



نماء الإعلامية
Namaa Media

خدمات إدارة الأزمات الإعلامية

Multimedia

WORLD
- EUROPE
- AMERICA
- ASIA
- AFRICA

LOADING...

- Business
- Finance
- Network
- Media
- News

INNOVATION

DATA

تتعرّض بعض المنظمات إلى أزمات عديدة خلال مسيرة حياتها المهنية، وحتى تطوّرّها وتحقيق أهدافها المنشودة، هذه الأزمات بمثابة كبوة كبيرة قد تَعْصِف بِسُمعة المنظمة إذا لم تُحسِّن إدارتها بالشكل السليم.

نحن نعمل على إدارة الأزمات الإعلامية ببصيرة ثاقبة ووعي عالٍ؛ بهدف تجنب المنظمة العواقب السيئة للأزمة وخروجها منها بأقل الخسائر الممكنة، بل وتحويل هذه الأزمات لطاقات خلاقية ومحطات انطلاق مهمة في مسيرة المنظمة.

تعدّ الأزمات الإعلامية -ولا سيما المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي-، هي الكارثة الكبرى لأي مؤسسة احترافية، فلا يوجد كيان يرغب في أن يبدأ يومه بالاتهامات والهجوم الشرس الذي ينال كلّاً من صورته الاعتبارية وكذلك جودة خدماته، لذلك سنساعدك على التعامل مع الأزمات الإعلامية باحترافية.

Fake News

01 Dec, 2019
Miquam id forens



Quisque sed volutpat elit, sed sed dolor ut magna venenatis.

Etiam sit amet urna magna, ut vel elementum orci. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus. Sed aliquet nunc vehicula felis feugiat. Morbi bibendum dignam vehicula. Curabitur quis eros sed id congue eget. Cras lobortis hendrerit, nisi eu viverra lacus, erat nunc blandit leo, ac sollicitudin nunciturna sapien. Sed phasellus libero quis nunc posuere, in suspendisse ultricies dui eu ultrices fames. Mincenas at dignis nisi, sed curam felis. Sed at tellus enim.

In nunc enim, pulvinar faucibus magna sit amet, maximus aculis diam. Sed eget velit dolor. Vivamus ac convallis felis, eget dignem metus. Pellentesque laculis nec, purus ut ultramper suspendisse congue, ex eget lacinka iaculis, nunc. In a lacinka nisi eu sodales sapien ante at velit. Suspendisse natoque. Duis ut dignum, nibh conuallis bibendum facilisis, diam. Amet famesum est, in tempor ipsum urna ut urna. Curabitur. Negat ut nunc, sed commodo risus eleifend vitae. Aenean. Ut ipsum mus. Sed dapibus ligula nec purus cursus, a tempus quam praesent.

Fusce mattis aliquet eros vel sollicitu

Donec ac mauris posuere nulla hendrerit ornare sed sit amet diam. Orci varius natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Sed rhoncus libero quis nunc asper, in consectetur sapien laculis phasellus sed ultricies ex. Suspendisse ullamcorper dui eu ultrices fames accenas at sagittis.

FAKE NEWS



الأزمات الإعلامية

هي نوع من أنواع الأزمات التي تتعرض لها الشركات -ولا سيما الكبرى-، وفيها تتعرض صورة العلامة التجارية للتهديد نتيجة حدوث هجوم جماهيري عليها تُشجّعه وتزيده قوة الإعلام الجماهيري، سواء أكان هذا الإعلام تقليدياً أم رقمياً كمنصات التواصل الاجتماعي الحديثة.

وتحدث الأزمات الإعلامية في صور مختلفة، أشهرها: أن يتم نشر خبر متعلق بالعلامة التجارية بهدف تشويه صورتها أمام العملاء المستهدفين، وقد تكون الأزمة الإعلامية عبارة عن تعليق أو منشور تم من خلال أحد أعضاء فريق العمل يحتوي على نوع من أنواع العنصرية غير المقبولة مثلاً.

وقد تكون الأزمة الإعلامية أيضاً متعلقة بانكشاف سرٍّ أو موضوع أو صفقة لا ترغب الشركة في إعلانها في الوقت الحالي؛ إذ ربما تُؤثّر المعلومات المنتشرة حولها على إضعاف قوة المؤسسة أو عدول العملاء عن التعامل معها، أو حتى نجاح المنافسين في استغلالها ضدهم في الوقت الحالي.

نحن نساعد العلامات التجارية على التصرف باحترافية في إدارة الأزمات الإعلامية؛ حيث نعمل على إزالة كل الآثار المتعلقة بها من جذورها تفادياً لتوثيقها رقمياً على الإنترنت.



كيف نتعامل باحترافية مع الأزمات الإعلامية؟

تمرّ الأزمات الإعلامية بثلاث مراحل، هي: مرحلة التنبؤ بالأزمة أو ما يُعرّف بمرحلة ما قبل الأزمة، ومرحلة الأزمة نفسها، ومرحلة ما بعد الأزمة. وفي المراحل الثلاث تختلف طريقة التعامل الإعلامي مع الأزمة وكذلك حجم النتائج المتعلقة بها، لذلك قبل سؤال: كيف نقوم بإدارة الأزمة الإعلامية باحترافية؟ يجب أن نسأل أولاً: في أيّ مرحلة أنت؟ وما هي الأضرار المتوقعة منها؟ وما الأضرار الواقعة كذلك؟



أولاً: مرحلة ما قبل الأزمة

نحرص في هذه المرحلة على التنبؤ بالأزمة الإعلامية قبل حدوثها، من خلال الاطلاع على بعض المشكلات في بدايتها، سواء من داخل الفريق أو خارجه، أو بناءً على مجموعة من البيانات والتقارير الصادرة عن تتبُّع سُمعة العلامة التجارية أون لاین.

قد يكون عِلْم المؤسسة أو تنبؤها بهذه الأزمة ناتجاً عن تهديد مُسَبِّق من أحد الأفراد باتخاذ خطوة هجومية ضدها على المنصات الاجتماعية، أو بسبب اكتشاف مسؤول الموارد البشرية انتهاك أحد الأعضاء لسياسات الشركة رقمياً والتعرُّض باسم العلامة التجارية لأحد الأشخاص أو الكيانات، أو استخدام المنصب لمصالح شخصية بهدف خداع المستخدمين والاستفادة منهم مالياً.

وقد تكون الأزمة الإعلامية ناتجة عن خطأ ارتكبه المؤسسة نفسها سواء بتجاهل قواعد السلامة في أحد المنتجات أم عدم قدرتها على سحب البضائع سريعاً، فتتوقع وجود شكاوى قادمة من التعامل مع هذه المنتجات أو تسرُّب الخبر إعلامياً وشكاوى العملاء قبل أن تبدأ في اتخاذ خطوات حقيقية لحل المشكلة.

**ولكي يتم التعامل مع الأزمات الإعلامية في مرحلة التنبؤ،
فإننا نَتَّبِع الآتي:**

1. توحيد مصدر المعلومة

على المؤسسات الاحترافية أن تتفق في مرحلة التنبؤ بالآزمات الإعلامية على وجود مصدر واحد فقط للمعلومة؛ بحيث تتجنب بذلك تضارب التصاريح وتعرض مصداقيتها للتشويه أو الاستغلال الخطأ من المنافسين.

2. بناء علاقات جيدة مع الأطراف الخارجية

لكي تضمن الشركات التعامل باحترافية في مرحلة التنبؤ بالآزمات؛ عليها أن تضمن وجود حلفاء لها في المجال، ولا سيما أصحاب قوة الضغط المؤثرة فعلاً في السوق، فامتلاكها لدعم هذه الكيانات يساعد في الحد من تأثير انتشارها، كما يطمئن العملاء بأن هناك من يثق باستمرار الشركة.

3. الرجوع إلى التجارب السابقة للاستفادة منها

نؤكد على أنه من المهم أن يكون للشركة خطط بديلة للتعامل مع الآزمات قبل وقوعها، أو لديها رصيد من التجارب

السابقة التي يمكن الرجوع إليها كمرجع عملي للتعامل مع الآزمات؛ بحيث تستغل هذه التجارب في تفادي تكرارها مرة أخرى، ومعرفة ما يجب وما لا يجب فعله. وحتى إذا لم تمتلك المؤسسة هذا الرصيد فيمكن الاستفادة من تجارب مؤسسات مشابهة في نفس المجال والظروف المحيطة بالآزمة، وتطبيق التوصيات التي خرجت بها هذه الشركات.

4. تحليل جوانب الآزمة

الآزمات لا تحدث بطريقة مباشرة أو تحدث بسبب واحد أو فرد أو حتى إدارة، فالآزمات أشبه بكرة الثلج التي تبدأ من خطأ صغير تجاهله فرد، ثم تتابع التجاهل والتأثير حتى طال عدة إدارات وقطاعات مختلفة. لذلك عند توقع أزمة معينة، يجب أن تتولى المؤسسة تحليل كافة الجوانب التي قد تنتج عنها هذه الآزمة، ومعرفة التأثير المتوقع لها وما هي حدوده.

5. تعيين متحدث رسمي للتعامل معها

لكي تستعدّ الشركات للتعامل مع الأزمة الإعلامية بذكاء؛ يجب أن تُؤدّ مصدر المعلومة، لكن هذا المصدر أو الجهة يجب أن يكون مهياً بالفعل للرد على كلّ الأسئلة باحترافية؛ بحيث يُجنّب الشركة التعرض لمزيدٍ من المشكلات والعقبات، لذلك من المستحب بل من الواجب أن يكون هذا المصدر متحدثاً رسمياً لبقاً قادراً على طمأنة العملاء، والوقوف صامداً أمام كل الهجمات الإعلامية دون خوف أو تردّد مما قد يتعرّض له، وهذا ما نقوم بتوفيره للعملاء.

6. تفعيل آلية الرصد

لكي تستطيع الشركات التنبؤ بوقوع أزمة ما قبل انتشارها، نُوصي بالاستعانة بأدوات الرصد الإعلامي المنتشرة على الإنترنت؛ بحيث تتولى هذه الأدوات متابعة كلّ ما يتم ذكره أو الإشارة إليه عن خدمات المؤسسة، وترى إذا كان هذا الحديث يتم بطريقة إيجابية أم سلبية عن خدماتها، وما إذا كان يجب على الشركة التدخل مبكراً وإنقاذ الصورة أم لا؟



ثانيًا: مرحلة الأزمة

إذا وقعت الأزمة بالفعل، فإننا نساعد عملاءنا على التعامل مع نتائجها، فعلى المؤسسات الاحترافية أن تقوم بإدارة الأزمات الإعلامية من خلال عدة خطوات، والتي يتشابه بعضها مع مرحلة التنبؤ بوقوع الأزمة كالآتي:

1. أن تكون المؤسسة هي المصدر الأول للمعلومة

في جميع مراحل الأزمة، يجب أن تكون المؤسسة هي المصدر الأول للمعلومة، ويجب أن يكون تجاوبها مع الأزمة سريعًا؛ بحيث تعترف بالأزمة بمجرد وقوعها إذا كانت سببًا فيها بالفعل، وتتولى التواصل مع المتضررين بشكل مباشر، وتحاول إظهار جانبها من القصة بشكل احترافي لا يدفع العملاء إلى الغضب بشكل متزايد أيضًا.

2. الالتزام بمعايير التعامل الإعلامي

ينبغي أن يكون لكل شركة سياسة إعلامية خاصة بها؛ بحيث تضع مجموعة من القواعد للعمل وفقًا لها عند التعامل مع الأزمات الإعلامية، والتي يأتي في مقدمتها عدم التهرب من

المسؤولية عند وقوع الأزمة، والعمل على سرعة الاستجابة، وتجنب تشويه الطرف الآخر، وإظهار التعاطف مع المتضررين، بالإضافة إلى وضع إطار زمني محدد لحل المشكلة والعمل على تقديم بيانات رسمية واضحة اللغة وبسيطة؛ بحيث لا يشعر العملاء بأن الشركة تتعالى عليهم أو تتعامل بإهمال مع الضرر الواقع عليهم.

3. الاستفادة من العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام

الخطوة الثالثة والمهمة عند التعامل مع الأزمات فور وقوعها هو أن تستفيد الشركة من علاقاتها الجيدة مع وسائل الإعلام المختلفة؛ بحيث تستغل كافة القنوات المتاحة للتواصل مع المتضررين من الصورة الجديدة التي ظهرت

بها المؤسسة، ولا سيما الذين فقدوا الثقة بالتعامل معها مجدداً. كما يجب أن يتم استغلال الإعلام جيداً بتصوير مواد دعائية تُثبت عكس الادعاء المنشور عن الأزمة أو يدعو المتضررين بعد التصالح لإثبات حسن نيّة المؤسسة.

4. اتباع ممارسات الرصد الإعلامي

بمجرد وقوع الأزمة نحرض على متابعة كافة ممارسات الرصد الإعلامي، ومعرفة مستوى كل هجمة وما الذي يتم ذكره حولها، وما شدة تأثير ذلك عليها؟ وإلى أين تتجه هذه الدعوات، وما حجم الضرر البالغ من هذه الممارسات، ومَن يمولّ أو يشجّع استمرارها؟ وبمجرد الوصول إلى جذور هذه الأبواق الإعلامية، تتعامل المؤسسة معها مباشرةً، ولا سيما إذا كانت هذه الادّعاءات يتم افتراؤها على العلامة التجارية.

5. الابتعاد عن الممارسات غير الملائمة

هناك بعض الممارسات الإعلامية التي نحرض على تجنبها عند وقوع الأزمات، ويأتي في مقدمتها التملّص من المسؤولية، أو إظهار أيّ مظهر من مظاهر الضعف أمام العملاء. كما نحرض على عدم المبالغة في إظهار القوة أيضاً أو نبالغ

في وصف الأزمة بأنها تحت السيطرة، في حين أن الواقع قد يخالف ذلك، ولا سيما عندما يتعلق الأمر بمنح العملاء وعوداً كاذبة لا تقوى الشركة على الوفاء بها في الوقت الراهن على الإطلاق.

6. إشراك الجمهور الداخلي

عندما تقع الأزمة الإعلامية فالجمهور الخارجي ليس وحده المتضرر منها، بل الجمهور الداخلي أيضاً من موظفين وأعضاء فِرَق العمل والإدارات المختلفة؛ لذلك يعمل فريق إدارة الأزمات الاحترافي في الشركة على إشراك الجمهور الداخلي للمؤسسة في تطورات الموقف، ويطمئنهم على الوضع الذي تتجه إليه الأحداث.

كما يؤكد على الموظفين ألا يدلوا بأيّ تصريحات خارجية لأيّ جهة كانت حول الأزمة إلا للأشخاص المخوّل لهم ذلك، كما يُشدّد على أن يمتنعوا عن المشاركة في أيّ أحداث مضادّة حول الشركة وإلا سيعرّضهم هذا للجزاء.



ثالثاً: مرحلة ما بعد الأزمة

نؤمن بأنه لا تنتهي عملية إدارة الأزمات الإعلامية بمجرد انتهائها، بل إن العمل الصعب يأتي من هذه المرحلة؛ إذ يجب على إدارة الأزمات حينها أن تُقدّم تقريراً شاملاً عن عملية تقييم ومتابعة طريقة التعامل مع الأزمة، وتقديم توصيات مستقبلية لحل هذا النوع إذا تكرر.

تقوم آلية التعامل مع الأزمات الإعلامية بعد انتهائها من خلال المراحل الآتية:

1. المتابعة

نعمل على متابعة كافة الإجراءات التي تم اتخاذها عند التعامل مع الأزمة، ومعرفة مدى تأثيرها وجودتها في حل المشكلة فعلاً، وما إذا كان هنالك إجراءات أخرى يُفَضَّل إضافتها إلى سياسة التعامل مع الأزمة سواء أكانت هذه الخطوات متعلقة بإضافة شرائح أخرى أم التعديل على الخطوات أم إزالة بعضها.

2. التقييم

تُعَدّ هذه الخطوة خطوة تكميلية للجهود التي نقوم بها في إدارة وحل الأزمات؛ حيث تقوم بتقييم كافة مراحل التعامل مع الأزمة من بدايتها وحتى انتهائها، وتقوم ببناء تصوّر تقييمي حول كلّ خطوة وتأثيرها على حدة؛ بحيث تتناول تحليل المواد الإعلامية التي تم إصدارها ومدى تجاوب العملاء معها، كما تتولى تقييم فريق إدارة الأزمة ومدى احترافيته في التعامل مع الجمهور الغاضب، وكيف تمكّنت الإجراءات المتخذة من إشعال غضب العملاء أو امتصاصه.

3. التوصيات

بعد الانتهاء من مرحلتي المتابعة والتقييم، نُقدّم لفريق العمل مجموعة ضخمة من البيانات التي يمكن من خلالها استخراج معلومات ضخمة حول آلية التعامل مع الأزمات في المستقبل؛ بحيث يمكن للمؤسسة أن تكتشف الأخطاء التي ارتكبتها من البداية، وتوصي بتجنب تكرارها، وتوضح الإجراءات الإضافية التي تم العمل بها دون تحقيق تأثير حقيقي على أرض الواقع، كما تُزيل الإجراءات التي تسببت في زيادة الضرر، وتوصي بقرارات أخرى ساعدت في الفوز برضا العملاء وكسب ثقتهم مرة أخرى. بعد عمل كل ذلك بدقة، تجد الشركة نفسها قد امتلكت ما يُشبه كتيبًا إرشاديًا يتم اللجوء إليه عندما يتكرر هذا النوع من الأزمات.

إننا نستحدث الأفضل دومًا في خدمة المنظمات في فترات الأزمات الإعلامية، ونستثمر دومًا في تطوير وتعميق فاعلية الجهود المبذولة في إدارة تلك الأزمات بكفاءة وفاعلية.



75.00

