



ISSN: 1812-0512 (Print) 2790-346X (online)

Wasit Journal for Human Sciences

Available online at: <https://wjfh.uowasit.edu.iq>



*** Corresponding Author**

Arrak Ghanim Mohammed
Samarra University, College of
Arts, Department of Media

Email:

arrak@uosamarra.edu.iq

Keywords:

Organizational storytelling, Public
Relations theory, International
Public Relations, Strategic
Narratives, Iraqi state

Article history:

Received: 2025-06-23

Accepted: 2025-07-20

Available online: 2025-08-01



Organizational Storytelling in Public Relations Practice (Towards a Narrative Model for the Iraqi State)

ABSTRACT

This study seeks to explore the effectiveness of various storytelling techniques in achieving public relations objectives, such as reputation management, image building, brand awareness enhancement, and stakeholder engagement. It aims to identify best practices and provide practical insights for public relations professionals. The study further seeks to understand the role of storytelling in shaping audience perceptions and the cognitive and emotional effects that influence their behaviors. It highlights how narrative framing impacts public attitudes, decision-making processes, persuasion, and idea adoption.

The study serves as a guide for practitioners on how to adapt storytelling techniques to suit organizational purposes. It also aims to contribute to theory development in the field of public relations by providing empirical evidence and theoretical frameworks that clarify the fundamental mechanisms underlying storytelling effectiveness.

This study involves observing the phenomenon of organizational storytelling, followed by a review of relevant contemporary literature and theories. To provide a comprehensive understanding of the topic, the researcher employed the Phenomenon-Based Theorizing approach, which refers to the development of new theoretical insights and perspectives based on real-world observation and phenomena.

Additionally, the researcher proposes a model for strategic storytelling tailored to the Iraqi state, which may serve as a foundation for constructing a narrative that aligns with Iraq's specific temporal and spatial context.

© All articles published in *Wasit Journal for Human Sciences* are licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License \(CC BY 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/). Authors retain full copyright.
DOI: <https://doi.org/10.31185/wjfh.Vol21.Iss3.1140>

السرد القصصي التنظيمي في ممارسة العلاقات العامة

(نحو نموذج للسرد القصصي للدولة العراقية)

ا.م.د. عراك غانم محمد

جامعة سامراء – كلية الآداب- قسم الإعلام

المستخلص

تسعى الدراسة إلى استكشاف فعالية تقنيات سرد القصص المختلفة في تحقيق أهداف العلاقات العامة، مثل بناء السمعة، وتشكيل الصورة، وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وإشراك أصحاب المصلحة، لتحديد أفضل الممارسات والرؤى العملية لمحترفي العلاقات العامة، وتهدف إلى معرفة دور سرد القصص في تشكيل تصورات الجمهور، والتأثيرات العقلية والعاطفية لمعرفة سلوكياتهم، مع تسليط الضوء على كيفية تأثير صياغة السرد على مواقف الجمهور، وعمليات صنع القرار والاقناع وتبني الأفكار، وتعد الدراسة بمثابة مرشد للممارسين في تكييف سرد القصص بما يناسب الأغراض التنظيمية، كما وان الدراسة تهدف إلى المساهمة في تطوير النظرية في مجال العلاقات العامة، عن طريق توفير أدلة تجريبية ونماذج عملية، توضح الآليات الأساسية لفعالية سرد القصص.

تتضمن هذه الدراسة ملاحظة ظاهرة السرد القصصي التنظيمي، ومن ثم مراجعة للأدبيات والنظريات المعاصرة حوله، ومن أجل الإحاطة الكاملة بالموضوع استخدم الباحث منهج التطوير القائم على الظاهرة (Phenomenon-Based Theorizing)، ويشير هذا المنهج إلى تطوير رؤى ومنظورات نظرية جديدة استناداً إلى الواقع وملاحظة ظواهره. كما يقترح الباحث نموذج للسرد القصصي الاستراتيجي للدولة العراقية، يمكن أن يؤخذ به لبناء سردية قصصية، بما يتوافق وخصوصية العراق، في ظل ظروفها الزمانية والمكانية.

الكلمات المفتاحية : السرد القصصي التنظيمي، نظرية العلاقات العامة، العلاقات العامة الدولية، السرديات الاستراتيجية، الدولة العراقية.

مقدمة:

تتسم ممارسة العلاقات العامة بالابتكار وطرح الأفكار والاساليب الجديدة، وإذا كانت ممارسة المهنة تشهد تغييرات وتحسن من أداء العمل، فأن تفكيرنا الأكاديمي مازال راكداً وتقليدياً الى حد ما، وهذا ما يعاني منه تفكير ممارسي العلاقات العامة، في ظل المتغيرات التي تشهدها بيئة العلاقات العامة المتمثلة بالتحول الرقمي، والانخراط في الحوار مع أصحاب المصلحة، والتفاعل والمشاركة في بناء المعنى " الرسالة"، وعودة الاهتمام بالقصة كأداة اتصالية واستراتيجية.

إن السرد القصصي ليس فعالية مطلقة الجدة، بل هو بعيد أن يكون كذلك، إذ ولد في الوقت الذي ولد فيه الإنسان، وتعاطمت حاجاته للتعبير والاقناع والتأثير، وترسيخ القيم ونقل المعرفة، لكن ما يهمنا هو دخوله وتوظيفه في مجال العلاقات العامة، والكيفية التي نجعل منه التواصل جذاباً، ومؤثراً ومقنعاً وملفتاً للنظر ومميزاً عن سيل الرسائل المملة والكثيرة؛ لذلك يزداد استخدام السرد القصصي في التواصل التنظيمي لهذه الأسباب.

جاءت هذه الدراسة لتبني جزءاً من ثقافة الابتكار في المؤسسات، لأن السرد القصصي محفز للإبداع، ويوسع الخيال، ويتجاوز الحدود النمطية في التفكير، وتبسيط الأفكار المعقدة، مما يزيد من مصداقيتها وبالتالي تبنيها. تناولت الدراسة ثلاثة محاور، تضمن المحور الأول الإطار المنهجي للدراسة وتمثل بمشكلة الدراسة وتساؤلاتها وأهميتها وأهدافها ومنهجها، وتضمن المحور الثاني الإطار النظري والذي تناول فيه الباحث مفهوم وتعريف السرد القصصي التنظيمي، وتاريخه وأهميته وسماته، كما تناولت الدراسة المبادئ البلاغية لسرد القصص في العلاقات العامة وعناصره، والسرديات الاستراتيجية في العلاقات العامة الدولية، أما المحور الثالث فقد عمد الباحث على اقتراح نموذج أولي يمكنه ان يخدم الحكومات المتعاقبة في ادارة الدولة العراقية لتوحيد الاستراتيجية السردية العراقية في الداخل والخارج، خاتماً الدراسة بالمقترحات والتوصيات وفهرست المصادر.

المحور الأول: الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة الدراسة: تتبع مشكلة الدراسة من غياب بحوث السرد القصصي وتوظيفها في مجال العلاقات العامة على المستوى المحلي والعربي، مع قلة استخدام النهج النوعية والجديدة، يتزامن ذلك مع أهمية طرح نماذج ونظريات تسهم في توجيه العمل المهني، وتفسير السلوك الاتصالي في العلاقات العامة، مع محاولة تكييفها وتطبيقها بما يتلاءم والسياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية العراقية والعربية. وتكمن مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤلات الآتية:

ما السرد القصصي التنظيمي؟

كيف يندرج السرد القصصي التنظيمي ضمن المعجم النظري للعلاقات العامة؟

كيف يتم تكييف السرد القصصي بما يُناسب الأغراض التنظيمية لممارسي العلاقات العامة؟

كيف يمكن بناء نموذج مستقبلي لاستراتيجية السرد القصصي للدولة العراقية؟

ثانياً: أهمية الدراسة

لا تقدم الادبيات سوى القليل من الاطر النظرية التي يمكنها ان ترشدنا لبناء واستخدام السرد القصصي في عمل العلاقات العامة، لذلك تتبع أهمية الدراسة من سد الفجوة النظرية.

ستدعم الدراسة مجموعة من الأبحاث المستقبلية المهمة بفهم سرد القصص التنظيمية بشكلٍ أعمق، وستساعد الممارسين على إنشاء سرد القصص التنظيمية ونقده عملياً.

تقديم اطار ونموذج عملي وتحليلي في استخدام عناصر السرد القصصي ، لرسم خارطة واضحة لممارسي العلاقات العامة لسرد القصص وروايتها بما يخدم أهداف المؤسسة.

ثالث: أهداف الدراسة

المساهمة في تطوير الجانب النظري للسرد القصصي التنظيمي في عمل العلاقات العامة وتوصيف لتفاعل العناصر السردية مع تحديد ابعاد التفاعل الاساسية.

تقديم نموذج لاستراتيجية سردية تخدم الدولة العراقية بما يتلاءم وثقافته وتطلعاته وتأريخه ومستقبله.

توفير حالات ونماذج تسهم في تحسين عمل ممارسي العلاقات العامة، وفي صياغة سرديات وروايات فعالة.

إيلاء موضوع السرد القصصي للمؤسسات أهمية، تجعل ممارسي العلاقات العامة يعيدون حساباتهم به، باعتباره شكل من اشكال التواصل المؤسسي الفعال.

رابعاً: منهج الدراسة: اعتمد الباحث على المنهج القائم على الظاهرة (Phenomenon-Based Theorizing) وهو منهج يعيد التركيز على الظواهر التنظيمية بدلاً من التقييد الصارم بالنماذج والنظريات الجاهزة، فهو منهج يعتمد على ملاحظة وتفسير الظواهر الادارية او التنظيمية كما تحدث في الواقع ثم يبنى عليها الاطار النظري، بدلاً من النظريات المسبقة او التي تفرض على الظاهرة، وتم اختيار هذا المنهج لاسباب ذكرها (Fisher, Mayer, & Morris, 2021, p. 193) وهي:

تحديد ظاهرة جديدة أو غير منظر لها بشكل كافٍ.

ربط هذه الظاهرة بالنظريات القائمة.

تطوير هذه النظريات لتفسير الظاهرة الملاحظة.

