



نحو إعلام متخصص

ص 5

الفضاء الرقمي وفن  
التواصل

ص 3

الاتصال الداخلي والرضا  
الوظيفي

ص 2

لا خلاف على أن العملية الاتصالية تعدُّ من الدعائم الأساسية لقيام المؤسسات، وذلك من خلال الدور الذي تقوم به في تسيير وتنظيم العلاقات الإنسانية ونشر المعلومات والأفكار بين أعضائها، مما يؤدي إلى خلق جو من الثقة المتبادلة بين أعضاء المؤسسة، فيزيد من التقارب والاندماج.

وبات الاتصال الداخلي من بين القضايا المهمة التي نالت اهتمام الكثير من المفكرين والباحثين، كونه أحد العوامل التي تساعد المؤسسات في تحقيق أهدافها، والوصول إلى حل مختلف مشاكلها. يتيح الاتصال الداخلي للمؤسسات تسيير وتنظيم العلاقات داخلها.

ولم يعد خافيًا على المؤسسات أن بقاءها واستمراريتها مرتبطان بالعنصر البشري الذي أثبتت الدراسات والأبحاث مدى أهمية الاهتمام به وباحتياجاته، بخاصة الاحتياجات غير المادية. أبرزت تلك القناعة التي ترسخت مع الوقت، أهمية الرضا الوظيفي كأحد عوامل نجاح المؤسسة، كما أكسبته أهمية كبيرة لدى الباحثين في مجالات السلوك التنظيمية. إن المؤسسات الناجحة التي نجحت اليوم في البقاء والازدهار هي تلك التي أعطت أهمية لأفرادها قبل عملائها، لأنها تعلم أنهم على رأس أولويتها، وعلى حسب درجة الرضا يكون الإبداع والجدية في العطاء.

ويلعب الاتصال بمختلف أنواعه واتجاهاته دورًا فعالًا في تحقيق الرضا الوظيفي، وتوضح الدراسات أن أهم العوامل الرئيسة التي تؤثر في الموقف الإجمالي للعاملين بالمؤسسة هو موقف إدارة المؤسسة من العاملين بها، ونوع الإشراف فيها. بمعنى أن العامل إذا عومل كأنه شريك في الإنتاج وأحسن تدريبه وأثير اهتمامه، وأعطى فكرة صحيحة متكاملة عن أهداف هذا العمل، وأحسن توجيهه وكان يُقدّم له النصح والتعليم وتصحيح الأخطاء وفتح مجال الترقية أمامه؛ تكون الإدارة قد فتحت الطريق أمام تحقيق التعاون الخلاق في مجالس العمل.

الاتصال عملية حيوية في مجال العلاقات بين الرؤساء والمرؤوسين، ومن خلاله يتم إنجاز الأعمال وخلق التنسيق بين أعمال الأفراد وما يترتب عليه؛ إذ تصبح الأعمال مكملة بعضها لبعض وليست متناقضة، وهذا بدوره يؤثر في كفاءة العاملين وفي مخرجات المنظمة كنظام.

والاتصال الداخلي الجيد عامل أساسي في تحسين الأداء ورفع الإنتاج ويرتبط بشكل مباشر وغير مباشر بموضوع الرضا، فعدم وجود علاقة جيدة بين المسؤول والعامل يؤثر حتمًا في نجاح المنظمة ومردوديتها. فيجب على أي منظمة الاهتمام بهذا العنصر لأنه يعتبر العنصر الأساسي لها، فهو بذلك يضمن سهولة سير ونقل المعلومات والإجراءات الخاصة بالإدارة وفق شبكة من الاتصالات الداخلية.





د. دلال البديوي

أكاديمية متخصصة في سياسة والقيادات  
المعلوماتية - جامعة الكويت

@DrDALbudaiwi

ويشعر أن الأسلوب الفظ والعنيف دليل على قوة شخصية؛ لذلك يكون هذا الفضاء مناسبًا له لممارسة هذا العنف اللفظي لإشباع نفسي غير سوي.

