



تعظيم الانتشار الإعلامي

الاتصال الدولي والثقافة
العنيدة

توطين أدوات الاتصال
الرقمية

في مطلع أكتوبر الماضي، تعرضت خدمات وسائل التواصل الاجتماعي «فيسبوك» و«واتساب» و«إنستغرام» إلى عطل وانقطاع استمر قرابة ست ساعات حول العالم. وعزت الشركة العطل الذي طرأ على خدماتها إلى «تغيير خاطئ في إعدادات الخوادم» التي تربط المنصات بمستخدميها. هذا العطل صبَّ في مصلحة أدوات أخرى من أدوات الاتصال الرقمية التي أعلنت وقتها عن زيادة ضخمة في مستخدميها.

العطل الذي ضرب قلاع أدوات الاتصال الرقمية، أثار العديد من التساؤلات والمخاوف، سواء على مستوى الأفراد، أو على مستوى الحكومات والدول. كان الشغل الشاغل لأغلب الأفراد يتعلق بحالة الفراغ التي عاشوها واكتشافهم مدى تأثيرهم وارتباطهم إلى درجة الإدمان بمنصات التواصل الاجتماعي.

ويمكن القول إن أخطر ما كشفه العطل هو تلك المخاوف التي تتعلق بشكل أكبر بالحكومات والدول، وحتى الأفراد بصفتهم مواطنين قبل أن يكونوا مستخدمين لأدوات الاتصال الرقمية هذه.

بات الحديث مكثفًا عن ضرورة وجود منصات وأدوات اتصال رقمية وطنية بديلة، ليس فقط لمواجهة الأعطال الطارئة، بل لأن هذه البدائل اتضح بشكل كبير أنها مرتبطة بالأمن القومي للدول. صار البعد الأمني والاستراتيجي لأهمية وجود أدوات رقمية اتصالية وطنية وعدم الاعتماد فقط على المنتجات المستوردة من الخارج، أكثر أهمية من ذي قبل، لأن الحاجة لها تبدو مهمة في حالة حدوث أزمات مع دول أو تعارض مصالح.

العطل المفاجئ كان نذير خطر قادم لا محالة، وتحذيرًا خطيرًا لكل دول العالم، بأن الاعتماد على أدوات الاتصال الرقمية الغربية اعتمادًا كليًا، يعرض الاقتصاد والمجتمع والمرجعية المعلوماتية للخطر الذي ربّما يصل إلى حالة الانهيار أو النهاية.

تزداد الخطورة بالطبع في حالة عدم وجود بدائل وطنية يمكن أن تحل محلها، في ظل الأعطال والاستخدامات المشبوهة لأدوات الاتصال الرقمية بما قد يتعارض مع مصالح الدولة وأمنها القومي.

لم تعد مطالب توطين أدوات الاتصال الرقمية مجرد صناعة يجب إطلاقها، أو تكنولوجيا نحتاج إلى اللحاق بها، بل باتت ضرورة لها أبعادها الأمنية والاستراتيجية، بعدما اتضح قوة المالكين لأدوات الاتصال الرقمية في العالم وتجاوز تأثيرها فيما هو اجتماعي وتجاري إلى ما هو سياسي وأمني. ولعل ما يؤكد خطورة هذه الأدوات حقيقة أن من يملك المال والقوة، يستطيع السيطرة على هذه الأدوات ومستخدميها، ويفرض الـ«ترند» أو «التوجه» الذي يريده لتأجيج الشارع لخدمة أغراضه ومصالحه.

وفي ظل التحديات والمخاطر التي صاحبت الثورة التكنولوجية، مثل استخدام الإرهابيين لهذه الأدوات، وحتى استخدام بعض الدول لها من أجل تحقيق أغراض قد تتعارض مع مصالح نظيراتها، أو من أجل تفكيك المجتمعات وزعزعة استقرارها؛ كل ذلك يجعل توطين أدوات الاتصال الرقمية، أمرًا لا يقبل التأخير. حان الوقت لنستفيد من تجارب الدول التي خلقت بدائل وطنية لهذه المنصات والأدوات. حان الوقت لنمتلك منصات اجتماعية وطنية، محلية، تشاركنا نفس الاهتمامات والأحاديث والهموم، بدلًا من أن نكون رهينة للظروف المستقبلية والمتغيرات.





أكبر خمسة أخطاء فادحة في مجال العلاقات العامة لعام 2021

الدرس الأول في العلاقات العامة
هو انتشار طريقة معاملة الشركات
لموظفيها بسرعة بالغة.

من بعدها اتخذت الشركة بعض الخطوات الذكية، فقد جادلت أن أسلوب حياة «مستر بيج» الروائي هو السبب وراء إصابة قلبه، ومن المحتمل أن التمارين الرياضية هي التي أدت إلى إطالة حياته. في حين أنه من المؤسف أن شركة «بيلوتون» أُجبرت على تقديم هذه الحجة التي تخدم مصالحها في المقام الأول بسبب افتقارها إلى بُعد النظر، إلا أنها كانت صائبة أيضاً. فسرعان ما ابتكرت شركة «بيلوتون» إعلاناً يظهر فيه الممثل «كريس نوث» (الذي لعب دور مستر بيج) مع مدرب شركة «بيلوتون»، مدعياً أنه «ما زال على قيد الحياة»، وقد استحسنتها النقاد، وارتفع سعر سهمها بأكثر من 7 بالمئة.

ثم جاء آخر تطور لها، فقد أتهم «نوث» بالاعتداء الجنسي من سيدتين (ونفى تلك المزاعم)، وسحبت شركة «بيلوتون» هذا الإعلان. فيتمثل المغزى الثاني من القصة في إجراء التحقيقات الشاملة والتقصي عن خلفية أي موظفين أو شركاء محتملين قبل العمل معهم، فإذا لم يُطرح هذا الإعلان بتلك السرعة فمن المحتمل أن تكون الشركة قد استبعدت هذه المشكلات المحتملة على الرغم من أن التحقيقات ليست مضمونة أبداً.

وبالنسبة إلى القرار الحكيم الآخر، فكان عندما سحبت شركة «بيلوتون» الإعلان على الفور وتستحق الشركة

واجهت العديد من الشركات الكثير من التحديات الكبيرة هذا العام نتيجة لاستمرار الجائحة ونقص العمالة وقيود سلسلة التوريد والتضخم القياسي المرتفع. فكما لو أن هذا لم يكن كافياً فقد ضاعفت بعض الشركات من مشاكلها مع الأزمات الذاتية الناجمة عن الإدارة السيئة لعلاقاتها العامة.

وبناءً على رغبة الكثيرين؛ فالإكم اختياري لأسوأ خمسة قرارات في مجال العلاقات العامة للشركات لهذا العام.

1- شركة بيلوتون وفوضى مسلسل «أند جاست لايك ذات»، فبعد عام من الخروج من قائمتي ظهر هذا الجاني المتكرر بفضل مجموعة مذهلة من قرارات العلاقات العامة سواء الغيبة أو الذكيرة. فقد كانت البداية عندما ذكر ممثل الشركة أن شركة «بيلوتون» لم يكن لديها أدنى فكرة عن موت «مستر بيج» جراء ركوبه إحدى دراجتها الرياضية عندما سمحت لأحد مدربيها بالظهور في السلسلة التكميلية لمسلسل «سكس أند ذي سيتي».

فقد كان هذا أول خطأ «قاتل» لهم حقاً، وهبط سعر سهمها بنسبة 11,3 بالمئة مسجلاً أدنى مستوى في 19 شهراً. والمغزى من القصة هو الإصرار على معرفة الوقائع المنظورة قبل الموافقة على طرح أي منتج أو ظهور الضيوف.



الثناء على «وقتها المثالي» للاستجابة للأزمات من خلال إطلاق الإعلان وسحبه، فيجب أن تستجيب المؤسسات سريعًا للأزمات من أجل الصمود وبقاء سمعتها مصنونة تمامًا. كما من المرجح أن يظل الشخص المصاب بنوبة قلبية على قيد الحياة إذا وصل إلى المستشفى في غضون ساعة. ومع ذلك فإن النهج الأكثر حكمة هو تجنب إحداثها في المقام الأول.

٢- إصدار الرئيس التنفيذي لشركة مورجان ستانلي «جيمس جورمان» تهنيدًا ضمنيًا للموظفين في يونيو قائلًا: «سنجري محادثات من نوع آخر» إذا لم يعودوا إلى العمل بحلول عيد العمال. قال «جورمان» إن السياسة لن تكون «ديكتاتورية» وإن الموظفين سيكونون قادرين على العمل من المنزل في بعض الأحيان، ولحسن حظه فقد اعترف الآن بأنه كان مخطئًا بشأن الجائحة. فقد قال مؤخرًا: «اعتقدت أننا سننخلص منه بحلول عيد العمال ولكن لم يحدث ذلك».

الدرس الأول هو أن فيروس كورونا لا يمكن التنبؤ به (والذي كان يجب أن يكون واضحًا حتى في شهر يونيو)، لكن هذا لم يكن الأمر الوحيد الذي أخطأ «جورمان» بشأنه؛ ففي خضم فترة الاستقالة العظمى التي يستقيل العمالة فيها من وظائفهم بأعداد ضخمة ويسعون إلى تحقيق توازن أفضل بين العمل والحياة، فقد بنى لنفسه السمعة كصاحب عمل غير مرن وغير مراعي، وتلك هي طريقة مؤكدة لإبعاد المواهب.

٣- الإقالة لـ ٩٠٠ موظف دفعة واحدة من قبل الرئيس التنفيذي لشركة بيتر دوت كوم «فيشال جارج» أثناء مكالمة زوم. المغزى هو أن ينتشر الحديث عن كيفية معاملة الشركات لموظفيها سريعًا جدًا، فمن غير المرجح أن تكون شركة «بيتر دوت كوم» قادرة على توظيف أفضل المواهب بنجاح عندما تحتاج إلى التوظيف مرة أخرى بعد توصيل هذا القرار بطريقة غير لائقة، (صرحت الشركة الآن أن «جارج» في إجازة).

٤- في نزاع ضريبي أشار «إيلون ماسك» الرئيس التنفيذي لشركتي «تيسلا» و«سبيس إكس» إلى

السناتور إليزابيث وارين باسم «السناتور كارين». هذا القائد الذي - كما ذكرت سابقًا - لم يكن بحاجة إلى زيادة غروره عندما أُطلق عليه «شخصية العام» في مجلة «تايم» مؤخرًا، فمن الواضح أن كل هذا الاهتمام جعله يشعر بمزيد من الثقة والجرأة. ولكن قرار «ماسك» ببناء سمعته باعتباره متصيدًا وليس قائدًا جديرًا بالثقة، قد يأتي بنتائج عكسية عليه في المستقبل عندما يناقش المشرعون القضايا الكبيرة التي لا مفرَّ منها حول السيارات ذاتية القيادة والسفر إلى الفضاء.

٥- إضافة «ليندا تشورني» إلى قائمة مرشحي جائزة «غرامي» بعد الإعلان رسميًا عن المرشحين. على الرغم من حقيقة أن الأكاديمية الوطنية لتسجيل الفنون والعلوم هي منظمة غير ربحية، فإنني أدرج هذا الخطأ الفادح في قائمتي لأن أعضاءها مؤثرون في هذه الصناعة. بعد أن تلقت الأكاديمية تساؤلات عديدة بشأن استبعاد «تشورني»، فادعت أن المغنية وكاتبة الأغاني المستقلة لم تُضف إلى القائمة حتى أتت الموافقة على ترشيحها بموجب تدقيق أجرته شركة ديلويت.

هناك بعض الدروس المستفادة للمنظمات الأخرى أيضًا، فأحصل على الحقائق مباشرة قبل إصدار الإعلانات والخطط مسبقًا لمناقشات مثل هذه. كما أنه من اللافت للنظر أيضًا أن المديرين التنفيذيين لا يزالون بحاجة إلى التذكير بإدراج أعضاء من المجموعات الممثلة تمثيلاً ناقصًا مثل الفنانين المستقلين في كل ما يفعلونه. (ففي عام ٢٠١٢ أتهمت «تشورني» ب«التلاعب بالنظام» من خلال الترويج لنفسها للأشخاص الذين صوتوا للمرشحين، على الرغم من أنها لم تنتهك أي قواعد. ولكن كيف يُفترض أن يحظى الفنانون المستقلون على التقدير بخلاف ذلك؟).

المصدر: وحدة الترجمات بمركز سميت للدراسات





عساف المسعود

كاتب وباحث أكاديمي

@AlmsaudAssaf



المركزية الوطنية في السبعينيات لإسقاط الرئيس التشيلي المنتخب ديمقراطيًا «سلفادور أليندي»، وذلك من خلال استخدام الصحفيين وعناوين الأخبار لتشويه صورة الرئيس التشيلي حينها، وكتابة تقارير صحفية عن غضب المجتمع المحلي بشكل متحيز وبعيد سقطت معه أوهام الصحافة الحرة أو المستقلة في الولايات المتحدة حتى يومنا هذا، والتي عبر عنها مؤخرًا الفيلم الأميركي «Don't Look Up»، أو حتى الممارسات الإعلامية في الداخل الأميركي ضد الرئيس «ترمب» والتي مست الاتصال الدولي للولايات المتحدة مع كثير من الدول.

واقع الاتصال الدولي ومساره الإعلامي تحديًا أصبح أكثر استقطابًا اليوم. ولخلق أرضية مشتركة والمساعدة في سد الفجوات يجب أن يستند الاتصال الدولي على الثقافة المتعددة والتخلي عن المركزية الثقافية. وبالفعل قد تكون هذه النظرة حاملة في عالم يسعى لتعظيم المصالح الاقتصادية، لكن في نهاية الطريق هذا هو المسار التوافقي الأمثل للاتصال، وهذا ما تحاول بالفعل الكثير من المنظمات الدولية والخبراء المعنيين بالاتصال الدولي تبنيه والتأكيد عليه.

في هذا النطاق من الاتصال تظهر مسألة ما أسماه «الثقافة العنيدة» التي تحاول فرض نفسها عند الاتصال الدولي؛ هذا العناد غير المتعمد بشكل ما، إنما هو نتاج شبكة من التعقيدات الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية التي تشكلت عبر سنوات طويلة، وقد تكون الثقافة الأميركية أو الإنغلو ساكسونية أو الاستعمارية نموذجًا واضحًا في هذه المسألة. الحديث عن الاتصال الدولي ذو وجهين: الأول دبلوماسي وقد ناقشه في مقال آخر. أمَّا الوجه الثاني فهو إعلامي، وتحديدًا التغطية الإخبارية الدولية بشكل عام، وقد لا نبالغ ما إذا قلنا إن اهتمام الاتصال الدولي ينصب بشكل أكبر على الجوانب العالمية لوسائل الإعلام وأنظمة وتقنيات الاتصال وتفاعل المجتمع الدولي معها والمجتمعات المحلية كذلك. المتخصصون في الاتصال والقارئ الجيد والصحفي اللامع يعلم - على سبيل المثال - سياسة الاتصالات الدولية التي انتهجتها وزارة الخارجية الأميركية، ووكالة المخابرات

يُنظر اليوم إلى حقل الاتصال الدولي من خلال عدسة العولمة وتأثير الاختلافات الثقافية، والسياسية، والاقتصادية والبيئية، تلك الاختلافات التي تتعاضم أهميتها أمام الدولة والمجتمع والفرد. فالدول المؤثرة التي لديها قدرات اتصالية عالية ستملك القدرة على التشكيل والإصلاح والسيطرة على أيديولوجية المجتمعات الأخرى من خلال العولمة وأدواتها.

إذا ما تجاوزنا الاتصال الدولي الذي يستند على المصالح الاقتصادية والأمنية، فسنحصل في نهاية المطاف على الاتصال الذي يرتكز على القيمة الإنسانية - الاتصال الحضاري - هذا المسار من الاتصال ذو الكفاءة الذي يستمد قوته ثقافيًا، هذه الخلفية من الاتصال التي تدل على انتسابنا إلى ثقافة بذاتها، أو بمعنى آخر «الإنجاز الثقافي» الذي يركز ويعبر عن «الاستمرارية والاحترام» بين طرفي التواصل، والتي تأخذ شكلًا متقدمًا من العلاقات الدولية والاتصال.

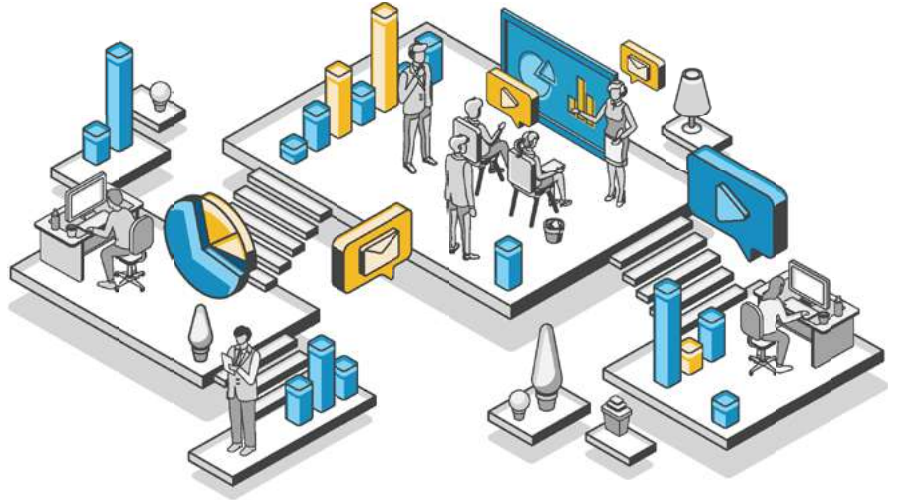




مشعل الوعيل

الكلبي والمشرف على منصة الرضا اليوم

@meshalweil



خلال عقود من الزمن تصافح الجمهور اليوم، ومن هم في منصات أخرى. وعلى ذلك، فإن استدامة تلك العلامة وتوطيد علاقتها مع الجمهور أصبح أكبر. الأمر ليس محصوراً على الكيانات فقط، بل حتى على العاملين فيها. ففي السابق مساحة انتشار الإعلامي والتحول من إعلامي إلى نجم تكاد تكون في أضيق نطاق اليوم، بيد أن المعادلة اختلفت جذرياً اليوم بحيث أصبح لكل إعلامي متابعون خاصون به وأعداد متابعين يفوقون الوسائل التي يعملون بها، بل وأصبحوا قادرين على استقطاب موارد إعلانية في حساباتهم بشكل كبير جداً.

