**آليات تطبيق الاتجاهات الحديثة للعلاقات العامة الرقمية**

إن المجال الرقمي قد فتح فرصة كبيرة للوصول إلى جماهير مباشرة ومحاكاتها افتراضيا والتفاعل معها، محاولا تلبية رغباتها وإشباعها بالمنتجات والخدمات الضرورية التي تطلبها، وعليه فقد أصبحت القواعد القديمة للعلاقات العامة غير فعالة في عالم متصل بالانترنت، وهو ما استوجب تغيير استراتيجيات العلاقات العامة الخاصة بالمؤسسات لتحقيق أقصى استفادة منها، وعليه فقد وجب إدراج الآليات التطبيقية الحديثة في تعزيز مهام القائم بالعلاقات العامة في مختلف المنظمات والمؤسسات والتي يمكن أن تعزز من مجهودات المؤسسات والمتعاملين والفاعلين مستقبلا لترقية نشاط المؤسسات أمام شرائح المجتمع المختلفة، والتي حسب "**هارولد ليفي**" تكمن في آليتين هما إعلام الجمهور وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور:

**أولا: إعلام الجمهور**

* **عصر البيانات الصحفية وتفسيرها:**  إن زمن الرقمنة فند فرضية اعتماد العلاقات العامة على الطرق التقليدية كطبع وتوزيع البيانات على الصحفيين ووسائل الإعلام لتقوم بنشرها، فقد جعلت الرقمنة من تفسير البيانات مهارة حيوية لكل محترفي العلاقات العامة، لذلك وجب على العلاقات العامة أن توجه جهودها نحو هذه التغيرات وتتلاءم معها وأن تغير من نمطها الكلاسيكي كتغيير الطريقة التي تتم بها صياغة الحملات وتنفيذها وتقييمها، إضافة إلى أن ميزة الرقمنة أهلت القائم بالعلاقات العامة إلى الوصول للمصادر المعلوماتية بدرجة اسبق من خلال ميزة السرعة، ومنه تفسير المعلومات لتحديد القضايا التي لها تأثير على المنظمة، كما يمكن لتحليل البيانات والوسائط تحديد المسائل ذات الأهمية المتزايدة والمساعدة في توضيح الاتجاه الذي يتحرك فيه الرأي العام نحو قضية معينة، ويجب على القائم بالعلاقات العامة الاستفادة من الرقمنة التي أتاحت مختلف المواقع والشبكات لتقديم صورة حية عن المؤسسة وخدماتها عبر البيانات الصحفية بطريقة دورية وتفسيرها للحفاظ على علامتها التجارية في الأسواق وجذب اهتمام الإعلاميين والتعامل معهم نحو المحتوى المنشور
* **التغطية الإعلامية:** التغطية الإعلامية للميدان لم تعد تعتمد على استقطاب الصحفيين لتغطية الفعالية التي تقوم بها المؤسسة تجاه منتجاتها وخدماتها، فأصبح الاعتماد على المجال الرقمي من خلال الدعم وشرح السياسات حول أهداف المؤسسة للجمهور وترقية الوعي حول بعض القضايا الخاصة بالمؤسسة ورؤيتها المستقبلية لتغيير الإدراك وسلوكيات الرأي العام تجاه المؤسسة. ويتوجب على القائم بالعلاقات العامة أن يكون حريصا على التحكم في التغطية الإعلامية، خاصة أن المجال الرقمي يتضمن ارتباطات تشعبية، لذلك وجب التمييز بين المعلومات الأساسية والمثيرة للاهتمام وتعزيز هوية العلامة التجارية للمؤسسة وكتابة بيان صحفي وتوزيع الأخبار عبر الانترنت.

**ثانيا: تعزيز العلاقة بين المؤسسة والجمهور**

* **إعادة توظيف المحتوى التسويقي عبر الإعلام الاجتماعي:**

إن أحد أهم الطرق للانتقال إلى العلاقات العامة الرقمية ودمج المحتوى التسويقي في برامج الاتصال الخاصة بمؤسسة أو شخص معين، هو إعادة توظيف المحتوى الذي أعد من قبل وتحويله إلى مادة تفاعلية، كإعادة كتابة البيان الصحفي ونشره في مدونة أو شكل آخر وإعادة نشره على أحد مواقع التواصل الاجتماعي، ومنه إطالة زمن صلاحية المحتوى والاستفادة من مزايا هذه المواقع التواصلية الاجتماعية للوصول إلى أكبر عدد من الجماهير.

يعتبر المحتوى التسويقي عملية بناء وتوزيع مادة تفاعلية ذات قيمة سواء كانت مقالة، فيديو، صورة...إلخ، وذلك لجذب واكتساب واشتراك الجمهور المستهدف. والهدف الرئيس من المحتوى التسويقي عبر المدونات هو تحقيق أعلى مستوى ممكن من التواصل والتفاعل مع الجمهور المستهدف من أجل الحفاظ على العملاء وخلق عملاء محتملين جدد.

* **إدارة السمعة الرقمية:**

تقع مسؤولية إدارة السمعة الرقمية على عاتق مسؤوليّ العلاقات العامة والتسويق والاتصال لتعزيز إدارة سمعة المنظمة على الانترنت وإيصال رسالتها إلى الجمهور المناسب من المهم ابتكار ونشر المحتوى الفعال، حيث أن العلاقات العامة تقوم بتوظيف الانترنت في إدارة المعرفة من خلال تسهيل الاتصال الرأسي من الإدارة العليا للمنظمة إلى المتعاملين والمتابعة المستمرة لتعليقات وتغريدات المستخدمين ذات العلاقات بعمل المنظمة لتحسين الأداء الاتصالي لها، والسماح لهؤلاء بفهم المنظمة والاستجابة لهم والرد على تساؤلاتهم وتقديم معلومات مفيدة وإجراء بحوث واستطلاعات رقمية للاستجابة لاحتياجات جمهور المنظمة، مما يؤثر على إدراك الجمهور لها ومن ثم على سمعة المنظمة وزيادة الثقة بها.

إن التواصل الفعال من أجل تحسين صورة وسمعة المؤسسة في شكل العلاقات العامة لا يتجسد باقتصاره على إتقان أساليب التحدث والخطابة بل يتعداه إلى الاشتغال على المعرفة، تجميعا للمعلومات وتحليلا وتقييما وتقويما لهذه العلاقات وبالتالي وضع تصور مقترح لإستراتيجية رقمية للعلاقات العامة في المنظمة، ويجب على القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة أن يتعامل بطريقة احترافية للحفاظ على السمعة الرقمية وبنائها وذلك بإتباع الخطوات الآتية:

* الرسالة والرؤية الإستشرافية والقيم هي الفلسفة الأساسية لسمعة الشركة؛
* إنشاء خلية إدارة السمعة؛
* القيام بأبحاث حول الجمهور؛
* مراقبة السمعة وقياسها (يمكن للقائم بالعلاقات العامة التحكم فيما يقال عن المؤسسة كإزالة تعليقات مشوهة، أو محتوى مزيف)؛
* تحسين السمعة من خلال نشر محتوى هادف؛
* المراقبة والتفاعل من خلال الرد على الجماهير والإحساس بهم وباهتماماتهم ..إلخ؛
* الوقاية الرقمية من الأزمات وذلك لأن تعزيز التواجد الرقمي يقلل من الوقوع ف الأزمات؛
* تقويم السمعة الرقمية من خلال معرفة نقاط الضعف أثناء انجاز البرنامج والعمل على اصلاحها وتعديلها، اضافة إلى التقويم في فترات الأزمات.
* التعاون مع المؤثرين الرقميين

يعتبر المؤثر الرقمي نقطة تحول في العلاقات العامة الرقمية والتحول هنا من المشاهير إلى الشخصيات الأقل شهرة الذين يمكنهم تقديم مشاركة حقيقية، حيث تحولت العديد من العلامات التجارية والوكالات إلى برامج المؤثرات الصغيرة التي تعمل على شخصيات لديها أقل من 100.000 متابع معظمهم على اليوتيوب والانستغرام، لكنها تقدم بشكل مثالي علاقة تجارية مع المعجبين والمتابعين، وبالرغم من الانتقادات الموجهة لها فهي تتمتع بشعبية لأنها مصممة للمنصات المرئية وقابلة للتطوير بسهولة لأي ميزانية -تقريبا- .

حددت الدراسة التي قام بها كل من "**Bouffard Charest"&"Zajmovic**" في سنة 2016 أحد أهم الاتجاهات في تطور ممارسة العلاقات العامة تتمثل في دمج المؤثرين في قلب الإستراتيجية الاتصالية للمنظمة من أجل التفاعل مع الجمهور، حيث يتم تكييف المحتوى بشكل أفضل من احتياجاته، هذا من شأنه أن يعزز مشاركة هذا الجمهور على منصات المنظمة والموظفين والمتعاونين، وبالتالي تشجيعهم على المشاركة في المشاريع المشتركة للمنظمات.