ومن الاسباب الموجبة لاختيار المنهج ان الظاهرة حديثة نسبياً، وغير مؤطرة على المستوى المحلي والعربي، مما ساهم بوجود فجوة بحثية كبيرة، كما وان الظاهرة نفسها قيد التشكل النظري والتحليلي، ولذلك لم يكتفِ الباحث بتحليل النصوص، بل اقترح نموذج سردي استراتيجي للدولة العراقية، والذي يهدف عن طريقه لبناء صورة وسمعة طيبة عن العراق، مما يعد مساهمة تنظيرية للعلاقات العامة ومجالها العملي.

خامساً: مصطلحات الدراسة: لضمان الوضوح وتفادي اللبس والتداخل بين المفاهيم ، تم توضيح المصطلحات ذات الاستخدام الشائع في الدراسة وهي:

السرد: اقصد بالسرد كما عبر عنه (Fisher W. , 1984, p. 2) لا أعني تأليفاً خيالياً قد تكون افتراضاته صحيحة أو خاطئة، ولا علاقة لها بالضرورة برسالة ذلك التأليف. بل أشير بـ"السرد" إلى نظرية الأفعال الرمزية - الكلمات و/أو الأفعال - التي لها تسلسل ومعنى لمن يعيشونها أو يبدعونها أو يفسرونها. لذا، فإن المنظور السردى وثيق الصلة بالعالم الواقعية والخيالية، وبقصص الحياة وقصص الخيال.

سرد القصص: يعرفه (Kearney 2002) بأنه "سرد يحكي عن أفعال أو وقائع أو أحداث معينة يتم تقديمها في شكل نص أو فن ولديها القدرة على تجاوز الفئات العمرية والثقافات والجنسين، وتجذب خيال واهتمام المستمعين بغض النظر عن الخلفية" (Gill, 2015, p. 664).

سرد القصصي التنظيمي: وتعرف (Lane, 2023, p. 1) السرد القصصي التنظيمي بأنه تواصل مُخطَّط من قِبل المنظمات التي تستخدم عمدًا أشكالًا مُحدَّدة من المحتوى وسلوكيات التوصيل لإشراك الجماهير (داخل المنظمة وخارجها) معرفيًا وعاطفيًا في المقام الأول لتحقيق أهداف المنظمة).

المحور الثاني: التطور التاريخي والبنية البلاغية للسرد القصصي في العلاقات العامة

أولاً: السرد القصصي في العلاقات العامة (المفهوم والتعريف)

يُوصف جوهر العلاقات العامة بأنه سرد القصص، ويُنظر إلى ممارسي العلاقات العامة عادةً على أنهم رواة قصص، إذ تتمحور أنشطتهم حول بناء السرد، يتضمن ذلك صياغة قصص تتوافق مع أهداف جهة عملهم بطريقة مفيدة استراتيجيًا، غالبًا ما ترتبط مصطلحات مثل استنباط المعنى، والسرد، والممارسة الخطابية بهذه العملية، مما يؤكد على دور سرد القصص في العلاقات العامة (Artan & Mermer, 2024, p. 353).

وهو عملية تطوير رسالة المؤسسة وإيصالها باستخدام سرد عن الأشخاص والمؤسسة والماضي ورؤى المستقبل والروابط الاجتماعية والعمل نفسه، من أجل خلق وجهة نظر جديدة أو تعزيز رأي أو سلوك (Gill, 2015, p. 664).

تُعد تقنيات سرد القصص أدوات أساسية تُستخدم في العلاقات العامة لتوصيل الرسائل على شكل سرد قصصي، لإثارة مشاعر الجماهير، وتشكيل ادراكاتهم وإشراكهم بفعالية، ويمكن لمحترفي العلاقات العامة صياغة قصة جذابة تجذب الانتباه وتُسهّل الفهم، يُستخدم سرد القصص، الذي يُعرّفه كينيت (2015، ص 480) بأنه "عنصر أساسي في العلاقات العامة"، بدءًا من الأزمنة، مرورًا بالعلامة التجارية، وصولًا إلى الهوية، ووصولًا إلى السمعة، تستخدم العلاقات العامة سرد القصص لتنمية تصور إيجابي عن المنظمة وتعزيز هويتها المؤسسية، فضلًا عن ذلك، تُعد القصص مساعٍ رمزية مهمة تُعزز عن طريقها المنظمات التفاهم الجماعي بالتعاون مع أصحاب المصلحة (Artan & Mermer, 2024, p. 355).

ثانياً: تأريخ السرد القصصي واتجاهاته البحثية

يُعد سرد القصص ظاهرةً أساسيةً لجميع الأمم والمجتمعات والثقافات، وقد كان كذلك منذ زمنٍ سحيق، لقد كان شكلاً فعالاً لتوصيل رسالة بين الأفراد والمجموعات لآلاف السنين (Gill, 2015, p. 665).

روى البشر القصص منذ فجر البشرية، ومازالت مستمرة إلى الآن والشئ الوحيد الذي تغير على مر القرون هي الأدوات التي يستخدمونها لرواية القصص، قبل ٣٠ ألف عام، استخدم البشر رسومات الكهوف، مثل كهف شوفيه، الذي يُظهر موضوعات البقاء، واستخدم المصريون القدامى، الكتابة الهيروغليفية التي لا تتضمن وثائق دينية فحسب، بل تتضمن أيضًا رسائل إلى سكان المستقبل، كما استخدم البشر الأغاني والأناشيد والشعر الملحمي لنقل قصصهم إلى العالم القديم، ثم بدأوا باستخدام اللغة المكتوبة لنقل القصص (Mendoza, 2015). وهذا ينطبق على حضارة وادي الرافدين ونقلهم للقصص التي وصلتنا سواء المصورة منها أو المكتوبة في الألواح الطينية.

وتتمد جذور السرد القصصي إلى التقاليد الشفهية والفلسفة اليونانية والرومانية القديمة، إذ كانت المعرفة الثقافية والأساطير والخرافات والمعتقدات الدينية والكونية تُشارك وتُقل عبر الخطب والحكايات والقصص، وقد تطور البشر للاستجابة للروايات منذ صغرهم، متأثرين بقصص الأطفال، والطقوس الدينية، والأساطير المحلية تُثري القصص كل جانب تقريباً من جوانب الحياة الثقافية، بدءاً من الأيديولوجية السياسية والانتماء الحزبي، وصولاً إلى التصورات الشخصية للزملاء والأصدقاء، تشكل القصص كيفية إدراك الناس للأحداث وفهمهم للعالم (Kent, 2015, p. 480).

يعود أصل نموذج السرد إلى القضايا الفلسفية المتعلقة بعلم الوجود، تتناول القضايا الوجودية طبيعة التفاعل الاجتماعي البشري، وبالتالي يُركز نموذج السرد على البشر كرواة قصص اجتماعيين، يرى هذا النموذج أن الرموز تُثقل كقصص لتنظيم التجربة الإنسانية، وحث الآخرين على التعمق في القصة كطريقة للعيش المشترك وطريقة للعيش في مجتمعات تُقرّ بها القصة (Vasquez, 1993, p. 202).

لطالما رويت المنظمات قصصاً عن نفسها لعقود، وتم التعرف على أوجه التآزر بين سرد القصص التنظيمية والعلاقات العامة لأول مرة قبل أكثر من 30 عاماً على يد (Heath)، ولكن لم يبدأ سرد القصص في الظهور كمجال اهتمام منفصل ومركز في العلاقات العامة إلا خلال السنوات العشر الماضية، فقد واجه وضع نظريات لسرد القصص التنظيمية في العلاقات العامة عقبات بسبب غياب فهم واضح ومتسق لمكوناته الرئيسية، ووضوح نقاط اختلافه عن أشكال التواصل الأخرى (Lane, 2023, p. 1)، وبدأ إدراك دور سرد القصص في الإدارة التنظيمية في منتصف وأواخر تسعينيات القرن الماضي، تناولت الدراسات المبكرة لسرد القصص التنظيمية دور القصص المؤسسية داخل المؤسسات في فهم الموظفين (Boje, 1994, pp. 433-461) وكيف يُمكن لمديري المؤسسات استخدام القصص لتحسين مهارات التواصل لديهم. ومن أهم الاتجاهات البحثية في السرد القصصي التنظيمي للعلاقات العامة، موضوع المسؤولية الاجتماعية تتناول دراسة (Gill, 2015, pp. 662-674) المراجعة الأدبية للنصوص النظرية المتعلقة بسرد القصص في الشركات، وذلك للتحقق من إمكانية اعتبارها استراتيجية قيمة للعلاقات العامة لتعزيز مشاركة الموظفين، ولتحديد كيف يُمكن لسرد القصص أن يُحسن الولاء الداخلي للعلامة التجارية للشركة، مما يُعزز في نهاية المطاف سمعتها الداخلية والخارجية، مُثبتاً بذلك أهميتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات، وقد ربطت الدراسة بين استخدام قصص الشركات لتعزيز التواصل مع الموظفين، بهدف تعزيز ولائهم الداخلي وبناء سمعة خارجية أقوى، وتوصلت الدراسة إلى سعي المؤسسات لتعزيز مصداقيتها في مجال المسؤولية الاجتماعية للشركات وجعل موظفيها أبطال سمعتها، مع أن هذه الصلة لا تحظى باهتمام كبير في النصوص الأكاديمية الحالية للعلاقات العامة.

كما توصلت دراسة (Keith, 2023, p. 51) أن سرد القصص أداة فعالة في العلاقات العامة، إذ يُشكل التصورات العامة، ويبني هويات العلامات التجارية، ويبني روابط وعلاقات متينة مع الجماهير، مع وجود الميل البشري نحو السرد وقدرته على التفاعل عاطفياً، وتعزيز تذكر العلامة التجارية، ويعد سرد القصص أمراً بالغ الأهمية في التواصل في أوقات

الأزمات، لإضفاء طابع إنساني على علامتها التجارية واستعادة الثقة، فضلاً عن ذلك، تُسلط الضوء على أهمية السرد القصصي الاستراتيجي في دفع عجلة التغيير الاجتماعي والدعوة، وحشد الدعم، وبشكل عام أكدت الدراسة على أهمية السرد القصصي كضرورة استراتيجية في العلاقات العامة الحديثة، وضروري لتعزيز قيمة العلامة التجارية، وإدارة السمعة، وتحقيق تأثير اجتماعي إيجابي في ظل بيئة إعلامية تنافسية.

وفي مجال الوعي والتغيير الاجتماعي تبرز رواية القصص كقوة دافعة، يمكن للمنظمات غير الحكومية استخدامها لخلق وعي اجتماعي وتعزيز التغيير السلوكي في إطار قضية اجتماعية، ومن الأمثلة على ذلك حملة العلاقات العامة التي أجرتها اليونيسف في جمهورية الدومينيكان عام 2018، أطلقت اليونيسف حملة (فتيات متزوجات يعشن "أسوأ مسلسل تلفزيوني") (unicef, 2018) لمعالجة قضية زواج الأطفال، هدفت اليونيسف عن طريق هذه الحملة إلى رفع مستوى الوعي المحلي والمطالبة باتخاذ إجراءات لتغيير القانون، استخدمت الحملة المسلسلات الدرامية كأكثر محتوى إعلامي مشاهدة في جمهورية الدومينيكان، إذ أنتجت 10 حلقات تصور الإساءة اللفظية والجسدية التي يتعرض لها ضحايا زواج الأطفال، تمثلت استراتيجية الحملة في إثارة انزعاج المشاهدين وإثارة النقاش عن طريق بث القصة على التلفزيون ونشرها عبر قنوات الإعلام الرقمي، في البداية احتج الناس على المسلسل عبر الإنترنت، ولكن بعد أن كشفت اليونيسف أنه مستوحى من أحداث واقعية، تغير مسار النقاش، بدأ المؤثرون والمدونون والجمهور بمناقشة ضرورة تغيير القوانين المتعلقة بزواج الأطفال، نجحت الحملة في رفع مستوى الوعي بهذه القضية وضغطت على الحكومة لتغيير القانون، إذ أظهر التحليل الكمي زيادة ملحوظة في الوعي وسن قانون جديد يحظر زواج من هم دون سن 18 عامًا دون استثناء، تُظهر هذه الحملة قوة سرد القصص في إحداث التغيير الاجتماعي (Artan & Mermer, 2024, p. 353)، كما ركزت بعثة الأمم المتحدة في العراق UNAMI في برامجها المكثفة على البعد الاجتماعي والبيئي والاقتصادي، ويمكن ان يتم استثمار هذا الجانب في بناء القصص السردية بما يتوافق وتحقيق أهداف التنمية المستدامة (الوالملي، 2022، صفحة 511).

ثالثاً: أهمية السرد القصصي للمنظمات وفوائده

يشرح (Zak) في كتابه (Why your brain loves good storytelling?) ان القصص تُمكننا من عيش حياة الآخرين، وهو عنصر أساسي للعاطف، فالدماغ البشري لديه القدرة على نقل أنفسنا إلى حياة أو عقول الآخرين عن طريق محاكاة ما يفعلونه ويشعرون به، وقد أظهرت الأبحاث المخبرية أن سرد القصص هو الطريقة الأكثر فعالية لنقل أنفسنا إلى عالم شخص آخر، القصص هي التي تربطنا بالآخرين والتواصل معهم، لأننا نبدأ بفهم سبب قيامهم بما فعلوه، وما يشعرون به، والذي يحدث هو ان الانتباه يُكلف الدماغ طاقةً وجهداً، وتسعى أجسامنا للحفاظ عليهما قدر الإمكان، لا ترغب ادمغتنا في تحمل تكلفة الانتباه الأيضية، إلا إذا كان هناك سبب وجيه مثل تجنب الألم أو البحث عن المتعة، فالدماغ لا يخصص انتباهه الا اذا كان الامر يستحق، فالقصص الجيدة تحفز عاطفتنا وتثير انتباهنا فهي جديرة بالطاقة التي يمنحها الدماغ (Zak, 2022).

في الوقت الحاضر، ومع التطور التكنولوجي، ازدادت أدوات سرد القصص بشكل هائل، أدى دخول الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى حياتنا بعد الراديو والتلفزيون إلى زيادة أهمية سرد القصص الرقمي، بالمقارنة مع وسائل الاتصال الأخرى، يتميز سرد القصص بجوانب متفوقة، لا سيما في مجال "الإقناع" وتكمن أهمية السرد القصصي بما يأتي (Artan & Mermer, 2024, p. 355):

يسهل تذكر القصص لأنها تُحفز الذاكرة وتُولد ارتباطات ومحفزات متعددة.

يُولد عواطف قوية وتعاطفًا يدفع الناس إلى عيش تجاربهم.

يجعل من الصعب مقاومة أو الرد على الحجة، لأن الناس ينخرطون في القصة ويتماهون مع الشخصيات فيها.

يعد سرد القصص أداة أساسية لبناء الثقة والدافع للعمل وتحفيز التغيير الاجتماعي والتغيير السلوكي وبناء مجتمعات لتحدي الظلم.

القصص هي طريق مباشر إلى عواطفنا، لذا يمكنها التأثير على عملية صنع القرار.

تتمتع القصص بقوة كبيرة في تغيير القيم والعقليات والقواعد.

ومن فوائد السرد القصصي (Gill, 2015, p. 663)

يمكن استخدام القصص في المؤسسات كوسيلة لتحفيز الناس وخلق رسالة لا تُنسى بما يكفي للناس لاتخاذ قضية والعمل، إذا كان هناك اهتمام محدد للمستمع.

يمكن أن يكون سرد القصص المؤسسية عمليةً مدروسةً لتطوير رسالة المؤسسة وإيصالها عن طريق سردٍ يشمل الأفراد والمؤسسة والماضي والرؤى والعمليات لأغراض إقناعية

يلعب سرد القصص دورًا هامًا بالفعل في المؤسسات وقطاع الأعمال والسياسة المعاصرة بهدف بناء المشاركة وتحسين السمعة

سرد القصص وسيلة فعالة للتواصل مع الموظفين الداخليين.

استخدام الإدارة للقصص أكثر جاذبية وتفاعلاً مع الموظفين.

المعرفة المُقدّمة عن طريق السرد تكون أكثر مصداقية عندما يُطبّق المُستقبلون تفسيراتهم وتجاربهم الخاصة على المعلومات.

القصص المؤسسية الفعّالة تُثير المشاعر ولها دورة حياة مرتبطة بالمؤسسة.

يُمكن للسرد القصصي المؤسسي أن يبني ثقافة تفاعل بين الموظفين والإدارة، مما يُحسن الكفاءة ويعزز روح المؤسسة.

رابعاً: المبادئ الأساسية لسرد القصص

يقدم (Woodside)) مجموعة من المبادئ لسرد القصص، مشيراً إلى أن "الذاكرة البشرية مبنية على القصة"، إذ يستطيع جميع الناس تقريباً استرجاع تجاربهم الحياتية تلقائياً ومقارنتها مع القصص السردية، وهذه المبادئ هي (Woodside, 2010, pp. 532-534):

دور المؤشرات في السرد: يُعد مفهوم المؤشرات وبناء المؤشرات في القصص أمراً أساسياً لإنشاء قصص جيدة. قد تكون هذه المؤشرات مواقع، أو قرارات، أو أفعالا، أو مواقف، أو استنتاجات، كلما زادت المؤشرات، زاد عدد المقارنات مع التجارب السابقة، وبالتالي زاد التعلم، وربطها بتجارب موجودة بالفعل في الذاكرة.

المعلومات المخزنة والتجارب الشخصية: كمية كبيرة من المعلومات المخزنة في الذاكرة والمسترجعة منها تكون متسلسلة - قصص تتضمن حوادث وتجارب ونتائج/تقييمات مُحفزة وملخصات، هذا يجعل القصص أكثر تأثيراً.

استرجاع القصص: يؤدي استرجاعها أو إعادة عيشها أو تكرار مشاهدتها إلى ما يُطلق عليه أرسطو "المتعة الحقيقية" - التطهير، تُمكن مشاهدة القصص واسترجاعها، من اثاره النماذج الاصلية التي هي قوى نفسية وفطرية لا واعية تؤثر على المعتقدات والمواقف والسلوك، يتطلب التعرف على النماذج الأصلية جهداً وتبصراً من جانب المتلقي أو الباحث الذي يدرس القصة، والجمهور المتلقي للقصة سيمر بعملية تطهير نفسي عن طريق تعاطفهم والعيش مع التجارب الدرامية، التي تؤدي إلى الإدراك والتحرر العاطفي، وهذا لا يحدث كما يقول يانغ وارسطو الا ان كانت القصة تمتلك بعداً مأساوياً كبيراً.

العلامة التجارية وإعادة سرد القصة: غالباً ما تؤدي العلامات التجارية والمنتجات المحددة دوراً محورياً في تمكين المستهلكين من تحقيق المتعة المناسبة التي تؤدي إلى قيام المستهلك بتمثيل النماذج الاصلية المحددة، عقلياً و/أو جسدياً، وإعادة عيش التجربة عن طريق إعادة سرد قصة معينة، وتستند نتيجة سرد القصص والمتعة بين العلامة التجارية والمستهلك إلى فكرة (Bagozzi and Nataraajan's) القائلة بأن "الناس بحاجة إلى مساعدة في إيجاد ما يجعلهم سعداء، وهنا يأتي دور التسويق" في تعزيز علاقتهم العاطفية بالمنتجات.

السرد وفهم الذات: يسعى الأفراد إلى الوضوح، لفهم المحادثات والأحداث والنتائج السابقة من الآخرين ومن أنفسهم عن طريق سرد القصص، غالباً ما يكون تكرار القصة نداءً للوضوح، وهو أمر يُمكن تحقيقه جزئياً عن طريق إدراك أن الدراما في القصة تُمثل أحد الأمثلة على نموذج أو أكثر من النماذج الاصلية المُحددة (مثل قصة التمرد، أم الخير، المخادع الصغير، القوة المطلقة، البطل).

يعتمد رواة القصص، على التجارب العاطفية المشتركة والتفاعلات الشخصية والجماعية كوسيلة لإعلام الآخرين وإقناعهم وتكوين صداقات معهم، ونظراً لانتشار سرد القصص، وبنيتها الجذابة، وفائدتها في بناء وتعزيز التماهي والالتزام، فإن القصص تتغلغل في جميع المستويات الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، ونروي القصص لأفراد عائلتنا، وشركائنا، وأزواجنا، وأطفالنا، وأصدقائنا، وزملاء عملنا، وحتى للغرباء الذين لم نعرفهم إلا لبضع دقائق، كما أصبحت القصص

عنصرًا أساسيًا في الإعلان والتسويق، إذ يتنافس المعلنون على كسب ولاء العلامة التجارية وجذب اهتمام العملاء (Kent, 2015, p. 480)، وكما أوضح (Heath, 2000, p. 81) "يتعاطف الناس مع من يثقون بهم، يثقون بمن يتعاطفون معهم، كما يثقون بمن يُمثلون ويدافعون عن السرديات التي يقبلونها ويمثلونها".

خامساً: عناصر السرد القصصي التنظيمي:

يتحدث كل من (Kent 2015) و (Lane 2023) الى عناصر السرد التنظيمي والفرق الجوهرية في طروحاتهما تكمن ان (Kent) يركز على البعد البلاغي بهدف بناء المعنى، فمستوى التطبيق هو نظري وتحليلي، باستخدام الادوات البلاغية والسميائية والتحليل الرمزي، والتركيز ينصب على كيف تبني القصة وتأخذ شكلها البلاغي؟ في حين تناولت (Lane) الجانب التفاعلي النفسي، لخلق تفاعل معرفي وعاطفي وسلوكي، فمستوى التطبيق هو داخل المؤسسات والمنظمات، باستخدام الادوات التحفيزية والتواصلية، وينصب التركيز كيف تؤثر القصة في الناس؟

سادساً: المبادئ البلاغية لسرد القصص في العلاقات العامة

تتكون القصة الجذابة من عدة أجزاء متوقعة، جميعها لها بنية واضحة، بداية، ووسط، ونهاية (أو نقطة استمرار)، وتحتاج القصص إلى حبكة واضحة، وشخصيات يمكن للجمهور التماهي معها، وبنية جذابة، وذروة، وخاتمة، أو حل، ويجب أن يتغير شيء ما (هزيمة الشرير، انتصار البطل، انتصار الخير على الشر، إلخ)، ومن مكونات السرد هي (Kent, 2015, pp. 482-483):

حبكة القصة : بالرغم من أن العلاقات العامة تتعامل مع الحقيقة والشفافية، إلا أن خبراء الاتصال المهرة يدركون أن الأفراد يتأثرون بأشياء مختلفة، يحمل الحدث نفسه العديد من الفروق الدقيقة في المعنى، ومهمة المتواصل المحترف هي بناء سرد يتردد صده لدى الجمهور المستهدف، تتفاعل القصة الجيدة مع تجربة الجمهور المعاشة، وتروي القصة التي ترغب منظمة أو فرد في سردها، تتمثل الخطوة الأولى للقاص الماهر في تحديد معنى القصة التي تُروى، ونوع القصة التي سنُروى، أو الحبكة، من منظور بلاغي، يمكن للقاص أن يُنشئ أي قصة يريدُها، إذ يدرك المتواصلون المحنكون أنهم يكتبون لنوع محدد من الجمهور ، وضمن أنواع بلاغية محددة (الأزمات، وإدارة القضايا، وعلاقات أصحاب المصلحة ..) وبالتالي، وكما يشير (وايت)، فإن كل حبكة أو نوع أدبي يخلق توقعات محددة في أذهان الجمهور، ويختلف نوع القصة المروية باختلاف الموقف وقيود الجمهور.

نظرية السرد: تكمن الفكرة وراء نظرية السرد في شقين، أولاً، ينطلق السرد من افتراض أن البشر حيوانات تحكي القصص، وأن كلماتنا لها معنى وقدرة على التأثير في تصرفات الآخرين، وهو ما يُسمى بالعمل الرمزي أي ان اللغة فعل رمزي وهذا ما عبر عنه (بيرك، 1966). ثانياً، كما يجادل فيشر (1984)، فإن السرد جزء طبيعي وعادي من تجربتنا اليومية كممثلين على مسرح الحياة وان اللغة فعل، والكلمات لها معنى، إن "القصص" التي يرويها مراسلو المنظمات ليست خيالات، كما يبتكرها الروائي، بل هي تعبيرات سردية عن تجربة مُعاشة، مترابطة ببنية قصة أسرة، وكما وأن للكلمات

والقصص معنى، فكَذلك للقصص التي يرويها مُحترفو العلاقات العامة كما عبر عنها (تايلور، ٢٠١٣) إن الأفعال التي نتخذها كمراسلين محترفين تخلق واقعاً لأنفسنا وللآخرين، وتُساعد في بناء مجتمع مدني، يجادل فيشر بأن الخبراء (المتخصصون في العلاقات العامة والاتصال) يعملون كمستشارين في مجال الأخلاق العامة، وكما أشار (Heath, 2000, pp. 69-71) فإن لمحترفي العلاقات العامة دوراً هاماً في خدمة المؤسسات، يتجاوز مجرد السرديات المبسطة التي يستخدمها المعلنون والمسوقون، يُسهّم متخصصو العلاقات العامة في صياغة القضايا والقيم الأخلاقية المهمة، وتوفير سياقات ذات مغزى لفهم السلوك والسياسيات الخاصة بالمؤسسة، فضلاً عن ذلك، يُسهّم المتخصصون في الاتصال الذين يعملون لدى المنظمات غير الربحية والناشطين، وستجد المجموعات ذات القضايا الاجتماعية أن السرديات أدوات إقناع وتحديد قوية، إذ إن القصص، أو السرديات، أدوات بلاغية يركز منطقتها على اللغة والبلاغة (الأخلاق، والعاطفة، والمنطق، والاستعارات، والنماذج الأصلية، والقياسات المنطقية، والتأثيرات)، يصعب الجدل حول القصص التي تلقى صدى لدى الناس، ويمكن أن تستمر طوال حياة الفرد إذا بُنيت بشكل صحيح، وفقاً (Fisher, 1985)، تشترك القصص الفعالة والمقنعة في ثلاث خصائص: "العقلانية السردية، احتمالية السرد، وصدق السرد".

مفهوم التعريف /التماهي (Identification): هو مفهوم مستمد من نظرية بيرك (Burke) يُعد بيرك أحد مؤسسي علم البلاغة الحديثة في ميدان العلاقات العامة، وهو ركز على دور اللغة في "التشكيل الرمزي" للواقع، موضحاً أن التواصل لا ينقل المعنى فحسب، بل يُنتج الواقع عن طريق رموز، يحدث التماهي عندما يعتقد الناس أنهم يشتركون أو يختلفون في شيء ما مع شخص آخر أو شيء آخر، وبسبب ذلك بدأ الباحثون المعاصرون في مناقشة دور محترفي العلاقات العامة في بناء المجتمع المدني، والمساهمة في الديمقراطية، والتأثير على طريقة تفكير الناس حول العالم من حولهم، فقد جادل بيرك بأن هناك ثلاثة أنواع من التماهي:

التماهي بالتعاطف (Identification by Sympathy): يحدث عندما يتم إنشاء شعور بالتعاطف مع شخص آخر عن طريق استخدام لغة تحمل إحساساً بالتعاطف، مثل: أعرف كيف تشعر، لقد عانيت من هذا أيضاً.

التماهي بالتناقض (Identification by Antithesis): ويتضمن الإشارة صراحةً إلى شيء مشترك مع الجمهور، أو الإشارة إلى عدو مشترك، على سبيل المثال، في الخطاب الشهير الذي ألقاه ماريو كومو (Mario Cuomo) خلال المؤتمر الوطني للحزب الديمقراطي عام 1984، قارن بين ما يعتقد الجمهوريون وما يعتقد الديمقراطيون: يعتقد الجمهوريون أن القافلة لن تصل إلى الحدود ما لم يُترك بعض كبار السن وبعض الشباب والضعفاء خلفها على جانب الطريق. 'الأقوياء' -كما يقولون لنا- 'هم من سيرثون الأرض'. لكننا نحن الديمقراطيون نؤمن بشيء آخر، نحن نؤمن بأنه يمكننا الوصول جميعاً إلى النهاية مع بقاء العائلة كاملة، وقد فعلنا ذلك أكثر من مرة.

التماهي بعدم الوعي (Identification by Unawareness): يُعد هذا الشكل الأصعب إقناعاً، إذ يستحضر المتحدث صوراً ورموزاً وأفكاراً تتردد أصدائها في نفوس الجمهور دون أن يتم التعبير عنها بوضوح، على سبيل المثال عندما يستخدم

المتحدث كلمات مثل "العائلة" أو "الديمقراطية" أو يشير إلى "الفخر الوطني"، فإنه يحاول خلق تواصل غير واعٍ مع الجمهور باستخدام مفاهيم وقيم مألوفة دون أن يصرح بها مباشرة.

الشكل: يوضح بيرك، إن الشكل "هو خلق شهية في ذهن الجمهور، وإشباع تلك الشهية بشكل كافٍ" يُقارن بيرك بين مفهومي المعلومات والشكل، مُحدثاً عن كيفية تأثير الشكل على فهمنا للصحافة والموسيقى والروايات والفن والمسرح والتلفزيون والإنترنت، بينما المعلومات هي محتوى وليست أسلوباً، بمجرد أن نتعلم أو نعرف شيئاً ما، نادراً ما ننساه، لكن الحقائق لا معنى لها إلا في سياقها، وبالتالي قليل من الناس يتابعون الإدخالات غير ذات الصلة التي تظهر في بحث الويب، بينما نجد ما نبحت عنه وننتقل إلى موضوع آخر، لا توجد فائدة جمالية أو بلاغية جوهرية لحفظ معلومات عشوائية، ليس الأمر كذلك مع الأشكال الفنية كالموسيقى والقصص والروايات والتلفزيون والأفلام، إذ يستمع الناس إلى نفس الموسيقى مراراً وتكراراً، آلاف المرات، ويشاهدون نفس الأفلام عشرات المرات، حرفياً، طوال حياتهم، في الواقع سيكتشف القراء الشباب لهذه الدراسة بعد حوالي ثلاثين عاماً أنهم ما زالوا يستمعون إلى نفس الموسيقى آنذاك، كما يستمعون إليها الآن، هذه هي قوة الشكل، فرغم أن الكلمات والصور المُستخدمة لا تتغير أبداً، إلا أن الموسيقى والفن، بفضل شكلهما، يصمدان أمام اختبار الزمن، وهذا هو سبب جاذبية حكايات القصص، يتعرف الناس على هذه الأشكال من سياقات أخرى ويتأثرون بها.

الانتقال من النظرية إلى التطبيق: مع أن بعض القصص تحتوي على عناصر من أنواع حكايات متعددة، إلا أن كل حبكة سردية فريدة ومختلفة، تُعد الحكايات وسيلة للمنظمات في سرد قصصها الخاصة، وبناء هويتها، والتواصل مع الآخرين، وكما يقول (Ulmer, Seeger, & Sellnow, 2007, p. 130) يتطلب تغيير المنظمات أو تطورها في أعقاب الأزمات رؤية جديدة، وهدفاً جديداً، ومنظوراً جديداً للعالم، وإعادة تقييم لأبطال المنظمة وأشراره. تحتاج العديد من المنظمات، بما في ذلك المنظمات الناشطة، إلى قصص طويلة الأمد تركز على الممارسات الأخلاقية وتكون بمثابة أمثلة للآخرين، ومن الأمثلة الممتازة على استخدام السرد في العلاقات العامة يروي تاريخ شركة ديك للسلع الرياضية كيف أسس (ديك ستاك) الشركة عام ١٩٤٨ بعد خلاف مع رئيسه - وهي قصة كلاسيكية عن شخص ضعيف: سألت جدة (ديك) عن تكلفة بناء المتجر بنفسه، أجاب ديك أنها ستكون ٣٠٠ دولار، ثم ذهبت جدته إلى جرة البسكويت إذ كانت تحتفظ بمخدرات عمرها وأعطته ٣٠٠ دولار وقالت له: "اصنعها بنفسك"، استخدم (ديك) ذلك المال واجتهاده الدؤوب في العمل لافتتاح متجر لبيع أدوات الصيد في بينغهامتون (DICK'S Sporting Goods, 2025). يتضمن سرد قصة أسرة خلق شخصيات مقنعة، واستخدام حكايات جذابة وأسرة، وفهم الجمهور، تلقى القصص صدى لدى الجمهور لأنها تتميز بأمانة سردية، وتُولد نقاط تشابه، ولها بنية قصة واضحة: بداية، ووسط، ونهاية.

إن فهم الحكايات الرئيسية وتعلم كيفية استخدامها في العلاقات العامة لسرد قصة منظمة، هو نفس عملية تعلم استخدام استراتيجيات تنظيمية مختلفة في الخطاب (التسلسل الزمني، والمكاني، والزمني، واستراتيجية حل المشكلات، إلخ)، يُدرك

القائمون على التواصل أولاً الحكبات المختلفة وكيفية استخدامها، ثم يتعلمون كيفية استخدام حركات متعددة لسرد القصة نفسها، أو قصة مختلفة قليلاً.

سابعاً: قوة وتفاعل السرد القصصي التنظيمي (المكونات والعناصر والاستراتيجيات)

في الآونة الأخيرة، استحوذت قوة القصة على اهتمام متخصصي العلاقات العامة، ويقدم عشرات الآلاف منهم الآن نصائح عبر الإنترنت لاستخدام القصص في العلاقات العامة، غالباً ما تُنقل أهداف المنظمات، وتاريخها، وأبطالها، والتواصل المعلوماتي والإقناعي، عبر الأساطير والقصص، يتطلب تجسيد المنظمات، وأعضائها، كأعضاء موثوق بهم ومحبوبين في المجتمع، استخدام مبادئ بلاغية دقيقة وأدوات تواصل مصممة لإثارة التعاطف، وتخيل المواقف والتجارب التي لا تُنسى (Kent, 2015, p. 480). لكن كيف تتفاعل القصص التنظيمية مع الآخرين، لذلك سنأتي إلى تفصيل ذلك بعد شرح عناصر السرد القصصي التنظيمي وهي كما يأتي (Lane, 2023, pp. 3-4):

القصص: تبدأ جميع القصص بـ "رغبة شخصية، هدف حياتي، ثم تُصور الصراع ضد القوى التي تعيق تلك الرغبة" (McKee, 2003, p. 52)، تتكون القصص عموماً من تشابك معقد بين "قوتين قويتين" الشخصية والحبكة وتجري التفاعلات بين هاتين القوتين في إطار قواعد القصة (TOBIAS, 1993, p. 3)، التي تتكون من اللغة والهياكل، في نهاية المطاف، ما يجعل القصة قصةً هو "نوعٌ من التوتر السردى - بطلٌ قد يُهزم أو صراعٌ يحتاج إلى حل... فبينما تُعدّ عناصر "قواعد القصة" ضرورية، فإن التوتر، الذروة، الخاتمة هي ما يجعل القصة أسيرة" (Teske, 2006, p. 185). الشخصيات: تُستمد شخصيات القصة من مجموعة من النماذج الأولية، مثل البطل، والشرير، والحكيم، والمخادع، والمهرج، يُحدد وجود هذه الشخصيات في القصة توقعات الجمهور حول ما ستفعله وما سيحدث لها. كما أنها تتيج للجمهور تحديد موقعهم داخل القصة، أو التعرف على شخص يعرفونه، يرى (Kincaid, 2002, p. 138) أن هذا التماهي هو: مؤشر أساسي على تفاعل الجمهور، وهو بناء متعدد الأوجه يتضمن مدى إعجاب الجمهور بالشخصية، وشعوره بأنها تُشبهها، وإدراكه أن الآخرين يعتقدون أنهم يُشبهونها، ورغبته في أن يكونوا مثلاً، واهتمامه بما يحدث لها، يُمكن هذا التماهي المعرفي والاستجابة العاطفية المستمع من تجربة أحداث القصة - وربما الاستمتاع بها - بشكل غير مباشر. كما أنها تتيج لهم الحكم على الشخصيات وسلوكياتها في إطار سياق القصة.

الحكبات: تُميز القصص عن طريق استخدامها للمجازات - بما في ذلك الحكبات الرئيسية - التي تكررت، أحياناً على مدى قرون، لا تحدد هذه المجازات توقعات الجمهور لمحتوى القصة وتطورها فحسب، بل تُلبّي أيضاً تلك التوقعات، تُوفر هذه الحكبات الرئيسية إطاراً للشخصيات، وتُشكل إلى حد ما المشهد السردى لتفاعلاتهم، تتيج القصص التي تعتمد على هذه الحكبات الرئيسية للرواة عرض مجموعة معقدة من المعايير الاجتماعية والتوقعات والعواقب بطريقة يسهل على شريحة واسعة من الجمهور استيعابها، يشير (Kincaid, 2002, p. 138)، "القصة الجيدة هي التي تُوازن بين نتيجتين محتملتين: ما يأمله الجمهور وما يخشاه" لناخذ، على سبيل المثال، قصة الحب بين جاك وروز في فيلم تاي تانك، فبينما

كان الجمهور يأمل في نهاية سعيدة للحبكة، كان الانفصال المأساوي وارداً دائماً، ووفاء جاك (التي يُمكن القول إنها غير متوقعة) تُضفي نكهةً مميزةً على خاتمة القصة، وبالتالي فإن تعطيل التوقعات المعرفية للجمهور لهذه الأعراف القصصية يمكن أن يؤدي إلى ردود فعل عاطفية متزايدة.

البُنية: عبارات مثل "كان يا مكان لا تُشير فقط إلى زمان ومكان أحداث القصة، بل تُعطي أيضًا إحساسًا بالواقع الملموس والضمني لذلك المكان، وبالتالي للقصة نفسها. بينما تتبع القصص غالبًا تسلسلاً خطيًا عبر مراحل البداية والوسط والنهاية، إلا أنها لا تتبع بالضرورة خطأ زمنيًا خطيًا، كما ذكر (Kosara & Mackinlay, 2013, p. 44)، فإن القصص "تستخدم ذكريات الماضي وغيرها من الأساليب الأدبية، ومع ذلك، يجب أن يكون الترتيب متسقًا داخل كل جزء - وأن يكون ترتيب الأجزاء المختلفة واضحًا - لتكون القصة مفهومة"، إن استخدام هذه الهياكل المتسقة يسمح مرة أخرى بتحديد توقعات المستمعين وإرضائها مع تطور أحداث القصة، فضلًا عن ذلك، يوفر التسلسل الزمني إرشادات، وربما محفزًا للذاكرة، عندما يسعى أحد أفراد الجمهور إلى إعادة سرد القصة لاحقًا.

اللغة: نجاح القصة "لا يعتمد على الحبكة وحدها، بل على اللغة أيضًا، فاللغة تُشكّل ما تروي، ليس دلاليًا فحسب، بل عمليًا وأسلوبياً أيضًا، وكما لوحظ فإن الانتقال من أشكال التواصل الأخرى إلى المشهد القصصي - في أغلب الأحيان - يكون بالإشارة إلى شخص أو مكان أو زمان محدد (Dingemanse, Rossi, & Floyd, 2017, p. 129)، لا ينبغي أن تكون اللغة المستخدمة لنقل القصة واضحة ومفهومة للجمهور فحسب، بل يوفر أيضًا معلومات وإلهامًا كافيين لتوجيه خياله، وبالتالي يمكن أن تكون لغة القصص مختلفة تمامًا عن لغة نقل الأحداث والحقائق اليومية، ويمكن للقصص استخدام لغة واقعية بحتة، تتطلب أحيانًا اعتماد لهجة في السرد (أو في خيال القارئ): وهذه طريقة أخرى لترسيخ القصص في الواقع، يمكن أن تلقى هذه الخيارات اللغوية صدى لدى الجمهور، وتوفر لهم نقطة اتصال من الألفة التجريبية أو العاطفية التي تدعوهم إلى التفاعل مع محتوى القصة.

السرد: يتعلق سرد أو إعادة سرد قصة ما بالآلية التي تُربط عن طريقها محتوياتها بالجمهور، يمكن أن يتخذ أي شكل سواء الصور أو المرئيات أو حتى شغويًا، كما وإن الجوانب غير اللفظية للأداء بالغة الأهمية - نبرة الصوت، وتعبيرات الوجه، والإيماءات المصاحبة، يمكن لطريقة أداء القصة أن تُغير جذريًا نبرتها العاطفية في ذهن الجمهور (Denning, 2006, p. 46)، يمكن أن يتضمن سرد القصص الكلمات (المكتوبة و/أو المنطوقة)، والحركة، والصور، والمكياج، والأزياء، والموسيقى، واللون، والسكون، والصمت، وتسعى هذه الأساليب إلى إبراز أو تعزيز الجوانب المعرفية و/أو العاطفية للقصة. يمكن أن تحدد جودة السرد وجاذبيته للجمهور ما إذا كان هذا الجمهور سيستمر في التفاعل مع القصة، بغض النظر عن الصيغة التي تُقدم بها القصة، فإن سردها يُعدّ وسيلةً أساسيةً تُمكن الجمهور من التفاعل مع محتواها معرفيًا و/أو عاطفيًا، في حين أن النتيجة السلوكية للتفاعل مهمة، أي أن العنصر السلوكي يغطي لكيفية تفاعل القصص

مع الجمهور كيفية سرد هذه القصص، بما في ذلك اختيار القناة والجوانب الأدائية للقصص اللفظية؛ أي خطابات سرد القصص المستخدمة لإشراك الجمهور، والتي تختلف عن السلوك الذي يتخذه الجمهور نتيجة تلقيه لل قصة. يُسهم مزيج الحكايات والشخصيات والهياكل واللغة في ربط القصة بجمهورها، إن ربط هذه العناصر بفعالية يُنتج قصةً آسرةً تُثير اهتمام الجمهور ومشاعره عن طريق: حبكة واضحة، وشخصيات يُمكن للجمهور التماهي معها، وأحداث، وبيئةً آسرةً أو مثيرةً للاهتمام، وذروةً أو خاتمةً أو حلاً، وشيءٍ ما يجب أن يتغير (هزيمة الشرير، انتصار البطل، انتصار الخير على الشر، إلخ) (Kent, 2015, p. 482).

ومع ذلك لا يوجد في الأدبيات الكثير مما يتناول صراحةً كيفية تفاعل القصص التنظيمية مع الآخرين بطرق تختلف عن تلك المستخدمة في أشكال التواصل الأخرى، والمدعومة بسلوك السرد، مع الجمهور معرفياً وعاطفياً، وبالتالي التأثير بشكل مباشر على سلوكهم، فبدون فهم كيفية تفاعل قصة تنظيمية مع الجمهور، لن يكون هناك نقاش وافٍ حول كيفية تمييز سرد القصص التنظيمية الفعال أو إنشائه أو تحسينه، لذلك يتفاعل السرد القصصي التنظيمي مع الجمهور عن طريق ثلاثة تفاعلات "مكونات" أساسية وهي (Lane, 2023, p. 5):

التفاعل المعرفي: ففي إطار (الشخصيات) يتوقع الجمهور معرفةً بالشخصيات التي سيشاهدونها، والدور الذي ستؤديه، وكيفية تصرفها، إن تلبية هذه التوقعات أو تحديها سيُثير اهتمام الجمهور، أما (الحكايات) تحدد حكايات القصة توقعات الجمهور المعرفية لما سيحدث للشخصيات، مما سيُثير انتباههم واهتمامهم، كما تتيح (البنية) التسلسل الزمني الخطي للقصص، من البداية إلى المنتصف إلى النهاية، للجمهور فهم المحتوى، مما يساهم في إقامة صلة معرفية بين قصة وشيء ما في بيئة المستمع أو تجربته، وتُشجع (اللغة) الواقعية على القبول المعرفي لواقعية المشهد القصصي، بما تُقدم اللغة استعارات وتشبيهات واستعارات، وتُتيح معالجة المفاهيم المعقدة إدراكياً.

التفاعل العاطفي: وُضع تفاعل الجمهور مع قصة ما إلى الحد الذي يجعله مغمساً فيها بعمق، فـ (الشخصيات) تُثير مشاعر الجمهور، الذي قد يتعاطف معها أو يُعجب بها، ويُصدر أحكاماً عليها، ويُحبها أو يكرهها. قد تُلبى التوقعات المعرفية لكلٍ من الشخصيات و(الحكايات)، مما يُرضي الجمهور؛ أو قد تُتحدى، مما يُثير حماس الجمهور ويُخيفه، وربما يُغضبه.

التفاعل السلوكي: يمكن (للسرد) أن يؤثر أسلوب سرد القصة على كيفية إدراك الجمهور للمحتوى وتفاعله معه. في القصة المكتوبة، يُمكن أن يؤثر اختيار قناة السرد على تصورات الجمهور لمصادقية القصة وأصالتها، أما في القصة المنطوقة، فإن التغييرات في وضعية الراوي الجسدية وحركاته، وتعبيرات وجهه، ووتيرة كلامه، ولهجته، أو نبرته، يُمكن أن تُسلي الجمهور وتُشجعه على قبول ما يُقال؛ أو تُثير الغضب أو السخرية، مما يجعل الجمهور يشعر بالعداء تجاه الرسالة.

بضرورة مراعاة جميع عناصر التفاعل ومواءمتها لتحقيق التفاعل العميق، تتجسّد القصص لأن الروابط التي تُنشئها عناصرها مع الجمهور تُتيح لهم تجربة مجموعة من المشاعر، كالغضب بالبطل، والصدمة والغضب من الشرير، والتسليّة

من الأحق، وما إلى ذلك، تُشارك هذه المشاعر الجمهور وتُتيح له طريقةً فعّالةً لطرح التعقيد، والأفكار الجديدة، وتقدير وجهات النظر المختلفة (لوردلي، ٢٠٠٧)، وقد ثُبِتَ أن الانغماس في قصة عن طريق قوة هذه الروابط العاطفية (ما يُطلق عليه جبريج، ١٩٩٣ "النقل السري") يُؤثّر بشكلٍ كبير على سلوك الجمهور بعد انتهاء القصة بفترة طويلة (زاك، ٢٠١٥)، كما تُؤثّر القصص جزئياً لأنها تعكس ما يكفي من العالم الحقيقي لتجعلها تبدو حقيقية، هذا لا يعني أنها تُصوّر على أنها تحدث في العالم الحقيقي (مع أن هذا هو الحال أحياناً)، بل إن الشخصيات والحكايات ومشهد القصة تُوصف أو تُلمّح إلى درجة من التفصيل المعرفي والعاطفي الذي يجعلها واقعية (Lane, 2023, p. 4)

ثامناً: مساهمة العلاقات العامة في سرد القصص التنظيمية

إن ممارسي العلاقات العامة، بصفتهم راسمي حدود، ومغذيين للعلاقات بين المؤسسات وأصحاب المصلحة، وموظفين مؤسسين يسعون إلى المشاركة الصادقة والحقيقية داخل المؤسسة وخارجها، لديهم مجموعة فريدة من المساهمات التي يقدمونها لسرد القصص المؤسسية، تم تحسين ذلك عن طريق دمج عناصر تعزز العلاقات مع أصحاب المصلحة عن طريق دعوتهم لتقديم مساهماتهم الخاصة في سرد القصص، تقدم هذه العناصر دورين لممارسي العلاقات العامة فيما يتعلق بسرد قصص أصحاب المصلحة وهي (Lane, 2023, pp. 8-9):

سرد القصص لأصحاب المصلحة: لا يقتصر استخدام القصص وسردها لنقل المعلومات الأساسية والتواصل المقنع على المؤسسات فحسب، بل يجب أن يتمتع متخصصو العلاقات العامة، بخبرة واسعة ومهارة في تحديد وجهات نظر أصحاب المصلحة التي تحتاج المؤسسات إلى سماعها، ويمكن لسرد القصص أن يوفر وسيلةً لتوصيل وجهات نظر أصحاب المصلحة بفعالية إلى المؤسسات، يمكن لمحترفي الاتصال إيجاد هذه "السردية الجديدة" عن طريق تشجيع أصحاب المصلحة على سرد قصصهم تُظهر ما وما يريدونه من المؤسسات أو ما يخشونه، سيساعد هذا المختصين في التواصل على مواجهة تحدي كيفية عرض القصص بصدق واحترام، وتجنب تشجيع جماهير المؤسسة على تبني قراءات بديلة/نقدية لنوايا أصحاب المصلحة.

حث المؤسسات على الاستماع والاستجابة: لا بد من حثّ مديري المؤسسات على الإنصات باحترام، مع النية والقدرة على الاستجابة بإيجابية، لقصص الآخرين، ويمكن القول إن هذا يتطلب دوراً آخر لمسؤول العلاقات العامة - وهو ما تُطلق عليه هذه الورقة اسم "بائع القصص" يمكن تيسير عملية بيع القصص هذه إذا تمكن ممارسو التواصل من توضيح الفائدة التي تعود على المؤسسات من إقناعها "بعدم الاكتفاء بالنظر إلى القصص التي يرويها الناس، بل أيضاً بدراسة كيفية بناء الناس لواقعهم التنظيمي كممارسة خطابية عن طريق هذه القصص، والكشف عن الأنماط الناشئة عن مجموعة ديناميكية من القصص.

تاسعاً: السرديات الاستراتيجية في العلاقات العامة الدولية

نشأت السرديات الاستراتيجية في أدبيات العلاقات الدولية باعتبارها أدوات للعلاقات العامة، وهي تُفصل كيفية إدارة الحكومات للتصورات وتوجيه مصالحها نحو النجاح ويعرفها (Arceneaux, 2024, p. 2)، "بأنها أدوات سردية تنشر عن طريقها أي منظمة سرداً هادفاً لتبسيط المعلومات في شرح سلوكياتها وسياساتها المعقدة، والدفاع عن مصالحها" كما يعرفها (Dimitriu, 2012, p. 195) أنها وسيلة لخلق "سردية مقنعة تشرح الأحداث بشكل مقنع، ويمكن استخلاص استنتاجات" ويعرفها Miskimmon بأنها "معنى مشترك للماضي والحاضر والمستقبل، لتشكيل سلوك الجهات الفاعلة المحلية والدولية" (Miskimmon, O'Loughlin, & Rosell, 2017, p. 2).

تُصوّر السرديات الاستراتيجية على أنها ادعاءات هوية مستقبلية تُعبّر عن موقف مميز (وطني/إقليمي) بشأن قضية أو مجال سياسي مُحدد، أو موضوع عام يتعلق بمكانة فاعل في السياسة العالمية، وتشمل المكونات الرئيسة للسردية الاستراتيجية ما يأتي: (Roselle, Miskimmon, & O'Loughlin, 2014, p. 74)

إنها مستقبلية التوجه: تُشير إلى الماضي أو الحاضر، ولكن كأداة استراتيجية، ترتبط بتشكيل السياسة في المستقبل.
إنها ادعاء هوية: تُعبّر عن موقف مميز (وطني/إقليمي) بشأن قضية أو مجال سياسي مُحدد، أو بشكل عام فيما يتعلق بمكانة الدولة في السياسة العالمية أو النظام الدولي.

محتواها ليس ثابتاً: هي نتاج اجتماعي ديناميكي ودائم التفاوض، قائم على تفاعلات الدول مع مجتمعاتها ومع الأطراف الخارجية الأخرى.

معايير السرديات الاستراتيجية التي قد تستعين بها الدولة محدودة بالتفاهات والتوقعات المحلية والدولية السائدة لتلك الدولة، ويمكن استخلاص هذه التفاهات من قراءات السرديات التاريخية التي تتناول تلك الدولة أو أفعالها السابقة أو سمعتها.

جمهورها داخلي وخارجي، ويمكن استخدام السرديات الاستراتيجية لتوحيد الجمهور (الجمهور المحلي) عن طريق ادعاء الهوية، ولتحديد هذا الادعاء والموقف وتوصيلهما ضمن المجال الدولي.

تتخذ أدبيات العلاقات العامة بدراسة السرديات الاستراتيجية في السياقات الحكومية والقطاع الخاص، وتم التركيز على خصائص السرديات الاستراتيجية التي تؤدي إلى الإقناع، أي كيف يُمكن أن يؤثر سرد القصص التنظيمية على تكوين الرأي العام والسلوك، يُشير Miskimmon and all إلى أن فهم القصص التي يرويها الفاعلون لا يُمكن وضعه في سياقه الكامل إلا عن طريق فهم النتيجة التي يُراد تحقيقها من هذه السرديات، ويستند هذا - كما يعبر عنه Steele - إلى النظرية التواصلية للخطاب، إذ يُطبق الفاعلون العقلانيون استراتيجيات وتكتيكات تواصل موثوقة لعرض حجج تؤدي إلى

نتائج مقنعة، إلى جانب فهم النتائج الإقناعية المرجوة، يجب أيضاً مراعاة استخدام أنواع مختلفة من القصص في عملية تكوين السرد، ويقسم Miskimmon السرديات إلى ثلاثة أنماط وهي (Arceneaux, 2024, pp. 2-3): سرديات النظام: تُفصل البيئة الخارجية للمنظمة، موضحةً موقع المنظمات داخل السوق، ومكانة بعض المنظمات مقارنةً بغيرها، وشبكات التوافق داخل ذلك السوق، ومثال ذلك ما تعبر عنه الولايات المتحدة باعتبارها قائدة للنظام الديمقراطي الحر، والتركيز على حقوق الإنسان وحرية السوق.

سرديات الهوية: تُفصل سرديات الهوية دوافع السلوك التنظيمي، وهنا تأتي سردية الولايات المتحدة باعتبارها مراعية قيم الحرية والمساواة بوصفها ممثلة للهوية القومية الأمريكية والتي تدافع عنها وتحميها. سرديات القضايا: تُفصل سرديات القضايا إنفاق موارد المنظمة، مثلاً استجابة الاتحاد الأوروبي للاستجابة لمبادرة اللاجئين، والتي تعبر عن التزام بتوجيه الموارد نحو القضايا الاجتماعية والاخلاقية والإنسانية، وهو جزء من رسالتها.

المحور الثالث

مقترح نموذج مستقبلي سردي للدولة العراقية

يشرح (Fisher, 1985, p. 351) نموذج السرد ، قائلاً: "نموذج السرد هو نموذج بمعنى رؤية فلسفية للتواصل الإنساني... وتتمثل الوظيفة الأساسية للنموذج في تقديم طريقة لتفسير وتقييم التواصل الإنساني... ويرى أن المعنى مسألة تتعلق بالتاريخ والثقافة والشخصية، كما أنه اتفاقية لغوية وتفاعل".

ومن هذا المنطلق يقدم الباحث نموذجه على اعتبار ان الكثير من الدول تستخدم السرد القصصي في محاولة لتعزيز وجودها الجيوسياسي، وحشد الدعم المحلي وبناء العلاقات والصورة الدولية الطيبة عنها، عن طريق تشكيل التصورات الماضية والأنية والمستقبلية.

يأتي طرح هذا المقترح في ملاحظة الباحث بوجود رؤية ضبابية حول سردية الدولة العراقية، عن طريق تعاقب الحكومات ونشكّل وجود هذه الضبابية الى المسببات الآتية:

غياب العلاقات العامة " الراوي الوطني " الذي يتمثل في خطابات الجهات الرسمية المتمثلة برئيس الجمهورية ورئيس الوزراء ووزير الخارجية ومن هم على مستوى المسؤولية.

اغلب الرسائل لم تراعي الجمهور الخارجي وثقافته، وبناء سردية عراقية حاضرة بين السرديات الدولية الكبرى.

عدم وجود استراتيجية سردية واضحة طويلة المدى تربط العراق بالحبكة الكبرى.

عدم وجود خطاب ثابت وبوتيرة واحدة في مختلف الحكومات التي تعاقبت، وخصوصاً بعد عام 2003.

بالرغم من هذا المسببات التي تعيق وجود سردية واضحة، تمثل العراق وتبني صورته وتعزز مكانته في عقول ومدارك الآخرين، يمتلك العراق سرديات لا يمتلكها غيره من الدول، ومنها حضارة تمتد لأكثر من 6000 الف سنة، كما وان العراق يمتلك تحول سياسي جيد، اضافة الى نجاحه في محاربة الارهاب "تيابة عن العالم".

يطرح النموذج ثلاث ركائز اساسية

الركيزة الاولى/ تصميم البنية السردية الكبرى

نمط السردية: يمكن ان تبني سردية العراق عبر ثلاثة انماط متكاملة وهي:

سردية النظام: تتضمن هذه السردية عمل العراق في النظام الدولي، والذي يحتم عليه ابراز دوره الفاعل في بناء السلام ومحاربة التطرف على سبيل المثال.

سردية الهوية: ويتضمن السؤال عن لماذا يتصرف العراق بهذه الطريقة؟ ويتم التركيز على القيم والهوية التاريخية والحضارية.

سردية القضايا: وتناقش هذه السردية القضايا التي يعالجها العراق، مثل قضايا الامن البيئي والغذائي، وموضوعات التنمية المستدامة، ومكافحة الارهاب والفساد.

الحبكة الكبرى: الحبكة هي الشكل الذي يرتب الاحداث وفق نسق معين يجعل السرد اكثر تأثيرا وفاعلية، وهنا تركز الحبكة على الرؤية من كون العراق دولة ذات ارث حضاري عميق، ولديه منجزات تاريخية في تطور الحضارة الإنسانية، مما يجعل من الحبكة قابلة للفهم والاستدكار والتأثير، وتتمثل الرسالة بسعي العراق لاستعادة مكانته الدولية بعد عقود من الحروب والصراعات، وتوجهاته نحو السيادة والتنمية الشاملة، ويمكن استخدام الحكايات الرئيسة وفقا (Kent 2015) بما يأتي:

المغامرة: التأكيد على مرور العراق بتحول سياسي مختلف، اعقبه صراعا داخليا، استطاع العراق ان يجتازه، مروراً بتحديات المنظمات الارهابية وتحرير المدن والبدء باعادة الاعمار، على ان يتم سرد هذه الرواية كرحلة بطولية وليس معاناه.

السعي: سعي العراق لبناء دولة ديمقراطية لها سيادتها، وتحافظ على حقوق الإنسان وتدعم مشاريعه، ولها الدور في منع الصراعات واحلال السلام على المستوى الاقليمي والدولي، كما ويمكن التركيز على سعي العراق لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، والقضاء على الفساد.

الإنقاذ: يتم التركيز على دور القوات المسلحة بمختلف تشكيلاتها في مقارعة الارهاب ودحره، وانقاذ الهوية الوطنية، مع التركيز على تدويل هذا الموضوع في النطاق العالمي، باعتبار العراق حارب نيابة عن العالم.

التحول: بمعنى التحول من نظام اشتراكي "حكم الشخص الواحد" الى نظام حكم ديمقراطي، يعكس هذا تحولات سياسية واقتصادية، والانفتاح على الشركات الدولية والاستثمارات الاجنبية بدلاً من الاقتصاد الريعي، وهنا لابد ان يكون الخطاب دوليا ضمن سردية متكاملة، لا يقتصر على الجماهير المحلية.

الحب: التشديد على ان الشعب مصدر السلطات، التأكيد على التماسك الاجتماعي العراقي مختلف طوائفه وقومياته ودياناته، والتأكيد على الانتماء الوطني لافراد الشعب والحب والولاء للوطن، وتقدير دعم الدول الصديقة، ومساعدة الدول بمختلف صنوف الدعم اوقات الازمات.

الصراع والخصومة: مواجهه الانقسامات الداخلية والطائفية، والتدخلات الخارجية، ومحاربة الارهاب والفساد، والتأكيد على السيادة الوطنية ووحدة الاراضي العراقية، مع استخدامها بشكل ايجابي، فمثلا تقوم وسائل الاعلام بنقل الاخبار التي تتناول الازمة او الحرب او احد ملفات الفساد، مما يساعد على تبني صور سلبية في اذهان الرأي العام الخارجي، وكأن البلد يعيش حالة من الفوضى والازمات المتلاحقة، فلا بد من نقل الحقيقة دون اختزال العراق في صورته المأزومة.

عناصر السرد وتوظيفها في التقنية السردية للخطاب السياسي: تعد الخطابات السردية وسائل يستخدمها المتحدث لتوجيه الرسالة وإقناع الجماهير عبر العناصر السردية، وهنا لا بد ان يعتمد الخطاب السياسي العراقي على توظيف هذه العناصر بشكل متكامل، لتعزيز الانتماء الوطني.

الزمان: سرد واستحضار تأريخ العراق من الحضارة السومرية والأكديّة وسواهما وربطها بالمعارك ضد الارهاب، والتقلبات التاريخية التي تنتهي ببناء العراق وانتصار شعبه، وربط ذلك كله بالمستقبل والتطلعات المقبلة واحساسه بالانبعاث التاريخي.

الشخصيات: الادوار واضحة فالشعب هو من يمثل الخير والعطاء ومحب السلام، واما قوى الارهاب فهي الخصم الذي يجب مواجهته، ويتمثل الجيش بالمنقذ، وهنا لا بد من حبكة هذه السردية في الخطاب السياسي بشكل قائم على اعلى الدرجات المهارة السردية القصصية لبناء الصورة وتعزيز الادراكات الطيبة.

البنية الرمزية: لدى العراق رموز مرتبطة بالهوية الوطنية، تخدم شكل ومحتوى القصة، فدجلة والفرات، رمزين للاستمرارية والحياة والسلام، والنخلة رمزا للكرم والاصالة والجود، والصلابة والصبر، مما يضيف على الخطابات السياسية طابعا تأريخيا وتراثيا وثقافيا اصيلا، ويصنع التماهي بين الجمهور والخطاب.

اللغة العاطفية والعقلية: يبني الخطاب السياسي على لغتين، الاولى اللغة الوجدانية التي تعتمد على مفردات مثل التضحيات والوحدة والصبر والتي تستثير الانفعالات العاطفية بما يخدم البعد التعبوي، والثانية هي اللغة العقلية القائمة على الادلة والارقام والاحصائيات والحجج المنطقية وشواهد تأريخية، لاقتناع الجمهور بما يضيف المصداقية الكاملة على الخطاب السياسي.

الركيزة الثانية/ التحقق من فاعلية السرد القصصي

ما يميز السرد القصصي عن الحجج الاقناعية، هو عرضها بشكل ابداعي، وتضمنين المعلومات في سياقات خيالية يمكنها ان تأسر الآخرين، ولذلك تأتي قوة السرد وفاعليته من ثلاثة عناصر اساسية وهي:

الاتساق الداخلي: هل قصة العراق والحبكة فيها تسلسل منطقي؟ فلا بد من وجود نمط او قضية او بداية ومن ثم ازمة وحل وامل، والا فان عدم وجود تسلسل منطقي للاحداث يفقد القصة فاعليتها وتأثيرها.

المصادقية: بعض الاشكاليات في قوة السرد وفاعليته هو ليس في حقيقة الموضوع المطلقة، بقدر ما هو هل قصة العراق تعكس الواقع؟ وهل الجمهور صدقها؟

الاستمرارية: التأكيد على الترابط الزمني في السرد القصصي، بماضي (حضارة العراق) وحاضر (العمل والكفاح والنضال والقتال) وبمستقبل (أمل، رؤية).

الركيزة الثالثة/ التنفيذ والتقييم

ادوات التنفيذ: لضمان الفاعلية السردية للخطاب السياسي العراقي والتأثير على الجمهور الداخلي والخارجي لا بد من استخدام الادوات والانشطة الآتية:

الخطب الرئاسية ورئيس مجلس الوزراء، وخصوصا في المناسبات الرسمية لتوجيه الخطابات التي تحمل الحبكة الكبرى، ليتم ترسيخ سردية الدولة وتوحيد خطابها السياسي، وتعزيز ثقة المواطن.

الحملات الاعلامية: والتي تشمل جهود منظمة تنصب حول هدف محدد وجمهور محدد، بقصد التأثير العالمي وبالاساليب المتنوعة.

المؤتمرات والشراكات الدولية: ومن ابرزها مؤتمرات السلام والامن الدولي، وكذلك المؤتمرات الاقتصادية والاستثمارية، والتي تتعلق بالتنمية المستدامة، واستثمار هذه المناسبات لرواية قصة العراق التي نريد ايصالها للعالم.

الورش والندوات: لا تقل اهمية عن الانشطة التي تعرف بتاريخ العراق وحاضره ونواياه وسعيه للسلام والرفاهية والتقدم. قياس تأثير الخطاب السردى: لا تأتي قوة السرد من بلاغته وقوته في الطرح فحسب، بل من فهم الجمهور وتفاعله مع الخطاب، لذلك فان قياس تأثيره واستجابة الجمهور له، خطوة للتقييم والمتابعة، وعن طريق ادوات متنوعة سواء الاستبيانات ومسوح الرأي العام، وتحليل شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، وتحليل خطاب التمثلات التي يظهر بها العراق في وسائل الاعلام لدى الدول الاخرى، كل ذلك كفيل باعادة تقييم ما انتجناه وما نطمح ان نصل اليه، في محاولة اقناع الشعوب ودول العالم بسرديتنا وبناء صورة طيبة عن البلد.

أولاً: النتائج

يمكن تعريف السرد القصصي التنظيمي بانه الشكل الاتصالي المخطط الذي ينطوي على بنية رمزية، من قبل ممارسي العلاقات العامة والذي يستخدم عناصر القصة لاشراك الجمهور معرفيا وعاطفيا وسلوكيا بهدف التأثير والاقناع لتعزيز او تغيير الصورة الذهنية عن المؤسسة.

غياب سردية استراتيجية شاملة للدولة العراقية بغياب الراوي الحقيقي والخطاب الوطني الموحد، مع امتلاك العراق ارث حضاري يمكنه اعادة تشكيل تصورات الشعوب.

غياب تطبيق فعال لممارسة العلاقات العامة في القطاع الحكومي على مستويات عليا كاتخاذ القرار وإدارة صورة وسمعة الدولة وبناء خطابٍ سياسي يشترك فيه ممارسو العلاقات العامة لسرد قصة تتلاءم وصناعة الحدث.

العلاقات العامة هي ليست صانعة للقصة وحسب، بل هي مستمعة جيدة لأصحاب المصلحة الذين يرون قصصهم.

ثانياً: الاستنتاجات

يمثل السرد القصصي التنظيمي استراتيجية عميقة في بناء شكل وهوية وسمعة الدولة في الخارج وتحقيق الانتماء والولاء الوطني في الداخل.

ممارسي العلاقات العامة الدولية هم الأشخاص القادرين على استكمال ونجاح القصة وإظهارها بشكل اعلامي واتصالي فعال ونجاح، مما يولد الحاجة لتخطيط سردي قائم على بيئة تنافسية اعلامياً في ظل الزخم المعلوماتي.

عدم الاكتراث لصورة الدولة وسمعتها سيترك فراغاً اعلامياً يتسابق فيه الاعلام المضاد لرواية القصة عنك وعن الدولة والمؤسسات.

ثالثاً: التوصيات

اعتماد النموذج الذي اقترحه الباحث كمخطط لتعزيز صورة العراق وتوحيد الخطاب الاعلامي العراقي.

تدريب العاملين في العلاقات العامة والمتحدثين الرسميين على مهارات السرد القصصي ومهارات العلاقات العامة.

رابعا: المقترحات

ادراج موضوع السرد القصصي في مناهج كليات واقسام الإعلام، على مستوى البكالوريوس والدراسات العليا.

اجراء دراسة عن خطابات رؤساء الدولة العراقية بعد 2003 الى الآن وتحليلها ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها.

المراجع والمصادر

Miskimmon, A., O'Loughlin, B., & Rosell, L. (2017). *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Arceneaux, P. (2024). Value creation through organizational storytelling: Strategic narratives in foreign government public relations. *Public Relations Review*, 2.

Artan, B., & Mermer, A. (2024). Storytelling as a Tool for Activist Public Relations: A Qualitative Study in Case of Women. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 353.

Boje, D. (1994). Organizational Storytelling: The Struggles of Pre-modern, Modern and Postmodern Organizational Learning Discourses. *Management Learning*, 433-461.

Brown, R. (2003). St. Paul as a public relations practitioner: a metatheoretical speculation on messianic communication and symmetry. *Public Relations Review*, 229-230.

Denning, S. (2006). Effective storytelling: Strategic business narrative techniques. *Strategy and Leadership*, 46.

DICK'S Sporting Goods. (2025, 6 21). *aboutUs*. Retrieved from DICK'S Sporting Goods Investor Relations: https://investors.dicks.com/about-us/default.aspx?utm_source=chatgpt.com

Dimitriu, G. (2012). Winning the story war: Strategic communication and the conflict in Afghanistan. *Public Relations Review*, 195.

- Dingemanse, M., Rossi, G., & Floyd, S. (2017). Place reference in story beginnings: A cross-linguistic study of narrative and interactional affordances. *Language in Society*, 129.
- Fisher, G., Mayer, K., & Morris, S. (2021). From the Editors—Phenomenon-Based Theorizing. *Academy of Management Review*, 193.
- Fisher, W. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 2.
- Fisher, W. (1985). The narrative paradigm: In the beginning. *Journal of Communication*, 349.
- Gill, R. (2015). Why the PR strategy of storytelling improves employee engagement and adds value to CSR: An integrated literature review. *Public Relations Review*, 662-674.
- Heath, R. (2000). A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 81.
- Keith, A. (2023). The Power of Storytelling in Public Relations. *Journal of Public Relations*, 51.
- Kent, M. (2015). The power of storytelling in public relations: Introducing the 20 master plots. *Public Relations Review*, 480.
- Kincaid, L. (2002). Drama, Emotion, and Cultural Convergence. *Communication Theory*, 138.
- Kosara, R., & Mackinlay, J. (2013). Storytelling: The next step for visualization. *Computer*, 44.
- Lane, A. (2023). Towards a theory of organizational storytelling for public relations: An engagement perspective. *Public Relations Review*, 8-9.
- McKee, R. (2003). Storytelling that moves people. *Harvard Business Review*, 52.
- Mendoza, M. (2015, 5 1). *The Evolution of Storytelling*. Retrieved from reporter: <https://reporter.rit.edu/5248/may-2015/the-evolution-of-storytelling/>
- Roselle, L., Miskimmon, A., & O'Loughlin, B. (2014). Strategic narrative: A new means to understand soft power. *Media, War & Conflict*, 74.
- Teske, J. (2006). NEUROMYTHOLOGY: BRAINS AND STORIES. *Zygon®*, 185.
- TOBIAS, R. (1993). *20 Master Plots (And How to Build Them)*. Cincinnati, OH, United States: Writer's Digest Books.
- Ulmer, R., Seeger, M., & Sellnow, T. (2007). Post-crisis communication and renewal: Expanding the parameters of post-crisis discourse. *Public Relations Review*, 130.
- unicef. (2018, 7 13). *Married girls live "The Worst Soap Opera"*. Retrieved from unicef: <https://www.unicef.org/lac/en/stories/married-girls-live-worst-soap-opera>
- Vasquez, G. (1993). A Homo Narrans Paradigm for Public Relations: Combining ~ormann's Symbolic Convergence Theory and Grunig's Situational Theory of Publics . *Journal of Public Relations*, 202.
- Woodside, A. G. (2010). Brand-Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue. *Psychology & Marketing*, 532-534.
- Zak, P. (2022, 10 15). *Why Your Brain Loves a Great Story*. Retrieved from remento: <https://www.remento.co/journal/why-your-brain-loves-a-great-story-paul-j-zak>
- رائد عبد الكاظم عبد الحسين الوائلي. (2022). *توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة*. مجلة لارك، 511. <https://lark.uowasit.edu.iq/index.php/lark/article/view/2472>