المعادلة كلها تتمحور في كيفية توظيف تلك المنصات الرقمية وجعلها أداة لك للتطوير ونافذة استثمار بدلاً من الرهبة منها، والعيش في أفق جدلية بيزنطية من يسحب البساط من الآخر، فالمنصات الرقمية لم تكن في يوم منافسة للتقليدية، بل هي مساحة عرض لها مختلفة عن الأنماط السابقة. وعليه، فإن تدمير عدد من الإعلاميين من تلك الشبكات وأنها سحبت البساط منهم غير مبرر، بل هم لم يحسنوا ركوب ذلك البساط والتوجه بالمهنة لآفاق أبعد.

أن هذا الرقم بات قابلاً للتضاعف بشكل أكبر بكثير من السابق حتى في ظل انحسار أعداد القراء. لأن العملية باختصار تتمثل في صناعة حضور قوي ووافيت في المنصات الرقمية لتلك الوسائل، فبالتالي فإن أرقام المتابعة قابلة للوصول إلى مئات الألوف، والكثير منها وصل وتخطى حاجز المليون، وهذا رقم يعتبر إعجازياً في ظل الوسائل التقليدية التي كانت تقدم بالسابق.

وعليه، فإن مساحة انتشار الأخبار والتقارير وبقية الفنون الصحفية أصبح حظوظها أكثر من السابق متى ما أعيد بلورتها وتقديمتها رقمياً بشكل نوعي، وكذلك مواكبة متطلبات الجمهور من حيث المحتوى.

لذا، فإن على الوسائل الإعلامية أن تتعد عن فوينا شبكات التواصل الاجتماعي وتتنظر إليها بزوايا أنها ميادين للوصول إلى مساحات انتشار أضخم وأوسع. خصوصاً أن الانتقال الرقمي لن يكلف الوسائل التقليدية الجهد في صناعة اسم أو البحث عن متابعين؛ فالعلامة التجارية الإعلامية التقليدية التي رسمت

بخلاف الاتجاه السائد وكافة الأقاليم حول انحسار متابعة الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية بمختلف أطيافها وأشكالها، فإن الحديث عن هذا الموضوع من الناحية النظرية حقيقي، ولكم أن تلاحظوا ذلك من خلال أعداد القراء للصحف ومتابعي التلفزيون ومستمعي الإذاعة، ولكن لا يمكن القبول بذلك وكأنها حقيقة حتمية وأن وسائل الإعلام التقليدية عبارة عن جثة تنتظر الدفن.

فحاولت التزاوج الحادث بين الوسائل التقليدية والرقمية؛ إذا ما أحسن استثمارها من قبل الكيانات الإعلامية فهي فرصة مواتية جداً ليس لإعادة تلك الكيانات للواجهة فحسب، بل هي نقلة نوعية لتعظيم أثر تلك الوسائل والوصول لشرائح جمهور أكثر بكثير مما كانت تصل إليهم تلك الوسائل في السابق. فعلى سبيل المثال للحصر، في السابق الصحف حينما يتخطى حاجز توزيعها من السبعين إلى التسعين ألفاً يعتبر أمراً مبهجاً ورقمياً مغرباً للمعلنين (مع الأخذ في الاعتبار النطاق السكاني). غير



التحيز السلبي في الإعلام الدولي بين ممارسات الصحفيين ودافعية القراء



يحيى القُبة

أكاديمي مختص بالإعلام والاتصال الدولي
@yahyaalquba

الصحفيين؛ وهو ما زاد من نسبة التحيز السلبي في كل ما يُنشر بوسائل الإعلام حتى باتت أشبه بالقاعدة التي يركز عليها العمل الإعلامي. بعيدًا عمَّا قد ينتجه هذا الكم من السوداوية في النغمة التحريرية على العوامل النفسية على القراء، إلا أن الدراسات تؤكد أن القراء أنفسهم يتوقون لقراءة الأخبار ذات الطابع السلبي بشكل أكثر، وأن هذا النوع يعمل بمثابة شد الانتباه. بمعنى أن السلبية تمثل قيمة خبرية بالغة الأهمية بالنسبة للصحافي، وحتى كذلك من ناحية مادية عبر استغلال دافعية القراء بالتصفح والنقر على مثل هذه المواد الإعلامية.

ما أود الوصول إليه هو أن التحيز السلبي في التغطيات الإعلامية عن البلدان لا يمكن أن تنحصر فقط في مبدأ المعاداة، أو في سبب آخر بعينه، بل قد تتعدد الأسباب أو حتى تكون ناتجة من عوامل مركبة. إن فهم واستيعاب هذه الفلسفة يقود للتوصل إلى تقييم حقيقي على ما ينعكس في ميدان الإعلام الدولي وما ينشره عن شؤون وأحداث الدول؛ وبالتالي التأثير في مسألة «السلبية» التي لن تنتهي بلا شك، ولكن من الممكن حتَّى التقليل من حدتها حتى الوصول لنسبة تقارب مع الطابع الإيجابي لاحقًا.



وفعال، وتشجعها على استثمار تلك الأحداث بما يعكس هويتها وثقافتها. من الجيد أن تبادر الحكومات بمثل هذه الجهود، ولكن ما ينبغي استيعابه هي الفلسفة الحقيقية لممارسات الصحفيين وما قد ينعكس على التغطية الإعلامية لاحقًا من جهة، وكذلك الدافعية التي من شأنها أن تحفز الناس على اختيار ما يودون قراءته من جهة أخرى. من المعلوم أن الصحافة منذ نشأتها كانت قائمة على مفهوم «السلبية» عبر تكريس دورها ككلب حراسة يقوم بمراقبة ونقد السياسات. وعبر عقود ممتدة، تجذرت هذه الفكرة حتى ظلت متأصلة في تغطيات

يشكل الإعلام - كإحدى أدوات الاتصال الدولي - الوسيط الفاعل وصاحب السطوة الأكبر بين الأدوات الأخرى في تشكيل الصور الذهنية عن البلدان لدى باقي المجتمعات، وذلك بحسب دراسات المهتمين في هذا المجال. ومن هذه النتيجة تتسابق الحكومات في خلق بيئة اتصالية مع المجتمعات الأخرى عبر تعزيز الأذرع الإعلامية سعياً لصد التدفق الإعلامي العالمي ومحاولة التأثير فيه. بل وتحاول تكثيف الجهود الاتصالية عبر الدخول في سباق المنافسة لتنظيم واستضافة أنشطة وأحداث بمجالات مختلفة تمكّنها من أن تبقى ظاهرة على سطح الإعلام الدولي بوجه حيوي



6 نصائح لاستراتيجية نمو العلاقات العامة في الشركات الناشئة

تتطلب الشركات الناشئة أكثر من مجرد بيان صحفي لكي تظهر في مُستهل المواقع الإخبارية والإعلامية التجارية والعروض والمنشورات. واستراتيجية العلاقات العامة الجيدة من شأنها تغذية هذه الجهود.

وتواجه معظم الشركات الناشئة القضايا الرئيسية المتمثلة في زيادة التمويل، وتوظيف المواهب، وتنمية قاعدة العملاء، وجدير بالذكر أن العلاقات العامة الشاملة تعالج هذه المخاوف أيضًا. ولكن في كثير من الأحيان، يترك أصحاب الأعمال الاستثمار في العلاقات العامة حتى النهاية. وهذا النهج المتأخر أو السطحي ينتهي إلى تكبيد الشركة مصروفات كثيرة، بالإضافة إلى مما قد ينتج عن ذلك من تأثير سلبي على السمعة أو الصورة الذهنية.

ضع خطة استراتيجية طويلة الأمد



1

تستلزم العلاقات العامة وضع استراتيجيات طويلة الأمد، بالإضافة إلى التحلي بالصبر، فكلما ازداد سماع الجمهور عن العلامة التجارية، زادت فرصها في اكتساب الثقة والمصداقية.

ابداً مُبكرًا



2

مثلما يعود عليك حجز تذاكر مهرجان موسيقي مُبكرًا ببعض الامتيازات، فإن تنفيذ استراتيجية العلاقات العامة قبل إطلاق الأعمال الرسمي يمنحك ميزة إضافية لترتيبات أفضل.

استخدم أسلوب سرد القصص



3

القصص الجيدة جذابة وملهمة. فهي تمنح الجماهير إحساسًا بالصلة والارتباط. ومن ثم، فإن استخدام سرد قصة العلامة التجارية يساهم في خلق الولاء لدى الجمهور.



اجعل الأرقام تتحدث



4

الأرقام تجعل القصة أكثر إقناعًا، ولذلك دع لغة الأرقام تتحدث، خصوصًا فيما يتعلق بالإنجازات والتأثير.

كن انتقائيًا



5

تجنب استراتيجية البيانات الصحفية التي تعتمد ببساطة على النشر المنتظم. وبدلاً من ذلك، انتظر حتى يكون هناك شيء يستحق مشاركته بالفعل مثل الحقائق والعناصر الفريدة.

كن مساهمًا



6

هناك طريقة أخرى لدعم جهود العلاقات العامة وهي المساهمة في المعرفة، والطريقة الرائعة للبدء هي النشر كضيف على مواقع المدونات التي يقرأها ويزورها جمهورك المستهدف بانتظام. يمكن القيام بهذا النوع من المشاركة كتابيًا، ولكن أيضًا من خلال التسجيلات الصوتية والندوات عبر الإنترنت والكتب الإلكترونية.

المصدر: entrepreneur العربية "بتصرف"





كل ما تود معرفته عن السينما في السعودية

www.sollywood.com.sa



المجتمع الذي لا غنى عنه: لماذا تزدهر بعض
العلامات التجارية عندما يموت الآخرون؟

Copyrighted Material

THE INDISPENSABLE COMMUNITY

Why Some Brand Communities
Thrive When Others Perish



RICHARD MILLINGTON
FOUNDER OF FEVERBEE

Copyrighted Material



إدارة المجتمع ليست فكرة جديدة، ولا تتطلب التكنولوجيا. ولكن كان هناك اهتمام متزايد بهذا المجال في عصر الويب والشبكات الاجتماعية والهواتف الذكية. ويكيبيديا (تأسست عام ٢٠٠١) هي مثال رئيسي لمجتمع عبر الإنترنت يديره متطوعون يخدم الصالح العام بدلاً من السعي وراء الربح الخاص. هذه نقطة بداية مفيدة لأنها توضح أين يرى «ريتشارد ميلينجتون» المجتمع بشكل مختلف عن الكثيرين في العلاقات العامة. نقطة انطلاقه هي أن المجتمع يجب أن يخدم مصالح أعضائه وأن يدعم نفسه، بدلاً من رعاية أو خدمة مصالح شركة أو علامة تجارية. وفي الوقت نفسه، يجب قياس المجتمعات ليس بالأعضاء أو المشاركة، ولكن على أساس عائد الاستثمار الذي يمكن إثباته (ROI).

هذا هو الأساس الذي تم تناوله في كتاب «ريتشارد ميلينجتون» الأول (Buzzing Communities) أو (المجتمعات الصاخبة) الذي نُشر في عام ٢٠١٢. (المجتمع الذي لا غنى عنه) هو كتاب المتابعة الذي نشره مؤخرًا. يظهر ذلك أن تفكيره قد تطور وهو الآن جاهز للتوفيق بين مصالح العلامات التجارية ومصالح أفراد المجتمع.

افتتح حديثه بسرد قصة شركة تقنية ناشئة، Fitbit، التي تبنت مجتمعها عبر الإنترنت أولاً كوسيلة لإدارة الدعم الفني، ثم كطريقة لحشد مصادر الأفكار التسويقية وتحسين المنتجات. وأشار إلى أن الكثيرين حاولوا، لكن القليل منهم نجح مثل «فيتبيت». لماذا يحدث هذا؟

«مع التكنولوجيا اليوم، والجيل الذي نشأ رقميًا، يجب أن يكون هناك الكثير من المجتمعات التي لا غنى عنها أكثر مما هي عليه اليوم ... من الأسهل بكثير إطلاق حساب Twitter آخر بدلاً من أخذ مجموعة من العملاء جانبًا وبناء شيء مميز».

هذا الكتاب مكتوب بأسلوب كتاب الأعمال. يروي «ميلينجتون» قصة جديدة ومقنعة، ثم يتابع الدروس التي يمكن تعلمها من القصة. إنه النهج المعاكس للكتاب الأكاديمي، الذي من شأنه أن يقود إلى النظرية، ثم ربما يختار مثالاً لتوضيح النظرية أو تحددها.

يجب أن يكون التأييد أحد أهداف المشاركة المجتمعية. تبدأ برامج المناصرة الأكثر نجاحًا بالأعضاء الذين من المرجح أن يدافعوا عن المنظمة ويوسعوا الدائرة تدريجيًا من هناك. لكن العثور على دعاة هو نصف المعركة فقط. الاحتفاظ بهم هو الأصعب.

قد تتضمن الإجابة عن هذا اللغز مجموعة من العوامل الدقيقة (نقاط وجوائز للمشاركة من قبل أعضاء المجتمع)، وعوامل كلية (الشعور بالهوية القبلية). في هذه المرحلة يستمر «ميلينجتون» في السرد الذي تقوده المنظمة، والذي ربما يكون أكثر فائدة لقراء مدير المجتمع المستهدف.

بدلاً من الاستعانة ببعض الأمثلة من قطاعات أخرى غير التكنولوجيا والألعاب، نجد أن المجتمعات الافتراضية هي محور التركيز في الكتاب. ولكن هناك دروسًا قيمة يمكن استخلاصها من المجتمعات التي تمزج المناقشات عبر الإنترنت مع العلاقات الواقعية.

دعم العملاء هو مثال يربح فيه الجميع، إذ يمكن للمجتمعات تحسين الخدمة مع خفض التكاليف. مثال «ميلينجتون» هو خدمة GiffGaff للهاتف المحمول التي تستخدم بطاقة SIM فقط، والتي تقول إن الأسئلة المطروحة في مجتمعها يتم الرد عليها في متوسط ٩٠ ثانية.

يعيد «ميلينجتون» النظر في دور من يُطلق عليهم «المتخبطون» - النوع الأكثر شيوعًا في المجتمعات - ويعيد تسميتهم «المتعلمين». لا ينبغي تصميم المجتمعات للدعاة أو للقادة فقط، ولكن أيضًا للمتعلمين.

يؤدي هذا إلى شبكة ثابتة ثنائية الأبعاد تقارن «المتعلمين» ب«الملصقات» بناءً على تحليل لما يعرفون أنهم يبحثون عنه أو يشاركونه، وما لا يعرفون أنهم يبحثون عنه أو يشاركونه.

بعد ذلك، تدور مناقشة القيمة حول ما يصفه «ميلينجتون» ب«فخ المشاركة»، عندما يتم قياس المجتمع من خلال الأعضاء النشطين والإجابات والمشاركات وما إلى ذلك. «أي شخص يتم قياس وظيفته من خلال مقاييس المشاركة يقع في فخ المشاركة... بمجرد أن يبدأ المجتمع في السقوط في



«المجتمعات التي أنشأها المحترفون تتشابه في شبكة من القيود الخاصة بهم. غالبًا ما يصنعون المجتمعات عن أنفسهم».

بعد قراءة هذا الكتاب، ستصبح مقتنعًا أكثر من أي وقت مضى بأن إدارة المجتمع والعلاقات العامة هما نظامان مرتبطان ارتباطًا وثيقًا. المؤلف ربّما غيّر تفكيره في هذا الاتجاه أيضًا؛ نظرًا لأن فرق العلاقات العامة تفعل أكثر من كتابة النشرات الصحفية الترويجية.

من المؤكد أن الأقسام المتعلقة بالأهداف والاستراتيجية والتقييم سيكون لها صدى لدى فرق العلاقات العامة التي تواجه نفس التحديات. وقد يساعد أيضًا في حل مشكلة تناولها «ميلينجتون»، ألا وهي عدم وجود العديد من أدوار «رئيس المجتمع» في العالم. تتوافق أهداف المجتمع مع أهداف العلاقات العامة، لذا فمن المنطقي أن يكون الرئيس «مسؤول اتصالات رئيسيًا» أو ما يعادله.

سلم المساهمات القيمة، يكون من الصعب جدًا الصعود مرة أخرى».

في مقاربة مفيدة لممارسي العلاقات العامة، يوضح أن المعلنين يسعون إلى المشاركة، في حين يسعى مديرو المجتمع إلى تغيير السلوك. تم تصميم أدوات مثل Google Analytics للإجابة عن السؤال الأول، ولكنها غير قادرة على المساعدة في حل المشكلة الأخيرة.

إذن: ما هي قيمة المجتمع؟ إنها مثل محاولة تقدير تأثير العلاقات العامة. «ما لم يكن للمجتمع أهداف ذات مغزى، فمن المستحيل معرفة السلوكيات المهمة. لا يمكنك إصابة هدف غير موجود».

كان التناقض الأكبر على الإطلاق هو أن الأبحاث أظهرت أن المجتمعات التي يقودها المتطوعون كانت أكثر نجاحًا من تلك التي يعمل بها مديرو مجتمع بدوام كامل وموارد منظمة. يفسر ذلك جزئيًا من خلال الشغف الذي يجلبه المتطوعون لمشاريعهم. ويُفسّر ذلك جزئيًا بانخفاض مخاطر الفشل في المجتمعات التي يقودها المتطوعون.



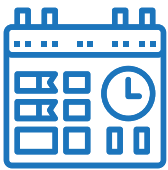
المؤلف

ريتشارد ميلينجتون



العنوان

المجتمع الذي لا غنى عنه: لماذا تزدهر بعض مجتمعات العلامات



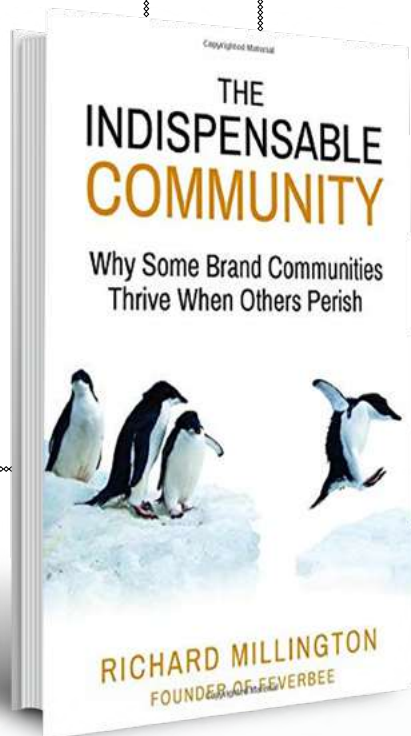
سنة النشر

٢٠١٨



الناشر

FeverBee





نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة