفر ١٤٣٧ الموافق ٢٣ نوفمبر ٢٠١٥م في قاعة الخزامى للمؤتمرات والاحتفالات بالرياض، تحت عنوان "الشائعات.. أساليب المواجهة".

لماذا اخترتم الشائعات وأساليب مواجهتها تحديداً؟

الشائعات موضوع يتجدد في كل المجتمعات، إلا أن انتشارها يختلف بين مجتمع وآخر، لأسباب عديدة، ومن الأسباب التي جعلتنا نختار موضوع الشائعات هو خطورتها مع الأحداث التي تُحيط بنا وسرعة تناقل الشائعات في وسائل الإعلام المختلفة فالدراسات العلمية الأخيرة تؤكد تنامي اعتماد السعوديين على وسائل التواصل الاجتماعي، وهي بلا شك مليئة بالجيد والرديء، وفيها الكثير من الشائعات التي تحتاج منا إلى المساهمة مع الآخرين في دحرها، كما أن مؤتمرنا هو مؤتمر علاقات عامة أي أن من أهدافنا المشاركة أيضاً وبفاعلية في صناعة العلاقات العامة، وتقديم ولو شيء بسيط لهذه المهنة، والعمل على محاولة تعزيزها ودعمها ضمن أهدافنا الاستراتيجية بعيدة المدى في خدمة هذه البلاد المباركة.

ماهي محاور المؤتمر؟

رسمنا ثلاثة محاور فقط وهي:

١. أثر الشائعات على الأزمات
٢. العلاقات العامة ودورها في التصدي للشائعات
٣. وسائل التواصل الاجتماعي والشائعات

وبالطبع فإن هذه المحاور ستكون نقطة الإنطلاق

وبداية التشعب في تقديم المزيد من المعلومات من خلال كل محور بهدف إشباع الموضوع وتغذيته بمعلومات مفيدة وحديثة جداً، وهذا لا يعني أن هناك محاور محددة سنتوقف عندها فقط، بل هي بمثابة الإطار الذي يحوي المزيد من المعلومات ويعالج القضية بعمق، خاصة أن المتحدثين تم اختيارهم بعناية فائقة، وأن الحضور سيشاركونهم من خلال طرح أسئلتهم وتقديم آرائهم وأفكارهم، ونحن لم نقصر المؤتمر على المختصين فقط، بل وجهنا الدعوة لطلاب العلاقات العامة والإعلام والتسويق أيضاً، وقد تعمدنا أن نستضيف خبراء لهم تجاربهم في مهنة العلاقات العامة، وأن يكون معظم الحضور من فئة الشباب، لأننا ننظر إليهم على أنهم عماد الأمة ومستقبل الوطن، وهم الجيل القادم الذي يحمل رآية تطوير وتقدم الوطن سواءً كمختصين أو عاملين في العلاقات العامة أو كمواطنين وأفراد في المجتمع السعودي الكبير.

من هم المتحدثون في المؤتمر؟

نحن نعتبر أن كل الحضور متحدثون، وأنهم جاءوا ليساهموا بما لديهم من رؤى وأفكار حتى وإن لم يتحدثوا فعلياً فهم يستمتعون بما يدور في المؤتمر، وهذا يعني لنا الكثير، لأن الحاضر سوف يدعم ويعزز ما لديه من معلومات فإذا كانت غير دقيقة فإنه سيعدلها تعديلاً يتسق مع الخطوات المنهجية العلمية، وقد دعونا عدداً من المتحدثين الرئيسيين، وهم:

- يوسف العبدان، مدير عام مطار الملك خالد الدولي.
- ناصر الطويان، مدير عام الاتصال والإعلام في الهيئة العامة للاستثمار.
- د. حنان بلخي، المديرة التنفيذية لإدارة الطب الوقائي ومكافحة العدوى بالشؤون الصحية بوزارة الحرس الوطني.
- د. محمد الحيزان، رئيس مجلس إدارة الجمعية السعودية للعلاقات العامة والإعلان.
- أمجد شاكر، مدير عام الشؤون الإعلامية بشركة الاتصالات السعودية.
- مها عقيل ، مديرة إدارة الإعلام بمنظمة التعاون الإسلامي ورئيسة تحرير مجلة المنظمة.
- أحمد الفهيد، مدير إدارة الإعلام والنشر بالهيئة العامة للغذاء والدواء.
- عبدالله العتيبي، مدير العلاقات العامة بشركة المراعي.
- نورة الشعبان، سفيرة الإبداع والمدير التنفيذي لملتقيات إبداع.

هل لكم أن تعطونا لمحة سريعة عن المؤتمرات السابقة، وموضوعاتها؟

المؤتمر الأول كان في ٢٠١٠م بعنوان "العلاقة بين القطاعات الخاصة والحكومية من منظور العلاقات العامة". والمؤتمر الثاني كان في العام ٢٠١١م بعنوان "وسائل الإعلام وإدارات العلاقات العامة، واقع... وتطلعات". والمؤتمر الثالث كان في العام ٢٠١٢م بعنوان "حملات العلاقات العامة، إيضاح حقيقة أم تحسين صورة"، المؤتمر الرابع فكان في العام ٢٠١٣ بعنوان "العلاقات العامة إدراك وتفعيل"، وجميعها كانت برعاية كريمة من وزير الثقافة والإعلام، أما المؤتمر الخامس فكان في العام ٢٠١٤ بعنوان "نحو علاقة نموذجية بين مدير العلاقات العامة والرئيس التنفيذي".

كلمة أخيرة ترغبون أضافتها على حوارنا هذا؟

أولاً يسرني دعوة الجميع من ذوي الاختصاص لحضور هذا المؤتمر والاستفادة من المعلومات التي سيقدمها خبراء العلاقات العامة والزملاء الاعلاميين وبإمكانهم التسجيل من خلال رابط التسجيل في المؤتمر، ونؤكد للجميع أننا نهتم كثيراً بآرائهم ومقترحاتهم التي ستكون ضمن أجندتنا في المؤتمر السابع للعلاقات العامة، وأقدم بالغ الشكر للمتحدثين بهذا المؤتمر والمؤتمرات السابقة، وأخص بالشكر الزملاء الإعلاميين الذين يتابعون هذا الحدث السنوي ويحرصون على تغطيته ومتابعته كل عام.

رابط التسجيل في المؤتمر:

www.alsharekaonline.com/media/delegateform-ar.asp

الرياض | علاقات

العلاقات العامة .. طريقك الأمثل لحملة انتخابية ناجحة

يبدو النشاط الانتخابي عملية استراتيجية معقدة في سياق التغيير الاجتماعي الإيجابي، وثمة ثلاث طرق لدراسة العملية الانتخابية، الأولى هي أن تنظر إليها بوصفها إعجابا بالشخصية، ولهذا النوع من الحملة قوة دفع كبيرة، لكنها قلما تبني فائدة على الصعيد العام، والثانية هي أن تنظر إلى الاستراتيجية الانتخابية كطريقة لتعليم محيطك بالقضايا التي تنطوي عليها حملتك وكيف ترتبط بحياة الناس والمجتمع من حولك، باعتبار أن (العملية الانتخابية) أداة يجب أن تُستخدم لإعادة تشكيل طريقة حل المشكلات وترتيب مجمل خطوط الحياة الأساسية، أما الطريقة الثالثة لدراسة العملية الانتخابية فهي أنها وسيلة لبناء مؤسستك، سواء أكانت حزباً سياسياً أو مؤسسة دستورية أو منظمة محلية أو مجموعة ملتفة حول قضية ما، وعموماً فإذا أنفقت ما يكفي من المال وعملت وفق استراتيجية محكمة وحصلت على ما يكفي من المتطوعين يمكنك أن تنجح في أي عملية انتخابية.

حاجتك ماسة لصور شخصية جيدة يمكن إعادة انتاجها في الصحف والملصقات

لا بد أن يحتوي الشعار الانتخابي على رسالتك الإعلانية وأهم نقاط القوة لديك

جهود مخططة ومستمرة

الحملة الانتخابية هي جهود مخططة وعملية مستمرة توظَف فيها الإمكانات والموارد المتاحة لتحقيق أهداف معينة، ونجاح المرشح ينطلق من إعـدادات طويلة مسبقة ومدروسة بدقة وحكمة منها إعداد الميزانية، وتواجد تحالف كبير وقوي قادر على المناقشة والتفاوض مع الآخرين لدعم المرشح، إلى جانب الإعداد الإعلامي للحملة وتكوين قاعدة جماهيرية من خلال التخطيط السليم.

خطوة خطوة

تختلف الحملات الانتخابية باختلاف الهدف الذي توضع من أجله، فهناك حملات انتخابية تصمم من أجل الفوز، وهناك حملات تصمم من أجل الشهرة وكسب الصيت والوجاهة، وهناك حملات تصمم من أجل تشتيت الأصوات عن مرشحين آخرين وتنتهي بالخسارة.

لكن أي من هذه الحملات لا بد وأن يحتوي على مجموعة من العناصر والعوامل التي تقود لتحقيق الهدف الرئيسي لها، وبدون معرفة هذه العناصر وتوظيفها بشكل صحيح لا يمكن تحقيق الأهداف الانتخابية لأي مرشح.

إن بعض الحملات الانتخابية يجري صياغتها بشكل ارتجالي بعيداً عن المنهجية دون الاعتماد على أية معلومات ميدانية مستوحاة من واقع الدائرة الانتخابية وموازين القوى والقدرة على إدارة التحالفات، لذلك تفشل في تحقيق أهدافها، وتتلخص أهم عناصر الحملات الانتخابية في إعداد برامج موجهة للناخبين تهدف بشكل مباشر إلى كسب تأييدهم وضمان تصويتهم لصالح المرشح من خلال تنفيذ البرنامج الانتخابي الذي يلبي احتياجات الناخبين في هذه الدائرة.

وهنا يجب التشديد على أهمية أن يتلاءم البرنامج الانتخابي للمرشح مع الصورة الذهنية المحببة والمرغوبة لدى الناخبين في هذه الدائرة، كما أن من المهم مراعاة الخصوصية التي يتمتع بها الناخبون في الدائرة مع الحرص على عدم إطلاق الوعود الكاذبة التي لا يمكن تحقيقها حتى ولو بادر المرشحون المنافسون إلى رفع سقف الوعود، ومن المهم التشديد والتأكيد على الممكن وعلى الواقعية والصدق.

تحتاج قبل أن تطلق حملتك بكامل قوتها إلى وضع بعض الأمور في مكانها المناسب، ربما الشيء الأكثر أهمية هو أن يكون المرشح شخصا معروفا في الوسط المحيط، هل الناس الأقربون إليك، وهم شركاؤك وأسرتك وحلفاؤك السياسيون المخلصون يؤيدون قرارك في خوض الانتخابات أو لعب دور رئيس فيها؟ لا شك ستحتاج إلى دعمهم وإرشادهم وصبرهم خلال عملية الحملة. ما الذي يميزك عن المرشحين الآخرين المحتملين؟ وما الذي يميز قضاياك عن قضايا الحملات الأخرى؟ ما الذي يجلب مصداقية ترشحك في عيون الجماعة؟

لا بد أن تتمتع كمرشح بصحة جيدة، ومظهر حسن وتحظى بمكانة واحترام، ولديك علاقات عامة اجتماعية واسعة، إلى جانب الثقة بالنفس وعدم الانفعال وتحليك بالتواضع والصدق والأمانة

وتقبل النقد والإلمام بمواد الدستور، وأن تكون على اطلاع تام بما يجري في الساحتين المحلية والدولية، وأن تتحلى بمهارات الاتصال الفعال كالقدرة على المحادثة والنقاش والقدرة على الإنصات والكتابة والإقناع والتأثير، والعمل على تحديد الأهداف بدقة وعدم الحياد عنها.

حدد نقاط قوتك ونقاط ضعفك، بالإضافة إلى نقاط قوة وضعف المرشحين الذين تعرف أنهم سيخوضون الانتخابات للمنصب نفسه، حدد كيف يجب أن تعوض نقاط ضعفك، ابحث في سجل أصحاب المناصب الذين سيصوتون لك وهؤلاء الذين سيصوتون لخصومك، كيف تستطيع أن تقلب نقاط ضعفهم إلى قوة لقضاياك!

العلاقات العامة .. دائما

لتطوير وتنفيذ خطة انتخابية مجدية من الضروري جداً أن يكون لديك لجنة لقيادة الحملة هي (لجنة العلاقات العامة) التي تلتقي على قاعدة منتظمة، تلك اللجنة يجب أن تكون من أناس تعرفهم وتثق بهم، قد يكون بعضهم جديداً تعتمد عليه بسبب الخبرة التي يمتلكها بشكل محدد في القضايا العامة أو وسائل الإعلام أو الخطة السياسية أو الانتخابية أو المالية.

لجنة العلاقات العامة ستهتم بتزويد المرشح بالمعلومات الشخصية والأسرية والقبلية عن الناخبين في الدائرة واحتياجات الدائرة ومعلومات عن المرشحين المنافسين، والمعلومات مهمة جداً في صنع القرار، كذلك من مهام لجنة العلاقات العامة ترتيب وإعداد الندوات والزيارات وإرسال الدعوات وتحديد الأنشطة والبرامج والإعداد لها والإشراف عليها، وإعداد جدول بدواوين الدائرة (أصحابها ومواعيدها)، وتحضير كشف الزيارات اليومية للمرشح، ورصد وتحليل كشوف الناخبين والتيارات السياسية والدينية، ومد الجسور معهم وترقب مؤسسات وجهات النفع المؤثرة والتواصل مع أعضائها، ويهتم التحليل بدراسة التركيبة في الدائرة، من حيث طائفي، قبلي، عائلي، والاتجاهات السياسية (ليبرالية، إسلامية، مستقلة، حكومي) وفرق الأصوات في الانتخابات السابقة بين الأول والثاني وهل الدائرة دائمة التغيير لأعضائها، وهل يتقبل الناخبون شخصا من خارج الدائرة، وهل هناك تحالفات..

تحتاج إلى مدير حملة، وهو شخص يجب أن يمتلك مهارات تنظيمية وقدرة على العمل مع الناس، هم بحاجة لأن يقولوا لك متى تحكي أو تعمل شيئاً ما خطأ، وهم بحاجة لأن يكونوا جديرين بالثقة، وهم بحاجة أيضاً إلى أن يلتزموا بقضايا الحملة ويشاركوا في رؤيتها، وهم بحاجة لأن يتحلوا بحس سياسي جيد إزاء الجماعة.

ثمة معلومات هامة وبحاجة إلى مهارات المتابعة الجيدة والقدرة على أخذ مشاعر الناس بالاعتبار، وصعب جداً أن يعمل المرشحون كمدراء لحملاتهم وهذا ما يجب تجنبه بكل الأثمان، تدرب على الحديث والتواصل مع الجمهور، تعود على النهوض أمام الناس وتقديم وجهات نظرك بوضوح وإيجاز والبدء بالحديث إلى مجموعة صغيرة من الأصدقاء

من الضروري لتنفيذ حملة ناجحة أن يكون لديك لجنة علاقات عامة لقيادة الحملة

سيساعدك على بناء مهاراتك ويعزز ثقتك بنفسك.

تفاصيل مهمة جداً

ابدأ حملة تسجيل للمجموعات الرئيسية والكتل البشرية الأساسية التي تتوقع أنها ستصوت لك، اذهب إلى بيوتهم جميعاً بيتاً بيتاً، واذهب إلى مناسبات المنطقة ولقاءاتها مصطحباً بطاقات تسجيل المقترعين، وتأكد أنك تحتفظ بقائمة الناس الذين سجلتهم، كما أن هؤلاء الأفراد هم جزء من المجموعة المتوقعة التي ستحاول أن تجتذبها للتصويت للحملة.

ابحث عن المناسبات والفرق والنشاطات لتحضرها، اسأل كل من تعرفه عن كل اللقاءات والمناسبات والمعارض وغيرها، حافظ على الذهاب إلى أعمال فرق الجماعة، كن في كل مكان.

التقِ بالناس الذين هم قادة الجماعة، أو الذين غالباً ما يتفاعلون مع عدد كبير من الناس، حتى عندما لا توجد فرصة لأن يدعموك، اسألهم عن آرائهم بالقضايا التي تطرحها، قد لا يقتنعون بدعمك لكن بإمكانهم أن يقفوا على الحياد أو ألا يكونوا ناشطين في دعم مرشح آخر أو أن يتحدثوا بطريقة سلبية عنك.

ستحتاج إلى تحديد هوية دوائرك الانتخابية بإدراج المنظمات والأفراد، الذين لهم قيم متماثلة، والذين يستخدمون استراتيجيات متماثلة، ومهتمون في القضايا التي اخترتها كمركز لحملتك، في قوائم: العمل، الشركات، منظمات النساء، المجموعات الثقافية، كبار القوم، المنظمات البيئية.

ولتوسيع جمهورك الانتخابي تحتاج إلى وضع قائمة ثانية وثالثة للناس والمنظمات التي قد تؤيدك، ولاحقاً ستحتاج إلى تحريك مجموعات الناس هذه لتخرجها إلى التصويت والحصول على متطوعين منها.

بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تتوقع من هم المقترعون العامون الذين سيؤيدونك، هل هم الناس الذين يصوتون عادة؟ أم هم الناس الجدد الذين نويت تسجيلهم؟ هل ثمة ما يميزهم على نحو خاص من حيث الخلفية والإثنية أو مستوى الدخل أو المستوى الوظيفي أو المنطقة الجغرافية أو غيرها من الخصائص التي تعرفها؟ والبحث يجب أن يقوم في نماذج التصويت في منطقتك ليساعد في تحديد الإجابة على هذه الأسئلة، ما هي خصائص المنطقة الجغرافية والسكانية والاجتماعية؟ وما هي قضايا حملتك الأساسية؟

ورغم عدم قدرتك على طرح تلك القضايا جميعا، فإنه يُفضل أن تختار ثلاث أو أربع قضايا أساسية هامة لك وللناس في منطقتك الانتخابية وعليك أن تفكر بتعلم المزيد عنها من الناس الآخرين ومراكز البحث والتجربة المباشرة في المجموعات وطرق أخرى، وتطوير مواقفك أثناء الحملة، كلما فكر الناس بالحملة، سيفكرون بهذه القضايا الثلاث أو الأربع التي تروجها، حدد برنامج عملك وادفعه في السباق.

من المهم أن تكون قادراً على نقل أهداف حملتك في رسالة موجزة تدافع عنك وذات معنى للآخرين، الرسالة هي ما تقوله عندما تلتقي بالناس في الشارع ويسألونك "ماذا تمثل كمرشح؟" تجنب

احرص على تناسب برنامجك الانتخابي مع رغبات الناخبين وتجنب الوعود الكاذبة

الردود المبتذلة فرسالتك الإيجابية تحتاج إلى ثلاث دقائق لنقلها ودقيقة لصياغتها، يمكن أن تدقق أكثر لتغدو شعاراً.

عناصرك الأساسية

الشعار الذي يتحرك بيسر على اللسان، وله معنى بالنسبة لجمهورك الانتخابي، هو قصير ودقيق وليس تافهاً، وقد تفكر أيضاً بكيفية ترجمة شعار إلى لغة أخرى معنىً وشكلاً، كن حذراً في استخدام الفكاهة فما تظن أنه مسلٍ يمكن أن يؤوله آخرون إلى أنه يحط من شأنهم أو يسيء لهم.

وكلما كان الانطباع إيجابياً كلما كانت البداية موفقة وناجحة، فالصورة الذهنية التي يكونها الناخبون عن المرشح للوهلة الأولى من أهم عناصر التجاوب أو التنافر مع جمهور الناخبين، كما تعتبر واحدة من أهم وسائل التعريف بالمرشح التي يمكن ترسيخها في أذهان وعيون الناخبين بالاعتماد على ثلاثة عناصر أساسية هي «الاسم الصورة الفوتوغرافية الشعار الانتخابي» وكلما كانت هذه العناصر الثلاثة منسجمة ومحببة لدى الناخبين كانت الحملة الانتخابية ناجحة.

إن صورة المرشح تعطي دلالة واضحة للناخبين على انتماء هذا المرشح ومدى قربه منهم واهتمامه بقضاياهم وشؤونهم، بالإضافة إلى وزنه العائلي وعلاقاته الاجتماعية والأسرية في وسط الدائرة، من هنا كان لزاماً أن يكون انتماء المرشح ونسبه العائلي واضحاً في اسمه بشكل لا يقبل اللبس خاصة إذا كانت عائلة المرشح من الوزن الثقيل.

في الجانب الآخر فإن صورة المرشح لابد وأن يتم اختيارها بعناية فائقة بحيث يتم التركيز على الزوايا المحببة في شخصية المرشح من قبيل الابتسامة والأريحية والبساطة، على أن تكون الصورة المستخدمة في الإعلانات والحملات الانتخابية هي ذات الصورة المدرجة في قوائم الحملات الانتخابية دون أي تغيير حتى ولو كان طفيفاً، من هنا يجب عدم الاستعجال في اختيار الصورة والحرص على الظهور دائماً وأبدا بشكل مطابق لهذه الصورة في الاجتماعات والاحتفالات العامة والخاصة حتى تصبح الصورة والاسم متلازمين.

الشعار الانتخابي

من المهم خلق تلاؤم محبوب ومرغوب دائماً بين الشعار والاسم والصورة، لأن هذا التلازم هو أحد أسرار النجاح وكلما كان الشعار واضحاً ومختصراً كلما كان أسهل في الحفظ وأكثر تشجيعاً على التكرار والتداول.

والشعار الانتخابي هو جملة قصيرة مختصرة تحتوي على عدد محدود من الكلمات المتجانسة القادرة على تلخيص فلسفة ومفهوم المرشح الذي يتبنى هذا الشعار، وهو أهم وسيلة للتعريف بالمرشح ويرتبط على الدوام بالصورة الذهنية التي يراد صياغتها ورسمها عن المرشح في أذهان وعيون الناخبين.

وبشكل عام فإن الشعار الانتخابي لابد وأن يحتوي على عدة عناصر أهمها:

- الرسالة الإعلامية للمرشح.
- أهم أهداف المرشح الانتخابية.
- الرسالة البلدية التي يحملها المرشح.

- أهم نقاط القوة لدى المرشح.
- أن يكون الشعار مختصراً، موسيقياً، سهل الحفظ، سهل الفهم، سلساً، بسيط الكلمات، سهل الترجمة والتنفيذ.

الشعار الانتخابي أهم وسيلة للتعريف بك ويرتبط بالصورة الذهنية لدى الناخبين

حملة زيارات

القيام بحملة زيارات من بيت إلى آخر هو أحد العناصر ذات النكهة الشعبية الهامة جداً في هذا العمل، فالناس سيتذكرون مناقشاتك لسنوات تأتي، حدد ما يمكنك عمله، هل ستقوم بزيارات عامة أو محددة الهدف؟ وهل ستقوم بها وحيداً أو مع مجموعة، أو هذه وتلك؟ ليكن لديك خريطة، علّم المناطق التي زرتها على خريطتك،

ليكن لديك هدفاً بعدد محدد من المنازل في اليوم أو الأسبوع أو قدراً من الوقت لفعل ذلك كل أسبوع ومع أن ذلك صعب في البداية إلا أنه يستحق المحاولة.

ابدأ بالمناطق أو الأحياء الصديقة، (نَـوِّع) المناطق الصعبة بأخرى جيدة، لا تدع نفسك تُحبَط! فلقاء الناس وجهاً لوجه والإصغاء إليهم يمكن أن يكون مولداً للطاقة! عندما تتحدث إلى الناس، خذ ملاحظات فقد يقودك محتوى محادثاتك إلى اتخاذ قرار مهم جداً.

