

إدارة العلاقات العامة

د. آية عيَّاد

PRL 621
برنامج ماجستير العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة



إدارة العلاقات العامة

المحاضرة الخامسة

PRL 621

برنامج ماجستير العلاقات العامة

إعداد:
د. آية عيَّاد

الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

مرحبًا بكم في المحاضرة الخامسة من مقرر "إدارة العلاقات العامة"

- استعرضنا في المحاضرة الرابعة السابقة أهمية العلاقات الإعلامية، وفهم وسائل الإعلام، وكيفية كتابة بيانات صحفية فعالة، وكيفية تنظيم وإدارة المؤتمرات الصحفية، وتطوير استراتيجيات للتفاعل مع وسائل الإعلام أثناء الأزمات.
- ونبين في المحاضرة الخامسة تعريف وأهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة، وتطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث، وكذلك استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة، ودور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات، وأخيرًا قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة.

الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

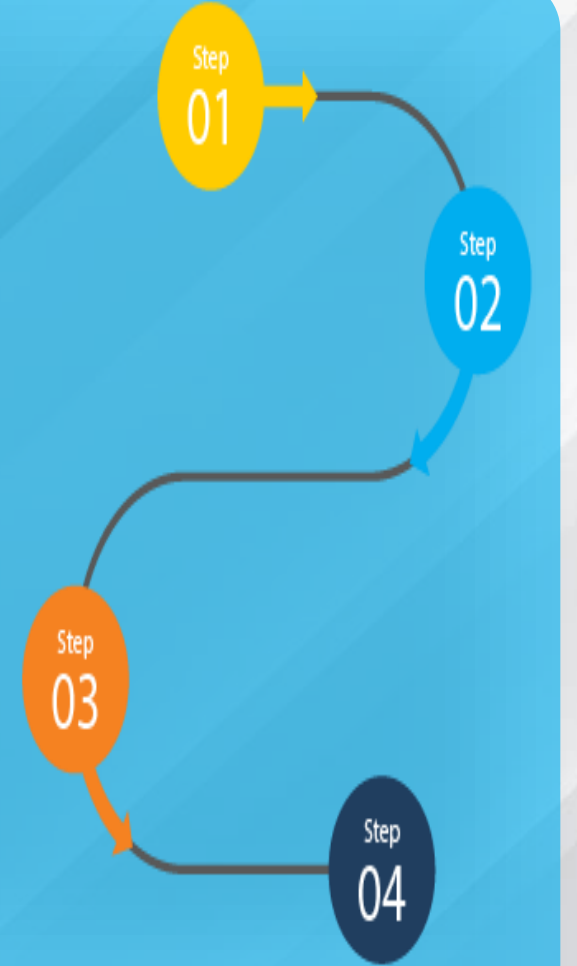
أولاً: تعريف وأهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

ثانياً: تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

ثالثاً: استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

رابعاً: دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

خامساً: قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة



01

أولاً: تعريف وأهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة



تعريف وأهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تعريف الإعلام الرقمي

. الإعلام الرقمي: يشير إلى كافة أشكال المحتوى الإعلامي الذي يتم إنتاجه، توزيعه، واستهلاكه عبر منصات الكترونية مثل الانترنت والتطبيقات الرقمية. يتضمن الإعلام الرقمي الأخبار والمقالات، الفيديوها، البودكاست، الصور، والرسوم البيانية، بالإضافة إلى التفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

تعريف وأهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ أهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

1. يوفر وسائل فعالة و سريعة للتواصل مع الجمهور المستهدف
 - التفاعل الفوري: يمكن للمؤسسات التواصل مع جمهورها بشكل فوري ومستمر عبر منصات التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.
 - التحديثات اللحظية: يمكن نشر التحديثات والمعلومات الجديدة بسرعة وبسهولة، مما يساعد في الحفاظ على تواصل دائم مع الجمهور.
 - التواصل المباشر: يمكن للمؤسسات التفاعل مباشرة مع الجمهور من خلال التعليقات والرسائل، مما يتيح فرصًا أكبر للتفاعل والتواصل الشخصي.

تعريف وأهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ أهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

2. يمكن قياس تأثير الحملات الإعلامية بدقة

- تحليل البيانات: توفر الأدوات الرقمية إمكانية جمع وتحليل البيانات بشكل دقيق وفوري، مما يساعد في تقييم مدى نجاح الحملات الإعلامية.
- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) : يمكن تحديد وقياس مؤشرات الأداء الرئيسية مثل معدلات التفاعل، النقرات، والتحويلات لمعرفة تأثير الحملات.
- تقارير مفصلة: الأدوات التحليلية مثل Google Analytics وأدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي تتيح إعداد تقارير مفصلة حول أداء الحملات.

3. يساعد في بناء وتعزيز السمعة والعلامة التجارية

- التواجد الرقمي: التواجد النشط على المنصات الرقمية يساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وبناء صورة إيجابية.
- التفاعل المستمر: التفاعل المستمر مع الجمهور يعزز الثقة والمصداقية، مما يساهم في بناء علاقة قوية وطويلة الأمد مع الجمهور.
- إدارة الأزمات: الإعلام الرقمي يساعد في إدارة الأزمات بشكل فعال من خلال التواصل الفوري والشفاف مع الجمهور، مما يحافظ على سمعة المؤسسة ويعززها.

تعريف وأهمية الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ الخلاصة

الإعلام الرقمي يعد أداة قوية وفعالة في مجال العلاقات العامة، حيث يتيح وسائل تواصل سريعة ومباشرة مع الجمهور، ويمكن من قياس تأثير الحملات الإعلامية بدقة، ويساهم في بناء وتعزيز السمعة والعلامة التجارية بشكل مستدام. استخدام هذه الأدوات بذكاء واستراتيجية يمكن أن يعزز من نجاح الحملات الإعلامية ويحقق أهداف العلاقات العامة بكفاءة عالية.

02

ثانيًا: تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث



تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تطور الإعلام الرقمي

• البداية:

◦ أواخر الثمانينات والتسعينات: بدأت الانترنت في الانتشار، مما أتاح للمؤسسات الإعلامية والشركات الفرصة لنشر المحتوى عبر مواقع الويب. في هذه الفترة، كان الإعلام الرقمي محدودًا وقليل الاستخدام.

• الانتشار الواسع:

◦ الألفية الجديدة: شهدت بداية الألفية الجديدة تطورًا هائلًا في تكنولوجيا الانترنت وزيادة في سرعة الاتصال، مما أدى إلى زيادة انتشار الإعلام الرقمي. ظهرت منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر، مما غير طريقة استهلاك وتوزيع الأخبار والمعلومات.

• العصر الحديث:

◦ العقد الأخير: أصبحت الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية، مما ساهم في زيادة استهلاك المحتوى الرقمي. تطورت تكنولوجيا البث المباشر والفيديو حسب الطلب، مما أتاح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

الإعلام التقليدي:

- التعريف: يشير إلى وسائل الإعلام التي كانت تُستخدم قبل انتشار الانترنت، وتشمل التلفزيون، الراديو، الصحف، والمجلات.
- السمات:
 - أحادي الاتجاه: الإعلام التقليدي غالبًا ما يكون أحادي الاتجاه، حيث يتم نقل المعلومات من المؤسسة الإعلامية إلى الجمهور دون وجود تفاعل فوري.
 - جمهور محدود: يعتمد على جمهور محلي أو إقليمي، مع وصول محدود للجمهور العالمي.
 - زمن الاستجابة: بطيء نسبيًا في تقديم التحديثات والمستجدات، خاصة في الصحف والمجلات المطبوعة.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

الإعلام الرقمي:

- التعريف: يشير إلى كافة الأشكال الإعلامية التي تُنتج وتُوزع عبر الإنترنت والمنصات الرقمية.
- السمات:
 - ثنائي الاتجاه: يتيح التفاعل الفوري بين المؤسسة الإعلامية والجمهور، حيث يمكن للمستخدمين التعليق، المشاركة، والتفاعل مع المحتوى.
 - جمهور عالمي: يمكن الوصول إلى جمهور واسع حول العالم بفضل الإنترنت.
 - زمن الاستجابة: سريع جدًا، حيث يمكن نشر التحديثات والأخبار في الوقت الفعلي.
 - تعدد الوسائط: يمكن دمج النصوص، الصور، الفيديوها، والروابط في قطعة واحدة من المحتوى.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

الاختلافات الرئيسية:

- التوزيع والانتشار:
 - الإعلام التقليدي: يعتمد على البث المباشر أو التوزيع الفيزيائي (مثل الصحف والمجلات).
 - الإعلام الرقمي: يعتمد على الانترنت والبث عبر الشبكة.
- التفاعل مع الجمهور:
 - الإعلام التقليدي: محدود بطرق تفاعل تقليدية مثل المكالمات الهاتفية أو الرسائل البريدية.
 - الإعلام الرقمي: تفاعل فوري ومتعدد الأشكال عبر التعليقات، الإعجابات، المشاركات، والبث المباشر.
- التكلفة والإنتاج:
 - الإعلام التقليدي: يتطلب تكلفة إنتاج وتوزيع عالية (مثل الطباعة والبث).
 - الإعلام الرقمي: يمكن أن يكون أقل تكلفة بفضل الأتمتة والتوزيع الرقمي.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

أمثلة عملية

• الإعلام التقليدي:

- التلفزيون: الأخبار المسائية على القنوات الوطنية.
- الصحف: النسخة المطبوعة من صحيفة يومية محلية.
- الراديو: البرامج الحوارية المباشرة أو النشرات الإخبارية.

• الإعلام الرقمي:

- المواقع الإلكترونية: المواقع الإخبارية مثل CNN وBBC.
- وسائل التواصل الاجتماعي: المنشورات على فيسبوك وتغريدات تويتر.
- البودكاست والفيديوهات: البودكاست التعليمي على Spotify ، والفيديوهات التعليمية على يوتيوب.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ الفرق بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي

- يعتبر الإعلام الرقمي تطورًا طبيعيًا في عصر المعلومات والتكنولوجيا، حيث يوفر وسائل أكثر تفاعلية وفعالية للوصول إلى الجمهور والتفاعل معه.
- على الرغم من الفروق البارزة بين الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، فإن كل منهما له دوره وأهميته في تقديم المعلومات ونقل الأخبار.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تأثيرات الإعلام الرقمي في العصر الحديث

1. السرعة الفائقة في نقل الأخبار وانتشار المعلومات

. التحديثات الفورية: بفضل التكنولوجيا الحديثة، يمكن نشر الأخبار وتحديثاتها في الوقت الفعلي. عند وقوع حدث هام، يمكن للصحفيين والمؤسسات الإعلامية نشر الأخبار فورًا على منصاتهم الرقمية.

. التغطية المباشرة: يمكن استخدام البث المباشر لتغطية الأحداث فور وقوعها، مثل المؤتمرات الصحفية، الأحداث الرياضية، أو الكوارث الطبيعية، مما يتيح للجمهور متابعة الأحداث مباشرة.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تأثيرات الإعلام الرقمي في العصر الحديث

2. الوصول العالمي

- الجمهور العالمي: يمكن للإعلام الرقمي الوصول إلى جمهور عالمي بفضل الانترنت. الأخبار والمحتوى يمكن أن ينتشر بسرعة فائقة عبر الحدود الجغرافية، مما يتيح للأشخاص في مختلف أنحاء العالم الوصول إلى نفس المعلومات في نفس الوقت.
- التنوع اللغوي: يمكن تقديم المحتوى بلغات متعددة بسهولة، مما يساعد على الوصول إلى جماهير متنوعة وزيادة التفاعل الدولي.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تأثيرات الإعلام الرقمي في العصر الحديث

3. الانتشار والتفاعل والمشاركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

. المشاركة والانتشار: تمكن منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام المستخدمين من مشاركة الأخبار والمعلومات بسرعة مع شبكاتهم الاجتماعية، مما يزيد من سرعة انتشار المعلومات وتوسيع نطاق الوصول.

. التفاعل الفوري: يمكن للمستخدمين التفاعل مع الأخبار من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات، مما يخلق بيئة تفاعلية وزيادة التفاعل مع المحتوى.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تأثيرات الإعلام الرقمي في العصر الحديث

4. التأثير على الرأي العام وصناعة القرار

○ تشكيل الرأي العام:

- التأثير المباشر: الإعلام الرقمي له القدرة على تشكيل الرأي العام بسرعة، حيث يمكن للمحتوى أن يصبح فيروسيًا وينتشر على نطاق واسع. الأخبار والمعلومات التي تنتشر بسرعة يمكن أن تؤثر على الرأي العام وتوجهاته.
- التنوع في الآراء: يوفر الإعلام الرقمي منصة لعرض وجهات نظر متنوعة ومختلفة، مما يعزز النقاش العام ويسمح للمستخدمين بالاطلاع على آراء مختلفة قبل تكوين رأيهم الخاص.

○ التأثير على صنع القرار:

- ضغط الجمهور: يمكن للرأي العام المتكون من خلال الإعلام الرقمي أن يشكل ضغطًا على صنع القرار والسياسيين لاتخاذ إجراءات معينة أو تغيير سياساتهم. يمكن للهاشاجات والحملات الرقمية أن تجمع التأييد وتلفت الانتباه إلى قضايا محددة.
- التواصل المباشر: يمكن لصناع القرار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل المباشر مع الجمهور، مما يتيح لهم تقديم المعلومات والتوضيحات بشكل فوري، وكذلك قياس ردود الفعل بشكل مباشر من خلال التفاعل مع التعليقات والمشاركات.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تأثيرات الإعلام الرقمي في العصر الحديث

5. التأثير السلبي للأخبار المزيفة:

- بالرغم من الفوائد الكبيرة للإعلام الرقمي، إلا أنه يمكن أن يكون وسيلة لنشر الأخبار المزيفة والمعلومات المضللة.
- يتطلب الأمر جهودًا من المنصات والمستخدمين للتحقق من صحة المعلومات قبل مشاركتها.
- الأخبار المزيفة يمكن أن تؤثر بشكل سلبي على الرأي العام وتؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة بناءً على معلومات غير دقيقة. يمكن أن تتسبب في حدوث اضطرابات اجتماعية واقتصادية.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تأثيرات الإعلام الرقمي في العصر الحديث

أمثلة عملية

• الأخبار الفورية:

◦ عند وقوع حادث كبير مثل كارثة طبيعية أو هجوم إرهابي، يمكن للمؤسسات الإعلامية نشر الأخبار وتحديثاتها فورًا عبر منصاتها الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، مما يسمح للجمهور بالبقاء على اطلاع دائم.

• الحملات الاجتماعية:

◦ حملة مثل #MeToo انتشرت بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما أدى إلى زيادة الوعي حول قضايا التحرش الجنسي والتأثير على السياسات والممارسات في العديد من المؤسسات.

• التواصل الحكومي:

◦ الحكومات تستخدم منصات التواصل الاجتماعي لنشر التحديثات والتواصل مع الجمهور. على سبيل المثال، خلال جائحة COVID-19، استخدمت الحكومات المنصات الرقمية لنشر المعلومات والإرشادات الصحية.

تطور الإعلام الرقمي وتأثيراته في العصر الحديث

□ تأثيرات الإعلام الرقمي في العصر الحديث

الإعلام الرقمي له دور حاسم في العصر الحديث بفضل سرعته الفائقة في نقل الأخبار وانتشارها، وقدرته على تشكيل الرأي العام والتأثير على صنع القرار. مع ذلك، يتطلب الأمر استخدامًا مسؤولًا لهذه الوسائل، مع التركيز على التحقق من صحة المعلومات لتجنب التأثيرات السلبية للأخبار المزيفة.

