

الخليج

إذاعة وتلفزيون

مجلة إذاعة وتلفزيون الخليج - السنة «42» العدد «144» شوال 1447 هـ مارس 2026م

الإستراتيجيات المثلى للتغطيات الإعلامية في أوقات الأزمات



mbc

ولنا كلمة

تتوالى الأزمات العالمية بشكل مستمر، وتتنوع بحسب الظروف والمسببات، بين كوارث طبيعية وأزمات اقتصادية أو حتى خلافات سياسية تتطور أحياناً لتصل إلى مستوى الاعتداءات العسكرية وربما حروب.

وتختلف في كل مرة مساحة الأزمة وعمقها، فيتصدى المتخصصون لإيجاد الحلول ومنع الآثار السلبية لها.

وخلال الأزمة الأخيرة التي نشأت من الاعتداءات الإيرانية الغاشمة على دول مجلس التعاون، تفاعل المجلس الوزاري لدول المجلس بما تقتضيه الحاجة لحماية المواطنين والمقيمين وحفظ المصالح. وفي كل أزمة تمر على العالم أو جزء منه، يبرز دور الإعلام في التعامل مع الأزمة، وفق نوعها وتأثيراتها، وبما يتوافق مع الأصول المهنية وينسجم مع المصلحة العامة للدول والشعوب.

من هنا جاء حرص جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج على تنظيم ورشة عمل متخصصة تصب في صميم التكامل المنشود والمعتاد في العمل الإعلامي الخليجي المشترك.

كما أفردت مجلة «إذاعة وتلفزيون الخليج» المساحة المناسبة للحديث عن التعامل الإعلامي مع الأزمات، وفق رؤية وتحليل المتخصصين .

وجاء الملف الخاص تحت عنوان: «الأبعاد المعرفية والمهنية في الاتصال: أسس المصداقية وصناعة التأثير»، مناقشاً الطرح الإعلامي ومتطلباته بشمولية أكبر؛ ليسهم في رفع مستوى الوعي ومن ثم الأداء للإعلامي.

ولم يغفل هذا العدد - أيضاً - عن التطرق لما يحمله المجال الإعلامي من جديد أو متجدد.

ومن باب التجديد كذلك، فقد بدأت «إذاعة وتلفزيون الخليج» في خطوات تطوير محتواها وشكلها، وسيستمر في الأعداد المقبلة، بإذن الله، بما يحقق الفائدة والرضا لمتصفحها.

وعلى الود نلتاكم دائماً،،



مجلة جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج
العدد (144)



جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج
لمجلس التعاون لدول الخليج العربية

الخليج

إذاعة وتلفزيون

مجلة فصلية متخصصة في مجال الإعلام والاتصال يصدرها
جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج
السنة (42) العدد (144)
شوال 1447 هـ مارس 2026م

المراسلات

ص.ب 6802 الرياض 11452
المملكة العربية السعودية
فاكس: +966 11 4851423 / 4851422
magazine@gcc-grt.org

الموقع على الإنترنت

www.gcc-grt.org
هاتف المجلة
+966 11 4851363

الرقم المعياري الدولي

ردم: 1403 - 1319 - الإيداع: 0485/14

سعر النسخة: 15 ريالاً سعودياً أو مايعادلها.
الاشتراك السنوي 50 ريالاً سعودياً أو مايعادلها.

رئيس التحرير

معالي الدكتور
عبد الرحمن بن عبد العزيز الهزاع
مدير عام جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

مدير التحرير

عبد الله بن علي القحط

سكرتير التحرير

فواز الرئيس

التوزيع

محمد عيسي
سامي ناصر

الجرافيك والإخراج الفني

مروان غالب اليزيدي

المحتويات

- 04 الاجتماع الاستثنائي لوزراء خارجية دول المجلس والمملكة المتحدة يعزز الشراكة الإستراتيجية بين الجانبان في ظل الأوضاع الراهنة
- 05 الاجتماع الاستثنائي الوزاري المشترك بين مجلس التعاون والاتحاد الأوروبي يؤكد الارتباط الوثيق بين أمن الخليج والأمن الأوروبي والعالمي
- 06 الاجتماع الاستثنائي (50) للمجلس الوزاري لمجلس التعاون يؤكد على التضامن الكامل ووحدة الصف

خليجنا واحد

ملف خاص

- 22 الأبعاد المعرفية والمهنية في الاتصال:
أسس المصداقية وصناعة التأثير



- 20 تحولات في قواعد المنافسة والريادة الصناعية والتكنولوجية عالمياً

تقرير

- 40 الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي.. الإبداع بسرعة الآلة

تكنولوجيا

- 18 الإعلام الوطني والتعاطي مع الأزمات
الأداء الإعلامي الخليجي في مواجهة الاعتداء الإيراني

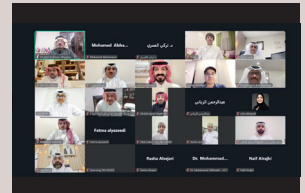
رؤية نقدية

- 30 الإعلام الخليجي المشترك
حين تُصاغ السردية قبل أن تُفرض

- 32 من يدرس في أقسام الإعلام..
لعبة شد الحبل بين الأكاديميين والمهنيين

أنشطة الجهاز

- 16 في إطار مواجهة التحديات الراهنة
الجهاز ينظم ورشة عمل «إدارة الإعلام في الأزمات»



الاجتماع الاستثنائي لوزراء خارجية دول المجلس والمملكة المتحدة يعزز الشراكة الإستراتيجية بين الجانبين في ظل الأوضاع الراهنة



الهجمات فوراً، والامتناع دون قيد أو شرط عن أي أعمال استفزازية أو تهديدات موجهة إلى الدول المجاورة، بما في ذلك استخدام الوكلاء في المنطقة، وأعربوا عن شكرهم للمملكة المتحدة على تضامنها مع دول مجلس التعاون، والتزامها الراسخ والمستمر بأمنها واستقرارها وسلامة أراضيها.

وأكد الوزراء التزامهم بالاستقرار الإقليمي، داعين إلى حماية المدنيين والاحترام الكامل للقانون الدولي والقانون الدولي الإنساني، والوفاء بالالتزامات المترتبة على الدول الأعضاء في الأمم المتحدة، والالتزام بمبادئ ميثاق الأمم المتحدة.

كما استذكر الوزراء حثهم المستمر لإيران على كبح برنامجها النووي وبرنامج الصواريخ الباليستية، والامتناع عن الأنشطة التي من شأنها زعزعة الاستقرار في المنطقة، وسلطوا الضوء على الجهود الدبلوماسية المكثفة التي بذلتها دول مجلس التعاون قبل وقوع الهجمات، وعلى التزامها بأن أراضيها لن تُستخدم لشن هجمات ضد إيران، مجددين التزامهم الراسخ بالحوار والدبلوماسية كوسيلة لحل الأزمة، ومشيدين بالدور البناء الذي تضطلع به سلطنة عُمان في هذا الصدد، ومؤكدين الحاجة إلى استعادة الاستقرار والأمن الإقليميين.

واستذكر الوزراء - أيضاً - الحق الأصيل لدول مجلس التعاون، وفقاً للمادة (51) من ميثاق الأمم المتحدة، في الدفاع عن نفسها فردياً وجماعياً ضد الهجمات المسلحة التي تشنها إيران، مؤكدين على أهمية حماية المجال الجوي الإقليمي والممرات البحرية وحرية الملاحة، إضافةً إلى ضمان سلامة وأمن سلاسل الإمداد وعمليات الشحن والبحارة، واستقرار أسواق الطاقة العالمية.

عقد أصحاب السمو والمعالي والسعادة وزراء خارجية دول مجلس التعاون ووزيرة الخارجية وشؤون الكومنولث والتنمية بالمملكة المتحدة، اجتماعاً استثنائياً في 12 مارس 2026م، لبحث تطورات الأوضاع في منطقة الشرق الأوسط وما شهدته من تصعيد، بما في ذلك العدوان السافر الذي تشنه إيران ووكلائها الإقليميون ضد دول مجلس التعاون والأردن.

ترأس وفد مجلس التعاون سعادة الدكتور عبد اللطيف بن راشد الزياني، وزير خارجية مملكة البحرين (رئيس الدورة الحالية) للمجلس الوزاري لمجلس التعاون، فيما ترأست وفد المملكة المتحدة معالي السيدة إيفيت كوبر، وزيرة الخارجية وشؤون الكومنولث والتنمية، وشارك في الاجتماع أصحاب المعالي والسعادة وزراء خارجية دول مجلس التعاون، ومعالي الأمين العام لمجلس التعاون، الأستاذ جاسم بن محمد البديوي.

وأكد الوزراء على الأهمية البالغة للشراكة الإستراتيجية القائمة بين الجانبين، والتي تم الإعلان عنها في قمة مجلس التعاون والمملكة المتحدة، التي عُقدت في نوفمبر 2016م، في مملكة البحرين، كما رحبوا بالتقدم المحرز في مفاوضات اتفاقية التجارة الحرة بين الجانبين، معربين عن تطلعهم لإبرامها في أقرب فرصة ممكنة.

ورحب الوزراء باعتماد قرار مجلس الأمن رقم (2817) لعام 2026م، الذي أدان بأشد العبارات الهجمات الإيرانية التي استهدفت أراضي دول مجلس التعاون والمملكة الأردنية الهاشمية، في انتهاك للقانون الدولي وتهديد للسلم والأمن الدوليين، كما أشاروا إلى أن القرار أدان - أيضاً - استهداف إيران لمناطق سكنية وبنى تحتية مدنية، بما في ذلك منشآت نفطية وخدمية ومناطق سكنية، والتي نجم عنها خسائر مدنية وأضرار في المباني المدنية.

كما أشار المجلس الوزاري إلى المستوى غير المسبوق من التضامن الدولي مع دول مجلس التعاون والمملكة الأردنية الهاشمية، والذي تجلّى في دعم (136) دولة عضو في الأمم المتحدة لقرار مجلس الأمن رقم (2817) لعام 2026م، وشدد القرار على مطالبة إيران بوقف جميع

الاجتماع الاستثنائي الوزاري المشترك بين مجلس التعاون والاتحاد الأوروبي يؤكد الارتباط الوثيق بين أمن الخليج والأمن الأوروبي والعالمي



الاجتماع الاستثنائي الوزاري المشترك بين مجلس التعاون والاتحاد الأوروبي على دول مجلس التعاون، والتي طالت البنية التحتية المدنية بما فيها المنشآت النفطية والمرافق الخدمية والمناطق السكنية، مما أفضى إلى خسائر مادية فادحة وشكل تهديداً مباشراً لأمن المدنيين وسلامتهم وأرواحهم، مشيدين بالجهود الدبلوماسية المكثفة التي بذلها الاتحاد الأوروبي وأعضاؤه ودول مجلس التعاون في مرحلة ما قبل الهجمات، ونوها بالتزام دول المجلس بعدم السماح باستخدام أراضيها منصةً لشنّ الهجمات على إيران، مؤكدين مجدداً التزامهم الراسخ بالحوار والدبلوماسية سبيلاً لحل الأزمة، وأثنوا على الدور البناء لسلطنة عُمان في هذا الشأن، مشددين على ضرورة استعادة الاستقرار والأمن الإقليميين.

واتفق الوزراء على بذل جهود دبلوماسية مشتركة تستهدف التوصل إلى حلٍ دائم يحول دون امتلاك إيران لأسلحة نووية، ويضع حداً لإنتاج وانتشار الصواريخ الباليستية الإيرانية والطائرات المسيّرة وأي تقنيات أخرى تهدد أمن المنطقة والعالم، وأن تكف عن الأنشطة المزعزعة للاستقرار في المنطقة وفي أوروبا، وتسمح في نهاية المطاف للشعب الإيراني بتحديد مصيره بنفسه.

كما أعاد الوزراء تأكيد أهمية الحفاظ على سلامة المجال الجوي الإقليمي والممرات البحرية وحرية الملاحة، بما فيها مضيق هرمز وباب المندب، وضمان أمن سلاسل التوريد واستقرار أسواق الطاقة العالمية، مشددين على أن أمن منطقة الخليج واستقرارها يمثلان ركيزتين أساسيتين لاستقرار الاقتصاد العالمي، ومؤكدين الارتباط الوثيق بين أمن منطقة الخليج والأمن الأوروبي والعالمي.

عقد وزراء خارجية دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية والاتحاد الأوروبي اجتماعاً استثنائياً في 5 مارس 2026م، لبحث التصعيد الخطير في منطقة الشرق الأوسط، والهجمات الإيرانية المرفوضة كلياً على دول مجلس التعاون.

ترأس جانب مجلس التعاون سعادة الدكتور عبد اللطيف بن راشد الزياني، وزير خارجية مملكة البحرين (رئيس الدورة الحالية) للمجلس الوزاري لمجلس التعاون، ومشاركة وزراء خارجية الدول الأعضاء في المجلس، ومعالي الأمين العام لمجلس التعاون، الأستاذ جاسم بن محمد البديوي، وترأس الجانب الأوروبي معالي السيدة كايا كالاس، الممثلة العليا للاتحاد الأوروبي للشؤون الخارجية والسياسة الأمنية ونائبة رئيس المفوضية الأوروبية، وبمشاركة معالي السيدة دوبرافكا شويتشا ووزراء خارجية الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي.

أكد الوزراء على الأهمية البالغة للشراكة الإستراتيجية بين مجلس التعاون والاتحاد الأوروبي، المنبثقة عن اتفاقية التعاون لعام 1988م، والمُعززة بما أقر في قمة مجلس التعاون مع الاتحاد الأوروبي في بروكسل في أكتوبر 2024م.

واستنكر الوزراء بأشد العبارات الهجمات الإيرانية غير المبررة على دول مجلس التعاون، والتي تُشكل تهديداً صارخاً للأمن الإقليمي والدولي، وطالبوا إيران بوقف هذه الهجمات فوراً ودون قيد أو شرط، وجدّد الاتحاد الأوروبي تأكيد تضامنه مع دول مجلس التعاون.

كما أعاد الوزراء تأكيد التزامهم بالاستقرار الإقليمي، ودعوا إلى حماية المدنيين والاحترام التام لأحكام القانون الدولي والقانون الدولي الإنساني، والالتزام بمبادئ ميثاق الأمم المتحدة، مستذكرين مواقف دول المجلس الثابتة بمطالبة إيران بكبح برنامجها النووي وبرنامج الصواريخ الباليستية، والكف عن الأنشطة المزعزعة للاستقرار في المنطقة وفي أوروبا، ووقف أعمال العنف الممنهجة التي ترتكبها بحق شعبها.

وناقش الوزراء حجم الأضرار الجسيمة التي خلفتها

الاجتماع الاستثنائي (50) للمجلس الوزاري لمجلس التعاون يؤكد على التضامن الكامل ووحدة الصف



وشدد المجلس الوزاري على ضرورة الوقف الفوري لهذه الهجمات، لاستعادة الأمن والسلام والاستقرار في المنطقة، مؤكداً على أهمية الحفاظ على الأمن الجوي والبحري والممرات المائية في المنطقة، وسلامة سلاسل الإمداد، وضمان استقرار أسواق الطاقة العالمية، مؤكداً أن استقرار منطقة الخليج العربي ليس مسألة إقليمية فحسب، بل هو ركيزة أساسية لاستقرار الاقتصاد العالمي والملاحة البحرية.

وطالب المجلس الوزاري المجتمع الدولي بإدانة تلك الاعتداءات واستنكارها بشدة، ودعا مجلس الأمن إلى تحمل مسؤولياته باتخاذ موقف فوري وحازم لمنع هذه الانتهاكات التي تعرض حياة السكان للخطر وعدم تكرارها، لما لها من تداعيات خطيرة على السلم الإقليمي والدولي.

وأكد المجلس على أهمية مسار الحوار والدبلوماسية للعلاقات بين الدول، وأن هذا المسار هو السبيل الوحيد لتجاوز الأزمة الراهنة والحفاظ على أمن المنطقة وسلامة شعوبها، مؤكداً على أن أي تصعيد من شأنه أن يقوض الأمن الإقليمي، ويجر المنطقة إلى مسارات خطيرة ستكون لها تداعيات كارثية على الأمن والسلم الدوليين.

وعبر المجلس في ختام الاجتماع عن خالص التعازي وبالغ المواساة لذوي الضحايا، وصادق التمنيات للمصابين بالشفاء العاجل.

عقد المجلس الوزاري لمجلس التعاون لدول الخليج العربية اجتماعه الاستثنائي الخمسين عبر الاتصال المرئي، في الأول من مارس 2026م، برئاسة سعادة الدكتور عبد اللطيف بن راشد الزباني، وزير الخارجية بمملكة البحرين (رئيس الدورة الحالية) للمجلس الوزاري لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، ومشاركة أصحاب المعالي والسعادة وزراء خارجية دول مجلس التعاون، ومعالي الأمين العام لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأستاذ جاسم بن محمد البديوي، وذلك لمناقشة الهجمات الإيرانية بالصواريخ والطائرات المسيرة على دولة الإمارات العربية المتحدة، ومملكة البحرين، والمملكة العربية السعودية، وسلطنة عُمان، ودولة قطر ودولة الكويت، التي بدأت يوم السبت 28 فبراير 2026م.

وقد تدارس المجلس الوزاري الأضرار الكبيرة التي نتجت عن الهجمات الإيرانية الغادرة على هذه الدول، وما استهدفته من منشآت مدنية ومواقع خدمية ومناطق سكنية، وما سببته من أضرار مادية كبيرة، وتهديد لأمن وسلامة و حياة المواطنين والمقيمين فيها، وترويع للآمنين من الأهالي والمقيمين، وناقش الإجراءات والخطوات اللازمة لتنسيق الجهود الرامية إلى إعادة الأمن والاستقرار وتحقيق السلام في المنطقة.

وعبر المجلس الوزاري عن رفضه وإدانته بأشد العبارات لهذه الاعتداءات الإيرانية الأثمة التي استهدفت دول مجلس التعاون بالإضافة إلى المملكة الأردنية الهاشمية.

كما عبر المجلس عن التضامن الكامل بين دول المجلس ووقوفها صفاً واحداً للتصدي لهذه الاعتداءات، مشدداً على أن أمن دوله كل لا يتجزأ، وأن أي اعتداء تتعرض له أي دولة من دول المجلس هو اعتداء مباشر على كافة دول مجلس التعاون، وفقاً للنظام الأساسي لمجلس التعاون واتفاقية الدفاع المشترك.

وأشاد المجلس بكفاءة وجاهزية القوات المسلحة ومنظومات الدفاع الجوي في الدول الأعضاء التي تصدت للهجمات الصاروخية والطائرات المسيرة وتعاملت معها باحترافية عالية، وأسهمت في تحييد التهديد والحد من آثاره وحماية الأرواح والمنشآت والمقدرات الحيوية.

تجسيدًا لوحدة الموقف الإعلامي المشترك في الأزمات وزراء الإعلام بدول المجلس يعقدون اجتماعًا استثنائيًا

« خاص - إذاعة وتلفزيون الخليج

عقد وزراء الإعلام بدول مجلس التعاون لدول الخليج العربية عبر الاتصال المرئي في 9 مارس 2026م، اجتماعًا استثنائيًا، برئاسة وزير الإعلام بمملكة البحرين، الدكتور رمزان بن عبد الله النعيمي (رئيس الدورة الحالية)، وبمشاركة أصحاب المعالي والسعادة وزراء الإعلام بدول المجلس والأمين العام لمجلس التعاون، الأستاذ محمد بن جاسم البديوي.



تركز الاجتماع حول التطورات الخطيرة التي تشهدها المنطقة، جراء التصعيد العسكري الإيراني الغاشم الذي استهدف دول مجلس التعاون، في انتهاكٍ سافرٍ لسيادة دول المجلس، وتهديدٍ مباشرٍ لأمنها واستقرارها وسلامة شعوبها، مما استدعى اصطفااف دول المجلس جميعًا جنبًا إلى جنب واتخاذ موقف موحد وحازم على مختلف المستويات، ومن بينها التعاون والتنسيق الإعلامي المشترك، تأكيدًا على دور الإعلام في مواجهة تلك الأزمات.

على نقل الأحداث، بل يتجاوز ذلك ليكون خط الدفاع الأول في مواجهة حملات التضليل، والتصدي للمعلومات المغلوطة، وكشف الحقائق للرأي العام الإقليمي والدولي، بما يعكس عدالة موقف دول مجلس التعاون والتزامها الدائم بمبادئ القانون الدولي واحترام سيادة الدول وحسن الجوار.

وعبر وزراء الإعلام عن رفضهم وإدانتهم بأشد العبارات للاعتداءات الإيرانية الأثمة التي استهدفت دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية، وما صاحبها من هجمات خطيرة غير مسبوقه طالت الأعيان المدنية والمنشآت الحيوية والبنى التحتية والمناطق السكنية والممتلكات الخاصة، في انتهاك جسيم وسافر لمبادئ القانون الدولي والقانون الدولي الإنساني وميثاق الأمم المتحدة، وبما يمثل تهديدًا مباشرًا لأمن واستقرار المنطقة وسلامة شعوبها.

أبرز مخرجات الاجتماع

- تعزيز التنسيق الإعلامي المشترك، حيث ركز الاجتماع على ضرورة توحيد الخطاب الإعلامي الخليجي لمواجهة التطورات المتسارعة في المنطقة.
- التصدي لحملات التضليل، من خلال سُبُل وأدوات مواجهة المعلومات المغلوطة وحملات التحريض التي تستهدف استقرار دول المجلس.
- تبني خطاب إعلامي مسؤول، لأن معركة الإعلام لا تقل أهمية عن معركة السلاح، مع التشديد على أهمية الحكمة والاعتزان في الطرح الإعلامي.
- دعم الأمن والاستقرار، عبر آليات تعزيز الوعي لدى الرأي العام الخليجي بما يخدم الأمن والسلم الإقليمي والدولي.

البديوي: وحدة الموقف الخليجي كانت دائمًا مصدر قوة لدولنا

من جانبه أكد معالي الأمين العام لمجلس التعاون خلال الاجتماع أن وحدة الموقف الخليجي كانت دائمًا مصدر قوة لدولنا، وأن هذا الاجتماع الاستثنائي يعكس الإدراك المشترك للدور الحيوي للإعلام الخليجي في هذه المرحلة، من خلال حشد وتنسيق الطاقات الإعلامية الخليجية، وتقديم خطاب إعلامي مهني ومسؤول، يجسد مواقف دول المجلس ويواجه محاولات التنشويه والتضليل، مشيرًا بأن الإعلام في مثل هذه الظروف لا يقتصر دوره



مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك تحتفي باليوبيل الذهبي لتأسيسها

« الكويت – إذاعة وتلفزيون الخليج

احتفت مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لمجلس التعاون لدول الخليج العربية في 16 فبراير 2026 م، بمرور خمسين عاماً على تأسيسها كصرح إعلامي خليجي رائد يجسد العمل الخليجي المشترك، وذلك بمقرها الدائم بدولة الكويت، بمشاركة معالي وزير الدولة لشؤون الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ووزير الإعلام والثقافة بالوكالة بدولة الكويت، عمر العمر، ومعالي الأمين العام لمجلس التعاون، الأستاذ جاسم بن محمد البديوي، وحضور عدد من الوزراء والمسؤولين.

والمعاصرة، ولاست ووجدان المواطن الخليجي في مختلف المراحل.

وتخلل الحفل عرض فيلم استعرض مسيرة المؤسسة وتاريخها وأبرز إنتاجاتها الإعلامية والبرامجية التي قدمتها على مدى نصف قرن، مبرزاً دورها في تعزيز العمل الإعلامي المشترك بين دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية.

كما تضمن الاحتفال عرضاً مسرحياً بمصاحبة فرقة موسيقية، إضافة إلى معرض صور لتاريخ المؤسسة وأبرز إنتاجاتها البرامجية، وأبدى الحضور سعادتهم بهذا التوثيق وبالاحتفاء المستحق.

وخلال الحفل ألقى معالي الأمين العام لمجلس التعاون كلمة أكد فيها أن مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لم تكن مجرد جهة إنتاج إعلامي، بل كانت مدرسةً خليجيةً رائدة في توظيف الإعلام كأداة فاعلة للتثقيف، وبناء الوعي، وتعزيز الانتماء الخليجي، وترسيخ مفاهيم الوحدة والتكامل بين شعوب دول المجلس، مشيراً إلى أن المؤسسة منذ انطلاقتها كانت منصةً إعلاميةً متميزة، وأسهمت عبر مسيرتها الحافلة في ترسيخ الهوية الخليجية، وتعزيز القيم الخليجية المشتركة، ونقل الصورة الحقيقية لمجتمعاتنا الخليجية إلى الأجيال المتعاقبة، من خلال برامج نوعية جمعت بين الأصالة

د. الهزاع المدير العام السابع لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

<< الرياض – إذاعة وتلفزيون الخليج

أصدر معالي الأمين العام لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، الأستاذ محمد بن جاسم البديوي، في 9 فبراير 2026م، قرارًا يقضي بتعيين معالي الدكتور عبد الرحمن بن عبد العزيز الهزاع، مديرًا عامًا لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، بناءً على ترشيح من معالي وزير الإعلام في المملكة العربية السعودية، الأستاذ سلمان بن يوسف الدوسري، وذلك استمرارًا لدور الجهاز في تعزيز العمل الإعلامي الخليجي المشترك. ويُعد معالي د. الهزاع المدير العام السابع الذي يتولى إدارة جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج منذ إنشائه عام 1977م، وفيما يلي استعراضًا لأبرز المحطات الإعلامية لمعاليه:



المؤهلات:

✦ بكالوريوس في اللغة العربية من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية بالرياض عام 1395هـ.

✦ ماجستير في الإعلام من الولايات المتحدة الأمريكية عام 1303هـ.

✦ دكتوراه في الإذاعة والتلفزيون من جامعة القاهرة عام 1445هـ.

السيرة العملية:

✦ محررًا للأخبار في إذاعة الرياض عام 1395هـ.

✦ مديرًا للأخبار الأجنبية في التلفزيون عام 1404هـ، ثم مديرًا عامًا للأخبار.

✦ وكيلاً مساعدًا لشؤون التلفزيون عام 1425هـ.

✦ وكيلاً مساعدًا لشؤون الإذاعة عام 1426هـ.

✦ وكيلاً مساعدًا للإعلام الداخلي عام 1429هـ.

✦ وكيلاً للعلاقات الثقافية الدولية عام 1432هـ.

✦ رئيسًا عامًا لهيئة الإذاعة والتلفزيون بموجب الأمر الملكي في ذي الحجة عام 1433هـ.

المشاركات:

✦ مثل وزارة الثقافة والإعلام وهيئة الإذاعة والتلفزيون في عدد من اللجان والمناسبات.

✦ ترأس الوفد الإعلامي للمملكة العربية السعودية في العديد من المناسبات الرسمية والمؤتمرات والندوات الخارجية.

✦ أستاذ محاضر في كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية لمدة (14) عامًا.

✦ كاتب عمود أسبوعي في صحيفتي «عكاظ» و«الرياض» لعدة سنوات.

✦ صدر له ثلاثة كتب «رؤى ومشاهدات في الإعلام والثقافة» و«كنت هناك رحلة 41 عامًا في الإعلام» و«دور وسائل التواصل الاجتماعي خلال الأزمات – كورونا نموذجًا».



العمل الخليجي المشترك - 2026م

يناير	15	الاجتماع (19) للجنة الإعلام والتوعية في هيئات وجمعيات الهلال الأحمر بدول مجلس التعاون.	
	27	الاجتماع (17) للجنة مسؤولي التلفزيون بدول مجلس التعاون. <th></th>	
	29	الاجتماع الأول لفريق العمل الإعلامي في الشأن الاجتماعي بدول مجلس التعاون. <th></th>	
فبراير	03	الاجتماع (16) لفريق عمل الإعلام العسكري للقوات المسلحة بدول مجلس التعاون. <td></td>	
	04	الأمين العام يؤكد أن تمرين أمن الخليج العربي الرابع يأتي تعزيزاً للتكامل الأمني الخليجي وتجسيذاً لوحدة دولنا ومصيرنا المشترك. <td></td>	
	04	الاجتماع (24) للجنة مسؤولي الإذاعة بدول مجلس التعاون. <td></td>	
	10	الاجتماع (38) للجنة مسؤولي الإعلام الدولي بدول مجلس التعاون. <td></td>	
	11	الاجتماع (11) للجنة مسؤولي الإعلام الإلكتروني بدول مجلس التعاون. <td></td>	
	12	الاجتماع (25) للجنة رؤساء وكالات الأنباء بدول مجلس التعاون. <td></td>	
مارس	15	الأمين العام يزور مقر القيادة العسكرية الموحدة، ويشيد بجهود منتسبي القوات المسلحة بدول المجلس. <td></td>	



شؤون دولية - 2026م



الأمين العام يؤكد في منتدى دافوس على أهمية الحوار والتكامل لضمان استقرار وأمن المنطقة والعالم.

23

يناير



الأمين العام يؤكد خلال مشاركته في القمة العالمية للحكومات أن مسيرة التكامل الاقتصادي والمالي والنقدي الخليجي تستند إلى مرجعيات راسخة.

03



الأمين العام يؤكد خلال مشاركته في القمة العالمية للحكومات أن العلاقات (الخليجية - الأوروبية) تتجه من التبادل التجاري إلى بناء سلاسل قيمة مشتركة طويلة الأمد.

03



الأمين المساعد للشؤون السياسية والمفاوضات يلتقي وفد الاتحاد الأوروبي.

08



الأمين المساعد للشؤون العسكرية يلتقي نائب مساعد وزير الحرب الأمريكي لشؤون الشرق الأوسط.

11

فبراير



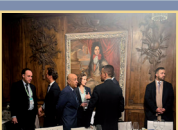
الأمين العام يؤكد على دعم دول مجلس التعاون لكافة الجهود الدولية والإقليمية الرامية إلى تحسين الأوضاع الإنسانية في قطاع غزة.

13



الأمين العام يؤكد خلال مشاركته في أعمال مؤتمر ميونخ للأمن أن مجلس التعاون بوحده ونهجه الإستراتيجي، ليس فقط مدافعاً عن مصالحه، بل شريكاً أساسياً في استقرار المنطقة والعالم.

15



الأمين العام يؤكد أن شراكة مجلس التعاون مع حلف الناتو نموذج متقدم لتعزيز الأمن الإقليمي والدولي.

13



الأمين العام يشارك في اجتماع مجلس جامعة الدول العربية على المستوى الوزاري في دورته غير العادية «عبر الاتصال المرئي» لمناقشة وبحث الاعتداءات الإيرانية الغادرة.

08

مارس



الأمين العام يشارك في القمة المشتركة بين الاتحاد الأوروبي، وممثلي قادة دول المجلس، ومصر والأردن والعراق وسوريا ولبنان وتركيا وأذربيجان وأرمينيا لمناقشة الاعتداءات الإيرانية الغادرة.

09



الجهاز يقيم دور تدريبية عن «مهارات الظهور الإعلامي»

<< الرياض – إذاعة وتلفزيون الخليج

أقام جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، بمقره الدائم في مدينة الرياض، خلال الفترة من 4 – 6 يناير 2026م، دورة تدريبية بعنوان: «مهارات الظهور الإعلامي»، شارك فيها عدد من مسؤولي القطاعات والإدارات بالأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية.

التعامل مع مختلف المواقف الاتصالية بكفاءة واحترافية عالية.

ركزت الدورة التدريبية على مهارات الظهور الإعلامي الرسمي، وبناء الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع طبيعة

وقدمت الدورة كل من الأستاذ منصور القرني، مدير إدارة التدريب الإعلامي بالجهاز، والأستاذ عبد الله الشهري،

الخبير الإعلامي، حيث عملا خلال الدورة على تعزيز مهارات الظهور الإعلامي، وتنمية قدرات المشاركين في



تساعد المتحدث على إدارة الحوار بفاعلية، والتحكم في مسار الرسالة الإعلامية، مع الحفاظ على وضوح المضمون وتعزيز الرسائل الإيجابية.

وشملت الدورة تدريب المشاركين على أساليب الظهور الإعلامي في المؤتمرات الصحفية، بما في ذلك كيفية إدارة المداخلات، وتنظيم الإجابات، والتعامل مع أسئلة الصحفيين بمهنية، مع الحفاظ على وضوح الرسائل واتساقها، بما يعكس صورة احترافية للمتحدث والمؤسسة التي يمثلها.

واختتمت الدورة التدريبية بمشاهدة المشاركين للفيديوهات النهائية لظهورهم الإعلامي داخل الأستوديوهات التلفزيونية التابعة للجهاز، حيث أتاح ذلك لهم الوقوف على مستوى أدائهم بشكل عملي، وتقييم مدى استفادتهم من التقنيات التدريبية التي تم تناولها خلال الدورة، في تجربة تطبيقية عكست تطور مهاراتهم وتعزيز جاهزيتهم للظهور الإعلامي باحترافية.

الخطاب المؤسسي، إضافة إلى تطوير قدرة المشاركين على إيصال رسائل واضحة ومؤثرة تعكس الاحترافية والمصداقية في مختلف المنصات الإعلامية.

وتطرقت الدورة إلى أهم عناصر التأثير في الظهور الإعلامي، ومنها: الأداء الصوتي، ولغة الجسد، حيث تؤدي الصورة الشخصية ولغة الجسد دورًا كبيرًا في التأثير الإعلامي، فكلهما عنصران يكشفان عن الثقة والمصداقية، ويشملان على العديد من العناصر كالمظهر، والاتصال البصري، والإيماءات.

كما تناولت الدورة أبرز التقنيات المستخدمة في التعامل مع الأسئلة الصعبة، مثل تقنيات (Zoom In) و (Zoom Out) والجسر (Bridging)، والإطار الإيجابي (Positive Framing)، وإعادة التوجيه (Redirecting)، والتحفظ المهذب (Deflection)، والتكرار الإستراتيجي (Repetition)، وبيت الرسائل (Message House)، والصمت الذكي (Strategic Pause)، وأخيرًا القصة (Storytelling) وجميعها أدوات



بمشاركة (350) إعلاميًا
**جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج ينظم
ورشة عمل بعنوان:
«أخلاقيات الذكاء الاصطناعي»**

« الرياض – إذاعة وتلفزيون الخليج

نظم جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية بالتعاون مع الهيئة السعودية للبيانات والذكاء الاصطناعي «سدايا»، والمركز الدولي لأبحاث وأخلاقيات الذكاء الاصطناعي (ICAIRE) ورشة عمل مدمجة حملت عنوان: «أخلاقيات الذكاء الاصطناعي»، وذلك بمقره الدائم بالحي الدبلوماسي في مدينة الرياض في 23 يناير 2026م.



كما ناقشت الورشة التدريبية أبرز المخاطر والتحديات والضوابط الأخلاقية لاستخدامات الذكاء الاصطناعي في الإعلام، موضحة فئات ومستويات المخاطر المرتبطة باستخدام الذكاء الاصطناعي، فهناك المخاطر البسيطة أو المنعدمة، والمخاطر المحدودة، والمخاطر العالية، والمخاطر غير المقبولة التي تشكل خطراً على سلامة المجتمع، حيث تؤثر إدارة مخاطر أنظمة الذكاء الاصطناعي على مجموعة واسعة من أنواع المخاطر بما في ذلك البيانات والخوارزميات والمخاطر التشغيلية والقانونية وتلك المتعلقة بالسمعة والمخاطر التنظيمية، مشيرة إلى أطر وضوابط وآليات الحوكمة والاستخدام المسؤول للذكاء الاصطناعي، والدور المنوط بالجهات التنظيمية من حيث مسؤولية وضع الأطر التشريعية لضمان الاستخدام الآمن لتقنيات الذكاء الاصطناعي، وبناء المكونات الفرعية لإدارة المخاطر، مثل: قابلية النموذج للتفسير، والكشف عن التحيز، ومراقبة الأداء، حيث تكون المراقبة ثابتة ومتسقة مع أنشطة تطوير الذكاء الاصطناعي، موضحة ذلك من خلال إجراء العديد من التطبيقات التفاعلية لسيناريوهات واقعية بين النظرية والتطبيق، وبناء المهارات وتحليل حالات الاستخدام.

وهدفت الورشة التي شارك فيها نحو (350) إعلامياً وصانع محتوى من دول مجلس التعاون إلى توضيح آليات توظيف الذكاء الاصطناعي التوليدي باحتراف في مؤسسات الإعلام بدول مجلس التعاون، مع مراعاة المعايير الأخلاقية التي يجب مراعاتها خلال استخدام تقنية الذكاء الاصطناعي في الإعلام، ومن أبرزها:

- النزاهة والإنصاف.
- الخصوصية والأمن.
- الإنسانية.
- المنافع الاجتماعية والبيئية.
- الموثوقية والسلامة.
- الشفافية والقابلية للتفسير.
- المساءلة والمسؤولية.

كما سلطت الورشة الضوء على عدد من المحاور التي تعزز الهوية الإعلامية الخليجية، وتوضح الأسس والتحديات الجذرية في صناعة المحتوى، من أبرزها: المفاهيم الأساسية للذكاء الاصطناعي وتأثيره على الإعلام، ومنهجية تقييم الجاهزية وتحديد حالات الاستخدام، إضافة إلى التطبيقات والأمثلة العملية لهندسة الأوامر في غرف الأخبار، ومؤشرات الأداء وجودة المحتوى والمصادقية.



في إطار مواجهة التحديات الراهنة الجهاز ينظم ورشة عمل «إدارة الإعلام في الأزمات»

<< الرياض - إذاعة وتلفزيون الخليج

نظم جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية في 11 مارس 2026م، ورشة عمل بعنوان: «إدارة الإعلام في الأزمات»، وذلك بحضور (36) مشاركاً من مديري ومنسوبي الهيئات الإعلامية في دول مجلس التعاون، وتأتي هذه الورشة في إطار الجهود التي تقوم بها الهيئات الخليجية للتعاطي مع الأزمة التي تشهدها منطقة الخليج العربية في الوقت الراهن.

وسائله وتأثيره وفاعليته في مواجهة الأزمة، وتوضيح العلاقة بين القوة الناعمة والقوة الصلبة من حيث الارتباط، فكلاهما يدعم الآخر، وكذلك دراسة السمات الخاصة بالأزمة للوقوف على طرق التعامل معها، وتحديد مراحل إدارة الأزمة بداية من إشارات الإنذار المبكر قبل وقوع الأزمة، ثم مرحلة الاستعداد والوقاية، مروراً بمعرفة الأضرار الناجمة عن الأزمة وكيفية احتوائها والتصدي لها

وتحدث معالي مدير عام الجهاز الدكتور عبد الرحمن الهزاع، خلال الورشة عن بعض الأزمات التي لا يمكن تجنبها، لكن يجب العمل على احتوائها، ودور الإعلام في التعايش مع هذه الأزمات وضرورة توحيد الجهود والرؤى الإعلامية بين دول مجلس التعاون في مواجهة هذه الأزمات. وسلطت الورشة الضوء على أهم محاور التعاطي مع الأزمات من خلال توظيف الإعلام كقوة ناعمة بكافة



الإعلامية التي تدعم المصداقية وترصد الواقع الراهن والحقيقي للأزمة، وبذل كافة الجهود للتصدي للشائعات وكشف القناع عن الإعلام المضلل. كما استعرضت الورشة آليات الإعلام الخليجي في ضوء ما ذكره معالي الأمين العام لمجلس التعاون لدول الخليج العربية، من خلال توحيد الخطاب الإعلامي الخليجي وتعزيز التنسيق بين المؤسسات الإعلامية في دول مجلس الخليج لمواكبة التطورات الإقليمية وإيصال الرسالة الخليجية بوضوح، وكذلك تعزيز الوعي المجتمعي والاعتماد على المصادر الرسمية في تداول الأخبار والتصدي للشائعات والمعلومات المضللة في وسائل الإعلام والمنصات الرقمية، وإبراز جاهزية دول مجلس التعاون وقدرتها على ضمان استمرارية الخدمات والإمدادات الحيوية بما يعزز الثقة والاستقرار في المنطقة، إضافة إلى تعزيز حضور الرواية الخليجية في الإعلام الدولي عبر رسائل إعلامية متعددة اللغات تصل إلى مختلف فئات الجمهور حول العالم، وكذلك تفعيل دور المؤسسات الإعلامية الخليجية المشتركة لدعم العمل الإعلامي وتعزيز التكامل في نقل الرسائل والمواقف الرسمية، إضافة إلى العمل على التصدي للأخبار المضللة والذي يتطلب رصدًا إعلاميًا مستمرًا وتنسيقًا مشتركًا بين الجهات الإعلامية في دول مجلس التعاون.

أو الحد منها، ومن ثم مرحلة استعادة النشاط والعمل على إعادة كافة الأنشطة إلى وضعها الطبيعي ما قبل الأزمة، وأخيرًا مرحلة التعلم ووضع إستراتيجية للتعافي من الأزمة. كما تطرقت ورشة العمل إلى توضيح الفرق بين عناصر الإعلام التقليدي والإعلام الجديد في مواجهة الأزمة والتعاطي معها، من حيث المصداقية، والإمكانيات البشرية والفنية، ومدى الاستجابة، وقوة التأثير والتفاعل مع الرسالة. كما تناولت الورشة أهم عوامل نجاح الإعلام في الأزمات، بداية من استشعار المواطن، ووضع إستراتيجية إعلامية تتسم بالمهنية في أداء العمل، وفن إدارة الوقت، وتنوع استخدام أكثر من وسيلة إعلامية، وكذلك فن اختيار الفريق الناجح في إدارة الأزمة، ودراسة الأخطاء والاستفادة منها لتفادي عدم تكرارها، وتوفير كافة الإمكانيات والوسائل التي تساعد على التغلب على التحديات والصعاب أثناء مواجهة الأزمة، وأخيرًا يتم الوقوف على قياس الأثر الناتج في التعاطي مع الأزمة. واختتمت ورشة العمل بتسليط الضوء على دور الإعلام الخليجي في مواجهة الأزمة الراهنة من حيث استلهم وتحفيز الانتماء الخليجي، وتوحيد الجهود والرؤى، وبث روح الطمأنينة لدى المواطن، وتوحيد الخطاب والرسالة الإعلامية، والعمل على الاستخدام الأمثل لتبادل المواد



وتؤكد دراسات الاتصال الإستراتيجي أن الإعلام الوطني يؤدي دورًا مزدوجًا يتمثل في نقل المعلومات الدقيقة للرأي العام، وفي الوقت نفسه مواجهة حملات التضليل الإعلامي التي ترافق عادة النزاعات والتوترات الإقليمية، ومع الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت سرعة تداول الأخبار والشائعات عاملاً مؤثرًا في تشكيل الرأي العام، ما يفرض على المؤسسات الإعلامية الرسمية والمهنية العمل وفق معايير عالية من الدقة والسرعة والموثوقية. وهو ما تجلّى بوضوح في أداء الإعلام الخليجي خلال الأزمة التي اندلعت في 28 فبراير 2026م، نتيجة الهجوم العسكري الإيراني ضد عدد من دول المنطقة بمن فيهن دول مجلس التعاون الست، حيث يبرز الإعلام الوطني في هذه الأزمة بوصفه أحد أهم أدوات إدارة الأزمات، وتعزيز التماسك المجتمعي.

فخلال أزمة فبراير 2026م، واجهت دول مجلس التعاون تحديًا إعلاميًا موازيًا للتحدي الأمني، إذ ترافقت الهجمات الصاروخية والطائرات المسيّرة مع موجة من المعلومات المضللة التي استهدفت تضخيم حجم الأضرار وإثارة القلق بين السكان، وفي إثر ذلك أدى الإعلام الخليجي دورًا مهمًا في تقديم المعلومات الرسمية الموثوقة، وتعزيز الثقة في قدرة المؤسسات الأمنية والعسكرية على التعامل مع التهديدات.

دعوة وزير الإعلام السعودي بأهمية توحيد الخطاب الإعلامي

في خضم هذه التطورات، برزت دعوة معالي وزير الإعلام في المملكة العربية السعودية، سلمان بن يوسف الدوسري، التي وجهها للإعلاميين عبر منصة إكس، داعيًا إلى تعزيز الوعي المجتمعي والالتزام بالمسؤولية المهنية في نقل المعلومات خلال الأزمة.

وتعكس هذه الدعوة إدراكًا عميقًا لطبيعة الدور الذي يؤديه الإعلام في الأزمات، حيث لا يقتصر على نقل الأخبار، بل يمتد إلى الإسهام في بناء جبهة داخلية متماسكة قادرة على مواجهة حملات التضليل الإعلامي، كما تؤكد أهمية

الإعلام الوطني والتعاطي مع الأزمات الأداء الإعلامي الخليجي في مواجهة الاعتداء الإيراني



<< د. وجدان فهد
خبير في الاتصال السياسي
مملكة البحرين

الإعلام كأداة إستراتيجية في إدارة الأزمات

تشكل الأزمات الدولية لحظات اختبار حقيقية لقدرة الدول على إدارة أدواتها السياسية والأمنية والإعلامية بصورة متكاملة، وفي عصر الإعلام الرقمي المتسارع، لم تعد المواجهة مقتصرة على الميدان العسكري أو الدبلوماسي، بل امتدت إلى فضاء المعلومات، حيث تتنافس السرديات وتنتشر الشائعات، توازيًا مع الوقائع الميدانية.

والإستراتيجيين لتقديم قراءات تحليلية، تساعد الجمهور على فهم طبيعة التهديدات والتطورات الميدانية. كما ركزت التغطية الإعلامية على إبراز الجهود الحكومية في حماية المدنيين والمنشآت الحيوية، إضافة إلى توضيح الإجراءات الدفاعية التي اتخذتها الدول الخليجية لمواجهة الهجمات، وقد أسهم هذا الأداء في تعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسات الرسمية، وهو عنصر حاسم في نجاح إدارة الأزمات.

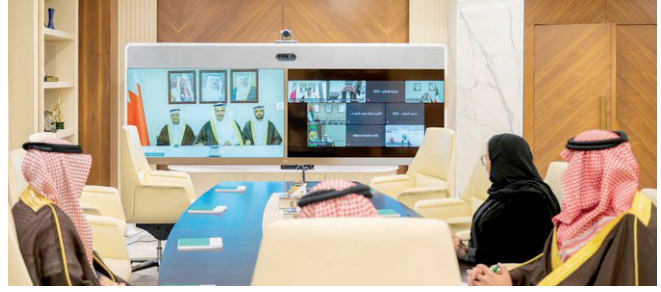
منع نشر الإحداثيات والتصوير: حماية الأمن العملياتي

ومن بين الإجراءات المهمة التي اتخذتها الحكومات الخليجية خلال الأزمة، توجيه المواطنين والمقيمين بعدم تصوير مواقع سقوط الصواريخ أو نشر الإحداثيات الخاصة بها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ويستند هذا التوجيه إلى اعتبارات أمنية معروفة في إدارة النزاعات، إذ إن نشر هذه المعلومات قد يساعد الجهات المعادية على تحديد مواقع الأهداف أو تعديل مسار الهجمات. ويعكس التزام المجتمع بهذه التوجيهات مستوى متقدماً من الوعي الإعلامي لدى المواطنين والمقيمين إلا قلة قليلة لم تلتزم وعوقبت سريعاً بسبب تقصدها إضرار الأمن الوطني والتخابر مع الجهات المعادية، حيث أصبح كل مستخدم لمنصات التواصل الاجتماعي فاعلاً إعلامياً قد يسهم في حماية الأمن الوطني أو الإضرار به بحسب طبيعة المعلومات التي ينشرها.

مواجهة الشائعات وحرب المعلومات

لم تخل هذه الأزمة من الشائعات التي حاولت تضخيم حجم الأضرار أو بث الذعر بين السكان، ومن أبرزها تداول مقاطع فيديو قديمة أو من مناطق أخرى على أنها من مواقع الهجمات، أو الادعاء باستهداف منشآت حيوية دون تأكيد رسمي، إضافة إلى نشر معلومات غير دقيقة حول انقطاع الخدمات الأساسية.

ولمواجهة هذا التضليل اتخذت الحكومات الخليجية مجموعة من الإجراءات، من بينها إصدار بيانات رسمية سريعة، وزيادة تفعيل الحسابات الحكومية على وسائل التواصل الاجتماعي، إضافة إلى التحذير من إعادة نشر الأخبار غير الموثوقة، كما اتخذت بعض الدول إجراءات قانونية بحق الحسابات التي تعمدت نشر المعلومات المضللة أو إثارة الهلع.



توحيد الرسائل الإعلامية بين دول مجلس التعاون، بما يعزز الاستقرار ويمنع استغلال الفضاء الإعلامي لإثارة القلق أو بث الشائعات.

اجتماع وزراء الإعلام في دول المجلس والدعوة لحشد الطاقات الإعلامية

حرصاً على تعزيز التنسيق الإعلامي الخليجي خلال الأزمة، عقد وزراء الإعلام في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية اجتماعاً استثنائياً في 9 مارس 2026م، لمناقشة التطورات الإعلامية المرتبطة بالتصعيد العسكري في المنطقة، وقد أكد الاجتماع على أهمية توحيد الخطاب الإعلامي الخليجي، وتنسيق الجهود بين المؤسسات الإعلامية في الدول الأعضاء لمواجهة حملات التضليل والشائعات، كما شدد الاجتماع على ضرورة حشد الطاقات الإعلامية الخليجية لتقديم خطاب مهني مسؤول، يعكس المواقف المشتركة لدول المجلس، ويسهم في تعزيز الوعي المجتمعي، ودعم الجهود للمحافظة على الأمن والاستقرار في المنطقة. وتضمن الاجتماع التأكيد على أهمية التعاون بين المؤسسات الإعلامية الرسمية ووكالات الأنباء الخليجية، وتطوير آليات مشتركة للتعامل مع الأزمات الإعلامية، بما في ذلك تعزيز التنسيق في نشر المعلومات الموثوقة ومواجهة محاولات التشويه الإعلامي التي تستهدف دول المجلس.

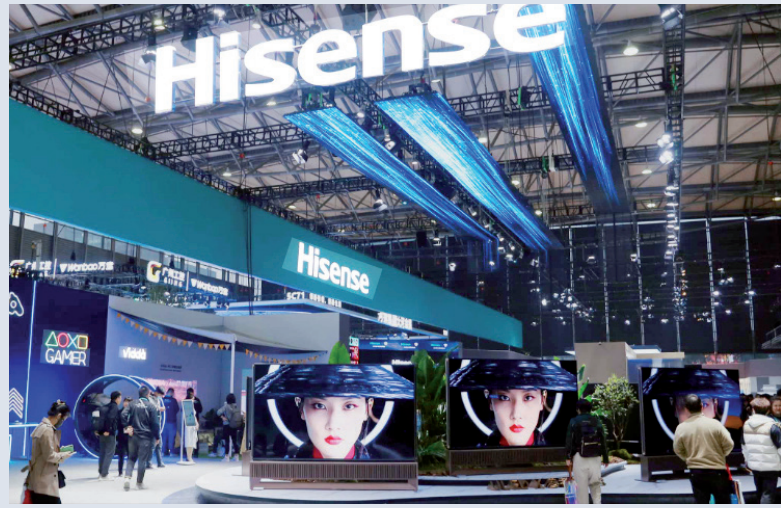
الأداء المهني للإعلام الخليجي يعزز الثقة بين الجهات الرسمية والجماهير

بقراءة فاحصة في ممارسات الإعلام الخليجي خلال هذه الأزمة يتبين بأن هناك مستوى ملحوظاً من المهنية في تغطية الأحداث، حيث حرصت القنوات التلفزيونية والصحف والمنصات الرقمية على الاعتماد على المصادر الرسمية، والتحقق من المعلومات قبل نشرها، كما استضافت المؤسسات الإعلامية عدداً من الخبراء العسكريين

الصين تصنع شاشات التلفزيون اليابانية المعروفة: تحولات في قواعد المنافسة والريادة الصناعية والتكنولوجية عالمياً

<< خاص - إذاعة وتلفزيون الخليج

شهدت صناعة شاشات التلفزيون خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً يعكس ديناميكيات الاقتصاد العالمي وتبدل مراكز القوة الصناعية، فبعد أن كانت اليابان في سبعينيات وثمانينيات القرن الماضي تتربع على عرش هذه الصناعة، بفضل شركاتها الرائدة مثل: «سوني، وباناسونيك، وتوشيبا»، وتعدّ مرجعاً عالمياً في الابتكار والجودة، بدأت ملامح التغيير تظهر تدريجياً مع نهاية القرن العشرين.



إعادة توزيع سلاسل القيمة، حيث لم يعد الابتكار حكراً على دولة واحدة، بل أصبح نتاج شبكات معقدة من البحث والتطوير والإنتاج الممتد عبر قارات متعددة. رافق ذلك تغيّر في نماذج الأعمال، مع دخول شركات جديدة تعتمد على التكلفة المنخفضة أو التكامل الرأسي أو حتى المنصات الرقمية. هذه التحولات لم تقتصر على التكنولوجيا فحسب، بل طالت مفاهيم الريادة الصناعية، إذ بات التفوق يُقاس بالقدرة على التكيف السريع، والاستثمار في البحث، والسيطرة على سلاسل الإمداد، أكثر من مجرد السبق التاريخي. ومن هنا، فإن قصة انتقال صناعة شاشات التلفزيون من اليابان إلى الصين، مروراً بصعود كوريا كقوة عملاقة، ليست مجرد حكاية صناعية، بل هي مرآة لتحولات أعمق في الاقتصاد العالمي وتوازناته.

العصر الذهبي لليابان

يُعدّ العصر الذهبي لليابان في صناعة التلفزيون أحد أبرز الفصول في تاريخ الصناعة الإلكترونية العالمية، حيث امتد تقريباً من سبعينيات القرن العشرين حتى أواخر التسعينيات، وشكّل نموذجاً متكاملاً للتفوق الصناعي القائم على الابتكار والجودة والانضباط الإنتاجي. في تلك الفترة، لم تكن الشركات اليابانية مجرد مُصنّعين، بل

لقد واجهت الشركات اليابانية تحديات متزايدة تمثلت في ارتفاع تكاليف الإنتاج، وتشبع الأسواق، وصعود منافسين جدد أكثر مرونة. وفي هذا السياق، برزت كوريا الجنوبية كلاعب عملاق، حيث نجحت شركات مثل: «سامسونغ، وإل جي» في إعادة تعريف السوق عبر الاستثمار المكثف في تقنيات الشاشات المسطحة، خاصة (LCD) ثم (OLED)، مستفيدة من إستراتيجيات تصنيع أكثر كفاءة وقدرة على الابتكار السريع. ومع دخول الألفية الجديدة، أخذت الصين موقعها كلاعب صاعد بقوة، مدعومة بسياسات حكومية طموحة، واستثمارات ضخمة، وسوق محلية هائلة، ما مكّنها من التحول إلى مركز عالمي رئيسي لتصنيع شاشات التلفزيون، بل ومنافسة الكبار في التكنولوجيا والإنتاج على حد سواء.

التغير في قواعد المنافسة

في خضم هذا التحول الجغرافي، شهدت الصناعة نفسها سلسلة من التغيرات التكنولوجية العميقة التي أعادت تشكيل قواعد المنافسة والريادة عالمياً. فقد انتقلت الصناعة من تقنيات أنابيب الأشعة المهبطية (CRT) إلى الشاشات المسطحة، ثم إلى شاشات فائقة الدقة والذكاء، مدفوعة بثورة رقمية متسارعة وتزايد الطلب على تجارب مشاهدة أكثر تطوراً. كما أدت العولمة دوراً محورياً في

الجديد) قادرة على إنتاج شاشات كبيرة الحجم بكفاءة عالية، كما استفادت هذه الشركات من نقل المعرفة والتكنولوجيا عبر الشركات والاستحوادات على شركات أجنبية، ما سرّع من عملية اللحاق بالمنافسين الكبار.

الصين تتولى تصنيع العلامات اليابانية

مع تسارع صعود الصين في هذه الصناعة، لم يقتصر التغيير على انتقال مراكز الإنتاج فحسب، بل امتد ليطلال الهويات التجارية نفسها، حيث أصبحت بعض الشاشات التي تحمل إرثًا يابانيًا عريقًا تُصنّع وتُدار فعليًا من قبل شركات صينية، فقد شهدت السنوات الأخيرة انتقال ملكية أو إدارة عدد من العلامات اليابانية إلى مستثمرين صينيين، في خطوة تعكس تحوّل ميزان القوة داخل القطاع.

فعلى سبيل المثال، انتقلت علامة «توشيبا» في مجال أجهزة التلفزيون إلى شركة «هايسنس» الصينية في عدد من الأسواق، فقد استحوذت مجموعة «هايسنس» على (95%) من شركة «توشيبا فيجوال سوليوشنز» في عام 2017م، مقابل (12.9) مليار ين ياباني، ما ضمن لها حقوق علامة «توشيبا» التجارية لأجهزة التلفزيون لمدة (40) عامًا. وبموجب هذه الصفقة، تتولى «هايسنس» إدارة البحث والتطوير والإنتاج والمبيعات لأجهزة التلفزيون التابعة لتوشيبا، ما يدمج إرث «توشيبا» مع قوة «هايسنس» التصنيعية.

كما أصبحت علامة «شارب اليابانية» خاضعة لملكية شركة تاوانية، ففي عام 2016م، استحوذت شركة «فوكسكون» التاوانية (هون هاي للصناعات الدقيقة المحدودة) على حصة أغلبية في شركة «شارب» مقابل حوالي (3.5) مليار دولار، لتصبح بذلك شركة تابعة لها. وشهدت هذه الصفقة التاريخية، استحواد «فوكسكون» على ثلثي (66%) شركة الإلكترونيات اليابانية المتعثرة، مما مكّنها من تأمين تكنولوجيا شاشات متطورة وتعزيز دورها في تزويد عملاء مثل شركة آبل.

فضلاً عن ذلك، شهدت علامات أخرى تراجعاً في حضورها الصناعي المباشر، لتفسح المجال أمام التصنيع بنظام (OEM) أو الشراكات، حيث تُنتج الأجهزة في مصانع صينية وتُسوّق بأسماء ذات تاريخ ياباني.

وأخيراً هذا التحول لم يكن مجرد تغيير في الملكية، بل يعكس واقعاً جديداً أصبحت فيه الصين تمتلك البنية الصناعية وسلاسل التوريد التي تجعلها مركزاً لا غنى عنه للإنتاج، حتى بالنسبة للعلامات التي نشأت خارجها، وبهذا، بات المستهلك يشتري في كثير من الأحيان جهازاً يحمل اسمًا يابانيًا، لكنه في الحقيقة نتاج منظومة تصنيع صينية متكاملة، ما يختصر مسارًا طويلاً من انتقال الريادة من طوكيو إلى بكين.

قادة حقيقيين في تطوير التكنولوجيا، إذ نجحت مؤسسات مثل: «سوني، وباناسونيك، وشارب، وتوشيبا» في وضع معايير جديدة لصناعة التلفزيون، سواء من حيث دقة الصورة أو كفاءة الأداء أو تصميم الأجهزة. وقد ارتبط اسم اليابان عالميًا بالجودة العالية والموثوقية، حتى أصبح شعار «صُنِعَ في اليابان» علامة ثقة لدى المستهلكين في مختلف أنحاء العالم.

ارتكز هذا التفوق على عدة عوامل متشابكة، أبرزها الاستثمار المكثف في البحث والتطوير، واعتماد فلسفات إنتاج متقدمة مثل «كايزن» (التحسين المستمر) و«التصنيع الرشيق»، إلى جانب التعاون الوثيق بين الحكومة والقطاع الخاص. كما استفادت اليابان من طفرة الطلب العالمي على الأجهزة الإلكترونية الاستهلاكية، خاصة مع انتشار التلفزيون الملون، ثم أجهزة الفيديو (VCR)، ما منح شركاتها قدرة على التوسع العالمي بسرعة كبيرة. ولم تكتفِ هذه الشركات بتلبية الطلب، بل قادته، من خلال تقديم ابتكارات مثل سوني، التي أحدثت نقلة نوعية في جودة الصورة في الشاشات. ومع ذلك، فإن هذا العصر الذهبي لم يكن ثابتًا، بل بدأ يواجه تحديات مع نهاية التسعينيات، مع تصاعد المنافسة العالمية وتحوّل التكنولوجيا نحو الشاشات المسطحة، وهو ما مهّد لاحقًا لانتقال مركز الثقل الصناعي إلى كوريا الجنوبية ثم الصين. لكن على الرغم من هذا التحول، يبقى الإرث الياباني في صناعة التلفزيون أساسًا قامت عليه تطورات لاحقة، ودليلاً على مرحلة بلغ فيها الابتكار الصناعي الياباني ذروته العالمية.

الصين قوة جديدة

مع مطلع الألفية الجديدة، بدأت الصين تدخل بقوة إلى ساحة المنافسة في صناعة شاشات التلفزيون، مستفيدة من تحولات اقتصادية عميقة وسياسات صناعية موجهة بعناية. ففي البداية، اقتصر دور الشركات الصينية على التجميع والتصنيع منخفض التكلفة لصالح علامات تجارية عالمية، مستفيدة من وفرة اليد العاملة وتكاليف الإنتاج المنخفضة.

هذا الدور سرعان ما تطوّر، مع إدراك الحكومة الصينية لأهمية السيطرة على الصناعات الإستراتيجية، ومنها الإلكترونيات الاستهلاكية، فتم ضخ استثمارات ضخمة في البنية التحتية الصناعية، وتقديم دعم مباشر وغير مباشر للشركات المحلية، سواء عبر التمويل أو الحوافز الضريبية أو حماية السوق الداخلي. برزت في هذا السياق شركات مثل (TCL) و(Hisense) و(Skyworth)، التي لم تكتفِ بدور المصنّع، بل سعت إلى بناء علامات تجارية عالمية والمنافسة في التكنولوجيا نفسها. وقد شكّل الاستثمار في تقنيات الشاشات المسطحة، خاصة «إل سي دي»، نقطة تحوّل مفصلية، حيث أنشأت الصين خطوط إنتاج متقدمة (مصانع الجيل



الأبعاد المعرفة والمهنية في الاتصال: أسس المصداقية وصناعة التأثير

<< د. محمد عبد العزيز الحيزان
المستشار والخبير في مجال الإعلام والاتصال



يكاد يكون السعي إلى النجاح في أداء المهام وتحقيق الفاعلية القصوى لها، هما العاملان الرئيسان في إحداث الأثر المرجو لدى كافة التخصصات وفي سائر المؤسسات، فالاهتمام بهما هو القوة في التمكين من الوصول للجمهور، وتشكيل الصورة الإيجابية الذهنية بشكل عام؛ والواقع أن أهمية هذا المطلب تتجاوز مجرد حصر العناية به في المؤسسات إلى نواة وركيزة أساسية، ونقصد بهم الأفراد أنفسهم؛ وعليه فإن من يدرك هذه الحقيقة يميل في تقديم ذاته والتعريف بها بصورة شبه مماثلة للآليات التي تتبعها الجهات المختلفة في النشر والإعلان عن أنشطتها.

ذلك بدرجة كبيرة في إحداث التمايز الذي تنشده الجهات وبنو البشر باستمرار، وهذا التمايز هو المؤشر الموثوق في تقييم الأشخاص والأشياء وإصدار الأحكام عليها وعلى أصحابها، وهو ما ينعكس على مستوى الإقبال والقبول لهم أو رفضهم والنفور عنهم، وبالتالي فإن الطموح لهذه المكانة وتحقيق الدرجة المأمولة فيها، عملية ديناميكية،

وفي هذا الإطار، يمكن القول بأن وسائل الإعلام على وجه الخصوص تأتي في مقدمة الكيانات التي تحتاج إلى العاملين المذكورين أعلاه، سواء على المستوى المؤسساتي، أو على مستوى الأفراد، فإتقان المهام، والتركيز على الهدف، في مرحلة التشغيل كفيلاً بإحداث الأثر، وكلما كان الاهتمام بهذين الأمرين عالياً، كلما أسهم

في الحصول على معلومات موثوقة، بالإضافة إلى تمكينه من استخدام الوسائل والأشكال الأنسب لتحقيق الوصول والتأثير الفعال، وعلى الرغم من أهمية هذين المعيارين، إلا أن نجاح من يملكهما وتفوقه في ميدان الإعلام مرهون بمعيار مشترك، لا يقل أهمية عنهما، ونقصد به معيار المهوبة، التي تضيفي على صاحبها إحساساً نوعياً ومرهفاً يميزه بتوقع ردود فعل جمهور الوسيلة، وقراءة احتياجاتهم. إن ممارسة الإعلام من دون المراعاة العميقة لهذين البعدين يشبه الحديث عن رسالة بلا مضمون، أو عن خطاب بلا معيار. ذلك أن الإعلام الذي يفتقر إلى المعرفة يتحول إلى مجرد تدفق سريع للمعلومات السطحية، كما أن الإعلام الذي تعوزه المهنية قد يتحول إلى خطاب عشوائي ومشوه، وكثيراً ما يكون متسرّعاً، أو منحازاً بصورة تُضعف الثقة العامة في الرسالة الإعلامية.

المعرفة بوصفها أساس الفهم الإعلامي

لقد أدى التطور التكنولوجي الهائل خلال العقود الأخيرة، خاصة مع انتشار استخدامات الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، إلى انفجار غير مسبوق في حجم المعلومات المتداولة يوميًا؛ بل لحظيًا، وذلك دون اعتبار لبعد المسافة بين المرسل والمستقبل من أي موقع في العالم، وعليه، لم تعد المشكلة الأساسية مع هذا الانفجار المعلوماتي الغزير في نقص المعلومات كما كان الحال في السابق، بل انصرفت إلى مدى القدرة على فهم المعلومات وتحليلها وتمييز الصحيح منها من الزائف.

وبينما كان الإعلامي في السابق يتمحور دوره في محاولة نقل المعلومة بشكل محايد، ويكاد يكون متفردًا حينها بالقيام بدور الوسيط المعرفي بين الحدث والجمهور، لكونه ينتقي ما يستحق النشر، ويحدد زاوية تناول، ويضع الحدث في سياقه الأوسع، وهي عمليات تتطلب قدرًا كبيرًا من المعرفة والوعي، إلا إن القضايا التي يتعامل معها إعلامي اليوم أصبحت أكثر تعقيدًا من أي وقت مضى، نظرًا لاتساع دائرة المنافسة بحكم شراكة الجميع معه في نشر شتى الموضوعات التي يتناولها بما في ذلك الأحداث السياسية التي كانت أبرز مواضيعه، وهنا عليه أن يدرك تمامًا أن تميزه بات يتركز في قدرته على إدراك تفاصيل الأحداث وخلفياتها، بدرجة يعجز منافسوه الجدد من الوصول لها، خاصة أن تلك القضايا غالبًا ما ترتبط بتوازنات دولية وتشابكات جيوسياسية معقدة، ومثلها في الشأن القضايا الاقتصادية التي تتداخل فيها عوامل السوق

يمكن لمن يدركها ويعرف تفاصيلها أن يرسم الصورة التي يأملها ويتطلع إليها.

ولكي يبقى الإعلام كصناعة مستدامة في عالم اليوم، فإنه بحاجة – خاصة بعد التحولات الهائلة في صناعته – إلى تجاوز الاعتقاد أنه مجرد وسيلة لنقل الأخبار أو عرض الوقائع، بل يجب أن يكون أحد أهم الفاعلين في تشكيل الوعي العام وصناعة الإدراك الجمعي داخل المجتمعات الحديثة؛ وأن تتوسع إستراتيجيات النشر لديه وفق قواعد مقننة يتفوق بها المتخصصون فيه عن غيرهم، في تحدٍّ جديد يتضمن اقتطاع الكثير من مهام أنواع الاتصال التقليدية في فضائه العريض الذي يخلق فيه، وأن لا يبقى محصورًا في نوع واحد فقط، «الجماهيري»، ليضم في مضمونه مزايا النوعين الآخرين الاتصال الشخصي، والجمعي، وذلك لأن التقنية الرقمية باتت تهيأ له الكثير من خصائص لم تكن في محيطه قبل مجيء الإنترنت، وأبرزها ولا شك خاصية التفاعل، وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تشكل بحد ذاتها فضاءً هائلًا وفتحًا جديدًا يتطلب متخصصين أكفاء لسبر أغواره كما يجب، دون الاجتهاد العشوائي، الذي لا يخلو من الترقيع الهاش، الذي يسبب للصناعة، ولا يحسن استثمار مقوماتها.

هذا القول يقرر بأن إعلام هذه الحقبة من الزمن، بات يختلف في جوهره عن إعلام الأمس، إذ لم يعد يكتف بوصف الواقع من خلال مؤسسات محدودة، بل بات يُمارس – بنسب مختلفة في المهنة والأداء – من الجميع داخل دوائر متحركة ومتقاطعة تشترك في تحديد قضاياها وأولوياتها، وتخدم في جزئياتها بعضها البعض عند الحاجة لمن يحسن استثمارها. ولهذا لم يعد السؤال المطروح اليوم هو: كيف ينقل الإعلام الأخبار؟ بل أصبح السؤال الأهم: كيف يفهم ممارسو الإعلام الواقع الذي يجب عليهم نقله؟ وكيف يتم تقديمه للجمهور؟

وفي ظل هذا الدور المتعاضم في المهنة، أصبح من الضروري التعامل مع الممارسين وفقًا لتصنيفين مختلفين لممارسيه، فهناك ممارسون هواة وهم السواد الأعظم في ميدان الاتصال، وفي المقابل فئة هي الأصل تتمثل في ممارسين محترفين يتم الحكم على جودتهم في ضوء معيارين رئيسيين، هما: المعرفة والمهنية، وبينما تكمن أهمية المعرفة في تمكين الإعلامي من فهم القضايا التي يتناولها، وكذا تحليلها ضمن سياقاتها المختلفة، فإن المهنية تمنحه القدرة على تقديم هذا الفهم في إطار مسؤول يلتزم بالدقة والموضوعية ويحترم حق الجمهور

الوعي داخل المجتمع؛ بل إنه يكو أكثر قدرة على الإبداع، والقدرة على شد انتباه جمهوره، والمؤسسة التي ينتمي إليها، وخير شاهد على هذا المذيع التلفزيوني العريق لمحطة (ABC) الأمريكية، الذي كُلف في شبابه في بداية الستينات الميلادية بتغطية فترة تشييد جدار «برلين» الذي كان يفصل بين ألمانيا الشرقية والغربية، ثم لم تجد المحطة أفضل منه لتغطية لحظة هدم الجدار بعد قرابة (30) عاماً، وتحديداً في شهر نوفمبر من العام 1989م، فالمحتوى الإعلامي الذي يستند إلى المعرفة والخبرة لا يكتفي بإثارة الاهتمام اللحظي، وينبغي ألا يكون هذا هو الهدف الأساس؛ بل يجب أن يُسهم في بناء فهم أعمق للقضايا المتنوعة التي تواجه المجتمعات.

المهنية بوصفها أساس المصداقية

إذا كانت المعرفة تمنح الإعلامي القدرة على الفهم والتحليل، فإن المهنية توفر له القدرة على ممارسة هذا الفهم في إطار مسؤول يحترم الحقيقة ويصون ثقة الجمهور، وتمكنه من أن يقدم مادته بأدوات وأشكال هي الأقدر على تعزيز الصورة الذهنية وترسيخها. إن المهنية الإعلامية ليست مجرد قواعد شكلية أو تعليمات إجرائية، بل هي منظومة متكاملة من القيم والمعايير والأدوات التي تحكم العلاقة بين ثلاثية الإعلام والحقيقة والجمهور. وتتمثل هذه المهنية في الالتزام بالدقة في نقل المعلومات، والحرص على التحقق من المصادر، والالتزام بالتوازن في عرض الآراء المختلفة، إضافة إلى احترام أخلاقيات المهنة.

وغني عن القول بأن المصداقية هي رأس المال الحقيقي لأي مؤسسة إعلامية؛ وذلك على خلاف الاعتقاد بأن الأخبار المثيرة أو العناوين اللافتة هي الأصل في تشكيل شعبية الوسيلة، فإن أي جهد لتحقيق هذا الهدف يظل قاصراً عندما تتجاهل قاعدة مفاها حقيقة أن ثقة الجمهور لا تنالها إلا الوسائل الإعلامية التي تثبت مع مرور الوقت التزامها بالحقيقة واحترامها لحق الجمهور في المعرفة. وبناءً عليه، فإن المهنية ليست مجرد خيار مؤسساتي؛ بل هي ضرورة إستراتيجية لبقاء الإعلام وتأثيره، بوصفه نشاط حيوي لخدمة المجتمعات والشعوب، وعندما يفقد هذا النشاط مصداقيته، فإنه يفقد تدريجياً وظائفه الأساسية في التأثير في الرأي العام، كما أن مقومات وسائله سرعان ما تنهار، في حالة تصبح مهمة إعادتها لسابق عهدها شبه مستحيلة.

والسياسات العامة والتغيرات العالمية، وكذلك القضايا الاجتماعية والثقافية التي تتطلب فهماً عميقاً لطبيعة المجتمعات وتحولاتها وقيمها الثقافية، وأحياناً مباشرة تناول من موقع الحدث ذاته، والتواصل مع أصحابه، مما يعجز الأفراد عن تحقيقه، كما هي الحال في موضوعات الحروب والقتال.

وفي ظل هذا التعقيد لا يمكن للإعلامي كذلك، حتى يبقى متفرداً في مهنته، أن يكتفي بمتابعة الأخبار اليومية فقط، بل عليه أن يسعى لامتلاك قاعدة معرفية واسعة تمكّنه من فهم الخلفيات التاريخية والفكرية للقضايا التي يتناولها. والمعرفة هنا لا تعني مجرد الإلمام بالمعلومات وتذكرها، بل لا بد من أن تصحبها القدرة على التحليل العميق وربطها بسياقاتها المختلفة واستخلاص دلالاتها. لقد أكدت العديد من الدراسات الإعلامية أن جودة المحتوى الإعلامي ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى المعرفة لدى القائمين عليه، وأن من لا يملكها سرعان ما يفقد مكانته، كما أن الجمهور يمتلك من الذكاء ما يجعله قادراً على التقييم والحكم على الوسيلة أو الإعلامي الممارس؛ فهو - كما تشير التراكمات العلمية - يعرف تماماً أن الإعلامي المثقف والقارئ الجيد، هو من يمتلك القدرة على طرح الأسئلة الصحيحة، وعلى قراءة ما وراء الأحداث، علاوة على ملكيته لقدرة شبه حصرية على تقديم تحليل يساعد الجمهور على فهم الواقع بدلاً من الاكتفاء بمشاهدته. ليس هذا فحسب؛ بل إن المعرفة تعد هي المعين الغزير لتطوير الحس النقدي لدى الإعلامي، وهو عنصر بالغ الأهمية في بيئة تتدفق فيها المعلومات من مصادر متعددة ومتناقضة أحياناً. ومن هنا فإن الإعلامي الذي يمتلك قدرة نقدية قوية، ويستطيع أن يميز بين المعلومات الموثوقة والمعلومات المضللة، وأن يتعامل مع الأحداث والقضايا بحذر وتحليل بدلاً من إعادة إنتاجها بصورة آلية، هو من يفرض ذاته بين سائر أقرانه، ويؤكد على رفعة مكانة وسيلته، التي تعده أحد أهم مقوماتها.

ولا يقتصر دور المعرفة على تحسين جودة العمل الإعلامي فحسب، بل يسهم - أيضاً - في تعزيز الدور الثقافي للتخصص، فالإعلام ليس مجرد ناقل للأخبار اليومية، بل هو - أيضاً - وسيط ثقافي يشارك في نشر المعرفة وتعزيز الحوار حول القضايا الفكرية والعلمية والاجتماعية. وعندما يمتلك صاحب الصنعة الإعلامية خلفية معرفية واسعة وممارسة طويلة في مجاله، فإنه يصبح قادراً على تقديم مادة قيمة تثري النقاش العام وترفع مستوى

معرفة قد تجعل العمل الإعلامي سطحيًا يكتفي بعرض الأحداث من دون تحليل أو تفسير. ولهذا فإن الإعلام المؤثر هو ذلك الذي يجمع بين عمق الفهم ونزاهة الممارسة؛ فعندما يمتلك الإعلامي المعرفة الكافية لفهم القضايا، ويطبق في الوقت نفسه المعايير المهنية في عرضها، يصبح قادرًا على تقديم محتوى إعلامي جاذب وفعال، لكونه ملتزمًا بشرط التوازن بين التحليل والمسؤولية.

إن هذا التكامل بين المعرفة والمهنية هو الذي يمنح الإعلام قدرته على أداء وظيفته الأساسية في المجتمع، وهي الإسهام في بناء وعي عام مستنير. فالإعلام لا يصنع الوعي عبر كثرة المعلومات، بل عبر تقديم معرفة منظمة وموثوقة تساعد الجمهور على إدراك الواقع وفهم تعقيداته.

الإعلام في عصر الفوضى المعلوماتية

يعيش العالم اليوم مرحلة يمكن وصفها بالفوضى المعلوماتية، حيث تتدفق الأخبار والآراء والتفسيرات من مصادر لا حصر لها. وقد أدى هذا التدفق الهائل للمعلومات إلى تغيير طبيعة العلاقة بين الإعلام والجمهور.

فالجمهور لم يعد متلقيًا سلبيًا للمعلومات، بل أصبح مشاركًا في إنتاجها ونشرها عبر المنصات الرقمية. وعلى الرغم من أن هذا التحول يحمل كثيرًا من الإيجابيات، إلا أنه يطرح تحديات كبيرة تتعلق بموثوقية المعلومات وانتشار الأخبار المضللة.

وفي مثل هذا السياق يصبح التحدي الحقيقي للإعلام هو الحفاظ على المعايير المهنية والمعرفية في مواجهة ضغط السرعة والمنافسة. فالمنصات الرقمية تقوم على اللحظة الأنية والتفاعل السريع، الأمر الذي قد يدفع بعض وسائل الإعلام إلى التضحية بالدقة لصالح السبق.

ولهذا فإن الحفاظ على التوازن بين سرعة النشر ودقة المعلومات أصبح أحد أهم التحديات التي تواجه الإعلام المعاصر. وهذا التوازن لا يمكن تحقيقه إلا من خلال تعزيز الثقافة المهنية لدى الإعلاميين وتطوير قدراتهم المعرفية. وعندما يكون الإعلام قائمًا على المعرفة والمهنية فإنه يُسهم في ترسيخ ثقافة الحوار العقلاني وتعزيز قدرة المجتمع على فهم التحديات التي يواجهها. أما عندما يفتقر الإعلام إلى هذين البعدين فإنه قد يتحول إلى أداة لنشر التبسيط المخل أو الإثارة غير المسؤولة.

ولئن أولت وسائل الإعلام في عصره التقليدي عناية خاصة بالوظائف المأمولة منها، فإن رعايتها في العصر الرقمي هي أكثر إلحاحًا وأهمية، ذلك أن انتشار الأخبار والمعلومات بسرعة هائلة، من خلال قنوات لا متناهية، تعوز معظمها المراجعة الدقيقة للمحتوى، وغدت بيئة الاتصال الفسيحة مساحة خصبة لانتشار الشائعات والمعلومات المغلوطة أكثر من أي وقت مضى، فإن من أهم وظائف الإعلام المهني بكافة مكوناته في عصرنا الحاضر أن يكون الدرع الحصين، وخط الدفاع الأول في مواجهة المعلومات المضللة والشائعات، وتصحيحها أولاً بأول.

ومن هذا المنطلق، فإن المؤسسات الإعلامية المهنية لم تعد معنية فقط بمجرد النشر، بل عليها أن تقوم - أكثر من السابق - بدور مضاعف في التحقق من معلوماتها وتعمل على تحليلها بصورة تضمن تصحيح الأخطاء عندما تحدث، وأن تكون عين الرقيب على ما يمارسه الهواة في نشر المعلومات الخاطئة، والمتضاربة، وربما الهدامة التي تتلقفها المجتمعات على أنها حقائق، وهذا الدور يمثل أحد أهم أشكال المسؤولية الاجتماعية للإعلام في المجتمعات الحديثة.

كما أن أصول المهنية الإعلامية أن يدرك الإعلامي أن كلماته وصوره يمكن أن تؤثر في تشكيل الرأي العام وتضله، وأن التعامل مع المعلومات يجب أن يتم بقدر كبير من المسؤولية؛ فالإعلام ليس مجرد نشاط تقني، بل هو ممارسة اجتماعية لها آثارها العميقة في حياة المجتمعات. ولهذا فإن الإعلام المسؤول يجب ألا يكتفي بنقل الأحداث، بل عليه أن يسعى إلى تقديمها في إطار مهني رفيع يساعد الجمهور على التفكير فيها وتحليلها، وبالتالي فإن عليه ألا يجيب فقط عن سؤال: ماذا حدث؟ بل عليه أن يسعى كذلك إلى الإجابة عن سؤال لماذا حدث؟ وما دلالاته؟ وكيف يمكن التفاعل معه إن تطلب الأمر، خاصة في وقت الأزمات.

التكامل بين المعرفة والمهنية

على الرغم من أهمية كل من المعرفة والمهنية على حدة، فإن القيمة الحقيقية لهما، لا يمكن الحصول عليها بشكل مستقل؛ إذ أن أهميتهما لا تتحقق إلا عندما يجتمعا في إطار واحد متكامل. فالمعرفة من دون المهنية قد تتحول إلى توظيف انتقائي للمعلومات أو إلى خطاب متحيز يفتقر إلى التوازن. وعلى الجانب الآخر فإن المهنية من دون



الإعلام الرياضي العربي وتحديات التحول الرقمي

<< أ.د. فايزة يخلف

باحثة في الإعلام - الجزائر

يشهد الإعلام الرياضي العربي - على غرار كل أنواع الإعلام المتخصص - تحولات هيكلية متسارعة نتيجة التحول الرقمي الذي فرض إلزامية إعادة النظر في الممارسة الصحفية الرياضية، وفي طرائق إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الرياضي، خاصة مع هيمنة المنصات الرقمية والتطبيقات التفاعلية وتراجع الجمهور التقليدي الذي ارتبط لفترات طويلة بما تقدمه القنوات التلفزيونية التقليدية والصحف الرياضية الرقمية.

1 - الإعلام الرياضي: المفهوم والوظائف

الإعلام الرياضي، هو: «ذلك الإعلام المتخصص الذي يهتم بأخبار الرياضة والرياضيين، ويهدف أولاً وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في المجال الرياضي بشكل عام»⁽¹⁾. الإعلام الرياضي هو إذن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي⁽²⁾. وبالحديث عن نشر الثقافة الرياضية بين المجتمع نستشف أن الإعلام الرياضي لا يقتصر فقط على نقل المعلومات والتحليلات والآراء المتعلقة بالرياضة وأنشطتها إلى

واتساقاً مع متطلبات هذا التحول، أضحي لزاماً على صحفيي المجال الرياضي التمكن من الأدوات الجديدة التي تساعدهم على تلبية حاجات جمهور رياضي بات يعتمد بشكل متزايد على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وهو رهان مصيري وجب الأخذ به للانخراط في العصر الرقمي بإمكاناته التفاعلية والتحليلية.

ولا شك أن تحقيق مثل هذا المسعى ترافقه مجموعة من التحديات البنيوية «الهيكلية» والمهنية. فما أبرز هذه التحديات التي تواجه الصحفي الرياضي والمؤسسات الإعلامية في التكيف مع البيئة الرقمية؟ وما مدى نجاح بعض التجارب العربية في التفاعل مع هذه التحديات؟

SURPTIR

المختلفة، مما يُسهم في تعزيز الانتماء الوطني حيث تتحول الرياضة إلى رمز للوحدة والاعتزاز الجماعي⁽⁶⁾.
وبقدر ما يُسهم الإعلام الرياضي في تحقيق التفاعل الجماهيري وتعزيز اللحمة الوطنية داخليًا، فهو يؤدي - أيضًا - دورًا لا يستهان به في ربط الشعوب والثقافات عبر التظاهرات الرياضية العالمية والبطولات الدولية، مما يجعله وسيلة لـ «الدبلوماسية الناعمة» وأداة فاعلة في بناء الجسور بين الأمم⁽⁷⁾.
وحتى نفهم كيف غير الإعلام الرياضي في جوهر العلاقة بين الإعلام والرياضة من نقل الحدث إلى صناعته وتوجيهه، كان لا بد من الوقوف عند:

2 - مفهوم التحول الرقمي ودلالاته في السياق الإعلامي:

التحول الرقمي هو عملية تطبيق التقنيات الرقمية لتجديد طريقة إنجاز الأعمال، وتحويل العمليات التقليدية إلى عمليات تعتمد على البيانات والتكنولوجيا الحديثة، وهو ما من شأنه أن يحقق كفاءة أعلى بسرعة أكبر وبقيمة مضافة للمؤسسات والأفراد على حد سواء⁽⁸⁾.
بعبارة أخرى، يشير التحول الرقمي في بعده الإجرائي إلى ذلك الانتقال المنهجي من وضعية النظم التناظرية والورقية إلى النظم الرقمية المؤتمتة، مع إعادة تصميم العمليات والنماذج التنظيمية لتناسب بيئة العمل القائمة على التكنولوجيا⁽⁹⁾.
ومثلما يفرز التحول الرقمي أشكالًا جديدة ومبتكرة في مجال الأعمال المؤسساتية عامة، فإنه يشير في المجال الإعلامي إلى اعتماد الوسائط الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي وتوزيعه واستهلاكه، مع إعادة صياغة العلاقة بين المؤسسات الإعلامية والجمهور من خلال بيئة تفاعلية فورية⁽¹⁰⁾.

ولأن التحول الرقمي يمثل مجالًا تتجدد فيه التمثلات والممارسات والسلوكيات القديمة، كان على الإعلام العربي عامة والإعلامي الرياضي على نحو أخص مواكبة هذا التحديث التكنولوجي وما يتطلبه كما يقول «ريجيس دوبري» (Regis Debray) الصحفي والأكاديمي الفرنسي من تحديث ثقافي أيضًا، ومن المؤكد في هذا المجال أن تحقيق مثل هذه النقلة التقنية والفكرية لا يكون إلا بتبني متطلبات البيئة الرقمية التي تعتمد على الإنترنت، الهواتف الذكية، التطبيقات ووسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج وتوزيع المحتوى الرياضي، وهو ما يظهر عمليًا في:

الجمهور، ولكنه ينهض بأدوار متباينة تتراوح بين:
- **الوظيفة الإخبارية:**

هي الوظيفة التي تتجلى في تغطية الأحداث الرياضية، ونقل وقائع المباريات، وأخبار الأندية والبطولات، ونتائج اللقاءات الرياضية وكل ما يتعلق بالشأن الرياضي محليًا ودوليًا⁽³⁾.

- **الوظيفة التثقيفية:**

يُسهم الإعلام الرياضي في تعزيز الثقافة الرياضية لدى الجمهور، من خلال ما ينشره من معلومات خاصة بالقوانين والأنظمة والمصطلحات الرياضية ولغة المجال الرياضي، علاوة على تاريخ الرياضة واللاعبين...، وهي كلها معلومات تزيد في مستوى الوعي والمعرفة لدى المتابعين.

- **الوظيفة الترفيهية:**

يُعد الجانب الترفيهي من أبرز السمات التي تميز الإعلام الرياضي عن غيره من فروع الإعلام المتخصص، إذ أن الرياضة بطبيعتها نشاط قائم على الإثارة والمنافسة والتشويق، وجميعها عناصر ترتبط وجدانيًا بالجمهور وترجم إعلاميًا في شكل محتوى جذاب ومسل يُسهم في التقليل من الضغوط النفسية، ويمنح المتلقي لحظات من المتعة والانخراط العاطفي، سواء من خلال متابعة المباريات أو البرامج الرياضية أو الوثائقيات أو المحتوى الرقمي التفاعلي⁽⁴⁾.

- **الوظيفة التربوية والتوجيهية:**

يكتسي الإعلام الرياضي طابعًا تربويًا وتوجيهيًا، يمكن استنباطه من خلال مجموع القيم الأخلاقية والرياضية التي ينقلها مثل احترام الخصم، الانضباط، التعاون، الصبر ونبذ العنف والتعصب...، وغيرها من المبادئ التي تُسهم في تشكيل السلوك الاجتماعي للأفراد وتؤدي دورًا تكميليًا في التنشئة الأسرية والمدرسية.

- **الوظيفة الاقتصادية:**

هي الوظيفة التي تتجسد في الدور الذي يؤديه الإعلام الرياضي في دفع عجلة الاقتصاد، تحقيق مداخيل مادية، وصناعة فرص للاستثمار والتسويق، وهو ما يتأتى من خلال الإشهار والرعاية، وحقوق البث والنقل وما تدره من أموال على القنوات الرياضية، فضلًا عن مداخيل تسويق اللاعبين والمنتجات⁽⁵⁾.

- **الوظيفة الاجتماعية:**

يضطلع الإعلام الرياضي - فضلًا عن الوظائف السابقة - بدوره كفاعل أساسي في تعزيز التماسك الاجتماعي، وبناء الهويات الجماعية ودعم العلاقات بين شرائح المجتمع

يعد المقصود به المشاهد أو القارئ الذي يتلقى المحتوى من قناة أو صحيفة، بل أصبح فاعلاً رئيسياً في صناعة وتشكيل المحتوى الإعلامي الرياضي.

بهذا المعنى، أضحى المفهوم الجديد للجمهور في الإعلام الرياضي الرقمي ينم عن مجموعة متفاعلة ومتنوعة من الأفراد، تتواصل مع المحتوى الرياضي عبر قنوات متعددة «تلفزيون، مواقع إلكترونية، شبكات اجتماعية، تطبيقات محمولة» وتمارس دوراً مزدوجاً كمستهلك ومنتج للمحتوى في الوقت نفسه، مع القدرة على التأثير في أجندة التغطية واتجاهات النقاش الرياضي⁽¹³⁾.

ووفقاً لنظرية «الاستخدامات والإشاعات» (uses and gratification theory) فإن الجمهور يسعى إلى استهلاك المحتوى الرياضي ليس فقط بهدف الترفيه، بل لإشباع حاجات أخرى مثل المعرفة بالنتائج، المشاركة في النقاشات، بناء الهوية الرياضية أو حتى التأثير في القرارات الرياضية. وهو ما تؤكده - أيضاً - نظرية الجمهور النشط التي قلبت سؤال إشكالية ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بعدما أصبح هذا الجمهور يمتلك القدرة على اختيار المنصات والمحتوى الذي يتماشى مع اهتماماته والتفاعل معه وحتى تعديله أو إعادة إنتاجه.

لهذه الاعتبارات، يمكن القول إن المفهوم الجديد للجمهور قد أدى إلى تنفيذ فكرة الجماهير العريضة التي تتعامل مع المضمون الإعلامي بطريقة سلبية وغير نشطة، وهو ما فرض - أيضاً - ضرورة إعادة مراجعة نظريات التلقي والتأثير في تفسير الطبيعة الجديدة للجمهور بوصفه مبتكراً ومنتجاً، وهو ما يمكن أن نلتمسه من خلال ملامح الجمهور الرياضي الجديد، والمتمثلة في:

أ- التفاعل اللحظي (Real-time Interaction):

تمثل التفاعلية أحد السمات الأساسية في توصيف الميديا الجديدة، فهي الخاصة التي تتجلى عبر التعليقات المباشرة أثناء المباريات عبر «تويتر» أو «إنستغرام لايف»، والتي تؤثر في كثير من الأحيان حتى على طريقة التغطية ذاتها.

ب- الإنتاج الجماهيري للمحتوى (User Generated Content):

لم يعد مفهوم الجمهور في الإعلام الجديد يرتبط بالدلالات الكلاسيكية لفعل التلقي «المشاهدة والقراءة والاستماع والتأويل» (Interpretation)، الذي كان عملية صامتة نسبياً وباطنية أساساً، ولكنه تحول مع شبكة الإنترنت إلى مستخدم نشط ينتج ممارسة منكشفة يمكن تبينها

- البث المباشر الرقمي للمباريات والبطولات:

هي خدمات توفرها القنوات الرياضية عبر الإنترنت سواء من خلال مواقعها الرسمية أو تطبيقات الهاتف الذكي، الهدف منها تمكين الجمهور من متابعة التظاهرات الرياضية دون التقيد بمكان أو جهاز محدد، مثل منصة (Bein Connect) التي تقدم بثاً مباشراً بتعليقات متعددة اللغات.

- التغطية الفورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يظهر هذا الإجراء في اعتماد القنوات والأندية على منصات مثل «تويتر، وفيسبوك، وإنستغرام وتيك توك»، من أجل تعزيز التفاعل اللحظي مع الجمهور وتزويده بأخر المستجدات الرياضية: «أهداف المباريات، الإحصائيات والتصريحات فور حدوثها»⁽¹¹⁾.

وفي هذا الاتجاه، تشكل إستراتيجية استخدام الفيديوهات القصيرة والملخصات الموجزة أسلوباً فعالاً لجذب جمهور الشباب الذي يفضل المحتوى السريع والمباشر، وهو ما تحاول أن تنتهجه بعض القنوات من خلال ما تنشره على بعض مواقع التواصل الاجتماعي من مقاطع سريعة للأهداف والتحليلات القصيرة خلال دقائق بعد تسجيلها.

- استخدام البيانات التحليلية في الشاشات والبرامج لشرح الأداء الفني للفرق واللاعبين:

هو الأسلوب الذي تتبناه بعض القنوات من خلال ما تقدمه من شروحات تعتمد على الرسوم البيانية وتحليل بيانات اللاعبين، الأمر الذي يسهم في رفع جودة التحليل الرياضي واثقيف الجمهور.

- إنشاء منصات تفاعلية وتطبيقات:

يتيح إنشاء منصات تفاعلية تطبيقات للجمهور المشاركة في التصويت، وطرح الأسئلة والمشاركة في استطلاعات الرأي أثناء البث المباشر.

- البودكاست الرياضي الرقمي:

يهدف إلى توفير محتوى رياضي متخصص يمكن استهلاكه في أي وقت، حيث يتم تدعيم البث الرياضي الحديث ببرامج البودكاست التي يقدمها إعلاميون شباب لمناقشة قضايا الرياضة بتحليل أوفى⁽¹²⁾.

هذا السياق التقني الجديد انعكس بشكل واضح على الإعلام الرياضي الذي أصبح يعتمد على منظومة رقمية متكاملة تشمل البث المباشر عبر الإنترنت واستخدام البيانات الضخمة في تحليل الأداء الرياضي، وهي ذات المنظومة التي أتاحت للأندية واللاعبين امتلاك قنوات تواصل مباشر مع الجماهير، مما قلل من احتكار المؤسسات الإعلامية لدور الوسيط وغير من مفهوم «الجمهور»، فلم

إلخ»، وهو ما لم تبلغه الكثير من القنوات والمواقع العربية التي أبقّت على البث التقليدي دون إشراك الجمهور.

- حقوق البث الاحتكارية: حيث تقوم بعض القنوات باحتكار بث كبرى البطولات، ما يجعل القنوات المحلية العربية غير قادرة على تقديم محتوى رياضي رقمي مستقل «فيديوهات مباشرة، وملخصات موسعة» أو غيرها من المحتويات عبر المنصات الرقمية.

- ضعف التكوين الرقمي للصحفيين الرياضيين: يُعد موضوع تكوين الكوادر الرقمية المؤهلة في مجال الإعلام عمومًا والإعلام الرياضي تحديدًا، من المطالب الأساسية التي تضمن جودة العمل الصحفي في العصر الرقمي الذي يفرض إلزامية التدريب على «أدوات السوشيال ميديا، تحليل البيانات، إنتاج البودكاست، الذكاء الاصطناعي...»، وغيرها من المهارات الرقمية الحديثة التي يحتاجها تطوير الأداء المهني⁽¹⁶⁾.

- غياب الإستراتيجيات الرقمية للمؤسسات الإعلامية العربية: وهو ما يؤدي إلى محدودية الاستثمار في التمويل والإعلانات الرقمية، ما يحد من توسع هذه القنوات ويجعلها غير قادرة على المنافسة مع المنصات العالمية التي أضحت تستقطب الجمهور الرياضي الغربي.

خاتمة:

نخلص مما سبق إلى أن الإعلام الرياضي العربي يعيش حاليًا مرحلة انتقالية معقدة بين منطلق البث التقليدي وحتمية منطلق الإعلام الرقمي التفاعلي الذي أفرز فرصًا واعدة لتوسيع الانتشار وتطوير أشكال جديدة من التغطية، وإعادة تعريف العلاقة مع الجمهور من خلال إعادة هيكلة العلاقة بين المحتوى والمتلقي، ومع ذلك فإن هذه الفرص كشفت في المقابل عن تحديات بنيوية ومهنية تعيق هذا المسار، من أبرزها ضعف التكوين الرقمي للصحفيين، احتكار حقوق البث، محدودية الاستثمار في التكنولوجيا وصناعة المحتوى الرقمي، إضافة إلى منافسة المنصات الإعلامية العالمية.

في الإعلام الرياضي من خلال عدة مؤشرات، كالفيديوهات التحليلية أو المقاطع الاحتفالية التي يتم نشرها على «اليوتيوب، والتيك توك»، وهي تحظى بمشاهدات تفوق أحيانًا البرامج التلفزيونية⁽¹⁴⁾.

ج- التأثير على أجندة التغطية:

يمكن القول إن الإعلام الرياضي الرقمي أصبح يصاغ اليوم بقدر ما يملأ من الجمهور، فإذا ما تحول «هاشتاج» مباراة أو لعب إلى «ترند» فإن القنوات والمواقع تصبح ملزمة على إعادة ترتيب أولوياتها من أجل تغطية ذلك الحدث أولاً. واتساقًا مع هذا الطرح، أصبح الصحفي أو الإعلامي الرياضي في البيئة الرقمية ملزمًا بمراقبة اتجاهات التفاعل في «تويتر، وفيسبوك» لمعرفة ما يشغل الجمهور ومواكبة انتظاراته، وفي هذا الإطار لم يعد الخبر يقدم في شكل تقرير فقط، بل تحول إلى تغطية يصاحبها استطلاع رأي أو بث مباشر يتفاعل فيه الإعلامي مع أسئلة الجمهور، وبهذا انتقلت الصحافة الرياضية من التغطية الأحادية إلى التغطية التفاعلية⁽¹⁵⁾.

هذه التفاعلية ما كان لها أن تأخذ مدياتها من دون ذلك التطور الفائق في وسائل التكنولوجيا الحديثة، وفي سبيل التعامل مع هذه الوسائل وهو ما وضع الإعلام الرياضي أمام جملة من التحديات، فما أبرز هذه التحديات؟

3 - تحديات رقمنة الإعلام الرياضي العربي:

على الرغم من الفرص الكثيرة التي أتاحتها التحول الرقمي في مجالات التفاعل والانتشار السريع وتكامل الوسائط، إلا أنه طرح بالمقابل جملة من التحديات أمام المؤسسات الإعلامية العربية، من بينها:

- ضعف البيئة التحتية التكنولوجية: حيث إن كثيرًا من المؤسسات الإعلامية الرياضية لا تمتلك منصات رقمية قوية أو أنظمة إدارة محتوى متطورة.

- ضعف التعامل مع الجمهور الرياضي الجديد: يستند فهم استخدام التكنولوجيا إلى فهم دلالة «الجمهور الرقمي» الذي يريد تفاعلًا فوريًا «تعليقات، بث مباشر، تحليلات سريعة...

الهوامش:

(10) Ibid, P99
(11) Hutchins. B & Rowe D. Sport beyond television, digital media and the rise of networked media sport, Routledge, London, 2024, P83
(12) Ibid, P84
(13) عماد الزبيدي، من الإعلام الرياضي إلى صناعة المحتوى الرياضي الرقمي، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 2019م، ص24.
(14) Ibid, P78
(15) Ibid, P79
(16) Kozman C., Sports News in Five Arab Countries: A Comparative Study Of Journalistic Role Performance, Mc Grow Hill, USA, 2024, P69

(1) Wenner, L., Media Sport, Routledge London, 2002, P16
(2) Ibid, P17
(3) عبد الرحمن منصور، الإعلام الرياضي، دار الفاروق، القاهرة، 2021م، ص9.
(4) نفس المرجع، ص10.
(5) علاء عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2023م، ص27.
(6) نفس المرجع، ص28.
(7) Merseau L., Medias Sportifs, D.finition et enjeux, edition dunod, Paris, 2020, P46
(8) Sam Duncan, The digital world of sports: The impact of emerging media on sport news Sage Publishing, New York, P97
(9) Ibid, P98



الإعلام الخليجي المشترك حين تُصاغ السردية قبل أن تُفرض



<< أ. محمد بن سلعان المري
إعلامي قطري

لقد نشأ مفهوم الإعلام الخليجي المشترك في سياق إدراك مبكر لوحدة المصير، ف جاء تأسيس جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج لمجلس التعاون لدول الخليج العربية في سبعينيات القرن الماضي ليكون إحدى أدوات هذا التنسيق، ضمن رؤية تسعى إلى بناء منظومة إعلامية متكاملة، تقدم التدريب والاستشارات، وتعزز حضور الإعلام الخليجي إقليمياً ودولياً. غير أن هذا التأسيس على الرغم من أهميته، ظل لسنوات طويلة أقرب إلى الإطار التنظيمي منه إلى الفعل الإستراتيجي، حتى جاءت التحولات الرقمية، وتسارعت الأزمات، لتفرض على الإعلام الخليجي إعادة تعريف ذاته ودوره.

فالإعلام اليوم لم يعد محكوماً بإيقاع النشرات ولا بقيود المؤسسات التقليدية، بل أصبح فضاءً مفتوحاً تندفق فيه المعلومات بلا توقف، وتنافس فيه الروايات بلا سقف. وفي هذا الفضاء، لم يعد السؤال: ماذا نقول؟ بل: كيف نقول؟ ومتى؟ ولمن؟ وبأي صيغة؟ لأن التأخير في تقديم الرواية يفتح المجال لروايات بديلة، غالباً ما تكون مضللة، أو منحازة، أو حتى معادية.

وفي الإعلام الخليجي المشترك، لم يعد الحديث عن «تغطية مشتركة»، بل عن «سردية إعلامية خليجية موحدة»، وهو تعبير يحمل في طياته إدراكاً عميقاً لطبيعة المعركة الإعلامية المعاصرة، التي لم تعد تُحسم بالخبر، بل بالإطار الذي يُقدّم فيه الخبر.

الإعلام في أوقات الأزمات لا يُقاس بقدرته على نقل الحدث، بل بقدرته على تفسيره، وتأثيره، ومنح الجمهور مفاتيح فهمه. وفي الخليج، حيث تتداخل الجغرافيا مع السياسة، وتتقاطع المصالح مع التهديدات، يصبح الإعلام المشترك ضرورة تتجاوز حدود التعاون، لتلامس جوهر الأمن والاستقرار. فالأزمة اليوم لم تعد حدثاً يُغطى، بل واقعاً يُدار، ورواية تُصاغ، ومعركة تُخاض بالكلمة قبل أي شيء آخر.

فيها الأدوار، وتتناغم فيها الرسائل. فالمعركة الإعلامية اليوم لا تُخاض من منصة واحدة، بل من شبكة معقدة من القنوات، تتطلب إدارة ذكية، ورؤية شاملة.

كما أن الاجتماعات التحضيرية لوكلاء وزارات الإعلام، التي ناقشت صياغة إستراتيجية إعلامية موحدة، تشير إلى إدراك متزايد لأهمية الانتقال من رد الفعل إلى التخطيط المسبق. فالأزمات، بطبيعتها، لا تُفاجئ من يستعد لها، بل تكشف جاهزته. والإعلام، في هذا السياق، يجب أن يكون جزءاً من خطط الطوارئ، لا مجرد تابع لها.

ولا يمكن الحديث عن الإعلام في الأزمات دون التوقف عند عنصر الثقة، الذي يمثل حجر الزاوية في العلاقة بين الإعلام والجمهور. فالمعلومة، مهما كانت دقيقة، تفقد قيمتها إذا صدرت عن مصدر لا يُوثق به. ومن هنا، فإن بناء الثقة يجب أن يكون هدفاً مستمراً، لا يُخترل في لحظات الأزمات، بل يُبنى عبر ممارسة إعلامية متسقة، تحترم عقل الجمهور، وتلتزم بالصدق، وتتجنب التهويل. لقد أثبتت التجارب أن الجمهور، في أوقات القلق، يبحث عن صوت يطمئنه، لا عن ضجيج يزيد من ارتباكك. وهذا الصوت يجب أن يكون واضحاً، مترنماً، صادقاً، قادراً على الجمع بين الشفافية والمسؤولية. وهذا ما يسعى إليه الإعلام الخليجي اليوم، وهو يخطو خطوات متقدمة نحو بناء منظومة مشتركة قادرة على إدارة الأزمات بوعي واستباق.

وفي المحصلة، يمكن القول إن الإعلام الخليجي يقف اليوم على مفترق طرق؛ إما أن يظل في إطار التنسيق الشكلي، الذي يكتفي بالبيانات والاجتماعات، أو أن ينتقل إلى مستوى أعلى من التكامل، يقوم على بناء سردية مشتركة، وإدارة موحدة للرسالة، واستثمار حقيقي في الإنسان والتقنية.

إن ما نشهده اليوم من تحركات واجتماعات، ومن حديث عن السردية والإستراتيجية، يمثل فرصة تاريخية لإعادة بناء الإعلام الخليجي على أسس أكثر صلابة، وأكثر قدرة على مواجهة التحديات. غير أن هذه الفرصة، كغيرها، قد تضيع إذا لم تُترجم إلى سياسات واضحة، وإجراءات عملية، وممارسات يومية.

الإعلام، في زمن الأزمات، لا يحتمل التردد، ولا يقبل الارتجال. هو موقف قبل أن يكون مهنة، ومسؤولية قبل أن يكون وظيفة. وبين تعدد الروايات، وتسارع الأحداث، يبقى الرهان على إعلام خليجي مشترك، يدرك أن الكلمة قد تكون خط الدفاع الأول... أو أول ثغرة.



السردية هنا ليست مجرد قصة تُروى، بل هي منظومة متكاملة من المعاني، تُحدد كيف يُفهم الحدث، وكيف يُفسر، وكيف يُداول. وهي، في جوهرها، محاولة لاستباق التأويل، ومنع تشطي الفهم، وضبط اتجاه النقاش العام. وفي ظل الأزمات، تصبح السردية أداة سيادية، لا تقل أهمية عن القرار السياسي أو الإجراء الأمني.

إن أخطر ما تواجهه الدول في أوقات الأزمات هو «فقدان السيطرة على الرواية». فحين تتعدد المصادر، وتتناقض المعلومات، ويغيب الصوت الرسمي أو يتأخر، يملأ الفراغ خطاب غير منضبط، قد يؤدي إلى حدوث حالة من القلق، أو يضعف الثقة، أو حتى يوجه الرأي العام في اتجاهات غير محسوبة. ومن هنا، يصبح التنسيق الإعلامي ليس خياراً، بل ضرورة لضبط الإيقاع، وتوحيد الرسالة، وحماية الوعي العام.

وفي هذا السياق، يبرز التحدي الأكبر في التعامل مع الفضاء الرقمي، الذي لم يعد مجرد وسيلة، بل أصبح بيئة قائمة بذاتها، لها قواعدها، وسرعتها، وتأثيرها. فالمعلومة اليوم لا تنتظر التحقق، بل تنتشر أولاً ثم تُناقش لاحقاً، وهو ما يفرض على الإعلام الرسمي أن يكون أكثر حضوراً، وأكثر سرعة، وأكثر قدرة على التفاعل.

وهنا، تبرز الحاجة إلى إعادة تعريف مفهوم «الإعلام الخليجي المشترك» ليشمل كل هذه المكونات، لا بوصفها كيانات مستقلة، بل كجزء من منظومة واحدة، متكامل



من يدرس في أقسام الإعلام.. لعبة شد الحبل بين الأكاديميين والمهنيين



<< د. مسفر الموسى
أستاذ الإنتاج وجماليات السينما

أو بحثين تهتم إما بنظريات «ترتيب الأولويات الإخبارية» أو «تأثير الأخبار على الفهم والإدراك». بعضهم يدرس مقرر الدراما التلفزيونية لأن لديه بحث في «تأثير الدراما على المجتمع». بمعنى أن الأكاديميات الخليجية وهي تتجه نحو تكثيف المهارات الصحافية وتوازنها مع المعارف النظرية لم تنتبه إلى سمات الأساتذة والمدرسين الذين يملكون الخبرة الميدانية اللازمة للتدريس التطبيقي.

نعم، الكثير من الجامعات الخليجية فتحت باب التعاون مع أساتذة يقومون بالتدريس ويكافؤون بالساعات التي تسند لهم، ولكن هذا لم يكن بسبب الحاجة إلى المهنيين القادمين من السوق. كليات وأقسام الإعلام مثل غيرها من الأقسام العلمية داخل الجامعات، لم تكن تضع في معايير الاختيار مستوى الخبرة والممارسة المهنية داخل غرف الأخبار أو في شركات الإنتاج أو في المؤسسات الصحافية المرموقة. على خلاف ذلك، لقد كانت أقسام الإعلام توغل في فكرة البعد الأكاديمي عندما تشترط فقط أن يكون الأستاذ المتعاون يمتلك درجة الماجستير كحد أدنى لتمكينه من التعاون. ثم تسند له مقررات المداخل النظرية، فيما تبقى المواد المتقدمة ومنها المواد التطبيقية ومشاريع التخرج للأكاديميين المتفرغين.

تشخيص الواقع

حضر قبل عامين إلى مؤتمر النقد السينمائي بالرياض «أندرو بارنسلي» رئيس مدرسة تورنتو للأفلام، كان في جزء من حديثه يطرح السؤال ذاته: من يقوم بالتدريس في كليات

لقد كانت لحظة مدهشة وأنا على مقاعد الدراسة الجامعية أقف أمام المذيع العملاق الراحل الدكتور بدر كريم. لم تكن تلك ممارسة معتادة قبل أكثر من عقدين من الزمان أن يقوم المهنيون بالتدريس في أقسام الإعلام. ما حصل هو استثناء وقتها، فقد كان بدر كريم طالب دكتوراه وهذا يعني أن يسند إليه بعض الساعات التدريسية. خذوا على النقيض، من كان يدرس الكتابة للإذاعة والتلفزيون في جامعة أخرى أستاذ عُرف بالعلم الشرعي أكثر من معرفته بتقنيات الكتابة ومهاراتها، وقيسوا على ذلك مقررات الفنون الإخبارية وتقنيات الإنتاج وغيرها من المقررات التطبيقية.

في الأعوام الأخيرة، أدركت كليات الإعلام في دول مجلس التعاون ضرورة تكثيف المقررات التطبيقية. هنا بدأ الحرج فيمن سيقوم بتدريس تلك المواد الأكثر تخصصية والأقرب إلى الممارسة التطبيقية منها إلى المعارف النظرية. الحل الذي تبنته تلك الأكاديميات أن من كان له أبحاث متعلقة بالفنون الإخبارية يقوم بتدريس التحرير الإخباري في أحسن الأحوال. كانت الفاجعة أن بعض الأساتذة الذين لم يدخلوا إطلاقاً إلى غرفة الأخبار هم من يقومون بتدريس المقررات المعنية بالتحرير والبرمجة الإخبارية؛ لسبب بسيط أن لديهم بحثاً

يعملون في الصناعة ويأتون إلى الجامعة لتدريس مقررات محددة.

أما في جامعة نيويورك، فتُعرّف هذه الفئة بوضوح: هم «صحفيون عاملون» يأتون مباشرة من غرف الأخبار إلى قاعات الدراسة، حاملين معهم خبراتهم اليومية وشبكاتهم المهنية، ما يمنح الطالب اتصالاً مباشراً بسوق العمل. هذا النوع من التدريس لا يقدّم معرفة نظرية فقط، بل ينقل «كيف تُصنع القصة؟» في الواقع الإعلامي.

في المقابل، تميل المقررات النظرية – مثل نظريات الاتصال أو مناهج البحث – إلى أن تُدرّس بواسطة أكاديميين متفرغين، يمتلكون خلفيات بحثية عميقة. هذا الفصل النسبي بين التطبيق والنظرية لا يعني سوى التكامل المنهجي والتوازن بين فلسفة العلم والممارسة المهنية.

النموذج الهجين

لماذا هذا النموذج الهجين؟ الإجابة تكمن في طبيعة الإعلام ذاته. فالمشكلة التي حدّرت منها تقارير مركز المساعدة الإعلامية الدولية (CIMA) هي أن بعض البرامج تقع في أحد طرفين: إما نظرية بلا مهارة، أو مهارة بلا أساس معرفي. وفي الحالتين، تكون النتيجة خريباً غير مكتمل الأدوات.

الميزة الكبرى للأساتذة القادمين من السوق تكمن في مواكبة مستجدات سوق العمل. فهم ينقلون للطلاب آخر ما يحدث في الصناعة: أدوات جديدة، أساليب إنتاج، تحولات السوق. كما يقدّم أمثلة واقعية وشبكات علاقات قد تفتح أبواب التوظيف. لكن في المقابل، يواجه هذا النموذج تحديات، مثل تفاوت جودة التدريس أو محدودية التفرغ. ختاماً أو خلاصة ما أود قوله هو إننا بحاجة ماسة لبناء منظومة تعليمية إعلامية صلبة وقادرة على مواكبة السوق. منظومة تعليمية قادرة على تخريج محترفين ومحترفات ينافسون عالمياً ويستطيعون نقل مؤسساتنا الإعلامية إلى مستويات أكثر تقدماً. الأكاديميون يقدمون البُعد المعرفي لفلسفة الإعلام ونظرياته وتشريعاته وسياساته، فيما الممارسين ينقلون الطلاب والطالبات إلى بيئات محاكية لما يتم فعلاً داخل المؤسسة. ومن يستطع الجمع بين الإثنين «النظرية – الممارسة» من أعضاء هيئة التدريس، فيجب تشجيعه ودعمه من خلال برامج خلاقية تجنبه الكثير من التعقيدات الإدارية.

الفنون السينمائية؟ يقول بارنسلي: لا يوجد لدينا في كلية تورنتو للأفلام أستاذ جامعي متفرغ، السبب كما يقول: إن الكليات ذات التخصصات التطبيقية في السينما والتلفزيون والصحافة يجب أن تقوم على أحدث ممارسات السوق، وهذا يتطلب أن يكون كل الأساتذة من الممارسين المهنيين بالإضافة إلى عملهم بالدوام الجزئي في الأكاديمية.

قد يكون كلام رئيس مدرسة تورنتو للأفلام أعلاه مبالغاً فيه: لأننا أمام فكرة شد الحبل بين فلسفة المعارف الإعلامية والاتصالية وحتى الإنتاج السينمائي والتلفزيوني، وبين تطبيقات وممارسات السوق لهذه التخصصات، وبالتالي لم يعد السؤال «من يدرّس في أقسام الإعلام؟» سؤالاً بسيطاً يمكن الإجابة عنه بعبارة واحدة. فالصورة التقليدية التي تختزل التدريس الجامعي في «الأستاذ الأكاديمي» لم تعد تعكس واقع أقسام الإعلام اليوم، خصوصاً في ظل التحولات الرقمية وتسارع صناعة المحتوى الإعلامي. ما تكشفه التجارب الدولية هو نموذج أكثر تعقيداً ومرونة، يقوم على شراكة حقيقية بين الأكاديمي والمهني، أو ما يمكن تسميته بـ «النموذج الهجين».

النموذج الهجين لم يولد بين ليلة وضحاها، بل هو نتيجة تطور طويل في فهم طبيعة تعليم الإعلام، بوصفه مجالاً يجمع بين المعرفة النظرية والمهارة التطبيقية. فالإعلام ليس علماً صرفاً ولا حرفة بحتة، بل منطقة تداخل تتطلب نوعين من الخبرات: من يفهم السياق، ومن يمارس الفعل. تشير الأدبيات الدولية، وعلى رأسها توصيات اليونسكو، إلى أن تعليم الإعلام يجب أن يقوم على ثلاثة محاور متكاملة: المهارات المهنية، والسياقات الاجتماعية والقانونية، والمعرفة العامة. لكن الأهم في هذه التوصيات ليس فقط ماذا ندرّس، بل من يدرّس. إذ تؤكد الوثائق أن التدريب العملي لا ينبغي أن يُسند إلى أكاديميين فقط، بل يجب أن يقدمه ممارسون محترفون، وأن يكونوا جزءاً معترفاً به من هيئة التدريس، لا مجرد ضيوف أو تكملة نصاب لساعات زائدة كما تمت الإشارة إليه في نموذجنا المحلي.

في الواقع، تكشف تجارب الجامعات العالمية عن تنوع واضح في أنماط الأساتذة داخل أقسام الإعلام. ففي الجامعات الأمريكية مثل جامعة جنوب كاليفورنيا (USC)، يظهر مسار واضح لما يسمى بـ «أساتذة الممارسة» (Professor of Practice)، وهم أكاديميون ذوو خبرة مهنية عميقة، يجمعون بين البحث والتطبيق. إلى جانبهم، نجد «الأساتذة المتعاونين أو غير المتفرغين» (Adjunct)، وهم محترفون



مسلسل «القافر» نموذجًا «الرواية» من التكتيف السردى على الورق إلى الفضاء البصرى فى الدراما

<< فيصل بن سعيد العلوى
صحفى بجريدة «عمان»

يُعد تحويل النص الروائى إلى دراما أحد أكثر عمليات ما يُسمى «العبور الفنى» تعقيدًا للوصول إلى المتلقى، لأن الرواية عمل سردي كامل لا يمكن أن يصل إلى الرؤية البصرية التي تحتاجها الدراما بنفس البناء اللغوي والزمني والنفسي، إذ تحتاج إلى إعادة تشكيل تبتعد عن الوصف الداخلي الذي تتسع له الرواية وعن الامتداد الزمني وتعدد وجهات النظر، في حين تقوم الدراما على الفعل والإيقاع والحوار وبناء المشهد، ولا يكون الاقتباس نقلًا مباشرًا للأحداث، بل إعادة كتابة لنص يمكن تسميته «نصًا وسيطًا» يعالج هذه الفروقات، بدءًا من فهم روح النص وليس من الوقائع بشكل حرفي، وهنا يأتي دور «السيناريست» باعتباره عنصرًا حاسمًا قادرًا على إنجاز هذا التحول وتحقيق قبول لدى المتلقى، خاصة أن كثيرًا من الروائيين لا يجيدون هذا المجال إلا في حالات محدودة، وقد قدم نجيب محفوظ نموذجًا واضحًا في كتابة سيناريو أعماله سواء في السينما أو التلفزيون.

أسهم في لفت الانتباه إلى الرواية كمنبع للأعمال الدرامية، كما برزت أعمال أخرى حظيت بقبول واسع لدى الجمهور، مثل «لا موسيقى في الأحمدى» المأخوذ عن رواية منى الشمري، و«شارع الأعشى» عن رواية بدرية البشر، إضافة إلى أعمال مثل «جناية حب» المقتبس من رواية «السندباد

أما في الخليج فقد حققت رواية «ساق البامبو» حضورًا واسعًا بعد فوزها بالجائزة العالمية للرواية العربية عام 2013م، ثم انتقالها إلى عمل درامي عرض في رمضان 2016م، حيث كتب السيناريو والحوار السيناريست محفوظ عبد الرحمن بمشاركة مؤلف الرواية سعود السنعوسي، مما



أعاد هذا الحضور طرح فكرة أهمية أن تأخذ الأعمال السردية نصيبها في الدراما، خاصة أنها نصوص متحققة ومكتملة في أصلها، كتبت ضمن سياقات فكرية وجماالية مدروسة، ولم تأت نتيجة لحظة آنية عابرة وهو ما يمنحها عمقًا وثراءً يمكن استثماره في المعالجة الدرامية، بما يعزز حضور الهوية والتراث في الذاكرة الجمعية ويُسهّم في نقل هذه المكونات إلى الأجيال اللاحقة ضمن سياق فني حي ومتجدد، يعيد قراءة الماضي ويقدمه في صورة معاصرة دون أن يفقد خصوصيته.

في هذه المرة تصدى الروائي العُماني زهران القاسمي (وهي تجربته الأولى) لصياغة سيناريو المسلسل المأخوذ عن روايته «تغريبة القافر»، وهنا كشف مسلسل «القافر» عن تجربة درامية تجاوزت حدود الحكاية إلى فضاء أوسع من التأمل في علاقة الإنسان بوجوده، فالمسلسل لم يكتفِ بنقل قصة قرية تعاني شح المياه، بل أعاد تشكيل هذا العالم في صورة بصرية نابضة جعلت من البيئة العُمانية ذاتها بطلاً موازيًا تحركت داخله الشخصيات المحكومة بذاكرة المكان وقوانينه الصامتة، ومن خلال شخصية «سالم القافر» تتجسد رحلة وجودية تتجاوز حدود المهنة إلى سؤال المعنى، إذ يتحول البحث عن الماء إلى بحث عن الذات، خاصة مع ارتباطه بماضٍ تراجيدي يجعل الماء رمزًا مزدوجًا للحياة والفقد، وقد نجح العمل في ترجمة الحس الروائي إلى مشهدية درامية ثرية، عبر توسيع الصراعات الاجتماعية المرتبطة بالأرض والنفوذ والعلاقات داخل الحارة، مع الحفاظ على الجوهر الرمزي للنص الأصلي.

الأعمى» لبثينة العيسى، و«حالات نادرة» المأخوذ من روايات عبد الوهاب السيد الرفاعي، و«دم الغزال» عن رواية «درب السنع» للكاتب الكويتي هيثم بوذي.

تجربة سلطنة عُمان

وفيما يتعلق بالدراما في سلطنة عُمان، تقوم وزارة الإعلام بدور كبير في البحث عن مكامن الاهتمام لدى المتلقي، والعمل على اختيار «الثيمة» التي تتناسب مع رغباته وطموحاته، في ظل مشهد درامي ظل يثير وجهات نظر متباينة خلال الأعوام الأخيرة، بين تطلع إلى التجديد والرغبة في تقديم محتوى يعكس خصوصية المجتمع ويواكب تطورات، وعلى الرغم من أن إذاعة سلطنة عُمان قد انتهجت مسارًا سبق التلفزيون في تحويل الروايات العُمانية إلى دراما إذاعية، من خلال أعمال متعددة مثل «بر الحكمان» و«رأس مدركة» ضمن ثلاثية بحر العرب ليونس الأزمي، وغيرها، حيث شكلت هذه التجارب مساحة مهمة لنقل السرد الأدبي إلى الفضاء السمعي وإعادة تقديمه للجمهور بصيغة مختلفة، إلا أن التحول الأبرز تجسد في العمل التلفزيوني مع مسلسل «القافر» المأخوذ عن رواية «تغريبة القافر» للروائي زهران القاسمي، وهي الرواية الفائزة بالجائزة العالمية للرواية العربية عام 2023م، استطاع أن يحقق صدى إيجابيًا واسعًا لدى المتلقي، بدأ واضحًا في الشارع العُماني ومن مختلف أطراف المجتمع، وهو ما يشير إلى قابلية الجمهور لتلقي هذا النوع من الأعمال التي تنطلق من الأدب وتعيد تشكيله درامياً، وقد



الريادة العالمية (النموذج الأمريكي والبريطاني)

بدأ التلفزيون عالمياً كأداة لبث المعلومات والترفيه في حقبة اتسمت بـ«ندرة العرض»، وقد شكلت تجربتنا الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا المدرستين الأساسيتين في هذا المجال. في الولايات المتحدة، قام النموذج على أساس تجاري بحت بقيادة شبكات مثل: (NBC) و(CBS)، حيث كان المشاهد يمثل «منتجاً» يُباع للمعلنين، ولتحديد قيمة هذا المنتج، ظهرت الحاجة الملحة للقياس، فبدأت شركة (Nielsen) منذ الأربعينيات باستخدام المقابلات الشخصية (Face-to-Face) ثم المذكرات الورقية لتحديد نسب المشاهدة.

أما في بريطانيا، فقد قاد النموذج هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) كخدمة عامة، حيث كان الهدف هو «التثقيف والتنوير»، وعلى الرغم من غياب الدافع التجاري في البداية، إلا أن الـ(BBC) اعتمدت على المقابلات الميدانية المكثفة لفهم مدى استجابة الجمهور وتطوير «طلب الالتماس» بما يتوافق مع الذائقة العامة. كانت هذه الأساليب التقليدية تعتمد كلياً

ديناميكية المشاهدة التلفزيونية بين وفرة العرض ودقة القياس دراسة تتبع تاريخية من المقابلات الميدانية الفردية إلى البيانات الضخمة الرقمية



<< د. عبد الله علي بانور
قسم الاتصالات التسويقية
كلية الاتصال والإعلام
جامعة الملك عبد العزيز بجدة

<< رؤية نقدية

«ثورة الفضائيات» في التسعينات، تحول المشهد إلى النموذج الأمريكي التجاري، وبدأ «الطلب» يفرض شروطه على «العرض»، واضطرت القنوات لتطوير محتواها لجذب المعننين الذين باتوا يطالبون بأرقام أكثر دقة تتجاوز مجرد الانطباعات المستقاة من المقابلات العارضة.

تحول المشهد: من «طرق الأبواب» إلى الريادة الرقمية

تمثل المملكة العربية السعودية واحدًا من نماذج التطور لهذا التحول؛ فقد بدأت بمرحلة البث المحلي الذي كان يُقاس عبر دراسات ميدانية ومقابلات دورية تجربها وزارة الإعلام في المدن الكبرى كالرياض وجدة. ومع التحول الاقتصادي الكبير، أصبحت المملكة اليوم مختبرًا كبيرًا لتطوير القياس الإعلامي في المنطقة. انتقل القياس من «سؤال المشاهد» عبر المقابلات إلى «المشروع الوطني لقياس الوسائل الإعلامية» (TAM)، الذي يستخدم تقنيات الاستشعار الإلكتروني لرصد استهلاك المحتوى لحظيًا، مما جعل «الطلب السعودي» هو المحرك الفعلي لبوصلة الإنتاج العربي.

تأثير أساليب القياس على صناعة الإعلان

لقد رسمت منهجيات القياس ملامح الإنفاق الإعلاني؛ ففي عصر المقابلات الشخصية، كان الإعلان «عشوائيًا» يعتمد على الشعبية المتوقعة، مما أدى لتركيز إعلاني مكثف في مواسم محددة مثل رمضان. ومع تطور القياس ليصبح لحظيًا ودقيقًا عبر الأجهزة الإلكترونية والبيانات الضخمة، تحول الإعلان من «البث الواسع» (Broadcasting) إلى «البث الموجه» (Narrowcasting). أصبح المعلن اليوم في السوق السعودي يشتري «جمهورًا مستهدفًا» بناءً على بيانات صلبة لا تقبل التأويل، مما قلل من هدر الميزانيات وجعل التنافس بين القنوات يعتمد على «دقة الوصول» بقدر اعتماده على «جودة المحتوى».



على «قوة الذاكرة» (Recall)، حيث كان الباحثون يطرقون الأبواب لسؤال الأسر عما شاهدوه بالأمس، وهي المنهجية التي انتقلت لاحقًا كمعيار عالمي قبل ظهور أجهزة «بيبول ميتر» في الثمانينيات.

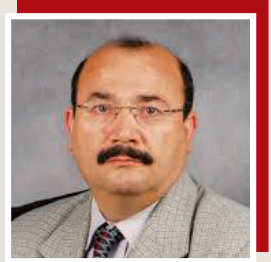
التلفزيون في العالم العربي: من التوجيه إلى التعددية

استنسخ العالم العربي في بداياته النموذج البريطاني «الإعلام الموجه للدولة»، حيث كانت القنوات الحكومية هي المصدر الوحيد. وفي غياب المنافسة، كانت المقابلات الشخصية الميدانية هي الوسيلة الوحيدة المتاحة لفهم ذائقة الجمهور، نظرًا لغياب البنية التحتية التقنية، ومع

المصادر والمراجع:

- أولاً: المصادر العربية
- (1) - الدليمي، عبد الرزاق. (2011م). الإعلام والاتصال الجماهيري. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
 - (2) - شحاتة، حسن. (2015م). صناعة الإعلان والتلفزيون: الرؤية والقياس. الدار المصرية اللبنانية.
 - (3) - هيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية. (2022م). التقرير السنوي لتحولات المشاهدة والقياس الإعلامي في المملكة. الرياض: وزارة الإعلام.
 - (4) - مركز الأبحاث والدراسات الإعلامية. (2020م). تطور أساليب قياس الجمهور في السوق السعودي: من المقابلات إلى (TAM). مجلة الدراسات الإعلامية العربية. ثانياً: المصادر الأجنبية
 - (5) - Ang, I. (2006). Desperately Seeking the Audience. Routledge.
 - (6) - Beville, H. M. (1988). Audience Ratings: Radio, Television, and Cable. Lawrence Erlbaum Associates.
 - (7) - (يوثق تاريخ شركة نيلسن وبدائيات المقابلات في أمريكا).
 - (8) - Napoli, P. M. (2011). Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences. Columbia University Press.
 - (9) - Webster, J. G. (2014). The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age. MIT Press.

استخدام «الفيديو التدويني» في برامج التلفزيون: لماذا، وكيف؟



« أ.د. نصر الدين لعياضي
باحث في علوم الإعلام والاتصال

التعريف:

قبل الإجابة عن هذا السؤال لا بد من الاتفاق على تعريف الفيديو التدويني.

استعار الفيديو التدويني خصائصه من التدوين الرقمي الذي ظهر في عام 1997م، والذي تشكل من مجموعة من المقالات التي نشرها المدون في شبكة الإنترنت، وتتضمن يومياته أو أفكاره أو مواقفه أو مشاعره أو تسرد شهادته أو أخباره أو قصصه أو أشعاره، بقصد التفاعل معها عبر التعليقات، لكنها تأخذ شكل شريط فيديو، وتبث عبر مواقع الشبكات الاجتماعية لمدة تتراوح ما بين (10) و(15) دقيقة في موقع «اليوتيوب»، و«ديلي موشن» (Daily motion)، الموقعان الأساسيان لاستضافة هذا التدوين، وما بين ثانيين وثلاث ثواني في موقع «سناب شات»، و«تيك توك»، و«انستغرام». بالطبع إن شريط الفيديو القصير يجذب مستخدمي شبكة الإنترنت أكثر من مقال مكتوب، خاصة في مطلع هذا العقد، الذي تراجع فيه استخدام لوحة المفاتيح (Keyboard) لصالح النقر على أيقونة كاميرا في الهاتف الذكي لالتقاط الصور أو تسجيل فيديو.

ظهر الفيديو التدويني، وتطور في أحضان مواقع الشبكات الاجتماعية الكبرى التي تبث شرائط الفيديو، وتزايد استخدامه والاطلاع عليه في العالم باستخدامها، خاصة في أوساط الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (16 - 34) عاماً، فالتقديرات تؤكد أن الفرد تابع ما معدله حوالي (100) دقيقة من شرائط الفيديو في اليوم خلال عام 2025م، وأن الفيديو أصبح يشكل نسبة (82%) من مجمل المحتوى المتداول في شبكة الإنترنت! حسب إحصائيات موقع «فينو لابس» (Venue Labs) المختص في العلاقات العامة والتسويق. إن كانت هذه

من كان يدري أن الفيديو التدويني، الذي كان محل تجريب بعض الهواة، ومستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية في عام 2010م، وفضول بعضهم الآخر، سيصبح قالباً تعبيرياً بيد الصحفيين ومادة صحفية مدمجة في السرد التلفزيوني؟ ربما لا أحد، حتى مالكي القنوات التلفزيونية ومسيريها لم يتوقعوا ذلك. إننا نشهد اليوم العديد من القنوات التلفزيونية الكبرى والمشهورة تستخدم «الفيديو التدويني» في برامجها، مثل «البيبي سي نيوز» - فرع هيئة الإذاعة البريطانية، وقناة «فرانس 24»، وقناة «سي إن إن» الأمريكية، وغيرها. ولم تتأخر بعض القنوات التلفزيونية العربية عن استخدامه، مثل مجموعة «إم بي سي»، عبر منصتها «شاهد». والسؤال الذي يطرح في هذا المقام هو كالتالي: لماذا لجأت القنوات التلفزيونية إلى استخدام الفيديو التدويني؟ وكيف استخدمته؟ لعل الإجابة عن هذين السؤالين، تشجع بعض القنوات التلفزيونية على الاستثمار في هذا النوع من التدوين، وتساعد تلك التي استخدمته على تقييم اختيارها.

يمكن للمرء الاكتفاء بكاميرا خفيفة، وحتى هاتف ذكي، واستخدام إحدى تطبيقات المونتاج «السمعي/البصري» بسعر زهيد وحتى مجاناً في مواقع المصادر المفتوحة في شبكة الإنترنت لإنتاج محتويات هذا الفيديو.

كيف؟

تستخدم القنوات التلفزيونية الفيديو التدويني بأشكال مختلفة وفي أكثر من مجال، لعل أبرزها هو المجال الإخباري، إذ تدمج الشرائط التي ينجزها شهود عيان في بعض الأحداث التي يتعذر على صحافيي القنوات التلفزيونية تغطيتها، مثل الحروب والنزاعات المسلحة، والزلازل والحرائق، أو تلك التي لم ينتبهوا إلى حدوثها مثل حوادث السير في الطرقات، وهذا يمنح القناة التلفزيونية السابق والآن في الإخبار، ويضفي شفافية على مصادر أخبارها، وإن كان هذا السابق يتطلب الحذر والحيطه من السقوط في الأخبار المزيفة والتلاعب بالصور والتضليل المرئي.

قد سبق لبعض القنوات التلفزيونية أن نشرت روبرتاجات صحفية لصحافيين أدرجوا صورهم، في فيديوهاتهم التدوينية، وهم يقومون بتغطية الأحداث، فأعطوا بعداً ذاتياً أكثر للعمل الصحفي، وجعلوه أكثر ذاتية والتصاقاً بالواقع، وأزاحوه عن النمطية والتكرار، هذا ناهيك عن استغلال طابعه المزاحي، فبعض البرامج التلفزيونية «توثق»، من باب الدعابة، كواليس تصويرها في فيديوهات تدوينية، وتستعملها كشارتها الافتتاحية أو الترويج لها.

وتتبنى في الغالب فقرات بعض البرامج التلفزيونية الموجهة للشباب من الفيديوهات التدوينية حتى تبدو أنها تتحدث إلى الشباب ومع الشباب، ولا تتحدث عن الشباب في ظل غيابهم أو تغيبهم، وهذا من خلال فتح النقاش معهم حول بعض التدوينات المختارة.

وما يفتح شهية بعض القنوات التلفزيونية الشاملة لاستخدام الفيديو التدويني هو أن بعض برامجها أصبحت أكثر مرونة، إن لم نقل هجينة، تجمع الترفيه والتسلية والثقافة والإعلام، ومحت الحدود الفاصلة بين الأنواع التلفزيونية: «المقابلة التلفزيونية، والتحقيق التلفزيوني، والشهادات، والاعترافات»، كما هو الأمر في برامج «الأحاديث الاستعراضية» (Talk Show)، التي يستغرق بثها ما بين ساعة ونصف وساعتين، وتجمع على سبيل المثال، أشخاص من مشارب واهتمامات مختلفة، وكفاءات علمية وثقافية ومعرفية متباينة: «نجم في كرة القدم، وممثل مسرحي، وطاهي مشهور، وروائي جاء إلى البرنامج للترويج لروايته الأخيرة، وجراح».

الإحصائيات تكشف عن أهمية الفيديو في الاتصال والإعلام المعاصرين فإنها لا تفسر سر الاهتمام الكبير بالفيديو التدويني، ومن أجل ذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الإطار العام المتمثل في المواءمة التكنولوجية بين مختلف الحوامل الرقمية، والتحول الاقتصادي والثقافي الكبير الذي تعيشه البيئة الإعلامية الرقمية والذي يظهر في أنماط الإنتاج الإعلامي واستهلاكه.

فالفيديو التدويني يندرج ضمن ما أصبح يعرف بالإعلام البديل، أي بديل لوسائل الإعلام التقليدية، فالمدون هو صاحب القرار فيما ينشره من محتوى مسموع أو مرئي أو «سمعي/بصري» وليس المؤسسة، ونجاحه يتوقف على عدد متابعيه والمتفاعلين مع ما يبثه، وعلى نوع المنصة الرقمية التي يختارها أو القناة التي ينشئها في شبكة الإنترنت، ويشعر مستخدمو الإنترنت أن الفيديو التدويني أكثر واقعية وتلقائية وصدقاً، وأكثر قرباً من حياتهم اليومية من وسائل الإعلام التقليدية.

لذا يمكن القول أن هذا النوع من التدوين استطاع فتح منفذ لتجسيد المصادقية من خلال استدرار العاطفة، وليس مخاطبة العقل والمنطق فقط.

لماذا؟

يبدو الأمر غريباً حقاً. لقد عزّز ظهور الفيديو التدويني مكانة الإعلام البديل في المشهد الإعلامي المتلفز، بعد أن شكل لبنة أساسية في «إعلام المواطن» الذي يحاول أن يكسب ما خسرته وسائل الإعلام التقليدية من ثقة، مثلما أسلفنا القول، لكن ها هي القنوات التلفزيونية تستغله اليوم لاستعادة جزء من هذه الثقة المفقودة، ولرفع منسوب مصداقيتها، فالفيديو التدويني يضفي على القناة التلفزيونية طابعاً أقل رسمية، ويمنحها التلقائية التي تقربها أكثر من يوميات الناس العاديين.

لقد وجدت القنوات التلفزيونية في الفيديو التدويني الأداة الفعالة لتجسيد إستراتيجيتها الاتصالية، والمتمثلة في الحضور في أكثر من منصة رقمية، فضمن لها ذلك، إذ مكّنها من إدماج محتوياته في سردياتها، وبثه كقطعة منفصلة وقائمة بذاتها في منصاتها الرقمية المختلفة، فسمح لها بالرصد الفوري والمباشر لرجع صدى جمهورها عبر تفاعلاته، وبالتالي معرفته واكتشاف ميوله وحتى مزاجه. هذا فضلاً عن العامل الاقتصادي الذي يشجع على استخدامه، فتكلفة إنتاج الفيديو التدويني محدودة جداً، مقارنة بتكلفة إنتاج روبرتاج أو تحقيق تلفزيوني، إذ



الذكاء الاصطناعي في الإعلام والترفيه (10) الإعلانات المولدة بالذكاء الاصطناعي.. الإبداع بسرعة الآلة

<< د. عباس مصطفى ماديق
الخبير في الإعلام الرقمي



من التجريب المبكر إلى التطبيقات المعاصرة، أدى الذكاء الاصطناعي دورًا محوريًا في إعادة تشكيل المشهد الاتصالي برمته، وأثر على صناعات الإعلام والترفيه والإعلان، مما أدى إلى حالة تغيير انقلابية في طريقة إنشاء المحتوى وتوزيعه واستهلاكه ومشاركة الجمهور، علاوة على الجدل المثار في الجوانب المهنية والأخلاقية المرتبطة باستخداماته.

في ثوانٍ.. من الفكرة إلى الحملة

لم يعد الإعلان المُولد بالذكاء الاصطناعي (AI-Generated Advertising) مجرد مفهوم مستقبلي، بل أصبح واقعًا ملموسًا، جزءًا لا يتجزأ من سير عمل العلامات التجارية العالمية، والشركات الناشئة، والوكالات الإعلانية على حد سواء، فمن خلال ابتكار النصوص، والصور، والفيديوهات، وحتى إستراتيجيات الحملات، يُحدث الذكاء الاصطناعي

وكما نرى ونتابع كل يوم تحمل تطورات الذكاء الاصطناعي وعودًا بتطبيقات أكثر تقدمًا من شأنها تشكيل الصناعة بطرق عميقة. في هذه الحلقات نتبع تطور أوجه الاستخدامات من تحليل البيانات المبكر إلى العصر الحالي للتعلم العميق والأتمتة. في هذه الحلقة نتحدث عن الإعلانات المُولدة بالذكاء الاصطناعي.. الإبداع بسرعة الآلة.

3 - إعادة تصور الإبداع: كثيرًا ما يُشير الخبراء إلى أن الإبداع حكرٌ على الإنسان، لكن الذكاء الاصطناعي يعمل كشريكٍ فعّال لا كبديل، فمن خلال توليد طرقٍ مختلفة لكتابة العناوين والشعارات والصور، يُوسّع الذكاء الاصطناعي آفاق الإبداع، ويُمكن المسوّقين من الإنتاج بوتيرة أسرع، وتجربة المزيد من الأفكار، وتحسين الحملات بدقة أكبر. فبدلاً من أن يحلّ الذكاء الاصطناعي محلّ الإبداع البشري، يُعزّزه، مُحَرِّراً المحترفين المبدعين من المهام الروتينية، ومُمكنًا إياهم من التركيز على الإستراتيجية، وسرد القصص، والتواصل العاطفي.

التأثيرات الملموسة على الإنتاج

1 - السرعة والكفاءة: يُعدّ الوقت عائقًا رئيسيًا أمام الإعلان التقليدي، حيث تتطلب الحملات تنسيقًا بين فرق مختلفة، تضمّ كتاب النصوص والمصممين، وخبراء الإستراتيجيات، ومخططي الوسائط، ويُسهّل الذكاء الاصطناعي هذا الأمر بفعالية كبيرة.

2 - تكامل الأداء: يُبيّن الذكاء الاصطناعي ما يُجدي نفعًا ويُعدّل ما لا يُجدي، وما كان يُنجز أسبوعيًا يُمكن إنجازَه في ساعات، أو حتى دقائق، وهذا وحده لا يُلغي الحاجة إلى العنصر البشري، بل يُغيّر دور المبدعين. فبدلاً من البدء من الصفر، يُنسقون الأفكار التي يُولدها الذكاء الاصطناعي ويحسّنونها ويوجّهونها.

3 - نسخ متعددة: تُنشئ تقنيات الذكاء الاصطناعي نسخًا مختلفة من شعار الحملة التسويقية استنادًا إلى بيانات الجمهور، ثم يختار مخرج بشري الخيار الأكثر جاذبية ويكيّفه لضمان تأثيره العاطفي والثقافي، وبهذا المعنى، يُعدّ الذكاء الاصطناعي مُعزّزًا للإبداع، إذ يُوسّع الآفاق بدلًا من تقييدها.

4 - ثورة في المحتوى المرئي: يُحدث الذكاء الاصطناعي ثورة في المحتوى المرئي، حيث تستطيع النماذج التوليدية إنتاج صور وفيديوهات ورسوم متحركة تُضاهي أساليب الإنتاج التقليدية، لذا بات بإمكان العلامات التجارية أخيرًا إنشاء محتوى مرئي عالي الجودة دون الحاجة إلى تكاليف التصوير أو قضاء ساعات في التحرير.

5 - سرد مرئي مُخصّص: يُعدّ هذا الأمر بالغ الأهمية للشركات الصغيرة، إذ يُتيح الذكاء الاصطناعي تكافؤ الفرص ويمنح الشركات الناشئة ميزة تنافسية في جودة الإنتاج والإبداع مقارنةً بالشركات الكبيرة.

ثورة في كيفية صياغة الأفكار، وتحسينها، وعرضها. ويكمن جوهر الإعلانات المُولّدة بالذكاء الاصطناعي في قدرتها على معالجة كميات هائلة من البيانات وتحويل الرؤى إلى مخرجات إبداعية، وتحويل النتائج المهمة إلى منتجات، حيث تُمكن هذه الأدوات، المدعومة بالتعلم الآلي، الباحثين من تحليل أنماط سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم واتجاهاتهم، لصياغة نصوص إعلانية وصور، وحتى محتوى فيديو، يُناسب رغبات الجمهور واهتماماته في وقتٍ مُحدد.

إمكانات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان

لفهم إمكانات الذكاء الاصطناعي في مجال الإعلان، لا بد من توضيح كيف ولماذا شهد هذا القطاع تطوره من خلال ما يلي:

1 - الحدس والخبرة وتحليل السوق: تاريخيًا، كانت الحملات الإعلانية تُصمم بناءً على الحدس والخبرة وتحليل السوق، وكانت الفرق الإبداعية تتبادل الأفكار، وتصوغ الرسائل، وتختبر الأفكار على مدى أسابيع أو شهور، وقد أسهمت الثورة الرقمية في تسريع هذه العملية، وأصبح بإمكان المسوقين متابعة أداء هذه الحملات في الوقت الفعلي بفضل تحليلات البيانات، وفتحت وسائل التواصل الاجتماعي آفاقًا جديدة للتفاعل. مع ذلك، وعلى الرغم من ذكاء كل هذا، ظلت العملية الإبداعية نفسها تعتمد بشكل كبير على العنصر البشري.

حاليًا غير الذكاء الاصطناعي هذا النموذج، فالنماذج المتخصصة في هذا المجال تستطيع معالجة مجموعات بيانات ضخمة – مثل تفضيلات المستهلكين، وسلوك التصفح، والاتجاهات الثقافية – وتحويلها إلى رؤى قابلة للتنفيذ، والأهم من ذلك، أنها تُنشئ محتوى بناءً على هذه الرؤى، وأصبح بالإمكان الآن كتابة العناوين الرئيسية، والشعارات، ووصف المنتجات، وحتى الإعلانات الكاملة في ثوانٍ معدودة.

2 - التخصيص ونهاية الحلول الجاهزة: يُعدّ التخصيص الفائق، بلا شك، الجانب الأكثر تأثيرًا في الإعلانات المُولّدة بالذكاء الاصطناعي، وقد كانت العلامات التجارية تُدير حملة إعلانية واحدة كاملة، وتكتفي بالبحث عن مدى تفاعل الجمهور معها. أما اليوم، فقد سهّل الذكاء الاصطناعي إنتاج آلاف – بل ملايين – من النسخ المُخصصة لكل مستخدم.

أمثلة شهيرة للإعلانات المُولّدة بالذكاء الاصطناعي

شهد هذا العام 2026م تحولاً جذرياً في كيفية استخدام عمالقة التكنولوجيا للذكاء الاصطناعي، ليس فقط لتحسين تجربة المستخدم، بل لإعادة تشكيل مفهوم الإعلانات الرقمية بالكامل.

إليك كيفية توظيف الذكاء الاصطناعي في إعلانات أمازون، سبوتيفاي، ونيترفليكس.

(أمازون) من البحث إلى «التسوق الموجه»

لم يعد الإعلان في أمازون مجرد مزاد على كلمات مفتاحية، بل أصبح يعتمد على الذكاء الاصطناعي الوكيل.

- استخدام مساعد Rufus، هذا المساعد الذكي غير قواعد اللعبة؛ فهو لا يعرض نتائج بحث فقط، بل يرشح المنتجات للمتسوقين بناءً على محادثات طبيعية، مما يجعل «الإعلانات المدعومة» تظهر كجزء من نصيحة ذكية بدلاً من مجرد ملصق ترويجي.

- إنشاء المحتوى الإبداعي، تتيح أمازون للمعلنين أدوات توليد صور وفيديوهات إعلانية تلقائياً، حيث يمكن للبائع رفع صورة واحدة للمنتج، ليقوم الذكاء الاصطناعي بوضعه في «خلفيات نمط حياة» متنوعة، مثل: «مطبخ عصري أو حديقة» دون الحاجة لجلسات تصوير مكلفة.

- التنبؤ بالطلب، تستخدم أمازون نماذج متطورة للتنبؤ بما سيطلبه العميل «قبل أن يطلبه»، مما يسمح بظهور إعلانات للمنتجات في الوقت المثالي بدقة متناهية.

(سبوتيفاي) صوت مخصص لكل مستخدم

يركز مشغل الموسيقى، سبوتيفاي (Spotify) على الذكاء الاصطناعي الصوتي والتوليدي لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والمستمع، وفقاً للآتي:

- الإعلانات الصوتية التوليدية، بدلاً من تسجيل إعلان واحد للجميع، تُمكن منصة سبوتيفاي المعلنين من استخدام الذكاء الاصطناعي لتغيير أجزاء من الإعلان، مثل: «اسم المدينة أو الوقت من اليوم» بصوت بشري طبيعي جداً، ليسمع المستمع في الرياض إعلاناً مختلفاً عما يسمعه المستمع في دبي، على الرغم من أنهما يروجان لنفس المنتج.

- تحليل الحالة المزاجية (Mood Targeting)، هنا يحلل الذكاء الاصطناعي قوائم التشغيل الحالية للمستخدم؛ فإذا كان يستمع لموسيقى هادئة للدراسة، يتم تقديم إعلان بنبرة هادئة ومريحة، وإذا كان يمارس الرياضة، يتغير رتم الإعلان ليصبح أكثر حماساً.

- المزايمة الآلية (Automated Bidding)، تستخدم المنصة تعلم الآلة لتحسين عروض الأسعار في الوقت الفعلي، مما يضمن للمعلنين الوصول للجمهور الأكثر تفاعلاً بأقل تكلفة ممكنة.

(نيترفليكس) دمج الإعلان في «عالم المحتوى»

تستخدم منصة البث الرقمي نيترفليكس، الذكاء الاصطناعي لجعل الإعلانات «أقل إزعاجاً وأكثر اندماجاً، وفقاً لما يلي:

- إعلانات التوقف (Pause Ads)، عند قيامك بإيقاف الفيلم مؤقتاً، يظهر إعلان ثابت أو متحرك «ذكي» تم اختياره بواسطة الذكاء الاصطناعي ليتناسب مع محتوى الفيلم الذي تشاهده أو اهتماماتك الشخصية.

- التخصيص الفائق (Hyper-Personalization)، تستخدم نيترفليكس بيانات المشاهدة العميقة لتصنيف المستخدمين إلى أكثر من (100) فئة اهتمام، ويقرر الذكاء الاصطناعي أي «مقطع دعائي» للإعلان سيعجبك أكثر بناءً على نوع الأفلام التي تفضلها «أكشن، دراما... إلخ».

- الدمج التوليدي، تعمل نيترفليكس على تقنيات تدمج منتجات المعلنين داخل «عوامل البرامج» عبر الذكاء الاصطناعي التوليدي، بحيث يمكن تخصيص المنتجات التي تظهر في خلفية المشاهد لتناسب تفضيلات المشاهد الفردي في المستقبل.

تحديات واعتبارات أخلاقية

تُثير الإعلانات المدعومة بالذكاء الاصطناعي تساؤلات حول مصداقيتها وخصوصيتها وتحيزها، فإذا تم تدريب الخوارزميات على بيانات غير دقيقة، فقد تُرسخ الصور النمطية أو تُنفّر بعض الناس، كما أن الشفافية عنصر أساسي، فقد بدأ المستهلكون يلاحظون تدخل الذكاء الاصطناعي في صناعة المحتوى، ويتعين على العلامات التجارية تحديد مدى ضرورة مناقشة هذا الأمر مباشرةً مع المستهلكين، فالثقة، في نهاية المطاف، يصعب استعادتها. وفي الأخير تدور الإعلانات حول العاطفة، التي تهدف إلى إثارة مشاعر لدى الناس كالفرح، والفضول، والثقة، والرغبة. أما الذكاء الاصطناعي، فيعتمد على البيانات، وهذا يؤدي إلى وجود مفارقة مثيرة للاهتمام: هل يمكن لشيء مدفوع بالخوارزميات أن يثير حقاً المشاعر الإنسانية؟ ويكمن الجواب في كيفية استخدام الذكاء الاصطناعي، فمن خلال تحليل ما لاقى صدقاً لدى الناس عبر التاريخ، يستطيع الذكاء الاصطناعي تحديد أنماط التفاعل العاطفي، كما يمكنه تحديد النبرات والمواضيع والعناصر البصرية الأكثر فعالية.



إدارة التغطية في أوقات الأزمات والحروب الإستراتيجيات المثلى لغرف الأخبار التلفزيونية بين المهنية والسرعة والمسؤولية

<< خاص - إذاعة وتلفزيون الخليج

روت الغارديان البريطانية تحت عنوان رئيسي «جمهورية الكونغو الديمقراطية: قضيتُ خمسة أيام دون أن أغادر المنزل»، قصة الصحفي الكونغولي ستيفن، الذي يبلغ من العمر (39) عامًا، واستُهدف من قبل متمردي حركة 23 مارس. يقول: غطيتُ تقريبًا جميع الصراعات حيث أعمل كمراسل، وكان أسوأ وقت في عام 2013م، أثناء هجوم جمهورية الكونغو الديمقراطية على حركة 23 مارس. كان الموت في كل مكان، وعندما عدتُ إلى بلدي بعد انتهاء القتال، ولم أر سوى الموت في عيني.

وقصة الصحفي دانيال الذي يعمل في شمال المكسيك، التي تشهد حربًا دموية مستمرة على المخدرات. يقول: سألت نفسي مرارًا لماذا أستمر في عملي على الرغم من المخاطر، لكن الأمر معقد، ما زلت غير متأكد تمامًا، ليس الأمر متعلقًا بالكبرياء، لا أعتقد أن الخطر أمر رائع. في الواقع، أجد الأمر صعبًا للغاية، وما زلت أستوعب بعض الحوادث التي مررت بها.

كنتُ أعمل جنبًا إلى جنب مع القوات الحكومية في مناطق النزاع الرئيسية، ولهذا السبب استهدفتني متمردي حركة «إم 23». كنتُ في منزلي بمدينة غوما عندما تلقيتُ مكالمات هاتفية مجهولة المصدر من أعضاء في حركة «إم 23»، أخبروني أنهم يعلمون أنني كنتُ أعمل مع القوات الحكومية، وقالوا لي إنهم سيلاحقوني، فقضيتُ خمسة أيام دون أن أغادر المنزل.

الأخطاء وتعزيز جودة المحتوى.

ثالثاً: السبق الصحفي وأخلاقيات المهنة

في سياق نقل الأخبار، قد تغري السرعة بعض المؤسسات بتجاوز المعايير الأخلاقية، وهو ما قد يؤدي إلى نشر معلومات غير دقيقة أو مضللة، لذا فإن تحقيق السبق الصحفي يجب ألا يكون على حساب الحقيقة أو سلامة الأفراد. الالتزام بالمصداقية، واحترام خصوصية الضحايا، وتجنب التهويل أو التحريض، كلها عناصر أساسية تحافظ على ثقة الجمهور وتعزز مصداقية الوسيلة الإعلامية.

رابعاً: ضمان الدقة والتأثير

تعتمد التغطية الاحترافية على أدوات وتقنيات متقدمة، مثل التحقق الرقمي من الصور والفيديوهات، والاستعانة بمصادر موثوقة ومتنوعة، وتحليل البيانات بشكل منهجي. كما أن تقديم السياق الكامل للأحداث يساعد الجمهور على الفهم العميق بدل الاكتفاء بالمعلومة السطحية، ويُعد استخدام الخبراء والمحليين جزءاً مهماً لإضفاء بعد تفسيري يعزز التأثير الإعلامي.

نماذج عملية لتغطيات الحروب

في حالة تغطية الحرب في أوكرانيا عام 2022م، يمكن فهم النموذج العملي لتعامل مؤسسات مثل «بي بي سي» و«سي إن إن» من خلال تتبع التسلسل الفعلي للأحداث منذ اللحظات الأولى للتصعيد. قبل بدء الغزو الروسي بأيام، كانت غرف الأخبار في لندن وأتلانتا قد بدأت بالفعل في رفع مستوى الاستعداد، لم يكن الأمر مجرد توقع سياسي، بل عملية منظمة تضمنت نقل مراسلين إلى كييف ومدن مجاورة، وتحديث خطط الطوارئ، وتجهيز فرق احتياطية في دول قريبة مثل بولندا. هذا الاستباق كان نتيجة خبرة تراكمت منذ حروب سابقة، وعلى رأسها العراق 2003م.

في تلك المرحلة، كانت «بي بي سي»، تميل إلى بناء شبكة تغطية متعددة الطبقات، حيث توزع مراسليها بين داخل أوكرانيا وخارجها، مع دعم تحليلي قوي من لندن. في المقابل، اعتمدت «سي إن إن» بشكل أكبر على الحضور المباشر داخل المدن الكبرى، خصوصاً كييف، مع فرق صغيرة سريعة الحركة قادرة على البث الحي في أي لحظة. وقد ظهر هذا بوضوح في الأيام الأولى للغزو، عندما كانت شاشات «سي إن إن» تنقل صور القصف

في إحدى المرات، كنتُ أُعطي خبر اعتقال نجل إل تشابو زعيم كارتل للمخدرات، وفي يناير 2023م. أوقفني مسلحون في سيارتي، وهددوني، وصادروا كل ما أملك. ولأنهم كانوا يعلمون أنني صحفي، التقطوا لي صوراً ومقاطع فيديو بينما كانوا يُصوّبون مسدساً إلى رأسي. المفارقة في مهنتي الخطيرة هذه، أنني أريد أن أكون حاضرًا لأقضي وقتاً مع عائلتي، وأن نجتمع جميعاً في أعياد ميلاد أطفالي، وفي الوقت نفسه، أعتقد أنه من المهم جداً الاستمرار في قول الحقيقة.

تحديات غير مسبقة

اليوم يشهد العالم تصاعداً ملحوظاً في وتيرة الأزمات والحروب، سواء كانت نزاعات مسلحة تقليدية، أو صراعات إقليمية معقدة، أو أزمات إنسانية واقتصادية متشابكة. هذا الواقع المضطرب يضع وسائل الإعلام، وخاصة القنوات التلفزيونية، أمام تحديات غير مسبقة في كيفية نقل الأحداث بسرعة ودقة، دون الإخلال بالمسؤولية المهنية والأخلاقية، وفي ظل تدفق المعلومات وتضارب الروايات، تصبح غرف الأخبار في قلب المعركة الإعلامية، مطالبة بإدارة تغطياتها بكفاءة عالية توازن بين السبق الصحفي والمصداقية.

أولاً: ترتيبات غرف الأخبار

تتطلب التغطية الفعالة بنية تنظيمية مرنة وقادرة على التكيف السريع. إذ ينبغي تقسيم غرفة الأخبار إلى وحدات متخصصة تشمل: فريق الرصد والتحقق، فريق الميدان، فريق التحليل، وفريق إدارة الأزمات، كما يجب إنشاء غرف عمليات تعمل على مدار الساعة، مزودة بأنظمة اتصال آمنة ومصادر متعددة للمعلومات، ومن الضروري - أيضاً - وضع خطط طوارئ مسبقة تحدد الأدوار والمسؤوليات بوضوح، بما يضمن الاستجابة الفورية لأي تطورات.

ثانياً: العمل تحت الضغط

تحت ضغط الوقت وتسارع الأحداث، تحتاج غرف الأخبار إلى اعتماد منهجيات عمل واضحة تقلل من العشوائية، ويشمل ذلك تبني آليات تحرير سريعة لكنها دقيقة، مثل نظام «التحقق المزدوج» قبل النشر، وتحديد أولويات التغطية بناءً على الأهمية والتأثير، كما أن العمل الجماعي والتواصل الداخلي الفعال يؤديان دوراً حاسماً في تقليل

الحماية، ووضع بروتوكولات واضحة للتعامل مع المخاطر، كما يجب تقديم الدعم النفسي للصحفيين الذين يعملون في بيئات قاسية، تقديرًا لما يتعرضون له من ضغوط وصدمات.

وتتعامل المؤسسات الكبرى مع التغطية الحربية كاستثمار عالي التكلفة وليس مجرد مهمة صحفية عادية. يتم تخصيص ميزانيات خاصة تشمل رواتب مرتفعة نسبيًا للمراسلين في مناطق النزاع، إضافة إلى بدلات مخاطر يومية، وتغطية كاملة لتكاليف النقل والإقامة والتجهيزات. في حالات مثل أوكرانيا، كانت بعض الشبكات تنقل الأموال نقدًا أو عبر ترتيبات خاصة بسبب تعطل الأنظمة المصرفية في بعض المناطق، ما يعكس تعقيد الإدارة المالية في بيئة غير مستقرة.

أما التأمين الأمني، فهو عنصر حاسم في كل مراحل العمل، حيث تفرض المؤسسات بروتوكولات صارمة تشمل تقييم المخاطر بشكل يومي، وتحديد «خطوط حمراء» لا يُسمح بتجاوزها ميدانيًا، كما يتم تزويد الفرق بمعدات حماية شخصية مثل السترات الواقية والخوذ، إضافة إلى أجهزة اتصال آمنة. في بعض الحالات، يتم وضع خطط إخلاء مسبقة، تشمل طرق انسحاب بديلة ونقاط تجمع في حال تدهور الوضع. هذا الإطار الأمني ليس نظريًا، بل يُختبر فعليًا مع كل مهمة ميدانية، وغالبًا ما يكون العامل الحاسم بين استمرار التغطية أو تعليقها.

وعند النظر إلى الحرب الحالية المرتبطة بإيران، يمكن ملاحظة أن النموذج ذاته يُعاد تطبيقه، لكن مع تعقيدات إضافية، فالبيئة الإعلامية أكثر تعقيدًا، والوصول إلى مناطق القتال أصعب، ما يدفع المؤسسات إلى الاعتماد بشكل أكبر على مصادر غير مباشرة، مثل الشهود المحليين أو المواد الرقمية، كما أن المخاطر السياسية أعلى، ما يجعل غرف الأخبار أكثر حذرًا في الصياغة والنشر.

في النهاية، ما يجمع بين هذه الحالات الثلاث «العراق، أوكرانيا، وإيران» هو أن التغطية الحربية لم تعد مجرد إرسال مراسل إلى ساحة المعركة، بل أصبحت عملية متكاملة تبدأ من التخطيط الاستراتيجي، وتمر بإدارة المخاطر، وتنتهي بإنتاج محتوى يخضع لموازنة دقيقة بين السرعة والدقة والسلامة. الفرق بين المؤسسات لا يكمن فقط فيما تنقله، بل في كيفية بناء هذا النظام الكامل للتغطية تحت الضغط.

مباشرة، بينما كانت «بي بي سي» تقدم تغطية تجمع بين المشهد الميداني والتحليل الاستراتيجي.

مع بدء العمليات العسكرية، دخلت الفرق مرحلة مختلفة تمامًا، ففي كييف، عمل الصحفيون تحت ضغط أمني مستمر، حيث كان عليهم تغيير مواقعهم بشكل متكرر لتجنب الاستهداف، وكثيرًا من الفرق كانت تتمركز في فنادق تحولت إلى مراكز إعلامية مؤقتة، لكنها لم تكن آمنة بالكامل، ما فرض نمط عمل مرن وسريع، فالمراسل لم يعد مجرد ناقل خبر، بل أصبح جزءًا من بيئة خطيرة، يوازن بين نقل الصورة والحفاظ على حياته.

أدت التكنولوجيا دورًا حاسمًا في هذه الحرب مقارنة بالعراق، ففي عام 2003م، كانت التغطية تعتمد بشكل كبير على الأقمار الصناعية الثقيلة والبث عبر نقاط ثابتة، وغالبًا من خلال نظام «الصحفيين المرافقين» للقوات العسكرية. أما في أوكرانيا، فقد استخدمت «سي إن إن» و«بي بي سي» أجهزة بث متنقلة خفيفة، وشبكات الإنترنت، وحتى الاتصالات التجارية، ما سمح ببث مباشر من الشوارع أثناء القصف. هذا التحول غير طبيعة التغطية، وجعلها أكثر فورية وأقرب إلى الجمهور.

ومع ذلك، بقيت بعض القواعد ثابتة منذ تجربة العراق، ففكرة «التضمين» مع القوات (Embedding) استمرت، خصوصًا في الجبهات الشرقية، حيث رافق بعض الصحفيين وحدات عسكرية أوكرانية؛ لكن في الوقت نفسه، فضلت العديد من الفرق العمل بشكل مستقل لتجنب القيود التي تفرضها الجيوش على ما يمكن تصويره أو نشره. هذا التوازن بين الوصول والحفاظ على الاستقلالية هو أحد أهم التحديات في الصحافة الحربية.

من جهة أخرى، برز في تغطية أوكرانيا عنصر لم يكن بنفس القوة في العراق، وهو التحقق الرقمي. ففي «بي بي سي» على سبيل المثال اعتمدت بشكل كبير على فرق تحقق تستخدم صور الأقمار الصناعية ومقاطع وسائل التواصل لتأكيد الأحداث. هذا يعكس تحولًا في طبيعة الحرب نفسها، حيث أصبحت المعلومات ساحة قتال موازية.

حماية الصحفيين في ميادين المعارك

لا يمكن الحديث عن تغطية ناجحة دون ضمان سلامة الصحفيين، إذ ينبغي على المؤسسات الإعلامية توفير تدريبات متخصصة في السلامة المهنية، وتأمين معدات



كل هذا محوره المؤلف، فهو اللبنة الأولى التي تسمح لبقية عناصر العمل الدرامي من الدخول إلى البوابة الفنية لأي عمل .

ويظل المؤلف هو المحرك الأول، وصانع الخيوط الدرامية المتشابكة، والقادر على صياغة الأحداث، والحوار الذي تتناقله ألسنة الممثلين.. إنه البطل الأول الذي قد يتوارى كثيرًا بعد نجاح هذا المسلسل أو ذاك، إذ يكون لأبطال العمل اليد الطولى التي تسلط عليها الأضواء، وتحظى بتصفيق المعجبين، وتتناولها الأقلام النقدية بالمدح بعد النجاح.

لكن هذا لا يقلل من شأن الكاتب، ولا يغيب حقه في قدرته على إبراز هؤلاء الأبطال وتقديمهم في أبهى حلة.

ولكن..

ما الذي حدث؟.. إنه الوقوع في فخ التكرار والنمطية، والقوالب المعلبة الجاهزة، فالمؤلف الحالي في معظم

مؤلفو الدراما في مازق حرج



<< عماد عبدالمحسن
كاتب وباحث في الإعلام - مصر

تظل الدراما التلفزيونية هي التي تستأثر بأكبر عدد من المشاهدين مقارنة بالأفلام السينمائية، فالمسلسلات هي شريكة الأسرة في المتابعة وتحقيق قدرة من المتعة، والتأثير في الوجدان.

بل إن المسلسلات القديمة نسبيًا تشكل «نوستالجيا» مهمة في قلوب المشاهد الخليجي والعربي بشكل عام، ولا زالت بعض الجمل الشهيرة تتناقلها الألسنة، ويظل أبطال هذه الأعمال سواء من الذين رحلوا عن دنيانا أو الباقون – أطل الله في أعمارهم – هم النماذج والأبطال الذين يحتلون مكانة لائقة في الذاكرة.

<< رؤية نقدية

إذ أن المنتجين يبحثون عن «التيمة» التي تضمن لهم تحقيق الأرباح من حيث جذب المعنيين، أو ما يتعلق أيضًا بالتوزيع.

ولكن المغامرة مطلوبة، «ويفوز باللذات كل مغامر».. فاقتحام المغفول عنه.. هو سمة المبدع الذي لا يرتكن إلى العادي والمعاد.

ولكن على الجانب الآخر هناك أعمال فنية ظهرت في الآونة الأخيرة، تجلت بثوب جديد، وتخلت عن الخوف من الدخول في تناول مختلف، وأتاحت الفرصة أمام مخرجين من الجيل الشاب، ليتعمقوا من حيث الصورة، والتناول الفني، كما أن هذا التناول الجيد حفز الممثلين على الدخول في سجال تنافسي من حيث الأداء المبهر الذي جذب المشاهدين.

إن وسائل التواصل الاجتماعي تسببت - أيضًا - في إرهاب صناع الأعمال الدرامية، فالبحث عن «التريند» صار شغلًا شاغلًا لبعض المنتجين والصناع، وأصبح مستخدمو هذه الوسائل يركون بوصلة نجاح هذا العمل أو ذاك، بل إن بعض صناع هذه الأعمال شكلوا لجانًا إلكترونية مدفوعة الأجر ليتحدثوا عن نجاح أعمالهم.

وهو ما شكل حصارًا للمؤلفين الذين ألتمس لهم العذر في بعض الأحيان، لأن السوق «يحتاج هذا»، وهي قصة معادة مكررة، أو بالأحرى مأزق لا يفر منه إلا أصحاب الرسالة الحقيقية الذي تخلوا عن المغريات المادية وظلوا على مبدئهم المتمثل في أن العمل الجاد المتميز لا بد له من أن يحتل مكانته اللائقة في يوم من الأيام.

ومن ضمن أسباب ما نعانيه في وقتنا الحالي - أيضًا - اهتمام بعض الممثلين بأن يكون البطل الأوحده، ومحور الأحداث، وأن يكون بطلاً شعبيًا يؤثر في عموم الجماهير، وأصبحت هناك أعمال تكتب خصيصًا لهذا الممثل أو ذاك، بل إنه يتدخل في تفاصيل الكتابة وتسلسل الأحداث ومساحات الأدوار، للممثلين الذين يختارهم بنفسه لمشاركته العمل الذي يقوم ببطلته.

إن المؤلف في مأزق حقيقي، لا بد من إيجاد حلول للفكك منه، منها أن تتصدى الأجهزة الرسمية المعنية بالإنتاج الدرامي لأعمال ذات قيمة فنية عالية، وأن تستعيد الأجهزة الرسمية صدارة المشهد، كما كانت عليه من قبل، وهذا لا يقلل من أهمية الجهات الخاصة، ولكن بناء شراكة بين الجانبين قد يكون طوق نجاة.

ويظل المشاهد هو الأهم في هذه المعادلة، فمن أجله لا بد أن نبحث عن التجديد، ومن أجله لا بد أن نشغل أنفسنا بأهمية ما يقدم له، ويؤثر فيه.



الأحيان - وليس كلها - لا يكلف نفسه عناء البحث عن آفاق أكثر رحابة لموضوعات جديدة، ولا يفتح الباب أما الخيال الذي يتيح الإطلال على الجديد والمبتكر.

فهل انتهت الموضوعات، وهل أقل نجم القصص الجاذبة التي يمكنها أن تفتح عقل وعين المشاهد على جوانب أخرى واقعية كانت أو من وحي خيال المؤلف.

فهناك حلول عديدة أمامنا، منها على سبيل المثال إعادة التعامل مع الأعمال الروائية المكتوبة، فهي في الغالب تتميز بالإبحار في شخوص متنوعة، وسرد خيالي مختلف، وتتيح الفرصة أمام المعد أو كاتب السيناريو والحوار في الإبحار في تناول مختلف.

وهناك العديد من الأمثلة على أعمال درامية حققت نجاحًا سواء في السينما أو التلفزيون مأخوذة عن أعمال روائية، فلماذا لا نتيح هذا النوع الذي يتم التعامل معه بالفعل، ولكن على استحياء، وربما يكون للمنتج دور في هذا الأمر..

إكمال المسيرة

الأخيرة

من المحطات العملية الجميلة التي أسعد بها في رحلة عمل لعدة عقود الشرف بتعييني مؤخرًا مديرًا عامًا لجهاز إذاعة وتلفزيون الخليج. ويأتي قيامي بمسؤوليات هذا الجهاز استكمالاً لأساتذة وزملاء سابقين على مدى خمسة عقود، بدأها معالي الدكتور عبد العزيز خوجة وزير الثقافة والإعلام السابق، وختمها الزميل الأستاذ مجري مبارك القحطاني.

الواحد منا بتوليه مهام منصب سبقه فيه آخرون إنما يستكمل مسيرة طويلة وتجارب عديدة تمخضت في مجملها، دون شك، عن نجاحات ومشروعات أكدت الأيام جدواها ولمس فائدتها الزملاء في الهيئات الإعلامية الخليجية وغيرها.

في المرحلة القادمة، الطموحات لدي كبيرة في استشراف مستقبل للجهاز يواكب التطور الذي يشهده الإعلام بكافة وسائله في دول مجلس التعاون لدول الخليج العربية. هناك حاجة ملحة لفتح آفاق جديدة للتطوير وزيادة فرص التعاون في مجالات التبادل البرامجي والإنتاج المشترك، ناهيك عن الحاجة المتزايدة لفرص تدريب مهني يرتقي بمستوى المواد الإذاعية والتلفزيونية ويجعل العاملين في هذه القطاعات يسايرون غيرهم في محطات وقنوات عربية وأجنبية.

أرى في الأفق أضواء مهرجانات، وقاعات مؤتمرات وملتقيات، وأروقة معارض، وصلات اجتماعات مع قيادات مؤثرة.

كل هذا الجمع من الأنشطة سيكون للجهاز، إن شاء الله، دور فاعل فيه بما يملكه من إمكانات، وسواعد رجال هم زملائي في العمل وأفخر بأنهم يشاركونني الحماس لأداء أفضل.

قيامي بمهام إدارة جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج شاء الله أن أواجه في بدايته أحداث سياسية وأمنية شملت جميع دول المنطقة إثر الاعتداءات الإيرانية الغاشمة التي تعرضت لها دولنا في تحد سافر للأعراف والمواثيق الدولية.

هذه الأحداث على الرغم من همجيتها، وعلى قدر ما هي مستنكرة من المجتمع الدولي، إلا أنها أزاحت الستار عن انتفاضة إعلامية خليجية طمأنت المواطنين والمقيم، وتصدت للأكاذيب والإنشاعات ببيان الحقائق من مصادرها الرسمية، وبهذا النهج أفشلت مخططات المعتدي في زرع الرعب وتفشي الأكاذيب.

هذه الانتفاضة، إن صح التعبير، تقوّي لدينا الثقة في الجهاز بأننا لسنا وحدنا في الميدان، ففي دولنا الخليجية بيئة إعلامية مستنيرة وراءها رجال مخلصون لا يمكنهم السكوت والوقوف مكتوفي الأيدي تجاه ما يمس أمن وطنهم ومجتمعهم ومواطنيهم، وينظر كل منهم لدول المجلس على أنها دولة واحدة تربطها العقيدة والجوار والمصالح المشتركة، وقد رأينا بأم أعيننا نماذج مشرفة لأعمال مرئية ومسموعة ومكتوبة وضعت في مضمونها النقاط على الحروف مما أسهم إيجابياً لدى المتلقي الخليجي وأصاب المعتدي في مقتل.

هنا أختتم بالتفاؤل بأن جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج، إن شاء الله، سيمضي قدماً في مسيرة التطوير وسيشيد أزره برجال بين أروقتة وآخرون في الهيئات الإذاعية والتلفزيونية الخليجية تجمعهم روابط الأخوة والصداقة ووحدة الهدف والمصير.



معالي الدكتور

عبد الرحمن بن عبد العزيز الهزاع

مدير عام جهاز إذاعة وتلفزيون الخليج

عرب سات
ARABSAT

from
BROADCAST
to DATA



شركة قدرات

الرائدة في تقديم الخدمات الإعلامية المتكاملة

ما يميزنا

- تقديم مشاريع عالية الجودة
- امتلاك إمكانيات كبيرة تساعد في إنجاح الخطط الإعلامية
- فريق محترف ومتخصص في كافة الجوانب
- استخدام أحدث الإستراتيجيات الإعلامية المبتكرة
- التطوير المستمر والاستثمار في المواهب الشابة

خدماتنا

- تجهيز وتنفيذ وتنظيم الفعاليات والمؤتمرات
- خدمة العلاقات العامة والتسويق
- خدمات الإنتاج المرئي

عملائنا



+966 11 4631 441

info@quduratmedia.com