طوِّر قائمة بعناوين وأرقام هواتف الناس الذين هم بالتأكيد مؤيدون أو يميلون إلى طريقك، وهـؤلاء سيكونون الناخبين المتوقعين الذين يجب جلبهم إلى الاقتراع يوم الانتخاب، وإذا كان هناك من أحد متحمس جداً، اطلب منه إذا كان يود أن يشارك كمتطوع في الحملة.

على الآخرين في الحملة أن يقوموا بالاتصالات الهاتفية التي في متناولهم ويجدوا ناخبين محددين أو مرجحين أو محتملين بالنسبة لك في العملية وكن متأكداً من حفظ سجلات جيدة! استخدم نصوصاً مكتوبة (في نبرة حوارية) للتأكد من رسالة متسقة وهذا يسمح لك أيضاً بأن تفسر نتائج رد الناخبين بطريقة أفضل، في حين يتم الحصول على المعلومات بأسلوب متماسك.

يجب أن يبدأ حفظ المكالمات الهاتفية جدياً قبل أسبوعين من

الشروع بالانتخابات، حرِّك الناخبين الذين لا لبس في موقفهم والمحتملين الذين حددتهم حملتك لتتأكد من أنهم سيأتون إلى التصويت، استخدم نصاً مكتوباً، هذا مفيد للمتطوعين ويعطي حملتك رسالة متسقة.

اذهب إلى المنتديات العامة، واذهب مستعداً، حاول أن تعرف مَن الجمهور الذي سيحضر وما هي القضايا التي يهتم بها أكثر، اطرح هذه القضايا ولكن تحدث عن قضاياك الرئيسة أيضاً، وقد يساعدك التمرين على لعب الدور في الاستعداد للمنتديات، أو لجوانب أخرى في هذا العمل.

صور نفسك بالفيديو وتعرف على نقاط القوة والضعف في عرضك، اجلب شخصاً ما معك يمكنه أن يقيِّم أداءك، ومن المهم أن تخطط ذروة حملتك لتصادف الوقت الذي تكون قد ملكت فيه انتباه الناخبين ويصادف عادة الأسبوع الذي يسبق ذهابهم إلى الانتخابات أو قبل عدة أيام منها.

تنسيق .. حثّ .. تقدير

عبئ متطوعين في كل مكان، يحتاج الناس إلى أن تطلب منهم مساعدة، وربما عليك أن تمارس فعل ذلك، وهؤلاء الذين يعرضون مساعدة للحملة يحتاجون إلى شيء ما ليفعلوه في غضون وقت قصير، لنقل ٤٨ ساعة، وهذا يمنحهم إحساساً مباشراً بالارتباط ويجعلهم يشاركون مادياً، احتفظ ببطاقات دائماً لتسجل أسماء وعناوين وأرقام هواتف وفاكسات وبريد من يريد التطوع، قدم لهم شيئاً بسيطاً يسرهم كي يكونوا مستعدين وراغبين بالعودة للمزيد من العمل، قدِّم خيارات للمتطوعين. وإذا لم تطلب المساعدة بشكل محدد، فقد لا تحصل عليها، أضف جانباً اجتماعياً لنشاط المتطوعين.

تحتاج إلى صور شخصية جيدة لتطبعها على بيانك ويكون بالإمكان إعادة إنتاجها في الصحف والتابلوهات والملصقات والبطاقات والشارات، لا تنسَ أن تبتسم! واسأل دائماً: ماذا تنقل للآخرين؟ لمن؟ كم سيقرؤون؟ اكتب سيرة مختصرة تبين فيها مؤهلاتك المهنية والسياسية والشخصية بالنسبة للمنصب الذي تسعى إليه.

ابحث عن إمكانيات الوصول إلى التلفزيون العام، قم بإعداد عرض عن الحملة مع المتطوعين وهم يتحدثون عن القضايا وعن سبب مساهمتهم، وغير ذلك، حاول أن تُظهر الجوانب الأخرى من شخصيتك، وأنت تعمل وتلعبَ مع العائلة في حديقة المنزل أو الحديقة العامة، وتستمتع بممارسة هواياتك، وغيرها، ابحث في قواعد الوصول عن كم مرة يستطع المرشح أن يظهر.

زيارة بيوت الناخبين إحدى العناصر ذات النكهة الشعبية الهامة في العمل الانتخابي

الظهور والتحلي بالمسؤولية

تبين الدراسات أيضاً أن الناس يتصرفون تبعاً لما يرونه في أشكال مختلفة من الإعلانات ولو رأوا تلك المعلومات للمرة السابعة، تأكد من أن يراك الناس في بريدهم، في الصحيفة، على شاشة التلفزيون، ويسمعوا لك على الراديو فهذا يجعل الأمر مرجحاً أكثر لأن يتذكروا اسمك والقضايا التي تدافع عنها، ثمة طريقة جيدة لترى خطط وسائل الإعلام المحلية المعقدة هي أن تراجع حملة كشف تقارير الحملة التي ظنت لجنتك أنها فعالة، حيث أنفقت تلك الحملة دولارات وسائل إعلامهم.

لا تنسَ توجيه الشكر في "اليوم الذي يلي يوم التصويت" في الإعلان والملصقات، إنها التفاتة كريمة تساعدك في البناء لحملة تالية سواء فزت أو لم تفز، والشيء الشديد الأهمية أيضاً هو التفكير بكيفية أن تتحلى بالمسؤولية نحو جماعتك وجمهورك الانتخابي والقضايا التي روجتها.

تابع بناء جماعتك عبر بناء علاقات مع حلفائك السياسيين وخصومك السياسيين والتنظيمات والأفراد ووسائل الإعلام، كونك مسؤولاً منتخباً هو منصب ذو امتياز، ستتعلم عن أشياء كثيرة وعن نفسك بالذات، ستغير حياتك وحياة الآخرين، هذه هي الطريقة التي نستخدم فيها هذا الامتياز لأقصى فائدة.

الناشر: الجمعية الدولية للعلاقات العامة
www.ipra-ar.org

العلاقات العامة سر نجاح المرأة السعودية في حملتها الانتخابية

أ. لمياء بنت حمدان العنزي

تضطلع المرأة بمسؤوليات متعددة ولها دور رئيس في تنشئة الأجيال القادرة على العمل والإنتاج ودفع عجلة التنمية، كما أنها تمثل نصف المجتمع وتشارك في تطويره سياسيا واجتماعيا وثقافيا، باعتبارها مواطنة تمارس حقوقها وفق قوانين المملكة العربية السعودية، من هذا المنطلق فقد أصبح الاتصال السياسي جزءا من حياتها العملية منذ ترشيحها لمجالس الشورى سابقاً والانتخابات البلدية حالياً.

مرحلة تاريخية

يمثل يوم ٣٠ أغسطس مرحلة تاريخية في حياة المرأة السعودية، حيث أتيحت لها فرصة تقديم نفسها وإيصال رسالتها لكافة شرائح المجتمع السعودي من خلال السماح لها بالانتخاب والترشح للمجالس البلدية، لذلك لا بد لها من استثمار هذه الفرصة وإثبات أهليتها لهذا الاستحقاق وامتلاك أدواته الفاعلة حتى تتمكن من الترشح والفوز بأكبر نسبة من مقاعد المجالس البلدية.

ولا شك أن أهم وأقوى تلك الأدوات تنظيم حملة انتخابية تقوم على أسس ومبادئ العلاقات العامة خطوة خطوة لتحقق أهداف حملتها بخطة منظمة ومدروسة، لأن إدارة أي حملة انتخابية ناجحة يتوقف على الدعاية والعلاقات العامة، فالاتصال السياسي يعد الجوهر الأساسي لحقول الإعلام والاتصال والذي بدوره يعد أحد العوامل الأساسية في نجاح العمليات الاتصالية بين الناخب وجمهوره.

حملة انتخابية

أشارت العديد من الدراسات الاجتماعية والسياسية إلى أهمية إطلاق حملة انتخابية ناجحة ومؤثرة لكل مرشح أو مرشحة، وأن الحملة الانتخابية هي جهد مدروس ومخطط، يتطلب إعدادا طويلا وتنسيقا بين عدة أطراف، بعناية فائقة من الشخص المرشح نفسه، وبمتابعة مركزية من الحزب أو الجهة التي ينتمي إليها، وتعتبر الحملة الانتخابية الآلية المثلى لعرض وطرح البرامج السياسية أمام الناخبين.

ويطلق مصطلح «الإعـلان السياسي» على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة وبعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها المرشحة وتدعمها، وذلك باستخدام استراتيجية أو أكثر عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني محدد, فعلى الناخبة أن تبذل جهودا منظمة لتوصيل صوتها كمواطنة والمشاركة في صناعة أو تغيير القرارات والسياسات العامة التي تؤثر في حياتها.

أهداف الحملة

الحملات الإعلامية والتي تسمى أحيانا حملات علاقات عامة، تهدف إلى التعريف بالمرشحة وإنجازاتها وأهدافها وطموحاتها وخططها المستقبلية وتاريخها والتطورات التي مرت بها, وتعتبر الحملات الإعلامية من أدوات العلاقات العامة الهامة التي تساعد في بناء الصورة الذهنية للمرشح، وفي كسب ثقة الجمهور وتأييده لآرائه وقراراته السياسية, كما تخلق لديه شعورا بالرضا التام والقبول لما قامت به.

وأساس حملة العلاقات العامة هو محتوى الرسالة الاتصالية التي تحقق أهداف المرأة المرشحة في اختيارها من قبل الجماهير التي تتعرض لهذه الرسالة وفقا للقواعد والشروط والضوابط والالتزامات التي تحكم سير تلك العملية، بحيث أن المرشح هو المحور الأساسي للحملة الانتخابية حيث يقوم من خلال الحملة الانتخابية بالتعريف بنفسه وبرنامجه الانتخابي لجمهور الناخبين والتواصل معهم للحصول على تأييدهم وتصويتهم له.

أما الناخب فيستطيع من خلال الحملات الانتخابية أن يتعرف على المرشحين وأهدافهم وبرامجهم الانتخابية ووعودهم، وبالتالي توفر له مجالاً واسعاً للاختيار من بين المرشحين, ولتحديد القائم بالحملة لهدفه أهمية كبيرة في نجاحها باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية، ونعني بذلك أن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها سواء كانت وسائل اتصال شخصي أم جماهيري، لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة باعتماد أساليب استمالة مؤثرة.

إتاحة الفرصة للمرأة السعودية للانتخاب والترشح مرحلة تاريخية يجب استثمارها

مضمون الرسالة

على القائم بالحملة الانتخابية سواء كان المرشح نفسه أو من ينوب عنه، أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها، من خلال التركيز على موضوع محدد لكل حملة إعلامية تنظم على أساسه وتعد رسائلها بما يتصل به, وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

والحملة الإعلامية ليس شرطا أن تكون مؤيدة للموضوع الـذي تتناوله, فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له, المهم أن تتناول موضوعا محددا يهم شريحة كبيرة من المجتمع سواء كان سلبيا أو إيجابيا، وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفا وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده وتحديد موقفهم تبعا لما تهدف إليه.

وفي ذات السياق بجب أن يستهدف الموضوع المحدد الـذي تتناوله الحملة الانتخابية جمهورا كبيرا نسبيا، ويتناول موضوعا مهما وحيويا, يحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور، وبذلك تكون الحملة على الدوام موجهة إلى جمهور كبير نسبيا.

استراتيجية الحملة

إن الاستراتيجية السياسية الواقعية والواعية من

على المرشح التركيز على موضوع محدد لكل حملة إعلامية يهم الجماهير

أجل حملة انتخابية ناجحة، لا بد أن تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي معا، فكلاهما يدعم الآخـر ويسانده، وقد خلص الباحثون إلى أن الاتصال الجماهيري أكثر تأثيرا في الدول المتقدمة من الاتصال الشخصي، باعتبار أن انتشار وسائل الاتصال الجماهيري ومدى فاعليتها وتأثيرها يتوقف إلـى حد كبير على المستوى التعليمي والثقافي في المجتمع.

أما في ما يخص الدول النامية فإن ترتيب أهمية وسائل الاتصال الجماهيري يأتي في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي، لهذا نجد أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول المتقدمة تقوم بدور فعال في الانتخابات البرلمانية والرئاسية، وهي جزء جوهري في العملية السياسية بل إنها تسهم في فوز مرشح وخسارة آخر, لذلك فإن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي كافة لا يدع مجالا للشك بأن أحدا من الجمهور لم تصله الرسالة.

ختاما نقول إن المرأة مثل زميلها الرجل سيكون لها حضور وصلاحيات وقدرة على المحاسبة والمساءلة، فهذه المسائل يجب أن نركز عليها وليس على نوع العضو؛ لأنه لا يفرق سواء كان ذكراً أو أنثى، وإنما صلاحيات العضو هي الأهم، وأضيف على ذلك أن المرأة السعودية لها القدرة على التواصل وبناء جسور من العلاقات الطيبة مع جمهورها وكذلك المستفيدون منها ومن خدماتها.

عضو مجلس إدارة الجمعية السعودية
للإعلام والاتصال
جامعة الملك سعود - السعودية

اختصار .. انتشار .. احتكار

العلامة التجارية ليست مجرد شعار

تتكون الصورة الذهنية لدى العميل عن المنشأة أو المنتج عن طريق (التجربة الخاصة به) والتي تولد لديه انطباعا خاصا هو المسؤول عن الصورة الذهنية المرتبطة بالوسم أو «العلامة التجارية» والذي بدوره يتميز بالاختصار ويحقق الانتشار ويمنح الشركة أو المنشأة حق احتكار العملاء.

العلامة التجارية تتميز بالاختصار وبراعة التصميم، لتسهم في سهولة الوصول للمنتج أو الخدمة ورسم «الصورة الذهنية» بشكل سريع فيما يتعلق بمنتجات الشركة أو التوقعات حولها، وهو ما يعرف في القوانين الخاصة بالعلامة التجارية بـ»سلطة الجذب».

لهذا السبب لم تغفل الشركات الكبرى منذ القدم تسجيل علامة تجارية ترمز لها وخاصة مع التوسع الاستعماري للإمبراطورية البريطانية، حيث ربطت العلامة التجارية مستعمرات التاج البريطاني وحظيت الإمبراطورية البريطانية بالسيطرة واحتكار التجارة التي ازدهرت في مستعمراتها، وبذلك أصبح لها السبق في تنظيم فكرة العلامة التجارية بإنشائها لنظام تسجيل العلامة التجارية «Trademark» عام ١٨٧٦م وذلك لحماية حقوق الشركات في التصنيع والتجارة تحت هذه العلامة.

٤ مفاتيح

يرى الأستاذ زياد أورقنجي – مستشار الإيسام والشريك الإداري لمجموعة إن يونايتد- أن العلامة التجارية لا تتوقف عند تصميم شعار (LOGO) بحسب قوله لأن الشعار عبارة عن مزيج من الأمور الإدارية، وما يسميها مفاتيح أربعة مهمة في رسم الصورة الذهنية للشركة وبالتالي رفع قيمتها في السوق.

يقول أورقنجي: العلامة التجارية سبب في بقاء المنتج في ذهن المستهلك وهي قيمة تفوق أحيانًا قيمة المنتج نفسه لدى حسابات الربح، فأحيانًا تكون قيمة العلامة التجارية وانتشارها مضاعفة إذا ما تم تقييمها في السوق!

ويضيف: التنبه لهذا الأمر أصبح من ضروريات الشركات التي وجدت نفسها اليوم تنافس على أسواق كبيرة وتسعى لأن تكون خيار المستهلك الأول؛ فقيمة شركة «آبل» على سبيل المثال فاقت في عام ٢٠١١ م خزينة الولايات المتحدة الأمريكية بنحو بليوني دولار، وهذا يعني أن التركيز في هذا المضمار يهتم بالعلامة التجارية على أنها لا تقوم على علم واحد فقط كالتصميم مثلًا بل هي مزيج إداري متكامل يخرج على هيئة «رمز» يتداول سريعًا بين المستهلكين ليكون «الصورة الذهنية» ويبني سمعة الشركة، وهذا المزيج يختصر في أربعة مفاتيح: الاستراتيجية؛ الاسم والتصميم؛ الإخراج والتنفيذ، ومن ثم التسويق والمتابعة، وهي جميعها تهدف إلى نتائج إيجابية لتجربة العميل.

أبرز السلبيات

يقول الخبراء إن أهم ما يميز «الإيسام» والمقصود به ابتكار الوسم أو الشعار، هو تعمد إيجاد الفرق، ولهذا فإن الصراع ما بين فهم قيمة العلامة التجارية وبين إبقائها في السوق هو من سلبيات الواقع تجاه فهم العلامة التجارية بل هو سلبية رئيسة تواجه هذا المجال.

كان للإمبراطورية البريطانية السبق في إنشاء نظام لتسجيل العلامة التجارية «Trademark» عام ١٨٧٦م

ويتطرق مستشار «الإيسام» زياد أورقنجي لأهم السلبيات التي تواجه هذا العلم فيقول: لننطلق من فكرة تعليم فن الجرافيكس كفن له قواعد وتاريخ قديم لم يتح للتدريس إلا منذ وقت قريب، وكان السبق فيه لجامعة دار الحكمة للبنات بجدة، ومن هنا جاءت المشكلة في فهم عملية «الإيسام» كصورة ذهنية وكذلك التعامل معه في تقدير العلامة التجارية كجهود فنية وما دية، فكثير من رؤساء الشركات لا يولون أهمية كبيرة لتخصيص ميزانية لهذه العلامة التجارية باعتبارها عملية اختيارية بالشكل لا استراتيجية للشركة.

البراند

يؤكد الخبراء والمختصون أن الفكرة الأساسية اليوم تكمن بالعلامة التجارية أو ما يعرف بـ «البراند» وليس بحجم الأعمال التي تنفذها الشركة، أو بمصطلح أكثر سهولة «البزنس»، والفرق بينهما هو في القيمة أو درجة التأثير لدى العميل، فالبراند يعيش مع الناس أما البزنس فينتهي مع صاحبه.

وبشكل مختصر نقول إن كل صاحب شركة أو منشأة بحاجة لاستراتيجية خاصة بالعلامة التجارية، وهذا يعني أن يحظى منتجك باهتمام الناس ويلامس احتياجاتهم العصرية من خلال مبدأ الشركة في بيعها لمنتجها وهو ما يعرف في الاستراتيجية (بالجوهر) وبعبارة أكثر اختصارا يمكن القول إن الاستراتيجية الناجحة هي أن يشكل منتجك التنبيه الأول لحاجة المستهلك «Top Of The Mind Awareness».

تصميم العلامة التجارية لا يعتمد على فن واحد بل على مزيج متكامل يخرج على هيئة رمز سريع التداول

«كوداك» و«فوجي»

تحمل علامة «كوداك» ذكرى جميلة لعشاق التصوير، حيث كان لهذه الشركة السبق في إنتاج أول كاميرا محمولة بشعار عصري يواكب حاجة المستهلك «اضغط الزر ونحن نفعل الباقي» ولم يكلفها الشعار آنذاك غير ١٠-٢٥ دولارا أمريكيا فقط.

كانت الشركة التي أنشئت قبل أكثر من ١٠٠ سنة رائدة في مجال التصوير وتعمل على إتاحته للجميع، لكنها وطوال فترة ريادتها لم تهتم على مر عقود بالسباق التكنولوجي وانفتاح السوق لمنتجات منافسة لها.

كوداك التي أعلنت إفلاسها عام ٢٠٠٣م كانت تراهن على ريادتها في أفلام التصوير رغم ظهور الكاميرات الرقمية الأسرع والأكثر سهولة في التقاط الصور، ما يعني ضعف الشركة في الوفاء بشعارها أمام المستهلك، ولم تدرك كوداك الأمريكية خطورة ظهور شركات يابانية منافسة لها منذ عام ١٩٨٤م وذلك لثقة كوداك بالمستهلك المحلي، إلا أن شركة فوجي اليابانية كانت الأقرب لحاجته الاستهلاكية في لفافات الأفلام.

ابتعدت كوداك بعد ذلك عن إنتاج الكاميرات لتتوجه إلى الطابعات، ولكن فاجأت شركة فوجي اليابانية السوق في التسعينات بمكونات شاشات LCD اللوحية المسطحة ما أسهم في بقاء الشركة في ذهن المستهلك كـ«وعد للتطور» بعد انهيار سوق الأفلام.

«ستار بكس» إبحار عالمي

ألهمت شخصية مساعد القبطان «ستاربك» في رواية «Moby Dick» الشهيرة عام ١٨٥١م تجار القهوة حيث كان «ستاربك» عاشقا للقهوة وخاصة أنها كانت مشروب البحارة المفضل، ولهذا كانت الصورة الخشبية المنحوتة على شكل حورية من ذيلين منذ القرن الخامس عشر علامة «ستار بكس» التجارية كأسطورة للبحر والبحارة وكتب عليها قهوة شاي وبهارات.

كان شعار «ستاربكس» المستمد من البحارة المتنقلين والمحبين للقهوة هو «المكان الثالث بين العمل والبيت» إنه رحلة إبداع متنقلة! وقد حمل «ستاربكس» وعدا أن يكون المكان الذي يجمع الناس وملتقى الأصدقاء لقضاء أوقات ممتعة برفقة القهوة بأنواعها، ولهذا وعلى مر الزمن تغير لون الشعار للأخضر ومع تنوع منتجات القهوة توقفت عند المنتج الأساسي الذي حمل فكرته «Coffee».

وتغير شعار «ستار بكس» في عام ٢٠١١م ليحمل صورة الحورية فقط دون أي إضافات لتعدد منتجات الشركة، ولكن ما تم تحقيقه من مبدأ (المكان الثالث بين العمل والبيت) هو انتشاره المكثّف عالميا حيث تملك «ستار بكس» اليوم أكثر من ١٨٠٠٠ محل في ٦٢ دولة حول العالم.

«إيكيا» ريادة التمكين

بدأت رحلة العلامة التجارية «إيكيا» بفكر تسويقي على يد طفل في سن الخامسة يدعى إنجفار كامبراد كان مغرما بالبيع؛ فابتدأ ببيع الكبريت على محيطه الصغير من الجيران حتى اقتنى دراجة هوائية لتنوع المنتجات من الكبريت وكروت المعايدة وبذور الزهور وغيرها ولاتساع محيطه أيضا.

أسس إنجفار كامبراد مشروعه المؤلف من أول حروف من اسمه واسم مزرعته التي ابتدأ منها ثم قريته لتتشكل علامة (IKEA) عام ١٩٤٣م وربما لخبرة الشاب الصغير في البيع اهتم بالإعلان عنها عبر الصحف المحلية فكان أول إعلان لها عام ١٩٤٥م.

استراتيجية الفتى الصغير مع تنوع منتجاته لم تتوقف عند دراجة متنقلة أو علامة مؤسسة أو

انغفار كامبراد مؤسس شركة ايكيا

بليك مايكوسكي مؤسس شركة تومز

إعلانات في الصحف المحلية، بل تتبع خط الإنتاج الجديد الذي ابتدأ عام ١٩٤٨م بالسويد بالقرب من المزرعة التي عاش فيها، وذلك بطباعة وتوزيع أول كاتلوج خاص بمنتجات «إيكيا» الجديدة من خلال نظرته التسويقية في أهمية بيع الأثاث عن طريق كاتالوج تسويقي يحمل صورة المنتجات وأسعارها مـزودًا بذلك العميل بكافة المعلومات المتعلقة بقرارات الشراء لديه.

وربما اقترانه بمزرعته أدى إلى إدراكه لأهمية تحسين بيئة زراعة القطن التقليدية إذ إن الزراعة التقليدية للقطن تقلل تكاليف إنتاجه للمزارعين وبهذا توفر «إيكيا» أسعارا تنافسية تلبي حاجات المستهلكين إضافة إلى رفع المسؤولية في المنتجات المنتجة.

