

دور وسائل الاتصال الحديثة في الأزمات

رانيا إبراهيم الغزاوي (*)

تمهيد:

يتميز الإعلام المعاصر بالكثافة والغزارة وحدة المنافسة، ويتعرض الفرد المعاصر لرسائل إعلامية أكثر من مقدراته على متابعتها والإطلاع عليها وفهمها، وكذلك أكثر من الوقت الذي يستطيع أن يخصصه أي فرد للتعرض لوسائل الاتصال، ترتب على ذلك احتدام المنافسة بين الوسائل، وتزايد الجهود المبذولة لتقديم الوسائل المبتكرة والمتطورة الجذابة القادرة على أن تتنافس، وأن تصل وأن تؤثر، كما أتاح التطور التكنولوجي وتطبيقاته المتسارعة في مجال الاتصال للفرد المعاصر، أن يبرمج تعرضه وأن يحدد خياراته، وأن ينتقي، ولم يعد بالتالي محاصرًا بوسائل اتصال وطنية أو إقليمية أو دولية محددة، بل أصبح بإمكانه أن ينوع مصادره الإعلامية ويختارها بدقة، ترتب على ذلك ازدياد مهمة الوصول إلى هذا المتلقي المعاصر صعوبة وتعقيدًا.

كذلك مكّن هذا التطور القوى المحلية والإقليمية والدولية من أن توجه رسائلها على مدار الساعة إلى المكان الذي تريد، وفي الوقت الذي تريد، وإلى الجمهور الذي تريد، وبغض النظر عن أية حدود جغرافية أو اعتبارات السيادة

(*) حاصلة على درجة الماجستير من المعهد في موضوع "اعتماد الجمهور الأردني على التلفزيون الأردني أثناء الأزمات - دراسة تطبيقية على الجالية الأردنية في جمهورية مصر العربية" في عام ٢٠١٣ تحت إشراف أ.د. منى الحديدي رئيس قسم البحوث والدراسات الإعلامية بالمعهد.

الوطنية أو التشريعات القانونية، ترتب على ذلك ضرورة تقديم رسالة إعلامية مدروسة ومناسبة^(١).

وتهتم وسائل الاتصال بشدة بالكوارث والأزمات، وعلى سبيل المثال، فإن وصول طائرة إلى مطار دولي بسلام لا يعد خيراً مثيراً لوسائل الإعلام، أما إذا تعرضت الطائرة لحادث أدى لسقوطها فيعد خيراً مثيراً، والأكثر إثارة أن يحيط الغموض بسقوط الطائرة، فهل تعرضت لعمل إرهابي؟ أم أن سقوطها يرجع إلى عطل فني؟ أم أنها أسقطت بواسطة صاروخ؟ كل هذا الغموض يثير شهية وسائل الاتصال. ويستهدف الإعلام الجمهور بكل الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور، بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي لخلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكل الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة. وهذا ما أكده الباحثون، حيث إن الإعلام يؤدي دوراً حيوياً، بنقل كل المعلومات المتوافرة عن الأزمة بدرجة عالية من المصارحة، وعليه ازدادت درجة المصادقية في القدرة على التعامل مع الأزمة، وانتقاء المعلومات الخاصة بالأحداث، ومما لا شك فيه أن الأخطاء والمعلومات المضللة والفوضى تسود خلال فترة الأزمات، وأن غالبية المجهودات التي تبذل في مجال الاتصالات بعد حدوث الأزمة تنصب غالباً على تصحيح الأخطاء والمعلومات المغلوطة خلال الأزمة^(٢).

والأزمة تكشف حالتها القوة أو الضعف اللتين تصيبان وسائل الإعلام أثناء فترة حدوثها.

كما أن أخطر ما يحيط بوسائل الإعلام ويتصاعد تأثيرها خلال فترة الأزمات والحروب - هي الشائعات وخصوصًا السياسية، وتلعب دورًا في تصعيد الأزمة وإثارتها وتأزمها، وإشغال النظام السياسي بها، لكي ينصرف عن مهامه الأساسية في الداخل والخارج. وتعمل الشائعات السياسية على بلورة الحالة العاطفية للرأي العام تجاه مختلف القضايا، بل ربما تؤثر على صناع القرار أنفسهم عندما تخرج السيطرة على الشائعات من تحت أيديهم. وفي غمرة الأحداث يزداد بحث الجمهور عن الحقيقة، ويترتب على نقص المعلومة التعامل مع الشائعات كحقائق، وهنا يُنصح بتفعيل دور الصوت الرسمي في وسائل الاتصال للتعبير عما يجري من أحداث بسرعة ومصداقية عالية، والحد من تضارب الآراء والتصريحات الرسمية الصادرة عن الجهات الحكومية أو الخاصة التي تتناول موضوعات ذات صلة بمضمون الشائعات المنتشرة في المجتمع. فالشائعات تجد لها رواجًا واسعًا بين أفراد المجتمع، ولكن بعيدًا عن وسائل الإعلام، وبالتالي يصعب وصولها وسرعة مواجهتها قبل أن تحدث أثرًا في المجتمع^(٣).

