

"ماسك - تويتر" بين حرية التعبير وحراسة البوابة

ص 6

هل يشهد العالم أفول وسائل الإعلام التقليدية؟

ص 5

العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية

ص 3

العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية

تُطلق الصورة الذهنية على الانعكاس أو الحضور الذي يمثله الشيء في الأذهان، وهي نتيجة موقفٍ لافتيٍّ أو مجموعةٍ مترابطةٍ من المواقف؛ بناءً على أساليب اتصالية، بين أجناسٍ مشتركةٍ في الطبيعة الجغرافية أو الاجتماعية، أو حتى مختلفة ثقافيًا واجتماعيًا. ومن ثمَّ، فإن صناعة صورة ذهنية إيجابية أو مثالية شغلت كافة القطاعات والمؤسسات الحكومية منها والخاصة.

وبدأ الاهتمام بصناعة الصورة الذهنية عندما باتت مهنة العلاقات العامة ذات تأثير كبير على الحياة العامة، قبل أن يضع الكاتب الأميركي «لي بريستول» حدودًا لهذا المفهوم في كتابه «تطوير صورة المنشأة»، وبعدها تداول مفهوم صورة المنشأة بين رجال الأعمال، واتسع استخدامه في المجالات التجارية والسياسية والإعلامية والمهنية، حتى بات إحدى أساسيات التسويق الحديث، والمهام الاتصالية للعلاقات العامة.

وعندما اقتحمت الرقمنة كافة التفاصيل الحياتية، وعلى رأسها المؤسسات والشركات والجهات الحكومية والخاصة، دخلت العلاقات العامة مرحلة جديدة أكثر حداثة وقابلية للتطوير ومواكبة مفهوم الرقمنة، وبالتالي انتقلت عناصر صناعة الصورة الذهنية إلى مرحلة أوسع وأكثر قابلية للابتكار والتحديث.

وفق هذا التسلسل، اضطلعت العلاقات العامة الرقمية بمسؤولية مهمة جدًا من أجل صناعة الصورة الذهنية، واهتم العاملون في هذا الحقل بدراسة صورة الشخصيات والمنظمات والشركات والمؤسسات للتعرف على نظرة الجمهور بشكل عام لهذه الجهات، بالإضافة إلى تحليل ودراسة العوامل المؤثرة على خلق الصورة الذهنية وتطويرها عبر وسائل الاتصال الحديثة التي تواكب الرقمنة والتكنولوجيا.

ومع أن بعض الباحثين يعتبر مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة مرادفًا لـ«الانطباع الصحيح»، لكن ليس شرطًا أن يكون الانطباع إيجابيًا، إذ يمكن أن يكون سلبيًا، وفي هذه الحالة تكون الصورة الذهنية الراسخة لدى الطرف الآخر، نتاج تجارب ومواقف.

ولمّا كانت العلاقات العامة تهتم بدراسة الجماهير والتعرف على أفكارهم وآرائهم واتجاهاتهم نحو المؤسسة، فإن خلق هذه الصورة محل الدراسة تبدأ بالأساس من المؤسسة التي شكّلت لدى الآخرين تصوراتهم الذهنية تجاه تلك المؤسسة أو المنظمة.

اتصالاً مع هذا التداخل، يأتي ما اصطلح على تسميته بالعلاقات العامة الإلكترونية، وهي من المصطلحات الحديثة نسبيًا، التي تواكب التطور التكنولوجي الهائل الذي شهدته مختلف الدول في المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية؛ ولذلك برز نشاط العلاقات العامة وفق هذا المنظور، من خلال استخدام تكنولوجيا الاتصالات الحديثة لتنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية، التي تقود إلى خلق صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين.

إجمالاً، فإنّ الاستخدام الأمثل للعلاقات العامة الرقمية من أجل خلق صورة ذهنية مثالية، يتطلب الاهتمام بشكل متزايد باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة العلاقات العامة، بالإضافة إلى الاهتمام بدور العلاقات العامة الإلكترونية في تثبيت هذه الصورة الذهنية لدى المتلقين، ورفع كفاءة القائم بالاتصال لمواكبة التطورات التكنولوجية.



ست خطوات لبدء مشروعك الصغير أو تدشين حملات العلاقات العامة



كاثلين ماير

كمتخصص في الأعمال الصغيرة أو تأسيس الشركات، فإنك ترتدي العديد القبعات. إنك تدير الميزانية، وكشوف المرتبات والمخزون، والموقع الإلكتروني، وقنوات التواصل الاجتماعي والحملات التسويقية وغيرها. إن كل ذلك يحدث خلال إشرافك على فريق العمل وتعمل على تقديم خدمة عملاء من الدرجة الأولى. لذا، فليس من المستغرب أن نجد ما يدفع العلاقات العامة للوراء. وهنا يثار التساؤل: لماذا تستحق العلاقات العامة هذا الاهتمام المتزايد؟ إنها تساعد على خلق صورة إيجابية عامة لنشاطك التجاري عند التعرف على العلامة التجارية، وترسيخ وضعك في المجتمع، وإحداث زخم من حولك، إذ يؤدي ذلك كله إلى المزيد من العملاء، سواء كان بشكل شخصي مباشر، أو عبر الإنترنت.

وفيما يلي ست نصائح للعلاقات العامة لمساعدتك على بدء أعمالك:

أولاً: حدّد قصتك واستعد ببعض التخطيط

لماذا تبدأ الأعمال التجارية الخاصة بك؟ ما الذي يحفزك؟ إنك إن تكتب قصتك من خلال مجموعة وسائط فسوف يساعدك على تقديمها في إطار حُرْمٍ من المعلومات الخاصة بعملك بما يمكن مشاركتها بسهولة مع الصحافة. لذا، عليك أن تهتم بقدراتك الاتصالية. ويتضمن ذلك معلومات عنك وعن أعمالك، كما يمكن أن تتضمن مجموعة الوسائط الخاصة بك شعار شركتك وبعض الصور الخاصة بمنتجاتك مصحوبة بروابط الإنترنت الخاصة بك. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك وضع خطة تسويقية لعملك وتطبيق خطة العلاقات العامة الخاصة بك. وهنا نتساءل: هل تطلق منتجات أو خدمات جديدة هذا العام؟ ما الحملات التي تديرها؟ هل تحتفل بأي معالم؟ هل تخطط للتقديم في أي مؤتمرات أو لديك منافذ في معرض تجاري قادم؟ قم بوضع مخططك الزمني وفكر في كيفية توصيل هذه الأحداث للجمهور.

ثانياً: قُم بتطوير العلاقات مع وسائل الإعلام



بالتوازي مع إعداد مجموعة الوسائط الخاصة بك، يمكنك أن تبدأ في تكوين علاقات مع المراسلين والمؤثرين في مجال عملك لإنشاء قائمة وسائط خاصة بك. لكن كيف تجد هذه الاتصالات؟ بداية ابحث في قواعد البيانات الإعلامية على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، وانظر إلى التغطية الإخبارية لمنافسيك من المقالات وغيرها. وأثناء بحثك عن المراسلين عليك أن تتنبه للموضوعات التي يكتبون عنها واهتماماتهم. مع ملاحظة أنها يجب أن تتوافق مع قصتك واهتمامات جمهورك المستهدف. إننا ننصح باستخدام وسائط قاعدة البيانات المعروفة باسم «Muck Rack»، وهي نظام شامل يسمح لك بالبحث عن الصحفيين ومعرفة تفضيلاتهم.

ثالثًا: ابدأ بكتابة البيانات الصحفية

يعد البيان الصحفي إعلانًا عن حدث جدير بالنشر ترغب في مشاركته مع وسائل الإعلام بقصد مشاركته مع جمهور أوسع من خلال منافذ وأشكال مختلفة. والعرض الإعلامي يتضمن شريكًا أكثر إيجازًا ومباشرًا لأخبارك المستخدمة في التواصل مع الصحفيين بهدف التغطية التي تتم كتابتها بناءً على بيانك الصحفي.

إن حجر الزاوية بالنسبة لكل من البيانات الصحفية والعروض التقديمية يكمن في أن تكون جديرة بالنشر. وعلينا أن نوضح كيف ستفيد عملاءك أو مجتمعك؟ ما الخدمة التي تقدمها؟ كيف تؤثر أخبارك في جمهورك المستهدف؟ لماذا يجب عليهم أن يهتموا؟ فإذا كان لديك أي بيانات تريد مشاركتها، فإنها يجب أن تكون دومًا معلومات مقنعة لوسائل الإعلام والجمهور.

رابعًا: كن نشيطًا في العالم الرقمي

إذا لم يكن لديك قنوات على العالم الرقمي، يمكنك أن تنشئ قنوات خاصة بك على شبكات التواصل الاجتماعي لتستخدمها في نشر ومشاركة أخبارك. كذلك يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بك لبناء علاقات مع عملائك، والشركات الأخرى في مجالك وأيضًا وسائل الإعلام، والمؤثرين على وسائل التواصل.

