



SHARJAH GOVT
MEDIA BUREAU

السرد القصصي الحكومي مفاهيم وتطبيقات

المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة
إدارة الاتصال الحكومي - قسم الدراسات والبحوث

2 0 2 4

السرد القصصي الحكومي مفاهيم وتطبيقات

i g c c . a e

تأليف: أ.د. محمد عايش
الجامعة الأمريكية في الشارقة

المكتب الإعلامي لحكومة الشارقة
إدارة الاتصال الحكومي - قسم الدراسات والبحوث

الفهرس

54	مكونات السرد القصصي في الاتصال الحكومي الفعال	08	مقدمة
57	السرد القصصي: سلاح للنجاح في الاتصالات الداخلية للجهات الحكومية	14	مفهوم حكاية أو رواية القصة في الاتصال: المزايا والخصائص وأوجه التفوق
62	مقترحات لتطوير السرد القصصي في الاتصالات الحكومية كما قدمها ثلاثة خبراء	24	حكاية القصة الرقمية Digital Storytelling
70	نماذج تطبيقية لاستخدام حكاية القصة في العلاقات العامة	30	السرد الرقمي الغامر؟ Immersive Storytelling
76	استنتاجات	31	حكاية القصة في العلاقات العامة والاتصال الحكومي: بحوث علمية وتجارب عملية
78	توصيات	46	حكاية القصص في سياق الاتصال الحكومي
		50	أهمية السرد القصصي في الاتصال الحكومي

المقدمة



إن المثالين التنفين الذكر، يمثلان مقاربتين متفاوتتين لكيفية تقديم المعلومات الصحية في إطار البرنامج التوعوي الهادف للوقاية من فيروس كورونا وسلامة التعامل مع الجائحة. ففي الحالة الأولى، اختار مسؤول التواصل الصحي نهج السرد القصصي (Storytelling) لتوعية الجمهور بأهمية الوعي خلال جائحة كورونا. وقد تمكن من خلال صياغة المعلومات في إطار هذه القصة الشخصية، من التواصل عاطفياً ووجدانياً مع أفراد المجتمع، مما جعل المعلومات أكثر تأثيراً وقرباً من الواقع. فالقصة التي قام بسردها لم تكن فقط تعرض حقائق واقعية، بل بينت كيف أن الوعي واتخاذ الإجراءات الصحيحة يمكن أن يحدث فرقاً حقيقياً في التعامل مع الجائحة، واختتم المسؤول كلامه بتشجيع الجمهور على التفكير في أنفسهم وعائلاتهم عند اتباع الإجراءات الصحية، مما جعل الرسالة تترسخ بشكل أكبر من خلال منظور شخصي وعاطفي. ورغم أن العرض التقديمي في الحالة الثانية تضمن معلومات دقيقة وأساسية حول إجراءات الوقاية والسلامة، إلا أنه افتقر إلى التفاعل العاطفي، إذ قام المسؤول فقط بشرح كل نقطة بشكل منهجي، موضحاً أهمية ارتداء الكمامات، وغسل اليدين بانتظام، والحفاظ على التباعد الاجتماعي. إلا أن طريقة الإلقاء كانت أشبه بمحاضرة، امتص فيها الجمهور الحقائق بشكل سلبي في وقت أدى غياب قصص شخصية أو تواصل عاطفي إلى جعل الموضوع أقل تذكراً، وأقل تأثيراً مقارنة بنهج السرد القصصي.

إن منهج حكاية القصة (Storytelling) أو السرد القصصي، أو روايتها، هو أحد أبرز الأسس التي يركز إليها التواصل الإعلامي والاجتماعي والتنظيمي في عصرنا الحديث. ويتميز هذا المنهج بفعاليتته الفائقة في عرض المعلومات، وتحقيق التفاعل المنشود مع الجماهير في سياقات متعددة. وخلال العقود القليلة الماضية، أثبتت الدراسات العلمية والتجارب العملية كفاءة منهج حكاية القصة، وتفوقه على مناهج تقديم المعلومات الأخرى في الإعلام التقليدي والاجتماعي الرقمي والشخصي، من خلال إبراز الأبعاد الإنسانية للقصة، وتأكيد دور الجمهور المتلقي في نجاحها، وكذلك الاعتماد على التشويق بعيداً عن التهويل والدراما المعتادة في القصص والأفلام الخيالية.

وتشير الأبحاث العلمية إلى أن الجمهور المتلقي يميل إلى منح الثقة فيما يقدمه الراوي عندما تُوظف الأحداث بشكل قصصي، حيث تحتوي القصص على بدايات ونهايات، وتبرز شخصيات وأحداث وأماكن حقيقية في العالم الواقعي، مما يتيح استخلاص العبر والدروس، وتوظيفها في تطوير الواقع المعاش، لتحقيق الجذب والتفاعل. ولكي تنجح القصة في تحقيق أهدافها، فعليها أن تستند إلى حقائق ذات صلة بواقع الجمهور، وأن تبرز الجانب الإنساني للحدث، وتثير التفاعل مع الجماهير، وتقدم لهم فوائد عملية في مجالات معنوية، وأدبية، وعملية، ونفسية، ووجدانية.

المقدمة

تخيل أن مسؤولين في الاتصال الصحي قاما بتنفيذ جهد توعوي في المجتمع المحلي حول الوقاية من فيروس كورونا، والتعامل مع الجائحة لتحقيق مستوى عال من السلامة بين أفراد المجتمع. وقد بدأ المسؤول الأول نشاطه التوعوي بمشاركة قصة مؤثرة لإحدى العائلات التي تأثرت بالفيروس، حيث كانت الأم تعمل في الصفوف الأمامية مع الممرضين والأطباء، وأصيبت بالفيروس دون علمها، ورغم الصدمة والخوف الأوليين الذين اجتالا الأسرة، فإن الوعي بالإجراءات الوقائية المطلوب اتباعها قد أسهم بشكل كبير في تقليل انتقال العدوى بين أفراد تلك الأسرة. وقد ركز المسؤول في حديثه حول الوقاية من فيروس كورونا على نقطة التحول في القصة، عندما أدركت العائلة أهمية اتباع إجراءات الوقاية والسلامة مثل غسل اليدين، وارتداء الكمامات، والحفاظ على التباعد الاجتماعي، مما ساعدهم في النهاية على التعافي وحماية أقاربهم المسنين. أما المسؤول الثاني، فقد بدأ برنامجه التوعوي بعرض تقديمي تقليدي اعتمد على استخدام PowerPoint لتقديم المعلومات حول الجائحة. وكان العرض منظماً على شكل نقاط معروضة على الشرائح، تغطي مواضيع رئيسية مثل أعراض كوفيد-19، والبروتوكولات الوقائية، والإحصائيات المحلية. وكان المسؤول يقف بجانب جهاز العرض، ويقرأ كل شريحة مباشرة من الشاشة دون إضافة كبيرة.

المصالح والشركاء، وكذلك وسائل الإعلام. ولكي يتمكن هؤلاء القادة من توصيل المعلومات وتحقيق التفاعلات العالية، فعليهم أن يبرعوا في تقديم ما لديهم من أفكار بشكل قصصي جاذب يعكس قدرتهم على تقديم تصورات ناضجة وذات مصداقية للعالم من حولهم.

ويعد الاتصال الحكومي أحد القطاعات البارزة التي تحتاج لتوظيف السرد القصصي في أنشطتها الاتصالية والإعلامية بهدف تقديم روايتها وسرديتها بشكل مقنع وبسيط، ويمكنه من استمالة الجماهير الداخلية والخارجية بشكل فاعل. وترى هذه الدراسة أن أسلوب حكاية القصة يشكل مصدر قوة وتمكين للاتصال الحكومي بقنواته وصيغته المختلفة، لأنه يساهم في تعزيز مستوى التفاعل بين القائمين بالاتصال الحكومي والجماهير الداخلية، والعامّة والمتعاملين، والشركاء، وقنوات الإعلام. وعلى المستوى الداخلي، يمكن للتبني الناجح لأسلوب حكاية القصة أن يعزز دور القيادة في تقديم رؤاها وبرامجها وإنجازاتها أمام الموظفين، ويعزز الثقة المتبادلة داخل الجهة الحكومية. أما على المستوى الخارجي، فإن هذا المنهج يساعد الجهة الحكومية في تأكيد السمات القيادية للعاملين فيها عبر إبراز قدراتهم الاتصالية المتميزة في المقابلات الإعلامية، والاجتماعات، والندوات، والمؤتمرات الصحفية، والمحتويات المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي.

ويهدف هذا الكتاب إلى تقديم مفهوم حكاية القصة كمنهج متفوق في تقديم المعلومات في سياقات اتصالية حكومية متنوعة، يتم من خلاله تعزيز التفاعل وإبراز القدرات القيادية لممثلي الجهات الحكومية، وتحسين الصورة الذهنية حولها في أذهان الجماهير. كما يسعى إلى شرح عناصر حكاية القصة في الاتصال الحكومي، وكيفية توظيفها في خدمة الأهداف المحددة لإدارات الاتصال الحكومي، واستعراض الأدبيات البحثية حول الموضوع، إضافة إلى تقديم نماذج ودراسات حالة في رواية القصص.

وخلال العقدين الماضيين، ومع انتشار الإعلام الاجتماعي والرقمي، شاع مفهوم حكاية القصة الرقمية (Digital Storytelling) كأحد أبرز أوجه توظيف تقنيات الاتصال الرقمي في نقل المعلومات بأشكال وصيغ سردية مختلفة، مما عزز الجوانب البصرية في الاتصال الرقمي باستخدام الصور، والرسومات، والانفوغرافيك، والرسومات المتحركة، والفيديوهات، وبخاصة مع نشوء الذكاء الاصطناعي التوليدي (Generative AI) في المجالات النصية والبصرية والصوتية. فتقنية المعلومات والاتصالات الرقمية متعددة الوسائط تمكن القائمين بالاتصال في سياقات المنظمات الحكومية والتجارية وفي المؤسسات الإعلامية من عرض معلوماتهم وأفكارهم بشكل جاذب، من خلال سرد بصري يجسد البعد الإنساني في القصة، ويحدث تفاعلاً كبيراً مع الجمهور. ويمكن للمتحدثين الرسميين في المنظمات الحكومية والتجارية أن يستعينوا بالسرد الرقمي للقصص في تقديم المعلومات المتعلقة بالخدمات والأنشطة، وفي التوعية بتلك الخدمات، والحث على الإقبال عليها، إضافة إلى تحسين صورة المنظمة، وإبراز أبعادها الإنسانية.

وقد ركزت كليات الصحافة والإعلام حول العالم على السرد الرقمي للقصص في مناهجها التعليمية بهدف إعداد أجيال مؤهلة من القائمين بالاتصال والعلاقات العامة، ممن لديهم القدرة على التعامل الناجح مع الوسائط المتعددة، وتوظيفها في حكاية القصة، عبر دمج أشكال إعلامية متعددة، وصهرها في بوتقة رقمية واحدة.

وفي الكثير من المنظمات التجارية العالمية، أصبح سرد القصص عنصراً أساسياً من عناصر القيادة الناجحة، لأنه يعكس قدرة الفرد على بلورة تصور متطور للعالم من حوله بطريقة مبسطة، ومنطقية، وجاذبة، وملهمة للتخزين. وأظهرت الدراسات أن المنظمات الأكثر نجاحاً هي التي تتواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية بأسلوب سرد القصص، حيث تعرض إنجازاتها وتوجهاتها وخططها المستقبلية بشكل قصصي يثير فضول الجمهور ويجذبه. ويتجلى هذا النهج فيما تقدمه أقسام العلاقات العامة في المنظمات من بيانات صحفية، وصور، وفيديوهات، ومؤتمرات صحفية، ولقاءات إعلامية، ومقابلات شخصية، واجتماعات داخلية، وأفلام وثائقية، ومحتويات رقمية متعددة الوسائط. وعادة ما يشار إلى القادة الناجحين، المعروفين بقدراتهم الفائقة في التواصل، بأنهم «رواة قصص» (Storytellers)، يراعون قادرين على تقديم رؤاهم بشكل جاذب ومؤثر. وفي كثير من الشركات العالمية، يتم اشتراط القدرات المتميزة في حكاية القصص كعناصر أساسية لاستقطاب المرشحين لمناصب قيادية. كما أن الكثير من تلك الشركات تعمل على تطوير استراتيجيات لرواية القصص، تضمن التزام القائمين بالاتصال والقادة فيها بمعايير محددة في توصيل المعلومات للجماهير الداخلية والخارجية، وفق منهجية معينة، وقيم معنوية وأخلاقية ومؤسسية محددة، تساهم في تعزيز الصورة الإيجابية للمنظمة. فقيادة المنظمات بمختلف أنواعها يتفاعلون بشكل يومي مع جماهير متنوعة تتراوح بين الجماهير الداخلية، والجماهير الخارجية المتمثلة بالعملاء وأصحاب

مفهوم حكاية أو رواية القصة في الاتصال: المزايا والخصائص وأوجه التفوق



الشخصيات والأماكن. وفي العصر الرقمي الحديث، أصبحت حكاية القصة الرقمية أو السرد الرقمي أكثر أهمية من أي وقت مضى، حيث تمثل أداة فعالة في التواصل مع الجمهور، وبناء العلاقات وتوجيه السلوك وتعديل الاتجاهات.

ويتضمن هذا الجزء من الكتاب عرضًا لمزايا حكاية القصص، وخصائصها، ونقاط تفوقها، ومبررات تفضيل الجمهور لها. وقد بينت الدراسات العلمية والتجارب العملية أن حكاية القصة تتسم بعدة مزايا تجعل منها أسلوبًا فعالًا في الاتصال الناجح على كافة المستويات. وتشمل تلك المزايا إثارة العواطف، حيث تلعب حكاية القصة دورًا رئيسيًا في تحفيز المشاعر، مما يجعل الرسائل أكثر تأثيرًا وإقناعًا، باعتبار أن العواطف هي مفتاح بناء الروابط العميقة مع الجمهور، وتساعد أيضًا في توصيل الرسائل بشكل أكثر فعالية. كما تشمل تبسيط الأفكار وتسهيل فهمها، حيث تحول القصص الأفكار المعقدة إلى معلومات سهلة الفهم من خلال تقديمها في إطار بسيط وشخصي، مما يساعد الجمهور على استيعاب الرسائل بشكل أسرع وأفضل. وكذلك يرفع منهج حكاية القصة من مستوى التذكر، إذ يميل الأفراد عادة إلى تذكر القصص أكثر من الحقائق الجافة، واليحصانيات، وأثبتت الدراسات أن مدة الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن سرد قصصي هي طويلة نسبيًا، ويمكن تذكرها بعد فترة طويلة نسبيًا مقارنة بالمعلومات المكتسبة من عروض الشرائح، مثلًا.

ويرتكز منهج حكاية القصة أو السرد الرقمي إلى عدة عناصر تجعل منه أداة فعالة في مجال الاتصال، وتشمل الهيكل السردى الواضح والذي يتضمن بداية ووسط ونهاية، مما يسهل متابعة القصة وفهم مغزاهما، وعادة ما يتضمن هذا الهيكل شخصيات، وصرافًا، وعقدة، وحلًا. كما يركز المنهج إلى عنصر الشخصيات التي يمكن للجمهور الارتباط بها والتعاطف معها بسبب قدرتها على تجسيد الرسالة وإبرازها بشكل ملموس وحي. وتشمل تلك العناصر كذلك الصراع والحل، حيث يخلق وجود صراع أو مشكلة في القصة تشويقًا وجذبًا للانتباه، بينما يقدم الحل رسالة أو درسا يمكن للجمهور الاستفادة منه. وقد بينت الدراسات والتجارب أن الجمهور يميل إلى تفضيل حكاية القصة لأسباب تتعلق بالبساطة والوضوح، لأن القصص تقدم المعلومات بطريقة بسيطة وواضحة، مما يسهل على الجمهور فهمها واستيعابها. كما يميل الجمهور للحكاية بسبب الإثارة والتشويق وتحفيز الفضول، مما يجعل الجمهور متحمسًا لمتابعتها حتى النهاية. ويمثل التعلم والتوجيه عنصر جذب آخر في السرد القصصي حيث تقدم القصص دروساً وعبراً يمكن للجمهور الاستفادة منها في حياتهم اليومية، مما يعزز من قيمتها العملية.

