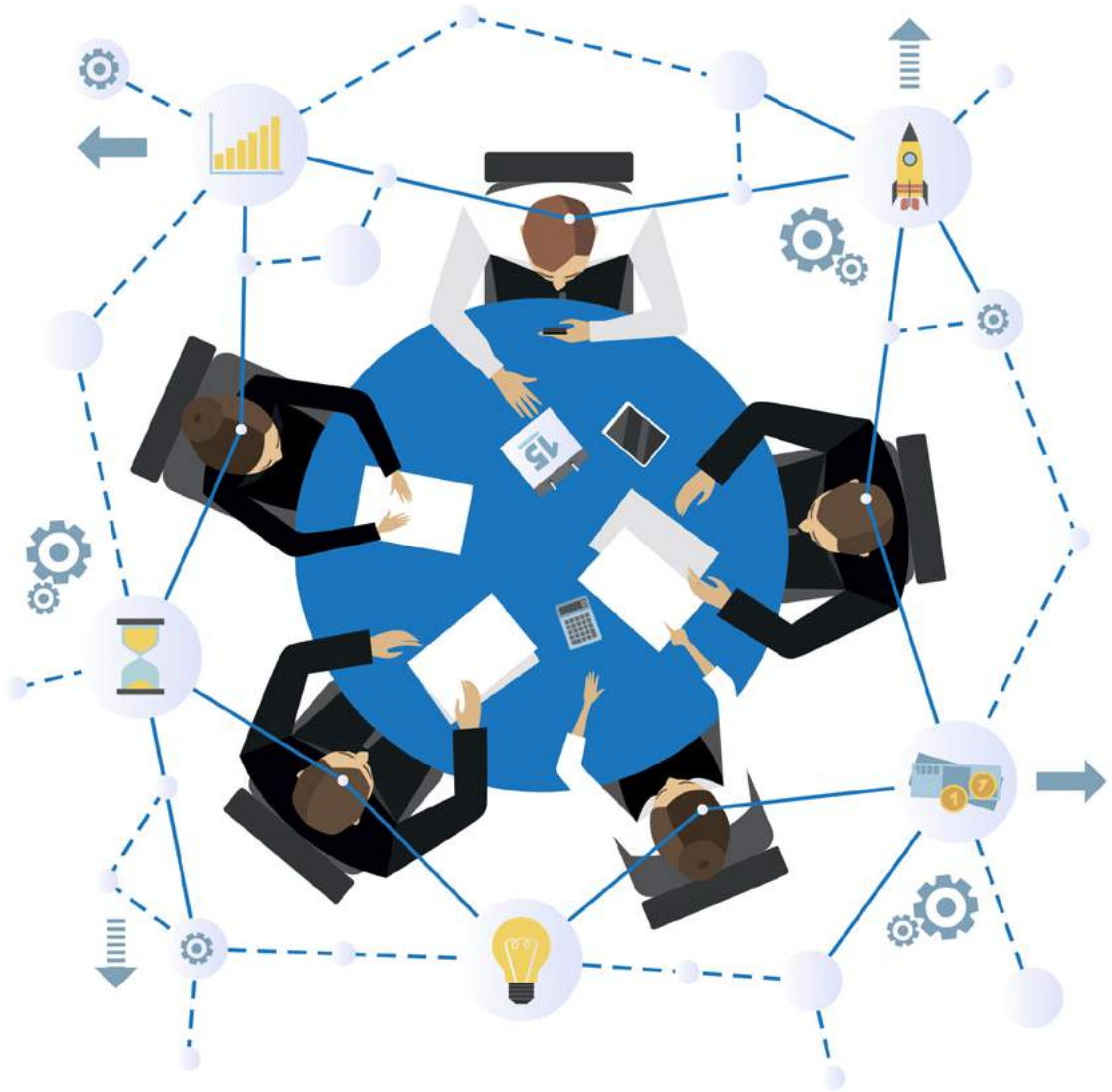
elleven
العدد الثالث والعشرون - نوفمبر 2021
نشرة شهرية تصدر عن شركة elleven للاتصال والعلاقات العامة



الاتصالات الرقمية..
القوة الناعمة

www.ellevensa.com
@elleven_sa

الاتصال الرقمي والقوة الناعمة

لا خلاف على ما أحدثته الثورة التكنولوجية ووسائل الاتصال الرقمي من تغييرات في العالم أجمع، لا سيَّما في القدرة على ربط هذا العالم بعضه ببعض، بعد أن باتت العزلة أمرًا مستحيلاً في ظل التحول الرقمي والثورة المعلوماتية. لقد حطمت وسائل الاتصال الرقمي القيود الخاصة بالوقت والمسافة، ولم تعد عبارة «العالم قرية صغيرة» مجرد مقولة أو «أكليشيه» يُردد بشكل أكاديمي بحت، وهو ما فرض على المجتمعات البشرية أن تتفاعل بعضها مع بعض وتتشارك خصائصها وطباعها.

ومع هذا الانتشار لشبكات الاتصال الرقمي وسيطرتها، بل ابتكارها وسائل إعلام جديدة، فُتحت آفاق جديدة للاتصال بين الشعوب، وباتت التكنولوجيا الرقمية في متناول غالبية البشر أينما كانوا، ما يعني زيادة فرص تنويع مصادر المعرفة والمعلومات والتقريب بين الثقافات المُختلفة، وما تبع ذلك من تقليص الفجوة بين الشعوب وإزالة اللبس والغموض الذي اكتنف نظراتهم لبعضهم البعض، وبالتالي تغيير الصورة الذهنية عن تلك الشعوب.

