



توظيف الأساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم في إدارة الأزمات.

Employing modern methods of digital public relations in activating the public as a supportive element in crisis management.

ط.د/ الويزة قودة¹ ، د/مختار فرزولي²

¹ جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، louiza.kouda@univ-biskra.dz مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر.

² جامعة محمد خيضر بسكرة (الجزائر)، mokhtar.farzouli@univ-biskra.dz مخبر التغير الاجتماعي والعلاقات العامة في الجزائر.

تاريخ النشر: 2023 / 06 / 30

تاريخ القبول: 2023 / 06 / 02

تاريخ الاستلام: 2023 / 04 / 17

.....

ملخص:

يجب أن يكون الملخص مختصر وشامل لمحتوى المقال، يتم الإشارة فيه إلى هدف البحث، والنتائج المتوصل إليها. تهدف هذه الدراسة لإبراز آليات التوظيف المستحدث لأساليب العلاقات العامة الرقمية التي تفيد بإمكانية إشتباك الوصول إلى الجمهور أثناء الأزمات وتوجيهه ليكون عنصرا فاعلا داعما للمؤسسة بدلا من أن يكون عامل ضغط سلبي، إن هذا الطرح الحديث والرؤية التقدمية لآلية عمل أجهزة العلاقات العامة في البيئة الرقمية أحدث نقلة نوعية في الممارسات المؤسسية بتعزيز القدرة التفاعلية وضبط معايير محددة لإدارة الأزمات وتوظيف تكنولوجيا الإتصال لتجسيد التواصل الفعال مع الجمهور وإستثمار الأزمة لصالحها مع إمكانية الإستفادة منها وتحويلها إلى فرصة إيجابية، كما ستتناول هذه المساهمة البحثية دراسة تحليلية مقارنة في نماذج لإدارة أزمات شهدتها شركات عالمية في ظل تحديات عصر المعلومات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية، الجمهور، إدارة الأزمات، الأساليب الحديثة.

Abstract:

This study aims to highlight the new recruitment mechanisms of digital public relations methods, which indicate that access to the public during crises can be anticipated and directed to be a supportive actor of the institution rather than a negative pressure factor, This modern and progressive vision of the public relations in the digital environment has brought about a qualitative shift in institutional practices by enhancing interactive capacity, setting specific standards for crisis management and employing communication technology to embody effective communication with the public and investing the crisis in its favour, with the possibility of benefiting from it and turning it into a positive opportunity. This research contribution will also examine a comparative analytical study of crisis management models experienced by international companies in the face of the challenges of the information age.

Keywords: digital public relations, public, crisis management, modern methods.

١. مقدمة

إن التسلسل الكرونولوجي المتعاقب للتطور في الإتصال ووسائله فضلا عن تقنياته عبر الأجيال وصولا إلى الانفجار المعلوماتي الهائل الذي يشهده عصرنا الحالي، شكّل ثورات عديدة في الإتصال كمفهوم تقوم أسسه على علاقة معقدة في معناه من حيث المبني والمعنى ليصبح ذو إقتران هجين بين الإنسان والآلة والنظم والشبكات لتنصهر كلها في بوتقة واحدة أفرزت لنا علم ذكي وكون رقمي عابر للزمان والمكان، ليُطلق العنان إلى أبعد تصور بضرورة التحول نحو هذه المسلمات والتماشي مع هذا الطرح والسير على نهج كل طريق يؤدي نحو التقنية في كل مجال أو ميدان مهما اختلف الهدف وتعددت الرؤى، حيث أضحت الرقمنة اليوم الهدف المنشود للجميع في كافة مناحي الحياة البشرية. وما المنظمات والمؤسسات إلا تمثيل مصغر لمجتمع جزئي تقوم بمهام محددة وسط المحيط الذي تتواجد فيه في ظل بيئة أعمال تتسابق فيما بينها لإثبات جدارتها وإستحقاقها والطموح نحو التميز والجودة وعلو كعبها ولا يأتي هذا إلا من خلال العمل الدؤوب والجهود المضنية لترسيم هذه الصورة والسعي نحو تثبيتها بجملة من الإستراتيجيات والرؤى الإستشرافية وخير ما يعبر عن هذا المنطلق هو الفلسفة التي تقوم عليها العلاقات العامة التي تعد نواة مهمتها في العمل كسفيرة وعكس صورة مثلى للمنظمة التي تمثلها، ووسط تحديات البيئة الرقمية ولديناميكية أكثر في أدائها وجب عليها هي الأخرى التحول نحو الفضاء المعلوماتي التفاعلي وإعادة التشكيل والرسكلة مع تنظيم وتصنيف أكثر لوظائفها للتمازج مع التكنولوجيا والتغلغل في نطاق أسسها من أجل شمولية أكثر إتساعا وإنفتاحا حيويا يوحى بمقدرتها على التواصل مع جمهورها الذي يعد لب إهتمامها وبناء علاقات من الثقة معه والتأكيد على إستمراريتها في جميع الحالات حتى وإن كانت في وضع حرج أو تمر بإضطرابات أو أزمات التي تخلق نوع من الخلل وعدم التوازن في النظام العام للمنظمات وقواعد عملها، فحتى فكرة تأسيس العلاقات العامة إستنبطت للحد من تأثير الأزمات وكيفية التعامل معها في بداية عشرينيات القرن الماضي الذي شهد أزمات وحروب مع تنظيم وإصطفاف أكثر للأفراد وتجمعهم في جماعات مشكلين وجود عنصر مهم ومؤثر يمثل في الجمهور ومنذ ذلك الحين ينصب كل الإهتمام على محاولة كسب تعاطفه وتأييده وبلوغ مستوى رضاه بكافة الأساليب والوسائل وتطويرها وفق معطيات الوضع الراهن مع تحديد أدق لهذا الجمهور من حيث خاصية تركيبته الإجتماعية وإهتماماته ومصالحه، واستخدام التقنية وتوظيفها للوصول إليه وهذا ما تتيحه الأساليب المستحدثة لرقمنة العلاقات العامة في إشراك الجمهور وجعله عنصرا فاعلا يساهم ويدعم المؤسسات في إدارة الأزمات حسب التصور النظري الحديث.

تستمد هذه المساهمة البحثية أهميتها في حادثة الطرح الذي تنطرق إليه وما مدى مساهمة وظائف العلاقات العامة الرقمية في الشق المتعلق بإدارة الأزمات وإحتوائها والخروج منها بأقل الأضرار، بالتركيز أكثر في مقومات إدارة الأزمة التي تقود لاستخدام أساليب أكثر عمقا على نحو يجعل من الجمهور محور إرتكاز لعمل العلاقات العامة وتوصيف أدق لميزات جمهور الواب التفاعلي وخصوصية التواصل معه خاصة مع الإستخدام المكثف لوسائل الإعلام الجديد، كذلك التوظيف الأمثل للجمهور الداخلي للمؤسسة أثناء الأزمة بجعله سفيرا لها، هذا ما سيسمح بتحويل عنصر الجمهور من أداة ضغط ومصدر خوف وقلق إلى عنصر فاعل وداعم للمؤسسات أثناء الأزمات وذلك من خلال سياسات وخطط من العمل الدؤوب والمستمر وتطوير فكر شامل ومتكامل لتجسيد آلية أولوية جمهور المؤسسة وتعميق الإدراك لديه بأهميته لتحصيل مساندته وتأييده لها خاصة إن كانت المنظمة تشهد أزمة وهو ما يؤدي إلى ضبط وتحكم أفضل فيها، كذلك إستشراق آفاق الذكاء الإصطناعي وما سيحدثه من نقلة نوعية في إدارة الأزمات مستقبلا.

تتلخص إشكالية هذه الدراسة حول التوظيف الحديث لأساليب مستجدة لآلية عمل العلاقات العامة وتكييفها مع الأنظمة التكنولوجية والشبكات المعلوماتية وإستحداث نموذج خاص لإدارة الأزمات بتفعيل عنصر مهم وهو الجمهور على المستوى المحلي الداخلي والخارجي والرقمي، فمع كبر حجم المؤسسات واتساع رقعة إنتشارها وتزايد أعداد المتعاملين وتشتتهم لابد من تبني مقاربة ورؤية أكثر شمولاً لإستيعاب التطور الرقمي والمعلوماتي وإنتهاج المؤسسة لسياسات بناء علاقات ثقة توطد أكثر للصلة مع جمهورها والوصول إليه والتفاعل معه بشكل دائم ومستمر، كذلك التوسع والإنتقال بالمرجعية النظرية المفسرة للأزمات إلى نمذجة تقديمية بالنظر لها كفرصة تُستثمر وتُستغل لصالح المؤسسة مع الإستناد للإتجاهات البحثية المطورة والمفعلة لآلية العلاقات العامة وعلاقتها بالميدان الجديدة والذكاء الإصطناعي الذي يسمح بتحديد وهندسة أكثر للأطر المعلوماتية للأفراد ووضع بياناتهم في خدمة المنظمات ما يحسن من أدائها ويؤدي إلى بلورة إستراتيجيات خاصة لإستقرار نظامها وترتيب أكثر لأوليائها وبالتالي إستعداد أفضل لمواجهة الأزمات وتلافي سلبياتها وبناء سمعة مؤسسية قوية تعكس كفاءة التخطيط لأنشطة وبرامج عملية ناجحة لإدارة العلاقات العامة. وبناءً على ما سبق نصل لطرح الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة: كيف يتم توظيف الأساليب الحديثة للعلاقات العامة الرقمية في تفعيل الجمهور كعنصر داعم لإدارة الأزمات؟

وقد ينبثق عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ماهي آلية العمل المستحدثة لجهاز العلاقات العامة الرقمية لمواكبة مخرجات البيئة الرقمية؟
 - 2- ماهي أبرز الأزمات التي يواجهها جهاز العلاقات العامة الرقمية في ظل تحديات بيئة الوسائط التفاعلية؟
 - 3- ماهي النماذج الحديثة الموظفة لإدارة الأزمات في العصر المعلوماتي؟
 - 4- ماهو دور القائمين على العلاقات العامة الرقمية في توجيه الجمهور الداخلي والرقمي للمساهمة في إدارة الأزمة؟
 - 5- كيف يمكن هندسة الأطر المعلوماتية للجمهور الرقمي باستخدام الذكاء الإصطناعي للتواصل معه أثناء الأزمة؟
- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة لتبسيط الضوء وإبراز تحول مجال العلاقات العامة إلى التقنية الرقمية وتحديد لأهم الوظائف الناتجة عن هذا الإنتقال للعمل على الفضاء الرقمي وما سيصاحبه من تحولات في أداء عملها حسب ما يقتضيه التطور التكنولوجي الرقمي من أتمتة المهام فضلاً عن توظيف خوارزميات الذكاء الإصطناعي وإدارة السمعة إلكترونياً، وتجسيد إستراتيجية إشراك الجمهور بمختلف فئاته ومحورية دوره المستحدث وعلاقته في دعم المؤسسات في مواجهة الأزمات، كذلك مساهمة وسائط الإعلام الجديد في توصيفه ورصد تفاعلاته في ظل خاصية التشبيك الإجتماعي الرقمي وهندسة بياناته واستقدامه كفاعل إرتكازي حامي للمؤسسة ويدعم قراراتها أثناء الأزمات ما يجعلها في مركز صمود وممانعة قوية ضد أي خلل أو إضطراب.

منهجية الدراسة:

يندرج الإطار المنهجي لهذا البحث ضمن البحوث الوصفية التي تتأسس على وصف دقيق لمتغيرات الدراسة بطريقة علمية والكشف والتعمق أكثر للوقوف على تداخل العلاقات بينها وما تفضي إليه من تصورات ووضع

أطر محددة لعناصر المشكلة العلمية، حيث تؤسس هذه الورقة البحثية لإطار نظري يستهدف وصف وتحليل العلاقة التي تجمع مفهومي العلاقات العامة الرقمية وإدارة الأزمات والنماذج الوظيفية المستحثة لآلية عملها في البيئة الرقمية، بالإضافة إلى دراسة وتحليل عامل تأثير متغير الجمهور بينهما والوقوف أكثر على خصوصية كل متغير، واستعراض أهم أشكال التأثير والتأثر وما مدى الترابط بينهما وما سينتج من معرفة علمية عن إرتباط هذه المفاهيم. ولتعزيز الإجابة على الإشكالية المطروحة والتدقيق أكثر في التوصيف والفهم لمتغيرات البحث تم التطرق لقراءة تحليلية في نماذج لإدارة أزمات حديثة شهدت شركات عالمية كبرى في العقد الثاني من الألفية الجديدة والمتمثلة في شركتي كيندر وجونسون&جونسون والطرح المقارن الذي يتناول الأساليب العلمية والعملية والإستراتيجيات المتبناة لحل وإدارة كلا الأزميتين.

أولاً: العلاقات العامة الرقمية وجه جديد من أوجه القوة الإلكترونية

تأسست العلاقات العامة في تصورها الأولي كجهاز محوري في كل مؤسسة يساعد على تحقيق الفهم والإنسجام وخلق نوع من التوازن وضمان الإستقرار داخل المؤسسة وضمن البيئة التي تنشط فيها، وتتمحور فلسفة العلاقات العامة حول الركائز الأساسية التي تقوم عليها آلية عملها والتي تتمثل في التواصل الفعال مع الجمهور، المنهجية العلمية، الطبيعة الإدارية ومسؤولياتها تجاه المحيط الإجتماعي. وقد تأثرت آلية عمل العلاقات العامة كغيرها من الميادين الأخرى بالتطورات التكنولوجية في الإتصال والمعلومات إذ أصبح لزاماً عليها رقمنة وظائفها وإعادة بلورة رؤيتها وفق ما تقتضيه تحديات البيئة الرقمية وتشكيل قالب حديث وتكنولوجي يعيد تدوير إتجاهات مهامها الأساسية، ونتاجاً لذلك أصبح يُطلق عليها العلاقات العامة الرقمية لإقترانها الوثيق بكل ما له علاقة بالرقمنة المعلوماتية. فالعلاقات العامة الرقمية هي استخدام الوسائط المعلوماتية المتعددة التي تتيحها شبكة الأنترنت لتمثيل المؤسسة وحضورها في الفضاء الافتراضي وجعلها مرئية من أجل التواصل مع الجمهور المستهدف وتحقيق التفاعل حول مستجدات المؤسسة وبناء هوية تميزها، وإدارة سمعة تعكس صورة ذهنية طيبة عنها. حيث "أصبحت تكنولوجيا المعلومات متمثلة في الوسائط المعلوماتية شديدة الإلتصاق بطبيعة العمل التواصلي للعلاقات العامة فقد أثّرت هذه التكنولوجيا في قنوات الإتصال وهوية جمهور المنظمة ووتيرة الإتصال وأساليبه وشكل الرسالة التواصلية ومضمونها والتغذية الراجعة كما أثّرت تكنولوجيا المعلومات في المعنى المتداول للرسائل التواصلية وكيفية تصنيف المعلومات وإدارتها وأثّرت في هوية المنظمة" (S Ihator, 2001).

وعلى الصعيد الدولي يشهد عصرنا الحديث تنافس حاد بين دول العالم حول إثبات الأحقية في الريادة من خلال البنية المعلوماتية والتكنولوجية المتطورة وصلابة الإقتصاد عبر إظهار متانة المؤسسات على الصعيد العالمي وإستحواذها على أكبر قدر من الحصص في الأسواق العالمية وللتعبير عن هذه الأحقية وتحقيق هذه الغاية لابد من تطوير نظام إتصالي فعال ومتكامل يربط بين الأنسنة والتقانة في آن واحد وهو ما تتيحه العلاقات العامة كونها علم ومهارة وخبرة وتوظيفها للتكنولوجيا المعلوماتية الحديثة والبرمجيات وكفاءات بشرية مؤهلة يسفر عن قوة إلكترونية Cyber Power عملية تخلف إنطباعاً راسخاً بمدى القدرة واستحواذها للنفوذ عبر تدعيم المؤسسات وعرضها على العلن بطريقة جذابة وساحرة تتماشى مع متطلبات العصر الرقمي المتسم بالسرعة والذكاء، كذلك بوضع خطط إستراتيجية على المدى البعيد والعمل على خلق صورة محببة وسمعة إيجابية وهو ما تتيحه العلاقات العامة الرقمية بشكل متكامل عبر توظيف أساليبها ووسائلها لتعزيز مكانة المؤسسة وسط الزخم الذي يشهده الفضاء الإلكتروني حيث تقاس قوة المؤسسة بالصدى المعلوماتي الذي تنتجه محركات البحث عنها.

1- أوجه تحول وسائل العلاقات العامة إلى التقنية الرقمية:

أصبح لزاما على جهاز العلاقات العامة في أي مؤسسة مهما كان طبيعة نشاطها إحداث تحولات جوهرية في آلية وميكانيزمات العمل التي تعتمد عليها والإنتقال من الإدارة المكتبية التقليدية التي تعتمد على التعاملات الورقية إلى الإدارة الإلكترونية الرقمية لتحقيق الفعالية المطلوبة في الأداء، والتي تساهم في ترقيتها وتعزيزها التكنولوجيا والنظم المعلوماتية بشكل متميز حيث تعد المؤسسات التي رقمنت خدماتها وتعاملاتها حتى تصل إلى أكبر قدر من الجماهير والتواصل معهم عبر الوسائط الرقمية من أنجح وأبرز المؤسسات المتميزة التي تسير على نهج الإبداع وخلق فرص جديدة وحيوية، ذلك لأنها تجاوزت الأشكال النمطية في الأداء المعتاد وإرتقت في تفاعلاتها من خلال سرعة الرد والتجاوب في الفضاء الرقمي الذي ألغى الزمكانية.

وإنطلاقا من مبدأ التكامل بين وسائل الإتصال التقليدية والمستحدثة تكنولوجيا، وبالنظر للمكانة الجوهرية التي تحتلها العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمات وتداخل مهامها لتصبح مرتبطة أكثر على الخط ومتصلة بالإنترنت فإن هذه الأخيرة أفرزت لنا "بعدا آخر للعلاقات العامة حيث وفرت تلك الشبكات أدوات وقنوات إتصالية لممارس العلاقات العامة كما نجحت في ضبط الطريقة التي يتم بها توزيع المعلومات" (فيلاي، 2013، صفحة 5) كذلك السرعة في الرد والتجاوب ذلك "أنه إذا أرادت العلاقات العامة أن تُطور من خلال التغيرات المطلوبة منها في مواجهة تحديات عصر المعلومات وما يفرضه من تكامل بين الوسائل التقنية الحديثة ووسائل الإتصال التقليدية، فلا بد أن يكون هذا التطور جزءا لا يتجزأ من تطور المنظمات التي تعمل لها، لأنه ثبت تاريخيا وعلميا أن الفصل بين تطورهما يكون سلبيا ولا يحقق النتائج المستهدفة وأنه لكي يتطور الجزء فإنه لابد أن يكون تطوره ملازما لتطور الكل ومتكاملا معه وعلى ضوء متطلباته وحاجاته" (البادي، 2012، صفحة 17). بناء على ما سبق ذكره من ضرورة التكامل والتلاقح بين وسائل الإتصال التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في شقها الكلاسيكي والمستحدث سنحاول شرح هذا التصور من خلال الجدول التالي الذي يوضح التطور الحاصل في الوسيلة التقليدية وفقا للتقنيات الحديثة المطورة لها في البيئة الرقمية العصرية.

الجدول 1: يوضح تطور وتحول وسائل العلاقات العامة الكلاسيكية إلى وسائل ووسائط رقمية.

العلاقات العامة الرقمية	العلاقات العامة الكلاسيكية
كلمة الفم الإلكترونية EWOM أو التواصل الشخصي الإلكتروني المتسم بسرعة انتشاره وتوسعه وتثبيته والعودة إليه في أي وقت كذلك التعقيب عليه وفتح كافة سبل النقاش فيه.	الإتصال الشخصي المباشر والمواجهي أهم وسيلة للعلاقات العامة الكلاسيكية حيث يضمن التخاطب والتواصل بشكل مباشر مع الجمهور شرط حضورهم الفعلي مكان الحدث.
البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الإجتماعي، منصات مشاركة الفيديو (YOUTUBE, METACAFE, DAILYMOTION, VIMEO...)	وسائل الإتصال: الهاتف، الرسائل، التلفزيون، أفلام المؤسسة.
تطبيقات الإعلام الجديد للتواصل الجمعي المباشر والرقمي عن بعد: APPEAR IN, GOOGLE MEET, SKYPE, ZOOM, WEBEX, GOTOMEETING, JOIN.ME, UBERCONFERENCE	الإجتماعات، الندوات، المحاضرات، المؤتمرات، الملتقيات.
ملفات ووثائق مضغوطة في شكل PDF وصور قابلة	مجلة المؤسسة، النشرات، الكتيبات، التقارير،

البيانات، المطويات.	للتحميل تنشر على الموقع الإلكتروني للمؤسسة أو عبر حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي.
لوح الإعلانات، الجداريات، الملصقات.	أشكال متعددة للإعلانات الإلكترونية والرقمية.
المعارض.	المعارض الافتراضية باستخدام تطبيقات الذكاء الاصطناعي وبرامج الواقع الافتراضي المعزز عبر نظارات VR.
الإذاعة.	الإذاعة الرقمية podcast أو البث والتدوين الصوتي والمرئي الرقمي.
إستطلاعات الرأي من إستبيانات، مكالمات العملاء عبر الهاتف.	"إجراء البحوث الإستقصائية في شكل مقابلات على الشبكة Interviewing Online عبر البريد الإلكتروني، والتصويت في موقع المنظمة Web Surveys، ومجموعات الحوار Newsgroups، والتخاطب المكتوب CHAT والمهاتفة عبر الإنترنت" (Gaddis, 2001, pp. 593-600).

المصدر: الجدول من إعداد الباحثة

إن الملاحظ في الجدول السابق هو التمدد والتحسين الحاصل في عملية تطوير الوسائل الإتصالية والإبقاء على نفس أساسيات النمط الإتصالي مع إدخال تصورات ومخرجات التقنية المتطورة الرائجة التي توصل إليها العلم حديثاً لتصبح أكثر ملائمة مع معطيات العصر الرقمي وتنتج لنا وسائل ووسائط تفاعلية أكثر إنتشاراً وسهولة في الإستخدام وتمكين أكبر ولا محدودية في الإستعمال وتجاوز كافة الحدود الجغرافية محاولة منها لمواكبة الإنفجار المعلوماتي الهائل والوصول إلى كافة التجمعات البشرية خاصة الافتراضية منها حيثما وجدت، وضمان إستقبالها لرسائل ومحتوى المؤسسة عبر هذه الوسائط التفاعلية وتحقيق الغاية المنشودة من العملية الإتصالية التي تبتغيها المؤسسة.

2- النمذجة المستحدثة لآلية عمل العلاقات العامة الرقمية:

كغيرها من المجالات والميادين تم إستحداث نماذج لمهام متطورة ووظائف جديدة لآلية عمل العلاقات العامة وفق ما تقتضيه الرهانات والتحديات التي تواجهها في العصر الحديث بسبب ثورة المعلومات وتقنياتها ووسائطها المتعددة، ويتجلى أهم تحدي في رقمنة وظائفها بالكامل وتحولها نحو الفضاء الافتراضي حيث أصبح لها جمهور أوسع معلوم وغير معلوم والوصول والتواصل معه يعد تحدي مركزي يحقق الكثير من المكاسب، كذلك تداخل المصالح والمنافسة الشديدة لفرض ذات المؤسسة وظهور آليات عمل جديدة لم يسبق لممارسي العلاقات العامة الكلاسيكية العمل عليها في الماضي القريب، وبالتالي وجب الإنتقال الحتمي لنماذج وظيفية تفاعلية إستشرافية مناسبة لهذا العصر وبلورة الأداء التقني وتطويره ليشمل الجمع بين أساسيات الإدارة الإلكترونية والأبعاد التقنية والمعلوماتية من أجل تدويل أكثر لأهداف المنظمة لتحقيق غاياتها بشكل يحفظ لها مكانتها في الساحة الدولية. ومن أبرز هذه الميكانيزمات الحديثة نذكر:

أ- الذكاء الاصطناعي وأتمتة مهام العلاقات العامة: إن التحكم الأوتوماتيكي في عمليات تحليل البيانات الضخمة وتقنيات التحكم عن بعد، والتعاطي مع الحلول البرمجية والتقنيات والأجهزة المبنية على المعالجات للحصول على أفضل النتائج التي تعد من طرق العمل المستحدثة في البيئة الرقمية، حيث

"أصبح استخدام الخوارزميات شائع في العلاقات العامة للبحث وتنظيم عرض المعلومات. وتستخدم الخوارزميات بشكل متزايد كأدوات لفهم المحادثات والمحتوى المشترك في الشبكات. كما توفر بيانات ضخمة لتحديد المؤثرين والشبكات والموضوعات الشائعة. وساهم دمج البيانات في مهنة العلاقات العامة تحديداً أفضل للجمهور المستهدف، باستخدام الأدوات التي توفرها التقنيات الحديثة لتحديد الجمهور، والمحتوى الذي يشاركونه، وأفضل طرق التفاعل مع الجمهور" (الضيظ، 2017).

ب- جذب الجمهور عبر خوارزميات المحتوى الرقمي: لا بد على القائمين على العلاقات العامة من تنصيب مختصين في صنع المحتوى الرقمي وخبراء في فنيات التحرير التفاعلي المناسبة لشبكات التواصل الاجتماعي الممثلة للمنظمة على الفضاء الرقمي أين تتواجد نسبة كبيرة من الجمهور الفعلي والمحتمل الذي تستهدفه المؤسسة من أجل الاستفادة من مزايا الخوارزميات التي تعمل بها هذه الشبكات، وتقديم المحتوى وتنويعه بالنص المختصر والصور ومقاطع الفيديو والمحسنات الشكلية واختيار التوقيت المناسب فضلاً عن طبيعة الشبكة التي تتوافق مع كل فئة من الجمهور لضمان شمولية وصول الرسالة. فتفاعل الجمهور وسلوكه مع المنشورات التي تتيحها على الخط يعد أول المؤشرات لعمل الخوارزمية أي تقييم ما مدى نجاعة المحتوى لتجلب لك أكبر قدر من الإنتشار، ومن بين الآليات التي يجب أخذها بعين الاعتبار بالنسبة لصناع المحتوى المؤسسي لتتوافق مع عمل الخوارزمية "منح أولوية لبناء علاقة واضحة وقوية مع جمهورك بالرد على رسائله وتعليقاته هذا ما يعطي أفضلية لإستمرارية الظهور لمنشورك، جعل الجمهور يتفاعل مع بعضه هنا ستطبق الخوارزمية خاصية Action Bumping Logic حيث سيتكرر المنشور ويعيد إظهاره للمتلقين مرات عديدة، النشر في أوقات تواجد جمهورك على الإنترنت، الإهتمام بجودة المحتوى القيم والمهم والذي يحقق أعلى نسبة من التفاعلات من طرف المعجبين والمتابعين يزيد من نسبة وصوله (طريقة عمل خوارزميات وسائل التواصل الاجتماعي، 2021)".

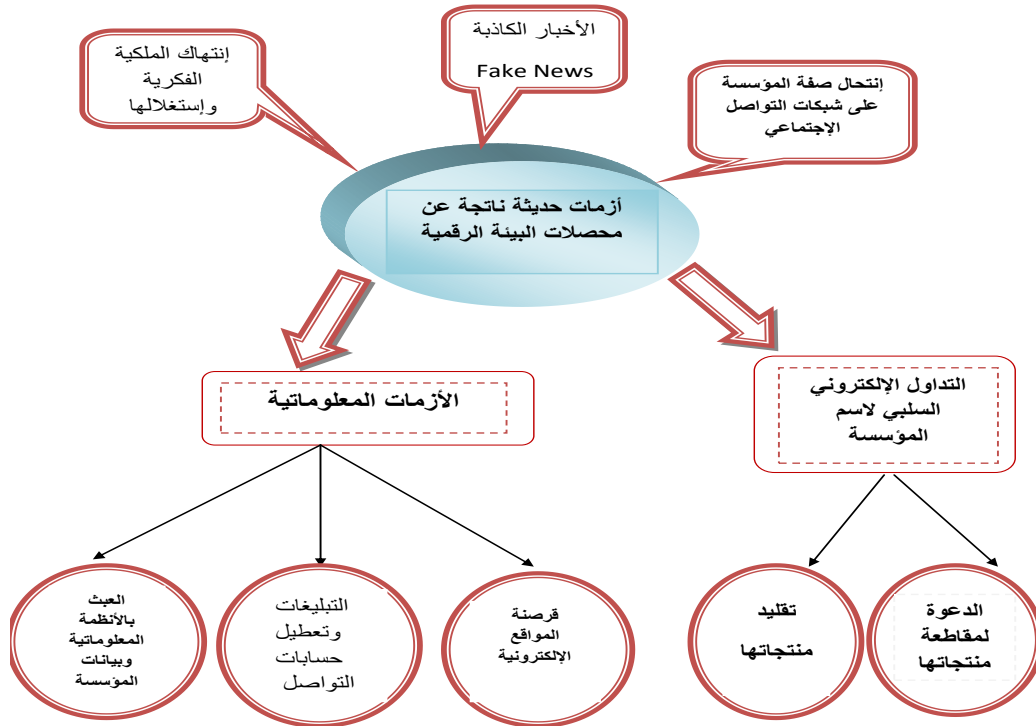
ج- صورة المؤسسة وإدارة السمعة الإلكترونية: إن مريئة المؤسسات في العصر الحالي لها نطاق واسع وغير محدود، إذ أصبح بالإمكان الإطلاع على الخدمات والأنشطة وتقييم جدواها من عدمه مع الحرية التامة في إبداء الرأي والنقد وتقييم المؤسسات حسب ما تقدمه وما تعكسه صورتها للجمهور، وهو ما وضع هذه المؤسسات على محك معقد وصارم فأى خطأ يكلف الكثير والإسترداد ليس بالأمر الهين في ظل هذا العصر المعلوماتي المعقد والذي نصّب الجمهور كحكم ومتحكم وتحوله لورقة رهان يصعب كسبها ويحسب لها كثيراً. وهو ما شكّل تحدي آخر للقائمين على العلاقات العامة ليس فقط في خلق صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة في الأذهان بل بربطها أيضاً مع الوسائط المعلوماتية والمحافظة على سمعة جيدة ونظيفة للمؤسسة في ذاكرة محرركات البحث لأطول فترة ممكنة وبشكل إيجابي يصب في مصلحة المؤسسة دائماً. ويشير خبير التسويق والعلاقات العامة Nathan Parker بأن إدارة السمعة الإلكترونية عبر الإنترنت تكون بتوظيف تقنيات خاصة للمراقبة والتسجيل وإرسال رسائل إخطار وإنذار إلى أصحاب المؤسسات والإشارة إليهم حول أي ممارسات أو إستهداف غير مرغوب فيه أو تناول سلبي لأحداث أو أخبار كاذبة ومضللة أو شائعات مغرضة من أجل إستباق التدخل وإعداد الرد من أجل الحفاظ على شفافية صورة المؤسسة وسمعتها كما يروج لها جهاز العلاقات العامة من أجل كسب تأييد الجمهور.

د- التسويق الجيد للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: إن حضور المؤسسة الدائم في محيطها السوسيوثقافي وإنسجامها وتفاعلها وإنخراطها مع المستجندات والأحداث يعكس مدى إهتمام القائمين عليها والتزامهم بأن تكون مؤسساتهم كجزء أو نسق من أنساق المجتمع ككل. وإدراج المسؤولية الاجتماعية في أجندات العلاقات العامة هو توجه حديث تشكل في منظمة وتصور الإتصال المعاصر حيث النجاح لا يتوقف على تحقيق أعلى نسبة من الإيرادات والأرباح بل أيضا وضع خطط إستراتيجية تعكس إهتمام المؤسسة بالقضايا التي تهتم المجتمع وسعيها أيضا للمشاركة والمساهمة بأعمال ومبادرات كالتطوع والأعمال الخيرية وحماية البيئة والتنمية المستدامة، والتسويق الذكي باستخدام وسائط الإعلام الجديد لهذه الأنشطة عبر الفضاء الرقمي من شأنه تعزيز صورة وسمعة المؤسسة ومدى إلتزامها ومشاركتها ضمن الفعاليات المجتمعية.

3- أبرز الأزمات التي تواجه جهاز العلاقات العامة الرقمية في البيئة الرقمية:

إن تحول العلاقات العامة للعمل في الفضاء الرقمي والإنصهار والتوحد في بوتقة التكنولوجيا ووسائنها وتقنياتها أفرز عن تحديات ومعطيات إضافية وُجب على فريق العلاقات العامة التعامل معها وفق ما تقتضيه هذه الأخيرة من متطلبات جديدة وعلى رأس هذه التحديات الأزمات. فكما إستحدثت العلاقات العامة آليات وميكانيزمات لمواكبة التطور التكنولوجي ورقمنة وظائفها، حُتم عليها أيضا التعامل مع أنواع خاصة من الأزمات في أبعادها وخصائصها وعناصرها وتحدي إدارتها من مقومات وإستراتيجيات وإتخاذ قرارات صائبة لإحتوائها وإدارتها بشكل فعال ومُجدي.

وفيما يلي مخطط يوضح أهم الأزمات التي يواجهها جهاز العلاقات العامة الرقمية في ظل معطيات البيئة الرقمية:



شكل رقم 1: نماذج لأزمات حديثة ناتجة عن معطيات البيئة الرقمية وتداعيتها

ثانياً: إدارة الأزمات في عصر المعلومات

1- النموذج المعلوماتي الحديث لإدارة الأزمة في ضوء متطلبات وسائط البيئة الرقمية:

إن مدلول الأزمة وأبعادها وأساليب إدارتها وتجاوز آثارها أصبح له رؤية مستحدثة تشكلت وتبلورت مع تطورات العصر الراهن وما يطرحه من تحديات وآفاق جديدة أعادت ترسيم معالم التعامل مع الأزمات لتسير وفق نهج عملي منضبط ومنظم مع مراعاة المدخلات والتعديلات الجديدة لتتوافق مع مقاربات ذات نسق متوازن في تعريف الأزمة وإحاطتها من كل جوانبها وآثارها. فالمدخل الحديث لإدارة الأزمات يركز على إعادة بناء وتشكيل تصور لتجديد رؤية أكثر شمولاً للإستفادة من الأزمة وإستثمارها وتجاوز المنظور الرجعي الذي يدور حول من المسؤول؟ " والمنظمات التي تسعى على إيجاد إستجابة مجددة أكثر تقدماً وتؤكد على التركيز على المستقبل وليس على الماضي، فهي تتعلم من أخطائها وتُفعم تواصلها بتفاؤل عريض وتهتم بإعادة البناء لا على قضايا اللوم والخطأ" (أولمر وآخرون، 2015، صفحة 56)، إن هذه الرؤية التقدمية تندرج حسب أولمر ضمن مسلمات نظرية خطاب التجديد Discourse of Renewal Theory والذي يقوم على تجاوز النظر إلى الأزمة كتهديد يحرق بصورة أو سمعة المؤسسة يُوجب إجتثاثها من جذورها بل يراها من منظور آخر بأنه يوجد احتمالاً لوجود خطاب إيجابي أعقاب الأزمة وإتاحتها لظهور فرص. إن "الأزمات تقدم فرصاً كما تقدم تحديات والفرص لا تتوفر في أي وقت آخر" (Meyers & Holusha, 1986, p. 45)، إن مسلمات هذه النظرية تركز على مبادئ تأسيسية لإدارة الأزمة ورسالتها لتوظيفها في جوانب مفيدة أخرى من خلال إعادة البناء والتعلم وحسن إستغلال الفرص الناتجة عنها.

تطرق هذا الشرح للجانب النظري للمقاربة الحديثة المفسرة للأزمة، وعلى الصعيد الآخر لا يمكن إغفال تأثير التكنولوجيا والمعلوماتية التي أضفتها هي الأخرى كتحديات واقعية لإدارة الأزمة في البيئة الرقمية وعصر الوسائط الرقمية المتنوعة "مع الإستخدام المتزايد لتكنولوجيا الإتصال والمعلومات، ازدادت أهمية العلاقة مع المجتمع ككل بشكل كبير، وأصبح الإتصال عنصراً إستراتيجياً بدلاً من مجرد نشاط بث الرسائل التكتيكية، وأصبحت العلاقات الإعلامية معقدة، والإنترنت ليس مجرد أداة ولكن إستراتيجية تحتاج التخطيط لها وتنفيذها بعناية، فقد زادت سرعة الإتصال المتشعبة وقد تنشأ الأزمات من أي جزء من الاقتصاد الرقمي" (Goodman, 2001, pp. 117-123). لقد تيقنت المنظمات بأهمية توظيف تطبيقات الوسائط الرقمية لما توفره من مزايا وتدعيم أكثر للقدرة التفاعلية للمنظمة أثناء الأزمات بتسهيل التواصل مع الجمهور وسرعة وفورية وصول المعلومات، "عوضت منصات الإعلام الجديد النموذج التقليدي الإتصالي من الفرد إلى المجموعة إلى نموذج من المجموعة إلى المجموعة، والذي أضفى أبعاداً من الثقة والشفافية كمعايير رئيسية للنظر فيها" (González & Smith, 2008). وهذا ما أثر على أسلوب إستراتيجية إتصال الأزمة بتجديدها في البيئة الرقمية وذلك بجعل الأسلوب التواصل موثوق، فعال ومسؤول كذلك ملتزم بتقديم حلول ناجعة على ميدان الواقع. لقد تم تحديد خمسة اتجاهات لإدارة الأزمات الرقمية حسب (Komodromos & Nicoli, 2013) وهي: حقيقة أن كل شيء يحدث بسرعة الضوء، يطلب الجمهور شفافية مفرطة أثناء الأزمات، وحقيقة أن الحوار لا يقل أهمية عما تم نشره؛ معرفة سمعة المؤسسة من خلال وسائل الإعلام، وحقيقة أن منتقدي العلامة التجارية لديهم إمكانية الوصول إلى نفس الأدوات. وبالنظر إلى هذه الإتجاهات حول حل الأزمات في العصر الرقمي يتبين

بأن الشفافية والمصادقية وأنية وصول المعلومة هي عوامل تركز على أداء فريق الأزمة بالشكل اللازم والمطلوب وتوفير الحقائق ونشرها بالتواصل مع وسائل الإعلام وقطع الطريق أمام مروجي الشائعات كذلك إلتهاج خطة عمل جدية في قيادة الأزمة والتعامل معها بتقديرها وتحديد الأولويات وترتيبها ثم إعداد المحتوى الرقمي التفاعلي التوضيحي حول الأزمة الذي ينشر عبر الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي. "تتكون وسائل الإعلام الجديدة من ثلاث مستويات رئيسية للتواصل تتمثل في: المجتمع، المحتوى والتكنولوجيا، تتطور هذه المستويات حسب دورها، كما تعمل باستمرار على تحسين ثراء التواصل بين أصحاب المصلحة في المنظمة. وبالتالي هناك حاجة لهم تقنية الوسائط الجديدة من أجل التواصل السلس بين مختلف أصحاب المصلحة مثل الموظفين والعملاء والموردين" (Hearn, Foth, & Gray, 2009).

مما سبق تناوله يتبين بأن إدارة الأزمات في عصر المعلومات خاضعة لمبادئ توجيهية باعتماد مقارنة تجمع بين المنهج العلمي الإداري في شرح وتوصيف الأزمة وترتيب الأولويات وتفويض السلطات للمكلفين بإدارتها والتعامل معها هذا من جهة، ومن جهة أخرى الإستفادة من الفرص التي توفرها الأزمة وإستغلالها كنقطة تحول إيجابية في مسار المؤسسة، أما على الصعيد الآخر فهو التوظيف الأمثل لتقنيات وتطبيقات الإعلام الجديد بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات من خلال فورية التواصل الفعال مع مختلف فئات الجمهور ووجوب أنية نشر المعلومات بإعداد محتوى واضح ومتكامل العناصر من حيث المصادقية والمسؤولية يؤسس لإستراتيجية فعالة ومتطورة لإدارة الأزمة وفق ما تتطلبه تحديات ورهانات البيئة الرقمية.

2- إدارة الأزمات والجمهور:

يعد الجمهور عنصر فاعل بالغ الأهمية في إشكالية الأزمة والذي يدور في فلكه الإطار العام المؤدي إلى كيفية إدارة الأزمة وإيجاد حلول لها والتقليل من مخاطرها وآثارها حتى لا تستهدفه وتخسر المنظمة وتلك أقصى مخاوفها وهواجسها، فالجمهور وعلى إختلاف تركيبته وعلاقته المباشرة أو غير المباشرة بالمؤسسة يبقى عامل محوري وأساسي يرهن نجاح المؤسسات، بقائها، أو زوالها. حيث يرى المدخل الإيكولوجي للأزمة بأن "المكون البشري يدخل في تركيبها وإطارها العام ويعتبر المكون العضوي الرئيسي حيث تتفاعل عناصر النظام الإيكولوجي في صناعة الأزمة والمتمثلة في المكون البشري والمكون المصنوع الذي يشكل الهياكل المادية والموارد التي يستخدمها ويديرها العنصر البشري والمكون الطبيعي ومن ثم التفاعل والتعامل معها من أجل الوصول إلى حلول مقنعة" (البزاز، 2001، الصفحات 109-110). يتبين من هذا المنطلق بأن عنصر الجمهور يشكل تحدي معقد للقائمين على إدارة الأزمات في المؤسسات خاصة في أوقات الأزمة حيث يستعري إهتمام عميق ومركز وحذر في نفس الوقت. وسنتطرق لشرح وتحليل مستفيض لهذا العنصر وتناوله إنطلاقاً من ظاهرة الجمهور الرقمي، ومساهمة الجمهور الداخلي للمؤسسة في إدارة الأزمة.

أ- جمهور الواب التفاعلي سلاح ذو حدين أثناء الأزمات:

مع الإستخدام الواسع والمكثف لتطبيقات الإعلام الجديد 2.0 إرتفعت معه نسبة التجمعات البشرية الإلكترونية على الفضاء الرقمي ما أنتج لنا جمهور إفتراضي رقمي بصفات وخصائص جديدة تختلف عن تلك الخاصة بالجمهور التقليدي المرتبط عادة بوسائل الإعلام الكلاسيكية، مع إختلاف أدواره في التلقي دون إبداء رأي إلى وصوله للعب دور القارئ بالإنصال، كذلك أصبح هذا الجمهور هو نفسه منتج للمضامين الإعلامية ذات الصيت والإنتشار الواسع متجاوزاً مسلمات نظرية حارس البوابة فارضاً نفسه كرهان يُحسب له ولا يمكن بأي حال إغفال مقدرته على قلب الأمور وتشكيل ضغط على المؤسسات ناهيك إن كانت تمر بأزمة. وعلى الصعيد الآخر يشهد عالم الأعمال في وقتنا الحاضر تغيرات وتحولات بيئية متسارعة وإزادات معها حدة

المنافسة الشرسة بين المؤسسات التي تسعى جاهدة للحفاظ على مكانتها وسط المخاوف بحدوث أزمات مفاجئة أو متوقعة وإنحصار وإنخفاض وقت الإستجابة ورد الفعل اللازم ما يجعلها عرضة للهجوم، "منحت البيئة الجديدة للإتصال الجمهور قوة كبيرة في بناء وتأطير الواقع، وتمكينه من العمل بنفس جودة وأداء الصحفيين والمصورين، وهذا ما يمكنه تشكيل تهديد للمنظمات بضرورة وضع إستراتيجية للسيطرة على المعلومات بإعتبارها أمر بالغ الأهمية لإدارة السمعة الفعالة، خاصة وأن وسائل التواصل الإجتماعي منحت صوتا للجميع وتمكين الناس من التحدث والتعبير وطلب الحقيقة على الفور" (Simin Kara, 2019, p. 11) وهو ما عزز من التوجه الحديث لتشجيع المؤسسات على الإنفتاح أكثر وإعتماد التواصل التفاعلي الثنائي الإتجاه مع الجمهور وتوفير الحق في المعلومة الكاملة الصادقة والموثوقة، فجمهور اليوم لم يعد راضيا عن ملخص وسائل الإعلام الإخبارية ولا ينتظرها بل يتوجه مباشرة للمنظمة بسرعة وبدون تريث للحصول على إجابات حقيقية ومشاركة ثنائية الإتجاه وفهم كامل لمجريات الأزمة ونتائج إدارتها والحلول المقدمة، "إن إضفاء هذه الديناميكية المتجددة في إتصالات الأزمة بمخاطبة جميع أصحاب المصلحة بأسلوب تعاطفي وأصلي، تؤكد على صلاحية القاعدة الأساسية لإدارة السمعة والأزمة منذ عقود القائمة على المصادقية وإظهار النية الحسنة للمنظمة" (culp, 2018, p. 12).

ولتجنب الهجوم المضاد من قبل الجمهور أثناء الأزمات لا بد من ربط علاقات طيبة وشراكة حقيقية معه قبل حدوث الأزمات فالتشبيك الإجتماعي الحديث للجمهور على الفضاءات الرقمية أنتج أنواع وأصناف معقدة الصفات حيث لا يمكن توقع أو التحكم في ردة فعله خاصة إذا تعلق الأمر بالأزمة فهناك الجمهور المحتدم، والجمهور الكامن أو المستتر، جمهور المؤثرين، والجمهور المنتج للمضمون... وغيره. فعملية فهم تنوع هذه التركيبة البشرية المشكلة على الواقع الافتراضي تُفضي لا محالة لبناء علاقات شراكة معه "فالشراكة هي علاقة تواصلية متساوية مع الجماعات أو المؤسسات التي تتمتع بتأثير ما على المؤسسة، وتقام الشراكة من خلال حوار صادق ومنفتح حول الأمور التي تهم كل جماعة أو مؤسسة. وقد يكون الشركاء مناصرين للمؤسسة أو مناهضين لها" (أولر و آخرون، 2015، صفحة 66)، وتشير الأبحاث على أن الجمهور وأصحاب المصلحة يمكنهم مساعدة المؤسسة في تجاوز الأزمة في حال ما تواصلت وتفاعلت وتجاوزت معهم هذه الأخيرة ما يعتبره الجمهور بأنهم بمثابة شركاء فعليين للمؤسسة ما يؤدي إلى تقليل الضغط وإمتصاص الهجوم بشكل سلس وتدرجي. وهنا نستذكر حيثيات إدارة الأزمة التي أعقبت أحداث مقتل الشاب الجزائري جمال بن إسماعيل صيف 2021 وما أحدثته من غليان وغضب واسع إجتاح المجتمع الجزائري خاصة على مواقع التواصل الإجتماعي، وما أن جاء رد الأجهزة الأمنية بالتحقيقات وشكرها العميق وإمتنانها للشعب الجزائري لمشاركته في حل القضية وكشف الجناة ومساعدته للشرطة في فك خيوط الجريمة وتتبع المجرمين والقبض عليهم حتى عمّ نوع من الإرتياح والطمأنينة والرضا ترجمته فيما بعد ردادات الفعل الإيجابية للجمهور على شبكات التواصل، فلقد تمكنت الأجهزة الأمنية من إمتصاص دائرة الغضب وإصطفاف الجمهور إلى جانبها عندما أشركته في حل القضية وأعطته شعورا بالقيمة والأهمية.

ب- إستراتيجية إشراك الجمهور الداخلي للمؤسسة كمساهم أولي في إدارة الأزمة:

إن مشاركة الجمهور الداخلي المنتهي للمؤسسة من موظفين وأعضاء يعد صفقة رابحة للمؤسسة إن إعتدتها لما يقدمه هذا الأخير من دعم معنوي وسند ضمني لها أثناء الأزمات، حيث يعتبر الموظفون كمصادر أولية للمعلومات للمؤسسة التي يعملون لصالحها وبالتالي فهم بمثابة حامى المؤسسة المحلي والأصلي والمدافعون عن سمعتها، ويجدر بالمنظمات توثيق العلاقة معهم قبل حدوث الأزمات لتعزيز درجة الولاء وروح

الإنتماء لها، كما أن التنسيق معهم أثناء الأزمات عامل ضروري لعدم إنحراف الأخبار وضبط الأقوال والتصريحات الموحدة حول الأزمة وبالتالي إعطاء صورة بتماسك الجهاز الداخلي للمؤسسة ومتانته وتضامن أعضائها وتعاونهم بإنخراطهم في السعي نحو هدف موحد هو حماية مؤسستهم هذا ما سيساهم في دفع متسارع في وتيرة حل الأزمة وإنفراجها، فعادة الموظفون هم أكثر المصادر الجديرة بالتصديق في حالة حدوث أزمات التي يفضل الجمهور الخارجي الإستماع لهم، إن "ضمان إبلاغ الموظفين باكرا بشكل منظم ودقيق هي عملية تجعلهم أصواتا أصيلة تدفع الجماهير الخارجية للتواصل معهم، كما أنه يمنحهم الفرصة لإعادة تشكيل الحوار السلي في مجال تأثيرهم سواء على القنوات الاجتماعية أو في الفعاليات المشتركة للأصدقاء وأفراد الأسرة والجماهير الخارجية الأخرى فهم بمثابة سفراء أقوياء لأنهم يتواصلون مع عدد معتبر من الناس ولديهم فرصة للتأثير على وجهات نظرهم أو تصحيح المعلومات الخاطئة، كما يعملون كقنوات اتصال للشركة والجماهير الخارجية من خلال المساعدة في نشر المعلومات وجمع أهمها وبالتالي فهم مركز الشركة ومن شأنهم المساعدة في تشكيل وتقوية رسائلها" (culp, 2018, pp. 31-32). يساهم التوظيف الإستراتيجي للموظفين والعاملين بالمؤسسة وفهم دورهم المحوري كقوة عملية تفضي إلى إكتساب مناعة داخلية لإستقرار المؤسسات من الهزات والأزمات بل ويدعمها لتخرج أكثر صلابة وقوة مما كانت عليه من قبل.

مما سبق تناوله يتبين أهمية عامل الجمهور على إختلاف مشاربه وعلاقته القريبة أو البعيدة بالمؤسسة فعملية كسب تأييده وإستمرارية دعمه وولائه ينتج لنا جمهور واعي يثق في المؤسسة وقراراتها، فعلى جهاز العلاقات العامة المداومة على التأثير المؤسسي الفعال وبناء شبكة علاقات تواصلية متينة مع جمهورها على المستويين الداخلي والخارجي تحسبهم بأهميتهم بالنسبة إليها، فهذا الطرح التراكمي من الإيجابية في الإتصال من شأنه تشكيل ركيزة سند ودعم قائمة على قاعدة بشرية وفيه وصمام أمان للمؤسسة يخفف من وطأة الأزمات والمخاطر التي تصيبها بل ويسهل من مهام القائمين على إدارة الأزمة ومواجهتها والتقليل من أثارها السلبية.

3- شبكات التواصل الإجتماعي دعامة أساسية فعالة في إدارة الأزمة:

طرحنا منصات التواصل الإجتماعي ميزة الإتصال الشخصي والجمعي الإلكتروني وتمكنت من تعزيزه أكثر والذي يعد أهم وسيلة فعالة توظفها أجهزة العلاقات العامة في المنظمات في بناء علاقات تواصلية إستمرارية مع جمهورها مع توفيرها كذلك لخاصية الرد اللحظي والآني، فمع الإنتشار الموسع لهذه الشبكات وتزايد أعداد مستخدميها يوما بعد يوم أصبح من الضروري على المؤسسات من إستخدام خبراء ومختصين لإدارتها فلم يعد إمتلاك حساب يمثل المؤسسة كافي للقول بأنها لها حضور على هذه المنصات، بل أصبحت تعد بمثابة سلطة إلكترونية تلزم إجادة إستخدامها والتحكم في تقنياتها لتحقيق أهداف وغايات المنظمات المخطط لها وتمكينها أكثر من فرض وجودها وإعطاء صورة براقة لمكانتها وسمعتها. وفي حالة حدوث أزمات في المؤسسات تعدد الوسائل والإستراتيجيات والأدوات التي يعتمد عليها جهاز العلاقات العامة في تنفيذ خطة إتصال الأزمة التي يعدها لمواجهتها والتصدي لها "ومع تعدد وسائل الإتصال المستعملة في تنفيذ هذه الإستراتيجيات تأتي شبكات التواصل الإجتماعي كوسائل إتصالية حديثة تفاعلية فورية متعددة الإستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة التي تمثل عنصرا مهما في إدارة الأزمات وتعتمد تلك الإتصالات على إستراتيجيات متنوعة ترمي كل منها إلى تفعيل قدرة المؤسسة على مواجهة الأزمة والحد من أثارها السلبية" (رضوان، 2010)، كما أنه لا بد من تنصيب عين ساهرة مهمتها مراقبة ما يتم نشره حول المؤسسة ومتابعة التعليقات ورصد تفاعلات المستخدمين بهدف ترقب إشارات الإنذار المبكرة التي تنذر بإحتمالية حدوث أزمة وتوقعها وبالتالي التمهيد والإستعداد لإتخاذ الإجراءات الإستباقية اللازمة، حيث أصبحت هذه الشبكات مصدر أساسي للتنبؤ

بإحتمالية حدوث أزمات، ومن ثمّ توصيل المعلومات على المستويين الداخلي من أجل إعداد خطة وقائية أو علاجية والخارجي للجمهور المنتظر لتوضيحات حيث تضمن سرعة الإستجابة والرد على إستفساراتهم وتساؤلاتهم وتوفير الحق في الحصول على المعلومة الكاملة بموضوعية وشفافية وبث الطمأنينة، وهو ما يؤدي حتما إلى منع تفاقم الأزمة ومحاصرتها بالشكل الذي يسمح بالتحكم فيها.

ثالثاً: الذكاء الإصطناعي وهندسة الأطر المعلوماتية للجمهور أثناء الأزمة

أدى ظهور مصطلح الجمهور لإقترانه مع وسائل الإعلام الجماهيري وإرتباطه بها إلى تخصيص أبحاث أكاديمية تعنى بفهمه والتعمق في سماته وخصائصه والتي تعرف بدراسات الجمهور التي ظهرت في أعقاب الحرب العالمية الأولى وقد ساهم العديد من المنظرين والمفكرين في هذه الدراسات وتحديثها تماشياً مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، وصولاً إلى عصر الانفجار المعلوماتي وتطبيقات الويب 2.0 التي أنتجت تشكيلة وتركيبية جديدة لمفهوم الجمهور الهجين المتأرجح بين الأنسنة والتقانة في البناء والمعنى ما شكّل قصوراً في فهم هذا النتاج الحديث إن إعتدنا في تحليله على مبادئ دراسات الجمهور بمفهومها الكلاسيكي. فأصبح لابد من وضع أسس مستحدثة مصممة بناءاً على تقنيات وأدوات من أجل توصيف الجمهور الرقمي بشكل دقيق، وهذا ما تتيحه خوارزميات الذكاء الإصطناعي حيث "تسترشد الخوارزميات بسلوك المستخدمين التفاعلي عبر شبكات التواصل الإجتماعي للقيام بعملية التصنيف، ويشمل هذا السلوك نقرات الإعجاب والمشاركة والتعليق والتدوين إلى جانب أنماط التسوق الإلكتروني والمدة الزمنية التي تستغرق يومياً في عمليات التصفح والتفاعل الشبكي" (Hua & Ding, 2013)، حيث تساهم هذه الخوارزميات الخاصة بتحديد فئات الجمهور وتقديم ملف تعريف شامل للمعلومات عنه والبيانات الشخصية وكيفية الوصول إليه فضلاً عن رصد ميولاته، تفضيلاته، إهتماماته، وتوجهاته وبالتالي رسم وتخطيط أطر معلوماتية في شكل قاعدة بيانات موجهة للتوظيف وحفظها للإستخدام حسب الهدف والغاية المنشودة والمراد بلوغها. وبالنظر لهذا الطرح التقني فإنه يمكن لأجهزة العلاقات العامة في المؤسسات من الإنتفاع به وإستغلاله عبر آلية عمل ذكية للإنجذاب المباشر نحو الجمهور وتنظيم أكثر في الوصول إليه فضلاً عن سرعة ودقة تحديده ما يُسهّل في عملية التأثير وتحقيق الأهداف ونشر المحتوى التفاعلي المطلوب والمناسب وسط بيئة مزدحمة بأعداد لا متناهية من المحتويات والمضامين المختلفة وهذا ما سيخلق نوعية في المضمون المنشور وإنتقاء مفصل للجمهور المستهدف.

إن الأزمة التي خلفها وباء كوفيد 19 التي لم يسبق لها مثيل في عصر المعلومات حثّت اللجوء والبحث عن حلول بديلة، فتّم إستحداث العديد من التقنيات والتطبيقات التي تعتمد على الذكاء الإصطناعي لمجابهة الفيروس ومواجهة الأزمة والحفاظ على إستمرارية التواصل والتجاوب مع العملاء في ظل الحجر الصحي.

تتلخص آلية عمل خوارزميات إدارة الأزمات في مجملها بإدخال حجم كبير من المدخلات المتمثلة في البيانات والمعلومات عالية الجودة والمحدّثة وذات الصلة ما يؤدي للحصول على حلول ونتائج عند الطلب والبحث عبر عملية صنع القرار الخوارزمي وتحليله وترجمته إلى حلول فورية، ومن خصائص الأزمة أنها تتطلب قرارات فورية وتدخل سريع، كذلك تستلزم درجة عالية من الأداء والعمل، وهو المطلوب في حال وجود أزمة إذ تعمل الخوارزمية على تحسين الجدولة بمعنى تصنيف البيانات المتعلقة بالمشكلات وتبويب المعلومات بشكل دقيق ومن ثمّ تحديد فئات الجمهور وتصنيفاته حسب المطلوب بهندسة وتصميم الأطر المعلوماتية المتضمنة لبياناته وتصنيفها وفق ما تملّيه الخوارزميات وتطرّحه في شكل بيانات لتوضع في متناول القائمين على إدارة الأزمة في

شكل مخرجات، ما يمكنهم من سرعة الرد والتخطيط العملي لجودة الأداء والاستجابة كذلك تنظيم ممنهج لرد الفعل وتبويب معلومات الجمهور المستهدف بشكل صحيح وإتقاء وإلتقاط نقاط تواجده في الفضاء الرقمي كذلك الوسائط أو المنصات التي يستخدمها ورصد توجهاته وتفاعلاته ثم نشر وبث المحتوى المناسب والصحيح وفهم مشكلاته والرد عليها.

ثالثاً: قراءة تحليلية مقارنة في نماذج لإدارة أزمات حديثة شهدها شركات عالمية

تصيب الأزمة المنظمات بخلل وظيفي يجعلها في حالة من اللاتوازن وعدم الإستقرار ويخلق توتراً وتشتت وتشكيل تهديد حقيقي لأي كيان مؤسساتي، ولم تخلو أي مؤسسة مهما كان طبيعة نشاطها من حدوث أزمات أو إضطرابات في دورة حياتها كما تتعدد أسبابها وتباين ردات فعل المنظمات وكيفية إستجابتها وإدارتها لها لتخفيف الضغط ومحاولة تطويق الأزمة وتوظيف الإستراتيجيات المناسبة لحلها، وفيما يلي سنتطرق لتحليل لنموذجين من الأزمات التي جرت أحداثهما مؤخراً في العقد الثاني من الألفية الجديدة وسط تحديات البيئة الرقمية وتعدد متغيراتها والتي ضربت إحدى أهم الشركات العالمية المشهورة وهما شركتي كيندر وجونسون & جونسون حيث أثرت هذه الأزمات بشكل كبير على سمعتهما ومصداقيتهما ووضعتهما تحت متابعة وضغط إعلامي دولي واسع وتناول سلبي لكل حيثيات الأزمة ما جعلهما في حالة دفاع مستميت عن مكاتهما ومحاولة إثبات قدرتهما على تجاوز الأزمة والحفاظ على إسميهما في السوق العالمية ومواجهة التهديدات المحيطة بهما والتواصل الفعال والمجدي بحلول لفائدة المستهلكين الذين تضرروا والجمهور بصفة عامة وكيفية تفاعله هو الآخر مع الأزمة وما مدى توظيف الشركتين للإتصال التفاعلي الثنائي الإتجاه مع جماهيرها لإدارتها.

1- أزمة شركة كيندر و داء السالمونيلا:

دخلت الشركة الإيطالية للمنتجات الغذائية كيندر FERRERO نهاية شهر مارس وبداية أبريل 2022 في أزمة مفاجئة مدوية، حيث يتعلق الأمر بأحد منتجاتها، وإصابة العديد من الأشخاص في دول أوروبية بداء السالمونيلا إثر إستهلاكه، وتم تداول هذه القضية على نحو واسع النطاق جعل الشركة العملاقة محل إتهامات كثيرة وممارسة ضغوط شديدة اللهجة عليها وسط مطالبات ملحة بتقديم توضيحات وإتخاذ إجراءات وقرارات بتدخلات سريعة.

وإلى غاية منتصف شهر أبريل أعلنت الوكالة الأوروبية لسلامة الغذاء والمركز الأوروبي للوقاية من الأمراض ومراقبتها عن إصابة 150 شخص بالسالمونيلا في تسع دول أوروبية وخاصة فئة الأطفال دون سن العاشرة، والسالمونيلا هي عبارة عن بكتيريا تصيب الجهاز الهضمي بتسممات مسببة التهابات وإسهال وتشنجات معوية وقيء وحمى خفيفة.

وقد تم إنتاج هذه الشوكولاتة في معمل تابع لكيندر في مدينة أرلون جنوب شرق العاصمة البلجيكية بروكسل وهو أصل البؤرة الوبائية، وقد تعالت النداءات والمطالبات بتوضيحات موجهة للرأي العام خاصة من طرف وسائل الإعلام ومنظمات حماية المستهلك ومراقبة الجودة وإطلاق العديد من دعوات المقاطعة والإمتناع عن شراء أي منتج لكيندر. كذلك تم فتح تحقيق من طرف القضاء البلجيكي لتحديد المتسببين والمسؤوليات المحتملة داخل المصنع والذي سحبت وكالة سلامة الغذاء البلجيكية ترخيصه بسبب النقص في الشفافية في القضية.

هذا ما وضع الشركة في موقف حرج ولتدارك الأزمة تبني مسؤولوا الشركة عدة أساليب وإستراتيجيات إتصالية للتخفيف من حدة الأزمة كذلك محاولة الخروج منها والحفاظ على سمعة الشركة التي تضررت كثيرا جراء هذه الأحداث وعلى المستوى العالمي، حيث وظفت الشركة إستراتيجية الإعتراف وإحتواء الأضرار إذ إعترفت بحيثيات التلوث الذي أصاب منتجاتها وأقرت بوجود ثغرات داخلية، وكإجراء أولي إستباقي أقدمت على سحب كافة منتجاتها في الدول الأوروبية وإتلافها وهو ما كلفها ملايين الدولارات من الخسائر، كذلك أفادت بإغلاق المصنع الخاص بها في بلجيكا وتوقيف الإنتاج، وتعاقب مسؤوليها على إجراء تصريحات لوسائل الإعلام والرد على إستفساراتهم، كما أصدرت بيان رسمي تعتذر فيه من زبائنها المستهلكين وشركائها معربة عن تأسفها وصادق إعتذاراتها لكل من تضرر مؤكدة على أولوية سلامة زبائنها، كما تم إنشاء منصة رقمية مخصصة للتواصل مع المستهلكين المتضررين مع الإشهار الواسع لها عبر شبكات التواصل الإجتماعي حيث دعمتهم لملاً النموذج من أجل التواصل معهم لما سيساهم ذلك في تحديد دقيق للأشخاص وإضفاء الطابع الشخصي على التبادلات مع العائلات بهدف التعويض، كما تكفلت بتغطية كل التكاليف الطبية للمصابين. وفي الفضاء الرقمي قادت كيندر حملة توعوية تحسيسية على حساباتها في منصات التواصل الإجتماعي لفائدة الجمهور التي تتضمن منشورات تعريفية بالمنتجات الواجب الحذر منها والتحديد الدقيق لتاريخ إنتاجها والتأكد منه، وبأن الألعاب المرافقة لبيضة الشكولاتة سليمة من المرض، أيضا تم تخصيص العديد من أرقام الهاتف والبريد الإلكتروني الخاص بالمستهلكين في كل دولة. أما عبر موقعها الإلكتروني الخاص على الويب والذي يحتوي على عديد الإصدارات على حسب كل دولة ولغتها فقد روجت لعدة أفعال ومبادرات للتعبير عن مسؤوليتها الإجتماعية خاصة تجاه الأطفال حيث تنشر إلتزاماتها بالجودة وسلامة تغليف منتجاتها وأهمية اللعب والمرح بالنسبة للأطفال والحرص على النمو الصحيح لهم، كما أنشئت تطبيق APPLAYDU التربوي والتثقيفي الموجه للأطفال.

من الملاحظ في إدارة أزمة شركة كيندر إعتمادها على مبدأ المصادقية والشفافية وتحمل المسؤولية عبر إتخاذ جملة من القرارات الصائبة والتواصل مع جماهيرها على إختلاف مستوياتهم والوصول إليهم عبر كافة المنافذ والوسائط الإتصالية والمنصات الإلكترونية، ودعم خطتها لإحتواء الأضرار والتقليل منها على حساب خسائرها المادية بالترويج للإجراءات التصحيحية والإعتراف الكامل بالمسؤولية عما حدث، والإعتقاد على الإتصال الحوارى عبر الإنترنت للتواصل مع المتضررين والعمل على الوصول إلى أكبر قدر منهم لتعويضهم والتكفل الطبي بهم، وتقديم تصور قوي بقدرتها على تجاوز الأزمة بتقديم حلول ناجعة وإدارة متكاملة لفريق العلاقات العامة من خلال التمكن الجيد من إدارة سمعة الشركة واقعيًا وإفتراضيا، كذلك التسويق المستمر والجدي لأفعال المسؤولية الإجتماعية التي تتبناها كمبدأ من مبادئها الهادفة لتعزيز وإستعادة ثقة جمهورها بها. إن تدارك هذا الخطأ الجسيم من طرف شركة كيندر يوحي بمقدرتها على تجاوزها للأزمة وإصلاح الأضرار الناجمة عنها، خاصة مع وضعها لبرامج وإستراتيجيات لتحسين الصورة الذهنية في مرحلة ما بعد الأزمة، هذا ما سيجلب لها الخروج بمكاسب تبيّن لفرص وأفاق مستقبلية قريبة تمكنها بالعودة والإستمرار أقوى مما كانت عليه قبل الأزمة.

2- أزمة شركة جونسون & جونسون ومرض السرطان:

يبدو أن شركة جونسون أند جونسون لها إرتباط وثيق مع الأزمات من حين إلى آخر فبعد أزمة سنة 1982 وما صاحبها من جدل نتيجة وفاة 7 أشخاص في الولايات المتحدة الأمريكية جراء استهلاكهم لمسكن الألم تايلينول الذي تنتجه شركة جونسون والذي جعلها في مواجهة عصبية مع الرأي العام الأمريكي والتناول

الواسع السليبي للقضية في الصحف والجرائد آنذاك ما جعلها تنتهج خطة استداركية بسحب المنتج الذي كان وحده يدر 19 % من صافي أرباحها، كما أطلقت حملة توعوية واسعة النطاق للتحسيس وعدم إستهلاك هذا العقار مع الترويج لألوية سلامة زبائنها والحرص على حضور جنازات الضحايا وتعويض ذويهم، ثم أعادت طرح الدواء في عبوات أكثر أمانا حتى لا يُعبث فيها مرة أخرى، كل هذه الإجراءات ساهمت في إنحصار الأزمة وعودة نشاط الشركة إلى سابق عهدها بل وأكثر حتى أصبحت مثالا يحتذى به في إدارة الأزمات والتعامل الجيد في حلها.

وفي سنة 2018 بدأت بؤادر أزمة أخرى أكثر تعقيدا تلوح في أفق الشركة، مع تزايد الدعاوات القضائية التي رفعت ضد جونسون أند جونسون في المحاكم الأمريكية والتي تقدر بـ 34 ألف قضية متهمين منتجها لبودرة الأطفال بالتسبب في سرطان المبيض نتيجة إحتوائه على مادة الأسبيستوس المسرطنة التي تحظرها منظمة الصحة العالمية، وتأتي هذه الدعاوات إثر التحقيق المعمق الذي نشرته وكالة رويترز في 2018 حول علم الشركة بإحتواء مساحيق بودرة الأطفال على مواد محظورة وخطيرة منذ 1971 ومع ذلك تسمرت على الأمر واستمرت في إنتاجه وتسويقه، وللرد على هذه الإدعاءات حسب رد الشركة أصدرت بيانا تفيد فيه "بأنه كاذب وتحريضي ويعكس وجهة نظر واحدة، وأن منتجاتها آمنة وخالية من الأسبيستوس وأن الدراسات التي أجريت على أكثر من 100 ألف رجل وامرأة أظهرت أن التالك لا يسبب السرطان أو الأمراض المرتبطة بالأسبيستوس". (arabiceuronews, 2018)، ووسط موجة الغضب العارمة هذه التي لم تكد أن تنتهي وإرتفاع الملاحقات القضائية ضدها ورغم إصرارها على برائتها وسط هبوط حاد في المبيعات حيث إنخفضت أسهمها بحوالي 10%، والمبالغ الضخمة المطالبة بتعويضها، قررت الشركة في ماي 2020 سحب جميع عبوات بودرة الأطفال من أسواق أمريكا الشمالية، ثم أعلنت عن وقف تصنيعه نهائيا ابتداء من عام 2023، كما أوردت بأنها ستستبدل البودرة بمادة أكثر صحة وسلامة على البشرة وهي نشاء الذرة.

إن إيقاف إنتاج التالك مع إستبدال مكوناته بنشاء الذرة يعد بمثابة إعترا ف ضمني بعدم أهليته وسلامته الصحية هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن الناظر لطريقة إدارة أزمة جونسون سيقف على عدة أمور جعلت القائمين على فريق العلاقات العامة في تخبط وندية في التعامل مع وسائل الإعلام فضلا عن الإنكار ومحاول كبت الأزمة لكسب مزيدا من الوقت لكن هذا ما أثر عليها بالسلب مع تعالي نداءات المقاطعة والدعاوات القضائية ضدها وتعتنها وإصرارها على سلامة منتجها ما وضعها في تناقض، ما أثر على مبيعاتها في العالم ككل وسط تهديدات بإفلاس فرع لها، ثم إن عدم ثقتها في إصدار قرارات حاسمة وواضحة وصمتها في معالجة القضية خاصة مع إنتشارها السريع في وسائل التواصل الإجتماعي والتحذير المستمر من استخدام أو إقتناء المنتج، قابله بلادة تامة من الشركة في الرد والإستجابة ما ضرب مصداقية وشفافية الشركة لدى جمهورها وهذا ما تأكد أكثر بعد قرارها بإيقاف الإنتاج وغياب أي توضيح كامل منها وهو أثر على صورة الشركة وسمعتها خاصة وأن لها تاريخ حافل مع الأزمات وإداراتها بشكل جيد لكنها هذه المرة لم تفلح في ذلك مخلفة إنطبعا وردود أفعال غاضبة تجاهها.

عند المقارنة بين أزمتي شركة كيندر وجونسون & جونسون يتضح الفرق الكبير في كيفية إدارتهما والإستراتيجيات المتبعة مع تشاركهما في نقاط تجمعهما فكلاهما من أكبر الماركات العالمية المشهورة، أما من حيث طبيعة الأزمة فيتعلق الأمر بنوع واحد من منتجاتهما وتسببهما في أمراض صحية، وحدوث الأزمة في أوروبا وشمال أمريكا وهي دول تولي أهمية كبيرة للحفاظ على صحة وسلامة المستهلك والرأي العام له صوت قوي ومؤثر فيهما، كذلك سلطة القانون ونزاهة العدالة. لكن التباين في تسيير مراحل الأزمة منذ حدوثها ومرحلة ما

بعد الأزمة شكل فرقا واضحا وشاسعا بين الشريكتين العالميتين في فهم الأزمة أولا ثم محاولة حلها وتقديم إجراءات ناجعة ومقنعة، فشركة كيندر لم تنكر حدوث الأزمة واستجابت بسرعة وإعترفت بالخطأ الذي حصل مع تحملها لكافة المسؤولية وتعويض المتضررين وإغلاق المصنع وحرصها على التواصل اللحظي والمستمر مع جمهورها على اختلافه من وسائل الإعلام، مستهلكين وأصحاب المصلحة، مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي بمعنى اعتمادها على خطة اتصال أزمة شاملة العناصر وواضحة الهدف والغاية، وحتى المبادرات التي تبنتها وترجمتها لأفعال إجتماعية مسؤولة مع حسن الترويج لها، حيث أن هذه القضية لم تصل إلى العدالة وتمكنت من حلها بشكل سلس وبأساليب مقنعة وناجحة جعلت الجمهور يعيد الثقة فيها كما لم تكن هناك هجومات عنيفة ضدها ما أدى إلى محافظتها على صورتها وسمعتها بل وكسب العديد من الفرص واستثمارها لصالحها على خلفية هذه الأزمة. في حين سجل مسؤولوا شركة جونسون أند جونسون الأمريكية تباطؤ في ردات الفعل والاستجابة ونوعيتها بالرغم من أن الشركة لها خلفيات حسنة في إدارة الأزمات من قبل لكن في هذه الحالة اعتمدت على الهجوم المضاد ضد منتقديها وأصرت على أن كل ما يُنشر هو إدعاءات متجاهلة أهمية الحوار والرد المقنع وتقديم حجج وبراهين تدعم صحة روايتها، وكانت في صراع مع عدة جهات ووسائل الإعلام والرأي العام الأمريكي من جهة والعدد الهائل من القضايا التي رفعت ضدها، كذلك تراجع مبيعاتها من جهة أخرى، والتردد والتباطؤ في اتخاذ قرارات صائبة وثابتة جعلها تحت مزيد من الضغط الممارس عليها من طرف الجمهور الذي لم يكن راض عن أدائها وحتى الخطط البديلة التي اقترحتها بطرح منتج بودرة الأطفال بمكون طبيعي وهو نشاء الذرة لم يلق الراج، لتقرر توقيف الإنتاج نهائيا لهذا المنتج، وهو ما دعم وعزز صحة فرضية ورواية الطرف الآخر. بالرغم من أننا في عصر المعلومات والذي أفرز نماذج حديثة وأكثر مرونة للتعامل مع الأزمات إلا أن شركة جونسون اعتمدت على الإستراتيجيات التقليدية لإدارة الأزمات والتي تدعم في مجملها الرأي الواحد والتستر على الأحداث والوقائع مع محدودية الإتصال، في حين أن شركة كيندر اعتمدت إستراتيجيات أكثر إنفتاحا كما وظفت تكنولوجيا الإتصال وتطبيقاتها ومنصاتهما للمساهمة في حل الأزمة وأيضا ضم الجمهور وجعله في صفها واستباق أي ردات فعل من طرفه مع التوضيح الكامل للأزمة ومواصلة العمل حتى بعد الأزمة تدعيما لحسها بالمسؤولية وحفاظا على سمعتها.

مما سبق تناوله يتضح جليا أن بيئة الأعمال في العصر الرقمي تشهد تغيرات وتطرح تحديات يوما بعد يوم فالذي يصلح بالأمس يصبح اليوم محدود القدرة، فالتجديد والتطوير أمر لا مفر منه، أيضا جدية مواكبة حركية تطور العالم، كذلك المرونة والانفتاح وتشكيل فريق علاقات عامة معزز بكفاءات علمية ومنهجية وذو خبرة مهنية يساهم في تشكيل قوة وإستعداد للمنظمات على مواجهة كافة الصعاب والأزمات على اختلاف أنواعها وطبيعتها وتوقيتها مع التنسيق التشاركي في إتخاذ القرار بين أعضائها، والتحكم الجيد في تقنية المعلومات وتنصيب صورة المؤسسة كأولوية قصوى تتمحور في مجملها كافة العناصر المؤثرة في مقدمتها الجمهور لأنه العنصر الداعم والمساهم والمقرر الأخير لإستمرارية المؤسسة من عدمها فضلا عن قوته كعنصر فاعل في حمايتها إن وجد الإهتمام وأولوية مقامه لدى مسيري المنظمة.

خاتمة:

إن تطوير آلية عمل العلاقات العامة تستوجب نقلة نوعية في المجال العام لميثاقها الوظيفي الأصلي القائم على الجمع بين العلم والفن والمهارة لسلسلة من العمليات التطبيقية للعلوم الإجتماعية والإنسانية والإدارية والرفع من مستوى أدائها وفق رؤية الممارسة الحديثة بتبني وإدخال التقنية في عصر المعلومات ما شكل تداخل وتعقد أكثر في الأدوار، إضافة إلى ظهور أشكال جديدة وخاصة من الأزمات المرتبطة بالبيئة الرقمية، ما

استوجب ضبط معايير محددة تعكس متطلبات التطور وتحديات التقدم. كذلك التغير المستمر في تركيبة وذهنية الجمهور والحركية المستمرة في توجهاته مع عدم إستقرارها على حال ووضع واحد وتمتعه بقوة وسلطة يستمدّها من وسائط الإعلام الجديد والتي تعمق أكثر على مقدرته في قلب الأمور، ولتفادي حدوث أي صدام معه أو تأثير المصالح، والسعي الحثيث لتحقيق النجاح والتميز من طرف المنظمات، على أجهزة العلاقات العامة بذل المزيد من الجهود وإستخدام مختصين على مستوى عال من العلم والخبرة والمهارة فضلاً عن التحكم الأمثل في التقنية وتفعيل الروابط النشطة لإدارة إتصال حواري متكامل عبر الفضاءات الرقمية خاصة شبكات التواصل الإجتماعي التي تعد بمثابة منصات حيوية وميدان خصب للإتصال التفاعلي الثنائي مع الفئات والشرائح المستهدفة. إن تحقيق هذه الدرجة من الإمتياز التواصلي والشاركة الفعلية مع الجمهور ينتج عنها جمهور وفي ومتضامن مع مؤسسته ودرع حامي لها في الأزمات، مع التجسيد لسمعة مؤسسية قائمة على الثقة المتبادلة، الشفافية والمصداقية كذلك آنية الرد والإستجابة وهي الآفاق القادمة والمدعمة لعمل المؤسسات في المستقبل التي ستوفرها تقنيات الذكاء الاصطناعي.

قائمة المراجع:

1. arabiceuronews (2018, 12 15). تاريخ الاسترداد 03, 03 2023، من تقرير: مادة الأسبستوس المسرطنة في بودرة جونسون أند جونسون للأطفال والشركة تنفي: <https://arabic.euronews.com/2018/12/15/report-says-johnson-and-johnson-powder-contains-asbestos-company-strong-denial-shares-down>
2. culp, r. (2018). *the new rules of crisis management: issues & crisis planning and response in the digital age* (éd. 3 edition). rock dove solutions.
3. Gaddis, S. E. (2001). *On Line Reaserch Techniques for the Public Relations Practionner*. Thousand Oaks: sage publications.
4. González, H. A., & Smith, S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies Are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 143-153.
5. Goodman, M. (2001). *current trends in corporate communication*.
6. Hearn, G., Foth, M., & Gray, H. (2009). Applications and implementations of new media in corporate communications: An action research approach. *QUT Digital Repository*, 1(14), 49-61.
7. Hua, H., & Ding, L. (2013). Feature Analysis of the Social Media. *International Workshop on Computer Science in Sports, IWCSS*.
8. Komodromos, M., & Nicoli, N. (2013). *Principles of Public Relations*. Cyprus : University of Nicosia Press.
9. Meyers, G. C., & Holusha, J. (1986). *Managing Crisis* . London: Routledge.
10. S Ihator, A. (2001). *Communication Style in the Information Age* (Vol. 6). Bradford: Corporate Communications.
11. Simin Kara, A. (2019). *crisis communication in the digital age: Manage or Rampage*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
12. أحمد فاروق رضوان. (2010). إدارة إتصالات الأزمة من خلال الموقع الإلكتروني للمنظمة، دراسة على أزمة إستدعاء السارات لشركة تويوتا خلال عام 2010. الإعلام وإدارة الأزمات. الشارقة: جامعة الشارقة.
13. حسن البزاز. (2001). إدارة الأزمة بين نقطتي الغليان والتحول . بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
14. روبرت أولمر، و آخرون. (2015). *التواصل الفعال مع الأزمات الإنتقال من الأزمة إلى الفرصة*. (أحمد المغربي، المترجمون) القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
15. (2021, 11 10). Consulté le 02 2023, 2023, sur HDZ-INFO: https://www.hdz-info.com/2021/11/blog-post_10.html
16. ليلى فيلالي. (2013, 12 31). دور شبكة الإنترنت في تطوير العلاقات العامة. *مجلة المعيار*, 17(34)، 5.
17. محمد محمد البادي. (أفريل , 2012). مستقبل الإنترنت في العلاقات العامة إلى أين؟ الإدارة (4).

18. نايف الضبط. (15 فيفري, 2017). *إتجاهات العلاقات العامة في 2017*. تاريخ الاسترداد 04 02, 2023، من

Linkedin:

<https://ae.linkedin.com/pulse/%D8%A7%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D9%87%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%82%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%85%D8%A9-%D9%81%D9%8A-2017-naif-alhayt>