

المحفل العلمي الدولي العاشر

The 10th International Scientific Forum

المغرب - Morocco

27-23 مايو 2022

info@almahfal.org

www.almahfal.org



كتاب وقائع المحفل العلمي الدولي العاشر

ALMAHFAL Proceedings

27-23 مايو 2022م

The reality of digital media in media institutions

Abu Dhabi Media Company as a model

Dr. Muhammad Noor Saleh Al Adwan

College of Communication and Media - Al Ain University - United Arab
Emirates

واقع الإعلام الرقمي في المؤسسات الإعلامية

شركة أبو ظبي للإعلام أنموذجا

الدكتور محمد نور العدوان

كلية الاتصال والإعلام - جامعة العين - الإمارات العربية المتحدة

muhammadnoor.aladwan@aau.ac.ae

[arid.my/0007-4045](tel:+971700074045)

<https://doi.org/10.36772/isf10.17>

ARTICLE INFO

Article history:

Received 24/07/2022

Received in revised form 13/08/2022

Accepted 19/09/2022

Available online 1/10/2022

<https://doi.org/10.36772/isf10.17>

Abstract

The research aims to identify the truth of digital media in media organizations, specifically Abu Dhabi Media as a model, as this leading media institution was established in 2007 with a large number of employees to take upon itself to identify the modern media reality witnessed by the world, including the Arab world and the United Arab Emirates The United States, which had a real role in this qualitative and distinct shift among the countries of the world in creating an opportunity for development and prosperity in digital media and a qualitative move in the break away from traditional media.

The digital media played an active role in changing the quality of the media material in various fields, the policies and measures taken by all various stakeholders that took upon themselves this progress and success in the field of digital media, which is now considered the identity of the state and the people.



المخلص

يهدف البحث إلى التعرف على واقع الإعلام الرقمي في المؤسسات الإعلامية وتحديداً شركة أبو ظبي للإعلام نموذجاً حيث أن هذه المؤسسة الإعلامية الرائدة قد نشأت عام 2007 بعدد كبير من الموظفين للأخذ على عاتقها القيام بالتعرف على الواقع الإعلامي الحديث الذي يشهده العالم بما فيه الوطن العربي ودولة الإمارات العربية المتحدة التي كان لها دور حقيقي في هذه النقلة النوعية والتميزة بين دول العالم في تهيئة الفرصة للتطور والازدهار في الإعلام الرقمي وإحداث نقلة نوعية في الانسلاخ من الإعلام التقليدي.

ولعب الإعلام الرقمي دور فاعل في تغيير نوعية المادة الإعلامية في شتى المجالات ويعود الفضل للسياسات والإجراءات المتخذة من كافة الجهات المعنية المختلفة التي أخذت على عاتقها هذا التطور والازدهار في مجال الإعلام الرقمي الذي يعتبر الآن هوية للدولة والشعب.

المقدمة:

تعد الإدارة الإعلامية المختلفة هي النشاط الاتصالي الذي تمارسه القطاعات الإعلامية في ألوان والأنماط المعروفة، سواء كانت وسائل الإعلام مرئية، مسموعة أو غير مقروءة، واحدة من المواضيع التي تستحق الدراسة والبحث والكتابة، والجهد المطلوب في التخطيط والتنظيم وصنع القرار في كيفية إدارة التوازن بين الموارد البشرية والمواد التي تشكل الجناحين الأداء في جميع مراحل العمل بالنسبة للصحفي ووسائل الإعلام، وهو أمر لن يكتب له النجاح ما لم تكن له قياده جهة فاعله تأخذ على عاتقها تحقيق أهداف العمل بكفاءة وفعالية.

لقد أسهمت وسائل الإعلام في خلق نسقٍ قوي داخل أنساق البيئة السياسية والاجتماعية والثقافية. لذا، لا يمكن فهم تحولات الإعلام المعاصر دون فهم السياق الإيكولوجي، لقد بقيت الدراسات تركز بشكل أساسي على تأثير المحتوى الإعلامي وعلى أهمية دراسة المحتوى، إلا أن الوسائل والبيئة التي تعمل فيها الوسائل أخذتا يحتلان مزيداً من الاهتمام. إن "بيئة الإعلام" وكيف تسهم في ظهور وتغيير الممارسات الثقافية والسياسية باتت تشكل المفتاح لفهم العلاقة المعقدة بين الإعلام والمجتمع.

لقد ثبت أن كشف ملامح بيئة الإعلام تمنح قدرة على فهم الرسائل الإعلامية وفهم التأثير، وبالتالي كشف ملامح سلوك الجمهور في بعض اللحظات، كما أن البيئة الإعلامية قد تسهم

في تشكيل ممارسات دولية مختلفة. (de Franco, 2016)

تذهب النظرية التاريخية للوسائط (The Medium Theory)، أو نظرية الحتمية التكنولوجية (Theological Determinism) إلى أن النموذج الاتصالي القائم على الوسيلة حيث يتواصل من خلالها الناس له تأثير يتجاوز اختيار رسائل محددة أي اختيار المحتوى، لأن وسائل الإعلام ليست مجرد



قنوات لنقل المعلومات بين بيئتين أو أكثر، بالأحرى هي بيئات ينمو فيها المحتوى ويتشكّل وتحدد خصائصه طرق تلقي الرسائل وطرق التفاعل معها. (Meyrowitz, 1985)

لقد فرضت جائحة كورونا واقعًا جديدًا أجبر كل المؤسسات الإعلامية على اللحاق بسرعة بالعصر الرقمي، وإلا فلن تجد لها مكانا في ظل منافسة شرسة لا ترحم. ويبدو أنه سيكون من الصعب جدا عودة الإعلام - بعد انتهاء الجائحة - لما كان عليه من قبلها؛ لأن مسيرة التحول الرقمي بدأت في الإسراع في مسيرتها بقوة تحت تأثير كورونا، ولن تتوقف لاسيما مع توفر الإمكانيات الداعمة لهذا التحول.

ويخطئ من يظن أن التحول الرقمي في المؤسسات الإعلامية لا يعدو الانتقال السريع من استخدام وسائل وتقنيات قديمة واستبدالها بوسائل وتقنيات حديثة؛ ذلك أن التحول الرقمي يتطلب تغييرًا حقيقيًا في هيكله عمل تلك المؤسسات، وتحولًا جذريًا في صناعة المحتوى الإعلامي وطرق تقديمه للجمهور والتحرر من القوالب الجامدة والسائبة، وابتكار أساليب جديدة تعزز مكانة وسائل الإعلام التقليدية وقدرتها على التأثير من خلال منصات تفاعلية تواكب احتياجات الجمهور وأذواقه.

وقد أصبح التحول الرقمي في الإعلام واقعًا معاشًا في الدول المتقدمة التي دخلت بالفعل عصر الإعلام عبر المنصات الرقمية، وفتحت شبكات الجيل الخامس الباب أمام التحول الرقمي الذي شمل كل أساليب الممارسة الإعلامية استنادًا إلى التقنيات الحديثة، وأصبحت تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي جزءًا رئيسيًا في الطفرة التي يشهدها الإعلام المعاصر. (الشريف و سامي، 2021)

في دولة الإمارات يعتبر التحول الرقمي في الإعلام وفي كل المجالات من أهم الأهداف الاستراتيجية للدولة، حيث تصدرت دولة الإمارات المنطقة في إدخال الأتمتة إلى أنظمتها الحكومية، حيث بدأت بتقديم بعض خدماتها الإلكترونية مثل الدرهم الإلكتروني عام 2001، وأطلقت حكومتها الإلكترونية عام 2011،

ومن بعدها الحكومة الذكية عام 2013، وصولاً إلى الحكومة الرقمية التي نشهدها الآن ضمن الثورة الصناعية الرابعة التي تعتمد بشكل جوهري على الثورة الرقمية، وتكنولوجيا المعلومات (البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات المتحدة، بلا تاريخ)

وتتوفر في دولة الإمارات وسائل الإعلام الرقمي والتقليدي. تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي على نطاق واسع، بالإضافة إلى وسائل الإعلام المطبوع، والمرئي، والمسموع، ومنها شركة أبو ظبي للإعلام التي تعتبر من أسرع المنظمات الإعلامية نمواً في الشرق الأوسط ولديها مجموعة واسعة من المنتجات الإعلامية في قطاعات التلفزيون والإذاعة والنشر والإعلام الرقمي، ولشركة أبو ظبي للإعلام العديد من الفروع تعمل في مختلف المجالات بما في ذلك الأفلام والإنتاج والبت الخارجي والطباعة والنشر.