إذن، تزايد دور الاتصال الرقمي في التنوع الثقافي والتقريب بين البشر، فيما أتاحت الثورة الرقمية انتشارًا أكبر للمعلومات وبسرعة أكبر من ذي قبل، حوَّل الاتصال الرقمي من مجرد حلقة في الثورة التكنولوجية الرقمية، إلى أداة مهمة وخطيرة من أدوات القوة الناعمة. يذكرنا ذلك بما قاله «جوزيف ناي» بأنَّ القوَّة الناعمة أصبحت أكثر أهمية من أي وقت مضى. كان «ناي» قد صاغ مصطلح «القوَّة الناعمة» ليصف بُعدًا جديدًا للقوّة يتجاوز القوَّتين الاقتصادية أو العسكرية، إذ تشير القوَّة الناعمة إلى قدرة بلد معيَّن على فرض أجندته في مضمار السياسة العالمية واجتذاب الدول الأخرى نحوها.

غير أن ما حصل من تضخم ما يطلق عليه «مفارقة الوفرة» الناشئة إثر الانتشار مرعب للإنترنت والاتصال الرقمي، حوَّل كلمة السر الخاصة بالقدرة على تشكيل الرأي العام، وهو العنصر الأساسي في تشكيل القوة الناعمة، لتصبح القدرة على المنافسة على الموارد النادرة المتمثلة في جذب الانتباه وتحقيق المصداقية.
دخول الاتصال الرقمي كأداة للقوة الناعمة، تبعه تزايد أهمية الدبلوماسية العامة والقدرة على الاجتذاب والإقناع، لكن الدبلوماسية العامة ذاتها تتغيَّر. لقد انتهى اعتماد الدبلوماسية العامة بصورة أساسية على البث الإذاعي والتلفزيوني.

كان من نتائج الثورة التكنولوجية تراجع تكلفة معالجة المعلومات ونقلها، ليتبع ذلك انفجار في تدفق ونقل المعلومات، وهو ما أطلق عليه «مفارقة الوفرة» على الإنترنت، إذ أدى وفرة المعلومات إلى ندرة الانتباه.

إن ضخامة حجم المعلومات المقدمة للجمهور، صاحبها «أزمة معرفة» ينبغي التركيز عليها. وبات الانتباه هو المورد النادر، لا المعلومات. وهنا تتضح خطورة الاتصال الرقمي كأداة للقوة الناعمة. ولعل ما يُعرف بـ«ثورات الربيع العربي» أصدق مثال عن تلك الخطورة، خاصة أن الشعوب العربية لم تكن هي المتحكمة، بل كان هناك آخرون هم مَن يوجهون هذه القوة الناعمة ويوظفون آلياتها وأدواتها ووسائلها.

لا معنى لـ"القياس" دون استراتيجية بيانات دقيقة

سونيتا مينون

مـن الأسـهل نسـبيًا تعليـم أسـس الاتصالات إلى شـخص مدخل بيانات بـدلاً من تعليم إدخـال البيانات لشـخص لديه خبرة في مجـال الاتصالات»، هـذا ما قاله زميلـي في إدارة الاتصـالات بينما قدمنـا بعضنا البعض فـي يومي الثانـي في الوظيفة قبـل بضع سـنوات. وكنت قد انضممـت للتو إلـى فريق الاتصـالات العالمي في شـركة «آي بـي إم» بعـد أكثر من ٢٠ عامًا مـن العمل على بيانـات جميع الأشـياء لمبيعات «آي بي إم»، والتسـويق والتمويل وتحويل المؤسسـة.

لقد كنت متحمسًا للفرصة ورحلة التحول المدعوم بالبيانات إلى أعمال العلاقات العامة أو الاتصالات.

بعـد أن جئـت من الجانب التجـاري للبيانات، فأنـا على دراية تامـة بأبعاد الأشـخاص والعمليـات والتكنولوجيا التي تدخـل في أي مبـادرة لتحويل الأعمال. هنا، أُشـارك منظـور العلاقات العامة اسـتنادًا إلى البيانـات أو الاتصالات القائمـة على البيانـات من وجهة نظـر الأعمال التجارية والاسـتراتيجية.

خلال الأشـهر القليلة الأولى من تعلم العلاقات العامة والمشهـد التنظيمـي العـام للاتصالات، كان من الفطنـة معرفة أن مصطلح اسـتنادًا إلى البيانات» مـن الناحية الثقافية كان يُسـتخدم دائمًا كمـرادف «للقياس» أو العكـس - وليـس فقط في الشـركة لكن في الصناعة. بالنسـبة لي، أوضح هـذا الاتجاه بشـكل غريزي إلى حد كبيـر الارتبـاك والطبيعة التكتيكية إلـى حد ما لبرامج البيانـات، حيث تم اعتبار الوسـيلة (القيـاس) بمثابة الغايات.

القياس ليس بالأمر السيئ. السؤال هو: إلى أين يأخذك؟

لنفترض أنك ذاهب في رحلة برية، وسـألتك: «ما الذي ستقيسـه؟» قد تقول: الوقت والمسـافة والطريق وحركـة المـرور والطقس وعدد مـرات التوقف التي قد تقـوم بها وما إلى ذلـك. ولكن إذا سـألتك: «لماذا تذهب في هـذه الرحلـة البرية؟» يمكنـك أن تقول: للاسـتمتاع وتكوين الذكريـات والمغامـرة والراحة وما إلـى ذلك. ما تقيسـه سـيكون مختلفًا اعتمادًا على السؤال.

وبالمثـل، فـي العلاقـات العامـة أو الاتصـالات، تصبـح طرق العمل المُسـتندة على البيانـات قوية عندما تكون الأسـئلة التي يمكنهـم الإجابة عنها قوية أيضًا. إذا بدأت بأسـئلة عمـل تجارية مقنعة، فسـتجد أفكار عمل تجاريـة مقنعـة. بالإضافة إلى المقاييس، سـتحصل أيضًا على أفكار ستسـاعدك وتسـاعدك الشـركة على اتخاذ قـرارات أفضل وتحقيـق نتائج أفضل.

العلاقـات العامـة والاتصـالات القائمـة علـى البيانـات لا يمكـن أن تكـون حـول تبرير الوجود والسـعي للحصـول علـى ميزانية إضافيـة، وليس القيـاس من أجل ذلـك. يجـب تصميمه وتنفيـذه كطريقة اسـتراتيجية لاشـتقاق أفكار لأسـئلة العمـل، وبالتالـي التأثير علـى النتائج.

دائمًـا مـا يكـون اختصاصـي العلاقـات العامـة والاتصـالات محترفًـا فـي مجـال الأعمـال أولاً، قبل أن يصبـح خبيرًا في كتابة النسـخ والاتصالات فـي حالة الأزمـات وإدارة المحتوى واتصالات الموظفيـن وما إلى ذلك، وبالتالـي يجـب أن يتناول طرق تسـتند علـى البيانـات للعمل مع عقليـة العمل.

عـادةً ما تتطور مؤسسـات العلاقات العامة والاتصالات عبـر مراحل مختلفة من التطور في المراحل المسـتندة على البيانات.



فيما يلي أهم ست نقاط لتصميم استراتيجية بيانات فعالة للعلاقات العامة والاتصالات:

١ - سأطرح الأسئلة الصحيحة. ابدأ بفهم أهداف العمل قبل تحديد أهداف العلاقات العامة والاتصالات. افهم كيف تدار الأعمال التجارية وكيف تقدم قيمة لمجموعتها. بصفتك محترفًا في مجال الأعمال، اسأل: «كيف يمكننا بناء وتحسين سمعة الشركة (ما يسمعه الآخرون ويفكرون به ويؤمنون به ويشعرون به تجاه الشركة) لأعمالنا خلال جماهيرنا المتعددة من أصحاب المصلحة؟ ما هي قصة عملنا؟ « ابحث عن سبب عملك، ثم حدد أهداف سمعة شركتك ودوافعها المتوافقة معها.

٢ - النهج الذي يراعي نظرة كاملة إلى جمهور أصحاب المصلحة في العلاقات العامة والاتصالات. تشمل هذه الجماهير العملاء والتوقعات ووسائل الإعلام والموظفين والمستثمرين والمحللين وشركاء الأعمال والموردين وعامة السكان. لا تشمل مجموعات الجمهور الحالي فحسب، بل المستقبلي أيضًا، على سبيل المثال، الموظفون الحاليون والمستثمرون، ولكن أيضًا الموظفون والمستثمرون المستقبليون.

٣ - قم بمواءمة تركيز بياناتك مع «سبب» عملك. استخدم «سبب» عملك لتحديد مجموعة البيانات والأساليب والعمليات. ابدأ بالنتيجة والفرضية، ثم قم بالتقييم والتكرار. وعادةً تتبع معظم الفرق التي تركز على البيانات في أي صناعة رحلة البيانات هذه، حيث تنتقل من مرحلة إلى أخرى مع اكتمال البيانات والبرنامج:

١- ماذا حدث؟ (وصفي)

٢- ماذا يحدث ولماذا؟ (تشخيصي)

٣- ماذا سيحدث بعد ذلك؟ (تنبؤي)
٤- كيف يمكننا تحقيق ذلك؟ (إلزامي)
٥- ما هو أفضل ما يمكن أن يحدث؟ (الإدراكي)

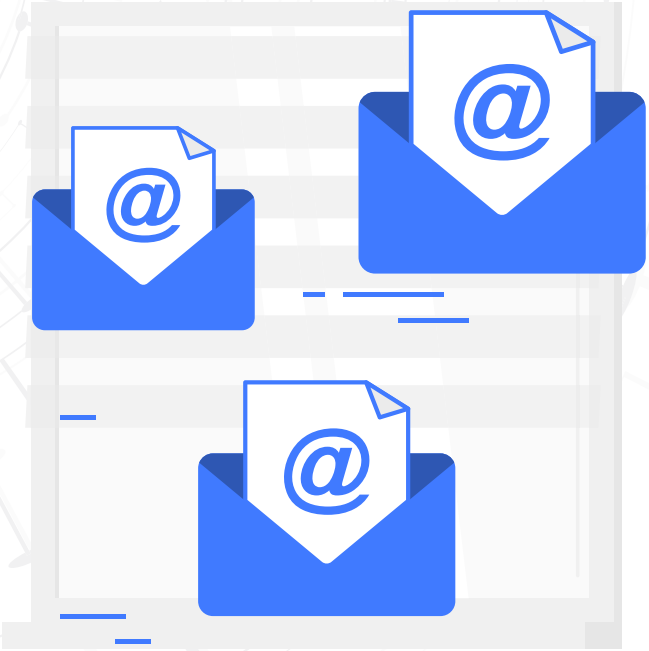
٦- اسعَ للحصول على أفكار قابلة للتنفيذ. إذا كنت لا تريد أن ينشغل برنامج البيانات الخاص بك في «القياسات» (الوسائل)، فقم بتوجيهه نحو الأفكار التي ستساعد في اتخاذ قرارات العمل وتوجيه الإجراءات والنتائج (الغايات). سيؤدي هذا التركيز بدوره إلى إثراء البيانات وزيادة القيمة التي يمكنك الحصول عليها من البيانات.

٤ - قم بتضخيم قدرات سرد قصص الأعمال التجارية باستخدام البيانات. يمكن لسرد قصص البيانات أن تجمع فن وعلم العلاقات العامة والاتصالات معًا للتواصل مع الجمهور المتعدد لأصحاب المصلحة بطرق موثوق بها وملهمة.

٥ - تنشيط عقلية البيانات. ابدأ بالبيانات بدلاً من جعلها فكرة متأخرة. اسعَ لاستنباط وجهات نظر دقيقة طرديًا مقابل السعي إلى الدقة (إلا إذا كانت مسألة حياة أو موت) وابقَ فضوليًا من خلال عملية الاكتشاف والتحليل وإثبات الفرضية وإثراء البيانات والأفكار أثناء المضي قدمًا.

٦- اسم هذه الطريقة هو جلب القصة الصحيحة إلى الجمهور المناسب في الوقت المناسب، من خلال القناة المناسبة لتوجيه نتائج الاتصالات للأعمال التجارية. يمكن أن تكون البيانات شريكك أو مرشدك في كل خطوة من هذه المسيرة. أنت بحاجة إلى بيانات للتحليلات، لكنك بحاجة إلى الأفكار لنجاح الأعمال.

ترجمة: elleven
المصدر: PR Daily



نتشرف بمشاركاتكم عبر البريد الإلكتروني

newsletter@ellevensa.com

العلاقات العامة الرقمية: التحول في الممارسات



سعد الداوود
اختصاصي الإعلام والتسويق الرقمي
@saaddauod

على مر التاريخ يميل الناس للشراء من البائعين والعلامات التجارية التي يعرفونها ثم يحبونها ثم يثقون بها. وفي ظل زحام العلامات التجارية اليوم يبقى السؤال الأهم: كيف يمكن للمنظمات أن تبني تلك الثقة مع الجماهير المحاطة بزحام الإعلانات التسويقية والمبادرات الاتصالية؟

يجب أن يفكر ممارسو العلاقات العامة في الفترات القادمة في مستقبل الاتصال على أساس رقمي وبناء حضور رقمي قوي مقارنة بالمنافسين، ويكون ذلك عن طريق تبني أربع ممارسات تعرف على أنها أساس الوجود الرقمي الفعال، وهي:

أولاً: تأسيس البنية التحتية الرقمية

يجب أن يعمل ممارسو العلاقات العامة على تأسيس وتفعيل (وسائل الإعلام المملوكة للمنظمة) الموقع الإلكتروني والتطبيقات ومواقع التواصل الاجتماعي، ومن ثم السعي لتحسين ترتيب ظهورها في صفحات محركات البحث (SEO). سيساعد ذلك العلامة التجارية على البروز وتحقيق سمعة رقمية كبيرة بشكل تراكمي مع مرور الوقت وبذل مزيد من الجهود.

ثانيًا: صناعة المحتوى الإثرائي

لمعلومات والتواصل هي الخلطة الأساسية للمنصات الرقمية، ووعاؤها المحتوى الذي تصنعه العلامة التجارية خلال فترة وجودها في العالم الرقمي. الحقيقة أن المحتوى الأصلي ينتشر ويصل ويحقق سمعة ووعيًا بالعلامة التجارية. لذلك، أنصح المختصين في التركيز على إنتاج محتوى أصلي يتمثل في المحتوى الإثرائي (التعليمي والتثقيفي والترفيهي) في قالب التدوين والإنتاج المرئي، وتمرير المعلومات والأخبار المتعلقة بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى الترويج لقيم العلامة التجارية و ثقا فتها .

ثالثًا: تفعيل برنامج الموظفين المناصرين للعلامة التجارية

بدأت العلامات التجارية في الآونة الأخيرة على مستوى عالمي ومحلي بتسخير حضور موظفيها الرقمي للترويج لقيم وثقافة العلامة التجارية من خلال مشاركة الموظفين في إنتاج المحتوى والتفاعل على منصات التواصل الاجتماعي كسفراء للعلامة التجارية. ولعل هذه الممارسة بدأت بالبروز على المستوى المحلي في منصة «تيك توك» في حسابات الكافيهات والـBarista العاملين فيها، وظهرت هذه الممارسة واضحة في منصة «سناب شات» من قبل أطباء الأسنان والعيادات التي يعملون بها. وهنا تزداد الحاجة للاتصال الداخلي الذي يسعى لتوعية العاملين بتلك القيم وتعزيز الولاء والانتماء للمنظمة.

رابعًا: أنسنة العلامة التجارية

في المستقبل القريب سنرى صورًا جديدة للتواصل في العالم الرقمي، حيث ستلجأ العلامات التجارية للميل أكثر لمشاركة وجهات نظرها مع الجمهور والدخول في مناقشات ومحادثات في

الموضوعات الخفيفة مثل: «الترفيه والرياضة والفنون والأزياء والموضة والمأكولات والمشروبات واليوميات». وأيضًا، إنشاء علاقات قوية مع الجمهور وبناء مجتمع إلكتروني جاهز للتفاعل ومناصرة العلامة التجارية، مستثارٍ بمشاعر الترابط والمحبة؛ لأن العلاقات الإنسانية تنشأ بوجود القيم المشتركة، وليس فقط بالتفاعل اللحظي عبر ردود خدمة العملاء الرقمية مهما كانت لطيفة ولبقة.

ملاحظات قبل الختام:

يجب أن نركز على تفعيل الموقع الإلكتروني بشكل جيد ومستمر، فهو أساس الوجود الرقمي لأنه باقٍ ودائم تملكه المنظمة كليًا. أمَّا حسابات التواصل الاجتماعي، فزائلة في يوم ما.

يجب علينا اليوم أن نأخذ صناعة المحتوى الأصلي الإثرائي على محمل الجد أكثر من أي وقت مضى، فهو بديل ناجح جدًا للإعلانات المباشرة التي تهدف إلى الترويج للعلامة التجارية. وبرنامج الموظفين المناصرين هو أحدث وسائل التسويق الرقمي، وقد يضاهي التسويق عبر المؤثرين يومًا ما. المشاركة في مناقشات ومحادثات مع الجمهور أمر خطر ويجب الحذر منه، وقد لا يكون مستساغًا حاليًا، ولكن هذا لا يعني أن نتجنبه كليًا لأنه أساس بناء الولاء والثقة.



صحافة الفيديو الحاضنة القادمة للوسائل الإعلامية



مشعل الوعيل
عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام بجامعة الملك سعود
@meshelalweil

ظل الحديث عن متغيرات الإعلام ومستجداته، وكذلك مستقبله هاجسًا للمتخصصين والممارسين في المجال، خصوصا أن التحولات العديدة التي يشهدها أضحت متسارعة بشكل يصعب حتى قياس أثرها؛ ولأن الحقل الإعلامي من المجالات التي سرعة وتيرتها تفوق المجالات الأخرى بشكل فائق، فإن القراءات المستقبلية حوله صعبة جدًا، وحتى لو وجدت فهي لا تعطي قراءات لأزمنة بعيدة كون العوامل المحيطة لا يمكن التحكم أو التنبؤ بها.

غير أن الركيزة الأساسية في كافة تلك التنبؤات هي أن وسائل كثيرة من المجال ستنصهر في بوتقة واحدة لتذوب بذلك كافة القيود والحواجز والخصائص المتعددة الوسائل، خصوصا التقليدية منها. فمع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وتنامي استخدامها من قبل المؤسسات الإعلامية لم تعد هناك خصائص ثابتة لكل وسيلة كما كانت في السابق، فلم تعد الصحف تنشر خبرًا مقروءًا فقط، ولم تعد الإذاعات تنشر محتوى صوتيًا، ولم تعد القنوات التلفزيونية تنفرد بالمحتوى المرئي.

الكل أصبح يقدم ذلك مما ولَّد مفهومًا موحدًا للمحتوى المطلوب لتلك الوسائل في تلك الشبكات، فلو تصفحت حساب إحدى الوسائل الإعلامية في أيٍّ من شبكات التواصل الاجتماعي دون أن تنظر إلى مسماها، لا يمكنك أن تحدد هل هي صحيفة، أم قناة، أم إذاعة؟!

ذلك النسق الموحد دفع بجميع الوسائل للاتجاه لصحافة الفيديو، وهو تخصص لم يكن وليد اللحظة، بل ظهر في الصحافة الأميركية في التسعينيات الميلادية، وازداد استخدامه أثناء تحول الصحف إلى مواقع إلكترونية في مطلع الألفية؛ غير أن استخدامه حاليًا لم يعد خيارًا للوسائل، بل بات ضرورة ملحة لملاحقة مستجدات المجال ومواكبة متغيراته.

فالمتابع اليوم يبحث عن مادة مرئية بخصائص معينة تشبع رغباته، فلم تعد لياقة القراءة أو الاستماع أو حتى المشاهدة، متوفرة لديه كما كانت في السابق، وبالتالي هي ثوانٍ معدودة في مشهد مرئي يحوي كافة الوسائل السابقة من صياغة صحفية متمكنة وصوت إذاعي جاذب ومتعة بصرية لافتة مكونات للوصول إلى المشاهد.

ومما لا شك فيه أن صحافة الفيديو أفرزت بعدًا إعلاميًا متجددًا بأن ذهبت للصف الثاني من الأخبار، وأعني بذلك أن مهمتها الأساسية لم تعد إخبار الناس بالمعلومات، بل الذهاب إلى مربع ما وراء الخبر.. التفاصيل.. الأبعاد.. الكواليس. كل ذلك أصبح نهم المتلقي يبحث عنه، خصوصًا بعد وصوله لمرحلة التشبع من الأخبار.

فإذا كنا في السابق نقول بأن رهان الوسائل على الخبر، فإن الواقع اليوم في ظل توفر الأخبار لدى الجميع، هو ميدان التنافس بين الوسائل ما وراء الخبر؛ ولأن صحافة الفيديو تحتضن أطيافًا عدة في طيفها، فإن عوامل التميز متعددة.

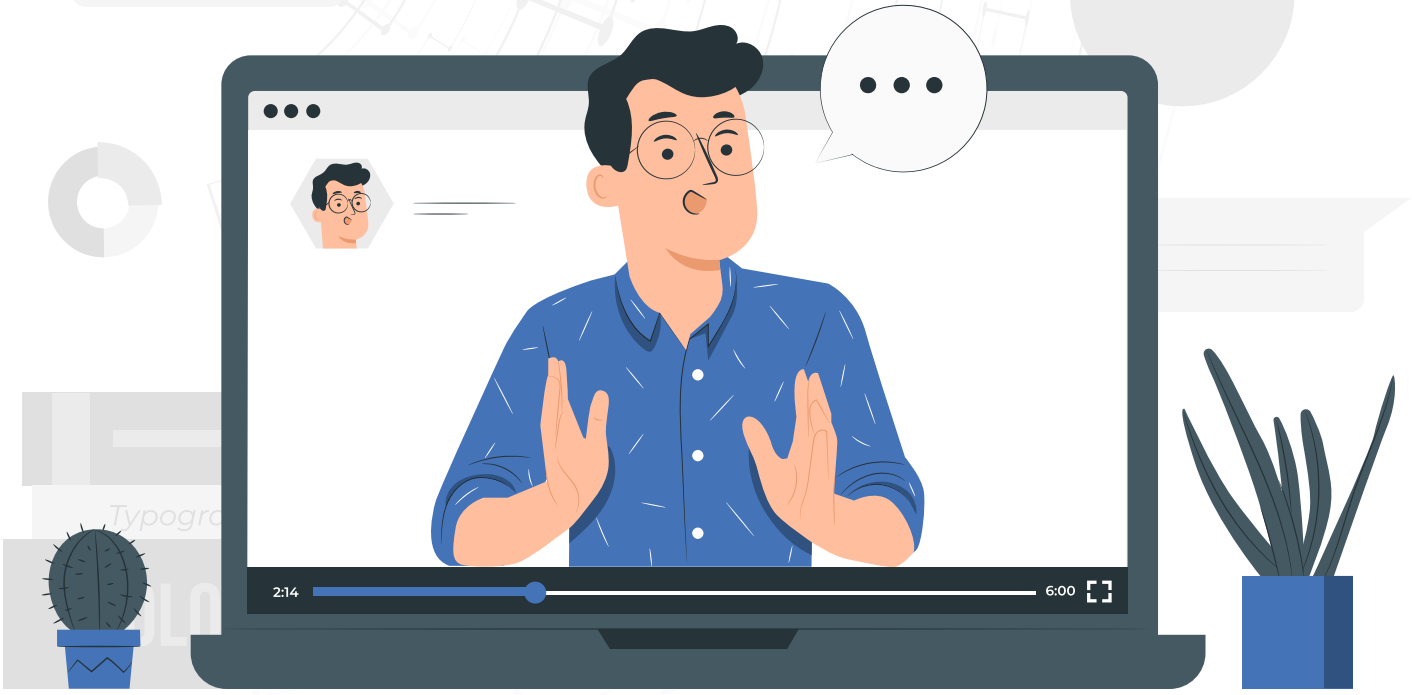
إن هـذا التحـول لـم يقتصر على المؤسسـات الإعلاميـة فحسـب، بل انسـحب أيضًا علـى الجهات، فلم يعد مقبـولاً أن يقتصر محتوى جهة في شـبكات التواصـل الاجتماعـي على تغريـدة مكتوبـة فقط أو صـورة، فحتـى الجهـات باتـت تتسـابق علـى المواد المرئيـة الجاذبة من حيث الفكرة والسـيناريو المختلف وطريقة عرضـه المبهرة.

ومـن المهـم هنـا الإشـارة إلـى الفـرق بيـن المحتـوى المرئـي وصحافـة الفيديـو، إلا أن الركيـزة الأساسـية في الحديث هـي أن متطلبـات الناس في المحتـوى اختلفت.

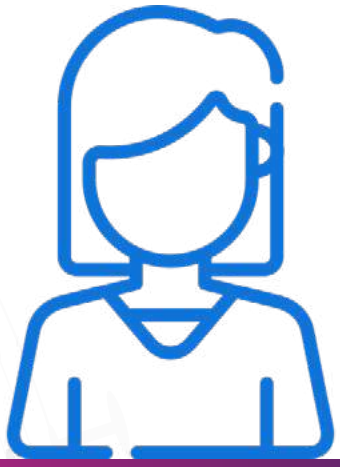
إن هـذه التغيرات سـتلغي مسـمى صحفي أو مذيـع تلفزيونـي أو إذاعي، فتلك التحولات تسـتوجب علـى العامـل فـي الحقـل الإعلامـي والراغـب في الصمود فـي وجه تلك الطفرات الجينيـة الإعلامية أن يتسـلح بكل تلـك الأدوات، بالإضافة إلـى القدرة على فهـم الأمور الفنيـة الدقيقة.

وهـذا مـا يقودنا لمفهوم الإعلامي الشـامل القادر علـى التعاطي مع مختلف المنصـات، بالإضافة إلى القـدرة على التعامل مـع كل ذلك التنوع.

ختامًـا.. يمكـن القـول إن وسـائل الإعـلام بعمومهـا مقبلة علـى العديد مـن المتغيـرات، وأن الحاضنة لكافـة تلك المتحولات الرقميـة هي صحافة الفيديـو التي سـتكون الوعـاء الجديد الـذي تتنافس بـه كل الوسـائل بمختلـف مشـاربها فـي اقتنـاص الجمهـور الجديـد ذي الخصائـص المختلفة.



كيف يستخدم صُناع المحتوى الأذكياء "رواية القصة"؟



عزيزة الغامدي
متخصصة في صناعة المحتوى
@azizhk86

العالم مليء بالأشياء التي تُكتب، لذا يجب ألا يكون الهدف هو كتابة محتوى وحسب، القيمة الحقيقية هي جعل هذا المحتوى مذهلاً ومؤثرًا في آنٍ. لم تعد صناعة المحتوى في المنظمات مجرد مشاركة أخبار أو تغريدات أو معلومات جافة؛ البراعة هي تقديم هذا المحتوى كقصة!

القصص هي جزء من تطورنا كبشر، منذ أسلافنا الأوائل حتى الآن استخدمنا القصص كطريقة لتمرير المعارف، أحاديثنا اليومية في مجملها عبارة عن قصص، كلنا رواة قصص بطريقة أو بأخرى. فكّر في آخر مرة تحدثت فيها إلى صديق وشاركته شيئًا حدث لك وكيف وأين ولماذا، فلماذا لا يصنع محتوى المنظمات بنفس الطريقة؟

وعندما نتحدث عن سرد القصص في محتوى المنظمات، فإننا سنعتمد على نفس القابلية عميقة الجذور لرواية القصص، فحين يتم تنفيذها بشكل جيد ستخلق تأثيرًا مضاعفًا لقدرتها على جذب الاهتمام الذي يستمر فترة طويلة بعد مشاركتها، وستضمن إيصال الرسائل بشكل استراتيجي، بل وبقائها في الأذهان.

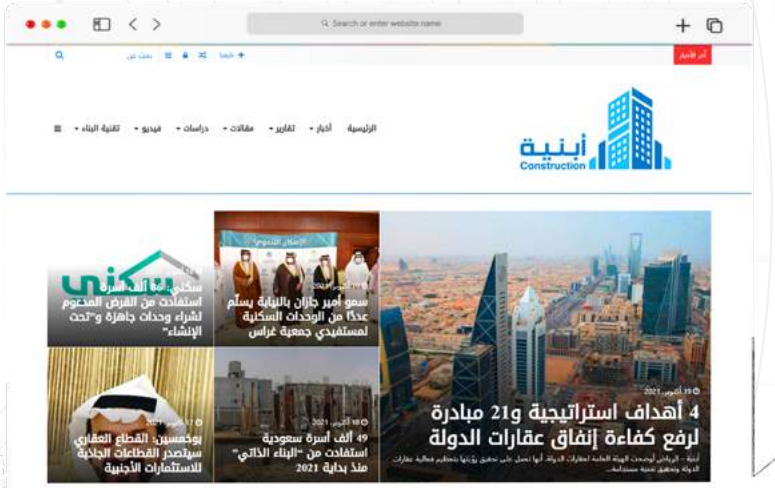
ما يميز السرد القصصي، شفهيًا كان أو مكتوبًا، هو كونه تفاعلاً ثنائي الاتجاه، بين صانع القصة - أي المنظمة - والجمهور المتلقي؛ فهو يساعد الجمهور على تنمية خيالهم حول ما يقرؤونه أو يشاهدونه؛ لذا لن تحتاج إلى قول الكثير، بالإضافة إلى قدرة القصص على توليد فهم مشترك بين الجمهور حول موقف أو موضوع أو مشكلة.

من الحيل المهمة في رواية القصة أن يكون الجمهور جزءًا من هذه القصة، وألَّا تكون القصة تتعلق بهدف المنظمة فقط، فالناس يحبون أن يروا أنفسهم وتجاربهم داخل القصص؛ هذه الحيلة السهلة الممتعة يمكن تطبيقها من خلال «التفاصيل»! لأننا جميعًا نرتبط بشدة بالمعلومات الحسية التي سبق أن شعرنا بها أو جربناها بدلاً من التجريد. لذلك عندما نقرأ أو نشاهد قصصًا بتفاصيل حسية حول الأشياء، فإنها تجذب انتباهنا.. الفكرة باختصار هي تنشيط ذاكرة الجمهور الحسية من خلال تجارب وتفاصيل يعرفونها فيشعرون بأنهم جزء من هذه القصة.

ختامًا.. لماذا أصبح من الضروري استخدام أداة استراتيجية ذكية كرواية القصة؟
باختصار؛ إذا لم يفعل صناع المحتوى ذلك، فسيكتب المحتوى إلى أعين لا تقرأ، أو في أفضل الأحوال ستقرأ، ولكن ستنسى ما قرأته مع نهاية آخر سطر.



أبنية
Construction



موقع إلكتروني متخصص في قطاع
التطوير العقاري وأساليب البناء الحديثة

www.modularsa.com

@modularsa

مزايا العلاقات العامة الرقمية



- تحويل المحتوى إلى مواد تفاعلية جديدة.
- الوصول إلى شريحة أكبر من الفئات المستهدَف.
- زيادة ظهور العلامة التجارية بشكل أكبر.
- إطالة زمن صلاحية المحتوى.
- التعرف على رجع الصدى بسهولة.
- مراقبة السمعة بشكل مباشر.
- استخدام أدوات التحليل الرقمية.

Jersey Girl

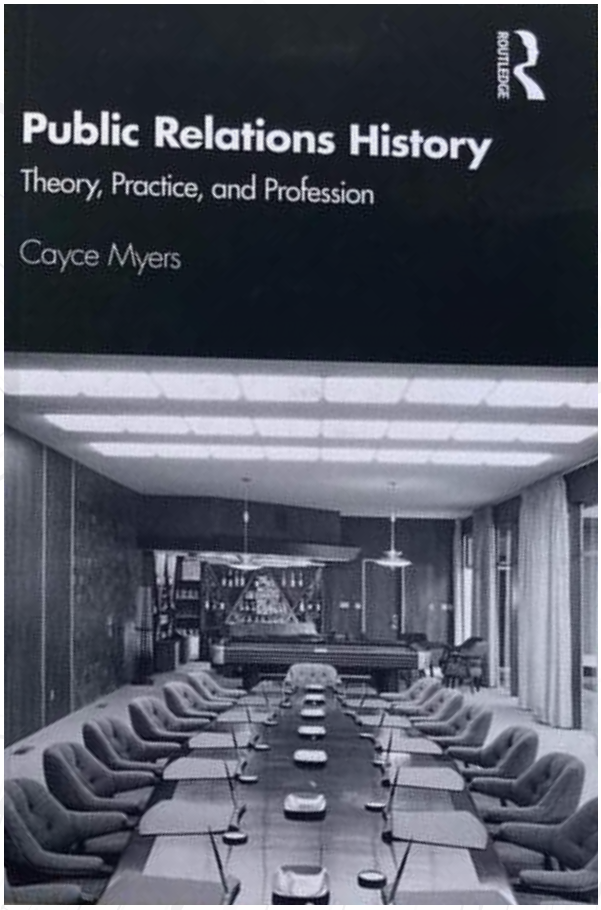


أُنتِج فيلم الدراما الكوميدية الأميركي «Jersey Girl» عام ٢٠٠٤، وهو من إخراج وتأليف كيفن سميث، ومن بطولة بن أفليك، ليف تايلر، راكيل كاسترو، جورج كارلين، ستيفن روت، مايك ستار، جينيفر لوبيز، جيسون بيغزذ.

يتناول الفيلم جانبًا من علم العلاقات العامة، حيث أن العادات القديمة مصيرها الزوال، ولكن حين تقضي فترات طويلة في عالم العلاقات العامة الذي يمتاز دريال بالسرعة والحيوية، فإنه سوف يصبح يصبح جزءً من هويتك، فيلم هذا الشهر هو فيلم «Jersey Girl» الذي يُظهر جانبًا واضحًا من علم العلاقات العامة، خاصة أنه لو ترك الشخص العمل في مجال العلاقات العامة، فإن هذا المجال سيظل ملازمًا له طوال حياته، وذلك نظرًا لتأثره الشديد به خلال فترة العمل، فبالرغم من وضعه على القائمة السوداء من جميع شركات العلاقات العامة في مدينة نيويورك، ورغم ابتعاده عن هذا المجال منذ وقت طويل جدًا، إلا إنه ينجح في اقناع المواطنين الغاضبين، ويكسب موافقتهم على مشروع أشغال عامة كبير سوف يغلق مؤقتًا شارعًا في الحي، لتفاعله الناجح والممتع مع المواطنين، مما يدفعه لإدراك مدى افتقاده للعمل في مجال العلاقات العامة.

تدور قصة الفيلم حول الإعلامية القوية «جيرتي»، من مدينة نيويورك، والتي تموت والدتها أثناء الولادة بسبب تمدد الأوعية الدموية، وحتى يتجنب زوجها الحزن عليها فإنه يدفن نفسه في العمل ويتجاهل ابنته الجديدة «جيرتي»، في حين أن والدها «بارت» الذي توفيت زوجته قبل سنوات عديدة، فيأخذ إجازة لمدة شهر من العمل لرعاية «جيرتي ثم يعود إلى عمله، وإلى إجبار ابنه على الإرتقاء إلى مستوى مسؤولياته كولدٍ وحيد، وبعد تعرضه للإجهاد من الضغوطات فأهان موكله «ويل سميث» أمام جمع من الصحفيين، الأمر الذي تسبب في طرده من العمل فعاد ليعيش مع «بارت» في نيو جيرسي، وفيال نهاية يعتذر لـ» جيرتي» وينسب غضبه العام إلى حزنه الدفين.

تاريخ العلاقات العامة: النظرية والممارسة والمهنة



العنوان تاريخ العلاقات العامة: النظرية والممارسة والمهنة

المؤلف كايس مايرز (Cayce Myers)

الناشر روتليدج (Routledge)

سنة النشر ٢٠٢٠

إذا لـم تكـن مـن أولئك المحظوظين بالسـفر إلى «بورنمـاوث» لحضور المؤتمر الدولـي لتاريخ العلاقات العامـة، فإن هذا الكتـاب يتيح لك الفرصـة للمعرفة والاطلاع بشـكل جذاب.

يمكـن القـول إن الكتـاب يمثـل تمرينًـا مثيـرًا للإعجاب مـن حيث وضوح الفكـر وإيجاز التعبيـر، إذ يقدم تاريخًـا قصيـرًا لمـا يمكن أن يكـون موضوعًا كبيـرًا. ذلك لأنه - كمـا يلاحظ المؤلـف - يمكن اعتبار كل شـكل من

أشـكال التواصل عبـر التاريخ تقريبًـا، اعتمادًا على تعريفـك للمجال، علاقات عامـة. والبديل سـيكون تاريخًا ضيقًا وحصريًـا يركـز فقط على المؤسسـات المهنيـة أو حياة نخبة تختـار ذاتيًا من «الرجـال البيض العظمـاء» وتقتصر على القـرن الماضي.

لذا، يعدُّ الكتاب نظرة عامة مفاهيمية للموضوع وليسـت معالجة شـاملة كالتي قدَّمها كتاب «سـكوت كوتليـب» ذو الـ٨٠٠ صفحة «The Unseen Power» المنشـور فـي عام ١٩٩٤. ما يفعله المؤلف هو مناقشـة أهمية دراسـة تاريخ العلاقات العامة.

«تاريـخ العلاقـات العامـة لـه تأثيـر مباشـر علـى نظرة المجـال لنفسـه. إن اهتمام العلاقـات العامة بالأخلاقيـات، والمناقشـات حول تعريفات ممارسـة العلاقـات العامة، والاهتمـام بإضفاء الطابـع المهني على المجـال، وتركيـز المهنة على الوظائـف الإدارية كلها متجـذرة في تاريخ العلاقـات العامة.» هكـذا يقول المؤلف «كايـس مايرز».

كمـا أنـه يقـدم حالـة مميـزة لأهمية العلاقـات العامة السياسـية في تطوير المجال الأوسـع (تطوير العلاقـات العامـة كثيـرًا يبـدأ بالحكومة). كمـا ينـادي بتركيز تاريخـي أكبر علـى الاسـتخدامات غير المؤسسـية للعلاقـات العامـة، كما هـو الحال فـي المنظمـات غير الهادفـة للربح.

يسـوق الكتـاب أمثلـة من سـبعينيات القـرن الثامن عشـر، عندما نجح المسـتعمرون الأميركيون في اسـتخدام تقنيـات العلاقات العامـة لتعزيز المشـاعر المعاديـة لبريطانيا، مما أدى فـي النهاية إلى الاسـتقلال. انتقـد الكتـاب التركيز السـائد للولايات المتحدة في تاريـخ العلاقات العامـة، ولكن كم عدد الـدول الأخرى التي تم إنشـاؤها عبر العلاقـات العامة؟ الولايـات المتحدة أمة العلاقـات العامة!

يتنـاول فصـلان التداخل الـذي نوقش كثيـرًا بين الدعايـة والعلاقـات العامة، وينظر آخـر في أوجه التشـابه بين الدعايـة ووكلاء الصحافـة (الشـخص الأكثر سـوءًا وفهمًا في تاريـخ العلاقـات العامة هو الوكيـل الصحفي).

أمَّـا مـا يتعلـق بالعلاقة بين الدعاية والعلاقـات العامة، فيقدم «مايرز» هذا التحليـل: «الرأي العام هو من نـواحٍ كثيرة الركيزة الأساسـية لممارسـة العلاقات العامـة. إن الاعتراف بوجـود رأي عام، وبأنه يتمتع بالسـلطة، هـو جوهر ما تدور حوله ممارسـة العلاقـات العامة... السـؤال الذي تثيـره الدعاية هو: هل من المناسـب إقناع الـرأي العـام أو التأثير فيه أو حتـى التحكم فيه؟ هـل يمكن للعلاقات العامـة أن تحقق هذه الأهداف بأي وسـيلة ضروريـة؟». الإيجاز مثير للإعجاب، يسـاعده في ذلك اسـتخدام التعليقـات الختامية بدلاً من المراجـع الأكاديمية.

ربَّمـا يكـون عنـوان هـذا الكتـاب مضلـلاً. فبدلاً مـن أن يكون تاريخًـا للعلاقات العامة، فهـو كتاب عن تأريـخ العلاقات العامة (أو «تأريخ التاريخ»، ودراسـة كيفية سـرد التاريـخ). وهذا يجعلها أكثر جاذبيـة للباحثين، على الرغـم مـن أنها قد تكـون أقل إثارة للاهتمـام للقارئ العام. سـيجد المعلمون أيضًا أسـئلة المناقشـة في نهاية كل فصـل محفـزات مفيدة لندوات الطلاب (على سـبيل المثـال: هل الدعوة إلـى قضية ما دعايـة تلقائيًا؟).

الفصـل الأخير يسـمى «مسـتقبل تاريخ العلاقـات العامة». هذه العبارة المتناقضـة لا تكون منطقية إلا إذا فهمـت أن هـذا الكتاب هـو تأريخ وليس تاريخًـا. «من الواضـح أن تاريخ العلاقـات العامة قد وصـل إلى حالة النضـج، إذ أصبـح لديـه وجهة نظـر شـاملة وموضوعات راسـخة. في حين أنـه ليس متجانسًـا فـي النهج، فإن الوضـع الحالي لتاريـخ العلاقات العامة يحتضـن مجموعة متنوعـة من وجهات النظـر النظرية».


elleven