



دور وسائل الإعلام الجماهيرية في بناء تصوّرات علاقات الإتحاد الأوروبي (EU) ومجلس التعاون الخليجي (GCC) والتأثيرات ذات الصلة

بقلم فاطمة العريمي (Fatma Al Araimi) وسينزيا بيانكو (Cinzia Bianco)*

ملخص

تتناول هذه الدراسة الطريقة التي يتمّ فيها تقديم دول مجلس التعاون الخليجي في وسائل الإعلام في الإتحاد الأوروبي والعكس بالعكس، في وقت تستطيع فيه التصورات والمفاهيم الخاطئة أن تؤثر سلباً على التدفقات المنسقة للاستثمارات الدولية التي لها أثرها الفعال على تنوع اقتصادات الخليج وكذلك على اقتصادات الدول الأوروبية الواهنة.

سيتمّ تناول هذا الموضوع من خلال مقارنة الصور النمطية التي تشكّل هيكل الخطاب العام والتي هي أكثر شيوعاً، مع آراء بعض الصحفيين من أوروبا ودول مجلس التعاون الخليجي تم جمعها من خلال اسطلاع صغير، ولكن هادف، ومجموعة تركيز لاحقة. يستند التحليل على استبيان شامل أرسل إلى حوالي ١٠٠ صحفيّ بشأن مصادر المعلومات التي يعتمد عليها الصحفيون، وكذلك مجالات اهتمامهم الرئيسية في شؤون المنطقة الأخرى، مع تقييم لكيفية تصوير منطقتهم، وتحديد مباشر لتفاعلهم مع مواطني المنطقة الأخرى. بما أن هذا التحليل يهدف إلى التركيز على مستوى المنطقتين، نشير صراحة إلى الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي ككتلتين، ولا نستكشف المستوى دون المنطقتين، أي بين دول محدّدة.

أظهرت النتائج درجةً صغيرةً من التشابه والتفاعل، إذ أنّ الصحفيين من المنطقتين لا يتابعون أخبار المنطقة الأخرى بانتظام وليسوا معادين على وسائل الإعلام الخاصة بها، ولكن لديهم في الوقت عينه نوعاً من الاهتمام الكامن، وبخاصة بالسياسة والاقتصاد. كشف الاستبيان أيضاً أنّ الصحفيين يتمتعون بدرجات مختلفة من المهارات التقنية ويتعاملون مع مستوى مختلف من تنوع المصادر. في الختام، يقدّم البحث بعض التوصيات لردم هوة التواصل بين الإعلاميين وإعداد تقارير أكثر دقة وشمولاً، تهدف إلى تمهيد الوضع لتعزيز التعاون متبادل المنفعة بين المنطقتين.

المقدمة

يحاول مجلس التعاون الخليجي والإتحاد الأوروبي منذ العام ١٩٨٩ تعزيز الروابط بين المنطقتين، بما في ذلك التوجّه نحو إبرام اتفاق التجارة الحرة (FTA). للأسف، لم يبصر هذا الاتفاق النور حتى اليوم، ومن المرجح أن تبقى المفاوضات بشأنه متوقفة في الوقت الحالي. ومع ذلك، استفادت أوروبا في السنوات القليلة الماضية من استثمارات كبيرة من منطقة الخليج، بينما كان الخليج بدوره مقصداً للعديد من الشركات ورجال الأعمال الأوروبيين الباحثين عن أسواق غير مستغلة وتشهد نمواً سريعاً. وقد اجتذبت هذه التطورات الاقتصادية والمالية اهتماماً كبيراً من وسائل الإعلام التي ساهمت بانتشار التصورات والمفاهيم الخاطئة ذات الصلة. وتؤكد النظريات الخاصة بهذا الموضوع أنّ هذا ما منح وسائل الإعلام قدرة التأثير على البيئة الاقتصادية، من خلال الوقوف في حالتنا هذه في طريق دعم هذه الشراكة التجارية وتعزيزها من خلال التأثير على الرأي العام. في الواقع، وكما أثبتت عدة نظريات حول وسائل الإعلام^١ على مرّ السنين، تلعب وسائل الإعلام

* فاطمة العريمي هي مراسلة لوكالة تومسن رويترز (Thomson Reuters) في سلطنة عُمان. سينزيا بيانكو هي محللة تحمل شهادة ماجستير في دراسات الشرق الأوسط والبحر المتوسط من جامعة كينغز كوليدج (King's College London) في لندن.

١. راجع مارك بالنافس (Mark Balnaves) وستيفاني دونالد (Stephanie Donald) وبراين شوسميث (Brian Shoemsmith)، النظريات والمقاربات الإعلامية: وجهة نظر عالمية (Media Theories and Approaches: A Global Perspective)، لندن، بالغراف-ماكميلان (Palgrave-Macmillan)، ٢٠٠٩؛ راجع جايمس و. كاري (James W. Carey)، التواصل كثقافة: النسخة المنقّحة: مقالات عن المجتمع ووسائل الإعلام (Communication as Culture. Revised Edition: Essays on Media and Society)، نيويورك، روتلج (Routledge)، ٢٠٠٨؛ راجع دايفد هولز (David Holmes)، نظرية التواصل: الإعلام والتكنولوجيا والمجتمع (Communication Theory: Media, Technology and Society)، سايج (Sage)، ٢٠٠٥.

الجماهيرية دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام والتصورات والقوالب النمطية وتبيانها. عرض إدوارد هيرمان^٢ (Edward Herrmann) مؤخراً الصلة بين مقدرة وسائل الإعلام على تشكيل اتجاهات الرأي والتصورات مع طرق الاستثمار الدولية، ما يوقر الأرضية النظرية التي يستند عليها تحليلنا.

في حالة العلاقات بين الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي، حدّدت الأدبيات ذات الصلة غياب التواصل الفعال والظهور الإعلامي الهامّ كعامل أساسي يتسبّب بالعديد من النكسات في الحوار بين المنطقتين. ومع ذلك، يبيّن هذا البحث أنه حتى لو تمّ تحديد هذه العقبة، كانت جهود التغلّب عليها بشكل ملموس قليلة، لا سيما داخل البيئة الإعلامية مباشرة. ويشير البحث أيضاً إلى أنّ اتخاذ الإجراءات اللازمة يصبح أكثر إلحاحاً في ظلّ الظروف الاقتصادية الحالي.

ستبدأ الدراسة بتقديم لمحة عامة عن دور وسائل الإعلام في نقل الصور والتصورات. ثمّ ستصف التبادلات الاقتصادية والمالية المكثفة بين المنطقتين والقوالب النمطية التي انتشرت لاحقاً عبر الخطاب العام، لافتةً إلى إمكاناتها التخريبية. في وقت لاحق، سيقدّم التحليل نتائج استبيان أجري بين صحفيين من الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي ومجموعة تركيز عقدت معهم في مرحلة لاحقة. من خلال مقابلة مصادر الأخبار وصانعي المحتوى في البيئة الإعلامية، أي الصحفيين، اتّضح أنّه ثمة ضعف في معرفتهم للمنطقة الأخرى وفهمهم لها والمأمهم بها. ولا شكّ في أنّ هذا النقص في الإلمام يجعل صانعي الأخبار أكثر عرضة لإساءة استخدام سلطة وسائل الإعلام ووظائفها، ويؤثّر على تغطية الأخبار بشكل عالي الجودة. يدعو تقييمنا إلى اتّخاذ تدابير ملموسة لتعزيز دقّة نقل صورة المنطقة الأخرى، ومحاولة محو الصور النمطية والأفكار المسبقة المتجذرة في أذهان عامة الناس، بغية تسهيل علاقات أكثر سلاسة بين المنطقتين.

١ تحديد سياق علاقات الإتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي ودور الإعلام

١،١ أهمية التواصل الدقيق

لا شكّ في أنّ ظهور الإعلان ونشر وسائل الإعلام الجماهيرية قد غيرا التواصل تغييراً عميقاً، وغيراً كذلك وسائط انتشار الرسائل في المجتمع وسرعته وحجمه. على مرّ السنوات، أصبح الفضاء الإعلامي مساحة من الممارسات الاجتماعية، يحقق علاقة انعكاسية وجدلية مع المجتمع من خلال كونه أداة مكيّفة اجتماعياً ومن خلال تكييفه للمجتمع في الوقت عينه.^٢

كما أثبت العديد من المنظرين، تلعب وسائل الإعلام بالفعل دوراً هاماً في تشكيل تصورات الجمهور بشأن مجموعة متنوعة من القضايا الهامة، وذلك بالأساس من خلال اثنتين من وظائفها الرئيسية: تحديد الأجندة، أي المعلومات التي تُنشر من خلالها، والتأطير، أي التفسيرات التي تضعها لهذه المعلومات. وظيفته تحديد الأجندة هي الخطوة الأولى في تشكيل الرأي العام. تملّي الأجندة ما هو جدير بالنشر وكيف سيتمّ عرض تقرير عنه ومتى. وفقاً لهذه النظرية، تتمتع وسائل الإعلام من خلال هذه الوظيفة بالقدرة على وضع القضايا على أجندة الرأي العام، وبالتالي تحديد القضايا التي ستشغل الرأي العام أو لا.^٤ على المستوى الدولي، تُبثّ أنّ الاطلاع على الأخبار مرتبط إلى حدّ بعيد بالتصورات الإيجابية عن بلد معيّن وبتصوّر أنّ هذا البلد ناجح. بالإضافة إلى ذلك، وبما أنّ الصحافة هي مصدر المعلومات الوحيد عن العالم بالنسبة إلى

٢. راجع إدوارد هيرمان (Edward Herrmann) وروبرت ووترمان ماكشيسني (Robert Waterman McChesney)، وسائل الإعلام العالمية: المرسلون الجدد للرأسمالية العالمية (Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism)، مجموعة كونتينيوم العالمية للنشر (Continuum International Publishing Group)، ٢٠٠١.

٣. راجع دايفد هولمز (David Holmes)، نظرية التواصل: الإعلام والتكنولوجيا والمجتمع (Communication Theory: Media, Technology and Society)، سايج (Sage)، ٢٠٠٥.

٤. راجع إليزابيث نويل-نيومن (Elisabeth Noelle-Neumann)، «هل نطرح الأسئلة الصحيحة؟ تطوير القياس من النظرية: تأثير دوامة السكوت على بحث تأثير وسائل الإعلام (Are We Asking the Right Questions? Developing Measurement from Theory: The Influence of the Spiral of Silence on Media Effects Research)»، في سيس ج. هايملنك (Cees J. Hamelink) وأولغا لين (Olga Linne) (محرران)، بحث في التواصل الجماهيري: حول المشاكل والسياسات (Mass Communication Research: On Problems and Policies)، ٢٠٠٤، نوروود (Norwood)، نيو جيرسي: شركة أبليكس للنشر (Ablex Publishing Company).