شركة أبو ظبي للإعلام:

أنشأت الشركة بإمارة أبو ظبي عاصمة دولة الإمارات لعربية المتحدة، في سنة 2007م، كشركة حكومية مملوكة للدولة، يعمل بها أكثر من 1800 موظف وإداري، شركة تقوم بتوفير البث المجاني والإذاعي؛ ونشر الصحف والكتب والمجلات من خلال فروعها الرئيسية؛ يوفر خدمات الطباعة للصحف والمجلات والكتب المعدة والدلائل والتقارير السنوية والكتيبات؛ توزيع المجلات والصحف. (رويترز، 2019م)

شركة أبو ظبي للإعلام، وهي مؤسسة وسائط وترفيه متعددة المنصات، تدير منصات وسائط متعددة، بما في ذلك البث والنشر والرقمية في الشرق الأوسط والعالم، تنشر الشركة الصحف اليومية، ومجلات أسلوب حياة المرأة، ومجلات الأطفال، والمجلات الدولية؛ تشغيل وإدارة القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية؛ ويوفر الوسائط الرقمية التي تقدم محتوى على الصحة والجمال والأزياء والمشاهير وأسلوب الحياة والأحداث والبطولات الرياضية المحلية والدولية. كما يطبع وينشر الكتب والمجلات والكتالوجات والدلائل وتحول الطباعة المالية والتجارية؛ وتعمل بصورة عالية الوضوح (نظرة عامة على شركة أبوظبي للإعلام, 2019م)

أهداف شركة أبو ظبي للإعلام:

■ أن تكون شركة رائدة ومبدعة في تقديم الخدمة الإعلامية بروح عالمية ومن منطلق الثقافة الوطنية الإماراتية.

إبراز رؤية القيادة وإنجازات الدولة ودعم تطلعات المجتمع الإماراتي وقيمه المبنية على الاستثمار في الإنسان، وعلى التنمية والتسامح (موقع شركة أبوظبي للإعلام، 2019م)

الأولويات الاستراتيجية لإدارة الشركة:

- الاستدامة المالية: الإدارة الفعالة للموارد المالية وتنوع مصادر الدخل هي محتوى اعلامي هام ولها محتوى اعلامي مناسب.
- إنتاج محتوى مفيد وجذاب: المساهمة في خلق تجره متميزة للجمهور المستهدف، وتحفيز مشاركتهم وضمن ولائهم.
- محتوى إعلامي ذو أهمية ويصل للجميع: إنتاج محتوى هادف وجاذب يسهم في خلق تجربة متميزة للجمهور المستهدف، ويجفز على مشاركتهم ويضمن ولاءهم التأثير والسمعة والمكانة الإعلامية محتوى أوظيفي للإعلام يدعم ويعزز من ثقافة وتطلعات وسمعة أوظيفي المنصات الإعلامية (مشاركة المحتوى وإدارته بفاعلية): توزيع المحتوى بفاعلية واستخدامه عبر جميع منصاتنا الإعلامية الحديثة والمبتكر (موقع شركة أبو ظبي، بلا تاريخ)
- الصورة الذهنية والموقف الإعلامي: المحتوى الإعلامي لأبو ظبي يدعم ويعزز ثقافة وتطلعات وسمعه أبو ظبي.
- المنابر الإعلامية (المشاركة الفعالة في المحتوى والإدارة): توزيع المحتوى واستخدامه بشكل فعال عبر جميع منصاتنا الإعلامية الحديثة والمبتكرة .

حجم شركة أبو ظبي للإعلام:

تضم المؤسسة عدد كبير من القنوات الفضائية والإذاعية ودار النشر والصحف والمجلات سواء المحلية أو العالمية، وتدير الشركة أكثر من 18 علامة تجاريه في مجالين: العلامات التجارية التي تستهدف دوله



الإمارات من خلال دور محدد في الخدمة العامة، والعلامات التجارية التي تستهدف العالم العربي والتي لها أهداف التجارة. (موقع شركة أبو ظبي للإعلام، مرجع سابق)

أولاً: القنوات الفضائية:

- **تلفزيون الإمارات:** هو القناة الرسمية للإمارات العربية المتحدة تحت شعار "البيت مصاب بالتوحد"، ويأتي هذا من خلال المحتوى الموجه إلى مجتمع الإمارات من جميع الفئات العمرية.
- **قناة أبو ظبي:** أحدي القنوات الإعلامية الرائدة في أبو ظبي والمنصة الرئيسية للإنتاج المحلي، وقناة الترويج للمناسبات والمؤتمرات التي استضافتها إمارة أبو ظبي على نطاق إقليمي تحت شعار "قلب الإمارات".
- **قناة أبو ظبي الرياضية:** تعتبر قنوات أبو ظبي الرياضية، وهي أحدي الشركات التابعة لوسائل الإعلام في أبو ظبي، من أكثر القنوات التلفزيونية شعبية في العالم العربي والشرق الأوسط لبرامجها وتغطيتها، وبطولاتها ومسابقاتها الدولية الفريدة.
- **قناة ياس:** قناة رياضية إماراتية متخصصة في الرياضات التراثية الأصيلة في دولة الإمارات والمنطقة العربية مثل الخيول والفروسية والمجن والبحر والصقور.
- **قناة ماجد:** مع تزايد شعبيه مجلة ماجد وشخصيته، التي أصبحت ظاهرة ثقافية متجذرة في جميع أنحاء العالم العربي، تم تأسيس ماجد بهدف احياء التراث الثقافي الثري للمجلة وتعزيز صلتها الجمهور المستهدف. (موقع شركة أبو ظبي للإعلام، مرجع سابق)

- ناشيونال جيوغرافيك أبو ظبي: تم إطلاق أول قناة وثائقية عربية مجانية في 2009م نتيجة للشراكة بين وسائل الإعلام في أبو ظبي والشركة الوطنية الجغرافية الدولية، وهو برنامج وثائقي ديناميكي ومتنوع.
- قناة أبو ظبي الدرامية: قناة ترفيهيه مجانية، أطلقت في نيسان/ابريل 2010م، ضمن شبكه تلفزيون أبو ظبي في وسائل الإعلام في أبو ظبي، وتميزت بسلسلة من أفضل الدراما العربية وأحدثها بالإضافة إلى عدد من المسلسلات الأجنبية المسمية.

ثانياً: الصحف والمجلات:

- صحيفة الاتحاد: قد نشر الاتحاد في 1969م بوصفه أول صحيفة عربية في الامارات العربية المتحدة، وعلى مدي العقود الخمسة الماضية، أكدت وجودها القيادي في عالم الصحافة الورقية ووسعت نطاق قرائها. وتوزع الصحيفة اليوم في جميع انحاء الامارات وفي العواصم الإقليمية والدولية الرئيسية (موقع شركة أبو ظبي للإعلام، مرجع سابق)
- مجلة زهرة الخليج: مجلة رائدة للمرأة العربية، نشرتها شركة أبو ظبي للإعلام، والتي تتناول أسلوب حياتها واهتماماتها وإنجازاتها، وتتناول قضايا المجتمع والشؤون الشخصية، وتستهدف المجلة المرأة التي تتراوح اعمارها بين 20 و45 وتبوع مجموعه متنوعه من المواضيع في تركيزها على الصحة والجمال والموضة والمشاهير وأسلوب الحياة.
- مجلة ماجد: هي المجلة الأكثر شعبية للأطفال في العالم العربي والأكبر سناً، وقد سمي اسم المجلة التي أصدرتها وسائل الإعلام في أبو ظبي منذ 28 فبراير 1979 بعد البحر الإماراتي الشهير شهاب احمد بن ماجد أحد أبناء أماره راس الخيمة (السابقة).



- **مجلة ناشونال جيوغرافيك العربية:** مجلة معرفية شاملة، تصدرها "أبوظبي للإعلام" بنسختها العربية منذ أكتوبر 2010 عن المجلة العالمية "ناشيونال جيوغرافيك" التي أنشأت في العام 1888، تقدم الطبعة العربية 2010 محتوى علمياً مميزاً للقارئ العربي بصيغة مشوقة، يضم ترجمة للمواضيع الدولية إلى جانب محتوى محلي من إعداد فريق العمل في أبوظبي للإعلام، حيث توفر المجلة لقرائها فرصة متابعة العديد من المواضيع المتعلقة بالجغرافيا، والحياة البرية، والفضاء، والكون، التاريخ والثقافة، والمغامرات والعلوم المختلفة، يرافقها صور رائعة حازت على جوائز عالمية استطاعت أن تلهم القراء حول العام خلال عقود مضت. (موقع شركة أبو ظبي، بلا تاريخ)
- **محتوى:** إحدى مبادرات أبو ظبي للإعلام، يقوم على تقديم محتوى بصري متنوع وممتع ومفيد في آن واحد، هادفاً إلى إثراء هذا النوع من المحتوى باللغة العربية.
- انطلق "محتوى" في سبتمبر 2018 وهو يستهدف فئة الشباب على وجه الخصوص، ويعمل على إيصال رسالته الإعلامية عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.
- يغطي محتوى مجالات تم المستخدم في الإمارات العربية المتحدة خاصة، والعالم العربي بشكل عام، منها العلوم والتكنولوجيا، والثقافة والسياسة والرياضة وأساليب الحياة، كما يولي اهتماماً خاصاً لرصد حالات الإبداع الشبابي الإماراتي والعربي. (موقع شركة أبو ظبي، مرجع سابق)
- **زيرو تو:** توفر وحدة الإنتاج الإبداعي المتخصصة "زيرو تو" Zero Two، التابعة لدائرة النشر في أبو ظبي للإعلام، حلولاً إبداعية للشركات على مستوى المنطقة، كما تتيح إمكانية الوصول إلى المنصات الرائدة في منطقة الشرق الأوسط، من خلال تقديم مجموعة من الخدمات التي تتنوع بين

صياغة وتصميم المحتوى الإبداعي والمبتكر، ووضع استراتيجيات التسويق، وتقديم الخدمات التجريبية، بالإضافة لعمليات التوزيع الإعلامي عبر مختلف القنوات.

تحمل "زيرو تو" Zero Two - شعار "القلب النابض بالابتكار"، والتي تعزز من دورها في المنطقة من خلال الإمام الواسع بالثقافة المحلية، إلى جانب استراتيجية متكاملة لضمان الوصول للجمهور بمختلف شرائحه بأكثر الطرق فاعلية. ويضم فريق عمل الوحدة كوادر وكفاءات من المبدعين الحاصلين على الجوائز، والمخرجين، والموسيقين المتخصصين ممن يتمتعون بخبرة واسعة في صناعة المحتوى. (موقع شركة أبو ظبي، مرجع سابق)

ثالثاً: الإذاعات:

- **إذاعة القرآن الكريم:** أطلقت الإذاعة وهي واحدة من أبرز المحطات في شبكه أبو ظبي للإعلام، منذ أكثر من 30 عاماً في أبو ظبي، وهي شعبية بين المستمعين. وتبث الإذاعة برامج حية ومسجلة، بما في ذلك النسخ المقلدة للقران الكريم، من البرامج التي تناقش القضايا الدينية والاجتماعية.
- **الإمارات اف أم:** أول محطة إذاعية للترفيه في الامارات، وهي أحدي المحطات الرائدة في مدينه أبو ظبي للإعلام.
- **إذاعة أبو ظبي:** تأسست شركه أبو ظبي للبت بواسطة المرحوم الشيخ زايد بن سلطان ال نهيان في 1969م، وهي واحدة من أقدم المحطات الإذاعية في الخليج. (موقع شركة أبو ظبي للإعلام، مرجع سابق)



▪ **ستار إف إم:** تم إطلاق راديو ستار أف أم، أحد أبرز محطات شبكة إذاعة أبو ظبي التابعة لـ "أبو ظبي للإعلام"، عام 2009، مستهدفاً الشباب متعددي اللغات المقيمين في دولة الإمارات، الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و35 عاماً،

نجحت الإذاعة في إضفاء طابع سريع وحديث على الإذاعات المحلية، وهو ما يعكس بدوره روح الشباب والثقافة المتنوعة التي تميز أبو ظبي بالعالم العربي، من خلال العديد من البرامج التفاعلية، وآخر أخبار الشباب، وآخر صيحات الموضة، وآخرها. اغاني عربية واجنبية اضافة لقاءات مع مشاهير ونجوم. وحقت الإذاعة حضوراً عالمياً حيث شاركت في العديد من المهرجانات الدولية مثل "مهرجان راديو العالم" السنوي في سويسرا . (موقع شركة أبو ظبي، مرجع سابق)

▪ **أبو ظبي كلاسيك إف إم:** تعد كلاسيك أف أم، إحدى أبرز محطات شبكة أبو ظبي الإذاعية التابعة لـ "أبو ظبي للإعلام"، أول محطة إذاعية لعشاق الموسيقى الغربية الكلاسيكية في الإمارات العربية المتحدة، إضافة إلى ما تقدمه من برامج تفاعلية مباشرة.

خلال فترة وجيزة اتسعت قاعدة مستمعي كلاسيك أف أم في الإمارات لتصل إلى مختلف الفئات العمرية، فيما حصل برنامجها "كيدز كلاسيك" على ميدالية مهرجان نيويورك العالمي للبرامج الإذاعية. بعد أن تم اختياره "ضمن ستة برامج تم ترشيحها، من قبل لجنة تحكيم عالمية، للفوز بميدالية "أفضل برنامج للصغار والشباب" (موقع شركة أبو ظبي، مرجع سابق)

Kadak FM: هي محطة إذاعية جديدة أطلقتها أبوظبي للإعلام في يوليو 2020 بعد أن كانت تعرف سابقاً باسم "Radio Mirchi"، تركز على تقديم محتوى ترفيهي مبتكر يضم أبرز ما يقدمه عالم بوليوود

لفئة الجمهور من منطقة جنوب آسيا المقيمين في دولة الإمارات العربية المتحدة. وتمتلك العلامة الجديدة هوية واضحة وجاذبة، تعكس قيم التجدد والأصالة، ويشمل المحتوى المتجدد للمحطة برامج متنوعة من بينها "Kadak Mornings" ، و "Mid-Day Mohabbat" ، و "Total Filmi" ، و "Bumper to Bumper" ، و "Purani Jeans". (موقع شركة أبو ظبي، مرجع سابق)

▪ **راديو 1:** أطلقت أبو ظبي للإعلام 'راديو 1' رسمياً في أبريل 2017، وهي إذاعة متخصصة ببث المحتوى الترفيهي والموسيقي المتنوع والمتميز الذي يناسب جمهورها من الفئة العمرية الشابة. تقدم إذاعة 'راديو 1' باقة من أشهر الأغاني ضمن قائمة أفضل 40 أغنية غربية حديثة، ما يضمن لمستمعيها الاطلاع بشكلٍ دائم على أحدث الأعمال الموسيقية والأخبار الخاصة بالمشاهير. كما تحتضن الإذاعة أكبر وأروع برامج المسابقات والهدايا المجانية على مستوى دولة الإمارات العربية المتحدة. وتميز إذاعة 'راديو 1' بقدرتها على التفاعل بشكلٍ مباشر مع معجبيها والمجتمع المحيط بها، بفضل تردداتها واسعة النطاق وتواصلها الفوري مع مستمعيها على الهواء مباشرةً وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك في كافة أرجاء دولة الإمارات. (موقع شركة أبو ظبي، مرجع سابق)

رابعاً: الإعلام الرقمي:

▪ **قناة زايد الرقمية:** هي أول منصة الكترونية ذات محتوى خاص بالأب المؤسس الشيخ زايد بن سلطان ال نهيان، أطلقتها شركه أبو ظبي للإعلام تمشياً مع إعلان صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد ال نهيان، رئيس الامارات العربية ال 2018م.



خامساً: الشركات التابعة:

- شركة المتحدة للصحافة والنشر: أنشئت شركة أبو ظبي للإعلام، وهي فرع لوسائل الإعلام في أبو ظبي في 2008م، وهي واحدة من أكبر شركات الامارات ولديها أفضل الطابعات المتقدمة تقنيا في المنطقة. وتركز الشركة على الاستثمار في أحدث التقنيات والمعدات، وأصبحت الطباعة والنشر المتحدة معروفة في أسواق المنطقة لطباعه الصحف والكتب والمجلات والكتالوجات والكتيبات وجميع المطبوعات التجارية الأخرى. (موقع شركة أبو ظبي للإعلام، مرجع سابق)
- توزيع : هي إحدى مؤسسات المتحدة للطباعة والنشر التابعة لشركة أبو ظبي للإعلام، وهي واحدة من أكبر المؤسسات المتخصصة في تقديم الخدمات اللوجستية المتكاملة، حيث تشمل خدماتنا اللوجستية خدمات التوزيع والتوصيل والنشر و التسويق و التحصيل وخدمة المتعاملين. (موقع توزيع، بلا تاريخ)

الكوادر البشرية:

- العاملين: يعمل في شركه أبو ظبي للإعلام 1800 موظفا من جنسيات مختلفة في مختلف وحداتها بما في ذلك النشر والتلفزيون والإذاعة والإعلام الرقمي والتوزيع والطباعة والبريد التلفزيوني، ويقع مقر الشركة في أبو ظبي ولها مكاتب في عدد من العواصم العربية والأجنبية.
- التوطين: وقد اعتمد مجلس إدارة شركه أبو ظبي للإعلام قرارات توطين القادة التنفيذيين في جميع القطاعات لأول مره في تاريخ الشركة منذ نشأتها في اطار خطه استراتيجية شامله تقوم علي أساس تطوير الأداء، وأتاحه الفرص للمستفيدين من الكوادر الوطنية المحنكة وتعزيز الهوية الوطنية، فان شعب الدولة لديه كل المجالات التي عمل فيها علي مر السنتين، الاعوام السابقة على التوالي واصلت شركه أبو ظبي للإعلام جني فوائد جهودها الإنمائية في مختلف المجالات، بدءا بقرار تسويه المناصب التنفيذية

وتعيين 18 من القادة الشباب من المواطنين المؤهلين لإعادة بناء وسائط الإعلام ونظم الإدارة، واجراء
قفزة نوعية تشمل محتوى الوسائط في مختلف الاشكال الرقمية والتلفزيونية والمنشورات والإذاعة.
(البوتلي، 2018)

- **المتحدث الرسمي:** وقد عينت الشركة بوصفها المتحدثة باسم الشركة وتعيين عبد الرحيم البطيخ وهند
العتيبة كمتحدثين، وقد عين جمال سالم مستشارا للإنتاج التلفزيوني والدراما؛ علي سعيد الكعبي
مستشار للمحتوي الإعلامي الرياضي، والهدف من ذلك هو استثمار خبرتهم الطويلة في تطوير
المحتوي، ولا يزال جمال يعمل في التلفزيون، وقد عاد علي سعيد الكعبي سيقود فريق المحتوى.



المعدات والاجهزة التكنولوجية:

- تتوفر منصات أبو ظبي للإعلام عبر تطبيقات التلفزيون الذكي من خلال تلفزيون "أبل" وتلفزيون "أندرويد"، مقدمة خدمات البث الحي، وخدمة "Catch up" لإعادة المشاهدة، وخدمة العرض عند الطلب لكل من قناة أبو ظبي وقنوات أبو ظبي الرياضية، كما أضافت الشركة منصات وتطبيقات رقمية جديدة لبث محتوى شبكة أبو ظبي الإذاعية عبر التدفق الصوتي المباشر والنشرات الصوتية "Podcast" لكافة المحطات التابعة لها.
- تركز أبو ظبي للإعلام على المحتوى الرقمي في المقام الأول، حيث توفر منصات متخصصة بالمحتوى الرقمي المبتكر، إلى جانب منصات متنوعة عبر التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات.
- قد إنشأت شركه أبو ظبي للإعلام التصوير الضوئي للإنتاج التلفزيوني، وتهدف الشركة إلى تطوير وتمويل السينما والأفلام الوثائقية للأسواق العربية والدولية.
- لدي الشركة مجموعه من معدات البث عالية الدقة، وتطبع في الامارات العربية المتحدة، وتدير مجموعة الوسائط الرقمية العديد من الخصائص الرقمية للشركة.
- تلتزم شركة أبو ظبي للإعلام بدعم وتطوير صناعه الإعلام في المنطقة من خلال صقل المواهب المحلية وإدارة وسائل الإعلام الرائدة التي توفر محتويات إعلامية ومسلية. (البوتلي، مرجع سابق)
- تتوفر منصات أبو ظبي للإعلام عبر تطبيقات التلفزيون الذكي من خلال تلفزيون "أبل" وتلفزيون "أندرويد"، مقدمة خدمات البث الحي، وخدمة "Catch up" لإعادة المشاهدة، وخدمة العرض عند الطلب لكل من قناة أبو ظبي وقنوات أبو ظبي الرياضية، كما أضافت الشركة منصات وتطبيقات

رقمية جديدة لبث محتوى شبكة أبوظبي الإذاعية عبر التدفق الصوتي المباشر والنشرات الصوتية

"Podcast" لكافة المحطات التابعة لها. (موقع شركة أبوظبي، مرجع سابق)

■ الخدمة الأولية التي تركز على تطويرها في الشركة هي الخدمة المباشرة، لفتح نافذة اتصال بين موظفي

الشركة والرئيس والمدير الإداري للشركة مباشرة من خلال البريد الإلكتروني، وقد عالجتنا مشاكل 200

الحالات، وهدف أزاله الحواجز بين موظفي الشركة والمجلس، وان الإدارة قريبة من الموظف الاستماع إلى

اقتراحاته، والاستجابة لصالحهم لخدمه الموظف والشركة معا. (البوتلي، مرجع سابق)

■ تركز أبوظبي للإعلام على المحتوى الرقمي في المقام الأول، حيث توفر منصات متخصصة بالمحتوى

الرقمي المبتكر، إلى جانب منصات متنوعة عبر التلفزيون والإذاعة والصحف والمجلات. (موقع شركة

أبوظبي، مرجع سابق)

■ التدريب المستمر للعاملين في كافة المؤسسات الإعلامية التابعة للشركة على الإعلام الرقمي وتأهيلهم

على استخدام تقنيات الإعلام ودعمهم بورش ودورات لتأهيلهم وتمكينهم من التعامل مع الإعلام

الجديد.

■ جميع المؤسسات والوسائل الإعلامية التابعة للشركة تسعى بشكل دائم لمواكبة أهم التطورات الرقمية

لمواقعها الإلكترونية وخدماتها التي تقدمها عبر هذه المواقع بالإضافة إلى النشر الرقمي على مواقع

التواصل الاجتماعي وعبر حسابات خاصة بكل مؤسسة.

وفي عام 2020 أطلقت شركة "أبوظبي للإعلام" استراتيجيتها الجديدة التي تحدد الرؤية العامة في الشكل

والمفهوم وصناعة المحتوى؛ تلبية لتطلعات جمهور جميع منصاتنا، وتضمنت بشكل أساسي إطلاق محتوى

ومنصات رقمية جديدة، وتعتمد الشركة على 3 محاور رئيسية في رؤيتها التطويرية، وهي التركيز على



المحفل العلمي الدولي العاشر

الجمهور وتطلعاته في تخطيط المحتوى، وتعزيز المنصات الرقمية وجعلها المنطلق الرئيسي، وإنتاج محتوى يقدم المعرفة والترفيه والثقافة، بهدف تطوير نموذج مُتفرد لإعلام وطني يوظف أحدث التقنيات والمنصات الإعلامية الرقمية، ويواكب التغيرات الحاصلة في نمط تفاعل الجمهور مع وسائل الإعلام .

وقد هدفت استراتيجية أبو ظبي للإعلام 2020 إلى:

- تطوير نموذج متفرد لإعلام وطني يوظف أحدث التقنيات والمنصات الإعلامية الرقمية.
- تلبية تطلعات الجمهور وتعزيز مكانة أبو ظبي للإعلام الريادية في إنتاج المحتوى.

التقييم:

وختاماً يتضح إن القيادة الجيدة لشركة أبو ظبي للإعلام أدت إلى أن شركة أبو ظبي للإعلام هي واحدة من أسرع وسائل الإعلام والمنظمات متعددة المنصات والترفيه، وتعمل وتدير 24 علامة تجارية رائدة في السوق.

تعد أبو ظبي للإعلام واحدة من أسرع المؤسسات الإعلامية نمواً ومتعددة المنصات في المنطقة والتي تم إنشاؤها في عام 2007 كشركة مساهمة عامة من أصول شركة الإمارات للإعلام.

ان شركة أبو ظبي للإعلام مهمة ورؤية واضحتين لمتابعتها، وهي ملتزمة بقيادة تنمية صناعه وسائط الإعلام في المنطقة من خلال تطوير المواهب المحلية وإدارة العلامات التجارية الرائدة في السوق والقادرة على توفير المعلومات والتعليم والترفيه لمنابر الإعلام.



المصادر والمراجع

- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من موقع شركة أبو ظبي: <https://www.admedia.ae/ar/about-us>
- (n.d.). Retrieved from موقع شركة أبو ظبي :
<https://admedia.ae/ar/brand/4197614/%D8%B3%D8%AA%D8%A7%D8%B1-%D8%A3%D9%81-%D8%A3%D9%85>
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من موقع توزيع: <https://www.tawzea.ae/ar/about-us>
- (بلا تاريخ). تم الاسترداد من البوابة الرسمية لحكومة دولة الإمارات المتحدة: [/https://u.ae/ar-AE](https://u.ae/ar-AE)
- (17, 04, 2019م). تم الاسترداد من موقع شركة أبوظبي للإعلام:
https://www.admedia.ae/ar/Vision_Mission
- de Franco, C. (2016). "Media Ecology and the Blurring of Public and Private Practices: A Case from the Middle East. *Politik, 19*(4).
- Meyrowitz, J. (1985). No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior. *Oxford University Press, New York, Oxford*.
- أحمد البوتلي. (2018). شركة أبو ظبي للإعلام. وكالة أنباء الإمارات.
- الشريف، و سامي. (مارس , 2021). الإعلام والتحول الرقمي. تم الاسترداد من
<https://www.arabmediasociety.com/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D9%88%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B1%D9%82%D9%85%D9%8A>
- طومسون رويتز. (18, 02, 2019م). (شركة أبو ظبي للإعلام أبوظبي، المنتج) تم الاسترداد من موقع زاويا الإعلامي:
https://www.zawya.com/uae/en/company/Abu_Dhabi_Media_Company_PJSC-1000250/people
- نظرة عامة على شركة أبوظبي للإعلام. (16, 04, 2019م). تم الاسترداد من بلومبرج:
<https://www.bloomberg.com/research/stocks/private/snapshot.asp?privcapId=37443154>