

حملات العلاقات العامة

Public Relations Campaigns

PRL622

Prepared by Dr. Rehab Elshafie

Lecture 10



المحاضرة العاشرة

10

العلاقات العامة و إدارة الأزمات في
البيئة الرقمية، والتوجهات
المستقبلية في المجال

01



مفهوم الأزمة الرقمية وأنواعها

02



مراحل الأزمات،

03



نظريات إدارة الازمات الرقمية،

04



مراحل الاستجابة للأزمات

05



كيفية إدارة الأزمات الرقمية
والانعكاسات السلبية للأزمة

06



التوجهات المستقبلية في المجال

01 مفهوم

02 مراحل

03 نظريات

04 مراحل الاستجابة

05 كيفية إدارة
وانعكاسات

06 التوجهات
المستقبلية

في عالم يتسم بسرعة تدفق المعلومات وتنامي الاعتماد على المنصات الرقمية، أصبحت العلاقات العامة إحدى الركائز الأساسية في بناء صورة مؤسسية إيجابية والحفاظ عليها. ومع ذلك، فإن هذا الفضاء الرقمي الذي يتيح فرصًا هائلة للتواصل والتأثير، يحمل في الوقت ذاته مخاطر حقيقية تتمثل في الأزمات الرقمية التي قد تنشأ في لحظات، وتنتشر بسرعة غير مسبوقة، مهددة سمعة المؤسسات واستقرارها.

إن إدارة الأزمات الرقمية لم تعد خيارًا ثانويًا، بل أصبحت جزءًا جوهريًا من استراتيجيات العلاقات العامة، إذ تتطلب استعدادًا مسبقًا، واستجابة فورية مدروسة، وخططًا للتعافي وبناء الثقة مجددًا. كما أن التكامل بين مهارات الاتصال الاستراتيجي، واستخدام الأدوات الرقمية للرصد والتفاعل، والتعامل مع المعلومات المضللة، يمثل حجر الأساس للتعامل الفعال مع هذه التحديات.

في مجال العلاقات العامة وإدارة الأزمات أصبح الهدف هو **تزويد المشاركين بفهم عميق لمفهوم العلاقات العامة في العصر الرقمي، وآليات إدارة الأزمات الرقمية، بدءًا من الكشف المبكر عنها، ومرورًا بصياغة الرسائل المناسبة، وصولًا إلى استراتيجيات**

التعافي واستعادة السمعة.

مفهوم الأزمة الرقمية

تُعرف الأزمة الرقمية بأنها أي حادثة أو مشكلة تحدث عبر الإنترنت أو من خلال القنوات الرقمية، ولها تأثير كبير على سمعة الفرد أو المؤسسة أو عملياتها

ويمكن أن تكون الأزمة الرقمية نتيجة لأحداث فعلية أو مجرد رسائل أو منشورات سلبية تنتشر بسرعة على منصات التواصل الاجتماعي، مما يكشف عن هشاشة السمعة الرقمية وضرورة التخطيط لإدارتها.

أو هي: حدث مفاجئ وغير متوقع ينشأ في البيئة الرقمية، سواء من خلال الإنترنت أو الأنظمة المعلوماتية، يؤدي إلى تعطيل الأنشطة الاعتيادية للمؤسسة أو تهديد سمعتها أو بياناتها أو مواردها، ويتطلب استجابة سريعة ومدروسة للحد من آثاره السلبية.

أي أن الأزمة الرقمية ليست مشكلة تقنية، بل هي موقف معقّد قد يمس سمعة المؤسسة، أو أمن المعلومات، أو استمرارية العمل، ما يجعلها جزءًا من منظومة إدارة الأزمات الشاملة ولكن بتركيز على القنوات الرقمية والتكنولوجيا.

أنواع الأزمات الرقمية

01



أزمات
السمعة
الإلكترونية

02



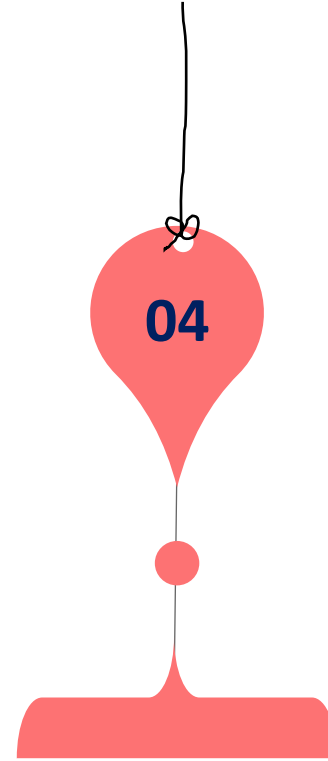
أزمات
الشائعات
والمعلومات
المضللة

03



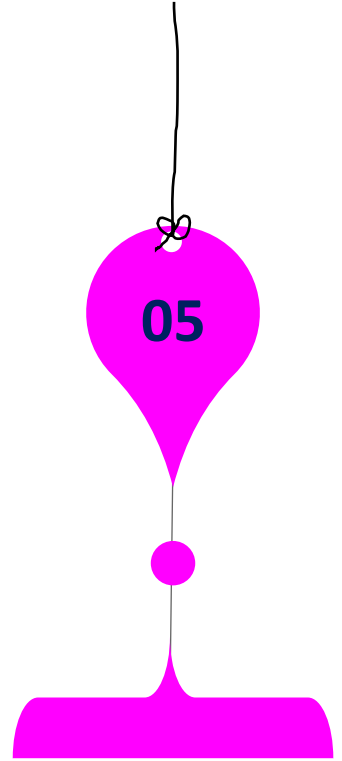
أزمات أمنية
واختراقات
سيبرانية

04



أزمات
التشغيل
الفني
والتكنولوجيا

05



أزمات
منصات
التواصل
الاجتماعي

أنواع الأزمات الرقمية

❖ أزمات السمعة الإلكترونية Reputation Crises:

انفجار تفاعل سلبي على القنوات الرقمية (منشور، حملة، تصريح، خدمة رديئة متداولة) يضرب الثقة والولاء وقد ينعكس فورًا على المبيعات والقيمة السوقية. مما يؤثر على الصورة العامة للمؤسسة .

