

سلسلة تقارير أسبار

رقم (9)

أكتوبر 2015

ردمدم : 2961-4074

ISSN: 2961-4074

رقم الإيداع : 1446/3664

الإعلام الخارجي ؛ الإشكالات والحلول

إعداد/ لجنة التقارير



ملتقى أسبار

Asbar Council

(نادي تفكير)



مركز أسبار
ASBAR CENTER

31 Years
منذ 1994



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



تقرير يصدر عن ملتقى أسبار

- رئيس الملتقى:
د. فهد العرابي الحارثي
- رئيس الهيئة الإشرافية للملتقى
د. خالد بن دهيش
- الأمين العام
د. أماني البريكان
- التحرير
د. إبراهيم إسماعيل عبده
- التصميم والإخراج:
أ. صفوان يحيى مسعد





تمهيد

يعرض هذا التقرير قضيةً مهمةً تمَّ طرحها للحوار في ملتقى أسبار خلال شهر أكتوبر 2015م، وناقشها نخبة متميزة من مُفكرَي المملكة في مختلف المجالات، والذين أثروا الحوار بأرائهم البناءة ومقترحاتهم الهادفة؛ حيث تناولت: " الإعلام الخارجي: الإشكالات والحلول ".





المحتويات

• الصفحة	• الموضوع
1	• تمهيد
3	• الورقة الرئيسية
4	• التعقيبات
9	• المحاور
9	• لماذا نجح الإعلام الخليجي؟
10	• تجارب عملية
12	• المطالبات بإنشاء هيئة إعلامية مختصة بالحرمين وحلم استثمار رمزياتنا القدرية
14	• الصورة انعكاس للأصل
16	• الحرب تحسم إعلامياً قبل أن تحسم ميدانياً
24	• حلول عملية مقترحة لإيجاد إعلام خارجي مؤثر
26	• المشاركون في نقاشات التقرير



الورقة الرئيسية: أ. عبدالله بن كدسه

عرض أ. عبدالله بن كدسه ورقة عمل حول: الإعلام الخارجي للمملكة؛ الإشكالات والحلول، حيث أشار في مقدمتها إلى أنه لا أحد يختلف حول كون الإعلام بأدواته وقنواته أصبح سلاحاً يوازي الأسلحة النووية.. وهو قادر على جمع الكلمة وحشد الصفوف. أن الدور الذي تؤديه المملكة سياسياً واقتصادياً وعسكرياً ينقصه ذراعاً إعلامية احترافية يحشد من خلالها الرأي العام العربي والعالمي.. ولعل هذا الضعف الإعلامي بدا واضحاً حين إعلان عاصفة الحزم مروراً بإعادة الأمل إلى أحداث الحج الأخيرة. وحين الحديث عن الإعلام الخارجي فنحن نتحدث عن جزء يندرج تحت عمل الدبلوماسية العامة "PUBLIC DIPLOMACY".. لا يمكن للإعلام بمفرده التأثير على المجتمعات والرأي العام في الدول الصديقة والعدوة.. هي منظومة متكاملة يجب أن تعمل حتى نصل للتأثير المنشود.. التبادل الثقافي على مستوى النخب والكتاب والمثقفين والطلاب عن طريق الحوار والاجتماعات الدورية أمر مهم.. العلاقة بين الجامعات ومؤسسات المجتمع المدني وتبادل الزيارات أمر مهم.. وأيضا دعم الموالين لنا من النخب في الدول الأخرى وتعزيز العلاقة معهم.. ثم يأتي بعد ذلك الحضور السعودي في الإعلام الأجنبي.

الاشكالات التي تحول دون إعلام خارجي مؤثر في الوقت الراهن:

- أولاً: ضبابية السياسة الخارجية.. ما هو مشروع المملكة السياسي؟ وكيف نريد أن نقدم أنفسنا للعالم؟
 - ثانياً: اختزال عمل المكاتب الإعلامية في ترجمة ما يكتب عن المملكة وإرسالها إلى ديوان الوزارة والرد على ما يكتب ضد المملكة ببيانات رسمية.
 - ثالثاً: تعقيد دخول الصحفيين الأجانب إلى المملكة.
 - رابعاً: تعدد مرجعيات عمل الإعلام الخارجي وانقسامه لدى وزارتين "الثقافة والإعلام، الخارجية".
 - خامساً: قلة الكوادر الإعلامية العاملة في مجال الإعلام الخارجي والمتخصصة في الإعلام الدولي أو الإعلام السياسي.
- وغيرها من الاشكالات..



إنه وحتى يكون لنا تأثير وتواجد واتجاه إيجابي لدى المجتمعات الأخرى يجب أن نؤكد مرجعية هذا العمل بشكل مؤسسي واحترافي وأول الحلول هو إنشاء "هيئة الدبلوماسية العامة" بعيداً عن وزارة الثقافة والإعلام وبعيداً عن وزارة الخارجية .. هيئة مستقلة ترتبط بمجلس الشؤون الأمنية والسياسية مباشرة .. تعمل هذه الهيئة على وضع إستراتيجية اتصالية تهدف إلى بناء اتجاه إيجابي وصورة حسنة عن المملكة لدى شعوب العالم ومن ثم تضع خطط تنفيذ ومبادرات وتبدأ بالعمل .. هيئة ذات استقلالية إدارية ومالية تستطيع أن تعمل بمرونة بعيداً عن بيروقراطية الحكومة .. لا نستعجل النتائج، فبناء الصورة الذهنية والاتجاه الإيجابي نحو المملكة يحتاج وقتاً وجهداً على كل الأصعدة ليس فقط من خلال الإعلام. إن وجود هذه الاستراتيجية والاتفاق عليها والعمل بها هي أولى الخطوات .. ولا نحتاج إعادة اختراع العجلة من جديد .. هناك تجارب ناجحة لخطط الدبلوماسية العامة في اليابان وسنغافورة وألمانيا وغيرها ويمكن الاستفادة منها .. ولعلي أصل بالحديث هنا إلى رسم ملامح هذه الاستراتيجية الاتصالية والثقافية وما المبادرات والخطط التي يجب أن تتخذ حتى نؤثر في الآخر.

التعقيب الأول: أ. أسامة نقلي

عقب أ. أسامة نقلي على ورقة أ. عبدالله بن كدسه حول: الإعلام الخارجي للمملكة؛ الإشكالات والحلول، بالإشارة إلى بعض النقاط التي تطرق لها في مداخلته:

- أن الدبلوماسية العامة ليست إعلام، ولكن الإعلام هو أحد أدوات الدبلوماسية العامة، وفي وزارة الخارجية الدبلوماسية العامة قائمة ولكنها مشتتة بين وكالات الوزارة وإداراتها كل بحسب اختصاصه، وقبل وفاته وضع الأمير سعود الفيصل رحمه الله خطة لتجميع شتاتها في جهاز واحد لتفعيل دورها وضمان التناغم بين مساراتها المتعددة، وسترى النور قريباً بمشيئة الله تعالى.
- لا توجد ازدواجية في الإعلام الخارجي بين وزارتي الإعلام والخارجية، فوزارة الخارجية هي نافذة العلاقات الخارجية لكافة أجهزة الحكومة، لا تقوم مقامها بل تنسق أعمالها مع الخارج، والإعلام في وزارة الخارجية هو إعلام سياسي بحث يسير في خدمة نشاطها السياسي في القضايا الإقليمية والدولية مثل سوريا واليمن وإيران.. إلخ، أما بالنسبة لصورة المملكة الخارجية وقضايا المرأة والحقوق والتنمية وغيرها، تظل وزارة الثقافة والإعلام ممثلة في وكالة الوزارة للإعلام الخارجي المعنية به بالدرجة الأولى، باعتباره أحد مهامها الأصلية، وتحرك وزارة الإعلام خارجياً تحت مظلة السفارة مثلها مثل المكاتب الصحية والثقافية والتجارية، ولا تقوم السفارات مقامها.

- فيما يتعلق بالإعلام الخارجي أو الداخلي، فإن المقولة السائدة (الحكومة تاجر فاشل) تسري أيضاً على الإعلام وبامتياز، نظراً لما يتطلبه الإعلام من منهج متخصص يستطيع التعامل مع كافة أدواته، ويوصل الرسالة المستهدفة للجمهور بكل مهنية، وأكبر معاناة لإعلامنا هو البيروقراطية، وإدارته من قبل موظفين قد يمتلكون الشهادة، إلا أنهم يفتقدون للتجربة الإعلامية الحقيقية، التي يوفرها الإعلام التجاري الخاص، لا الإعلام الحكومي.
- إذا ما كان لنا أن نستفيد من تجارب الدول، فلسنا في حاجة إلى الذهاب بعيداً إلى الدول النافذة في أمريكا وأوروبا، بل يكفي النظر إلى نجاح أبوظبي ودبي إعلامياً، في إعلام منهجي متخصص لبيوت خبرة عالمية حولت كل تجربة جديدة إلى ذهب والماس خالص لا تضاهيه جودة أعتى التجارب العالمية حتى لو كانت مماثلة. والأكثر ذكاء هو عدم شعور الملتقي بهذا الجهد الإعلامي الجبار خلف الكواليس، ويعتبره تلقائياً.
- بقدر إدراكي لأهمية (الخطط والاستراتيجيات والآليات) .. بقدر توجسي الشديد من هذه المصطلحات، لأننا نستمر في عمل الدراسات كونها الخطوة الأكثر سهولة لقيامها في غرف مكيفة ومغلقة، بينما المشكلة الحقيقية تكمن في الخروج من هذه القاعات إلى ساحات العمل الإعلامي الحقيقي للتنفيذ، ولدينا وفرة ولله الحمد في المخططين، وقصور شديد في المنفذين .. ونحتاج أن نركز أكثر على هذا الجانب، فالمشاكل الإعلامية واضحة للعيان، وحلولها لا تخطئها العين، ولكن من يعلق الجرس.



التعقيب الثاني: د. فايز الشهري

أشار د. فايز الشهري في تعقيبه إلى أهمية ورقة أ. عبدالله بن كدسه حول: الإعلام الخارجي للمملكة: الإشكالات والحلول، من خلال مرتكزين:

المرتکز الثاني:

التركيز في تشخيص الإشكاليات الخمس التي يرى صاحب الورقة أن معالجتها قد تحقق قدراً مهماً من الحضور الإعلامي للمملكة يتوازي مع مكانتها وتحديات المرحلة.

المرتکز الأول:

الإحاطة بالقضية وإشكالاتها والرؤية المنهجية المكتسبة بغيره وطنية تتمثل الوطن وما يملكه من إمكانيات.

هل المشكلة في الإعلام الخارجي أم في مبررات وجوده؟ وبدوره أجب بأنه وبخصوص الفكرة الأساس يبدو أن كل الممارسات التي انطوت تحت مظلة مصطلح "الإعلام الخارجي" تسير في ظلال التاريخ اليوم ناهيك عن سؤال التأثير ولكن المصطلح بقي إرثاً ثقيلاً وعبئاً ورقياً وإدارياً ضمن الهياكل الإدارية البيروقراطية من خلال وظائف وربما مكاتب لا تساير المتغيرات ببرامجها ونشاطها وفق متغيرات عصر المعلومات. ونحن إذا أردنا تصحيح الواقع الإعلامي برمته فربما علينا أن نستوعب حقيقة الموت المعنوي لمفهوم الإعلام الخارجي الذي ولد وعاش في مراحل لم تكن المجتمعات في هذا المستوى من الوعي كما لم تكن ثورة الاتصال حاضرة بمثل قوتها اليوم. وينسحب ذلك على إشكالية تقسيم الإعلام الرسمي إلى إعلام "داخلي" وإعلام "خارجي" لأننا بذلك كأننا نحاول أن نعالج وضعاً هو بذاته أكبر إشكاليات الممارسات الإعلامية اليوم. ولهذه الخلاصة التي قد تشخص علّة "الإعلام الخارجي" في مفهومه وممارساته التقليدية عدة اعتبارات:

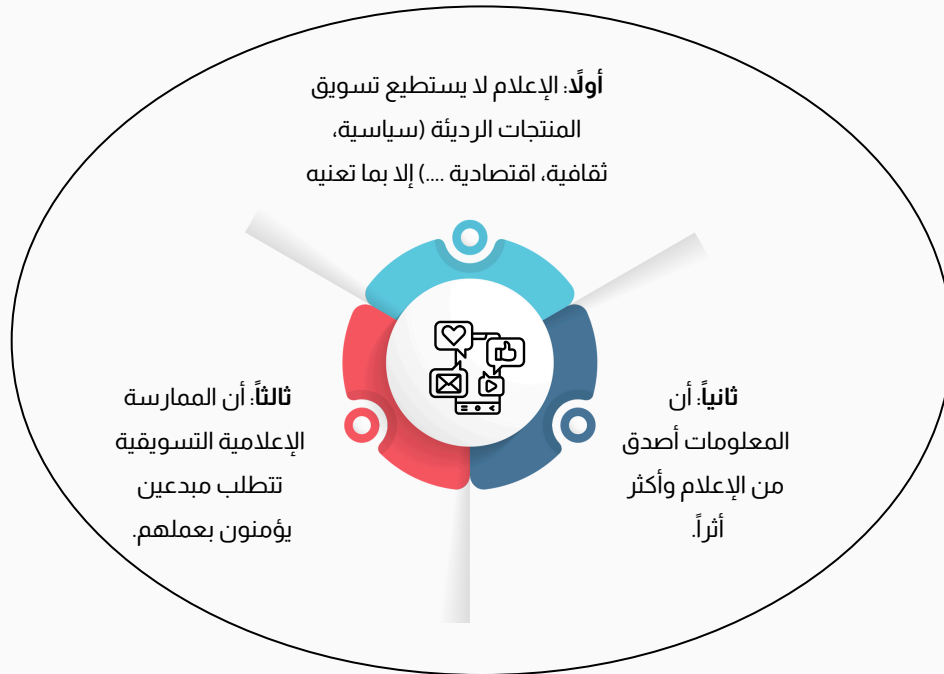
أولاً: أن الإعلام الرسمي في دول العالم لم يعد المصدر الأول للخبر والرأي وبالتالي لم يعد له دور واضح في تشكيل الرأي العام سواء في الداخل أو الخارج. وسبب ذلك:

- انتشار التعليم ومن ثم ارتفاع مستوى الوعي الجماهيري الذي لم تعد معه رسائل "التوجيه" المعنوي ذات أثر على قطاعات كبيرة من مجتمعات اليوم ما جعل مفهوم "إعلام السلطة" بكل حمولته السلبية واضحاً حتى قبل ظهور الإعلام الجديد بوقت طويل.



- ظهور الإعلام الخاص (الفضائي) ثم (الإلكتروني) الجديد المنفصل من كل حسابات "المؤسسات" الرسمية. وهو الأمر الذي دفع الدول إلى تبني الإعلام (الخاص) من وراء الستار وبشكل غير مباشر للحفاظ على (ما تراه حقها) في التوجيه والتأثير.
- ثانياً: أن الإعلام الخارجي الذي ابتدعته الدول بعد الحرب العالمية الأولى ضمن أدوات الصراع والاستقطابات ذاب في انفجار الوسائل وحلّت محله مفاهيم "النموذج" والقذوة التي سوقها (وعولمها) الإعلام (الغربي) الخاص وبات التأثير الناعم في المجتمعات الأخرى واقعاً شديداً الوضوح في التفكير والتصرف والطموح.
- ثالثاً: ظلت ممارسات الإعلام الخارجي في كثير من الدول أسيرة المبالغة في الحديث عن الإنجازات والتركيز على الأشخاص بدل الثقافات واعتمدت على الخطابة الانفعالية في تسويق القرارات السياسية برداءة مرتكزة على الجانب الدعائي الذي أفقدها الموضوعية والموثوقية.
- رابعاً: أن الإعلام بشكل عام فعل إبداعي يركز في حيويته وتأثيره على المحفزات (المثيرات) بكل أشكالها والموهبة وبيئة العمل الحرّة. وفي حال الإعلام الرسمي الذي يديره الموظفون لك أن تستخلص من المدخلات التي يملكها كل هذه النتائج التي أثمرت ما نراه ونرصده.
- خامساً: أصبحت مفاهيم خطاب إعلامي للداخل وخطاب آخر للخارج لغة ساذجة وخارج سياق العصر بل لعلها أكبر نواقض مبادئ المجتمعات الحديثة التي تتحدث بلغة "مكاشفة" واحدة وتعلن مواقفها في الداخل والخارج بذات اللغة.
- سادساً: تأثير ثورة الاتصال الرهيب بات أكثر مفعولاً حتى من كلمة "ثورة" كون الشعوب أصبحت لأول مرة في تاريخها تتلاقى على مدار الساعة عبر الشاشات وتشارك المعلومات دون وسطاء. وإجمالاً فإن الإعلام الخارجي الرسمي في مجال التأثير هو في حالة موت سريري... ينتظر إكرامه بالدفن والبحث في البدائل.

وفيما يتعلق بأدوات التأثير البديل التاريخي عن الإعلام الخارجي، وإذا كان غرض الإعلام الخارجي هو إحداث الأثر الإيجابي في الشعوب وبالتالي تقديم صورة ذهنية إيجابية للدول وشعوبها وثقافتها فإن معطيات العصر تتطلب تغييراً استراتيجياً في الأدوات والممارسة. ويمكن تلخيص ما ينبغي عمله في مجال التغيير الاستراتيجي على ثلاثة منطلقات:



ويمكن تحقيق ذلك بالإشارة للنقاط التالية:

- أعطني بضاعة جيدة وسيأتي الإعلام طوعاً وكرهاً لتسويقها. وهذا ينسحب على المواقف والمبادرات التي تتسم بالإيجابية فعندما تتعزز هذه المنتجات وتتسق مع بعضها البعض في منظومة متناغمة تترسخ الصور الذهنية وتتراكم الصور الإيجابية ويأتي الإعلام. ولننظر إلى الدول الإسكندنافية التي تعد أضعف الدول في الحضور الإعلامي (الدعائي). ومع ذلك هي في أعلى قوائم الشفافية وجودة الحياة والرفاه والعدل وحقوق الإنسان... وكل إعلام الدنيا يسوق لها.
- لم تعد وسائل الإعلام الرسمية هي ناقل المعلومات الأول بين الشعوب. لديك مخازن ثورة الاتصال فما هي المعلومات التي تغذيها بها عن ثقافتك وسياساتك ومواقفك.



- كن حاضراً حيويًا وكن وموفرًا للمعلومات الدقيقة والصادقة وستصل صورتك معها عبر شرايين شبكات المعلومات إلى كل عين وسيؤثر بها الناس ومن ثم سيعكسها الإعلام. بالمعلومات التي تضحها تصنع صورتك. وحين تجد أن هناك فشلًا فتش من يختار المعلومة ومن يضحها وقبل ذلك لماذا المعلومات السلبية أكثر.
- تقرير رقم (9) لا تقبل (وكررها ثلاثاً) في مجال الإعلام الذي تملكه وتنشد من خلاله تعزيز صورتك الذهنية الإيجابية إلا الموهوبين المبدعين. أعطني عقولاً خلاقة أعطيك إعلاماً مبدعاً مؤثراً.
- تقرير رقم (9) صورتك الإيجابية في الإعلام لا يصنعها قرار إداري يأمر بذلك أو مكتب علاقات عامة يبيعك الإحصاءات.
- تقرير رقم (9) إذا فتحت الباب للإعلام الخارجي فتأكد أنه سينقل (كل) ما يرى. لذا عليك قبل أن تقف أمام المرأة (الإعلام) أن تتأكد أن هيئتك في أحلي صورة.
- تقرير رقم (9) الصورة (Image) ليست الشخصية (Character) أبرز أعظم ما في "الشخصية" الإيجابية (لوطنك) وستظهر رغما عن الإعلام "الصورة" الإيجابية تلقائياً.

المحاور:

من جانبه علق أ. عبدالله بن كدسه على ما طرحه د. فايز الشهري بقوله: لعلني اختلف معه في نقطة واتفق في الأخرى .. اختلفني معه بأن مفهوم الإعلام الخارجي مازال قائماً ولو اختلفت أدواته وأسلوبه ولغته .. واتفق فيما قال حول التأثير وأدواته إذ إن الإعلام بأدواته اليوم غير قادر وحيداً على عمل التأثير الذي ننشده بل العمل على ايجاد أدوات تأثير تناسب العصر وتناسب المجتمعات كلٌّ بحسب ثقافته.

لماذا نجح الإعلام الخليجي؟

أما د. خالد الرديعان فتساءل في مداخلته: لماذا نجح الإعلام الخليجي في الإمارات وفي قطر ولم ينجح عندنا رغم أننا أقدم في هذا الجانب؟ وبدوره أجاب بأن السبب في رأيه يعود إلى استقلالية الإعلام الخليجي -ولو نسبياً- وابتعاده عن البيروقراطية الحكومية بالإضافة لاستقطابه لعناصر محترفة من خارج الخليج. كما أن استقلال الإعلام وإفساح الحرية أمامه هي بعض أسباب تقدمه.. وحالياً فإن معظم الإعلام الخليجي هو قطاع خاص وإن كان يتماهى مع سياسة الدولة التي يتبعها وبالتالي فإن خصصة القطاع الإعلامي في المملكة قد يكون أحد الحلول الجذرية لكي يتقدم إعلامنا ويقدم صورة حقيقية عن حراكنا الاجتماعي.



إن الإعلام كان في السابق حكراً على الدولة بسبب خطورة المعلومة ولكن في ظل التوسع في الإعلام الجديد والكوني فإن عملية احتكار المعلومة من قبل الحكومات أصبحت عملية غير مجدية ... انتقال الإعلام جميعاً للقطاع الخاص هو الحل حتى يستطيع الانطلاق. واكتمالاً لما ذكر طالب د. خالد بالغاء وزارة الإعلام نهائياً وان تقتصر فقط على الثقافة عوضاً عن تشتيت جهدها على قطاعين مختلفين ومبرره في ذلك القول بأنه ما دخلت البيروقراطية في شيء إلا وأفسدته. وقال د. خالد ما نصه: يمكن ملاحظة البيروقراطية في أي خبر صغير قد لا يكون مهماً ومع ذلك لابد من فسحه مما يستغرق وقتاً أطول من المعتاد... أنا طبعاً لا أنسى أزمة الخليج عند اجتياح الكويت عام 1990 يوم أن صمت إعلامنا ثلاثة أيام !!!

واتفق أ. عبدالله بن كدسه مع ما ذكره د. خالد الرديعان حول البيروقراطية من منطلق أن الإعلام عمل ديناميكي الحركة وتقتله بيروقراطية الحكومة.

تجارب عملية:

في الإطار ذاته أشار أ. مسفر الموسى في مداخلته حول الإعلام الخارجي للمملكة إلى ثلاث تجارب تعطي لملمةً عاماً عن مدى اهتمامنا بالإعلام الخارجي من وجهة نظره على النحو التالي:

التجربة الأولى:

في صيف 2006 زرت تلفزيون SBS الأسترالي (Special Broadcasting Service).. هذه القناة الأسترالية تتيح التبادل البرامجي وشراء ساعات البث من دول وثقافات متعددة وفق معايير واضحة من أجل تقديم خدمة البث للجاليات وللتعارف الثقافي.. كانت أخبار دبي على سبيل المثال تقدم نشرة أخبار يومية عند التاسعة صباحاً.. بالإضافة إلى العديد من الأفلام الوثائقية من المغرب ومصر وسوريا والسودان وتونس... وغيرها.. لم يكن للسعوديين أي دقيقة بث في هذه القناة.. تواصلت يومها مع الزملاء في الملحقة الثقافية ولم أجد أي حماس في الرد..

التجربة الثانية:

قبل عدة أعوام ذهبت إلى الإعلام الخارجي بوزارة الثقافة والإعلام بغية حصر الأفلام الوثائقية الأجنبية عن السعودية والتي تم تصويرها في الداخل بالتعاون مع الوزارة.. من أجل أهداف بحثية وعلمية.. والمفاجأة المؤسفة أن الوكالة لا يوجد لديها قاعدة بيانات بالأفلام والتقارير الخارجية التي أنتجت هنا.. ناهيك عن وجود نسخ من هذه الأفلام والتقارير.. والحجة كما يقولون أن مهمتهم تبدأ وتنتهي بالاستقبال والمرافقة والتوديع..

المطالبات بإنشاء هيئة إعلامية مختصة بالحرمين وحلم استثمار رمزياتنا القدرية:



تطرق د. مساعد المديا إلى المطالبات بإنشاء هيئة إعلامية مختصة بالحرمين.. فمن وجهة نظره فإن الشعور بالحاجة لمثل هذه الهيئة هو نتيجة الإحباط من الدور السلبي لإعلامنا وقدرتنا على الاقتناع والتأثير عبر مختلف الرسائل الإعلامية وهذا بلا شك له أسبابه لعل من أبرزها أن الإعلام الخاص الذي نعول عليه باستثناء بعض جهود العربية هو إعلام أصبح يعتمد الترفيه المبتذل الذي لا يصنع لنا أمام العالم العربي والإسلامي سوى أننا نبيع الإغراء ونسوق تجارة اللحم الأبيض المتوسط

إننا نحتاج أن نصلح الخلل بقرارات سيادية تقودنا إلى إعلام يخدم قضيتنا ويدافع عن هويتنا ويرفع صوتنا بين الملأ .. نحن كنا نمتلك زمام الرؤية الإعلامية في منظومة إعلامية متكاملة .. ولأن الظروف تغيرت وغيرت ذهنية المجتمع تجاه الإعلام فقد أصبح النمط الإعلامي التقليدي غير محبوب ولا مشاهد وأصبح الإعلام الذي يعيش هموم المجتمعات ويتفاعل معها هو الذي يحظى بمشاهدة أوسع... إن مشكلتنا في الإعلام هو أننا نحتاج إلى إرادة صانع القرار ليتخذ قرارا بتغيير نمط إعلامنا ليكون مواكباً الوسائل الإعلامية الاحترافية المهنية .. وذلك يستلزم تغييراً في الكفاءات وفي الأساليب والمنتجات ... وأن تتسع الصدور لكل ما يحتويه هذا العمل الإعلامي الاحترافي .. حينها إذا كنا نخسر فسنربح.. وإذا كنا نفقد الجمهور فسنستقطبهم.. وإذا كنا في مؤخرة الركب فسننافس على المراتب المتقدمة .. ومن دون هذه الإرادة سنظل في دائرة إعلام البيوت المحمية التي تنتج مادة معينة ومحددة ولا تعرف الطريق لغير ذلك.



وقال أ. سعيد الزهراني في مداخلته حول قضية الإعلام الخارجي للمملكة: أقف وأستوقف.. لنعود إلى أطلال ما كان د. فهد الحارثي قد طرحه منذ فترة حول (حلم استثمار رمزياتنا القدرية.. مهبط الوحي وقبلة المسلمين وآثار روح الرسول) ثم تعالوا إلى حادثة منى.. وتأملوا: ألسنا أمام (أزمة إعلامية) كان يجب أن نستبق التصدي لها بصورة ذهنية راسخة ننحتها في العقول والوجدانات لتكون كفيلة بدعم أي خير نأمله وجزر أي شر نخشاه.. هذا مثال منفرد يا أصدقاء والأمثلة تتمدد وتتعدد لقصاص على ذات النحو كنا فيها الضحية والجاني على ذاته في الحين نفسه! ومنها خسارتنا استثمار (عاصفة الحزم) بوصفها انتصاراً عظيماً لذاتنا العربية والإسلامية المهشمة والمسحوقة. وأضاف أ. سعيد الزهراني أن من أبرز ما طرحه أ. أسامة نقلي.. مسألة وفرة الأفكار ومنتجها في مقابل سُح ذات اليد التي تصنع: نحن أمة تنتج الكلام السمين.. لكننا حين تشرق الشمس لا نفتح أعيننا إلا على فعل هزيل.. والإشارة هنا إلى ندرة عقل الإعلام الإبداعي ويده أيضاً في مقابل أكوام من كلام الأفكار التي لا تجد من يمنحها حياة الفعل.. أيضاً حين تطرق د. فايز الشهري إلى بيئة الاتصال الإلكتروني وكأنه يذهب إلى المبتدأ من المنتهى.. الإنسان أولاً وأخيراً.. وهنا مدار منظومة تقديم الذات وصناعة الصورة التي تتخلق عبر جملة من الأدوات أحدها الإعلام الذي تحول اليوم إلى إعلام الناس وفقط. كذلك من أجل الإشارات التي طرحتها أ. هيا السهلي حول استثمار الوافدين والمقيمين بما فيهم زوار المواسم والأماكن المقدسة.. وهي بالامتداد تلتقي في ذات الاتجاه الذي يتبناه د. الشهري في الاتجاه من وإلى الإنسان أرضياً وافتراسياً.

وإجمالاً أوضح أ. سعيد الزهراني أن الإعلام في إطار حديثنا عن الخارجي منه المناط به خلق التأثير والضغط على المواقف هو إعلام الثقافة.. وما لم تكن الثقافة أدواته الرئيسة فلن نحقق ما نريد.. ولنتأمل فقط صورتنا النمطية قبل 11 سبتمبر: بئر بترول وبدوي وجمل.. بعدها: كائن ملتج يسير ويقتل الناس.. حديثاً: مترف يستعرض بأحدث أنواع السيارات في أوروبا وأمريكا.. وأخيراً: أقوام يذبحون البط في الحدائق ويحيلونها إلى مزابل لكائنات غير آدمية.

أيضاً اختلف أ. سعيد الزهراني مع أ. عبدالله بن كدسة فيما يتعلق بمقترح إنشاء هيئة خاصة بالإعلام الخارجي وذلك لسببين من وجهة نظره.. الأول: نحن بلد المليون إدارة لا تعمل.. فلا تفتح خانة المليون الثاني بهذه الهيئة.. والثاني: في ظل الصورة البائسة أعلاه لن يستطيع البشر تحقيق أي نتيجة مرجوة.. إلا أن كنت قادراً على أن توكل مهام القيام بأعمالها إلى ملائكة.



وأشار أ. عبدالله بن كدسه إلى اتفاهه مع ما ذكره أ. سعيد الزهراني نقلاً عن د. فهد الحارثي حول أهمية استثمار رمزيّتنا القدرية وهي الحرمين الشريفين بإظهار حجم العمل والانفاق الذي تقوم به المملكة .. ومن الأمثلة التي يمكن التطرق إليها في هذا المقام فيلم وثائقي قصير كان عن نظافة الحرم المكي .. يتحدث بالأرقام ومُنتج بطريقة احترافية .. وتضمن الفيلم الإشارة إلى أن عدد حمامات الحرم 14000 حمام! وعدد المسطحات التي يتم تنظيفها يومياً أكثر من مليون وثمانمائة ألف متر مربع ومعلومات كثيرة تتعلق فقط بجزئية نظافة الحرم .. لكن انتشاره كان عبر رسائل الواتساب أو عن طريق تويتر لجمهور محلي !! ماذا لو كان هناك من يدفع لهذه القناة أو تلك لعرض هذا الوثائقي للعالم العربي أو حتى ترجمته وبثه في العالم.

ومن ناحية أخرى عبر أ. عبدالله عن اختلافه مع أ. سعيد في إشارته لشح ذات اليد التي تصنع حيث قال نصاً : الشاب السعودي نجح في أرامكو وسابك وهيئة سوق المال وكثير من القطاعات الحكومية والخاصة حين تتوفر بيئة عمل مُشجعة ونظام مُحفز وحياة كريمة .. أعتقد أن مشكلتنا في المملكة مشكلة إدارية تنظيمية .. متى ما أوجدت البيئة الصحية وخرجت عن البيروقراطية نجحت .. الهيئات في المملكة مؤسسة حكومية لها مرونة في الجانب الإداري والمالي أكثر من الوزارات وبالتالي فإن هذا الاستقلال الإداري والمالي هو أول أسباب الحصول على كفاءات وخلق بيئة عمل مبدعة وخلق... وأخيراً دعونا ننظر إلى نصف الكأس الممتلئ .. لا نحتاج أن نكون ملائكة حتى تصل صورتنا الجميلة للعالم .. نحتاج أن نظهر الإيجابيات التي نملكها فقط .. ولا أعتقد أننا نعيش في ظل منظومة متهاكة سوداوية لا تملك ما يُمكن تسويقه أو تقديمه للعالم .. نملك مواقف سياسية حكيمة وعظيمة .. نملك خدمة الحرمين الشريفين .. نملك موروثاً ثقافياً متنوعاً ومختلفاً وتاريخياً عظيماً .. إلخ. قد نتفق لو قلنا بأن هناك شحاً للمعلومات أحياناً .. ولكن من يريد أن يعمل سيعمل بالمتاح وسيغلفه بأجمل تغليف ثم يقدمه للجمهور.

الصورة انعكاس للأصل:

علق د. مساعد المحيا على ما تضمنته مداخلة د. فايز الشهري بقوله: الصورة انعكاس للأصل ولا تبدو الصورة جميلة حتى يكون صاحبها بالجمال نفسه هذه حقيقة .. لكن ما أخشاه أن يكون هذا المعنى الذي أشرت إليه في تعقيبك الثاني محبطاً لكل إعلامي يتطلع أن يكون لعمله الإعلامي قبول جماهيري .. منتجات الجهات المسؤولة ومنتجات الشركات لابد وأن تكون بجودة عالية حتى تسوق نفسها هذا هو الأصل لكن الإعلامي يمكن أن تكون مادته -مثلاً- هي نقد هذا الواقع السلبي أو السيئ أو الرديء وهنا مجال رحب وواسع للإبداع بل ولقبول الجمهور وهذا يتسق مع وظيفة المراقبة التي يفترض أن تمارسها وسائل الإعلام.



وتطرق م. سالم المري في مداخلته حول قضية الإعلام الخارجي للمملكة إلى أن هناك حاجة ماسة لتحديد وتوضيح المبادئ والقضايا المطلوب من الإعلام الدفاع عنها وأيضاً إشراك المختصين في بناء الرسالة المطلوب إيصالها ممّا يؤسس لفلسفة إعلامية مرجعية يمكن الالتزام بها كمبادئ ينطلق منها، فمن غير المعقول أن تصبح بعض المنابر الإعلامية المحسوبة على المملكة محل تنذر شعبي محلياً وعربياً فما الذي يجعل الجمهور السعودي يسمي العربية بالعبرية والكل يعرف مجموعة ال إم بي سي وارتباطها بالمملكة وكذلك بالنسبة للجرائد الكبرى النافذة في الخارج مثل الشرق الاوسط والحياة فكثيراً ما تعرض قضايا أو تضع عناوين لا تتماشى مع المبادئ الأساسية للبلاد

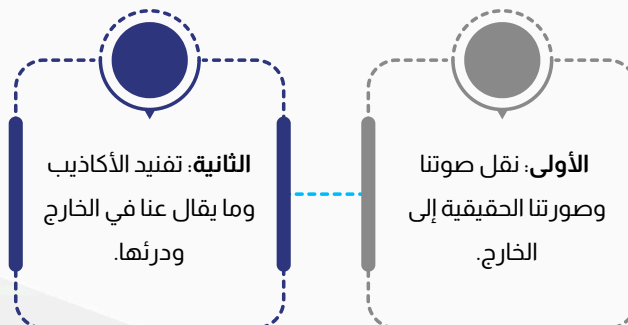
وأكد م. سالم على كلمة "الأساسية" لكي يرفع المسألة عن حرية الرأي والمسائل الفكرية البسيطة لأن ما يعنيه التلاعب بالقضايا المبدئية مثل القضية الفلسطينية والقضايا الجوهرية للأمم العربية والإسلامية ونشر الصورة السيئة عن العرب والمسلمين ومثل هذه القضايا المبدئية لها ارتباط قوي بوجودان الجمهور ولا يغفر لمن يمس بها ومن ثم ترسخ لديه صورة عدائية أو سلبية عن من يقف خلف هذا الإعلام حتى ولو كان بصورة غير مباشرة ومن يتابع أفلام ال إم بي سي (2) مثلاً ويتابع الأفلام في قناة دبي (1) للأفلام سيعرف القصد، فغالباً ما تعرض قنوات الأفلام في ال إم بي سي الأفلام التي تعرض الصورة النمطية الهوليوودية السيئة للعرب والمسلمين من دون أي تحريف بينما لا يحدث ذلك في دبي (1) للأفلام وهنا نأتي إلى القصور الشديد في المنفذين الذي ذكره أ. أسامة نقلي ويضاف عليه: القصور الشديد في المنفذين بخلفية وطنية ذات بعد استراتيجي تراعي المصالح وتفهم ما بين السطور.

واستكمل م. سالم المري طرح وجهة نظره بقوله: وأرجو ألا يقول أحد هذا إعلام خاص وله الحرية فكذلك الغرب وأمريكا لديهم إعلام خاص ولكنه يخدم مصالحهم ومبادئهم وليس العكس؟! وأوافق د. فايز الشهري، لم يعد هناك إعلام داخلي وخارجي فالإعلام الناجح سيكون ناجحاً بوجهيه الداخلي والخارجي كما أن الإعلام الخاص هو المؤثر ولديه المرونة والقدرة على التأثير الأكبر على الآخر.

ولكن مشكلة إعلامنا الخاص والذي يفترض فيه أن يكون واجهة خارجية مشرفة للبلاد تجد أن القائمين عليه يكونون أحياناً من الأقليات العربية ذوي الارتباطات بالمصالح الأجنبية وقد يكون لهم مفاهيم مختلفة لقضايانا إلى درجة التضاد في بعض الأحيان أو من مواطنين برؤوس أجنبية منفصلين عن واقع البلاد وقضاياها وهؤلاء يستغلون ما يحظى به هذا الإعلام من قرب من صاحب القرار في المملكة ويوجهونه بسلبية لا تخدم المصلحة الوطنية وأرى أنه أصبح من الضروري جداً تنقية الإعلام الوطني الخاص وتوجيهه في خدمة البلاد ومصالحها. كما أنه بالإمكان وبسهولة إصلاح الإعلام الحكومي إذا دعم بالخبرات المناسبة وأعطى المرونة اللازمة. والإصلاح المطلوب كما سبق وذكر د. المحيا لا يكون إلا بقرارات سيادية فما الذي يمنعنا من منافسة البي بي سي أو القناة الفرنسية أو غيرها من الإعلام ذي المصداقية الراسخة والانتشار الواسع؟ وفي الحقيقة أن الجاليات الكبيرة في المملكة فرصة ذهبية للإعلام السعودي فكل جالية من الجاليات بأعداد كافية لتبرير نشاط إعلامي متكامل بلغة تلك الجالية يوجه بنعومة من قبل الإعلام الخارجي السعودي ويدار محلياً من أبناء هذه الجاليات مما سيعطي الإعلام السعودي فرصة للتطور والتوسع والانتشار. وعلق أ. عبدالله بن كدسه على مداخلة م. سالم المري بالإشارة إلى أن الإعلام الخاص قائم على مبدأ الربحية ويبحث ما يطلبه الجمهور واتفق معه حول المسؤولية الوطنية التي من المفروض أن تكون حاضرة حين بث المحتوى لكنها لعبة الربح والخسارة .. ما نريد هو حملة دعائية سياسية بطرق احترافية .. ولا يقوم بذلك إلا الحكومات أو الأحزاب .. حتى هذه القنوات السعودية الخاصة يجب أن تدفع لهم مقابل خروجك في أفضل برامجهم لتقول رأيك الذي تريد توصيله والتأثير على الجمهور من خلاله.

الحرب تحسم إعلامياً قبل أن تحسم ميدانياً:

أوضح أ. عبدالله الضويحي في مداخلته على ورقة أ. عبدالله كدسه حول الإعلام الخارجي أن الحرب تحسم إعلامياً قبل أن تحسم ميدانياً، وهذه حقيقة .. خاصة في عصرنا الحالي فالحكومات العربية ألتى سقطت في الربيع العربي أسقطها الإعلام وبغداد سقطت في عام 2003 إعلامياً قبل دخول القوات الأمريكية. وهذا يؤكد دور الإعلام الفاعل والمؤثر وأهميته في حسم الصراعات والحروب بل ورسم السياسات. ونحن، وإن لم نكن في حرب، لكننا في معركة وصراع من ناحيتين:



واستشهد بالمقولة الشهيرة لجوزيف غوبلر وزير الدعاية في حكومة هتلر " أكذب حتى يصدقك الناس " فقد فشلنا في الأولى (نقل صوتنا...) لأننا لم نحسن إدارة المعركة أو الصراع ونجح غيرنا في الثانية (الأكاذيب...) لأنهم أجادوا تطبيق مقولة غوبلر فسمع منهم الآخرون وصدقوهم.

إنه وإذا كانت الصحافة هي مهنة المتاعب كما يقولون والآن ينطبق هذا على الإعلام فإن موظفي مكاتبنا الإعلامية في الخارج ربما ينطبق عليهم الوصف القائل (أكل ومرعى...) وباتت من أكثر الوظائف راحة ويبدو أن دورها يشبه دور أقسام العلاقات والإعلام في المؤسسات العامة وهي قص ما يكتب في الصحف ورفعته للمسؤول والتعقيب عليه وتحولت إلى علاقات أو إعلام المسؤول بدلاً من إعلام المؤسسة. فمئذ أن وعينا على الإعلام وعلى الحياة بصورة عامة قبل عقود ونحن نسمع ونعرف:

- **أولاً:** نسمع عن وكالة الوزارة للإعلام الخارجي ومكاتب إعلامية وفي ذات الوقت أيضاً نقرأ ونسمع عن صورتنا في الخارج وتشويه هذه الصورة مكتفين بنفي ذلك الخبر من قبل (مصدر مسؤول) والنفي دائماً إن لم يكن إثباتاً فهو تذكير وإعادة!!
- **ثانياً:** نعرف أننا "نكسب القيادات ونخسر الشعوب" فنحن دائماً نتوجه للقيادات (المؤقتة) وننسى الشعوب (الدائمة) أو (الباقية) فالكيانات تبقى والأفراد راحلون.

في بداية الثمانينيات ظهرت معارض المملكة بين الأمس واليوم والأسابيع الثقافية الشائنة... هذه المشاركات كانت تصح بعض المفاهيم وتعطي رؤية عن ثقافتنا وإن لم تكن بالمستوى المطلوب. وكذلك مشاركتنا في الأولمبياد وكأس العالم لكنها تتحول إلى نزهة للبعض لعدم إدراكهم لمفهوم الإعلام وأهمية مثل هذه المشاركات. وأذكر عندما تأهلنا لمونديال 2002 في اليابان وكوريا وكانت أحداث 11 سبتمبر في سخونتتها كتبت مقالاً أقترح من خلاله استثمار هذه الفرصة لتصحيح نظرة الغرب إلينا مدعماً ببعض المقترحات وللأسف أن رئيس تحرير جريدة يومية كبرى رفض نشره. ما يتم الآن هو جهود فردية تتبع من ذات الشخص وإمكاناته رغم بعدهم عن الإعلام ومسؤولياته مثل بعض السفراء أو ما كان يفعله الزميل أ. محمد العمرو عندما كان ملحقا إعلامياً في الكويت وما يفعله د. زياد الدريس الآن في اليونسكو. في هذا العام فقط خسرنا الكثير من المعارك الإعلامية إن صح التعبير: عاصفة الحزم .. التفجيرات.. الدواعش.. إلخ. هذه الأحداث استثمارها الآخر لتمرير أجندته وليثبت من خلالها أننا منبع الإرهاب ومصنعه وظللاً عقداً ونصف منذ أحداث 11 سبتمبر عاجزين عن تصحيح مفهوم واحد أو درء تهمة واحدة... مشكلتنا أن خطابنا الإعلامي رغم ضعفه فهو يتوجه للداخل ... نحن (أهل قرية كل يعرف أخاه) فعلينا أن نتوجه للخارج لمن نحن بحاجة لهم.

إن لدينا فرصاً كبرى لم نستثمرها، أبرزها الأفراد من عمالة وحجاج ومعتمرين فهم خير وسيلة إعلام من خلال الصدق في التعامل معهم وتحسين صورتنا أمامهم. كما أن لدينا مشاركات رياضية ومناسبات لم نستطع استثمارها الاستثمار الصحيح. كذلك لدينا العديد من الفرص نضيعها لأننا لا ننتبه لها إلا في الوقت الضائع أو بعد أن يطلق الحكم صافرته. وأخيراً فإن لدينا العديد من الحلول ولدينا الإمكانيات لكن كما قال أ. أسامة (من يعلق الجرس؟).

ومن جهته أوضح د. إبراهيم البعيز أنه وفي عام 1980 كان في المملكة أقوى مراسلة إذاعية في العالم موجهة إلى أوروبا (في مدينة طريف) تبث برامج الإذاعة السعودية بلغات متعددة (أوروبية) لكن لم يكن لها من تأثير. وأضاف د. إبراهيم أن الإعلام الموجه تجاوزه الزمن نحن الآن في عصر الاتصال والتواصل الثقافي وهذا ما أدركته تركيا وكوريا وسنغافورة وغيرهم من الدول ... هذا عصر التواصل الثقافي ضمن ما بدا يعرف بالدبلوماسية العامة (الشعبية) .. وقال د. إبراهيم كذلك: كدت أضحك حتى البكاء عندما شاهدت المذيع السعودي على قناتنا الفارسية الجديدة ... قنوات بريطانيا وفرنسا وروسيا لم تكن عاجزة أن تجد مواطنين يجيدون العربية ... لكنها وظفت مذيعين ومذيعات عرب ... هم يدركون أهمية القواسم المشتركة مع الجمهور المستهدف ... نحن مهووسون بالسعودية حتى في الإعلام الموجه للأجانب.

أما مداخلة أ. هيا السهلي فبدأت بتوطئة تضمنت الإشارة إلى أنها لا تريد أن تغرق في مقدمات بديهية ونظريات إعلامية وكلام يطول عن أهمية الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي والتقدم التكنولوجي إنما ستناول الموضوع بلغة ممارس إعلامي غير أكاديمي وبنقاط قد تتفاوت من حيث الأهمية، لكنها في نهاية الأمر تصب في اتجاه تجنيد الإعلام لخلق صورة ذهنية مضيئة للسعودية وقوية تجعل لها موطئ قدم لا ينازعها فيه أحد كما يلي:

صناعة الحدث:

الإعلام اليوم هو صناعة الحدث وإن لم تصنع الحدث صنعه غيرك، وإن لم تحول الحقائق وتجعلها ملائمة لقرارك السياسي تناوله الآخر كوسيلة ضغط عليك!.. للأسف إعلامنا يتعامل مع الحدث باعتباره موضوعاً إخبارياً فقط ولعل آخر مشاهد التعامل هو نقله لحادثة التدافع بمنى كخبر حتى البرامج التلفزيونية عندما حاولت تناقش أبعاده وتفصيله أخذت طابع الحديث الإنشائي والترويجي المباشر ولغة واحدة واتجاه واحد. وتوجه الإعلام للداخل أكثر منه للخارج مع أن جل المصابين من جنسيات غير سعودية وكثيراً منهم جنسيات غير عربية.



ابتعدت البرامج والتغطيات الإعلامية في الوسائل الإعلامية عن الاحترافية ونقل أبعاد الحدث وتحليله ومسح الصور التي علقت في الأذهان عن موسم الحج وجبت محاسنه السنين الماضية... في السابق كان الخبر بلاغاً وعدداً كمياً، وتحول مع التطور النوعي للتكنولوجيا إلى صورة ومشهد تدرك تفاصيل الحدث وتتفاعل معه وتجيش العواطف الإنسانية وأصبح من هو خارج الحدث في قلب الحدث بما يحرك وجدان الشعوب في جغرافيا مختلفة فضلاً على أن الصورة قد تقتص جزءاً من الحدث والمشهد الذي ينقل صورة سلبية.

أولويات التوجه الإعلامي:

طغى الإعلام الوقائي في خطابنا الإعلامي فبرزت خطابات الالتفاف على القيادة وأنه شر أحيط بنا وأوشك يقترب حتى أثار الرعب وأوهن الثقة وكأننا قاب قوسين أو أدنى من الهلاك، لا أقل من شأن الخطاب الوقائي ولكن التوجه للإعلام المضاد أولى بدحض افتراءاته وإشغاله بنفسه "داوها بالتي كانت هي الداء". كما أن الأولى من التوجه للإعلام المضاد هو التوجه للإعلام الخارجي بكافة جهاته والمؤسسات والمنظمات الحقوقية الدولية التي تحرك الرأي العام والعالمي بشجبتها وتقاريرها على الإعلام الوقائي أكثر من الإعلام المضاد.

الخداع الشامل:

إذا كنا نسعى في المحافل الدولية لمكافحة أسلحة الدمار الشامل وامتلاك إيران لها، فإننا لم نسعى سعياً حقيقياً في مكافحة إعلام الخداع الشامل الذي تمتلكه إيران وتتمدد به في الدول المستهدفة. يقول نديم قطيش في مقالة له تقصير الإعلام السعودي " ليس خافياً حجم الإنفاق والرعاية الإيرانية للإعلام المعادي للسعودية. يكفي إحصاء عدد الفضائيات التي تستضيفها الضاحية الجنوبية لبيروت، برعاية مباشرة من حزب الله، بالإضافة إلى الفضائيات العراقية، دعك من الصحف والمعلقين الذين لا يطل أحدهم في الإعلام إلا رئيساً أو مديراً لمركز بحوث سياسي أو إستراتيجي أو عسكري أو إعلامي، فيما وظيفته تقتصر على الشتيمة والتجريح وكسر الهيبة. هذا عدا عن رعايات مباشرة لضباط وقضاة وأصحاب مواقع نافذة داخل هذه الدولة أو تلك".

القوة الناعمة:

إذا كنا استخدمنا القوة الخشنة لمحاربة التغلغل الإيراني في اليمن فأيران استخدمت القوة الناعمة لمحاولة إيقاف الحرب وشيطة السعودية فإدارة الإعلام في "عاصفة الحزم" اقتصر على متحدث عسكري ينقل إيجاز المعركة ويفترض أن يوازيه متحدث سياسي إن جاز التعبير- بالإضافة إلى قصور في المنتج الإعلامي للعاصفة وما يفترض أن يصرح به ويتداوله الإعلام والإعلاميين ويعلمه الناس وما لا يفترض أن يتناقله الإعلام الرسمي وغير الرسمي، أذكر أن مناشيات إعلامية وتحليلات عسكرية لضيوف برامج تلفزيونية استخدمت ألفاظاً ومفردات وروايات لا تخدم "عاصفة الحزم" وتحولها من إنقاذ لليمن والشعب اليمني إلى عدوان وانتقام خاصة مفردات الإعلام التي ظهرت بعد تفجير "معسكر صافر"، سننتقم، سنرد بعنف، سنأخذ بالثأر، سنذكر صنعاء حبر حبر... إلخ، ومن المعلوم أن الحوثيين شرذمة تتفرق في اليمن وحربنا مع عصاة وليس مع اليمن والمدنيين.

كذلك فإن لدينا أداة فاعلة وسريعة المفعول من أدوات القوة الناعمة وهي العمالة الوافدة التي بلغت في آخر الإحصائيات أكثر من 10 ملايين وافد ونضيف عليها الحجاج والمعتمرين من غير السعوديين كيف نخلق منهم سداً إعلامياً منيعاً وأداة إعلانية وإعلامية للسعودية خاصة في ظل التقنيات الحديثة من تطبيقات الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي؟... هؤلاء ناقلون للحدث بسرعة تفوق القنوات والصحف وعندما تخاطبهم بلغتهم ستكون المصدر الموثوق لهم في هذا البلد... أذكر أن الخادمة في منزلي تنقل لي أحياناً الحدث قبل أن أسمعته ومحرف إما تنقله عن "الفيسبوك" أو من أصدقائها بالهاتف أو من أهلها في بلدها البعيد! وأذكر أن الحملات الإعلامية التي قادتها وزارتا الداخلية والعمل لتصحيح أوضاع العمالة المخالفة كانت معظم الرسائل الموجهة وخاصة "أس أم أس" باللغة العربية! مع أن المخاطبين غير متحدثين باللغة العربية!!

الإنتاج الإعلامي :

مع وفرة المحتوى والصور والمشاهد والأحداث والقصص الإخبارية في أزماتنا الإعلامية لم يقابلها صور من الإنتاج الإعلامي المحترف يستهدف المشاهد العربي والأجنبي بلغاته المختلفة سواء ببرامج تلفزيونية أو على مواقع التواصل الاجتماعي في صور تقارير ملفتة.

في المواسم الدينية تتوحد القلوب وتتجه الأنظار في العالم الإسلامي إلى قناتين سعوديتين تنقلان صلاتي الحرمين الشريفين وهنا فرصة لنشر الرسالة الإعلامية. ولا ننسى أن الحج أكبر وسيلة إعلامية تحدثنا قال الله تعالى "وأذن في الناس بالحج يأتوك رجالاً وعلى كل ضامر يأتين من كل فج عميق" والأذان إعلام... نحن بحاجة إلى خريطة طريق معلوماتية لإعلامنا لا تنقل المعلومة فقط إنما تنشرها وتفسرها وتحميها.



إن السعودية في السبعينيات والثمانينيات أفضل أداء في إعلامها الخارجي من الآن مع شح الأدوات الإعلامية في تلك الحقبة مقارنة بمطلع هذا القرن! .. سبق وإن سجلت السعودية مواقف إعلامية - فلم توفق بإصابة الهدف - لكنها حتماً استخدمت الأداة الصحيحة في علم الاتصال .. ذلك الموقف هو في عام 1973م حينما قادت رفع أسعار النفط بنسبة 70% وخفض إنتاجه وإيقاف تصديره للولايات المتحدة كرد فعل في دعم الكيان الصهيوني

في هذه الأزمة لجأت السعودية والكويت لمخاطبة المجتمع الأمريكي بصورة مباشرة لتصحيح الصورة التي رسمتها أمريكا عن المتسبب في الأزمة، فوجهت رسالة مفتوحة إلى المجتمع الأمريكي.. في صورة إعلان من صفحة كاملة في واشنطن بوست تناول الإعلان النخوة العربية التي تأبى قبول إهانة أخوه الفلسطيني، في الوقت نفسه للنظر كيف تعامل معها الموقف الأمريكي برد ناسف احتوى إحصاءات دقيقة عن آثار قطع النفط على حياة الأمريكيين في إعلان مشابه في نفس الموقع وبنفس الحجم! ولا نغفل أن المراكز الثقافية والدعوية خارج السعودية التي تبنت مشاريعها أو قامت بتمويلها لها دور القوة الناعمة. ولو قلنا أفضل موقف أو قصة تمثل (الهدوء الذي يسبق العاصفة) لكانت عاصفة الحزم بلا شك!

وأضافت أ. هيا السهلي أنه وكما جاء بمداخلة أ.عبدالله الضويحي وتناوله أهمية الإعلام وأن الحرب تحسم إعلامياً قبل أن تحسم ميدانياً ودور الإعلام في سقوط الدول فإن الإعلام يفسح الميدان، وهذا أسلوب انتهجه تنظيم الدولة الإسلامية "داعش" وهو ما يجعل المدن تتساقط تباعاً لها وتسلم الجيوش. والرسول صل الله عليه وسلم قال "من قال هلك الناس فهو أهلكم". فقد كانت أمريكا تحشد الرأي العام لتأييد الحرب على العراق واعتمدت في حربها النفسية ضد العراق بخارطة طريق لبناء معلوماتها التي تريد نشرها عبر وسائل الإعلام ومحاصرة المعلومة الحقيقية ومنها تعمد قصفها لمكتب الجزيرة في بغداد. وفي المقابل لم تتبع السعودية في عاصفة الحزم أي إستراتيجية إعلامية واضحة ومرتبطة وعلى أسس وأولويات قبل الحرب وأثناء الحرب.

ففاجأت العالم دون إستراتيجية إقناعية تعرض فيها معاناة الشعب اليمني وخطر إيران الذي يحيط بالمنطقة. أما بشأن مهنة المتاعب اتفقت أ. هيا مع أ. عبدالله بأنه ينطبق عليها المقولة التي شاعت في التسعينيات وهي أن الصحافة (مهنة من لا مهنة له).

خلال السبعينيات انشغلت السعودية في قضايا متتالية وكبيرة بين المفاوضات العربية الإسرائيلية والتنافس بين القوي العظمى من تصاعد أسعار النفط ونزاعات عربية والثورة الإيرانية كثفت الحركات الدبلوماسية على الرياض بالإضافة للنهضة والطفرة الاقتصادية بذلك العقدين. ومع ذلك كان الخطاب الإعلامي والسياسي متوازيين ومتناغمين وفاعلين حتى خطابنا الثقافي كان مشتعلاً، والابتعاث، وتواجدنا رياضياً بتحقيق كؤوس وتأهل لكؤوس عالمية، ومؤسستي الحياة والشرق الأوسط ومقرهما لندن، وهما تخاطبان الجمهور العربي بلغة مهنية متحررة من تقييد الخطاب الذي تعاني منه بقية الصحف العربية كل هذه الظروف صنعت نجوماً إعلامية بطريقة أو أخرى ولم يكن نجمنا الوحيد أحمد زكي يمانى... حتى بلغنا منتصف الثمانينيات وبعد حادثة الحرم وبدايات الصحوة تحديداً أفلت النجوم التي حركت المشهد الإعلامي الداخلي والخارجي فمنهم من قضى نحبه ومنهم من ينتظر ومنهم لم يبدلوا تبديلاً (الغذامي نموذجاً)، ولعل تغلب خطابنا الدعوي خارجياً وداخلياً كان على حساب خطابنا السياسي والإعلامي فكان أنشط من الآخرين (شخصيات دينية تستضيف وتصلح العلاقات بين الأحزاب في أفغانستان) ومن هذا فقد خطابنا الإعلامي مرونته خارجياً، ولم نستطع التصدي للتصريحات للحملات الإعلامية ضد المملكة خاصة تلك تصفها بالإرهاب بعد 11 سبتمبر (ربما أننا سنتصادم مع نجومنا الدينية !!) تلك النجوم التي صنعتها الصحوة تفردت بخطابنا داخلياً وخارجياً وغابت معها نجوم السبعينيات والثمانينيات وحتى الحراك الثقافي والفني فغابت المسارح والمسلسلات ذات القضية العميقة والحبكة (مسلسل حضيض نموذجاً) (مسرحية تحت الكراسي) وأصبح لدينا مثقفون وفنانون يلعبون على التيارين فيتبنى قضية لا لقيادة المرأة للسيارة حتى يكسب الجماهير السلفية ثم ينقلب على موجات الإصلاح ومحاربة التطرف وتحفيظ القرآن! للتجديف مع التيار الليبرالي. ومع أن التاريخ يعيد نفسه بأحداثه وظروفه حروب وإيران ونفط، بل هذا الوقت السعودية تقود الحرب، إلا أنه ما زلنا منكفئين على الداخل وحتى في الداخل الخطاب متشئت، كل خطاب مشغول بمحاربة الآخر عن صناعة النجوم والحدث.

واتفق أ. عبدالله بن كدسه حول ما تضمنته مداخلة أ. هيا السهلي بخصوص طغيان الإعلام الوقائي في خطابنا الإعلامي بالإضافة إلى افتقادنا لأدوات القوة الناعمة. وأشار أ. عبدالله أنه ومن خلال متابعة وسائل الإعلام الدولية نجد بوضوح تواجد إسرائيلي وإيراني في معظم القنوات المؤثرة وتحديداً في البرامج الناجحة في أوقات الذروة .. نجد على سبيل المثال إيراني مثقف مستقل يفهم العقلية الأمريكية ويتحدث بطريقتهم ولهجتهم وقيمهم ويقنعهم بمدخلهم الإقناعية في CNN أو ABC أو NBC وغيرها، مبرراً لما تقوم به بلده ويدافع عن قراراتها ويهاجم أعداءها مخاطباً الرأي العام الأمريكي .. وتجد غيره في الـ BBC يتحدث للبريطانيين بلهجتهم وطريقتهم وكأنه منهم ويقوم بنفس الدور .. وكذلك في فرنسا وألمانيا وروسيا وربما حتى في الصين.. وهذا يصنع قبولاً أكثر لدى الجمهور .. هذا العمل لا يمكن أن يكون عشوائياً بل هو خطة ممنهجة للتأثير على الرأي العام العالمي خاصة أن هذه الدول دول ديمقراطية تحكم فيها الأحزاب وتأتي قراراتها بناء على ما يؤمن به شعبها في الغالب. وضرب أ. عبدالله مثلاً هنا لشخص يمكن تجنيده حتى تتضح الفكرة أكثر حيث قال: لدكتور عبدالله الشمري شخص عاش في تركيا يفهم توازناتها السياسية ومطلع على حياة الأتراك ويعرف قيمهم وعاداتهم وتقاليدهم، يجيد اللغة التركية بطلاقة ويملك علاقات جيدة مع رجال السياسة والإعلام .. عندما يخرج مثل د. الشمري للحديث مع الأتراك بشكل مستقل ويدعم قرارات وطنه لاشك بأن التأثير سيكون أقوى على الشارع التركي وبهذا نصنع اتجاهاً إيجابياً للمملكة .. شخص يتحدث للأمريكان مثل الوزير عادل الجبير سابقاً قبل توليه سفارة المملكة في واشنطن .. شخص مثل د. محمد السلمي عاش في طهران ومطلع على الشؤون الإيرانية يتحدث للإيرانيين .. شخص مثل د. فهد الحارثي يتحدث للفرنسيين .. والأمثلة كثيرة لمثقفين سعوديين مستقلين تتعاون الهيئة معهم لتحقيق أهدافها ... وهذا يجب أن ينطبق على كل دول العالم .. يجب أن يكون هناك تواجد سعودي في القنوات المؤثرة في كل دولة.

ويبدو واضحاً أننا نتفق بأن هناك خللاً ما يحول دون إيصال صورة جيدة أو اتجاه إيجابي عن المملكة في العالم .. ونتفق جميعاً كذلك على رغبتنا في صناعة صورة جيدة عن المملكة عند شعوب العالم وقياداته .. ونختلف على آلية عمل الإعلام الخارجي ومدى جدواه في عالم اليوم .. رغم أنه ما زال مُصْراً على أن صناعة التأثير تتم عبر مجموعة من الخطوات - الإعلام الخارجي أحدهم - وأن الإعلام وحده لا يستطيع أن يوجد هذا الاتجاه الإيجابي المنشود نحو المملكة.

حلول عملية مقترحة لإيجاد إعلام خارجي مؤثر:

برأي أ. عبدالله بن كدسه فإنه وإذا كان أحد تعريفات الإعلام هو محاولة إحداث أثر على الجمهور فلا بد من استخدامه للتأثير على شعوب المنطقة والعالم .. نختلف في الآلية أو طريقة هذا العمل .. وهنا يأتي دور المتخصصين " منظرين ومهنيين " لرسم إستراتيجية اتصالية عامة تُحدد فيها الأهداف ثم يبدأ العمل على المبادرات .. وإذا اتفقنا بأن الهدف الأعلى لجهاز الدبلوماسية العامة هو بناء اتجاه إيجابي وصوره ممتازة عن المملكة لدى شعوب العالم فهذه مجموعة من الحلول العملية المقترحة لإيجاد إعلام خارجي مؤثر:

أولاً: التواصل مع كافة الوسائل الإعلامية المؤثرة في العالم وبناء علاقات جيدة بأي وسيلة كانت.
ثانياً: تعزيز العلاقة مع النخب الأجنبية التي تؤمن بمشروع المملكة ولديها اتجاه إيجابي نحوها ودعمهم للظهور في وسائل إعلام بلدانهم لبناء صورة جيدة عن المملكة .. التأثير في الآخر على مستوى رسمي، هو جزء صغير من اللعبة. التأثير الحقيقي يأتي عبر صناعة رأي مؤثر يخدمك، عبر أشخاص يشبهونهم ويعيشون بينهم.

ثالثاً: تأهيل وتجنيد مجموعة من المثقفين السعوديين المتعمقين في سياسات بعض الدول حول العالم يتم التنسيق لهم ومساندتهم للحضور والتواجد الإعلامي لتناول المواضيع التي تخص المملكة بكل موضوعية وشفافية بعيداً عن المدح المباشر.

رابعاً: فهم ثقافة المجتمع "الجمهور" المستهدف وديموغرافيته وبناء عليه يتم صناعة المحتوى الإعلامي الموجه.

خامساً: سرعة تلبية طلبات أي وسيلة إعلامية تود المجيء للمملكة وإتاحة الحرية لهم بالتنقل وتسهيل مهمة لقاء المسؤولين.

سادساً: قطع الطريق أمام المصادر المشبوهة التي تزود الصحفيين الأجانب بالمعلومات وذلك بفتح المجال وإتاحة المعلومة حتى ولو كان فيها نقد موضوعي ضد المملكة.

سابعاً: هناك جهات أخرى على مستوى الدولة يجب أن تقوم بدورها على أحسن وجه.

ثامناً: فتح قنوات ناطقة بلغات عالمية فكرة تقليدية جداً ولا نعتقد أنها ستلقى نجاح في عالم اليوم .. إضافة إلى التكلفة العالية التي يحتاجها مثل هذا المشروع ويمكن الاكتفاء بعمل صحف الكترونية سعودية بلغة كل بلد مستهدف .. ما نراه مجدياً أكثر هو شراء أوقات في أفضل برامج الحوارات في القنوات المؤثرة " ABC, BBC, CBS, FOX, NBC, USA, FRANCE 24, FRANCE 2 " وغيرها الكثير من كل العالم والظهور من خلالها وإظهار رأي وموقف المملكة من قضايا الساعة من مثقف سعودي مستقل أو من النخب التي تدعم سياسات المملكة من ذات البلد.





المشاركون

- د. إبراهيم البعيز
- السفير أ. أسامة نقلي
- د. الجازي الشبيكي
- م. حسام بحيري
- د. حسين الحكمي
- د. حمد الماجد
- د. حميد المزروع
- د. خالد الرديعان
- أ. خالد الوابل
- د. خالد بن دهيش
- أ. خالد الحارثي
- د. زياد الدريس
- م. سالم المري
- د. سامية العمودي
- اللواء د. سعد الشهراني
- أ. سعيد الزهراني
- أ. سمير الزهراني
- د. طلحة فدعق
- د. عائشة حجازي
- أ. د. عبدالرحمن العناد
- د. عبدالرحمن الهدلق
- د. عبدالسلام الوايل
- أ. عبدالله آل حامد
- د. عبداللطيف العوين
- د. عبدالله الحمود
- أ. عبدالله الضويحي
- أ. عبدالله بن كدسه
- د. علي الحكمي
- أ. علي عبدالله بن علي
- أ. فاطمة الشريف
- د. فايز الشهري
- أ. فائزة الحربي
- د. فاطمة القرني
- د. فهد الحارثي
- أ. كوثر الأربش
- أ. ليلى الشهراني
- د. محمد السلمي
- د. مساعد المحيا
- د. مسفر السلولي
- أ. مسفر الموسى
- أ. مطشر المرشد
- د. منصور المطيري
- د. منى أبو سليمان
- د. ناهد طاهر
- د.م. نصر الصحاف
- أ. هادي العلياني
- أ. يحيى الأمير
- أ. يوسف الكويليت



ملتقى أسبار

Asbar Council

(نادي تفكير)

تأسس الملتقى في 28 يونيو 2015م



@MultaqaaAsbar



@Multaqaa_Asbar



<https://cutt.us/U0nnC>



00966114624229



www.asbar.com