

الصين

والعالم العربي..

دروس في العلاقات العامة



هل المؤسسات الإعلامية وإدارات العلاقات العامة «إخوة أعداء»!



نديم تميم مراد

خبر كان..

ما نراه اليوم في بلداننا العربية من فوضى خلاقة جرى ابلاغنا عنها منذ مدة، يؤكد لنا فيما لا يدع مجالاً للشك مستوى عقليتنا العربية وخيالها الذي لا يتسع دائماً إلا للأزمات وحلولها الوقتية التخديرية، والتي في الغالب يكون ثمنها سيل من الأرواح وأنهار من الدماء.

حيث أوطان تهدم ومسكن تدمر، وأبناء يشردون تحت ذريعة الخلافات والاختلافات الطائفية من جهة، ولذة كرسي السلطة ودكتاتورية ممتطيه من جهة أخرى.

لذلك وقبل فوات الأوان دعونا نطلق صرخة إنسانية تتنبأ بأزمة كسوف شمس بلداننا العربية والإسلامية، وتجفف منابع الفتن فيها، وتوحد كلمتنا، وترمم صفوفنا، قبل أن تصبح أوطاننا العربية وأمتنا الإسلامية في خبر كان..

المستحيل...

هذا ما نفعله



الناشر و المدير العام

نديم مراد
nadim@elakat.com

مدير التحرير

عبد الرزاق العلي
a.razak@elakat.com

المستشار القانوني

د. وسيم منصورى
كاتيا توا

المدير المسؤول
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

عبد المحسن الأسمرى
amohsin@elakat.com

منى حوا
mona@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: 00961 1 2809999

Fax: 00961 1 2819999

E-Mail: info@elakat.com

Web: www.elakat.com

الموضوعات المنشورة في
المجلة تعبر عن رأي كاتبها ولا
تعبر بالضرورة عن رأي «علاقات».

© كافة الحقوق محفوظة 2015

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	٣٠ درهم
الجزائر	١٥٠ درهم
البحرين	١ دينار
قطر	١٠ ريال
الإمارات	١٠ درهم
عمان	٩٠٠ بيضة
اليمن	١٠٠ ريال



٧ صوابط إدارية قابلة للتعلم

12



٢٨ .. الصين والعالم العربي
دروس في العلاقات العامة

52



الطائر الأزرق يطلق بالعلاقات
العامة في فضاءات جديدة



٧٢ د. ميهوب: العلاقات العامة في بعض الأجهزة
الحكومية دورها التطويل!

72

داخل العدد:

24 «العلاقات العامة» المنزلية

26 الشفافية الزائفة تفقد الثقة بالحكومات
والمنظمات

44 أسباب فشل بعض الشركات الأمريكية العابرة للقارات

46 الخطوط الجوية الماليزية: أسوأ «حملة»!

48 العلاقات العامة في ظل الإعلام الحديث

50 لماذا تزايد اهتمام السفارات بجهاز علاقات عامة متخصص

51 كيف تحصل على نتائج بطل الهوكي "Oshie" في العلاقات العامة

58 أهمية ميثاق شرف المهنة في العلاقات العامة

70 نقص المعرفة بالأخر.. العراق وإيران نموذجا

80 النيابة والحملة المبتورة

82 قراءة تحليلية لسياسة «داعش» الإعلامية



الأعلى للبيئة رئيس الهيئة العليا للإعلام والاتصال، أن العلاقات العامة شهدت تنوعاً وانتشاراً لتشمل الترويج الاستثماري والسياحي للبلدان والمجتمعات الديمقراطية وحقوق الإنسان والتنمية، بالإضافة إلى تصميم برامج الإعلام وتصحيح المعلومات المغلوطة المؤثرة على الرأي العام في المجتمعات. وأفاد بأن مؤسسات العلاقات العامة أصبحت مؤسسات ضخمة عالمياً، خصوصاً بعد التجارب الناجحة في أمريكا وأوروبا، مشيراً إلى ممارسي العلاقات العامة في البحرين بالقول: «أنتم ستكونون في قلب الحدث ومركز صنع القرار، خصوصاً أن العالم حولنا يتغير ونحن بحاجة للتطوير لمواكبة التغيرات».

شهادات احترافية عالمية
وقال الدكتور فهد إبراهيم الشهابي الأمين العام للملتقى: سعينا من خلال جمعية العلاقات العامة البحرينية عبر مجموعة من المشاريع للمساهمة في تطوير ممارسي العلاقات العامة في البحرين، ومن بينها حزمة من الشهادات الاحترافية العالمية، إضافة إلى السعي المستمر مع ديوان الخدمة المدنية لتعديل هيكل إدارات العلاقات العامة والإعلام بالقطاع الحكومي ونقل شاغليه من الجدول الاعتيادي إلى الجدول التخصصي أسوة ببقية المهنيين في الكادر الحكومي. وأضاف: المتغيرات التي طرأت على ممارسة العلاقات العامة كثيرة، وبلدنا البحرين ليست في معزل عن ذلك، فقد بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة لدينا قبل كثير من الدول، فمنذ أول ذكر رسمي للعلاقات العامة على هذه الأرض، والمتمثل في قرار حاكم البحرين المغفور له بإذن الله تعالى صاحب السمو الشيخ سلمان بن حمد آل خليفة بتأسيس المجلس الإداري في العام ١٩٥٦، والذي نص على أن المجلس يوجه عناية خاصة إلى العلاقات العامة.

مركز صنع القرار
من جهته أكد سعادة الأستاذ عيسى بن عبدالرحمن الحمادي وزير وزارة شؤون الإعلام ممثل راعي الملتقى سمو الشيخ عبدالله بن حمد آل خليفة الممثل الشخصي لجلالة الملك رئيس المجلس

الملتقى التاسع لممارسي العلاقات العامة
يختتم أعماله ويؤكد

رجال العلاقات العامة هم من
يصنعون القرار مع قادة الدول

اختتم الملتقى الخليجي التاسع لممارسي العلاقات العامة أعماله في البحرين مؤخراً تحت شعار «العلاقات العامة في عالم متغير» برعاية سمو الشيخ عبدالله بن حمد آل خليفة الممثل الشخصي لجلالة الملك رئيس المجلس الأعلى للبيئة رئيس الهيئة العليا للإعلام والاتصال، وبتنظيم كل من جمعية العلاقات العامة البحرينية وأكث سمارة لاستشارات العلاقات العامة، وبدعم من الجمعية الدولية للعلاقات العامة - فرع الخليج وجمعية العلاقات العامة الكويتية، بفندق ومنتجع سوفتيل الزلاق.

الحمادي:
العلاقات العامة
تشمل الترويج
الاستثماري
والسيادي وتنمية
الديمقراطية
وحقوق الإنسان

تطور مهني كبير
وفي اليوم الثاني من الملتقى وخلال الجلسة الأولى (هل تغير في العقد الأخير دور العلاقات العامة) تحدث الأستاذ محمد طحلاوي مستشار علاقات عامة وإعلام بالقول: إن العلاقات العامة اليوم أصبحت مهنة احترافية، وهذا ما تثبته التجارب في الدول الغربية، لافتاً إلى أننا في الخليج بحاجة إلى تطوير



د. الشهابي: نسعى لإقرار شهادات احترافية عالمية وتعديل هيكل العلاقات العامة بالقطاع الحكومي

ممارستنا للعلاقات العامة بشكل يمكننا أن نواكب التطورات، لأننا متأخرين مقارنة بالآخرين. وذكر الدكتور عبدالله العساف، مستشار وأكاديمي في مجال العلاقات العامة والإعلام، أن العلاقات العامة شهدت تطوراً مهنيًا كبيراً خلال الـ ١٠ سنوات الماضية، فنرى أن الشركات الكبيرة تمددت في أنحاء العالم، وذلك بعد أن كان دورها حضور المؤتمرات والفعاليات والتقاط الصور التذكارية، أما اليوم فرجال العلاقات العامة هم من يصنعون القرار مع قادة الدول، ولفت إلى أن القطاعات الحكومية بطيئة في تطوير أداء دور العلاقات العامة في إدارتها.

ثورة معلوماتية وتفاعل جماهيري

وأكد الأستاذ جمال النصر الله رئيس جمعية العلاقات العامة الكويتية، أن مهنة العلاقات العامة شهدت تطوراً كبيراً في التعاطي مع المجتمع الداخلي على مستوى الخليج، بيد أنها ما زالت بحاجة إلى تطوير على صعيد العلاقات مع المجتمعات الخارجية، وذلك يتطلب من دول الخليج أن تتعاون لتحقيق هذا الهدف بحسب وصية المغفور له الملك عبدالله بن عبدالعزيز آل سعود. أما الأستاذة نوف بوعلاي نائب رئيس جمعية العلاقات العامة البحرينية فראت أن مهنة العلاقات العامة لم تتغير، بل اتخذت أبعاداً أخرى، والدليل هو أن جهاز العلاقات العامة في المؤسسات يقوم بدوره الأساسي منذ تأسيسها، ولكن الثورة المعلوماتية التي شهدتها العالم في السنوات الأخيرة، جعلت من الجمهور يعلم بما تقوم به العلاقات العامة، وبدأ يتفاعل مع كل ما يطرح من خلال إدارات العلاقات العامة.

التخصص الأكاديمي لا يكفي

وخلال الجلسة الثانية (كيف يساهم ممارس العلاقات العامة في وضع الخطط الاستراتيجية) تحدثت الدكتورة لولوة بودلامة، أكاديمية وإعلامية، عن أهمية إدخال دراسات العلاقات العامة في

المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم، مشيرة إلى أهمية تفعيل ذلك عبر إقامة ورش العمل والأنشطة المتعددة من أجل خلق أجيال تحمل شخصية ممارس العلاقات العامة.

أما الدكتور خالد بومطيع، رئيس جمعية البحرين للجودة فقال: لا يمكن للفرد ممارسة العلاقات العامة دون أن يكون لديه علم وشخصية مميزة وحاضرة في جميع الفعاليات، مشيراً إلى أن التخصص الأكاديمي ليس من يصقل شخصية الفرد بالدرجة الأولى ويجعلها قادرة أن تمارس العلاقات العامة، بل ما يحدد ذلك هو العمل الميداني في سوق العمل.

ممارسة لا وظيفة

وأكد الأستاذ ناجي أحمد، نائب رئيس الجمعية الدولية للعلاقات العامة - فرع الخليج لمملكة البحرين، أن المؤسسات التي تطمح لتحقيق أعلى درجات النجاح في ممارساتها وتعاملها مع الجماهير وایصال رسالتها وقيمتها المؤسسية عليها الاهتمام بدور العلاقات العامة.

من جهته قال الأستاذ أمجد المنيف، مستشار قطاع الإعلام والاتصال الجديد: إن الشخص الذي لا يستطيع إقناع مديره أو الرجل الأول بالمؤسسة بخطة الاستراتيجية أو بوجهة نظره فلا يمكنه أن يكون ممارساً للعلاقات العامة، منبهاً أنه يجب التعامل مع مهنة العلاقات العامة كممارسة وليس كوظيفة يتم التكسب منها، وذلك من أجل تحقيق النجاح في الممارسة.

وقالت الأستاذة يارا عيسى، سكرتيرة التحرير في مجلة روتانا خلال الجلسة الثالثة (العلاقات العامة.. أساسية أم كمالية): شهدت مهنة العلاقات العامة في العقد الأخير تطوراً على مستوى المناصب الإدارية فقط، أما على الصعيد المهني فلم تشهد أي تطور، فما زالت المؤسسات تعتبرها مهنة الاستقبال والتوديع وتقديم الهدايا وتجميل المؤسسات.

طريق اتصال مزدوج الاتجاه

من جانبه تحدث الدكتور محمد المثاني من جامعة البحرين، عن دور العلاقات العامة في تطبيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، لافتاً إلى أن العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، كما أنها نشاط تسويقي يدرك المسؤولية الاجتماعية للمنظمة ويساعدها على تنمية البرامج وإنشاء طريق اتصال مزدوج الاتجاه مع جماهير المنظمة لكي تضمن أن يكون كل منهم راضياً عن سياسة وإجراءات المنظمة.



وأكد الدكتور عبدالله العساف، مستشار وأكاديمي في مجال العلاقات العامة والإعلام، أن مؤسسات العلاقات العامة هي من تقود الاستثمارات والسياسات الخارجية للبلدان الكبيرة، داعياً جميع المؤسسات الحكومية والخاصة إلى الاستثمار الحقيقي في إدارات العلاقات العامة من أجل تطويرها، والنظر إليها بصورة علمية ومهنية كما ينظر إليها الغرب.

وشدد الأستاذ وحيد البلوشي، مدرب مؤسسي من المستوى الرابع في الاتصال الموجه، على أهمية أن يكون هناك دور فعال لرجال العلاقات العامة في مجالس الإدارات والإدارات التنفيذية، وأن تدرك المؤسسات مع التطور الكبير في وسائل التواصل أن العلاقات العامة أصبحت جزءاً من العمل الرئيسي للمؤسسة.

بناء الخطط الاستراتيجية

وانقسم المشاركون في ثالث أيام الملتقى إلى ثلاث ورش عمل تدريبية، قدم ورشة العمل الأولى الدكتور خالد بومطيع، رئيس جمعية البحرين للجودة، بعنوان (بناء الخطط الاستراتيجية) بالقول: في ظل المنافسة العالمية الشديدة يجب على المؤسسات التي تنشد التميز اتباع استراتيجية ذات نطاق واسع تؤهلها ليس فقط للبقاء والمنافسة ولكن للتفوق المستمر وللتميز المتواصل، مشيراً إلى أن الجودة الشاملة ترتبط بالإدارة الاستراتيجية من حيث تعزيز قدرة المؤسسة للحصول على الميزة التنافسية في السوق.

وقالت الدكتورة لولوة بودلامة، أكاديمية وإعلامية، خلال تقديم ورشة العمل الثانية بعنوان (إدارة الأزمات إعلامياً): إن التخطيط متطلب أساسي مهم في عملية إدارة الأزمات حيث إن معظم الأزمات

تزداد تآزماً بسبب الأخطاء البشرية والإدارية، وعادة ما تقع بسبب غياب القاعدة التنظيمية للتخطيط، موضحة أن المؤسسة التي ليس لديها خطط لمواجهة الأزمات فإن الأزمات سوف تنهي نفسها بالطريقة التي تريدها هي لا بالطريقة التي تريدها المؤسسة.

من جهته أكد الأستاذ وحيد البلوشي، مدرب مؤسسي من المستوى الرابع في الاتصال الموجه خلال ورش العمل الثالثة (بناء فرق العمل) أن الهدف من «فرق العمل» يكمن في بناء روح الثقة والتعاون بين الأفراد، وتنمية مهارات الأفراد، وزيادة مداركهم، وتنمية مهارات المديرين في تحسين العلاقات داخل المنظمة بين الرؤساء والمرؤوسين، بالإضافة إلى تنمية مهارات حل الصراعات والمنازعات بين الأفراد والمجموعات، وتوفير الاتصال المفتوح بين أجزاء المنظمة لزيادة تدفق المعلومات.

عبد المحسن الأسمرني | علاقات



طحاوي: الخليج بحاجة إلى تطوير ممارسة العلاقات العامة لمواكبة تطورات الآخرين

تغريدة ساخرة تجذب المؤسسات الحكومية وتشكل تحول في تعاطي الشركات مع شبكات التواصل



أ. أمجد المنيف

يكتشف أن المؤسسات أدركت أهمية تأثير "الشبكات الاجتماعية"، على وجه الخصوص، وهو عكس ما يروج له البعض، والمتمثل بأن هذه المنصات ليست للتعاطي الجاد، رغم كل التحولات، على مستوى كافة الأصعدة. ولفت المنيف إلى أن التعاطي "البيروقراطي"، أو بطريقة الإدارة المركزية، قد يفقد المنظمات فرصاً مهمة، وهو ما يجب ألا ينقل من العالم التقليدي إلى العالم الافتراضي، حيث أن المؤسسات التي لديها سلسلة إجراءات مرنة، فازت بالظهور سريعاً، وحصدت فرصة الرد مباشرة، ويمكن معرفة ذلك بوضوح من خلال ردود بعض الأجهزة الحكومية في اليوم التالي للتغريدة.

وبين المنيف أن هذه التغريدة منعطفاً في صناعة الإعلان بشكل خاص، والاتصال بشكل عام، وتعتبر الأنموذج السعودي الأول، وهو مشابه لحادثة تغريدة "ماكدونالدز" الشهيرة غربياً وتحديداً في أمريكا، التي تفاعلت معها "كوكا كولا" و"فوردا". وربما يمكننا إدراج ما حدث تحت ما يعرف بالـ Brand Humanization، ولكن الأمر يحتاج لدراسة دقيقة من قبل المتخصصين في التسويق، وتقديم الحادثة كحالة استثنائية تشرح التحولات الرقمية لدى المجتمع السعودي، الأفراد والمنظمات.

وتوقع المنيف أن تسهم هذه التغريدة في تغيير كثير من استراتيجيات المنظمات، فيما يتعلق بالصورة الذهنية والأزمات، وكذلك الإجراءات الداخلية للتواصل، وخلق وصف أكبر وأشمل للعاملين في الأقسام الرقمية، التي كانت مهملة - نوعاً ما - في السابق.

دفعت تغريدة ساخرة غرد بها المغرد عبدالله السبيل عدداً من الشركات الكبرى بالمملكة بالتفاعل معها من باب المرح والدعاية. وكان المغرد قد غرد بـ (وقت اللياقة لو يتحمس فتح بحوشنا)، قبل أن يرد الحساب الرسمي لشركة «وقت اللياقة» برده اللطيف (مرحباً أخوي: ممكن لو تكرمت تزودنا بموقع ومساحة حوشكم).

بعد ذلك تداعت الشركات بالدخول على الخط، حيث تداخل الحساب الرسمي «لموبايلى» (خلوا لنا شوي من الواجهة الشرقية للحوش بنفتح فرع)، قبل أن يطلب «قطار الرياض» (موقع حوشكم بنفتح عنده محطة مترو). ونوه الحساب الرسمي «لوزارة العمل» المغرد بحملة «كن نظامي» وذلك بقولهم (عبدالله، إذا لاحظت مخالفات لأنظمة العمل بلغنا، حملة #كن_نظامي لتعقب مخالفات أنظمة الإقامة والعمل مستمرة.

عقب ذلك شاركت عدد من الشركات والمؤسسات الحكومية في المنشن التاريخي التي بلغ عددها ما يزيد عن (٩٠)، كان أبرزها (غازكو، طيران ناس، بورش، سابتكو، فولكس واجن..).

من جهته اعتبر متخصص في الاتصال والإعلام الجديد أن حالة "حوش عبدالله السبيل" التي جذبت كثير من المؤسسات والشركات في موقع التواصل الاجتماعي تويتر خلال الأيام الماضية، تمثل بداية مرحلة جديدة في التعاطي مع الشبكات الاجتماعية بالنسبة للمؤسسات والشركات، وتؤكد أنه بالإمكان التعاطي الجاد معها.

وأوضح مستشار في قطاع الاتصال والإعلام الجديد الأستاذ أمجد المنيف أن ما حدث يدل على الثقة العالية لدى المنظمات تجاه الإعلان الرقمي الحديث، سواء كانت الحكومية أو الخاصة، والمحلل للأرقام الإحصائية للتغريدة؛



ملتقى العلاقات العامة الرقمية يوصي بتطبيق أحدث التقنيات وعدم التخلي عن الركب عالمياً

على استخدام البحوث والمناهج الكيفية لتحويل مسار العلاقات العامة من وظائفها (الكلاسيكية) إلى وظائف تناسب الوسيلة (الرقمية) باحترافية ومهنية وفاعلية. وأضافت الوثيقة بضرورة تكثيف التوعية والنشر بصورة مستمرة عبر كافة قنواتها الاتصالية بكل ما يستجد في نشاط العلاقات العامة الرقمية وتقديم الدعم والمساندة لأعضائها وشركائها، إضافة إلى الاهتمام بالمحتوى الرقمي لأي وسيلة. وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج وما اقترح من توصيات فإن المؤتمر أوصى بأن يعمل الباحثون والممارسون على عقد شراكات عاجلة لتحديد دقيق لمفاهيم وأدوات الظاهرة الجديدة، وتكثيف التوعية والتدريب للعاملين في هذا المجال الأساسي والاستراتيجي لكل منظمة حكومية كانت أم أهلية، والمبادرة بتطبيق أحدث تقنيات العلاقات العامة الرقمية التي تتسارع وتتجدد بشكل متصاعد، وعدم التخلي عن ركب وقافلة العلاقات العامة الرقمية على المستوى الدولي.

عبد المحسن الأسمرى | علاقات

أوصى ملتقى العلاقات الرقمية الذي نظّمته جمعية العلاقات العامة والإعلان في ختام أعمال الملتقى الذي أقيم في أروقة الهيئة الملكية للجبيل وينبع بالرياض مؤخراً، على أهمية إعادة النظر في الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة في جميع المؤسسات وأيضاً التواصل معها من خلال أساليب رقمية حديثة والاستفادة من الخبرات والتطورات الدولية في هذا الشأن، إضافة إلى أهمية تكثيف المؤسسات الدورات التدريبية التطبيقية في تقنيات الاتصال الرقمي وتطبيقاته لممارسي العلاقات العامة.

كما دعى الملتقى في وثيقته التي جاءت في أكثر من ١٠ بنود بضرورة دعوة كليات وأقسام الإعلام والاتصال إلى تحديث برامجها الأكاديمية أولاً بأول بما يواكب ويستوعب التطورات المتلاحقة في مجالات الاتصال عموماً والعلاقات العامة الرقمية بشكل خاص، ومعالجة هذه التحديات المنهجية عبر مسار علمي متوازن يدرس ظاهرة العلاقات العامة الرقمية وارتباطها بوسائل الإعلام الجديد وطرق توظيفها التوظيف السليم الذي يراعي تحقيق وظائف العلاقات العامة المتعارف عليها علمياً ومهنياً وكذلك التركيز



كيف تصبح مديراً ناجحاً 7 ضوابط إدارية قابلة للتعلم



م. سليمان بن حمد البطبي

قدرة المدير على جعل الأمور في نصابها الصحيح ليست مهارة فطرية «لا أحد يولد وفي يده قلم المدير» بل يمكن تعلمها بالممارسة، ومما لا شك فيه أن ممارسة الإدارة تتطلب توفر مؤهلات معينة لكنها كذلك تحتاج لتعلم بعض الضوابط الإدارية التي تعمل كأدوات تُوسَّع من دائرة مهارات المدير وتُمكنه من تحقيق إنجازات كبيرة لم يكن ليحققها بدون هذه الضوابط.. هذه المقدمة أشار إليها «Jim Burkett» في كتابه الصادر بعنوان (The Learned Disciplines Of Management) أي الضوابط الإدارية القابلة للتعلم.

يعتبر المؤلف من خبراء إدارة التغيير على مستوى العالم؛ حيث استطاع من خلال ترؤسه لشركته الاستشارية أن يجري تحولات كبيرة في شركات متعثرة في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا وأوروبا، واستطاع خلال الخمسة والثلاثين عاماً الماضية أن يساعد ٢٨ من الشركات ذات الأداء الضعيف على إجراء تحولات كبيرة فيها، وتحويلها إلى شركات كبيرة بواسطة تطبيق وممارسة «الضوابط الإدارية القابلة للتعلم».

يشير المؤلف إلى أن مجموعة أدوات المدير التي في جعبته قد تكون تقنيات إدارية وصلت إليه من سلفه، أو أساليب إدارية مررها إليه رئيسه، لكن السؤال يظل قائماً: هل هي الأدوات المناسبة؟ هل هي الأدوات التي تجعل المدير كفؤاً بحيث تمكنه

من جعل الأمور في نصابها الصحيح؟ بعبارة أخرى هل مجموعة أدوات المدير تضم الضوابط الإدارية السبعة؟

ويقول إن مجموعة أدوات المدير يجب أن تضم المهارات التالية: التخطيط، التنظيم، قياس الأداء، التنفيذ، المتابعة، تقديم التقارير في الوقت الصحيح، حل المشكلات، ويضيف أن هذه المهارات قد تمت ممارستها واختبارها والتحقق من فعاليتها، وأن ممارستها بصورة ماهرة هو سر الفعالية الإدارية الناجحة للمدير.

أولاً- التخطيط:

الضابط الإداري الأول الذي يمكن تعلمه هو التخطيط، ويعني تحديد الأهداف المناسبة والوسائل الضرورية لتحقيق تلك الأهداف، والتخطيط الفاعل يجب أن يجيب عن سؤالين حيويين هما: ما هي أهداف الشركة أو المنظمة؟ وما هي الوسائل المعينة على تحقيق تلك الأهداف؟ إن التخطيط هو أداة يشبه إلى حد



التخطيط يساعد
في تحديد الأهداف
المناسبة والوسائل
الضرورية لتحقيقها



يسهل عملية السيطرة عليها. إن الأهداف تتحقق عن طريق الوسائل، والوسائل تتكون من مختلف الأنشطة التي يجب أداؤها بنجاح، عليه؛ يتعين على الإدارة أن لا تكتفي فقط بمعرفة هذه الأنشطة، ولكن أيضاً تجزئتها وصولاً لمختلف الخطوات والعمليات والإجراءات والموارد المطلوبة لإتمام إنجاز هذه الأنشطة بنجاح.

قبل الفهم التام للأنشطة وتقييمها يجب في البدء معرفتها، على سبيل المثال إذا كان هناك هدف لتحقيق نمو في المبيعات بنسبة ١٠٪ فإن أداء مزيد من مكالمات المبيعات يكون هو النشاط المتعارف عليه، وإذا كان الهدف هو تحصيل مستحقات لدى الآخرين مرراً عليها أكثر من ٦٠ يوماً؛ فإن إجراء اتصالات هاتفية مع تلك الجهات المتأخرة في الدفع يكون هو النشاط المطلوب، كل نشاط من هذه الأنشطة له مكونات مختلفة يجب تحديدها، والقيام بإجراء مزيد من المكالمات الهاتفية يستلزم اختيار العملاء المحتملين وتعيين وتنفيذ مواعيد هذه المكالمات، وتقديم مقترحات المبيعات، ومعالجة طلبات العملاء، وتحديد ما إذا كان لدى مندوب المبيعات وقت إضافي للقيام بهذه الخطوات أم لا.

في كثير من الأحيان يكون التعرف على النشاطات عملية بسيطة؛ ولكن بعض الحالات تجعل منها عملية معقدة، من الصعب التعرف على النشاط الذي لم يتم إنجازه والذي ينبغي إنجازه، وذلك لأن النشاط الذي لم يتم إنجازه لا يمكن ملاحظته؛ مما يجعل التعرف عليه عملية صعبة، لحسن الحظ أن النشاط الذي لم يتم إنجازه يفضي إلى عواقب يمكن ملاحظتها وبالتالي يجعل من عملية التعرف عليه ممكنة.

بمجرد التعرف على كل الأنشطة وتحديد عملياتها المختلفة وفهمها فهماً تاماً؛ نقوم بتقييم مدى تنظيمها بصورة أمثل من عدمه، تقييم مدى تنظيم نشاط ما يضمن أن الموارد تم ترتيبها وتنسيقها بالكيفية التي يتم بها أداء النشاط بصورة ناجحة، وتضمن أن الموارد الموظفة تستخدم بكفاءة وفاعلية.

في عملية تنظيم نشاط ما من المفيد أن نطرح السؤال «لماذا؟» لماذا هذا النشاط قد تم تنظيمه وأداؤه بتلك الطريقة؟ على سبيل المثال: لماذا لم يتم أداء هذا النشاط بطريقة أكثر ذكاءً أو بطريقة أسرع أو أفضل أو أقل تكلفة؟ إن طرح السؤال «لماذا؟» لا يساعد الإدارة فقط على تقييم كيفية تنظيم وأداء النشاط المعين؛ ولكن أيضاً يساعد على تحديد كيف ينبغي أن يتم تنظيمه وأداؤه.

النشاط الذي يتم تنظيمه بصورة مثالية يعظم النتائج والموارد، وفي المقابل النشاط ضعيف التنظيم يستهلك المزيد من الموارد ونتائج أقل، في حين أن النشاط المنظم بصورة جيدة يستخدم موارد أقل، وفي الوقت نفسه يفضي إلى نتائج أكبر، نستطيع أن نلاحظ هذا في عملية تقييم السيارات؛ فالسيارة التي تقطع ٤٠ ميلاً بجالون بنزين واحد تأخذ تقييماً جيداً (تعظيم الموارد) في حين أن السيارة التي تقطع مسافة ٧ أميال بجالون بنزين واحد تقيم أنها أقل كفاءة (هدر الموارد).

تعظيم الموارد (الأفراد، المعدات، المواد، الإمدادات... إلخ) هو ما تقوم به الإدارة الفاعلة، وعليه فإن النشاطات الفردية (التفاعلات

بعيد المخطط البنائي؛ فالمخطط البنائي يرسم أهداف المشروع ويحدد أفضل الوسائل المعينة على تنفيذه. هذه العناصر تجعل الخطة قابلة للتنفيذ، وتعمل على توجيه وإعلام وإرشاد الإدارة لتحقيق نتائج ناجحة.

الشركات المتعثرة مالياً يكون سبب تعثرها في كثير من الأحيان هو وصولها إلى أهداف مخططة بصورة خاطئة، وهذا يحدث عندما «تصارع» الإدارة من أجل البقاء، فعندما تفشل خطتها تحاول تجريب أخرى، وعندما تقوم بسن تلك التغييرات في الخطط يحدث التسويات أو الحل الوسط، ويزداد ضعف كل خطة ويقل مستوى طموحها عن سابقتها، وهذه العملية تزيد من تدهور الفعالية الإدارية والأداء وتزيد من تعريض مستقبل الشركة للخطر.

يتطلب التخطيط الفعال من الإدارة أن تضع الأهداف الصحيحة؛ فهي الملجأ الوحيد لها، ما لم يتم حشد الشركة أو المنظمة تجاه الأهداف الصحيحة ستسير الجهود في الاتجاه الخاطئ وستهدر الموارد.

لا يجب فقط أن تكون أهداف الخطة صحيحة ولكن أيضاً يجب أن تكون محددة وقابلة للقياس، والتحديد يتطلب الصرامة الإدارية في الوصول إلى التفاصيل الدقيقة للأهداف، وعدم التحديد هو أحد أسباب إعاقة التقدم نحو تحقيق أهدافها، فالأهداف الغامضة تجعل الخطة غير قابلة للقياس مما يصعب عملية إدارتها، وقابلية القياس تعزز من قابلية المرونة وتعتبر حاسمة في الوصول إلى أهداف الخطة ووسائلها، والخطة الفاعلة تضع أساس نجاح الإدارة لكونها تضع الأهداف بصورة سليمة وتحدد بشكل سليم الوسائل المعينة على بلوغ تلك الأهداف وجعلها محددة وقابلة للقياس.

ثانياً- التنظيم

الضابط الثاني القابل للتعلم هو التنظيم، ويعني ترتيب طريقة أداء النشاطات بالكيفية التي تؤدي إلى تعظيم النتائج وتقود إلى الاستخدام الأمثل للموارد، ومن خلال ممارسة التنظيم يتم تعزيز ترابط حيوي بين الأهداف والموارد الضرورية لإنجاز تلك الأهداف. تقوم المنظمات والشركات بعملية التنظيم بطريقتين: الأولى التأكد من أن الموارد المطلوبة متاحة وبالتالي يمكن أداء النشاطات الرئيسية بنجاح، والثانية تنظيم النشاطات لضمان استخدام الموارد بكفاءة وفاعلية، وعندما يتم تنفيذ هذين الجانبين التنفيذييين تكون النتيجة هي تعظيم الموارد والنتائج؛ مما يساهم في عملية وضع الأمور في نصابها الصحيح.

والتنظيم من العمليات المدروسة والمثيرة والتي تستهلك الوقت، ونقطة انطلاقها هي معرفة كل الأنشطة التي يجب أداؤها لبلوغ الأهداف، وبمجرد تحديد هذه الأهداف يجب أن تكون مفهومة تماماً للجميع، ولا تستطيع الإدارة تقييم ما إذا كانت الأنشطة تعظم الموارد والنتائج أم لا إلا فقط بعد تحديد النشاطات وفهمها، وإذا حددت الإدارة أن هذه الأنشطة لا تعظم الموارد والنتائج، عندها عليها أن تعمل على تنظيمها على نحو أمثل.

قد تبدو للوهلة الأولى صعوبة تنفيذ هذه الأوامر، لكن لحسن الحظ فإن هذه العملية يتم بلوغها تدريجياً شيئاً فشيئاً؛ مما



الضوابط الإدارية القابلة للتعلم هي التخطيط والتنظيم والقياس والتنفيذ والمتابعة وتقديم التقارير وحل المشكلات



التنظيم يعني أداء النشاطات بطريقة تؤدي لتعظيم النتائج بأقل الموارد



تقييم مدى تنظيم نشاط ما يضمن أن الموارد تم ترتيبها وتنسيقها بالكيفية التي يتم بها أداء النشاط بصورة ناجحة،



مع إجمالي عدد الوحدات المنتجة توضح لنا معدل جودة الأداء، أو عدد الدقائق التي يتطلبها بالفعل إنجاز نشاط معين مقارنة بعدد الدقائق التي ينبغي أن يتم إنجازه بها.

لماذا لا يمارس قياس الأداء؟

رغم المنافع الكبيرة لعملية قياس الأداء إلا أنها لا تمارس على نطاق واسع! ربما يكون السبب الرئيس وراء عدم ممارسة قياس الأداء هو عدم تقدير وملاحظة مميزاتها؛ وبالتالي تستبدل بها مناهج شائعة أخرى؛ مثل المعلومات المحاسبية أو الإحصاءات البسيطة للنشاطات أو الوقت الصناعي أو دراسات الحركة، وهي بدائل غير كافية في أفضل الأحوال، على عكس هذه المناهج يتم تصميم قياس الأداء لتقييم الخصائص الفريدة لنشاط ما، وهذا ينجم عنه الحصول على تغذية مرتجعة مدروسة عن الأداء تكون واضحة وفورية وموضوعية.

السبب الآخر لعدم ممارسة قياس الأداء هو أنه يتم النظر إليه على أنه عملية صعبة تقترن بدلالات سلبية تحيط بعملية قياس الأداء، بالإضافة إلى بعض المفاهيم السلبية الشائعة التي من ضمنها أن قياس الأفراد ينظر إلى الأفراد على أنهم «تروس» في آلة في نظرة قاسية وغير إنسانية، أو أن الإدارة تستغل قياس الأداء بطريقة استبدادية وتحمل الموظفين أعباء فوق طاقتهم، أو أنها لا تثق في دوافع ونوايا مرؤوسيه، أو أن قياس الأداء منهج إداري جامد وغير واقعي.

وأياً كانت النظرة فإن قياس الأداء ينبغي أن يكون مستمرا يقيس كمياً ونوعياً الكيفية التي يتم بها أداء الأنشطة، إنها عملية تكشف أداء الفرد وتزيل الادعاء وعدم الكفاءة واللامبالاة، ليس مستغرباً أن يتم رفض عملية قياس الأداء أو التشكيك بها لكونها تفضح أصحاب الأداء الضعيف من المديرين والمرؤوسين.

كيفية قياس الأداء

الخطوة الأولى هي ابتكار قياس مثالي للأداء لكل نشاط، وهي عملية بسيطة للغاية؛ تستلزم قياس ذلك النشاط الذي تم أدائه بصورة مثالية (أي باستخدام أفضل الممارسات، وفي الوقت نفسه عدم مواجهة أية مشكلات) ويتم قياس ذلك النشاط (باستخدام الوقت والنتيجة والقياسات العلائقية) لاستنباط قياس أداء مثالي. كقاعدة عامة كلما كثرت الملاحظات كلما كان ذلك أفضل، جمع مزيد من الملاحظات لا يجعل النموذج أكثر دقة فقط؛ ولكنه أيضاً يوفر نظرة قيمة عن كيف يؤدي وكيف ينبغي أن يؤدي النشاط. في بعض الأحيان يكون من غير الممكن تبني قياسات أداء دقيقة، وهذا تحد خصوصاً عندما يعرف المرؤوسون أن أداءهم سيخضع للقياس ويكونون غير مرتاحين مع الممارسة أو يعارضونها، في هذه الحالات من الضروري طلب المساعدة من رئيس القسم، وهذا يتطلب أن يكون كل من المدير والموظف قادرًا وراغبًا في أداء النشاط حتى يتم الحصول على مقاييس أداء دقيقة. اشتقاق مقياس للأداء عملية تستلزم أن يتم أدائها بصورة صحيحة منذ الوهلة الأولى، والجزء الآخر من العملية هو الاستخدام الفعلي للقياسات؛ وبذلك يتم التأكد من صلاحيتها من

بين النشاطات المتكاملة) يتم تحليلها وتقييمها لتحديد مدى كفاءة وفعالية استخدامها للموارد.

إن الانضباط في التنظيم يركز على كل من الكفاءة وكفاءة استخدام الموارد على حد سواء؛ لأنه من الممكن أن نستخدم الموارد بكفاءة ولكن قد نفشل في كفاءة تحقيق النتائج المرجوة من النشاط المعين، وكذلك من الممكن أن يحقق النشاط النتائج المرجوة لكن بطريقة غير فعالة؛ مما يقود إلى إهدار الموارد.

تقوم الإدارة بقياس وتحليل وتقييم مدى جودة تنظيم كل نشاط باستخدام مقياسين اثنين هما: الكفاءة والفعالية، إذا لم يعظم النشاط النتائج والموارد فيجب إعادة تنظيمه، ويجب الوضع في الاعتبار أنه خلال عملية التنظيم من الأفضل الميل تجاه الموارد الأكثر قيمة.

التنظيم الفعال ينجم عنه تعظيم الموارد الداخلة في النشاط المعين والنتائج التي تحققها، عندما يتم تنظيم النشاطات بصورة مثالية فإنها تساعد على بلوغ أهداف الشركة أو المنظمة.

ثالثاً- قياس الأداء

قياس الأداء عملية حيوية للإدارة التي تعمل على إنجاز الشيء الصحيح، ويعني قياس مدى جودة أداء النشاطات، وإدراك أن ما يمكن قياسه يمكن إدارته ويمكن إنجازه، وهي ممارسة تسمح للإدارة بتقييم الطريقة التي تم بها تنظيم وأداء النشاطات وقياس نتائج تلك التنظيمات والأنشطة.

إن قياس الأداء يمنح المدير تغذية مرتجعة فورية وموضوعية وواضحة؛ للدلالة على مدى كفاءة وفعالية أداء النشاط المعين، في ظل هذه المعلومات عن الأداء تقوم الإدارة بإعادة تنظيم النشاط الذي تم أدائه بصورة ضعيفة؛ وبالتالي يتم اتخاذ الإجراء المناسب حياله وتصحيح الوضع في الوقت المناسب.

٣ أساليب

فيما يأتي ثلاثة أساليب لقياس الأداء:

- الأول- قياسات الأداء المستندة على الوقت: هذه القياسات تحدد الوقت (بالدقائق) الذي يتطلبه إنجاز نشاط معين بصورة مثالية، مثلاً يشير مقياس الأداء المستند على الوقت إلى عدد الدقائق التي يحتاجها موظف لمعالجة أمر أحد العملاء، أو عدد الدقائق التي يحتاجها الموظف لتجميع منتج معين.
- الثاني- قياسات الأداء المستندة على النتائج: هذه القياسات تحدد عدد النتائج المثالية التي يحققها نشاط معين، وهذا يوضع في العادة في السياق الزمني؛ على سبيل المثال؛ مقياس الأداء المستند على النتائج يشير إلى عدد الوحدات (النتائج) التي تنتجها آلة معينة في ساعة، أو عدد مكالمات المبيعات (النتائج) التي يؤديها مندوب المبيعات في اليوم.
- الثالث- قياسات الأداء العلائقية: هذه القياسات تظهر كيف يرتبط بصورة مثالية مقياسان أو أكثر من مقاييس الأداء، توصف في شكل نسبة أو ناتج أو كمية نسبية أخرى ذات صلة، مثلاً؛ عدد الوحدات المنتجة التي بها عيوب بالمقارنة

تمكين وإشراك الموظفين يمكنهم من حل المشكلات بدل القبول بها

ما يمكن قياسه يمكن إدارته وإنجازه وقياس الأداء يتم بثلاثة أساليب



عدمه، ومن أجل إضفاء المصداقية من المهم محاولة جعلها دقيقة بقدر الإمكان، لكن عندما لا يحدث هذا يجب إدراك أنه من السهل التصحيح فيما بعد أثناء العملية.

بمجرد تجهيز مقاييس الأداء من الأفضل تعيين أحدهم ليكون مسؤولاً عن إدارتها، ويجب مراجعة القياسات الحالية والتحقق من صحتها وعند الضرورة تصحيحها، أيضاً تغيير الأنشطة يتطلب اشتقاق قياسات جديدة، ويجب التأكيد دائماً أن إدارة مقاييس الأداء هي عملية مستمرة لا تتوقف.

رابعاً- التنفيذ

التنفيذ هو تجسيد لعمل الإدارة، ويعني تنفيذ النشاطات الرئيسية والتأكد من أدائها وإنجازها بصورة مرضية، ويتطلب أن يتخذ المدير إجراءات ملموسة لإنزال الأهداف إلى أرض الواقع، والإجراءات الملموسة في التنفيذ تتضمن التأكد من أن كل الأنشطة الحيوية قد تم أدائها وإكمالها بصورة مرضية، والتأكد من أن الموظفين قد أدوا الأنشطة الموكلة إليهم على نحو مثالي، والتأكد من تمكين الموظفين من التغلب على المشكلات التي تواجههم، والنتائج الملموسة للتنفيذ الفاعل هي أن الإدارة تجعل الأمور في نصابها الصحيح.

التنفيذ ليس فقط ضابطاً إدارياً حتمياً ولكنه محوري أيضاً، حيث يضع التخطيط والتنظيم وقياس الأداء أساساً للتنفيذ، والتنفيذ في المقابل يمهد الطريق للضوابط التالية: المتابعة، وتقديم التقارير في الوقت المناسب، وحل المشكلات.

التنفيذ عملياً هو بسيط بالمفهوم والمطلب، ومن ناحية المفهوم يستلزم تنفيذ كل الأنشطة التي تحقق الأهداف، وممارستها تقتضي معرفة أن أداء هذه الأنشطة ليس عشوائياً؛ بل تم إسنادها منهجياً إلى أولئك المسؤولين عن أدائها، وبالتالي يكون التنفيذ هو الضابط ذا التفاصيل الدقيقة.

بالتنفيذ يتم تحقيق الأهداف عن طريق ربط النتائج المرغوب فيها بالأنشطة التي تثمرها تلك النتائج، وهذا يجعل التنفيذ حتمياً و متوقفاً وإلزامياً، فهو حتمي لأنه يحدد ويعين أنشطة معينة ليتم إنجازها، ومتوقع لأنه يتوقع أن يتم أداء كل الأنشطة التي تم تحديدها وتعيينها على أكمل وجه، والإلزامي لأنه يحمل من يؤدي الأنشطة مسؤولية أدائها بصورة ممتازة.

بالنسبة للبعض لا يتم تفعيل دور التنفيذ لأنه يستخدم وسائل أخرى غير كافية بدلاً من التنفيذ، فعلى سبيل المثال تستخدم الإدارة «الاتصال» على نحو شائع كوسيلة لتنفيذ أهدافها، لاعتقادها أن التشديد على رؤية الشركة أو المنظمة ورسالتها وقيمتها وتكرار ذلك، كفيل وحده بتحديد الكيفية التي يتم بها أداء الأنشطة، ولا تزال تعتمد على ضوابط إدارية غير مكتملة تأمل أن تمكن مديريها من تنفيذ الأهداف المطلوبة.

لا بديل عن التنفيذ الفاعل إلا التنفيذ الفاعل الذي يستلزم تطوير قائمة تدقيق للتحديد والمساعدة على تنفيذ الأنشطة الأساسية، وإسناد الأنشطة بشكل صحيح للمناطق بهم أدائها، وإشراك الموظفين في أداء المهام الموكلة إليهم بصورة مثالية، وتمكين الموظفين من التعامل مع المشكلات التي تعيق أداءهم.



يتطلب التنفيذ
اتخاذ إجراءات
لملموسة لإنزال
الأهداف إلى أرض
الواقع



التنفيذ يمهد
الطريق للمتابعة،
وتقديم التقارير
في الوقت
المناسب، وحل
المشكلات

قائمة تدقيق مطورة

لا يمكن ترك تنفيذ الأنشطة الرئيسية للصدفة، لذلك يتعين على الإدارة ضمان أن كل الأنشطة الرئيسية يتم أدائها وإكمالها بصورة مرضية، ولضمان حدوث هذا على الإدارة تطوير قائمة للتدقيق.

قوائم التدقيق هي أدوات أساسية تستخدم في التحديد والمساعدة على تنفيذ الأنشطة، وقوائم التدقيق متنوعة منها البسيطة المستخدمة في الطبخ (وصفة) وأخرى معقدة كتلك المستخدمة لتشغيل المفاعلات النووية (قوائم المفاعلات النووية).

الغرض من قوائم التدقيق هو التأكد من أن كل الأنشطة الأساسية سيتم تنفيذها وضمان أن تنفيذها لا يتم بصورة عشوائية، بالنسبة للذين يؤدون الأنشطة فإن قائمة التدقيق تعلمهم وتوجههم وتذكرهم وتسجل جهودهم، أما بالنسبة للذين يديرون الأنشطة فإن قائمة التدقيق تسجل الكيفية التي يتم بها أداء وتسهيل المتابعة وتقديم التقارير في الوقت الحقيقي وحل المشكلات للأنشطة المعنية.

قائمة التدقيق المطورة تستخدم لتسهيل الجانب الثاني من جوانب التنفيذ ألا وهو التكليف الرسمي لأفراد معينين أداء أنشطة معينة، هذه العملية تعتبر خطوة حاسمة؛ وذلك لأن المدير عندما لا يكون قادراً أو يكون غير راغب في إجراء تعيينات محددة رسمية للموظفين؛ فإن ما يثمره أداء النشاط المعين يكون غير مؤكد وغير متوقع، وهذا لا يعتبر تنفيذاً فاعلاً بل مجرد تمنيات.

بدلاً من ذلك؛ يتطلب التنفيذ الفاعل من الإدارة أن

تقوم بتعيين المهام بشكل رسمي؛ بأن تطلب من موظف معين أداء أنشطة معينة باستخدام قائمة التدقيق التي هي بمثابة وثيقة رسمية تثبت أن الأنشطة قد تم تعيينها والتكليف بها.

إشراك وتمكين الموظفين

الجانب الثالث من جوانب التنفيذ الفاعل هو إشراك الإدارة للموظفين لأداء مهامهم بصورة مثالية والاعتراف بمدى أهمية أن نوصّل للموظفين الكيفية التي ينبغي لهم أن يؤدوا بها الأنشطة، ومن خلال قياس الأداء تستطيع الإدارة أن تحدد كمياً ونوعياً الكيفية التي يتم بها أداء كل نشاط بصورة مثالية، وإشراك الموظفين لتحقيق ذلك فهو دور المدير.

بلوغ الأداء المثالي ليس سهلاً أو ممكناً دائماً، ومع ذلك فإن إشراك الموظف لبذل الجهد هو دور المدير؛ أي أن يجعله يسعى لأداء المهام الموكلة إليه بصورة مثالية.

إن لإشراك الموظفين تأثيراً حماسياً على الأداء، ومع ذلك فإن استدامة هذا الجهد تتطلب أن يقوم المديرون بتمكين موظفيهم، لأن الموظفين حتماً ستواجههم معضلات عند محاولتهم أداء الأنشطة الموكلة إليهم بصورة مثالية، عندما تواجه الموظف مشكلات فإن من المتحتم عليه أن يبادر بتحديد المشكلات حتى يتم تحقيق النتائج المرجوة من الأداء.

التمكين يعني المعرفة الوثيقة التي في جعبة الموظفين التي تعينهم على أداء الأنشطة الموكلة إليهم، وهذا يمنحهم فرصة فريدة للاستجابة بشكل مناسب للمشكلات، وتمكين الموظفين من



غرس التعاون وتعزيز المساءلة

تغرس المتابعة وتعزز في نفوس الموظفين والإدارة روح التعاون والمساءلة، يتم تشجيع التعاون بين الموظفين عندما يتفاعل المدير والموظف أحدهما مع الآخر وعندما تراجع الإدارة باستمرار وتناقش أداء الموظف، فالإدارة هي مهنة موجهة للأفراد تتطلب من المديرين العمل مع وعبر الأفراد لجعل الأمور في نصابها الصحيح، والمتابعة تؤسس منصة قوية تتفاعل بها الإدارة باستمرار مع موظفيها بدعم وتشجيع الأنشطة التي يؤديونها.

إجراءات المتابعة

عملياً يجب إجراء المتابعة على النحو التالي:

- توليد وجمع تغذية مرتجعة عملية مع الاستمرار في استخدام قائمة تدقيق الموظف لمعرفة الأداء الفعلي له.
- عندما يؤدي الموظف أداءً مثالياً فإنه يستحق الحصول على ثناء ومدح.
- عندما لا يحقق الموظف الأداء المثالي يجب إجراء حوار بينه وبين مديره، هذا الحوار يولد مزيداً من التغذية المرتجعة العملية.
- المتابعة يجب إجراؤها في كل ساعتين إلى ثلاث ساعات (يمكن توسيع المدى إلى كل أربع أو خمس ساعات إذا كان إنجاز الأنشطة يستغرق فترات أطول).
- جلسات المتابعة يجب أن تكون موجزة ولا تدوم أكثر من بضع دقائق.
- عند توصيل نتائج الأداء من المهم التشجيع على تعاون الموظفين.
- طمأنة الموظفين أن هدف الجلسة ليس هو التلاعب والانتقاد والسيطرة بقسوة على أدائهم؛ ولكن لتحديد المشكلات التي تؤثر على أدائهم.

سادساً- تقديم التقارير في الوقت الصحيح

التغذية المرتجعة المقدمة في الوقت الصحيح (المناسب) لها قوة لا تضاهى في إزالة طبقات الجهل والخمول وعدم الكفاءة والتشويش والتمويه والتناقض، المدير الكفاء يسخر هذه القوة لمصلحة العمل، ويتجنب الاعتماد على المظاهر؛ بل يستخدم بدلاً من ذلك معلومات الأداء الفورية لتبيين الواقع حتى يتمكن من اتخاذ الإجراء المناسب.

تقديم تقارير فورية أصيلة أو في الوقت الحقيقي يبرز عبر متابعة الإدارة، وخلال المتابعة تقوم الإدارة بتوليد وتجميع تغذية مرتجعة عملية تصف الكيفية التي تم بها أداء النشاط، هذه التغذية المرتجعة الفورية هي حقيقية ومناسبة وتوقيتها نابع من كونها جمعت في اللحظة التي يتم فيها أداء النشاط، وبعدها يتم تبادلها فوراً مع الموظفين والإدارة.

هناك تمييز مهم يجب الانتباه إليه وهو أن تقارير الوقت الحقيقي ليست معلومات محاسبية، فالمعلومات المحاسبية لا تستخدم لإدارة الأداء؛ فالمحاسبة لها استخدامات أخرى كالخطيط المالي وقياس الربح والخسارة والتكاليف... إلخ، ورغم أهمية هذه

اتخاذ الإجراءات المناسبة لها أشكال متعددة: فهي قد تعني حل المشكلة، أو التخفيف من وطأة المشكلة، أو إشراك من هم أفضل في حل المشكلة.

إن التمكين يدعو الموظفين لاستلام زمام المبادرة، ويطلب منهم المشاركة في تعيين المشكلات التي تقف أمام أدائهم، وهذه الدعوة تتضمن معاملة الموظفين كزملاء كرام، والتعاون معهم لتحسين الأداء.

باختصار: الموظف الممكن يعالج المشكلات، في حين أن الموظف غير الممكن يقبل بتلك المشكلات.

خامساً- المتابعة

الكثير من المديرين يتوقفون عند مرحلة التنفيذ مفترضين أن «عملهم» ينتهي عند هذا الحد، فهم يفترضون أن النشاطات المكلفة للأفراد المعينين سيتم أدائها وإنجازها كما ينبغي، لكن هذا المفهوم أبعد ما يكون عن الإدارة، فالنشاطات لا يتم إنجازها ولا إكمالها دائماً بالصورة المطلوبة، وبالتالي على الإدارة أن تتابع بفاعلية النشاطات التي عينتها لضمان بلوغ نتائج الأداء المتوقعة. المتابعة تعني التثبيت من النتائج الأدائية الممتازة وتعزيزها من خلال التغذية المرتجعة وانتظام الأنشطة ومساءلة المسؤولين، وعندما يتابع المدير فإن ذلك يفضي إلى أربعة منافع أساسية: أولاً يتم الحصول على تغذية مرتجعة عملية، ثانياً ترسيخ التعاون بين الأفراد وتعزيز روح المساءلة، رابعاً تعزيز مبدأ جعل الأمور في نصابها الصحيح.

تحقيق تغذية مرتجعة عملية

يتابع المديرون النشاطات التي تم تعيينها ليتأكدوا من مدى جودة أدائها ولتصحيح المسار عندما لا يكون الأداء بالمستوى المطلوب، التقييم الصحيح للأداء يتطلب من المديرين توليد وجمع تغذية مرتجعة عملية، وهي باختصار معلومات الأداء التي تسمح للإدارة بالتقييم الكمي والنوعي للأداء، واتخاذ الإجراء المناسب لجعل الأمور في نصابها الصحيح.

التغذية المرتجعة العملية ليست في مصلحة الإدارة فقط؛ بل أيضاً في مصلحة الموظفين عندما «يدلون» بتغذية مرتجعة حقيقية ودقيقة وموثوق بها وفي الوقت المناسب، ويجب جمع التغذية المرتجعة بصورة فورية عند أداء العمل وليس كما هو شائع عند تقييم أداء الموظف كل ستة أو ١٢ شهراً باستخدام مراجعات الأداء المهينة للموظف.

تكون التغذية المرتجعة ذات معنى وعادلة عندما يتم الحصول عليها على مدار ساعات العمل؛ والتي عندها يكون من السهل استيعابها وتطبيقها مباشرة على الأنشطة، هذه الجداول الزمنية تمكن المدير من التصديق على الأداء الجيد وتصحيح الأداء السيئ؛ حيث يتم تصحيح الأداء السيئ مباشرة بمجرد تحديد المشكلات، وبناءً على ذلك يتم تعزيز الأداء؛ لأن المشكلات «تحاصر» قبل التفاهم والانتشار.



المتابعة تعني التثبيت من النتائج وتعزيزها من خلال التغذية المرتجعة والمساءلة



تقديم التقارير في الوقت الصحيح يحقق تغذية مرتجعة عملية ويوفر ٦ ميزات



قد لا ينجح الحل الذي تم اعتماده، ولذلك ومن خلال المراقبة المستمرة تتم ملاحظة هذه النتائج المحتملة ومعالجتها.

حل المشكلات هو من أهم الضوابط الإدارية القابلة للتعليم، وممارسته تكمل بقية الضوابط عن طريق منع حدوث الأشياء الخاطئة، إنه يكمل هذه الضوابط بجعل الأمور في نصابها الصحيح، ومن خلال قيامه بهذا الدور فهو ينجح أهداف الإدارة ويضمن نجاحها.

وفي الختام فعند ممارسة الضوابط الإدارية السبعة القابلة للتعليم (التخطيط والتنظيم وقياس الأداء والتنفيذ والمتابعة وتقديم التقارير في الوقت الصحيح وحل المشكلات) بصورة منفردة أو بشكل جماعي؛ فإنها - أي هذه الضوابط - تشكل نظاماً إدارياً متماسكاً تستطيع أن تحدث تحولاً في فريق الإدارة ليصبح فريقاً «مواظباً» على جعل الأمور في نصابها الصحيح، وهي سر الفعالية الإدارية والنجاح للمدير.

قراءة:

م. سليمان البطحي | علاقات

حلول، برغم أن هذا قد يثير الاستغراب؛ لكن من المفارقات أن هناك حلولاً لمشكلات تكلف أكثر من المشكلة نفسها، وهناك حلول مزعجة أكثر من المشكلة نفسها، لذلك يجب أن تحدد الإدارة ما إذا كانت تكلفة المشكلة ونواتجها مقنعة بما فيه الكفاية للبدء في إيجاد حل لها أم لا.

بعد التأكد من أن المشكلة تستحق أن نجد لها حلاً؛ على الإدارة عندها أن تعمل للوصول إلى حل جدير بالتنفيذ، في العادة يظهر أكثر من حل للمشكلة الواحدة، لذا يجب التدقيق لتحديد أيهما أنسب، ويتكون اتخاذ الإجراءات المناسبة لحل المشكلة من ست مراحل رئيسية: التحديد الواضح للإجراءات التي يجب اتخاذها، قياس الإجراءات، ترجمة الإجراءات إلى خطوات قابلة للتنفيذ، تحديد خطوات التنفيذ، وضع موعد نهائي معين لتنفيذ تلك الخطوات، متابعة المواعيد النهائية لضمان إنجازها وقت الاستحقاق. إن التأكد من أن المشكلة قد حلت يتطلب أيضاً المراقبة لضمان اتخاذ الإجراء الصحيح والمناسب، وفي بعض الأحيان تظهر نتائج غير مقصودة، وفي أحيان أخرى يكلف الحل أكثر مما هو متوقع، وأحياناً

الممارسات وتقود إلى أفضل نتائج الأداء، وعندما يتم هذا فإن أفضل الممارسات يمكن أن تنفذ بصورة واسعة لإدارة النشاطات المعينة بصورة مثالية.

- تسهل من عملية حل المشكلات: معلومات الأداء المكتوبة في الوقت الحقيقي يتم تقييمها لإثبات حل مشكلة معينة، وتوفر تغذية مرتجعة لتحديد ما إذا كان الحل قد تسبب في مشكلات أخرى أم لا.

سابعا- حل المشكلات

حل المشكلات ليس بالعملية السهلة كما يعتقد الكثيرون، والتحديات الكامنة والمتأصلة في كفاءة حل المشكلات هي أولاً معرفة المشكلة حال ظهورها، وثانياً تحديد ماهية المشكلة، وحل المشكلات يعني استخدام التغذية المرتجعة لتحديد ومعرفة وحل المشكلات.

الصعوبة في معرفة وتحديد المشكلات يمكن تشبيهها بالمستنقع، فتحت المياه العكرة للمستنقع ترقد العوائق المخفية والخطرة، إنه بمثابة ملاذ «أمن» للطفيليات والمفترسات التي تستغل الفرصة بأنها غير مرئية وغير مكبلة.

حتى تحل الإدارة المشكلات بكفاءة عليها بداية أن تعرف وتحدد هذه المشكلات، وحتى تفعل ذلك عليها أن تجفف ذلك المستنقع، إن الممارسة المنهجية للضوابط الإدارية القابلة للتعليم كفيلة بتجفيف ذلك المستنقع، إنها تمنح الإدارة القدرة على حل المشكلات، وتمكنها من جعل الأمور في نصابها الصحيح، بعد كل شيء فإن حل المشكلات هو ما تقوم به الإدارة الفاعلة، وذلك لتعزيز كفاءتها وضمان نجاحها.

ممارسات لحل المشكلات

إن كفاءة حل المشكلات تشمل خمس ممارسات جوهرية هي:

- معرفة وتحديد وفهم المشكلة.
 - تحديد ما إذا كانت المشكلة تستحق البحث عن حل لها أم لا.
 - تحديد أي الحلول يجب تبنيها.
 - اتخاذ الإجراءات المناسبة لحل المشكلة.
 - مراقبة ما إذا كانت المشكلة قد حلت أم لا.
- عن طريق الاستمرار في طرح السؤال: «لماذا ظهرت المشكلة؟» يحصل المدير على فهم أعمق لها، وحالما يتم هذا الفهم تكون الإدارة جاهزة لتحديد ما إذا كانت المشكلة تستحق حلها أم لا. ليست كل المشكلات تستحق أن نبحث لها عن

المعلومات المحاسبية في الناحية المالية إلا أنها تعتبر غير ملائمة لإدارة الأداء.

6 ميزات لتقارير الوقت الحقيقي

- تنشر معلومات الأداء: وهذا يحدث عندما تستلم الإدارة معلومات الأداء التي تم جمعها ونقلها بشكل فعال لهؤلاء الذين يمكنهم استخدامها لجعل الأمور في نصابها الصحيح.
- تنشئ اجتماعات المتابعة: في هذه الاجتماعات يتم تبادل معلومات الأداء مع الطرف المناسب عبر موجز أداء يومي وموجز أداء أسبوعي.
- تديم الأداء المثالي: تقارير الوقت الحقيقي تجعل نتائج الأداء المثالي هي تركيز الشركة الثابت والذي لا مفر منه، وهذا التركيز يؤثر على كيفية تنفيذ النشاطات؛ لكون الأفراد والمديرين يمنحون معلومات أداء في الوقت الحقيقي لتقييم مدى بلوغ الأداء المثالي، ومع مرور الوقت من خلال هذا التركيز يصبح الأداء المثالي روتيناً.
- تربط ممارسة الضوابط الإدارية القابلة للتعليم بعضها ببعض: هذا الترابط يحمي ثبات واتساق ممارسة الضوابط القابلة للتعليم، وينجم عنه أن الإدارة تفعل الشيء الصحيح.
- تُحدّد أفضل الممارسات: إن القدرة على بلوغ الأداء المثالي في الغالب تؤدي إلى غياب المشكلات، وتؤدي إلى استخدام أفضل



حل الإدارة
المشكلات بكفاءة
يجب بداية
تحديدها ثم اتباع 0
ممارسات لحلها



أ. محمد اليامي

العلاقات العامة «المنزلية»

من أشهر الأمثال العربية «باب النجار مخلوع» ويضرب هذا المثل كناية عن صاحب المهنة أو الصناعة يكون في ذاته أو في منزله شيء ناقص أو تالف ويفترض فيه الكمال، كأن يكون سخان المياه عطلانا في بيت الكهربائي، أو يكون الطبيب مدخنا، أو مسؤولا أو مختص العلاقات العامة غير قادر على تنظيم مناسبات وإعلام وعلاقات المنزل!

واقترح استراتيجيات عملك، التي ستكون جزءا من استراتيجية كبيرة للمنشأة، بينما في المنزل فأنت في الصف الأول في الهرم الإداري المنزلي - إن صح التشبيه- وإذا كنت مرنا فأنت تتحمل نصف مسؤولية القرار مع شريك حياتك، وإذا كنت من نوع «سي السيد» فأنت صاحب القرار وأنت من سينفذ معظم الأشياء.

وأخيرا يعتقد الزملاء «العلاقاتيون» أنهم ناجحون في الرحلات والسفر، أولا لأن بعضهم يسافر كثيرا بحكم طبيعة العمل، فيمكن اعتبار هذا البعض «مسافرين محترفين» وثانيا لأنهم اعتادوا وضع البرامج ومتابعة تنفيذها بدقة، وهذا يفيد كثيرا في السفر، لكنه أحيانا يصبح مملا.

في العمل تبحث عن تشويق الجميع، ابحث عن ذلك في المنزل وستصبح «مديرين» للعلاقات العامة لا مديرا واحدا.

كاتب صحافي
المملكة العربية السعودية

العائلي، لكنه يفشل غالبا لأنه وكما يقول الخبراء «حتى في العائلات الأكثر اتحادا تندلع الصراعات في بعض الأحيان، لأن العيش تحت سقف واحد يؤدي حتما إلى توترات ونزاعات، فكيف يمكن إدارة هذه المواجهات بنجاح بين الزوجين والأطفال، وبين الصغار والكبار!».

من مهام رجل العلاقات العامة أيضا محاولة إرضاء جميع الأذواق عند اختيار مكان مناسبة، أو قائمة طعام، أو عند التحدث إلى وسائل إعلام تختلف اتجاهاتها ومشارب منسوبها، فهل ينجح في ذلك منزليا؟ غالبا لا، لأن ما يفعله أو يحاول فعله في العمل يرتبط بأشخاص أو جهات العلاقة معهم متغيرة، بينما علاقته بأهل منزله ثابتة، واختلاف مشارب من يعمل معهم أو لهم لا يؤثر على حياته بالقدر الذي يفعل اختلاف مشارب وأمزجة أهل داره. في العمل أنت جزء من القيادة، غالبا أنت من الصف الثاني أو الثالث في تسلسل الإدارة العليا في المنشأة، وهذا يجعلك في الغالب تنفيذيا، وحدود تشريعك هي في حدود رسم مخططك المهني،

هم يطبقون ما يفعلون في العمل على المنزل، فيريدون كل شيء منظما ودقيقا وبصورة جميلة، وبالطبع كلاهما مخطئ إلى حد كبير، ولا بد من الوسطية، وهي في كثير من الأحيان صعبة المنال. تكمن صعوبتها أولا في أن رجل العلاقات العامة لا ينتهي عمله أو تواصله مع أطراف عمله بانتهاء ساعات العمل، فهو إن كان في مناسبة فهو يتلقى الاستفسارات من الصحفيين أو العروض من المندوبين أو يناقش أفكارا مستقبلية مع نفسه أو الآخرين، أي أن وظيفته من الأعمال التي تستلزم ارتباطا ذهنيا دائما.

البعض يعتقد أن عليه تعويض ذلك على أسرته وأطفاله، فيذهب بعيدا في تدليلهم أو تلبية رغبات ربما تضغط عليه ماديا أو وقتيا، والبعض يهمل ذلك تماما ويعتبره قدرهم جميعا بمن فيهم هو شخصيا. رجل العلاقات مسؤول أحيانا وعلى سبيل المثال عن تقريب وجهات النظر خلال الأزمات بين الإعلام والمنشأة، وهو يجد نفسه أحيانا مضطرا لاستخدام هذا العلم أو الموهبة - إن وجدت - على المستوى

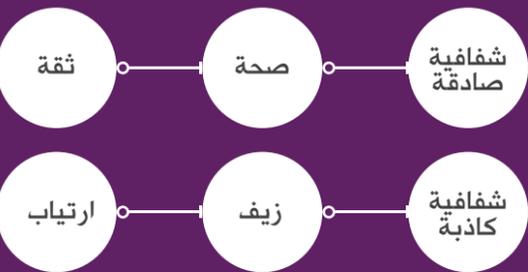
أهل العلاقات العامة مسؤولون غالبا عن إدارة الصورة الذهنية لمنشأتهم، عن تنظيم مناسباتها، وتحقيق حضور إعلامي مميز يربط المنشأة بالناس عموما، وبعملائها بشكل خاص، هم من يقومون بترتيب كثير من الأشياء التي تتعلق بالإدارة العليا، الأشياء ذات العلاقة بالمناسبات والمؤتمرات والمعارض، أو المؤتمرات الصحفية، أي أنهم في مجالات محدودة ومخصصة هم حلقة الوصل ومرجعية كثير من الأطراف في ذلك الشأن، فهل هم ناجحون أو ينجحون في ذلك في المنزل؟

هل من يقوم بالتنسيق وضبط الوقت للمناسبات والرحلات، هل ينجحون في ذلك مثلما قد يفعلون في أعمالهم ووظائفهم؟ والأهم هو السؤال: هل يجب عليهم أن يكونوا كذلك؟ أم أن عليهم أن يعيشوا كأبي رب أسرة، كما على الطبيب أن يصبح إنسانا عاديا في منزله.

يبدو الأمر في نظرة عامة وليست دقيقة أن جمهور «العلاقاتيين» - إن صحت التسمية - متطرفون، فهم إما ممن ينطبق عليهم المثل أعلاه تماما، أو

شفافية زائفة: انعدام الثقة

- الشفافية الزائفة أو الكاذبة تخلق الزيف الذي يولد الارتباك، مثل تلك الشفافية التي تستغل النفوذ السياسي في ظل ديمقراطية تتلاعب خلسة بالمعلومات التي يعتمد عليها المواطنون، فإنها تتسبب بانعدام الثقة.
- أصبح الناس مستعبدين اقتصادياً بسبب التكلفة المالية الكبيرة لتكنولوجيا الاتصالات الجديدة والتي أصبحت شرطاً للعيش في المجتمع الحديث، إن لم نصف إليها بشكل جزئي تأثيرات شبه الشفافية التي تدعو إلى عدم الثقة، فقد ينتج تأثيرات عن الشفافية المزيفة على القيم الثقافية والتبادل الثقافي تؤدي المنظمات الشعبية فضلاً عن المجتمع برمته.
- تزدهر شبه الشفافية رغم أننا في عهدة الشفافية الزائفة، ويجب أن يسعى ممارسو العلاقات العامة جاهدين لأجل شفافية مؤسساتهم. مع ذلك، الشفافية لها قيمة فقط إلى الحد الذي تخلق فيه المصداقية التي هي أمر متيسر فقط من خلال الشفافية. لكن يجب أن تكون الثقة هدف العلاقات العامة في نهاية المطاف، وهو أمر ممكن فقط من خلال الصدقية.
- ويمكن التعبير عن هذا التقدم الخطي على هذا النحو:



- يجب على ممارسي العلاقات العامة في عصرنا الذي يتسم بالشفافية أن يتعرفوا على التقدم الخطي للشفافية والمصداقية والثقة، وآخرها تلك التي يجب أن تكون هدف العلاقات العامة للحكومات ومنظمات المجتمع المدني والشركات.



الشفافية الزائفة تفقد الثقة بالحكومات والمنظمات

حيث تضمن الشفافية الصادقة للحكومات الديمقراطية مزيداً من المساءلة أمام مواطنيها، ومزيداً من الوضوح لمنظمات المجتمع المدني، ومزيداً من المسؤولية الاجتماعية للشركات، لكن في بيئات اليوم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي أضحت شفافة على نحو متزايد، تتواجد أيضاً شفافية زائفة ونقاط ضعف يستغلها لاعبون اجتماعيون خفيون.

شفافية زائفة

اجتماعياً، تفضي الشفافية المجهولة والإلزامية إلى شفافية كاذبة تتسبب بإحداث الزيف والذي يؤدي بدوره إلى فقدان الثقة. يوفر مكان العمل أمثلة عديدة على الشفافية الزائفة، منها مطالبة أصحاب العمل لموظفيهم بإبداء الإعجاب بصفحات مؤسستهم على موقع الفيس بوك، وهو ما يظهر على أنه تواصل طوعي لهؤلاء الموظفين مع أصدقائهم ومتابعيهم.

منها كذلك مطالبة أرباب العمل بكلمات سر الأشخاص الذين يبحثون عن عمل وذلك بغرض مراجعة فحوى وسائل الإعلام الاجتماعية الخاصة بهم، ويمكن أن تصبح هواتف الموظفين الذكية وأجهزتهم اللوحية شاشات إلكترونية بشفافية كاذبة على مدى ٢٤ ساعة أسبوعياً مما يفسح المجال أمام شفافية مجهولة أو إلزامية.

من الممكن أن تصبح تكنولوجيا الاتصالات المصممة ظاهرياً لجعل الحياة أكثر سهولة وحرية، أداة هجومية للتلاعب بالناس والسيطرة عليهم بصورة أكثر فاعلية.

سياصياً، تجبر الخسارة الإلزامية للسلطة والنفوذ السياسيين على اللجوء لطلب مساعدة لاعبين اجتماعيين مخفيين يمكنهم التلاعب خلسة بالمعلومات، ما يعني الوصول إلى الشفافية الزائفة.

معلومات محرّضة

يمكن تحميل ونشر معلومات مباشرة ورخيصة ومحرّضة، قد لا تكون جديرة بالثقة والمصداقية مع عدم الكشف عن أصحابها.

اقتصادياً، تسهم تأثيرات الشفافية الزائفة في استعباد الناس مالياً أمام تكنولوجيا الاتصالات التي أصبحت أمراً أساسياً لمشاركتهم في المجتمع، بكل تأكيد أصبحت الإنترنت وسيلة لمضيعة الوقت، والإدمان على وسائل إعلامها الاجتماعي جذب انتباه أرباب العمل القلقين على معدل إنتاجية موظفيهم ناهيك عن الآباء المهتمين بتعليم أبنائهم.

على الرغم من أن حملات التسويق لتكنولوجيا وخدمات الاتصالات قد تكون شفافة، فقد توجد الشفافية الزائفة في صنع القرار لتحديد اعتماد تكنولوجيا

وفرت شبكة الإنترنت والتطور السريع لوسائل التواصل الاجتماعي فرصاً غير مسبوقه لتحقيق الشفافية والتفاعل والمشاركة في كلا الاتجاهين، وساعدت الحكومات ومنظمات المجتمع المدني والشركات على ضمان مصداقيتها وبالتالي تعزيز الثقة.



أصبح الناس
مستعبدين
اقتصادياً بسبب
تكلفة وسائل
الاتصال الحديثة

اتصالات جديدة.

على سبيل المثال من خلال المؤسسات التعليمية حيث يتم تعليم الطلاب على استخدام تكنولوجيا اتصالات محددة ومن خلال خدمات تكنولوجيا المعلومات التي تختار ما التقنيات التي يمكن أن تدعمها أو لا.

وبالنتيجة، لم يتمكن المستهلكون من دمج التكنولوجيا في حياتهم بقدر ما دمجوا حياتهم بتكنولوجيا الاتصالات التي يفضلها لاعبو الشفافية الكاذبة الاجتماعيون، وتأثرت التغييرات الثقافية بالطريقة نفسها التي أرادها وفرضها لاعبو الشفافية الكاذبة الاجتماعيون.

مقاومة الشفافية الكاذبة

يتعين على ممارسي العلاقات العامة تشجيع الشفافية في منظماتهم ومكافحة الشفافية الكاذبة، ومع ذلك تبقى الشفافية غير كافية كهدف للعلاقات العامة، وخاصة في بيئة تكون فيها الشفافية ضمن بيئة فاسدة تنفشي فيها الشفافية الكاذبة.

الشفافية ذات قيمة للعلاقات العامة فقط عندما تعزز المصداقية والثقة التي لا يمكن تحقيقها إلا من خلال الشفافية، يجب أن يسأل الممارسون عما إذا كانت مؤسساتهم تعمل دون جدول أعمال خفي، وعما إذا كان أداء تلك المؤسسة يتسق مع رسالتها عن هذا الأداء، والأهم من ذلك أن المصداقية لا يمكن أن توجد ضمن بيئة من الشفافية الكاذبة.

مع ذلك يجب أن تكون الثقة الهدف النهائي للعلاقات العامة للمؤسسة، والذي هو اعتقاد راسخ في صدقيتها، ويمكن أن توجد الثقة فقط عندما تكون مبنية على أساس الأصالة التي بدورها يمكن أن تتوافر فقط من خلال الشفافية.

بالطبع يجب أن تكون الثقة مستحقة، وقد أصبح العديد من المؤسسات شفافاً بشكل استباقي استجابة لحاجة الجمهور الملحة في الحصول على معلومات صادقة، وقد استخدمت هذه المؤسسات الشفافية لتؤكد مصداقيتها لجماهيرها، وهذه هي الشفافية التي تخلق الثقة. ➤

كيرك بيرغ ومارينا فوجنوفيك

ترجمة: غيداء ابراهيم

الناشر: الجمعية الدولية للعلاقات العامة

اعتمدت سياسة التفاعل الناعم في المنطقة

الصين

والعالم العربي.. دروس في العلاقات العامة



استطاعت فرض نفسها كخيار إستراتيجي واضح للدول تبعا للمصالح الحيوية وعلى رأسها الاقتصاد كمدخل أساسي من مداخل توطيد العلاقات العامة الدولية، فالمصالح العربية تعد الدافع الرئيس لتوطيد العلاقات مع الصين بمختلف المستويات، ويأتي على رأسها الاستفادة من تجربة الصين الاقتصادية ورفع معدلات التنمية والمساعدة في تطوير القوة الاقتصادية العربية.

وبموازاة العلاقات الصينية الإسرائيلية التي توطدت في ظل فراغ العلاقات العربية الصينية، تأتي الرغبة العربية في تعزيز وتطوير العلاقات من أجل الضغط على المجتمع الدولي من خلال الصين لتحقيق وقف العدوان على الشعب الفلسطيني، وليس فيما يخص هذه القضية المحورية فحسب، بل إن كثيرا من السياسيات الدولية فيما يخص الشأن العربي تستطيع الصين أن تلعب فيها دورا محوريا وفقا لنفوذها في النظام الدولي، وقد استطاعت تغيير بعضها بالفعل.

هناك العديد من الاعتبارات الاستراتيجية التي تزيد من دوافع توطيد العلاقات العربية مع الصين وتسمح للصين بالتغلغل في المنطقة، اليوم ونحن في عصر الهيمنة الأمريكية وغياب القطب الآخر، بات البحث

لم يكن الاهتمام الصيني بالمنطقة العربية أمرا حديثا، فالتبادل الثقافي والتجاري بين العرب والصين له جذور ضاربة في القدم، فنحن نتحدث مثلا عن تبادل ثقافي وتجاري غذاهما طريق الحرير الذي شمل أربع مدن عربية في حينه هي بغداد والقدس وحلب ودمشق، بل إن للصين والعالم العربي تاريخا طويلا من الاتصال الدائم ممتد لقرون عدة ولأبعاد إستراتيجية هامة، لكننا في ملف العدد لمجلة «علاقات» هذه المرة سنحاول تسليط الضوء على مساعي الصين في تدعيم علاقاتها مع العالم العربي في القرن الحادي والعشرين خاصة مع الأحداث السياسية الأخيرة، وسنحاول أن نبحث عن أسباب السطوع القوي للتواجد الصيني في المنطقة العربية، أسبابه مظاهره ونتائجه، آخذين دروسا في التغلغل عبر القوة الناعمة وجسرها العلاقات العامة.

مصالح إستراتيجية مشتركة

ولت الكثير من الدول العربية وجهها نحو الغرب في محاولة حثيثة لتتبع خطى العالم المتقدم، إلا أن هناك العديد من المؤشرات والعوامل المؤثرة التي جعلت العرب يتوجهون نحو الشرق، حيث الصين التي

اكتشف الصينيون صناعة الحرير قبل أكثر من ٣٠٠٠ سنة، ومنذ ذلك الوقت المبكر أذهلوا العالم بصناعات هي الأولى من نوعها، وانطلقوا بحثًا عن الحرير إلى أرجاء العالم عبر طرق عدة مفايضين لفائف الحرير بالذهب والأحجار الكريمة، وهكذا أصبحت القوافل الصينية تنظم مساراتها لقرون متعاقبة عبر قارات العالم المكتشفة حينها في طرق عرفت فيما بعد بطرق الحرير، ليصبح هذا الاسم عنوانا كالنجم الذي يهتدي به الإرث الصيني العريق، فقد أصبح طريق الحرير رمزا للازدهار الثقافي والاجتماعي يحمل معه كل ما يثري الإنسانية وتراثها ناقلين الخير من وسط آسيا إلى العالم كله، ورغم أن النشاط الاقتصادي كان السمة الأساسية لطريق الحرير الصيني، إلا أن الشكل الحضاري لآسيا كلها بما فيها المنطقة العربية قد تغير على إثر ذلك.

أمريكية أخرى، وكانت الولايات المتحدة الأمريكية مهتمة بنيل حصة من السوق السعودي، فأول مرة ستكون السعودية السوق الأكثر استهلاكاً للسيارات الأمريكية الصنع، بعد أمريكا الشمالية، فقد امتلك السعوديون وحدهم مئات آلاف العقارات في الولايات المتحدة، وبطبيعة الحال ترافق هذا الحضور لهذه الفئة من العرب مع حركة تجارية قوية في البلاد.

كما أن العلاقات المالية بين البلدين وصلت ذروتها، فالسعودية تصدر النفط وأمريكا تدفع ثمنه، لتعود السعودية وتستثمره في سوق القطاع الخاص في الولايات المتحدة الأمريكية، فحتى قبل ٢٠٠١ بفترة وجيزة وصل حجم الاستثمار السعودي في القطاع الخاص الأمريكي إلى ٨٠٠ مليار دولار كلها من أرباح النفط، حتى جاءت حادثة الحادي عشر من سبتمبر وألقت بظلالها على هذا التواجد العربي في أمريكا، فقد بات الطلاب السعوديون مثلاً يتلقون تهديدات بالقتل، ما حدا بأهاليهم إلى إعادتهم إلى البلاد فضلاً عن أن الحصول على تأشيرة سفر أمريكية كان أمراً شبه مستحيل في حينه، وحتى حضور الولايات المتحدة في السوق الخليجي هبط إلى الربع أو الخمس عما كان عليه.

في تلك الأثناء وفي ضوء تلك المستجدات، توجب على العرب البحث عن شريك آخر، لربما لم تنقطع العلاقات مع الولايات المتحدة الأمريكية لأن هذا غير متاح، لكن إقامة علاقات مع قطب اقتصادي آخر كان الحل الوحيد في حينه، رأى العرب في الصين سوقاً سيشتري نفطهم دون أن يطالب بفرض أيديولوجية خارجية عليهم أو يطالبهم بتغيير نمط حياتهم أو المثل التي كبروا عليها. كما رأوا فيها قطباً عالمياً ليس لديه أي أطماع إمبريالية في منطقتهم، منفتح دولياً ولديه ترحيب تام بتطلعاتهم الاستثمارية، رأوا حضارة بأكملها وقد بدت عازمة على التعاون معهم وبناء شراكة، حضارة لا تهين ديانتهم ولا تقاليدهم، ولن تغزو بلدانهم أو تشعل الحروب أو تفرض عليهم العقوبات، وعليه كانت هذه فرصة العرب لي تجربوا لأول مرة كيف سيكون الاستغناء عن الولايات المتحدة الأمريكية، حدث هذا في وقت كانت استطلاعات الرأي تشير إلى أنه بعد الولايات المتحدة وألمانيا تعتبر الصين أكثر الأسواق المفضلة للاستثمار الآمن، هذا إن لم تكن اليوم قد أصبحت الوجهة الأولى.

أما بالنسبة للصين فقد كانت البلد الأول الذي استطاع أن يستوعب نهم الاستثمار العربي الخليجي، لتكون السوق الجديد الذي سيحتضن سلعهم وخدماتهم، مهينة بذلك الظروف لمجموعة جديدة من الشراكة العالمية، ولم تكن هذه الشراكة بطبيعة الحال مقتصرة على الناحية التجارية والمالية، بل



وغيرها، وقد كان يؤكد دائماً على أننا حتى نتحرك في الاتجاه الصحيح نحو الصين، فإنه ليس علينا وحسب فهم لم يشعر كل طرف بالطريقة التي يشعر بها، لكن علينا كذلك فهم ما يقوم به وما لا يقوم به، وما هي العواقب الحقيقية - بوصفها الشيء المضاد للعواقب المتخيلة - لما سينتج عن القيام به.

وقد كان لفريمان وجهة نظر تؤخذ بعين الاعتبار حول ما يتعلق بالتغلغل الصيني الحديث في العالم العربي، لكونه شغل منصب سفير الولايات المتحدة الأمريكية في الصين وكذلك في المملكة السعودية قلب العالم العربي، إذ نشر مقالا في الموقع الرسمي لمنظمة الشرق الأوسط للاستشارات السياسية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر، وهي منظمة تتمثل مهمتها في المساهمة في الفهم الأمريكي للقضايا السياسية والاقتصادية والثقافية التي تؤثر على مصالح الولايات المتحدة في الشرق الأوسط، رأى فيه أن العرب وبالأخص الخليجيون منهم، قد اعتادوا إرسال أبنائهم للدراسة في الجامعات الأمريكية، إما عبر بعثات دراسية أو على نفقتهم الخاصة، كما اعتادوا كذلك الحصول على العناية الطبية من مراكز ذات جودة عالية في هيوستن وكليفلاند وولايات

عن شريك قوي وداعم سياسي أمراً ملحا للعديد من الدول العربية، وهنا لا يمكن إغفال الجوانب الأمنية والسياسية للتحرك الصيني والمصالح المشتركة، فالغلبة دائماً للدوافع السياسية لا الاعتبارات الاقتصادية، لذا فإن العرب يبحثون عن مجالات لتحقيق التوازن مع التواجد الأمريكي الأوروبي، وتحجيم الهيمنة السياسية الأمريكية المعاصرة تجاه المنطقة العربية، بالإضافة للاستفادة من الخبرات والقدرات الصينية الفذة في الجانب العسكري وتطوير القدرات التقنية في الصناعات العسكرية.

تغلغل صيني حديث

الدبلوماسي الأمريكي تشارلز شاس فريمان انضم إلى السلك الدبلوماسي في الولايات المتحدة في منتصف الستينات من القرن الماضي، وشغل عدة مناصب في منطقة آسيا والشرق الأوسط من بينها سفير بلاده في المملكة العربية السعودية وكذلك الصين، وهناك تعرف أكثر على الثقافة واللغة الصينية كما أنه كان مترجم الرئيس الأمريكي الأسبق ريتشارد نيكسون أثناء زيارة تاريخية للصين.

ومن وحي تجربته الخاصة كرجل دبلوماسي عالي المستوى يجد أن الأمريكيين يجهلون التاريخ الصيني ولديهم صورة ذهنية عن الصين تتدرج من الانبهار إلى الفزع، وأن هذه الصورة تشكلت بسبب بعض الإشكالية مثل الحرية الدينية والتحكم في عدد السكان

التبادل الثقافي
والتجاري بين
العرب والصين
قديم وهناك
عوامل عديدة
اليوم تدعو
لتنميته وتعزيزه

صحيفة التايمز
الأمريكية:
إذا كنت ترغب في
قيادة الآخرين
عليك تعلم اللغة
الصينية



في شؤونها الداخلية. ثالثاً قلق كثير من صنّاع القرار ورؤساء الأعمال في الصين من أن تغيير الحكام والأنظمة في بلاد الربيع العربي كان ليؤثر بشكل سلبي على مصالحهم واستثمارتهم المتنامية في المنطقة العربية.

فعلى مدى عقد من الزمان، سعت «بكين» نحو ترسيخ علاقاتها مع دور السلطات في تلك البلدان في مجال ريادة الأعمال، أتى المال هنا لضمان اعتمادها المتزايد على الواردات في مجال الطاقة، وقد كان دورها المركزي يتمثل في تطوير وتمويل استخراج النفط في الخليج العربي واستثمارها المتزايد في الشركات الصينية متعددة الجنسيات عبر العالم العربي في مجال البنية التحتية، كل هذه الأسباب ساهمت في موقف الصين «سأراقب وأنتظر» تجاه الربيع العربي حينما بدأ في كل من مصر وليبيا وتونس، لذا كان النهج الأولي للصين تجاه «عواصف الديمقراطية» العربية، في نوع من محاباة الاستقرار، والرجوع إلى الحالة الطبيعية، ورفع لافتة السيادة العليا للدولة القمعية وعدم التدخل.

هذا الدور الصيني مثلاً كان له تأثير سلبي جلي في الحالة المصرية، فقد أعلنت الصين عن امتعاضها بسبب ثورة الخامس والعشرين من يناير، فقبل هذه الثورة بزمن كانت الصين تسعى إلى توطيد علاقاتها مع نظام الرئيس المخلوع «حسني مبارك» لتحسين وضع مصالحها التجارية، وما بين سنة ١٩٩١ (حيث كانت السنة التي أسس فيها لعلاقات تجارية مصرية صينية) وسنة ٢٠٠٩، كان هناك تزايد متسارع في التجارة الصينية-المصرية وبدايات الاستثمار الصيني في مصر.

بعد الخامس والعشرين من يناير، كان لدى المسؤولين الصينيين امتعاض من ضغط الولايات المتحدة على مبارك ليستقيل، لكنها سرعان ما سعت إلى تأسيس علاقات مع الأقطاب السياسية الصاعدة بعد الثورة المصرية.

رد الفعل الثاني المميز على الربيع العربي من قبل الصين كان

تعدتها إلى الشراكة الثقافية كذلك. وقبل بضع سنوات رأت إدارة الشركة السعودية (أرامكو) وهي أكبر شركة نفط في العالم، هذه الفكرة واستوعبتها وبدأت بالتخطيط الحديث لمرحلة ما بعد الانفصال عن الولايات المتحدة، فقامت على سبيل المثال بإرسال ألمع طلاب المملكة العربية السعودية إلى أعرق الجامعات الصينية في بعثات دراسية، وكانت النتيجة مجموعة من المهندسين السعوديين المتحدثين بالصينية ولديهم شهادات دراسات عليا من الجامعات الصينية.

وقد تحدث الصينيون والعرب عن سبل تطوير التبادل في مجال الطاقة لا السلع التقليدية أو الثقافة وحسب، فقد عازمت السعودية على القيام بما قامت به مع الولايات المتحدة سابقاً، من تشييد وامتلاك وتشغيل احتياطي نفطي وبتروكيماوي استراتيجي، يعود بامتيازات جمة على السعوديين الذين تقلقهم الاضطرابات الدائمة قرب باب المندب وقناة السويس ومضيق هرمز.

دروس في العلاقات العامة

مع موجة التغييرات السياسية التي طرأت على الساحة السياسية في موسم الربيع العربي إبان مطلع عام ٢٠١١، حاولت العديد من الدول الكبرى البحث عن قدم لها في المنطقة كمحاولة لإعادة تشكيل الأدوار الإقليمية سياسياً، بحيث تطورت دبلوماسية هذه الدول العظمى إزاء التغييرات الراهنة مع موجة الاضطرابات وذلك تبعاً لنظرة مستقبلية باحثة نحو تعزيز النفوذ السياسي فيها، وعلى رأس هذه الدول كان التنين الصيني.

في بداية الأمر امتنعت الصين عن أخذ مواقف حاسمة في الأزمات العربية لما قد تشكله تلك المواقف من حساسية تتعارض أحياناً مع مصالحها، ولذلك وجدنا أن الصين اتجهت إلى سياسة التحفظ أو الحذر، فلم تطلق على ما جرى في الدول العربية ثورات بل «اضطرابات» أو «أزمات» كما كان هناك تحرك مدروس في التصريحات الخاصة بالسياسيين الصينيين، فالصين وجدت أن هذه الأزمات العربية قد تكون بوابة لها في نقل دورها إلى العالمية من قوة إقليمية آسيوية إلى قوة عالمية ذات ثقل يعادل تأثيرات الدول العظمى، ومن هنا جاء سحر القوة الناعمة عبر العلاقات العامة والذي باشرت الصين في استخدامه كإستراتيجية تفرض نفسها بنقلات نوعية تأسست على خلفية خطواتها السابقة في هذا الصدد.

وحسب دراسة نشرت بالإنجليزية في المركز الأورومتوسطي للدراسات والأبحاث حول الصين كلاعب جديد في المنطقة، يجد الباحث أحمد قنديل أن تعامل الصين مع الربيع العربي كان يحمل معلمين بارزين، أولهما التردد في دعم تطلعات الشعوب العربية نحو مزيد من الحرية والديمقراطية في المنطقة، فالصين كانت كمن يقف جانبا ويقول «سأراقب وأنتظر». ويمكن لنا تحديد سر هذا التردد الصيني بثلاث أسباب رئيسية؛ أولها خوف الصين من مطالبات متزايدة بالحرية والديمقراطية في مناطقها الخاصة، خاصة مع انتشار وسائل الإعلام الجديد. ثانياً، خشية الصين من تدخل أممي على مستوى حقوق الإنسان في المستقبل، فالعديد من البلدان الغربية اتهمت الصين مسبقاً بانتهاكات في مجال حقوق الإنسان على أراضيها وعليه ترتب خشية الصين من تدخل حقوقي غربي



تخطط الصين
لتصبح القوة الأكبر
في العالم عام
٢٠٥٠ ولا تسعى
لهيمنة سياسية
أو عسكرية





ودول الاتحاد الأوروبي لم تعد قوة عالمية عظمى، فصعود الصين والصعود المتوقع لدول آسيوية أخرى خلال العقود القادمة سيغير هذه المعادلة، كما أن الأزمة الاقتصادية الأخيرة أقلت بظلالها على قدرة هذه القوى الغربية على تحسين الوضع الاقتصادي-الاجتماعي لهذه الشعوب، وعلى النقيض من ذلك فلدى الصين مثلاً قدرات هائلة وجبارة في مجال التنمية الاقتصادية، وفي الوقت نفسه فإن القوى السياسية الجديدة الصاعدة في العالم العربي تنظر بنوع من الشك والريبة إلى كل من الولايات المتحدة وأوروبا وقد لا يكون مرحبا بهما كمصدر عون.

أما الاعتبار الثاني فهو أن خبرات الصين المتميزة تجعلها طرفاً قابلاً للعب دور مهم في المرحلة الانتقالية ما سيصنفها «قوة فاعلة» من خلال الاستثمار في مجال التنمية المستدامة لبلدان «الربيع العربي» كما أن لدى الصين قدرة على الاتصال بالجهات الفاعلة في الاقتصاد الناشئ لتلك البلدان.

وفي ذلك يمكن استنتاج الدور المؤثر الذي ستلعبه الصين في هذا المجال حسب الدراسة، على عكس الشركات الأمريكية العظمى، حيث قامت الشركات الصينية بتطوير استراتيجيات دعم الشركات الصغيرة الناشئة، فالشركات الرأسمالية الكبرى في الولايات المتحدة الأمريكية لم تفهم بعد أهمية الدور الذي يمكن أن يوفره دعم الشركات الناشئة الصغيرة في العالم العربي، في حين بدأت الشركات الصغيرة الناشئة الغربية نفسها تبحث اليوم عن شراكة صينية بعد الأزمة المالية الغربية الأخيرة، بل والأكثر من ذلك فإن تلك الشركات الصغيرة أثبتت اليوم فاعليتها في

التخلص منها وقطع العلاقات الدبلوماسية العربية مع الصين، إلا أن النهج الذي سلكته الصين تجاه القضية السورية عاد عليها بالكثير من النفع الاقتصادي والسياسي على حد سواء من وجهة نظر الصينيين أنفسهم، وهذا ما أكدته دراسة المركز الأورومتوسطي والتي لخصت الأمر من خلال النقاط التالية:

أولاً: الفيتو الصيني كان قد أنقذ روسيا من عزلة دولية، فالفيتو المشترك بين روسيا والصين كان دلالة على العلاقات الدبلوماسية مشتركة بين البلدين وهي خدمة سيتوجب على روسيا الآن ردها.

ثانياً: إن الفيتو الصيني كان يفضي إلى الإبقاء على توازن القوى في منطقة الشرق الأوسط، وهو خيار تفضله الصين على تدخل عسكري كان ليؤدي بالإطاحة بالنظام السوري، الذي يتزعمه بشار الأسد وتؤثر فيه إيران التي تربطها علاقات تجارية متينة بكين.

موقف الصين الذي أتى بثماره من الشأن السوري حداً بها لتكون أكثر شجاعة وانفتاحاً على المزيد من الاستثمارات في الشرق الأوسط، فخلال شهر فبراير لعام ٢٠١٢، أرسلت الصين وفوداً علياً إلى كل من مصر، سوريا، المملكة العربية السعودية، قطر، إيران، الأردن، إسرائيل والأراضي الفلسطينية.

الصعود الآسيوي وتقدم الصين حليفاً

يمكن للسياسة الاستباقية الصينية أن تكون اللاعب الأساسي في مساعدة بلدان الربيع العربي على بناء مستقبلها، حسب ما يفند الباحث المتخصص أحمد قنديل لاعتبارين: الأول أن الولايات المتحدة الأمريكية

إدراكها العميق للربح والعائد المنخفضين من موقفها المتمثل بـ«سأراقب وأنتظر» فقد كانت المخاطر المترتبة على المصالح السياسية والتجارية للصينيين، والقلق على رعاياها المنتشرين في المناطق التي تأجج فيها الربيع العربي، ومخاوف أكبر بشأن انعدام الاستقرار على المستوى الإقليمي، هذه كلها عوامل كانت تساهم في تثبيت التنامي الاستراتيجي المتوقع للصين في المنطقة، لذا تستكمل دراسة المركز الأورومتوسطي ذلك في تبين الموقف الصيني بأنه كان هذه المرة أكثر تجلياً، وعندما نستعرض الموقف الصيني سابق الذكر تجاه كل من الربيعين الليبي والسوري، سنجد أن الصين أدركت بأنها ستخسر كل شيء دون أن تريح شيئاً في ليبيا بعد الامتناع عن التصويت بشأن قرار الأمم المتحدة ١٩٧٣ (قرار حظر الطيران على ليبيا سنة ٢٠١١) الذي ساهم في قرارها سنة ٢٠١٢ برفع الفيتو على قرارات الأمم المتحدة المتعلقة بسوريا.

أما ليبيا، فقد كانت علاقة الصين التاريخية مع نظام القذافي بما شملته من صفقات بترول وتجارة سلاح، واعترافها المتأخر بالمجلس الوطني الانتقالي الليبي وضآلة مساهمتها العسكرية مع جيش التحالف الذي حارب القذافي، أمورا اعتبرها الليبيون رفضاً من الصين بالاعتراف بحراكمهم الديمقراطي.

وبناء على ذلك كان تأثير الصين ضئيلاً في قدرتها على حماية منشآتها النفطية في ليبيا، ما دفعها مراراً بأن تطالب المجلس الوطني الانتقالي هناك بأن يتصرف هو للدفاع عنها، إلا أن رد فعل المجلس الوطني الانتقالي كان مهيناً ومذلاً للمسؤولين الصينيين، بعد تصريحهم بأن «مشكلتهم ليست مع دول الغرب إلا أنها مع كل من الصين وروسيا» ووفقاً للإعلام الصيني فقد كانت خسائر الصين عقب تغيير النظام في ليبيا قد تجاوزت ما قيمته ٢٠ مليار دولار أمريكي.

بالإضافة إلى الناحية الاقتصادية فإن النهج الذي سلكته الصين تجاه الربيع الليبي كان قد انتقد سياسياً داخل الصين وخارجها، فعلى الصعيد الداخلي فإن امتناع الصين عن التصويت بشأن قرار الأمم المتحدة ١٩٧٣ على ليبيا والذي سهل الدخول لقوات حلف شمال الأطلسي اعتبر إذعانا ومطابوعة للغرب، ما دفع بالمسؤولين الصينيين إلى الحديث بشأن كون الصين «تخاطر بمبادئها» و«تنصاع لأوامر الغرب»، وعلى الصعيد الدولي اعتبر أن كلا من العرب والغربيين لم يظهروا التقدير لموقف الصين من المسألة الليبية وعضوا عن ذلك فإنهم قاموا بوسم الصين بوصفها «قوة غير مسؤولة» لرفضها المشاركة في الحملة العسكرية التي اتجهت لقصف ليبيا.

«الفيتو الصيني» وسياسة المراوغة

قررت الصين لعب دور أكثر استباقية فيما يتعلق بـ«الربيع السوري» لتجنب كل هذا الانتقاد وكل تلك الخسائر الاقتصادية، فهي ستحاول مد جسور تواصل مع المعارضة السورية بعد ما رفعت الفيتو الذي حمى بشار الأسد من تدخل عسكري وشيك، فبعد ٢٤ ساعة على الفيتو الصيني زار وفد من الائتلاف السوري المعارض العاصمة بكين بناء على دعوة وجهها لهم رئيس الوزراء الصيني.

وبالرغم من مناداة العديد من النشطاء العرب عبر مواقع التواصل الاجتماعي «فيسبوك» و«تويتر» بمقاطعة البضائع الصينية أو

لديها ثاني أكبر احتياط عملات أجنبية وتفوقت على أمريكا العام الماضي كصاحبة أكبر اقتصاد في العالم

أعلن الرئيس الصين الحالي عزم بلاده التخلي عن عقيدة «سلوك متواضع في السياسة الخارجية»



أطلقت الصين عام ٢٠١٠ قنوات وصحفا عالمية من بينها إعلام موجه ناطق باللغة العربية

للقوة العسكرية النافذة، إذ يعتبر الجيش الصيني أكبر جيش في العالم يبلغ تعداده أكثر من مليونين ونصف المليون جندي، ورغم ذلك كله فالصين لا تتدخل في السياسات الداخلية للدول العربية وتحاول جاهدة أن تنأى بنفسها عن هذا الصدد لتاريخ معاناتها الطويل مع الحصار العالمي الذي فرض عليها، وهي إلى جانب ذلك تحرص على إبقاء علاقات شراكة مستقرة مع الدول الكبرى أيضاً. ومن أوضح سمات سياسة الصين في العلاقات العامة الدولية أنها تؤكد دائماً على الدعوة نحو السلمية المستقلة والسلام العالمي من خلال الالتزام بمبدأ عقلاني واضح يرسخ سيادة القانون مع الدعوة الجادة لإصلاح الأمم المتحدة.

كما لوحظ في السنوات الأخيرة زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة الدولية من جانب الصين تجاه المنطقة العربية، حيث زاد إقبال المنظمات الدولية الصينية على تطوير هذه العلاقات من خلال بوابات كثيرة بغرض تدعيم علاقة الصين بجمهورها المستهدف في المنطقة العربية، وعلى سبيل المثال تم تأسيس «منتدى التعاون الصيني العربي» عام ٢٠٠٤، إثر لقاء جينتاو الرئيس الصيني آنذاك مع الأمين العام لجامعة الدول العربية حينها عمرو موسى، وقد أخذ هذا المنتدى على عاتقه تنظيم لقاء دوري على مستوى دبلوماسي عال يجمع وزراء الخارجية العرب مرة كل عامين في الصين أو في إحدى الدول العربية، وتدرجياً نشأت آليات أخرى إلى جانب هذا المنتدى ضمت لجان كبار المسؤولين في الدول العربية والصين مثل مؤتمر هام يعقد لرجال الأعمال في المنطقتين، وكذلك مؤتمر الصداقة الصينية العربية، ومؤتمر آخر حول الحوار بين الحضارتين الصينية والعربية، ومؤتمر التعاون في مجال الطاقة بينهما، وندوات عالمية للتعاون الإعلامي الصيني العربي، وهي فعاليات جرت بالتناوب لمتابعة سير تنفيذ أجندة العلاقات العامة وبرامج العمل التي تقوم بها الصين مع الأخذ بالاعتبار الأهداف المستفادة لدى الجانبين.

الامتيازات الاقتصادية كأداة علاقات عامة

يشكل العامل الاقتصادي الجسر الأهم في مسيرة تطوير العلاقات إلى جانب الدوافع الاستراتيجية، فالنمو الآسيوي الاقتصادي والتجارب الواقعية في التنمية الشاملة والتكنولوجيا المتطورة عززت بصورة كبيرة هذا التوجه، حيث أصبح الانفتاح في المجال الاقتصادي على الوطن العربي هو سياسية متبعة في سبيل دعم البلدان العربية لمواجهة التكتلات الاقتصادية الكبرى كشريك، وكان الاهتمام الصيني بالمنطقة منصبا بشكل أساسي على الاستفادة من موارد الطاقة.

وبالعودة للخلفية التاريخية لهذه العلاقة نجد أن النمو المتسارع للاقتصاد الصيني في مطلع التسعينات زاد من حاجتها لمصادر الطاقة حيث إنها كانت تشهد ثورة مهولة في قطاع المواصلات آنذاك، وعليه فقد توجهت السياسة الصينية في تلك الفترة لبناء شبكة من العلاقات الاقتصادية والسياسية في الدول العربية أكثر فأكثر، ووثقت الأمر مع عدة دول على رأسها عمان واليمن وليبيا والجزائر وغيرها، وكان لهذه العلاقات المتنامية تبعات سياسية ساهمت في تغيير قرارات كبرى لدول عظمى على غرار الولايات



الإنسانية إلى خطاب مختلف لصيانة السلام العالمي أكبر من دائرة الأمم المتحدة وفق الأوضاع الجديدة ومسيرة تقدم البشرية، وهذا ما تحاول الصين تبنيه. اليوم ترفض الصين سياسة الأحلاف وتميل نحو إقرار مبدأ الشراكات كبديل لهذه القطبيات، خاصة أن الصين قد ذاقت الويلات من التحالفات الاستعمارية التي استنزفتها اقتصاديا ومعنويا، ولأن المنطقة العربية تعتبر هي المنطقة الأكثر أهمية بالنسبة لها كمصدر للطاقة والنفط، لذا فإن الصين تحاول التعامل مع المشكلات الموجودة بنوع من الترقب والحذر واللامبالاة أحيانا كثيرة حتى تنأى بنفسها عن الزجّ في مهارات سياسية قد تفضي إلى كارثة اقتصادية بالنسبة لها.

ومما لا شك فيه أن التحولات الصينية في سياستها الصاعدة تأخذنا إلى مؤشرات تؤكد على التحوّل الجذري للسياسة الخارجية الصينية الحديثة التي زادت من استخدام القوة الناعمة عبر أدوات العلاقات العامة، حيث يمكن تلخيص ملامح التوجهات الصينية من خلال بناء التحالفات وتبادل المنفعة وعدم التدخل في الشأن الداخلي للدول، فالصين ترى أن هذه السياسة هي السياسة الأكثر تأثيرا والتي تجعل العالم يستمع إليك بإنصات وتتيح لك فرض التغيير في النظام الدولي.

فالتنين الصيني يسعى لأن يكون القوة الصاعدة الأجدد لمنافسة الهيمنة الأمريكية في النظام الدولي الجديد باعتباره الشريك والحليف الذي يستحق تلك المكانة للثورة الاقتصادية المهولة التي يحظى بها خاصة والتطور التنموي المستدام الذي يتبناه بالإضافة

سوق العمل من حيث قدرتها على خلق وظائف وفرص. في الوقت نفسه، فإن الدبلوماسية الاستباقية ستساعد في تأمين موارد الطاقة على المدى الطويل مع تقوية روابطها بالحلفاء الجدد في بلدان الربيع العربي، فسنة ٢٠١١ كان حجم التبادل التجاري مع العالم العربي قد تجاوز ١٨٠ مليار دولار، فضلا عن أن مصادر الطاقة العربية مهمة لاستراتيجية التنمية التي تتبعها الصين.

فضلا عن أن هذا الاتجاه نحو بلدان الربيع العربي سيساعد الصين بوصفها قوة عالمية منافسة للولايات المتحدة الأمريكية، في ضوء التدهور في العلاقات بين واشنطن وبكين، كتصدير السلاح إلى تايوان، برنامج إيران النووي، صواريخ كوريا الشمالية النووية والتحالف الأمني المشترك للولايات المتحدة مع كل من الهند وأستراليا والمناورات العسكرية المشتركة بين اليابان وكوريا الجنوبية والولايات المتحدة في المياه الإقليمية الصينية، إضافة للتوترات في ميانمار وهلم جرا.

ملامح التوجهات السياسية الحديثة

قبل أكثر من ٦٠ عاما كان العرب ينظرون إلى الصين بوصفها كيانا مساندا للعرب وقضاياهم، فقد ساندت الصين الحركات التحررية في الشرق الأوسط والمنطقة العربية خاصة مع الأيديولوجيا الصينية الاشتراكية حينها، وبعد الحرب الباردة وانهيار الثنائية القطبية، نشأت ظاهرة التعددية القطبية خاصة في عصر العولمة الذي شهد انفتاحا اقتصاديا كبيرا وتسارعا في وتيرة التقدم التقني، مما استدعى حاجة



تم افتتاح ٣٠٠ فرع لمعهد كونفوشيوس في ٨٧ دولة بهدف نشر الثقافة واللغة الصينية في العالم



أبرز التحديات أمام نمو العلاقات الصينية العربية هيمنة الصورة الذهنية المشككة من الإعلام الغربي

«إذا كنت ترغب في قيادة الآخرين عليك تعلم اللغة الصينية» وهذه الرسالة أصبحت بوابة لنشر معاهد لتعلم هذه اللغة في العالم كله بما فيها الوطن العربي، وقد حملت هذه المعاهد اسم أشهر حكماؤها وهو كونفوشيوس.

لا يخفى على أحد الأهمية التعبيرية للغة باعتبارها أهم وسيلة تواصلية لتبادل الثقافات وتعزيز أواصر الاتصال، وقد فطنت العديد من الدول الاستعمارية لأهمية اللغة في تدعيم نفوذها وزيادة تبعيتها بحيث أصبحت اللغة جسرا هاما من جسور العلاقات العامة، ولذلك قامت الصين بتدشين معهد عالمي يحمل اسم أشهر حكماؤها وهو (معهد كونفوشيوس) وهو عبارة عن مؤسسة تعليمية غير ربحية تتأسس بتعاون صيني وأجنبي، مهمتها توطيد العلاقات الثقافية بين الصين وكافة دول العالم.

اليوم هناك أكثر من ٣٠٠ فرع لمعهد كونفوشيوس موزعة في ٨٧ دولة ومنطقة، وهذه المعاهد الثقافية أصبحت تنافس المعهد البريطاني ومعهد جوته الألماني أو الأليانس الفرنسي أو ثيرفانتس الإسباني، وتخطط الدولة حسب السياسة الجديدة المتبعة إلى أن تصل هذه المعاهد في وقت قريب إلى أكثر من ألف معهد.

وبالإضافة إلى معاهد اللغة كوسائل لتعزيز أواصر علاقات الصين في المنطقة العربية، فإن معهد «تاي جاي» لتعليم الملاكمة والفنون القتالية يأتي على ذات الغرار، فالصين تدرك جيدا أن الثقافة والتعليم ونشر التراث أدوات وأنشطة فاعلة، ولذلك فإن حكومتها

الإعلام صوت الصين العربي

وجدت الصين أن واحدة من أهم الإشكالات القائمة في تطوير العلاقات الصينية العربية هو حاجز اللغة، فاللغة الصينية بالتأكيد من أكثر اللغات صعوبة وتعقيدا ولا تنتمي إلى مجموعة واحدة من اللغات الأكثر رواجاً في العالم، وكان هناك غياب لما يمكن أن نسميه «صوت الصين» في العالم العربي، في الوقت الذي تقوم الدول الغربية ومختلف الدول العظمى بنشر ثقافتها وتوجهاتها السياسية وآرائها الفكرية عبر قنوات خاصة موجهة تخاطب العرب بلغتهم أو عبر لغات يمكن استيعابها في المنطقة، ولذلك قامت وسائل الإعلام الصينية في يوليو عام ٢٠١٠ بإطلاق القناة الإنجليزية العالمية في الصين (CNC World) وقبلها قامت بإصدار نسخ بلغات عالمية لمجموعة من الصحف الأكثر انتشاراً في الصين على غرار صحيفة (جلوبال تايمز).

ومن بين الخطوات التي اتخذتها حكومة بكين أيضا لزيادة التغلغل في المنطقة العربية عبر القوة الناعمة، تقديم إعلام موجه ناطق باللغة العربية، وخلال الثلاثة سنوات الأخيرة انتشرت عشرات المواقع العربية المميزة التي تقدم محتوى خاصا بالصين يخاطب المجتمعات العربية عبر لغتهم وأدواتهم في سبيل تقريب المسافة الضائعة لغياب الإعلام أو الصوت الصيني.

كما قدم تلفزيون الصين المركزي «سي سي تي في» عام ٢٠٠٩ قناة موجهة باللغة العربية وتغطية تفرد ظلها على كامل المنطقة، وتأتي هذه الخطوة بهدف تعريف العالم العربي على الصين بشكل أفضل وترويج وجهات النظر الصينية بلسان الصينيين أنفسهم، خاصة وأن الصين اتخذت هذا المنحى وأطلقت التلفزيون المركزي لقنوات دولية عدة موجهة باللغة الصينية والإنجليزية والإسبانية والفرنسية.

وفي ذات السياق تعتزم الصين فتح جامعات ومراكز لدراسات الإعلام الصيني الموجه إلى العرب بهدف تعزيز أصواتهم من خلال رؤية عربية، كما ستقدم هذه المراكز تقارير إعلامية وبحثية دورية حول الصين في وسائل الإعلام العربية عبر قنواتها التقليدية أو في الإعلام الجديد والشبكات الاجتماعية.

معاهد اللغة والفنون القتالية

رغم كل الإغراءات الاقتصادية الكبرى التي تقدمها الصين كجسر في تنمية علاقاتها وتوسيع نفوذها إلا أن نشر اللغة الصينية مع صعوبة بنائها يبقى المهمة الأصعب لعمق التأثير الناعم الصيني في أدوات العلاقات العامة، حتى إن صحيفة التايمز الأمريكية نشرت في أحد تقاريرها جملة معنونة في ذلك مفادها



مؤسس الدولة الصينية الحديثة دينغ تشاو بنغ؛ والتي تتلخص بتبني سلوك متواضع في السياسة الخارجية حتى تصبح الصين الاقتصاد الأقوى في العالم، ولذلك فإنه بإمكاننا القول إن الصين اتخذت قرارا لا عودة عنه يعبر عن تغير جذري في توجهاتها الاقتصادية العالمية من أجل تحقيق أهدافها العليا، فهي اليوم تسعى لإحياء مجدها الذي حفرت في الصخر كأكبر قوة اقتصادية عظمى سيطرت على العالم طوال ثمانية عشر قرنا خلت، قوة اقتصادية مهولة لم تجد لها منافسا طوال تلك القرون ولم تقطعها إلا يد الإمبريالية التوسعية.

والأرقام حتما لا تكذب، فالصين تحتفظ اليوم بثاني أكبر احتياطي عالمي للعملة الأجنبية، كما أنها تفوقت على الولايات المتحدة الأمريكية باعتبارها صاحبة الاقتصاد الأكبر في العالم الماضي ٢٠١٤م، بل إذا نظرنا بشكل سريع إلى الربع قرن الماضي، سنجد كيف أن الصين استطاعت أن تقفز إلى الصدارة في مضاعفة نموها الاقتصادي لما يقارب الـ ١٠٪، فهي اليوم تشهد صعودا جيوسياسيا سريعا مع قوتها الاقتصادية الكبرى، مما جعلها في زعامة الدول في المصاف العالمية وهي المفتاح للنمو المحلي الأقوى.

الصين التي استطاعت حكومتها انتشارا أكثر من ٣٠٠ مليون صيني من خط الفقر، وضاعفت دخل الأفراد فيها إلى نحو أكثر من أربعة أضعاف، ينظر اليوم لها الكثير من الأفارقة والعرب بتطلع بالغ كشريك تنموي لا بديل له، كما ينتظر من الصين تقديم ذلك الدعم الذي سيساعد على خلق تنمية مستدامة لاقتصادات دول المنطقة عبر دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة كما أشرنا في هذا الملف، والأهم أن الصين شريك لا يفرض سياسة أو تبعية مقابل هباته الاقتصادية.

المتحدة الأمريكية كما الحال مع السودان، أو كدوره في تحجيم النفوذ الأميركي في آسيا الوسطى وإغلاق القاعدة الأميركية في أوزبكستان عام ٢٠٠٦.

وعند النظر إلى طبيعة هذه العلاقة الاقتصادية نرى أن هناك أبعادا إستراتيجية هامة ومعايير كثيرة قد اتخذتها، خاصة وأن الصين قد عانت لفترة طويلة من حصار خانق على اقتصادها فرضته عليها الولايات المتحدة الأمريكية، مما دفع الصين مبكراً إلى إقامة تحالفات وعلاقات مع دول العالم النامي في الشرق الأوسط والمنطقة العربية بهدف التخلص من هذا الحصار، ولذلك فإن أغلب ما يحرك السياسة الصينية الحديثة تجاه المنطقة العربية يرتفع إلى المصالح الاقتصادية التي بنيت عليها هذه العلاقات منذ أمد طويل.

إن الصين تعلق الآمال على العامل الاقتصادي دائماً باعتباره مفتاح الشراكة الأهم والجسر الأكثر تأثيراً في حل الأزمات وتشجيع العلاقات الإقليمية، واليوم نجد أن هذه العلاقات والتحالفات التي أسست على قاعدة اقتصادية جعلت من الصين منافسا لا يستهان بنفوذها سياسيا.

وحول مستقبل الاقتصاد الصيني، أعلنت الصين نهاية العام المنصرم عن خطة مئوية تلخص العقيدة الصينية الجديدة في التوجه الاقتصادي عنوانها أن الصين ستكون القوة الأكبر في العالم مع بداية عام ٢٠٥٠، كما أنها ستحقق من خلال خمسة عشر هدفاً أولياً مساعها الأخير وهو أن يصل دخل الفرد الصيني إلى مستوى متوسط دخل الفرد في المجتمعات المتقدمة عام ٢٠٢٠.

الرئيس الصين الحالي شي جين بينغ أعلن في خطاب له نهاية العام الماضي أن الصين ستتحلى عن عقيدة



المنطقة العربية أن وسائل الإعلام العربية قلما تبدي اهتماما بالشأن الصيني أو حتى تأتي على ذكرها رغم الأهمية السياسية والاقتصادية الكبرى التي تحظى بها الصين، بالمقابل فإن الأخبار التي تخص الدول الغربية نجدها تنصدر قوائم المنشورات الإخبارية والدراسات والبحوث في المنطقة العربية، الغياب التام للصين مقابل الحضور الغربي في الإعلام العربي يؤكد على أن هناك ضعف اهتمام ربما يؤشر لغياب الرؤية.

كما أن من التحديات التي تؤثر على نمو العلاقات أن بعض القضايا الحساسة خاصة فيما يتعلق بشأن المسلمين كأقلية في الصين أو فيما يخص حرية الأديان هناك تشكل ورقة صعبة تحول دون تقدم وتطور العلاقات العربية الصينية.

ومما لاشك فيه أن جميع هذه التحديات التي نختم بها سيشكل تداركها إشراقة جديدة لمستقبل العلاقات الصينية العربية لما فيه منفعة على الطرفين في شتى المجالات، السياسية والاقتصادية والأمنية والعسكرية وغيرها.

منى حوا | علاقات

أو موغلين في البداوة وبعيدين عن التحضر. هذه الصور النمطية التي شكلت عن العرب وعن الصينيين عبر أدوات السينما أثرت بشكل كبير على صورة العلاقات الصينية العربية، فكلا الطرفين اعتمدا على الغالب على مصادر المعلومات المنقولة من الإعلام الغربي ومن قنواته وأفلامه، وهذا قد ينعكس سلبا بإحداث سوء فهم لدى كل طرف بحيث تقل الحماسة والرغبة في تطوير العلاقات أو يحدث سوء تفاهم بناء على التعريفات الواردة من الوكالات الإعلامية الغربية.

كما أن لصعوبة اللغة الصينية دور كبير في سوء التفاهم الذي قد يرد في العلاقات العربية الصينية، إذ إن التغلغل الاستعماري الغربي في الدول العربية استطاع النجاح بشكل أسرع مع الهيمنة الثقافية الإمبريالية التي كانت عاملا مهما، في حين كانت الصين رغم تفوقها الحضاري الطويل والممتد لقرون خلت ترى في أنها تلك الدولة العظمى التي تقف حدود الأطلس عندها وأن ما خارج الصين ليس إلا منطقة تبادل تجاري لا حضارة فيه.

ومن الأسباب التي تقف كعائق للولوج الصيني في

أن شيئا واحدا لا نختلف عليه، هو أن الصين لا تقف في مكانها أبدا وأنها قادرة على الاستفادة من الدروس بشكل مذهل، ولذلك فقد كان لأزمة الأولمبياد انعكاس كبير على تبدل الواقع، حيث إن الحكومة الصينية قررت بعد إقامتها لدورة الأولمبياد عام ٢٠٠٨ مباشرة إطلاق «البرنامج الوطني للعلاقات العامة» بغرض تدعيم قوتها الناعمة، كما قام مكتب الإعلام التابع لمجلس الدولة ببث فيلم إعلاني باسم «صورة الصين» جمع فيه أهم خمسين شخصية صينية، وتم توزيع هذا الشريط على مختلف وسائل الإعلام العالمية، وهو توجه يشير إلى نضج السياسية الصينية والرغبة في إظهار قوتها الناعمة عبر هذا المنحى.

تشير الإحصائيات إلى أنه بعد أربعة أعوام من تلك الحادثة، وصلت قيمة الإنتاج السنوي لصناعة العلاقات العامة في الصين إلى قرابة الخمس مليارات دولار، وذلك في زيادة قدرها ٦,٥٪ عما تم إنفاقه في العام السابق وفق بيانات صرّح بها نائب الرئيس التنفيذي والأمين العام لرابطة الصين الدولية للعلاقات العامة، وقد صعد عدد مؤسسات العلاقات العامة في الصين إلى أضعاف مضاعفة حتى وصلت إلى أكثر من ٣٠ ألف مؤسسة في هذا القطاع عند ذلك التاريخ.

وبالرغم من أن الصين قد توصف بالتأخرة في مجال العلاقات العامة مقارنة بالأسلوب الغربي أو بما تنتهجه الولايات المتحدة الأمريكية في هذا الصدد، إلا أن اتجاه الصين نحو تحسين صورتها الذهنية وبناء مؤسسة جديدة في العلاقات العامة أصبح أمرا ملحا ويبدل لأجله الكثير من الجهود، وهذا كله يؤكد أن الصين قد استفادت من الدرس جيدا وبدأت باتخاذ خطوات جادة ومدروسة تعكس اهتماما بالغا لتبني اختلاف الرؤية التي تتبناها الصين من أجل زيادة رصيدها وتحسين سمعتها عبر أدوات العلاقات العامة.

تحديات العلاقة الصينية العربية

هناك العديد من الإشكاليات التي تحول دون تقدم العلاقات الصينية العربية، وعلى رأسها هيمنة الصورة الذهنية المشككة عن الطرفين من قبل الإعلام الغربي، فالصين تصور في أفلام هوليوود على أنها تلك المنطقة التي تكثر فيها العصابات وتغيب فيها حقوق الإنسان وأنها إحدى أكثر مناطق العالم تهديدا للسلم، ويلحظ المتابع كيف أن هوليوود «شيطنت» الصين سينمائيا لأسباب سياسية كثيرة، على ذات النمطية التي تقدم الروس كأشرار وقتلة محترفين أو كعصابات حاكمة، ولعلنا نحن العرب والمسلمين ندرك ذلك جيدا، إذ إن العديد من الأفلام الهوليوودية وصمتنا بصورة مشيطنة كقتلة ومجرمين باسم الدين

تسعى لتلبية احتياجات جميع هذه المعاهد المنتشرة في العالم العربي ودول العالم لما لها من أهمية ودور بارز كجسر اتصال مع الدول الأخرى إلى جانب نشر المأكولات الصينية ونحو ذلك.

العلاقات العامة تغير سياسة الصين

من الأمور المميزة التي يمكن إضافتها حول العلاقات العامة في السياسة الصينية، إضاءة سريعة لحدث وقع عام ٢٠٠٨ استطاع أن يغير الكثير من سياسات العلاقات العامة الخاصة بالدولة، حيث فازت الصين آنذاك بتنظيم دورة الألعاب الأولمبية التي تعتبر واحدة من أهم الأحداث العالمية على غرار مونديال كرة القدم، ولأن حدثا بهذه الضخامة يستدعي حضورا إعلاميا مكثفا فقد قامت جماعات مؤيدة للتبث في الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها بتنظيم تظاهرات أثناء فعاليات تلك الدورة، وتعد أزمة التبث من القضايا الهامة المتشابكة وذات أبعاد كثيرة تتعلق بتوازنات إقليمية وعالمية.

هنا وجد المتضامنون مع قضية التبث فرصة سانحة لتوجيه أنظار العالم إلى قضيتهم عبر تنظيم احتجاجات تجذب عدسات الكاميرا لهم وتنتصر لحقوقهم أثناء الأولمبياد، وهكذا انقلب السحر على الساحر، فالحدث الذي اجتهدت الصين لتحسين سمعتها الذاتية من أجل أن تحظى بتنظيمه، أصبح أزمة كبرى تستدعي الحل عبر أدوات العلاقات العامة، وحينها صرح المتحدث باسم القنصلية الصينية في نيويورك آنذاك «ونكي جاو» قائلا إنه لا يمكن سماع صوت الصين، وأنه يجب تحسين صورتنا في أذهان العالم على إثر هذه الاحتجاجات، كما أنه من المفيد الحديث عن صناعة العلاقات العامة والبحث عن المساعدة فيها لنرى كيف بمقدورنا تحسين صورتنا أمام وسائل الإعلام».

يفيد هذا التصريح من شخصية اعتبارية كهذه إلى تلمس الخلل الذي وقعت فيه الصين حيث أصبح صوت التبث (الأزمة الداخلية) أعلى وأكثر جدارة من الخطاب الرسمي للدولة، فقد استطاع المتظاهرون بسرعة تنظيم خطط علاقات عامة وإقامة معسكرات تدريبية لتحويل إقامة دورة الألعاب الأولمبية لأكثر منبر ينتصر لقضاياهم، في حين اقتصر دور شركات العلاقات العامة التي وظفتها الصين كدولة بسياسة محدودة سقفها صغير ولا تخول بالتعليق على سياسة الحكومة الصينية مما دفع بالأزمة لعمق أكبر، وهذا كله كان نتيجة طبيعية لأن الحكومة الصينية حديثة العهد بتحديات العلاقات العامة وكيفية التحكم في الرسائل الرسمية وإعادة نشرها في الإعلام العالمي.. فكيف إذا تعاملت الصين مع هذا الأمر؟

قد يتفق أو يختلف الكثير مع السياسة الصينية، إلا



أسباب فشل بعض الشركات الأمريكية العابرة للقارات

يفشل كثير من المدراء التنفيذيين للشركات الأمريكية في تحقيق النجاح في الأسواق المحلية للبلدان المختلفة، وحسب تحليل المختصين فإن هناك ثمانية تهديدات تعيق نجاح الشركات الأمريكية في رحلتها العابرة للقارات، فما هي!

العقلية الأمريكية

يعتقد كثير من المدراء التنفيذيين بأمريكا أنهم بمجرد تكوين مستوى عال في السوق المحلي للولايات المتحدة الأمريكية فإنهم سيحصلون تلقائياً على ذات التقدير خارج نطاقها، ولهذا تواجه الشركات إخفاقات كبيرة بسبب عدم موافقة استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بالشركة الأمريكية للأسواق المحلية للبلدان الأخرى، وبمنظرة أخرى تعتبر سياستها قفزة من فوق الحاجز لتصطدم بالمجتمع المحلي الذي لا يتوافق معها، وتسمى هذه الطريقة بالعقلية الأمريكية (Americanitis).

ضعف المصادر

لا تمتلك أغلب الشركات الأمريكية مصادر أو ميزانية قوية للتصدي للأسواق المحلية للبلدان المختلفة بفعالية، ولتقريب الفكرة نأخذ مثال الشركة الأوروبية التي تركز على أسواق المملكة المتحدة وألمانيا وفرنسا وكذلك إيطاليا، ولكن بدلا من أن تنشئ ميزانية متواضعة في جميع الأسواق الأربعة من الأفضل لها أن تركز ميزانيتها في بلد أو بلدين لتحديث فرقها.

السيطرة على الفروع

التمويل الذي تحصل عليه المكاتب في البلدان المختلفة من المكتب الرئيس يخضعها لتكون تحت إدارته ومراقبته، إلا أن إحكام المراقبة والإدارة على هذه المكاتب قد تتسم إجراءاتها بالبيروقراطية بحيث تأخذ وقتاً أكبر من اللازم في الحصول على تصريح مباشرة العمل، فعلى سبيل المثال، مهمة بسيطة كتحرير بيان صحفي قد يأخذ وقتاً في وصول الطلب والتنفيذ بين مكاتب الفرع والمكتب الرئيس، نتيجة لفارق التوقيت ولوجود عدد من الفروع تحمل مهاماً مختلفة على المكتب الرئيس إطلاق سراحها.

فشل قراءة السوق

توطين المنتجات والتعاملات التجارية من أسباب نجاح المنتج الخارجي في السوق المحلي وذلك للتعرف على خصائص الأسواق المحلية على اختلافها وإشراكه في تكوين المنتج النهائي، فنجاح مبيعات سلسلة مطاعم ماكدونالدز في الصين مثلاً سببه تقديم هامبرغر مصبوغ بحبر الحبار بما يتوافق مع أكلاتهم الشعبية هناك.

إهمال الترجمة والمعالجة اللغوية

العمل الشاق للعلاقات العامة الدولية يمكن أن يذهب هباءً إذا لم يتم ترجمة البيانات بأسلوب صحفي عالي الدقة، ففي بورصة ناسداك في كوريا قامت الدنيا ولم تقعد لأن أحداً أعلن عن اندماج شركة كورية بشكل غير صحيح بينما كان الشخص يستخدم كلمة الشراكة بلهجته الكورية.

التخطيط قصير المدى

تعتمد الشركات الأمريكية التي تحظى بحصص كبيرة في أسواقها المحلية على توقع حصولها على نفس المكانة خارج نطاق الولايات المتحدة الأمريكية، وهذا سبب فشل استمرارها بالأسواق المحلية، وفي الواقع فإن وسائل الإعلام المحلية وكذلك المستهلكين لا يعرفون الشيء الكثير عن هذه الشركات، لذا فإن اتخاذها للخطط قصيرة المدى لا يعمل على استمرارها لأن الشركات الأمريكية تحتاج إلى بناء سمعة جيدة في الأسواق الخارجية وتحتاج لخطط طويلة المدى لتحقيق ذلك.

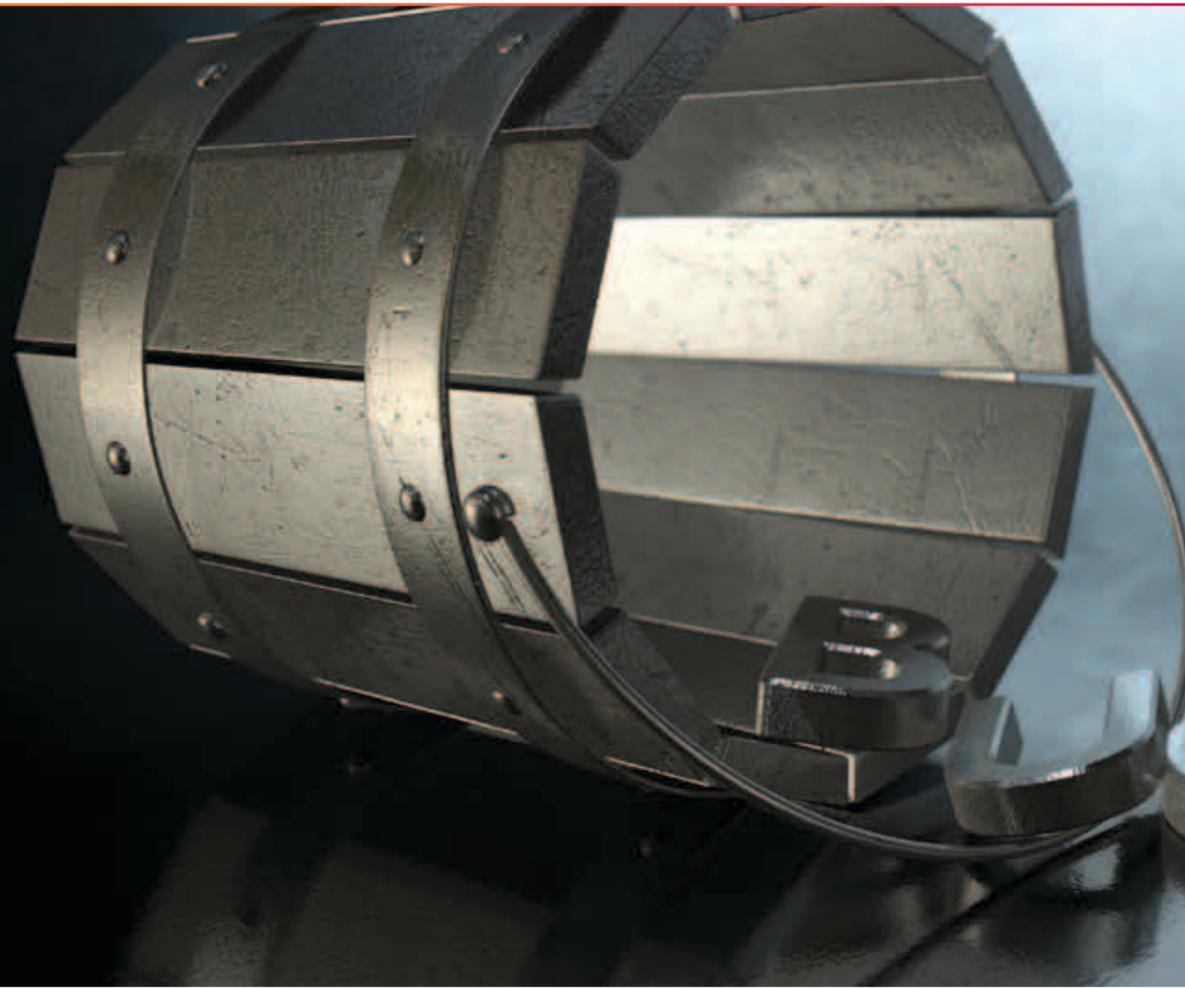
إنشاء علاقات عامة عن بعد

توزيع المنشورات للتعريف بالشركة لا يجدي في إنشاء العلاقات العامة الدولية، فقوة العلاقات العامة الدولية تأتي من علاقة الشركة بالصحفيين والمؤثرين في الأسواق المحلية لتستطيع التعرف على الفروق الدقيقة في خصائص السوق وكذلك المستهلكين.

عدم مطابقة الإجراءات للشعارات

تردد أغلب الشركات الأمريكية عبارة «نحن ملتزمون بالأسواق المحلية» ولكن لا أحد يعمل بهذه العبارة، إذ إنها أكبر من مفهوم العلاقات العامة الدولية وحدها، بحيث يجب على الشركات الأمريكية أن تضيف رصيذاً هاماً إلى الأسواق المحلية والاقتصاد المحلي أيضاً، وهذا لا يتطلب استثمار المال والوقت فقط بل عليها احترام الكوادر والسوق المحلية لتحقيق أهدافها. ➤

لو هوفمان | ترجمة: وسام البهيان



الخطوط الجوية الماليزية: أسوأ «حملة»!



تفاقم الأزمة

يغطي التأمين تكاليف حوادث الخطوط الماليزية خلال عام ٢٠١٤ م مما يتيح للطيران الماليزي الفرص للخروج من المأزق المالي الذي يهدده، حيث عرضت الخطوط الجوية الماليزية ٣٠٪ من أسهمها للاكتتاب بعد ارتفاع قيمتها السوقية إلى ٢,٤٪ تم شراء أغلبها لصالح صناديق التقاعد والمؤسسات الماليزية فيما سمحت لباقي أسهمها بالتجزئة وذلك بعد تصريح الحكومة التي تمتلك ٦٠٪ من أسهمها لصالح شركة استثمارية تابعة لها؛ بأنها لا تمتلك مخططات إنقاذ مالي للطيران الماليزي، وبهذا يظل على عاتق الخطوط الجوية الماليزية وحدها مهمة الصراع على البقاء. ولا شك أن حادثة اختفاء الرحلة رقم ٣٧٠ في الثامن من شهر مارس ٢٠١٤ والتي أقلت ٢٣٩ راكبا معظمهم يحملون الجنسية الصينية أدت إلى إلغاء عدد كبير من رحلات الخطوط الجوية الماليزية ومقاطعة وكلاء السفر لها، مما أسفر عن تراجع مبيعات الشركة في الصين بواقع ٦٠٪ كما أن ضحايا حادثة رحلة رقم ١٧ هم ضعف ضحايا حوادث الطيران لعام ٢٠١٤ م مما يعني أن رحلة رقم ١٧ كانت القاصمة للطيران الماليزي وأضررت بشكل مباشر بالسمعة المهنية للخطوط الجوية الماليزية على مستوى العالم. وبهذا يظل خطر الإفلاس محدقا بالطيران الماليزي خاصة وأن هذه الأزمات جاءت بعد تكبد الشركة لخسائر مالية كبيرة طوال

تعد أحداث الرحلة رقم ١٧ التابعة للخطوط الجوية الماليزية والتي تحطمت طائرتها في شرق أوكرانيا، أكثر حوادث الطيران سوءا من حيث عدد الضحايا البالغ عددهم ٢٩٨ راكبا وهو ضعف عدد ضحايا حوادث الطيران في عام ٢٠١٤ م، ويزداد الأمر سوءا مع بقاء سر اختفاء الرحلة رقم ٣٧٠ التابعة للخطوط الماليزية التي ما تزال نقطة بحث لثلاث عشرة دولة بأساطيلها الجوية والبحرية وأقمارها الصناعية لإيجاد ٢٣٩ راكبا كانوا على متنها

الأعوام الثلاثة السابقة لها، حيث بلغت خسارتها ١,٣ مليار دولار مما جعل الضغوط المالية المحيطة بها من تذبذب أسعار العملات واحتمام المنافسة بين الشركات الإقليمية التي تمتلك رؤوس أموال كبيرة، وتقلبات أسعار الوقود الذي ارتفع بنسبة ١٤٪ على الرغم من قلة تكلفة وقود الطائرات، تحييطها بكثير من المخاطر التي تهدد بقاءها.

أسوأ حملة

ومن أجل تنشيط مبيعاتها وتعويض خسائرها أطلقت الخطوط الجوية الماليزية عدة حملات تسويقية ومسابقات دعائية، وطلبت من عملائها المشاركة بمجموعة من الاقتراحات المتعلقة بالأماكن التي يرغبون بزيارتها، مع تقديم مجموعة من الجوائز المتنوعة لهم تتضمن رحلات طيران مجانية على متن خطوطها الجوية.

إلا أن إحدى حملاتها التسويقية الموجهة للمقيمين في نيوزيلندا وأستراليا قوبلت بهجمة انتقادات واسعة وعدت «أسوأ حملة» تطلقها شركة طيران عالمية، حيث استخدمت مصطلح "Bucket list" -

(قائمة الدلو) وهو مصطلح إنجليزي يشير إلى قائمة المغامرات التي قد يرغب الشخص في خوضها قبل الموت، وكما هو معروف أن اللغة الإنجليزية هي اللغة الرسمية لكل من نيوزيلندا وأستراليا، وهو الأمر الذي زاد من رداءة الوضع وازدياد السخط على الخطوط الماليزية.

وعد استخدام المصطلح "My Ultimate Bucket list Campaign" خطأ فادحا في تواصل الشركة مع عملائها في هذه المناطق لعدم تقديرها للغة الملايئة في مخاطبة الجمهور، ما دفع إدارة الخطوط الماليزية إلى تغييره في اليوم التالي من إعلانها والاعتذار لعملائها، معترفة بأن الاسم غير ملائم في مثل هذا الوقت ولمثل الظروف الحالية التي تواجهها الخطوط الجوية الماليزية، واستمرت بعدها بالتركيز على المسابقات والجوائز فقط في حملاتها الترويجية دون تخصيص أي عناوين أو عروض تحت أي قائمة كانت. ➤

وسام البهيان | علاقات



العلاقات العامة في ظل الإعلام الحديث



د.لولوة بودلومة

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه ما زال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد. وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغي وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تنسجم بالطابع الدولي أو العالمي.

مظاهر استخدامات الإعلام الحديث في العلاقات العامة:

أدى ظهور برامج جديدة في الفضاء المفتوح إلى إعادة دراسة المحتوى الإعلامي ليتناسب مع هذه المواقع الجديدة ذات التأثير الكبير، فكيف يتمكن ممارس العلاقات العامة من صياغة الرسالة الإعلامية مكتفياً بـ ١٤٠ حرف لتتناسب مع قالب برنامج «تويتر» على سبيل المثال!! أو كيف يمحور مادته الإعلامية لتتناسب القوالب الإعلامية المختلفة في البرامج الجديدة المستخدمة في شبكات التواصل الاجتماعي والإعلامي الحديث. حيث يجب على ممارسي العلاقات العامة تطوير مهاراتهم والتدريب والتعلم على كيفية صياغة محتوى متوافق مع الهواتف المحمولة، هذا الجهاز الصغير الذي بات يستخدمه ملايين الناس بمن فيهم الصحفيين كمصدر أول للأخبار. وأن نتعلم كيف تطور محتوى يصل بفاعلية إلى الجمهور المقصود في الوقت الصحيح.

توظيف الصور على الانسغرام..ومحركات البحث

«الصورة عن ألف كلمة» هذه العبارة التي يؤمن بها الإعلاميين وممارسي العلاقات العامة، وفي ظل إنتشار شبكات التواصل الاجتماعي فإن أهمية

الصور أصبحت ذات أهمية كبيرة جداً لا سيما في بعض البرامج التي تستطيع أن تروي الخبر فيه عن طريق الصورة كالانستغرام وفكر ومحركات البحث.

الانتشار الواسع للإنفوجرافيك وتبادل الصور والقصص البصرية ستدفع المختصين في مجال العلاقات العامة إلى اعتماد استخدام الرسائل البصرية بدلا من المقروءة للمنافسة في سوق مزدحمة بالمحتوى. فخلال الفترة القليلة السابقة قضى مستخدمي الهواتف المحمولة وقتاً أطول على الإنستغرام مقارنة بتويتر وذلك لأول مرة منذ إنطلاق إنستغرام عام ٢٠١٠. ويشكل هذا دليلاً على إنتقال واسع إلى المحتوى البصري في الفضاء الرقمي.

ويكتسب الإعلام ضمن إطار ثقافي وتاريخي وحضاري سمات العصر الذي يولد فيه وخصائصه، وفي الواقع، أن عصر المعلومات أفرز نمطاً إعلامياً جديداً يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة، كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم (عصر الإعلام)، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام، وجعلت منه محورياً أساسياً في منظومة المجتمع.

وأختلفت قطاعات العلاقات العامة والإعلام على مكان إدراج «الإعلام الحديث» فهل يكون تحت مظلة العلاقات العامة، أم التسويق وال«براندينغ» (أو إشهار العلامة التجارية) والإعلانات أم الإعلام أم خدمة العملاء!!!!

حيث يرى كل واحد منها أن له ضلعا في هذه الصناعة الجديدة. ولكن مع تزايد إدراك أصحاب

بدأت تقل بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي.

الإعلام الحديث يصنع الحكومات

سجلت أبرز الانتخابات الرئاسية في العالم رقما قياسيا في النشاط على تويتر مع إعادة انتخاب أوباما رئيسا على أمريكا. كما استخدم كل من الجيش الإسرائيلي وحركة المقاومة الإسلامية (حماس) منصات شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المسؤولين الحكوميين والرأي العام العالمي بشأن النزاع الإسرائيلي الفلسطيني العنيف. وقبل ذلك، بدأت الثورات في عدد كبير من الدول على مواقع التواصل الاجتماعي لتمتد إلى أرض الواقع وتخلف أكثر من الكثير من القتلى والمهاجرين والنازحين. ومع تزايد ضغط الجمهور في جميع أنحاء العالم، على الحكومات لاعتناق المزيد من الشفافية، بدأ المسؤولون على الصعيد المحلي والقومي باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع مواطنيهم وناخبهم. وسيشهد الإعلام الاجتماعي مزيدا من الجدل السياسي، لتصبح بذلك هذه المنصات مصدر أخبار للمواطنين ولوسائل الإعلام التقليدية وللحكومات على حد سواء.

إعلامية وأكاديمية
مملكة البحرين

الصورة أصبحت كبيرة جدا لا سيما في بعض البرامج التي تستطيع أن تروي الخبر فيه عن طريق الصورة كالانستغرام وفكر ومحركات البحث.

الانتشار الواسع للإنفوجرافيك وتبادل الصور والقصص البصرية ستدفع المختصين في مجال العلاقات العامة إلى اعتماد استخدام الرسائل البصرية بدلا من المقروءة للمنافسة في سوق مزدحمة بالمحتوى. فخلال الفترة القليلة السابقة قضى مستخدمي الهواتف المحمولة وقتاً أطول على الإنستغرام مقارنة بتويتر وذلك لأول مرة منذ إنطلاق إنستغرام عام ٢٠١٠. ويشكل هذا دليلاً على إنتقال واسع إلى المحتوى البصري في الفضاء الرقمي.

إعادة إحياء أخلاقيات مهنة الصحافة

الانتشار الواسع والسريع للأخبار عبر منصات الإعلام الاجتماعي والمدونات، جاء غالبا على حساب المهنية والدقة في نقل الخبر. ففي زمن شبكات التواصل الاجتماعي يمكن للمعلومات المضللة والشائعات أن تثير ردود فعل عنيفة، وخاصة إذا كان مصدر الخبر مؤسسات إعلامية مرموقة تضحى بدقة الخبر في سبيل سرعة بثه. إن الشهرة القصيرة التي تمتعت بها «صحافة المواطن» قد بدأت تخبو، والمعلومات مستمرة في التدفق، والجمهور سيطالب بمعايير صحافية أعلى في الأعوام المقبلة حيث بدأت الدراسات تشير وتؤكد بأن نسبة المصادقية



كيف تحصل على نتائج بطل الهوكي "Oshie" في العلاقات العامة

صناعة العلاقات العامة للحصول على نتائج كبيرة. وأكدوا أن وسائل الإعلام الحديثة وتطور التكنولوجيا والتخصص في مجال العلاقات العامة الحديثة يمكن الأشخاص والشركات الصغيرة من الحصول على نفس النتائج، وقد يكون أفضل من نظيرتها الأكبر حجماً، ونصحوا بالمضي قدماً في تغيير قواعد اللعبة من خلال اختيار قائد موهوب يسير وفق خطوات ونتائج واضحة.

سرعة وتنوع التحرك

قد لا تعرف متى ينبغي لك أن تتخذ "Oshie" مثلاً حملتك في العلاقات العامة، فكيف تتأكد من أنك على استعداد لأخذه نموذجاً!

لتنجح في حملتك بالعلاقات العامة يجب عليك أن تمتلك كثيراً من التحرك، فبحثك عن المصادر الإعلامية لا يقوم على مصدر واحد ولا على مراسل واحد لوسيلة إعلامية، بل تحتاج لكثير من الطبقات المختلفة للصحفيين الممارسين لوسائل الإعلام المتعددة في قائمة الإعلام الخاصة بك. إذا كنت تود تحقيق نتائج متعددة الأوجه ينبغي عليك دمج مجموعة متنوعة من التكتيكات في حملتك.

التدريب يصنع الفرق

واحد من أسرار الرياضيين المحترفين هو قوة التدريب ومعرفة الأداء لكل التحركات قبل المباراة، فبعد أن استطاع "Oshie" إطلاق ست ركلات سريعة من بعيد، تساءل إذا كان يمكنه أن يتحرك في الجهة اليسرى لزعة حارس المرمى الروسي، وقد فعل ذلك لأنه احترف التحرك وعلى أتم الاستعداد لتنفيذ التحركات المطروحة من خلال ممارساته المتكررة. هذا ما يجري على الملعب في الأولمبياد أو في مجلس الإدارة حيث يتم جعل جميع الفرق تمتلك تحركات مختلفة ومتعددة.

ليزا آرلج باول

ترجمة: وسام البيهان

أصبح "T.J. Oshie" البطل الأمريكي لرياضة الهوكي الجليدية حديث العناوين الإخبارية وأيقونة مهمة في هذه الرياضة عندما قاد الفريق الأمريكي في مباراته مع الفريق الروسي وحقق فوزاً ساحقاً في الألعاب الأولمبية التي أقيمت في فبراير ٢٠١٤ في مدينة سوتشي الروسية.

ولم يكن الحظ وحده هو الذي دفع "Oshie" للفوز بركلات مذهلة ولا المصادفة هي من دفعت المدرب لاختياره لقيادة الفريق، وكان من بين متابعي أداء الفريق الأمريكي في الأولمبياد عدد من مختصي العلاقات العامة ومن بينهم والدة البطل الشاب لاستخلاص نتائج الفريق الأمريكي وربطها بقوانين العلاقات العامة..

استراتيجية جريئة

لم يتوقع المدربون اختيار "Oshie" لقيادة الفريق الأمريكي في مباريات الهوكي الجليدية لامتلاكه فقط مهارة الركلات السريعة، ولكن أداء "Oshie" كان مدهشاً في محاولاته الستة للركل وتسجيل أربع منها في مرمى حارس الفريق الروسي. لذا فإن الاستراتيجية الجريئة التي اعتمدت على مهارة الركلات لدى "Oshie" وانتقاله لمراكز مختلفة من الفريق في الدفاع وفي رأس حربة الهجوم، أسفرت عن فوز الفريق الأمريكي على نظيره الروسي في أولمبياد سوتشي.

ويرى مختصون في العلاقات العامة أن اختيار استراتيجية جريئة دون الخوف من تجربتها بناءً على الثقة في الحفاظ على مهارتك واستخدام الأدوات والتقنيات الحديثة في صناعة العلاقات العامة، تضعك دائماً في صدارة المنافسة.

الحجم ليس مهماً دائماً

كان اندهاش المدربين من اختيار "Oshie" قائداً للفريق الأمريكي نابعاً من كونه ليس الأكبر عمراً أو الأكثر خبرة، وعليه استنتج مختصو العلاقات العامة أنه ليس على شركتك أن تكون أكبر لاعب في

لماذا تزايد اهتمام السفارات بجهاز علاقات عامة متخصص

ينظر جيمس كابورازو دكتور العلوم السياسية بجامعة واشنطن، إلى العلاقات العامة الدولية على أنها «علاقات الدول والشعوب فيما بينها».

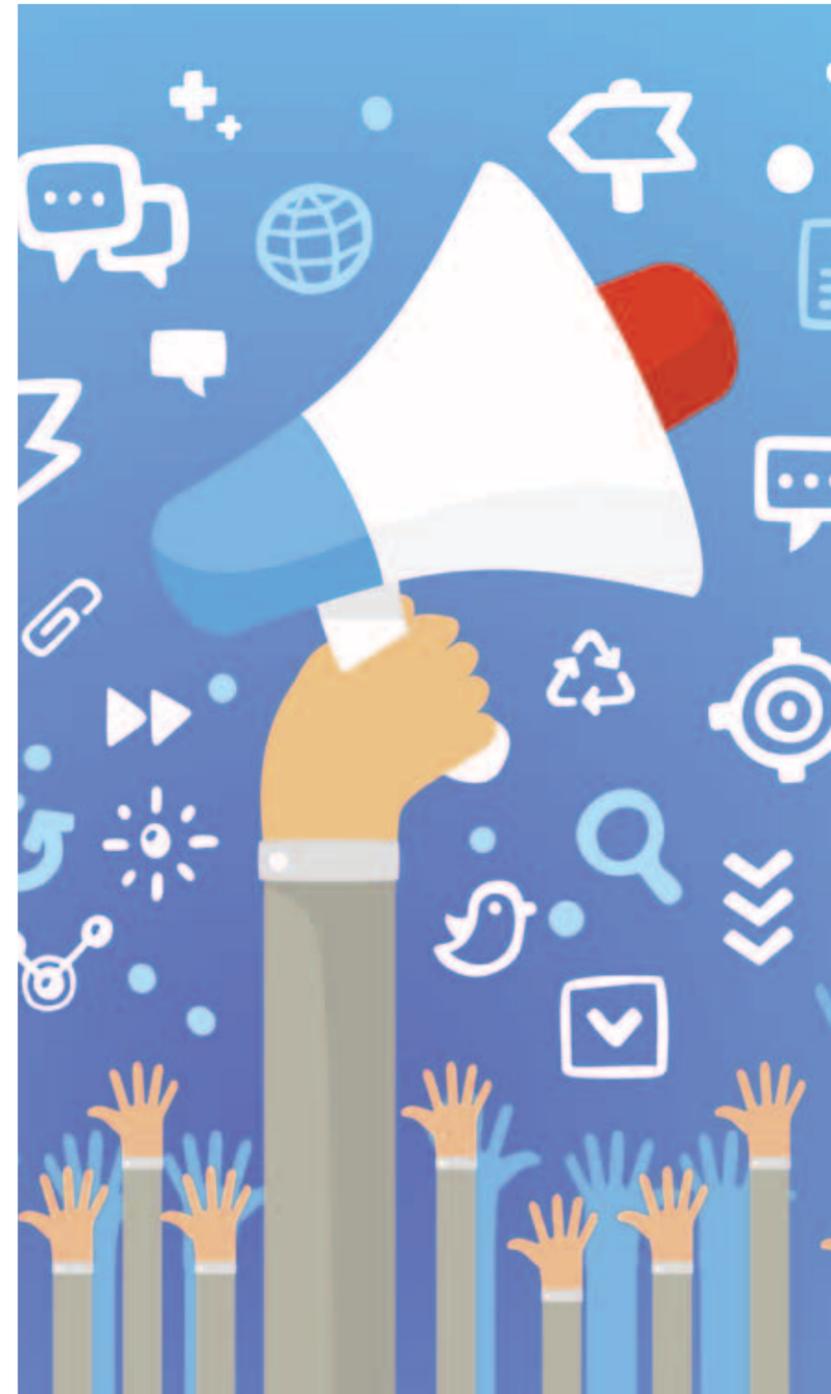
ورغم شمولية هذا التعريف إلا أنه يقوم على مفهومين رئيسيين في إظهار أهمية جهاز العلاقات الدولية للربط بين شقيه، فهو يرى أن علاقات الدول كوحدة سياسية قائمة على قاعدة المعلومات والتواصل، وتحتاج إلى شعوب تستقبل منها المعلومات وتستمد منها الدعم أيضاً.

ولهذا يعتبر هارولد نيكلسون السياسي البريطاني وعضو مؤتمر السلام، أن الدبلوماسية هي الطريق الأمثل لأداء جهاز العلاقات العامة دوره في الجانب السياسي، حيث ينظر إلى الدبلوماسية على أنها «إدارة العلاقات الدولية عن طريق المفاوضات، أو طريقة معالجة وإدارة هذه العلاقات بواسطة السفراء والممثلين الدبلوماسيين فيه عمل وفن الدبلوماسيين».

وكشفت دراسة عام ٢٠١٠م عن تزايد اهتمام السفارات العربية والأجنبية بجهاز علاقات متخصص لممارسة مهام العلاقات العامة، حيث حصلت على تأييد وجود هذا الجهاز بنسبة ٧٨٪ ممن شملتهم الدراسة. كما أكد الباحثون فيها على اهتمام الإدارات العليا في سفاراتهم بهذا الجهاز باعتباره حلقة وصل بين السفارات والجمهور الخارجي، مشيرين إلى استخدام ممارسي العلاقات العامة في السفارات لشبكة الإنترنت والمليديا الحديثة وفقاً لاستراتيجية «الدبلوماسية الإعلامية».

وكشفت نتائج الإحصاء في الدراسة أن الدبلوماسية الإعلامية هي الذراع الأيمن للسياسة الخارجية للدول، ولهذا جاءت التوصيات فيها بأهمية وضع خارطة إعلامية تشارك فيها عدة وزارات سيادية مثل الثقافة والإعلام والتعليم العالي، لدعم جهاز العلاقات العامة في وزارة الخارجية بكثير من المعلومات المهمة وفق وسائل اتصالية داخلية تضمن توحيد الخطاب الإعلامي الخارجي.

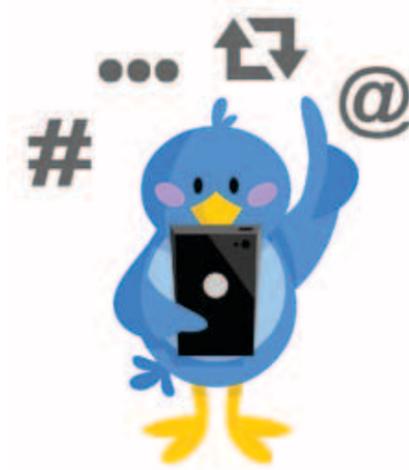
وسام البيهان | علاقات





الطائر الأزرق يطلق بالعلاقات العامة في فضاءات جديدة

تعتمد العديد من المؤسسات والجهات الحكومية لحجب مواقع التواصل الاجتماعي مثل «فيسبوك» و«تويتر» عن أجهزة موظفيها بذريعة أنها مضيعة للوقت وهدر للجهد، وفي المقابل هناك مؤسسات ناجحة قامت بتطوير هذه المواقع لتكون واحدة من أهم أدوات رجل العلاقات العامة فيها ومنبراً لا غنى عنه لرسم الصورة الأمثل عن المؤسسة، فضلاً عن جعل «تويتر» شرياناً لتفعيل الخدمات وتيسير متطلبات المتابعين وتحقيق رضا العملاء.



في هذا الاستطلاع نستعرض تجارب ثرية ونجيب عن أسئلة تدور في خلد الكثيرين حول «تويتر» باعتباره وسيلة من وسائل العلاقات العامة، كيف أصبح هذا الطائر الأزرق رسولا للنجاح والتميز بعد أن حظ رحاله على أرفف العديد من المؤسسات والبنوك والمنظمات والجمعيات الخيرية، نتعرف هنا على أهم الاستراتيجيات الفاعلة في صناعة العلاقات العامة من خلاله وعن أفضل التوجيهات المناسبة لرجل العلاقات العامة في هذا الشأن.

نقلة إلكترونية

البنك السعودي للتسليف والادخار استطاع حل معضلة الازدحام الدائم والاصطفاف الطويل في طوابير المراجعين ومحدودية عدد العاملين في الفروع والأقسام، من خلال إتاحة خدمة التواصل مع عملائه عبر جميع الوسائل الإلكترونية المتاحة ومواقع التواصل الاجتماعي ومنها «تويتر» ليقف اليوم كواحد من أهم المؤسسات الداعمة للمشاريع الريادية وتوفير القروض ويحظى بسمعة مشهودة، واستطاع تحقيق نقلة نوعية في الأداء الخدمي لعملائه وقفز عدد متابعيه على «تويتر» خلال فترة

وجيزة إلى أكثر من ثمانين ألف متابع متفاعل. أحمد الجبرين مدير إدارة العلاقات العامة والإعلام بالبنك السعودي للتسليف والادخار، أكد أن البنك يعمل بشكل مؤسسي منضبط توزع المهام فيه عبر إدارات متخصصة تعمل كمنظومة واحدة لتحقيق الأهداف ضمن معايير تلتزم بالكفاءة المثلى والجودة العالية التي من أهم معاييرها تحقيق رضا العميل، وفي سبيل ذلك فإن إدارة العلاقات العامة في البنك تقوم بالتواصل مع العملاء عبر قنوات عدة من ضمنها شبكات التواصل الاجتماعي التي يطلق عليها محبوها لقب «السلطة الخامسة».

وتتمثل أهمية «تويتر» حسبما يرى الجبرين، في سهولة تقديم العميل لاستفساراته وسهولة الاستجابة لها، فالعميل أصبح بمقدوره الوصول نحو ما يريده دون تكبد عناء الذهاب إلى فروع بعينها والانتظار، فالتواصل متاح بشكل مباشر أكثر مرونة وفعالية لذا يعد «تويتر» بالنسبة للعميل بوابة ممتازة يستطيع من خلالها تحقيق ما يريده من استفسار أو استيضاح أو حتى شكوى بكل سهولة ويسر وهو جالس في بيته.

الأسس والمعايير

وحول الأسس التي يتبعها فريق عمل العلاقات العامة على تويتر بتواصله مع الجمهور، أكد الجبرين أن لدى البنك نظم وتعليمات دقيقة موكلة لفريق خاص يشرف على حساب «تويتر» يعتني بكافة المتابعين وبكفاءة عالية بحيث يتم الرد على جميع الاستفسارات في مدة لا تزيد عن ١٢ ساعة كحد أقصى، بمعنى أنه يتم الاستجابة لجميع العملاء خلال هذه الفترة الزمنية.

وقد حشد حساب بنك التسليف والادخار على «تويتر» في وقت قصير عددا كبيرا من المتابعين نسبة للسياسة المتبعة من إدارة العلاقات العامة، وذلك لما وجده العملاء من صدى إيجابي ملحوظ لاستفساراتهم مما عزز ظهور الحساب وانتشاره واشتراك العملاء في متابعته، ودفع وسائل إعلامية عدة للإشادة بألية التفاعل والتي لاحظت الاهتمام الكبير بتويتر كمنفذ وقناة هامة للتواصل مع العملاء والجمهور.

وأضاف: معرف بنك التسليف على «تويتر» يشرف على إدارته قسم العلاقات العامة والإعلام والذي بدوره يشرف على فريق متخصص أعضاؤه ممثلون عن كل إدارة، فمثلا هناك ممثل عن إدارة المشاريع، وممثل عن المركز الوطني لرعاية المنشآت الصغيرة والناشئة بالمملكة، وآخر عن القروض الاجتماعية، وذلك لتقديم الإجابة عن الاستفسارات أو الاقتراحات أو حتى الشكاوى من مصدرها الصحيح، وأول خطوة نقوم بها هي جمع كل التعليقات والاستيضاحات القادمة من الجمهور من قبل إدارة العلاقات العامة، ومن ثم توزيعها على كل فئة معنية حسب التخصص من الإدارات الأخرى ومن بعدها خلال ١٢ ساعة تقوم كل إدارة بمثلها بالرد والإجابة.

الذكاء مفتاح النجاح

يرى الجبرين أن من أهم الأشياء التي يجب أن يتحلى بها رجل العلاقات العامة في «تويتر» هي الصبر والذكاء، لأن طبيعة عمله تفرض عليه التفاعل مع فئات مختلفة من المجتمع، وبطبيعة الحال هناك فئات حانقة وغاضبة وهناك فئات أخرى مادحة، بالتالي يحتاج القائم على هذه الصفحة أن يكون حكيماً قادراً على احتواء ردود الفعل الإيجابية والسلبية من العملاء بصورة تعزز مكانة البنك وتحقق رضا العميل، فضلاً عن مراعاة المصداقية والشفافية والذكاء والنباهة مع بعض الحالات. وبالإضافة لذلك يشير الجبرين لضرورة الإلمام المعرفي بمختلف أقسام وفروع المنشأة وتفصيل تطورات العمل والمتابعة للصيقة لأخبار البنك.

ولأن العلاقات العامة تقوم على تضافر الجهود الهادفة لبناء علاقة إيجابية بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي معا من أجل تحسين سمعتها وصورتها، فإن رغبة البنك الدائمة في تقديم خدمة أفضل وبصورة أسرع لعملائه تأتي في صدارة أولويات المؤسسة، وعليه فمن الطبيعي أن يولي اهتمام واسع للشبكات الاجتماعية خاصة «تويتر» لخصوصية انتشاره في المملكة حسبما يشير الجبرين، والذي يضيف قائلاً إن الصورة الذهنية عن أي مؤسسة ستبدل وتتغير مهما كان وزنها وثقلها إن لم تواكب عصر الإعلام والتقدم والتكنولوجي وتلاحقه، ومن لم يهتم بهذه المنابر وبيوأكب تطوراتها سيجد نفسه في نهاية المطاف في مؤخرة الركب، لذا فإن مواكبة العصر والسباق مع الزمن يمكن المنشأة من تقديم أفضل الخدمات لعملائها وبالتالي يساهم في تحسين صورتها الذهنية نحو الأفضل وتحقيق أهدافها.



العامة، وسألناه عن دور «تويتر» في تشكيل الصورة الذهنية التي يرغبها حول «يوتيرن» وعن خصوصية «تويتر» بالنسبة لجمهورهم كمنصة إعلامية، فأجاب أن «تويتر» وفر مساحة حرة للتعبير والرأي المتاح طرحه دون أي إضافات أو توصيات، وذلك حملنا مسؤولية كبيرة فيما يكتب ويُطرح، فعندما تكون لديك مسؤولية ذاتية من الضروري اصطحابها ستخفف عنك تباعا الكثير من الضغوطات.

وحول المحاذير والتوجيهات التي تقدم لمسؤولي العلاقات العامة يقول الرامس «في غالب الأمر ليس هناك معايير ومحاذاير معينة يتم توجيهها للمسؤولين على «تويتر» لسبب واحد هو أننا نعمل تحت منظومة قيم ومبادئ مشتركة ومتفق عليها، وهذه القيم تختصر عليك الكثير من الجهد والوقت



الرامس: «تويتر» وفر مساحة حرة للتعبير دون أي إضافات أو توجيهات

ونوه المقبل أيضا بضرورة الإلمام بالمعرفة العامة عن المؤسسات التي يمثلها رجل العلاقات العامة من أجل تقديم أفضل صورة، من مراعاة أدبيات الطرح والحوار وانتقاء أفضل الألفاظ وأرقامها.

ويختم المقبل كلامه بنصيحة يهديها لكل مسؤولي العلاقات العامة على تويتر بقوله «إن توتير منصة رائعة من خلاله استطاع الكثير من أصحاب الفكر والاهتمامات بناء شبكة علاقات عامة مميزة، وهو الآن نافذة للمشاريع الإيجابية داخل وخارج البلاد لذا علينا التعامل مع هذه الشبكة بمسؤولية وحذر».

«يوتيرن» انتشار واسع

استطلاع مجموعة شباب واعد من جدة تأسيس شركة «يوتيرن» عام ٢٠١٠ وهي شركة تعنى بتقديم البرامج الترفيهية عبر اليوتوب، وفي أقل من أربعة أعوام حققت «يوتيرن» صدى واسع وانتشارا كبيرا ونسب مشاهدة عالية جدا، حتى أصبح عدد مشتركى القناة على اليوتوب أكثر من مليون مشترك العام الماضي، كما وصل عدد متابعيهم على تويتر إلى قرابة الأربعمائة ألف متابع.

ويعد حساب شركة «يوتيرن» واحدا من أكثر الحسابات الفاعلة والمتابعة محليا، وقد استطاعت «يوتيرن» التي انخرطت في الإعلام الجديد وانطلقت منه أن تحقق نجاحا ملموسا نسبة للتأثير الكبير في المشهد السعودي الإعلامي الشبابي نتيجة لما يقدمونه من إبداع مميز مع أداء عالي الجودة.

التقت علاقات الأستاذ عبدالرحمن الرامس مسؤول العلاقات العامة والإعلام بشركة «يوتيرن» للتعرف أكثر على هذه التجربة من زاوية العلاقات

ضرورة ملحة

الإعلامي هاني المقبل الذي يمارس الإعلام منذ قرابة العشرين عاما وقد ترأس عددا من إدارات العلاقات العامة في مؤسسات وهيئات متعددة وضع خطوطا عريضة في مجمل الحديث عن رجل العلاقات العامة وتوتير، وأكد أن هناك استراتيجيات محددة في صناعة العلاقات العامة عبر «توتير» الذي أصبح يحتل حيزا باعتباره البوابة الأهم والنافذة الأوسع والأسرع للعلاقات العامة.

وتحدث عن أهم الأدوات التي تجعل من «توتير» منبرا لتحسين سمعة المنشآت أو الجهات أو حتى الأشخاص والإعلاميين، فأكد أن الاهتمام بتوتير كوسيلة للعلاقات العامة هو ضرورة ملحة، حيث تشير الأرقام إلى تصاعد المنتسبين إلى الشبكة الزرقاء بشكل لافت منذ عام ٢٠١١ حيث شهد هذا العام زيادة أعداد المشتركين بنسبة قاربت ٣٠٪ وهذا يعطي مؤشرا واضحا لحجم التفاعل المتزايد هناك والذي خاصة لدى الطامحين في متابعة شؤون الدول المحيطة والشؤون الداخلية أيضا، وليس لأجل تصاعد وتيرة الأحداث السياسية في العالم العربي فحسب، فقد أثبت توتير أنه جاذب لمختلف شرائح المجتمع وليس منصة نخبوية مما ضاعف من أهمية الموقع.

وعلى ضوء ذلك يضيف المقبل أن أهم قاعدة لدى رجل العلاقات العامة في «توتير» أن لا ينتقد أي مؤسسات أخرى في ذات الاختصاص، كأن يقوم صحفي في مؤسسة صحفية بانتقاد صحفي آخر في صحيفة أخرى، أو مدير علاقات عامة في شركة هندسية لنظيره في شركة هندسية أخرى، وعند وقوع أمر كهذا فإن مصداقية «الحساب» الموجود على «توتير» ستفقد تدريجيا مما سينعكس سلبا على الانطباعات المرتبطة بالمؤسسة وصورتها الذهنية.

ويضيف أن الاعتقاد بأن «توتير» يغنيك عن الأدوات الأخرى في العلاقات العامة غير صحيح، فتوتير في نهاية المطاف ورغم أهميته في هذا المجال إلا أنه مجرد منصة وأداة من مجموعة أدوات وليس كل شيء أبدا.

كما شدد الإعلامي هاني المقبل على ضرورة الابتعاد عن الأطروحات الشائكة والحساسية خاصة مع الأوضاع الملتهبة في العالم العربي، حيث على رجل العلاقات العامة في «توتير» أن يكون حياديا ما أمكن متجنباً الخوض في مفاوضات دينية مذهبية وطائفية أو عنصرية وما إلى ذلك، فأى خوض في تفاصيل كهذه سيؤثر مباشرة على طبيعة العلاقات العامة.



الفهيد: الاستفادة من «توتير» في مجال العلاقات العامة مطلب حتمي



الجبرين: الشفافية والذكاء والنباهة والمبر ضوابط التواصل مع الجمهور

أكت سمارت
actsmart

استشارات العلاقات العامة
PUBLIC RELATIONS CONSULTANCY

جمعية العلاقات العامة البحرينية
BAHRAIN PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION

ي طرحان

الدبلوم التدريبي العالي في العلاقات العامة



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.

The Protocol School
of Washington®

شهادة (مدير المراسم الدولي) The International Protocol Manager

- 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: +973 17123500

فاكس: +973 17603500

info@actsmartpr.com

www.actsmartpr.com

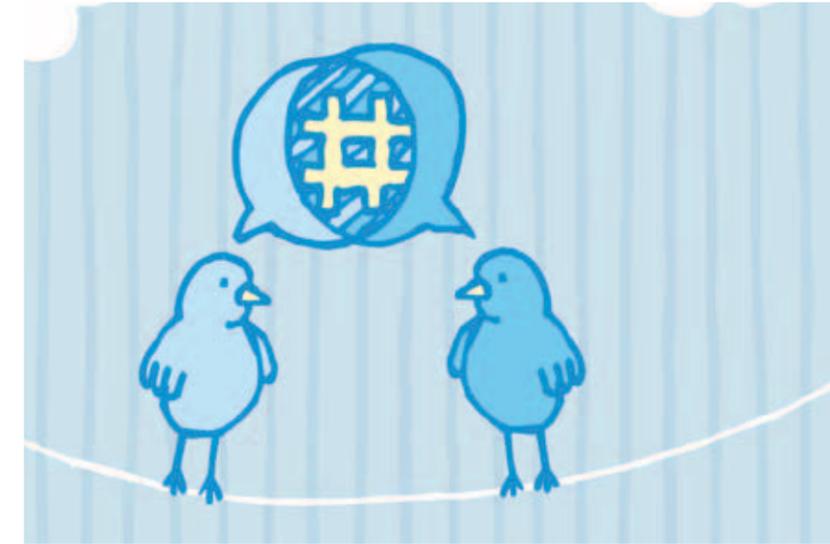
مطلب حتمي

من جانبه أبدى الأستاذ خالد سليمان الفهيد مدير العلاقات العامة والإعلام بجمعية الأطفال المعوقين وجهة نظر مختلفة عن «تويتر» فقال إن صناعة العلاقات العامة في أي جهة تعتمد على أدوات ووسائل للتواصل مع مختلف مؤسسات المجتمع وقطاعاته وذلك بهدف تعزيز وتوثيق العلاقات مع هذه المؤسسات، ومن أبرز الاستراتيجيات الفاعلة في هذه الصناعة من خلال موقع التواصل الاجتماعي تويتر هي الحضور البارز وأن تحظى بثقة المستخدمين باعتبارك مرجعية للرسالة التي تتبناها، وهذا يتطلب متابعة دقيقة ومراجعات مستمرة لكل المستجدات في مضمون الرسالة بالإضافة إلى التواصل مع مختلف الجهات والأفراد، وهو عمل دؤوب ويحتاج إلى خطة متكاملة للتفعيل.

وأشار الفهيد إلى أن الشبكات الاجتماعية فرضت نفسها على الساحة وعلى جمعية الأطفال المعوقين لتكون واحدة من أوائل المؤسسات الخيرية والإنسانية اهتماما بموقع التواصل الاجتماعي تويتر كوسيلة للتوعية من الإعاقة والتعريف بالقضية وبدور الجمعية ورسالتها في التصدي للإعاقة وقاية وعلاجاً. وأكد أن واجب كل مسؤول في العلاقات العامة الاعتراف الكامل بمواقع التواصل الاجتماعي سواء «تويتر» أو «فيسبوك» لما يجده فيها من تفاعل غير مسبوق من مختلف فئات المجتمع، لذا فإن استغلال هذه الأدوات الجديدة في مجال العلاقات العامة هو مطلب حتمي من وجهة نظره.

أما عن أفضل التوجيهات المناسبة لرجل العلاقات العامة من خلال تويتر فيرى الأستاذ الفهيد أن مسؤولية رجل العلاقات العامة من خلال تويتر لا تختلف كثيرا عن مسؤولياته عند استخدامه للوسائل والأدوات الأخرى لتوثيق وتعزيز الصلات بين المؤسسة التي يمثلها وغيرها من الجهات أو الأفراد، فبالإضافة للتدريب الضروري على التعامل مع «تويتر» كوسيلة مستجدة فإنه من الأهمية أن يكون مؤهلا بطريقة علمية للرسالة التي يمثلها أو المؤسسة التي يعد واجهتها، والحضور والتفاعل مع المستخدمين على «تويتر» مسؤولية أساسية لرجل العلاقات العامة، كما أن الإحاطة بكل المؤسسات ذات العلاقة ورسائلها ودراسة الاختلافات والفروق بين توجهاتها وتوجهات مؤسسته من أبرز مسؤوليات رجل العلاقات العامة، حيث إن المعرفة وزيادة المعلومات هي الداعم الرئيس لمسؤول العلاقات العامة للقيام بمهامه سواء من خلال «تويتر» أو أي وسيلة تواصل أخرى.

الرياض | علاقات



نسبة للوعي الموجود لدى فريق العمل مما يشكل نسبة ارتياح كبيرة لإدارة العلاقات العامة». وفي حال واجهت المؤسسة استفزازات معينة من المتابعين، يقول الرامس «قد يعتمد البعض سواء من جهات إعلامية أو بعض التيارات استفزازنا ببعض الأخبار المغلوطة أو الاتهامات التي تصلنا بشكل مباشر من خلال تويتر وقد تصل أحيانا لجوانب غير أخلاقية كالعنصرية والقذف، وهذا أمر وارد في مختلف المؤسسات، ولكننا نتعامل معها بذكاء وبالطريقة المناسبة التي تكفل حفظ حقوق الجميع مع عدم الانجراف لمهاترات تشغلنا عما نقوم به».



المقبل: انتقاد
مؤسسة أخرى في
ذات الاختصاص يفقد
مصادقية «الحساب»

أهمية ميثاق شرف المهنة في العلاقات العامة



د. وليد خلف الله محمد دياب

ترتب على ازدياد التخصص، اجتماع أصحاب التخصص الواحد في جماعة أو منظمة مهنية أو حرفية تسعى لتدعيم مكانة أعضائها وزيادة الامتيازات التي يتمتعون بها وتحقيق الاستقلال الذاتي في تنظيم شؤون الأعضاء في ممارستهم لمهنتهم والرقابة عليهم ومحاسبتهم، وفي مقابل هذه الامتيازات تلزم المهنة برعاية المصلحة العامة وتقديمها على مصلحة أعضائها، وتضع معايير للسلوك والممارسة وقواعد لتأديب الأعضاء عند انتهاك هذه المعايير، وعادةً ما تجتمع هذه المعايير في ميثاق أخلاقي يسمى «ميثاق شرف المهنة» تتبناه المهنة وتلتزم به أعضاؤها.

وقد حرصت الكيانات المهنية والجماعات التنظيمية عموماً على ملاحظة المقاييس الأخلاقية لديها والنظام السلوكي الذي يرتب الممارسات الأساسية للسلوك الحسن من قبل الأعضاء، سواء كانوا منظمات أو أفراداً، كذلك تلك المرتبطة بتغيرات مبادئ المجتمع وتقاليد، وبهذا فإن قواعد السلوك لا تبقى ثابتة أو صارمة لمدة طويلة مما أوجب على هذه المهن أن تطور ميثاقها وأن تحافظ على القواعد والمبادئ الثابتة للمهنة.

وقد بدأ تدوين قواعد السلوك المهني للمرة الأولى في بداية عشرينيات القرن الماضي، وهناك الآن أقل من (٥٠) دولة فقط من بين (٢٠٠) دولة في العالم لديها نظم متطورة في الاتصال الجماهيري ذات ميثاق لأخلاقيات المهنة تؤثر بشكل فعال على القائمين بالاتصال أو تحمي التدفق الحر للإعلام. وبهذا فإن الواجب الأخلاقي لممارسة العلاقات العامة يضع تلك الصناعة أمام تحد كبير وهو كونها مسؤولة بشكل كبير عن صناعة العمل الاجتماعي المفتوح ولما لها من دور مؤثر على قيم وثقافة المجتمع؛ ومن ثم فإن المناخ الاتصالي ونظمه يحتم

وضع ميثاق أخلاقي يحكم العملية الاتصالية عموماً. وتعد ميثاق الأخلاقيات المهنية مكمل للحقوق والضمانات المكتوبة، فهي تعكس وتحدد الضمانات والحقوق التي يتعين توفرها للمجتمع أو للبيئة التي تمارس فيها العلمية الإعلامية ذاتها، وهذه الميثاق تبلور المسؤوليات الأخلاقية أو الاجتماعية للإعلاميين والصحفيين وموظفي العلاقات العامة حيال المجتمع الذي يعملون فيه، وتبنى على أساس أن الإعلام وإن كان حقاً للفرد فهو أيضاً حق للمجتمع. وتمثل ميثاق الشرف والأخلاقيات المهنية قواعد اختيارية والتزام ذاتياً للإعلاميين، وتعد النقابات والتنظيمات مسؤولة عن تنفيذها ومراقبة مدى الالتزام بها، باعتبار أن التنظيمات المهنية قد ضمنت لهم حقوقاً وأوجبت عليهم التزامات ومسؤوليات حيال المجتمع.

ومن ثم فإن موضوع الأخلاقيات في المهن ليست مجرد ميثاق للسلوك أي «عقوبات إيجابية أو سلبية» وليست مجرد قواعد يتم اتباعها، بل هناك الكثير الذي يجب القيام به نحو المبادئ التي تختص بالحقوق والواجبات وما هو صحيح وما هو خاطئ في السلوك الإنساني، ولا نستطيع أن نجزم بأننا نعرف هذه المبادئ، فالبحث عنها وتنقيتها سوف يستمر طالما بقيت الحياة الإنسانية على وجه الأرض، في حين أننا نفرق بين المبادئ الأخلاقية والقرارات الدوجمانية «المتعسفة» بواسطة الطبيعة الديمقراطية والعقلانية للمجتمعات.

ويؤكد المختصون أن هناك فوائد عديدة لميثاق شرف المهنة، منها أنه يغرس في نفس الممارس الجديد الإحساس بالمسؤولية وضرورة التفكير في عمله على أساس أخلاقي، وأهمية تنمية الفضائل الملائمة لمركزه الوظيفي، ويمكن أن يستخدم

كوثيقة يرجع إليها الموظفون عندما يطلب إليهم أداء عمل يتعارض مع الميثاق، بالإضافة إلى أنه يساعد على طمأنة العملاء والجمهور عامة بأن الشركة أو المؤسسة ملتزمة بالمبادئ الأخلاقية، كما يزودهم بمقياس للحكم على أعمالهم ويؤدي إذا ما التزمت به إدارة المؤسسة إلى تطوير روح المنظمة. كما أن وجود ميثاق أخلاقي هو علامة صحيحة على أن هؤلاء الذين يمارسون فناً أو علماً معيناً قد توصلوا إلى فهم موحد، ولذلك يتم تشكيل صورة عنهم تتحدد من خلال ما يتوقعه منهم الجمهور وما يتوقعونه من أنفسهم، ولذلك فإن الميثاق الأخلاقي يساهم في توحيد الممارسين «الأفراد» في شكل رابطة أو مؤسسة متعاونة، وهذا ينطبق فعلاً على العلاقات العامة وهو جزء من أخلاقيات المهنة.

إضافة إلى ذلك فإن الميثاق الأخلاقي يمكن أن تساهم في زيادة مهارات موظفي العلاقات العامة وتحسين مستوى الأداء المهني والأخلاقي لديهم، من خلال ما يرونه من ميثاق وشروط يبنون عليها أفكارهم وسلوكهم ويقيسونها بها، فالميثاق الأخلاقي هو الدستور أو الإطار المرجعي الذي يرجع إليه المسؤول أو المدير المختص في حل بعض المشكلات المفاجئة ويسترشد به في التعامل مع ذوي المصالح المختلفة.

لذا فإن ممارسنا ومؤسساتنا في حاجة ماسة إلى ميثاق أخلاقية نسترشد بها جميعاً في ممارسة العلاقات العامة حتى نرقى بهذه المهنة ونقدم ممارسات علاقات عامة احترافية. ➤

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

في ظل غياب الشكل
الأمثل للعلاقة بينهما



هل المؤسسات الإعلامية وإدارات العلاقات العامة «إخوة أعداء»!

اعتاد الجمهور المتابع لأية وسيلة إعلامية، على تلقي العديد من الأخبار والتقارير والبيانات المتعلقة بقطاعات حكومية وخاصة، للتعريف بأخبارها وبرامجها وتسليط الضوء على أعمالها بشكل إيجابي ومميز، وقد يعلم هذا الجمهور أو لا يعلم، أن تلك الأخبار والتقارير والبيانات قد صاغتها أيدي خبراء مختصين في العلاقات العامة، تحرص كل الحرص على إبراز الجوانب الإيجابية وتضخيمها، ما يجعل الجمهور في كثير من الأحيان يشك في تلك الرسائل ويعتبرها بيانات «تلميع» لا أكثر.

لكن هل تلك البيانات «تلميعية» بالفعل؟ وإن كانت كذلك فما الذي يدفع وسائل الإعلام لنشرها كما هي؟ وما حجم الصلاحية الممنوحة لوسائل الإعلام من حيث قبول تلك البيانات أو رفضها أو الحذف والإضافة أو التعديل عليها؟ ولنطرح السؤال بشكل أوضح وأوسع فنقول: ما الإطار أو القاعدة التي تحكم العلاقة بين الإعلام بوسائله المختلفة وإدارات العلاقات العامة؟ هل هي علاقة مادية أم منافع متبادلة أم مصالح مشتركة أم جميع ما سبق ذكره؟



نظرية «الإخوة
الأعداء» تأتي
متأرجحة بين
المتانة والضعف
بين إدارات
العلاقات العامة
والإعلام، حسب
إرضاء كل طرف
للآخر

الإخوة لأعداء

تبدو نظرية «الإخوة الأعداء» ظاهرة في العلاقة التي تجمع وسائل الإعلام بإدارات العلاقات العامة، إذ إن تلك العلاقة تأتي متأرجحة بين المتانة والضعف، حسب إرضاء كل طرف للآخر من عدمه، ففريق العلاقات العامة يعتقد أن الإعلام يسعى لإثارة وإبراز الجوانب السلبية، في حين يعتقد الإعلام أن العلاقات العامة لا تبث إلا الأخبار الإيجابية وتخفي السلبية، غير أن كل فريق من الفريقين بحاجة إلى الآخر حتى وإن كانا متضادين فكرياً، فلا يمكنهما الابتعاد عن بعضهما، من منطلق أن العلاقات العامة مصدر الأخبار والإعلام ناقل لها.

وبمجرد ظهور انتقاد يتمثل في حديث صحيفة ما حول حقيقة سلبية لدى إحدى الجهات، يأتي رد الفعل بشكل سريع، ليأخذ شكل العداوة والتذمر، وهو ما يمتد ليصل عدم الالتفات لتلك الصحفية المنتقدة، وعدم التجاوب مع متطلباتها المستقبلية، مثل الامتناع أو المماطلة في تقديم بعض الإجابات المتعلقة ببعض الاستفسارات المهمة، في الوقت الذي يصل فيه تجاوب تلك الجهة ويجول في صحف ووسائل أخرى، ممن تغض الطرف عن كل ما يبرز السلبيات.

مجموعة سلبيات

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، الدكتور عبدالرحمن النامي، ينتقد الأسلوب المتبع لدى كثير من إدارات العلاقات العامة في الجهات الحكومية والخاصة، معتبراً أنها تمارس أساليب غير مناسبة في تعاملها مع الصحف، ولا تعكس العمل الحقيقي للعلاقات العامة، مرجعاً سبب ذلك إلى كون معظم القائمين على تلك الإدارات ليسوا متخصصين

وبالتالي لا يدركون ماهيتها.

ويرى أن عدم تخصص المشرفين والقائمين على معظم إدارات العلاقات العامة، أوجد مجموعة أمور سلبية تعتبر بعيدة تماماً عن علم العلاقات العامة وشكلها الحقيقي، لدرجة تصل إلى رؤية بعضهم بأن الصحافي لا بد أن يكون ناطقاً باسم الجهة، وألا يخرج عن التصريحات والبيانات التي تُرسل إليه، وألا يبحث عن خلفياتها ومتابعتها، فالعاملون في إدارات العلاقات العامة من المتخصصين قلة، ينحصر عملهم في الغالب على التشريفات والاستقبالات، لتأثرهم بسياسات العمل السائدة التي وجدوها في إداراتهم، متنازلين عن المبادئ السامية وأخلاقيات عمل العلاقات العامة التي من أهمها مبدأ (قل الحقيقة ولا تكذب).

وينوه إلى أن الكثير من الإدارات تصنف الصحافي المنتقد للجهة، بأنه معادٍ لها، متجاهلة أن من أدوار الصحافة لفت الانتباه إلى وجود قصور في أحد الأعمال الخدمية بهدف إيجاد حلول لها، خدمة للمصلحة العامة، مشيراً في الوقت ذاته لوجود صحفيين يبالغون في عملية الانتقاد لمواقف شخصية بحتة، ويعتبر أن للصحافيين المتعاونين مع بعض الجهات دوراً في ترسيخ مسألة غض الطرف عن السلبيات، لافتاً إلى أن مثل هؤلاء الصحافيين يهدفون إلى حماية مؤسساتهم من انتقاد الصحافة، رغم أن أعمال العلاقات العامة بحاجة إلى الانتقاد حتى تتطور.

شائكة ومتنافرة

ويدعو د. النامي لتعيين أشخاص مؤهلين على رأس إدارات العلاقات العامة، يسعون لبناء جسور قوية مع الصحافة ويتقبلون انتقاداتها، لا أن تعمل على طلب رضا الصحافيين، ليصبحوا حراس بوابة للمواضيع المتعلقة بهم، فالعلاقة التي تجمع الصحافة والعلاقات العامة يفترض أن تقوم على مؤشرات عدة، من بينها الاستفادة المتبادلة في ما يخص توعية الرأي العام والتنبيه للمخالفات، إذ يمكن وصف العلاقة بين الطرفين بأنها شائكة ومتنافرة، أكثر من كونها علاقة رضا متبادل.

ويعتقد أستاذ العلاقات العامة أن من أبرز الخطوات التي تسهم في تقوية العلاقة بين الصحافة وإدارات العلاقات العامة، ترسيخ مبدأ الثقة، وبعد الإدارات عن أسلوب المكابرة والعمل على تبرير القصور في الأعمال الخدمية التي تقوم بها جهاتهم، والاعتراف بالأخطاء علناً لكسب ثقة الصحافة والمجتمع، إضافة إلى عدم الهروب من مواجهة الأزمات، وإنما العمل على حلها بمشاركة الصحافة.

تكامل مهني

ويشدد أمين عام هيئة الصحافيين السعوديين ورئيس تحرير مجلة «اليمامة» الدكتور عبدالله الجحلان، على أهمية أن تحرص إدارات العلاقات العامة والإعلام على تحقيق رسالتها في النشر والترويج بخدماتها والتعريف بأنشطتها وفعاليتها،



د. النامي: معظم
إدارات العلاقات
العامة لا تجيد
الأسلوب الأمثل
للتعامل مع
الصحف



وحذر من ازدواجية عمل الموظف كمتعاون في مؤسسة إعلامية إضافة إلى العمل في إحدى إدارات العلاقات العامة والقيام بتغطية فعالياتهما، وقال: إذا كان الموظف المتعاون سيؤثر في سياق الرسالة ويمارس دور حارس البوابة لوظيفته الأساسية، فإن ذلك يجب الحدّ منه، فمثل هذا الأسلوب يعزز من (النشر المعلب) السائد في الإعلام، لذلك يفترض أن من يقوم بتغطية فعاليات ومناسبة جهة حكومية ما ألا يكون من موظفيها.

علاقة متوازنة

من جانبها رأت أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة القاهرة الدكتورة نهى سليمان، أن العلاقة بين المؤسسات الإعلامية وإدارات العلاقات العامة بالجهات المختلفة يجب أن تقوم على مفهوم التعاون المتوازن بين الطرفين، فالمؤسسات الإعلامية تحتاج إلى التعاون مع إدارات العلاقات العامة للحصول على المعلومات التي تهمها حول نشاط المؤسسة ومستجدات الأحداث وتطوراتها، إذ أنها توفر للمؤسسات الإعلامية مادة إعلامية دقيقة بدون تكلفة مادية أو جهد يبذله الصحفيون والإعلاميون، كما أن هذه العلاقة تضمن للصحفيين والإعلاميين الحصول على جميع المعلومات والإجابة على جميع التساؤلات التي ترغب الوسيلة في تغطيتها من مصادرها الرئيسية التي تضمن دقة ومصداقية المعلومات.

كما أن إدارات العلاقات العامة تحتاج بقوة لوسائل الإعلام، باعتبارها الأداة الرئيسية للوصول إلى الجمهور المستهدف والتواصل معه، ما يجعل المؤسسة وأخبارها في دائرة الضوء بصفة مستمرة ودون عبء مادي تتحمله المؤسسات خاصة المؤسسات الحكومية.

للسيلة الإعلامية الحصول على المعلومة التي تبحث عنها، اكتملت بذلك أضلاع العلاقة خاصة أن الهدف من عمل الطرفين إبراز الدور الإعلامي خدمة المجتمع بمختلف جهاته ومنظّماته.

ونوّه بأهمية وجود التخصص الأكاديمي لدى العاملين في إدارات العلاقات العامة، معتبراً أن ذلك يعزز مستوى الوعي المهني، مشيراً إلى أن طبيعة الحياة تستدعي التخصص في كل شيء، لكن يجبر هذا التخصص وجود القدرة والخبرة، فإذا استطاع الموظف أن يطور نفسه ويعرف أسس المهنة ويتحصل على الخبرات والدورات التي تجبر الغياب الأكاديمي، فإن ذلك يعد إيجابياً، فالحضور الأكاديمي وحده لا يكفي للتطبيق، فأحياناً قد يرتبط بمجرد جوانب نظرية دون تطبيق.

ازدواجية الموظفين

وحول كيفية تحقيق التوازن اللازم بين المؤسسات الإعلامية ونظيرتها إدارات العلاقات العامة والإعلام في الجهات الحكومية والخاصة لتحقيق الرسائل الإعلامية الهادفة التي تخدم المجتمع، أوضح الجحلان أن من أبرز الأمور المطلوبة الفهم المشترك لطبيعة عمل الجهتين، وأن يكون هناك فهم من القائم بالعلاقات العامة لطبيعة المهنة الإعلامية بحيث يستطيع نشر مضامين تتوافق مع الإعلام، منوهاً بأن ذلك يدفع عجلة السير المشتركة ويساعد كل طرف على القيام بدوره.

لكن مع الأخذ في الاعتبار توفير المعلومات ذات الأهمية والتي تحتاج إليها المؤسسات الصحفية والإعلامية عموماً، معتبراً هذه المعادلة من شأنها أن تحقق تكاملاً مهنيًا بين الطرفين وبالتالي تحقيق الرسالة الإعلامية وخدمة المجتمع.

ويجد الجحلان أن من الصعب التعميم بأن إدارات العلاقات العامة والإعلام على المستوى المحلي غير واعية للدور المطلوب منها بالشكل الأمثل، مشيراً إلى وجود تفاوت في الأداء بين الإدارات، وذلك يرتبط بمستوى وعي العاملين فيها ومدى الإمكانيات اللوجستية المتوافرة لديها.

حق التميز

ويضيف: يجب أن ندرك أن المؤسسات الإعلامية لها هدف ورسالة وتريد إيصالها بأي طريقة ممكنة، والإعلامي يريد أن يصل إلى معلومات ذات خصوصية لتمييز بها، وهذا حق مشروع ويعكس احترافية مهنية، فالمؤسسات الإعلامية لا تريد أن تكون مجرد (بوق) يردد ما تقدمه إدارات العلاقات العامة بحيث تنشر نسخة واحدة في كل الصحف، فالصحف والقنوات المحترفة تريد أن يكون لها تميز، لذا يجب أن تحقق هذه الإدارات ذلك، وتدرج طبيعة العمل الإعلامي والصحفي وتنقل الرسالة الإعلامية بطريقة يتحقق معها الوصول إلى الجمهور، مع الحفاظ على علاقات جيدة مع مختلف المؤسسات، فإذا حققت إدارات العلاقات العامة رسالتها وحققت



د. الجحلان: يوجد تفاوت في الأداء بين الإدارات يرتبط بمستوى الوعي وحجم الإمكانيات



د. نهى: رفع
الكفاءة المهنية
والاتصالية وتداول
المعلومات
بشكل سلس يحل
الإشكالية

لافتةً إلى أن ذلك يدفع المؤسسات الإعلامية إلى البحث عن مصادر بديلة للمعلومات وأطراف أخرى أكثر تعاوناً ربما تكون غير دقيقة، وهو ما يضر بصورة المؤسسة وسمعتها ويؤثر على تواصلها مع جمهورها ويزيد من تعقيد العلاقة بين الطرفين، الإعلام وإدارات العلاقات العامة.

تداول سلس

وأكدت د. نهى على أهمية رفع الكفاءة المهنية والاتصالية للقائمين على العمل في مجالات العلاقات العامة لتحقيق التوازن اللازم بين الطرفين، وتداول المعلومات بشكل سلمي وسلس مع وسائل الإعلام داخل المؤسسات الحكومية والخاصة، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة وجود متحدث رسمي باسم المؤسسات مؤهل إعلامياً واتصالياً ويتمتع بعلاقات واسعة مع وسائل الإعلام، ليسهل على الإعلاميين التواصل معه وتتوافر لديه معرفة بكل ما يتعلق بالمؤسسة، وكذلك يجب الاهتمام باستخدام وسائل الاتصال الحديثة ممثلة بالمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، والرسائل الفورية، وقوائم البريد على الإنترنت وغيرها، لكونها تمكن موظفي العلاقات العامة من التواصل السريع مع الجمهور والإعلاميين وإمدادهم بالمعلومات قبل محاولتهم البحث عنها عبر مصادر أخرى، إلى جانب الحرص الدائم على بناء شراكات واسعة وعلاقات قوية مع وسائل الإعلام والمبادرة بإمدادها بالبيانات

هي أفضل السياسات لكسب ثقة الجمهور وبناء مصداقية المؤسسة والقضاء على الشائعات، وأن الإعلام الصادق والموضوعي الذي يمكن أن تقوم به إدارات العلاقات العامة بالتعاون مع وسائل الإعلام المختلفة يساعد في تحقيق ذلك بقوة.

كما أن الافتقار لاستراتيجيات العمل العلمي داخل إدارات العلاقات العامة وتوزيع المهام والأختصاصات على أسس علمية ومهنية سليمة، فضلاً عن ضعف ميزانيات تلك الإدارات، يمثل تحدياً أمام تواصل إدارات العلاقات العامة مع الإعلام وبناء علاقات قوية مع الإعلاميين.

التخصص والتأهيل

وأكدت على أن غياب المتخصصين والمؤهلين أكاديمياً في إدارات العلاقات العامة يسهم بدرجة كبيرة في إضعاف العلاقة المشتركة، نظراً لكون غياب المؤهلين في هذا المجال يجعل القائم على رأس العمل لا يدرك أهمية هذه العلاقة وكيفية إدارتها والمحافظة عليها بشكل سليم، ويفتقد الرؤية الواضحة لكيفية تطوير هذه العلاقة واستثمارها في خدمة المنظمة التي يمثلها، ولا يمتلك القدرة على تقديم النصيحة للإدارة العليا في هذا الشأن، الأمر الذي يؤدي إلى تأزم العلاقة بين الطرفين، وبالتالي تبتعد المؤسسات عن التعاون مع المؤسسات الإعلامية أو تدار العلاقة بينهم بشكل عشوائي يفقد الأسس العلمية والمهنية،

وأضافت: العلاقة الجيدة تعد أيضاً أداة لبناء جسر من التفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، وتستثمر المؤسسات هذه العلاقة بقوة خاصة وقت الأزمات التي تلتبس فيها المواقف وتختلف فيها التفسيرات، فوجود علاقة قوية بين المؤسسة ووسائل الإعلام يفتح نافذة قوية أمام المؤسسة لمخاطبة جماهيرها وشرح حقيقة الموقف دون تضخيم أو تهويل يضر بسمعة المؤسسة ومكانتها لدى الجمهور، ما يساعد في إدارة الأزمات والقضايا ويحول دون تصاعد الأحداث خاصة في حالات الأحداث والقضايا الكبيرة والقرارات المصيرية التي ترتبط بمصالح الجماهير.

أسباب الخلل

وتعزو د. نهى غياب الشكل الأمثل للعلاقة بين المؤسسات الإعلامية وإدارات العلاقات العامة في المؤسسات إلى أسباب عدة، منها: تحفظ الإدارة العليا في المؤسسات سواء الحكومية أو الخاصة على حرية تداول المعلومات مع وسائل الإعلام مما يدفع وسائل الإعلام للبحث عن المعلومات من مصادر أخرى قد تكون غير دقيقة أو موضوعية، ما يشوه صورة المؤسسة ويضر بها ويزيد من تعقد العلاقة بين الطرفين وصناعة أزمة ثقة بينهما. كما يدفع ذلك وسائل الإعلام للبحث المستمر عن جوانب الإثارة والتهويل في إطار عدم وجود ميثاق شرف إعلامي ومهني يضبط هذه الممارسات.

ومن الأسباب أيضاً عدم وجود متخصصين بإدارات العلاقات العامة لديهم قدرات عالية في إدارة العلاقات مع الإعلاميين وتوطيد الاتصال بهم، وعدم الفهم الحقيقي لمهنة العلاقات العامة داخل المؤسسات وأن عملية المكاشفة وعدم إخفاء الحقائق

سعود: يجب بناء
علاقة بين الطرفين
قائمة على إدراك
كل منهما لدور
الأخر

دورات تدريبية متخصصة تستهدف محبي الإبداع والابتكار في المسؤولية المجتمعية

ينظمها مركز إكسبيرتس أند إكسبيرتس للتدريب والإستشارات ومجموعة ناي للتميز



المسؤولية المجتمعية ومؤشرات الاستدامة

♦ تدريب عملي ♦ مقارنة معيارية ♦ تمكين مؤسسي

- المسؤولية المجتمعية ما لها وما عليها؟ هل ترغب أن تكون للمؤسسة قيمة تنافسية في المجتمع؟
- ما هي مبادئ المسؤولية المجتمعية وفق متطلبات المواصفات القياسية الدولية ISO 26000؟
- هل ترغب في تشكيل فريق للمسؤولية المجتمعية ضمن مؤسستك؟
- ما هي القيمة المضافة جراء تطبيق المسؤولية المجتمعية في المؤسسات والمجتمع؟
- ما هو الفرق بين المسؤولية المجتمعية والعمل الخيري التقليدي؟
- هل تريد أن يكون عطاؤك ذي، وتكون مؤسستك رائدة في خدمة المجتمع؟
- ما هي مؤشرات اسعاد الناس وكيف لنا أن نحققها على قاعدة المسؤولية المجتمعية؟
- تمكين المشاركين من وضع سياسات وإنتاج مبادرات مسؤولة مجتمعياً وإعداد تقارير الاستدامة؟
- ما هي العلاقة بين المسؤولية المجتمعية ومؤشرات الاستدامة بالمجتمع؟
- هل ترغب أن تكون مؤسستك رائدة بالحصول على أيزو المسؤولية المجتمعية وما هي إجراءاتها؟
- هل أنت مستعد لإنتاج تقرير استدامة خاصة بمؤسستك وفق مبادرة الإبلاغ العالمية لإعداد التقارير GRI؟
- ما هي قيمة إعداد تقارير الاستدامة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم وما هي عناصر التقرير؟
- تعال معنا إلى رحلة الاستدامة والمسؤولية المجتمعية للمؤسسات؟



تميز المورات بأنها صديقة للبيئة (بدون ورق) وذكية (أحقيبة إلكترونية هدية لكل مشارك Galaxy Tab 1)

مع المدرب د. عماد سعد

مستشار الاستدامة والمسؤولية المجتمعية للمؤسسات
حائز على وسام امارة ابوظهي للتميز في خدمة المجتمع
حائز على جائزة ابوظهي للتميز (خير بلا حدود)
حائز على جائزة داعية البيئة على المستوى العالم العربي



فالمؤسسات الإعلامية تهتم بتقديم الإضافة والمعلومة الجديدة لمتابعيها بعيداً عن التكرار و«التلميع»، لذا من الضرورة أن تتفهم إدارات العلاقات أهمية ذلك، وفي المقابل على المؤسسات الإعلامية أن تؤمن بأن المطلوب من إدارات العلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور وتكوين علاقة إيجابية معهم.

دورات تدريبية

وطالب محمد سعد بضرورة تنظيم دورات تدريبية لدى مختلف الجهات الحكومية والخاصة للتعريف بماهية الإعلام ودوره، إضافة إلى رفع الوعي لدى الإدارات العليا بأهمية إدارات العلاقات العامة بحيث يتم إعطاؤها الاهتمام اللازم من خلال توفير الميزانية المناسبة لها واستقطاب الكفاءات المؤهلة لقيادتها، مبيناً أن ذلك يمكن أن يسهم في تحقيق الرسائل الإعلامية المطلوبة وكذلك رسائل العلاقات العامة التي تخدم المنظمة، فيما يحمل مسؤولية وجود الازدواجية في العمل لدى بعض المؤسسات الإعلامية وإدارات العلاقات العامة في الوقت ذاته، إلى بيئة الإعلام على المستوى المحلي والعربي عموماً، معتبراً أن البيئة غير مهياة ولا تقدم الضمانات المهنية الكافية لمنسوبيها، الأمر الذي يدفع البعض إلى الاتجاه لتفعيل أسلوب الازدواجية بين العاملين.

الإخبارية والمعلومات خاصة حول مستجدات الأحداث والإنجازات وفي أوقات الأزمات، ودعوتها للمشاركة في مختلف مناسبات واحتفالات المنظمة.

عمل مهني رصين

ويرى رئيس قسم المنوعات في صحيفة «الحياة» محمد سعد، أن غياب المتخصصين في مجال العلاقات العامة والإعلام يؤدي إلى ضعف إدراك إدارات العلاقات العامة لدور المؤسسات الإعلامية والعكس، مشيراً إلى أن من درس مجال الإعلام فهو بالضرورة قد درس العلاقات العامة وبالتالي فإنه في الغالب سيكون متفهماً للأدوار المطلوبة والرسائل التي يهدف إليها كل طرف.

مضيفاً: لكن ما نجده في بعض إدارات العلاقات العامة أن من يقودها هم أفراد لا علاقة لتخصصهم الأكاديمي بمجال الإعلام، الأمر الذي يجعل أدوار هذه الإدارات تقتصر في غالبها على قراءة الصحف وعمل رصد يومي لما تم تناوله عن المنظمة، إضافة إلى عمل الحجوزات والاستقبالات ومهام المراسم والبروتوكول، فلا ينتظر من إدارة علاقات تسير على هذا النهج الحصول على عمل إعلامي مهني رصين.

وشدد على ضرورة أن تكون العلاقة بين الطرفين قائمة على الإدراك التام لدور الآخر، فعند الوصول إلى هذه المرحلة يمكن ضمان تحقيق عمل مهني ذي جودة عالية يجد معه الجمهور الفائدة المنتظرة،

سيف السويلم | علاقات



أ. سمرمد الطائي

المعرفة هي السلطة الحقيقية والقوة الأكثر تأثيراً، إذ يمكن للأموال أن تتبدد وللجيوش الجرارة والعملاقة أن تهزم، إذا اختلت أو فقدت المعرفة المطلوبة، ومعظم نواحي التفوق المنظور في العالم اليوم تتعلق بالخبرات والمعلومات والقدرة على التحليل المناسب، لأن كل ذلك يساهم في وضع الخطة الأفضل لإدارة الصراع وتوظيف الموارد.

قبل نحو ربع قرن كتب المفكر المغربي الراحل محمد عابد الجابري، على سبيل المثال، أن المثقفين الإيرانيين يتكلمون العربية ويطلعون على سجلاتها ورهاناتها في الفكر والسياسة والاجتماع، بينما لا يكلف العرب أنفسهم تعلم الفارسية إلا في حدود ضيقة، ويمكن أن نقول ذلك عن تركيا أيضاً، إذ يتقدم علينا الجاران الكبيران بالمعرفة التفصيلية الخبيرة بقضايا العرب، وتوجد مراكز أبحاث ضخمة داخل الجامعات أو تابعة لمؤسسات الدولتين تحيطان بالشأن العربي بنحو مثير للإعجاب.

في العراق مثلاً، يزورنا ضيوف إيرانيون وأتراك كثيرون يتحدثون العربية ويكادون يعرفون كل شيء عن بغداد والبصرة وبنينوى، بينما لا نجد إلا ما ندر، عراقياً خبيراً بتركيا وإيران على هذا النحو، وبما يغطي كمية الحاجة إلى المعرفة في المجالات السياسية والأمنية والاقتصادية، ويعترف مسؤولون كبار بأن كثيراً من سياساتنا في العراق يجري بناؤها وفق معلومات تكاد تكون «سياحية» أو قديمة، حول طهران أو أنقرة.

والحكاية لا تنتهي عند حواجز اللغة، بل تشمل نقص الاتصالات المفيدة ونقص الجهد البحثي الرصين وقواعد البيانات وعمليات الرصد، ولذلك فإن هذا النقص يؤثر على العلاقات العربية - العربية أيضاً.

ويقر صانعو السياسات العرب في أحيان كثيرة، أنهم في كثير من المواقف يستندون إلى معلومات حول جيرانهم، جاءت من مصادر أجنبية، ابتداءً من وسائل الإعلام الغربية وانتهاءً بمراكز الأبحاث في أوروبا وأميركا، أو ما يقوله الدبلوماسيون في السفارات الأجنبية الكبيرة والمؤثرة في الشرق الأوسط. وخلال كثير من اللقاءات مع النخب السياسية العربية، صادفت العديد من صانعي السياسات أو المستشارين البارزين العرب، الذين يقومون بتبني تفسير سياسي لحدث عراقي مهم، يكون مقتبساً من مصدر أميركي أو فرنسي أو تركي حتى، دون أن يقوم الطرف العربي بإخضاع هذا التصور للنقاش مع الخبراء العراقيين أنفسهم، والذين في وسعهم كشف أكثر من خلل في المعلومات أو التفاصيل الحساسة، التي ستلعب دوراً في فهمنا العربي للحالة العراقية مثلاً.

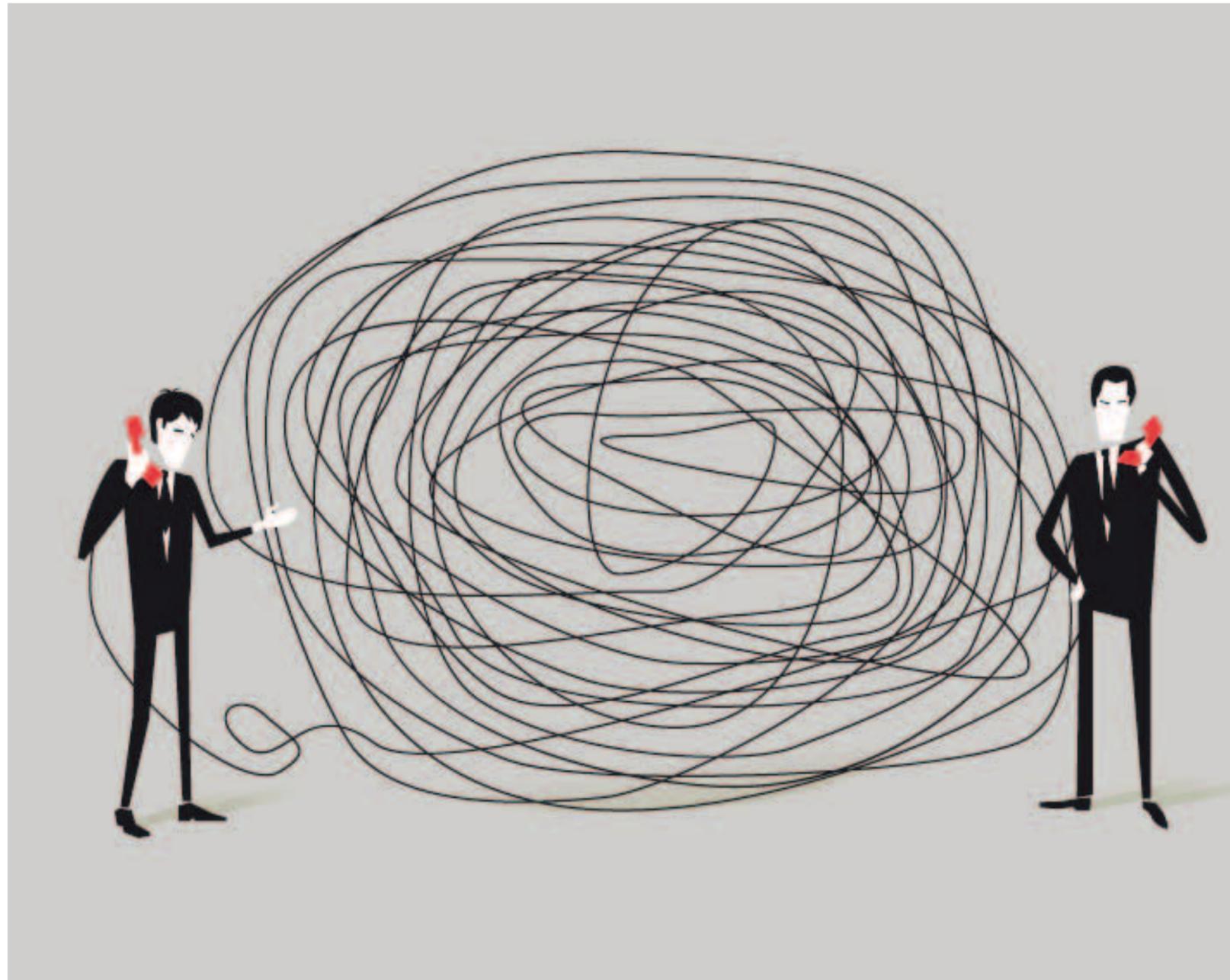
وينشط الأتراك والإيرانيون للتواصل مع مختلف التيارات العراقية، منذ سنوات، للحصول على فهم أفضل للتطورات العراقية، بينما تظل مستويات الاتصال بين العراقيين والعرب فقيرة بنحو ملحوظ، تقتصر على فئة محددة ولا تنتهي بتكوين تصورات وافية حول تفاعلات السياسة والدين والثروة في بغداد، ولذلك لم يتمكن العرب مثلاً من رصد مواجهات سياسية عديدة حصلت بين طهران والنجف في أكثر من قضية كبرى، ولم ينعكس ذلك في وسائل الإعلام العربية أو المواقف السياسية، بينما حظي الأمر باهتمام إيراني وتركي واضح.

المعرفة التي هي مفصل أساسي في تكوين القوة والسلطة، تغيب بنحو مخيب في علاقاتنا الإقليمية، ونقص الخبرة بالآخر يزيد من تعقيد صراعات النفوذ ويبدد العديد من فرص التهذئة أو إمكانات تقليل الخسائر، ولا يزال ميزان الخبرة والمعرفة يميل لصالح غير العرب في أكثر من مناسبة كبيرة للأسف.

إعلامي وباحث

الجمهورية العراقية

نقص المعرفة بالآخر.. العراق وإيران نموذجا





الدكتور نزار ميهوب من مواليد عام ١٩٦٧، خبير في العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، حاصل على الماجستير في الصحافة الدولية والدكتوراه في العلوم التاريخية تخصص علاقات دولية، رئيس الأكاديمية السورية الدولية، مدير الإعلام الخارجي في سورية سابقاً حتى عام ٢٠٠٧، أدخل برامج المعهد الملكي للعلاقات العامة (CIPR) إلى العالم العربي وكان قائد البرنامج في السنوات الأولى لإطلاقه، شغل منصب عضو المجلس الاستشاري وقائد برنامج دبلوم الجمعية الدولية للعلاقات العامة في العالم العربي، له عدد من المؤلفات والكتب منها «مدخل في العلاقات العامة»، «مناهج البحث»، «الرأي العام»، «الأسس النفسية (السيكولوجية) للعلاقات العامة»، وكتاب «إدارة الاتصال في الأزمات والكوارث».

دعا لتحويل المسؤولية الاجتماعية إلى ثقافة مجتمع ..

د. ميهوب: العلاقات العامة في بعض الأجهزة الحكومية دورها التطويل!





تطور كبير في قطاع الإعلام ولكن للأسف استثمر في الصراعات القائمة وأصبح جزءاً من المشكلة وليس جزءاً من الحل لمشاكل الأمة، يجب إعادة النظر في هذه المسألة، ليس المطلوب إعادة اختراع العجلة، المطلوب هو أن نستفيد من تجارب الأمم الأخرى.

العلاقات العامة في المؤسسات

حدثنا عن أهمية العلاقات العامة في المؤسسات وأين تتركز؟

تبدأ أهمية العلاقات العامة من اسم وشعار المؤسسة مروراً بإدارة الاتصال الداخلي والخارجي وإدارة سمعة وصورة المؤسسة، لتصل إلى تقديم الاستشارات للإدارة العليا، والأهم إدارة الاتصال والتواصل في ظروف الأزمات التي يمكن أن تتعرض لها المؤسسة.

في العمر الإداري للمؤسسات، أين يجب أن تقع إدارة العلاقات العامة؟

صحيح أن خبير العلاقات العامة (العابر للحدود)

هل أخذت العلاقات العامة فرصتها الحقيقية في الوطن العربي؟

ليس بعد، ننتظر من الحكومات مزيداً من الاهتمام بهذا التخصص المهم جداً.

لكل زمن طفرة كالتجارة الصناعية والتجارية، هل ستكون العلاقات العامة طفرة هذا الزمان؟

في ظل التطور المذهل لوسائل التواصل الاجتماعي أصبح للعلاقات العامة دور كبير ومهم، ولكن هذا الدور أصبح أكثر صعوبة وتعقيداً.

كمختص، ما المظهر الأمثل الذي تريد أن تظهر به العلاقات العامة في الوطن العربي؟

ننتظر كمختصين المزيد من الحريات في العالم العربي لأن العلاقات العامة تنمو في ظل الحريات الفردية التي تسهم في تطور أي مجتمع، وعالمنا العربي الذي تحكمه الفوضى وانعدام الثقة بين الحكومات والشعوب يحتاج لعلاقات عامة تساهم في حل الكثير من مشاكل مجتمعاتنا العربية، هناك

مؤهلات ومهارات

ما مؤهلات ومهارات رجل العلاقات العامة المثالي من وجهة نظرك؟
في أدبيات العلاقات العامة، كتب الكثير عن المؤهلات الشخصية للعامل في هذا الحقل، وأجد أن من المهم جداً لخبير العلاقات العامة أن يكون واسع الاطلاع ودقيقاً في عمله ويمتلك حماساً لا ينضب، بالإضافة لمهارات التواصل والقدرة على بناء علاقات إعلامية فعّالة، ومن الطبيعي أن يمتلك القدرة على التعامل مع التكنولوجيا الحديثة للتواصل.

هل أنت راض عن التأهيل الأكاديمي لرجل العلاقات العامة في الوطن العربي؟

لا يمكننا التحدث عن العالم العربي كوحدة متجانسة في قطاع العلاقات العامة، مثال ذلك، تعتبر الإمارات العربية المتحدة وبعض دول مجلس التعاون متقدمة على دول عربية أخرى في ممارسة العلاقات العامة على المستويين الحكومي وقطاع الأعمال، مع التأكيد على أن الشركات والوكالات الغربية للعلاقات العامة هي التي أخذت على عاتقها هذه المهمة.

كما أن عدم توفر الكادر العربي الكافي والمؤهل للقيام بهذا النشاط سببه الرئيس ضعف التأهيل والتدريب في العالم العربي في وضع المؤسسات التي تعنى بهذه الأمور، بالإضافة إلى دخول غير المختصين لحقل التدريب والتأهيل.

ما أبرز البرامج التدريبية والتأهيلية التي يجب على رجل العلاقات العامة الحصول عليها للارتقاء بذاته ومهاراته؟

على الراغبين والعاملين في هذا الحقل أن يحصلوا على عدد من برامج التأهيل من أهمها: بناء السمعة والصورة الذهنية، المسؤولية الاجتماعية، إدارة الاتصال والتواصل في الأزمات والكوارث، نظريات العلاقات العامة، تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة، الكتابة والنشر للعلاقات العامة، استراتيجيات الاتصال في المؤسسات، الرأي العام والعلاقات العامة الإعلامية والاتصالات الداخلية، بالإضافة لبعض البرامج الأخرى كأفضل الطرق للظهور الإعلامي (المتحدث الرسمي).

الساحة العربية

من خلال تحليلكم لتطبيقات العلاقات العامة هل انتقل مفهوم العلاقات العامة إلى الدول العربية بالطريقة الصحيحة؟

حتى فترة قريبة تم النظر لهذا التخصص على أنه علاقات إعلامية فقط، ولكن الأزمات التي عاشتها وتعيشها الساحة العربية منذ خمس سنوات دفعت أغلب الحكومات العربية لإعطاء أهمية كبيرة لهذا التخصص، وذلك لإدراكها للدور الذي يلعبه في إدارة الاتصال والتواصل في الأزمات وفي التأثير على اتجاهات الرأي العام وإدارة السمعة والصورة الذهنية.



لا قيمة لأي مؤسسة بأصولها الثابتة والسائلة دون السمعة الحسنة والصورة الجيدة



العلاقات العامة تسد الفجوة بين الحكومات والشعوب وتسهم في حل المشاكل الاجتماعية



أهمية الاتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة بأهمية الاتصال مع جمهورها الخارجي



الحاجة ملحة لتحديد مجال كل من العلاقات العامة والتسويق وليس شرطاً أن يقود أحدهما الآخر

أخفق العديد من المسؤولين في إدارة الأزمات التي ألمت بهم وبتياراتهم السياسية، إما نتيجة الفهم الخاطئ للعلاقات العامة وفلسفتها أو لعدم إيمانهم أصلاً بالعلاقات العامة ودورها.. ماذا تقول لهم؟

إذا استعرضنا الخطاب الأول للرؤساء العرب بعد اندلاع الثورات العربية في تونس وليبيا واليمن ومصر، سنجدهم قد أخفقوا إخفاقاً كبيراً في التواصل مع شعوب تلك الدول، والسبب عدم فهمهم لقضية جوهرية وهي أن الرأي العام في ظروف الأزمات ليس هو الرأي العام الكامن الذي يتقبل كل ما يقال، دائماً نقول وننصح بعدم الارتجال والاجتهاد في الاتصال في ظروف الأزمات، فالأزمات لها ظروفها ودعني أقول أكثر لها قوانينها، لذلك يجب التخطيط الجيد لكل ما يقال ويصدر عن المؤسسة التي ألمت بها أزمة أو كارثة.

خطاب أوباما الموجه للأمة الإسلامية كان مقره المملكة، بينما اختار مصر لتكون محور الخطاب الموجه للأمة العربية، حيث قام ٣٦ مختصاً في علوم الاتصال والعلاقات بإعداد وبناء خطابه الإسلامي، كما قام بجلب عدد من شركات العلاقات العامة الإسلامية لأخذ رأيها.. برأيك لماذا قام بكل هذا؟

مارست إدارة أوباما العلاقات العامة بحرفية عالية، وهنا لا ننسى السمعة السيئة التي ورثها عن سلفه الرئيس بوش الابن الذي فتح معتقل غوانتانامو واحتل أفغانستان والعراق والفضائح التي لحقت بأمريكا بسبب سجن أبو غريب، هذا كله ترك سمعة وصورة سيئة للولايات المتحدة الأمريكية.

فكان على الرئيس أوباما أن يرفع شعار «التغيير» Change في حملته الانتخابية، ومن ثم بدأ بنشاط علاقات عامة ودبلوماسية عامة لإعادة رسم وتعزيز صورة وسمعة الولايات المتحدة، كانت البداية من العالم العربي والإسلامي، حيث بدأ أوباما بالتوجه إلى شعوب المنطقة مع عودته بإغلاق معتقل غوانتانامو والخروج من العراق.

وكان لوكالات العلاقات العامة الأمريكية دور كبير في رسم صورة أوباما للإدارة الأمريكية في العالم.

هل نجح أوباما في تسويق ذاته من خلال العلاقات العامة من وجهة نظرك؟

في المرحلة الأولى نجح نجاحاً كبيراً بعد تعهده بإغلاق سجن أبو غريب، وإخراج القوات الأمريكية من العراق، والتوجه للعالم الإسلامي بخطاب قريب إلى العقل والقلب.

العلاقات العامة والتسويق

العلاقات العامة والتسويق متى يلتقيان ومتى ينفصلان؟
هنالك حاجة ملحة إلى تحليل العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والتسويق، فالأخير مسؤول عن تحديد الأسواق لتصريف المنتجات والخدمات والإشراف على البرامج اللازمة لخلق وضمان استمرارية الطلب للعرض المطروح من قبل المؤسسة وتحقيق الربح أثناء ذلك، أما العلاقات العامة فمسؤولة عن بناء التفاهم والثقة لدى الجمهور وبناء السمعة للمؤسسة وبالتالي تسويق المؤسسة ككل وليس



وكالات العلاقات العامة

هل يعتبر تسليم المؤسسات والقطاعات الحكومية لمناسبتها لوكالات علاقات عامة ضعفاً أو تقصيراً؟
لا ضعف ولا تقصير، عملية تلزيم الأنشطة لوكالات خارجية له سلبياته وإيجابيته، لكن من المفيد والمهم وجود قسم علاقات عامة احترافي في كل مؤسسة.

لماذا تم اختصار دور العلاقات العامة في وكالات العلاقات العامة على تنظيم المؤتمرات والمعارض؟

هذا الأمر غير صحيح، أو الأصح أن أقول أن هذا ما نراه وما يظهر لنا، وكالات العلاقات العامة تقوم بنشاط واسع الطيف، وتنظيم المؤتمرات والمعارض والمناسبات جزء صغير من نشاطها العام.

العلاقات العامة والسياسة

في الربيع العربي اتضح جلياً أن أجهزة العلاقات العامة في تلك الدول لم تقم بدورها في التنبؤ بالأزمات قبل حدوثها.. لماذا؟

أظهرت الأزمات التي تعرضت لها بعض الدول العربية الواقع الكارثي للعلاقات العامة وغيابها كلياً عن الساحة، والسبب هو عدم إيمان تلك الحكومات بأهمية الرأي العام وضرورة التواصل الدائم مع جماهير هذه الدول، وقد استخدمت الحكومات العربية البروباغندا التقليدية في التواصل مع الشعوب العربية، وهنا كانت الكارثة الكبرى، لم تفهم تلك الحكومات التغيير الكبير الذي حدث في مجال وسائل الاتصال الجماهيري.

يجب أن يضع قدماً داخل المؤسسة وقدماً خارجها، كما يجب أن يكون قريباً من البيئة الخاصة بالعملين في المؤسسة، ولكن يجب أن تقع إدارة هذا الاختصاص بالقرب من الإدارة العليا حكماً.

لماذا اقتصر دور العلاقات العامة في المؤسسات على «استقبال وودع»؟

«الإنسان عدو ما يجهل» والمؤسسات العربية الرسمية والخاصة كانت تجهل هذا الاختصاص، ولا يزال بعضها يجله حتى الآن.

ما أبرز الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات على الصعيدين الداخلي والخارجي؟

تعتبر أهمية الاتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة بأهمية الاتصال مع جمهورها الخارجي لأن الجمهور الداخلي قد يتسبب بكوارث للمؤسسة، لذلك من الهام بناء علاقات طيبة عبر فهم الاحتياجات، فالموارد البشرية في المؤسسة هي التي تعطي الحياة للأصول الثابتة والأصول السائلة.

هل للعلاقات العامة دور في تطوير المؤسسات وكيف؟
كل الدور، عبر تعزيز السمعة والحفاظ عليها وبناء علاقات فعالة مع جمهور المؤسسة.

هناك الكثير من التداخلات في الوظائف بين العلاقات العامة والإدارات الأخرى.. كيف يتم معالجة هذا التداخل؟

عبر تنظيم وإعادة توزيع المهام والوظائف لهذه الأقسام، لأنه فعلاً هناك تداخل مع أقسام التسويق والموارد البشرية، وهنا تكمن أهمية إعادة النظر بالتوصيف الوظيفي لهذه الأقسام.



مارست إدارة أوباما العلاقات العامة بحرفية عالية لإعادة رسم صورة الولايات المتحدة



بعض الحكومات العربية لم تفهم التغيير الكبير الذي حدث في مجال وسائل الاتصال الجماهيري

كمنتج محدد، ويجب اعتبار هذين التخصصين حليفين متعاونين بدلاً من اعتبارهما مجرد خصمين.

في الهرم الإداري، أيهما يقود الآخر: العلاقات العامة أم التسويق؟

ليس شرطاً أن يقود أحدهما الآخر، الأمر مرتبط بطبيعة ومجال عمل المؤسسة، في بعض المؤسسات يعد التسويق عنصراً أساسياً في العمل، لذلك يكون هذا القسم كبيراً وله أهمية قصوى، ولكن لا يجوز أن يندرج قسم العلاقات العامة تحت التسويق بأي حال من الأحوال.

كيف يتم استثمار نقاط الالتقاء في عملية التكامل بين الجانبين؟

نحن نؤكد على إمكانية النظر إلى العلاقات العامة التسويقية على أنها تخصص جديد قائم بذاته ويمكن استخدامه عملياً على أرض الواقع، وبذلك نكون قد وضعنا حداً لسوء الفهم القائم.

متى ينتهي دور التسويق ويبدأ دور العلاقات العامة التسويقية؟

العلاقات العامة التسويقية أسلوب جديد لممارسة العلاقات العامة، وهي عملية التخطيط والتنفيذ والتقييم للبرامج التي تشجع على الشراء وإرضاء المستهلك وإيصال المعلومات بشكل يحقق المصداقية ويكسب ثقة الزبون ويعطي الانطباع الجيد عن الشركة، بحيث تصبح الشركة ومنتجاتها منسجمة مع احتياجات واهتمامات ومصالح المستهلكين.

المسؤولية الاجتماعية

لماذا تم ضم المسؤولية الاجتماعية لإدارة العلاقات العامة ولم تصبح إدارة مستقلة؟

السمعة والصورة الذهنية الطيبة هي من مسؤولية العلاقات العامة، لذلك تعتبر المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) جزءاً من النشاط الذي تمارسه العلاقات العامة لتعزيز الثقة والمصداقية وبالتالي السمعة، وهذا ما نسميه «العلاقة بين سلوك المؤسسة

وسمعتها» باعتبارها التزاماً أخلاقياً مستمراً للشركات في المساهمة بالتنمية وتقديم كل ما يخدم المجتمع المحيط بالمؤسسة.

هل المسؤولية الاجتماعية ليست سوى عبء مادي كما تدعيه الشركات؟

أبداً، هي التزام أخلاقي قبل أن تكون التزاماً اجتماعياً، يجب أن تتقيد به المؤسسات والشركات.

هل ترى أن المسؤولية الاجتماعية بمفهومها الحالي قد أدت دورها على أكمل وجه؟

في العالم العربي! ليس بعد.

هل انعكس هذا المفهوم فعلاً على تنمية مجتمعاتنا العربية؟

ليس بالشكل الكافي، فمجتمع الأعمال في العالم العربي يحتاج إلى النظر بجدية أكثر تجاه البيئة الاجتماعية التي يعمل فيها.

كيف يتحول مفهوم المسؤولية الاجتماعية من أداة «show» إلى ثقافة مجتمع؟

من خلال الرقابة وإقرار موثيق تشدد على ضرورة مساهمة المؤسسات والشركات في التنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل فيها وتحقق أرباحاً طائلة من خلالها. كما يجب تسليط الضوء على من يمارس المسؤولية الاجتماعية بشكل حقيقي وفعال ومن يدعي ممارستها.

نورا العقدة | علاقات

أقوال وردود

العلاقات العامة مهنة من لا مهنة له؟
بالتأكيد ليس كذلك.

دور العلاقات العامة مختزل في «استقبل وودع»؟
يجب ألا يختصر هذا الاختصاص وهذه المهنة العظيمة المسؤولة عن مصير المؤسسة بهذا النشاط البسيط.

العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية دورها «التطبيق»؟
في غالبية الدول العربية نعم، وللأسف.

العلاقات العامة مصطلح «هلامي» لا أثر له على أرض الواقع؟
لها كل الأثر، ولا قيمة لمؤسسة بأصولها الثابتة والسائلة دون السمعة والصورة الجيدة.



النيابة والحملة المبتورة



جاسم إبراهيم فخر

الى كل فاسد

بواجبه على الشكل الصحيح، حيث إنه نقطة في بحر وسابق لأوانه، ولن يحل ما تصبو إليه النيابة العامة.

كان من الواجب توضيح الفكرة لدى المواطنين وتهيئة الأجواء العامة من خلال خطة علاقات عامة متكاملة الأركان تقوم على أسس علمية مدروسة، فهناك الكثير من المختصين والشركات التي تستطيع بلورة الأفكار بأسلوب راق يحفظ للدولة هيبتها وللنيابة العامة وقارها.

رجاء أعطوا التخصص أهميته وحقه، ولنعتبر ما حدث مادة خصبة لطلاب العلاقات العامة كدراسة حالة يبني عليها الكثير!

مستشار إعلامي وكاتب صحافي
دولة قطر

بجديتها من خلال واقع ملموس، بحيث يحرك الوجدان ويحمس الناس للقيام بدورهم؛ لأن القصص بصراحة لا تشجع كثيراً!

وهل قامت النيابة العامة بعقد مؤتمر صحفي لتوصيل فكرتها لأبناء المجتمع الذين تريد منهم المشاركة في حربها على الفساد المزعوم!

لا شك أن ما حدث كان اجتهاداً ليس في وقته؛ لأن الأمور غير واضحة وغير مهياً بتاتا، وأرى أن فيه إساءة لسمعة الدولة وأنظمة المراقبة فيها، التي لا تترك شاردة وواردة وببيدها الأمر كله، فكل شيء مربوط ومرتبب بها.

إن الإعلان المذكور خلق بلبلة كانت الدولة في غنى عنها، واستهجاناً بين الناس، وهذا متوقع لأن المختص الذي أوعز بنشر هذا الإعلان لم يقدّر

ساعدنا للوصول

يجب أن تُدرس بشكل جيد حتى لا يكون مردودها سلبياً، وهذا ما حدث مع هذه الحملة المبتورة! ومن هنا جاءت فكرة العلاقات العامة التي تهندس الأمور وفق أبحاث وخطط واستراتيجيات للوصول إلى الهدف المراد الوصول إليه.

حاولت أن أقنع نفسي في حالة هذا الإعلان، لكنها عذراً ما تترقع! فما الهدف الحقيقي من وراء الإعلان! وما هو مفهوم الفساد الذي في ذهن النيابة العامة! فأى حملة علاقات عامة يجب أن تكون لديها رؤية ورسالة وأهداف، وعلى أساسها يتم وضع الخطط والتحرك.

أين ذلك كله في موضوع التبليغ عن الفساد، وأي فساد وإلى أي مستوى، وهل قامت الدولة بصفة عامة بخلق المناخ الإيجابي الذي يقنع الجمهور

أسمع، أرى، أتكلم .. ساعدنا للوصول إلى كل فاسد.. أيها الفاسد ستطولك يد العدالة ولو بعد حين!

عبارات قوية وردت في إعلان للنيابة العامة - مكتب مكافحة الفساد- هكذا وبدون أي تهيئة ولا مقدمات، أصبحنا عليها وأصبح الملك لله، فهل يا سادة هكذا تورد الإبل، وهل نستغرب بعد كل هذا عدد ونوعية التغريدات التي جاءت من أصحابها، وأنا هنا لن أزيد عما ذكر، ولكني أود طرح الموضوع بشيء من المهنية..

هل قضية بهذا الحجم ترى النيابة العامة وهي معقل الثقل والقانون، أنه يمكن حلها بإعلان في الصحف تفتح فيه آفاقاً وأفكاراً!

أي عنوان أو فكرة متعلقة بالجمهور والمجتمع



قراءة تحليلية لسياسة «داعش» الإعلامية

لا يمكن دراسة الإستراتيجية السياسية لأي تنظيم أو حزب دون قراءة تحليلية لآلية تشكيل الصورة الذهنية عبر السياسة الإعلامية له، فالإعلام يعتبر من أهم الأدوات الفاعلة في تدعيم التمدد والتوسع، وهو بالمناسبة شعار تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام «داعش» والتي باتت تبسط أذرعها فوق أهم مناطق الحوض النفطي السوري كدير الزور وصولاً للمصحاء العراقية من كروك والموصل وحتى الأنبار.



قصف بالتفريعات

فرضت «داعش» نفسها كواحدة من أكثر المجموعات تطوراً في الاستخدام الذكي لوسائل التواصل الحديث، مما استدعى المركز الدولي لدراسة التطرف والعنف السياسي في لندن (ICSR) بإجراء دراسة متخصصة حول المقاتلين الأجانب في سوريا وتنظيم «داعش» وكيفية استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي، تأتي هذه الدراسة بهدف تحديد سمات المقاتلين في التنظيم من خلال متابعة المعلومات العامة الموجودة على صفحاتهم الاجتماعية سواء فيسبوك أو تويتر وخلافه. وقد قام الباحثون في هذه الدراسة بقياس أهمية شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لمقاتلي «داعش» وبقية الجماعات المتناحرة بين العراق والشام، لمعرفة مدى تأثير فاعلية هذه المواقع بالنسبة لهم، الدراسة التي مولتها الحكومة الكندية أكدت على أن مقاتلي «داعش» يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لإيجاد الشرعية الدينية التي يبحثون عنها، ولتوثيق دورهم في هذا الصراع الدائر بشكل أوسع، بل إن هذه الشبكات أضحت الوسيلة الأولى والمصدر الأساسي لمعلومات التنظيم وتواصله مع أفراد وأصناره، فوسائل الإعلام الاجتماعي لدى «داعش» ليست أبداً مجرد

أصبحت أكبر بوابة لاستقطاب وتجنيد أعضاء جدد في ميليشياته، كما غدت منبرا إعلاميا بلا رقيب ومنصة ترويجية دعائية لسطوة تعزّز فكرة البقاء والتمدد.

يقوم جوهر المواقع الاجتماعية على المشاركة والطرح وعرض الآراء والتفاعل المباشر، ومن خلال هذه الأدوات قام تنظيم الدولة الإسلامية بعرض العديد من المقاطع الدموية المليئة بمشاهد الذبح ونحر الكوادر الأجنبية، بصورة شديدة القسوة لا يراعى معها أي من الأدبيات المتعارف عليها في الحروب.

اعتقد البعض أن هذه المقاطع المؤذية ستؤثر سلباً على صفوف أتباع التنظيم أو المتعاطفين معه، مما عزز من نشرها في سياق تحذيري أو إطار إخباري في أحيان أخرى، لكن الواقع يؤكد أن هذه المواد الدعائية التي تصدرها «داعش» زادت من رصيد التنظيم، حيث إن المشاركة بنشر الإنتاج الإعلامي للتنظيم يعد دعماً حقيقياً ومشاركة في صياغة المشهد الأسطوري الذي يرغب تنظيم الدولة بالترويج له، أمر يشبه إعطاءه منبرا إعلامياً ومساحة تسويقية تخدم الأجندة التي يتبناها التنظيم في شأن تشكيل الصورة الذهنية المأمولة.

العنوان المتصدّر لكل المنابر الإعلامية والتهمة الأولى الموجهة لكل المدانين.

لم تكن «القاعدة» أول غريم صنعه الإعلام الغربي ورسّخ صورته كعدو بشع تقدر أمريكا على سحقه، فمنذ الثمانينات من القرن الماضي والإعلام يرسخ صورة نمطية مشابهة للاتحاد السوفيتي مرة وللصين مرة أخرى، وما زال ذات الإعلام يصوغ من الولايات المتحدة الأمريكية صورة القوة العظمى المسيطرة القادرة على استئصال أي عدو كان.

سيكون من الخطأ الاعتقاد أن الصراع الأمريكي الروسي مثلاً قد توقف عند الثمانينات، فتبعيات هذا الصراع عادت لتطفو من جديد وخاصة مع الحراك السياسي المستعر في سوريا باعتبارها حلبة نزاع بين الأطراف، بل وحتى في شأن «داعش» التي نحن في صدد الكتابة حولها.

استثمار الإعلام الجديد

لا شك أن تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام قد وضع استراتيجية خاصة للسيطرة على أماكن بعينها على أرض الواقع، لكن ما لا نستطيع تغافلنا أنه أحكم السيطرة على الإعلام الجديد ومنصات التواصل الحديثة من الشبكات الاجتماعية، حيث يستخدم تنظيم «داعش» هذه الشبكات ليخلق منها دولته الافتراضية، فقد

منذ القديم كانت الفرق الإعلامية تتقدم صفوف الجيوش في المعارك حاملة طبولاً تفرع بالتتابع مع ارتفاع أصوات الخطباء والشعراء، بغية إرهاب المناطق المقرر غزوها أو الأماكن التي يراد الإغارة عليها، ويبدو أن «داعش» أدركت اللعبة جيداً، لكن لم يكن من مصلحتها وحدها تضخيم دورها الإعلامي وتصدير سطوتها الدموية، بل جاء هذا التضخيم أيضاً من مصلحة من يتزعم الخصومة، فاليوم «داعش» هي الأكثر دموية، وغدا ستكون الفرقة المسحوقة تحت أقدام «خصم» لا يقهر.

هل تم تضخيم «داعش» إعلامياً؟ وكيف يقوم التنظيم بتسويق نفسه؟ هذا ما سنتناوله من خلال هذه القراءة التحليلية في السياسة الاستراتيجية الإعلامية لتنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام، من أجل فهم كيف تتشكل «داعش» في الصورة الذهنية لدى مناصريها وعند شاشات الخصوم.

تضخيم قوة الخصم

منذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر والإعلام يكرس صورة تنظيم القاعدة باعتباره العدو الاستراتيجي الأعتى الذي تحشد له كل الترسانات العسكرية وتوجّه نحوه كل الأقلام الصحفية ومنصات الإخراج الهوليوودي، حتى باتت «القاعدة»



الإعلام الغربي
ساهم في تضخيم
صورة التنظيم
كعدو بشع
تستطيع أمريكا
سحقه



ركزت داعش على
اللغة الإنجليزية
ونجحت في
الاستخدام الذكي
لوسائل التواصل



تم إنتاج لعبة
فيديو إلكترونية
تحمل اسم «صليل
الموارم» كوسيلة
للتجنيد

يتحقق فعليا على أرض الواقع.

مارتن تشارلوف مراسل صحيفة «الغارديان» الشهيرة في بغداد أشار في أحد تقاريره أن الخوف من اجتياح «داعش» للعاصمة كان سببه حملات مواقع التواصل الاجتماعي وليس الحقيقة مطلقا، ولذلك يمكننا القول أن إغراق المنشورات عبر استخدام التقنيات الحديثة يأتي في إطار التهويل والتضخيم الإعلامي لصورة «داعش» في سبيل تحقيق أهدافه الإستراتيجية المزعومة كحملة علاقات عامة تسبق الحدث، ولا نبالغ إذا قلنا إن «داعش» تُمطر الشبكات الاجتماعية وخاصة تويتر بتغريدات تستخدمها لتحقيق أهدافها وكأنها وابل من الرصاص، فيما مضى كانت الجيوش تفرغ المدن بالقصف أما «داعش» فقد فعلتها بالتغريدات.

تطبيقات الموبايل

وفي مواكبة التقنية كذلك، لم يكتف تنظيم الدولة الإسلامية بإغراق الشبكات الاجتماعية بالحسابات، بل أطلق تطبيقا خاصا على أجهزة الأندرويد يحمل اسم «فجر البشائر» ليكون منصة أخرى فاعلة لنشر أخبار التنظيم وتحديثاته من صور وأخبار وعمليات ونقل لما أسموه رسائل للمسلمين والعالم.

ومنذ بداية إطلاق هذا التطبيق على متاجر الأندرويد في الموبايل تضخم بشكل كبير نشاط «داعش» في أجهزة المحمول مما عزز حضورها بتفوق ملحوظ مقارنة مع المجموعات المنافسة في المنطقة على غرار جبهة النصرة.

ففي حين استطاعت «داعش» تسجيل أكثر من ١٠ آلاف تغريدة في اليوم الواحد على تويتر مع وسم أو «هاشتاق» تتبناه، لم يتجاوز ربع هذه الأعداد أو نصفها لأي جماعة مناهضة لها، حيث يدعم تطبيق «فجر البشائر» خاصية تفعيل الومس لضمان نشر أكبر قدر من التغريدات، مما جعل صورة «داعش» تبدو أمام المتابعين وكأنها تحظى بـ «مبايعة» إلكترونية ودعم شعبي.

مجلة «دابق»

صحفيا لم تقم «داعش» بإصدار أي مجلة سوى مجلة يتيمة أطلق عليها اسم شديد الرمزية هو «دابق» وأنت هذه التسمية باستعارة عن معركة شهيرة من معارك التاريخ الإسلامي التي جاءت استكمالاً لفتوحات العثمانيين، كما جاء ذكر هذا المرج أو هذه القرية السورية الواقعة شمالي حلب في كتاب صحيح مسلم وفيه بشرى لهزيمة كبرى في آخر الزمان قبل قيام الساعة تسحق فيها تحالفات عدة بيد رايات المسلمين، حيث يروى ما نصّه أن (لا تقوم الساعة حتى تنزل الروم بالأعماق أو بدابق).

فضاء افتراضي، بل هي انعكاس دقيق لما يحدث على الأرض حسب ما ورد في الدراسة.

تجاوز القيود الإلكترونية

يعتبر موقع «تويتر» واحدا من أهم المواقع التي يستخدمها تنظيم «داعش» ورغم قيام الموقع الشهير بإغلاق حسابات العديد من المنتمين للتنظيم، إلا أنه ما زال هناك مجموعة ضخمة من الحسابات الفاعلة التي تسدّر من وقتها لإغراق الـ «تايم لاين» بالمواد الدعائية رغم كل ما يضيفه «تويتر» من قواعد تشدد الخناق على الحسابات المرعبة التي تمثل منصات لداعش، فطرح منشورات مقاتلي التنظيم وتدشين الحسابات الإلكترونية لتدعيم منشوراته أمر يتم بمرونة عالية وبتفاهم ملحوظ وتوسع كبير، وليس في تويتر فحسب بل ضمن شبكات اجتماعية أخرى من قبيل «فيسبوك» و«دياسبورا» وغيرها.

سياسة إغراق الـ «تايم لاين»

يقصد بسياسة إغراق الـ «تايم لاين» ملء الخط الزمني للصفحات الأساسية في الشبكات الاجتماعية بالمنشورات الداعمة لفكرة ما في فترة قصيرة بحملات منظمة، وفي إطار المعركة النفسية التي تخوضها «داعش» إعلاميا تأتي هذه الوسيلة كأبرز الوسائل المستخدمة، حيث تقوم بضحّ أكبر قدر من المنشورات المرتبطة بوسم أو «هاشتاق» موحّد مما يساعد بالطبع في تدعيم الانتشار وإيصال الرسائل المباشرة التي تحقق ما يريد التنظيم تكوينه من صورة ذهنية لدى أنصاره تارة ولدى محاربيه تارة أخرى.

ويتم إغراق الصفحة الرئيسية بمنشورات ترفيهية في توقيت واحد يتم الاتفاق عليه، مما يحقق صدى واسعا ويعزز تمرير رسائل التنظيم دون التعرض للحجب والحظر أو الفلترة.

على سبيل المثال، عندما سقطت الموصل بيد ميليشيات تنظيم الدولة الإسلامية، تم إغراق الـ «تايم لاين» أو الخط الزمني لتويتر بمنشورات مرتبطة بوسم يحمل تهديدا صريحا بالسيطرة على العاصمة العراقية بغداد، في هذه اللحظة عندما يحاول أي متصفح في الدول العربية البحث بكلمة بغداد أو العراق ستظهر النتائج الأولية أمامه مباشرة لمجموعة كبيرة من المنشورات والصور الموسومة بهاشتاك «قادمون يا بغداد» مما يخلق صورة مغايرة لطبيعة الحدث تُظهر «داعش» بصورة المنتصر وكأن جحافلها الجارية تقف على مشارف أسوار المدينة لتحقيق ما لم

أصدرت مجلة باللغة
الإنجليزية وأطلقت
عليها اسما
شديد الرمزية هو
«دابق»



تمكّنها من أدوات
الإعلام الحديث
وإنتاج مقاطع
فيديو احترافية
يعد لغزا محيرا

لداعش القائم على الثأر والانتقام، ومن بينها إلباس الضحية ملابس إعدام باللون البرتقالي، وهو ذات اللون الذي يرتديه المحكومون بالإعدام عند الجهات العدلية في الولايات المتحدة الأمريكية.

لم يكن استخدام اللون البرتقالي كزي لضحايا الإعدام أمرا عيبيا، بل سبقه في ذلك ما يعرف بـ «تنظيم القاعدة في جزيرة العرب» حيث استخدم هذا الزي في حادثة شهيرة عام ٢٠٠٤ في المملكة العربية السعودية بعد اعتقال مهندس أمريكي تم نحره وهو يرتدي هذه الملابس، وقد درج هذا الرداء فيما بعد. ولا نغفل بالطبع أن إلباس ضحايا تنظيم «داعش» اللون البرتقالي فيه نوع من الرسائل المبطنة والرمزية، كحاكاة لملابس المعتقلين في سجن «غوانتانامو الشهير» الذي يزجّ فيه بالمئات من أفراد تنظيم القاعدة.

إلباس زي الإعدام البرتقالي لضحايا «داعش» من الأجنبي خاصة يوحي برسائل هامة للمتلقي منها التأكيد على أن محاكمات «داعش» عادلة وتمثال الأنظمة العدلية المتكاملة التي تخضع الأفراد لمحاكمات تنتهي بقرار قضائي، وفي ذلك تجييش عاطفي خاصة مع الربط بالصور السينمائية المماثلة والتي ترسخ للانتقام العادل.

«صليل الصوارم»

لا يخفى على أحد تزايد الدراسات العلمية التي تحذر من التبعيات الخطيرة لألعاب الفيديو التي تؤثر على سلوكيات المراهقين والشباب من تجييش عاطفي وعنف وتغير في الاتجاهات الفكرية بصورة تتعدى حاجز الخيال إلى التطبيق، ويبدو أن تنظيم «داعش» أدرك الأمر جيدا.

كما لا يمكن تجاوز استخدامات ألعاب الفيديو كأداة للتجنيد، حيث سبق للجيش الأمريكي العمل على مدار العقد الماضي بعرض العديد من ألعاب الفيديو التي ساعدت في زيادة عدد المجندين في الجيش نظرا للانبهار والإثارة التي تحدثت من خلال ألعاب الفيديو التي تمثل هذا الجيش.

في إطار الإستراتيجية الإعلامية التي تتبناها «داعش» لتدعيم الصورة الذهنية عن هذا التنظيم، قدّم الذراع الإعلامي لعبة فيديو إلكترونية تحمل اسم «صليل الصوارم» كأداة ووسيلة للتجنيد، تبدأ اللعبة برسالة تحذيرية شديدة اللهجة لكل التحالفات الغربية والإقليمية التي تشكلت ضده، ويلحظ من خلالها الخبرة التقنية اللافتة واستخدام الوسائل الحديثة من قبل أفراد التنظيم.

خطاب عالمي

رغم أن «داعش» لم تقم بتدشين قنوات أو إذاعات ناطقة بالعربية إلا محطات محلية في بعض المناطق التي تم السيطرة عليها، إلا أن تنظيم الدولة الإسلامية في العراق والشام اعتمد في رسالته الإعلامية على مفهوم العالمية، ففي كل إنتاج يصدره الذراع الإعلامي لداعش من أشرطة للمعارك أو فيديو قتل وذبح لا بد وأن يحوي رسائل تحذيرية باللغة الإنجليزية أو مذيلة بترجمة في أسفل الشاشة، بل إن المجلة الوحيدة التي أصدرتها «داعش» كما ذكرنا تصدر باللغة الإنجليزية، وهي في ذلك على غرار مجلة «إنسباير» التي أصدرها تنظيم القاعدة عام ٢٠١٠ بالإنجليزية أيضا.

الاعتناء الكبير باللغة الإنجليزية وبعض اللغات الحية الأخرى مثل الألمانية والإسبانية يعكس توجه التنظيم لتضخيم صورته الإعلامية ويؤكد أيضا على التفوق اللوجستي للقائمين على هذه الأدوات الإعلامية كما يزيد من فرص توسيع دائرة الانتشار والاستهداف في المجتمع الغربي لاستقطاب أعضاء جدد في صفوف مقاتلي التنظيم الذي ينخرط فيه حتى هذه اللحظة أكثر من ألفي مقاتل من أوروبا وحدها.

الرياض | علاقات

ومن هنا فإن استحضار هذا الاسم إعلاميا وجعله عنوانا لواحد من أهم مصادر تنظيم الدولة الإسلامية هو إضفاء آخر لشرعية دينية على أعمال «داعش» ورسالة واضحة بعالمية التوجهات القادمة وتهديد صريح بهزيمة النظام العالمي الجديد المتحالف ضده، بل وبشرى بـ «فتح روما» على حد زعم القائمين عليها، ومن اللافت أيضا حول مجلة «دابق» أنها تصدر باللغة الإنجليزية ولم يتم إصدار أي نسخة بلغة أخرى إلا الإنجليزية.

تقنيات هوليوودية سينمائية

فيما مضى كان تنظيم القاعدة بزعامه أسامة بن لادن ينشر بين الفينة والأخرى تسجيلات صوتية مثيرة للجدل، لكن هذه المرة وفي نقلة نوعية بصرية خاضت «داعش» تكتيكا إعلاميا جعلها في مصاف الاحتراف مع كبريات شركات الإنتاج السينمائي من تطور تقني مهول قادر على قلب المعادلة وتجييش الرأي العام وجعل اسم تنظيم الدولة يقفز على قائمة الأخبار المتصدرة في الصحف والمجلات وشريط البث العاجل الإخباري على مدار الساعة.

تخوض «داعش» عبر أذرعها الإعلامية «الهوليوودية» المتقنة لغزا محيرا بسبب احتراف أدوات الإعلام الحديث والتقليدي، حتى باتت الأشرطة التي تعرضها «داعش» بين الفينة والأخرى وكأنها ترجمة حقيقية لمشاهد أفلام عالمية من قبيل «زيرو دارك ثيرتي» ولكن بدون علبه مكياج المخرج وعدسته، يمكن القول إن «داعش» أصبحت السبّاقة الأولى في استخدام منظار القنّاص ليكون «تريبود» أو حامل الكاميرا الجديد مثلما يحدث في أفلام هوليوود التي تستنزف جيوب شركات الإنتاج الضخمة ولكنها في معارك حقيقية هذه المرة.

عرضت «داعش» العديد من أشرطة الفيديو العنيفة، تم اعتماد استراتيجية اللقطات السريعة من خلالها، وهو أسلوب يوحي بسرعة إطلاق النار والقضاء على الخصم، كما وظّف التنظيم أناشيد جهادية في خلفية المشاهد بفعالية كبيرة، لم يكن تسجيل هذه الفيديوهات عالية الجودة معتمدا على الكاميرات المحمولة فحسب بل تم وصلها بمايكروفونات إذاعية وتلفزيونية كما تم دبلجة الصور والمقاطع الصوتية عبر برامج تحرير احترافية أضفت نوعا من التماسك للقطات المأخوذة من مصادر متباينة.

من أبرز شركات الإنتاج التي تبث وثائق المعارك التي تخوضها «داعش» مؤسسة «الفرقان» وقد انطلقت بوصفها ذراعا إعلاميا للتنظيم منذ تسجيل مشهد إعلان الخلافة، حيث تم استخدام خمس أنواع من الكاميرات عالية الجودة وقد دبلجت «الفرقان» مشاهد الخطاب بطريقة مدروسة شديدة الذكاء تخدم أهداف الحرب النفسية والدعائية، حيث تم تصوير «الخليفة» البغدادي من زوايا عدة بكاميرات مختلفة تظهره كمحور وصاحب هالة في نقطة جاذبة للأنظار.

إلى جانب «الفرقان» دشنت «داعش» وكالات أنباء أخرى مثل «البركة» و«أجناد» و«الاعتصام» وفي تتبع لكل هذه الماكينات الإعلامية الضخمة سيلحظ بوضوح تمرّس القائمين عليها إلى جانب التطور التقني.

ملابس الإعدام البرتقالية

في أكثر من فيديو لعمليات تصفية وإعدام، تم رصد العديد من الشواهد التي تعزف على وتر الجانب النفسي من جديد والتي تشكل جوهر السياسة الإعلامية



يستخدمون
شبكات التواصل
الاجتماعي لإيجاد
الشرعية الدينية،
ولتوثيق دورهم
في هذا الصراع
الدائر بشكل أوسع

بين الإعلام العراقي الرسمي وإشاعات داعش



د. سهاد القيسي

في فترة عدت فترة دموية في العراق خلال عامي ٢٠٠٦-٢٠٠٧، لتتحول خلال أزمة الموصل وما تلاها إلى حركة المقاومة الأولى في العراق لأنها ومن خلال قائدها (السيد هادي العامري) وهو نائب بالبرلمان وترك منزله وأهله وعمله واعتبر أن وجوده من وجود عراق غير محتل، وتعد هذه الحملات الإلكترونية هي الأولى من نوعها كحملات علاقات عامة سياسية لتغيير الصورة وخلق سمعة جديدة لكل من الجيش العراقي وحركات المقاومة العراقية. رغم أن المواطن اليوم يغرق في استهلاك مضامين متنوعة من وسائل إعلام متعددة الأهداف والأغراض، ليصبح عاجزا عن التمييز بين الخطأ والصواب، بين الخبر والإشاعة، لا ويل محبطا في كثير من الأحيان بسبب زيادة القلق من تمركز وسائل الإعلام في التجمعات الإعلامية الكبرى والسباق الإلكتروني الإعلامي نحو الصحافة المستقبلية، إلا أن الإنتاج الإعلامي الإلكتروني العراقي من قبل المواطن الإعلامي غير المهني، تفوق على أذكى الماكينات في إنتاج الصورة ذات الأهداف الخفية وانتقل من مواطن إعلامي إلى مواطن مهني إعلامي، محولا السم الإلكتروني الذي تبثه المواقع الإلكترونية التابعة لتنظيم داعش والمتعاطفين معها والذين بلغوا ٤٦ ألف مشترك على تويتر و٢٩ ألف مساند، إلى تريباق إنقاذ لقلوب العراقيين التي لم تعرف معنى الراحة منذ عام ٢٠١٨.

أستاذ العلاقات العامة - جامعة بغداد
الجمهورية العراقية

الاكتفاء بمعلومات الإنترنت وما تقدمه الصحافة المستقبلية سيخلق لدينا مواطنين مستهلكين للتضليل وبخضوع تام، فنحن بحاجة إلى المهنية الإعلامية التي بدأت بالتلاشي أمام صحافة المستقبل، وكل المحاولات العربية كان هدفها اللجوء إلى وضع معايير رقابية وأهملت أن المعايير المهنية هي من أوجدت المعايير الرقابية والمهنيون هم من وضعوها، والمؤسسات الإعلامية الكبرى مثل «بي بي سي» أو «سي إن إن» أو «العربية» تستقي معلوماتها من «فيس بوك» و«تويتر» و«يوتيوب» وتطلب في نهاية كل نشرة إخبارية من المشاهدين والمتابعين أن يدلوا بأرائهم تجاه الأحداث العربية الأخيرة من خلال تلك المواقع.

في ذات الوقت نجد أن هناك العديد من المعلومات والأخبار والأفكار التي تفيد المواطن والمجتمع وترفع من حالته المعنوية أثناء أزمة الموصل، هي تسجيلات فيديو لخطابات القادة العراقيين الموجهة إلى الجنود المقاتلين قبل خوض المعركة وتأكيد أغلبهم على أن كل ما تم تداوله عن داعش وقوتها وبأسها ليس إلا إشاعات يريدون بثها لإضعافكم لكي لا تستمعوا لصوت الحق) وأهازيج عراقية ووطنية تدعو إلى القتال والجهاد من أجل الوطن ورفع راية الإسلام الحقيقي، وكذلك الصور التي تم التقاطها من قبل المراسلين الحربيين أو المتطوعين لتوثيق المعارك، أو من الجنود ذاتهم من خلال هواتفهم.

ولا ننسى حالة انقلاب الرأي العام العراقي تجاه «حركة بدر» في العراق والتي كان ينظر لها على أنها حركة دموية استهدفت المواطن العراقي السني

ثوب «الصدمة» ناهيك عن الخطاب الموجه لتثبيت التواجد بشكل مكثف، مخترقا بذلك جميع صفحات العراق الأساسية الافتراضية لتتمكن بالتالي من إيصال صورتها عبر صفحات وهمية وإعلانات ممولة. تعد وسائل الإعلام هي الوسيط الأساس الذي نتلقى منه معلوماتنا عن العالم الخارجي. والصورة هي مادة الإعلام الأساسية بوصفها إعادة بناء الواقع في نسق تمثيلي يستوعبه الوعي الإنساني، فلوسائل الإعلام دور كبير في الترويج والسيكولوجي والفكري والتضليل والتلاعب الأيديولوجي، ونجد أن اتجاه وسائل الإعلام نحو الصحافة الإلكترونية واليات وسائل التواصل الاجتماعي، بدأت تفرض نفسها دون استئذان من قانون دولة أو خضوع لمعايير المهنة أو أخلاقياتها. كما نرى تحولها بطريقة سريعة إلى مصدر أساسي للمعلومات وتسندها أشرطة الفيديو المصورة من قبل المواطن الإعلامي أو شهادات الناس المستقلين وغير المستقلين.

إن عملية اختلاق الأحداث والأخبار لا تعد أشكالاً من الواقع الإعلامي بحد ذاتها، لكن ما يصاحب هذا الاختلاق من طريقة قولبة الخطاب الموجه ضمن تقنيات أسلوبية تبدو للمستقبل لها على أنها منطقية ومتقبلة وتقترب من الواقع النفسي الذي يعيشه المواطن المستقبل لذلك الخطاب، رغم تمتع الخطاب بالانحياز والتعظيم والتهيج ليصل لحد إلغاء الاهتمام بالقضية الأساسية للمواطن المستقبل ذاته.

إننا الآن بصدد فلترة الأفكار والمعلومات والأخبار التي يتيحها التفاعل على الإنترنت، لأن عملية

قيل قديما «إن الإعلام نصف الحرب» وقيل «الحرب أولها كلام» وقال ونستون تشرشل «في وقت الحرب تكون الحقيقة ثمينة جدا، الأمر الذي يتطلب حمايتها بحرس شخصي من الأكاذيب...» واليوم تأتي أزمة الموصل لتطرح مقولة «ماكنة الإعلام أصبحت كل الحرب» لأن من فكروا وخططوا ودبروا لأزمة الموصل ركزوا على مؤثرات الاستدامة للاتجاهات واستفادوا من هفوات الخطاب الإعلامي العراقي الرسمي المتباطئ باستيعاب الأزمات.

لا ننوي الابتعاد كثيرا، فقد نجح الإعلام بقيادة حرب الخليج الأخيرة بنجاح غير مسبوق على الساحة العالمية، ليأتي الإعلام الداعشي في احتلال الموصل بنسخة مطورة وإصدار معاصر يحاكي العالم الرقمي حاليا، فقد بدأت حرب الموصل على الشبكة العالمية (الافتراضية) والتي فرضت نفسها على منطق الموضوعية والحياد عند المتلقي لمشاهد الحرب والاشتباك المسلح أو ملامح القتل والذبح والرؤوس المقطوعة، وكل هذا السيل من الأخبار والمعلومات والقصص المحشوة بالتناقضات والخيال والبطولات، أصبح مصدرا للرمزية وبشكل متسارع، كأنه ماكنة وقودها رمزية الصورة وهو ما تحتاج إليه العقلية العراقية للإيمان بالحرب.

إن واقع التأثير الإعلامي جعل الناس لا تتكلم عن وجوده من عدمه، وإنما عن كمية هذا التأثير ونوعه، وهل تراه تأثيرا نحو الأحسن أم نحو الأسوأ، وهنا بدأت داعش مشوارها في استغلال وتوظيف أصحاب الخبرات في تويتر والفيس بوك والانستغرام ومواقع التواصل الاجتماعي، وألبست وجودها الافتراضي



إخوة أعداء..



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 وفقاً للمعايير الإسلامية.

يصل رأس مال المصرف إلى ٣٠٠ مليار دينار عراقي، ويرأس مجلس إدارته المهندس محمد فاضل عبد الحميد، وهو شخصية تجارية معروفة تتمتع بسعة 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 وقبرها.

يهدف "مصرف دجلة والفرات" إلى المساهمة في دعم وانماء الاقتصاد الوطني وإعادة إعمارها 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 قيمة متواصلة ورياءاً جوهرياً لأفراد المجتمع وجميع عملاء المصرف على حد سواء، وذلك بالدخول في شراكات جادة واستثمارات واعية بما يتماشى مع أحكام الشريعة الإسلامية السمحة.



مجموعة الرؤية الواضحة

CLEAR·VISION·GROUP

WWW.CLEARVISIONGRUP.ORG

رؤيتنا تغذي إمكاناتك

CLEAR·VISION·GROUP