قد يكون تنوع إنتاج «إيكيا» وخدماتها وكذلك معارضها نقطة مهمة لتتبع هذه العلامة التجارية، ولكن الأهـم في استراتيجيتها المسؤولة خبر استقالة إنجفار كامبراد من مجلس إدارة «إنتر إيكيا القابضة» عام ٢٠١٣م حيث صرّح بأن هذا الوقت هو الوقت المناسب ليغادر بعد سنوات عمل فيها على تمكين أجيال جديدة بأدوار قيادية وفق رؤية شاملة للمؤسسة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية الطويلة المدى.

«تومز»: واحد مقابل واحد

بـدأ بليك مايكوسكي فكرته الـرائـدة من زيـارتـه للمزارع الأرجنتينية، فلاحظ تصاميم الأحذية البسيطة للمزارعين وتنبه إلى نقص الأحذية لدى المزارعين في شمال أمريكا وأن الفقر حرم الأطفال من انتعال حذاء يحمي أقدامهم الصغيرة، فجاء قراره من فكرة اجتماعية تضمنت مبدأ التبادل في عبارة «واحد مقابل واحد» وبمعنى أكثر تفصيلًا مقابل زوج من الأحذية لك سيعطى زوج آخر لطفل فقير، هـذا المبدأ شجّع الفكر التطوعي لدى العملاء.

تأسست شركة «تومز» عام ٢٠٠٦م واستطاعت في ذلك العام توزيع ١٠٠٠٠ حذاء على الفقراء كما أنها في سبتمبر عام ٢٠١٠ م وزّعت أكثر من ١٠٠٠٠٠٠ زوج من الأحذية للأطفال المحتاجين في أكثر من ٢٣ دولة في العالم، ولكن اللافت في هذا النشاط الاجتماعي أنه اعتمد على المشاركة منذ بداية العملية الترويجية وحتى انتهاء المنتج، إذ إن شركة «تومز» كانت تدعم عملية إيصال الأحذية للفقراء عبر مواقعهم التفاعلية مع الجمهور ونشر العديد من مقاطع الفيديو لمشاركة الشركة مبدأ «ONE FOR ONE".

ولم يكن التواصل الاجتماعي عبر موقع الشركة ومواقع التواصل الاجتماعي فقط في رصد نشاط الشركة بل كانت في بدء حملة تعزز المبدأ الذي قامت عليه فاستطاعت من خلال «حملة يوم بلا أحذية» مشاركة الآلاف من الناس فيه من مختلف المناطق بالسير حفاة تضامنًا مع الفقراء.

ومن هذا المنطلق طور بليك الفكرة إلى النظارات التي ساهم

العلامة التجارية تختصر ٤ مفاتيح هي: الاستراتيجية، الاسم والتصميم، التنفيذ، التسويق والمتابعة

الترويج لها في إجراء عمليات تصحيح نظر لأكثر من ٢٠٠٠٠٠ شخص بنفس المبدأ الذي كان مساهمًا في تحسين الحياة وليس للمعيشة فقط.

وما تزال عملية المبادلة في عبارة «واحد مقابل واحد» تشمل احتياجات كبيرة في العالم النامي والذي يعاني من شح مياه الشرب، لذا لجأت الشركة إلى تحميص القهوة بعد دراسة سوقها المتنامي ونشاطه المتفوق بعد أسواق المنتجات النفطية لتحمل شعار «القهوة لك والماء للجميع» وذلك من خلال توفير كيس القهوة المُباع الماء لمدة أسبوع لشخص يحتاجه في مكان ما.

لم يتوقف «تومز» عن الإنتاج بل ما زال يطور منتجاته تحت ذات المبدأ بتأليفه لكتاب يسرد فيه نجاحات شركة «تومز» الحاصلة على جائزة وزارة الخارجية الأميركية للامتياز في عام ٢٠٠٩ م تقديرًا لجهودها في تحسين رفاهية الأطفال الفقراء في العالم؛ كما أن الشركة بجانب دعمها للمسؤولية المجتمعية تقدر قيمتها في السوق بـ ٦٢٥٠٠٠٠٠٠$ وما تزال شركة «تومز» تهدف من خلال تأثيرها العالمي إلى استخدام نصف عائداتها لبدء صندوق جديد لدعم ريادة الأعمال في التفكير اجتماعيا.

الشركات الكبرى وخاصة السويدية تنبهت لأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية في خدمة العلامة التجارية

وسام البهيان | علاقات

برامج المسؤولية الاجتماعية تخدم العلامة التجارية

أدركت الشركات العالمية الكبرى قيمة وأهمية برامج المسؤولية الاجتماعية في خدمة العلامة التجارية لها وتحقيق انتشارها وقوتها، وأدت المنافسة بين الشركات على كسب ولاء العملاء إلى ظهور سلوك أخلاقي تلتزم الشركات به في تعاملها مع عملائها؛ وهو ما يسمى بمسؤولية الشركات تجاه المجتمع وهو ما تعرفه مفوضية الاتحاد الأوروبي بـ«المسؤولية المجتمعية للشركاتCSR » ويتم من خلاله تقييم مسؤولية الشركات تجاه المجتمع (الإنسان والبيئة) وأصبحت هذه البرامج من ضمن «استراتيجية العلامة التجارية» التي تحقق من خلالها أهدافها في الانتشار وكذلك الثقة في اختيار العميل للمنتج.

وتحظى دولة السويد بالصدارة من حيث مسؤولية شركاتها المختلفة تجاه المجتمع، وتشمل مقاييس انبعاث ثاني أكسيد الكربون والتنوع القيادي ودفع الضرائب. كما أن الشركات السويدية لا تكتفي في مسؤوليتها الاجتماعية «بالاستدامة» وهي الاستخدام المسؤول للموارد الطبيعية والتوفيق بين المطالب الاجتماعية والبيئية والاقتصادية، بل تغذي ذلك الهدف بشفافية تامة من خلال تقديم معلومات عامة ومكثّفة بخصوص القضايا البيئية والاجتماعية.

أسهمت جهودها في إصدار «وثيقة الشباب السياسية»

وحدات متخصصة في العلاقات العامة داخل الأحزاب اللبنانية

ثروات ملحم درويش

ازداد دور العلاقات العامة خلال العقدين الأخيرين في جميع المجالات، وأصبح هناك حاجة للاعتماد عليها باعتبارها نموذجاً من نماذج الاتصال الإقناعي الذي يؤثر في اتجاهات الجمهور وممارساته، ونتيجة لتطور دور الأحزاب اللبنانية واتساع مهامها، استدعى ذلك ضرورة الاهتمام بالعلاقات الجيدة مع الجماهير وإنشاء وحدات متخصصة في العلاقات العامة تنظم هذه العلاقة وتبني جسوراً من الثقة بين الحزب وجمهوره، الأمر الذي دفع وبشكل ملحّ إلى وجود قنوات اتصال عديدة تربط الأحزاب بالمواطنين، حتى تستطيع أن تبقى على صلة مباشرة بالجمهور؛ والأحزاب المؤثرة تنمو وتتطور من خلال قربها من المواطن ومشاكله، فعندما يسود التفاعل بين الأحزاب والمواطنين، تتقلص الفجوة بينهما ويزداد التفاهم، والعكس أيضاً صحيح؛ فحين تغلق أبواب التواصل والحوار تتسع الفجوة وتبرز المشكلات والأزمات والخلافات.

مهمة مكتب العلاقات العامة تنظيم العلاقة بين الحزب وجمهوره والجمعيات الأهلية

نمط تنافسي تعددي

يدخل النظام الحزبي اللبناني عموماً في إطار النمط التنافسي التعددي، لكن ما يمكن ملاحظته بشأن الظاهرة الحزبية اللبنانية هو كثرة الأحزاب والتنظيمات التي تعددت وتشعبت بشكل واسع جداً، بفعل عوامل عديدة، تاريخية أو طائفية، عقائدية أو خارجية.

وقد بدأت تباشير الحياة الحزبية في لبنان في الثلاثينات من القرن الماضي، وكانت الأحزاب آنذاك تعكس الواقع اللبناني الاجتماعي والسياسي وما ينطوي عليه من تناقضات وصراعات سلطوية وعشائرية وإقطاعية وطائفية وفئوية، ثم جاءت الحرب اللبنانية خصوصاً بين العام ١٩٧٥ و ١٩٨٢ عشية الاجتياح الإسرائيلي، لتدفع بالحياة الحزبية في لبنان إلى أوجها، حيث أخذت منحى جديداً سياسياً وعسكرياً واتخذت لها طابعاً «ميليشيويا».

والغريب أن هذه الأحزاب القديمة لم تقدم على مراجعة ذاتية ونقدية للتجربة التي خاضتها منذ زمن طويل، مع العلم أن معظم الأحزاب في لبنان تعاني من أزمة قيادة وأن منظماتها الحزبية تخوض صراعات مع الذات من أجل توضيح الرؤى والتعبير عن المكنونات المتعلقة بالوجود والاستقرار السياسي والاجتماعي والمصير.

أحزاب جديدة

أما الأحزاب والتكتلات الجديدة نسبياً، فهي وعلى نحو متفاوت أمام امتحان صعب مادته مواقف الناس تجاهها ومدى تأييدهم لها، هنا تبرز أهمية دور العلاقات العامة داخل تلك الأحزاب، فالمهمة الأساسية لمكتب العلاقات العامة في الحزب هي تنظيم العلاقة بين مصلحة المنتسبين والحزب وبين الحزب والقطاعات الشبابية في بقية الأحزاب اللبنانية، الحليفة والغير حليفة، كما وعلاقة المصلحة مع الجمعيات الأهلية داخل الوطن.

إن مهمة هذا المكتب لا تقتصر على العمل السياسي فقط، إنما تتعداه لتدخل في قلب الأمور الاجتماعية التي تهم الشباب اللبناني، مما يخلق مساحة مشتركة بين الشباب من كافة الأحزاب اللبنانية للبحث في القضايا الشبابية ذات الاهتمام المشترك بعيداً عن السياسة، ونوعاً من العلاقات الجيدة للشباب اللبناني مع بعضهم البعض ومع جمعيات المجتمع المدني، المهمة الثانية لهذا المكتب هي التشبيك مع الجمعيات الأهلية ومناصرة قضاياها المحقة؛ وهنا يعمل مكتب العلاقات العامة في الأحزاب اللبنانية على تنظيم ورشات عمل تعنى بأمور الحياة كافة، الاجتماعية منها والسياسية والاقتصادية والتنموية وغيرها.

وفي خط مواز يعمل المكتب على تأمين التدريب المتواصل للكوادر الأساسية في الحزب لتنمية المهارات القيادية «Leadership Skills» مثلاً والمهارات في مجال حل النزاعات «Dispute Resolution».

ويبدو أن العمل في مكاتب العلاقات العامة في الأحزاب اللبنانية حالياً يسير قدماً نحو تطويره وتنظيمه أكثر للتمكّن من أداء مهامه بصورة أفضل؛ فهو مرآة مصلحة الحزبيين في كل عمل يشاركون

به، لذلك يجب التأني باختيار أعضائه لكي يكون بمستوى الصورة المرتقبة.

وثيقة سياسية للشباب

كما يقوم مكتب العلاقات العامة بتنظيم المؤتمرات واللقاءات وتمثيل المصلحة في عدة منتديات شبابية تتمثل فيها معظم القطاعات الشبابية للأحزاب اللبنانية وعدد كبير من الجمعيات الشبابية، بهدف وضع وثيقة شبابية موحدة، وقد انبثق عن تلك اللقاءات «وثيقة الشباب السياسية» وهي وثيقة شاملة ومتكاملة تعني إعلان الدولة عن التزامها بقضايا الشباب، وتتضمن رؤية لكل الخطوات التي تنوي الدولة اتخاذها من أجل تحسين ظروف الشباب الحياتية، وصولاً إلى الرعاية وسائر الخدمات، إضافة إلى خلق مناخ يساعدهم على الوصول إلى مواقع صناعة القرار في الحياة العامة، وتم عرض الوثيقة على مجلس الوزراء اللبناني لإقرارها في إطار السياسات الوطنية التي تلتزم السلطة اللبنانية بتنفيذها.

وقد تم مؤخراً إقرار السياسة الشبابية من قبل الحكومة اللبنانية التي تم رفعها إليها من قبل منتدى الشباب، وبالتالي أصبح للدولة اللبنانية لأول مرة «سياسة شبابية» ويتم العمل اليوم على «قوننة» هذه السياسة الشبابية في المجلس النيابي بالتنسيق مع محامين ولجان متخصصة.

مشاركة مجتمعية

تكمن أهمية مكتب العلاقات العامة في الأحـزاب اللبنانية في المشاركة بنشاطات المجتمع المدني بحيث تتمكن من إيصال رأي الحزب إلى المنظمات المدنية إضافة إلى الحضور الدائم، بحيث لا يتخذ أي قرار بغياب الحزب، ويتولى المكتب بالمقابل إيصال آراء الآخرين إلى المصلحة أي إلى الحزب، والمواضيع التي يتمّ متابعتها ليست فقط نقاشات حزبية بل أفكار تتطور لتصبح مشاريع قوانين وقرارات حكومية.

وتعمل الأحزاب اللبنانية على نطاق واسع مع مختلف الجمعيات والأحزاب، حيث يتشاركون مثلا في حوارات ومشاريع وإقامة علاقات نوعية رغم الاختلاف في الآراء السياسية، ويقوم الحزب أيضاً بالعمل من خلال الشباب المنتسبين على عدد من الأمور الاجتماعية الغير سياسية، كحقوق الطفل وحقوق المرأة، والمحافظة على البيئة وغيرها، وتمت المشاركة بحملات ومشاريع عديدة في هذا الخصوص.

في الختام يجب على الأحزاب اللبنانية أن تستفيد من تجربتها في العلاقات العامة، وأن تسعى باستمرار إلـى تعريف شبابنا على الجمعيات الأهلية التي تعنى بأمور غير سياسية، وذلك لأن الحزب الذي يسعى للاستمرار يجب أن يكون شامل النظر، أما العمل على تحسين المظهر دون معالجة القضايا فسيجعل الزوال أو الغياب عن الساحة مصيرا حتميا لذلك الحزب، لكن أحزابنا اللبنانية وجدت دائما لكي تبقى وتستمر.

هناك توافق عرفي بين الجميع مفاده أن الأحزاب اللبنانية وجدت لكي تبقى وتستمر

ماجستير إعلام - لبنان

أكت سمارت
actsmart
لاستشارات العلاقات العامة
PUBLIC RELATIONS CONSULTANCY

و

جمعية العلاقات العامة البحرينية
BAHRAIN PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION

يطرحان

الدبلوم التدريبي العالي في العلاقات العامة

CIPR
CHARTERED INSTITUTE OF PUBLIC RELATIONS

- أعلى شهادة مهنية على مستوى العالم في مجال العلاقات العامة.
- تصدر الشهادة من المعهد الملكي البريطاني للعلاقات العامة.
- تعادل الشهادة درجة الماجستير في العلاقات العامة حسب النظام البريطاني.
- تطرح الشهادة باللغة العربية أو باللغة الإنجليزية.
- مدة الدراسة من ١٠ – ١٢ شهرا فقط.
- ٣ لقاءات فقط، كل منها لمدة يومين، خلال إجازة نهاية الأسبوع.
- بعد كل لقاء يطلب من المشاركين تقديم بحث علمي حول موضوع اللقاء.
- تنقل هذه الشهادة العاملين في قطاع العلاقات العامة من تصنيف ممارسين إلى تصنيف خبراء دوليين في العلاقات العامة.

شهادة (مدير المراسم الدولي)
The International Protocol Manager

The Protocol School of Washington®

- الشهادة الأهم عالميا في مجال المراسم والتشريفات والبروتوكول.
- تؤهل الشهادة حاملها للتدرج وظيفيا.
- الشهادة مهمة لجميع الدرجات الوظيفية.
- وسيلة مهمة لتطوير العلاقات المهنية والاجتماعية.
- تقدم من قبل مدرسة واشنطن للبروتوكول.
- المدرسة الأولى والوحيدة المعترف بها من قبل وزارة التعليم الأمريكية في مجال البروتوكول.
- تعقد الدورة باللغة الإنجليزية والعربية.
- مدة الدورة ٥ أيام (٤٠ ساعة معتمدة).
- المقاعد محدودة.

للتسجيل أو الاستفسار:

هاتف: 17123500 973+
فاكس: 17603500 973+
info@actsmartpr.com
www.actsmartpr.com

بدعم من
تمكين
Tamkeen

١٠ مهارات
يمتلكها مختصو العلاقات العامة دون غيرهم

بدأت العلاقات العامة تفقد بريقها مع ظهور وسائل تكنولوجية تتيح لك عمل كل شيء بنفسك، وخصوصا مع تطور العلاقات العامة التكنولوجية التي أضافت أدوات جديدة تساعد الشركات على استخدامها وممارسة العلاقات العامة بحرية، حيث أصبحت خدمات التحرير الصحفي وتوفير البيئة المناسبة لانتشار البيانات الصحفية وكذلك توفير قاعدة بيانات خاصة تساعد الشركات في إنجاح عملية الاتصال، متوفرة مقابل دفع اشتراك شهري فقط.

ولكن رغم كل ذلك لا تزال الشركات والمنظمات بحاجة لبصمة مختصي العلاقات العامة لتبرع في هذا المجال، ولا تزال تلجأ للوكالات وفرق العلاقات العامة لإدارة استراتيجيات الاتصال في تطوير المبيعات وسمعة العلامة التجارية.

فقد ارتفعت نسبة العمل في مجال العلاقات العامة ١١٪ عام ٢٠١٣م ومن المتوقع أن تشهد ارتفاعا يصل إلى ٢٠٪ خلال العقد القادم، ولا تزال الشركات تميل إلى مختصي العلاقات العامة لتأدية وظائفها في هذا المجال، وخاصة حين تدرك ثقتهم العالية في الأداء، والفوارق العشرة التي تميّزهم عن غيرهم من العاملين في هذا المجال.

وأبرز تلك الفوارق هي:

- تفنيد أحداث العلاقات العامة ومجالاتها إن كانت ترويجية أو صحفية أو غير ذلك.
- تحديد أكثر الوسائل للوصول للجمهور المستهدف وإنشاء قاعدة بيانات سليمة لتحقيق أكبر قدر من التواصل.
- إنشاء علاقات طويلة الأمد مع المؤثرين في عمليات الاتصال المتعددة يساعد على الاستعانة الوقتيه بهم.
- تحديد أنواع الحملات وقياس أثر محتواها على الجمهور لاستكشاف الحملات الناجحة منها.
- البقاء على الحياد في التعامل مع القضايا والاحتفاظ بطرق التواصل حتى في حالة الرفض.
- إيجاد الأهداف الحقيقية للمنظمة وتنوعها وعدم الاقتصار على الجانب الترويجي أو التسويقي منها.
- حسن التعامل مع العملاء وإنشاء رابط حقيقي بين العلامة التجارية وبينهم.
- التوفيق بين المواعيد النهائية بشكل جيد وعدم فقدان أي فرصة للفوز بها.
- إيجاد طرق مناسبة ومؤثرة للربط بين المواضيع المتعددة في محتوى محكم ومترابط.
- خلق الفرص للحصول على النتائج الإيجابية والخروج من النظرة النمطية أو السلبية للمواضيع.

بعد كل هذا ماذا يمكن أن يصنعه مختص العلاقات العامة ليخلق الفرق!

ماثيو شوارتز
ترجمة: وسام البهيان

العلاقات العامة ليست وظيفة ذكورية

العساف: نظرة القيادات لهذا التخصص لا تزال (قاصرة)!

يـرأس عبدالله بن عبدالمحسن بن سعود الـعساف، قسم الإعـلام المتخصص في جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، وعمل رئيساً تنفيذياً معاراً لإحدى شركات العلاقات العامة خلال الفترة (٢٠١٠- ٢٠١٤م) ويـقـوم حـاليـا بـالإشـراف عـلـى الـتـدريـب التعاوني لطلاب قسم العلاقات العامة، كما يـقـوم بـتـدريـس مـقـررات (الـعـلاقـات الـعـامـة، الـعـلاقـات الـعـامـة الـتـسـويـقـية، الاتصالات التسويقية المتكاملة، مهارات الاتصال، الإعلان التجاري، إدارة المؤسسات الإعلامية، منهج البحث الإعلامي، مهارات التفكير الإبداعي، المدخل الإبداعي للإعلان) في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام، ويعمل أستـاذا متعاونا مع عـدة جهات لتدريس مقرر العلاقات العامة، أقام أكثر من ٧٠ دورة تدريبية في العلاقات العامة ومهارات الاتصال داخل المملكة وخارجها استفاد منها أكثر من (١٠٠٠ متدرب ومتدربة) وشـارك في العديد من البرامج الإذاعـية والتلفازية في عدد من القنوات الإعلامية..

بدايةً، هل تملك تعريفاً خاصاً بك للعلاقات العامة وما هو؟

للعلاقات العامة أكثر من تعريف، تتمحور في الغالب حول معنى واحد وهو إدارة الاتصال بين المنظمة وجماهيرها، حيث تعمل على إقامة الاتصال وفهم متبادل بين المنظمة وجماهيرها، ولا أملك تعريفا خاصا بي للعلاقات العامة فما ذكر من التعريفات فيه غنى ويكمل بعضها بعضا.

تخصص قائم مع وقف التنفيذ

يعاني قطاع العلاقات العامة في المملكة من تعيين حاملي المؤهلات غير المختصين في وظائف العلاقات العامة، ما انعكاسات ذلك على المهنة والشركات العاملة في هذا المجال؟

سؤال مهم جدا، فلا نشكو من قلة خريجي العلاقات العامة، بل يكاد يكون القسم الأكثر اختياراً من قبل الدارسين، ومخرجاته تعمل في كل تخصص إلا في العلاقات العامة، حيث تميل الشركات تحديدا في القطاع الخاص إلى تعيين من يحملون مؤهلات دون الجامعة في وظائف العلاقات العامة، لأن نظرتهم إلى هذا التخصص نظرة (قاصرة) حيث لا يفرقون بين الخدمات العامة والعلاقات العامة التي هي وظيفة الإدارة المستنيرة الناجحة التي تربط العلاقات العامة بالمسؤول الأول في هذا القطاع، والتي يجب أن يعمل بها المتخصصون ومنحهم الفرص الكافية للتدريب ثم ممارسة عملهم كما يجب أن يكون وليس بحسب المفهوم المغلوط للعلاقات العامة.

خريجو العلاقات العامة يعانون من عدم الانخراط في مجال تخصصهم الأساسي بعد التخرج، ما سبب ذلك من وجهة نظرك؟

هذا السؤال مرتبط بسابقه، فطالب العمل غالباً يبحث عن الفرصة الوظيفة أولاً ثم عن التخصص، وبعضهم يرفض العمل في هذا القطاع لأن نظرة الإدارة العليا لهم قاصرة وتوظفهم في الاستقبال والوداع وحجوزات السفر والمطاعم والتعقيب لدى الدوائر الحكومية، وهذه الأعمال ليست من طبيعة العلاقات العامة، فالعلاقات العامة عملية فكرية تعتمد على الخطط والاستراتيجيات لأنها تتعامل مع الرأي العام ذي الطبيعة المتغيرة، ولا بد من تصحيح النظرة لمهنة ووظيفة العلاقات العامة وإيجاد بيئة عمل مناسبة وجاذبة ومحفزة حتى يتم استقطاب الكفاءات المتخصصة لتعمل في هذا المجال.

كيف انعكس القرار السامي المتضمن تفعيل العلاقات العامة والإعلام ودعمها بالكوادر المتخصصة وإشراكها في التخطيط وربطها برأس الهرم في مؤسسات ومنشآت القطاع العام؟

العلاقات العامة موجودة في أغلب مؤسسات القطاع العام، لكنها تمارس أعمالا لا تخصها كما أسلفت، فالعلاقات العامة في جانبها المهم وظيفة اتصالية في الاتجاهين تقيس مدى رضا الجمهور الداخلي والخارجي عن المنظمة بشكل عام، وتقترح الحلول وتكون بمثابة المستشار الداخلي للمنظمة، وتتعامل مع وسائل الإعلام بشكل يومي، ويكون حضورها بارزا في إدارة الأزمات، وهذه المعاني غائبة عن الممارسة الفعلية للعلاقات العامة.

لا بد من تصحيح النظرة لمهنة العلاقات العامة وإيجاد بيئة عمل مناسبة وجاذبة

على كل منظمة إنشاء إدارة للأزمات تعتمد على التنبؤ المبكر والتخطيط والمواجهة

جدلية مفهوم وإشكالية ممارسة

ما مدى تأثير تسارع وتيرة تطور مجال العلاقات العامة ومجاراته على الفهم الصحيح للعلاقات العامة؟

لا يزال المفهوم الصحيح للعلاقات العامة غائباً في الوطن العربي إلا ما ندر، فالإدارة العليا بحاجة للتثقيف حول معنى ومفهوم العلاقات العامة وأدوارها الرئيسة التي تقوم بها، والانعتاق من المفهوم المغلوط للعلاقات العامة الذي يختزلها في الوداع والاستقبال والتعقيب.

يؤخذ على أقسام العلاقات العامة في معظم الجهات الحكومية، أنها لا تمارس دورها الحقيقي، إذ تحولت إلى مجرد أقسام لإقامة المراسم والاستقبالات وتنظيم المناسبات؟ ما تعليقك؟

أتفق معك، وهذا ما أتحدث عنه في وش العمل والدورات والمحاضرات، إذ إن مفهوم العلاقات العامة بحاجة للتوضيح للإدارة العليا ويجب استبدال الترجمة الحرفية لـ«Public Relations» من العلاقات العامة إلى إدارة التواصل الجماهيري أو الاتصال بالجمهور ونحوها، فربما تتغير النظرة والممارسة.

كيف تقيم أداء أقسام العلاقات العامة أو الإعلام في المنشآت والمؤسسات الحكومية؟ وهل الخلل كامن في الأشخاص أم هي البيروقراطية الحكومية التي لا تتفق مع الاجتهاد وسرعة التفاعل؟

سؤال كبير وبحاجة لدراسة علمية لبحثه، لكن من خلال الملاحظة الشخصية ونتيجة بعض الدراسات السابقة، فالعلاقات العامة أُسندت لغير أهلها وأصبحت وظيفة من لا وظيفة أو مؤهل لـه، وتحولت إلى منفى يحول إليه كل موظف مقصر في عمله غالبا، فالبيروقراطية حاضرة مع غياب المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة.

ألا تظن أن مزجاً ما حصل داخل المؤسسات الحكومية، فاختلطت مهام العلاقات العامة والإعلام في كثير من تلك المؤسسات؟

لا يمكن من وجهة نظري فصل العلاقات العامة عن الإعـلام، وإن حدث ذلك فهو خطأ، فالعلاقات العامة هي وظيفة اتصالية إعلامية وهي أقدر على صياغة البيانات الصحفية والأخبار والتقارير التي تسعى لنشرها عن المنظمة، ففي الغرب يستقطبون للعلاقات العامة من لديه خبرة صحفية سابقة وله الأولوية على من سواه.

أقوال وردود

اكتظاظ شركات العلاقات العامة بالعمالة الوافدة نتيجة عدم توافر المؤهلات المطلوبة في خريجي العلاقات العامة!

صحيح لأنه ينظر لها كوظيفة خدمية وليست تخصصية فكل إنسان يستطيع القيام بها، أما خريجو العلاقات فلديهم من التأهيل والتدريب ما يمكنهم من إدارة هذه الادارة على أكمل وجه، فلا يتخرج الطالب قبل أن يقضي فصلا دراسيا كاملا في إدارة العلاقات العامة، وعندما يصحح المفهوم والنظرة لهذا التخصص وعندما تؤمن الإدارة العليا بأهمية جهاز العلاقات العامة سوف لا يعين فيه إلا متخصص.

العلاقات العامة مهنة موسمية ترتبط بفترة أو مشكلة معينة!

هذه الفكرة موجودة لدى البعض عندما يضطر لإقامة مناسبة أو عمل موسمي فيستعين بموظفين بشكل مؤقت، وهذا يؤكد كلامي أنهم ينظرون إلى العلاقات العامة كوظيفة خدمية مساندة فقط، وقد أفاد استطلاع رأي عدد من الشركات بأنها تعتبر العلاقات العامة وظيفة موسمية فقط.

العلاقات العامة وظيفة ذكورية!

غير حقيقي فهي تعتمد على الشخصية واتصافها بصفات أخصائي العلاقات العامة دون النظر للنوع وهي متاحة للجميع.

العلاقات العامة في الأزمات

ما مدى أهمية وجود إدارة للأزمات في المنظمات؟

لا توجد إدارة للأزمات في منظماتنا تعتمد على التنبؤ المبكر والتخطيط والمواجهة، لذلك تترافق مع كل أزمة تتعرض لها المنظمة مجموعة من الأزمات الأخرى نتيجة للتخبط والاجتهادات الفردية، وغالبا ما يكون للعلاقات العامة المتخصصة دور بارز في إدارة الأزمة.

لا تخلو أي إدارة للأزمات من نظام الشعور بالأزمات «رادار» مما يتكون هذا النظام وما هي أبرز سماته؟

يتكون نظام استشعار الأزمات من عدد من المختصين ذوي الخبرة وبعد النظر والقدرة على التنبؤ بالمستقبل وتوقع مالم يخطر على البال، وكيفية مواجهته، وإعداد الخطط والسناريوهات، وفريق العمل، والجميع يكون على أهبة الاستعداد.

نلحظ أن منظماتنا لا تزال تفتقر إلى وجود هذه الإدارة رغم أهميتها، فهل هو جهل أم تقصير؟ وما الجهود التي بذلتها لجنة العلاقات العامة والاتصال حيال ذلك؟

هذا الموضوع بحاجة إلى إدارة عليا واعية بمهامها ومسؤولياتها وبأهمية إدارة الأزمات والاقتناع بأن أحدا ليس في مأمن منها، وخصوصا أنها تتفاعل في ظل وجود وسائل التواصل الاجتماعي، ولهذا كانت العلاقات العامة ولا تزال، إحدى الإدارات الفاعلة لمواجهة الأزمات.

منى حوا | علاقات

دورة: الكتابة للعلاقات العامة

الأهداف:

بالرغم من انتشار التلفزيون والراديو، وبشكل لافت ومتزايد الإنترنت، فإن الكلمة المكتوبة ما زالت قوية، وحتى الأحداث التي نشاهدها على وسائل الإعلام كافة، قد كُتبت في الأصل على شكل مخطوطة. والكتابة الجيدة مهمة في العلاقات العامة، وهي تؤسس لعلاقات إيجابية بين المؤسسة وجماهيرها المتنوعة، وغالباً ما تكون جزءاً من أساليب بناء السمعة والصورة.

من هنا، تبرز الحاجة إلى مهارة الكتابة في العلاقات العامة من رئيس العلاقات العامة إلى الموظف المساعد، فهي تشكل جزءاً هاماً من حياته اليومية وتستمر كاهتمام أول في مهنته. وليكون كاتباً جيداً، يجب أن يكون مُدركاً للعالم الذي يُحيط به، وأن يُدرك كيف ستؤثر كتاباته في هذا العالم.

محاور الدورة:

- كتابة الخبر
- كتابة البيان الصحافي
- كتابة الردود على النشر
- كتابة الرسائل الاخبارية
- الكتابة للنشرات الصحافية
- الكتابة للبروشيرات والمطبوعات
- كتابة التقارير السنوية
- الكتابة للإعلانات
- كتابة الخطب والعروض
- الكتابة للإنترنت

ملاحظة: مدة كل دورة 5 أيام بمعدل 5 ساعات يومياً

علاقات
مجلة صناعة العلاقات العامة

الجمهورية اللبنانية - بيروت
هاتف: ٩٦١١٢٨٠٩٩٩.. - فاكس: ٩٦١١٢٨١٩٩٩..
www.elakat.com - info@elakat.com

حتمية التطوير الإداري للمؤسسات العربية المعاصرة .. وأدواته

لا بد لأي تطوير إداري أن يتلاءم مع تطلعات وطموحات العاملين في المنظمة وأن يتفق مع قيم واعتقادات المجتمع وأن يكون تطويرًا مقبولاً يرتضيه الجميع، وعليه فقد وضع تانبوم وديفز (Tannenbaum & S. Davis) مجموعة من القيم لتطوير الأفراد والمنظمات نحو النجاح والاستمرار والفعالية، وهذا يفيد كذلك إدارات العلاقات العامة ومسؤوليها في محاولة تطبيق هذه القيم في المؤسسات العربية المعاصرة والتي ينتج من خلالها تطور المنظمة ككل.

د. وليد خلف الله محمد دياب

ولعل أهم هذه القيم ما يأتي:

- الإيمان بمهارات ممارسي العلاقات العامة الخلاقة والنظرة الإيجابية لهم والمتفائلة التي تصفهم بصفات إيجابية.
- إعطاء الفرصة لإسهام ممارسي العلاقات العامة في صنع القرار والتعبير عن آرائهم وأحاسيسهم.
- استخدام السلطة الوظيفية لحل النزاع واتخاذ القرارات بدلاً من استخدامها كوسيلة للقوة أو السلطة الشخصية أو الجاه.
- قبول الفروق الفردية بين العاملين والاستفادة منها بدلاً من إزالتها، الأمر الذي يؤدي إلى إظهار المبدعين.
- النظر إلى ممارس العلاقات العامة نظرة كلية وليست جزئية وأنه يملك القدرة والدافع للتطوير والنمو وتحسين العمل والمنتج النهائي.
- الإيمان بقيمة وسائل الاتصال واستخدامها الاستخدام الأمثل في عمل العلاقات العامة وخاصة الوسائل الإلكترونية والتعامل معها بشكل سليم.
- تحفيز العاملين وإعطاؤهم فرصة التعبير واتخاذ القرار دون أدنى ضغوط.
- استخدام الإمكانات المتاحة الاستخدام الأمثل والاستفادة منها بأقصى صورها وأشكالها.
- العمل الدؤوب والمتواصل لتطوير المنظمة ككل لتتجاوب مع البيئات والمنظمات الخارجية الأخرى، واضعين شعار أن التطوير المستمر بكل الوسائل الممكنة واجب أخلاقي من واجبات المهنة وعمل حتمي من أهداف وواجبات العلاقات العامة ولا يمكن الاستغناء عنه بأي حال من الأحوال.

وهكذا يمكن للعلاقات العامة أن تحسن أوضاعها وتطور وسائلها وإمكاناتها باعتبارها الإدارة الوحيدة التي لها القدرة على التعامل مع كافة إدارات المنظمة والتأثير فيها.

ونخلص إلى أن عملية التطوير الإداري تتطلب الأدوات والعوامل التالية:

- الالتزام بالتوجه نحو تطوير وتنمية وتعديل ثقافة المنظمة والتي تتمثل في مجموعة القيم والمبادئ والتقاليد التي تحكم سلوك الأفراد والجماعات العاملين فيها وخاصة

ممارسي العلاقات العامة.

- الالتزام بالتوجه نحو تدريب طويل المدى لجميع فئات العاملين في المنظمة دون استثناء وعلى جميع المستويات الإدارية، بهدف توطين أخلاقيات ومسئوليات الوظيفة وسلوك العاملين كافة بما فيها إدارات العلاقات العامة.
- الالتزام بالتخطيط الجيد والأهداف الواضحة التي تتفق مع طبيعة عمل المنظمة ووضع الحلول الجيدة للمشكلات ومدى التكيف معها بشكل قيمي وأخلاقي سليم.
- تحسين المناخ التنظيمي والذي يتمثل في درجة رضا الأفراد وإشباع الذات واحترام النفس وعدم تضارب القرارات واستخدام الوضع المناسب في الظروف المناسبة.
- فهم طبيعة عمل المنظمة وسياستها والدور الفعلي لإدارة العلاقات العامة وتوعية ممارسيها جيدًا ومدى التعلم واكتساب الخبرة من المؤسسات المنافسة والعمل معها جنبًا إلى جنب في تنافس أخلاقي شريف.
- الاهتمام بمجال العلاقات العامة الرقمية ودورها في التحديات الراهنة وكيفية التعامل مع الجمهور بأدوات ووسائل الإعلام الرقمية والعصرية، بما يحقق في النهاية المقدرة الاتصالية والإقناعية للجمهور وخلق قنوات اتصالية متعددة بين الجمهور والمنظمة.

وختاما فإن هذه العوامل والمتطلبات لا تأتي من فراغ، بل عن طريق التدريب والتأهيل الدائم الذي يعد الطريق المؤدي إلى التطوير الإداري بأكمله، حيث إن من لا يتقدم يتقادم وهذا هو الأصل في طبيعة ممارسي العلاقات العامة، وهو أنهم دائمو التغيير والتطوير ولديهم القدرة على المرونة ومواكبة التكنولوجيا وكيفية التعامل مع العملية الإدارية المتجددة لأنهم هم صناع التغيير والتطوير بالمؤسسة.

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال
جامعة جنوب الوادي بمصر
ورئيس مجلس إدارة المنظمة العربية للعلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية

كيف تخرج من أزمة الانتقادات والهجوم غير المبرر؟

تواجه الشركات أحيانا بعض الانتقادات والهجوم جراء تراكمات سابقة في سير عملها أدت إلى حدوث أزمة في علاقاتها مع الجمهور أو قد تكون هذه الحالة فجائية لم يتم الاستعداد لها مسبقا، وفي كل الحالات على الشركات اتباع ثمان خطوات بدقة للخروج من أزمة الانتقادات والهجوم غير المبرر في بعض الأحيان لتخرج بأقل الخسائر..

تحمل المسؤولية

احرص على التواجد والاستماع لما يشاع عن الشركة لتتحقق من الادعاءات والنقد الموجه والرد على الاستفسارات المختلفة، ويجب على الشركة التنبه إلى أن أي رد متعجل سيزيد من سوء الوضع، لذا يتوجب عليها تلقي الانتقادات والوعد بالإجابة على كافة الاستفسارات في أقرب فرصة.

لا تركز على الشائعات

تتنبه كثير من الشركات إلى الفخ الذي قد تقع فيه جراء الالتفات إلى كل صغيرة وكبيرة في مواجهة التغطية السلبية وتفنيد ما ليس له أساس من الصحة، فذلك يجعل من الأمور أكثر تعقيدا، لذا عليك مواجهة الأخطاء التي يمكن حلها وتفادي ذكر الشائعات التي لا تمت للشركة بصلة وخاصة إن كانت تمس أخلاقيات العمل.

عين متحدثين ومحامين مطلعين

كسب الشركات لثقة العملاء يبدأ من التواصل معهم عبر متحدثين يستطيعون الإجابة على كافة أسئلتهم، لذا من المهم أن يؤدي المتحدثون دورهم في مواجهة التغطية السلبية وترك مساحة للعملاء بالحديث عن إيجابيات الشركة والدفاع عنها، فجوهر السمعة يأتي من أقوال الآخرين عن الشركة وحتى من أطراف ثالثة ربما لم تكن لها علاقة ١٠٠٪ مع الشركة أو كانت أحد حلفائها.

لا تبالغ في ردود الفعل

من الطبيعي أن تظهر بعض ملامح الانفعالية في ردود الفعل الصادرة عن الشركة تجاه التغطية السلبية، ولكن على الشركة تجنبها قدر المستطاع لتتمكن من إيقاف سيل الإشاعات والأكاذيب التي ستطلق مجاراة في أسلوب الدفاع المسيطر على لغة الشركة، كما أن ضبط الانفعال أثناء أداء التصاريح اللازمة لإنقاذ الوضع سيجنب الشركة كثيرا من الأسئلة التي ستطرح من غير تبرير.

لا تتعرض لوسائل الإعلام بشكل عشوائي

ستنتظر كثير من المواقع ومصادر الأخبار الفرصة لتتحقق من صحة التغطية السلبية وتتزود بكثير من الأخبار والتفاصيل عن الأخطاء الصادرة عنك، لذا عليك أن تتصرف بحكمة إزاء هذه المواقف فلا تتعرض لوسائل الإعلام والصحفيين بدون موعد دقيق، وحتى ذلك الموعد ابق محتفظا بوعد الإدلاء بالمعلومات الخاصة بالتغطية.

استخدم الحقائق والأرقام

اهتم بالإحصائيات والأرقام التي تمتلكها، فالرد وفق الإحصائيات والمصادر الموثوقة أفضل وسيلة للإقناع ويشعر الآخرين بمتابعتك للأوضاع بدقة ودرجة قياسك لخطورتها من خلال التوصيات التي قد تكون مفيدة في دعم قضيتك.

اعتذر عن الأخطاء

لا يعني مواجهة التغطية السلبية إنكار الأخطاء أو المراوغة في الاعـتـراف بها، عليك الاعتراف بالخطأ والاعتذار عنه بشكر صريح وفوري وتحمل المسؤولية في إصلاح الخطأ والتعويض عنه أيضا.

استغل الفرص

ستساعد الانتقادات الموجهة للشركة في تلافي الأضرار المحتملة مستقبلا أو في وضع خطط جديدة تضاف على برامجها وحسن إدارتها للأزمات، مما سيخلق سمعة جيدة لدى العملاء عنها، وكثير من الفرص ستكون متاحة لها لإظهار جوانب القوة لديها وتحقيق أرباح مستقبلية في ظل اهتمام وسائل الإعلام بها.

دوروثي كرينشو
ترجمة: وسام البهيان

نكهة العلاقات في مائدة الحياة

سمية محمد الميمني

حياتنا كمائدة الطعام تحوي العديد من الأصناف المختلفة، منها الاحتياجات اللازمة لاستمرار العيش ومنها الحلويات والأصناف الإضافية من باب الكماليات وشوية «دلع ودلال» وهناك مادة لا تعد صنفا بل هي النكهة الرئيسية والأساسية في كل صنف مهما كانت أهميته على مائدة الحياة، وأقصد بها بالتأكيد، العلاقات العامة الناجحة.

لا يمكن للشخص الناجح أن يعيش حياة ناجحة دون علاقات ناجحة مع الأغلبية العظمى من البشر المحيطين به والمتعاملين معه، ولا أقول مع الكل، لأنك لن تستطيع إرضاء كل نفس وعقل تتعامل معه في زحام البشر من حولك، لأنه كلما زاد نجاحك وتميزت علاقاتك ولمع بريق سمعتك الطيبة، زاد عدد الأفراد الواقفين في صف العداوة والشحناء، وهذه طبيعة بشرية واجهها الأنبياء الكرام منذ خلق آدم عليه السلام وانتهاء بسيدنا محمد صلى الله عليه وسلم خاتم الأنبياء والمرسلين.

وعلى نفس السياق أذكركم هنا بحديث من لا ينطق عن الهوى إن هو إلا وحي يوحى، بما ورد عن ابن عمر رضي الله عنهما، أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: (المؤمن الذي يخالط الناس ويصبر على أذاهم، خير من الذي لا يخالط الناس ولا يصبر على أذاهم).

وهنا يعلمنا معلم البشرية وقدوتنا أبو القاسم صلى الله عليه وسلم، أن الاحتكاك بالآخرين والتعامل مع مختلف أطياف البشر فيه أذى ومشقة حتما، لكن الفلاح والنجاح والخيرية تكمن في تخطي جسر الألم بأجنحة الأمل والصبر ابتغاء مرضاة الرب وكسبا للقلوب.

علم العلاقات العامة من العلوم الجميلة التي أنصح الجميع بالإلمام ببعض أساسياته، وليس فقط العاملين بهذا المجال، لأنه لا يوجد مجال في الحياة لا يحتاج لفنون العلاقات العامة الناجحة، بل أرى وهذه ليست مبالغة، أنه حتى الطالب في المدرسة والجامعة وحتى الأم كربة منزل التي قد لا تعمل في مؤسسة ما، تحتاج لبعض مهارات وقواعد هذا المجال.. لماذا؟!

لأنه يسهل علينا التعامل مع الآخرين بمرونة، وفهم نفسياتهم وعقلياتهم بدبلوماسية، ويجعلنا لكسب قلوب معظمهم وليس جميعهم طبعا، وأشير هنا إلى أنني في دوراتي التي أقدمها في هذا المجال، أبدأ الحديث دوما بعبارة شهيرة من تأليفي تقول: «كل شخص موظف علاقات عامة في مؤسسة الحياة» فما رأيكم؟ وللحديث بقية.

مدربة ومستشارة إعلامية-الكويت

تأسس "مصرف دجلة والفرات" للتنمية والاستثمار في ٢٩ يونيو ٢٠٠٥ وافتتح أبوابه لعملائه حسب موافقة البنك المركزي العراقي في الأول من فبراير ٢٠٠٧ وبدأ بتوفير مجموعة من الخدمات والمنتجات المصرفية ذات المستوى الرفيع كخدمات التمويل وخدمات الحسابات المصرفية المختلفة وفقا للمعايير الإسلامية.

يصل رأس مال المصرف إلى ٣٠٠ مليار دينار عراقي، ويرأس مجلس إدارته المهندس محمد فاضل عبد الحميد، وهو شخصية تجارية معروفة تتمتع بسمعة واسعة في الوسط المصرفي داخل وخارج العراق. وتقوده إدارة تنفيذية تمتاز بقدرة وكفاءة عالية في مجال المصارف والصيرفة الإسلامية. وللمصرف شركاء أفراد وشركات خليجية من الكويت وغيرها.

يهدف "مصرف دجلة والفرات" إلى المساهمة في دعم وإنماء الاقتصاد الوطني وإعادة إعماره عن طريق الاستثمار المالي بمختلف أوجهه المصرفية بما يتوافق مع أحكام الشريعة الإسلامية وبما يحقق العمل على نشر العادة المصرفية التي تعمل على تحفيز الادخارات وجذبها لتوفير التمويل اللازم لتنمية القطاعات الاقتصادية المختلفة والمساهمة في التنمية الاجتماعية.

يسعى المصرف من خلال فكر متطور وروح مبتكرة وكوادر بشرية مؤهلة، إلى تطوير المجال المالي الاستثماري الذي يحقق قيما متواصلة ورخاء جوهريا لأفراد المجتمع وجميع عملاء المصرف على حد سواء، وذلك بالدخول في شراكات جادة واستثمارات واعية بما يتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة.

Dijlah & Furat Bank
Development & Investment

مصرف دجلة والفرات
للتنمية والاستثمار

SUCCESS PARTNER

www.dfdi-bank.com

في سبيل كسب ود المُعلن

انهيار «جدار برلين» بين إدارتي الإعلان والتحرير

لا شك في أن الإعلان التجاري عنصر أساسي في تغذية ودعم المؤسسات الإعلامية بمختلف أشكالها (صحافة وإذاعة وتلفاز) ومصدر رئيس لتمويل برامجها وتغطية نفقاتها، ما يجعله عنصراً مهماً وعاملاً مؤثراً على تلك الوسائل يصل في بعض الأحيان إلى حد السيطرة على سياسة المؤسسة الإعلامية وشكل ومضمون الرسائل الصادرة عنها، لكن هل يصل الأمر ببعض المؤسسات الإعلامية إلى حد هدم ما اصطلح على تسميته بـ»جدار برلين» أو «سور الصين العظيم» بين إدارتي التحرير والإعلان، بحيث يتم تمرير رسائل إعلانية في صورة تحريرية لخدمة المعلن وكسب وده وأمواله!

