

الفصل الثامن عشر

العلاقات العامة في قطاع تكنولوجيا المعلومات

IT Sector PR

داخل صناعة PR في المملكة المتحدة ، نجد أن قطاع IT يمثل مجالا للنمو في ضوء المكانة والإيرادات . أثناء عام 1998 ، وطبقًا لمجلة PR Week ، فإن عدد 150 اللاتي على قمة وكالات PR في قطاع التكنولوجيا ، حققت جميعها دخلًا من أرباحها وصل إلى 86 مليون £ ، حيث يمثل الرقم 19٪ من إجمالي أرباح صناعة PR في ذلك العام . مع الاتجاه المتزايد في استخدام الكمبيوتر والإنترنت ، فإن شركات IT تطلب من وكالات PR أن تصل إلى الجماهير العامة جنبًا إلى جنب مع الجماهير التقليدية من محلي وصحافة IT ، بينما الكثير من حملات المستهلك تتضمن الآن موقع الإنترنت Internet/web كمكون . توجد الآن مواقع web كثيرة لشركات الأعمال وفي نفس الوقت تحقق وكالات التكنولوجيا مزايا كبيرة .

يصعب الآن التمييز بين أشكال PR المختلفة ، لأن هناك عنصر تكنولوجيا PR - أو على الأقل الحاجة إلى الاستخدام المباشرة لوسيلة الإعلام بفعالية - تزحف إلى داخل القطاع ، وعلى الممارسين أن يتكيفوا تبعًا لذلك . يعلق Wendy Richardson من "جمعية استشاري PR" على إيقاع التغيير داخل بيئة الاتصالات بأنه "سوف لا تبقى أي شركة PR في هذا المجال من الأعمال ؛ ما لم تتبن التكنولوجيا الجديدة" .

متطلبات المهارات في قطاع IT

عندما سئل المتحدث باسم مجلة PR Week أن يذكر الاهتمام الذي يتردد كثيراً من وكالات PR في قطاع IT أجاب "استقطاب الأفراد Recruitment". وأعطى تفسيراً بأن "الحصول على الأفراد الذين لديهم المعرفة التقنية المتخصصة يمكن أن يكون صعباً". على الرغم من الصورة الذهنية للقائمين بأدوار IT بصفتهم كمهني هذا العصر قد تلاشت ، وأن الاهتمام "بالإنترنت" لم يعد يعتبر غير مقبول اجتماعياً ، فإن الأفراد الجدد في مجال الصناعة قد يعتبرون قطاع التكنولوجيا أقل جاذبية منه في حالة PR المستهلك . هذا على الرغم من حقيقة أن التقدم المهني في داخل وكالات IT يمكن أن يكون سريعاً .

ومع ذلك ، في قطاع متنامٍ ، حيث التكنولوجيات تتقدم سريعاً ، وتنبثق الأدوار المختلفة للقائمين بالاتصالات (على سبيل المثال (توفر وكالات "الخدمة الكاملة" PR ، خدمات الوسائل الإعلامية والتسويق الجديدة) ، في مثل هذه الظروف ، هل مهارات PR أكثر أهمية من المعرفة التقنية أو العكس ؟ يعلق أحد الخبراء الذي عمل داخل كل من قطاع IT وقطاع PR المستهلك :

« يحتاج قطاع التكنولوجيا إلى اختصاصي عام PR الذي يكون قادراً على استيعاب التكنولوجيا ، أو على الأقل ماذا تعني التكنولوجيا للمستهلك النهائي . على سبيل المثال ، أنت لست في حاجة إلى معرفة كيف يعمل التلفزيون لكي تشرح الفرق بين الجهاز الملون والجهاز الأبيض والأسود » .

ويضيف : « بأن اختصاصي التكنولوجيا ، عادة يسقطون في مستنقع الموضوعات التقنية ، ويمكنهم إغراق المستمع في دوامة مصطلحاتهم الخاصة ، بينما الكثير من ممارسي PR لديهم ما يطلق عليه "فوبيا التكنولوجيا Technophobic" .

يعتقد خبير آخر في شركة Ogilvy للعلاقات العامة بأن هناك حاجة إلى الأفراد الذين يفهمون ويحبون التكنولوجيا . ويعلق : « يتوقع العملاء أن يفهم الممارسون أعمالهم . بالنسبة لأفراد PR التكنولوجيا يفضل "درجة جيد" في دراسات الكمبيوتر كمؤهل PR . يمكن تعلم مهارات PR ، ولكن من الصعب تدريس الإعجاب بالتكنولوجيا »

ثم يضيف : « خارج قطاع IT يوجد تجاهل ملفت ... سوف يكون على أفراد PR المستهلك ، ودوائر الأعمال - إلى دوائر الأعمال أن يتعلموا بسرعة ، وإلا وجدوا أنفسهم خارج نطاق وظائفهم في سنوات قليلة » .

وفي رأي مماثل يرى خبراء آخرون أن ممارسي قطاع التكنولوجيا يحتاجون إلى أن تكون لديهم مجموعة مهارات واسعة ؛ وخاصة لأن الحملات في طريقها إلى أن تصبح الاتجاه السائد : "حوالي 95٪ من تعاملاتنا متعددة الأوجه ، بمعنى أنها تتضمن بعض أنواع الخصائص غير المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات (IT) . في خلال خمس سنوات قادمة سوف لا يكون هناك مثل هذا الشيء ، لأن تعاملات IT بالكامل تتركز بصفة خاصة مع وسائل الإعلام والمحللين المهنيين" .

التنوع في قطاع IT و جماهيرها

PR دوائر الأعمال - إلى - دوائر الأعمال

منذ سنوات قليلة مضت اشتمل PR قطاع التكنولوجيا بصورة كبيرة على توصيل مزايا السلع والخدمات إلى مديري IT باستهداف المطبوعات التي يقرأها هؤلاء الأفراد . استخدمت الأفكار الشائعة (إذا كانت غير مثيرة) مثل التكاليف ، الكفاءة ، المرونة ، الاعتمادية لتشجيع مديري IT على الاستثمار في المنتجات المادية وغير المادية والشبكات - بينما يجعلونه صريحة لتبرير شرائها أمام أعضاء الإدارة العليا لشئون التمويل ومجلس الإدارة . رسائل جماهير IT لم تكن متنوعة بالضبط . تصف Suzy Frith اختصاصية IT بوكالة Citigate Technology كيف قد تغير الموقف :

« على مدى سنوات عديدة وجد موردو الخدمات والمواد غير المحسوسة Software في مجال IT أن الاتصال سهل . كان جمهورهم الوحيد إدارة IT ، وكانت الوسيلة الملائمة الوحيدة مجالات IT المتخصصة . الصورة الآن أكثر تعقيداً ، عندما خرجت IT من المكاتب الخلفية واكتسحت في الواقع كل العمليات في دوائر الأعمال . ومن ثم ، لا يزال الموردون في حاجة إلى البيع إلى الأفراد الذين يشغلون التكنولوجيا ، ولكنهم يحتاجون أيضاً إلى كسب ثقة مجلس الإدارة ومديري الوحدات التنظيمية

والمستخدمين . كان عليهم أن يفكروا مرة أخرى حول الاتصالات الخارجية في سوق ذي منافسة شديدة ، حيث يمكن أن تتحطم الثقة لمجرد اختيار غير لائق للكلمات والسلوك . تعتقد Frith أن شركات IT غير ناضجة في تفكيرها وتحتاج إلى مساعدة من أفراد PR للتركيز على الأسواق وتفاذي رؤية التكنولوجيا من منظور النفق الضيق السابق . بصفة خاصة اقترحت Frith أن أفراد PR يمكنهم مساعدة موردي IT لكي :

- يتحققوا من أن نموذج الجمهور الوحيد (استهداف مديري IT فقط) لم يعد فعالاً .
- يطوروا علامات تجارية قوية .
- يعملوا على تحديد وتجزئة الجمهور المستهدف .
- ينشئوا اقتراحات تسويقية
- يطوروا ما يقولونه وكيف يقولونه لأن الاتصالات ليست جوهر عملهم .

يعتقد بعض الخبراء أيضاً بأن الأطراف أصحاب المصلحة الأساسيين في الصناعة - سواء كانت مشروعات صغيرة ، هيئات قطاع عام ، مديري تمويل أو مستخدمين نهائيين - يمكن استهدافهم " من خلال اقتراحات سليمة تركز على الفوائد بدلاً من التكنولوجيا ، وأن تكون هذه الاقتراحات مبتكرة" . تصور دراسة الحالة التالية كيف يمكن لحملة من أجل أن يصل منتج تكنولوجيا إلى الجماهير المتعددة بنجاح باستخدام رسائل متعددة لكل نوع من الصحافة المستهدفة .

دراسة حالة : تدشين شركة Evus : Cambridge Silicon Radio (CSR)

دشن CSR في مايو 1999 فريق من تسعة أفراد انطلاقاً من Cambridge Consultants Limited (CCL) - بتكلفة 10 مليون \$ تمويل رأسمالي وبعض الأفكار الكبيرة جداً . CSR شركة تتجه لرقائق السيليكون ، عمل شديد التقنية ، ولكن مع بعض التكنولوجيا الساخنة . يتمثل تخصص CSR في تحويل إشعاعات قصيرة المدى إلى رقائق سيليكون ، واستخدمت خبرة الفريق في تطبيقات مطلوبة مقدماً . ومع ذلك ، فإن إعلان شركات Intel ، Ericsson ، IBM ، Nokia and Toshiba عن مواصفة تكنولوجيا إشعاع "السنة الزرقاء" Bluetooth قصير المدى قدم فرصة تسويقية

ضخمة أمام الفريق . كان طموح CSR الأولى في تسويق إشعاع "السنة الزرقاء" وحيد الرقائق - المركز الذي يجعل منها شركة البليون دولار سريعاً .

كما هو الحال مع أية بداية مشروع ، كانت العقبات الأساسية للنمو نقص الأموال ونقص الأفراد ، وكانت هذه الأهداف الأساسية تحتاج إلى أن تتناول في الشركة وحدة PR التي تم تدشينها ، بالإضافة إلى التأثير الذي تحدثه CSR في صناعة الإلكترونيات . كان الهدف الأبعد وضع CSR كأحد المحركات وراء تطوير وتبني تكنولوجيا Bluetooth - التي يأتي نجاحها من خلال تبني المستهلك لهذه التكنولوجيا .

EVUS طورت استراتيجية تدشين ، والتي تضمنت وضع CSR داخل وسائل الإعلام التمويلية الأساسية كبداية لمشروع بريطاني جيد التمويل ، وداخل الصحافة الإلكترونية كشركة مبتكرة تقنياً ، وداخل وسائل إعلام Cambridge المحلية كفرصة ممتازة للتوظيف أمام المهنيين التقنيين ، وعندما يكون ممكناً داخل وسائل إعلام المستهلك كشركة بريطانية تقدم تكنولوجيا جديدة مثيرة إلى السوق .

كانت صحيفة The Cambridge Evening News قد أخطرت بالعمل على نشر القصة الإخبارية في مساء يوم الثلاثاء 11 مايو 1999 ، وأصبح الهدف ضمان تدشين القصة في مجلة Financial Times في صباح نفس اليوم . كان مخططاً توزيع أذون النشر إلى الصحافة المهنية يوم الثلاثاء أيضاً . نجحت الاستراتيجية عند تطبيقها بالكامل . أظهرت FT القصة على الصفحة الثانية تحت قسم "الشركات والأسواق" خصصت Electronic Times الصفحة الأولى تحت عنوان "بليون دولار عطاء Bluetooth" بالإضافة إلى عدد من الصحف القومية شملت The Times and Observer ركزت على تطبيقات المستهلك لتكنولوجيا Bluetooth ، والربط القوي بين CSR وتطويرها .

على الرغم من أنه في نهاية اليوم ، سوف يقوم نجاح CSR على بيع ملايين من رقائق السيليكون ، وقدرتها على فعل هذا تعتمد على عوامل مختلفة كثيرة . استمرت أهداف PR الشركة في أن تكون متعددة أوجه التركيز مع إجراء حملات في التكنولوجيا ، دوائر الأعمال ووسائل الأعمال ذات التوجه إلى المستهلك والتوجه القومي .

استهداف جماهير المستهلك

تستخدم الآن شركات التكنولوجيا وسائل الإعلام السائدة بصورة متزايدة للوصول إلى جمهور واسع . الشركات التكنولوجية مثل Cisco التي تنتج الموجهات (مكوّن جوهري في بيانات الشبكات) ، IBM التي تستهدف سوق الشركة حيث (الحلول للكوكب الصغين) وتعلن في أوقات TV الأساسية . بعد ذلك ، مديرون في قطاع الأعمال لا حدود لأعدادهم ومعهم المستخدمون النهائيون سوف يشاهدون وقد يؤثرون على قرارات الشراء في منظماتهم . وبالمثل تروج مشروعات الإنترنت لنفسها الآن في كل وسيلة إعلام متاحة ، وسوف لا تستطيع الجماهير مستقبلاً الهروب من تعويذتها dot coms .

تعتقد Caraline Brown - من شركة Midnight للاتصالات ، وكالة قطاع تكنولوجي - أن السرفي نجاح PR يكمن في المقولة "لتكن بسيطاً" . لا تعتقد Brown في مجرد التركيز على التكنولوجيا ، ولكنها ترى في أنه يجب أن ينظر إلى منتج أو خدمة IT على أن يكون لها فوائد واقعية .

« يريد الناس أن يعرفوا كيف ترتبط أية تكنولوجيا معينة بحياتهم اليومية . بينما أفرزت التكنولوجيا من أجل التكنولوجيا حكايات إخبارية جديدة . لم يعد هذا الآن صحيحاً في قطاع يصبح فيه الأفراد أكثر ذكاءً بصورة متزايدة . في الأيام السابقة أقبلت الصحافة على الحقيقة بأنه قد تم تدشين منتج أو خدمة على الإنترنت ، وهذا في حد ذاته كان حينئذ موضوعاً يستحق التغطية . اليوم ، مع السرعة العالية في التغيير التكنولوجي ، تعتمد تغطية PR الجيدة على الفكرة التي تعمل على بعث التكنولوجيا وإبقائها على قيد الحياة » .

ثم تعلق Brown على مجلات الإنترنت التي انبثقت حديثاً أثناء عام 1999 وفي بداية عام 2000 :

« اتجهت المطبوعات المبكرة إلى التركيز على المستخدمين النهائيين للتكنولوجيا ذوي المستويات العالية - الممارسين في الصناعة وخبراء التكنولوجيا - بدلاً من الرجل العادي . ومع ذلك ، يوجد توسع ضخم في

استخدام الحاسب الآلي ووسائل الإعلام عالية التكنولوجيا ، ونحن نرى الآن مجلات الإنترنت وهي تنافس بصفحاتها الأولى وسائل الإعلام التقليدية » .

الإنترنت كوسيلة إعلام جماهيرية

عودة إلى عام 1995 ، حيث علق Warren Newman الرئيس السابق لمعهد العلاقات العامة قائلاً : « الإنترنت هي علاقات عامة » - ولكن في ذلك الوقت جاء ترتيب الإنترنت السابع من حيث الأهمية من جانب ممارسي PR . اليوم ، في ضوء وصولها إلى الجمهور ، فإن احتمالات نشر المعلومات والتغطية مع وسائل الإعلام الأخرى - (خذ في الاعتبار التكنولوجيات المضافة إلى الإنترنت كوسيلة إذاعية من خلال الأقمار الصناعية ، وأيضاً الاتصالات التفاعلية) ، فإن الإنترنت لا يمكن أن يتجاهلها أي فرد يعمل داخل صناعة PR . طبقاً لمسوحات الإنترنت التي قامت بها مؤسسة Nua أثناء شهر مارس 2000 ، تم تقدير مجتمع الإنترنت على مستوى العالم بحوالي 304.36 مليون شخص ، مع 83.35 مليون مستخدم للإنترنت في أوروبا وحدها . أثناء مايو 2000 كان تقدير مستخدمي الإنترنت في بريطانيا حوالي 14 مليون (المصدر Continental Research ، الثقة في أن تستمر التجارة الإلكترونية e-commerce في النمو ، وأيضاً التكنولوجيات مثل WAP (Wireless Application Protocol) والتي أضافت محتوى الإنترنت إلى التليفونات المحمولة mobile ، والتي تثير اهتماماً ضخماً لدى المستهلك . يفترض البحث الذي أجرته NOP بأن الموردين للخدمات المجانية يجذبون نوعاً جديداً من مستخدمي الإنترنت ، وبصفة عامة كبار السن والطبقات الاجتماعية المتوسطة ، بينما كان مستخدمو الإنترنت سابقاً من فئة الشباب والطبقات الاجتماعية الأعلى مرتبة . توجد مبادرات لعدم قياس أوقات التليفون المستخدمة للدخول إلى الإنترنت ، وعندما يصبح هذا عاماً ومألوفاً في كثير من المجتمعات ، سوف تتزايد بالتأكيد أعداد المستخدمين للإنترنت . هناك تكنولوجيات سوف تعمل على نقل البيانات بصورة أسرع منها في حالة Modems والأسلاك النحاسية (التليفونات) التي تربط بين المستقبل والمرسل ؛ عندها سوف تصبح الإنترنت أرخص وأكثر جاذبية للمستخدمين . الولايات المتحدة متقدمة على المملكة المتحدة في استخدامات

الإنترنت Internet take-up لأنها استفادت بمبادرة عدم قياس وقت التليفون المستخدم في الدخول إلى شبكة الإنترنت .

تستخدم شبكة الإنترنت كوسيلة للدخول إلى المعلومات لأسباب عديدة . على سبيل المثال في الأسابيع الأربعة التي سبقت المسح الذي أجرته NOP في مارس 1999 ، نجد أن عدداً ضخماً من المستجيبين للدراسة قد استخدموا الإنترنت من أجل :

- البحث عن معلومات لدى شركة معينة (2.9 مليون شخص) .
- قراءة الأخبار على صفحات الجرائد المباشرة على الإنترنت (1.9 مليون شخص)
- الحصول على معلومات تتعلق بالسفر (1.9 مليون شخص) .
- البحث عن معلومات تمويلية (1.3 مليون شخص) .
- التسوق المباشر (1.3 مليون شخص) .
- البحث عن التوظيف (1.2 مليون شخص) .

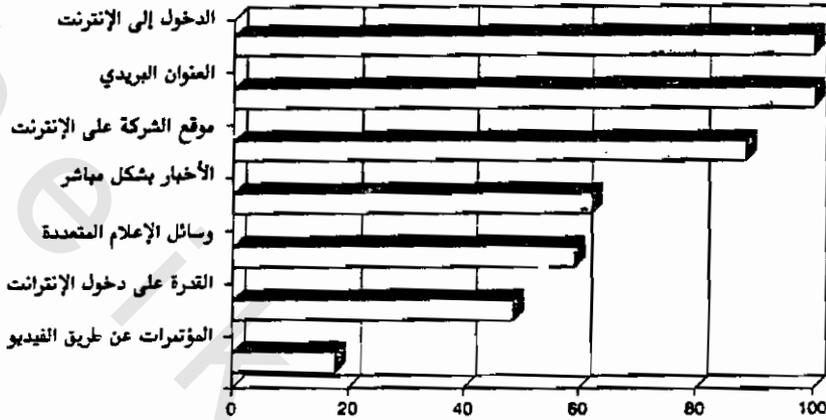
تقول الأرقام المقارنة أن حوالي 30% من البالغين في المجتمع البريطاني يستخدمون الإنترنت بينما 99% يستمعون إلى الإذاعة ، 9.8% يشاهدون TV ، و64% يقرأون الصحافة يومياً .

هل يستخدم ممارسو PR تكنولوجيا المعلومات بفاعلية ؟

إذا أخذنا في الاعتبار ظاهرة النمو والوصول إلى الجمهور ؛ فهل يمكن القول بأن ممارسي PR يتبنون بالكامل الإنترنت ؟ كمتطلبات لاستخدام حملات IT أو استخدام الاتصال المباشر On-line في حملات المستهلك ، بالتأكيد يجب أن يكون ممارسو PR قادرين على أن يشقوا طريقهم إلى الإنترنت واستخدام e-mail بفاعلية ، دون أن يضعوا أنفسهم في مواقف محرجة . تبدو الأرقام مشجعة : في مسح تناول جمعية استشاريي العلاقات العامة (PRCA) ، أجرى في أبريل 1999 ، وغطى كل القطاعات ، وجد أن 100% كان لديهم e-mail وسهولة الدخول إلى الإنترنت ، بينما 98% لديهم مواقع web ، 62% لديهم تكنولوجيا الدخول المباشر On-Line على الإخبار Newswire (مثل وكالة رويتر للأخبار) .

شكل رقم 1-18

التكنولوجيات التي تستخدمها وكالات PR البريطانية - أبريل 1999



سوف تفترض هذه الأرقام أن الممارسين يعتقدون يشغف التكنولوجيا الجديدة ، ومع ذلك ، يمكن لأية وكالة أن يكون لديها ارتباط بالإنترنت دون أن تستخدمه لأعمالها اليومية ، كما في حالة أن تنشئ لها عنوان e-mail دون أن ترسل أية رسائل . قد توجد عناوين Dormant e-mail وحسابات dail-up internet خارج قطاع IT ، حيث الحاجة إلى فهم واستخدام التكنولوجيا الجديدة لم تكن جزءاً جوهرياً في دور الممارس - على الرغم من أن هذا الموقف يتغير الآن . قد علق محرر مجلة متمرس. في عام 1999 : "إنك حينما تكون في داخل قطاع IT فأنت على الحد القاطع أو القول الفصل . إنك تنسى بأن هناك أفراداً آخرين لم يستوعبوا بعد التكنولوجيا ، ولا يزالون يتصلون أساساً باستخدام البريد الإلكتروني والفاكس » .

الممارسون الذين هم في موقف التحدي تكنولوجيا ، سوف يشعرون بالضغط المتزايدة لتحديث مهاراتهم في مجال IT بناء على طلب العملاء ، الزملاء ، والصحافة . لأن التكنولوجيا تتحرك إلى الأمام ، فإن كثيرين قد يأخذون نماذجهم من قطاع IT . يعتقد Shel Holtz ممارس أمريكي ومؤلف كتاب ؛ (العلاقات العامة على الإنترنت Public Relations on the Net) ، أن قطاع IT يضع سابقة بالنسبة لتبني صناعة PR تكنولوجيا جديدة :

« يواجه الممارسون الذين يعملون في قطاع عالي التكنولوجيا تحديًا خاصًا ، عليهم أن يشقوا الطريق من خلال ابتكار مفاهيم جديدة تطبق على كل المبادئ الصارمة للاتصالات الفعالة والأخلاقية . لأن ممارسي العلاقات العامة يمثلون الشركات التي تطور التكنولوجيات التي توفر الديناميكية في إمكانية الاتصال (الكثير - إلى - الكثير) ، فإنه ليس لديهم هامش للخطأ . من المتوقع أنهم يتبنون كل قدرات التكنولوجيات التي يروجون لها ، جنبًا إلى جنب مع ما هو أفضل في الاتصالات التقليدية . بل إنه من المتوقع أن تسير الاتصالات الأخرى على نفس نهج مجتمع التكنولوجيا العالية High-tech Community .

في أثناء عام 1994 ، John Pavlik (من جامعة كولومبيا) كان له رؤية حول حركة صناعة PR حول فرق العمل الفعلية ذات الهياكل التنظيمية المسطحة والتي ساعدت على وجودها الاتصالات المباشرة On-line . إنه توقع قيام تلك المكاتب مع عملاء وأفراد PR يتصلون عبر e-mail . قال أيضًا أنه سوف يحدث تحول إزاء الاتصالات ذات الاتجاهين مع استهداف أفراد PR الجماهير الفعلية (بمعنى مجموعات الاهتمامات الخاصة التي لها مواقع على الإنترنت . تؤتي رؤية Pavlik ثمارها في قطاع IT على الأقل . توجد فرق العمل الفعلية في كثير من الوكالات ، ذلك لأن الأفراد المتواجدين في مواقع عمل مختلفة يمكنهم المشاركة في المعلومات بسهولة باستخدام e-mail والشبكات الداخلية intranet ، كما لو كانوا يجلسون في نفس المكتب . لهذا السبب - ولأنه أمكن تفادي التسهيلات المكلفة التي كان على صاحب العمل توفيرها - فإن استخدام الخبراء الذين يعملون لحسابهم آخذ في التزايد . طبقًا لفكرة Pavlik عن الجماهير الفعلية ، نجد أن أفراد PR يستخدمون الإنترنت لإدارة سمعة الشركة ، التفاعل مع جماعات أصحاب المصلحة وخلق مجتمعات من أصحاب الاهتمام (تغطي هذه الموضوعات فيما بعد في هذا الفصل) .

اتصالات الصحافة عبر الإنترنت

كما يدرك الممارسون في قطاع IT تمامًا ، الإنترنت في غاية الأهمية فيما يتعلق بالاتصالات الصحفية . ليس مستغربًا أن الصحافة هي المستخدم الأكبر لشبكة

الإنترنت بحثاً عن المعلومات وبثها ، ويستطيع أفراد PR الاستفادة من طرق الاتصال الفعالة الجديدة مع الصحفيين . تستطيع الإنترنت تبسيط كل مراحل العملية من إجراء اتصال مسبق بواسطة e-mail لتوفير المواد في التوقيت المناسب .

يلقى (1998) Dan Janal - المؤلف الأمريكي وخبير PR - الأضواء على استخدام الإنترنت للطرق التالية في الاتصالات الصحفية :

- الاتصال عن طريق e-mail بالصحفيين بدلاً من استخدام التليفون .
- الاتصال مع الصحفيين باستخدام برامج المناقشة المباشرة على الإنترنت On-line .
- إرسال e-mails إلى العديد من المستقبلين في نفس الوقت (يوفر هذا وقتاً مقارنة بوضع أذن النشر الصحفية في ظروف خطابات) .
- صياغة رسالتك بما يتفق واحتياجات الصحفيين كل على حدة .
- العمل كمورد صحفي .
- البحث عن استفسارات الصحفيين (على سبيل المثال من خلال قوائم البريد الإلكتروني ولوحة الرسائل)
- إنشاء مكتبة لأذن النشر الصحفية .
- كتابة مقالات لمجلات الخط المباشر على الإنترنت On-line .
- خلق مؤتمرات وندوات على الخط المباشر On-line .

يظهر مسح أجرى تحت إشراف جامعة "كاليفورنيا" أنه ما بين عامي 1996-1998 ، زادت صحافة أمريكا التكنولوجية من استخدامها لمواقع الإنترنت web من ساعة في الشهر كمتوسط إلى 2-3 ساعات في اليوم كمتوسط . يفترض البحث أن أساسيات العلاقات العامة سوف تتغير على مدى العقد القادم ، مع زيادة التركيز على صحافة الاستهداف المباشر On-line ، ووجدت دراسة أخرى في الولايات المتحدة أيضاً أن الصحفيين يعتبرون أن الإنترنت مهمة لتناول مصادر الأفكار للقصة الخبرية الجديدة . يرى صحفيو المجلات أن e-mail يأتي في المرتبة الثانية بعد التليفون كوسيلة اتصال (26٪ يفضلونه) ، بينما صحفيو الجرائد اليومية يجعلونه بعد

الاتصال الشخصي (16٪ يفضلونه) ، يرى بعض الخبراء أيضًا أن صحفيي الإذاعة يتحولون إلى مواقع web للحصول على المعلومات ، ولأن "دوائر الأخبار في وقتها الحقيقي ، ومصادر التزويد بالمعلومات المباشرة On-line مستمرة في هزها العنيف للعمليات التشغيلية التاريخية لطباعة وإذاعة وسائل الإعلام ، ومن ثم ، فإنه يجب على مهني PR أن يتجاوب مع هذه التطورات التكنولوجية .

في المملكة المتحدة ، يستخدم صحفيو قطاع IT برامج البريد الإلكتروني لت e-mail لإجراء مناقشات مباشرة لتحقيق اتصالات PR والحصول على معلومات تصلح لتخصص إخبارية وروائية . تتضمن برامج المناقشة المشهورة موقع التركيز على وسائل الإعلام الجديدة. <www.chinwag.com/uk.netmarketing> و <www.ukpress.org.ukpress> الذي صمم لتزويد الصحفيين وأفراد PR الذين يعملون في تغطية IT بالمعلومات اللازمة . يمكن التعرف على آراء كل الناس حول موضوع معين في الحال والذي يعني أن الصحفيين يمكنهم توفير وقت إدارة البحث وجمع المعلومات .

للمساعدة على تلبية حاجة الصحفيين إلى المعلومات ، فإن الكثير من وكالات PR ، شاملة اختصاصيي IT : A plus ، Firefly ، Profile PR ، قد أنشأت لها مراكز صحفية على الإنترنت والتي توفر قواعد بيانات قابلة للبحث عن الأخبار المصريح بها من عملائها . توجد أيضًا موارد صحفية على مستوى الصناعة مثل المصدر <www.sourcewire.com> وأيضًا PR Newswire <www.prnewswire.com> . تستطيع وكالات PR إرسال أذون النشر الصحفية إلى هذه الموارد للتوزيع على الصحفيين الذين وقعوا على استلام أخبار حول موضوعات باختيارهم . يقول الصحفي Jim Sterne (1998) حول موارد الصحافة المباشرة On-line .

« يحتاج المحررون إلى معلومات حقيقة حول رؤساء المنظمات ، المنتجات ، الظروف العالية . أقسام صحافة الإنترنت مفيدة ليس فقط لتوفير مثل هذه المعلومات للصحفيين ، ولكنها تستطيع أن تجذب أفراد PR المناولة الشخصية للأسئلة الروتينية . وجود موقع على الإنترنت صديق للصحفي لا يعني ضمان صحافة جيدة .. ولكن توفير معلومات حول شركتك ومنتجاتها

على الخط المباشرة On-line حيث يستطيع الصحفيون أن يحصلوا عليها بسرعة وسهولة يعتبر استثماراً جيداً لموارد PR .

على الرغم من أن موارد الصحافة المباشرة On-line توجد داخل قطاع IT ، فإن نتائج المسح المقدم في الفصل العاشر ، والذي ركز على علاقات وسائل الإعلام أوضح أن أغلبية ممارسي PR كانوا مستمرين في إرسال أذون النشر الصحفية في البريد العادي ، ثم يتبعونها بإرسال "فاكس" - وأن معظم الصحفيين يفضلون هذه الطريقة.

لتقييم رأي محرري إصدارات IT حول تسليم مادة PR عبر الإنترنت أجرى المؤلف مسحاً صغيراً لأغراض هذا الفصل في سبتمبر 1999 . أرسلت استمارات الاستبيان عن طريق البريد الإلكتروني إلى 78 محرراً في مجال IT القومية وإصدارات الاتصالات عن بعد Telecoms ، مع منشورات تزيد على 10,000 . كان معدل الاستجابة 19٪ . يجب ملاحظة أن نسبة كبيرة من الاستمارات ارتدت عائدة (لم تصل إلى المرسله إليهم) لأن الكثير من العناوين المعطاة لمحرري النشر كانت غير سارية المفعول . إذا تم إسقاط عدد الرسائل المرتدة تصبح نسبة الاستجابة 29٪ .

على الرغم من صغر حجم العينة فإن النتائج توفر بصيرة عميقة إلى اتجاهات محرري IT . ويمكن مقارنتها بنتائج المسح الوارد في الفصل العاشر ، والذي غطى نطاقاً أوسع من الصحفيين - متضمناً أولئك الذين يعملون في مجال الصحافة المحلية والقومية ، مجلات وعناوين يومية وأسبوعية ، الإذاعة المحلية والقومية .

في هذا المسح الصغير ، جاءت الاستجابات من محررين متعربين - 80٪ من منهم لديهم حد أدنى أربع سنوات خبرة في الصحافة . يعمل أفراد العينة المختارة بالكامل في ميادين الكمبيوتر/الإنترنت/الاتصالات (أقل قليلاً من 50٪ من حجم العينة يعملون في مجال الإنترنت) .

أظهرت الإجابة على السؤال المتعلق بعدد أذون النشر التي أرسلت عن طريق e-mail أنه فقط 7٪ من الاستجابات تسلموا أقل من عدد خمسة أذون يوميًا . بينما الأكثرية (36٪) تسلموا من 6-10 يوميًا . انظر الجدول 18-1 التالي .

جدول رقم 1-18

متوسط عدد أذون النشر الصحفية المسلمة يوميًا عن طريق e-mail

الفئة	5 فأقل	6-10	11-15	16-20	أكثر من 20
العدد	7	36	7	21	29

في المقارنة تسلم 40% من المستجوبين أكثر من عدد 20 أذن نشر تقليدي (نسخة أصلية) عن طريق البريد العادي يوميًا . يفترض هذا أن المحررين لا يزالون يتسلون عدد أذون نشر تقليدية أكثر من البريد الإلكتروني . يمكن تفسير هذه الحقيقة بأن 20% من الاستجابات تسلمت أقل من 5 أذون نشر بالبريد العادي يوميًا - تأملًا - بأن بعض الصحفيين لم يهتموا بإنشاء عنوان بريدي لهم لتلقي أذون النشر . انظر جدول 2-18 التالي :

جدول رقم 2-18

متوسط عدد أذون النشر المسلمة يوميًا عن طريق البريد العادي

الفئة	5 فأقل	6-10	11-15	16-20	أكثر من 20
العدد	20	7	20	13	40

لقد طلب من المستجوبين أن يرتبوا ردودهم على الكثير من العبارات حول مادة PR المرسلة عن طريق الإنترنت باستخدام مقياس من 1-5 حيث (5) "أوافق بشدة" (1) "غير موافق بشدة" . يمكن استخدام النتائج في توضيح اتجاه محرري IT إزاء أوجه الاستهداف الصحفي المباشر On-line . من بين العبارات المختلفة التي تطلبت استجابة العبارة التي ولدت موافقة أكيدة كانت "إنني أستلم الكثير من مادة PR ذات الاستهداف السيئ عن طريق e-mail" بمتوسط يصل إلى (4.2) . تقريبًا نصف المستجوبين أعطوها الترتيب الأقصى "أوافق بشدة" .

كانت الموافقة الأقوى التالية (الترتيب 3.9) على العبارة "الإنترنت أداة حيوية لأفراد PR لنشر المعلومات" على الرغم من أن عدد الموافقين بشدة من المستجوبين كان أقل منه في حالة سؤال الاستهداف . العبارة "إنني أكثر تقبلًا لمواد PR المرسلة عبر e-mail عما كنت عليه منذ سنتين مضت" ، كان ترتيبها (3.5) ، بينما عبارة "كنت

أود أن أتسلم مادة PR أكثر عن طريق e-mail " كان ترتيبها (3.9) ، والتي تشير إلى الاتجاهات الإيجابية لتقبل تكنولوجيا e-mail في كلتا الحالتين . الفكرة بأن الأذون الصحفية ذات النسخة الأصلية (البريد العادي) لها مصداقية أكبر من الأذون الإلكترونية جاء ترتيبها (2.3) بما يعني عدم الموافقة . العبارة "أفراد PR خارج قطاع IT يستخدمون تكنولوجيايات الإنترنت بكفاءة" كان ترتيبها (2.1) والتي تفترض بأن هناك مساحة للتحسين في هذا المجال .

كان المستجوبون حياديين أمام العبارة "إنني غالبًا أُلغى أذون النشر الصحفية e-mail التي ترد من أفراد PR دون قراءتها كان ترتيبها (2.9) ، "أفضل استلام ملخصات أذون النشر الصحفية (عن طريق البريد الإلكتروني) مرتبطة بصفحات موقع الإنترنت ومحتوية على القصة الإخبارية الكاملة - الترتيب (2.8) . ظهر عدم اتفاق بسيط تجاه العبارة "إنني عادةً استخدم الموارد الصحفية على مستوى الصناعة مثل Newsdesk وأيضاً The Source (2.7) عبارة "سوف لا أفتح ملحقات e-mail من أفراد PR في حالة احتوائها "فيروسات" (2.6) . كانت موافقة المستجوبين قليلة إلى حد ما بأنهم "يفضلون زيارة موقع مؤتمر صحفي ، بدلاً من السفر إلى مؤتمر صحفي" (3.3) ، وكانوا حياديين حول قيمة استخدام نظام الرسائل في التوقيت الحقيقي (التفاعلي) لإدارة المقابلات مع المتحدثين الرسميين (3.0) .

جاءت عدم الموافقة الشديدة على العبارة "إنني أراقب ما يقوله الناس حول الشركات والمنتجات والخدمات في برامج الدردشة المباشرة" (1.9) وأيضاً العبارة "إنني أراقب ما يقوله الناس حول الشركات ، المنتجات والخدمات في قوائم مناقشة e-mail (2.0) . ومع ذلك ، قد ينمو النشاط في هذا الحقل .

تصور دراسة الحالة التالية كيف يرى محرر لعنوان (صحيفة) رائدة على شبكة الإنترنت دور ممارسي PR .

دراسة حالة : Paul Douglas محرر إنترنت

الاتصال مع ممثلي PR داخل صحافة IT مسألة حيوية . سوف يحصل الصحفيون على مصادر قصص إخبارية تستحق البث بعدد من الطرق ، ولكن دور وكالة PR في

إجراء المقابلات ، التزويد بالصور الفوتوغرافية وتوضيح المعلومات عن الخلفية تمثل إسهاماً مهماً . عامة ، اتصال PR / الصحفي شيء طيب داخل الصناعة ، على الرغم من أن بعض ممارسي PR ينقصهم الفهم العميق لعملائهم . إن أساليب مثل إرسال الهدايا المبتذلة ، وحزم الصحف اللامعة قد تنجز دوراً في جذب اهتمام الصحفي ، ولكن ليست بديلاً عن إذن صحفي مكتوب والذي تتم صياغته طبقاً لحاجة القارئ للإصدار الذي أرسلت من أجله المادة الصحفية . تتجه الأذن الصحفية سيئة الاستهداف إلى الإزعاج والتأثير السيئ على وكالة PR .

استخدام جمل وصياغة ركيكة وليس لها معنى ، من غير المحتمل أن تحصل على الانتباه والاهتمام كأذن نشر صحفية مثل "الحل الكامل لمشكلات تكاليف المشروعات الصغيرة على الإنترنت" في محاولة للعب على أوتار السوق . الدخول في الموضوع مباشرة والقول "جهاز قليل التكلفة يمكن أن يفيد الكثير من المشروعات الصغيرة" من المحتمل أن يحظي باستجابة إيجابية أكبر .

ليس هناك سبب يدعو الإنترنت أن تبعد وظيفة PR كما نعرفها - إنها ببساطة طريقة أسرع وأكثر كفاءة لنشر المعلومات . لسوء الحظ ، إنه من السهل أحياناً على وكالة PR أن تفرق بكثافة صحفية e-mail بمادة صحفية غير ملائمة . لأنها ببساطة تستطيع أن تفعل هذا بمجرد لمس "زرار" . إنه بالإنترنت أو بدون الإنترنت لا تزال هناك حاجة إلى أفراد أكفاء لكتابة أذن النشر ، إقامة صلة مع الصحفيين حول القصص الإخبارية الممكنة ، وتوريد معلومات إضافية أو ترتيب مقابلات .

مواقع web - ماذا تعمل بفعالية وماذا لا تعمل ؟

يطلب من ممارسي PR ، بما في ذلك أولئك الذين خارج قطاع IT أن يستشيروا العملاء لإنشاء مواقع web وإدارة حملات على أساس الإنترنت . قد أوجدت بعض الوكالات أقسام محددة لوسائل إعلام جديدة تلبية لحاجات العملاء في هذا الحقل . مواقع web مهمة لأنها تمثل الصورة الذهنية للشركة وقيم العلامة التجارية على الخط المباشر للإنترنت On-line ويمكن استخدامها للاتصال بصورة أكثر فعالية من حيث التكاليف مع الكثير من الجماهير إن الاتصال من خلال مواقع web يمكن أن تكون :

- دوائر الأعمال إلى دوائر الأعمال - الوصول إلى من يمثلون الطرف الثالث ، المساهمين ، المستثمرين المحتملين ، المؤسسات الصناعية ، المحللين ، وسائل الإعلام المهنية ، إلخ .
- دوائر الأعمال إلى المستهلك - الوصول إلى المستهلكين (الحاليين والمرتقبين) والاستفادة بالتكنولوجيات الحديثة من خلال موارد المعلومات ، نظام التجارة الإلكترونية ، ومواقع التسلية .
- داخلي - توفير معلومات حسب الحاجة للعاملين ، والحاق شبكات المعلومات الداخلية والخارجية بمواقع الشركة على الإنترنت ووضع نظام لحمايتها .
طبقًا لدراسة حديثة أجرتها مجلة Los Angeles استنادًا إلى إحصائيات متعددة عن الإنترنت ، شملت أولئك المتخصصين من مؤسسة مصفوفة وسائل الإعلام Media Matrix وجد أن (الويب) web تنكمش على الرغم من النمو المتزايد في عدد المواقع . يقضي المستخدمون للإنترنت أوقاتًا مع المواقع العامة اعتمادًا على اختيارات صغيرة موثوق بها (في المملكة المتحدة ، تتضمن المواقع الرائدة آلة البحث ، Yahoo.co.uk ، والبوابة (Freeserve.co.uk) . أكثر من ثلث وقت معظم الأفراد on-line يتعامل مع عدد 50 موقع web الأكثر شيوعًا . تفترض الدراسة أيضًا أن التوصية الشفهية المعروفة بـ "التسويق الفيروسي" تتصاعد أهميتها كوسيلة لتأمين جمهور معين لموقع معين . على العكس من ذلك يمكن تحطيم سمعة موقع web نتيجة رأي سلبي لأحد الزوار . في سنة 2000 فشل موقع Boo.com كمشروع لتجارة التجزئة الخاصة "بالموضة" نتيجة رأي خبراء وسائل الإعلام الجديدة الذين أجمعوا على عدم الثقة في تصميمه ومهامه الوظيفية .
يجب أن يتمتع موقع web الناجح بالخصائص التالية طبقًا للكاتب Kirsner 1998 :
- ماهية القسم الجديد - ومن ثم يستطيع المستخدمون تحديد المحتويات الأحدث ويذهبون إليه مباشرة .
- آلة بحث أو خريطة موقع - لضمان أن كل المحتويات مباشرة على الموقع .
- آلية التغذية المرتدة (شكل من أشكال on-line أو عنوان (e-mail) ، لكي يستطيع المستخدمون التعليق حول الموقع ويقترحون مجالات للتحسين .

- تناسق علامات وتعليمات الإبحار Navigation (يجب أن يظهر نظام الإبحار على كل صفحة) .
 - معلومات الأمن (هذا مهم بصفة خاصة إذا كان للموقع نظام e-commerce حيث يطلب من المستخدمين إدخال البيانات التفصيلية لكروت ائمتانهم) .
 - تعليمات الربط - لتشجيع عمليات الربط التبادلي مع المواقع الأخرى .
 - سياسة الخصوصية - إذا أعطى المستخدمون عناوينهم (e-mail) للالتحاق بقائمة العناوين الإلكترونية ، يلزمهم الحصول على ضمان بأن هذه العناوين لن تنقل إلى طرف ثالث بدون الحصول على إذن منهم .
 - تفاصيل الموقع والاتصال .
- كشفت دراسة حديثة في المملكة المتحدة أن المستخدمين للإنترنت يكرهون بشدة :

- "البطء الشديد في سرعة البيانات" . سوف يشعر زائرو مواقع web بالإحباط إذا لم يتم تحميل الصفحات في 30 ثانية . يصدق هذا بصورة خاصة على الأفراد الذين يستخدمون "موديم modem" بسرعة تقل عن 56 K .
- "الفوضى وعدم ترتيب الأشياء" . كثير من المواقع غير متناسقة في منهجها الخاص بالهوية ، الإبحار ، تخطيط التشكيلة ، وهيكل بناء المعلومات .
- "تصميم دون المعايير" . التصميم الضعيف لمواقع web ليست أكثر من مثال عن أدبيات الشركة الهزيلة .
- "أوقات الاستجابة البطيئة" . إذا كان لموقع web "ميكانيزم" للتغذية المرتدة ، فإنه من غير المقبول تجاهل الاستفسارات أو حتى أن تأتي الإجابة بعد بضعة أيام .
- "معلومات أكثر مما ينبغي" . أكثر مواقع web الفعالة هي التي توفر محتوى رائع في إيجازه وتعبيره .

مع زيادة عدد مواقع web (مستخدمين جدد) التي تأتي إلى التعامل المباشر on-line ، فإنه من المهم أن تكون هذه المواقع صديقة للمستخدم ، وتجعل سبيل الإبحار سهلاً وميسوراً - وإلا سوف تفقد هذه المواقع نسبة من الجمهور المحتمل .

في برامج الوسائل الإعلامية الجديدة ، اشتعل الجدل حول استخدام "برنامج ميكروميديا فلاش Macromedia's Flash" وحيث أن استخدام Flash يحتاج أجهزة مساعدة على التطبيق فقد اعتبر غير ملائم وخاصة بالنسبة للذين ليست لديهم هذه الأجهزة . وفي حالة مواقع التجارة الإلكترونية ، ومجموعة الجمهور الجديد فقد يضطر إلى الهروب من المحتوى . ومع ذلك ، يعتبر Flash ملائماً في حالة مواقع التسلية ، موارد الموسيقى ومواقع الفن الرقمي digital art . بالنسبة لأدوار وكالات وسائل الإعلام الجديدة ، وتغطية وكالات PR ، فسوف يصبح من مهام فرد PR أن ينصح العملاء حول هذه الموضوعات .

كان يمكن ألا تقع Boo في هذه الحماقة التي أدت إلى فشلها ، عندما يعمل التقنيون ، المصممون ، وأفراد الاتصالات التسويقية معاً كفريق ويصفون إلى نصائح أهل الصناعة المتمرسين . يفترض (1999) Gusterson أن ممارسي PR الذين يفهمون web يعتبرون مدربين جيداً لادعاء السيطرة على محتوى الموقع والاتصال بالأفراد التقنيين حول التقديم . وقد أشار أيضاً إلى أنه يجب إعطاء أهمية كبيرة لأسلوب الكتابة لأن web يتطلب شيئاً ما مختلفاً عن الأسلوب التقليدي للكتابة على الورق . نادراً ما يقرأ الناس صفحات web كلمة كلمة ، ولكنهم يدققون في الصفحة ويلتقطون كلمات وجمل فردية .

يجب على أفراد PR أن يعوا بالتأكيد كيفية تحرير المادة لمواقع web . يتضمن المقترحات اللازمة لوضع شكل محتوى صفحة web ما يلي :

- حافظ على أن يكون تعداد الكلمة حول 400 لكل صفحة hypertext ، لأن المعلومات تكون أقل سهولة في قراءتها على الشاشة منها على صفحة مطبوعة .
- جزئ جسم النص إلى عناوين جانبية .
- أربط بين الوحدة من الرأي أو الملمح إلى المواقع الأخرى التي تقدم معلومات مرتبطة .
- ضمن المراجع للمواقع الأخرى باعتبارها hyperlinks .
- ضمن عنوان e-mail في حالة رغبة المشاهدين المزيد من المعلومات .

- تذكر أن جمهورك المحتمل على مستوى العالم global حتى إذا كان تركيز الموقع محلياً .
- تأكد من نقل المراجع إلى المادة المطبوعة من النسخة ، مثل : "على الصفحة الثالثة من كتيب إعلاننا سوف تجد"

تعتقد (1999) Shel Holtz أن أفراد PR يحتاجون إلى اكتساب المهارات في استراتيجية الموقع وتحرير المحتوى بصورة ملائمة :

« يقف مهني PR وراء التسويق والبيادين العملية الأخرى في التطبيق الفعال للإنترنت في مجال مهنيهم . معظم العلاقات العامة online عبارة عن تعديلات بسيطة في أغراض المادة المطبوعة الحالية دون تحديد أهداف قابلة للقياس في هذه الجهود . إذا رأيت موقع web يبني علاقات تفاعلية واحد - إلى - واحد مبنية على البيانات ، الموقع القائم على تفاعل الكثير - إلى - الكثير في ملاحقة لأهداف المنظمة ، فإنه من المحتمل ألا تجد ممارسي PR داخل عشرة أميال من ذلك المشروع - وينتقد Holtz بعد ذلك عملية القياس لمواقع web :

« نوع القياس قريب من التأكد من أن أذون النشر الصحفية حققت أهدافها لأنها وزعت على عدد معين من الصحافة . يستخدم مهنيو PR لإحداث تأثير في الجماهير - لتغيير أو تأكيد الآراء ، مستويات الالتزام أو الأفعال . قياس فعالية العلاقات العامة في مجال مواقع web تعني قياس كيفية تأثير الموقع على الجماهير . إنه من الملمزم أن يقيس الممارسون تأثير الموقع ، وليس الموقع ذاته - قد تكون المشكلة أن كثيراً من المواقع ليس لديها غرض واضح منذ البداية . يعتقد Dan Janal 1998 أن كثيراً من الشركات أنشأت لها مواقع web دون وضع أهداف ، ويفترض : "تفشل معظم المواقع ، لأنه ليس لديها دعوة قوية للفعل . ليس هناك ببساطة حافز لتحريك الأفراد من حالة أن يكن فضولياً إلى حالة أن يكون ملتزماً" في بعض الحالات قد فشلت المواقع ، لأنها دشنت قبل أن تختبر بالكامل - والتي تعتبر عادة مقدمة لحدوث كارثة ، وهذا ما حدث لشركة Boo .

في كثير من الحالات ، تحتاج وكالات PR إلى إعادة تنظيم مواقعها الخاصة .
يحدد أحد الخبراء في هذا المجال أنواع القصور المتعددة :

« يوجد نقص في تقدير ما يريد الزائر أن يراه - والأكثر عمومية ، أنهم يحصلون على ما ترغب الشركة في أن تخبرهم به . يبدو غالبًا أن هناك رغبة في دفع الناس إلى الخروج من الموقع بأسرع ما يمكن محملين بمجموعة من حلقات الربط إلى مواقع أخرى » .

أنه ينصح بعدم تضمين المادة التي يحتمل أن تكون سرية - مثل المعلومات المتعلقة بالاتصالات بعملاء محددين أو متخذي القرارات من أفراد PR .

إدارة سمعة الإنترنت

المسألة الأساسية المتعلقة بالإنترنت بالنسبة لمهنيي الاتصالات هي النشاط المتداخل بين المستخدمين وحقيقة أن أي فرد يستطيع التعبير عن رأيه دون قيود . على خلاف وسائل الإعلام السائدة الأخرى ، تسمح الإنترنت بالاتصال ذي الاتجاهين وأيضًا الكثير - إلى - الكثير .

طبقًا لما يراه (1999) David Phillips ، خبير PR والمتخصص في إدارة سمعة الإنترنت ، يشتمل "مجتمع الإنترنت" على آلاف الجماعات التي لها جدول أعمالها الخاص . تستخدم جماعات online موارد مثل حجرات الدردشة Chat rooms ، قوائم e-mail ، جماعات الأخبار ، ومجالس النشرات لمناقشة موضوعات الاهتمام . طبيعة عدم ذكر الأسماء في الموارد online حيث يستطيع الأفراد إدعاء أية هوية يختارونها ، قد تقود المستخدمين إلى التحديد الواضح للأشياء التي لا يرغبون في ذكرها في "الحياة الواقعية" . وكما يشير Phillips فإن ظاهرة عدم ذكر الأسماء في تعاملات الإنترنت تغير من طبيعة مجتمع "الأطراف صاحبة المصلحة" . يستطيع الأفراد المشاركة في الكثير من جماعات أصحاب المصلحة ، وقد يستخدمون موارد التفاعل لإحداث تأثير على مجريات الأمور كما لم يحدث من قبل ، دون المرور على حراس بوابات وسائل الإعلام (المحررين) . في كثير من الحالات ، سوف يعبر

الناس عن آرائهم بحرية حول الشركات والخدمات - وهذه الآراء يمكن أن تنتشر وتكون مؤثرة . ونتيجة لذلك ، يحتاج ممارسو PR إلى أن يكونوا سباقين للفعل Proactive في ميدان إدارة سمعة الإنترنت . يلزمهم أيضاً أن يقدموا النصح إلى الشركات حول مراقبة برامج online ، وضع مجالات المعلومات على مواقع web ، وحصص تعليقات online السلبية . يقول Phillips :

« يستطيع الآن كل صاحب مصلحة أن يكون لديه معرفة ، ويستطيع أن يوفرها ، ويدلي برأيه في حرية تامة . يستطيع كل فرد أن ينشئ موقع web . تجذب الممارسات غير المقبولة التعليق ، النقد والمعارضة الفعالة . على الشركات أن تناضل من أجل مكان على الإنترنت لمجتمع أصحاب المصلحة » .

البرامج العملية

أحد الأماكن الأساسية حيث التعليقات يمكن أن تتكاثر حول الشركات يوجد في البرامج العملية - شاملة مجموعات أخبار Usenet ، قوائم e-mail ، مجالس الرسائل ، وحجرات الدردشة . وفي رأي Phillips تجذب جماعات الأخبار ما يقرب من مليون زيارة للموقع يومياً ومعظم الشركات الكبيرة تذكر في مجموعات الأخبار بصورة متكررة عادة . إنه يشير إلى أن المستهلكين يذهبون إلى البرامج العملية للتعرف على المنتجات والخدمات من عملاء آخرين ، وغالباً يعتمدون على مواقع موثوق بها : "تعرضت سمعة المنتجات والعلامات التجارية إلى الأذى الشديد في جماعات الأخبار ... إن التعليقات المحطمة والمؤذية يمكن أن تنتشر بسرعة كما تنتشر النار في الهشيم . يحتاج أصحاب المصلحة أن يكونوا على وعي بالصعوبات المحتملة التي يمكن أن يواجهوها والتأثير الذي يمكن أن تحدثه" .

يعتقد Phillips أن ممارس PR يمكن أن يعمل كحارس للإنترنت ، يحمي سمعة المنظمة في برامج online عن طريق مراقبة المناقشات واحتواء الإشاعات في مراحلها المبكرة . ومع ذلك ، يجب على ممارسي PR أن ينظروا إلى مواضع أقدامهم . تتمتع "البرامج العملية" بإحساس قوي بالمجتمع ومجموعة قواعدها الخاصة وأية تدخلات غير مناسبة في المناقشات الجارية يمكن أن تحدث ضرراً

أبعد لسمعة المنظمة التي يسعى فرد PR إلى محاولة حمايتها . يرى Gusterson (1999) أن ممارسي PR يحتاجون إلى تنمية مهاراتهم في هذا المجال . إنه يعتقد بأن مراقبة "الإنترنت" تمكن الشركات من :

- صياغة استراتيجيات دفاعية في مواجهة حالات هجوم online .
- العمل المبكر لاحتواء الأزمة .
- مراقبة آراء أصحاب المصلحة .
- جمع معلومات استخباراتية عن المنافسين .

تقضى بعض الشركات وقتًا لوضع "بذور" المناقشات مع التعليقات الإيجابية حول السلع والخدمات (المساوي لبرامج online ذات حملات الإشاعة) . يوجد عدد من الشركات تمتاز بالوضوح التام حول أنشطتها في جماعات الأخبار ، بينما أخرى تستخدم أساليب سرية لمهاجمة العلامات التجارية للمنافسين . سواء كان هذا أخلاقياً أو لم يكن ، فهذه نقطة أخرى للمناقشة .

في بعض الحالات تم إنقاذ سمعة الشركات نتيجة مراقبة البرامج العملية بصورة اجتهادية . على سبيل المثال ، في مارس 1999 بدأت تظهر شكاوى حول شركة Pioneer DVD في برامج مجموعات الأخبار . اتصلت Pioneer بأصحاب هذه الشكاوى عن طريق e-mail ، وعرضت إجراء الإصلاحات اللازمة - احتوى ذلك المدخل الإعلان السلبي ومنعه من الوصول إلى جماهير أكثر اتساعاً مثل الصحافة القومية .

مراقبة "البرامج العملية" مهمة بصفة خاصة للشركات المساهمة . يستخدم المستثمرون باستمرار رسالة المجالس التي تناقش الشركات والأفكار المفيدة للأسهم . لاحظت شركة AgriBioTech أن قيمة أسهمها تنخفض بنسبة 20٪ عندما ظهرت رسالة سلبية صادرة عن مجلس المناقشة باستخدام جهاز / أو دليل البحث الشهير Yahoo .

في بعض الحالات ، يمكن أن توفر المعلومات الصادرة عن جماعة الأخبار ، فرصة سباقاً لممارسي PR . على سبيل المثال ، المدخل على موقع جماعة الأخبار <uk.local.london> في شهر أغسطس 1998 اقترح : "إذا أردت جهاز كمبيوتر بدون تكلفة بنكية جرب First Direct . أما بالنسبة لبنك NatWest ، فسوف لا تعامل

معه حتى لو كان البنك الوحيد في العالم . انتشرت المناقشة بسرعة إلى مجموعات أخرى ، وأصبح الجدل حول NatWest يجري داخل نطاق جماهيري أوسع . لو أن بنك NatWest وضع يده على المدخلات وتعامل معها بسرعة لاستطاع أن يعكس مسار التغطية ويذكر الأوجه الإيجابية لخدماته . ومع ذلك ، بعد مضي 24 ساعة لم يفعل البنك أي شيء ، ولكن في أحسن الأحوال ، كان يمكن تطبيق وظيفة إدارة القضايا . حُلِّقت الفرصة للمنافسين لبنك NatWest - وخاصة بنك First Direct لكي يستجيب ويؤكد على مزايا خدماته . بالنسبة لممارسي PR ، وجدت فرصة للعمل "كحارس للإنترنت" ونصح الشركات حول كيفية التصرف.

اتصالات الأزمة

بينما جماعات الأخبار مهمة لإدارة السمعة ، فإن مواقع web تلعب دوراً حيوياً في اتصالات الشركة السبابة إلى الفعل . مواقع web مفيدة وبصفة خاصة في مواقع الأزمات - ولكن إذا لم يكن لدى الشركة موقع يعمل كمصدر معلومات ملائم ، فإن الأفراد سوف يبحثون عن تعليقات في مواقع أخرى (غالباً غير صحيحة) . تفيد إحدى الدراسات أن الصحفيين يتحولون بصورة متزايدة إلى مواقع web بحثاً عن معلومات الشركات وخاصة في أوقات الأزمات . ينصح بأن توفر مواقع الشركات آلية صحفية online والتي تحتوي على أحدث معلومات عن خلفية الشركة . عندما يكون موقع web الشركة ناجحاً في الكشف عن تفاصيل المعلومات الضرورية ، فإنها تستطيع أن تحدث إحساساً بالصراحة ، والأمانة ، والتخلص من القيود المحطمة .

في عام 1996 لوثت جرثومة عصير أحد منتجات شركة Odwalla ، والذي تسبب في موت طفل . قررت الشركة استخدام الموقع كمورد معلومات طرف ثالث ، والذي أعطى الصحافة والجمهور إحساساً بالشفافية . جذب الموقع أكثر من 20,000 زائر أثناء الساعات الـ 48 الأولى . على العكس من ذلك ، عندما فقدت شركة الطيران TWA إحدى طائراتها ، حيث تحطمت الرحلة 800 ، فشلت شركة Boeing في توفير معلومات استجابة للكارثة . نتج عن ذلك تحول الجمهور إلى مصادر إنترنت بديلة للحصول على معلومات عن سجلات السلامة .

مواقع web خبيثة

كما أن web يعطي الشركات آلية للتعبير ، فإنه يعطي المستهلكين أيضاً آلية للتعبير . بصفة خاصة ، نجد أن المستهلكين الساخطين قد يعبرون عن آرائهم حول منظمة ما ومنتجاتها وخدماتها من خلال خلق مواقع web خبيثة . أحياناً يستخدم الموقع الخبيث اسماً خاصاً يشبه الشركة التي يهاجمها ، بينما قد يلجأ البعض إلى مناهج أكثر عمومية . تصور الحالات الآتية كيف يمكن للفرد أن يستخدم web للتمرير الجانبي وتخطي حراس بوابة وسائل الإعلام وتحدي شركة ضخمة حول شكوى عميل - في هذه الحالة التالية ، داخل صناعة الطائرات .

دراسة حالة : Brain Corbett ، موقع web تحت عنوان طرق الذعر البريطانية <www.aviation.uk.com>

أنشأ Brain Corbett موقع "طرق الذعر البريطانية" في عام 1996 ، بعد أن كان غير راض عن الصيانة التي قامت بها إحدى الوحدات التابعة لشركة الطيران البريطانية BA على طائرته الصغيرة . اعتقد Corbett أن هناك وثائق غير قانونية صدرت في عملية الإصلاح ورفض استلام الطائرة ، معتقداً أنها يمكن أن تكون خطرة . نتيجة لذلك أحالت BA القضية إلى المحاكم وكسبت القضية . ومع ذلك يقول Corbett : « أخيراً ، ومن خلال المراسلات مع BA والهيئة المدنية للطيران تسلمت مستندات تعترف بأن الوثائق الأصلية كانت خاطئة » . إنه يعتقد بأن هذا الدليل يمنع BA من اتخاذ الإجراءات القانونية ضد موقع web : "طرق الذعر البريطانية" ، ويضيف : « BA تعرف أن الموقع قائم وتركته إلى حين إثبات قضيتي » .

جذب موقع الذعر 45,000 زائر حتى تاريخه ويحث على المزيد من المادة من عملاء BA والعاملين بها الساخطين حول العالم . ويواصل Corbett قصته : « لقد أصبح الموقع متنفساً لمشكلات الأفراد الآخرين وليس فقط مشكلتي ، إنني أعتقد جاداً بأن BA ليست محتالة ، ولكن وحدتها الملحقة كذلك . تعتقد BA أنها كبيرة إلى حد تجاعلي » .

ويعلق متحدث باسم شركة الطيران البريطانية قائلاً :

« نحن على علم بوجود مواقع مثل موقع "طرق الذعر البريطانية" ، ونحن نتخذ ضدها الإجراءات عند الضرورة . ومع ذلك ليس لدي BA أية خطط للحصول على حق إلغاء أو تملك هذا الموقع أو غيره حالياً . للشركة مواقعها القانونية على شبكة الإنترنت ، حيث يستطيع العملاء الاتصال بها وتزويدها بالتغذية المرتدة » .

مواقع web والإجراء المباشر

بينما استهدفت المواقع الخبيثة الأخرى شركات مثل Wal-Mart وموقعها <www.walmartsucks.com> وشركة Ford Motor وموقعها <www.flamingtowncars.com> وشركة Dunkin Donuts وموقعها <www.dunkindonuts.org> التي بيعت بالكامل عام 1999 إلى تحالف Domecq وتحول موقعها إلى "موقع رأي المستهلك" جوهر المواقع النشيطة لمقاومة العولمة . ومن الأمثلة الجيدة موقع Mcspotlight وعنوانه <www.mcspotlight.org> الذي أنشئ لتحدي ماكدونالدز أثناء فبراير 1999 بعد المحاكمة سيئة السمعة لاثنين من علماء البيئة (أطول محاكمة "قذف وتشهير" في تاريخ بريطانيا القانوني) . جذب الموقع 1.7 مليون زيارة في خلال ثلاثة أشهر من قيامه ، ويجري الآن عدداً من الحملات لصالح الجماعات النشطة activist ، وأصبح نموذجاً رائداً لمنظمات أخرى كثيرة .

أثناء صيف عام 1999 ظهرت حركة 18 يونيو العالمية تحت عنوان "كرنفال ضد الرأسمالية" والتي أعلنت عن نفسها عن طريق موقع <www.j18.org> . أظهر هذا الموقع كيف يمكن لشبكة الإنترنت أن تجمع معاً الحلفاء المتفرقين ، تنظم وتحفز الأفراد وتحول الكلمات إلى أفعال . تتمثل أهمية J18 في أنها جمعت معاً مجموعة مشتتة من المنظمات لها جداول أعمال مختلفة وحولتها إلى ائتلاف نشط ضد الرأسمالية .

يعلق Mike Slocombe الذي يدير موقع <www.urban75.com> :

« تسمح مواقع web لجماعات الحملة الإعلامية أن تنشر إجراءاتها وتشكل الروابط بطريقة لم تكن ممكنة منذ سنوات مضت ، وأن تجذب المزيد من الأفراد إلى غرضها ، بعد J18 بدأ الكثير من الصحافة الشعبية ترسم صورة عن المعارضة التي تصدر عن هذه الحركة بأن زوّار هذا الموقع هم أساساً من السفاحين ،

المخادعين ، الفوضوية ، وذوي حالات الهياج والثورة ، مع وجود خلل في أذهانهم . ولأنني من المؤسسين لهذه الحركة ، ولأسباب مختلفة تمامًا ، أردت أن أقدم وجهة نظر بديلة ، على أن أعطي الفرصة للقراء لرؤية الجانب الآخر من القصة وليكون لهم رؤيتهم وتفكيرهم الذاتي . بعد أن وضعت تقريراً مصوراً عن موقع urban 75.web ، قد دعيت للتحديث على موجات الإذاعة وشاشات التلفزيون ، لكي أقدم ترجمتي الخاصة عن الأحداث ، والتي هزنتني كدليل حول كيف يمكن أن تكون مواقع web أدوات تسجيل بديلة وذات قوة لافتة .

المستقبل

بعد مناقشة كل شيء من موضوعات استقطاب العاملين إلى وقائع مواقع web الخبيثة ، ماذا يحمل مستقبل PR قطاع التكنولوجيا ؟ مع خروج IT من صندوقها إلى عالم الاتجاه السائد واستمرار الإنترنت في النمو إلى المدى الذي سوف تصبح فيه شيئاً دائماً ، فإن ممارسي PR سوف يرون أدوارهم تمتد بصورة متزايدة إلى أن تشمل على وسائل الإعلام الجديدة . يحتاج الممارسون في كل القطاعات إلى فهم جماهير online ، وطبيعة الاتصال ذي الاتجاهين ، وأن يكونوا على استعداد لتقديم المشورة حول الموضوعات المرتبطة بالإنترنت ، مثل تخطيط وتنمية مواقع web ، إدارة سمعة الإنترنت ، واستهداف صحافة online . سوف تتضمن فرض PR الأخرى التي أوجدتها الإنترنت عملية جماعات الضغط خلال حملات مواقع web ، فرص حماية online ، وتتبع تغطية الإنترنت للعملاء . سوف تصبح مكاتب الإنترنت الصحفية وأساليب التوزيع الإلكتروني مهمة لكل ممارسي PR ، وليس فقط اختصاصيو التكنولوجيا . وكما يذكر Mario Tinley-Bassett :

يعتمد ، إذا ما كانت الإنترنت سوف تغير PR إلى الأحسن أو إلى الأسوأ على رؤيتك على أنها تهديد للأساليب المستقرة أو فرصة متاحة . PR القرن 21 سوف تستوعب التكنولوجيا ولكن لم تفرق في بحورها . وفي النهاية ، على الرغم من الطرق الجديدة التي تمر عبرها الرسالة ، فإن العنصر البشري لا يمكن ولا ينبغي استبعاده .