الكثير من الناس، يقوم هؤلاء بالربط ذهنياً بين السمات السلبية المذكورة في التقارير الإخبارية وبين البلد نفسه في حال كانت تغطيته الإعلامية سلبية بالأساس، والعكس صحيح. وبشكل أكثر تحديداً، من خلال تصوير تفسير معين للواقع، تستطيع وسائل الإعلام تشكيل التصور العام لهذا الواقع لينسجم أكثر مع تفسيرها^٦ من خلال تأطيره. والتأطير هو عندما يتم إظهار قصة أو خبر بطريقة معينة، ويهدف إلى تغيير موقف الجمهور بطريقة أو أخرى. بين لاکوف (Lakoff) أنّ هذا التأطير منظم من خلال نظريته السردية.^٧ ووفقاً له، تنبثق الحكايات السردية من نصٍّ وأطر ذهنية تشمل الأدوار والإعدادات. بعض خطوط الحكايات السردية فطرية لارتباطها بخلفية الشعب الثقافية، ويمكن تذكير أذهان الجمهور بها تلقائياً عن طريق استخدام الكلمات المناسبة، أي من خلال سرد الأحداث بطريقة تربطها بحكاية سردية معينة. على سبيل المثال، يعرف الجميع حكاية «من القماش الممزق إلى الثروة (From Rags to Riches)»: تذكر هذه الكلمات على الفور برجل ولد فقيراً وتمكن بفضل قدراته من أن يكسب ثروة. عموماً، تولد هذه الحكاية احتراماً لهذا الرجل، حتى بدون معرفة أي شيء عنه، وتولد أيضاً تعاطفاً مع حالته السابقة وارتياحاً للنهاية السعيدة. هذا هو بالضبط ما يحدث عندما يتم تنشيط حكاية سردية في دماغنا. علاوةً على ذلك، يشير لاکوف إلى أنه في معظم الأوقات، لا يتم فهم النقاش العام مما يسمعه الجمهور، بل من خلال التفسير اللواعي، إذ عندما يتم قبول الحكاية السردية، يتم تجاهل الحقائق التي تتناقض معها أو إخفاؤها. عندما يتم بناء التأطير حول أيديولوجية سياسية معينة، يمكن أن تصبح وسائل الإعلام بسهولة وسيلة قوية جداً للصور النمطية الأساسية. ويرجع ذلك بالأساس إلى قدرتها القوية على نقل مجموعة معينة من المعتقدات والقيم والتقاليد (أسلوب حياة كامل) على أنها مرغوبة اجتماعياً، أي تتماشى مع الرأي العام للجماعة الذي يتماثل بها المشاهد.

من منظور اقتصادي، وكما أوضح هيرمان (Herrmann) وماكشيسني (McChesney)،^٨ خصائص وسائل الإعلام ووظائفها تجعلها عنصراً لا غنى عنه في اقتصاد السوق العالمي. على سبيل المثال، لوسائل الإعلام الجماهيرية القدرة على التأثير على اتجاهات المستهلكين – أي الاتجاهات الاقتصادية – سواء على المستوى الوطني أو الدولي، من خلال تشكيل رغبتهم الاجتماعية. والأهم من ذلك هو أنها تتمتع بقدرة كبيرة على تشكيل تصورات الجمهور العام بشأن الأعمال التجارية الدولية والاستثمارات والشركات، من خلال لعب دور حارس يتحكم بظهورها للناس ويقوم بتأطيرها من خلال برنامج نصي سياسي أو ثقافي (إيجابي أو سلبي). تُعرف هذه الوظيفة بزراعة التصورات، ويمكن أن تكون آثارها قوية جداً في تشجيع مجتمع معين على تقبل عمل تجاري دولي أو رفضه. من ناحية أخرى، يمكن أن تكون طريقة تصوير بلد معين أساسية لتشجيع المستثمرين على المراهنة عليه أو تثبيطهم عن ذلك. في سياق منطقة الخليج على وجه الخصوص، حيث غالباً ما تأتي أكبر الاستثمارات من صناديق الاستثمار المملوكة للدولة من خلال عائدات مستدامة من الموارد الوطنية للبلاد، يمكن أن تحوّل وسائل الإعلام الاستثمار في الخارج إلى قضية سياسية أمام الرأي العام بسهولة.

٢, ١ الأعمال التجارية والتصورات

رداً على أحداث ١١ أيلول، بدأت حكومة الولايات المتحدة الأميركية بتنفيذ سلسلة من سياسات مكافحة الإرهاب، مثل فرض قيود كبيرة على حركة رؤوس الأموال، وتجميد الحسابات المشتبه بها، ولو قليلاً، في المصارف الأميركية، وإطلاق رقابة أكثر صرامة على الحدود. كانت هذه التدابير قاسية بنوع خالص على العرب المسلمين، وأثارت المعارضة الخليجية الداخلية على تعبية الأنظمة في دول الخليج للولايات المتحدة إلى حد بعيد، ما أضر في الواقع بالمصالح الاقتصادية والمالية للمستثمرين الخليجيين في الولايات المتحدة. رداً على ذلك، بدأت دول الخليج تنقل استثماراتها إلى الدول الأوروبية،

٥. راجع جون ت. ماكيني (John T. McNelly) وفوستو إزكاراي (Fausto Izcaray)، «الاطلاع على أخبار البلدان العالمية وصورها (International News Exposure and Images of Nations)»، الصحافة فصلياً (Journalism Quarterly)، الجزء ٦٣، الرقم ٢، ١٩٨٦. راجع أيضاً ماتيو بوم (Matthew Baum) وفيليب بوت (Philip Potter)، «العلاقات بين وسائل الإعلام الجماهيرية والرأي العام والسياسة الخارجية: نحو خلاصة نظرية (The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis)»، المراجعة السنوية للعلوم السياسية (Annual Review of Political Science)، الجزء ١١، ٢٠٠٨.
٦. راجع رولند لوريمر (Rowland Lorimer) وبادي سكانل (Paddy Scannel)، التواصل الجماهيري، مقدمة مقارنة (Mass Communications: A Comparative Introduction)، منشستر، منشورات جامعة منشستر (Manchester University Press)، ٢٠٠٠.
٧. راجع جورج لاکوف (George Lakoff)، العقل السياسي (The Political Mind)، نيويورك، مجموعة بنغوين (Penguin Group)، ٢٠٠٨.
٨. راجع إدوارد هيرمان (Edward Herrmann) وروبرت وترمان ماكشيسني (Robert Waterman McChesney)، ٢٠٠١، العمل المذكور أعلاه.

وبخاصة إلى المملكة المتحدة.^٩ جاءت هذه الخطوة بشكل جزئي لأن المستثمرين الخليجيين رأوا أن أوروبا تتمتع بمناخ مالي أكثر أماناً وملاءمة، مع عائدات محتملة أعلى، فضلاً عن كونه أكثر ترحيباً باستثماراتهم. بعد العام ٢٠٠٨، بدأت الحكومات الأوروبية تعمل على تسهيل هذه الاستثمارات إلى أقصى حد ممكن من أجل التعافي من الأزمة المالية والاقتصادية القاسية التي ضربت منطقة اليورو. ونتيجة لذلك، ارتفع عدد الاستثمارات الخليجية ونطاقها في أوروبا إلى حد كبير، وتأنحت أكثر من ذي قبل فكرة أن مواطني دول مجلس التعاون الخليجي «مبدرون».^{١٠}

في العام ٢٠٠٨، اشترت مجموعة أبوظبي المتحدة للاستثمار والتطوير نادي كرة القدم مانشستر سيتي (Manchester City FC)، وبعد سنتين، انتقلت ملكية نادي كرة القدم الإسباني مالقا (Malaga) لعائلة آل ثاني القطرية. واستثمرت دولة الإمارات العربية المتحدة أيضاً في المملكة المتحدة من خلال شركة مصدر للاستثمار لبناء أكبر مزرعة رياح بحرية في العالم، كما قامت باستثمارات رياضية في القرية الأولمبية (Olympic Village) ومركز أكسل (ExCel Centre) في لندن. في العام ٢٠١٢، بلغت الاستثمارات الخليجية ١٦٠ مليار دولار أميركي في بريطانيا العظمى وحدها، وقد جاء أكثر من ثلثها من المملكة العربية السعودية، مع نسبة كبيرة من قطر، ونسبة أقل من دولة الإمارات العربية المتحدة والبحرين والكويت وسلطنة عمان. ولكن قطر كانت القضية الأكثر إثارة، سواء من حيث التغطية الإعلامية في الأخبار أو حجم استثماراتها بالنسبة إلى حجمها الاقتصادي. فقد اشترى صندوق الثروة السيادية في قطر هارودز (Harrods)، المتجر الأكبر والأكثر إجلالاً في لندن، بـ ٢,٢ مليار دولار أميركي. وقد اشترى الصندوق أيضاً كل أو أجزاء كبيرة من سوبر ماركت سينسبري (Sainsbury's supermarket) وبورشه (Porsche) وفولكس واجن (Volkswagen) وبنك باركليز (Barclay's Bank) وسوق لندن للأوراق المالية (London Stock Exchange) وكناري وارف (Canary Wharf) وكريدي سويس (Credit Suisse)، على سبيل المثال لا الحصر. استثمرت قطر أيضاً بشكل كبير في فرنسا، مستهدفة الشركات الكبرى مثل فينشي (Vinci) وفيليا (Veolia). وأصبح جهاز قطر للاستثمار المساهم الوحيد في باريس سان جيرمان (Paris-Saint German) وبنات الخطوط الجوية القطرية الناقل الرسمي لسباق طواف فرنسا (Tour de France). كتبت الصحافة الفرنسية مطولاً عن الصفقات القطرية الفرنسية، مما تسبب بموجة سخط وتعجب، وبخاصة بعد الإعلان عن تخصيص ١٥٠ مليون يورو للاستثمار في الضواحي الفرنسية المأهولة بأغلبية مسلمة، والمسماة بالضواحي (banlieues). بمجرد الإعلان عن هذه الاستثمارات، أطلقت وسائل الإعلام الفرنسية حملة شرسة ضدها، واعتبرتها أدوات اختراق دينية وثقافية وسياسية.^{١١} وأعرب العديد من الصحفيين عن مخاوفهم من أن لهذه الاستثمارات دوافع سياسية وتهدف إلى دعم الإسلام السياسي في أوروبا بشكل غير مباشر. علاوة على ذلك، تحدت الفيلسوف الفرنسي برنار هنري ليفي (Bernard-Henri Levy) المؤثر في مقال له في لوبوان (Le Point)^{١٢} عن استثمارات «الإمارات» هذه كـ «مصدر صدقة ومحط إذلال للبلد المتلقي، الذي يظهر مفلساً إلى درجة التسول». على وجه الخصوص، اتهم قطر باستخدام الاستثمارات كأدوات دعائية لتنظيف سجلها السيئ في مجال حقوق الإنسان. لا يمكن إنكار أن الاستثمارات القطرية في الضواحي الفرنسية جاء

٩. راجع هيلي مالمفيغ (Helle Malmvig)، «تطابق غير محتمل أم زواج قيد التحضير؟ علاقات الاتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي في بيئة أمنية متغيرة» (An Unlikely Match or A Marriage in the Makings EU-GCC Relations in a Changing Security Environment)، المعهد الدنماركي للدراسات الدولية (Danish Institute for International Studies)، ٢٠٠٦.

