

فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الإعلام
في الفترة (2004-2006م)

على يوسف عبدالله على

المستخلص

جاءت هذه الدراسة لمعرفة فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول ذلك من خلال التعرف على الأنشطة التي تستخدمها العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي ومدى مساهمتها في بناء الصورة الطيبة للسودان. يستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي ومنهج الدراسات المسحية، حيث توصل إلى أنه لا يوجد جهاز متفرغ للعلاقات العامة لدى الحكومة السودانية، أما العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي فقد ساهمت بدورها إلى حد ما في تحسين صورة السودان الخارجية، العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجي واجهت معوقات كثيرة عملت على الحد من فاعليتها، وهذا ما يتطلب تزييلها ووضع خطة للإتصال الفعال تشمل وسائل الإعلام المختلفة.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة والبرامج، الصورة الذهنية، الإتصال الفعال.

ABSTRACT:

The purpose of this study to know the role of the public relations in Improving the Image of Countries by identifying the public relations activities In the External Information Council (EIC), and their contribution in improving the image of Sudan. Descriptive analysis method and surveying studies were conducted.

The researcher concluded that there is no dedicated authority with the Sudanese government to administrate the public relations .The (EIC) contributed to some extent in improving the image of Sudan internationally, although the effectiveness of the Public Relations in the External Information Council had been hindered by many obstacles. These obstacles need to be addressed and a plan for effective communication needs to be formulated through Various media.

المقدمة :

إن أهمية العلاقات العامة لم تعد تحتاج إلى تأكيد بعد التطور الذي حدث لها خلال العصور التي مرت بها والتطور الذي حققته خلال النصف الثاني من القرن العشرين، والآن نحن نعيش عصر العلاقات العامة بعد أن أصبحت من أقوى أساليب الإتصال في تدعيم السياسات الخارجية وتحسين صورة الدول خاصة مع تطور فن صناعة المعلومة وتقدم وسائل الإتصال وثورة المعلومات لأن العلاقات العامة (public relations) علم جوهره الإتصال الفعال، وما يجعل العلاقات العامة قادرة على على تغيير الآراء والإتجاهات هو تواصلها مع المجتمع الداخلي والخارجي وقدرتها على قياس الرأي العام وإيجاد الطرق المناسبة لمعالجة القضايا.

العالم الآن يعيش حرب الصورة القومية والنمطية وتتسم هذه الحرب بالإستمرارية فهي التي تسبق الحرب الفعلية وتصاحبها وتستمر بعدها لفترات طويلة ولقد استخدمت صورة الذات وصورة العدو في كل الصراعات عبر التاريخ، لكن هذه العملية تطورت في العصر الحديث بفضل تطور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، وتكمن أهمية العلاقات العامة فيما تؤديه من دور في تكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة لدى الرأي العام على أساس توفير الحقائق والمعلومات الصادقة التي تؤدي إلى محو الصورة النمطية التي تتكون بسبب عدم معرفة الآخر أو الجهل بثقافته واعتماد الاحكام الجاهزة التي تعيق الإتصال الفعال والتفاهم بين الشعوب.

إن تزايد الإهتمام ببناء الصورة الذهنية من أهم أسباب تطور العلاقات العامة كعلم وكمهنة خاصة في عصرنا هذا والذي إتسم بثورة المعلومات وتقدم تكنولوجيا وسائل الإتصال الحديثة، وهذا مما قاد الدول للإهتمام أكثر بالدور المتعاظم الذي تؤديه العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية طيبة للدولة في أذهان الشعوب الاخرى. هذه الدراسة تقف على أداء مجلس الإعلام الخارجى بإعتباره أحد أجهزة العلاقات العامة للحكومة السودانية.

المشكلة :

لاحظ الباحث أن صورة السودان في أذهان شعوب العالم أصبحت سالبة بفعل وسائل الإعلام الخارجية التي وجدت ضالّتها في الأحداث التي طرأت على الساحة السودانية والتي تتقدمها أحداث دارفور . تأتي مشكلة الدراسة في الغموض الذى يكتنف دور العلاقات العامة في تقديم الحقيقة والعمل على بناء صورة طيبة لدى المجتمع الدولى ومعرفة الأسباب التي أدت إلى هذا الغموض وبالتالي ترك المساحة الدولية للإعلام الدولى لتشيويه صورة السودان.