أما الدافع الآخر الذي قد يكون متعلقًا بتربية الفرد وأسرته، فقد يكون تربي على هذه الكلمات والأسلوب في البيئة الأسرية التي عاش فيها، وما إن سنحت له الفرصة أن يمارس حقه في التعبير ويتواصل مع الغير في فضاء حر، بدأ يعكس تربيته التي يعتقد أنها أمر عادي ومقبول في المجتمع كما هو مقبول بين أسرته.

أما السبب الأكثر أهمية، فهو عدم امتلاك البعض الوعي الكافي بكيفية ممارسة حقه في التواصل والتعبير عن الرأي؛ لأنه رغم وجود القوانين المتعلقة في هذا الموضوع في أغلب دول العالم كما هو موجود في دول الخليج العربي، فإن عددًا كبيرًا لا يعرف هذا القانون الخاص بحرية التعبير والتواصل من خلال التكنولوجيا. من هنا يأتي دور المؤسسات التعليمية والتربوية التي يجب أن تتدرك ما هو حاصل على الساحة وتبدأ في إدخال هذه القوانين في المناهج الدراسية لتكون مواد أساسية يتعلمها



ألفاظ وأساليب في الحوار غير مقبولة وغير لائقة. وأسوأ من ذلك هو دخول البعض في نقاش وحوارات ومواضيع عدة حتى وإن لم يكن المتحدث لديه خبرة أو معلومة واضحة في هذه المواضيع. فأصبحت السمة الغالبة في الفضاء الرقمي للتواصل بين الناس هو الحدة، والتنمر، والسخرية، والندية، والاستهزاء، وعدم المصداقية؛ وكل ذلك باسم حرية التعبير عن الرأي!

لن نتكلم عن القوانين اليوم، ولكننا نناقش الدوافع فقط التي أدت إلى تردي أسلوب البعض في الفضاء الرقمي.

فمن الممكن أن تكون الدوافع متعلقة بأمور كالبينة الأسرية أو النواحي التربوية والتعليمية في المجتمع الذي يعيشه الفرد، وأيضًا قد تتعلق بالأمور النفسية والشخصية للفرد. فعلى سبيل المثال، من الممكن أن يواجه الفرد مشكلة نفسية أو اجتماعية

بعد التحول الكبير في المجتمعات والاعتماد الكلي على التكنولوجيا في جميع مجالات الحياة بما فيها التواصل بين الناس، فإنه من الطبيعي أن تتغير الشخصيات وطبيعة التواصل فيما بينهم في الفضاء الرقمي الذي يتسم بالحرية أكثر، ومن هنا يكون السؤال عن كيفية التواصل من خلال التكنولوجيا وأي الأطر التي من خلالها يتعامل بعضنا مع بعض في الوقت الحالي.

لا يخفى على الجميع أن في المجتمعات المحافظة أو الإسلامية هناك أخلاقيات تواصل معمول بها، ومصدرها تحديدًا الدين والعادات والتقاليد، منها: الاحترام، واختيار الألفاظ المناسبة، والأسلوب المتزن. لكن لسوء الحظ بعد أن أصبحت التكنولوجيا وسيلة للتواصل، وبعد حصولنا على كم هائل من الحريات، استغل البعض وجوده وراء الشاشات وأساء استخدام التكنولوجيا؛ حيث بدأت تنتشر



هذا الفضاء الذي يصعب السيطرة فيه على تصرفات الناس. وقد يكون الحل الأمثل في التركيز على الجانب التعليمي والتربوي من خلال إدخال مواد قانون الجرائم الإلكترونية والأمن المعلوماتي والسيبراني في المناهج كما هو معمول في الولايات المتحدة الأميركية التي تحرص على تطوير هذا الجانب والتوعية به من خلال المراحل التعليمية والدراسية الأولى.

التعامل في الواقع أو عبر التكنولوجيا هو فن لا يجيده إلا الفئة الواعية من الناس، ومع أن الأوضاع العالمية والأحداث في السنوات الأخيرة سببت ضغطاً على نفسيات البعض، لكن لا يعتبر هذا الأمر مبرراً لأن نفق أعصابنا ونتراشق بألفاظ نابية مثل خلافات سياسية أو اجتماعية أو حتى دينية، لن تؤدي أصلاً إلى حلول في الواقع.

