

كيف تروي القصص القوية
والعاطفة بالبيانات؟

ص 8

أهم اتجاهات العلاقات
العامة في 2022

ص 4

كيفية استخدام "شبكات
التواصل" لبناء مجتمعك

ص 3

لا خلاف على الدور المتعاظم الذي تلعبه المنصات الرقمية اليوم، وتزايد تأثيرها على تشكيل وعي وثقافة وانطباعات الجماهير. ومهما تكن درجات المصداقية والثقة متفاوتة بين جماهير هذه المنصات ونقادها، فإنها تشكل ركيزة أساسية في بناء السمعة والصورة الذهنية. ووفق «مؤشر إدلمان العالمي للثقة»، فإن محركات البحث تحتل المركز الأول في قائمة مصادر المعلومات الأكثر موثوقية.

كل ذلك جعل الحكومات والمؤسسات تنظر إلى منصات التواصل الاجتماعي على أنها أداة معتمدة لتقييم الكوادر المرشحة لتولي وظيفة أو جائزة ما. ولعل الدراسة التي قام بها موقع «Career Builder» خير دليل على ذلك. الدراسة خلصت إلى أن نسبة الشركات التي تلجأ إلى منصات التواصل الاجتماعي والاطلاع على حسابات مرشحها كوسيلة للتقييم قبل توظيفهم تتخطى ٧٠٪.

إن مدلولات الدراسة تؤكد أهمية الاهتمام بما يُعرف بـ«السمعة الرقمية»، وهي لا تقتصر على المؤسسات فقط، بل تشمل الأشخاص والقادة أيضًا. ويمكن توضيح المقصود بهذا المصطلح فيما يخص الأفراد بشكل مبسط، على أنه يضم كل ما يتداوله الشخص عن نفسه، وكذلك كل ما يتداوله عنه جمهور المنصات الرقمية. ويشمل ذلك أيضًا كافة الأنشطة التي يقوم بها الشخص، مثل: الفعاليات المختلفة، والأخبار المتعلقة به، وتصريحاته، وحتى ما يمكن اعتباره على أنه أمر شخصي مثل: صور العائلة، وتفاعلاته المختلفة خلال الاحتفالات والمناسبات الخاصة والعامية. كما تشمل هذه التفاعلات آراء الشخص في الأحداث الجارية والقضايا الشائكة وحتى المحسومة، وكذلك الشائعات التي ترتبط به.

من هنا كان طبيعيًا أن تتزايد أهمية السمعة الرقمية. ومع تحولها إلى أحد مكونات العلامة الشخصية (المقابلة للعلامة التجارية للمؤسسات) أصبح لزامًا على القادة والمشاهير الاهتمام ببناء سمعة رقمية جيدة.

يصبح الأمر أكثر إلحاحًا نظرًا لخطورة السيطرة على محتوى المنصات الرقمية، وبالتالي احتمالية أكبر لتعرض السمعة الرقمية لهزات وشائعات وحملات. مواجهة هذا الخطر تقتضي أن يبادر القادة وكل مهتم بسمعته الرقمية، إلى رواية قصصهم وما يتعلق بهم من أحداث، خاصة الشائكات منها، إلى جمهور المنصات الرقمية، قبل أن يسبقهم غيرهم إلى ذلك، وما يصاحب ذلك من سوء فهم أو تشويه وتضليل، متعمدًا كان أو عفويًا.

عملية بناء السمعة الرقمية تقتضي أن يكون القادة على اطلاع دائم بنتائج البحث والأخبار، وحتى الشائعات المتعلقة بهم، وبالتالي تنقية الأرشيف الخاص بهم من المحتوى المثير للجدل، والرد على ما يثار ضدهم من شائعات وأخبار مفبركة. كما يتطلب هذا البناء ألا يقتصر القادة على التفتيد والرد، بل يجب أن يبادروا إلى صناعة المحتوى الخاص بهم، والتفاعل بنشاط مع القضايا والأحداث والأشخاص بشكل لا لبس فيه.

إن بناء السمعة الرقمية للقادة يجبرهم على تطبيق ثلاث قواعد تلخص كل ما يجب مراعاته للمحافظة على سمعة جيدة، ألا وهي: الصدق، والشفافية، والتماسك.



