



DANGER!
Social Media Risks Ahead

درس هایی برای حسابرسان داخلی در خصوص ریسک های رسانه های اجتماعی

نویسنده: ریچارد چمبرز

مترجم: محسن عسگری

چند هفته گذشته جزو بدترین دوره هایی بوده که در آن برند شرکت های جهانی با بی تجربگی عملیاتی، بازاریابی، روابط عمومی و اقدامات رسانه های اجتماعی متحمل آسیب شده اند. در شرکت های اوپن، پستی، خطوط هوایی دلتا، و خطوط هوایی متحده، خشم مصرف کنندگان، رسانه ها و سرمایه گذاران از بابت نتیجه یک اشتباه احمقانه در درک از خط مقدم عملیاتی احساس شد. در صورتیکه این موارد درس (آموزه)هایی را برای حسابرسان داخلی به تصویر کشیده باشد، شاید بهترین مثال برای آن ها خطوط هوایی متحده است.

پس از انتشار ویدیو یکی از مسافران این ایرلاین که به اجبار از یک پرواز حذف شد، جهان تماشاگر شوک وخامت و کاهش سریع برند تجاری این شرکت هواپیمایی شد. با توجه به اطلاعات یک شرکت تحقیقاتی که در زمینه درک مصرف کننده فعالیت می کند: تنها چند روز پس از اینکه این ویدئو بر روی سیستم عامل های مختلف رسانه های اجتماعی منتشر شد، شهرت این ایرلاین به کمتر از ۱۰ سال کاهش یافت.

برای یک شرکت هواپیمایی بین المللی با چندین میلیون دلار تبلیغات و نام تجاری و استراتژی های پیچیده، تنها در اثر یک رویداد، این آسیب بسیار شدید به نظر می رسد، اما این بیانگر قدرت رسانه های اجتماعی در قرن ۲۱ است.

در کمتر از یک هفته، ده ها مقاله در مورد اشتباهات این ایرلاین نوشته شده است و درس هایی در خصوص بازاریابی، مسایل حقوقی و روابط عمومی برای یادگیری ارائه کردند. در یک برهه در طول هفته، ارزش سهم بیش از یک میلیون دلار افت کرد. اما این ایرلاین اولین و آخرین شرکتی نیست که نام تجاری و شهرت جهانیش در پی یک اشتباه عملیاتی و یا انطباق آسیب شدیدی می بیند. قطعا شرکت های بی پی، فولکس واگن، و ولز فارگو دچار سرنوشتی مشابه خواهند شد.





آیا کابوس روابط عمومی این ایرلاین، نمونه ای از یک سازمان بدون آمادگی برای مقابله با بحران رسانه های اجتماعی است؟ آیا واکنش (دفاع) ابتدایی این ایرلاین پیگیری وضعیت فردی که از هواپیما بیرون شده توسط مسائل حقوقی به جای تاکتیک های روابط عمومی (صدای مشتری) است؟

آیا این مورد آشنایی از شکست های کنترل است که در آن یک قدم اشتباه منجر به اشتباهات دیگر و دیگری شده است؟

پاسخ به احتمال زیاد همه از بالا است، و باید اطلاعات در مورد پیچیدگی تاثیر رسانه های اجتماعی در خدمت سازمان باشد. در حال حاضر، بسیاری از سازمان ها حداقل دارای یک درک ابتدایی از ارزش و ریسک در ارتباط با رسانه های اجتماعی هستند، اما من باور دارم که تعداد کمی از آنها عملیات و برنامه واقعی در خصوص سرعت ریسک و خطر این موضوع دارند.

بنیاد تحقیقاتیه انجمن بین المللی حسابرسی داخلی کتابی با عنوان "حسابرسی رسانه های اجتماعی: راهنمای ریسک و راهبری" منتشر کرده است. نویسندگان آن، پیتر اسکات و مایک جاکا، مسیری را فراهم می کنند که کمک می کند تا سازمان اطمینان یابد: اقدامات کافی در زمینه سرمایه گذاری در رسانه های اجتماعی صورت می گیرد تا از خود در مقابل خطرات بیش از حد حفاظت کند. یکی از پیام های کلیدی این کتاب این است که بازی تغییر کرده است. سازمان ها و رسانه های سنتی دیگر کنترل پیامی که مصرف کنندگان ایجاد می کنند، ندارند. آنها داستان را از طریق متن، تصاویر، صدا، و ویدئو فوراً و در سطح جهانی به اشتراک می گذارند.

جاکا همچنین در یک بخش از مجله حسابرسی داخلی این شماره (مجله مربوط به انجمن بین المللی حسابرسان داخلی) به طور مستقیم به نقش حسابرسی داخلی در مدیریت بحران مربوط به این موضوع اشاره می کند. عنوان: انعطاف پذیری در بحران، این مقاله اطلاعات ارزشمندی در خصوص اینکه چگونه و چرا حسابرسی داخلی باید مادامیکه که برنامه های مدیریت بحران توسعه یافته و اجرا می شود و یا در تجزیه و تحلیل پس از بحران است، فعالانه درگیر باشد (بماند)

با این حال، تحقیقات همچنان نشان می دهند که بسیاری از شرکت ها رسانه های اجتماعی را به عنوان بخشی از طرح های بحران ارتباطات خود یاد نمی کنند. واضح است که ریسک رسانه های اجتماعی باید در تمام جنبه

¹ Auditing Social Media: A Governance and Risk Guide

² Peter Scott and Mike Jacka

های ریسک (پرتفوی ریسک) یک سازمان و مدیریت به ثبت رسیده و هیئت مدیره باید به طور جدی پتانسیل تاثیر منفی آن بر نام تجاری و شهرت را در نظر گیرد. هنگام دادن اطمینان از اثرات رسانه های اجتماعی، حسابرسی داخلی نه تنها باید کفایت سیاست ها و عملکرد رسانه های اجتماعی را ارزیابی کند بلکه باید چگونگی تاثیر رسانه های اجتماعی بر نام تجاری (برند)، شهرت، و بحران ارتباطات را نیز در نظر گیرد.



به نظر می رسد که این ایرلاین عمق بحران را تا زمانی که خیلی دیر شد، درک نکرده بود. این مورد نیز به طور فزاینده ای ظاهر شده است که پاسخ ضعیف یک شرکت از طریق رسانه های اجتماعی به یک رویداد، می تواند به ایجاد (یا تشدید) یک بحران بینجامد. با توجه به ریسک های چنین رویدادها و پاسخ به آن ها می توانید استراتژی هایی برای شهرت یا به اشتراک گذاری ارزش شرکت ها ایجاد کنید، این موارد چگونه می تواند بر روی رادارهای حسابرسان داخلی نباشد؟

جنبه دیگری از ریسک نام تجاری و شهرت که باید در نظر گرفته شود، وجود دارد. هنگامی که پتانسیل ریسک/پاداش در استراتژی های کسب و کار وزن داشته باشد، سازمان باید توجه کند که چگونه با آن استراتژی می تواند در رسانه های اجتماعی بازی کند.

به عنوان مثال، در صنعت هواپیمایی ریسک محاسبه شده در رزرو بیش از ظرفیت ملموس است. خطوط هوایی تکنیک های پیچیده عملکرد مدیریت که با تکیه بر پیش بینی تقاضای سفر، تخصیص ظرفیت (صندلی)، قیمت گذاری و رزرو بیش از ظرفیت می باشد را توسعه داده اند. بر اساس استفاده گسترده از رزرو بیش از ظرفیت، در این صنعت فرض را بر بی خطری آن گذاشته، و به صورت بالقوه در خصوص تبلیغات بد در برابر درآمد (عملکرد) وزنی داده اند و به این نتیجه رسیدند مزایای آن بیشتر از خطرات آن است. اما فاجعه رسانه های اجتماعی این ایرلاین باتوجه به دلیل واکنش مصرف کننده، می تواند موجب تغییر تجزیه و تحلیل ریسک/منفعت (وزن ریسک ها) شود.

اگر حسابرسان داخلی واقعا ریسک ها را دنبال کنند، هیچ راهی برای نادیده گرفتن تاثیر بالقوه بحران ارتباطات وجود ندارد (باید حتما ریسک های رسانه های اجتماعی در نظر گرفته شوند). مدیرعامل و هیات مدیره به شدت

نیاز به اطمینان این موضوع دارند که برنامه ها به طور مناسب طراحی شده و آماده برای استقرار هستند. در این زمان و این دوره، آنها باید نشانه های استفاده از رسانه های اجتماعی را در نظر گیرند.

<https://na.theia.org/news/Pages/Blog-United-Airlines-A-Lesson-for-Internal-Auditors-on-the-Risks-of-Social-Media.aspx>



موسسه حسابرسی هوشیار ممیز (حسابداران رسمی)

مرکز آموزش و تحقیقات