

التعاطف الجماهيري..
شيرين كحالة

ص 8

ما الذي يميز العلاقات
العامة عن التسويق؟

ص 6

الذكاء الاصطناعي في
خدمة العلاقات العامة

ص 3

الذكاء الاصطناعي في خدمة العلاقات العامة

هناك العديد من الطرق التي يمكننا من خلالها استخدام الذكاء الاصطناعي بحكمة، من أجل تشغيل حملات علاقات عامة أكثر كفاءة وفعالية.

يمكن لشركات العلاقات العامة الاستفادة من استخدام الذكاء الاصطناعي، لا سيما عندما يتعلق الأمر بالحجم الهائل للمعلومات التي يحتاجون إليها لفرزها. وتحتاج شركات العلاقات العامة إلى أن تكون دائمًا على اطلاع بأحدث الاتجاهات والأخبار، التي يمكن أن تكون مهمة شاقة للموظفين، مع إمكانية فقدان المعلومات بسبب الحجم الهائل للمعلومات المتاحة، أو التشتت بسبب المواد غير ذات الصلة.

باستخدام الذكاء الاصطناعي يمكن للشركات البحث في جميع المعلومات المتاحة عبر أي منصة رقمية بسرعة البرق، وسحب أي محتوى ذي صلة بعملاتها عن طريق برمجة الروبوت للبحث عن كلمات أو عبارات محددة. سيضمن ذلك أن المحتوى المهم فقط هو الذي يصل إلى شركة العلاقات العامة.

يمكن أيضًا استخدام الذكاء الاصطناعي لمراقبة التغطية الإعلامية للمنتجات التنافسية؛ للتأكد من أن عملاءهم يتفاعلون حسب الحاجة، أو يحصلون على نصيبهم العادل من التغطية الإعلامية من خلال حملتهم الخاصة.

لا يقتصر استخدام الذكاء الاصطناعي فقط على تتبع التغطية الإعلامية لعملائك من خلال مسح التغطية الإخبارية، ولكن يمكنه أيضًا تتبع أي اتجاهات في الموضوعات التي قد ترغب شركة العلاقات العامة في التقدم فيها. من خلال عملياته الآلية لمسح المعلومات، سيكون الذكاء الاصطناعي قادرًا على تحديد أفضل وقت في اليوم للبيانات الصحفية، ومنشورات وسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها من سبل التفاعل مع الجمهور المستهدف، بناءً على وقت تفاعل الأشخاص مع المعلومات والنظام الأساسي، أو وسائل الاتصال تتلقى أكبر قدر من التفاعل.

سيوفر هذا البيانات التي يمكن لشركة العلاقات العامة استخدامها للمُضي قُدماً للتأكد من وصولهم إلى العملاء المستهدفين بطريقة منطقية. ويمكن أن تساعد البيانات التي تم التقاطها محترفي العلاقات العامة في تقديم توصيات فيما يتعلق بالقنوات التي يتم نشر رسالتهم من خلالها، وكيفية بناء المحتوى، وحتى نوع المحتوى الذي يجب تضمينه.

بات الذكاء الاصطناعي أداة يجب تبنيتها لتوفير الكفاءات في جمع البيانات؛ حتى يتمكن الموظفون من التركيز على عملائهم وإبداع صناعتهم.



أفضل 12 مهارة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحتاجها في عام 2023



نيكيثا دوجال

يتزايد الطلب على مهارات وسائل التواصل الاجتماعي ومحترفي التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير؛ لذا، فإن لم تكن العلامة التجارية موجودة على وسائل التواصل الاجتماعي اليوم، فمن المحتمل أن تتأخر وتخسر أمام المنافسين.

ويوجد أكثر من ٢,٤٥ مليار شخص يستخدمون موقع الـ«فيسبوك» Facebook ، مع وجود ملايين يستخدمون منصات الوسائط الاجتماعية الأخرى مثل: إنستغرام Instagram ، وتويتر Twitter. كما يوجد مليار مستخدم على موقع «يوتيوب» YouTube ، وهو ما يوضح أن تجاهل مهارات وسائل التواصل الاجتماعي سوف يؤدي إلى ضياع فرص الإيرادات وبناء العلامة التجارية. إن ذلك من شأنه أن يجعل مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مهمة جدًا. فإذا كنت تفكر في وظيفة في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو كنت بحاجة إلى إضافة مهارات وسائل التواصل الاجتماعي إلى ذخيرتك كمسوق رقمي، فإن الحصول على شهادة certificate يعدّ الطريق الأمثل للحصول على أساسين متينين في هذا المجال. وبالإضافة إلى المهارات التي يمكنك تعلمها من خلال برنامج الشهادات، هناك مهارات أخرى يجب أن تكون لديك للنجاح في مجال التسويق.