كيفية استخدام "شبكات التواصل" لبناء مجتمحك

يعد إيجاد وقت للتواصل الآن أكثر أهمية من أي وقت مضى. فالتواصل مع الأشخاص الذين يمكنهم مساعدتك أو العكس هو شيء يمكنك (ولا بدّ) أن تكون مقصودًا جدًا بشأنه.

ستوفر لك الشبكة القوية والهادفة فرصة للحصول على مشورة موثوقة والتعاون وفرص عمل إضافية محتملة على سبيل المثال لا الحصر.

يعلم الجميع أهمية الشبكات، ومع ذلك يشعر الكثيرون أنه ليس لديهم الوقت الكافي للقيام بذلك بشكل فعال. لذلك، أحث عملائي على تجربة استخدام «شبكات التواصل».

وتعتبر شبكات التواصل هو نظام يتبعه كبار المديرين التنفيذيين الذين يفهمون قوة التواصل وما يعنيه ذلك لنجاحهم الوظيفي على المدى الطويل.

بناءً على تجربتي كمحترف وصاحب عمل ومدرب تنفيذي، فإن المزايا الرئيسية القصيرة والطويلة المدى لشبكات التواصل، هي:

■ تجعلك تشعر بالتواصل، حتى لو كنت تعمل في المنزل.

■ مصدر جيد للمعلومات حول الاتجاهات الحالية وأفضل الخبرات العملية.

■ لا يمكنك أن تعرف متى قد تقودك إلى فرصة عظيمة لشراكة جديدة أو وظيفة جديدة.

تستغرق شبكات التواصل من ١٥ إلى ٣٠ دقيقة فقط في الأسبوع ويمكنك التحكم في مستوى الصوت والسرعة.

إليك كيفية القيام بذلك:

ضع قائمة بالأشخاص الذين ترغب في إعادة التواصل بهم. ويمكن أن تتضمن القائمة فئات متعددة، مثل الموجهين والزعماء السابقين وخبراء الصناعة الذين قابلتهم في الأحداث، والزملاء والأصدقاء الذين اتخذوا خطوة أو نشروا مؤخرًا شيئاً مثيراً للتفكير على «لينكد إن»، وأصدقاء الكلية وغيرهم. ويمكن أن تكون قائمتك كبيرة أو صغيرة كما تريد اعتمادًا على أهدافك. فالتزم بمكالمة واحدة على الأقل (إن لم يكن خمس) لمدة ١٥ دقيقة كل أسبوع، وتابعها بملاحظة سريعة.

يمكن السر في جعل شبكات التواصل قابلة للتحكم فيها في الاحتفاظ بالمكالمات أو التكبير/التصغير لمدة خمس عشرة دقيقة. فأظهر احترام وقت الشخص الآخر وتمسك به. وإذا كان هناك ما يبرر إجراء مكالمة ثانية، فيمكنك تحديد موعد واحد كمتابعة. ولكن إذا لم يكن الأمر كذلك، فيمكن أن يكون هذا التسجيل القصير هو الإطار الزمني المثالي لكلا الطرفين.

إليك ما يجب أن تتضمنه كل مكالمة:

■ تحديث احترافي سريع مصحوب بتحديث شخصي موجز، إذا كان ذلك مناسبًا بناءً على علاقتك.

■ العامل المحفز لتوعيتك (رأيت أنك غيرت الشركات للتو؛ تم تذكيرك مؤخرًا بشيء قلته/ بنصيحة قدمتها لي؛ أذكر أنك واجهت موقفًا مشابهًا لموقفي الآن... إلخ).

■ نسأل إذا كان لديك عرض للمساعدة. ولا تنسَ أبدًا إنهاء المكالمة بالسؤال: «كيف يمكنني مساعدتك؟» الاعتراف بأن الشبكات الموثوقة نادرًا ما تكون أحادية الجانب، والبحث عن فرص لمساعدة الأشخاص في شبكاتك سيقطع شوطًا طويلاً. ويتذكر الناس أولئك الذين يعرضون المساعدة وأولئك الذين يأخذون الوقت الكافي للتحقق.

يعرف كبار العاملين على الإنترنت أن هذا المجال يمكن صقله والحفاظ عليه طوال حياتك المهنية. ويعني الوصول حتى مرة واحدة فقط في الأسبوع ما لا يقل عن ٥٢ محادثة سنويًا مع أشخاص في شبكتك وآلاف المحادثات على مدار ٤٠ عامًا أو أكثر. تخيل كم هذه الإمكانيات!

يقدر معظم الناس حقًا تسجيل الوصول الحقيقي. ويمكن أن تكون استراحة مرحب بها في يومك، وربما الاستمتاع بالقليل من أشعة الشمس، أو اللحاق بزميل أو معلم قديم يرى الأفضل في التواصل معك. وإذا لم يكن هناك شيء آخر، فهذه فرصة للتواصل ومعرفة ما يجري خارج منزلك ومؤسستك ومبادرات عملك الخاصة. كما أنها فرصة لمنظور جديد وربما حتى فرصة جديدة قريبة جدًا.

فابقِ منفَتًا على المحادثات والمراسلات التي تثرى حياتك وتحسنها. وما يدريك إلى أين يمكن أن تصل.

ترجمة: elleven

المصدر: PR Daily



أهم اتجاهات مهنة العلاقات العامة عالميًا في 2022



د. تركي آل رشيد

أكاديمي مختص بالإعلام والاتصال

@TurkiAlrasheed1



لا شك أن أزمة فيروس كورونا عززت الفكر السائد نحو التحول الرقمي والتقني السريع. إذ أفرزت هذه الأزمة ممارسات حديثة في العلاقات العامة مثل الفعاليات التي تُنقل عن بُعد، حيث شوهد في السنتين الماضيتين إقامة فعاليات هامة دولية عن بُعد باستخدام التقنية وبشكل احترافي. وبالتالي هذا يقود إلى ضرورة تطوير عمل المراسم للفعاليات وجعلها تتناسب أكثر مع نقلها عبر التقنيات الحديثة.

وعلى مستوى الصحف، فإن الاتجاه الحديث للعلاقات العامة حول هذه الأداة، هو الاتجاه صوب تطوير المقالات وجعلها أكثر تأثيرًا من أجل المساعدة في بقاء الصحف كوسيلة إعلامية مفيدة لها أهميتها. في المقابل ستواصل بعض الصحف ووسائل الإعلام التقليدية في تقليص عدد العاملين في بعض المجالات الإعلامية من أجل تقليل الخسائر التي سببها تناقص الإقبال على هذه الوسائل مقابل الإعلام الاجتماعي الذي تسيد ميدان الإعلام. وتسيّد الإعلام الاجتماعي سيدفع محترفي وممارسي العلاقات العامة إلى أن يركزوا على استخدام قنواته للوصول للجماهير بسهولة وسرعة كبيرة. وأشار بعض خبراء المجال إلى أن Twitter سيكون له حضور أقوى في هذا العام الميلادي.

الاصطناعي في هذه المهنة، فوسعت استخدام هذه التقنية لتشمل عملية جمع الأخبار وإنتاجها وتوزيعها. كما أن قناة MBN الكورية الجنوبية صممت أول مذيعة تعمل بالذكاء الاصطناعي، انضمت إلى فريق تلفزيوني وخضعت لتدريبات تتضمن نبرة الصوت وتعبيرات وجهها، فاستطاعت هذه المذيعة التقنية من مشاركة 100 كلمة في الدقيقة. كما أن تفعيل علم البيانات في مهنة الإعلام والعلاقات العامة يعتبر توجهًا أساسيًا لوكالات العلاقات العامة العالمية. لذا، تسعى هذه الوكالات بالاستفادة من الذكاء الاصطناعي بجمع البيانات وتحليلها من أجل تطوير منتجات وخدمات الإعلام والعلاقات العامة. ويسهم علم البيانات في الإعلام والعلاقات العامة عمومًا في التنبؤ بسلوكيات واتجاهات واحتياجات الجماهير، بالإضافة إلى تحليل مشاعرهم، وهذا يقود إلى معرفة اتجاه الرأي العام، سواء المحلي أو العالمي، تجاه القضايا والأحداث.

حققت العلاقات العامة متجدد بشكل لافت وسريع. إذ يرصد خبراؤه كل عام أهم المستجدات الطارئة على المجال وصهرها معه كونه مجالاً مرناً يمتد ارتباطه بالمجالات الأخرى مثل: السياسة والإدارة والصحة والتقنية والترفيه والرياضة وغيرها من المجالات ذات الصلة. وبالتالي قام خبراء العلاقات العامة برصد أهم الاتجاهات هذا المجال في العام الميلادي 2022.

