

الإعلام الاجتماعي بين التقنية والإستراتيجية



في كل فترة هناك يحدث تطور في الأبديات التقنية التي تكتسح عالم اليوم، حتى أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، وهذه الأبديات في عالم الاتصالات هي الوسائل.

وفي الإعلام الاجتماعي، نجد أن أسهل الخطوات هو أن تفتح في ثوانٍ معدودات صفحة تواصل اجتماعي باسمك أو بأي معرف تشاء، وتبدأ ممارسة هواياتك ونشر أفكارك واجتماعياتك وكل ما تود أن تشارك فيه مع مجتمعك التقني الإعلامي الاجتماعي الصغير، وهذا على الصعيد الشخصي.

أما على الصعيد العام، أي توظيف هذه الوسائل التقنية والإعلامية لخدمة أهداف مجموعة أو حزب أو حركة أو دولة، فإن الأمر يختلف من ناحية نوعية الرسالة وطريقة توصيلها للجمهور، والأدوات المستخدمة، وإن كان الأمر يشابه الخطوات التي يقوم بها الشخص الواحد في صفحته الشخصية، ولهذا فإن الفرق الهام والتميز هو أن يكون للرسالة الإعلامية إستراتيجية أهداف سواء مرحلية قصيرة أو زمنية طويلة المدة، أو تخدم مناسبة ما، وكلما كان هناك إستراتيجية إعلامية واضحة ومواكبة للتطور التقني، وتحمل المصداقية والواقعية والإقناع، فإنها سوف تصل إلى الجمهور وتؤدي الغرض منها، بغض النظر عن حجم التأثير أو القبول والرفض.

إن توجيه المادة الإعلامية، بالصورة النمطية أو التقليدية لن يجدي نفعاً، بل سيؤدي إلى نتائج عكسية أو محدودة، وهنا فإن المسار الإستراتيجي يجب أن يعرف مسبقاً خصائص الوسيلة المستخدمة، ومثال على ذلك، أن سطرًا ما تكتبه على صفحتك أو خبر تنشره مؤسسة أو صورة مؤثرة، أو هاشتاق "موسوم" يخرج للعلن، قد يصل إلى مئات الآلاف أو حتى الملايين في فترة زمنية قصيرة جداً، ولربما خلال ساعات، ويتحوّل إلى رأي عام، قد يضغط حتى على أصحاب القرار ويربك حساباتهم، وبهذا يمكننا استيعاب كيفية الاستخدام التقني السليم والمؤثر للوسائل التقنية الإعلامية في وقت أصبحت أجهزة الاتصال الحساسة والحديثة تمتلك خصائص غاية في الدقة والتنوع والانتشار وسباق مع البيئة التي نعيش فيها.