الإعلام الرقمي يوفر فرصة غير مسبوقة لتعزيز الشفافية والتفاعل المباشر بين الجمهور وصناع القرار، مما يساهم في بناء مجتمع أكثر وعيًا ومشاركة.

03

ثالثاً: استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة



استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تحديد الأهداف والجمهور المستهدف

○ تحديد الأهداف:

- أهداف قصيرة المدى: مثل نشر المعلومات الفورية وتقليل الشائعات.
- أهداف طويلة المدى مثل استعادة ثقة الجمهور والحفاظ على سمعة المؤسسة.
- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) تحديد معايير لقياس النجاح مثل عدد المشاركات، التفاعلات، والوصول إلى الجمهور المستهدف.

○ تحليل الجمهور المستهدف:

- التقسيم الديموجرافي: العمر، الجنس، الموقع الجغرافي.
- اهتمامات الجمهور: ما هي المواضيع التي يهتم بها الجمهور وكيف يمكن توجيه الرسائل بشكل فعال لهم.
- استخدام الأدوات التحليلية: استخدام أدوات مثل Google Analytics و Facebook Insights لتحليل بيانات الجمهور وتحديد الفئات المستهدفة بشكل أدق

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تخطيط الاستراتيجيات الرقمية

- اختيار القنوات الرقمية المناسبة
 - تحليل القنوات المتاحة:
 - وسائل التواصل الاجتماعي: مثل فيسبوك، تويتر، إنستجرام، ولينكد إن.
 - المواقع الالكترونية والمدونات: لنشر المقالات والتحديثات التفصيلية.
 - البريد الالكتروني: للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.
 - تطبيقات الهواتف الذكية: لتقديم التحديثات والإشعارات الفورية.
 - تحديد أفضل القنوات:
 - منصات التواصل الاجتماعي: استخدام المنصات التي يفضلها الجمهور المستهدف.
 - التكامل بين القنوات: دمج استراتيجيات متعددة لتحقيق أقصى تأثير.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تخطيط الاستراتيجيات الرقمية

○ وضع خطة واضحة وشاملة لإدارة الأزمة

• تطوير خطة استجابة للأزمة:

تحليل المخاطر المحتملة: تحديد الأزمات المحتملة ووضع سيناريوهات للتعامل معها.

إعداد رسائل جاهزة: إعداد رسائل مسبقة للأزمات المحتملة لتسريع الاستجابة.

تحديد المسؤوليات: تحديد الأدوار والمسؤوليات داخل الفريق لضمان استجابة منسقة وفعالة.

• إنشاء دليل إجراءات:

دليل الاتصال: يتضمن أرقام الاتصال المهمة والبروتوكولات للتواصل الداخلي والخارجي.

خطة الطوارئ: تحتوي على خطوات محددة يجب اتخاذها في حال حدوث أزمة.

○ التدريب والتمارين:

تدريب الفريق: تدريب الموظفين على استخدام الأدوات الرقمية والاستجابة للأزمات.

تمارين محاكاة: تنفيذ تمارين محاكاة للأزمات لتحسين الاستعداد وزيادة الفعالية.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي في العلاقات العامة

1. جمع المعلومات وتحليلها بسرعة
 - أهمية جمع المعلومات:
 - الوعي بالموقف: يساعد جمع المعلومات الدقيقة والسريعة في فهم طبيعة الأزمة وتحديد مدى تأثيرها.
 - اتخاذ القرار: المعلومات الدقيقة تمكن القيادة من اتخاذ قرارات مستنيرة وسريعة للحد من تأثير الأزمة.
 - طرق جمع المعلومات:
 - أدوات تحليل البيانات: استخدام أدوات مثل Google Analytics لمراقبة حركة المرور على الموقع وفهم كيفية تأثير الأزمة على الجمهور.
 - أدوات وسائل التواصل الاجتماعي: مراقبة التفاعل والنقاشات على وسائل التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات مثل Hootsuite و TweetDeck لفهم ردود فعل الجمهور وتحديد الاتجاهات.
 - مصادر المعلومات:
 - التقارير الإعلامية: متابعة التقارير الإعلامية للحصول على معلومات حديثة وموثوقة.
 - المصادر الرسمية: الاعتماد على البيانات والمعلومات الصادرة من الجهات الرسمية والمؤسسات الحكومية.
 - التحليل الفوري:
 - التحليل التنبؤي: استخدام الأدوات التنبؤية لتحليل البيانات وتوقع التطورات المحتملة للأزمة.
 - الفرق المختصة: تكوين فرق مختصة لتحليل المعلومات وتقديم تقارير فورية للإدارة.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي في العلاقات العامة

2. نشر المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب

أهمية دقة المعلومات:

- بناء الثقة: المعلومات الدقيقة والشفافة تساعد في بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور.
- الحد من الشائعات: نشر المعلومات الصحيحة يقلل من انتشار الشائعات والمعلومات المضللة.
- استراتيجيات نشر المعلومات:
 - السرعة والدقة:
 - إصدار البيانات الفورية: نشر البيانات الصحفية الفورية والمعلومات المحدثه بشكل دوري.
 - استخدام الوسائط المتعددة: استخدام الصور والفيديوهات لتوضيح المعلومات بشكل أفضل وزيادة التفاعل.
 - قنوات النشر:
 - وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام منصات مثل فيسبوك، تويتر، وإنستجرام لنشر التحديثات الفورية.
 - الموقع الإلكتروني: تحديث الموقع الإلكتروني بالمعلومات والبيانات الرسمية حول الأزمة.
 - التطبيقات المتنقلة: إرسال الإشعارات الفورية عبر التطبيقات المتنقلة لإعلام الجمهور بالتطورات.
 - التوقيت المناسب:
 - التحديث المستمر: تقديم تحديثات مستمرة حول تطورات الأزمة والتدابير المتخذة.
 - الاستجابة الفورية: الرد على الشائعات والمعلومات الخاطئة بسرعة لتصحيحها.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي في العلاقات العامة

3. استخدام قنوات متعددة

- مواقع التواصل الاجتماعي: نشر البيانات الصحفية والتحديثات على منصات مثل فيسبوك، تويتر، لينكد إن وإنستغرام للوصول إلى جمهور واسع.
- الموقع الإلكتروني: تخصيص قسم على الموقع لنشر البيانات الصحفية والتحديثات.
- البريد الإلكتروني: إرسال البيانات الصحفية والتحديثات الهامة عبر البريد الإلكتروني إلى الصحفيين والشركاء والجمهور المستهدف.

4. الالتزام بالتحديثات والشفافية والدقة

- التأكد من أن البيانات الصحفية واضحة ومختصرة، وموجهة بشكل جيد. يجب أن تحتوي على جميع المعلومات الأساسية وتكون خالية من الغموض.
- نشر التحديثات بانتظام للحفاظ على الجمهور على اطلاع دائم وشامل بالوضع الحالي.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي في العلاقات العامة

5. استخدام الوسائط المتعددة

- صور ورسوم بيانية: تضمين الصور والرسوم البيانية لشرح المعلومات بشكل أفضل وجذب انتباه الجمهور.
- الروابط ذات الصلة: إدراج روابط لمزيد من المعلومات أو المصادر الموثوقة لدعم البيانات المقدمة.
- مقاطع الفيديو التوضيحية: إعداد فيديوهات قصيرة تشرح الوضع الراهن، الإجراءات المتخذة، وكيفية التعامل مع الأزمة.
- الاقتباسات والرسائل من القادة: رسائل من القادة أو المتحدثين الرسميين لتقديم التحديثات والطمأنينة للجمهور.
- البث المباشر للمؤتمرات الصحفية: استخدام منصات مثل فيسبوك لايف، يوتيوب لايف، وإنستغرام لايف لبث المؤتمرات الصحفية والإعلانات الهامة.
- البث المباشر لجلسات الأسئلة والأجوبة: تنظيم جلسات بث مباشر للرد على أسئلة الجمهور مباشرة، مما يزيد من الشفافية ويبني الثقة.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي في العلاقات العامة

6. إدارة التعليقات والتفاعل الفوري مع الجمهور

استراتيجيات التفاعل

• التفاعل الفوري:

- الرد السريع: الاستجابة بسرعة للتعليقات والأسئلة لبناء الثقة وإظهار التفاعل الفعلي.
- تقديم المعلومات الموثوقة: الرد بمعلومات دقيقة وموثوقة لتصحيح الشائعات والأخبار الزائفة.
- استخدام الوسوم (هاشتاج): تحديد وسوم محددة لتسهيل متابعة الجمهور للنقاشات والتحديثات.
- استخدام البث المباشر للرد على التعليقات والأسئلة: التفاعل مع الجمهور خلال البث المباشر والإجابة على الأسئلة المطروحة.
- إدارة التعليقات السلبية والشائعات:
- الرد بهدوء واحترام: التعامل مع التعليقات السلبية بهدوء واحترام، وتجنب الدخول في جدالات.
- تقديم الحقائق: نفي الشائعات وتقديم الحقائق بطريقة واضحة ومباشرة.
- تشجيع المشاركة الإيجابية:
- الاحتفاء بالمساهمات الإيجابية: تسليط الضوء على التعليقات الإيجابية والمساهمات البناءة من الجمهور.
- تحفيز المناقشات البناءة: تشجيع الجمهور على المشاركة في مناقشات بناءة وتقديم اقتراحات مفيدة.
- توظيف الأدوات الرقمية:

- الروبوتات الذكية (Chatbots) استخدام الروبوتات الذكية للرد على الاستفسارات المتكررة وتقديم المعلومات الأساسية.
- الاستطلاعات والنماذج: استخدام الاستطلاعات والنماذج الرقمية لجمع ملاحظات الجمهور وتقديم التوجيهات اللازمة.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ تنفيذ استراتيجيات التواصل الرقمي في العلاقات العامة

أمثلة عملية

• جمع المعلومات:

- مثال على أدوات التحليل: استخدام أدوات مثل Google Analytics و Hootsuite لمراقبة حركة المرور على الموقع وردود فعل الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي أثناء أزمة تسريب البيانات.

• نشر المعلومات:

- مثال على وسائل التواصل الاجتماعي: استخدام تويتر لنشر تحديثات فورية أثناء أزمة طبيعية مثل الزلازل أو الفيضانات، مع نشر فيديوهات توضيحية على إنستجرام لتقديم نصائح السلامة.

• التفاعل مع الجمهور:

- مثال على البث المباشر: تنظيم جلسات بث مباشر على فيسبوك للإجابة على أسئلة الجمهور أثناء أزمة صحية مثل جائحة COVID-19، مع استخدام الروبوتات الذكية للرد على الاستفسارات المتكررة.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ التعاون مع وسائل الإعلام التقليدية

آليات دمج الإعلام الرقمي مع الإعلام التقليدي لتحقيق أفضل النتائج

1. تكامل القنوات الإعلامية

- توحيد الرسائل: ضمان توافق الرسائل الأساسية في كل من القنوات الرقمية والتقليدية. يجب أن تكون المعلومات المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي متسقة مع البيانات الصحفية والتقارير التلفزيونية.
- استخدام الوسائط المتعددة: دعم البيانات الصحفية والتقارير الإخبارية بوسائط متعددة مثل الصور والفيديوهات التي يمكن نشرها عبر القنوات الرقمية لزيادة التفاعل والوصول.
- روابط متقاطعة: إدراج روابط للمواد الرقمية في البيانات الصحفية والمقالات الصحفية التقليدية. يمكن للمؤسسات إدراج روابط لمقاطع الفيديو، والمقالات المدونة، والمنشورات الاجتماعية في بياناتهم الصحفية.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ التعاون مع وسائل الإعلام التقليدية

2. تنسيق الحملات الإعلامية

- الإعلانات المتزامنة: نشر المعلومات والإعلانات عبر القنوات الرقمية والتقليدية في نفس الوقت لتحقيق انتشار واسع. على سبيل المثال، يمكن نشر بيان صحفي على الموقع الإلكتروني والقيام بمؤتمر صحفي مباشر على التلفزيون في الوقت نفسه.
 - التسويق المتكامل: استخدام الإعلام الرقمي لتعزيز الحضور الإعلامي التقليدي والعكس. على سبيل المثال، يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمقابلات التلفزيونية أو مقالات الصحف المهمة.
- ### 3. بناء علاقات قوية مع الصحفيين والإعلاميين والمؤثرين
- التواصل المستمر: بناء علاقات مستدامة مع الصحفيين والإعلاميين من خلال التواصل المستمر وتقديم المعلومات الحصرية والمحدثة.
 - توفير المصادر الموثوقة: تقديم معلومات دقيقة وموثوقة للصحفيين لتعزيز الثقة وتجنب انتشار الشائعات.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ التعاون مع وسائل الإعلام التقليدية

4. تسهيل الوصول إلى المعلومات

- المؤتمرات الصحفية: تنظيم مؤتمرات صحفية بشكل دوري لتقديم التحديثات والإجابة على أسئلة الصحفيين بشكل مباشر.
- مراكز الإعلام: إنشاء مراكز إعلامية على المواقع الإلكترونية توفر جميع المعلومات الضرورية للصحفيين، مثل البيانات الصحفية، الصور، والفيديوهات.

5. التدريب والإرشاد

- تدريب المتحدثين الرسميين: تدريب المتحدثين الرسميين على كيفية التعامل مع الصحافة وتقديم المعلومات بوضوح وشفافية.
- إرشادات التواصل: تقديم إرشادات واضحة للموظفين حول كيفية التواصل مع وسائل الإعلام لتجنب تقديم معلومات متناقضة أو غير دقيقة.

6. قياس الأداء

- تحليل التفاعل: قياس مدى تأثير الرسائل على القنوات المختلفة وتحليل كيفية تفاعل الجمهور مع كل منها. يمكن استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي لقياس التفاعل عبر الإنترنت، مع متابعة تقارير وسائل الإعلام التقليدية لتقييم التأثير الأوسع.
- تقييم الفعالية: تحديد القنوات الأكثر فعالية بناءً على الاستجابة والتفاعل، وتعديل الاستراتيجيات وفقاً لذلك لتحقيق أقصى تأثير.

استراتيجيات الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

□ التعاون مع وسائل الإعلام التقليدية

أمثلة عملية

. التغطية المتكاملة:

أثناء الكوارث الطبيعية، يمكن للمؤسسات الحكومية استخدام البث المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر التحديثات الفورية، مع تقديم بيانات صحفية للإعلام التقليدي لتعزيز الرسالة.

. الحملات الترويجية:

يمكن للشركات تنظيم حملات ترويجية عبر الإعلام الرقمي والتقليدي بشكل متزامن لزيادة الوصول والتأثير، مثل إطلاق منتج جديد مع حملة إعلانية على التلفزيون ودعمها بمحتوى تفاعلي على وسائل التواصل الاجتماعي.

الخلاصة

يعد دمج الإعلام الرقمي مع الإعلام التقليدي وتنسيق الجهود مع الصحفيين ووسائل الإعلام التقليدية أمرًا حاسمًا لتحقيق أفضل النتائج في إدارة الأزمات.

من خلال تبني نهج متكامل، يمكن للمؤسسات تحقيق تواصل فعال وبناء الثقة مع الجمهور، مما يساهم في تحسين إدارة الأزمات والحد من تأثيرها السلبي.

04

رابعًا: دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات



دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ الأدوات الرقمية في إدارة الأزمات

1. شبكات التواصل الاجتماعي

فيسبوك Facebook

• النشر الفوري:

- استخدام صفحة المؤسسة لنشر التحديثات الفورية حول الأزمة.
- مشاركة المنشورات ذات الصلة بالأزمة لزيادة الوعي وتقديم التوجيهات اللازمة.
- التفاعل مع الجمهور:
- الرد على استفسارات وتعليقات الجمهور بشكل مباشر.
- إنشاء استطلاعات رأي لمعرفة ردود فعل الجمهور.

تويتر Twitter

• التحديثات السريعة:

- نشر تغريدات سريعة وفورية حول المستجدات والتطورات.
- استخدام الهاشتاجات لزيادة وصول التغريدات المتعلقة بالأزمة.
- المراقبة والتحليل:
- استخدام أدوات تحليل تويتر لمراقبة النقاشات وردود الفعل.
- مراقبة الهاشتاجات المتعلقة بالأزمة لفهم مزاج الجمهور واتجاهاتهم.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ الأدوات الرقمية في إدارة الأزمات

1. شبكات التواصل الاجتماعي

إنستجرام Instagram

- الرسائل البصرية:

- نشر الصور والفيديوهات لتوضيح الأوضاع وتقديم التوجيهات.
- استخدام القصص المباشرة (Instagram Stories) لتقديم تحديثات فورية ومباشرة.
- التفاعل البصري:

- التفاعل مع تعليقات ومشاركات المتابعين.
- تنظيم جلسات بث مباشر للإجابة على أسئلة الجمهور.

لينكد إن LinkedIn

- التواصل المهني:

- نشر المقالات والمستجدات المتعلقة بالأزمة على صفحة المؤسسة.
- مشاركة الخبرات والتوجيهات من قبل المتخصصين والمهنيين.
- التفاعل مع الشركاء:
- التواصل مع الشركاء والمستثمرين لتقديم التحديثات وضمان التعاون.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ الأدوات الرقمية في إدارة الأزمات

2. المواقع الالكترونية والمدونات

المواقع الالكترونية Websites

- نقطة معلومات مركزية:
 - تحديث الموقع الالكتروني للمؤسسة بصفحة خاصة لتقديم المعلومات والتوجيهات المتعلقة بالأزمة.
 - نشر البيانات الصحفية والتقارير الرسمية على الموقع.
- التحليل والتقارير:
 - تقديم تحليلات وتقييمات للوضع الحالي وتأثير الأزمة.
 - نشر تقارير تفصيلية بعد انتهاء الأزمة لتوثيق الاستجابة والتعلم من التجربة.

المدونات Blogs

- المقالات التوجيهية:
 - نشر مقالات توجيهية تشرح كيفية التعامل مع الأزمة وآثارها.
 - دعوة الخبراء لكتابة مقالات تشرح الوضع وتقدم نصائح عملية.
- التفاعل مع القراء:
 - السماح للقراء بالتعليق على المقالات والتفاعل مع المحتوى.
 - الرد على استفسارات القراء ومناقشة القضايا المطروحة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ الأدوات الرقمية في إدارة الأزمات

3. التطبيقات المتنقلة Mobile Applications

التطبيقات الإخبارية:

• الإخطارات الفورية:

◦ استخدام التطبيقات لإرسال إشعارات فورية للمستخدمين حول تطورات الأزمة.

◦ تقديم تحديثات مستمرة ومباشرة من خلال التطبيق.

التطبيقات المخصصة:

• تطبيقات الطوارئ:

◦ تطوير تطبيقات مخصصة لإدارة الأزمات تقدم التوجيهات والمساعدة الفورية.

◦ توفير وسائل اتصال مباشرة للمستخدمين مع فرق الطوارئ والمسؤولين.

• تطبيقات التواصل الداخلي:

◦ استخدام تطبيقات مثل Slack أو Microsoft Teams للتواصل الداخلي بين أعضاء الفريق.

◦ تسهيل تبادل المعلومات والتنسيق بين الأعضاء بسرعة وفعالية.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ الأدوات الرقمية في إدارة الأزمات

- الأدوات الرقمية تلعب دورًا حيويًا في إدارة الأزمات من خلال تسهيل التواصل السريع والتفاعل مع الجمهور.
- يمكن للمؤسسات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، المدونات، والتطبيقات المتنقلة لنشر المعلومات والتحديثات، والتفاعل مع الجمهور، وتقديم التوجيهات اللازمة.
- تعد هذه الأدوات أساسية لضمان استجابة فعالة وسريعة للأزمات، مما يساعد في تقليل التأثيرات السلبية وتعزيز الثقة بين الجمهور والمؤسسة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ دور رسائل ووسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمات

1. نقل المعلومات بسرعة:

تتيح رسائل الإعلام الرقمي نقل المعلومات الهامة بسرعة فائقة إلى جمهور واسع. يمكن نشر التحديثات الفورية حول الأزمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والمدونات.

2. التفاعل مع الجمهور:

توفر رسائل الإعلام الرقمي وسيلة مباشرة للتفاعل مع الجمهور. يمكن للمؤسسات الرد على الأسئلة والاستفسارات وتقديم التوجيهات اللازمة في الوقت الفعلي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

3. توجيه الرسائل المحددة:

تتيح الرسائل الرقمية إمكانية تخصيص الرسائل للجمهور المستهدف بناءً على اهتماماتهم واحتياجاتهم. يمكن استخدام التحليلات الرقمية لتحديد الفئات المستهدفة وإرسال رسائل محددة لهم.

4. إدارة الشائعات والأخبار الكاذبة:

يمكن استخدام الرسائل الرقمية لنفي الشائعات وتصحيح المعلومات الخاطئة. يمكن نشر التصحيحات والتوضيحات بسرعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ دور رسائل ووسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمات

• دور وسائل التواصل الاجتماعي:

- تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا في إدارة الأزمات بفضل قدرتها على الوصول إلى جمهور واسع، ونقل المعلومات بسرعة وفعالية، وتفاعلها المباشر مع الجمهور.
- توفر هذه المنصات وسيلة مباشرة للتواصل مع الجمهور، ونشر التحديثات الفورية بالمعلومات الهامة حول الأزمة؛ مما يساعد في إبقاء الجمهور على اطلاع دائم بالوضع الراهن.
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع الجمهور، حيث يمكن الرد على الأسئلة والاستفسارات وتقديم التوجيهات الفورية؛ مما يساعد في بناء الثقة ويقلل من الشائعات.
- يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لنفي الشائعات والأخبار الكاذبة بسرعة، ونشر التصحيحات والتوضيحات فورًا لمنع انتشار المعلومات المضللة.
- تتيح وسائل التواصل الاجتماعي تنسيق الجهود مع الجهات المعنية مثل السلطات الحكومية، المنظمات غير الربحية، والمؤسسات الأخرى المعنية بإدارة الأزمة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ دور رسائل ووسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمات

- دور المواقع الالكترونية والمدونات:
 - توفر المواقع الالكترونية والمدونات منصة لنشر المعلومات المفصلة حول الأزمة.
 - يمكن نشر المقالات والتحديثات والبيانات الصحفية على هذه المنصات.
- دور البريد الالكتروني:
 - يعد البريد الالكتروني وسيلة فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف.
 - يمكن استخدام البريد الالكتروني لإرسال التحديثات والنشرات الإخبارية والتوجيهات.
- دور رسائل البث المباشر والفيديوهات:
 - يمكن استخدام الفيديوهات والبث المباشر لتقديم المعلومات بطريقة تفاعلية وجذابة.
 - يمكن للمؤسسات تقديم المؤتمرات الصحفية والبث المباشر لتقديم التحديثات والإجابات على الأسئلة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ دور رسائل ووسائل الإعلام الرقمي خلال الأزمات

أمثلة على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي:

1. تويتر: خلال الأعاصير والكوارث الطبيعية، تستخدم العديد من الوكالات الحكومية حساباتها على تويتر لنشر التحديثات الفورية حول الأحوال الجوية وتوجيهات الإخلاء.
2. فيسبوك: تستخدم المنظمات غير الربحية فيسبوك لجمع التبرعات ونشر المعلومات حول كيفية تقديم المساعدة خلال الأزمات الإنسانية.
3. إنستجرام: تستخدم الشركات إنستجرام لنشر الفيديوهات والصور التوعوية حول كيفية التصرف خلال الأزمات الصحية مثل جائحة COVID-19

مثال على استخدام المواقع الإلكترونية:

خلال الأزمات الطبيعية مثل الزلازل والفيضانات، تستخدم المنظمات غير الربحية والحكومات المواقع الإلكترونية لنشر المعلومات حول مراكز الإيواء والمساعدات المتاحة.

مثال على استخدام البريد الإلكتروني:

خلال الأزمات الأمنية، يمكن للشركات إرسال تحديثات فورية عبر البريد الإلكتروني لموظفيها لتوجيههم حول كيفية التصرف والبقاء بأمان.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في الأزمات

1. انتشار الأخبار الزائفة والشائعات

• التضليل الإعلامي:

- يمكن للأخبار الزائفة والشائعات الانتشار بسرعة كبيرة على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يؤدي إلى تضليل الجمهور وتفاقم الأزمة.

• التحقق من المعلومات:

- يصعب التحقق من صحة المعلومات المنشورة على الإنترنت، مما يزيد من تحدي إدارة الشائعات والأخبار الكاذبة.

استراتيجيات المواجهة:

• الشفافية والتواصل المستمر:

- نشر معلومات دقيقة وموثوقة بشكل مستمر يمكن أن يساعد في مكافحة الشائعات وتوضيح الحقائق.

• التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي:

- التعاون مع منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر لإزالة المحتوى الزائف والتحقق من الأخبار.

• استخدام التكنولوجيا:

- استخدام الأدوات التكنولوجية مثل تقنيات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي لرصد وتحليل الشائعات والأخبار الزائفة بشكل أسرع.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في الأزمات

2. سرعة انتشار المعلومات وصعوبة السيطرة عليها

- الانتشار الفوري:
 - يمكن للمعلومات أن تنتشر بسرعة كبيرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يجعل من الصعب السيطرة على الرسالة الإعلامية وتوجيهها بالشكل المناسب.
- التفاعل الفوري:
 - يتوقع الجمهور استجابة فورية من المؤسسة، مما يزيد الضغط على فرق إدارة الأزمات لتقديم معلومات دقيقة وسريعة.
- استراتيجيات المواجهة:
 - التحضير والاستعداد:
 - إعداد خطط إدارة الأزمات مسبقًا تتضمن استراتيجيات للتواصل الرقمي الفوري، وتحديد فرق مختصة للتفاعل السريع مع الجمهور.
 - استخدام المنصات المناسبة:
 - اختيار المنصات الرقمية المناسبة لنشر المعلومات، مثل تويتر وفيسبوك، واستخدام البث المباشر لتقديم تحديثات فورية.
- التدريب المستمر:
 - تدريب فرق العمل على استخدام الأدوات الرقمية بفعالية والاستجابة السريعة للأزمات.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ التحديات التي تواجه استخدام الإعلام الرقمي في الأزمات

3. التأثير على سمعة المؤسسة وصورتها

- الآثار طويلة الأمد:
 - الأزمات يمكن أن تؤثر سلبيًا على سمعة المؤسسة وصورتها لفترة طويلة بعد انتهاء الأزمة، مما يتطلب جهودًا مستمرة لإعادة بناء الثقة.
- النقد العلني:
 - وسائل التواصل الاجتماعي تتيح للجمهور التعبير عن آرائهم وانتقاداتهم بشكل علني، مما قد يفاقم تأثير الأزمة على سمعة المؤسسة.
- استراتيجيات المواجهة:
 - التواصل الشفاف:
 - تبني سياسة شفافة في التواصل مع الجمهور، والاعتراف بالأخطاء وتوضيح الإجراءات المتخذة لحل الأزمة.
 - إدارة السمعة:
 - استخدام استراتيجيات إدارة السمعة بشكل استباقي، مثل مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي والرد على التعليقات السلبية بشكل مهني.
 - التفاعل المستمر:
 - الحفاظ على تواصل مستمر مع الجمهور بعد انتهاء الأزمة، ونشر التحديثات حول التحسينات والتدابير المتخذة لمنع تكرار الأزمة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ دراسة حالات Case Studies للشركات والمنظمات التي استخدمت الإعلام الرقمي بشكل فعال في الأزمات

1. شركة طيران Southwest Airlines - أزمة الإعصار هارفي (2017)

- تعرضت ولاية تكساس في الولايات المتحدة لإعصار هارفي المدمر، مما تسبب في فيضانات هائلة وأضرار واسعة النطاق.
- استخدام الإعلام الرقمي:
- تويتر:
 - استخدمت Southwest Airlines حسابها الرسمي على تويتر لنشر تحديثات فورية حول حالة الرحلات والتغييرات في الجدول الزمني.
 - قدمت معلومات حول كيفية تغيير أو إلغاء الحجوزات بدون رسوم إضافية.
- فيسبوك:
 - نشرت الشركة تحديثات مستمرة على صفحتها الرسمية، بما في ذلك نصائح السلامة وروابط لمصادر الدعم والمساعدة.
 - استخدمت البث المباشر للإجابة على أسئلة العملاء وتقديم توجيهات مباشرة.
- الموقع الإلكتروني:
 - أنشأت صفحة خاصة على موقعها الإلكتروني تحتوي على معلومات محدثة حول تأثير الإعصار على رحلاتها، وكيفية إعادة الحجز، وسياسات الإلغاء.
- النتائج:
 - الثقة والشفافية: من خلال استخدام الإعلام الرقمي بفعالية، تمكنت Southwest Airlines من الحفاظ على التواصل الشفاف مع عملائها، مما زاد من الثقة والولاء للشركة.
 - التفاعل الفوري: التفاعل القوي مع العملاء ساعد في تقليل الاضطرابات وزيادة رضا العملاء عن الاستجابة السريعة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

□ دراسة حالات Case Studies للشركات والمنظمات التي استخدمت الإعلام الرقمي بشكل فعال في الأزمات

2. شركة BP - أزمة تسرب النفط في خليج المكسيك (2010)

• تعرضت شركة BP لأزمة كبيرة بعد انفجار منصة النفط Deepwater Horizon ، مما أدى إلى تسرب نفطي كبير في خليج المكسيك. استخدام الإعلام الرقمي:

• تويتر وفيسبوك:

- أنشأت BP حسابات رسمية على تويتر وفيسبوك لتقديم تحديثات فورية حول الجهود المبذولة لاحتواء التسرب وتنظيف الشواطئ.
- قدمت معلومات حول التقدم المحرز في إيقاف التسرب والتعويضات المقدمة للمجتمعات المتضررة.

• يوتيوب:

- نشرت BP فيديوهات توضيحية على قنواتها على يوتيوب لشرح الإجراءات المتخذة لاحتواء التسرب وتنظيف البيئة.
- استخدمت الفيديوهات لتوضيح كيفية تعامل الفرق مع الأزمة والتقدم المحرز بشكل مرئي.

• الموقع الإلكتروني:

- أنشأت BP موقعًا خاصًا بالأزمة، يحتوي على معلومات محدثة، وتقارير بيئية، وبيانات صحفية، ومصادر للمجتمعات المتضررة.

النتائج:

• استعادة السمعة:

- على الرغم من الأزمة الكبرى، تمكنت BP من استخدام الإعلام الرقمي لتقديم المعلومات بشفافية ومحاولة استعادة سمعتها بمرور الوقت.

• التفاعل مع الجمهور:

- ساعد التفاعل المستمر مع الجمهور في تقديم التوضيحات والرد على الاستفسارات، مما ساهم في الحد من انتشار المعلومات المضللة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

دراسة حالات Case Studies للشركات والمنظمات التي استخدمت الإعلام الرقمي بشكل فعال في الأزمات

3. شركة كولومبيا الرياضية - أزمة الانتهاك الأمني (2019)

• تعرضت شركة كولومبيا الرياضية لاختراق أمني أدى إلى تسريب بيانات العملاء الشخصية.

استخدام الإعلام الرقمي:

• البريد الإلكتروني:

• أرسلت الشركة رسائل بريد إلكتروني فورية إلى جميع العملاء المتضررين، تشرح فيها تفاصيل الاختراق والإجراءات المتخذة لحماية البيانات.

• الموقع الإلكتروني:

• نشرت كولومبيا تحديثات مفصلة على موقعها الإلكتروني، تتضمن خطوات لتأمين الحسابات ونصائح لحماية المعلومات الشخصية.

• وسائل التواصل الاجتماعي:

• استخدمت الشركة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي لنشر التحديثات وتوجيه العملاء إلى مصادر المعلومات الرسمية.

• قامت بتنظيم جلسات بث مباشر للإجابة على أسئلة العملاء وطمأنتهم حول الإجراءات المتخذة.

النتائج:

• تقليل الأضرار:

• من خلال الاستجابة السريعة واستخدام الإعلام الرقمي بفعالية، تمكنت كولومبيا من تقليل الأضرار واستعادة ثقة العملاء.

• الشفافية والمصداقية:

• ساهمت الشفافية في التعامل مع الأزمة عبر الإعلام الرقمي في تعزيز مصداقية الشركة وتحسين صورتها العامة.

دور الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات

- توضح هذه الدراسات الواقعية كيفية استخدام الإعلام الرقمي بشكل فعال في إدارة الأزمات.
- من خلال التواصل السريع والشفاف، والتفاعل المباشر مع الجمهور، واستخدام الأدوات الرقمية لنشر المعلومات الدقيقة، تمكنت الشركات من تقليل تأثير الأزمات واستعادة الثقة والسمعة.
- تسلط هذه الأمثلة العملية الضوء على أهمية الاستعداد والتخطيط لاستخدام الإعلام الرقمي في إدارة الأزمات بشكل فعال.

05

خامسًا: قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة



قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ قياس الأداء

□ استخدام الأدوات الرقمية لتحليل البيانات Google Analytics

- تحليل زيارات الموقع: مراقبة زيارات الموقع الإلكتروني لمعرفة كيف أثرت الأزمة على حركة المرور. يمكن تتبع عدد الزيارات، مصادر الزوار، وسلوكهم على الموقع.
- تحديد الصفحات الأكثر زيارة: معرفة أي الصفحات كانت الأكثر زيارة خلال الأزمة لتحديد المحتوى الذي كان الأكثر أهمية للجمهور.
- معدلات التحويل: تحليل كيفية تأثير الأزمة على معدلات التحويل (مثل الاشتراكات، التنزيلات، والمشتريات).

□ استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي:

- Facebook Insights مراقبة تفاعل المستخدمين مع المنشورات والتعليقات والإعجابات والمشاركات.
- Twitter Analytics تحليل التغريدات والتفاعلات ومتابعة نمو المتابعين.
- Instagram Insights تتبع التفاعلات مع الصور والفيديوهات والقصص، وتحليل الوصول والمشاركة.
- Sprout Social وHootsuite أدوات شاملة تتيح جدولة المنشورات وتحليل الأداء عبر منصات متعددة.
- Brandwatch وMention لمتابعة ما يقوله الناس عن المؤسسة عبر الإنترنت وتحليل الشعور العام والتفاعل.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ قياس الأداء

- استخدام مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لتقييم النجاح
- مؤشرات الأداء الرقمية:
 - عدد الزيارات والمشاهدات قياس عدد الزوار على الموقع الإلكتروني والمشاهدات على منصات التواصل الاجتماعي.
 - معدل التفاعل (Engagement Rate) تحليل معدل التفاعل مع المحتوى مثل الإعجابات، التعليقات، والمشاركات.
 - معدل الانتشار (Reach) قياس مدى وصول المنشورات إلى الجمهور المستهدف.
- مؤشرات الأداء المالية:
 - تكاليف الاستجابة للأزمة: تحليل التكاليف المرتبطة بإدارة الأزمة وتحديد كيفية تأثيرها على الميزانية.
 - العائد على الاستثمار (ROI): تقييم العائد المالي للاستراتيجيات المتبعة خلال الأزمة.
- مؤشرات الأداء المرتبطة بالسمعة:
 - تحليل الشعور العام (Sentiment Analysis): استخدام أدوات تحليل النصوص لتقييم الشعور العام تجاه المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي.
 - معدل الشكاوى (Complaint Rate) قياس عدد الشكاوى المقدمة خلال الأزمة وكيفية التعامل معها.
- مؤشرات الأداء المرتبطة بالاستجابة:
 - سرعة الاستجابة (Response Time) قياس الوقت المستغرق للاستجابة للأزمة وتقديم التحديثات.
 - جودة الاستجابة (Response Quality) تقييم جودة ووضوح الرسائل والتحديثات المقدمة خلال الأزمة.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

أمثلة عملية

- تقييم الأداء الرقمي:
 - بعد انتهاء الأزمة، يمكن استخدام Google Analytics لتحديد الصفحات الأكثر زيارة ومصادر الزيارات، وتحليل تأثير الأزمة على سلوك الزوار.
 - تحليل تفاعل وسائل التواصل الاجتماعي:
 - يمكن استخدام أدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي مثل Hootsuite لمتابعة تفاعل الجمهور مع المنشورات، وتحليل معدل التفاعل والوصول.
 - تقييم السمعة:
 - يمكن استخدام أدوات تحليل النصوص مثل Brandwatch لتحليل الشعور العام تجاه المؤسسة وتحديد مدى تأثير الأزمة على سمعتها.

الخلاصة

يعد قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة خطوة حاسمة لفهم تأثير الاستراتيجيات المتبعة وتحديد الدروس المستفادة. باستخدام الأدوات الرقمية لتحليل البيانات وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية، يمكن للمؤسسات تحسين استجابتها للآزمات المستقبلية وضمان التواصل الفعّال مع جمهورها.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التعلم من التجارب السابقة

مراجعة الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف

مراجعة الأداء

• تحليل البيانات:

- جمع البيانات: جمع البيانات من جميع الأدوات الرقمية المستخدمة خلال الأزمة، مثل Google Analytics، وأدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني.
- مقارنة الأداء: مقارنة الأداء الفعلي مع الأهداف المحددة مسبقًا لتحديد مدى النجاح أو الفشل في تحقيق تلك الأهداف.

• مراجعة الاستجابة:

- تحليل الزمن: مراجعة سرعة الاستجابة والتحديات المقدمة خلال الأزمة.
- تحليل الجودة: تقييم جودة ووضوح الرسائل المقدمة ومدى تفاعل الجمهور معها.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التعلم من التجارب السابقة

مراجعة الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف

تحديد نقاط القوة

• النجاحات في التواصل:

- تحليل التفاعل الإيجابي: تحديد المحتوى الذي حصل على أعلى معدلات تفاعل إيجابي.
- نجاحات القنوات: تحديد القنوات الرقمية التي كانت الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور.
- الاستجابة السريعة والفعالة:

◦ التحديثات الفورية: تقييم التحديثات التي تم تقديمها بسرعة ونجاح في توصيل المعلومات الهامة.

تحديد نقاط الضعف

• نقاط الفشل في التواصل:

- تحليل التفاعل السلبي: تحديد المحتوى الذي حصل على تفاعل سلبي أو لم يحقق الهدف المنشود.
- القنوات الأقل فعالية: تحديد القنوات الرقمية التي لم تكن فعالة في الوصول إلى الجمهور.
- التحديات في الاستجابة:

◦ التأخير في التحديثات: تقييم الأوقات التي تأخرت فيها الاستجابة والتحديثات.

◦ نقص الشفافية: تحديد الأماكن التي كانت فيها الرسائل غير واضحة أو لم تقدم معلومات كافية.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التعلم من التجارب السابقة

مراجعة الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف

وضع خطط لتحسين الأداء في المستقبل

تحليل النتائج ووضع الاستراتيجيات:

• الاستفادة من الدروس المستفادة:

◦ تحليل الأخطاء: تحليل الأسباب التي أدت إلى الفشل في بعض النقاط وتحديد كيفية تجنبها في المستقبل.

◦ استمرار النجاح: تحديد العوامل التي أدت إلى النجاح وتعزيزها في الخطط المستقبلية.

• تطوير الخطط المستقبلية:

◦ خطة استجابة محدثة: تحديث خطة الاستجابة للأزمات بناءً على الدروس المستفادة، بما في ذلك تحسين

زمن الاستجابة وجودة الرسائل.

◦ تحسين استخدام الأدوات: تحسين استخدام الأدوات الرقمية لضمان تفاعل أكثر فعالية مع الجمهور.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التعلم من التجارب السابقة

مراجعة الأداء وتحديد نقاط القوة والضعف

أمثلة عملية

• مراجعة أزمة سابقة:

◦ بعد انتهاء أزمة طبيعية، يمكن للمنظمات مراجعة البيانات لتحديد التحديات التي حصلت على أعلى تفاعل وتلك التي لم تحقق الهدف.

◦ استخدام هذه البيانات لتحديث خطة الاستجابة للأزمات المستقبلية.

• تدريب الفريق:

◦ تنفيذ تمارين محاكاة لأزمة جديدة لتحسين جاهزية الفريق وضمان استجابة سريعة وفعالة في المستقبل.

الخلاصة

يعد التعلم من التجارب السابقة خطوة حيوية لتحسين الأداء في إدارة الأزمات. من خلال مراجعة الأداء وتحديد النقاط القوية والضعيفة، ووضع خطط لتحسين الأداء في المستقبل، يمكن للمؤسسات ضمان استجابة أكثر فعالية وشفافية للأزمات المستقبلية، مما يعزز الثقة مع الجمهور ويحسن سمعة المؤسسة.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التقارير والتوصيات

إعداد تقارير مفصلة حول إدارة الأزمة

1. جمع البيانات والمعلومات:

• تجميع البيانات الكمية:

◦ تحليل البيانات الرقمية: جمع البيانات من الأدوات التحليلية مثل Google Analytics، وأدوات تحليل وسائل التواصل الاجتماعي.

تشمل هذه البيانات عدد الزيارات، التفاعل، الوصول، ومعدلات التحويل.

◦ مقاييس الأداء: تحديد مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل سرعة الاستجابة، معدل التفاعل، والعائد على الاستثمار (ROI).

• جمع البيانات النوعية:

◦ ملاحظات الفريق: جمع ملاحظات وآراء أعضاء الفريق المشاركين في إدارة الأزمة.

◦ ردود الفعل من الجمهور: تحليل التعليقات والرسائل من الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

التقارير والتوصيات

2. تنظيم التقرير

• مقدمة:

- خلفية الأزمة: تقديم خلفية عن الأزمة، بما في ذلك تفاصيل الحدث وكيفية اكتشافه.
- أهداف التقرير: تحديد الأهداف من إعداد التقرير، مثل تقييم الأداء وتقديم توصيات للتحسين.
- الاستجابة للأزمة:

- تفاصيل الاستجابة: شرح كيفية استجابة الفريق للأزمة، بما في ذلك الخطوات المتبعة والأدوات المستخدمة.
- التحديثات والاتصالات: تفصيل التحديثات التي تم نشرها والقنوات المستخدمة للتواصل.
- تحليل الأداء:

- مؤشرات الأداء: تقديم بيانات مفصلة حول مؤشرات الأداء الرئيسية وتحليل مدى تحقيق الأهداف المحددة.
- التفاعل مع الجمهور: تحليل التفاعل مع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات الاتصال الأخرى.
- نقاط القوة والضعف:

- النجاحات: تحديد النجاحات التي تحققت خلال إدارة الأزمة وما الذي عمل بشكل جيد.
- التحديات: تحديد التحديات والنقاط التي تحتاج إلى تحسين.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التقارير والتوصيات

3. استخدام الرسوم البيانية والجداول

- الرسوم البيانية: استخدام الرسوم البيانية لعرض البيانات بشكل بصري ومفهوم. مثل مخططات الأعمدة والخطوط والدوائر لعرض التفاعلات والزوار.
- الجداول: تقديم الجداول لتفصيل البيانات والمقاييس الدقيقة.
- تقديم توصيات لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية

4. تحديد مجالات التحسين

- تحسين سرعة الاستجابة:
 - آليات الاستجابة السريعة: تطوير آليات لزيادة سرعة الاستجابة من خلال تدريب الفريق وتحسين التواصل الداخلي.
 - تقنيات الاتصالات الفورية: استخدام تقنيات اتصالات فورية مثل الرسائل الفورية والبريد الإلكتروني الفوري.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور:
 - استراتيجيات التواصل الفعّال: تطوير استراتيجيات لتحسين التفاعل مع الجمهور، مثل استخدام الفيديوهات والبث المباشر.
 - تحليل ردود الفعل: إجراء تحليلات دورية لردود الفعل من الجمهور لتحسين الاستراتيجيات بمرور الوقت.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التقارير والتوصيات

5. تقديم توصيات عملية

• التدريب والتطوير:

- تدريب مستمر للفريق: تقديم توصيات بتوفير برامج تدريبية دورية للفريق على استخدام الأدوات الرقمية وإدارة الأزمات.

- تمارين محاكاة: إجراء تمارين محاكاة لأزمات محتملة لتحسين جاهزية الفريق.

• تحسين الأدوات والتقنيات:

- تحديث الأدوات الرقمية: توصية بتحديث الأدوات الرقمية المستخدمة لتحليل البيانات وإدارة الأزمات لضمان استخدام أحدث التقنيات.

- تكامل الأدوات: تطوير حلول تكامل بين الأدوات المختلفة لضمان تدفق سلس للمعلومات.

• خطط مستقبلية:

- خطة تحسين الأداء: وضع خطة واضحة لتحسين الأداء بناءً على الدروس المستفادة من الأزمة الحالية.

- متابعة وتقييم دوري: توصية بإجراء تقييمات دورية للأداء وتحسين الاستراتيجيات بشكل مستمر.

قياس وتقييم الأداء بعد الأزمة

□ التقارير والتوصيات

أمثلة عملية

• تقرير أزمة صحية:

◦ بعد انتهاء أزمة صحية مثل جائحة COVID-19، يمكن إعداد تقرير مفصل يتضمن تحليل الاستجابة للأزمة، تأثيرها على الجمهور، وتوصيات لتحسين استجابة المؤسسة للأزمات الصحية المستقبلية.

• تقرير أزمة طبيعية:

◦ إعداد تقرير بعد أزمة طبيعية مثل زلزال أو إعصار، يتضمن تقييم سرعة الاستجابة، جودة التحديثات المقدمة، وتأثير الأزمة على سمعة المؤسسة، مع تقديم توصيات لتحسين الأداء في الأزمات الطبيعية المستقبلية.

الخلاصة

إعداد تقارير مفصلة وتقديم توصيات عملية هما عنصران أساسيان لتحسين إدارة الأزمات في المستقبل. من خلال جمع وتحليل البيانات وتحديد النقاط القوية والضعيفة، يمكن للمؤسسات تطوير استراتيجيات فعّالة تستند إلى الدروس المستفادة، مما يعزز القدرة على التعامل مع الأزمات بفعالية وبناء الثقة مع الجمهور.

الإعلام الرقمي في العلاقات العامة

تطور الإعلام
الرقمي وتأثيراته
في العصر الحديث

دور الإعلام الرقمي
في إدارة الأزمات



تعريف وأهمية
الإعلام الرقمي
في العلاقات
العامة

استراتيجيات الإعلام
الرقمي في
العلاقات العامة

قياس وتقييم
الأداء بعد الأزمة

Thank You