من كل ما تقدم يمكننا تسجيل الحقائق التالية عن دور الاتصال أثناء

الأزمات^(٤):

- ١- أهمية الدور الوسيط الذي تقوم به وسائل الاتصال خاصة فيما يتعلق بتقديم المعلومات، وشرح أهمية الأحداث وبناء الوفاق الاجتماعي، وأيضًا تخفيف التوتر والقلق الذي يصاحب الأزمة.
- ٢- إن الأزمة تؤدي إلى دعم ومساندة أدوار وسائل الاتصال، وتخفيف التوتر، وهناك من يرى أن ظروف الأزمة وما تفرضه من تدخلات وقيود وإجراءات، سوف تؤدي إلى تحجيم دور الإعلام، خاصة ما يتعلق بتقديم المعلومات وشرح مغزى الأحداث وأهميتها.

٣- تجذب الأزمة اهتمام وسائل الاتصال، ولكن في المقابل تجذب اهتمام الرأي العام بوسائل الإعلام، الذي يصبح أكثر تعرضاً لها، وهذا ما يفسر حقيقة أن الظروف التي تمر بها الأزمة تتميز دائماً بالاستخدام المكثف لوسائل الإعلام.

٤- إن أهمية الاتصال وموضوعه ودوريته ومرورته وتنوعه أمور تجعله الفعالية الأكثر تأهيلاً للتعاطي مع الأزمة منذ مراحلها المبكرة جداً.

٥- أصبح الإعلام المعاصر الشاشة العريضة التي يظهر عليها، وتوضح وتكشف مختلف الصراعات والأزمات في المجالات كافة، وهذا ما يفسر تعدد وتوسع وتعمق الروابط والهوامش المشتركة بين الإعلام والعلوم والمجالات المختلفة.

٦- يزداد الإعلام المعاصر التحاماً بالقوى الفاعلة في المجتمع وفي النظام السائد، ففي الأنظمة التعددية تعود مرجعية وسائل الاتصال المادية والفكرية والإعلامية للقوى الاقتصادية الفاعلة في المجتمع، هذه القوى المرتبطة بالدولة والياتها والملتحمة بها لدرجة الاندماج. وفي الأنظمة غير التعددية تعود ملكية وسائل الإعلام إلى النظام وأجهزته ومؤسساته، وهو الذي يوجد لها ويحدد استراتيجيات عملها. وهكذا نرى أن المؤسسات الإعلامية - بغض النظر عن نوعية الأنظمة - ليست أكثر من مجرد أدوات وأجهزة مكرسة لخدمة الأنظمة القائمة، والمتغير الوحيد هو أشكال وأساليب هذه الخدمة والحرفية الإعلامية المستخدمة، والمهام والوظائف المطلوب تحقيقها والقوى المطلوب خدمة مصالحها.

٧- إن ما تقدمه وسائل الاتصال - وليس التجربة المباشرة - هو الأساس لتكوين معارف وقيم وآراء الناس، وبالتالي تحديد اتجاهاتهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم.

٨- في بعض الأحيان قد يكون سبب الأزمة أساساً مسألة إعلامية أي أن تسهم على سبيل المثال وسائل الإعلام في صنع الأزمات، بل وتكون سبباً لحدوثها، وبالرغم من أن بعض الأزمات في مراحل معينة من تطورها يتم مواجهتها وحلها عبر قنوات دبلوماسية هادئة، فإن المعطيات الراهنة تؤكد تزايد البعد الإعلامي في المراحل المختلفة لمواجهة الأزمة، ولهذا أصبح الطرف الإعلامي متزايد الحضور وقوي الصوت كطرف فاعل في الأزمة تارة، وكمساهم نشط في المراحل المختلفة لإدارة الأزمة وحلها تارة أخرى.

وتنعكس أهمية الدور الذي تؤديه وسائل الاتصال عند مواجهة الأزمات من خلال زيادة اعتماد الجمهور عليها في معرفة تفاصيل تلك الأزمة، فهي المصدر الرئيس للمعلومات عن الأزمة لدى الجمهور، وتساهم أيضاً في تشكيل اتجاهاته نحو الأزمة وكيفية إدارتها.

كما أكد عديد من الدراسات أن الجمهور بكل فئاته، يعتمد على وسائل الاتصال كمصادر رئيسة لمعرفة تفاصيل الأزمات. ويتوقف التعامل إعلامياً مع الأزمة على طبيعة الأزمة ونوعيتها وحجمها وطبيعة النظام السياسي السائد، وال جماهير المستهدفة، خاصة عند مواجهة أزمة على المستوى الوطني، ذلك أن الإعلام يقوم بدور رئيس في تفاعلات الأزمة إيجابياً وسلباً، وقد تنامي هذا الدور مع الثورة المعلوماتية وانتشار البث الفضائي للدرجة التي جعلت

الساسة ومتخذي القرار يعتمدون على وسائل الإعلام في تقويم الأوضاع الراهنة، وصياغة المواقف والتحركات.

تحتاج وسائل الإعلام أثناء الأزمات لأداء خاص يتطلب توفير قدر كبير من المعلومات المستمرة، حتى يكون الرأي العام على دراية كاملة بأبعاد الأزمة وحتى تقوم بدورها في تنشيط المنظمات لمجابهة الأزمة^(٥).

ومن عوامل نجاح وسائل الاتصال أثناء الأزمات ما يلي^(٦):

- ١- فورية نقل الحدث من موقعه بالعمق والشمول الذي يساعد على فهم أبعاد الأزمة، وتطوراتها وأثارها المختلفة.
- ٢- الاهتمام بتنوع فنون الاتصال الإعلامي من: تقارير وتعليقات وتحليلات للأزمة وتطوراتها.
- ٣- الاهتمام بالمادة الوثائقية المصاحبة للتغطية الإعلامية وخاصة التليفزيون، بما يفسر أسباب الأزمة وأبعادها وكيفية التعامل معها.
- ٤- الالتزام بعرض الحقائق ورفض مبدأ حجب المعلومات أو إخفائها، بحيث تكون وسائل الاتصال هي الرابطة بين صانعي القرار في الأزمة والمسئولين عن التعامل معها وبين الرأي العام.
- ٥- الاهتمام بنقل الأحداث من موقع حدوثها وإجراء حوارات مع المسئولين والشهود والخبراء والسياسيين والنخب؛ لربط المعلومات بعضها بعضاً، ومساعدة الرأي العام على تكوين رأي تجاه الأزمة.
- ٦- جذب انتباه المشاهدين من الجمهور باستحداث طرق وأساليب التناول الإعلامي لكسب رهان السباق مع وسائل الإعلام الأجنبية وقت الأزمات والكوارث.

أولاً - دور الاتصال في مراحل الأزمة:

تركز بعض الدراسات الإعلامية على تحليل المراحل التي تمر بها التغطية الإعلامية للأزمات، وتؤكد هذه الدراسات التي أجمعت على وجود ثلاث مراحل تمر بها التغطية الإعلامية في الأزمات، وهي:

١ - مرحلة ما قبل اندلاع الأزمة - مرحلة نشر المعلومات:

وتأتي في بداية الأزمة ليوكب الإعلام رغبة الجماهير في مزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها وأثارها وأبعادها. ففي هذه المرحلة تقوم وسائل الاتصال بمتابعة أخبار الأزمة، ومحاولات التصدي، وتحجيمها والتعريف بنتائج مواجهتها^(٧). وفي هذه المرحلة سوف تطلب وسائل الاتصال كل أنواع المعلومات المتعلقة بالأزمة، فالأخبار السيئة هي الأخبار الجيدة بالنسبة لها؛ لأنها تساعد في جذب الجمهور إليها، وهو المتعطش لمعرفة كل جديد عن الأزمة، ولذلك يجب توفير كل المعلومات عبر وسائل الإعلام، فهو بحاجة للوقوف على أرض صلبة من المعلومات الغنية والمتنوعة المصادر التي تغلف الأزمة، والبعد هنا عن التغطية الوصفية أو السرية أو التوجيهية التي لا تعد تغطية إخبارية مطلوبة^(٨).

وفي هذه المرحلة أيضاً ينبغي على وسائل الاتصال أن تأخذ في اعتبارها البعد اللغوي للأزمة، وحروب المصطلحات، فهنا لا بد أن تحدد وسائل الاتصال خطابها الإعلامي والمصطلحات المستخدمة فيه، سواء كانت عسكرية أو اجتماعية أو جغرافية، وتوضيح هذه المصطلحات في رسائلها الإعلامية المختلفة^(٩).

ويطلق أيضاً على هذه المرحلة عند بعض الباحثين اسم مرحلة المنع

والإعداد، حيث إن التخطيط الإعلامي الجيد يسهم في وضع الأزمة أحياناً أو تقليل المخاطر التي تصل إلى حد الأزمة، كما أن إعداد فريق العمل الإعلامي وتعيينه بشكل جيد ومتمكن يساعد على التفاعل بشكل أسرع، وبالتالي اتخاذ القرارات الأكثر فاعلية في حل الأزمة، قبل أن تبدأ وتتعاظم، وينبغي على هذا الفريق أن يكون مدرباً للتعامل مع الأزمة، وأن يكون على دراية تامة بالمهام والمسئوليات التي ينبغي أن يقدمها في هذه المرحلة^(١٠).

كما يسمى بعض الباحثين هذه المرحلة باسم مرحلة التغطية العشوائية، حيث تكون الجهود المبذولة لتغطية الحدث متناسبة مع البدايات الأولى لوقوعه، أي أن الوسيلة الاتصالية لم تصل بعد لمستوى التنسيق المتكامل والعمل المنظم لتغطيته، كأن يكون في موقع الحدث طاقم مكلف بتقديم المعلومات الكاملة على مدار اليوم كله. والسبب في ذلك هو أن الحدث أو الأزمة لا تزال في مراحلها الأولى، ولم يبلغ سيناريو تسلسل الأحداث ذروته التي تستقطب كل اهتمام الوسيلة الاتصالية، بل إن اهتمام الوسيلة الاتصالية يكون مقسماً على هذا الحدث وغيره من الأحداث التي تقع في أماكن أخرى من العالم، ولذلك فإن التسلسل الدرامي للحدث، وتصدره لأهم الأنباء في النشرة الإخبارية يتفاوت بحسب ما يستجد من أنباء تستحق الصدارة في برامج الأخبار^(١١).

وفي هذه المرحلة تبرز متاعب عديدة تؤخذ بعين الاعتبار، هي^(١٢):

(أ) تعرض المواطن لكم هائل من المعلومات من مصادر مختلفة أضخم وأغزر من قدرته على فهمها واستيعابها، فيغرق في سيل من المعلومات يجعله مطلقاً على ما يحدث، ولكنه لا يفهم ولا يستوعب كل هذا الزخم من الأحداث، ولا يدرك بعمق وشمولية حقيقة ما يحدث.

(ب) الطغيان السياسي أو العسكري ويكون ذلك لو كانت الأزمة ذات طابع عسكري، وتطغى هذه السياسة على الإعلام، ويؤدي ذلك لعدم تأمين الإمكانات المادية والبشرية الضرورية، وعدم وضوح الأزمة وانعدام المصادر المعرفية المتعلقة بالجوانب المختلفة، أو غياب التنسيق بين الأطراف المعنية بالأزمة.

(ج) عدم فهم الاستراتيجية العامة المحددة لإدارة الأزمة.

(د) عدم القدرة على رسم خطط وبرامج مناسبة تلائم الوسائل والجمهور.

(هـ) العجز عن تحقيق التنسيق المتكامل بين الوسائل المختلفة.

(و) الافتقار إلى كادر إعلامي يتمتع بمستوى مهني مرتفع.

٢- مرحلة تفسير المعلومات:

وهي مرحلة انفجار الأزمة واللهفة الجماهيرية على وسائل الاتصال للحصول على مزيد من الأخبار والمعلومات حول الأزمة، وتقوم أيضاً وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتحليل عناصر الأزمة، والبحث في جذورها وأسبابها، ومقارنتها بأزمات أخرى مماثلة، وهنا تفسح وسائل الإعلام المجال أمام كل ما يساعد على استجلاء الحقائق وتوضيحها، سواء من مواد إيضاحية مفسرة أو من تحليلات للخبراء، وكذلك لموقف المسؤولين وصانعي القرار تجاه الأزمة واحتواء أثارها^(١٣).

وفي هذه المرحلة يكون لوسائل الاتصال دور مهم، بل يعدها البعض من أهم وظائف الاتصال في إدارة الأزمة، فالقائم بالاتصال في المنظمة يكون في

حاجة لدعم وتأييد كل القوى المحيطة والمتصلة والمرتبطة والمهمة بالأزمة. ومن خلال إحداث المعرفة المخططة جيداً أو التأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع، وإحداث الوعي المطلوب وتنمية الإدراك بخطورة وأبعاد الأزمة، تتكون لدى أفراد المجتمع قناعة معينة تدفعهم للقيام بسلوك معين. ومما يميز هذه المرحلة استخدامها في سبيل إثارة اهتمام جميع الأفراد والمؤسسات بل والدول، وتطلعهم بتطورات الوضع، ومحاولة كسب مزيد من المؤيدين ضد قوى الأزمة^(١٤).

كما توصف هذه المرحلة بمرحلة الانفجار في الأزمة، وبذلك تتطلب التحديد والوضوح، حيث إنه ثمة أشياء كبيرة قد تكون غامضة أو غير معروفة في المرحلة السابقة، وهنا يرغب الأفراد في معرفة ما يحدث أثناء الأزمة بشكل دقيق وقصير جداً، وغالباً ما يتحدث خبراء الأزمة عن حدوث فراغ في المعلومات التي يرغب الأفراد في معرفتها بشكل محدد، وهذا ما تحدثه الأزمة، وعندئذ تطالب وسائل الإعلام الإخبارية المسؤولين بملء فراغ المعلومات الخاصة بإحدى الأزمات، وبذلك يعتبر المسؤولون المصدر الرئيس للمعلومات الأولية في الأزمات، وبسبب تلاحق الأحداث في هذه المرحلة وضيق الوقت، يكثر تضارب المعلومات والبيانات غير الصحيحة التي يتم تصحيحها فيما بعد انتهاء وانحدار خطر الأزمة، وقد تضر السرعة في تقديم المعلومات للجمهور في هذه المرحلة نفسها، بمعنى أنه لا يكون لها معنى إذا كانت خاطئة، فعدم دقتها يؤدي لزيادة تهديد الأمن العام بدلاً من تقليله^(١٥).

وتتميز مرحلة انفجار الأزمة بالسّمات الآتية:

- ١- مضاعفة الأهمية الذاتية للاتصال؛ ليصبح واحداً من الأسلحة الاستراتيجية المستخدمة في إدارة الصراع، وهذا ما يفسر التحام

الإعلام بألة الدولة، خاصة أن الخبرة المعاصرة أظهرت أن وسائل الاتصال قد نجحت في أن تكون المعيار الذي تقاس به كفاءة الأداء العام للنظم السياسية القائمة.

٢- يتسع الصراع، وتتعدد ساحاته وتزداد وتيرة تبدلاته وتجلياته وتسارع إيقاعه، وتزداد الحاجة لمواكبة هذا كله وتغطيته إعلاميًا وبشكل سريع، وربما فوري ومتزامن، حين يكون ذلك ممكنًا، ويتخذ الطابع العام للتغطية الإعلامية الفورية طابعًا إخباريًا أساسًا. ويجب أن يكون واضحًا أن هاجس التغطية الإخبارية للأزمة هو العمل على إثراء الخبر نفسه كموضوع وليس كحدث فقط، وبمعنى ضرورة الإلمام بأبعاده ومشتقاته، بصفتها عناصر أساسية في تحديد قيمته الحقيقية، لذلك من الخطأ أن تهدف التغطية - وهذه ظاهرة خطيرة في التغطية الإخبارية العربية بشكل عام وفي وقت الأزمات بشكل خاص - فقط إلى التركيز على محور التوجيه السياسي والعمل على إثرائه بدلا من الاهتمام بالحدث والمخاطب، والعمل على إثرائهما.

٣- يزداد الإقبال على وسائل الاتصال ويتضاعف، وبالتالي تعرض الشرائح المختلفة من الجمهور لوسائل الإعلام باعتبارها الوسائل الوحيدة الممكنة لمعرفة ماذا يحدث، وهذا ما يزيد من أهميته الذاتية ويعمق الدور الذي يلعبه في هذه المرحلة من الأزمة. أيضًا يتميز زمن الأزمة بتركيز الاهتمام الرسمي والشعبي على وسائل الإعلام، كما يزداد الاعتماد عليها كمصدر لمعرفة وفهم ما يحدث^(١٦).

٤- يصبح الرأي العام في حالة من التذبذب والتأرجح أثناء فترة حدوث الأزمات، ويتعرض المواطنون للتشويش المعلوماتي والشائعات ويزداد الغموض، خاصة إذا كان الإعلام من النوع الذي يعكس رأي المسئول وكأنه أهم ما في الأحداث. والرأي العام في الأزمات ينقسم إلى جماعات تبحث كل جماعة عن مصالحها، وتدرس طبيعة القرارات وتأثيرها عليها، ففي هذه الأثناء يتسم الإعلام العربي تحديداً بطبيعة فائرة في الأزمات لا تتوافق مع ضرورة الاتزان، كما يهتم بالدرجة الأولى بإبراز دور الدولة وتبرير مسلكها بلا تناول موضوعي، ويتعمد الإعلام أثناء الأزمة تكرار الرسالة الإعلامية بأساليب مختلفة، مع التركيز على البعد الإنساني لاستثارة مشاعر الأفراد، ويمكن استخدام قادة الرأي خاصة في المجتمعات القبلية؛ لأن العلاقة بين الناس والإعلام ليست مباشرة^(١٧). وهذا ما يحدث في الأردن، حيث إن من أهم خصائصه الديموجرافية أنه مجتمع عشائري قبلي، وذلك بسبب الأصول البدوية، وحسب تقاليد حياة البداوة أن لكل عشيرة متحدثاً رسمياً يمثل جانب الثقل في هذه العشيرة، من حيث: الحالة المادية، أو كبر السن، أو قدر ما يملك من ثقافة، وما إلى ذلك، فيكون حديثه مؤثراً في نفوس أبناء عشيرته، ويلقى كل الحب والاحترام. وفي الوقت الحالي أصبح لكبار رجالات العشيرة دور في صنع القرار في الأردن، والمساهمة في حل كثير من الأزمات والتهديدات من حالة التوتر لدى المواطنين التي تصاحب حدوث الأزمات.

ثانياً - أهداف وسائل الاتصال في مرحلة الأزمة^(١٨):

- ١ - سرعة مواجهة الأزمة والحد من خسائرها.
 - ٢ - طمأنة الجمهور الداخلي والخارجي.
 - ٣ - التنسيق بين الأجهزة المختلفة المعنية بمواجهة الأزمة.
 - ٤ - القضاء على الشائعات التي تنتشر في حالة نقص المعلومات المتعلقة بالأزمة.
 - ٥ - تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الدقيقة المتعلقة بالأزمة.
 - ٦ - كسب تأييد الجمهور الداخلي وتعاطف الجماهير الخارجية.
- ولتكون وسائل الإعلام ناجحة في تناول الأزمة يجب الحرص على تحقيق ما يلي^(١٩):

- ١ - التنسيق والاتصال بفرقة إدارة الأزمات.
- ٢ - التعبئة الشاملة لجميع العاملين بآلية إدارة الأزمة إعلامياً على مدار الساعة.
- ٣ - الارتباط المستمر بين كل وسائل الاتصال وتضافر جهودها.
- ٤ - المتابعة الدقيقة والمستمرة لميدان الصراع ومواقف أطراف الأزمة وتطوير الخطط الإعلامية وفق تطور الأزمة، وذلك كله بالتنسيق مع فريق إدارة الأزمة.
- ٥ - المتابعة المستمرة لإعلام الخصم وتحليل مضمونه، وتحديد سبل الرد عليه بهدف تخفيض آثاره، وتحصين الرأي العام من مخاطره.

٦- السهر على تطبيق الاستراتيجية العامة لمواجهة الأزمة مع مراعاة التغيرات الحاصلة والمرونة في استخدام البدائل.

٧- الإشراف على حُسن تحقيق الاستخدام المتكامل لوسائل الإعلام والحرص على الاستفادة من الخصائص الآنية لكل وسيلة.

٨- الحرص على مراقبة الجماهير المستهدفة، وكيفية استقبالها للخطاب الإعلامي.

٩- الحرص على إنتاج خطاب إعلامي موجه للأطراف الخارجية يتناسب مع مواقفها، وقادر على التأثير فيها، ومواكبة التطورات التي تحدث في مواقف هذه الأطراف.