مفهوم حكاية أو رواية القصة في الاتصال: المزايا والخصائص وأوجه التفوق

تعتبر حكاية أو رواية القصة (Storytelling) واحدة من أقدم وأنجح أساليب الاتصال التي استخدمها الإنسان عبر التاريخ، وذلك نظراً لقدرة القصة على جذب الانتباه، والتشويق، وإبراز الوجه الإنساني للواقع المعاش، وتقديم العبر والدروس التي يمكن أن يستفيد منها الناس فتجذب انتباههم، وتبني مشاعرهم، وتلهمهم للعمل، وترفع من مستوى تشابكهم مع راوي القصة بشكل مستدام. وعبر التاريخ وفي سياق الاتصال الشفاهي، كان الراوي أو الحكواتي يمثل مصدر إلهام للكثيرين في المجتمعات التقليدية بسبب قدرته على التسلية، وشد الانتباه، والإلهام، وتعزيز القيم النبيلة، وتقديم العبر والدروس التي يمكن للأفراد والجماعات الاستفادة منها في حياتهم. وفي عصر الاتصال الجماهيري، يوفر السرد القصصي للجمهور المستهدف فرصة للانخراط في رحلة مثيرة مع الجهة الراعية للسرد القصصي، سواء كانوا أفرادًا، أو مؤسسة إعلامية، أو جهة حكومية، أو شركة تجارية، وهو ما يساهم في وضع حجر الأساس الذي تستند إليه العديد من الأيديولوجيات والممارسات الفكرية الحديثة¹. فقد أصبح جليًا أن تقديم المعلومات في إطار سردي هو أكثر نجاعة من تقديمها بشكل نقاط، أو كتل منفصلة، أو بيانات معقدة قد لا تحظى باهتمام الجمهور المتلقي مثل تلك التي يتم عرضها بشكل قصصي تجعل من الجمهور طرفًا مشاركًا في الأحداث والقضايا، ومتفاعلًا مع

ومن الناحية البنيوية، تقترح Dora² خمسة عناصر أساسية لرواية القصة الفعالة، والتي يمكن تطبيقها في الصلوات الإعلانية والعلاقات العامة لتحقيق تأثير أكبر وجذب انتباه الجمهور، وهي تشمل ما يلي:

1. الشخصيات: حيث أن الشخصيات الملهمة والتفاعلية والمتعاطفة تشكل عنصرًا رئيسيًا في دعم القصة الجيدة. ومن الضروري، كما تقول Dora ، أن يتم التركيز على بناء شخصيات تربط الجمهور عاطفيًا بالشخصيات، من خلال استخدام النماذج والقوالب التقليدية في الاستمالة وإثارة التعاطف والارتباط.

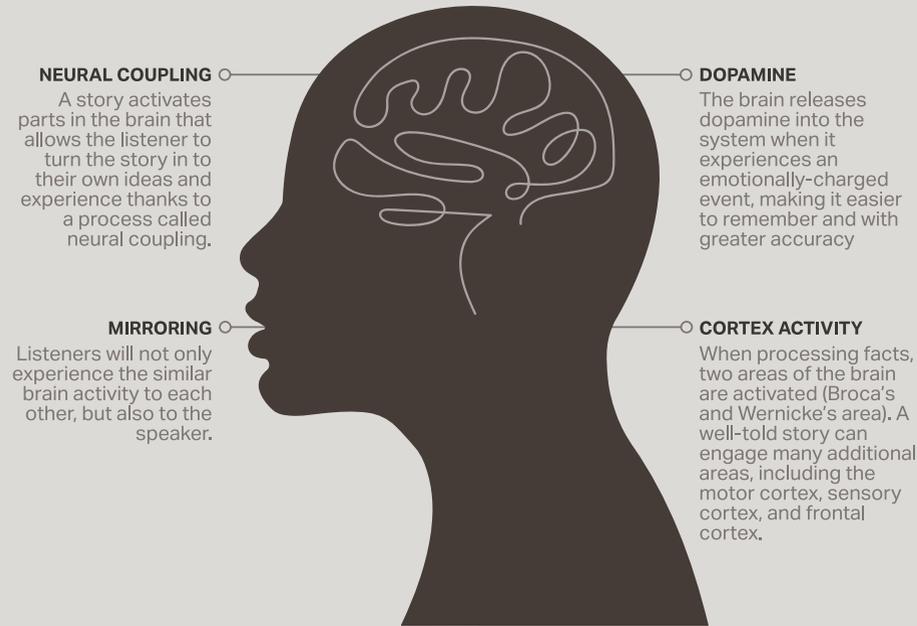
2. الأماكن: ينبغي تحديد خصائص مكان القصة بعناية سواء كان حقيقيًا أو خياليًا من خلال الوصف الثري واللغة الحية، لخلق بيئة غامرة تساهم في تعزيز الرسالة العامة للقصة. ويمكن أن تضيف القصص المرتبطة بموقع ما، له رمزية معينة وعمقًا إضافيًا وتساعد في إبراز العلامات التجارية (Brands) والوسوم في الإعلانات وأنشطة التسويق المتكاملة.

3. المواد البصرية: تستخدم المواد البصرية، سواء كانت صورًا أو مقاطع فيديو أو رسومات إنفوغرافيك، في تعزيز السرد القصصي، وجعل القصة أكثر تأثيرًا وتذكرًا، حيث أن المكونات البصرية تعد حيوية في نقل الرسالة بشكل فاعل ومؤثر.

4. المنصات: إن اختيار المنصة أو القناة المناسبة لسرد القصة هو أمر في غاية الأهمية. فنجاح القصة يعتمد بشكل كبير على مدى توافق المنصة مع الخصائص والعادات الاتصالية للجمهور المستهدف ومع مقاربة القصة من النواحي التقنية والفنية. ويمكن تحقيق أكبر قدر من الفاعلية عبر توظيف استراتيجيات متعددة المنصات لزيادة مدى الوصول وفعالية الرسالة.

5. الشخصية: إن بناء السرد الشخصي هو الذي يضيف تميزًا على القصة الإعلامية، وذلك استنادًا إلى فهم عميق لخصائص الجماهير المستهدفة، وتكييف القصة لتلبية اهتماماتهم ومساعدتهم على التغلب على مشكلاتهم. ويمكن تحقيق ذلك من خلال التفاعل الشخصي العاطفي والوجداني مع أفراد الجمهور، وبناء روابط مجتمعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي واللقاءات والمؤتمرات. وتعد حملة «اللعاب هو قوتك الخارقة» لشركة (LEGO) مثالًا عمليًا لتطبيق هذه العناصر في توظيف رواية القصة في الصلوات الإعلامية، حيث استخدمت الشخصيات، والأماكن المميزة، والصور الجذابة، وتم توظيف منصات متعددة، ورسائل شخصية في بناء سرد ملهم يرتبط بعمق بالجمهور المستهدف.

ويوضح الرسم التوضيحي أدناه كيف يؤثر السرد القصصي في الدماغ البشري من خلال أربعة جوانب، إذ يشمل الجانب الأول ما يسمى بالتزاوج العصبي (Neural Coupling) تقوم فيه القصة بتنشيط أجزاء من الدماغ بها يسمح للمستمع من تحويل القصة إلى أفكار وتجارب خاصة بهم. أما الجانب الثاني، فيسمى بالانعكاس (Mirroring) حيث أن أفراد الجمهور لا يخوضون تجربة تجعلهم متوافقين مع بعضهم البعض فقط، بل متوافقين مع المتحدث أيضًا. كما يشمل الجانب الثالث ما يسمى بالدوبامين أو هرمون السعادة والحيوية (Dopamine)، والذي يفرزه الدماغ البشري في جهاز الإنسان أثناء المرور بتجربة مشحونة عاطفيًا، مما يسهل عملية التذكر بدقة أكبر. ويتضمن الجانب الرابع نشاط قشرة الدماغ (Cortex Activity)، والتي تشير إلى أنه خلال معالجة المعلومات، فإنه يتم تنشيط منطقتين في الدماغ، منطقة بروكا ومنطقة ويزنكي. ويمكن لقصة جاذبة وممتعة أن تنشيط مناطق أخرى في الدماغ بما في ذلك القشرة الحركية، والقشرة الحسية، والقشرة الأمامية.



كما يوضح الرسم أدناه العناصر المطلوبة لبناء قصة ناجحة تستميل الجمهور وترفع من مستوى تعاطفه وتفاعله مع الموضوع بناء على الثقة، وتطور الحكمة، والبساطة، والبنغمات، والدراما.



ويرى (Callahan) ثلاث خصائص تجعل من منهج السرد القصصي تقنية فعالة لجميع جوانب التحدي الاستراتيجي للقطاع العام، لأن القصص تكون مميزة، ذات معنى وعاطفية:³

1. التميز: بعد أن نكون قد حضرنا عرضاً تقديمياً عادياً حول موضوع ما، ربما نكون قد نسينا بالفعل معظم ما قيل، باستثناء الجوهر العاطفي والشعور الإنساني الذي تركه فينا. أما إذا حضرنا حديثاً لشخص مستند للسرد القصصي، فإن الشيء الوحيد الذي سنتذكره بوضوح وفي الغالب، هو القصة. فالقصة تعد أكثر تميزاً من الحقائق وحدها، أو من المعلومات التجريدية مثل الحديث عن «عمليات تحول الأعمال»، لأن القصص تخلق صوراً في أذهاننا - تمكنا من رؤية ما يحدث - وهذه الصور تستحضر تجاربنا الخاصة، مما يساعدنا في الحكم على معقولية ما يحدث. كما أننا نشارك في القصة ونتفاعل فيها مع التخرين، وبسبب تفعيل المسارات العصبية المتعددة، فإننا نتذكرها. وقد وجد الباحثون من جامعة برينستون أنه عندما يستمع شخص ما إلى قصة، فإن دماغه يضيء (في جهاز الرنين المغناطيسي) بنفس الطريقة التي يضيء بها دماغ الراوي، مما يحدث تزامناً في المشاعر بين الطرفين. وعندما يستمع الفرد إلى آراء ونقاط نظر فقط، فإن النشاط الذهني يكون محدوداً بمنطقة اللغة في دماغه. فخلال التفاعل مع القصة، تضيء مناطق محددة في الدماغ مما يسمح للمستمع والراوي بإعادة تجربة الأحداث التي تم تناولها في القصة. فإذا تحدث الراوي مثلاً عن ركل الكرة، فإن أجزاء الدماغ المرتبطة بآليات ركل الكرة تضيء، وهو ما يؤدي إلى التفاعل مع الحدث.

2. المعنى والدلالة: إن السؤال الذي نطرحه دائماً عند الاستماع لحديث من شخص ما هو: هل لديك قصة؟ أو ما هي قصتك؟ فالقصص توفر السياق والروابط التي نحتاجها لوضع المعلومات التي نتلقاها في أطر مفهومة وواضحة للأشياء التي تحدث في المنظمة أو الجهة، وكذلك في تجاربنا الخاصة. ويروي (Callahan) أنه قبل بضع سنوات، كانت إحدى المكتبات الجامعية تستعد للانتقال إلى مبنى جديد، وهو مبنى حديث للغاية. وقد تطلبت الحركة تغيير عدد كبير من الأشياء، بما في ذلك ثقافة المكتبة كما يحملها العاملون فيها والطلبة، وذمينا للمساعدة في هذا الجانب. وكان أول شيء فعلناه هو جمع القصص من موظفي المكتبة التي توضح الثقافة والقيم الحالية السائدة في المؤسسة الجامعية. وبعدها قمنا بجمع كل الأطراف ذات الصلة معاً في ورشة عمل واحدة تهدف إلى تحديد الأنماط الفكرية والسلوكية في تلك القصص. وفي نقطة ما في ورشة العمل، كان عشر أملاء مكتبات يعنون النظر في مجموعة من الحكايات التي تدور أحداثها حول قيمة التفوق، حيث خلصوا إلى أن المشكلة الرئيسية هي أنهم بحاجة إلى مزيد من التدريب في مجال تعديل الثقافة السائدة لتحقيق مزيد من التفوق. ولم يوافقوا على تغيير رأيهم هذا رغم تلميحاتنا اللطيفة بأن هناك شيئاً أعمق يحدث لتفسير ظاهرة تدني التفوق في المؤسسة. وبعدها اقتربنا استخدام هيكلية توضيحية لسرد قصة «التدريب» في المكتبة، حيث بدأ الأملاء في إنشاء قصة تشرح ما كان يحدث في الجامعة حول التدريب. وتركزت القصة التي أنتجوها على امرأة تدعى سو (ليست شخصاً

القصة من الاعتماد على الحدس والظنون إلى اتخاذ القرارات المستتيرة المستندة للحقائق والأرقام. وتظهر دراسة⁵ (Fisher) كيف يمكن للبيانات أن تضيف مصداقية وعمقًا للسرد، وتساعد في إنشاء روايات تجذب الانتباه وتبقى عالقة في الأذهان. وتسلط الضوء على أهمية استخدام البيانات في تقديم وجهات نظر مدعومة بمعلومات دقيقة، مما يزيد من ثقة الجمهور في القصة، مؤكدة على أن السرد المدعوم بالبيانات يمكن أن يحول الإحصائيات إلى عناصر مرئية جذابة مثل الرسوم البيانية والمخططات التي تُسهل فهم المعلومات. كما تبرز الباحثة دور الشفافية في بناء الثقة من خلال استخدام مصادر بيانات موثوقة، وتناقش دور التقنيات الناشئة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في تحليل مجموعات البيانات الضخمة، واستنباط رؤى قيمة تساعد محترفي العلاقات العامة في إنشاء روايات أكثر تأثيرًا وموثوقية.

فعلًا، بل شخصية تمثل أحد موظفي المكتبة) وكانت القصة كالتالي: «كانت سو لديها عادة سيئة في الحديث وراء ظهور الناس. وكانت دائمًا تشكو من الناس من جهة، ولكنها في الوقت ذاته كانت تقول الأشياء الصحيحة للشخص الذين يستحقونها. وبعد ترقية سو، أدرك الناس أن تلك المرأة لا تستطيع القيام بالوظيفة، وبدأوا في رفع الشكاوى ضدها. وفي يوم من الأيام، قام أحد الموظفين، الذي غادر العمل محتجًا لأن سو أساءت معاملته، بدهسها بسيارته عند إشارة مرور، وهو ما أسعد كثيرًا من الناس. وقد شعر الأئمة بالصدمة من هذه القصة، وكانوا ينظرون إلى بعضهم البعض بنوع من الاستعراب، وقالوا تقريبًا في الوقت نفسه: «ليس لدينا مشكلة في التحريب في مكتبتنا. لدينا مشكلة مع الأشخاص المتذمرين كثيري الشكوى». ومن هناك التزموا بمعالجة الشكوى، وهو ما فعلوه في النهاية.

3.العاطفة الجياشة والإلهام: القصص تجعلك تشعر بشيء ما، وإن مسألة جعل شخص ما يسلك سلوكًا معينًا هو أمر شبيه مستحيل بدون تجييش للعاطفة. ومن هنا، يحتاج القادة إلى سرد القصص ليحس الناس بما تحمله من عواطف ومشاعر، ويكتسبوا الإلهام منها لاتخاذ إجراء ما حيالها. وفي بعض الأحيان، يتطلب حكاية قصة لتغيير السلوك، وخلق الظروف لظهور قصص جديدة. ويروي⁴ (Callahan) كيف كان شاب يدعى «Nick» يقف أمام حائط من القصص، ملصقًا عليه أوريًا كل واحدة تحمل حكاية واحدة مجهولة، وتوضح سلوكًا إداريًا جيدًا أو سيئًا، حيث تم جمعها من الشركة التي يعمل فيها «Nick». وقد لفتت إحدى القصص انتباه «Nick»، وجعلته يشعر بالقلق حيث قال: «لا أستطيع أن أصدق هذا الرجل. تخيل كيف يرد على الهاتف في مقابلة للحصول على وظيفة. يا إلهي»، وبعد ذلك خرج من مكتبه ليتحدث مع شخص كان يمر بجانبه، وجعلت شكواه الناس يتجمعون حوله في ورشة العمل لمعرفة ما يجري. وبينما كان «Nick» يتذمر بعدم الرضا، قفز أحد زملائه واسمه «Paul» ، قائلا: «تلك كانت القصة التي كتبتها أنا عنك يا Nick». وقد تحول وجه «Nick» إلى النحصر، وقبل أن يقول شيئًا، أضاف زميل آخر: «إنها تصفك تمامًا يا «Nick». إنها تصفك بدقة. أنت تفعل ذلك طوال الوقت.» وبطول هذا الوقت، كان الجميع في الورشة يشاهدون كيف أن الثواني القليلة التالية ستكشف عن الشخصية الحقيقية لـ Nick «Nick».

ويعد التوظيف الناجح للبيانات في السرد القصصي عنصرًا مهمًا في تحقيق الاتصال لأهدافه المنشودة. وتكتسب حكاية القصة قوة وزخفا من خلال توظيف البيانات في عرض الحقائق. ووفق (Fisher) ، فإن «السرد المدعوم بالبيانات» في مجال العلاقات العامة يحمل دلالات مهمة في عالم تتدفق فيه المعلومات باستمرار، وتتناقص فيه فترات الانتباه (Attention Spans)، بحيث أضحت فن السرد أكثر أهمية من أي وقت مضى. ويُعد السرد المدعوم بالبيانات تحولًا استراتيجيًا في حكاية

حكاية القصة الرقمية (Digital Storytelling)

i g c c . a e

- Becker Digital (n. d.) Storytelling in Government Communications. At: <https://www.becker-digital.com/blog/storytelling-government-communications> 1
- Dora, Z. (2024). 5 Elements of Storytelling: A LEGO Campaign Example & Extra Tips. Prowly. At: <https://prowly.com/magazine/elements-of-storytelling/> 2
- Callahan, S. (2013). The Role of Storytelling in Government. At: <https://www.anecdote.com/2013/04/the-role-storytelling-in-government/> 3
- Callahan (n. d.). 4
- Fisher, A. (Nov. 14, 2023). The Power of Data-Driven Storytelling. O'Dwyer's. At: <https://www.odwyerpr.com/story/public/20435/2023-11-14/power-data-driven-storytelling.html> 5

e
.
c
c
g
i

وتشير⁶ (Signs) في دراسة حول الاستخدامات العملية لحكاية القصص الرقمية إلى أهمية هذه المنهجية كوسيلة فعالة في التعليم والتعلم، حيث تعرف حكاية القصص الرقمية على أنها طريقة تجمع بين الوسائل التقليدية لرواية القصص واستخدام الوسائط الرقمية مثل الصور، الصوت، والفيديو. وتوضح الدراسة كيف يمكن لهذه التقنية أن تساهم في تعزيز مهارات الطلاب في مجالات متعددة مثل البحث، والكتابة، والتنظيم، والتكنولوجيا، والعرض، والمقابلات. كما تناقش الدراسة كيفية استخدام رواية القصص الرقمية في الفصل الدراسي لتحقيق نتائج تعليمية إيجابية، مشيرة إلى أن رواية القصص الرقمية يمكن أن تُستخدم لتعزيز مهارات القراءة والكتابة، وتحسين مهارات استخدام التكنولوجيا، وتعزيز التفاعل بين الطلاب والمعلمين. وتقدم الدراسة أمثلة على الأنشطة التعليمية التي يمكن تطبيقها باستخدام رواية القصص الرقمية، مثل إنشاء قصص شخصية، أو تقارير تاريخية، أو تعليمية، وتقدم الباحثة تجربة عملية من جامعة فالنسيا، حيث تم تطبيق مشروع تجريبي لحكاية القصص الرقمية مع الطلاب. تضمن شرفاً للخطوات المتبعة في هذا المشروع وكيفية تفضير الطلاب على إنشاء قصص رقمية خاصة بهم، مما يعزز من تفاعلهم ومهاراتهم التعليمية.