أخيراً، إذا حرصت الأسرة والمؤسسات التعليمية والدولة ككل على وضع خطط مناسبة لحماية الفضاء الرقمي والمستخدمين، فسنضمن الرقمي في التعامل في الفضاء الرقمي كما هو على أرض الواقع.

الفضاء الرقمي ومستخدميه. فعلى سبيل المثال، هناك قوانين واضحة وصريحة في كل من الكويت والمملكة العربية السعودية وقطر حول السب والقذف، فعقوبات تلك الجريمة هي الحبس ما بين سنتين إلى خمس سنوات، بالإضافة إلى الغرامة المالية.

لذلك، فإن التحدي في حل تلك المشكلة لا يكمن في ظل أو نقص في الجانب القانوني لأنه واضح وصريح، ولكن التحدي الحقيقي هو كيفية تهيئة النشء على التعامل في هذا الفضاء، وكيفية رفع وعي المجتمع ككل بأهمية التواصل عبر أطر أخلاقي دون التعدي على القانون. فالمعايير الأخلاقية يجب ألا تتغير في الفضاء الرقمي؛ لذلك فإن التحدي الأكبر للدول هو كيفية المحافظة على هذه المعايير في

الطلاب لتفادي المشكلات القانونية في المستقبل.

أما السبب الأخير الذي من الممكن أن يؤدي إلى التهاون من البعض في هذا الموضوع، فهو أنه بالنظر إلى القضايا الموجودة في المجتمع - وأنا أتكلم هنا عن المجتمع الكويتي تحديداً - مثل قضايا السب والقذف والمساس بالكرامة وإفشاء معلومات شخصية وابتزاز، فإنه من الملاحظ صعوبة التعامل مع تلك القضايا؛ لأن الإجراءات القانونية، وكذلك الفنية والتقنية، ليست بسيطة وتأخذ وقتاً طويلاً أيضاً.

وبناء عليه، يعتقد البعض أنه لن تتم الشكوى عليه ولن يدخل في مشكلات قانونية ويستعثر بالموضوع كلياً. ولا أحد يستطيع أن ينكر أن دول الخليج وضعت قوانين جرائم إلكترونية لحماية





مشعل الوعيل

أكاديمي والمُشرف على منصة الرياض اليوم

@meshelalweil



لكيانات إعلامية أو حتى لأفراد. ولكن مع مرور الوقت وتشعب الأمور بدأ منحى ذلك الطرح يتحول للتخصص.

فاليوم نجد معرفات إخبارية مشهورة تتناول أزمة أوكرانيا وروسيا بشكل دقيق ومفصل وبقراءة تاريخية واستشراف المستقبل، في حين أن ذات المعرف لا يستطيع الذهاب بذات العمق والقراءة للمشهد في أحداث أخرى سياسية.

وبلا شك أن هذه الظاهرة والتوجه مفيد جدًا للمعلن، إذ يستطيع الوصول للجمهور المستهدف بدقة أكبر مما كان عليه في السابق، وذلك من خلال ما يعرف بدائرة الاهتمامات المشتركة حيث يصبح لدى صاحب السلعة فرص أكبر في الوصول لجمهوره. فعلى سبيل المثال لا الحصر، يمكن لشركة أدوية التوجه للمعرفات المرتبطة بالإعلام الصحي.

إن التفرعات المنبثقة من كل مجال تتطلب جيلًا إعلاميًا أكثر تسلخًا بمعلومات عن المجالات الأخرى مع الارتكاز في المقام الأول على أدواته المهنية الإعلامية.

إن الإعلام المتخصص يمثل الشكل الجديد للمحتوى الإعلامي، كما أنه يتناغم مع متطلبات المعلن بشكل دقيق جدًا.

المتخصص للجانب الترفيهي من رياضي وفني، ومن ثم ظهرت وسائل إعلامية اقتصادية، خصوصًا أن الدوافع المالية لإنشائها كان مغريًا حينها.

أما الجانب الإخباري، فكان آخر المجالات دخولاً في سباق الإعلام المتخصص، بل إن تجربة cnn كانت محط انتقاد من قبل الكثيرين؛ إذ كيف يمكن لقناة تعتمد على الإخبارية السياسية أن تقدم محتوى على مدار اليوم.

وبعد مرور الوقت أثبتت تلك النماذج قدرتها على التعااطي مع معطيات السوق وتقديم ذاتها كنماذج إعلامية بارزة مما دفع بالكيانات الإعلامية الشمولية إلى توسيع نطاق فروعها وملاحقها المتخصصة لمجابهة متطلبات السوق.

وما أشبه اليوم بالأمس، ففي فضاء الإعلام الرقمي قدمت معظم المعرفات محتوى شموليًا للوصول إلى أطراف متعددة من الجمهور، وأقصد هنا معرفات

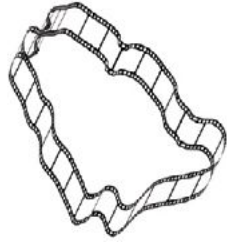
ظلت النماذج الإعلامية لعقود طويلة من الزمن تستهدف أكبر شريحة ممكنة من الجمهور، لذا حرص على الوصول إلى كافة خصائصهم الديموغرافية، علاوة على اهتماماتهم مما خلق شمولية أكثر في الطرح. غير أن وتيرة الأحداث المتسارعة في كافة المجالات أفرزت العديد من المعلومات الدقيقة والمتعمقة. فعلى سبيل المثال لا الحصر، لا يمكن الحديث عن إعلام اقتصادي والوقوف عند هذا الحد، فالمجال أصبح يبحر في أسفار اقتصادية أكثر عمقًا، مثلًا التخصص في مجال أسواق المال أو الأسواق النفطية.. وهكذا.

مما استوجب في سبعينيات القرن الماضي التخلص من فكرة الإعلام الشمولي وظهور كيانات إعلامية متخصصة، وقد شاب تلك البدايات شكوك من القدرة على الاستمرار ووجود محتوى قادر على ملء هذا الوعاء.

