



العدد الرابع عشر - فبراير 2021

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



استثمار البيانات..
أحدث ثورات الاتصال

 www.elleven.sa

 @elleven_sa





البيانات الأداة السحرية للاتصال

تلعب البيانات دورًا مهمًا في توجيه السياسات الاتصالية للمنظمات بشكل عام، والشركات التجارية بشكل خاص، نظرًا لما توفره من فرصة مهمة لفهم احتياجات الجمهور وتحديد الأولويات، وبناء العلاقة الاتصالية السليمة مع الجمهور المستهدف، وتحسين الصورة الذهنية، وقراءة المنافسين، والتنبؤ بسيناريوهات المستقبل.

ومع إيماننا بالحاجة الماسة إلى الاعتماد على البيانات وضرورة الوصول إليها والاستفادة من كافة الأدوات المتاحة، فإن التحدي الأكبر هو كيفية فهم البيانات وتحليلها واستخراج الرؤى منها وتحويلها إلى أفكار وأفعال تتوافق مع النهج الاستراتيجي المستهدف، ذلك أن هذه الخطوة أهم بكثير من التحول إلى أنظمة أخرى للبيانات، أو أنظمة أكثر أتمتة وقدرة آلية؛ لأن معظم المنظمات لا تستخدم إلا نسبة ضئيلة جدًا من القدرات التي توفرها أنظمة البيانات الحالية أو حتى الطرق التقليدية.

فالوصول للتحليلات الملائمة يمر بعملية من التجارب، ذلك أن التعلم من الأخطاء، ومقارنة الاستراتيجيات المتبعة، أمر مهم ولازم لبناء نهج أوسع لطلول البيانات. كما أن توظيف كفاءات جديدة تتمتع بالموهبة اللازمة للتحليل المتقدم واقتناص الرؤى والأفكار، ربّما يكون أجدر وأكثر نفعًا من الانخراط في عملية آلية من جمع البيانات ورصها جنبًا إلى جنب، وتظل الخطوة التالية دائمًا هي مدى القدرة على التنبؤ، إذ إن القراءة الصحيحة للمعطيات الحالية، وفهم الجوانب السابقة، والتعلم من الأخطاء، ومراقبة العملية الاتصالية، والسمعة، والفهم الجيد للتغذية الراجعة والتعامل معها على نحو صحيح، كل هذه الأمور في النهاية تؤدي إلى القدرة على التنبؤ الصحيح، وتوقع افتراضات ذكية للمستقبل والاستعداد لها بشيء من الدقة مما يسهم في نجاح الاستراتيجية على المدى المتوسط والطويل.



بناء فريق اتصال مؤثر

كتب/ إريك واجنر

يمثل الاتصال وظيفته استراتيجية مهمة تسهم في تدعيم مؤسستك كلها من خلال رعاية وتعزيز كيفية إدراك علامتك التجارية داخليًا وخارجيًا. واليوم، فمن الضروري أن يشارك كبار المديرين التنفيذيين بالشركة في تطوير الاستراتيجية العامة للاتصال وتقديم رسائل متسقة لبقية المكونات. وبصفتك مديرًا تنفيذيًا، فإن لديك القدرة على إعداد فريق الاتصال الخاص بك وذلك لتضمن تحقيق النجاح من البداية. وعلى سبيل المثال، إذا كنت تقوم بتعيين مسؤول اتصال كبير جديد، فابحث عن شخص يمكنه دعم اتخاذ قرارات الإدارة العليا بناءً على اعتبارات سمعة الشركة والأفكار التي تم جمعها من الاستماع إلى تعزيز الحوار مع جميع أصحاب المصلحة في الشركة، وذلك كوظيفة حساسة للاتصال. كما أنه لأمر بالغ الأهمية أكثر مما سبق للمديرين أن يستمروا في المشاركة بالاتصال على الدوام. وفيما يلي بعض أفضل الممارسات من قبل بعض عملاء شركة «أونكلوسيف» Onclusive: تعامل مع الاتصال كجزء أساسي من عملك، بما في ذلك وقتك كمتحدث رسمي، ولكن أيضًا فيما يخص المناقشات الاستراتيجية المستمرة مع مسؤولي الاتصال. قم بفتح خط للاتصال والمشاركة مع فريق الاتصال. عليك بتكثيف الاتصال من التفكير في كيفية توجيهها والتأثير في استراتيجية الشركة ومسارها، وتوفير فرص منتظمة للمساهمة في صنع القرار. اطلب رؤى قابلة للتنفيذ وطولاً ونتائج قابلة للقياس، لذا عليك بتشجيع الاتصال لمشاركة الأفكار غير المتوقعة، واقتراح خطة عمل، ثم قم بقياس نتائج الإجراء والإبلاغ عنها. ضع أهدافًا وتوقعات واضحة تنسجم مع أهداف عملك، وكّد المساءلة من خلال علاقة إبلاغ مستمرة بمقاييس ونتائج متسقة.

تحديد الأدوار والمسؤوليات بشكل واضح

يشعر معظم البارعين من المديرين التنفيذيين بالمستويات العليا في التواصل بأنهم مسؤولون شخصيًا عن هذه الوظيفة. وفي الواقع، واستنادًا إلى الأبحاث الحديثة، يستخدمون حوالي ثلث وقتهم الخاص لجميع تخصصات اتصال الشركات، بدءًا من الاتصال الداخلي والعلامات التجارية إلى علاقات المستثمرين. ومع ذلك، فإن كبار المديرين التنفيذيين الذين يرون أنفسهم في مركز الاتصال الاستراتيجي، فإنهم يحتاجون أيضًا إلى المشورة والدعم من الآخرين لإتقان تحديات تدفق المعلومات على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وديناميكيات بناء الرأي في الوقت الفعلي في البيئات العالمية. وهذا هو المكان الذي تأتي فيه الاتصال والعلاقات العامة كمستشار مهم وشريك استراتيجي للمديرين والقادة بالمستويات العليا.

إن الاتصال عبارة عن طريق ذي اتجاهين، ولا يمكن لأحد أن يتنقل في المحادثات الجارية مع الجمهور أفضل من فريق الاتصال لديك. ونظرًا لأن سمعة الشركة باتت مسألة مهمة حاليًا، فقد أصبح التواصل أكثر قيمة من أي وقت مضى. ولا تشمل خبراتهم قدرات المراسلة والحملات فحسب، بل تشمل أيضًا مراقبة الرأي العام ومصالح أصحاب المصلحة، وتحديد الفرص وإدارة العلاقات، مما يسمح لهم بإبلاغ عمليات صنع القرار التي تعتبر بالغة الأهمية لنمو الأعمال التجارية ونجاحها.



يخضع للتخفيضات، ما لم تكن قد ربطت إجراءاتها ومخرجاتها بشكل وثيق بأولويات الشركة بطريقة قابلة للقياس.

إن واحدة من أفضل الممارسات التي رأيناها لتحديد النطاق والميزانية الأمثل للاتصال، هي الموازنة بين أهمية مختلف أصحاب المصلحة لاستراتيجية الشركة وفعالية خطوط العمل المختلفة. وهو ما يفسر السبب في أن قياس الأداء وتأثير العمل الحقيقي لنشاط الاتصال الخاص بك مهم للغاية.

وبصفتك أحد المديرين التنفيذيين في المستويات العليا، وبالإضافة إلى كونك المتحدث باسم الشركة الأكثر طلبًا والمدافع عن العلامة التجارية، فإنك تتخذ القرارات النهائية بشأن الأدوار والأولويات والهيكل الرئيسية والموارد الخاصة بالاتصال.

وخلاصة القول، إنه بدون تعاونك ومشاركتك في بناء استراتيجية الاتصال للشركة، يستحيل أن تحقق النجاح.

ترجمة: eleven

المصدر: Public Relations Today

وأثناء عملك كمسؤول تنفيذي، فقد تشعرت بأنك أكثر دراية باحتياجات المساهمين والعملاء والموظفين، في حين يتجه محترفو الاتصال تقليديًا إلى الصحفيين وصناع السياسات والمجتمعات؛ إذ يسهم العمل معًا في تأزر لزيادة نقاط القوة والخبرة للمديرين التنفيذيين في المستويات العليا، وقسم الاتصال لديك.

إن تخصيص وقت لتوضيح أدوار ومسؤوليات فريقك التنفيذي مقابل محترفي الاتصال سيضمن لك تعاونًا ناجحًا.

لذا، فإن التحديد الأمثل لنطاق العمل والميزانية للاتصال تتعامل من خلال اتصالات الشركة مع مجموعة واسعة من الجماهير الداخلية والخارجية، وتتضمن أدوات ومنصات وقنوات متعددة. لقد حددنا النطاق الشامل لوظيفة الاتصال بما في ذلك مشاركة الموظفين، وبناء الوعي والسمعة، والرسائل الاستراتيجية، ووسائل الإعلام وعلاقات أصحاب المصلحة الآخرين، ومراقبة وسائل الإعلام وإدارة الأزمات.

أما عندما يتعلق الأمر بالميزانيات، فغالبًا ما تتلقى إدارات الاتصال مبالغ متبقية وتكون أول من



البريد الإلكتروني يُغذي صحافة ريادة الأعمال

في رسالة إخبارية ذات صلة، إنما هو أفضل طريقة لتقليل زخم المشتركين الحاليين، أو تطوير علاقة جديدة مع العملاء المحتملين.

كما أدركت شركات الإعلام الكبرى أهمية التحرك نحو رسائل البريد الإلكتروني «التي كان يقودها الصحفيون» في العام الماضي، وشجعت الكتاب الموهوبين على إطلاق أو تطوير قنواتهم الخاصة حتى لو كان ذلك يعني عدم إعطاء الأولوية لجوانب أخرى من عملهم. فصحيفة «نيويورك تايمز» تدير حاليًا أكثر من ٧٠ نشرة إخبارية. وقامت، مؤخرًا، بتعيين الصحفي الكبير «ديفيد ليونهاردت» كمذيع للنشرة الإخبارية الصباحية، وكشفت أيضًا أن لديها أكثر من ١٧ مليون مشترك. إن استخدام مصطلح «المرساة» anchor، وهو مستعار من شبكة «Network TV»، يبين القيمة الموجودة في التنظيم البشري على توجيه الجمهور من خلال أخبار اليوم.

ماذا سيحدث هذا العام؟

هل هو ارتداد الرسائل الإخبارية؟ ربّما يكون هذا هو العام الذي يسعى فيه المستهلكون للوصول إلى عدد كبير من رسائل البريد الإلكتروني التي اشتركوا فيها أثناء الإغلاق. وفي الوقت نفسه، سيسعى بعض الكتاب، مع الضغوط التي تولّدها الضرورة، إلى ابتكار احتياجاتهم يومًا بعد الآخر. كما قد نرى بعض الانشقاقات البارزة تعود إلى وسائل الإعلام الرئيسية، إذ يحتمل أن يكون هناك المزيد من التنوع والمزيد من التحرير والدعم القانوني. وقد تسعى المنصات مثل «صبستيك» Substack لإظهار أنها يمكنها تقديم أصوات جديدة ومتنوعة، بجانب الكتاب المؤهلين بشأن عددٍ محددٍ من الموضوعات.

أطلق على عام ٢٠٢٠ لقب «عام النشرة الإخبارية»، مع ترك مجموعة من الكتاب البارزين للوظائف التقليدية للقيام بأعمالهم التجارية الخاصة، والتي تعتمد في الغالب على البريد الإلكتروني. ووسط حالة عدم اليقين بشأن الجائحة، فقد انجذب الكثيرون للوعود الذي قدّمته منصات جديدة مثل: «صبستيك» Substack، أو «تيني ليدر» TinyLetter، أو «ليد» Led، أو «غوست» Ghost التي وفّرت رقابة مباشرة للكُتاب ومكافآت محتملة تصل إلى ملايين الدولارات. فمنصة كيسي نيوتن Casey Newton (التي كانت سابقًا «فيرج» The Verge، وأليكس كانترويتز Alex Kantrowitz، التي كانت سابقًا «بوز فييد» BuzzFeed)، وأندرو سوليفان Andrew Sullivan (التي كانت سابقًا «صحيفة نيويورك» New York Magazine) ومعظمهم من الرجال البيض بالفعل، هم مجموعة من بعض الصحفيين الذين قاموا بهذا التغيير.