وبناء على ما أفرزته نتائج الدراسات العلمية والتجارب العملية التي تم استعراضها في هذا الكتاب، فإن رواية القصة الرقمية تتميز بالجوانب التالية:

1. الإثارة العاطفية

تعد قدرة القصة الرقمية على إثارة العواطف أحد الأسباب الرئيسية التي تجعلها أداة فعالة لتوصيل المعلومات والإقناع. فالقصص الرقمية الجيدة هي التي تلمس شغاف القلوب، وتثير مشاعر الفرح، والحزن، والأمل، أو حتى الغضب، وهو ما يجعل الرسائل أكثر تأثيراً، ويساعد في خلق ارتباط قوي مع الجمهور.

2. التبسيط وسهولة الفهم

تسهل حكاية القصة الرقمية في تبسيط المعلومات المعقدة من خلال استخدام الصور والفيديو والصوت، بشكل يجعلها سهلة الفهم والاستيعاب للجمهور، وهو ما يساعد في تحسين التعلم ونقل المعرفة بشكل أكثر فعالية.

حكاية القصة الرقمية (Digital Storytelling)

مع ظهور وسال الاتصال الرقمية والشبكة العنكبوتية، أصبحت الوسائط المتعددة هي السمة الرئيسية في الرسائل الاتصالية التي يتفاعل معها الجمهور الإعلامي. فيفضل انصهار الأشكال الإعلامية المتنوعة مثل الصوت، والنصوص، والصور، والفيديو، والرسومات المتحركة في بوتقة رقمية واحدة، أصبح بالإمكان توظيف جميع هذه الأشكال الإعلامية لحكاية قصة رقمية متعددة الوسائط يجذب الانتباه ويشد المستخدمين نحو المنصة الإعلامية بأسلوب يتفوق على رواية القصة في الإعلام التقليدي، حيث عادة ما يستخدم شكل إعلامي منفرد. ويمكن تعريف حكاية القصة الرقمية على أنها عملية استخدام الوسائط المتعددة الرقمية لرواية القصص. وتشمل هذه الوسائط النصوص، والصور، والفيديو، والصوت، والموسيقى، مما يسمح بإنشاء قصص غنية وتفاعلية يمكنها الوصول إلى جمهور واسع من الناس وبخاصة من خلال التوزيع الشبكي للرسائل. وتعتبر حكاية القصة الرقمية أداة قوية في يد المبدعين للتعبير عن الأفكار والإقناع والتوجيه، حيث يمكن استخدامها لإيصال رسائل معقدة بطريقة بسيطة وجذابة. وتجمع حكاية القصة الرقمية عادة ما بين الفن التقليدي لرواية القصص والتكنولوجيا الرقمية، مما يتيح للمستخدمين إنشاء تجارب تفاعلية وغنية بالمعلومات. ويمكن استخدام حكاية القصة الرقمية في مجموعة متنوعة من المجالات بما في ذلك التعليم، والتسويق، والعلاقات العامة، والصحافة.

3. زيادة التذكر والاحتفاظ بالمعلومات:

تساهم القصص الرقمية في جعل المعلومات أكثر سهولة للتذكر، ولفترات أطول. ويعود هذا بالدرجة الأولى إلى أن القصص تخلق روابط ذهنية قوية وتساعد في تثبيت المعلومات في الذاكرة.

4. هيكل السرد:

تتميز حكاية القصة الرقمية بوجود هيكل سردي واضح يتضمن بداية، وسط، ونهاية. ويساعد هذا الهيكل الجمهور في متابعة القصة وفهم مغزاها. كما يتضمن أيضاً شخصيات وصراعاً وحلاً، مما يجعل القصة مشوقة وجاذبة للاهتمام.

5. التفاعلية:

إن إحدى الخصائص المميزة لحكاية القصة الرقمية هي قدرتها على التفاعل مع الجمهور. فمن خلال استخدام الوسائط المتعددة، يمكن للمستخدمين التفاعل مع القصة بشكل أكثر فاعلية، مما يعزز من تجربة المشاهدة ويجعلها أكثر تفاعلية وإثارة.

6. التكامل متعدد الوسائط:

تتضمن حكاية القصة الرقمية استخدام مزيج من الوسائط المختلفة مثل النصوص، والصور، والفيديو، والصوت. ويساعد هذا التكامل بين الوسائط المختلفة في خلق تجربة غنية ومتكاملة يمكن أن تجذب جمهوراً واسعاً من مختلف الفئات العمرية والثقافية.

وتتفوق حكاية القصة الرقمية على أساليب الاتصال الأخرى في الجوانب التالية:

1. الارتباط العاطفي:

تتميز حكاية القصة الرقمية مقارنة بالعديد من أساليب الاتصال الأخرى بقدرتها على خلق ارتباط عاطفي قوي مع الجمهور. فالقصص بعامة والرقمية خاصة تلمس القلوب وتثير العواطف، مما يجعل الرسائل أكثر تأثيراً وأقوى في إحداث تغيير.

2. التفاعل والمشاركة:

تدعو حكاية القصة الرقمية إلى التفاعل والمشاركة مع الجمهور الذي يميل إلى مشاركة القصص التي تلامس مشاعره وتثير اهتمامه، مما يعزز من انتشار الرسالة ويزيد من تأثيرها.

3. المرونة والتكيف:

يمكن تكيف حكاية القصة الرقمية لتناسب مختلف السياقات والجمهور، وهذا يجعلها أداة اتصال مرنة وقابلة للتكيف مع التغيرات والاحتياجات المختلفة، مما يزيد من فعاليتها وتأثيرها.

السرد الرقمي الغامر؟ (Immersive Storytelling)

i g c c . a e

Signs, C. (2010). Practical Uses of Digital Storytelling. University of Valencia. At: https://www.researchgate.net/publication/253907387_PRACTICAL_USES_OF_DIGITAL_STORYTELLING

i g c c . a e

حكاية القصة في العلاقات العامة والاتصال الحكومي: بحوث علمية وتجارب عملية

يتضمن هذا الجزء من البحث عرضاً ل أبرز البحوث والتجارب والتعليقات المتعلقة بتوظيف أسلوب حكاية القصة في قطاع العلاقات العامة والاتصال الحكومي. ففي مقالة كتبها⁸ (Drew Gerber) ، وهو من كبار التنفيذيين في شركة (WASABI) للنشر والعلاقات العامة، أكد (Gerber) على أهمية وفوائد استخدام رواية القصة في حملات العلاقات العامة. ويشير (Gerber) إلى أنه على عكس ما يعتقد الكثير من الناس من أن رواية القصة تعني مشاركة التخزين كل ما يريدون التحدث حوله، فإن القيمة الحقيقية تتمثل في إدراك الجوانب الأكثر جاذبية في القصة لوسائل الإعلام. ويستخدم (Gerber) تشبيه الحفلة (Cocktail Party) لتوضيح ما يقول، مشيرًا إلى أنه بدلاً من إغراق الجماهير بمعلومات غير ذات صلة بالموضوع، فيجب التركيز فقط على ما يثير اهتمام تلك الجماهير من الموضوعات، وبخاصة عند التعامل مع وسائل الإعلام. ويقدم (Gerber) مثالاً حقيقياً يتعلق بـ (SOS Children's Village) في فوكيت، تايلاند، حيث تم تسليط الضوء على قصة «كريس زابيا»، الذي قضى طفولته في فندق قرب ديزني لاند، وهو مما أثار اهتمام صحفي في صحيفة نيويورك تايمز، قام بتخصيص صفحة كاملة لقصته. ويشدد (Gerber) على أهمية قيام العاملين في العلاقات العامة بالنظر إلى القصة من منظور وسائل الإعلام التي يتم استهدافها، مؤكداً على ضرورة تحديد الجوانب التي ستثير اهتمام تلك الوسائل حقاً وكيفية إيجاد أرضيات مشتركة بين القصة واهتمامات وسائل الإعلام. ويخلص (Gerber) إلى أن فعالية رواية القصة تكمن في العثور على أرضية مشتركة بين القصة واهتمامات العاملين في وسائل الإعلام، مما يساعد في إقامة اتصال إنساني حقيقي بين الطرفين، ويجعل القصة تبرز في خضم التدفق اليومي للمعلومات.

وتؤكد⁹ (LaMagna) أهمية رواية القصص في حملات العلاقات العامة، وكيف يمكن توظيفها بفعالية لجذب انتباه الجمهور. وتحدد الكاتبة خمس ممارسات أساسية لتحقيق النجاح في رواية القصص في العلاقات العامة، تركز على تضمين القصة معلومات ذات قيمة وجاذبية تميزها عن الأخبار الروتينية، مشيرة إلى كيفية استخدام البيانات الحصرية لإبراز القصة في الأجنحة الإعلامية للمنظمات، ولفت انتباه وسائل الإعلام. وتشمل الممارسات التي حددتها (LaMagna) التركيز على الجانب البصري في رواية القصة، حيث أثبتت البحوث والتجارب العلمية أن الدماغ البشري لديه القدرة على معالجة المعلومات المرئية بسرعة أكبر من النصوص، مما يجعل القصة أكثر تأثيراً وقابلية للتذكر. وفي هذا السياق، توصي (LaMagna) العاملين في أقسام العلاقات العامة بإرفاق الصور ومقاطع الفيديو مع القصص لتقديم حزمة متكاملة من المواد الإعلامية للصحفيين. كما تشمل الممارسات رفع مستوى الثقة في الرسالة الإعلامية حيث ينبغي التأكيد على الجوانب الواقعية والحقائق الملموسة والقابلة للتحقق بما يعزز من مصداقية القصة. وعادة ما يضع الجمهور ثقة عالية في القصص التي تعترف بوجود تحديات وفرص في الواقع والأحداث ولا بد من

السرد الرقمي الغامر؟ (Immersive Storytelling)

مثلما أفرزت ثورة الاتصالات والمعلومات منهج السرد الرقمي للقصص (Digital Storytelling) ، فإنها أدت أيضاً لبروز أدوات اتصال أكثر تفاعلية واندماجاً، في مجال ما يسمى بالاتصال الغامر (Immersive Media) والمستند لتقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز (Augmented Communication). وخلال السنوات الخمس الماضية، استخدمت أكبر الشركات الإعلامية في العالم - بما في ذلك «بي بي سي»، و«سكاي نيوز»، و«إن بي سي نيوز» - السرد الرقمي لسرد قصصهم الطويلة الأهم. وفيما تستند القصص الرقمية إلى الشبكة العنكبوتية من خلال توظيف وسائل متعددة تتضمن التصوير الفوتوغرافي، والفيديو والنصوص، والرسوم التوضيحية؛ التي يتضمن بعضها خرائط ورسوم بيانية تفاعلية، فإن القصة الغامرة تعتمد أكثر على تعزيز انخراط المستخدم الافتراضي في أحداث القصة من خلال التدخل في الأحداث واختيار مسارها. ومع ظهور منصات السرد الرقمي مثل (Shorthand)، أصبح الإعلام السرد الغامر (Immersive Media Narrative) مظهرًا جديدًا من مظاهر السرد الرقمي التفاعلي الذي تستخدمه العديد من الشركات والجهات الحكومية حول العالم لجذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعله مع الموضوعات المطروحة، ومن الأمثلة على ذلك:⁷

ويناقش¹² (Kurniawan) استخدام ميزة حكاية القصة في منصة إنستغرام كأداة فعالة للترويج لمنتجات علامة «أوتن كوفي»، حيث اعتمد في دراسته على منهج كوفي باستخدام النهج الظاهري لتحليل محتوى تلك العلامة التجارية. وتبين النتائج أن استخدام حكاية القصة في الترويج من خلال توظيف ميزة القصة في منصة إنستغرام أصبح ممارسة شائعة اليوم، ويؤثر بشكل كبير على جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتعزيز التفاعل العاطفي معه. ويطبق (Kurniawan) نظرية «لاسويل» للاتصال والتي تتضمن خمسة عناصر رئيسية هي المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل، والثر، على حالة «أوتن كوفي»، حيث تم تحليل استراتيجية التواصل الإبداعي التي تتبعها تلك العلامة التجارية في تقديم رسائلها بشكل يربط بين المرسل والجمهور بفعالية. وقد أظهرت الدراسة أن استخدام القصة التفاعلية والمرئية في الترويج يزيد من فعالية الرسائل ويعزز الروابط العاطفية بين العلامة التجارية والمستهلكين. وتوصي الدراسة بتبني نهج رواية القصة في استراتيجيات الترويج لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور، وتعزيز الارتباط بالعلامة التجارية. ويؤكد كل من¹³ (Barker) و(Gower) في دراستهما بعنوان: «التطبيق الاستراتيجي لرواية القصة في المنظمات: نحو تواصل فعال في عالم متنوع» أهمية استخدام حكاية القصة كأداة فعالة للتواصل في المنظمات، حيث ركزا على كيفية تعزيز التواصل داخل المنظمات المتنوعة ثقافياً واجتماعياً من خلال استخدام نظريات السرد، أو ما يعرف بنظرية السرد القصصي. ويشير الباحثان إلى أن التواصل الفعال في بيئة عمل متنوعة ثقافياً يتطلب اعتماد تقنيات سردية تلئم احتياجات التواصل المتنوعة للعاملين. وتقدم الدراسة نموذجاً لاستخدام رواية القصة كأداة شاملة للتواصل التنظيمي، وتوضح كيف يمكن تطبيق السرد بشكل فعال في بيئة العمل المتنوعة. كما يرس الباحثان فرصاً ثمينة لتوظيف البحث المستقبلي حول استخدام السرد لتعزيز فهم الثقافات المختلفة، وتطوير العلاقات داخل المنظمة. إضافة إلى ذلك، تؤكد الدراسة أن القصة تساعد على بناء الثقة والتفاهم بين أعضاء الفريق المختلفين ثقافياً، وتعمل على تحسين التفاعل العاطفي والمعرفي بينهم.

ويناقش¹⁴ (Kent) في دراسته «قوة رواية القصة في العلاقات العامة: تقديم 20 حبكة رئيسية» أهمية استخدام رواية القصة كأداة فعالة في مجال العلاقات العامة. مؤكداً أن القصة كانت جزءاً من الأنشطة البشرية لتلاف السنين، حيث تمتلك القدرة على إعلام، وإقناع، واستثارة ردود الفعل العاطفية، وبناء الدعم للمبادرات. ويحلل¹⁵ (Özkaya) في دراسته «اتجاهات الأبحاث حول السرد الرقمي عبر تحليل «بيليويمتري بصري» للأبحاث المنشورة على قاعدة بيانات (Web of Science- WoS) بين 2004 و2020 باستخدام برنامج (VOSviewer)، ويشير (Özkaya) إلى أن السرد الرقمي هو أسلوب مفضل في التعليم لقدرته على تفعيل مهارات الطلاب من خلال الجمع بين العناصر النصية والصوتية. وقد أظهرت التحليلات أن المقالات حول السرد الرقمي شهدت زيادة في الاقتباسات على مدار السنوات، حيث كانت الولايات المتحدة الدولة الأكثر تأثيراً في هذا المجال، تليها تركيا من حيث عدد المقالات المنشورة. أما بالنسبة للمؤسسات، فكانت «جامعة هيوستن»

إبراز كليهما بشكل موضوعي وواقعي. وتتضمن أيضاً تعزيز القيمة والفائدة التي يجنيها الجمهور من القصة حيث يجب أن تقدم القصة للجمهور معلومات مفيدة أو تعليمية أو ملهمة. والقصة المتألية هي التي تنتهي بنبرة إيجابية تترك أثراً طيباً بين الجمهور. كما تشمل تكرار القصة مع تغيير السياق حيث أثبتت الدراسات السيكولوجية أن التكرار يعزز الذاكرة، وهنا لا بد من تعديل سياق القصة لتجنب الملل والمحافظة على التشويق. وتوضح (LaMagna) كيف كررت (AARP)، وهي منظمة غير ربحية تعني بمساعدة المتقاعدين في التعامل مع متطلبات الحياة مع تقدمهم في العمر، قصتها عبر بثها في قنوات متعددة ومن زوايا مختلفة للحفاظ على انتباه الجمهور حيث سلطت الضوء على حملة (AARP) كمثال ناجح لهذه الممارسات، وهو ما قاد إلى نشر قصة مؤثرة في صحيفة «وول ستريت جورنال» حول الحملة كان لها تأثير في تحقيق زيادة كبيرة في التفاعل والوصول.