ومن أهم التوجهات للعلاقات العامة في هذا العام، مواصلة العمل على إدخال وتفعيل الذكاء الاصطناعي في أدوات العلاقات العامة مثل أداة الإعلام، حيث استفادت غرف الأخبار في بعض وكالات الأنباء العالمية من هذه التقنية في عملية تحرير الأخبار بشكل آلي، وكانت وكالة «أسوشيتد برس الأميركية» من أولى المؤسسات الإخبارية التي استفادت من الذكاء الاصطناعي والأتمتة لتعزيز وتطوير عملها الإعلامي. إذ أصبحت هذه الوكالة من الرواد في استخدام الذكاء



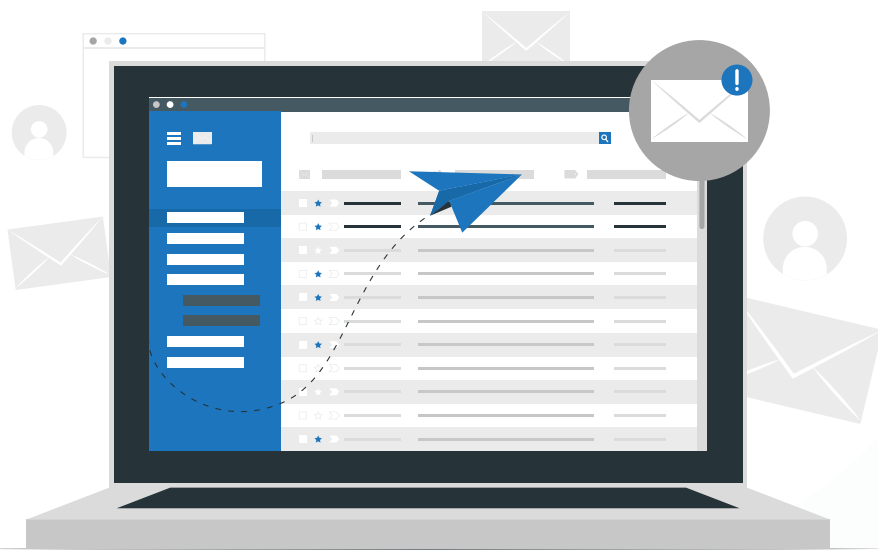
ومن أهم توجهات العلاقات العامة لهذا العام هو العمل على تشكيل الرأي العام والتحكم فيه، وهو توجه عالمي يريد أن يقوده الأقطاب المتحكمة في الإعلام الدولي، وذلك من أجل تحقيق أهداف تقدم أجندة الدول المهيمنة عالمياً، وهذا ما ألمح به مؤسس شركة Microsoft بيل غيتس. وعلى ذلك، هذا التوجه العالمي سيواجه ردود فعل من بعض الدول حول العالم من أجل حماية شعوبها، وذلك من خلال تبنيها لرأي عام محلي يدعم الأجندة الوطنية ويخدمها بشكل فاعل.

ختاماً، لا نزال نعيش تحت تأثيرات أزمة كورونا على جميع الضعف، ومن نتم من المتوقع ظهور أحداث مؤثرة على مجال العلاقات العامة، وهذا ما يريده خبراء المجال من أجل كسب أي فرصة من شأنها تطوير المجال ورصد متغيراته.

المهنة مرهون بأن تكون العلاقات العامة جزءاً من نظام تسويقي أكبر أو العكس. وهذا يعزز التوجه الحديث نحو مفهوم الاتصال المؤسسي؛ إذ تؤكد د. «بيجي برون» أستاذة الاتصال في الكلية النرويجية للاتصال، أن المختصين في العلاقات العامة هم الأفضل لإدارة الاتصال المؤسسي لأنهم على دراية بأدوار العلاقات العامة والإعلام وكيفية تكوين صورة المنظمة وإدارة سمعتها وهويتها وأزماتها. ونعود إلى أزمة كورونا، التي أفرزت ممارسات حديثة وفعالة في مجال العلاقات العامة. ولكنها في المقابل أفرزت ممارسات غير أخلاقية أثرت في مهنة الإعلام وسمعتها، وذلك من خلال انتشار الشائعات والأخبار المغلوطة على مختلف الضعف الإعلامية، وبالتالي يرى خبراء العلاقات العامة الحاجة إلى تفعيل عنصر المصداقية أكثر من أي وقت مضى.

وعلى مستوى الصوت الإخباري، فإن خبراء العلاقات العامة يؤكدون أن المدونات الصوتية ستصبح المنصة المفضلة للمناقشات المطولة حول الموضوعات الساخنة. وخروج العديد من المدونات الصوتية الشهيرة، سواء في بلدنا أو على المستوى العالمي، واستضافتها لشخصيات مسؤولة وهامة؛ ما هو إلا تأكيد على هذا التوجه ومدى أهمية هذه المنصة في إيصال الصوت الرسمي والشعبي للجماهير.

كما أن التوجه الماضي حول الشراكات مع مؤثري الإعلام الاجتماعي ستستمر هذا العام، وستتطور هذه الشراكات نظراً لما لقيه هذا النوع من الشراكات من نجاحات كبيرة، خصوصاً على مستوى القطاع الخاص الذي يهدف غالباً إلى الكسب المالي. وعلى مستوى العلاقات العامة كمفهوم، فإن خبراء العلاقات العامة يؤكدون أن نجاح هذه



نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني
newsletter@ellevensa.com



القوة الناعمة والصراعات في عصر الاتصال الرقمي



رهام صالح

الناشطة إعلام جديد
@R_saleh87



من السهل على جميع الأطراف أن تمتلك أدوات وأساليب القوة الناعمة، بغض النظر عن هويتها، والغرض منها، خيرًا كان أم شرًا، فهي متاحة أمام كل من يرغب. وفي وقت الأزمات والصراعات، يمكن لأي طرف أن يدخل على خط الصراع ويوجه الدفة وفقًا لما يريد، بما في ذلك الإضرار بشعب أو إهدار حقوق وسيادة دولة.

أهمية القوة الناعمة لا تقتصر على الصراعات بين الدول، بل تشمل أيضًا الصراعات الاقتصادية والحروب التجارية، وحتى الترويج للتطرف والعنصرية.

لهذا، من الخطأ الاعتقاد بأن القوة الناعمة غير متاحة إلا للدول الكبيرة التي لديها اقتصادات كبيرة. إن «الفائز في القرن الحادي والعشرين هو من يمتلك مفاتيح القوة التكنولوجية والمعلوماتية» كما قال البروفيسور «ليستر ثرو» في كتابه (المتناطحون).

يمكن القول إن حروب القرن الحادي والعشرين هي حرب القوة الناعمة التي تعتمد بشكل كبير على الثورة التقنية، هي حرب قواعد البيانات والمعلومات والصناعة والبنى التحتية والاتصالات، التي باتت «نقط القرن الجديد» التي تتيح لمن يُسيطر عليها أن يربح الحرب دون طلقة واحدة.

مع الثورة الرقمية تغيرت موازين القوى، فلم تعد القوة العسكرية والاقتصادية فقط هي المعيار الوحيد للقوة العظمى. تغيرت المعادلة من «أي قوة عسكرية ستهيمن وتسيطر» إلى «أي قصة ورواية ستسود وتنتشر». إن الفوز والانتصارات يعتمد بقوة على كسب التعاطف العالمي والتلاعب بالمشاعر والتحكم فيها، وهذا لن يتم من خلال القوة العسكرية التي تعد عقبة في كسب هذا التعاطف.

تزايد أهمية وخطورة القوة الناعمة في الصراعات خلال ما يمكن أن نطلق عليه «العصر الرقمي» الذي يفرض على الدول تحديات جمة في مقدمتها أن تفرد لهذا النوع من القوة نفس القدر والمساحة التي تخصصها للاقتصاد والتفوق العسكري.

عندما صاغ «جوزيف ناي» مصطلح القوة الناعمة، كان يتحدث عن مصدر قوة جديد يساهم في حسم الصراعات جنبًا إلى جنب مع القوى العسكرية والاقتصادية. ازدادت أهمية وخطورة القوة الناعمة مع الفوران الحاصل في الثورة المعلوماتية وهيمنة الرقمية على كافة مناحي الحياة، ويمكن القول إنها باتت تتساوى مع القوة العسكرية والاقتصادية، بل وتتفوق عليهما في بعض الحالات.

يتماشى تعاضم دور القوى الناعمة مع طبيعة التطور الملاصقة للتاريخ البشري منذ الأزل. قديمًا، في أوروبا القرن التاسع عشر مثلاً، كان معيار القوة العظمى هو قدرة الدول على بسط نفوذها الحربي على الخصوم والحلفاء على حد السواء.



مراحل تنفيذ الحملات الاتصالية الناجحة



تحديد الأهداف، وتفاصيل المعام



تقييم الأوضاع والمحيطين الخارجي والداخلي



اختيار قنوات الاتصال الفردية والجماعية المناسبة



تحديد المستهدفات، وتحليل طبيعتها الخاصة



تنفيذ خطة الحملة



التخطيط لانفاق الموارد اللازمة



تقييم النتائج وفق المقاييس المعدة مسبقاً





موقع إلكتروني متخصص في قطاع التطوير العقاري وأساليب البناء الحديثة

www.modularsa.com



السر بالارقام: كيف تروي القصة القوية والهادفة بالبيانات؟



يقدم لنا كتاب «السرد بالأرقام» معادلة للنجاح: يقترح المؤلف أن التحليلات + رواية القصص = التأثير. لتوضيح ذلك، فإن أولئك الذين يعملون في العلاقات العامة يعرفون بالفعل رواية القصص، ويفهمون أن التأثير هو محور هدفهم.

إن العاملين بالعلاقات العامة يدركون قيمة البيانات، لكن هل يعرفون ماذا يمكن أن يفعلوا بها؟ كما كتب مؤلف الكتاب، «سام نولز»: «المهارتان الأساسيتان المطلوبتان للازدهار في اقتصاد المعرفة هما التحليلات ورواية القصص».

يعالج المؤلف مشكلة الكثير من البيانات، مما يؤدي إلى مناقشة سلاسل البحث المنطقية. لكنه سرعان ما يأخذ المناقشة في اتجاه مختلف: «على الرغم من أهمية التكنولوجيا، فإن الهدف مهم كثيرًا. عندما نتطلع إلى إنشاء واستخلاص البيانات والإحصاءات الصحيحة لإخبار قصتك المستندة إلى البيانات، تحتاج أيضًا إلى تحديد هدفك وتوضيحه بوضوح... الهدف هو أكثر بكثير من مجرد رسالة الشركة أو بيان الرؤية. إنه ما تمثله المنظمة: مبادئها وأخلاقياتها. إنه تعبير عن الرحلة طويلة المدى التي يقوم بها النشاط التجاري، مما يضيف معنى لما يفعله».

ربما يتوقع أغلب القراء والمهتمين أن يركز هذا الكتاب على البيانات والأرقام. ولكن هناك قسم ممتع يحتفي بتنوع اللغة وقدرتها على إثارة المشاعر من خلال الكلمات. «الأشياء التي يمكن أن تأكلها أو تتزاوج معها أو تقتلها، تستحق اهتمامنا وتحظى باهتمامنا، ولا ينبغي نسيانها... يتم ترميز المحتوى العاطفي بشكل أعمق، ونتيجة لذلك يتم تذكره بشكل أفضل، بطريقة مقنعة و متماسكة، بالعواطف والطاقة والتعاطف، بالطبع لزيادة المشاركة».

يحذر المؤلف من لعنة المعرفة، إذ يفترض الخبراء (مثل الأكاديميين) أن الآخرين يشاركونهم مستوى فهمهم للموضوع، ويكتبون بطريقة تستبعد بعض الفئات. فبينما قد تُظهر المصطلحات الخبرة، فإنها تقوّض الثقة في سرد القصص التنظيمية. ويضيف: «كانوا [علماء النفس الأكاديميين] يتطلعون بنشاط لإبعاد الآخرين الذين لم يكونوا جزءًا من ناديهم، أو قبيلتهم، أو تخصصهم».

من بين أبطال وبطلات تصور البيانات، حدد «نولز» اثنين من رواد الصحة العامة من القرن التاسع عشر: «فلورنس نايتجيل»، التي احتفظت بسجلات المستشفى الدقيقة وطوّرت طرقًا جديدة لتقديم النتائج التي توصلت إليها. والدكتور «جون سنو» الذي مكن خرائط لندن التفصيلية للوفيات الناجمة عن الكوليرا من ربط المرض بسوء نوعية المياه.

في الفصل الأخير، يتجه «نولز» إلى ما بعد الحقيقة في ضوء أهم حدثين شهدتهما السنوات الأخيرة، ألا وهما خروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي (بريكست)، وفوز المرشح الجمهوري «دونالد ترمب» برئاسة الولايات المتحدة الأمريكية. ووفقًا للمؤلف: «أحد الجوانب المحددة لخروج بريطانيا من الاتحاد الأوروبي -ترمب، هو سقوط الحقائق وإخفاؤها والافتقار المتزايد للأهمية التي يوليها المرشحون للأدلة والبيانات، وكذلك الحقيقة».

أثار هذا قلق الأكاديميين، ومنظمي استطلاعات الرأي والباحثين، ومع ذلك دفع «نولز» إلى القول: «إننا نعيش في وقت لم تكن فيه الحقائق أكثر أهمية من أي وقت مضى... ولكن الحجج لا يتم كسبها بالحقائق وحدها».

يدين «نولز» بالفضل إلى كتاب «رواية القصص بالبيانات: دليل مرئيات البيانات للأعمال» الصادر عام ٢٠١٥ للكاتبة «كول نوسبومر كنافليك»، الموظفة السابقة في عملاق التكنولوجيا Google، باعتباره «أحد أفضل الأدلة وأكثرها عملية لتوضيح كيفية توصيل البيانات ورواية قصة».

ولعل هذه الإشارة تستدعي إلقاء نظرة على كتابها الأخير «سرد القصص بالبيانات: هيا بنا!» الصادر في العام ٢٠١٩.

هناك تناقض واضح بين هذين الكتابين. يكتب «نولز» بإيجاز، وأنتج كتابًا صغيرًا يناسب بريطانيًا. بينما كتاب «نوسبومر كنافليك» هو عبارة عن مصنف كبير الحجم (يصفه الناشر بأنه «تجربة تعليمية غامرة») مع نص محدود، وكثير من الأمثلة المرئية. المقياس يأتي من الغرب الأوسط للولايات المتحدة.



في العلاقات العامة، العاملون بها هم في المقام الأول كُتّاب ورواة قصص، لكنهم مطالبون أيضًا بأن يكونوا مصممين ومصورين ومحليي بيانات.

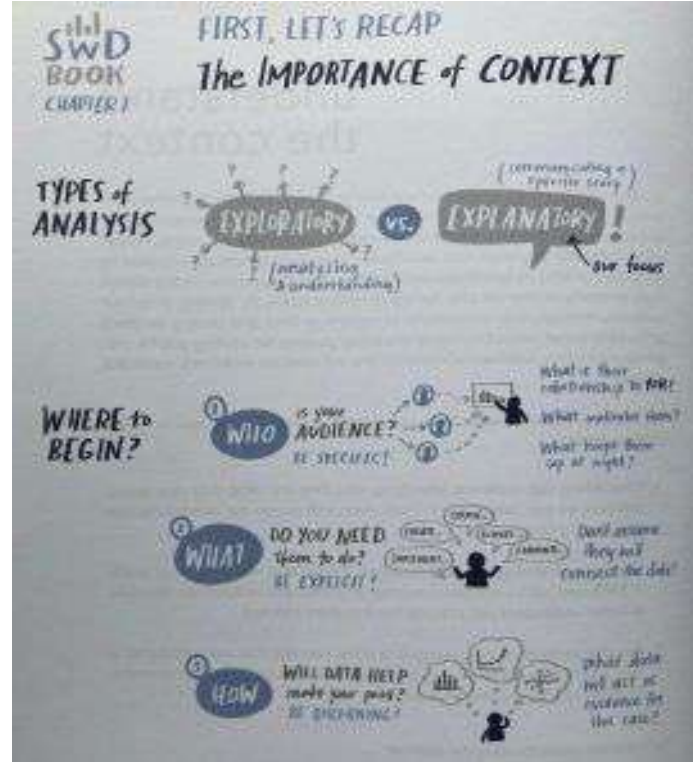
في هذه النقطة الأخيرة، إليك الفرق بين التحليل الاستكشافي والتحليل التوضيحي. «باختصار، الاستكشافية هي ما تفعله لفهم البيانات، والتوضيح هو ما تفعله لتوصيل شيء ما عن البيانات إلى شخص آخر». لقد أخذت المؤلفة هذا الأمر إلى أبعد من ذلك، وشجعتنا على «الانتقال من القيادة الاستكشافية إلى القصة التفسيرية»، وهناك دروس في تطبيق السرديات.

اهتمامها بالتفاصيل مثير للإعجاب. نادرًا ما يرى أي نقاش حول متى يجب استخدام الأحرف الكبيرة في العناوين. إليك حكمها: «بالنسبة لعناوين الشرائح، اعتدت استخدام حالة أحرف الجملة (بحيث يتم كتابة الحرف الأول بحروف كبيرة والباقي بحروف صغيرة). أفعل هذا لأنني أعتقد أن حالة الجملة تفسح المجال للعمل بسهولة أكبر... ليكن مدروسًا ومتسقًا استخدامك لحالة الأحرف».

أثار «سام نولز» الفجوة التعليمية التقليدية بين الفنون والعلوم، مستشهدًا بمحاضرة «سي بي سنو» عام ١٩٥٩ حول «الثقافتان». تجاوز «نولز» الانقسام بالانتقال من الدرجة الكلاسيكية إلى الدكتوراه في علم النفس التجريبي. في حين وصلت «نوسبومر كنافليك» إلى نقطة مماثلة من الاتجاه الآخر: إنها خريجة رياضيات ولديها خبرة في الأعمال واكتسبت مهارات رائعة في سرد القصص.

لتوضيح الدرس من هذه الكتب المتميزة والقيمة، فإن المستقبل ينتمي إلى أولئك الذين يمكنهم التنقل في هاتين الثقافتين، وتحويل البيانات الاستكشافية إلى قصص توضيحية تستحضر المشاعر لدفع المشاركة.

لتكون مثالاً يحتذى به، تفتتح «كنافليك» كل فصل برسم معلومات من صفحتين تلخصان المحتويات. إنها رسالة مهمة: في كيفية البدء بشكل كبير (بالبيانات والأفكار)، ولكن دائمًا ينتهي الأمر بشيء صغير (القصة، ملخص الفكرة الكبيرة، الصورة المرئية).



يحتوي هذا الكتاب على تمارين عملية لتمكين القراء من تطوير الأفكار المعروضة في كتابها الأول. سيجد المدربون والمحاضرون هذا موردًا قيمًا.

إذا كان معظم من يعمل في مجال العلاقات العامة والتواصل قويًا مع الكلمات، فعادةً ما يكونون أضعف مع الأرقام والصور. يعالج هذا الكتاب هذه الفجوات بأمثلة عملية وفيرة. لقد رحب خبراء العلاقات العامة بشكل خاص بالقسم الخاص بكيفية جذب الانتباه إلى النقطة المحورية للصورة.

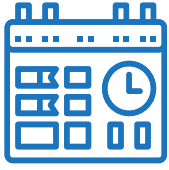
تنصح المؤلفة: «عينك واهتمامك هما وكيل أولي جيد لجمهورك. بعد إنشاء رسم بياني أو شريحة، أغمض عينيك وانظر بعيدًا. انظر إليها مرة أخرى، ولاحظ المكان الذي تهبط فيه عيناك أولاً. هل يتوافق هذا مع المكان الذي تريد أن يركز فيه جمهورك انتباههم أولاً وقبل كل شيء؟».





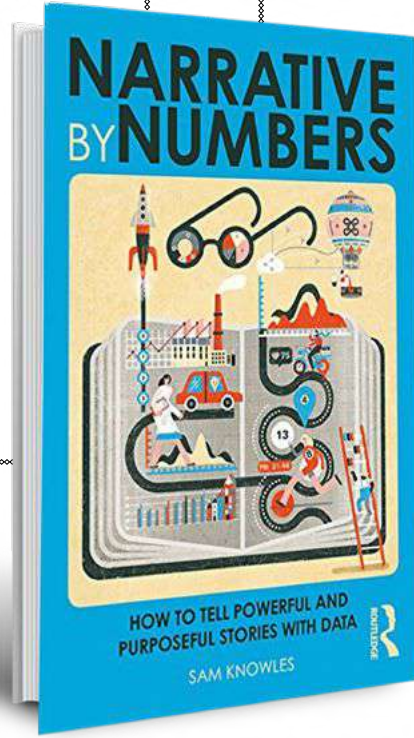
المؤلف

Sam Knowles



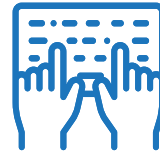
سنة النشر

٢٠١٨



العنوان

Narrative by Numbers:
How to Tell Powerful and
Purposeful Stories with
Data



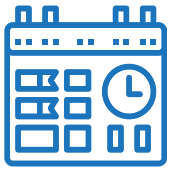
الناشر

Routledge



المؤلف

Cole Nussbaumer
Knaflic



سنة النشر

٢٠١٩



العنوان

Storytelling with
Data: Let's Practice



الناشر

Wiley



elleven

خدماتنا





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة