

تدريب
Tadreeb



مؤسسة الأميرة العنود
Princess Alanood Foundation



أدوات وتقنيات الاتصال التنموي

د. أيمن إبراهيم السعيد

د. أيمن السعيد في سطور



- يمتلك أكثر من 15 عامًا من الخبرة في المجالين الإعلامي والأكاديمي.
- حاصل على الدكتوراه في الصحافة التلفزيونية من جامعة شيفيلد ببريطانيا.
- مدرب المدربين في الظهور الإعلامي لمشروع سلام للتواصل الحضاري .
- مستشار أكاديمية الإعلام السعودية ومشرف التطوير والتدريب لمسار قادة الإعلام .
- محكم لأبرز جوائز الإعلام السعودي كجائزة التميز الإعلامي والمنتدى السعودي للإعلام.
- شغل منصب رئيس قسم الإعلام والمشرف العام على الفعاليات والمؤتمرات بجامعة أم القرى.

أبرز الجهات المستفيدة من التدريب وورش العمل



دورة تدريبية
250+



جهة مستفيدة
30+



ساعة تدريبية
1500+



لكن في البداية

دعونا نتعرف عليكم أكثر

محتوى الدورة

مستقبل الإعلام مع
الذكاء الاصطناعي

إدارة الأزمات
والظهور الإعلامي

استراتيجية
الاتصال التنموي

أدوات التواصل
الفعال

تدريب
Tadreeb



مؤسسة الأميرة العنود
Princess Alanood Foundation



الجزء الأول : أدوات التواصل الفعال

في ظل المشهد الإعلامي القائم على البيانات، يتعرض الشخص العادي لأكثر من

٥٠٠٠ رسالة إعلامية يوميًا !

ومع ذلك، لا يلتفت الانتباه منها سوى ٨٦ رسالة فقط

بينما ١٢ رسالة فقط هي التي تترك انطباعًا حقيقيًا.

كيف نصنع رسالة مؤثرة خالدة في الأذهان ؟

متكررة	متسقة	مميّزة	قوية
مستمرة في المحاولة وبعد طرق	متوافقة من رسائلي الإعلامية	مختلفة عن رسائل الآخرين	مؤثرة عند طرحها
متذكّرة	مركّزة	مفهومة	ملاحظة
خالدة في الأذهان	مختصرة ومعبرة	واضحة مباشرة	ينتبه لها الجمهور

PRINCIPLE 1

S

SIMPLE

بسيطة

حدد أولوياتك
ما هو جوهر
رسالتك؟ هل
بإمكانك تبسيطها
مع المحافظة على
جوهرها؟

PRINCIPLE 2

U

UNEXPECTED

غير متوقعة

اكسر أنماط التفكير
افتح فجوات في تقديم
أفكارك ثم اعمل على
سدّها. اجعلهم يتشوقون
لمعرفة ما تريد قوله
أولا

PRINCIPLE 3

C

CONCRETE

حسية

استخدم لغة الحواس
اجعلهم يتخيلون صورا
ملموسة لفكرتك

PRINCIPLE 4

C

CREDIBLE

موثوقة

لمصداقية قد تكون
من الخارج (الخبراء
الحكومة أو من
الداخل (استخدام
احصائيات وتفاصيل
حية، التحدي
والدعوة للتجربة)

PRINCIPLE 5

E

EMOTIONAL

عاطفية

الناس تهتم بالأشخاص
وليس بالأرقام
اربط أفكارك بأشياء
ذات قيمة شخصية
لهم وناشد فيهم
الشخص الذي
يطمحون أن يكونون

PRINCIPLE 6

S

STORIES

قصص

القصص تحفز للعمل
من خلال المحاكاة
(ما الذي علينا فعله)
والإلهام
(لماذا نفعله)

www.MADE to STICK.com

A BRIEF HISTORY OF MEDIA

Media is the communication of information. In this timeline, you will find that media not only evolves but also converges in all its forms



40,000 BC

Early forms of human communication, like cave paintings and markings are considered early forms of media

3,300 BC

The Egyptians perfected the hieroglyphics effectively forming the first written alphabet



1876

Alexander Graham Bell invents the telephone



1894

Guglielmo Marconi invents the radio



1609

Europe started publishing the first newspapers

1927

Philo Farnsworth invents the television and makes the first TV transmission



1974

Vinton Cerf and Bob Kahn, "founding fathers" of the Internet

1981

The IBM PC is introduced



Google

1998

Google is founded and the Web starts to expand online news and information

2000

Rise of cell phone use and cellular technology



2004

Facebook was founded by Mark Zuckerberg

2007

Youtube begins to broadcast presidential debates and user content, ushering in New Media



يحدد لاسويل مكونات الاتصال في إطار 5 تساؤلات

ما الوسيلة

Which channel

ماذا يقول

says what

من المرسل who

بأي تأثير

With what

من المستقبل

to whom

هل تستطيع أن تخمن هذه الأمثال العربية ؟



بعد ٤٠٠٠ سنة
هل عندنا إلى
نفس اللغة ؟





كيف نفهم العالم ؟



في عام 2005 م قدم الخبير سيمون انهولت نموذجاً لقياس الصورة الذهنية
للدول تحت مسمى مؤشر تسويق الدول Nation Brand Index

والذي ضم ست معايير أساسية هي: المجتمع ، السياسة ، الثقافة والتراث ،
السياحة ، الصادرات ، الاستثمار والهجرة



Exports

The public's image of products and services from each country.

Immigration & Investment

The power to attract people to live, work or study in each country and how people perceive a country's quality of life and business environment.

Tourism

The level of interest in visiting a country and the draw of natural and man-made tourist attractions.



Governance

Public opinion about national government competency and fairness, as well as its perceived commitment to global issue.

Culture

Global perceptions of each nation's heritage and appreciation for its contemporary culture.

People

The population's reputation for competence, openness and friendliness and other qualities such as tolerance.

تمرين : مثال لكل دولة متميزة في كل جانب

الشعوب

بثقافتها وتعاملها

السياحة

وتنوعها وثراءها .

الصادرات

وقوتها وجودتها .

الأنظمة

بشموليتها وعدالتها

الثقافة

بمحتواها وتنوعها .

CONTENT IS KING!

المحتوى هو الملك

صناعة المحتوى الإعلامي

" العملية التي يتم من خلالها إنتاج معلومات أو رسائل بهدف إعلام الجمهور أو التأثير عليه، وتشمل جميع المراحل من التخطيط والبحث إلى التحرير والنشر، بما يتناسب مع طبيعة الوسيلة والجمهور المستهدف."

67 مليون مبدع محتوى عالميا
يتوقع أن يصلوا إلى 107 مليون بحلول 2030

تتغير الوسيلة والزمن ويبقى المحتوى هو الملك



تدريب
Tadreeb



مؤسسة الأميرة العنود
Princess Alanood Foundation



الجزء الثاني : استراتيجية الاتصال التنموي

التنمية المستدامة

نصت أجندة 2030 للتنمية المستدامة التي تم تبنيها من قبل أعضاء الأمم المتحدة المعدة في عام 2015 على سبعة عشر هدفاً يمثلوا دعوة عالمية للعمل على القضاء على الفقر، وحماية البيئة والمناخ، وضمان السلام والازدهار عالمياً. تستند الأهداف على النجاح الكبير الذي حققته الأمم المتحدة على مسار التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الألفية الجديدة.