وفي سياق العلاقات العامة الداخلية، يتناول¹⁰ (Rob Gill) استخدام رواية القصة كوسيلة فعالة، مؤكداً على أن حكاية القصة يمكن أن تكون وسيلة جذابة وفعالة للتواصل مع الموظفين على المستوى الشخصي، مما يعزز ولاءهم الداخلي، ويرفع من شأن سمعة المنظمة. ويشير (Gill) إلى أن الموظفين الذين يشعرون بالارتباط مع صاحب العمل والثقة به عادة ما يكونون أكثر تفاعلاً وإيجابية في عملهم، مما يعكس على سمعة المنظمة بشكل إيجابي داخلياً وخارجياً. وتوضح الدراسة أن استخدام القصة في استراتيجية العلاقات العامة الداخلية يمكن أن يحفز الموظفين ويحولهم إلى رموز طيبة لسمعة المنظمة. وتؤكد الباحثة على أهمية بناء العلاقات بين صاحب العمل والموظفين، وكيف يمكن لحكاية القصة أن تكون أداة قيمة لتعزيز هذا الجانب. وتلخص الدراسة فوائد رواية القصة في تمكين مشاركة الموظفين، وبناء الولاء الداخلي، وتوصي بدمج استراتيجية رواية القصة في خطط الاتصال الاستراتيجية للمنظمات. أما¹¹ (Lane)، فتناقش أهمية حكاية القصة كأداة فعالة في العلاقات العامة التنظيمية من خلال المساهمة في تحقيق التواصل الفعال بين المنظمات والجمهور. وفي هذا السياق، تقترح الكاتبة استخدام إطار عمل التفاعل لتحليل كيفية تفاعل الجمهور مع القصة التنظيمية، مشيرة إلى أن التفاعل المعرفي، والعاطفي، والسلوكي هي العناصر الأساسية التي تجعل من القصة أدوات فعالة للاتصال. وتشير (Lane) إلى أن القصة التنظيمية يمكن أن تكون وسيلة قوية لتعزيز مشاركة الجمهور، وتحقيق الأهداف التنظيمية. كما تبرز أهمية تكييف القصة بما يتناسب مع خصائص الجمهور المستهدف، واستخدام الشخصيات، والحبكة، والهيكل اللغوي، وطريقة السرد لخلق تجربة تفاعلية. وتقدم الباحثة نموذجاً لتطوير وتحسين حكاية القصة التنظيمية، مما يساعد على تعزيز فهم أفضل لهذه الأداة، واستخدامها بشكل فعال في تحقيق التواصل البناء داخل وخارج المنظمة.

العلاقات العامة لخلق رسائل جذابة لكل من المنظمات والنشطاء، وتؤكد (Hermansson) على أن سرد القصص يعود إلى آلاف السنين وله جذور في التقاليد الشفوية والفلسفة اليونانية والرومانية القديمة، حيث كانت تُستخدم لنقل المعرفة الثقافية والميثولوجيا والخرافات. كما تشير إلى أن القصص تشكل جزءاً أساسياً من الحياة الثقافية، وتؤثر على كيفية إدراك الناس للأحداث وفهمهم للعالم من حولهم.

ويناقش¹⁸ (Paquette, Yang, Lon) كيفية استخدام السرد القصصي لتعزيز العلامة التجارية من خلال مسح أدبيات النظريات ذات الصلة، وناقشوا مفاهيم العلامات التجارية، ومنشور الهوية التجارية، والسرد القصصي، وأربعة عناصر للسرد القصصي. كما أجروا دراسات حالة متعددة للحصول على نظرة معمقة للعلامات التجارية. ويشير¹⁹ (Holtom) في ورقة العمل «السرد القصصي: التواصل والمشاركة» إلى أهمية السرد كأداة إبداعية وملهمة تستخدم لإبلاغ وإلهام الآخرين. ويركز السرد القصصي على إشراك الحواس والعواطف والعقل، ويعزز القدرة على التعاطف ورؤية العالم من منظور الآخرين. ووفقاً لـ (Holtom)، تتكون القصة الجيدة من ثلاث مكونات رئيسية:

1. **الشخصيات:** تمنح الشخصية رغبة شاملة وتضع عقبات في طريق تحقيقها، مما يخلق صراعاً يعبر عن طبيعة الشخصية.
2. **الحبكة:** يتم تحديد هيكل القصة ومعرفة أين تبدأ وتنتهي المشاهد الرئيسية التي تأخذنا من نقطة إلى أخرى.
3. **التفاصيل:** استخدام الحواس الخمس لجعل المشاهد حية بحيث يمكن للجمهور تخيل عالم القصة بشكل شامل.

تغطي الورقة أيضًا تطبيقات السرد القصصي في مجال الاتصالات العامة، بما في ذلك الكتابة الصحفية والإعلام الاجتماعي. وتشدد على أهمية معرفة الجمهور المستهدف ومستوى خبرته واهتماماته، واستخدام أدوات التعاطف للتواصل بفعالية مع مختلف الأفراد. وتؤكد الدراسة على أن أفضل القصص تدور حول الحب والقوة، وتظهر هذه المواضيع بشكل عالمي عبر الثقافات والأوقات، حيث تساعد هذه المواضيع الناس على الارتباط السريع بالقصص والشخصيات، مما يعمق مشاركتهم مع السرد.

الأبرز من حيث عدد الاقتباسات، بينما كانت مجلة (Computers & Education) هي المجلة الأكثر تأثيراً. وتؤكد الدراسة أهمية السرد الرقمي في التعليم، وقدرته على تحسين المهارات اللغوية والتفكير النقدي لدى الطلاب. وبناءً على ذلك، يُنصح الباحثون المستقبليون بتوجيه أبحاثهم نحو استخدام السرد الرقمي في التعليم، ونشرها في المجلات المرموقة لتعزيز تأثيرها الأكاديمي.

أما¹⁶ (Nowicki) ، فتناقش أهمية السرد القصصي في تعزيز فعالية العلاقات العامة، حيث توضح أن السرد يساعد في تبسيط الأفكار المعقدة وتحويلها إلى قصص سهلة الفهم تجذب انتباه الجمهور وتربطه عاطفياً بالعلامة التجارية. وتبرز الدراسة عدة خطوات لتحقيق ذلك:

1. **ابدأ بصوت علامة تجارية واضح:** يجب أن يكون للعلامة التجارية صوت محدد يعبر عن مهمتها وقيمتها، مما يساعد في جذب العملاء المحتملين والشركاء الإعلاميين.
2. **اتباع رحلة البطل:** تعتبر رحلة البطل إطاراً سردياً فعالاً يمكن تطبيقه في السرد القصصي للعلامات التجارية، حيث يمكن أن يكون البطل هو المنتج أو العميل.
3. **كن عاطفياً وحقيقياً:** يجب أن تركز القصص على الجانب العاطفي لجذب الجمهور وبناء الثقة. إن استخدام قصص واقعية عن مؤسسي العلامة التجارية والموظفين يعزز من تأثير القصة.
4. **انشر القصة عبر جميع وسائل التسويق:** يجب نشر القصة عبر مختلف القنوات التسويقية مثل المدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف بشكل شامل.
5. **شارك القصة داخلياً:** يجب أن تكون القصة جزءاً من جميع جوانب الأعمال، بدءاً من الاتصالات الداخلية وصولاً إلى خدمة العملاء وفريق المبيعات، لضمان اتساق الرسالة عبر كل المنصات.

وتتناول¹⁷ (Hermannson) موضوع السرد القصصي الاستراتيجي في المنظمات وكيف يمكن استخدامه كأداة فعالة للتواصل في بيئة ثقافية متنوعة في المنظمات متعددة الجنسيات، حيث يركز على التحديات التي تفرضها مواعيد التسليم الضيقة، وضغوط الوقت على بناء العلاقات بين أعضاء الفريق المتنوعين. ويقدم البحث نموذجاً للسرد القصصي كأداة تواصل شاملة في المنظمات، كما يناقش المبادئ البلاغية للسرد القصصي، بما في ذلك نظرية الحبكة والتحديد والنموذج السردية. بالإضافة إلى ذلك، يعرض المقال «20 حبكة رئيسية»، يمكن أن يستخدمها العاملون في

ويُركز دليل «Storytelling for PR and IC» الذي أعدته²² (Ann Pilkington) على استخدام السردي القصصي في العلاقات العامة، والاتصالات الداخلية، موضحاً أن السرد القصصي هو تقنية قيادية قوية لأنها سريعة، وطبيعية، وشاملة، ومؤثرة. تساعد في جعل المنظمة مفهومة للعاملين ولأصحاب المصلحة. ويتناول الدليل كيفية سرد القصص بفعالية، ويستهدف الممارسين الذين يرغبون في دمج السرد في أنشطتهم الاتصالية. ويشرح الدليل كذلك، كيف يعزز السرد القصصي مشاركة الموظفين، حيث يمكن للقادة استخدام القصص لنقل رؤية واضحة ومشاركة للمؤسسة. ويقدم نموذج «CAR» الذي وضعه (Paul Smith) ، إطاراً بسيطاً للسرد يتألف من ثلاثة عناصر: السياق، والفعل، والنتيجة. إذ أنه يساعد في بناء قصة فعالة ومؤثرة. ويسلط الدليل الضوء على أهمية السرد في أوقات الأزمات وكيف يمكن أن يساعد في فهم ردود الفعل المختلفة لأصحاب المصلحة، كما يعرض أمثلة على كيفية استخدام السرد القصصي لزيادة تفاعل الموظفين، وتحقيق مشاركة أعمق. وتناول²³ (Huangfu) استخدام السرد القصصي كأداة للعلاقات العامة في الشركات الناشئة في قطاع التكنولوجيا مركزة على كيفية تأثير السرد القصصي في تواصل الشركات الناشئة مع أصحاب المصلحة الرئيسيين، وزيادة الوعي والدعم بينهم. وتشمل الدراسة أبحاثاً ثانوية وأخرى أولية. وتتناول الأبحاث الثانوية تطور السرد القصصي وأهميته للشركات الناشئة، وكيفية صياغة قصة فعالة. وتقرن الورقة بين قصتين لشركتين منافستين في صناعة تكنولوجيا الطعام، وتبحث مدى نجاحهما في استخدام السرد القصصي. وفي الأبحاث الأولية، تم إجراء مقابلات مع عشرة خبراء من الشركات الناشئة وصناعة العلاقات العامة لاختبار فعالية السرد القصصي كوسيلة للتواصل وكيفية سرد قصة جيدة. وخلصت نتائج البحث إلى أن السرد القصصي يُعد تقنية استراتيجية مهمة للعلاقات العامة للشركات الناشئة، حيث يساعدها على التواصل الفعال.

وفي الدراسة التي أعدتها²⁴ (Yunandika) ، تم التركيز على كيفية استخدام السرد القصصي في بناء سمعة الشركات في العصر الرقمي، مع تسليط الضوء على استراتيجيات العلاقات العامة المطبقة من قبل منصة (DQLab.id) التعليمية عبر الإنترنت، والتي تركز على علوم البيانات والحكمة الاصطناعي في إندونيسيا. فمن خلال استخدام أسلوب السرد القصصي الموجه نحو العملاء، تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها، وبناء الثقة مع جمهورها المستهدف. ويظهر البحث أن السرد القصصي يعزز مصداقية الرسائل، ويسهم في تحقيق تفاعل أعمق مع المستهلكين، مما يؤدي إلى تحسين سمعة الشركة. وتشمل استراتيجيات السرد القصصي في العلاقات العامة ثلاث مراحل رئيسية هي التخطيط، والتنفيذ، والتقييم. وفي مرحلة التخطيط، يتم تحديد مصدر القصة وزاويتها من خلال إجراء مقابلات معمقة مع الموظفين الذين ستعرض قصصهم، وتحديد الهدف من القصة والوسائط المستخدمة لتوزيعها. وخلال مرحلة التنفيذ، يتم التنسيق مع فرق التصميم والإعلام الاجتماعي لتوزيع المحتوى، مع التركيز على استخدام الكلمات الرئيسية في تحسين محركات البحث للوصول إلى الجمهور المستهدف بدقة. وتُظهر النتائج أن استخدام السرد القصصي قد زاد من التفاعل

ويعرض دليل أصدرته²⁰ (Mynewsdesk PR Academy) بعنوان «فن السرد في العلاقات العامة»، كيف يمكن للعلامات التجارية بناء سمعتها في العصر الرقمي. ويؤكد الدليل أن الطريقة التي تصل بها العلامات التجارية إلى العملاء وأصحاب المصلحة قد تغيرت بشكل جذري خلال العقد الماضي. فبدلاً من الاعتماد فقط على الإعلانات والترويج عبر وسائل الإعلام، يمكن للعلامات التجارية الآن الوصول مباشرة إلى المستهلكين عن طريق نشر المحتوى بأنواعه المختلفة، سواء عبر الإنترنت أو خارجها. وتتضمن أشكال المحتوى الرقمي المدونات، والفيديوهات، والكتب الإلكترونية، والرسوم البيانية، والبريد الإلكتروني، والنشرات المباشرة عبر الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتطبيقات التفاعلية، وحتى المنشورات المطبوعة. ويوضح الدليل أن السرد القصصي الفعال يعتمد على إيجاد مصالحة مشتركة مع الجمهور المستهدف، وعلى سرد قصص حول تلك المصالح بطرق مثيرة، وتعليمية، ومسلية أو مفيدة. ويشدد الدليل على أهمية البحث في اهتمامات العملاء لبناء محتوى ملائم وجذاب، وتقديم قصص تتماشى مع قيم العلامة التجارية، واهتمامات الجمهور. ويُعتبر الالتزام بنشر المحتوى بانتظام، سواء كان ذلك بشكل يومي أو أسبوعي، أمراً حيوياً للحفاظ على انتباه الجمهور. كما يقدم الدليل خطوات محددة لتطوير قصة العلامة التجارية، بدءاً من تحديد قيم العلامة التجارية، والبحث في اهتمامات العملاء، وبناء السرد، واختيار الشكل المناسب لنشر المحتوى، وصولاً إلى بناء تقويم تحرير لتنظيم عملية النشر والتخطيط للمستقبل.

ويستعرض كل من²¹ (Amir Taufiq) في دراستهما استخدام السرد القصصي في استراتيجية العلاقات العامة لشركة تقنية متقدمة، وهي شركة (GOJEK) الإندونيسية حيث يشير إلى أن السرد القصصي أصبح أداة شائعة في العلاقات العامة لقدرته على إدارة العلاقات وقرس القيم المؤسسية داخلياً وخارجياً. ويقدم الباحثان قصة لموظفة في (GOJEK) طورت ميزة جديدة لسحب الأموال بشكل فوري للسائقين، مما يساهم في تحسين رفاهيتهم وتسهيل حياتهم. وتستند الدراسة إلى تحليل المحتوى، ومبادئ الخطابة، والنماذج السردية لإنشاء قصص مؤثرة، من خلال استخدام (GOJEK) للسرد القصصي بشكل يعزز التواصل الداخلي والخارجي، وبناء الولاء عبر مشاركة قصص الحياة اليومية والتحديات والطول المبتكرة. وتُبرز الدراسة أربعة عناصر أساسية لجعل القصة مؤثرة: العمل السرد، والسرد، والتعرف، والشكل. كما تناقش كيفية تطبيق مؤامرات السرد الرئيسية مثل البحث، والمغامرة، والمنافسة، والتفوق، في سياق العلاقات العامة. وتوصلت الدراسة إلى أن السرد القصصي يمكن أن يعزز الاهتمام، ويبني المصداقية، ويؤثر على الجمهور بشكل إيجابي، مما يجعلها أداة فعالة في استراتيجيات التواصل للشركات.

بالعلامة التجارية. ومن أجل تطوير مهارات رواية القصص، تحث المدونة المتخصصين في العلاقات العامة على فهم قصة العلامة التجارية وسياقها، والتركيز على جمهورهم، وخلق سرد جذاب باستخدام لغة واضحة وصور حية وشخصيات مثيرة للاهتمام. وتنصح المدونة بتجنب السرد الذاتي الذي يركز فقط على المنتجات أو العروض الترويجية، وتقديم رؤى من منظور العملاء والخبراء والقادة في الصناعة. وتؤكد الدراسة أن رواية القصص تدور حول بناء اتصال عاطفي وليس البيع، مشدداً على أهمية الممارسة والخبرة في خلق قصص مقنعة. ويرى مقال من وكالة²⁸ (Matrix) للعلاقات العامة أن السرد القصصي يُعد أداة قوية لبناء الوعي بالعلامة التجارية وتشكيل الرأي العام وخلق ارتباط عاطفي مع الجماهير، وهو أكثر أهمية في العصر الرقمي الحالي. وتناولت دراسة²⁹ (Smeda) وآخرون تأثير استخدام السرد الرقمي في الفصول الدراسية وأثره على تفاعل الطلاب ونتائج التعلم، باستخدام تقنيات حديثة مثل الكاميرات الرقمية، والحواسيب، وبرامج التحرير. وقد تم إنشاء بيئة تعليمية بناءية تعتمد على السرد الرقمي لتعزيز مهارات الطلاب ومعرفتهم. وأظهرت النتائج أن السرد الرقمي يعزز من تفاعل الطلاب ودافعيتهم، مما يؤدي إلى تحسين الأداء الأكاديمي. وخلصت الدراسة إلى أن السرد الرقمي يمثل أداة قوية لدمج الرسائل التعليمية مع الأنشطة التعليمية، مما يخلق بيئات تعلم أكثر جاذبية وإثارة.

وفي السياق نفسه، تناول³⁰ (Keith) في دراسة بعنوان «قوة السرد القصصي في العلاقات العامة»، أهمية استخدام السرد القصصي كأداة فعالة في مجال العلاقات العامة، مؤكداً أن السرد القصصي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على تصورات الجمهور، وبناء هوية العلامة التجارية، وخلق روابط قوية مع الجماهير المستهدفة. وأكدت الدراسة أن السرد القصصي يلعب دوراً محورياً في التواصل خلال الالتزامات، مما يساهم في استعادة الثقة والشفافية. كما أظهرت الدراسة أن السرد الاستراتيجي (Strategic Storytelling) يمكن أن يقود التغيير الاجتماعي من خلال زيادة الوعي، ودفع الجمهور نحو العمل تجاه القضايا المجتمعية المهمة. وأبرزت النتائج أن السرد القصصي ليس مجرد أداة إبداعية، بل هو ضرورة استراتيجية في ممارسة العلاقات العامة الحديثة. وأوصت الدراسة بضرورة التركيز على الأصلة في السرد، وتكييف التقنيات لتناسب مختلف قنوات التواصل واحتياجات الجمهور. كما شددت على أهمية دمج العناصر متعددة الوسائط والتعاون مع المؤثرين لتحقيق تأثير أكبر وتعزيز التفاعل. ومن جهة أخرى، ناقش³¹ (Gürbüz) في مقال بحثي استخدام السرد الرقمي كأداة للعلاقات العامة في بناء سمعة الشركات، مع التركيز على حالة شركة «تات جيديا»، موضحاً أن القصص الرقمية يمكن أن تعزز تواصل الشركات مع جمهورها وتبني علاقة مبنية على الثقة والمصداقية. فمن خلال سرد القصص، يمكن للشركات تقديم تجارب ومشاعر واقعية تساهم في تحسين صورتها العامة وتعزيز هويتها. وتستعرض الدراسة أمثلة ناجحة لاستخدام القصص الرقمية في حملات العلاقات العامة، مثل قصص المزارعين التي استخدمتها «تات جيديا» لتسليط الضوء على التزامها بالجودة والتعاون مع المزارعين المحليين، حيث ساهمت هذه القصص في

على وسائل التواصل الاجتماعي والبحث العضوي، مما أدى إلى تحسين الأداء التسويقي وسمعة الشركة. من خلال بناء العلاقات العاطفية مع الجمهور، وهو ما يجعل من السرد القصصي أداة قوية لتعزيز سمعة الشركة وتوجيه الجمهور نحو اتخاذ قرارات شراء إيجابية.

وتناقش الورقة التي أعدها²⁵ (Eray) استراتيجية السرد القصصي لتعزيز سمعة الشركات، مع التركيز على تطبيق هذه الاستراتيجية في شركة تقنية ناشئة. باعتبار أن السرد القصصي هو أداة فعالة في العلاقات العامة لبناء السمعة وتعزيز المصداقية بين الجمهور. وتوضح الدراسة كيف يمكن للسرد القصصي أن يخلق ارتباطاً شخصياً ويعزز الثقة بين الشركة وعملائها. وتبرز أهمية السرد القصصي في إيصال قيم الشركة بشكل ملموس ما يمكن الموظفين والعملاء من فهمها بسهولة، وتوجيه سلوك الموظفين، وتعزيز القيم المؤسسية. وتوضح الدراسة أن السرد القصصي يمكن أن يساعد في توصيل رسائل معقدة بطريقة بسيطة وفعالة، مما يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد ومثمرة مع العملاء والموظفين. وتتناول الدراسة كيفية استخدام شركات مثل (DQLab) استراتيجيات السرد القصصي لتعزيز سمعتها في السوق الرقمي، حيث تظهر النتائج أن تطبيق هذه الاستراتيجية يعزز من مصداقية الرسائل ويزيد من التفاعل والأداء التجاري. أما فيما يتعلق بدراسة²⁶ (Xu و Gong) التي تناقش حملة «تقديم قصة الصين بشكل جيد»، والتي اقترحتها الرئيس الصيني شي جين بينغ في عام 2013، فإنها توضح كيف تحولت الحملة خلال جائحة كوفيد-19 إلى «تقديم قصة الصين عن مكافحة الجائحة بشكل جيد». وتظهر الدراسة أن الحملة ليست مجرد شعار سياسي، بل هي استراتيجية محكمة تهدف إلى تحسين سمعة العناية الصينية داخلياً وخارجياً، باستخدام السرد القصصي كأداة فعالة للدعاية من خلال الحكايات الشخصية والقصص الإنسانية. وتضمنت الحملة إشراك وسائل الإعلام الحكومية والمحلية، والجهات الفاعلة غير الإعلامية مثل السفارات الصينية والمنظمات الثقافية في الخارج، لعرض وحدة الشعب الصيني وتضامنه في مواجهة الالتزامات وتقديم صورة إيجابية عن الصين في الخارج. وتستعرض الدراسة أيضاً دور وسائل الإعلام الغربية ومنصات التواصل الاجتماعي في نشر هذه القصص، وكيفية استخدام الشخصيات الأجنبية لتعزيز مصداقية الدعاية الصينية، مشيرة إلى سعي الحملة لتحقيق تكامل بين الدعاية الداخلية والخارجية لتعزيز قوة الخطاب الصيني على الساحة الدولية.

وتشير دراسة من مدونة²⁷ (Thought Blog) إلى أهمية فن السرد القصصي في العلاقات العامة لتعزيز التواصل بين العلامات التجارية والجمهور، مما يؤدي إلى بناء الثقة والارتباط العاطفي معه. وتبرز الدراسة كيفية استخدام السرد القصصي في رواية تاريخ العلامة التجارية وقيمها ورؤيتها، مقدماً أمثلة مثل لعبة «Louis the Gam» من «لويس فويتون»، التي تعزز ارتباط الجيل الجديد

- Shorthand: Eight Examples of immersive digital storytelling from government agencies. At: <https://shorthand.com/the-craft/8-examples-of-immersive-digital-storytelling-from-government-agencies/index.html> 7
- Gerber, D. (2023). The Power of Storytelling in PR. WASABI Publicity. At: <https://www.linkedin.com/pulse/power-storytelling-pr-drew-gerber-ntnuf> 8
- LaMagna, L. (2016). Best Practices in PR Storytelling. GetGenerations. Com. At: <https://getgenerations.com/wp-content/uploads/2016/04/4-12-Best-Practices-in-PR-Storytelling.pdf> 9
- Gill, R. (2011). Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy. international Business and Management. Vol. 3, No. 1, 2011, pp. 17-25. 10
- Lane, A. (2023). Towards a Theory of Organizational Storytelling for Public Relations: An Engagement Perspective. Public Relations Review, 49(1). 11
- Kurniawan, D. (2019). The Application of Storytelling in Promotion Through Story Feature in Instagram. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, volume 391. International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019). 12
- Barker, R. and Gower, K. (2010). Strategic Application of Storytelling in Organizations: Toward Effective Communication in a Diverse World. Journal of Business Communication, Volume 47, Number 3, July 2010 295-312. 13

تعزيز سمعة الشركة وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعميق ولاء العملاء. وأكد الباحث على أهمية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات سرد القصص الرقمية بشكل جيد، مع التركيز على اختيار القصص التي تتماشى مع قيم وأهداف الشركة. كما تشير إلى ضرورة استخدام الوسائط الرقمية بشكل مبتكر لتحقيق تأثير أكبر وتفاعل أوسع مع الجمهور المستهدف.

وفي دراسة أخرى، استعرض³² (Lane) النظرية المقترحة لسرد القصص في العلاقات العامة من منظور التفاعل، مركزاً على كيفية توظيف المنظمات للسرد القصصي كوسيلة لتحقيق الأهداف التنظيمية من خلال الانخراط مع الجمهور بشكل معرفي وعاطفي وسلوكي. وترى الدراسة أن القصص التنظيمية يجب أن تتماشى مع موضوع سرد قصصي شامل يعكس قيم المنظمة وثقافتها. كما يرى الباحث أن القصص تؤثر على المستمعين عن طريق تحفيزهم معرفياً وعاطفياً وسلوكياً، مما يساعد في توصيل الرسائل الرئيسية وتحقيق الفوائد التنظيمية. كما يشير إلى أهمية دور ممارسي العلاقات العامة في تعزيز سرد القصص التنظيمية من خلال تمكين رواية القصص من قبل الأطراف المعنية واستماع المنظمات إليها. وتقتصر الدراسة إطار عمل لإنشاء وتطليل وتحسين القصص التنظيمية، مع التركيز على ضرورة وجود بنية قصصية واضحة تشمل الشخصيات والأحداث واللغة المستخدمة. بالإضافة إلى ذلك، التأكيد على أن القصص التنظيمية الفعالة يجب أن تكون قادرة على إثارة مشاعر الجمهور وتشجيعهم على اتخاذ الإجراءات المطلوبة.

- Taufiq, J. and Amir, M. (2020). The application of storytelling in public relations strategy: The case of a Hi-tech company. A chapter in J.A. Taufiq, M.T. Amir (Eds.). Digital Economy for Customer Benefit and Business Fairness. Routledge. 21
- Pilkington, A. ((n. d). Storytelling for PR and internal communication. PR Academy. At: <https://pracademy.co.uk/insights/do-tell-stories/> 22
- Huangfu, J. (2023). Storytelling as a PR Tool for a Tech Startup. Frontiers in Management Science. Vol. 2 No. 2 (2023): April. 23
- Yunandika, Nike Putri and Bangun, Cendera Rizky Anugrah (2024) "The Role of Public Relations in Digital Era: Storytelling Strategy to Develop Corporate Reputation," Jurnal Vokasi Indonesia: Vol. 11: No. 2, Article 7. Available at: <https://scholarhub.ui.ac.id/jvi/vol11/iss2/7> 24
- Eray, T. (2018). Storytelling in Crisis Communication. Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 8 – Issue: 2 April . 25
- u, J. and Gong, Q. (2024). 'Telling China's Story Well' as propaganda campaign slogan: International, domestic and the pandemic. Media, Culture and Society. Sage 26
- Thought Blog (n. d . The Art of Storytelling in Public Relations. At: <https://www.hoytorg.com/the-art-of-storytelling-in-public-relations/> 27
- Matrix. (n. d.). The Power of Storytelling in Public Relations. At: <https://www.matrixdubai.com/public-relations/the-power-of-storytelling-in-public-relations/#:~:text=Storytelling%20has%20long%20been%20a,an%20emotional%20connection%20with%20audiences.> 28
- Smeda, N., Dakich, E. and Sharda, N. (2014). The effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study. Smart Learning Environments 1:6. 29

- Kent, M. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. Public Relations Review 41 (2015) 480–489. 14
- Özkaya, P. (2022). Investigating Research Trends on Digital Storytelling: A Bibliometric and Visualized Analysis. International Journal of Progressive Education, Volume 18 Number 1, pp. 379-396 15
- Nowicki, G. (2024). From Narrative to Story: How to Do PR Storytelling. Prowly. At: <https://prowly.com/magazine/pr-storytelling/> 16
- Hermansson, E. (2008). How Does a Company Communicate Through Storytelling: A study of the Storytelling Techniques Used in Two Companies. An Unpublished Ph.D. dissertation, Kriwstianstad University. 17
- Paquette,A. Yang, B. and Lon, Y. (2017) How is storytelling used to strengthen a brand?. Strategic Brand Management: Master Papers. September-October. At: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=8971138&fileId=8971139> 18
- Holtom, R. (n. d). Storytelling: Communication & Engagement. At: [https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/Outline%20Sheet%20-%20Storytelling%20and%20Narrative%20\(Robert%20Holtom\).pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/media_wysiwyg/Outline%20Sheet%20-%20Storytelling%20and%20Narrative%20(Robert%20Holtom).pdf) 19
- Mynewsdesk PR Academy (2015). The Art of Storytelling in PR: How to Define and Create Your Brand Story. Study Guide. At: https://help.mynewsdesk.com/wp-content/uploads/2016/10/PR_Academy_SG_1.pdf 20

Keith, A. (2023). The Power of Storytelling in Public Relations. 30
Journal of Public Relations ISSN: 2789-9799 (Online) Vol.2, Issue
No.1, 50 – 61.

Gürbüz, S. (2019). The Use of Digital Storytelling as a Public 31
Relations Tool for Corporate Reputation: The Sample of Tat Gida
Farmer Stories. in AYDIN, B. GÜRBÜZ, S. and DUĞAN , O. (eds.).
Public Relations In The Networked Publics. Peter Lang.

Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling 32
for public relations: An engagement perspective. Public Relations
Review. Volume 49, Issue 1.

حكاية القمص في سياق الاتصال الحكومي

i g c c . a e

i g c c . a e

إن الخطوة الأولى لترسيخ نهج حكاية القصة في الاتصال الحكومي تتمثل في صياغة استراتيجية واضحة وشاملة لحكاية القصة (Storytelling Strategy)، تتضمن أهدافًا ومبادرات وخططًا تشغيلية قابلة للقياس لضمان دمج حكاية القصة في كل الأنشطة الاتصالية للجهة الحكومية على مستوى الكلمات الخطابية، أو المذكرات، أو المواد التوثيقية، أو الرسائل الإعلامية، أو المشاركات في الأنشطة الإعلامية والمؤتمرات وغيرها. وتعتبر استراتيجية السرد القصصي أداة فعالة في الاتصال الحكومي، حيث تساهم في تعزيز الرسائل الحكومية، وجعلها أكثر تأثيراً وتفاعلاً مع الجمهور. وتعتمد هذه الاستراتيجية على تقديم الرسائل الحكومية بشكل قصصي يثير اهتمام المتلقين ويسهم في تعزيز فهمهم وتقبلهم للسياسات والبرامج الحكومية. وقد دلت نتائج التجارب العملية والبحوث العلمية أن حكاية القصة تساعد الجماهير في تحقيق فهم أفضل للمبادرات الحكومية من خلال التركيز على الشخصيات والسياق والبناء السردية، وتوفير الطول، وتقديم العبر، والدروس³³. ولكي تحقق الجهات الحكومية أهداف السرد القصصي في أنشطتها الاتصالية، فلا بد أن تتضمن استراتيجيتها مبادرات وبرامج لإعداد القادة وموظفي الاتصال الحكومي في مجال حكاية القصة، ووضع المعايير المناسبة التي تستند إليها في ذلك، وتوفير الموارد الفنية الكافية وبخاصة في مجال السرد الرقمي للقصة الحكومية.

حكاية القصة في سياق الاتصال الحكومي

يمثل الاتصال الحكومي واحدًا من القطاعات الاتصالية البارزة في ضوء ما يوفره للحكومات من فرص ثمينة للتواصل مع الجماهير المختلفة من متعاملين وشركاء وأصحاب مصالح ووسائل إعلام ولعابين آخرين محليين ودوليين. وخلال الأعوام القليلة الماضية، أدركت الحكومات أهمية وجود قنوات تواصل فعالة مع المجتمع ووسائل الإعلام، بهدف توصيل رؤاها والإعلام عن استراتيجياتها وإنجازاتها في كافة المجالات. وحيث أن الجهات الحكومية لا تشكل طرقًا إعلاميًا واتصاليًا بارزًا في الفضاء الإعلامي المعاصر فقط، بل هي أيضًا طرف يتحمل مسؤوليات اجتماعية واقتصادية وثقافية هائلة نحو المجتمع، فإن نهج حكاية القصة يمثل مدخلًا مهمًا لتحقيق أعلى درجة من التفاعل والتعاطف والمساندة من الأطراف المختلفة. فبناء المعلومة الإخبارية، أو التوعوية، أو التوثيقية، أو الترويجية بشكل قصة تحكى عبر قنوات مختلفة، وتتوجه لجماهير متنوعة في خصائصها الديموغرافية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، سيترك بلا شك أثرًا بعيد المدى ويحقق تشابكًا عميقًا مع تلك الجماهير بما يخدم أهداف الجهات الحكومية ورسائلها. ففي فضاء إعلامي أضحت أكثر تعقيدًا وتنوعًا وتشابكًا وعالمية، يمكن لنهج حكاية القصة أن يسهم في تعزيز الاتصال الحكومي، وإمكانه من الولوج للجماهير وكسب قلوبها وعقولها وتعاطفها مع البرامج والاستراتيجيات والإنجازات الحكومية.

أهمية السرد القصصي في الاتصال الحكومي

i g c c . a e

- Steers, C. (11-4,2024). A Story About Storytelling. Government of Canada. At: <https://www.canada.ca/en/treasury-board-secretariat/topics/government-communications/communications-community-office/articles/story-storytelling.html> 33

i g c c . a e

أنواعهم ومستوياتهم والجهات الحكومية أمرًا مهمًا لكي تحقق تلك الجهات أهدافها، حيث تدل بحوث الإعلام والاتصال على أن اتجاهات الجمهور نحو الجهات الحكومية وأنشطتها تعتمد بشكل كبير على مستوى الثقة في تلك الجهات.

3. تغيير القنوات والسلوكيات، إذ يعد تعديل وتغيير الاتجاهات والسلوكيات من أبرز أهداف الاتصال الحكومي الذي يتوجه لجمهور متنوع بهدف خلق صور إيجابية حول الجهات الحكومية من خلال تحقيق توافق أكبر بين اتجاهات تلك الجماهير والجهات الحكومية. ويمكن للسرد القصصي أن يلعب دورًا كبيرًا في تغيير قنوات وسلوكيات الجمهور حول الكثير من القضايا الاجتماعية والخدمية عبر تقديم قصص تعكس التحديات وتطرح الحلول التي يمكن أن تواجههم في حياتهم اليومية.

4. تعزيز المشاركة المجتمعية في البرامج والمبادرات الحكومية، بواسطة السرد القصصي الذي يمكن أن يزيد من ارتباط أفراد الجمهور بالخدمات والتوجهات والمبادرات الحكومية ليس فقط كمستخدمين، بل كأطراف فاعلة تساهم في تعزيز تلك التوجهات وتعظيم فوائدها.

5. إبراز الرؤى والإنجازات الحكومية في مختلف المجالات، ويمكن للسرد القصصي هنا أن يعرض منجزات الحكومات في مجالات اختصاصها عبر توفير النماذج والأمثلة التطبيقية والعملية للمبادرات والبرامج والأنشطة الحكومية مع إبراز البعد الإنساني في تلك النماذج.

وكما أشرنا سابقًا، فإن نجاح السرد القصصي في تحقيق أهداف الاتصال الحكومي يستند بالأساس إلى وجود استراتيجية للسرد القصصي في الجهات الحكومية يتم من خلالها إعداد الكوادر القيادية المناسبة والفاعلة في الاتصال عبر حكاية القصص. ورغم أن ممارسة السرد القصصي في الاتصال الحكومي تستند إلى المعايير التي تم شرحها في الجزء السابق من هذه الدراسة، فإن هناك خصوصيات للسرد القصصي الحكومي تقوم على أن الجهة الحكومية طرف رسمي يستند في عمله إلى قوانين وأنظمة وقيم اجتماعية وأخلاقية واضحة، وهي الشخصية الرئيسية في القصة، حيث يتم إبراز هذه الشخصية المؤسسية كلاعب موثوق، ومتمكن، وطيب الأثر، وابتكاري، وحريص على خدمة الوطن والمجتمع، ومواكب لأحدث الممارسات، ويعكس الهوية الوطنية والثقافية للمجتمع. وتشكل الجهود والأنشطة الحكومية في المجالات الخدمية وصناعة السياسات طبة الفعل القصصي الذي قد يكون على شكل إطلاق مشاريع ومبادرات تنموية، أو التصريح لوسائل الإعلام، أو حل مشكلات مستعصية، أو التعامل مع مواقف صعبة، أو تقديم وتيسير خدمات يستفيد منها المجتمع. ولتحقيق أعلى درجات المصداقية، فإن السرد القصصي يستلهم القيم النبيلة التي تستند إليها الجهات الحكومية المحلية والاتحادية في عملها، ويبرز العبر والدروس التي يمكن استخلاصها من القصة الحكومية لصالح المجتمع.

أهمية السرد القصصي في الاتصال الحكومي

يعد السرد القصصي في الاتصال الحكومي ضرورة وليس ترفًا، حيث يشكل أداة مهمة من أدوات تحقيق الأهداف التي تضعها إدارات الاتصال في الجهات الحكومية في المجالات التي تقع في إطار اختصاصها، ويعطي توظيفه دفعة قوية للرسالة الاتصالية الحكومية بما يخدم فاعليتها وتعزيز التفاعل معها. ونعرض فيما يلي الوظائف التي يمكن للسرد القصصي أن يؤديها في إطار الاتصال الحكومي:

1. تعزيز الفهم والوعي بالبرامج والخدمات والتوجهات الحكومية، حيث يمكن للسرد القصصي أن يمكن الحكومات من تبسيط المعلومات المعقدة، وتقديمها في سياق يسهل على الجمهور فهمه واستيعابه. ولعل هذا الأمر هو على درجة عالية من الأهمية نظرًا لضرورة تحقيق فهم حقيقي للرسالة الحكومية بشكل مباشر وواضح وبسيط. وسيؤدي تحقيق الفهم الصحيح للرسالة الحكومية إلى رفع مستوى التفاعل معها وإلى تعميق المشاركة في الأنشطة التي تروج لها.

2. تعزيز الثقة والمصداقية بالحكومات وتوجهاتها من خلال رواية قصص تعرض تجارب حقيقية لأشخاص تمكنوا من الاستفادة من الخدمات الحكومية أو التوجهات والبرامج الجديدة بما يعزز من مصداقية الحكومات ويزيد من ثقة الجمهور بها. ويعد مستوى الثقة بين أفراد الجمهور بمختلف

مكونات السرد القصصي في الاتصال الحكومي الفعّال



والقضايا التي تحتاج ل حلول مجدية مثل مشكلات الاختناقات المرورية، والتعامل مع الأوبئة، والحفاظ على البيئة. ويجب أن تتضمن القصص تحديات أو صراعات تواجه الشخصيات وكيفية التغلب عليها باستخدام السياسات أو الخدمات الحكومية.

3. العاطفة: رغم أن الاتصال الحكومي يستند في عمله إلى بناء رسائل إعلامية بشكل عقلاني وموضوعي وعلمي، فإن إبراز الجوانب العاطفية للفعل الحكومي يمثل مظهرًا مهمًا من مظاهر السرد القصصي في الاتصال الحكومي. ويعد تحقيق الترابط العاطفي بين الجمهور والشخصيات والأفعال الحكومية أمرًا في غاية الأهمية، فالسرد القصصي الفعال يجب أن يثير مشاعر الجمهور ويجعلهم يشعرون بالارتباط العاطفي بالقصة.

4. التفاعلية: يمكن للحكومات استخدام وسائل الإعلام الرقمية لخلق قصص تفاعلية تسمح للجمهور بالتفاعل مع المحتوى بشكل مباشر، مثل الأفلام التفاعلية أو القصص المصورة على وسائل التواصل الاجتماعي.

5. التجارب الشخصية: يمكن للاتصال الحكومي من خلال السرد القصصي تسليط الضوء على تجارب حقيقية لأشخاص استفادوا من السياسات والمبادرات الحكومية، مما يعزز من مصداقية الرسائل الحكومية ويجعلها أكثر تأثيرًا.

6. التدريب والتطوير المستمر: على الجهات الحكومية مواكبة التحولات المتسارعة في فنون السرد القصصي باستخدام التقنيات الرقمية والتفاعلية الغامرة (Immersive) وبناء القدرات القيادية والاتصالية للتعامل الفاعل والناجح مع هذه التقنيات وتوفير الموارد المناسبة لتلبية الاحتياجات التي تتطلبها استراتيجية السرد القصصي.

دور السرد القصصي في القطاع الحكومي

يقول (شون كالهان)³⁴ إن المسؤولين في الجهات الحكومية يؤمنون بالموارد التي يحتاجونها للعمل ليس فقط ببيع المنتجات والخدمات للعملاء، بل ببيع قصص تحمل قيمة عامة تستميل جهات حكومية أخرى كالمشرعين وصانعي القرارات رفيعي المستوى. ووفق (كالهان)، أن قادة القطاع الخاص يجدون الأمر سهلًا، حيث يبيعون منتجاتهم، ويولدون الإيرادات، ويديرون تكاليفهم، وبالتالي يحافظون على وظائفهم، ويستمررون في العمل. أما قادة القطاع الحكومي، فيحافظون على الموارد من خلال كسب الدعم والشرعية من القادة والرأي العام والعديد من المؤسسات الأخرى ذات المصالح المختلفة. ويرى (كالهان) أن السرد القصصي للأعمال (Business Storytelling) يلعب دورًا مهمًا في تعزيز ثلاثة عناصر استراتيجية للمؤسسات والشركات وهي: القيمة العامة،

مكونات السرد القصصي في الاتصال الحكومي الفعّال

بشكل عام، يتبع السرد القصصي في الاتصال الحكومي الخطوط الأساسية للسرد القصصي في وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، غير أن هناك خصوصيات لا بد من شرحها في السياق الحكومي لهذه المنهجية. وهي كما يلي:

1. الشخصية: في الإطار العام للسرد القصصي، تكون الجهة الحكومية هي الشخصية الرئيسية في القصة. وفي الإطار المحدد، قد تكون الشخصية وزيرًا، أو وكيل وزارة، أو مدير إدارة، أو متحدث رسمي يمثل الجهة الحكومية من النواحي القانونية والمعنوية. وقد تكون الشخصية أحد الشركاء أو المتعاملين أو فردًا من أفراد الجمهور العام. ولكي تكون الشخصيات الفرعية ناجحة في القصة الحكومية، فلا بد من تمييزها بالقدرات الاتصالية الفاعلة، وقادرة على إثارة التفاعل والتعاطف مع القضايا التي تتعامل معها الجهة الحكومية.

2. الصراع والحل: من الواضح أن الجهات الحكومية تتعامل بشكل يومي مع الكثير من التحديات

السرد القصصي: سلاح للنجاح في الاتصالات الداخلية للجهات الحكومية

يشير تقرير لفريق «إنترأكت تيم» إلى أنه يمكن للجهات الحكومية أن تحدث تحولاً مستداماً ومهماً في استراتيجية الاتصالات الداخلية للموظفين من خلال التركيز على السرد الداخلي للقصص.³⁵ ويمكن لكبار المديرين الحكوميين توظيف السرد في القيادة من خلال عدة منهجيات تتضمن إنشاء ارتباط عاطفي مع الجمهور الداخلي بهدف تجاوز الشكل العقلاني البحت في نقل المعلومات إلى حالة الجدل، من أجل التأثير، والتحرك، والتحفيز. وتتطلب القيادة بنزاهة نشر الحقائق بالمنطق، وليس نشر العقيدة بالدفاع. وقد أوضح أحد المديرين التنفيذيين في المملكة المتحدة أن القصص تخلق ارتباطاً عاطفياً ومحفزاً حيث «تتطلب القيادة السرد، مثلما تتطلب التعاطف، والخيال والصبر، وبدون ذلك، لا يمكننا إدارة الناس». كما يمكننا الحصول على امتثالهم، ولكن لا يمكننا أبداً الحصول على التزامهم،» وتشمل المنهجية الثانية في العمل على فهم الجوانب المعقدة للبنى والعمليات الإدارية من خلال السرد القصصي الذي يمكن أن يعدل من طريقة فهم التخزين لبيئتهم وإظهار إمكانيات العمل الإيجابي. وغالباً ما يستخدم القادة القصص لبناء سرد يبرز التناقضات الظاهرة، والصراعات، والمشاكل ويبرز الخيارات التي يواجهها العاملون في المنظمة.

وكما قال أحد مديري الإدارات المدنية في الولايات المتحدة، «أجد أن السرد هو أداة لا تقدر بثمن عندما تحاول توصيل بعض المفاهيم المعقدة إلى الآخرين. من خلال السرد، أجد أنه في العديد من الحالات يمكنك تقديم وجهة نظرك بوضوح شديد، مما يجعل الناس يفهمونها بسرعة كبيرة ويحتفظون بالمعلومات بشكل أفضل بكثير.» ويمكن أيضاً من خلال السرد القصصي تحدي الممارسات والافتراضات، حيث أورد تقرير (Interact) ما قاله أحد القادة الكبار: «دائماً ما اعتقدت أنه لإقناع شخص ما بأي شيء، فعليك على الأرجح توضيح حقيقتهم بطريقة أفضل مما يمكنهم. لذا، ستعمل دائماً على تحديد حقيقة التخر، مهما كانت، وتوضيحها لهم، ثم تشرح لماذا هي خاطئة، ولماذا هناك حقيقة أخرى أفضل... ولكن إذا قلت فقط (لا، أعتقد هذا... اتبعني فقط)، فلن تحصل على أي فرصة.» ومن الطرق الأخرى لتحقيق فاعلية أكبر في السرد القصصي للتواصل مع جماهير مختلفة تتميز بالتنوع الثقافي والاجتماعي والسياسي بحث يكون السرد شمولياً وغير إقصائي يتوجه بشكل متساو لجميع فئات المجتمع.³⁶

ويمكن توظيف السرد القصصي في الاتصالات الداخلية للمنظمة من خلال عدة أساليب، أولها العمل الممنهج على تعزيز المشاركة في أوساط الموظفين من خلال وضعهم في صورة تطورات الجهة الحكومية وتعزيز ارتباطهم بها وفهمهم المناسب لرؤيتها الاستراتيجية. كما يمكن تعزيز

والشرعية والدعم، والقدرة التشغيلية. فقيادة القطاع العام يحتاجون إلى سرد قصة القيمة العامة التي يعتزمون خلقها، حيث يتم ذلك بشكل أفضل من خلال إنشاء القصة مع أصحاب المصالح، بدلاً من إنشائها بمفردهم ويُفاجئ التخرون بها. أما الشرعية والدعم، فيأتيان من مصادر خارجية تتمثل في دعم ومساندة القيادات العليا لرؤية المنظمة للقيمة التي تحاول إنشائها في كل ما تقدمه، ومصادر داخلية تستند للدعم التنظيمي الداخلي الذي يجب أن تحظى به المنظمة في تعريف القيمة التي تسعى لبرازها. ومن الواضح أن كل ذلك سيخلق بيئة عمل معقدة وصاخبة نظراً لتشعب المصالح والقضايا والأطراف المشاركة. ومن هنا، تأتي أهمية السرد القصصي في إسماع صوت الجهة الحكومية للجماهير بمختلف أنواعها حيث بدأت الشركات في إدراج السرد القصصي كمهارة أساسية لقيادتها. أما القدرة التشغيلية، فهي تتضمن قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها من خلال الموارد المتاحة وفق جداول زمنية محددة بما يعكس رؤيتها الثاقبة وأهدافها القابلة للتطبيق، وبما يقود إلى إنجازات ملموسة. وتحتاج المنظمات للسرد القصصي لبراز تلك الإنجازات بين الجماهير لجذب انتباههم وتعريفهم وتعزيز انخراطهم في عمل المنظمة بشكل مباشر أو غير مباشر.

ويستفيد سرد القصص من الغريزة الإنسانية الأساسية للتواصل من خلال السرديات حيث تخلق حملات التسويق الحكومية التي تتضمن سرد القصص تأثيراً عاطفياً أعمق على الجمهور، مما يجعل المعلومات أكثر تذكرًا وتأثيرًا. وتتمتع القصص بالقدرة على إيصال المعلومات المعقدة بطريقة بسيطة وجذابة، مما يجعلها وسيلة فعالة لنقل مبادرات الحكومة وسياساتها إلى جمهور أوسع. ومن خلال صياغة روايات تبرز التأثير الإنساني لبرامج الحكومة، يقوم سرد القصص على إنسانية جهود الحكومة، ويعكس الإحصائيات من خلال شخصيات، موضحاً للمواطنين كيف تؤثر السياسات بشكل مباشر على الأفراد والمجتمعات. كما يعزز هذا الارتباط العاطفي التعاطف والفهم، مما يشجع المواطنين على أن يكونوا أكثر استثماراً في برامج الحكومة ومبادراتها. وتمتلك حملات التسويق الحكومية التي توظف سرد القصص القدرة على إشراك المواطنين بفعالية أكبر. وعندما يتمكن للناس من أن يرتبطوا بالتجارب والتحديات التي تتضمنها القصص، فمن المرجح أنهم سيولون اهتماماً أكبر وبالتالي سيسوتوعبون المعلومات بشكل أسرع. ويلعب سرد القصص في حملات التسويق الحكومية أيضاً دوراً حيوياً في بناء الثقة والشفافية حيث إن مشاركة القصص التي تُظهر تأثير الإجراءات الحكومية يعزز التزام الحكومة بالانفتاح والمساءلة. كما تُظهر الشفافية في سرد القصص أن الحكومة على استعداد لبراز النجاحات والتحديات، مما يعزز المصداقية ويبني الثقة مع الجمهور.

- Callahan, S. (2013). The Role of Storytelling in Government. At: <https://www.anecdote.com/2013/04/the-role-storytelling-in-government/> 34
- Interact Team (August 9, 2023). Storytelling: An Internal Comms Weapon For Success. At: https://www.interactsoftware.com/blog/storytelling-an-internal-comms-weapon-for-success/?creative=&keyword=&matchtype=&network=x&device=c&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwvb-zBhCmARIsAAfUI2sKhzFx1qTwwqzS7rE0pN7ltwX-NWvmLt-vyaGiBZ_DHdCrhxoj8xcaAhEwEALw_wcB 35
- Interact Team (2023). 36
- Murphy, D. (August 4, 2023). The Role of Storytelling in Government Marketing Campaigns. At: <https://www.linkedin.com/pulse/role-storytelling-government-marketing-campaigns-dhomonique-murphy> 37

التواصل الداخلي من خلال التركيز على الموضوعات التي تحظى بالأولوية من حيث الشرح والتقديم، بناء على الحقائق والأرقام والحوارات العقلانية مع الموظفين. ويشمل الأسلوب الثالث توظيف المواد البصرية والرسومات المعلوماتية في إنشاء الرسائل الداخلية للموظفين، حيث إن المحتوى المرئي هو أكثر قدرة من النص على الإقناع وتحقيق التفاعل. ويلعب الصوت دورًا مهمًا في تعزيز الرسالة الاتصالية، إذ يتضافر الصوت مع العناصر البصرية في توصيل الأفكار في إطار السرد القصصي متعدد الوسائط³⁷(Multimedia Storytelling).

مقترحات لتطوير للسرد
القصصي في الاتصالات الحكومية
كما قدمها ثلاثة خبراء

i g c c . a e



إشراك الجمهور، واستحضار المشاعر، وإلهام العمل من خلال خمس مكونات هي العرض (اللحظة المحفزة)، والتعقيد (تصاعد الأحداث)، والذروة (نقطة التحول)، والعودة (الهبوط)، والكارثة، والحل، أو الكشف (لحظة التحرر العاطفي). ويؤكد «هاتاوي» على أهمية توظيف البيانات، خاصة أن نقل المعلومات جزء أساسي من السرد القصصي. فإن كانت القصة كلها زخارف لغوية وألفاظ براقية، ولا تحتوي على أساس فكري متين، فإنها ستثير الملل بين الجمهور بسرعة، مما يؤثر سلبيًا على أي ثقة ناتجة عن عملية السرد.

وتشير الدراسات والتجارب العملية إلى أن القصص التي تربط البرامج والسياسات الحكومية بتطلعات الجمهور هي الأكثر قدرة على تحقيق أهداف الاتصال الحكومي في إطار ما يسمى بالسرد التطلعي أو الطموحي Aspirational Narrative الموجه للأفراد الذين تحسنت حياتهم بفضل السياسات والمبادرات التي تتبناها الجهات الحكومية. فتطلعاتنا هي أفكارنا حول ما نطمح أن نكون في المستقبل، ونوعية الحياة التي نريدها، وكل هذا يلعب دورًا مهمًا في توجيه قراراتنا وسلوكياتنا. فعلم الاتصالات التطلعية أو الطموحة (Aspirational Communications) يقترح أن ربط فكرتك بتطلعات الناس سيحفزهم على استثمار الطاقة العقلية اللازمة لفهم التفاصيل، وأن إظهار كيف تساعد سياستك أو برنامجك الناس على تحقيق تطلعاتهم في الحياة يجعلها ذات مغزى حقيقي لهم. ويركز السرد التطلعي، وفق «هاتاوي»، على الأهداف التي تشكل تطلعات الجمهور في الحياة، والمشكلات والتحديات أو الاحتياجات التي يواجهونها في تحقيق تلك التطلعات، وكذلك الطول التي تتبناها الجهة الحكومية لتلبية تلك الاحتياجات ومساعدة الناس على تحقيق أهدافهم. ومن الضروري تبني وجهة نظر استراتيجية في السرد القصصي للمعلومات مع التأكيد على التبسيط والاختصار في عرض المفاهيم والأفكار بشكل يسهل معه فهم تلك المفاهيم والتفاعل معها.

ومن الأمثلة البارزة للسرد التطلعي استخدام إدارة أوباما- بايدن سردًا تطلعيًا لتجهيز الوكالات الحكومية للتواصل بفعالية حول مبادرة «سلاسل الفرص»، التي شملت مجموعة واسعة من البرامج والسياسات المصممة لمكافحة الفقر. ووصف السرد المستفيدين من برامج مكافحة الفقر بأنهم أشخاص «مجتهدون» و«مسؤولون» يسعون لتحقيق «الأمن المالي» للعثور على وظيفة جيدة تمكنهم من «دعم أسرة» والدخول في «الطبقة الوسطى». ويمكن لأغلبية دافعي الضرائب وصانعي السياسات رؤية قيمهم وتطلعاتهم متجسدة في هذه العبارات. وبطبيعة الحال، فإن الفقر بين الأجيال هو قضية معقدة لها أسباب متعددة، ولكنك عندما تتناولها تكون بحاجة لتجنب إرباك جمهورك في البداية بالغوص في تعقيدات القضية.

مقترحات لتطوير للسرد القصصي في الاتصالات الحكومية كما قدمها ثلاثة خبراء

يتضمن الجزء التالي مقترحات لتطوير توظيف منهج السرد القصصي الحكومي، مثلما قدمها ثلاثة من الخبراء في هذا المجال.

المقترح الأول من «دوغ هاتاوي»³⁸

يشير هاتاوي إلى أن الناس يريدون معرفة «لماذا؟» قبل «كيف؟» أو «ماذا؟»، ويحث على أن لا تنقل الحقائق فقط؛ بل قم بصناعة رسالة تعبر عن هوية المنظمة، ورسالتها، والغرض منها، وأملها المستقبلية. وأشار «هاتاوي» إلى ضرورة تأطير القصة، ومخاطبة التطلعات الحقيقية للجمهور، وإنشاء سرديات مستندة للتطلعات المستقبلية، وهو منهج تبناه كل من أوباما وبايدن في حملتهم الانتخابية حيث تم التركيز على الأطراف المستفيدة من برامج القضاء على الفقر في الولايات الأمريكية. كما أن «هاتاوي» ينصح الجهات الحكومية بتبني نموذج «هرم فريتاج» (Fretag's Pyramid) للسرد الفعال، وهو في شكله الأساسي عبارة عن عملية درامية تهدف إلى

المقترح الثاني من «روبرت مكاي»³⁹

يقترح الاستشاري في العلاقات العامة والاتصال الحكومي، «روبرت مكاي»، خمس خطوات لدمج السرد القصصي القوي في استراتيجية الاتصالات الحكومية. فالالاتصال الحكومي لم يعد مجرد مشاركة للبرامج أو المشاريع أو السياسات؛ بل يتعلق بعرضها من خلال قصة. عندما نفكر في السرد القصصي، نفكر في البداية في العلامات التجارية الكبرى والمنظمات التي لديها رسائل مثيرة وغير عادية لتشاركتها، أو أن السرد القصصي مخصص للمبشرين والكتاب والممثلين. لكن الأمر لم يعد كذلك، فالسرد القصصي أداة قوية يمكنها تعزيز استراتيجية الاتصال الخاصة بك، وتحقيق نتائج رائعة. قد تتساءل الآن، لماذا أحتاج إلى استخدام أداة استراتيجية أخرى لتعزيز اتصالاتي؟ الأمر بسيط؛ إذا لم تقم بذلك، فإن رسالتك ومهمتك ستذهب أدراج الرياح أو على الأقل ستستغرق وقتًا أطول للوصول إلى جمهورك المستهدف وإشراكه. ومن أساسيات التسويق أن الحقائق تُخبر والقصص تُباع، بالنسبة للحكومة، تُستخدم القصص لتحريك الناس للعمل، ويُعد المواطنون ومجتمعاتهم هم العملاء، والأمر يتعلق بكيفية جعلهم يشعرون اتجاه استخدام قصصنا لنقل رسالة ذات معنى؛ فلماذا لا نغير استجابة الجمهور من فكرة «هذا لن ينجح أبدًا» إلى فكرة «رائع، دعونا نجربها»؟

وتشمل الخطوات الخمس لدمج السرد القصصي في الاتصال الحكومي كما يراها «مكاي» ما يلي:

الخطوة الأولى: ابذل جهدًا أكبر مما تقوم به في العادة

القصص ليست فقط للعقول المبدعة، يمكننا جميعًا مشاركة قصة. وأفضل جزء أنت تقوم بذلك بالفعل. فكر في آخر مرة تحدثت فيها إلى صديق أو زميل وشاركت شيئًا حدث لك. لقد رويت قصة، إذا تضمنت تفاصيل من؟، ماذا؟، متى؟، أين؟، ولماذا؟، فمن المحتمل أنها كانت قصة مثيرة للاهتمام، أو على الأقل جذابة. سواء كانت قريبة من حادث مع السائق الذي خرج أمامك، أو مباراة كرة القدم في عطلة نهاية الأسبوع حيث سجل طفلك الهدف الفائز، أو ببساطة ما تناولته على العشاء، لا يهم. على الرغم من أنها قد تبدو أحداث صغيرة، فإن النقطة الأساسية التي يجب تذكرها هي أن قصتك، من خلال شخصيتك، نقلت عاطفة. وهذا هو كيف اجتذبت انتباههم. نصيحة: في سرد القصص في عملك، اجعل الكلمات العاطفية تتوافق مع جمهورك. كن متعمدًا واستخدم الكلمات التي سيتعرف عليها جمهورك.

الخطوة الثانية: القيادة من خلال السرد القصصي

السرد القصصي أداة قيادية رئيسية. هناك قصص جيدة وقصص سيئة وهي تعمل بشكل مختلف عما قد تعتقد. القصة الجيدة ليست فقط حول مدى تميزك أو تفوق قسمك، لأن لا أحد يهتم بقصة نجاح مباشرة، هم يحتاجون إلى أكثر من ذلك. بدلاً من ذلك، أخبرهم كيف ناضلت وسعيت، وتغلبت على التحديات وحققت النجاح وكسبت التفوق. هذا يمكن أن يعمل عليه قسمك أو وكالتك، لأن ذلك صنع قصة رائعة وجذابة ويكسبك الثناء من جمهورك.

نصيحة: من المهم في سرد قصصك مشاركة محتوى يركز على الجمهور وليس فقط على هدفك. إنه يضع جمهورك في المقام الأول وهو شيء يجعلهم يتعلقون بك أو يتعرفون عليك.

الخطوة الثالثة: استخدم الكثير من التدفق والقليل من التنسيق

هناك وقت ومكان للنقاط الرئيسية، الرسوم البيانية والمخططات لتثقيف والإعلام، ولكن في السرد القصصي، تنطبق عليه قواعد مختلفة، إن قصتك هي الغراء الذي يقيها جميعًا معًا ويعطي الجمهور شيئًا ليتذكره. بناء تلك القصة في استراتيجية اتصالاتك وتنفيذها يساعد رسالتك على التدفق بشكل متماسك ويوجه جمهورك بوضوح. كما يساعدهم على استخلاص الدروس الأساسية من برنامجك، مشروعك أو سياستك، مما يخلق وعيًا أقوى ومشاركة. وتذكر عند التنسيق أن تعرف ما يريد جمهورك وتمنحه إياهم. تأكد من أن القصة التي تنسجها في اتصالاتك تأخذهم في رحلة، تسرع من معرفة جمهورك، وإعجابهم وثقتهم بك.

نصيحة: استخدم الأسماء قدر الإمكان، فهذا يجعل السيناريوهات أكثر تذكرًا. اختر اسما وارجع إليه طوال الوقت، واجعل محتواك إنسانيًا.

الخطوة الرابعة: خطوات صغيرة مستدامة

السرد القصصي هو استراتيجية اتصالات طويلة الأمد تبني التعاطف والثقة. لن تكون قصة واحدة هي التي تجلب التحول أو تحرك جمهورك للعمل، ولكن مع مرور الوقت، من خلال القصص المتسقة، سترى تحركهم. وعندما يتم تنفيذها بشكل جيد، تخلق القصص تأثيرًا متسلسلًا يستمر لفترة طويلة بعد مشاركتها. ولكن تذكر، يتطلب الأمر الاتساق لليمان بالانفتاح، سواء لبرنامج أو مشروع أو سياسة. كما أن هناك تخطيط قوي آخر عند سرد هذه القصص وهو تحفيز المحادثات لإشعال قصة

الإيماءات لها معاني مختلفة اعتمادًا على المكان الذي تكون فيه.

• **الفضول Curiosity:** يحدث الفضول عندما يكون هناك فجوة بين ما نعرفه وما نريد معرفته، وهو الأكثر أهمية من بين العناصر الخمسة Cs للسرد، ويتعلق بكيفية جذب أفراد الجمهور والمحافظة على اهتماماتهم وبخاصة في مجتمعنا الذي يفتقر إلى الوقت، ويطلب الإشباع الفوري.

• **الشخصيات Characters:** يعد العنصر البشري في القصة أهم مظهر من مظاهر السرد القصصي حيث يميل الناس للارتباط بشخصية يحبونها أو يمكنهم التعاطف معها، وتشكل قدوة لهم في الحياة.

• **المحادثة Conversation:** تجعل المحادثة من قصتك حديث الناس وتثير فيهم المشاعر، وتحفزهم على المشاركة مرة أخرى، ويتذكرون ما فيها من مشاعر.

• **الصراع Conflict:** وهو المتطلب الأساسي للسرد القصصي، حيث إن القصة التي لا تحتوي على حبكة من نوع ما يتم حلها لا يمكن أن تكون قصصًا جاذبة وناجحة. وقد يكون الصراع حول مشكلة صعبة أو متعلقة بالازدحام المروري تسبب مشكلات كثيرة.

أخرى. وبمجرد أن تعرف ما يريد جمهورك سماعه، اجعلهم يشاركون معك في محتواك، اطرح أسئلة تأخذهم إلى لحظة سيتحدثون عنها. على سبيل المثال، «لماذا لا تجربنا بما حدث عندما حدث الحدث؟» حاول تجنب الأسئلة المفتوحة حيث يمكن أن يكون الجواب كلمة واحدة فقط.

نصيحة: لا تسأل أبدًا «هل تشارك قصة؟»، فهذا سيكون له تأثير معاكس. سيتجمد الناس في مكانهم ولن يستجيبوا.

الخطوة الخامسة: الاهتمام بالاستماع وبالتحدث

بعد سرد قصة جيدة، لا تنس الاستماع. ماذا يقول جمهورك ردًا؟ وماذا يمكنك أن تتعلم من هذا التعليقات؟ عندما تستمع، تواكب الصمت، رغم أننا غالبًا ما نتعلم كقادة وميسرين أن نستمر في التحدث. ولكن التوقف بشكل مريح لبعض الوقت الهادئ يسمح للأصوات الإبداعية بإثارة محادثات جديدة. لذلك استمع باهتمام لأن ما يقولونه يمكن أن يكون ذا قيمة كبيرة لك. تذكر، بينما تستمع، أنه يجب أن يحدث شيء متوقع في قصتك. الأمر ليس مجرد سرد للحقائق، بل يجب أن يكون للقصة هدف بنهاية واضحة.

نصيحة: استمع بنية أن يساعد ذلك في العثور على ما تبحث عنه. إن وضع هذه الخطوات الخمس موضع التنفيذ سيرفع من مستوى سرد القصة والاستماع لها ليصبح ذلك جزءًا ناجحًا من استراتيجية المحتوى الخاصة بك. عبر عن قيم منظمتك في قصصك وتذكر، مشاركة القصة التي تجلب المزيد من القصة.

المقترح الثالث من «سيمون بوغ»

(Context, Curiosity, characters, conflict, conversation)

يقترح «بوغ» خمسة عناصر للسرد القصصي في الاتصال الحكومي تشمل: الخمسة (Cs) للسرد، إنه الطرف يحدد الطرف لمشهدك ويوفر المعلومات الحرجة لقصتك.

• **السياق Context:** هو الطرف الذي يتضمن مكان ووقت الموضوع ولماذا تحدث القصة، وهو المكان الذي ستعطي فيه المستمعين أي معلومات قد يحتاجون إليها لفهم القصة. فإن كنت أحكي قصة عن الفروقات الثقافية في الاتصال، فسيكون هذا هو المكان الذي قد أنقل فيه، كيف أن

- Hattaway, D. (n. d.) Strategic Storytelling for Government. At: <https://www.hattaway.com/post/strategy-science-and-storytelling>. 38
- McKee, R. (n. d.). 5 Steps to integrate powerful storytelling into your communications strategy. ContentGroup. At: <https://contentgroup.com.au/2018/09/integrate-powerful-storytelling/> 39

نماذج تطبيقية لاستخدام حكاية القصة في العلاقات العامة:

i g c c . a e

i g c c . a e

النموذج الثاني: تحول استراتيجية التواصل في «وولمارت» من خلال حكاية القصة⁴¹

تقدم متاجر (Walmart) الأمريكية مثالاً آخر على استخدام حكاية القصة بفعالية في الاتصال والعلاقات العامة. ففي عام 2012، قررت (Walmart) تحويل استراتيجيتها في التواصل لتشمل حكاية القصة، وهو ما أدى إلى تحول كبير في كيفية تفاعل الشركة مع جمهورها. فمن خلال استخدام نظام إدارة المحتوى (Brightspot)، بدأت هذه المتاجر في سرد قصص حول تاريخها، وقيمها، ومبادراتها الاجتماعية، والبيئية. ومن خلال محوونها «Walmart Today»، قامت الشركة بنشر قصص عن موظفيها ومبادراتها المختلفة، مما يضيف طابعاً إنسانياً على علامتها التجارية. وقد ساعد هذا النهج في بناء الثقة والمصداقية مع العملاء، وأدى إلى تحسين صورة الشركة بشكل كبير. ووفقاً لتقرير (Brightspot)، فقد أدى هذا التحول إلى تحسن كبير في التفاعل مع المحتوى وزيادة الوعي بعلامة (Walmart) التجارية.

توظيف حكاية القصة في الاتصال الحكومي والاجتماعي: حالتان من دولة الإمارات العربية المتحدة

الحالة الأولى: حملة «مئوية الإمارات 2071»

تعد حملة «مئوية الإمارات 2071» واحدة من أبرز الحملات الاتصالية في دولة الإمارات العربية المتحدة التي استخدمت حكاية القصة لتعزيز الرؤية المستقبلية للبلاد. وهدفت هذه الحملة إلى تحقيق رؤية الإمارات في أن تكون واحدة من أفضل الدول في العالم بطول الذكرى المئوية لتأسيس الاتحاد في عام 2071. وقد اعتمدت الحملة على سرد قصص ملهمة من خلال فيديوهات ترويجية وعروض تقديمية تحكي تطور الإمارات من مرحلة التأسيس إلى المستقبل المتوقع. ولم تكن هذه القصص مجرد سرد للتحديات، بل كانت موجهة نحو إثارة الكبرياء الوطني وتحفيز المواطنين والمقيمين على المشاركة في تحقيق هذه الرؤية. واستخدمت الحملة وسائط متعددة مثل الفيديوهات، والرسوم البيانية، والمقالات التفاعلية لتوضيح الأهداف والبرامج المستقبلية، مما خلق ارتباطاً عاطفياً ومعرفياً قوياً مع الجمهور.

الحالة الثانية: حملة «أقدر» للمسؤولية المجتمعية

حملة «أقدر» هي مبادرة حكومية أخرى تستخدم حكاية القصة لتعزيز قيم المسؤولية المجتمعية في دولة الإمارات حيث أطلقت هذه الحملة لتعزيز الوعي بأهمية المسؤولية المجتمعية، وتشجيع

نماذج تطبيقية لاستخدام حكاية القصة في العلاقات العامة:

النموذج الأول: استخدام «والت ديزني» لحكاية القصة للتواصل مع العملاء⁴⁰

قامت شركة «والت ديزني» بتوظيف حكاية القصة بشكل فعال لتعزيز الاتصال مع جمهورها، وبناء علاقة قوية معهم. في إطار استراتيجية تتمحور حول استخدام القصص الإنسانية والخيالية لإشراك الجمهور على مستوى عاطفي ومعرفي. فمن خلال الأفلام والمنتجات الترفيهية، قامت الحملة بسرد قصص تعكس قيم الشركة ورؤيتها، مما يخلق ارتباطاً عاطفياً قوياً بين العلامة التجارية والعملاء. ومن الأمثلة على ذلك فيلم «زوتوبيا»، الذي استخدم قصة الحيوانات في مدينة كبيرة لتبرير رسائل عن التنوع والتعايش. هذه القصة لم تجذب الأطفال فقط، بل أيضاً البالغين الذين وجدوا في الفيلم رسالة عميقة تتعلق بالتحديات الاجتماعية المعاصرة. ومن خلال استخدام هذه القصة، نجحت «ديزني» في تعزيز الوعي بعلامتها التجارية وعميق الولاء بين جمهورها المتنوع.

والفيديو والصور، مما خلق تجربة غامرة وجذابة للجمهور. هذه الحملة لم تساهم فقط في تعزيز مبيعات الشركة، بل أيضاً في تحسين صورة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء. وتعد حملة «The Vanishing Game» من «Land Rover» تجربة فريدة تمزج بين الترويج للعلامة التجارية والسرد القصصي التفاعلي. وقد تم إطلاق الحملة عبر فيلم قصير وأعمال ترويجية مصاحبة تُظهر مغامرة مثيرة في إطار من الغموض والإثارة. وتستند الحملة إلى رواية الكاتب البريطاني «ويليام بويد»، والتي تحكي قصة شخصية رئيسية تستقل سيارة «Land Rover» في رحلة عبر المناظر الطبيعية البريطانية البرية. وفي هذه الحملة، تأخذ «Land Rover» الجمهور في مغامرة، حيث يختفي البطل ويخوض تحديات الطبيعة القاسية، مما يبرز قدرات سيارة «Land Rover» على التحمل والاستكشاف. وتم توظيف تقنيات التصوير السينمائي المتقدمة وسرد القصص المبتكر لخلق تجربة غامرة ومشوقة تجذب الجمهور وتعزز من ارتباطهم بالعلامة التجارية. وتمثل الهدف الأساسي للحملة في تسليط الضوء على روح المغامرة والتحدى التي تمثلها «Land Rover»، فضلاً عن التأكيد على متانة وقوة سياراتها. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم الحملة عناصر تفاعلية مثل الفيديوهات عبر الإنترنت والمنصات الاجتماعية لتعزيز المشاركة وتفاعل الجمهور مع القصة.

نماذج تطبيقية للسرد القصصي الغامر (Immersive Storytelling)

1. مشروع سكوتلاند لحماية البيئة البحرية: حيث تم إطلاق مشروع ترويجي بقيمة سبعة ملايين جنيه إسترليني يتفاعل فيه المستخدم مع البيئة البحرية عبر عناصر بصرية مذهلة.⁴⁴

2. مجلس العموم (لجنة العدل): يتضمن المشروع أربع طرق لتنظيم الكفالات، حيث صمم مجلس العموم قائمة جذابة من ملخصات توصيات اللجنة، وتم تحويل نتيجة تحقيق لجنة العدل في الكفالات، وجمع الديون إلى سرد سهل المتابعة، وجذاب بصرياً، ومكتمل بتغريدات مضمرة للسباق.⁴⁵

3. عمدة لندن: هل تعلم؟: تتكشف الحقائق والأرقام في هذه القصة البصرية الملونة حول الخطوات المتخذة لتقليل انبعاثات المركبات في لندن. ويستخدم فريق عمدة لندن تأثير Shorthand's (Reveal) لإضافة وإزالة طبقات من الرسومات أثناء التمرير، مما يساعد على التأكيد البصري على الرسائل الرئيسية داخل الحملة.⁴⁶

4. المجلس الأوروبي: قيادة مواجهة تغير المناخ: تضيء الرسوم البيانية سياقاً قيقاً للعديد من القصص الغامرة التي يمكن الاستفادة منها في تفكيك العمليات المعقدة، وإجراء المقارنات الإحصائية. وفي تقرير المجلس الأوروبي عن تغير المناخ، تبيّن الرسوم البيانية تعقيدات الغارات الدفينة من خلال استخدام ميزة (Shorthand's Reveal) لتحريك رسم بياني يبرز ارتفاع درجات

الأفراد على المشاركة في الأنشطة التطوعية والخيرية. وتستند حملة «أقدر» إلى قصص نجاح لأفراد وجماعات في المجتمع الإماراتي الذين قدموا مساهمات ملموسة في خدمة المجتمع. وقد تم سرد هذه القصص من خلال فيديوهات وثائقية، ومقالات، ومنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي هدفت جميعها إلى إلهام التخزين وتشجيعهم على تبني نفس القيم والممارسات الإيجابية. ووظفت الحملة وسائل متعددة لنقل رسالتها، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، والتلفزيون، والمطبوعات، مما جعلها قادرة على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الثقافات داخل الإمارات. ولم تهدف القصة التي ترويها الحملة فقط لإبراز الأفراد، بل أيضاً لتسليط الضوء على تأثير هذه المساهمات في تطوير المجتمع بشكل عام.

أمثلة على حكاية القصة الرقمية

1. حملة «Breaking Down Walls» من «Airbnb»⁴²

تعد حملة «Breaking Down Walls» من «Airbnb» مثالاً رائعاً على استخدام حكاية القصة الرقمية بشكل فعال. استخدمت «Airbnb» قصصاً حقيقية لأشخاص قاموا بتأجير منازلهم عبر المنصة لتسليط الضوء على قيمة التواصل والتفاهم بين الثقافات المختلفة. هذه القصص ساعدت في تعزيز صورة العلامة التجارية وزيادة الوعي بالمنصة. وركزت الحملة على تعزيز التواصل والتفاهم بين الناس من مختلف الثقافات والخلفيات، حيث هدفت إلى إزالة الحواجز النفسية والثقافية التي تفصل بين الناس من خلال توفير تجارب إقامة تشجع على التبادل الثقافي والإنساني. وفي إطار هذه الحملة، قامت «Airbnb» بإنتاج فيديو مؤثر بعنوان «Wall & Chain» يروي قصة مؤثرة عن رجلين كانا يعملان كحراس على جانبي جدار برلين قبل سقوطه. بعد سنوات من ذلك، يجتمعان مجدداً عبر «Airbnb» ويكتشفان أن لديهما الكثير من القواسم المشتركة أكثر مما كانا يتصوران. ويسلط الفيديو الضوء على قوة القصص الشخصية في كسر الحواجز وإعادة بناء العلاقات الإنسانية. كما تتضمن أهداف الحملة تحقيق شراكات مع منظمات محلية ودولية لتشجيع السياحة المسؤولة والمستدامة، وكذلك تعزيز القيم الإنسانية المشتركة بهدف إبراز دور السفر في تعزيز التفاهم العالمي والسلام.

2. حملة «The Vanishing Game» من «Land Rover»⁴³

استخدمت «Land Rover» حكاية القصة الرقمية في حملتها «The Vanishing Game» لتعزيز ارتباط العملاء بعلامتها التجارية. تمثل الحملة قصة مغامرة تفاعلية يتم سردها عبر النصوص

Boguszewicz-Kreft, Monika & Kreft, Jan & Żurek, Piotr. (2019). Myth and Storytelling: The Case of the Walt Disney Company	40
https://www.brightspot.com/customers/case-studies/walmart#:~:text=Nearly%20ten%20years%20ago%2C%20Walmart,their%20target%20audience%20and%20ultimately	41
https://shortyawards.com/7th/wall-and-chain-a-true-story-about-belonging-by-airbnb	42
https://media.landrover.com/en-us/news/2014/11/land-rover-publishes-digital-adventure-story-penned-acclaimed-british-novelist-william	43
https://www.deliveringforscotland.gov.uk/case-studies/turning-the-tide/	44
https://houseofcommons.shorthandstories.com/justice-committee-bailiffs/index.html	45
https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/environment-and-climate-change/pollution-and-air-quality	46
https://www.consilium.europa.eu/en/eu-climate-change/	47
https://www.britishcouncil.org/work/partner/coding-mauritius	48
https://www.mfat.govt.nz/en/about-us/mfat75/75-our-story	49
https://dcms.shorthandstories.com/VE-Day-AZ/index.html	50
https://qldstatearchives.shorthandstories.com/promotingqueensland/	51

الحرارة بمرور الوقت، مما يظهر بشكل قوي مدى التحدي الذي يواجه المجلس الأوروبي لتحقيق الحياد المناخي.⁴⁷

5. المجلس البريطاني: شارك بما تستطيع: في هذه القصة، يوفر المجلس البريطاني ملخصًا جذابًا لماراثون الأطفال في «موريشيوس»، حيث وضعت الاقتباسات المأخوذة بجانب الصور الجميلة، مما يبرز دهشة الأطفال المبرمجين أثناء التجربة.⁴⁸

6. وزارة الخارجية النيوزيلندية: قصتنا: في هذه التجربة، تأخذ وزارة الخارجية والتجارة النيوزيلندية القارئ في رحلة ملحمية عبر الزمن، تتضمن 75 عامًا من المنشورات الدبلوماسية الجديدة التي أنتجتها الوزارة عبر العالم. وتستخدم القصة ميزة (Scrollmation) من (Shorthand) لنقل القارئ عبر العقود السبعة، مع تحديد المواقع الجديدة على الخريطة أثناء التمرير.⁴⁹

7. وزارة الثقافة والإعلام البريطانية: يوم النصر من الألف إلى الياء: قبل طول الذكرى الـ 75 ليوم النصر، استخدمت وزارة الثقافة والإعلام البريطانية (Shorthand) لإنشاء قصة جذابة لتعزيز الوعي بالحدث. وفي مثال رائع على الإبداع، تستخدم القصة ميزة (Scrollmation) من (Shorthand) لتقديم كل حرف من الـ 26 حرف من الأبجدية في موضوع يوم النصر، وتغيير أثناء التمرير عبر النص المقابل.⁵⁰

8. أرشيف ولاية «كوينزلاند»: يبرز أرشيف ولاية «كوينزلاند» ملصقات الدعاية السياحية في عصر ما قبل الرقمي حيث تنقل الملصقات التي تعود إلى أوائل القرن العشرين الجمهور إلى الوراثة، بينما تقود الروابط إلى «Flickr» ومقاطع الفيديو المضمنة في (YouTube) التفاعل الرقمي للقرن الحادي والعشرين.⁵¹

بناء على ما تم تقديمه في هذا الكتاب، فإن السرد القصصي الحكومي يمثل نمطًا اتصاليًا متطورًا يتفوق في جوانب كثيرة على أنماط الاتصال التقليدية في نواحي متنوعة مثل التفاعل والتشارك مع الجمهور، وتعزيز التعاطف والمشاعر الإنسانية لدى الجمهور ورفع مستوى ارتباطها مع موضوع القصة، والقدرة على تذكر محتوى المعلومات التي ترد في الإطار القصصي. ولعل هذا الأمر يحمل الكثير من الأهمية بالنسبة للاتصال الحكومي الذي يستند إلى بناء علاقات تواصلية مستدامة مع جماهير متنوعة تشمل وسائل الإعلام، والشركاء والمتعاملين، والمنظمات الأهلية والحكومية، والجهات الدولية بكافة أنواعها. فطبيعة الاتصال الذي تطلقه الجهات الحكومية مع هذه التشكيلة المركبة من الأطراف ذات العلاقة المحلية والدولية تتطلب أنماطًا غير تقليدية من الاتصال تساهم في تعظيم الاتجاهات الإيجابية بين الجماهير المستهدفة بما يخدم الأهداف والمصالح الحكومية، ومن هنا، فإن السرد القصصي يمثل محطًا مهمًا للتعامل مع ظاهرة الاتصال الحكومي المعقدة من خلال رفع مستوى تفاعل الجماهير مع الرسائل الإعلامية والفعاليات المجتمعية. وهذا بدوره يتطلب بناء استراتيجيات مستدامة للسرد القصصي تجعل من هذا النمط منهجًا ثابتًا للتواصل في سياقات الاتصال الشخصية، والجماهيرية، والرقمية، والشبكية. وبناء على التجارب العلمية والعملية التي تم شرحها في هذا الكتاب، فإن تبني الجهات الحكومية لمنهج السرد القصصي ليس ترفًا، بل هو ضرورة بالغة الأهمية لا بد من إيلائها الأولوية القصوى في سياسات الاتصال الحكومي بشكل لا يخدم فقط الاتصال مع الأطراف المختلفة، بل يساهم أيضًا في تعزيز المهارات القيادية للقائمين على الاتصال الحكومي باعتبار أن حكاية القصة تجسد جانبًا مهمًا من الكفاءة القيادية العالية.

استنتاجات

بناء على النقاشات والحالات الدراسية والتجارب العملية التي عرضها الكتاب بشأن السرد القصصي الحكومي، يوصي المؤلف بما يلي:

1. ضرورة تبني الجهات الحكومية لاستراتيجيات واضحة وفعالة للسرد القصصي تستند لأهداف ومؤشرات أداء وخطط تشغيلية ومبادرات قابلة للتنفيذ والقياس. وتتضمن الاستراتيجية مكونات متعددة مثل التدريب وإعداد الكوادر ووضع القواعد والأسس التي تضمن توظيف السرد القصصي في كل ما يصدر من أنشطة اتصالية حكومية على كافة المستويات.

2. نشر ثقافة السرد القصصي في الجهات الحكومية ليس فقط ككفاءة اتصالية عالية الفعالية، بل كمكون أساسي ومهم من مكونات القيادة، حيث أن الكثير من الجهات التجارية تشتت استقطاب من هم في القيادة العليا لكفاءة السرد القصصي في أنشطتهم الاتصالية.

3. إطلاق برامج تدريبية وتأهيلية في الجهات الحكومية لرفع مستوى أداء السرد القصصي بين العاملين في الاتصال الحكومي والقيادات الوسطى والعليا في تلك الجهات. فكثير من المسؤولين والموظفين في الاتصال الحكومي لا زالوا يعتمدون في أنشطتهم الاتصالية على أنماط تقليدية من الاتصال المكتوب والمرئي والسمعي والمتعدد الوسائط، مما يجرم الجهات الحكومية من فرص ثمينة لتحقيق تواصل فعال مع الجماهير المختلفة.

4. ضرورة دمج السرد القصصي في المناهج الدراسية في الإعلام والعلاقات العامة بشكل يسمح بإعداد أجيال من القائمين بالاتصال الشباب القادرين على إتقان فنون حكاية القصص في كل ما يقومون به من أنشطة اتصالية.

5. تميم منهجية السرد القصصي كثقافة مجتمعية في التواصل من خلال برامج الثقافة الإعلامية والرقمية الموجهة للجماهير العامة ولطلبة المدارس لجعل السرد القصصي منهجًا ثابتًا في أنشطة التواصل الشخصية التي نقوم بها في حياتنا اليومية.

6. تعزيز الدراسات والبحوث المتعلقة بالسرد القصصي الإعلامي عامة والحكومي خاصة، بهدف إلقاء الضوء على ممارسات هذا المنهج الاتصالي وبيان خصائصه وجودته ومخرجاته، تحقيقًا لهدف تطوير عمليات الاتصال بشكل يحقق أهدافها المرجوة.



I G C C . a e