



العدد الخامس عشر - مارس 2021

نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



## المجتمعات الرقمية.. استثمار المستقبل

 [www.elleven.sa](http://www.elleven.sa)

 @elleven\_sa





## ثورة المجتمعات الرقمية في عالم الاتصال

ليس من باب المبالغة القول إن العالم ما بعد الثورة الرقمية شهد تطورات سريعة وتأثيرات مباشرة على نمط الحياة الإنسانية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهو ما جعل التنمية في كافة الميادين مرتبطة إلى حد كبير بمدى قدرة الإنسان على مسايرة هذه التحولات والتحكم فيها واستغلال الإمكانيات المتوفرة والمتجددة في هذا العصر.

إن الثورة الرقمية الاتصالية التي أفرزتها وسائل الاتصال الحديثة قربت بين أطراف العالم وجمعته في شكل يشبه بناية كبيرة لا قرية صغيرة.

لقد أسقطت وسائل الاتصال الرقمي كل الحدود الزمانية والمكانية، ومكّنت العالم من الانصهار في بوتقة واحدة، تعيش فيه المجتمعات المختلفة من خلال نمط موحد لتتجسد العولمة الثقافية في أبعد معانيها وأصعب أشكالها وتجلياتها، حيث زالت معها كل الخصوصيات المحلية والاختلافات الجوهرية بين الشعوب.

وإذا كان هناك سمة محددة يمكن أن نصف بها ثورة الاتصالات الرقمية، فسنقول إنها ثورة ابتكار الوسائل الجديدة، التي تصارع وتسارع من أجل اختلاق مجتمعات رقمية تعتمد على تطبيقات حديثة تنتشر كالنار في الهشيم، مستفيدة من حالة النهم وثقافة الاستهلاك التي تمّ زرعها في النفس البشرية على مر عقود.

فبنظرة متأنية بعض الشيء لتاريخ وسائل الاتصال الرقمي خلال السنوات الأخيرة، سنجد أننا أمام فيضان من ابتكار وسائل الاتصال والتطبيقات التي تظهر فجأة وسرعان ما تكتسب ملايين المستخدمين. وعلى الرغم من صعوبة المنافسة مع التطبيقات والوسائل التي رسخت لنفسها مكاناً من قبل، ورغم أن المنطقي هو أن تجد الوسائل الجديدة طريقها مفروّشاً بالعقبات التي على رأسها الخوف من الجديد والثقة التي اكتسبتها التطبيقات التي سبقتها بسنوات، فإن الواقع مغاير تمامًا لهذا المنطق، بعد أن بات الإنسان مستعبدًا من قبل رغبة جارفة في مسايرة «الموضة»، وصار الاطلاع على الجديد وإجادة استخدامه شرطًا أساسيًا للتحضر والبقاء داخل دائرة الضوء والتميز داخل المجتمع.

التحول إلى المجتمعات الرقمية على قدم وساق من عمالقة التقنية، فقامت شركة «تويتر» بإطلاق ميزة Twitter Spaces بطريقة مشابهة لتطبيقات أخرى سبقتها، حيث يتمكن المستخدمون من إنشاء غرف صوتية وإجراء نقاشات حية فيها؛ تجربة «تويتر» الجديدة تم إطلاقها على نطاق محدود حتى الآن لقياس مدى نجاحها وفعاليتها، وتم فسح المجال للفئات المهمشة مجتمعياً لبدء التجربة.

وتبقى دائمًا النقطة المضيئة هي كيفية الاستفادة المثلى من المستجدات في العملية الاتصالية ذلك أن أية إضافة جديدة في أدوات ووسائل التواصل تمثل قيمة إضافية لا معول هدم، وهو ما أثبتته لنا الممارسة عبر السنوات القليلة الماضية.



## ثلاثة اتجاهات على وسائل التواصل الاجتماعي يجب تبنيتها في عام 2021

كتب: ليكسي جاردينر

يما نوع المحتوى الذي سيحتل أفضل أداء على «إنستغرام»؟ كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تقوم عمليات التجارة الإلكترونية الحاسمة؟ إليك ما يجب أن تعرفه.

بالنسبة لمحترفي العلاقات العامة والتسويق على وجه التحديد، كان عام ٢٠٢٠ نقطة تحول. فقد تحولت جميع أنشطتنا إلى المنصات الرقمية وتكاثرت المحتوى الاجتماعي، إذ كان الجميع، من الصحافة والعملاء إلى الأصدقاء والعائلة، يتوقون إلى طرق جديدة للبقاء على اتصال بشكل حقيقي ومستدير.

لقد شهدت وسائل التواصل الاجتماعي نهضة ملحوظة خلال الفترة الأخيرة. فالاتجاهات بطيئة النمو عبر المنصات المختلفة تمكنت من البقاء على قيد الحياة والنمو لاستيعاب الجماهير عبر الإنترنت بشكل دائم، وهو ما دفع محترفي العلاقات العامة إلى مواكبة ذلك، لكننا وصلنا إلى نهاية أقل الأعوام التي يمكن التنبؤ بها في التاريخ.

وحتى منتصف يناير، لم يخبث التحول الذي شهدته وسائل التواصل الاجتماعي في العام الماضي، وهو ما يفرض على محترفي العلاقات العامة أن يتوقعوا استمرار توجهات وسائل التواصل الاجتماعي التي بدأت في عام ٢٠٢١. وستواصل وسائل التواصل الاجتماعي التسلسل إلى روتيننا اليومي هذا العام، وسنرى بعض العلامات التجارية تغير استراتيجياتها بناءً على ذلك لكي تتفاعل بشكل أفضل مع جمهورها ومشاركة المحتوى واقتحام أسواق جديدة.

فيما يلي نورد أكثر ثلاثة اتجاهات إقناعًا يمكن للمحترفين استخدامها للاستفادة من الأنظمة الأساسية المختلفة.

### أولاً: استراتيجية التجارة الإلكترونية «اجتماعية» هي الأخرى

في حين أننا لم نعد إلى أنشطة حياتنا التقليدية بعد العمل، لا نزال نعتاد على أنشطة التسوق التقليدية، لكن التجارة أخذت في الازدهار على المنصات الرقمية بالإنترنت. وقد أدخلت وسائل التواصل الاجتماعي تقاطعًا جديدًا تمامًا لتواصل العملاء وإشارات التجارة الإلكترونية. كما سيستمر التقارب بين التمير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأنشطة التسوق عبر الإنترنت، وهو ما يطلق عليه اسم «التجارة الاجتماعية»، التي لا تزال تبدو كقناة جديدة لبيع التجزئة، وهو ما يسمح للعلامات التجارية بالاستفادة من المحتوى العضوي والمدفوع من أجل الترويج للخدمات والمنتجات والفرص للجمهور الذي يستعد مخصصًا لذلك.

وتتيح التجارة الاجتماعية للشركات من أي حجم الفرصة لجذب الانتباه إلى علامتها التجارية ورسالتها ومنتجاتها وخدماتها، ولكن مع دعم الاتجاه نحو التعرف على المبيعات من خلال الدعوات التفاعلية التي تحث المستخدم على اتخاذ إجراءات تناسب الاستجابة الاجتماعية. ومع الخيارات المتعلقة بالحسابات الملائمة



لوسائل التواصل الاجتماعي العديد من المزايا، حيث يسمح للعلامة التجارية بمعرفة ما يهتم به الأشخاص، وكيف يتفاعل الجمهور مع الرسائل، وكيف يمكن للعلامة التجارية أن تناسب احتياجات متابعيها. كما يسمح هذا الفهم العميق للجمهور للعلامة التجارية بإنشاء محتوى شخصي حقًا.

ومع هذا الإصغاء، يأتي توازن أكثر دقة بين التفاعل الاجتماعي التفاعلي والاستباقي. في حين أن العديد من العلامات التجارية قد تمسكت بشكل أساسي بالمحتوى والحملات الاستباقية، ولا تتفاعل إلا في أزمة، أو عندما تظهر أداء سلبي، فإن البحث عن الفرص يقدم طرقًا لتوصيل صوت الشركة في الاتجاهات والقضايا والمطالب الحالية. وفي النهاية، سيعزز هذا الوجود الاجتماعي لعلامتك التجارية ويساهم في إرسال رسالة أكثر دقة، يتم ضبطها وفقًا لاحتياجات الجمهور.

وبالنسبة لمحترفي العلاقات العامة الذين يستغلون التطورات في التجارة الاجتماعية ومحتوى الفيديو والاستماع الاجتماعي في عام ٢٠٢١، فإن الفرص لا حدود لها.

ترجمة: elleven

المصدر: Public Relations Today



للأعمال على المنصات الرئيسية، بما في ذلك «إنستغرام» Instagram و«فيسبوك» Facebook، ستكون فرص البيع بالتجزئة عبر الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي كبيرة في عام ٢٠٢١.

### ثانيًا: الفيديو قتل «الإنستغرام»

مع تزايد الأوقات التي تستغرق على الإنترنت، مقارنة بأي وقت مضى من العام الماضي، ازدهرت الفيديوهات ذات المحتوى. فقد توارى «التيك توك» TikTok، وأصبح «الإنستغرام» يترنح، في حين يتوق السكان المعزولون إلى الترفيه، مما أدى إلى زيادة في استهلاك الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي. ولا يتوقع أن تنحسر هذه الزيادة هذا العام؛ فقد توقع تقرير حديث صادر عن شركة «زينيث ميديا» Zenith Media أن الشخص العادي سي شاهد ١٠٠ دقيقة من الفيديو يوميًا في عام ٢٠٢١. ومع دخول العام الجديد، بات على خبراء وسائل التواصل الاجتماعي الاستفادة من قوة مقاطع الفيديو القصيرة والبث المباشر وقصص «الإنستغرام» لعرض صورة شركتهم، ووضع إطار إنساني في قيادتها، وإنشاء محتوى مقنع يمتد إلى ما هو أبعد من صورة ودعوة للعمل. وحتى تظل العلامات التجارية قادرة على المنافسة، يجب أن يدركوا أن محتوى الوسائط الاجتماعية للفيديو سيؤدي إلى نتائج عظيمة فيما يخص المشاركة.

### ثالثًا: حان الوقت للمزيد من التنبه

يقال إن الاستماع الفعال هو أحد أكثر مهارات الاتصال قيمة، وعندما يتعلق الأمر بالقنوات الرقمية، فإن القاعدة لا تختلف.

بينما في السنوات الماضية ترسخت استراتيجية الوسائط الاجتماعية في تقويمات المحتوى العميقة والحملات المجدولة مسبقًا والأهداف الداخلية، وستقدم وسائل التواصل الاجتماعي في عام ٢٠٢١ حاجة أكبر للآذان المفتوحة. فالإصغاء سيوفر







## نموذج اقتصادي هجين قد يضمن للمؤسسات الصحفية البقاء!

مقالات عديدة هي التي تناولت، مؤخرًا، حتمية التحول الرقمي للمؤسسات الصحفية؛ الأمر الذي أصبح أزمة تعصف بهذه المؤسسات وتكاد أن تقتلعها من جذورها! حملت تلك المقالات آراء مسؤولين وإعلاميين وأكاديميين؛ يتفق جميعهم بشكل أو بآخر على أن الصحافة الورقية بشكلها الحالي في طريقها إلى الزوال، منهم من طالب بإغلاقها، ومنهم من أصرّ على بقائها ودعمها بشكل مباشر، وهناك من يرى أن بقاءها مرهونٌ بتحديثات يجب أن تسارع إليها المؤسسات الصحفية.

أكثر التعريفات الخاصة بالصحافة وجهة - حسب تقديري - ما يذهب منها إلى أن مفهوم الصحافة لا يمكن حصره في وسيلة اتصالية ما؛ فالصحافة ممارسة ومهنة تتمثل في جمع ما يثير اهتمام الجمهور من معلومات وآراء، وتقديمها لهم عبر مواد صحفية مختلفة.

واسع؛ لتكون بالتالي وسيطًا مغربيًا للمعلنين». وبناءً على هذا النموذج التقليدي، وضع كلٌّ من: «صحافة الأونلاين Jean-Marie Charon & Patrick Le Floch» في كتابهما «عادة تأخذ نموذجًا هجينًا يتشكل من النماذج التالية: «التحرير، التدفق، النادي Club، الوسيط»، بمعنى أن الصحيفة تعتمد على بيع منتجها التحريري لتحقيق دخل مباشر لها. وأما نموذج التدفق فيتمثل في تحديثها للمعلومات بشكل مستمر، وأما نموذج النادي فيتمثل في الاشتراكات الصحفية، وأخيرًا الوسيط؛ بمعنى أنها وسيط بين الكاتب والجمهور، وبين الجمهور والمعلن.

لا شك في أن هذا النموذج الهجين كانت معالمه واضحة قبل أن يسحب الأفراد الفاعلين في شبكات التواصل الاجتماعي البساط من تحت المؤسسات الصحفية. لذلك فالسؤال اليوم: هل يمكن إحياء هذا النموذج بالاستناد على تقديم منتج تحريري رقمي جذاب؟ نظريًا، يمكن القول إنه من خلال الاشتراكات كما تفعل New York Times و Washington Post و Le Monde و Le Figarog وغيرها يمكن تحقيق أرباح تساهم في ازدهار العمل الصحفي. لكن المنطق يقول بأنه لتحقيق ذلك؛ هناك حاجة ملحة إلى محتوى جذاب ومختلف



### نايف الحميدي

أكاديمي وباحث في الصحافة والإعلام

@naifhmadeen

تأسيسًا على هذا الفهم، فإنه ينبغي التخلص من فكرة أن الصحافة هي فقط جريدة أو موقع إلكتروني، فلا شك أن كل جيل يصنع صحافته، وهذا أمر جليٌّ على مستوى المحتوى إذا ما عدنا إلى بدايات الصحف حيث كانت خبيرة؛ قبل أن تركز على الرأي وما وراء الخبر وأن تهتم بالجانب الإخراجي ليكون مجالاً للتنافس بين الصحف. وأما الاختلاف على مستوى الوسيلة والشكل، فقد بدأ يظهر اليوم وبكل وضوح لاختلاف وسائل الاتصال وتطوراتها المتسارعة.

في حقيقة الأمر يعتبر هذا التغيير جذريًا، حيث دفع هذا الواقع المؤسسات الصحفية إلى المسارعة نحو التحول الرقمي، ولكن هذا التحول لم يصادبه حتى الآن نموذج اقتصادي واضح يضمن للمؤسسات الصحفية الاستمرارية والبقاء!

النموذج الاقتصادي لصحيفة ما يقوم عادة على ثلاثية: «المحرر، القارئ، المعلن»، والمنطق الاستراتيجي الذي تتبعه الصحيفة لتضمن لنفسها البقاء؛ يتمثل في: «تقديم محتوى عام وجذاب، وبسعر بيع منخفض؛ بهدف الوصول إلى جمهور



الصحف اليوم عن جمهور الصحف الورقية يستدعي بلا شك تغييراً في المؤسسة الإعلامية على المستوى الإداري، وقبل ذلك تغييرات على مستوى مهارات الصحفي ونظرة مهنته.

حيث نجد أن منهم من لم يستوعب الدور الوظيفي والمهني المطلوب منه بعد في ظل التغييرات الراهنة التي أحدثها صعود الأفراد كمنافسين في شبكات التواصل الاجتماعي، وهذا الأمر يعتبر من العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الإعلاميين، والذي يوصف بوسائل الإعلام المنافسة. ومن العوامل الأخرى المؤثرة سلباً على سلوك الإعلاميين، عامل «الروتين» الذي بسببه أصبح بعضهم أسيراً للأسلوب التقليدي في التعامل مع الأخبار انتقائاً وصياغةً، ليبقى ما يقدمه من مضامين لا يواكب ما يتطلع إليه المتلقي.

أما في شأن مقدرتها أو عدمها في تقديم ما يثير الاهتمام؛ إذا ما افترضنا أنها امتلكت الأدوات المناسبة لذلك؛ فإن المؤسسات الصحفية بالمملكة العربية السعودية تواجه تحدياً يتمثل في خصوصية متعلقة بمعايير النشر؛ بات من اللازم التقيد به لتحديات داخلية وخارجية تواجهها المملكة؛ لا تخفى على ذي لب وحصافة. لذلك، فإن هذه المؤسسات تحتاج - في نظري - إلى دعم مالي مشروط ومقنن لتأخذ نمطاً تحريريّاً رقمياً فاعلاً، يمكّنها بعد ذلك - بإذن الله - من النهوض مرة أخرى؛ لتؤدي الدور المنوط بها في نشر الوعي والمساهمة في تنمية المجتمع وترقيته.

خلاصة القول، إحياء النموذج الهجين ممكن نظرياً، بمعنى أن نموذج «التدفق» يمكن تحقيقه بشكل كبير ومتميز عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، نموذج «النادي» يتحقق من خلال أرقام المتابعين للحسابات الإخبارية للمؤسسة الإعلامية، وبكل تأكيد ستكون «وسيطاً» بين الصحفي والجمهور، وبين الجمهور والمعلن؛ ولكن قبل كل شيء، يبقى نموذج «التحرير» هو المهيمن؛ حيث إن النماذج الأخرى تزدهر بازدهاره وتذبل بذبوله.

يلبي تطلعات المتلقي اليوم الذي تغّير سلوكه القرائي، وأصبح محاطاً بكم هائل من مصادر الأخبار والمعلومات.

بما أن المنتج التحريري هو الأسُّ الذي يقوم عليه النموذج الهجين؛ فإن هذا الأمر يستدعي الوقوف على سمات المحتوى الرقمي الإعلامي شكلاً ومضموناً. ما يتعلق بشكل المحتوى، فجميع الدراسات وأبرزها دراسات Jakobe Nielsen حول «تجربة المستخدم» وما تلتها من دراسات في ذات الإطار تؤكد جميعها على أهمية الاختصار والإيجاز واستخدام اللغة المباشرة وتقديم المعلومات بشكل موضوعي، ذلك إلى جانب استخدام الوسائط المتعددة والنصوص التشعبية والتشاركية، وكل ذلك مواكبةً لسلوك القرائي للمستخدم.

أما بخصوص المحتوى فيمثل تحدياً كبيراً أمام العديد من المؤسسات الصحفية اليوم التي تعاني من صعوبة في تحديثه وجعله جاذباً للمستخدم في شبكات التواصل الاجتماعي؛ أولها أن المتلقي يبحث عن مصدرٍ يقدم المعلومات بشكل آني، موجز، مشوق، ومثير على مستوى الأسلوب، وقبل كل ذلك تقديم ما يثير اهتمامه بالفعل. فإلى جانب الأخبار الجادة والمواد الصحفية التي تتناول ما وراء الحدث، تتمتع الأخبار الخفيفة Soft News بجاذبية خاصة؛ أي الأحداث غير الاعتيادية والغريبة، منها ما هو طريف، ومنها ما يثير المشاعر الإنسانية المختلفة عند المتلقي.

لكن، هل تمتلك المؤسسة الصحفية اليوم الأدوات المعينة لها على تقديم ما يتطلع إليه المتلقي؟ وهل هي قادرة على نشر كل ما تعتقد بأنه مثيرٌ لاهتمامه؟ بالاستناد إلى معايير النشر المتمثلة في: «سياسة الدولة، وسياسة الصحيفة، والجمهور، والعوامل الذاتية عند الصحفي»، الجمهور بلا شك هو الأهم؛ كونه المستهلك لهذه المضامين ومن أجله تُصنع الرسالة الإعلامية، واختلاف جمهور





## نحو مراسلات أكثر احترافية



**عمر غازي**

مدير المحتوى بشركة elleven  
للاتصال والعلاقات العامة

@OmarGhaziOff

عند الحديث عن المراسلات، ربّما يتبادر إلى أذهان البعض الخطابات بأشكالها التقليدية، أو من خلال رسائل البريد الإلكتروني، لكن المراسلات في الواقع تأخذ بعدًا اتصاليًا أعمق وأشمل من ذلك، فهي تضم كافة الأنشطة الاتصالية الداخلية والخارجية الشفهية والمكتوبة من ردود وتعليقات وغيرها، وهو ما يأخذنا بالتالي إلى الحديث عن الدور الحتمي للعلاقات العامة في أنشطة التراسل الداخلي والخارجي في المنظمات، وتحديدًا فيما يتعلق بأنشطة البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، وحتى برامج التراسل الفورية مثل «واتساب» التي باتت لا غنى عنها في عالم الأعمال.

من المهم جدًّا وضع استراتيجية اتصالية موحدة لكافة أشكال الاتصال المؤسسي مهما اختلفت مسميات إدارات التواصل والعلاقات

### (٣) الاستماع إلى فريق العمل

من الأهمية بمكان الإنصات لممارسي التواصل، لأنهم أقدر على إيصال وتوضيح ما قد يواجهونه في عملية التواصل للاستفادة من ملاحظاتهم في بناء وتحديث الاستراتيجية والرسائل الاتصالية.

### (٤) الإيمان باختلاف الأسلوب باختلاف الأدوات

ما يمكن قوله في منصة معينة، أو ما يمكن التعبير عنه شفهيًا، قد يختلف عنه مكتوبًا، وما يمكن كتابته في إيميل رسمي ربّما يختلف عن تعليق في منصة اجتماعية أو منصة تراسل فوري بعيدًا عن الرسمية وباستخدام الرموز التعبيرية «إيموجي» على سبيل المثال، هذه الملاحظات من الأمور التي لا ينبغي إغفالها في عملية المراسلات.

وأخيرًا، تظل المرونة والبعد عن الجمود، والانفتاح على التجارب وتتبع الأثر من الأهمية بمكان، وهي المعيار الأساسي والمهم لنجاح عملية المراسلات.

العامة والتسويق، والاتصال الداخلي، والفعاليات وغيرها. ومهما اختلفت أدوارها وتداخلت، فإن توحيد الاستراتيجية وبناء الرسائل الاتصالية الموحدة والمتناغمة، شرط أساسي لا يمكن التنازل عنه بشكل من أشكال؛ حفاظًا على الصورة الذهنية للمنظمة التي ستتأثر - بطبيعة الحال - نتيجة التعارض حال العمل في جزر منعزلة أو منفردة. ولعل من أهم الأمور التي يجب مراعاتها الآتي:

### (١) قياس الأثر باستمرار

في عالم الاتصال لا تفيد القوالب الجاهزة، ولن تنجح أي عملية اتصالية قائمة على الجمود؛ لذا المراقبة والقياس المستمر للممارسات ورجع الصدى ضرورة من ضرورات النجاح.

### (٢) الاطلاع على أفضل الممارسات

يفيد الانفتاح على الممارسات الجديدة والشائعة في التعرف على الاتجاهات وردود أفعال الجمهور وفتح آفاق أوسع للممارسة الجيدة.





## "تويتر" من زاوية أخرى

تقدم تحديًا جديدًا ومختلفًا تمام الاختلاف عن تجربة الاعتماد على المؤثرين التقليديين، ربّما يكون من السابق لأوانه تصور شكل العلاقة، ولكن التفكير فيها والاستعداد لها أمر في غاية الأهمية، وأعتقد لن يتأخر المهتمون والمختصون كثيرًا في دراسة الأمر.

الحديث هنا ليس على سوق الإعلانات ولا التسويق ولا الحملات، ولكن هذا التحول من شأنه أن يثير الكثير من التساؤلات حول الأبعاد المستقبلية لمنصات التواصل الاجتماعي، فمع النمو الهائل والمتراكم في تجربة المنصات للمستخدمين ولمزودي الخدمات والشركات العملاقة القائمة عليها، نلاحظ تناميًا متسارعًا في استخدامات المنصة وأبعادها الاتصالية وآفاق التعامل معها والاستفادة منها. ولعله من المنطقي أن نطلق عليها يومًا من الأيام عوضًا عن مصطلح منصات التواصل الاجتماعي Social media platforms، مصطلح منصات التواصل الافتراضي Virtual communication platforms. فالمنصة لم تعد أداة للتعرف أو التواصل الاجتماعي في الواقع فحسب، بل أصبحت انعكاسًا للواقع ذاته، فهي وسيلة إعلامية، وإعلانية، وترفيهية، وأداة للتراسل، وسوقًا للبيع والشراء، ومنصة للربح والعمل الإضافي وحتى الأساسي، وأخيرًا منصة للتواصل الاجتماعي!

يفتح الربح من «تويتر» للمستخدمين العاديين، الباب أمام نقاش من نوع آخر حول منصات التواصل الاجتماعي، ربّما يكون من المناسب وصفها بمنصات الواقع الافتراضي، عوضًا عن الاجتماعي.

الميزة الجديدة التي أعلنت عنها المنصة، مؤخرًا، تحت مسمى Super Follows ربّما لا تكون مستحدثة أو جديدة كليًا فهي موجودة في بعض المنصات الأخرى، فيمكن لبعض رواد المنصات الاجتماعية الربح من «فيسبوك»، على سبيل المثال، من خلال إعلانات الفيديو في محتوى صفحات «فيسبوك» العامة وليست الحسابات الشخصية.

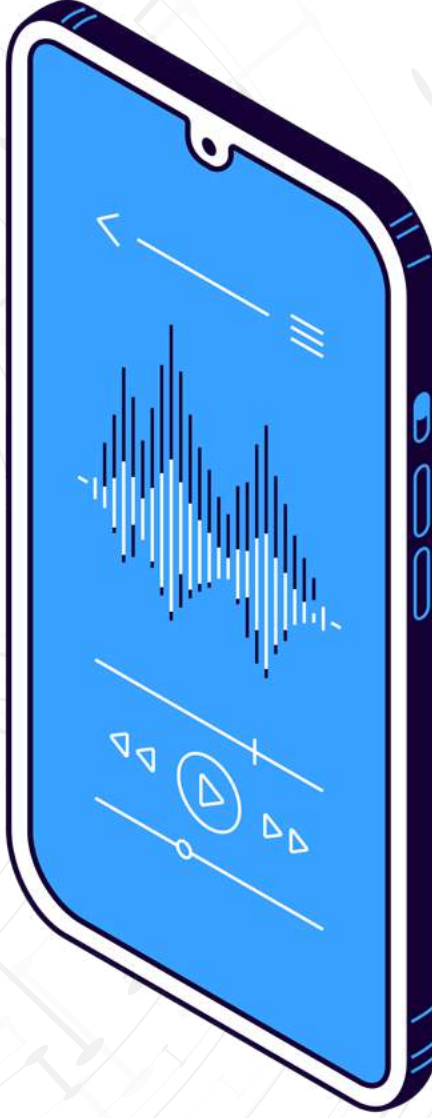
لكن الجديد في ميزة «تويتر» المتوقع إطلاقها هذا العام فرض رسوم على المحتوى الخاص الذي سيدفع المشتركون من أجله رسومًا شهرية، ومن الممكن أن يشمل النشرات الإخبارية ومقاطع الفيديو والصفقات والخصومات الخاصة.

الخطوة الجديدة لـ «تويتر» لا شك أن الهدف الرئيسي منها اقتحام سوق الإعلان على نحو أوسع لمنافسة العملاقين «جوجل» و«فيسبوك»، وتفتح الباب أمام المستثمرين والجمهور على التنافس، لتفتح الباب أمام سوق آخر ربّما يكون منافسًا لـ «يوتيوب»، حيث إن الخيارات في المحتوى ستكون أوسع وأشمل لتعدد الخيارات واتساعها أسوة بمنصة «يوتيوب» المتخصصة في الفيديو وحده.

الميزة الجديدة أيضًا من شأنها أن تفتح آفاقًا جديدة أمام صناع الحملات الاتصالية، فهي لا شك







استمع الآن للنسخة المسموعة من نشرة



[www.soundcloud.com/ellevensa](http://www.soundcloud.com/ellevensa)





# 5 أساسيات لمواجهة الأزمات الاتصالية

1 التنبؤ بالأزمات المتوقعة والاستعداد لها

2 الحفاظ على الهدوء ورباطة الجأش

3 تحديد الأولويات بدقة

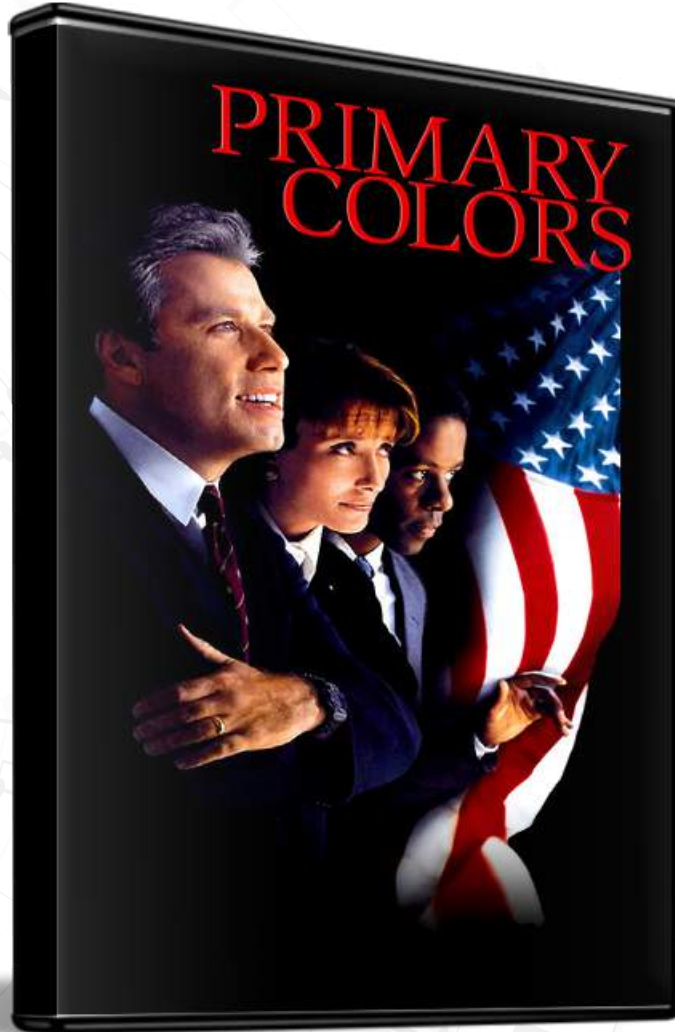
4 عدم التردد في طلب المساعدة عند الحاجة

5 التركيز والصدق وبناء الثقة مع فريق العمل





## Primary Colors



أنتج هذا الفيلم الدرامي الكوميدي الأميركي عام ١٩٩٨، وهو من إخراج مايك نيكولز، وبطولة جون ترافولتا، وإيما تومسون، وكاثلين بيتس، وبيلي بوب ثورنتون، وأدريان ليستر، ومورا تيرني.

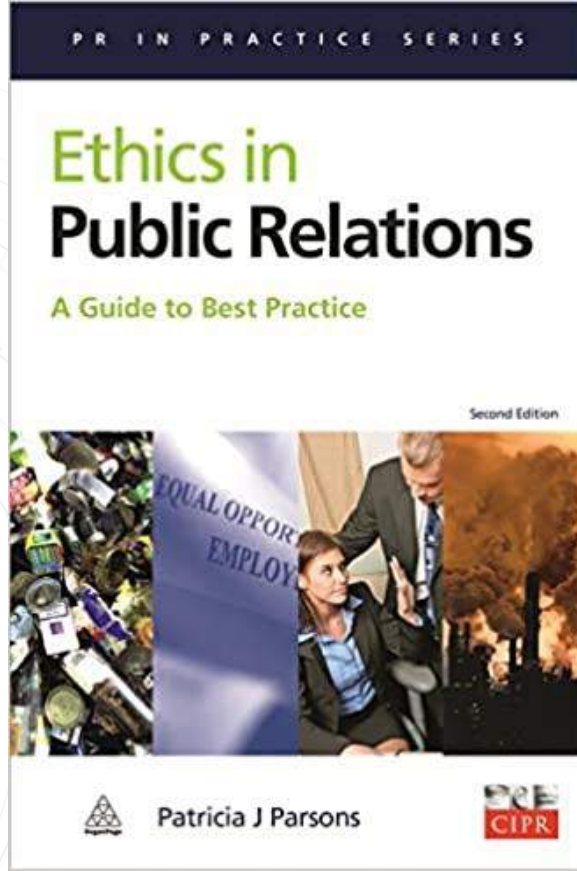
يجسد هذا الفيلم نوعًا من أنواع العلاقات العامة، حيث يتم التعاقد مع موظف علاقات عامة لإدارة حملة إعلامية لإحدى الشخصيات المرشحة للرئاسة الأمريكية.

تدور أحداث الفيلم في أثناء الانتخابات التمهيديّة بـ«نيو هامبشير» الأمريكية، يقوم الحاكم «جاك ستاتون» بتعيين «جيمس كارفيل» مديرًا لحملة الانتخابية، في حين تحاول «سوزان» زوجة جاك أن تقف بجوار زوجها، وتكسب ود الجمهور بلباقتها وذكائها، ثم يتمكن «جيمس» من السيطرة على كل شيء، لكنه يخشى من الأمور النسائية، ويقع المحذور ويتورط جاك في فضيحة جنسية، ويحاول السيطرة عليها حتى لا تؤثر على حضوره في الانتخابات.





## الأخلاقيات في مهنة العلاقات العامة: دليل إرشادي لأفضل ممارسة



العنوان الأخلاقيات في العلاقات العامة: دليل إرشادي لأفضل ممارسة  
Ethics in Public Relations: A Guide to Best Practice



المؤلف باتريشيا بارسونز Patricia Parsons



الناشر Kogan Page



بلد النشر لندن



الطبعة الثالثة ٢٠٢١



لا توجد مهنة تخلو من إطار أخلاقي يحكم البيئة العامة المحيطة بها داخليًا وخارجيًا، فما بين ممارسي أية مهنة أياً كان حجم نشاطها أو تشعبها أو تعقد أنشطتها، والعملاء المعتمدين بهذه المهنة، يتشكل إطار أخلاقي يكتسب ملامحه وتطوره عبر الزمن، وبشكل تصحيحي يخضع للتجربة والخطأ. ويقوم هذا الإطار





الأخلاقي على عدد من المعايير التي تشكلت عبر تلك السيرورة التاريخية التراكمية، فضلاً عن مجموعة من الأسس التي ترتبط بطبيعة الأنشطة المُمارَسة بهذه المهنة. ذلك أن القيم والأخلاقيات السلوكية تضع حدوداً لما هو مقبول وما هو مرفوض في إطار تلك البيئة.

بطبيعة الحال لا تستثنى مهنة العلاقات العامة من هذا الإطار الأخلاقي الذي يربط بين كافة المهنة المعتمدة. فالعلاقات العامة تدور في إطار اجتماعي، سواء بشكل تقليدي كما هو متعارف عليه في هذه المهنة، أو على الواقع الافتراضي «التواصل الاجتماعي» الذي يتزايد تأثيره مع الزمن. فالممارسات الأخلاقية بمجال العلاقات العامة، تتسم بالتفاعل وسهولة تحققها والتعرف على نتائجها، كما أنها تؤدي إلى التعامل مع المخاوف الأخلاقية الرئيسية الموجودة في عالم العلاقات العامة اليوم، كما يؤكد كتاب «الأخلاقيات في العلاقات العامة: دليل إرشادي لأفضل ممارسة» للخبرة والأكاديمية «باتريشيا جي بارسونز»، التي تتمتع بخبرة مهنية تزيد على ٢٦ عامًا في ميدان العلاقات العامة. ويتضمن هذا الكتاب دليلاً موسعاً لكيفية ترسيخ المثل الأخلاقية في مجال العلاقات العامة في ظل عصر وسائل التواصل الاجتماعي، كما أنه يغطي قضايا مهمة مثل مشاركة المدون والعلاقة بين نشاط وسائل التواصل الاجتماعي للموظف والسمعة التنظيمية. تتبع أهمية الكتاب من الفوضى المتنامية التي يتسم بها الفضاء الإلكتروني والانفلات الذي يصل إلى حد الضرر في بعض الأحيان، لا سيّما أن مهنة العلاقات العامة تنطلق من العلاقات الاجتماعية التي هي قوامها البشر في المقام الأول. ولذا، فإن وضع الأطر الأخلاقية للمنظمة لعمل العلاقات العامة في عصر الفضاء الإلكتروني و«التواصل الاجتماعي» بات من الأهمية بمكان أكبر من أي وقت مضى. فبما أن العلاقات العامة تمثل نشاطًا يتعاون فيه كافة الأفراد داخل إطار المنظمة وخارجها من خلال تكوين علاقات مرنة في سلوكهم واتصالاتهم، لذا تتعاضد أهمية التركيز على هذا الدور الأخلاقي.

تقول المؤلفة: «بما أن العلاقات العامة نشاط لا يركز على الربح المادي فقط، بقدر ما يتصل بإنتاج خدمات عديدة للمجتمع من خلال ما تنتجه المنظمة، فإنه من الأهمية بمكان أن تركز الإدارة العليا للمنظمة ومستويات صنع القرار فيها على المسؤولية الاجتماعية والتعاون مع المجتمع المحلي المحيط بالمنظمة». لقد أصبحت المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة تحتل مكانة مهمة في خضم ذلك المجال الحيوي. وبالتالي، فإن التأكيد على الاحترافية والمصداقية في ممارسة مهنة العلاقات العامة يعتمد على جوانب أخلاقية كالنصح والإرشاد التي يركز عليها هذا الكتاب.

لقد تطور مفهوم الأخلاقيات المهنية حتى أصبح يمثل حقلًا رئيسيًا في مجال العلاقات العامة. وأصبحت الشركات والمؤسسات بكافة مستوياتها تهتم بإصدار مدونات أخلاقية من شأنها أن تكون مرشدًا وموجهًا لصنع القرارات بكافة المستويات التنظيمية على أن تشمل تلك الإرشادات سلوكيات العاملين في العلاقات العامة لتشكل في المجمل ميثاق شرفٍ لتنظيم العمل في العلاقات العامة.

فالأخلاقيات المهنية تضطلع بدور مهم في تحديد المؤثرات التي تسهم في صياغة القرارات الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة والوقوف على تقييم واضح لمسار العملية الاتصالية وما ينبغي القيام به لتصحيح المسار في حال حدوث أي خلل. لذلك يركز الكتاب على حاجة ممارسي العلاقات العامة لإطار الأخلاقيات المهنية كسبيل لمواجهة التحديات التي تواجه العملية الاتصالية للمؤسسة. وذلك في إطار عدد من المعايير التي تتطور بشكل مستمر، والتي ترتبط بشكل مباشر بالتطورات المتسارعة في التكنولوجيا



ووسائل التواصل الاجتماعي بما يؤكد على ذلك التغيير. لهذا، وعلى سبيل المثال، تطالب المؤلفات كافة المعنيين بالعملية الاتصالية بالتفكير في الافتراضات الخفية والدوافع المهمة عند إصدار أية بيانات إخبارية مضللة أو إخفاء المصادر.

تتنوع هذه المعايير بتنوع جوانب ممارسة مهنة العلاقات العامة، فالمصداقية، وهي أهم هذه المعايير تنشئ مكانة المصدر الذي يوفر المعلومة، كما أن «التعبير عن الواقع» وهو أحد هذه المعايير أيضًا يعكس ضرورة توافق رسالة المؤسسة مع الواقع المحيط بها. وينبغي أن تتسم هذه الرسالة بدرجة مناسبة من الوضوح، وسهولة صياغة عباراتها.

ومن بين هذه المعايير تركز المؤلفات على استمرارية العملية الاتصالية واتساقها لضمان التنوع وزيادة المثيرات الإقناعية خلال التواصل مع الجمهور المستهدف. كما ينبغي للقائم بالعملية الاتصالية أن يأخذ في اعتباره قدرات الجمهور المستهدف على استيعاب رسالة المؤسسة، وهو ما يعرف بـ«مهارات المستقبل» التي تلعب دورًا مهمًا في إكمال العملية الاتصالية من حيث المعرفة والقدرة على القراءة وعادات الاتصال، على أن يتم ذلك من خلال وسائل ينبغي للقائم بالاتصال اختيارها بعناية حتى تصلح عند تناول الفكرة التي يطرحها على جمهوره المستهدف.

تنصح المؤلفات محترفي العلاقات العامة والمشغلين بها بالتأكيد على الممارسات الأخلاقية في نطاق عملهم من خلال هذا الكتاب الذي يحتوي على الأدوات والرؤى المفيدة لدعم الفرق التي يديرونها في قطاع العلاقات العامة والاتصال المؤسسي. هنا تقترح المؤلفات وضع عدد من الضوابط والأسس الإجرائية اللازمة لتشكيل إطار عام للقواعد والأخلاقيات لمهنة العلاقات العامة.

أخيرًا، في ظل الزخم الذي يفرضه الحضور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، فإن الكتابة عن أخلاقيات مهنة العلاقات العامة والتركيز على دورها، تبدو أكثر أهمية من أي وقت مضى. ولهذا، فإن هذا الكتاب يبدو مهمًا بالنسبة للمكتبة العربية التي هي في حاجة إلى المزيد من الكتب التي تغطي هذا الموضوع ذي الأهمية المتنامية بحكم التطورات المتلاحقة التي تشهدها مهنة العلاقات العامة.



**نتشرف بمشاركاتكم عبر  
البريد الإلكتروني  
newsletter@ellevensa.com**



# 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