أمثلة:

إعلان iPad Pro في مايو ٢٠٢٤: اعتذار علني من Apple بعد حملة انتقادات واسعة على الإعلان "Crusher" وما وُصف بإهانة لرموز الإبداع. <https://youtube.com/shorts/fAgXm-GqEHU?si=uf0xIPz1paOri0rs>

الحل:

تقييم المخاطر خلال الساعة الأولى، وإصدار رسالة اعتراف أو توضيح غير دفاعية، وإعلان خطوات تصحيحية قابلة للقياس، وتحديثات متتابة حتى تهدأ الذروة.

أنواع الأزمات الرقمية

❖ أزمات الشائعات والمعلومات المضللة Misinformation/Disinformation:

انتشار ادعاءات زائفة أو مضللة تؤثر في تصوّر الجمهور والمسؤولين؛ قد تشمل "Deepfake" بصري/صوتي. تُعرّف منظمة الصحة العالمية التضليل بأنه محتوى كاذب يُداول بنية أو بلا نية، ويُربك قرارات الناس.

أمثلة:

اتصال فيديو مُزوّر (Deepfake هونغ كونغ ٢٠٢٤): استُدرج موظف لتحويل ٢٥ مليون دولار بعد اجتماع مرئي مزيف مع "المدير المالي". يوضح هشاشة عمليات الاعتماد على الهوية الرقمية

الحل:

بروتوكول تحقق متعدد القنوات (صوت/فيديو/رمز آمن)، بيان توعوي سريع يوضح الحقائق مع روابط مُوثقة، ولوحة رصد لعبارات مضللة شائعة للرد المعياري.

أنواع الأزمات الرقمية

❖ الأزمات الأمنية والاختراقات السيبرانية Cybersecurity Crises:

وصول غير مصرّح به للأنظمة/البيانات، تسريب بيانات حساسة، تشفير فدية... إلخ. تُوصي CISA بوجود خطة استجابة موثقة تحدد الأدوار والإخطار والاتصال العام.

أمثلة:

سلسلة اختراقات عملاء: (2024) Snowflake تنبيهات رسمية وتشخيصات لاحقة تُظهر وصولاً غير مصرح به طاول عملاء كبار مثل Ticketmaster و Santander وما تبعه من ابتزاز وتسريبات واسعة.

الحل:

عزل الحادث، إغلاق الوصول المُخترق، تفعيل فريق الاستجابة، توثيق الأدلة، إخطار الجهات والعملاء قانونيًا وزمنيًا، وتواصل شفاف مع أصحاب المصلحة. (توفر CISA أوراق حقائق وخططًا عملية مختصرة).

أنواع الأزمات الرقمية

❖ أزمات التشغيل الفني/التكنولوجي : Operational / Technological Crises

تعطل خدمات بسبب تحديث فاشل، خطأ ضبط/اختبار، انهيار بنية تحتية تقنية أو اعتماد خارجي حرج (سحابة/مزود أمن/مصادقة).

أمثلة:

انقطاع Meta 5 مارس ٢٠٢٤: توقف في خدمات فيسبوك/إنستغرام/ثريدز لساعتين تقريبًا بسبب مشكلة تقنية في المصادقة.

الحل:

بناء "زر رجوع" Rollback مُجرب قبل أي إطلاق، اختبارات Canary/Gradual Rollout، لوحة جاهزية للطوارئ مع شركاء البنية، ورسائل حالة عامة محدثة زمنيًا.

أنواع الأزمات الرقمية

❖ أزمات منصّات التواصل الاجتماعي Social Media Crises:

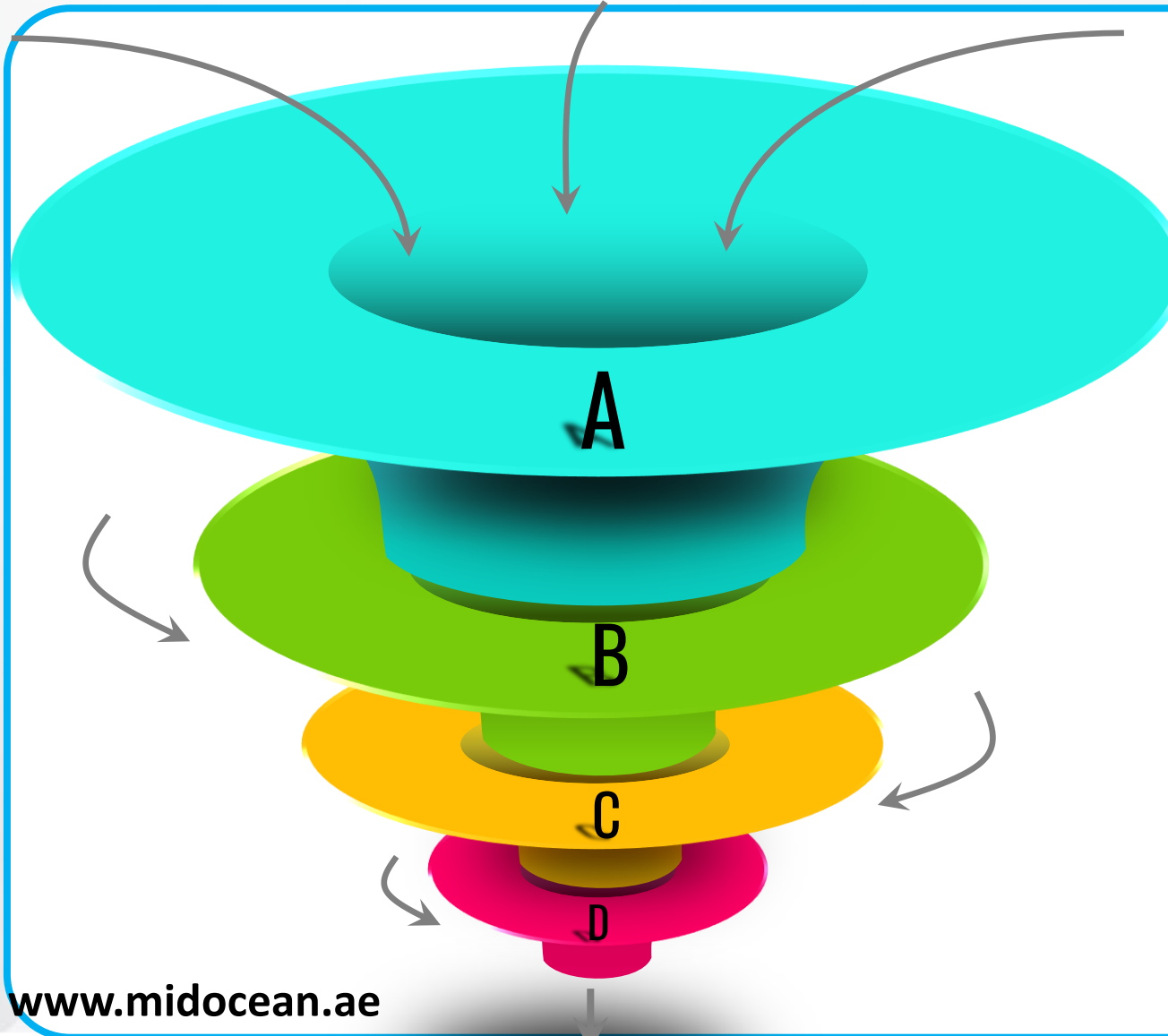
شراة رقمية (منشور غير موفق، ردّ متعجّل، شراكة حساسة، خدمة رديئة تنتشر) تتضخم سريعًا. وتعد كتهديد علني للسمعة قد لا يكون أزمة تشغيلية، لكنه إنذار مبكر لأزمة كاملة إن أسوء التعامل معه.
أمثلة:

-يُعد الاعتذار الفوري من Apple وتعديل الرسائل بعد انتقادات إعلان iPad Pro (2024)؛ بمثابة درسًا في الاستجابة السريعة وتحمل المسؤولية.

الحل:

رصد لحظي للكلمات المفتاحية والوسوم / تشكيل خلية قرار (قانوني + علاقات عامة + تشغيلي) خلال الساعة الأولى / ردّ "اعتراف/توضيح/إصلاح" متسق عبر المنصات، مع تحديثات قصيرة متتابعة / تحويل الطاقة السلبية إلى إجراء تصحيحي ملموس يُعلن ويُتابع أثره.

تمر الأزمات بمراحل متتابعة، يمكن تلخيصها في أربع مراحل رئيسية



- A مرحلة ما قبل الأزمة
- B مرحلة اندلاع الأزمة
- C مرحلة إدارة الأزمة
- D مرحلة ما بعد الأزمة

تمر الأزمات بمراحل متتابعة، يمكن تلخيصها في أربع مراحل رئيسية

❖ مرحلة ما قبل الأزمة Pre-Crisis Stage:

مرحلة الإنذار المبكر أو المؤشرات الأولية التي تدل على وجود مشكلة قد تتطور إلى أزمة، مثل شكاوى العملاء المتكررة أو تسريبات داخلية أو إشاعات تنتشر.

الهدف:

الكشف المبكر، الرصد، والوقاية قبل تحول الموقف إلى أزمة فعلية.

مثال:

رصد شركة طيران لزيادة بلاغات التأخير قبل أن تتحول إلى حملة سلبية على وسائل التواصل.

تمر الأزمات بمراحل متتابعة، يمكن تلخيصها في أربع مراحل رئيسية

❖ مرحلة اندلاع الأزمة Crisis Outbreak / Acute Stage:

لحظة حدوث الأزمة فعليًا، حيث تتصاعد الأحداث ويصبح الخطر على السمعة أو التشغيل أو السلامة أمرًا واقعًا.

الهدف:

السيطرة على الموقف والحد من الأضرار من خلال استجابة فورية وفعّالة.

مثال:

اختراق بيانات لمؤسسة مالية وتسريب معلومات العملاء خلال ساعات.

تمر الأزمات بمراحل متتابعة، يمكن تلخيصها في أربع مراحل رئيسية

❖ مرحلة إدارة الأزمة :Crisis Response / Chronic Stage

العمل على معالجة الأزمة أثناء استمرار آثارها، بما في ذلك التواصل مع الجمهور ووسائل الإعلام، واتخاذ الإجراءات التصحيحية.

الهدف:

احتواء الأزمة، وإعادة الثقة، وتقليل الخسائر.

مثال:

عقد مؤتمرات صحفية يومية من قبل هيئة الصحة أثناء تفشي مرض معدٍ.

تمر الأزمات بمراحل متتابعة، يمكن تلخيصها في أربع مراحل رئيسية

❖ مرحلة ما بعد الأزمة Post-Crisis / Resolution Stage:

انتهاء المرحلة الحادة، مع استمرار بعض الآثار طويلة المدى (سمعة، موارد، ثقة). يتم فيها تقييم الأداء، وتحديث خطط الأزمات، وتنفيذ حملات لاستعادة الصورة.

الهدف:

التعافي، التعلم، منع تكرار الأزمة، وإعادة بناء السمعة.

مثال:

إطلاق حملة تسويقية لتعزيز الثقة بعد سحب منتج معيب.

نظريات إدارة الأزمات

نظريات إدارة الأزمات هي أطر علمية تهدف إلى فهم كيفية نشوء الأزمات وتطورها، وتحديد أفضل الاستراتيجيات للتعامل معها بهدف تقليل الأضرار وحماية السمعة المؤسسية.

نظرية الاتصال الموقفي في الأزمات

01

نظرية إصلاح الصورة

02

نظرية دورة حياة الأزمة

03

نظرية الإشارات المبكرة للأزمات

04

نظريات إدارة الأزمات

١. نظرية الاتصال الموقفي في الأزمات SCCT - Situational Crisis Communication Theory:

تربط هذه النظرية بين نوع الأزمة ودرجة المسؤولية المتصورة عن حدوثها، وتقترح أن اختيار استراتيجية الاتصال يجب أن يتوافق مع هذين العاملين لتقليل الضرر على السمعة.

تصنيف الأزمات في SCCT:

- أزمات الضحية Victim Crises: المؤسسة ضحية أيضًا (كوارث طبيعية، شائعات مضللة، هجمات إلكترونية خارجية). المسؤولية منخفضة.
- الأزمات العرضية Accidental Crises: ناتجة عن خطأ غير متعمد (خلل فني، حادث عرضي). المسؤولية متوسطة.
- الأزمات المتعمدة/القابلة للتجنب Preventable Crises: نتيجة إهمال أو سوء تصرف متعمد (فساد، مخالفات قانونية). المسؤولية عالية.

نظريات إدارة الأزمات

١. نظرية الاتصال الموقفي في الأزمات SCCT - Situational Crisis Communication Theory:
استراتيجيات الاستجابة في SCCT:

- الإنكار Deny: نفي وقوع الأزمة أو نفي المسؤولية (يستخدم في أزمات الضحية).
 - التقليل Diminish: التقليل من حجم الأزمة أو تبريرها (يستخدم في الأزمات العرضية).
 - إعادة البناء Rebuild: الاعتذار والتعويض (يستخدم في الأزمات المتعمدة أو ذات المسؤولية العالية).
 - التعزيز Bolstering: تذكير الجمهور بالمواقف الإيجابية السابقة للمؤسسة.
- مثال:

إذا تعرضت شركة لهجوم إلكتروني خارجي، فهي في أزمة "ضحية"، وبالتالي تستخدم استراتيجية التوضيح والإنكار مع تعزيز الثقة، بدل الاعتذار الذي يوحى بالمسؤولية.

نظريات إدارة الأزمات

٢. نظرية إصلاح الصورة Image Repair Theory - IRT:

تركز على كيفية استعادة صورة المؤسسة أو الشخص بعد الأزمة، بغض النظر عن نوع الأزمة أو المسؤولية.

استراتيجيات إصلاح الصورة:

- الإنكار Denial: نفي الفعل أو إلقاء اللوم على طرف آخر.
- التقليل من الإساءة Reducing Offensiveness: تبرير السلوك، أو مقارنة الأزمة بأحداث أسوأ، أو التركيز على الإنجازات.
- الإجراء التصحيحي Corrective Action: التعهد بإصلاح الوضع ومنع تكراره.
- الاعتذار أو الاعتراف Mortification: الاعتراف بالخطأ وطلب الصفح.
- تجنب المسؤولية Evasion of Responsibility: التذرع بالصدفة أو الإكراه أو الجهل.

مثال:

شركة أغذية سحبت منتجًا ملوثًا وأعلنت عن خطة تحسين معايير السلامة الغذائية (إجراء تصحيحي + اعتذار).

نظريات إدارة الأزمات

٣. نظرية دورة حياة الأزمة Crisis Lifecycle Theory:

تتعامل مع الأزمة كحدث يمر بمراحل متتابعة، ولكل مرحلة استراتيجيات إدارة واتصال مختلفة:

المراحل:

- الاكتشاف المبكر Prodromal Stage: ظهور إشارات الإنذار المبكر.
- الانفجار Acute Stage: الأزمة في ذروتها واهتمام إعلامي كبير.
- الاحتواء Chronic Stage: العمل على السيطرة وإدارة تداعيات الأزمة.
- التعافي Resolution Stage: إنهاء الأزمة وإعادة البناء.

مثال:

في أزمة شركات الطيران، تبدأ المؤشرات بشكاوى تأخير، ثم يقع حادث، ثم تعلن الشركة عن إجراءات السلامة، وأخيرًا تنشر تقارير التحقيق وتعود للعمل المعتاد.

مراحل الاستجابة للأزمات

إدارة الأزمات تُعرّف بأنها عملية متكاملة تبدأ من التخطيط والوقاية، مرورًا بالتعامل مع الحدث، وانتهاءً باستخلاص الدروس. وجزء أساسي من دورة إدارة الأزمات المراحل الأربعة والتي تمثل هذا التسلسل الزمني والعملي:



- 1 الاستعداد
- 2 الاستجابة
- 3 التعافي
- 4 التعلم

مراحل الاستجابة للأزمات

١. الاستعداد / Preparedness / Readiness:

مرحلة ما قبل الأزمة، وتركز على التخطيط وبناء القدرات لضمان جاهزية المؤسسة لمواجهة الأزمات. تتضمن وضع خطط مكتوبة، وتحديد فرق إدارة الأزمة، وإجراء تدريبات ومحاكاة، وتوفير قنوات اتصال واضحة.

أهم الأنشطة:

- تطوير خطة إدارة الأزمات تتضمن الإجراءات والاتصالات.
- تحديد الأدوار والمسؤوليات لكل عضو في الفريق.
- تدريب الموظفين على سيناريوهات محتملة.
- تجهيز أدوات الرصد المبكر مثل أنظمة Social Listening.

مثال: شركة طيران تجري تدريبًا سنويًا يحاكي سيناريو هبوط اضطراري، بما في ذلك التنسيق مع فرق الطوارئ والمطارات.

مراحل الاستجابة للأزمات

٢. الاستجابة Response:

المرحلة التي تبدأ فور وقوع الأزمة، وتشمل جميع الإجراءات العاجلة لاحتوائها وتقليل الأضرار، سواء كانت فنية أو اتصالية أو تشغيلية.

أهم الأنشطة:

- تفعيل غرفة العمليات لإدارة الأزمة
- تقديم معلومات دقيقة وسريعة للجمهور ووسائل الإعلام
- اتخاذ إجراءات تقنية أو تشغيلية لوقف تفاقم الأزمة.
- تطبيق استراتيجيات اتصال تتوافق مع درجة المسؤولية وفق SCCT.

مثال:

خلال هجوم سيبراني على أحد البنوك، يتم عزل الخوادم المتأثرة، وإصدار بيان عاجل يوضح الموقف، وتوجيه العملاء لإجراءات الأمان.

مراحل الاستجابة للأزمات

٣. التعافي Recovery:

مرحلة إعادة الأنشطة والخدمات إلى وضعها الطبيعي، ومعالجة الآثار المباشرة والجانبية للأزمة، واستعادة ثقة الجمهور والعلاء.

أهم الأنشطة:

- إصلاح الأنظمة أو المرافق المتضررة.
- إطلاق حملات إعلامية لاستعادة الصورة الإيجابية.
- تقديم التعويضات للمتضررين إذا لزم الأمر.
- تقييم الأضرار المالية والتشغيلية.

مثال:

بعد سحب منتج غذائي ملوث، تقوم الشركة بتحسين خطوط الإنتاج، وإطلاق حملة تثقيفية حول إجراءات السلامة الجديدة، وتقديم قسائم شرائية لتعويض العملاء.

مراحل الاستجابة للأزمات

٤. التعلم / Post-Crisis Review: Learning

مرحلة مراجعة ما حدث لاستخلاص الدروس وتحديث خطط إدارة الأزمات، لمنع تكرارها وتحسين سرعة الاستجابة مستقبلاً.

أهم الأنشطة:

- تحليل جذور الأزمة عبر Root Cause Analysis.
- مراجعة فعالية الاستراتيجيات الاتصالية والإجرائية.
- تقديم التعويضات للمتضررين إذا لزم الأمر.
- تدريب الفرق على التحسينات الجديدة.

مثال:

شركة تقنية تتعرض لعطل كبير في الخوادم، وبعد المعالجة تكتشف أن السبب هو ضعف في اختبار التحديثات، فتدرج بروتوكول "اختبار تدريجي" في خطتها المستقبلية.



إدارة الأزمات الرقمية هي مجموعة من الإجراءات والخطط التي تُنفَّذ للتعامل مع الأزمات التي تنشأ أو تتفاقم في البيئة الرقمية، مثل منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، أو النظم التقنية. تركز على السيطرة السريعة على المعلومات، والحد من الأضرار التقنية والسمعية، وحماية السمعة المؤسسية في الفضاء الرقمي.

١. الرصد المبكر والإنذار Monitoring & Early Detection

متابعة ما يُقال عن المؤسسة أو العلامة التجارية في الفضاء الرقمي (وسائل التواصل الاجتماعي، المنتديات، المواقع الإخبارية، التعليقات) باستخدام أدوات الرصد والتحليل.

الهدف:

اكتشاف مؤشرات الأزمة قبل تفاقمها، مما يمنح وقتًا ثمينًا للتدخل المبكر.

أمثلة:

- استخدام أدوات مثل Brandwatch أو Hootsuite لرصد كلمات مفتاحية مرتبطة بالشركة.
- في أزمة (2017) United Airlines، انتشرت فيديوهات لسحب راكب بالقوة قبل رد الشركة، ما أظهر ضعف الرصد المبكر.

٢. تشكيل فريق الاستجابة الرقمية Digital Crisis Response Team

فريق متعدد التخصصات يضم خبراء الاتصال الرقمي، الأمن السيبراني، الشؤون القانونية، والعلاقات العامة، مع تحديد متحدث رسمي واحد.

الهدف:

ضمان التنسيق وسرعة اتخاذ القرار والرد.

أمثلة:

- في أزمة اختراق بيانات (2017) Equifax، عُيّن فريق مشترك بين الأمن السيبراني والعلاقات العامة لصياغة بيانات موحدة للعملاء ووسائل الإعلام.

إدارة الأزمات الرقمية

٣. إدارة الرسائل والمحتوى الرقمي Message & Content Management

صياغة رسائل دقيقة، موحدة، وشفافة، ونشرها على القنوات الرقمية الرسمية.

الهدف:

السيطرة على السرد الإعلامي ومنع انتشار المعلومات المضللة.

أمثلة:

- خلال أزمة إعلان iPad Pro (2024)، أصدرت Apple اعتذارًا رسميًا وعدّلت الرسالة الإعلانية بعد الانتقادات، مما ساعد في تهدئة ردود الفعل.

٤. التفاعل المستمر مع الجمهور Continuous Engagement

الرد السريع والمستمر على استفسارات وتعليقات الجمهور، وتفنيد الشائعات بالمصادر الموثوقة.

الهدف:

بناء الثقة وتهدئة القلق العام.

أمثلة:

- البنوك التي تواجه شائعات إفلاس رقمية تنشر فيديوهات قصيرة ورسائل مباشرة على فيسبوك وتويتر لتوضيح الوضع المالي الحقيقي.

0. التقييم والتعلم بعد الازمة Post-Crisis Evaluation & Learning

تحليل سير الأزمة بعد انتهائها، وتحديد نقاط القوة والضعف، وتحديث خطط الأزمات الرقمية.

الهدف:

منع تكرار الأخطاء وتحسين سرعة وكفاءة الاستجابة مستقبلاً.

أمثلة:

- بعد اختراق بيانات (2013) Target، حسّنت الشركة بنيتها الأمنية وأنشأت مركز عمليات أمنية جديد.



مثال على كيفية إدارة الأزمة عبر الحملات الإعلامية

١. ما قبل الأزمة Pre-Crisis Preparation:

بناء خطة اتصال للأزمات وخطة إعلامية مسبقة:

- تجهيز فريق أزمة واضح المهام (الناطق الرسمي، الفرق القانونية، العلاقات العامة...).
- وضع قوالب رسائل مُعتمدة مسبقاً لكل سيناريو محتمل.
- إنشاء صفحة "مظلمة" dark page على موقع المؤسسة يمكن تفعيلها فوراً لتكون مصدر المعلومات الرسمي.

الرصد الاجتماعي المبكر Social Listening:

- استخدام أدوات مراقبة تستهدف آلاف الكلمات المفتاحية، لرصد المشكلة في بدايتها، حيث يمكن الفريق من التدخل قبل زيادة الأزمة إلى نطاق أوسع.

مثال على كيفية إدارة الأزمة عبر الحملات الإعلامية

٢. أثناء الأزمة:

توحيد الرسالة الإعلامية:

- الحرص على اتساق الرسائل والردود في جميع قنوات الاتصال (الموقع، المدونة، وسائل التواصل، البريد، الرسائل الصوتية...).

- مثلاً: تحديث الصفحة الرئيسية بذات الرسالة الرسمية.

اختيار الأسلوب وفق طبيعة الأزمة - النظرية التطبيقية:

- تطبيق نظرية الاتصال في الأزمات الموقفية SCCT لـ Coombs، التي تنصح باختيار الاستراتيجية (إنكار - تقليل - إعادة بناء) بحسب المسؤولية المتصورة وخطورة الضرر على السمعة.

مثال على كيفية إدارة الأزمة عبر الحملات الإعلامية

٢. أثناء الأزمة:

نظرية استعادة الصورة Image Restoration Theory

وضع استراتيجيات مثل:

- الاعتذار .
- اتخاذ إجراء تصحيحي.
- تعزيز النقاط الإيجابية السابقة.
- الإنكار فقط إذا كانت المؤسسة بريئة فعليًا

مثال على كيفية إدارة الأزمة عبر الحملات الإعلامية

٢. أثناء الأزمة:

الاستخدام الاستراتيجي لوسائل الإعلام:

- برنامج العلاقات الإعلامية: يمكن تنظيم مؤتمرات صحفية، إرسال بيانات صحفية، وتدريب المتحدث الرسمي.
- مثال: في أزمة Toyota وسحب منتجاتها، تواصلوا مع وسائل الإعلام بوضوح فاستعادوا ثقة الجمهور.

إدارة الأزمة عبر وسائل التواصل:

- تواصل سريع، شفاف، متعاون، و استهداف المنصة المناسبة حسب طبيعة الرسالة.
- وقف المنشورات التفاعلية وغير المناسبة خلال الأزمة، والتركيز على المعلومات والمواقف الرسمية.

مثال على كيفية إدارة الأزمة عبر الحملات الإعلامية

٣. بعد الأزمة Post-Crisis Recovery:

تحليل الأداء والتعلم:

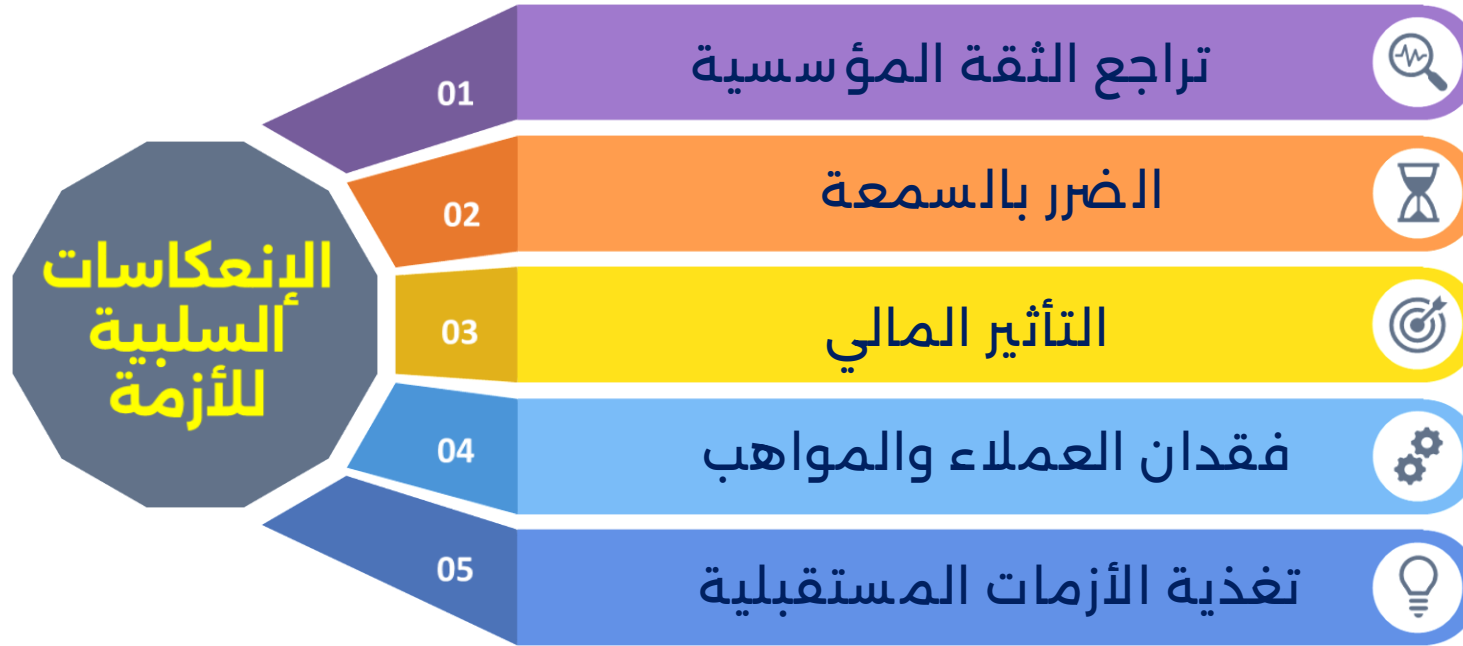
- تقييم كيف استجابت المؤسسة: ماذا نجح، وأين الخلل؟ مع تحديد الدروس لتعديل الخطة.
- قد توفر الصحف، وسائل الإعلام، ومؤشرات الرأي العام على وسائل التواصل بيانات قيّمة.

استعادة صورة العلامة Reputation Repair:

- إطلاق حملات تشجع على “صوت إيجابي”، أو تسليط الضوء على مساهمات المؤسسة للمجتمع.
- إطلاق مزوّدٍ الخدمات بأدوات خاصة لمراقبة “المؤثرين الخارجيين” وحماية السمعة من تصريحات مفاجئة أو سلبية.

الإنعكاسات السلبية للأزمة على الصورة المؤسسية

الأزمة التي لا تُدار باحتراف قد تترك آثارًا سلبية عميقة على الصورة المؤسسية، تشمل تآكل الثقة، تضرر السمعة، خسائر مالية، فقدان العملاء، وتاريخ مؤسسي مثقل يمكن أن يزيد من هشاشة الوضع مستقبلاً.



الإنعكاسات السلبية للأزمة على الصورة المؤسسية

١. تراجع الثقة المؤسسية:

الأزمات، خاصة إذا أُديرَت بشكل غير فعّال، تقلل من ثقة العملاء والمستثمرين والموظفين في المؤسسة. فقدان الثقة قد يستمر لسنوات حتى بعد انتهاء الأزمة.

أمثلة:

- أزمة شركة Volkswagen في فضيحة انبعاثات الديزل (٢٠١٥) أدت إلى تراجع حاد في ثقة المستهلكين، واضطرت الشركة لإنفاق مليارات الدولارات على التسويات وحملات استعادة الثقة.

٢. الضرر بالسمعة:

السمعة المؤسسية من الأصول غير الملموسة الأكثر قيمة، والأزمات قد تؤدي إلى ربط المؤسسة بصورة سلبية في أذهان الجمهور.

أمثلة:

- شركة United Airlines واجهت حملة مقاطعة واسعة عام ٢٠١٧ بعد انتشار فيديو سحب راكب بالقوة، وأصبحت الأزمة مرجعًا عالميًا في سوء إدارة السمعة الرقمية.

الإنعكاسات السلبية للأزمة على الصورة المؤسسية

٣. التأثير المالي:

السمعة السلبية الناتجة عن الأزمة تؤدي إلى انخفاض المبيعات، فقدان عقود وشراكات، وتراجع القيمة السوقية.
أمثلة:

- أزمة Facebook-Cambridge Analytica (2018) تسببت في انخفاض القيمة السوقية للشركة بمليارات الدولارات في أيام معدودة.

٤. فقدان العملاء والمواهب:

الأزمات التي تكشف عن ممارسات غير أخلاقية أو ضعف الحوكمة قد تدفع العملاء والمواهب المؤهلة لمغادرة المؤسسة أو التوقف عن التعامل معها.

أمثلة:

- فضيحة التحرش في Uber (2017) أدت إلى استقالات جماعية وفقدان موظفين رئيسيين، بالإضافة إلى فقدان جزء من العملاء لصالح المنافسين.

الإنعكاسات السلبية للأزمة على الصورة المؤسسية

٥. تغذية الأزمات المستقبلية:

إذا لم تُعالج الأزمة بشكل جذري، يمكن أن تُضعف القدرة المؤسسية على الاستجابة لأزمات لاحقة، وقد تُستغل كسابقة ضد المؤسسة.

أمثلة:

- أزمة BP Deepwater Horizon (2010) أظهرت أن ضعف إدارة أزمة بيئية كبرى يمكن أن يؤدي إلى سنوات من الانتقادات والدعاوى القضائية.





التوجهات الحديثة في مجال حملات العلاقات العامة

الذكاء الاصطناعي والبيانات الكبيرة في الحملات الحديثة

يشكل الذكاء الاصطناعي نقلة نوعية في كيفية تخطيط وتنفيذ حملات العلاقات العامة، مما يتيح إمكانيات غير مسبوقة في التخصيص والتفاعل.

صياغة المحتوى

استخدام الذكاء الاصطناعي في إنشاء محتوى مخصص وتحليل ردود الفعل بشكل فوري

إدارة الأزمات

أدوات ذكية للتفاعل اللحظي مع الجمهور والاستجابة السريعة للأزمات

التحديات والمخاطر

مواجهة فقدان اللمسة الإنسانية والتحيز والأخبار المزيفة



كيف تستخدم وكالات العلاقات العامة الذكاء الاصطناعي؟



الكتابة الآلية

1

إنشاء البيانات الصحفية والتقارير بشكل آلي مع الحفاظ على الجودة والاحترافية العالية

التخصيص الدقيق

2

تخصيص الرسائل بدقة فائقة بناءً على تحليل شامل للبيانات والسلوك الرقمي

المراقبة الذكية

3

مراقبة مستمرة لوسائل التواصل وتحليل المشاعر الجماهيرية في الوقت الفعلي

مستقبل الحملات في العلاقات العامة



يتجه مستقبل العلاقات العامة نحو دمج أعمق للتكنولوجيا مع الإبداع البشري، مما يفتح آفاقاً جديدة للتواصل والتأثير.

الاستدامة والتواصل المستمر

بناء حملات مستدامة تحافظ على علاقات طويلة الأمد مع الجماهير المستهدفة



الواقع الافتراضي والمعزز

استخدام تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز لخلق تجارب اتصالية غامرة ومبتكرة



الذكاء الاصطناعي المساعد

الذكاء الاصطناعي كأداة مساعدة تعزز الإبداع البشري ولا تحل محله



يتسارع تطور العلاقات العامة مدفوعًا بالذكاء الاصطناعي، والبيانات الضخمة، وتغير سلوك الجمهور. فالتحولات الرقمية أصبحت تعيد تشكيل دور المتخصص ليكون استراتيجيًا وتحليليًا أكثر من أي وقت مضى.

أحدث ما استجد عالميًا في الفكر والمعرفة والتكنولوجيا المؤثرة في حملات العلاقات العامة.

البيئات الغامرة
والميتافيرس

الذكاء الاصطناعي
التوليدي

العلاقات العامة المعتمدة على البيانات
الضخمة

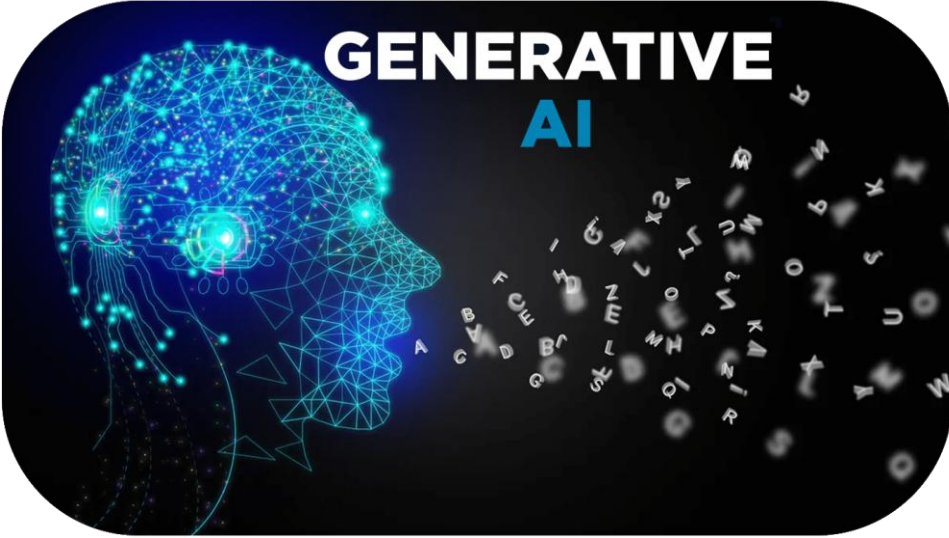
الذكاء الاصطناعي التوليدي

الذكاء الاصطناعي التوليدي Generative AI: هو نوع متقدم من الذكاء الاصطناعي قادر على إنتاج محتوى جديد تمامًا يشبه ما ينتجه البشر، مثل: نصوص (مقالات، تغريدات، سيناريوهات...)، صور وتصميمات، فيديو وصوت، أكواد برمجية، عروض تقديمية ومحتوى تسويقي.

أي أنه: ذكاء اصطناعي لا يكتفي بتحليل البيانات، بل يبتكر وينشئ شيئًا جديدًا.

ومن استخداماته البارزة:

- ❖ رصد وتحليل المحادثات الرقمية لحظيًا. S.sentiment Analysis.
- ❖ إنشاء مسودات رسائل الأزمة، ونماذج بيانات صحفية، وQ&A.
- ❖ التنبؤ بمسار الأزمة عبر تحليل الأنماط وتفاعل الجمهور.
- ❖ تحسين الرسائل عبر A/B Testing تلقائي.



البيئات الغامرة: هي مساحات رقمية تفاعلية يستخدم فيها الفرد تقنيات مثل: الواقع الافتراضي، الواقع المعزز، الواقع المختلط، وتهدف هذه البيئات إلى جعل المستخدم يشعر بأنه جزء من تجربة رقمية محيطية به، يمكنه التفاعل معها والاندماج داخلها.

ومن أمثلته:



- ❖ حضور مؤتمر صحفي عبر نظارة VR.
- ❖ تجربة منتج جديد من خلال AR عبر الهاتف.
- ❖ جولة افتراضية داخل مقر شركة.

الميتافيرس: هو عالم رقمي واسع ومترابط يسمح للمستخدمين بالدخول إليه عبر شخصيات رقمية ((Avatars، والتفاعل اجتماعيًا ومهنيًا واقتصاديًا داخل بيئة ثلاثية الأبعاد..

هو ليس مجرد لعبة... بل منصة اجتماعية واقتصادية يمكن أن تُقام فيها: حملات علاقات عامة، مؤتمرات، تجارب إطلاق منتجات، فعاليات عامة، اجتماعات وورش عمل.

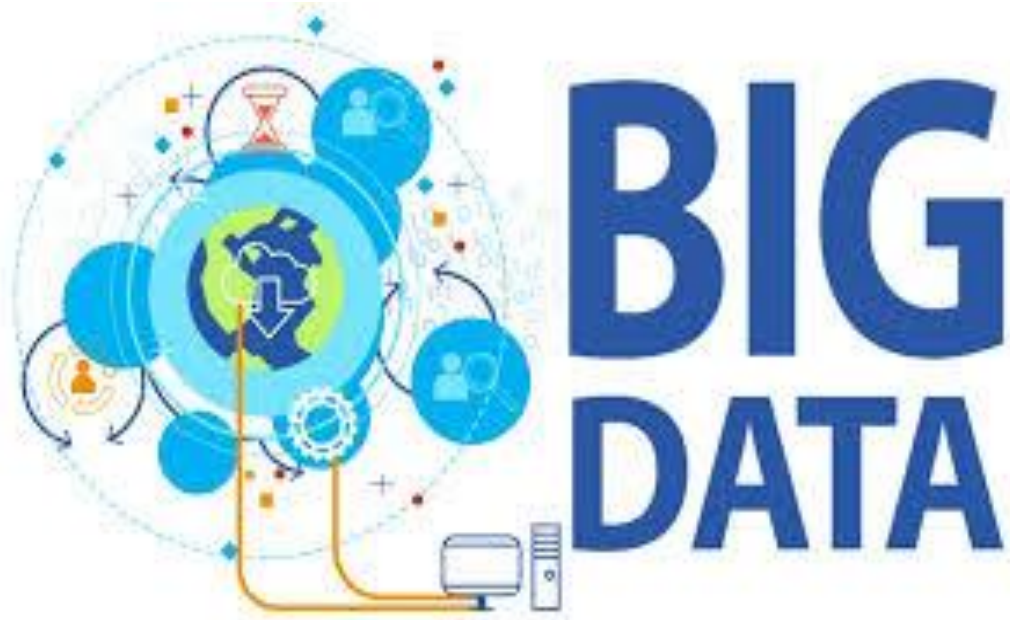
يهم مجال العلاقات العامة في:

- ❖ يقدّم تجارب تفاعلية أعمق للجمهور.
- ❖ يساعد في بناء ولاء عاطفي أقوى للعلامة من خلال التجربة.
- ❖ يُعد مجالًا جديدًا لابتكار حملات غير تقليدية.
- ❖ يمتلك مخاطر وأزمات محتملة داخل العوالم الافتراضية يجب إدارتها.

العلاقات العامة المعتمدة على البيانات الضخمة

تطور القياس من المؤشرات التقليدية إلى مؤشرات دقيقة ومترابطة مع أهداف الأعمال.

أدوات حديثة تعتمد البيانات الضخمة لقياس:



- ❖ سمعة المؤسسة عبر تحليل المشاعر
- ❖ التفاعل الحقيقي مقابل التفاعل الوهمير
- ❖ بط نتائج العلاقات العامة بالأثر التجاري أو المجتمعي
- ❖ فائدة هذا الاتجاه:
- ❖ تحسين اتخاذ القرار.
- ❖ وضع استراتيجيات مبنية على حقائق وليست انطباعات.
- ❖ إدارة أزمات أكثر دقة بناء على البيانات الواردة لحظيًا.

وفي ختام هذه المحاضرة

يتضح لنا أن العلاقات العامة وإدارة الأزمات في البيئة الرقمية تمثلان خط الدفاع الأول عن المؤسسة في عالم تتسارع فيه الأحداث وتتضاعف فيه التحديات. فالأزمة الرقمية، مهما كان نوعها أو حجمها، قادرة على التأثير المباشر في السمعة المؤسسية وثقة الجمهور، ما لم تُدار بوعي وحكمة واحترافية. ولهذا فإن التخطيط المسبق، وتخصيص فرق متخصصة، والرصد اللحظي لمؤشرات الخطر، والاستجابة الفورية المبنية على الشفافية والمصداقية، ليست فقط ممارسات جيدة، بل هي ضرورة إستراتيجية.

لقد تناولنا مفهوم الأزمة الرقمية، وأنواعها المتعددة، ومراحل تطورها، ثم تناولنا كيفية إدارتها عبر الحملات الإعلامية، ووقفنا على النظريات العلمية في إدارة الأزمات، ومراحل الاستجابة من الاستعداد إلى التعلم، وأوضحنا أسس إدارة الأزمات الرقمية وخطواتها العملية، إضافةً إلى الانعكاسات السلبية على الصورة المؤسسية.

يجب على المؤسسات أن تبني قدراتها في التنبؤ بالأزمات، والوقاية منها، وتحويلها عند وقوعها إلى فرص لتعزيز الحضور المؤسسي وترسيخ الثقة مع الجمهور. حيث أن إدراكها للأزمة جزء محتمل من دورة حياتها، وتستثمر في التدريب، والبنية التحتية الرقمية، وخطط الطوارئ الشاملة، هي الأقدر على النجاة من أي موقف حرج بأقل الخسائر، بل وتحويله إلى نقطة انطلاق جديدة نحو قوة أكبر وسمعة أكثر رسوخًا.



Thank You