٦ المياه النظيفة والنظافة الصحية	٥ المساواة بين الجنسين	٤ التعليم الجيد	٣ الصحة الجيدة والرفاه	٢ القضاء التام على الجوع	١ القضاء على الفقر
١٢ الاستهلاك والإنتاج المسؤولين	١١ مدن ومجتمعات محلية مستدامة	١٠ الحد من أوجه عدم المساواة	٩ الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية	٨ العمل اللائق ونمو الاقتصاد	٧ طاقة نظيفة وبأسعار معقولة
	١٧ عقد الشراكات لتحقيق الأهداف	١٦ السلام والعدل والمؤسسات القوية	١٥ الحياة في البر	١٤ الحياة تحت الماء	١٣ العمل المناخي

مساهمة المملكة العربية السعودية:

وُضعت التنمية المستدامة ضمن أهم جهود رؤية المملكة العربية السعودية 2030 منذ إطلاقها استكمالاً لإنجازات المملكة في مجالات التنمية المستدامة خلال العقود الخمسة الماضية. تعمل المملكة العربية السعودية مع الأمم المتحدة والشركاء الوطنيين من خلال الإطار الاستراتيجي المشترك للأمم المتحدة، تحت مظلة رؤية 2030 وبرامج التحول الوطني، لدعم تحقيق أهداف التنمية المستدامة لمواجهة التحديات والفرص التنموية في المملكة العربية السعودية.

لا محتوى مؤثر.. بدون استراتيجية واضحة





مراحل صناعة المحتوى .. من الفكرة إلى التأثير



خمسة أسئلة مهمة:

1.الهدف: ما الذي أريد إيصاله أو تحقيقه؟

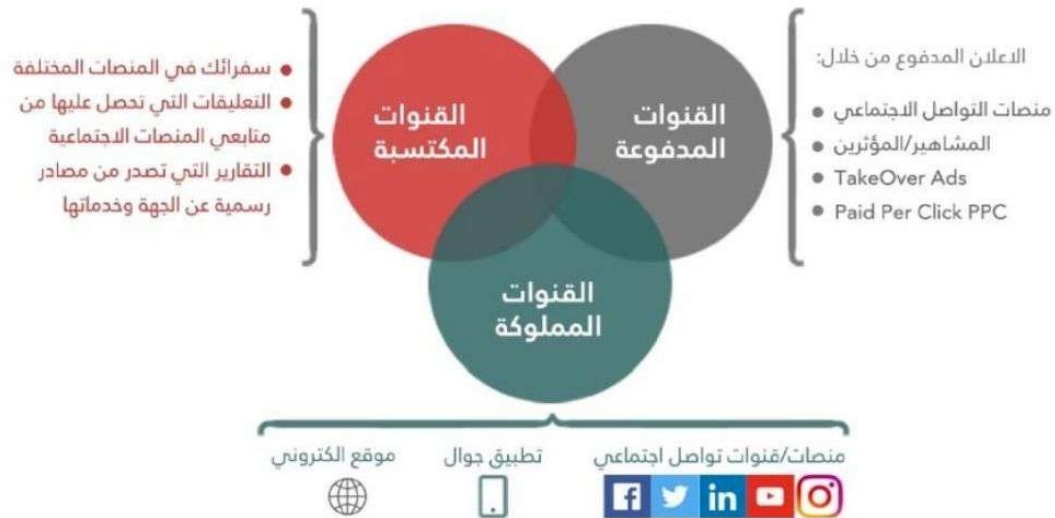
2.الجمهور: من هو الجمهور؟ ما هي الفئة المستهدفة؟

3.المحتوى: ما هي المعلومات التي تحاكي رغبات الجمهور؟

4.الوسيلة: ما هي المنصة المناسبة؟ تويتر، يوتيوب ...؟

5.النشر: ما هي أساليب الوصول إلى جمهور المستهدف؟

تحديد قنوات الجهة/المنشأة (المملوكة | المدفوعة | المكتسبة)



حسب الخبراء هذه أفضل 7 أنواع للمحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي :

- ▶ المعرفي
- ▶ التحفيزي
- ▶ المهاري (how-to's)
- ▶ المرتبط بالحلول
- ▶ المسلي
- ▶ القصص
- ▶ الأخبار والمناسبات

تمرين

كيف يمكن أن أطبق كل نوع من المحتوى المؤثر لأهداف التنمية ؟

ما المتوقع من الفريق الإعلامي؟

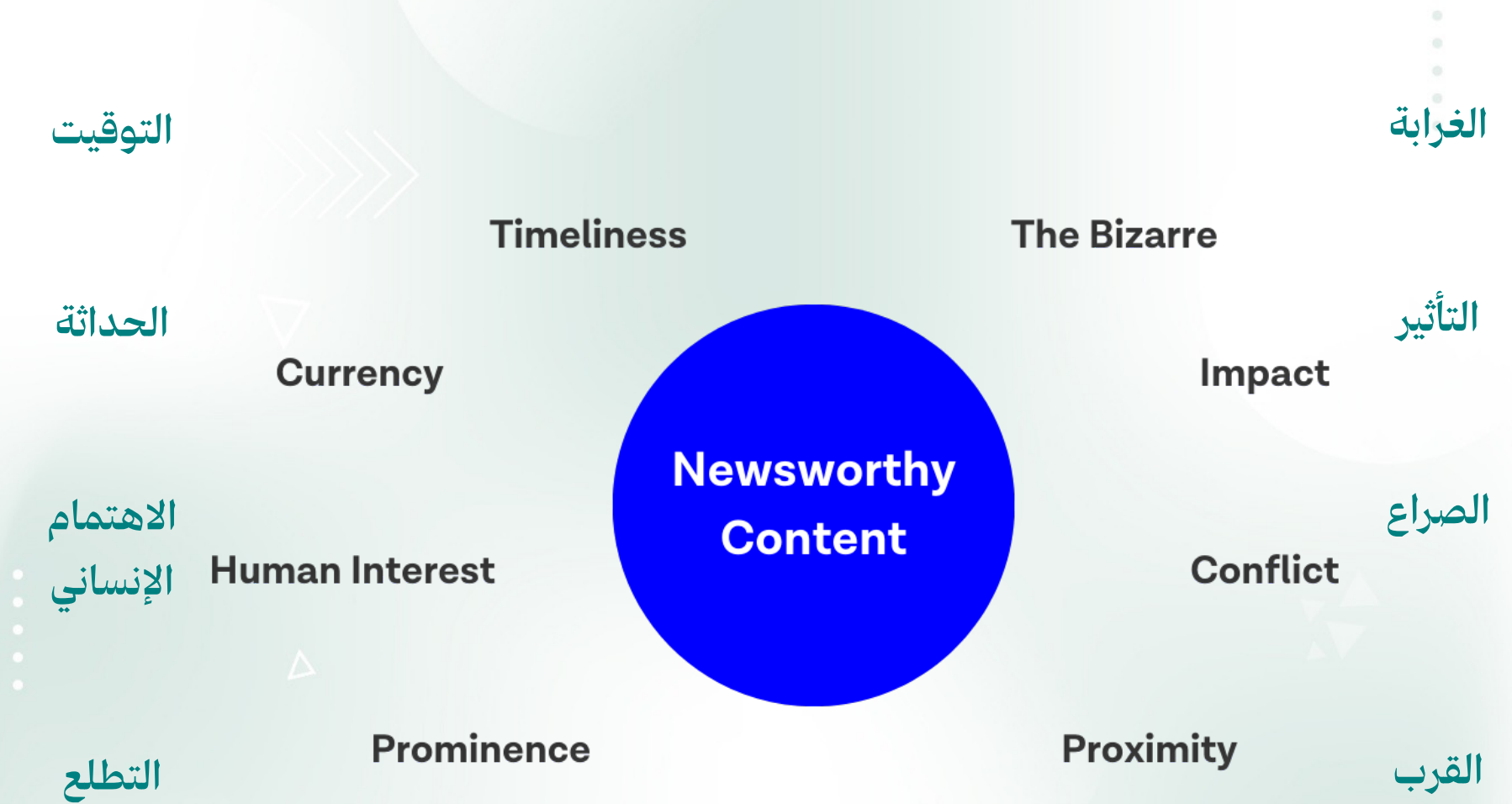
وضع استراتيجية المحتوى	تحديد الأهداف، الفئة المستهدفة، ونوعية المحتوى المناسب لكل منصة.
إنتاج المحتوى	كتابة مقالات، منشورات، نصوص فيديو، وتصميم وسائط مرئية ومسموعة.
إدارة المنصات الرقمية	نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي، وضمان توافقه مع مواعيد النشر.
تحسين لمحركات البحث	استخدام الكلمات المفتاحية وتحسين بنية المحتوى لزيادة ظهوره في نتائج البحث SEO.
تحليل الأداء	متابعة التفاعل، معدل الوصول، والمشاركة باستخدام أدوات التحليل.
ضمان جودة المحتوى	التدقيق اللغوي، التأكد من صحة المعلومات، ومراجعة الأسلوب والأسس البصرية.