١٠. المعلومات والبيانات الخاصة باستثمارات دول التعاون الخليجي في أوروبا مأخوذة من سفين بهرندت (Sven Behrendt)، «صناديق الثروة السيادية الخليجية العربية - إدارة الثروة في الفترات المضطربة (Gulf Arab SWFs—Managing Wealth in Turbulent Times)»، توقعات السياسة (Policy Outlook)، مركز كارنيغي ميدل إيست (Carnegie Middle East Center)، ٢٠٠٩؛ راجع طاهر الشريف، «زحمة سير باتجاهين (Two-Way Traffic)»، المجلة (The Majalla)، ٢٤ تموز/يوليو ٢٠١٢، <http://www.majalla.com/eng/2013/07/article55243729>؛ راجع بيتر بومون (Peter Beaumont)، «كيف تستحوذ قطر على العالم (How Qatar is Taking On the World)»، ذو غارديان (The Guardian)، ٧ تموز/يوليو ٢٠١٢، <http://www.theguardian.com/world/2012/jul/07/qatar-takes-on-the-world>.

١١. راجع هارفي موريس (Harvey Morris)، «استثمار قطر الأخير يهز الفرنسيين (Qatar's Latest Investment Stirs the French)»، أي تي زي رينيفو (ITZ RENEZVOUS)، أي أيتش تي إنترناشونل نيويورك تايمز (IHT International New York Times).

١٢. دخل لقطر في الضواحي (Le Qatar n'a rien à faire dans les banlieues)، لو فيغار (Le Figar)، ٢٤ أيلول/سبتمبر ٢٠١٢، <http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/09/25/qatars-latest-investment-stirs-the-french>؛ راجع إيفان ريوفول (Ivan Rioufol)، «لا دخل لقطر في الضواحي (Le Qatar n'a rien à faire dans les banlieues)»، لو فيغار (Le Figar)، ٢٤ أيلول/سبتمبر ٢٠١٢، <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2012/09/si-liberation-de-ce-lundi.html>.

١٣. راجع برنار هنري ليفي (Bernard-Henri Levy)، المال وقطر والجمهورية (L'argent, le Qatar et la République)، لوبوان (Le Point)، ٤ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٢، http://www.lepoint.fr/editos-du-point/bernard-henri-levy/l-argent-le-qatar-et-la-republique-04-10-2012-1513236_69.php.

وسط قلق فرنسيّ عام بشأن الإسلام السياسي، ولكن من الواضح أيضاً أن معظم هذه المخاوف نتيجة للفهم النمطي للبلاد، ولا يمكن أن تكون وسائل الإعلام الجماهيرية إلا انعكاساً ومصدراً لهذه الرؤية المشوهة.

وبالطريقة عينها، عبّرت بعض وسائل الإعلام الخليجية عن امتعاض داخلي بشأن الشراكة الاقتصادية بين الاتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي. على وجه الخصوص، أثارت حقيقة أن حكام الخليج قد استثمروا بشكل كبير في أوروبا بالأموال الاستثمارية المملوكة للدولة، في حين أن منطقة الخليج بحاجة إلى استثمارات مستدامة، بعض الحيرة. على سبيل المثال، عندما اشترت قطر نادي كرة القدم باريس سان جيرمان (Paris-Saint German)، انتقد العديد من كتاب الصحف والمدونون قرار الاستثمار في فرق كرة القدم الأوروبية بدلاً من دعم الفرق المحلية.^{١٢} وفي الآونة الأخيرة، ناقشت دول مجلس التعاون الخليجي نفسها، من خلال اتحاد غرف التجارة والصناعة، مسألة قيام رجال الأعمال الخليجين بالاستثمار في قطاع السياحة في الخارج بدل الاستثمار إقليمياً، لا سيما بما أن دول مجلس التعاون الخليجي تسعى إلى تعزيز قطاع السياحة لديها. وذهب إبراهيم النبهاني، رئيس لجنة السياحة في اتحاد غرف التجارة والصناعة في دول مجلس التعاون الخليجي، إلى أبعد من ذلك ليعلم أنه «على الرغم من جهود دول مجلس التعاون الخليجي لتعزيز الاستثمارات في قطاع السياحة، ما زال المستثمرون السعوديون يفضلون الاستثمار في أوروبا والشرق الأقصى، متجنبين الاستثمار في دول مجلس التعاون الخليجي. ويمثل تشغيل رؤوس الأموال والاستثمارات المماثلة في الخارج استنزافاً للأموال والموارد المحلية.»^{١٤} عندما تنتقل رؤوس الأموال هذه إلى الغرب، يسهل بشكل خاص تأطير هذه الاستثمارات سلباً، بطريقة تحرك الرأي العام لرفض الصفقات. حصل ذلك على وجه الخصوص في أعقاب موجة العداء للولايات المتحدة التي عصفت بالمنطقة بعد حرب العام ٢٠٠٣ في العراق، وانعكست سلباً على أوروبا أيضاً، إذ لا يزال يُنظر إلى الاتحاد الأوروبي بصفة عامة كـ«إشيبنة» الولايات المتحدة. تم استخدام هذه الاستعارة في بعض الكتابات^{١٥} لوصف دور الاتحاد الأوروبي مع الولايات المتحدة في الشرق الأوسط. لطالما كان الاتحاد الأوروبي ركباً حراً في السياسات الأميركية في الشرق الأوسط، يستفيد منها بدون تحمّل تبعاتها السلبية. كان يتبع القيادة الأميركية في الشرق الأوسط من وجهات نظر عدة وسعى جاهداً للتفريق بين نهجه أو مواقفه ونهج واشنطن ومواقفها. وبالتالي، يميل الكثيرون في العالم العربي، وفي منطقة الخليج على وجه الخصوص، إلى اعتبار الاتحاد الأوروبي كجزء من «الغرب»، الذي يضم أيضاً الولايات المتحدة الأميركية وروسيا^{١٦} حتى (في بعض الأحيان). ومرة أخرى، ينبع هذا التصور الخاطي جزئياً من وسائل الإعلام (ولكن يمكن أيضاً أن تصحّحه وسائل الإعلام هذه). تستطيع تغطية موسّعة وفعالة للاتحاد الأوروبي أن تسلط الضوء بالفعل على الميزات المتعددة التي تجعل منه لاعباً اقتصادياً ومالياً وسياسياً مختلفاً تماماً عن الولايات المتحدة. نظراً لأهمية العلاقات بين الاتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي في أنظمتها الاقتصادية والمالية وأثار هذه العلاقات على التنمية، تبدو من الأهمية بمكان محاولة بذل جهد لتخطي خلل التواصل الذي يعرّض انتشار الصور النمطية، والتي تستطيع أن تلعب هي الأخرى دوراً في خلق بيئة عمل غير مؤاتية وربما حتى فقدان فرص مستقبلية.

٢ صوت الإعلام

٢,١ الصحفيون المشمولون بالاستبيان

يناقش هذا القسم استبياناً أجري بين الصحفيين في جميع أنحاء الاتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي لإظهار

١٢. كان الدكتور صالح بكر الطيار قاسياً في نقده هذا الموضوع في مقاله في صحيفة المدينة السعودية التي يمكن الاطلاع عليها على الرابط <http://www.al-madina.com>.

١٤. راجع ديانا الجاسم، «السعوديون يتجنبون الاستثمارات في قطاع السياحة في دول مجلس التعاون الخليجي (Saudis avoid GCC tourism investments)»، آراب نيوز (Arab News)، ١٥ أغسطس/آب ٢٠١٣، <http://www.arabnews.com/news/461290>.

١٥. راجع فيليب روبنز (Philip Robins)، «دائماً الإشبينة: أوروبا والشرق الأوسط (Always the Bridesmaid: Europe and the Middle East)»، مراجعة كامبريدج للشؤون الدولية (Cambridge Review of International Affairs)، الجزء العاشر، الرقم ٢، شتاء/ربيع ١٩٩٧، الصفحة ٧٨.

١٦. راجع أنا إيشاغوي (Ana Echagüe)، «الاتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي (The European Union and the Gulf Cooperation Council)»، ورقة عمل مؤسسة العلاقات الدولية والحوار الخارجي (FRIDE Working Paper)، ١ أيار/مايو ٢٠٠٧، http://www.fride.org/download/WP39_EU_Persian_Gulf_EN_may07.pdf.

الفهم الأساسي للإعلاميين المحترفين للمنطقة الأخرى، وما إذا كان ثمة إمكانية أكثر لإشراكهم كعكاسين لصورة أكثر دقة عن المنطقتين. في خلال شهر واحد، جمع الباحثون معلومات من الإعلاميين من المنطقتين لتقييم اطلاعهم على المنطقة الأخرى (سبب ونتيجة وضع أجدنة في الخطاب العام) وتصورهم لكيفية تغطية منطقتهم في وسائل إعلام المنطقة الأخرى (سبب ونتيجة التأطير). في الواقع، الصحفيون هم صناع الرسائل الأساسيون وحاملوها، وتقييمهم هو السبيل الأكثر فعالية لفهم كيف يتم وضع وظيفتي وضع الأجدنة والتأطير ولماذا. وبالمقابل، العمل بحسب فهمهم وعقليتهم هو الطريقة الأكثر فعالية لتغيير وضع الأجدنة والتأطير. على وجه الخصوص، تم تصميم استبيان يغطي عدداً من الموضوعات ذات الصلة بـ: المجالات التي تهتم الصحفيين عن المنطقة الأخرى، وعمق معرفة الطرف الآخر، والتصورات عن كيفية تغطية المنطقة الخاصة بهم في وسائل إعلام الطرف الآخر. في هذه الناحية، ينبغي التنبيه إلى أن نقص الطلاقة في اللغة الإنكليزية الذي واجهه بعض الصحفيين الذين شاركوا في الاستبيان من الخليج، إن لم يكن معظمهم، عامل رئيسي للأخذ بعين الاعتبار. وقد حاولت الدراسة أيضاً ملاحظة مستوى التفاعل مع السكان المحليين في المنطقة الأخرى ومصادر المعلومات الرئيسية التي يستخدمها الصحفيون - سواء في وسائل الإعلام التقليدية أو الإخبارية. وفيما أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي (SM) مصدراً حيوياً للمعلومات، ناقش الاستبيان درجة الاعتماد على هذه الوسائل لتكوين رأي عن المنطقة الأخرى ونقل أخبارها.

