

أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية
دراسات حالة لمشروعات "الهيئة الملكية للجيبيل وينبع" بالسعودية- "قناة السويس الجديدة" بمصر
"إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة" بالمغرب

إعداد

د. عبد الله بن ناصر الحمود، د. علاء الشامي، د. عبد اللطيف بن صفية

دراسة مقدمة للمنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال

الإعلام و الاقتصاد .. تكامل الأدوار في خدمة التنمية

الرياض - أبريل 2016م

المحتويات

- ملخص الدراسة باللغة العربية
- ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
- القسم الأول: المقدمة المنهجية والإطار النظري
 - مدخل
 - مشكلة الدراسة
 - أهداف الدراسة
 - منهجية وأدوات الدراسة
- الإطار النظري للدراسة: نظرية التأطير الإعلامي، المفاهيم والآليات الرئيسة
- القسم الثاني: دراسات الحالة
 - الحالة الأولى: الهيئة الملكية للجبيل وينبع في السعودية
أولاً: السياق العام
ثانياً: تحليل المعالجة الإعلامية لمشروع الهيئة الملكية للجبيل وينبع في ضوء الأطر الإعلامية
 - الحالة الثانية: مشروع قناة السويس الجديدة في مصر
أولاً: السياق العام
ثانياً: تحليل المعالجة الإعلامية لمشروع قناة السويس الجديدة في ضوء الأطر الإعلامية
 - الحالة الثالثة، برنامج إقلاع: المخطط الاستراتيجي لتسريع التنمية الصناعية بالمغرب
أولاً: السياق العام
ثانياً: تحليل المعالجة الإعلامية للمخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية في ضوء الأطر الإعلامية
- القسم الثالث: نحو خطة إستراتيجية إعلامية لدعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي
 - مدخل
 - أولاً: اتجاهات الإعلام الاقتصادي العربي
 - ثانياً: خصائص إعلام المشروعات الكبرى موضوع الدراسة
 - 1. مؤشرات قوة لصالح إعلام المشروعات موضوع الدراسة
 - 2. مؤشرات ضعف في إعلام المشروعات موضوع الدراسة
 - 3. أهم التحديات التي برزت في مواجهة إعلام المشروعات موضوع الدراسة
 - 4. أهم الفرص المتاحة أمام إعلام المشروعات موضوع الدراسة
 - ثالثاً: الرؤية المستقبلية لدعم إعلام المشروعات الاقتصادية الكبرى
 - 1. تحديد دقيق لأهداف المرحلة المقبلة
 - 2. شمول جميع شركاء الأداء الإعلامي التنموي
 - 3. مستويات وآليات التدخل الممكنة
- خاتمة

ملخص الدراسة

تناقش هذه الدراسة الدور الحاسم لوسائل الإعلام والاتصال في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الأقطار العربية. وتؤكد على أن تلك الوسائل، إضافة لقدرتها على "تغطية" الأحداث الاقتصادية ونشر الأخبار، تقدم "معالجات" إعلامية عالية المهنية وفائقة الفعالية للأحداث والموضوعات التي تناولها. في هذا السياق، أجرت الدراسة تحليلاً للمعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية في ثلاثة أقطار عربية هي السعودية ومصر والمغرب. وتمت الدراسات التحليلية على مشروعات: "الهيئة الملكية للجيبيل وينبع" بالسعودية و"قناة السويس الجديدة" بمصر، و "إقلاع 2014م للنهوض بقطاع الصناعة" بالمغرب. وهدفت هذه الدراسة للتعرف على أهم الأطر التي تحكم العمل الإعلامي لتلك المشروعات، وعلاقتها بتقديم خدمة إعلامية متميزة تحقق المقاصد الإعلامية والاتصالية المرجوة من إنشاء هذه المشروعات الوطنية الكبرى. وأوضحت تلك الدراسة تقاليد العمل العربي في مجال الإعلام الاقتصادي. كما أوضحت، أيضاً، أوجه التقارب والاختلاف بين الأقطار العربية في توظيف وسائل الإعلام والاتصال لخدمة البنى الاقتصادية. واقترحت الدراسة ما يمكن العمل به لتطوير معالجات الإعلام والاتصال للقضايا والموضوعات الاقتصادية الوطنية الكبرى، سواء على المستوى الوطني الواحد أم على مستوى الدول العربية. ويعني ذلك، دعم قدرة تلك المشروعات الوطنية للوصول لشرائح الرأي العام المختلفة، وتكوين رأي عام مستنير ومساند لتلك المشروعات الحيوية. واستخدمت الدراسة، في جانبها النظري، نظرية التأطير الإعلامي Framing Theory. أما بناؤها المنهجي فيستند إلى دراسة الحالة case study. وانتهت الدراسة إلى تقديم نتائج مهمة حول الأطر التي تم توظيفها على صعيد المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى محل الدراسة، ومدى توظيف الإعلام الرسمي والخاص في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي، وأهم أنماط الممارسة الإعلامية والاتصالية، مع مقارنة المعالجات الإعلامية في المشروعات العربية موضوع الدراسة ببعضها، والكشف عن مدى التوافق والتناظر بين التجارب، وآليات الإفادة من التطبيقات والنماذج الناجحة في كل تجربة، إضافة لاقتراح آليات ووسائل تمكن الهيئات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي من وضع خطط إعلامية مهنية مؤثرة وفعالة في دعم البنية الاقتصادية وتحقيق مقاصدها الوطنية.

Media framing of the national economic projects in the Arab World A comparative study among Saudi Arabia, Egypt, and Morocco

Written By
Abdullah Alhumood, Alaa El Shamy , Abdellatif Bensfiah

Abstract

This study explores plausible influences of media outlets in enhancing state-sponsored giant economic projects in the Arab World. It highlights the potential roles domestic media can play not only in raising the awareness of public opinion towards the economic issues and events, but also in generating objective as well as informative media coverage to these issues and events. Methodologically, the current study analyzes and then compares three different case studies (i.e., major national economic projects): The Royal Commission for Jubail and Yanbu (Saudi Arabia), The New Suez Canal (Egypt), and Eqlaa 2014 (Morocco). Theoretically, this work employs framing tradition in order to examine its main premises.

The results point out that a wide variety of media frames have been exploited either by private or governmental media outlets while covering the economic topics under consideration. For instance, these frames include the following: national identity-centric frames, conflict-driven frames, humanitarian frames, and economic as well as political frames. Furthermore, the findings demonstrate how media narratives were deliberately used to countering suspicions and fears propagated against these economic advancements especially by opposition groups. Drawing on the valuable results inferred from the three case studies under investigation, the current paper proposes a fully-fledged media strategy that can be adopted by governmental as well as private media enterprises while addressing the economic issues and social worries are associated.

القسم الأول: المقدمة المنهجية والإطار النظري مدخل

في ظل انتشار واتساع دائرة تأثير وسائل الإعلام والاتصال بشقيها التقليدي والجديد في العالم العربي، لم يعد الحديث عن تفعيل الذراع الإعلامي لخدمة أغراض التنمية الاقتصادية ترفاً بحثياً، بل ضرورة تقتضيها ظروف الواقع الاجتماعي والاقتصادي في الدول العربية من جهة، كما تقتضيها تحولات المشهد الإعلامي والاتصالي وتزايد تأثيراته المجتمعية من جهة أخرى. وتفيد الأدبيات الإعلامية المتراكمة بأن ما يتكون في عقولنا من مدركات نحو تفاصيل الواقع الاقتصادي الذي نعيشه إنما يتأثر إلى حد كبير بما تعرضه وسائل الإعلام والاتصال من تمثيلات representations لهذا الواقع عبر آليتي الأطر والتأطير frames and framing على نحو يساعد تلك الوسائل في مقارنة هذا الواقع شديد التعقيد من جهة، كما يساعد الجمهور على فهم وتفكيك رموز ذلك الواقع المعقد من جهة أخرى. وإيماناً بالدور الحاسم لوسائل الإعلام والاتصال في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الأقطار العربية، وقدرة تلك الوسائل ليس فقط على "تغطية" الأحداث الاقتصادية ونشر الأخبار عنها، ولكن تقديم "معالجات" إعلامية عالية المهنية وفائقة الفعالية في تحقيق وظائف الإعلام والاتصال كافة، وتلبية احتياجات الجمهور من وسائل الإعلام والاتصال، وتقديم المنشآت الاقتصادية الكبرى ومنافعها للرأي العام، تُجري هذه الدراسة تحليلاً للمعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في ثلاثة أقطار عربية هي السعودية ومصر والمغرب.

وتمت الدراسات التحليلية بالتطبيق على مشروعات: "الهيئة الملكية للجبيل وينبع" بالسعودية و"قناة السويس الجديدة" بمصر، و "إقلاع 2014 للنهوض بقطاع الصناعة" بالمغرب، وذلك للتعرف على أهم الأطر التي تحكم العمل الإعلامي لتلك المشروعات وعلاقتها بتقديم خدمة إعلامية متميزة تحقق المقاصد الإعلامية والاتصالية المرجوة من إنشاء هذه المشروعات الوطنية الكبرى. وأفادت هذه الدراسة في الكشف عن تقاليد العمل العربي في مجال الإعلام الاقتصادي، وأوجه التقارب والتباين بين الأقطار العربية في توظيف وسائل الإعلام والاتصال لخدمة البنى الاقتصادية، ومن ثم ما يمكن التوصية به من أجل تطوير معالجات الإعلام والاتصال للقضايا والموضوعات الاقتصادية الوطنية الكبرى سواء على المستوى القطري الواحد أم على مستوى الوطن العربي، وهو الأمر الذي يتوقع منه دعم قدرة تلك المشروعات

الوطنية للوصول لشرائح الرأي العام المختلفة وتكوين رأي عام مستنير ومساند لتلك المشروعات الحيوية.

مشكلة الدراسة

تبنى الدراسة في شقها النظري على نظرية التأطير الإعلامي Framing Theory، أما بناؤها المنهجي فيستند إلى دراسة الحالة case study، وذلك للكشف عن أطر المعالجة الإعلامية والاتصالية للقضايا والموضوعات الحيوية في المشروعات الخاضعة للدراسة وبيان أوجه التشابه والاختلاف بين تلك الأطر في الدول الثلاث موضوع الدراسة المقارنة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

1. رصد الأطر التي تم توظيفها على صعيد المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى محل الدراسة (أطر محفزة للمشاركة المجتمعية بشكل عام، أطر تستهدف فئات بعينها، أطر وصفية شارحة، أطر تقوم على إبراز الهوية الوطنية والانتماء الوطني، أطر اقتصادية ربحية أو غيرها) في إطار كل تجربة على حدة، وفي إطار التجارب الثلاث.
2. معرفة مدى توظيف الإعلام الرسمي والخاص في دعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي، وتحليل أهم أنماط الممارسة الإعلامية والاتصالية مع إبراز نقاط قوتها وضعفها.
3. دراسة المعالجات الإعلامية في المشروعات العربية موضوع الدراسة والكشف عن صيغ وآليات الإفادة من التطبيقات والنماذج الناجحة في كل تجربة.
4. اقتراح آليات ووسائل تمكن الهيئات والمؤسسات الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي من وضع خطط إعلامية مهنية مؤثرة وفعالة في دعم البنية الاقتصادية وتحقيق مقاصدها الوطنية.

منهجية وأدوات الدراسة

تستخدم هذه الدراسة المنهج النوعي (الكيفي) في الوصف و التحليل والمقارنة بما هو معتمد في دراسات الإعلام والاتصال. وفي إطار هذا المنهج ستعمد الدراسة، إضافة للبحث

الوثائقي، إلى توظيف أدوات بحث نوعية (كيفية)، يمكن من خلالها رصد موضوع الدراسة وتحليله والكشف عن نتائج مهمة في تحقيق الأهداف التي حددت لهذه الدراسة المقارنة.

الإطار النظري للدراسة نظرية التأطير الإعلامي: المفاهيم والآليات الرئيسية

يُنسب الفضل إلى "روبرت انتمان" Robert Entman في طرح نظرية التأطير الإعلامي وتطوير فرضيتها الرئيسية ومحاولة اختبارها فيما يتصل بالعلاقة المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجال السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية. وتبني النظرية على مقولة رئيسة مفادها أن لوسائل الإعلام قدرة عالية على اختزال الوقائع والأحداث وتقديمها للجمهور من خلال أطر frames محددة تحمل من المعاني والأفكار ما يساعد الجمهور في فهم وتفكيك تلك الوقائع والأحداث المعقدة. وتجري عملية التأطير framing وفق إنتمان "عندما تعمد وسائل الإعلام لاختيار جوانب بعينها من الوقائع المدركة من حولنا ثم تبرزها في مضامينها الاتصالية على نحو يتم التركيز من خلاله على مشكلات بعينها ومناقشة أسبابها وطرح الحلول الممكنة لمعالجتها"¹. وتجري عملية التأطير وفق التعريف السابق في ضوء مكونين رئيسين هما: الاختيار selection والأهمية salience، أي الاختيار العمدي لجوانب بعينها من الواقع المركب ثم إلقاء الضوء عليها إعلامياً وتسويقها للجمهور بوصفها الجوانب الأكثر أهمية.

ويقرر "إنتمان" بأن الأفكار الثرية التي طرحها "والتر ليپمان" Walter Lipmann في كتابه المرجعي "الرأي العام" المنشور عام 1922 هي التي مكّنته من تطوير نظريته حول التأطير الإعلامي. ومدار هذه الأفكار أن مصطلح "الواقع السياسي" الذي يجري على ألسنة الكثيرين يتعدر وجود في الواقع الفعلي نظراً لأنه يدور خارج مدركات الأفراد. ونظراً لأن المعارف السياسية للمواطنين الأمريكيين يتحصلون عليها في الغالب الأعم عبر وسائل الإعلام وليس نتيجة تفاعلاتهم الشخصية، فمن شأن ذلك أن يزيد من قدرة وسائل الإعلام

¹ -Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43 (4), p. 52.

في تشكيل مكونات هذا الواقع السياسي في أذهان الجمهور عبر عملية قولبة للمضمون السياسي في أطر إعلامية محددة².

وينظر "برايمان مكثير" Brian McNair إلى هذه الأطر الإعلامية بوصفها أطراً سردية narrative frameworks تقوم من خلالها وسائل الإعلام باختزال الأحداث والوقائع السياسية من جهة، ثم تقوم بتكرار ذات الأطر حتى تثبت في ذهن الجماهير وتتحول بفعل هذا التكرار مع مرور الوقت إلى أطر سائدة dominant frameworks تهيمن على النقاش العام عند طرح قضية معينة. ومن ثم لا يقتصر دور وسائل الإعلام في الديمقراطيات الغربية - وفق مكثير - عند حد القيام بالوظيفة المعرفية التقليدية في نشر المعلومات cognitive functions of information dissemination، بل يتخطى ذلك لتقوم الميديا بوظائف التفسير والتحليل والتقييم، الأمر الذي يؤكد طروحات "إنتمان" التي تضمنتها النظرية³.

وفي شرحه مدى قدرة وسائل الإعلام في التأثير على عقول الجماهير عبر آلية التأطير، كان "ليمان" قد لفت الانتباه إلى ضرورة التمييز بين الوقائع الحقيقية كما تجري في أرض الواقع، ويسميتها الحقيقة truth، وبين ما تبثه وسائل الإعلام من معلومات حول تلك الوقائع، ويسميتها الأخبار news. وتهدف الأخبار التي تبثها وسائل الإعلام (عبر آليتي الانتقاء والتكرار) إلى مساعدة الجماهير في تكوين صورة أقرب ما تكون إلى الواقع الفعلي بحيث يمكنهم فهم ذلك الواقع والتعاطي معه بشكل فعال⁴ (4). تكمن أهمية وخطورة الأطر الإعلامية إذن كما يذهب "لانس بينت" Lance Bennett في قدرتها على خلق واقع أو بناء رمزي symbolic construction في أذهان الجماهير بوصفه يحاكي الواقع الفعلي رغم ما قد ينطوي عليه ذلك من مفارقة بين مكونات ذلك البناء الرمزي وبين مثيله الفعلي. ومن ثم

2 -Entman, R., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing.

In D. Nimmo & K. Sanders *Handbook of Political Communication* (p. 179). London: Sage Publication. California: Sage Publication.

3 -McNair, B. (1999). *An Introduction to Political Communication*. New York and London: Routledge. pp. 3-4.

4 -Lipmann, W. (1994). Newspapers. In D. Graber, *Media Power in Politics* (p.39). New York: CQ Press.

يؤكد "بينت" على ضرورة التعاطي مع تلك الأطر كونها مجرد تمثيلات representations للواقع وليس الواقع ذاته، بمعنى أنها تعكس مجرد صورة مجتزأة لمكونات ذلك الواقع⁵.

وفي ضوء الوعي بما تنطوي عليه آلية التأطير الإعلامي - كأداة رئيسة تعمل من خلالها وسائل الإعلام - من مخاطر، صدرت العديد من البحوث والمؤلفات التي تصدى أصحابها لبيان قدرة وسائل الإعلام على تضليل الجماهير حال توظيفها أطراً إعلامية لا تعبر عن مختلف أبعاد الظاهرة الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية التي تتصدى لمناقشتها. ولعلنا نشير في هذا الصدد إلى ثلاثة فقط من تلك المؤلفات الهامة:

- كتاب "هربرت شيلر" Herbert Schiller بعنوان "المتلاعبون بالعقول" (1973)⁶ The Mind Managers، والذي يخلص فيه إلى القول بأن سمات وخصائص المجتمع الأمريكي والطريقة التي تدار بها وسائل الإعلام الأمريكية يمكنان النخبة الأمريكية من التحكم بعقول المواطنين الأمريكيين عبر ما يسميه "شيلر" بالقدرة على "تغليب الوعي" packaging of consciousness، وهو مفهوم يشبه إلى حد كبير مفهوم "الأطر الإعلامية" الذي بنى عليه "إنتمان" نظريته حول التأطير الإعلامي.

- كتاب "إدوارد هرمان" Edward Herman و"نعوم تشومسكي" Noam Chomsky بعنوان "صناعة الإجماع" (1988)⁷ Manufacturing Consent. وقد ألقى الباحثان الضوء في هذا الكتاب الهام على طريقة عمل وسائل الإعلام من خلال طرحهما للنموذج الدعائي propaganda model الذي اعتمدت عليه الإدارات الأمريكية المتعاقبة في السيطرة على العقل الأمريكي الجمعي استناداً إلى قوة وسائل الإعلام وقدرتها على توظيف عدة آليات منها على سبيل المثال: الانتقاء العمدي لقضايا بعينها، توزيع الاهتمامات الإعلامية على نحو بعينه،

5 -Bennett, W. (1997). Cracking the news code: Some rules that journalist live by. In S. Iyengar

& R. Reeves. Do the Media Govern? Politicians, Voters, and Reporters in America (pp.103- 108). London: Sage Publication.

⁶ -Schiller, H. (1973). The Mind Managers (pp.27-28). Boston: Beacon Press.

⁷ -Herman, E., & Chomsky, N. (1988). Manufacturing Consent: The Political Economy of the

Mass Media. New York: Pantheon Books.

تكرار القضايا التي تحظى بقبول الإدارة، السماح بمرور نوعية معينة من المعلومات وحبب معلومات أخرى.

- كتاب "إنتمان" بعنوان "ديمقراطية بلا مواطنين" (1989)⁸ Democracy without Citizens ، والذي يجذر من خلاله من المخاطر المحتملة على الديمقراطية الأمريكية بوجه عام حال استمرت العلاقة بين المكونين الإعلامي والسياسي في المجتمع الأمريكي على ذات النهج الذي سلكته طوال العقود الماضية التي سبقت إصدار الكتاب. يلقي "إنتمان" الضوء في هذا الصدد على الطريقة التي يتشكل بها الرأي العام الأمريكي تجاه القضايا المثارة، ويرى أنها تُعد محصلة أساسية لتفاعل الرأي العام مع المضامين التي تبثها وسائل الإعلام، وهو ما يعني تحول وسائل الإعلام إلى أحد القوى الرئيسة الفاعلة شأنها في ذلك شأن باقي مؤسسات المجتمع الأخرى، ما يفضي في نهاية المطاف إلى تشويه النموذج الديمقراطي الذي تتميز به الولايات المتحدة الأمريكية.

وتفيد مراجعة التراث النظري المتاح حول نظرية التأطير الإعلامي بوجود عشرات البحوث والدراسات والكتب الأخرى التي تصدى أصحابها للبحث في دوافع استخدام أنماط بعينها من الأطر الإعلامية عند معالجة القضايا والأحداث من جهة، وبيان تأثيراتها الإيجابية والسلبية المحتملة في تشكيل الوعي الجمعي للجماهير من جهة أخرى. ويجسن بنا أن نختتم تحليلنا للإطار النظري بالإشارة إلى نقطة هامة مفادها أن مجرد استناد وسائل الإعلام لآلية "الأطر" في معالجتها للقضايا والأحداث المثارة لا يُعد مشكلة في حد ذاتها، ولكن تكمن المشكلة والخطورة في طريقة التوظيف. بمعنى أن التأطير framing كآلية إعلامية تجدي نفعاً حال توظيفها بشكل إيجابي لمساعدة الجمهور في فهم الأبعاد الرئيسة لقضية أو مشكلة ما، في حين تشكل خطورة حال توظيفها لتضليل وتعمية الجماهير بتغافلها العمدي لأبعاد بعينها من القضية المطروحة والتركيز على أبعاد أخرى. وتفيد دراسة الممارسات الإعلامية للمنشآت الاقتصادية الكبرى، في فهم ظروف تأثير الرسالة. و ترتبط منهجية الأطر الإعلامية بتغطية

8 -Entman, R. (1989). Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics. New York: Oxford University Press.

الإعلام للأحداث وبمعالجة الأخبار. وقد قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية في تطبيقاتها على أحداث و مواضيع مختلفة، نقدم أهمها فيما يلي⁹ :

1. **الإطار المحدد بقضية:** حيث يتم التركيز على قضية أو حدث جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعيات.

2. **الإطار العام:** يرى الأحداث في سياق عام مجرد يقدم تفسيرات عامة للوقائع يربطها بالمعايير الثقافية والسياسية وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي من الناحية المهنية إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والاقناع على المدى البعيد.

3. **إطار الإستراتيجية:** يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على أمن الدولة القومي، يتلاءم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية.

4. **إطار الاهتمامات الانسانية:** يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية و العاطفية العامة، تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة.

5. **إطار النتائج الاقتصادية:** يضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، يشير للتأثير المتوقع أو القائم على الأفراد والدول والمؤسسات القائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم.

6. **إطار المسؤولية:** يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال "من المسؤول عن؟" الأفراد والمؤسسات والدولة معنيون بمعرفة المسؤول عن الحدث وتحديدته في شخص أو مؤسسة أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

7. **إطار الصراع :** تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد قد تتجاهل الرسائل الإعلامية عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع, تبرز الفساد وعدم الثقة في المسؤولين, ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف

⁹ في مفهوم الأطر الإعلامية و تفاصيلها، أنظر : رجاء يونس سليمان أبو مزيد : "الخطاب الصحفي الفلسطيني نحو قضية المصالحة الفلسطينية". بحث لنيل الماجستير في الصحافة. الجامعة الإسلامية بغزة. 2013.

<http://library.iugaza.edu.ps/thesis/111558.pdf>

وتقيس الرسالة غالباً بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم وهو بعد يببالغ الصحفيون والمذيعون كثيراً في جعله إطاراً للأحداث.

8. **إطار المبادئ الأخلاقية:** عرض الوقائع في السياق الأخلاقي والقيمي للمجتمع، يخاطب المعتقدات والمبادئ الراسخة عند المتلقي، القائم بالاتصال يرد الحدث رداً مباشراً لوعاء المجتمع الأخلاقي، قد يستشهد بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

ولعل دراستنا الراهنة تقدم دليلاً علمياً لكيفية توظيف الأطر الإعلامية على صعيد التغطية الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى على نحو إيجابي يفضي إلى توعية المواطن العربي بأهمية المشاركة في هذه المشروعات، ما ينعكس إيجاباً على مجمل الأوضاع الاقتصادية في عالمنا العربي. ويعني ذلك أن الدراسة الراهنة تتصدى للبحث في المظاهر الإيجابية الناجمة عن الاعتماد على الأطر الإعلامية في مجال التوعية الاقتصادية، ومن ثم إمكانية تحقيق تكامل الأدوار بين المكونين الإعلامي والاقتصادي لخدمة التنمية في العالم العربي.

القسم الثاني: دراسات الحالة الحالة الأولى: الهيئة الملكية للجبيل وينبع في السعودية

أولاً: السياق العام

الهيئة الملكية للجبيل وينبع The Royal Commission for Jubail and Yanbu هي هيئة سعودية تأسست بأمر ملكي عام 1975م تعنى بتطوير مدينتي الجبيل وينبع الصناعيتين في المملكة. وتم توسعتها في رأس الخير التعدينية التي أضيفت عام 2009م، ثم مدينة جازان الاقتصادية التي أضيفت عام 2015م.

وقد جاء اختيار مدينتي الجبيل وينبع لإنشاء مدينتين صناعيتين لاعتبارات تخطيطية واستراتيجية مهمة، أبرزها ما يتميز به موقع الجبيل على ساحل الخليج العربي بقربه من الممرات البحرية الدولية، وقربه في الوقت نفسه من مصادر الطاقة والمواد الخام اللازمة للصناعات البترولية والبتروكيماوية. أما مدينة ينبع الصناعية فتتميز بموقعها الاستراتيجي الهام على ساحل البحر الأحمر نظراً لقربها من قناة السويس ودول شمال إفريقيا

وأوروبا. كما أنها تقع بين أفريقيا والشرق الأقصى، وتمثل نقطة النهاية الغربية لخطوط أنابيب الزيت الخام وسوائل الغاز الطبيعي التي تمتد من شرق المملكة لمسافة 1200 كيلومتر تقريباً، حيث يتم تصدير جزء من الزيت الخام إلى الأسواق العالمية ويستخدم الجزء الآخر إضافة إلى سوائل الغاز الطبيعي وقوداً وخامات تغذية (لقيم) للصناعات البتروكيماوية في مدينة ينبع الصناعية. كما أن حاجة الصناعات الأساسية البتروكيماوية إلى كميات هائلة من مياه التبريد، كان أن من أهم أسباب اختيار موقعين ساحليين لاستخدام مياه البحر غير المحلاة لأغراض التبريد الصناعي.

وكانت خطة التنمية الثانية للمملكة قد وضعت في العام 1975م، استراتيجية التنمية التي هدفت إلى إنشاء اقتصاد متنوع وتقليل الاعتماد على إيرادات الزيت الخام، واتخذت قرارها التاريخي والاستراتيجي لدعم وتوسيع قاعدتها الصناعية، حيث صدر المرسوم الملكي رقم م/75 بتأسيس الهيئة الملكية للجبيل وينبع في 21 ديسمبر 1975م، كجهاز له استقلاليتها المالية والإدارية، يدار من قبل مجلس إدارة يرتبط رئيسه مباشرة بمجلس الوزراء، كما يقوم مركز الهيئة الملكية الرئيس، ومقره مدينة الرياض، بوضع السياسات ومتابعة تنفيذها من خلال الإدارتين العامتين في كل من مدينتي الجبيل وينبع الصناعيتين¹⁰.

وقد حددت الهيئة رؤيتها في "الخيار الأفضل للمستثمرين في صناعة البتروكيماويات والصناعات كثيفة الاستخدام للطاقة والمساهم الرئيسي في النمو في المملكة العربية السعودية". كما حددت رسالتها في "تخطيط وتشجيع الاستثمار وتطوير وإدارة مدن صناعة البتروكيماويات والصناعات كثيفة الاستخدام للطاقة من خلال التركيز والتكامل مع العملاء والمستثمرين والموظفين والمجتمع وبقية الشركاء.

¹⁰ - صدر تنظيم الهيئة الملكية للجبيل وينبع بأمر ملكي بتاريخ 16 رمضان 1395هـ، برقم (م/75) في أحد عشر مادة، تحدد إنشاء الهيئة وكافة اختصاصاتها وصلاحياتها. وجاء الأمر الملكي في ضوء قرار مجلس الوزراء في المملكة برقم (1219) وتاريخ 5 رمضان 1395هـ، بشأن برنامج التصنيع وضرورة الإسراع في إنهاء بناء التجهيزات الأساسية اللازمة له وما يتطلبه ذلك من تأليف هيئة ملكية تتولى الإشراف على تنفيذ الخطة كوحدة متكاملة وإعطائها الصلاحيات اللازمة لذلك. كما صدرت أوامر ملكية لاحقة لتطوير تنظيم الهيئة وفقاً لتطور مهامها ووظائفها. ومن ذلك، الأمر الملكي رقم (م/54) وتاريخ 10 شوال 1407هـ، والأمر الملكي رقم (م/8) وتاريخ 19 رجب 1411هـ.

وتسعى الهيئة الملكية للجبيل وينبع لتحقيق الأهداف التالية:

1. توسيع قاعدة الصناعات من خلال زيادة عدد المدن وحجم الإنتاج الصناعي.
2. الانتقاء الأمثل للمستثمرين من خلال جذب استثمارات ذات قيمة مضافة.
3. الوصول بمدن الهيئة الملكية إلى مرتبة المدن الصناعية الأفضل عالمياً.
4. جذب أفضل الكوادر البشرية المميزة في المملكة العربية السعودية.
5. التطوير التدريجي للأداء المالي وزيادة الفعالية.

كما تؤكد الهيئة الملكية مراعاتها منظومة من القيم، أبرزها:، التركيز على العميل، والأداء العالي، والإنصاف، والولاء، والالتزام، والاعتمادية، والعمل بروح الفريق، والشفافية، والمسؤولية الاجتماعية. وتعد "الهيئة الملكية للجبيل وينبع" من أضخم المؤسسات الرسمية في المملكة التي تدير مشروعات اقتصادية عملاقة، بحجم نمو استثمارات في مدن الهيئة يبلغ، ترليون ريال سعودي. فالهيئة تمتلك 65% من حصة الاستثمار الصناعي في المملكة، و 65% من حجم صادرات الاستثمار الصناعي في المملكة، و 85% من حجم الصادرات السعودية غير النفطية، و 20% نسبة نمو استثماراتها في السنوات العشر الماضية، و 65% من نسبة الاستثمار الصناعي في دول الخليج العربي¹¹.

وقد منح النظام الأساسي للهيئة صلاحية الاستقلال المالي والإداري، الأمر الذي مكّنها من تطبيق مفهوم "الإدارة الشاملة". فللهيئة شركاء من مختلف الجهات الحكومية والخاصة مثل وزارة المالية ووزارة البترول والثروة المعدنية ووزارة الاقتصاد والتخطيط بالإضافة إلى شركتي أرامكو وسابك. كما عملت باستقلالية في مجالات التخطيط الشامل، والتجهيزات الأساسية، والتشغيل والصيانة، وتشجيع الاستثمار، والأمن والسلامة، والصحة، وخدمة المجتمع، والتعليم وتأهيل القوى العاملة، وحماية البيئة.

وتتجه الهيئة الملكية نحو المستقبل بخططها الإستراتيجية التي وضعتها حتى العام 2025م، للوصول إلى جملة من الأهداف، منها التوسع الأفقي من داخل وخارج المدن الصناعية، والتوسع العمودي في نوعية الاستثمارات الصناعية، بالإضافة إلى كونها المساهم الرئيس في اقتصاد المملكة. وتؤكد الهيئة على استثمارها في بناء الإنسان من خلال جذب الكوادر

¹¹ لمعرفة المزيد حول الهيئة الملكية للجبيل وينبع، راجع الموقع الرسمي للهيئة، <https://www.rcjy.gov.sa>

المؤهلة وتوطينها بالمدن الصناعية وتعزيز وتنمية البيئة بحث الشركات على استخدام أحدث التقنيات للتقليل من إنتاج النفايات الصناعية والتركيز على تدويرها. ونجحت الهيئة الملكية للجبيل وينبع في توفير بنية وبيئة استثمارية جذابة جعلت من مدينتي الجبيل وينبع قاعدة صناعية واقتصادية راسخة أكسبت المدينتين شهرة ومكانة عالمية جعلتهما في مصاف المدن الصناعية الكبرى، مع امتلاكها لعناصر الجذب السياحي والاستثماري. فقد وصفت موسوعة جينيس للأرقام القياسية مشروع الهيئة الملكية بأنه أكبر مشروع هندسي في العالم. لقد حصلت الهيئة على عدد كبير من الجوائز العالمية، منها جوائز في مجالات التخطيط المستقبلي، وحماية البيئة، وتطبيقات الإدارة البيئية، وجذب الاستثمارات، وسلامة الأطعمة، والتربية والإعلام. كما جذبت الهيئة الملكة (250 ألف) مواطن ومقيم للعيش في مدنها الصناعية. وتتوافر الهيئة الملكية على (524) مصنعا ومجمعا، يعمل بها أكثر من (170 ألف) عامل وموظف¹².

ثانيا: تحليل المعالجة الإعلامية لمشروع الهيئة الملكية للجبيل وينبع في ضوء الأطر الإعلامية

1. خصائص البيئة الإعلامية

يقدم فهد حجازي¹³، قراءة حول تأثيرات الإعلام الاقتصادي، ويرى أن الإعلام الاقتصادي معني ببث التوعية لدى شرائح المجتمع بجميع فئاته، وبيان مراكز القوة والضعف في الشركات والمؤسسات، وتبسيطها لتكون سهلة على فهم الشخص العادي، وكذلك تذليل الصعوبات البيروقراطية والسلبيات التي تؤثر في مسيرة الإنتاج والتطوير في الشركات والمؤسسات وغيرها من الأمور التي تم الحركة الاقتصادية المحيطة بالمجتمع. ويعرض الدكتور ناصر بن غيث رؤية تحليلية حول النموذج السعودي للتنمية الاقتصادية، من خلال فرص النجاح وإمكانية الاستنساخ¹⁴، ويعتقد أنه نموذج لم يستقطب الزخم الإعلامي الذي استقطبته نماذج أخرى

12 - انظر،

- موقع الهيئة الملكية للجبيل وينبع، <https://www.rcjy.gov.sa>

- موسوعة ويكيبيديا، الهيئة الملكية للجبيل وينبع، <https://ar.wikipedia.org>

- جريدة الرياض، العدد (15093) 20 أكتوبر 2009م، والعدد (16475)، 2 أغسطس 2013م.

