نائب رئيس التحرير الزميل عدنان الراشد ومدير التحرير الزميل محمد بسام الحسيني ورئيس قسم العلاقات العامة الزميل يوسف إبراهيم خلال اللقاء مع جواهر النقبي وأسماء الجويعد وسلطان فيصل بن حثلين (هاني الشمري)

رئيس مركز الشارقة الإعلامي الشيخ سلطان بن أحمد القاسمي

هي الأولى من نوعها عربياً وتسهم في ترسيخ أفضل الممارسات المهنية وإيجاد شراكة حقيقية بين الجهات الحكومية والجماهير المتنوعة

جائزة الشارقة للاتصال الحكومي تفتح أبوابها للأعمال الكويتية حتى 20 يناير

في خطوة ريادية تعد الأولى من نوعها عربيا، لتسليط الضوء على إنجازات الأفراد والمؤسسات في قطاع الاتصال الحكومي، أطلق مركز الشارقة الإعلامي خلال سبتمبر من العام 2012 جائزة الشارقة للاتصال الحكومي، بتوجيهات من عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة صاحب السمو الشيخ د.سلطان بن محمد القاسمي.

وبعد النجاح الكبير الذي تحقق على مدى الأعوام الثلاثة الماضية، فتحت الجائزة في دورتها الرابعة المجال أمام المشاركات من دول مجلس التعاون الخليجي، بهدف تعزيز الفائدة لعموم الشعب الخليجي، لاسيما بعد التقدم الكبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ودخول التكنولوجيا في جميع مناحي الحياة، وتوجه الجهات الرسمية إلى الاعتماد على التطبيقات الحديثة في تقديم خدماتها للجماهير.

وتهدف هذه الجائزة إلى ترسيخ أفضل الممارسات المهنية في قطاع الاتصال الحكومي في الدولة ومنطقة الخليج العربي، بعد أن تبلورت فكرتها لتثمين جهد المؤسسات المحلية والإقليمية والمجموعات والأفراد، ودعم إنجازاتهم وإبداعاتهم التي تسهم في تحقيق تواصل أفضل مع الجمهور، وإيجاد شراكة حقيقية بين الجهات الحكومية وصناع القرار فيما بينهم من جهة وبين فئات الجمهور المتنوعة من جهة أخرى.

وترحب الجائزة بالمشاركين في فئاتها المختلفة من ممارسي الاتصال الحكومي في دولة الإمارات العربية المتحدة ودول الخليج العربي، كما ترحب بمشاركات مختلف المؤسسات وقادة الرأي والباحثين في مجالات الإعلام والاتصال، إضافة إلى طلاب الاتصال بمختلف تخصصاتهم مساهمة من المركز في تحفيز المواهب والارتقاء بقدراتهم وإعدادهم لخوض غمار سوق العمل الإعلامي في المستقبل.

وحرصا على تفعيل دور جائزة الشارقة للاتصال الحكومي، ونشرها في الكويت وبين مواطني دول التعاون، استقبلت «الأنباء» وفدا رفيع المستوى من مركز الشارقة الإعلامي لإلقاء الضوء على تفاصيل الجائزة وأهدافها وفئاتها ومواعيد التقديم لها، وضم الوفد كلا من مديرة المنتدى الدولي للاتصال الحكومي بإدارة مبادرات الاتصال الحكومي في مركز الشارقة الإعلامي أسماء الجويعد، ورافقهما الباحث الإعلامي في إدارة إعلام مجلس التعاون لدول الخليج العربي – قطاع الإعلام الخارجي سلطان فيصل بن حثلين.

وقد استقبل الوفد نائب رئيس التحرير الزميل عدنان الراشد ومدير التحرير الزميل محمد بسام الحسيني ورئيس قسم العلاقات العامة الزميل يوسف إبراهيم، وتناول اللقاء سبل تعزيز التعاون في المجالات الإعلامية بما يخدم البلدين الشقيقين.

ثم تحدثت مديرة جائزة الشارقة للاتصال الحكومي أسماء الجويعد عن تفاصيل الجائزة قائلة: إن التسجيل مفتوح في فئتين من فئات الجائزة خلال دورتها الرابعة أمام المؤسسات الحكومية الخليجية، استنادا إلى ما حققته الجائزة من نجاح في دوراتها السابقة، وحرصا على نقل التجارب المميزة بين الدول الخليجية، وتوطيدا للعلاقات المشتركة بينها.

إضافات نوعية

ولفتت الى ان «جائزة الشارقة للاتصال الحكومي منذ انطلاقتها في العام 2012 بتوجيهات عضو المجلس الأعلى حاكم الشارقة صاحب السمو الشيخ د.سلطان بن محمد القاسمي، أحدثت نقلة نوعية في تطوير أداء الاتصال الحكومي المحلي، ليصبح أكثر

الزملاء عدنان الراشد ومحمد بسام الحسيني ويوسف إبراهيم في استقبال جواهر النقبي وأسماء الجويعد وسلطان فيصل بن حثلين

أسماء الجويعد وجواهر النقبي خلال زيارتهما إلى «الأنباء»

فئتان للمشاركات الخليجية

تستقبل جائزة الشارقة للاتصال الحكومي المشاركات من الجهات والمؤسسات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي، في فئتين، هما «أفضل حملة اتصال حكومي»، وفئة «أفضل تفاعل للاتصال الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي».

ولكل فئة منهما شروطها ومعاييرها الموضحة، الهادفة إلى تعزيز التواصل بين أصحاب القرار والمؤسسات الحكومية من جهة، والجماهير من جهة أخرى.

تقديم الطلبات إلكترونياً

يمكن للراغبين في المشاركة في الجائزة، من الأفراد والمؤسسات، من دولة الإمارات ودول مجلس التعاون الخليجي، زيارة الموقع الإلكتروني www.sgci.ae للاطلاع على الشروط والمعايير الخاصة بكل فئة، إضافة إلى معرفة طريقة تقديم الطلبات. كما يمكن متابعة الوسم (الهاشتاغ) الخاص بالجائزة #GCA17 لمتابعة المستجدات والتطورات الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي.

وسيكون باب التقديم مفتوحا حتى 20 يناير 2017.

الشروط والأحكام العامة

يشترط في الأعمال المقدمة أن تتوافر فيها: ألا تعود الأعمال المقدمة إلى الفترة ما قبل يناير 2013 (لا ينطبق هذا الشرط على فئة أفضل استراتيجية اتصال حكومي وفئة أفضل تحقيق صحافي)، وألا يزيد حجم العمل المقدم على 1000 كلمة بخط Simplified Arabic قياس 14. وأن تكون باللغة العربية فقط (للفئات الخاصة بالمؤسسات الحكومية)، وأن تكون باللغة العربية أو الإنجليزية (لفئتي الطلبة والإعلاميين). وأن يتضمن الملف المرشح العناصر الرئيسية الضرورية لكتابة دراسة الحالة.

الجويعد: الجائزة أحدثت نقلة نوعية في تطور أداء الاتصال الحكومي

الفرصة متاحة أمام الجهات الحكومية من دول «التعاون» في فئتين

الجائزة تستهدف إبراز المبادرات والإنجازات المتميزة وتكريم أصحابها

قدرة على التعامل مع المتغيرات والتطورات، وتعزيز قنوات التواصل بين الحكومة والجمهور، لافتة الى أن عملية تقديم الملفات والمستندات المطلوبة تستمر حتى 20 يناير 2017، تحت شعار «تحفيز للإبداع.. تقدير للإنجاز»، مضيفة أن الفرصة متاحة أمام الجهات الحكومية في دول مجلس التعاون الخليجي للمشاركة في فئتي «أفضل حملة اتصال حكومي»، و«أفضل تفاعل للاتصال الحكومي عبر شبكات التواصل الاجتماعي».

تطوير الاتصال الحكومي

وقالت الجويعد إن الجائزة تعمل في كل دورة من دوراتها على مراجعة الفئات والشروط والمعايير، وتحسينها وتطويرها، لضمان تحقيق أهدافها المتمثلة في تطوير أداء الاتصال الحكومي وإبراز المبادرات والإنجازات المتميزة وتكريم أصحابها.

وأشارت إلى أن فتح باب المشاركة في بعض فئات الجائزة أمام دول مجلس التعاون الخليجي جاء من أجل إثراء المشاركات، وزيادة التنافسية بين هذه الجهات، داعية جميع المهتمين من المؤسسات الحكومية والطلاب إلى المشاركة في الجائزة وفقا للفئات المحددة لهم.

شراكة حقيقية

وأوضحت الجويعد، أن الجائزة أيضا تهدف إلى إيجاد شراكة حقيقية بين الجهات الحكومية وصناع القرار فيما بينهم من جهة وبين فئات الجمهور المتنوعة من جهة أخرى، مؤكدة ترحيب الجائزة في نسختها الرابعة بالمشاركين في فئاتها المختلفة من ممارسي الاتصال الحكومي سواء في دولة الإمارات العربية أو من الجهات الحكومية بدول الخليج العربي، كما ترحب بمشاركات مختلف المؤسسات وقادة الرأي والباحثين في مجالات الإعلام والاتصال، إضافة إلى طلبة الاتصال والإعلام مساهمة من المركز في تحفيز المواهب والارتقاء بقدراتهم.

وأشارت إلى أنه يشترط للمشاركات من الجهات الحكومية بدول التعاون أن تكون عمليات التفاعل مع الجمهور قد تمت عبر منصات التواصل الاجتماعي التابعة لإحدى المؤسسات أو الهيئات أو الدوائر الحكومية، وأن تكون من المواقع التواصلية لا الإخبارية، كما يجب أن يكون المرشح مدعما بأرقام وحقائق تظهر مدى نجاح أنماط التفاعل على تلك الشبكات وأنها جعلت من حسابات المرشح منصات تواصلية فعالة بالنسبة للجمهور.

وقالت إن المعايير التي تحدد نسبة التقييم في هذه الحالة تعتمد على الرد السريع على الاستفسارات أو الملاحظات وبناء علاقات قوية مع الجمهور، وتوفير المعلومات الملائمة للجمهور المستهدف من خلال التفاعل المباشر، بالإضافة إلى توفير روابط معلوماتية كافية لمختلف الاستفسارات والملاحظات لتسهيل مهمة الجمهور للوصول للمعلومات المطلوبة، وفيما يلي التفاصيل الكاملة حول معايير وشروط المشاركة في الفئتين الخاصتين بالمؤسسات الحكومية من دول مجلس التعاون:

أولا: فئة أفضل تفاعل للاتصال الحكومي عبر شبكة التواصل الاجتماعي:

يشترط في هذه الفئة أن تكون عمليات التفاعل مع الجمهور تمت عبر منصات التواصل الاجتماعي التابعة لإحدى المؤسسات أو الهيئات أو الدوائر الحكومية، وأن تكون من المواقع التواصلية لا الإخبارية. ويجب أن يكون الترشيح مدعما بأرقام وحقائق تظهر مدى نجاح أنماط التفاعل على تلك الشبكات وأنها جعلت من حسابات المرشح منصات تواصلية فعالة بالنسبة للجمهور.

كما يفترض أن تساهم عمليات التفاعل للمرشح في تعزيز سمعته وتعزيز التواصل بشكل إيجابي في المحيط الذي تستهدفه، وأن تكون عمليات التفاعل قد أبرزت الخدمات التي تقدمها الجهة الحكومية المترشحة وكذلك الرسائل الإعلامية الرئيسية للمؤسسة، وتتضمن هذه الفئة المعايير التالية:

المحتوى (نسبة التقييم: 40) ويشمل هذا المعيار:

الرد السريع على الاستفسارات أو الملاحظات وبناء علاقة قوية مع الجمهور.

توفير المعلومات الملائمة للجمهور المستهدف من خلال التفاعل المباشر.

توفير روابط معلوماتية كافية لمختلف الاستفسارات والملاحظات لتسهيل مهمة الجمهور للوصول إلى المعلومات المطلوبة.

دقة ووضوح اللغة المستخدمة في الردود على التعليقات والاستفسارات والشكاوى.

أن تتواكب الردود والتعليقات مع الرسائل الرئيسية للمؤسسة/ الجهة.

دعم الردود والتعليقات ببيانات أو صور توضيحية إذا تطلب الأمر.

الإعداد والمرجعية (نسبة التقييم: 20) ويعني ضرورة:

وجود آلية سلسة وسهلة توضح كيفية التعاطي مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل معهم.

وجود مرجع معد مسبقا للمحتوى المخصص للتعاطي مع مختلف الاستفسارات والشكاوى (مثلا: دليل التواصل عبر الشبكات الاجتماعية، قائمة الأسئلة المكررة وإجاباتها).

استخدام ألوان وخلفيات تتماشى مع الهوية المؤسسية.

فريق التواصل والتفاعل (نسبة التقييم: 20)، ويستلزم هذا المعيار:

وجود فريق مخصص ومؤهل للتفاعل مع جمهور المنصات الاجتماعية.

أن يحظى فريق العمل المخصص بدورات تدريبية متخصصة وبشكل دوري ومستمر.

التأثير (نسبة التقييم: 20) والمقصود منه:

مدى ملاءمة شبكات التواصل المستخدمة ومحتواها مع نشاط الجهة الحكومية المترشحة.

عدد المتابعين الكلي وزيادة أعدادهم بشكل دوري.

نسبة التفاعل الكلي ونتائجها.

وجود آلية لقياس أثر التواصل الفعال مع جمهور شبكات التواصل الاجتماعي.

ثانيا: فئة أفضل حملة اتصال حكومي:

يفترض في المرشحين عن هذه الفئة أن يكونوا من الجهات الحكومية الأكثر نشاطا وتفاعلا مع جمهورهم المستهدف من خلال الحملات الاتصالية المختلفة التي تهدف إلى التحفيز والتوعية وتغيير السلوك لدى الجمهور. كما يشترط أن يتم تدعيم دراسة الحالة المرشحة عن هذه الفئة بالأرقام والحقائق والنتائج الملموسة الناتجة عن أساليب وأدوات وقنوات التواصل الفعال التي تتبناها هذه الجهة الحكومية في حملاتها، وتتضمن هذه الفئة المعايير التالية:

التخطيط (نسبة التقييم: 40) وتشمل عملية التخطيط ما يلي:

أن يكون موضوع الحملة محدد ويستند الى تحديات معينة تسعى المؤسسة إلى تجاوزها من خلال الحملة.

وجود استراتيجية واضحة تحتوي على عوامل نجاح الحملة وتحدياتها.

وجود خطة عمل خاصة بالحملة تتضمن كافة الأنشطة المراد تنفيذها.

أن تكون أهداف الحملة واضحة وكذلك جمهورها المستهدف.

وجود آلية لجمع المعلومات والبيانات الخاصة بالحملة.

أن تتماشى الرسائل الرئيسية الخاصة بالحملة مع القضية أو التحدي الذي تسعى المؤسسة للتغلب عليه.

وضوح البرنامج الزمني الخاص بتنفيذ الحملة.

الابتكار (نسبة التقييم: 25) وفي هذا الجانب يجب:

أن تكون حملة فريدة من نوعها على صعيد التحدي القائم.

أن تستخدم الحملة وسائل ومنصات وأنشطة جديدة وعديدة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

أن تجمع الحملة بين مفردات ومواد الإعلام التقليدي ومنصات التواصل الاجتماعي.

الابتكار في صياغة لغة الحملة ورسائلها وأدواتها.

التنفيذ (نسبة التقييم: 35) ويعتمد التنفيذ على:

تطوير محتوى مؤثر ومتزن لجهة اللغة والموضوعية والشفافية.

قياس ردود أفعال الجمهور المستهدف.

تحليل نتائج رضى الجمهور ووسائل الإعلام.

إيجاد آليات لضمان استدامة التواصل مع الجمهور المستهدف حول الموضوع المعني.

تقييم الحملة ومراجعة الخطة والنتائج.

أن يكون لدى الحملة تأثير إيجابي على الجمهور المستهدف يظهر من خلال الاستبيانات واستطلاعات الرأي.

«عناقيد الضياء» ملحمة استثنائية من المحبة والتسامح

في عام 2014 توجت الشارقة عاصمة للثقافة الإسلامية، وهو ما تتبدى صورته الكلية بملامسة التفاصيل التي انطوى عليها مشروع الشارقة الحضاري، والذي انبثق من روح الاسلام وعمل بوحي من رسالته العظيمة، فالتسمية كانت توصيفا لواقع متحقق، ومرادفا للنهج الذي رسمه صاحب السمو الشيخ د.سلطان بن محمد القاسمي عضو المجلس الأعلى للاتحاد حاكم إمارة الشارقة، الذي استطاع أن يؤسس ملامح هذه الامارة كحاضرة تستمد وجودها من جذورها العربية الأصيلة، وتستمد قدرتها على صياغة هوية فاعلة من خلال الرهان على بناء الإنسان والعمل على تطوير إمكاناته وملكاته الإبداعية والثقافية والمعرفية.

وقد أصدر مركز الشارقة الإعلامي عملا ملحميا تحت اسم «عناقيد الضياء» وهو عمل استثنائي يعكس قيم الاسلام المتمثلة في المحبة والعدل والتسامح.

وقد تضافرت في تلك الملحمة كلمات الشاعر السعودي د.عبدالرحمن العشماوي، وألحان الموسيقار والملحن البحريني خالد الشيخ، مع أربعة نجوم من العالم العربي هم: حسين الجسمي، ولطفي بوشناق، وعلي الحجار، ومحمد عساف، ومجموعة كبيرة من الممثلين والمؤدين والتقنيين، وذلك في مقاربة إبداعية تحاكي فجر الإسلام المجيد، وتروي سيرة الرسول ﷺ منذ ولادته وحتى وفاته. وقد استطاع العمل الملحمي «عناقيد الضياء» ان يحقق التكامل بين عناصره التجميلية وأشكاله التعبيرية عبر مختلف مكوناته السردية والبصرية والموسيقية، وعبر تكامل مضامينه الإنسانية وأشكاله التعبيرية.

فقد كان النص طافحا بسياقاته الشعرية التي سرعان وما وجدت مرادفا وحاملا لها في الإهاب الموسيقي الذي نسجه الملحن البحريني خالد الشيخ، فقد كان النص الموسيقي متماهيا ومتناغما مع النص الشعري وكأنهما ولدا في اللحظة ذاتها، ذلك أن تلك الكلمات تسربت إلى كيان الشيخ الذي استطاع ان يجسد بدوره تلك الحساسيات المرهفة للنص بجمل موسيقية شكلت إيقاعها الخاص، وهي تتبع أحيانا تضاريس النص الشعري أو تمهد له، كما أنها تخلق في الوقت نفسه فضاءها المستقل، كعمل موسيقي له فرادته وخصوصيته، وبالتالي يبحث عن صياغات جديدة، ومناخات موسيقية يمكن الانصات إليها بمعزل عن الكلمات أو الدلالات السردية، وبموازاة ذلك جاء بناء الجمل الموسيقية أو الألحان، منسجما مع طبيعة الخامات الصوتية للمغنين والمؤدين الذين تألقوا بدورهم واستطاعوا بمهاراتهم وإمكاناتهم الصوتية أن يجسدوا روح العمل وينقلوا نبض الموسيقى ومناخاتها الآسرة.. فقد كانت أصواتهم مأخوذة هي الأخرى بهذه الدفقة الروحانية الغامرة والتي لامست جوهر النص بجانبيه السردي والموسيقي.

توالت المشاهد في «عناقيد الضياء» بتناغم كبير وجاذبية عالية ومحاكاة مميزة للواقع، بدءا من ولادة الهادي ﷺ إلى غار حراء ثم مشهد من «جبل النور إلى رحاب الأرض» مرورا بـ «رحلة الإسراء والمعراج»، الى مشهد الهجرة الكبيرة، فمعركة بدر، وصولا إلى يوم الفتح العظيم، وخطبة الوداع.

وتصل الملحمة إلى خواتيمها مع مشهد الشارقة فصل الملحمة الأخير.