

الإمارات ترسخ هويتها بين الدول المتقدمة بـ 749 مليار دولار



- «القيمة الاقتصادية للهوية زادت 11% وفقاً لمؤشر «براند فايننس»
- ارتفعت للمرتبة الـ 11 وكسرت احتكار الدول الغربية للقائمة
- أندرو تشابل: تواصل الإمارات تعريف العالم بإنجازاتها من خلال مبادرات متميزة

دبي: «الخليج»

احتلت الهوية الإعلامية المرئية لدولة الإمارات المرتبة 11 عالمياً في تقرير تصنيف قوة العلامة التجارية للهويات الإعلامية للدول لعام 2021 الصادر عن مؤسسة «براند فايننس» العالمية بعد أن تقدمت ثلاثة مراكز جديدة عن تصنيفها في المؤشر نفسه العام الماضي، مسجلة نمواً بنسبة 11% في القيمة الاقتصادية لهوية الإمارات الإعلامية والتي بلغت 749 مليار دولار (2.748 تريليون درهم)، مقارنة بـ 672 مليار دولار في العام الماضي.

وتقدمت الإمارات في المؤشر على دول عريقة في تصنيف أقوى الهويات الإعلامية على مستوى العالم، مثل الولايات المتحدة الأمريكية والمملكة المتحدة، وكانت الدولة غير الغربية الوحيدة التي وصلت إلى المراكز الأولى في القائمة إلى جانب سنغافورة التي حلت في المركز الرابع ضمن المؤشر، مما يعكس تحولاً نوعياً غير سيطرة عدد من الدول على

المراكز الأولى في التصنيف العالمي.

نجاح إعلامي يواكب مسيرة التنمية المستدامة

ويشكل الصعود المستمر لأداء الهوية الإعلامية المرئية لدولة الإمارات مؤشراً على نجاح استراتيجيتها الوطنية للتنوع الاقتصادي والتنمية المستدامة، مما يعزز موقع هويتها الإعلامية في الصدارة في مستوى منطقة الشرق الأوسط. وكانت الانطباعات العالمية التي رصدها التقرير عن كفاءة دولة الإمارات في التعليم والعلوم قد وضعتها في موقع متقدم. وقد شكل نجاح مهمة مشروع الإمارات لاستكشاف المريخ «مسبار الأمل» عاملاً أساسياً في هذا المجال. كما تميزت دولة الإمارات على المستوى العالمي لأدائها المتميز وسرعة استجابتها محلياً وعالمياً لأزمة كوفيد-19 العالمية. وسجلت الدولة نقاطاً عالية في معايير التأثير على الساحة العالمية والأعمال والتجارة، والتي ستدعمها استضافة الدولة 192 بلداً على أرض إكسبو 2020 دبي من أكتوبر 2021 حتى مارس 2022.

شفافية وسرعة استجابة

وثمن الجمهور العالمي المشارك في التقييم كفاءة استجابة دولة الإمارات لتداعيات جائحة كوفيد-19 محلياً وعالمياً، التي لعبت خلالها الإمارات دوراً محورياً في دعم وتعزيز الجهود الدولية للتخفيف من حدة تداعيات الجائحة. وكانت الإمارات من أوائل الدول الداعمة للمبادرات الإنسانية، حيث شكلت المساعدات التي قدمتها الدولة 80% من حجم الاستجابة الدولية للدول المتضررة خلال فترة الجائحة. كما قدر الخبراء القائمون على المؤشر حرص حكومة دولة الإمارات ومكتبها الإعلامي ووزاراتها المعنية على تقديم المعلومات الدقيقة والشفافة للجمهور، وإطلاعه باستمرار على مختلف الإجراءات الاحترازية والوقائية الصحية والقرارات المتعلقة بالتعامل مع الجائحة من خلال الإحاطات الإعلامية الدورية حيث عقدت أكثر من 70 إحاطة إعلامية خلال العام 2020.

بنية تحتية عالية الجاهزية

وأبدت دولة الإمارات وحكومتها مرونة وكفاءة وجاهزية عالية في الاستجابة السريعة للتغيرات الطارئة التي فرضتها الجائحة على أنماط العمل والتعلم، ومكنتها بنيتها التحتية الرقمية المتقدمة من الانتقال السريع إلى الحلول الرقمية التي سهّلت العمل والتعلم عن بُعد وضمنت استمراريتهما دون انقطاع.

قصة نجاح الإمارات تلهم الجمهور العالمي

وقال محمد عبدالله القرقاوي، وزير شؤون مجلس الوزراء: «يشكل ارتفاع القيمة الاقتصادية للهوية الإعلامية الإماراتية من المرتبة 18 في العام الماضي إلى المرتبة 17 خلال العام الحالي مؤشراً واضحاً على مكانة دولة الإمارات وسمعتها العالمية الرائدة، وتنافسيتها العالية في مختلف المجالات. ولا شك بأن تحقيق نمو بنسبة 11% في القيمة الاقتصادية للهوية الإعلامية لدولة الإمارات والتي وصلت حالياً إلى 749 مليار دولار (2.748 تريليون درهم)، ارتفاعاً من 672 مليار دولار في العام الماضي، يعتبر إنجازاً جديداً ونوعياً في عام الخمسين لدولة الإمارات، التي نجحت في فترة زمنية قصيرة من عمر الأمم في أن ترسخ اسمها وهويتها العالمية كدولة متقدمة ورائدة في العديد من المؤشرات العالمية، وقصة نجاح استثنائية تروى لكل الأجيال.»

وأشار القرقاوي إلى أن «صعود الهوية الإعلامية المرئية لدولة الإمارات من المركز 14 إلى المركز 11 في مؤشر «براندي فايننس» لأقوى الهويات الإعلامية للدول لعام 2021 والذي يستطلع آراء عشرات آلاف المشاركين من 100 دولة حول العالم، تأكيد جديد على تميز النموذج الإماراتي في التخطيط الاستراتيجي والتنمية وتصميم المستقبل والاتصال الإعلامي المفتوح والشفاف والتفاعلي مع الجمهور حول العالم، لتقديم قصص نجاح ملهمة من على أرض الدولة.» وأكد القرقاوي أن تقدم دولة الإمارات ثلاث مراكز عن العام الماضي، مؤشر عملي على المراكز الريادية التي حققتها الدولة وهويتها الإعلامية المرئية في مختلف مؤشرات التميز والتنافسية والابتكار والريادة بالتزامن مع اليوبيل الذهبي

لقيام اتحادها واستشرافاً لمرحلة جديدة من الإنجاز والإبداع خلال الخمسين عاماً المقبلة.

الصورة



محطات دولية

وكان أكثر من 1.5 مليار شخص حول العالم قد تابع انطلاق مشروع الإمارات لاستكشاف المريخ مسبار الأمل إلى الكوكب الأحمر، بتاريخ 20 يوليو 2020، وغطته أكثر من 2700 مادة إعلامية و865 مقالة وتحقيقاً صحفياً أصيلاً و265 مقابلة.

كما حققت حملة أجمل شتاء في العالم التي أطلقتها الدولة في فصل الشتاء الماضي تغطية إعلامية متميزة حيث قارب عدد مشاهدات الفيديوهات العالمية التي رافقت الحملة وساهمت في تعزيز الهوية السياحية الموحدة للدولة 500 مليون مشاهدة.

عشرات آلاف المشاركين من 100 دولة

وقاست «براند فايننس» قوة أداء الهويات الإعلامية المرئية من خلال مجموعة معايير تقييم للاستثمار في العلامة الإعلامية، وقيمتها، وأدائها. وتضم منهجية تقييم قوة الهويات الإعلامية المرئية نتائج المؤشر العالمي للقوى الناعمة، الذي يعد من أشمل الدراسات البحثية العالمية المتخصصة في تقييم الانطباعات عن الهوية الإعلامية باستطلاع آراء أكثر من 75,000 إنسان في أكثر من 100 دولة.

وقال أندرو تشابل، العضو المنتدب لدى «براند فايننس الشرق الأوسط»: «تحقق دولة الإمارات العربية المتحدة أداءً متفوقاً من حيث قوة أداء هويتها الإعلامية المرئية عالمياً، وهي تغير الهيمنة الغربية القائمة في هذا التصنيف. كما تواصل الإمارات، التي تحتفل باليوبيل الذهبي لقيام اتحادها، تعريف العالم بإنجازاتها النوعية من خلال مبادرات متميزة، مثل مشروع الإمارات لاستكشاف المريخ، واستضافة 192 دولة في بوابة المنطقة عبر فعالية إكسبو 2020.»

التعامل مع كوفيد-19

وفي الوقت نفسه، خرجت اقتصادات عالمية مثل المملكة المتحدة والولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، وفرنسا من قائمة العشر الأوائل في تصنيف الهوية الإعلامية للدولة، نظراً لآراء الجمهور بخصوص تعاملها مع جائحة كوفيد-19 وتداعياتها.

وتراجعت المملكة المتحدة من المرتبة الثانية إلى المرتبة 16 بعد أن حققت 77.4 نقاط من 100، فيما تراجعت فرنسا من المركز التاسع إلى المركز 18 محققة 75.4 نقاط من 100، بعد تقييم عالمي عادي، وتقييم محلي أدنى، ضمن المؤشر العالمي للقوة الناعمة لطريقة تعاملها مع الوباء العالمي.

أما اليابان فتراجعت من المركز السابع حتى المركز 17 بمجموعة 76.7 نقاط للأسباب نفسها نتيجة تعاملها محلياً مع الجائحة، علماً بأن الانطباعات المسجلة عالمياً منحتها إحدى أعلى الأرقام في المؤشر العالمي للقوة الناعمة. وتراجعت الولايات المتحدة من المركز الرابع إلى المركز 19 بمجموعة 75.1 نقاط من 100، نتيجة تقييمات متدنية محلياً ودولياً.

لكن وبرغم تأثر الهويات الإعلامية لهذه المؤسسات سلباً، ما زالت كافة هذه الدول في المراكز العشر الأولى من حيث القيمة المادية التقديرية لعلامات هوياتها الإعلامية الوطنية.

وقال ديفيد هاي، رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لـ «براند فايننس»: «سيكون من المهم للاقتصادات الأكبر في العالم أن تركز على تعويض النقاط التي خسروها في قوة علامات هوياتها الإعلامية، من أجل حماية القيمة المادية

التقديرية لتلك العلامات. وقد سجلت كل من المملكة المتحدة، والولايات المتحدة الأمريكية، واليابان، وفرنسا أداءاً متديناً على المستوى المحلي في التعامل مع جائحة كوفيد-19، وهم لذلك بحاجة إلى إعادة بناء الثقة مع الجمهور في كل دولة.»

سويسرا الأولى عالمياً

وتصدرت سويسرا بواقع 83.3 نقاط من أصل 100 نقطة مؤشر قوة الهويات الإعلامية للدول، لتحافظ على ثبات نقاطها فيما تراجعت بعض الدول التي كانت تسبقها العام الماضي، وهو ما منحها المركز الأول في المؤشر، خاصة بعد أن شهدت بحسب أبحاث «براند فايننس» ارتفاعاً في إيجابية الانطباعات الخارجية عنها من حيث تعاملها مع جائحة كوفيد-19، حيث طبقت مجموعة من الإجراءات الاحترازية الإلزامية والاختيارية خلال الجائحة للسيطرة على انتشار الفيروس. وعلى سبيل المثال، تم تطبيق الإغلاق في قطاعات الأعمال غير الأساسية، فيما كان الحجر المنزلي الوقائي اختيارياً ترك للأفراد حرية القرار في ذلك.

وقال ديفيد هاي، رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لـ «براند فايننس»: «صغر مساحة الدول ليس عائقاً أمام تصدرها في مؤشر قوة الهويات الإعلامية للدول، وصدارة سويسرا المؤشر هذا العام هو مثال حي على ذلك. وقد حافظت سويسرا على ثبات أدائها فيما تراجعت بعض الدول بسبب الجائحة.»

ألمانيا تتراجع

وتراجعت ألمانيا، التي كانت في المركز الأول العام الماضي، إلى المركز الخامس في مؤشر قوة الهوية الإعلامية، بعد تسجيلها تراجعاً بقيمة 2.3 نقاط لتصل إلى 82.6 نقاط من 100. ورغم المديح الذي انهل على الدولة الأوروبية على المستوى العالمي لقيادة قوة لمستشارتها السابقة أنجيلا ميركل لـ 16 عاماً، كان هناك انطباعات متفاوتة على المستوى المحلي، مع تسجيل معايير الأعمال والتجارة والتأثير معدلات أقل في ألمانيا من نظرائها الدوليين بالنظر إلى المؤشر العالمي للقوة الناعمة.

100 هوية إعلامية

وعلى المستوى الدولي، حققت الهويات الإعلامية الوطنية الـ 100 الأعلى قيمة على مستوى العالم زيادة سنوية في قيمتها المادية التقديرية الإجمالية بنسبة 7%، بما يؤثر لتسارع التعافي العالمي من جائحة كوفيد-19 العالمية، رغم عدم الوصول حتى الآن لمعدلات ما قبل الجائحة.

وقال ديفيد هاي، رئيس مجلس الإدارة والرئيس التنفيذي لـ «براند فايننس»: «على عكس الأزمات الاقتصادية السابقة، التعافي الحالي متذبذب ويعتمد على مزيج كفاءة الاستراتيجيات الأولية للاستجابة لكوفيد-19 والتنفيذ الناجح لعمليات تقديم اللقاح. ونحن على طريق تجاوز هذا المنعطف، فيما بدأت علامات الهويات الإعلامية العالمية الأبرز بالعودة إلى مستوى قيمتها قبل الجائحة، لكن النتائج تختلف بحسب كل حالة، وقد يحتاج البعض إلى سنوات لتعويض التراجعات في القيم الاقتصادية للعلامات الإعلامية الخاصة بالدول، وهو ما قد يعمق الفجوة في القيمة الاقتصادية بين أعلى الهويات الإعلامية للدول وأدناها.»

أمريكا والصين

وبالنسبة للقيمة الاقتصادية للهوية الإعلامية للدول، لم تشهد قائمة العشر الأوائل تغييراً هذا العام، وحافظت كل دولة في هذه القائمة العشرية على موقعها، مع ارتفاع طفيف في إجمالي القيم الاقتصادية لعلاماتها الإعلامية مجتمعة. وبقيت الولايات المتحدة والصين في صدارة القائمة من حيث القيمة الاقتصادية للهوية الإعلامية لكل منهما، في المركزين الأول والثاني تباعاً. وزادت القيمة الاقتصادية للهوية الإعلامية للولايات المتحدة الأمريكية بنسبة 5% مقارنة بالعام الماضي، لتصل إلى ما يقارب 24.8 تريليون دولار خلال عام شهد تغيرات اقتصادية وسياسية تمثلت بوصول الإدارة الجديدة للرئيس جو بايدن إلى البيت الأبيض. وكذلك، شهدت الصين زيادة بنسبة 6% في القيمة الاقتصادية

لهويتها الإعلامية لتبلغ 19.9 تريليون دولار. وقد شهد البلدان تعافياً اقتصادياً أعقب الجائحة وأسهم في ارتفاع القيمة المادية الاقتصادية لهويتهما الإعلامية. وكان الاقتصاد الصيني البادئ في التعافي بخطى واسعة حيث سجلت الصين الوحيدة نمواً إيجابياً في الناتج المحلي الإجمالي بنهاية 2020 وواصلت النمو بسرعة قياسية خلال الربع الأول من العام الجاري.

"حقوق النشر محفوظة" لصحيفة الخليج. © 2024.