بجانب ذلك، يمكنك كتابة مقالات عن قيادة الأفكار والأبحاث ومشاركتها، وأيضًا مشاركة المدونات الأخرى. إن ذلك يساعد في بناء الوعي بالعلامة التجارية ووضعك كخبير في مجال عملك.

ثم إن تبيهاث أو إشعارات «جوجل» Google وهي خدمة مجانية، تعد سهلة الإعداد والاستخدام لصالحك.

هنا يمكنك أن تنشئ إشعارات على «جوجل» بناءً على اسم نشاطك التجاري والمصطلحات الأخرى ذات الصلة، وستتلقى رسائل بريد إلكتروني بها روابط تظهر أي محتوى عبر الإنترنت (صفحات الويب، والمقالات، ومشاركات المدونات) تشير هذه المصطلحات.

خامسًا: انخرط في مجتمعك

يمكنك مشاركة أية أخبار تخص عقد فعالية مثل ورشة عمل، أو عرض توضيحي، أو افتتاح في المساحة الخاصة بك، وكذلك أية مناسبة اجتماعية. كذلك يمكنك أن تستضيف حدثًا لجمع التبرعات لمؤسسة خيرية، أو تبرع بالسلع، أو قم بحملة طعام مثلًا. وعندما تصبح أكثر انخراطًا في مجتمعك، فإنك سوف تتمكن من تنمية شبكتك، بما في ذلك أعضاء وسائل الإعلام. ثم إن الحصول على دعم المجتمع سوف يؤدي إلى ممارسة نشاط تسويقي شفهي لشركتك الصغيرة؛ فلا يوجد شيء أكثر قيمة من الشهادات.

سادسًا: كن مرناً واستمر في التعلم

لا تنس أن تبقى منفصلاً ولا تخش الاختبار. وبهذا يمكنك ممارسة طرق عرض مختلفة، أو كتابة عناوين مختلفة للبيانات الصحفية، والتحدث أو المشاركة في أحداث مختلفة. إن كل هذه الأمور تزودك بمعرفة قيمة. إن البيانات ذات قيمة كبيرة، وبجانب اتباعك المعايير المعتمدة بالإعلانات والبريد الإلكتروني وحملات الوسائط الاجتماعي وغيرها، عليك أن تتأكد من تتبع بياناتك الصحفية، ومعرفة عدد من زاروا حسابك وموقعك على الإنترنت، وكم عدد الأشخاص الذي قاموا بالفعل بملء نموذج أو تحميل المحتوى أو أموا المعاملة. إن هذه البيانات سوف تساعدك في معرفة ما نجح وما يجب التركيز عليه.

إن البيانات والإصدارات التي توزعها شركة «بيزنس واير» Business Wire الأميركية تتضمن تقارير إخبارية يمكن أن تزودك برؤية حول أداء بيانك الصحفي وكيفية تفاعل الجمهور معه. هل صوتك يحدث صدى بالفعل؟ عليك أن تضع في اعتبارك أن ثمة وكالات علاقات عامة تعمل مع العملاء على كافة المستويات، وأنه بإمكانك دومًا استخدام الأخبار. وإذا كنت تدشن شركة ناشئة، فعليك أن تلقي نظرة على خدمات الاتصال الخاصة بالعروض العامة المحيطة بك، ومن المهم أن تتفهم حساسية الوقت بالنسبة للأخبار الخاصة بالاكنتاب مثلًا، لأن ذلك يضمن لك استيفاء كافة متطلبات التأسيس.

ترجمة: elleven

المصدر: Public Relations Today



هل يشهد العالم أفول وسائل الإعلام التقليدية؟



د. محمد الأحمد

عضو هيئة التدريس، قسم الإعلام
بجامعة الملك سعود

هو الوسيلة والمشاهد هو المستقبل، أمّا تفاعل هذا المشاهد مع الرسالة فهو رجع الصدى. وعن التغير في «تويتر»، فالمغرد هو المرسل ومحتوى التغريدة هو الرسالة، و«تويتر» هو الوسيلة وقارئ هذه التغريدة هو المستقبل وتفاعله من خلال الرد أو عدم الرد أو إعادة التغريد أو عدمه، هو رجع الصدى.

ولعلنا نشهد اليوم ومع العشر الثالثة من هذا القرن الميلادي البدايات لإرهاصات أفول مرحلة من مراحل الوسائل الإعلامية، وهذا الأفول لا يمكن أن يتم بين يوم وليلة بحيث نستيقظ وقد توقف البث الإذاعي والبث التلفزيوني والنشر الورقي للكتب والمجلات والجرائد، بل سيحدث على فترة زمنية قد تطول، مثل ما حدث في عالم المواصلات التي ما زلنا نرى النقل على الدواب في بعض أجزاء الكرة الأرضية رغم التطور الكبير جدًا في المواصلات وتقنياتها.

ثم تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي كاليوتيوب و«تويتر» والفيس بوك (ميتا) والإنستغرام، والتيك توك، والسناپ شات وغيرها، التي وصلت إلى نحو ٢٠٠٠ تطبيق.

ومهما تعددت الوسائل الإعلامية وتوعدت بين مسموعة ومرئية ومكتوبة وإلكترونية أو رقمية، وأيضًا في كل أنواع الاتصال سواء بيني أو شخصي أو جماهيري أو ذاتي أو تنظيمي... إلخ؛ فإن عناصر عملية الاتصال فيها ثابتة لا تتغير على مر الزمن ومع كل التطورات والتغيرات التقنية فيها.

وإذا كان كل شيء في حياتنا قابلاً للتغيير والتطوير، فإننا نستطيع تشبيه التغيير والتطورات المتعددة في وسائل الإعلام بالتغيرات والتطورات المتتابعة في وسائل المواصلات والاتصالات التي انتقلت وتحولت من الأسلوب البدائي ألا وهو الانتقال على الأقدام والدواب كالجمال والحمير وغيرها، إلى العربات التي تجرها هذه الدواب، ثم إلى المركبات المتعددة كالسيارات والطائرات والقطارات والسفن. هذه الوسائل حدث فيها على مر الزمن الكثير من التطوير من حيث سهولة الاستخدام والسرعة والراحة لمستخدميها. وكذلك عناصر الاتصال الجماهيري الخمسة عبر وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وغيرها.

ولو طبقنا عمل هذه العناصر في وسيلتين من وسائل الإعلام التقليدية والجديد على ما يحدث في برنامج تلفزيوني، نجد أن مقدم البرنامج هو المرسل والمادة التي يقدمها هي الرسالة، والتلفزيون

قد يلاحظ القارئ الكريم أن عنوان هذه المقالة أشار إلى كلمة (وسائل)، ولم يقل أفول الإعلام التقليدي فقط، وهنا أمر مهم يجب أن نتفق عليه من البداية، وهو أن (الإعلام) بعناصر العملية الاتصالية الأساسية الخمسة باقٍ منذ عرف الإنسان الأول الاتصال ومارسه بطريقة بدائية، وقبل أن يوجد علم وعلماء متخصصون في الاتصال ويضعون له نظريات ويؤلفون حول أنواعه المتعددة آلاف الكتب، ويُفتح لتدريسه والتدريب عليه في كل جامعة قسم أكاديمي، أو كلية، أو معهد. وهذه العناصر التي يكاد يتفق عليها غالبية علماء الاتصال - إن لم يكن كلهم - عددها خمسة عناصر هي: المرسل والوسيلة والرسالة والمستقبل ورجع الصدى.

وما يحدث في الإعلام عبر الزمن هو تغير في وسائله منذ الحمام الزاجل والنقش على الجلود وأوراق الشجر والحجارة وإشعال النيران في أعالي الجبال، إلى اكتشاف الكتابة واختراع المطبعة على يد الألماني «يوهان جوتنبرج» عام ١٤٣٦م. واستمر هذا التقدم والتطور في الوسائل ليشمل الكتاب، ومن ثم الصحافة بجرائدها ومجلاتها، وبعد ذلك الإذاعة المسموعة والراديو عام ١٩٢٢م، والتلفزيون المرئي والمسموع عام ١٩٤٥م، والبث الفضائي في النصف الأول من عقد الثمانينيات في القرن الميلادي الماضي. وأخيرًا شهدت هذه الوسائل قفزة كبيرة بانتشار الإنترنت مع بداية عقد التسعينيات من القرن الميلادي الماضي، وانتشرت عملية الاستفادة منها إعلاميًا مع بدايات القرن الميلادي الحادي والعشرين،



"ماسك - تويتر" بين حرية التعبير وحراسة البوابة



منصور العتيبي

أكاديمي متخصص في دراسات الأزمات

@mansouraotaibi



الاجتماع الذي عقد مع مَنْ تبقى من الموظفين الذين وجهوا له سؤالاً «عن الهدف من إجراء الكثير من التغييرات خلال فترة قصيرة: هل هي لزيادة عدد مستخدمي تويتر أم لزيادة الإيرادات؟»، وأجابهم «ماسك» وبكل وضوح أنه يحتاج إلى إيرادات أكثر مما يصرفه حالياً، أو سيواجه خطر إفلاس الشركة، فعندها لن ينفع شيء حتى لو لدى «تويتر» مليار مستخدم.

ولكن في واقع الأمر ليس كل ما اتخذته «ماسك» من إجراءات في أيامه الأولى من إدارته لـ«تويتر» أتت نتائجها وفق توقعاته، بل على العكس من ذلك فقد اتضح وبشكل جلي أن هذه السياسات والإجراءات السريعة وغير المحسوبة العواقب جرت رباحها بعكس ما تمنته «سفينة تويتر»، إذ تسببت بشكل مباشر بخسائر مليونية في القيمة السوقية للشركة بلغت أربعة ملايين دولار يومياً، ودفعت الكثير من الشركات لإيقاف إعلاناتها مؤقتاً في المنصة حتى تتبين سياسة «ماسك - تويتر».

ولم تقتصر الخسائر على الجانب المادي فقط، بل تجاوزتها إلى خسائر معنوية للشركة وعلامتها التجارية، وذلك بسبب المخاوف المتزايدة والقلق من قبل المنظمات والجهات الرسمية

شركة «تويتر» التي كانت - ولا تزال - في وضع مادي مزر. وهذا ما دفعه إلى تبني سياسات جديدة وتسريع إجراءاتها بشكل عاجل، كإرساله إيميل للإدارة المسؤولة عن التوثيق في الشركة وإعطائها أسبوعاً واحداً لإنجاز العمل والبدء في بيع علامة التوثيق لجميع المستخدمين.

كذلك قام «ماسك» لزيادة الإنتاجية وتقليل التكاليف بتغيير سياسة العمل بفرضه على الموظفين (٨٠) ساعة عمل في الأسبوع، إضافة إلى تسريح عدد كبير منهم، غالبيتهم من النساء مما تسبب في اتهامه بالعنصرية ضد المرأة، وهو أيضاً ما أثار المفوض السامي الأممي لحقوق الإنسان «فولكر تورك» لحث «ماسك» على ضمان احترام هذه الحقوق.

أيضاً دفعت تلك الموجة التسونامية من التسريحات موظفي الشركة لتوجيه سؤال لـ«ماسك» بشكل مباشر في

كلفت تغريدة نشرتها شركة الأدوية الأميركية Eli Lilly خسارة في أسهمها بلغت (١٥) مليون دولار عندما غردت بأن «الإنسولين مجاناً الآن»، واتضح لاحقاً أنها تغريدة مزيفة من حساب منتحل اسم الشركة وموثق بالعلامة الزرقاء.

لم تكن هذه الواقعة هي الوحيدة في هذا السياق، بل كانت جزءاً من فوضى عارمة عمّت أرجاء «تويتر» بعد إتاحة «ماسك» العلامة الزرقاء لجميع المستخدمين مقابل ثمانية دولارات شهرياً، مما اضطره لاحقاً إلى إيقافها بعد انتحال عدد هائل من الحسابات المزيفة والموثقة بالعلامة الزرقاء لأسماء شركات عالمية ومشاهير، وبث شائعات ومعلومات مغلوطة عنهم تسببت لهم في خسائر مادية ومعنوية.

يحاول «ماسك» جاهداً من خلال تلك الإجراءات وغيرها مسابقة الوقت بهدف تعويض خسائره المحتملة جراء استحوذته على



على مبدأ بسيط وواضح «follow your interest» اتبع اهتماماتك. وهذا هو التحدي الحقيقي أمام «ماسك» في المحافظة على الفكرة البسيطة مع تطويرها بأفكار إبداعية لما تتضمنه المنصة من إمكانيات مذهلة. ولكن ما نراه حتى الآن من «ماسك - تويتر» هو مجرد أفكار تقليدية وإجراءات بيروقراطية متدثرة بشعارات حرية الرأي ومساعدة الإنسانية، بينما هي في حقيقتها إعلان لـ«تويتر» جديد لن يكون مجانياً للجميع من خلال إجراءات وسياسات اقتصادية تقلل التكاليف وتبحث عن أموال تعوض بها خسائرها المحتملة التي تهدد الشركة بالإفلاس.

الشذوذ وتعتبره انتهاكاً لقيمهم وخصوصيتهم وثقافتهم.

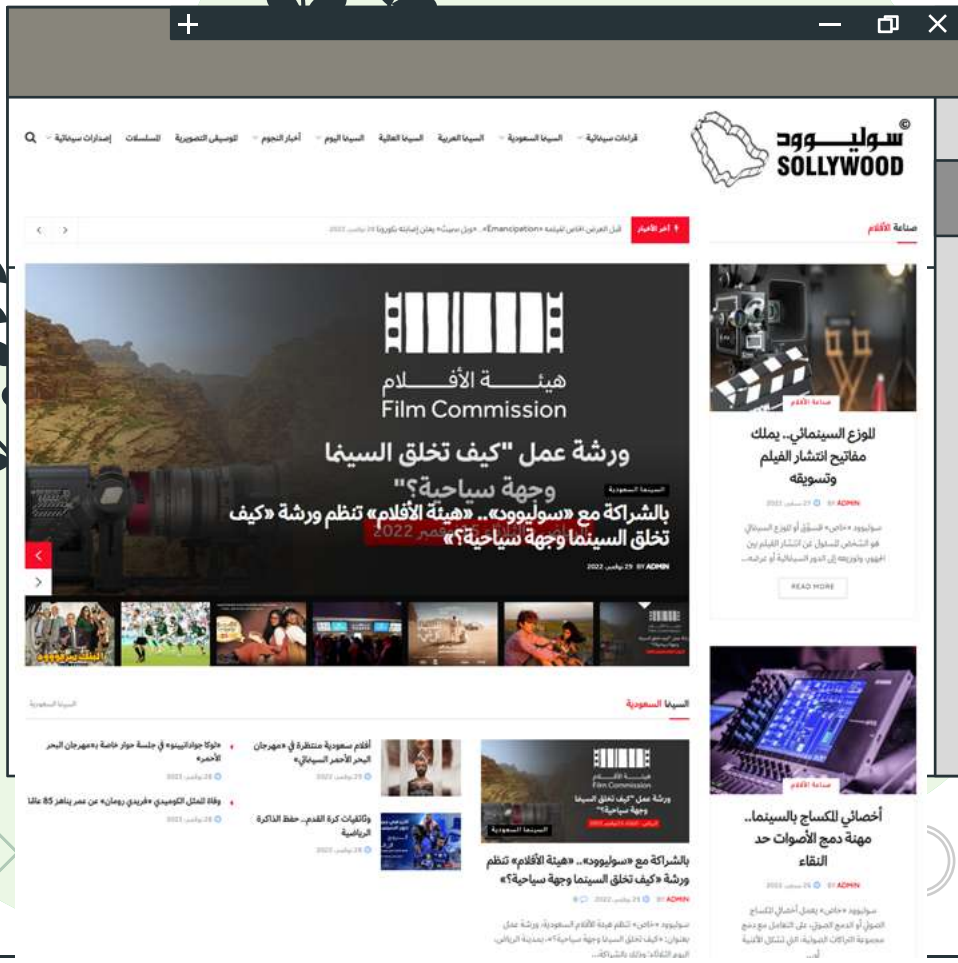
لا يمكن لنا بأي حال من الأحوال أن نشكك في ذكاء «ماسك» المتجاوز، ولا في أفكاره الخلاقة التي بدت في كثير من الأحيان كأفكار مجنونة غير واقعية، ولكنها حققت له نجاحات مذهلة جعلته يتربع على عرش أغنياء العالم. وفي ذات الوقت لا يمكن لنا كذلك أن نتجاوز حقيقة أن الحظ قد يحضر مرة وقد يغيب مرات، خصوصاً أن «تويتر» منصة اتصالية مجال المناورة فيها محدود أسسها «جاك دورسي»

من أن تغرق المعلومات المضللة وخطاب الكراهية المنصة إذا تبنى «ماسك» مبدأه المعلن من حرية الرأي وتخفيف الإشراف والرقابة على المحتوى. والمفارقة هنا أن مبدأ «ماسك» من الحرية المطلقة في «تويتر» يتناقض مع ما صرح به سابقاً من احترامه لخصوصية وقيم المجتمعات الأخرى - وهو ما يتقاطع مع أسس نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام «الحرية المقيدة» - ويمكن رؤية هذا التناقض بوضوح في تبنى المنصة لقضايا مجتمع «الميم» (الشواذ)، وإتاحة محتوهم الشاذ في مجتمعات ترفض





سولي وود[©]
SOLLYWOOD



كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

www.sollywood.com.sa



ناصر بن عبد الرحمن الهزاني

الإعلام في عصره الجديد

نحو خارطة طريق في التحول والتطوير



الدار العربية للعلوم ناشرون
Arab Scientific Publishers, Inc.



اتجاهاته؛ ولهذا الغرض يبحث الكاتب في عمله هذا عن الطريق الأنسب للخروج من أزمة باتت تعرقل مسيرة الإعلام المعاصر، وربما تهدد كينونته.

فمع بزوغ منصات التواصل الاجتماعي وطغيان عصر الصورة، أصبحت صناعة المحتوى غير محصورة في المؤسسات الإعلامية التقليدية، سواء الصحفية، أو التلفزيونية، أو الإذاعية. فقد حضرت صناعة المحتوى الشخصي بقوة، وحضر معها المواطن الصحفي، وبرزت صحافة الموبايل.

وأمام هذا الزحف لوسائل التواصل الاجتماعي ومنصاتها المختلفة من «تويتر» إلى «سناب شات» و«فيسبوك» و«إنستغرام» و«واتس أب»، والتطبيقات الاجتماعية الأخرى، بدأت وسائل الإعلام التقليدية تشهد تراجعًا ملحوظًا في مختلف أنحاء العالم، بما في ذلك عالمنا العربي؛ لأن قواعد اللعبة الاتصالية تغيرت.

شهد الجميع إقفال أعرق المؤسسات الصحفية في عالمنا العربي بعدما عانت وكانت تصارع من أجل البقاء، ولم تستطع الصمود في ظل إعلام

لا يختلف اثنان - سواء كانا متخصصين، أو غير ذلك - على أن إعلام اليوم لم يعد مشابهًا لإعلام العقدين الماضيين، ولا جدال أيضًا في أن اللاعبين في الإعلام الآن والوسائل لم يعودوا كما كانوا سابقًا، فقد تغير اللاعبون وتغيرت معهم الوسائل.

استنادًا إلى هذا الواقع، يكتب كتاب «الإعلام في عصره الجديد.. نحو خارطة طريق في التحول والتطوير»، للكاتب الصحفي والمختص في الإعلام والاتصال، ناصر بن عبدالرحمن الهزاني، أهمية كبرى في محاولة فهم واقع الإعلام والاستعداد لمستقبله.

يناقش الكتاب، في لحظة مهمة يشهدها العالم، عددًا من قضايا الإعلام في عصره الجديد عبر سلسلة من الموضوعات المتخصصة بكل شفافية، والتي أتت - وما زالت - في الرأي العام المحلي والإقليمي والعالمي، مستشهدًا ببعض الأمثلة الواقعية.

ويتناول كتاب «الإعلام في عصره الجديد» المشهد الإعلامي المعاصر بكافة أدواته ووسائله ولاعبيه، ويبحث عن آثاره في تشكيل الرأي العام وتحديد



جديد له قواعده وأساليه وأدواته وصانعوه الجدد؛ والبعض الآخر من المؤسسات الصحفية التقليدية في رمقها الأخير، والسبب يكمن في عدم قدرة تلك المؤسسات الكبرى على احتواء التغيرات في الصناعة الإعلامية اليوم والدخول فيها بشكل احترافي وفعال.

يلفت الكتاب الانتباه إلى أن عجلة الإعلام في تقدم مستمر، والقادم يحمل الكثير من التحول المتسارع الذي لا يمكن التنبؤ به. لهذا، فمن المهم استثمار متغيرات العصر الإعلامي الجديد.

يقدم المؤلف الحاصل على الدكتوراه في الإعلام من كلية الإعلام والاتصال بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، بعض الحلول لصناع القرار والمهتمين بصناعة الإعلام في العالم العربي للنهوض واستثمار عناصر القوة، عبر خارطة طريق في التحول والتطوير.

ولعل أهم ما يميز الكتاب أنه يلامس الواقع ويتصل به، وإن كان البعض مطالبًا أثناء قراءة الكتاب، بأن يتواءم مع سرعة تطوره وانتقاله من طور إلى طور، عبر سلسلة مقالات تهتم بصلب الإعلام الجديد.

يتعرض الكتاب لمحاول خطيرة ومهمة، مثل: أثر الصورة في صناعة الخبر، وفبركة الخبر في وسائل التواصل، والعتاب الإلكتروني، وكيف أن زر (like) غيّر قواعد التعامل في عملية التواصل الإنسانية وغيرها.

لقد لجأ المؤلف إلى فن المقالات، لأنه الفن الذي يستوعب جميع القوالب بعكس الفنون الأدبية الأخرى. لهذا، خرج الكتاب في شكل يصلح حتى لغير المتخصصين بحكم أنه يطرح الكثير من القضايا المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي التي بدورنا نستخدمها جميعًا.



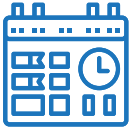
المؤلف

ناصر بن عبدالرحمن
الهرزاني



العنوان

الإعلام في عصره الجديد..
نحو خارطة طريق في التحول
والتطوير



سنة النشر

2019

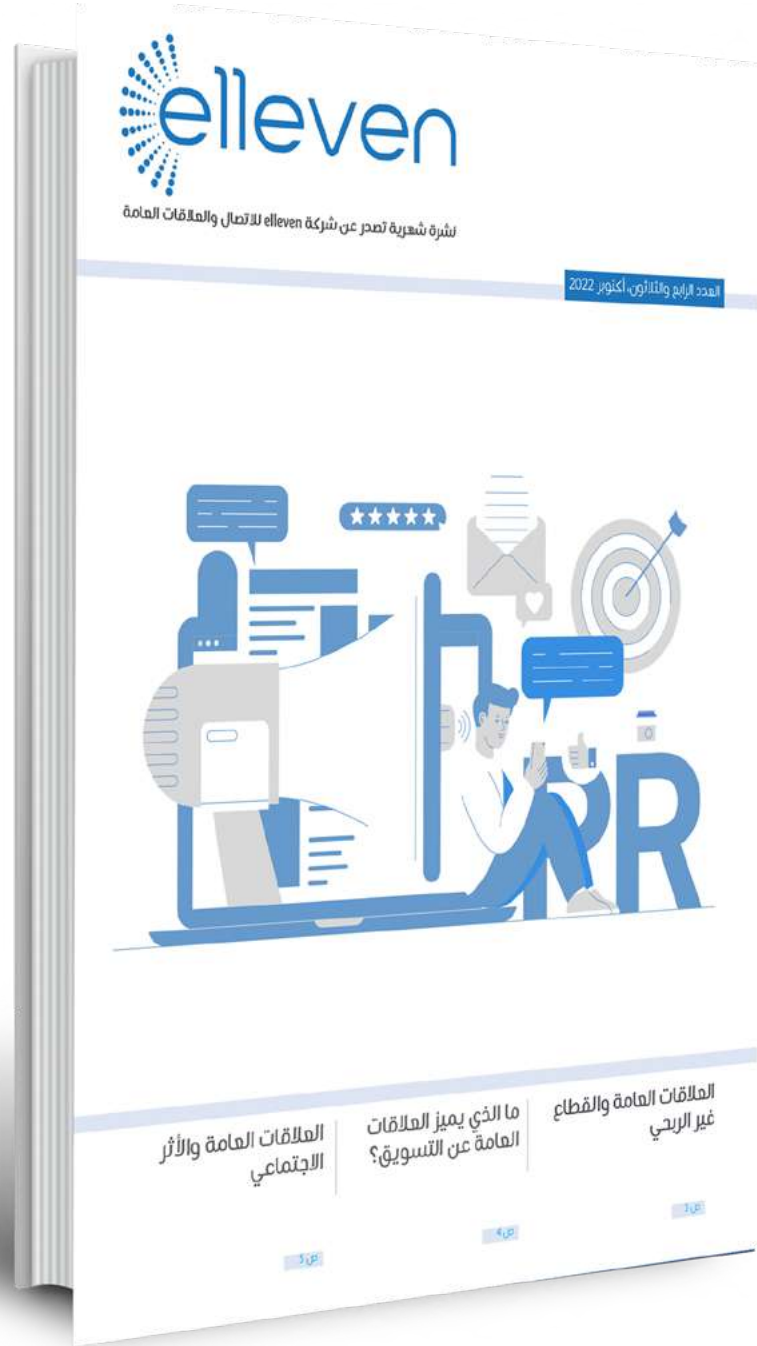


الناشر

الدار العربية للعلوم
ناشرون



للاطلاع على الأعداد السابقة





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