أفضل ١٢ مهارة للتواصل على وسائل التواصل الاجتماعي

أولاً: الاتصال الممتاز

إن أول مهارة يجب أن تمتلكها في وسائل التواصل الاجتماعي هي التواصل. فغني عن القول إنه إذا كنت تريد تمثيل مؤسسة والتفاعل مع عملائها، فأنت بحاجة إلى مهارات اتصال قوية. كما أنك بحاجة إلى مهارات تواصل جيدة للتوافق مع الزملاء، ووضع أفكارك وحملاتك في كلمات Words، ولتكون صوت علامتك التجارية على الساحة العالمية!



ثانيًا: الإبداع

يعتبر الإبداع أحد أهم سمات مهارات التسويق الفعال عبر وسائل التواصل الاجتماعي. إذ يميل مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي إلى إلغاء متابعة العلامة التجارية إذا كان المحتوى المشترك متكررًا أو مُملًا. وللحفاظ على تفاعل المتابعين وربط بعضهم ببعض، يحتاج المسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى ابتكار أفكار جديدة وجذابة، ومبادرات وحملات إبداعية باستمرار. فمن المحتوى التفاعلي إلى المسابقات إلى مقاطع الفيديو، يحتاج مسوقو وسائل التواصل الاجتماعي إلى التفكير في طرق مبتكرة للتميز عن الملايين الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي.

ثالثًا: القدرة على الكتابة

رغم أن الصور ومقاطع الفيديو تهيمن على الكثير من مهارات الوسائط الاجتماعية، تؤدي الكتابة أيضًا دورًا مهمًا. فسواء كنت تنشئ منشورًا أو تغريدة، فإن الكتابة تمثل جزءًا أساسيًا من الملف الشخصي لوظيفة أحد المسوقين عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وبالتالي، فإذا لم تكن العناوين الرئيسية جذابة بدرجة كافية، فمن المحتمل ألا يكون لدى الأشخاص الدافع الكافي للنقر عليها.

رابعًا: تنظيم المحتوى

كثيرًا ما كان تنظيم المحتوى جزءًا رئيسيًا من مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما للشركات التي ليس لديها الوقت لإنشاء تدفق ثابت للمحتوى بمفردها. ويعدُّ تنظيم المحتوى إحدى المهارات التسويقية المهمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ لأن هناك حاجة لمعرفة وقت المشاركة وما يجب مشاركته وكيفية مشاركته، بالإضافة إلى التعرف على مصادر المحتوى وتفضيلات الجمهور.

خامسًا: إدارة المشروع

يحتاج المسوقون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بصفاتهم متعدد المهام بدرجة كبيرة، إلى مهارات جيدة في إدارة المشاريع؛ لأنهم أصبحوا في حاجة لإنشاء جداول للنشر، وتتبع جهات الاتصال، والحفاظ على ملفات تعريف الوسائط الاجتماعية. كما أنهم في حاجة لتشغيل التقارير، ومقابلة المصممين والكتاب، وإدارة ميزانيات الإعلانات، وغير ذلك. ومن خلال مهارات إدارة المشاريع القوية، سيصبح أفضل مديري الوسائط الاجتماعية على رأس جميع المهام، بالإضافة

إلى معرفة متى يجب نشر المحتوى، وما الذي ينبغي التخطيط له، وكيفية تتبع كافة محادثات الوسائط الاجتماعية المختلفة الجارية.

سادسًا: الاستعداد للتعلم

من المعلوم أن التكنولوجيا تتغير باستمرار، إذ تظهر منصات ووسائط اجتماعية جديدة أثناء إضافة ميزات جديدة بانتظام إلى الأنظمة الأساسية الحالية، سواء كانت على موقع «إنستغرام» Instagram reels، أو قصص على منصة LinkedIn. بالإضافة إلى هذا التدفق، يمكن أن تتغير توقعات المستهلك لمجرد نزوة أيضًا. لأن المسوق الجيد على وسائل التواصل الاجتماعي يتعلم عن طيب خاطر أثناء التنقل بحسب الحاجة.

