



مركز الخليج للأبحاث
المعروفة للجمعية



مختبر الحوار الخليجي
Gulf Dialogue Lab

الموقف الثقافي

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟

العدد السابع - الإعلام

عنوان ثقافي يتم من خلاله رصد موقف المثقفين بشكل نصف شهري من حالة ثقافية معينة بحسب المجال الثقافي سواء كان مسرحاً أو سينما أو أدباً وغيرها من تجليات الثقافة المشمولة بالتعريف الواسع للثقافة والمعتمد رسمياً في السعودية ودول الخليج، علاوة على المنظمات الثقافية الدولية والعربية.



مركز الخليج للأبحاث
البرنامج الثقافي والإعلامي
أغسطس - 2024

إخلاء مسؤولية:

الأراء ووجهات النظر الواردة في هذا العدد تمثل الكتاب والمثقفين المشاركين ولا ينبغي أن تنسب إلى مركز الخليج للأبحاث.

المدخل

يعدُّ الإعلام أحد محاور القوة الناعمة، وأداة مهمة للتعريف بالمنجز الوطني سواء كان ثقافياً، أو سياسياً، أو اقتصادياً، علاوة على الجوانب العلمية والسلوك الاجتماعي، فبدون إعلام فعّال ومبادر، سيبقى المنتج الوطني، بمختلف أشكاله، إمّا مجهولاً أو محصوراً في دوائر معينة، لا تتجاوز المهتمين والمتخصصين في الموضوعات والقضايا التي يلامسها ذلك المنتج.

ولا شك أنّ هذا الدور المناط بالإعلام يتطلّب وجود إعلام فعّال ومؤهل معرفياً لاستيعاب المنجز الوطني وتقديمه بصورة احترافية ومهنية. وإلى جانب التأهيل المعرفي، فإنّ القيام بهذا الدور أيضاً على الوجه الصحيح يتطلب وجود إعلام مؤسساتي بتقاليد راسخة وقدرة على العمل من منظور شمولي واستراتيجي وعلى أكثر من مستوى وقضية وبأهداف بعيدة المدى تتجاوز الاجتهادات الفردية

وهذا الدور المناط بالإعلام في نقل صورة أمينة وصادقة عن المنجزات الوطنية يعد أكثر أهمية حالياً من أي وقت مضى، وذلك في ظل رؤية المملكة 2030 ببرامجها ومبادراتها التي أصبحت محل اهتمام الجمهور الإقليمي والعالمي.

ورغبة من البرنامج الثقافي والإعلامي في مركز الخليج للأبحاث في استطلاع رأي النخب الثقافية والإعلامية تجاه هذه القضية، والخروج بمقترحات لتعزيز فاعلية الإعلام الوطني في هذا المجال، فقد وجهت الأسئلة الآتية إلى عدد من خبراء الإعلام والثقافة:

- هل قام الإعلام بدوره الواجب في التعريف وتسويق المنجز الوطني السعودي بشكل عام في الوقت الراهن؟ وما ملامح ذلك في حال الإيجاب أو النفي؟
- كيف تنظر إلى ضمور المؤسسات الصحفية وتراجعها عن دورها في الوقت الراهن؟ وما السبيل لتفادي ذلك حاضراً ومستقبلاً؟
- هل تستطيع منصات التواصل المجتمعي القيام بدور المؤسسات الإعلامية؟
- كيف تنظر إلى مستوى الإعلام الثقافي في المملكة؟ وهل عكس الإعلام واقع المنجز الثقافي بوجه خاص؟ وما أبرز التحديات التي يواجهها؟

وفيما يلي نورد إجابات هؤلاء المثقفين والخبراء مرتبة أبجدياً:



عبدالإله القحطاني

صحافي

«

بالنسبة للسؤال المتعلق بقيام الإعلام بدوره الواجب في التعريف وتسويق المنجز الوطني السعودي بشكل عام في الوقت الراهن؟ وما ملامح ذلك؟ أعتقد أنّ الإعلام السعودي طوال السنوات الماضية كان رافداً مهماً في التعريف بالمنجز الوطني ومحاولة تسويقه ومتابعة أبعاد المشاريع وآثارها، ناقلاً صوت المواطن للمسؤول والعكس كذلك، لكن التحدي الذي يواجهه الإعلام هو في تحقيق الأثر، حيث إنّ

تأثير استعراض المنجزات الوطنية في الإعلام المحلي ضعيف وغير مؤثر بالمقارنة مثلاً مع أي قنوات وصول للجمهور أخرى مثل الإعلام الدولي ومواقع التواصل الاجتماعية

تأثير استعراض المنجزات الوطنية في الإعلام المحلي ضعيف وغير مؤثر بالمقارنة مثلاً مع أي قنوات وصول للجمهور أخرى مثل الإعلام الدولي ومواقع التواصل الاجتماعية ويأتي في طليعة أسباب هذا التأثير الضعيف برأيي، تراجع مستوى الموثوقية لدى المتابع لبعض وسائل الإعلام المحلية لاعتيادها على نمط واحد من المحتوى الموجّه والمباشر، بل وفي كثير من الأحيان الاعتماد على البيانات الرسمية التي ترد

من الجهات الحكومية ونشرها دون متابعة صحفية وعقد مقارنة للأرقام والحقائق وتقريب المعلومة للمشاهد، ولأن المحتوى مباشر جداً ولا ينشر بقوالب صحفية ذكية، فهو لن يخرج عن إطار منجزات الجهات دون وضع موقف متوازن للحديث عن التحديات التي واجهت هذا المنجز حتى تم.

وهناك سبب آخر جوهري وهو غياب المسؤول الرسمي كثيراً عند الحديث عن المنجز الوطني؛ والحقيقة أنّ الجمهور لديه قابلية أكثر للاستماع إلى التصريحات الشفافة من المسؤولين عن المنجزات والتحديات والاستماع لكل الأسئلة والإجابة عليها، ولذلك كان توجيه سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان

«

عبدالإله القحطاني

منذ سنوات للوزراء والمسؤولين بضرورة عقد المؤتمرات الصحفية دورياً لمناقشة مستجدات أعمال الحكومة، وهذا يعزز نهج التواصل الحكومي الفعال بين المسؤول والمواطن

من المحتوى الموجّه والمباشر.

وفيما يتعلق بقدرة منصات التواصل المجتمعي على القيام بدور المؤسسات الإعلامية، أعتقد أنّ الصحافة هي الصحافة، لا تتبدل مهما كانت قنوات البث والنشر، سواءً كانت جريدة ورقية أو موقع الكتروني أو حساب في منصة تواصل اجتماعي، والعمل الصحفي اليوم أصبح رشيقياً لا يتطلب وجود مؤسسات ضخمة تدير العمل الصحفي اليومي، فلدينا صحفيون مستقلون يقومون بعمل صحفي

استقمامي مميز غير موجود في صحافتنا المحلية بأكملها

يأتي في طليعة أسباب التأثير الضعيف للإعلام تراجع مستوى الموثوقية لدى المتابع لبعض وسائل الإعلام المحلية لاعتمادها على نمط واحد

لم يعد تحدي المؤسسات الإعلامية اليوم متمثلاً في تجاوز خسارة السبق الصحفي مع وجود منصات التواصل المجتمعي، وإنما يتمثل التحدي في قدرتها على المتابعات لما وراء الأخبار من كواليس وتصريحات والإجابة على الاستفسارات وتقديم تقارير صحفية وتحقيقات وكذلك إعطاء مجال لكتاب الرأي

لكن يجب ألا نغفل أنّ المؤسسات الإعلامية اليوم تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية والاحترام لدى الجمهور أكثر من حسابات منصات التواصل المجتمعي ومشاهيرها خصوصاً عند الخبر الصحفي، ولذلك حين تحصل الأحداث المهمة، يعود الناس إلى منصاتهم التقليدية للحصول على الخبر الموثوق مثل ما حصل خلال فترة كورونا على سبيل المثال، إذ تم تقديم المعلومة الإعلامية بالطريقة التقليدية البحتة عبر مؤتمر صحفي يومي وبمتابعة ميدانية للمؤسسات الإعلامية من صحف وقنوات بعيداً عن الحسابات المليونية للمؤثرين مثلاً

وعن مستوى الإعلام الثقافي في المملكة وهل عكس هذا الإعلام واقع المنجز الثقافي بوجه خاص وأبرز التحديات التي يواجهها؟ ففي رأيي فإنّ الإعلام الثقافي مرّ بمراحل مختلفة ونجاحه كان نسبياً بحسب كل وسيلة إعلام بل وبحسب كل صحفي مهتم بالقسم الثقافي، ولكن بدون شك فإنّ المنجز الثقافي السعودي بحالة أفضل صحياً من الإعلام الثقافي وحتى الآن لم يتم عكس المنجز الثقافي بما يستحقه، وأعتقد أنّ أماننا فرصاً ممتازة جداً مع اهتمام وزارة الثقافة بتقديم منصات ثقافية

لم يعد تحدي المؤسسات الإعلامية اليوم متمثلاً في تجاوز خسارة السبق الصحفي مع وجود منصات التواصل المجتمعي، وإنما يتمثل التحدي في قدرتها على المتابعات لما وراء الأخبار من كواليس وتصريحات وتقديم تقارير صحفية وتحقيقات وكذلك إعطاء مجال لكتاب الرأي.

إعلامية مختلفة مثل قناة "الثقافية"، وأعتقد أنّ التحدي في قدرتها على تقريب الثقافة للناس، وكذلك ربط الناس بالمنجزات الثقافية باعتبارها ممثلاً لجانب مهم من هويتنا كسعوديين



مصدر الصورة



الموقف الثقافي - الإعلام

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟



عبدالعزیز بن فهد العید

« المشرف العام على القناة الثقافية السعودية وكبير مذيعين سابقاً

أظن أنّ الإعلام لا يزال يحاول الحديث عن المنجز الوطني، ومواكبة التغيرات من خلال رؤية 2030 وبرامجها المتجددة كل يوم، لكن ملاحظته تحتاج إلى تركيز أقوى من خلال كُتاب محتوى مختصين في كل حقل، ومتابعة دقيقة لكل ما يستجدُّ من برامج، وتحديد الجمهور المستهدف في الداخل السعودي وخارجه

يحتاج الإعلام إلى خطة إستراتيجية محكمة تقوم على مؤشرات أداء وتقسّم إلى مراحل زمنية معينة، ويتم تقييمها من قبل أشخاص أكفاء لدعم المسار أو تعديله.

والإعلام نفسه يحتاج إلى أن يعرض نفسه للتقييم الشفاف من قبل الجمهور بشكل عام، من خلال استطلاعات رأي موثوقة، وللعاملين في الإعلام بشكل خاص، وأن يرى صورته المتشكلة، ومدى اقترابها أو ابتعادها عن الحديث عن المنجز الوطني وتسويقه للجمهورين المحلي والخارجي

وأحسب أنّ الأمر يحتاج إلى خطة إستراتيجية محكمة تقوم على مؤشرات أداء وتقسّم إلى مراحل زمنية معينة، ويتم تقييمها من

قبل أشخاص أكفاء لدعم المسار أو تعديله. والجهود القائمة حالياً، مبنية على وعي القائمين على الأجهزة الإعلامية بحسب خبرتهم وحسهم الإعلامي فقط، فالصحف الورقية تقريباً كلها تحتضر بنسب متفاوتة، ولم تسعفها حتى مواقعها الإلكترونية التي تجتهد في تحديثها ومسايرتها لإيقاع الخبر السريع وآلية نشره في تفادي الخروج من دائرة اهتمام القارئ أو المتابع عموماً

أمّا بالنسبة للإذاعات الحكومية فهي تجتهد في الحديث عن المنجز الوطني وتتابعه خبرياً وتحليلياً، وأخص بالذكر إذاعة الإخبارية التي أراها متقدمة في هذا الشأن، إلى جانب شقيقاتها في الشق

يحتل المنجز الوطني حيزاً جيداً في القنوات المتخصصة في الرياضة والاقتصاد بشكل خاص، ويضعف في القنوات الأخرى ذات الصبغة الترفيهية.

الحكومي التي تشتغل كذلك بنسب أقل. أمّا التلفزيونات الحكومية، فتصدرها بلاشك قناة "الإخبارية" التي لا تكاد نشراتها أو برامجها تخلو من الحديث عن المنجز الوطني في شتى الحقول

في القنوات الخاصة الإذاعية والتلفزيونية، يحتل المنجز الوطني حيزاً جيداً في القنوات المتخصصة في الرياضة والاقتصاد بشكل خاص، ويضعف في القنوات الأخرى ذات الصبغة الترفيهية

فيما يتعلّق بالمؤسسات الصحفية فهي تحتضر، كما قلت، وفي طريقها للزوال، إذا لم تتدخل وزارة الإعلام بشكل مباشر لـ:

- تقديم رؤية جديدة لمجالس إدارتها، تتضمن تجديد دمائها بوجوه شابة، وتغييراً في آلية عملها.
- هيكلة نظامها بشكل يضمن المنافسة الشريفة في دخول المجالس، وإلزامها برؤية إستراتيجية لكيفية عملها في المستقبل.
- على ضوء هذه الرؤية الإستراتيجية، تُعقد جمعية عمومية، ويدخل رأسمال جديد، يكون مساهماً في عملها من جديد، ثم في مرحلة لاحقة، يمكن تهيئتها لدخول سوق الأسهم في الشق الإعلامي.

هذه الخطوات ضرورية ومهمة جداً، لأنه لا يمكن أن أتصور وطني دون صحافة وطنية متقدمة ومتطورة تلبّي متطلبات العصر بآليات حديثة، وتشبع اهتمامات القارئ المحلي والعربي

بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي، أعتقد أنّها لا يمكن أن تقوم بدور المؤسسات الإعلامية، لأنها خبيرة في الأساس وتعتمد آلية الاختصار، ولتشبع نهم القارئ في الصيغ المقالية، أو التحقيقات، أو التغطيات الموسّعة للأحداث المحلية والعربية والدولية

ومع ذلك فقد أصبحت وسائل التواصل واقعاً الآن في ظل منطلق "عصر السرعة" وتفضيل الجمهور العام للاختصار، وهذا ما جعل متابعة الناس خبيرة فقط، فلم يعودوا يقرؤون الأدبيات العميقة في اللغة والفلسفة، التي كانت تزر بها الصحف الورقية سابقاً، وما توفره المقالات المتخصصة والملاحق الأدبية والثقافية والاقتصادية وغيرها



أمّا الإعلام الثقافي، فيقع على عاتقه دورٌ كبيرٌ في متابعة النشاط الثقافي إخبارياً وتحليلياً في الصحافة الورقية والإلكترونية، وكذلك في المحطات الإذاعية والتلفزيونية الحكومية والخاصة وقد كانت الصحف والمجلات الورقية، في فترة ازدهارها السابقة، تقوم بدور كبير، عبر صفحاتها وملاحقها، في رفد المنجز الثقافي وواقع حاله، بنسب متفاوتة في الجودة. ولأنّ الصحافة الورقية لم تتطور تطوراً يتناسب مع سرعة المتغيرات، فقد خبت تغطياتها.

لا يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تقوم بدور المؤسسات الإعلامية، لأنها خريئة في الأساس وتعتمد الاختصار، ولاتشبع نهم القارئ في الصيغ المقالة، أو التحقيقات، أو التغطيات الموسعة للأحداث المحلية والدولية.

أمًا بالنسبة للإذاعات والتلفزيونات فهي تحرص على طغيان المادة الترفيهية، جلباً للإعلانات، واستجابةً لمتطلبات السوق، ولأنَّ خطتها في الأساس لاتعتمد الثقافة ركناً في محتوياتها، فلا إنجاز لها في هذا السياق. وبالتالي، بقي لدينا "الثقافية"، القناة التلفزيونية التي بدأت بثها قبل عام، وهي تابعة لمجموعة الإم بي سي، بدعم من وزارة الثقافة. وقد اجتهدت القناة في صنع برامج ومسابقات ثقافية بجوائز مليونية، ولكنها

لم تنجح، حتى الآن، في صنع قاعدة شعبية عريضة، وأعتقد أنَّ من الواجب على مسيري برامجها مراجعة الخطط، وإعادة النظر في توجهها وأساليب تغطياتها للأحداث والفعاليات الثقافية السعودية، بشكل يجعلها الاختيار الأنسب للوسط الثقافي والمثقفين والجمهور العربي

اجتهدت القناة في صنع برامج ومسابقات ثقافية بجوائز مليونية، ولكنها لم تنجح، حتى الآن، وأعتقد من الواجب على مسيري برامج قناة "الثقافية" مراجعة الخطط، وإعادة النظر في توجهها وأساليب تغطياتها للأحداث والفعاليات الثقافية السعودية.



الثقافية



الموقف الثقافي - الإعلام

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟



علي القاسم

مدير إذاعة جدة

“

من المعلوم أنّ الإعلام هو وعاء الثقافة الناقل لها إلى أوسع شريحة جماهيرية، وبما أنّ المملكة العربية السعودية شهدت في السنوات الأخيرة حراكاً كبيراً وإنجازات ضخمة على كافة الصعد الاقتصادية والفنية والعلمية والثقافية والرياضية، فإنّ من المشروع السؤال عن دور وسائل الإعلام السعودية في تسويق هذه الإنجازات وإبراز ذلك الحراك.

هذا التساؤل بديهي لأنّ وسائل الإعلام تندرج تحت مفهوم القوة الناعمة، نظراً لدورها الحيوي في توجيه الرأي العام وتشكيل الوعي الوطني، ورسم الصورة الذهنية، لذلك فإنّ من الضروري أن تقوم هذه الوسائل بأداء دورها بشكل محترف ومهني، وأن تكون مسؤولة في نقل الأخبار والإنجازات بدقة ووضوح، دون تحريف أو تزييف للحقائق

يمكن التأكيد على وجود حراك تشهده الساحة الإعلامية السعودية التي تأثرت كغيرها من المجالات والساحات بتفاعلات رؤية 2030

وإذا ما أردنا الإجابة عن هذه الأسئلة، و تسليط الضوء على مواكبة الإعلام السعودي للحراك الكبير الذي تشهده الجغرافيا السعودية تحت مظلة رؤيتها التنموية المعروفة برؤية 2030، فإنّ المراقب يمكنه الجزم بوجود مواكبة إعلامية، والقول، في الوقت نفسه، إنّ التسويق غائب أو في حدوده الدنيا!

بداية يمكن التأكيد على وجود حراك تشهده الساحة الإعلامية السعودية التي تأثرت كغيرها من المجالات والساحات بتفاعلات رؤية 2030، وهنا يمكننا الحديث عن مستويين من التفاعل:

المستوى الأول: على صعيد البنى التشريعية والتخطيط الإستراتيجي، ويمكن رصد مؤشرات إيجابية من شأنها تطوير الإعلام وتهيئة بيئة العمل فيه ليوكب النهضة الحالية التي تعيشها المملكة، ولنقول للعالم إنّ لدينا قصة تستحق أن تُروى

“

علي القاسم

وعلى هذا المسار تبرز الإستراتيجية التي أطلقتها وزارة الإعلام، والتي يُرادُ لها أن تكون بمثابة خارطة طريق نحو إعلام المستقبل، وأن تسهم في تعزيز القطاع الإعلامي، ورفع الجاذبية الاستثمارية، وتعزيز كفاءة الكوادر الوطنية، والعمل على تحديد التوجه الإستراتيجي الشامل لمنظومة الإعلام في

دفع الحراك الحكومي، عبر المؤتمرات والفعاليات، وسائل الإعلام الحكومية التقليدية إلى التفاعل معه من خلال تغيير الأجندة الخيرية، حيث أصبح الشأن المحلي يشكل ما نسبته 95% من نسبة الأخبار التي تُعرض على شاشة القنوات التابعة لهيئة الإذاعة والتلفزيون

المملكة، وتحسين حوكمة وكفاءة قطاع الإعلام

وتعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاث ركائز وهي:

- تمكين هيئة الإذاعة والتلفزيون من النمو وتعزيز تنافسية الأعمال، وتطوير الكوادر والمواهب الإعلامية، إضافة إلى صناعة محتوى متميز يصل إلى المنصات الرقمية العالمية، ويستهدف تعزيز الصورة الذهنية للمملكة.

- تتمثل الركيزة الثانية في زيادة فاعلية وكالة الأنباء السعودية (واس) عبر تطوير شبكتها ومكاتبها ومراسليها حول العالم، وتقديم محتوى إعلامي يتواءم مع تطلعات الجمهور والاتجاهات الحديثة في صناعة الإعلام.

- تتمثل الركيزة الثالثة في «واحة الإعلام»، التي تنظمها وزارة الإعلام بالتزامن مع استضافة المملكة ومشاركتها في القمم والمناسبات الكبرى.



مصدر الصورة

المستوى الثاني من مستويات التفاعل الإعلامي مع رؤية 2030 وإنجازاتها الكبيرة، يكمن في الجانب المهني، وهنا سنتوقف عند مسارين، يتمثل الأول في المواكبة الخيرية لهذا الحراك، وهذا يتضح من خلال نقل الفعاليات والمؤتمرات التي تعقدها الجهات الحكومية وغير الحكومية

وقد دفع هذا الحراك الحكومي وسائل الإعلام الحكومية التقليدية إلى التفاعل معه من خلال تغيير الأجندة الخيرية، فقد أصبح الشأن المحلي يشكل ما نسبته 95% من نسبة الأخبار التي تعرض على شاشة القنوات التابعة لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية، وتحديدًا قناة الإخبارية التي شهدت تطوراً ملموساً على صعيد المواكبة الإخبارية، حيث بات مراسلوها يغطون جميع مناطق المملكة بمهنية عالية على مستوى نقل العواجل أو صناعة التقارير الإخبارية.

وفي إطار مواكبة الحراك الذي يشهده القطاع الاقتصادي، وتحديدًا على صعيد المؤتمرات والمعارض والمحاضرات، أطلقت الهيئة قناة «السعودية الآن»، التي تقوم بنقل أهم المؤتمرات والمعارض التي تقام في المملكة. وهنا تجدر الإشارة إلى أن المملكة تشهد تنظيم أكثر من 4 آلاف فعالية في العام

وفي اعتقادي الشخصي، فإنّ مسار المواكبة الإخبارية يُعدُّ لحظياً ويزول أثره بسرعة، ولا

إعداد مؤرخين وباحثين في المؤسسات الأكاديمية يتطلب التركيز على إعلاء قيمة دراسة التاريخ على المستوى المجتمعي، وتذليل كافة العقبات التي تعيق بلوغ الهدف



مصدر الصورة

يثيري الجانب المهني عند العاملين في الوسيلة الإعلامية، وهذا يقودني إلى المسار الثاني المتمثل في «المواكبة الاستقماية» للمنجز الوطني، وهنا يمكن القول إنّ حضور الاعلام الرسمي على مسار هذه المواكبة يعيش غياباً شبه تام، ويعكس ضعفاً مهنيًا يعاني منه الإعلام السعودي بمختلف أنواعه التقليدي والرقمي وبمختلف مستوياته الرسمية وغير الرسمية

ونتوقف قليلاً عند مسألة غياب مفهوم الصحافة الاستقصائية، إذ أجزم أنّ هذا الغياب وعدم قدرة الإعلام السعودي حتى اللحظة على الانتقال من مهمة نقل الخبر إلى صناعة الخبر، كل ذلك عَجَل بضمور المؤسسات الصحفية السعودية التي اعتمدت طيلة تاريخها على نقل الخبر ومواكبته عبر موظفي العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات الحكومية.

وإذا أردنا توسيع دائرة الحديث عن التسويق المنجز الوطني، فإننا سنتساءل عن دور وسائل الإعلام الرسمي التقليدي والرقمي في توصيل هذا المنجز للمقيمين في المملكة العربية السعودية والذين يتجاوز عددهم 13 مليون إنسان عدد كبير منهم ليسوا من العرب، وهنا يصبح السؤال من أين يستقي هؤلاء معلوماتهم عن المملكة ومنجزاتها؟ وأيضاً يمكن السؤال في هذا الصدد عن دور وسائل الإعلام في تحقيق مفهوم جودة الحياة للمقيمين في ظل عجزها حتى اللحظة عن دمجهم في المجتمع حيث تعد وسائل الإعلام أهم أدوات هذا الدمج، وبالتالي تحقيق مفهوم جودة الحياة التي تعد من أهم محاور رؤية 2030 والتي لم تفرق على هذا الصعيد بين المواطن والمقيم، بهدف الوصول إلى أن تصبح المملكة بيئة جاذبة للاستثمار

مسار المراقبة الإخبارية يعد لحظياً
ويزول أثره بسرعة، ولا يثري الجانب
المهني عند العاملين في الوسيلة
الإعلامية

وعند هذه الجزئية تنداح العديد من الأسئلة على صعيد دور الإعلام في دمج الوافدين، فهل نقل الإعلام قصص نجاح الوافدين والإسهامات الإيجابية التي يقدمها الأجانب لبناء المجتمع؟ وهل قام الإعلام بنقل رسائل تعزز الاندماج والتعايش السلمي بين جميع أفراد المجتمع؟ وهل ركز الإعلام على قيم التعددية واحترام الاختلاف،

والتشجيع على التفاهم والتعاون المشترك؟

يجب أن يكون الإعلام شريكاً فاعلاً في تعزيز عملية دمج الأجانب في المجتمع، من خلال تناول قضاياهم بشكل شامل وإيجابي، فهو يمثل وسيلة حيوية لتعزيز الفهم المتبادل وتعزيز الاندماج الاجتماعي، وبالتالي تحقيق مجتمع متنوع ومزدهر.

يتجاوز عدد المقيمين 13 مليون إنسان
وعدد كبير منهم ليسوا من العرب،
وهنا يصبح السؤال من أين يستقي
هؤلاء معلوماتهم عن المملكة
ومنجزاتها؟

أخيراً مما لا شك فيه أنّ مستوى تفاعل وسائل الإعلام السعودية مع رؤية 2030 ومخرجاتها ما زال بعيداً عن المأمول، ويجب على الإعلام السعودي أن يقوم بدور أقوى في تسليط الضوء على الإنجازات الوطنية، وأن يقوم بأداء دوره بشكل محترف ومهني، وأن ينتقل من المواكبة الإخبارية والنقل إلى أدوار صناعة الخبر، وهذا يتطلب ثورة مهنية تقودها وزارة الإعلام وأقسام الإعلام في الجامعات السعودية، وإلا فإنّ الإعلام السعودي لن يُسمعَ إلا نفسه فقط.



[مصدر الصورة](#)



الموقف الثقافي - الإعلام

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟



د. علي القرني

أكاديمي أستاذ الإعلام

“

لا أعتقد أن المؤسسات الإعلامية السعودية (للإعلام المقروء والمرئي) قامت بواجبها في التعريف وتسويق المملكة خارجياً! أما داخلياً فمن الموضوعية الإشارة إلى أن الإعلام السعودي حقق نجاحات ملموسة. لنأخذ رؤية 2030 وهي أهم مشروع تنموي في المملكة في العقود الأخيرة حيث لعب الإعلام دوراً ملموساً في التعريف بالرؤية داخلياً، لكنه لم يكن فاعلاً على المستوى الخارجي. ونحن جميعنا مدينون لسمو ولي العهد، عراب الرؤية، والذي جعل من الرؤية بأهدافها ومرتكزاتها من أهم المشاريع التنموية على الساحة الدولية في العقود الأخيرة، مما أجبر الإعلام الأجنبي الفاعل على سد الثغرة وتغطية الرؤية ومشاريعها - سلباً وإيجاباً - وذلك ساعد بالتعريف بالرؤية دولياً حتى أصبحت أخبار مشاريعها المختلفة تتصدر وسائل الإعلام الدولية.

تعد رؤية 2030 أهم مشروع تنموي في المملكة في العقود الأخيرة، وقد لعب الإعلام دوراً ملموساً في التعريف بها داخلياً، لكنه لم يكن فاعلاً على المستوى الخارجي

كنا نطمح في أن يتم ذلك من خلال وسائل اعلام سعودية ناطقة بلغات مختلفة، للتعريف بمنتجاتنا الوطني وهويتنا السعودية والإصلاحات الشاملة سواء الاجتماعية أو الاقتصادية. ولا يفوتني هنا أن أنوه بالاستثناء الوحيد وأقصد صحيفة Arab News وما قامت به من جهود ملموسة وموفقة بالتعريف بالمملكة وبرؤية 2030 بلغات مختلفة لاسيما الإنجليزية، والفرنسية، واليابانية، والأوردو.

ولعلي أطرح تساؤلاً على القائمين على الإعلام في المملكة وهو: ألسنا قادرين على استنساخ تجربة Arab News؟ ما الذي يمنع أن يكون لدينا قناة / قنوات ناطقة بلغات مختلفة؟ لماذا ننفق مئات الملايين لمخاطبة الأشقاء العرب؟ وفي الختام أؤكد بأننا حققنا نجاحات إعلامية خارجية لكنها لا تجبر للإعلام السعودي وإنما لأهمية وثقل المملكة سياسياً واقتصادياً.

“

علي القرني

أؤكد بأننا حققنا نجاحات إعلامية خارجية لكنها لا تجبر للإعلام السعودي وإنما لأهمية وثقل المملكة سياسياً واقتصادياً

في سياق المؤسسات الصحفية فواضح بأنها تلفظ أنفاسها الأخيرة وتوشك أن تدخل في سبات سرمدى، ولا يمكن أن تتفادى ذلك إلا بعملية إنعاشيه يوظف من خلالها أنماط عصرية من التفكير وأدوات الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية، لتستطيع التماشي مع المرحلة.

عليك بالنظر في بعض حسابات المؤسسات الصحفية على وسائل التواصل الاجتماعي حيث المحتوى السيء، والغياب الكامل للتحديث، إضافة

إلى محدودية التفاعل مع هذه الحسابات نتيجة لقلّة المتابعين الناتج أساساً عن غياب المحتوى الجيد والتحديث المستمر.

وفيما إذا كان بمقدور وسائل التواصل المجتمعي أن تحل محل المؤسسات الإعلامية فواقع الحال هي بالفعل تقوم بدورها وهذا ما أشرت إليه في إجابتي السابقة، حيث أرى أن الطريقة الوحيدة لدب الحياة في هذه المؤسسات تكمن في تنشيط حضورها الرقمي على كافة منصات المعلومات وخصوصاً منصات التواصل الاجتماعي.

واضح أن المؤسسات الصحفية تلفظ أنفاسها الأخيرة وتوشك أن تدخل في سبات سرمدى، ولا يمكن أن تتفادى ذلك إلا بعملية إنعاشيه يوظف من خلالها أنماط عصرية من التفكير وأدوات الذكاء الاصطناعي والمنصات الرقمية، لتستطيع التماشي مع المرحلة



علينا استثمار هذا الزخم الإيجابي لأبناء الوطن والتأثير على خطابهم الوطني من خلال إنشاء مركز وطني لصنع الرسائل Messaging System ومن ثم توجيه الرأي العام وعدم ترك الأمور لاجتهادات الشباب والتي قد تنقل رسائل خاطئة قد تؤخذ على أنها مواقف رسمية

ولتعرف ما إذا كانت المنصات الرقمية ستقوم بالدور نيابة عن المؤسسات ولتعرف أهمية المنصات الرقمية وقوة تأثيرها، عليك بمراقبة ما يقوم به أبناء الملكة من الجيل الجديد بالتعريف بالملكة ومصادر قوتها الناعمة وبرؤيتها، بل والدفاع عن مواقفها المختلفة وبلغات مختلفة. هذا جيش من الشباب المتحمس والمحب لبلده وقيادته أدرك أن هذه المنصات هي الطريق الأسرع لإيصال رسالة / رسائل المملكة للعالم

الخارجي. هذا أمر يشعرننا جميعاً بالفخر والاعتزاز.

علينا فقط استثمار هذا الزخم الإيجابي لأبناء الوطن والتأثير على خطابهم الوطني من خلال إنشاء مركز وطني لصنع الرسائل Messaging System ومن ثم توجيه الرأي العام عموماً، وخطاب أبناءنا الوطني في كافة المجالات وعدم ترك الأمور لاجتهادات الشباب والتي قد تنقل - وبحسن نية - رسائل خاطئة قد تؤخذ على أنها مواقف رسمية.

أخيراً نفتقد إلى إعلام ينقل ثقافتنا للعالم بعيون وخطاب سعودي. المحزن أن المملكة قفزت قفزات عملاقة في المجال الثقافي وأنشأت وزارة تعنى بالجانب الثقافي - وهي بالمناسبة من أنشط الوزارات - لديها عدد كبير جداً من المبادرات الثقافية في كافة المجالات (الأدب، النشر، المسرح، الموسيقى، الطهي، المتاحف، التراث... الخ) إلا أن الكثير - ومنهم سعوديون - لا يعرفون شيئاً عن هذه المبادرات وذلك بالطبع نتيجة تقصير الإعلام في نقل الثورة الثقافية التي أطلقتها رؤية المملكة 2030.

لدينا مصادر كثيرة ومتعددة لقوة المملكة الناعمة ومنها "ثقافة البلد الجذابة" كما أطلق عليها البروفيسور جوزيف ناي، صاحب نظرية "القوة الناعمة" حيث ربط قوة تأثيرها ونجاحها دولياً بوجود ذراع إعلامي دولي ينقل "ثقافة البلد الجذابة" للآخرين وهذا - مع الأسف - ما نفتقده.

لعل إعادة تدشين القناة التلفزيونية الثقافية خطوة أولى في الاتجاه الصحيح، لكنني لازلت أعتقد بأهمية وجود أكثر من ذراع إعلامي وبلغات مختلفة ليس فقط لإيصال رسائلنا المختلفة - ومنها الثقافية - للعالم وإنما للتأثير فيه أيضاً.

أكرر أن رؤية المملكة 2030 هي من أكبر وأهم المشاريع التنموية في العقود الأخيرة في العالم، واصبحت هي من يصنع الخبر، وفرضت نفسها على أجندة الإعلام الدولي وهذا ما أنسانا الدور الذي يجب أن يلعبه إعلامنا. ولا يفوتني أن أقدم خالص شكري لكم لتناول هذه القضية الهامة.



الموقف الثقافي - الإعلام

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟



د. فايز بن عبدالله الشهري

أكاديمي وأستاذ الإعلام

«

من الثابت أنّ وسائل الإعلام يمكن أن تسهم إيجابًا في بناء الصورة الذهنيّة، وكذلك تشكيل المواقف والمعتقدات، وحتى تعديل السلوكيات شريطة استخدام المنصّة المناسبة وتقديم المعلومات والرسائل بطريقة مقنعة وذكيّة. ومن هنا يمكننا القول بأنّ الإعلام السعودي - عمومًا - يقوم بدور في التعريف بالمنجز الوطني وتسويقه. الإشكاليّة أنّ الحضور الإعلامي للمنجز الوطني لا يتواكب وحجم

المنجز، ومن حيث الأساليب والقوالب الإعلاميّة نجدها في غالبيتها تسير وفق نهج نمطي ترسخ وفق مدارس تقليديّة تحتاج إلى كثير من التأمّل.

من جهة أخرى يبدو أنّ الممكّنات الإعلاميّة وأساليب تشغيلها تستحق المراجعة، ولا يقصد بالإمكانات هنا فقط مستوى وفرة الموارد الماديّة، والمكنة التقينيّة والانتشار حيث يحظى

الحضور الإعلامي للمنجز الوطني لا يتواكب وحجم المنجز، ونجدها من حيث الأساليب والقوالب الإعلاميّة تسير وفق نهج نمطي ترسخ وفق مدارس تقليديّة تحتاج إلى كثير من التأمّل

الإعلام السعودي بنصيب وافر في هذه المجالات. المقصود هنا يأتي ضمن تساؤلات تبحث مدى مواكبة الرؤية الإستراتيجية (الاتصاليّة والإعلاميّة) مع القدرات البشريّة التنفيذيّة بموازاة حجم المنجز الوطني الهائل.

إنّ من المسلّم به أنّ العقول الإعلاميّة الوطنيّة من ذوي العقول اللامعة هي وحدها التي يمكنها تنفيذ الإستراتيجيات والخطط باستثمار مقدرات الإعلام السعودي الهائلة وتوظيفها على نحو مدروس لخدمة المشروع الوطني بعيدًا عن المبالغة المنقّرة، أو التسطيح المخلّ، وهما عاملان مؤثران وطاغيان

إنّ الحماس الإعلامي غير المرشد يستثير ويشتت الجُمهور العام، ويدفعه إلى الانصراف إلى وسائل أخرى قد لا تكون بالضرورة ممّن يعرض المنجز السعودي بعين الإنصاف

بوضوح على المشهد الإعلامي العربي والخليجي على وجه الخصوص

وحتى يمكن الاستفادة من وسائل الإعلام في الترويج للمشاريع والمبادرات الوطنية ينبغي أولاً تركيز الجهود الإعلامية كما وكيفا وفق تقويم زمني وموضوعي يُخطط له بعناية بحيث لا تبدو هذه الجهود على هيئة حملات ومنافسات وقودها ردود الأفعال. إنّ الحماس الإعلامي غير

المرشد يستثير، ويشتت الجُمهور العام، ويدفعه إلى الانصراف إلى وسائل أخرى قد لا تكون بالضرورة ممّن يرمي، ويعرض المنجز السعودي بعين الإنصاف

وبخصوص المؤسسات الصحفيّة ودورها المتلاشي حالياً فمن الواضح أنّ هذه المؤسسات هي من أهمل قراءة المستقبل في وقت مبكر، ولم تغتنم اللحظة التاريخيّة مع مطلع الألفيّة الثانية حين ظهرت ملامح التحوّل من الوسائل التقليديّة (المطبوع مثلاً) إلى منصات الفضاء الرقمي. ثم كان الخطأ الثاني متمثلاً في ضعف حضورها الرقمي نتيجة تقليديّة المحتوى، وعدم مواكبة هذه المؤسسات لمتغيّرات سلوك القارئ (المستهلك) والمعلن خاصة بين الأجيال الجديدة التي ولدت والشاشات الرقميّة أمامها



وحتى يمكن إنقاذ ما يمكن إنقاذه ينبغي فعلاً العمل على:

- دعم هذه المؤسسات لإعادة اختراع صناعة ووجهة الصحافة المطبوعة والإعلام التقليدي عموماً وفق معطيات العصر.
- ضخ دماء جديدة في الجهازين الإداري والتحريرى لهذه المؤسسات.
- دعم التحول الرقمي والمحتوى الجاذب.
- الإبداع في تبني طرق مبتكرة لاستعادة وجذب جماهير المعلومات والأخبار والترفيه ضمن بيئة حيوية تتفاعل مع احتياجات شرائح الجماهير المتنوعة.

في هذا السياق فأشير إلى أنه من المسلم به في مجال صناعة الإعلام أنّ منصات التواصل المجتمعي لم تعد خياراً أو "برستيجا" أمام المؤسسات السُّعُودِيَّة والعربيَّة، وإنما باتت نموذجاً إعلامياً واقتصادياً (Business Model) مؤثراً وهائلاً في الصناعة الإعلاميّة اليوم.

والحقيقة الثانية أنّ المنافسة الإعلاميّة على منصات التواصل الاجتماعي باتت شرسة مع مؤسسات عالميّة راسخة تقدم الخبر والمعلومة والإعلان عبر شبكاتهما باللغة العربيَّة وبطريقة احترافيَّة ومهنيَّة باهرة.

إنّ الحماس الإعلامى غير المرشد يستثير ويشتت الجُمُهور العام، ويدفعه إلى الانصراف إلى وسائل أخرى قد لا تكون بالضرورة ممّن يعرض المنجز السعودى بعين الإنصاف

بل إنّ مواقع عالميّة بدأت تتيح الخبر والمعلومة مدعوماً بخدمات الترجمة الفوريَّة والذكاء الاصطناعي، مما جعل من الممكن لأي قارئ أن يطالع الصحف والقنوات والمنصات الإخباريّة بلغته وبحسب توقيته وتفضيلاته

ويكفي أن نعلم على سبيل المثال أنّ

حساب الأخبار العاجلة لشبكة "سي إن إن" على شبكة X يستقطب قرابة 64 مليون متابع، كما يتابع حساب صحيفة "نيويورك تايمز" ما يزيد عن 55 مليوناً، ويتابع حساب الأخبار العاجلة لشبكة "بي بي سي" قرابة 52 مليون متابع. وهذه الأرقام تشير إلى ثلاثة أبعاد مهمة:

- **الأول: أنّ الوسيلة التقليديّة إذا توجّهت وأدركت اتجاهات السوق ومتغيّرات التقنية في الوقت المناسب قد تتفوّق حتى على تاريخها من حيث التوزيع وربما العائد.**
- **ثانياً: أنّ تاريخ الوسيلة ومصادقيّة المحتوى بما فيه من مهنيّة عوامل مهمّة في بناء السمعة ثمّ اكتساب ولاء الجفهور ما يجعل الثقة في المؤسسة الإعلاميّة مرافقة لها في كل تحولاتها.**
- **ثالثاً: أهميّة التحديث ومواكبة الأحداث، وكذلك التفاعل مع متغيرات سلوك الناس والتقنيّة والبيئة الإعلاميّة.**

يتابع حساب الأخبار العاجلة لشبكة "سي إن إن" على شبكة X قرابة 64 مليون متابع، كما يتابع حساب صحيفة نيويورك تايمز ما يزيد عن 55 مليوناً، ويتابع حساب الأخبار العاجلة لشبكة "بي بي سي" قرابة 52 مليون متابع.

وبخصوص الإعلام الثقافي في المملكة، فإن الرائد يلحظ كيف انتقل هذا المجال الإعلامي من مرحلة التركيز على الأدب وفنونه مثل الشعر والقصة والرواية ونحو ذلك إلى الانفتاح على الثقافة بمفهومها الإنساني الواسع. وربما يكون من الصعب الحكم على الإعلام الثقافي في صورته الحاليّة حتى تنضج التجربة، ويمكن التمييز بين ما هو من مخرجات التخطيط وما دافعه الحماس غير المرشّد.



ولا شك سيبرز دور الإعلام الثقافي بوصفه أداة مهمّة لنشر المعرفة وتعزيز الوعي الثقافي خاصّة مع تشتت الأجيال الجديدة بين الوسائل المختلفة. وحين يقوم الإعلام الثقافي بدوره المأمول فلا شك سيكون عنصرًا أساسيًا في تعزيز الهويّة الثقافيّة وحفظ التراث الوطني وإشاعة مفاهيم التعايش بين الثقافات

ولعل أبرز التحديات التي تواجه الإعلام الثقافي تكمن في:

- الحاجة إلى العناصر البشريّة المؤهلة كون الإعلام الثقافي يتطلّب مستوى رفيعاً من التعامل الإعلامي.
 - يفتح العرض الإعلامي غير المتقن للمنجز الثقافي المحلي باب المقارنات أمام المتلقي الذي يرى ثقافات العالم على شاشته بما تملك من حضور وإبهار.
 - تشابك الثقافات خاصة في العالم العربي نتيجة الأصول الثقافيّة المشتركة، ومن ثمّ تضخّم المحتوى الثقافي الرقمي وتباين بعض أطروحاته، وهذا بطبيعة الحال قد يؤدي إلى صعوبة تمييز الجُمهُور، ولا سيما الأجيال الجديدة بين أصول الثقافة المحليّة والوارد منها.
- وهذا الأمر سيصعب أيضا الوصول إلى الجُمهُور المعني، وربما سيشكل ضغطاً على مشرفي الوسائط الثقافيّة الذين سيجدون أنفسهم في جَلْبَة تنافس مع مجموعة واسعة من مصادر الترفيه والمعلومات، وكل يسعى لجذب انتباه الجماهير بطريقة





الموقف الثقافي - الإعلام

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟



د. محمد بن عبد العزيز الحيزان

أستاذ الإعلام بجامعة الملك عبد العزيز

“

الإعلام نشاط محوري ذو وظائف متعددة ومسارات متشعبة، ومن خلاله يقدم مستخدموه ذواتهم، ويعرفون بمنجزاتهم، كما يمكّنهم من نشر الوعي والمعرفة لدى جمهورهم المستهدف، وذلك على نحو يبرز قيمتهم الحقيقية، ويسهم في ترسيخ مكانتهم المستحقة في محيطهم وخارجه

بكل أسف لم يرق الإعلام المحلي إلى مستوى التغيير الطموح الذي فاق بكل المقاييس إمكانات الإعلام المحلي، ولعل من المفارقة أن يجد الإعلام العالمي في مشاريع الرؤية وبرامجها موادّ تثري مادته، وتقوي مكانته

ولم يكن لهذا الفن الاتصالي أن يكتسب هذه الأهمية، وأن يتبلور في تخصص مستقل، لولا الإدراك التام لآثاره الإيجابية التي تجاوزت خدمة الأفراد أو الجهات، إلى كيانات أكبر تشمل الدول دون استثناء، إذ لم تتردد في العناية به وتهيئة متطلباته؛ لتوظيفه في القيام بواجباته المأمولة في نشر أنشطتها، ومقوماتها وكذا في تسويق منجزاتها، بحيث تكون شاهداً مقنعاً على أديائها، وحجم الجهود التي تبذلها، علاوة

على لفت انتباه الآخرين إلى أوجه تميزها، على نحو يسهم في إبرازها على الخارطة الإقليمية والدولية، ويعزز صورتها الذهنية سياسياً وسيادياً وثقافياً، فينعكس ذلك كله على نمائها وقوة

اقتصادها



“

د. محمد بن عبد العزيز الحيزان

ورغم عظم مسؤولية الإعلام في قيامه بالأدوار الوطنية، إلا أنّ نجاحه في مهمته يرتبط بمدى وجود منجزات حقيقية من شأنها أن توفر مادة ثرية وقيمة لمضامينه ورسائله، وذلك على غرار المشاريع العملاقة والبرامج التنموية الضخمة التي حققتها بشكل ملموس مخرجات رؤية المملكة العربية السعودية 2030، وهنا يتبادر إلى الذهن سؤال يتردد بين فينة وأخرى، حول مدى تمكن الإعلام المحلي من مواكبة نقلات الرؤية النوعية، وقدرته على أداء مهمته حيالها

الإجابة المباشرة عن هذا السؤال هي: أنه لم يرقّ إلى مستوى التغيير الطموح الذي فاق بكل المقاييس إمكانات الإعلام المحلي، ولعل من المفارقة أنّ يجد الإعلام العالمي في مشاريع الرؤية وبرامجها موادّ تثري مادته، وتقوي مكانته.

لقد كان على مؤسسات الإعلام السعودي أن تكون جزءاً من تكوين الإعلام الرقمي وتشكله، وأن تسهم في تطوير أدواته، ومنصاته، وألا تخسر ولاء جمهورها، وإمكاناتها لصالح إعلام هاوٍ تشكّل بطرقٍ بدائية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

وعند البحث في الأسباب، نجد أن الرؤية جاءت في زمن يمر فيها الإعلام المحلي بأضعف حالاته، فقد تزامنت مع مرحلة ارتباك من صدمات التغييرات التي أحدثها الفضاء الرقمي الجديد؛ إذ أخفقت معظم المؤسسات الإعلامية في مجاراة تلك الثورة الاتصالية والاستفادة منها، جراء

تمسك الإدارات العليا فيها بصلاحيات اتخاذ قرارات خاطئة، وفقاً لثقافة تقليدية متوارثة؛ حيث لم تستوعب - كما فعلت الصحف الرائدة عالمياً - طبيعة التحول التقني والفني الهائل، وخير شاهد على هذا انحسار الصحافة الورقية السريع وإخفاؤها في إيجاد بدائل فاعلة.

لقد كان على مؤسسات الإعلام السعودي أن تكون جزءاً من تكوين الإعلام الرقمي وتشكله، وأن تسهم في تطوير أدواته، ومنصاته، وألا تخسر ولاء جمهورها، وإمكاناتها لصالح إعلام هاوٍ تشكّل بطرقٍ بدائية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وهذه الأخيرة رغم قدرتها التنافسية مع تلك المؤسسات في خاصيتي السرعة والتفاعلية على وجه التحديد، إلا أنها ستبقى عاجزة عن أن تكون بديلاً عنها، لضعفها في الالتزام بالقيم المهنية خاصة المصداقية، والموضوعية والدقة، ويؤكد ذلك عدم اعتماد المتلقين الكلي عليها في الأخبار الرسمية، أو الأحداث الجسام التي تتطلب تواجد المراسلين في قلب الحدث

وهذا ما يفسر في تلك الحالات، تحول الجمهور إلى الوسائل الرسمية، والعريقة، إذ تجد في المصادر الأصلية الموثوقة، والرصد المتكامل لزوايا ذات صلة تساعد على فهم الواقع، ورؤية الصورة بتفاصيلها وألوانها الحقيقية.

ولابد من التأكيد على أن نجاح الإعلام وتحقيقه لأهدافه، يظل مرهوناً بدرجة فهم القائم بالاتصال لأدواته وآليات وصولها الفعال للمتلقين، بحيث تُراعى فيها كيفية دقائق صناعة المحتويات، وعناصر إحدائه للتأثير المطلوب.

من تلك الدقائق المهنية، إدراك حقيقة أن المادة الإعلامية تتباين في مستوى جاذبيتها من مادة لأخرى وفقاً لطبيعة موضوعاتها وأحداثها، فمنها ما يستطيع، لعظم إثارته لفضول المتلقين، أن يسوّق نفسه دون الحاجة إلى جهد كبير من طابع القصة الخبرية، وذلك على غرار أخبار الأزمات والكوارث، في حين أن البعض لا يتوافر على تلك الخاصية، كما هو الحال مع المواد الثقافية بشكل عام، مما يعني ضرورة بذل إعلام الثقافة لجهود احترافية أكبر

هذا القول يقود إلى القول بأنه وبرغم وجود العديد من الأنشطة الثقافية في بلادنا، إلا أن إعلامها ليس بمستوى الإنجازات مع أن الإعلام مدينٌ للثقافة منذ نشأته، إذ وُلد من رحمها، وكان للمثقفين في بدايته دور رئيس لا ينكره أحد



مصدر الصورة



د. محمد بن عبد العزيز الحيزان



الموقف الثقافي - الإعلام

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟



موفق النويصر

رئيس تحرير ومدير عام صحيفة مكة

“

قبل الإجابة على هذه الأسئلة، يجب معرفة أنّ الإعلام السعودي في شقه المقروء لا يعيش أزهى عصوره هذه الأيام، وذلك بسبب ضعف مخرجات المؤسسات الصحفية البشرية، باعتبارها الجامعة الوحيدة القادرة على إمداد المؤسسات الإعلامية المختلفة بالكوادر المؤهلة للعمل في المجال الإعلامي، سواءً في شقه المكتوب أو المرئي أو المسموع

وضعف المخرجات البشرية سببه ضعف المداخل المالية التي تسمح لهذه المؤسسات باستقطاب الشباب وتأهيلهم لسوق العمل، كما كانت تفعل ذلك طوال تاريخها الماضي، وبالتالي أصبح هذا القطاع غير جاذب للشباب لالتحاق به، وتفضيل وظائف أخرى تحقق لهم الاستقرار المالي، ناهيك

عن عدم قدرة هذه المؤسسات بسبب أوضاعها الحالية على مواكبة متغيرات الإعلام الجديد

ومع هذا لا يمكن إغفال أن بعض المؤسسات الإعلامية نجحت في التعريف والتسويق للمنجز الوطني، ولكن بشكل فردي، غير أنه وبسبب الأسباب السابقة أصبح تأثيرها محدوداً

على أن أول وأكبر مشكلة تواجه المؤسسات الصحفية هو تغيير النظام الذي تحتكم له اليوم، فهذا النظام وإن

لا تملك المؤسسات الصحفية سوى رخصة لا تمكنها سوى من إصدار صحيفة ورقية، دون أي إلزام لملاكها بتطويرها أو المساهمة في انتشارها من حالة الوفاة الدماغية، بعد أن جنوا خيرها على مدى سنوات طويلة

“

موفق النويصر

كان نافعاً في زمن سحيق، إلا أنه لا يواكب النقلة التي تشهدها قوانين وأنظمة البلد في كافة المجالات، وساهمت في تطوير هذه القطاعات، باستثناء المؤسسات الصحفية التي ظلت على نظامها العقيم تراوح مكانها، إن لم يكن قد سحبها للخلف، كونها لا تملك سوى رخصة لا تمكنها سوى من إصدار صحيفة ورقية، دون أي إلزام لملاكها بتطويرها أو المساهمة في انتشارها من حالة الوفاة الدماغية، بعد أن جنوا خيرها على مدى سنوات طويلة

وفي زعمي أنّ الدولة تمتلك القدرة على إحداث التغيير المطلوب، إن غيرت القوانين المنظمة لعمل هذه المؤسسات، بحيث يصبح القطاع (الإعلام) جذاباً للاستثمار فيه بكافة أوجهه، وليس الصحف فقط أمر آخر، لن يصبح القطاع جذاباً طالما ظلت مخرجات المؤسسات الصحفية اليوم بالحالة التي هي عليها اليوم، وبالتالي هي بحاجة إلى ضخ مالي، يغير جلد هذه المؤسسات، ويطور مخرجاتها من محتوى مكتوب إلى آخر مرئي أو مسموع أو أي شيء آخر قد يحظى باهتمام عموم الجمهور

في هذا السياق فيجب التفريق بين منصة التواصل لنقل المحتوى ومؤسسة إنتاج المحتوى. المنصات تستطيع نقل ما يوضع فيها من محتوى، بيد أنّها غير قادرة على إنتاج محتوى. وهنا الفرق. الأمر

لا يمكن الاعتماد على أفراد لا يمتلكون أخلاقيات العمل الصحفي، ليكونوا بديلاً للمؤسسات الصحفية الرصينة في تزويد الناس بالأخبار والمعلومات

الآخر، لا يمكن الاعتماد على أفراد لا يمتلكون أخلاقيات العمل الصحفي، ليكونوا بديلاً للمؤسسات الصحفية الرصينة في تزويد الناس بالأخبار والمعلومات

وفيما يتعلق بالإعلام الثقافي فتوجد حالياً عدة محاولات لتقديم إعلام ثقافي محترم، والسبب في وجهة نظري يعود إلى توسيع دائرة المشاركة الثقافية لتشمل الكثير

من المناحي الحياتية. يبقى الأهم أن يتولى الإشراف على هذه القطاعات الثقافية كفاءات مارست العمل الصحفي بشكل جيد، وتمتلك الرؤية حيال المستقبل الثقافي، لتكتمل فصول العمل بتقديم منتج يلبي متطلبات المثقف ورغبات الجمهور



الموقف الثقافي - الإعلام

هل أدى الإعلام دوره في تسويق المنجز الوطني؟

خلاصة:

وبعد استعراض هذه الآراء يمكن الخروج بالنتائج الآتية التي تمثل خلاصة ما طرحه خبراء الإعلام والثقافة من مقترحات وسياسات لتعزيز دور الإعلام في التسويق للمنجز الوطني، والنهوض بالمؤسسات الإعلامية لمواكبة التطورات المتسارعة في الفضاء الإعلامي الدولي:

سادساً: قيام المؤسسات الصحفية بالإبداع في تبني طرق مبتكرة لاستعادة (وجذب) جماهير المعلومات والأخبار والترفيه ضمن بيئة حيوية تتفاعل مع احتياجات شرائح الجماهير المتنوعة

سابعاً: أن تتدخل وزارة الإعلام بشكل مباشر لإنقاذ المؤسسات الصحفية وذلك من خلال تقديم رؤية جديدة لمجالس إدارتها، وهيكلتها نظاماً بشكل يضمن المنافسة الشريفة في دخول المجالس، وإلزامها برؤية إستراتيجية لكيفية عملها في المستقبل، إضافة إلى تهيئتها لدخول سوق الأسهم في الشق الإعلامي

ثامناً: ردف الإعلام الثقافي بالعناصر البشرية المؤهلة، نظراً لكون الإعلام الثقافي يتطلب مستوى رفيعاً من التعامل الإعلامي

تاسعاً: فهم القائم بالاتصال لأدواته وآليات وصولها الفعال للمتلقيين، بحيث تُزاعى فيها كيفية دقائق صناعة المحتويات، وعناصر إحدائه للتأثير المطلوب، بما في ذلك إدراك حقيقة أنّ المادّة الإعلامية تتباين في مستوى جاذبيتها من مادّة لأخرى وفقاً لطبيعة موضوعاتها وأحداثها، فمنها ما يستطيع، أن يسوّق نفسه دون الحاجة إلى جهد كبير من طابع القصة الخبرية، وذلك على غرار أخبار الأزمات والكوارث، في حين أنّ البعض لا يتوافر على تلك الخاصية، كما هو الحال مع المواد الثقافية بشكل عام، مما يعني ضرورة بذل إعلام الثقافة لجهود احترافية أكبر

عاشراً: من المهم إنشاء مركز وطني لصنع الرسائل Messaging System لتوجيه الرأي العام وعدم ترك الأمور لاجتهادات الشباب والتي قد تنقل رسائل خاطئة قد تؤخذ على أنها مواقف رسمية.

أولاً: تمكين العقول الإعلامية الوطنية في المؤسسات الإعلامية لأن هذه العقول هي وحدها التي يمكنها تنفيذ الإستراتيجيات والخطط باستثمار مقدرات الإعلام السعودي الهائلة وتوظيفها على نحو مدروس لخدمة المشروع الوطني بعيداً عن المبالغة المنقّرة، أو التسطيح المخلّ

ثانياً: تركيز الجهود الإعلامية كما وكيفا وفق تقويم زمني وموضوعي يُخطط له بعناية بحيث لا تبدو هذه الجهود على هيئة حملات ومنافسات وقودها ردود الأفعال

ثالثاً: قيام الإعلام المحلي بدور أقوى في تسليط الضوء على الإنجازات الوطنية، وذلك بالتحول من المواكبة الإخبارية والنقل إلى أدوار صناعة الخبر والصحافة الاستقصائية، وهو يتطلب ثورة مهنية تقودها وزارة الإعلام وأقسام الإعلام في الجامعات السعودية

رابعاً: التقليل من ظاهرة الاعتماد في تغطية المنجزات الوطنية على البيانات الرسمية التي ترد من الجهات الحكومية ونشرها دون متابعة صحفية وعقد مقارنة للأرقام والحقائق وتقريب المعلومة للمشاهد، إضافة إلى العمل على تعزيز حضور المسؤول الرسمي عند الحديث عن المنجز الوطني؛ بما يعزز نهج التواصل الحكومي الفعال بين المسؤول والمواطن

خامساً: دعم المؤسسات الصحفية لإعادة اختراع صناعة ووجهة الصحافة المطبوعة والإعلام التقليدي عموماً وفق معطيات العصر، وضخ دماء جديدة في الجهازين الإداري والتحريرى لهذه المؤسسات، وكذلك دعم التحول الرقمي والمحتوى الجاذب

الموقف الثقافي

مركز الخليج للأبحاث
البرنامج الثقافي والإعلامي
أغسطس - 2024

العدد السابع - الإعلام

www.ar.grc.net

Belgium

Brussels
Coming Soon

England

Gulf Research Center
Cambridge University of
Cambridge, Sldgwick
Avenue, Cambridge
CB3 9DA, UK
Tel: +760758-1223-44
Fax: +335110-1223-44

Geneva

Gulf Research Center
Foundation
Avenue, de France 23
1202 Geneva switzerland
Fax: +41227162730
Email: info@grc.net

جدة

30 شارع راية الإتحاد (19)
ص.ب 2134 جدة 21451
المملكة العربية السعودية
هاتف: +966-126511999
فاكس: +966-126531375
البريد الإلكتروني: info@grc.net

الرياض

مكتب FN11A، البرج الشمالي
مؤسسة الملك فهد الفرعية، العليا
هاتف: 2112567 ، 966-11-2031188
البريد الإلكتروني: info@grc.net