اتبع الباحثون منهج العينة العشوائية، مركزين على عينة صغيرة ولكن ممثلة. المعيار الوحيد الذي تم أخذه بعين الاعتبار عند إرسال هذا الاستبيان هو أن العينة التي شملتها الدراسة تتكون من صحفيين محليين يمارسون الصحافة، بدون التركيز على فئة عمرية معينة ولا على عوامل اجتماعية واقتصادية أخرى، إذ كان الهدف الحصول على آراء عينة عشوائية من صحفيين محليين من المنطقتين، وما كان ثمة أي طريقة لضمان الحصول على عدد متساو من الردود من جميع الفئات، كالجنس والفئة العمرية وبلد المنشأ... وبالتالي، كان منهج العينة العشوائية الأسلوب الأنسب لتبعه في هذا البحث. تم إرسال مجموعتين من الأسئلة^{١٧} عبر البريد الإلكتروني إلى الصحفيين والإعلاميين الآخرين الذين يشغلون مناصب ممثلين في نقابات واتحادات وجمعيات الصحفيين.^{١٨} وقد تضمنت العينة المستهدفة صحفيين مواطنين من هاتين المنطقتين، إذ يعتقد أنهم في وضع أفضل لتمثيل وسائل إعلامهم من زملائهم المغتربين، وقد تم تقديم الردود تحت شرط عدم الكشف عن الهوية. لم يتم تلقي سوى ١٢ رداً من منطقة الإتحاد الأوروبي في خلال الفترة ما بين ٧ شباط/فبراير ٢٠١٣ و ١٨ آذار/مارس ٢٠١٣. في خلال الأسابيع الأربعة الأولى من الفترة عينها، لم يرد على الاستبيان سوى ٥ مستطلعين من دول مجلس التعاون الخليجي. وفي خلال الأسبوع الأخير من الفترة هذه، تم إرسال الاستبيان مرة أخرى باللغة العربية إلى معظم الأشخاص الذين تشملهم العينة من دول مجلس التعاون الخليجي. ومع حلول ١٨ آذار/مارس ٢٠١٣، ارتفعت الردود من العينة عينها من دول مجلس التعاون الخليجي إلى ١٠. وبما أن هذا المسح كان مبكراً واستكشافياً يهدف إلى البدء في استكشاف المشاكل التي تمت مناقشتها في مقدمة هذه الدراسة، من دون ادعاء التعميم من هذه العينة الصغيرة ولكن مع اعتبار صفتها التمثيلية، لا تزال النتائج تعتبر جديرة بالاستكشاف. وهذه هي الحال على وجه الخصوص بعد استكمال نتائج الاستبيانات من العينة العشوائية بمجموعة تركيز مختارة تم عقدها مع الصحفيين ورجال العلم والدبلوماسيين وصناع القرار من كلا المنطقتين.

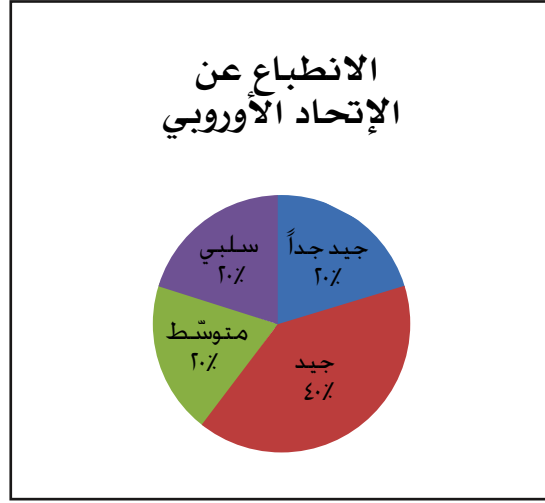
٢.٢ تحليل البيانات المقارن

حظي السؤال الأول والأوسع بإجابة إيجابية إلى حد كبير. ادعى ٦٠٪ من العينة التي شملتها الدراسة من دول مجلس التعاون الخليجي بأنه كان لديهم انطباع إيجابي عن منطقة الإتحاد الأوروبي (انظر الرسم البياني ١). من الناحية الأخرى، كان لصحفيي الإتحاد الأوروبي أيضاً انطباع إيجابي عن منطقة مجلس التعاون الخليجي، حيث قال ٧٥٪ إن لديهم انطباع جيد أو جيد جداً عن المنطقة، في حين قال ٢٥٪ إن تقييمهم للطريقة التي يرون فيها المنطقة متوسط (انظر الرسم البياني ٢).

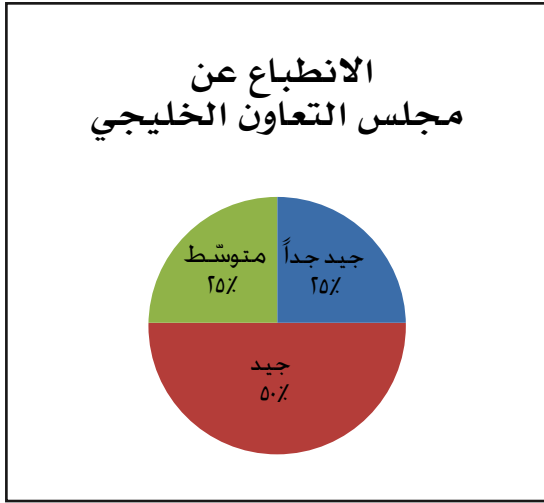
١٧. راجع الملحق (١)

١٨. للاطلاع على اللائحة الكاملة، راجع الملحق (٢)

الرسم البياني ١



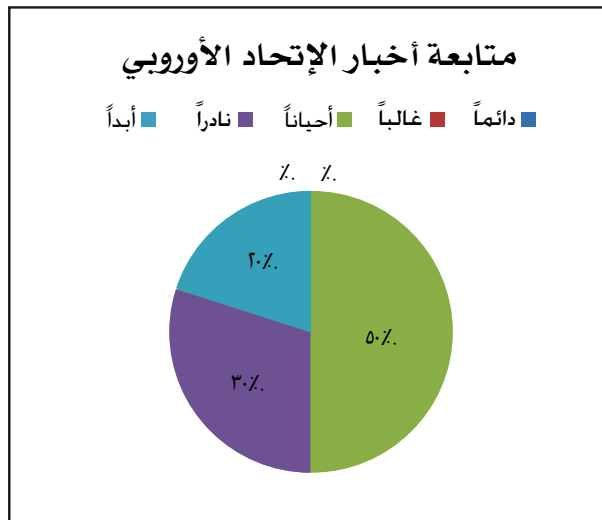
الرسم البياني ٢



بالنظر إلى أنّ نقل الأخبار ينبغي أن يلتزم بالمبدأ المركزي أنّ ناقل الخبر عليه أن يكون شاهداً مباشراً، وأنّ تجارب صانعي الأخبار المباشرة عادة ما تجد طريقها إلى كيفية تطهيرهم الأخبار، سألنا المشاركين عن تجربتهم المباشرة مع المنطقة الأخرى. قال ٦٧٪ من العينة التي شملتها الدراسة من الإتحاد الأوروبي إنهم قد زاروا منطقة مجلس التعاون الخليجي مرة واحدة على الأقل، وقال ٧٥٪ إنهم احتكوا بمواطنين خليجيين. وقال ٨٠٪ من العينة من دول مجلس التعاون الخليجي إنهم زاروا دولة أوروبية واحدة على الأقل، وزاروا منطقة الإتحاد الأوروبي مرة واحدة على الأقل بصفة رسمية أو شخصية، أو حتى بالصفتين على حد سواء، وقال جميع من شملهم الاستطلاع إنهم يحتكون بأوروبيين. من ناحية أخرى، فإنّ الزيادة الملحوظة في عدد الردود بعد إرسال الاستبيان باللغة العربية إلى العينة المشمولة بالدراسة تشير إلى وجود حاجز لغوي إلى حد ما عند التواصل مع أشخاص من المنطقة الأخرى. في الواقع، لا يتحدّث ٦٠٪ من المستطلعين من صحفيي دول مجلس التعاون الخليجي بأي لغة أوروبية. وهذا القيد يمنعهم من متابعة وسائل الإعلام الأوروبية التي يمكن أن تقدّم وجهة نظر أشخص أكثر اطلاعا، ويجبرهم على الاعتماد أكثر على تقارير وكالات الأنباء والترجمات أو على القنوات العربية التي تبتّ من منطقة الإتحاد الأوروبي، والتي تنظر حتماً إلى المنطقة من وجهة نظر خارجية. وينطبق الأمر عينه على صحفيي الإتحاد الأوروبي الذين، بأغليبتهم، لا يجيدون اللغة العربية.

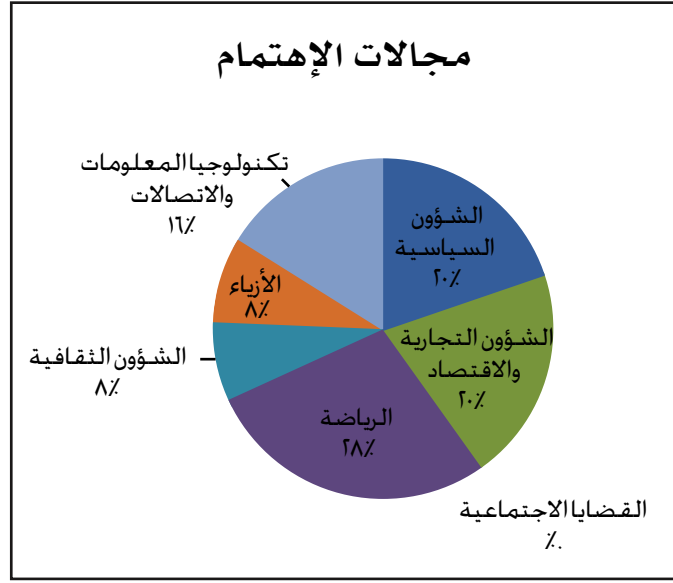
مع أنّ ٦٠٪ من المستطلعين من صحفيي دول مجلس التعاون الخليجي كانوا مهتمين بنقل أخبار منطقة الإتحاد الأوروبي، لا يتابع أحد منهم أخبار هذه المنطقة بانتظام. يتابع ٥٠٪ منهم قنوات الإتحاد الأوروبي الإخبارية أحياناً، بينما لا يتابعها ٢٠٪ من المستطلعين أبداً (انظر الرسم البياني ٣).

الرسم البياني ٣



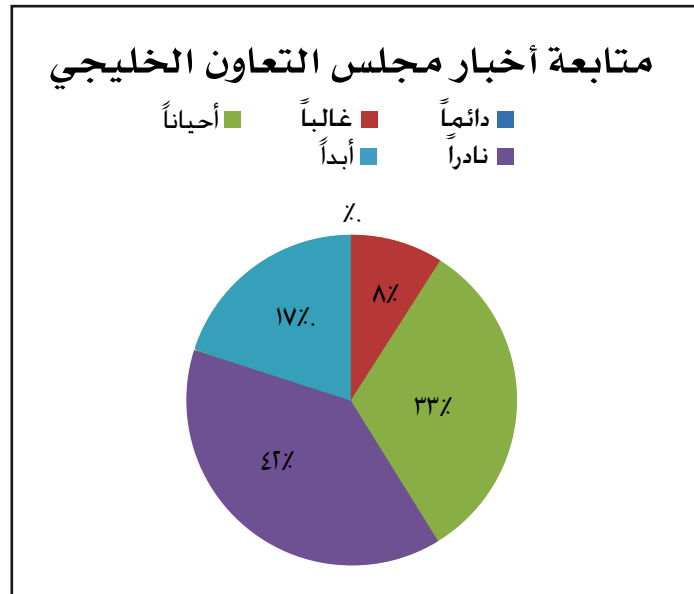
أمّا في ما يختصّ بتحفيز اهتمامات الصحفيين، وجدنا أنّ معظم أفراد عينة دول مجلس التعاون الخليجي قد أظهروا بعض الاهتمام بالرياضة (٢٨٪)، تليها القضايا السياسية والاقتصادية (٢٠٪ لكل منهما)، وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات (١٦٪)، ومجالي الأزياء أو الثقافة (٨٪). لم يظهر أيّ من الصحفيين أيّ اهتمام بالقضايا الاجتماعية في منطقة الإتحاد الأوروبي (انظر الرسم البياني ٤).