سابعًا: التسويق

على الرغم من أنه يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة، لا يزال بالإمكان القيام بالتسويق، مما يعني أنه يجب أن يكون لديك مهارة التسويق في وسائل التواصل الاجتماعي، وأن ثمة حاجة لفهم قوي لمبادئ التسويق الأساسية. ولا توجد حاجة لشهادة في التسويق، لكن هناك حاجة إلى معرفة أساسية جيدة حول كيفية عمل التسويق.

ثامنًا: المرونة

يعتبر التغيير أمرًا ثابتًا في وسائل التواصل الاجتماعي، وإن أفضل المسوقين على وسائل التواصل الاجتماعي إنما هو مَنْ يمكنهم التكيف بسرعة مع موقف جديد أو الاستجابة لشيء يحدث في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان ذلك جيدًا أو سيئًا. إن ذلك يفرض توفر مهارة المرونة على وسائل التواصل الاجتماعي.

تاسعًا: التفكير الاستراتيجي

بعد ذلك يأتي التفكير الاستراتيجي في قائمة أفضل مهارات وسائل التواصل الاجتماعي. فقد تبدو وسائل التواصل الاجتماعي وكأنها ممتعة بدرجة كبيرة، لكن التسويق الناجح عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتطلب استراتيجية. لذا، يمكنك تعلم استراتيجية وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من تدريبك وتطويرك، لكن من المفيد أن يكون لديك عقل يعمل بهذه الطريقة أيضًا، والاستعداد الطبيعي للتفكير الاستراتيجي.



عاشرًا: بناء العلاقات

إن مسوقي وسائل التواصل الاجتماعي في حاجة للوصول إلى المؤثرين، وهو ما يجعل بناء العلاقات مهارة حاسمة للتطوير.

حادي عشر: إدارة المجتمع

عليك أن تلقي نظرة فاحصة على العلامات التجارية التي تتمتع بحضور كبير على وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي فإنك ستري أن ثمة شيئًا مشتركًا بينها جميعًا، وهو المهارة التي لا بدَّ منها في وسائل التواصل الاجتماعي. ويتطلب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بناء اتصالات ومجتمع عبر الإنترنت لتحقيق النجاح.

ثاني عشر: المهارات التحليلية

أخيرًا، فإنك بحاجة لمعرفة إن كان التسويق الخاص بك يعمل أم لا؛ وهو ما يفسر أن المهارات التحليلية تعد إحدى أهم مهارات وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها فائدة.

بجانب ذلك، يمكنك تعلم كيفية التحقق من المقاييس وإعداد التقارير، لكن امتلاك عقل تحليلي سوف يساعدك على فهم كل تلك البيانات حتى تتمكن من اتخاذ قرارات مستنيرة بدلاً من الاعتماد على الافتراضات.

مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السيرة الذاتية

للحصول على وظيفة أحلامك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فإنك بحاجة إلى سيرة ذاتية قوية. إنها تساعد على تسليط الضوء على المهارات المستخدمة في الحياة اليومية للمسوق في الحصول على الوظيفة بشكل أسرع. لذا، عليك أن تنطلق من خلال مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المثالية للاستئناف.

1- التخطيط والاستراتيجية: تدور حياة المسوق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حول وضع الاستراتيجيات ومخططي النمو على أساس شهري.

2- موجه نحو البحث: إذ إن جميع الأفكار التي يستخلصها المتخصصون تكون من خلال بحث دقيق لما يحدث في التسويق. فمن الضروري أن يكون لديك مهارات بحثية جيدة لعمل مخطط شهري.

3- بناء المجتمع: يشبه التسويق عبر وسائل التواصل

الاجتماعي بناء مجتمع من عملائك المحتملين. ومن ثم، يتعين أن يعرف المتخصصون كيفية التعامل مع الأشخاص المناسبين.

4- تسويق المحتوى: فالمحتوى عالي الجودة يعدُّ أمرًا مفضلًا بالنسبة للجميع. وتزداد فرص وصول مشاركاتك إلى عدد أكبر من الأشخاص إذا كان المحتوى الخاص بك قويًا ومميزًا. وبالتالي، فإن مهارة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سيرتك الذاتية يمكن أن تفعل المعجزات.

5- مهارات التحليل: إن كل ما يتم في التسويق يكون مدعومًا بالتحليلات التي تعدُّ الطريقة الوحيدة لقياس تأثير المدخلات.

أسئلة وأجوبة

1- ما هي السمات الرئيسية الثلاث للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

تتمثل السمات الرئيسية الثلاث لوسائل الإعلام الاجتماعية في تطوير ملف تعريف وسائل التواصل الاجتماعي، وإنشاء محتوى رائع، وتحليل المشاركة والإبلاغ عنه.

2- ما أهم مهارة تسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

تتمثل أهم مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في إنتاج محتوى يتوافق مع اهتمامات جمهورك المستهدف، كما أنه يساعد العلامة التجارية في وقت لاحق في إجراء تحويلات.

3- كيف يتم إدراج مهارات وسائل التواصل الاجتماعي في السيرة الذاتية؟

يجب أن تكون قائمة مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السيرة الذاتية مزيّجًا من مهاراتك الصعبة والناعمة. وهنا ينبغي أن تذكر المهارات ذات الصلة بالمجال في الجزء العلوي، والمهارات في الأسفل.

4- كيف يمكن تعلم مهارات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

يمكن أن تساعدك متابعة دورة احترافية من مؤسسة معروفة في تنمية المهارات في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

ترجمة: elleven

المصدر: simplilearn



كيف يعمل الاتصال بشكل عكسي؟



زيد الشكري

متخصص في الاتصال والصحافة

@alshakri

لكن الأكثر عبقريّةً في تكريس الصورة عبر تكرار الرسالة، هو ذلك التكرار الذي يقوم على الربط بين رسالتين تفصلهما فترات طويلة؛ لأن القدرة على إعادة إنتاج الرسالة بالربط بين حدثين تفصلهما فترات طويلة، أدعى بصناعة الصورة وتكريسها، لأنه عمل استراتيجي يدوم ويبقى؛ في حين التكرار قصير المدى عمل تكتيكي وحضوره طارئ ولحظي.

لماذا الربط بعيد المدى في عودته للماضي أكثر تأثيرًا في بناء الصورة؟ لأنه غالبًا يرتبط بمنجزات حقيقية ومشاريع استراتيجية ذات قيمة حقيقية تتطور على الأرض. أمّا الثاني قصير المدى، فهو مجرد إلحاح وتسوّل على صناعة تأثير قد لا يكون ذا قيمة على الأرض.

وهنا، نتذكر المقولة الاتصالية الذهبية التي وُلدت بعد تضاول نجم البروباغاندا التي احتكرت الإذاعة والصحيفة والتلفزيون عقودًا من الزمن، قبل ظهور وحش المنصات المستقلة كصحافة الأفراد وحسابات المنظمات:

أنت فقط تستطيع الترويج للقيم الحقيقية، وليس المزيفة.

You only promote existing values, not the fake ones.



جديدة. ويتعاضم هذا الأمر في ظل هذا الضخ الهائل من المعلومات، حيث باتت ذاكرة الجمهور مُرهقة، وبالكاد - مع هذا الضخ - تتذكر ما تلقته أو قرأته قبل ساعات.

وهنا تبرز الطبيعة البراغمية للاتصال، إذ الإيمان بأن إعادة إنتاج الرسالة نفسها في ظل ذاكرة قصيرة للجمهور، يعفي من أي حرج؛ لأن لا أحد سيلاحظ هذا التكرار، لا سيما إذا ما تم ربطه بزوايا جديدة حتى وإن كانت طفيفة في حدثها.

بداية، يجب أن نتصالح مع حقيقة أن الاتصال في جوهره يقوم على «إعادة الرسائل في صيغ مختلفة»، بهدف تحقيق التكريس، وليس الإخبار أو الإبلاغ كما تفعل الصحافة. فالاتصال هو تكريس للأفكار، بينما الصحافة هي رواية للأخبار.

إدًا، وللإجابة عن سؤال المقال: كيف يعمل الاتصال بشكل عكسي؟ الإجابة، هي أننا عندما نعلم بأن الاتصال قائم على «التكرار بصيغ مختلفة»، فإنه بذلك يعيد استهلاك وإنتاج أخبار الماضي، ليوظفها في سياقات





عزيزة الغامدي

متخصصة في صناعة المحتوى

@azizhk86

القرار والمخرجات، ولكنه غالبًا لا يتم التعبير عنه وترجمته جيدًا في الرسائل الاتصالية للجمهور الخارجي، وهذا بالتأكيد يضعف وجود المنظمة اتصاليًا.

حين أتابع بعض المنتجات التي تنشرها بعض المنظمات - اليوم - والتي بنيت على أفكار هشة واهتمت بجودة الإنتاج، للأسف يقفز إلى ذهني الجملة الشعبية المتداولة: القبله وراك يا بو صالح! يجب على العاملين - اليوم - في الاتصال إدراك أن المنصات الجديدة فرضت شروطًا غير متعارف عليها مثلت أعرافًا غير مكتوبة في صناعة المنتجات الاتصالية، من أهمها ذكاء الفكرة وقدرتها على إيصال الرسالة بأبسط صورة؛ والدليل ميل الجمهور للمقاطع العفوية المصورة بطرق بدائية على منصة «تيك توك» على سبيل المثال. الفكرة - باختصار - البساطة والعفوية والذكاء في اختيار الرسالة.

بالإضافة إلى أنه لا يكفي أن تظهر برسالة جيدة وقصة رائعة مرة واحدة، ستحتاج إلى تكرار الرسالة من أجل زيادة التكريس وغرس الإيمان بأهمية ما تود أن تخبر به، ويجب أن تأتي هذه الرسائل المعززة في مجموعة متنوعة من التكتيكات والقنوات والأساليب.



على سبيل المثال، رأينا فيديوهات كثيرة، جودتها تنافس عروض هوليوود السينمائية، لكن الفكرة والرسالة عائمة ضعيفة ومشتتة لا تحقق الهدف.

الجمهور متعطش للأفكار الأصيلة، للقصص المروية بشكل بسيط وجيد، ويؤسفني أن الجهات اليوم تتنافس على الجودة الإنتاجية على حساب الفكرة. معظم المنظمات لها معنى أعمق لسبب وجودها، يتضح هذا في الاستراتيجية وعملية صنع

لا يميّز الأفكار الأصيلة دائمًا سوى بساطتها والقدرة على إيصالها. الفكرة الأبسط ذات الرسالة الصحيحة، هي الفكرة الأقرب للانتشار دائمًا؛ والفكرة المنطوية على افتراضات كُثر، هي الأبعد عن الجمهور المتلقي.

من أكبر المشاكل التي تواجهنا في خطاب المنظمات - اليوم - ليس جودة الإنتاج والإخراج الفني، بل التحدي الكبير في القدرة على فهم الرسالة الاستراتيجية التي ينتهم إيصالها وكيفية إيصالها.





عبير خالد

متخصصة في الاتصال والاعلام

@AbeerKhalid95

لفهم هذه الفورة الجماهيرية العاطفية مع الفنانة شيرين. ولكن - بالطبع - لو توفرت لنا معلومات أكثر دقة عن الجماهير من ناحية نوع الجنس، والعمر، والطبقة الاجتماعية وغيرها، فستكون لدينا نتائج أكثر دقة. بشكل عام، هناك عدة عوامل - محتملة - لهذا التعاطف الجماهيري مع قصة شيرين. أولاً العنصر الإنساني في القصة، وثانياً كون الضحية امرأة، وثالثاً كون قضايا التعنيف ضد المرأة لا تزال ذات حساسية وأهمية عالية، وتدرج تلك ضمن موضوعات العنصرية ضد الأقليات، أو الطفل، أو كبار السن وغيرهم. ويشعر الناس بأنهم قد مرّوا أو سمعوا بقضايا مشابهة. رابعاً - والأهم - هو عنصر القصة في حكاية شيرين، حيث تابع الجماهير قصة الحب التي عاشتها مع حسام، ودعمها له فنياً، وقد مرّوا معها بكل تلك المراحل.

ختاماً، لم يغفل الباحثون الإعلاميون حول العالم عن موضوعات التعاطف الجماهيري، ولعل الباحثة EUNJIN (ANNA) من جامعة جنوب كاليفورنيا كانت مهتمة بهذا الجانب تحديداً، وقد خلصت إحدى دراساتها المعنونة بـ«أهمية تفعيل التعاطف الجماهيري مع الإعلانات العامة»، إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً لتعاطف الجماهير مع القضايا ذات الشأن العام بما في ذلك قضايا الإيذاء بالمرأة.



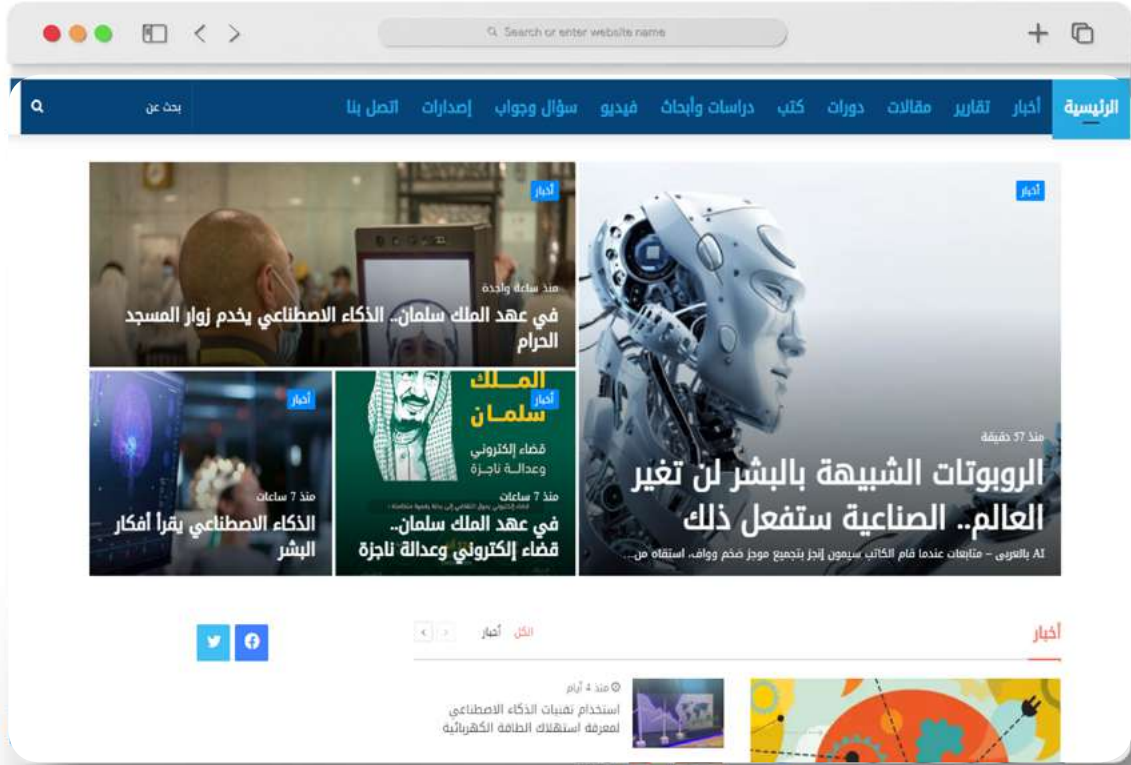
لربّما هي الأخرى مرّت في موقف مشابه؟» وأدهى من ذلك، هو أننا إذا فهمنا إجابات هذه الأسئلة بشكل دقيق، يمكننا بناء قصص إعلامية تحظى بتعاطف جماهيري مشابه لذلك، ولكن بشكل محنك ومدروس. وتكمن أهمية هذا التحليل الجماهيري في أن هناك الكثير من الجهات أو الأطراف تتجح في توظيف التعاطف بشكل إيجابي، وجهات أكثر تفشل في توظيف التعاطف الجماهيري معها.

هناك تفسير علمي للتعاطف الجماهيري، من وجهة نظر اتصالية بالطبع، ولكي نفهم ذلك ينبغي لنا التساؤل: «لماذا شعر الجمهور العربي بالغضب والحنق في قصة شيرين؟ لماذا أثرت فيهم هذه القصة ولا مست وجدانهم، وحرّكت شيئاً في دواخلهم جعل مواقع التواصل الاجتماعي تزخر بملايين التعليقات من الجزائر حتى اليمن؟». نحتاج أن نتلى بعقلية اتصالية متفتحة

طالما شهدنا مواقف وحكايات على مدار التاريخ يتعاطف فيها لملايين وأكثر من الجماهير مع طرف معيّن في القصة، مثل لتعاطف الجماهيري على مستوى لعالم العربي حالياً مع المغنية لمصرية شيرين عبدالوهاب، بعد عدمه عاطفية تعرّضت لها من وجهها. وهنا ينغمس الجماهير في حراك ودفاع، ويغوصون في أغوار القصة واستعراض تفاصيلها، وربّما اتخاذ إجراء فعلي مع طرف، أو لصالح طرف آخر، عبر الاحتجاجات والاحتشاد؛ وهو ما حصل بالفعل مع شيرين، إذ تجمّع الكثير من المصريين خارج دار الرعاية الصحية التي تستقر فيها.

الجدير بالذكر، أنه رغم التعمق في تفاصيل القصة التي نتعاطف معها، قليل منا يقف متوارياً ويتساءل: «لماذا نتعاطف مع هذا الموقف دون ذلك؟ أو لماذا نتعاطف مع هذه الشخصية أكثر من تعاطفنا مع شخصية أخرى





كل ما تود معرفته عن أخبار وتطورات الذكاء الاصطناعي في كافة المجالات

للاطلاع على الأعداد السابقة من الإصدار الرقمي «نظرة على الذكاء الاصطناعي»



خصائص "الإعلام الاقتصادي" وعلاقته بالتنمية ودوره في رؤية 2030

الإعلام الاقتصادي

خصائصه
علاقته بالتنمية
دوره في رؤية 2030

حميد بن عوض العنزي



أصدر الكاتب الصحفي حميد العنزي، مؤلفه الأول الذي حمل عنوان «الإعلام الاقتصادي» عن دار الوتر السابع للنشر والتوزيع.

الكتاب يعد إضافة مهمة للمكتبة الإعلامية، ويحتوي ربطًا متسلسلاً ما بين الجوانب التاريخية للإعلام الاقتصادي ومراحل تطورها، وما بين المعايير والتعريفات والنظريات الإعلامية، وما شهدته من تغيرات، وربطها بالدور التنموي للإعلام. وتناول الكتاب تأثيرات ظهور وسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها المختلفة على الوسيلة والمحتوى.

ويستعرض الكتاب الذي يقع في ١٧٠ صفحة، خصائص الإعلام الاقتصادي وعلاقته بالتنمية، ودوره في «رؤية المملكة ٢٠٣٠»، ويسرد الكاتب وظائف الإعلام المتخصص، ومفهوم الاقتصاد والتنمية، وأنواع وأشكال الإعلام الاقتصادي، ومتطلبات رفع مستوى أدائه، ومظاهر التطور فيه، والتغيرات التي طالت وسائل الإعلام المرئي والمقروء. كذلك أورد المؤلف عددًا من تحديات الإعلام الاقتصادي السعودي.

وأشار المؤلف إلى أن «رؤية المملكة ٢٠٣٠» ذات بُعد مؤثر على كل الجوانب الاقتصادية والاجتماعية والتنموية، وبالتالي سيكون لها أثر على مفهوم الإعلام وتطور وسائله وأساليبه. لكنه تساءل أي أشكال الإعلام سيكون له الأثر الأكبر، فهل المؤسسات الصحفية في وضع يسمح لها أن تواكب متطلبات التغيير والتطور المتسارع وهي تعاني مشاكل مالية أثرت في مستوى الكفاءات العاملة فيها، أم أن واقع وسائل التواصل الاجتماعي سيكون هو المتصدر للمشهد الإعلامي؟ وتناول الكتاب أثر «رؤية المملكة ٢٠٣٠» على الإعلام

السعودي من خلال العديد من المتغيرات التي من أبرزها: أن الكم الهائل من المعلومات شكّل مصدرًا هائلًا للمواد الإعلامية، ورغم التحديات التي تواجه الصحف السعودية تلك الفترة فإنها استطاعت أن تواكب إلى حد كبير منجزات «رؤية السعودية ٢٠٣٠»، وكانت أخبار وتقارير الرؤية تحظى باهتمام كبير بدءًا من الخبر وما يتبعه من تحليلات وتقارير إعلامية. وأدت الرؤية إلى زيادة الاستثمارات الإعلامية نظرًا لزيادة الطلب على الخدمات الإعلامية من قبل الوزارات والهيئات، ورفعت الجهات الحكومية من مستوى رسائلها الإعلامية وأصبحت تقدم منجزات بشكل متطور، واستقطبت كثيرًا من الإعلاميين للعمل لديها في أقسام وإدارات الإعلام. وتبنى كثير من الجهات الحكومية إعداد برامج وأنشطة إعلامية لمتابعة منجزاتها في تحقيق الرؤية، وزاد عدد الحملات الإعلامية التي تبنتها الجهات الحكومية. ووطورت الجهات الحكومية من أدواتها الإعلامية وأصبحت تقدم محتوى إعلاميًا مرئيًا ومقروءًا ومسموعًا، وأصبحت وسائل الإعلام تهتم بالأرقام والمقارنات بشكل أكبر.

مؤلف الكتاب، حميد العنزي، هو عضو الجمعية السعودية لكتاب الرأي، وعضو هيئة الصحفيين، ورئيس تحرير مجلة تجارة الرياض. ويرى المتابعون والمهتمون أن الثقة كبيرة في منتج المهني، وأنه سيكون من أهم ما يُقتنى في الإعلام الاقتصادي؛ إذ إنه يعكس خبرة المؤلف الطويلة في المجال، بالإضافة إلى تجربته في إدارة مجلة تجارة الرياض لسنوات.



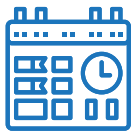
المؤلف

حميد بن عوض
العنزي



العنوان

الإعلام الاقتصادي



سنة النشر

2022



الناشر

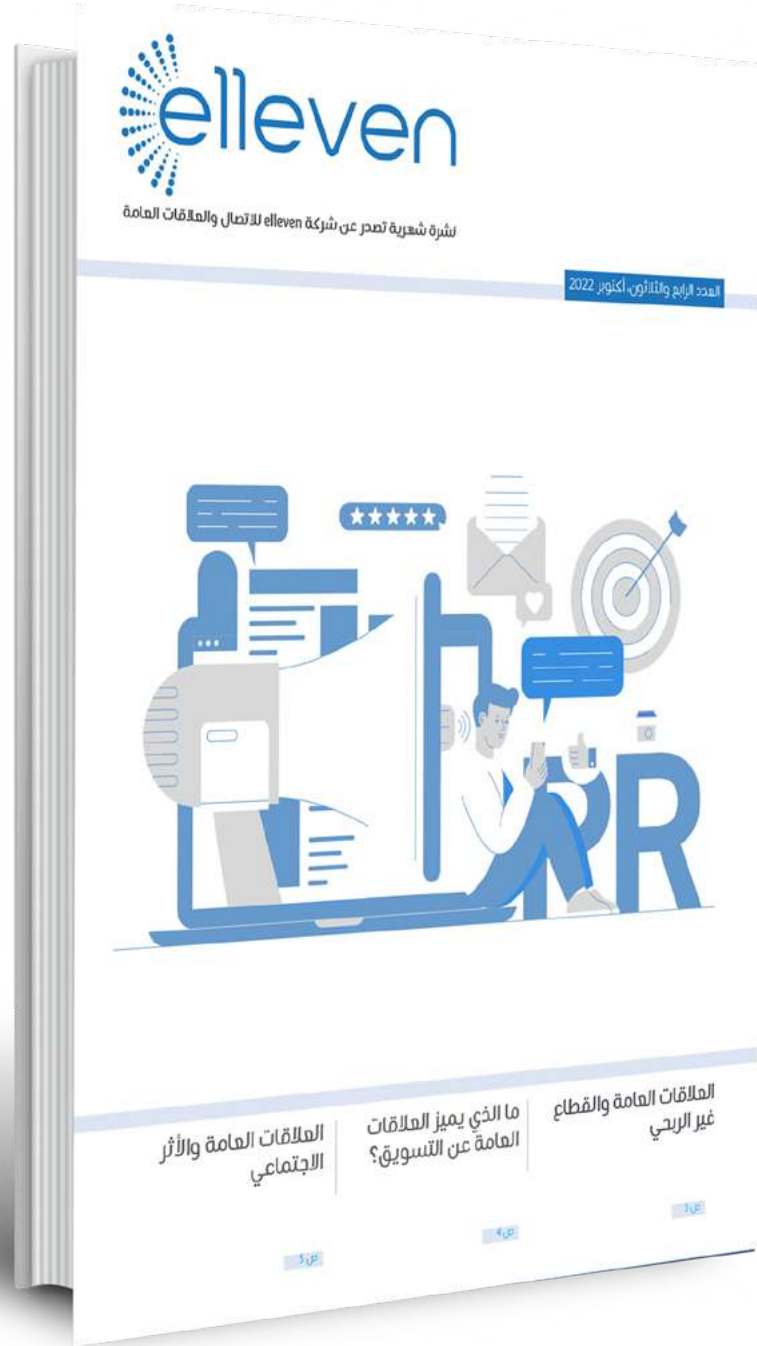
الوتر السابع للنشر
والتوزيع



@alonezihameed



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