تمرين

تحليل التواجد الرقمي

فكر بزاوية الخبر NEWS ANGLE

من أجل أن تصبح الرسالة مؤثرة لابد أن نقدم لمن يجري المقابلة
قصة يريد أن ينقلها إلى القراء والمشاهدين والمستمعين.



ما هو الزوايا الخبرة التي تراها في عملك ؟

من الطرق الجيدة جدًا لإعداد جدول أعمالك للمقابلة هو تخیل أفضل عنوان رئيسي
ترغب في أن يكتبه الصحفي بعد ذلك، والذي يمكنك تخیل ظهوره في وسيلة إعلامية
بشكل واقعي وهذه هي زاوية الأخبار الخاصة بك

تدريب
Tadreeb



مؤسسة الأميرة العنود
Princess Alanood Foundation



الجزء الثالث : إدارة الأزمات والظهور الإعلامي

قاعدة الثلاثيات

أسلوب بسيط وقوي يقوم على تقسيم الرسائل أو الأفكار إلى ثلاث نقاط رئيسية، مما
يسهل على الجمهور فهمها، تذكّرها، والتفاعل معها.

تدور القصة الإخبارية عادة حول عدد صغير من المواضيع من ثلاث أفكار أساسية

وإلا فإن القصة ستكون معقدة للغاية بحيث لا يمكن فهمها بسهولة. هناك مجال لمعلومات قليلة بشكل ملحوظ في قصة صحفية نموذجية أو خبر مذاعة. وبالمثل، فمن غير المرجح أن تتمكن من نقل أكثر من ثلاث أفكار أساسية في المقابلة، خاصة بالنسبة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة.

حتى أثناء المقابلات الإعلامية، إذا سُئلت عن شيء معقد،

فالأسهل تقسيم إجابتك إلى ثلاث نقاط:

✓ ماذا يحدث؟

✓ لماذا يحدث؟

✓ ما الذي نتوقعه؟

خريطة الرسالة الإعلامية Media Message Map

أداة تنظيمية تساعدك على بناء رسالة إعلامية واضحة ومؤثرة، من خلال تحديد الهدف، والجمهور، والفكرة الأساسية، والدلائل الداعمة، والقنوات المناسبة، لضمان أن تصل رسالتك بالشكل الصحيح إلى من تريد.

خطاب سمو ولي العهد الأمير محمد بن سلمان أمام مجلس الشورى

قامت هذه الدولة منذ ثلاثة قرون على مبادئ راسخة ترتكز على إعلاء الشريعة الإسلامية وإقامة العدل والشورى. وإننا نعتز بهذا النهج المبارك، وأن شرفنا الله بخدمة الحرمين الشريفين. وهي مسؤولية نوليها كل العناية والاهتمام، ونسخر لها كل طاقاتنا.

يمضي اقتصادنا في تنويع مساراته وتأكيد قدرته على تقليص اعتماده على النفط وللمرة الأولى في تاريخنا حققت الأنشطة غير النفطية 56% من الناتج المحلي الإجمالي الذي بلغ مستويات تتجاوز أربعة ونصف تريليون ريال. كل ذلك وغيره من المنجزات جعلت المملكة مركزاً عالمياً يستقطب مختلف النشاطات ولعل اختيار 660 شركة عالمية المملكة مقراً إقليمياً لها وهو أكثر مما كان مستهدفاً لعام 2030.



تمرين خريطة الرسالة الإعلامية Media Message Map

تقدم كل مجموعة تصور للرسائل الاتصالية والإعلامية المرتبطة بأهداف
التنمية في جهتها



الرسائل لا تعني شيء بدون دليل

MESSAGES ARE NOTHING WITHOUT PROOF

1



الأدلة العقلية (الإقناع
والتحليل)

2



الأدلة المادية
(الأرقام والحقائق)

3



الأدلة العاطفية (القصص
والتجارب)

الأمير عبدالعزيز بن سلمان وفنون الأدلة والإقناع

“أنتجنا 44 غيغاواط من الطاقة المتجددة منذ 2020،
بما يمثل نحو نصف الطاقة الإجمالية المركبة في
بريطانيا، و90 في المائة في السويد.”

“هل الطاقة المتجددة وحدها قادرة على تلبية
الاحتياجات الصناعية الثقيلة؟”

“هذا الإنجاز ليس لي، بل لجنود مجهولين عملوا بصمت
وإخلاص.”



العنصر

التفاصيل

الهدف من الرسالة	ما الذي تريد تحقيقه من هذه الرسالة؟ (توعية - إقناع - تبرير - تعزيز صورة...)
الجمهور المستهدف	من هم؟ ما خصائصهم؟ ما الذي يهمهم؟
الرسالة الأساسية	جملة واحدة واضحة تلخص ما تريد أن تقوله.
النقاط الداعمة	ثلاث نقاط رئيسية تدعم الرسالة (معلومات - إحصائيات - شهادات - أمثلة...).
العاطفة المطلوبة	ما الشعور الذي ترغب أن يخرج به المتلقي؟ (ثقة - اطمئنان - فخر - إلحاح...)
الوسيلة المناسبة	ما القناة الأنسب لإيصال هذه الرسالة؟ (مقابلة - بيان - تغريدة - مؤتمر صحفي...)
التوقيت والسياق	ما الوقت الأمثل لطرح الرسالة؟ هل توجد أحداث حالية تدعم أو تعيق إيصالها؟
نغمة الرسالة	ما أسلوب الخطاب المناسب؟ (رسمي - حوار - مبادر - تحفيزي...)
عناصر الإقناع المستخدمة	ما الأدلة التي ستوظفها؟ (أرقام، قصص، مقارنات...)
الإجراء المتوقع	ما المطلوب منهم بعد الرسالة؟ (مشاركة - تفاعل - فهم - دعم...)

تمثل السمات الشخصية والسلوكية لأي متحدث أو صانع محتوى إعلامي الخطوة الأولى في نجاح التواصل وصناعة التأثير ويمكن تقسيمها إلى

سمات علمية

- الحيادية في الرأي
- الموضوعية في الطرح
- التفكير النقدي للأحداث
- تحليل المعلومات والبيانات
- الثقافة والإلمام بما يقول

سمات اتصالية

- اللباقة والذوق الاتصالي
- المتابعة للمستجدات
- الاهتمام بقصص الناس
- الدقة في اختيار الكلمات
- الإصغاء والاستماع الفعال

سمات شخصية

- الكاريزما والحضور الإعلامي
- سرعة البديهة
- الوضوح وتبسيط الفكرة
- الاتزان العاطفي والنفسي
- الهدوء وسعة الصدر

الظهور المنظم

- يدرس ويقيم كل وسيلة إعلامية
- يعتمد على إعدادة ومهاراته .
- ينظم الظهور الإعلامي .
- يتأكد من معلومات اللقاء .
- يعتمد على الوضوح لإيصال رسالته.
- يركز على رسائل محددة ويفهم الجمهور .
- يستخدم العاطفة والمنطق في الوقت المناسب
- يتابع ويدرس ردود الأفعال بعناية

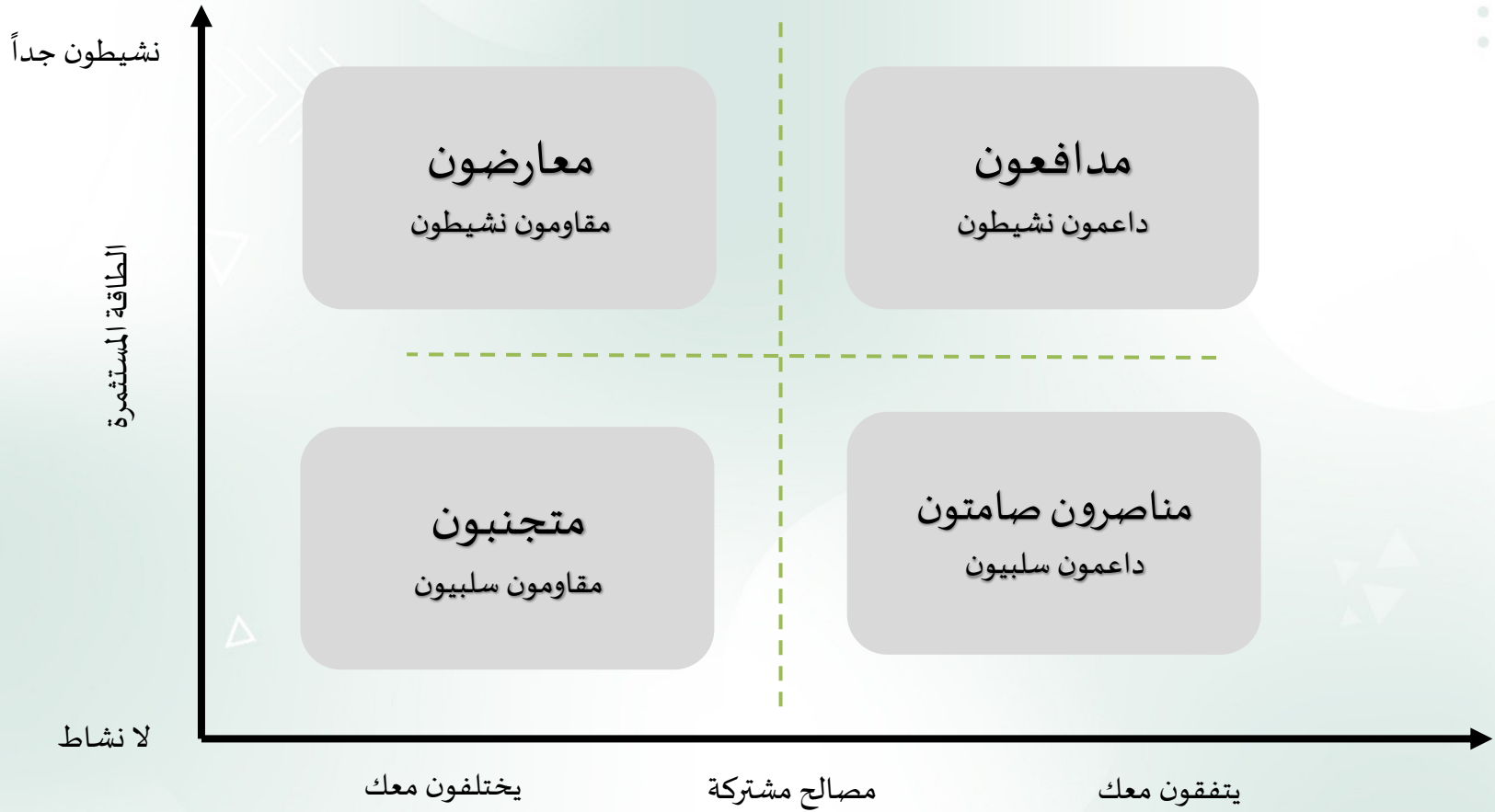
الظهور العشوائي

- يوافق على كل لقاء إعلامي .
- يعتمد على حدسه ومهاراته .
- يرتجل الظهور الإعلامي .
- لا يسأل عن طبيعة اللقاء .
- يعتمد على الغموض في اجاباته.
- يركز على الجدل وتشتيت الجمهور .
- يستخدم العاطفة فقط للتأثير
- لا يهتمه ردود الأفعال بعد الظهور .

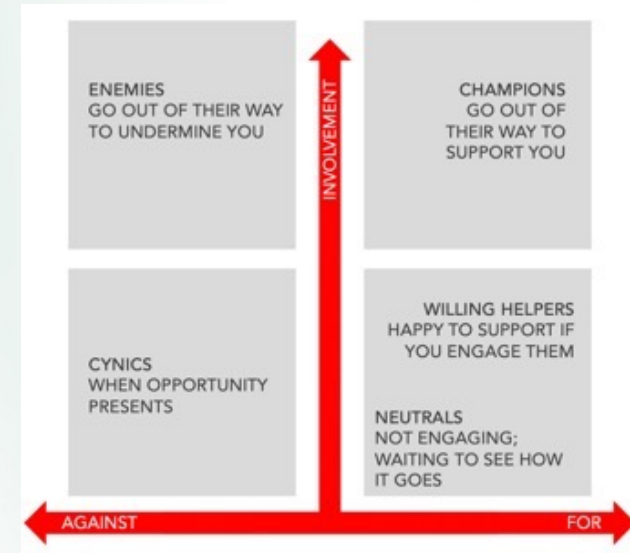
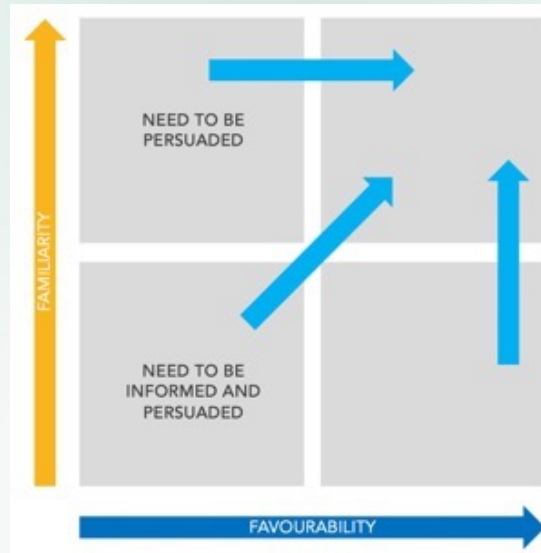
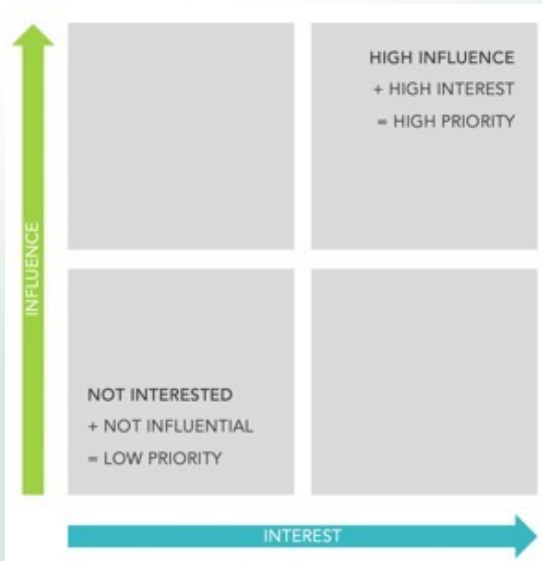
نموذج للرسالة العميقة دراسة حالة معالي الأستاذ عادل الجبير يحبط المشككين.. مدينة نيوم ستغيّر العالم



مصفوفة أصحاب المصلحة Stakeholders Matrix



توظيف الاستراتيجية المناسبة



استراتيجية التواصل	الطاقة المستثمرة	يوافقونك الرسالة	
قدم لهم معلومات وعبر عن تقديرك وامتنانك لإسهاماتهم دعمهم ليدافعوا عن قضيتك	يدعمون بالعلن	نعم	مدافعون
قم بتشقيفهم وتنويرهم وتحفيزهم اشحذ هممهم، بإشراك المهتمين الذي يكون الإعجاب لهم	يدعمون بصمت	نعم	مناصرون صامتون
قم بتنويرهم، أو تجاهلهم اجعل كتلة من الدافعين تؤثر عليهم	يعارضون بصمت	لا	متجنبون
تجاهلهم إن لم يكن لهم تأثير واجههم إن كان تأثيرهم كبير ارصد ما يقولون ومن الذي يستمع إليهم	يعارضون بالعلن	لا	معارضون

التمرين : املأ الفراغات وفقاً للجمهور والرسائل الإعلامية

أصحاب المصلحة	آراءهم وأفعالهم الآن	ما يجب أن يفعلون أو يعلمون	الرسالة الأساسية

دراسة حالة : لقاء الأميرة رېما بنت بندر مع CNN



من الواضح أننا وصلنا إلى نقطة الخلاف،
وقد حاول الكثير من الناس تسييس ذلك،

أنواع المقابلات الإعلامية

استديو



- سيرغب معظم المذيعون في الذهاب إلى الاستوديو لإجراء مقابلة. يبدو هذا أفضل للمشاهد ويمنحك أفضل فرصة للتدخل في المناقشات.
- بالنسبة للمقابلات الإذاعية، قد تفضل أن تكون على الهاتف أو على الخط حتى تتمكن من قراءة الملاحظات دون أن يلاحظ مقدم العرض.

أنواع المقابلات الإعلامية

DOWN THE LINE (DTL)

- تتم المقابلات عندما يرسلك المذيعون إلى الاستوديو الذي لا يوجد فيه المقدم وهي شائعة الاستخدام
- بالنسبة للمقابلات التلفزيونية، عادةً ما تنظر مباشرة إلى الكاميرا. بالنسبة لكل من التلفزيون والراديو، ستسمع الأسئلة من خلال سماعات الرأس أو سماعة الأذن.



أنواع المقابلات الإعلامية



Phone اتصال

- العديد من البرامج الإذاعية، وخاصة المحطات المحلية والتجارية، على استعداد لإجراء مقابلات عبر الهاتف. يعد هذا أكثر ملاءمة ولكن قد تحدث صعوبات فنية ومن الصعب التدخل في مقدمي العروض.
- نصائح: من الأفضل القيام بذلك على خط أرضي.
- عندما تكون على الهاتف، قد يكون من الصعب توضيح وجهة نظرك. كن مستعدًا لقول "هل يمكنني الحضور إلى هناك".

أنواع المقابلات الإعلامية

اتصال أونلاين

- هناك أعداد متزايدة من محطات التلفزيون التي ترغب في إجراء مقابلات عن بعد . يمكن أن يسمح لك ذلك بالبت المباشر على الهواء بسرعة وأنت مرتاح في منزلك.
- نصيحة: تحقق مما خلفك! لن ينظر الأشخاص الذين يشاهدونك إلى وجهك فحسب، بل سيرون الأعمال الفنية السيئة على جدرانك أو مجموعة كتبك.



أنواع المقابلات الإعلامية

مسجل PRE-REC

- تميل المقابلات المسجلة مسبقًا إلى استخدامها عندما يرغب المذيعون في استخدام وجهات نظر كجزء من حزمة من الأصوات المختلفة. يمكنهم استخدام أي جزء مما قلته وتعديله.
- نصيحة: فكر جيدًا في "مقطع صوتي" مدته 15 ثانية مما قلته والذي ترغب في أن يستخدمه المذيع. يصنع
- من المثير للاهتمام استخدام الصور والاستعارات.

مباشر LIVE

- البث المباشر - سواء على التلفاز أو الراديو - يتطلب منك التخطيط المسبق لملاحظاتك ثم التفكير مليًا. أنت تتحكم في ما يخرج، لأنه لا توجد عملية تحرير.
- نصيحة: تذكر أن الميكروفون يستمع دائمًا. لا تقل أي شيء لا تريد أن تقوله على الهواء مباشرة على شاشة التلفزيون..

REPORTER: And Mr. Zuckerberg, if I don't mind, you don't mind answering. How concerning

BREAKING NEWS

LIVE

MARK ZUCKERBERG JOKES IN HOT MIC MOMENT AT WHITE HOUSE



6:45 PM PT

WHETHER SHE SUBMITTED FRAUDULENT MORTGAGE APPLICATIONS, ACCORDING TO THE SOURCE

كيف تتعامل مع الأسئلة الصعبة في الإعلام ؟

EASY AS A-B-C-D

A = ANSWER IF YOU CAN

A = ACKNOWLEDGE IF YOU CAN'T

B = BRIDGE

C = CONCLUDE

D = DANGLE

مهارات التعامل مع الأزمات الإعلامية

عندما تحدث الأزمة، تبدأ الساعة في العد التنازلي لإحتواء الموقف والخروج من المأزق!

ولسوء الحظ، تستغرق معظم الشركات 21 ساعة في المتوسط للرد خلال تلك الفترة وقتها تكون الأخبار قد انتشرت بالفعل، حيث تلتقط وسائل الإعلام الدولية أكثر من ربع الأزمات في غضون ساعة واحدة فقط ويصل ثلثا الأزمات إلى وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم خلال الـ 24 ساعة الأولى.

Public Relations & Communications Association

PRCA

The Power of Communication

كل ثانية مهمة عندما تتعامل مع أزمة لتحافظ على صورتك الذهنية ؛ حيث تشير جمعية العلاقات العامة الأمريكية أن المنظمات التي تتفاعل مع الأزمة خلال الساعة الأولى تكون أكثر عرضة بنسبة 85% للحفاظ على ثقة الجمهور ؛ بينما الشركات التي لديها خطة معدة بعناية للاستجابة للأزمات تزيد احتمالية تعافيتها بنسبة 53% في غضون ستة أشهر .



أزمة شركة "بريتيش بتروليوم" النفطية العملاقة

وقعت حادث التسرب النفطي عام 2010، حيث انفجرت منصة الحفر Deepwater Horizon في خليج المكسيك، مما أسفر عن تسرب نفطي هائل. هذا الحادث كان واحدًا من أكبر حوادث التسرب النفطي في التاريخ، وأثر بشكل كبير على البيئة والاقتصاد والسمعة العامة للشركة

أخفي فريق الاتصال للشركة عدداً من الحقائق من وسائل الإعلام والجمهور وأخفق الرئيس التنفيذي في ظهوره الإعلامي ومحاولة تقليل تأثير الأزمة بعبارة

"أريد استعادة حياتي مجدداً"

مما تسبب في هجوم واسع من وسائل الإعلام وخسائر فادحة في أسهم الشركة والتي لم تتعافى من هذه الصورة لسنوات عديدة

MSV Skandi Neptune

E: 1702507.57 N: 10432312.1

D: 4757.8 Alt: 4.7

Here 24: Plume Monitoring

Sub: **THINH**
PROGRESS

04:30:51

Hdg: 97.51

OIL SPILL DISASTER

BP TO TRY NEW CONTAINMENT PLAN



TODAY

TODAYSHOW.COM





Tony Hayward
BP CEO

FAMOUS LAST WORDS

“I'd like my life back.”



سؤال : متى تعرف أن لديك أزمة ؟

يمكن تقسيم مستويات الأزمات إلى خمس مستويات من مرحلة الهدوء
وحتى العاصفة الكبرى ويختلف تقييمها باختلاف القطاع ونوعية الخدمات
وهنا مثال توضيحي نطبقه على أحد الشركات

• المستوى 1 لأسئلة الروتينية والشكاوى.

• المستوى 2 عميل غاضب . تضارب في الحقائق والمعلومات

• مستوى 3 أكثر من 10 عملاء غاضبين في الساعة. انقطاع الخدمة. عدم توفر المنتج

• مستوى 4 سحب المنتج ، انتشار الأخبار السلبية بسرعة ، سوء سلوك الموظف.

• مستوى 5 دعوى قضائية. حادث خطير أو إصابة. سلوك الموظف غير القانوني. إصابات أو حالات تسمم لدى العملاء

ما الذي يجب أن تفعله في كل مراحل الأزمة الإعلامية ؟

الإجراءات الاحترازية لمنع الازمات

- تطوير دليل إجرائي حال حدوث الأزمة.
- التحقق من مصادر الأخبار والمعلومات .
- تحديد المتحدث رسمي لمواجهة الإعلام والجمهور .
- تحديد أهم الرسائل الاتصالية وتوضيحها للفريق

ما الذي يجب أن تفعله في كل مراحل الأزمة الإعلامية ؟

أثناء الأزمات

- تقرير دوري للإدارة الإعلامية
- تحليل الأزمة مباشرة وتقديم
- صياغة البيان الصحفي إن يلزم .
- تحديد الاستراتيجية المناسبة للرد .

ما الذي يجب أن تفعله في كل مراحل الأزمة الإعلامية ؟

بعد الأزمة

- تحديد مكامن القصور والخلل
- تحديد التأثير على الصورة الذهنية
- التعديل في الخطة الإعلامية والتسويقية
- التركيز على تقوية العلاقة مع الجمهور

استراتيجيتك للتواصل في الأزمات



الشفافية والثقة هما العنصران الأساسيان لنجاح إدارة الأزمات

- تتولد الثقة بتقديم المعلومات بشكل صادق وموثوق للجمهور ووسائل الإعلام.
- كون صريحًا حول ما حدث والتدابير التي تتخذها المنظمة للتعامل مع الأزمة.
- الاعتراف بالأخطاء والتعهد باتخاذ الإجراءات اللازمة لتصحيحها تجعلك أكبر في نظر الجمهور.

قائمة تدقيق Checklist

- [] تقييم مستوى الأزمة.
- [] تنبيه أصحاب المصلحة والموظفين الداخليين.
- [] دع الموظفين يعرفون كيفية الرد (إذا تم سؤالهم).
- [] إيقاف مؤقت لجميع أتمتة وسائل التواصل الاجتماعي.
- [] قم بالإدلاء ببيان عام على جميع القنوات.
- [] قم بإنشاء صفحة الأسئلة الشائعة حول الأزمة
- [] مراقبة جميع المناقشات في مواقع التواصل الاجتماعي
- [] الرد على كافة الشكاوى.
- [] تحليل المقاييس الاجتماعية خلال فترة الأزمة.
- [] تقييم كيفية منع حدوث أزمة أخرى

إذا لم يكن لديك متحدث رسمي حتى الآن فراجع نفسك

- أكبر مغامرة خلال الأزمة أن تعين متحدثاً بشكل مفاجئ دون استعداد
- تحديد المتحدث الرسمي ومن يمثلك مهم جداً خاصة حين إصدار البيان المرئي أو الظهور في وسائل الإعلام .

الثقة لا تشتري

- المتحدث الرسمي هو نقطة التواصل الرئيسية بين المنظمة ووسائل الإعلام والجمهور
- يضمن أن تكون الرسائل متسقة وصادقة وتعبر عن الموقف الرسمي في وجه الأزمة.
- عندما يكون هناك وجه بشري يمثل المنظمة ويتحدث بثقة وشفافية، يزداد مستوى الثقة لدى الجمهور ويوفر شعورًا بالاستقرار والأمان في وجه الأزمة.
- يمكن للمتحدث الرسمي التعامل بفعالية مع وسائل الإعلام وتوجيه الانتباه نحو الجوانب الأكثر إيجابية أو التصريح بالمعلومات الصحيحة لتفادي تضخيم الأزمة.

تمرين

- اذكر ابرز المتحدثين الرسميين الحاليين في المملكة وما هي عناصر القوة لكل منهم

تدريب
Tadreeb



مؤسسة الأميرة العنود
Princess Alanood Foundation



الجزء الرابع : مستقبل الإعلام مع الذكاء الاصطناعي



كم سنة احتاجت الطائرة
للوصول إلى

50 مليون مستخدم ؟

Number of years it took for each product to gain 50 million users¹

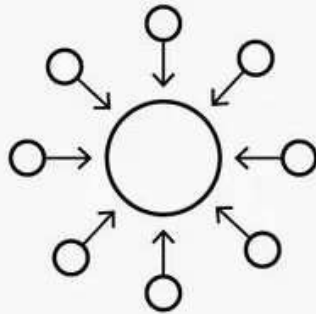
Airlines	Automobiles	Telephone	Electricity	Credit Card	Television	ATM	
							
68yrs	62yrs	50yrs	46yrs	28yrs	22yrs	18yrs	
Computer	Cell phone	Internet	iPods	YouTube	Facebook	Twitter	Pokemon Go
							
14yrs	12yrs	7yrs	4yrs	4yrs	3yrs	2yrs	19 days

تأثير
الإعلام
الرقمي



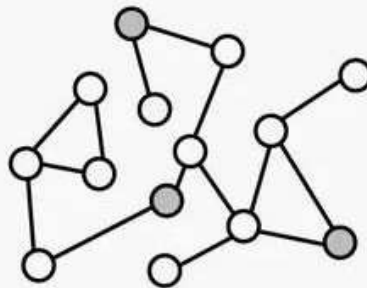
1900s–2000

Static read-only
web pages



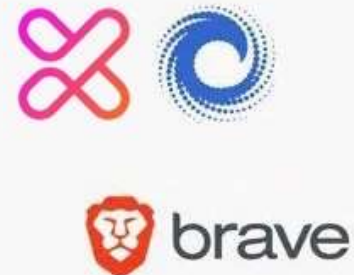
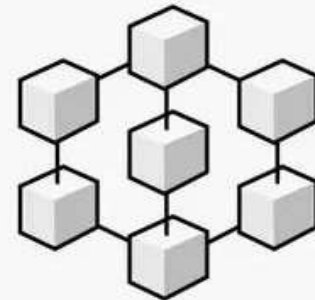
2000s–2020s

Information-centric
and interactive



2020s–?

User-centric,
decentralized, private,
and secure



آفاق جديدة للإعلام

صحافة البيانات

الواقع المعزز

الواقع الافتراضي

الذكاء الاصطناعي

الهولوجرام

الميتافيرس

الروبوت
الصحفي

ماذا لو كان هناك من يقوم بعملك ؟

AP Associated Press

4400 قصة بعد ما كانت ٣٠٠ فقط

The Washington Post

٨٠٠ تقرير صحفي حول الانتخابات الأمريكية

Bloomberg

ثلث المحتوى الذي تنتجه يأتي دون تدخل بشري ومن المتوقع أن يصل إلى ٩٠٪ من المحتوى عام ٢٠٢٥ م

يساهم الذكاء الاصطناعي في التغطية الإعلامية عبر:

ضخ ومعالجة
الأخبار.

جمع المعلومات
والتحقق منها.

جمع وفلتره وتحليل
البيانات الضخمة.

تسهيل التواصل مع
المراسلين.

فهم أعمق
للجمهور

إجراء مقابلات عن بعد
بجودة عالية.

تفريغ محتوى المقابلات
والحصول على نصوص
جاهزة.

البحث عن النصوص
داخل الصوت
والفيديو بكل سهولة.

التطور المتسارع في التقنيات الرقمية أحدث تغيرات جذرية العمل الإعلامي حول العالم ولذلك أصبح البحث والتجربة هاجسا لكثير من مؤسسات الإعلام العالمية وأيضا لمراكز الدراسات في الجامعات لفهم سلوك الجمهور، والبحث عن التقنيات والوسائل المثلى لإيصال الرسالة الإعلامية.

هل سمعت من قبل بمختبرات الإعلام ؟



المستقبل يصنعه المبادرون





الواقع الافتراضي

تدمج الواقع الافتراضي بالحياة الحقيقية معه
تنقل العناصر الافتراضية إلى الحياة الحقيقية .
يكون المستخدم على اتصال بالعالم أثناء التفاعل مع
العناصر الافتراضية هن حوله يمكن استخدامها في
التعليم والتدريب والتجارة والتعليم

الواقع المعزز

تصنع عالها افتراضيا يتفاعل معه المستخدم
تغمر المستخدم في عوالم افتراضية .
ينعزل المستخدم عن العالم الحقيقي من حوله أثناء التفاعل مع العالم
المزيف
يمكن استخدامها في الأغراض الطبية والعسكرية والتعليمية



لقاءات الهولوجرام

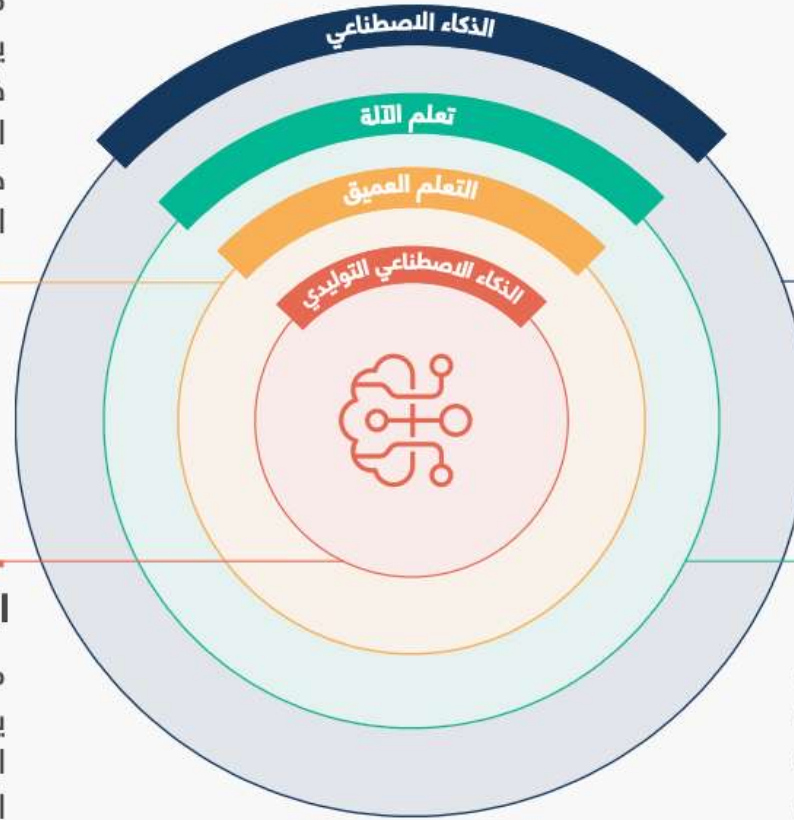
87 % من الشركات تستخدم AI في صناعة المحتوى
يستخدم 90% من ممسّوقيا المحتوى أدوات الكتابة الذكية و71% منهم يستخدمونها للفكرة
والتخطيط الأولى . 62 % من منشئي المحتوى العالميين يعتمدون AI في عملهم و55 % من
منشورات المدونات في 2023 تم إنشاؤها باستخدام AI

الذكاء الاصطناعي

مجال من مجالات علوم الحاسب يركز على بناء أنظمة قادرة على أداء مهام تتطلب عادة ذكاءً بشرياً، مثل: التعلم والاستدلال والتطوير الذاتي.

تعلم الآلة

مجال فرعي للذكاء الاصطناعي يهتم بتعلم الأنماط من البيانات المتاحة لعمل تنبؤات أو قرارات مبنية على بيانات جديدة دون برمجة صريحة.



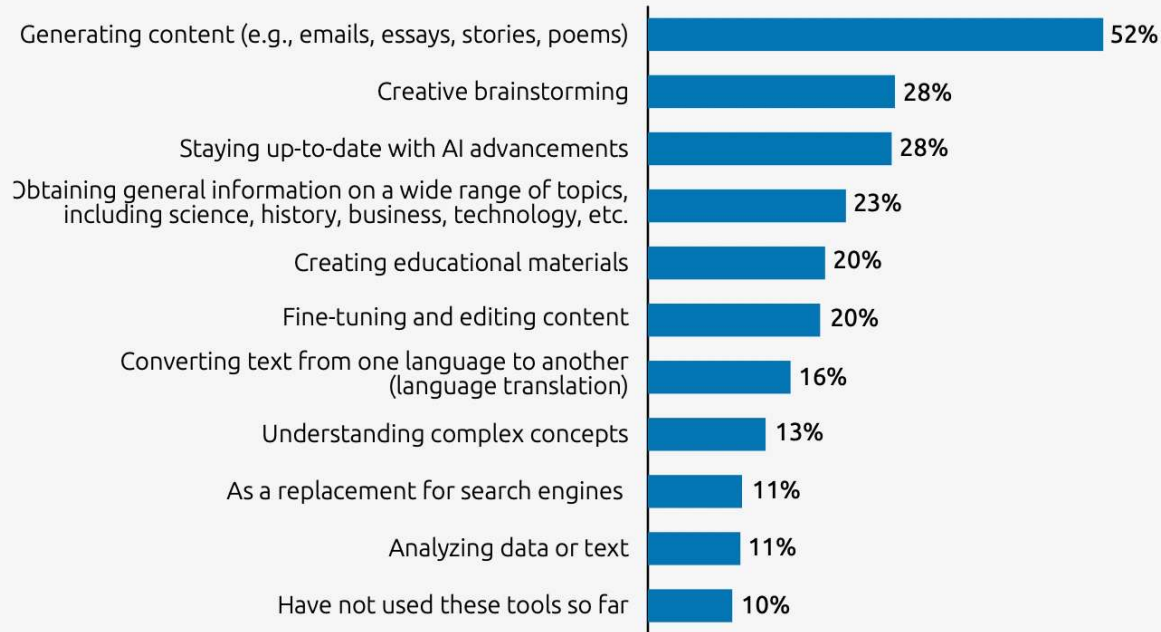
التعلم العميق

مجال فرعي من تعلم الآلة يستخدم عدة طبقات مخفية في الشبكات العصبية لحل المشكلات المعقدة عن طريق تحديد أهم الخصائص الأساسية لبيانات الإدخال.

الذكاء الاصطناعي التوليدي

مجال فرعي من التعلم العميق يستخدم تقنيات الشبكات العصبية العميقة لمحاكاة قدرة الإنسان في إنشاء بيانات جديدة أو محتوى أصيل ومبتكر.

USE OF GENERATIVE AI TOOLS



Source: Capgemini Research Institute, Generative AI, Consumer Survey, April 2023, N = 8,596.



طلبت من الذكاء الاصطناعي تخيل عائلة التواصل الاجتماعي

Prompt Engineering

لمصناعة محتوى فعال



5 قواعد ذهبية لكتابة Prompt فعال:

1. ابدأ بالفعل المطلوب:
 - "اكتب"، "لخص"، "اقترح"، "حل"، "أعد صياغة".
 - لا تستخدم أوامر مبهمه مثل: "تكلم عن..." بدون توجيه واضح.
2. حدد الجمهور المستهدف:
 - مثلاً: "اكتب تغريدة لجمهور من صناع المحتوى الشباب".
3. حدد الشكل النهائي:
 - "على شكل بوست إنستغرام"، "سيناريو فيديو قصير"، "مقال احترافي"، إلخ.
4. زد بالأمثلة أو السياق إن أمكن:
 - كلما أعطيت تفاصيل أكثر، كانت النتيجة أدق.
5. استعمل دورًا (Role):
 - "تخيل أنك خبير تسويق رقمي"، "تصرف كصحفي محترف"، إلخ.

المطلوب	غير واضح Prompt	جيد Prompt
كتابة منشور تسويقي	"اكتب إعلان عن قهوة"	"اكتب إعلانًا تسويقيًا لمنتج قهوة عربية، موجه لشباب يبحثون عن تجربة تقليدية بطابع عصري، بأسلوب تحفيزي"
محتوى تعليمي	"لخص الكتاب"	"لخص لي كتاب 'العمل العميق' بلغة سهلة لطالب جامعي، وفي 5 نقاط فقط"
أفكار	"أعطني أفكار"	"اقترح 10 أفكار لمحتوى تيك توك عن القراءة بلغة فكاهية"

اطلب من ChatGPT تقمص شخصية معينة لتوليد أفكار من وجهة نظرها

يمكنك أن تطلب من النظام أن يتقمص شخصية معينة ضمن سياق الطلب، كي يتمكن النظام من توليد أفكار ومقترحات أكثر دقة عوضاً عن أن يكون سياق الرد عام

- تخيل أنك خبير إعلامي في مؤسسة حكومية، إعداد خطة محتوى لزيادة التفاعل على المنصات الرقمية.
- تخيل أنك مدير تحرير في صحيفة رقمية، كتابة افتتاحية حول دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الإعلام.
- تخيل أنك مدرب محترف، تصميم برنامج تدريبي لتطوير مهارات الإلقاء والعرض أمام الجمهور.
- تخيل أنك مستشار موارد بشرية، إعداد خطة لتطوير قادة الصف الثاني في المؤسسة.
- تخيل أنك رائد أعمال، اقتراح فكرة مشروع ناشئ مبتكر يخدم قطاع السياحة في السعودية.
- تخيل أنك مدير علاقات عامة في شركة كبيرة، صياغة بيان إعلامي لمعالجة أزمة مفاجئة.
- تخيل أنك مدير محتوى رقمي، إعداد استراتيجية محتوى لجذب الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة.
- تخيل أنك خبير تسويق رقمي، تطوير حملة إعلانية لترويج منتج صحي جديد في السوق الخليجي.
- تخيل أنك قائد فريق تطوعي، إعداد خطة عمل لحملة توعوية مجتمعية عن البيئة.
- تخيل أنك مستشار استراتيجي، تقديم تحليل SWOT لمبادرة وطنية جديدة.
- تخيل أنك مدير تنفيذي، وضع رؤية وخارطة طريق للتحويل الرقمي في الشركة خلال 5 سنوات.
- تخيل أنك مدرب قيادة، إعداد نصوص محاكاة لتدريب القادة على اتخاذ القرارات تحت الضغط.
- تخيل أنك باحث أكاديمي، كتابة ملخص بحثي قصير حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلاب الجامعات.
- تخيل أنك مصمم جرافيك، ابتكار فكرة ملصق توعوي يشجع على القراءة لدى الأطفال.
- تخيل أنك مستشار قانوني، كتابة دليل مبسط لحماية الملكية الفكرية في المحتوى الرقمي.
- تخيل أنك مدير مركز تدريب، إعداد خطة برامج تدريبية لتأهيل حديثي التخرج لسوق العمل.

تطبيقات مهمة تعتمد على كتابة الأوامر (Prompts):



Midjourney



Adobe Firefly



DALL-E

الصور

grammarlyGO



QuillBot



Jasper

النص



synthesia



runway

Eleven
Labs

الصوت



100 تطبيق واستخدام عملي للذكاء الاصطناعي التوليدي في الإعلام

سبتمبر 2023



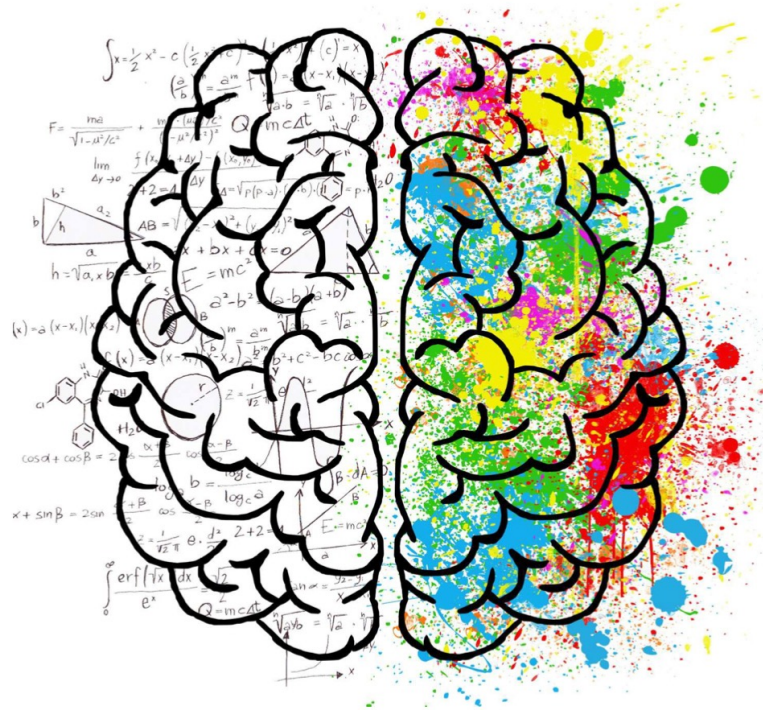
An old video camera is captured in pristine clarity, enhanced to 8K. v5.2



اختر منشور حقيقي من حساب تنموي :

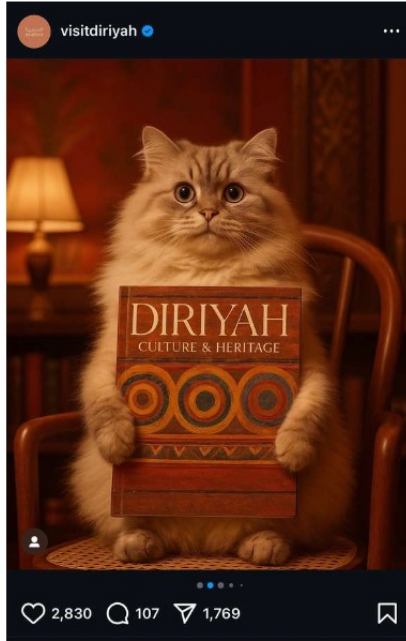
باستخدام ، ChatGPT: "حلل هذا المنشور، واذكر نقاط القوة والضعف، ثم اقترح نسخة محّسنة بأسلوب أكثر جاذبية للشباب على تيك توك."

حلل حساب المنظمة عبر تحليل SWOT
يناقش كل فريق التغييرات ويبرر اختياراته



استخدام المحتوى البصري في كتابة المحتوى تذكر أن الصورة أكثر تأثيراً ..

- ▶ العقل يعالج الصور أسرع من النص بـ ٦٠٠٠ مرة
- ▶ ٩٠٪ من المعلومات المنقولة للدماغ بصرية
- ▶ ٧٠٪ من مستقبلات الاستشعار في العين
- ▶ ٥٠٪ من العقل نشط عند معالجة الصور
- ▶ ٤٠٪ من الناس يتفاعلون أفضل بالمحتوى البصري



ترند القطرة في الدرعية

مهارات الإعلام المستقبلية

صحافة الموبايل

صحافة البيانات

التشفير والبرمجة

صناعة القصص
الرقمية

التحقق من الأخبار

أخبار الوسائط
المتعددة

الإعلام
الاستراتيجي

تدريب
Tadreeb



مؤسسة الأميرة العنود
Princess Alanood Foundation



X     AlanoodOrg