للإعلان سلطة مؤثرة نتيجة الملايين التي يصبها في خزينة المؤسسات الإعلامية سنويا

قوة الإعلان

الظاهرة موجودة ومنتشرة حسب العديد من الخبراء والمختصين، فرضتها القوة التي يتمتع بها الإعلان والسلطة التي تخوله بسط سيطرته وإملاء رغباته وشروطه على الوسيلة الإعلامية، فإذا كان للرقابة السياسية والاجتماعية وللأنظمة الداخلية للمؤسسات الإعلامية، قوة مؤثرة في أسلوب الطرح ونوعيته، فإن للإعلان كذلك قوة لا تقل عنها، فدوره يحضر بفاعلية ووضوح، نظراً لكونه مصدراً مادياً تحتاجه كل وسيلة إعلامية لتموّل ذاتها بشرياً وفنياً وتقنياً، الأمر الذي يؤدي إلى تجنب ما يعيق «تدفق الإعلان» والابتعاد عن أية أطروحات سلبية لا تتوافق مع توجهات ورغبات المعلن، وصولا إلى حد الرضوخ لشروطه ورغباته.

ويذهب خبراء الإعلام إلى أن ثمّة محاور عدة تستهدف الضغط على المؤسسات الإعلامية وتسهم في تغيير بوصلة طرح الرسالة الإعلامية وأسلوبها، منها القوانين العامة للبلد الذي تنتمي له الوسيلة الإعلامية، وكذلك الضغوط السياسية التي تتعلّق بالسياسات العامة للبلد والتي يجب الالتزام بها -خاصةً على مستوى الدول العربية- حتى لا

تتعرّض الوسيلة إلى الإيقاف، إلى جانب تأثير ملكية المؤسسات التي بموجها يتم تحديد الرؤى والأهداف التي يراد الانطلاق منها في بث الرسائل للرأي العام.

وتعدّ السيطرة الإعلانية ذات نفوذ عالٍ لدى مختلف الوسائل الإعلامية، إذ يسهم هذا الشكّل في تحديد ماهيّة الرسالة وطريقة توجيهها للجمهور، وبالنظر إلى حجم الإعلان في المؤسسات الإعلامية السعودية والعربية، فإنه تظهر أرقام قياسية فلكية -وإن كانت قلّت مؤخراً نظراً لظهور وسائل إعلامية جديدة تستند إلى التقنية الحديثة- إذ تصل نسبة الإعلان في المؤسسات الإعلامية بمختلف أشكالها إلى عشرات الملايين سنوياً، ما يعني قوّة تأثير ذلك على ما يتم طرحه من خلالها.

فصل الخط التحريري

يعتبر رئيس قسم الصحافة في كلية الإعلام بالجامعة اللبنانية الدكتور أحمد زين الدين، أن الوضع المالي للمؤسسة الإعلامية ومدى قدرتها على الإيفاء بحاجاتها والتزاماتها المادية كافة من دون الاعتماد التام على التمويل الإعلاني، يتيح لها فصل الخط التحريري عن قيود المعلن.

ويوضّح أنه إذا كانت مالية المؤسسة لا ترتبط بما يدفعه لها المُعلن، أي أن التوظيف الإعلاني ليس غطاءً لتمويل خفي، فإن ذلك من شأنه أن يسهم في تقديم عمل مهني احترافي لا يتوقف على أي طرف، مشيراً إلى أن الاستقلالية المالية للمؤسسة يمكن أن تأتي من الاحتراف الذي يوفر لها الانتشار وبالتالي يفرضها على المُعلن الذي يصبح بحاجة إليها وليس العكس، مؤكداً أنه في حال كان المُعلن هو من يهتم بالاتجاه إلى المؤسسة فإن ذلك يعكس قدرا عاليا من المهنية والتميّز لديها، منوّهاً بأنه في حال كانت حصة مدفوعات المُعلن للمؤسسة أساسية في تمويلها، فإن المعالجة ستأخذ في الاعتبار مصلحته بشكل مباشر أو غير مباشر.

الحياد والموضوعية

وأفاد زين الدين بأن جمهور وسائل الإعلام يمكنه التحقق من استقلالية وموضوعية المؤسسة الإعلامية من خلال متابعة أكثر من وسيلة، خصوصاً أن العرض في الإعلام كبير ويزداد اتساعاً، لافتاً إلى أن الوقوع على رسائل متنوعة ومن مصادر

عدة يدفع المتلقي إلى المقارنة والتعرّف على مدى تحقق الاستقلالية.

وحول مسألة الحياد والموضوعية في وسائل الإعلام، يقول إن مسألة الحياد نظرية في الإعلام، فأي خيار تتخذه المؤسسة يرتكز في النهاية على مجموعة معايير ترتبط بملكية المؤسسة، وبالأشخاص الذين يعملون فيها، وبالأهداف المحددة لها وغيرها، ثم إن ما يبدو محايداً لشخص ما، ربما ينظر اليه آخر على أنه متحيز، وطبعاً يرتبط أمر الحياد أيضا بالموضوع، إذ يختلف بين تغطية حادث سير وقضية سياسية أو مجتمعية، لكن المؤسسات كلها تسعى الى الظهور بمظهر الحياد، لأن ذلك يعكس عملياً الاعتدال.

قيود واضحة

ويشدّد أستاذ الإعلام على وجود قيود واضحة لدى كل مؤسسة إعلامية، منها القيود المباشرة التي تكون عبر توجيهات صريحة من مالكيها، وقيود غير مباشرة ترتبط بالقوانين والمواثيق وتقاليد الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة، مبيّناً أن هذه القيود تتجسد في أي طرح لأن وظيفتها تتمثل في تأطير الطرح بمعنى جعله ضمن منظومة قيمية محددة وفق إرادة المالكين ومحاذير البيئة المحيطة.

أسباب الرضوخ

بدورها ترى رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام بجامعة القاهرة الدكتورة هويدا مصطفى، أن تأثير الإعلانات على التحرير سواء كان ما يتعلق بالمؤسسات الصحفية أو حتى الفضائيات يشكّل حضوراً بارزاً، لكون المردود المالي للإعلان يمثل نسبة كبيرة من مصادر التمويل في ظل غياب مصادر أخرى يمكن الاعتماد عليها، خاصة أن العمل الإعلامي يعتبر باهظ التكلفة وغالبا لا تقوى عليه إلا المؤسسات الكبرى، مستشهدة بوجود الكثير من الصحف التي لا تستطيع تأمين بعض المتطلبات الواجب توافرها في أداء العمل الإعلامي، مبيّنة أنه في السابق كان هناك فاصل بين التحرير والإعلان لدى مؤسسات عدة، إلا أن الوضع اختلف في الوقت الحالي، الأمر الذي يدفع المؤسسات إلى أن ترضخ لشروط المُعلن وسيطرته.

عوامل السيطرة

وتعتبر الدكتورة مصطفى أن من عوامل الحضور البارز للإعلان وسيطرته على الرسالة الإعلامية، وجود أشخاص يعملون في المؤسسات الإعلامية وفي الوقت ذاته في مؤسسات تجارية، وبالتالي يستغلون ذلك لتمرير بعض المواد الإعلانية التي قد تظهر في قالب تحرير (الإعلان التحريري) والأمر ذاته ينطبق على بعض البرامج التلفزيونية التي يمكن للمُعلن أن يتدخل في سياستها التحريرية وفيما يناقش من قضايا وفي من يقدم البرنامج، مضيفة أن كل ذلك يؤكد أن الإعلان يتدخل بشكل

د. زين الدين: المؤسسة المكتفية ماديا يمكنها فصل الخط التحريري عن قيود المعلن

مباشر وغير مباشر ويؤثر على المادة والمضمون، وبالتالي نجد أن الوسيلة تضطر إلى الرضوخ خاصة أننا نرى منافسة شديدة بين وسائل الإعلام، ما يتطلب الدعم والحاجة الى التمويل الإعلاني.

مصالح متبادلة

ويؤكد أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود الدكتور خالد الحلوة، أن وسائل الإعلام التجارية التي تعتمد في جزء كبير من دخلها على الإعلانات، لا بد لها أن تراعي مصلحة المعلن، وتضطر لمجاملته في العديد من الحالات، مشدداً على ضرورة ألا تصل هذه المجاملة إلى حد التفريط بمصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الجمهور، معتبراً أن الوسيلة الإعلامية إذا فقدت مصداقيتها لدى متابعيها ستفقد ولاءهم، وتفقد بالتالي جزءاً كبيراً من مكانتها إعلامياً وتجارياً، منوّهاً بوجوب أن يكون التحكم في المسار التحريري بيد الصحيفة والمؤسسة الإعلامية، وليس بيد المعلن أو الراعي التجاري، وإذا كان هناك توتر في هذه العلاقة فيجب أن يكون القرار للمصلحة العامة، أي مصلحة الجمهور، وليس لزيادة دخل المؤسسة الإعلامية بأي ثمن، وليس على حساب المصداقية.

وحول كيفية تحقيق المؤسسة الإعلامية التوازن الأمثل بين حيادية الطرح ومصلحة المعلن في القضايا التي تمس الرأي العام، يوضّح أن هناك عدة طرق للتعامل مع حالات التوتر في العلاقة بين الطرفين، والكثير من هذه الطرق متعارف عليها في مواثيق شرف مهنة الصحافة، ومواثيق شرف الإذاعة والتلفزيون، ومواثيق شرف الإعلانات والعلاقات العامة، وغيرها من الجهات الإعلامية، وهو ما يجب على العاملين في هذه المجالات التمسك به.

د. الحلوة: لا ضير في مراعاة مصلحة المعلن ومجاملته دون التفريط بالمصداقية

د. هويدا: أهمية المردود المالي للإعلان يدفع للرضوخ لشروط المُعلن وسيطرته

استقلالية الطرح

ويضيف الدكتور الحلوة: من أهم هذه المبادئ الشفافية والصراحة في التعامل مع الجمهور، وهذا يتطلب مثلاً توضيح الفرق بين ما هو مادة تحريرية مستقلة وما هو إعلان مدفوع الثمن، وكذلك يجب توضيح علاقات المصالح المتبادلة بين المؤسسة والمعلن إن وجدت، فيما يمكن للجمهور التحقق من استقلالية الطرح الإعلامي بتطبيق مبادئ ومواثيق شرف المهنة، ومن أهمها التحقق من الفصل الكامل بين إدارة التحرير وإدارة الإعلانات في المؤسسة الصحفية، وهذا مبدأ معمول به في الصحف والمؤسسات الإعلامية الغربية المرموقة منذ أعوام طويلة، ويطلق على هذا المبدأ عدة تسميات، منها مثلاً بناء (جدار برلين) بين الإدارتين، أو بناء (سور الصين العظيم) بين الإدارتين، أو تشبيه الفصل بينهما بأنه مثل الفصل بين (الكنيسة والحكومة) في الدول الغربية، مع ملاحظة أن هذا المبدأ لم يكن موجوداً منذ بداية الصحافة، ولكنه ظهر بالتدريج مع تطور مفهوم الصحافة الحديثة، الذي ظهرت معه مبادئ (الموضوعية) و(الحياد) و(الاستقلال) في الصحافة الأميركية والأوروبية.

ويستدرك الحلوة قائلا: لكن لا يمكن القول بأن جميع وسائل الإعلام الغربية تتبع هذا المبدأ دائماً، بل في الواقع هناك انتهاكات كبيرة لهذا الميثاق من قبل بعض الوسائل والصحف، التي عادة تسمى (الصحافة الصفراء) كما أن هذا المبدأ يصعب التمسك به حالياً مع التطور التقني وتداخل وسائل الإعلام واندماجها الرقمي، وهذه قضية شائكة هذه الأيام، حيث يزيد تدخل إدارة الإعلان بعمل إدارة التحرير، نظراً لما تمر به الصحافة الورقية من ضغوطات وأزمات مالية حادة في الوقت الحالي.

مبدأ الشفافية

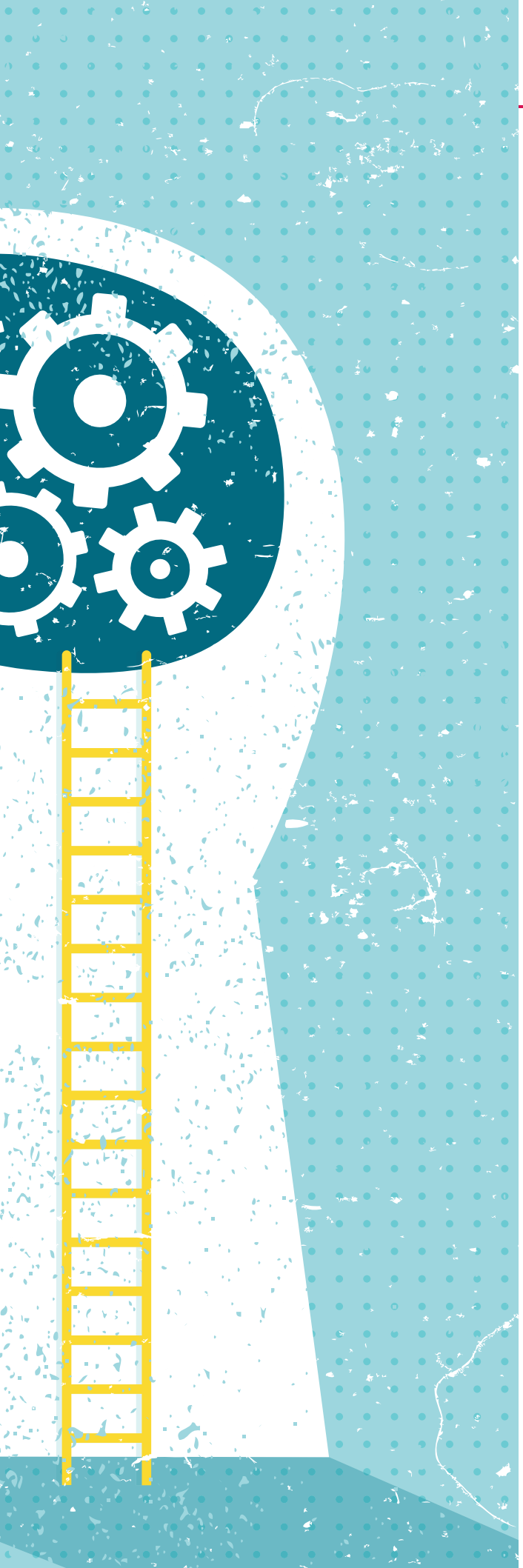
ومن بين المبادئ التي يراها الدكتور الحلوة مهمة في الفصل بين إدارتي التحرير والإعلان في الوسيلة الإعلامية، مبدأ الشفافية الذي يوجب على الصحيفة أو الوسيلة الإعلامية توضيح كل مادة مدفوعة الثمن، وعدم إخفاء ذلك عن القارئ أو المتابع، لافتاً إلى أن من الأخطاء التي بدأت تنتشر في الصحافة حالياً (سواء الغربية أو العربية) هو نشر مواد إعلانية أو دعائية دون تمييزها بشكل مختلف عن المواد التحريرية، وذلك في محاولة لإرضاء المعلن، وجذب أكبر دخل ممكن، مبيّناً أن بعض الصحف تعارفت منذ أعوام عديدة على نشر مواد تحريرية إعلانية، ولكن مع كتابة عبارات تدل على أنها مدفوعة الثمن، مثل عبارة (مادة تحريرية مدفوعة الثمن) أو (إعلان تحريري) أو هذا الملحق (برعاية شركة أو أخرى).

مضيفاً: مع ذلك، نجد أن هذه المواد تكون مضللة للقارئ لأن تصنيفها كمادة إعلانية ليس واضحاً بالقدر الكافي، فهي تبدو تماماً وكأنها أخبار أو مقالات تحريرية، وفي العصر الرقمي تزيد هذه الظاهرة فتختلط المادة التحريرية مع المادة الإعلانية بشكل يصعب على القارئ التفريق بينهما، في حين يؤكد المعلن رغبته في أن يكون له نفوذ كبير ومؤثر في الوسيلة الإعلامية، بحيث يفرض تغطيات متعددة لسلعته أو خدمته، فيطلب مثلاً تغطية أخباره بشكل يومي أو أسبوعي وبطريقة إيجابية.

حياد نسبي

وحول ما إذا كان هناك حياد حقيقي في المؤسسات الإعلامية، يعتبر أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود الدكتور الحلوة أن الاستقلال والحياد مسألة نسبية، ولا يوجد مؤسسات إعلامية مستقلة وحيادية بالكامل، بيدَ أن المعيار هو العدالة والإنصاف في الطرح، بمعنى أن المؤسسة الإعلامية يمكن أن تظهر انحيازها لجهة أو مبدأ معين، أو فكر سياسي محدّد، ومع ذلك تكون منصفة للطرف الآخر في حالة طرح قضايا جدلية للنقاش، فتعطي المجال الكافي لتوضيح وجهات النظر المخالفة لها.

سيف السويلم | علاقات



دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

يتزايد الاهتمام بموضوع «الصورة الذهنية» للأفراد والشركات نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه الشركات، حيث أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة هدفا أساسيا تسعى له معظم الشركات والأفراد، وقد أدى انتشار القنوات الإعلامية المختلفة إلى زيادة الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية أو كما تسمى في علم الاتصال الحديث «إدارة السمعة» وأصبحت شركات العلاقات العامة العالمية تلعب دورا محوريا في رسم الصورة الذهنية التي يجب أن تتميز بها شركة ما أو قائد فلاني أو دولة من الدول.

د.لولوة بودلامة

أجندة رسمية

بناء على ما تقدم لا يمكن لأي شركة أن تتنازل عن بند تكوين وإدارة الصورة الذهنية من أجندتها الرسمية، لأنها في تلك الحالة سوف تترك نفسها عرضة لمصادر مختلفة قد تشكل صـورة غير مرغوبة، وجميع الباحثين في استراتيجيات الشركات الكبرى يثبتون في بحوثهم الأثر السلبي لفقدان السمعة والمساس بالصورة الذهنية للشركة داخليا وخارجيا.

ومن الأمثلة على ذلك الأزمة التي تعرضت لها شركة Nike العالمية لدى استخدامها للأطفال في تصنيع أحذيتها الرياضية الشهيرة، وكذلك تلك التي تعرضت لها شركةBritish airways بإنفاق ملايين الجنيهات على طلاء تصميم جديد للدفة في مؤخرة طائراتها في الوقت الذي كانت تدخل في مساومات مع موظفيها لتخفيض التكاليف مما أدى إلى أزمة فقدان السمعة.

مفهوم الصورة الذهنية

عرف الدكتور علي عجوة في كتابه (العلاقات العامة والصور الذهنية) الصورة الذهنية بأنها «الصورة الفعلية التي تتكون في أذهـان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم».

واستوقفني تعريف رائع يتناول زوايا أخرى للدكتور عاطف العبد في كتابه (الإعلام وثقافة الطفل المصري) والذي عرف فيه الصورة الذهنية بأنها «النتاج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب معين أو جنس معين أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها».

سماتها وخصائصها

يمكن لنا في هذا السياق أن نلخص عدة سمات وخصائص للصورة الذهنية تكمن في أنها ذات طابع ديناميكي فهي قابلة للتغير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لأصحاب الصورة الجماهيرية.

كما أنها ذات طابع معرفي تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تبث للجماهير بطريقة مختلفة وهي بالتالي تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية تبدأ من وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي تجاه المؤسسة، وهي كذلك ذات طابع متكامل فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل الجهود المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

أنواعها

هناك عدد من أنواع الصور الذهنية للمؤسسات والمنشآت يمكن تلخيصها في التالي:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة.
- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي

تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

- الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشآت الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطي كل منهم انطباعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظللها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.

اعتبارات وعوامل

حدد الخبراء والمختصون عددا من الاعتبارات والعوامل التي يجب مراعاتها قبل البدء في رسم الصورة الذهنية للفرد أو للمؤسسة منها:

- البدء بتحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للشركة، وهذا يستدعي القيام بدارسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة.
- وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تودها الشركة.
- ابتكار الأفكار لنقل الصورة المخططة والمرغوبة إلى الجماهير وآليات نقلها.
- وضع برامج التقييم المتبعة لمتابعة كافة مراحل مخطط الصورة الذهنية.

الإجراءات المطلوبة

يجب على إدارة العلاقات العامة في أي منشأة أو مؤسسة أن تقوم بعدة إجراءات من أجل الوصول إلى بناء ونشر الصورة الذهنية المطلوبة، وتشمل تلك الإجراءات استخدام أساليب البحث النوعي للكشف عن الصفات المميزة لصورة المؤسسة أو الفرد، ووضع نموذج لاستطلاع الرأي يقدم للجماهير للتعرف على تصنيفهم للشركة ومنافسيها، إضافة لإجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصورة وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

ويعد البحث النوعي أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها، والأساليب الأكثر رواجا في البحوث النوعية هي فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها، وإجراء مقابلات معمقة مع أفراد مهمين من أصحاب المصلحة، إضافة لإجراء مقابلات لمجموعة «Focus group» من جماعة منتقاة من أصحاب المصلحة.

وتفيد هذه البحوث في إعطاء معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة، ولا بد من الإشارة هنا إلى أن التحدي لبناء الصورة الذهنية المرغوبة يبدأ من قمة الشركة (تعاون الإدارة مع العلاقات العامة) أي أن الفريق الأعلى هو الذي يؤسس الرؤية والاستراتيجية ويضع الصيغة المطلوبة للسياسة المعتمدة في بناء الصورة كل حسب دوره ومكانه.

راتب عاطفي .. تواصل داخلي .. إشهار تجاري

أفكار جديدة لتعزيز ولاء الموظفين

يقول الخبير الاقتصادي إميبل سانتشيز دي والذر «إن أكبر ممتلكات الشركات تعاني من التقلب اليومي صعوداً وهبوطاً وكأنها في مصعد. كما أن تحفيز الموظفين والحفاظ على ولائهم لم يكن حتى وقت قريب مصدر اهتمام كبير ولا تتمحور الأمور جميعها حول المال» .. لذا يبدو من المستحيل زيادة الأداء المؤسساتي دون وجود الطاقة والخبرة والالتزام لدى القوى العاملة، حيث يكون استبدال الموظفين الموهوبين والعاملين بجد أمراً ليس سهلاً، فغالباً هم من يميزون الشركة، وذلك بالدرجة نفسها أو حتى بدرجة أكثر أهمية من الشعار الرائع أو الحملة الدعائية الملفتة للنظر، وفي المجمل فإن الموظفين هم محور تقديم الخدمة للزبائن وضمان إحياء قيم المؤسسة وتحقيق أهدافها ونمو أعمالها أيضاً.

قوة المنافسة

من المؤكد أنه في يومنا هذا، الذي أضحت فيه السوق العالمية تنافسية بشكل كبير وفائضة بالمنتجات والخدمات، فقد أصبح تحقيق نمو قوي أمراً بعيداً عن السهولة، حيث يميل المستهلكون إلى اختيار الجودة والامتياز، وذلك بالمواجهة مع وفرة المعلومات والأسعار والعروض المميزة، وقد يتم نقل هذا الوصف الموجه والبسيط إلى حالة المهن، فيقوم الموظفون وبخاصة جيل الشباب من العمال الذي يحمل أفراده أيضاً لقب جيل الألفية، بالبحث عن شركات تشاركهم في معتقداتهم، فإذا وجدوا أي تغييرات أو إعادة هيكلة للعمليات أو أزمات قد تحد من العلاقة الطبيعية التي يشعرون بها تجاه صاحب العمل، فسوف يتجهون إلى المنافسة وبحوزتهم معرفتهم القيمة.

المكافأة الحقيقية

تقدم الآليات التقليدية التي تنوي التقليل من هذه الهجرة تعويضات مرضية ودفعات إضافية لتحقيق أغـراض محددة، وبخلاف العروض المادية والمالية، فإن علاقة هذه الجوانب ليست موضوعاً للنقاش على اعتبار أنها ضرورية عند أخذ المرشحين بعين الاعتبار لمسألة التقدم الوظيفي وعروض العمل الملموسة.

وعلى أية حال، تشير التقارير إلى ظهور عوامل إضافية وميزات أخرى تلعب دوراً في عملية صنع القرار، وقد تنافس الرواتب وتتجاوز ذلك حتى في أذهان المرشحين.

الإشهار التجاري للموظف

يعد الإشهار التجاري للموظف صاحب الجهد المتميز عاملا استراتيجيا للحفاظ على ولاء الموظفين من خلال المشاركة وتقديم الدعم وإتاحة الفرصة للترقي والشهرة والتواصل عبر تطوير المهام، وإضافة لذلك فإن الإشهار التجاري لصاحب البصمة المميزة يضمن تطابق العلامة التجارية والقيم والثقافة المؤسساتية التي تهدف إلى تحويل الشركة إلى المنزل الثاني للموظفين، حيث يشعرون بالراحة والرضا ويتم تقديرهم بشكل كامل.

إن فهم هذه النقطة مسألة هامة، فقد عرفنا عدداً كبيراً من الموظفين ممن كان لهم رواتب يحسدون عليها، استقالوا ببساطة لعدم تقديرهم حسب الأصول من قبل أرباب عملهم، فيمكن وصف أصحاب العمل السيئين كعوامل ضاغطة ومسيطرة ومتعنتة ومعارضة للتغير والاتجاهات الجديدة، وهم لا يشجعون المشاركة وتواصل الند مع الند، ويفرضون آراءهـم والمناصب بتسلسل هرمي، عوضا عن مناقشة القضايا والوصول إلى اتفاق، وكل هذا من شأنه خلق مناخ مؤسساتي مزعج.

ومن المؤكد أن موقفاً كهذا يكون غير مرغوب فيه، عندما يتعلق الأمر بجذب مواهب جديدة إلى المؤسسة، لكن الوجه الآخر للعملة هو وجود فرصة كبيرة في المؤسسات الأكثر انفتاحاً وتقدماً في التفكير، من خلال طريقة تعاملها مع الموظفين، ويلعب محترفو العلاقات العامة دورا أساسيا في نشر استراتيجية الموارد البشرية التي تجسد نهجاً أكثر انفتاحاً وتستوعب أسلوب التفكير وأنماط الحياة الجديدة في القرن الواحد والعشرين.

عدد كبير من أصحاب الرواتب الفلكية استقالوا لعدم تقديرهم من قبل أرباب عملهم

الراتب العاطفي

في وقتنا الحاضر هناك حديث عن «الراتب العاطفي» حيث يتم بشكل متزايد تخصيص سلسلة من الإجراءات التي تبرز المنافع التي تتجاوز ما هو أبعد من مجرد مكافأة مالية، فقد يتضمن ذلك ساعات العمل المرن، والعمل من المنزل، ودعم التخصص، ودراسة فرص عمل الموظفين أو أقربائهم في بلدهم الأصلي أو في الخارج، وكذلك توظيفاً مفصلا وأكثر وضوحاً وتغيير العمليات أيضاً.

قد يستغل ممارسو العلاقات العامة، عبر أقنية التواصل الداخلية، الفرصة للإخبار عن مناخ الشركة اللطيف، وإمكانيات النمو المهني المرتكزة على الجهد والموهبة، ويمكنهم استخدام أقنية التواصل الداخلية كذلك لنشر الروايات الشخصية، أو إدلاء الشهادات، وبناء شخصيات جديرة بالملاحظة أيضاً، حيث يمكنهم بهذه الطريقة تشجيع حس الانتماء والشعور بالفخر بكونهم أعضاء في الشركة، وعلاوة على ذلك قد يستطيع ممارسو العلاقات العامة التأكيد على هدف الشركة في إطار اجتماعي يمكن مشاركته وتثبيته واحتواؤه من قبل الأفراد كافة.

التواصل الداخلي

إن السياسة الملائمة للتواصل الداخلي التي تشترك مع الفوائد والأحوال التي ذكرت سابقاً، قد يكون لها أثر إيجابي على أداء وتطور العمال والموظفين، وتظهر النتيجة المثالية في أنهم لن يشعروا بالرضا عن رواتبهم وأداء واجباتهم فقط، وإنما سيشعرون أيضا بالرضا عن المناخ والثقافة والرسائل ورموز الهوية والهدف من الشركة.

ساعات العمل المرن ودعم التخصص تنافس الرواتب في كسب ولاء الموظفين

اميبل سانتشيز دي والذر
ترجمة محمد شبيب
الناشر: الجمعية الدولية للعلاقات العامة
www.ipra-ar.org

دورة

مدير العلاقات العامة

يتطلّب العمل في العلاقات العامة دوماً مزيداً من العمل ومزيداً من التقيّد بمواعيد دقيقة. ومع ذلك، فإن بيئة منظمة بطريقة حسنة، وممارسين يعملون جيداً وطاقماً مدرباً يعالج القضايا العادية والأساسية، إضافة إلى مستوى عمل عالٍ، هذه كلها تجعل العمل أكثر سهولة.

ينبغي على مدير العلاقات العامة أن يخطط للمستقبل، ويمتلك مهارات في ممارسة العلاقات العامة، ويدير الموارد البشرية والمادية إدارة جيدة ويكون خبيراً في الشؤون الإدارية.

محاور الدورة:

- البيئة الإدارية الجديدة.
- إدارة المشاريع الكبرى والصغرى.
- إدارة عناصر برنامج العلاقات العامة.
- إدارة الميزانية.
- تشكيل فريق العمل.
- إدارة العلاقات الداخلية.
- إدارة العلاقات الخارجية.
- العمل مع المؤسسات الإستشارية.

الجمهورية اللبنانية - بيروت
هاتف: ٩٦١١٢٨٠٩٩٩.. - فاكس: ٩٦١١٢٨١٩٩٩..
www.elakat.com - info@elakat.com

علاقات
مجلة صناعة العلاقات العامة

قوة العلاقات العامة ..
درس الجزيرة الجديد

أ. جاسم إبراهيم فخرو

لطالما تحدثنا عن قوة العلاقات العامة ودورها في بناء قناعات الناس وتوجيه الرأي العام وتغيير السلوكيات إذا حَسن استخدامها وطبقت في الوقت الصحيح، ورغم ذلك فإن أغلب المسؤولين لا يجيدون استخدامها لعدم استيعابهم أو لجهلهم بالقوة الكامنة وراء الدور الحقيقي والفعّال للعلاقات العامة والذي يتمثل في الجانبين الاستشاري والتنفيذي!

لقد توقفت كثيراً عند نموذج حدث مؤخراً وتم استخدام العلاقات العامة فيه استخداماً صحيحاً وقوياً ومؤثراً وجاءت بنتيجة ناجحة بتميز، لأن هناك من قدّرها واحترمها ووظفها في الوقت الصحيح وبالشكل الصحيح، وهذا النموذج الرائع جاء من شبكة الجزيرة المتميزة التي دائما تعلمنا الجديد، وعلى يد فريق واحد وجهاز متكامل وانتهى بانتصار ساحق، وبطل هذا النموذج هو الإعلامي أحمد منصور مذيع قناة الجزيرة اللامع عندما تم اعتقاله في إحدى مطارات ألمانيا بأسلوب غامض!

لكنه استطاع بفضل هدوئه وذكائه وإتقانه لنهج وفكر العلاقات العامة أن يخلص نفسه من المأزق الذي وُضع فيه، وشخصيا أعتبرها واحدة من أرقى الأمثلة التي يستفاد منها للمنتسبين لهذه المهنة الجميلة، فكما جاء على لسانه بأنه علاوة على الورقة الرسمية التي يحملها في أسفاره وتثبت بأنه غير مطلوب، فإنه نظم لنفسه حملة علاقات عامة رائعة تمثلت في رفع مستوى الحدث من مسألة خاصة إلى قضية عامة تخص الإعلاميين كافة وليس العاملين في شبكة الجزيرة فقط، وعليه أصبحت القضية قضية رأي عام تتعلق بالحريات ومحاربة الإعلام والإعلاميين، وكان الإعلام المرئي والمسموع والمقروء سلاح الدفاع عن النفس.

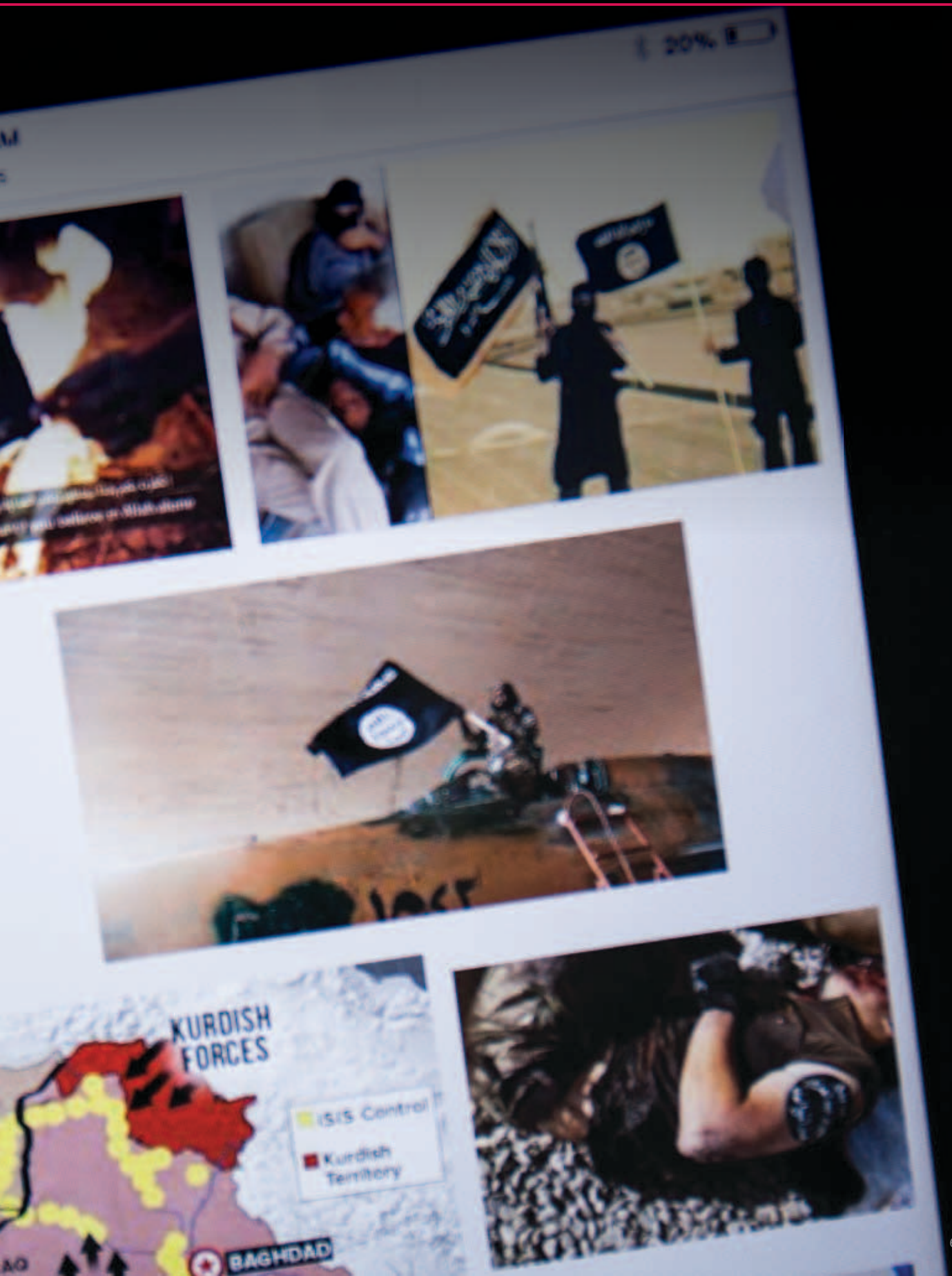
فالأستاذ أحمد منصور ولأنه إعلامي محترف ومثقف يدرك جيداً قوة هذا العلم (علم العلاقات العامة) فكانت قوته في سرعة قراره وتخطيطه لبدء حملة تنجيه، واستطاع أن ينجز من خلالها وأن يقطف ثمار الحرية والنتيجة المدوية، فخلال يوم واحد اجتمع العشرات من المتظاهرين المحتجين على حجزه رافعين اللافتات في ميادين ألمانيا منادين بحرية الكلمة والإفراج عنه كأحد الرموز الإعلامية، إضافة إلى التواصل المباشر مع قيادات الأحزاب السياسية المختلفة في ألمانيا بمساعدة الإعلام العالمي سواء بالخبر أو التحليل، وكانت النتيجة إحراج الحكومة الألمانية عالميا وخروج مذيع الجزيرة منتصراً انتصاراً مظفراً من براثن الوحش.

هذه هي العلاقات العامة الحَقّة التي يجب الوقوف عندها واستخلاص الدروس والاستفادة منها، إذ يؤكد هذا النموذج على قوة وأهمية علم العلاقات العامة ودورها الحيوي الهام، وعلى كافة المسؤولين في الأجهزة العامة والخاصة استيعابها وإعطاؤها حجمها الحقيقي في دورها التخطيطي والاستراتيجي والاستشاري والتنفيذي، فإذا طبقت مفاهيم العلاقات العامة على الوجه الصحيح فيقيناً أن نسبة الخسارة في أي مسألة ستكون ضئيلة جداً.

إلا أنه وعلى الرغم من أهمية هذه المهنة وإقرارها على مستوى الحكومات والدول إلا أنها لا تزال مظلومة في العالم العربي ولا يتم الاستفادة منها على الوجه الصحيح، تماماً مثل حال دول المؤسسات التي نقرأ عنها ولا نراها إلا على الورق ولا نسمع عنها إلا في التصريحات، فهل استوعبنا قوتها!

شكرا أستاذ أحمد منصور وشكرا قيادات الجزيرة على هذا الدرس المفيد والهام.

عضو مجلس إدارة الجمعية الدولية للعلاقات العامة – لندن
عضو المجلس الاستشاري للمنظمة العربية للعلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية - مصر


20%
KURDISH FORCES
ISIS Control
Kurdish Territory
BAGHDAD

إعلام طائفي ومنحاز لا يمكنه مواجهة (داعش)

د. سهاد القيسي

ما يزال الخطاب الإعلامي في العراق يعاني من حالة تخبط في التعامل مع الأزمات التي يتعرض لها البلد رغم الأموال الكبيرة التي تصرف في هذا المجال، ومنذ اجتياح (داعش) لعدد من المحافظات العراقية والإعلام العراقي لايزال يبحث عن هويته الخاصة في التصدي لإعلام (داعش) الذي تفوق على نظيره العراقي باستخدامه لكافة الوسائل الإعلامية المتاحة ومواقع التواصل الاجتماعي لإيصال رسائله إلى الجمهور وإرعابه وفق خطة إعلامية.

شلل مزمن

لم يستطع الإعلام العراقي اللحاق بإعلام (داعش) إلا متأخرا حين فقدت (داعش) التأثير الإعلامي بسبب أفعالها الإجرامية التي أدت إلى رد فعل عكسي لدى المواطن العراقي، تسبب في تحول الخوف إلى قوة كبيرة وحافز للقضاء على التنظيم، وهو الأمر الذي حاول الإعلام العراقي العزف على أوتاره وبصورة بدائية عبر الأناشيد الحماسية التي تبث وكأن الأحداث تجري في القرن الماضي، عندما كان من الممكن التأثير على المواطن عبر قنوات إعلامية محددة. كما أن ضعف سيطرة الدولة على الخطاب الإعلامي في وقت الأزمات أدى إلى انفلات الأمور من عقالها، وجعل الخطاب الإعلامي سلبيا.

إن الإعلام الحكومي يعاني من شلل مزمن في الأداء بسبب المحاصصة الطائفية والسياسية التي أدت إلى إبعاد الكفاءات الإعلامية عن إدارة شبكة الإعلام العراقي، وبالتالي تقديم خطاب إعلامي عقيم، لا بل أصبحت الشبكة مجالا للتعليق واتخاذها كنموذج للفشل الإعلامي.

٣ اتجاهات

يتكون الإعلام العراقي من ثلاثة اتجاهات؛ الأول إعلام حكومي وكان أداؤه سلبيا ولا ينسجم مع مستوى الأحداث، والثاني إعلام حزبي حاول الاستفادة من الأحداث بتقديم الأحزاب والجهات السياسية بأنها القادرة على استرجاع الأراضي العراقية بواسطة الأجنحة المسلحة لها، وساهم هذا الإعلام في رفع معنويات القواعد الشعبية للأحزاب.

أما النوع الثالث من الإعلام فهو الانتهازي الذي يتصيد في زمن الأزمات في محاولة للتربح على حساب آلام المواطن مدفوعا تارة من قبل جهات لا تريد للبلاد خيرا، وتارة أخرى للكسب المادي عن طريق الابتزاز السياسي، عبر طريق خلط الحقيقة بالكذب بحجة الدفاع عن هذا المكون أو ذاك.

وقد تجاوز الخطاب الإعلامي اليوم السلطات الثلاث (التشريعية والتنفيذية والقضائية) وتعدى ذلك للتأثير على الحكومات والمؤسسات والمنظمات المعنية التي باتت تحسب للتأثير الإعلامي الحسابات الكبيرة، ولم يأت تطوير أدوات وسائل الإعلام وتوسيع رقعتها من فراغ بل من إدراك فاعلية وسائل الإعلام والتأثير البالغ لخطابها.

المصداقية والدقة والموضوعية والتوازن .. معايير مهنية غائبة في الإعلام العراقي

ضعف المضمون

تتلخص مشكلة الخطاب الإعلامي العراقي في الإسفاف اللغوي وضعف المضمون المعنوي والقوالب اللفظية المستخدمة والأسلوب التعبيري المباشر وطرائق الأداء المصاحبة له، وافتقاره للأسلوب الخطابي القادر على إيصال القضية العراقية إلى الرأي العام، وتتركز المشكلة في الأسلوب وليس في المضمون، بالإضافة إلى أن عدم توظيف اللغة العربية في الخطاب الإعلامي أفقده الجمالية وعدم الوعي باللغة العربية وأهمية تجديد الصيغ الإعلامية لتتناسب مع التطور التكنولوجي.

من أين نبدأ

للوقوف بجدية على مظاهر الضعف التي تعتري الخطاب الإعلامي العراقي وابتكار أساليب خطاب مقنع وقادر على بناء رأي عام عربي وعالمي مؤثر وفعال، فإن علينا استحداث قوالب متطورة للخطاب الإعلامي وتجديد الصيغ الإعلامية وجعلها متناسبة مع التطور التقني المهول لوسائل الاتصال وتنوعها، وعلينا البدء بملاحظة الخطابات الإعلامية الموجهة أثناء أزمة الموصل وما تلاها من أحداث.

وعلينا كذلك التنبه لمسألة مهمة وهي أن وضع الخطاب الإعلامي في حدود الإطار الدلالي تعد من مهارات صانع الخطاب وذلك تجنبا لسوء الفهم أو الفشل في إيصال الرسالة وتحقيق أهداف العملية

الاتصالية، وأن ظهور السمة المشتركة في صناعة الخطاب بين المرسل والمتلقي تتعزز بشكل أوضح في الأهداف التي يؤديها ذلك الخطاب حيث يبدو المتلقي حاضرا في الصياغة والمضمون، كهدف ومرجعية وإطار عام للخطاب في الوقت ذاته.

وظائف الخطاب الإعلامي

تنقسم وظائف الخطاب الإعلامي إلى وظيفة إخبارية هدفها إبلاغ المتلقي بمضمون الخطاب ومحاولة التأثير فيه، ووظيفة إنشائية تمثل جوهر مضمون الخطاب إذ يصاغ المضمون بشكل يجعله مناسبا لمحاولة إحداث التأثير في المتلقي، ووظيفة مرجعية تتضمن وجود شفرة مفهومة من قبل طرفي الخطاب حيث يجسد الخطاب مضامينه باللغة التي تعد عاملا أساسيا في عملية الاتصال الجماهيري، وأخيرا وظيفة تواصلية تضمن بقاء الصلة قائمة بين طرفي الخطاب أثناء عملية التخاطب.

ماهية الخطاب الإعلامي

إن مقالات الرأي والأخبار والتقارير والدراسات السياسية والاجتماعية والثقافية وكل المواد الصحفية التي تحتمل إبداء الرأي بوضوح وصراحة وكل ما يمر بوسيلة إعلامية، يعد خطابا للوسيلة، فالإعلام رغم رسالته الإنسانية وضوابطه المهنية والأخلاقية، إلا أن كل ما ينشر في وسائل الإعلام له أهداف تخدم هذه الوسيلة أو تلك، فالأخبار ليست رواية للأحداث فقط وإنما هي صناعة وجزء أساس من خطاب وسيلة الإعلام تحمل أهدافا وتوجهات سياسية واقتصادية وأمنية، فهي مواد تم انتقاؤها ومعالجتها وتوجيهها بعناية وتحمل وظائف واضحة، وبذلك تصبح الوسيلة الإعلامية عنصرا من العناصر المحددة للقيم الإخبارية.

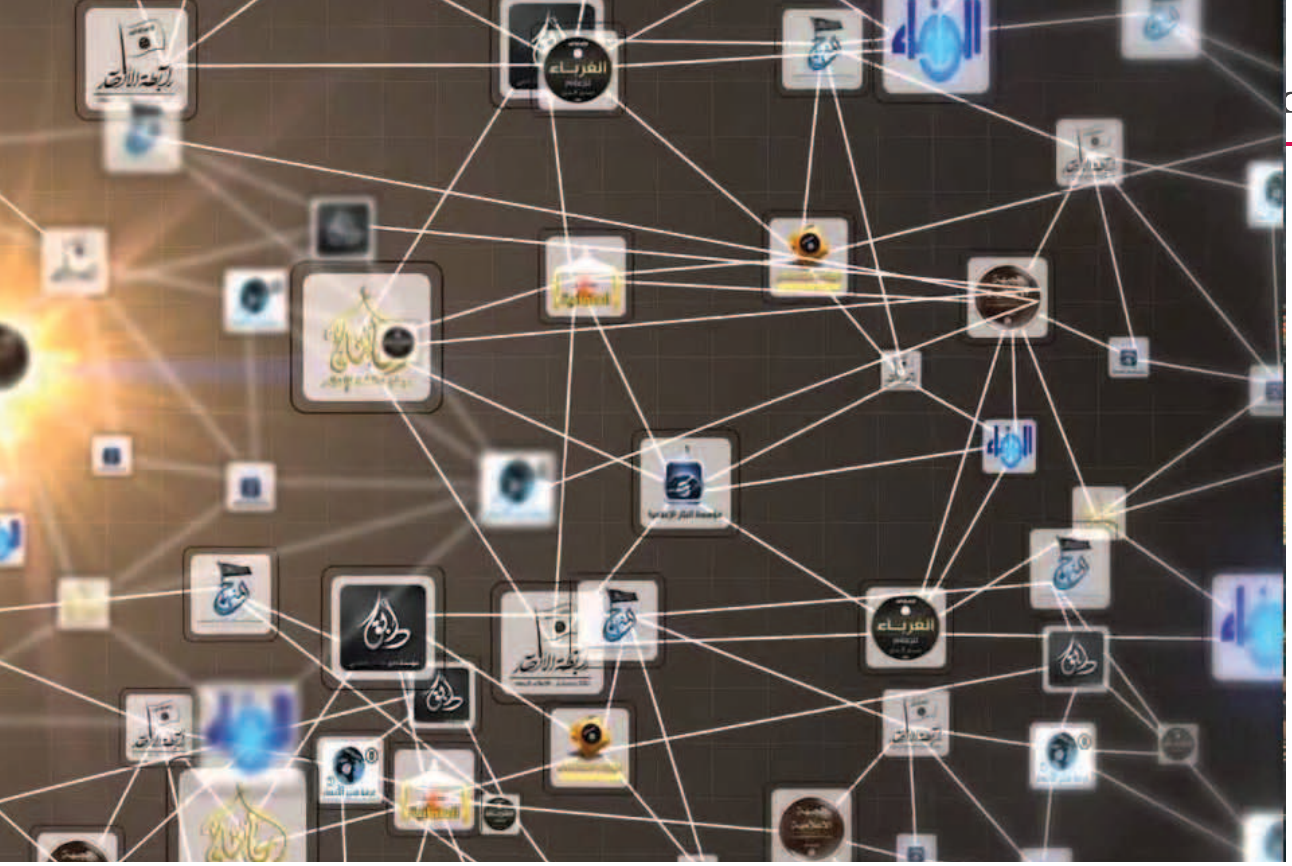
والقيم الإخبارية لأية مؤسسة تعكس سياستها الإعلامية، والكل يعرف أن السياسة الإعلامية جزء لا يتجزأ من السياسة العامة لأية سلطة أو مؤسسة، وقد عرفت اليونسكو السياسة الإعلامية بأنها «مجموعة من المبادئ والمعايير والقواعد التي تحكم وتوجه سلوك الأنظمة الإعلامية، والتي عادة تشتق أو تستنبط من الأيديولوجيا السياسية والقيم التي ترتكز إليها في بلد ما».

تستخدم وسائل الإعلام مسميات ذات دلالات تعبر عن سياستها الإعلامية كاستخدام مفردة (شهيد أو قتيل) لوصف ضحايا الحروب والعمليات الأمنية، أو استخدام وصف (قوات الاحتلال أو قوات متعددة الجنسيات) لوصف القوات الأجنبية بالعراق، وغيرها من المسميات، وأسلوب المعادل الصوري للخبر التلفزيوني من خلال استخدام صورة لا تتعلق بالحدث الأمني نفسه وإنما صور من الأرشيف لأحداث سابقة مشابهة تخدم غرض القناة وموقفها من الحدث نفسه، وأسلوب التوسع والاختصار في الخبر حسب الحاجة والموقف من مضمونه.

واقع الخطاب الإعلامي العراقي

ميزت الاختلافات الموضوعية والفكرية والبيئية والعقائدية الخطاب الإعلامي العراقي على مر التاريخ وجسدها خطاب الحركات والأحزاب العراقية المعاصرة ليتجاوز مستوى الاختلاف بين حركة وأخرى، وهذا التنوع يعكس حجم الخلاف حول الخطاب ويأخذ أبعادا فكرية وطائفية وسياسية وأحيانا شخصية.

وليست حالة الانقسام في الخطاب الإعلامي العراقي إلا نتيجة انقسام الأحزاب والحركات السياسية ذاتها في الانتخابات، والتي فرضت التسابق نحو صفة الإسلامية لحركاتها وبالتالي إعلانها لكونها سنية أو شيعية أو ليبرالية أو اشتراكية ليبدو الخطاب صدى لحالة الانقسام التي عاشتها الحركات.



إن الساحة الإعلامية العراقية تعاني من سيول متلاطمة من الخطابات ومن حالة تنافس إعلامية للحصول على أوسع قاعدة مشاهدة لخطابها الموجه والـذي يخرج أحيانا عن المعقول جـراء التسابق المحموم بين القنوات الإخبارية للحصول على أكبر عدد ممكن من الأخبار ولتسبق نظيرتها من القنوات الأخرى، ليمسي المتلقي العراقي وسط ركام من الضجيج الإعـلامـي، وهنا يبرز التساؤل الآتـي: هل استطاع الخطاب الإعلامي العراقي أن يتسم بالمصداقية والدقة المهنية في تغطيته الإخبارية للأحداث المحلية؟!

هوية وسائل الإعلام العراقية

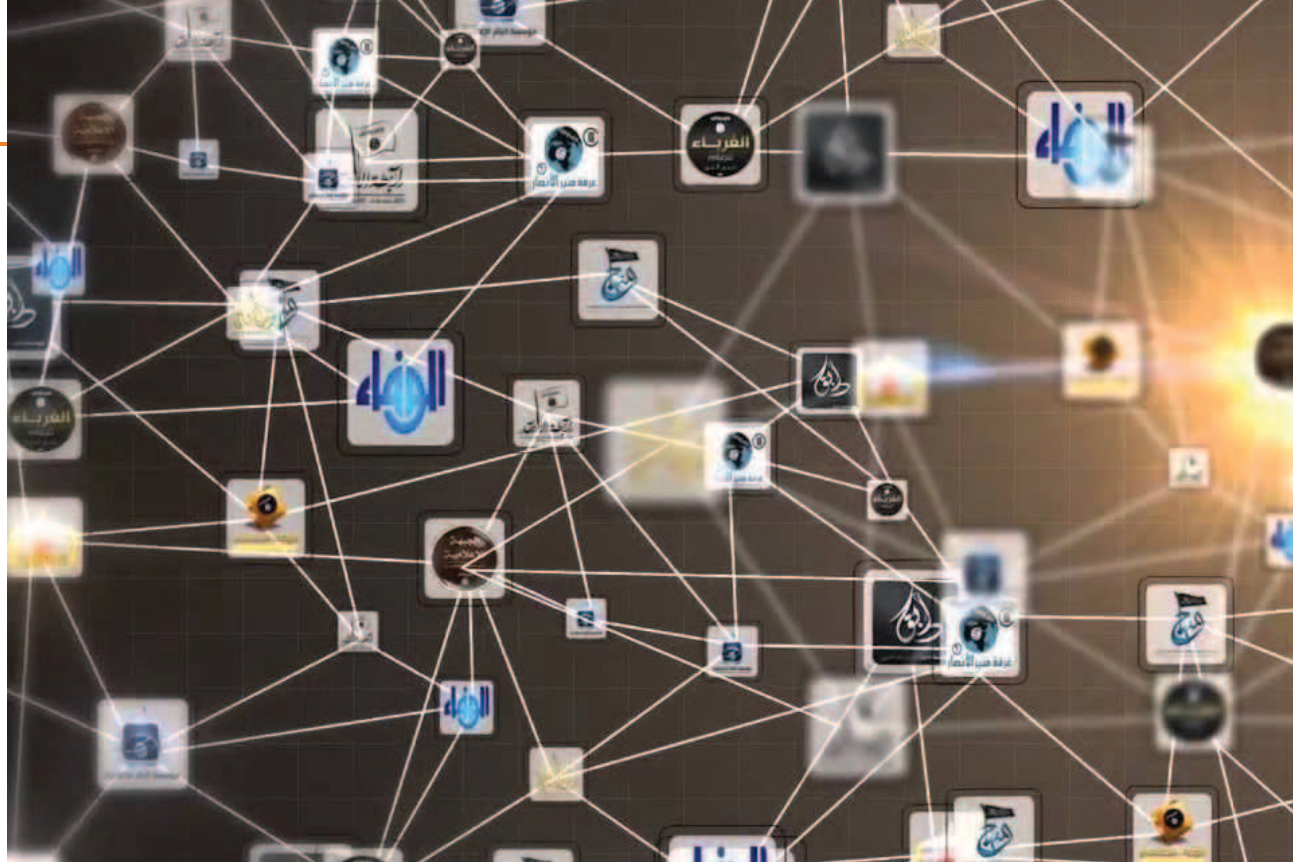
تنوعت وسائل الإعلام في العراق واختلفت في أنواعها وغاياتها ومستويات تطورها، إلا أن هدف خطابها ظل واحـدا وهـو استقطاب الـرأي العام والسيطرة عليه والتحكم به والتأثير على اتجاهاته ومشاعره وأحاسيسه وعواطفه ذات الأبعاد الدينية والاجتماعية والثقافية، والتحكم يأتي من قبل قوى اجتماعية وسياسية فاعلة في المجتمع تمتلك وسائل الإعلام وتتحكم بها، ولا تسعى بالضرورة لضمان مصالح الجمهور المستهدف، فالجمهور من وجهة نظرها قوة اجتماعية يساهم في تحقيق مصالحها وغاياتها السياسية والاقتصادية والعسكرية حتى لو كانت على حساب الجمهور نفسه الـذي يقع ضحية الكذب والخداع الذي تمارسه وسائل الإعلام للسيطرة عليه.

تقدم وسائل الإعلام الحكومية أو الرسمية خطابا إعلاميا سلبيا في الغالب ولا ينسجم مع مستوى الأحداث لكونه يعاني من الشلل المزمن في الأداء بسبب المحاصصة الطائفية والسياسية والتي أبعدت الكفاءات عن إدارة شبكة الإعلام العراقي وبالتالي تقديم خطاب إعلامي عقيم، وأسباب الضعف كذلك تتأتى من انعدام الثقة بين المتلقي والحكومة بسبب الأداء الروتيني للإعلام كأي أداء حكومي ولاعتباره بوقا للحكومة يجملها ويبرر أخطاءها ويمجدها.

في المقابل تطرح وسائل الإعلام الحزبية خطابا إعلاميا متحزبا للحركة أو الحزب الذي يمثله مستفيدا في كل وقت من الأحداث السياسية بالعراق ومدعيا بأنه الحل الوحيد للأزمات العراقية وبكونه القادر على استرجاع الأراضي العراقية بمساعدة الأجنحة المسلحة التابعة له، وقد كان خطاب وسائل الإعلام الحزبية أكثر إيجابية من الإعـلام الحكومي لأنه ساهم في رفـع معنويات الشعب وتوفير فعلي للمقاتلين في ساحة المعركة.

فيما اكتفت وسائل الإعلام الانتهازية من تصيد الفرص ومحاولة التربح من خلال خطاب إعلامي انتهازي مدفوع من جهات لا تريد خيرا للبلاد أو من أجل الابتزاز السياسي عن طريق خلط الحقيقة بالكذب بحجة الدفاع عن هذا المكون أو ذاك.

إذن هوية وسائل الإعـلام المختلفة والخطاب الإعلامي المنبثق عنها ترتبط بالقوى الاجتماعية والسياسية والدينية السائدة في المجتمع، ولا نتصور وجود مؤسسة إعلامية مستقلة بذاتها ومنفصلة عن القوى الفاعلة سواء أكانت قوى وطنية أو غير وطنية، وبمقدار النفوذ الذي تتمتع به القوى الفاعلة



تأتي قوة وسائل اتصالها وسيطرتها على الرأي العام، وتأتي قوة الخطاب الإعلامي الذي يشكل وسيلتها الأساسية للاتصال مع الجمهور ولحشد المشاعر والأحاسيس والعواطف الدينية والاجتماعية المتناقضة في المجتمع، وتسويغ عمليات التطرف ضد الآخر والتشجيع عليها.

غسيل الأخبار

تقود الجماعات الإرهابية اليوم حربا دعائية وتستخدم في حربها سلاحا جديدا يتمثل في ترويج الشائعات والأخبار المفبركة عبر إعادة تدويرها في المواقع الإلكترونية لإضفاء مصداقية مفتعلة عليها، وبدأت هذه الحرب مع تنامي لجوء الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للأخبار واستخدام نشطاء وجماعات ضغط لتلك الوسائط للترويج لمواقفها ومزج الخبر بالرأي.

وتسمى هذه الظاهرة الإعلامية بـ(غسيل الأخبار) وذلك لقربها مضمونا من غسيل الأموال عبر إعادة تدويرها، والهدف من ذلك خلق عظمة وهمية لتلك الجماعات الإرهابية وعلى رأسها تنظيم الدولة الإسلامية (داعـش) ناهيك عن الخطاب الموجه لتبث تواجدها وبشكل مكثف مخترقة جميع صفحات العراق الأساسية الافتراضية لتتمكن بالتالي من إيصال صورتها عبر صفحات وهمية وإعلانات ممولة.

استراتيجيات مواجهة الأزمات

لا يخفى على المتابع لسير الأحداث وبخاصة السياسية منها ما للأزمات بكل أنواعها من دور في تاريخ الشعوب والمجتمعات سواء على صعيد الهدم أو البناء, وفي الأحداث التاريخية الكبرى نجد بين كل مرحلة ومرحلة جديدة ثمة أزمة تحرك الأذهان وتشعل الصراع وتحفز الإبداع, من هنا نشأت أفكار ونظريات واستراتيجيات من أجل دراسة وتحليل الأزمة ومحاولة الخروج منها بأقل الخسائر

تعيش وسائل الإعلام في العراق حالة انفلات وتنتهك المعايير المهنية والمواثيق

وتأخير الأزمة اللاحقة إن تعذر تعطيلها، ومن أشهر وأبرز تلك الاستراتيجيات:

استراتيجية بينوبت «إصلاح الصورة الذهنية»

هي إحدى النظريات الأكثر شهرة، طورها وليام بينوبت ١٩٩٥، حيث تمكن من الوصول إلى استراتيجيات يمكن الاعتماد عليها في استعادة ثقة الجمهور وتقليل النشر السلبي وإعادة الأمور للحالة السابقة أو أفضل، ويتلخص فهم هذه الاستراتيجية بمراعاة جوهر الهجمات التي تثير الأزمة أو تشجع التغطية السلبية لها على اعتبار أن الأزمة ناتجة عن سببين؛ الأول ارتكاب الفعل الذي يستوجب التعنيف، والثاني التصرف المثير لسخط الجمهور.

وهذا واضح بشكل جلي عند اعتبار الجمهور العراقي بأن الإعلام الرسمي العراقي هو المسؤول الأول عن تضليله لعدم نشر أخبار احتلال الموصل ومن هي الجهة التي قامت باقتحام الموصل والأزمة الغامضة لتسليم أسلحة الجيش العراقي واستسلامه دون قتال يذكر ومصادرة السلاح بشكل كامل من قبل الأكراد وغيرهم، كل هذه التساؤلات وضعت الإعلام الرسمي الحكومي تحت الاتهام بالتقصير والفشل.

وتنقسم استراتيجية بينوبت إلى خمسة أنواع أو مراحل هي:

- الإنكار «النفي والتكذيب»: أي إنكار الحدث أصلا وأن الحدث لا أساس له، فضلا عن كونه غير ضار.
- التهرب من المسؤولية: وهي رد فعل لهجوم طرف آخر، مع الاعتراف بالحدث وتبرير الفعل بأنه كان عرضيا أو مؤسفا، أو أن الفعل أو الحدث كان بنية حسنة.
- تخفيض درجة اللوم: وهنا يستخدم أسلوب التعزيز والتفاخر من خلال استعراض المزايا الحسنة والمنجزات الجيدة، أو التقليل من شأن الحدث أي أن الفعل ليس خطيرا، أو من خلال طرح أسلوب التفوق ووضع الحدث في سياق مقبول أو الهجوم المضاد وتقليل مصداقية موجة الهجوم.
- اتخاذ إجراءات تصحيحية: أي التخطيط لحل المشكلة أو منع تكرارها.
- الاعتراف بالذنب: والاعتذار عن التقصير.

استراتيجية كومبز «الرد على الأزمات»

وتهدف هذه الاستراتيجية التي وضعها كومبز عام ١٩٩٦ إلى حماية صورة المؤسسة الحكومية من التشويه جراء الأزمة، وبنيت على توجهين اثنين، الأول أن شرعية أية مؤسسة في المجتمع تبنى على امتثالها لقواعد المجتمع وتوقعات الجماهير وهنا تعد الأزمة خطرا أو تحديا لهذه الشرعية، والثاني أن الجماهير تصدر أحكاما على أسباب الأحداث بناء على ثلاثة أبعاد مختلفة هي مكان الحدث ومدى التحكم في الحدث واستقرار الحدث، ويتأتى العلاج للأزمة طبقا لهذا المفهوم.

وتنقسم استراتيجية كومبز إلى خمسة أنواع أو مراحل هي:

- التفنيد: من خلال إقناع الجمهور بعدم وجود أزمة أصلا وإنكار وجودها.
- التهرب من المسؤولية: من خلال نفي القصد والتعمد أو

مجهولية مصادر تمويل المؤسسات تثير الشك في مصداقيتها ودورها الوطني

أغلب القيادات الإعلامية تتولى مناصبها نتيجة علاقات حزبية أو انتماء فئوي

نفي انتهاك القوانين والنظم ومحاولة تقليل الضرر المرتبط بالأزمة، أو الادعاء بأن الضحية يستحق ما لحق به من ضرر لأنه أساء التصرف.

- الارتباط: وتتمثل في كسب الجمهور أثناء الأزمة من خلال تعزيز الإيجابيات أو طرح صور لتفوق سياسة الحكومة أو استعراض مدح الآخرين.
- المغفرة: وتعمل على كسب عفو الجماهير وإحداث قبول للأزمة، وتشتمل على ثلاثة استراتيجيات فرعية: المعالجة وهي رفع الأذى من خلال التعويض وتقليل المشاعر السلبية، والتوبة والاعتذار وطلب العفو وهذا يقلل الصور السلبية في ذهن المواطن، والتصحيح والعمل على منع تكرار الأزمة.
- الاستعطاف: وهو تصوير الحدث على أنه استهداف خارجي خبيث وأن الحكومة هي الضحية، وهذا نراه جليا في تصوير الحكومة السابقة أثناء ازمة الموصل بأنها ضحية هجمة إرهابية تنوي النيل من سيادة العراق وإفشال المخطط الوطني للحكومة.

استراتيجية الدمج

هناك توجه حاليا لإيجاد استراتيجية جديدة لمواجهة الأزمات تقوم على الدمج بين مجموعة من الاستراتيجيات والإجراءات المطورة، وتتضمن الخطوات التالية:

- الهجوم: وتعني تحدي الطرف الآخر ودعوته إلى أن يتبع طريقة معينة للمساعدة على مواجهة الأزمة.
- الإنكار: وتعني التصريح بأن المقابل لا يستحق اللوم والتنكر لأية نتيجة للأزمة.
- صناعة الأعذار: وتعني تقليل مسؤولية الدولة عن الأزمة وتحويلها لعامل خارجي.
- التبرير: ويتمثل في بيان الدولة للأسباب التي دفعتها لاتخاذ إجراء معين.
- التصحيح: ويعني أن الدولة تؤدي واجبها تجاه الأزمة وتعالج المشاكل على مرأى البصر.
- التملق: وهو سعي الدولة بشكل دؤوب لخلق الانطباع الطيب لدى الجمهور.
- التعاون: وتعني مد الدولة يدها للجمهور وبناء جسور تواصل معه من أجل حل المشكلة.
- الاعتذار الكامل: وبهذه الاستراتيجية تتحمل الدولة المسؤولية الكاملة للأزمة وتطلب المغفرة مع الوعد بنوع من التعويض الذي يأتي مع الاعتذار.

معايير مهنية

خلصت الكثير من الدراسات والبحوث الإعلامية إلى وضع خمسة معايير مهنية ينبغي مراعاتها في مجال الأخبار والخطاب الإعلامي وهي:

- الأهمية: ليس كل حدث يكونٍ مهما، وليس كل حدث يصلح أن يكون خبراً للنشر والبث، ومن ثم فإن معيار الأهمية لا بد أن يكون دقيقا وحاضرا في ذهن الإعلامي الذي يصوغ الخبر ويبثه، وهو معيار نسبي يخضع

لاعتبارات المؤسسة الإعلامية والظروف المهنية والشخصية وطبيعة الجمهور المستهدف.

- المصداقية: الخبر هو حدث وقع بالفعل وليس قصة خيالية أو ملفقة أو كاذبة.
- الدقة: عند سرد الخبر يجب مراعاة الدقة في الأسماء والمواقع والحقائق والأرقام دون مبالغة أو إهمال أو زيادة أو نقصان.
- الموضوعية ضد الذاتية: وتعني مراعاة المصلحة العامة والابتعاد عن الأحكام والمؤثرات الشخصية.
- التوازن ضد التحيز والانحراف: عند عرض الحدث أو الواقعة يجب تقديمه من كافة الجوانب ومن مختلف الزوايا، ومراعاة الرأي والرأي الآخر بهدف الوصول إلى الحقيقة.

لائحة هيئة الإعلام والاتصالات

تأسست هيئة الإعلام والاتصالات في العراق في حزيران عام ٢٠٠٤، وتعد الأولى من نوعها في الشرق الأوسط من ناحية التنظيم المتداخل بين الإعلام والاتصالات، وهي هيئة مستقلة غير مرتبطة بأي جهة حكومية، وقد وضعت الهيئة لائحة لتنظيم البث الإعلامي وبخاصة الإذاعي والتلفزيوني في العراق) لائحة قواعد ونظم البث الإعلامي) وتعمل الهيئة على رصد ومتابعة الإذاعات والتلفزيونات المخالفة للائحة وتصدر مجلة فصلية (راصد) لنشر المخالفات والإجراءات المتخذة بصددها، وتضمنت اللائحة عدة معايير عامة في مقدمتها منع التحريض على العنف والكراهية، واحترام التنوع الإثني والثقافي والديني للعراق.

كما نصت اللائحة على مراعاة شروط اللياقة والآداب العامة، وأن يلتزم أصحاب محطات البث بالمعايير العامة للياقة والآداب في مضمون البرامج وأوقات بثها، مع الحرص بصفة خاصة على حماية المصالح والمشاعر الدينية والقومية، وحماية الأطفال والقاصرين بعدم بث المواد غير المناسبة لهم بما فيها المواد الموجهة إلى البالغين أو التي تتضمن مشاهد عنف غير مبرر أو مواد مخلة بالآداب، ونصت اللائحة على مراعاة النزاهة والحياد في مضمون البرامج بما في ذلك الأخبار.

وفيما يخص البرامج الدينية يجب بذل الجهود بما يضمن للبرامج التي تتناول الدين أو جماعات دينية أن تكون دقيقة ومنصفة كما يجب عدم تصوير معتقدات الجماعات الدينية وشعائرها تصويرا مشوها وأيضا عدم الانتقاص من المعتقدات الدينية للآخرين. كما نصت اللائحة على حرمة البيوت والحياة الخاصة للمواطنين، وعلى أصحاب محطات البث ألا يبثوا أي مادة يعرفون أنها كاذبة أو مضللة أو يمكن أن يثبت الفحص الموضوعي كونها باطلة أو مضللة، وفي حال ثبوت كون المادة كاذبة أو مضللة يجب بث التصويب اللازم بشأنها بأسرع وقت ممكن، وتضمنت اللائحة الحق في الرد لجميع المواطنين.

حالة انفلات إعلامي

تعيش وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية والمستقلة وغير المستقلة في العراق، حالة انفلات

إعلامي تبتعد فيه عن المعايير المهنية والإعلامية وتنتهك قوانين النشر وقواعد ومواثيق وقوانين العمل الإعلامي، من خلال عدم الالتزام بالمصداقية والشفافية والنزاهة والحيادية والموضوعية والتوازن في التغطية الإعلامية، بالإضافة إلى مجهولية مصادر التمويل المالي الداخلي والخارجي للمؤسسات الإعلامية، ما يثير الشك في مصداقية رسالتها الإعلامية ودورها الوطني، ناهيك عن الإساءة الشخصية وانتهاك الخصوصية وتبادل الألفاظ المسيئة والاتهامات الباطلة غير الموثقة عبر وسائل الإعلام وكثرة الشكاوى المرفوعة من قبل المواطنين والسياسيين إلى محكمة النشر والإعلام التي تأسست بعد عام ٢٠٠٣.

وقد أدى اعتماد الإعلام الحكومي على المحاصصة السياسية إلى إبعاد الكفاءات الوطنية وارتباط أغلب المؤسسات الإعلامية بأشخاص أو أحزاب سياسية ودينية وطائفية أو جهات خارجية، ما جعل الخطاب الإعلامي مصبوغا بالانحياز الواضح وعدم التوازن في التغطية الإعلامية، ولا يمكن إغفال الخوف والتهديد بالقتل الذي يسيطر على العاملين في مهنة الإعلام، وقد دفع عدد من الإعلاميين بالفعل حياته ثمنا لكلمته أو موقفه، ما جعل من مهنة الإعلام لعنة لا امتيازا، ودفع الكثيرين للهجرة أو الصمت أو الانخراط في لعبة التجاذبات والمصالح الشخصية والفئوية بعيدا عن قواعد المهنة.

كما أن الاستقطاب الطائفي والعرقي في ظل الأزمات، انعكس على الخطاب الإعلامي فأصبح خطابا متشنجا تحريضيا منحازا، لأن أغلب المؤسسات الإعلامية تابعة لجهات سياسية وليست مستقلة، إضافة إلى التقصير من قبل المؤسسات الإعلامية في توفير المستلزمات المادية والأجهزة والتقنيات المتطورة وقلة التسهيلات التي تدعم المهنة الإعلامية وتساعد الإعلامي في أداء رسالته الشريفة.

يضاف لكل ذلك أن أغلب القيادات الإعلامية تتولى مناصبها ليس وفق معايير الكفاءة العلمية والمهنية، بل نتيجة علاقات شخصية أو ارتباط حزبي أو انتماء فئوي أو محاصصة سياسية، ولا يوجد تنسيق وتكامل بين المؤسسات الإعلامية المهنية والمؤسسات الأكاديمية والتعليمية مثل كليات وأقسام الإعلام التي تزايدت أعدادها وأعداد خريجيها دون أن تتوفر لهم فرص التعيين والعمل والتدريب، وعدم وجود دراسات علمية رصينة محايدة للجمهور والتوزيع والفئات المستهدفة جعل أغلب المؤسسات تعمل في ظل نوع من العشوائية وغياب التنظيم والرقابة والمتابعة.

كما أن دخول أعداد كبيرة من الهواة والطارئين غير المدربين وغير المؤهلين للعمل الإعلامي رغم وجود عدد كبير من الخريجين المؤهلين والحاصلين على الشهادات العليا في التخصصات الإعلامية، وكذلك إصدار الصحف والمجلات والمطبوعات وإنشاء الإذاعات والتلفزيونات دون قيود أو شروط أو قوانين أو رقابة؛ سمح بقيام شبه مؤسسات إعلامية تفتقر لمقومات النجاح والأداء المهني الصحيح ولا تتوفر فيها التقاليد الرصينة للعمل الإعلامي.

إصلاحات مقترحة

بعد القضاء على الفساد، يمكن إصلاح الواقع الإعلامي في

لا يوجد تنسيق بين المؤسسات الإعلامية المهنية والمؤسسات الأكاديمية والتعليمية

لائحة هيئة الإعلام والاتصالات حبر على ورق وأغلب المؤسسات تعمل دون رقابة

«المحاصصة» ربطت أغلب المؤسسات الإعلامية بأحزاب طائفية أو جهات خارجية

العراق من خلال مجموعة من الخطوات والإجراءات، منها:

- استحداث قوانين وتشريعها لتصبح نافذة تتحكم في سلطة وسائل الإعلام وتحد من التصريحات الانفرادية العريضة من قبل قطار السياسيين بالعراق.
- إضافة مادة تدريسية في كليات الإعلام بعنوان (تحليل الخطاب الإعلامي) ورغم تضارب واختلاف المفاهيم والأطر النظرية الخاصة بتحليل الخطاب، لكن عموما يمكن الاعتماد على علوم ومناهج اجتماعية عدة، كما يمكن الدمج بين المساهمات الحديثة والنقدية في مجال اللغويات واللغويات التطبيقية والنقد الأدبي، والمزاوجة بين التحليل اللغوي والسيميولوجي، والاستفادة من الاتجاهات الحديثة في التأويل والتيارات النقدية في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا والدراسات الثقافية وعلم النفس الاجتماعي.
- تحجيم القنوات الداخلية للأحزاب وفرض الرقابة المهنية على عملها.
- إعادة النظر في كفاءات الإعلام الحكومي وإبعاده عن قانون المحاصصة السياسية غير المنصف.
- أنسنة الخطاب الإعلامي بمعنى أن يصبح أكثر اهتماماً بالإنسان منه بالسياسات والقضايا العامة، وكذلك بإضفاء صفة الإنسانية على الأحداث التي تتناولها وسائل الإعلام المختلفة.

الاستقطاب الطائفي انعكس على الخطاب الإعلامي في العراق بشكل سلبي

٩ قوالب إعلامية مضادة لإعلام (داعش)

لكي نتمكن من مواجهة وتحجيم تنظيم (داعش) نحتاج إلى استراتيجيات جاهزة قمت بوضعها من خلال رسم خارطة طريق لخطاب إعلامي عراقي، وتمكنت من إعداد قوالب إعلامية جاهزة للخطاب الإعلامي العراقي لمواجهة إعلام (داعش) يمكن استخدامها وتطبيقها من قبل الإعلاميين العراقيين في جميع وسائل الإعلام الرسمية وغير الرسمية.

قالب التركيب:

يحتمل هذا القالب الانتقال من الكل إلى الجزء من خلال ميل لاشعوري بأن الصفات المشتركة بين الأشياء أو الأشخاص بالإمكان مشاركتها وانطباقها على الجميع، واستخدمته (داعش) من خلال إطلاق تسمية (الكفار) على كل من لا يؤمن بمعتقداتها، والقالب المقترح هو وضع (داعش) ضمن قالب التركيب من خلال وصفهم (بالكفار الهولاكويين) وهذه الصفة ستجردهم من الإسلام أولا ومن الإنسانية ثانيا.

ولا يخفى علينا أن بدايات التنظيم منذ عام ٢٠٠٦ تشدقت بالجهاد العنفي والذي أكدته (١٥٠) آية تختص بالقتال وموجودة بالقرآن الكريم والذي اعتبروه تجديدا للدين الإسلامي، إلا أنه انحسر وبدأ بالتخاذل لعزوفه عن التنظير والأدبيات الإسلامية والتي لم يأخذ منها سوى الشعارات والأناشيد الحماسية والكليشات الفارغة والتي أصبحت فيما بعد أداة الاستقطاب الكامنة للتنظيم.

قالب التحريف

وهو الأسلوب الذي استخدمته (داعش) في صنع صورة متوحشة وعنيفة ومؤذية خلافا لواقعها الذي يؤكد عدم قدرتها على القتال في الميدان، وسنستخدم هذا القالب لتحريف هذه الصور التي ابتدعتها (داعش) إلى حقيقة كونها تنظيما جبانا وغير مؤهل عسكريا للقتال وغير قادر على الدفاع عن نفسه بأرض المعركة فيلجأ إلى أساليب الجبناء من خلال القتل والتمثيل بالأسرى في مخالفة صريحة لتعاليم الإسلام، وبالوقت الذي تلجأ مختلف التنظيمات المسلحة عادة إلى تحسين صورتها الذهنية وتبرير أعمال العنف التي ترتكبها، يتمادى تنظيم (داعش) ببث تصاويره وتسجيلاته ومواده التي ينشرها من حرق ومشاهد اغتيالات ومشاهد نحر ويخلق صورة ذهنية بأنه تنظيم متوحش عنيف.

بعض الفضائيات جعلت من نفسها أداة ترويجية لأفلام (داعش) السينمائية المفبركة

علينا استحداث قوالب وصيغ إعلامية متناسبة مع التطور التقني لوسائل الاتصال

قالب الألفاظ الملغومة

وهو تحويل مفردة (الدولة الإسلامية بالعراق والشام) إلى مفردة (دولة الزنادقة بالعراق والشام) أي بدل أن يكون (داعش) يتحول إلى (زاقش) لخلق الاستصغار والتفاهة تجاههم.

ولا ننسى أن التنظيم استطاع أن يوصل فكرة الثورة من أجل الإسلام، لمواجهة الحملة الهادفة للقضاء على الإسلام والمسلمين، وأن على المسلمين استنهاض قواهم من أجل الذود عن لحمة الإسلام، وتحويل التفجير الانتحاري من انتحار وعمل لا ديني إلى رغبة بالشهادة والتضحية من أجل الدين والذهاب على عجل إلى دار النعيم والخلد، ولم يتوان في استباحة وتدمير من يقف في وجهه وجعلها غطاء لأخلاقياته متجاوزاً تنظيرات الكراهية للآخر.

قالب الأسئلة الملغومة

وهو من القوالب المهمة لبيان ضآلة التنظيم والفراغ العسكري الذي يعاني منه، ومن الأسئلة التي يجب أن يطرحها الإعلام العراقي من خلال برامجه أو بشكل إعلانات مستمرة على الفضائيات الحكومية ويكررها بشكل متواصل: السؤال الأول: هل استطاع تنظيم (زاقش) أن يحقق انتصارات على أرض المعركة عسكريا دون ذبح ونحر وسلب وسبي؟! السؤال الثاني: ماذا سيتبقى من (زاقش) إذا قمنا بنزع صفة الإسلام عنه؟!

وبالإمكان وضع العديد من الأسئلة الملغومة الأخرى، وهذان السؤالان مجرد مثال، ومما يجدر ذكره أن التنظيم عاد للمسرح العربي بعد ما استعاد قوته بداية ٢٠١٢ وتمكن من تجنيد أعداد كبيرة من الشباب لأسباب عديدة متمثلة باستحضار معارك بداية الرسالة الإسلامية ومحاولة إسقاطها على الوقت الحالي، من خلال تفسيرات معينة تخاطب مشاعر ورغبات الشباب خاصة العرب منهم.

قالب المتشابهات

وهو قالب استخدمه التنظيم من خلال استخدام ألفاظ وعبارات يصعب التحقق من مراد قائلها عندما يبدأ بمقدمة منطقية ومتشابهة مع الواقع لكنه ينتهي أو يخلص إلى نتيجة مغايرة للمنطق والواقع، ومثال ذلك استطاعة (داعش) الإفادة من فكرة (المخلص) التي يؤمن بها المسيحيون وبعض الفرق الإسلامية والتي مؤداها أن العالم سينقذه شخص مختار يخرج من منطقة الشرق الأوسط، وأنه سيحمل السيف في رقاب الظالمين وأهليهم، وقد نشر (داعش) هذه الفكرة بين أوساط الشباب الأوروبي وحقق مكاسب تمثلت بالدعم المادي وكذلك متطوعين للقتال في صفوف التنظيم وبأعداد ملحوظة.

ويمكن تطبيق قالب المتشابهات من قبل الإعلام العراقي من خلال طرح التنظيم على أنه حركة زندقة مشابهة لحركات الإلحاد التي ظهرت بعد وفاة الرسول صلى الله عليه وسلم، وقام التنظيم فعلا بمخالفة مبادئ الإسلام الأساسية والتأكيد على الشبه الكبير بين الزنادقة وتنظيم (داعش) والذي بات باسم (زاقش) لأنه ليس إسلاميا وأبعد ما يكون عن التشبه بالإسلام وتعاليمه.

قالب التجاهل

من خلال هذا القالب حقق التنظيم تقدما افتراضيا كبيرا على أرض الواقع، ونستطيع من خلال هذا القالب إدانته باستخدام ذات الأساليب التي استخدمها سواء كانت وسائل إعلام افتراضية كمواقع التواصل الاجتماعي أو واقعية من خلال أسرى التنظيم الذين تم أسرهم عبر المعارك وبدون إظهار شخصياتهم، وكان أبرز خطاب فضحهم فعلا هو الحلقات الثلاث الأولى من برنامج سيلفي لـ(ناصر القصبي) والذي عمل على كشف الزيف الكبير الذي يغلفه التنظيم واحتوائه على أعداد كبيرة من الفاشلين مجتمعيا والمنحرفين أخلاقيا.

ويقوم الإعلام العراقي من خلال قالب التجاهل بتجاهل وفضح زيف التنظيم من خلال بث حقائق على لسان الأسرى وتزييف أحد الشخصيات التي تمثل قادتهم وعلى اعتبار أنه تم أسره من قبل القوات العراقية العسكرية أو الحشد الشعبي، لأن أسر أو قتل قادتهم هو الأمر الذي يقضي عليهم نفسيا بشكل كامل.

قالب السمك

وهو قالب يتميز بالتضليل واستخدمه التنظيم في أكثر من مناسبة صرف من خلاله اهتمام الآخرين بالحديث عن قضية أخرى وإثارة مشاعرهم للتغطية على قضيته التي يعجز عن إثباتها، وبإمكان الإعلام العراقي من خلال هذا القالب التركيز على أن التنظيم من خلال استراتيجياته ودعوته يستهدف الفاشلين والمنحرفين والذين لديهم ميل للانحراف عن المجتمع الواقعي ولم يجدوا مكانا لهم مع بقية أفراد المجتمع الواحد، وكل من يذهب وراء (داعش) غير متدين من الأساس.

وقد استخدم التنظيم هذا القالب عبر مواقع التواصل الاجتماعي واستطاع أن يؤثر في الفتيات الأوروبيات عبر التناغم مع أفكارهن فيما يخص (الحياة الجنسية) واعتبارها سبيلا للحصول على رضا النفس أو رضا الدين، وبالتالي فإن تقديمهن للخدمات الجنسية للمقاتلين هو بدرجة مساوية للقتال بالسلاح، فضلا عن أن مشاركتها تكون أكثر تميزا إذا اقترن فعلها الجنسي بحمل السلاح.

قالب البهلوان

وهو قالب يتم من خلاله تسليط الضوء على جانب أو مثال أو قصة ما ثم يتم الانتقال منها إلى التعميم واستدرار المشاعر تجاه قضية أكثر شمولا، وهنا لا

بد من أن يركز من خلال استخدام قالب البهلوان على توضيح الوحشية والتفنن بأساليب القتل والإعدام وذبح الكفاءات العراقية علنا وزيادة وتنوع أساليب القتل بعد الفضيحة الكبرى لهم من قبل الممثل السعودي (ناصر القصبي) في (سيلفي) وكيف أنهم لم يبالوا بشهر رمضان المبارك ويدعون الإسلام وهم ليسوا إلا زنادقة.

إن الذاتية الموغلة في كيان التنظيم فسرت هذه الوحشية وإطلاق اليد في العنف والتجني أو كسر الأعراف والقوانين، والإغراق في الذاتية جعل الآخرين بمجملهم غرباء عن فكر التنظيم ومنطقه وأيديولوجيته حتى وإن تماثل الدين والوطن والعرق، إلا أن العنف في جوهره عملية ذات أبعاد نفسية وليست بالضرورة دليل قوة، فلولا الاستعداد النفسي لما ارتكبت تلك الأعمال الوحشية.

قالب الاحتكام

ويتمثل في لجوء الإعلام المؤدلج إلى شرعنة خطابه من خلال نسبته إلى آراء السلطة التشريعية أو التنفيذية أو المرجعية أو الخبراء والمختصين والمحللين السياسيين وأصحاب الوجاهة والنفوذ أو شخصية مشهورة أو علمية.

وتنقسم قوالب الاحتكام إلى عدة أنواع هي: الاحتكام إلى سلطة الآباء والتقاليد، الاحتكام إلى الحداثة، الاحتكام إلى الجهل، الاحتكام إلى الأكثرية، الاحتكام إلى القوة، الاحتكام إلى العادة، الاحتكام إلى النتيجة.

ومن أمثلته خبر سيطرة تنظيم (داعش) على مئات ملايين الدولارات من بنك الموصل، والذي تم نشره عالميا وظهر على مواقع معروفة ثم تم تدويره عبر مواقع الإعلام الاجتماعي لتنقله في النهاية صحيفة (فايننشال تايمز) البريطانية والتي تعد وسيلة إعلامية تقليدية وموثوقة، وبعد مدة عادت ونفت ما نشرته لأنه لم يتم التحقق من امتلاك البنك أصلا لهذه الأموال.

دور القنوات الفضائية

رغم أن تنظيم (داعش) لا يمتلك قنوات فضائية ويقتصر عمله الإعلامي والترويجي على مواقع الإنترنت، ورغم أن مؤسسات إعلامية كبرى مثل (بي بي سي) أو (سي إن إن) أو (العربية) تستقي معلوماتها من الفيس بوك والتويتر واليوتيوب، فقد ساهمت بعض القنوات الفضائية بقصد أو دون قصد في الترويج لأفكار وأهداف وسياسات تنظيم (داعش) عبر إعادة بث أخباره ومقاطع الرعب والقتل والذبح التي يمارسها التنظيم، وهذه الخدمة المجانية التي تقدمها بعض القنوات الفضائية لتنظيم (داعش) ينبغي أن تتوقف أو يعاد النظر فيها.

المواطن العراقي اليوم غارق في استهلاك مضامين متنوعة من وسائل إعلام متعددة الأهداف والأغراض، وأصبح عاجزا عن التمييز بين الخطأ والصواب، ومحبطا في كثير من الأحيان، وفي ذات الوقت تفوق الإنتاج الإعلامي الإلكتروني من قبل المواطن العادي على أذكى الماكنات الإعلامية، وانتقل من مواطن عادي إلى مواطن مهني إعلامي، محولا السم الإلكتروني الذي تبثه

(سيلفي) كشف احتواء تنظيم (داعش) للفاشلين مجتمعيا والمنحرفين أخلاقيا

المواقع الإلكترونية التابعة لتنظيم (داعش) والمتعاطفين معها إلى ترياق لإنقاذ قلوب العراقيين التي لم تعرف معنى الراحة منذ عام ١٩٨٠.

لقد دأبت المجاميع الإرهابية على استخدام (أسلوب الموت الصامت) وإيصال المواطن المستهدف من قبلهم إلى حالة (السيندروم - العذاب الصامت) من خلال البث المستمر والنشر المتواصل للأخبار المنتقاة وتكون جميعها سيئة، وإخفاء الأخبار الجيدة، ودون وعي يتقبلها المواطن العادي الذي لا يتمتع بالأهلية السياسية، فيفقد الأمل ويعيش حالة اليأس والخوف من المجاميع الإرهابية بل ويخضع لعمليات التلقين المتواصل لأسوأ الأخبار ويصبح في حالة استعداد وتقبل للآتي من الأخبار السيئة وخوف من هول القادم، ويصل لحالة الموت الصامت.

وهذه الحالة من العذاب النفسي الصامت هي التي يهدف الإرهابيون لإيصال المواطن العراقي إليها، وبما أن السلوك البشري يعد سلوكا جمعيا يتأثر بالمحيط الاجتماعي فإن شخصا يمتلك معنويات منخفضة من شأنه أن ينقل هذه الروح الانهزامية للآخرين، وهذه النقطة بالذات ركزت عليها (داعش) رغم عدم امتلاكها لإعلام مرئي، لكن بعض الفضائيات العربية والعراقية والعالمية أكملت المهمة وقدمت خدمة مجانية للتنظيم من خلال عرض وتسويق أفلام الذبح والقتل والإعدام التي مارستها (داعش) وبذلك أصبحت الفضائيات أو الإعلام التقليدي ليس سوى أداة ترويجية لأفلام (داعش) السينمائية المفبركة!

أستاذ العلاقات العامة - جامعة بغداد
الجمهورية العراقية

الإعـــلام والشائعات

أ. سليمان الثنيان

مع ظهور تقنيات الإعلام الجديد توتير، فيسبوك، واتساب، سناب شات وغيرها، وبعد أن أصبح العالم قرية كونية صغيرة يجتمع فيها الناس على اختلاف لغاتهم وعقائدهم وقناعاتهم وثقافاتهم، يتبادلون الأخبار والمعلومات عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تميزت عن غيرها من وسائل الإعلام الأخرى بسرعة الانتشار والوصول إلى أكبر شريحة من المجتمع بنقل الأخبار والصور والفيديوهات والتسويق وترويج الشائعات، بغض النظر عن صحة المعلومات المتداولة أو مصدرها وأحياناً تكون منقولة عن حسابات وهمية.

وقد كانت أغلب الشائعات في السابق محصورة في المجال الفني والرياضي، إلا أنه مع ظهور الإعلام الجديد وطغيان الحسابات المستعارة والوهمية تمددت الشائعات وأصبحت أجندة واسعة لها أهداف واضحة في ضرب الاستقرار وتهييج الناس!

وكما هو معروف في أغلب دول العالم وفي عالم الإثارة بأن نقل المعلومات الكاذبة والأخبار السيئة تجذب وتؤثر في أكبر عدد من الناس على عكس تداول الأخبار الصحيحة ولهذا فهي تلقى ترحيبا وسرعة في الانتشار.

وقد ساهم أفراد المجتمع بما فيهم الكثير من وسائل الإعلام الرسمية بانتشار مثل هذه الأخبار باعتمادهم شبه الكلي على مصادر شبكات التواصل الاجتماعي، ولإضفاء المصداقية يلجأ البعض إلى إضافة صور مع الأخبار وقد تكون مقصودة أو بغير قصد، خاصة وأن البعض لا يفكر بما قد تسببه تلك الشائعات من مشاكل ودمار أو خسائر فادحة.

لا يخلو أي مجتمع مهما بلغ من الحضارة من وجود نفوس مريضة جبلت على الحسد وتمني زوال النعم، خاصة ممن أنعم الله عليهم من مال أو جاه أو شهرة أو جمال أو منصب، لذا تسعى دائما لترويج الشائعات رغم علمهم بتأثيرها على معنويات ومشاعر الآخرين وما قد تحدثه من تدمير نفسياتهم ومستقبلهم، وقد حذرنا ربنا من هذا النوع بقوله سبحانه وتعالى «يا أيها الذين آمنوا إن جاءكم فاسق بنبأ فتبينوا أن تصيبوا قوماً بجهالة فتصبحوا على ما فعلتم نادمين».

ولم يقتصر الأمر على الأفراد بل تلجأ بعض الدول للأسف الشديد إلى نشر وترويج الشائعات بهدف التأثير على دول معينة لزعزعة الأمن أو الاقتصاد أو تحطيم النفوس أو ترويج سلع معينة، إيماناً منهم بأنها أشد وأقوى تأثيراً على الناس من أيّ شيء آخر.

وقد توعد الله سبحانه وتعالى بالعذاب الأليم لهؤلاء

فقال تعالى «إن الذين يحبون أن تشيع الفاحشة في الذين آمنوا لهم عذاب أليم في الدنيا والآخرة». وكان إمام وخطيب المسجد الحرام الشيخ الدكتور عبدالرحمن السديس قد طالب في وقت سابق بميثاق شرف للإعلام الجديد، واليوم ونحن نعيش إعلام التضليل وترويج الشائعات فما أحوجنا إلى وضع قوانين وأنظمة تؤطر التعامل مع الإعلام الجديد!

وقد تم مؤخراً إنشاء هيئة مكافحة الشائعات بهدف الحد من انتشارها بين أفراد المجتمع وإعطاء مصداقية أمينة وملتزمة للإعلام الجديد والذي بدأت تهتز ثقة الناس فيه، وقد كانت الدراسة التي قام بها المعهد الأمريكي «Tow Center for Digital» بعنوان « Lies, Damn Lies and Viral Content» من أفضل الدراسات التي شخصت واقعنا اليوم، ويمكن الرجوع إليها عبر الرابط التالي:
http://towcenter.org/Journalism

متخصص في الإعلام
والعلاقات العامة

سياسة ..

المستحيل...

هذا ما نفعله

الدار المحلية للعلاقات العامة
Al-Mahalliyya Public Affairs
www.al-mahalliyyapa.com

مجموعة الرؤية الواضحة

CLEAR·VISION·GROUP

WWW.CLEARVISIONGRUP.ORG

رؤيتنا تغذي إمكاناتك

CLEAR·VISION·GROUP