

# How to Save

*your Life & Money*



المصارف والتأمين  
مجلة دورية متخصصة

BANKING & INSURANCE



*al madina fm*  
YOUR RADIO YOUR BEAT



[www.almadinafm.com](http://www.almadinafm.com)



101.5 MHz  
ON AIR

100.5 MHz

## توضيحات إعلامية

عندما نفكر ببناء أفراد المجتمع فإن أهم ما يجول في خاطرنا هو الإعلام عصب الحياة ومحرك الشعوب وخاصة أن الشريحة المقصودة بالبناء هي أكثر شرائح المجتمع تفاعلاً وتأثراً بالإعلام ومنتجاته ولا يخفى على أحد أن العملية الإعلامية باتت في أغلب جوانبها عملية تربوية إقناعية تستهدف بناء الإنسان في إطار من القيم والأهداف والمفاهيم والسلوكيات.

والخطير في الأمر أن بعض وسائل الإعلام إن لم يكن معظمها تسعى جاهدة لتغيير اتجاهات الأفراد والتشويش عليها مستغلة حالات نفسية يعيشها الفرد لحظة التلقي ومعتمدة في الوقت نفسه على خطوات تكتيكية تبدأ من الإحلال الفكري البديل محل الثوابت أو الفكرة الأم حيث تتجنب الرسالة الإعلامية الموجهة بداية التصادم مع القنوات القائمة حتى تضمن ثقة الفرد بالمصدر عبر احترام معتقداته (الفرد) وقناعاته ثم يبدأ البث التدريجي لمضامين خفية من أجل زعزعة أفكار وقيم الفرد دون التعرض لها مباشرة فتجعله في حيرة وتأخذ الرسالة في وقت لاحق بعداً آخر عبر تكرار تلك الفكرة أو المفهوم البديل واستمرارية تعرض المتلقي لها حتى يقتنع بها على أنها صحيحة ومنطقية ولا يغيب عن تلك الوسائل الإعلامية التقليل من عرض الرسائل الإعلامية التي تعزز القيم والأفكار المعارضة لسياسة المصدر الإعلامي وأحياناً حجبتها تماماً . كل ذلك مترافقا مع مثيرات متنوعة نفسية وذهنية وعوامل جذب بصرية وصوتية ولا يفوتنا في هذا المقام التأكيد على أن الغايات الحقيقية لتلك الجهات المصدرة للإعلام ومواده هي قضية غير قابلة للبلوغ أو المكاشفة.

إن بعض وسائل الإعلام اليوم ورغم ذلك الإقبال على ما تبثه أو تنشره إلا أنها في حالة تناقص لشعبيتها وأعتقد أن السبب هو أنها تعاني مشكلة عدم الالتزام الجاد بالمصداقية وبالديمقراطية المسؤولة ، فالكلمة المرسله من هذه الوسائل بدلاً من أن تُطلق لأجل الحقيقة أصبحت لا تُطلق إلا على كبد الحقيقة .

الإعلام الناجح هو الإعلام الصادق الذي يغني العقول وينبه النفوس وتكفي مضامينه عبر تحليلاته وطروحاته الصحيحة أن تضع المتلقي للرسائل الإعلامية في أقرب وأفضل تصور للوقائع والأحداث.

رئيس التحرير

# في هذا العدد

PR  
ميديا &

ميديا



هل تكفي "ثورة" الاتصالات  
لتخلق "ثورة" إعلامية؟

## هل تكفي "ثورة" الاتصالات لتخلق "ثورة" إعلامية؟

12 ما زالت عملية تحديث وسائل الإعلام وأجهزته ولواحقها محط اهتمام ومواكبة خبراء التكنولوجيا، فيما شهد العقد الأخير من القرن العشرين طفرات هائلة في هذا السياق فظهرت الأجهزة السمعية والمرئية الناقلة للنتائج الإعلامية الفورية والمسجلة، والتي امتازت بخصوصية أنواعها البرمجية ودعم عوامل إنشاء محطات البث والاستلام الراديوية والتلفزيونية، وتبادل المعلومات والأخبار عن طريق وكالات الأنباء المحلية والإقليمية والعالمية .....

تحت المجهر

## القناة التي هزت صورة إسرائيل كابوس الكلمة يرافق كابوس الرصاص

26 يقول أحد الصحفيين العرب في معرض تعليقه على الحرب الأخيرة التي دارت رحاها بين إسرائيل وحزب الله: قناة المنار كانت «جزءاً من الحرب نفسها.. ما تقوله المحطة عن نفسها بافتخار ليس سوى خطأ مهني كبير، ويضيف: كيف يمكن أن أثق بوسيلة إعلامية لا أعرف من أين تبت ولا أعرف ما هي الشروط المهنية الخاضعة لها باستثناء خضوعها لشروط المعركة، وهي معركة عسكرية وليست إعلامية، ويختم الصحفي قوله: مقولة الصحافي المقاوم "ليست" .....

المشرف العام  
رئيس مجلس الإدارة  
د. نزار ميهوب

رئيس التحرير  
علي ابراهيم

مستشار التحرير  
كامل صقر

أسرة المجلة  
د. عربي المصري  
بهية مارديني  
حمود المحمود

المساهمون  
عبد الرؤوف عدوان  
ياسمين النديم  
حسام خضور

التصميم والإخراج الفني  
عماد عميري  
طارق شيخ سليمان

الناشر

SPR AGENCY

ترحب مجلة ميديا & PR  
بمساهمات الزملاء الإعلاميين  
والأكاديميين

مجلة دورية  
تعنى بالإعلام والعلاقات العامة  
تصدر بالتعاون مع



الجمعية السورية  
للعلاقات العامة



الجمعية الدولية  
للعلاقات العامة

#### الإدارة العامة

سورية - دمشق - فيلات غربية

هاتف 00963 11 66 70 155

فاكس 00963 11 61 22 072

صنوق البريد: 9192 دمشق. سوريا

البريد الإلكتروني

info@mediapr-sy.net

الموقع الإلكتروني

www.mediapr-sy.net

#### مكتب القاهرة

47 شارع الفلكي. جانب الجامعة الأمريكية

تلفاكس 027958854

#### الاشتراك السنوي

داخل سورية

للمؤسسات 200 دولار - 10000 ل.س

للأفراد 100 دولار - 5000 ل.س

خارج سورية

للمؤسسات 400 دولار

للأفراد 200 دولار

للإعلان والاشتراك الاتصال بالإدارة

#### السعر الإفرادي

سوريا 150 ل.س

لبنان 6000 ل.س

الأردن 3 دينار

الكويت 900 فلس

الإمارات 15 درهم

بقية دول العالم 5 دولار

التوزيع في سوريا

المؤسسة العربية لتوزيع المطبوعات

## ملف العدد

### حقائق من رَحم المهنة... التسويق استثمار و ربح وليس إنفاقاً وخسارة



منذ قرابة خمسين عاماً أو يزيد لم يكن هناك وجود فعلي قائم بذاته لعلم التسويق، وكان الناس يطلقون على التسويق مصطلح "لعبة التسويق"، وبعد النجاحات الباهرة التي حققها المسوقون تغير المصطلح إلى "فن التسويق"، ولكن، لو لم يكن التسويق لعبة فهو بالتأكيد ليس فناً أو سحراً تقتصر ممارسته على المسوقين، لعله أقرب إلى العلم المحدد، تحكمه قواعد .....

32

#### شخصيات

أجرى "أربعين ألف" مقابلة تلفزيونية على مدى نصف قرن  
لاري كينغ: التقى الرؤساء والملوك.. وحتى نادلات المطاعم

44

#### دبلوماسية

كارين هيوز:  
مهمة مستحيلة في دبلوماسية "الوجهين" الأمريكية

48

#### للمهتمين

التقرير الصحفي: أنواعه متعددة ووظيفته حتمية  
عين على الحدث وأخرى في تفصيلاته وملابساته

56

#### من شركائنا

معياري أعلى.. حياة جديدة

62

اقرأ المزيد ضمن صفحات الميديا



# مهرجان الجزيرة الدولي الرابع للأفلام التسجيلية

مسابقات، جوائز، ندوات، والجديد هذا العام.. "أفق جديد"



المتوسط، الطويل)، ويُمنح الفيلم الفائز بهذه الجائزة مكافأة مالية تقسم  
مناصفة بين مخرج الفيلم ومنتجه على النحو التالي:  
25000 ريال) خمسة وعشرون ألف ريال قطري، للفيلم الطويل.  
20000 ريال) عشرون ألف ريال قطري، للفيلم المتوسط.  
15000 ريال) خمسة عشر ألف ريال قطري، للفيلم القصير.  
الجدير ذكره هنا أنه لا يجوز تقسيم الجائزة الواحدة (جائزة الجزيرة  
الذهبية أو جائزة التحكيم) ولا يجوز إضافة جائزة أو شهادة تقدير أو  
تنويه بعمل.

. جوائز مسابقة أفق جديد: جائزتان لأفضل فيلمين من إنجاز الطلبة  
أو الناشئين، ويُمنح الفيلم الفائز بهذه الجائزة مكافأة مالية على النحو  
التالي:

15000 ريال) خمسة عشر ألف ريال قطري للفائز الأول.  
10000 ريال) عشرة آلاف ريال قطري للفائز الثاني.

## قواعد المشاركة

. مهرجان الجزيرة الدولي مخصص للأفلام التسجيلية، وهي التي تشارك  
في مسابقات المهرجان أو في عروضه الجانبية.  
. تُقبل الأفلام التي تم إنتاجها اعتباراً من أول يناير/ كانون الثاني 2006  
ميلادية .

برعاية سعادة الشيخ حمد بن تامر آل ثاني رئيس مجلس إدارة شبكة  
الجزيرة الفضائية يقام مهرجان الجزيرة الدولي الرابع للأفلام  
التسجيلية في الدوحة . قطر في الفترة بين 21 . 24 أبريل/ نيسان 2008،  
وتقام على هامش المهرجان فعاليات متعددة من ندوات تدور حول  
الموضوعات ذات العلاقة بطبيعة المهرجان وندوات مع أصحاب الخبرات  
المتميزة في الإنتاج التسجيلي، ومعارض كتب وتصوير فوتوغرافي وثائق  
تراثية وغيرها وكذلك معرض للإنتاج التلفزيوني للجهات التي ترغب في  
عرض إنتاجها في مجال الصناعة والإنتاج والأجهزة.  
يشارك في المهرجان القنوات التلفزيونية العربية وغير العربية، وشركات  
الإنتاج التلفزيوني العربية وغير العربية، والأفراد المستقلون العرب وغير  
العرب، والمؤسسات الثقافية والاجتماعية والإعلامية.

## مسابقات

يتضمن المهرجان عدة مسابقات في مجال الأفلام التسجيلية التي تعبر  
بأسلوب تقنية الفيديو أو السينما حسب الفئات التالية:  
1. أفلام تسجيلية قصيرة (أقل من 30 دقيقة)  
2. أفلام تسجيلية متوسطة (من 30-60 دقيقة)  
3. أفلام تسجيلية طويلة (أطول من 60 دقيقة)  
إضافة مسابقة (أفق جديد) وهي مسابقة خاصة بمهرجان الجزيرة الدولي  
للأفلام التسجيلية وتمنح جوائز هذه المسابقة لأفلام الطلبة والناشئين.

## جوائز

يقدم مهرجان الجزيرة شكلين من الجوائز:  
1- جائزة الجزيرة الذهبية: وتمنح للفيلم الفائز في كل فئة من الفئات  
الثلاث المشاركة في المسابقات (الفيلم التسجيلي: القصير، المتوسط ،  
الطويل)، ويُمنح الفيلم الفائز بهذه الجائزة مكافأة مالية تقسم مناصفة  
بين مخرج الفيلم ومنتجه على النحو التالي:  
50000 ريال) خمسون ألف ريال قطري، للفيلم الطويل.  
40000 ريال) أربعون ألف ريال قطري، للفيلم المتوسط.  
30000 ريال) ثلاثون ألف ريال قطري، للفيلم القصير.  
2- جائزة لجنة التحكيم: وتُعطى باسم لجنة التحكيم للفيلم الفائز في كل  
فئة من الفئات الثلاث المشاركة في المسابقات (الفيلم التسجيلي القصير،

. الأفلام المشاركة لا تتم إعادتها إلى مصدرها ويحتفظ بها في مكتبة المهرجان لأغراض البحث والتوثيق والتعليم فقط.  
. لا تشارك الأفلام التي شاركت في دورات مهرجان الجزيرة الدولي السابقة.  
. لا يحق للعاملين في مهرجان الجزيرة الدولي المشاركة في مسابقات المهرجان.  
. إدارة المهرجان هي المسؤولة عن اتخاذ القرارات في ما لم يرد في هذه اللائحة.  
. يحق لإدارة المهرجان قبول أو رفض أي عمل دون إبداء الأسباب.  
. المشاركة في المهرجان تعتبر موافقة على شروط المشاركة.  
. الأفلام التي لا تستوفي شروط المشاركة في المسابقات يمكن عرضها في العروض الجانبية في للمهرجان، وإدارة المهرجان هي المسؤولة عن قرار عرض الفيلم داخل أو خارج المسابقات.

. يحق لكل مشترك التقدم بعمل واحد في كل فئة (الفيلم التسجيلي القصير/المتوسط/الطويل).  
. الأفلام المشاركة تكون باللغة العربية أو الإنجليزية أو مترجمة إلى إحدى اللغتين.  
. ترسل نسخة الفيلم المشارك في المسابقات على شريط "بيتا كام s.p"، أو "ديجيتال بيتا كام" نظام "Pal". بالإضافة إلى نسخة كاملة عن الفيلم المشارك على شريط "V.H.S" أو "D.V.D PAL" لأغراض التحكيم.  
. يطبع اسم العمل واسم المخرج وبريده الإلكتروني على كل نسخة ترسل إلى المهرجان .  
. تحذف أية إعلانات أو تنويهات قد تكون داخل الأعمال المقدمة للمسابقات قبل إرسالها.  
. يوافق المشاركون على بث لقطات من أعمالهم على شاشة التلفزيون أو عبر الإنترنت للتنويه عن المهرجان.

## إل جي تحضر لحملة إنسانية في سوريا



منتدى إل جي الإعلامي يبحث دور الإعلام في تثقيف المستهلك

## عصام غريواتي: ندرس إمكانية تصنيع قطع إل جي في سورية



كعادتها، تؤكد إل جي سوريا تواصلها المستمر مع الجسم الإعلامي السوري عبر منتدى إل جي الإعلامي الذي جاء هذا العام للتركيز على دور الإعلام في إنجاح وإبراز المعلومات وتفاصيل المنتجات للمستهلك وكذلك مناقشة أفضل الطرق في هذا الإطار، ففي نوفمبر الماضي أقامت مجموعة (أبناء زهير غريواتي)، وكلاء إل جي في سورية لقاءً مع عدد من ممثلي وسائل الإعلام السورية، تناول اللقاء العلاقة مع الإعلاميين وبحث دور الإعلام في توعية وتثقيف المستهلك وإبراز الدور الهام الذي تقوم به شركة إل جي في توفير منتجات تلبي احتياجات المستهلكين، حضر اللقاء المدير العام لشركة إل جي في بيروت S.y.park ومساعدته k.w

lee وعصام غريواتي المدير العام لمجموعة غريواتي، ومدير إل جي في سورية أنور عبد الحي.

وأكد السيد عصام غريواتي لمجلة ميديا أن منتدى إل جي الإعلامي في سوريا أقيم بهدف التواصل المستمر مع الإعلاميين وتزويدهم بكل المعلومات الصحفية المتعلقة بمنتجات إل جي، وهم بدورهم (الإعلاميون) يقومون بإيصالها للجمهور عبر رسائل إعلامية.

وعن المنتجات الأكثر مبيعاً قال إن أكثر منتج يباع في سوريا هو مكيفات إل جي وغسالات إل جي لقدرتها الكبيرة وكفالتها الحقيقية لمدة خمس سنوات، وتوافر قطع التبديل والصيانة، وكشف عصام غريواتي عن منتجات جديدة ستكون في سوريا قريباً بعد زيارة سيقوم بها هو إلى كوريا الجنوبية، وأوضح غريواتي عن تحضير يجري لحملة إنسانية ستقوم بها شركة إل جي من خلال فريق طبي يقوم بعمليات خيرية للناس المشوهين في الوجه والأذن في سوريا.

وأضاف غريواتي أنه بالرغم من أننا نستورد منتجات من إل جي من كوريا إلا أننا مع المنتج الوطني وندرس إمكانية تصنيع قطع إل جي في سورية ونقوم بدراسة اقتصادية من أجل ذلك ونحن دائماً مع الصناعة الوطنية، ونميل للصناعة أكثر من التجارة لأنها توفر فرص عمل للشباب وتساهم في دعم الاقتصاد الوطني.

تسعى إل جي وبشكل دوري للتواصل مع رجال الإعلام بهدف تزويدهم بالمعلومات المباشرة عن آخر أخبار التكنولوجيا وهم بدورهم سينقلون هذه المعلومات للجمهور





# إل جي تطلق محمول جديد... "فيويتي - Viewty": تقنية عالية بشكل جميل



صور واضحة وساطعة. يمكن للمستخدم بمجرد التقاط أية صورة رؤيتها وعمل المونتاج لها في الحال على شاشة "إل سي دي" قياس (3) بوصات تعمل باللمس من خلال خاصية المونتاج بخط اليد قبل إرسالها للآخرين لمشاركة هذه اللحظة الخاصة، وتساعد الشاشة المستخدمين على الاستمتاع بمشاهدة ملفات فيديو عالية الجودة ومضغوطة بنظام "DivX" بصيغة الشاشة العريضة، ولم يكن التقاط صور الفيديو سهلاً فيما مضى، والآن يمكن مشاركتها مع العالم، من خلال نقرة واحدة عبر الاتصال بالإنترنت بسرعة عالية تبلغ 3.6 ميجابايت في الثانية عبر معيار "HSDPA" لـ "يوتيوب" "YouTube".

يجمع المحمول الجديد بين التقنية العالية والذوق الرفيع والأداء المتميز ويحوي كاميرا بدرجة وضوح قدرها (5) ميجا بيكسل مع بؤرة يدوية تُطلق لأول مرة في العالم

أطلقت شركة (إل جي) إلكترونيكس، رائدة قطاع التقنية الرقمية في المنطقة والعالم، لعملائها في منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا، هاتفها المحمول الجديد والمتطور "فيويتي - Viewty" طراز "LG-KU990" المزود بكاميرا تضاهي المستويات الاحترافية.

"فيويتي - Viewty" هو أول هاتف في تشكيلة إل جي الجديدة من فئة الهواتف ذات التقنية العالية يتمتع بعدة خصائص تعد الأولى من نوعها في العالم، ولم يضمها هاتف متحرك من قبل، فإضافة لسهولة الاستخدام، يضم هذا الهاتف الذي يجمع بين التقنية العالية والذوق الرفيع والأداء المتميز، كاميرا بدرجة وضوح قدرها (5) ميجا بيكسل مع بؤرة يدوية تُطلق لأول مرة في العالم، يمكن من خلال هذه الخاصية اليدوية ضبط بؤرة الكاميرا على أية نقطة وفقاً لراحة المستخدمين، مما يعطي صوراً عالية الجودة في كل مرة، كما يمكن للمستخدمين عند التقاط صور في إضاءة ضعيفة أو لحظة اهتزاز الاستفادة من تقنية "ISO800 & SmartLight"، وتقنية استقرار الصورة "Image Stabilizer" التي تعمل بلمسة واحدة للحصول على

## دورة في تخطيط وإدارة المؤسسات الإعلامية

هيكلت المؤسسات الإعلامية، تخطيط المضمون الإعلامي، التخطيط الاستراتيجي والتشغيلي



أقامت الأكاديمية السورية الدولية بالتعاون مع مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير دورة تدريبية في تخطيط وإدارة المؤسسات الإعلامية خلال الفترة من 2 . 12 / 6 / 2007 ركزت على مفهوم التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية (أسسه، أنواعه، ومراحله) وتناولت مجال التخطيط التشغيلي وتخطيط المضمون الإعلامي وأنواع القيادات الإعلامية وأساليبها المختلفة، ومكنت المتدربين من امتلاك أدوات التخطيط الاستراتيجي للمؤسسات الإعلامية بدءاً من الرؤية إلى الرسالة فنماذج العمل وتحليل فجوات العمل الإعلامي ووضع الخطط البديلة، وعرفت الدورة كيفية تخطيط المضمون الإعلامي ودورياته وكيفية تنظيم وهيكلت المؤسسات الإعلامية وأفضل الطرق لتنشيط الموارد البشرية في المؤسسات الإعلامية، وفي ختام الدورة قدم المتدربون مشاريع تخطيطية لمؤسسات إعلامية افتراضية يمكن إنشاؤها (مرئية أو مسموعة أو مطبوعة أو إلكترونية).

حاضر في الدورة الدكتور (عبد الله جودت) نائب المدير العام/المدير التنفيذي لقناة الرسالة الفضائية، مدرب في مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير، عضو لجنة التحكيم في مسابقة (إيمي . Emmy) العالمية . فرع البرامج الوثائقية.

## المونتاج اللاخطي . .

### تقنيات جديدة لعمل تلفزيوني أفضل

في وقت تفرض فيه التقنيات الحاسوبية نفسها على آليات العمل في المحطات الفضائية وشركات الإنتاج الفني وأقسام الغرافيك بمختلف مستوياتها، أقامت الأكاديمية السورية الدولية دورة المونتاج اللاخطي الرقمي في الفترة من 2007/11/26 ولغاية 2007/12/6 مغطياً 60 ساعة دراسية للتعامل مع برنامج المونتاج الاحترافي (Avid liqid) وطرق وتقنيات المونتاج الحديث باستخدام الحاسب، ونظريات وقواعد المونتاج وآلية التعامل مع الصورة والصوت والمكساج الصوتي وكذلك التطرق لبعض البرامج المساعدة في المونتاج كالبرنامج الشهير Adobe Affter Effects .

التزم في هذه الدورة عشرة متدربين من تلفزيون الأقصى في فلسطين ومن الوكالة السورية للأنباء سانا ومتدربون آخرون، وتأتي تلبيةً لحاجة العاملين في المحطات ورغبتهم في اكتساب المعرفة والخبرة في التعامل مع تجهيزات وبرمجيات المونتاج الحديثة.

ركزت الدورة على أسس ومهارات المونتاج التلفزيوني والفرق بين المونتاج الخطي واللاخطي والتعمق في المونتاج الحديث باستخدام الحاسب وطرق تصنيع الخدع التلفزيونية ثنائية البعد، إضافة إلى معرفة القواعد الأساسية ونظريات المونتاج وأخيراً معرفة بيئة العمل التلفزيوني وموقع المونتير فيها.



## دورة في التقديم التلفزيوني الإخباري تقنياته ومراحله وأدوات مقدمه

أقامت الأكاديمية السورية الدولية بالتعاون مع مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير دورة تدريبية في التقديم التلفزيوني الإخباري تضمنت تعريف المتدربين بيئة العمل التلفزيوني وموقع التقديم التلفزيوني فيها، وتعريفهم بطبيعة التقديم التلفزيوني وخصوصيته ومراحله وتقنياته وفريق العاملين فيه، وكذلك معرفة الفرق بين التقديم التلفزيوني الإخباري والتقديم التلفزيوني البرامجي، ومعرفة صفات المقدم التلفزيوني ومؤهلاته وأدواته ودوره.

وتناولت الدورة مواصفات المذيع ومهاراته، الموروث منها والمكتسب، والفروق في الأدوار بين المذيع والصحفي، مع تعريف بنشرة الأخبار ومكوناتها ومصطلحاتها وكيفية إعدادها ومكانة المذيع فيها، مع إرشادات لقراءة النشرة بما فيها الوعي بالمضمون والتلوين والتوكيد والتقطيع وغيرها.

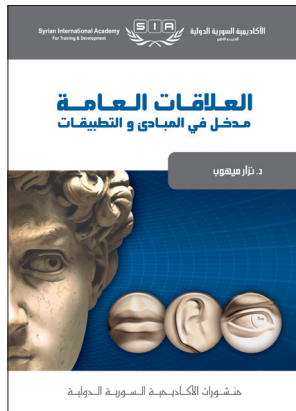
ولم تُغفل الدورة التدريب على إعداد أسئلة المقابلات في الأخبار، والتركيز فيها، وإدارة الوقت، والتحسُّب للطوارئ، وركزت الدورة على الجوانب الفنية في التقديم التلفزيوني الإخباري كالعلاقة بالأسوديو والقارئ الآلي، تعليمات المخرج عبر السماع، كيفية الظهور ولغة الجسم وتسويق الحركات، تسجيل النشرات في الأسوديو.



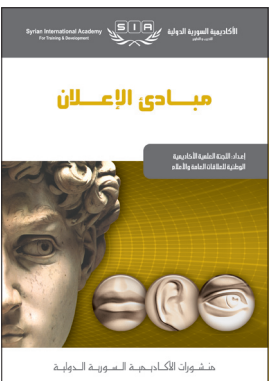
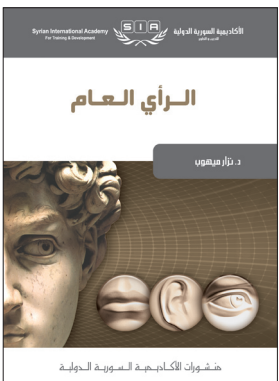
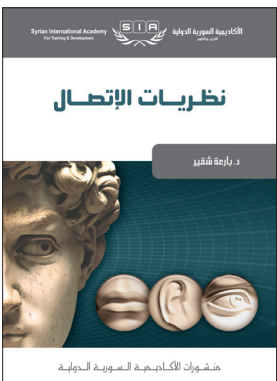
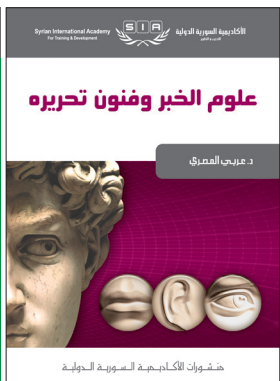
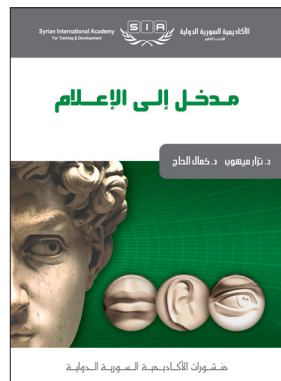
حاضر في الدورة الدكتور فيصل القاسم مقدم برنامج الاتجاه المعاكس على قناة الجزيرة الفضائية.

## في مكتبة الأكاديمية السورية الدولية

## إصدارات جديدة في الإعلام والعلاقات العامة



أصدرت الأكاديمية السورية الدولية مؤخراً مجموعة مؤلفات ضمن سلسلة علمية متنوعة تتناول مجالات الإعلام والعلاقات العامة والشؤون الدولية، السلسلة التي صدرت موجودة حالياً في مكتبة الأكاديمية ومتاحة للمتدربين الراغبين في تعميق مهاراتهم حول تلك المجالات، وجاء في أبرز عناوين هذه السلسلة التي أنجزها عدد من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة والدولية وعلم النفس في دمشق مايلي: علوم الخبر وفنون تحريره، العلاقات العامة الرأي العام، مبادئ الإعلان، التفاعل الاجتماعي، نظريات الاتصال، مدخل إلى الإعلام.



## أساسه ضمان عنصر "الجودة" في عملية التدريب؛ SIA توقع اتفاق "حصري" مع مركز الجزيرة يشمل (سورية وما حولها)



بعد النجاح اللافت الذي تُرجم بتنظيم دورات مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير في دمشق وتحقق بالتعاون الاستراتيجي بين مركز الجزيرة والأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، وبعد تأهيل أكثر من مئتين وخمسين متدرباً في مقر الأكاديمية بدمشق ضمن شروط تدريبية وتعليمية مثالية، قررت إدارة مركز الجزيرة للتدريب والتطوير، ومقره العاصمة القطرية الدوحة بتوقيع اتفاقية "حصريّة" مع الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير ومقرها دمشق لإقامة وتسويق كافة دورات مركز الجزيرة الإعلامي في سورية والبلدان المجاورة لها والتي تشمل كل من العراق ولبنان والأردن وفلسطين.

وتضمن الاتفاق التزام الطرفين بالإعلان عن بعضهما البعض والتعريف بعنوانيهما وبرامجهما من خلال منشورات وأدبيات كل طرف ووفق خططه الإعلامية، كما نص الاتفاق على أن تضمن الأكاديمية في برامجها التأهيلية التدريبية عنصر "الجودة" لضمان سوية عالية لخريجات التدريب، ونص الاتفاق على منح الأكاديمية السورية الدولية حق مركز الجزيرة الإعلامي للتدريب والتطوير الحصري في الدورات التي تنظمها الأكاديمية في سورية.

تم توقيع الاتفاق في مقر مركز الجزيرة في الدوحة بتاريخ 2007/12/28.

## بميزانية 11.500.000 يورو؛ الاتحاد الأوروبي يمول مشاريع إعلامية في سورية

أعلنت بعثة الاتحاد الأوروبي بدمشق أن الاتحاد الأوروبي سيوفر التمويل من أجل المشاريع الإعلامية في سورية، وأوضحت المفوضية أن هذا التمويل سيكون موجهاً لإنتاج وبت وتوزيع البرامج التلفزيونية والإذاعية الجديدة و/أو الموجودة سلفاً، وإنتاج وطباعة وتوزيع مواد إعلامية مطبوعة وإنتاج وتوزيع منتجات إعلامية للإنترنت، كلها موجهة للجمهور في سورية وغيرها من الدول المستفيدة ضمن أداة الشراكة والجوار الأوروبية 1 ENP (الجزائر وأرمينية وروسيا البيضاء وأذربيجان ومصر وجورجيا وإسرائيل والأردن ولبنان ومولدافيا والمغرب وفلسطين والاتحاد الروسي وتونس وأوكرانيا).

وفي التفاصيل، حددت المفوضية الأوروبية آخر موعد لتقديم الطلبات لإقامة مشاريع إعلامية هو تاريخ 2-29-2008، وأنه يجب على مقترحات المشاريع أن تركز على التواصل مع الجمهور (قراء/مستمعين/مشاهدين)، وتعريفه إلى الاتحاد الأوروبي وعلاقاته مع سورية (وبلدان أخرى مجاورة للاتحاد الأوروبي)، كما يمكن أن تستهدف المشاريع جمهوراً في بلد واحد أو عدة بلدان من ضمن البلدان المعنية.

وبينت المفوضية أنه ما من شرط يحدد المدة وعدد المرات والصيغة فيما يتعلق بالمشاريع المقترحة شريطة أن تكون إبداعية ومُرضية، ومن الأفضل أن تكون ذات طابع تفاعلي، ولكن يجب أن تشمل كافة المشاريع ضمانات بث (تلفاز/راديو) أو نشر (طباعة/إلكترونية)، من قبل هيئات إعلامية معترف بها. أما الميزانية المرجعية الإجمالية المرصودة لتمويل المشاريع الإعلامية فهي 11.500.000 يورو، سيستخدم جزء من الميزانية (1.500.000 يورو) لتمويل المشاريع الإعلامية التي تهدف إلى ترويج المساواة بين الجنسين وتعزيز دور المرأة في البلدان المستفيدة، مع الإشارة إلى أن حجم التمويل لمشروع ما سيكون ما بين 50.000 يورو و 2.500.000 يورو.



## الجانب العملي في التدريب . . والوطنية في كل النشاطات مجلس أمناء الأكاديمية السورية الدولية يعقد أولى جلساته

عقد مجلس أمناء الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير أولى جلساته بتاريخ الثامن من كانون الأول 2008م وحضر الجلسة كل من السادة:

• الدكتور عيسى درويش: معاون وزير الخارجية السوري السابق - سفير ووزير سابق

• الدكتور مهدي دخل الله: وزير الإعلام السوري السابق

• الدكتور نبيل اللو: مدير عام ورئيس مجلس إدارة دار الأوبرا السورية

• الأستاذ رياض نوفل: مدير مراسم رئاسة مجلس الوزراء السوري

• الدكتور نزار ميهوب: رئيس مجلس إدارة الأكاديمية - رئيس الجمعية السورية للعلاقات العامة

• الدكتور أديب خضور: باحث وإعلامي - عميد الأكاديمية.

بدأ الاجتماع بالتقرير الذي قدمه رئيس مجلس الإدارة عن انطلاقة الأكاديمية ورأى المجلس ضرورة حرص الأكاديمية على الالتزام الدقيق بالمنهج العلمي والأخلاقيات التي تمكنها من تحقيق رسالتها، وضرورة إعطاء الأهمية الأولى

والمركزية للجوانب العملية والتطبيقية والميدانية في التأهيل والتدريب وإبراز قيم المهنية الاحترافية ومعاييرها وقوانينها وأخلاقياتها، التأكيد على المضامين الوطنية والاجتماعية في جميع نشاطات وفعاليات الأكاديمية وأن يبقى الوطن والمواطن في مركز اهتمام ما تقوم به الأكاديمية من أنشطة وفعاليات.



## بين الأكاديمية السورية الدولية وجامعة جورج ميسون الأميركية اتفاقية تعاون في مجال التدريب والتعليم الدبلوماسي

من جهته أشار الدكتور نزار ميهوب رئيس مجلس الأكاديمية أن هذه الاتفاقية تتضمن التعاون بين الجانبين في تقديم الدورات للعاملين في المجال الدبلوماسي وفي وزارات الخارجية في سوريا والدول العربية، وأوضح أن الاتفاقية تتضمن أيضاً تبادل المدرسين بين الطرفين، منوهاً إلى مشروع لتطوير الاتفاقية لتشمل منح شهادات الماجستير والدكتوراه من الجامعة للطلاب الدارسين في الأكاديمية السورية الدولية، وأشار ميهوب أن التعاون مع جامعة جورج ميسون سيتضمن أيضاً تنظيم طاولة مستديرة تضم قادة رأي في عدد من الدول تجمعهم عبر شاشات التلفزة لمناقشة أبرز الأحداث، مشيراً إلى أن بدء العمل بالاتفاقية سيكون خلال الأشهر القليلة المقبلة حيث يدرس في الأكاديمية دبلوم العلوم الدولية والدبلوماسية يستمر لتسعة أشهر.

بحضور مجموعة من الصحفيين وممثلي وسائل الإعلام في سوريا وقعت الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير (قسم البرامج الدبلوماسية والتعاون الدولي) يوم الثلاثاء مذكرة تعاون مع جامعة جورج ميسون - واشنطن (مركز الشؤون الدبلوماسية وحل النزاعات). مثل جامعة جورج ميسون في توقيع الاتفاقية رئيس مركز الدبلوماسية وحل النزاعات في الجامعة البروفيسور مارك غوبن، الذي أعرب عن سعادته لتوقيع الاتفاقية مع الأكاديمية، معتبراً أنها خطوة في طريق نشر ثقافة حل النزاعات دبلوماسياً بين الشعوب؛ حيث نوه إلى أن ما يزيد 400 طالب من مختلف البلاد في العالم بما فيها فلسطين وإسرائيل ومصر، يتعلمون في المركز كيفية التفكير لحل الأزمات في بلادهم، لافتاً أن تعاون مركز الشؤون الدبلوماسية في جامعة جورج ميسون سيساعد المتدربين على في تطبيق خبراتهم عملياً وتقييم قدرتهم على التدريب والتعلم من الأخطاء.

## "غاندي" عظيم بإيمانه العظيم.. العقل، المحبة، الحقيقة وصلاح الإنسان السفير الهندي بدمشق: اقتصاد الهند سيصبح ثالث أكبر اقتصاد في العالم بحلول 2030



حضر الحوار، السيد مايكل كوربن، القائم بالأعمال الأميركي في دمشق، والسفير المغربي بدمشق، عبد الوهاب بلوقي، وعدد من الدبلوماسيين، وأعضاء السلك الدبلوماسي العاملين بالسفارة الهندية بدمشق ومجموعة من الإعلاميين، والمهتمين بالشؤون الدبلوماسية، وعدد من طلبة الأكاديمية السورية الدولية.

بدعوة من الجمعية السورية للعلاقات العامة وبالتعاون مع السفارة الهندية بدمشق والأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، عرض السفير الهندي بدمشق، غوتام موكوبادهايا، في حوار مفتوح مع الصحفيين أقيم بمقر الأكاديمية يوم الثلاثاء 12/2/2008، لتاريخ الزعيم الهندي المهاتما غاندي، وأسباب صلته الوثيقة بعالمنا المعاصر، واعتبر موكوبادهايا أن إيمان غاندي بقوة الخير وكذلك إيمانه بقوة اللاعنف وقوة الحقيقة لبلوغ أهداف الإنسان جعلت منه رمزاً للنضال بين مختلف الشعوب حتى تاريخنا المعاصر، واعتبر السفير الهندي أن تعاليم غاندي الأخلاقية "يومية وعالمية وسرمدية، تشرب الكثير من العالم الخارجي ومن الديانات الأخرى ومن مفكرين سواه"، كما أشار موكوبادهايا أنه كانت لدى غاندي اعتقادات تسهم في القضايا الكبرى في زمننا الحالي، لافتاً أن غاندي كان يشعر "أن اللاعنف هو استجابة عقلانية للخلافات والاستبداد، ومنهجاً يعمل لعقل لمقاومة وحل النزاع"، وحول المقاومة والتحرير نوه السفير الهندي أن فكرة غاندي حول النصر لم تكن "إلحاق الهزيمة بالخصم، بل استماتته وتحويله لصديق"، أما بالنسبة لقضية البيئة فقال غاندي "إن البيئة يمكن أن تقدم كل ما يليب احتياجات المرء إلا أنها لا تلبى جشعه"، وعرض السفير الهندي في حوارهِ المفتوح للنمو الذي تشهده بلاده، وأشار إلى تطور صناعاتها المختلفة وعلى رأسها صناعة السيارات والتكنولوجيا، لافتاً أن اقتصادها سيكون ثالث أكبر اقتصاد في العالم عام 2030، ومؤكداً على عمق العلاقات السورية الهندية ودورها في مختلف المجالات.

السيد غوتام موكوبادهايا أجاب في حديثه عن السؤال الأبرز وهو ما الذي يجعل المهاتما غاندي إنساناً عظيماً... السبب هو إيمانه بصلاح الإنسان وبقوة الخير وبقوة اللاعنف لبلوغ أهداف الإنسان وبقوة العقل التي تعلو العاطفة.

## "بيغاس" الأوروبية تصرف الدفعة الأولى من الدعم المباشر للشعب الفلسطيني

للسكان الفلسطينيين في الضفة الغربية بما فيها القدس الشرقية وقطاع غزة، وستقوم بيغاس بالبناء على نجاحات الآلية الدولية المؤقتة التي تم من خلالها توفير ما يزيد (616 مليون يورو) منذ حزيران 2006، وسيستفيد 3.000 منتج على مستوى صغير من التدريب الذي سيساعدهم في تحسين قدراتهم الفنية والتنظيمية. وسيوفر لهم أيضاً معدات وأدوات للزراعة،

فيريرو-فالدنير: "ستقوم بيغاس بتوفير قدر أكبر من الاستقرار والقدرة على تخطيط أنشطتنا بصفتنا المانح الأكبر للفلسطينيين كما أن هذه الآلية تؤكد على ملكية السلطة الفلسطينية لعملية التنمية والإصلاح. هذا، وستكون بيغاس آلية التمويل الرئيسية للإتحاد الأوروبي الذي هو بمثابة أكبر ممول للفلسطينيين، هذه الآلية الجديدة مفتوحة لمساهمات المانحين الراغبين في توجيه التمويل

قامت الآلية الأوروبية الجديدة "بيغاس" في السادس من شباط 2008 بصرف (22 مليون يورو) ل 47 ألف من مقدمي الخدمات العامة والمتقاعدین في فلسطين، وقامت المفوضية الأوروبية في 1 شباط 2008 بتدشين بيغاس التي سيتم عبرها توجيه دعم الإتحاد الأوروبي والمساعدات الدولية من أجل المساهمة في بناء الدولة الفلسطينية، وقالت المفوضية للعلاقات الخارجية وسياسة الجوار الأوروبية بنيتا

# منحة الدكتور رشاد فرعون لدعم التعليم؛

## د. غيث فرعون: هدفنا توسيع دائرة الدارسين والمؤهلين في سورية

### د. درويش: رشاد فرعون من رواد النهضة العلمية العربية

#### الطلبة الدارسين: أهداف مؤسسة فرعون تلتقي مع أهداف الأكاديمية في دعم التعليم



انطلاقاً من الدور الاجتماعي الذي تقوم به مؤسسة رشاد فرعون، وتشجيعاً للأجيال الشابة التي تريد تحقيق المزيد من التقدم العلمي، ورغبة في تشجيع التدريب والتأهيل العلمي الذي يتطلبه العصر، قدمت مؤسسة رشاد فرعون "منحة رشاد فرعون" التي تتضمن تغطية الرسوم التعليمية والتدريبية في الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير، وذلك في المجالات الثلاثة لتخصص الأكاديمية وهي: الإعلام والعلاقات العامة والشؤون الدولية والدبلوماسية.

وبهذه المناسبة نظمت الأكاديمية السورية الدولية لقاءً مفتوحاً جمع الطلبة الحاصلين على المنح المقدمة من مؤسسة رشاد فرعون بالدكتور غيث رشاد فرعون رئيس المؤسسة، بحضور السادة أعضاء مجلس أمناء ومجلس إدارة الأكاديمية السورية الدولية للتدريب والتطوير.

وشكر الدكتور غيث فرعون مجلس أمناء الأكاديمية على جهودهم في اختيار الطلبة الذين حصلوا على المنحة المقدمة من المؤسسة، وشدد في كلامه للخريجين على ضرورة المواظبة في الاجتهاد والتحصيل العلمي أملاً منهم أن يساعد كل منهم طالباً آخر في متابعة دراسته عندما يستطيعون ذلك بهدف توسيع دائرة المتعلمين والمؤهلين في المجتمع السوري، وأوضح فرعون أن مؤسسته تساهم في تنمية المجتمع عبر مختلف المجالات التعليمية والصحية والاجتماعية وغيرها من مستويات الحياة الأخرى في سوريا، مذكراً بجذره السوري الذي يعتز به ويجري في عروقه دائماً.

من جهته تحدث الدكتور عيسى درويش عضو مجلس أمناء الأكاديمية السورية الدولية عن شخص الراحل الدكتور رشاد فرعون وإسهاماته في خدمة سوريا شعباً ودولة وتمنى أن يكتب ذات يوم عن حياته فهو الإنسان العالمي بحق الذي لم ينبعث خيره إلى بلده سوريا وحسب بل لكل العالم العربي والإسلامي وانتقل في خيره إلى العالم أجمع، مشيراً أنه أعطى من فكره وقلبه للسعودية ما استطاعت أن تبني عليه دولة أصبحت مثار اهتمام العالم، مذكراً ببعض المواقف الوطنية التي تسجل للراحل رشاد فرعون في خدمة وطنه سوريا، ومشهداً على أن الدكتور رشاد كان من الرواد العرب الذين ساهموا في النهضة العلمية للأمة العربية المعاصرة.

وكان الطالب فادي أحمد، الحاصل على المرتبة الأولى في قسم الإعلام للتعليم المفتوح للعام الدراسي 2006 – 2007، ألقى كلمة الطلبة الحاصلين على منحة رشاد فرعون شاكرًا لهذه المؤسسة والقائمين عليها إحساسهم العالي في دعم العملية التعليمية ودورها في بناء المجتمعات ورفدها بالكوادر العلمية الفادرة على خدمة الصالح العام، معتبراً أن هذه المنحة سابقة في تاريخ المجتمع



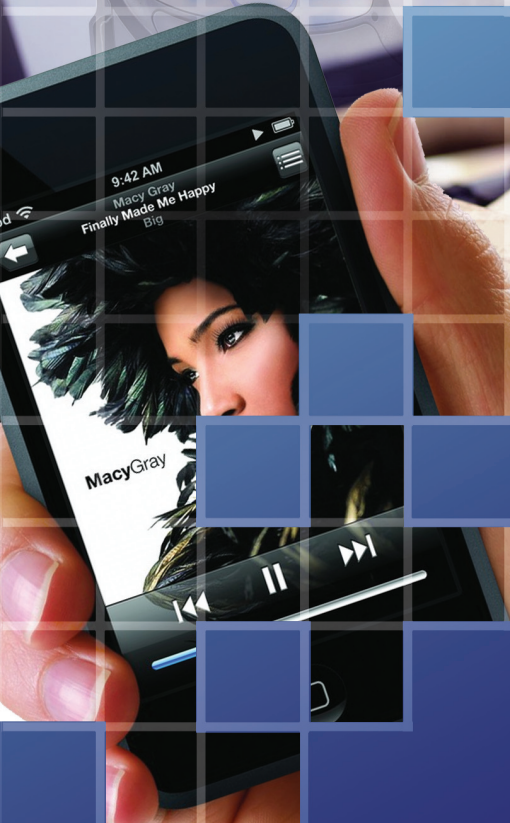
السوري ومؤكداً بلسان الطلبة أن أهداف الأكاديمية السورية الدولية تلتقي مع أهداف مؤسسة رشاد فرعون في تشجيع الأجيال الشابة التي تسعى إلى مزيد من التقدم العلمي.

وكان الدكتور نزار ميهوب رئيس مجلس الأكاديمية شكر في بداية اللقاء مؤسسة فرعون على تقديمها تلك المنحة مؤكداً سعي الأكاديمية لأن يستفيد من هذه المنحة أكبر عدد ممكن من الطلبة متحدثاً عن أهميتها من الناحية المادية والتعليمية مشيراً أنها تمثل تجسيداً لما يسمى حديثاً ثقافة الاستثمار بالإنسان. وفي ختام اللقاء قدمت الأكاديمية السورية الدولية درعها للدكتور غيث فرعون تكريماً له ولؤمستته على منحتها الكريمة.



# هل تكفي "ثورة" الاتصالات لتخلق "ثورة" إعلامية؟

ما زالت عملية تحديث وسائل الإعلام وأجهزته وتوحيدها محط اهتمام ومواكبة خبراء التكنولوجيا، فيما شهد العقد الأخير من القرن العشرين طفرات هائلة في هذا السياق. فظهرت الأجهزة السمعية والمرئية الناقلة للنتائج الإعلامية الفورية والمسجلة، والتي امتازت بخصوصية أنواعها البرمجية ودعم عوامل إنشاء محطات البث والاستلام الراديوية والتلفزيونية، وتبادل المعلومات والأخبار عن طريق وكالات الأنباء المحلية والإقليمية والعالمية، وإجراء التنسيقات اللازمة مع الأقمار الصناعية المحلقة في فضاءات الكرة الأرضية.







وساهم تبادل الخبرات بتنشيط هذه العوامل، على أفضل ما يمكن أن تكون عليه فروض السيطرة الغربية في إدارة زمام أكثر مراكز الإعلاميات في العالم قوة وانتشاراً، إذ يُعتَقَد أن الدوائر الإعلامية الدولية تنشر إعلاماً أوسع تأثيراً بالإنسان من حيث إكسابه المعرفة وترفيح الذوق لديه، إضافة لحصوله منها على المزيد من الفوائد المحيطة بالمعلومات، لكن الإعلام الغربي باعتباره الناطق الرسمي للنظام الليبرالي، بقي يمثل صورة جلية من صور الاحتكار المشروط مع إعلاميات البلدان النامية، وبالذات منها البلدان (التابعة) في العالمين العربي والإسلامي.

وتقييم ما يمرر في وسائل الإعلام من رسائل فكرية ونفسية وعقائدية ظاهرية كانت أم مبطنة، ولا يمكن والحالة تلك إلا التنبيه إلى أن العملية الإعلامية هي في جوهرها رسالة فكرية ثقافية تعريفية راقية في حياتنا، والتنبيه أيضاً إلى تكريس التلقي الإيجابي للبرامج والمسلسلات والفقرات والمواد الإعلامية مع ضرورة إهمال وتجاهل نوازعها المحرصة علناً أو ضمناً لتتوهم روح التفكير، وإبعاد رؤى العقلانية عن الإنسان، عبر تركيز صفته الأساسية وكأنه ليس النواة الأهم لكل مجتمع.

وإذا كان إنسان هذا اليوم يحصل على ما يقارب (90%) من معلوماته عما يجري حوله عن طريق وسائل الإعلام فإن الإمكانية الحقيقية لصناعة ما يسمى (الانطباع) قائمة فعلاً في أي مجتمع دون أدنى شك، وكذلك فإن ميزة تحويل هذا الانطباع من الحالة الإيجابية إلى الحالة السلبية أو بالعكس هي قائمة أيضاً، عن طريق الإعلام المرئي الذي يقدم جزءاً من عروضه المناوئة لسوية المبادئ والأعراف والتقاليد ضمن نشاطاته البرمجية الاعتيادية.

التقييم الموضوعي والمنطقي لماهية العروض الإعلامية تحتاج لتركيز ومعاينة أكثر دقة فيما يخص الأبعاد الفكرية غير المضمونة الجانب

#### ■ التسليم.. التغييب

الاتجاه الحالي السائد في خطط وسياسات الإعلام يسير كما يبدو نحو التنسيق والتعاون الشكليين على المستويات المحلية والإقليمية، بهدف إحداث نقلة أكبر في المستقبل لانبثاق إعلاميات دولية موحدة تعمل ضمن إيديولوجيا معينة بعد أن غاب أو غيَّب المنافسون السياسيون عملياً عن الساحة الدولية، ولم يعد من الناحية الواقعية أن يكون هناك بالإمكان لدى العديد من إعلاميات بقية الدول غير الغربية سوى التسليم الكلي أو الجزئي لما يريده الغرب من

ميزة تحويل الانطباع من الحالة الإيجابية إلى الحالة السلبية أو بالعكس هي قائمة عن طريق وسائل الإعلام بأنواعه كافة

#### ■ رسالت

ومع استمرار حالة الدهشة المسيطرة على الأسماع والأنظار والمصاحبة لكل جديد تقدمه وسائل الإعلام اليوم والمصبوغة بصيغة الابتكار والتجدد المستمرة لتقنيات هذه الوسائل وطرق عرض برامجها، فإن التقييم الموضوعي والمنطقي لماهية هذه العروض الإعلامية تحتاج لتركيز ومعاينة أكثر دقة فيما يخص الأبعاد الفكرية غير المضمونة الجانب وتأثيرها على بناءة النفوس وحوالها، وفي هذه المرحلة الزمنية المعقدة والمتشابكة في علاقاتها المجتمعية في مختلف الأوساط ومختلف الأماكن والتجمعات لا يمكن إحصاء ومتابعة

يواجه الإعلام الجديد عدداً من المشاكل التي يبدو أنها سوف تتفاقم في المستقبل وتحد من فاعليته، بل وقد يترتب عليها بعض النتائج السلبية التي تتنافى مع رسالة الإعلام الأساسية وهي نشر المعرفة على أوسع نطاق وإتاحتها بغير قيود للراغبين فيها كخطوة أساسية للتقريب بين الشعوب والثقافات، وإحدى أهم هذه المشكلات هي الميل المتزايد للسيطرة على الإعلام وتوجيهه نحو أهداف ورغبات معينة، لتحقيق مصالح خاصة، عن طريق امتلاك وسائل الإعلام، وتركيز هذه الملكية إما في أيدي عدد محدود من أصحاب رؤوس الأموال أو الشركات الكبرى لإحراز المكاسب المادية والقوة السياسية من خلال البرامج الموجهة، حتى في المجالات الترفيهية والثقافية، وإما في أيدي الدولة كما هو الشأن في كثير من مجتمعات العالم الثالث، وتسخيرها لخدمة النظام القائم بكل ما يقتضيه ذلك من تقييد حرية الرأي والتدخل في حيادية الأخبار.



الحالات التي لم تفرز بعد فبدون إعداد الرأي المحلي العام في كل مجتمع، وتسليح أفراده بالوعي من مآرب ومؤامرات الأعداء السياسيين التقليديين (الداخليين والخارجيين).. سوف لا يمكن إزاحة العوائق والمطبات عن دروب الإعلام السوي.

وسائل الإعلام هي في الحقيقة مجرد سراب ما لم تحركها النفس البشرية السوية ويستنطقها العقل الواعي وتقودها الإرادة الصادقة والحرّة

#### ■ النفس السوية والعقل الواعي

تواجه المجتمعات النامية وفي مقدمتها المجتمعات العربية والإسلامية، خبرات الكارثل الإعلامي الغربي، ومؤسساته الإعلامية الدولية الكبرى، وبهذا الصدد تتمتع معظم وكالات الأنباء الغربية بصلاحيات إعلامية سلبية واسعة، تستطيع من خلالها أن تسمي (الأبيض أسود والأسود أبيض)، وحيال ما تقدمه وسائل الإعلام عبر أجهزتها الحديثة وتقنياتها اللامحدودة وابتكاراتها التكنيكية

مرت تكنولوجيا الإعلام بمراحل عديدة من التطوير والتجديد، إلى أن وصلت أخيراً إلى المرحلة التي يعتمد فيها الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا الرقمية (الكمبيوتر)، ولا يزال مجال التطوير مفتوحاً على مصراعيه، بحيث يصعب التكهّن الآن بالمدى الذي قد يصل إليه ولا بالمسارات التي سوف يسلكها، وتأثيرات ذلك في المستقبل ليست فقط على العملية الإعلامية من إنتاج ونشر وتوزيع، بل وأيضاً على الكثير من القضايا الاجتماعية والثقافية التي تتأثر باتجاهات الإعلام بشكل مباشر.

تعميم نماذج إعلامه في معظم عروضه وعلى وجه التحديد السلبية منها، ثم دأبه الشديد لمحاولة تغليب الهوية الغربية على بقية الهويات البشرية. ففي مجال تطوير صناعات علوم وتكنولوجيا الاعلام يعتقد المفكرون الليبراليون بأنه ليس هناك حق مكتسب للحصول على موقع الأولوية لغير الغرب. مع أن بلداناً شرقية مثل (اليابان) و(كوريا الشمالية) و(كوريا الجنوبية) هي من البلدان المتقدمة أيضاً في صناعة تكنولوجيا الإعلام وتنافس الغرب في هذه الصناعة.. إن لم تكن تفوقه في بعض فروعها.

الاتجاه الحالي السائد في خطط وسياسات الإعلام، يسير كما يبدو نحو التنسيق والتعاون الشكليين على المستويات المحلية والإقليمية

#### ■ بين الشرق والغرب

من الواضح أن مناقشة قضية التعامل الدولي مع وسائل وبرامج الإعلام المتجددة بالاستناد إلى زوايا عرفية عند المجتمعات الشرقية المحافظة لا يدرك الغرب كنهها وتأثيرات أبعادها، لدرجة لا يرى الغربيون الليبراليون أن فروض التبعية الإعلامية لهم من قبل إعلاميات الدول النامية، أمر طبيعي ولا ضير فيه، ويأتي استمرار التمادي لدى الإعلام الغربي المضلل الذي يصور المجتمعات الشرقية وكأنها تجمعات بشرية متخلفة أو حكم عليها بالتخلف الأبدي، ولا يعترها اهتزاز الشعور بالغبن من جراء الهيمنة الغربية المفروضة على إعلاميات بلدانها النامية المسائرة لكل ما هو غربي بما في ذلك عدم التدقيق المطلوب في عروض المواد الإعلامية الغربية المصدرة وبالذات المستهدفة منها اجتذاب الناس نحو مزالق الفساد والإفساد، ومحاولة التفتيح بأساليب التشويش على الحقائق. وطبيعي جداً أن يترك كل ذلك آثاره التثقيفية والمعلوماتية السيئة في نفوس العديدين من جمهور هواة المشاهدين والمستمعين والمتابعين الذين يتعاملون مع عموم الإعلاميات بصورة دائمة، ومن الثابت فان الإعلام كوسيلة توصيل له اثر سلبي أو ايجابي على المهمات التربوية وتحديد المواقف حول شتى أمور وجوانب الحياة. وإن مواجهة النوع الإعلامي الغربي، وكشف غاياته الرأسمالية، وتطلعاته البعيدة هي من أعقد



يلعب الإعلام عدة أدوار قد تكون متعارضة ولكنها تكمل بعضها بعضاً، فهو بالنسبة للجماهير مصدر تسلية وترفيه ومعلومات وأخبار ومعرفة عامة وتثقيف محدود، وموجه في أغلب الأحيان، بينما هو بالنسبة للعاملين في مجاله مجرد (صناعة) أو رسالة يقومون بأدائها كمهنة يعيشون منها، بينما هو بالنسبة للأجهزة أو الهيئات، التي تتولى الإشراف عليه ورسم سياساته والتي يمكن اعتبارها هنا مالكة له مصدر لتحقيق مكاسب اقتصادية أو سياسية أو إيديولوجية محسوبة بدقة، بينما يقوم في المجتمع ككل بدور مهم في التطبيع الاجتماعي والتقارب الثقافي، ومن هنا تأتي خطورته الحقيقية، إذ يتغلغل تأثيره في كل جوانب الحياة مما يجعله يتمتع بسلطة رهيبية يحسب لها الجميع ألف حساب.

المصحوبة بعطاءاتها المعلوماتية والثقافية والفكرية والتوجيهية بزخم أكبر وكَم أكثر، لا بد أن يؤخذ بعين الاعتبار درء الخطر القادم مع تلك الأجهزة الإعلامية الإلكترونية المتجددة، مع ضرورة انتقاء المفيد منها فقط، ولكن ثمة صعوبة بتحديد الكيفية الممكن اعتمادها، عقب اقتناء جهاز إعلامي متطور في تقنياته، فبقدر ما تبدو القضية في لبها لا تتعدى - في المفهوم الغربي - أكثر من سعي حثيث لإيجاد أسواق خارجية لصالح الاحتكارات الإعلامية الغربية بهدف ترويج إنتاج بضائع أجهزة الإعلام (من تلفزات، كمبيوترات، أجهزة استقبال... وغيرها) والتي تعرض بث برامج ومواد إيجابية نافعة وسلبية ضارة في آن معاً، يبدو التفكير السليم في أن يتم التركيز على نيل المفيد من عروض تلك الأجهزة وفق عملية انتقاء موضوعية يساعد في تنفيذها الموجهون من مفكرين وقادة رأي وخبراء ينظمون عبور الرسائل الإعلامية عبر قنوات فكرية ناضجة تُعين المتلقي ولا تسبب له أياً من تشتت الأفكار، فمثلاً يمكن انتقاء الجهاز الإعلامي الأفضل في أدائه لا بد أن نحسن انتقاء الأفضل والأنفع من عروض ذلك الجهاز الإعلامي مهملين كل ما يناقض مبادئ الفطرة والسوية والحشمة والعقل، بحيث تساهم الذات البشرية كل واحدة على حدى وكلها مجتمعة في أن يكون التعامل مع وسائل الإعلام على أرقى أوجهه، علماً أنها (أي وسائل الإعلام) هي في الحقيقة خرساء في كلامها وعمياء في صورتها وسراب في سطورها مالم تحركها النفس البشرية السوية ويستتطقها العقل الواعي وتقودها الإرادة الصادقة والحرّة.

## ■ التلاقي

الواقع أننا أمام ثورة رقمية سمحت بتلاقي صناعات كانت في الماضي القريب متباعدة مثل الإعلام الآلي والاتصالات، الأمر الذي سمح بانتقال كم هائل من المعلومات ومعالجتها بسرعة فائقة، إن هذه الثورة الرقمية مع كل ما تحمله من مكتسبات ورفاه للإنسانية ومن ميزات إيجابية للتنوع والثراء الثقافي وتبادل المعلومات والخبرات والإطلاع على الثقافات الأخرى وتاريخ الشعوب وواقعها وأنماط معيشتها، تبقى موجة أكثر من أي وقت مضى باتجاه الريح وإعادة تشكيل النظام الرأسمالي، إذ أصبحت وسيلة للهيمنة وفرض فكر واحد هو الفكر الليبرالي الجديد في الاقتصاد والسياسة وثقافة واحدة هي الثقافة الغربية.

ومن جهة أخرى، إنها تُستغل من الطرف الليبرالي الدولي والشركات العابرة للقارات لفرض نظام سَلعي لكل ثمار النشاط الإنساني المنتج والمبدع، أي لكل الإنتاج الثقافي والعلمي والإبداعي، لهذا يحاول دائماً إخفاء جوانبها غير القابلة للبيع، وإخفاء بعض مخاطرها للوصول إلى هذه الغاية، وأصبحت هذه الليبرالية تطوّر خطاً حول الاقتصاد الجديد تحاول فيه الخلط بين ما هو موضوعي في العولة الجارية المتمثل بالثورة العلمية والتكنولوجية وتطبيقاتها على مختلف مجالات النشاط الإنساني، وبين ما هو إيديولوجي متمثل بالفكر الليبرالي الجديد في الاقتصاد والسياسة، الذي يحاول إقناع الجميع بأن





والمعلومات، وأنه حتى على المستوى السياسي فإن المعرفة أصبحت من أهم مصادر القوة وصار مكسب العقول أهم من مكاسب الثروة وأصبحت السيطرة على المعلومات وسيلة لإثبات التفوق السياسي والاقتصادي والعسكري، ولذلك من الطبيعي أن يكون لهذه الثورة تأثيراتها على المجتمع البشري ككل وفي مختلف مجالات الحياة، فمنذ البداية توقع العلماء أن البشرية تتجه تدريجياً نحو القرية الإلكترونية الواحدة، وإذا كان من المسلم به تأثير وسائل الإعلام والاتصال على البشر والبيئة فإنه من المستحيل أن نعرف إلى أين تأخذنا تكنولوجيا المعلومات، فقانون العواقب غير المتعمدة هو الذي يحكم كل الثورات التكنولوجية.

وسائل الإعلام والاتصال الحديثة هي التي أدت إلى ميلاد مجتمع الإعلام والمعلومات والمعرفة والذكاء الإنساني

#### ■ نحن والآخر

يرى أساتذة وباحثو الإعلام والاتصال الجماهيري أن الانجازات الكبرى والعظيمة التي جناها الإعلام بشكل عام تعد إحدى الفواصل الهامة التي عادة ما تقلل من الآثار السلبية لحركة العصف التكنولوجي الهائل الذي يصل أحياناً حد التوحش بفعل هيمنة آليات السوق، وعلى الرغم من الإدراك التام بأن التكنولوجيا الجديدة كغيرها عبر التاريخ تحمل قيماً متعادلة تتحدد اتجاهاتها بطرق توظيفها حيث تبدو المفارقات ومفاصل التحول الجديدة التي تستدعي القراءة المتأنية.

تثير التطورات الأخيرة للعملية الإعلامية الشكوك حول الدور الذي سوف يضطلع به الإعلام الجديد في عالم الغد، فالكثيرون يعتبرون هذا الإعلام مزيجاً من مضیعة الوقت وإهدار الموارد المالية، ويحمل دعوة إلى الانحلال الأخلاقي والاجتماعي بما ينشره من برامج وأخبار وأفلام تتعلق بالجنس والعنف والعري والتهريب والإدمان، تجذب أكبر عدد من القراء أو المستمعين أو المشاهدين، بكل ما يترتب على هذه البرامج والأخبار والصور والأحداث من آثار سلبية سوف تزداد ضراوة في المستقبل، ولكن هناك على الجانب الآخر من يرى أن هذه المخاوف فيها كثير من المبالغة، وأن ليس ثمة ما يبررها، إذ ليس من السهل أن يتنازل المجتمع الإنساني عن تراثه وقيمه الراسخة، وأن يتنكر لكل تاريخه الفكري والثقافي الطويل والعريق وأن الاتجاهات السطحية التي تسيطر الآن على بعض السياسات الإعلامية هي مجرد نزعات أو نزوات عارضة لتحقيق أكبر قدر من الربح المادي للشركات الرأسمالية الكبرى التي تحرص على الاستئثار بأكبر مساحة ممكنة من عالم الإعلام الضسيح، وأن هذا كله هو أحد مظاهر العولمة التي لن تلبث أن تنحسر أمام صحوة الشعوب لاسترداد هويتها الثقافية، مما يتيح الفرصة لأن يسترجع الإعلام حريته واستقلاله عن نفوذ أصحاب رؤوس الأموال.

الوصول لهذه التكنولوجيا يمر حتماً عبر تحرير الاقتصاد والتجارة الخارجية وخصخصة القطاع العام وتراجع الدولة عن مهامها الاقتصادية والاجتماعية وبالأخص مهمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية، أي التخلي عن مهمتها في تخطيط السياسة التنموية وتجسيدها ميدانياً بمساهمة جميع الشركاء الاقتصاديين والاجتماعيين وكل قوى المجتمع المدني وهي المهمة التي تتطلب أكثر من أي وقت مضى زيادة الإنفاق العام في مجال البحث العلمي والبحث والتطوير وفي التعليم والتكوين والتأهيل.

نحن أمام ثورة رقمية سمحت بتلاقي صناعات كانت في الماضي القريب متباعدة

#### ■ الميلاذ

يمكن لنا أن ندرك أن العولمة تستخدم أداة إعلامية جبارة للترويج لأفكارها عبر وسائل الإعلام المختلفة التي يمكن أن ترفع من شأن الوضع وتنزل من قدر الرفيع، ولعل وسائل الإعلام والاتصال الحديثة هي التي أدت إلى ميلاد مجتمع الإعلام والمعلومات والمعرفة والذكاء الإنساني، لذلك يرى العديد من الباحثين أن ثورة الاتصال الخامسة هي التي أدت إلى ميلاد مجتمع الإعلام

طرأت على المجال الإعلامي كثير من التغيرات بعد ظهور الإنترنت واستخدامه كوسيلة للاتصال الجماهيري من ناحية، والسرعة الرهيبة التي تتميز بها التكنولوجيا الرقمية في الوصول إلى المعلومات ونشرها على نطاق واسع من ناحية أخرى، وذلك فضلاً عما تتميز به هذه التكنولوجيا المتطورة من قدرات على فتح قنوات بين وسائل الاتصال المختلفة وربطها ببعضها بحيث يمكن الاستفادة منها جميعاً في الوقت نفسه، ودون أي جهد إضافي، وهذه حقيقة أشار إليها منذ سنوات عالم الاجتماع الكندي مارشال ماكلوهان حين قال: «إن بعض أشكال الإعلام الجديد سوف تنجم عن تكامل واندماج الوسائل المختلفة للحصول على المعلومات من المصادر المتعددة المتباعدة والمتباينة».

وهكذا قامت نظرية "القرية الاتصالية" والتي أكدت المعطيات خلال عقدي السبعينات والثمانينات على افتراض أن تكنولوجيا الاتصال المتطورة جعلت أجزاء العالم تقترب من بعضها البعض بسبب التوسع في استخدام الراديو والتلفزيون على المستوى الدولي، واستخدام قنوات الأقمار الصناعية فضلاً عما أتاحتها التطبيقات التكنولوجية في مجال الحاسبات الالكترونية والألياف الضوئية من خدمات متعددة وهائلة في مجال الإعلام والاتصال الجماهيري وهي الأسس التي بنى عليها (مكلوهان) نظريته في كتابه الشهير "الوسيلة هي الرسالة" الذي قال فيه (إننا نعيش الآن في قرية عالمية وأن الوسائل الالكترونية الحديثة ربطت كلاً منا بالآخر وبالتالي فإن المجتمع البشري لن يعيش في عزلة بعد الآن وهذا يجبرنا على التفاعل والمشاركة، فقد تغلبت الوسائل الالكترونية على القيود والوقت والمسافة وأدت إلى استمرار اهتمامنا بالدول الأخرى).

#### ■ انتكاسة

حسب رأي بعض الخبراء، ومع تفجر ثورة الاتصال والإعلام وتفتت الجماهير وتشتت المتلقي وفرض المزيد من العزلة، شهد العالم تحت مسميات كثيرة تتعلق بتداعيات مكافحة الإرهاب انتكاسة للعملية الديمقراطية والإصلاحية في العديد من دول العالم ومنها الدول العربية والإسلامية وانتشار الكثير من الممارسات غير الإنسانية والأخلاقية والتي مثلت انتكاسة لكافة الشعارات المرتبطة بحقوق الإنسان والحرية والديمقراطية التي كانت ينادى بها في العالم، وشهدت العملية الديمقراطية والإصلاحية في كثير من دول العالم تراجعاً نحو فرض المزيد من القيود على حرية الفرد وحقوق الإنسان ونشاط الأشخاص والجمعيات والقوى السياسية التي رفعت شعار الحرية وحقوق الإنسان في برامجها، وسعت للعمل والدفاع عن حق الإنسان في العيش في سلام وحرية وفي ممارسة تلك الحرية والحقوق في المجتمع والعيش بكرامة، والتصدي لمن يحاول الاعتداء على تلك الحقوق والحريات الديمقراطية. ونرى اليوم أن القوى الديمقراطية الليبرالية في العديد من دول العالم سقطت في الانتخابات البلدية والبرلمانية وظهر بدلاً عنها قوى قومية مثلت انتكاسة للعملية الديمقراطية في العالم ومثلت مؤشراً أن البعض من الدول تسير نحو فرض المزيد من الفردية والعزلة، نحو إرساء الدكتاتورية بأنماط وأشكال مختلفة وعديدة في ظل أوضاع اقتصادية عالمية خطيرة بدأت الأصوات ترتفع هنا وهناك لتفادي الكارثة التي لا شك بأنها وسوف تؤدي في نهاية المطاف إلى الانفجار، والبحث عن بدائل أخرى للخروج من أزمتها وانتكاسة العملية الديمقراطية وكل ما هو قادم والتصدي للفردية والعزلة.

مع تفجر ثورة الاتصال شهد العالم انتكاسة لكافة الشعارات المرتبطة بحقوق الإنسان والحرية والديمقراطية التي كانت ينادى بها في العالم



انتهاك اللغة بين المثقف والإعلامي!

# بدعوى العصرية: الإهمال والعبث يضعف لغتنا العربية



## القاهرة: ياسمين التديم

تزحف اللهجة العامية بقوة على وسائل الإعلام المصرية في الأونة الأخيرة، حيث أخذت الصحف تطلع علينا بعناوين بالخط العريض كتبت بالعامية الدارجة، بل إن بعض المطبوعات الإعلامية أصبحت تتباهى بمنتجها الإعلامي الغزير بالعامية من مقالات واستطلاعات وحوارات. إن جنوح بعض وسائل الإعلام المصرية إلى استعمال اللهجة العامية في التواصل مع القراء يعكس تصاعداً لموجة جديدة في الأوساط الثقافية والإعلامية المصرية تدعو إلى جعل اللهجة العامية هي لغة التخاطب مع الجماهير، وذلك بدعوى أن عموم الناس لم يعد بمقدورهم فهم المصطلحات العربية وأنه إذا كان الغرض هو التواصل وإيصال الفكرة فالأحرى أن يكون ذلك بالكلمات التي يستعملها الناس في حياتهم اليومية.

## ■ مثال من مصر

أبرز الأمثلة الحية في مصر، قناة "أو تي في"، تلك القناة التي ما زالت تستكشف قدرات أجنحتها على الطيران في سماء الفضائيات، استنتت سياسة استبعاد وإلغاء اللغة العربية الفصحى منطوقة أو مكتوبة من القناة كلية، بدءاً من اسم القناة، وأسماء البرامج، والتعليقات المكتوبة، والمقدمات والنهايات كلها بالعامية المصرية، وحتى عند الاضطرار الملح لكتابة كلمات فصيحة فيتم كسر القاعدة النحوية، تأكيداً للمبدأ.

ويبدو أن مقدمي البرامج غير مسموح لهم بالمزج بين العامية والفصحى، في حين أن استخدام مفردات ومصطلحات إنجليزية، وبلكنات غريبة لا هي إنجليزية ولا أمريكية ولا أسترالية هو السائد، وقد يبدو هذا مألوفاً للبعض، لكن غير المألوف هو نشرة الأخبار (حال الدنيا) والتي تعرض على القناة باللهجة العامية، والغاية كما هو واضح أن تعتاد أذن المستمع على استقبال كل المعلومات بالعامية كخطوة تمهيدية لإبعاده عن اللغة العربية الفصحى.

غير المألوف هو نشرة الأخبار (حال الدنيا)  
والتي تُبث على قناة "أو تي في" باللهجة العامية

## ■ الخلع أو الهجر

يُصِرُّ بعض الإعلاميين على "هجر" اللغة العربية إلى اللهجة العامية في تواصلهم مع الجمهور تحت دعوى الرغبة في التسهيل عليهم لفهم الرسالة الإعلامية، ما دفع مفكرين ومثقفين في مصر لدق ناقوس الخطر، وكان في مقدمة هؤلاء الكاتب الملتزم والمتميز (فهمي هويدي) الذي كتب مقالاً بعنوان (دعوة إلى تعريب لسان العرب) يتناول فيه ما حاق باللغة العربية من إهمال وعبث اعتبره كارثة في العالم العربي، لأنه رأى طلاب الأزهر في المرحلة الابتدائية ملزمين بتعلم الفرنسية مع أن فرنسا تحرم تعليم أية لغة أجنبية في تلك المرحلة المبكرة، ولما رأى تفاقم الحال قال بصراحة: (أن الأوان لرفع الصوت عالياً بالدعوة إلى تعريب لسان العرب) وقال: إنه كان يلح على مدى سنوات مضت على الدفاع عن لغة القرآن في الدول الإسلامية

في آسيا وأفريقيا حيث يطلق على الحرف العربي اسم الحرف الشريف، ولكن لم تبق غير دول محدودة تستعمله، مثل: إيران وباكستان وأفغانستان، وقال: إن حجم الكارثة جعل صوتي أكثر اختناقاً بعد أن حلت الكارثة باللغة العربية، وأشاد هويدي بقرار تونس جعل العام 2000 عام اللغة العربية، وتآلم للتراجع المستمر عن العربية التي تمثل شخصية الأمة القومية وألا يكون تعلم لغات أجنبية على حساب اللغة العربية، وقال بمرارة: (لنعترف بأن اللغة العربية هُزمت في بلادها وأنها تتلقى كل ضربة موجعة ومهينة)، وعن مصر قال: شيء محزن حقاً أن يصل تراجع العربية في أكبر دولة عربية، حيث أصبح تعلم الأجنبية هدفاً قومياً، وأصبح الدخول إلى المدارس الأجنبية هدفاً، وأن الرطانة هي المعتمدة في أواسط كثيرة، وقال أيضاً: نشرت بعض الصحف أن إجادة اللغة الأجنبية كانت إحدى شروط الدخول في الوزارة في مصر، ومن الطريف أنني قابلت رئيس وزراء الصين شون لاي وكان يتحدث معي باللغة الصينية فقلت يا سيادة الرئيس أنت تعرف الفرنسية والإنجليزية فلماذا لا تتحدث معي بالإنجليزية؟ فكان رده عليّ باللغة الصينية وتجاهل قولي.

## ■ في نفس السياق

يتفق مع هذا الرأي الأمير طلال بن عبد العزيز آل سعود رئيس المجلس العربي للطفولة والتنمية، في كلمته التي ألقاها نيابة عنه الأمير تركي بن طلال بن عبد العزيز خلال أعمال المؤتمر العالمي الذي أقيم بمقر الأمانة العامة لجامعة الدول العربية في القاهرة، تحت عنوان (لغة الطفل العربي في عصر العولمة)، أشار في كلمته إلى أن جميع الأمم في الشرق والغرب تعتمد على لغتها الأم كوعاء ناقل للعمل للحديث والمعرفة وقد استفادوا كثيراً من العلوم العربية القديمة وأوضح أن الحلول التي نبحت عنها لحماية أطفالنا من الوقوع أسرى ثقافات غير عربية تحتتم علينا ألا نتقاعس عن العمل الجاد ولا يمكن أن ننتظر من الآخرين أن يغيروا ثقافتهم أو يحظروا انتشارها، مع التذكير بأن المؤتمر جاء تواماً لجهود المجلس العربي للطفولة والتنمية في مجال تنمية الطفل العربي، وإدراكاً لأهمية موضوع اللغة العربية والتحديات والأخطار التي تواجهها، وسعيًا نحو تعزيز دور اللغة العربية في بناء الهوية

إيجابي وسلبى، والمؤتمر يتصدى للجانب السلبي في محاولة منه لأن يكون هناك لغة عربية واحدة يحميها من سلبيات العولمة كما يحاول أن يستفيد من الجانب الإيجابي، مشيراً إلى أن اقتحام العولمة على الناس حياتهم بكل ما تنطوي عليه من تأثيرات اقتصادية واجتماعية وثقافية وتربوية وحضارية، يعيد تشكيل الطفل بوعيه الغض وعقله المرن بأسلوب جديد يبدو ظاهرياً لصالحه في حين أنه على المدى البعيد ضار في إطار تواصله بمجتمعه وبتقافته وبحضارته، أما عن واقع اللغة العربية في الوقت الراهن خاصة وأن معظم المؤسسات التعليمية مثل المدرسة والأسرة تفضل أن تعلم أطفالها اللغات الأجنبية، أقر الأمير تركي على أن تعلم اللغات الأجنبية أصبح ضرورة في حياة الشعوب، ولكن بالقدر الذي لا تذوب فيه هويتهم في هويات الآخرين، فتعلم أطفالنا للغات الأجنبية العالمية لا يجب أن يكون على حساب اللغة الأم، بل يجب أن يكون هناك توازن مدروس يتيح للطفل أن يتعلم اللغة الأجنبية بكلفة معارف حديثة، وفي الوقت نفسه يتمكن من التفاعل مع مجتمعه ومحيطه باستعمال لغته العربية الأصلية التي تستطيع أن تستوعب الحداثة وتقطع في سبيل ذلك خطوات طويلة، فالفرق شاسع ما بين أن تكون اللغة الأجنبية لغة للتقدم والعلم، وأن تترسخ في وجدان أطفالنا وشبابنا على أنها اللغة التي تحقق لهم الحلم، فالحلول التي نبحث عنها لحماية أطفالنا من الوقوع أسرى ثقافات غير عربية، تحتم علينا ألا نتقاعس عن العمل الجاد، ولا يمكن أن نتنظر من الآخرين أن يغيروا ثقافتهم أو يحظروا انتشارها، فهذا من غير المقبول أو المعتاد، وإن لم نعمد على أنفسنا فلن نجني إلا مزيداً من الانحدار، فالصعود إلى العُلا عمل ذاتي لا يتطلب استشارة أو انتظار القرار.

وأعلن تركي أسفه الشديد على ما يدور بين مثقفينا اليوم من حديث يجمع بين خليط غريب من اللغة حيث يتم إقحام كلمات أجنبية على المناقشات وحتى المراسلات كنوع من الوجاهة وإثبات الذات، أما عن وسائل تجديد اللغة العربية بما يواكب العصر، فقد اقتبس الأمير تركي، من كلمة للدكتور احمد عكاشة أستاذ الطب النفسي، والتي أكد فيها انه ليس بالضرورة علينا أن نمارس حياتنا اليومية باللغة الفصحى وهي فصحة القرآن الكريم، ولكن هناك الفصحى المبسطة أو السهلة مثل تلك الفصحى التي كتب بها نجيب محفوظ رواياته، وأكد على ضرورة أن تطور قليلاً من لغتنا العربية لتناسب العصر الذي نعيشه، ولا ندرس اللغة العربية من أجل النجاح في الامتحانات. وتمنى الأمير تركي أن نكون كإلهند والتي استطاع شعبها الحفاظ على لغتهم الأم رغم تكيفهم مع اللغات الأخرى، كما تمنى أن تحاول دولنا العربية أن تحذو مثل بعض النماذج المتقدمة في أوروبا تحديداً، والتي تبتهت إلي خطورة ما يحدث وما سوف يحدث في مقبل الأيام، حيث سارع الرئيس الفرنسي جاك شيراك منذ النذر الأولي للعولمة، وأستقر قانونا للحفاظ علي اللغة والهوية الفرنسية بالألا يزيد المنتج الأجنبي عن 35% سواء في الإعلان أو التعليم أو الثقافة، وفي ألمانيا انتشرت الإعلانات وأفلام الكارتون والألعاب التي ترسخ اللغة القومية في عقول الأطفال.

العربية بشكل إيجابي ومتفاعل مع معطيات العصر وبما يحقق الانفتاح على الثقافات الأخرى، والتزاماً بالمواثيق والاتفاقيات الدولية والإقليمية نحو احترام لغة الطفل وهويته، وتفعيلاً لتوصيات المؤتمر الذي سبق وعقدته المجلس بعنوان "الطفل العربي في مهب التأثيرات الثقافية المختلفة" خلال الفترة من 27.25 (أيلول) 2005 بمكتبة الإسكندرية.

## جميع الأمم في الشرق والغرب تعتمد على لغتها الأم كوعاء ناقل للعمل للحديث والمعرفة

### شمعة في جو الظلام

وفي حديث خاص لمجلة ميديا أكد الأمير تركي بن طلال بن عبد العزيز على الدور العظيم للغة العربية في تشكيل الهوية للطفل العربي، مشيراً إلى أننا عرب لأننا نتحدث العربية، وموضحاً أن من أهداف المؤتمر هو إشعال شمعة في جو الظلام المحيط بنا والمتمثل في تشويه لغتنا الأم وذلك من خلال إجراء مجموعة من الحوارات وتنظيم ورش العمل للأطفال لتنمية وعيهم بأهمية اللغة العربية، وأوضح أنه تم الإعداد لهذا المؤتمر منذ عام مع محاولة وضع إستراتيجية للغة العربية على لسان الأطفال مع إستراتيجية التعليم العام في الدول العربية. وحول دور الفضائيات العربية في تشويه اللغة العربية وخلق ثقافة لغوية جديدة تسهم في إضعاف اللغة العربية عند الأطفال، أوضح تركي أن للعولمة وجهان:



## تعلم اللغات الأجنبية، أصبح ضرورة في حياة الشعوب، ولكن بالقدر الذي لا تذوب فيه هويتهم في هويات الآخرين

### ■ .. في مصر

العامية داء استشرى بين العرب، وقد أصبح الصراع بين الفصحى والعامية واضح الأثر في مختلف مضايف الحياة اليومية، وتلك الظاهرة بدأت منذ بداية عصر النهضة، وأحس بها الفياري، ودافعوا عن الفصحى مثل الراضي وحافظ إبراهيم وغيرهم، وقد عرف من دعاة العامية وليم سبيتا الذي أراد إثبات رأيه فوضع كتابه "قواعد اللغة العامية في مصر"، وطالب بأن تكون العامية لغة الآداب، والعلوم، والفنون، ورأى الفصحى محدودة في المفردات، وظن أن هناك اختلافاً كبيراً بينها وبين العامية، وقال بأن الفصحى تؤخر الحضارة، وفاته أنها اللغة التي دامت طوال القرون الطويلة، واستوعبت ثقافات الأمم وحضارات العالم، وازدهرت بها، وما نزال نفهم الكثير من الأدب الجاهلي والإسلامي والأموي ببسرها وسهولة، وأن الإنجليز اليوم لا يفهمون لغة جوسر ولا لغة شكسبير، ولغة كتابهم إلا بواسطة المعاجم على الرغم من قصر عمر الإنجليزية واللغات الأخرى. واضطرت الشعوب العربية إلى التخلص من اللاتينية، واستعمال الشعبية، للبعد الكبير بينها وبين الإيطالية والفرنسية والأسبانية.

الدعوة إلى العامية في مصر جاءت مع الاحتلال البريطاني الذي بدأ هجوماً شرساً على اللغة العربية، بزعم أنها عاجزة عن مسايرة ركب الحياة الحديثة، وأصر المحتل على أن تكون اللغة الإنجليزية هي لغة التعلم في المدارس، وارتفعت أصوات تدعو إلى الكتابة باللغة العامية، حمل لواءها "وليم ولكوكس"، مهندس إنجليزي معروف كان يعيش في مصر، وقد دعا إلى الكتابة والتأليف باللغة العامية بدعوى أنها أقدر على إفهام الناس من العربية الفصحى، ثم اقترن القول لديه بالعمل، فترجم الإنجيل إلى العامية، وقام "محمد عثمان جلال" بنقل بعض المسرحيات الفرنسية إلى العامية، فاجتمع على العربية خطران أحدهما الدخيل من الألفاظ الأجنبية، والآخر كان الدعوة إلى العامية.

عُرف من دعاة العامية "وليم سبيتا" الذي أراد إثبات رأيه فوضع كتابه "قواعد اللغة العامية في مصر"، وطالب بأن تكون العامية لغة الآداب، والعلوم، والفنون

### ■ إنشاء مجمع لغوي

هذا الخطر الداهم على العربية أثار حمية الفيورين على اللغة، فارتفعت

أصواتهم مع بداية عهد الخديوي "عباس حلمي" سنة (1309هـ - 1892م) تنادي بضرورة إنشاء مجمع لغوي، يصون اللغة، ويعمل على إثرائها بما يضعه من ألفاظ جديدة، وكتب بعضهم في مجلة "المقتطف" يدعو إلى الفكرة، ويطلب من الجالس على العرش الوقوف بجانبها قائلاً: "إن اللغة العربية لم يعد يمكنها أن تجاري اللغات الأوروبية ما لم يتم في البلاد جماعة كأعضاء الأكاديمية الفرنسية، يتولون أمر التعريب، ووضع المصطلحات العلمية، وتنقية اللغة من كل وحشي ومهجور، وقد رأينا من قبل أن الأكاديمية الفرنسية قامت ونجحت بتعصيد ملوك فرنسا لها، ورجونا أن يكون سمو عباس باشا عضواً لهذا المجمع اللغوي، ونعيد الآن التماسنا؛ راجين من سموه أن يحله محل النظر ويشد أزر من يسعى إليه".

والمعروف أن الأكاديمية الفرنسية هي أقدم المجمع اللغوية المعاصرة وأرسلها قديماً، صدر أمر ملكي بقيامها سنة (1045هـ - 1635م)، وإن كانت قد تكونت قبل هذا التاريخ، ولقت دعماً كبيراً من "لويس الرابع عشر"؛ فمنحها جناحاً خاصاً في قصر "اللوفر"؛ ليكون مقراً دائماً لها، وعدد أعضائها أربعين، ولا تقتصر عضويتها على الأدباء واللغويين، بل انضم إليها العسكريون والسياسيون والعلماء ورجال الدين.

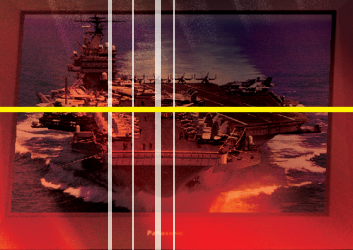
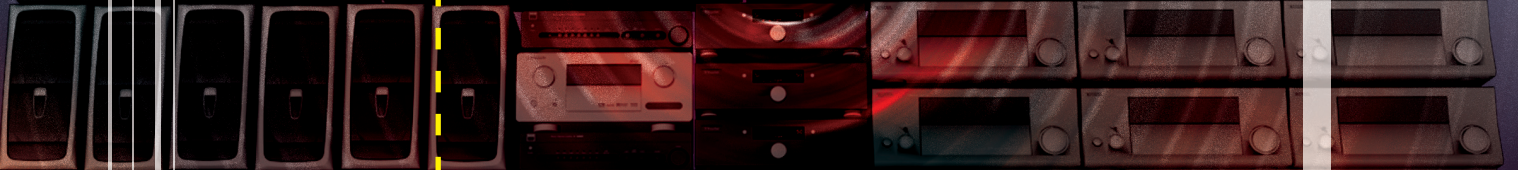
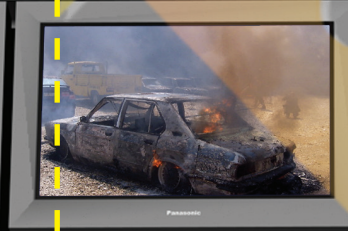
لقيت دعوة المجمع اللغوي استجابة سريعة من رجالات العلم والأدب والفكر، فاجتمعوا في قصر السيد "توفيق البكري"، للنظر في قيام هذا العمل المثمر، والشيخ "البكري" هو واحد من أئمة الأدب، اجتمع له، مع عراقية الأصل والنسب، نبوغ في الأدب والشعر.

وفي هذا الاجتماع، الذي تم في (21 من شوال 1309هـ - 18 من أيار 1892م)، ناقش الحاضرون الأخطار التي تهدد اللغة العربية، وضرورة إنشاء مجمع يؤدي للعربية ما تؤديه الأكاديمية الفرنسية للفتها، وانتخب الحاضرون "محمد توفيق البكري" رئيساً لهذا المجمع، وبهذا أنشئ أول مجمع للغة العربية.

غير أن هذا المجمع الذي قام، لم يكن له قانون ينظم أعماله، ويحدد هدفه ورسالته، ويضع شروط الالتحاق به، وعدد أفراده، ولم يكن له خطة مرسومة سوى صيانة اللغة العربية، ووضع ألفاظ جديدة لما استحدثت في الحياة، لكنه على أية حال كان خطوة كبيرة على طريق الإصلاح، وتعاوناً مثمراً على الأخذ بيد العربية.

ولعب مجمع اللغة العربية في القاهرة دوراً مهماً في الحفاظ على اللغة العربية، وتواصلها مع مقتضيات العصر، لكن هذا الدور يثن تحت ضغط عوامل عدة ما يستوجب تفعيل مجمع اللغة العربية عبر ضخه بالدماء العلمية الجديدة وتقديم الدعم المادي والأدبي والمعنوي للمجمع بما يتناسب مع خطورة وصعوبة مهمته في مواجهة الهجمة الشرسة على اللغة العربية.

إن تراجع الفصحى لصالح العامية يمثل خطراً على هويتنا، ما يستوجب جهداً مكثفاً من مثقفينا ومخلصي أمتنا العربية، لوقف هذا الغزو التتري الذي يستهدف أمتنا، باعتبار أن اللغة العربية لغة القرآن، وتمثل حجر الزاوية في هويتنا العربية.



القناة التي هزت صورة إسرائيل

كابوس الكلمة يرافق كابوس الرصاص





## •• كامل صقر

يقول أحد الصحفيين العرب في معرض تعليقه على الحرب الأخيرة التي دارت رحاها بين إسرائيل وحزب الله: قناة المنار كانت «جزءاً من الحرب نفسها.. ما تقوله المحطة عن نفسها بافتخار ليس سوى خطأ مهني كبير، ويضيف: كيف يمكن أن أثق بوسيلة إعلامية لا أعرف من أين تبت ولا أعرف ما هي الشروط المهنية الخاضعة لها باستثناء خضوعها لشروط المعركة، وهي معركة عسكرية وليست إعلامية، ويختم الصحفي قوله: مقولة الصحافي المقاوم "ليست" أمراً إيجابياً إذ أن مهمة الصحفي أن ينقل المعلومة فقط، معتبراً أن شروط المعركة تحول دون إمكانية الموضوعية ودقة الخبر.

ربما نسي "زميلنا" أن الصحفي هو في نهايته إنسان مواطن منتم لمجتمع إنساني وقيم إنسانية أخلاقية تبقى أعلى من كل قواعد المهنة أياً تكن تلك المهنة، هذا الإنسان الصحفي يمكن أن يكون ذات لحظة مقاوماً يذود عن أرضه وأهله، شأنه في ذلك شأن الجندي والطبيب والمهندس.. وغيرهم من مكونات المجتمع.

## ■ نقلاً عن العدو

ويشكل النقل عن المصادر الإعلامية الإسرائيلية تقليداً في أداء قناة المنار التي غالباً ما تتضمن نشراتها الإخبارية على مدار اليوم مشاهد من البيت الإسرائيلي، وفي يوميات عدوان تموز 2006، دأبت القناة على النقل المباشر عن المحطات الإسرائيلية لبيانات قاداته التي جاءت متطابقة مع الأخبار المتضمنة في بيانات الحزب عن تحركات مقاتليه، وكانت وسائل الإعلام الأخرى قادرة على قدر أكبر من التغطية الميدانية لأن مراسلي القناة معرضين للقصف مع مواجهة معاناة لوجستية هائلة، لكن الخبر الصحيح عن سير المعارك كانت قناة المنار مصدره وكانت وكالات الأنباء العالمية تنقله عن المنار.

استطاع الخطاب الإعلامي لقناة المنار أن يحطم ما جهدت لتكريسه وسائل الإعلام الإسرائيلية عن قدرة الجيش الإسرائيلي الذي زعم أنه سيسحق المقاومة

منذ بدء الحملة العالمية لوقف بث القناة، عبر الأقمار الاصطناعية الأميركية والأوروبية، شعرت القناة بضرورة إيجاد استوديوهات بديلة، وحرصت على تأمين كل المستلزمات البشرية واللوجستية لذلك، لأنها كانت متأكدة من أن إسرائيل قد تقدم على قصف مقر القناة ذات مرة.

لا تتلقى المنار تعليمات بالمعنى التفصيلي أو بالمعنى اليومي من «حزب الله» بقدر ما هي مقتنعة بالمنهج أو الخط الذي تسير المقاومة فيه وتتماهى معه

## ■ القناة المقاومة

شكلت محطة المنار لسان حال المقاومة اللبنانية ولم تقب ساعة أو حتى دقيقة واحدة عن شاشات التلفزة في جميع المنازل العربية التي كانت تتابع يوميات العدوان الإسرائيلي الأخير على لبنان، وكانت قناة المنار في أول أهداف القصف الإسرائيلي في الضاحية الجنوبية لبيروت وكانت في آخر أهدافه أيضاً قبيل بدء تنفيذ وقف إطلاق النار، المنار مؤسسة إعلامية مستقلة لها مجلس إدارتها وهيكلتها الإعلامية ولها آليات عملها، لا تتلقى المنار تعليمات بالمعنى التفصيلي أو بالمعنى اليومي من «حزب الله» بقدر ما هي مقتنعة بالمنهج أو الخط الذي تسير المقاومة فيه وتتماهى مع هذا المنهج وتدافع عنه وتوصل وجهة نظره دون إغفال وجهات النظر الأخرى، والمنار قد تكون القناة الوحيدة في لبنان التي تقوم بعرض وجهات نظر الإسرائيليين وتنقل عن التلفزيون الإسرائيلي ما يجري من نقاشات داخلية تجاه ما يحدث في لبنان، وهذا يجب أن يُسجل لـ«المنار» على المستوى المهني وعلى مستوى أنها قناة متوازنة وليست قناة «بروباغندا» فقط لـ«حزب الله»، وإن كانت المنار لا تُخفي ولا تخجل من أنها قناة تروج للمقاومة ولنهجها ولثقافتها، باعتبار أنها مقتنعة بأن هذا النهج يجب أن يعم أرجاء المجتمع العربي والإسلامي قاطبة.



الحرب وكانت سلاحاً حقيقياً أصاب الكثير في صفوف الإسرائيليين عبر إظهار حالة الصمود العالية في صفوفه من جهة وقدرة عناصره المقاومة على إلحاق الهزيمة بهم من جهة أخرى، وكان الخطاب الإعلامي لقناة المنار مثلاً صادقاً للإعلام المقاوم، واستطاع هذا الخطاب في رسائله المتلاحقة على مدار الساعة أن يحطم ما جهدت لتكريسه الآلة الإعلامية الإسرائيلية المؤتمرة بأوامر قيادتها العسكرية حول قدرة الجيش الإسرائيلي على سحق القدرة العسكرية لحزب الله خلال أيام قليلة وأصبحت وسائل الإعلام الإسرائيلية تعيش تحت حصار صدمة ما يجري على أرض الواقع وما تعيشه قواتها المسلحة من خسائر بشرية وعسكرية من جهة، وتحت حصار الطوق المعلوماتي الذي طُلب منها أن تؤديه تجاه جمهورها من جهة أخرى وعاشت أكثر لحظاتها حرجاً عندما كانت تتحدث في نشراتها وتغطيتها للعمليات العسكرية عن التقدم الذي يُحرزه هذا الجيش فيما كان المتابع الإسرائيلي يشاهد بأعينه تقارير ولقطات ومشاهد حية وأرقام وفواصل تلفزيونية تبثها قناة المنار لحظة بلحظة تكذب ما تورده وسائل إعلامه (للإسرائيلي)، مع التنويه إلى أن القيادة الإسرائيلية كانت قد أفسحت المجال أمام جميع مراسلي وسائل الإعلام العاملين داخل فلسطين المحتلة بالتوجه لتغطية الانتصار التاريخي والساحق الذي ستحققه إسرائيل على حزب الله، ليُشاهد العالم كيف ستسقط هذه المقاومة وليكون سقوطها درساً حياً على شاشات التلفزة لكل من يفكر بالسير بهذا النهج المقاوم يوماً ما، لكنها (القيادة) فوجئت بالساعات الأولى للحرب تحكي قصة أخرى وتسجل تاريخاً آخر، تاريخاً ليس كما أراده الإسرائيليون، فما كان من القيادة الإسرائيلية إلا أن منعت المراسلين من إكمال تغطيتهم وفرضت رقابة على كل المواد التي

يقول القائمون على قناة المنار أن القناة ليست مملوكة بالكامل من «حزب الله»، وهي شركة مساهمة يمتلك الحزب جزءاً كبيراً من أسهمها، وهي مؤسسة تلتزم الضوابط المهنية والمعايير الإعلامية والمبادئ الصحفية، والقناة كانت سباقة إلى إصدار ميثاق شرف إعلامي أعلنته قبل الضربة بقليل، ويعتبر القائمون أنه بالرغم من أنها قناة تتبنى وجهة نظر المقاومة وتدافع عن قضايا الأمة وفي مقدمها القضية الفلسطينية، لكنها في الأساس مؤسسة إعلامية يجب أن يتم التعاطي معها على هذا الأساس، وليس من منطلق أنها مؤسسة مملوكة من هذه الجهة أو أن هذه الجهة تشارك في ملكيتها.

### ■ المنار الثقة

ولم تهتز مصداقية المنار أثناء الحرب، لأن كل ما كانت تنقله القناة عن تدمير دبابات وإطلاق صواريخ وسير المعارك كان صحيحاً مئة بالمائة وربما أقل مما جرى بالفعل على أرض الواقع والدليل أن الإسرائيليين أنفسهم اعترفوا وأكدوا معلومات المنار.

كانت واحدة من علامات الثقة لدى المشاهدين أن تلفزيون المنار لا يزال يبث رغم أن الضاحية الجنوبية تعرض للقصف عن بكرة أبيها فكان المذيع يقدم نشرة الأخبار والمعرفة محترمة وهو بيتسم، كان ذلك بمثابة ضحك للمعنويات لدى الناس، وعليه، أدت شاشة المنار خلال الحرب الأخيرة دوراً تعبويّاً لجهة رص صفوف أنصار المقاومة الواقفين تحت القصف العنيف والتهجير، كما أتقنت المنار فنون الحرب النفسية عبر التركيز على خسائر الداخل الإسرائيلي وصور القتلى المدنيين اللبنانيين.

كل ما كانت تنقله المنار عن سير المعارك كان صحيحاً والدليل أن الإسرائيليين أنفسهم اعترفوا وأكدوا معلومات المنار

### ■ المقاومة عبر الإعلام

الى جانب ذلك، شكلت المحطة مصدراً إخبارياً رئيسياً لوسائل الاعلام الأخرى وشكلت نقطة الذروة في هذا الدور الكلمات التي درج على توجيهها الأمين العام للحزب السيد حسن نصر الله يعدد انجازاته ويعلق على عملياته العسكرية ويشحذ همم الناس ويرفع معنويات الجنود ويقرأ الأحداث والمواقف، وغالباً ما كانت محطات التلفزة توقف إرسالها لتتقل مباشرة كلمات السيد نصر الله عن المنار.

وشكلت التقنيات الإعلامية خلال الحرب الأخيرة التي خاضها حزب الله في مواجهة إسرائيل في حزيران من العام 2006، جزءاً أساسياً من أدوات

مراسلو المنار ليسوا مدربين بشكل خاص على مهام حربية لكنهم من جيل واكب عمليات المقاومة في الجنوب وبعضهم قام بتغطية في العراق أو في أفغانستان ولديه خبرة في تغطية الحروب، يُضاف إلى ذلك أن هؤلاء المراسلين هم من أولاد المنطقة ومشبعون بثقافة البيئة التي يعملون فيها الأمر الذي أعطاهم أولوية.

من صواريخ حزب الله في جسد الجيش الإسرائيلي وقيادته السياسية والعسكرية عبر مجموعة الرسائل الإعلامية المقدمة على شكل (فلاشات) والتي طالت في صداها وتأثيرها كل أطراف الكيان الإسرائيلي فهزت ثقة الجيش الإسرائيلي بنفسه وثقة القيادة بهذا الجيش وثقة المواطن الإسرائيلي بهذا الجيش وبتلك القيادة، وشكلت هذه اللقطات المتلفزة والتي كانت تتحدث عن قدرة حزب الله في الوصول إلى عمق مختلف الأهداف داخل الكيان الإسرائيلي كابوساً شديداً الوقع على متخذي قرار الحرب، وبات السؤال داخل هذا الكيان ماذا سيضرب حزب الله غداً؟.

وبنظرة متمعنة فيما سبق يلحظ أن الحزب أدرك أهمية تمكنه من إدارة المعركة مع الاحتلال الإسرائيلي وعلى كافة الجبهات، فهو يستهدف الجنود الإسرائيلي في الميدان والمستوطنين على حدوده الجنوبية بصواريخه، ولكن حربه لم تعرف هذه الحدود فقط بل امتدت لتطال كل الكيان الإسرائيلي وكان السلاح هذه المرة وسائل الإعلام، وكان الهدف من استخدامها هز ثقة

سيخرجون بها إلى مؤسساتهم الصحفية.

أدرك حزب الله منذ انطلاقاته أهمية امتلاكه وسائل إعلام عصرية جماهيرية، وسعى بكل ما لديه لجعل رؤيته واقعاً رديفاً لعناصره العسكرية المقاومة وتمكن حقيقة من بناء منظومة إعلامية متكاملة تسير بنسق تفاعلي منظم ومدروس من مجمل جوانبه الفكرية والتقنية، وكان عمله موفقاً في توظيف التقنية الإعلامية الحديثة في عمل الحزب وإدراجها كأحد أسلحته خلال المواجهة المفتوحة مع إسرائيل منذ العام 1982، يقول نائب الأمين لحزب الله الشيخ نعيم قاسم في كتابه (حزب الله المنهج، التجربة، المستقبل): "من الواجب أن نختار أفضل الوسائل وأن نسابق أساليب الاستكبار بما ينسجم مع إمكانياتنا وقدراتنا فالصورة التي قدمتها المقاومة الإسلامية عبر تصوير الفيديو للعمليات الجهادية وعرضها عبر شاشات التلفزة أثرت أثرها في جمهورنا وفي الجمهور المعادي، بحيث حفزت جمهورنا على الدعم والمساندة والثقة وأرعبت الخصم الإسرائيلي فيما اكتشفه من ادعاءات جيشه لقوت".

يقول السيد نعيم قاسم: من الواجب أن نختار أفضل الوسائل وأن نسابق أساليب الاستكبار بما ينسجم مع إمكانياتنا وقدراتنا

■ الكلمة أفسى من الرصاص

استطاعت قناة المنار خلال حرب تموز أن تكون في مراحل معينة أشد إيلاماً





### ■ الوعد الصادق والعدوان الإسرائيلي

بعد عملية (الوعد الصادق) التي أسرت فيها المقاومة اللبنانية الجنديين الإسرائيليين يوم 2006/7/12 في عملية عسكرية خاطفة، دفعت إسرائيل بجيشها نحو الأراضي اللبنانية، بذريعة تحريرهما، ولكن العملية العسكرية فشلت وقتل المزيد من الجنود وجرح آخرون، ومنذ اللحظة الأولى كانت قناة المنار جاهزة للمواجهة فكانت أول من أعلن عن أسر الجنديين ونقلت بنأً مباشراً للأمين العام لحزب الله السيد حسن نصر الله أكد فيه العملية ووجه تحذيراته لإسرائيل من مغبة أي عمل عسكري ضد لبنان، ووضع شروط وآليات يمكن إتباعها لتحرير الجنديين، أي أن القناة نقلت إرادة ومطالب الحزب إلى الطرف الإسرائيلي .

وفور بدء العدوان الإسرائيلي على لبنان غيرت قناة المنار برامجها الاعتيادية وفتحت موجة مفتوحة للمشاهدين حول العالم الذين أبدوا تعاطفهم مع حزب الله واثمنوا عملياته وهو ما يعني أن القناة أكدت التأييد الشعبي لصالح الحزب المقاتل متجاوزة بذلك أزمات الطائفية والأيديولوجية، وعلى الطرف الآخر وفي اليوم الأول للحرب، أيضاً وجه الحزب عبر القناة رسائل للإسرائيليين تضمنت مشاهد من عمليات سابقة للإعلام الحربي، يظهر فيه جنود قتلى ودشم عسكرية مهدامة .

### ■ الهجوم على القناة

أدركت إسرائيل خطورة هذه التكنولوجيا العابرة للحدود فكان القرار بوقف بثها مهما كان الثمن، بما توصله من صوت وصورة تؤثر بشكل مباشر في الشارعين اللبناني والعربي، وبما تحدثه من شرخ وتصدع في البنية النفسية

الجمهور الإسرائيلي بجيشه وقيادته السياسية العسكرية .

أتقنت قناة المنار فن مخاطبة الجمهور وكسب ثقته وتأييده وتمكنت بمهنية عالية إبقاء الجمهور العربي في حالة دعم وتأييد لضمود حزب الله على خط المواجهة، وكانت قناة المنار الفضائية القوة الإعلامية الأقوى والأذكى في هذه الحرب، حيث قامت وقبل نشوب القتال ببث مقتطفات من خطابات نصر الله التي يؤكد فيها عزمه على تحرير الأسرى من السجون الإسرائيلية، إضافة إلى الأغاني الثورية الوطنية التي يظهر فيها مقاومو الحزب بكامل عتادهم وبمعنويات عالية وإرادة صادقة في رسالة لا لبس فيها مفادها أن المقاومة مستعدة ليوم الحرب وقادرة على كسب هذه الحرب.

شكلت (الفلاشات) التي كانت تبثها المنار وتحدث عن قدرة حزب الله في الوصول إلى عمق الكيان الإسرائيلي كابوساً شديداً الوقع على متخذي قرار الحرب في إسرائيل

كل شيء مختلف خلال الحرب، فرق العمل، تقسيماتها، أسلوب العمل، بالإضافة إلى المرسلين، إذ يُعمل على تجهيزهم وتدريبهم بشكل يثبت قدرتهم على العمل في دائرة النزاع، فيما قناة المنار لم تلجأ إلى استوديوهات أي قناة أخرى، واعتمدت على تجهيزاتها بشكل كامل.

مع تعرض مبنى قناة المنار للقصف للمرة الأولى ليل 13 يوليو (تموز) الماضي بعد وقت قصير من قصف مطار بيروت الدولي، اتخذت إدارة المحطة قراراً بخفض عدد الموظفين الى حده الأدنى لجهة الاستغناء عن الموظفين الإداريين والاحتفاظ بقلة قليلة من العاملين في مجال الأخبار، إلا أن المبنى دُمر تماماً في قصف صاروخي استهدفه فجر 17 يوليو (تموز) دون أن يوقع إصابات في صفوف عدد قليل من الفريق العامل كان موجوداً فيه، الأمر الذي وصفه القائمون على القناة "بوحدة من علامات التدخل الإلهي".

البارجة التي دمرها صاروخ لحزب الله كانت صور الدبابات الأكثر تصفيحاً في العالم مدمرة وهو ما أدى لاحقاً لإلحاق أضرار اقتصادية جسيمة بالصناعات العسكرية الإسرائيلية إذ أعادت دولاً كثيرة النظر في صفقات شراء مثل هذه الآلات العسكرية، إضافة إلى أن هذه المشاهد أربكت القيادة الإسرائيلية وظهر ذلك جلياً في تناقض تصريحاتها الإعلامية حول هذه الحوادث.



والاجتماعية والرأي العام الإسرائيلي، استمرار العمل في قناة دُمرت بالكامل يعني أنها كانت مستعدة لمثل هذا الاحتمال وأن إمكانياتها وصلت إلى حد استبدال العمل في مقر ثابت بأخر متحرك وبإمكانات أقل دون أن تتدنى جودة الصورة والبهت ودون فقدان الأرشيف السابق، إذ استمر بث صور من عمليات المقاومة السابقة لاندلاع الحرب، وفي اليوم الثاني للحرب قصفت المقاتلات الإسرائيلية مبنى المنار في ضاحية بيروت الجنوبية وسوت طوابقه الخمسة بالأرض، وكانت المفاجأة بأن أحداً من طاقمها لم يصب بأذى وعاد بثها بعد أقل من دقيقتين.

### استمرار بث المنار كان أمراً لا بد منه لمجتمع المقاومة وللشارع العربي المعبر عن رفضه المطلق للعدوان الإسرائيلي

#### ■ بالصوت والصورة

واصلت قناة المنار تغطيتها لأحداث الحرب بالصورة والصوت من ميدان المعركة وباتت الأولى عالمياً في استقصاء آخر الأخبار كونها الأقرب للمقاتلين حيث انتشر مراسلوها على جبهات القتال كافة وفي كل العواصم العربية لنقل أحاسيس ومشاعر المواطنين ولرصد التحركات الشعبية دون أن تقع القناة في مطب الكذب والتضخيم، ولم يمنع الدمار الذي لحق بمبنى المحطة من البث بل واصلت بثها من مكان مجهول لأن استمرار بث المنار أمر لا بد منه بشكل أساسي لمجتمع المقاومة وللشارع العربي المعبر عن رفضه المطلق للعدوان الإسرائيلي.

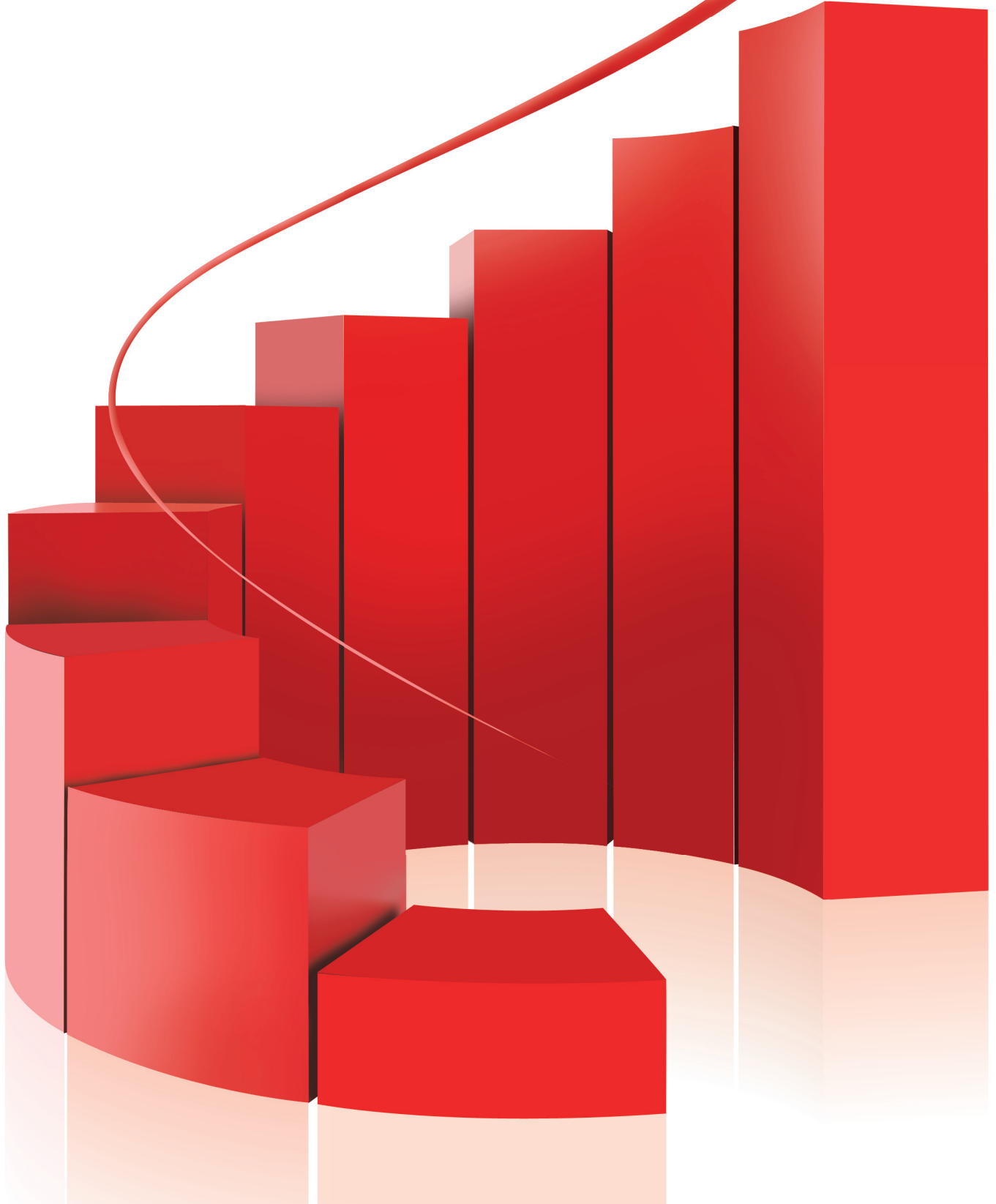
ومن جهة أخرى استفادت المنار من تكنولوجيا الإعلام المرئي التي تملكها طواقمها برصد صور لآليات عسكرية إسرائيلية مدمرة أو جنود قتلى وجرحى وعاودت بثها للتأثير على نفسية الإسرائيليين وهو ما أثمر ردود فعل تمثلت بمظاهرات واعتصامات تطالب بوقف الحرب داخل إسرائيل، وبهذا حركت قناة المنار الشارعين العربي والدولي لاتخاذ مواقف تدين العدوان الإسرائيلي على لبنان مستغلة صور الدمار الهائل التي أحدثتها الآلة العسكرية الإسرائيلية على الضاحية الجنوبية من بيروت ومناطق جنوب لبنان المختلفة خاصة تلك الصور الآتية من بلدة قانا التي شهدت مجزرة مروعة على يد الإسرائيليين، وكانت الصور التي ترصد إصابة إحدى البوارج العسكرية الإسرائيلية بشكل مباشر في عرض البحر إضافة إلى صور قتلى في قاعدتهم العسكرية شمالي إسرائيل لا تفارق شاشة المنار.

#### ■ رسائل مختلفة

وحمل بث هذه المشاهد في طياته رسالتين، الأولى: موجة للشارعين اللبناني والعربي يؤكد فيها الحزب قدرة مقاتليه وتفوقهم العسكري، والثانية: موجة للإسرائيليين تهدف لزعزعة ثقتهم بقدرتهم العسكرية، فإلى جانب صور

# حقائق من ربح المهنة...

التسويق استثمار ورجح وليس إنفاقاً وخسارة







منذ قرابة خمسين عاماً أو يزيد لم يكن هناك وجود فعلي قائم بذاته لعلم التسويق، وكان الناس يطلقون على التسويق مصطلح "لعبة التسويق"، وبعد النجاحات الباهرة التي حققها المسوقون تغير المصطلح إلى "فن التسويق"، ولكن لو لم يكن التسويق لعبة فهو بالتأكيد ليس فناً أو سحراً تقتصر ممارسته على المسوقين، لعله أقرب إلى العلم المحدد، تحكمه قواعد يمكن لأي فرد أن يتعلمها ويفهمها ويطورها.

والناجحون في التسويق نجحوا ليس لأنه أتقنوا لعبة التسويق، ولا لأنهم كانوا يمارسون السحر بل لأنهم كانوا يتعلمون من أخطائهم فيتفادون عيوب الخطة التسويقية السابقة في الخطة اللاحقة.

منذ زمن كانت وظيفة التسويق موكلة لقسمي الإعلانات والمبيعات، على أن الحال تغير تماماً في فترة الستينات فأصبح لعلم التسويق مناهجه وأقسامه في كثير من الجامعات والكليات والمعاهد الغربية، بل والكتب والمجلات التي تشرحه وتشجعه.

بعد مرور أكثر من نصف عقد على ظهور علم التسويق، فقد يظن البعض أن الكثير من الأخطاء التسويقية تمت معرفتها وتجاوزها تماماً، لكن الواقع يؤكد أنه لا يزال هناك مجموعة من الأخطاء القاتلة المتكررة بشكل يومي في عالم التسويق.

#### ■ لزيادة البيع وليس للترفيه

إذا تأملنا الإعلانات التي نصادفها في صفحات المجلات أو على شاشة التلفزيون سنلاحظ حدوث قفزة نوعية في الفنون المستخدمة لإنتاج هذه الإعلانات وليس هذا عيباً ولكن العيب هو أن ينسى مدير التسويق الهدف الأساسي من الإعلانات ويمضون وراء هدف ترفيه جمهور المشاهدين وليس تحفيزهم على الشراء، فالسؤال الحقيقي هو: هل يتسبب إعلاننا في زيادة مبيعات الشركة أم يؤدي فقط إلى ترفيه الجمهور المستهدف.

يطرح أحد خبراء التسويق الفكرة التالية: قم بإجراء استقصاء بسيط على نفسك وعلى أصدقائك ومعارفك كما يلي: أسأل نفسك: ما هي السيارة الحلم التي تتمناها؟ ثم أسأل أصدقائك ما هي السيارة التي يحملون بها؟، اجمع الإجابات، ثم اطرح السؤال التالي على نفسك وعلى أصدقائك: ما هي السيارة التي اشتريتها بالفعل؟ من المؤكد أنك ستجد اختلافاً كبيراً بين السيارة التي اشتريتها والسيارة التي حلمت بها، فمن المرجح مثلاً أنك اشتريت سيارة يابانية، بينما كانت أحلامك تدور حول سيارة أمريكية فارهة أو ألمانية مثل المرسيدس أو بي إم دبليو، أليس كذلك؟.

يتابع هذا الخبير الذي عمل مديراً للتسويق في إحدى أكبر الشركات الأمريكية: لا تظن أنني أستطيع قراءة أفكارك، كل ما هنالك أن أحلامنا متشابهة حتى فيما يتعلق بالسيارات، ويمكننا أن نطلق على هذه الأحلام "الاستهلاك الخيالي" للسلعة حيث يتمنى المرء أن يمتلك السلعة (السيارة) ويتخيل أنه اشتراها، ثم يتوقف عند هذا الحد، أي لا يتجاوز الأحلام والخيال، ولا يحول الحلم إلى واقع.

يؤكد خبير التسويق أن معظم السيارات الأمريكية والألمانية تظهر في أحلام المستهلكين فقط، ولكنك نادراً ما تجد من وزعها في كل شارع وكل حارة كما

تجد موزعي السيارات اليابانية. ورغم ذلك تمتلئ وسائل الإعلام والإعلان بإعلانات عن السيارات الأمريكية والألمانية، وبصورة تتجاوز بكثير إعلانات السيارات اليابانية، وي طرح التساؤل التالي: هل تعتقد أن السبب هو اختلاف الأسعار؟، إذا كان هذا هو السبب، فإنني أعتقد أن أول ما يجب على منتجي السيارات الأمريكية والألمانية فعله هو تقليص نفقات الإعلان والدعاية للوصول إلى نفس درجة الكفاءة اليابانية في تقليل الهدر، ولن تصدقني إذا قلت لك أن السبب الحقيقي وراء تدني مبيعات السيارات الأمريكية والألمانية هو ضعف خطتها التسويقية.

داخل الإعلان، عليك أن تخبر الجمهور بما تريدهم أن يفعلوا وكيف يمكنهم أن يفعلوا ذلك

#### ■ الإعلان ليس لصناعة الحلم

يبين خبير التسويق أن الرسالة التي تحرص شركات السيارات الأمريكية والألمانية على توصيلها للعملاء هي فخامة السيارة، أما الرسالة التي توصلها شركات السيارات اليابانية إلى العملاء فهي كفاءة السيارة، وبذلك تسافر السيارة الأمريكية إلى مجال الأحلام بينما تهبط السيارة اليابانية إلى أرض

الحملة التسويقية تشبه مباراة الملاكمة، قد تخسر عدداً من الجولات، لكن ذلك لا يعني أنك ستخسر المباراة، المهم ألا تدع اليأس يتسلل إلى نفسك إذا ما تفوق عليك المنافسون في إحدى الجولات.



باستخدام التكنولوجيا الحديثة أصبح بإمكان كل مدير تسويق أن يدرس أرقام ونتائج الخطط التسويقية ويفحص معلومات الحملات الترويجية ببسر وسهولة، ويمكن تحديد العائد من كل ليرة يتم إنفاقها في إطار خطة تسويقية معينة لتقييم مدى نجاحها، فإذا لم تحقق الخطة الأرقام المتوقعة منها علينا ألا ننتظر حتى تمطر السماء ذهباً فنعالج الخلل ونعدل افتراضات خطتنا بالقدر الذي يصح الخطأ، ولكي ننجح في التسويق لابد أن نجعل نتائجنا ووسائلنا قابلة للقياس الدقيق، دون أن نعتمد إلى التخمين والظن.

### "لاعبو" التسويق الحقيقيون يطرحون إستراتيجيتهم التسويقية انطلاقاً من أن التسويق استثماراً وليس إنفاقاً

#### ■ التسويق استثمار وليس إنفاق

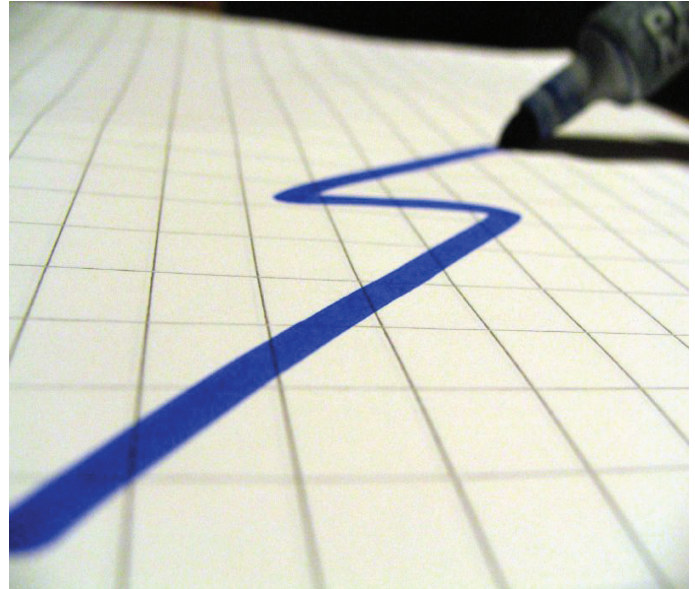
"لاعبو" التسويق الحقيقيون يطرحون إستراتيجيتهم التسويقية انطلاقاً من أن التسويق استثماراً وليس إنفاقاً، ويخاطبك هؤلاء "اللاعبون" المهرة: إنني أدرس افتراضاتي عن العملاء المستهدفين ثم أجرب كل وسائل التسويق الممكنة لزيادة المبيعات، ثم أشرع في التنفيذ وأركز على شيء واحد هو: القياس الدقيق والمستمر للعائد من نفقات التسويق في الاتجاه الذي اخترته، فإذا وجدت النتيجة إيجابية فأني أضخ المزيد من الدولارات في هذا الاتجاه، أما إذا كانت النتيجة سلبية فأني أدرس أسباب القصور وأطور خطة عاجلة لتعديل المسار، كأن النتيجة السلبية هي فرصتي الحقيقية لتغيير الخطة والشروع في خطة أكثر كفاءة.

### عليك أن تذكر عملاءك دائماً بالأسباب الحقيقية لشراء منتجاتك وأن تجدد هذه الأسباب وتضيف لها أسباباً جديدة لترفع أرقام مبيعاتك

#### ■ من رجم المهنة!!

يقول "سيرجيو زيمان" الذي كان مديراً للمبيعات في شركة كوكاكولا خلال الثمانينات: عليك أن تذكر عملاءك دائماً بالأسباب الحقيقية لشراء منتجاتك، فإذا ما وصلت إلى ذلك، جدد هذه الأسباب وأضف إليها أسباباً جديدة لترفع أرقام مبيعاتك، يتابع زيمان: هل تتذكر أجمل إعلانات "كوكاكولا"؟ ذلك الذي يصور أحد أبطال كرة القدم المحبوبين يأخذ زجاجة "كوكاكولا" من أحد الأطفال الباسمين وبعد أن يشرب أول جرعة منها يخلع

الواقع، فإعلانات السيارات الأمريكية والألمانية أكثر تكلفة وجمالاً من إعلانات السيارات اليابانية، فهي تستخدم تعبيرات مثل عالم الخيال والأحلام، ولا تذكر شيئاً عن سعر السيارة أو مراكز التوزيع، وعلى النقيض من ذلك فإن إعلانات السيارات اليابانية تفصل الأسعار ودفعات التقسيط وأرقام وأماكن مراكز التوزيع وبعض المعلومات الضرورية عن السرعة والمكابح، إعلانات السيارات اليابانية تقول للعملاء الرسالة التالية: "لا تخف! أقدم على الاتصال بنا على الأرقام التالية وستجد السلعة التي تناسبك" أما إعلانات السيارات الأمريكية فتقول للعملاء: "تتمنى لك أحلاماً سعيدة"، كل السلع بلا استثناء تداعب خيال العميل، لذا فليس هدف الإعلانات إضافة المزيد من الإبهار إلى خيال الجمهور، بل تحفيزهم على القيام بخطوات الشراء الفعلي لا الخيالي داخل الإعلان، عليك أن تخبر الجمهور بما تريد منهم أن يفعلوا وكيف يمكنهم أن يفعلوا ذلك.





أول الأقسام التي تتعرض للتقليص عندما تسوء الظروف المادية، فإذا ما كان هذا هو التسويق التقليدي علينا دفنه لنبدأ مرحلة جديدة في تاريخ التسويق غير التقليدي، لا يهدف التسويق إلى إطلاق الحملات الإعلانية في المواسم المختلفة وليس التسويق خليطاً من الإعلانات والتعبئة الفنية وتطوير المنتجات كما يعتقد كثيرون لأن كل هذه الأدوات هي مجرد وسائل يستخدمها التسويق ولا تمثل أهدافاً بعينها، لأن قسم المبيعات لا يستطيع أن يدير حملات الدعاية ولا الإعلانات، هذا يقع في صلب اختصاص قسم التسويق، لكن هناك فارقاً كبيراً بين الوسائل المتاحة لقسم التسويق ووظيفة هذا القسم، فإذا دخلت ورشة النجار ستجد نوعين من الأدوات: أولاً ستجد الأدوات التي يستخدمها النجار، مثل المطرقة والسامير، كما ستجد الأشياء التي يصنعها النجار مثل الأبواب والنوافذ والكرسي، وعلى مدير التسويق أن يفرق بين الأدوات التي يستخدمها والنتائج التي سيحدثها، وعلى ذلك، إذا اعتقد مدير التسويق أن نشر إعلانات باهرة للأنتظار هو هدف التسويق وليس وسيلته فهو يصلح لأن يكون مخرجاً سينمائياً أكثر منه مسوقاً.

يعتقد البعض أن كل ما نحتاج إليه هو القيام بالمزيد من الحملات الإعلانية، لو كان الأمر هكذا كان علم التسويق غاية في السهولة

يمكن لخطة تسويقية أن تساعد الشركة على التحكم بالمصاريف التسويقية، كما تساعد واضع الخطط على النظر للوراء لمعرفة إلى أين تسير الشركة، وتساعد أيضاً في الحصول على معلومات هامة لم يكن ليعرفها من قبل، بالإضافة لذلك، تضع الخطة التسويقية جميع أقسام الشركة على خط واحد يسيرون جميعاً فيه، حتى لو كان مدى الخطة ستة شهور فقط، فهو إجراء يجب إتباعه دائماً.

فانلته ويقدمها هدية لطفل. أعجب "روبرتو جوزيتا" مدير كوكاكولا بهذا الإعلان، كذلك افتخر به الموظفون الموزعون وحتى بطل كرة القدم، ولكن زيمان أمر بسحب الإعلان ووقف إهدار النفقات التي كان يستهلكها، ولكن لماذا؟ قام زيمان بقياس أرقام المبيعات قبل عرض الإعلان ثم تتبّع هذه الأرقام خلال فترات عرض الإعلان فلم يجد تغييراً يغطي النفقات، عند هذه النقطة شعر زيمان بأن الجمهور يحتاج أسباباً مختلفة عما يقدمه الإعلان لشراء "كوكاكولا"، ففكرة تقديم بطل يشرب "كوكاكولا" لم تحفز الجمهور، وكان على مُعدّ الإعلان أن يجد فكرة بديلة، فكان أن عمدت كوكاكولا إلى تصوير أعداد كبيرة من الناس العاديين يقبلون على شرب "كوكاكولا" في أوقاتهم العادية، عند مشاهدة التلفزيون وعند تناول الطعام وعند ارتفاع حرارة الجو، وبهذا شرح مُعدّ الإعلان للجمهور الأسباب الحقيقية والواقعية لشراء "كوكاكولا"، وفي هذه المرة لاحظ زيمان ارتفاعاً إيجابياً في أرقام مبيعات كوكاكولا، وعليه، عندما تدرك العلاقة الحقيقية والمباشرة بين الرسالة التسويقية وأرقام المبيعات يمكنك أن تعتبر نفسك مسوقاً محترفاً، ووسائلك لبلوغ هذا الإدراك هي الملاحظة الدائمة.

إذا اعتقد مدير التسويق أن نشر إعلانات تأسر الأبصار هو هدف التسويق وليس وسيلته فهو يصلح لأن يكون مخرجاً سينمائياً أكثر منه مسوقاً

#### ■ الغاية وليست الوسيلة

يعتقد المسوقون التقليديون أن وظيفتهم في الشركة هي مجرد تخطيط حملات الدعاية المرتفعة الكلفة، وإنتاج الإعلانات المكلفة وتوزيع الهدايا على العملاء دون سبب منطقي، ولذلك ينظر المديرون إلى قسم التسويق على أنه مسبب للإففاق مثل الثقب في جيب ميزانية الشركة، ويكون هذا القسم هو

والأبحاث لتكتسب معلومات تساعدنا عند اتخاذ القرارات التسويقية، لكن على التسويقيين كذلك فهم الحدود والقدرات التي تقف عندها هذه الأبحاث والدراسات.

يرى البعض أن كل ما نحتاج إليه هو القيام بالمزيد من الحملات الإعلانية، ولو كان الأمر هكذا لكان علم التسويق غاية في السهولة، إن زيادة الإنفاق على الإعلانات والحملات الترويجية لا تعني زيادة المبيعات بشكل آلي، بل تعني انخفاض الأرباح بشكل مرجح، النقاش حول أن السبيل الوحيد لزيادة المبيعات المتناقصة هو زيادة الدعاية والإعلانات يدور في جميع المؤسسات والشركات تقريباً، لكن هذا الأمر ينم عن قصر نظر لا أكثر، فالتسويق يفوق بكثير حدود الترويج والإعلانات، مشاكل المبيعات المتناقصة ربما تعود لأسباب كثيرة خلاف الأسباب التسويقية، فقبل إقرار زيادة الحملات الترويجية والدعائية، من الأفضل مراجعة جميع العوامل (تسويقية وغيرها) للتأكد من أن العيب ليس في مكان آخر خارج الإطار التسويقي.

#### ■ صاحب العمل

ثمة مشكلة كبيرة تواجه معظم الشركات، خاصة الصغيرة منها ومتوسطة الحجم وهي أن صاحب الشركة هو المسؤول عن اتخاذ غالبية القرارات ويقع تحت وهم أنه هو فقط من يعرف ما فيه صالح شركته، وأنه الأقدر على فهم السوق، والدليل على ذلك نجاح شركته التي بدأها بنفسه، هذا المدير المؤسس عادة ما ينظر إلى الدراسات التسويقية على أنها مضيعة للمال، بل والأسوأ من ذلك أنه قد يرفض أية نصائح تسويقية قد تصل إليه من فريقه داخل شركته، إن اتخاذ القرارات التسويقية بناءً على الحدس الشخصي قد ينجح في بعض الأحيان، لكن رفض القيام بالأبحاث والدراسات التسويقية والرد بشكل سخي على النصائح التسويقية الداخلية كفيل بأن يؤدي لاتخاذ قرارات غير ناجحة.

اتخاذ القرارات التسويقية بناءً على الحدس الشخصي قد ينجح أحياناً لكن رفض القيام بالدراسات التسويقية كفيل بأن يؤدي لاتخاذ قرارات غير صائبة

#### ■ ماذا عن المستهلكين؟

إذا كنا كمسوقين نعتقد أن مستهلكي منتجاتنا لا يهتمهم سوى الحصول على أرخص الأسعار فتحن مخطئون، على العكس تماماً، فالمستهلكون يهتمون بأفضل قيمة سيحصلون عليها مقابل نقودهم، المستهلك دائماً وأبداً يريد الشعور بالراحة الناتجة من استعماله لما اشتراه، والشعور بأنه وضع ماله الذي تعب فيه في مكانه الصحيح، ويخطئ من المسوقين من يظن أن المستهلكين عزفوا عن شراء منتجاته بسبب قرارهم بشراء المنتج الأرخص

راجع فعالية وسائلك وأساليبك التسويقية باستمرار، عليك أن تعيد النظر في هذه الأساليب كل شهر بل وكل أسبوع، لا تعرض الإعلان على شاشات التلفزيون أو صفحات المجلات والجرائد ثم تخلد إلى الراحة بانتظار موسم حصاد الأرباح، بل راجع نتائجك قبل أن ترتد التغذية الراجعة من السوق إلى نحرک.



#### ■ أخطاء

الاعتماد على نتائج الأبحاث التسويقية ودراسات السوق كعامل مُحدّد وحده للقرارات التسويقية هو أمر مُحاط بالمخاطر، لأن تلك الأبحاث والدراسات تشوبها الكثير من المشاكل المحتملة بسبب طريقة البحث والدراسة المتبعة، خاصة إذا كان الباحث غير مُلم بجميع البيانات المطلوبة منه، أو لا يستطيع الوصول والحصول على كل المعلومات والبيانات المطلوبة، مثل عدم الحصول على إجابات لجميع أسئلة استقصاء ما، وعلى الشركات القيام بهذه الدراسات

### ■ وصايا للتسويق الجديد

ترسخت الممارسات التسويقية التقليدية داخل الشركات لدرجة أصابتها بالركود والهدر وما زال بعض مديري التسويق يصرون على تطبيق نفس الأفكار التسويقية العتيقة، ويصمون أذانهم عندما يطالبهم أحد ما بتجديد الأساليب التي يستخدمونها، والتسويق الجديد المطلوب الآن هو تسويق إيجابي يخلق في آفاق جديدة بدلاً من الفرق في تفصيلات وأفكار لا تُجدي نفعاً.

- اصنع سوقك الخاص بان تعيد تصنيف عملائك وعملاء المنافسين لك وأعد صياغة رسائلك التسويقية الموجهة إلى العملاء الذين لا يتعامل معهم أحد.
- إذا كان لديك هاجس بان شيئاً ما سيقع في المستقبل كأن يفضل أحد منتجاتك أو كأن يداهمك أحد المنافسين، لا تنتظر حتى يحدث هذا بل اقلب الأوضاع واصنع ما هو قادم بنفسك.

- اعلم أن التسويق مهمة خطيرة لا يجب تركها بيد وكالات الإعلان لتشكلها طبقاً لذوقها الخاص.

- اختر المعايير الصحيحة لقياس نجاح خطتك التسويقية وركز على الأرباح بدلاً من المبيعات، ركز على نصيبك من السوق بالنسبة للمنافسة بدلاً من التركيز على عدد العملاء.

- كن متحفزاً لتغيير أدواتك، وابحث عن الحلول ولا تركز على المشكلات، إذا لم توفر الحلول لعملائك فسيوفرها لهم منافسوك.



اصنع سوقك الخاص بأن تعيد تصنيف عملائك وعملاء المنافسين لك وأعد صياغة رسائلك التسويقية الموجهة إلى العملاء الذين لا يتعامل معهم أحد

وحسب، فإذا قام مسؤول التسويق بعمل دراسة وبحث لوجد أسباباً أخرى لهذا التحول في قرارات الشراء، إن الشركات التي تظن أنها تخسر عملاءها لغيرها من الشركات التي تقدم بدائل أرخص، هي في واقع الأمر تخسرهم مقابل شركات تقدم قيمة أكبر في منتجها، ولا بد من بذل مجهود تسويقي أكبر يؤدي لزيادة القيمة التي توفرها منتجات الشركة في أذهان المستهلكين.

إذا كنا كمسوقين نعتقد أن مستهلكي منتجاتنا لا يهمهم سوى الحصول على أرخص الأسعار فنحن مخطئون، على العكس تماماً، فالمستهلكون يهتمون بأفضل قيمة سيحصلون عليها مقابل نقودهم

### ■ المنافسين

كثير من مسؤولي التسويق قادرون على سرد قوائم طويلة من الأسماء عند سؤالهم عن منافسيهم، وبينما يعني طول هذه القائمة المعرفة الجيدة بالسوق، لكن الأمر الأكثر أهمية هو من لم يظهر اسمه في هذه القائمة، الشركات التي يُنظر إليها على أنها لا تمثل أية منافسة هي الخطر الأكبر الذي يتهدد الشركة، خاصة في حالة الشركات التي تعمل في أسواق مليئة بالحركة والنشاط والتطور، يجب على الأقل أن يكون لدى مسؤول التسويق قائمتين: الأولى يضع فيها المنافسين الفعليين، والثانية يضع فيها المنافسين المحتملين، يجب أن تشمل قائمة المحتملين الشركات خارج نطاق الصناعة/الخدمة الذي تعمل الشركة فيه، وبهذا يقوم المسوقون بتوسيع العناصر المحتملة في تأثيرها على سوقهم، هذه الطريقة في التفكير تجعل مسؤول التسويق على علم بمنافسيه المحتملين وتوسع أفقه فيتعلم من الشركات الأخرى ما يعينه على الإبداع والابتكار، ومعرفة أسواق جديدة، وإضافة قنوات اتصال جديدة إلى ما لديه.

الشركات التي يُنظر إليها على أنها لا تمثل أية منافسة هي الخطر الأكبر الذي يتهدد الشركة، خاصة في أسواق مليئة بالحركة والنشاط

قد يؤمن مسؤولو التسويق بأن لديهم أفضل المنتجات في السوق، لكن علينا أن نعلم أن مسؤول التسويق ليس هو من يشتري المنتج، بل السوق التي يستهدفها هذا المسؤول، وإذا لم يفهم مسؤول التسويق لماذا يشتري المستهلك منتجات منافسيه، بينما يؤمن في الوقت ذاته أن منتجات المنافسين أقل مستوى من منتجاته هو، فهو لا يعرف السوق بما يكفي، إن طريقة نظر المستهلك إلى المنتج تختلف عادة عن طريقة نظر مسؤول التسويق لهذا المنتج، وهذا الخلاف يدعو بشدة للقيام بدراسات السوق وأبحاث المستهلكين، لفهم سبب عزوف المستهلكين عن شراء المنتج كما هو متوقع لهم.

محامي الدفاع عن صورة المؤسسات..

هل تفضل العلاقات العامة إذا اعتمدت "المصداقية"؟





### ■ تلك علاقات عامة جيدة؟

ما المقصود بعبارة "تلك علاقات عامة جيدة"؟... "ذلك يعمل" ربما هو الجواب البسيط على هذا السؤال، وبواسطة ذلك عادة ما يكون المقصود هو أن نشاط العلاقات العامة يتم بفعالية، ولكن عندئذٍ ماذا يعني ذلك؟ نحن نشعر بوجود علاقات عامة جيدة لأنها تمنحنا انطباعاً مفضلاً، وطريقة للتفكير الإيجابي بالناس، وتقبلُ للرسالة التي يدفَعونها باتجاهنا؟ أحياناً يكون لدينا جدول أعمالنا الخاص، نحن نصدقُه لأنه يؤكد على أفكارنا المسبقة وحاجاتنا ورغباتنا في تلك اللحظة، وفي أحيان أخرى -وحسب رؤيتنا -

تستطيع العلاقات العامة المساعدة كثيراً على خلق ثقافة العمل حيث يعمل الناس في جوها بإرادة أقوى وبطريقة أكثر إنتاجية كونهم مدفوعين برؤية مشتركة، ولا سيما، بمعنى الرسالة، وفي هذا الصدد، تعمل العلاقات العامة عن قرب مع إدارة الموارد البشرية ضد أهداف معينة في ما يتعلق بتقليص كمية النفقات أو التغيب المستمر أو التحسين في السلامة أو التدريب، على سبيل المثال. والدور الأولي هو توفير تواصل متبادل فعال بين الإدارة والجمهور من جميع المستويات، حيث يوجد عدد كبير من المستخدمين، ويشمل هذا أيضاً عائلاتهم التي تقطن في المحيط القريب والتحدث معها بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال الجمعيات المحلية والمجموعات الاجتماعية ووسائل الإعلام، ولا يمكن عمل شيء من هذا القبيل بطريقة فعالة على قاعدة خاصة سواء الآن أو مستقبلاً.

..وهكذا ما هي العلاقات العامة حقاً؟ ماذا تضيف؟ إنها تقدم كمجموعة من التقنيات المكتسبة المنخفضة الكلفة المدخل لكل من يهتم بانفاق بعض الوقت وبذل القليل من الجهد لإثارة الانتباه إليه، لكن قد يحاول بعض المقتنعين بالمعايير التقليدية إثبات أن العلاقات العامة تعني تحديداً الاتصالات التي تتعهد القيام بعمل لغرض مشترك، ربما لتمثيل المؤسسة بطريقة أو بأخرى، ثم ثانية، العاملون هم على الأرجح من يؤكد دور العلاقات العامة كمروج للسمعة ومدافع عنها، فوق كل شيء آخر. ثمة أسئلة كثيرة في أذهاننا.. كيف تُعرف العلاقات العامة، وماذا يُقصد بالصورة الذهنية، والهوية المشتركة لمؤسسة وثقافة العلاقات العامة، وكيف يمكن للعلاقات العامة المساهمة في إدارة متفوقة؟ هل هي حقاً للشركات الكبيرة، كما يحاول بعض المستشارين أن يثبت ذلك؟ وهل تستطيع العلاقات العامة أن تكون فعالة في حل النزاعات، وكم عدد الناس الذين ينخرطون في هذا العمل؟.

### ■ هل تزيّف العلاقات العامة المواقف والآراء؟

الخط الرسمي المتعارف عليه هو أن العلاقات العامة تعمل على التأثير على الرأي والسلوك، الذي جرى الاعتراف به رسمياً، وكل الحديث هو عن إحداث تناغم في المكان الذي يوجد فيه خلاف، وغير ذلك، لكن الفهم والإرادة الطيبة والسمعة الجيدة ينبغي أن يتم العمل عليها في عالم حافل بالتواصل من جهة والصراع من جهة أخرى، عالم يشمل بالتأكيد تعديل المواقف والآراء لمواجهة الظروف المتغيرة والأهداف المشتركة.

والى الحد الذي يكشف فيه أي شخص قضية لصالح أي شيء أو ضده، يمكن القول إن ذلك الشخص يسعى إلى التأثير في الآخرين، والمثال الجلي هو المحامي الذي يسعى إلى إقناع هيئة المحلفين بذنب أو براءة المدعى عليه، وهكذا للعلاقات العامة دور دفاعي أيضاً فرسائلها قبل كل شيء مقنعة ومع ذلك فهي تُسلم بأن أية عملية تعتمد على المواقف المفضلة تسعى إلى أن يتبناها كل من يهتم بها، لكن العلاقات العامة تبحث عن قبول إرادي توفيق يؤثر إيجابياً على المواقف والسلوكيات وبالتالي ينبغي أن تُعالج عمليات التواصل كلها بواقعية وهذا لا يعني عرقلة الاستخدام الانتقائي للمعلومات للتأكيد على قضية ما، لكن إذا كانت العلاقات العامة تسعى إلى عدم التلاعب أبداً فعلى الأغلب ستلاقي الخيبة.

نحن نرى من خلال العلاقات العامة أو على الأقل نوهم أنفسنا بأننا نفعّل ذلك ونُعجب به بسبب تأثيره القوي على الآخرين

العلاقات العامة "ممتازة" إذا كان هناك حوار متبادل بين كائن من كان مرسل رسائل العلاقات العامة وكائن من يكون متلقيها، وهذا التبادل سيكون مقبولاً للغاية عندما يعمل الجانبان كأنهما متساويان وقادران على ممارسة نفوذ أكثر أو أقل على الآخر ليتغير، وقد يقود ذلك إلى التفاوض والتسوية. في الواقع ليست احتمالات حدوث ذلك عالية، فمعظم العلاقات العامة تُمارَس على نحو مطلق دون قصد القيام بأي تغيير على الطريقة التي نفكر بها أو نسلكها، والهدف هو بالتحديد العمل على إحداث تغيير على "الآخرين"، ووفقاً لذلك تبقى هذه الفكرة عن المساواة في التبادل إلى حد كبير مثالية، فغالباً ما تكون العلاقات العامة ممارسة باتجاه واحد أو في أفضل حال تبادل بين طرفين ليسا متساويين؟.



### في أعماقها، العلاقات العامة الجيدة هي محاولة إقناع تنتج فائدة يجنيها المتواصل

#### ■ البعض قلق

يرفع بعض الباحثين صوته قلقاً من العواقب العملية إذا ما تمّ السعي إلى المثالي، فمثلاً، هل ستبدأ المؤسسات كما نعرفها بتحطيم الأغلال تحت الضغط؟ وهل سيكون هناك اضطراب دائم فيما هي تتشكل وتعيد التشكيل؟ في أعماقها العلاقات العامة الجيدة هي بشكل أساسي محاولة إقناع تنتج فائدة يجنيها المتواصل، فكم يتوافق هذا مع التفاوض والتسوية؟ وما ضرورة العلاقات العامة الجيدة أو الممتازة عندئذ؟.

نحكم على العلاقات العامة بتأثيراتها في الحياة العادية، ولكن في هذا العالم المتعدد على نحو متزايد، على العلاقات العامة أكثر فأكثر أن تأخذ في حساباتها مسائل التوافق والشفافية والمسؤولية والنزاهة والاحترام، إن ما يشكل علاقات عامة جيدة هو التغيير أيضاً، وهذا ينعكس في ما نشجبه غالباً باعتباره علاقات عامة بائسة أو رديئة، لأنها لا تأخذ في اعتبارها حقائق الزمن الحاضر بشكل كامل.

#### ■ السرالآن

تتوسع العلاقات العامة وتنتشر في كل مكان، إنها في كل مكان، أو على الأقل تبدو كذلك، والمهنة المعروفة على نطاق واسع بأنها مهنة العقد الأخير التي أدخلت كلمات جديدة إلى لغتنا، وملأت الصحف، وألهمت عدداً كبيراً من برامج الإذاعة والتلفزيون وغيرت السياسة وأقنعت حتى الملكة البريطانية بحاجتها إليها باتت أقوى من ذي قبل وباتت استجابة الناس لها الآن أكثر من ذي قبل، فالكتابات الصحفية المستمرة تخدم حضور العلاقات العامة في الذهن، دون أن ننسى كتاب الأعمدة الصحفية عن العلاقات العامة والعاملين فيها، الذين يعطون انطباعاً بأن العلاقات العامة موجودة في قلب الثقافة الشعبية، وهي ليست كذلك طبعاً، وقد يصح ذلك على لعبة كرة القدم.

"نحن نرى من خلال العلاقات العامة" أو على الأقل نوهم أنفسنا بأننا نفعّل ذلك ونُعجب به بسبب تأثيره القوي على الآخرين، ليس علينا، طبعاً، لأننا أكثر ذكاءً من أن نؤخذ به.

هذه هي النظرة العالمية للعلاقات العامة، لكن للباحثين رؤيتهم الخاصة، التي ليست عالمية بالضرورة، وأفكارهم عما يُعتبر علاقات عامة جيدة قد تكون مغايرة لتلك النظرة، إذ يحاول بعضهم أن يثبت أنه في عالم مثالي، تكون

صحيح أن العاملين في العلاقات العامة يميلون لارتداء ألبسة حسنة المظهر، غير أن ذلك لا يضي الطابع الرسمي بالضرورة، وهم مدركون تماماً أي مستوى من الرسمية هو الأفضل سواء في هذا الظرف أو ذاك، النصيحة الشعبية التي تقول "كن أنت نفسك بالضبط ولا أحداً آخر"، هي ما يجب تمثيلها لأنك عندئذ لا تتشغل بمظهرك بل تركز على القضايا التي تحت السيطرة، غير أن هذا قد يكون خطيراً بعض الشيء لأن كل شيء يعتمد على الطريقة التي يُفسر بها تعاطيك مع الآخرين، فيُحسب للكلمات 7% فقط من تأثير المتكلم على متلق، و55% من تأثير المتكلم يأتي من مظهره المرئي، بينما يأتي 38% من التأثير من صوت المتحدث، فالمظهر إذا ذو أهمية كبيرة، أكثر ربما مما ينبغي، ويفضل معظم الناس الإبقاء على مظهر بسيط بسبب ذلك، وبالتالي فخطر صرف الانتباه النظري يقلل من فاعلية تأثير الشخص إلى الحد الأدنى، وعندما تأتي المسألة إلى الملبس، فمتطلبات العلاقات العامة لا تختلف عن نشاط أية وظيفة أخرى تضع شاغلها في الواجهة.





بعضها يذبل ويذوي أو يعاني من هجوم ضار على نقائهما وجمالها، لقد كانت الصور الذهنية موضوع فتنة لسنوات كثيرة، ويمكن وصف الصورة الذهنية لأغراض مؤسساتية بأنها مكونة من فهم الشركة ومنتجاتها وخدماتها، إنها النتيجة الإجمالية لكل الانطباعات المكتسبة سواء برؤية ما، أو من خلال أي دليل مادي آخر، فالصورة الذهنية الراهنة هي ما يهم أية مؤسسة، لكن الصورة الثانية المماثلة هي الصورة المرغوبة، كيف تريد الشركة أن تُرى، وهذا شيء مماثل للصورة الذاتية للفرد، التي تُقسّم إلى ثلاثة مكونات: الحقيقة الواقعية، المثال، والأمنية أو الطموح.

وبما أن الصورة الذهنية مستمدة من مجموع الانطباعات المكتسبة، فإن إدارتها تشمل التأكد من وجود تماسك ذي رسالة، والشيطان موجود في التفاصيل كما يقال، ولذلك قد تكون الصور الذهنية أكثر إرضاء بالنسبة لكل المهتمين، عند استنادها بقوة على الحقيقة الواقعية، وغالباً، على سبيل المثال، ما تستطيع بعض الإشارات الإنسانية أن تحقق نتائج أفضل من أية مظاهر خارجية خداعة.

تستخدم العلاقات العامة كلمة (صورة ذهنية) كمصطلح مكثف لمفاهيم كثيرة، وتشمل السمعة والصفة والموقف والانطباع والمعتقد والمصادقية.

والشهرة التي تصنعها، والتي هي نفسها من خلق وسائل الإعلام.

تتوسع العلاقات العامة وتنتشر في كل مكان، إنها في كل مكان، أو على الأقل تبدو كذلك!

#### ■ ما هي الصورة الذهنية؟

في العلاقات العامة، لكلمة "الصورة - image" معانٍ كثيرة، وهذا ربما يفسر سبب كونها بالتأكيد إحدى أكثر الكلمات استخداماً في اللغة، فمعظم الناس يفهم أن كلمة صورة هي عكس الحقيقة الواقعية Reality، لكن عندئذٍ قد يختلف وعي الحقيقة الواقعية، التي ليست كلها دقيقة، وتستخدم العلاقات العامة كلمة (صورة ذهنية) كمصطلح مكثف لقول مفاهيم كثيرة، وهذه تشمل السمعة والصفة والموقف والانطباع والمعتقد والمصادقية، وتستخدم الصورة الذهنية على نطاق أوسع عندما نشير إلى رسالة أو تواصل أو علاقة ما، ولكن كل ذلك لا يخدم إلا بزيادة التشويش، وهكذا لا غرابة بأن تستخدم هذه الكلمة في الخطاب العام دونما اهتمام جدي بمعناها الدقيق.

ويمكن القول بالتالي إن الصورة الذهنية هي مصطلح بلا معنى، لكن ذلك لا يمنع من شغل الوقت وبذل الجهد على صناعة الصور الذهنية وصيانتها، يُشغَل وقت طويل على تنقيتها بدقة، كمينات من نبات رائع عرضة للتأثر بالظروف الجوية كثيراً، من المؤسف أن الصور الذهنية لا تعيش جميعاً،

### ■ من يتحمل مسؤولية الهوية؟

إذا نُظِرَ إلى الهوية بأنها مجرد امتلاك شعار أو رمز واختيار المظهر المطبوع، فقد يفري ذلك بإحالة هذا العمل إلى مصمم جرافيك والانتقال إلى عمل آخر، وقد فعلت ذلك شركات كثيرة، واطاعة هذا العمل 'الشخصي' (في معنى عام) بيد شخص غريب بالكامل تاركة له أن يعالج الأمر، بل قد يذهب بعضهم أبعد من ذلك، ربما لأنهم قرؤوا انتقادات عن الشركات الكبيرة التي تنفق مليوني جنيه إسترليني على كل قطعة في تغيير مظاهر هويتها، فقرروا دعوة رئيس كلية الفنون المحلية ليرشح طالباً بأجر غالي لهذا العمل، وكعمل جدير بالثناء في مجال الرعاية الفنية، فلا ريب في أن هذه وصمة تؤخذ عليه، وإدارة سليمة، هذا لا يليق بها.

والصحيح، هذه مسؤولية العلاقات العامة. فالعاملون في العلاقات العامة يملكون رؤية شاملة مترافقة مع تقييم في العمق لثقافة الشركة وفهم دقيق للبيئة التي يجب التأكد فيها من أن النتائج منسجمة تماماً مع الحقيقة الواقعية.

هوية المؤسسة هي مسؤولية العلاقات العامة لأن العلاقات العامة تشكل الرؤية الشاملة عن المؤسسة وتصنع الانطباع عن دور وعمل وحضور هذه المؤسسة

### ■ بين الصورة الذهنية والسمعة

السمعة، مثل الصورة الذهنية، تقوم على كل الانطباعات التي لدى الأوساط العامة، لكن ثمة فارق رئيس، فالسمعة بخلاف الصورة الذهنية، تتشكل بالتجربة الشخصية سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وقد يأخذ الاتصال أي شكل من شراء المنتجات أو الخدمات إلى قراءة أو سماع تقييمات مباشرة لتجارها، وهكذا قد يكون للشركة سمعة قائمة على كيفية اتصال طاقمها بالزبائن ومعالجة استفساراتهم أو كيف يتصرف مدراؤها الكبار في الاجتماعات العامة السنوية، أو قد تكون مبنية على قول صديق أو قريب يعمل هناك أو رواية مدير مشروع الرعاية الاجتماعية لجماعة محلية.

فالسمعة بالتالي قد تختلف عن الصورة الذهنية التي تستند إلى معتقدات تطورت عن بعد دون فائدة الاتصال، فهناك صلة بين الاعتيادية والتفضيلية، بين الصورة الذهنية التي تستند إلى الوعي والملاحظات والموافقة، وهذا بدوره قد يثير تحقيقاً أو محاكمة للمنتج.

### ■ القليل من العلاقات العامة

"مجرد القليل من العلاقات العامة" تعبير متناقض في مفرداته، وفي أية حال، تستغرق العلاقات العامة وقتاً لتولد نتائج حقيقية ملموسة، وفكرة أنه بزيادة الجهد سيتم تجنب خيبة احتمال الأرباح الكبيرة أو سيمنح بطريقة ما



### ■ ماذا تضيف الصورة الذهنية؟

الصورة الذهنية والهوية أمران أساسيان بالنسبة للعلاقات العامة، حيث يكمل كل منهما الآخر ويلعبان معاً دوراً رئيساً في أي برنامج علاقات عامة، وفيما يدرك الناس الصورة الذهنية، يتعامل المدراء مع الهوية، أي كل الطرق التي تعرف مؤسسة ما من خلالها نفسها في السعي وراء صورة مرغوبة. يوجد أحياناً خطأ في فهم الهوية، فهي ليست محصورة بالعناصر البصرية، مثل المظهر المطبوع والشعار، الرمز يهم كثيراً، بالتأكيد، وهذا يمتد إلى تفاصيل مثل الهندام الموحد والأساليب المتفق عليها وغير ذلك، وهكذا يهم أيضاً كيفية معرفة سلوك الناس ونوعية الاتصالات والثقافة المشتركة، كما تؤثر رؤية الشركة لنفسها بقوة على هذه العوامل فالهوية المشتركة لشركة ما تخدم تعزيز الصورة والولاء خارجها وداخلها.

تشير التقديرات الراهنة إلى أنه يوجد في المملكة المتحدة أكثر

من 50000 شخص يعملون في العلاقات العامة، وهناك 1400

مؤسسة علاقات عامة وعاملين مستقلين في العلاقات العامة، وقد

خبرت هذه الصناعة نمواً سريعاً جداً في العائدات خلال التسعينيات

من القرن الماضي، ومع ذلك، فهي عرضة للخطر، ربما أكثر من

معظم المهن الأخرى، مع تغير الظروف الاقتصادية وتأثير الأحداث

العالمية التي تؤثر على عاطفة مشاريع العمل الحر، وهناك شك بعدد

الناس المستخدمين، تبعاً لأسماء الوظيفة المختلفة والتشوش الواضح

بين بعض أرباب العمل.

للعلاقات العامة، وإلا كيف غدت معروفة إذا كانت لا تستطيع أن تتحمل البديل وهو الإعلان العالي الكلفة وغالباً الأقل فعالية؟ وهكذا ثمة مؤسسات كثيرة لا تملك مبيعات رسمية أو تسويق، تختار العلاقات العامة أولاً كوسيلة لتحقيق نمو بكلفة أقل وطريقة أسرع، وقد تفعل ذلك هي نفسها، وقد تستأجر مساعدة دائمة لتجعلها تسيّر فقط لاحقاً توظف شخصاً ما في الشركة لهذه المهمة تحديداً، هذه هي الطريقة المعتادة، وقد وجد كثيرون أن هذا يؤتي ثماره بالنسبة لهم.

**يقول البعض أن العلاقات العامة هي فقط للشركات الكبرى، لكن الحقيقة هي أن شركات صغيرة كثيرة نجحت جيداً بفضل تبنيها المبكر للعلاقات العامة**

عن كتاب: كل شيء عن العلاقات العامة  
ترجمة: حسام خضور



يمكن لمهارات العلاقات العامة أن تساعد كثيراً في إزالة سوء التفاهم وتنقي الوضع من المؤثرات العاطفية، ومفهوم العلاقات العامة "المتناز" يضع تصوراً للتفاوض وتدوير الاختلافات، وبالتأكيد قد يكون العاملون في العلاقات العامة قادرين على المساهمة في حل النزاع، تبعاً للظروف لقائمة، عندما تغدو مشكلة ملحة، ومع ذلك، فالعلاقات العامة هنا أكثر شبهاً بنظام إطفاء الحريق منها بمحرك إطفاء الحريق، وقطرة بعد قطرة تنتشر بطريقة أكثر هدوءاً من إغراق ألسنة اللهب بالماء سريعاً.

إمكانية نجاح اللحظة الأخيرة هي فكرة خاطئة جملة وتفصيلاً، والمدهش أنه لا يزال مدراء كثر لا يرون ذلك ويفكرون أن العلاقات العامة ضرب من خيار سهل يمكن استخدامه في اللعبة عندما يفشل كل شيء آخر. عندما تدعو شركة ما لا تملك علاقات عامة عادة مستشاراً ليقوم بعمل واحد لا يتكرر باستخدام تقنيات معينة معروفة بأنها ضعيفة نسبياً في الأحوال العادية ناهيك عن أوقات الأزمة، فالحتم أن يخاف من النتيجة الأسوأ، لماذا، يجب ألا يفترض مدير التسويق أن السرعة المفاجئة بجمع ونشر مقالة معينة في مطبوعة تجارية، تعرض ثلاثة زبائن بمتدحون منتجات الشركة، سيكون مهماً في إقناع المحللين الماليين المتشككين ويلبي حاجات المدير المالي؟ في الواقع هذا هراء، ومستشار العلاقات العامة الحكيم يعرف ذلك، وقد رفض مستشارون "فرصاً" كثيرة من هذا القبيل فقط لأن دافع الشركة الحقيقي هو أن تظهر لاحقاً في الصفحات المالية.

وفقط عندما تكون العلاقات العامة مستعدة وتقوم بعملها على أساس دائم، يحتمل أن يكون هناك قيمة ما في "القليل من العلاقات العامة" وعندئذ لن يكون ذلك شيئاً منزهلاً بل يشكل فترة وجيزة من الجهد الاستثنائي المبرمج بدقة، وهذا لن يعتمد كلية على قيمتها الحقيقية لضمان النتائج المرجوة، لأنها ستستفيد من كل ما جرى قبل ذلك أيضاً، فعلى سبيل المثال، زيارات الشركة بالنسبة للمحللين أو الصحفيين قد يكون شيئاً جديداً داخل المؤسسة غير أن الضيوف يرونه منسجماً تماماً مع سياق جهد العلاقات العامة الشامل ويحقق حضوراً أكبر.

**المدهش أنه لا يزال الكثير من المدراء يفكرون أن العلاقات العامة هي خيار سهل يمكن استخدامه في العمل عندما يفشل كل شيء آخر**

■ هل ستكون العلاقات العامة بديلاً أفضل للتسويق؟

ثمة سوء فهم يقودنا إلى أن العلاقات العامة هي فقط للشركات الكبرى، غير أن الحقيقة هي أن شركات صغيرة كثيرة تقدمت جيداً بفضل تبنيها المبكر



أجرى "أربعين ألف" مقابلة تلفزيونية على مدى نصف قرن

# لاري كينغ: التقى الرؤساء والملوك . . وحتى نادلات المطاعم

## ■ 40 ألف مقابلة

وُلد لاري كينغ البالغ من العمر 74 عاماً في بروكلين بنيويورك واسمه الحقيقي لورنس هارفي زيغر الذي أطلق عليه أصدقاؤه اسم «المتكلم» عندما كان في السابعة من العمر لأنه كان يتمتع بموهبة التحدث في المناسبات، حقق كينغ خلال حياته العملية في الإعلام شهرة وصلت إلى أقصى بقاع الأرض، وأجرى على مدى خمسين عاماً مقابلات وحوارات تجاوز عددها 40 ألف مقابلة شملت رؤساء وملوكاً ونجوماً ومشاهير ورجال شارع عاديين ونادلات في مطاعم، وأصبح اسمه ظاهرة إعلامية بحد ذاتها، غيّر الرجل اسمه الأصلي في وقت مبكر من حياته المهنية بناءً على نصيحة من أحد مدرائه في إذاعة محلية بدأ العمل فيها في ولاية فلوريدا عام 1957 حيث قال له ذلك المدير: «إن اسم زيغلر يعلن عن صاحبه بأنه يهودي وربما ألماني أيضاً، والأفضل أن تستعمل اسماً له وقع «ملك» في أذن السامع، فاختر زيغلر أن يكون ملكاً.

«لم أكن أظن أنني سأستمر في العمل الإعلامي 50 عاماً، بل أكاد لا أصدق أنني أمضيت نصف قرن في الإذاعة والتلفزيون، وما زلت أذكر أول يوم بدأت فيه العمل كأنه البارحة»، هذا الكلام قاله لاري كينغ المذيع الأمريكي الأكثر شهرة خلال حوار أجراه معه منذ فترة زميله كوبر أندرسون المذيع في محطة (سي إن إن) الأمريكية.

# LARRY KING LIVE

قررت سلطات مدينة لوس أنجلوس الأميركية إطلاق اسم لاري كينغ مذيع قناة "سي إن إن" الإخبارية الأميركية على أحد ميادينها، ويقع الميدان في منطقة تحيط بمبنى قناة "سي إن إن" في هوليوود، وكان مجلس المدينة قد صوت على إعادة تسمية المنطقة باسم ميدان لاري كينغ، بمناسبة مرور 50 عاماً على بدء مشوار كينغ الإعلامي.

كينغ وقتها يعمل في المحطة في مهنة بعيدة عن الميكروفون، وفجأة تغيّب أحد المذيعين، فاضطرت الإذاعة للاستعانة به وعندما أثبت جدارة في الحوارات جرى الاحتفاظ به، وتم تكليفه بالذهاب إلى أحد المطاعم لمقابلة كل من يراه في طريقه وأجرى حوارات في المطعم مع نادلات وفتاتين متوسطتي الشهرة، وكانت حواراته تلقى نجاحاً كبيراً، لكنه لم يكن حينها يتقاضى سوى 55 دولاراً في الأسبوع الواحد عن عمله في الإذاعة.

بدأ كينغ برنامجه الحواري الشهير في محطة «سي إن إن» في 3 يونيو (حزيران) 1985، وتحدث كينغ أخيراً عن مشاعره في تلك الليلة رداً على سؤال عما إذا كان قد شعر بالتوتر فقال: «نعم كنت متوتراً إلى حد ما، ولم أكن أعرف ما إذا كنت سأحب البرنامج أم لا، ولم يكن السبب هو عدم انسجامي مع العمل التلفزيوني، فقد أدت أعمالاً تلفزيونية من قبل، ولكن الشعور بالتوتر كان خارجاً عن إرادتي»، ويضيف كينغ قائلاً: «أفتعني تيد تيرنر صاحب الـ «سي إن إن» بأن أنضم للمحطة، وكان بالنسبة لي صديقاً يصعب علي أن أرفض طلبه.. أنا أحبه كثيراً، وأكد لي أنني سأحب عملي في البرنامج الجديد، وهذا ما حصل».

واحتفاءً بمرور نصف قرن على امتحان الملك مهنة الإعلام، خصصت محطة «سي إن إن» الأميركية أسبوعاً كاملاً لتكريم المذيع اللامع على عطائه الطويل والمستمر، خصوصاً أنه قضى من حياته المهنية ما يقارب ربع قرن في الـ «سي إن إن»، وهي فترة تقارب نصف سنوات نشاطه الإعلامي، تفرغ خلالها لبرنامج واحد هو أكثر البرامج استمرارية ومُشاهدة على شاشة «سي إن إن»، كما أن الرجل حطم كل الأرقام القياسية في موسوعة غينيس فيما يتعلق بعدد الحوارات واللقاءات التي أجراها على الهواء مباشرة.

أجرى لاري كينغ على مدى خمسين عاماً مقابلات

وحوارات تجاوز عددها 40 ألف مقابلة، شملت رؤساء وملوكاً ونجوماً ومشاهير ورجال شارع عاديين... ونادلات في مطاعم

■ إنها الصدفة؟

ورغم أن نجومية كينغ الحقيقية بدأت مع محطة «سي إن إن» عام 1985 إلا أن عمره المهني أطول من عمر «سي إن إن» نفسها، إذ أنه بدأ أول جلوس له خلف الميكروفون بالصدفة في الأول من مايو (أيار) عام 1957 في محطة إذاعة محلية صغيرة في ميامي بولاية فلوريدا، وكان



جديد، فهل جربت أن ترتدي حمالة لسروالك؟ ووفقاً لتصيححتها جربت ارتداء الحمالة ليلة واحدة في الأستوديو، وفوجئت بزملاتي في غرفة التحكم يقولون لي لقد تلقينا اتصالات من ثلاثة مشاهدين على الأقل يفضلون الشكل الذي ظهرت به، ومنذ ذلك الحين لم أعد أخلع الحمالات أبداً إلا نادراً.

أول من استضافه كينغ هو (ماريو كومو) الذي شغل بعد ذلك منصب حاكم نيويورك، ورغم أن كينغ يجد صعوبة في تحديد مقابلة لا ينساها في حياته فإنه يعتبر المغني فرانك سيناترا ضيفه المفضل، ونيويورك لها وقع خاص على مسامع كينغ، ومما يتذكره كينغ عن نشأته الأولى في بروكلين وقوفه على ناصية شارع 86 وباي باركواي ليقراً ماركات السيارات على المارة.

لم يكن كينغ يتقاضى سوى 55 دولار في الأسبوع الواحد عن عمله في الإذاعة لكنه الآن يتقاضى أكثر من مليون دولار شهرياً

من النصائح التي يوجها كينغ لمذيعي البرامج الحوارية، «كن مستعداً دوماً واضحاً دوماً إلى من تتكلم معه ولا تتخل عن روح الدعابة، ولكن دون استهتار»، ومن أقوال كينغ المأثورة ما أورده في كتاب له حقق مبيعات واسعة «كيف تتحدث إلى أي إنسان في أي وقت في أي مكان»: إن الطريق إلى النجاح الاجتماعي والمهني يتهيأ من خلال الحوار.

#### ■ الجميع بضيافته!!

استضاف كينغ في حياته المهنية جميع رؤساء الولايات المتحدة منذ عهد الرئيس فورد حتى الآن، ولكنه يعترف بحواره مع الرئيس السابق كلينتون الذي التقاه مرات عديدة وأشرك المشاهدين في توجيه الأسئلة له حول كتابه «حياتي» عقب طرحه في الأسواق، واستطاع كينغ أن ينتزع من كلينتون بعض

بعد دخل لاري كينغ من «سي إن إن» سراً مهنيلاً لا يُباح به، لكن مجلة «نيويورك بوست» نقلت عن مطلعين ببواطن الأمور أن دخله السنوي وصل إلى 14 مليون دولار بعد محاولة من شبكة منافسة التعاقد معه على برنامج الحوار، وتطلق الصحف الأميركية على كينغ لقب «سيد الميكروفون»، حيث تعتبره معلماً بارزاً في مجال البرامج الحوارية، وحيث أن برنامجه أول برنامج حوار يث دولياً ويسمح للمشاهدين في أي مكان في العالم بالاتصال وطرح أسئلة، ويقدم كينغ برنامجه من الأستوديو الخاص به في نيويورك أو لوس أنجلوس أو من أي مكان تقوده إليه الأخبار.

أثناء تكريم لاري كينغ في «يوبيله المهني الذهبي» قدمت له الجوائز ليس فقط من مؤسسات إعلامية وأكاديمية اعترافاً بمستواه المهني بل من مؤسسات طبية وخيرية أيضاً اعترافاً بدوره في العمل الخيري في مجال مكافحة السرطان وعلاج مرضى القلب، وله مؤسسة خيرية مسماة باسمه تؤدي دوراً كبيراً في المجالات الطبية والصحية، يرفدها دوماً بتبرعات من ماله الخاص.

#### ■ كينغ والبابا

ورغم أن كينغ قابل معظم أصحاب الأسماء المهمة في العالم تقريباً، إلا أن هناك من الشخصيات المهمة من لم يتمكن كينغ من مقابلة أصحابها، وهو لذلك يبدي نوعاً من الأسى والحسرة على بعض ممن توفوا قبل أن تتاح له الفرصة لإجراء مقابلات معهم، ومن بين هؤلاء، بابا الفاتيكان الراحل يوحنا بولس الثاني، حيث يقول كينغ إنه حاول مراراً أن يستضيفه في برنامجه، ولكن ورغم أن الفاتيكان لم يكن يمانع من إتاحة الفرصة له لمقابلة البابا إلا أن الفاتيكان لم يوافق صراحة وظلت المقابلة مؤجلة إلى أن فات وأنها. وقال كينغ إن مقابلته التي لم تتم مع البابا الراحل كان من المفترض أن تكون مميزة لأنه يعتبر البابا شخصية فريدة، ووفقاً للصراحة التي اعتاد عليها مع ضيوفه فإن كينغ، حسب قوله لم يكن ليتردد في أن يسأل البابا هل راوده الشك في دينه في أي لحظة من اللحظات؟ وكيف؟

لو تسنى لك كينغ أن يستضيف البابا الراحل يوحنا لما تردد في أن يسأل البابا هل راوده الشك في دينه في أية لحظة من اللحظات؟ وكيف؟

#### ■ الحمالة دائماً

وعن قصة الحمالة التي تمسك بسرواله ويظهر بها في الشاشة دوماً، يقول كينغ: «لقد كانت البداية عام 1987 عندما قالت لي زوجتي السابقة شيرون: إنك تتحسن في الوزن بعد أن توقفت عن التدخين، ولكنك تحتاج إلى شكل





لا يحب (لاري كينغ) أن يصنّف بأنه مجرد "صحفي شعبي" بل يعتبر نفسه "محوراً ومحققاً" أيضاً، ويجد أن أسئلته "أسئلة بشرية" بعيدة عن أسلوب أسئلة المؤتمرات الصحفية الآلية والمكررة، ويُعرف عنه بعدم التحضير والإعداد الزائد للمقابلة، حيث يجد في ذلك دافعاً للتعلم والاستماع لضيفه، ويهتم كينغ جداً بمشاعر ضيفه ولا يطلق الأحكام عليه، ويعتبر النقد أن أسئلته ناعمة وتشكل أحد العيوب في لقاءاته، لكن (كينغ) يخالفهم ويرى أنها سر نجاحه، وذلك بإعطاء الضيف حريته في الحديث لكي يشعر بالأمان معه ويثق فيه، وبهذه الثقة يستطيع الحصول على أكبر قدر من المعلومات لمشاهديه.

التفاصيل عن علاقته مع مونيكا لوينسكي، كما انتزع منه اعترافاً بأن ما قام به كان خطأ شنيعاً، واستضاف كذلك في حوار آخر لوينسكي نفسها، بعد أربع سنوات من الفضيحة التي كادت أن تكلف كلينتون ولايته الرئاسية، وبمنتهى الراحة والثقة في النفس، واجهت مونيكا، أسئلة كينغ في مقابلة استغرقت ساعة كاملة، وبين ضحكتين وبعض فترات الصمت التي تعقب الأسئلة الدقيقة، قالت مونيكا «لا أشعر بالخجل من نفسي»، وأضافت «لقد استغلوني لأسباب سياسية»، وتذكرت المهانة التي كانت تشعر بها وهي تكشف مضطرة بعد حلف اليمين عن أدق التفاصيل الساخنة لعلاقتها مع كلينتون في إطار المحاكمة الرئاسية.

استضاف كينغ في حياته المهنية جميع رؤساء الولايات المتحدة منذ عهد الرئيس فورد حتى الآن، ولكنه يعتز بحواره مع الرئيس السابق كلينتون

يمارسه منذ ذلك الحين، وخلال الحوار سأل كينغ يوسف إسلام عما إذا كان القرآن يهاجم الديانة اليهودية في أي موضع، مشيراً إلى أنه سمع أن بعض أجزاء القرآن ضد السامية، فردّ إسلام أنه حتى الإنجيل في بعض مواضعه يبدو كما لو كان ضد السامية في سياقات تأتي على لسان عيسى عليه السلام، ثم مضى مؤكداً أن القرآن لم يهاجم الديانة اليهودية على وجه الخصوص لكن هناك أناساً يبحثون فيه عن آيات الحرب والقتال فقط.

#### ■ للحصول على المعلومات

المحافظة على صورة ومظهر البرنامج الفنية هي أحد الأمور التي يحرص عليها (لاري كينغ) وطاقمه، ومنذ أن بدأ برنامجه لا يزال (كينغ) يضع أمامه المايكروفون الكلاسيكي الشهير (الذي لا يعمل) والضيف يجلس أمامه، وخلفهم الخريطة المنقطة على شكل قارات العالم، وتبدأ الحلقة أولاً بظهور (كينغ) على الشاشة ليلقي عنوان الموضوع وأسماء ضيوفه، وبعدها تدخل موسيقى وشعار البرنامج، ويبدأ اللقاء بسؤال مباشر للضيف بدون أية مقدمات مبالغ فيها.



دخل لاري كينغ السجن في بداية السبعينات حين كان يعاني مصاعب قانونية ومالية، لكنه حقق نجاحاً مالياً ومهنيًا أواخر السبعينات وأوائل الثمانينات إلى أن انتقل إلى «سي إن إن»، فتصاعد اسمه في المحطة بنحو كبير، كما ازدادت نجوميته وتضاعفت شهرته وثروته، وهو من قلة من مذيعي البرامج الحوارية الذين حققوا ثروة من هذا النشاط.

#### ■ مع نجم البوب

استضاف كينغ أكثر من مرة الرئيس الأميركي السابق جيمي كارتر بعد صدور كتابه «فلسطين: سلام لا فصل عنصري»، وفي مناسبة أخرى، أجرى كينغ حواراً مع نجم البوب البريطاني السابق كات ستيفنز المعروف بعد إسلامه باسم (يوسف إسلام) ليحكي أسرار الساعات الثلاث والثلاثين التي قضاها بين أيدي رجال مكتب التحقيقات الفيدرالي، ويشرح أسباب زيارته التي لم تتم إلى أميركا، كما روى أيضاً قصة تحوله إلى الإسلام، ونشاطه الذي



KAREN HUGHES



كارين هيوز: مهمة مستحيلة في

دبلوماسية "الوجهين" الأمريكية



•• علي ابراهيم

عندما عُينت السيدة الحديدية "كارين هيوز" في منصبها في العام 2005 كمساعدة لوزيرة الخارجية الأمريكية ومسؤولة عن تحسين صورة الولايات المتحدة في العالم، هيوز تفاصيل التوجه الجديد للدبلوماسية العامة الأمريكية في عدة نقاط أبرزها:

أولاً: أهمية الحوار المباشر بين الشباب الأمريكي والشباب في باقي أنحاء العالم، والتوعية بالأمل الذي تنطوي عليه الدعوة إلى "الحرية والديمقراطية"، حيث ينعم الجميع بحرية التعبير والعقيدة وباقي الحريات، عوضاً عن الاستبداد والقمع والقهر.

ثانياً: العمل على تهميش المتطرفين الذين يحاولون استغلال الدين لتبرير قتل المدنيين.

ثالثاً: تعزيز الشعور بالقيم والاهتمامات المشتركة بين الأمريكيين وشعوب وثقافات العالم الأخرى من خلال الاستماع إليهم والحوار معهم، والحرص على أن يتفهم الأمريكيون شعوب العالم الأخرى قبل أن يتوفر فهم الآخرين لأمريكا وشعبها.

وبعد سنتين من العمل الفاشل لم تجد هيوز أمامها سوى الاستقالة مفضلة الحفاظ على صورة وجهها بدل المتابعة في مهمة مستحيلة تهدف لتحسين صورة أمريكا (الدماء - الحروب - التدخل في شؤون الدول - غوانتانامو....)

لعله فشل البضاعة وسوء نوعيتها قبل فشل المصنّع وسوء سمعته كان السبب في فشل مهمة هيوز ومن سبقها إلى هذا المنصب.. إنها سياسة أمريكا الخاطئة التي لا ينفع معها تلميع أو تحسين.

على التواصل والحوار مع شعوب العالم الأخرى، ودعت وكالة وزارة الخارجية الأمريكية إلى مشاركة الشركات الأمريكية والجامعات ووكالات السياحة الأمريكية والفنانين الأمريكيين وكل من يلتقي بشعوب العالم الأخرى من المواطنين الأمريكيين، إلى المشاركة في جهود الدبلوماسية العامة الجديدة من خلال الحوار المباشر مع أبناء الشعوب الأخرى لتحقيق هدف الانتصار في معركة الأفكار من أجل مستقبل أفضل للجيل القادم في أمريكا والعالم.

لكن هيوز التي تُعتبر من أقرب مستشاري الرئيس جورج بوش، استقالت من منصبها مؤخراً، متسببة بحزن شديد لوزيرة الخارجية الأمريكية كونداليزا رايس التي أعلنت استقالة كارن هيوز، مشيرة إلى أسباب عائلية لهذه الاستقالة (لقضاء وقت أكبر مع أسرتها).

تُلقب كارين هيوز بـ (المرأة الحديدية)، (زهرة المغنوليا الفولاذية)، (أقوى امرأة في البيت الأبيض)

■ من هي كارين هيوز؟

تُلقب كارين هيوز بـ (المرأة الحديدية)، (زهرة المغنوليا الفولاذية)، (أقوى امرأة في البيت الأبيض)، المستشارة السابقة للرئيس الأمريكي جورج بوش التي أعادت رسم صورته الهشة في حملته الانتخابية، والمرأة التي كانت المسؤولة عن رسم صورة مُشرقة لأمريكا في عقول العرب والمسلمين، وهيوز أضعفت لمسة نسائية على الفريق الذي أدار حملة بوش الانتخابية، وألّفت كتاباً

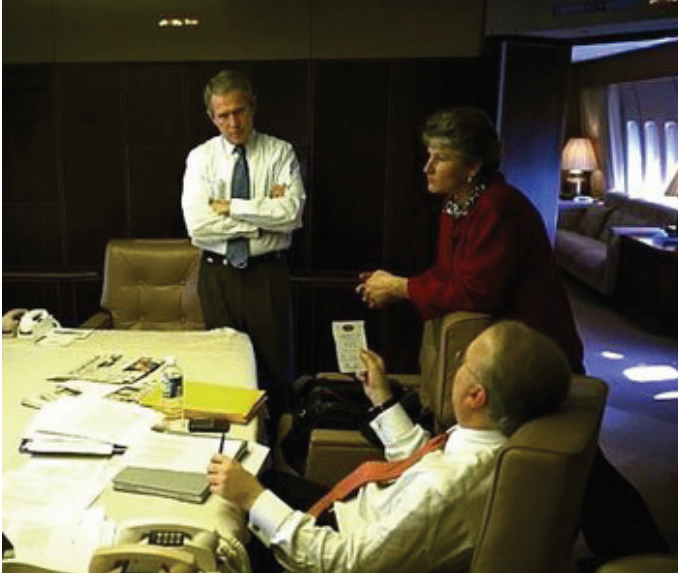
عندما عُينت هيوز في منصبها تعهدت بالألا تنطوي الدبلوماسية العامة على الإشاعات والدعاية، وأن تقوم بدلاً من ذلك على الحوار وتقديم الحقائق

■ تفاؤّل كارين هيوز

عندما عُينت السيدة الحديدية "كارين هيوز" في منصبها أكدت أنها تشعر بالتفاؤل لأنه إذا توقّرت الرغبة المُصنفة والاختيار الحر، فإن هناك الكثير من القيم والمبادئ الأمريكية التي سيُقبل عليها معظم أبناء الشعوب الأخرى، الذين يفضلون الحرية على الطغيان والتسامح على التطرف، والتنوع على التجانس الصارم، والعدل على الظلم.

وتعهدت حينها هيوز بالألا تنطوي الدبلوماسية العامة على الإشاعات والدعاية، وأن تقوم بدلاً من ذلك على الحوار وتقديم الحقائق باستخدام وسائل متنوعة، مثل برامج إيفاد المتحدثين إلى شعوب العالم، وفتح باب الحوار من خلال غرف المحادثة على شبكة الإنترنت، وتوسيع برامج التبادل الدولي التي أثبتت نجاحها كأفضل وسائل الدبلوماسية العامة خلال الخمسين عاماً الماضية، وكذلك الاهتمام بقيادة الرأي المؤثرين في الشباب، مثل الزعماء الدينيين والمعلمين ورجال الإعلام والمتقنين ونجوم الرياضة.

ولتحقيق هدف الحوار كعمل أساسي في الدبلوماسية العامة الجديدة، قالت كارين هيوز، إنها تعمل مع وزيرة الخارجية الأمريكية على بدء مبادرة استراتيجية لتعليم اللغات الأجنبية لضمان أن يصبح الشباب الأمريكي قادراً



يقول خبراء الدبلوماسية المتابعون للسياسة الأمريكية أن المعضلة الرئيسية هي في هذه السياسة هي ضرورة التركيز على دور الدبلوماسية العامة في شرح السياسة الأمريكية والتعرف على وجهات نظر الآخرين في العالم إزاء تلك السياسة، ونقل هذه التصورات عن السياسة الأمريكية إلى مخططي السياسة الخارجية، بدلاً من اقتصر مهمة الدبلوماسية العامة على محاولة تبرير سياسات لا تجد من يدافع عنها في العالم. أما المشكلة الثانية، فهي غياب الفاعل الذي سيقوم بهذا الدور، فإذا اعتمدت كارين هيوز على أدوات دعائية مثل قناة "الحررة" أو راديو "سوا"، وكلاهما يفتقر إلى المصداقية في العالم العربي، أو اعتمدت فقط على زيارات خاطفة للشرق الأوسط لتبادل أطراف الحديث مع شخصيات منتقاة بعناية، فلن تنجح في تحسين الصورة.

### ■ في البيت الأبيض

عملها بالبيت الأبيض كان يتضمن تقديم النصيحة للرئيس في مختلف القضايا وتحديد الإستراتيجية الإعلامية له، والإشراف على المكاتب الصحافية التابعة له وإعداد الخطب الرئاسية والاتصالات وإصدار البيانات الصحافية وإجراء المؤتمرات، وكان لها دور في رسم الخطة الإعلامية خلال الأشهر الأولى من (الحرب على الإرهاب)، وفي إنشاء مكتب البيت الأبيض للاتصالات الدولية، وعلى الرغم من تركها للبيت الأبيض في صيف 2002 لتلبية ما وصفته بنداء الأسرة إلا أنها بقيت على اتصال يومي ببوش عبر الهاتف والبريد الإلكتروني لتقديم النصائح له فيما يتعلق بإستراتيجية الاتصالات.

خلال جلسة الموافقة على تعيينها، سُجّلت مفارقة عندما حضر سيناتوران فقط جلسة إلقاء هيوز بإفادتها أمام اللجنة، فيما اكتمل النصاب عند التصويت على تعيينها، وأنجزت العملية بسهولة، دون أي نقاش أو سجال، لتسيطر بذلك على إحدى أهم الوظائف في الخارجية الأمريكية، وتراوح مهماتها بين تنظيف صورة أمريكا من الأتربة التي علقت بها بفعل سياسياتها، وتبديل مشاعر العداوة لها في العالم، وبين الترويج للثقافة الأميركية وقيادة الصراع الفكري مع (أيدولوجيا التطرف الإسلامي) التي نجحت في اختراق الطبقات المتوسطة والجيل الثاني من المهاجرين المسلمين في الغرب.

### ■ السبب في اختيار هيوز

أدت كارين هيوز، المستشارة المؤتمنة للرئيس الأميركي جورج بوش التي طالما ساعدت في رسم صورة إيجابية لسياسته، اليمين الدستورية مساعدة لوزيرة الخارجية مكلفة بـ "الدبلوماسية العامة"، قال بوش إن إحدى المهمات الرئيسية التي ستقع على عاتق هيوز هي تشجيع الأميركيين على تعلم اللغة العربية ولغات أخرى مستعملة في الشرق الأوسط، وشبه ذلك بتشجيع الأميركيين على تعلم

عن سيرتها الذاتية تحت عنوان: "عشر دقائق قبل العودة للحياة العادية"، وهو الكتاب الذي صدر في آذار 2004، هيوز الصريحة حد التجريح وصاحبة الصوت القوي والمدافعة باستماتة عن بوش.

ولدت كارين هيوز عام 1956 في العاصمة الفرنسية باريس، وكان والدها جنرالاً في الجيش الأمريكي ثم انضم للسلك الدبلوماسي، وتخرجت من جامعة جنوب ميثوديست عام 1977 متخصصة باللغة الانجليزية ثم في الصحافة، وعملت لفترة طويلة كمراسلة لتلفزيون تكساس (إن بي سي)، وتزوجت في عام 1984 من المحامي جيرى هيوز.

معرفتها ببوش بدأت منذ العام 1992 عندما كانت تعمل مديرة تنفيذية بمقر الحزب الجمهوري في ولاية تكساس ونظمت حملة إعلامية هزت صورة حاكم الولاية الديمقراطية "أن ريتشا" عندما خاض بوش انتخابات حاكم الولاية لعام 1994، عينها مديرة للاتصالات حيث لعبت دوراً مؤثراً للغاية ضمن فوز بوش بمنصب حاكم تكساس في تلك الانتخابات وتكرر السيناريو في الانتخابات التالية في عام 1998.

تعد هيوز أحد أضلاع (المثلث الحديدي) الذي أدار حملة بوش للرئاسة في عام 2000 بكفاءة كبيرة أوصلته للبيت الأبيض، ومنذ ذلك الوقت كتبت لورا فلاندرز في كتابها (نساء بوش) تقول: "لم تحظ أبداً سيدة بمنصب يقربها جدا من الرئيس ويجعلها تتمتع بمثل هذا النفوذ مثل هيوز"، وبوصفها مستشارة الرئيس كانت توجد في كل اجتماع، وقال بوش: "أريدها في الغرفة لدى اتخاذ قرار مصيري".

تُعد هيوز أحد أضلاع (المثلث الحديدي) الذي أدار حملة بوش للرئاسة في عام 2000 بكفاءة كبيرة أوصلته للبيت الأبيض

الذي منيت به، وساءت الأمور أكثر فأكثر، الأمر الذي أرغم الرئيس بوش على تكليف إحدى مساعداته المشهود لها بالكفاءة العالية، وهي كارين هيوز بالمهمة إلا أن جهودها إلى جانب جهود وزيرة الخارجية كونداليزا رايس، والتي أدارت دفة السياسة الخارجية باتجاه الدبلوماسية منذ تسلمها منصبها، لم تجد نفعاً واستمرت صورة الولايات المتحدة في الانهيار عبر العالم.

تعود قصة فشل دبلوماسية تصحيح صورة أمريكا أمام العالم الإسلامي إلى عام 2003؛ ففي أوائل شهر فبراير 2003 قدمت أول خبيرة علاقات دولية ودعاية أمريكية تولت مسؤولية لجنة تحسين صورة أمريكا أمام العالم الإسلامي استقالتها من اللجنة بعد عام ونصف فقط من توليها، وفجرت فضيحة كبيرة بقولها: إن اللجنة فشلت في تحسين صورة أمريكا، وإن "هذا طبيعي؛ لأن درجة انحياز الإدارة الأمريكية ضد العرب والمسلمين في تزايد لصالح إسرائيل".

يرى خبراء آخرون أن المشكلة ليست في طريقة تسويق أمريكا للعالم، وإنما في السياسة الأمريكية نفسها ويقولون: "المشكلة ليست في البائع، ولكن في البضاعة، فما لم تتغير نوعية البضاعة التي تقدمها الولايات المتحدة من خلال سياساتها الخارجية إزاء العرب والمسلمين، ستستمر موجة العداء لأمريكا، وسيواصل التوتر الحالي وتستمر الفجوة القائمة حالياً بين الرأي العام العربي وبين السياسة والإدارة الأمريكية".



الروسية في حقبة الحرب الباردة. من جانبها قالت هيوز إن سياستها ستشمل ثلاثة أمور تسيير جنباً إلى جنب، وهي تطوير ما أسمته "رؤية أمل إيجابية" في تنمية الديمقراطية في العالم وعزل من أسمتهم المتشددون الدينيين وخلق شعور بوحدة القيم مع الثقافات الأخرى.

ليس غريباً أن يختار بوش كارين هيوز لهذا المنصب، وهي التي وصفها يوماً بـ (المزعجة) لصراحتها بعد إحدى المناظرات الرئاسية، إذ سهّلت التمديد له أربع سنوات أخرى في البيت الأبيض، إثر قيادتها بنجاح حملته الانتخابية العام الماضي، ورافقت الرئيس في أسفاره الترويجية للانتخابات، مقابل 15 ألف دولار أجراً شهرياً، وتولت كتابة خطابه باعتباره مراسلة سابقة لإحدى قنوات التلفزيون.

### ■ ..ولكن

لكن التحدي الرئيسي الذي واجه مهمة كارين هيوز، هو أن لجنة كلفها الكونغرس الأمريكي بتقييم صورة أمريكا وسمعتها في العالم العربي، توصلت إلى أن غالبية من استطلعت آراؤهم في كل من مصر والسعودية والمغرب أعربوا عن اقتناعهم بأن "الرئيس بوش أخطر على العالم من أسامة بن لادن"، وحذر تقرير اللجنة من أن مشاهد الصراع الفلسطيني الإسرائيلي والفوضى الشائعة في العراق منذ الغزو الأمريكي تتكرر أمام المشاهدين العرب على شاشات التلفزيون بشكل يلحق أبلغ الضرر بصورة الولايات المتحدة في العالم العربي والإسلامي، وتوصلت اللجنة من خلال استطلاع آراء عدد من شعوب العالم في مناطق أخرى إلى أن الولايات المتحدة لا تمثل شعلة الأمل والحرية، وإنما ترتبط الآن في أذهان الشعوب الأخرى بـ "القوة الخطيرة التي يجب مواجهتها".

وكان تقرير آخر أعدته لجنة ترأسها المساعد السابق لوزير الخارجية الأمريكية إدوارد جيريجيان قد توصل إلى أن 80% من انطباعات شعوب العالم عن الولايات المتحدة يعود إلى سياساتها الخارجية.

ليس غريباً أن يختار بوش كارين هيوز لهذا المنصب، وهي التي سهّلت التمديد له أربع سنوات أخرى في البيت الأبيض

### ■ الضل

جاء في مقال لصحيفة لوموند الفرنسية في تموز من العام 2006 أن الولايات المتحدة أطلقت مصطلح (الدبلوماسية العامة) وأقل ما يقال أنها لم تبرع فيها، والدبلوماسية العامة حسب مفهوم البيت الأبيض ووزارة الخارجية تعني تحسين صورة الولايات المتحدة عبر العالم، وقد برزت ضرورة وضع ذلك ضمن أولويات الحكومة الأميركية عقب أحداث 11 أيلول لتوكل المهمة حينها إلى مديرة عالم الإعلان ولكن سرعان ما تتخلى عنها نظراً للضلل الذريع

أخبار اضطهاد المسلمين في أمريكا لا تتوقف، وكان منها مثلا وقف ضابط مسلم يدعى "جمال عبد الحفيظ"، يعمل في المباحث الفيدرالية الأمريكية، والتحقيق معه؛ لأنه رفض التجسس على المسلمين في إحدى الدول الخليجية، لهذا كانت "شارلوت" صادقة عندما قالت: "إن تجميل صورة الولايات المتحدة تعتبر مهمة مستحيلة".

**تقول شارلوت بيرز: إن صورة أمريكا لدى شعوب العالم أقبح كثيراً مما يتخيله الأمريكيون..!**

#### ■ تجربة مارغريت تاتوايلر

ولم يكن حظ السفيرة "مارجريت تاتوايلر" أحسن حالا من سابقتها.. بل كان الأسوأ؛ لأنه شهد الاحتلال الأمريكي للعراق، والمزيد من الخضوع الأمريكي للسياسات الإسرائيلية، والعداء للشعب الفلسطيني، وصدور وعود من الرئيس الأمريكي بوش للدولة العبرية بحقها في الاحتفاظ بأجزاء من الضفة الغربية تقيم عليها المستعمرات؛ وهو ما نسف كل ما يقال عن أي حياد أمريكي، وزاد حالة الكراهية لأمريكا في العالم الإسلامي للحد الذي جعل الأمريكيان يركزون على تحسين صورتهم في المناطق الإسلامية غير العربية، مثل إندونيسيا التي قدموا لها معونات عقب كارثة تسونامي، وأعلنوا صراحة أن هدفهم هو تدعيم خطة تحسين صورة أمريكا لدى العالم الإسلامي، ولهذا لم يمض ستة أشهر حتى قدمت "تاتوايلر" استقالتهما، وأفصحت عن أن السبب هو فشلها في قيادة الحملة في وقت يتزايد فيه الدعم الأمريكي غير المحدود لإسرائيل.

#### ■ هيوز.. دبلوماسية الأفعال الناقصة

قبل عدة أشهر كانت كارين هيوز متحمسة في شهادتها أمام لجنة الاعتمادات الفرعية لعمليات وزارة الخارجية وغيرها من الوزارات في الخارج التابعة لمجلس النواب الأمريكي وقالت أن أمريكا تسعى إلى جلب شباب من دول العالم ممن يحتمل كونهم قادة في المستقبل في بلادهم لدعم سياسة أمريكا الخارجية والعمل على نزع المصادقية عن أسمتهم بالمتطرفين المناوئين للسياسات الأمريكية.

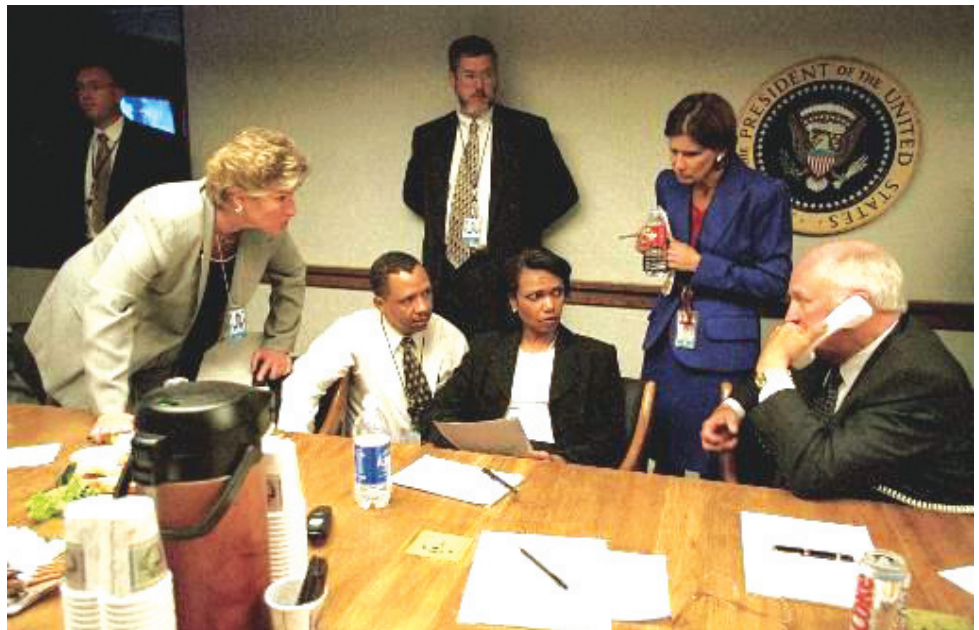
كانت هيوز حينها تدلي بشهادتها أمام المشرعين الأمريكيين لحثهم على الموافقة على التمويل المطلوب لمشاريع الدبلوماسية العامة في الميزانية المقترحة للسنة المالية 2008، وقالت: "إن الولايات المتحدة تبغي الى نشر خطط جديدة لتعزيز التبادل الثقافي الفني،

يشرف مجلس أمناء البث (BBG) على عدد مهم من شبكات الراديو والتلفزيون منها: "صوت أمريكا"، "راديو وتلفزيون مارتي" Radio/TV Marti، "راديو سوا"، و "شبكة تلفزيون الحرة"، فيما بلغ حجم المخصصات المالية لأنشطة وبرامج الدبلوماسية العامة خلال السنة المالية 2006 (796) مليون دولار للأنشطة والبرامج المنفذة عن طريق وزارة الخارجية.

وقالت: الأمر وصل لفض طرف أمريكا عن المذابح الإسرائيلية ضد الفلسطينيين العزل، وتهديد أمريكا للفلسطينيين كلما قاموا بعمل مقاوم ضد قوات الاحتلال رغم أن القانون الدولي يعطيهم هذا الحق.

وقد نشرت صحيفة "واشنطن بوست" الأمريكية في حينه تفاصيل خبر استقالة خبيرة العلاقات العامة والدعاية (شارلوت بيرز) في السابع من مارس 2003 بعد فشلها في مهمتها لتحسين صورة أمريكا لدول العالم الإسلامي قالت: إن الاستقالة كانت متوقعة بسبب دعم أمريكا المطلق لإسرائيل، وتهديداتها بضرب العراق، ونقلت عن الخبيرة شارلوت اعترافها بأن محاولتها للدفاع عن سياسات غير مقبولة في العالم العربي كانت بمثابة إدخال فيل كبير في علبه صغيرة؛ لأن صورة أمريكا لدى شعوب العالم - كما قالت - أقبح كثيراً مما يتخيله الأمريكيون.

روت "شارلوت" قصصاً تعبر عن الإحباط المتزايد لفشل مهمتها، منها أن دولة مثل مصر رفضت إذاعة إعلان تليفزيوني مدفوع الأجر في التلفزيون المصري تحت شعار "قيم مشتركة"؛ عبارة عن تصوير حياة خمسة مسلمين يعيشون في أمريكا، يظهرون كأنهم يعيشون في رغد ووثام وسلام؛ للدلالة على أن المسلمين في أمريكا لا يواجهون أي اضطهاد ديني أو تمييزي؛ لأن



● الكتاب الأمريكي المعروف بتعصبه لأمريكا روبرت ستولوف مدير عام معهد واشنطن لسياسات الشرق الأدنى، يؤمن أن أخطاء الدبلوماسية العامة الأمريكية تتلخص بستة أخطاء: الخطأ الأول: جهل الولايات المتحدة بأعدائها وأصدقائها، ويؤكد على ضرورة تحديدها إياهم إذ لا يمكن أن تنتصر في معاركها بدون القيام بذلك، فهناك حكومات وحركات عربية متشددة وأخرى معتدلة أو علمانية، يرى أن على الولايات المتحدة أن تفرق بينها. الخطأ الثاني: تقديم الولايات المتحدة قروضاً ومساعدات إلى أشخاص وهيئات غير مرغوب فيها، فأعطواؤها منحاً مالية لحكومات استبدادية وأفراد سيئي السمعة كما وصفهم الكاتب يولد عدم ثقة الشارع العربي بالدبلوماسية الأمريكية. الخطأ الثالث: اهتمام الولايات المتحدة بالدعاية إلى الانفتاح والتسامح الديني، وتقليلها من الترويج لسياساتها العامة، مما يولد نوعاً من الفراغ ونقص المعلومات السياسية التي كان من الممكن الاستفادة منها إذا نالت حظاً أوفر من الاهتمام. الخطأ الرابع: خسارة الولايات المتحدة لمضمار كسب عقول الشباب في الشرق الأوسط بسبب جهلها بأساليب المعركة الصحيحة، وعدم بذلها جهداً لمعرفة الأسباب الذي بوسعها التغلب على هذا النقص. الخطأ الخامس: عدم اعتراف الولايات المتحدة بالأسباب الرئيسية لكراهية ملايين المسلمين والعرب لها، وهذه الأسباب كما يرى الكاتب هي دعمها المطلق لإسرائيل ومساندتها، بالإضافة إلى سياستها المتبعة في العراق وحربها الحالية ضد الإرهاب. ويقول الكاتب إن الولايات المتحدة تخدع نفسها بفكرة أن كراهية العرب لهم نابعة من الاختلافات الثقافية والاجتماعية والدينية. الخطأ السادس: إجابتها الخاطئة في ردها على وسائل الإعلام العربية مثل قناة "الجزيرة"، فيرى الكاتب أن الولايات المتحدة أخطأت في رصد ما ملايين الدولارات بغرض إنشاء مؤسسات إعلامية ناطقة باللغة العربية (مثل قناة الحرة ورايو سوا) بلا أهداف واضحة، ما أدى إلى فشل هذا النوع من المشاريع في تحسين صورتها أمام المواطن العربي.



وأوضحت أنها تحقق من خلال ذلك "تشجيع حرية التعبير التي تشكل شريان حياة الفنون وتذكير جماهير المشاهدين والمستمعين والقراء في جميع أنحاء العالم بأننا نتشارك في إنسانية واحدة رغم الاختلافات في اللغة أو الثقافة أو السياسة". وأشارت هيوز في شهادتها إلى أنه تم إصدار رقم قياسي من تأشيرات الدخول للطلبة وزوار برامج التبادل في العام 2007 بلغ 591 ألف تأشيرة، وأن ظهور ممثلي الولايات المتحدة في وسائل الإعلام العربية قد ازداد بشكل كبير في حين أنه تم "إطلاق العنان" للسفراء والدبلوماسيين المحترفين للتعاطي مباشرة مع الجماهير الأجنبية". وقالت هيوز أن أمريكا تركز على ما تسميه "دبلوماسية الأفعال" وهي الوسائل الملموسة التي تعمل أمريكا من خلالها لتوفير مزيد من البرامج التعليمية بكل أنواعها من تعليم النساء القراءة والكتابة، والشباب التحدث بالإنجليزية، وأضافت أن تلك الدبلوماسية يجب أن "تعمل أيضاً على عزل وتهميش" من أسمتهم بالمتطرفين من خلال إسقاط المصداقية عن محاولاتهم تصوير الأمر على أنه نزاع بين الولايات المتحدة والإسلام، وذهبت إلى القول إن التعريف بتجارب الأمريكيين المسلمين الإيجابية ستكون عنصراً أساسياً في ذلك الجهد.

### ■ حرب العقول والقلوب

تموز 2003 بواسطة مجموعة (ماكزين) مجلة هاي الموجهة للشباب العرب بين سن الثامنة عشرة والخامسة والثلاثين تحرير في واشنطن وتطبع في الفلبين وموزعة في اثنتي عشرة دولة لتوليد القناعات والاتجاهات الإيجابية نحوها لتكون بمثابة الجسر الذي يصل بينها وبين قادة المستقبل في بلدانهم. ومجلة هاي كما هي الريدرز دايجست وكما هي الإذاعات (سوا) وقنوات التلفزيون تظهر محايده لتستطيع شق طريقها ضمن حرب كسب العقول والقلوب

نعم، قامت الولايات المتحدة بزيادة حجم وسائلها الإعلامية ومواقعها الاتصالية بشكل ملحوظ في سبيل تحسين صورتها أمام العالم ومعالجة جذور الكراهية المتنامية تجاهها، عبر تأسيس الصحف والمجلات وإنشاء الإذاعات والقنوات التلفزيونية الفضائية إلى جانب تكثيف المواد الوثائقية المرسلة إلى محطات البث الإذاعية والتلفزيونية على امتداد رقعة العالم العربي، ولهذا الغرض أصدر مكتب الدعاية (الدبلوماسية العامة) في وزارة الخارجية في



الدستورية، ويقوم المكتب في هذا المجال بفحص وتدقيق الإنفاق الحكومي، وتقييم البرامج والسياسات الفيدرالية، وطرح التحليلات والتوصيات على الكونجرس الأمريكي، وقد اعتاد المكتب في هذا الإطار رفع تقارير دورية إلى الكونجرس حول أداء الدبلوماسية العامة الأمريكية، وقد تضمن التقرير الأخير الذي أصدره المكتب في 26 أبريل 2007 عدداً من الانتقادات المهمة حول أداء تلك الدبلوماسية، جاء في تقرير "مكتب محاسبة الحكومة": تهدف الدبلوماسية العامة إلى تحقيق التواصل الأمريكي مع شعوب العالم، والتأثير في هذه الشعوب في الاتجاه الذي يخدم المصالح الأمريكية، وتعتمد تلك الدبلوماسية على عدد من البرامج، يتم تنفيذها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري المختلفة، خاصة البث الإذاعي، والتلفزيوني، والصحافة الورقية والإلكترونية، بالإضافة إلى عدد من الأدوات الأخرى، وبشكل تقليدي ركزت تلك الدبلوماسية على استهداف النخب، وصانعي القرار، وصانعي الرأي العام، إلا أن أحداث سبتمبر 2001 فرضت إعادة التفكير في هذه السياسة في اتجاه التركيز على استهداف الجمهور العام.

كما تم تطوير نطاق عمل هذه الدبلوماسية لتركز بالأساس على العالم الإسلامي الذي يشكل الساحة الأهم في إطار الحرب ضد الإرهاب، وقد أدى هذا التوسع في طبيعة ونطاق الجمهور المستهدف إلى زيادة كبيرة في حجم المخصصات المالية لبرامج وأنشطة الدبلوماسية العامة، ويتوزع تنفيذ

بدون عقبات تصنعها السياسات الأمريكية المتميزة والعدائية في المنطقة، ولتحقيق هذا الهدف قامت الإدارة الأمريكية بتخصيص اعتمادات مالية كبيرة من الكونجرس الأمريكي لدعم وسائل إعلامية ناطقة بالعربية موجهة للمنطقة لتخوض غمار "حرب كسب العقول والقلوب"، حيث بلغت ميزانية الدبلوماسية العامة الأمريكية الإجمالية نحو 1.2 مليار دولار تخصص للبث الإذاعي والتلفزيوني وبرامج التبادل الطلابي والبرامج الثقافية و برامج المعلومات. وتحظى البرامج الموجهة إلى المنطقة العربية على الحصة الأكبر من هذه الميزانية.

**بلغ إجمالي حجم المخصصات المالية لأنشطة  
وبرامج الدبلوماسية العامة خلال السنة المالية  
2006 حوالي 1.5 بليون دولار**

#### ■ جلسة تقييم

من جهته، كان "مكتب محاسبة الحكومة" (GAO) قد أصدر تقريراً جديداً حول جهود الدبلوماسية العامة الأمريكية، ويعد "مكتب المحاسبة الحكومية" أحد الأذرع الأساسية للكونجرس الأمريكي لتدقيق ولتقييم أنشطة وسياسات الإدارة الأمريكية، ومساعدة الكونجرس على القيام بمسؤولياته

### كارين هيوز:

ولدت في العاصمة الفرنسية باريس في 27 كانون الأول 1956 .  
 حصلت في العام 1977 على الشهادة الجامعية من Southern Meth-  
 odist University وعملت في نفس العام مراسلة إخبارية لتلفزيون  
 تكساس .  
 عملت منسقة تكساس الإعلامية في حملة رونالد ريغان وحملة جورج  
 بوش الأب في العام 1984 .  
 التحقت بفريق بوش الابن في العام 1990 .  
 في العام 1995 عُينت مسؤولة الاتصالات لحاكم ولاية تكساس - بوش  
 الابن .  
 في العام 2001 عُينت مستشاراً خاصاً للرئيس بوش الابن .  
 في العام 2002 تركت فريق بوش وعادت إلى تكساس وبقيت على  
 اتصال بالرئيس .  
 أصبحت في العام 2002 عضواً ضمن مجموعة العراق في البيت  
 الأبيض .  
 انضمت في العام 2004 إلى حملة بوش الانتخابية .  
 نشرت في العام 2004 كتابها "عشر دقائق قبل العودة إلى الحياة  
 العادية" .  
 في العام 2005 عينها الرئيس بوش مساعدة لوزيرة الخارجية  
 الأمريكية ومسؤولة عن تحسين صورة الولايات المتحدة في العالم لكنها  
 فشلت فاستقالت هذا العام .  
 في العام 2007 استقالت من منصبها لتتفرغ كربة منزل

الأمريكية. وقد أشارت "لجنة 11 سبتمبر"، و"مجلس العلاقات الخارجية"  
 إلى أن نمو المشاعر العدائية ضد الولايات المتحدة ربما يمثل حاجزا ضد نجاح  
 الحرب ضد الإرهاب، والعمليات العسكرية التي يتم تنفيذها في إطار تلك  
 الحرب، حيث جاء في تقرير لجنة 11 سبتمبر في يوليو 2004 إلى أن النظر إلى  
 السياسات الأمريكية باعتبارها موجهة ضد العرب والمسلمين وخدمة المصالح  
 الإسرائيلية، أدى إلى تزايد العمليات الإرهابية ضد الولايات المتحدة. كما  
 أشار "مجلس العلاقات الخارجية" إلى أن تزايد مشاعر العداء ضد الولايات  
 المتحدة في الدول الإسلامية يشجع التطرف، ويسهل عملية التجنيد لصالح  
 التنظيمات المتطرفة.

تراجعت الاتجاهات الإيجابية تجاه الولايات  
 المتحدة في عدة دول من بينها تركيا خلال العام  
 2006 بنسب كبيرة جعلت مسؤولو الدبلوماسية  
 يستنفرون

تلك البرامج على كل من وزارة الخارجية الأمريكية، و"مجلس أمناء البث  
 (BBG) الذي يشرف على عدد مهم من شبكات الراديو والتلفزيون تشمل:  
 "صوت أمريكا"، "راديو وتلفزيون مارتي" Radio/TV Marti، "راديو أوروبا  
 الحرة"، "راديو آسيا الحرة"، "راديو فاردا Radio Farda، "راديو سوا"،  
 وأخيراً "شبكة تلفزيون الحرة".

وفقاً للتقرير، ونقلاً عن بيانات وإحصاءات وزارة الخارجية الأمريكية  
 و"مجلس أمناء البث" BBG، بلغ إجمالي حجم المخصصات المالية لأنشطة  
 وبرامج الدبلوماسية العامة خلال السنة المالية 2006 حوالي 1.5 بليون دولار،  
 توزعت بواقع 796 مليون دولار لأنشطة والبرامج المنفذة عن طريق وزارة  
 الخارجية (451 مليون دولار لبرامج المعاملات الثقافية والتعليمية، 260  
 مليون دولار للمكاتب الإقليمية للدبلوماسية العامة، 55 مليون دولار لمكتب  
 وزارة الخارجية للبرامج الدولية للمعلومات، وأخيراً 29 مليون دولار لأنشطة  
 الأخرى ذات الصلة). و 645 مليون دولار لأنشطة والبرامج المنفذة عن  
 طريق "مجلس أمناء البث" (256 مليون دولار لأنشطة الإدارية والهندسية  
 وغيرها من الأنشطة، 167 مليون دولار لصوت أمريكا، 79 مليون دولار لراديو  
 سوا وتلفزيون الحرة، 75 مليون دولار لراديو أوروبا الحرة وراديو الحرة، 37  
 مليون دولار للإذاعة الموجهة إلى كوبا، 30 مليون دولار لراديو آسيا الحرة).

### ■ العداء لأمريكا

بدأ التقرير برصد التدهور في صورة الولايات المتحدة في العالم بعد وقوع  
 أحداث سبتمبر 2001، خاصة في العالم الإسلامي، وعلى سبيل المثال، كشف  
 استطلاع للرأي أجراه مركز بيو Pew عن تراجع الاتجاهات الإيجابية تجاه  
 الولايات المتحدة في إندونيسيا من 75% في عام 2000 إلى 30% في عام  
 2006، وتراجعها في تركيا من 52% إلى 12% فقط خلال الفترة ذاتها.  
 وينتهي التقرير إلى أنه قد أصبح من الضروري معالجة هذا التدهور في  
 ضوء تأكيد صانعي القرار ورجال الأعمال، والأكاديميين الأمريكيين على  
 التأثيرات السلبية لتدهور شعبية الولايات المتحدة على السياسات والمصالح  
 الأمريكية، بما في ذلك المصالح الاقتصادية والعمليات العسكرية، وأمن  
 الأمريكيين في الخارج.

كما أشارت العديد من التقارير والدراسات إلى التأثير السلبي لنمو مشاعر  
 الكراهية ضد الولايات المتحدة على المصالح الأمنية الأمريكية؛ فقد أشارت  
 تقارير ودراسات عدة صدرت عن "مجلس علوم الدفاع" Defense Science  
 Board، ومؤسسة بروكنغز، وغيرها، إلى أن تصاعد مشاعر العداء ضد  
 الولايات المتحدة ربما تؤدي إلى تحجيم قدرة السياسة الخارجية الأمريكية على  
 تحقيق أهدافها وحماية مصالحها الأمنية، وأشارت هذه التقارير والدراسات  
 إلى أن القيادات السياسية في الكثير من الدول قد تلجأ إلى استغلال المشاعر  
 العدائية ضد الولايات المتحدة في بلادها لتحقيق مصالح سياسية خاصة،  
 وقد تُعد مستقبلاً من قدرة هذه القيادات على دعم السياسة والمصالح



أنواعه متعددة ووظيفته حتمية

# التقرير الصحفي

عينٌ على الحدث وأخرى في تفاصيله وملابساته

التقرير هو نوع صحفي إخباري مستقل و متميز، يقدم الحقائق والوقائع الجوهرية والتفصيلية عن حدث معين، كما يقدم شرحاً ووصفاً وربما تفسيراً وتحليلاً لظروف هذا الحدث ودوافعه وأسبابه والشخصيات الفاعلة فيه، يقدم ذلك كله من خلال التجربة الذاتية للصحفي كشاهد عيان يعيش الحدث ويراقبه.





التي يقدمها التحقيق.

4- قارئ التحقيق أكثر خبرة واختصاصاً واهتماماً من قارئ التقرير.

يقدم التقرير مادة أكثر غنى من الخبر، ولكنها أكثر محدودية من تلك التي يقدمها التحقيق

### ■ بنية التقرير الصحفي

يملك التقرير الصحفي بنية متميزة ومتناسكة، وتتألف من الأجزاء التالية:

1- **العنوان:** يستخدم التقرير العناوين التي تحمل مضموناً إخبارياً وعنصراً ذاتياً في الوقت نفسه.

مثال: عناوين لتقرير إخباري عن الإعصار الذي ضرب ساحل مدينة ما وألحق خسائر فادحة في الزراعات المحمية:

100 كم في الساعة سرعة الإعصار الذي ضرب الساحل أمس  
بيوت وصالات الزراعات المحمية تتحول إلى لوحة سوربالية  
حالة من الإحباط تصيب المزارعين الذين خسروا محاصيلهم

2- **المقدمة:** تعتبر مقدمة التقرير مدخلاً وتمهيداً للدخول في الموضوع الرئيس للتقرير، يهيئ القارئ لقراءة العناصر التالية ويجذب انتباهه ويدفعه لمتابعة القراءة، ولذلك قد تكون مقدمة التقرير عرضاً لإحدى الوقائع الملموسة التي يتضمنها التقرير، تعبيراً عن موقف معين، أو تقديم صورة أو زاوية لرؤية الحدث ومعالجته، ويجب أن تكون المقدمة مناسبة لموضوع التقرير وللمنظور



### ■ سمات وخصائص

توضح القراءة المعمّقة للتعريف السابق السمات الأساسية للتقرير وهي:

- 1- يغطي التقرير حدثاً أنياً وراهنياً في الغالب.
- 2- يقدم التقرير شريحة أوسع وأعمق نظراً لأنه يقدم الوقائع الجوهرية الأساسية المتعلقة بالحدث، كما يقدم الوقائع التفصيلية والجزئية، وذلك من أجل تقديم صورة كاملة للحدث.
- 3- يقدم التقرير قدرماً من الوصف والشرح والتفسير والتحليل المناسب لإيضاح بعض الوقائع وتفسيرها، أو لوصف الظروف المرافقة للحدث أو لتحليل دوافعه ونتائجه.
- 4- يقدم التقرير ذلك كله من خلال رؤية الصحفي وتجربته الذاتية ومعايشته للحدث كشاهد عيان على حدوثه، وكمراقب لتطوره.

يقدم التقرير قدرماً من الوصف والشرح والتفسير والتحليل المناسب لإيضاح بعض الوقائع وتفسيرها

### ■ بين التقرير والخبر

- 1- يقدم الخبر أساساً الوقائع الأساسية والجوهرية، في حين أن التقرير يقدم جميع الوقائع المتعلقة بالحدث، سواء الجوهرية أو الجزئية والتفصيلية.
- 2- يتوجه التقرير إلى قارئ أكثر اهتماماً بالحدث، في حين أن قارئ الخبر عادة هو القارئ العام.
- 3- يقدم الخبر أساساً الحقائق والوقائع، في حين أن التقرير يقدم قدرماً من الوصف والشرح والتفسير والتحليل بالإضافة إلى الوقائع.
- 4- الخبر أكثر موضوعية من التقرير لأن كل ما يتضمنه التقرير يتم نقله من خلال رؤية الصحفي كاتب التقرير.
- 5- يتضمن الخبر قناً صحفياً واحداً وهو نقل المعلومات، ويستخدم أسلوباً واحداً هو السرد، في حين أن التقرير قد يستخدم أساليب التحليل والوصف والحوار.
- 6- لغة التقرير أرفع مستوى من لغة الخبر.
- 7- الخبر يؤثر في القارئ أساساً من خلال الوقائع والمعلومات، في حين يعتمد التقرير في قوة تأثيره، بالإضافة إلى الوقائع، على الوصف والتفسير والتحليل.

### ■ التقرير والتحقيق

- 1- يعالج التحقيق قضية أو ظاهرة أو مشكلة ضخمة وهامة، في حين أن التقرير يعالج حدثاً راهناً وأنياً.
- 2- يقدم التحقيق معالجة شاملة وعميقة للمشكلة، في حين أن التقرير يكتفي بتقديم فكرة سريعة عن الحدث.
- 3- يقدم التقرير مادة أكثر غنى من الخبر، ولكنها أكثر محدودية من تلك



- 4- توسيع المعلومات المتعلقة بالخسائر من خلال حوار مع مسؤول في وزارة الزراعة.
- 5- الأسباب التي جعلت الخسائر ضخمة.
- 6- الآثار الاقتصادية والاجتماعية للخسائر على المزارعين وأسرههم من خلال حوارات يجربها الصحفي مع بعض المزارعين.

### يتضمن جسم التقرير جميع العناصر الإخبارية التي حددها الصحفي لمعالجة الحدث

4- **خاتمة التقرير:** تشكل الخاتمة جزءاً مهماً من بنية التقرير الصحفي وتمتلك قوة اتصالية ذاتية مستقلة نسبياً، تعود ضرورة وجودها في التقرير إلى حقيقة وجود عناصر التحليل والتفسير والتقييم بشكل قوي وفعال، الأمر الذي يتيح للخاتمة أن تلعب دوراً بالغ الأهمية والفاعلية في تمكين التقرير من تحقيق أهدافه وإنجاز مهامه، ولكي تستطيع الخاتمة أن تقوم بهذا الدور الفاعل في التقرير يجب:

- 1- أن تتضمن رأياً أو حكماً معيناً أو نتيجة ما.
- 2- أن يتم التوصل إلى هذا الرأي أو الحكم أو النتيجة من خلال العرض الذي قدمه الصحفي في جسم التقرير وأن تكون مستخلصة منه ومرتبطة به.

- الذي حدده الصحفي لمعالجة موضوعه.
- مقدمة تقرير عن الإعصار السابق ذكره يمكن أن تكون:
- وصفاً معبراً للمشهد المأساوي.
- أو قولاً لأحد المزارعين يصور حجم الفاجعة.
- أو معلومات تتضمن تقديراً أولياً للخسائر... الخ.
- أو تصريحاً لمسؤول في الأرصاد الجوية يقدم حقائق علمية عن الإعصار.
- أو تصريحاً لمتحدث رسمي يتضمن تقديراً أولياً لحجم الخسائر ويشير إلى إمكانية تعويض المزارعين عن خسائرهم.

3- **جسم التقرير:** يتضمن جسم التقرير جميع العناصر الإخبارية التي حددها الصحفي لمعالجة الحدث، متسلسلة حسب الأهمية التي حددها الصحفي لكل عنصر من هذه العناصر، ويمكن ترتيب العناصر الإخبارية في مثال الإعصار على النحو التالي:

- 1- البدء بوصف الإعصار وتقديم معلومات رسمية تدعم هذا الوصف وتتعلق بقوة الإعصار ومنشأه ونوعه... الخ.
- 2- وصف الخسائر التي سببها الإعصار. البدء بالخسائر البشرية، إن وجدت، ثم الخسائر المادية.
- 3- توسيع المعلومات المتعلقة بالإعصار من خلال حوار سريع مع مسؤول في الأرصاد الجوية.

الخبر.

مثال: تقرير عن وصول وفد اقتصادي من دولة صديقة إلى البلد، لا يكتفي التقرير بتقديم المعلومات العامة المتعلقة بالوفد وتشكيلته وموعد وصوله ومدة زيارته، بل يذهب الصحفي إلى المطار، يراقب كيفية الاستقبال ونوعية المستقبلين ومستواهم الوظيفي ويحصل على معلومات إضافية من خلال الأسئلة التي يمكن توجيهها إلى أعضاء الوفد أو إلى مستقبله في البلد المضيف، حول الزيارة وطبيعة الموضوعات التي ستتركز عليها المباحثات والمنشآت والمشاريع التي سيزورها الوفد الضيف... الخ، ثم يعود الصحفي إلى مكتبه ويسعى لاستكمال مادته بالعودة إلى الأرشيف ليحصل على معلومات عن العلاقات الاقتصادية بين البلدين، وعن خلفية هذه الزيارة وموقعها في السياق العام للعلاقات الاقتصادية بينهما.

يركز التقرير الإخباري أساساً على الوقائع  
والحقائق والمعلومات ويسعى لكشف وتقديم  
حقائق جديدة غير معروفة

**2- التقرير ذو الهدف الخاص:** يتم التركيز فيه على محور أو جانب واحد من حدث ما يتألف من جوانب أو محاور متعددة، من أجل تحقيق هدف



3- أن تبتعد عن العمومية والتجريد والخطابية وأن تقتصر على ما يمكن استخلاصه من معطيات التقرير.

4- أن يجري تقديمها ك رأي واقتراح يمتلك مقومات وأهلية الحضور والمناقشة وأن يتم تجنب تقديمها ك رأي أحادي معصوم يصادر حرية القارئ في التوصل إلى استنتاجات مختلفة.

5- أن تسعى لاستثارة تفكير القارئ ودفعه إلى مزيد من التفكير بموضوع التقرير.

تؤدي خاتمة التقرير دوراً بالغ الأهمية في تمكين  
التقرير من تحقيق أهدافه متضمنة رأياً أو حكماً  
معيناً أو نتيجة ما

#### ■ الأسلوب

يستخدم التقرير أسلوباً لنقل الحقائق والوقائع والتحليل والتفسير مختلفاً تماماً عن الأسلوب الذي يستخدمه الخبر، وإذا كان يُستخدم في تحرير الخبر نموذجاً يتيح تقديم العناصر الإخبارية الأكثر أهمية في البداية ثم ينتقل إلى تقديم العناصر المتوسطة الأهمية ثم القليلة الأهمية، يستخدم التقرير أسلوباً مختلفاً هو أسلوب الرواية العادية، بمعنى أن التقرير غالباً ما يقدم مسار الحدث تماماً كما وقع، وبنفس التسلسل الزمني، وهذا يعني أن العناصر المهمة في التقرير تأتي في جسم التقرير وليس في مقدمته، كما أن اهتمام التقرير بتقديم نوع من التفسير والتحليل والتقييم للحدث فرض وجود خاتمة للتقرير، تلخص حصيلة أو نتيجة عامة لعملية التحليل والتقييم هذه.

العناصر المهمة في التقرير تأتي في جسم التقرير  
وليس في مقدمته كما هو الحال في الخبر

#### ■ في أنواع التقرير

تختلف التقارير الصحفية من حيث نظرتها إلى الأحداث، وبالتالي من حيث تفاوت درجة تركيزها على العناصر المختلفة للحدث، كما تختلف من حيث طريقة العرض والتقديم، ويمكن التمييز بين خمسة أنواع من التقارير الصحفية:

**1- التقرير الإخباري:** يركز هذا النوع من التقارير الصحفية أساساً على الوقائع والحقائق والمعلومات ويسعى لكشف وتقديم حقائق جديدة غير معروفة، وإلى تقديم خلفية وتفسير وتحليل لهذه الوقائع، وإلى إنجاز ذلك كله بأقصى قدر من التوازن والموضوعية.

يستخدم التقرير الإخباري (الذي يُسمى أحياناً تقرير المعلومات) لتغطية الأحداث الهامة السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية... الخ، وإشباع الحاجات الإعلامية لقارئ أكثر جدية واهتماماً من قارئ

معين تمّ تحديده مسبقاً.

مثال: يُعتبر بدء السنة الدراسية حدثاً هاماً في مجال التعليم الجامعي، وقد يركز الصحفي اهتمامه على جانب واحد من هذا الحدث الهام (انتظام الدراسة منذ الساعة الأولى لهذا اليوم)، ويهمل الجوانب الأخرى (مدى توفر الكتب، توفر السكن الجامعي، إعلان البرامج النهائية للمحاضرات... الخ). ولكنه يقدم هذا الجانب بقدر من التفصيل الذي يغطي محاوره المختلفة.

يركز التقرير ذو الهدف الخاص على جانب واحد من حدث ما يتألف من عدة جوانب من أجل تحقيق هدف معين تمّ تحديده مسبقاً

**3- تقرير الحالة:** ينطلق هذا النوع من التقارير من حادثة محددة، أو قصة فردية، أو حالة خاصة ثم يتوسع في معالجتها وجمع المعلومات عنها، وعن أسبابها، ودوافعها، وآثارها، ساعياً خلال ذلك إلى توسيع أبعاد هذه الحالة الخاصة ورفعها من حدود الحالة الفردية الضيقة إلى آفاق الظاهرة العامة الواسعة.

مثال: تصل الصحيفة رسالة تتضمن شكوى من مواطن تتعلق بقارئ عدادات

الكهرباء، الذي يُهمل واجبه، ويتقاعس عن قراءة العدادات في مواعيد دورية ثابتة، وتوضح الشكوى ما يترتب على هذا التقاعس من تفاوت المبالغ التي يدفعها المواطن من دورة إلى أخرى، وإلى تفاوت السعر تبعاً لتفاوت كمية الاستهلاك وفق نظام الشرائح.

يذهب الصحفي إلى صاحب الشكوى، ويتأكد من المعلومات التي وردت في الرسالة، ويطلع على الوثائق والإيصالات، ويتحدث معه بالتفصيل عن الخسائر المادية التي ألحقها به إهمال الموظف ثم يذهب بعد ذلك إلى مؤسسة الكهرباء، ويتحدث مع المسؤولين، ويواجههم بالوثائق والإيصالات التي تثبت أقواله، وقد يصل إلى حل مشكلة المواطن صاحب الشكوى، وبعد ذلك لا يبقى في حدود هذه الحالة الفردية، بل يوضح أن سبب الاهتمام بهذه الشكوى كونها متكررة، وبالتالي هي ظاهرة عامة، أو في طريقها إلى أن تصبح كذلك ما لم تتم مواجهتها، ويسعى الصحفي للحصول على المزيد من المعلومات وربما الحالات الأخرى في أماكن أخرى محاولاً معالجة الأبعاد العامة للمشكلة وإيضاح أخطارها على المواطن وما هي السبل الكفيلة بحلها.

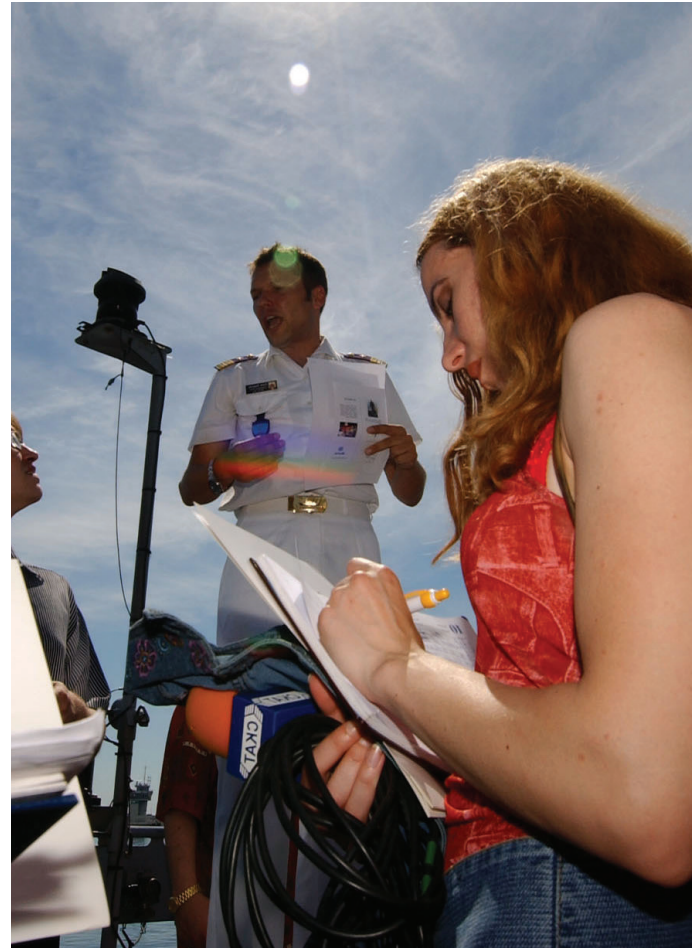
ينطلق تقرير الحالة من حادثة محددة أو قصة فردية أو حالة خاصة ثم يتوسع في معالجتها

**4- تقرير الشخصيات:** وهو التقرير الذي يتم التركيز فيه على الشخصية (أو الشخصيات) صانعة الحدث أو المعنية به، بهدف تقديم صورة لملاح هذه الشخصية وطرق تفكيرها وأسلوب حياتها والدور المهم والفاعل وربما الحاسم الذي قامت به في صنع الحدث.

يشكل الإنسان في صراعه من أجل تحقيق طموحاته ومشاريعه، وصراعه مع الطبيعة، ومع المرض، ومع المشكلات والأمراض الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، واهتمامه بالشأن العام والتزامه القيام بدور فاعل في الحياة العامة، مادة غنية لتقرير الشخصيات.

مثال: حريق يندلع في منزل مؤلف من طابقين، لم يكن يوجد في المنزل ساعة اندلاع الحريق سوى أم وطفلتها، النيران تحاصر الأم وطفلتها في إحدى شرفات المنزل، أحد رجال الإطفاء يندفع معرضاً حياته لخطر كبير، وينجح في اقتحام النيران والوصول إلى الأم وطفلتها، وينجح في إنقاذهما بأقل الأضرار الممكنة.

الصحفي، الذي عايش الحدث وراقب تطوراتته كشاهد عيان، قد يختار أن يبني تقريره عن الحدث على الجانب الإنساني من هذا الحدث (وهو حالة الذعر والرعب للأم وطفلتها المحاصرتين بالنيران، والدور الحاسم الذي قام به رجل الإطفاء، والذي تكلم بالنجاح)، على حساب الجوانب الأخرى (سبب اندلاع الحريق، الخسائر المادية للحريق، النقص في معدات فريق الإطفاء، اندفاع الجيران للإسهام في إخماد الحري)، تلك الجوانب التي قد لا يهتمها تقرير الشخصيات، ولكنه يضعها في التقرير في موقع أقل أهمية.





التركيز في التقرير الحي على عدد الطلاب، ومشكلات المراقبة، والأسئلة، وضيق القاعات، وصعوبة المواصلات... الخ، بل على العكس، يسعى الصحفي جاهداً لتقديم وصف مؤثر ومعبر عن الحالة النفسية والمعنوية للطلاب، وحالة التوتر والقلق والخوف، ويجري مقابلات حوارية سريعة مع بعض الطلاب وذويهم، ثم ينتقل لمقابلة بعض الأساتذة والإداريين والمسؤولين عن سير الامتحانات وتنظيمها وضبط القاعات. ويحاول أيضاً أن يقدم صورة حية عن موضوعه، ويضع ذلك كله ضمن سياقه العام وهو مجمل الظروف والسياسات التربوية التي جعلت امتحانات الثانوية العامة تحظى بهذه الأهمية والخطورة، مظهرًا تقديره الشخصي لهذه الظاهرة وحكمه عليها، وذلك من خلال العرض الذي قدمه على لسان الطلاب والإداريين والأساتذة.

يُعنى التقرير الحي بتقديم صورة نابضة بالحياة والحيوية والجاذبية يغلب عليها الطابع الشخصي

عن مركز التدريب الإعلامي في  
الأكاديمية السورية الدولية

يركز تقرير الشخصيات على الشخصية  
الصانعة للحدث ويعرض طرق تفكيرها وأسلوب  
حياتها ودورها في صنع الحدث

**5- التقرير الحي:** التقرير الحي هو التقرير الصحفي الذي يتم التركيز فيه أساساً على تقديم الحدث عن طريق التصوير الحي للوقائع والشخصيات، وليس على تقديم وقائع وحقائق مجردة عن الحدث، وتحليله وتفسيره. يهتم التقرير الحي بوصف الحدث وشرح الظروف المحيطة به، وتجربة الصحفي الشخصية في معايشة هذا الحدث، وكذلك تصوير الأشخاص المعنيين بهذا الحدث.

طريقة العرض مهمة جداً في التقرير الحي، وكذلك أسلوب المعالجة، والمسألة الأساسية هنا هي تقديم صورة نابضة بالحياة والحيوية والجاذبية يغلب عليها الطابع الشخصي، وربما الرؤية الذاتية للحدث، وهذا ما يفسر حقيقة أن التقرير الحي أكثر استخداماً في تغطية الأحداث الخفيفة بعكس التقرير الإخباري الأكثر استخداماً في تغطية الأحداث الجدية.

مثال: صحفي يعد تقريراً عن اليوم الأول في امتحانات الثانوية العامة. لا يتم



غيّرت ستاندرد لايف Standard Life نفسها من كينونة وسائل إعلام حذرة مملوكة بشكل مشترك إلى شركة علاقات عامة ودية، وواحدة من الشركات البريطانية المائة الكبرى في بورصة لندن، ويروي سكوت وايت Scott White التغييرات الضخمة التي كانت مطلوبة.

في 1 حزيران عام 2006، ظهرت صورة في صفحات المدينة بعدد من الصحف الوطنية في المملكة المتحدة، وبدا في الصورة السير بريان ستيوارت Sir Brian Stewart رئيس مجلس إدارة ستاندارد لايف Standard Life يخطب في الاجتماع العام الذي يعتبر أكثر الاجتماعات أهمية بالنسبة للمؤسسة.

وكانت إلى جانب هذا القائد المحترم في عالم الأعمال الحرة في الصورة لوحة النتائج التي أظهرت نتيجة التصويت والتي كانت 98 مقابل 2، وهذه النتيجة تعد الأكثر حسماً في تاريخ ستاندر لايف.

ففي الواقع قدم التصويت الضوء الأخضر لـ ستاندرد لايف لتتحول من وضعها المشترك الذي كان قائماً إلى وضع شركة عامة محدودة، وقد عبّد هذا الطريق إلى بيع أسهمها في بورصة لندن، والأكثر أهمية هو المصادقة الصريحة التي جاءت من أعضائها الذين يزيد عددهم على مليون ونصف المليون عضواً.

# معيّار أعلى،

# حياة جديدة

Our commitment to integrity, financial security and service to our customers remains paramount.

Brian Stewart

Sir Brian Stewart  
Chairman



الشركات الكبيرة والصغيرة هي التعامل مع حاجة الزبون، فمؤسسات كثيرة جداً تعامل وسائل الإعلام كخصم وليس زبوناً. وعودة إلى الأساسيات سيتجاوز الابتكار المتحالف مع المنظمة وقت العملية، فكانت إحدى أولى المهام التي وضعتها عندما انضمت إلى الشركة زيارة عدد من الصلات التي بنيتها في عملي السابق ثانية والسماع من أصحابها ما عنت تجربة ستاندرد لايف لهم، وقد وردتني ردود كثيرة مثل "انتهاوا"، "عدم ثقة"، "بطء شديد"، "تشوش"، "لا يفهمون حاجاتي" و"بانظام، والأكثر سوءاً من كل شيء، ملاحظة أنهم "يكذبون علي". وقد اضطر أحد الأعضاء الرئيسيين في الصحافة الوطنية أن يستقبلني بعيداً عن أنظار قسم النشر في مؤسسته لأنهم ممنوعون من اللقاء بأحد من "ستاندرد لايف". يا إلهي!

### ■ قد يبدو التغيير الكامل سيئاً

وما يثير السخرية، كان ممكناً أن يستمر مثل هذا السيناريو حتى يومنا هذا، فقبل أربع سنوات فقط في عام 2000م كافحت إدارة ستاندرد لايف بجدية لتمنع الشركة من الانزلاق إلى طريق التحول إلى شركة عامة محدودة، وكان النمط الذي أبهج وسائل الإعلام هو قصة التغيير الكامل. هنا وجدت الصحافة فرصة لإطلاق غضبها الجمعي على شركة لم يُنظر إليها بعيون معادية وحسب، بل بدت تعود عن كلمتها إلى كثير من الجهات المهتمة بها.

وعلى نحو واضح، لم تكن هذه الخطوة الأولى الأكثر تشجيعاً في عالم اتصالاتنا في الوقت الذي كانت فيه ستاندرد لايف على وشك القيام بتغييرات أساسية في نموذج عملها. لاسيما وأن هذه التغييرات ستطلب في النهاية رفع الإبهام من قاعدة الأعضاء نفسها فهوجمت ربما بتغطية سلبية من وسائل الإعلام غير الصديقة.

### ■ واحدة من الشركات الكبرى

وبعد ستة أشهر من هذه اللحظة الهامة أصبحت الشركة عضو راسخ في فهرس الشركات البريطانية المائة الكبرى في بورصة لندن، وأحد مقاييس أسعار الأسهم الأكثر نفوذاً في العالم، و الأكثر من ذلك أن سعر سهم شركة ستاندرد لايف أظهر نمواً لافتاً من نقطة انطلاقه تجاوز كلاً من القطاع وفهرس الشركات معاً.

كان التحول المشترك في ستاندرد لايف خلال السنوات الثلاث الأخيرة في رأيي نجاحاً بارزاً، غير أن ذلك لا يعني أن نقول إن قسم الاتصالات في عملية التحول إلى شركة عامة كان رحلة سلسلة تماماً.

باختصار، على الشركة أن تتعلم قدرًا كبيراً حول الطريقة التي قدمت بها نفسها إلى العالم الخارجي، وعلى وجه الخصوص بالنسبة لهؤلاء المكلفين منا بمهام تنفيذ مسؤوليات الاتصال في الشركة. حيث شجعت التصريحات من مطلع عام 2004 فصاعداً على المراجعة الجذرية في الطريقة التي سنتوصل إليها بالتفاعل مع الجهات المعنية الرئيسية، وقد شمل ذلك قاعدة العضوية لدينا البالغة 2.5 مليون عضو وقاعدة زبائننا الأوسع المكونة من سبعة ملايين حامل بوليصة، والعاملين الذين يبلغون 11.000 مستخدم والحلبة السياسية المحلية والوطنية وطريقة تعايننا مع وسائل الإعلام المالية البالغة النفوذ في المملكة المتحدة.

### ■ منظور جديد

لقد انضمت إلى الشركة عملياً مجموعة خدمات مالية أخرى في النصف الثاني من عام 2004 (بعد العزم الأولي على ما يتعلق بالتحول إلى شركة عامة محدودة)، وواضح أنه أسهل للوفاء من الخارج النظر إلى التحسينات المحتملة من ذلك الذي في الداخل، ويجب أن تؤخذ ملاحظاتي من هذا المنطلق.

سجل ستاندرد لايف في بناء العلاقة مع الصحافة المالية مختلط تماماً، وبخلاف كثير من منافساتها في الخدمات المالية طوّرت ستاندرد لايف نوعاً من طريقة حمائية (بدلاً من جسر الفجوات) اتجاه وسائل الإعلام، وهذا لا يتوافق مع موهبة الاتصالات التي لا شك فيها. وبعض نجاحات الاتصالات العظيمة. التي كانت موجودة في الشركة في ذلك الوقت. ومع ذلك كان الأفراد مقبدين بسبب الثقافة السابقة، حيث لم تكن سياسة المبادرة والقدرة على التحدي تلقى التشجيع. لقد كان الفريق ناكصاً على أعقابها بالكامل.

### ■ العلاقة بوسائل الإعلام غير مناسبة

لم تكن ستاندرد لايف مع سمعتها الكبيرة في خدمة الزبون تعامل وسائل الإعلام كزبون، فقامت بـ "عملية" كبيرة للغاية، لكن العملية كانت تتخبط في طريقة خدمة حاجة زبون محتار ومرتبك وغاضب.

إحدى المشكلات الكبيرة التي تواجهها وسائل الإعلام في مجموعة من



Since we announced the Strategic Review we have introduced changes to make the Company more responsive to market conditions.

*Sandy Crombie*  
Sandy Crombie  
Group Chief Executive

التعليمات الداخلية والخارجية، كان يُعقد اجتماع صباحي كل يوم عند الساعة 8.45 لمراجعة ما حدث، وقد تلقى الأعضاء في 146 بلداً في كل أرجاء العالم وثائق مستفيضة وملحقات في ما يتعلق بما يترتب بنا لاحقاً، وأنشئت شبكة كومبيوتر داخلية مكرسة للتحويل إلى شركة عامة محدودة للطاقم وطورت المجلة المحلية الداخلية "الستاندرد" في معنى المحتوى والموضوعات والتصميم والصلة بالحدث (وتلقت الستاندرد بالتالي اعترافاً بأنها مجلة الطاقم الأفضل في سكوتلندا من اتحاد ناشري الدوريات).

وتلقى المستشارون الماليون المستقلون (الموزعون الرئيسيون في ستاندرد لايف) والسياسيون ملخصات تستهدف مساعدتهم على الإيضاح لأي عضو في ستاندرد لايف ما تعنيه التغييرات التي كانت تحدث في العمل لظروفهم الشخصية.

### ■ تناغم وثيق

والتحول في النتائج كان نتاجاً للأهداف التي جرى التركيز عليها إلى الحد الأقصى في الحملة التي وزعت الأدوار بشكل مُحكم لإنجاز تفويض العضو ببيع الأسهم في الشركة وقد كانت ببساطة:

- اربح "الصوت" بالتأكيد.
  - ولّد تحولاً هاماً في التصويت لضمان التفويض.
  - ولّد مستوى كبيراً من الدعم.
  - جند واكسب أعضاء وحاملي بوالص الشركة وأسهم الشركة وأناسنا.
- وقمنا خلال هذه الفترة باستخدام التصوير الاختصاصي كثيراً، فقد كان للقصة التي ننشرها جانبها الصوري الذي يجب نقله مثل الجانب المكتوب والمحكي. وبحلول تشرين الأول من ذلك العام أكدت الشركة أنها أعطت الضوء الأخضر

### ■ تغيير كبير

وهكذا، ماذا كان علينا أن نفعل؟ حسن، بدلاً من أن نُحبط بمواد صحفية معادية، سمحت لنا الإدارة أولاً في شكل مجموعة مدير التنفيذ ساندي كرومبي أن نبدأ تغييراً كبيراً واسعاً في الطريقة التي ستكون الشركة فيها مسؤولة عن العلاقات مع وسائل الإعلام مستقبلاً.

وفي الوقت نفسه قمنا بوحدة أخرى من حركاتنا الحذرة لكن الرئيسية وهي العناية بصورة شخصيتين شهيرتين ومحترمتين في شركتنا سبق لي أن أشرت إليهما هما ساندي كرومبي والسير بريان ستيوارت، وقد جسدا العناصر الإيجابية التي ارتبطت بالشركة، وقد عنى تواصلهم مع العاملين في الصحافة أن الشركة قد عازمت على التغيير.

غالباً ما كان كل خبر كُتب حول ستاندرد لايف عام 2004 ينطلق من "مضطربة" أو "مزعجة" وكان التركيز الأولي على الطريقة التي نستطيع من خلالها أن نجعل تلك الشعارات التاريخية المفترضة تتلاشى، وكان الوقت آنذاك مبكراً جداً على جعل وسائل الإعلام تنظر إلى ستاندرد لايف كشركة في "طور الإعداد" ناهيك عن أن "ستاندرد لايف" ستكون ناجحة.

لقد بدأنا نشارك لاعبين رئيسيين في المعسكر المعادي لـ ستاندرد لايف بمن فيهم المدافعون عن الزبائن والنقاد ذوو المصداقية والصحفيون الماليون المعادون لفتح حوار وبناء علاقات، وانفتحت الأبواب على مصراعها: لقاءات مع الزبائن، شفافية، اعتراف بالأخطاء التي وقعت، تقديم معلومات صريحة، تقارير متتابعة، حرية دخول، نزاهة بدائية، خطوط بيانية زمنية، ورقص. أجل، عندما تكون في شك ارقص ثم ارقص أكثر بعض الشيء، ولكن لترقص بفعالية تحتاج إلى شريك، ثم منذ الأشهر القليلة الأولى عام 2005 كانت استراتيجية الاتصالات تركز على توضيح قضية العمل الاضطراري للتغيير الكبير.

### ■ وقت التحول

وخلال نيسان عام 2005، نفذنا حدثاً هاماً آخر في علاقات وسائل الإعلام الرئيسية بالحصول على الموافقة لإجراء الاجتماع السنوي العام للشركة خلال الصباح بدلاً من المساء. كان هذا هو الاجتماع السنوي الأول الذي ينعقد بعد الإعلان عن التحول إلى شركة عامة محدودة، وقد فازت هذه النقلة البسيطة لكن التكتيكية بمؤيدين حتى في مرحلة حاسمة عندما طرحنا طريق التحول إلى شركة عامة محدودة، وقد عقدنا مؤتمراً صحفياً في الليلة التي سبقت الاجتماع السنوي العام، ليس مؤتمراً صحفياً عادياً بل لقاء مباشراً من نوع "أسألنا أي شيء تريد وسنبذل قصارى جهدنا لتقديم إجابة، وبطريقة لا تصدق كانت هذه هي المرة الأولى التي تعقد فيها الشركة مؤتمراً صحفياً. واتسم البناء بإيجابية (أو عدم سلبية!) اتجاه الشركة، وكانت الجهود قد تضاعفت خلال شهور صيف عام 2005 لضمان أنه لا يوجد وقت فراغ في وسائل إعلامنا المشتركة ولا تباطؤ في حركة الحملة.

كان فريق الحملة في المكان المناسب، وقد أدار بطريقة ممتازة وطبّق كل



## ■ نتيجة سعيدة

لقد أشرت إليها في البداية فرغبة الشركة باختيار التحول إلى شركة عامة لقي الدعم الأكثر إصراراً من الأعضاء " نهاية مرضية إلى أقصى حد لتبدأ انطلاقة جديدة ". كان تشغيل العنصر الصوري في الإعلان بسيطاً لكنه أثمر كثيراً في الاستراتيجية " الجديدة " لقد كانت حركة متعمدة للمصور ليلتقط تلك الصور فهي تعزز مجدداً النتيجة الأكيدة والطبيعة المشهدة للتصويت، لكن ما هو أكثر أهمية هو اللزمة التي تبعت ذلك: " حافظ على الأشياء بسيطة. " لقد قطعت ستاندرد لايف مسافة كبيرة في زمن قصير، والجهود التي بذلتها سبق أن نالت الاعتراف، فخلال صيف 2005 تم اختيار ستاندرد لايف بأنها المكتب الصحفي الأكثر تحسناً في شركة خدمات مالية في استطلاع سيتي غيت ديوي روجرسن في وسائل الإعلام، وفي احتفال جوائز هيدلاين موني Headline money المحترمة عام 2006 منح التصويت ستاندرد لايف جائزة " المكتب الصحفي الأفضل في شركة خدمات مالية " أيضاً.

رسمياً لتبني عملية التحول إلى شركة عامة محدودة. ومرة أخرى كنا عازمين على البناء على النجاحات المبكرة فأنجزنا برنامج اتصال طموحاً مع شركات المملكة المتحدة الرئيسية والشخصيات الصحفية المالية.

كانت الفكرة أن نقدم لهم المعلومات الضرورية الممكنة التي يطلبونها حتى ذلك التاريخ، ثم كان يمكنهم أن ينقلوا هذه الوقائع إلى قرائهم الذين كان كثيرون منهم أعضاء في ستاندرد لايف وبالتالي مؤهلين للمشاركة في التصويت الهام بكل المعايير.

وكنتم أيضاً واعياً في ذلك الوقت أن المعلومات التي كانت تتدفق إلى زبائننا لم تكن من جهة واحدة، فخارج ستاندرد لايف من معلقين مشهورين كثر و ذوي نفوذ أعطيت وسائل الإعلام عدداً من الأفكار بموازاة الخطوط التي قد لا تقدمها الشركة للسوق .

وفي بداية عام 2006 لتبين هذا أصدرنا "مجموعة باثنا" لنحو خمسين من كبار معلقينا تضمنت وقائع الشركة وشخصياتها والخط الزمني المبرمج للتحول إلى شركة عامة محدودة واحتمال العرض العام للأسهم، وعلبة من حبوب الفيتامين وعبوة من الدواء الذي يؤخذ عن طريق الفم، ولوحاً من الشوكولاتة كانت تلك لعبة على "هل سيفعلون ذلك؟" التعليقات التي استمرت بتطوير "خشخاش" ستاندرد الجديد (بعيداً عن الملاحظة والشعور الثابت خارج لمسة الكبرياء) وفي الوقت نفسه تعكس حجم العمل الذي على وسائل الإعلام أن تغطي القصة كما تكشف في النصف الأول من تلك السنة " سيكون عليهم البقاء على قيد الحياة أيضاً"، ولإبقائه حياً عليهم أن يكونوا مع الوقائع الثابتة والشخصيات والصلات في رؤوس أصابعهم.

عن فروننت لاين  
ترجمة حسام خضور



# إنكليزي - عربي

## مصطلحات في السياسة والإعلام والعلاقات العامة والدولية - 4 -

acceptance (n)	قبول، رضا
conditional acceptance:	قبول شرطي أو مشروط
general acceptance:	قبول عام
partial acceptance:	قبول جزئي
accusation (n)	اتهام
accuse (vt, vi)	يتهم
accused (adj, n.)	متهم
accustom (vt)	يتعود
accustomed to (adj)	معتاد، متعود
acknowledge (vt)	يعلم، يشعر بأنه استلم شيئاً،
to acknowledge he received his salary	يصرح أو يعلم بأنه استلم راتبه
acknowledgement (n)	إشعار باستلام، تسليم
address (vt, n)	عنوان، يخاطب
addressee (n)	المرسل إليه
audience (n)	جمهور،
radio audience	جمهور الراديو
TV audience	جمهور التلفاز
audience room:	قاعة الاستقبال أو المقابلات

able (adj)	قادر، متمكن من
able editor:	محرر قدير أو كفؤ
able speech:	خطاب بارع
able to give or perform:	قادر على العطاء أو العمل
abolish (vt)	يلغي، يقضي على
from above:	من فوق، من الأعلى
above himself:	متعالي، مفرور
above-mentioned or mentioned above	المشار إليه أعلاه، المذكور أعلاه
above-named or named above	المذكور أعلاه، أو الوارد اسمه أعلاه أو سابقاً
absence (n)	غياب
absence voting:	تصويت أو اقتراع غيابي
absolutely (adv)	قاطع، أكيد، جازم
absolution (n)	حل من مهمة أو واجب
academic (adj, n)	جامعي، أكاديمي، نظرة أكاديمية
academy (n)	أكاديمية، معهد، مجمع تعليمي
accept (v)	يقبل، يوافق، يرضى
accept the report:	يقبل التقرير
accept an invitation # reject an invitation	يقبل الدعوة # يرفض الدعوة
acceptable (adj)	مقبول، مرضي

official ceremony:	حفل رسمي، احتفال رسمي
center (n)	مركز،
information center:	مركز معلومات
information resource center:	مركز مصادر معلومات
research center:	مركز بحوث
training center:	مركز تدريب

chairman (n) (please go to president)	رئيس دولة، رئيس حكومة، رئيس جلسة
chairmanship (n)	رئاسة دولة، أو حكومة، أو جلسة
chairwoman (n)	رئيسة دولة، أو جلسة، أو حكومة

concise: (adj)	موجز، مختصر
conciseness (n)	اختصار، إيجاز
concision (n)	اختصار، إيجاز
conversation (n)	محادثة، محاورة، مداولة بين المندوبين
conversational (adj)	له علاقة بالمداولات أو المحادثات، تداولي، تحادثي
conversational copy:	نسخة من المحادثات أو المداولات
conclude (vt, iv)	يختتم، يتوصل إلى حل، ينهي
conclusion (n)	خاتمة، قفلة، نهاية مؤتمر
conclusive (adj)	نهائي، ختامي
condemn (vt)	يشجب، يدين

block (n, adj)	عائق، عقبة، يحبط، يعيق
blockade (n, vt)	حصار، عقبة، يحاصر
economic blockade:	حصار اقتصادي
impose a blockade:	يفرض حصاراً
raise a blockade:	يرفع الحصار
run a blockade:	خرق الحصار
bloodshedding (n)	سفك دمار
board (n)	مجلس، لوحة إعلانات
board of trustees:	مجلس الأمناء
international board:	مجلس دولي
notice board:	لوحة إعلانات
body (n)	جهاز، هيئة، جسد
advisory body:	جهاز استشاري
policy making body:	جهاز تقرير أو صنع السياسة
supreme body:	هيئة عليا، مجلس أعلى
broadcast audience:	جمهور التلفزيون أو المذياع
broadcast journalist:	صحفي تلفزيوني أو إذاعي
broadcast writing:	كتابة للتلفزيون أو الإذاعة

ceremony (n)	حفل، طقس، شعيرة
opening ceremony # closing ceremony:	حفل افتتاح # حفل ختام

listen: (vi)	يستمع
listener: (n)	سامع، مستمع
listener's ear:	أذن السامع
dear listeners:	أعزائي المستمعين
listening (n, adj)	استماع
listening member:	عضو مستمع أو مراقب (منظمات دولية)

news in brief:	موجز الأنباء (مذياع)، موجز النشرة (تلفاز)
----------------	---

president (n)	رئيس
presidency (n)	رئاسة
brilliant president:	رئيس حاذق أو نابغ
president's office:	منصب الرئيس أو مكتب الرئيس
elected president:	رئيس منتخب
experienced president:	رئيس عالي الخبرة والمراس
former president:	رئيس سابق
interim president:	رئيس مؤقت
Madam president:	السيدة الرئيسة
Mr. president:	السيد الرئيس
resume the presidency:	يستأنف الرئاسة أو الحكم
vice president:	نائب الرئيس

condemnable (adj)	قابل للإدانة
condemner (n)	الذي يقوم بالشجب، الذي يقوم بالإدانة
condemnation (n)	إدانة، شجب
convert: (vt, n, iv)	يحول، ينقل، يهتدي إلى عقيدة جديدة

direct (vt, n)	يوجه، مباشر، يدير
director (n)	مدير
director of programs:	مدير البرامج
director of radio programs:	مدير البرامج الإذاعية
director of TV programs	مدير البرامج التلفزيونية
cinema director:	مخرج سينمائي
General Director of Radio	مدير عام الإذاعة
General Director of Television:	مدير عام التلفزيون
movie director:	مخرج سينمائي
TV drama director:	مخرج مسلسلات تلفزيونية
TV economic programs director:	مدير البرامج الاقتصادية في التلفاز
TV education programs director:	مدير البرامج التعليمية في التلفاز
TV environment programs director:	مدير البرامج البيئية في التلفاز
TV political programs director:	مدير البرامج السياسية في التلفاز
Ramadan TV drama director:	مخرج مسلسلات رمضان التلفزيونية

retrievable file:	(ملف ممكن استرجاعه (حاسوب)
-------------------	----------------------------

story: (n)	نبأ أو قصة إخبارية، حكاية، رواية، خبر
story teller:	حكواتي
media story:	قصة أو نبأ إخباري
newspaper story:	نبأ أو قصة صحفية
press story:	نبأ أو قصة إخبارية
radio story:	نبأ أو قصة إذاعية
short story # long story:	قصة قصيرة # قصة طويلة أو رواية
television story:	نبأ أو قصة تلفزيونية

view: (n, vt)	يشاهد، ينظر، مشاهدة، منظر، مشهد، رأي، فكرة
viewer: (n)	مشاهد تلفاز
viewer's eye	عين المشاهد
dear viewers	أعزائي المشاهدين

إعداد عبد الرؤوف عدوان

read: (vt)	يقرأ
reader (n)	قارئ
reader's eye:	عين القارئ
online reader:	متصفح شبكة الإنترنت
readable (adj)	ممكن قراءته
readiness (n)	جاهزية، استعداد
reading (n)	عملية القراءة
ready (vt, adj, n)	جاهز، متوثب، مستعد
ready-made (adj)	جاهز، ثياب جاهزة، أخبار جاهزة
ready-made accusation:	تهمة ملفقة، تهمة جاهزة
ready-made ideas	أفكار جاهزة أو مبتذلة أو مسروقة، مبتذل
ready money	نقد جاهز يدفع فوراً، سيولة نقدية
repress (vt)	يكظم غيظه، يكبح أو يكبت الجماع، يقمع
repression (n)	كظم الغيظ، كبح النفس، قمع
repressive (adj)	قمعي، مكظوم، مكبوح، مقموع
reputable (adj)	محترم، يتمتع بسمعة حسنة، ذائع الصيت
reputation (n)	سمعة، شهرة، صيت ذائع
repute (vt, n)	يعتبر، صيت حسن، سمعة
retrieve (n, vt, iv)	يسترجع المعلومات (حاسوب)، ينقذ
retrievable (adj)	ممكن استرجاعه، ممكن إنقاذه

Studies show that 40 per cent of Internet users who reported researching products online in 2006 apparently bought those products offline at a neighbourhood store or via some other offline channel, underlining not just income and consumption patterns but also the importance of having a user-friendly website and strong web presence – both critical elements of 360 degree web communications programmes.

So, it is completely mystifying as to why leading retail players like Reliance Retail, Subhiksha, Aditya Birla Retail and Bharti do not have a dedicated website of their own, relying usually on just a press release or media kit to disseminate information about the venture. Given that in India it is more than likely that Net users are usually the first movers in terms of product trials and adaptation, this glaring omission is potentially dangerous. Happily though, PR is probably the only part of their recent and current operations that is even remotely Net-friendly.

### ***Dispensing with Boundaries***

Online PR brings other unparalleled advantages with it. It is quick to publish, often just a few minutes after one has dispatched the story, and can be forwarded to clients and friends immediately. And to top it all, it knows no boundaries. A press release dispatched from Dubai could be posted on websites based in New York, London and New Delhi within minutes of sending it.

Of course, one has to recognize that bad news travels equally fast. So the permanent hop-on state of readiness of e-PR is infinitely higher today than it was just a few years ago. There are dozens of lists of companies outside the technology vertical, that had less choice on this issue, that have successfully benefited from well-planned online PR campaigns.

The Indian PR industry today is making a concerted effort to educate those new to the business about new PR channels such as search engine marketing and marketing with social media. Most industry in India have not fully embraced this

shift, or become successfully involved with online communities such as social networking, blogs and search.

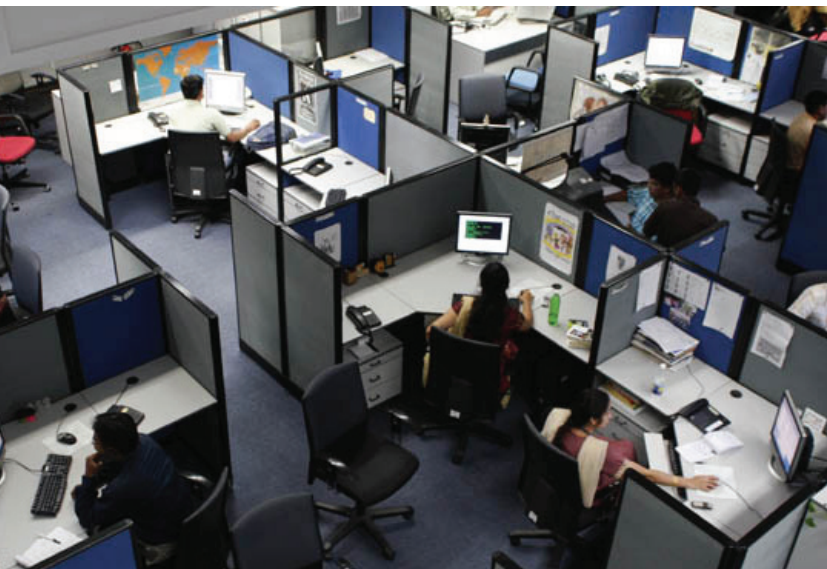
### ***External Forces***

Currently the drive, to push for cutting-edge combining of available technologies, still comes from outside. For example, there is substantial ongoing work within our own agency, Perfect Relations, on creating a “Your Singapore Experience” set of Net-based initiatives, including a contest using sites like Google, Yahoo!, Orkut and Facebook, where the physics of communications is through their already existing web communities, and through a dedicated blog and supported by online articles, separately created for the Singapore government. It’s all directed at a young Indian audience, besides similar audiences in three other target markets in different countries.

Online PR, in even its most primitive form, has brought to the doorstep of PR practitioners a friendly and highly effective medium that asks few questions, demands little and provides great value for money.

It is beginning to challenge the impact of conventional media. Not least because of the blatant manner in which some of the old media are seeking to encash the benefits of the past. Or at least that’s what the nasty blogs now say.





of the collapsing cost of the Communication Revolution. Of course, Indians living abroad have been amongst the first movers. When Buzz, India's biggest player in the Bollywood PR business, decided to harness the power of the Internet in 1999, sceptics scoffed. But given the fact that the target audience for the subsequently blockbuster movie 'Taal' was overseas, the campaign worked brilliantly. And in a sense, PR for the Internet age had penetrated the most influential bastion of media in India.

Today this is no longer in doubt. The Internet, as a marketing communications tool, is growing at a breakneck speed in India. And if Amul wants to battle with Wal-Mart and if Ritu Beri wants to combat with Roberto Cavalli, then Indian corporates and service providers have to recognize that the Net is a crucial element to their communications arsenal for now and in the future. This is where the rest of the world, after all, is increasingly putting its marketing muscle. And, even more importantly, this is where the Indian consumer of tomorrow will be available in the battle for mind-space.

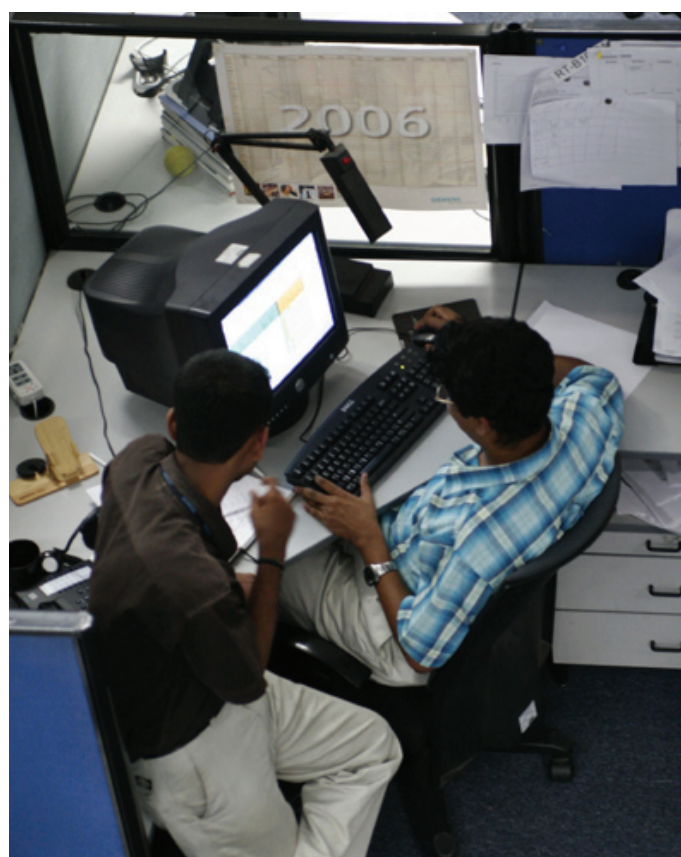
The depth of penetration of the Internet in our country is evident from the fact that the total revenues from e-commerce in 2006, by some estimates, have far outstripped even an offline money machine like Bollywood. In addition, India already has the seventh largest population of Internet users and studies indicate that by 2010, India will have the

world's third largest Internet population. It's also going to be young – the world's youngest in fact – altogether a fissile combination for tomorrow's share-of-voice hunters.

### ***Changed Scenario***

It seems like just the other day when opportunities for corporate news being published were limited, and quite often companies and their PR agencies had to bang their heads against the wall, thinking of ways to get a few mentions in the print media. Almost overnight, the scenario has changed. Mushrooming news portals, websites publishing news, and online versions of print publications have opened new windows for corporate and not-so-corporate news publishing.

With minimum effort one can extend PR to the online community with just a PC and an Internet connection. It is a revolution that is bringing big rewards to both PR agencies and their clients and driving vastly high levels of both responsibility and credibility.





**W**ith the notable exception of its leading retailers, India is embracing the internet with a passion. Dilip Cherian assesses the impact of burgeoning online activity.

Indian society has always searched for appropriate solutions to exploit the wisdom of crowds. After all, India is the land of the empowered panchayat, of historic multiculturalism, of village 'haats' and aggressive affirmative action. Despite the fact that the last elections saw us at Perfect Relations generate substantial action in the e-space, at least on the PR front, there is still little acknowledgment that web PR is about to change the dynamics of how India functions at the core. Clearly, even winning elections is not a substantial enough proof-of-concept.

Besides the obvious advantages of connectivity and simultaneity for using Web techniques, most political pundits now accept that the appeal of the Net for taking voting decisions, extends well beyond the young urban elite, who naturally prefer this medium. And, everybody recognizes the fact that it's going to keep changing fast – in terms of sheer volume, aggression and penetration.

The way online PR is sold in India at the moment, it usually seeks to ape traditional PR. But this is ridiculous because it's a different genre, and compatible and comparable only if classified superficially, or actually incorrectly. It's essentially a deviant on steroids, and will eventually be delivered increasingly by creatures known as cyberbots, soon perhaps to be replaced by "web-droids". But the art of managing publicity about an organisation and its brands, products or web sites through a carefully crafted online presence is a significantly different task.

### ***Bollywood Blockbuster***

The emergence of online PR in our country today is a result





for the storm to blow over, hoping for another chance to present our side. That day never came.

Virgilio Q. Pantaleon, Consultant, Yuchengco Group of Companies:

The Miss Caltex project was one of the first talent-and-beauty contests, if you can call it a contest, of its kind in the country. It highlighted the intelligence and education, charm and dignity of the young Filipino woman at that time. Bob Hinchman, advertising manager of Caltex Philippines during those years, was highly impressed with the quality of the young ladies who emerged as Miss Caltex. He said that that was where the Miss Caltex contest stood out: it had popularity as well as real value.

**Frankie Roman, Director, International Relations Department, City Government of Makati:**

One thing I saw clearly in action was the value of sincerity. You join organizations because you want to serve, not because you want to be popular. Let the position – which is just another name for the opportunity to serve – seek you, not the other way around.

Also, I fostered the value of active and committed participation among my peers, in the agencies I worked in, and the organizations that I joined and led.

When you are a member of a working group, give your ideas – they may not be good all the time, but pitch them in. When you throw in good ideas, people appreciate that, and they push you along.

Team work is at the very heart of successful organizations and movements. Do not be held back by the possibility that other people may think you are serving just because you want to be praised or win honors and popularity.

Oscar Villadolid, former Philippine Ambassador to the Holy See, former Senior Vice President, San Miguel Corporation:

I have always believed that in PR we have to know first our



own culture, our set of beliefs and value system, our traditions and way of doing things, what makes us the same as and different from other peoples of other cultures, and then apply as many of these as are relevant to our work as strategists, project implementors and communicators.

**Romeo P. Virtusio, Chairman & CEO, Virtusio Public Relations, Context Communications International, Inc:**

What being our own PR Agency has meant for us is freedom, flexibility and creativity. We have fancied ourselves a local agency with, pardon the phrase, “a global vision”. Whenever we earn a little, we take our entire staff on short trips to local tourist destinations, and other countries, not far, just around Asia. We believe a Philippine PR Agency has the opportunity, if not the responsibility, to compete in the global market, and that the Philippines is very truly a part of that market.

When you lose clients, take stock of your organization, find out where you fumbled and resolve to strengthen your weak points, but never sulk nor grieve over the loss of a client. Clients will leave you when they want to. If you are any good, you will find other clients, or they will find you.

Max Edralin, Jr., Consultant, Bangko Sentral ng Pilipinas:  
I am not sure if this is part of the Filipino way of doing things but it is definitely my way. I call it “interventionist PR” or pakialamero!

This is based on the simple definition of PR—that it is 90 percent performance and 10 percent telling people about it.

Thus, it is in the interest of PR to intervene (or make pakialam) when, for some reason, an organization is not doing well, or things are not going well, or PR has nothing to brag about, or worse, PR finds itself on the defensive.

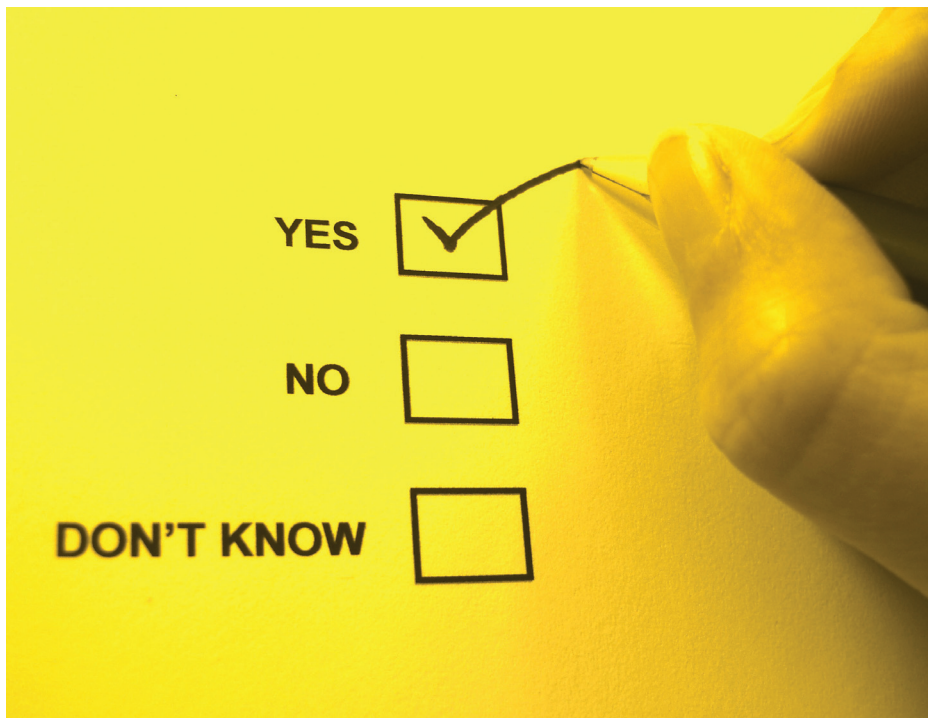
**Renato E. Nieva, Chairman & CEO, Perceptions, Inc:**

Always do your best. Have a passion for excellence in everything you do, even in the seemingly minor or menial tasks, even in the small details. Keep improving. Be creative and innovative. Perfection may not be possible all the time but one must keep striving for it. One must never be satisfied with “puede na” or good enough. My boss in New York, Curtis Hoxter, always said that for him “the greatest sin is

stupidity”. Laziness he could stand but he gave people hell for being stupid and mediocre in their work.

Derive as much fun from your work as you can. It is true what the old folks used to say that “all work and no play makes Jack (or Juan) a dull boy”. PR is stressful enough as it is, but you must learn how to manage stress. And if you love what you do in the first place, it will not really be as much work as it is a pleasure. A good sense of humor also helps. No, it is absolutely necessary.

Anchoring all of the above, you must keep your integrity and maintain your principles, particularly in a business where temptations to stray beyond the straight and narrow abound. It may be a trite saying but “honesty is still the best policy” in PR. You may think it is okay to win at all costs, even by cheating and lying or doing something unethical. But if you do this, you will be found out and be the loser in the end. PR is essentially a matter of trust and confidence. If you lose your credibility and reputation in this business, then you might as well pack your bags and look for another job elsewhere where a criminal mind is an asset. But watch out – you will find there is also honor, or some semblance of it, even among thieves.



**Pedro A. Padre, Jr., former President, Public Relations Society of the Philippines (PRSP):**

The Bataan Nuclear Power Plant project was a classic example of how even a well-planned PR effort could do little or nothing to stem a tsunami of preconceived public opinion. We had all the ‘facts’ to prove that the BNPP was a good project and was beneficial to the country. But nobody cared to listen. The politicians and cause-oriented public were out for blood, nothing less. Resignedly we prepared for the worst. We took cover and waited

Charlie A. Agatep, President, Agatep Associates, Inc: Widespread Practice of PR. The almost sudden widespread practice of PR in private companies, government bureaus and offices, and government-controlled corporations has been astonishing. This proves that there is now heightened consciousness in the private sector, as well as in government of the need on their part to give serious attention to how they are perceived by their publics, and to how they can improve their services to their customers, employees, shareholder, and the general public. There are now hundreds of these professionals serving in many types of companies and organizations in the private sector.

The reason why many companies are prone to crisis is that they do not devote any time worrying about their reputation. Their main focus is on sales and profits. They don't think a good corporate image is necessary until they are faced with a crisis. And when a crisis looms, they think they can hire a PR agency for the duration of the crisis and junk the agency when the crisis seems to be over. As if PR were like a water faucet which you can open and close when you need water.

Regular, open and honest communication is one of the keys to building a winning brand.

**Joycelyn Buensalido, President, Buensalido Public Relations:**

Love people and learn how to deal with each and every type of personality whether you like it or not. If you are not a people person, PR may not be the career for you because this is where your patience and endurance with people will be tested to the limit. When you have people working for you, you must always recognize their contribution and good work for your company and motivate them to be better. They will be your company's assets.

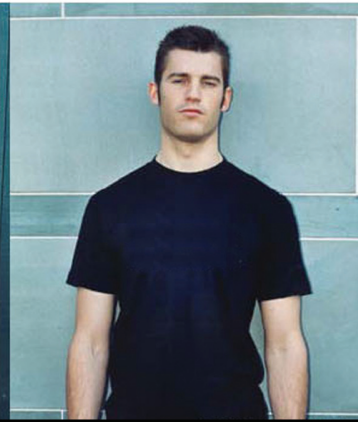
Build your credentials, credibility, and good reputation. This can only be done over time with a lot of hard work, excellent

performance, and unquestioned integrity. You will only be remembered and appreciated if every project you handle is worth every peso spent on it, preferably, more. Never sacrifice your integrity and name for the sake of money or short-term profits. You must genuinely believe in the product, person or institution you are promoting.

Learn how to identify mentors, creative people, friends, clients who have admirable qualities and pick out their best character traits which you can adopt or apply to your own situation. Don't be afraid to ask them how they became successful and if they are not insecure about themselves, chances are they will share their secrets with you. Go with winners and you will be one, too. When you make mistakes, acknowledge them and move on to improve yourself and your services.

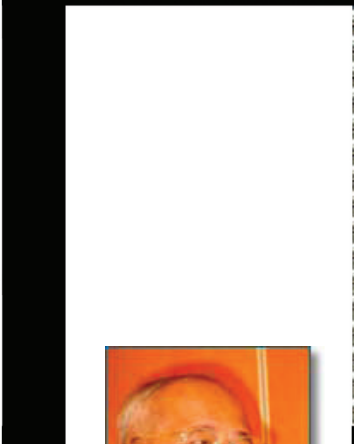
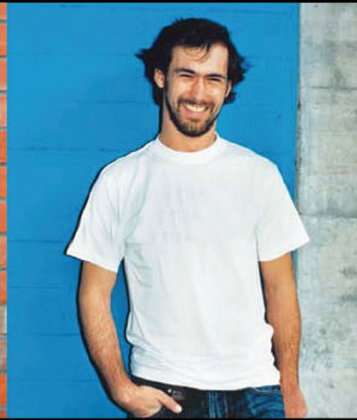
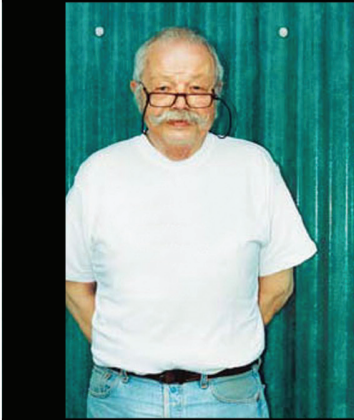
Think positive. Despite the many negative things going on in the world, you must strive to make a difference by focusing on positive thoughts and positive action. I like to say that I have found my niche by fostering positive public relations.





to Make it in **PR**

**OW**



**R**omeo P. Virtusio, editor of a recently published book on achieving success in PR, shares insights and tips in selected extracts from his nine esteemed contributors.

sponsibilities, skills and competencies required to function at the various levels of the profession. In Canada, this is evidenced by the varying, and sometimes surprising, job descriptions seen in recruiting advertisements for PR/Communications positions. There is also the negative effect of the frequent pronouncements in the news that 'such and such' was merely a PR ploy.

### ***Overcoming Negativity***

This negative perception that we are still trying to overcome of being 'spin doctors' and 'flaks' by some was probably influenced by the fact that, during the evolution of the profession, many who carried out the function were required to be dispensers of largesse to influence positive publicity. This resulted in the fragmentation of the profession as the need arose to avoid use of the PR title and the negative, and almost disreputable, connotation that it had developed. This resulted in new terms being coined to rename Public Relations, e.g. Communications and Public Affairs, and the development of areas of specialization - Community Relations, Issues Management, Reputation Management, and Media Relations, to name a few.

Compounding this situation is the fact that we never agreed on a universal definition of Public Relations. Dr. Terry Flynn, APR, Professor & Director of the MCM Degree Program at the DeGroot School of Business at McMaster University in Hamilton, Ontario, reports that there are over 450 published definitions of Public Relations in existence.

It has been said that we are like the cobbler's children. We do not use our training and expertise to our own benefit. We need to use the professional skills we possess to launch a deliberate, planned and sustained campaign to market the profession and raise the professional profile of Public Relations Practitioners.

### ***Sensible Steps***

There are several steps that we can take and in the Canadian Public Relations Society we are embarking on such a

marketing process. This year, the Society embarked on a branding initiative with the recreation of a distinctive word-mark for the APR credential intended to be used by accredited members of the profession, and throughout our 60th year the Society will be promoting our profession in 2008. The Society will define clearly, what it is that we accept as the practice of Public Relations, and publicize it.

To date, there has been a dichotomy of the profession – the experiential and the academic. These need to become inseparable components of the profession and must be seen as a necessary mix that supports professional standards. There is also a need for harmonization of the curricula of post-secondary institutions that offer courses, certificates, diplomas or degrees in Public Relations/Communications studies.

In Canada, the Canadian Public Relations Society has launched an Education Council aimed at examining this and at the same time obtaining input from industry representatives to determine the public relations skills and competencies required in the workplace by industry and governments.

The Global Alliance has given us the opportunity to compare and standardize professional accreditation criteria on the international stage through reciprocity agreements. Documentation of the skills and competencies required to practice Public Relations can be developed and used to educate and inform CEO's and senior public officials about what PR professionals can contribute to their organizations; and Human Resources professionals who draft the job descriptions can be made aware of the skills and competencies to look for.

In all this, the role of the Societies and Associations is not diminished, but can be amplified as they provide a unified voice for Public Relations Professionals. The desired outcome can be that Public Relations practitioners will be seen as professionals who belong to their Societies and Associations and not members of Societies and Associations who are pushing for professional recognition.



## *Raising the Profile*

# PR



**A**re PR practitioners members of a profession or members of societies and associations, ponders Derrick Pieters as he calls on the industry to use its skills for its own advantage.

The practice of Public Relations has come a long way and the Associations and Societies formed to promote the professional development of their members have helped its journey towards recognition as a profession. That journey is still in progress. However, have our Societies and Associations been too insular in their approach to the programs

and processes leading to obtaining professional credentials and further specialization, and in so doing overlooked promoting Public Relations Practitioners as professionals?

Public Relations has had an interesting history. Evolving from a function that originally focused primarily on special events, advertising and obtaining positive publicity for a product, organization or group, to a professional skill used with great effect by major corporations, governments, special interest groups and individuals to create mutual understanding and build bridges between them and their respective audiences. The problem, or challenge, as we euphemistically term it nowadays, is perception.

While many major corporations have elevated Public Relations Practitioners to executive management, there is still little general knowledge and acceptance of the role, re-

blems of over-engineering and heavy competition – other companies rushing to the market with competing products to ride on the successful introduction of a new product. The problem with new technology is that when it is applied to simple tools such as game consoles, they have a tendency to create complexities in a rather simple toy.

This is what's turning off the average consumers, who make up the bulk of the market. Add to that the technology-packed product's less competitive price because of an abundance of more affordable competitors, and you have a potential market disaster. (Despite setting the price of the PlayStation 3 below the cost of production as a way to bolster market share, the console remains about twice as expensive as Nintendo's Wii and Microsoft's Xbox.)

For a brand to succeed globally, it has to adapt and react proactively to the idiosyncrasies of the local markets it intends to invest in. There is a need to create reliable after-sales services and innovative marketing schemes that are suited to the market being serviced. As in the case of the PlayStation 3, brands with a clear edge in technology must likewise use this advantage with the consumers' convenience in mind, putting the emphasis away from the complexities of a simple product.

### ***Anti-Western Sentiment***

In the Arab World, there is another emerging factor that is dousing cold water on the expansionist agenda of many global brands: fear of backlash as a result of anti-Western sentiment in some parts of the region. However, a 2004 Harvard University study on consumer behavior revealed that the recent wars and political bickering did not have a long-term effect on consumer preferences, which means that the reluctance of some major brands from operating in the region is largely built on speculation. Despite the results of the study, major brands continue to have some degree of hesitation from committing themselves to the region.



The difficulties encountered by global giants in local markets have become a window of opportunity for Middle East brands who want to pursue their own expansion programs. Taking advantage of their familiarity of the local business environment, these Arab companies can kick start their expansionist agenda by increasing their presence in the region.

The key is to maintain a strategic view of the global markets while being able to act swiftly on the local level. Another caution for local brands, as the Harvard University study would suggest, is to ensure that quality is never taken for granted. Once consumers realize that a new brand does not live up to expectations and the global brands somehow regain their confidence in the market, the more established brand will not have a problem recovering lost ground.

As quality is still a premium in any market, I believe that having an established brand is still the way to go. But because how people perceive quality is also reflective of the local cultures of different markets, a truly global brand must also learn to analyze, adjust and do away with a “we are superior” mentality to be able to succeed in a global market that is hugely anchored on local sensitivities.



While Google ranks search results according to relevance, Baidu treats its search results based on a principle that is unthinkable by Google standards – paid advertisements. Apparently, Chinese regard paid Internet search results more reliable. That is not so at Google.

And because of the Internet, this huge setback has been heard throughout the world at great speed, compounding the negative effect on the Google brand. If Google indeed hopes to make significant progress in China, whose 103 million Internet users is second only to the US, I believe it will have to restructure the brand that has made it popular in the rest of the world.

### **Lessons from IBM**

Google may look to IBM's experience for some guidance. IBM defined its business in the 1980s by pioneering the production of personal computers. But over the past decades, as it has consistently done before, IBM has transformed itself into a services and software company and has taken a keen look at China's huge market potential. With the shift in focus, perhaps hastened by mushrooming competition, IBM found its PC business increasingly becoming a liability, which led it to sell its PC-manufacturing

division to Lenovo.

The Beijing-based Lenovo was founded in 1984 by scientists at the Chinese Academy of Sciences as a distributor of equipment made by IBM and other companies. Six years later in 1990, Lenovo was competing with IBM and selling its own PCs. More than a decade onwards, it bought the PC division of IBM, which is third in the market behind Dell and HP.

Of course, IBM's decision was not only because it was losing ground to Lenovo. It also was about long-term interests, which is another hallmark of successful branding. By forging an alliance with the Chinese, IBM opened new channels for more software, services and consulting deals in China. I will not be surprised if those big companies I got acquainted with at the Hong Kong toy fair eventually follow IBM's lead.

### **Leadership Challenges**

For some global brands, especially those in the electronics market, being in the lead also has its own unique hurdles. Take for example Sony's PlayStation 3 paling in comparison to its mega-hit predecessor, which has sold over 106 million consoles since 2000. Sony recently announced that net

profit slipped 5.3 percent to ¥159.9 billion or USD 1.3 billion in the quarter that ended Dec. 31. The company blamed the dip on a large loss in its games division, which posted a quarterly operating loss of ¥54.2 billion, down from a ¥67.8 billion profit a year earlier.

Analysts say that the huge decline in the game console's sales has to do with very fundamental prob-



branded names. It took me just a quick glance at the statistics to figure out what was wrong. China-made products are now controlling 70 percent of the world's toy market that used to be dominated by brands such as US-made Barbie dolls and Matchbox cars. The once rambunctious brands of America and Europe are now at the wrong end of the bargain, while the rest of the newcomers are aggressively challenging their market dominance.

I could not help compare the situation to other markets, where virtual unknowns are chipping at the market share of international brand names. There is Lenovo's acquisition of IBM's much larger PC division, there is Google being beaten to the draw in the potentially rich Chinese market, there is Sony's PlayStation 3 struggling to make ends meet despite being the acknowledged technology leader in the gaming industry.

These and many more leading brands are now heavily under siege. Do they have the power to hold on to their lofty thrones?

### ***The Power to Influence***

Branded products rely on their ability to influence the thought process of their consumers. This power to influence was particularly strong in the days when the communication line between company and consumer was a rigid one-way process; companies bombarded clients with loads of advertisement and the poor consumer could only agree.

Not that it was all meaningless rhetoric. Top brands are known to deliver what they promise, which is essentially how a brand name should work. Branding relies on memory recall of good experience, so a sustained promotional stunt coupled with prompt delivery of the brand promise – “grow your hair fast”, “lose weight in 10 days” or “live in a luxury villa” – results into building a strong foundation for consumer loyalty, and thus increasing the brand's influence and marketability.

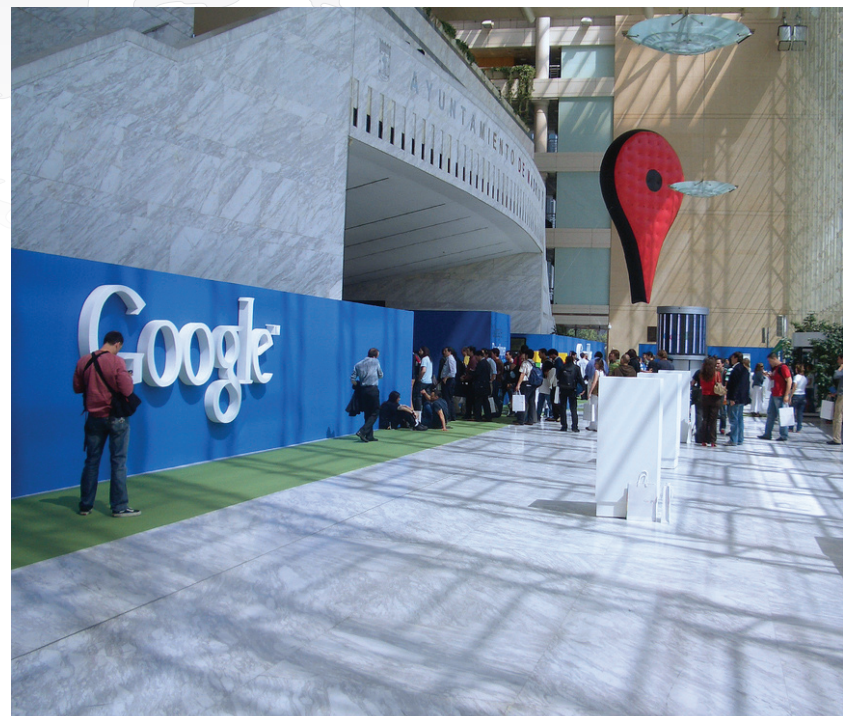
Brands may be tangible – strong chairs, fast cars, beautiful chandeliers – or they may be intangible – “eat MY sandwich

because you belong with the elite”, “the classic experience”, “feel young with Young drink”. In any case, the successful brands have delivered the brand message or experience at each contact-point with their customers, from the product itself, to advertising, distribution, merchandising, website, even to the way they manage their employees.

### ***Two-Way Advertising***

Unfortunately, global expansion has not been very generous to many brands. This is mainly because only a handful of international brands are able to adjust to the nuances of the different markets where they are sold. And these setbacks are all the more magnified by a highly interactive environment brought about by the Internet; marketing has become a two-way process with consumers able to advertise their take – good or bad – on anything at amazing speeds and just as effectively as marketers pitch their products.

For example, Internet search giant Google has been getting a sound beating in China against a local competitor, Baidu.com. The prime reason Google has been lagging behind is that its marketing philosophy does not blend well with the local temperament.



# Is the Brand *Still King in the* **MIDDLE EAST?**



**S**ome pundits have predicted the death of famous brands in the Middle East through a combination of anti-western feeling and the arrival of flexible newcomers.

*By Nidal Abou Zaki.*

As technology expands, the world shrinks. The Internet, for instance, has revolutionized the way people communicate with each other; from next-door neighbors to continental divides, a simple hello or a complex multinational conference has become a one-click phenomenon.

Fast, reliable and much safer means of transportation has made logistical nightmares a thing of the past. Rapid infrastructure development has given rise to mass production of goods in remote areas, allowing far-flung communities to enjoy the same branded products that used to be available only in certain markets.

These advances have become a boon to both consumers and traders. Consumers now get easy access to the brands they want, whether they are manufactured in the west, in

the Far East or here in the Middle East. Companies, on the other hand, can now expand to areas they would not have even considered a few years back.

This had been particularly interesting for the branded products, which had enjoyed enormous success at a time when aggressive, expensive marketing maneuvers and extensive logistical support were limited and most of the time available only to the multinationals that can afford them.

The notion was that the advent of new technology only made life easier for the big companies, whose ability to attract consumers simply through name recall of their prominent brands was multiplied many times over by the tech-enabled ability to reach more places and people. Unfortunately, that has not been the case of late.

## ***Enthusiastic Unknowns***

In an international toy fair I recently attended in Hong Kong, I met a lot of executives from companies that promote famous brands. I also met quite a lot from companies I've never even heard before. These 'unknowns' were eager to learn, eager to showcase, eager to grab opportunities. I was not surprised by their enthusiasm.

What struck me most was the sense of panic among the

the international liberalism concept considers the State only as one important actor in world politics but on the decline, as complex communication with foreign citizens and other non state global entities such as NGO's grow in relevance, the crude projection of military force of the majority of states has become diluted to soft power (i.e. the ability of a country to get what it wants through attraction rather than coercion). For liberalists, the role of public diplomacy is to create attraction for a country's culture (values), ideals (political, economic, social systems) and policies to build an enabling environment for national interests.

Today a growing trend of liberalist thinking rationalises sociological globalism, which is attracting strong attention. Migrants are a powerful agent of inter-country and inter-cultural communication which is no longer a simple one way transmission of their cultures through mediated communication, but turns into a direct interaction and negotiation between cultures. There are four major drivers of current human mobility: 1) widening income disparities; 2) exacerbating labour shortage in difficult, dirty and dangerous industries; 3) accelerating aging population of the north and high income southern countries; 4) easy migration, due to reduced transport costs and communications.

A country's soft power resources are nakedly exposed to migrants' living expenses . . . thus migration, more than any other, can be the most conducive or destructive channel of communication. Therefore a new meaning for public diplomacy is emerging, and its traditional outward orientation will need to include an 'inward' orientation thus integrating domestic public policy diplomacy as part of public affairs. One implication is that governments will communicate with these foreign publics as an end communicator and no longer only as a conduit. In such process, the convergence between public diplomacy and public relations will increase, as both communication practices share the same operational environment.

Sociological globalism would drive governments into more introspection, pushing them not to rely on image management but to build the substances of soft power. Relationship building will be much less based on showcasing and proliferating one's own culture, values and ideas, and much more focussed on the creation of substantial and practical channels and linkages among people.

It appears therefore that it is quintessential for the essential public diplomacy to address the needs of the people. My country, Malta, has been advocating closer relations between the EU and the Arab League and is proposing a meeting of the Foreign Ministers of both organisations to discuss various issues such as development, energy security, climate change, reform and the situation in the Middle East in an effort to further the politics of moderation. Addressing such issues would determine whether the people of the Mediterranean would have a brighter future for themselves, their families and their children or not.





it possible that after the brutal devastation of the Second World War the people who hated their neighbours so much gave mandates to their governments to unite with each other? The answer is – public diplomacy – the European governments convinced their people that it was in their best interest to pool sovereignty with their European neighbours.

Classical Diplomacy (or the cabinet diplomacy based on the model of the Ancienne Regime) and the public bond like fire and water: diplomacy sizzles and is reduced to water. In the EU member states politics are now subject to democratic rules. Diplomacy, hence, can no longer survive without public legitimation. Furthermore, the breathtaking spread of information around the world is robbing diplomacy of much of its informational advantage as regards events abroad. Many fear that the flood of information in modern societies could also lead to the marginalisation of at least some diplomatic functions.

Shaping policies in a democracy is always a question of finding majorities. In order to meet with interest and approval, policies must be actively brought to the people. This is also true of foreign policy. Diplomats are thus called upon to view their function less as exclusively targeting political functionaries and elected members, but also proclaiming the policies of their home countries to the general public abroad and presenting them in a favourable light.

Theoretically there are three approaches to public diplomacy: from a Realism perspective, that of international Liberalism, and Marxism, which now seems to have become obsolete and has been replaced by Globalism.

Realism as applied to contemporary world politics, according to Kegley and Wittkopf authors of *World Politics: Trend and Transformation*, views the state as the most important actor on the World stage since it answers to no higher authority. Moreover, conflicts of interests among states are assumed to be inevitable. Realism also emphasises the ways in which the anarchical nature of international politics dictates the choices that foreign policy makers, as rational problem solvers who must calculate their interest in terms of power must make.

Within the realist paradigm, the purpose of statecraft is national survival in a hostile environment. To this end, no means is more important than the acquisition of power, and no principle is more important than self help. In this conception, state sovereignty a cornerstone of international law, gives heads of state freedom – and responsibility – to do whatever is necessary to advance the state's interest and survival. In this light, foreign publics become a conduit to change the policies of their respective governments.

Elizabeth Toth and Seong-Hun Yun in a paper entitled: *Future Sociological Public Diplomacy and the Role of Public Relations: Evolution of Public Diplomacy*, argue that

Julius Caesar; the undaunted conqueror, determined politician and visionary reformer, whose name all the other Roman Emperors adopted to show their legitimacy, power and grandeur, used public diplomacy to enter into legend. Having a powerful army, conquering lands and subjugating several tribes was not enough for Caesar to achieve power. He knew that unless he advertised what he was doing in a way that sounded like sublime music to the Romans, political power would not be guaranteed. Thus Caesar wrote a number of books and spent lavish sums of money to portray himself as a strong person struggling relentlessly for the benefit of Rome.



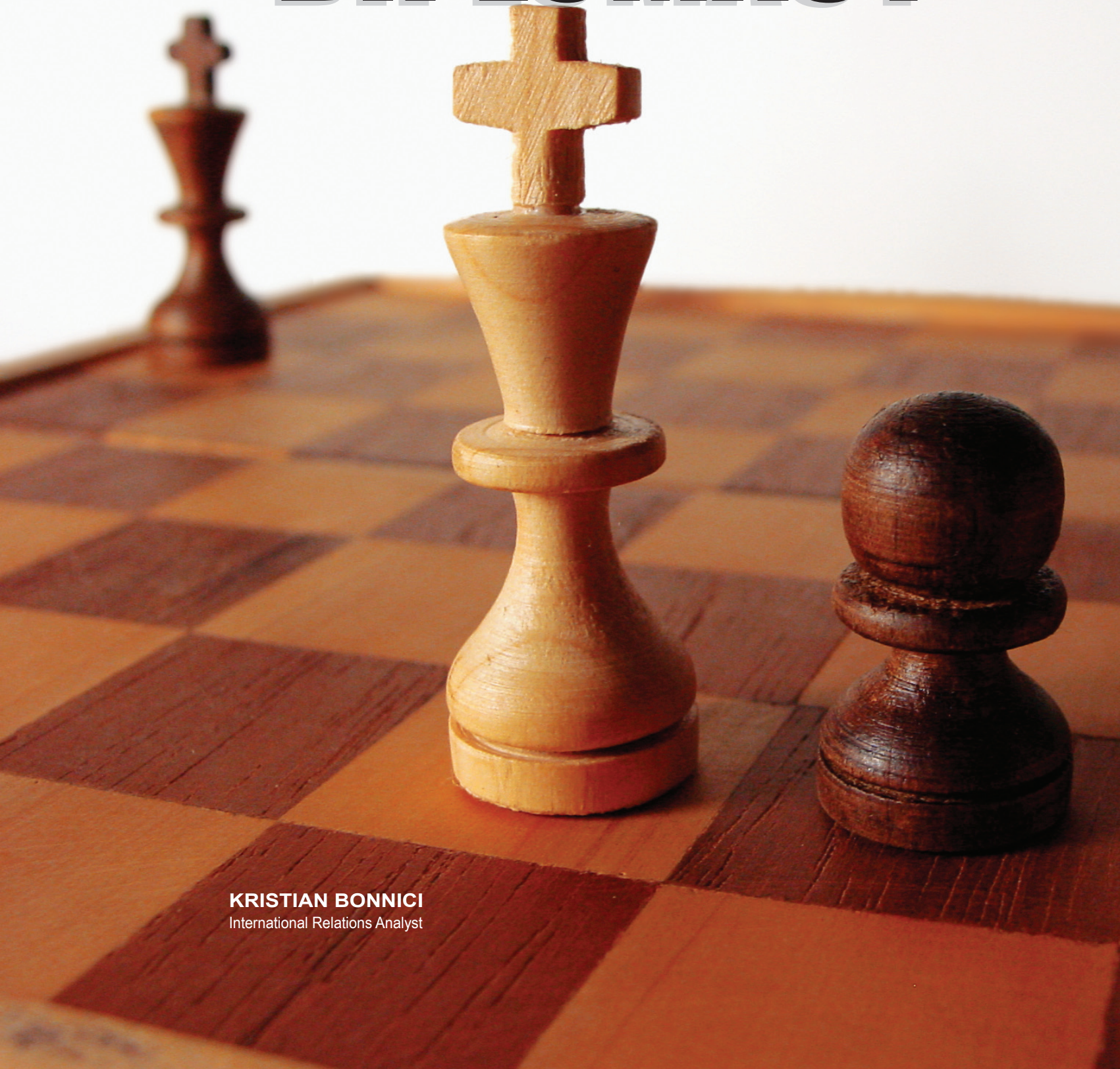
The term ‘public diplomacy’ was formally coined in 1965 by former diplomat Edmund Gullion, who used it as an alternative for such words as ‘propaganda’ and public relations expressions that generally carried negative connotations associated with blatant lies and spin. Public diplomacy also describes aspects of international diplomacy other than the interactions between the national governments.

Traditional diplomacy could be described as the ways in which government leaders communicate with each other at the highest levels, the elite diplomacy we are all familiar with. Public diplomacy by contrast – according to the definition given by the University of Southern California Centre on Public Diplomacy – focuses on the ways in which a country (or multi-lateral organisation such as the United Nations) communicates with citizens in other societies. It involves not only shaping the message(s) that a country wishes to present abroad, but also analysing and understanding the ways that a message is interpreted by diverse societies and developing the tools of listening and conversation as well as the tools of persuasion.

Also, all government sponsored material to inform or influence public opinion in other countries is also public diplomacy. Here I am referring to publications, motion pictures, radio, television and cultural/educational exchange programmes similar to the ones Anwar Sadat, Valery Giscard d’Estaing, Helmut Schmidt, Raul Alfonsin and Margaret Thatcher went on (when they visited the United States early in their careers).

One of the best examples of public diplomacy is the forging of the European Union (EU). You had a continent that had been at war from a birds eye view since the dawn of time. The only two World Wars this planet experienced started in Europe and these were primarily amongst Europeans. France and Germany were like fire and water. How was

# Public DIPLOMACY



**KRISTIAN BONNICI**  
International Relations Analyst

Two-Monthly Magazine Focused on  
 Media & Public Relations Issues  
 Published in Association With:



Syrian  
 Public Relations  
 Association



International  
 Public Relations  
 Association

Chairman

Dr. Nezar MIHOUB

Editor in Chief

Ali IBRAHEM

Editor Consultant

Kamel SAQR

Editorial Staff

Dr. Arabi Al-MASRI

Bahiya MARDINI

Hamoud ALMAHMUD

Contributors

Abd AL-Raouf ADOWAN

Yasmeen AL-NADEEM

Hosam KHADOUR

Directed By

Imad I. OMERI

Tareek S. SLIMAN

Head Quarters Contacts:

Damascus , SYRIA

Tel: +(963) 11 6670155

Fax : +(963) 11 6122012

P.O.BOX: 9192 Damascus

info@mediapr-sy.com

www.mediapr-sy.com

## STUDY

### PUBLIC DIPLOMACY

**87** Julius Caesar; the  
 undaunted conqueror,  
 determined politician and

visionary reformer, whose name all the  
 other Roman Emperors adopted to show  
 their legitimacy, power and grandeur,  
 used public diplomacy to enter into  
 legend. Having a powerful army,  
 conquering lands and subjugating  
 several tribes was not enough for  
 Caesar to achieve power. He knew that  
 unless he advertised .....



## OUR PARTNERS

**83** IS THE BRAND STILL KING IN THE MIDDLE EAST?

**79** RAISING THE PROFILE OF PR

**77** HOW TO MAKE IT IN PR?

**73** INDIA'S ONLINE EXPLOSION