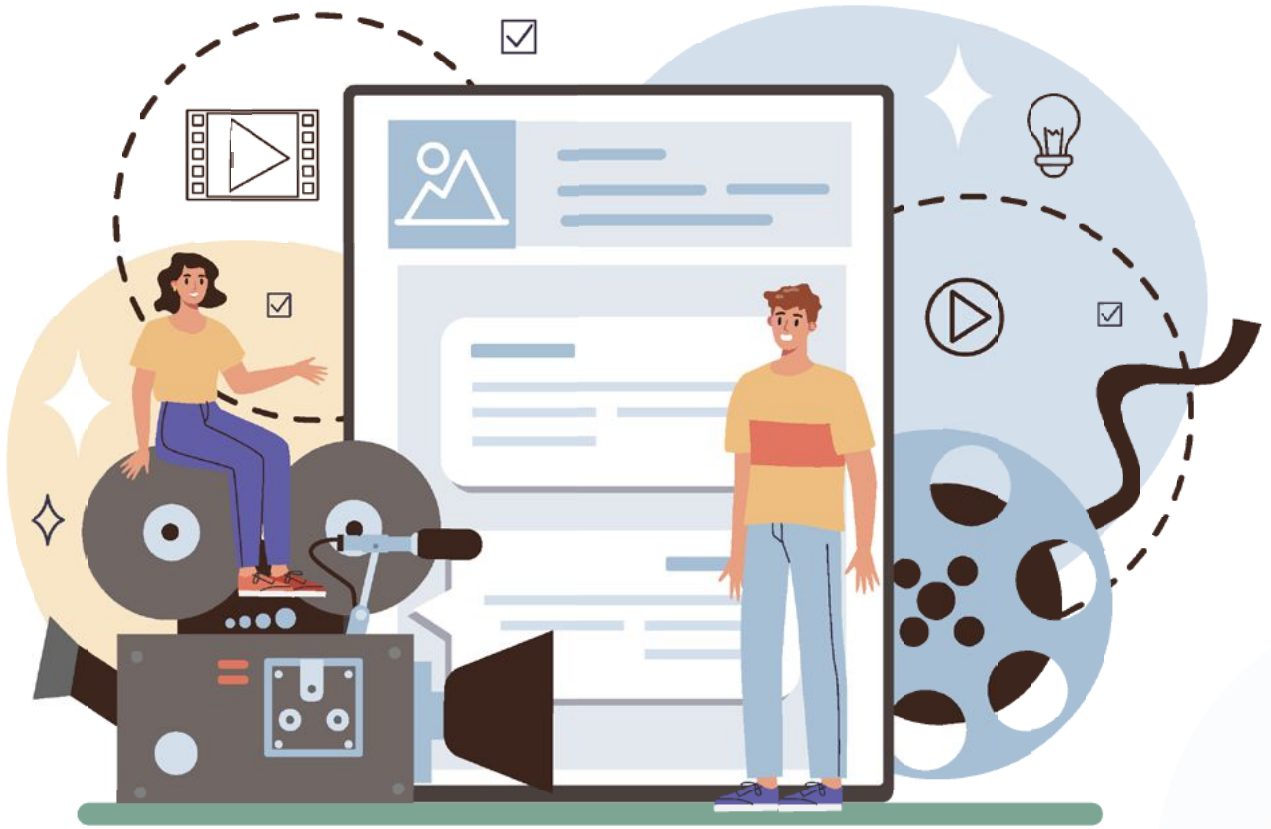
لهذا كانت البدايات في الإعلام







سولي وود®  
SOLLYWOOD



كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

[www.sollywood.com.sa](http://www.sollywood.com.sa)



## أهم 11 خدمة لإرسال النشرات البريدية

تعد النشرات والبيانات من الأدوات المهمة لزيادة الوعي بمنظمتك أو علامتك التجارية ومساعدة العلاقات العامة على أداء دورها.



3

تتميز بالسرعة في مراجعة وإرسال النشرة، إذ لا تستغرق أكثر من ساعة واحدة غالبًا.



2

تعتمد ممارسات تحسين محركات البحث، ويمكن الحصول على تقرير مفصل بعد توزيع النشرة مع مقاييس المشاركة والجمهور وحركة المرور.

NEWSWIRE

1

أحد أفضل مزودي خدمات توزيع النشرات، يتبع قواعد تحريرية صارمة لضمان خلو النشرة من الأخطاء.



6

تنتهج عملية مراجعة صارمة وفق الإرشادات المقدمة من مزود الخدمة.



5

إذا كنت تبحث عن بيانات دقيقة حول أداء نشرتك، توفر هذه الخدمة إمكانية مراقبة وقياس تأثير قصتك للاستفادة منها في النشرات المستقبلية.

PR Distribution™

4

تقدم حزمة النشرات الصحفية ضمانًا للوصول إلى منافذ إخبارية، بالإضافة إلى مزايا أخرى منها العدد غير المحدود للكلمات.



9

توفر قاعدة بيانات عالمية، مما يسمح بإرسال النشرات والبيانات الصحفية إلى الصحفيين مباشرة.

responsesource

8

خدمة لتوزيع البيانات الصحفية والنشرات البريدية، مقرها المملكة المتحدة. تربط العلامات التجارية بكبار الناشرين والصحفيين في بريطانيا، مع أكثر من ٢٠ عامًا من الخبرة.



7

أداة مملوكة لشركة Cision، وهي شركة برمجيات علاقات عامة، توفر خدمة توزيع النشرات على الصحفيين في الفئات المختارة.



11

على مدار ٦٠ عامًا، نجحت Business Wire في بناء سمعة موثوقة بين وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، إذ تقوم بتوزيع البيانات الصحفية على الجماهير المستهدفة.



10

توفر خدمة إرسال المحتوى لوسائل الإعلام والصحفيين في الولايات المتحدة والمملكة المتحدة حسب التخصص المطلوب في غضون أربع ساعات عمل.

