

## فن إدارة المحتوى في العلاقات العامة الرقمية:

➤ **محددات صناعة المحتوى الرقمي:** إن لصناعة المحتوى تأثير على حياة المجتمع بشكل كبير خاصة فيما يتعلق ببناء الاتجاهات، فمن خلاله يمكن التأثير على الجمهور وإقناعه وقيادته وقد زادت أهمية المحتوى بدخول شبكات التواصل الاجتماعي للحياة السياسية والاقتصادية والترفيهية والفكرية فخلفت أبعاد جديدة زادت من قوة التأثير على الفرد والجماعات وتعد ميزة التفاعلية عاملا مهما ساعد على تمرير وتوظيف صناعة المحتوى الإعلامي فأصبحت المنافسة اليوم قائمة على صناعة محتوى رقمي سريع.

➤ **تحديات صناعة الخبر:** قد سهلت البيئة الرقمية لمستخدميها التعبير عن الأفكار حول أحدث القضايا التي تسهم في ظهور القيم الجديدة والأفكار والمواقف التي تسمح بتبادل المعلومات دون فرض روابط صارمة أو معوقات، كما قد أحدثت ثورة شبكات التواصل الاجتماعي اهتماما أكبر بصناعة الخبر ونشره سواء ما تعلق بلغته وطريقة صياغته أو تحريره للجمهور، فهناك بعض الوسائل الإعلامية أكثر رواجاً من غيرها وأكثر متابعة نتيجة الآلية المتبعة في عرض المحتوى الخبري وأسلوب ترويجه، ولا بد من التركيز على المحتوى أيضا وليس القيمة والسرعة والإبداع في تحرير العنوان وجاذبيته.

➤ **إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية:** إن التواصل الفعال للعلاقات العامة لا يقف عند إتقان أساسيات الخطابة وتحسين صورة المؤسسة، بل لابد من توسيع دائرة المعارف من خلال جمعها وتحليلها وتقييمها وتقويمها مع اقتراح إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية وإعادة النظر في الأداء المؤسسي وما يقدمه من خدمات لقطاعات المجتمع وتكييفها مع تطورات العصر، والنظر إلى دور الاتصال والعلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير في ظل الاعتماد على التقنيات الحديثة.

قد خصصت وحده الدراسات التحليلية (W7World Wide) للاستشارات الإستراتيجية والإعلامية دليلها الإرشادي السادس لمساعدة قطاعات الأعمال في بناء استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية الفاعلة ودورها في تدعيم وتعزيز الصورة الذهنية أمام الرأي العام المستهدف لمرحلة ما بعد رفع الحظر الكلي الذي تسببت به جائحة كورونا وتطرق الدليل الإرشادي إلى 07 خطوات رئيسية تضمن بناء استراتيجية فاعله للعلاقات العامة الرقمية وهي:

1. **وضع استراتيجيه قصيره المدى:** تكون مرتبطة بأولويات القطاع المباشرة مع التركيز في زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، مع الالتزام بإستراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى الرقمي اليومي بدلا من الأعداد السابقة.

**2. مراجعته توقيت النشر:** بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية نظرا لاستمرار غالبية الموظفين للعمل من منازلهم بسبب الجائحة ولأنهم يعملون دون ساعات دوام محددة، (الإستراتيجية الفضلى هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدة وأخرى).

**3. ضبط نغمة الرسائل:** أي حرص الشركات على تقاطع نغمات محتواها ورسائلها مع المجال العام والمناخ الاقتصادي، لأن استراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.

**4. الصبغة المحلية:** تركز على أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة الرقمية نظرا لاختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول -فما يناسب دولة ما لا يتناسب مع بلد آخر-.

**5. محاربة الأخبار المزيفة:** خاصة أثناء الأزمات والأوبئة وبقية الظروف التي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الدقيقة أو المغلوطة، لذا تتضح هنا أهمية تتبع ورصد كل ما يقال عن المنظمة في الانترنت عموما ومنصات التواصل الاجتماعي خصوصا، مع التشديد على مواجهتها بشكل فوري مع فريق إدارة الأزمات الرقمية.

**6. القيادة الريادية:** عند تصميم استراتيجيات حملات العلاقات العامة في أوقات الأزمات لابد أن تهتم وسائل الإعلام بنقل وطرح وجهة النظر المتميزة المدعومة بالبراهين، ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم النابعة من خبراتهم في مواقف الأزمات.

**7. إعداد استراتيجيات التعافي:** وذلك حتى تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعتها وسمعة علامتها التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث، والاستعداد بوضع استراتيجيه طويلة المدى قوامها التخطيط للمستقبل مع متابعة المنافسين في القطاع ورصد ما يتحدثون عنه للتفوق عليهم.