

النشرة الفنية لبرنامج

توظيف الإعلام الرقمي في الإتصال المؤسسي

Digital Media for Corporate Communication

5 أيام، 25 ساعة

يبدأ بتاريخ 2023/08/27م

تدريب صفي (F2F) - مصر



بطاقة معلومات البرنامج:

مدة التدريب	: (5) أيام، (25) ساعة
مكان التدريب	: القاهرة - مصر
تاريخ الانعقاد	: 08/27 وحتى 2023/08/31 م
توقيت التدريب	: 09:00 مساءً لغاية 02:00 مساءً بتوقيت مكة المكرمة
شهادة التدريب	: شهادة صادرة من مجموعة الجهود المشتركة
لغة التدريب	: اللغة العربية مع بعض المصطلحات الفنية باللغة الإنجليزية

- أساليب التدريب** :
- أسلوب السيناريوهات.
 - أسلوب العصف الذهني.
 - أسلوب تمارين وأنشطة الفريق.
 - أسلوب تقديم الحلول والممارسات.
 - أسلوب تمارين لعب الأدوار والتدريبات الجماعية وتبادل الخبرات.

- الفئة المستهدفة** :
- الناطقين بالإعلاميين في المؤسسات.
 - العاملون في مجال العلاقات العامة.
 - المدراء والمشرفون في العلاقات العامة.
 - القائمين على إدارة حملات العاقات العامة.
 - المعنيين بالمراسم والبروتوكول في المؤسسات الرسمية.
 - من تتطلب مسؤولياتهم التواصل والتفاعل مع الجمهور.

الجديد في العلاقات العامة:

لطالما كان إنشاء صورة إيجابية للمنظمة والحفاظ عليها شرطاً ضرورياً لاستدامتها، فقبل ظهور وسائل التواصل الاجتماعي كان بإمكان المنظمة التفكير في كيفية التعامل مع أزمات العلاقات العامة خلال يوم أو يومين؛ أما في عالم وسائل التواصل الاجتماعي المعاصر فقد تحسّم هذه الفترة القصيرة نسبياً مستقبل بقاء ونجاة المنظمة من عدمه، لذا يمكن القول أن الإدارة الفعّالة للعلاقات العامة في الوقت المناسب يمكنها أن تنقذ المنظمة بل وأن تحول الأزمة إلى فرصة، في وقت حملات العلاقات العامة تساعد في دفع التغيير التنظيمي الإستراتيجي وبناء التصورات العامة وتعزيز السمعة لدى أصحاب المصلحة الرئيسيين، كما تُعد الحملات المخطط لها والمنفذة جيداً وسيلة فعّالة من حيث التكلفة لتغيير المفاهيم وزيادة قيمة أصحاب المصلحة للمنظمة.

شهدت العلاقات العامة الرقمية إستراتيجية لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات نموًا هائلًا في السنوات الأخيرة وستشهد المزيد في قادم السنوات، حيث إستحوذت وكالات العلاقات العامة على الموقع الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي من خلال الأعمال المثيرة الذكية، وإستباق وسرقة الأخبار في الوقت المناسب، وإدارة الحملات

التفاعلية المبتكرة، وعمليات الإستحواذ على العلامة التجارية، وإدارة المقالات المدفوعة، وتسويق المحتوى والتواصل مع المؤثرين، وصولاً لتوجيه الرأي لعام، واليوم يميل الكثير من قيادات المؤسسات وقيادات الدول للإستعانة بشركات متخصصة في إدارة العلاقات والتأثير.

وعلى صعيد أخصائيو العلاقات العامة وأخصائيو الإعلام يجب أن يكونوا على إستعداد لإستخدام مهاراتهم لتقديم صورة إيجابية عن المؤسسة في جميع الأوقات، ويجب أن يكونوا على إستعداد للتعامل مع أي أزمة قد تنشأ، وإذا بذلت الجهد المناسب في بناء سمعة موثوق بها خلال الأوقات الجيدة سيكون عمك قادراً على الصمود في وجه الصحافة السلبية في حال ظهور أزمة، سواء كنت بحاجة إلى تطوير إستراتيجية إتصال وعلاقات لشركتك أو إكتساب مهارات إعلامية مهمة، أو حتى كانت رغبتك تعزيز معرفتك حول إدارة الفعاليات والمؤتمرات أو تنفيذ مبادرة المسؤولية الإجتماعية المؤسسات CSR فإن برامج وشهادات مجموعة الجهود المشتركة المتخصصة في مجالات العلاقات العامة والاعلام والإتصال المؤسسي ستمنحك المعلومات التي تحتاجها وتوجهك نحو المسار الصحيح، وتقديم لك أفضل الممارسات في صناعة العلاقات العامة.