المصدر: HubSpot



الحقيقة يجب قولها.. كيف يفوز التسويق والاتصالات في عصر الغرض والمصلحة؟

JOHN O'BRIEN and  
DAVID GALLAGHER

# TRUTH BE TOLD



HOW AUTHENTIC  
MARKETING AND  
COMMUNICATIONS WINS  
IN THE PURPOSEFUL AGE



KoganPage





في مقالات السيرة الذاتية الكاشفة التي تنصدر هذا المجال، كتب جون أوبراين: «في عام ٢٠١٠، بعد أن شعرت بخيبة أمل بسبب الفشل النسبي للمسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) في تغيير سلوك العمل بالمعنى الأوسع، شرعت في إنشاء ما بعد - اقتراح المسؤولية الاجتماعية للشركات، مما يساعد على المساهمة في الكثير من اللغة المقبولة الآن والتفكير حول الغرض الأخلاقي في الأعمال.»

نقطة البداية الرئيسية التالية لهذا الكتاب هي تلخيص المراحل الثلاث للرأسمالية: رأسمالية المساهمين (كما دافع عنها الاقتصادي ميلتون فريدمان)، رأسمالية الدولة (كما رأينا في الصين)، ورأسمالية أصحاب المصلحة (كما يتبناها هنا كلاوس شواب من المنتدى الاقتصادي العالمي)، و«رأسمالية أصحاب المصلحة لا تتطلب اتصالاً مفتوحاً وشفافاً فحسب، بل تتطلب أيضاً اليقظة.»

يكتب «شواب» أن على الشركات واجب مكافحة الانتشار الفيروسي للمعلومات المضللة أو الاستفزازية (عن قصد أو بغير قصد)، مما يضمن الحفاظ على البيانات الخاصة لأصحاب المصلحة، واتخاذ إجراءات لمنع أو وقف تهديدات الأمن السيبراني.

إنه كتاب عن الغرض. ومع ذلك، حذر المؤلفان في وقت مبكر من «سوء فهم أن الغرض هو مجرد وسيلة للتسويق أو إيصال رسالة حول الأعمال التجارية، بدلاً من أن تكون جوهر سبب وكيفية وجود الأعمال التجارية.»

وفقاً لمؤلفي الكتاب، فإن «الغرض والقيم [لا ينبغي] أن تصبح مجرد تمرين للتواصل». يقدم المؤلفان نطاقاً واسعاً من المنظور عند مناقشة كيفية نشوء الغرض من العمل الخيري، من خلال مشاركة مجتمع الشركات للمسؤولية الاجتماعية للشركات والاستدامة.

إنهم يبسطون عملية التواصل الهادف إلى الخطوات الأربع التالية:

- ١- تعرف على عميلك: يجب أن تفهم «سبب» وجوده، وحقيقته، والغرض منه.
- ٢- تعرف على ما يريد تحقيقه: افهم التأثير المطلوب على غرضه.
- ٣- تعرف على ما يمكنك فعله لمساعدته: كيف تتناسب مع فريقه واستراتيجيته.
- ٤- تعرف على كيفية سرد قصته: قصة حقيقية وذات مصداقية تجسد الهدف.

يدعو هذا الكتاب إلى التفاهم ويساعد في كسر الحواجز: بين الاتصالات الداخلية والخارجية، بين التسويق والتواصل، بين الموارد البشرية والعلاقات العامة.

يؤدي هذا النهج إلى رؤى حول كيفية التعامل مع التسويق والتواصل. «بدلاً من المؤثرين المدفوعين والممثلين التلفزيونيين الباهظين، من المرجح أن يكون سفراء العلامات التجارية الأكثر فاعلية موظفين «عاديين».

كما أنه يقود إلى هذه النصيحة: «يجب ألا يكون الغرض أبداً مملوفاً لفريق متخصص، أو يُنظر إليه على أنه مسؤولية أي دور فردي. يجب ألا تصبح أبداً احتلالاً للقلة؛ يجب أن يكون دائماً الشغل الشاغل للكثيرين.»

يرشدنا المؤلفان من خلال ثقافة الشركة، وهي «الطريقة التي تعبر بها الشركة عن معتقداتها وأفكارها التي تؤثر في كيفية قيامها بالأعمال التجارية وكيف يتصرف أفرادها» والقيم والأخلاق أيضاً. غالباً ما يتم استخدام هذه المصطلحات عن طريق الخطأ بشكل متبادل، ولكنها مختلفة.

ثم ينتقلان بعد ذلك إلى توضيح كيفية وماهية التواصل الهادف. التسويق والاتصالات الهادفة لا يخلان محل العمل الجاد الذي يحتاج إلى تقسيم السوق أو قرارات التسعير أو الاعتبارات الترويجية، أو أي من الاهتمامات العديدة للأعمال التجارية القابلة للاستمرار.



الطبيعية والتطورات السياسية والاتجاهات الثقافية أو الاجتماعية.

هذا الكتاب هو بيان ذكي وقوي من أجل التغيير، مدعوم بسلسلة من نماذج الاستشاريين المفيدة التي يمكن تطبيقها على العملاء والظروف المختلفة. إذًا فهو فكري وعملي: ما الذي تريده أكثر من ذلك؟

فقط لا تتذع بالعنوان: هذا ليس كتابًا عن عصر ما بعد الحقيقة؛ بل هو أفضل كتاب تمت كتابته عن الغرض ولماذا يهم الأعمال والمجتمع والكوكب، والدور الذي يلعبه التسويق والتواصل في المنظمات الهادفة.

ومع ذلك، فإن «الأنشطة التجارية الهادفة تتفاعل مع الجماهير الهادفة»، ويحدد المؤلفان سمات هذه الجماهير. واحد من هذه السمات هو ترابطهم. تبدأ التفاعلات مع هؤلاء الجماهير، بالطبع، من خلال الاستماع.

يجب أن تتضمن الطريقة التي تتواصل بها القصص بدلاً من الرسائل. يقترح المؤلفان إطار عمل مفيد لتحليل القصص المحتملة. يمكن أن يكون أحد المحاور: قابل للتخطيط مقابل غير قابل للتخطيط. ويمكن أن يكون المحور الآخر: داخلي مقابل خارجي. من المحتمل أن يتم تكريس معظم الاهتمام للأحداث الخارجية غير المخطط لها مثل الكوارث



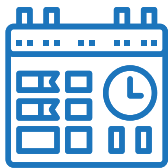
المؤلف

John O'Brien and David  
Gallagher



العنوان

Truth Be Told: How  
authentic marketing and  
communications wins in  
the purposeful age  
engagement



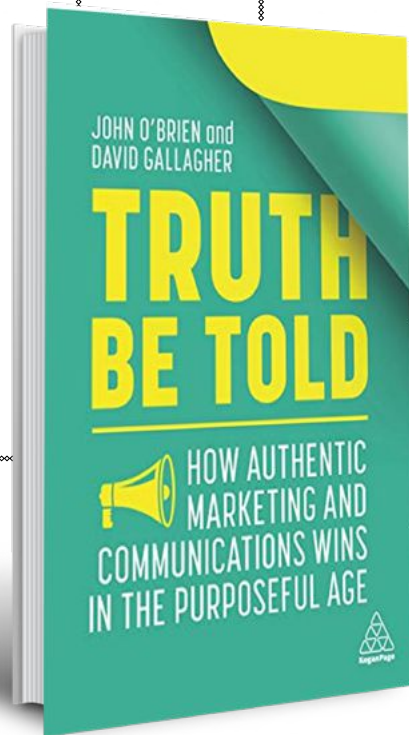
سنة النشر

٢٠٢١



الناشر

Kogan Page





## خدماتنا



الإعلام الرقمي



إدارة الأزمات



الاتصال الدولي



أبحاث الاتصال  
والتسويق



النشرات المتخصصة



العلاقات الإعلامية



إدارة المحتوى



رصد وسائل  
الإعلام



إدارة السمعة



إدارة السمعة  
الإلكترونية



الاستشارات  
الاتصالية





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة