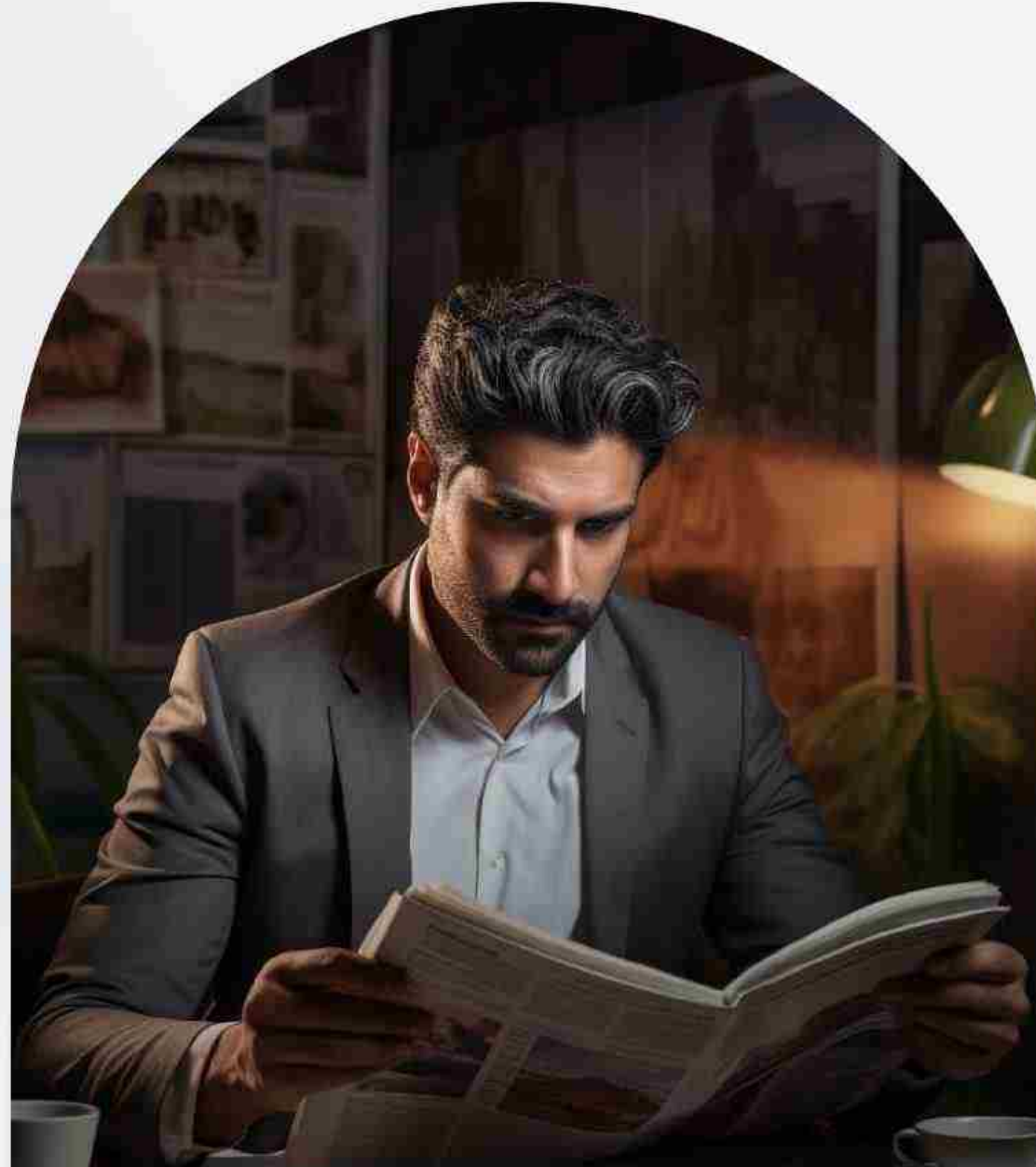


تلفات

زلزله قابل پیشگیری است؛ اگر ...
گسل‌های سازمان خود را با
هوش مصنوعی شناسایی کنید



سالانه حدود ۷۹٪ سازمان‌ها با بحران‌های روابط عمومی مواجه می‌شوند



سخنگوی یکی از شرکت‌های هواپیمایی

لحظاتی قبل از اعلام خبر وقوع سانحه



مدیر ارتباط با رسانه‌های یک سازمان دولتی

یک ساعت قبل از انتشار شایعه اختلاس در مجموعه



مدیر روابط عمومی یک برند سفارش آنلاین غذا

۲۰ دقیقه قبل از انتشار خبر هک اطلاعات شرکت

فهرست مطالب:

۴	مقدمه	۲۱	شرایط مواجهه و مدیریت در زمان وقوع بحران
۵	آمادگی در برابر بحران؛ مسئولیت ویژه روابط عمومی	۲۳	پس از فروکش موج بحران
۶	یک کتابچه عملیاتی برای مدیریت بحران‌های روابط عمومی	۲۵	مرور چند سناریو یا نمونه کاربردی برای مدیریت بحران‌ها
۷	فصل اول - بحران چیست؟	۲۸	فصل چهارم - بررسی عملیاتی نمونه‌های ایرانی
۸	بحران روابط عمومی چیست؟	۲۹	بررسی داده محور و مشروح چند بحران روابط عمومی بزرگ در ایران
۸	منشا بحران‌های روابط عمومی	۲۹	هک اسنپ
۹	مدیریت بحران چیست؟	۳۴	هک تپسی
۱۰	چگونه از بحران رسانه‌ای جلوگیری کنیم؟	۳۷	بالن‌های قرمز شهرداری تهران
۱۱	فصل دوم - انواع بحران	۴۲	قطعی بنزین
۱۲	دسته‌بندی بحران‌های روابط عمومی بر اساس میزان فراگیری	۴۷	فصل پنجم - ابزاری برای مدیریت بحران
۱۴	یک جمع‌بندی کوتاه و کاربردی از میزان فراگیری بحران	۴۸	گوش‌سپاری اجتماعی چیست؟
۱۷	بایدها و نبایدهای بحران رسانه‌ای که باید آن‌ها را بشناسید	۴۹	چرا گوش‌سپاری اجتماعی مهم است؟
۱۸	فصل سوم - چک لیست مدیریت بحران	۵۰	تاثیر هوش مصنوعی در سوشال لیسنینگ برای مدیران روابط عمومی
۱۹	چک لیست کامل مدیریت بحران و جزئیات عملیاتی کردن آنها	۵۲	راهنمای استفاده از گوش‌سپاری اجتماعی برای سازمان‌ها
۱۹	آمادگی‌های لازم پیش از وقوع بحران	۵۶	معیارهای انتخاب ابزار Social listening کارآمد برای سازمان
		۵۸	گوش‌سپاری و نظارت (Listening & Monitoring)

مقدمه

■ آمادگی در برابر بحران؛ مسئولیت ویژه روابط عمومی

بحران همانطور که از نام آن مشخص است، قابل پیش‌بینی نیست و هر لحظه ممکن است برای هر سازمانی اتفاق بیفتد.

طبق نتایج نظرسنجی اختصاصی وب‌سایت تریبون از مدیران، کارشناسان و فعالان حوزه رسانه و روابط عمومی ۴۲٪ از مدیران روابط عمومی "مدیریت بحران" را به عنوان اقدام کلیدی خود در سازمان تلقی می‌کنند.

همچنین تحقیقات نشان می‌دهد **۷۹٪ مدیران روابط عمومی** سازمان‌ها در جهان معتقدند در یک سال آینده حداقل یک بحران را تجربه خواهند کرد.

با توجه به فضای رسانه‌ای و میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در ایران، بحران‌های روابط عمومی معمولاً بیشتر از سایر کشورها مورد توجه عموم قرار می‌گیرند. این موضوع باعث می‌شود تا بحران‌ها به چالش‌های بزرگتری برای سازمان‌ها تبدیل شوند و این یعنی کار مدیران و متخصصان روابط عمومی در ایران حتی سخت‌تر و پیچیده‌تر از سایر کشورها می‌باشد. شاید بتوان احتمال بروز بحران رسانه‌ای در ایران را با احتمال وقوع زلزله در ژاپن مقایسه کرد. قطعاً میزان و سطح آمادگی متخصصان و کارشناسان ژاپنی در برابر پدیده زلزله با سایر کشورها قابل مقایسه نیست.

یک کتابچه عملیاتی برای مدیریت بحران‌های روابط عمومی

هدف ما از گردآوری این جزوه ارائه یک راهنمای عملیاتی و کاربردی برای مدیریت بحران‌های روابط عمومی است. این راهنما به شما کمک خواهد کرد تا با آرامش، سرعت و دقت بیشتری به مدیریت وضعیت‌های دشوار و پر تنش بپردازید.

در این محتوا ابتدا با بحران روابط عمومی، انواع آن از لحاظ موضوع و میزان فراگیری و همچنین ابزارهای مورد نیاز برای مدیریت آن آشنا می‌شوید. همچنین در ادامه چک‌لیست‌هایی به شما ارائه می‌کنیم که علاوه بر اینکه در لحظات وقوع بحران به کمک شما خواهند آمد، برای مواقع پیش از بحران و بعد از آن نیز همراه شما خواهند بود.

سپس به بررسی جامع و داده محور چند نمونه از بحران‌های مهم روابط عمومی در ایران خواهیم پرداخت. در این بخش شما با مرور تجربیات بومی و ملموس به درک عمیق‌تری از شرایط بحرانی دست خواهید یافت و می‌توانید از آموخته‌های آن در بحران‌های احتمالی آتی بهره‌مند شوید.

ایده طراحی چک‌لیست‌ها از مرور تجربیات فراوان موقعیت‌های بحرانی با مدیران و کارشناسان روابط عمومی به وجود آمد. شرایط آشفته و پرفشار یک بحران رسانه‌ای را تصور کنید. از شدت تنش و فشار روانی امکان تمرکز و مدیریت فضا بسیار دشوار شده است. در پی آن احتمال بروز خطا یا سهل‌انگاری‌های ساده نیز به شدت افزایش یافته است. در چنین موقعیتی شاید مشاهده یک تصویر کوچک از چک‌لیست مدیریت بحران که پیش‌تر آن را در تلفن همراه خود ذخیره کرده‌اید به حفظ خونسردی شما کمک شایانی کند و همچنین منجر به بهبود عملکرد شما در مدیریت شرایط بحرانی شود.

فصل اول:

بهران چیست؟

■ بحران روابط عمومی چیست؟

بهتر است قبل از هر چیز بررسی کنیم که بحران روابط عمومی چیست و از چه مسائلی به وجود می‌آید.

همانطور که می‌دانید، بحران روابط عمومی، اشاره دارد به هرگونه شرایط غیرمنتظره یا مشکلی که می‌تواند بر تصویر، اعتبار، یا سودآوری یک سازمان تاثیر منفی بگذارد و باعث بروز تنش در ارتباط بین سازمان و مخاطبان یا ذی‌نفعانش شود.

منشا این بحران ممکن است **نتیجه‌ی عوامل داخلی** (مشکلات مالی، ایمنی محصول و...) و یا ناشی از **عوامل خارجی** (حوادث طبیعی، تحریم، هک و...) باشد.

■ منشا بحران‌های روابط عمومی

- **مسائل مربوط به کیفیت و ایمنی محصول:** این دسته از بحران‌ها عمدتاً نتیجه عوامل داخلی و با انتشار اخبار مرتبط با محصولات و خدمات به وجود می‌آیند. ۲۵٪ از کل بحران‌های روابط عمومی از این نوع هستند. (مانند بحث ایمنی خودروهای داخلی، کیفیت خدمات تاکسی‌های اینترنتی)
- **بحران‌های مالی و اقتصادی:** یک بحران مالی ممکن است ناشی از سوء استفاده مالی، نقص در مدیریت منابع مالی یا قرار دادن سازمان در وضعیت مالی نامناسب باشد. این نوع از بحران‌ها ۲۰٪ از کل بحران‌های روابط عمومی را شامل می‌شوند. (مانند سوء استفاده چای دبش یا فیش‌های نجومی)
- **حوادث طبیعی و انسان ساخت:** منشاء ۱۵٪ از بحران‌های سازمان‌ها، این نوع حوادث هستند. بلایای طبیعی یا حوادث انسان ساخت برای سازمان‌ها چالش‌های جدی ایجاد می‌کنند، زیرا این حوادث می‌توانند منجر به خسارات جبران ناپذیری شوند. (مانند تخریب ساختمان در خلایق توسط شهرداری، درگذشت یکی از کارکنان اسنپ به دلیل سقوط آسانسور)
- **اختلالات نرم‌افزاری و هک‌های سایبری:** هک شدن داده‌ها، حملات سایبری و نقض حریم خصوصی منشاء ۱۰٪ از بحران‌های روابط عمومی هستند. از جمله خطرات و چالش‌های این نوع بحران‌ها نفوذ به داده‌های حساس مشتریان و تخریب شهرت و اعتبار سازمان است. (مانند اختلال سامانه سوخت، هک داده‌های اسنپ فود)

- **رسوایی‌ها و مشکلات اخلاقی:** تخلفات اخلاقی نظیر فساد، تبعیض، سوء استفاده‌های جنسی و... باعث به وجود آمدن ۱۰٪ از بحران‌های روابط عمومی‌ها است. (مانند جنبش MeToo که سازمان‌های مختلفی را در کشورهای بسیاری دچار بحران‌های جدی کرد.)
- **بحران‌های مربوط به سلامت و امنیت:** این نوع بحران‌ها که ۱۰٪ از کل بحران‌ها را شامل می‌شود، می‌تواند نتیجه عوامل داخلی یا خارجی باشد. نقص در اقدامات ایمنی از سوی سازمان به عنوان یک نقص داخلی و یک بیماری همه‌گیر مثل کووید-۱۹ به عنوان یک شرایط خارجی در نظر گرفته می‌شود. (شیوع بیماری‌ها، حوادث امنیتی ناشی از نقص محصول)
- **تحریم و آثار آن:** این بحران‌ها توسط کشورها یا نهادهای بین‌المللی به وجود آمده و بر روی اقتصاد، سیاست‌های داخلی و فعالیت‌های یک شرکت یا برند، مستقیماً تأثیر می‌گذارند. ۵٪ از کل بحران‌های روابط عمومی از این نوع هستند. (تحریم هواپیمایی ماهان و ابرآروان)
- **مسائل نظامی و سیاسی:** بحران‌های ناشی از تغییرات دولت‌ها، جنگ، کودتا و... منشاء ۵٪ از بحران‌های روابط عمومی‌ها است. این تنش‌ها و بحران‌ها ممکن است به دلایلی مانند تظاهرات، اعتصاب، منازعات بین‌المللی و... برای یک سازمان به وجود بیاید.

■ مدیریت بحران چیست؟

مدیریت بحران روابط عمومی فرایندی است که در آن سازمان در زمان بحران‌ها و یا وقایع منجر به بحران، با هدف کنترل و به حداقل رساندن تأثیر منفی آن روی شهرت و اعتبار خود، اقدام و واکنش نشان می‌دهد. این فرایند شامل آمادگی قبلی از بحران، شناسایی وقایع حیاتی که می‌توانند به بحران‌ها تبدیل شوند، واکنش سریع و موثر هنگام وقوع بحران، و بازیابی اعتبار و ارتباطات پس از وقوع آن است.

بخاطر داشته باشید که هر چه سریع‌تر مدیریت بحران آغاز شود، عواقب منفی کمتری بر سازمان تحمیل می‌شود. بنابراین آگاهی و آمادگی کامل از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

در مدیریت بحران روابط عمومی، واکنش سریع، شفاف و صادقانه بسیار حیاتی است تا از گسترش آسیب به شهرت سازمان جلوگیری شود.

■ چگونه از بحران رسانه‌ای جلوگیری کنیم؟

شاید پاسخ این سوال، بتواند مسیر روشنی پیش روی روابط عمومی‌های سازمان‌ها قرار دهد اما متأسفانه برای بحران رسانه‌ای پاسخ قطعی و روشنی وجود ندارد؛ اینجا چند راهکار ساده پیشنهاد می‌شود تا پیش‌بینی بحران و گاهی جلوگیری از آن ممکن شود:

- از اطلاعات محرمانه سازمان‌تان مانند گنجی ارزشمند محافظت کنید.
- محتواهای رسمی، کمپین‌های تبلیغاتی و ... را پیش از انتشار از تمام جوانب و با نگاه مخاطب بسنجید.
- برای ارتباط با مشتریان و مخاطبان در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی چارچوب ویژه تعیین کرده و آن را به همه کارکنان آموزش دهید.
- هرگز به رسانه‌ها دروغ نگویید و اطلاعات غلط ندهید؛ عصر ارتباطات دروغ‌ها را برملا می‌کند.
- مدیران ارشد سازمان خود را از تله‌های رسانه آگاه کنید.

در نهایت همواره برای بحران رسانه‌ای از پیش آماده باشید؛ چرا که بحران رسانه‌ای همچون زلزله قابل پیش‌بینی نیست اما می‌توان با مدیریت و مهندسی درست از خسارات وارده جلوگیری کرد و یا تا حد زیادی آن را کاهش داد.

فصل دوم:

انواع بحران

دسته‌بندی بحران‌های روابط عمومی بر اساس میزان فراگیری

فراگیری در بحران‌های روابط عمومی به میزان وسعتی که یک بحران مورد توجه جامعه قرار می‌گیرد، اشاره دارد. به عبارت دیگر، این مفهوم نشان‌دهنده این است که چقدر یک موضوع بحث و توجه مخاطبان را به خود جلب کرده است. ما در اینجا فراگیری یک بحران را در مقیاس‌هایی از "بسیار کم" تا "بسیار زیاد" دسته‌بندی کردیم.

میزان فراگیری یک بحران همچنین می‌تواند به عوامل مختلفی از جمله اهمیت موضوع، توجه رسانه‌ها، شدت انتشار اخبار، و جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی مربوط به واقعه نیز وابسته باشد. این مفهوم برای سازمان‌ها و نهادها در تصمیم‌گیری و انتخاب راهبردهای مدیریت بحران بسیار حیاتی است، زیرا میزان فراگیری می‌تواند از نیاز به اطلاع‌رسانی فوری تا تصمیم‌گیری‌های داخل سازمانی و توسعه استراتژی‌های مدیریت بحران تاثیر گذار باشد.

- **سطح درگیر با بحران:** اشاره به افرادی و واحدهایی دارد که در یک سازمان برای واکنش و حل یک بحران درگیر می‌شوند. به طور مثال در میزان فراگیری "بسیار کم"، معمولاً فقط تیم روابط عمومی درگیر موضوع می‌شوند اما در نقطه مقابل و در میزان فراگیری "بسیار زیاد"، سطح درگیری از سازمان نیز فراتر رفته و به بحرانی ملی تبدیل می‌شود.
- **رفتار رسانه‌ها:** در مبحث میزان فراگیری یک بحران، یکی از مواردی که باید بررسی و رصد شود، رفتار رسانه‌ها و میزان انتشار بحران در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی است. در میزان فراگیری "بسیار کم" مشکل عنوان شده فقط در رسانه یا رسانه‌های مدعی مطرح می‌شود و توسط رسانه‌های دیگر بازنشر نمی‌شود. در صورتی که در میزان فراگیری "بسیار زیاد" بحران به گفتگو یا مطالبه جمعی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تبدیل می‌شود.
- **فراگیری مخاطبین:** این عنوان اشاره دارد به وسعت و میزان مخاطبانی که از یک بحران مطلع می‌شوند. در میزان فراگیری "بسیار کم" بحران تقریباً بدون مخاطب و در میزان "بسیار زیاد" شامل اقشار مختلف جامعه می‌شود.
- **بازدید در شبکه‌های اجتماعی:** مجموع تعداد بازدید از مطالب مرتبط با بحران در شبکه‌های اجتماعی (شامل تلگرام، توییتر، ایتا، اینستاگرام، لینکدین و...) از دیگر مواردی است که هنگام تخمین میزان فراگیری بحران باید مدنظر داشت. براساس بررسی‌های دیتاک در میزان فراگیری "بسیار کم" این تعداد کمتر از ۵ هزار و در میزان "بسیار زیاد" به بیش از ۵۰ میلیون بازدید می‌رسد.

در جدول زیر جزئیات میزان‌های مختلف فراگیری را مشاهده می‌کنید:

میزان فراگیری	سطح درگیر با بحران	رفتار رسانه‌ها	فراگیری مخاطبین	بازدید در شبکه‌های اجتماعی
بسیار کم	روابط عمومی	انتشار فقط در رسانه (های) مدعی و عدم بازنشر توسط دیگران	تقریباً بدون مخاطب	کمتر از ۵ هزار بازدید
کم	روابط عمومی و ریاست سازمان	انتشار فقط در رسانه (های) مدعی و بازنشر توسط رسانه‌های شناخته نشده	بخشی از فعالان همان حوزه	۵ هزار تا ۵۰۰ هزار بازدید
متوسط	تشکیل کمیته بحران	انتشار و بازنشر در گروه یا دسته خاصی از رسانه‌ها	فعالان حوزه مرتبط و فعالان رسانه‌ای	۵۰۰ هزار تا ۵ میلیون بازدید
زیاد	اولویت اول تمام سازمان	انتشار توسط طیف‌های مختلف رسانه‌ای و موثرین سوشال	دنبال کنندگان فعال اخبار و شبکه‌های اجتماعی	۵ میلیون تا ۵۰ میلیون بازدید
بسیار زیاد	فراسازمانی و در حد ملی	تبدیل شدن به گفتگو یا مطالبه جمعی و گره خوردن به سرمایه اجتماعی	اقشار مختلف جامعه و آگاهی حدود یک سوم جامعه	بیش از ۵۰ میلیون بازدید

در اینجا چند نمونه از بحران‌ها را در سه سطح جدی‌تر برای شما نام می‌بریم و در فصل سوم برخی از آن‌ها را به طور مفصل‌تر بررسی خواهیم کرد.

بحران‌های بوجود آمده در سازمان‌های ایرانی در میزان:

■ فراگیری متوسط (مخاطبین: فعالان رسانه‌ای حوزه مرتبط):

بولتن‌های خبرگزاری فارس، سقوط پهپاد در استان گلستان، انفجار بالن‌های شهرداری تهران، آتش سوزی در کارخانه طبیعت

■ فراگیری زیاد (مخاطبین: دنبال‌کنندگان فعال اخبار):

آتش سوزی پتروشیمی آبادان، پاک شدن دیتای ابرآروان، شایعه سهام داری سپاه در دیجی‌کالا، حادثه آسانسور در اسنپ، شایعه رشوه دادن وزیر در حال استیضاح

■ فراگیری بسیار زیاد (مخاطبین: اقشار مختلف جامعه):

هک اسنپ فود، چای دبش، لبنیات میهن، اختلال در سامانه سوخت، هک شدن دوربین‌های زندان اوین

■ یک جمع‌بندی کوتاه و کاربردی از میزان فراگیری بحران

اجازه دهید کمی موضوع را ساده‌تر کنیم، می‌توان بر اساس میزان فراگیری بحران آن را به دو دسته اصلی تقسیم کرد:

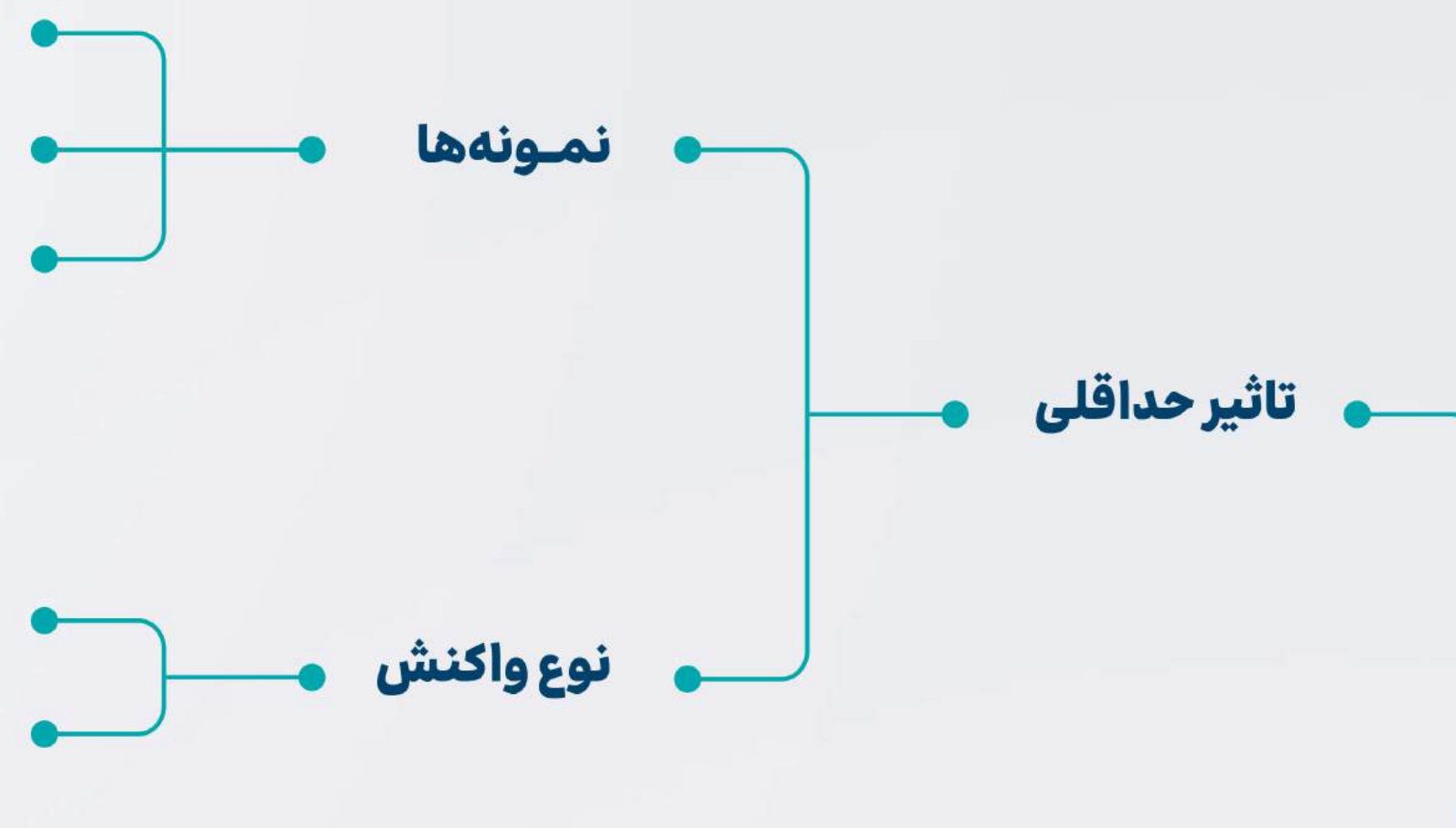
- مسئله یا موضوع کوچک

- بحران جدی و واقعی

طبق جدول، میزان‌های "بسیار کم" و "کم" را می‌توانیم تنها یک مسئله کوچک و میزان‌های "متوسط" به بالا را یک بحران جدی و واقعی در نظر بگیریم.

مثلاً میزان تاثیرگذاری کامنت منفی یک کاربر معمولی در توییتر درباره محصولات شما، به اندازه هک شدن اطلاعات امنیتی یکسان نیست و طبعاً نوع و حجم واکنش سازمان نیز باید متفاوت باشد.

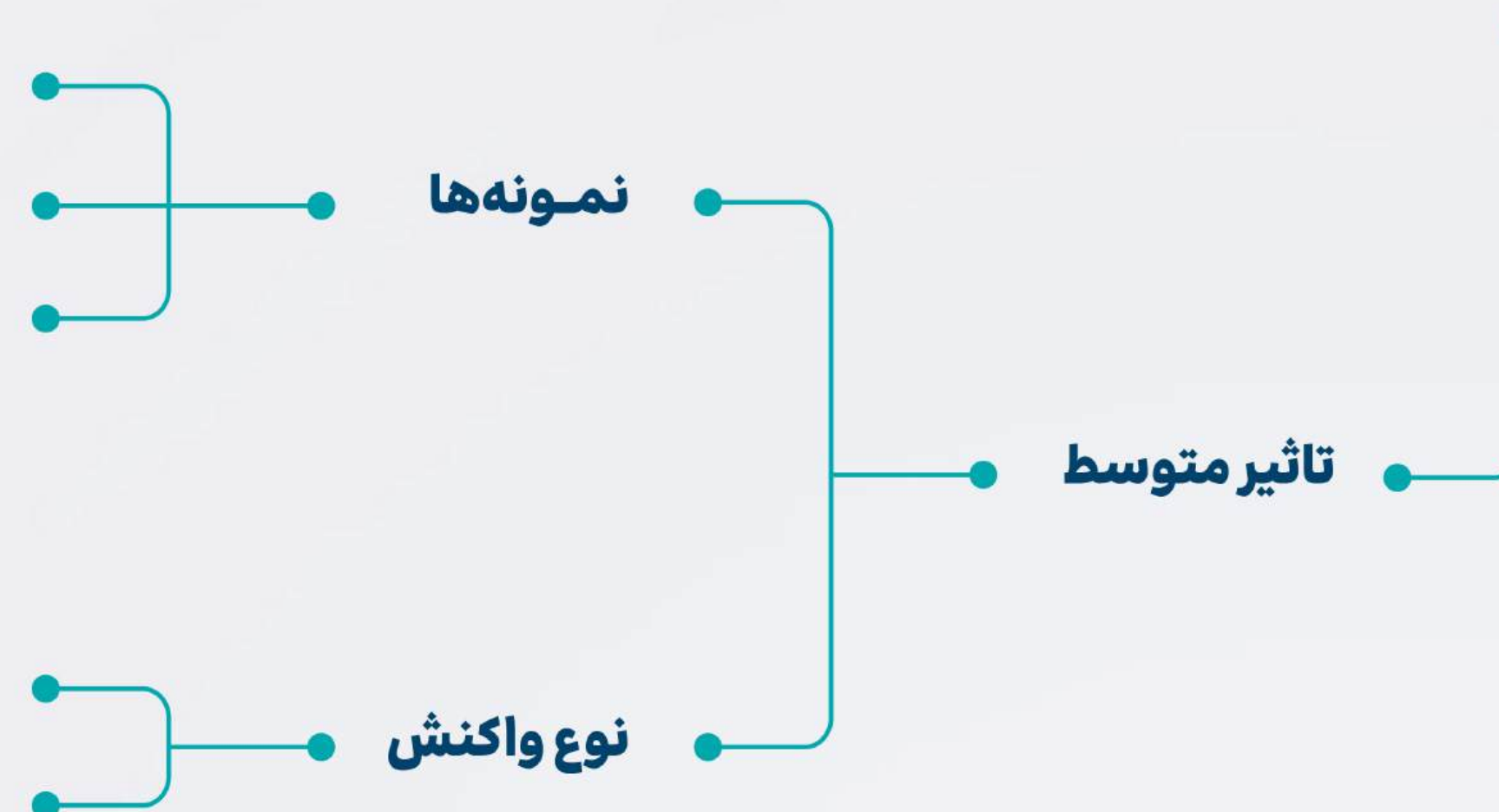
گزارش منفی درباره محصولات یا خدمات در یک رسانه بدون هدف اخاذی یا باج‌نیوز
 شکایت مشتریان از محصولات یا خدمات به واحد ارتباط با مشتریان
 اعتراضات داخلی کارکنان یا مدیران سازمان



این نوع بحران‌ها نیازی به واکنش رسانه‌ای ندارند.
 باید رصد و بررسی شوند تا به سطوح بالاتر نرسند.

(۱) مسئله یا issue

مشکلات مربوط به تحویل محصولات یا خدمات پس از فروش
 انتشار شایعه در مورد سازمان با امکان اثبات شایعه بودن آن
 کمپین‌های فعالان اجتماعی علیه سازمان



این نوع بحران‌ها نیاز به واکنش رسانه‌ای حداقلی و متناسب با نوع بحران دارند.
 باید رصد و بررسی شوند تا به سطوح بالاتر نرسند.

بحران یا crisis (۲)

تاثیر بزرگ

نمونه‌ها

بحران‌های مرتبط با منابع انسانی مثل آزار و اذیت در محل کار
سورفتار یا رفتار نامناسب کارکنان به مخاطب یا مشتری
سرقت، اختلاس یا سایر جرایم
مشکلات جسمی یا روانی ناشی از استفاده محصولات سازمان

نوع واکنش

این نوع بحران‌ها نیاز به واکنش رسانه‌ای محدود دارند.
شفاف‌سازی در قالب بیانیه و در جهت انتشار بیش از بحران لازم است

تاثیر فاجعه‌بار

نمونه‌ها

هک شدن، حمله سایبری یا رخنه امنیتی
وقوع موارد مرگ یا مصدومیت شدید ناشی از استفاده از محصولات سازمان
سوء رفتار اثبات شده کارکنان سازمان
اقدامات خشونت آمیز علیه سازمان یا در محل کار

نوع واکنش

این نوع بحران‌ها نیاز به واکنش رسانه‌ای جدی دارند.
شفاف‌سازی در قالب بیانیه و انتشار حداکثری آن
تلاش برای جبران خسارات وارده و دلجویی از آسیب دیدگان

■ باید‌ها و نبایدهای بحران رسانه‌ای که باید آن‌ها را بشناسید

باید‌هایی که باید رعایت کنید:

- سعی کنید خونسرد باشید و تمرکز خود را حفظ کنید. کاهش تنش و کنترل فضا به این موضوع کمک می‌کند.
- بخاطر داشته باشید تصمیمات فردی، عجولانه، انتقام‌جویانه و لجوجانه به بحران دامن می‌زند.
- بحران را ریشه‌یابی کنید. یافتن ریشه‌های اصلی بحران در مدیریت بهتر و دقت در تصمیم‌گیری‌ها تاثیرگذار است.
- با خرد جمعی بهترین راه‌حل‌ها را بیابید، اما تصمیم‌گیری را طولانی نکرده و به تعویق نیندازید.
- زمانبندی را در نظر بگیرید؛ در شرایط بحرانی هر ثانیه اهمیت دارد.
- ارتباطات داخلی و بیرونی سازمان را مدیریت کنید. هر واکنش و اظهارنظر خارج از چارچوب مدیریت شما می‌تواند به فراگیری بیشتر بحران و بدتر شدن شرایط دامن بزند.
- سعی کنید مخاطبان و ذی‌نفعان را درک و مدام رصد کنید. بخاطر داشته باشید نوع واکنش و هدف تصمیمات شما، باید تاثیرگذاری مطلوب بر روی مخاطبان و ذی‌نفعان سازمان باشد.

نباید‌هایی که باید بخاطر بسپارید:

- وانمود نکنید اتفاقی نیفتاده است.
- بدون فکر عمل نکنید.
- به عاملان بحران حمله نکنید.
- دروغ نگویید؛ خط قرمز روابط عمومی دروغ است.
- با کارهای عجولانه و لجبازانه به بحران دامن نزنید!

فصل سوم:

چک لیست مدیریت بحران

چک لیست کامل مدیریت بحران و جزئیات عملیاتی کردن آنها

وجود یک چک لیست جامع برای مدیریت بحران، از جمله ابزارهای بسیار ارزشمند است که به تشخیص، پیش بینی و مدیریت بهتر بحران ها کمک می کند. در زمانی که یک بحران اتفاق می افتد، چک لیست به عنوان راهنمایی عملی و کارآمد می تواند به تیم های مدیریت بحران کمک کند تا به سرعت و به صورت موثر واکنش مناسبی نسبت به وقوع بحران نشان دهند. همچنین، پس از فروکش کردن موج بحران، چک لیست می تواند به سازمان کمک کند تا از تجربیات گذشته استفاده کرده و برای آینده آمادگی بیشتری داشته باشد. در این فصل، به بررسی اهمیت و کاربردهای چک لیست مدیریت بحران در پیش، حین و پس از وقوع آن می پردازیم.

۱ - آمادگی های لازم پیش از وقوع بحران

چک لیست آمادگی بحران:

- ☐ تشخیص تصویر سازمان تان در افکار عمومی و پیدا کردن نقاط ضعف یا گسل های بحران خیز
- ☐ بکارگیری سامانه سوشال لیسنینگ (دیتاک) جهت تسلط بر رسانه ها و افکار عمومی
- ☐ تشکیل تیم مدیریت بحران شامل افراد کلیدی و متخصص
- ☐ تدوین پلن جامع مدیریت بحران، شامل سناریوهای مختلف بحرانی
- ☐ تعیین نقش ها و مسئولیت های اعضای تیم در زمان بحران
- ☐ مانورهای آمادگی و دوره های آموزشی برای همکاران به خصوص برای ساعات اولیه بحران
- ☐ ایجاد فهرست (بانک داده) ارتباطی شامل خبرنگاران، رسانه ها و اینفلوئنسرهای حوزه کاری تان
- ☐ توسعه یک پایگاه داده ارتباطی برای ذینفعان شامل مشتریان و شرکای تجاری
- ☐ برنامه ریزی برای حفظ عملیات و خدمات اصلی در حین بحران ها

■ نحوه اجرای چک لیست پیش از بحران

در این مرحله، و پیش از اینکه بحرانی اتفاق افتاده باشد، شما در تیم‌های مدیریت بحران باید اقداماتی را انجام دهید. این اقدامات شامل شناسایی ریسک‌ها، تعیین نقاط ضعف و قوت سازمان، و تدوین راهبردهای مدیریت بحران می‌شود.

■ پیش‌بینی و شناسایی ریسک‌ها

با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌ها، هوش مصنوعی و رصد رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بحران‌های احتمالی را پیش‌بینی کنید. تعیین نقاط ضعف و قوت سازمان نیز می‌تواند راهنمای خوبی برای امر شناسایی پتانسیل‌های بحرانی باشد.

■ تدوین استراتژی ارتباطی و برنامه پاسخگویی بحران

شما در تیم مدیریت بحران باید استراتژی را طراحی کنید که در آن برای انواع بحران؛ پیام‌های اصلی، رویکرد ارتباطی با مخاطبان و ذی‌نفعان و کانال‌های مناسب پیش‌بینی لازم انجام شده باشد. همچنین در این استراتژی تیم مدیریت بحران و وظایف آن‌ها را باید با جزئیات مشخص کنید.

■ مانورهای آمادگی

بعد از پیش‌بینی تهدیدها و بحران‌های بالقوه سازمان و دسته‌بندی هر کدام براساس نوع و میزان احتمالی فراگیری، آن‌ها را اولویت‌بندی کنید. سپس مانورها و تمرین‌های منظمی برای بحران‌های جدی‌تر و با میزان فراگیری بیشتر برگزار کنید. مانور بحران با شبیه‌سازی واقعیت می‌تواند کارکنان را با فرآیندها و واکنش‌های لازم در زمان وقوع بحران آشنا کند. همانطور که پیش‌تر اشاره کردیم، بحران‌های روابط عمومی را می‌توان با زلزله مقایسه کرد. در مناطق زلزله خیز، مانور زلزله به صورت منظم و روتین انجام می‌شود، پس چرا در سازمان‌های روی گسل، مانور بحران انجام نشود؟!

۲ - شرایط مواجهه و مدیریت در زمان وقوع بحران

چک لیست مواجهه با بحران:

- ☐ فعال سازی تیم مدیریت بحران و مرکز کنترل
- ☐ ارزیابی فوری و به هنگام میزان فراگیری بحران (طبق توضیحات فصل قبل)
- ☐ در صورت نیاز و متناسب با میزان فراگیری بحران، واکنش سریع و شفاف از طریق رسانه های جمعی و اجتماعی هدف
- ☐ کنترل و مدیریت اطلاعات در رسانه های اجتماعی و سایر رسانه ها
- ☐ اطلاع رسانی مرتب، به روز و مرحله به مرحله درباره اقدامات انجام شده جهت جلوگیری از خلاء رسانه ای
- ☐ پیاده سازی اقدامات اضطراری برای حفظ فعالیت های حیاتی سازمان

آیا در یک شرایط بحرانی هستید؟

یکی از مرسوم ترین اشتباهات در این مرحله این است که یک مسئله کوچک را بحران در نظر بگیرید. بنابراین قبل از هر کاری باید شرایط را بسنجید تا از اینکه با یک بحران جدی و واقعی روبرو هستید، اطمینان پیدا کنید. اگر در چنین شرایطی قرار دارید، مرور و پاسخ دادن به سوالات زیر می تواند به شما در تشخیص این موضوع کمک کند:

- آیا بحران توسط یک رسانه کوچک و مستقل شکل گرفته یا با یک بحران سازمان یافته تر، و رسانه های بزرگ تر مواجه هستید؟ (بررسی میزان فراگیری)
- آیا این بحران به برند، تجارت، اعتبار و یا اعتماد مشتریان، مخاطبان و ذی نفعان سازمان شما لطمه می زند؟
- آیا این بحران به اعتماد سرمایه گذاران و یا هیئت مدیره سازمان صدمه جدی وارد می کند؟
- آیا این بحران می تواند ادامه دار باشد یا کوتاه مدت است؟
- آیا قشر رسانه دار و مهم جامعه به توزیع و انتشار این بحران کمک می کند؟

اگر تنها به یک یا دو سوال پاسخ مثبت داده‌اید، بحران رسانه‌ای بوجود آمده در حدی کوچک است که حتی شاید لازم نباشد به آن واکنش مستقیمی نشان دهید. در غیر این صورت شما در یک بحران رسانه‌ای قرار دارید؛ وقت آن است که چک لیست "مواجهه با بحران" را مرور کرده و برای مدیریت بحران پیش آمده، دست به کار شوید.

■ نحوه اجرای چک لیست در طول بحران

تیم‌های مدیریت بحران باید به چک لیست‌های مخصوص حین بحران اعتماد کنند. این اقدام به آن‌ها کمک می‌کند تا با آرامش بیشتری، واکنش‌های فوری و منطقی را در برابر وقایع ناگوار اجرا کنند.

■ مرکز فرماندهی بحران

باید تیم مدیریت بحران را فراخوانده و یک مرکز فرماندهی برای هماهنگی فعالیت‌های بحران تشکیل دهید. از ارتباط موثر بین افراد، تیم‌ها و ذینفعان اطمینان حاصل کنید.

■ واکنش سریع و شایسته

واکنش‌ها باید سریع و در عین حال منطقی و متناسب با موقعیت و میزان فراگیری بحران باشد. تأخیر در واکنش بویژه در بحران‌های با میزان فراگیری بسیار زیاد، می‌تواند به شدت وجهه سازمان شما را آسیب‌پذیر کند.

■ اطلاع‌رسانی مرحله به مرحله

اطمینان حاصل کنید که ارتباطات متناسب با شرایط، به‌طور مداوم و از طریق چندین کانال انجام می‌شود، تا از خلاءهای رسانه‌ای و پخش شایعات و اطلاعات نادرست جلوگیری کنید.

۳ - پس از فروکش موج بحران

چک لیست بازیابی پس از بحران:

- ☐ ارزیابی، بررسی و تحلیل داده محور بر اساس سامانه‌های سوشال لیسنینگ
- ☐ تحلیل عملکرد تیم مدیریت بحران و شناسایی نقاط قوت و ضعف
- ☐ طراحی و تدوین استراتژی‌های بازیابی وجهه و اعتبار سازمانی در افکار عمومی
- ☐ ارتباطات پیگیری با ذینفعان و آگاهی‌رسانی در مورد اقدامات اصلاحی
- ☐ ایجاد گزارشی شفاف و دقیق از بحران و پاسخ‌های ارائه شده به عنوان مطالعه موردی برای آینده
- ☐ بررسی و به‌روزرسانی پلن‌ها و آمادگی‌های مدیریت بحران بر مبنای تجارب به‌دست‌آمده
- ☐ پیگیری مسائل مالی و حقوقی ناشی از بحران و انجام تعهدات

نحوه اجرای چک لیست پس از بحران

پس از فروکش کردن موج بحران، شما باید عملکرد خود و تیم را ارزیابی کرده و استراتژی‌ها را به‌روزرسانی کنید. این اقدامات شامل ارزیابی کیفیت واکنش‌ها، بررسی نقاط ضعف و قوت در عملکرد، و اصلاح راهبردهای مدیریت بحران است.

■ ارزیابی و بازنگری

اقدامات انجام شده را به طور عمیق و دقیقی بررسی کنید. تاثیر پاسخ به بحران را ارزیابی کرده و همچنین نقاط ضعف در عملکرد خود را شناسایی و بهبود دهید.

■ گزارش شفافیت و پاسخگویی

گزارشی را برای عموم مردم و ذینفعان تهیه کنید. در این گزارش باید شرح دهید که بحران چگونه مدیریت شده است، اثرات آن چه بوده و همچنین اقدامات اصلاحی انجام شده را توضیح دهید.

■ مشارکت در بازایی جامعه

اگر بحرانی که برای شما اتفاق افتاده، بر جامعه تاثیری باقی گذاشته است، سازمان شما باید در فرآیند بازایی، ترمیم یا دلجویی جامعه نقش فعال داشته باشد. این نوع اقدامات در بهبود و اصلاح چهره سازمان یا برند شما نیز تاثیر می‌گذارد.

در پایان این مبحث باید تاکید کنیم که به کارگیری این چک‌لیست‌ها و تکیه بر آمادگی، واکنش سریع و شفاف، و استراتژی‌های قوی بازایی، می‌تواند به شما و سازمان‌تان کمک کند تا بر بحران‌های اجتناب‌ناپذیر غلبه کنید و روابط عمومی موفق‌تری را ایجاد و حفظ نمایید.

به عنوان متخصص و مدیر روابط عمومی، فراموش نکنید که تصویر این چک‌لیست‌ها را در کامپیوتر و تلفن همراه خود ذخیره کنید تا در مواقع لزوم به آن‌ها دسترسی سریع داشته باشید.



جهت دریافت فایل چک لیست‌های بالا، QR code را اسکن و یا **اینجا** کلیک کنید.

■ مرور چند سناریو یا نمونه کاربردی برای مدیریت بحران‌ها

اینجا با چند نمونه از منظر منبع بحران و گستردگی آن مواجه هستیم:

■ سناریو اول

منبع بحران: یک اشتباه داخلی

راهکارهای مدیریت بحران:

- از اشتباه خود دفاع نکنید.
- اشتباه را پذیرفته و بابت آن عذرخواهی کنید. (عذرخواهی با ابراز تاسف متفاوت است.)
- اگر فرد یا مجموعه‌ای از اشتباه شما متضرر شده یا اعتبارش لطمه خورده است، حتماً در صدد جبران آن برآیید.
- کاملاً صادقانه برخورد کنید.

سناریو دوم

منبع بحران: عوامل خارجی

راهکارهای مدیریت بحران:

- دلیل بحران را ریشه‌یابی کنید. (از ابزارهای رصد و پایش بهره ببرید)
- سعی کنید با منبع خارجی مذاکره و در صورت امکان، آن را به یک دوست تبدیل کنید.
- شروع‌کننده بحران را سرزنش یا تهدید به شکایت نکنید؛ به بحران خود دامن نزنید!
- صادقانه و حرفه‌ای نسبت به مشکل ایجاد شده پاسخ دهید و شفاف‌سازی کنید.

سناریو سوم

نوع بحران: بحران کوچک

راهکارهای مدیریت بحران:

- با بررسی، رصد و تحلیل بحران رسانه‌ای با استفاده از ابزارهای سوشال لیسنینگ متوجه می‌شوید که بهتر است مستقیم به بحران واکنش نشان ندهید.
- پیام‌ها و واکنش‌های منفی بحران را تحلیل کنید و پاسخ هر یک از آن‌ها را به صورت غیرمستقیم نشر دهید.
- بصورت مداوم شرایط را رصد و مدیریت کنید تا بحران بزرگتر نشود.

نوع بحران: بحران فراگیر

راهکارهای مدیریت بحران:

- رصد و لیست کردن تمام کانال‌هایی که بحران را پوشش داده‌اند.
- پاسخ‌گویی و بیانیه خود را در حد و حتی بیشتر از میزان انتشار بحران، نشر دهید.
- حواستان به زمان‌بندی باشد؛ زمان مهم است.
- از رسانه‌ها و ارتباطات خود برای بازنشر بیانیه و مدیریت بحران استفاده کنید.
- روی اعتبار سازمان و برندتان سرمایه‌گذاری کنید.

فصل چهارم:

بررسی عملیاتی نمونه‌های ایرانی

■ بررسی داده محور و مشروح چند بحران روابط عمومی بزرگ در ایران

■ ۱ - هک اسنپفود

مرحله ۱) انتشار خبر هک توسط گروه هکری در کانال تلگرامی منتسب به این گروه

(۱۰ دی ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۲:۰۵ دقیقه بامداد)

مرحله ۲) بازنشر خبر هک توسط یک کاربر توییتری دقیقا در همان لحظات اولیه

(۱۰ دی ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۲:۰۵ دقیقه بامداد)

دلیل این سرعت اطلاع تجربه هک تپسی پیشتر از این توسط همین گروه هکری بود.

IRLeaks

اسنپفود هک شد!

به طور خلاصه موارد زیر در اختیار ما می باشد:

- اطلاعات بیش از ۲۰ میلیون کاربر شامل: نام کاربری، پسون، ایمیل، نام و نام خانوادگی، شماره موبایل، تاریخ تولد و ...
- اطلاعات بیش از ۵۱ میلیون آدرس کاربر شامل: موقعیت GPS، آدرس کامل، شماره تلفن و ...
- اطلاعات بیش از ۱۸۰ میلیون دستگاه همراه شامل: نوع و مدل دستگاه، پلتفرم، توکن، فروشگاه نصب برنامه و ...
- اطلاعات بیش از ۳۶۰ میلیون سفارش شامل: آی پی سفارش دهنده، آدرس دریافتی، تلفن دریافتی، شهر، مدت زمان دریافت، نام و نام خانوادگی، مشخصات فروشگاه یا رستوران، قیمت، محصول و ...
- اطلاعات بیش از ۳۵ هزار پیک شامل: نام، نام خانوادگی، شماره تماس، کد ملی، شهر و ...
- اطلاعات بیش از ۶۰۰ هزار پرداخت سفارش شامل: نام کامل صاحب کارت، نام کامل مشتری، شماره تماس، شماره کارت، نام بانک و ...
- اطلاعات بیش از ۱۶۰ میلیون سفر انجام شده توسط پیک شامل: نام کامل مبدا و مقصد، آدرس مبدا و مقصد، تلفن مبدا و مقصد، موقعیت جغرافیایی مبدا و مقصد، تاریخ و ...
- اطلاعات بیش از ۲۴۰ هزار Vendor شامل: نام کامل، آدرس، تلفن، ایمیل، موقعیت مکانی GPS، نام مدیریت مجموعه و ...
- ش از ۸۸۰ میلیون سفارش محصول

@irleaks #snappfood

1016 568 136 92 55 44 29 21 10 7 100.1K edite

@thesamanbakhsh Erfan Samanbakhsh



گویا گروهی که تپسی رو هک کرد بود اسنپ فود هم هک کرد. <https://t.co/eEUGbIPzJf>

لینک های استخراج شده: <http://t.co/eeugbipzjf>

مشاهده شده توسط ریات: ۱۴۰۲/۱۰/۱۰ ۰۰:۰۶

به نظر می‌رسد سازمان‌های بزرگ باید با این تجربیات در جریان پیام‌ها و اطلاعیه‌های اکانت‌های مرتبط با گروه‌های هکری باشند. اما آیا رصد مداوم این منابع به

صورت دستی امکان‌پذیر است؟

این کار طاقت‌فرسا، انرژی‌بر و خسته‌کننده است؛ اما راه ساده‌تری وجود دارد. ایجاد **آلارم سوشال لیسنینگ** در حوزه مرتبط با سازمان شما، امکان رصد لحظه‌ای اخبار و اطلاعاتی که ممکن است به یک بحران تبدیل شوند را به شما می‌دهد.



سیمبو
@vocallbay

...

این دروغی که میگن راسته؟
اسنپ فود هک شده؟؟؟؟

[Translate post](#)

12:06 AM · Dec 31, 2023 · 405 Views



موج انتشار خبر هک در همان لحظات اولیه در توییتر ادامه داشت:

تنها در کمتر از ۱۰ ساعت از انتشار خبر هک، بیش از بازدید در این باره منتشر شد.

خبرگزاری دنیای اقتصاد ساعت ۹:۴۹ دقیقه این خبر را منتشر کرد.

(۱۰ دی ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۰۹:۵۸ صبح)

در کمتر از ۱۰ ساعت از انتشار خبر هک، اسنپ فود اولین بیانیه خود را با رویکرد تایید خبر و پیگیری قانونی آن از طریق پلیس فتا و تلاش برای جلوگیری از فروش اطلاعات منتشر کرد.

این در حالی است که گروه هکری ساعت ۱:۵۲ دقیقه بامداد همان روز با اشاره به موضوع پلیس فتا، این موضوع را به تمسخر گرفت.

سرعت عمل اسنپ فود در انتشار بیانیه نشان از وجود تیم مدیریت بحران رسانه‌ای و آمادگی مواجهه با انواع بحران را داشت. با این حال موضوع می‌توانست پیش‌تر از این زمان هم بررسی شود.

برخی کاربران به موضوع هک اسنپ فود با تمسخر و شوخی (با اشاره به بخشی از دیتا و اطلاعات آن) اشاره کردند و برخی نیز به سطح امنیتی اطلاعات چنین شرکت بزرگی به سختی انتقاد کردند.

Food! Snappfood | اسنپ فود @snappfood · Dec 31, 2023
بیانیه اولیه اسنپ فود در رابطه با هک بخشی از اطلاعات کاربران

پیرو هک و اقدام به فروش مستقیم بخشی از اطلاعات کاربران اسنپ فود به اطلاع می‌رسانیم که شرکت اسنپ فود در قدم اول در همکاری با پلیس فتا در حال شناسایی و رفع منبع آلودگی ناشی از اقدام این گروه هکری است.

709 429 1K 724K

Food! Snappfood | اسنپ فود @snappfood · Dec 31, 2023
شرکت اسنپ فود مسئولیت این اتفاق را می‌پذیرد و حتما بررسی دقیقی در مورد دلایل وقوع آن انجام خواهد داد.

53 76 274 186K

Food! Snappfood | اسنپ فود @snappfood · Dec 31, 2023
گفتنی است این گروه هکری پیش از مذاکره با اسنپ فود اقدام به فروش اطلاعات کرده است و شرکت اسنپ فود حداکثر تلاش خود را برای جلوگیری از انتشار داده‌های کاربران، از طریق مذاکره با این گروه هکری، خواهد کرد.

73 71 252 466K

Food! Snappfood | اسنپ فود @snappfood · Dec 31, 2023
لازم به ذکر است که کلیه‌ی اطلاعات پرداخت بانکی کاربران، اعم از اطلاعات مربوط به کد امنیتی کارت (CCV)، رمز عبور و تاریخ انقضا، در امنیت کامل قرار دارد و این اطلاعات مطابق مقررات بانک مرکزی در هیچ یک از پلتفرم‌ها ذخیره نمی‌شود.

113 169 302 473K

Food! Snappfood | اسنپ فود @snappfood

متعاقبا اطلاعات تکمیلی در این مورد را منتشر خواهیم کرد.

[Translate post](#)

10:01 AM · Dec 31, 2023 · 98.5K Views

مرحله ۴)

اعلام عدم فروش اطلاعات توسط یک رسانه رسمی (۱۵:۰۹) و گروه هکری irleaks (۱۵:۳۱)

(۱۱ دی ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۵:۳۱)

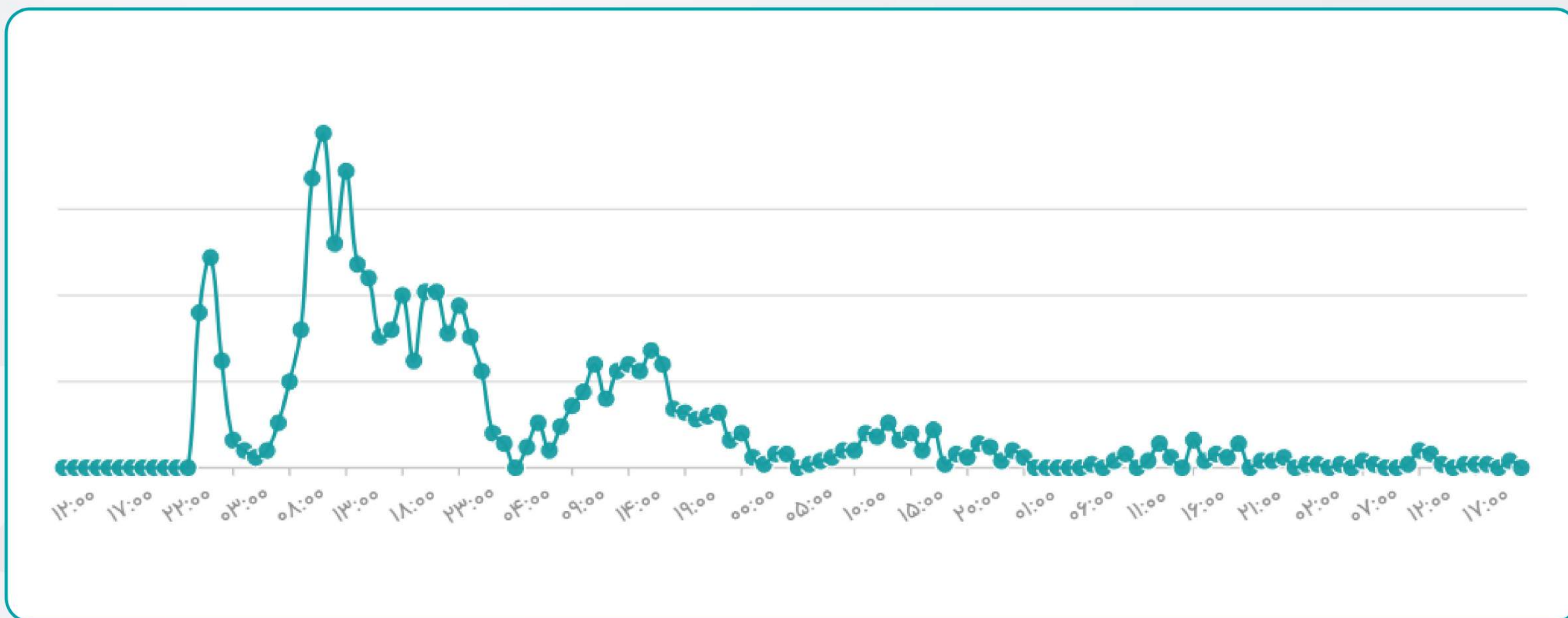
فردای روز هک و در کمتر از ۴۸ ساعت اسنپ‌فود بیانیه اصلی خود را از طریق رسانه دیجیاتو منتشر و بازنشر کرد:

گروه هکری نیز چند دقیقه بعد از طریق کانال تلگرامی خود که منبع معتبر و موثق خبر اولیه هک بود، اعلام کرد که دیتا فروخته نخواهد شد و با تیم مدیریتی اسنپ‌فود برای تحویل اطلاعات به توافق رسیده‌اند. نوع انتخاب کلمات و جملات نشان از مدیریت بحران حرفه‌ای اسنپ‌فود برای بازگشت اعتماد کاربران دارد.

خبر عدم فروش دیتای کاربران از طریق رسانه‌های معتبر دیگری نیز بازنشر شد. اسنپ‌فود بیانیه اصلی خود را از طریق رسانه‌های غیرمستقیم منتشر کرد.



نمودار روند انتشار نیز نشان می‌دهد،
که پس از بیانیه اولیه اسنپ‌فود، میزان تولید محتوا به مرور **کاهش** یافته است.



۲ - هک تپسی

مرحله ۱) انتشار خبر هک توسط گروه هکری irleaks در کانال تلگرامی منتسب به این گروه

(۱۱ شهریور ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۵:۳۸)

مرحله ۲) بیانیه اولیه پیش از باز نشر گسترده

(۱۱ شهریور ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۷:۰۷)

اولین بیانیه توسط میلاد منشی پور، مدیرعامل و هم بنیان گذار تپسی تنها در کمتر از ۲ ساعت از انتشار خبر هک توسط گروه هکری منتشر شد.

میلاد منشی پور این اتفاق را دسترسی غیرمجاز به زیرساخت تپسی خواند و ضمن ابراز تاسف و پذیرش مسئولیت هک، اعلام کرد که بعد از مذاکرات ناموفق در حال همکاری با پلیس برای پیگیری قانونی موضوع هستند.

آنچه از این بیانیه برداشت می شود این است که مدیران تپسی از روزهای گذشته در حال مذاکره با این گروه بوده اند و عدم به نتیجه رسیدن مذاکره در خصوص خرید دیتا موجب انتشار خبر شده است.

IRLeaks

شرکت تپسی هک شد!

- اطلاعات بیش از ۲۷ میلیون مسافر شامل: نام، نام خانوادگی، شماره همراه، شهر و بعضا ایمیل.
- اطلاعات بیش از ۶ میلیون راننده شامل: نام، نام خانوادگی، کد ملی، شهر، شماره همراه.
- اطلاعات بیش از ۱۳۶ میلیون سفر شامل: آی دی مسافر، آدرس کامل مبدا و مقصد، آدرس کوتاه مبدا و مقصد، مشخصات جغرافیایی (GPS Locations) مبدا و مقصد.
- سورس کد محصولات شرکت تپسی مانند اپلیکیشن های موبایل و ...
- اطلاعات دستگاه همراه مسافر و راننده.

@irleaks #tapsi

608 576 97 59 30 18 12
11 8 5 4 83.5K edited 3:38 PM

...
۱- طی روزهای گذشته، متوجه دسترسی غیرمجاز به زیرساخت شرکت تپسی و برداشت بخشی از اطلاعات شدیم. به محض کشف این موضوع، ضمن ثبت شکایت، پلیس را در جریان قرار دادیم و راه دسترسی آنها را بستیم.
320 324 1.6K 924K

...
۲- مطابق ایمیل هایی که از گروه مهاجم دریافت کرده ایم، قصد آنها از این کار اخاذی بوده و برای عدم نشر اطلاعات، درخواست پول کرده اند. ما تصمیم گرفتیم که به این اخاذی تن ندهیم، چرا که در مذاکره با آنها متوجه شدیم که نه تنها ضمانتی برای عدم نشر اطلاعات و سواستفاده های آتی وجود ندارد/
7 12 399 45K

...
۳- بلکه تشویقی برای ادامه ی این اقدام در مورد سایر شرکت ها نیز خواهد بود. در ادامه، تلاش ما کمک به پلیس برای شناسایی گروه مهاجم و جلوگیری از فروش اطلاعات است.
6 4 395 60K

...
میلاد منشی پور
@MMonshipour
در انتها، بابت این اتفاق متأسفم، مسئولیت آن را می پذیرم و حتما بررسی دقیقی در مورد دلایل وقوع آن انجام خواهیم داد. متعاقبا گزارش این بررسی را اعلام خواهیم کرد.
Translate post

5:07 PM · Sep 2, 2023 · 66.1K Views

مرحله ۳) بازنشر خبر هک پس از بیانیه اول

با انتشار بیانیه موجهی از اخبار و انتقادات در رسانه ها و شبکه های اجتماعی منتشر شد. سرعت کم انتشار این خبر نسبت به اسنپ فود به دلیل ناشناخته تر بودن این گروه هکری بوده است.

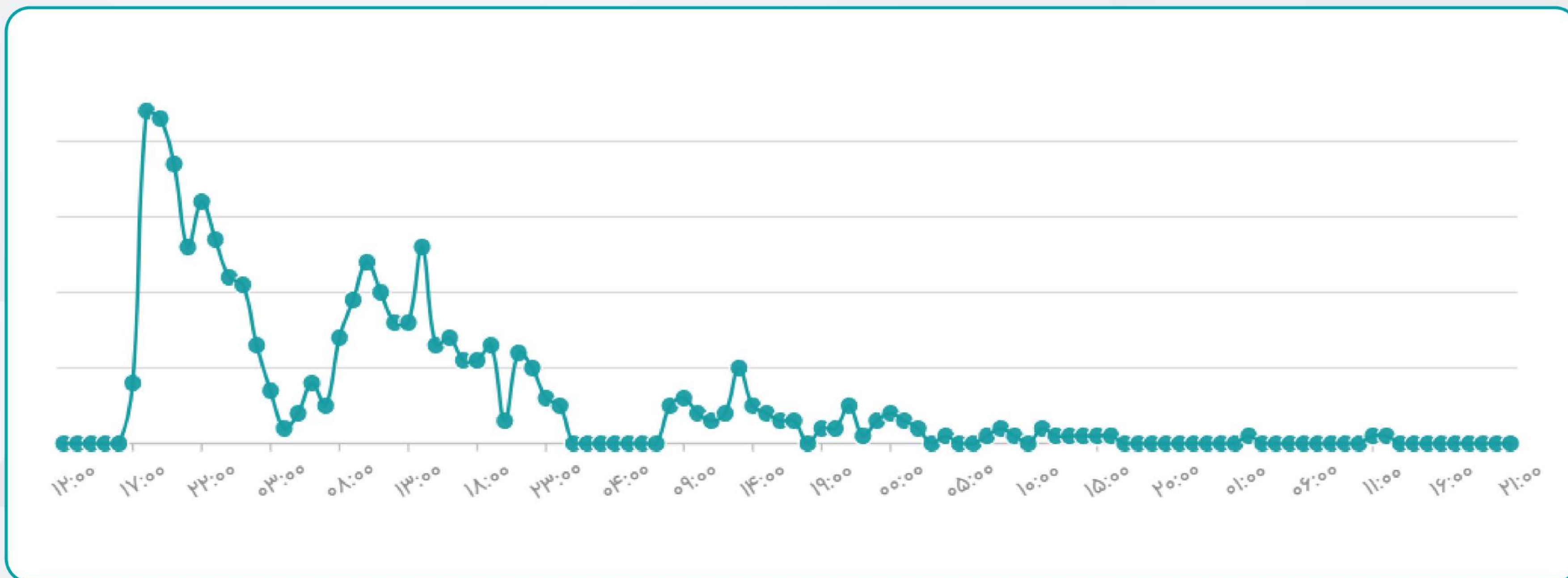
مرحله ۴) یک پیام دیگر از گروه هکری

(۱۱ شهریور ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۸:۵۳)

ساعتی بعد از توییت مدیرعامل تپسی، گروه هکری پیامی دیگر منتشر کرد و با انتقاد به تپسی اعلام کرد فروش اطلاعات پس از دو هفته مذاکره بی نتیجه صورت می گیرد.



نمودار روند انتشار خبر هک تپسی نشان می‌دهد
که پیش از انتشار این خبر توسط مدیرعامل مجموعه، تعداد بسیار محدودی پست
در این رابطه منتشر شده بود و انتشار این رشته توییت موجب **دامن زدن به بحران** شده است.



۳ - بالن‌های قرمز شهرداری تهران

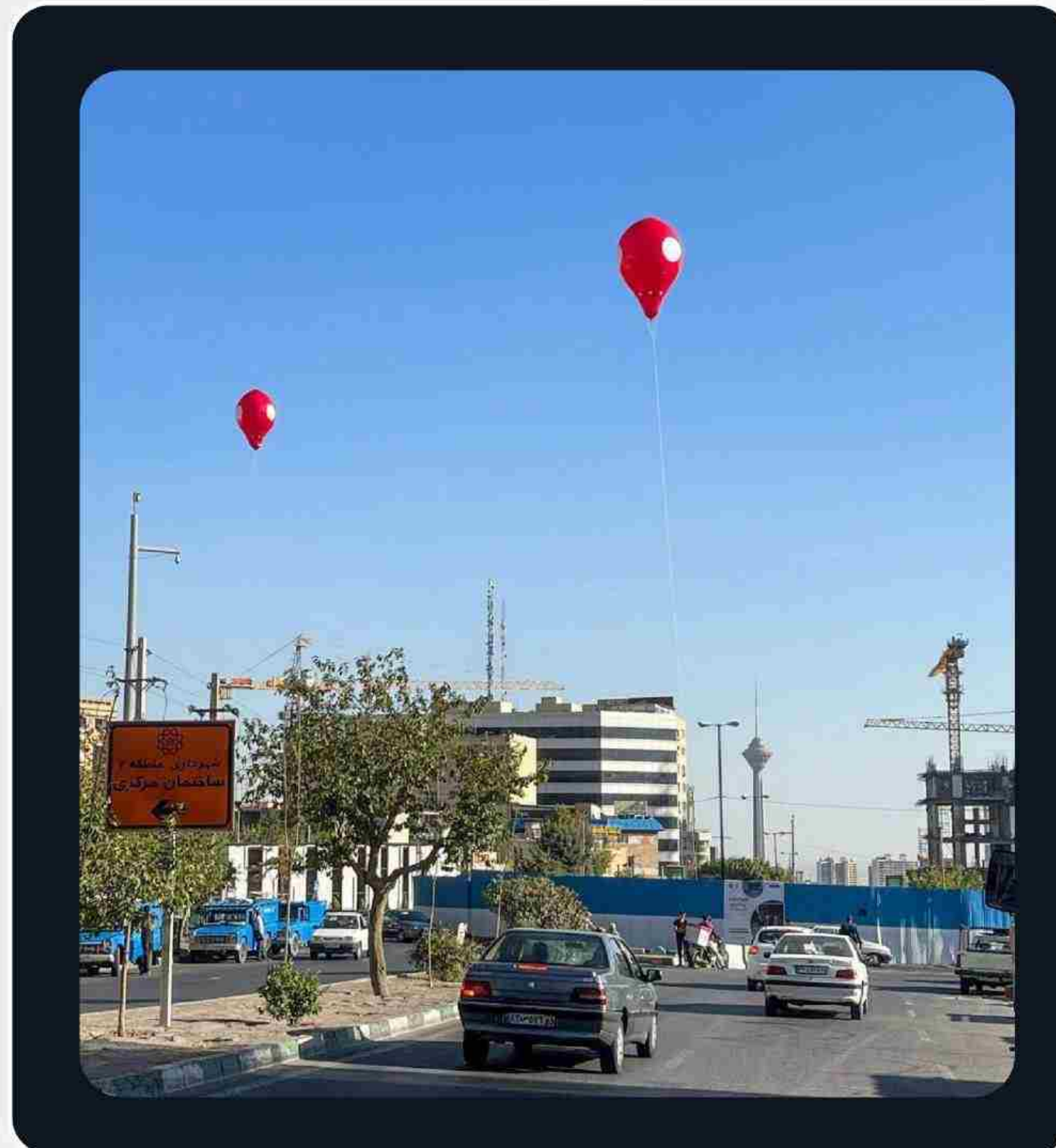
بالن‌های شهرداری از روزهای ابتدایی **مهر ۱۴۰۲** در آسمان شهر تهران دیده شدند. این بالن‌ها که در مناطق مختلفی بر فراز ساختمان‌ها مانند یک پین نقشه دیده می‌شدند کنجکاوی کاربران را برانگیخت و همین موجب شد تا رسانه‌ها نیز به بررسی چرایی این بالن‌ها بپردازند.

تا ۲۴ مهرماه حدود **۳ هزار مطلب** و **بیش از ۳ میلیون بازدید** حاصل کنجکاوی کاربران شبکه‌های اجتماعی درباره این بالن‌ها بود و مسئولان شهرداری نیز در سکوت بودند. برخی کاربران حتی این بالن‌ها را به پروژه‌های امنیتی نیز منتسب کرده بودند.

با بررسی بیشتر رسانه‌ها مشخص شد که این بالن‌ها در مناطق کارگاهی که شهرداری در آن مشغول انجام پروژه‌هاست نصب شده و علت عدم اطلاع‌رسانی نیز برانگیخته شدن حس کنجکاوی مردم و دیده شدن طرح بوده است.

۲۵ مهر ساعت ۱۳:

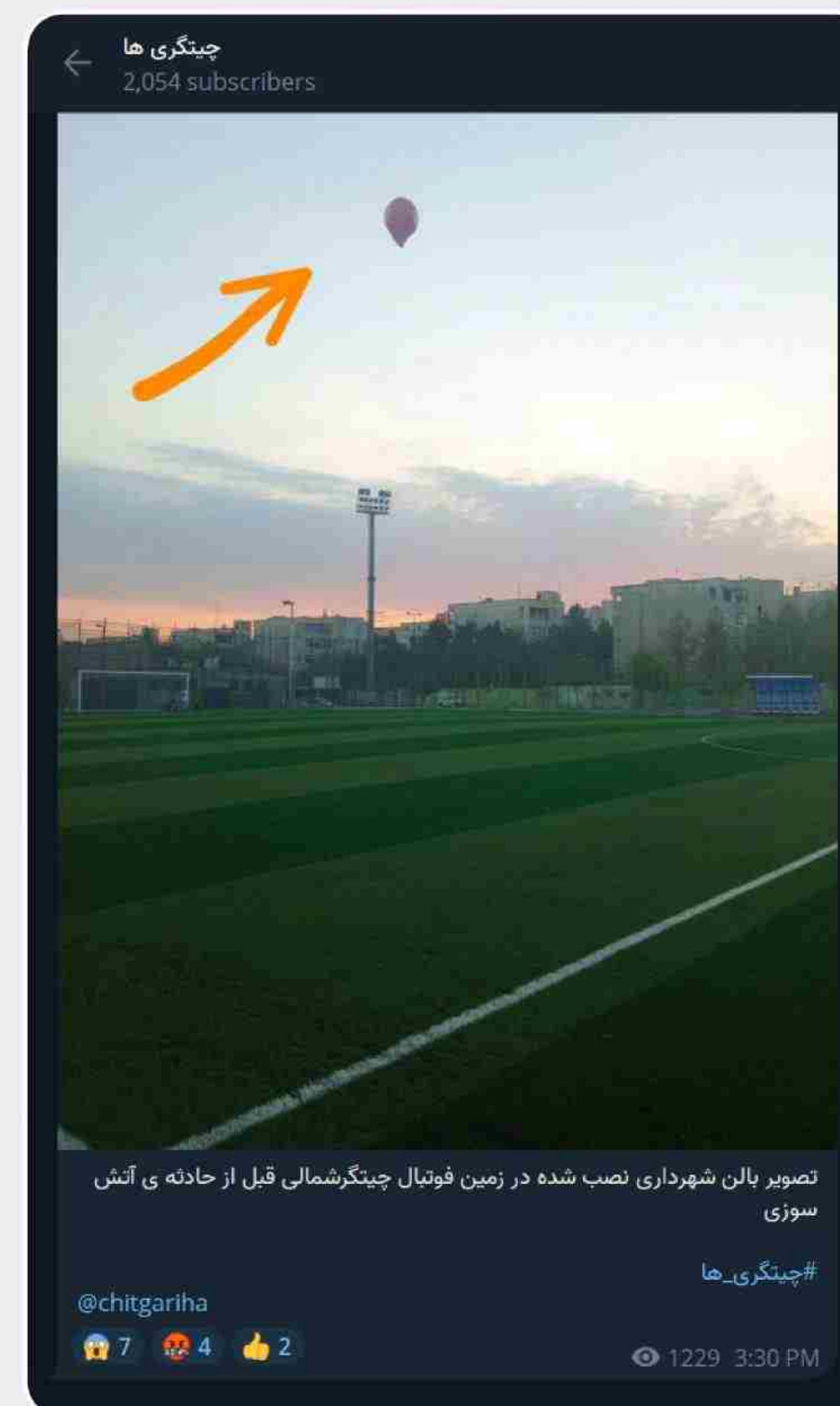
خبر ترکیدن یکی از این بالن‌ها در منطقه چیتگر تهران باعث در سوختگی ۱۰ تا ۲۰٪ شش پسر بچه ۱۰ تا ۱۳ ساله به دلیل سوختگی شد.



مرحله ۱)

انتشار خبر ترکیدن بالن و سوختگی کودکان در کانال تلگرامی چیتگری ها با ۲ هزار عضو

(۲۵ مهر ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۳:۵۷)



مرحله ۲)

بازنشر خبر توسط خبرگزاری عصر ایران

(۲۵ مهر ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۶:۴۷)

اهمیت توجه به شبکه‌های اجتماعی در روابط عمومی را احساس می‌کنید؟

شروع موج از روز بعد و پس از جمع شدن سریع دیگر بالن‌ها از شهر بود.

در طول چند روز پس از حادثه، مطالب آن بیش از ۶ میلیون بازدید گرفت.

مرحله ۳)

بیانیه شهرداری

(۲۹ مهر ماه ۱۴۰۲)

تا ۲۹ مهرماه، شهرداری سکوت کرد و خبری از بیانیه نبود. در این تاریخ به

نوشته وبسایت اکوایران، علیرضا نادعلی، سخنگوی شورای شهر تهران در

حاشیه افتتاح چند مجموعه ورزشی به نکاتی در این مورد اشاره کرد:

صفحه نخست « حوادث » کد خبر ۹۱۱۹۲۵ تاریخ انتشار: ۱۶:۴۷ - ۱۴۰۲+۷+۲۵

گزارش خطا در خبر

سوخنگی ۶ کودک با بادکنک هلیومی



رئیس اورژانس تهران، با حضور عوامل اورژانس در محل حادثه مشاهده شد که در مجموع شش پسر بچه ۱۰ تا ۱۳ ساله به دلیل مجاورت با بادکنک هلیومی دچار سوختگی از ۱۰ تا ۲۰ درصد شده‌اند.

رئیس اورژانس استان تهران از سوختگی شش کودک با بادکنک هلیومی خبر داد.

محمد اسماعیل توکلی در گفت‌وگو با ایسنا، در این‌باره گفت: حوالی ساعت ۱۳ امروز یک مورد حادثه آسیب‌دیدگی ناشی از بادکنک هلیومی به مرکز فوریت‌های امدادی اورژانس ۱۱۵ استان تهران اطلاع داده شد که در پی آن و با توجه به نوع گزارش اعلامی سه دستگاه آمبولانس به محل حادثه واقع در کیلومتر ۱۴ جاده مخصوص تهران - کرج، پشت پاسگاه ۱۵۴ اعزام شدند.

گفته می‌شود بعد از این حادثه شهرداری تهران بالن‌های تبلیغاتی پروژه‌های عمرانی را از سطح شهر جمع کرد. امروز علیرضا نادعلی در حاشیه افتتاح مجموعه ورزشی چند منظوره ریحانه این موضوع را تایید و به رسانه‌ها گفته است: این حادثه تلخی بود که متأسفانه این تعداد کودک صدمه دیدند که بلافاصله به بیمارستان منتقل شدند. در شهرداری تهران در سطح معاونت این حادثه تلخ پیگیری شده است.

نادعلی ادامه داد: حتما در چنین کارهایی باید مباحث ایمنی مورد توجه قرار بگیرد البته که طرح، طرح خلاقانه‌ای بوده اما با توجه به اینکه تجربه‌ای پشت این طرح نبوده این حادثه رخ داده است.

سخنگوی شورای شهر تهران با اشاره به اینکه آیا بالن‌های اشاره شده در سطح شهر تهران جمع‌آوری شده، گفت: بله این بالن‌ها جمع‌آوری شده‌اند.

ناصرامانی عضو شورای شهر تهران هم در گفت و گو با اکوایران از سیاست سکوت شهرداری در برابر حوادث انتقاد می‌کند و می‌گوید: درصحن شورای شهر تهران در خصوص لزوم اطلاع رسانی به موقع در حوادث شهری تذکر داده ام اما باز هم این رویه تکرار شد. من یک عضو شورای شهر هستم که وظیفه ام تذکر و نظارت است و اطلاع رسانی در خصوص این حوادث برعهده شهرداری است. اما با شهردار منطقه ۲۱ تماس گرفتم تا جزئیات این حادثه را جویا شوم که به تماس من پاسخی داده نشد.

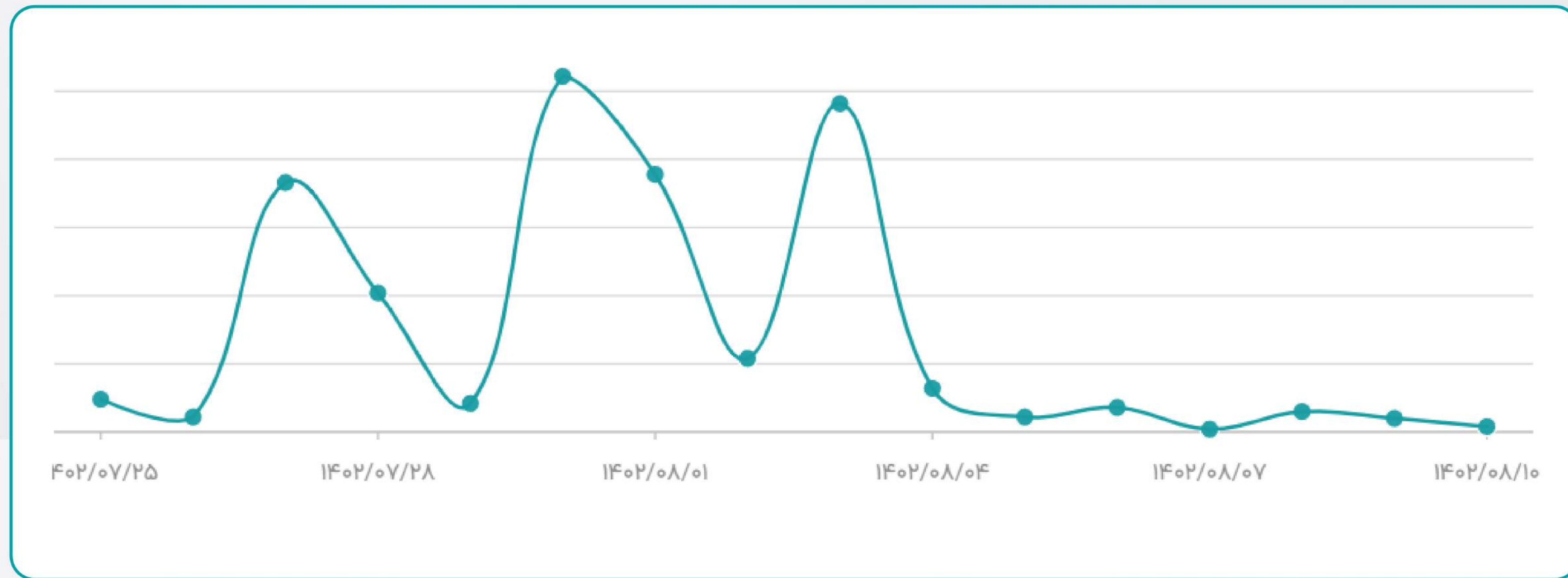
او ادامه می‌دهد: امروز هم دوباره با شهردار تماس خواهم گرفت تا ابعاد حادثه مشخص شود و اگر شهردار باز هم اطلاع رسانی نکرد حتما این کار را انجام می‌دهم. این بالن‌ها باید به صورت موقت مورد استفاده قرار می‌گرفت و زیرا به تدریج باد آن خالی می‌شود.

واکنش‌های منفی به سکوت شهرداری و عدم پذیرش مسئولیت حادثه (مرحله ۴)

انتقادهای به هزینه زیاد این پروژه هم از لحاظ جانی و هم از نظر مالی، از سوی مسئولین شورای شهر و کاربران افزایش یافته بود.



نمودار روند انتشار نیز نشان می‌دهد که تا این موج تا ۴ آبان ماه در جریان بوده است



پروژه خلاقانه‌ای که به یک حادثه تلخ ختم و به یک تجربه‌ی بحران در پرونده فعالیت‌های رسانه‌ای شهرداری بدل شد. با وجود اخباری مبنی بر صدور کیفرخواست برای متهمان پرونده توسط دادستانی، واکنش‌های منفی همچنان وجود داشت.

۴ - قطعی بنزین

مرحله ۱) اعلام رسمی اختلال، توسط رئیس صنف جایگاه‌داران سوخت

(۲۷ مهر ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۸:۱۳)

۵

اختلال در برخی جایگاه‌های سوخت‌رسانی کشور؛ منابع آگاه: احتمال خرابکاری بیرونی وجود دارد

اختلال در برخی جایگاه‌های سوخت‌رسانی کشور؛ منابع آگاه: احتمال خرابکاری بیرونی وجود دارد. گزارشات میدانی نشان می‌دهد برخی از جایگاه‌های سوخت‌رسانی کشور با اختلال مواجه شده‌اند. بنابر اعلام شبکه خبر به نقل از منابع آگاه، احتمال خرابکاری بیرونی در این زمینه وجود دارد. **رئیس صنف جایگاه‌داران** اعلام کرد اختلال نرم افزاری در سامانه هوشمند برخی از جایگاه‌های سوخت به وجود آمده است که همین امر بحث سوخت‌رسانی را مختل کرده است. «رضا نواز»، سخنگوی صنف جایگاه‌داران سوخت نیز در گفتگو با تسنیم موضوع اختلال در عرضه سوخت را سراسری اما در برخی جایگاه‌ها دانست و گفت علاوه بر تهران در دیگر استان‌ها نیز این مشکل رخ داده است؛ «توقف عرضه هم در بنزین و هم در گازوئیل دیده شده، همه متخصصین امر پای کار هستند و در تلاشند تا این اختلال تا ساعاتی آینده رفع شود. بحث کمبود بنزین و گازوئیل به‌هیچ وجه مطرح نیست و افزایش قیمتی در دستور کار نیست، این اختلال یک مشکل فنی است و از مردم خواهش می‌کنیم اگر نیازمند ضروری به بنزین نیستند، فعلا تا رفع کام..»

اختلال در برخی جایگاه‌های سوخت‌رسانی کشور؛ منابع آگاه: احتمال خرابکاری بیرونی وجود دارد

گزارشات میدانی نشان می‌دهد برخی از جایگاه‌های سوخت‌رسانی کشور با اختلال مواجه شده‌اند. بنابر اعلام شبکه خبر به نقل از منابع آگاه، احتمال خرابکاری بیرونی در این زمینه وجود دارد.

مرحله ۲) انتشار خبر حمله سایبری توسط گروه هکری در اکانت توییتری منتسب به این گروه

(۲۷ آذر ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۹:۴۵)

...
Gonjeshke Darande @darandegonjeshk · Dec 18, 2023
(1/2) ما گروه "گنجشک درنده" بار دیگر سیستم سوخت رسانی ملی رژیم جمهوری اسلامی را هدف حمله سایبری قرار دادیم. خامنه ای! همانطور که قبلا تذکر دادیم در مقابل تحریکات شورانه تو در منطقه عکس العمل نشان خواهیم داد.
291 160 591 463K

...
Gonjeshke Darande @darandegonjeshk
(2/2) این حمله قسمت بسیار کوچکی از توانایی های ما در مقابل شرارت محورهای ترور پست تو در منطقه است.
#گنجشک_درنده
تلگرام: t.me/GonjeshkeDaran...
توییتر: @GonjeshkeDarand @DarandeGonjeshk
ردیت: GonjeshkeDarande@

Translate post

t.me
Gonjeshke Darande
Contact Us: t.me/gonjeshkedrandeofficial

9:45 AM · Dec 18, 2023 · 21.5K Views

مرحله ۳) انتشار خبر قطعی سوخت‌رسانی توسط یک کاربر توییتری در لحظات اولیه صبح اتفاق

(۲۷ آذر ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۹:۵۲)

موج انتشار خبر در صبح همان روز با انتشار خبر در اکانت توییتری ایران اینترنشنال:

تنها در کمتر از ۱۲ ساعت از انتشار خبر هک، اخبار آن بیش از ۱۵۰ میلیون بازدید گرفت. برخی از کاربران این قطعی را با نیت دولت در افزایش قیمت بنزین مرتبط دانستند؛ اما با توجه به اطلاع‌رسانی سریع رئیس صنف جایگاه‌داران سوخت درباره ماجرا، دلیل قطعی جایگاه‌های سوخت خیلی زود برای کاربران شفاف شد. همچنین اطلاع‌رسانی قوی و شفاف در این خصوص توسط صدا و سیما نیز در جلوگیری از ایجاد بحران کمک کننده بود.



حسین باقری
@flatgfx

پمپ بنزینا دوباره رفتن رو هوا؟ پمپ بنزین تو خیابون آذر قم می‌گه کل ایران قطع شده !

@kheyzaran

Translate post

9:52 AM · Dec 18, 2023 · 380 Views



ایران اینترنشنال
@IranIntl

گروه هکری گنجشک درنده مسئولیت حمله به جایگاه‌های سوخت را بر عهده گرفت و با ارائه توضیحات فنی درباره چگونگی هک جایگاه‌ها در کانال تلگرامی خود نوشت: «خامنه‌ای! همانطور که قبلاً تذکر دادیم در مقابل تحریکات شورانگیز تو در منطقه عکس العمل نشان خواهیم داد.»

Translate post



گروه هکری گنجشک درنده
مسئولیت حمله سایبری به
جایگاه‌های سوخت را بر عهده گرفت

برای تایید و خواندن متن خبر این شماره را گوگل کنید 202312186405

11:25 AM · Dec 18, 2023 · 67.2K Views

مرحله ۴)

بیانیه وزارت نفت

(۲۷ آذر ماه ۱۴۰۲ - ساعت ۱۱:۰۰)

در همان ساعات اولیه انتشار خبر، شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران در وبسایت رسمی وزارت نفت خبر را تایید و علت آن را به طور شفاف بیان کرد. همچنین روابط عمومی این سازمان از ایجاد کارگروه برای رفع مشکل و دیگر اطلاعات تکمیلی جهت رفع ابهامات خبر داد.

سرعت عمل رئیس صنف جایگاه‌داران سوخت و شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران، موجب کاهش ابهامات و نگرانی‌ها و حتی ایجاد بحران جدی شد.



مرحله ۵) برگشت ۱۰۰٪ جایگاه‌ها به مدار سوخت رسانی

(۲۹ آذر ماه ۱۴۰۲)

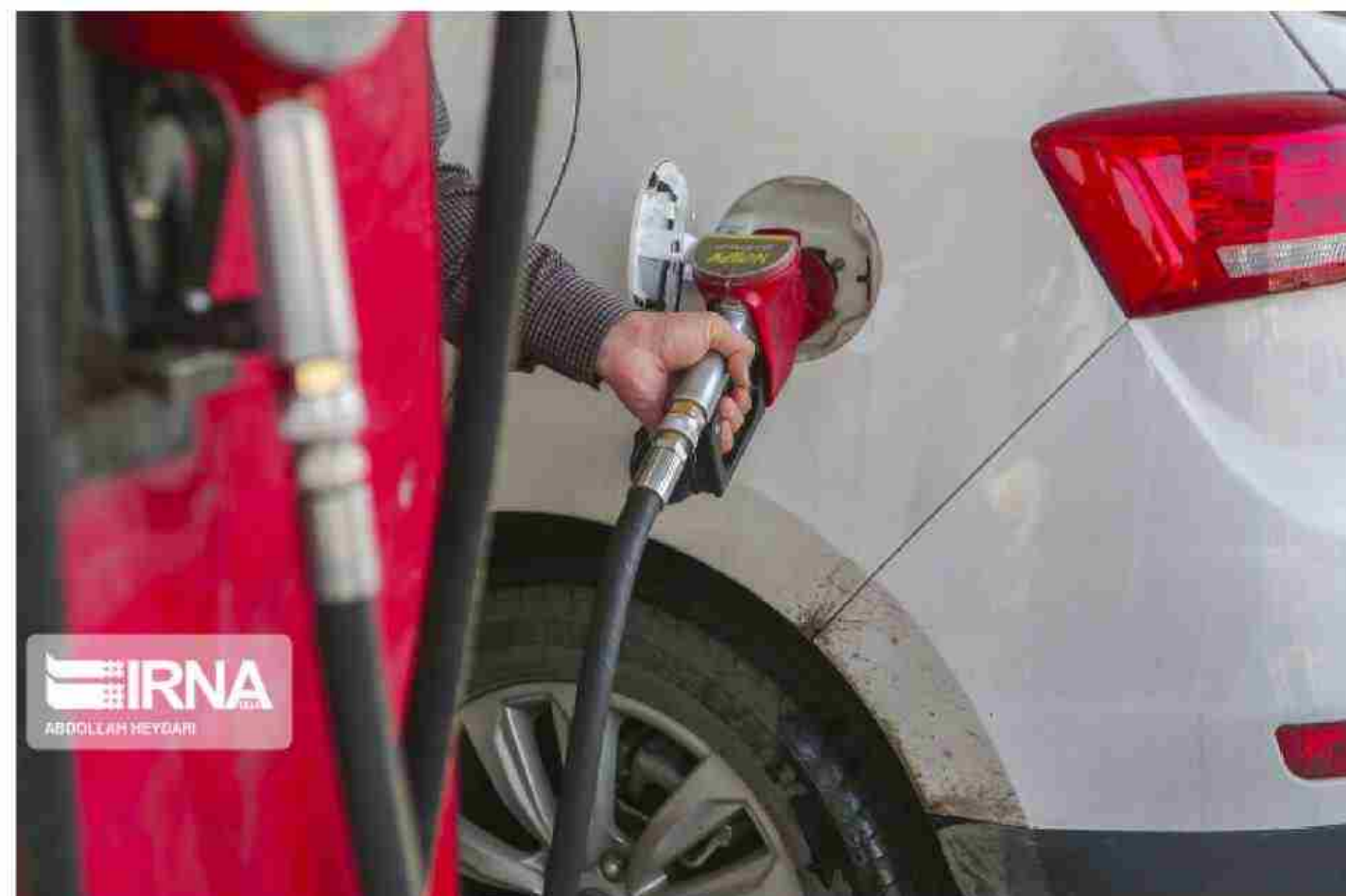
تلاش برای برگشت جایگاه‌ها به مدار سوخت‌رسانی از ساعات اولیه آغاز شد و تا ۲۹ آذرماه تمام جایگاه‌ها فعال شدند. پیش از آن نیز برای رفع نیاز مردم، سیستم سوخت‌رسانی به صورت دستی (آفلاین) در جایگاه‌ها وجود داشت.

۲۹ آذر ۱۴۰۲، ۱۱:۲۵

کد خبر: 85327687

مدیرعامل شرکت پخش فراورده‌های نفتی:

همه مردم می‌توانند با کارت، سوختگیری کنند



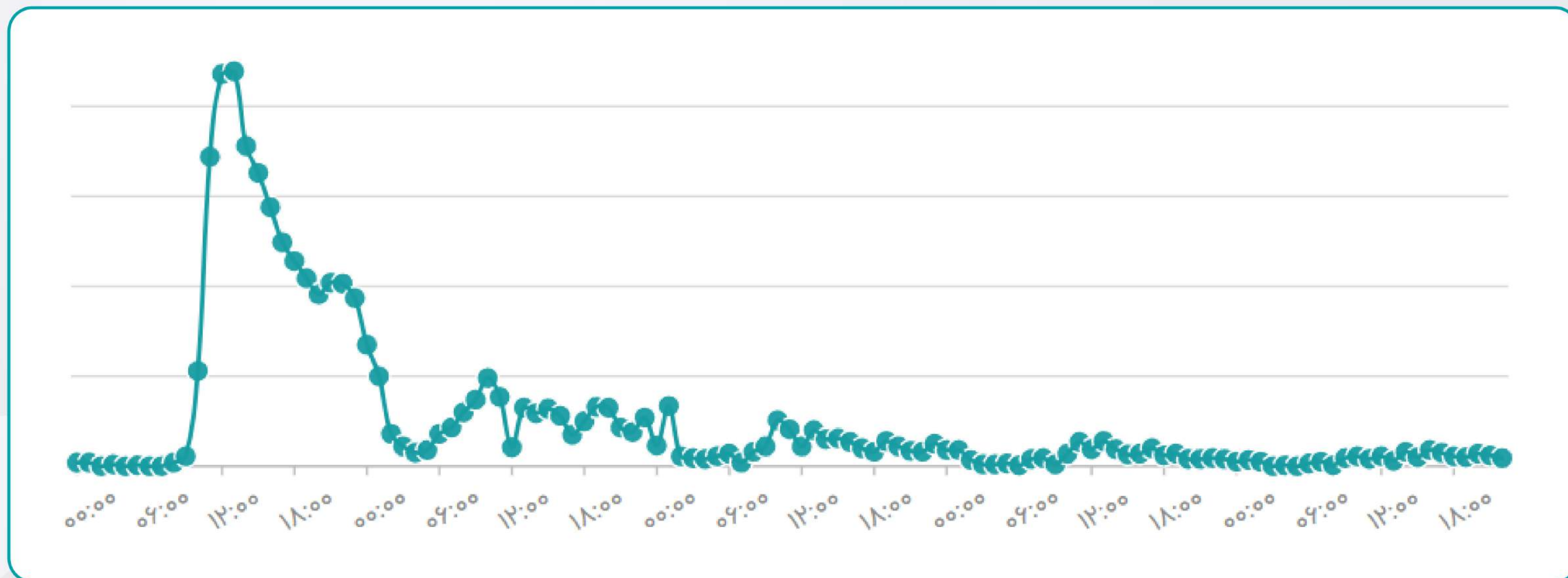
تهران- ایرنا- مدیرعامل شرکت پخش فراورده‌های نفتی گفت: تا شب گذشته ۸۰ درصد از جایگاه‌ها به سیستم آنلاین وصل شدند و تا صبح امروز بیش از ۹۰ درصد ارتباط خود را برقرار کردند، همچنین تا ساعاتی دیگر این عدد به ۱۰۰ درصد می‌رسد.

جعفر سالاری نسب در گفت و گو با ایرنا درباره بازگشت سیستم جایگاه‌ها به حالت آنلاین گفت: در حمله سایبری سال ۱۴۰۰، سه روز زمان برد تا جایگاه‌ها به حالت آفلاین سوخت رسانی را انجام دهند اما در اقدام در حال حاضر، در کمتر از ده ساعت تمام جایگاه‌ها به سیستم وصل شدند و تا ساعت ۲۱ دوشنبه نیز بیش از ۹۵ درصد از جایگاه‌ها به سیستم عملیاتی وصل بودند و پس از آن سریعاً تصمیم گرفتیم که سیستم آنلاین را برقرار کنیم لذا ۸۰۰ نیروی عملیاتی را به اقضا نقاط کشور گسیل کردیم.

مدیر عامل شرکت پخش فراورده‌های نفتی گفت: تا شب گذشته ۸۰ درصد از جایگاه‌ها به سیستم آنلاین وصل شدند و تا صبح امروز بیش از ۹۰ درصد ارتباط خود را برقرار کردند، همچنین تا ساعاتی دیگر این عدد به ۱۰۰ درصد می‌رسد.

وی گفت: در حال حاضر می‌توان گفت، تمامی مردم در تمام جایگاه‌ها می‌توانند از کارت سوخت استفاده کنند.

این نمونه را می‌توان یک نمونه بسیار موفق از مدیریت بحران یک ارگان دولتی در سطح ملی و با همه‌گیری بالا در نظر گرفت.



نمودار روند انتشار این بحران نشان می‌دهد با بیانیه‌ها و اطلاع‌رسانی‌های شفاف و سریع روابط عمومی شرکت ملی پخش فرآورده‌های نفتی ایران، روند موج از همان ساعات ابتدایی نزولی بوده و در کمتر از ۴ ساعت از انتشار خبر روند صعودی شکسته شده است. همچنین پس از حدود ۱۶ ساعت این موج به طور کامل افت کرده است.

فصل پنجم:

ابزاری برای مدیریت بحران

گوش سپاری اجتماعی چیست؟

دنیای پیش از اینترنت و گوگل را تصور کنید؛ یافتن هر چیزی می‌توانست طاقت‌فرسا یا حتی غیرممکن باشد. از آدرس و شماره تلفن ساده یک پزشک تا یافتن آخرین مقالات تخصصی حوزه بازاریابی. حالا فاصله شما با همه اینها فقط زحمت تایپ آنها در کادر جادویی گوگل است. شاید تصورش هم سخت باشد و حالا در **هر ثانیه بیش از ۴۰,۰۰۰** جستجو در گوگل انجام می‌شود.

ابزارهای مرتبط با هوش مصنوعی با همین نسبت - اما به صورت لحظه‌ای - شما را در معرض پیشرفت‌های خیره‌کننده قرار می‌دهند. از علوم شناخته‌شده‌ای چون پزشکی و رباتیک گرفته تا ناشناخته‌هایی که هر روز به مدد AI به اندوخته‌های دانش بشری افزوده می‌شوند.

گوش‌سپاری اجتماعی یا Social Listening یکی از همین ناشناخته‌ها یا شاید کمتر شناخته شده‌ها است. به زبان ساده، شما به کمک ابزارهای Social Listening می‌توانید انبوه داده‌های تولید شده توسط کاربران در شبکه‌های اجتماعی را بشنوید. آن هم نه فقط شنیدن صرف، بلکه این ابزار گوش‌شنوای شما در فضای مجازی است. برای مثال شما می‌توانید دریابید که در مورد برند شما یا رقبایتان با چه لحن، صفات و روندی صحبت می‌کنند؟ یا اینکه آیا اتفاق یا ترندی درباره شما در حال شکل‌گیری است؟ همچنین



می‌توانید ذائقه و پرسونای مخاطبان خود را کشف کنید و یا حتی افراد و جریان‌های تاثیرگذار روی آنها را بیابید.

این‌ها شنوایی، شما و سازمانتان را تقویت می‌کند. شناخت شما از فضا و به تبع آن تصمیم‌هایتان را بهبود می‌بخشد؛ همچنین سرعت کشف و دقت واکنش‌تان را به بحران‌های پیش روی سازمان افزایش می‌دهید.

چرا گوش سپاری اجتماعی مهم است؟

ابزار Social listening به عنوان یک گوش شنوا، نه تنها برای واحد روابط عمومی سازمان ضرورتی حیاتی دارد، بلکه می‌تواند با کمک به تیم‌های محصول، بازاریابی و پشتیبانی باعث رشد در تمام ابعاد سازمان شود با توجه به سرویس‌های ارزشمند و متنوع خود نقشی کلیدی را در دیگر واحدهای سازمان ایفا کند. مواردی مانند:

اهداف سوشال لیسنینگ



تاثیر هوش مصنوعی در سوشال لیسنینگ برای مدیران روابط عمومی

به آمار زیر دقت کنید:

جهان • • ایران



به طور متوسط کاربران ایرانی در هر ثانیه ۲۶۵ پست در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند



این آمار یعنی نبض جامعه ایرانی، امروز در فضای مجازی می تپد. این اعداد شاید در نگاه اول جذاب به نظر می رسند، اما تصور کنید در زمان شکل گیری بحران - سرعت گسترش انفجاری آن در فضای مجازی - تا چه اندازه می تواند فرصت را برای تاثیرگذاری شما کوتاه و کنترل شرایط را غیرممکن کند.

در لحظاتی که حتی ثانیه ها هم تعیین کننده هستند، تنها ابزار کارآمدی مانند Social listening می تواند ضمن اطلاع رسانی بی درنگ بحران با تصویرسازی و تحلیل دقیق آن، دقت و سرعت واکنش شما را افزایش دهد. این ابزار حالا با بهره مندی بیشتر از فناوری های هوش مصنوعی حتی می تواند پیشنهادهایی برای بهترین واکنش احتمالی نیز در اختیار شما قرار دهد.

راهنمای استفاده از گوش سپاری اجتماعی برای سازمان‌ها

تا زمانی که شما مقصدی برای رفتن نداشته باشید؛ خودرو تنها یک ابزار بی‌استفاده است و نمی‌تواند ارزش حقیقی خود را برای شما نمایان کند. این ماهیت همه ابزارهاست و Social listening نیز از این قاعده مستثنا نیست.

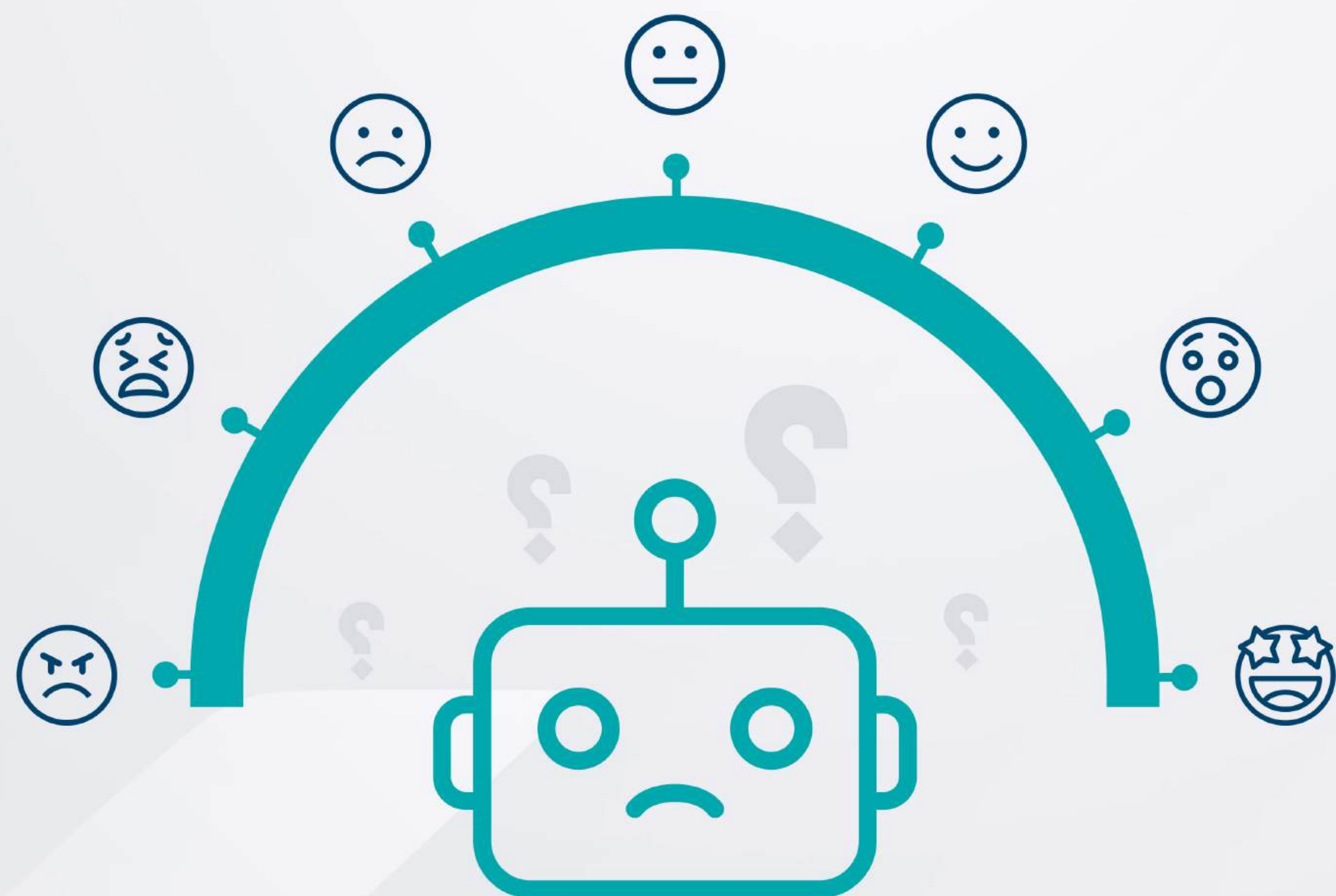
بنابراین می‌توان گفت شنیدن فضای مجازی و تحلیل آن زمانی به کارتان می‌آید که سازمان شما هدف مشخصی را در حوزه روابط عمومی برای کنش‌های جریان ساز یا واکنش‌های احتمالی و کنترل‌کننده تعیین کرده و دنبال کند.

برای تعیین هدف و قبل از ورود به دنیای داده‌ها، به طور شفاف مشخص کنید برای یافتن کدام پرسش‌های کلیدی نیاز به جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل داده‌ها دارید. با این کار جلوی تله زمان و کمال‌گرایی را خواهید گرفت. در ادامه برای برخی از اهداف مرتبط با روابط عمومی، سوالاتی به عنوان نمونه آورده‌ایم:

تشخیص بحران:

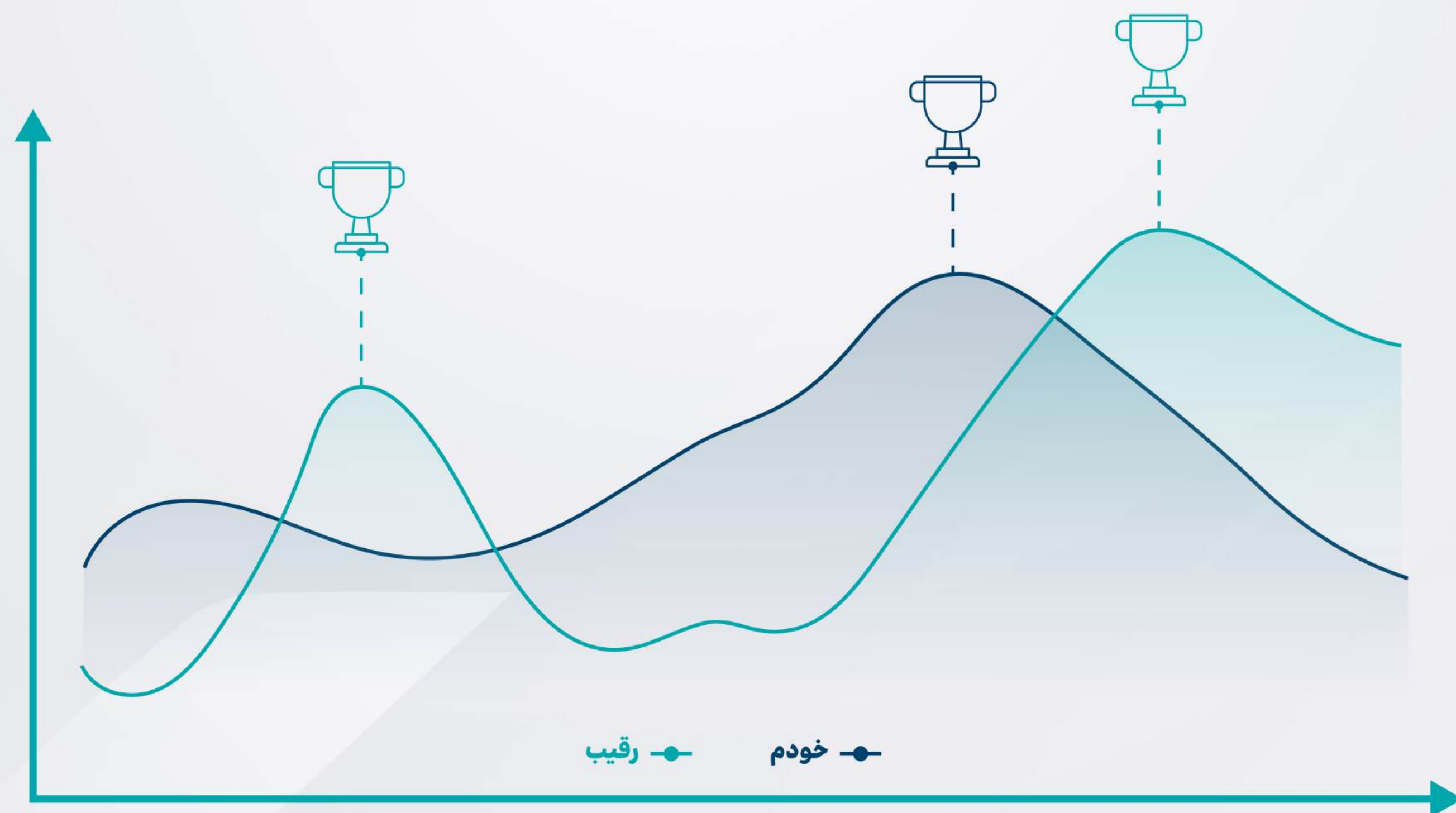
- منشأ خبر یا شایعه کجاست؟
- منابع تاثیرگذار منتشر کننده کدامند؟
- در کدام بستر سرعت و نرخ انتشار بیشتر است؟
- چه سناریوهایی برای واکنش وجود دارد و نتایج احتمالی هر کدام چیست؟
- بایدها و نبایدها در شرایط کنونی چیست؟





تصویر سازمان:

- احساس کاربران و تغییرات آن در طول زمان نسبت به سازمان چگونه است؟
- از چه صفاتی بیشتر برای توصیف سازمان استفاده می‌شود؟
- درباره کدام مدیران و افراد کلیدی سازمان بیشتر صحبت می‌کنند؟ با چه لحن و ادبیاتی؟
- چه کسانی و با چه میزان اثرگذاری در مورد سازمان و پیرامون آن صحبت می‌کنند؟



تحلیل فعالیت رقبا:

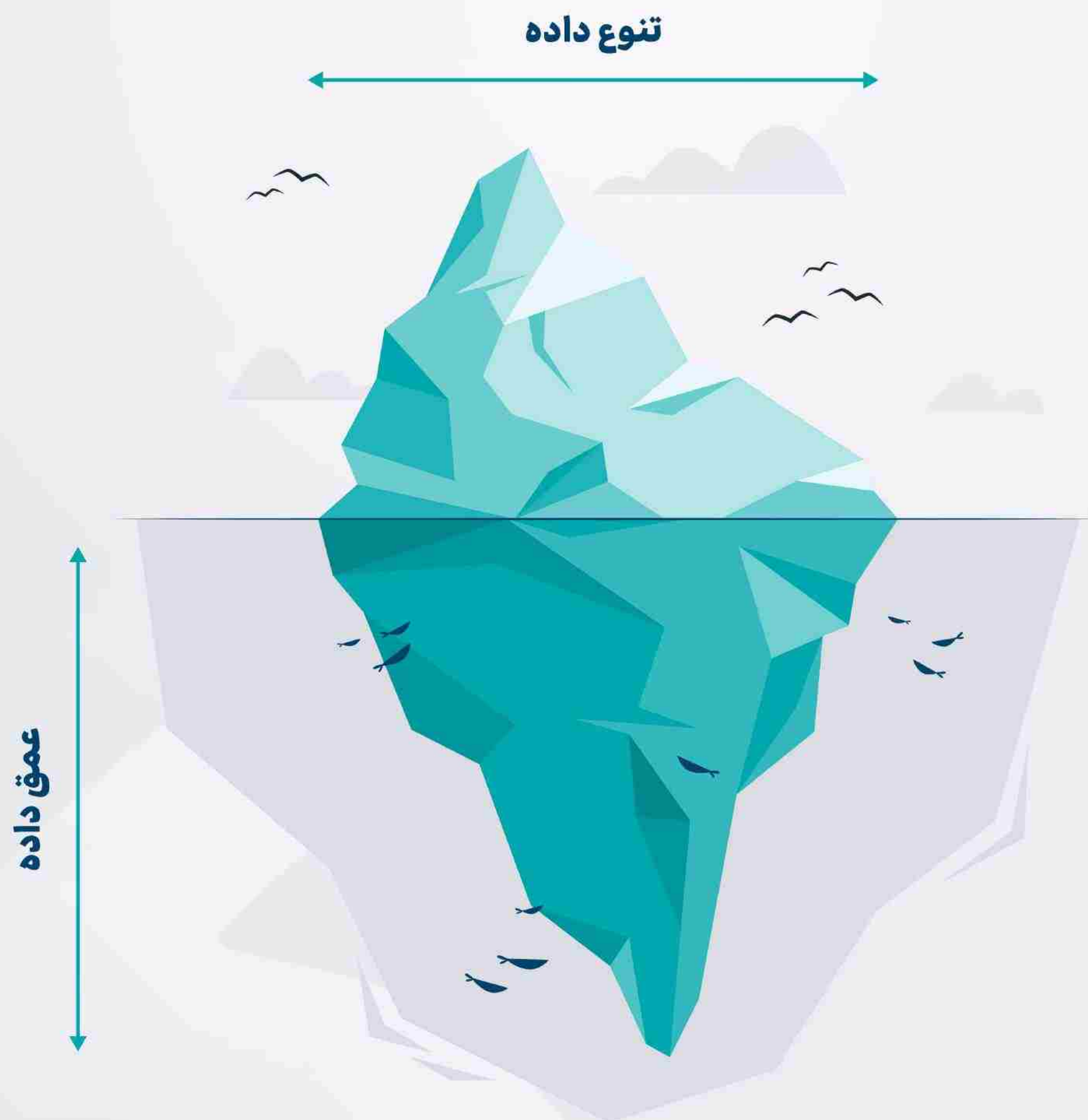
- با چه برندها و اینفلوئنسرهایی همکاری می کنند؟
- چطور از محصول و یا امکان جدید خود رونمایی می کنند؟
- چه کسانی راجع به ایشان در فضای دیجیتال صحبت می کنند؟
- چه رویدادهایی را برگزار و یا شرکت می کنند؟

معیارهای انتخاب ابزار Social listening کارآمد برای سازمان

همانطور که گفتیم هدفمندی می‌تواند ضرورت و ارزش واقعی یک ابزار را مشخص کند، حال بیا ببینیم ابزارهای Social Listening را با این نگاه و براساس دو دیدگاه زیر بررسی کنیم:

۱ - دیدگاه مبتنی بر داده

در این مقایسه، تمرکز بر نوع و میزان داده‌ها است. میزان دسترسی هر ابزار در پلتفرم‌ها و بسترهای مختلف تحت عنوان **تنوع داده** مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و میزان داده جمع‌آوری شده در هر بستر را به عنوان **عمق داده** می‌شناسیم. مسلم است که هر چه حجم و عمق داده بیشتر باشد اطلاعات از دست رفته کاهش یافته و جامعیت و دقت ابزار افزایش پیدا می‌کند.



۲ - دیدگاه مبتنی بر امکانات

در این دیدگاه، نقش کاربر ابزار گوش‌سپاری اجتماعی (Social Listening) بسیار پررنگ خواهد بود چرا که امکانات مورد نیاز مدیر روابط عمومی با امکانات لازم برای مدیریت بازاریابی متفاوت است. به طور کلی، امکانات ابزار گوش‌سپاری اجتماعی (Social Listening) شامل موارد زیر است:



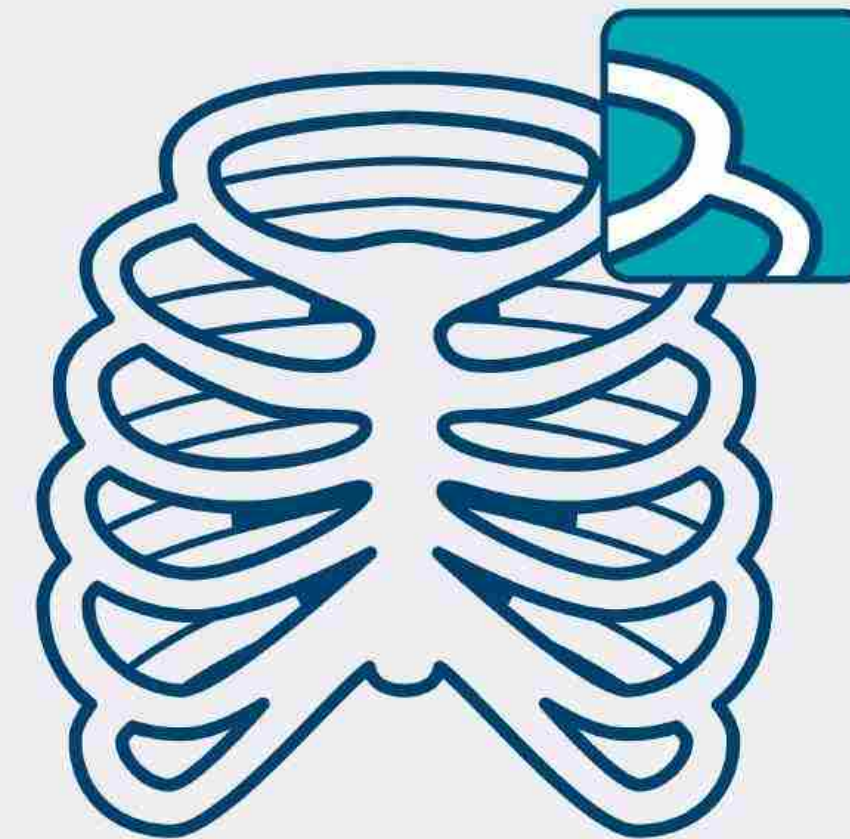
■ گوش سپاری و نظارت (Listening & Monitoring)

اما چرا در این مفهوم از کلمه Listening استفاده شده؟ چرا از Monitoring و یا مترادف‌های این کلمه استفاده نمی‌شود؟ برای درک بهتر این موضوع باید در نظر داشته باشیم که **Listening مفهومی عمیق تر** و **Monitoring مفهومی سطحی** تنها برای نمایش آمار و ارقام می‌باشد. در گوش سپاری (Listening) به تحلیل، چرایی و درک عمیق داده می‌پردازیم.



Monitoring
نظارت

VS



Listening
گوش سپاری

سوشال مانیتورینگ شما را از خود پیام‌ها مطلع می‌کند، سوشال لیسنینگ از دلایل آن!



در گوش سپاری اجتماعی یا همان Social listening، هدف صرفاً نظارت بر داده‌های خام نیست بلکه رصد، تحلیل و طراحی استراتژی مناسب برای واکنش درست و به موقع دارای اهمیت بالاتری است. شاید با نظارت (Monitoring)، به تنهایی بتوانید شرایط را رصد کنید، ولی موشکافی نیازمند تجزیه و تحلیل عمیق داده‌ها است.



خلاصه اینکه تنها در صورتی می‌توان به **گوشی شنوا** برای سازمان دست یافت که در کنار جمع‌آوری داده‌های خام به کمک تجزیه، تحلیل و الگوریتم‌های **هوش مصنوعی** به عمق معنا و مفهوم آن‌ها رسید. در غیر اینصورت انبوه داده‌ها و اعداد خام صرفاً می‌تواند به سردرگمی سازمان و لختی بیشتر در اخذ تصمیمات مهم منجر شود، آن هم درست در شرایطی که زمان تعیین‌کننده است و سپری شدن هر ثانیه می‌تواند شما و سازمان‌تان را در موقعیتی برگشت‌ناپذیر قرار دهد.

فایل جامع مقایسه و انتخاب ابزار Social Listening

مجموع نمرات	۴۴۶,۸۳۳	۷۶۱,۱۳۳	۲۱۳,۲۴۸,۶۳۷	۲,۸۰۳,۳۶۰	۱۲۹,۲۳۷
امکانات	شرکت A	شرکت B	شرکت C	شرکت D	شرکت E
دسته بندی	۵۲	۵۰	۵۷	۵۱	۴۷
خروجی	۳	۲	۱	۲	۳
خروجی	۳	۱	۳	۱	۱
خروجی	۳	۲	۲	۱	۲
خروجی	۳	۳	۲	۳	۳
تحلیلی	۲	۱	۳	۱	۱
تحلیلی	۱	۲	۳	۲	۲
تحلیلی	۱	۲	۱	۳	۱
تحلیلی	۲	۳	۳	۳	۲
تحلیلی	۳	۲	۲	۲	۲
تحلیلی	۱	۱	۳	۳	۲
تحلیلی	۲	۲	۳	۲	۱
تحلیلی	۱	۲	۱	۲	۳
هوش مصنوعی	۲	۲	۳	۱	۳
هوش مصنوعی	۱	۲	۱	۲	۳
هوش مصنوعی	۳	۱	۳	۲	۱
هوش مصنوعی	۱	۲	۱	۳	۳
هوش مصنوعی	۳	۲	۱	۲	۳

در حال حاضر می‌توانید از سرویس‌های ایرانی، مانند دیتاک، لایفوب، زلکا و نیوزباکس به عنوان گوش شنوای سازمان خود استفاده کنید. برای مقایسه این ابزار، می‌توانید از جدول زیر جهت امتیازدهی استفاده کنید.

جهت دریافت فایل اکسل جدول بالا،
QR code را اسکن و یا **اینجا** کلیک کنید.



Data is talking...

سیاس از توجه شما



Dataak.com



021-66504558



@Dataakcom