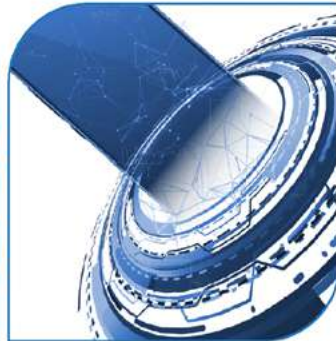
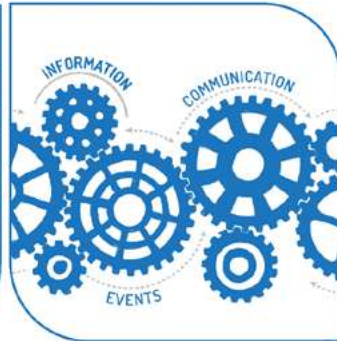


نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة

24





الذكرى الثانية

هذه الذكرى الثانية لقرار البدء ببناء مرجع اتصالي متخصص، يكبر مع التقدم، ويصبح منصة موثوقة ومرجعًا للممارسات يسلط الضوء على جديد الصناعة عالميًا، وأرضية لنشر الآراء والرؤى من قبل المختصين والمهتمين. يتصف أنموذج العمل الاتصالي الحالي بأنه رشيق جدًا، بعد عقود من التخمة والكسل؛ إذ أصبح سريع التغير والتفاعل، وأداة سباق في تصنيفات الأهمية في المنظمات، بعدما كان مقصيًا، أو مكملًا، أو متأخرًا في ركوب القرار. ما يميز الحالة الاتصالية الحديثة أن ظروف المرحلة، داخليًا وعالميًا، تفرض نسقًا تواصلًا عالي الجودة، بمحددات دقيقة لا يمكن التنازل عنها، وبسرعة مشاركة لا تقبل التلكؤ مطلقًا. وبمراقبة شخصية، أستطيع الوقوف على أمرين، كأبرز ما أراه في الحقل الاتصالي هذه الأيام، وهما كالتالي: أولاً: التداخل الكبير بين الحضور الاتصالي للمنظمة والمسؤول. سابقًا، قبل الشبكات الاجتماعية تقريبًا، كان حضور المسؤولين مقننًا، والظهور قد



أمجد المنيف

مدير عام مركز سميت للدراسات،
وكاتب سعودي

@Amjad_Almunif

ثانيًا: تضاعف العاملين في القطاعات الاتصالية في السنوات الأخيرة، سواء عبر الأجهزة الرسمية أو القطاع الخاص، أو الشركات الخاصة المتخصصة في الاتصال وبناء المحتوى، أو الجمعيات المدنية والفرق التطوعية، وهو الأمر الذي سرع من نضوج القطاع، وساهم بجعل هذه المهن مغرية للانخراط. ويمكن بسهولة ملاحظة قفز الكثيرين من مركب الصحافة والإعلام إلى العمل الاتصالي. في اعتقادي أن كثيرًا من لبنات القطاع اكتملت، إلا أنه يحتاج لبعض المكملات التي ترفعه لمستوى الاحترافية التامة، مثل: الأبحاث المتخصصة الجادة، والمقالات الدورية المكثفة، والدوريات والمراجع المحدثة، الفرق المدنية (الأندية) لمختلف التخصصات الاتصالية. وبدورنا في eleven، كشريك في البناء التوعوي، سنعمل على تطوير النشرة، والانفتاح على كافة الأفكار والتعاونات التي تسهم في أي مما ذكرته أعلاه، وغيره مما يصب في تطوير القطاع. والسلام..

يكون كل أسبوع، يزيد أو ينقص، ضمن لقاء متلفز أو بيان مكتوب، أو تصريح سريع، وكلها وفق طرق معروفة الإجراءات. حاليًا، يمكن أن يظهر المسؤول عدة مرات في اليوم الواحد، وهو ما سبب ربكة كبيرة لدى كثير من الممارسين. تتعامل الجهات مع هذا التطور وفق عدة مدارس: الأولى ترى بوجود فريق مستقل عن مسؤول التواصل، مهمة الفريق العناية بالمسؤول؛ ومدرسة تؤمن بأهمية الدمج مع الفرق الاتصالية للمنظمة؛ وثالثة ترى بإشراف مكتب المسؤول على حضوره الاتصالي، كأى عمل إداري أو بروتوكولي.. وفرق رابعة، متطرفة نوعًا ما، ألغت إدارات التسويق والتواصل وجعلت حضور المسؤول الأول هو العمل الاتصالي الكلي، كما فعل «إيلون ماسك» تقريبًا. لا أستطيع الجزم أو الميل لأفضل الممارسات، لاختلاف توجهات المنظمات وشخصيات المسؤولين. ولأن الأمر لا يزال حديثًا لم يلقَ الاهتمام اللازم للمتابعة والبحث وتقييم أفضل الممارسات، وهو ما يجب أن يكون مطروحًا للمختصين للنقاش حوله في الفترة المقبلة.



ما يمكن أن يكون محترفو الاتصالات ممتنون له في عام 2021

تيد كيتزمان

والعلاقات العامة اليومية - يوجد الكثير لنكون شاكرين له في عام ٢٠٢١.

خلال أزمة «كوفيد - ١٩» حدث تطور في دور المتصلين. يتجه المديرون التنفيذيون ومؤسساتهم إلى المتصلين المحترفين أكثر من أي وقت مضى للحصول على المشورة الاستراتيجية بشأن التحديات المقبلة.

يوجد أيضًا الكثير من العمل الجيد الذي يتعين القيام به. ومع ظهور رأسمالية أصحاب المصلحة والقضايا البيئية والاجتماعية والحوكمة والمزيد من التركيز على التنوع والمساواة والشمول، هناك الكثير من القصص المهمة التي يجب سردها.

هذه فرصة مثيرة لمهنة الاتصال. وصوتك مهم أكثر من أي وقت مضى، والعمل الذي أمامك له أهمية كبيرة لمستقبل بلدنا، وكذلك كوكبنا.

هناك احترام متجدد للزملاء وزملاء العمل. وشُجِب السِتار خلال أيام الإغلاق التام وكُشف عن الإنسانية المشتركة بدلاً من الانقسام العميق. التقينا الأطفال، والحيوانات الأليفة، والشركاء، والأزواج. تعلمنا أن نعرف الفرق بين الانقطاع العرضي والوقاحة المهنية.

تعلمنا أن نتعاطف مع بعضنا البعض.

تشير الدلائل المبكرة إلى أن هذا التغيير الجذري في مكان العمل تصدّر الصدى فقط. ويقول المزيد والمزيد من المنظمات وقادتها إنهم مسؤولون عن رفاهية موظفيهم. الآن، أصحاب العمل في حرب مزايده على المواهب، وتسأل الشركات عمّا يمكنها فعله للأيدي العاملة، بدلاً من مجرد ما يمكن أن تفعله الأيدي العاملة لها.

إنه لمن الواقعي أن نرى مدى التغيير الذي حدث خلال عامين وأكثر من الأزمة المستمرة. ومن نواحٍ كثيرة، يجب علينا إعادة اكتشاف من نحن، وإعادة تأكيد قيمنا من جديد.

في نوفمبر الماضي قبل اللقاحات والجرعات المعززة وفي أعقاب فترة الانتخابات الرئاسية المضطربة مباشرة كان المستقبل غير واضح. واضطر الكثيرون إلى التخلي عن الاحتفالات السنوية مع العائلة والأصدقاء والزواج في عطلة عيد الشكر في الولايات المتحدة.

تلقى ملايين الأميركيين التطعيم بعد عام. وعلى الرغم من أن متغير «دلتا» قد أجل العودة الكاملة إلى الحياة قبل الجائحة، فإنه يوجد المزيد من الأمل. وتوجد جرعات معززة. وتتوقع شركات الطيران ازدحام الطائرات وسط موسم سفر حافل بالعطلات. ويوجد المزيد من العناق والقليل من نتوءات الكوع. ويوجد الكثير لنكون شاكرين له.

تعود أصول عطلة عيد الشكر إلى المستعمرين الأوائل الذين استقروا في شمال شرق الولايات المتحدة وقبيلة «وامبانواغ» التي اجتمعت معًا للاحتفال بموسم الخريف في عام ١٦٢١. بينما لأكثر من ٢٠٠ عام، أقيمت احتفالات فردية بعيد الشكر في الولايات المتحدة الناشئة ورواد الاستعمار، ولم يكن الرئيس «أبراهام لينكولن» قد أعلن عطلة وطنية في نوفمبر إلا بعد الحرب الأهلية الأميركية.

من المهم في هذه الأوقات غير العادية أن نتذكر جذور هذه العطلة: وقت ترميم الأسوار وجمع الأسرة والاحتفال بالحياة بعد سنوات من سفك الدماء والأسى وألم الفراق. لقد رأى بلد ابتلعته الحرب وعدًا بالسلام في لحظة امتنان.

وهكذا يمكننا تكريم تقليد هذه العطلة بأن نتذكر الخير في حياتنا والشكر وأخذ لحظة من الامتنان للتفكير في المدى الذي وصلنا إليه.

ما يمكن للمتصلين أن يكون شاكرين له

بالنسبة لمهنة الاتصالات - النساء والرجال الدؤوبون الذين نسعى لخدمتهم في راجان

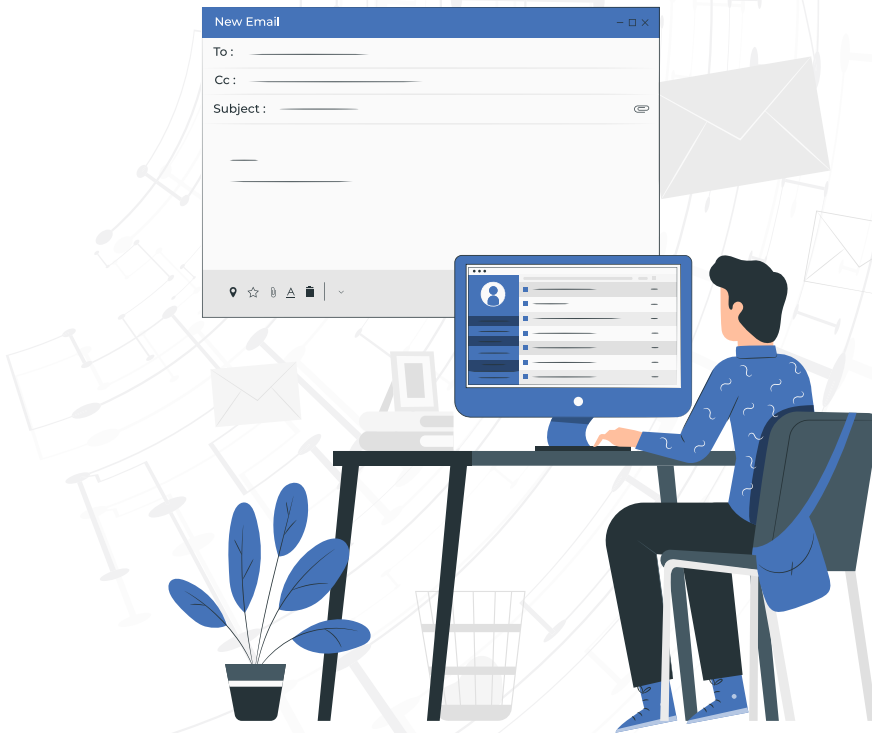


نشعل حماسًا للقيام بالمزيد في ٢٠٢٢. سيكون هناك المزيد من التقلبات في العام المقبل، فقد خرج الجميع من عمل التنبؤات في العامين الماضيين. ومع ذلك، هناك الكثير مما يمنحنا التفاؤل، وأيضًا الكثير لنكون شاكرين. مع توجهنا إلى تجمعنا الخاص هذا العام، لنحظ بلحظة امتنان للعام الذي خلفناه ورائنا، ولزملائنا وعملائنا الذين رأونا خلال العديد من المحاور على مدار أشهر مضت وحتى الآن. وبالتأكيد، في راجان، وبإي آر دايلي، نحن ممتنون لكم.

عيد شكر سعيد!

ترجمة: elleven
المصدر: PR Daily

أيضًا يمكن أن نكون ممتنين للفرصة التي تأتي من التحول الجذري الذي يكشف الحقيقة الصارخة والمروعة بأنه أي شيء ممكن حقًا. العائلة والأصدقاء والوجود معًا فعلى الرغم من تأخره، فإن الوعد بمستقبل يمكننا فيه قضاء الوقت معًا - كأصدقاء وعائلات وزملاء وجيران - لا يزال قاب قوسين أو أدنى. ونحن نجتمع بالفعل في مجموعات مرة أخرى، ويبدو أن الحفلة الكبيرة أقرب مما نظن. تمكن «راجان» من الاحتفال بأسبوع الاتصالات (كوميونيكيشنز ويك) لعام ٢٠٢١ باستقبال شخصي في ١٦ نوفمبر، وهي المرة الأولى لنا منذ انتشار الجائحة في مارس ٢٠٢٠. كما رأينا العديد من الوجوه - الأصدقاء القدامى والجدد - أول مرة منذ فترة طويلة في مدينة نيويورك.



نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني
newsletter@ellevensa.com





TikTok أداة العلاقات العامة الجديدة

ليس هناك شك في أن TikTok غيّر بسرعة كيفية استخدام العلامات التجارية وحملات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بحيث تغطي هذه المنصة التي تتكون من مقاطع فيديو قصيرة مدتها 15-60 ثانية كل موضوع يمكنك تخيله. تريد أن ترى الناس يغنون، اذهب إلى TikTok. تريد التعرف على أحدث اتجاهات الموضة، اذهب إلى TikTok. ولكن الجديد نسبيًا هو قدرة التطبيق على استخدامه كأداة للعلاقات العامة.

وفقًا لمقال كتبه Business Wire، في بداية عام 2018، كان TikTok هو التطبيق الأكثر تنزيلًا في العالم. لذلك قررت شركة GUESS، التي رأت التفاعل الكبير في هذا التطبيق، أن تتشارك مع TikTok لرعاية إطلاق حملتها للأزياء على شبكات التواصل: والقول إنها أصبحت «حملة فيروسية» سريعة الانتشار. إذ استخدمت GUESS وTikTok معًا تحدي #InMyDenim لتوحيد الأشخاص من جميع أنحاء العالم وإثارة ضجة حول علامتهم التجارية. هذا

التحدي كان مخططًا له ليكون من 1 إلى 6 سبتمبر من عام 2018، ولكنه استمر حتى نهاية السنة وشهد تفاعل العديد من المشاهير والمؤثرين.

GUESS هي مجرد واحدة من العديد من العلامات التجارية التي استخدمت منصة TikTok لحملة العلاقات العامة. وتبعها العديد من الشركات مثل: Nike، وFenty Beauty وشهدت نجاحًا ملحوظًا.

يبقى السؤال هنا بين كل منصات شبكات التواصل الاجتماعية الموجودة: ما الذي يجذب الشركات لصياغة وإعداد حملاتها في TikTok على وجه الخصوص؟ ما الذي يجعل الشركات والأفراد يتراجعون في الاعتماد على الإنستغرام مثلًا؟ تتمتع TikTok، مؤخرًا، بانتشار عالمي كبير بين فئات مختلفة، ولعل الأبرز فئة الشباب والأطفال.

من وجهة نظر العلاقات العامة وحملاتها، هذا عنصر قوي ومؤثر وبوابة لنشر الرسائل وضمان وصولها لأكبر شريحة. وهذا لا يتطلب إلا ظهور



ماجد الجريوي

أكاديمي متخصص في العلاقات العامة

@MajedAljuraywi

مقطع فيديو واحد على نطاق واسع لتجعلك أنت أو شركتك أو حملتك تحت الضوء.

إلى جانب ذلك، يمنح TikTok العلامات التجارية القدرة على الشراكة مع منشئي المحتوى المشهورين الذين ربما لم يكونوا مرتبطين بهم من قبل. على سبيل المثال، دخلت دانكن دونات شراكة مع تشارلي داميليو أحد أكبر منشئي المحتوى على TikTok، حيث يتابعها ما يقرب من 90 مليون متابع. كذلك وقعت داميليو مع علامات تجارية لمستحضرات التجميل حتى أصبح لديهم الآن خط مستحضرات تجميل خاصة بها.

تنظر وكالات العلاقات العامة والشركات إلى هذه المنصة على أنها مساحة للجميع وعالم افتراضي يعزز الشمولية والقبول والقرب من المتابعين والمستخدمين بأساليب الحياة المختلفة. كل المشاهير، حتى المستخدمين، لديهم اهتمامات مختلفة والشركات التي يشتركون معها تعبر عن ذلك. وهذا يعطي المختصين في العلاقات العامة القدرة على جعل الحملات والرسائل تبدو «طبيعية»



المستخدمة بما يوائم طبيعة جمهور المنصة وخصائصها، وذلك من خلال الابتعاد عن المادة الجافة أو المشاكسات التويتيرية، ولكن مع الاخذ بالاعتبار قيمة وأهمية المنشأة وتحديداً الحكومية منها .

بشكل عام، هناك العديد من الطرق التي يمكنك اتباعها والمنصات التي يمكنك استخدامها في حملات العلاقات العامة. ولكن، إذا كنت تبحث عن وسيلة تضمن لك انتشاراً عالمياً «فايروسياً» بالإضافة إلى أنه يمنحك فرصة الشراكة مع صناع المحتوى، ف«TikTok» الوسيلة الأمثل حتى الآن.

وعفوية، فهي في الواقع جزء من حياتهم. TikTok تمنح العلامات التجارية ووكالات العلاقات العامة المساحة والفرصة للشراكة مع الأشخاص الذين يحبون منتجاتهم كما حدث مع تشارلي داميليو.

النماذج لاستخدام هذا التطبيق كأداة للعلاقات العامة موجودة وكثيرة عالمياً، لكن محلياً ما زال الاستخدام جوبلاً ومقتصرًا على اجتهادات شخصية؛ ولهذا لا بدّ على المؤسسات أن تقود المبادرة وتذهب بهذا الاتجاه نحو الرسائل القصيرة التي ترسخ في ذهن المتلقي وتتسرب في ذاكرتهم ويسهل عليهم تذكرها، وتوظف الرسائل





الوسائط الرقمية ومنافسة منصات التواصل الاجتماعي

تعدُّ منصات التواصل الاجتماعي الشكل الأكثر تفاعلية في عالم الإعلام الرقمي بما تمتلكه من إمكانات تفاعلية كبيرة واستعانتها بالعديد من الوسائط الرقمية التي تجذب انتباه واهتمام المتابعين على اختلاف متغيراتهم الديموغرافية والاتصالية.

ولعل من أهم الوسائط الرقمية التي تحرص منصات التواصل الاجتماعي على تغذية صفحاتها بها، هي مقاطع الفيديو على اختلافها (مثل مقاطع الفيديو التوثيقية، والفيديو جراف، والموشن جرافيك)، وكذلك وسائط الصوت والدرشة الصوتية، ونشر الصور الشخصية والموضوعية وتصاميم الإنفوجرافيك الثابتة والمتحركة.



منصور العتيبي

أكاديمي متخصص في دراسات الاتصال

@mansouraotaibi

هذا الحرص لمنصات التواصل الاجتماعي خلق حالة من المنافسة المحمومة بينها على جذب المستخدمين والمتابعين لها وتزويدهم بمختلف الأدوات الرقمية التي تجذب الانتباه وتحقق شكلاً جمالياً من جهة، وتروّد المستخدمين من جهة أخرى بخيارات أوسع لتوصيل رسائلهم الاتصالية بأشكال تفاعلية جاذبة.

فمع ظهور مواقع الفيديو التشاركي والسيطرة الكبيرة لمنصة «اليوتيوب» على هذه المواقع، أصبح «اليوتيوب» هو المنصة الفعالة لبث مقاطع الفيديو المختلفة من جانب اليوتيوبرز، أو متابعة مقاطع الفيديو من جانب جمهور المشاهدين.

وإزاء النجاح الكبير الذي حققه «اليوتيوب»، ونظرًا لعنصر المنافسة، فقد دخلت منصة «الفيستبوك» على الخط بإتاحتها لخدمة facebook watch التي لعبت دورًا مهمًا في تزويد المنصة بما يشبه قاعدة بيانات لملفات الفيديو في موضوعات مختلفة، وهو ما حدا بكثير من المشاهدين للجوء إلى «الفيستبوك» للبحث عن مقاطع الفيديو ومشاهدتها.

وتؤدي هذه الوسائط الرقمية وظيفتها الاتصالية مهمة، فمن جهة تقدم المزيد من الرسائل الاتصالية التي قد لا تستطيع النصوص الجامدة تقديمها، ومن جهة أخرى توفر محتوى إضافيًا من خلال كلمات قليلة وصور ومقاطع متحركة. ومن جهة ثالثة، فلها شكل جذاب وتفاعلي ينجح في جذب المتابعين نحو المحتوى المقدم وإحداث التأثير الاتصالي المطلوب لدى المتابعين معرفيًا ووجدانيًا وسلوكيًا.

ووسط هذا الكم الهائل من المحتوى الرقمي الذي ينشر يوميًا على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بما يفوق القدرات الإدراكية والمعرفية لجمهور متابعي هذه المنصات، يصبح التركيز والاختيار عاملًا فعالاً لدى الجمهور لاختيار ما يعجبه ومتابعته بتركيز وتأن، وإهمال القدر المتبقي من المحتوى غير الجذاب بالنسبة له.

وهو ما يدفع القائمين على منصات التواصل الاجتماعي إلى تزويد منصاتها بكثير من خيارات الوسائط الرقمية، وتحديث هذه الخيارات باستمرار؛ للحفاظ على أعلى معدلات استخدام ومتابعة هذه المنصات من جانب مختلف فئات الجمهور.



التي تهمهم، أصبح هناك تيار عام من الإعجاب بالتطبيق والإقبال عليه.

ولم يكد يمر وقت قصير إلا وأدخلت منصة «تويتر» خاصة مساحات تويتر twitter spaces التي تتيح استضافة غرف صوتية والاشتراك فيها، حيث تظهر هذه المساحات لمتابعي المضيف أو المشتركين في الغرفة، ويصبح بإمكان المستخدمين الانضمام للغرف والحديث في الموضوع أو القضية التي أنشئت الغرفة من أجلها.

وهكذا.. وفقاً لنظرية الاستخدامات والإشباع ستظل الساحة مفتوحة لإضافة وسائط أخرى أكثر تفاعلية لمنصات التواصل الاجتماعي، فالجمهور له دوافعه النفعية والطقوسية لاستخدام الوسيلة، ولن يكتفي بالخواص التفاعلية الحالية وسيطلب مزيداً من التطوير التفاعلي في منصات المفضلة؛ وهو ما سيجعل السجال بين المنصات قائماً والمنافسة متواصلة، وهي منافسة إيجابية في جميع الأحوال.

وفي ضوء القدرة التأثيرية الكبيرة لعنصر الفيديو على المشاهدين، قامت منصة «الإنستغرام» بإتاحة مقاطع Reels التي وفرت بث مقاطع فيديو قصيرة بعد أن أتاحت المنصة قبل ذلك بث المقاطع الطويلة عبر خدمة IGTV لبث مقاطع الفيديو أسوة ببقية المنصات.

ومع المنافسة الشرسة، نجد «اليوتيوب» يوفر خدمة مقاطع الفيديو القصيرة shorts التي تتيح بث مقاطع فيديو قصيرة طويلة تختلف عن الشكل المعتاد لمقاطع الفيديو العرضية.

مقاطع الفيديو لم تكن الوسيط الرقمي الذي احتدمت المنافسة بين منصات التواصل الاجتماعي بشأنها، فوسائط الصوت عالم آخر من المنافسة الإيجابية بين المنصات. فمع ظهور تطبيق «الكلوب هاوس» لمستخدمي هواتف الأيفون ليتمتعوا باستضافة والاشتراك في الغرف الصوتية لمناقشة كثير من القضايا والموضوعات



لماذا تحتاج المنظمات إلى وجود خطة اتصالية؟





سولي وود[©]
SOLLYWOOD



كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

www.sollywood.com.sa



كتب مختارة حول الاتصال والعلاقات العامة

العنوان تاريخ العلاقات العامة: النظرية والممارسة والمهنة

العنوان

المؤلف كايس مايرز (Cayce Myers)

المؤلف

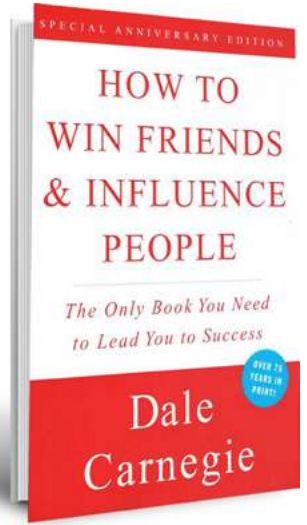
الناشر روتليدج (Routledge)

الناشر

سنة النشر ٢٠٢٠

سنة النشر

العدد الثالث العشر



العنوان مفارقات العلاقات العامة: نقد مخالف للنظرية والممارسة

العنوان

المؤلف Routledge: Taylor and Francis

المؤلف

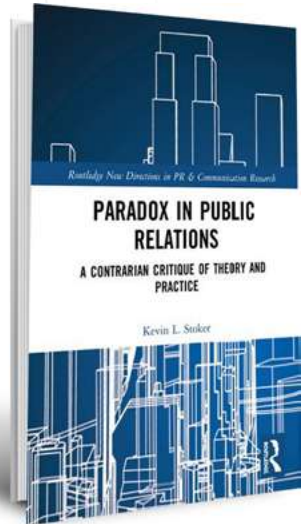
الناشر London

الناشر

سنة النشر ٢٠٢٠

سنة النشر

العدد الرابع العشر



العنوان الأخلاقيات في العلاقات العامة: دليل إرشادي لأفضل ممارسة

العنوان

المؤلف باتريشيا بارسونز (Patricia Parsons)

المؤلف

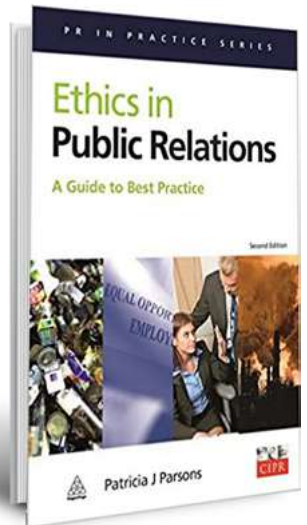
الناشر Kogan Page

الناشر

سنة النشر ٢٠٢١

سنة النشر

العدد الخامس العشر



كيف تطور استراتيجية علاقات عامة فعالة؟

العنوان

أليكس سينجلتون

المؤلف

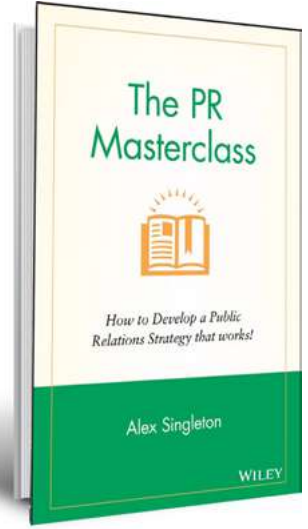
Wily

الناشر

٢٠٢٠

سنة النشر

العدد السادس العشر



The PR For Growth Playbook ٢٠٢١

العنوان

Eddie Arrieta

المؤلف

Publicize Group

الناشر

٢٠٢١

سنة النشر

العدد السابع العشر



ناقل العدوى: ما الذي يجعل الأشياء تنتشر؟

العنوان

جون بيرجر Jonah Berger

المؤلف

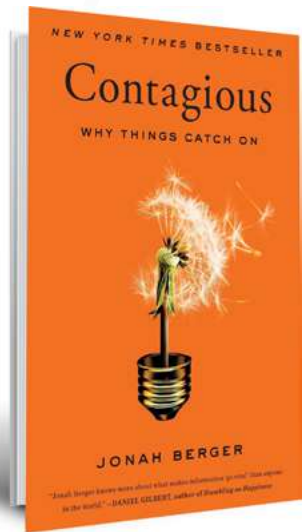
Simon & Schuster

الناشر

٢٠١٦

سنة النشر

العدد الثامن العشر



العنوان تسويق المحتوى للعلاقات العامة

العنوان

المؤلف تريفور يونغ

المؤلف

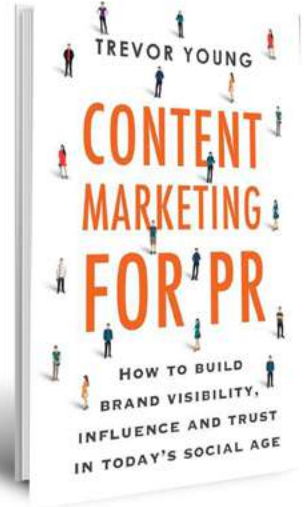
الناشر Digital Citizen

الناشر

سنة النشر ٢٠١٩

سنة النشر

العدد التاسع العشر



العنوان فنون الكتابة في العلاقات العامة

العنوان

المؤلف د. محمد محمد البادي

المؤلف

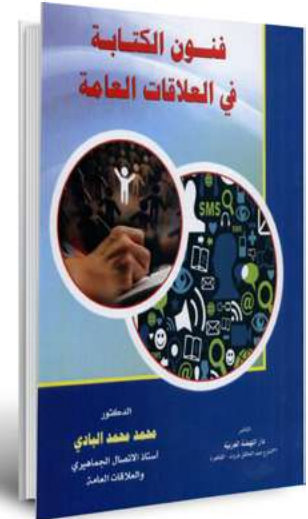
الناشر دار النهضة العربية

الناشر

سنة النشر ٢٠١٨

سنة النشر

العدد العشرون



العنوان العلاقات العامة ما بعد الحقيقة الاتصال في عصر المعلومات

العنوان

المؤلف جاريث طومسون

المؤلف

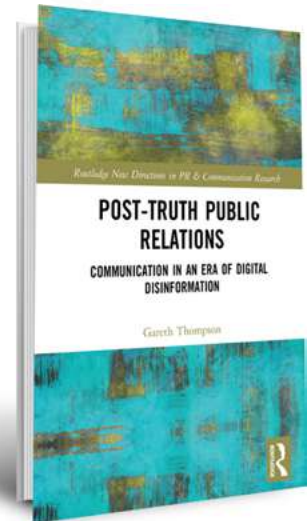
الناشر روتليدج نيو دايركشنز

الناشر

سنة النشر ٢٠٢٠

سنة النشر

العدد الحادي والعشرون



العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية

العنوان

د. إنعام حسن أيوب - د. زاهر عبدالقادر جميل
د. فارس محمد مقداد - د. مصطفى كفاقي

المؤلفين

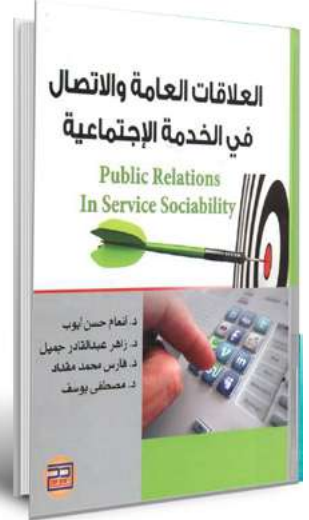
دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع - عمان

الناشر

٢٠١٤

سنة النشر

العدد الثاني والعشرون



تاريخ العلاقات العامة: النظرية والممارسة والمهنة

العنوان

كايس مايرز Cayce Myers

المؤلفين

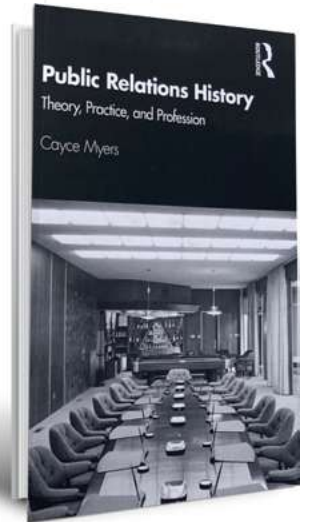
روتليدج Routledge

الناشر

٢٠٢٠

سنة النشر

العدد الثالث والعشرون





"حملات الإعلام والاتصال".. كيف نواجه الأزمات بالدمج بين الواقع والنظرية العلمية؟



العنوان حملات الإعلام والاتصال.. ١٧ حالة من السعودية حول العالم



المؤلفة عبير خالد



الناشر دار أثر - الدمام



سنة النشر ٢٠٢١



هناك أزمات مرت بها دول عظمى كان منطلقها خلل اتصالي يمكن تلافيه بسهولة. وهناك شركات خسرت عملاءها وجزءاً من أرباحها بسبب تصريح كان يمكن تجنبه أو تحسينه. وهناك جهات إعلامية مرموقة تأثرت بجائحة كورونا ولم تحسن التعامل الاتصالي مع الجماهير في تلك الفترة الحرجة.



الكتاب الذي بين أيدينا توّلى مهمة تحليل قضايا من هذا النوع، وتقديم مقارنة نقدية تسلط الضوء عليها. ولكن في الوقت نفسه، ترك الكتاب للقارئ مساحة للتقييم من وجهة نظره الخاصة، فالإتصال الحقيقي يؤمن بأن الجماهير بشكل عام تتباين في آرائها، فما بالك بالجمهور المتخصص.

«حملات الإعلام والاتصال.. ١٧ حالة من السعودية حول العالم» هذا هو عنوان الكتاب الذي نحن بصدد الحديث عنه. الكتاب صادر عن دار أثر للنشر بالدمام، وهو من إعداد الكاتبة السعودية عبيد خالد، وهي قائدة اتصال في مشروع «نيوم» وعملت من قبل في مجال الاتصال مع «اليونيسيف» وجهات أخرى. كما نالت درجتي البكالوريوس والماجستير في الإعلام والاتصال من كلية لندن للاقتصاد والعلوم السياسية، وتعمل حاليًا في مجال الاتصال المؤسسي والاتصال الداخلي، وتكتب في كلٍّ من: «الوطن» و«الشرق الأوسط» و«مال» و«الرياض».

كتاب اليوم هو ثاني أعمال عبيد خالد، بعد ترجمتها للكتاب الأشهر «نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري» أحد أهم الكتب العالمية في الإعلام والاتصال. وكان النجاح اللافت للكتاب المترجم هو الدافع وراء ظهور الكتاب الجديد.

يقدم كتاب «حملات الإعلام والاتصال» التحليلات والقراءات الإعلامية المستخلصة من مئات المقالات التخصصية التي سبق نشرها في عدة صحف ومراكز فكر ودراسات، باللغتين العربية والإنجليزية. الهدف من الكتاب ليس جمع المقالات، بل إثرائها وإضافة عمق نظري وعملي لها، وتحديثها وتضمين المزيد من الأمثلة والنماذج بسياق عالمي وآخر محلي؛ لإرضاء ذائقة القارئ المتخصص وإشباع فضوله. كان تفاعل الطلبة والمختصين في الإعلام والاتصال، في السعودية أو في العالم العربي، مع ترجمة كتاب «نظرية ماكويل»، عاملاً تحفيزياً للاستمرار في العمل على المحتوى المتخصص الذي يخدم صناعة الإعلام والاتصال الصاعدة والواعدة في العالم العربي، وفي المملكة على وجه الخصوص.

تقول الكاتبة إن أهمية هذا النوع من المحتوى المتخصص في تزايد مستمر، بالتزامن مع الإصلاحات الأخيرة في المملكة المتمثلة في الرؤية الوطنية والتنوع الاقتصادي، إذ تتطلب هذه التحولات جهودًا اتصالية وقيادات بارعة في الاتصال، تستند على خلفيات علمية رصينة لمواكبة الرؤية الوطنية، ونقل صورتها للعالم بذكاء ونعومة.

تؤكد الكاتبة أن الاتصال الجماهيري، والإعلام بشكل عام، ليس مجرد موهبة، بل هو قبل ذلك علم يُدرس، ومعرفة تُلقن، لها تعقيداتها ومخاذيرها. وما تطمح إليه عبر هذا الكتاب هو تسليط الضوء على الجوانب العلمية والعملية في صناعة الإعلام والاتصال السعودية، وفي العالم، من خلال الدمج بين الواقع المعاصر والنظريات العلمية المحكمة.

يناقش الكتاب عبر خمسة أقسام مجموعة من القضايا المتخصصة في الإعلام والاتصال، عبر الاستشهاد بحالات من التغطية الإعلامية. في القسم الأول الذي حمل عنوان «الاتصال الاستراتيجي (العلاقات العامة)»، تستعرض الكاتبة حالة اتصالية من شركة «بوينغ» للطيران، وتجربة من إفريقيا خاصة باتصال الأزمات. كما تتطرق إلى قضية الاتصال الاستراتيجي مع الأقليات والحل لمواجهة التطرف.

في القسم الثاني الخاص بالتحليلات الإعلامية، تناقش الكاتبة التغطية الإعلامية للأمراض والأوبئة، مستشهدة بتغطية أزمة فيروس كورونا كنموذج. كما تناقش التغطية الإعلامية لقضايا المناخ، والانحياز



السياسي للأخبار، وتضرب مثالاً على ذلك بقناة الجزيرة والقضايا الهندية، قبل أن تتناول تأثير الاستعمار على صناعة الإعلام والاتصال المعاصرة.

وتنتقل في القسم الثالث إلى التشريعات الإعلامية مع عرض لبعض نماذج المخالفات الإعلامية. وتستهلُّ الكاتبة هذا القسم بالحديث عن أمر غاية في الخطورة والأهمية، ألا وهو جدلية الخصوصية في مواقع التواصل الاجتماعي. وفي هذا الصدد أيضاً، تتطرق إلى الاستعراض والبذخ الموجود على موقعي «سناپ شات» و«إنستغرام».

وفي سياق الحديث عن التشريعات، تناقش الكاتبة مسألة الأخبار المضللة وموقعها بين مطرقة القوانين وسندان مواقع التواصل الاجتماعي. كذلك تتطرق إلى جدلية الانتشار المرتبطة بألعاب الفيديو، وتطرح السؤال: هل يمكن لوم الإعلام؟!

في القسم الرابع، يتحدث الكتاب عن «الإعلام الرقمي» من خلال ٣ محاور: الأول يختص بالعلاقة بين الأطفال وما يعرف بـ«الإعلام الجديد»، مع استعراض منصة يوتيوب كحالة. ويتناول المحور الثاني الإعلام الرياضي ومواكبة مستجداته التقنية. في حين يناقش الثالث مسألة حوكمة الإعلام الجديد، مستشهداً بتجربة شرق آسيا.

في القسم الخامس والأخير من الكتاب، تتطرق الكاتبة إلى اقتصادات الإعلام، عبر استعراض سوق التلفزيون والمواجهة المحترمة بين «نقليكس» ومنافسيه. كما تستعرض الكاتبة سوق التلفزيون الرقمي في المملكة العربية السعودية. وفي الجزء الأخير من هذا القسم، تناقش الكاتبة صناعة الإعلام والاتصال من وجهة نظر استثمارية - تشريعية.



الأعداد السابقة





The logo for 'elleven' features a stylized graphic on the left composed of numerous white dots of varying sizes arranged in a fan-like, radiating pattern. To the right of this graphic, the word 'elleven' is written in a clean, white, lowercase sans-serif typeface.

elleven