الرسم البياني ٤



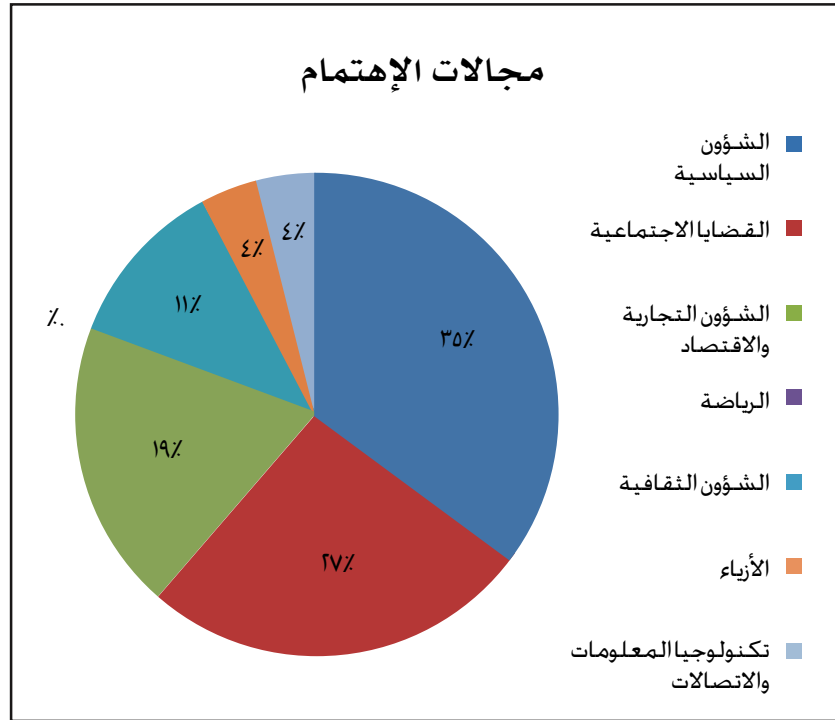
أظهر صحيفيو الإتحاد الأوروبي مستوى اهتمام أعلى بقليل لأخبار المنطقة الأخرى من نظرائهم من دول مجلس التعاون الخليجي، إذ قال ٨٪ منهم إنهم يتابعون أخبار مجلس التعاون الخليجي غالباً، و٣٣٪ أحياناً، و١٧٪ أبداً (انظر الرسم البياني ٥).

الرسم البياني ٥



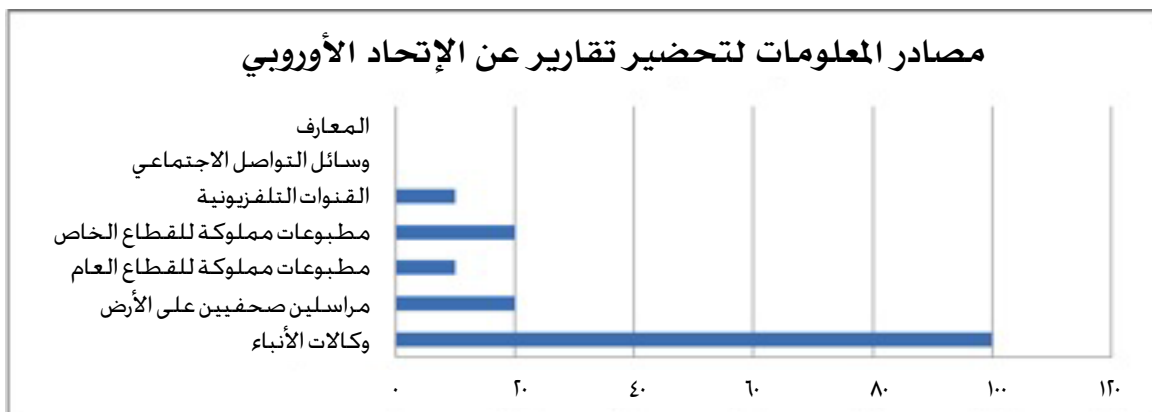
ينبغي أن نشير إلى أن مجالات اهتمام الصحفيين الأوروبيين كانت مختلفة تماماً عن اهتمامات نظرائهم الخليجين الذين شملهم الاستطلاع. في حين كانت الرياضة في الإتحاد الأوروبي مجال الاهتمام الرئيسي عند الصحفيين الخليجين، استقطبت الرياضة الخليجية اهتمام ٠٪ من صحفيي الإتحاد الأوروبي. وبينما لم يبدِ الصحفيون الخليجون أي اهتمام بالقضايا الاجتماعية في الإتحاد الأوروبي (٠٪)، مثلت القضايا الاجتماعية في دول مجلس التعاون الخليجي أحد المجالات الرئيسية التي تهتم الصحفيين الأوروبيين (٢٧٪) (انظر الرسم البياني ٦).

الرسم البياني ٦



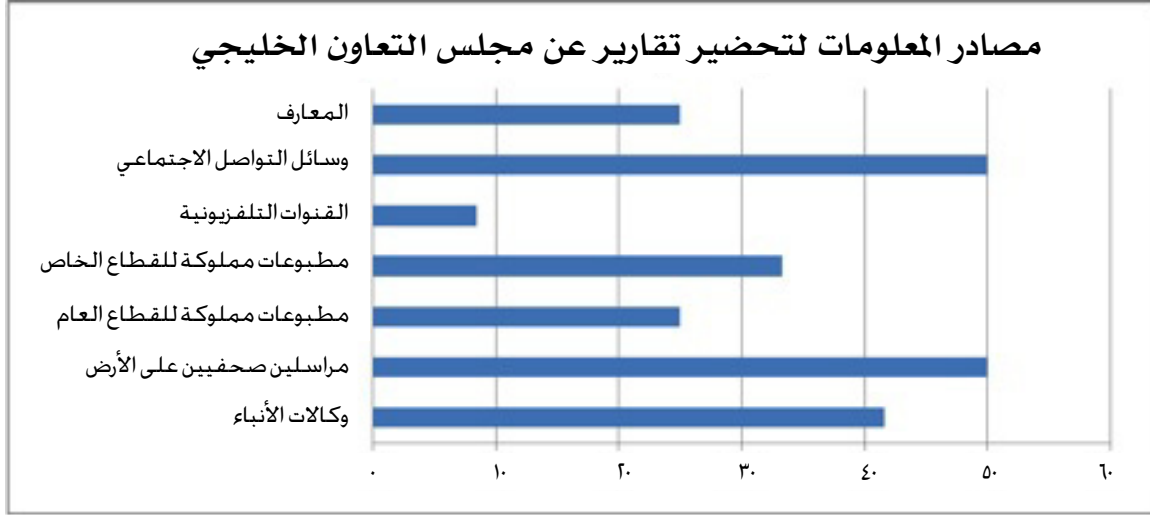
كما سبق الذكر، يميل الصحفيون في دول مجلس التعاون الخليجي إلى الاعتماد بشكل كبير على وكالات الأنباء. أعطيت العينة التي شملها الاستطلاع الخيار لتحديد مصادر المعلومات الرئيسية الثلاثة التي يستخدمونها عند إعداد تقارير عن أوروبا. وقال كل من شملهم الاستطلاع إنهم يعتمدون على وكالات الأنباء. يعتمد ٢٠٪ منهم على منشورات مملوكة للقطاع الخاص أو على صحفيين من منطقة الإتحاد الأوروبي. ويعتمد ١٠٪ على القنوات التلفزيونية أو المنشورات المملوكة للقطاع العام (انظر الرسم البياني ٧).

الرسم البياني ٧



وأظهرت العينة التي شملها الاستطلاع من الإتحاد الأوروبي تنوعاً أكبر لناحية مصادر المعلومات بالمقارنة مع عينة دول مجلس التعاون الخليجي. قال ٥٠٪ من المستطلعين إنهم يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي أو المراسلين الصحفيين على الأرض، و٤٢٪ على وكالات الأنباء، و٣٣٪ على المطبوعات المملوكة للقطاع الخاص، و٢٥٪ على معارفهم، و٢٥٪ على المطبوعات المملوكة للقطاع العام، وأقل من ١٠٪ على القنوات التلفزيونية (انظر الرسم البياني ٨).

الرسم البياني ٨



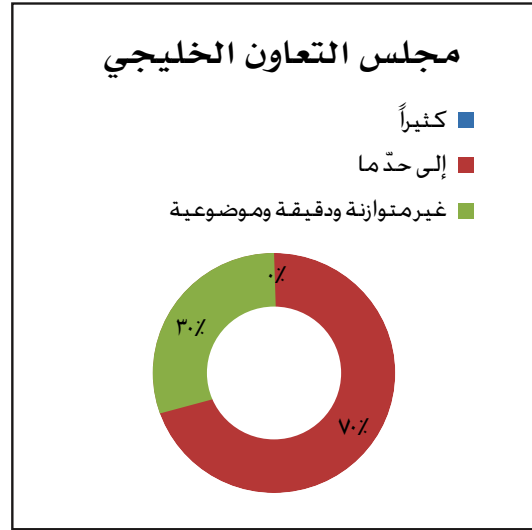
وعلى الرغم من أن أياً من الذين شملهم الاستطلاع من المنطقتين قال إنه يعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي لجمع معلومات لأغراض إعداد التقارير، قال ٥٠٪ من الصحفيين الأوروبيين إنهم يعتمدون على محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لتشكيل رأي معين أثناء إعداد تقارير عن منطقة الخليج. وقد أكد هذا الرقم ميل صحفيي الإتحاد الأوروبي للعمل مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل مكثف، ولا سيما الفيسبوك وتويتر والمدونات واليوتيوب. في المقابل، يبدو أن صحفيي دول مجلس التعاون الخليجي درجة منخفضة جداً من الثقة في تكنولوجيات التواصل الجديدة كمصادر للمعلومات، ولا سيما في ما يتعلق بإعداد التقارير حول القضايا الأجنبية (الإتحاد الأوروبي). من المعروف، وعلى نطاق واسع، أن المحتوى المقدم من المستخدمين (User-generated content USG) قد خلق طبقة إضافية هامة من المعلومات والآراء المتنوعة: وقد لعب مفهوم «المواطن الصحفي» دوراً في السماح لأي فرد بنشر أنواع مختلفة من البيانات والصور وأشربة الفيديو. في بعض الأحيان، قد تُنشر الأخبار على المواقع ويقوم أشخاص عاديون بمشاركتها قبل وسائل الإعلام التقليدية. هذا صحيح بالنسبة إلى أوروبا، وكذلك بالنسبة إلى منطقة الخليج. ولكن في أوروبا، يتم الاعتماد على المنظمات الإخبارية الرئيسية، التي تلتزم منذ فترة طويلة بتقاليد إعداد التقارير والتدقيق في الحقائق ما جعلها تنال ثقة الجمهور لفرز الحقيقة من الخيال في المحتوى المقدم من المستخدمين وتقديم الخبر بعد تصفيته.^{١٩} في منطقة الخليج، حيث التنبيه إلى قواعد السلوك والمبادئ التوجيهية والتدقيق في الحقائق عند إعداد التقارير مفهوم حديث جداً، وحيث ثمة نقص في تنوع المحتوى ووجهات النظر، يقوم الصحفيون في وسائل الإعلام الأجنبية، وبخاصة الصحفيين الأوروبيين، الذين هم على بينة من نقاط الضعف المذكورة أعلاه في وسائل الإعلام التقليدية في الخليج، بالاعتماد بطبيعة الحال على المحتوى المقدم من المستخدمين بعد أن تتم تصفيته كما ينبغي. من ناحية أخرى، يمكن تفسير اعتماد صحفيي دول مجلس التعاون الخليجي بالكامل على وسائل الإعلام التقليدية، وبخاصة على وكالات الأنباء، بواقع أن الصحفيين في المنطقة ليسوا بعد

١٩. راجع نيك نيومن (Nic Newman)، «ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الصحافة التقليدية (The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism)»، ورقة عمل معهد رويترز لدراسة الصحافة (Reuters Institute for the Study of Journalism Working Paper)، أيلول/سبتمبر ٢٠٠٩، https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/The_rise_of_social_media_and_its_impact_on_mainstream_journalism.pdf

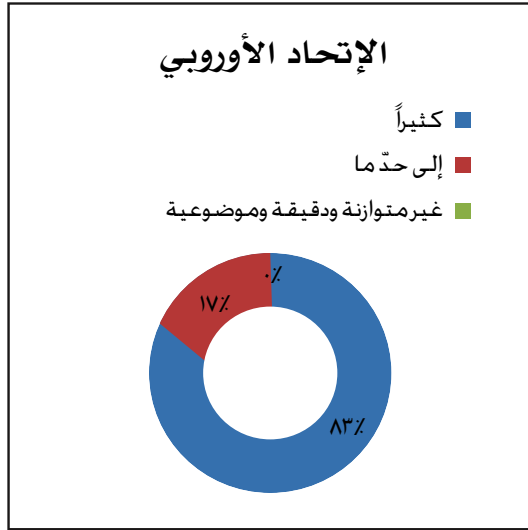
على دراية بتقنيات التدقيق في الحقائق لتصفية المحتوى الذي يقدمه المستخدمون، والذي لا يتقون به إلى حد كبير.

أخيراً، لتقييم مستوى الدقة الملاحظ في وسائل إعلام المنطقتين وشعور الصحفيين حيال كيفية تغطية منطقتهم، طرح الاستبيان أسئلة من قبيل « كم التقارير عن منطقة الإتحاد الأوروبي في وسائل الإعلام الخليجية متوازنة ودقيقة وموضوعية؟» والعكس بالعكس. وفي حين شعر المشاركون من الإتحاد الأوروبي بأن تغطية منطقتهم متوازنة ودقيقة وموضوعية، لم يشاطرهم ٣٠٪ من المشاركين من دول مجلس التعاون الخليجي هذا الشعور (انظر الرسم البياني ٩-١٠).

الرسم البياني ٩

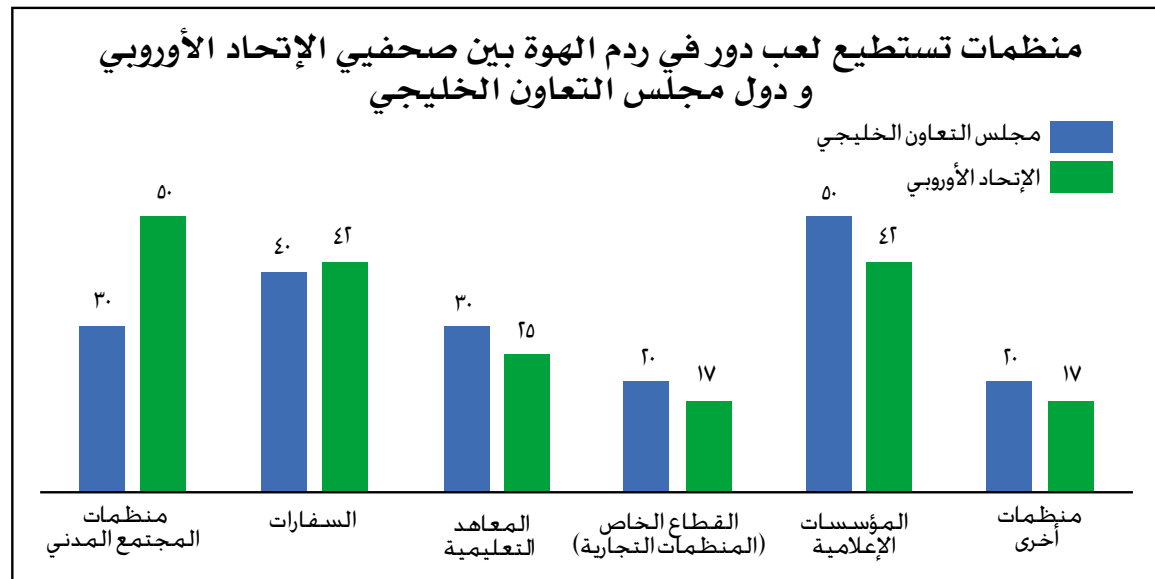


الرسم البياني ١٠



أخيراً، طُرح على الصحفيين الذين شملهم الاستطلاع من المنطقتين سؤال عن المنظمات التي يعتقدون أنها تلعب دوراً أكبر في تطوير تفاهم متبادل أفضل. أعطيت خيارات قليلة للمشاركين، وطلب منهم أيضاً إضافة أيّ منظمات أخرى تستطيع برأيهم المشاركة في سدّ فجوة فهم المنطقة الأخرى (انظر الرسم البياني ١١).

الرسم البياني ١١



حظي ٢٥ من الصحفيين والعلماء والدبلوماسيين وصناع السياسة من الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي بفرصة المناقشة أكثر حول موضوع أي اتجاه ينبغي اتخاذه، من خلال مجموعة تركيز عُقدت في مسقط/سلطنة عُمان في شهر آذار/مارس ٢٠١٣، بمناسبة ورشة عمل نظمها مشروع شراكة.^{٢٠} ناقشت المجموعة بعض العيوب التي يرونها في المشهد الإعلامي الخليجي، وكذلك ما يمكن أن تكون الإجراءات المشتركة بين الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي الأكثر فعالية في هذه المجالات. وقد انبثق عدد من الأفكار المثيرة للاهتمام من مجموعة التركيز، وكذلك من الاستطلاع، الذي وسَّعه الباحثون في وقت لاحق ليصبح سلسلة من التوصيات معروضة أدناه.

الاستنتاجات

أدى غياب تدفق التواصل الفعال والمستدام بين منطقة الخليج والإتحاد الأوروبي إلى نشر الصور النمطية الجماعية التي يمكن أن تؤدي تطوير التعاون بين المنطقتين. وينطبق ذلك بشكل خاص إذا نظرنا إلى التبادلات الاقتصادية والاستثمارات الإستراتيجية، والتي هي أيضاً قضايا سياسية حساسة، لا سيما في الاقتصادات الخليجية. يمكن أن تعزى هذه التصورات الخاطئة جزئياً إلى تغطية غير متطورة لكل من المنطقتين في وسائل إعلام المنطقة الأخرى، ووسائل الإعلام هذه قد تمثل في الوقت عينه أدوات فعالة لتصحيح هذه التصورات. في ضوء الدور الرئيسي الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل التصورات، تم توجيه الاستطلاع المعروض في هذه الدراسة إلى الإعلاميين، الذين هم صناع المحتوى والناقلون الرئيسيون للرسائل. أظهر الاستطلاع مستوى اطلاع ضعيف على أخبار المنطقة الأخرى، ولكن بشكل عام، كان التصور جيداً والاهتمام كامناً، ولكنه موجود، ولا سيما في مجالات مثل السياسة والاقتصاد. وفي ما يتعلق بالمصادر التي يلجأ إليها المستطلعون لتكوين رأي حول المنطقة الأخرى، اتضح أن المشاركين من مجلس التعاون الخليجي يعتمدون في الغالب على وكالات الأنباء لإعداد التقارير عن الإتحاد الأوروبي، في حين ظهر أن المشاركين من الإتحاد الأوروبي يستخدمون مجموعة مصادر أكثر تنوعاً ويعتمدون كثيراً على الروابط بين الناس لإعداد تقارير عن منطقة مجلس التعاون الخليجي. وبدا أن اللغة حاجز كبير عند الاطلاع على القنوات الإعلامية المحلية من المنطقة الأخرى. وأخيراً، ظهر تقييم متباين لكيفية تصور الصحفيين لتغطية منطقتهم في إعلام المنطقة الأخرى: على وجه الخصوص، شعر ٣٠٪ من صحفيي دول مجلس التعاون الخليجي الذين شاركوا في الاستطلاع أن طريقة تغطية منطقتهم في إعلام الإتحاد الأوروبي «غير متوازنة أو دقيقة أو موضوعية». قد يُعزى ذلك إلى واقع أن عدد الصحفيين الأجانب في الخليج مرتفع، لأن مجال الصحافة يعاني من تصنيفه في مكانة منخفضة ومن الشكوك والقوالب النمطية بين المواطنين الخليجين.^{٢١} وإلى جانب حاجز اللغة الذي ينعكس باطلاع محدود على وسائل إعلام الإتحاد الأوروبي، يمكن لهذه المعاناة أن تفسر النظرة المتشائمة التي أظهرتها العينة المشاركة من دول مجلس التعاون الخليجي.

من هذه البيانات والمناقشة اللاحقة في مجموعة التركيز المخصصة، برزت بعض الأفكار لتسهيل تبادل المعرفة والتفاهم المتبادل، ما يمكن أن ينعكس بتداعيات إيجابية على نظام التواصل بين المنطقتين بشكل عام. ويمكن تلخيص تلك الأفكار على النحو التالي، ويتم تطويرها أكثر أدناه كتوصيات سياسة: تكثيف التفاعل من خلال برامج التبادل، وتنظيم ندوات وورش عمل مشتركة، ورفع مستوى مهارات الإعلاميين الفنية من خلال دورات في اللغة، وزيادة الاطلاع على أخبار المنطقة الأخرى. وقد تم تحديد العديد من الجهات الفاعلة كأصحاب مصلحة، بما في ذلك منظمات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية والسفارات والمؤسسات التعليمية.

٢٠. ورشة عمل شراكة الثالثة بشأن تعاون الإتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي في مجال الإعلام والتواصل والتعليم العالي والبحث العلمي، والتي عقدت في مسقط في ٢٦ آذار/مارس ٢٠١٣. استضافت ورشة العمل حوالي ٢٥ صحفياً وعالمياً ودبلوماسياً وصانع سياسة من الإتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي، وقد نظمت في شكل لجنيتين من الخبراء تمت دعوتهم للنقاش وتلتهم مجموعات تركيز.

٢١. راجع جيم نوريكاس (Jim Naureckas)، «الصحافة في الخليج (Journalism in the Gulf)»، في جاني جاكسون (Janie Jackson) وجيم نوريكاس (Jim Naureckas) (محرران)، القارئ العادل: إضافة! استعراض الصحافة والسياسة في تسعينيات القرن العشرين (The Fair Reader: An Extra Review of Press and Politics in the 90s)، ويستيفيو للمطبوعات (Westview Press)، ١٩٩٦؛ راجع كارولين وايمان (Carolyn Wakeman)، الإعلام والخليج: نظرة عن كثب (The Media and the Gulf: A Closer Look)، كلية الدراسات العليا في الصحافة، جامعة كاليفورنيا، بيركلي، ١٩٩١.

يمكن أن تكون توصيات السياسة الميَّنة أدناه فعّالة فعلاً، شريطة أن يتشارك الطرفان بالهدف طويل الأجل لرعاية التصور العام لعلاقتهما. وسائل الإعلام هي في الواقع واحدة من الطرق الرئيسية لتشكيل الرأي العام والسياسي: من خلال مساعدة إعلامي منطقة معيَّنة لفهم المنطقة الأخرى، يمكن للتعاون بين الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي في مجال الإعلام أن يقرب المنطقتين ويقدم صورة أكثر دقة للجمهور العام. وحدها هذه الطريقة تتيح الكشف عن بعض نقاط الضعف في العلاقة بين المنطقتين وتقييمها بشكل صحيح، فضلاً عن عرض مجموعة كاملة من الاحتمالات التي يتم تجاهلها والتي، إن فعلت شيئاً، تعزز العلاقات القائمة، وتأتي في نهاية المطاف بفوائد ملموسة للشعب في المنطقتين.

توصيات للسياسات

- ١- كخطوة تحضيرية، إنشاء فرقة عمل إعلامية مؤلفة من أعضاء من جمعيات الصحفيين في دول مجلس التعاون الخليجي لبدء النقاش حول كيفية التغلب على المشاكل التي يعاني منها المشهد الإعلامي في منطقة الخليج.
- ٢- تعزيز كمية البحوث والدراسات حول العلاقات بين الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي في مختلف المجالات ذات الاهتمام - باللغة العربية والإنكليزية على حدٍ سواء - ومدى نشر هذه البحوث.
- ٣- تشجيع المؤسسات الإعلامية وجمعيات الصحفيين من المنطقتين على التواصل والتفاعل أكثر، بما في ذلك من خلال الندوات وورش العمل المشتركة وبرامج التبادل للصحفيين، بالتعاون مع الجمعيات والإتحادات الإعلامية.
- ٤- تعزيز قدرة صحفيي دول مجلس التعاون الخليجي على إعداد تقاريرهم الخاصة - وبخاصة حول مواضيع السياسة الخارجية، نظراً لقلّة التقارير المحلية عن السياسة الخارجية - بدلاً من الاعتماد على ما تنقله وكالات الأنباء. في هذا الصدد، سيكون من المفيد أن يزداد التفاعل بين الصحفيين وممثلين عن السفارات. ويمكن تشجيع السفارات على أن يكون لها متحدثون رسميون وصفحات رسمية على وسائل التواصل الاجتماعي وأن تعقد اجتماعات دورية مع الصحافة.
- ٥- ترتيب إطار للفعاليات المشتركة من قبل منظمات المجتمع المدني من كلا المنطقتين في مجال الإعلام والاتصالات، بالتعاون مع معاهد التعليم العالي والمؤسسات الإعلامية. ويمكن أن تشمل هذه المنظمات جمعيات الصحفيين أو المؤسسات الفكرية.
- ٦- تعزيز مهارات اللغة الإنكليزية عند الصحفيين من دول الخليج ومهارات اللغة العربية عند الصحفيين الأوروبيين لإعادة الاعتماد على المصادر الأولية للأخبار.
- ٧- تشكيل لجنة مع أعضاء من المجتمع المدني ووسائل الإعلام والمعاهد التعليمية وأصحاب المصالح الآخرين المعنيين لتنفيذ هذه التوصيات، بدعم من الأمانة العامة لمجلس التعاون لدول الخليج العربية وبعثة الإتحاد الأوروبي في دول مجلس التعاون الخليجي.

المراجع

فيليب روبنز (Philip Robins)، «دائماً الإشبينة: أوروبا والشرق الأوسط (Always the Bridesmaid: Europe and the Middle East)»، مراجعة كمبريدج للشؤون الدولية (Cambridge Review of International Affairs)، الجزء العاشر، الرقم ٢، شتاء/ربيع ١٩٩٧، ص ٧٨.

هيلي مالفيغ (Helle Malmvig)، «تطابق غير محتمل أم زواج قيد التحضير؟ علاقات الإتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي في بيئة أمنية متغيرة (An Unlikely Match or A Marriage in the Making? EU-GCC Relations in a Changing Security Environment)»، المعهد الدنماركي للدراسات الدولية (Danish Institute for International Studies)، ٢٠٠٦.

نيك نيومن (Nic Newman)، «ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الصحافة التقليدية (The Rise of Social Media and its Impact on Mainstream Journalism)»، ورقة عمل معهد رويترز لدراسة الصحافة (Reuters Media and its Impact on Mainstream Journalism)،

(Institute for the Study of Journalism Working Paper) (٢٠٠٩).

راجع أنا إيشاغي (Ana Echagüe)، «الإتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي» (The European Union and the Gulf Cooperation Council) (FRIDE Working Paper)، ورقة عمل مؤسسة العلاقات الدولية والحوار الخارجي (٢٠٠٧ أيار/مايو).

م. بالنافس (M. Balnaves) وس. دونالد (S. Donald) وب. شوسميث (B. Shoemith)، النظريات والمقاربات الإعلامية: وجهة نظر عالمية (Media Theories and Approaches: A Global Perspective)، بالغراف-ماكميلن (Palgrave-Macmillan)، لندن، المملكة المتحدة، ٢٠٠٩.

جايمس و. كاري (James W. Carey)، التواصل كثقافة، النسخة المنقحة: مقالات عن المجتمع ووسائل الإعلام (Communication as Culture, Revised Edition: Essays on Media and Society)، روتلج (Routledge)، ٢٠٠٨.

دايفد هولمز (David Holmes)، نظرية التواصل: الإعلام والتكنولوجيا والمجتمع (Communication Theory: Media, Technology and Society)، سايج (Sage)، ٢٠٠٥.

إدوارد هيرمان (Edward Herrmann) وروبرت ووترمان ماكشيسني (Robert Waterman McChesney)، وسائل الإعلام العالمية: المرسلون الجدد للرأسمالية العالمية (Global Media: The New Missionaries of Global Capitalism)، مجموعة كونتينيوم العالمية للنشر (Continuum International Publishing Group)، ٢٠٠١.

إليزابيث نويل-نيومن (Elisabeth Noelle-Neumann) (١٩٩٤)، «هل نطرح الأسئلة الصحيحة؟ تطوير القياس من النظرية: تأثير دوامة السكوت على بحث تأثير وسائل الإعلام (Are We Asking the Right Questions? Developing Measurement from Theory: The Influence of the Spiral of Silence on Media Effects Research)»، في سيس ج. هايملنك (Cees J. Hamelink) وأولغا لين (Olga Linne) (محرران)، بحث في التواصل الجماهيري.

ج. ت. ماكنيلي (J. T. McNelly) وف. إزكاراي (F. Izcaray)، «الاطلاع على أخبار البلدان العالمية وصورها (International News Exposure and Images of Nations)»، الصحافة فصلياً (Journalism Quarterly)، ٦٣(٣).

ماتيو بوم (Matthew Baum) وفيليب بوتير (Philip Potter)، «العلاقات بين وسائل الإعلام الجماهيرية والرأي العام (The Relationships Between Mass Media, Public Opinion, and Foreign Policy: Toward a Theoretical Synthesis)»، المراجعة السنوية للعلوم السياسية (Annual Review of Political Science)، الجزء ١١، ٢٠٠٨.

رولند لوريمر (Rowland Lorimer) وبادي سكاني (Paddy Scannel)، التواصل الجماهيري، مقدمة مقارنة (Mass Communications, A Comparative Introduction) (Manchester University Press)، منشورات جامعة منشستر (Manchester University Press)، منشستر، (٢٠٠٠).

جورج لاكوف (George Lakoff)، العقل السياسي (The Political Mind)، مجموعة بنغوين (Penguin Group)، نيويورك، (٢٠٠٨).

س. بهرندت (S. Behrendt)، «صناديق الثروة السيادية الخليجية العربية – إدارة الثورة في الفترات المضطربة (Gulf Arab SWFs—Managing Wealth in Turbulent Times)»، توقعات السياسة (Policy Outlook)، ٢٠٠٩، مركز كارنيغي ميدل إيست (Carnegie Middle East Center).

جيم نوريكاس (Jim Naureckas)، «الصحافة في الخليج (Journalism in the Gulf)»، القارئ العادل: إضافة (The Fair Reader: An Extra).

كارولين وايمان (Carolyn Wakeman)، الإعلام والخليج: نظرة عن كُتب (The Media and the Gulf: A Closer Look)، كلية الدراسات العليا في الصحافة، جامعة كاليفورنيا، بيركلي، ١٩٩١.

من الصحافة

«زحمة سير باتجاهين (Two-Way Traffic)» بقلم طاهر الشريف، على موقع المجلة (The Majalla) الإلكتروني، ٢٤ تموز/يوليو ٢٠١٣، متوفر على الرابط <http://www.majalla.com/eng/2013/07/article55243729>.

«كيف تستحوذ قطر على العالم (How Qatar is Taking On the World)» بقلم بيتر بومون (Peter Beaumont)، موقع نو غارديان (The Guardian) الإلكتروني، ٧ تموز/يوليو ٢٠١٢، متوفر على الرابط <http://www.theguardian.com/world/2012/jul/07/qatar-takes-on-the-world>.

«استثمار قطر الأخير يهز الفرنسيين (Qatar's Latest Investment Stirs the French)» بقلم هارفي موريس (Harvey Morris)، في أي تي زي رينيفو (ITZ Rendezvous)، في أي أيتش تي إنترناشونل نيويورك تايمز (IHT International New York Times) على الرابط <http://rendezvous.blogs.nytimes.com/2012/09/25/qatars-latest-investment-stirs-the-french/>.

«لا دخل لقطر في الضواحي (Le Qatar n'a rien à faire dans les banlieues)» بقلم إيفان ريو فول (Ivan Rioufol)، على موقع لو فيغار (Le Figar) الإلكتروني، ٢٤ أيلول/سبتمبر ٢٠١٢، على الرابط <http://blog.lefigaro.fr/rioufol/2012/09/si-liberation-de-ce-lundi.html>.

المال وقطر والجمهورية (L'argent, le Qatar et la République)»، بقلم برنار هنري ليفي (Bernard-Henri Levy)، لوبوان (Le Point)، ٤ تشرين الأول/أكتوبر ٢٠١٢، على الرابط http://www.lepoint.fr/editos-du-point/bernard-henri-levy/l-argent-le-qatar-et-la-republique-04-10-2012-1513236_69.php.

«السعوديون يتجنبون الاستثمارات في قطاع السياحة في دول مجلس التعاون الخليجي (Saudis avoid GCC tourism investments)» بقلم ديانا الجاسم، موقع آراب نيوز (Arab News) الإلكتروني، ١٥ أغسطس/آب ٢٠١٣، متوفر على الرابط <http://www.arabnews.com/news/461290>.

ملحق

(١) الاستبيان

١) إلى صحفيي مجلس التعاون الخليجي

١- أنت تعمل حالياً

في دول مجلس التعاون الخليجي خارج دول مجلس التعاون الخليجي

٢- كيف تتم تغطية الإتحاد الأوروبي في وسائل إعلام دول مجلس التعاون الخليجي؟
 بشكل إيجابي بشكل متوازن بشكل سلبي

٣- ما هي مصادر المعلومات الرئيسية التي تعتمد عليها لجمع أخبار عن منطقة الإتحاد الأوروبي؟
 وكالات الأنباء المراسلون في المنطقة المطبوعات المملوكة للقطاع العام
 المطبوعات المملوكة للقطاع الخاص القنوات التلفزيونية وسائل التواصل الاجتماعي
 المعارف مصادر أخرى

٤- ما هي مجالات الاهتمام الرئيسية التي تتم تغطيتها من منطقة الإتحاد الأوروبي في وسائل إعلام دول مجلس التعاون الخليجي؟

السياسة القضايا الاجتماعية الشؤون التجارية
 الرياضة الثقافة الموضة
 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قضايا أخرى

٥- كيف تصف طريقة تغطية منطقتك في وسائل إعلام الإتحاد الأوروبي؟

بشكل إيجابي بشكل متوازن بشكل سلبي

٦- كم يهتم صحفيو دول مجلس التعاون الخليجي بإعداد تقارير عن منطقة الإتحاد الأوروبي؟
 يهتمون كثيراً لا يهتمون على الإطلاق يهتمون إلى حد ما

٧- كم التقارير عن منطقتك في وسائل إعلام الإتحاد الأوروبي متوازنة ودقيقة وموضوعية؟
 كثيراً إلى حد ما غير متوازنة أو دقيقة أو موضوعية

٨- كم التقارير عن منطقة الإتحاد الأوروبي في وسائل الإعلام الخليجية متوازنة ودقيقة وموضوعية؟
 كثيراً إلى حد ما غير متوازنة أو دقيقة أو موضوعية

٩- ما هي المنظمات المختلفة التي يمكن أن تلعب دوراً في ردم الهوة بين صحفيي الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي لمساعدتهم على إعداد تقارير أكثر شمولاً ودقة عن المنطقة الأخرى؟

منظمات المجتمع المدني السفارات المعاهد التعليمية
 القطاع الخاص (الشركات) المؤسسات الإعلامية منظمات أخرى (الرجاء التحديد)

١٠- كيف هو انطباعك عن منطقة الإتحاد الأوروبي؟

ممتاز جيد لا انطباع
 سلبي لا انطباع عادي

١١- هل زرت منطقة الإتحاد الأوروبي من قبل؟

نعم كلا

١٢- كم من مرة زرت منطقة الإتحاد الأوروبي؟

٢-١ ٥-٣ ١٠-٦
 أكثر من ١٠ زيارات لا ينطبق

١٣- ما كانت طبيعة زيارتك؟

رسمية لا ينطبق
 شخصية الصفتان معاً

١٤- هل تواصلت يوماً مع مواطنين من الإتحاد الأوروبي؟

نعم كلا

١٥- إلى أي حد تقرأ أو تتابع وسائل إعلام الإتحاد الأوروبي؟

دائماً نادراً
 غالباً أبداً
 أحياناً

١٦- إلى أي حد تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتر والمدونات واليوتيوب...) لتشكيل رأي بشأن بعض القضايا التي تحدث في الإتحاد الأوروبي؟

دائماً نادراً
 غالباً أبداً
 أحياناً

١٧- هل تجيد أيًا من لغات الإتحاد الأوروبي؟

نعم كلا

٢) إلى صحفيي الإتحاد الأوروبي

١- أنت تعمل حالياً

في أوروبا خارج أوروبا

٢- كيف تتم تغطية دول مجلس التعاون الخليجي في وسائل إعلام الإتحاد الأوروبي؟

بشكل إيجابي بشكل متوازن بشكل سلبي

٣- ما هي مصادر المعلومات الرئيسية التي تعتمد عليها لجمع أخبار عن منطقة دول مجلس التعاون الخليجي؟

وكالات الأنباء المراسلون في المنطقة المطبوعات المملوكة للقطاع العام
 المطبوعات المملوكة للقطاع الخاص القنوات التلفزيونية وسائل التواصل
 الاجتماعي المعارف مصادر أخرى

٤- ما هي مجالات الاهتمام الرئيسية التي تتمّ تغطيتها من منطقة دول مجلس التعاون الخليجي في وسائل إعلام الإتحاد الأوروبي؟

الشؤون التجارية	القضايا الاجتماعية	السياسة
الموضة	الثقافة	الرياضة
قضايا أخرى		تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

٥- كيف تصف طريقة تغطية منطقتك في وسائل إعلام دول مجلس التعاون الخليجي؟

بشكل إيجابي	بشكل متوازن	بشكل سلبي
-------------	-------------	-----------

٦- كم يهتمّ صحفيو الإتحاد الأوروبي بإعداد تقارير عن منطقة دول مجلس التعاون الخليجي؟

لا يهتمون على الإطلاق	يهتمون إلى حدّ ما	يهتمون كثيراً
-----------------------	-------------------	---------------

٧- كم التقارير عن منطقتك في وسائل إعلام دول مجلس التعاون الخليجي متوازنة ودقيقة وموضوعية؟

كثيراً	إلى حدّ ما	غير متوازنة أو دقيقة أو موضوعية
--------	------------	---------------------------------

٨- كم التقارير عن منطقة دول مجلس التعاون الخليجي في وسائل إعلام الإتحاد الأوروبي متوازنة ودقيقة وموضوعية؟

كثيراً	إلى حدّ ما	غير متوازنة أو دقيقة أو موضوعية
--------	------------	---------------------------------

٩- ما هي المنظمات المختلفة التي يمكن أن تلعب دوراً في ردم الهوة بين صحفيي دول مجلس التعاون الخليجي والإتحاد الأوروبي لمساعدتهم على إعداد تقارير أكثر شمولاً ودقة عن المنطقة الأخرى؟

منظمات المجتمع المدني	السفارات	المعاهد التعليمية
القطاع الخاص (الشركات)	المؤسسات الإعلامية	منظمات أخرى (الرجاء التحديد)

١٠- كيف هو انطباعك عن منطقة دول مجلس التعاون الخليجي؟

ممتاز	جيد	عادي
سلبي	لا انطباع	

١١- هل زرت منطقة دول مجلس التعاون الخليجي من قبل؟

نعم	كلا
-----	-----

١٢- كم من مرة زرت منطقة دول مجلس التعاون الخليجي؟

٢-١	٥-٣	١٠-٦
أكثر من ١٠ زيارات	لا ينطبق	

١٣- ما كانت طبيعة زيارتك؟

رسمية	شخصية	الصفقتان معاً
لا ينطبق		

١٤- هل تواصلت يوماً مع مواطنين من دول مجلس التعاون الخليجي؟

نعم	كلا
-----	-----

١٥- إلى أي حدّ تقرّأ أو تتابع وسائل إعلام دول مجلس التعاون الخليجي؟

دائماً نادراً
 غالباً أبداً
 أحياناً

١٦- إلى أي حدّ تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك والتويتير والمدونات واليوتيوب...) لتشكيل رأي بشأن بعض القضايا التي تحدث في دول مجلس التعاون الخليجي؟

دائماً نادراً
 غالباً أبداً
 أحياناً

١٧- هل تجيد لغة دول مجلس التعاون الخليجي؟

نعم كلا

(٢) لائحة الإتحادات والمنظمات التي تمّ الاتصال بها للمشاركة في الاستطلاع

- اتحاد الصحافة الخليجية
- نادي دبي للصحافة
- جمعية الصحفيين البحرينية
- الجمعية السعودية للإعلام والاتصال
- جمعية الصحفيين الكويتية
- مركز الدوحة لحرية الإعلام
- الإتحاد الأوروبي للصحفيين (European Journalists Association)
- اتحاد الصحفيين الألمان (German Journalists Federation)
- اتحاد الصحفيين البريطانيين (The British Association of Journalists)

بالإضافة إلى المنظمات الأتفة الذكر، تمّ الاتصال بمراسلين ومحررين أفراد من المنطقتين بالبريد الإلكتروني أو الفيسبوك أو لينكد إن أو موقعهم الإلكتروني الشخصي.

المؤلفون

فاطمة العريمي (Fatma Al Araimi) هي مراسلة لوكالة تومسن رويترز (Thomson Reuters) في سلطنة عُمان. كانت تشغل سابقاً منصباً مناصبي المحرر المساعد في مجلة عالم الإقتصاد والأعمال، ورئيسة المحررين في مجلة سيغناتور (Signature).

سينزيا بيانكو (Cinzia Bianco) هي مطلة تكتب غالباً عن منطقتي الشرق الأوسط والبحر المتوسط وهي تحمل شهادة ماجستير في دراسات الشرق الأوسط والبحر المتوسط من جامعة كينغز كوليدج (King's College London) في لندن. وكانت أيضاً زميلة في مشروع شراكة لدى مركز تواصل في سلطنة عُمان، وذلك بين تشرين الأول/أكتوبر وكانون الأول/ديسمبر ٢٠١٣.

حول شراكة

يمتد مشروع **شراكة** على سنتين وتنفذه مجموعة من المؤسسات، على رأسها معهد الأعمال الدولية (IAI)، وتموله المفوضية الأوروبية بشكل جزئي. ويسعى المشروع إلى اكتشاف وسائل لتعزيز العلاقات بين الإتحاد الأوروبي ودول مجلس التعاون الخليجي من خلال تنفيذ الأبحاث الموجهة نحو السياسات، ونشاطات الإمتداد والتدريب والنشر. ويهدف المشروع بكيته إلى دعم الفهم والتعاون بين الإتحاد الأوروبي ومجلس التعاون الخليجي، مع التركيز بشكل خاص على المجالات الاستراتيجية التي تمّ تحديدها في برنامج العمل المشترك في العام ٢٠١٠ مثل التجارة والتمويل والطاقة والأمن البحري والإعلام والتعليم العالي.

للمزيد من المعلومات، يمكن زيارة الموقع

www.sharaka.eu