

قائمة التدقيق الخاصة بتقديم

دليل خبراء العلاقات العامة والتواصل للتحضير
للأزمات والتصدي لها في 10 خطوات



CARMA

Delivering what matters

عملية الرصد والقياس خلال الأزمات

شهدت السنوات الأخيرة الكثير من التحديات التي أثرت سلبيًا على المجتمعات والقطاعات السياسية والصحية، ومجال الحقوق المدنية ومجتمع الأعمال. وتورطت الكثير من الشركات في أزمات صنعتها بنفسها، وانجرف بعضها في قضايا واسعة النطاق وضعتها في مواقف دفعتها لاتخاذ قرارات هامة والإعلان عنها. وكانت القضايا الأكثر تداولًا هي تلك المتعلقة بانتشار فيروس كوفيد-19، و"حياة السود مهمة"، والحوكمة البيئية والاجتماعية وحوكمة الشركات، والقضايا الخاصة بالموظفين.

عند حدوث أزمة، يمكن أن يكون التأثير الأكبر من حصة الخبراء في مجال العلاقات العامة والتواصل، باعتبار أن كيفية التصرف وعملية التواصل اللتان تتبعهما الشركة يمكن أن يحددا مسار النتائج في أغلب الأحيان. وعلى الرغم من تعذر عكس آثار الأزمة، إلا أنه يمكن التخفيف من وطأة الصدمات الناتجة عنها، والحد من الأضرار الناجمة عنها، وتخطي الأزمة بطريقة تمكن الشركة من تبوأ مكانة أقوى وشأن أعلى من قبل.

في هذا المقال، ننشر العناصر الأساسية المثبتة التي يحتاج إليها خبراء التواصل عند إجراء عملية الرصد والقياس في خضم الأزمات.

تهدف هذه الخطوات العشرة إلى مساعدة الفرق المعنية بمجال العلاقات العامة والتواصل وشركاتهم على:

- الاستعداد للأزمة
- تحديد القضايا الناشئة
- التعامل مع وسائل الإعلام وانتشار الأخبار على وسائل التواصل الاجتماعي
- تحويل هذه المعلومات إلى رؤى مفيدة
- تقديم المشورة لشركاتهم خلال الأزمة

تركز هذه المكونات الخمس الأولى في جوهرها على استباق مراحل الأزمة للسماح للشركة باتخاذ الإجراءات المناسبة قبل وقوعها. وعلمًا أن الجميع يحاول تجنب توقع الأسوأ، إلا أن عملية التخطيط والتحضير قبل حدوث الأزمة تساعد على استدراك الموقف باكرًا. ومن خلال الخطوات الخمس الأخيرة، سيتمكن الخبراء من الإجابة على أسئلة جوهرية خلال عملية الرصد والقياس وهما: ماذا يجب أن نفعل وكيف؟

1. فهم أبرز أنواع الأزمات التي تؤثر على سمعة الشركة

تظهر أزمات السمعة بأشكال عدة، وتؤثر جميعها سلبًا على الشركة. ولكن طريقة فهمها يمكن أن تساعدك في اتباع النهج الصحيح لمعالجتها.

- أزمة متعلقة بأعمال الشركة: وتشمل المشاكل المتعلقة بمنتج أو شكوى من مستهلك أو دعوى قضائية أو قضايا تنفيذية أو قضايا متعلقة بمندوب خاص بالشركة
- أزمة متعلقة بالقطاع: وتتعلق هذه المشاكل بخصوصية البيانات وضعف العنصر النسائي وقلة التنوع في العلاقات العامة الخاصة بالشركة
- أزمة خارجية: المشكلات العالمية التي قد تتأثر بها أي علامة تجارية، مثل انتشار جائحة كورونا أو بريكست وقضايا بيئية مجتمعية

وينتشر قول شائع بين خبراء التخطيط الإستراتيجي مفاده: "هناك أخطار نتوقع حصولها، وأخطار لا نتوقع حصولها، وأخطار لا فكرة لدينا عنها."

ويعبر هذا القول عن الأمور التي يمكنك الاستعداد لها ونقاط الضعف التي تتركها ويمكنك التخفيف من وطأتها، وأخيرًا المفاجآت التي قد تعيق طريقك. وستضمن النصائح التالية مساعدتك على تطبيق هذه القواعد الجوهرية.

2. فهم المراحل النموذجية للأزمات

يصعب التعرف على أزمتهن متطابقتين بشكل كامل، لذا من المفيد أن يتوفر بين يديك إطار عمل يساعدك على اتباع طريقة تفكير سليمة ومقاربة منهجية.

تتنوع مراحل الأزمة، سواء داخل جهات إدارة عمليات التواصل و جهات إدارة السمعة أو الجهات التي تتعامل مع الأزمات الكارثية مباشرة.

مراحل الأزمات:

- ما قبل الأزمة
- اكتشاف الأزمة
- التحقيق في الأزمة والوقاية منها
- الاستجابة للأزمة
- التعلم من الأزمة

تؤدي الحلول الإعلامية الذكية (التي تعنى برصد الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي وتقييمه وتحليله والبحث فيه واستخلاص الرؤى منه) دورًا حيويًا في كل مرحلة من هذه المراحل. ونقدم أدناه شرحًا عن بعض الإرشادات العامة والأمثلة العملية قبل دمج المراحل والنصائح معًا في خانة واحدة.

3. ضع خطة مستقبلية

فليكن لديك خطة مستقبلية

يجب أن تكون عملية رصد وسائل الإعلام فعّالة كما يجب مراجعتها بانتظام لتكون مفيدة لمستخدميها ولأصحاب المصلحة، وينبغي أيضًا توفير ثروة من المعلومات التي يمكن استخدامها لمواصلة تطوير الرصد والقياس. بهذا، من الأفضل أن ترصد المشكلة مبكرًا، حتى لو اتضح أنها ليست بمشكلة كبيرة، على أن تتفاجأ بظهورها لاحقًا.

لا تنتظر الأزمة لاعتماد حلول جديدة

يقف الوقت عائقًا أمام خبراء العلاقات العامة، فغالبًا ما تستهلك عملية الرصد الإعلامي جزءًا لا يتسهان به من يومهم، لذلك قد يبدو أنهم لا يملكون الوقت الكافي للتخطيط للأزمات. ولكن السؤال الأهم الذي يجب على الشركات أن تطرحه هو: "هل لدي جميع الإمكانيات لاكتشاف الأزمات والسيطرة عليها في حال وقوعها؟"

إذا كانت الإجابة لا، فالآن الوقت المثالي لوضع الخطط اللازمة لمواجهة الأزمات

تبدأ الخطوة الأولى لالتقاط المعلومات الصحيحة بتحديد إطار عمل مبسط لعملية الرصد.

تتبع أهم الأخبار المتعلقة بشركتك والأشخاص المعنيين والمنتجات والخدمات والمنافسين والموضوعات الخاصة بالقطاع، بالإضافة إلى وسائل الإعلام الرئيسية. لا تغفل عن أي معلومة قد تتسبب بأي مشكلة للشركة، ويمكنك الاستفادة من هذه القائمة عند الضرورة، أو الاحتفاظ بها لاستخدامها في المستقبل.

من أين يجب أن تبدأ؟ يمكنك الشروع برصد الأخبار الخاصة بشركتك وبأثنين من منافسيك في القطاع، وحاول قدر الإمكان أن لا تركز على شركتك حصراً.

4. استفد من الدعم اللازم لاتخاذ الإجراءات الضرورية بسرعة

كن على استعداد دائم للتدخل والتصرف بسرعة لمواجهة الأزمات. فقد يتعين عليك تغيير خطط الرصد والقياس والمعايير والأهداف السابقة أو العزف عن استخدامها في الوقت الراهن. ومن المرجح أن تتغير الخدمات التي تقدمها ويتأثر وقعها ويتقلب المحتوى التي تركز عليه.

بناء عليه، لا تلهث خلف نتائج لا تشوبها شائبة، بل ارض بنتائج جيدة ومفيدة، إذ إن تحقيق نتائج بسيطة خير من عدم تحقيق أي نتيجة. بهذا، خض غمار التجارب وتعلم الدروس واستفد من المعلومات المتوفرة إلى أقصى حد.

لا تخض المعركة وحيداً. إذا كنت تستخدم أدوات بدائية، اطلب المساعدة في أوقات الذروة. للحصول على نتائج أفضل، يمكنك العمل مع جهة شريكة مختصة في عملية الرصد والقياس لاستباق الأحداث. أطلعها على الوضع واطلب منها تزويدك بالنصائح.

وعلى هذه الجهة الشريكة أن تكون مختصة و متمكنة في مجال الرصد لكي ترشدك إلى كيفية استخدام أفضل الممارسات والخيارات والتوصيات.

كيف يمكن لهذه الجهة الشريكة أن تقدم لك أفضل وسائل التكيف لخدمة برنامجك الحالي بشكل أفضل خلال هذه المحنة؟ هل تعرض عليك أيضاً خدمات ودعمًا خاصًا لمساعدة شركتك عند وقوع الأزمات؟ وبدلاً من الاستمرار في ممارسة أعمالك كالمعتاد، ستساعدك وسائل التكيف على الحصول على قيمة أكبر لخدماتك.

5. فلتكن عملية الرصد هادفة

تجنب فح الكميات الكبيرة من المعلومات عن طريق تحديد أهداف واضحة بشكل سريع.

فلتكن أهدافك واضحة قدر الإمكان مع الأخذ بالاعتبار أهمية التواصل داخل الشركة والمحافظة على السمعة، وكذلك أهمية عملية الرصد والاستشراف.

ما هي المعلومات التي تحتاجها؟

تتجلى أهم المعلومات التي تحتاجها في الموضوع الذي تود رصده والجهات الإعلامية التي تغطيه، بالإضافة إلى الأشخاص الذين يدلون بتعليقاتهم من شركات أخرى أو أوساط أكاديمية مختلفة أو مجموعات مؤثرة، ويجب أيضاً تقييم تأثير وسائل الإعلام التقليدية والاجتماعية والعلاقة بينهما.

في حال كنت تحتاج إلى المزيد من التفاصيل، عليك إطلاع الجهة الشريكة على النتيجة المرادة وطلب المشورة منها.

كيف ستستفيد من المعلومات؟

من المحتمل أنك تريد إطلاع أصحاب المصلحة على قضية معينة بارزة في القطاع أو ترغب بالحصول على ملخصات عن موضوع معين قبل إجراء مقابلة مع مسؤول تنفيذي في الشركة.

ما الخطوة التالية بعد اكتساب المعلومات؟

هل تتطلع إلى قياس أداء شركتك وتصحيحه أو توحيد عملية التواصل الخاصة بك وتحسينها، أو حتى الحد من عمليات التواصل أو تحديد المتحدثين غير المناسبين والتعامل معهم بالطريقة المناسبة؟

بعد تحديد الأهداف المناسبة، أصبح بإمكانك التركيز على الأمور المهمة والإجابة على الأسئلة الجوهرية والانتقال إلى الخطوة التالية.

6. اشطب كلمة "مستحيل" من قاموسك

المستحيل وجهة نظر، وفي خضم الأزمات، لا مكان له.

يمكن لوسائل الإعلام الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي أن تتسبب في تفاقم الأزمات البسيطة لتتحول إلى مشاكل عالمية، لذلك من المهم مراجعة المشكلة من منظور أوسع، الأمر الذي يمكن تحقيقه عبر الاستعانة بالتكنولوجيا.

من خلال الإحاطة بالموضوع بأكمله، يمكننا فهم سياق المشكلة وحجمها وزخمها ومراحل تطورها، كما يعطينا ذلك الفرصة للاختبار والتعلم، الأمر الذي يسمح لنا بالكشف عن الأخطار التي لا نملك أي فكرة عنها، وعن عناصر جديدة للنقاش في وقت زمني قصير.

من خلال تطبيق عملية رصد واسعة النطاق، نحقق رؤية شاملة تسمح لنا بتحديد الأشخاص القيمين والأمور المهمة.

7. كن دقيقاً

عند التعامل مع كميات ضخمة من المعلومات، من المهم أن تكون قادرًا على التركيز لرصد المعلومات المهمة بالفعل وقياسها

يساعد هذا الإجراء على تجنب التقاط المعلومات غير المهمة، وذلك عبر تقليص حجم المعلومات المرصودة، وجعل المحتوى والمعلومات المرتبطة به أكثر قابلية للإدارة والاستيعاب. من جهة أخرى، يمكن أن يكون بمثابة عينة إرشادية مؤثرة.

تتوفر الكثير من الطرق لتقليص الحجم الإجمالي للمحتوى وتقديم محتوى أكثر موضوعية وأهمية في الوقت نفسه. نعدّ بعضًا منها تاليًا.

- البحث باستخدام مصطلحات محددة للغاية
- تحديد مدى تقارب المصطلحات المختلفة
- تحديد تسلسل المصطلحات
- تصنيف الوسائط أو قوائم المؤثرين (المستندة إلى المقاييس أو النوعية)

في الممارسة العملية، غالبًا ما يتم الرصد على النطاقين الواسع والضيق بالتوازي، مما يسمح بالتوسع والتركيز في آن واحد، ويوفر بيئة آمنة للتعلم وعينة قياس هادفة ومؤثرة. كما توفر التغطية على هذين النطاقين أيضًا المزيد من الفرص للمقارنة.

8. صنف

استخدم التكنولوجيا لتنظيم بياناتك. بهذا، ينبغي أن تكون أداة الرصد قادرة على تصنيف المعلومات وتقسيمها إلى فئات تلقائيًا.

قم بتجزئة البيانات الخاصة حتى تكون أكثر فائدة، فالتجزئة يمنحك المزيد من الطرق لتقسيمها واكتشافها، كما أنها تسمح بإجراء مقارنات بين عناصرها كافة. ببساطة، فإن تقسيم المعلومات إلى أجزاء صغيرة ومفيدة يسهل أيضًا التحقيق فيها وتحديد ورصد التغييرات، والشذوذ، والفروقات الدقيقة.

علاوة على ذلك، الرجوع إلى إطار عمل الرصد الأولي هو أساس رائع تنطلق منه لتصنيف مجموعة البيانات الخاصة بك.

9. انشر المعلومات

الحصول على المعلومات هو الخطوة الأولى فقط، أما الخطوة الثانية، فهي تتمثل بنقل هذه المعلومات إلى جمهورك بطريقة مناسبة وفعّالة ومفيدة.

فلنأخذ على سبيل المثال شركة كبيرة متعددة الجنسيات. قد تواجه هذه الشركة مشاكل في القطاع وتحديات أخرى ثقافية وأخلاقية وسياسية. وقد يتوجب التقاط هذه المعلومات وإرسالها بتنسيقات مختلفة إلى فرق مختلفة في أسواق مختلفة. ويمكن أن يحتاج بعضها إلى "تفريغ البيانات"، وبعضها الآخر إلى طبقة إضافية من المعلومات أو الرؤى.

من الأفضل هنا الاستفادة من التكنولوجيا والأتمتة للتوسع. وعادةً ما يتم تحقيق ذلك باستخدام لوحات المعلومات الآلية والأنية، والتنبيهات المستندة إلى السيناريوهات، والنشرات الإخبارية المستندة إلى الإيقاع، وتقارير القياس. وتعتبر هذه التنسيقات مثالية لفرق التواصل السريعة والمعتمدة على الأخبار.

اعتمد عمليات تنظيم المحتوى بما يناسب الجمهور ذي المستوى الرفيع. يتضمن ذلك تنظيم المعلومات بأيدي بشرية (بالإضافة إلى أدوات الذكاء الاصطناعي المتقدمة). من جهة أخرى، يجب تقديم محتوى تحريري غني بالمعرفة، ربما عن طريق توفير ملخصات موجزة أو تقييمات للمخاطر أو معلومات إضافية. ونوصي بأن تكون مخصصة لشخص واحد في المؤسسة، مثل الرئيس التنفيذي أو مدير التواصل، حتى لو كان نطاق التوزيع أوسع بكثير، لضمان وصولها إلى الهدف المنشود.

10. من الرصد إلى التحليل الذكي

إذا كنت قادرًا على التقاط المعلومات وهيكلتها ونشرها، فقد اكتسبت أساسيات عملية الرصد والقياس. ولكن لا يمكن تحويل هذه المخرجات الاجتماعية والإعلامية إلى حلول إعلامية وعملية ذكية ونتائج إيجابية من دون القدرة على التقييم والتحليل والاستشراف.

أحد الخرافات الشائعة هي أن المنصات الإلكترونية تساعد على الاستشراف، ولكن المنصات هي أداة، والأدوات لا تقدم سوى محتوى وبيانات ومعلومات منظمة وليس أكثر.

أما الاستشراف، فهي عملية لا غنى فيها عن العنصر البشري، وذلك لأنها تتطلب مستوى من الخبرة التحليلية، ومعرفة عملية بالإعلام الاجتماعي والتقليدي، وفهم لواقع العمل. بالإضافة إلى ذلك، تساعد هذه العملية على الاستشراف والحصول على التوصيات اللازمة والإجابة على أسئلة كثيرة مثل "ماذا يعني ذلك؟" و"ما الخطوة التالية" و"ماذا سنفعل الآن؟".

نحن نشجع الشركات على العمل مع جهة ثالثة موضوعية للقياس والتحليل بدلاً من خوض غمار البحار وحيدة، لأن موضوعية الجهة الثالثة هي العنصر الأكثر إفادة في الاستشراف. أما بالنسبة للتوصيات الاستراتيجية والعملية، فيجب دمج الموضوعية مع معارف أشخاص من داخل المنظمة لتقديم معلومات قابلة للتطبيق، وبالتالي سد الفجوة بين الاستشراف والتنفيذ.

إلى ذلك، يجب أن يشكل الانتقال من مرحلة الرصد إلى مرحلة خدمات التحليل الذكي جزءاً من ترسانة فريق التواصل لتعزيز الاستراتيجية والتكتيكات، ومراجعة المسار وتصحيحه، وتثقيف أصحاب المصلحة الداخليين وتوجيههم.

وعندما تنتهي الأزمة، يمكن أيضاً استخدام ذلك في عملية التعلم لتكييف النهج والعمليات وأفضل الممارسات في سبيل "الاستعداد للمجهول".

الرصد والقياس ليسا علاجاً سحرياً.

في معظم الحالات، يشكل الرصد والقياس جزءاً صغيراً جداً من مهام فريق التواصل اليومية. ولكن تبني الممارسات المناسبة والاستعداد للأزمات سيمنحك بالتأكيد خطوة استباقية. وفي كل الأحوال، ما من فريق تواصل معصوم عن الخطأ، مهما كانت قوته. ولكن الأساس المتين يساعد على استيعاب الصدمات والتخفيف من وطأة الأخطاء. فكما يقول المثل، "إن المعرفة قوة". وقد أثبت هذا المبدأ قيمته مراراً وتكراراً في المنظمات التي فهمته واستفادت منه بشكل صحيح.

إذا كان لديك أي أسئلة أو ترغب في معرفة المزيد حول الشراكة مع
CARMA للتخطيط للأزمات،

لا تتردد في الاتصال بنا الآن.



CARMA

Delivering what matters