تطوُّر وسائل التواصُل والإعلام:

عند ظهور وسائل التواصُل الاجتماعيّ ساعدت على فُتْح باب التواصُل على مصراعيه، وذلك منذ أن أُنشئ موقع فيس بوك عام 2004م، ليتبعه موقع تويتر بعد سنتين فقط، ولا تزال وسائل التواصُل الاجتماعيّ اليوم تتسابق في تصدُّر مشهد استحقاقها؛ لتكون المُعَبِّرة عن سِمة التواصُل البشريّ على اختلاف لغات الناس، وأماكنهم، ومُعتقَداتهم، ورغباتهم.

ولا شك في أن التطور التكنولوجي المتسارع لوسائل الاتصال فرض تحولات هائلة في العملية الاتصالية بجميع مكوناتها؛ إذ نَحَى بتلك العملية نحو التفاعلية والفورية والمشاركة الفاعلة في إنتاج المحتوى، ونتج عن ذلك المنحى بروز بيئة إعلامية جديدة بقيم جديدة وممارسات جديدة لم تكن بلدان العالم العربي -على غرار باقي دول العالم- بمعزل عن سيرورتها وتأثيراتها الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية.

بل يمكننا الذهاب أبعد من ذلك بالقول بأن البيئة العربية كانت من أكثر البيئات تفاعلاً مع تلك التغيرات وتأثراً بها، بحكم تعطش المجتمعات العربية للحريات، نتيجة للدعائيات السلبية لفترة ما قبل الانفتاح التكنولوجي، والتي تميزت بهيمنة الحكومات على وسائل الإعلام في أغلبية الدول العربية وفرضها لمنطق أحادية الطروحات والتوجهات، مما حَرَم تلك المجتمعات من وسائل الاستعلام النَّيِّر وأدوات التعبير الحر. لكن وبمجرد توفر تكنولوجيات الاتصال الجديدة، أُتيح للشباب العربي وسائط ومنصات باتت تسمح لهم بإشباع حاجاتهم إلى الأخبار والمعلومات غير الموجهة، بل وإنتاجها أيضاً عبر وسائط الإعلام الجديدة وشبكات التواصل الاجتماعي التي أتاحت لهم التعبير الحر، وهو ما كرَّس تحوُّلاً في السلوك الإِتصالي للمستخدم العربي تجاه الإعلام الاجتماعي وشبكاتهِ.

إن هذا التحوُّل الذي لم ندرك منه بعد في هذه المرحلة سوى تجلياته الأولية، لجدير بالدراسة والتحليل لفهم مسباته ومدلولاته، ولتَوْقُّع مناخيه المستقبلية وانعكاساته اللاحقة على النظم الاجتماعية والسياسية والثقافية في الدول العربية، كما أن هذا التحوُّل وإن كان شاملاً لكل الدول العربية دون استثناء، إلا أنه لم يأخذ نفس المسار ولم يعرف نفس الوتيرة في كل الدول؛ لذا علينا معرفة الخصائص التاريخية، والاقتصادية، والتكنولوجية التي لعبت دوراً كبيراً في خلق تفاوت في الحاجات والإشباع بين منطقة جغرافية وأخرى في العالم العربي، ولعلنا نسعى من خلال هذا البرنامج التدريبي الذي يتطلع لفهم طبيعة تأثير تلك الخصائص على مسارات تطور استخدام تكنولوجيا الاتصال الجديدة.

ملخص البرنامج التدريبي:

سيأخذك هذا البرنامج المتخصص خطوة بخطوة للتعرف على أفضل المنهج لتخطيط وإدارة العلاقات العامة، واتباع هذه الخطوات سيتمكن أخصائيو العلاقات العامة من تحقيق النتائج التي يمكن قياسها والإبلاغ عنها للإدارة العليا، والإسهام بشكل مباشر في نجاح المنظمة من خلال تعزيز سمعتها وتحسين علاقاتها، والمحافظة على علامتها التجارية، وسيتطرق هذا البرنامج الى أساسيات العلاقات العامة، وكيف أن التعامل الإحترافي والدبلوماسي الذي يُساعدهم على فهم ممارسة العلاقات، فقد يتعرض أخصائيو العلاقات العامة لمواقف صعبة ومربكة، وبالتالي سيتمكنك التدريب من تطوير المهارات اللازمة لتقديم خطط عملية وقابلة للتحقيق وكسب ثقة الإدارة.

أيضاً من خلال هذا البرنامج التدريبي سيتم شرح وتوضيح المهام المناطة بالعلاقات العامة والدور الإستراتيجي الذي تقوم به وأهمية تطوير فريق عملها وأدوارهم، إضافة الى التطرق وبعمق في العلاقات العامة الرقمية وأهميتها وكيفية إيجاد إستراتيجية متكيفة وواقع اليوم، وسيتم العمل على إكساب المشاركين تقنيات التواصل والإتصال المباشر مع العامة والتعامل مع وسائل الاعلام وشركات التأثير، كما سيتم التطرق الى تعزيز دور العلاقات العامة في التسويق والترويج العلامة التجارية للمنظمة وقيادتها، وإيجاد إستراتيجية تواصل على مستوى المؤسسة والقطاع، وصولاً الى تعزيز مهاراتهم ببعض أمن الدبلوماسية والإتيكيت وإدارة حملات العلاقات العامة والتعامل مع الأزمات.

كما يهدف هذا البرنامج وبشكل إضافي إلى تعزيز إستخدام التقنية الحديثة في مجال الإعلام الجديد من خلال تزويد المتدربين بالمعارف والمهارات اللازمة لتلبية احتياجات سوق العمل الأنبة والمستقبلية من محترفين في مجالات الإعلام الجديد، وتنمية مهارات المتدربين ليصبحوا قادرين على التعامل مع تكنولوجيا الإعلام والمعلومات وملتزمين بأخلاقيات مهنة الإعلام، وقادرين على المنافسة على المستوى المحلي والإقليمي، والمساهمة في تطوير المؤسسات الإعلام المختلفة الحكومية والخاصة.

سيشرف على تنفيذ البرنامج التدريبي مدربين وخبراء علاقات عامة مختصين في مجالات العلاقات العامة والاعلام ولعلاقات الدولية والعلاقات العامة الحديثة والرقمية وممن لديهم إسهامات وبجعبته العديد من النجاحات في قيادة العلاقات العامة، ويستخدم هذا التدريب مزيجاً من تقنيات التدريب التفاعلية بما في ذلك مختلف الأدوات التعليمية لتمكين المشاركين من العمل بفعالية وكفاءة في بيئة متعددة الأطراف، ويشمل التدريب تمارين لعب الأدوار والتدريبات الجماعية وتبادل الخبرات، وتمارين وأنشطة الفريق.

الجدارات المستهدفة في التطوير:

- جدارة التواصل المؤسسي.
- جدارة التخطيط والتنظيم.
- جدارة بناء علاقات مع الآخرين.
- جدارة التعامل مع وسائل الإعلام.
- جدارة التعامل مع جمهور العامة.
- جدارة إستراتيجيات التوجيه والتأثير
- جدارة التواصل اللفظي وغير اللفظي.

- جدارة إدارة العلاقات العامة الرقمية.
- جدارة إدارة العلاقات العامة في الازمات.

أهداف البرنامج التدريبي:

في نهاية البرنامج التدريبي سيكون المشاركون متمكنين من:

- التعرف على المفاهيم الحديثة للعلاقات العامة في عصر العولمة والإعلام الرقمي وصقل مهارات التعامل مع الجمهور من خلال وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية وكيفية اجراء الاستطلاعات.
- كيفية بناء جسور من الثقة بين المنظمة والجمهور، ومناقشة أسس التميز في إدارة العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات الرقمية، وإتقان فن ومهارات إدارة حملات العلاقات العامة الإلكترونية.
- تنمية مهارات إدارة أنشطة العلاقات العامة، واكتساب فنون ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام الرقمية، والتعرف على طرق رصد اتجاهات الرأي العام تجاه المنظمة.
- إكتشاف أفضل الطرق وأسرعها لتحقيق علاقات عامة متميزة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والتوصل إلى الأساليب المتميزة لبناء صورة ذهنية للمنظمة طويلة الأجل.
- تحديد نطاق حملات العلاقات العامة والأغراض التي يمكن أن تحققها، ونهج حل المشكلات لمطابقة إستراتيجية حملة العلاقات العامة مع أهداف العمل.
- التخطيط لحملات العلاقات العامة لتلبية الحاجة إلى تحديد أهداف واضحة، وقياس المخاطر المقدمة خلال الحملة من خلال زيادة التدقيق العام والإعلامي والتخطيط للتخفيف من هذه المخاطر.

المحاور الرئيسية للتدريب:

المحور الأول: العلاقات العامة والإتصال المؤسسي

- طبيعة وعناصر ووظائف الإتصال المؤسسي.
- التحديات والمعوقات تالتي تواجه الإتصال المؤسسي.
- ما الذي يجعل التواصل فعال في العلاقات العامة.
- دور العلاقات العامة في تعزيز العلامة التجارية للمنظمة.
- دور العلاقات العامة والاعلام في تحسين الصورة الذهنية.
- إدارة العلاقات العامة والاعلام في التعامل مع شركات التأثير.
- دور العلاقات العامة والاعلام في التعامل مع الأشخاص المؤثرين.
- دور العلاقات العامة والاعلام التواصل مع الجمهور الخارجي.
- دور العلاقات العامة والاعلام في التواصل مع الجمهور الداخلي.

المحور الثاني: حملات العلاقات العامة

- طبيعة وأهمية حملات العلاقات العامة.
- نقل العلاقات العامة ونظرية الإتصالات.
- إختيار العناوين المناسبة للجمهور المناسب.

- تحديد جمهور الحملة ورؤية أصحاب المصلحة.
- توليد وإدارة أخبار وسائل الإعلام الجماهيرية.
- إجراء المقابلات وإحاطة المقابلات والتعامل معها.
- دور المواقع ووسائل التواصل الاجتماعي في الحملات.
- استخدام كبار الشخصيات أو المشاهير والمؤثرين.
- الإتيكيت والبروتوكول في حملات العلاقات العامة.
- تقييم نتائجها، وتحليل الشكاوى، وردود فعل الجماهير.

المحور الثالث: السلوك والتواصل الرسمي

- الثقافات والأعراف.
- آداب المناسبات الرسمية.
- التوقعات العالمية للسلوك.
- التعامل مع الشخصيات الصعبة.
- الألقاب ونماذج العبارة التوجيهية.
- تبادل الهدايا، وآداب استعمال الهاتف.
- آداب العمل الدولية وأفضل الممارسات.
- آداب الاجتماعات والتنظيم والتخطيط لها.
- وآداب كتابة رسالة الرسمية والكتابة الالكترونية.
- الخيارات الأربعة للتعامل مع السلوكيات المختلفة.

المحور الرابع: العلاقات العامة الرقمية كاستراتيجية

- طبيعة العلاقات العامة الرقمية كاستراتيجية.
- المفهوم الحديث للعلاقات العامة الرقمية.
- مهارات الإتصال الرقمي وانماطه وطبيعته.
- تخطيط وإدارة حملات العلاقات العامة الرقمية.
- مفهوم الرأي العام، والطرق الكمية والوصفية لقياس.
- إستراتيجيات التعامل السلوكي (باستخدام العلاقات التبادلية).
- مستويات الإتصال الرقمي (الشخصي، المقابلة، الندوة، المؤتمر).
- التحليل الإعلامي والتحديات التي تواجه الاعلام الرقمي ومخاطره.
- إتجاهات الرأي العام والعوامل المختلفة التي تؤثر في تكوين الرأي العام.
- الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي الجديد، والإعلام الاجتماعي ومنصاته.
- العلاقات العامة الرقمية في تعزيز الصورة الذهنية والسمعة للمؤسسات.
- وسائل الإتصال الجماهيرية الرقمية وإستخدامها في العلاقات العامة والإعلام.
- ادارة وسائل الإعلام الرقمي والاعلام الإجتماعي وآليات تحديد الجمهور المستهدف.