13 - http://www.aleqt.com/2010/07/15/article_419033.html

14 - <http://alphabet.argaam.com/?p=11423>

في المنطقة. والسبب في ذلك، كما يرى بن غيث، يرجع إلى طبيعية الثقافة في المملكة سواء على المستوى الشعبي أو على المستوى الرسمي، والتي تركز دائماً إلى الابتعاد عن الأضواء الإعلامية، والتي غالباً ما تتم فيها الأمور بهدوء بعيداً عن الإعلام. ووفق ما ذكره في كتابه الشهير «من العالم الثالث إلى الأول»، الرئيس السنغافوري، ليكون يو، خلال استعراضه تجربة سنغافورة التنموية التي قادها، من أن "التركيز على العنصر البشري" يعد مبدأ العملية التنموية ومنتهاها، يرى د. بن غيث أن ما تقدمه السعودية من نموذج يكاد يكون أقرب إلى النموذج السنغافوري، رغم اختلاف الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية وفارق الإمكانيات البشرية والطبيعية بين كل من سنغافورة والسعودية. ومرد ذلك، في نظر بن غيث، إلى أن كلا النموذجين السنغافوري والسعودي بإمكانهما تقديم الإجابة على تساؤلات التنمية الاقتصادية الكبيرة، مثل الفرق بين التنمية الاقتصادية والنمو الاقتصادي، وكذلك التنمية لمن وبمن؟ وذلك بخلاف نماذج اقتصادية أخرى في المنطقة تركز على النمو الاقتصادي بمعناه الضيق، أي الزيادة في إنتاج السلع والخدمات، من خلال التركيز على قطاع واحد هو القطاع العقاري وتحويله من قطاع داعم إلى قطاع رائد، والاعتماد على الاستثمارات والقروض الخارجية دون مراعاة الجوانب والعناصر الأخرى للعملية التنموية كالعنصر البشري، وكذلك عدم حساب التكلفة الفعلية لهذا النمو كالتكلفة الاجتماعية والبيئية والثقافية وحتى الأمنية، والتي تجعل من النمو مجرد رقم قد لا يعني الكثير. وذلك بخلاف التجربة السعودية التي ركزت على جوانب مختلفة وقطاعات متعددة تشكل مجتمعة عملية تنموية شاملة قادرة على تحقيق عنصر الاستدامة.

ويمكن تحديد عدة ركائز في النموذج الاقتصادي السعودي، وفقاً لما يلي:

- التنمية البشرية.

- البنية التحتية بشقيها المادي والقانوني.

- القطاع الصناعي.

- البعد الجغرافي للتنمية.

وفي حالة الهيئة الملكية للجبيل وينبع، يعتقد العاملون في الهيئة أنها ترتبط بعلاقة مهنية إيجابية مع وسائل الإعلام المختلفة عبر مدها بالأخبار والتصريحات والمواد الإعلامية بشكل دائم¹⁵. ويتم التعامل مع وسائل الإعلام وفقا لمستويات متباينة من الصلاحيات. ويختلف مستوى الصلاحيات حسب نوعية المادة الإعلامية، وبخاصة الخبر. فهناك أخبار كثيرة تعكس العمل اليومي للمدن الصناعية، ويكفي لاعتماد بثها موافقة، مدير العلاقات العامة بالمدينة. أما الأخبار التي تتضمن اسما لأحد مسؤولي الهيئة الملكية، فيلزم موافقة الشخصية نفسها ليتمكن بث الخبر.

وكانت الهيئة الملكية قد كلفت متحدثا رسميا لها يتولى الرد والتنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة وإدارات الهيئة الملكية المختلفة، في كافة شؤون التواصل مع وسائل الإعلام. وتم العمل على هذا الأساس لعدة سنوات، ثم تم تعديل اختصاصات المتحدث الإعلامي اتساقا مع كبر حجم المدن وطبيعة الأخبار اليومية التي تعكس أنشطتها، حيث أصبح دور المتحدث الرسمي للقضايا والموضوعات التي تهم الهيئة أو المدن الصناعية بشكل عام، وتصنف على أنها موضوعات وقضايا كبيرة، في حين عادت صلاحيات بث الأخبار اليومية للمدن لإدارات العلاقات العامة والإعلام. وتطورت "إدارة العلاقات العامة" في المركز الرئيسي بالرياض، وتحولت إلى قطاع يسمى "الإدارة العامة للاتصال والإعلام". وساهم هذا التحول في تطور الخطط الإعلامية للهيئة الملكية حيث أصبحت الأهداف الإعلامية أكثر وضوحا وقابلية للتطبيق والمتابعة. وتمتلك الهيئة الملكية أدواتها الإعلامية التي تساعدها في إيصال رسائلها بيسر وسهولة لجمهورها الداخلي والخارجي. فللهيئة في المدن أقسام إعلامية تتبع لإدارات العلاقات العامة والإعلام، يعمل فيها عدد من الموظفين المتخصصين في الصحافة والتصوير والتصميم والإنتاج التلفزيوني كما تملك قنوات إعلامية تبث مع حزمة كبيرة تصل إلى مائة قناة تلفزيونية بعضها مدفوع القيمة ويقدم مجانا عبر كابل تلفزيوني مجاني لكل سكان الجبيل وينبع الصناعيين. وتبث من خلال هذه القنوات جميع البرامج والرسائل الإعلامية. كما أنها تفيد شركاء الهيئة الملكية من جمعيات وشركات وجهات حكومية في إيصال

15- فيصل بن حمدان الظفيري، مدير العلاقات العامة بالهيئة الملكية بالجبيل، حوار خاص بهذه الدراسة، 10 جمادى الثانية، 1437هـ.

رسائلهم بكل يسر وسهولة. وتعتمد الهيئة الملكية وشركائها على التقنية في إيصال رسائلهما المتبادلة، حيث يتم توظيف البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الأخرى لتحقيق سرعة وصول المعلومات والأخبار بأقل التكاليف وبأسرع وقت.

وتقوم خدمة الكيبل التلفزيوني تقدمها الهيئة الملكية في مدنها الصناعية بإعادة بث (98) قناة متنوعة مثل القنوات الإخبارية، (العربية. الجزيرة. الإخبارية سكاي نيوز .. الخ)، و القنوات الخليجية، وغيرها مجانا دون الحاجة إلى شراء ستلايت حيث تقدم الخدمة عبر غرفة تحكم مركزية. ومن بين القنوات قناتان للهيئة الملكية واحدة تبث حالة الطقس وبعض المعلومات الحيوية مثل الوقت والتاريخ ومواعيد الصلاة، وأخرى تعرض الإعلانات الرسمية للهيئة، وأحيانا تستخدم لبث برامج تلفزيونية خاصة بالهيئة. كما يتم النقل المباشر لأحداث المدينتين عن طريق هذه القناة في حال بدت الحاجة لذلك.

وتوظف الهيئة الملكية كافة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة، لبث رسالتها للجمهور العام، ولساكني المدن الصناعية. فالهيئة تصدر مطبوعات متعددة تعريفية وتوعوية، وتنتج مواد مسموعة ومرئية متعددة للبث الإذاعي والتلفزيوني. وتصدر الهيئة صحيفتها الإلكترونية (جبين)¹⁶، وهو عبارة عن مختصر الجبيل و ينبع. كما أن للهيئة موقعا إلكترونيا تفاعليا خاصا على شبكة الإنترنت¹⁷، وحسابا خاصا على تويتر¹⁸، وقناة خاصة على يوتيوب.

ويذكر د. عبد الرحمن العبد القادر رئيس تحرير صحيفة (جبين) أن الأسباب التي دفعت الهيئة الملكية إلى إصدار هذه الصحيفة الإلكترونية هو الحرص الكبير على التواصل مع جمهور الهيئة وتقديم كافة الأخبار الخاصة بالهيئة أولاً بأول دون إبطاء، ومنح الفرصة الكاملة للتفاعل مع هذه الأخبار والتعليق عليها إيماناً بأن الجمهور عنصر فاعل وإيجابي ومهم في العملية الاتصالية. ويؤكد أنه من خلال ردود أفعال القراء على ما ينشر في الصحيفة الإلكترونية تستطيع الهيئة تلمس احتياجاتهم الاتصالية بشكل آني، والتعرف على ملاحظاتهم في كل ما يخص الهيئة الملكية وأعمالها¹⁹.

¹⁶ -<http://jubyan.com/>

¹⁷ -<https://www.rcjy.gov.sa>

¹⁸ -<https://twitter.com/RCJY1>

¹⁹ -<http://jubyan.com/?p=610>

2. تحليل المحتوى الإعلامي للهيئة في ضوء الأطر الإعلامية

من أجل التعرف على أهم اتجاهات الأطر الإعلامية في إعلام الهيئة الملكية، تم إجراء تحليل كيني لعدد من الوسائل والمصادر والمواد الإعلامية المتعلقة بالهيئة. وشمل ذلك الموقع الرسمي للهيئة، وصحيفتها الإلكترونية، وحسابها على تويتر، وعلى يوتيوب، وعدد من منشوراتها المطبوعة، إضافة إلى مواد منشورة في عدد من وسائل الإعلام الأخرى غير الصادرة عن الهيئة، مثل وكالة الأنباء السعودية وعدد من الصحف الإلكترونية السعودية والخليجية، غير حكومية. وسوف يرد في ما يلي، بيان لنماذج من هذه الوسائل والمواد الإعلامية. وقد قاد تحليل المحتوى الإعلامي للهيئة الملكية للجيبيل وينبع أو عن الهيئة، للتوصل إلى نتائج مهمة حيال الأطر الإعلامية الموظفة، يمكن الإشارة إليها في ما يلي:

1. الإطار المحدد بقضية: نظرا لطبيعة تشكيل الهيئة الملكية واختصاصها، فقد برز

هذا الإطار بشكل كبير في عدد كبير من المواد الإعلامية الصادرة عنها. فالتركيز كان واضحا في جل المواد الإعلامية على منتجات البتروكيماويات، والقضايا والموضوعات المرتبطة بها. وقد أمكن، في هذا السياق، ملاحظة أن من الموضوعات المهمة التي حرصت الهيئة على تناولها إعلاميا، تلك الموضوعات المترتبة على نشاطها كالبئية، والأمن الصناعي، وموضوعات أخرى كالترية والتعليم، والعلاقات الاجتماعية في المدن الصناعية حيث يقضي معظم الآباء والأمهات ساعات اليوم في المصانع والمؤسسات الأخرى في المدن الصناعية، فعلى خلاف ما يتم في المدن النمطية الأخرى، يتسم ساكنو المدن الصناعية بخصوصية بيئي العمل والمجتمع. وتنظر الهيئة في عدد من موادها الإعلامية لذاتها في وحدة تنمية رائدة، فقد بثت على يوتيوب عدة أفلام ومواد تعريفية وإخبارية، من أشهرها فيلم "قصة الهيئة الملكية للجيبيل وينبع"²⁰. وقد أمكن رصد العدد الأكبر من المواد الإعلامية في هذا الإطار، حيث شملت المواد جملة من الموضوعات والقضايا مثل:

- توقيع العقود والاتفاقيات ومذكرات التفاهم بين الهيئة وعدد من الشركاء المحليين والدوليين.

²⁰ -https://www.youtube.com/watch?v=zD9_tzoYzAE

- افتتاح المشروعات في مدن الهيئة، وتطوير خدماتها، وكذلك إقامة المرافق الصناعية والخدمية في مجالات التعليم والتربية والصحة وتقنية المعلومات، وأيضاً في مجالات المرافق الرياضية والترفيهية.

- الزيارات الرسمية لقيادات ومنسوبي الهيئة، والزيارات التبادلية مع جهات رسمية وأهلية. وكانت مجمل الوسائل التي تم تحليلها، تتناول هذه المضامين بأشكال متعددة يسودها (الأخبار) بشكل رئيس، وتبرز خلالها الشخصيات الرئيسة في الهيئة، أو الجهات المضمنة في المادة الإعلامية.

2. الإطار العام: على الرغم من بروز هذا الإطار في عدد من المواد الإعلامية التي تم بثها، ظهر أن الإطار العام يعد من أقل إطارات العمل الإعلامي في الهيئة. ويعود ذلك ربما لطبيعة الهيئة المترسخة في واقع المجتمع السعودي، باعتبارها إحدى قلاع العمل الاقتصادي الحكومية الضخمة. وبالتالي تتسق هذه المؤسسة العملاقة مع الاتجاهات العامة في البلاد، ومع السياسات العامة للحكومة. وحيث تركز نشاطها في الصناعات التحويلية في المقام الأول، وحظيت بمراتب متقدمة في دعم الصناعات السعودية، فقد كفل لها ذلك الأمر بيئة مستقرة بشكل كبير سواء مع الرأي العام الوطني أو مع المؤسسة السياسية في المملكة. ويستدل على ذلك، من خلال قدرتها على الاستمرار لعقود من الزمن دون تغيرات أو تقلبات جذرية سواء في التشريعات المتعلقة بها، أو من خلال أداء قطاعاتها المختلفة لوظائفها التنموية في قطاع الأعمال. وقد نشرت وسائل الإعلام السعودية في شهر أكتوبر من العام 2015، أخبار ومواد صحفية تتعلق بموافقة الحكومة على إمكانية انتقال معلمي مدارس الهيئة الملكية إلى مؤسسات التعليم الحكومية الأخرى، حيث كان المعلمون في الهيئة قبل ذلك يعملون في إطار استقلالية الهيئة الإدارية والمالية²¹.

3. إطار الإستراتيجية: تميزت الهيئة الملكية للجبيل وينبع، منذ نشأتها، بالعمل الإستراتيجي طويل المدى، إضافة للخطة متوسطة وقصية المدى. وقد أطلقت خطتها الإستراتيجية 2025م، مستندة إلى خبرة عريقة في هذا الإطار. وقد نص

²¹ -<http://akhbaar24.argaam.com/article/detail/242378/>

المرسوم الملكي بإنشائها على هذه الخاصية في العمل الإستراتيجي للهيئة. من هنا، أمكن ملاحظة المتغير الإستراتيجي في عمل الهيئة، وتأثيره المباشر على العمل الإعلامي بشكل عام. وتعد الهيئة من المؤسسات التي لا تتناولها الجدليات الكثيرة المعتادة في العصر الراهن على شبكات التواصل الاجتماعي. ويمكن عزو ذلك، إضافة لأبعاد مهمة أخرى بطبيعة الحال، إلى تبني الهيئة استراتيجية إعلامية متوازنة مع النخب ومع الرأي العام. لقد أمكن، من خلال تحليل عدد من المواد الإعلامية للهيئة الكشف عن مستويات جيدة من الوفاق مع الأطر العامة السياسية والأمنية في المملكة، وأيضاً مع الرأي العام بشكل عام. لكن ذلك لم يجل دون تصاعد بعض الأصوات الناقدة عبر وسائل الإعلام منتقدة الرؤية الإستراتيجية للهيئة. لقد كتب ياسر الخنبشي في صحيفة (الخليج) الإلكترونية مقالا تساءل فيه بقوله: (استمعوا معي وتمعنوا جيدا: جاء نصا بموقع الهيئة الملكية بينبع والذي مازال حتى هذا الوقت منشورا بلا حذف أو تغير وهذا النص يجب على المسؤولين بالهيئة الملكية تفسيره وتوضيحه وعدم إهمال الرد وهو إن الهيئة الملكية بينبع ممثلة بإدارة الخدمات الصحية سوف "نستمر" وبعون الله تعالى في أداء رسالتها الإنسانية في تقديم الخدمة الطبية المتميزة "لقاطني" محافظة بينبع وما جاورها.. كلام جميل جدا والواقع غير يقول العكس) هكذا يورد تساؤله حول إستراتيجية الهيئة مع مجموعة أخرى من التساؤلات ذات البعد الإستراتيجي، أيضا²².

4. إطار الاهتمامات الإنسانية: أشارت مواد عديدة إعلامية صدرت من الهيئة الملكية إلى تميزها في خلق بيئة إنسانية منافسة. وبرز ذلك سواء في ما يتعلق بالبنية التحتية للهيئة التي اتسمت بخصائص متقدمة جدا في وسائل السلامة والمواصفات الإنشائية، أم في قدرة الهيئة الملكية على خلق بيئة صحية منافسة أيضا، رغم ما تعانيه عادة المدن الصناعية من تلوث بيئي. فالعديد من المواد الإعلامية التي تم تحليلها تروي بشواهد مرئية ومسموعة ومقروءة كيف تمكنت الهيئة من الحصول على جوائز عالمية في التشجير وامتلاك مساحات خضراء مثلا، وكيف تعيش أسراب من الطيور في

²² -<http://al-khaleeg.com/51081.html>

المدن الصناعية. وهذين المرين رمزان مهمان لقدرة الهيئة على الحفاظ على قدر عال من الكفاءة الحياتية، وتسخير البيئة المحيطة بالعمل لخدمة الإنسان في المدن الصناعية. لقد استطاع إعلام الهيئة أن يعكس ذلك بشكل جيد، كما استطاع أن يبرهن عليه في الواقع، من خلال تنظيم الفعاليات والمهرجانات الوطنية، واستقطابها للعديد من السياح من مناطق المملكة المختلفة. وتعرض، مثلا الصفحة الرئيسية لصحيفة (جيبين) مادة شريطية مستمرة (وقت إعداد هذه الدراسة) تتحدث عن مجمل الفعاليات في الهيئة الملكية التي منها مهرجان تجارب الشعوب، ومهرجان الزهور، واحتفالية يوم الأرض.

5. إطار النتائج الاقتصادية: يشير إعلام الهيئة إلى العديد من الإنجازات الاقتصادية التي حققتها خلال سنوات عملها باعتبارها رافدا حيويا للتنمية الاقتصادية في المملكة. ولا تخفي الهيئة سرورها بذلك، بل تعلن أهم تلك الأرقام والإحصاءات الكبرى على واجهتها الرئيسية في موقعها الإلكتروني. وتشارك الهيئة بفعالية في رعاية ودعم العديد من المشروعات المجتمعية الأخرى، وتتيح بيئة ملائمة لفرق العمل وحلقات النقاش ونحو ذلك، بما يكفل استخدام الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطا بمصالحهم.

6. إطار المسؤولية: لا تواجه المواد الإعلامية الصادرة عن الهيئة إشكالات في هذا الإطار لاعتبارات أهمها أنها مؤسسة حكومية رسمية وبالتالي محددة الوظائف والاختصاصات. كما أن نظامها الأساسي قد كفل هرمية المسؤولية وحدد مستويات التدخل. وتعمل الإدارة العامة للعلاقات في الهيئة وفق منظومة واضحة في هذا السياق، حيث، كما سبقت الإشارة، يرتبط نشر أي موضوع أو مادة متعلقة بشخصية من الشخصيات العاملة في الهيئة بموافقتها المباشرة على النشر. وقد يثير هذا الأمر جدلية ما في صناعة الإعلام والاتصال حيث تتمتع وسائل الإعلام بحريات أوسع في العمل الإعلامي عادة، لكنه، بالتأكيد، يحدد بشكل واضح إطار المسؤولية في الممارسة الإعلامية.

وعلى الرغم مما سبق بيانه، ظهرت بعض الملحوظات، في هذا الإطار، حيث تمت ملاحظة سيادة المواد الإعلامية المتعلقة بالشخصيات القيادية في الهيئة، مع نقص

ملحوظ في المواد المعبرة عن المدى الشخصي الأقل في السلم التنظيمي في كافة قطاعات الهيئة. وقد تمت ملاحظة ذلك في مجمل المواد الإعلامية الصادرة عن الهيئة سواء في صحيفتها الإلكترونية، أو في غيرها مثل "تويتر"، الذي ربما كان من الأنسب رفع نسبة المواد غير المتعلقة بالقيادات بشكل مباشر، لزيادة صفته التواصلية المجتمعية. وهذا الأمر، على الرغم من الحاجة لمراجعته لمنح مزيد من الحضور الإعلامي الأكثر انتشاراً للقوى العاملة في الهيئة وكذا للخدمات المتعددة لقطاعاتها، إلا أنه متسق مع السائد في العمل الإعلامي العربي بشكل عام، والذي يعد، من باب آخر، أحد أهم الملحوظات التي توجه إليه.

7. **إطار الصراع:** باستثناء موقع الهيئة الملكية في المنطقة الشرقية بالقرب من مصادر النفط، وامتلاكها في مدينة الجبيل منظومة ضخمة من الشركات والمصانع العملاقة، وما قد ينتج عن ذلك، من تداخلات إعلامية مع مناطق الصراع السياسي والعسكري في الخليج والدول المجاورة الأخرى وما يترتب على ذلك من اعتبارات إعلامية واتصالية، يمكن التأكيد بامتلاك الهيئة فضاء إعلامياً شبه خال من الصراع بالمعنى الذي يعنيه هذا الإطار الإعلامي، والمتعلق بشكل مباشر بقضايا مثل الفساد والمحسوبيات وعدم الثقة. ومن مؤشرات ذلك، أن أول عشر موضوعات تعرضها محركات البحث على الإنترنت عند كتابة "الهيئة الملكية للجبيل وينبع" تختص بموقع الهيئة على الشبكة وبعض روابطها، وأخبارها وموادها المعتادة. في حين أن أول موضوعات تظهرها تلك المحركات لجهات متعددة أخرى، غالباً ما تشير إلى موضوعات جدلية وصراعات ومدخلات نخبوية أو جماهيرية ناقدة. وبالتأكيد لا يعني ذلك، انعدام أخبار تتسم بشيء من الصراع، فقد نشرة صحيفة "أخبار 24" عن أن الهيئة الملكية قامت بفصل أحد المعلمين في مدارسها لإصراره على الإساءة للمملكة في صفحته على تويتر²³. كما نشرت صحيفة (الوثام) الإلكترونية نفي الهيئة ما نُشر في بعض الصحف حول فصل بعض الموظفين السعوديين المتعاقد معهم على عقود صندوق الطالب، مؤكدة أن كل تلك التقارير عارية تماماً من الصحة²⁴.

²³ -<http://akhbaar24.argaam.com/article/detail/256779>

²⁴ - <http://www.alweeam.com.sa/304257>

8. إطار المبادئ الأخلاقية: في إطار المسؤولية الاجتماعية التي سبق الحديث عنها، واتساقاً مع منظومة الأخلاق في المجتمع السعودي، ظهر بوضوح من خلال استقراء العديد من المواد الإعلامية للهيئة، التوظيف المنتظم لعدد من القيم والمبادئ المجتمعية. وقد ساعد على ذلك، طبيعة الخدمة التي تقدمها الهيئة، كما يبدو، والمرتبطة بالدخل الوطني، وبالتالي بمستوى الرخاء الاجتماعي والعيش الكريم في المجتمع المسلم، وما يتطلبه ذلك من إرجاع الفضل لله تعالى، وشكره على نعمه. وفي مهرجان الجنادرية (1437هـ - 2016م)، وظف مقر الهيئة الملكية للجبيل وينبع في الجنادرية المواد الإعلامية المرئية لنقل زوار المهرجان إلى أجواء المدن الصناعية التابعة للهيئة الملكية والاطلاع على التطور الصناعي والحضاري والقفزات التنموية في مدنها . وجاء تصميم مقر الهيئة الملكية في الجنادرية مستوحى من العمارة التقليدية لجذب الزوار، كما تؤكد الهيئة، الراغبين في التعرف على هذا المزج الفريد بين الموروث الثقافي للمملكة وحاضرها الصناع. ونشرت وكالة الأنباء السعودية أن مبنى الهيئة الملكية بالجنادرية ضم جلسات خارجية على النمط الشعبي، إضافة إلى تصميم لوحة بانورامية تصور الزيارات الملكية المتعاقبة لمدن الهيئة الملكية على مدى 40 عاماً. مضت²⁵.

الحالة الثانية: مشروع قناة السويس الجديدة في مصر

أولاً: السياق العام

قبل الشروع في الرصد الموضوعي لماهية الأطر الإعلامية التي صاحبت تغطية مشروع قناة السويس الجديدة وفهم دلالاتها المختلفة يتعين، ابتداءً، إلقاء نظرة ولو سريعة على طبيعة السياق الاقتصادي والسياسي الذي تزامن مع الإعلان عن المشروع، إذ لا يُتصور تحليل تلك الأطر بمعزل عن فهم السياق الذي أحاط بها. ولعل أول ما يمكن الإشارة إليه في هذا الصدد تلك المكانة التاريخية التي تحتلها "قناة السويس القديمة" في قلوب وعقول المصريين بوجه عام، إذ يرتبط ذكرها في وجدان المصريين بما سطره جيل الأجداد من بطولات وتضحيات بدأت مع حفر القناة التي استمرت عشر سنوات وذلك من الفترة من 1859 إلى 1869، ثم ما أعقب ذلك من احتفالات عالمية تزامنت مع افتتاح القناة في عهد الخديوي اسماعيل (نوفمبر

²⁵ -<http://www.spa.gov.sa/viewstory.php?lang=ar&newsid=1466479>

1869)، مروراً بإعلان عبد الناصر التاريخي عن تأميم القناة (يوليو عام 1956) وما نتج عن ذلك من العدوان الثلاثي على مصر (أكتوبر 1956)، ثم ما تلا ذلك من تضحيات بذلها جيل الآباء لتحرير سيناء في حرب أكتوبر عام 1973 وما أسفرت عنه الحرب من إعادة الملاحاة في القناة بعد إغلاقها لمدة ستة سنوات أعقبت نكسة 1967 واستعادة سيطرة مصر الكاملة عليها²⁶.

تلك هي المحطات التاريخية الرئيسة التي تشكل في ظلها الوعي الجمعي لأجيال متعاقبة من المصريين نحو قناة السويس وما تثيره في وجدانهم من ذكريات تختلط فيها مشاعر متضاربه قوامها الأمل والأمل، العزة والانكسار، الحزن والسعادة على النحو الذي تحولت معه القناة من مجرد شريان مائي يصل البحر الأحمر بالمتوسط إلى شريان طبيعي يصل بين المصريين جميعاً باختلاف مشاربهم ومرجعياتهم الثقافية والاجتماعية والدينية والسياسية. يأتي إذن مشروع قناة السويس الجديدة مستنداً على خلفية تاريخية عميقة الأثر في قلوب المصريين ووجدانهم من جهة، ومن جهة أخرى يأتي عقب تحولات واضطرابات سياسية واجتماعية غير مسبوقه في تاريخ مصر المعاصر شهد خلالها المجتمع المصري ثورتين متعاقبتين: الأولى في 25 يناير 2011 والتي أطاحت بنظام مبارك بعد حكم استمر ثلاثين عاماً، والثانية في 30 يونيو 2013 والتي أطاحت بنظام الإخوان المسلمين الذين لم يستمروا في الحكم سوى عام واحد فقط. وقد خلفت تلك التحولات السياسية نتائج اقتصادية وخيمة تجلت مظاهرها في تراجع عوائد السياحة بشكل ملحوظ، إضافة إلى تراجع معدلات النمو القومي الإجمالي، ناهيك عن تراجع الاحتياطي النقدي من العملة الأجنبية ليصل إلى مستويات حرجة، وهي النتائج التي طالت في تأثيراتها السلبية حياة مختلف فئات الشعب المصري²⁷.

²⁶ - لمزيد من التفاصيل التاريخية حول قناة السويس: انظر موقع الهيئة العامة للاستعلامات المصرية (وهي هيئة حكومية تتبع رئاسة الجمهورية وتعتبر عن الإعلام الرسمي للدولة المصرية) على الرابط التالي:
<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=5142#.VSGLoZNBHac>

²⁷ - للاطلاع على المزيد من المعلومات حول وضعية الاقتصاد المصري بعد ثورتي 25 يناير 2011 و30 يونيو 2013، أنظر:
<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?ArtID=69764#.VSGq55NBHac>

في ظل هذا السياق السياسي والاقتصادي شديد التعقيد أُعلن عن مشروع قناة السويس الجديدة في 5 أغسطس 2014 ، أي بعد مرور شهرين اثنين فقط من تولي الرئيس السيسي أمور البلاد في يونيو 2014، وذلك في محاولة لتوحيد المصريين نحو مشروع وطني عملاق يرتبط ارتباطاً مباشراً بمنطقة جغرافية لها في ذاكرة المصريين مكانتها التاريخية الخاصة، وهي قناة السويس. شكّل تأمين التمويل المالي اللازم لحفر القناة الجديدة وكذلك المشروعات الاقتصادية الطموحة التي أُعلن عنها تحدياً حقيقياً أمام صانع القرار السياسي نظراً لما يتطلبه المشروع من سيولة مالية ضخمة لا تقوى عليها خزانة الدولة المصرية التي تعاني بدورها من الأوضاع الاقتصادية المتردية. من جهة ثانية، شكّلت قضية التمويل هاجساً حقيقياً لدى قطاعات عريضة من المصريين مخافة حدوث تدخلات أجنبية باسم التمويل إلى أن حُسم الأمر وصدر قرار جمهوري بإصدار قانون اعتماد شهادات استثمار قناة السويس، بحيث يقتصر تمويل أعمال حفر القناة على المصريين فقط حفاظاً على حق الأجيال القادمة في ملكية القناة الجديدة، ولقطع الطريق أمام أية تدخلات خارجية في الشأن المصري باسم المشروع مثلما حدث إبان حفر القناة القديمة الذي مُنحت في ظلّه الشركة العالمية لقناة السويس البحرية (كان لفرنسا فيها النصيب الأكبر من الملكية) امتياز حفر وتشغيل القناة لمدة 99 عاماً تؤول بعدها ملكية القناة إلى الحكومة المصرية. عقب صدور هذا القرار الجمهوري وعقب البدء في بيع شهادات استثمار القناة، تدافعت جموع من المصريين للمشاركة الشعبية في تمويل حفر القناة الجديدة عبر شراء شهادات استثمار القناة بما يعادل 64 مليار جنيه في ثمانية أيام عمل فقط على نحو اضطرت معه البنوك المصرية الحكومية إلى الإعلان عن الامتناع عن تلقي إيداعات جديدة نظراً لتخطي الإيداعات الحد المالي المخطط له سلفاً²⁸.

ثانياً: تحليل المعالجة الإعلامية لمشروع قناة السويس الجديدة في ضوء الأطر الإعلامية

²⁸- لقراءة المزيد حول القناة الجديدة وعوائدها الاقتصادية المتوقعة والمشروعات الاقتصادية المخطط لها لتنمية منطقة قناة السويس بمدنها الثلاث، انظر الموقع الرسمي لهيئة قناة السويس على الرابط التالي: www.suezcanal.gov.eg

كانت وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة على موعد مع هذا الحدث الهام، حيث تفاعلت معه منذ اللحظة الأولى لتحقيق غاية أساسية تتمثل في حث المصريين على شراء شهادات قناة السويس الجديدة لتوفير التمويل اللازم للمشروع، ولذلك كي لا يقع النظام السياسي في حرج أمام جماعات المتربصين والمناوئين والمعارضين لأحداث 30 يونيو وما تلاها من تغيرات سياسية جذرية من جهة، وليدل إقبال المصريين على شراء شهادات القناة الجديدة على ما يحظى به الرئيس الجديد من قبول شعبي يؤكد شرعيته وشرعية نظامه الجديد على المستوى الدولي على نحو يخفف من حدة الضغوط التي مارستها دول ومنظمات دولية عديدة كي لا يتم الاعتراف بالنتائج السياسية التي أعقبت احتجاجات 30 يونيو.

أفضت النظرة التحليلية المتعمقة لطبيعة الاتجاه السائد في التغطية الإعلامية الحكومية والخاصة لمشروع قناة السويس الجديدة إلى الخروج بنتائج عديدة سواء فيما يتعلق بنوعية الأطر الإعلامية التي تم توظيفها أو بطبيعة التأثيرات التي صاحبت تلك التغطية في علاقتها بالرأي العام المصري. ولعل أول ما يلفت الانتباه عند البحث في ماهية الأطر الإعلامية التي تم توظيفها في المعالجة الإعلامية لمشروع قناة السويس الجديدة هو تعدد الأطر المستخدمة وتنوعها على نحو ملحوظ بحيث تخاطب عقل ووجدان جموع المصريين في آن. ولعل السبب في ذلك يرجع إلى ما سبق وأن أشرنا إليه من احتواء المشروع ذاته على مكونات وأبعاد تتصل بكل من الحسابات العقلية والمشاعر الوجدانية. ففيما يتعلق بالمكون العقلاني، تمنح شهادات قناة السويس الجديدة نسبة فائدة تقدر ب 12% سنوياً، وهو أعلى عائد مالي تمنحه أي من البنوك المصرية الحكومية أو الخاصة أو الدولية للمودعين. ورغم ذلك العائد المادي الكبير، إلا أنه لم يكن الدافع الوحيد الذي يفسر تدافع ملايين من المصريين نحو شراء الشهادات على ذلك النحو الذي رأيناه، وإلا فبما نفسر شراء آلاف من المصريين شهادات لا تزيد قيمتها عن مائة جنيهه لأبنائهم الصغار؟ وبما نفسر كذلك تخصيص البنوك شهادات بمبالغ زهيدة لذوي الاحتياجات الخاصة وطلاب المدارس كي يتمكنوا من المساهمة في هذا المشروع الوطني الهام؟

في ضوء ما تقدم يمكن القول بأن المكونين العقلاني والعاطفي قد أسهما معاً في حشد ملايين من المصريين للمشاركة في توفير التمويل اللازم للمشروع على النحو الذي شهدناه،

وقد خلصت نتائج الدراسة إلى تنوع الأطر الإعلامية التي تم توظيفها لتغطي بدورها هذين المكونين لتشمل ما يلي:

1. الإطار المحدد بقضية

أوضحت نتائج الدراسة أن "الإطار المحدد بقضية" جاء في مقدمة الأطر الإعلامية التي تم توظيفها على صعيد التغطية الإعلامية للمشروع. وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة المشروع ذاته الذي يتضمن معلومات وتفاصيل هائلة حول أهمية المشروع ومراحل تنفيذه وجداهه الاقتصادية من ناحية (الاقتصاد المصري بشكل عام)، كما يتضمن من ناحية أخرى تفاصيل ومعلومات مماثلة حول كيفية مشاركة الأفراد المدعومين لشراء شهادات القناة وجدوى تلك المشاركة (الأهمية على المستوى الفردي). ففيما يتعلق بالمستوى الفردي، اقتضى الأمر شرحاً تفصيلياً محدداً بالقضية ذاتها، ومن ثم فقد شهدت التغطية الإعلامية (خاصة تلك التي أعقبت الإعلان عن مشروع القناة الجديدة) اهتماماً مكثفاً لشرح آليات وشروط شراء شهادات القناة، وبيان فوائدها المختلفة، والإعلان عن نسبة الفائدة ومواعيد استحقاق صرف الأرباح، إضافة إلى تعريف الجمهور بقائمة تتضمن أسماء ومواعيد عمل وموقع البنوك التي تقوم ببيع الشهادات. وفي هذا الصدد، نشرت صحيفة الأهرام - على سبيل المثال - في عددها الصادر في 1 سبتمبر 2014²⁹ تقريراً يتضمن معلومات تفصيلية هامة صدرت على لسان محافظ البنك المركزي المصري تتعلق بالتفاصيل سابقة الذكر بما يساعد على تهيئة وتحفيز الأفراد للمشاركة في تمويل المشروع.

أما على مستوى الاقتصاد المصري ككل، ففي ذات العدد الصادر في 1 سبتمبر 2014 وتحت عنوان "ترقب دولي لقناة السويس الجديدة"، تنشر الجريدة في افتتاحيتها (رأي الأهرام)³⁰ مقالاً تبرز فيه أهمية المشروع الجديد بالنسبة للاقتصاد المصري من جهة، وتوضح كيفية تأثيره إيجابياً على التجارة العالمية من جهة ثانية. من جهته نشر الموقع الإلكتروني للهيئة العامة للاستعلامات (جهاز الإعلام الرسمي والعلاقات العامة للدولة المصرية) تقريراً اقتصادياً مفصلاً في 6 أغسطس 2014 (وهو اليوم التالي للإعلان عن المشروع) يشير إلى

29 -<http://www.ahram.org/NewsQ/323442.aspx>

30 -<http://www.ahram.org/NewsQ/323442.aspx>

حجم الأرباح التي جنتها البورصة المصرية بمجرد الإعلان عن المشروع وما يعكسه ذلك من حالة التفاؤل التي من شأنها التأثير إيجاباً على أداء الاقتصاد المصري بشكل عام³¹ .

اعتمدت القنوات التليفزيونية على "الإطار المحدد بالقضية" بشكل مكثف في تغطيتها الإعلامية للمشروع، حيث انصب اهتمامها على شرح الجدوى الاقتصادية للمشروع على المستويين الفردي وعلى الاقتصاد المصري بشكل عام، وتم توظيف أشكال برمجية عديدة كالتقارير الإخبارية المصورة من الميدان، اللقاءات التليفزيونية مع الخبراء والمحللين الاقتصاديين والسياسيين، حوارات مع مسؤولين يمثلون الجهاز التنفيذي للدولة، عرض وتحليل ما ورد في أعمدة ومقالات الكتاب الصحفية حول المشروع وفتح النقاش حولها من داخل الاستوديو، وذلك في محاولة لتغطية الجوانب المعرفية (الاقتصادية والسياسية) الأولية للمشروع وتوضيحها للرأي العام.

تجدر الإشارة إلى أن "الإطار المحدد بالقضية" لم يتم توظيفه فقط "كإطار يُعنى بالجوانب المعرفية" إن جاز التعبير خلال المراحل الأولى التي تلت الإعلان عن المشروع، بل يتم توظيف ذلك الإطار كوسيط معلوماتي يطلع من خلاله الجمهور المصري بشكل يكاد يكون يومياً حول معدلات انجاز المشروع ومدى الالتزام بتنفيذ الجدول الزمني لتنفيذه والذي حُدد له عام واحد فقط ينتهي في 5 اغسطس من العام الجاري 2015. ومن ثم لم تنقطع التغطية الإعلامية لأعمال الحفر الجاف والتكريك والتوسعة وغيرها من الأعمال اليومية في القناة، كما لم تنقطع التغطية الإعلامية المكثفة للزيارات المتعاقبة التي تقوم بها وفود من طلاب المدارس والجامعات والمشاهير ومسؤولي الدولة وضيوفها من الخارج لمتابعة مراحل سير العمل بالمشروع.

2. الإطار العام

رغم أن المكون الاقتصادي يُعد المكون الغالب على المشروع نظراً لطبيعته، إلا أن المشروع أحاط به سياق سياسي واقتصادي عام يصعب الفصل بينهما وبين ما يتضمنه المشروع من تفاصيل اقتصادية ومالية، وهو ما انعكس بشكل واضح في التغطية الإعلامية. فمن الناحية

³¹ -<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticleNews.aspx?ArtID=89522#.VSo5DJNBHac>

السياسية، انشغلت التغطية الإعلامية بإلقاء الضوء على المناخ السياسي العام الذي أحاط بالمشروع من خلال الدفع بالأطر الفرعية التالية:

- أطر سياسية عامة تناولت أداء الرئيس الجديد ورغبته في استعادة دور مصر الإقليمي والدولي من خلال الإعلان عن مشروع القناة الجديدة.

- أطر سياسية عامة عمدت إلى مخاطبة الخارج من خلال الترويج للقناة بوصفها "هدية مصر للعالم" كما ورد في كلمة رئيس هيئة قناة السويس بالمؤتمر الاقتصادي الذي عقد بشرم الشيخ مؤخراً وذلك في إشارة سياسية تعكس توجهات الإدارة المصرية على المستوى الدولي كونها لا تناصب العداء لأحد بل على العكس من ذلك تسعى لتدعيم السلم والاستقرار في المنطقة برمتها³².

- أطر سياسية عامة تتوجه للداخل، وهدفت لتحويل انتباه الرأي العام المصري الداخلي عما تمارسه الجماعات الإرهابية من تفجيرات وأعمال عدوانية يومية ليست موجهة لمؤسسات الدولة فحسب بل يذهب ضحيتها مواطنون مصريون أبرياء. كما هدفت تلك الأطر إلى إشاعة حالة من التفاؤل في قدرة الاقتصاد المصري على التعافي من جديد.

أما فيما يتعلق بالإطار الاقتصادي العام الذي أحاط بالمشروع، فقد أُعلن عن المشروع في ظل أجواء يعاني فيها الاقتصاد المصري ظروفاً صعبة منذ ثورة 25 يناير 2011 كما سبقت الإشارة، وقد سعت التغطية الإعلامية التليفزيونية تحديداً في هذا الإطار لإلقاء الضوء على الإطار الاقتصادي العام للمشروع من خلال التركيز على الأطر العامة الاقتصادية التالية:

- قدرة المشروع على الإسهام في خفض معدلات البطالة وخلق فرص العمل خاصة للشباب المصري

- المساهمة في رفع معدلات النمو الاقتصادي المتباطئة

- مضاعفة عوائد مصر من العملة الصعبة بنسبة 259% عام 2023 لتصل إلى 13.2 مليار دولار مقارنة بالعائد الحالي الذي تحققه القناة والذي يصل إلى 5.3 مليار دولار سنوياً وفقاً لتقديرات هيئة قناة السويس كما ورد في موقعها الإلكتروني³³.

³² - للاستماع إلى كلمة رئيس هيئة قناة السويس كاملة، شاهد الرابط التالي:

<https://www.youtube.com/watch?v=RyIQRfQD4cU>

³³ - <http://www.suezcanal.gov.eg/sc.aspx?show=69>

- تحويل منطقة قناة السويس بمدنها الثلاث (السويس، الاسماعيلية، بورسعيد) إلى منطقة استثمارية جاذبة للاستثمارات العربية والأجنبية بما يدفع عجلة الاقتصاد المصري إلى الأمام.

3 الإطار الاستراتيجي

بحكم مكانتها التاريخية وفي إطار موقعها الاستراتيجي، كان من الطبيعي أن يتم توظيف الأطر الإعلامية الاستراتيجية (التي تتجاوز الأبعاد السياسية والاقتصادية للمشروع) على صعيد التغطية الإعلامية، وفي هذا السياق خلصت نتائج الدراسة إلى الوقوف على الأطر الاستراتيجية الفرعية التالية:

- مساهمة المشروع في إجهاض أية محاولة إسرائيلية مزعومة للتفكير في حفر قناة بديلة تربط بين مدينة إيلات الإسرائيلية المطلة على البحر الأحمر ومدينة حيفا الإسرائيلية المطلة على البحر المتوسط بهدف تهديد الملاحة في قناة السويس³⁴، وهو ما أشار إليه الموقع الإلكتروني الرسمي لقناة السويس وإن كان بشكل غير مباشر من أن أحد أهداف المشروع يتمثل في أنه "يرفع درجة الثقة في القناة كأفضل ممر ملاحى عالمي ويقلل من قيمة الفكر في قنوات بديلة تنافسية بالعالم والمنطقة"³⁵ (10).

- التأكيد المستمر على أن التمويل اللازم لأعمال حفر القناة يقتصر على المصريين فقط نظراً للحساسية التي تشكلها هذه القضية بالنسبة لعموم المصريين، وأن تلك الأعمال تتم تحت إشراف مباشر وكامل من القوات المسلحة المصرية ممثلة في وزارة الدفاع المصرية وذلك لاعتبارات تتعلق بالأمن القومي لمصر، وهو ما دعا الرئيس المصري للتأكيد على ذلك بنفسه خلال كلمته في حفل تدشين المشروع في 5 أغسطس 2014³⁶. ونظراً لما تمثله قضية التمويل من أهمية، حرصت وسائل الإعلام من حين لآخر للتركيز على هذا البعد الاستراتيجي في تغطيتها للأحداث والفعاليات المتعلقة بالمشروع وذلك لقطع الطريق

³⁴- لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع، طالع مقال محمود أيوب بعنوان: مشروع قناة السويس يقضي على أحلام

قناة "بن جوريون" الإسرائيلية على الرابط التالي: <http://www.moheet.com>

³⁵ - <http://www.suezcanal.gov.eg/sc.aspx?show=69>

³⁶- لقراءة النص الكامل لكلمة الرئيس السيسي في حفل تدشين مشروع القناة الجديدة، طالع التغطية الصحفية

المكثفة لجريدة المصري اليوم على الرابط التالي: <http://www.almasryalyoum.com/news/details/495194>

أمام أية محاولة للتشكيك في الدوافع وراء طرح المشروع أو الشكيك في وطنية القائمين عليه.

- بغض النظر عن النتائج الاقتصادية الإيجابية المتوقعة، ألفت وسائل الإعلام الضوء على أن تنفيذ المشروع من شأنه الإبقاء على الأهمية الاستراتيجية لقناة السويس كمجرى ملاحى عالمى يربط الشرق بالغرب والشمال بالجنوب وذلك لعدة عقود قادمة، خاصة في ظل توقعات دولية بزيادة معدلات النمو العالمى ومن ثم تزايد معدلات الاعتماد على وسائل النقل البحرى كوسيلة رخيصة نسبياً مقارنة بالوسائل الأخرى لحركة التجارة العالمية، وهو ما أشار إليه الموقع الإلكتروني لهيئة قناة السويس بالقول بأن المشروع الجديد من شأنه "الإسهام في زيادة الطلب على استخدام القناة كمر ملاحى رئيسى عالمى ويرفع من درجة تصنيفها" كما يسهم في "زيادة القدرة الاستيعابية لمرور السفن في القناة لمعالجة النمو المتوقع لحجم التجارة العالمية في المستقبل"³⁷.

4. إطار النتائج الاقتصادية

يتعلق هذا الإطار بشكل مباشر بالمشروع وبقية المشروعات التنموية الكبرى المرتبطة به بوصفها مشروعات اقتصادية تهدف لتدعيم الاقتصاد المصرى ومواجهة المشكلات الاقتصادية المزمنة التي يعانيها كارتفاع معدلات البطالة خاصة بين الشباب، تباطئ معدلات النمو الاقتصادى، ارتفاع معدلات التضخم وغيرها. وقد تم توظيف عدة أطر اقتصادية فرعية مختلفة لشرح ماهية التأثيرات الاقتصادية والاجتماعية والتنموية المحتملة للمشروع سواء على مستوى الفرد العادى أو المجتمع بشكل عام. وقد كان لبرامج التوك شو المسائية تحديداً الدور الأكبر في توظيف هذا الإطار، حيث اعتادت استضافة العديد من خبراء الاقتصاد والعاملين في مجالات الاستثمار ورجال الأعمال لشرح وتفسير هذه التأثيرات. ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى برامج بعينها ممن اهتم مقدموها بتسليط الضوء على الإطار الاقتصادى، ومنها على سبيل المثال برامج: القاهرة 360 (قناة القاهرة والناس)، هنا العاصمة (قناة CBC)، 30/25 (قناة ON TV)، آخر النهار (قناة النهار)، لازم نفهم (قناة CBC)، ممكن

³⁷ -<http://www.suezcanal.gov.eg/sc.aspx?show=69>

(CBC)، العاشرة مساءً (قناة دريم) وغيرها من البرامج الحوارية المسائية التي تحظى بمعدلات مشاهدة جماهيرية مرتفعة.

5. إطار الاهتمامات الإنسانية

رغم ما تضمنته الأطر الإعلامية الخمسة سابقة الذكر من مكونات عقلانية، لم تخل التغطية الإعلامية لمشروع قناة السويس الجديدة من رسائل ومضامين إعلامية تخاطب الوجدان، وذلك عبر الدفع بأطر إعلامية فرعية عديدة تتصل بشكل مباشر بالاهتمامات الإنسانية، منها على سبيل المثال ما يلي:

- أطر عاطفية عمدت إلى الربط بين المشروع الجديد وبين تضحيات جيل الآباء إبان حفر القناة القديمة والتي خلفت 100 ألف قتيل مصري نتيجة سوء التغذية وسوء المعاملة، وهو ما ورد بشكل مفصل في موقع الهيئة العامة للاستعلامات في استعراضه للخلفية التاريخية لقناة السويس³⁸.

- التغطية الإعلامية المكثفة التي حظيت بها واقعة العثور على رفات أحد المهندسين من شهداء حرب أكتوبر أثناء حفر القناة، ومتابعة تفاصيل الجنازة العسكرية التي أقيمت له تخليداً لذكراه والتي حرص المتحدث العسكري باسم القوات المسلحة المصرية لعرضها على موقعه الرسمي على الفيس بوك³⁹. وقد حظيت هذه الواقعة باهتمام كبير على صعيد التغطية التلفزيونية بشكل خاص لما لها من تأثيرات وجدانية تسهم بشكل أو بآخر في التفاف الرأي العام وتوحده لإنجاح إتمام مشروع القناة.

- ركزت وسائل الإعلام كذلك إبراز حرص القيادة السياسية على توفير شهادات استثمار بمبالغ مالية زهيدة تسمح لطلاب المدارس والجامعات والفئات غير القادرة من ذوي الاحتياجات الخاصة للمشاركة ولو بشكل رمزي في تمويل هذا المشروع الوطني العملاق،

³⁸ - لمزيد من التفاصيل حول هذا الموضوع، انظر:

<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?CatID=5142#.VQsxfpNBHac>
39 <https://www.facebook.com/video.php?v=530261407104846&set=vb.217455035052153&type=2&theater>

وهو ما أشار إليه الرئيس المصري صراحة في كلمته في حفل تدشين القناة من أن الدولة ستعمل على توفير شهادات بقيمة 10 جنيهاً للسماح لغير القادرين بالمشاركة⁴⁰.

- في إطار التصدي للحملات الإعلامية المضادة للمعارضين والتي لم تجد سبيلاً للحد من الإقبال على شراء الشهادات إلا عبر الترويج لمقولات تفيد بعدم شرعية شراء شهادات استثمار القناة، دفعت التغطية الإعلامية بطروحات مناقضة تدحض من خلالها تلك المزاعم التي قد تؤثر سلباً على اتجاهات الرأي العام، واستعانت التغطية في هذا السياق برموز دينية معروفة للعامة من بينهم على سبيل المثال مفتي مصر الأسبق د. نصر فريد واصل وذلك في حوار مطول على صفحات جريدة الأهرام يفند من خلالها تلك المزاعم⁴¹. إضافة لذلك فقد تم مناقشة ودحض هذه المزاعم بشكل متفاوت على صعيد التغطية التلفزيونية.

6. إطار الصراع

أوضحت نتائج الدراسة أن التغطية الإعلامية لمشروع قناة السويس لم تتجاهل حقيقة الصراع الذي أُعلن في ظلّه عن المشروع، والذي يدور بين طرفين رئيسيين: الأول تمثله الدولة المصرية ومؤسساتها الرئيسية، والثاني تمثله قوى داخلية وخارجية لا تريد الاستقرار السياسي والاقتصادي لمصر. وقد تركزت أطر الصراع في هذا السياق في أن الإعلان عن تفاصيل هذا المشروع ونجاحه يمثل ضربة قاصمة لجماعة الإخوان المسلمين وأعوانها في الداخل والخارج ممن لا يريدون استقرار الأوضاع في مصر بل ويريدون إحراج الإدارة الجديدة وإظهار مدى عجزها إن لم يقدم المصريون على تلبية النداء وشراء شهادات استثمار القناة. وقد تجلّت أطر الصراع بشكل ملحوظ في برامج بعينها منها على سبيل المثال: برامج على مسئوليتي (قناة صدى البلد)، برنامج 30/25 (قناة ON TV)، وبرنامج هنا العاصمة (قناة CBC). ومن ثم فقد مثل تمويل المشروع تحدياً حقيقياً أمام القيادة السياسية من جهة، وأمام تلك البرامج ومقدميها من جهة أخرى إذا أحجم المصريون عن شراء شهادات استثمار القناة. إلا أن

⁴⁰ - لقراءة نص الكلمة انظر:

<http://www.almasryalyoum.com/news/details/495194>

⁴¹ - لقراءة الحوار كاملاً، طالع الرابط التالي: <http://www.ahram.org.eg/NewsQ/323967.aspx>.

تدافع المصريين لشراء الشهادات ونجاحهم في ضخ ما يزيد عن 64 مليار جنيه للبنوك المصرية نتيجة شراء الشهادات في ثمانية أيام فقط قد أسهم في دعم شرعية الإدارة المصرية الجديدة إلى حد كبير من جهة، ودفع تلك البرامج إلى التأكيد على أن الصراع قد حُسم لصالح الدولة المصرية واستقرارها من جهة ثانية، كما شكل ذلك من وجهة نظر تلك البرامج ضربة قاضية لمعارضى النظام الجديد وأعوانهم من ناحية ثالثة وفق ما أوضحت نتائج الدراسة. وأفضى توظيف الأطر الإعلامية سابقة الذكر، إضافة لعوامل اقتصادية وسياسية أخرى عديدة، إلى تدافع المصريين وانتظارهم لساعات طويلة أمام البنوك لشراء شهادات استثمار القناة. ولا يمكن الزعم في هذا الصدد بأن تغطية وسائل الإعلام كانت السبب الوحيد وراء ذلك الحراك الشعبي الذي لا تخطئه العين، كما لا يمكن إنكار ما أسهمت به تلك التغطية من دور في إحداث ذلك الحراك. ونعني بذلك أن التغطية الإعلامية لم تكن العامل الوحيد في تشكيل اتجاهات وسلوك الرأي العام المصري نحو مشروع قناة السويس بل كانت العامل الأكثر حضوراً وتأثيراً، وهو ما يقتضي إجراء دراسة ميدانية للكشف عن حقيقة الدور الذي أسهمت به التغطية الإعلامية في هذا الصدد لتكتمل الصورة بعد أن تصدت الدراسة الراهنة للكشف عن الملامح العامة لمضمون التغطية الإعلامية وما تضمنته من أطر إعلامية.

الحالة الثالثة، برنامج إقلاع: المخطط الاستراتيجي لتسريع التنمية الصناعية بالمغرب

أولاً: السياق العام

1. التوجهات العامة للسياسة الاقتصادية المغربية

على مدى العقد الأخير نهج المغرب مقاربة جديدة للنهوض بالمجال الاقتصادي. وقد تميزت بإطلاق مشاريع اقتصادية كبرى مبنية على مخططات إستراتيجية طويلة الأمد بمنهجية تشاركية. حيث همت كافة القطاعات الإنتاجية التقليدية والمتجددة في جميع مناطق المغرب. لقد حظيت قطاعات السياحة والفلاحة بالمغرب بطابع الأولوية في السياسات التنموية لفترة طويلة، وذلك لاعتبارات سياسية و اجتماعية واقتصادية. إلا أنه في منتصف العقد الماضي اتجه المغرب إلى الاهتمام أكثر بالصناعة معتبرا إياها رافعة أساسية للنمو والتشغيل. ويروم هذا التوجه في رأي المسؤولين، "تعزيز دينامية التنوع القطاعي، والاعتماد على أنشطة جديدة

باعتبارها محركات مهمة للنمو الاقتصادي، وهو توجه مكن من تدشين مسلسل الاستقلالية المتصاعدة للاقتصاد الوطني عن تقلبات المناخ وتقليص هيمنة القطاع الفلاحي على وتيرة النمو⁴². وقد اعتبرت هذه المخططات من بين الجيل الجديد للمشاريع العديدة المهيكلة للاقتصاد المغربي والتي نورد منها على وجه التحديد⁴³:

- **المخطط الأخضر للنهوض بالقطاع الفلاحي**: أطلق المشروع في سنة 2008 و تهدف الحكومة المغربية من خلاله إلى تحقيق الأمن الغذائي عبر تنمية مستدامة ومتوازنة للقطاع الفلاحي باعتباره محركا أساسيا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للمغرب، ويعتمد المخطط على محورين أساسيين: يتعلق الأول بتطوير الفلاحة العصرية من خلال استثمار 150 مليار درهم (17.6 مليار دولار) على مدى العشرين سنة المقبلة وإنجاز 900 مشروع وفتح الضيعات التي تملكها الدولة أمام الاستثمار الخاص. أما الدعامة الثانية فتتعلق بالفلاحة التضامنية وتهدف إلى تحسين دخل وظروف عيش نحو ثلاثة ملايين شخص. وقد أحدثت وكالة التنمية الفلاحية لإدارة وتنسيق المخطط، وكذا صندوق التنمية الفلاحية للمساهمة في تمويل المشاريع. ومن أبرز نتائج المخطط الأخضر ارتفاع المتوسط السنوي لمحاصيل الحبوب إلى 83 مليون قنطار ما بين 2008 و2013 وزيادة إنتاج الفواكه بنسبة 163 في المائة والمساحات المغروسة بالفواكه بنسبة 40 في المائة. ويسعى هذا البرنامج كذلك إلى تحويل 550 ألف هكتار من الأراضي الزراعية من الري التقليدي إلى الري بالتقطير بكلفة 23 مليار درهم (2.7 مليار دولار) في أفق 2020.

- **المخطط الأزرق وتطوير قطاع السياحة**: بعد تجربة رؤية 2010 للنهوض بالسياحة، التي وضعت أسسا جديدة للاستثمار في القطاع السياحي وتنميته، أعد المغرب مخططا جديدا لمواصلة تطوير قطاعه السياحي بهدف مضاعفة عدد السياح ليبلغ 20 مليون سائح في أفق 2020 والرفع من القدرة الإيوائية للسياحة المغربية عبر إنشاء 200 ألف غرفة فندقية، ومضاعفة مساهمة القطاع السياحي في الناتج الداخلي الإجمالي ثلاث مرات. وترتكز

⁴². افتتاحية يومية "العلم" الصادرة عن حزب الاستقلال الذي كان أمينه العام وزيرا أولا للحكومة آنذاك :

http://www.alalam.ma/def.asp?codelangue=23&id_info=25949&date_ar=2010-4-16

⁴³. أنظر موقع: Maroc.ma (المشاريع الكبرى).

و يومية الشرق الأوسط : " ميثاق الإقلاع الصناعي " والمخططان الأخضر والأزرق.. مبادرات ملكية غيرت وجه الاقتصاد المغربي. يوليو 2013 العدد 12662.

http://archive.aawsat.com/details.asp?section=20&issueno=12662&article=738063#.VTuVoyF_Oko

هذه الخطة على ستة محاور كبرى، هي : برنامج «المخطط الأزرق 2020»، الذي يهدف إلى إنشاء ستة منتجعات سياحية شاطئية من الجيل الجديد، و"برنامج تطوير السياحة البيئية"، و"برنامج تطوير سياحة الثقافة والتراث"، و"برنامج تطوير سياحة الأعمال"، و"برنامج تطوير السياحة الداخلية". وتقدر الكلفة الاستثمارية للخطة الجديدة بحوالي 150 مليار درهم (17.7 مليار دولار) في أفق 2020. ولدعم هذه الخطة وتعبئة التمويلات اللازمة لتحقيق مشاريعها أحدث «الصندوق المغربي لتنمية السياحة» برأسمال أولي قدره 1.5 مليار درهم (177 مليون دولار). وسيجري رفع رأسمال الصندوق تباعا حسب تطور تنفيذ الخطة ليصل إلى 15 مليار درهم (1.8 مليار دولار).

- مشاريع الطاقات المتجددة: تمشيا مع روح العصر حددت الحكومة المغربية هدفا في مجال الطاقة يروم الوصول إلى استيفاء 42 في المائة من حاجياته من الكهرباء عبر استغلال الطاقات المتجددة (الشمس والرياح والماء) في أفق 2020. ففي مجال الطاقة الشمسية يهدف المخطط المغربي للطاقة الشمسية، الذي أطلقه الملك محمد السادس سنة 2009، إلى تطوير محطات إنتاج الكهرباء الشمسية بقدرة إجمالية تصل إلى ألفي ميغاواط في أفق 2019 بكلفة 70 مليار درهم (8.2 مليار دولار). وحددت خمسة مواقع لاستقبال هذه المحطات بعد إنجاز الدراسات. كما أنشئت الوكالة المغربية للطاقة الشمسية في شكل شركة مساهمة لقيادة المخطط. وفي مجال استغلال الرياح، يسعى المغرب إلى تثمين تجربته في هذا المجال، حيث تصل القدرة الإنتاجية للمشاريع الموجودة، وتلك التي توجد في طور الإنجاز إلى ألف ميغاواط. ووضع برنامج جديد لمضاعفة هذه القدرة في أفق 2020 بكلفة استثمارية تناهز 16 مليار درهم (1.9 مليار دولار).

إستراتيجية جديدة في مجال الفوسفات: أطلق المغرب خلال سنة 2009 إستراتيجية جديدة في مجال الفوسفات، الذي يعتبر الثروة المعدنية الأولى للبلاد. وتتوخى هذه الإستراتيجية دعم الدور الريادي للمغرب في السوق العالمية للفوسفات باعتباره أكبر منتج وأكبر مصدر لهذه المادة. ويشمل العرض المغربي في السوق الدولية الفوسفات الخام والحامض الفسفوري والأسمدة. وتهدف هذه الإستراتيجية أيضا مضاعفة الإنتاج من الفوسفات الخام ليلعب 50 مليون طن في أفق 2020 ومضاعفة القدرات الإنتاجية لتصنيع الأسمدة

والمخصبات لتبلغ 10 ملايين طن. وتقدر الكلفة الاستثمارية الإجمالية للخطة بنحو 114 مليار درهم (13.5 مليار دولار) خلال الفترة من 2010 إلى 2020. وبلغت الاستثمارات المنجزة في إطار هذه الإستراتيجية نحو 36 مليار درهم (4.2 مليار دولار) خلال الأعوام الثلاثة الأولى من تطبيقها.

إستراتيجية الإقلاع الصناعي: أطلق المغرب مخططه الإستراتيجي لتنمية الصناعة "إقلاع" سنة 2005، وقد تم تعويضه سنة 2009 بنسخة جديدة وهي "الميثاق الوطني للإقلاع الصناعي في أفق 2015" حيث يعد تكملة للمخطط السابق. وقد اعتبر هذا الميثاق، في رأي المسؤولين الحكوميين المغاربة إطارا تعاقديا لتعبئة كل الفعاليات الحكومية والخاصة وتنسيق مبادراتها وتكثيف جهودها من أجل بناء قطاع صناعي قوي، كما أنه يمثل خارطة طريق تروم الرفع من القدرات التصنيعية للمغرب في عدد من المهن سميت بالمهن العالمية، وهي : صناعة السيارات، وصناعة الطيران، وصناعة الإلكترونيات، وترحيل الخدمات، وصناعة النسيج والجلد، والصناعات الغذائية، إضافة إلى الصناعات الكيماوية وشبه الكيماوية وصناعة الأدوية . ويسعى الميثاق إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها : تعبئة 2200 هكتار لإحداث جيل جديد من المناطق الصناعية المندمجة؛ تعزيز القدرات التنافسية للمقاولات الصغرى والمتوسطة وتحسين مناخ الأعمال وتكوين الموارد البشرية؛ رفع الناتج الداخلي الخام ب 50 مليار درهم؛ تحسين توازن الميزان التجاري عبر رفع رقم معاملات الصادرات ب 95 مليار درهم؛ إحداث 220.000 منصب شغل في أفق 2015؛ تحقيق 120 مليار درهم من الاستثمارات الخاصة.

إلى جانب هذه المشاريع الكبرى أطلق المغرب جيلا آخر من المخططات المهيكلة لا تقل أهمية: كمخطط أليوتيس والأقطاب المينائية ومشروع طنجة الكبرى. ويبقى القطاع الصناعي واحداً من الأولويات التي ركزت عليها السياسة الحكومية المغربية لضمان التوازن الإيجابي بين مختلف القطاعات الإنتاجية بما يحقق النجاح الاقتصادية ويعزز القدرات التنافسية للمغرب. وبالرغم من أن مخطط إقلاع الذي تم إطلاقه سنة 2005، والميثاق الوطني للإقلاع الصناعي الذي بدأ العمل به سنة 2009 قد حققا تقدم مهم في ما يتعلق بالمهن العالمية للمغرب، إلا أنه نجم عنهما بالمقابل تقسيم قوي للنسيج الصناعي المغربي. مما جعل

المغرب يحدث سنة 2014 نقلة جديدة في قطاع الصناعة باعتماد نسخة ثالثة للإقلاع الصناعي أطلق عليها إسم "المخطط الاستراتيجي لتسريع التنمية الصناعية بالمغرب (2014-2020).

2. مواصفات مخطط إقلاع لتسريع التنمية الصناعية 2014 - 2020

يعد المخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية للفترة 2014-2020، امتدادا لمخطط إقلاع الذي تم إطلاقه سنة 2005 وللميثاق الوطني للانبثاق الصناعي الذي بدأ العمل به سنة 2009. ويتمحور هذا المخطط على عشرة تدابير أساسية، تتجلى في : إحداث دينامية وعلاقة جديدتين بين المجموعات الكبرى والمقاولات الصغرى والمتوسطة ؛ تعزيز مكانة القطاع الصناعي، كمصدر رئيسي لفرص الشغل، خاصة بالنسبة إلى الشباب ؛ مضاعفة المكاسب الاجتماعية والاقتصادية للطلب العمومي عبر المقاصة الصناعية ؛ مصاحبة انتقال القطاع غير المهيكل نحو القطاع المهيكل لإدماج المقاولات الصغرى ؛ ملاءمة الكفاءات مع حاجيات المقاولات ؛ إحداث صندوق عمومي للاستثمار الصناعي، الذي سيخصص له غلاف مالي قدره 20 مليار درهم (2.5 مليار دولار) ؛ إحداث مناطق صناعية للتأجير سهلة الولوج ؛ تتبع اتفاقيات التبادل الحر الموجودة قيد المناقشة، والمراقبة المحكمة لمدى احترام مقتضيات الاتفاقيات سارية المفعول ؛ إرساء ثقافة "دليل ميكنغ" في تتبع الاستثمار الأجنبي المباشر ؛ دعم التوجه الإفريقي للمغرب⁴⁴.

وقد اعتمد المخطط ليرفع خمس تحديات تواجه الصناعة المغربية، تتمثل : أولا، الرفع من قدرة الصناعة الوطنية على استيعاب أنشطة جديدة، حيث لم تستطع بحسب تقديرات الوزارة خلق سوى 75 ألف منصب شغل خلال العشر سنوات الأخيرة، في حين يحتاج المغرب لخلق ما يقارب مليون و300 ألف منصب شغل خلال العشرية المقبلة. ثانيا، الزيادة في نسبة مساهمة الصناعة في الناتج الداخلي الخام ليقترب من المعدلات المسجلة في الدول التي استطاعت تحقيق انطلاقة اقتصادية. ثالثا، الرفع من قدرة المغرب على تنشيط مجال التصدير

⁴⁴. أنظر : يومية بيان اليوم : وزير الصناعة والتجارة مولاي حفيظ العلمي خلال حفل إطلاق المشروع في 2 أبريل

2014. <http://www.bayanealyaoume.press.ma/index.php?view=article&tmpl=component&id=41128>

انظر كذلك تفاصيل المواد الإعلامية (التقارير والحوارات) الواردة في الجدول أعلاه.

على المستويين الكمي والكيفي. ، رابعاً، مضاعفة جاذبية المغرب للاستثمارات سواء الداخلية أو الخارجية، وذلك عبر الرفع من القدرة على المرافقة والمتابعة. خامساً، تحسين الإنتاجية، ولهذا الغرض يجب إعادة تأكيد التزام الدولة فيما يتعلق بمرافقة النسيج الصناعي وتطوير آتة الإنتاجية⁴⁵.

ويتوقع المخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية بالمغرب، الذي تشرف على تنسيقه وتنفيذه لجنة وزارة، من خلال كل هذه التدابير، إحداث نصف مليون منصب شغل في أفق سنة 2020، توفر الاستثمارات الأجنبية المباشرة نصف هذا العدد، بينما سيحدث النسيج الصناعي الوطني المتجدد نصفه المتبقي، إضافة إلى زيادة حصة القطاع الصناعي من الناتج الداخلي الخام بتسع نقاط، لينتقل من 14 في المائة إلى 23 في المائة في سنة 2020.

ويبرز بعض المحللين⁴⁶ أن المغرب يسعى إلى تبوأ مكانة بين الدول الصناعية الصاعدة، معتمدة على نجاح تجارها في صناعة السيارات الخفيفة (لوكوست) وأجزاء إلى طائرات والتكنولوجيات الحديثة ومشتقات الفوسفات والصناعات الغذائية. كما يتوقع، يكتب محمد الشرقي، المغرب أن تجذب الخطة الصناعية شركات عالمية مهمة بالاستثمار في المناطق الصناعية الجديدة، والاستفادة من القرب الجغرافي من الأسواق الأوروبية والعربية والإفريقية، واتفاقيات الشراكة والمناطق الحرة بين المغرب والولايات المتحدة والاتحاد الأوروبي. وكانت شركات عالمية استثمرت في المغرب خلال السنوات الماضية، منها «ررونو» الفرنسية التي تنتج حالياً نحو 350 ألف سيارة سنوياً في طنجة، وهو أكبر مجمع للسيارات الخفيفة خارج أوروبا، كما استثمرت مجموعة «بومباردي اروسبيس» الكندية 200 مليون دولار في بناء مصنع للطائرات شمال الدار البيضاء لإنتاج أجزاء من موديلات «جيت 45» و «جيت 75» الموجهة لرجال الأعمال. وتعاقدت «أي دي اس» الأوروبية المصنعة لطائرات «ارياص» مع شركات مغربية لإنتاج الكابلات الكهربائية والمقاعد الجلدية وأجزاء مقصورة

45. مولاي حفيظ العلمي، وزير. يومية بيان اليوم. سبق ذكره.

46. محمد الشرقي : المغرب يراهن على صناعات حديثة لتطوير اقتصاده. جريدة الحياة- النسخة الورقية الدولية. عدد

القيادة، كما الحال مع الناقل «بوينغ» الأميركية التي تصنع بعض أجزاء طائراتها الحديثة في المغرب⁴⁷.

فيحين يرى محللون⁴⁸ آخرون أنه بالرغم من أن مشروع القانون المالي لسنة 2015 تضمن إحداث صندوق لدعم المقاولات الصناعية رصدت له الحكومة مبلغا مهما بلغ 3 مليار درهم من أجل تعزيز قدرتها التنافسية ومساعدتها على مواجهة الصعوبات التي تواجهها ، إلا أنه يبقى غير كافيا. إن الإقلاع الصناعي الحقيقي المعول عليه في التخفيف من معضلة البطالة وكذلك تقليص العجز التجاري مازال يعرف تعثرا كبيرا رغم تعدد المبادرات ويحتاج إلى مراجعة شمولية لبعض الخيارات الكبرى و المتمثلة في المجال التمويلي خاصة الامتيازات الممنوحة لقطاعات أخرى مثل العقار والفلاحة والسياحة مما يجعل أصحاب الرساميل لا يفضلون خوض غمار التصنيع المخوف بالمخاطر. و يستطرد إبراهيم الحيمر، أن الإشكالية العقارية تتجلى بشكل واضح في تعبئة الأراضي الصناعية التي لا تتعدى مساحتها 500 هكتار سنويا في الوقت الذي يتطلب فيه تحقيق الإقلاع الصناعي أزيد من 4000 هكتار سنويا. ويحتاج تكريس التوجه الصناعي للمغرب أيضا، بالإضافة إلى حل الإشكاليات المطروحة على الصعيد الداخلي، إلى مواكبة المقاولات الصناعية في ولوج منتجاتها إلى الأسواق الخارجية التقليدية والجديدة. حيث لم يشر مشروع القانون المالي لسنة 2015، الذي أحدث صندوق التنمية الصناعية، إلى أية تدابير أخرى تساعد هذه المقاولات على الاستفادة من العلاقات الاقتصادية الجيدة التي أصبح يتوفر عليها المغرب مع العديد من البلدان الإفريقية والخليجية على وجه الخصوص⁴⁹.

ثانيا: تحليل المعالجة الإعلامية للمخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية (2014-2020) في ضوء الأطر الإعلامية

⁴⁷. نفس المصدر السابق.

⁴⁸. إبراهيم الحيمر: الإقلاع الصناعي المغربي يحتاج إلى مراجعة شمولية لبعض الخيارات. الوافد، جريدة إلكترونية. 10

ديسمبر 2014. <http://www.alwafid.press.ma>

⁴⁹. المصدر السابق.

من ناحية الأطر الإعلامية لمخطط تسريع التنمية الصناعية 2014 - 2020، يمكن معاينتها من خلال تحليل مضمون عينة متنوعة من المواد الإعلامية التي تابعت إطلاق المخطط والأنشطة المرافقة له. نوردتها من خلال في جدول فئات التحليل التالي:

الوسيلة الإعلامية / التاريخ	نوعية الوسيلة	الموضوع/المحور	الجنس الإعلامي	أطر المعالجة الإعلامية
الإعلام العمومي التلفزيوني والإذاعي 2 أبريل 2014	جميع القنوات التلفزة والإذاعة	تغطية شاملة و مفصلة لحفل إطلاق المخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية- ترأس جلالة الملك محمد السادس، بالدار البيضاء، حفل إطلاق المخطط-مضمون المخطط- مراسيم التوقيع على الاتفاقيات.	تقارير- استطلاعات	إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية
وكالة المغرب العربي للأنباء - 3 أبريل 2014	وكالة إخبارية	ترأس جلالة الملك محمد السادس، بالدار البيضاء، حفل إطلاق المخطط-مضمون المخطط- مراسيم التوقيع على الاتفاقيات 33- تفاصيل الحفل -	تقرير	إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية
المساء 3 أبريل 2014	جريدة يومية - النسخة الورقية	حوار شامل مع وزير الصناعة والتجارة يستعرض فيه تفاصيل الإستراتيجية الصناعية الجديدة وأهم التحديات التي تواجهها، والآليات التي ستعتمدها. كما يقدم تقييما للمخططات السابقة - تقرير عن طابع التجزيء وعن منافسة القطاع غير المهيكل الذي تعاني منه الصناعة الوطنية.	حوار- تقرير	إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية
أخبار اليوم 3 أبريل 2014	جريدة يومية - النسخة الورقية	الملك يمر إلى السرعة القصوى بإطلاقه إستراتيجية "التسريع الصناعي" ب 2000 مليار سنتيم - مشروع ب 600 مليار سنتيم لإعادة الروح إلى الدار البيضاء - 20 مليار درهم لتحويل المغرب بلد صناعي في أفق 2020.	تقرير مفصل	إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية إطار النتائج الاقتصادية
هسبريس 02 أبريل 2014	جريدة إلكترونية	الوزير العلمي يعرض أمام الملك المخطط الوطني لتسريع التنمية الصناعية - ملخص لمضمون المخطط-	تقرير	إطار محدد بقضية
الصباح 5 أبريل 2014	جريدة يومية ورقية - النسخة الإلكترونية	-مخطط إستراتيجي لتسريع التنمية الصناعية إطلاق صندوق استثماري للقطاع بغرض خلق نصف مليون منصب شغل - اتفاقيات لتحسين تنافسية المقاولات.		إطار محدد بقضية إطار الإستراتيجية
الوفاة 10 دجنبر 2014	جريدة إلكترونية	إحداث صندوق لدعم المقاولات الصناعية رصدت له الحكومة مبلغ 3 مليار درهم من أجل تعزيز قدرتها التنافسية، إلا أن الإقلاع الصناعي الحقيقي يحتاج إلى مراجعة شمولية لبعض الخيارات الكبرى.	مقال تحليلي نقدي	إطار محدد بقضية إطار النتائج الاقتصادية

إطار النتائج الاقتصادية	تقرير	المغرب يراهن على صناعات حديثة لتطوير اقتصاده - تطلعات المغرب الصناعية في مجالات جديدة في إطار مخطط تسريع التنمية الصناعية.	جريدة يومية دولية	جريدة الحياة- مكتب الرباط 6 - أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الاستراتيجية الاقتصادية	تقرير	المغرب يطلق مخططا لتسريع التنمية الصناعية بين 2014 و 2020- الملك محمد السادس يتزأس حفل توقيع 14 وثيقة تشتمل على 33 اتفاقية تتعلق به- تفاصيل المخطط.	يومية دولية	جريدة الشرق الأوسط - مكتب الرباط
إطار محدد بقضية.	تقرير	أوراش كبرى ومشاريع مهيكلت تضع المغرب على درب إقلاع اقتصادي متين - بالأخص في شمال المغرب.	قناة تلفزيونية عمومية	ميدي 1 سات 31 يوليوز 2014
إطار محدد بقضية. إطار النتائج الاقتصادية	تقرير	لمخطط الصناعي خدم المهن العالمية للمغرب لكنه قسم النسيج الصناعي المغربي- وزير الصناعة والتجارة قدم عرضا عن المخطط خلال لقاء نظمته مدرسة الدراسات الاستراتيجية والتنمية الاقتصادية.	يومية - النسخة الإلكترونية	بيان اليوم
إطار محدد بقضية إطار الاستراتيجية الاقتصادية	ملف شامل (6 صفحات). افتتاحية- تقرير	Industrie : « Emergence » étoffe sa voilure- enfin le vrai décollage- les écosystèmes, l'accélérateur- Des recettes pour relancer la croissance- Retour d'espoir pour le textile.	جريدة يومية بالفرنسية - النسخة الورقية	L'Economiste (الاقتصادي) 3 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الاستراتيجية الاقتصادية	- ملف شامل (3 صفحات). افتتاحية- تقرير	La nouvelle stratégie présentée devant SM le Roi Mohamed VI- 20 milliard de DH pour transformer l'industrie.	جريدة يومية بالفرنسية - النسخة الورقية	Aujourd'hui le Maroc (المغرب اليوم) 3 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار الاستراتيجية الاقتصادية	- ملف شامل (6 صفحات). افتتاحية- تقرير- حوار	Le détail de la nouvelle stratégie industrielle (2014-2020).	أسبوعية ورقية بالفرنسية	La vie économique (الاقتصادي) من 4 إلى 10 أبريل 2014
إطار محدد بقضية إطار النتائج الاقتصادية	- حوار- مقال تحليلي	Stratégie industrielle, l'américain Eaton (système électrique et hydraulique)- Ecosystèmes industriels : Le groupe OCP montre la voie - le gouvernement promet la révision de système de garantie de crédit.	جريدة يومية - النسخة الورقية	L'Economiste (الاقتصادي) 19 أبريل 2014

وتقود الخلاصات السابقة إلى جملة من الملاحظات نورد أهمها في ما يلي:

- أولا: على غرار الأنشطة التي يتزأسها الملك محمد السادس، فقد حظي حدث/حفل إطلاق المخطط الوطني لتسريع تنمية الصناعة بتغطية إعلامية مكثفة وشاملة من قبل وسائل الإعلام العمومية والخاصة على السواء. بحيث كانت التغطية في مجملها عبارة عن

تقارير همت بالأساس تفاصيل الخطة من حيث سياقها، أهدافها، آلياتها، نتائجها المنتظرة والاتفاقيات القطاعية الموقعة في إطارها. وبقدر الاهتمام الإعلامي المكثف بحفل إطلاق المخطط بحضور الملك، فإن المواكبة الإعلامية بالمشروع في حد ذاته خفت بعد ذلك بكثير إلى حد الفتور.

- **ثانيا:** بالنظر إلى طبيعة الموضوع وسياقه، فقد استعملت المواد الإعلامية المكونة لمتن البحث في معالجتها للموضوع ثلاثة أطر إعلامية بشكل أساسي، وهي: الإطار المحدد بقضية، إطار الإستراتيجية وإطار النتائج الاقتصادية. وقد سجل حضور الإطار المحدد بقضية في جميع المواد الإعلامية التي عالجت موضوع "المخطط الصناعي" وغطت أنشطته، حيث جاء في المرتبة الأولى ليتلوه إطار الإستراتيجية. أما إطار النتائج الاقتصادية فقد جاء في المرتبة الثالثة.

- **ثالثا:** غابت أطر المعالجة الإعلامية الأخرى والتي توظف أجناسا إعلامية غير التقارير والافتتاحيات والحوارات الرسمية والتي كانت هي الغالبة في هذه الحالة. كما يعزى هذا الغياب إلى تركيز المادة الإعلامية المواكبة للمخطط إلى حد كبير على المعلومات والمعطيات ذات الطابع التقني الصرف (المهن والمجالات الصناعية، حجم وأنواع الاستثمارات، الميزانيات المرصودة.. آليات الحكامة... إلخ)، فيحين غاب البعد الإنساني وبعد الحياة اليومية، في علاقتهما بتنمية الصناعة بالمغرب بآثارها الإيجابية والسلبية على السواء.

- **رابعا:** استعمال نفس الأطر الإعلامية يشير في هذه الحالة أيضا استعمال نفس المضامين بالتركيز على نفس المعطيات وبالتالي على نفس المصادر. حيث يلاحظ أن المواد التي وظفت الإطار المحدد بقضية و إطار الإستراتيجية معا، عرضوا تقريبا نفس المضامين (انظر الجدول أعلاه). ويعزى وذلك لاعتماد غالبية المادة الإعلامية حول الموضوع على التقارير المفصلة لوكالة الأخبار المغربية الرسمية (وكالة المغرب العربي للأنباء) وهو المصدر الإعلامي الرئيسي، والتي اتسمت بزواية معالجة وحيدة (الرؤية المؤسسية للمشروع في تفاصيله)، وهي بالمناسبة نفس المضامين الواردة في الملف الصحفي/التقني للمخطط وفي مداخلات الوزير المعني بالقطاع.

- خامسا: غاب التقييم الإعلامي لهذا المشروع الاقتصادي ولنسخه السابقة رغم استعمال إطار النتائج الاقتصادية بشكل مقبول. كما افتقدت المادة الإعلامية في شموليتها، اللهم بعض الاستثناءات، إلى الاجتهاد المهني كتبوع المصادر، وتعدد زوايا المعالجة، الحرص على التوازن بإشراك مختلف المتدخلين في المجال الصناعي عموما وفي مخطط الإقلاع الصناعة بشكل خاص. لقد حضى الفاعل الرسمي (الحكومة) بنصيب الأسد في الاهتمام الإعلامي للمواد المدروسة على حساب الفاعل المهني (المرتبط مباشرة بقطاع الصناعة) أو الشعبي (المواطن والمجتمع المدني في محيط النشاط الصناعي).

وبذلك يبدو أن التغطية شاملة من ناحية المعطيات التقنية، ولكنها اتجهت وجهة فريدة همت بالأساس محور التنويه بالمشروع (رغم أنه يستحقه)، بتوظيف ثلاثة أطر إعلامية أساسية وهي: الإطار المحدد بقضية، إطار الإستراتيجية وإطار النتائج الاقتصادية. إلا أن هذه التغطية غلبت المقاربة التقنية دون العناية المطلوبة في وسائل الإعلام الجماهيرية تحديدا بالبعد الإنساني. كذلك لم تكن هذه التغطية ممتدة في الزمن ومنظمة بشكل يساير المشروع. فقد كانت معالجة إعلامية آنية غير متنوعة ولا متوازنة ركزت بشكل كبير في تناولها للقطاعات الصناعية على ما سمي بالمهن العالمية.

وتجدر الإشارة، بشكل عام، إلى أن الاستراتيجيات والخطط الاقتصادية العربية قليلا ما تدمج البعد الإعلامي في تصوراتها ونادرا ما تشارك الإعلاميين في مراحل الإنجاز والتنفيذ والتقييم، اللهم فيما يتعلق بالتغطية الروتينية والأنشطة العامة. ولا تخرج الحالة المغربية عن هذا الإطار، حيث تغيب المخططات الإعلامية بالمعنى المهني المتعلقة سواء بكل مشروع اقتصادي على حدة أو بكل تلك المشاريع مجتمعة. كما يلاحظ غياب التنسيق الحكومي في مجال الإعلام والتواصل حول المشاريع والمخططات الاقتصادية الكبرى بالمغرب. حيث يعتمد كل مسؤول على قطاع حكومي على صفاته ويوظف شبكاته الخاصة في التعامل مع وسائل الإعلام ولو أعقبت ولايته مسؤولا آخر في نفس القطاع وعلى نفس المشروع. وهو ما يضعف الأداء الإعلامي الحكومي برمته بالرغم من أن وسائل الإعلام العمومية تخصص تغطية، في شكل تقارير مفصلة، للسياسات والمشاريع الاقتصادية الكبرى مستندة في ذلك وعلى أوسع نطاق على الأخبار الرسمية الواردة في المعالجة الدقيقة لـ "وكالة المغرب العربي للأنباء".

نسجل أيضا أن المقاربة الإعلامية المؤسساتية لمخططات الإقلاع الصناعي في نسخها الثالث، ترتبط في مجملها بنشاط الوزير المسؤول، وتعتمد إما على حواراته الشخصية المرتبة مع وسائل الإعلام أو على بلاغات اجتماعاته والتي تملأ واجهات الموقع الإلكتروني للوزارة الوصية على القطاع. وهو ما يجعل المواكبة الإعلامية للمشاريع الكبرى لا تلعب الدور المنوط بها في توفير الدعم الإعلامي الكافي والمطلوب لها، وهو ما يستدعي التفكير مجددا في إيجاد صيغة ورؤية إعلامية جديدة لها.

القسم الثالث: نحو خطة إستراتيجية إعلامية لدعم المشاريع الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي

مدخل

يمكن النظر للوظيفة الاقتصادية للإعلام من جانبين رئيسين⁵⁰: دور الإعلام تجاه المؤسسات الاقتصادية القائمة وعلاقتها بالمؤسسات الاجتماعية الأخرى، ودور تلك المؤسسات الإعلامية في التنشئة الاقتصادية للفئات المجتمعية المختلفة. وتكون وسائل الإعلام والاتصال في أي من هذين المجالين من أهم محفزات النمو الاقتصادي في المجتمع. ولعل العنصر الأهم من عناصر الفعل الإعلامي الذي وجد رواجاً واسعاً لدى المؤسسات الاقتصادية ورجال الأعمال، أن الدور غير المباشر الذي تقوم به وسائل الإعلام، في التنمية الاقتصادية، يمنحها قدراً جيداً من الثقة لدى رجال الأعمال ولدى مؤسسات المجتمع المختلفة يقوم على أساس ما تشيعه وسائل الإعلام بشكل عام حيال موضوعيتها وحياديتها ومصداقيتها ونحو ذلك من قيم الممارسة الإعلامية المتخصصة المحترفة. وتزخر البيئة الإعلامية بالعديد من الفرص التي يمكن من خلالها دعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام. ومن ذلك: التعريف بالمشكلات الاقتصادية، التعريف بالمتغيرات المحيطة، إثراء المعرفة المفاهيمية، التعريف بالسياسات المتداخلة، تقديم النماذج البناءة، تبني القيم النبيلة، التحفيز على تبني ثقافة الإنتاج، التعريف بالبدائل المتاحة.

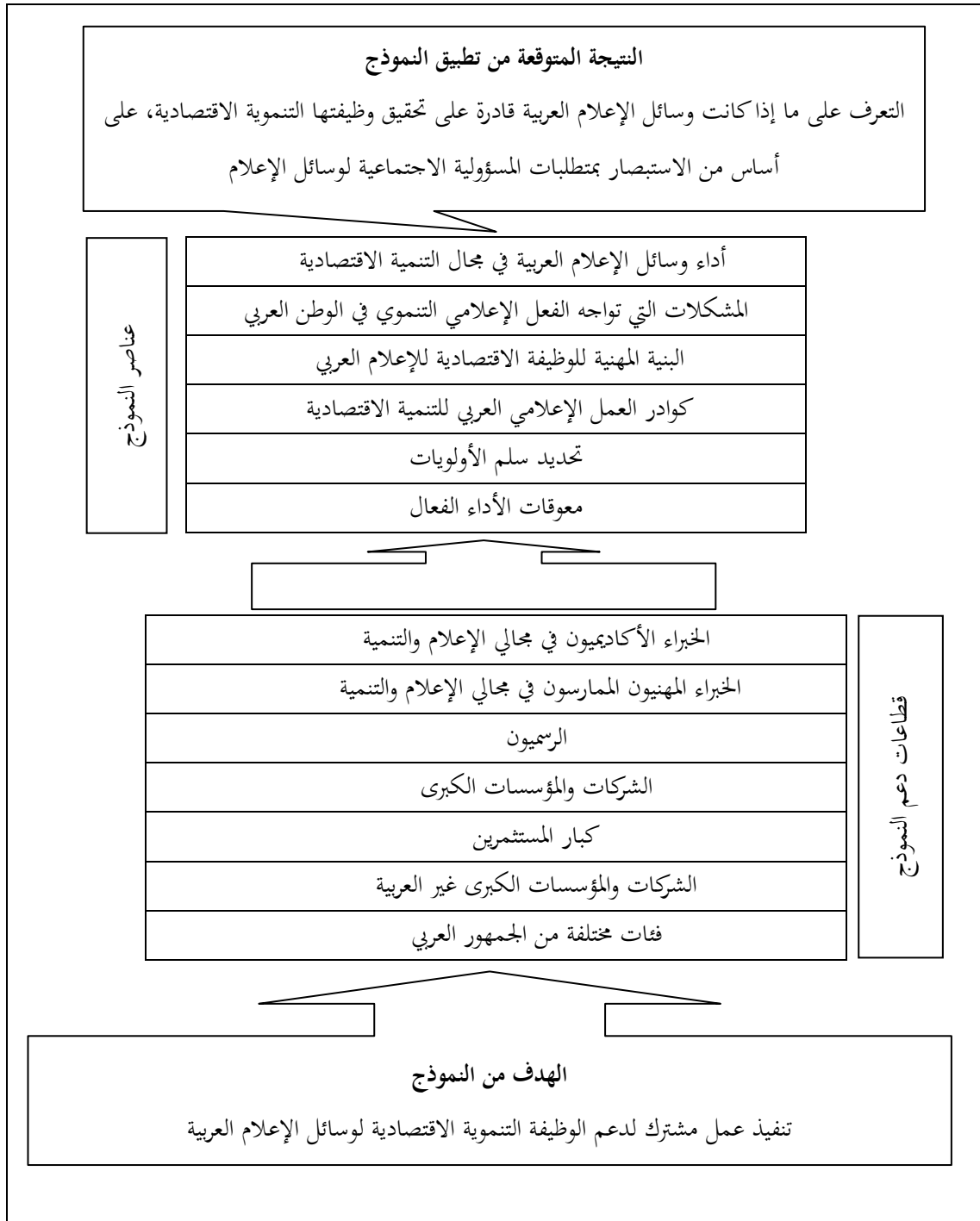
⁵⁰ Alison Alexander, James Owers, Rodney A. Carveth, and C. Ann Hollifield, Media Economics: Theory and Practice, Routledge Communication Series, Nov 1, 2003

أولاً: اتجاهات الإعلام الاقتصادي العربي

قدم الدكتور عبد الله الحمود، في ضوء التراكمات العلمية المتاحة حول الوظيفة التنموية الاقتصادية لوسائل الإعلام، وتبعاً لما يمكن لوسائل الإعلام العربية أن تساهم به في دعم صناعة التنمية الاقتصادية في الوطن العربي، نموذجاً مقترحاً لدعم قدرة وسائل الإعلام العربية على المساهمة الأكثر فعالية في الجهود التنموية الشاملة للمجتمعات العربية، وبخاصة في ميدان التنمية الاقتصادية، وبما يحقق عوائد مادية ومعنوية مهمة لكل من الوسيلة ذاتها، وللشعوب العربية⁵¹. وجاء النموذج بمثابة دعوة للمهتمين في وسائل الإعلام العربية، وفي المؤسسات الرسمية والأهلية في الوطن العربي المعنية بقضايا وموضوعات التنمية الاقتصادية، وكذا المستثمرين في قطاع المال والأعمال العرب، إلى دعم الوظيفة التنموية الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية. وتم بناء النموذج ليكون قادراً على الإجابة عن مجموعة من التساؤلات المهمة التي ينبغي إثارتها عند التوجه لتطوير قدرة وسائل الإعلام العربية على أداء وظيفتها التنموية في مجال التنمية الاقتصادية.

وتعد الشركات الاقتصادية الكبرى، في الوطن العربي أحد أهم قطاعات دعم النموذج، الذي نعرضه في الصفحة التالية.

- عبد الله بن ناصر الحمود، الرسالة الإعلامية في ضوء المتغيرات الاقتصادية الراهنة في الوطن العربي: مقارنة نقدية⁵¹ مع نموذج مقترح لدعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، ورقة بحث مقدمة لندوة "دور الإعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية الشاملة"، منظمة العمل العربية، القاهرة: 12-14 يناير 2011م.



نموذج مقترح لدعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية

د. عبد الله بن ناصر الحمود

جزء من ورقة بحث مقدمة لندوة دور الإعلام في خدمة قضايا العمل والتنمية الشاملة

منظمة العمل العربية القاهرة: 12-14 يناير 2011م

وتعد مساحة التكامل الإعلامي الاقتصادي من أجل (خدمة) الجمهور العربي بال (المحتوى الإعلامي التنموي) الجيد والمفيد مساحة رحبة، ولا تزال بحاجة ماسة للعديد من المداخلات على مستوى الدراسات والبحوث، وعلى مستوى التشريعات والتنظيمات في الوطن العربي، وعلى مستوى التعريف والتوعية في صناعة الإعلام.

وعلى الرغم من قلة الدراسات التي تناولت الإعلام الاقتصادي في الوطن العربي، إلا أنه قد أمكن الكشف عن أهم سمات العلاقة بين الإعلام والاقتصاد وفقا لما يلي⁵²:

1. المادة الإعلامية الاقتصادية لها طابع رسمي ومناسباتي: تركز بشكل عام على السياسات والمشاريع الكبرى والإستراتيجية. بحيث تواكب وتغطي في معظم الأحيان الأنشطة الرسمية الحكومية أو غيرها. وهي بذلك مرتبطة بأجندة المسؤولين أو الفاعلين في القطاع الاقتصادي (فترات مناقشة ميزانيات الدولة، إطلاق أو تدشين مشروع اقتصادي أو وحدة إنتاجية أو اتفاقية... حيث تحضر الأخبار وتغيب المتابعة والمراقبة).

2. المادة الاقتصادية في وسائل الإعلام غير المتخصصة لا تستند إلى تخطيط هادف واضح المعالم، يحقق التنوع والتوازن في التعاطي مع الموضوع الاقتصادي باستحضار الهاجس التنموي: فالمادة وافرة ولكن بدون حس أو توجيه تنموي هادف. فهي متفرقة ومتلفة وسط باقي المواد الإعلامية المختلفة. فقليلة هي الصحف التي تفرد للمواضيع الاقتصادية صفحات وأركان قارة. كما أن جنس الخبر المختصر والتقارير الرسمية هي الأكثر اعتمادا فيما يغيب جنس التحقيقات والاستطلاعات الكبرى والتحليل الرصينة اللهم فيما يتعلق بالجانب المالي والعقاري.

3. حساسية الموضوع الاقتصادي وصعوبة الحصول على المعلومات والمعطيات الاقتصادية من أرقام وإحصاءات بشكل شفاف: مما يفتح الباب على مصراعيه للأخبار غير الدقيقة وأحيانا المغرضة والتي تتداولها على نطاق واسع وسائل الإعلام الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي الشاسع الانتشار والتي تصعب التحكم فيها.

. عبد اللطيف بن صافية : دور المؤسسات الإعلامية... مصدر سبق ذكره.⁵²

4. قلة الإعلاميين المتخصصين في الشأن الاقتصادي وضعف التكوين المهني في هذا المجال يؤثر على حجم الاهتمام به وعلى توفير الإرادة اللازمة لاستثمار العمل الإعلامي في الحقل الاقتصادي/ التنموي.

5. المؤسسات الإعلامية، الحكومية والخاصة على السواء، غير مكترثة بأدوارها وبوظائفها الفعلية بالأخص في المجال التنموي، فلا زالت وسائل الإعلام العربية يحكمها أحد أمرين: إما أنها غارقة في الخطاب الترويجي الرسمي والمؤسسي، أو أنها سجين المنطق التجاري النفعي. وهو غالباً ما يغيب على وسائل الإعلام فرص التقييد بمسؤولياتها الاجتماعية وبالتزاماتها الأخلاقية اللذان يعتبران إحدى عناصر التميز الإعلامي.

6. تنامي الوعي المؤسسي والمهني بالدور المتزايد للإعلام الاقتصادي خاصة في ظل التحولات التي يشهدها العالم العربي مؤخراً: حيث يتوافق جميع المتدخلين على كل المستويات الإعلامية والسياسية والاقتصادية والمدنية على ضرورة إعادة النظر في الدور الذي تلعبه المؤسسات الإعلامية من أجل نمو اقتصادي لجميع الفئات المجتمعية بالوطن العربي.

وفي ذات السياق، أظهرت دراسة استطلاعية، خلال العام 2014هـ، حول الأدوار التنموية الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية، أن ثمة مشكلة حقيقية في موضوع التكامل بين الإعلاميين والاقتصاديين في الوطن العربي. ومن أبرز نتائج الاستطلاع ما يلي⁵³:

- يهيمن الاقتصاديون، بشكل عام، على العمل الإعلامي الذي يعنيههم.
- في المجالات الاقتصادية، تعمل وسائل الإعلام العربية بشكل غير مرض.
- أن من أبرز مشكلات الإعلام الاقتصادي في الوطن العربي، ضعف التأهيل المعرفي والمهني للكفاءات، ضعف الإمكانيات الفنية والتقنية، الفساد وشراء الذمم، سوء إدارة المؤسسات العامة.

⁵³ - عبد الله بن ناصر الحمود، التكامل الإعلامي الاقتصادي في الوطن العربي: محاولة لتأطير العلاقة المهنية بين قيم النفع العام وقيم السوق، ورقة بحث مقدمة لندوة "دعم الوظيفة الاقتصادية لوسائل الإعلام العربية"، منظمة العمل العربية، شرم الشيخ 7 - 9 مايو / آيار 2014م.

- أنه في حين لا يهتم الإعلاميون بشكل عام بالتنمية الاقتصادية، ليست المهنة الإعلامية من أولويات الاقتصاديين، مع نقص في الاقتصاديين المؤهلين إعلامياً، وفي الإعلاميين المؤهلين اقتصادياً.

وخلصت الدراسة الاستطلاعية إلى أن هذه النتائج تثير الكثير من التساؤلات العميقة حول مستقبل (التكامل) بين الإعلاميين والاقتصاديين لخدمة الأغراض التنموية في الوطن العربي. فلم يعد السؤال، كما يبدو، موجهاً نحو آليات ذلك التكامل، لكنه يبقى رهناً بأسس التكامل ومرتكزاته الكبرى، وليس مجرد عناصره ومكوناته. ومن اشتراطات التكامل بين الإعلاميين والمهنيين، ما يلي:

- الإقرار من كافة الجهات الرسمية والأهلية بضرورة دعم (التكامل) بين الإعلاميين والاقتصاديين لخدمة التنمية الشاملة في الوطن العربي.
- الوفاء بمتطلبات كافة الاحتياجات التي تبدو في فضاء الإعلام العربي على المستوى الفني والتقني، وعلى مستوى التأهيل ورفع الكفاية لدى العاملين في مجال الإعلام عامة والإعلام الاقتصادي خاصة.
- الوفاء بمستوى دخول مناسبة للعاملين في وسائل الإعلام الحكومية، واستحداث البدائل المناسبة لتمويل العمل الإعلامي عن طريق رفع سقف الميزانيات المخصصة لتلك الوسائل، واستحداث موارد تمويل أخرى، بعيداً عن الاتكاء على قطاع الأعمال في التمويل المباشر أو عن طريق الإعلانات التجارية أو نظام الرعاية التقليدي.
- إشاعة ثقافة التفريق الواضح بين (القيم المجردة) لخدمة الإنسان العربي، والتي عادة ما تقوم بها الأجهزة الرسمية، والخيرية، وغير الربحية، و (قيم السوق) التي يدفعها السعي الحثيث لتحقيق الأرباح المالية، دون اكتراث في حالات كثيرة، بما ينتج عن ذلك من انحسار للقيم المجردة.
- تطوير التشريعات التي تكفل وضوح الأدوار الوظيفية لكل من "الإعلامي" و "الاقتصادي" في مجال التنمية المجتمعية.

ثانيا: خصائص إعلام المشروعات الكبرى موضوع الدراسة

على خلاف يسير مع البيئة العامة للإعلام الاقتصادي في الوطن العربي، كشفت دراسات الحالة التي عرضتها هذه الدراسة عن جملة من الخصائص المتعلقة بأطر الممارسة الإعلامية في المشروعات الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي. ويمكن إيجاز تلك الخصائص في ما يلي:

1. مؤشرات قوة لصالح إعلام المشروعات موضوع الدراسة

- إطلاق مشاريع اقتصادية هيكلية ذات أهمية مجتمعية بالغة، تعتمد التخطيط الاستراتيجي المتوسط والبعيد الأمد.
- توفر بنيات إعلامية مؤهلة واتساع هامش الحرية وتطور مجالات الاهتمام الإعلامي، وتعدد مؤسسات التكوين الإعلامي.

2. مؤشرات ضعف في إعلام المشروعات موضوع الدراسة

- نقص البعد الإعلامي والتوصلي الجماهيري في مضامين المخططات الإستراتيجية للمشاريع الاقتصادية الكبرى.
- نقص التنسيق الحكومي المتكامل في ما يتعلق بالمواكبة الإعلامية للمشاريع الاقتصادية الكبرى.
- ضعف الاهتمام الإعلامي بالتنشئة الاقتصادية، واستمرار الحاجة لمزيد من التأهيل الإعلامي الاقتصادي.

3. أهم التحديات التي برزت في مواجهة إعلام المشروعات موضوع الدراسة

- المجتمعات العربية تعول كثيرا على هذه المشاريع والمخططات لمواجهة الصعوبات والمشاكل الاقتصادية والاجتماعية (أثر الأزمات العالمية، الهشاشة، البطالة، الفقر... إلخ).
- غياب تعبئة الرأي العام عبر الترويج والمتابعة والمراقبة الإعلامية للمشاريع الاقتصادية الكبرى قد تفقدها آلية أساسية في تقييمها وقد تزيد من حدة اللامبالاة تجاه أهميتها الفائقة، مما قد ينعكس بالسلب على السياسة الحكومية برمتها.

4. أهم الفرص المتاحة أمام إعلام المشروعات موضوع الدراسة

- تنامي الدعوات في الدوائر المؤسسية إلى الاهتمام بالإعلام الاقتصادي.

- ظهور جيل جديد من الإعلاميين منفتح على جميع المجالات ويتقن استعمال التقنيات الحديثة.
- تزايد الاهتمام في الإعلام العربي مؤخرا بأشكال مهمة في الإنتاج الإعلامي الاستقصائي.

ثالثا: الرؤية المستقبلية لدعم إعلام المشروعات الاقتصادية الكبرى

من أجل دعم الكفاءة المهنية لإعلام المشروعات الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي مستقبلا، يمكن الأخذ بالاعتبار منظومة من المحددات المنهجية والمهنية أبرزها ما يلي:

1. تحديد دقيق لأهداف المرحلة المقبلة

أ- استحضار البعد الإعلامي الاتصالي خلال وضع استراتيجيات المشاريع الوطنية الكبرى.

- اعتماد مخططات إعلامية اتصالية لها بشكل منتظم ومتوازي.
- إشراك مهنيي الإعلام والاتصال في إعداد المشاريع الوطنية.
- ب- توفير التنسيق الحكومي المحكم لكل الجوانب الإعلامية والاتصالية للمشاريع الاقتصادية الوطنية المعتمدة.
- تنسيق الخطط الإعلامية للمشاريع الحكومية الكبرى في المجال الاقتصادي.
- وضع ميثاق حكومي ينظم المقاربة الإعلامية الحكومية للمشاريع الكبرى في المجال الاقتصادي.
- ت- تعزيز اهتمام المؤسسات الإعلامية العمومية والخاصة في مجال الإعلام الاقتصادي والرفع من الكفاءة المهنية للإعلاميين فيما يتعلق بالمعالجة الاقتصادية المتخصصة.
- التأكيد على مسؤولي المؤسسات الإعلامية بضرورة الرفع من الاهتمام بالمخططات الاقتصادية الكبرى.
- الرفع من كفاءة الإعلاميين فيما يتعلق بمواكبة المشاريع الاقتصادية الكبرى المبنية على الأطر الإعلامية.

2. شمول جميع شركاء الأداء الإعلامي التسموي

- أصحاب القرار (المسؤولون الحكوميون، والقائمون على إعداد الاستراتيجيات والمخططات الوطنية).
- العاملون في مجال الإعلام (المسؤولون عن المؤسسات الإعلامية، رؤساء التحرير، الصحفيون، منتجو البرامج الإعلامية، مؤسسات التدريب الإعلامي الأكاديمي والمهني).
- المجال الاقتصادي (المستثمرون الاقتصاديون، المقاولون، الغرف التجارية).
- مكونات المجتمع المدني (الجمعيات والهيئات الأهلية النشيطة في مجال التنمية الاقتصادية، الجمعيات الإنتاجية القطاعية...).
- الجمهور العريض/ الرأي العام الجماهيري.

3. مستويات وآليات التدخل الممكنة

- تحفيز: اهتمام المسؤولين الحكوميين بأهمية ومواصفات دمج العمل الإعلامي في تصور وإعداد الاستراتيجيات والمخططات الوطنية.
- ضبط: قدرة وسائل الإعلام على مواكبة المشاريع الاقتصادية الكبرى.
- إشراك مهنيي الإعلام والاتصال في بلورة المشاريع الوطنية الكبرى.
- تأهيل: الكفاءة المهنية للإعلاميين في مجال متابعة المخططات الاقتصادية الكبرى والمعالجة الإعلامية لها.
- تنظيم: أقسام وأركان الإعلام الاقتصادي بالمؤسسات الإعلامية الحكومية والخاصة، ووضع دليل تقني لها ينظم المتابعات الإعلامية للمشاريع الاقتصادية الكبرى.
- تقييم: دوري للتغطيات الإعلامية للمشاريع الاقتصادية الكبرى.

خاتمة

في نهاية هذه الدراسة، لا بد من التأكيد على أمرين لتحقيق الخطوة المتوخاة في سبيل إقرار دعم إعلامي فعال للمشاريع الاقتصادية الكبرى في الوطن العربي. أولاً، تحتاج الدوائر الرسمية العربية تغيير نظرتها إلى الإعلام بشكل شامل والارتقاء به إلى مرتبة "الشريك". ثانياً، على

جميع المتدخلين في عملية التخطيط الاقتصادي الوعي بأن ضمان النجاح له يمر أيضا عبر توفير المعلومات والمعطيات بشأن المشاريع التي ستستفيد منها مختلف الفئات المجتمعية. إن الأدوار المرتقبة للمؤسسات الإعلامية في دعم برامج ومبادرات التنمية الاقتصادية لا يمكنها أن تستقيم إلا في بيئة سليمة ومحفزة يعبر فيها جميع المتدخلون والشركاء وعلى رأسهم الحكومة من خلال قطاعاتها المختلفة بالتزامهم بالعمل التشاركي الهادف. لذلك فالمسؤولية ملقاة على عاتق الجميع بدون استثناء. إن الرؤية الذي تقترحها هذه الدراسة تتوقف على كسب رهانين أساسيين لإيجاد ومأسسة ثقافة إعلامية داعمة للاقتصاد، هما: اعتماد المقاربات التشاركية على جميع المستويات، والعناية بالتأهيل الإعلامي المتخصص.

انتهى