

الإعلام والعلاقات العامة

قياس مستوى الأزمة الوشيكية

فيما يلي بعض الخطوات البسيطة لقياس الأزمة عند حدوثها:

صنع انطباع أول عظيم

- ماذا حدث؟ هدفك هنا هو تحديد ما حدث بالفعل. اسأل عدة مصادر وجهات الاتصال. تدوين الملاحظات وقارن المعلومات. إذا رأيت تناقضات ، فهذا يعني أن الأزمة لم يتم تقييمها بوضوح بعد. استمر حتى تحصل على إجابات متسقة.
- لماذا حصل هذا؟ قد لا يكون من السهل تحديد أسباب الأزمة. ومع ذلك ، يمكن أن يؤدي الحصول على هذه المعلومات إلى تجنب حدوث المزيد من المشكلات وتقليل المزيد من الضرر.
- من يتأثر؟ هذا ضروري للحصول عليه لأن أي شخص متورط في الأزمة سيحتاج إلى شكل من أشكال إدارة الاتصالات. إذا تأثر العملاء ، فقد تحتاج إلى إصدار إعلان للجمهور. إذا كان الموظفون متورطين ، فقد تحتاج إلى الاتصال بأسرهم.
- ما هي التداعيات؟ بمجرد حصولك على المعلومات الثلاثة الأولى ، سوف تحتاج إلى الجلوس وتحديد النتائج. وهنا بعض الأشياء في الاعتبار:
 - ما هو القانون أو المسؤولية التي ينطوي عليها.
 - ما هي تكلفة التصحيح أو التعامل مع الأزمة؟
 - ما الضرر الذي سيحدث بصورة الشركة؟
 - ما هو تأثير الأزمة على قدرة الشركة على العمل بشكل طبيعي؟
- من المسؤول؟ حدد ما إذا كانت شركتك أو أي شخص آخر مسؤولاً واطلب الاستشارة القانونية في أسرع وقت ممكن.
- كن في الموعد: عندما تكون في الوقت المحدد ، فإنك تظهر للشخص الآخر أنك تهتم بوقته وتقدره.
- كن نفسك: عندما تكون على طبيعتك ، فإنك تصادف الصدق وتظهر أنك تريد بناء علاقة صادقة مع الشخص.
- كن ايجابيا: عندما تكون إيجابياً ، فإنك تخلق بيئة جذابة. عندما يكون لديك موقف سلبي ، سيرغب الناس في الابتعاد عنك.
- كن مهذب: عندما تكون مهذباً ومهذباً ، سيتذكر الناس هذا الجانب ويخلقون انطباعاً إيجابياً دائماً.
- كن موجز: عندما تتحدث ، تجنب أخذ الكثير من الوقت. قد يُنظر إلى التحدث كثيراً على أنه سمة سلبية وقد يضر ذلك بانطباعك الأول.

كيف سيتم توزيع المعلومات

تتضمن خطة الاتصال الأساسية العناصر التالية:

- طرف للاتصال
- كيف ينبغي الاتصال بهم (مثل البريد الإلكتروني أو الخطاب أو الهاتف أو شخصياً)
- ما يجب توصيله
- متى يجب التواصل معهم
- من هو المسؤول أو المالك عن التواصل مع ذلك الطرف
- تاريخ الاتصال بهذه الجهة فعلياً