نتعاون ما نتهاون

# من أنا؟ من هو؟

زيد الفضيل

@zash113

كان ولا يزال معنى السؤالين ودلالتهما من أهم ما يمكن أن يشغل بال وتفكير أحدنا لو كان ممن يتفكرون ويتدبرون، وهما أيضا عمود أي خطاب سياسي، اجتماعي، إعلامي يتم توجيهه للآخر، فمعرفة الأنا في هذا المحفل واجبة، وإدراك مضامين الآخر أوجب، ليتم توجيه الخطاب المناسب أولا، ولمعرفة أفضل السبل لإيصال ما نريده ثانيا.

ذلك كان مدخلي في ورشة العمل التي تم تنظيمها من قبل إدارة الإذاعات الدولية بجدة التابعة لهيئة الإذاعة والتلفزيون السعودية والتي يرأسها حاليا الإعلامي القدير رويشد الصحفي المكتنز بخبرة إذاعية مهنية عالية. وكم كانت سعادتي بالغة حال دعوتي جراء استشعاري لوهلة أن صوتا قد وصل حين كتبت على هذه الصفحة في الذكرى السبعين لتأسيس الإذاعات الدولية مقالا وسمته بـ(سبعون عاما من البقاء يا معالي الوزير)؛ وفيه أشرت إلى الدور الكبير الذي تقوم به كثير من الإذاعات الدولية الموجهة من أجل أن توصل رسالتها للآخر بكل سلاسة ويسر مثل: إذاعة لندن، وإذاعة صوت أمريكا، وإذاعة مونت كارلو، وإذاعة صوت إسرائيل، وإذاعة صوت ألمانيا «إذاعة برلين»، والإذاعة العربية من طهران، وراديو الفاتكيان، وراديو موسكو، وراديو سوا، وغيرها من القنوات المتلفزة الموجهة باللغة العربية.

وتساءلت في وقته بقولي: هل حققت إذاعاتنا الموجهة المطلوب منها؟ ثم أكملت قائلا: «بأن من سبق في إدارة الإذاعات الدولية قد بذلوا جهدهم بما ملكوه من قدرة على البقاء، لكنهم لم يمكنوا من العمل بكفاءة عالية، ولذلك لم يصل صوتنا كما يجب إلى العديد من البلدان الإسلامية، فالقضية ليست صوتا وحسب، وإنما كفاءة تستقطب، وبرامج تقدم، وأدوار يتم إبرازها، وكل ذلك يتطلب اهتماما وميزانية ووعيا بالدور المنوط بوطننا، وهو ما تفتقده الإذاعات الدولية حاليا، التي لا تحظى بما يتوجب من دعم وميزانية لتقوم بدورها كما يجب، ولتواجه ما يقابلها من إذاعات موجهة ناطقة باللغة العربية لاسيما من إيران وتركيا».

واختتمت مقالي المذكور بنداء إلى معالي الوزير قائلا: «يا معالي الوزير، لا بد أن يكون لدينا إدراك بقيمة ما نملك، فليس صحيحا تدمير موجوداتنا لكون أحدهم تصور خطأ أننا لم نعد بحاجة لها، وهو ما يحدث حاليا، فمنصات إعلامنا الرئيسة يتم تدميرها دون وعي وإدراك للمستقبل، فقناة الثقافية والاقتصادية وأجيال تم إلغاؤها بجرة قلم من بعد عقد من التأسيس، وصحفنا الوطنية يتم الاحتفاء بانهيارها ولا حراك بحجة أن ذلك من سمت العصر، والأعجب أنها تنهار في مقابل الركون لمنصة مهزوزة، مجهولة الهوية، اسمها «تويتر»، وإذاعة جدة يتم مسخ هويتها دون وعي بتاريخها وتجارب رجالها المؤسسين، لتواكب الإذاعات التجارية الخاصة، ولعمري كيف سيكون المآل مستقبلا؟ والإذاعات الدولية التي تمثل خطا دفاعيا مهما تعيش مواتا سريريا، في الوقت الذي يجب أن تكون حاضرة في الميدان بكل مهارة وتدريب».

ذلك ما سبق، وأرجو أن يكون عهدا قد مضى لا سيما مع الإذاعات الدولية، على أني اليوم أحمد الله أن صوتا قد سمع، وأن تدريبا متخصصا قد ابتدأ لكل الإذاعيين السعوديين المنتمين اليوم لمختلف الإذاعات الدولية التي يزيد عددها على اثنتي عشرة إذاعة ومنها باللغة الفارسية والأردو والفرنسي والسواحلي والصومالي والإندونيسي وأضيف إليها التركي والعبري والروسي والياباني وغيرها.

في حديثي إليهم أحببت أن أنطلق من مضمون السؤالين السالفين، فمن غير إدراك كنههما واستحضار دلالتهما لن يكون لأي خطاب نوجهه القيمة المطلوبة، وأشرت بوضوح إلى أن وظيفة الإعلامي الرئيسة ليس الحديث فقط، وإنما الاهتمام بمختلف السبل التي تجعل من حديثه مقبولا، وأن يضع في باله ابتداء العمل على فك الحظر واختراق كل الحجب التي تحد من وصول رسالته إلى مستمعه، إذ لا فائدة من حديث إلى آخر قد أغلق عقله وقلبه أمامك، أو إلى آخر لا يستوعب ما تقول، أو إلى آخر قد استفزه بعض كلام منك دون أن تدري لكونك جاهلا بالسؤال الرديف (من هو؟).

قيمة الإعلامي بوجه عام تكمن في طبيعة ما يقدمه من محتوى، ويرتقي محتواه برقي وعيه وزيادة إدراكه، ولا يتأتى ذلك إلا بأن يمتلئ وجدانه باستيعاب حقيقة ذاته دون شطط أو غرور، وأن يعمد إلى استيعاب الآخر بكل لطف وهدوء، ويتحبب إليه بما يقربه منه، حتى إذا تحقق من ذلك ضمن بأن ما يقوله سيصل، ورحم الله الإمام الشافعي وهو القائل:

وعين الرضا عن كل عيب كليلة
ولكن عين السخط تبدي المساويا

# التخطيط واستيعاب أنماط معيشة الفقراء

وليد الزامل

@waleed_zm

كتبت في عام 2010 رسالة ماجستير بعنوان (تعامل الحكومات مع المناطق العشوائية: تحليل التجربة المصرية كحالة دراسية). تناول البحث مناقشة دور الحكومة في تلبية احتياجات السكان الفقراء، وتبني فكرة بناء إطار مبدئي لمشروع استيطاني يمكن استنباطه من خلال فهم الظروف المادية والاجتماعية والاقتصادية الموجودة بالفعل في المناطق العشوائية. ويأتي البحث في سياق محاولة إعادة صياغة النظرة الاستراتيجية للمناطق العشوائية باعتبارها مناطق سلبية بالمطلق دون إدراك البنية الاجتماعية والاقتصادية التي أسهمت في تكوين البنية العمرانية. لذلك، فتح ذلك البحث - بالنسبة لي - آفاقا أكثر شمولية في التعامل مع المناطق العشوائية والأحياء الفقيرة بعيدا عن الحلول القاصرة على إزالتها، أو إخفائها عن الأنظار!

يبدأ الإطار المقترح بمحاولة فهم أسباب نشوء المناطق العشوائية بداية من تحليل التوزيع السكاني على المستوى الإقليمي ونسب التركز السكاني والهجرة في المدن الكبرى وأثر ذلك في زيادة معدلات الطلب على الإسكان الميسر. ثم تتناول الدراسة تحليل أنماط الإسكان والتوزيع المكاني للعشوائيات في مصر وهكذا وصولا إلى تحليل تفصيلي للبيئة العمرانية في المناطق العشوائية وأثر الجوانب الاجتماعية والاقتصادية في تشكيل الأنماط العمرانية ويشمل ذلك تحليل النسيج العمراني، والطرق والفراغات، وأحجام قطع الأراضي، وخصائص البلوك التخطيطي، وحجم ونوعية الخدمات والمرافق. كما يحلل البحث أنماط معيشة المجتمع والخصائص الاجتماعية ومصادر الدخل الاقتصادية التي يعتمد عليها السكان.

إن أبرز الاستنتاجات والدروس التي خرجت بها من ذلك البحث هو استيعاب مدى قدرة هؤلاء السكان على تشكيل بيئتهم العمرانية بشكل يتوافق إلى حد ما مع أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية من حيث حجم الأسرة، والقدرة على تحمل التكاليف، والقرب من الخدمات ومصادر العمل. لقد مارس هؤلاء السكان أساليب مختلفة لإدارة التفاوض مع الحكومة من أجل توفير الخدمات الأساسية مثل المياه والكهرباء، وفي النهاية تمكنوا من الحصول على معظم المرافق الأساسية. لقد كانت الطرق داخل هذه المناطق العشوائية ضيقة ومتعرجة وغير مناسبة لحركة السيارات، وهناك بعض الفراغات بين الكتل العمرانية تخصص للعب الأطفال واجتماعات الأهالي. وفي معظم الأحوال، توفر هذه العشوائيات مصادر اقتصادية يعيش من خلالها السكان، حيث تجدهم يعملون في تربية المواشي أو بيع المنتجات الغذائية أو أعمال النسيج أو حتى فرز النفايات. كما يتعاون السكان مع بعضهم البعض لتلبية احتياجاتهم الضرورية أو إدارة شؤون حياتهم. في الواقع، هذه العشوائيات تنسج لنا حكاية مجتمع قادر على العيش والتكيف وإدارة شؤونه في أصعب الظروف.

يؤسس البحث إطارا للارتقاء بالمناطق العشوائية وبناء نموذج استيطاني جديد بعيدا عن حلول الأبراج السكنية أو الوحدات المكررة. لذلك، يمكن أن يترجم هذا النموذج الاحتياجات الاقتصادية ويعكس خصائص النسيج الاجتماعي ليضعها في قالب استيطاني جديد وهو ما يضمن نجاح مشاريع الإسكان لفقراء الحضر. ويدعم هذا النموذج مبدأ (الارتقاء التشاركي) بين السكان والقطاع الخاص والمؤسسات الأهلية. كما يسهم في تخفيف العبء المالي على الحكومات وفي الوقت ذاته يتيح الفرصة للسكان للبقاء في نفس المكان؛ أو الانتقال إلى مشروع استيطان بديل يوفر كافة ظروف ومتطلبات الحياة الكريمة. الخلاصة، من المهم أن نفهم أولا كيف يعيش الفقراء حتى نوفر لهم بيئة قادرة على استيعابهم؟

# هويتنا بين الأزمة والثقة

عبدالله العولقي

@albakry1814

قرأت ذات مرة أن أحد محرري الصفحات الثقافية لمجلة عربية شهيرة ذهب إلى إسبانيا لتغطية تقرير تاريخي عن الحضارة الإسلامية في الأندلس، وعندما استقبلته المرشدة السياحية في مدريد أصرت على الحديث معه باللغة الإسبانية التي لم يكن يجيدها، وعلى قدر الصعوبات التي واجهها المحرر في التعامل مع تلك المرشدة الإسبانية إلا أنها ودعته باللغة الإنجليزية عند انتهاء العمل بينهما، وعندما سألها عن إجادتها للغة الإنجليزية، أخبرته أنها تجيدها بطلاقة مع الفرنسية والألمانية ولكنها تعتز بلغتها الأم، وهذا جزء من متطلبات عملها الثقافي والقومي، على جانب هذه الحكاية، هناك العشرات من القصص التي تحاكي هذه القصة حول نمطية الاعتزاز والثقة التي ينبغي إبرازها كهوية أمام الآخر، فهنا تظهر الثقة باللغة كإحدى أهم مقومات الهوية الإنسانية.

لا شك أن ترديد فكرة نظرية المؤامرة قد يعيق الالتفات الثقافي تجاه هذه المعضلة التي نعانيها اليوم، لكن ما نراه اليوم من التعبئة الفكرية لدى بعض وسائل الإعلام العربية، وما تقدمه من طرح إعلامي يمس مقومات التاريخ والقيم والدين، وتقديم محتوى البدائل الثقافية الأخرى كمستنسخات لطبيعة وكينونة المجتمعات العربية يدق أجراس الخطر تجاه هويتنا التاريخية، ولعل دعاوى الحريات وحقوق الإنسان ومظلومية المرأة التي يرددها بعض أدعياء التنوير أو المنظرين كشعارات فكرية أو ثقافية تعمق إشكاليتنا مع الهوية، لا سيما أن بعضهم يصر على تقديم طرحه التخريبي دون النظر في العواقب والمآلات الوخيمة.

إن محاولات طمس الهوية التاريخية للعرب والمسلمين يرتكز عبر منظومة إعلامية يقودها بعض الإعلاميين المتأثرين بقيم الحضارة الغربية، ولا شك أن لديهم أتباعا يتشكلون كأبواق إعلامية تعج داخل وسائل التواصل الاجتماعي وتردد شعارات ربما لا تدرك سياقاتها التاريخية، والغريب أن هؤلاء لا نجدهم أثناء الإشادة بعالم مسلم بارع أو طبيب وطني بارز، فهذه الشواهد المضيئة تتشكل كأحجار عثرة أمام مشاريعهم التخريبية.

أيضا، ما تقدمه بعض الأعمال الفنية في السينما والمسلسلات أو عبر مقاطع بعض مشاهير السوشيال ميديا - سواء بقصد أم بغير قصد - من بث ونشر السلبيات داخل المجتمعات العربية بصورة تهكمية، أو إلقاء الضوء على الجوانب السلبية في الشخصية العربية أو الإسلامية، قد أسهم بشكل أو بآخر في تعميق أزمة الهوية الإسلامية.

وأخيرا ،، لا شك أن كينونة الهوية العربية والإسلامية ذات عراقة حضارية في تاريخ الوجود الإنساني، وقد شكلت حقبة علمية مضيئة في زمن كان الجهل قد خيم على معظم المجتمعات البشرية، وهذه الحضارة تشكل مصدر اعتزاز للعرب والمسلمين كهوية تاريخية لهم، وما نحتاجه اليوم هو التصدي الإعلامي ومواجهة أي مشروع ثقافي أو فكري يرتكز على هز ثقتنا بهويتنا العربية والإسلامية، وتعميق ذلك كمنظومة إعلامية عربية مشتركة، سواء في المناهج الدراسية أو عبر الخطاب الديني أو من خلال المنظومة الإعلامية بشقيها التقليدي أو الالكتروني.

# السياحة في أوكرانيا وإعلانات المشاهير

سالم العنزي

@SMAlanzi

فجأة وبدون مقدمات أصبحت أوكرانيا مركز العالم ومحور الكون، أصبحت أوكرانيا تضم أفضل المصحات الطبية والمراكز العلاجية، وأصبحت تضم أفضل المنتجعات السياحية والترفيهية، فجأة اكتشفنا الطبيعة الخلابة التي تتميز بها أوكرانيا والطقس الرائع وجمال البحيرات والمياه، بين ليلة وضحاها صارت أوكرانيا الوجهة السياحية الأولى لمشاهير الشبكات الاجتماعية ومواقع التواصل الاجتماعي في السعودية، ولكي تعرف حجم الضخ الإعلاني والميزانية التسويقية الموجهة إلى السياحة في أوكرانيا. اسأل نفسك كم عدد المشاهير الذين تعرفهم المتواجدين حاليا في أوكرانيا؟

صناعة السياحة هي واحدة من تلك المجالات التي تتأثر بشدة بالتسويق من خلال المؤثرين والمشاهير، ويعتبر Snapchat و Instagram من الأدوات المحورية في هذا المجال، حيث يقوم المشاهير بتقديم محتوى خاص بالسفر والسياحة من أجل التأثير على قرار الراغبين في السفر، وتحويل وجهتهم السياحية إلى حيث الجهة المعلن لها. الحملة الحالية التي تسوق للسياحة في أوكرانيا ليست أول حملة موجهة إلى السعوديين فقد سبقتها حملات من دول ومدن متعددة. ولكن ما يعاب على الحملة الأوكرانية هو مستوى المشاهير المستقطبين في الحملة، وكذلك عدم وجود خط إعلاني أو استراتيجية تسويقية واضحة. فبينما يؤكد أحد المشاهير أن الوضع العام في أوكرانيا لا يوحي بوجود وباء عالمي، وأن البلد مفتوح تماما، ناسيا أو متناسيا أن عدد حالات كورونا المؤكدة في أوكرانيا تجاوزت المليوني حالة وأن عدد الوفيات تجاوز 50 ألف وفاة بسبب الوباء العالمي، وفي الجانب الآخر أحد المشاهير يروج لعلاج يؤكد هو بنفسه أنه غير معتمد ولا يمكن الاعتماد عليه، وثالث يروج للسياحة الجنسية عن طريق تلميحات ساذجة وغبية.