ويعكس هذا الاتجاه بداية ثورة التدوين التي انطلقت منذ أكثر من عشر سنوات، والتي منحت المؤلفين أيضًا حرية الكتابة حول الموضوعات التي كانوا شغوفين بها دون القيود التي تفرضها غرفة الأخبار التقليدية. إلا أن الفرق يكمن في أن هذه الأنظمة الأساسية الجديدة موجهة للاشتراك بدلًا من الإعلان، مما يشجع على اتباع نهج قائم على جودة المحتوى الذي قد يكون أكثر استدامة.

واستنادًا إلى متوسط الرسوم التي تتراوح بين ٦٠ و١٠٠ دولار، يمكن لقائمة تضم ١٠٠٠ مشترك فقط تحقيق دخلٍ مريحٍ، على أن ما يزيد على ذلك، يتجاوز الراتب التقليدي. وفي الوقت نفسه، فقد تحوّلت وسائل الإعلام الرئيسية بشكلٍ متزايدٍ إلى البريد الإلكتروني لدعم استراتيجيات المشاركة. إذ تُظهر ملاحظات البيانات باستمرار أن الاشتراك

ترجمة: elleven



المصدر:





لماذا تصعب مواجهة أزمات العلاقات العامة؟

رغم الأهمية الكبيرة التي توليها المنظمات التي تعمل باحترافية لإدارة أزمات العلاقات العامة، إلا أنها تظل أحد أكبر التحديات التي تواجهها. ويكمن التحدي في أن الأزمات تملك في صالحها دائمًا عنصر المفاجأة، ما يجعلها تربك عمل المنظمة وتشل مفاصلها مهما بلغت من الاستعداد والتأهب. الأمر أشبه بأن تتعارك مع عدو لا تعرف مدى حجمه ولا قوته وتحاول هزيمته وأنت معصوب العينين.

يحاول خبراء إدارة الأزمات وضع سيناريوهات متعددة للتنبؤ بالمفاجآت غير السارة قبل وقوعها، وبالتالي تخفيف الأضرار قدر الإمكان. إلا أن خبراء هذا الفن، مهما بلغوا من الحذاقة لا يمكنهم التنبؤ بكافة الاحتمالات، ومن هنا جاءت صعوبة التعامل معها، ومن هنا أيضًا يختلف تكتيك إدارة الأزمة من مكان إلى آخر.

والإلتصال، لكن هنالك بعض النقاط الجوهرية التي قد تفيد المشتغلين في هذا المجال، ومن أهم هذه النقاط:

■ لا تحاول استغفال الجمهور أو الكذب عليهم، أو ترويضهم بمعلومات مغلوبة، إذ إن هذا الأسلوب محفوف بالكثير من المخاطر التي قد تفاقم الأزمة وتولد منها أزمات تُفقد المنظمة مصداقيتها لفترة طويلة.

■ حافظ على توازنك، ولا تتخذ قرارات متسارعة، واحرص على دراسة الوضع خلال الأزمة وتداعياته بشكل دقيق، وحاول أن تتبأ بردود الفعل قبل الإقدام عليها، لأن ذلك يعطيك المجال لمعرفة ما إذا كان التفاعل أو التزام الصمت هو الخيار الأنسب. ■ كون فريق إدارة أزمة مهما كانت طبيعة عمل المنظمة، واحرص على أن يتلقى الفريق التدريب المكثف واللائق.

■ حاول التعلم من الأخطاء السابقة بكل تفاصيلها وتداعياتها، فهي التي تبني لدى الفريق الخبرات المتراكمة في التعامل مع أوضاع مشابهة.

■ احرص على تدريب الموظفين الذين يتقاطعون مع الجمهور والإعلام على معرفة المناطق الخطرة وتجنبها لكيلا تشكل تصريحاتهم الشرارة التي تنطلق منها الأزمة.



عماد العباد

كاتب سعودي

@emadalabbad

والكثير من ردود الفعل تحكمها ظروف اللحظة، وحجم الضرر، واتخاذ القرار الصائب، وكل هذا يجب أن يتم في وقت قصير جدًا.

غير أن هذا التحدي الذي يواجهه أزمات العلاقات العامة لا يعني التعويل على الارتجال وترك التخطيط المسبق، إذ إن الخطط التي توضع لإدارة الأزمات تخفف بشكل كبير من الارتباك الذي يشل المنظمة، والأهم أنها تقلل حجم الضرر وترفع من لياقة المشتغلين بالعمل الاتصالي لاتخاذ القرارات السريعة.

المدارس في إدارة هذه الأزمات مختلفة، والفرضيات متنوعة، إلا أن هنالك أسسًا يجب ألا يتم تجاوزها، وأول هذه الأسس هو أن تضع المنظمة خطة مناسبة للتعامل، على الأقل، مع كافة الاحتمالات الممكنة التي قد تتعرض لها الجهة. أمّا المفاجآت الأخرى التي ليست في الحسبان، فيعتمد التعامل معها على الخبرات المتراكمة للفريق وحنكتهم وقدرتهم على اتخاذ القرارات.

ربما لا يكون المجال هنا موائماً للإحاطة بكافة الجوانب المتعلقة بإدارة أزمات العلاقات العامة



اعرف قنوات التواصل المناسبة لأزمتك. فليس بالضرورة أن تكون القنوات الإعلامية هي الوسيلة الأمثل دائمًا. وأخيرًا، حاول أن يكون فريقك على اطلاع دائم بالأزمات التي واجهتها الجهات المشابهة لمنظمتك وكيف تعاملت معها، فهي خبرات مجانية لا تقدر بثمن.

ادرس طريقة الرد جيدًا، لكن لا تتأخر كثيرًا، فقد تتوالد الشائعات ويضيع الرد ويصبح بلا معنى. إذا كان هناك طريقة لقلب الطاولة وتحويل الأزمة إلى فرصة، فلا تتردد في انتهازها، لكن اعمل ذلك باحترافية وذكاء وبأقل قدر ممكن من المغامرة. جهز قائمة بالرسائل الاستراتيجية المخصصة لإدارة الأزمات.





الاتصال الرقمي ليس مجرد تفرقة

مع ارتفاع عدد المستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي في منطقة جغرافية محددة، حتماً سيهتم أي مسؤول اتصال أو تسويق باستهداف المنصات الأكثر استخداماً في تلك المنطقة، بل ولزماً عليه استخدام تلك المنصات وتكريس الجهود لتعزيز وجود حسابات منظمته فيها، وذلك لضمان وصول رسالته ولضمان أثرها على جمهوره المُستهدف، وهذا ما نراه ونعيشه في منطقتنا العربية.

فمنذ عدة سنوات، بل وأكثر من عقد من الزمن، بدأنا نرى اهتمام العديد من الشركات والمنظمات الحكومية بوجودها على المنصات الأكثر استخداماً كـ «فيسبوك»، و«تويتر»، وأخيراً «سناب شات»، إلا أنه من الملاحظ أن الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعية قد تجاوز قدرات تلك المنصات، أو بالأصح حقلها ما لا تحتمل من حيث نوعية المواد المنشورة من خلالها، حيث أُعتبرت منصة أساسية لنشر المحتوى وليست قناة اتصال من ضمن



أحمد الوابلي

افتصاحي التسويق والاتصال الرقمي

@1wably

في منصات التواصل الاجتماعي، قد نجده يُمارس في منطقتنا العربية من قِبَل أفراد أو مؤسسات تجارية صغيرة حتى نصل إلى نطاق شركات كبرى أو منظمات حكومية كهيئات أو وزارات أو حتى منظمات إقليمية، مما جعل هذه الممارسات بالنشر مستساغة حتى وإن كانت خاطئة.

وبكل تأكيد أستوعب صعوبة «النشر التكاملي» على مستوى الأفراد والمؤسسات الصغيرة، ولكن من غير المنطقي أن تعتمد المنظمات الكبرى (تجارية أو حكومية) على نفس سياسات النشر التي يعتمدها الأفراد. وللأسف هذا ما يتم القيام به من قِبَل العديد من المنظمات وبشكل ملحوظ.

وفي رأيي أن ذلك يعود لعدة أسباب وأهمها، عدم وجود البُعد الاستراتيجي طويل الأمد الذي يهدف إلى تراكمية المحتوى الرقمي كـ«أصول رقمية» ثمينة يلزم الحفاظ عليها لأهمية مضمونها على المدى البعيد، بالإضافة إلى عدم فهم مخاطر النشر في المنصات المجانية، والذي قد يُفقد المنظمة محتواها بسبب قرار خارج عن إرادتها،

عدة قنوات ترتبط بموقع خاص بالمنظمة، وهذا للأسف ما نلاحظه على منصتي «تويتر» في دول الخليج، أو «فيسبوك» على مستوى الدول العربية. فنجد العديد من المنظمات تعتمد على نشر موادها التعريفية أو بياناتها الصحافية، كفيديو أو صورة في تغريدة أو حتى في سلسلة تغريدات، من دون نشرها في موقع المنظمة الأساسي الذي في الغالب في حالة وفاة سريرية، وهذا بعكس الممارسات التي نشاهدها في الشركات والمنظمات الأجنبية، التي تعي أهمية حفظ المحتوى على مساحات أو مواقع مملوكة لها، والتي تكون مرجعاً ترتبط به كل حساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث إن هذه الممارسة بالنشر تضمن على أقل تقدير، المقدرة على تحرير المحتوى والتعديل عليه في أي وقت مع عدم فقدان أي تفاعل رقمي مُرتبط به، عوضاً عن المميزات المتقدمة التي تساعد القائمين على المنظمة بفهم نوع وسلوك جمهورها ومدى أثر المحتوى عليهم، وذلك من خلال أدوات تحليل المواقع المتقدمة.

إن كل ما سبق من الاعتماد الكلي على النشر



خدمات أو محتوى مختلف بمضمونه وأهدافه عمًا نريد إيصاله لهم؛ وبهذا يجد الجمهور نفسه أمام طريقتين كلاهما سيئ، إمَّا رسالة منقوصة، أو طريق يذهب به بلا عودة. كما أن ضمان الانتقال لمرحلة «الرغبة» يرتبط بحجم المحتوى المنشور «معلوماتيًا» كما هو مرتبط بكيفية النشر والقناة المناسبة، لإتمام تلك المراحل ولضمان نجاحها بوصول الجمهور المستهدف لمرحلة «الفعول»، والذي يكون باتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمحتوى التجاري، أو لتبني الرأي وإعادة نشره بالنسبة للمحتوى الفكري سواء كان خبرًا أو بيانًا رسميًا أو حتى محتوى تعريفياً، فلا بدّ أن يكون ذلك المحتوى مقنعًا جدًّا للمتلقي، وهنا نكون قد وصلنا إلى الهدف.

وبناء على كل ما سبق، فمن الخطأ اختصار الاتصال الرقمي الشامل بمجرد الاستناد فقط على منصات التواصل الاجتماعي كمنصة اتصال شاملة، يمكن من خلالها أن نبث محتوانا ونضمن الحفاظ عليه ومدى جدوى أثره على الجمهور المستهدف... وللحديث بقية.



كانتهاء أو إغلاق المنصة الاجتماعية المُستخدمة كما حصل مع إيقاف منصتي «myspace»، و«Google+»، وكلا السببين أو غيرهما يعطي دلالة على عدم فهم لـ«الاتصال الرقمي الشامل» الذي يعتمد على عنصرين أساسيين: أولهما «المصدر»، وهو موقع إلكتروني أو مساحة تخزين مملوكة للمنظمة يتم فيها ومن خلالها حفظ ونشر المحتوى. والعنصر الثاني «قنوات النشر»، وهي الحسابات على منصات التواصل الاجتماعي التي بدورها تساهم في إيصال المحتوى إلى الجمهور المستهدف والمهتم بنوعيته ومضمونه، والتي يلزم أن يكون محتواها مرتبطًا ارتباطًا تكامليًا بالمصدر. وللتوضيح، فمفهوم «الاتصال الرقمي الشامل» لم ينطلق من أساس تأطير استخدام منصات التواصل الاجتماعي بشكلٍ معين بناء على حدودها وقدراتها التقنية الحالية، بل انطلق من أساس إنساني أعمق من سطحية التقنية، وذلك الأساس هو دوافع إنسانية تُحرك العملاء والجمهور المستهدف، والتي منها سيمرون بسلسلة من المراحل النفسية ك(الانتباه - الاهتمام - الرغبة - الفعول)، والتي افترضها تسويقياً نموذج «AIDA». في كل حملة اتصال «إعلانية أو إعلامية». وبناء على هذا الافتراض، فلا بدّ أن تكون جميع أنشطتنا وأدواتنا وممارستنا في النشر والاتصال الرقمي وفقاً لهذا المفهوم الشامل والعميق من حيث البُعد الإنساني لاحتواء الجمهور المستهدف ولضمان استدامة أثر المحتوى عليه. فيمكن أن نشد الانتباه بشكل عام من خلال تغريدة أو حملة اتصال قائمة على منصة «تويتر»، لكن لا نضمن استمرار هذه الفئة من العملاء أو الجمهور «الأكثر أهمية» حينما ينتقلون إلى مرحلة الاهتمام ويقومون باستخدام منصات البحث ك«قوقل»، ولم يجدوا نتائج ترتقي لشغفهم بالمعرفة، ويكون مصدره موقع المنظمة الإلكتروني، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى قد يجدون محتوى مختلفًا قد تمّ نشره في أحسن الأحوال من مواقع أخرى صديقة، وفي أحوال كثيرة من مواقع منافسة تذهب بهم إلى منتجات أو





خارطة مستقبل منصات التواصل الاجتماعي

في كل ١٠ سنوات يظهر لنا جيل جديد من منصات التواصل الاجتماعي، بداية من ظهور البريد الإلكتروني «الجيل الأول»، وحتى اليوم مع آخر وسائل التواصل الاجتماعي ظهوراً «الجيل الرابع» TikTok، فإننا سنجد الفرق واضحاً في خصائصها التقنية التي تدعم مشاركة الوسائط المتعددة ووظائفها الاتصالية والإعلامية والتسويقية والتعليمية والترفيهية.

إن أول بداية فعّلية للتواصل الفوري عبر الإنترنت كانت مع ظهور Yahoo Messenger أوائل برامج الدردشة، وHotmail Messenger، وغرفة الدردشة Chat Rooms، وكانت تعتمد بشكل كبير على المحادثات النصية والمشاركة المحدودة للصور والاتصال الصوتي، التي كانت تفعل فقط لحظة وجود المرسل والمستقبل أمام جهاز الكمبيوتر في أماكن محدودة مثل المنازل والمقاهي.

أمّا الجيل الرابع الذي نعرف اليوم، فظهر مع بداية العقد الحالي ٢٠٢٠، حيث تزايد الاعتماد على المحادثات المرئية، وأصبح البث الحي live إحدى سمات شبكات التواصل الاجتماعي. ويرجع المختصون في التقنية والإعلام الرقمي التحديثات التالية لمواقع التواصل الاجتماعي لهذا العقد:

الفيديوهات العمودية: سنشهد تحولاً كبيراً في أنظمة الفيديو المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي، وربما تلجأ مواقع مثل: Whatsapp - Facebook - YouTube - Twitter - LinkedIn إلى عرض فيديوهات بالشكل العمودي بدلاً من الأفقي مثل ما تفعل Snapchat وTikTok حالياً. وهذا الأمر سينعكس بشكل كبير على مجال التسويق والإعلام. الاعتماد على ألعاب الفيديو التفاعلية: من المؤكد أن الجيل الجديد من مواقع التواصل الاجتماعي سيشهد تطوراً للألعاب الحديثة التفاعلية المرتبطة بالتطبيق، ولعل Snapchat من أوائل منصات التواصل الاجتماعي التي بدأت بها.

الاعتماد على الذكاء الاصطناعي: سوف تعتمد مواقع التواصل الاجتماعي بشكل أكبر على نظم



سهّد الداوود

اختصاصي الإعلام والتسويق الرقمي

@saaddaoud

تلا تلك الحقبة ظهور LinkedIn وMyspace مع بداية العقد الأول من الألفية الثانية معلنةً عن تدشين الجيل الثاني من منصات التواصل الاجتماعي، ولكنها لم تزدهر إلا مع إطلاق Facebook - YouTube - Twitter - حيث فعلت خصائص مشاركة الفيديو والصور والمحادثات الفورية بشكل أكبر. أسهم هذا الجيل من المنصات الاجتماعية في تطوير الوظائف المتعلقة بجمع البيانات وتوفير المعلومات والتسويق وأصبحت أبرز سماته النشر والتعليق.

ومع بداية العقد الثاني ٢٠١٠، ومع تطورات البرمجية والإنترنت وانتشار الهواتف الذكية الذي أدى اتصالنا الدائم بالإنترنت إلى ظهور الجيل الثالث «تطبيقات التواصل الاجتماعي على الهواتف الذكية» ومنها Whatsapp وLine كتطبيقات تعتمد على الدردشة الفورية والمكالمات عبر الإنترنت، فضلاً عن ظهور نوع جديد من التطبيقات تركزت على المحتوى المرئي «الصور والفيديوهات» مثل: Snapchat وInstagram، حيث برز فيها التسويق الرقمي مع التغيير الكبير الذي طرأ على شكل التجارة والإعلان والتسويق واعتمادها على الإنترنت.



بالظهور، هي منصات الواقع الافتراضي الاجتماعي المستقبل التي تعتبر هي مستقبل التفاعل والتواصل الاجتماعي، إذ سيتسنى لنا الاتصال وتشارك التجارب بشكل مختلف كلياً، بحيث يمكننا الالتقاء بالأصدقاء في أي مكان في العالم ومشاركة الخبرات اعتماداً على المعايير الافتراضية. لن يكون الواقع الافتراضي مقتصرًا على الألعاب كما نراه اليوم، ولكن ستتيح منصات مثل: Altspace - Facebook Horizon - XRSPACE Manova - تجربة الاستمتاع بمجموعة من الأنشطة الاجتماعية مع الأصدقاء في العالم الافتراضي، ومنها: الاجتماع، واللعب، والتسوق، والتمرين، والعمل في غرف الاجتماعات، والتعلم، من خلال التجارب التي لا يتم تطبيقها في الواقع.

الذكاء الاصطناعي لإظهار أدوات تحليلية تساعد في التعرف على توجهات الرأي العام، وأولويات الجمهور واهتماماته، ليس فقط من خلال ما يكتب أو ما يتعرض له، ولكنها قد تصل إلى تحليل محتوى الفيديوهات وقراءة ملامح الوجه وبصمة الصوت وتفسير اللهجات وليس اللغات فقط، حتى تصل إلى أن تتوقع العادات التي قد تتغير مستقبلاً في سلوك الجمهور.

السؤال هنا: ما هو ملامح التطور القادم؟ هل خطر في ذهنك صورة لشكل الاتصال في العقد القادم؟

لعل أبرز الخصائص الجديدة التي رصدتها ويتم تداولها بشكل كبير لشكل منصات التواصل الاجتماعي المستقبلية التي قد بدأت بوادرها





أبنية
Construction



موقع إلكتروني متخصص في قطاع التطوير العقاري وأساليب البناء الحديثة



www.modularsa.com





نصائح للعروض التقديمية



اجذب انتباه جمهورك بدءًا من الجملة الأولى.



اختر العبارات الملائمة لإيصال رسالتك الاتصالية.



حافظ على التواصل البصري الإيجابي.



لا تتحدث بسرعة كبيرة أو بطيئة للغاية.

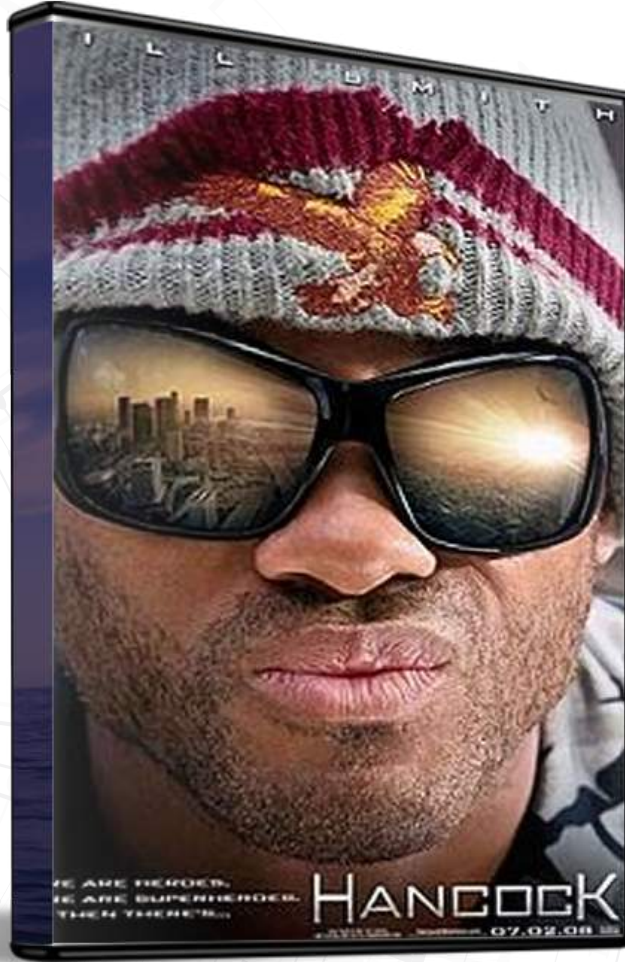


تجنب الحشو الزائد، وتأكد من فهم الحضور لما عرضته.





Hancock



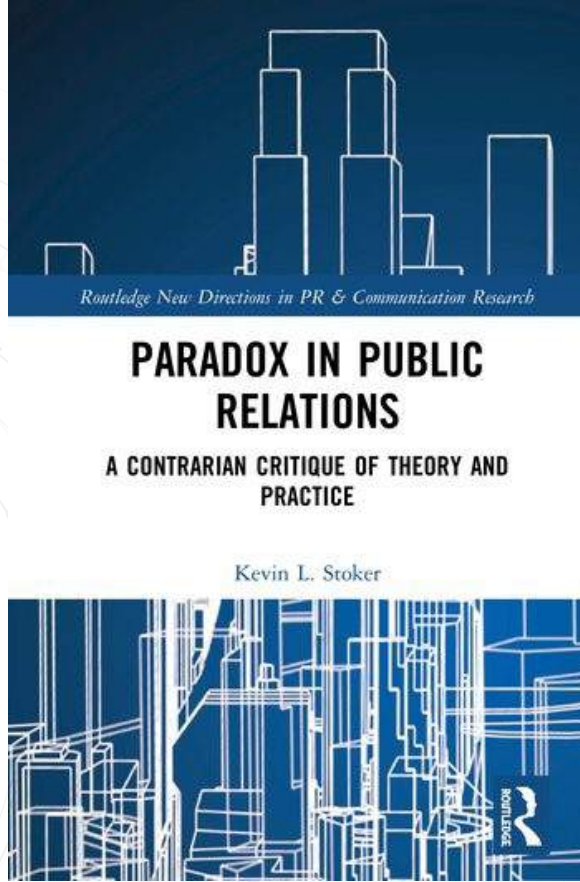
أنتج هذا الفيلم الأكشن الدرامي الأميركي الخارق عام ٢٠٠٨، وهو من بطولة النجوم: ويل سميث، وجيسن بيتمان، وتشارليز ثيرون، ومن إخراج بيتر بيرج. الفيلم يتناول جانباً من علم العلاقات وهو العمل على مساعدة الغير. كما يستعرض الفيلم نظرة المجتمع لهذا الشخص في حالة خطئه دون قصد، والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للأشخاص.

تدور أحداث الفيلم حول بطل خارق يُدعى «هانكوك» يقوم بالعمل لدى لجان الأمن الأهلية في لوس أنجلوس، ويحاول مساعدة الشرطة في منع الجرائم والسرقة، لكنه على الرغم من نيته الطيبة في المساعدة، يتسبب في خسائر فادحة حيث يُكلف المدينة الملايين من الدولارات بسبب استهتاره أثناء تأدية عمله، مما جعل الناس تستاء منه بسبب آثاره التخريبية غير المقصودة وراء كل مساعدة له، مما دفعه لإدمان الكحول بسبب حالته النفسية السيئة بسبب ردود فعل المجتمع له، ثم تتغير حياته عندما يتعرف على خبير العلاقات العامة «راي إمبيري»، بعدما أنقذه من الموت المحقق، فيعرض عليه «راي» أن يساعده في تحسين صورته أمام سكان لوس أنجلوس كنوع من رد الجميل، وبالفعل يبدأ «راي» محاولاته لتغيير «هانكوك»، الذي يتقبلها منه هو الآخر بحب، وتوطد العلاقة بينهما كثيراً.





مفارقة العلاقات العامة: نقد مخالف للنظرية والممارسة



العنوان مفارقات العلاقات العامة: نقد مخالف للنظرية والممارسة



Paradox in Public Relations: A Contrarian Critique of Theory and Practice

المؤلف Routledge: Taylor and Francis



الناشر London



بلد النشر لندن



سنة النشر ٢٠٢٠



مع اتساع نطاق العلاقات العامة وتجذرها فكرًا وممارسة في الكثير من المؤسسات الربحية وغير الربحية، الحكومية والخاصة، تعتبر مهنة العلاقات العامة من المهام الاتصالية التي تقوم بإيصال رسالة المؤسسة بشكل يجعلها تمتزج مع محيطها الاجتماعي بما ينعكس على تحقيق أهدافها بسهولة ويسر



ومع تخلل مهنة العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات بمختلف أشكالها، أضحت لا تقتصر على كونها ممارسة عملية، حيث تعددت النظريات المتصلة بممارستها شكلاً ومضموناً، بل إنها أضحت أيضاً ميداناً كبيراً للجدل الفكري والنظري. وهو ما يطرحه كتاب «مفارقة العلاقات العامة: نقد مخالف للنظرية والممارسة» الذي يقدم رؤية نقديةً لنظريات العلاقات العامة للخبير «كيفين ل. ستوكر» Kevin Stoker.

بجانب أهمية الموضوع، تتصل أهمية الكتاب بالخبرة العملية والعلمية العميقة للمؤلف؛ فهو أستاذ ومدير مدرسة هانك جرينسبون للصحافة والدراسات الإعلامية بجامعة نيفادا، في لاس فيجاس. ويضع المؤلف خبراته العملية في هذا الكتاب، إذ عمل ثماني سنوات في الصحافة، وحصل على درجة الدكتوراه من جامعة ألاباما، وشغل منذ ذلك الحين منصب عضو هيئة التدريس في جامعات نورث كارولينا، وجرينسبورو، وجورجيا الجنوبية، وبريغهام يونغ، وجامعة تكساس التقنية، وهو ما يضيف على هذا الكتاب ثقلًا فكريًا يمتزج بالخبرة العملية للمؤلف في مجال العمل الصحفي.

إذ يعدُّ التخطيط أحد العوامل المهمة والشروط اللازمة لنجاح أي مؤسسة في السيطرة على أية أزمة تواجهها واحتواء تداعياتها دون أية مفاجآت غير متوقعة؛ وهو ما يفرض على المؤسسة التركيز على التخطيط لمواجهة الأزمات التي باتت من المسلمات الأساسية بين مكونات البيئة التنظيمية بما يسهم في الحيولة دون وقوع الأزمات.

بجانب التخطيط، يركز الفكر الاحترافي والنظري للعلاقات العامة على القدرة على التنبؤ الوقائي باعتبار ذلك من متطلبات القيام بوظائف العلاقات العامة، وهو ما يعتمد على المبادرة والابتكار في أداء المهام الاتصالية.

لهذا، يولي الكتاب أهمية خاصة للنظريات الوظيفية التي تحدد اتجاهات واحتياجات الأفراد من الانخراط في العملية الاتصالية، وكيفية واتجاهات تغييرها بما يحقق أهداف كلٍّ من المنظمة والأطراف المختلفة من المتعاملين معها. كما يركز على نظرية النظم التي تركز على كشف أنماط التفاعلات في الأنساق الاجتماعية مع التركيز على المفاهيم الكلية والتكامل بين عناصر العملية الاتصالية، والبحث عن سبل لحل المشكلات التي تواجه المهمة الاتصالية واستيعاب القرارات.

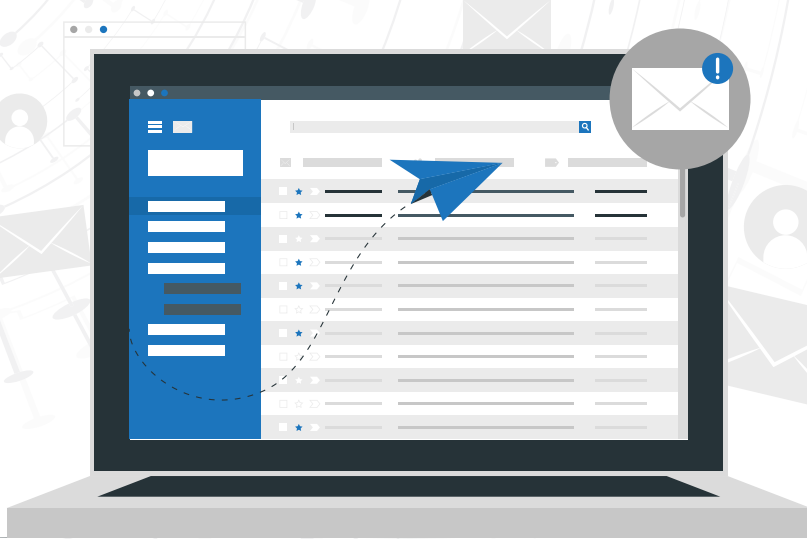
الكتاب يقدم دراسة للأطر الفكرية للعلاقات العامة، إذ يهدف إلى تعزيز التغييرات المفاهيمية والإدراكية بشأن العلاقات العامة من خلال تقديم أطروحات فكرية قائمة على حقائق متصلة بهذا المجال المهم. ويناقش الكتاب إعادة صياغة بعض الحقائق الشائعة المرتبطة بالعلاقات العامة الحديثة، فيعتمد المؤلف على نظرية التغيير النفسي والتنظيمي في نقد المفارقات في نظرية العلاقات العامة وممارساتها. ومن خلال دراسة العلاقات العامة من منظور المفارقة، يؤكد المؤلف إمكانية تحديد المغالطات المنطقية التي حالت دون التقدم والابتكار في ممارسة العلاقات العامة ونظرياتها. ويستكشف الكتاب الطبيعة المتناقضة للمفاهيم الأساسية، بما في ذلك المصلحة العامة، وإدارة العلاقات، والمساءلة، والإشراف، والولاء، والمجتمع، والأخلاق.

هناك أيضاً نظريات التعلم السلوكية التي يطرحها المؤلف، والتي تركز على الجوانب السلوكية التي تستهدف التأثير على الرأي العام من خلال التأثير الاتصالي المرتبط بعامل الزمن، حيث تتراكم الخبرات



المعرفية من خلال الأشكال المختلفة من الممارسات بما يسمح بنقل الخبرات بين الفاعلين المتعددين للعملية الاتصالية، كما أن ذلك يسمح بنقل الخبرة بين الأجيال المختلفة للمنخرطين بتلك العملية. ينتقل المؤلف إلى عدد من النماذج والنظريات الاتصالية مثل نموذج المتناسق بالاتجاهين Two-way symmetrical model الذي يعدُّ بالأساس نموذجًا تفاعليًا ذا اتجاهين تتفاعل فيه العلاقات العامة بشكل متساوٍ بين المنظمة ومحيطها الاجتماعي. كما أن هذا النموذج يستجيب لمطالب البيئة المحيطة ويحقق مصالح المنظمة وأهدافها. ويفترض هذا النموذج نظامًا تفاعليًا للمدركات المتبادلة بين مكونات العملية الاتصالية، ما يعني أن أي نظام غير متسق أو متوازن يمكن أن يتعرض لعدد من المؤثرات والطرق التي تنتهي إلى الانزواء في منظومة العملية الاتصالية، أي أن هناك العديد من العمليات التي تفرض بشكل تفاعلي استعادة التوازن.

يضم الكتاب بين صفحاته طرقًا نقدية مفيدًا للمهتمين بالعلاقات العامة ومتخصصيها، سواء على المستوى العملي أو الأكاديمي، إلا أن القارئ يجد نفسه أمام ضرورة الوعي بالاختلاف الذي يميز الثقافة الغربية وما تفرضه على البيئة التنظيمية، كما يتجلى في النموذج النقدي الذي يتبعه الكتاب من جهة، والثقافة العربية والفكر العربي بشكل عام الذي يعكس على البيئة المؤسسية والعلاقات العامة في العالم العربي. لكن رغم ذلك، لا يمكن أن يتجاهل القارئ أن هناك قواسم عديدة مشتركة بين الجانبين العربي الشرقي والغربي. يكتسب هذا الكتاب أهمية كبيرة بالنسبة لوسائل الإعلام، والمختصين بميدان الاتصال، والعلاقات العامة، وأعضاء هيئة التدريس، وطلاب الدراسات العليا، وخاصة المهتمين بنظرية العلاقات العامة والأخلاق. ويمكن للعلماء من التخصصات الأخرى استخدام هذا الكتاب للتعرف على مفارقات العلاقات العامة كأداة تعليمية لتحديد المغالطات المنطقية والتناقضات.

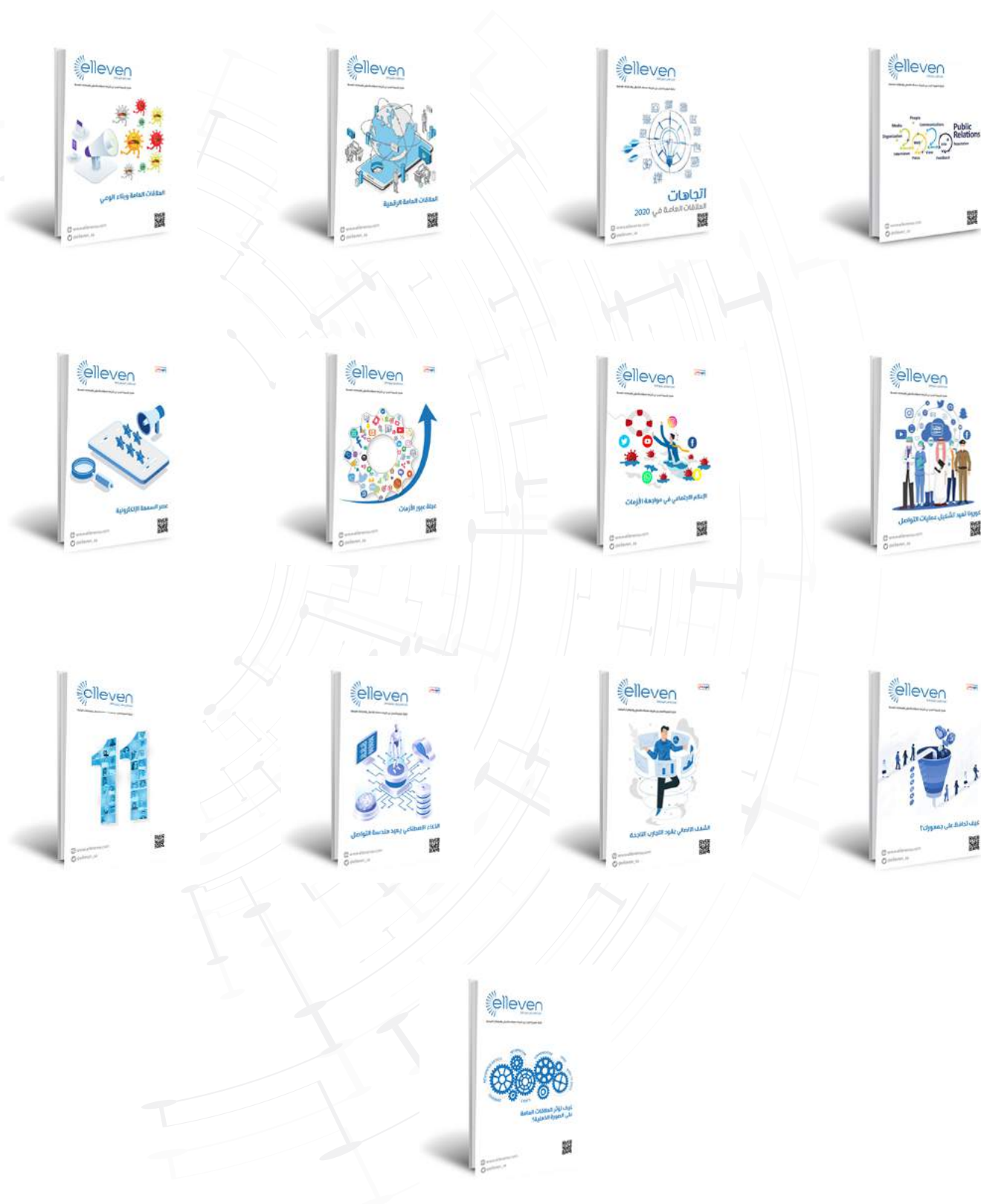


نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني

newsletter@ellevensa.com



الأعداد السابقة



elleven

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



The logo for 'elleven' features a stylized graphic on the left composed of a cluster of white dots of varying sizes, arranged in a roughly circular pattern that tapers to the right. To the right of this graphic, the word 'elleven' is written in a clean, white, lowercase sans-serif typeface.

elleven