

# الخليج

إذاعة وتلفزيون

مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج - السنة «36» العدد «122» صفر 1442 هـ سبتمبر 2020م



وداعاً  
«صباح الإنسانية»  
و«أمير الدبلوماسية»



عرب سات  
ARABSAT

عالمنا... عالمكم.  
Our world. Your world.

Arabsat BADR-7 @ 26°E, with unparalleled market specific beams covering the Middle East and Africa with unrivaled Ku and Ka-band payload and a special Ka-band mission tailored to deliver broadband services from satellite.

يتمتع بدر- ٧ @ 26 شرقاً، بتغطيات خاصة لا مثيل لها تغطي منطقة الشرق الأوسط و أفريقيا



Multi-Spot  
Beams in  
Ka-band

30

Transponders in  
Ku-band



www.arabsat.com

## ولنا كلمة

فُجع الشعب الكويتي بشكل خاص، والمجتمعين الخليجي والعربي بشكل عام، بوفاة أمير الكويت، صاحب السمو الشيخ صباح الأحمد الصباح، يوم الثلاثاء التاسع والعشرين من شهر سبتمبر، وتفاعل قادة الدول العظمى وأبرز الشخصيات السياسية على مستوى العالم مع هذا الفُقد الكبير، مستذكِرين نبلة الإنساني وحنكته السياسية.

وبالرغم من أن وفاته -يرحمه الله- حدثت قبل ساعات فقط من طباعة هذا العدد من "إذاعة وتلفزيون الخليج"، إلا أن تجاوزه لم يكن ليتم، فالراحل أحد فرسان التأسيس لمجلس التعاون، وقائد خليجي قدم لدولته الكويت وللعمل الخليجي المشترك عطاءً لا ينسى، وامتد بذله وسخاؤه ليشمل رقعة كبيرة حول العالم، ما أهله لنيل لقب "قائد العمل الإنساني".

ولا يعني ما سبق أن المساحة التي تم من خلالها مواكبة هذا المصاب الجلل كانت موازية لحجم ومكانة الفقيه، لكنها "وقفة عزاء" للشعب الكويتي الشقيق ولأنفسنا، و"لمسة وفاء" لهذه الشخصية العظيمة التي سيبقى ذكراها وذكرها محفوراً في تاريخ الكويت ومسيرة دول مجلس التعاون.

ولأن الذكريات "بريد الحنين" فقد حمل الملف الخاص لهذا العدد قراءة فنية ونفسية للقنوات المتخصصة في إعادة بث "برامج الماضي"، مستعرضاً أبرز هذه القنوات، ومحاولاً استكشاف توجهاتها ومستقبلها في ظل سيطرة الإعلام الرقمي على المشهد، وتغيّر سمات المتابعين وسلوكهم المعتمد بشكل كبير على "الوجبات الإعلامية السريعة".

وعلى العكس تماماً، تأتي كثير من المقالات والدراسات والتقارير في هذا العدد من "إذاعة وتلفزيون الخليج" لترصد ما وصلت إليه "الآلة" الإعلامية من تطور تقني وتكنولوجي، وكيف أثر هذا التطور في سلوك المتلقين، وحتى في أفكارهم، وبخاصة حينما تجد الشائعات طريقها للعقول، وتنتقل المعلومات سريعاً دون تدقيق، والضحية "مشاهد"، بفتح الهاء أو كسرهما لا فرق.

ولمنح "الفرح" مساحته الخاصة، يختتم العدد باستعراض دوريات كرة القدم في دول مجلس التعاون، والتي شهدت تبايناً في أحوالها، بعد التوقف القسري عن إكمال موسمها بسبب جائحة كورونا، فمنها المُلغى، ومنها المعلق حتى الآن، بينما البقية استُكملت وتم تتويج أبطالها، لنحتفي بهم في "إذاعة وتلفزيون الخليج" من خلال رصد إنجازهم وتوثيقه.

وعلى الودّ نلتقيكم دائماً..



# 122

## رئيس التحرير

مجري بن مبارك القحطاني

مدير عام جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

## مدير التحرير

عبد الله بن علي القحط

## التحرير

فواز الريس

فيصل محفوظ المالكي

هيثم السيد

## التوزيع

محمد عبسي

سامي ناصر

## الجرافيك والإخراج الفني

مروان غالب اليزيدي

## المراسلات

ص.ب 6802 الرياض 11452

المملكة العربية السعودية

فاكس: 4851422 / 4851423 966 11

magazine@gcc-grt.org.sa

الموقع على الإنترنت

www.gcc-grt.org.sa

هاتف المجلة

+966 11 4851363

الرقم المعياري الدولي

ردم: 1403 - 1319 - الإيداع: 0485/14

# المحتويات Contents

## خليجنا واحد

9 الشيخ نواف الأحمد الجابر الصباح  
أميراً لدولة الكويت

10 اجتماعات مكثفة لمعالي الأمين  
لبحث الشأن الاقتصادي الخليجي

## رؤية نقدية

36 الإعلام المنتظر!.. هل  
آن الأوان لإعادة هيكلة  
التخصص؟!

42 القوة الناعمة في الإعلام (3)

44 صحافة «النظرة الخاطفة»

## دراسة

38 أزمة كورونا ومستقبل الإعلام  
الصحي في الوطن العربي

## تقرير

30 هيئة التقييس الخليجية تصدر  
«الدليل الخليجي للعمل الآمن  
واستمرارية الأعمال خلال جائحة  
كورونا»

62 مهرجان أفلام السعودية .. سجادة  
حمرء في صالة افتراضية دولية

## تكنولوجيا

48 (هولو) للفيديو والتلفزيون حسب  
الطلب.. محلك سر أم منافس  
قوي

## الرياضة

64 الهلال يجمع «الثنائية التاريخية»  
بالأرقام القياسية في «موسم  
استثنائي لا ينسى»



24 جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج  
ينظم ندوة «الإعلام ما بين  
توالي الأزمات وتحديات  
المستقبل»



32 قنوات الزمن الماضي ..  
اختلاف طريقة العرض لا  
يفسد للحنين (جاذبية)



جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج  
لمجلس التعاون لدول الخليج العربية  
GULF RADIO & T.V. ORG. FOR THE G.C.C STATES



نحو إعلام عربي هادف ..



سيرة ومسيرة راسخة بالعباء والوفاء  
وداعاً «صباح الإنسانية»  
و«أمير الدبلوماسية»



## || إذاعة وتلفزيون الخليج - الرياض

التعاون لدول الخليج العربية الذي أسس في عام 1981 خلال توليه وزارة الخارجية، في وضع الخطوط العريضة للمجلس، واستمر داعمًا ومعززًا لمسيرة مجلس التعاون من خلال المجلس الوزاري بصفته وزيرًا للخارجية، وامتد دعمه بعد توليه الحكم في البلاد مسهمًا في نهضة ومسيرة المجلس نحو أهداف التعاون والإخاء الخليجي، إلى جوار إخوته أصحاب الجلالة والسمو قادة دول المجلس.

وشهد التاريخ الخليجي تعاظم قدراته الدبلوماسية خلال فترة الغزو العراقي للكويت عام 1990، حين قام بدور بارز في حشد التأييد لبلاده، مشكلًا جبهة قوية صلبة تواكب الجبهة الميدانية التي أقامتها السعودية وحلفاء الكويت في تلك الفترة.

### نشأة الأمير الراحل وتعليمه

ولد الشيخ صباح في مدينة الجهراء عام 1929، وهو الابن الرابع للشيخ أحمد الجابر الصباح (أحمد الأول)، وتلقى تعليمه في مدرسة المباركية بالكويت قبل أن يوفده والده إلى الخارج للدراسة واكتساب الخبرات والمهارات السياسية وليتعرف كذلك على طبيعة الأنظمة والعمل والإدارة في عدد من الدول.

كما عاصر الأمير الراحل إدارة وتعاطي والده الشيخ أحمد الجابر الصباح مع الأحداث والمتغيرات الداخلية والخارجية، في فترة كان العالم آنذاك حافلًا بأحداث سياسية وعسكرية عظيمة، فكان نبوغه رحمه الله مطلقًا على متغيرات عالمية شكلت فكره السياسي الحكيم.

شيخ الدبلوماسية.. صباح الإنسانية.. أمير السلام.. تعددت الألقاب وتشعبت.. وكلها نابعة من حب كبير وسيرة راسخة بالعباءة والوفاء.. مصبها تاريخ خلده سمو أمير دولة الكويت الراحل.. الشيخ صباح الأحمد الجابر الصباح بعباءاته الإنسانية وجهوده السياسية وإسهاماته التنموية المحلية والعالمية.. وإنجازاته منذ أول مهمة وطنية تولها في بلاده حتى أعلن الديوان الأميري الكويتي يوم الثلاثاء التاسع والعشرون من سبتمبر 2020م رحيله رحمه الله. وقد نعى المجتمع الخليجي وقياداته الأمير صباح الأحمد، الذي ترك خلفه إرثًا كبيرًا من المحبة والإخاء التي يتبادلها أبناء دول مجلس التعاون، وقد غرسها فيهم قادتهم، كما فعل الشيخ صباح طوال مسيرته الزاخرة بالعمل الإنساني ومساعيه السياسية الدبلوماسية في تقريب وجهات النظر على المستوى العالمي والإقليمي.

شغل الأمير الراحل عدة مناصب قبل أن يتولى سدة الحكم في البلاد، وقد أتاح له عمله الطويل في الحكومة منذ 1961، خصوصًا توليه وزارة الإعلام كأول وزير إعلام في تاريخ الكويت، أن يمتلك خبرات إدارية وإعلامية متراكمة، جعلت الكويت منارة إعلامية وثقافية في الخليج والعالم العربي، حيث كانت له إسهامات كبيرة في دعم العمل الإعلامي الخليجي وتوفير إمكاناته الفنية والإدارية ودعمه بالخبرات في بعض دول الخليج.

كما كلف الأمير صباح بمنصب وزير الخارجية، الذي ظل يشغله باقتدار على مدى 40 عاماً (1963-2003)، أضحت أميرًا للدبلوماسية، معززًا دوره بحراكه الذي لم يكن يهدأ، متنقلًا بين الدول، متمسكًا ومؤثرًا بمواقف بلاده، ومقدمًا الوساطات لتسوية الخلافات، ومشجعًا الدول الكبرى للقيام بدور أكبر في تحقيق الأمن والنماء، واستقرار الشعوب. أسهم الشيخ صباح، بصفته رائدًا من رواد تأسيس مجلس



2005، وتلا ذلك مشاركة المرأة الكويتية في العملية الانتخابية في أول انتخابات نيابية بعد توليه إمارة البلاد، ومن ثم توجت سياسته الإصلاحية بدخول المرأة للمرة الأولى عضواً في مجلس الأمة في ثالث انتخابات نيابية تجرى في عهده، كما سُمح للمرأة بدخول السلك العسكري.

وكانت الأمم المتحدة في 9 سبتمبر 2014 كرمت الشيخ صباح الأحمد، بلقب «قائد العمل الإنساني» وسميت الكويت «مركزاً للعمل الإنساني» تقديرًا من المنظمة الدولية للجهود الذي بذلها الأمير وقدمتها الكويت خدمة للإنسانية.

وجاء حصول الأمير صباح على لقب «قائد الإنسانية» نظير تاريخ عريق في خدمة قضايا شعبه وأمنه بإخلاص وتفان غير مسبوقين، إضافةً إلى جهوده الدولية من موقعه كأmir للبلاد وعلى المستوى العالمي رائدًا للتنمية وهادفًا إلى تعزيز التآلف والتعاون والتضامن بين شعوب العالم.

### الأثر الخالد لسمو القائد

كانت حياة الأمير الراحل صباح الأحمد الجابر الصباح نموذجًا للقائد الحكيم، الذي صنع بابتسامته وحنكته وحرصه فكره السياسي، ومبادراته الإنسانية تحولات كبيرة على مستوى الشعب والحكومة في الداخل الكويتي، كما أن لجهوده ومكاته الكبيرة لدى الدول العربية وقادتها لا سيما دول مجلس التعاون الخليجي الأثر الإيجابي الكبير الذي يرصده متأمل المشهد الخليجي والعربي على كافة الأصعدة، فقد كان -يرحمه الله- رمزاً للحكمة والإخاء والسمو الإنساني، وأيضاً للثقة والثبات والالتزام بقضايا الأمة، والوقوف بقوة للحفاظ على مصالحها ومصالح شعوبها.

### المسيرة السياسية لأmir الدبلوماسية

في عام 1954 عُيّن عضواً في اللجنة التنفيذية العليا التي عهد إليها تنظيم مصالح الحكومة والدوائر الرسمية.

في عام 1955 عُيّن رئيساً لدائرة الشؤون الاجتماعية والعمل.

في عام 1957 أسندت إليه أيضاً رئاسة دائرة المطبوعات والنشر.

اهتم بالقضايا الاجتماعية وعمل على توفير فرص العمل للمواطنين، كما عمل على تنظيم العمالة الوافدة وخاصة في فترة ما بعد إنتاج النفط في الكويت.

تم في عهده إصدار الجريدة الرسمية للكويت تحت اسم «الكويت اليوم» لتسجيل كافة الوقائع الرسمية، وإصدار قانون المطبوعات والنشر الذي شجع الصحافة السياسية وكفل حريتها في حدود القانون.

في عام 1961 عند تشكيل الحكومة الكويتية الأولى وتحول الدوائر إلى وزارات عُيّن فيها الأمير صباح -يرحمه الله- وزيراً للإعلام، كما كان عضواً في المجلس التأسيسي الذي كلف بوضع الدستور.

في عام 1963 عين وزيراً للخارجية، وظل في هذا المنصب لمدة 40 عاماً.

بحكم منصبه الوزاري كوزير للخارجية أصبح عضواً في مجلس الأمة الكويتي.

### مبادرات وعطاءات «قائد الإنسانية»

عرف الأمير الراحل باتباعه السياسة الإصلاحية منذ أن كان رئيساً لمجلس الوزراء، حيث حصلت المرأة الكويتية على حقوقها السياسية، ثم ورّزت أول امرأة في حكومة كويتية برئاسته عام



## الأوسمة والقلادات:

قُدِّد الأمير الراحل بالعديد من الأوسمة والقلادات العليا من مختلف دول العالم؛ تقديرًا لجهوده ومنجزاته في الدبلوماسية العالمية والإقليمية وبذله الإنساني، وشملت:

- (وشاح الملك عبد العزيز من الطبقة الأولى) من المملكة العربية السعودية في 2 يوليو 2000
- (شهادة الدكتوراة الفخرية في القانون) من جامعة جورج واشنطن بالولايات الأمريكية المتحدة في 30 يونيو 2005
- (قلادة الملك عبد العزيز) من المملكة العربية السعودية في 11 مارس 2006
- (وسام عيسى بن سلمان آل خليفة من الدرجة الممتازة) من مملكة البحرين في 12 مارس 2006
- (قلادة الاستقلال) من دولة قطر في 12 مارس 2006
- (وسام الشيخ زايد) من الإمارات العربية المتحدة في 13 مارس 2006
- (وسام جوقة الشرف الأكبر) من الجمهورية الفرنسية في 1 ديسمبر 2006
- (وسام عمان المدني من الدرجة الأولى) من سلطنة عمان في 28 ديسمبر 2009
- (وسام الاستحقاق الرئاسي) من الجمهورية الإيطالية في 26 أبريل 2010
- (وسام الاستحقاق الاتحادي) من جمهورية ألمانيا الاتحادية في 27 أبريل 2010
- (قلادة الحسين بن علي) من المملكة الأردنية الهاشمية في 17 مايو 2010
- (قلادة المحرر سان مارتين) من جمهورية الأرجنتين في 16 يناير 2011
- (قلادة كريسنا نثوموم الإمبراطورية) من اليابان في 21 مارس 2012
- (الوسام الأعظم من طبقة باث) من المملكة المتحدة في 27 نوفمبر 2012
- (قائد العمل الإنساني) من الأمم المتحدة في 9 سبتمبر 2014
- وسام آل سعيد من سلطنة عمان في 20 فبراير 2017
- وسام الاستحقاق العسكري برتبة قائد أعلى، من قبل الرئيس الأمريكي دونالد ترامب، في 18 سبتمبر 2020.

## قالوا عن الراحل:

**الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان - رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة**

(فقدنا زعيماً من أبرز أبناء الأمتين العربية والإسلامية أعطى الكثير لشعبه وأمته ودافع عن قضايا العروبة والإسلام بصدق وإخلاص، وكان من رواد العمل الخليجي المشترك)



**خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز - ملك المملكة العربية السعودية**

(فقدتُ أخاً عزيزاً وصديقاً كريماً وقامة كبيرة، له في نفسي مكانة عظيمة وتقدير يستحقه.. وسيخلده التاريخ إذ كرّس حياته لخدمة بلاده وأمتيه العربية والإسلامية)



**السلطان هيثم بن طارق آل سعيد - سلطان سلطنة عمان**

(كان الفقيه الراحل أحد القادة العرب الذين ساهموا بحنكتهم وبصيرتهم في إرساء منظومة العدل والإنسانية)



**الملك حمد بن عيسى آل خليفة - ملك مملكة البحرين**

(أفنى عمره في العطاء والإنجازات في خدمة شعبه وأمته العربية والإسلامية ونصرة قضاياها وكان رحمه الله قائداً حكيماً كرّس حياته في خدمة الإنسانية)



**الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم - نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة**

(رحم الله أب الكويت الحاني.. وقلب الخليج النابض.. وأمير الإنسانية النبيل الشيخ صباح)



**الشيخ تميم بن حمد آل ثاني - أمير دولة قطر**

(كان قائداً عظيماً وزعيماً فذاً اتسم بالحكمة والاعتدال وبعد النظر والرأي السديد)



**الدكتور نايف الحجرف - الأمين العام لمجلس التعاون**

(للفقيه الراحل من محبة صادقة وتقدير عظيم ومكانة كبيرة ترسخت في القلوب بفضل من الله عز وجل، ثم بما قام به من أدوار عظيمة في مسيرة مجلس التعاون)



**الشيخ محمد بن زايد آل نهيان - ولي عهد أبو ظبي**

(ستظل مواقفه التاريخية المخلصة في خدمة وطنه وأمته والإنسانية، خالدة في ذاكرة الأجيال)



**دونالد ترامب - رئيس الولايات المتحدة الأمريكية**

(كان الشيخ صباح صديقاً وشريكاً لا يتزعزع للولايات المتحدة، وكان دبلوماسياً لا مثيل له)



**الملك عبدالله الثاني ابن الحسين - ملك المملكة الأردنية الهاشمية**

(فقدنا أخاً كبيراً وزعيماً حكيماً موحباً للأردن)



# بإعلان مجلس الوزراء الكويتي الشيخ نواف الأحمد الجابر الصباح أميراً لدولة الكويت

## || إذاعة وتلفزيون الخليج - الرياض

بعد أن ودعت الكويت أميرها الراحل، الشيخ صباح الأحمد الصباح، وفي انتقال سلس للحكم في البلاد، أعلن الشيخ نواف الأحمد الجابر الصباح أميراً للبلاد، يوم الثلاثاء 29 سبتمبر 2020، ليصبح الحاكم السادس عشر لدولة الكويت، وهو القيادي الذي تولى مهام ومناصب مهمة في تاريخ الكويت.

ويعد الشيخ نواف أحد القادة الذين يملكون تاريخاً كبيراً في الجانبين السياسي والعسكري، من خلال المهام الوطنية التي كلف بها طوال مسيرته في العمل ضمن حكومة دولة الكويت، مطوراً وداعماً للتنمية وبناء الإنسان والمكان منذ الستينات الميلادية.

كما يتمتع الشيخ نواف بخبرة سياسية كونتها شخصيته البارزة كأحد أبناء الأسرة الحاكمة الكويتية، إلى جانب توليه ولاية العهد على مدى 14 عاماً منذ 2006، ويذكر للشيخ نواف إسهامه على المستوى الدولي في دعم وبناء التكامل الأمني الخليجي والعربي، وتفعيله في دول مجلس التعاون والدول العربية.

## النشأة والمسيرة القيادية

ولد الشيخ نواف الصباح في الخامس والعشرين من يونيو عام 1937م، في مدينة الكويت، وهو الابن السادس لحاكم الكويت العاشر الشيخ أحمد الجابر المبارك الصباح، الذي حكم البلاد في الفترة ما بين عامي 1921 و1950.

نشأ الشيخ نواف في قصر دسمان، بيت الحكم أثناء إمارة والده أحمد الجابر، وتلقى تعليمه في الكويت، ضمن مدارسها النظامية، وهو ثالث وزير داخلية ورابع وزير دفاع في تاريخ الكويت، وصاحب أطول فترة على رأس وزارة الداخلية بعد سعد العبدالله، حيث ترأسها ما بين عامي 1976 حتى 1986.

وترأس الشيخ نواف الصباح العديد من المناصب المهمة، حيث بدأ رحلته في العمل السياسي في فبراير 1962، عندما تولى منصب محافظ محافظة «حولي» الكويتية، حيث تمكن من تحويل المحافظة التي كانت عبارة عن قرية إلى مدينة حضرية وسكنية



وتجارية، حتى أصبحت مركزاً مهماً للنشاط التجاري والاقتصادي الكويتي، واستمر مسؤولاً عن محافظة «حولي» لمدة 16 عاماً. كما تولى الشيخ نواف منصب وزير الدفاع في يناير 1988، حيث طور العمل بشقيه العسكري والمدني، وعمل على تحديث وتطوير معسكرات وزارة الدفاع ومدتها بكافة الأسلحة والآليات الحديثة لتقوم بواجبها الوطني في الدفاع عن البلاد.

واهتم الشيخ نواف إبان إدارته لشؤون الدفاع في الكويت بإيفاد البعثات إلى الدول الصناعية العسكرية للتدريب على قيادة الطائرات العسكرية وكافة أنواع الأسلحة والمدرمات والمدافع التي يستخدمها الجيش الكويتي.

وحرص أيضاً على تضمين عقود شراء الأسلحة بنوداً توجب تدريب العسكريين الكويتيين عليها وصيانتها، وفتح المجال واسفاً لانخراط أبناء الكويت في السلك العسكري وإعطائهم الكثير من الامتيازات.

# شملت وزارات الخارجية والمالية والتجارة والصناعة والإعلام والسياحة اجتماعات مكثفة لمعالي الأمين لبحث الشأن الاقتصادي الخليجي

## || إذاعة وتلفزيون الخليج - الرياض



قام معالي الأمين العام لمجلس التعاون، الدكتور نايف الحجرف، بجولة خلال شهر سبتمبر الماضي، شملت دول مجلس التعاون، عقد خلالها عدداً من الاجتماعات مع وزراء الخارجية والمالية والتجارة والاقتصاد والصناعة والإعلام والسياحة في دول المجلس. هدفت هذه الاجتماعات إلى استمرار وتعزيز التعاون والتكامل في العمل الخليجي المشترك في كافة المجالات بشكل عام، وفي المجال الاقتصادي بشكل خاص، ضمن جهود الأمانة العامة لمجلس التعاون الساعية لتوثيق عرى التعاون الاقتصادي الخليجي وتفعيله ومتابعة مستجداته؛ لبناء أرضية خليجية مشتركة صلبة تجمع هذه القطاعات وتحدد مشتركاتها التنموية وأهدافها، تنفيذاً لتوجيهات أصحاب الجلالة والسمو قادة دول مجلس التعاون.



بُحث خلال الاجتماعات العديد من القضايا والموضوعات ذات الشأن الاقتصادي الخليجي المشترك، وسبل تعزيز مسيرة تكامل العمل الخليجي، بخاصة ما يتعلق في مجالات لجنة التعاون التجاري، ولجنة التعاون المالي والاقتصادي، في ظل التحديات التي تواجهها دول مجلس التعاون والعالم بعد جائحة «كورونا»؛ لتحقيق ما يسهم في دفع مسيرة النمو والتكامل الاقتصادي الخليجي، وتعزيز دور المنظومة الخليجية وتحقيق غاياتها وتطلعات شعوبها.

## مجلس التعاون وتحديات الاقتصادات الخليجية



يعمل مجلس التعاون لدول الخليج العربي على تنفيذ مبادئ التكامل الاقتصادي الخليجي، من خلال هذه الاجتماعات، في إطار حرصه على تفعيل الانفاقية الاقتصادية الموحدة بين دول المجلس ومنظومة العمل الاقتصادي المشترك، والمشاريع ذات الصلة بما في ذلك التكامل المالي، وإقامة منطقة التجارة الحرة، وتطبيق الاتحاد الجمركي الخليجي، والسوق الخليجية المشتركة باعتبار المجلس تكتلاً اقتصادياً دولياً قائماً على التعاون المشترك بين أعضائه.

وتأتي كل هذه الجهود التنسيقية تأكيداً وتنفيذاً لتوجيهات قادة دول المجلس تعزيزاً وتعضيداً لدور مجلس التعاون نحو الحفاظ على المكتسبات، وتحقيق تطلعات مواطنيه بالمزيد من إنجازات مسيرته التكاملية، والتي أصبحت ركيزة أمن واستقرار وازدهار على المستوى الإقليمي والدولي.



# اجتماع وزاري لتعزيز دور الحكومة الإلكترونية في خدمة المواطن الخليجي



المجلس التي تمَّ الانتهاء منها، واعتماد مبادرات المرحلة الثالثة ليتم البدء في تنفيذها.

كما تمَّ خلال الاجتماع متابعة سير تنفيذ الخدمات الإلكترونية المشتركة بين دول المجلس التي تهدف إلى تعزيز دور الحكومة الإلكترونية في خدمة مواطني دول المجلس وتحسين الخدمات المقدمة لهم بكل يسر وسهولة من خلال بيئة آمنة فعّالة.

قدم معالي الأمين العام لمجلس التعاون، الدكتور نايف الحجرف، التهئة لدول المجلس على ما حققته في مؤشر الحكومة الإلكترونية بحسب تقرير الأمم المتحدة للحكومة الإلكترونية لعام 2020م، حيث حققت دولة الإمارات العربية المتحدة ومملكة البحرين قيادة الدول عربيًا وإقليميًا في مجال الحكومة الإلكترونية، بالإضافة لما حققته المملكة العربية السعودية من قفزات كبيرة في ترتيب هذا المؤشر، إلى جانب تحقيق كل من دولة الكويت وسلطنة عُمان ودولة قطر لتصنيف عالي جدًّا ضمن هذا المؤشر.

جاء ذلك خلال الاجتماع السادس للجنة الوزارية للحكومة الإلكترونية بدول مجلس التعاون، والذي عُقد في 20 يوليو 2020م عبر الاتصال المرئي، برئاسة نائب رئيس مجلس الإدارة للهيئة العامة لتنظيم قطاع الاتصالات بدولة الإمارات العربية المتحدة، وليد بن فلاح المنصوري، ومشاركة الوزراء المسؤولين عن برامج الحكومة الإلكترونية بدول المجلس، والأمين العام لمجلس التعاون.

ودسَّن الوزراء في بداية اجتماعهم منصة تحليل البرمجيات الخبيثة الخاص بالأمن السيبراني، والتي تهدف إلى مساعدة المختصين في مجال الأمن السيبراني في فحص وتحليل الملفات والبرامج المشبوهة.

وتناول الاجتماع التوجهات المستقبلية لعمل اللجنة استنادًا للدروس المستفادة من جائحة كورونا، وتقرير الأمانة العامة عمَّا تمَّ بشأن تنفيذ قراراتها في اجتماعها الأخير، كما تمَّ استعراض مبادرات المرحلة الثانية للإستراتيجية الاستراتيجية للحكومة الإلكترونية لدول

## قرارات العمل المشترك على طاولة اللجنة الوزارية المعنية بمتابعة التنفيذ



أدوات تشريعية ووطنية لتذليل العقبات التي قد تعترض طريق تنفيذ القرارات، والتي تصب في مصلحة المواطن الخليجي، وتزيد مستوى التكامل والترابط بين الدول الأعضاء.

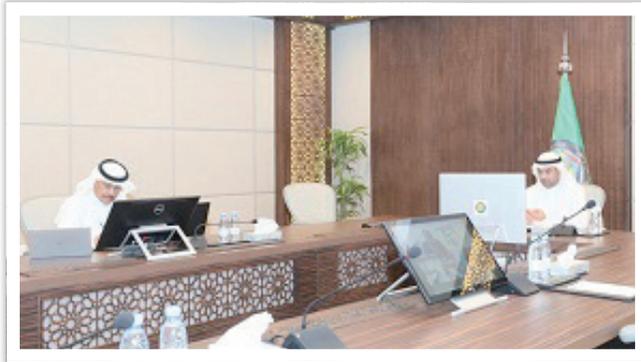
عقدت اللجنة الوزارية المعنية بمتابعة تنفيذ قرارات العمل المشترك بمجلس التعاون اجتماعها العشرين في 20 يوليو 2020م عبر تقنية الاتصال المرئي، برئاسة وزير شؤون مجلس الوزراء والمستقبل بدولة الإمارات العربية المتحدة، محمد عبد الله القرقاوي، ومشاركة معالي الأمين العام لمجلس التعاون الدكتور نايف الحجرف.

وتطرق الاجتماع إلى أهمية تعريف المواطن الخليجي بقرارات العمل المشترك والقرارات الخاصة بالسوق الخليجية المشتركة، واستمرار الأمانة العامة في استكمال عقد الورش التعريفية لقرارات العمل المشترك في عدة مجالات.

وأكد المجتمعون على أهمية الجهود التي يقوم بها المركز الإحصائي الخليجي من دراسات ميدانية عملية، منوَّهين بأهمية التنسيق بين المركز والأجهزة الإحصائية الوطنية في دول المجلس لتنفيذ المسح الإحصائي لدراسة قياس مدى تنفيذ قرارات العمل الخليجي المشترك على أرض الواقع.

كما أوصى الاجتماع بضرورة قيام الدول الأعضاء والأمانة العامة بالمتابعة المستمرة لتنفيذ قرارات المجلس الأعلى، من خلال إصدار

## الأمين العام لمجلس التعاون يجتمع افتراضياً مع الأمين العام للأمم المتحدة



كما أكد على ضرورة تعامل المجتمع الدولي مع «خزان صافر» من خلال ممارسة أقصى درجات الضغط على الحوثيين لتمكين الفريق الفني من معاينة «صافر» تفادياً لكارثة بيئية واقتصادية متوقعة.

اجتمع معالي الأمين العام لمجلس التعاون لدول الخليج العربية الدكتور نايف الحجرف افتراضياً، بمعالي الأمين العام للأمم المتحدة، أنتونيو غيتيرش، في 23 سبتمبر 2020م. جرى خلال اللقاء، الذي عُقد بمناسبة افتتاح الدورة (75) للجمعية العامة للأمم المتحدة، مناقشة القضايا ذات الاهتمام المشترك وأولويات العمل بين مجلس التعاون والأمم المتحدة، في ضوء الاتفاقيات المبرمة بين الجانبين، وأكد الجانبان حرصهما على تعزيز التعاون بينهما في دراسة آثار جائحة كورونا على الاقتصاد والتنمية المستدامة.

وفي الشأن اليمني، استعرض الاجتماع مستجدات هذا الملف، حيث رحب الجانبان ببيان المجموعة الوزارية بشأن اليمن، مؤكداً على أهمية استئناف المفاوضات للوصول إلى حل سياسي للأزمة وفقاً للمبادرة الخليجية وآلياتها التنفيذية، ومخرجات الحوار الوطني اليمني، وقرارات مجلس الأمن ذات الصلة، خاصة القرار (2216)،

## اجتماع وزاري مشترك بين مجلس التعاون وروسيا الاتحادية

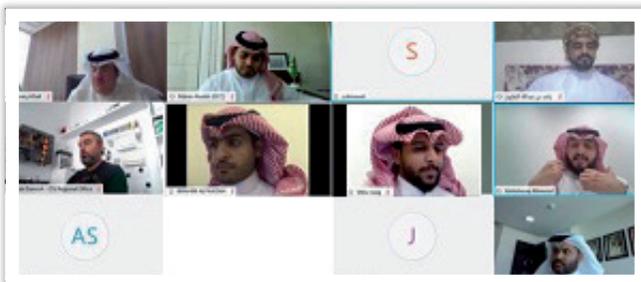


والجهود الدولية لمكافحة الإرهاب، وعددًا من القضايا الإقليمية والدولية ذات الاهتمام المشترك، بما في ذلك القضية الفلسطينية، وقضايا إيران، وسوريا، وليبيا، واليمن، مؤكداً أهمية استمرار التنسيق بين الجانبين في مواجهة تحديات الأمن والسلام.

عقد وزراء خارجية مجلس التعاون لدول الخليج العربية، في 29 سبتمبر 2020م، الاجتماع الوزاري المشترك الافتراضي، مع وزير خارجية روسيا الاتحادية سيرجي لافروف، وترأس الاجتماع وزير الدولة للشؤون الخارجية في دولة الإمارات العربية المتحدة، الدكتور أنور قرقاش، رئيس الدورة الحالية للمجلس الوزاري لمجلس التعاون، وبمشاركة الأمين العام لمجلس التعاون، الدكتور نايف الحجرف، وذلك في إطار الحوار الإستراتيجي القائم بين الجانبين الخليجي والروسي.

بحث الوزراء العلاقات الخليجية الروسية ومجالات التعاون المشترك في مختلف المجالات، مؤكداً حرصهم على تعزيز آليات الحوار الإستراتيجي الذي انطلق في نوفمبر 2011م، حيث تمّ التوقيع على اتفاق للتعاون بين منظومة مجلس التعاون وروسيا الاتحادية في المجالات السياسية والاقتصادية والثقافية؛ لتحقيق المصالح المشتركة للجانبين وبما يخدم أهداف الأمن والسلام في المنطقة والعالم. وناقش الوزراء تطورات الأوضاع السياسية والأمنية في المنطقة،

## ورشة عمل حول «دور قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بدول المجلس في مواجهة جائحة كورونا وخطط استمرارية الأعمال»



نظمت الأمانة العامة لمجلس التعاون ورشة عمل بعنوان: «دور قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بدول المجلس في مواجهة جائحة كورونا (COVID-19) وخطط استمرارية الأعمال»، في 1 يوليو 2020م عبر الاتصال المرئي.

هدفت الورشة إلى تبادل الخبرات والتجارب والتعرّف على آثار هذه الجائحة على قطاع الاتصالات وتقنية المعلومات، وذلك بمشاركة الوزارات والهيئات المعنية بقطاع الاتصالات وتقنية المعلومات بدول مجلس التعاون والاتحاد الدولي للاتصالات.

## ندوة حول «متلازمة وترابط الغذاء والمياه والطاقة في دول المجلس من منظور اقتصادي في ظل جائحة كورونا»

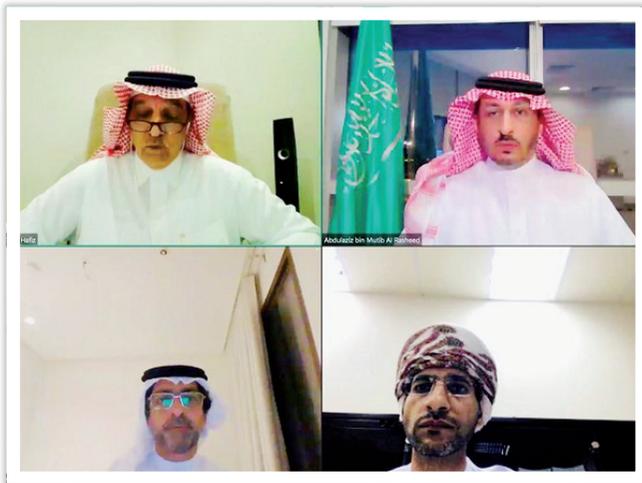


عقدت الأمانة العامة لمجلس التعاون ندوة بعنوان «متلازمة وترابط الغذاء والمياه والطاقة في دول المجلس من منظور اقتصادي في ظل جائحة كورونا» عبر تقنية الاتصال المرئي، في 8 يوليو 2020م، بمشاركة أكثر من (40) مشاركاً وخبيراً من دول المجلس، وممثلين من وزارات الكهرباء والمياه والطاقة بدول مجلس التعاون. تمّ خلال الندوة بحث الارتباط الوثيق بين قطاعات المياه والطاقة والغذاء ودرجة اعتمادية دول المجلس على الغذاء والمياه والطاقة، وتعرف أهم التأثيرات والتحديات التي تواجهها هذه القطاعات الثلاثة، وكيفية التعامل معها.

كما ناقش المتحدثون في الندوة الآثار المباشرة وغير المباشرة لجائحة (كوفيد - 19) على القطاعات الثلاثة والترابط بينها، وكيفية التعامل معها وتأثيراتها المستقبلية في هذه القطاعات.

## حلقة نقاشية حول «أولويات الإنفاق الحكومي لمعالجة آثار

### جائحة كورونا»



سلّط مسؤولو وزارات المالية في دول مجلس التعاون الضوء على المبادرات والبرامج الحكومية التي اتخذتها دول المجلس للتخفيف من آثار فايروس كورونا المستجد على الأفراد والمستثمرين والقطاع الخاص بشكل عام، وذلك خلال الحلقة النقاشية التي نظمتها الأمانة العامة لمجلس التعاون واختتمت في 13 يوليو 2020م، تحت عنوان «أولويات الإنفاق الحكومي لمعالجة آثار جائحة كورونا». وناقشت الحلقة عدداً من الموضوعات بشأن أولويات الإنفاق الحكومي لمعالجة آثار جائحة كورونا، وفي مقدمتها آلية تعامل دول المجلس في إعادة أوجه الإنفاق الحكومي لمكافحة الفايروس والحيلولة من دون انتشاره، واستعراض المشاركين القطاعات الأكثر تأثراً عن غيرها بالجائحة.

## ورشة عمل حول «مستقبل الطاقة المتجددة والجديدة في دول المجلس وتأثير جائحة كورونا»



عقدت الأمانة العامة لمجلس التعاون، ممثلة بإدارة الكهرباء والماء، في 5 يوليو 2020م عبر تقنية الاتصال المرئي، ورشة عمل بعنوان «مستقبل الطاقة المتجددة والجديدة في دول المجلس وتأثير جائحة كورونا»، بمشاركة ممثلي وزارات الكهرباء والطاقة بدول مجلس التعاون، وخبراء من هيئة الربط الكهربائي الخليجي والهيئة الأوروبية الخليجية لشبكة الطاقة النظيفة.

جرى خلال الورشة مناقشة واستعراض عدد من المواضيع المتعلقة بجائحة «فيروس COVID-19» وأثرها في مستقبل الطاقة المتجددة بدول مجلس التعاون، والإجراءات والتدابير التي اتخذتها الدول لمواجهة الأزمة وإجراءات العودة للحياة الطبيعية، كما تمّ تناول عدد من الجوانب حول آلية التعامل وجاهزية قطاع الطاقة

المتجددة والجديدة لحالة الطوارئ المتعلقة بانتشار جائحة كورونا. وناقش المشاركون إجراءات السلامة البشرية والوقاية من الجائحة للعاملين في مجال الطاقة المتجددة، بالإضافة إلى الأثر الاقتصادي لهذه الجائحة في مشاريع الطاقة المتجددة بدول المجلس.



## العمل الخليجي المشترك

### نشاط مستمر لمستقبل أفضل

13

الأمانة العامة تنظم ندوة حول (تداعيات جائحة كورونا على السياحة).



20

الأمانة العامة لمجلس التعاون تنظم دورة بعنوان: (أثر كورونا على الصناعة البترولية من منظور اقتصادي).



20

الاجتماع السادس لفريق عمل إستراتيجية تكامل الأسواق المالية بدول مجلس التعاون.



21

الأمانة العامة تعقد حلقة نقاشية حول (التقنيات المالية الخليجية - الفرص والتحديات في ظل جائحة كورونا).



22

مركز تدريب الملكية الفكرية يعقد ندوة حول «التحكيم وفض منازعات الملكية الفكرية».



12

اجتماع لجنة حوكمة الخطة الإستراتيجية لوزراء الشباب والرياضة بدول المجلس.



19

الاجتماع الثالث لفريق عمل الخطة الإستراتيجية للشبكة الخليجية لضمان جودة التعليم العالي بدول مجلس التعاون.



24

الأمانة العامة تنظم ندوة حول (اقتصادنا الخليجي ومستقبل أسعار النفط).



27

الأمانة العامة تعقد ورشة عمل «السوق الخليجية المشتركة بعد كوفيد (19 -».



توليو 2020م

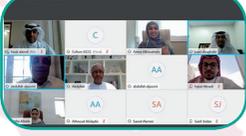
سبتمبر 2020م

أغسطس 2020م



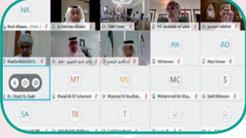
الاجتماع (17) للجنة وزراء ورؤساء أجهزة  
الخدمة المدنية والتنمية الإدارية بدول  
مجلس التعاون.

28



الاجتماع الخامس لفريق عمل  
الإستراتيجية الثقافية لدول مجلس  
التعاون.

21



الاجتماع (21) للجنة رؤساء هيئات  
الأسواق المالية بدول المجلس.

21



الاجتماع (29) للمديرين العامين للدفاع  
المدني بدول المجلس.

16



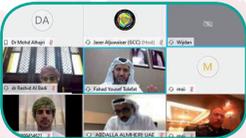
الاجتماع (34) للمديرين العامين  
للجوازات بدول مجلس التعاون.

13



الاجتماع (22) للوزراء المسؤولين عن  
شؤون البيئة بدول مجلس التعاون.

8



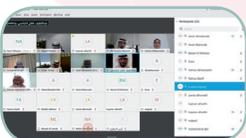
الاجتماع الثاني للفريق الفني المعني  
بوضع آليات التعامل مع المخاطر  
الإقليمية بدول المجلس.

7



الاجتماع (36) للمديرين العامين للمرور  
بدول مجلس التعاون.

6



الاجتماع السابع لفريق عمل (إستراتيجية  
تكامل الأسواق المالية بدول المجلس).

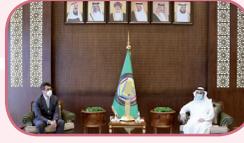
27



## شؤون دولية نشاط مستمر لمستقبل أفضل

5

الأمين العام يجتمع مع سفير الاتحاد الأوروبي لدى المملكة العربية السعودية ومملكة البحرين وسلطنة عُمان.



7

الأمين العام يجتمع مع وزير الدولة البريطاني لشؤون الشرق الأوسط وشمال إفريقيا عبر الاتصال المرئي.



17

اجتماع الأمانة العامة لمجلس التعاون وجمهورية العراق والولايات المتحدة الأمريكية لمناقشة مشاريع التنمية في العراق.



22

الأمين العام يستقبل سفير الولايات المتحدة المكسيكية لدى المملكة العربية السعودية.



23

الأمين العام يعقد اجتماعًا افتراضيًا مع نائب مساعد وزير الخارجية الأمريكي لشؤون الخليج العربي.



23

الأمين العام يستقبل سفير الولايات المتحدة الأمريكية لدى المملكة العربية السعودية.



30

الأمانة العامة تشارك في ورشة العمل الإقليمية للمنظمة الدولية للطيران المدني (إيكاو).





الأمين العام يستقبل سفير المملكة المتحدة لدى المملكة العربية السعودية.

22



الأمين العام يرحب بالبيان الصادر عن المجموعة الوزارية بشأن اليمن.

18



الأمين المساعد للشؤون السياسية والمفاوضات بمجلس التعاون يجتمع مع وزير الإعلام بالجمهورية اليمنية.

17



الأمين العام يستقبل سفير روسيا الاتحادية لدى المملكة العربية السعودية.

15



الأمين المساعد للشؤون التشريعية والقانونية بالأمانة العامة يشارك في الدورة (45) لمجلس حقوق الإنسان.

15



اجتماع الأمانة العامة ومدير إدارة التعاون الإقليمي والتعاون بين الأقاليم في آسيا والمحيط الهادئ وإفريقيا بوزارة خارجية جمهورية إندونيسيا.

14



الأمين المساعد للشؤون السياسية والمفاوضات يناقش الشراكة الإستراتيجية مع الولايات المتحدة.

13

سبتمبر 2020م

توليو 2020م



## المهمة الخليجية والعربية الأولى لاستكشاف المريخ كخبير سعيدٍ بين عناوين الجائحة.. هكذا دار «مسبار الأمل» في فلك الإعلام

|| الرياض - هيثم السيد

«مسبار الأمل».. هو اسم المهمة الخليجية والعربية الأولى لاستكشاف المريخ، والتي كانت تستحق منا كذلك استكشاف المهمة الإعلامية التي واكبت بها دولة الإمارات العربية المتحدة هذا الحدث، بعد أن أصبحت واحدة من تسع دول فقط في العالم تدخل مجال تعرّف الكوكب الأحمر. ومن المخطط أن يقطع «مسبار الأمل» مسافة (493.5) مليون كيلومتر للوصول إلى مدار المريخ في شهر فبراير 2021م حيث سيتزامن ذلك مع اليوبيل الذهبي لتأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة.

**الأمل .. في مواجهة الجائحة**

البشرية في ذروة اتجاهها إلى فضاء المعرفة، وكخبير سعيد يتصدر عناوين النشرات التي أنقلتها أخبار جائحة كورونا المستجد وتداعياته الصحية والاقتصادية على العالم. في هذه الأثناء كانت الخطة الإعلامية لمواكبة المسبار تركز على إيصال فكرة المشروع ورسالته، بوصفه ليس مهمة علمية فقط وإنما مشروع علمي وحضاري وإنساني.

20 يوليو كان هو اليوم الذي شهد لحظة الصفر بعد أول عد تنازلي باللغة العربية لمهمة فضائية، وبينما كان المسبار يشق عنان السماء بسرعة تجاوزت (30) ألف كيلو متر في الساعة، فقد كان يتصدر «الترندات» على الأرض ويجذب المتابعة كنصر علمي تسجله



كان مختلفاً من حيث موقعه الزماني والمكاني، ولم يكن مختلفاً من حيث ارتباطه بأيقونة فخر عربية وخليجية إماراتية، وما قبل البث المباشر للثواني العشر الحاسمة، كانت هنالك قصة يكتبها الإعلام لتصل بكل مهنية إلى أكبر شريحة ممكنة.

«إذاعة وتلفزيون الخليج» تابعت هذه الرحلة في جانبها التلفزيوني حيث نجحت شبكة قنوات أبو ظبي للإعلام في تحويل ست ساعات متواصلة من التغطية المباشرة إلى وقت لا يفقد المشاهد فيه لحظات الترقب ويحتفظ دائماً بمزيد من رغبة المتابعة، ولم يكن الأمر معتمداً فقط على الطبيعة النوعية لهذا المحتوى الاستثنائي الذي لا يحدث كثيراً، وإنما كذلك بضرورة صناعة مواد إعلامية متنوعة بطريقة احترافية، بحيث تصنع للمشاهد المنصة التي يقف عليها ليفهم الحدث بعقله وثقافته قبل أن يعيشه بعينه وبمشاعره.

### كواكب المجرة .. ضيوف الاستوديو

يبدأ رسم البيئة الذهنية والنفسية للمشاهد من تشكيل المشهد البصري، وهذا ما تمّ وضعه في الاعتبار حينما أخذ الاستوديو الرئيسي شكل المجرة التي تلتصق في خلفيتها النجوم ليظهر المذيعون والضيوف كما لو كانوا يتوسطون مدارات الفضاء الخارجي ويتحدثون منها بالفعل، وبينما يدور الحوار حول محور الموضوع، وتنتقل الكاميرا في اتجاهات متعددة، تبدو المجرة المتخيلة كما لو أنها دعت مجموعة كواكب للجلوس، والنقاش مع الضيوف.

### المعرفة.. جاذبية خارج الجاذبية

عندما خرج المسبار الذي يزن حوالي (1350) كيلوجرام، عن نطاق الجاذبية، كانت الفرصة مواتية للإعلام أن يراهن على المحتوى المعرفي للاحتفاظ بجاذبيته أمام المشاهدين، لا سيما في المنطقة العربية التي تجاوزت التوقيت فيها منتصف الليل، ولعل من المهم أن نشير هنا إلى أن انطلاق هذه المهمة في هذه المرحلة من عمر التقنيات الإعلامية كان دافعاً قوياً لإيجاد رؤية إخراجية وإنتاجية لم يكن بالإمكان المراهنه عليها في مراحل سابقة.

حضر الواقع المعزز فجعل المذيعين ينتقلون بخطواتهم بين مسارات الأقمار الصناعية ويتجولون بين مراحل تصنيع المسبار المختلفة، كما حضرت صحافة البيانات في تصاميم الانفوجرافيك

### الكلمة للأرقام.. وللمنصات الرقمية

إن كان المسبار قد غاب عن الأنظار خلال ثوانٍ قليلة من انطلاقته إلا أنه لم يغيب عن أعين الرصد والتحليل الإعلامي، لأن مسبار التغطيات الإعلامية - عربياً وعالمياً - كان قد انطلق مبكراً من الشهور التي سبقت لحظة الانطلاق التاريخية، فحينما بدأ العد التنازلي كان (1.5) مليار شخص قد عرفوا بالفعل عن هذا الحدث من خلال المواد التي وصلتهم بمختلف اللغات، فيما شهد الأسبوعان الأولان من شهر يوليو نشر (2700) مادة إعلامية أصيلة في المنصات الورقية والرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي شاهدها (516) مليون شخص من مختلف أنحاء العالم، كما تمّ إجراء أكثر من (250) مقابلة إعلامية مع أعضاء فريق مسبار الأمل، وقد جاءت هذه الأرقام في دراسة رصد استقصائية قام بها المكتب الإعلامي لحكومة الإمارات، بالتعاون مع مراكز بحثية ومسحية، ونشرتها صحيفة الرؤية الإماراتية.

وسلطت الدراسة الضوء على خطة التغطية الشاملة لمسبار الأمل في وسائل الإعلام الإماراتية، والتي أفردت له خلال الأسبوعين الأولين من يوليو أكثر من (60%) من المحتوى المحلي لهذا الموضوع، وهي النسبة التي ارتفعت إلى أكثر من (75%) في أسبوع ما قبل الإطلاق، وهي الفترة التي انتقلت فيها التغطية بشكل أكبر نحو وسائل التواصل الاجتماعي، تصدرها «تويتر» ثم إنستغرام، ثم «يوتيوب» و«فيسبوك»، في حين سجلت حملة المحتوى التحفيزي عبر المنصات الرقمية أكثر من (680) مليون مشاهدة وتفاعلاً خلال الشهور الثلاثة التي سبقت انطلاق المسبار نحو الفضاء.

وكانت تغطية قنوات أبوظبي للإعلام لمسبار الأمل قد بدأت مطلع شهر يوليو من خلال تخصيص فقرة يومية في نشرات الأخبار، ثم توسعت التغطية ببرنامج يومي متخصص، وصولاً إلى ساعات البث المباشر لتغطية انطلاق «مسبار الأمل» إلى كوكب المريخ.

### من برج خليفة.. إلى منصة تانغاشيما

اعتادت أنظار الملايين أن تتجه مطلع كل عام إلى دبي في دولة الإمارات العربية المتحدة حيث يحتفل أعلى برج في العالم بطريقة مبهره بدخول السنة الميلادية الجديدة، غير أن العد التنازلي هذه المرة



وأهمية الهدوء في شخصية رائد الفضاء، مشيداً كذلك بتزامن هذه المهمة مع ازدهار عصر العلم مقارنة بما كان عليه الأمر قبل عقود من الآن، حيث كان اكتشاف الفضاء رحلة غير آمنة. الأمير سلطان وصف مسبار الأمل بالخطوة الجبارة، قائلاً: إنه يشعر كما لو أنه موجود في هذه الرحلة وهي تتجه للفضاء، و متمنياً أن تجمع رحلة مستقبلية بين رواد فضاء سعوديين وإماراتيين معاً، قبل أن يعلق مبدئياً فخره خليجي وكعربي وكمسلم «المركبة تنطلق بنا كلنا .. ونحن دولة واحدة».

### لقطات من فضاء التغطية

مسبار الأمل.. جسم يمكن مقارنته بحجم سيارة صغيرة، وصل إلى موقع الإطلاق في شهر أبريل الماضي، بعد رحلة برية وبحرية وجوية تحددت عوائق التنقل التي فرضتها جائحة كورونا، وفي صباح العشرين من يوليو أصبح المسبار على أهبة الانطلاق، قبل ذلك بساعات أبدى مدير وكالة الإمارات للفضاء الدكتور محمد الجبالي ارتياحه للظروف الجوية، هذه الظروف التي يمكنها بساطة أن تؤجل موعد إطلاق الصاروخ، وقبل ربع ساعة من اللحظة الحاسمة، يتم اتخاذ القرار النهائي بهذا الشأن. في الاستوديو، من أبوظبي، لغة التغطية تأخذ طابعاً أدبيّاً يملأه الفخر، وفي غرف العمليات والتحكم من مركز محمد بن راشد للفضاء في دبي.. شباب إماراتيون في لحظات ترقب وتركيز عالٍ، الضيوف يتحدثون عن هذه اللحظة من زواياهم المختلفة، يحللون التفاصيل الفنية والتقنية ويشرحون المراحل المتوالية لهذه الرحلة الاستثنائية، كان من أبرزهم الدكتور فاروق الباز، الخبير العربي العالمي يتحدث من الولايات المتحدة متذكراً الاهتمام الشخصي الذي لمسّه لدى الشيخ زايد - رحمه الله - حيال اكتشاف الفضاء، حيث يأتي هذا اليوم كتجسيد لحلمٍ لطالما آمن برؤيته يتحقق. خلال دقائق، اقترب العد التنازلي، دور المهندسين الذي بدأ منذ ست سنوات انتهى ولم يعد بإمكانهم الآن سوى أن يشاهدوا ما سيحدث، انطلق الصاروخ من جزيرة تانغا شيفا الواقعة جنوب غرب اليابان متجهاً منها نحو الشرق وغاب عن الأبصار وبقيت متابعتها عبر برنامج محاكاة رقمي ثلاثي الأبعاد، كانت أنظار الإعلام

والموشن جرافيك التي قدمتها لملمشا هديلغمبسطة كل المعلومات التي يحتاجها ليفهم على وجه التحديد كيف تدار هذه التجربة وما تفاصيلها الأساسية وأهميتها العلمية التي سيستفيد منها العالم، ممثلاً في أكثر من (200) مؤسسة أكاديمية وبحثية.

### خبراء يتقربون .. أجيال تستلهم

وبينما تقوم ساعة زمنية في أعلى الشاشة بحساب المدة المتبقية، كانت المهمة الفضائية تكمل استعدادها، فيما يقود المهمة الإعلامية (11) مديعاً ومراسلاً متصلين مع مواقع البث الرئيسية الثلاثة، وهي: الاستوديو الرئيسي في أبوظبي، ومركز محمد بن راشد للفضاء في دبي، و موقع انطلاق المسبار في جزيرة «تانغا شيفا» اليابانية، استضافت التغطية أعضاء من فريق العمل الإماراتي الذي ضم أكثر من (200) مهندس ومهندسة، كما استضافت عبر الأقمار الصناعية عدداً من خبراء مجال الفضاء من حول العالم، ولم يكن هذا الجانب منفصلاً عن (15) تقريراً تلفزيونياً ركزت على مهمة مسبار الأمل من زوايا علمية واقتصادية، وتناولت مشروع الإمارات في استكشاف الفضاء، كجزء من اهتمام هذه الدولة الخليجية بأفاق التطور، وصعودها المستمر في مؤشرات الاهتمام بالابتكار والعلوم والتكنولوجيا. ولأن هذه المهمة تستهدف المستقبل، لم يغب هذا عن ذهن التغطية في وسائل الإعلام الإماراتية، والتي لم تستثن قناة ماجد المتخصصة في الأطفال، حيث كان لها تغطية ممتدة بالتزامن مع القنوات الأخرى، تمّ خلالها استضافة متحدثين يشرحون للنشء جوانب محفزة وملهمة في هذه المهمة التي سجلها التاريخ، بما يعزز لديهم حبّ استكشاف الفضاء ويعمق فيهم روح الانتماء والاعتزاز بدور حضارتهم في مجالات العلم.

### سلطان بن سلمان .. ذكريات وأمنيات

كانت استضافة صاحب السمو الملكي الأمير سلطان بن سلمان، أول رائد فضاء عربي مسلم، رئيس مجلس إدارة الهيئة السعودية للفضاء، لفترة مميزة في هذه التغطية الإعلامية، حيث استعاد ذكريات رحلته الشهيرة في ثمانينيات القرن الماضي، وتحدث عن

كانت المشاعر والأنفاس والتعابير في لحظات استثنائية، عالم الفضاء الذي يوصف بعراق اكتشاف المريخ الدكتور شارل العشي كان يتحدث من كاليفورنيا مقدماً وصفاً متخصصاً للمهمة الفضائية باللغة الإنجليزية، لكنه أبقى إلا أن يستعيد جذوره الثقافية وهو يرى نجاح الانطلاق فتحدث بالعربية قائلاً: «أنا فخور بأبناء وبنات الإمارات»، مع مرور الدقائق يتضح هذا النجاح أكثر فأكثر حتى اكتمل بوصول الإشارة المرتقبة من المسبار إلى مركز محمد بن راشد للفضاء في دبي، لتأخذ التغطية طابعاً احتفالياً، ويبدأ «عيال زايد» يظهرون في لقاءات متوالية من مواقع البث، مسؤولون ومهندسون من فريق اكتشاف الفضاء، قال أحدهم بثقة: «هذه هي البداية فقط»، وبدت خلفه الهوية الموحدة التي كانت شعار التغطية الإعلامية الناجحة «لا شيء مستحيل».

معلقة بين السماء والأرض في انتظار الرسالة التي ستأتي من المسبار الذي يتسارع وصولاً إلى (121) ألف كلم في الساعة، فهم المشاهدون من المختصين أن هذه الرسالة تمثل علامة نجاح هذه المرحلة من عمر المسبار الذي سيشرح نفسه ذاتياً من الشمس، ليحلق على مدى (7) أشهر قادمة بسرعة (11) كلم في الثانية، قبل أن يصل إلى مدار الكوكب الأحمر في فبراير 2021م ليدور حوله دورة كاملة مدتها (55) ساعة، من شأنها دراسة واستقراء الطبيعة العلمية لكثير من الظواهر على مرّ سنة مريخية كاملة، وهي مسافة زمنية تساوي سنتين أرضيتين تقريباً. الانطلاق الآمن هو أهم تحدٍ نجح فيه الصاروخ الذي يحمل مسبار الأمل، وفقاً لمختصي الفضاء في الاستوديو، فالثواني الأولى هي الأخطر، والخمس دقائق الأولى هي الأكثر جذباً للمشاهدة، وبينهما

## الأمين العام لمجلس التعاون: مسبار الأمل جاء محققاً للآمال ومسجلاً للطموح ومستشرفاً للمستقبل



أشاد معالي الأمين العام لمجلس التعاون، الدكتور نايف الحجرف، بإنجاز العلمي الكبير لدولة الإمارات العربية المتحدة بإطلاق مسبار الأمل، والذي يأتي محققاً للآمال، ومسجلاً للطموح، ومستشرفاً للمستقبل.

وقال الأمين العام: «يأتي مسبار الأمل محققاً لآمال الملايين من أجيال المستقبل، ومؤكداً ألا شيء مستحيل لتجاوز التحديات، والتطلع لاكتشاف الفرص وتحقيق القفزات العلمية الرائدة على مستوى العالم، وفقاً للرؤى الحكيمة والثقة بالكفاءات الوطنية في دولة الإمارات العربية المتحدة، وهي التي ارتقت بإرادة أبناء الإمارات وعزمهم، وعززت من إلهامهم لتنفيذ عدد من المشاريع الضخمة». وأضاف الدكتور الحجرف: «يأتي مسبار الأمل مسجلاً للطموح، وذلك بالحضور العلمي والبحثي في مجال استكشاف الكوكب الأحمر، طموحاً عززته قدرات (150) مهندسة ومهندسا يعملون في مختلف المجالات الهندسية والعلمية والبحثية، ومشروع مسبار الأمل سيضع دولة الإمارات العربية المتحدة والعالم العربي في مصاف الدول الموفرة للمعرفة، وسيجعلها مشاركة بشكل فاعل في دعم قطاع الفضاء، والإسهام في تطوير المعرفة ودعم المؤسسات العلمية ومراكز البحوث حول العالم».

على تحقيق أرقام قياسية من خلال تقليل مدة تطوير مشروع الإمارات لاستكشاف المريخ، ومشاركة نسائية هي الأعلى في فريق المشروع مقارنة مع المشاريع المشابهة له.

ونوه الدكتور الحجرف إلى أن السباق العالمي نحو تكنولوجيا الفضاء أصبح وسيلة ضرورية للارتقاء باقتصاديات الدول وأمنها، ومن أهم مقومات الحياة، مؤكداً أن إطلاق مسبار الأمل من دولة الإمارات العربية المتحدة ما هو إلا ركيزة أساسية وبداية قوية لمستقبل واعد لوطننا العربي في الفضاء.

وقدم الأمين العام لمجلس التعاون شكره وتقديره لكافة العاملين في مشروع مسبار الأمل على الجهود النبيرة والكبيرة التي بذلوها لتحقيق هذا الانجاز العلمي الرائد في مجال الفضاء، متمنياً لهم النجاح ومزيداً من التقدم والازدهار.

وأكد الأمين العام أن مسبار الأمل يأتي مستشرفاً للمستقبل واعد لبناء كواد إماراتية وعربية عالية الكفاءة في مجال تكنولوجيا الفضاء والابتكار والبحوث العلمية، وتطوير البنى التحتية الهندسية والصناعية، مشيراً إلى أنه على الرغم من التحديات التي تواجه منطقتنا العربية والإنسان العربي، إلا أن مسبار الأمل جاء باعثاً للأمل ومحفزاً للطموح ومحققاً بالهمم العالية التي لا تعرف المستحيل، حيث إن مصدره أحد الدول الأعضاء في منظومة مجلس التعاون لدول الخليج العربية، دولة الإمارات العربية المتحدة، والتي تنعم بشعب طموح وقيادة داعمة للتنمية الشاملة.

وقال الأمين العام: «إن تزامن وصول مسبار الأمل إلى مدار كوكب المريخ في عام 2021م مع الذكرى الخمسين لتأسيس دولة الإمارات العربية المتحدة، يثبت قدرتها على تحقيق كثير من الإنجازات العملاقة في فترة وجيزة، وليس هذا فحسب، بل وقدرتها



## وفق قياس الاحتياجات التدريبية للهيئات الأعضاء والمنظمات الخليجية الجهاز يقيم دورة تدريبية إعلامية في «إدارة منصات التواصل الاجتماعي»

|| الرياض - إذاعة وتلفزيون الخليج

### تطوير قدرات المتدربين للعمل على منصات التواصل

تناولت الدورة على مدى الثلاثة أيام، مراحل منصات التواصل الاجتماعي حيث الظهور والانتشار ثم التواصل والتفاعل، وأنجع الآليات التي يتخذها مسؤول منصات التواصل والعاملون عليها من المتدربين في مؤسساتهم الإعلامية، كما استعرضت أهم منصات التواصل وإيجابيات وسلبيات كل نوع منها، وتعرّف المتدربون على آليات وضع خطط الإعلام الاجتماعي التي تتضمن الرصد، والأهداف، وخطة التنفيذ، والمحتوى، والتفاعل، والقياس، حيث تعرّف المتدربون تطبيقياً على مفهوم رصد ما يتم تداوله عن هوية المؤسسة وتخصصها ومجال انتشارها، وما الأهداف والنتائج التي يستهدف تحقيقها بتواجده على منصات التواصل من خلال تعيين الفئة المستهدفة، والقنوات التي يستخدمها للوصول إليها، والأدوات التي يستخدمها في صناعة محتواه الإعلامي، وكيف يعمل المسؤول عن منصات التواصل على تفعيل الحسابات التي يديرها

نظم جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، ضمن جهود العمل الإعلامي الخليجي المشترك، دورة تدريبية بعنوان «إدارة منصات التواصل الاجتماعي»، خلال الفترة من 19 - 21 يوليو 2020م، عبر تقنية الاتصال المرئي.

وشارك في الدورة (28) متدرّباً ومتدربة من الهيئات الإعلامية الرسمية بدول مجلس التعاون، والأمانة العامة لمجلس التعاون، ومؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك، وهيئة التقييس لدول مجلس التعاون، ومجلس الصحة لدول مجلس التعاون، والمركز الإحصائي لدول مجلس التعاون، وجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، وقدمها الخبير البحريني علي سبكار، رئيس النادي الإعلامي للإعلام الاجتماعي في الشرق الأوسط.

تناولت الدورة التدريبية عدة محاور تتعلق بإستراتيجية الإعلام الاجتماعي، وكذلك المحتوى التسويقي التفاعلي في وسائل الإعلام الاجتماعي، إضافة إلى أدوات قياس أداء الإعلام الاجتماعي، مع العديد من الممارسات التطبيقية التي نفذها المتدربون بإشراف مدرب الدورة.





## ضمن جهوده في رصد ومواكبة المتغيرات الإعلامية جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج ينظم ندوة «الإعلام ما بين توالي الأزمات وتحديات المستقبل»

|| الرياض - إذاعة وتلفزيون الخليج

نظم جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، ندوة بعنوان: «الإعلام ما بين توالي الأزمات وتحديات المستقبل: فيروس كورونا نموذجًا»، في 26 أغسطس 2020م، عبر تقنية الاتصال المرئي، وأقيمت متابعتها عبر البث المباشر من خلال منصة تويتر عبر حساب جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج @GCCGRT.

### الحيزان: ننتظر مزيدًا من «الصحافة الاستقصائية»

بداية تحدث الدكتور «الحيزان» عن مفهوم الأزمة وأنها تلك المشكلات أو الصعوبات الطارئة والمفاجئة التي تتطلب معالجة سريعة سواء كانت على مستوى الأفراد أو المؤسسات أو حتى الدول، واصفًا أزمة كورونا بأزمة الأزمات لما أحدثته من أثر في كل الأصعدة عالميًا، موضحًا أن الرابطة الإعلامية لأزمة، مثل جائحة كورونا، هو ما تحدثه من أثر في الأرواح، وفي الرأي العام وفي السمعة، وهي تصب أثرها بشكل مباشر في الرأي العام وتهدد مصالح الدول والمؤسسات.

وأضاف «الحيزان»: أن الإعلام ليس إلا أداة من أدوات إدارة الأزمات، ولعله من أهمها حيث يتيح التواصل المباشر مع الجمهور لإيصال رسائل التوعية وتبيين المستجدات التي تهمه، ومع أزمة مثل «كورونا» فإن الإعلام في أبسط مهامه يعكس الجهود التي تبذلها كل القطاعات ذات العلاقة في مواجهة الأزمة.

### الإعلام ومواكبة متغيرات الأزمات

وزاد «الحيزان» أن التعامل الإعلامي مع الأزمة ينبغي أن يراعي متغيراتها، مشيرًا إلى أنها أحدثت تغييرًا جذريًا حتى في طريقة الوصول للجمهور، والذي كان لصالح شبكات التواصل الاجتماعي لما تتيحه من سرعة، مؤكدًا على أهمية الحرص على شفافية المعلومات وسرعة تزويد الجماهير بها، ويجب الاستفادة من هذه

شارك في الندوة متحدثًا كل من: الدكتور محمد الحيزان، المتخصص في الإعلام والاتصال من المملكة العربية السعودية، والدكتور عبيد الشقيص، الرئيس التنفيذي لمركز التدريب الإعلامي بسلطنة عُمان، والدكتور أحمد عجيبة، مستشار التسويق والعلاقات العامة بمجلس الصحة لدول مجلس التعاون، وأدار الندوة الإعلامي ماجد الغامدي.

### التحديات التي تواجه مؤسسات الإعلام عند الأزمات

هدفت الندوة العلمية الإعلامية إلى الوقوف على التحديات التي تواجه الإعلام والمؤسسات الإعلامية في التعامل مع مثل هذه الأزمات، وما أحدثته من تغييرات على الأساليب والوسائل والتقنيات المستخدمة من خلال تلاقي وتفاعل الباحثين والمختصين والمهتمين بالشأن الإعلامي عمومًا، وإعلام الأزمات خصوصًا في هذه المرحلة.

ويسهم جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج من خلال هذه المبادرة في تبادل المعارف الأكاديمية والخبرات المهنية حول أشكال التغطيات لأزمة فيروس «كورونا» في دول مجلس التعاون، وأكثرها نجاحًا. وناقشت الندوة أربعة محاور رئيسة بدأت بمدخل عام حول مفهوم الأزمات والعلاقة بين الإعلام والأزمات، ثم التعاطي الإعلامي مع جائحة كورونا، والرؤى المستقبلية في إدارة الأزمات إعلاميًا، والدور الإعلامي للجهات الصحية الرسمية في دول مجلس التعاون.

الصحيح تجاوز مرحلة السباق ومجرد النشر، ويبقى التحدي الأكبر في الرسالة الإعلامية الوقائية والسلوكية التي من شأنها أن تغير المفاهيم نحو الوعي المجتمعي الصحي.

وأضاف «عجينة» أن الهدف الإعلامي اليوم يركز على تكرار وتكثيف الرسائل الإعلامية الأسمى في التوعية والتثقيف الصحي، وقد أثبتت أزمة «كورونا» قوة ومثانة القطاع الصحي الخليجي، لأن تحولات الأزمات الصحية تتطلب الإنذار والاستعداد والوقاية، فبينما اتضح ضعف الإستراتيجيات لدى بعض الجهات أدت وزارات الصحة الخليجية دورها باقتدار، وما زلنا نطالب بتمكين الجهات الإعلامية الصحية في ظل التهديدات المتوقعة لموجة ثانية قاتلة؛ فالاستعداد الإعلامي يتيح للمسؤول عن صنع القرار سرعة إيجاد الحلول متى ما كانت الرسائل الإعلامية تصل للجميع من الأفراد إلى القطاعات ذات العلاقة أياً كانت، ليكون الجميع على استعداد للتعاون وتبادل المعارف والخبرات والأدوات التي تمكن من مواجهة الأزمة.

### أزمة الجائحة أعادت النظر في الإعلام الصحي

قال «عجينة»: إن أزمة «كورونا» وضعت الإعلام الصحي على المحك ولفتت الأنظار إليه بعد أن كان لا ينظر إلى أهميته كوسيلة توعية عالية الحساسية لأهمية المعلومات التي يبثها وضرورة أن تكون دقيقة وناجحة في أثرها الذي تتركه على المتلقي، مع ضرورة استغلال إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي وتأهيل الكوادر الإعلامية الصحية للتعامل معها، مع التأكيد على أن «مشاهير» تلك المنصات هم أدوات للوصول والتأثير، ويجب ألا تترك الجهات الإعلامية الرسمية المجال لبعض الفئات لتتسلق على الأزمات وتستغلها لزيادة الشهرة عبر تداول المعلومات الحساسة التي تهم حياة الناس.

### دور الجهاز في تفعيل العمل الخليجي الإعلامي المشترك لمواجهة «كورونا»

يسعى جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج من خلال برامجه لتحقيق أهداف العمل الخليجي المشترك في جانب تطوير الأداء الإعلامي في دول مجلس التعاون، حيث يواصل أعماله ومبادراته «عن بُعد» مكثفًا جهوده منذ بداية جائحة «كورونا» لاستحداث مبادرات وفعاليات تسهم في مواجهة الآثار التي فرضتها الأزمة.

يذكر أن الجهاز عقد عدة اجتماعات خلال الفترة الماضية عبر تقنية الاتصال المرئي، ومنها اجتماعين لمسؤولي الإذاعات والتلفزيونات الخليجية من خلال اللجنتين الدائميتين لمسؤولي إذاعات وتلفزيونات دول مجلس التعاون، واجتماع اللجنة الدائمة للتوثيق الإعلامي، والاجتماع الثالث لمسؤولي التدريب بالدول الأعضاء.

وقد أثمرت الاجتماعات توصيات مهمة تابع الجهاز تنفيذها، وكان من أبرزها تكليف الجهاز بمتابعة تشكيل فريق عمل من المعنيين بالدول الأعضاء والأمانة العامة لمجلس التعاون والجهات المختصة لإعداد تصور شامل لخطة إعلامية موحدة لدول مجلس التعاون؛ لمواجهة الأزمات إعلامياً، وإنشاء منصة رقمية ضمن البوابة الإلكترونية لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج؛ لعرض المواد الإعلامية المتعلقة بأزمة كورونا، والتي أنتجتها الدول الأعضاء والمنظمات الخليجية المتخصصة.

وتابع الجهاز من خلال برنامج التبادل البرامجي والإذاعي والتلفزيوني جهوده لتحقيق التكامل الإعلامي وتعزيز التعاون بين الهيئات الأعضاء، وتم تبادل الانتاجات التي تتضمن إصدارات توعوية خاصة بالجائحة. كما نظمت دورات تدريبية مواكبة بعناوين مختلفة استهدفت قطاعي الإذاعة والتلفزيون في إدارة منصات التواصل وإدارة الأزمات إعلامياً، لما لمواقع التواصل من تأثير وارتباط بإعلام الأزمات.

الأزمات لتصبح الجهات المعنية على استعداد للتعامل مع الرأي العام ومنع تداول الشائعات.

وقال «الحيزان» مجيباً عن السؤال الخاص بدور الصحافة الاستقصائية في إدارة الأزمة إنه كمتابع اطلع على كثير من النماذج الجيدة، ولكن لا زلنا بحاجة إلى مزيد، فالصحافة الاستقصائية لها دور مهم في تتبع الأزمات ورصد معلوماتها التي تمكن المسؤول والمتلقي من اتخاذ القرارات الأصوب.