ولأن صناعة السياحة والسفر من الصناعات التي تعتمد على الثقة وعلى التجربة الشخصية؛ فقد اعتمدت المدن والدول وكذلك الفنادق وخطوط الطيران بشكل كبير على التسويق من خلال المشاهير والمؤثرين، تقول تولين فان دير ميروي مديرة دائرة السياحة في جنوب أفريقيا «سوف نستخدم أي شخص لديه متابعين لإيصال رسالتنا وإنشاء محتوى لنا» وتضيف «متابعوهم والمستهلكون يثقون بهم»، ومن أشهر الحملات الإعلانية، حملة سويسرا مع المؤثرين والمؤثرات في مجال التجميل والعناية بالبشرة، حيث اعتمدت الحملة على أن يقوم المشاهير بالسفر إلى سويسرا والتقاط صور بدون فلاتر أو مكياج لأن «الجمال الطبيعي أفضل»، وحملات أخرى من جنوب أفريقيا وكندا والدول الأوروبية، وكذلك وزارة السياحة هنا في السعودية استخدمت التسويق عن طريق المؤثرين والمشاهير عند إطلاق التأشيرات السياحية.

جميع الحملات التسويقية حول العالم كانت تعتمد على مؤثرين في مجالات متعددة منها السياحة والرياضة والترفيه، ولكن في جميع الحملات كان المؤثرون يعكسون صورة إيجابية عن البلد المسوق له وكذلك عن البلد الذي قدموا منه، باستثناء الحملة الأوكرانية الحالية؛ فقد كانت سلبية بجميع أشكالها؛ فقد عكست صورة غير جيدة عن أوكرانيا أولا وهو الهدف الرئيس من الحملة. ولكن الأهم بالنسبة لنا هو التأثير الذي انعكس سلبا على صورة السائح السعودي.

السؤال الأخير والمهم يوجد في السعودية والخليج عدد غير قليل من المؤثرين الحقيقيين في مجال السياحة لماذا لم يتم استدعاؤهم من قبل الجهة المعلنة في أوكرانيا؟ ربما السؤال الحقيقي هو هل رفض المؤثرون الحقيقيون في مجال السياحة التسويق لبلد مثل أوكرانيا خصوصا في مثل هذا الوقت؟

مؤسسة مكة للطباعة والإعلام

مكة
المكرمة • Makkah AlMukarramah

رئيس مجلس الإدارة
عبدالعزيز بن محمد عبده يماني

المدير العام المكلف
ورئيس التحرير
موفق بن سعد النويصر
alnowaisir.m@makkahnp.com

مدير مركز المحتوى الإبداعي
علي حسين بن مطير
muter.a@makkahnp.com

المركز الرئيسي: مكة المكرمة
هاتف: 0125201733 ص.ب 5803
فاكس: 0125203055 الرمز البريدي 21955
فاكس الإعلانات: 0125201423
فاكس الاشتراكات: 0125200734
الاشتراكات: 0504720131
makkah@makkahnp.com

الرياض
جوال: 0500675899 ص.ب 25162
فاكس: 0114066991 الرمز البريدي 11466
فاكس الإعلانات والاشتراكات: 0114066991
gov@makkahnp.com

جدة
هاتف: 0126570402 ص.ب 51787
فاكس: 0122345938 الرمز البريدي 21553
gov@makkahnp.com

المدينة المنورة
جوال: 0506511196
gov@makkahnp.com

الدمام
جوال: 0504178354
gov@makkahnp.com

رقم الإيداع: 1762/1435
ردمد: 1658-6646

الرقم الموحد: 920003453