

أساليب القياس وإدارة فى شبكات التواصل الاجتماعى*

عرض كتاب

سالى بركات**

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات من حيث العالمية، حيث إنها تمحى الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، والتفاعلية، فالفردي فيها مستقبل ومرسل فى الوقت نفسه، كما أنها تعطى حيزاً للمشاركة الفاعلة، بالإضافة إلى التنوع وتعدد الاستعمالات، وسهولة الاستخدام. وعلى الصعيد المحلى؛ يمكن الاستفادة منها فى تشكيل اتجاهات الرأى العام تجاه مختلف القضايا، والتوعية والتنقيف السياسى، بالإضافة إلى إمكانية إقامة أنظمة سياسية افتراضية تحاكي الأنظمة الحقيقية.

وقد أصبح الشباب يستخدم شبكات التواصل الاجتماعى بكثافة عالية خاصةً فى أوقات الأزمات التى يعتبرها- بمثابة- مصدرًا رئيسياً للمعلومات وهو ما يعنى أهمية تلك الشبكات فى تشكيل رؤية مستخدميها نحو الواقع الحقيقى.

وقد تم استخدام تلك الشبكات بشكل واسع فى الآونة الأخيرة لإجراء الحملات السياسية والاجتماعية والتجارية من خلالها بغرض تحقيق أهداف محددة، ويتم قبلها دراسة الجمهور المستهدف وتحديده، وإجراء العديد من المسوح والدراسات العلمية لضمان نجاح تلك الحملات.

*Jeremy Harris Lipschultz, Social Media Measurement and Management: Entrepreneurial Digital Analytics, New York, Routledge Taylor & Francis Group, 2020.

** مدرس الإعلام المساعد، المركز القومى للبحوث الاجتماعية والجنائية.

المجلة الاجتماعية القومية، المجلد السابع والخمسون، العدد الأول، يناير ٢٠٢٠

نبذة عن الكتاب ومؤلفه

يتناول هذا الكتاب التحليلات الخاصة بالشبكات الاجتماعية من خلال نظرة عملية ونقدية، ويحاول الكاتب فيه استكشاف الأساسيات الخاصة بالبيانات الرقمية على تلك الشبكات، بالإضافة إلى الأدوات الاستراتيجية الخاصة بها، فضلاً عن أفضل الممارسات التي يمكن الوصول إليها بالنسبة للطلاب والممارسين للتواصل الاجتماعي عبر هذه الشبكات.

ويتوسع الكتاب من خلال ما سبق في الحديث عن ريادة الأعمال والتسويق والمبادئ التكنولوجية، من خلال شرح كيفية رفع الوعي وإثارة التفاعل وغيرها. كما يُلقى الكتاب نظرة على المستقبل؛ يفحص من خلالها الحركة تجاه الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي والذي يُفرز قضايا قانونية وقيمية من خلال الإدارة الفعالة لبيانات الشبكات الاجتماعية. ويحاول مؤلف الكتاب وضع أساس صلب لمبادئ القياس للشبكات الاجتماعية، وتقديم الاستراتيجيات والتقنيات التي تُمكننا من القيام بالتحليلات الفعالة.

ومؤلف هذا الكتاب هو Jeremy Harris Lipschultz، وهو محرر مراجعة الكتب لصالح مجلة Journalism & Mass Communication Educator، ويقوم المعهد التابع له والخاص بجامعة Purdue بالاشتراك مع جامعة Nebraska- Lincoln بتطوير أفضل الممارسات للمجتمعات الصغيرة للاستفادة من إيجابيات التكنولوجيا والشبكات الاجتماعية. كما تسلم الكاتب جائزة Tech Educator of the year من معهد AIM في عام ٢٠١٦.

محتويات الكتاب

يقع الكتاب في ٣١٩ صفحة، ويشتمل على أربعة فصول موزعة على العديد من المباحث، حيث يأتي الفصل الأول بعنوان "أساسيات القياس والإدارة في الشبكات الاجتماعية" ويتألف من عدة محاور؛ جاء أبرزها على النحو التالي:

- الزخم الاجتماعي، الصوت، والتسويق الشخصي.
 - المفاهيم والحملات.
 - مواقع الشبكات الاجتماعية .. القياس والإدارة.
- وعلى جانب آخر؛ يأتي الفصل الثاني تحت عنوان "الأدوات الاستراتيجية للقياس في الشبكات الاجتماعية"، ويتألف من عدة محاور؛ جاء أبرزها على النحو التالي:
- مصفوفة الشبكات الاجتماعية وأدوات الإدارة.
 - البحوث الأكاديمية للإعلام الاجتماعي.
- أما الفصل الثالث؛ والذي جاء تحت عنوان "أفضل الممارسات للقياس في الشبكات الاجتماعية"، ويتألف من عدة محاور؛ على النحو التالي:
- التكامل بين العلاقات العامة والإعلان والخطط التسويقية.
 - أخلاقيات وقوانين البيانات في شبكات التواصل الاجتماعي.
 - علاقات المستهلك والمضمون الخاص به.
- وجاء الفصل الرابع للحديث حول "التخطيط والحملات في الشبكات الاجتماعية"، ويتألف من محورين؛ هما:
- تفاعل الموظفين.
 - مستقبل القياس والإدارة في الشبكات الاجتماعية.

موضوع الكتاب

يشير الكاتب إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت أدوات إعلامية جديدة تحاذي وسائل الإعلام والإعلان التقليدية، وأن بيانات تلك الشبكات يجب أن يتم استغلالها بشكل استراتيجي؛ لتحقيق أهداف التنمية وريادة الأعمال بشكل أكبر.

وأوضح الكاتب أن الشبكات الاجتماعية قد أتاحت ممرات لغرس الولاء
لشيء ما أو لعلامة تجارية؛ وذلك بالاتساق مع استخدام الأساليب الإقناعية.
وأن المضمون التفاعلي عبر مواقع تلك الشبكات من الممكن قياسه وتوصيله
لأصحاب التأثير وصناع القرار.

كما أشار إلى أن القياس العلمى للشبكات الاجتماعية Scientific
Node XL Analysis (SNA) Network مثل القياس العلمى الأكاديمى
يُمثل أداة تقوم أساسًا على التصوير المرئى لكبار المؤثرين على تلك الشبكات
كمراكز فى/ أو قرب مركز الحوار على الشبكات الاجتماعية.
ويُعرف هذا الكتاب قيمة قيادة الأعمال الاجتماعية على أنها: "العملية
التي تتم من خلال المواطنين الذين يقومون بنقل أو ببناء المراكز؛ وذلك
لتطوير حلول للمشكلات الاجتماعية".

ويُوضح الكاتب أن أبسط أهداف الحملات التي تتم من خلال الشبكات
الاجتماعية هو رفع الوعي، فالمؤسسات غير الربحية على سبيل المثال قد
تُطور حملة حول ارتفاع الوعي العام عن حدث سنوى؛ وذلك من خلال
استخدام قائمة الموجودين فى البريد الإلكتروني، أو محتوى موقع إلكترونى، أو
صفحتها على موقع الفيسبوك.

فى هذا السياق؛ يشير الكاتب إلى أنه قد يكون محتوى الشبكات
الاجتماعية تكنولوجيًا مفيدًا فى حالة استخدام البيانات الموجودة عليه وقياس مدى
فاعليتها. كما أن قيمة الشبكات الاجتماعية تكون بارزة فيما يتعلق برفع الوعي
وذلك من خلال مشاركة المعلومات الجديدة وإقناع الآخرين وتوجيه القرارات
بالإضافة إلى طرح ردود الأفعال من خلالها فى دوائر التغيير.

ويتوقع الكاتب أن الحديث فى الشبكات الاجتماعية والتفاعل من خلالها
قد يؤدي إلى العديد من التأثيرات على معدلات التأقلم لدى المستخدمين. كما

يوضح فى هذا السياق؛ أنه أحياناً ما يمثل الزحام الاجتماعى موجة من الإقناع؛ وذلك من خلال انتشار التأثير الشخصى أو الرأى العام.

ويشير الكاتب إلى أن رأس المال الاجتماعى على تلك الشبكات قد يُرى على أنه طريقة للتعبير عن قيمة التأثير الشبكي. وأن تحليل الشبكات الاجتماعية (SNA) يركز على الدراسات المنظمة حول التعامل الاجتماعى الشخصى، والجماهيرية، والمشاركة، والانعزال.

واستناداً إلى ما سبق؛ يؤكد الكاتب أن الاتصال عبر الشبكات الاجتماعية كان اتصالاً ثورياً، فقد أحدث العديد من التغييرات فى أنماط التواصل، وأصبح المستخدمون يتصرفون بشكلٍ متتابعٍ ومنتالي، ويظهر ذلك بوضوح من خلال فحص البيانات المتعلقة بالسلوكيات الموجودة على الشبكات الاجتماعية.

وعلى جانبٍ آخر؛ أشار الكاتب إلى أن السياسات والإجراءات الخاصة بالشبكات الاجتماعية يجب أن تعكس القوانين والأخلاقيات، حيث تبدأ الحملة على الشبكات الاجتماعية من خلال تحليلات تسويقية، ومن هنا يجب أن تقود بيانات تلك الشبكات لاستراتيجية الحملة وأهدافها وأغراضها، ويتم انعكاس ذلك من خلال عدة تكتيكات، يتمثل أبرزها فى "A Blog Post" والذى يشتمل على رابط لفيديو، ومن خلال مشاركة ذلك عبر الشبكات الاجتماعية مما يعطى فرصاً جديدة لقياس مدى التفاعلية.

ويذكر الكاتب أن أبرز تحدى يواجهه أساليب القياس والإدارة فى الشبكات الاجتماعية هو التعرف على الحدود الأساسية لتحليلات البيانات الخاصة بالبحث الاجتماعى.

ويوضح الكاتب أن مُستقَبَ القياس فى الشبكات الاجتماعية يتطلب من الأكاديميين والممارسين استخدام طرق علمية واجتماعية للجمع الكيفى والكمى للبيانات بهدف إدارتها وتحليلها.

ويوجه الكاتب بضرورة إجراء العديد من البحوث العلمية حول ما يتعلق بريادة الأعمال الإعلامية وذلك بسبب المشروعات الصغيرة التى لا تزال تبدأ مسيرتها دون اهتمام مسبق مناسب للقيمة العلمية للنظرية والبحث العلمى. وأن أفضل ممارسات الإدارة على تلك الشبكات يتطلب مجموعة كبيرة واسعة من المهارات التى تتقاطع مع العلاقات العامة والإعلان والتسويق. وأن تحديد الهدف من التسويق على تلك الشبكات يبدأ بالتخطيط والتطوير.