

المكتبة الإعلامية

العلاقات العامة والاتصال المؤسسي

عبر الإنترنت

أ.د. خيرت عياد

د. أحمد فاروق

الدار المصرية اللبنانية

الفصل الثالث

استخدامات العلاقات العامة

لوسائل التواصل الاجتماعي

أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي، وهي مجموعة من الأدوات المتوافرة على شبكة الإنترنت الفرصة لإنشاء محتويات متعددة الوسائط ومشاركتها، وقدمت فرصًا للمنظمات والشركات للتواصل مع الجمهور والتعرف على آرائهم وتقديم معلومات لهم وإحاطتهم بأخبار المنظمة وأنشطتها. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي التي ظهرت مع وجود (Web.2) مجموعة متنوعة من الأدوات المعتمدة على الإنترنت، والتي تسمح للأفراد بالتواصل والارتباط والتفاعل مع الآخرين؛ سواء كانوا أفرادًا أو شركات أو مؤسسات حكومية بالكيفية التي يريدونها وفي التوقيت الذي يختارونه. وتمتاز هذه الوسائل بقدرة مستخدميها على إنشاء المحتوى والإضافة إليه. ويتمكن مستخدميها من الوصول إليها عبر أجهزة الحاسب الآلي والهواتف الذكية والحاسب اللوحي والتلفزيون الذكي ووحدات الألعاب الرقمية من خلال الموقع الإلكتروني للوسيلة أو التطبيق الخاص بها (Apps).

1 - تعريف وسائل التواصل الاجتماعي:

تعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها أدوات إلكترونية للتفاعل مع الجمهور باستخدام تقنيات نشر يسهل التعامل معها من خلال تقنيات الويب web وتساعد في تحويل الجمهور من مستهلك للمعلومات إلى منتج لها. وتمثل هذه الوسائل مجموعة من مواقع التواصل الاجتماعي التي تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات خاصة بهم على الموقع والتواصل مع باقي المشاركين والاشتراك في المناقشات والقيام بالأنشطة الإلكترونية المختلفة وكذلك نشر المعلومات عبر

النصوص والصور والرسوم وملفات الفيديو. كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع إلكترونية تفاعلية تسمح للمستخدم بأن ينشئ حسابًا له على الموقع وأن يشارك في الانضمام لقائمة المشاركين في متابعة هذا الحساب وأن يتبادل معهم التعليقات والصور.

2- سمات وسائل التواصل الاجتماعي:

- تعكس هذه الوسائل آراء ومشاعر المشاركين فيها.
- انخفاض قدرة مسئول الصفحة أو الحساب على التحكم في المشاركين وكيفية مشاركتهم أو تعليقاتهم، فبالرغم من أنه يستطيع أن يضع معايير للمشاركة ويستطيع أن يمنع أو يحذف لكنه لن يتمكن من أداء ذلك تمامًا.
- تعد وسائل أقل رسمية نظرًا لأنها أكثر انفتاحًا وحرية من الوسائل الأخرى.
- تعد من أكثر الوسائل فعالية في التواصل والرد على التعليقات والإجابة على الأسئلة فورًا.
- يمكن من خلالها نشر نصوص أو صور أو وسائط متعددة مختلفة.

3- مميزات وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمات:

تحقق هذه الوسائل عدة مميزات للمنظمة؛ فهي تخلق مساحة للحوار مع الجمهور وتجعل المنظمة أكثر قربًا منه وتتمكن بذلك من بناء قدر من الثقة والمصداقية تجاه أعمالها وتدعم الشفافية والوضوح في معاملاتها وبياناتها، وتحقق كذلك كسب تأييد الأفراد والجهات الأخرى. وتمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بانتشارها السريع وتكلفتها المعقولة وإمكانية متابعتها ومراقبتها بسهولة، إلى جانب سرعة نشر وتلقي المعلومات والأخبار من خلالها.

ومن المهم عند استخدام المنظمات والشركات لوسائل التواصل الاجتماعي مراعاة الاعتبارات التالية:

- أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أسلوب فعال للمنظمات والعاملين فيها للتواصل مع الجمهور.

- أن هذه المواقع يخضع استخدامها لقواعد سلوك قائمة تخص الاتصالات والاستخدام الأمثل للوسائط.

- تتأثر طريقة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من المتغيرات الاتصالية والتقنية والاجتماعية.

4- أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

تتعدد وسائل التواصل الاجتماعي لتشمل العديد من المواقع الإلكترونية والتطبيقات المختلفة، والتي يمكن استخدامها والتواصل من خلالها مع الآخرين عبر أجهزة الكمبيوتر أو الكمبيوتر اللوحي أو الهواتف الذكية. ومن أهم أنواعها ما يلي:

مواقع التواصل الاجتماعي Social websites

مواقع تتيح للأفراد والشركات إنشاء ملفات تعريفية والمشاركة بالمعلومات (مثل الحالة «Status») والصور ومقاطع الفيديو. كما تتيح للآخرين إبداء إعجابهم بالمواد المرسلة، ومشاركة المحتوى وتقديم تعليقات والاشتراك في النقاش.

المدونات Blogs:

نوع من أنواع المواقع الإلكترونية يسمى weblog ويتم اختصاره باسم Blog يتيح للمدون كتابة محتوى يتضمن معلومات أو آراء أو أخبار بصورة مرتبة زمنيًا من الأحدث إلى الأقدم. ويمكن أن يكون للمنظمة مدونة عامة متاحة لجميع مستخدمي الإنترنت، أو أن تنشئ مدونة خاصة للعاملين بها وتتيح المدونة لزائريها إمكانية كتابة التعليقات وردود الأفعال حول ما كتبه المدون صاحب المدونة سواء كان فردًا أو منظمة.

ومن خصائص المدونات ما يلي:

- يتم كتابة محتوى المدونة مباشرة على الإنترنت من خلال برامج التصفح.
- يمكن أيضًا كتابة المحتوى offline من خلال برامج تحرير المدونات blog editor ثم إطلاقها على الإنترنت.

- يمكن إضافة محتوى متنوع إلى المدونة مثل الصور والرسوم والأشكال والفيديو.

المدونات الصغيرة Micro-Blog:

المدونات الصغيرة هي أحد أنواع المدونات تتيح لمستخدمها كتابة رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفاً ويمكن لمتابعي صاحب المدونة قراءة هذه الرسائل وإعادة نشرها والرد عليها. ومن أشهر هذه المدونات موقع تويتر Twitter والذي تم إطلاقه في يوليو عام 2006.

وتمتاز هذه المدونات بسرعة نشر المعلومات وإمكانية اكتساب عدد كبير من المتابعين وتحرص المنظمات على امتلاك هذه المدونات بهدف سرعة التواصل مع الجمهور وكذلك سرعة نشر أخبار المنظمة.

الدردشة/ الحوار Chat:

الدردشة هي إجراء حوار فوري ومتزامن بين فردين أو أكثر من خلال الإنترنت، عبر تبادل العبارات، أو الصوت، أو الصوت والصورة. وتستخدم العديد من المنظمات تطبيقات تتيح لها إجراء هذه الحوارات مع جمهورها من مستخدمي مواقعها الإلكترونية للإجابة عن استفساراتهم والتعرف على شكاواهم. ويمكن أن تكون هذه الحوارات يومية ودورية يقوم بها أحد مسئولي إدارة موقع المنظمة، كما يمكن إجراء حوارات موسمية أو عند الحاجة، بين الجمهور وأحد قيادات المنظمة مثل أوقات التغير أو الأزمات أو عند صدور قرارات جديدة.

مواقع نشر وتحميل الموسيقى والأغاني والأفلام Vodcast /Podcast:

سلسلة وسائط متعددة صوتية أو مرئية، يتم وضعها على الموقع الإلكتروني ومن خلال اشتراك المستخدم في خدمة podcast التي يقدمها الموقع يتمكن من متابعة الملفات الموجودة وتنزيلها على جهازه ونقلها إلى أي وسيط آخر دون الحاجة لأن يكون متصلاً بالإنترنت. وكلمة Pod cast هي دمج لكلمتي Broadcast I pod. ومن أشهر برامج pod cast برنامج I Tunes الذي تقدمه شركة أبل Apple.

خدمات أو برامج الإحاطة الجارية Rss Feeds:

تطبيق يمكن المشترك فيه من أن يحاط علمًا بوجود معلومات أو أخبار جديدة تم نشرها على الموقع الإلكتروني. والكلمة اختصار لعبارة Really Simple Syndication، كما أنها

من وجهة نظر آخرين اختصار لعبارة Rich site summery. ومن فوائد هذا التطبيق أنه يتيح لمستخدم الإنترنت سهولة الإحاطة علمًا بالأخبار أو المعلومات التي تنشرها المواقع التي يشترك في خدمات Rss الخاصة بها دون الحاجة إلى أن يزور كل موقع على حدة ودون الحاجة للاشتراك في خدمات البريد الإلكتروني الإخباري للمنظمة صاحبة الموقع، وبالتالي يتوفر وقت المستخدم.

ويحتاج المستخدم إلى أحد برامج Feed Reader أو News Aggregator لكي يتمكن من تجميع المعلومات والأخبار عبر Rss وإظهارها على جهازه.

المسوح الإلكترونية Online Survey :

مواقع تمكن المستخدم من تصميم استقصاءات إلكترونية يتم الإجابة عنها عبر الإنترنت ويمكن عرض نتائجها بالجداول والرسوم وإجراء معاملات إحصائية متعددة عبر التطبيقات المتاحة على هذه المواقع. ويقوم المسئول عن الاستقصاء عقب تصميم الاستمارة بالحصول على رابط لها على الموقع بحيث يتمكن من نشره وإرساله للآخرين عبر البريد الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي بهدف دعوتهم للدخول إلى الاستقصاء والإجابة عنه. وهناك مواقع عديدة تضم هذه الخدمات ومنها: survey writer, Monkey, web surveys, googol documents.

مواقع مشاركة صور ومقاطع الفيديو Video-Photos Sharing Sites :

مواقع تمكن مستخدميها من مستخدمي الإنترنت من تحميل أفلام أو مقاطع فيديو من خلالها، كما تمكنهم من إنشاء قنوات خاصة بهم تضم فيها مجموعة من الأفلام أو المقاطع المصورة. ومن المميزات التي تتيحها هذه المواقع إمكانيات التعليق على المضمون المعروض وإمكانيات مشاركة المحتوى وتنزيله على الأجهزة المختلفة وإنشاء روابط لها يتم إضافتها للمواقع.

ومن أشهر هذه المواقع موقع Youtube الذي اشترته شركة جوجل Google عام 2006 بمبلغ 1.6 بليون دولار. ووفقًا لإحصاءات عام 2013 فإن ما يقرب من 4 بليون ساعة فيديو يتم تحميلها شهريًا على اليوتيوب وما يقرب من 72 ساعة يتم تحميلها كل دقيقة

الويكيس : مواقع تبادل المعارف والمعلومات Wikis :

مواقع إلكترونية تتيح لمستخدميها إمكانية تحرير مضمون معرفي في مجالات متنوعة، كما يتيح للآخرين إمكانية إضافة معلومات إلى هذا المضمون المعرفي. ويمكن أن تعطى حقوق الملكية الفكرية لصاحب الموقع أو إلى مجموعة محددة من الأفراد أو إلى أي مستخدم وفقاً لرؤية صاحب الموقع. كما أنه من حق مسئول الموقع أن يقبل أو يرفض أي محتوى يرغب المستخدمين في نشره على الموقع. ومن أشهر نماذج هذه النوعية من المواقع، موقع ويكيبيديا Wikipedia. وتعني كلمة ويكي بلغة سكان هاواي الأمريكية «السرعة».

المؤتمرات الإلكترونية عن بعد On line Conferencing :

هي نوع من أنواع المحادثة الجماعية الفورية بين مجموعة من الأفراد من أماكن مختلفة. وتسمى مؤتمرات عن بعد وتتيحها مجموعة من المواقع منها موقع Skype.

ويشاهد المتصلون نفس الشاشة في نفس الوقت ويمكن أن تتيح هذه المواقع إمكانيات المحادثة من خلال الكتابة أو المحادثة الصوتية أو المرئية. وتتيح هذه الإمكانيات فرص تبادل المعلومات وعمل العروض وتستخدم في مجالات التعليم والتجارة والتسويق.

العالم الافتراضي Virtual Worlds :

هو واقع افتراضي غير حقيقي يسمى «الحياة الثانية» Second Life. وهو أيضاً مجتمع يتم تصميمه وإطلاقه عبر الإنترنت ويستطيع المشاركون فيه التعامل معه من خلال اختيار شخصية افتراضية جرافيكية يحددون اسمها وشكلها تسمى «Avatar» وتستطيع هذه الشخصية الافتراضية التفاعل مع الشخصيات الأخرى في هذا المجتمع الافتراضي عبر الحوار النصي ومن خلال تقنيات ثنائية أو ثلاثية الأبعاد. ويتحكم المشارك في الشخصية عبر الماوس أو لوحة المفاتيح. ويستخدم هذا العالم الافتراضي في مجالات التعليم والترفيه والتدريب والتواصل الاجتماعي وغيرها.

تطبيقات إرسال الرسائل الفورية والصور والفيديو والاتصال المباشر:

وتتيح إمكانية إرسال الرسائل النصية القصيرة والصور وتسجيلات الفيديو عبر الهواتف الذكية، وكذلك إمكانية إجراء اتصالات مباشرة، ويمكن من خلالها إنشاء مجموعات للحوار وتبادل الرسائل الفورية.

المنتديات ومجالس النقاش والمجموعات Forums:

قوائم نقاش موضوعية معتمدة على الويب أو البريد الإلكتروني، وقد تكون عامة أو خاصة.

منصات الألعاب الإلكترونية متعددة اللاعبين:

الألعاب التي تتم ممارستها مع الآخرين عبر الإنترنت.

التحديد الجغرافي المكاني (Geo Spatial Tagging):

إرسال المكان الجغرافي أو الموقع بالإضافة إلى التعليقات والصور إلى إحدى شبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت.

المقاطع متعددة الوسائط Widgets:

مقاطع تحتوي على مضمون مرئي أو صوتي أو نصوص أو جرافيك منفصل يعتمد على برامج Flash أو Java Script يتم إضافته إلى المدونات أو مواقع التواصل الاجتماعي ويسمى لدى Google باسم «Gadgets» وهذا المحتوى يقدم ويجمع العديد من المعلومات.

5- مجالات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة:

- تقديم المعلومات: حيث يتم تقديم المعلومات والبيانات الخاصة بالمنظمة وأعمالها عبر هذه الوسائل لتعريف الجمهور بالأعمال التي تقدمها والمجال الذي تعمل به.
- نشر الأخبار: حيث يتم نشر أخبار المنظمة وإحاطة الجمهور بالأحداث والفعاليات التي تقوم بها والمناسبات التي تشارك فيها والإنجازات التي تحقّقها.

الفصل الثالث

• الإرشاد والتوجيه والتوعية: حيث تسهم مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة في إرشاد الجمهور وتوجيهه وتشارك في برامج وحملات التوعية التي تنفذها المنظمة.

• التعرف على آراء الجمهور: حيث يمكن رصد آراء جمهور المنظمة والتعرف على انطباعاته واتجاهاته حول سياسات المنظمة وقراراتها ومنتجاتها وخدماتها عبر طرح الأسئلة وإنشاء الحوارات أو عمل استطلاعات للرأي.

• الرابط مع موقع المنظمة: حيث يمكن نشر رابط بالموقع الإلكتروني للمنظمة على صفحاتها على هذه المواقع بحيث يسهل للمستخدم الدخول إلى موقع المنظمة.

• وضع روابط لمواقع مهمة: حيث يمكن نشر روابط لمواقع تتضمن معلومات وتفاصيل تهم المنظمة وجمهورها مثل نشر روابط للأخبار الخاصة بالمنظمة التي نشرت على مواقع الصحف والمواقع الإخبارية الإلكترونية.

• الترويج لمنتجات المنظمة وخدماتها: حيث يمكن نشر إعلانات أو روابط بإعلانات المنظمة وتقديم معلومات ترويجية عن سلعها وخدماتها.

• نشر صور وأفلام عن المنظمة: حيث يمكن نشر صور عن المنظمة وأحداثها وقياداتها وفعالياتها إلى جانب عرض أفلام وثائقية أو إعلانات تليفزيونية خاصة بالمنظمة أو تقارير إخبارية مصورة عن المنظمة أو وضع روابط لها.

• تقديم خدمات إلى الجمهور: مثل خدمة العملاء بحيث يمكن التواصل مع مسؤولي خدمة العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة وتلقي استفساراتهم أو شكاوهم.

• دمج جمهور المنظمة: وذلك من خلال إنشاء مجتمع افتراضي يتشارك ويتفاعل فيه الجمهور ويدعم لديهم الشعور بالانتماء للمنظمة وإلى كونهم جزءاً منها.

6- قواعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المنظمات:

• أن يتم ربط وسائل التواصل الاجتماعي باستراتيجيات الاتصال الخاصة بالمنظمة بحيث تتكامل هذه الوسائل مع وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية والمباشرة التي تستخدمها المنظمة.

- أن تكون هناك قواعد معلنة ومحددة سلفاً تقرها الإدارة العليا بالمنظمة لكيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وطبيعة المعلومات التي يتم نشرها من خلالها، وأساليب التواصل مع الجمهور وأخلاقيات التفاعل عبر هذه الوسائل.
- أن يتولى إدارة حسابات وصفحات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي أشخاص مفوضون بذلك ولديهم إمكانية الدخول إلى هذه الحسابات والصفحات وإدارتها والتعامل معها والنشر من خلالها، ويجب أن تتوفر لدى هؤلاء المعرفة والمهارة الخاصة بالاتصال والتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة واللغة.
- يجب ألا يتم الخلط بين الحسابات الشخصية للعاملين بالمنظمة أو لمسؤولي إدارة حسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، وحساب المنظمة الرسمي، وألا يعلقوا على أمور خاصة بالمنظمة على صفحاتهم أو حساباتهم.
- مراعاة حقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية، فعلى المنظمة الأخذ في الاعتبار عدم نشر أي محتوى نصي أو مرئي خاضع للترخيص على صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي إلا بعد الحصول على التراخيص اللازمة، إلى جانب التأكد من احترام الآخرين، سواء كانوا أفراداً أو هيئات، لحقوق ملكيتها للرسوم أو البيانات أو المعلومات التي تنشرها، ويوجد الآن ما يعرف بتراخيص المشاع الإبداعي وهو نموذج مرن لمشاركة المحتوى يُمكن المستخدم من مراقبة حقوق الاستخدام وإعادة الاستخدام والتعديل.
- حماية المعلومات الشخصية التي يقدمها مستخدمو الحساب أو الصفحة؛ ومنها الاسم والعنوان وأرقام الهواتف وعناوين البريد الإلكتروني وغيرها من البيانات الشخصية أو البيانات التي قد تؤدي إلى الإفصاح عن هوية الفرد. طالما أنه لا يوجد إذن مسبق أو موافقة مسبقة على ذلك.
- عدم قبول أي محتوى مهين أو مخالف للآداب العامة أو مسيء للآخرين أو أي محتوى غير قانوني. ويفضل تعريف الجمهور بأشكال المحتوى المحظور وتشير إلى أنه سوف يتم حذفه فوراً، ومن أمثلة ذلك:

الفصل الثالث

- التعليقات البعيدة عن السياق أو غير ذات الصلة به.
- أي لغة تحوي استهانة بالمعتقدات أو إساءة إليها.
- التعليقات التي تنطوي على تمييز.
- التعليقات التي تدعم الأنشطة غير القانونية.
- التعليقات التي تخالف أي حقوق قانونية أو حقوق ملكية فكرية.

7- إدارة وسائل التواصل الاجتماعي للمنظمة:

تستخدم المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل اليومي مع الجمهور وكذلك لإدارة حملاتها الاتصالية أو الأنشطة التي تقوم بها. وتحمل المنظمة مسؤولية نشر وإدارة محتويات صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي الحكومية والتجارية، وينبغي إسناد هذه المسؤولية إلى الوحدة التنظيمية المسؤولة عن نشر وإدارة المحتوى الخاص بالمنظمة عبر وسائل الإعلام. ويجب عند إدارة هذه الوسائل أن تحدد المنظمة العناصر التالية:

- أهداف استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
- الجمهور المستهدف من وسائل التواصل الاجتماعي.
- طبيعة الرسالة أو المعلومات المطلوب نشرها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحديد كيفية تكامل وسائل التواصل الاجتماعي مع وسائل الاتصال الأخرى للمنظمة.
- كما يجب على مسئول إدارة حسابات المنظمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي اتخاذ مجموعة من القرارات الخاصة بما يلي:
- اللغات التي سيتم إطلاق حسابات المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي من خلالها.
- كيفية اشتراك الجمهور في الحساب.
- كيفية متابعة ما ينشره المشتركون في الحساب؛ هل سيتم مراجعته أولاً قبل النشر أم يتم متابعة ما ينشره الأعضاء ثم يتم حذف ما يمكن أن يكون غير مقبول؟

- المعايير التي يتم على أساسها تقييم ما ينشره الأعضاء وتحديد الفرق بين ما هو سيئ وما هو اختلاف في الرأي.
 - الموظفون الذين سيتولون إدارة المحتوى على الحساب الخاص بالمنظمة والتفاعل مع الجمهور.
 - إدارة دورة حياة المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث حذف المعلومات التي قد تصبح غير ذات صلة لسبب أو لآخر.
 - التنسيق لإدارة المحتوى المرسل من المستخدمين ويعد التنسيق أمرًا مهمًا لضمان السلوك اللائق وينبغي توعية المستخدمين به بشكل واضح لتحديد توقعاتهم وتوجيه مشاركتهم.
 - التنسيق المؤتمن: يتم فيه إعداد برنامج ترشيح، يقوم تلقائيًا بوضع إشارة على توليفات الكلمات المفتاحية التي صنفها المديرون كرسائل غير مرغوب بها، ثم تتم بعد ذلك مراجعة المحتوى يدويًا لتقييم مدى كونه مناسبًا.
- المهام المطلوبة من مسئول إدارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمة:
- الإشراف العام على المحتوى الذي يتم نشره على هذه المواقع.
 - كتابة المحتوى وفقًا لمعايير الكتابة السليمة من ناحية مراعاتها لطبيعة الوسيلة ودقتها اللغوية.
 - الرد على التعليقات.
 - متابعة التعليقات والرد عليها.
 - تحديث المحتوى المنشور على الموقع.
 - العمل على تكامل الموقع مع وسائل الاتصال الأخرى للمنظمة على الإنترنت مثل موقعها الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.
 - تقييم مدى فاعلية الموقع.

8- استراتيجية إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

عندما تواجه المنظمة أزمة معينة فإن الجمهور يتوقع ردًا فوريًا ومباشرًا منها. ويساعد وجود وسائل التواصل الاجتماعي على تحقيق هذه الفورية في التعامل مع الجمهور أثناء الأزمة. ومن ثم ينبغي أن تحتوي استراتيجية إدارة الأزمات التي تنتهجها المنظمة على خطط حول كيفية الرد المناسب عبر وسائط التواصل الاجتماعي.

وهناك مجموعة من النقاط التي يمكن مراعاتها عند تعامل المنظمة مع الأزمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

- اعتبار وسائط التواصل الاجتماعي، أدوات بالغة الفعالية للتعريف بالأزمات والسماح بالرد والتواصل السريع مع أصحاب الشأن.
- الحرص على التواصل الصادق مع الناس؛ إذ يؤدي ذلك إلى بناء الثقة.
- مشاركة الآخرين في المعلومات فور الحصول عليها.
- الاعتذار بسرعة وبشكل مناسب عن أي معلومات غير صحيحة مع تصويبها.
- استخدام وسائط التواصل الاجتماعي لتوجيه الناس نحو المعلومات الأكثر تفصيلاً.
- استخدام ومراقبة «الوسوم».
- الإخفاق في الرد بسرعة وفعالية يزيد من احتمال حدوث رد فعل سلبي تجاه الحدث.

9- نماذج من وسائل التواصل الاجتماعي:

موقع Facebook:

ترجع فكرة إنشاء موقع الفيسبوك إلى الأمريكي مارك زكربيرج Mark Zuckerberg عندما كان طالبًا بجامعة هارفارد الأمريكية، استعان باثنين من زملائه بالجامعة وهما: داستين موسكوفيتز، وكريس هيوز Dustin Moskovitz, and Chris Hughes حيث قاموا بتصميم موقع للتواصل بين طلاب الجامعة ليتمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم. وقد انطلق موقع الفيسبوك في البداية من موقع فيس ماتش Face Match التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع

يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص، ثم يتم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية من بين تلك الصور، وقد قام مارك زكريج بابتكار الفيس ماتش Face Match في 28 أكتوبر عام 2003، وكانت العضوية قاصرة في البداية على طلاب جامعة هارفارد.

انطلق موقع الفيسبوك بمسماه (feedback) في فبراير عام 2004، وهو موقع يتبع شركة فيسبوك الخاصة، ويسمح هذا الموقع بالانضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس الموقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على اكتشاف المزيد من الأشخاص الذين يتواجدون في نفس فئة الشبكة، كما أنه يعمل على تكوين مجموعات من الأصدقاء، ويساعدهم على تبادل المعلومات والصور ومقاطع الفيديو، ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، ويساعد على الاشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه؛ مثل المدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات اجتماعية. وبدأ الفيسبوك التحول إلى الانفتاح تدريجيًا ليمتد ليشمل الكليات في مدينة بوسطن، وجامعة آيفي ليغ، وجامعة ستانفورد، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم شملت طلاب المدارس الثانوية بداية من سبتمبر عام 2005.

واستمر موقع الفيسبوك مقتصرًا على طلاب الجامعات والمدارس الثانوية لمدة سنتين، ثم قرر زكريج أن يخطو خطوة أخرى للأمام، وهي أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في استخدامه وكانت النتيجة طفرة في عدد مستخدمي الموقع إذ ارتفع العدد من (12) مليون مستخدم في شهر ديسمبر عام 2006 إلى أكثر من 40 مليون مستخدم في بداية عام 2007 ثم أخذ موقع الفيسبوك في الانتشار والتطوير في تقنياته، وتعددت اللغات التي يدعمها حتى أصبح الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا، وأخذ في الانتشار حتى فاق عدد مستخدميه المليار ومائة مليون مستخدم بنهاية ديسمبر عام 2012.

موقع تويتر Twitter:

ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو وبعد ذلك أطلقت الشركة رسميًا للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006 ثم بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات

المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Obvious بفصل الخدمة عن الشركة، وتكوين شركة جديدة باسم Twitter.

يقدم تويتر خدمة التدوين بحيث لا يزيد محتوى الرسالة الواحدة عن 140 حرفاً كحد أقصى، وبحيث تسمح لمستخدميها بإرسال آخر التحديثات عن حالتهم عن طريق موقع تويتر بما يؤدي إلى ظهور التحديثات الأخيرة على صفحة المستخدم نفسه، وكذلك يسمح للأصدقاء بقراءة آخر التحديثات مباشرة من خلال صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي.

موقع يوتيوب youtube:

يعتبر موقع اليوتيوب هو أكبر وأشهر موقع متخصص في مشاركة الفيديوها بصورة مجانية على شبكة الإنترنت، وقد لقي هذا الموقع شهرة كبيرة في جميع بلدان العالم والموقع مملوك الآن لشركة جوجل العالمية. وتأسس موقع اليوتيوب في فبراير سنة 2005 بواسطة ثلاثة موظفين سابقين في شركة باي بال Pay Pal هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم Chad Hurley, Steve Chen and Jawed Karim في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، الولايات المتحدة الأمريكية.