

إدارة العلاقات العامة

د. آية عيَّاد

PRL 621
برنامج ماجستير العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة



إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الرابعة

PRL 621

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد:
د. آية عيَّاد

العلاقات مع وسائل الإعلام والتواصل معها

مرحبًا بكم في المحاضرة الرابعة من المقرر "إدارة العلاقات العامة"

- استعرضنا في المحاضرة الثالثة السابقة نماذج ونظريات الاتصال الفعّالة، وكيفية تطوير الرسائل، وتحليل الجمهور، ثم آلية اختيار وتوظيف قنوات الاتصال المناسبة.
- تهدف المحاضرة الرابعة إلى تقديم المعرفة والأدوات اللازمة لبناء علاقات إعلامية فعالة، وهو ما يعتبر جزءًا أساسيًا من نجاح أي ممارس للعلاقات العامة، وتشمل أهمية العلاقات الإعلامية، وفهم وسائل الإعلام، وكيفية كتابة بيانات صحفية فعالة، وكيفية تنظيم وإدارة المؤتمرات الصحفية، وتطوير استراتيجيات للتفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات.

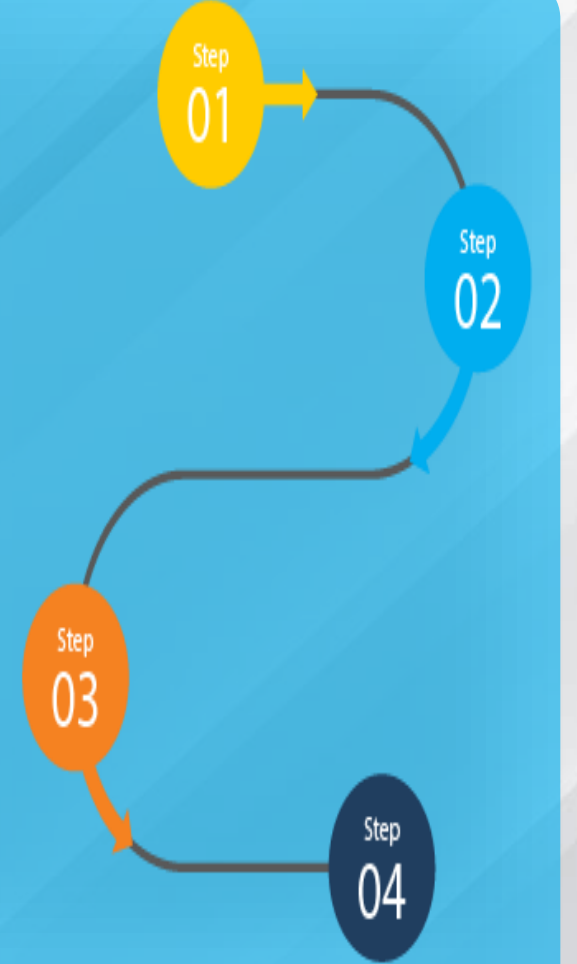
4. العلاقات مع وسائل الإعلام والتواصل معها

أولاً: أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

ثانياً: بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

ثالثاً: التفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات

رابعاً: تطبيقات وأمثلة عملية



01

أولاً: أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام



أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

▪ تعريف العلاقات الإعلامية

العلاقات الإعلامية هي عملية بناء والحفاظ على علاقة إيجابية ومستمرة مع وسائل الإعلام المختلفة. تشمل هذه العلاقات التواصل مع الصحفيين والمحررين والمذيعين للحصول على تغطية إعلامية إيجابية للمنظمة أو الشخص أو القضية التي تمثلها. تعتبر العلاقات الإعلامية جزءًا أساسيًا من العلاقات العامة، حيث تساعد في بناء صورة عامة جيدة وتعزيز الوعي والتفاهم بين الجمهور المستهدف.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

▪ أهمية العلاقات الإعلامية في مجال العلاقات العامة

1. تعزيز الوعي بالعلامة التجارية: تساعد العلاقات الإعلامية في نشر المعلومات حول المنظمة أو المنتج أو الخدمة، مما يزيد من التعرف على العلامة التجارية ويساهم في بناء سمعة إيجابية.

2. التأثير على الرأي العام: من خلال الحصول على تغطية إعلامية إيجابية، يمكن للعلاقات الإعلامية أن تؤثر على وجهات نظر الجمهور وتغيير مواقفهم تجاه المنظمة أو القضايا التي تروج لها.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

- أهمية العلاقات الإعلامية في مجال العلاقات العامة
- 4. إدارة الأزمات: تعتبر العلاقات الإعلامية أداة حيوية في إدارة الأزمات، حيث يمكن استخدامها لنقل المعلومات بشكل سريع وفعال، والحد من الأضرار التي قد تلحق بالسمعة.
- 5. بناء المصداقية والثقة: عندما تغطي وسائل الإعلام الموثوقة أخبارًا أو أحداثًا متعلقة بالمنظمة، يمكن أن تعزز من مصداقيتها وتبني الثقة بينها وبين جمهورها.
- 6. تعزيز العلاقات مع الجمهور: من خلال التواصل المستمر مع وسائل الإعلام، يمكن للمنظمات الحفاظ على تدفق مستمر من المعلومات المحدثة إلى الجمهور، مما يعزز العلاقات معهم ويزيد من تفاعلهم.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

■ أنواع وسائل الإعلام

1. التلفزيون:

- المزايا: يتميز بالوصول إلى جمهور واسع، تأثير مرئي وسمعي قوي، قدرة على إيصال الرسائل المعقدة بطريقة بصرية.
- التحديات: تكلفة عالية للإعلانات، تنافس كبير على الوقت في البرامج.

2. الراديو:

- المزايا: مرونة في الوصول إلى الجمهور المتنقل، تكلفة أقل مقارنة بالتلفزيون، يمكن الاستماع إليه أثناء القيام بأنشطة أخرى.
- التحديات: محدودية التأثير البصري، الاعتماد على القدرة السمعية للجمهور.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

3. الصحافة المكتوبة (الصحف والمجلات):

- المزايا: توفر مساحة لشرح التفاصيل والقصص المعمقة، مرجع دائم يمكن العودة إليه، جمهور محدد ومتنوع.
- التحديات: تراجع في عدد القراء مع ازدياد الاعتماد على الإعلام الرقمي، وقت أطول للوصول إلى الجمهور مقارنة بالإعلام الرقمي.

4. الإعلام الرقمي (المواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، المدونات):

- المزايا: سرعة الانتشار والوصول إلى جمهور واسع وفوري، تفاعل مباشر مع الجمهور، تكلفة أقل مقارنة بالإعلام التقليدي.
- التحديات: تنافس شديد على الانتباه، التحديات في الحفاظ على المصداقية، التغير السريع في الاتجاهات.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

▪ أنواع الصحفيين وأدوارهم

1. مراسلون:

- الدور: يجمعون الأخبار من الميدان ويقدمونها للتقارير الإخبارية.
- المهام: تغطية الأحداث، إجراء المقابلات، تقديم التقارير.

2. محررون:

- الدور: تحرير وتنسيق المواد الإخبارية قبل نشرها.
- المهام: مراجعة المقالات، التأكد من دقة المعلومات، تنسيق المحتوى مع باقي أجزاء النشرة أو الصحيفة.

3. صحفيون استقصائيون:

- الدور: التحقيق في القضايا العميقة والمعقدة التي تتطلب جمع المعلومات وتحليلها.
- المهام: البحث المكثف، إجراء مقابلات معمقة، تحليل البيانات.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

▪ أنواع الصحفيين وأدوارهم

4. كتاب الأعمدة والمقالات:

◦ الدور: يقدمون وجهات نظر وتحليلات حول مواضيع معينة.

◦ المهام: كتابة مقالات رأي، تحليل الأحداث والتوجهات، التفاعل مع القراء.

5. صحفيون رقميون:

◦ الدور: إنشاء محتوى للإعلام الرقمي بما في ذلك المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي.

◦ المهام: كتابة المقالات، إنشاء الفيديوهات والبودكاست، التفاعل مع الجمهور عبر الإنترنت.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

▪ كيف يفكر الصحفيون وما يحتاجون إليه

1. التوقيت والدقة:

○ الصحفيون يعملون عادة تحت ضغوط زمنية كبيرة، لذا يحتاجون إلى معلومات دقيقة وسريعة.

2. المصداقية والوضوح:

○ يقدر الصحفيون المصادر الموثوقة والبيانات الواضحة والدقيقة. تقديم معلومات غير صحيحة أو مبهمه يمكن أن يؤدي إلى فقدان الثقة.

3. القصة الجيدة:

○ الصحفيون يبحثون دائماً عن قصة مثيرة للاهتمام ومهمة لجمهورهم. يجب أن يكون لديك القدرة على تقديم القصة بطريقة جذابة ومقنعة.

أهمية العلاقات الإعلامية وفهم وسائل الإعلام

▪ كيف يفكر الصحفيون وما يحتاجون إليه

1. إمكانية الوصول:

○ يحتاج الصحفيون إلى الوصول السريع إلى المتحدثين الرسميين والمصادر المعنية. يجب أن تكون متاحًا للإجابة على الأسئلة وتقديم المعلومات الإضافية عند الحاجة.

2. المواد الداعمة:

○ توفير مواد داعمة مثل الصور والفيديوهات والبيانات يمكن أن يساعد الصحفيين في إعداد تقاريرهم بشكل أفضل وأسرع.

الخلاصة

فهم أنواع وسائل الإعلام المختلفة وكيفية عمل الصحفيين يمكن أن يساعد في تحسين التواصل والعلاقات الإعلامية. يجب أن يكون لديك معرفة جيدة بمتطلبات الصحفيين وكيفية تلبية احتياجاتهم لضمان تغطية إعلامية إيجابية وفعالة.

02

ثانيًا: بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام



بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام يتطلب تحضيرًا جيدًا وفهمًا لاحتياجات الصحفيين. من خلال بناء قاعدة بيانات شاملة للصحفيين، والتواصل الفعال عبر البريد الإلكتروني، الهاتف، والاجتماعات الشخصية، وتقديم أنفسكم ووكالتكم بشكل مهني وجذاب، يمكنكم تعزيز فرص الحصول على تغطية إعلامية إيجابية وفعالة Top of Form.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

▪ كيفية بناء قاعدة بيانات للصحفيين ووسائل الإعلام

1. تحديد الوسائل الإعلامية ذات الصلة:

- حدد الوسائل الإعلامية التي تغطي مجالك أو صناعتك بانتظام.
- استخدم أدوات البحث عبر الإنترنت لمعرفة المزيد عن الصحفيين الذين يغطون الأخبار المتعلقة بمجالك.

2. جمع المعلومات الأساسية:

- احصل على معلومات الاتصال الأساسية لكل صحفي، بما في ذلك الاسم، الوظيفة، البريد الإلكتروني، رقم الهاتف، والمنصة الإعلامية التي يعمل بها.
- تأكد من تحديث هذه المعلومات بانتظام لضمان دقتها.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

▪ كيفية بناء قاعدة بيانات للصحفيين ووسائل الإعلام

3. استخدام الأدوات الرقمية:

- استفد من الأدوات الرقمية مثل Cision ، Muck Rack ، و Press Rush لتسهيل عملية جمع وإدارة بيانات الصحفيين.

- قم بإنشاء قاعدة بيانات إلكترونية (Excel) ، (Google Sheets) لتخزين وتنظيم هذه المعلومات.

4. تحديث القاعدة بانتظام:

- تأكد من تحديث قاعدة البيانات بانتظام بإضافة صحفيين جدد وإزالة الصحفيين الذين لم يعودوا نشطين في مجالك.

- حافظ على علاقة مستمرة مع الصحفيين لمعرفة التغيرات في وظائفهم أو وسائل الإعلام التي يعملون بها.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

■ الأساليب المختلفة للتواصل مع الصحفيين

1. البريد الإلكتروني:

- التحضير: اكتب رسائل بريد إلكتروني مختصرة ومباشرة. اجعل الموضوع واضحًا وجذابًا.
- التخصيص: وجه الرسالة بشكل شخصي إلى الصحفي، واذكر السبب الذي يجعلك تعتقد أن الموضوع سيكون ذا اهتمام له.
- المتابعة: إذا لم تحصل على رد، يمكنك المتابعة برسالة بريد إلكتروني ثانية بعد بضعة أيام.

2. الهاتف:

- التحضير: كن مستعدًا بشكل جيد قبل الاتصال، واكتب النقاط الرئيسية التي تريد مناقشتها.
- الوقت المناسب: اتصل في أوقات مناسبة، وتجنب أوقات العمل المكثف مثل مواعيد نشر الأخبار.
- الاحترام: احترم وقت الصحفي، وكن موجزًا وواضحًا.

3. الاجتماعات الشخصية:

- الترتيب: حاول ترتيب لقاءات شخصية في مناسبات مثل المؤتمرات والفعاليات.
- التحضير: كن مستعدًا وقدم معلومات قيمة خلال الاجتماع.
- المتابعة: بعد اللقاء، أرسل رسالة شكر وأعد تأكيد النقاط التي تمت مناقشتها.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

■ تقديم أنفسكم ووكالتكم أو مؤسستكم للصحفيين

1. التحضير الجيد:

- كن مستعدًا لتقديم مقدمة مختصرة عن نفسك وعن وكالتك أو مؤسستك.
- قدم معلومات واضحة ومختصرة عن مجالات عملك والخدمات التي تقدمها.

2. تقديم القيم والفوائد:

- اشرح كيف يمكن لوكالتك أو مؤسستك أن تكون مصدرًا قيمًا للصحفيين.
- قدم أمثلة على الأخبار أو المعلومات التي يمكن أن تكون مثيرة للاهتمام لوسائل الإعلام.

3. تقديم موارد مفيدة:

- وفر للصحفيين موارد مثل البيانات الصحفية، التقارير، الصور، والفيديوهات التي يمكنهم استخدامها في تغطياتهم الإعلامية.
- كن دائمًا مستعدًا لتقديم مزيد من المعلومات أو التوضيحات عند الحاجة.

4. بناء الثقة والمصداقية:

- كن دائمًا صادقًا ودقيقًا في المعلومات التي تقدمها.
- حافظ على التواصل المستمر مع الصحفيين حتى في الأوقات التي لا تكون لديك أخبار محددة لمشاركتها، لتعزيز العلاقة والثقة.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

▪ كتابة البيانات الصحفية الفعالة

عناصر البيان الصحفي الجيد

1. العنوان: (Headline)
 - يجب أن يكون قصيرًا، جذابًا، ويوصل الفكرة الأساسية للبيان.
2. المقدمة: (Lead)
 - تحتوي على أهم المعلومات وتجيب على الأسئلة الأساسية: من، ماذا، متى، أين، لماذا، وكيف.
3. الجسم الرئيسي: (Body)
 - يقدم تفاصيل إضافية، يدعمها بالأدلة والإحصاءات، ويروي القصة بوضوح.
4. الاقتباسات: (Quotes)
 - اقتباسات من الأشخاص الرئيسيين في الشركة أو الخبراء تضيف مصداقية وشخصية للبيان.
5. المعلومات الخلفية: (Background Information)
 - يقدم معلومات إضافية حول الشركة أو المنتج أو الحدث المذكور في البيان.
6. التفاصيل التقنية أو الاتصال: (Contact Information)
 - يوفر معلومات الاتصال للشخص المسؤول عن الرد على الاستفسارات الصحفية.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

▪ كتابة البيانات الصحفية الفعالة

كتابة عنوان قوي وجاذب

1. كن موجزًا وواضحًا:

◦ اجعل العنوان مختصرًا ومباشرًا، يفضل أن يكون بين 6 إلى 10 كلمات.

2. استخدم الكلمات الرئيسية:

◦ أدخل كلمات ذات أهمية أو كلمات رئيسية تجعل العنوان يظهر في نتائج محركات البحث.

3. أبرز الفائدة أو الحدث:

◦ اجعل العنوان يبرز أهم جانب من البيان الصحفي، مثل فائدة جديدة، ابتكار، أو حدث كبير.

4. تجنب الجمل المعقدة:

◦ استخدم لغة بسيطة وسهلة الفهم.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

▪ كتابة البيانات الصحفية الفعالة

الأسلوب والصياغة

1. استخدام اللغة البسيطة والمباشرة:
 - تجنب استخدام المصطلحات المعقدة أو الغموض. استخدم جمل قصيرة وواضحة.
2. التركيز على الحقائق:
 - قدم المعلومات الدقيقة والمدعومة بالأدلة. تجنب التعميمات أو الادعاءات غير الموثوقة.
3. استخدام الصوت النشط:
 - كتابة بصوت نشط يساعد على جعل البيان أكثر حيوية وسهولة في القراءة.
4. تنظيم الفقرات:
 - اجعل الفقرات قصيرة ومركزة. كل فقرة يجب أن تغطي نقطة واحدة واضحة.
5. استخدام الاقتباسات بشكل استراتيجي:
 - أدخل اقتباسات تضيف قيمة وتعمق الفهم، واستخدمها لتقديم وجهات نظر متنوعة.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

- كتابة البيانات الصحفية الفعالة
- الأخطاء الشائعة في البيانات الصحفية وكيفية تجنبها
- 1. عدم وضوح الفكرة الرئيسية:
 - الحل: تأكد من أن البيان يوضح الفكرة الرئيسية في البداية ويظل مركزاً عليها طوال النص.
- 2. الإطالة الزائدة:
 - الحل: حافظ على البيان مختصراً وركز على المعلومات الأكثر أهمية.
- 3. عدم وجود معلومات الاتصال:
 - الحل: أضف دائماً تفاصيل الاتصال في نهاية البيان، بما في ذلك الاسم، البريد الإلكتروني، ورقم الهاتف.
- 4. الأخطاء النحوية والإملائية:
 - الحل: راجع البيان عدة مرات واطلب من شخص آخر مراجعته أيضاً.
- 5. الإفراط في استخدام اللغة التسويقية:
 - الحل: استخدم لغة موضوعية وركز على الحقائق والأدلة بدلاً من العبارات الدعائية.
- 6. عدم تضمين الاقتباسات:
 - الحل: استخدم اقتباسات من الأشخاص الرئيسيين في الشركة أو الخبراء لتعزيز المصداقية.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

▪ إعداد وتنظيم المؤتمرات الصحفية

تخطيط المؤتمر الصحفي

1. اختيار المكان:

- موقع مركزي: يجب أن يكون المكان سهل الوصول إليه من قبل الصحفيين ووسائل الإعلام.
- البنية التحتية: يجب أن يحتوي المكان على تجهيزات تقنية مثل الميكروفونات، مكبرات الصوت، والشاشات لعرض المواد الإعلامية.
- المساحة: تأكد من أن المكان يتسع لجميع الضيوف ويتضمن مساحة كافية للكاميرات والمعدات الإعلامية.

2. اختيار الزمان:

- التوقيت المناسب: اختر وقتاً يناسب جدول عمل الصحفيين، مثل فترة الصباح أو بعد الظهر المبكر.
- تجنب التعارض مع أحداث أخرى: تأكد من عدم تعارض موعد المؤتمر مع أحداث كبيرة أخرى قد تؤثر على حضور الصحفيين.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

▪ إعداد وتنظيم المؤتمرات الصحفية

دعوة الصحفيين وتأكيد الحضور

1. إعداد قائمة الدعوات:

- استنادًا إلى قاعدة بيانات الصحفيين، اختر الصحفيين ووسائل الإعلام ذات الصلة بموضوع المؤتمر.

2. إرسال الدعوات:

- البريد الإلكتروني: أرسل الدعوات عبر البريد الإلكتروني مع تفاصيل المؤتمر (التاريخ، الوقت، المكان، الموضوع).

- الدعوات الرسمية: يمكن إرسال دعوات مطبوعة إذا كانت المناسبة تتطلب ذلك.

3. تأكيد الحضور:

- متابعة: بعد إرسال الدعوات، تابع مع الصحفيين لتأكيد حضورهم. يمكن أن يكون ذلك عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني.

- التذكير: أرسل تذكيرًا قبل المؤتمر بيوم أو يومين.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

إعداد وتنظيم المؤتمرات الصحفية

إعداد المواد الإعلامية

1. النشرات الصحفية:

- المحتوى: أعد نشرة صحفية تتضمن جميع المعلومات الأساسية المتعلقة بالموضوع، وأرسلها مسبقًا للصحفيين.
- التوزيع: وزع نسخًا مطبوعة من النشرة الصحفية عند وصول الصحفيين إلى المؤتمر.

2. الملفات الصحفية:

- المحتوى: يجب أن تحتوي الملفات الصحفية على معلومات شاملة، مثل البيانات الصحفية، الخلفيات، السير الذاتية للمتحدثين، الصور، وأي مواد داعمة أخرى.
- التنسيق: يمكن أن تكون الملفات الصحفية مطبوعة أو إلكترونية) على أقراص USB أو روابط تنزيل.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

- إعداد وتنظيم المؤتمرات الصحفية
 - كيفية تقديم المؤتمر الصحفي بنجاح
1. التجهيز المسبق:
 - تأكد من تجهيز المكان بالكامل قبل وصول الصحفيين، بما في ذلك الإعدادات التقنية وتوزيع المواد الإعلامية.
 2. الترحيب بالحضور:
 - استقبل الصحفيين وقدم لهم معلومات عن أماكن الجلوس وأي تفاصيل أخرى تتعلق بالمؤتمر.
 3. تقديم المتحدثين:
 - قدم المتحدثين الرئيسيين بشكل مختصر وأوضح دور كل منهم.

بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام

- إعداد وتنظيم المؤتمرات الصحفية
- كيفية تقديم المؤتمر الصحفي بنجاح

4. الهيكل التنظيمي للمؤتمر:

- المقدمة: ابدأ بكلمة ترحيبية وشكر للصحفيين على حضورهم.
- العرض الرئيسي: قدم العرض الرئيسي أو الإعلان بشكل واضح ومنظم.
- الأسئلة والأجوبة: خصص وقتًا كافيًا لطرح الأسئلة والإجابة عليها بشكل شفاف ومباشر.

5. الإدارة الجيدة:

- كن مستعدًا للتعامل مع أي مشاكل تقنية أو استفسارات غير متوقعة.
- حافظ على التحكم في الوقت لضمان انتهاء المؤتمر في الوقت المحدد.

6. المتابعة بعد المؤتمر:

- أرسل شكرًا للصحفيين على حضورهم وأرفق أي مواد إضافية طلبوها أو قد تكون مفيدة لهم.
- تابع مع الصحفيين للحصول على ملاحظاتهم وضمان نشر التغطية المطلوبة.

03

ثالثاً: التفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات



التفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات

التفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات يتطلب استعدادًا دقيقًا واستراتيجية تواصل فعالة. من خلال التحضير للأزمات، وضع استراتيجيات تواصل واضحة، وإدارة الشائعات والمعلومات الخاطئة بشكل فعال، يمكن للمنظمات التخفيف من تأثير الأزمات والحفاظ على سمعتها وثقة الجمهور

التفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات

■ الاستعداد للأزمات

1. تشكيل فريق إدارة الأزمات:

- اختيار الأعضاء: اختيار أفراد من مختلف الأقسام (العلاقات العامة، الشؤون القانونية، الموارد البشرية، والإدارة العليا).

- تدريب الفريق: إجراء تدريبات دورية على كيفية التعامل مع الأزمات وتحديث خطة الطوارئ.

2. وضع خطة إدارة الأزمات:

- تحليل المخاطر: تحديد أنواع الأزمات المحتملة وكيفية تأثيرها على المنظمة.
- خطط الطوارئ: وضع سيناريوهات وخطط طوارئ محددة لكل نوع من الأزمات المحتملة.
- إجراءات التواصل: وضع إجراءات واضحة لكيفية التواصل مع وسائل الإعلام والجمهور.

3. إنشاء نظام للرصد والمراقبة:

- الأدوات الرقمية: استخدام أدوات الرصد الرقمي لمتابعة الأخبار ووسائل التواصل الاجتماعي.
- الاستجابة السريعة: تحديد آلية للرد السريع على المعلومات والشائعات.

التفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات

▪ استراتيجية التواصل أثناء الأزمات

1. الشفافية والصدق:

- المعلومات الدقيقة: تقديم معلومات دقيقة وموثوقة بشكل فوري.
- الاعتراف بالأخطاء: الاعتراف بأي أخطاء قد تكون وقعت وتقديم خطط لتصحيحها.

2. التواصل المنتظم:

- تحديثات مستمرة: تقديم تحديثات منتظمة للجمهور ووسائل الإعلام حول تطورات الأزمة.
- نقاط الاتصال: تحديد نقاط اتصال واضحة للصحفيين والجمهور للحصول على المعلومات.

3. رسائل رئيسية موحدة:

- توحيد الرسائل: التأكد من أن جميع المتحدثين الرسميين يستخدمون نفس الرسائل والمعلومات.
- الإيجاز والوضوح: جعل الرسائل قصيرة وواضحة وسهلة الفهم.

4. التفاعل مع الجمهور:

- وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل المباشر مع الجمهور وتقديم التحديثات.
- مؤتمرات صحفية: عقد مؤتمرات صحفية عند الضرورة لتقديم المعلومات والرد على الأسئلة.

التفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات

إدارة الشائعات والمعلومات الخاطئة

1. الرصد الفعّال:

- المراقبة المستمرة: استخدام أدوات رصد الأخبار ووسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الشائعات والمعلومات الخاطئة.
- الرد السريع: الاستجابة السريعة لأي شائعات أو معلومات خاطئة قبل أن تنتشر بشكل واسع.

2. التصحيح الفوري:

- تقديم الحقائق: إصدار بيانات وتصريحات تصحح المعلومات الخاطئة بشكل فوري.
- التواصل المباشر: التواصل مباشرة مع الصحفيين والمؤثرين لتصحيح الشائعات وتقديم المعلومات الصحيحة.

3. بناء الثقة:

- الشفافية: الحفاظ على الشفافية وتقديم المعلومات بشكل واضح ودقيق.
- التعاون مع وسائل الإعلام: العمل مع الصحفيين ووسائل الإعلام لتصحيح الشائعات وتقديم الرواية الصحيحة.

4. التعليم والتوعية:

- توعية الجمهور: توعية الجمهور حول كيفية التعرف على الشائعات والمعلومات الخاطئة.
- استخدام الأدلة: تقديم أدلة ووثائق تدعم الحقائق التي تقدمها المنظمة.

04

رابعًا: أمثلة وتطبيقات عملية



تطبيقات وأمثلة عملية

▪ أمثلة ناجحة لبيانات صحفية

1. إطلاق منتج جديد Apple iPhone 12 :

◦ الموضوع: إطلاق iPhone 12

◦ العناصر الأساسية:

▪ العنوان "Apple Introduces iPhone 12 and iPhone 12 mini with 5G" :

▪ المقدمة: تشمل الجملة الافتتاحية ما هو الجديد في المنتج.

▪ الجسم: تفاصيل حول الميزات الجديدة، الأداء، الأسعار، وتوافر المنتج.

▪ الاقتباسات: تصريحات من تيم كوك (الرئيس التنفيذي) وجوني إيف (كبير المصممين).

▪ الخلفية: معلومات عن تاريخ هواتف iPhone وإنجازات Apple السابقة.

▪ معلومات الاتصال: تفاصيل التواصل مع قسم العلاقات العامة في Apple.

تطبيقات وأمثلة عملية

▪ أمثلة ناجحة لبيانات صحفية

1. إعلان شراكة Starbucks و Lyft:

◦ الموضوع: شراكة بين Starbucks و Lyft لتقديم مكافآت للعملاء.

◦ العناصر الأساسية:

▪ العنوان: "Starbucks and Lyft Partner to Offer Loyalty Rewards":

▪ المقدمة: الجملة الافتتاحية التي توضح الشراكة الجديدة وأهدافها.

▪ الجسم: تفاصيل حول كيفية عمل البرنامج، الفوائد للعملاء، وتأثير الشراكة على الشركات.

▪ الاقتباسات: تصريحات من الرئيس التنفيذي لكل من Starbucks و Lyft.

▪ الخلفية: معلومات عن تاريخ كل شركة وبرامج الولاء السابقة.

▪ معلومات الاتصال: تفاصيل الاتصال بقسم العلاقات العامة لكلا الشركتين.

تطبيقات وأمثلة عمليّة

▪ أمثلة ناجحة لمؤتمرات صحفية

1. مؤتمر صحفي لـ SpaceX حول أول رحلة مأهولة إلى الفضاء

- الموضوع: إعلان تفاصيل أول رحلة مأهولة لـ SpaceX إلى الفضاء.
- التنظيم:
 - المكان والزمان: تم عقد المؤتمر في مركز كينيدي للفضاء وتم بثه مباشرة عبر الإنترنت.
 - المواد الإعلامية: توزيع بيانات صحفية، صور، وفيديوهات للرحلة التجريبية.
 - المتحدثون: إيلون ماسك (الرئيس التنفيذي لـ SpaceX)، ورواد الفضاء المشاركين في الرحلة.
- التنفيذ:
 - العرض الرئيسي: عرض تقديمي يتضمن أهداف الرحلة، تفاصيل التقنية، والجدول الزمني.
 - الأسئلة والأجوبة: جلسة مفتوحة للإجابة على أسئلة الصحفيين والجمهور عبر الإنترنت.
- النتائج: حصل المؤتمر على تغطية إعلامية واسعة، وأدى إلى زيادة الوعي العام حول إنجازات SpaceX.

تطبيقات وأمثلة عمليّة

▪ أمثلة ناجحة لمؤتمرات صحفية

2. مؤتمر صحفي لـ Pfizer حول تطوير لقاح COVID-19

- الموضوع: إعلان النتائج الإيجابية لتجارب لقاح COVID-19
- التنظيم:

- المكان والزمان: تم عقد المؤتمر عبر الإنترنت للامتثال للتباعد الاجتماعي.
- المواد الإعلامية: نشرات صحفية، تقارير علمية، وعروض تقديمية مفصلة.
- المتحدثون: ألبرت بورلا (الرئيس التنفيذي لشركة Pfizer)، العلماء الرئيسيون في تطوير اللقاح.

◦ التنفيذ:

- العرض الرئيسي: تقديم النتائج العلمية، فعالية اللقاح، والخطوات المقبلة للحصول على الموافقات.
- الأسئلة والأجوبة: جلسة للإجابة على استفسارات الصحفيين حول اللقاح، الآثار الجانبية المحتملة، وتوزيعه.
- النتائج: حصل المؤتمر على تغطية واسعة من قبل وسائل الإعلام، وأدى إلى زيادة الثقة العامة في اللقاح.

Thank You