الأهمية :

تأتى أهمية الدراسة لتكشف عن قدرة العلاقات العامة من خلال أنشطتها المختلفة على تحسين صورة السودان كما تسعى إلى إحداث تأثير إيجابى فى الرأى العام العالمى من خلال إيجاد حلول تعمل على تفعيل دور مجلس الإعلام الخارجى وتمكنه من توظيف وسائل الإعلام المختلفة لتنفيذ أنشطته التي تستهدف السمعة الطيبة للسودان من خلال بناء جسور للتفاهم مع الشعوب الأخرى.

الأهداف :

- التعرف على أنشطة العلاقات العامة بمجلس الإعلام الخارجى.
- الإطلاع على دور المجلس فى بناء صورة ذهنية إيجابية وتكوين سمعة طيبة للسودان .
- الخروج بنتائج علمية والعمل على كتابة التوصيات من خلالها للمساهمة فى حل المشكلة.

الدراسات السابقة :

دراسة : محمد الحسن سليمان (1980م):

تناولت دور مصلحة الإعلام كجهاز علاقات عامة للدولة فى المجال الخارجى، وقد هدفت لإبراز الدور الذى تقوم به إدارة الإعلام الخارجى بإعتبارها جهازعلاقات عامة يختص بالدور الخارجى ومن ثم التعرف على أساليب وخطط وبرامج العمل الإعلامى فى المجال الخارجى .

إستخدم الباحث أسلوب مسح الرأى العام الذى يقع فى إطار منهج الدراسات المسحية حيث توصل للنتائج الآتية:

- عدم وجود أجهزة متفرغة للإعلام الخارجى.
- الإعلام الخارجى يتبع لوزارة الإعلام.
- توجد دائرة للإعلام الخارجى بوزارة الخارجية .

دراسة : حياة عبد الجبار (2001م) :

جاءت حول دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات فى المؤسسات السودانية وذلك بهدف ربط ممارسة وظائف العلاقات العامة بمنهج إدارة الأزمات مستخدمة المنهج الوصفى التحليلى، وخرجت الدراسة بالنتائج التالية:

- لا توجد إدارة متخصصة للقيام بتبعات وظيفة العلاقات العامة .
- لا يوجد مجهود لإعادة بناء جوانب الصورة التي نالت منها الأزمة .

دراسة عمار بشير (2004م):

جاءت الدراسة حول الإعلام الخارجى السودانى ودوره فى تحقيق أهداف السياسة الخارجيه السودانية حيث هدفت إلى تفهم حقيقة الدور الذى قام به الإعلام الخارجى السودانى ومحاولة معرفة جوانب القصور والخلل فيه، ولقد إستخدم الباحث المنهج الوصفى التحليلى والمنهج التاريخى الإستقصائى، وخلصت الدراسة إلى الآتى :

- الإعلام الخارجى لم يرق بأى دور إيجابى تجاه تحقيق أهداف السياسة الخارجيه السودانية.
- غياب السياسة الإعلاميه الواضحة تجاه القضايا السودانيه الخارجيه .

دراسة : الصادق مساعد (2002م):

دراسة حول دور العلاقات العامة فى التصدى للمخاطر الدولية، دراسه على إتهامات السودان بالإرهاب وانتهاك حقوق الإنسان، وقد هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور العلاقات العامة فى المجال الدولى وتوضيح ماقامت به الدبلوماسية السودانية وأجهزة الإعلام فى فك الإختناقات الدولية. توصل الباحث على جملة نتائج بإستخدام المنهج الوصفى التحليلى ، نذكر منها الآتى :

- العلاقات العامة الدولية من أقوى أساليب الإتصال .
- نجحت العلاقات العامة الدوليه من خلال أنشطتها المختلفه فى التصدى للمخاطر الدولية.
- العلاقات العامة حققت مكاسب كبيرة للدول العظمى .

المنهج: إستخدم الباحث فى هذه الدراسة المنهج الوصفى التحليلى ومنهج الدراسات المسحية .

الوسائل :

- 1/ المراجع والمصادر .
- 2/ الدوريات والصحف .
- 3/ الإستبيان .
- 4/ الملاحظة.
- 5/ البحوث العلميه وأوراق العمل .

أولاً : الجانب النظرى.

العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية الهدف الأساسى للعلاقات العامة فالصورة الذهنية (image) هى التى يمكن أن تعكس الواقع وهى التى تحمل المعلومات عنه إلى العقل الإنسانى الذى لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بطريق غير مباشر هو الوصف، والعلاقات العامة تقوم بجزء كبير من وظيفتها من خلال التقديم غير المباشر للواقع. (على عوجة 1983م ، ص163)

بما أن الصورة هى الهدف والمحور الأساسى الذى ترتكز عليه وظيفة العلاقات العامه والمشتغلين بها، فإن من الطبيعى أن تحتل هذه الصورة الأهمية القصوى فى الدراسات الإعلاميه حيث ركزت هذه الدراسة على مفهوم الصورة الذهنية بالدراسة والتحليل وسعت إلى إبراز دور العلاقات العامة فى تحسين صورة السودان الخارجيه .

إن بناء الصورة الذهنية (Image) والتي نعنى بها فى هذه الدراسة الإنتطاعات أو الصورة التى تتكون عند الأفراد أوالمؤسسات أو الشعوب إزاء أشخاص آخرين أومؤسسات أو شعوب أخرى، وهذه هى الوظيفة الأساسية للعلاقات

العامة. ويقاس نجاح أجهزة العلاقات العامة بقدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية للجهة التي تتبع لها، وتقوم كل دولة ببناء جهاز قوى للعلاقات العامة ليساهم في نشر المعلومات والرسائل التي تساهم في بناء صورة إيجابية للدولة، ويعد النموذج البريطاني في مجال العلاقات العامة من أبرز النماذج الدولية، أما الولايات المتحدة الأمريكية فإنها تمارس العلاقات العامة الحكومية من خلال مستويين :

1/ مستوى خارجي .

2/ مستوى داخلي .

فعلى الصعيد الخارجي تقوم وكالة الإستعلامات الأمريكية بتخطيط وتنفيذ برامج العلاقات العامة الخارجية الموجهة خارج الحدود (محمد، 2001م، ص197).

ولأننا نتناول الصورة الخارجية كان لا بد أن نتطرق للصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة في الإطار الدولي، فهي ما يتركز في أذهان أى من الدول تجاه سياسات الدول الأخرى في أى من المجالات ذات المصالح المشتركة وحتى تكون العلاقات بين الدول على أساس متين من الأداء الطيب الذى يتفق مع إحتياجات الدوله، وهنا يمكن القول أن الصورة الذهنية تعمل على تهيئة المناخ الملائم لتحقيق أهداف الدولة ونجاح سياساتها الخارجية والترويج لأوجه أنشطتها المختلفة.(جميل، 1998م، ص32).

إن الدولة لى تتجح فى تشكيل الصورة الذهنية الإيجابية لنفسها فى الخارج لابد من أن تتجح فى بناء الصورة الذهنية فى الداخل، وإقناع المواطنين فى الداخل بها وزيادة قدرتهم للترويج لهذه الصورة، أما فى الخارج فإن الدولة يمكن أن تستخدم كل مواطنيها الذين يدرسون أو يعملون فى دول أخرى للترويج لصورتها من خلال الإتصال الجماعى أو الشخصى وهو أكثر تأثيراً من الإتصال الجماهيري، فالدولة لها المقدره على صناعة صور طيبة إيجابية تتكون من مجموعة من السمات التى تؤدى إلى أهلية دولة أو شعب معين للإحترام على المستوى الدولى .

الأنشطة والبرامج :

هى ماتقوم به إدارة العلاقات العامة أو أن يكون هناك خطة عمل واضحة لأجهزة العلاقات العامة ويقول (ديمول) عن هذه البرامج والأنشطة: (يجب تصميمها بقصد تحقيق أغراض دفاعية أو هجومية، فالناحية الهجومية تهدف إلى زيادة النفوذ والهيبة والناحية الدفاعية تعمل على الحماية من الهجوم). (على الباز، 2002م، ص100).

الإتصال الفعال:

يرى روبنسون وآخرون أن مفهوم العلاقات العامة يتشكل من الآتى: (حسن، 1997م، ص22).

1/ إن الإتصال يمثل بعداً مهماً فى عملية العلاقات العامة، ويقصد به الإعلام فى إتجاهات تشكيل الرأى العامة بهدف تكوين رأى إيجابى .

2/ تعتمد العلاقات العامة على تكوين وتطبيق الأساليب النظرية والعلمية فى تكوين الإنبطاعات وتشكيل الإتجاهات (attitude) لذا فإن فهم السلوك البشرى يمثل ركيزة أساسية لنجاح أى برنامج للعلاقات العامة .

3/ تتطوى عملية العلاقات العامة على بعد إدارى، فهى كأى نشاط مؤسسى آخر يحتاج إلى التخطيط والتنظيم والرقابة والتنسيق وغيرها من العمليات الإدارية لذا فإنها تحتاج إلى مهارات إدارية .

4/ يؤدى العنصر الإنسانى وأصول المهنة دوران أساسيان فى ممارسة نشاط العلاقات العامة .

5/ تمثل عملية التغذية العكسية (Feed -Back) أهمية خاصة في نظام الإتصال خاصة بالعلاقات العامة لأن ذلك يمثل ردود فعل الجماهير مما يساعد على التعرف على المشكلات .
بناء على ماسبق يرى الباحث أن وجود العلاقات العامة أصبح ضرورياً فهي تعد أحد مؤشرات النجاح وبإمكانها المساهمة في خلق علاقات طيبة للمؤسسة أوالدولة في المحيط الذى تتعامل معه، وذلك متى ماتم تطبيقها بالمفهوم العلمى الصحيح لزيادة فعاليتها وشدة تأثيرها على الرأى العام .
صورة السودان فى وسائل الإعلام الأجنبية (2004-2006م).

فى هذه الفترة برزت قضية دارفور على الساحة السياسية فى السودان،وقد سيطرت على مجمل الأخبار الواردة فى مختلف وسائل الإعلام الخارجية عن السودان والتي نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر الآتى:
1/ (صحيفة البيان : بتاريخ 4مارس 2004م ، ص4) أعلن رئيس المفوضية العليا لشئون اللاجئين التابعة للأمم المتحدة أن فظائع ترتكب فى إقليم دارفور غربى السودان فى وقت أعربت الولايات المتحدة عن قلقها إزاء الاوضاع هناك.

2/ وصف منسق الأمم المتحدة الخاص بالسودان (موكيش كابيلا) الوضع منطقة دارفور غربى السودان بأنها أسوأ أزمة إنسانية فى العالم حالياً وقال إن أكثر من مليون شخص يتعرضون لتطهير عرقى(BBC،2004م).

3/ ورد فى تقرير لمنظمة (Human Right Watch-2004)، أن القوات الحكومية السودانية تقوم بقتل المدنيين واغتصابهم وطردهم من منازلهم فى محاولة لقمع تمرد فى غربى السودان (إصدارة الإعلام الخارجى ،2004).

4/ ذكرت (الشرق الاوسط ،2004) أن الأمم المتحدة بدأت تستعد لبدء تحقيق حول المجازر التى ترتكبها مليشيات الحكومة السودانية بدارفور ونسبت الصحيفة بإسم المفوض الأعلى للأمم المتحدة للشئون الإنسانية (جوزيه دينار) قوله بالنظر إلى الطابع الملح للوضع، يأمل المفوض الأعلى إرسال بعثة تحقيق لمنطقة فى دارفور .

5/ ذكرت (صحيفة البيان ، 2005م، ص4) أن الحكومة الأمريكية تبحث تجديد سياستها تجاه الحكومة السودانية بسبب ما يحدث بولايات دارفور غربى السودان ، حيث قتل الآف السكان وشرد أكثر من مليون آخرين مما يعتبر إبادة جماعية.

6/ (صحيفة الرأى العام ،2006) صرح القائم بالأعمال الأمريكى غيرهارد غالوشى : (إن مشكلة النزاع فى ولايات دارفور بغرب السودان، تقف حجر عثرة أمام تطبيع العلاقات بين الخرطوم وواشنطن).

على الإنترنت فى الفترة من (2004-2006) السبع (yahoo)لقد فاق عدد التقارير السالبة التى جمعها موقع عشرة مليون مادة خبرية فى وسائل الإعلام الخارجية المختلفة ولقد تبارت وكالات الأنباء والصحف والفضائيات والمنظمات فى إيراد التصريح وراء التصريح والخبر إثر الخبر والتقارير إثر التقرير مع قواسم مشتركة تمثلت فى (جرائم حرب ،الإبادة ، الإغتصاب ، حرق القرى، التفرقة العنصرية ،كارثة إنسانية ، الإزهاق). ولقد إستمرت الحملة الإعلامية ضد السودان فى بناء صورة سلبية عبر وسائل الإعلام المختلفة لدرجة مهدت فيها إلى الإستجابة السريعة للأمم المتحدة والتي أصدرت بدورها حزمة من القرارات المتتالية من قبل مجلس الأمن بشأن السودان نورد منها الآتى: (عبده ،2010م، ص227)

أهم قرارات مجلس الأمن الدولي بشأن السودان (2004 - 2006م)

عدد	رقم القرار	تاريخ الإصدار	عدد	رقم القرار	تاريخ الإصدار
1	1547	2004/6/11م	10	1651	2005/12/21م
2	1556	2004/7/30م	11	1653	2005/12/27م
2	1564	2004/9/18م	12	1663	2006/3/24م
4	1574	2004/11/19م	13	1665	2006/3/29م
5	1585	2005/3/17م	14	1672	2006/4/25م
6	1590	2005/3/24م	15	1679	2006/5/16م
7	1591	2005/3/29م	16	1706	2006/8/31م
8	1593	2005/3/31م	17	1713	2006/9/22م
9	1627	2005/9/23م	18	1714	2006/10/6م

ثانياً : الجانب التطبيقي .

(أ) دور مجلس الإعلام الخارجى فى تحسين صورة السودان الخارجية :

يعتبر مجلس الإعلام الخارجى (External Information Center) مؤسسة إعلامية تتبع لوزارة الإعلام وتقوم على أمر التعريف بالسودان ومشاكله، عالمياً وإقليمياً .

يشرف المجلس على مجمل العمل الإعلامى الخارجى وتنسيق الجهود فى هذا المجال والتعريف بالبلاد فى ظل سياسات الدولة، والتبشير بثقافة السلام وتعميق وتنشيط وتشجيع العلاقات والروابط مع المؤسسات المماثلة والترويج لمواقف السودان فى المحافل الدولية والإقليمية، والسعى لإيجاد رأى عام أجنبى مساعد للقضايا الوطنية والتنسيق بين الأجهزة الإعلامية المختلفة لتوجيه الرسالة الإعلامية للخارج، ويعمل أيضاً على توفير المعلومات التى توضح الإيجابيات والإنجازات بالبلاد وتزويد السفارات والجاليات والجمعيات ومختلف المؤسسات بالخارج بالمواد الإعلامية، كما يعمل على رصد ومتابعة الإعلام الأجنبى الموجه للسودان سلباً أو إيجاباً وإدارة الحملات الإعلامية فى مواجهتها والإشراف على عمل المراسلين الاجانب بالبلاد واستقبال الصحفيين وتنظيم توافدهم على البلاد بالتنسيق مع وزارة الخارجية .

إستراتيجية الدولة الخاصة بالإعلام الخارجى:

وضعت الحكومة السودانية إستراتيجية شاملة لإدارة الإعلام وتمت إجازتها من قبل مجلس الوزراء، ولقد إحتوت هذه الإستراتيجية فى الجهاز الخاص بالإعلام الخارجى على أهداف يمكن تلخيصها فيما يلى :

- 1/ تقديم صورة صادقة عن السودان وتوضيح الجوانب والمبادئ تقوم عليها السياسة الوطنية، ثم دور السودان عربياً وإفريقياً وإسلامياً ، ودوره كدولة من دول عدم الإنحياز .
- 2/ تحقيق الإنسياب الحر المتوازن لكافة المعلومات والأفكار بين السودان وبقية المنظمة العربية والإعلام الخارجى فى جملته .
- 3/ تحريك إستراتيجية الإعلام الخارجى مع المتغيرات فى سياسة الدولة.

4/ المساهمة في توضيح المناخ الإستثمارى الذى قد بدأ تطبيقه فى السودان والتسهيلات المقدمة للمستثمرين العرب والأجانب للمساهمة فى مشروعات التنمية بالسودان .

من هذه الموجهات التى وضعنها الدولة بشأن السياسة الخارجية إنطلق مجلس الإعلام الخارجى بإعتباره جهازاً للعلاقات العامة مثله مثل دائرة الإعلام بوزارة الخارجية ووكالة السودان للانباء والهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون ،ويدأ يعمل كمجلس مختص بالإعلام الخارجى تحت مظلة وزارة الإعلام .

أهداف مجلس الإعلام الخارجى:

- 1/ التعريف بالسودان والتحديات التى تواجهه إقليمياً ودولياً .
- 2/ السعى لخلق رأى عام أجنبى مساند للقضايا الوطنية السودانية .
- 3/ التنسيق بين الأجهزة الإعلامية لتوحيد الخطاب الإعلامى للخارج.
- 4/ الإشراف على مجال العمل الإعلامى الخارجى وتنسيق الجهود لعكس الإعلام الداخلى خارجياً والتعريف بالبلاد وإشاعة ثقافة السلام ودحض الحملات الإعلامية المناوئة .
- 5/ تعميق وتنشيط وتشجيع العلاقات والروابط مع المؤسسات المماثلة والترويج لمواقف السودان فى المحافل الدولية .
- 6/ توفير المعلومات الصحيحة حول الإيجابيات والإنجازات التى تشهدها البلاد وتزويد السفارات والجاليات والجمعيات ومختلف المؤسسات بالخارج بالمواد الإعلامية .
- 7/ رصد ومتابعة الإعلام الأجنبى الموجه للسودان وإدارة الحملات الإعلامية المضادة.

(ب) الدراسة والتحليل:

إعتمد الباحث بصورة أساسية على الإستبانة إلى جانب الوسائل الأخرى حيث تم إعدادها وفق مناهج البحث العلمى ومن ثم عرضها على محكمين وبعد ذلك توزيعها على مجتمع البحث عن طريق عينة عمدية شملت العاملين فى مجلس الإعلام الخارجى وعددهم (50) .

أساليب المعالجة الإحصائية :

تم إستخدام التكرارات والنسب المئوية لجميع محاور إستبانة الدراسة، ولمعالجة البيانات إحصائياً قام الباحث بإستخدام الحاسب الآلى من خلال برنامج (SPSS) الذى يستخدم عادة فى جميع البحوث العلمية التى تشتمل على العديد من البيانات الرقمية، وله قدرة فائقة على معالجة البيانات وتوافقها مع معظم البرمجيات المشهورة كما يعتبر أداة فاعلة لتحليل شتى أنواع البحوث العلمية.

بعد تفرغ البيانات وتوزيعها وجدولتها وإستخلاص النتائج تمت كتابة التوصيات . ولطبيعة هذه الورقة نقدم تحليلاً لنتائج الأسئلة الأساسية للإستبانة والتى كانت كالاتى :

جدول رقم (1) ماهية الأنشطة التى ينفذها مجلس الإعلام الخارجى .

النسبة	التكرارات	الفئات
10%	5	إقتصادية
50%	25	ثقافية
10%	5	إجتماعية
30%	15	سياسية
100%	50	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بلغت 50% من مجتمع البحث وهم الذين يرون أن النشاط السياسي يتقدم الأنشطة التي ينفذها مجلس الإعلام الخارجي ، وأن 10% ان المبحوثين يرون النشاط الإجتماعي مما يجعله في المرتبة الثانية ، ويأتى في المرتبة الثالثة النشاطان الإقتصادي والثقافي حسب النسبة المتساوية في رأى المبحوثين والتي بلغت 50% لكل منها ، وهذا ما يؤكد الفكرة التي قام عليها مجلس الإعلام الخارجي وهي فكرة سياسية في المقام الاول .

جدول رقم (2) توجد جهات أخرى تقوم بنفس الأنشطة التي يقوم بها مجلس الإعلام الخارجي .

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	49	98%
لا	1	2%
المجموع	50	100%

أعلى نسبة في الجدول أعلاه 98% وتمثل رأى الأغلبية في مجتمع البحث وهم الذين يرون أن هناك جهات أخرى تقوم بتنفيذ نفس الأنشطة التي يقوم بها مجلس الإعلام الخارجي ، ومن أجابوا بغير ذلك من نفس المجتمع بلغن نسبتهم 2% وهذا يرجع لوجود جهات متعددة تعتمد عليها الحكومة السودانية كاجهزة للعلاقات العامة لتنفيذ سياستها تجاه العالم الخارجي مثل(وزارة الخارجية ،وكالة السودان للأخبار، وزارة الإعلام) ويرى الباحث أنه من الأفضل إن يكون هناك تنسيق كامل بين كل الأجهزة التي تعمل في مجال العلاقات العامة .

جدول رقم(3) ترتيب مجلس الإعلام الخارجي للتعريف بالسودان إقليمياً وعالمياً يكون ؟

الفئات	التكرار	النسبة
دائماً	48	96%
أحياناً	1	2%
لأتابع	1	2%
المجموع	50	100%

بالنظر للنسب الواردة في الجدول أعلاه نجد أن 96% من مجتمع يرون أن الترتيب للتعريف بالسودان من قبل مجلس الإعلام الخارجي يكون دائماً ، وقد تساوت نسبة الذين لا يتابعون والذين يرون أن الترتيب بالسودان من قبل المجلس يكون أحياناً حيث بلغت منها 2% ، ويرى الباحث أن هذا الإهتمام والأولوية في الترتيب يعد طبيعياً لأن تأسيس المجلس -ورد سابقاً- كان لأجل التعريف بالسودان لدى الخارج.

جدول رقم (4) مدى توظيف مجلس الإعلام لوسائل الإعلام الداخلية في تنفيذ البرامج والأنشطة .

الفئات	التكرار	النسبة
دائماً	23	46%
أحياناً	20	40%
نادراً	7	14%
لا تستخدم	-	0%
المجموع	50	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة آراء مجتمع البحث في أن مجلس الإعلام الخارجي يوظف وسائل الإعلام الداخليه بصورة دائمة لتنفيذ أنشطته وبرامجه حيث بلغت نسبتهم %46 بينما يرى %40 أن التوظيف يتم أحياناً ، أما الذين يرون ذلك نادراً فقد بلغت نسبتهم %14 . وهذا يرجع إلى طبيعة الإتصال في مجال العلاقات العامة حيث تشكل وسائل الإعلام وسيطاً مهماً لرسالة مجلس الإعلام الخارجي والتي تستهدف بشكل أساسي مخاطبة العالم الخارجي للتعريف بالسودان بصورة إيجابية .

جدول رقم (5) الصورة الذهنية الخارجية للسودان غير متوافقة مع الجهد المبذول .

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	25	50%
إلى حد ما	23	46%
لا	2	4%
المجموع	50	100%

يتضح أن %50 أى نصف مجتمع الدراسة أجابوا أن الصورة الذهنية الخارجية ليست متوافقة مع الجهد الذى يقوم به مجلس الإعلام الخارجي، فى حين أن %46 أجابوا إلى حد ما غير متوافقة مع الجهود المبذولة أما %4 من مجتمع البحث هم الذين يرون أن الصورة الذهنية غير متوافقة مع ما يبذله مجلس الإعلام الخارجي من جهد، وهذا لأن الصورة الذهنية عن السودان لم تكن طيبة بالصورة التى يخطط لها المجلس.

جدول رقم (6) الميزانية المخصصة لمجلس الإعلام الخارجي ضعيفة .

الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	45	90%
إلى حد ما	2	4%
لأوافق	1	2%
أوافق	2	2%
المجموع	50	100%

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة %90 يوافقون بشده أن الميزانية المخصصة لتنفيذ أنشطة مجلس الإعلام الخارجي كانت ضعيفة ، بينما رأى %4 منهم ذلك إلى حد ما، بينما بلغت نسبة الذين لا يوافقون على ضعف الميزانية %2 كما تساوت نسبة الذين وافقوا على ضعف الميزانية مع الذين لا يوافقون بنسبة %2 . ونعزى هذه النتيجة إلى أن مشكلة توفير المال ظلت مسألة تتقدم مشاكل ومعوقات العمل فى كثير من المؤسسات والهيئات والاجهزة الحكومية فى السودان ولايستثنى من ذلك مجلس الإعلام الخارجي.

جدول رقم (7) أنشطة مجلس الإعلام الخارجي ساهمت فى تحسين الصورة الذهنية للسودان لدى الخارج.

الفئات	التكرار	النسبة
أوافق بشدة	5	10%
إلى حد ما	32	64%
أوافق	10	20%

لأوافق	3	6%
المجموع	50	100%

الجدول أعلاه يوضح أن نسبة الذين يوافقون على أن مجلس الإعلام الخارجى قد ساهم فى تحسين الصورة الذهنية للسودان بلغت 10% ، أما الذين يرون ذلك إلى حد ما قد بلغت نسبتهم 64/0 ، بينما بلغت نسبة الذين يوافقون على ذلك من مجتمع البحث 20% أما الذين لا يوافقون على مساهمة مجلس الإعلام الخارجى فى تحسين صورة السودان فقد بلغت نسبتهم 6%. وهذا لأن الدور الرئيسى لمجلس الإعلام الخارجى هو ديمومة السعى لتقديم السودان فى صورة طيبة .

جدول رقم (8) هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج مجلس الإعلام الخارجى لتحسين صورة السودان لدى الخارج.

الفئات	التكرار	النسبة
نعم	33	66%
إلى حد ما	11	22%
أوافق	4	8%
لا أوافق	2	4%
المجموع	50	100%

يتضح من الجدول أعلاه أن 66% من مجتمع البحث أجابوا بأن هناك عوائق تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج المجلس، بينما يرى 22% ذلك إلى حد ما، وهناك 8% يوافقون، أما الذين لا يوافقون على وجود عوائق تعترض أنشطة وبرامج المجلس من مجتمع البحث قد بلغت نسبتهم 4% . نسبة لأن صورة السودان السالبة مازالت تسيطر على الأخبار الواردة فى وسائل الإعلام الخارجية .

جدول رقم (9) أهم المقترحات لتفعيل الجانب الإتحالى لمجلس الإعلام الخارجى.

الفئات	التكرارات	النسبة
توفير المال الكافى	24	48%
الإهتمام بالدراسات والبحوث	6	12%
إستخدام اللغات الأجنبية	8	16%
تأهيل البنيات الإتحالية	12	24%
المجموع	50	100%

حول مقترحات مجتمع البحث لتفعيل عملية الإتحال لدى مجلس الإعلام الخارجى، بلغت أعلى نسبة للذين يرون أهمية توفير المال الكافى حيث بلغت 48%، بينما بلغت نسبة الذين يرون ضرورة الإهتمام بالبحوث 12% بينما هناك 16% من مجتمع البحث ينادون بإستخدام اللغات الأجنبية، أما 24% يقترحون تأهيل البنيات الإتحالية لتفعيل الجانب الإتحالى لمجلس الإعلام الخارجى ، يعزى ذلك لضرورة المال لتنفيذ أنشطة العلاقات العامة.

النتائج :

- إعتد مجلس الإعلام الخارجى فى تأسيسه على الأنشطة السياسية.
- ضعف إستخدام وسائل الإعلام الخارجية من قبل المجلس .
- ساهم المجلس إلى حد ما فى بناء صورة طيبة عن السودان .
- من معوقات عمل العلاقات العامة فى المجلس عدم توفر المال الكافى لأنشطة العلاقات العامة.
- هناك تركيز كبير على الوسائل المقروءة فى عملية الإتصال لمجلس الإعلام الخارجى.

التوصيات :

- على الدولة إنشاء جهاز خاص بالعلاقات العامة يعمل على تقديم السودان للعالم الخارجى بصورة طيبة.
- على مجلس الإعلام الخارجى الإستفادة من توظيف كل وسائل الإعلام لزيادة فعالية الإتصال.
- يجب تزويد وسائل الإعلام الدولية بالمعلومات وترتيب لقاءات مع المسؤولين لتوضيح الحقائق .
- توفير الموارد والميزانيات الكافية وتزليل كل العقبات التى تعترض تنفيذ أنشطة وبرامج مجلس الإعلام الخارجى.
- يجب على المجلس الأهتمام بإجراء البحوث فى مجال العلاقات العامة للتنبؤ بالمخاطر ومن ثم العمل على الحيلولة دون وقوعها أو مجابتهها حال ما وقعت.

المراجع :

- 1/ جميل خضر أحمد ، العلاقات العامة ، ط2(عمان:دار المسيرة للطباعة والنشر 1998) .
- 2/ عبده مختار موسى- دارفور (من أزمة دولة إلى صراع القوى العظمى)، (الخرطوم : دار عزة للنشر والتوزيع ، ط3، 2010) .
- 3/ على الباز ،العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأى العام ،(مصر : مطبعة الغشاع الفنية ،2002).
- 4/ على عوجة _ الأسس العلمية للعلاقات العامة ، ط4(القاهرة : عالم الكتب ،1983).
- 5/ (محمد الصرايرة ،العلاقات العامة (عمان: مكتبة الرائد العلمية ،2001).
- 6/ مذكرات فى العلاقات العامة .. إعداد حسن عبد الحفيظ ، جامعة الخرطوم ،1997.

الدراسات العلمية :

- 1/ الصادق مساعد، دور العلاقات العامة فى التصدى للمخاطر الدولية ، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام 2002.
- 2/ حياة عبد الجبار، دور العلاقات العامة فى إدارة الأزمات فى المؤسسات السودانية، رسالة ماجستير ن غير منشورة جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الإعلام، 2001.
- 3/ عمار بشير، دور الإعلام الخارجى فى تحقيق أهداف السياسة الخارجية ، رسالة ماجستير ، غير منشورة ، جامعة جوبا ،كلية الآداب ،2004.
- 4/ محمد الحسن سليمان، دور مصلحة الإعلام السودانية كجهاز علاقات عامة للدولة فى المجال الخارجى، رسالة ماجستير ، غير منشورة، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، 1980.

الصحف والمجلات:

- 1/ صحيفة البيان : إقليم دارفور السودانى ، العدد 8957 ، 13/يونيو 2005 .

- 2/ إصدارة المركز السودانى للخدمات الصحفية ، دارفور الحقيقة الغائبة ،الخرطوم ،(2004).
- 3/ صحيفة الشرق الأوسط ،حقيقة دارفور العدد 9300 ، 15/مايو /2004م .
- 4/ إصدارة مجلس الإعلام الخارجى،أزمة دارفور بين الحقيقة والإفتراء ، 2004.