وعن الصراع الإعلامي القائم بين منصات التواصل الاجتماعي ومن يسمون بالمشاهير والجهات الإعلامية الرسمية قال «الحيزان»: إن الجهد الاتصالي الجماعي الذي أحدثته وسائل الاتصال الحديثة وإمكاناتها لا تتيح للجميع تصدر المشهد، ولا تنفي أن المرحلة بكثافة تقنيات الاتصال ومنصاته صنعت أسماء وأوجدت نوافذ لنقل المعلومات والأخبار، ولكن يبقى هؤلاء (اتصاليون) لا نصادر جهودهم ولا نتبناها، إلا أن التنافسية المتسارعة تنتج أشكالاً وقوالب إعلامية مختلفة عن السائد، والأهم الالتزام بالقيم الإعلامية.

### الشقصي: «كورونا» أحدثت تغييراً في الإعلام

من جانبه أجاب الدكتور «الشقصي» عن التساؤل: هل الإعلام صانع للأزمات أم مفتاحاً سحرياً لحلها؟ بقوله: الإعلام ربما يكون الصديق والعدو في آن واحد، فمن خلال المعلومات المغلوطة قد يوجد الإعلام الأزمة فضلاً عن مجرد تأجيحها خصوصاً مع أزمة مثل «كورونا» لما يكتنفها من غموض، بينما يؤدي الإعلام رسالته بعناية ويسهم في حل الأزمات بإيصاله للمعلومات السليمة.

وأضاف «الشقصي»: متى ما أحسن استخدام الإعلام لإدارة الأزمات أثبت أنه أداة فاعلة، لأن الأزمات تمس الدول، وقد تمس العالم كله وتؤثر فيه كما فعلت جائحة «كورونا»، وجميعنا شهدنا كيف أن بعض الجهات الصحية العالمية حملت تصريحاتها مع بداية الأزمة الكثير من اللغط والتناقض الذي أقلق المتابعين، حتى أن بعض الدول أصبحت تراقب الإجراءات التي تتخذها دول أخرى لتتبعها في ظل عدم الوضوح الذي زادته تلك التصريحات المتناقضة.

وزاد «الشقصي» محلاً وضع الإعلام ما قبل أزمة «كورونا» وما بعدها، وقال: أحدثت هذه الأزمة تحولاً جوهرياً في طريقة الوصول للجمهور، وبيّنت الفرق بين الإعلام التقليدي ووسائله، والإعلام الحديث، الأمر الذي دفع الجهات الرسمية لاهتمام بحساباتها عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث الأثر الكبير الذي يمكن أن يحدثه الإعلام الرقمي المباشر في تواصله مع الجماهير، ويبقى أنه لا يمكن الاعتماد عليها وحدها، وإن كانت السرعة وقياس الرأي عاملان مهمان في صناعة القرار وتوجيهه للمتلقي.

### الأزمات ليست مجالاً للباحثين عن الشهرة

تطرق «الشقصي» لموجة إعلام منصات التواصل الذي تأثر بحضور الدخلاء على مهنة الإعلام وقال: إن الأزمات ليست مجالاً للباحثين عن الشهرة لأن ترويج المعلومات غير الدقيقة عبر من أسميهم (المؤثرين) عبر مواقع التواصل يصنع الأزمات ويزيد من حدتها، ولهذا يجب على الإعلام التقليدي الرصين أن يواكب التطور التقني؛ لأن التأخر عن مواكبة مستجدات وسائل الإعلام وتطورها يفقدها ما يجب أن تكون عليه من زيادة الانتشار وقوة التأثير.

### عجينة: التهافت على السبق يبدد جهود المواجهة

من جهته تحدث الدكتور «عجينة» عن كيفية التعااطي الإعلامي الخليجي مع أزمة «كورونا» قائلاً: إن تهافت الجهات الإعلامية لتقديم السبق الصحفي يؤثر في جودة المعلومات وقد يبدد الجهود المبذولة في السيطرة على الأزمة، إلا أن الإعلام الصحي مفهومه



## مواكبة لتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومتغيرات العمل الإعلامي الجهاز ينظم دورة تدريبية بعنوان: «إدارة الحملات الرقمية الإعلامية»

|| إذاعة وتلفزيون الخليج - الرياض

### متغيرات النشر الإلكتروني وأهم سماته

وكان الانطلاق، بعد تعرّف متغيرات الإعلام الإلكتروني، من آلية وضع خطة للنشر الإلكتروني بمفهومها المرحلي المهني، حيث «جلب المعلومة» من المصادر المتاحة مثل: القنوات التلفزيونية، والمواقع والصحف، والقنوات التلفزيونية، والمتحدثين الرسميين، والوكالات الإخبارية والمراسلين، وكذلك المصادر غير الرسمية مثل الشبكات الاجتماعية، لتأتي المرحلة التي تليها وهي «التحقق والتقصي» للتأكد من المعلومة ومدى مناسبتها للنشر، ثم «صياغة المادة الإعلامية» بالأسلوب الأنسب للنشر الإلكتروني، حيث السرعة والتركيز على الحدث والنتيجة مباشرة من دون المقدمات ولا التفاصيل التي تأتي لاحقاً في مرحلة أخرى من النشر، في حال أهميتها، وهي مرحلة «دعم المادة» بالمواد المرئية والإضافات الخبرية.

### صياغة العناوين والمواد المرئية المرفقة

تعرف المتدربون والمتدربات على أساليب تحديد الفئات المستهدفة وفق كل تخصص، وكذلك طرق كتابة العناوين، وأهم المحاذير الفنية التي يجب تجنبها عند صياغة العناوين، حيث ضمت الحقبة التدريبية عدة أمثلة توضح تلك الفئيات، بالإضافة إلى الطرق المثلى في ذكر المصادر، وكتابتها إلى جانب النصوص الخبرية أو الصور، كما تعرّف المتدربون على أهمية الصورة في عملية النشر، والتي تمثل مهنيًا الجزء

أفام جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، دورة تدريبية بعنوان «إدارة الحملات الرقمية الإعلامية»، خلال الفترة من 22 - 24 سبتمبر 2020م، عبر تقنية الاتصال المرئي، بمشاركة (40) متدربًا ومتدربة من مختلف الهيئات الإعلامية الخليجية الأعضاء، بالإضافة إلى الأمانة العامة لمجلس التعاون، وهيئة التقييس لمجلس التعاون، ومجلس الصحة لدول مجلس التعاون، والمركز الإحصائي لدول مجلس التعاون، وجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، وقدمها خبير الإعلام الإلكتروني هاني الغفيلي.

تناولت الدورة التدريبية «إدارة الحملات الرقمية الإعلامية» عدة محاور مهمة لكل عناصر العمل في صناعة المحتوى الإعلامي الرقمي في مؤسسات الإعلام والمنظمات الخليجية، حيث تعرّف المتدربون والمتدربات على سمات وظواهر الإعلام الإلكتروني وكيف أن ميزة «التفاعلية» جعلت القارئ شريكًا إيجابيًا في العملية الإعلامية، وأبرزت عدة ظواهر في تفاعلية القراء، مثل ظاهرة التحيز لاهتمامات وميول مختلفة، الأمر الذي أتاح للجمهور تحديد الخيارات والتفضيلات التي يريدها، والتغير المهني الذي طرأ على حرفة الإعلام وطبيعة المهارات الأساسية والمطلوبة من الإعلاميين إلى جانب المهارات التقنية، وتأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة ككل على البناء التنظيمي للمؤسسات الإعلامية والعاملين فيها.

## التسويق للحسابات عبر منصات التواصل

وحول أهم الآليات التي يسوّق من خلالها المسؤول عن الحسابات، ومنفذ الحملات الرقمية الإعلامية وفريق عمله للمنتج أو الجهة، فهي موزعة في أربع مراحل، اطلع عليها المتدربون والمتدربات وناقشوا كل مرحلة منها باستعراض نماذج تطبيقية تضمنتها حقيبة الدورة، حيث تبدأ بمرحلة وضع أهداف لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ثم مرحلة التدقيق في جميع الحسابات، وبحسب مراجعتها تأتي مرحلة إنشاء حسابات جديدة أو تحسين الحالية، ثم المرحلة الأخيرة وهي مقارنة حسابات المؤسسة بالمنافسين وتحليل تجاربهم، وتعزّف المتدربون على التطبيقات التي تستخدم في القياس والتحليل عبر الإنترنت، وكذلك أهم التجارب العالمية التي قدمت من خلالها الحملات الرقمية الإعلامية، والنماذج التاريخية التي شهدت أولى مراحل التحول الرقمي، والمواقع الإخبارية الرقمية العالمية واتجاهاتها وأساليبها في النشر، مثل: «بلومبيرغ»، و«هافينغتون بوست»، و«نيوزر».

## حلقة نقاشية عبر مسابقة إلكترونية

وتخلل الدورة التدريبية حلقة نقاشية موسعة استخدم فيها المدرب أحد تطبيقات التفاعل الاجتماعي، وهو تطبيق «Kahoot» للمسابقات حيث مُررت المحاور للمتدربين في صيغة أسئلة تنافسية، تجمع فيها الإجابات إلكترونياً ويتبعها نقاش مشترك وتعليقات من المتدربين والمتدربات حول كل سؤال، وقد تناولت النقاشات الجوانب التسويقية عبر قوالب عدة مثل: الفيديو، والبريد الإلكتروني، ومواقع الويب، وكذلك تضمنت المحاور عمليات الترويج عبر الرسائل القصيرة، وعبر المشاهير والمؤثرين، واستعرضت نماذج تحريرية للمقارنة بين الصحيح والأصح والخاطئ منها، كما تضمنت الحلقة النقاشية استطلاعاً لآراء المتدربين والمتدربات عبر إجابات إلكترونية حول نماذج عالمية للاستثمار والتسويق في الإعلام الإلكتروني.

## بناء الحملات الإعلامية وأنواعها

وفي جانب بناء الحملات الإعلامية الرقمية تعرّف المتدربون والمتدربات على الفرق بين الدعاية والإعلان، وما التأثير الإعلامي ومجالاته؟ وكيف يكون؟ باستعراض نظريات الإعلام وفق المنهجية العلمية المتعلقة بالفائز بالاتصال أو صانع الرسالة، ليميز المتدربون بين أنواع الحملات الإعلامية، والتي تتضمن: حملات التوعية، والحملات التربوية، والحملات المعلومية، وحملات الصورة الذهنية، والحملات الأمنية والسياسية، وحملات الدعاية المضادة، والحملات التجارية.

## الجهاز يواكب الاحتياجات التدريبية لإعلام ما بعد «كورونا»

تكمل هذه الدورة (43) دورة تدريبية أقامها الجهاز، واستهدفت (736) متدرباً ومتدربة، وتأتي ضمن البرامج التدريبية للجهاز في خطته الحالية التي تواكب احتياجات المرحلة في جانب العمل الإعلامي وتحولاته الرقمية، كأحد المستجدات التي يتجه لها المجال الإعلامي العالمي، وبخاصة مع واقع الإعلام ما بعد «كورونا»، الجائحة التي فرضت آثارها على كافة القطاعات؛ لتضاف إلى حزمة ما تمّ تنفيذه من برامج وأعمال جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج من جهود العمل الخليجي المشترك، في جانبه الإعلامي، حيث يواصل الجهاز أعماله واجتماعاته مع كافة القطاعات والهيئات الأعضاء عن بُعد مستغلاً تقنية الاتصال المرئي في تنفيذ خطته لهذا العام 2020م كما رسمت منذ مطلع.

الأكبر منه؛ لدورها في التأثير وإيصال الأفكار والجذب متى ما حققت أهم شروطها، مثل: الوضوح، والاتساق مع الموضوع، والحركية، مع تضمينها الشروح النصية، وكذلك مادة الفيديو والأساليب الأسهل والأفضل لتنفيذها، حيث ناقش المتدربون والمتدربات أهم مزايا مواد الفيديو، وما تضيفه على المادة الخبرية، وشروطها المهنية، والتي يجب أن تكون مناسبة للجمهور في محتواها، واطلع المتدربون على نموذج تطبيقي عبر برنامج «iMovie» أحد أشهر البرامج التي يتم من خلالها عمل الأفلام مع إمكانات دمج الأصوات والصور والمقاطع بشكل متناسق وبإخراج فني.

واستعرضت الدورة ما يقع من أخطاء تحريرية في عملية النشر الإلكتروني، مع الآليات المثلى في التعامل مع تلك الأخطاء حسب أهمية المادة الخبرية، ومدى فداحة الخطأ، حيث ثلاثة أنواع من الأخطاء تتمثل في: الأخطاء الإملائية، وعدم صحة المحتوى، ومخالفة السياسة التحريرية، وتعزّف المتدربون والمتدربات على الإجراء الأنسب لكل حالة حسب الموضوع الذي تناولته، إما حذف المادة نهائياً، أو التصحيح والنفي، أو استبدال المادة، أو تجاهل الخطأ، ولكل آلية تضمنت الحقيبة التدريبية أمثلة ناقشها المتدربون مستعرضين مهاراتهم ومقترحاتهم.

## أخلاقيات المهنة الإعلامية ومبادئها

تابع المتدربون في ذات الصدد، أخلاقيات المهنة في الإعلام الإلكتروني، وما يجب أن يتبعه الإعلامي المهني في عملية جمع ونشر الأخبار، ونشر الإعلان الإلكتروني، ونشر الصور والرسوم، ووجوب التحقق من مصداقية المعلومات، والتزامات الإعلاميين نحو مصادرهم، وكذلك المسؤوليات الاجتماعية في البيئات الإلكترونية، وحفظ حق المشاركة والردّ والتعليق للجمهور، ومراعاة حقوق الملكية الفكرية، وأخلاقيات حماية الخصوصية، كما تعرّف المتدربون على أهم مبادئ العمل الإعلامي الشخصية التي يجب أن يتمتع بها وهي: المسؤولية، والإيمان بحرية الإعلام، والاستقلالية، والمصداقية والدقة، والتجرد وعدم الانحياز، وأخيراً المحافظة على حقوق الآخرين ما لم تكن القضية التي تناولها وطنية أو مجتمعية حساسة مثل الجرائم والتعدي على حقوق ومكتسبات الفرد أو المجتمع.

## آليات استخدام الشبكات الاجتماعية

وفيما يخصّ شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تمثل الجانب الأكبر في عمليات النشر الإلكتروني والأرضية التي تبنى عليها الحملات الرقمية الإعلامية حالياً، تعرّف المتدربون على أهم الخطوات لإنشاء الحسابات على المنصات الاجتماعية وآليات اختيار الاسم (اسم الحساب)، وإضافة المعلومات الأساسية للجهة التي يمثلها، والشعار المناسب، والخلفية التي تدل على هوية الجهة، ثم بناء فريق العمل لإنتاج المحتوى والتفاعل مع المستخدمين، وتحديد الصلاحيات والتفويض بها، وبناء خطة التواصل الشاملة التي يجب أن تتضمن ابتكار وبناء محتوى فعال وجاذب للمستخدمين، وناقش المتدربون والمتدربات بعض الأمثلة مستعرضين رؤاهم ومقترحاتهم. وتناولت الحقيبة التدريبية الأبعاد الأعمق في عمليات النشر الرقمي عبر منصات التواصل، حيث الإشكالات المتوقعة مثل خسارة المعجبين، والخروج عن المسار، وخسارة المصداقية، وتعزّف المتدربون والمتدربات على الإستراتيجيات المتبعة لتلافي آثار هذه الإشكالات، وكذلك التخطيط الإعلامي الذي يتيح للجهة الاستفادة من كل العناصر المتاحة على الشبكات الاجتماعية للترويج وكسب الثقة، والنشر المتبادل، وعمل المسابقات، وتجنيد الداعمين المؤثرين عبر منصات التواصل.

# يوم السياحة العالمي

## "السياحة والتنمية الريفية"

زاروا دول مجلس التعاون  
في عام 2019م<sup>(1)</sup>

**38.9**  
مليون سائح

عدد الدول التي يتيح جواز السفر الوصول إليها لمواطني دول مجلس التعاون بدون تأشيرة مسبقة، 2020م<sup>(2)</sup>



احتلت دول مجلس التعاون المرتب 7 الأولى كأقوى جوازات سفر في عام 2020م على مستوى إقليم المنطقة العربية<sup>(2)</sup>

**2020م**

المنامة

عاصمة السياحة العربية

رأس الخيمة

عاصمة السياحة الخليجية



## السعودية .. خطوات عملاقة نحو 2030م

بيانات 2019م

المساحة  
2.0 مليون كم<sup>2</sup>

1 عالمياً

مؤشر الالتحاق  
في التعليم العالي<sup>(2)</sup>

1 عالمياً

مؤشر مهارات كبار  
المسؤولين والمديرين<sup>(1)</sup>

1 عربياً

مؤشر سهولة حماية صغار  
المستثمرين (الأقلية)<sup>(3)</sup>

إجمالي طلاب مرحلة التعليم المدرسي  
6.5 مليون طالب 2019/2018م  
↑ 7.2% (محل النمو السنوي)

المساهمة النسبية للقطاع غير  
النفطي في الناتج المحلي الإجمالي  
بالأسعار الجارية  
68.1%  
↑ 4.2% (محل النمو السنوي)

قيمة إعادة التصدير  
11.2 مليار دولار أمريكي  
↑ 32.1% (محل النمو السنوي)

السكان

34.2 مليون نسمة

الناتج المحلي الإجمالي  
بأسعار الجارية/مليار دولار أمريكي  
793.0  
↑ 0.8% (محل النمو السنوي)

إجمالي الصادرات السلعية  
261.6 مليار دولار أمريكي  
↑ 28.5% (محل النمو السنوي)

## أداء أسواق المال في مجلس التعاون يوليو - 2020م

### القيمة السوقية لأسواق المال في مجلس التعاون

**3.2%**  
معدل نمو  
(يونيو/ يوليو)



**2.8**  
تريليون دولار أمريكي

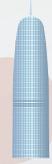


### معدل نمو القيمة السوقية لأسواق المال بدول المجلس (يونيو/ يوليو)

**3.2%**  
مجلس التعاون



**5.3%**  
قطر



**5.3%**  
عمان



**30.7%**  
أبوظبي



**2.9%**  
الكويت



**0.2%**  
دبي



**1.0%**  
البحرين



**1.8%**  
السعودية

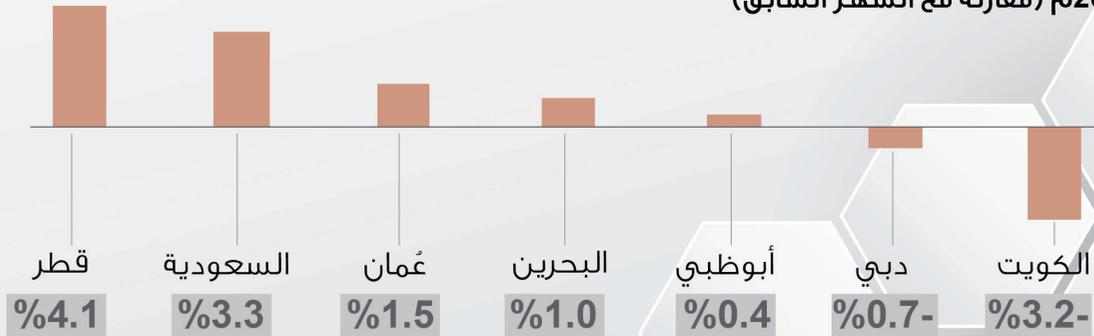


### معدل نمو المؤشر العام لأسواق المال في مجلس التعاون

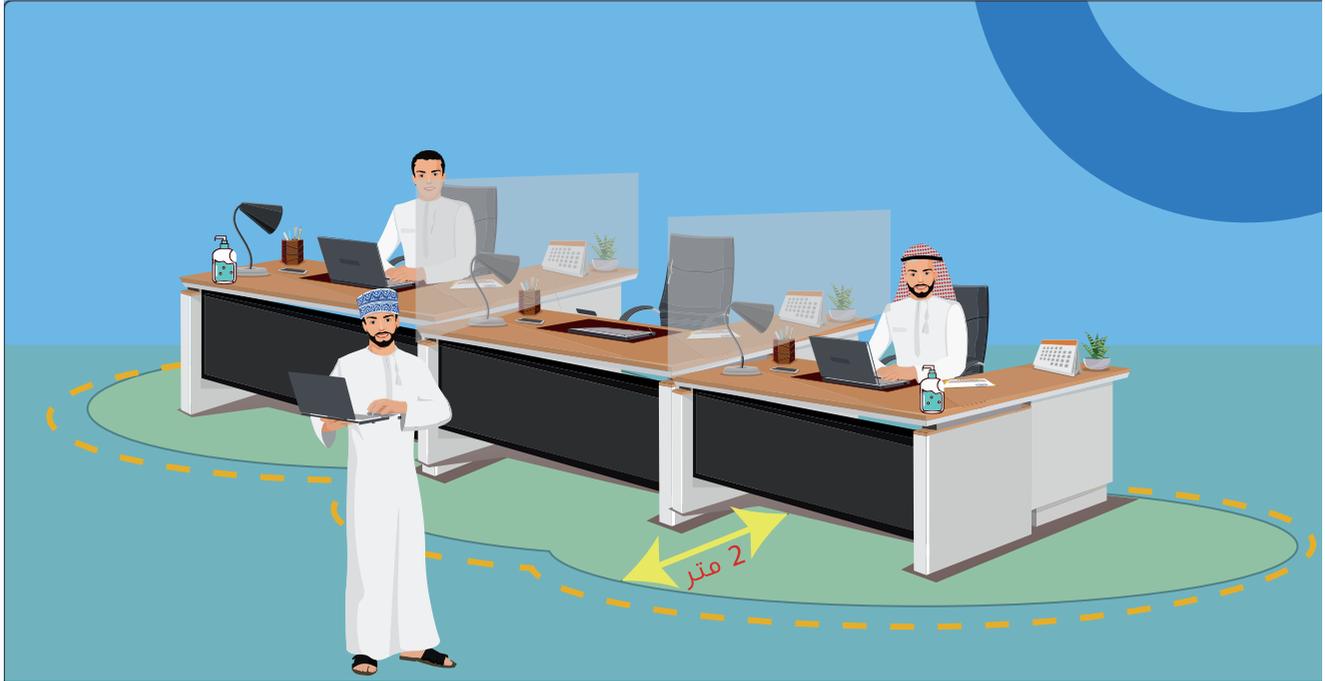
**2.8%**  
(يونيو/ يوليو)



### أداء المؤشر العام (%) لأسواق المال في دول مجلس التعاون بنهاية شهر يوليو 2020م (مقارنة مع الشهر السابق)



# دليل علمي بمواصفات قياسية دولية هيئة التقييس الخليجية تصدر «الدليل الخليجي للعمل الآمن واستمرارية الأعمال خلال جائحة كورونا»



## || الرياض - إذاعة وتلفزيون الخليج

أصدرت هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية «الدليل الخليجي للعمل الآمن واستمرارية الأعمال خلال جائحة كورونا (كوفيد - 19)»، ويهدف الإصدار الأول من الدليل الصادر في أغسطس 2020م، إلى مساعدة المنظمات على تجنب الآثار المنعكسة من الجائحة من خلال آليات تساعد المنظمات على تطوير إجراءاتها؛ لتوفير الحماية اللازمة لموظفيها من الإصابة بعدوى الفيروس المستجد في بيئة العمل، وللتحقق المستمر من جاهزيتها لاستمرارية أعمالها.

من جراء تفشي الإصابة بعدوى (كوفيد - 19) بين الموظفين، مما قد يسبب التعطيل الجزئي أو الكلي لخدماتها وأنشطتها. وأضاف «الخصيبي» أن هذا الدليل يقدم منهجيات وخطوات إرشادية وتدابير وقائية وقوائم تدقيق تساعد المؤسسات بخطوات عملية تساهم في كبح انتشار المرض، والحد من انتقال عدواه بين الموظفين، وكذلك استمرارية الأعمال بالمؤسسات وفق رؤية منهجية إدارة المخاطر وإدارة استمرارية الأعمال خلال الجوائح، وذلك في المدى الزمني المتوقع لانتهاج جائحة (كوفيد - 19)، وخصوصاً في ظل عدم وجود لقاح فعال أو دواء معتمد من الجهات المختصة حتى الآن، مشيراً إلى أنه سيتم تحديث الدليل وفقاً للمستجدات المتعلقة بآثار الجائحة، مشيراً إلى أنه يمكن الوصول لأحدث إصدار من الدليل عبر الموقع الإلكتروني للهيئة.

### توقيت وإستراتيجيات دليل العودة الآمنة للأعمال

صدر هذا الدليل بالتزامن مع قرارات العودة للعمل التي اتخذتها دول

### الخصيبي: الدليل إساهام لمواجهة تحديات المنظمات الخليجية

وأوضح رئيس هيئة التقييس سعود الخصيبي أنه انطلاقاً من أهمية الدور الذي تمثله الهيئة باعتبارها منظمة خليجية تساهم في سلامة الإنسان الخليجي والبيئة والصحة العامة، ودعم الاقتصاد الوطني للدول الأعضاء، فقد بادرت الهيئة إلى إعداد هذا الدليل؛ للتعامل مع الأخطار والنتائج التي فرضتها الجائحة على كافة نواحي الحياة بما فيها بيئة العمل، وأصبحت المؤسسات والمنظمات الخليجية أمام تحديات كبيرة لمواجهة أثر هذه الجائحة التي باتت تتعدى الجانب الصحي لتشمل العديد من المجالات الاجتماعية والاقتصادية، والتي انعكست بدورها بشكل مباشر إلى داخل مقرات عمل المنظمات، وفرضت عليها اتباع البروتوكولات الوقائية للحد من انتشار (كوفيد - 19) بين موظفيها، وما يصاحب ذلك من إجراءات أخرى تضمن استمرارية أعمالها وخدماتها، وتجنبها الآثار السلبية التي قد تحدث



استئناف الأنشطة والعمليات بعد التأثر بالجائحة، متضمنًا جهود التوعية التي تقدم لكل من الموظفين والمستفيدين، مع وجوب استهداف آليات زمن استجابة محدد لاستئناف الأعمال وتقييم المخاطر وفهم التهديدات ونقاط الضعف، وقدم الدليل ضمن ملاحقه عددًا من النماذج المتعلقة بجائحة (كوفيد - 19) لتقييم مدى اتباع البروتوكولات وتطبيق الإجراءات، وهي مصنفة كالتالي: نموذج بيان سياسة مواجهة (كوفيد - 19) في مقر العمل، ونموذج الإقرار الذاتي للموظف، ونموذج استبانة الزوار، والتي من شأنها أن تسهل على إدارة الأزمات وفرق الاستجابة الأخذ بنتائجها ووضع الإجراءات وتصدير القرارات للحد من انتشار الفيروس بشكل منهجي وتخطيط واضح.

وبعد إسهام هيئة التقييس لدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية بهذا الدليل الإرشادي مبادرة علمية عملية لحماية الصحة العامة لجميع الأجهزة الخليجية العاملة تحت مظلة مجلس التعاون، كما وضع الدليل في متناول كافة الأجهزة الوطنية الرابغة في مواكبة الجهود الخليجية للخروج بسلام من أثر هذه الجائحة، وتؤكد الهيئة بهذه المبادرة أن علم التقييس أحد العلوم التي قدمت كثيرًا من الحلول والمعالجات في مثل هذه الأزمات الناشئة، ويسهم بشكل ملموس في الحد من الخطورة التي تفرضها الجوائح، لضمان استمرارية أعمال المنظمات باختلاف قطاعاتها وتنوع أنشطتها، من خلال منهجية علمية بحتة.

### جهود هيئة التقييس واحتياجات القطاعات الخليجية

تجدر الإشارة إلى أن هيئة التقييس لدول مجلس التعاون تمارس نشاطها في مجال التقييس للمختلفة على مستوى دول المجلس؛ لتلبي احتياجات القطاعات خصوصًا في مثل هذا الوقت الذي يحتم تضاعف كافة الجهود وتعزيز العمل الخليجي المشترك، وتهدف في أعمالها إلى توحيد أنشطة التقييس المختلفة ومتابعة تطبيقها والالتزام بها بالتعاون والتنسيق مع أجهزة التقييس بالدول الأعضاء، وبما يسهم في حماية المستهلك والبيئة والصحة العامة، وتشجيع الصناعات والمنتجات الخليجية لدعم الاقتصاد الخليجي وضمان انسيابية السلع في السوق الخليجية المشتركة.

مجلس التعاون بعد أن دخلت في فترات الحجر الوقائي والتوعية بما يجب أن تكون عليه إجراءات العودة الآمنة، حيث تم تصميمه وفق منهجيتين رئيسيتين تستندان على المواصفات القياسية الدولية الصادرة من المنظمة الدولية للتقييس «الأيزو»، وهما «إدارة الأزمات» ونظام «إدارة استمرارية الأعمال»، وتم إعداد محتويات الدليل بمنهجية علمية تتعامل مع مسار الجائحة وتراقبه بعناية، حيث صممت الإجراءات وفق ثلاث مراحل، حيث المرحلة الأولى وضع إستراتيجية لتقليل انتشار الفيروس في أماكن العمل، والثانية استمرارية الأعمال في حال وجود حالات إصابة في موقع العمل، والمرحلة الثالثة هي تعافي الأنشطة والعمليات بعد التأثر بالجائحة. وتضمن الدليل إجمالاً البروتوكولات الوقائية للحد من انتشار (كوفيد - 19) بين الموظفين ومرتادي المؤسسات والمنظمات الخليجية، واستهدفت الهيئة من خلال الدليل أهم وأجبع الأساليب التي من شأنها توضيح الإجراءات التي يؤدي تنفيذها إلى رفع الجاهزية وضمان استمرارية الأعمال، حيث تركز كل الهيئات الأعضاء والمنظمات الوطنية الخليجية على العودة الآمنة للعمل، باذلة شتى الوسائل لمنع انتشار الفيروس، ومن هذا المطلق يتيح دليل هيئة التقييس الخليجية للعمل الآمن خلال «كورونا» إمكانية استمرارية العمل والتكيف مع الوضع العام الذي فرضته الجائحة، وفق تخطيط إجرائي منظم يتضمن عدة إجراءات منها تقييم مستوى انتشار العدوى، واستخدام أسلوب العمل المرن، مع الأخذ بالإجراءات الاحترازية.

### التباعد الاجتماعي أولًا وأخيرًا

وقسم الدليل بحسب إستراتيجية محتواه إلى ثلاثة فصول تتبع المراحل القياسية الثلاث المذكورة قبل وأثناء وبعد رصد الإصابات في مواقع العمل، حيث ركز الدليل في توجيهاته الإرشادية الوقائية لجهات العمل على اتباع أفضل سياسات الجهة للحد من انتشار (كوفيد - 19) في مقر العمل، مستعرضًا في هذا الإطار خطوات وآليات مهنية إدارية يجب اتباعها في مثل هذه الظروف ومنها: اختيار مَنْ يجب عليه الذهاب إلى العمل، والتذكير بأهمية النظافة والتباعد الاجتماعي أثناء فترات العمل، وكذلك سياسات التعامل مع الزوار أو مستفيدي الخدمة، وارتداء الكمام، وهي بروتوكولات صحية أخذت واقعها اليوم ووجب الالتزام بها، وفي الجانب الإداري -أيضًا- لم يغفل الدليل أهمية جهود التدريب وبناء القدرات لفريق الاستجابة والتعامل اللحظي مع ظروف الجائحة، وأساليب التواصل الداخلي والخارجي التي تسهم في مواجهتها والحد من انتشارها، خصوصًا في حال اكتشاف حالات إصابة في موقع العمل، وما يجب اتباعه حينها، إذ إن تشكيل فرق استمرارية الأعمال خلال الجائحة يحقق مبدأ الاستمرارية متى ما اتبعت الإجراءات والاحتياطات العملية بهدف عدم تعطيل خدمات وعمليات الجهة ما قد ينعكس سلبيًا على المستفيدين من خدماتها أفرادًا كانوا أم جهات عمل مشتركة أخرى؛ لأن الإدارة المحترفة تأخذ بالأسباب وتحاول عمليًا وبجهد ملتزم منع تفشي الفيروس في مقراتها.

### التخطيط الاستباقي والمتابعة الدائمة

وركز الدليل -أيضًا- على أهمية تحليل تأثير الأعمال وتقييم المخاطر وإستراتيجية العمل عن بُعد، ومراقبة الأداء، حيث توصي مخرجات الدليل بوضع خطة الإعداد المسبق لاستمرارية العمل، ورفع جاهزية كوادر الجهة للتعامل مع أي مستجدات، وتعيين منسق إدارة أزمات ونائبًا له؛ لوضع خطة للاستمرارية في حال غياب صناع القرار، وكل ذلك بهدف المتابعة الدائمة الجائحة. وقدم دليل العمل الآمن كذلك إستراتيجيات جهات الأعمال عند



نقاد يستبدلون الوفاء العاطفي بالسؤال النقدي «هل كل قديم .. جميل؟»

## قنوات الزمن الماضي .. اختلاف طريقة العرض لا يفسد للحنين (جاذبية)

|| الرياض - هيثم السيد

بين أدراج الأرشيف، نبحث عن الألوان الخفية وراء الأبيض والأسود، ونتجول في هذا العدد عبر هذا الملف الذي نستقرئ فيه تجربة القنوات المتخصصة في عرض مواد تلفزيونية قديمة، يستوقفنا فيها تمرکز هذه التجربة بشكل خاص في العالم العربي، وفي الخليج تحديداً، والتي انطلقت قبل أكثر من عقد من الزمن، حيث تبت نماذجها الأكثر شهرة، وقد يكون لهذه المقاربة في حد ذاتها دافعاً لطرح سؤال «الحنين» في الإعلام، وعن مستوى وفاء المشاهد الخليجي للأعمال التلفزيونية العريقة الذي جعل منطقته مركزاً لهذه التجربة، ولن تنتهي الأسئلة هنا، خصوصاً وأتينا قررنا السير في هذا الملف دون أن نستسلم فيها لموضة استخدام كلمة «نوستالجيا» قدر الإمكان، وبكل الحرص على الوقوف بحيادية، خلال رحلة قرائية تقول كل خطوة فيها «قديمك نديمك»، وعلى إثرها.. خطوة تتساءل «هل الجديد أغناك؟»

وهو خيار يحقق العزلة الذهنية المطلوبة بشكل مثالي للراغبين في أخذ استراحة وجدانية، أو لتذكير أيام خلت، أمام قنوات يقوم خطها البرمجي بالكامل على مواد أرشيفية تعود إلى عقود ماضية، وتستعيد بشكل خاص ذلك المحتوى الذي حقق شهرة واضحة في حينه، بحيث يمكن المراهنة اليوم على إعادة بثه «بقلب قوي» .. لجمهور وفي!

### البث خارج الوقت الفعلي

«زمان» هي العبارة المحكية المنطق عليها خليجياً وعربياً في بعدها العامي لتدل على الماضي، وهي العبارة التي يكفي أن تضاف إلى اسم قناة معينة لتدل على التجربة التي تتحدث عنها هنا، حيث تتحول الشاشة إلى ما يشبه آلة زمن، ويجد المشاهد نفسه أمام محتوى لا علاقة له بالزمن الحالي ولا بأحداث الساعة،

## دُبِّي زَمَان



حقبة الماضي، كما راهنت على شعبية المواد القديمة في وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وقوف الفنانين البحرينيين بقوة وراء هذه الخطوة التي ستعيد بث أرشيف ثري من أعمالهم التي علقت في الوجدان الخليجي وليس البحريني فقط، في حين ارتبطت تجربة قناة ذكريات السعودية بقيمة جمع الأسرة أمام الشاشة في شهر رمضان مع باقة برامجية شهيرة كبرنامج (مع الإفطار) للشيخ علي الطنطاوي، ومسلسلات نائعة الصيت لدرجة أن الجمهور كان في انتظارها بالاسم مثل (درب الزلق) وبرامج وأعمال الأطفال الشهيرة (افتح يا سمسم) و(عدنان ولينا) و(غرنايزر)، ولعل من المهم الإشارة إلى أن انطلاق القناة تزامن مع فترة التداير الاحترازية لفيروس كورونا المستجد، حيث جاء هذا التوقيت ليؤكد على قيمة إضافية أعادت إلى التلفزيون شعبيته وعززت أسباب البقاء في المنزل.

### عين على التجربة المصرية

بعد الأرشيف التلفزيوني المصري الضخم مادة تؤرخ لكثير من بدايات السينما والفن في العالم العربي ككل، فضلاً عن أنه المادة الثابتة تقريباً في بث أغلب قنوات الذكريات -إن صحت التسمية- وعلى اتساع قاعدة القنوات المصرية الخاصة والحكومية وتنوعها البرامجي غير الخاضع بالضرورة إلى تصنيفات زمنية، لا يكون من السهولة تحديد قناة بعينها تخصصت في مواد الأرشيف، ولكن يمكن أن نتحدث عن قناة (ماسبيرو زمان) كمثال معلن ومتخصص لهذا التوجه، فضلاً عن كونها قناة حكومية انطلقت في العام 2016م، وعلى الرغم من تباين الآراء حول التجربة إلا أن أخبار الشهر الماضي فقط (أغسطس 2020م) جاءت لتؤكد تحقيق القناة لنسب مشاهدة قياسية، وفقاً لما نشره موقع وكالة أنباء الشرق العربي عن دراسة أعدتها الباحثة رباب علي بعنوان «الحنين إلى الماضي في وسائل الإعلام» ربطت فيها توجهات الإعلام بعلم النفس، ونالت بها درجة الماجستير من جامعة عين شمس.

### ألا ليت الإعلام يعود يوماً

سندبدأ هذه الفقرة من جانب تضمنته الدراسة المشار إليها سابقاً، حيث أكد لها (87%) ممن شملتهم الدراسة أنهم يبحثون عن مواد أرشيفية أو أعمال فنية قديمة على منصة اليوتيوب، ولعل هذا كان أحد الشواهد على جاذبية المحتوى القديم لدى جمهور اليوم، وهو ليس الشاهد الوحيد بالطبع، فهناك -أيضاً- المشاهدات المليونية والأعداد الكبيرة من متابعي حسابات تويتر المتخصصة بعرض مقاطع من الماضي أو كما يحلو للكثيرين تسميته «زمن الطيبين»، ولعل المفارقة هنا تكمن في المنصات التي بدت للوهلة الأولى، بديلة عن شاشة التلفزيون، لا سيما في نسخته القديمة، أصبحت



### الإعلام الخاص يبدأ التجربة

قبل أن تكمل الألفية الجديدة عقدها الأول، وبعد أن أرسيت القنوات الفضائية وجودها في سماء الإعلام والاهتمام، أصبحت المسافة الزمنية واضحة بين تلك اللحظة وبين بدايات البث التلفزيوني وأعماله الرائدة، ليجد المشاهدون أمامهم قناة (حكايات زمان) التابعة لشبكة راديو وتلفزيون العرب، والتي بدأت في العام 2008م بالتخصص في عرض مجموعة من أعمال الأرشيف الفني الذي يعود للثمانينيات والتسعينيات، تجربة لم تستمر لأكثر من ثلاث سنوات ولكنها سجلت للإعلام الخاص قص الشريط في بادئة استدعاء الذاكرة التلفزيونية إلى شاشة الحاضر، وقد أعادت هذه التجربة إنتاج نفسها فيما بعد عبر قنوات روتانا كلاسيك، طرب، زمان، التي كانت تعرض أشهر الأعمال الدرامية والغنائية العربية، ليؤسس ذلك لنجاح وتفاعل جماهيري كان السبب وراء انطلاق عدد كبير من القنوات الخاصة ذات التوجه المشابه في عدد من دول المنطقة.

### الإرث الخليجي.. القاعدة الصلبة

كانت القنوات الخليجية صاحبة الأسبقية في إفراد المساحة لهذه التجربة سواء في جانبها المتعلق بالأرشيف الإعلامي والفني أو في الجانب الآخر، المتخصص في عرض الموروث الحضاري والفني والاجتماعي والتاريخي، وقد مثل الجانبان قاعدة صلبة ارتكزت عليها قنوات خليجية حكومية وخاصة، أصبح دورها يتجاوز مجرد تقديم مواد خالدة أحبها الجمهور، إلى توظيف هذه الشاشة في تأدية رسالة ثقافية وثيقة الارتباط بالهوية والتاريخ والإبداع عبر الأجيال، معتمدة في ذلك على رصيد ثري من نتاج الفن والدراما والأدب الذي اقترن بأسماء خليجية عملاقة ورائدة كمحمد عبده وطلال مداح وعبدالحسين عبد الرضا وغيرهم، ونستعرض هنا على سبيل المثال لا الحصر، قنوات: دبي زمان في الإمارات، والقرين في الكويت، الريان القديم في قطر، مع الإشارة إلى أن عامي 2019 و 2020م شهدا انطلاقة أحدث قناتين خليجيتين متخصصتين على التوالي، وهما «البحرين لؤل» البحرينية، و«ذكريات» السعودية.

### التجربة الخليجية.. وقفات سريعة

انطلقت تجربة قناة القرين الكويتية في العام 2017م، وجاء هذا التاريخ الحديث نسبياً ليكشف عن تحضير نوعي يهتم بأدق التفاصيل، حيث قررت القناة أن يكون معيار اختيار برامجها مبنياً على تاريخ الكويت وتراثها وهويتها، بما فيها الأعمال الحديثة التي تتحدث عن الحياة الكويتية في الماضي، كما ألزمت القناة مذييعيها ومذييعاتها ارتداء الملابس الكويتية الأصيلة وهي الدشداشة والغترة والدراربع والأثواب، أما تجربة قناة البحرين لؤل فقد أشارت بوضوح إلى استهدافها جيل الشباب من دون استثناء الجيل الذي عاش



التطور في صناعة اتجاهات الإعلام، وتنوع خيارات الترفيه إجمالاً، وهو أمر وضع التلفزيون الحديث ببرامجه وقنواته وتقنياته، أمام اختبار عسير، لا يمكن خوضه بأدوات تقليدية، ناهيك عن أدوات قديمة!

### للسن أحكام.. وللمرحلة والجودة أيضاً

لا مانع من الاتفاق - أيضاً - على أن طبيعة الزمن قد تغيرت حتى لو فرضنا جدلاً أن الجمهور ظل متمسكاً بولائه لقلب إعلامي أو فني قديم، خصوصاً أن هذا القلب يتمتع بالانحياز المتعارف عليه، غير القابل للجدال باعتباره مرتبطاً دائماً بقيم كالأصالة والوفاء، ناهيك عن الاتفاق الضمني بأنه يتمتع بالجودة والسلامة اللغوية والإخلاص لمادة الفن نفسها وليس للفن من أجل المادة، في المقابل بنيت الصورة الذهنية للإنتاج الحديث على ربطه بالابتذال والانقطاع عن الجذور وتراجع المعايير الذوقية والجمالية، هذه الأحكام المرحلية تصب في صالح قنوات الماضي، لكنها رغم كل شيء، لن تؤثر في قنوات الحاضر، بما فيها تلك التي جاء بها الإعلام الجديد.

قد لا يختلف الجيل الجديد مع كل ما قبل سابقاً، خصوصاً ذلك الذي لم يعش أصلاً حقبة الطرب الأصيل مثلاً، لقد سمع عنها لكنه لن يسمع لها بالضرورة، سيجد صعوبة في فهم السبب الذي قد يجعله يجلس للاستماع إلى أغنية لأمر كلثوم، تتجاوز مقدمتها الموسيقية فقط (20) دقيقة، وهي فترة يستطيع أن يشاهد فيها (5) أفلام قصيرة، وربما أكثر من (5) أغنيات جديدة، وعدداً مقدراً من السنابات، وهذا في حد ذاته يقودنا إلى تحدٍ آخر، هل يستطيع أن يحتفظ بتركيزه لثلث ساعة متواصلة من دون النظر إلى جواله؟ هذه المهمة صعبة اليوم حتى على الجيل «الأصيل» الذي يمتلك كل المقومات الوجدانية تجاه الماضي، ولكنه لن يرغب في عزل نفسه عن جاذبية الجديد والاتحاق بركب التطور، ولن يلام في ذلك، فمن حقه الأصيل أيضاً، أن يعيش جمال الحقبين معاً!

### محك التقييم.. استحقاق لا بد منه

لتسليط الضوء أكثر، تنقلنا بين رؤى مختلفة تناولت هذه الموضوع، خلصت بنا جميعها إلى أن البعد العاطفي لن يصمد طويلاً أمام محك التقييم المهني، الأمر الذي قد يقود فيما بعد إلى مزيد من الواقعية والتقليل من التوقعات المستقبلية الكبرى فيما يتعلق بتأثير هذه القنوات، حتى في وجود الدراسة المتعلقة بقناة «ماسبيرو زمان» التي أشرنا لها سابقاً، فمن الواضح أن إقحام هذه القنوات في موقف تنافسي سيثقل كاهلها ويدخلها في مواجهات غير عادلة لانعدام الشروط الموضوعية لذلك، في حين يبدو من الأنسب إبقاؤها في خانة المتسع الوثير للتذكر والمشروع الإعلامي ذي الأبعاد الثقافية البحثية، وذي الطابع الرسالي لتعريف لأجيال الناشئة بحقبة لا يعرفونها تماماً.



فرصة عظيمة لإعادة تقديم هذا النتاج الكبير عبر عشرات السنوات، إلى الأجيال الجديدة.

ولا بد من الإشارة كذلك إلى أن شعبية الماضي ظهرت في قنوات حديثة خصصت برامج معينة لاستعادة الذكريات، كما هو الحال مع فترات بث الذروة في الأعياد حيث تكون المراهنة في أكبر القنوات على الأعمال المسرحية العريقة مثل (شاهد ما شففت حاجة)، (العيال كبرت)، (المتزوجون)، (مدرسة المشاغبين) فضلاً عن أن البرامج التي تركز على ثيمة الماضي عرفت بتحقيقها نجاحاً ملحوظاً، ومن ذلك برنامج (صاحبة السعادة) الذي تقدمه الفنانة إسعاد يونس على قناة (dmc) المصرية.

### حماية شاشة «زمان» من الزمان

الحنين هو الإجابة التقليدية، ولكنه ليس الإجابة الوحيدة عن سر جاذبية مشاهدة مواد تلفزيونية قديمة، فالأسباب تختلف من شخص لآخر، وخلال جولتنا هذه مررنا بكثير منها، فالبعض، لاسيما من مواليد الألفية الجديدة، ينطلق من رغبة تعرّف الماضي، أما الأجيال الأكبر سنّاً فهم من عاصروا تلك البرامج والمسلسلات وارتبطت بذكرياتهم ومشاهد من حياتهم، فيما تحضر دوافع إعلامية نقدية لدى البعض ممن يتابعون القديم كنوع من الاعتراف بأفضليته مقارنة بالجديد، بالإضافة إلى دوافع نفسية تميل إلى الهروب من الحالة الراهنة بظروفها ومتغيراتها وأحداثها، والبحث عن الأمان باستحضار حقبة زمنية تبدو أكثر هدوءاً وسلاماً بالنسبة لهم.

### مقاربة حديثة.. ليست عاطفية تماماً

كلام وجداني مؤثر، وأهداف ثقافية مهمة، والأهم - أيضاً - أننا لم نستخدم كلمة «نوستالجيا» حتى الآن، لكن حين نعود إلى الحاضر ونفكر بمنطق صناعة الإعلام الحديثة الذي لا يخلو من براغماتية، سنتساءل (هل يجب إقحام هذه القنوات في المنافسة؟) وهي المختلفة بشكل نوعي، حيث لا تحتاج إلى صناعة شيء من العدم بقدر ما تحتاج إلى اختيار شيء من الموجود أصلاً، مادة جاهزة تحظى بثقة مسبقة من المشاهد، ويتم تسويقها بمسوغات عاطفية لا يمكن الاعتراض عليها.

سنستق أن فرضية التنافس مع القنوات الجديدة لا تبدو موضوعية بأي حال من الأحوال، وأن قنوات «الحنين» تمثل خياراً إضافياً لمحبي نوع معين من المواد الإعلامية، ولديها عدد مقدّر من المشاهدين الاتين من منطلقات ودوافع مختلفة، ليساهدوا أشياء سبق لهم مشاهدتها غالباً، السؤال ليس في قوة هذا الوفاء للماضي، وإنما في قدرته على البقاء لأطول وقت ممكن، لا سيما وأن هذه القنوات تخاطب ميلاً لحظياً قصير الأمد، لفئة محدودة، تجاه محتوى غير متجدد، ناهيك عن أن المشاهد يعيش اليوم ذروة

أحمد سعيد المنصوري المدير العام للقنوات التلفزيونية والإذاعية في مؤسسة دبي للإعلام أن القناة تعرض بشكل خاص برامج السبعينيات والثمانينيات الميلادية، والتي كان يتابعها أبناء الإمارات والعالم العربي في ذلك الجيل، كما ساق كذلك سبباً محدداً هو أن التلفزيون «كان أحد المؤثرات الأساسية على حياة مَنْ عاشوا هذه الفترة».. في حين لم تشأ القنوات الأخرى في الأخبار الرسمية لتدشينها أن تستخدم أي أرقام مكتفية باستخدام عبارات مثل «على مدى عقود» أو «عبر سنوات طويلة».. وفي هذه الملاحظة البسيطة، قد تولد خيارات كثيرة!

## غاية ووسائل .. لا اختلاف ولا خلاف

بعد هذه الجولة القرائية، يبدو التصالح مع كل الآراء خياراً مثالياً، فالوفاء للماضي والاعتزاز بالهوية واستحضار الأصالة كلها غايات جميلة مهما تنوعت وسائلها، واختلاف القناة وطريقة العرض لا يفسد للمشاهد قضية، ولا ينقص من الحنين جاذبية، غير أن وقوفنا في مسافة الوسط مع نهاية هذا الملف إنما هو لوجود حالة واضحة من النسبية في النظر إلى القنوات المتخصصة بالذكريات، بحسب لها محتواها التأسيسي الرائد الذي شكل ملامح الحركة الفنية الحديثة، وبحسب عليها الاصطدام بطبيعة عصر السرعة وصعوبة الوقوف في وجه الاهتمامات النوعية الجديدة، تحسب لها جودة اللغة والأداء وتحسب عليها بدائية الإخراج ومحدودية الإمكانيات الفنية.

هي قنوات جديرة بأن تنافس وتتنصر بمحتواها فقط، وعلى الرغم من ذلك فمن المنصف لها ألا تنافس إلا إذا اعتمدت صناعة إعلامية تتوافر لها رؤية احترافية تجمع قوة المضمون مع حداثة الشكل، وتجيد التكيف مع مساحات ووعي المشاهدة الراهنة والمستقبلية، والأفكار كثيرة في هذا الجانب، ومنها استثمار تقنيات المونتاج والإخراج الفني في اختيار مقاطع مختزلة سريعة التداول والانتشار، وربطها بالأحداث الراهنة، والاستفادة من المنصات الرقمية التي تضمن الوصول للجيل الجديد، والتركييز على إعادة تقديم المحتوى القديم بقوالب مبتكرة وحديثة وجاذبة للشباب، ولعل تجربة بعض الفنانين في إعادة توزيع أغانيهم الخالدة بشكل جديد، تجربة أثبتت نجاح هذا التوجه.

ليس هنالك ما يمنع من إعداد برامج «توك شو» مبدعة في توظيف المفارقات الزمنية واستحضار كنوز من الشخصيات الموجودة في الذاكرة، ومن إقامة التنافس بين كتاب السيناريو لإنتاج نصوص مستمدة من حكايات الماضي وهوياته المميزة، ثمة الكثير الذي يمكن فعله من أجل إيجاد صناعة احترافية يمكنها أن تكون بمثابة المحرك الذي قد تستخدمه سيارة كلاسيكية لدخول حلبة سباق فورمولا الإعلام المستقبلي.

ليس هنالك ما يمنع -أيضاً- هذه القنوات من تقسيم النطاق الزمني للحنين عبر استهداف فئات معينة وفقاً لخطط معينة، بما يضمن استيعاب طيبين جد دأئماً، فهناك ماض يعود للخمسينيات والستينيات والسبعينيات وله سماته وطبيعته، وهناك مرحلة الثمانينيات والتسعينيات التي شكلت ذكريات شريحة واسعة من الجيل الحالي، وهكذا.

يبقى (التنوع) هو كلمة السر دائماً، تنوع الخيارات أمام الجميع، فضاء الترددات الذي يتسع لكل الرغبات وأرقام «الريموت كنترول» التي تعامل كل الأجيال بالطريقة نفسها، ويبقى الموقف الثقافي كذلك إضافة تستحق الإشادة لهذه القنوات التي احتفت بذكريات كبارها واحتفظت لمجتمعاتها بترائها الحضاري والإنساني والتاريخي.

عشرات الفضائيات التي اعتمدت نهجاً بئ المواد القديمة وقعت في مرمى مقاربات النقاد والإعلاميين في السنوات الأخيرة ممن وضعوا تقييمهم لمجمل العروض التلفزيوني، فتساءل بعضهم «هل كل قديم جميل؟» وذهب بعضهم إلى أن اعتماد هذه القنوات على مواد أرشيفية جاهزة جعلها لا تقوم على أي رؤية انتقائية ولا أي مجهود إنتاجي أو فني يذكر، وهو ما جعلها تخرج على المشاهدين بصورة رتيبة لا تخرج عن مجرد ملء فترة البث بمواد تسجيلية موجودة سلفاً، تتداخل فيما بينها أحياناً بشكل عشوائي، بل أن بعض أجزاء هذه المواد كانت لا توفر الحد الأدنى من جودة الصوت أو الصورة، بل وصل الأمر أحياناً إلى عرض مسلسلات بحلقات منقوصة، حتماً ليس لاختبار القدرة على التذكر، ولا لتطوير قدرته على التخمين!

يقول الكاتب ماجد الجريوي في مقال بصحيفة الوطن السعودية «إن هذه القنوات تواجه مشكلة في الاستمرارية بسبب شح المحتوى وتغير ذائقة المشاهد ومعاييرها، خصوصاً بعد مشاهدة أعمال عالمية حديثة ذات احترافية عالية»، مشيراً إلى أن مسألة الحنين إلى مادة تلفزيونية أو البحث عنها يمكن حلها من وقت لآخر عبر زيارة سريعة إلى يوتيوب أو نتفلكس، الأمر الذي يجعلها لا تناسب مشروعاً طويلاً الأمد.

ويستشهد الجريوي بأن سرعة رتم الحياة الحالي يجعل من الصعب على المشاهد الذي يستطيع اليوم معرفة إجابة أي سؤال خلال ثوان، عن طريق الدخول إلى محرك البحث قوقل، أن يعيش الإيقاع البطيء ولحظات الانتظار المتناقلة لمحاولة المتسابقين التوصل إلى الإجابة في برنامج مثل «من سيربح المليون»!

## كيف يمكن الانضمام لجيل الطيبين؟

هذا هو سؤال المليون حالياً، لأن من حق جيل الألفية الحالية أن يعرف على وجه التحديد إن كان وصف الزمن الجميل يتم بمعيار التقادم فحسب، كما أن من حقّه أن يعرف معيار الطيبة الذي يتم الاحتكام عليه في «جيل الطيبين» خصوصاً أنه يرغب في أن يحظى بهذه التسمية بعد ثلاثين أو أربعين عاماً من الآن، وأن يتأكد من وجود قناة «زمان» مستقبلية لعرض المواسم الحالية من مسلسلات «نتفلكس» على سبيل استعادة أرشيفه العريق العتيق.

المشكلة ليست هنا فقط، هناك مَنْ يرغبون في الانضمام إلى قوائم الحنين بعد فترة أقل بكثير، فقد كتبت فانتن الوكيل في صحيفة «إعلام» المصرية مقالاً جاء فيه: «في الفترة الأخيرة، نجد البرامج التلفزيونية والمواقع الإلكترونية المختلفة، تتناول بعض الأعمال الفنية لتعيد نشر تفاصيل تصويرها أو عمل «بروفایل» عن أبطالها، ولكن الغريب أن هؤلاء الفنانين وتلك الأعمال ليست قديمة جداً، وفي ذات الوقت عندما نسمع عن السنوات التي مرّت على صنعها نقول «يااه» وكأننا لا نُصدق مرور عشر سنوات مثلاً على إنتاج فيلم معين وعرضه في السينما، لنجده بطبيعة الحال، يتحول هو وأبطاله إلى مواد للحنين عبر الإنترنت».

وتساءلت الكاتبة «مَنْ يحدد النطاق الزمني للنوستالجيا؟! قبل أن تعلق «اختلف هذا النطاق الزمني مع اختلاف الوسيلة، فمثلاً نجد أن رواد مواقع السوشيال ميديا الأسرع في اعتبار المواد الفنية والاجتماعية مواد تصلح لإعادة نشرها والترحم على أيامها».

من أجل التأكد فقط، حاولنا خلال هذا الملف، البحث في عدد من الأخبار الرسمية لإطلاق قنوات «زمان» عن أي تحديد للمدى الزمني الذي تغطيه القنوات، إلا أن هذا لم يحدث سوى في خبر واحد هو تدشين قناة (دبي زمان) في العام 2015م، حيث ذكر



# الإعلام المنتظر!.. هل آن الأوان لإعادة هيكلة التخصص؟!

|| د. محمد بن عبد العزيز الحيزان

متخصص في الإعلام والاتصال - المملكة العربية السعودية

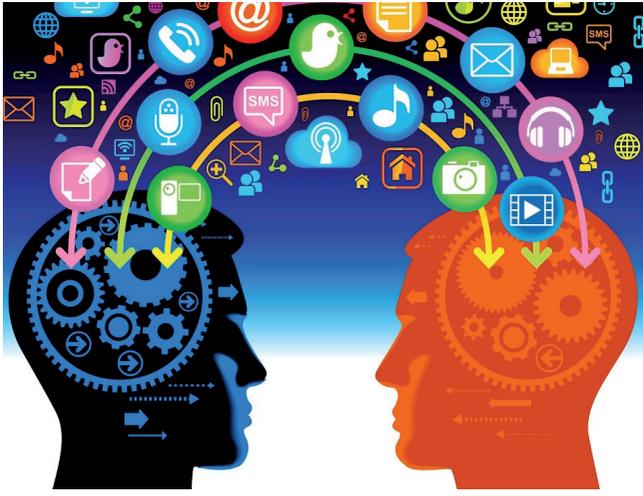


الإعلام ضرورة.. هذه حقيقة؛ بل مسلمة لا جدال فيها، فحاجة الأفراد والمجتمعات له منذ القدم، بغض النظر عن أدواته وأشكال عرضه التي كان عليها وكيفية تطوره، هي خير دليل على ذلك، إذ إن الإعلام في صورته البدائية، بوصفه نوعاً من أنواع الاتصال، متواجد بقوة في تشكيل حياة البشر الذين جبلت نفوسهم على تتبع مصادر المعلومة نتيجة سيكولوجية غريزة الفضول، وحب الاستطلاع المزروعة فيهم، وإن كان حجم استهلاكهم لمضامينه ليس على درجة واحدة، وإنما يتفاوت فيما بينهم بشكل ملحوظ، وفقاً لعوامل عدة من بينها طبيعة الحاجات والاهتمامات.

الانتشار الأوسع، مع ضرورة الالتزام بقيم الإعلام وآلية صناعة الرسائل، والأساليب المهنية الفاعلة التي تتلاءم مع طبيعة الوسائل، وكيفية تعزيز القدرة على استقطاب الجمهور. وعلى الرغم من قِدَم الإعلام كنشاط، إلا أن ظهوره بمفهومه العصري كتخصص وك مهنة مستقلة، بما في ذلك تسميته بـ «الإعلام» (Mass Communication)، لم يبدأ إلا مع بزوغ نجم الطباعة التي أذنت بنشأة الصحافة بمفهومها العصري، كوسيلة قادرة على تحقيق انتشار ووصول متزامن إلى المجتمعات والجمهير على نطاق واسع.

ومع اختراع المذياع والتلفزيون، انضمت وسيلتان ذات شكل جديد في خاصية النشر الأوسع إلى الوسيلة الأم بعد أن كان يُظنُّ أن الكتاب والسينما، وقبلهما الشعر والرواية هي أقصى أساليب النشر العريض.

من هذا المنطلق، فإن شقَّ استهلاك المادة الإعلامية مثل - ولا يزال - جزءاً من السلوك الإنساني منذ القدم، وهو أمر نشأ في سائر الثقافات، وبمختلف اللغات من خلال سؤال يومي مستمر، أوجده حرص الأفراد الدائم على تعرّف كل ما هو جديد من أحداث في شتى الدوائر المحيطة بهم؛ قريبة كانت أم بعيدة، هذا السؤال الدارج يتلخص في: ما الجديد؟ أو ما الأخبار؟ لم تكن أدوات ووسائل الإعلام في البدايات كما هي اليوم، ولن تبقى وسائل اليوم شكلاً ثابتاً لوسائل الغد، وبين كل حقبة وأخرى، يتجاذب القارئون بالاتصال والمستخدمون الساحة الإعلامية بين متمسك بالقديم، ومتحمس للجديد، وهي بكل تأكيد لن تحابي أيًا منهم طالما أن التغيير والتطور هو سمتها؛ وبالتالي فإن المحك في الحكم مرتبط بالهدف الرئيس للنشاط، وهو إيصال «الرسالة» بأسرع وسيلة، وأقدرها على



شكلها نسيج مختلف لقنوات اتصالية غير متناهية، محتفظين بخبرتهم وإرثهم العريق في كيفية صناعة المحتوى المهني، وليس في إدارة وسائله، من دون التشبث بالأدوات التقليدية، لحافظوا على مكانتهم في ثوب جديد قشيب.

وعلى الرغم من ذلك كله، لازال من بقايا الأمس من ظلّ يقاوم التجديد طوعاً أو كرهاً ويتمسك بأطر قديمة لا تجاري لغة العصر، من دون محاولة جادة للتطوير الشمولي الذي يستوعب المتغيرات ويتماهى معها، حيث استمروا في إسقاط قواعد عمل الزمن المتواري على واقع الحالة الاتصالية الجديدة، بما في ذلك مسميات المهنة وتصنيفاتها، في صورة تشبه تماماً إصرار مَنْ كان قبلهم على بقاء الوسائل، التي انهارت وسقطت معها الرسائل على الرغم من أهميتها، فخرس الجمهور مصادر معلومات ذات إرث تاريخي عريق اتسم بالموثوقية والمصادقية، وللإبقاء على وميض الوهج الذي يوشك على التلاشي، نشأت مجموعات وكذا جمعيات لا تكتفي بتأمل الزمن الجميل أو تغنى به وتذكر الآخرين بما تحقق فحسب؛ بل إن بعضها يمنح عضويات غير واضحة المعايير أو الأسس، التي تذكر في بعض ممارساتها بثقافة «صكوك الغفران» التي حتماً لن تدخل أصحابها الجنة، كما أن هذه العضويات لن تعيد المجد القديم.

ومهما كانت قيمة الخسائر المادية والمعنوية التي منيت بها صناعة الإعلام خاصة في الدول النامية، أو حجم الفوضى التي حلت بساحتها، وكذا درجة تشاؤم المتخصصين والممارسين حول مستقبله، فإن ذلك لا يعني نهاية الإعلام الذي سيظل ضرورة وواقعاً يفرض ذاته؛ غير أنه بحاجة ماسة إلى أن يخرج أصحابه من الصندوق العتيق بروح أكثر انفتاحاً، وتطلعاً للأفاق الأرحب، والتفاعل معها وفق ما يمليه الواقع، لا ما تختزنه العواطف، وذلك على نحو يسهم بجدية في إعادة هيكلته، وترتيب عناصره بما يفرضه إلى إعلام عصري مطور ينتظر العالم بدوله ومؤسساته وأفراده ولادته بطريقة موضوعية، وبفكر مختلف ومرن يضع الأمور في نصابها، ويقبل الحقائق، فيحترم كل ممارس للنشاط الاتصالي؛ ويمنح المساحة التي تتلاءم مع دوره وفقاً لدرجة تأثيره في الجمهور، في إطار تنظيم مهني شامل منضبط ودقيق.

وغني عن القول في الختام: إن المسؤولية في ذلك لا تنحصر في المؤسسات المهنية، بل يشمل الهيئات العلمية والأكاديمية التي يقع عليها العبء الأكبر بوصفها حاملة للواء المعرفي والتطوير.

هذا التطور وما تبعه من تحولات في أشكال التحرير وأساليب العرض وطرق البث المرئي والمسموع، قاد تدريجياً، وفي تنافس بناء، إلى تشكل كيانات إعلامية صحفية وإذاعية وتلفزيونية، وإلى نشأة شركات إنتاج يشار لها بالبنان، كما أن الجهود العلمية التي صاحبته وتمثلت في دراسات تتطلبها المرحلة، وبخاصة البحوث التي ركزت على الانعكاسات والتأثيرات السلبية أو الإيجابية المتوقعة من الوسائل الجديدة، قادت هي الأخرى إلى تأسيس أقسام وكليات متخصصة في هذا الشكل الجديد للاتصال الجماهيري (الإعلام)، وبأتي في مقدمة تلك الدراسات وأشهرها على الإطلاق ملف دراسات متنوعة شارك فيها علماء متخصصون في علم الاجتماع، والنفوس، والتربية، والجريمة، وغيرها ذات الصلة، وبتمويل حكومي وإشراف مباشر من الرئيس التنفيذي لهيئة الصحة العامة الأمريكية Surgeon General.

الدراسات التي امتدت على مدى سنوات الستينيات الميلادية، كانت المعين الخصب لظهور حزمة كبيرة من النظريات التي لا تزال إلى اليوم مرجعاً في بابها، والسبب الأعمق لنمو وتأسيس العديد من الأقسام والكليات المتخصصة.

كان حرياً بهذه التغيرات أن تكون مؤشراً كافيًا للمعرفيين والمهنيين كي يدركوا أنهم حيال تخصص متغير ومتجدد، غير أن دور النشر الإعلامي وإمبراطورياتها ومعاهد وأقسام الإعلام وكلياته الأكاديمية الذين كانوا في خضم نشوتهم ببلوغ حقلهم مرحلة النضج، فوجئوا باقتحام عالمهم الأثير، ابتكاراً مختلفاً تماماً عمّا اعتادوا عليه سابقاً، الذي كان يقتصر على التعريف بوسيلة تضاف إلى الوسائل الأصل، وعلى تطوير سهل تبنيه بصورة ترفع من إمكاناتهم فيضيف لها.

كان الابتكار هذه المرة مزلاً؛ فقد حلت الإنترنت كوسيلة هائلة الإمكانيات ومتعددة المشارب، لتبتلع الوسائل التي لا تقبلها أو لا تتفاعل مع ما تفرضه من تغييرات في المبنى والمعنى، باختصار شكّل القادم الرقمي فضاءً جديدًا يقوض الفضاء القديم، ويغير من أشكال صناعة الإعلام التقليدية، وفرض مسارات اتصالية متنوعة لتقديم الرسالة التي هي الأساس بطرق أخرى، ولتقديم خدمات اتصالية غير مسبوقه ليس لكافة التخصصات الأخرى فحسب؛ بل وللجمهور بأكمله الذي أصبح شريكاً في ممارسة الاتصال والنشر.

لم يكن لبعض المؤسسات الإعلامية أن تستوعب حجم التغيير الذي طال الصناعة، وظن القائلون عليها أن التعامل معه ممكن في ضوء محيط محدود كما كان عليه الأمر مع الابتكارات الأخرى؛ وتراوحت أسباب التجاهل بين فئة بالغت في الثقة بإمكاناتها، مستمدة أنفثتها من حجم القوة التي اكتسبتها كسلطة رابعة يهابها حتى صناعات القرار، وفئة أخرى عزّ عليها التخلي عن مصدر سخي لدخل إعلاني لا يمكن تعويضه بسهولة عبر أية خيارات أخرى.

لعل من المفارقات أن يشكل بعض من أصحاب تلك المواقف الذين برعوا لفترة غير قصيرة في صناعة الإعلام في مرحلة التحول عبئاً على تطور التخصص وأن يتسببوا -من غير قصد - في انهيار مقوماته، وكان مكمناً للخلل في حساباتهم أنهم لم يتوقعوا النتائج الكارثية التي ستحل ببعض المؤسسات القائمة لاحقاً، فغادر كثير من تلك المؤسسات بصورة تراجيدية الساحة الإعلامية بعد أن كانت ملء السمع والبصر، ولو أنهم عززوا من علاقتهم البينية مع الشركاء الجدد في حقل الاتصال الذي بات مشاعاً لكثيرين منهم، وتقبلوا حقيقة التقاطعات التي



# أزمة كورونا ومستقبل الإعلام الصحي في الوطن العربي

|| أ. د. فايزة يخلف

## مقدمة:

أثبتت أزمة كورونا، بوصفها طارئاً صحياً غير متوقع هدد الأمن الوجودي لكل الدول بدرجات متفاوتة، أن للإعلام دوراً محورياً في تذليل الصعوبات والمخاطر التي تسفر عنها تلك الفترات الصاعقة التي تضع حياة الإنسان رهينة لزمّن محدد وكيفية إدارة تواتر هذه الأزمات.

## 1 - الإعلام الصحي المفهوم وآليات العمل

الإعلام الصحي هو إعلام متخصص شأنه في ذلك شأن الإعلام الرياضي والإعلام الثقافي والإعلام التربوي، يختص بمهمة التثقيف الصحي الذي يوجه سلوك الجماهير نحو صحة جيدة ونحو سبل مقاومة، وهو فضلاً عن ذلك يتخذ عدة أشكال حديثة، قد تكون في شكل إرشادات<sup>(1)</sup> الأمراض والأوبئة أو حصص خاصة، أو برامج تفاعلية مع أطباء ومتخصصين، بل هناك بعض الدول عملت على تخصيص فضائيات بأكملها لهذا الموضوع<sup>(2)</sup>.

ولأن الصحة تقف على رأس أولويات القضايا عند الإنسان، كان الإعلام الصحي أحد الدعائم الصحية المهمة لصناعة الوعي الصحي، بل هو العماد الرئيسي لإيصال الرسالة الصحية لجمهورها المستهدف بشكل صحيح وسليم من دون مزايده أو تضليل<sup>(3)</sup>.

لقد تأكد بما لا يدع مجالاً للشك في أن الإعلام قد أسهم بشكل فعال ومنذ بداية انتشار فيروس «كورونا» في عملية التوعية والتعبئة من مخاطر هذا الداء الفتاك، وقد ازدادت أهمية هذه المهمة في ظلّ اعتراف الحكومات الدولية قاطبة بعدم وجود لقاح كفيل بالقضاء على هذا الفيروس.

كثفت وسائل الإعلام العالمية من برامجها التوعوية، وضاعفت من حصصها الداعمة لصناعة الوعي الصحي، من خلال نشر التوعية الصحية وتوفير المعلومات الطبية والوقائية من لدن أهل الاختصاص، وهو ما أعاد للواجهة قيمة وحظوة الإعلام الصحي التي لا تقل مرتبة عن مكانة الأطباء والاستشفيائيين، فما المقصود بالإعلام الصحي؟ ما إستراتيجياته الاتصالية في زمن الأزمات؟ وما مستقبله في الوطن العربي؟



أوقف من انتشار  
فيروس كورونا

## 2 - الإعلام الصحي في زمن الطوارئ

يجمع المتخصصون في مجال إعلام الأزمات، على أن الإعلام الصحي الفعال في زمن الطوارئ هو الإعلام الذي يمتلك أسباب التعاطي والتكفل بإكراهات الأزمة أيا كانت حدتها<sup>(7)</sup>، وهذا لن يتأتى إلا بإعلام صحي مهني احترافي يعمل وفق خطط مدروسة وبرامج معدة بدقة وهو ما يفرض إلزامية ما يلي:

أ- تفعيل جهاز إعلامي شبكي تفاعلي مرتبط بمؤسسات صحية، مثل إصدار نشرات ومجلات طبية، استغلال الإذاعات والقنوات التلفزيونية المتخصصة، فضلاً عن تخصيص مساحات لبرامج التوعية الصحية في القنوات العامة والعمل على كسب اهتمام الجمهور العام عبر المشاركة في البرامج وفتح قنوات التواصل بين الأطباء والمواطنين لزيادة الثقة بينهم.

ب- إفادة الجمهور بالمعلومات الطبية الحديثة وإطلاعهم على كل مستجدات البحث العلمي في مجال مكافحة الأوبئة والتصدي وانتشارها.

لهذه الاعتبارات أضحت الإعلام الصحي في كل المجتمعات ضرورة ملحة ملازمة لحياة الأفراد في زمن الأمراض والمشاكل الصحية العادية، كما في ظروف الأزمات والطوارئ الصحية.

وتفاوتت آليات عمل هذا الإعلام باختلاف مؤشرات الوعي الصحي في المجتمع وعوامل الرعاية والتكفل الصحي لكل منظومة اجتماعية<sup>(4)</sup> حيث تفرد الدول المتقدمة لهذا الإعلام مساحات وفضاءات خاصة في وسائل الإعلام الجماهيرية الهدف منها تبسيط ونشر الثقافة الصحية لتعميم الوعي عند عامة الناس بخصوص الأمراض السارية والأوبئة المستعصية<sup>(5)</sup>، وهي بهذه الإجراءات تُسهم بشكل فعال وبطرق مبسطة ومفهومة في تزويد المتلقي بمعلومات طبية متخصصة تؤهله لتمييز الأمراض التي تنتشر بسبب الفيروسات أو الطفيليات أو الفطريات، مثل الرشع والزكام في الشتاء، والحالات التي تماثلها في الأعراض ولكنها ليست حالات برد اعتيادية كما هو الشأن بالنسبة لمرض (كوفيد - 19).

ولا تقتصر التوعية الإعلامية الصحية في الدول المتقدمة على حملات التوعية فحسب، بل تتعداها إلى مختلف أشكال وبرامج البحث، من نشرات وحصص صحية وبرامج تفاعلية متخصصة يوظفها أطباء وكوادر صحية متمرس<sup>(6)</sup>.

وإذا كانت المعلومة الصحية مسألة أساسية في زمن المعضلات الصحية المعهودة، فهي في زمن الأزمة قضية حياة أو موت. وهنا جاز لنا أن نتساءل: ما الإستراتيجيات الصحية للإعلام الصحي في حالة الطوارئ الصحية؟ وإلى أي مدى كانت هذه الإستراتيجيات مفعلة في زمن كورونا؟



### 3 - كورونا ومستقبل الإعلام الصحي العربي

لقد أدى الفيروس التاجي الذي باغت العالم والمجتمعات العربية على وجه التحديد إلى إعادة النظر في كثير من الأولويات في حياة الوطن العربي، وتأتي في مقدمتها الصحة والإعلام الصحي باعتباره الإطار الوقائي الداعم لعمل الأطقم الطبية<sup>(10)</sup>، وهو ما يفرض ضرورة تصحيح وتقويم العديد من النقائص التي سُجلت على هذا الإعلام بهدف مواجهة رهانات كبيرة يحكمها خياران: إما رفع التحدي والتخطيط بكفاءة وفعالية لمجابهة أي أزمة صحية، وإما ترك الأمور للصدفة وتحمل تبعات الفشل والبقاء على الهامش. وحتى لا تسجل الدول العربية سلبيات أخرى تضاف إلى هشاشة منظوماتها الصحية، وجب على القائمين على الإعلام الصحي الوقوف على كثير من القضايا التي تعيد لهذا الإعلام مكانته ودوره في المجتمع.

وبداية هذه المراجعة لا بد من أن تنطلق من الفهم الصحيح للإعلام المتخصص، فهو ليس ترفاً فكرياً بل هو ممارسة تفاعلية مع الواقع الموضوعي، والإعلام الصحي المتميز وفقاً لهذا المنطق هو الإعلام الذي يتمتع بمقومات الحدث الصحي والظاهرة الصحية ثم الجمهور، وكلها عوامل قاعدية للنهوض بمستوى أي إعلام صحي. بهذا الخصوص أعادت جائحة (كوفيد - 19) مسألة وضع الإعلام الصحي العربي مستشرفة العديد من الآفاق المستقبلية التي يترتب عنها وجوب الآتي:

1- الارتقاء بأسلوب التغطية الإعلامية الصحية، بما يتوافق وطبيعة الوضع الصحي والاستعداد الدائم لكل طارئ مع إلزامية التكيف المستمر مع تطورات هذا الطارئ<sup>(11)</sup>.

2- التشديد على ضرورة أن يتولى هذا النوع من الإعلام ذوو الخبرة والاختصاص حتى يتم تفادي التضليل، وهذا يتوقف على إيجاد

ج- تطبيق برامج التوعية التي تشمل الطوارئ الصحية كنزويد المواطنين بمعلومات حول كيفية التكفل بالحالات المرضية المستعجلة، طرق الاتصال بالمراكز الاستشفائية المتخصصة ودليل الخطوط الساخنة التي يمكن استعمالها في مثل هذه الظروف. د- مزاجية برامج التوعية الصحية ببرامج التكفل والرعاية النفسية التي ترفع من مناعة الأشخاص وتساعدهم على مقاومة الأمراض. هـ- العمل على التصدي للإشاعات التي تُسهم في تفاقم الأزمة وانتشارها، وهو ما يتحقق بتوفير المعلومة الصحية الموثوقة الصادرة عن مصادر رصينة ومؤسسات علمية متخصصة.

و- إقرار السبل الأنجع والطرائق المثلى للتكيف والتعايش مع الأوبئة التي لا علاج لها كما هو الحال بالنسبة لـ(كوفيد - 19)<sup>(8)</sup>.

وإذا كان هناك في المجتمعات المختلفة من أيقن أن المعلومات في زمن كورونا قد أصبحت مسألة حياة أو موت، وأن توفير هذه المعلومات في سياق متخصص لا يقل أهمية عن توفير المستشفيات، فإن الكثير من الدول العربية قد تعاملت مع الأزمة بأساليب توعوية تقليدية حصرتها في حملات التوعية التي تتخلل بث البرامج والتي لم تتغير مضامينها منذ بداية الأزمة، علماً أن صناعة المحتوى الإعلامي في زمن الأزمات هي صناعة مكيفة تخضع لمنطق التحولات والتغيرات التي تحكم واقع الأزمة المتغير باستمرار، المفتوح على كثير من المفاجآت التي تفرض حداً أعلى من الالتزام واليقظة والتعبئة المتواصلة للجهود والموارد من أجل مواكبة واستيعاب تلك التطورات المتنامية<sup>(9)</sup>.

وبالحديث عن التطورات المتنامية لأزمة كورونا، تتكشف إحدى ثغرات التعاطي الإعلامي مع الأزمة في الوطن العربي، ممثلة تحديداً في قصور الإعلام الصحي عن مسايرة مستويات تغير الأزمة وهو ما يضع مستقبل هذا الإعلام على المحك.



والحقيقة أن تطبيق مثل هذه التدابير مرهون نجاحه بتطبيق إجراءات توعوية مرافقة تأخذ على عاتقها مهمة التكفل النفسي بتبعات هذه الإجراءات، وهو ما يستوجب ضرورة إعداد برامج يشرف عليها أطباء نفسيون للتكفل ببعض المشاكل النفسية الجديدة على المجتمعات كالآثار السلبية للحجر الصحي وما خلفته من ضغوطات: الملل، الخوف، الارتباك، الاكتئاب، العزلة، الإحباط، الغضب،... إلخ. وتزداد أهمية جدوى التكفل بهذه الاضطرابات إلحاحًا إذا ما علمنا احتمالية استمرار بعض تأثيراتها على المدى الطويل، واحتمالية أن تكون سببًا في تخريج مجتمع معافى بدنيًا ولكنه عليل نفسيًا. هكذا تغدو الأزمات أحيانًا فرصة لمراجعة الأوضاع واستخلاص العبر، ويغدو معها استثمار التجارب المعاشة مسألة على درجة كبيرة من الأهمية لتجاوز كثير من الهفوات والنقائص التي تفضي إلى خسائر كارثية كان بالإمكان تفاديها بالتسيير الحكيم لكل جوانب الأزمة.

### خاتمة:

نخلص مما سبق إلى أن فيروس كورونا - على غرار كل الفيروسات الجديدة السابقة التي عرفتها البشرية - قد كان بمثابة درس وتذكرة للمجتمعات العربية لإعداد العدة إعلاميًا لمواجهة أي أزمة صحية مقبلة، وهو ما يفرض ضرورة تبني مقاربة جديدة لتفعيل مهام هذا الإعلام من خلال التفكير جدًّا في إيجاد قاعدة تشاركية دائمة مستمرة بين قطاعي الصحة والإعلام، الأمر الذي يستلزم منطقيًا الاستثمار في تكوين الأطباء والكوادر الصحية والحرص على تحديث معلوماتهم الطبية وبالموازاة الحرص كذلك على تكوين جيل من الإعلاميين المتخصصين في المجال الطبي. بهذا التنسيق الإستراتيجي، يتسنى لهذه المجتمعات ضمان توعية صحية فعالة ومن ثم مقدرتها عالية على إنقاذ حياة الناس.

إعلام متخصص للإعلاميين بعامة والإعلاميين الطبيين بخاصة. 3- استثمار طروحات البحوث الأكاديمية النوعية في هذا المجال لصفها في رسائل اتصالية يحترف الإعلاميون في بنائها وتشكيلها من خلال أدوات تصل عبرها المعلومات الصحية للجمهور المتلقي. 4- في هذا الصدد، يستوجب العمل على تحصين الناس من تأثير الفضائيات التي تبتث الشعوذة والحرص على بناء الوعي لدى المتلقي عبر برامج صحية توعوية تحكمها مرجعية علمية أخلاقية. 5- العمل على الإفادة من بعض التجارب العربية المهمة في مجال الإعلام الصحي، كالإشادة بتجربة وزارة الصحة السعودية في تطويع وسائل الإعلام لخدمة حجاج بيت الله الحرام وتوعيتهم من خطورة انتشار فيروس كورونا، وكذا تجربة مملكة البحرين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي الصحي لدى الشباب في أثناء الجائحة.

7- اعتماد كل مستويات التثقيف الصحي التي تتطلبها حالات الطوارئ الصحية كالجوائح، والتي تفرض على وسائل الإعلام تطبيق كل مراحل هذا النوع من التوعية من خلال:

أ- التثقيف الصحي للأفراد:

عن طريق تذكيرهم بالأمور التي تهمهم، مثل مسببات المرض، الحرص على النظافة الشخصية، ممارسة التمارين الرياضية، غرس السلوك الصحي من خلال أخذ العبرة، وتجنب كل التصرفات المؤدية للإصابة بالمرض.

وقد أخذت وسائل الإعلام العربية هذا القسم من التثقيف الصحي بعين الاعتبار في التوعية بمخاطر فيروس كورونا، من خلال تذكير الأفراد الدائم بتدابير الوقاية الاحترازية مثل غسل اليدين بانتظام، تجنب لمس العينين، تكميم الأنف والفم، تعقيم الأدوات الشخصية... إلخ.

ب- التثقيف الصحي الأسري:

الذي يعمل في اتجاه ترسيخ سُبل التكافل الأسري في مواجهة المشكلات الصحية كالمحافظة على كبار السن، ذوي الأمراض المزمنة، النساء الحوامل، التكفل النفسي بالأطفال... إلخ.

ج- التثقيف الصحي المجتمعي:

وهو التثقيف الذي تمثله تلك البرامج التي تعبر عن المسؤولية التضامنية في تعميق المشاركة المجتمعية من أجل التصدي للأزمات الصحية، حيث يتولى الإعلام الصحي في هذا الإطار نشر الوعي الصحي والتأكيد على أهمية تضافر جهود الجميع حكومات وأفراد للحفاظ على الأوطان والمواطنين<sup>(12)</sup>.

وعلى الرغم من أهمية هذا القسم من التثقيف إلا أن وسائل الإعلام العربية قد قفزت على مقتضياته بشكل غير احترافي قاصرة جهودها في هذا المجال على التوعية بأهمية التباعد الاجتماعي وضرورة الحجر الصحي كإجراء لا بديل عنه لكسر سلسلة انتشار المرض.

### الهوامش:

(1) Antoine Le Moinet: communication et santé, édition l'Harmattan, Paris, 2007, P16

(2) Ibid, P17

(3) Claude Richard-Marie Thérèse: La communication professionnelle en santé, édition Gallimard, Paris, 2011, P33

(4) Ibid P35

(5) Ibid, P36

(6) Michael Rinn, William Sherlow: Santé publique et communication, édition l'Harmattan, Paris, 2018, P61

(7) William Coombs: Crisis management and communications, Routledge, London, 2015, P32

(8) Michael Rinn, William Sherlow, op, cit, P70

(9) William Coombs, op, cit, P45

(10) Richard Bayaut: communication et mode de santé, Edition Dunod, Paris, 2019, P27

(11) William Coombs, op, cit, P53

(12) Claude Richard-Marie Thérèse, op, cit, P76



## القوة الناعمة في الإعلام (3)

|| د. سعيد حسن

باحث في سياسات سوق العمل - دولة الإمارات العربية المتحدة



في الجزء الأول من هذه السلسلة تمّ التطرق إلى مفهوم القوة الناعمة وأدواتها، تبع ذلك تخصيص جزء ثانٍ للحديث عن الإعلام باعتباره من أهم أدوات القوة الناعمة ووسيلة قوية للتأثير في الشعوب.

في هذه المقالة وباعتبارها الجزء الأخير من هذه السلسلة، سيتم عرض بعض النماذج التي نجحت في تسخير أدوات القوة وخاصة أداة الإعلام-للنهوض بدولها ومجتمعاتها، والتأثير في الرأي العام سواء كان ذلك محلياً أو دولياً.

عامّة الناس، كما تميزت بأساليب عرض شائقة تجبر الناظر على الاستمرار بمتابعتها من دون كلل، بالإضافة إلى الاستعانة بعدد من المؤثرين في وسائل الإعلام الجديد، ما أسهم في جذب فئة من الشباب لم تكن مهتمة بهذا الشأن.

وفي نطاق مواز، عززت المملكة العربية السعودية من موقعها الإسلامي الريادي، من خلال الإعلان عن عدد من المشاريع الضخمة المرتبطة بهويتها الإسلامية مثل إنشاء أكبر متحف إسلامي في العالم، وحصر أكثر من (500) موقع شاهد على التاريخ الإسلامي للبلاد، وتأهيل عدد من المواقع التاريخية الإسلامية الكبرى، مثل جبل النور وغاري حراء وثور والحديبية ومعركتي أحد والخندق والوسط التاريخي لمدينة بدر.

### مجلس القوة الناعمة لدولة الإمارات العربية المتحدة

تعد التجربة الإماراتية في استغلال قوتها الناعمة - وخاصة استغلال الأدوات الإعلامية - تجربة ناجحة وسابقة من خلال تطبيق مبادئ القوة الناعمة منذ تأسيسها في العام 1971م، وذلك على يد المؤسس المغفور له - بإذن الله - الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، ومن هنا ارتأت حكومة دولة الإمارات ضرورة استكمال هذا النهج وتطويره من خلال تشكيل مجلس القوة الناعمة لدولة الإمارات في إبريل من العام 2017م، حيث كانت أول مهمة لهذا المجلس هي استحداث إستراتيجية القوة الناعمة للدولة، والتي رأت النور في سبتمبر من العام نفسه مستندة على عدد من الأهداف وهي:

- تطوير هوية موحدة للدولة في كافة المجالات الإنسانية والاقتصادية والسياحية والإعلامية والعلمية.

### انفراد المملكة العربية السعودية بخدمة الحرمين الشريفين

من نعم الله على المملكة العربية السعودية بأن سخر لها أحد أقوى أدوات القوة الناعمة على مستوى العالم، من دون أي تدخل للبشر، فمجرد وجود هذين البيتين العظيمين على هذه الأرض المقدسة جعل من المملكة قائدة للعالم الإسلامي، وزرع يقيناً في قلوب الآخرين - سواء كانوا أصدقاء أو أعداء - بأن كل ما قد يصيب هذه البلاد سيكون كل مسلم معنياً به.

بذلت الحكومة السعودية خلال السنوات الماضية جهوداً كبيرة لخدمة زوار بيت الله، ولكن غالباً ما كان الإعلام الخارجي يركز على الأمور السلبية المصاحبة لما يوصف بأنه من أكبر التجمعات البشرية السنوية، كما كان الإعلام المحلي مقصراً في عملية نقل الصورة الواضحة لما يتم تقديمه من خدمات للحجيج.

وفي السنوات القليلة الماضية حصل تغيير جذري من خلال استحداث الحكومة لأساليب جديدة عملت على إبراز تلك الجهود. لقد نجحت الحكومة السعودية في الاستغلال الأمثل لوسائل الإعلام من خلال نقل صورة حديثة عن جميع الخدمات والفعاليات التي تقدمها لزوار المملكة، وتمثل ذلك في النقلة النوعية الواضحة لعملية إنتاج مواد مرئية تميزت بطريقة عرض جاذبة، بالإضافة إلى ترجمة تلك المواد لأكثر عدد من اللغات؛ لضمان وصولها لأكثر عدد من المستهدفين، فقد نجحت المملكة في إنتاج أفلام وثائقية غير اعتيادية عن الحرمين الشريفين وما يتبعهما، مثل مصنع الكسوة وبئر زمزم ومجمع طباعة القرآن الكريم، حيث تفردت تلك المواد الوثائقية عن سابقتها بأنها كشفت عن معلومات غير معروفة لدى

العالم وتمكنها من صبغ المجتمعات بالصيغة الأمريكية، حتى وصل الأمر إلى أن المجتمعات الأوروبية لم تستطع مواجهة هذا الطوفان الأمريكي وهي المجتمعات التي تعزز بتاريخها وثقافتها.

ومن المثير للإعجاب أن الولايات المتحدة الأمريكية استطاعت استغلال قوتها العسكرية في ميادين القوة الناعمة، فمجرد نشر فكرة امتلاك هذه الترسانة العسكرية أدى إلى تحقيق مكاسب قد لا يمكن تحصيلها من خلال استخدام القوة الصلبة.

كما أن الولايات المتحدة استطاعت -بتفرد- استغلال قوتها الصلبة مجتمعة مع الأشكال الأخرى للدبلوماسية الدولية، ويتجلى هذا النموذج في التعامل الأمريكي مع الملف الكوري الشمالي، فبالإضافة إلى استمرار فرض العقوبات القائمة على هذه الدولة، لم تتوانى الحكومة الأمريكية في الترويج عن انفتاحها واستعدادها لفتح أبواب الحوار والتعهد بإبرام الاتفاقيات مع كوريا الشمالية، ويسمى هذا النموذج المعتمد على المزج بين استخدام كل من القوة الناعمة والقوة الصلبة بـ«القوة الذكية».

وفي منحنى آخر، استطاع الرئيس الأمريكي الحالي دونالد ترامب تغيير الفكرة السائدة عن قوة المؤسسات الإعلامية الأمريكية والتي توصف بأنها امبراطوريات إعلامية، وذلك من خلال استغلاله للانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي أو ما يسمى بـ«الإعلام الجديد».

لقد استطاع الرئيس الأمريكي من خلال مؤتمراته الصحفية وتغريداته في حساب تويتر -المجاني- أن يواجه عمالقة الإعلام الأمريكي مثل CNN و NBC و ABC، بل اتهم هذه المؤسسات الإعلامية بعدم النزاهة وروج بأنها تفتقد للمعايير الصحفية، وأنها ليست عدوًا لترامب نفسه بل للشعب الأمريكي.

وللتأكيد على قوة الإعلام الجديد في مواجهة الإعلام التقليدي، فقد تمكن ترامب في العام 2018م من إجبار نحو (350) صحيفة أمريكية على تنظيم حملة موحدة لنشر مقالات افتتاحية في يوم واحد للدفاع عن حرية الصحافة ومواجهة اتهامات الرئيس الأمريكي.

## الصين .. القوة الناعمة القادمة

تزايدت قوة الصين على الساحة الدولية خلال العقدین الأخيرين بشكل كبير جدًا، ومن يتابع السياسة الصينية في جذب الآخر سيلاحظ أنها قد اتخذت النموذج الأمريكي بحذافيره باستثناء عامل استعراض القوة الصلبة والعسكرية، وهو ما جعلها أكثر تقبلًا من الولايات المتحدة.

وكما ذكرنا بأن الإعلام يعدُّ أقوى نزع للقوة الناعمة، فقد اتجهت الصين للتركيز على هذا الجانب من خلال محاولة مضارعة المؤسسات الإعلامية العالمية، وذلك بإطلاق عدد كبير القنوات الصينية، ولكنها وعلى الرغم من كل تلك الجهود لم تستطع المنافسة في هذا المجال وذلك بسبب عائق اللغة.

وعلى ذلك قامت الصين بتركيز جهودها في مجال نشر الثقافة واللغة الصينية من خلال تقديم المنح الجامعية للطلاب الأجانب بالإضافة إلى ابتعاث عدد كبير من الطلبة الصينيين لمختلف دول العالم.

كما استطاعت الصين ومن خلال شراكاتها التجارية في تغيير النظرة السلبية لمنتجاتها، فبعد أن كانت علامة (Made in China) أو صنع في الصين) تعدُّ عيبًا في المنتج، أصبحت في وقتنا الحالي ختم جودة للمنتج.

وختامًا، فإن للقوة الناعمة دورًا محوريًا في تعزيز سمعة الدول واحترامها بين الدول والشعوب الأخرى، ويكون ذلك من خلال الاستخدام الصحيح والمثالي لأدوات القوة الناعمة والتي يعدُّ الإعلام أهمها وأخطرها في نفس الوقت، حيث يمكن تسخير وسائل الإعلام لبناء الدول والمجتمعات، كما يمكن استغلالها في التدمير والهدم.

- تطوير شبكات دولية فاعلة مع الأفراد والمؤسسات حول العالم بما يخدم أهداف الدولة ومصالحها.

- ترسيخ سمعة الدولة كدولة حديثة، منفتحة، متسامحة ومحبة لكافة شعوب العالم.

إن اقتناع حكومات دولة الإمارات المتعاقبة بأهمية عكس صورة مشرفة عن الدولة من خلال قوتها الناعمة، أدى إلى نتائج متميزة لا يمكن حصرها ولكن يمكن ذكرها على سبيل المثال:

- تصدر دولة الإمارات العربية المتحدة الدول العربية في مؤشر القوة الناعمة للعام 2020م بالإضافة إلى حصولها على المركز الثامن عشر عالميًا في نفس المؤشر.

- تميّز السياسة الخارجية لدولة الإمارات من خلال عقد التحالفات العسكرية والاتفاقيات الاقتصادية مع أقوى الدول في العالم.

إن هذه السياسة الرصينة والمنتزعة شجعت معظم دول العالم على استقبال الحاملين لجواز السفر الإماراتي من دون قيود، فبحسب منظمات التصنيف العالمية بعدُ الجواز الإماراتي أقوى جواز سفر في العالم، حيث يسمح لحامله بدخول ما يقارب (180) دولة من دون تأشيرة.

- وفقًا للتصنيفات العالمية يعدُّ اقتصاد دولة الإمارات ثاني أقوى اقتصاد عربي على الرغم من عدم اعتماده على النفط، كما صعدت الإمارات في العام 2018م إلى المرتبة التاسعة والعشرين على مستوى العالم ضمن مؤشر الدول الأعلى في الناتج المحلي الإجمالي.

## الكويت .. السبق في استخدام القوة الناعمة

قبل استقلال دولة الكويت في العام 1961م، كان حكامها يدبرون شؤون الدولة الداخلية فقط في حين كانت بريطانيا تدير الشؤون الخارجية للكويت، وبانسحاب البريطانيين أدرك قادة الكويت أهمية امتلاك أدوات تعني عن صغر مساحة الدولة وضعف الإمكانيات العسكرية.

لقد كانت الكويت صاحبة السبق في المجال الإعلامي بمنطقة الخليج العربية، وذلك قبل عقود من استقلالها، ولكن بعد الاستقلال ارتأت الحكومة الكويتية ضرورة استغلال ريادةها في هذا المجال لفرض قوتها الناعمة على المستوى الإقليمي، فقامت بالترويج للإنتاج الدرامي والسينمائي والإذاعي الكويتي والذي اعتبر أقوى بعد مصر في المنطقة العربية، كما قامت بإنشاء محطات إرسال تلفزيوني خارج حدود الكويت بهدف تدعيم مكانتها الثقافية.

وتميزت الكويت بأنها كانت صاحبة السبق في مجالات عدة بالمنطقة، مثل التعليم النظامي والمهرجانات والفعاليات الترفيهية والرياضية، بالإضافة إلى التنمية والاستثمار وتقديم المساعدات الإنسانية لمختلف دول العالم.

هذه الأدوات أسهمت بشكل فعال أثناء احتلال الكويت في العام 1990م، فقد استطاعت دولة الكويت، وفي فترة قصيرة نسبيًا، جمع أكثر من (30) دولة في تحالف على الأرض بهدف تحريرها، وهو ما حدث في فبراير من العام 1991م.

## القوة الناعمة الأمريكية

تصدرت الولايات المتحدة الأمريكية مؤشر القوة الناعمة للعام 2020م وهو موقع تميزت به لسنوات طويلة، ويعود ذلك لتفرد أسلوبها في فرض الهيمنة الأمريكية على المجتمع الدولي، من خلال إعلامها واقتصادها وقوتها العسكرية والسياسية، بل يعتقد عدد من الخبراء والباحثين بأن مصطلح «العولمة» لم يعدُّ دقيقًا في وقتنا الحالي، حيث يرى كثير أن المصطلح الواجب استخدامه هو «الأمركة»، وذلك نظرًا إلى التأثير الأمريكي في مختلف دول



## صحافة «النظرة الخاطفة»

|| د. نصر الدين لعياضي  
باحث في الإعلام - الجزائر



مازالت تكنولوجيا الاتصال وتطبيقاتها في مجال الإعلام تفاجئنا بكثرة المصطلحات والمفاهيم التي تسعى إلى توصيف ما ترتب عنها في مجال الممارسة الصحفية، مفاهيم تبدو أنها متعارضة على الرغم من أنها ولدت في البيئة الرقمية ناتها، فمن الصحافة «المتأنية» (Slow Journalism) إلى صحافة «النظرة الخاطفة» (Glance Journalism) مروراً بصحافة البيانات، وصحافة المصادر المفتوحة، والصحافة التساهمية.

قبل عام 2017م. لذا سارع الصحفي الفرنسي «فرنسوا أوشتيرير» (François Auchtatiraire)، الذي يُسهم بكتاباته في منشورات مرصد وسائل الإعلام بفرنسا، إلى توجيه كلمة وداع إلى موقع شبكة تويتر في عام 2015م، معتقداً أن مكانة هذا الأخير ستراجع أمام تزايد الإقبال على صحافة «النظرة الخاطفة» بعد تزايد اهتمام وسائل الإعلام المختلفة بها لتصبح المشارك النشط في إنتاجها.

### تداعيات الساعة الذكيّة

إذا اقترن مفهوم صحافة «النظرة الخاطفة» لدى مستخدمي شبكة الإنترنت وصناع المحتوى الرقمي والباحثين في علوم الإعلام والاتصال بنزول الساعة الذكيّة التي أنتجتها الشركات التالية: (آبل Apple)، (سامسونغ Samsung)، و(ميكروسوفت Microsoft)

تعرف الباحثة (بلج نرين) صحافة النظرة الخاطفة بأنها: «شكل من السرد يُنشر عبر الساعات الذكية، يستند أساساً إلى عناوين الأخبار وتحديثها التلقائي. إنها نمط جديد من الممارسة الصحفية التي تركز على نشر الأخبار في بضع كلمات»، وتضيف قائلة: «تمثل صحافة (النظرة الخاطفة) طريقة جديدة في نشر الأخبار بسرعة مستخدمة الكلمات المفتاحية، والتنبيه الصوتي أو اهتزاز الساعة الذكية كنمط من التكنولوجيا المحمولة».

ويعرفها الصحفي الأمريكي «روبرت موران» (Robert Morin) بأنها: «تلك التي تبتأقو تنشر المحتويات الإخبارية لتلبية حاجات الأشخاص الخاصة في الظرف الحالي: محتويات إخبارية قصيرة، بل أقصر من التغريدات التي ترسل عبر موقع شبكة تويتر». هذا على الرغم من أن عدد كلمات التغريدة لم تزد على (140) كلمة



إلى السوق بكميات كبيرة في عام 2014م. ووصفت هذه الساعة بالذكية لكونها تستغل ككمبيوتر مصغر يثبت في المعصم كأى ساعة، لكنها مزودة بنظام «البلوتوث» (Bluetooth)، وتتواصل عبر شبكة الإنترنت بفضل نظام «الواي فاي» (Wi-Fi)، وتتوافر على تطبيقات تسمح لها بقراءة مختلف الملفات الرقمية: شرائط الفيديو، والصور، والنصوص المكتوبة، والموسيقى. وبهذا يتمكن مالكوها من متابعة الأخبار القصيرة المختلفة التي تظهر على شاشتها بمجرد إلقاء نظرة سريعة عليها.

تعتبر صحافة «النظرة الخاطفة» ضرباً من الصحافة المصغرة (Micro journalism) التي دشنتها الأخبار العاجلة التي توزعها القنوات التلفزيونية الإخبارية على مشتركيها برسائل نصية قصيرة (SMS)؛ أي آخر الأخبار الآنية في المجالات التي يفضلونها: سياسة دولية، ورياضة، وثقافة، وعلوم، مقابل رسوم زهيدة، وعزز موقع شبكة تويتر مكانتها باختزال الأخبار في عدد قليل من الكلمات، وزودها برابط إلكتروني، وقد نقلت عنه مواقع شبكات التواصل الأخرى، مثل: «الفيسبوك» و«سناب شات» هذه التجربة.

هل اطالع مسؤولو موقع شبكة الفيسبوك على كلمة الوداع المذكورة أعلاه بعد زيادة انتشار صحافة «النظرة الخاطفة»؟ لا أحد يدري. لكن المؤكد أنهم ابتكروا خدمة جديدة سميت بـ «إبلاغ» (Notify) التي انطلقت يوم 12 نوفمبر 2014م، والتي تقترح على مستخدمي هذا الموقع إبلاغهم بما يجري من أحداث عبر طائفة من الأخبار المختلفة حسب مجالات اهتماماتهم: الرياضة، الترفيه، العلوم، الطب، السياحة، الموضة، الديكور.

## التسارع

سارعت شركة «ياهو» (Yahoo) إلى اقتناء أربع تطبيقات مخصصة لساعة «آبل الذكية» (Apple Watch)، بما فيها تلك التي تبث ملخصات للأخبار مع تحديثها كل ساعة بموجز لأبرزها، وتطبيقات مخصصة للأخبار الرياضية وأحوال الطقس، وحذت حذوها قناة «سي إن إن» (CNN) الأمريكية، والإذاعة العمومية الأمريكية (NPR)، ثم توالى المؤسسات الإعلامية التي أسهمت في إنتاج المحتويات الإخبارية القصيرة الموجهة خصيصاً للساعات الذكية؛ فأسهمت في تطوير صحافة «النظرة الخاطفة». ويقارب عدد هذه المؤسسات المائة، معظمها أمريكية: «قنوات تلفزيونية إخبارية تجارية شاملة، وأخرى متخصصة في أخبار السياسة والرياضة والترفيه والموضة والزينة والمال والأعمال والديكور»، نذكر على سبيل المثال قناة «سي بي إس سبورت» (CBS Sport)، و«فوكس نيوز» (Fox News)، و«فوكس سبورت» (Fox Sport)، وقناة «أي بي سي» (ABC)، وقد حذت كبريات الصحف والمجلات في العالم حذو هذه القنوات، نذكر منها: «هوليوود ريبورتر» (Hollywood Reporter)، و«هافينغتون بوست» (Huffington Post)، و«الواشنطن بوست» (Washington Post)، و«التايمز» (Times)، و«نيويورك تايمز» (New York Times)، ومجلة «ماري كلير» (Marie Claire) النسوية، ومجلة «إل ديكور» (Elle Decor) وغيرها. وحتى الوكالات الإعلامية المتخصصة، مثل: «غيتي إيمج» (Getty Images) المتخصصة في الصور في مختلف المواضيع والنشاطات أسهمت بدورها في تغذية الساعات الذكية بالأخبار المصورة.

إن تهافت العديد من المؤسسات الإعلامية على تزويد الساعات الذكية بالأخبار يهدف إلى ما كانت تصبو خدمة «إبلاغ» (Notify) إلى تحقيقه والمتمثل في تمكين علاقتها بجمهورها الملتصق بالأحداث على مدار اليوم، وتعزيز مآثرته على متابعة ما تشهده

أو تبئته، وترسيخ علامتها التجارية لدى الجمهور. إذ يذكر أن موقع شبكة الفيسبوك منح لهذه الوسائل الإعلامية بيانات تتعلق بعدد المشتركين في هذه الخدمة، وعدد الذين ألقوا اشتراكهم فيها، وعدد مرات الضغط على الأخبار التي نشرها «إبلاغ»، وغيرها من البيانات التي وظفتها وسائل الإعلام في إعداد إستراتيجيتها بغية رفع حصتها من عائدات الإعلان.

لذا لم تتردد وكالة الأنباء الفرنسية في الحكم على صحافة «النظرة الخاطفة»، في خبرها المؤرخ في 20 أبريل 2015م، بالقول إنها تشكل اتجاهًا جديدًا في الصحافة المعاصرة. وذلك لخصوصيتها: الآنية والسرعة المفرطة في نقل الأخبار بعناوين ذكية ومختصرات لأبرزها. ولم تتأخر صحيفة «نيويورك تايمز» (New York Times) في التأكيد على أن التطبيقات الرقمية الموجهة للساعات الذكية ستقدم «شكلًا جديدًا من السرد الصحفي» يشارك فيه الناشر في قرارات العالم.

## البركة في القليل

يتجنب المدافعون عن الساعات الذكية وإسهامها في صحافة «النظرة الخاطفة» الحديث عن عامل المنافسة في صناعة الساعات التي وصلت إلى الكساد، ولم تجد منفذًا لها إلا في الاستثمار في مجال التكنولوجيا الرقمية، وينطلقون في الحديث عن مزايها،



### الوجه الآخر

لم تشفع كل هذه الاستعارات لصحافة «النظرة الخاطفة» وتخفف من حدة النقد الذي وجه لها، والذي ينطلق مما أشارت إليه الصحافية وعالمة الأنثروبولوجي الاجتماعية، «جليان تيت» (Gillian Tett) لقد أكدت بأنه من المهم استيعاب كيف يستهلك المرء الأخبار وليس كيف يلقي نظرة على معطياتها.

إن السرعة والانية كانتا مبنغى مختلف وسائل الإعلام في عصر التكنولوجيا التناظرية لتحقيق سبق الصحفي تحولنا اليوم إلى نقمة على الصحافة، خاصة تلك التي نحن بصدد الحديث عنها! إذ يبدو أن نشر مزيد من الأخبار تحت ضغط السرعة أضحي غاية في حد ذاتها.

النشر الذي يتم في الغالب من دون التأكد من صحة الأخبار. وأنتج ضيق مساحة النشر أخبارًا مجزأة وناقصة أحيانًا إن لم تكن مبتورة، وبالتالي لا تساعد الجمهور على أخذ فكرة كاملة عما يجري حوله، ناهيك عن استيعابه، وهذا ما أدى بكثير من الباحثين إلى وصف صحافة النظرة الخاطفة بالصحافة السطحية والمبتذلة، وحملوها مسؤولية «الوجبات الصحفية السريعة»، أي أنها تفعل في العمل الصحفي ما فعلته شركات الأغذية السريعة في العالم.

إن السرعة تولد النسيان والأحداث التي تنقل بعجالة وتستهلك في أقل من ثانية أو بمجرد النظر إلى عنوانها أو كلماتها المفتاحية تحول إلى مجرد فقايعات تختفي وتلاشى سريعاً من دون أن تترسب في الذاكرة. قد يحتاج البعض بالقول إن صحافة «النظرة الخاطفة» أو الصحافة المصغرة هي سمة عصر السرعة واللهث وراء الآتي من دون تراث، وملاحقة ما سيأتي قبل وقوعه، إنه عصر ما بعد الحقيقة.

إن خطورة هذا القول لا تكمن في نزعة التبريرية فحسب، بل في التفسير الذي يقدمه الباحثون في العلوم الاجتماعية والفلسفة لما بعد الحقيقة أيضًا، إذ يؤكدون بأنها تعني الاحتكام إلى المشاعر والعواطف بدل الرجوع إلى الوقائع والأحداث، والافتناع بأن مستقبل الصحافة ككل سيتحدد على ضوء مدى انتشار صحافة «النظرة الخاطفة»، ما يعني التسليم بأن لا مستقبل للأخبار سوى «المشخصة»، أي التي تنتقيها الخوارزميات وفق رغبات وميول كل شخص، ومعنى هذا أن الشخص يتلقى ما يساير قناعاته وذوقه من الأخبار ضمن اهتماماته الأساسية، فيصبح سجيناً لها وينغلق على ذاته، وتعزز رفضه لكل ما يخالف رأيه أو يفتح له أفق جديد للنظر إلى الواقع من زاوية مغايرة أو يغير ذوقه، فصحافة «النظرة الخاطفة» تهمش الأخبار التي يشترك فيها أبناء المجتمع الواحد، مما يعسر عملية العيش المشترك والقبول بالاختلاف في الآراء.

ف«ماريو غارسيا» (Mario Garcia)، على سبيل المثال، الأستاذ بمعهد «بوينتر» (Poynter) للدراسات الإعلامية في ولاية فلوريدا بالولايات المتحدة الأمريكية، يرى أن المرء قد يجد صعوبة في إخراج هاتفه الذكي في مترو نيويورك المكتظ بالمسافرين قصد الاطلاع على الأخبار المستجدة، بينما بإمكانه فعل ذلك بمجرد إلقاء نظرة على ساعته.

ويؤكد بأن أنماط تلقي الأخبار قد تغيرت بتعدد منصات الإعلام وحوامله، فالشخص يطلع على هاتفه الذكي (100) مرة في اليوم، بينما ينظر إلى ساعته ما بين (300) و(500) مرة في المدة ذاتها، هذا إضافة إلى أن الاطلاع على الأخبار عبر الساعة الذكية يتم من دون الضغط على أي أيقونة، وخلافًا لما يعتقد البعض، يرى المروجون لصحافة «النظرة الخاطفة» بأن عدم الضغط هذا لا يعني بتاتا قلة اكتراث صاحب الساعة بالأخبار التي تصله.

قد يجد الشباب، جيل مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أو ما أصبح يعرف بجيل «زد» (Z) سعادته في هذه الساعة، وهذا ليس لكونه مولعًا بكل مبتكر تكنولوجي جديد، بل لكونه شغوف بالقيام بأكثر من نشاط في الوقت ذاته، فالساعة الذكية التي تقدم له الأخبار على مقاس رغباته وميوله، تسمح له بمتابعة أخبار مدينته وفريقه في كرة القدم وهو يأكل أو يتابع دروسه في المدرسة أو في مدرج الجامعة، لقد كان يفعل ذلك في هاتفه الذكي عبر المنصة الرقمية «فيفو» (Vevo) التي تقدم له أخبار مغنيه المفضل.

إن ضيق مساحة النشر والسرعة المفرطة في نقل الأخبار أثرا على قالب صياغة الأخبار، لكن من يتابعها على شاشة ساعته الذكية يعثر على ما يريح نظره ويجذبه: وفرة أشكال مختلفة من أنماط الحروف، وإمكانية تكبيرها، ويلبي حاجته في ظل كثرة انشغالاته التي تفرض عليه تخصيص أقل مدة زمنية لمتابعة الأخبار، إذ تقدم له ملخصات وجيزة للأحداث التي تحين كل ساعة، وأخبار مركزة بأقل عدد من الكلمات، لذا تعددت مسميات هذه الصحافة، فالبعض أطلق عليها مسمى «نيترون الأخبار» لكونها تنقل جزئيات صغيرة من الأحداث، والبعض أسماها «ميكرو الملخصات الإخبارية». بينما وجد لها بعضهم استعارة لافتة للنظر في توصيفها، مثل: قصص كبيرة في حيز صغير، «والكثرة في القليل» التي نسجت على منوال القول العربي المأثور «البركة في القليل».

## الواقع الافتراضي والقوة الناعمة



عبد الله مفرم  
مستشار في تقنيات الإعلام التفاعلي

قصص الدول في استخدام القوة الناعمة مختلفة، ولكنها ذات طابع مميز، ففي اليابان كان الارتكاز على المحافظة على قيم المجتمع على الرغم من التطور الاقتصادي الكبير، بينما اعتمدت الهند على إنتاج أفلام «بوليوود» لإبراز الدولة كمصنع للكفاءات التقنية والترويج لبعض المأكولات الشعبية عالمياً، وتمثلت القوة الناعمة للمملكة المتحدة في دور المجلس الثقافي البريطاني وهيئة الإذاعة البريطانية للترويج لها حول العالم وكذلك تعزيز استخدام اللغة الإنجليزية عالمياً، أما رائدة القوة الناعمة في العالم، الولايات المتحدة الأمريكية، فكانت أفلام «هوليوود» علامة فارقة في قوتها الناعمة، والتي صنعت الصورة الذهنية عن الولايات المتحدة وقوتها العسكرية ومدنها العصرية.

القوة الناعمة بحسب أستاذ العلوم السياسية في جامعة هارفارد، الدكتور جوزيف ناي، استخدام وسائل الجذب والنفوذ للتأثير في الرأي العام لتحقيق مصالح الدول بدلاً من استخدام القوة العسكرية، وهي في تطور واهتمام عالمي مستمر، كونها أداة لتحقيق المصالح بالاعتماد على الثقافة والتعليم والإعلام وغيرها من أدوات الجذب.

اليوم تتطور أدوات التواصل حول العالم، ومع دخول العالم لمرحلة الإعلام الغامر (Immersive Media) والتي بدورها تستطيع إلى حد كبير إيهام العقل بتواجده في الأماكن التي يشاهدها عبر نظارة الواقع الافتراضي، يطرح تساؤل حول كيف يمكن استخدام تقنية الواقع الافتراضي كقوة ناعمة؟

بالاطلاع على عدد من الممارسات العالمية، نجد عددًا كبيراً من الاستخدامات، ففي مجال الترويج للدول والوجهات السياحية على سبيل المثال؛ نلاحظ ازدياد عدد زوار مدينة نيويورك بعد حملة أطلقتها وكالة «توماس كوك» للسفر والسياحة البريطانية، حيث ارتفع عدد الزيارات بنسبة (190%)، وارتفع العائد على الاستثمار (40%)، بينما يمكن تجربة زيارة مدينة ملبورن الاسترالية والتجول عبر منطاد ومشاهدة المزارع وأبرز معالم المدينة عبر يوتيوب الواقع الافتراضي (YouTube VR)، فيما يكمن لأي شخص لم يسبق أن زار العاصمة البريطانية لندن زيارتها افتراضياً ومشاهدة أبرز معالم المدينة من مساحر وفعاليات ثقافية وترفيهية بتقنية (360) درجة مما يعطي شعوراً بتواجده فيها، وما ينطبق على الزيارات الافتراضية للمدن ينطبق تماماً على توظيف التقنية ثقافياً، حيث عمد متحف اللوفر على سبيل المثال إلى تطوير تجربة افتراضية لمشاهدة لوحة الموناليزا عبر الواقع الافتراضي، وذلك بمناسبة ذكرى الـ(500) عام على وفاة الفنان والعالم الإيطالي ليوناردو دا فينشي، ما زاد من مشاهدات مقتنيات المتحف عالمياً.

ما يحدث اليوم عبر منصات الواقع الافتراضي هي البداية لمرحلة جديدة في التواصل العالمي، وتعرف الشعوب على بعضها، والاطلاع على قصص لم نرو وكنوز لم نشاهد من قبل، كل ذلك يفتح نوافذ جديدة لاستخدام تقنية الواقع الافتراضي كقوة ناعمة تساهم في تحسين الصورة الذهنية للدول من أجل تحقيق المصالح السياسية والاقتصادية والثقافية بأقل التكاليف وأكثرها تأثيراً.



## مؤسسات الإعلام الرقمي الجديدة (هولو) للفيديو والتلفزيون حسب الطلب.. ملك سر أم منافس قوي

|| د. عباس مصطفى صادق

باحث في تكنولوجيا الإعلام - دولة الإمارات العربية المتحدة



لزمّن طويل ساد الإعلام الدولي أسماء إمبراطوريات معروفة، مثل: «تايم وارنر، وإكسل شبرنغر، وبرتلمان، وديزني» وغيرهم، الآن دخلت وجوه جديدة تصنع محتوى جديد كلياً ويعرفها جيل الشباب، أسماء مثل: «نيتفلكس، فايس ميديا، وبزفيد، وإنسايد إيدشن، وفوكس، وإم أي سي ميديا، وأمازون برايم فيديو وهولو، هم عمالقة جدد في الإعلام الدولي بأحجام وتأثيرات واتجاهات مختلفة.

مع سرعة الوصول إلى عروض الحلقات الجديدة. وفي عام 2017م أطلقت الشركة خدمة «هولو» مع (Live TV)، وهي خدمة تلفزيون عبر الإنترنت (IPTV) فائقة الجودة تضم عدداً من القنوات التلفزيونية، وقد حازت شركة «تايم وارنر» العملاقة (Time Warner) (الآن ورنر ميديا Warner Media) لاحقاً على حصة في الخدمة.

تمّ الإعلان عن «هولو» في مارس 2006م، بشراكة مع «أميركا أون لاين، وإن بي سي يونيفرسال مع فيسبوك وإم إس إن، وماي سبيس، وياهو» الذين كان مخططاً لهم أن يكونوا شركاء في التوزيع الأولي، وقد تمّ تعيين «جيسون كيلار» رئيساً تنفيذياً للشركة في أواخر عام 2007م.

تمّ اختيار اسم «هولو» أي قارورة القرع (húlu)، والتسجيل التفاعلي (hùlù) حسب لغة الماندرين الصينية، عندما تمّ نشر الموقع في

### من مشروع مشترك إلى خدمة تلفزيون عبر الإنترنت

«هولو Hulu»، هي منصة رقمية أمريكية للفيديو والتلفزيون بنظام الاشتراك، يديرها بالكامل ويملك جزءاً كبيراً منها فرع من شركة «والت ديزني» هو (Walt Disney Direct-to-Consumer & International)، مع «إن بي سي يونيفرسال» (NBC Universal) المملوكة لشركة (Comcast)، بصفتها صاحبة قدر عال من الأسهم. تمّ تأسيس الخدمة في البداية كمشروع مشترك بين (Providence Equity Corporation) و«إن بي سي يونيفرسال» و (Partners)، ولاحقاً شركة والت ديزني، والتي تعمل على توفير حلقات المسلسلات التلفزيونية من شبكات التلفزيون الخاصة بها. في عام 2010م، أطلقت «هولو» الاشتراك في خدماتها، وتمّ تصنيفها في البداية باسم (Hulu Plus)، وقد تضمنت مواسم كاملة من البرامج والمسلسلات من الشركات والشركاء الآخرين،

بينما تمَّ عرض برامج أخرى لأول مرة على مدار السنوات القليلة التالية.

في الرابع من مايو 2016م، استحوذت على الفيلم الوثائقي (The Beatles: Eight Days in Week) ضمن مجموعة أفلامها الوثائقية، وقد عرض الفيلم لأول مرة في القاعات في 15 سبتمبر 2016م، قبل أن يظهر لأول مرة عبر خدمة البث على الإنترنت في 17 سبتمبر. وفي يوليو 2020م، وقع الشاب العشريني جوي كينج صفقة مع «هولو» وهو من أصغر المنتجين الذين أبرموا صفقة مع شبكة بث رقمي لينتج لها برامج ومسلسلات تلفزيونية.

## انتشارها على الساحة وأهم سلبياتها

فيما يتعلق بمشاهدتها وانتشارها، كان لدى هولو اعتبارًا من الربع الأول من عام 2020م (35.5) مليون مشترك، ويتم تتبع أعداد المشاهدين من قبل شركات القياس، مثل (ComScore) وتقييمات (Nielsen، و Quantcast).

وبالشراكة مع (ComScore) فإن هولو هي أول شركة رقمية تتلقى قياسًا متعدد المنصات يشمل حجم المشاهدة المشتركة لأجهزة غرف المعيشة.

وقد وجد تقرير (ComScore) للاتجاهات الرقمية (ComScore's Digital in Review) لعام 2010م، أن هولو تمت متابعتها بضعف عدد المشاهدين الذين تابعوا منصات الإنترنت الرقمية الخاصة بشبكات التلفزيون الخمس الكبرى مجتمعة. وفي مايو 2018م أعلنت هولو أنها تجاوزت (20) مليون مشترك في الولايات المتحدة الأمريكية.

ولكن موثوقية هذه المقاييس أصبحت موضع شك، ويرجع ذلك جزئيًا إلى التقديرات المتباينة على نطاق واسع، فعلى سبيل المثال بين مايو ويونيو عام 2010م، قامت (ComScore) بتحديث منهجية التسجيل الخاصة بها وتقديراتها لهولو، حيث انخفضت أرقام المتابعة من (43.5) مليون مشاهد مميز إلى (24) مليون في شهر واحد.

وبالنسبة للانتشار العالمي فهو محدود للغاية، ففي يوليو عام 2010م كشفت صحيفة «فاينانشيال تايمز» أن هولو كانت تعمل على خطط لإطلاق «هولو بلس» عالميًا لعدة أشهر، وقد حددت المملكة المتحدة واليابان كأسواق يمكن أن يعمل فيها موقعها المجاني ونموذج الاشتراك، وقتها أعرب رئيسها التنفيذي جيسون كيلار، عن اعتقاده بإمكانية تكرار النموذج الأمريكي في مكان آخر، قائلاً: «لن نكون راضين حتى تصبح هذه خدمة عالمية».

وقد بدأ التوسع الأول للشركة في السوق الدولية مع إطلاق خدماتها في اليابان في الأول سبتمبر 2011م، وفي 27 فبراير 2014م، أعلنت (Nippon TV) أنها ستستحوذ على أعمال هولو اليابانية مع احتفاظ الخدمة باسمها الأصلي، وستواصل هولو توفير بنيتها التحتية ودعمها للخدمة بصفتها المرخص لها على المستوى الإقليمي. أما بالنسبة لكندا، فنظرًا لأن الحقوق المتعلقة بمحتواها مملوكة بالفعل من قبل جهات بث أخرى، فإن خدمات الفيديو عند الطلب الموجودة في الولايات المتحدة الأمريكية، بما في ذلك هولو، لا تتوافر عادةً في كندا، لذلك اكتفت بسوق إعلان محدود هناك بسبب عدم إطلاق خدماتها في هذا البلد.

أما عن عيوب هولو، ففي حين أن هناك توافرًا لجميع حلقات المواسم السابقة للعديد من المسلسلات في المنصة، فإن المشاهد قد لا يجد كافة حلقات المواسم السابقة لمسلسلات أخرى، لذلك إذا أراد المشترك مشاهدة أحداث سابقة من إحدى هذه المسلسلات، فقد يضطر للبحث عنها في منصة أخرى.

شبكة الإنترنت، وكان يحمل إعلانًا فقط ومن دون محتوى، وقد دعت الشركة المستخدمين إلى ترك عناوين بريدهم الإلكتروني للاختبار التجريبي.

وفي أكتوبر 2007م، بدأ الاختبار التجريبي الخاص عن طريق الدعوة، ثم سمحت للمستخدمين بدعوة الأصدقاء لاحقًا.

في 12 مارس 2008م، تمَّ إطلاق الخدمة للجُمهور في الولايات المتحدة الأمريكية، وكان أول منتج تمَّ إطلاقه هو شبكة (HULU Syndication)، التي تمَّ تصميمها وتطويرها في 29 أكتوبر 2007م من قبل فريق «إن بي سي يونيفرسال» في نيويورك.

## خطة رباعية للخدمات

تقدم «هولو» خدماتها عبر أربع خطط، هي (Only Hulu، و Hulu، و Hulu No Ads، و Hulu + LIVE TV)، وتتيح الخطة الأولى الوصول إلى مكتبة بثَّ تحتوي على آلاف البرامج والأفلام، والعروض الأصلية الحصرية، والمواسم الماضية من المسلسلات، والحلقات الحالية، فضلًا عن إمكانية إضافة «لايف تي في» للرياضة والأخبار والأحداث التي لا يمكن تفويتها.

أما الخطة الثانية المدعومة بالإعلانات، فهي -أيضًا- تتيح الوصول إلى أكبر مكتبة بث تشمل (85) ألف حلقة من الأفلام وبرامج الأغاني والموسيقى والبرامج الجديدة الأكثر شعبية، مثل: (This is Us، و The Handmaid's Tale The Good Doctor)، والحلقات الجديدة من مسلسل (Grey's Anatomy)، وميزات «هولو» في ذلك متابعة الحلقات الجديدة للمسلسلات الجديدة لأنها تُحمَّل على المنصة بسرعة كبيرة.

ويمكن متابعة أغلب هذه البرامج من دون إعلانات في الخطة الثالثة. أما الخطة الأخيرة فهي تركز على المشاهدة عند الطلب والبث المباشر لأكثر من (50) قناة بث وقنوات الكابل، بما في ذلك خدمات شبكات البث الخمس الرئيسية، (ABC، و CBS، و NBC، و Fox، و CW Television Network)، بالإضافة إلى قنوات الكابل المملوكة للمشاركين في «هولو إن بي سي يونيفرسال». كما توفر الخطة خدمات (Century Fox 21st) «والت ديزني»، جنبًا إلى جنب مع «فياكوم سي بي إس، وورنر ميديا»، و (HBO، و Cinemax، و Showtime) مقابل رسوم إضافية، لتوفر مواد الرياضة والأخبار والترفيه وغيرها، مع وصول غير محدود إلى مكتبة بث «هولو» الرئيسية.

بالنسبة للإنتاج الأصلي، قامت هولو في الفترة ما بين 17 يناير 2011م إلى 24 أبريل 2014م، ببث سلسلة الويب الخاصة بها (The Morning After) وهو عرض إخباري للثقافة الشعبية كأول إنتاج خاص بها، بعد أن كانت في الماضي موزعًا للمحتوى الذي ينتجه الآخرون بشكل أساسي.

وفي 16 يناير 2012م، أعلنت أنها ستبث أول برنامج أصلي لها بعنوان: (Battleground)، وهو دراما سياسية على غرار الأفلام الوثائقية، وقد تمَّ عرضه لأول مرة في فبراير 2012م على خدمة الويب المجانية، فضلًا عن برنامج (The Fashion Fund)، وهو برنامج واقعي من ستة أجزاء، يحصل الفائز في نهايته على (300) ألف دولار لبدء مسيرته المهنية.

وللاستمرار في إنتاج وبث البرامج الأصلية، أعلنت هولو وقتها عن سبعة برامج أصلية لبثها، هي: (Battleground، و Day in the Life، و Up to Speed)، ثم أضافت أربعة عروض أخرى إلى قائمتها تشمل: (Don't Quit Your Daydream، و Flow، و The Awesome، و We Got Next). وقد بدأ بث بعض هذه البرامج في عام 2012م،



## مؤسسات الإعلام ومراكز البحوث في مواجهة (كوفيد - 19) ملتقى دولي للتصدي للشائعات والمعلومات المغلوطة خلال الأزمات

|| أبو ظبي - إذاعة وتلفزيون الخليج

تحت عنوان: «وسائل الإعلام ومراكز البحوث خلال وباء كوفيد - 19: شراكة تكاملية»، نظم مركز «تريندز للبحوث والاستشارات» في أبو ظبي ندوة عن بُعد، في التاسع من سبتمبر، شارك فيها عدد من كبار المحررين والصحفيين والباحثين، وناقشوا كيفية التكامل الذي حدث بين وسائل الإعلام والمراكز البحثية في هذه الظروف غير المسبوقة. وقد ألقت الندوة الضوء على الفرص والتحديات المصاحبة لأفضل الممارسات الإعلامية في أعقاب وباء (كوفيد - 19) إلى جانب تناول قضايا إدارة الأزمات وعلاقتها بوسائل الإعلام.



كل جوانب تحركاتها، ويجب على المراكز البحثية أن تساعد الإعلام في هذه المهمة.

بدوره، تطرق الدكتور «جون بروني»، المؤسس والمدير التنفيذي لمركز سيج الدولي بأستراليا، في كلمته إلى «التحديات والفرص خلال إدارة الأزمات من منظور المراكز البحثية»، مشيرًا إلى أن غياب حالة اليقين التي يواجهها العالم اليوم بشأن الجائحة، وكيفية التعامل معها هو ما يشغل الحكومات والمؤسسات البحثية والإعلامية، وهذا الوضع يحتاج إلى تعزيز التعاون بين كل الأطراف.

### تظافر الجهود يحافظ على صحة المعلومات

خلص المشاركون إلى أهمية تعزيز التعاون بين مؤسسات الإعلام ومراكز البحوث، وإيجاد أرضية مشتركة بينها، والعمل على تعزيز دورها في مساعدة الحكومات، من أجل مكافحة هذه الجائحة وغيرها من الأزمات العالمية، كما شددوا على أهمية تضافر جهودها، من أجل ضمان صحة المعلومات التي تُنشر عن أي قضية تتعلق بهذه الجائحة.

كما أوصى المشاركون بضرورة وضع خطط مشتركة للتصدي للشائعات والمعلومات المغلوطة التي تجد رواجًا على وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات، وقيام المراكز البحثية بتطوير إستراتيجية رصينة تُمكن من تعزيز دورها في دعم صناعات القرار والسياسات العامة، وأهمية تكرار مثل هذه اللقاءات الدورية والمستمرة بين مراكز البحوث ومؤسسات الإعلام.

ويعني مركز «تريندز» برصد القضايا السياسية والاقتصادية والأمنية والمعرفية في منطقتنا والعالم، وتحليلها وفق منظور إستراتيجي يركز على إصدار دراسات متخصصة في هذه المجالات، وتقديم رؤى أدق وأعمق لهذه القضايا والتطورات؛ والإسهام بفاعلية في ترسيخ أسس البحث العلمي، كما يهدف إلى تحليل الفرص والتحديات على مختلف الأصعدة الجيوسياسية والاقتصادية والمعرفية.

### تكامل بين مؤسسات الإعلام ومراكز البحوث

أدار فعاليات هذه الندوة «جوناثان فيرزيجر»، زميل أول غير مقيم في المجلس الأطلسي بواشنطن، الذي أشار عند افتتاح أعمال الندوة إلى أن العمل الإعلامي والبحثي تأثر كغيره من المجالات بجائحة (كوفيد - 19) التي حتمت على مؤسسات الإعلام ومراكز البحوث، أكثر من أي وقت مضى، بناء شراكة تكاملية قوية تعزز من دورهما وتدعم صناعات القرارات والسياسات في مواجهة الأزمات. استهلّت الندوة فعالياتها بمداخلة الدكتور «وين وانغ»، العميد التنفيذي لمعهد «تشونغ يانغ» للدراسات المالية ونائب رئيس مدرسة طريق الحرير بجامعة رينمين الصينية، تحت عنوان: «المراكز البحثية وعلاقتها مع وسائل الإعلام»، أشار فيها إلى أن مراكز البحوث ووسائل الإعلام، يجب أن تؤدي دورًا أكبر في جهود مواجهة جائحة (كوفيد - 19) التي تمثل التحدي الأكبر أمام البشرية اليوم. يرى «وانغ» أن أداء مؤسسات الفكر والإعلام كان بعيدًا عن الكمال، وينبغي تقديم مزيد من الجهود وتعزيز التعاون الدولي واقتراح التوصيات التي تساعد الحكومات على مواجهة الجائحة، خاصة أن العالم يواجه أزمة حقيقية وليست مؤامرة، وعلى مراكز الفكر ووسائل الإعلام أن تعمل على إيجاد التوافق بين الحكومات والابتعاد عن إثارة الانقسامات.

من جانبه أكد الدكتور «ستيفن بلاكويل»، مدير إدارة الدراسات الإستراتيجية بمركز «تريندز»، على أهمية تعاون المراكز البحثية ومساعدة وسائل الإعلام على التعريف بالتطورات المستجدة في العالم، داعيًا إلى تعزيز التعاون بين مراكز البحث والإعلام؛ لأنها تحتاج إلى وسائل الإعلام لنشر نتائج بحوثها وتمكين صناعات القرار والسياسات والجمهور من الاطلاع عليها، كما تحتاج وسائل الإعلام إلى خبرة المراكز البحثية في تحليل القضايا الراهنة وتفسيرها.

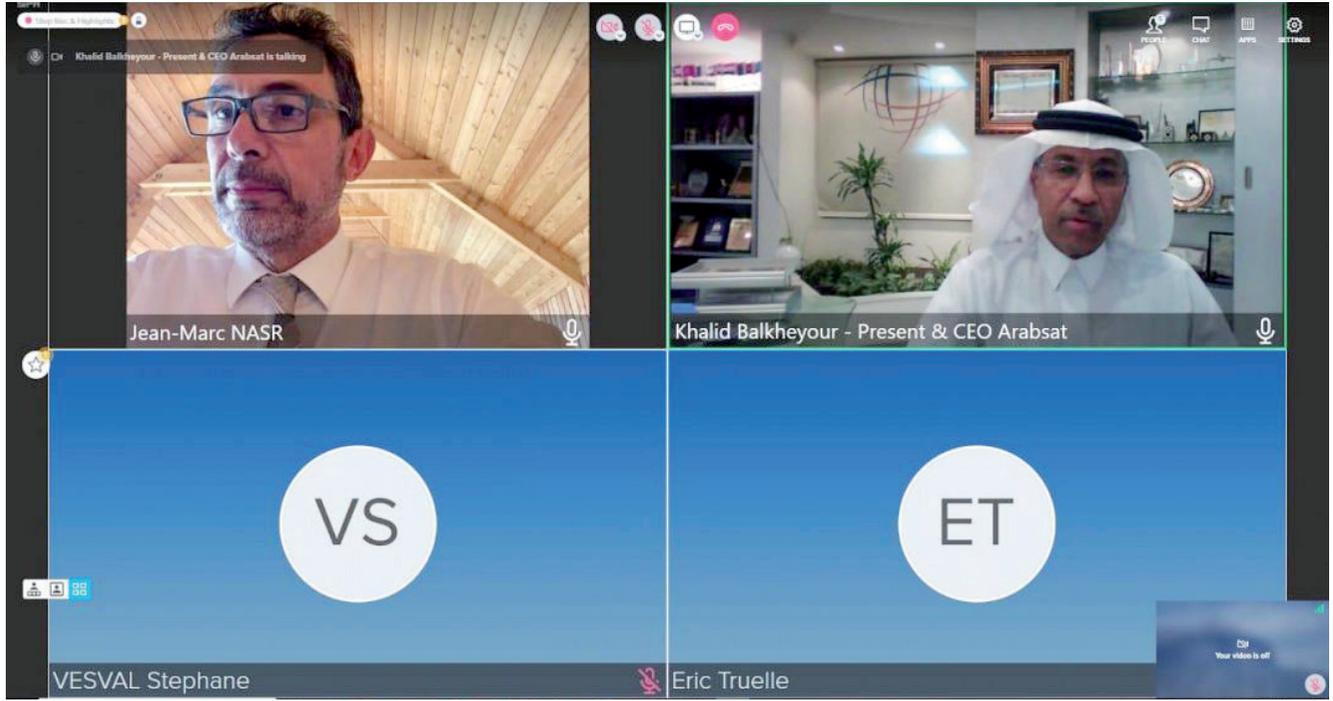
### إستراتيجية العلاقة في ظلّ الوباء

وتطرق «جيفري هيدي» مدير العلاقات الإعلامية لدى مؤسسة راند الأميركية، في كلمته إلى طبيعة مشاركة وسائل الإعلام والمراكز البحثية خلال الوباء، مشيرًا إلى أن غياب الوضوح فيما يخص أزمة (كوفيد - 19) وكثير من القضايا الأخرى، يستلزم إجراء دراسات وتصحيح المعلومات الخاطئة، وهو ما يتطلب تعزيز التعاون بين المراكز البحثية ومؤسسات الإعلام.

أما «بيت كليفتون»، رئيس تحرير الرابطة الصحافية البريطانية، فقال: «إن هذه الشراكة تمثل مصدرًا رئيسًا لما يُنشر في وسائل الإعلام البريطانية، ما يُلقي على عاتقها مسؤولية جسيمة، وأوضح أن صحافييها كانوا مزودين بكل ما يلزم للعمل عن بُعد، حتى يتمكنوا من الإسهام في نشر المعلومات الدقيقة، لافتًا الانتباه إلى أن المعلومات التي تنشرها الحكومة لا تُلبّي التوقعات دائمًا، لذا يعمل صحفيو الرابطة على تحليل البيانات وتتبع مصادرها».

وتناول «مايكل هولتزمان»، رئيس عمليات مجموعة «سيك نيوفيت» بالولايات المتحدة الأمريكية، في كلمته «التحديات والفرص» خلال إدارة الأزمات من منظور وسائل الإعلام، مؤكدًا أن الأزمات تتطلب السرعة والدقة في نقل المعلومات، وأن الحكومات هي الجهة الوحيدة التي لديها القدرة والشرعية في إدارة الأزمات، وتوفير المعلومات الصحيحة للجمهور.

وأوضح «هولتزمان»، أن وسائل الإعلام والمراكز البحثية تواجه تحديات عديدة خلال هذه الأزمة، ولا بد من التضامن فيما بينها بعيدًا عن الانحياز السياسي، لكي تخدم المصلحة العامة بطريقة سليمة؛ لأن من مهام الإعلام أن يُخضع الحكومات للمساءلة في



## بالتعاون مع شركة ايرباص للدفاع والفضاء عرب سات توقع عقداً لتصنيع أول أقمار جيلها السابع.. والإطلاق 2023م

وسيغطي القمر الجديد (بدر - 8)، أول أقمار الجيل السابع منطقة الشرق الأوسط وأجزاء كبيرة من أوروبا وإفريقيا وآسيا.

### بالخير: القمر الجديد يضمن استمرار خدماتنا بجودة وموثوقية عالية

وأوضح لـ «إذاعة وتلفزيون الخليج» الرئيس التنفيذي لعرب سات، المهندس خالد بالخير، أن القمر (بدر-8) سيكون إضافة نوعية لمنظومة عرب سات الفضائية لتعزيز مركزها القيادي في خدمات البث التلفزيوني عبر الموقع الساخن (26) شرقاً، حيث تمّ تحديد مواصفات القمر وفق أحدث تقنيات البث الفضائي والاتصالات التي تقدمها شركات التصنيع العالمية في هذا المجال؛ لضمان استمرارية الخدمات بجودة وموثوقية منقطعة النظير، حيث أن (بدر-8) يحمل أنظمة وأجهزة تمكن عرب سات من الحفاظ على مستوى كاف من السعات الاحتياطية الجاهزة لخدمة عملاء عرب سات في حال دعت الحاجة لذلك، كما يعزز من إطلاق القمر الجديد دور عرب سات الريادي بمنطقة الشرق الأوسط لخدمات البث التلفزيوني والاتصالات الفضائية.

### || الرياض - إذاعة وتلفزيون الخليج

وقعت المؤسسة العربية للاتصالات الفضائية (عرب سات)، مع شركة ايرباص للدفاع والفضاء عقداً لتصنيع القمر (بدر - 8) الذي يعدّ أول أقمار الجيل السابع لعرب سات، والمتوقع إطلاقه في بداية عام 2023م.

وسيتّم بناء القمر باستخدام منصة ايرباص الجديدة (Eurostar Neo) التي تمّ تصميمها حديثاً لأقمار البث التلفزيوني والاتصالات ذات المدار الثابت، مما يعدّ نقلة نوعية في مجال تصنيع الأقمار الصناعية بزيادة قدرات حمولة البث مع كفاءة في استخدام الطاقة وأنظمة التحكم الحراري، واستخدام أنظمة الدفع الكهربائية، ما يطيل عمر القمر التشغيلي، ويقلل من فترة تصنيع القمر بشكل كبير.

ويتضمن القمر (بدر - 8)، تقنية جديدة خاصة بالاتصالات الضوئية، حيث يحتوي على حمولة مضافة تستخدم من قبل شركة ايرباص لدراسة تأثير العوامل الجوية في إشعاع ضوئي (أشعة الليزر) يرسل من الأرض إلى القمر الصناعي، حيث من المتوقع أن تمثل الأشعة الضوئية نقلة نوعية في صناعة الأقمار المستقبلية.



## بالخيرور: «بدر 8» إضافة نوعية لعرب سات ومواكبة لأحدث تقنيات البث الفضائي

“

لعرب سات وأول قمر صناعي من فئة «يوروستار نيو»، نقوم بنائه لعرب سات بعد ستة أقمار صناعية سابقة من «يوروستار». وأشار «نصر» إلى أن (بدر-8) يحتوي على أفضل التقنيات، بما في ذلك حمولة اتصالات ضوئية مبتكرة حديثه، مؤكداً أن هذا سيعزز الشراكة الإستراتيجية المستمرة مع المنظمة العربية للاتصالات الفضائية، التي تعمل على ربط المجتمعات من خلال أقمارها الصناعية عبر الشرق الأوسط والعالم لأكثر من (40) عاماً.

### الدور الفضائي الريادي لعرب سات في المنطقة

يذكر أن عرب سات التي تأسست عام 1976 م من قبل الدول الـ (21) الأعضاء في جامعة الدول العربية، تبث أكثر من (450) قناة تلفزيونية و(30) قناة عالية الوضوح HD، و(4) شبكات تلفزيونية مسبقة الدفع، بالإضافة إلى (160) محطة راديو تصل إلى عشرات الملايين من المنازل في أكثر من (100) دولة في جميع أنحاء منطقة الشرق الأوسط وإفريقيا وأوروبا وإلى ما وراء ذلك في مختلف أنحاء العالم، ليتجاوز عدد مشاهدي عرب سات (170) مليون مشاهد في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، يوجهون جميعهم أجهزة الاستقبال الخاصة بهم إلى الموقع الفضائي الحصري لعرب سات. وتعدّ عرب سات المشغل الوحيد للأقمار الصناعية في منطقة الشرق الأوسط التي تقدم مجموعة كاملة من خدمات الاتصالات والبث وخدمات النطاق العريض بتشغيلها لأسطولها المتنامي من الأقمار الصناعية في المدار على المواقع (26) درجة شرقاً، (30.5) درجة شرقاً، و(20) شرقاً.

وحول الخطط الحالية والمستقبلية لتشغيل القمر الجديد بين «بالخيرور» أنه حال وصول القمر لموقعه المداري في منتصف العام 2023م بمشيئة الله، سيتم إدخاله في الخدمة مباشرة بإضافة الباقات التلفزيونية عليه تدريجياً وفق الخطط المعدة لذلك مسبقاً، كما سيتم البدء في تقديم خدمات اتصالات حديثة ونوعية على القمر تماشياً مع إستراتيجيات عرب سات السابقة في هذا المجال.

### التكلفة الإجمالية والمردود الاستثماري المتوقع لـ «بدر 8»

وقال «بالخيرور» مجيباً عن السؤال عن التكلفة الإجمالية والاستثمارات المتوقعة للقمر الجديد: من المتوقع أن تصل تكلفة المشروع إلى حوالي (300) مليون دولار أمريكي شاملة التصنيع والإطلاق والتأمين إضافة إلى التجهيزات الأرضية اللازمة للتحكم بالقمر وتشغيله وفق أفضل المعايير العالمية.

وأضاف: في الجانب الاستثماري يعدّ تدشين عرب سات لهذا المشروع الضخم والطموح في مثل هذه الظروف القاسية التي يمرُّ بها القطاع الاقتصادي وسوق الأعمال العالمي بسبب جائحة «كورونا» يعتبر مؤشراً واضحاً وجلياً على رسوخ قدم عرب سات في مجال خدمات البث والاتصالات الفضائية، وصلابة قدرتها الاستثمارية، في الوقت الذي أعلن فيه العديد من شركات الاتصالات الفضائية إفلاسها أو طلبها للمعونات الحكومية للبقاء، ولا يكون ذلك إلا بتوفيق من الله ثم بإدارة ذكية ومرنة للموارد المتاحة والتحوط للمخاطر والأزمات؛ فمجال الاتصالات الفضائية محفوف بالمخاطر الفنية والمالية بسبب ضخامة الاستثمارات الرأسمالية المطلوبة، وقد تفوقت عرب سات على مثيلاتها في هذا المجال طوال أربعة عقود مضت.

### نصر: «بدر-8» يحتوي أفضل التقنيات الفضائية

من جهته قال رئيس قطاع الفضاء بإيرباص جان مارك نصر: إن هذا العقد المهم مع عرب سات، له أهمية خاصة بالنسبة لشركة إيرباص للدفاع والفضاء، حيث يعدّ أول قمر صناعي من الجيل السابع



## كورونا في الإعلام: قراءة لغوية

|| أ. د. ذكرى يحيى القبيلي

أستاذ اللسانيات - السعودية

يواجه العالم منذ بداية العام الحالي (2020م) فيروس كورونا المستجد (كوفيد 19)، الذي ظهر أولاً بمدينة «ووهان» الصينية في ديسمبر 2019م، وسمته منظمة الصحة العالمية بـ«الجائحة» في 11 مارس 2020م، فاستنفرت معظم الدول طاقاتها، وبدأ أن الكل يخوض حرباً مشتركة ضد عدو واحد، وعلقت الحياة في أكثر مظاهرها، ولزم أكثر الناس منازلهم (24) ساعة، وتوقفت الحركة الفيزيائية الجسدية؛ لكن بالمقابل فُعلت التقنية الإلكترونية لاستمرار الحياة، وهذا كان واحداً من أبرز آثار الجائحة، فيما ساد الترقب والخوف والقلق والأمل بانحساره، وما زلنا نشهد وضعاً استثنائياً حتى كتابة هذا المقال.



وفي الوقت الذي توارى كثير من القطاعات والاهتمامات، تصدر المشهد الجيوش المواجهة لكورونا؛ المتمثلة في الأطباء وفرقهم وأجهزة الدولة الأمنية والشرطة وغيرهم، واشتغل الإعلام بطاقات مكثفة ومتواصلة، ظهر في أكثرها الإحساس بالمسؤولية تجاه الحدث، بجانب الأطباء وسائر أجهزة الدولة. ويبدو أن أعداد المتابعين للإعلام التقليدي ارتفعت، وعاد الناس إليه طلباً لجهة مسؤولة تقدر حساسية الظرف، صحياً ونفسياً وسياسياً واقتصادياً واجتماعياً، وتقدم المعلومة الموثوقة الخاضعة للمساءلة، والمفترض أنها الأشد صرامة مع الشائعات.

## الإعلام والتوعية

لا يخفى الدور الكبير الذي شغله الإعلام عامة ولا يزال، في مختلف وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، فلولا الإعلام لما فهم الناس بهذه السرعة خطورة المرض وضرورة الصرامة في الإجراءات في مختلف مدنهم وقراهم وأياً كان جنسهم وأعمارهم.

لكن بالمقابل هل أسهم الإعلام في التهويل أو على الأقل في إعطاء الفيروس أكبر من حجمه؟ هل كان في بعض الجوانب يؤثر سلبيًا في نفسيات المتابعين ويشعل لديهم الهلع وهم يشاهدون الجنائز ويتلقون العبارات المفجعة؟! وهو ما يؤدي إلى عكس المرجو فيضعف مناعة الجسم ومقاومته للفيروس، يقول الدكتور ستيفن مورش، أستاذ في علم الأوبئة بجامعة كولومبيا: «إن الصحفيين يواجهون صعوبة في تحقيق توازن بين إعلام الجمهور بما يحدث وبين تجنب إثارة الخوف والذعر خلال تغطية الأزمات».

وقد كانت لغة الإعلام خلال جائحة كورونا خليطاً بين التوعية والتخويف والتهوين والتهويل.

## أبرز الموضوعات والأساليب

ثمة تساؤل عن الإعلام وطريقة تناوله وهو يؤدي دوره في الجائحة وواجبه في نقل الواقع والمعلومة والتوعية، ما أهم الموضوعات التي سادت؟ ما المفردات التي شاعت في هذه المرحلة؟ وما الأساليب التي برزت؟

أما أبرز الموضوعات التي وقف الإعلام عليها نقلاً أو تحليلاً، فمنها: بدايات ظهور الفيروس، تسمية الفيروس، أسبابه، ومناكفات بعض الدول وتراشق الاتهامات بتسنيعه أو التسبب فيه من ناحية، وكذا التستر عليه من ناحية أخرى، وكذلك أعراض الإصابة وتجارب أشخاص أصيبوا وتعافوا من المرض، طرق الوقاية والإجراءات الاحترازية، القرارات الرسمية، الحجر وتعليق الدراسة ودوام العاملين، قرارات المنع والحظر وساعاته، ونقل لأوضاع الدول مع الحظر وأحوال المعيشة والمتاجر وتوفير السلع، الإفصاح عن محاولات وتنافس إنتاج اللقاح وعلاج المرض، ولا شك في أن الإحصاءات والتقارير التي تحدت يومياً نالت الاهتمام الكبير ولا تزال، والتي صنفت في أربعة أعمدة: اسم البلد، أعداد الإصابات، الوفيات، ثم أعداد المتعافين، وهذه الأخيرة تكون باللون الأخضر بينما الوفيات باللون الأحمر.

## مفردات الجائحة

من أكثر المفردات دوراتاً في الإعلام، لاسيما في الشهرين الأولين من الفيروس: فيروس كورونا، الصين، ل وباء، جائحة، انفلونزا، عدوى، أجهزة تنفس، انتقال، ازدحام، عطاس، انتشار،

انحسار، أعراض، حمى، سعال، صعوبة التنفس، عزل، حجر، حظر، مناعة، لقاح، تطعيم، اكتشاف، علاج، وقاية، تطهير، غسل اليدين، المعقمات، الصابون، فيتامين سي، المواد الغذائية، تباعد، عدم المصافحة، كامات، قفازات، أجهزة قياس الحرارة، عقوبات، فحوصات، تشفي، مناعة القطيع، العمالة، المساجد، ركود، المسح النشط، الإجراءات الاحترازية، عالقون.

أما مفردة «كورونا» وهي الأكثر تداولاً، فقد اشتهر المرض في بداية ظهوره بـ(فيروس ووهان) لأن بدايته كانت في هذه المدينة الصينية، وحين انتشر وهدد العالم أعلنت اللجنة الدولية لتصنيف الفيروسات تسميته (SARS-CoV-2) «سارس كوفيد 2»، لكن منظمة الصحة الدولية رأت أن هذه التسمية قد تسبب زعراً وتستدعي فيروس (سارس) المسبب للالتهاب الرئوي الوخيم، وتذكر بتفشيته وموت الآلاف بسببه في عام 2003م، وأعلنت أن فيروس كورونا المستجد (COVID-19)، هو الاسم الرسمي لهذا المرض الجديد، وهذا معروف في علم اللسانيات، إذ تتحاشى بعض المجتمعات مفردة ما وتختار أخرى وهو ما يعرف بالكلام المحظور، والعرب مثلاً منذ القدم كانت تسمي الصحراء «المفازة» تيمناً بالنجاة لمن يقطعها، والملدوغ «سليماً» تيمناً بشفاؤه من اللدغة، ومرض السرطان في أكثر الأحيان يفضل المتحدث عدم استعماله فيقول عنه ذاك المرض أو المرض الخبيث أو كانسر، وهو اسم المرض باللغة الإنجليزية (cancer).

## الأساليب الإعلامية

تنوعت الأساليب اللغوية والصياغة: كالوصف، مثلاً: الفيروس المعدي، المرض القاتل، الكساد الكبير، أعداد غفيرة من العمالة الوافدة.

وأسلوب المقارنة الذي شاع بشكل لافت، مثلاً: أكثر الدول تضرراً من الفيروس، والأعراض الأقل/الأكثر شيوعاً، الدول والمدن الأكثر/الأقل في أعداد المصابين أو الوفيات، وأسلوب الترادف والتضاد المتدرج، مثلاً: مصاب/مريض، التزام/عدم التزام، أعراض طفيفة/متوسطة/قوية، ومن العبارات الهادفة والتطبيقات: تتباعد اليوم لتتقارب غداً، اطلبوا الفرحة ولو بالحجر، ولوحة إعلانية في الشارع كُتب عليها: شكراً لمن لا يشاهد هذا الإعلان، وعبارة (stay home, stay safe).

أما الهاشتاقات الأكثر استخداماً فكانت: #كلنا\_مسؤول، #خليك\_بالبيت، #غسل\_اليدين، #كورونا و#كورونا\_المستجد، #الثقافة\_إلى\_بيتك، #توكلنا، #نعود\_بحذر. وهناك تعبيرات تكررت لم تكن مناسبة، منها: منذ بزوغ فجر كورونا؛ فالبزوغ والفجر هي ولادة لأشياء جميلة ومبهجة ولا تناسب المرض والوباء.

وعودا على التسمية لنختم بهذا الخبر الطريف، إذ أطلقت مؤخراً بعض الأسر في الهند اسمي «كورونا» و«كوفيد» على موليديهم الجدد؛ حيث أنجبت سيدة هندية توأماً وأطلقت عليهما الاسمين، وقالت الأم لوكالة «برس تراست» الهندية: «لقد تمت الولادة بعد مواجهة صعوبات لذلك أردنا جعل هذا اليوم لا ينسى»، وفي ولاية أخرى أطلق الأب على مولودته الجديدة اسم «كورونا» مفسراً ذلك بأنه تيمناً بالأثر الإيجابي للفيروس وهو توحيد العالم في مواجهة هذا الوباء.

نسال المولى أن يحفظ الجميع.

# الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل .. دليل التدريس والتدريب وسائل التواصل الاجتماعي منصات لنشر ومشاركة الأخبار المضللة والأكاذيب

## || إذاعة وتلفزيون الخليج - خاص

أصبح انتشار المعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة ممكنة إلى حد كبير عبر الشبكات والمراسلات الاجتماعية، مما يطرح التساؤلات حول مدى رقابة الدول والرقابة الذاتية للشركات التي تقدم هذه الخدمات.

في هذا الشأن أصدرت اليونسكو دليلاً للتدريس والتدريب في مجال الصحافة بعنوان: «الصحافة والأخبار الزائفة والتضليل» (Journalism, Fake News & Disinformation) كتبه الخبيران «جولي بوسيتي وشيرلين إيريتون»، وقد نُشرت ترجمة الدليل إلى اللغة العربية هذا العام 2020م، في العاصمة الأردنية عمّان بعون من مؤسسة «فريدريش ناومان» الألمانية.

يستجيب الدليل لمشكلة المعلومات المضللة العالمية الناشئة التي تواجه المجتمعات بشكل عام، والصحافة بشكل خاص، وهو يتجنب افتراض أن مصطلح «الأخبار الزائفة» له معنى صريح واضح أو مفهوم يتفق عليه الجميع، وذلك لأن «الأخبار» تعني معلومات يمكن التحقق منها خدمة للمصلحة العامة، وبالتالي فإن المعلومات التي لا تلبى هذه المعايير لا تستحق أن تصنف كأخبار، ومن هذا المنطلق؛ فإن «الأخبار الزائفة» تحمل في طياتها تناقضاً يتمخض عن تقويض لمصداقية المعلومات التي تجتاز فعلاً عتبة التحقق وتخدم المصلحة العامة - أي الأخبار الحقيقية.

وليفهم أفضل للحالات التي تنطوي على التلاعب الاستغلالي للغة وقواعد صياغة ونشر الأخبار بمختلف أنواعها، يسمي هذا المنشور أعمال الاحتيال هذه بمسماياتها؛ باعتبارها ضرباً من المعلومات الزائفة التي تندرج ضمن مجموعة متنوعة ومتسعة من المعلومات المضللة.

في كتاب اليونسكو يتم استخدام مصطلح «المعلومات المضللة» (disinformation) عمومًا للإشارة إلى المحاولات المتعمدة (المخطط لها بعناية في كثير من الأحيان) لإرباك الأشخاص أو التلاعب بهم عبر تقديم معلومات كاذبة لهم، وغالبًا ما يقترن ذلك بإستراتيجيات اتصالات متوازية ومتقاطعة ومجموعة من التكتيكات الأخرى مثل القرصنة أو المساس بسمعة الناس ومصالحهم.

ويتمُّ استخدام مصطلح «المعلومات الخاطئة» (misinformation) بشكل عام للإشارة إلى المعلومات المضللة التي يتمُّ إنشاؤها أو نشرها من دون وجود نوايا تلاعب أو خبث، وكلا النوعين يمثلان مشكلة للمجتمع، ولكن المعلومات المضللة من النوع الأول تشكل خطورة؛ لأنها غالبًا ما تكون منظمة وتتوافر لها الموارد وتعززها التكنولوجيا المؤتمتة.

يقول الدليل: «إن مقدمي المعلومات المضللة يستغلون مواطن الضعف في المتلقين أو الانقسامات الممكنة بينهم أملين في استغلالهم لتضخيم الكذبة ونشرها على نطاق أوسع، وهم بهذه الطريقة يسعون لتحفيزنا كي نصبح قنوات لرسائلهم عبر استغلال



مبولنا لمشاركة المعلومات على تعدد أسبابنا لفعل ذلك»، وهناك خطر خاص يتمثل في أن «الأخبار الزائفة» بهذا المعنى عادة ما تكون مجانية؛ وهذا يعني أن الأشخاص الذين لا يستطيعون دفع تكاليف الصحافة الجيدة، أو الذين يفتقرون إلى وسائل الإعلام المستقلة التي تقدم الخدمة العامة، ضعيفو التحصين بشكل خاص أمام المعلومات المضللة أو الخاطئة.

ويوضح الدليل وجود فروق واضحة تكشف اختلاف المعلومات المضللة والمعلومات الخاطئة عن الصحافة (عالية الجودة) التي تتوافق مع المعايير والأخلاقيات المهنية، وفي الوقت نفسه فإنها تختلف - أيضًا - عن الصحافة الهزيلة التي لا تحقق ما تعدُّ به.

ويشمل ذلك على سبيل المثال: الأخطاء المستمرة (وغير المصححة) التي تنشأ عن سوء البحث أو ضعف التحقق، وهي تشمل كذلك الإثارة التي تنطوي على مبالغيات لغايات التأثير في المتلقي، وعلى انتقائية منحازة للحقائق على حساب العدل والإنصاف.



ففي كثير من وسائل الإعلام اليوم، أدى إلغاء وظائف العاملين على التحقق الداخلي من الحقائق إلى حد ما إلى نقل هذه المهمة إلى أيدي ما يعرف الآن بـ«السلطة الخامسة» من المدونين وغيرهم من اللاعبين الخارجيين الذين ينتقدون بصوت عال الأخطاء التي يرتكبها الصحفيون، ولكن بعد نشرها.

كذلك لا بد من تحسين قدرة ممارسي العمل الإخباري على تجاوز النقل الأعمى عن المصادر، والتحقق في صحة المعلومات المقدمة من أولئك الذين تشملهم التغطية الصحفية ومن واجب الصحافة -أيضاً- الكشف بشكل استباقي عن حالات وأشكال جديدة من التضليل وفضحها، وهذه مهمة بالغة الأهمية لوسائل الإعلام.

في حين تعدُّ هذه المهمة رداً فورياً على مشكلة أصبحت ذات أثر تدميري، فإنها تكمل وتعزز مزيداً من إستراتيجيات المعالجة، مثل التربية الإعلامية التي تمكن الجماهير من التمييز بين الأخبار الصادقة والمعلومات المضللة والخاطئة، حيث تعدُّ قضية التضليل قصة ساخنة تستحق تغطية صحفية قوية من شأنها أن تعزز خدمة الصحافة للمجتمع.

هذا الدليل هو دعوة للعمل، وهو يهدف -أيضاً- إلى تشجيع الصحفيين على الانخراط في حوار مجتمعي حول كيفية إصدار الناس أحكامهم عموماً حول المصادقية، ولماذا يتناقل البعض معلومات لم يتمُّ التحقق منها، وكما هي بالنسبة لوسائل الإعلام، وكذلك لكليات الإعلام وطلابها، إلى جانب المدربين الإعلاميين والمتعلمين؛ فإن هذه فرصة كبيرة لمشاركة مدنية قوية تنخرط فيها الجماهير، فعلى سبيل المثال: يُعدُّ «اللجوء للجماهير كمصدر أمراً ضرورياً إذا أرادت وسائل الإعلام الكشف عن معلومات مضللة خفية، مما ينشر كمراسلات على مواقع التواصل أو عبر البريد الإلكتروني والإبلاغ عنها».

ويوفر هذا المرجع الجديد، الممول من برنامج اليونسكو الدولي لتنمية الاتصال (IPDC)، رؤية شاملة لقضية التضليل، إلى جانب بناء المهارات العملية التي تكمل ما يقدم من معرفة وفهم بغرض تشجيع الأداء الأمثل والرقابة الذاتية من قبل الصحفيين.

هذا الأمر انعكس على الصحفيين وهم ليسوا مجرد متفرجين يشاهدون انهيارات جليدية متنامية من التضليل والمغالطة، بل إنهم يجدون أنفسهم في طريق هذا الانهيار معرضين للانجراف أيضاً، وهذا يعني أن الصحافة تواجه خطر الطمس بسبب الأصوات النشاز، كما يواجه الصحفيون خطر التعرض للتلاعب من قبل الجهات الفاعلة التي تخالف أخلاقيات العلاقات العامة عبر محاولة تضليل أو إفساد الصحفيين لنشر معلومات مضللة.

وفي سياق التضليل والمعلومات المغلوطة التي نشهدها اليوم، فإن الخطر الأقصى ليس القيود التنظيمية غير المبررة على الصحافة، إنما هو أن يأتي يوم لا تؤمن الجماهير بكل محتوى إعلامي؛ بما في ذلك ما تنشره الصحافة أو تديعه.

وفي ظل هذا السيناريو، فإن من المرجح أن يصدق الناس المحتوى الذي تدعمه شبكاتهم الاجتماعية، والذي يتوافق مع مشاعرهم ورغباتهم وليس مع عقولهم والمنطق السليم، ويمكننا أن نرى منذ الآن الآثار السلبية لهذا الأمر على معتقدات العامة حول الصحة والعلوم والتفاهم بين الثقافات والقدرة على تمييز الخير ممّن يدعي الخبرة.

هذه المخاطر هي السبب الذي يدفعنا لمقاومة تنامي ظاهرة «الأخبار الزائفة» بقوة، وهو ما يجعل تدريب الصحافة والتربية الصحفية أمراً ضرورياً.

وفي الوقت نفسه، تشكل التهديدات -أيضاً- فرصة لمضاعفة الجهود لإبراز أهمية وسائل الإعلام وقيمتها، وهي توفر في أثناء الممارسة المهنية، فرصة للتأكيد على التميز في تقديم معلومات قابلة للتحقق، والتعليق المستنير الذي يخدم المصلحة العامة.

لقد حان الوقت لوسائل الإعلام أن تطبق المعايير والأخلاقيات المهنية بشكل أوثق، وتجنب نشر المعلومات التي لم يتمُّ التحقق منها، والابتعاد عن المعلومات التي قد تهم بعض الجمهور، ولكنها لا تخدم الصالح العام، وبالتالي يُعدُّ هذا الكتيب -أيضاً- تذكيراً يأتي في وقته، بأنه يجب على جميع المؤسسات الإخبارية والصحفيين، تجنب نشر المعلومات المضللة والخاطئة عن غير قصد ومن دون تمحيص.



## السياسات الإعلامية في عهد جائحة (كوفيد 19)

|| د. وجدان فهد

باحثة في الإعلام - مملكة البحرين



ما إن ظهر فيروس كورونا في مدينة (ووهان) الصينية ولفّ العالم، حتى صاحب ذلك متابعة قوية من قبل وسائل الإعلام العالمية، واهتمام واسع النطاق على مستوى العالم للمهتمين في إدارة المخاطر والحد من انتشار الأمراض والأوبئة، في ظل الظروف الصحية التي تطلبت مزيداً من التوعية الإعلامية والمجتمعية في مجال الوقاية من الإصابة بالفيروس والحد من مخاطره.

معدلات متابعة الصفحات الإلكترونية لوسائل الإعلام المملوكة لكبرى الشركات الموثوقة عالمياً، إذ أسهم التحول الإعلامي المقروء والمطبوع إلى إصدارات إلكترونية تتماشى مع الإجراءات المتخذة في الحدّ من انتشار الفيروس، وتقليل عمليات التلامس وتعزيز التباعد الاجتماعي.

واتجهت المنظومات الإعلامية إلى تعزيز أوأصر التنمية الإعلامية، من خلال الإعلام الإلكتروني كأحدى الأدوات المهمة في بناء إستراتيجيات التوعية بمخاطر الفيروس، والاستفادة القصوى من منظومة الإعلام الإلكتروني في تطوير أساليب ووسائل التعليم والتدريب التفاعلي عبر الوسائل الإعلامية الحديثة، والتي من الممكن أن تعمل على تأسيس سياسات وطنية منهجية توظف التقنيات التكنولوجية الحديثة في تقليل مخاطر انتشار الفيروس.

والملاحظ أن في أوقات الأزمات يتم الاهتمام بمراجعة وتصميم السياسات الإعلامية التي تحارب التناقض وتعزز الإدراك؛ لأهمية

لقد أصبح الإعلام مرآة الشعوب والمؤثر الأساسي في توجهات المجتمع، إذ يُعدُّ مركز استقاء المعلومات في القضايا السياسية والاجتماعية، ويسهم في تحريك الفكر البشري وإعادة تشكيل الوعي المجتمعي، من ثم تكتسب الجماهير الاتجاهات الجديدة وتعدل قيمها بما يتماشى مع المتغيرات، لذا يجب الاهتمام بتسريع سياسات إعلامية تُسهم في تعزيز التنمية الوطنية في مواجهة الجائحة، من خلال اتباع إجراءات الوقاية من مخاطر انتشار وتفشي فيروس كورونا.

من المعروف أنه في أوقات الأزمات والكوارث تظهر مجموعة كبيرة من التغيرات في الظواهر المجتمعية المختلفة، مما يعمل على تغيير مسار النشاط اليومي المعتاد، فمُنذ تفشي جائحة كورونا في العالم انصاع الإعلام الدولي لمواجهة هذا الانتشار الواسع، وسُخِّرت الإمكانيات والتقنيات الحديثة للتوعية ومكافحة المرض، إذ إن الإعلام في هذا الجانب أصبح المصدر الأول للمعلومات والأخبار، وزادت

المنظومة الإعلامية في تطوير وتحسين جودة التواصل الجماهيري المباشر مع مختلف المستويات القيادية والحكومية إلى بقية فئات المجتمع. إلا أن هناك مجموعة من العوامل المؤثرة في رسم السياسات الإعلامية، من أهمها:

## العوامل السياسية

تؤثر العوامل السياسية في رسم السياسات الإعلامية وتوجيه المجتمعات لتحديد شكل آليات الاتصال والتواصل مع المؤسسات الرسمية وشبه الرسمية في الدول المختلفة، وهذا من شأنه صناعة الأزمات الدبلوماسية بحكم التغيرات الطارئة في العلاقات الدبلوماسية بين الدول، ويهتم الإعلام غالبًا في توجيه المجتمعات لتطوير التفاعل مع هذه العلاقات بين الدول، أو الحد منها وبيان أثارها السلبية، وذلك بما يخدم مصالح الدولة.

## العوامل الاقتصادية

لاقتصاد تأثير مباشر في نشأة الصراعات الإعلامية بين الدول والتأثير في قضايا الاقتصاد القومي، كقضايا الدخل القومي والسياسات الإعلامية وخاصة الإعلام الاقتصادي، فالدعاية والإعلام مصاحبان للطرف الاقتصادي أو تراجع قوة الدولة اقتصاديًا، ومنه يمكن أن يشكل الإعلام ضغطًا على الدولة والمؤسسات الرسمية بشكل هائل، لذا لا بد من تحليل السياسات الاقتصادية في الدولة أثناء بناء السياسات الإعلامية وارتباطها بالسياسات الدولية.

## العوامل الاجتماعية

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي إحدى الأدوات المستخدمة في توجيه الرأي العام العالمي، وخاصة في القضايا ذات الحساسية المجتمعية والخلافية، وبالتالي تدمير منظومة القيم والروابط الاجتماعية وتشويه صورة المجتمعات في حال كانت موجهة من قبل مجموعات، كخلايا ضاغطة لديها أجنحة تعبوية تستهدف تفتيت الأمن المجتمعي ونشر الأيديولوجيات المتطرفة. أما فيما يخص السياسات الإعلامية، يجب أولاً فهم المخاطر الناتجة عن الأزمة أيًا كانت، فخلال تفشي جائحة كورونا، على سبيل المثال، فإن الوضع القائم لانتشار هذا الفيروس يتطلب دراسة المهددات والمخاطر الإعلامية المؤثرة في التكوين المجتمعي، وخاصة في ظل الدعوة المستمرة لاتباع سياسة التباعد الاجتماعي بسبب الفيروس، وكذلك الدعوة لاستخدام وسائل الإعلام الحديثة في العمل عن بُعد أو التعليم أو ممارسة الأنشطة السلوكية البشرية المختلفة، وهذا بدوره سوف يشكل مخاطر على مستخدمي هذه الوسائل الإعلامية ويؤثر سلبًا في الصحة النفسية والبدنية ويتسبب في الإرهاق، مما يتطلب تركيزًا عاليًا في أثناء تنفيذ المهام على الوسائل الإلكترونية. كذلك ينبغي تحليل الإستراتيجيات الإعلامية عبر تشخيص واقع المنظومة الإعلامية القائمة، ومدى ارتباطها بالمكونات الرسمية والاهتمام بالقضايا الوطنية، وعلى ذلك تتم دراسة القضايا الشائكة والعالقة بين المكونات المجتمعية ومستوى التأثير الإعلامي في الصراعات الداخلية والإقليمية، إذ ارتبطت السياسات الإعلامية بالصراعات وأصبح الإعلام يغذيها ويزيد من توترتها ويهدد الاستقرار المجتمعي، ويسهم في تدني قوة الترابط المجتمعي الإقليمي بين الدول المتجاورة.

إن التحليل الإعلامي يتطلب دراسة الموارد الإعلامية القائمة، وقوة تأثير الشخصيات العاملة في القطاع الإعلامي، لذا تكمن هنا أهمية تحليل السياسات الإعلامية المتبعة في التعامل مع الحد من انتشار فيروس كورونا.

وبعد التحليل للسياسات الإعلامية لا بد من أن يتم العمل على وضع البدائل المختلفة لدراسة المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والتشريعية؛ بغية فهم الوعي المجتمعي، وقدرة المجتمعات على التعاطي مع توجهات الدولة في التوعية والالتزام بالسياسات الوطنية المختلفة، إذ إن توعية المجتمع بالإجراءات المصاحبة للتعاطي مع انتشار الجائحة يجعل المجتمعات تفكر في كيفية استقاء الوسائل الإعلامية للمعلومات والبيانات من مصادرها الرئيسية.

كما أن بناء السياسات الإعلامية يتطلب مشاركة أصحاب الخبرة في تصميمها وتحليل العوامل المؤثرة في بنائها، حيث إن هناك حاجة للخبراء في مجالات التعبئة الجماهيرية والحشد والمناصرة وصناعة القرار في الإجراءات الاحترازية الوقائية من الفيروسات، بالإضافة إلى ممثلين عن المنظمات الصحية المجتمعية والمؤسسات الإعلامية، وذلك بغية الوصول إلى سياسات وطنية واضحة تراعي المصالح الوطنية، وتحد من المخاطر المؤثرة في صحة الأفراد وحمايتهم من الإصابة بالفيروس.

كما أن هناك مجموعة من السياسات المهمة الواجب مراعاتها للتعامل الآمن مع تفشي انتشار الجائحة، وذلك بما يسهم في بناء منظومة إعلامية يمكنها أن تتماشى مع استدامة الحياة البشرية والتعايش مع مخاطر انتشار الفيروس، ومن ذلك:

سياسات تنظيمية، وهي السياسات الواجب بناؤها لتحقيق الحماية المتكاملة لمختلف الفئات المجتمعية وتحقيق الكفاءة الإعلامية، وذلك من خلال سياسات تنظيم متطلبات الوقاية من انتشار تفشي جائحة كورونا.

سياسات التوزيع، وهي السياسات الواجب أن توزع فيها الجهات المسؤولة المهام بشأن التوعية، فمثلًا توزيع الأدوار على المؤسسة الصحية والإعلام الصحي والإعلام التقني، وما يصاحب ذلك من توزيع للموارد والإمكانات، وما يتطلب ذلك من توجيه المواطنين بوساطة الإعلام، للوصول للموارد والسلع الأساسية وغيرها من آليات التوزيع.

سياسات وقائية، وهي السياسات التي لا بد من خلالها تعزيز المنظومة الوقائية الإعلامية وتسخير الإمكانات والموارد الإعلامية المختلفة، لتعزيز التوعية المجتمعية والآليات الواجب اتخاذها من قبل السكان لمنع تفشي انتشار الفيروس والتوعية بأساليب الوقاية منه. والخلاصة، إن هناك مجموعة كبيرة من السياسات الواجب اتباعها من قبل المجتمع الدولي لتوجيه الإعلام لخدمة السياسات الوقائية المختلفة في مواجهة تفشي انتشار الفيروس، إذ إن الواقع الذي نعيشه يتطلب منا البحث عن سياسات تعمل على التعايش الآمن مع انتشار الفيروس، وهذا يتطلب الدراسات الواقعية من خلال ورش عمل تناقش قضية تفشي الفيروس، ودور توجيه الإعلامي في الحد من انتشاره.

لقد أسهم انتشار الفيروس في تغيير مسار الحياة البشرية، وزيادة الاعتماد على تكنولوجيا الإعلام الاجتماعي في الاستفادة منها ضمن العناصر البشرية لتحقيق الأهداف التنموية، وما يرافق ذلك من السياسات التعليمية والصحية الملازمة لتعزيز الإعلام المجتمعي التفاعلي، واستخدام الوسائل التقنية في عقد اللقاءات والاجتماعات وورش العمل.

وهذا بلا شك يستدعي من المؤسسات الرسمية المتابعة الحثيثة لوسائل التواصل والإعلام التفاعلي، وتشديد الرقابة على كل ما يثير قضايا خلافية تؤثر في نمط الحياة الطبيعية، مثل نشر الإشاعات حول أعداد الإصابات أو الوفيات أو توجيه الأفراد لمخالفة التوجهات الرسمية في مكافحة مخاطر الفيروس وأثاره في الدولة.

في ندوة عقدتها وزارة الثقافة والشباب الإماراتية ضمن مخيم افتراضي

# مستقبل صناعة المحتوى.. مسؤولية التحول المؤثر باتجاه القيمة الإبداعية والاقتصادية

|| أبوظبي - إذاعة وتلفزيون الخليج

على الإعلامي الذي لم يتحول بعد إلى عقلية صانع المحتوى أن يبدأ الآن في ذلك، ومن ثم عليه أن يفكر في كيفية الانتقال بصناعة المحتوى من مجرد أداء العمل إلى أدائه بطريقة أفضل دائماً، عن تحولات هذا المشهد الذي يتسارع في عالم الإعلام والشبكات الاجتماعية، وعن مستقبل الصناعات الإبداعية وكيفية تحويلها إلى عنصر يسهم في الاقتصاد.

هذه المحاور التي تهم الكثير من أهل المهنة في العالم العربي والعالم ككل، كانت جزءاً من ندوة أدارتها معالي نورة الكعبي، وزيرة الثقافة والشباب الإماراتية، بعنوان: «صناعة المحتوى.. الرسالة والتأثير» في التاسع من أغسطس 2020م، وشارك فيها كل من: الشيخ الدكتور ماجد القاسمي، المؤسس الشريك في «فنيال» للإعلام، راشد العوضي، المدير التنفيذي في أكاديمية الإعلام الجديد، ميثيل آل علي، رائدة أعمال ومن مشاهير وسائل التواصل الاجتماعي، وعبدالله الكعبي المخرج والمنتج ومؤسس شركة «البوما فيلم».

جاءت الندوة ضمن فعاليات المخيم الصيفي الافتراضي الذي نظمته وزارة الثقافة والشباب في دولة الإمارات بمشاركة واسعة وصلت إلى (198) جهة حكومية وخاصة وعالمية و(71) خبيراً ومختصاً، بالإضافة إلى تنظيم (500) فعالية افتراضية متنوعة، حضرها أكثر من (43) ألف من الشباب والمهتمين من جميع أنحاء دولة الإمارات ودول أخرى من حول العالم.

## «فنيال» .. فكرة ولدت بين مدينتين

يحتاج كثير من المشاريع إلى الدراسات المسبقة والعصف الذهني، ولكن كثيراً منها كذلك يحتاج إلى بعض الانتباه فقط، ولعل مقدمة كهذه هي أنسب ما يمكن أن يقال عن تجربة الدكتور ماجد القاسمي الذي اعتاد التنقل بسيارته بين أبو ظبي ودبي والشارقة، وكان يستشعر حجم الوقت الذي يمكن استثماره خلال هذه المشاوير بالنسبة لشخص لن يستطيع النظر كثيراً إلى هاتفه المتنقل، ومن هنا ولدت لديه فكرة مشروع «بودكاست» صوتي ليكون رفيقاً مثاليًا في الرحلة، وخياراً قيمًا لقضاء هذا الوقت، وهي الفكرة التي تحولت فيما بعد إلى مشروع «فنيال».

سيكون من الرائع لأي شخص أن يقرأ كتاباً كاملاً بمجرد الاستماع إليه، هذه الفكرة جاءت لتستجيب لطبيعة الحياة المعاصرة حيث يقضي الناس أوقاتاً طويلة في السيارات ولا يجدون الوقت لتصفح كتاب، ولدت فكرة الكتب الصوتية وانتشرت على نطاق واسع في العالم، وكان الدكتور القاسمي مؤمناً أن الخليج والعالم العربي مازال بحاجة إلى تحويل مزيد من الكتب إلى مقاطع صوتية، خلال حديثه




حوار:

## صناعة المحتوى: الرسالة والتأثير

9 أغسطس 20:00 - 21:00

رئيسة الجلسة



نورة الكعبي | وزيرة الثقافة والشباب



مخيم الصيفي  
مؤسس الشركة  
إنتاج الأفلام  
"El Bloom Films"



عبدالله الكعبي  
رائدة أعمال ومؤثرة



ميثيل آل علي  
مديرة تنفيذية  
أكاديمية الإعلام الجديد



راشد العوضي  
مؤسس شركة ومدير العلاقات العامة في "فنيال للإعلام"

الإعلام الجديد

## نورة الكعبي: «دورنا صناعة محتوى عصري يتصل بثقافات عديدة وينقل مفاهيم التعايش والتسامح»

في الندوة، أشار إلى تجربته في نقل حكايات ألف ليلة وليلة إلى بودكاست، مستعيناً بممثلين للصوت ومجسدين للشخصيات، ومن ثم تعزيره لهذه الخطوة بأعمال أخرى تضع في اعتبارها نقل الهوية الثقافية والتاريخ من الإمارات والخليج إلى العالم.

يتحدث القاسمي عن التحدي بالغ الدقة، والذي يتطلب من صناع المحتوى الصوتي أن يتعاملوا معه بمهنية وإدراك، قائلاً «أغلب المقترحات كانت تطلب منا التركيز على اللهجة البيضاء، وضعنا في اعتبارنا أن نستخدم لغة أخف من الفصحى، ولكن مع الحفاظ على قوة العبارة ووصول الفكرة، وأن نضع في اعتبارنا الفارق الثقافي بين منطقتنا والمناطق الأخرى من دون أن نفقد هويتنا» أما عوامل النجاح الأخرى فيربطها الدكتور ماجد بالعمل «بدأ بيد» بين وسائل الإعلام بمختلف أنواعها من منطلق أن هذه المنتجات جميعها تنطلق من منبع واحد وتواجه التحديات ذاتها، هذا ما قاله خلال الندوة الافتراضية التي عبر فيها كذلك عن اقتناعه الشخصي بأن هدف صانع المحتوى العربي يجب ألا يتوقف عند مواكبة المنتج الغربي أو العالمي، بل أن يتجاوز بالابتكار والإبداع.



## ماجد القاسمي: «يجب أن يكون هدفنا الابتكار والإبداع وليس محاكاة الآخرين»



مشكلة التعريف أو المسمى الوظيفي غير المحسوم حتى الآن لصناع المحتوى في منطقة الخليج العربية والعالم العربي، تتحدث مثايل عن الأمر كطرفة عايشت فصولها ومراحلها بشكل شخصي، فتقول: «في بداياتي كانوا يطلقون علي لقب «بلوجر» وكنت أستغرب ذلك حيث أنني لا أملك «بلوج»، وفيما بعد تمت تسميتنا بلقب «فاشنيستا» على الرغم من أن هذا اللقب قد لا ينطبق على الجميع، لتأتي بعد ذلك عبارة «مؤثر» ولم أكن أعرف تمامًا ما هو معيار هذا التأثير، وهو ذات السؤال الذي يجب أن نطرحه على تسمية «صانع المحتوى». أياً كان مسمى صناع المحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي، فقد كانوا يجدون شيئاً من الصعوبة في تقبل المجتمع لهم، ووفقاً لمثايل آل علي، التي تعلق «أحياناً تشعر أنهم لا يأخذونك على محمل الجد».

درست مثايل الإعلام، ولكن حينما دخلت مجال «السوشيال ميديا» كان عليها أن تعلم نفسها بنفسها كما تقول، ولعل من أبرز مكتسباتها التي تنقلها للآخرين بعد هذه التجربة هو «أهمية إيصال الفكرة ببساطة، للجمهور الصحيح، في الوقت الصحيح».

### لا تأثير من دون إثراء

هذا هو المبدأ الذي أكدت عليه وزيرة الثقافة والشباب الإماراتية نورة الكعبي خلال إدارتها لهذه الندوة، مؤكدة على ضرورة توحيد الجهود ووجود المظلة المرجعية و خارطة الطريق للمبدعين؛ من أجل التحول نحو مفهومات الصناعات الإبداعية والوصول إلى مستوى الإنجازات العالمية، مضيفة «مستقبل صناعة المحتوى يتغير، دورنا صناعة محتوى عصري يتصل بثقافات عديدة وينقل مفاهيم التعايش والتسامح».

ومن الجدير بالذكر أن «المخيم الصيفي الافتراضي» هو مبادرة أطلقتها وزارة الثقافة والشباب في دولة الإمارات العربية المتحدة بهدف تزويد الشباب بالمهارات الإبداعية لتطوير أفكارهم، وتنمية مواهبهم، وإثراء خبراتهم، ولا سيما في مجالات الثقافة والمستقبل والإعلام الجديد وتطوير الذات بما يساهم في مجالات التنمية، وقد عقدت فعالياته عبر منصات التواصل الافتراضي، خلال الفترة من 19 يوليو حتى 29 أغسطس 2020م.

## المحتوى.. والتأسيس للاحترافية الرقمية

يتحدث كثيرون بحماس عن المشاريع التي يعملون فيها، لكن على الرغم من ذلك، سيكون عليك الاستماع لراشد العوضي يتحدث عن «أكاديمية الإعلام الجديد» لتري حماس من يتحدث عن مشروع كما لو كان قضيبته الشخصية، فهو حريص على التأكيد على دور المؤسسة الوليدة في التصدي لمسؤوليات مهمة تنطلق من أسس علمية ذات إدراك عميق بأن صناعة المحتوى هي صناعة ضرورية في عالم اليوم والغد، وهو أمر يجعلها بحاجة إلى مزيد من الاحترافية والنموذج المؤسسي.

يقول العوضي «نؤمن أن صناعة المحتوى وظيفية حقيقية اليوم، ولا بد من أن نستحدثها ونضيفها للهيكل الرسمية والتنظيمية في مجال التسويق والاتصال في مختلف المؤسسات، المحتوى منتج متنوع بين ما هو مكتوب وصوتي ومرئي، وعلينا أن نبدأ الرحلة لإيجاد صناع محترفين له، وذلك من خلال وضع إستراتيجيات لا تتوقف عند إنشاء المحتوى بل تقوم بتحليله وتحسينه باستمرار، وهذا هو المبدأ الذي اعتمدهنا في أكاديمية الإعلام الجديد حيث نهدف إلى تأهيل جيل من المحترفين في المحتوى الرقمي المتكامل، على يد أفضل الخبراء وأنجح الممارسات في هذا المجال».

ويرى العوضي أن دور المتخصصين يتمثل في مساعدة الجيل الجديد وتشجيع صناعة المحتوى لتكون عنصراً مؤثراً في سوق متنام يبلغ حجمه مليارات الدولارات حالياً، ويوضح «المحتوى اليوم يساهم في دعم نمو الاقتصاد، وعلى الرغم من ذلك فإسهام الإعلام الرقمي لا يتجاوز (4%) من الناتج القومي في العالم العربي، بينما يتجاوز (22%) في العالم، مؤكداً أن في منطقة الخليج والعالم العربي مواهب، ولكنها لا تصل للعالم، منتقداً قلة المشاركات العربية في المحافل الدولية المتخصصة في صناعة المحتوى، ويختتم حديثه بالدعوة إلى تطوير المحتوى الرقمي، مؤكداً على ثلاث نصائح مهمة للمهتمين بالمنافسة في مستقبل هذا المجال، وهي على التوالي «المحتوى المرتبط بتقنيات الواقع المعزز، والبرامج التي تتيح العمل واللقاءات وعقد الاجتماعات عن بُعد، والسلع الافتراضية».

### لا مستحيل في الطريق نحو الأوسكار

يمتلك المخرج الإماراتي الشاب عبد الله الكعبي طموحاً كبيراً بالفوز بالأوسكار منطلقاً في ذلك من حبّه للسينما المقترن بإدارته بأن تصدر هذا المجال ليس حكراً على دول دون أخرى، كما أنه ليس مستحيلاً على دول تصدرت في كثير من المجالات الأخرى، وقد تحدث في هذه الندوة مؤكداً وجهة نظره التي بناها عبر سنوات من التجربة «السينما طريقة للسفر بين الثقافات، وهي توصل للعالم طريقة نظرنا للحياة، إنها علم جديد، وسوق جديدة أيضاً، وصناعة المحتوى السينمائي مجال ليس بالسهولة التي يتخيلها البعض، فهو يحتاج إلى الشغف بالدرجة الأولى، ومن ثم يتطلب إنتاج أعمال تتميز بشكل واضح عن كل ما هو موجود في الساحة».

يرى الكعبي أن المخرج شاعر يكتب بالكاميرا بدلاً عن القلم، ويمتلك رغبة قوية في تجسيد الهوية الثقافية عبر السينما، وفي توظيفها كوسيلة لإيصال مفاهيم التسامح والسلام، وقد ركز هذه الرغبة في عمله الذي يرغب في أن يشارك به لنيل جائزة الأوسكار».

### «عدّيت الأسامي .. ونسيت الأسامي»

من حيث انتهى حديث عبدالله الكعبي سنبدأ حديث رائدة الأعمال المعروفة في الشبكات الاجتماعية مثايل آل علي، وتحديداً من



## لم يرتهن للتأجيل وقرر مواجهة التباعد الاجتماعي بالتقارب الإبداعي مهرجان أفلام السعودية .. سجادة حمراء في صالة افتراضية دولية

|| الرياض - إذاعة وتلفزيون الخليج

في نسخة استثنائية، أقيمت الدورة السادسة من مهرجان الأفلام السعودية بشكل افتراضي للمرة الأولى، وذلك خلال الفترة من 1 - 6 سبتمبر 2020م بتنظيم من جمعية الثقافة والفنون بالدمام، وبالشراكة مع مركز الملك عبد العزيز الثقافي العالمي بالظهران «إثراء»، ودعم من هيئة الأفلام التابعة لوزارة الثقافة في المملكة العربية السعودية، حيث اختارت هذه النسخة أن يكون اعتمادها على التقنية الحديثة بمثابة جسر العبور نحو آفاق أرحب عبر شاشة يشاهدها الجميع في صالة تمتد بامتداد العالم.

أمام الواجهات الإعلانية بصور الكاميرا الأمامية خلال استخدام برامج المحادثة المباشرة، حيث لا يحتاج الناس إلى مصافحة بعضهم بالطريقة المعتادة، وحيث تسمح التدابير الاحترازية بانتقال عدوى الشغف بين الجميع، بما يعزز صحة إبداعهم. الظرف غير المسبوق الذي اجتاحت العالم، وهو فيروس كورونا المستجد (كوفيد-19) كان أحد المحاور التي تطرق إليها المهرجان

وفي الوقت الذي تسببت فيه جائحة كورونا المستجد في تأجيل وتعليق عدد كبير من المناسبات الفنية والثقافية حول العالم، اختار المهرجان السينمائي السعودي ألا يرتهن للتأجيل وأن يجد لنفسه في المنصات الافتراضية حيزاً مكانياً يجتمع فيه عشاق الفن السابع، ليديروا هذه المرة كاميرات أجهزتهم المحمولة و يلتقوا ببعضهم في فضاء الإنترنت، مقررين الاستغناء عن الصور التذكارية الأنيقة

مهرجان أفلام السعودية 6 SAUDI FILM FESTIVAL 16-20 2020

الإثراء ithra

مسابقة أفلام الطلبة

جائزة الجمهور

جائزة النخلة الذهبية لأفضل فيلم ثان

جائزة النخلة الذهبية لأفضل فيلم أول

الدائرة الحمراء

الأول من رجب

عودة

المخرج: عزيز سرحان

المخرجة: نورا الفريخ

المخرج: أسد الحميد

مسابقة أفلام الطلبة

قد يلتقي صناع الأفلام بشكل واقعي في النسخ المقبلة، ولكنهم لن يفرضوا بما اكتسبوه من هذه الفعالية الافتراضية، وقد يجعلونها موازية لأنشطتهم المقبلة أو يقيمونها بشكل مستقل إضافة نوعية، أفكار يمكن استقراؤها في كلمات الشاعر أحمد الملا، مدير المهرجان، الذي وصف هذه النسخة بالمغامرة المغامرة، والثرية، من دون أن يفوته التأكيد بشكل لا ينقصه اليقين «سنحمل منها الكثير إلى دوراتنا القادمة»!

نتائج النسخة السادسة من مهرجان أفلام السعودية 2020م:

### مسابقة الأفلام الروائية :

- 1- جائزة أفضل فيلم أول: حسام السيد، عن فيلم (ومتى أنام؟)
- 2- جائزة أفضل فيلم ثان: ضي الراشد، عن فيلم (لوميغ).
- 3- جائزة الجمهور: محمد العتباتي، عن فيلم (حجب).

### مسابقة الأفلام الوثائقية:

- 1- جائزة أفضل فيلم أول: محمد الحمادي، عن فيلم (القرية).
- 2- جائزة أفضل فيلم ثان: خالد زيدان، عن فيلم (حواس).
- جائزة الجمهور: سعد طحيطح، عن فيلم (طلال في دكارا).

### مسابقة السيناريو غير المنفذ:

- 1- جائزة أفضل سيناريو طويل أول: محمد الشاهين عن نص (سيناريسيت).
- 2- جائزة أفضل سيناريو طويل ثان: مهنا المهنا، عن نص (عيال قرية).
- 3- جائزة أفضل سيناريو قصير أول: نايف العصيمي، عن نص (صراخ).
- 4- جائزة أفضل سيناريو قصير ثان: عقيل الخميس، عن نص (قمبار).

### مسابقة أفلام الطلبة:

- 1- جائزة أفضل فيلم أول: أسد الحميد، عن فيلم (عودة).
- 2- جائزة أفضل فيلم ثان: نورا الفريخ، عن فيلم (الأول من رجب).
- 3- جائزة الجمهور: عزيز سرحان، عن فيلم (الدائرة الحمراء).

في ندواته الخمس، حيث ناقش المشاركون التغيرات الجذرية التي يمكن أن تنعكس بها الجائحة على قطاع صناعة السينما، فيما ناقشت الندوات الأخرى «مستقبل الأفلام السعودية» وطرحت «تحولات الصورة في السينما الشعرية»، وجمعت الرؤى المتخصصة «نحو صناعة السينما السعودية» وسلطت الضوء على واقع «الأفلام السعودية في صالات السينما».

وقد خصص المهرجان (23) برنامجاً للاحتفاء بصناعة السينما في المملكة، مستهدفاً الوصول لأكبر شريحة من الجمهور الذي أتاحت له المنصة الافتراضية فرصة الحضور والاطلاع على فعاليات المهرجان من أي مكان على مدار الساعة، بما في ذلك مشاهدة الأفلام المتنافسة على الجوائز، والوقوف على كواليس إنتاجها وأبعادها الفنية والنقدية التي تمثلت في حلقات النقاش التي استضيف فيها صناع الأفلام.

ومن أجل الإثراء الثقافي للمهتمين بالسينما والمحترفين فيها، أصدر المهرجان ستة كتب متخصصة في مجالات متنوعة ذات صلة بصناعة الأفلام وتاريخها وواقعها ومستقبلها، وتم تخصيص برنامج «كتاب المهرجان» للحوارات مع مؤلفي ومترجمي هذه الكتب، وبرنامج «مقهى الأفلام» ليكون مساحة لتبادل الخبرة بين صناع الأفلام السعوديين في محاور: «كتابة السيناريو، وتجربة الممثل والأداء، وتكوين الصورة في الفيلم، ومونتاج الفيلم وهندسة الصوت، وتجارب في إنتاج الفيلم الطويل».

ولأن المهرجان يركز بشكل كبير على رفع قدرات الجيل الجديد وتنمية مهاراته الإنتاجية في مجال السينما، فقد أقام مجموعة من الورش المتخصصة عبر الإنترنت، وذلك ضمن بيئة تفاعلية شهدت حضوراً كبيراً من السينمائيين في السعودية والخليج والعالم العربي، كما أتاحت هذه النسخة الرقمية من المهرجان سهولة التصويت للجمهور لترشيح الفائزين بجوائز وصلت قيمتها (285) ألف ريال سعودي.

أكثر من (56) متحدثاً وضييفاً أتوا من تجارب وخلفيات كثيرة لإثراء (10) فعاليات نقاشية ما بين ندوات أو لقاءات مع صناع الأفلام، في الوقت الذي شهد المهرجان فيه مشاركة (213) فيلماً، وعرض (9) أفلام سعودية جديدة للمرة الأولى أمام الجمهور، عيون الجميع كانت على الشاشات، وقلوبهم وعقولهم في اتجاه التفاصيل التي ستلامسهم بجماليات الحكمة الدرامية أو الرؤية الإخراجية أو الجملة الأدبية، والتي ستجعل عملاً أو آخر أقرب إلى تحقيق إحدى جوائز المهرجان التي عرفت بـ«النخلة الذهبية».

قد يكون الفارق في عقولنا فقط، بين عدد الحضور في المناسبات الواقعية، وعدد المشاهدات في مناسبة افتراضية، هذا ما أكدته النسخة السادسة من مهرجان أفلام السعودية، وهي تفرش سجدها الحمراء في الفضاء السيبراني هذه المرة، لتكرم (13) فائزاً بجوائزها من مخرجين وكتّاب سيناريو وصناع أفلام، إلا أن الفوز الأكبر كان لأهداف هذا الحدث الفني المتمثلة في دعم المواهب الوطنية المتخصصة في المجال، وتشجيع صناعة الأفلام السعودية، وتعزيز الثقافة السينمائية في المملكة.

لقد تحقق كثير منذ أن أضاءت الكاميرا الأولى بالنور لمهرجان أفلام السعودية في نسخته الأولى في عام 2008م وحتى اليوم، غير أن هذه النسخة كانت نمطاً مختلفاً من النجاح بالنظر إلى ما صنعته من تفاعل في المشهد السينمائي على الرغم من ظرفها الاستثنائي، بدت المنصة البديلة كمنصة لا تقل أهمية على الرغم من اختلافها النوعي، وعلى الرغم من أنها لم توفر لهم النقاشات الجذابة التي اعتادوها في أروقة المهرجان، إلا أنها في مقابل ذلك منحتهم فرصة الالتقاء ببعضهم من أماكنهم، حيثما كانوا.



## ممرٌ شرفيٌّ من كلمات.. لزعيم ثقافة البطولات الهلال يجمع «الثنائية التاريخية» بالأرقام القياسية في «موسم استثنائي لا ينسى»

|| الرياض - إذاعة وتلفزيون الخليج

أسى الهالليون أن يشدّ شهر أغسطس الماضي رحاله قبل أن يأخذوا معه لقطة تتويجهم بلقب دوري كأس الأمير محمد بن سلمان للمحترفين 2019-2020م وذلك بعد أقل من عام على تحقيق دوري أبطال آسيا في نسخته الأخيرة، ومن ثم المشاركة العالمية التي سجلته رابعاً لأندية العالم، ليقف الزعيم مجدداً على قمة الكرة السعودية، وهو مازال على عرشه القاري، في واحد من أكثر المواسم الزرقاء استحقاقاً للألقاب من واقع تميّز فني وإداري لا يختلف عليه «منصفان».

### شخصية البطل .. والثنائية التاريخية

جمع الهلال بطولتي آسيا والدوري في ثنائية تاريخية لم يكن هذا الاقتران فيها وليدٌ للصدفة بقدر ما كان نتاجاً طبيعياً لعودة شخصية البطل في فريق لا يجد نفسه في مكان غير القمة، ولا يعول على ما دونها، إنها الشخصية التي تجسدت عبر منظومة متجانسة على أرض الملعب، تضم نخبة من أميز اللاعبين المحليين والمحترفين الأجانب، يحركها مدرب متمكن يجيد قراءة المباريات ويعمل في بيئة مستقرة ومحفزة، لم يمض كثير من الجولات حتى بدأت النتائج تنعكس على جدول الترتيب، وبدأ الأداء يعبر عن فريق لا يريد أن يكون مروره عابراً في هذه النسخة من أقوى دوري عربي، فبمجرد أن أصبح في الصدارة بات لا يتهاون في الدفاع عنها بشراسة جعلت

### لقب أزرق جديد لخزينة ذهبية

الكلام عن تحقيق الهلال لبطولة يدخل في إطار تعريف المعرّف والحديث عن البيهيات، فالنادي الأزرق منذ عقود وهو يعتلي المنصات بحكم العادة، وجمهوره يفرح بحكم الثقافة المعتادة، غير أن هذه الأعراف المشرفة لا تمنع أن تقيم الكلمات اليوم ممرّاً شرفياً للاحتفال بالإنجاز الجديد الذي أضاف اللقب السادس عشر للدوري إلى خزينة بلغت حصيلتها الذهبية (60) بطولة على المستويات المحلية والخليجية والعربية والقارية، وليس هذا بمستغرب على الهلال، فصفته البطولية في حالة تحديث مستمر، وهو فريق لا يرفع الكأس فقط، بل يرفع الرأس أيضاً، كما وصفه الكاتب أحمد الفهيد.



وقطاع الأعمال، تأثره بشخصية الأمير الوليد بن طلال الذي لعب دورًا في تكوينه المعرفي والمهني، وتقوم أبرز سمات المدرسة الإدارية لابن نافل على العمل بصمت بعيدًا عن التأثير بأجواء المشهد الرياضي ذات الطابع المثير والجدلي، خصوصًا حين يتعلق الأمر بالأندية الجماهيرية، والعمل على الاستفادة من تجارب رجال النادي ورؤسائه السابقين وأهل الخبرة، لا يرى مشكلة في الاعتراف بأنه جاء إلى كرسي الرئاسة من خلفية التشجيع وليس من خلفية عضوية الشرف، ولا يخفي حقيقة كونه شخصًا هادئًا يفضل الرد بالأفعال لا بالانفعال، وعاشقًا حقيقيًا للكيان يرى سعادته في إسعاد جماهيره، يحب صناعة البيئة الناجحة، ويؤمن بأن كرة القدم الحديثة تحتاج إداريين متفرغين متعلمين ليسوا بالضرورة رياضيين، يحب الاستفادة من لحظات التعثر، لكن مشكلته الوحيدة أن هذه اللحظات نادرة الحدوث في الهلال!

### وداع الموهوب .. ونظرة المستقبل

الهلال، أو «الفريق الذي لا يُقهر» كما وصفه موقع الاتحاد الآسيوي وهو ينقل خبر فوزه بالدوري السعودي، لم يهدر كثيرًا من الوقت في الاحتفال بما تحقق، وهو يقف الآن أمام مرحلة استكمال الإنجازات، حيث يستعد لتحقيق رغبته الكبرى في تحقيق كأس خادم الحرمين الشريفين ليحوّل الثنائية إلى ثلاثية، كل هذه العوامل تدعو جماهير الموحّد الأزرق إلى إبقاء أعلامها خفاقة بالحماس نفسه، بالفريق الذي يدرك أنه الآن في أفضل حالاته يخطط لاستثمار ذلك بأفضل طريقة ممكنة والفوز بكل شيء، و«الموسم الاستثنائي لم ينته بعد» كما قالها الرئيس الشاب فهد بن نافل، الذي يواصل تطوير الهلال إداريًا واستثماريًا، الشغوف دائمًا لتسجيل هدفين «إسعاد الجمهور» و«رفعة اسم المملكة».

بقيت الإشارة إلى أن هذه الأجواء الاستثنائية بدت كفرصة مثالية لاعتزال لاعب الهلال المحبوب والموهوب، والوصفان السابقان لا يمثلان مجرد تشابه قافية مع اسم النجم محمد الشلهوب بناءً على ما اتفق عليه جمهور كرة القدم في السعودية والخليج والعالم العربي، وقد اختار نجم خط الوسط، المتوج المستمر، صاحب الـ (33) بطولة، أن يستثمر هذه الفرصة ويودع الملاعب كبطل سيبقى في ذاكرة الهلال وتاريخه، فيما ستبقى الرياضة السعودية في انتظار عودته من بوابة التدريب أو الإدارة أو قطاع الفئات السنية، وهو المكان الذي وعده به رئيس الهلال، فخبرة هذا النجم مؤهلة لتكون جزءًا فاعلاً في صناعة أهداف الزعيم في المستقبل.

المراقبين يعتبرون تحقيق البطولة مسألة وقت ليس إلا، ليس لسبب يتعلق بالمنافسة أو المنافسين، بل لأن الهلال كان أقوى من الجميع بوضوح.

### توقف كورونا.. انتصار في انتظار

مع الشهور الأولى للعام 2020م جاءت جائحة كورونا بواقع استثنائي على الرياضة كجزء من كل شيء آخر تأثر بهذا الوباء إلى حد التوقف الكلي، ليأتي القرار بإيقاف بطولة الدوري في إطار التدابير الاحترازية المتخذة في السعودية كما هو الحال في جميع دول العالم، وكان الهلال حينها متصدرًا جدول الترتيب بفارق (6) نقاط عن وصيفه نادي النصر، ومع الترقب الذي كان مسيطرًا على المشهد الرياضي العالمي بعد مرور شهر على الجائحة، اتخذت بعض الاتحادات الرياضية قرارات بمنح اللقب للفرق المتصدرة فيما اختارت اتحادات أخرى إنهاء البطولة من دون بطل، أكملت الأندية قرابة (4) أشهر منذ أن توقفت عن الركض عند الجولة الثانية والعشرين من الدوري، الجميع في مراكز الدوري المختلفة ينتظرون عودة ستعني لهم محاولة أخرى لتحسين مواقعهم، الهالليون وحدهم في الصدارة ينتظرون العودة لتأكيد استحقاقهم بلقب الدوري الذي حققوه آخر مرة قبل (4) سنوات.

### العودة بحذر .. وبعزم على الظفر

مع الثلاثاء الرابع من أغسطس عادت الحياة بحذر إلى طبيعتها في الملاعب السعودية، ومعها عاد الهالليون بعزم أكبر على استكمال إنجازهم على أرض الملعب - وليس بقرار كما حدث مع باريس سان جيرمان في فرنسا مثلاً - عادت المباريات بلا جمهور، لكن الملايين كانوا يهتفون للزعماء من مدرجات المنازل وعلى منصات التواصل، كانت الأقدام الزرقاء تعدو بلياقة لم يؤثر فيها التوقف الطويل، لياقة البطل الذي نجح بالفعل خلال أسابيع قليلة من تحقيق الإنجاز بعد أن فاز على الحزم بأربعة أهداف ليصل إلى النقطة (66) ليفوز بالدوري قبل جولتين من انتهائه رسميًا، وليواصل بعد ذلك تسجيل أرقام قياسية تمثلت في الوصول لأكثر عدد من النقاط في تاريخ الدوري السعودي وهو (72) نقطة، وتحقيق الفوز على جميع فرق الدوري والتسجيل في شباكه جميعًا، كما أنه سجل رقمًا تاريخيًا آخر بتسجيله (74) هدفًا، وكان دفاعه الأقوى في الدوري - مناصفة مع النصر - حيث تلقى كل منهما (26) هدفًا فقط.

### إدارة شابة بعزيمة عملاقة

في عامه الأول رئيسًا لنادي الهلال، أثبت فهد بن نافل مقدرة عالية في قيادة دفة الفريق برؤية إستراتيجية وعزيمة عملاقة نحو منصات التتويج، معتمدًا في ذلك على عمل إداري ومؤسسي متكامل، فالشباب الذي قدم ملف ترشيحه لرئاسة الزعيم في منتصف العام 2019م فقط، ظلّ منذ ذلك الوقت يؤكد مدى جدارته بهذه المهمة لنادي بهذا الحجم، وكانت أهم أوراق اعتماده تحقيق إنجاز الوصول للعالمية محققًا حلمًا جماهيريًا انتظره الهالليون طويلاً، وهي لحظة كانت تعني الكثير للرئيس الجديد، خصوصًا حينما اكتملت باستقبال سمو ولي العهد السعودي، الأمير محمد بن سلمان، لبعثة الهلال بعد يوم واحد من عودتها إلى أرض المملكة، كان يومًا تاريخيًا لفهد بن نافل الذي أكد أنه يستلهم طموحه من شخصية ولي العهد الشاب، وأن هذا اللقاء كان بطولة أخرى بالنسبة له، وللهالبيين بشكل عام. لا يخفي رئيس الهلال، القادم من تجربة ناجحة في عالم الإدارة



## عودة المنافسات الرياضية الخليجية بعد أن حجب «كورونا» نجومها بين ملغاة ومعلقة وأخرى نارية.. تتويج ثلاثة أبطال لدوريات كرة القدم الخليجية

إذاعة وتلفزيون الخليج – الرياض

استؤنفت بعض دوريات كرة القدم الخليجية للموسم 2019 - 2020م، بعد أن توقفت لأشهر ضمن الإجراءات الاحترازية التي اتخذتها دول الخليج العربية على المستوى المحلي فيما يخص أنشطتها الرياضية.



## السعودية.. بطولة هلالية استثنائية

وفي المملكة العربية السعودية عاد دوري الأمير محمد بن سلمان، مطلع أغسطس الماضي بحسب الموعد الذي تضمنه بيان اتحاد كرة القدم السعودي المعلن في 12 يونيو الماضي، وشهدت المنافسات تفوق فريق كرة القدم بنادي الهلال الذي توج بطلاً للمسابقة، بعد أن أنهى الدوري برصيد (72) نقطة، كأكثر الفرق حصداً للنقاط في موسم واحد بتاريخ الدوري السعودي للمحترفين. واحتفل الزعيم الأزرق بلقب الدوري السعودي للمرة السادسة عشرة في تاريخه، والبطولة رقم (60) في كل المسابقات، على ملعب جامعة الملك سعود بالرياض.

## عمان.. لا جديد منذ تعليق مارس

أما سلطنة عمان فلم تعود المنافسات الرياضية استمراراً للإجراءات الاحترازية منذ أن أعلنت تعليق أنشطتها الرياضية في مارس الماضي، على الرغم من التوقعات بعودتها في سبتمبر 2020م حسبما أعلن في بيان اتحاد كرة القدم العماني الصادر في 18 مارس 2020م، والذي تضمن -أيضاً- إلغاء كأس الاتحاد والمراحل السنوية.

## قطر.. الدحيل يحصد لقب الدوري

عاد دوري نجوم قطر في يوليو الماضي والذي شهد تتوج فريق كرة القدم بنادي الدحيل بطلاً للدوري للموسم 2019-2020م، إثر فوزه على الأهلي بهدف دون رد في المباراة التي جرت بينهما في 21 أغسطس 2020م.

## الكويت.. بطلها «الكويت»

كانت العودة في دولة الكويت بعد أن سجل تاريخ الجائحة أنها أول من بادر خليجياً بتعليق النشاط الرياضي، حين أعلنت الدولة ذلك في 24 فبراير 2020م، وتلاه قرار وموعد الاستئناف في منتصف أغسطس الماضي الذي أصدره الاتحاد الكويتي لكرة القدم حينها، وقد توج فريق الكويت الأول لكرة القدم بلقب بطولة الدوري الكويتي الممتاز لكرة القدم للمرة (16) في تاريخه، بفوزه على منافسة السالامية بنتيجة (4-1)، في نهاية أغسطس 2020م، في ختام منافسات الجولة (17) للمسابقة، وقبل جولة من النهاية، حيث رفع «الأبيض» رصيده إلى (40) نقطة مبتعداً بفارق (4) نقاط عن ملاحقه القادسية.

واحتفظ «الكويت» باللقب للمرة الرابعة على التوالي، وتعذ هذه النسخة الأطول في تاريخ الدوري الكويتي بعدما استمرت قرابة العام حيث بدأت في 14 سبتمبر 2019م واختتمت في 3 سبتمبر 2020م.

ترقب طويل وتوقعات متضاربة تناولها عشاق كرة القدم في دول الخليج العربية، بين متى وكيف تكون العودة، في حين كانت أزمة الفيروس التاجي (كوفيد-19) في أوج انتشارها، وكان الجماهير تلوذ بعشقتها لكرة القدم وإبداعات نجومها هرباً من ضبابية المرحلة حينها، قبل العودة الحذرة، ومن سطوة أخبار وإحصائيات العدوى التي تصدرت المشهد الإعلامي لأشهر، وكان مراقبون يتوقعون أن عودة الأنشطة الرياضية ستوجد متنفساً لا بد منه؛ ليعيد نظارة المستطيل الأخضر، ويفكُّ أغلال الحجر الاحترازي.

## الغائب الحاضر.. يصنع الحدث

عادت إثارة كرة القدم في ظل غياب أهم النجوم، الذي اكتفى بمشاهدة مجرياتها من خلف الشاشات، وكان المشهد ناقصاً لم تعوضه تقنيات البث التي جربت إعادة نسخ من هتافات كانت تحيي المدرجات عند كل هجمة أو فرصة ضائعة أو هدف، وتبث الحماس في اللاعبين، وتصنع متعة كرة القدم الحقيقية، ألا وهو «الجمهور» الذي فرضت الجائحة البوائية أن يشاهد «عن بُعد»، ويعبر من خلال وسائل التواصل الاجتماعي بسخطه ورضاه، واكتفت وسائل الإعلام الخليجية الرياضية بالتغطيات المستمرة والاستوديوهات التحليلية في محاولة لمحاكاة الصخب الجماهيري الذي عرفته الملاعب من عشاق كرة القدم.

ضمن متابعة «إذاعة وتلفزيون الخليج» لأهم الأحداث الرياضية الخليجية، نرصد فيما يلي مستجدات الدوريات الخليجية التي استؤنفت، والدوريات المعلقة والملغاة، والتوقعات للفترة القادمة.

## الإمارات.. سبق الإلغاء

ففي دولة الإمارات العربية المتحدة سبق وأن حسمت الجمعية العمومية لرابطة دوري المحترفين الإماراتية، في 18 يونيو 2020م، مصير الموسم الرياضي 2020/2019م بإلغاء جميع المسابقات على أثر تفشي الفيروس المستجد (كوفيد-19) في البلاد.

## البحرين.. عاد ولا زالت المنافسة

أما في مملكة البحرين فقد عادت منافسات الدوري حسبما أعلن اتحاد الكرة البحريني سابقاً في 21 يونيو 2020م، وكان استئناف المسابقة الكروية «دوري ناصر بن حمد الممتاز» مطلع شهر أغسطس الماضي، ولا زالت المنافسة مستمرة ومحتدمة بين الثلاثي: الرفاع والمحرق والحد، بصدارة الأول حتى نهاية سبتمبر 2020م، والتوقعات بمستجدات كثيرة خصوصاً مع ضالة الفارق النقطي بين الفرق الثلاثة الأوائل.

## الرقص مع الهواء

ما بين رواية «طواحين الهواء» للكاتب الإسباني «ميغيل سايبيدرا» وبطلها (دون كيشوت) الباحث عن بطولات خيالية بحصان هزيل، وبين رواية «الرقص مع الذئب» للكاتب (مايكل بلاك) وتركيزها على الصراع بين المكونات البشرية الأمريكية، تعددت الأسماء والرقص واحد.

الإعلام أحد أهم عناصر الحياة، ولهذا لو تعمقنا في الروايتين في إطارهما العام لوجدنا أن الإعلام بطبيعته يُعَلِّم الإنسان على الرقص بين المتناقضات والحقائق والأوهام والتجاذبات.

لا شك في أن الإعلام برمته وسيطرته وأساليبه أمريكية، وتعدد وسائله بين إعلام تقليدي أو رقمي أو تواصل اجتماعي، انعكس على الولايات المتحدة الأمريكية نفسها، فتحول الإعلام القادر على التأثير والتغيير والتجيش إلى أدوار استبدال الصور وإسقاط القيادات أمريكياً وعالمياً متنقلاً بين الحروب العالمية إلى الحرب الباردة إلى حرب فيتنام إلى فضيحة ووترجيت إلى حرب النجوم ثم إلى إسقاط الدول والأنظمة وإبراز الحركات المتطرفة، وأخيراً إلى صراعات كورونا والمنظمات الدولية وقرصنة الكمامات والقفازات وصولاً إلى حادثة «لا أستطيع أن أتنفس» التي حولت الساحة العالمية عمومًا والأمريكية خصوصاً إلى صراعات عرقية وحقوقية وسياسية وانتخابية.

وإذا كان الذئب عوى في فيلم «الرقص مع الذئب» رافضاً التدمير بين البشر، فإن البطل يختم مغامراته وتحدياته قائلاً: «سأرحل بحثاً عن أناس يمكن أن يصغو إليّ».

ما يحدث حالياً في الولايات المتحدة الأمريكية هو استقطاب كبير وحاد بين الحزبين السياسيين الجمهوري والديموقراطي لما قبل استحقاق الانتخابات الرئاسية في 3 نوفمبر 2020م.

لا شك في أن الصراع تحول إلى كسر عظم بين الحزب الجمهوري والرئيس (دونالد ترامب) من جهة والحزب الديموقراطي ومرشحه (جون بايدن) واليسار والإعلام الأمريكي المؤثر في الجهة المضادة.

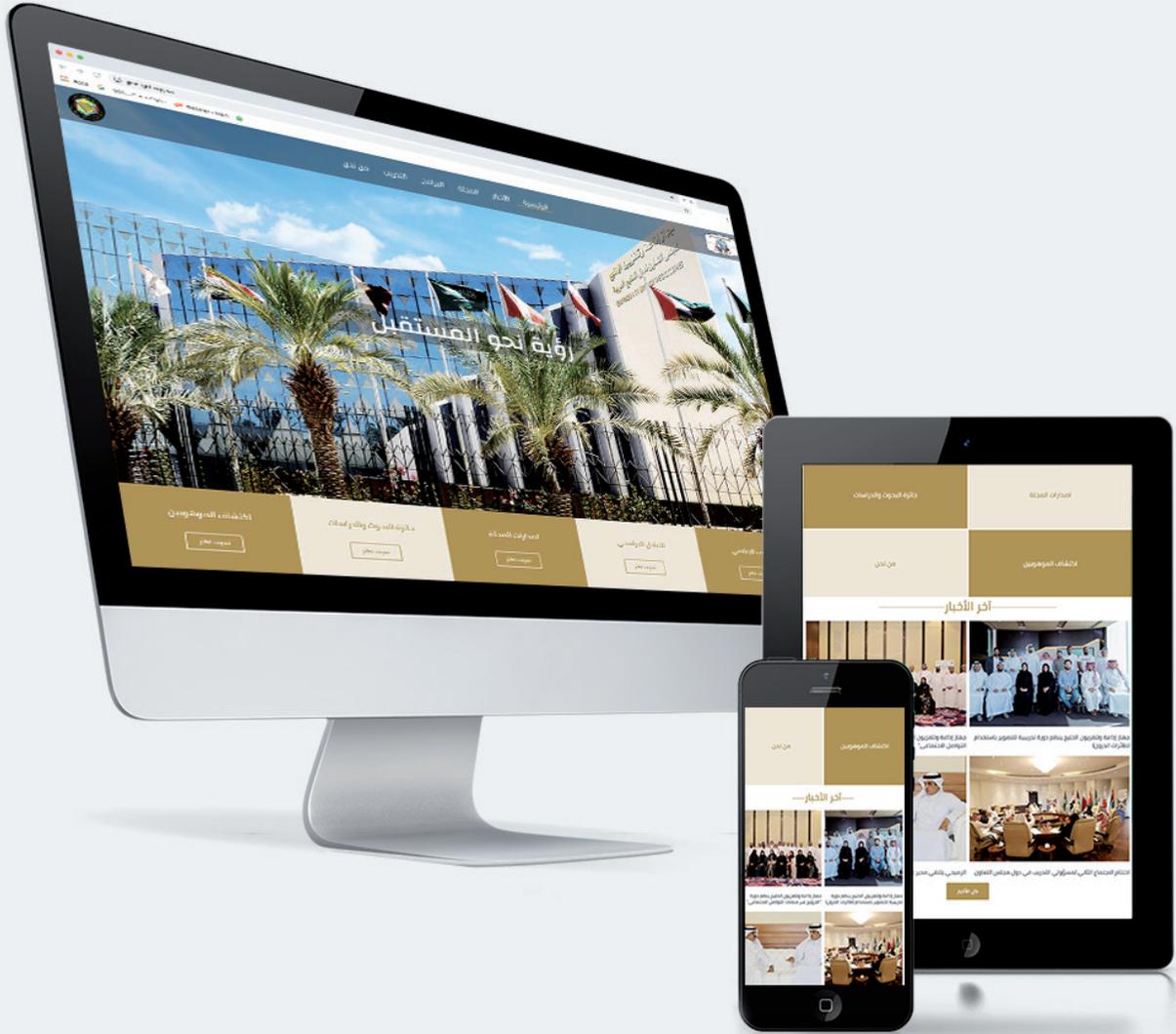
«ترامب» اعتمد على تكرار (Fake News) ضد وسائل إعلامية أمريكية وتجاهل أسئلة مندوبيها بسبب التنافس الحزبي ومعارضتها لسياساته الداخلية، لكنها توسعت إلى مواجهات وخلافات سياسية وقانونية بين الرئيس الأمريكي وأهم المواقع الإعلامية، مثل: «تويتر، وفيسبوك» مهدداً باتخاذ إجراءات قانونية تصل إلى وقفها بعد حادثة حذف تغريداته ومشاركاته في هذه الوسائل.

الإعلام شريك أساسي في المؤسسات الأمريكية وصوت قوي ومؤثر في تشكيل الرأي العام، ولكن الرئيس «ترامب» - أيضاً - ظاهرة قيادية غير مسبوقه في التاريخ الأمريكي، ولهذا تحول الصراع إلى قوة تراقص الشارع بأجندات سياسية وانتخابية يرقبها العالم بحذر واهتمام متابعاً مسرحية تراجيدية ودراما سوداء.

العام الطويل (2020م) وضع العالم على مسرح كبير ليراقص الهواء على أحلام اللقاح الموعود المفقود، وصراعات السياسة ليغني لهم (كوفيد 19) بتحدي «الليل عاده بأوله»، ثم يرد مجازاً «الفيروس لا يزال فيروساً أكثر من اللازم».



مجري بن مبارك القحطاني



البوابة الإلكترونية لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

[www.gcc-grt.org.sa](http://www.gcc-grt.org.sa)

# إحترافيتنا تميزنا في تقديم أعمالنا



CREATIVE MEDIA  
إبداع الإعلام

“نحن نحب ما نعمل لنبدع بما نحب“

إنتاج وصناعة الصوتيات  
والدعائية والإعلانية

إنتاج الأفلام الوثائقية  
والرسوم المتحركة

الإستشارات الإعلامية  
والإعلانية

إنتاج وصناعة الصوتيات  
والدعائية والإعلانية

إنشاء  
الهوية التجارية

إدارة وتنفيذ الفعاليات  
والمهرجانات

الحملات الإعلانية  
المتكاملة

العلاقات العامة  
والتسويق

خلق وإدارة  
المحتوى الرقمي

التسجيل  
والمكساج الصوتي

الإستراتيجيات التسويقية

إنتاج البرامج المسجلة  
والبث المباشر



FIRST DAY

ROSHAN

kingdom of Saudi Arabia,  
Riyadh, Alyasmin, king Abdulaziz Street  
Info@creativemedia.sa

www.creativemedia.sa



Creativemedia\_sa