١٠- إجراء عملية تقييم جدوى للممارسة الإعلامية كلما أمكن ذلك، وبما يتناسب مع خصوصية كل وسيلة، وطبيعة الجمهور المستهدف.

١١- يجب ألا تنسى القيادة الإعلامية للأزمة، في خضم التركيز على متابعة التطورات اليومية، أهمية إعداد الرأي العام لنتائج الأزمة.

دور الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة - المرحلة الوقائية من الأزمات القادمة بعد ذلك:

وهي مرحلة ما بعد الأزمة وانحسارها، حيث لا يتوقف دور وسائل الاتصال على مجرد تفسير الأزمة والتعامل مع عناصرها، بل يجب أن يتخطى الدور الاتصالي هذا البعد، لتقدم وسائل الاتصال للجماهير طرق الوقاية وأسلوب التعامل مع أزمات متشابهة^(٢٠).

والأزمة دائماً ما تترك آثارها العميقة على مختلف جوانب الحياة، والأزمة لحظة في سباق، حتى إذا خفت الأزمة أو انتهت فإن السباق يظل مستمراً، وبالتالي تظل آثارها مستمرة، ولذلك لا ينبغي التوقف فجأة عن تناول الأزمة. فبالرغم من تراجع أهميتها على أجندة الأحداث فيجب التدرج في تخفيف درجة التركيز عليها، حتى لا يترك الجمهور في فراغ ربما تسعى لملئه مصادر أخرى. كما أن هذه المرحلة هي مرحلة تأمل في الأزمة التي حدثت، واستخلاص أهم العبر والدروس التي خلفتها الأزمة^(٢١). وقد برزت كثيراً هذه المرحلة في مجال العلاقات العامة في داخل المنظمات أو الشركات المملوكة، ولكنها تبلورت في هدف واحد، وهو دور الإعلام في كيفية تحسين سمعة المنشأة التي تضررت بسبب الأزمة التي أصابتها، وهو ما يسمى بـ"استراتيجيات تحسين السمعة" وهي خطط تقيّمها المنظمة أو الشركة، كتوفير المساعدات للمتضررين من الأزمات وتقديم الاعتذار لهم، بإنكار نية إلحاق الضرر أو الادعاء بعدم القدرة على السيطرة على الأحداث التي أثارت الأزمة، وليست كل الأزمات تحتاج لمجهودات تحسين السمعة. كما تعود المنظمة أو الشركة أو المنشأة إلى نشاطها المعتاد، ولكنها لا تزال بحاجة لبعض الانتباه والمتابعة، وتحديث عملية التعافي من آثارها وأسباب حدوثها، وهذه الاستعدادات أو الاستراتيجيات هي أمر معتاد وأساسي في مجال العلاقات العامة في أي منظمة أو منشأة، حيث إنه يستحيل وجود أي منظمة أو منشأة خالية من الأزمات، وهذا ما تختلف به العلاقات العامة عن وسائل الاتصال الجماهيرية التي تعالج الأزمات بشكل مفاجئ، نظراً لعدم تكرارها بحجم ما تتعرض له المنشآت أو المؤسسات.

أهداف الاتصال في مرحلة ما بعد الأزمة^(٢٢):

- ١- الاستمرار في جذب الجماهير نحو أنشطة المنظمة.
- ٢- عدم إهمال المعالجات السلبية لما تنشره بعض وسائل الإعلام والاهتمام بالرد الفوري على كل الادعاءات والانتقادات.
- ٣- الاستمرار في تزويد وسائل الإعلام بالمعلومات عن أسس إصلاح هياكل المنظمة وكسب ثقة هذه الوسائل.
- ٤- رصد ردود الفعل الرسمية والشعبية تجاه الأزمة واتجاهات الحلفاء والمنافسين لبناء خطط الاتصال الفعال للتعامل مع تلك الفئات.
- ٥- العمل على تقليص الآثار السلبية الناتجة عن الأزمة.
- ٦- بذل الجهود لإعادة السمعة الجيدة للمنظمة.
- ٧- تقويم مدى فعالية خطط الاتصالات في الأزمة ورصد استجابات الإدارة العليا والعاملين والجماهير.
- ٨- دحض الشائعات التي انتشرت خلال التخطيط أثناء حدوث الأزمة، وفي مرحلة ما قبل الأزمة أيضاً، التي تنتج عن غموض المعلومات، فالأزمة مناخ مناسب لانتشار الشائعات.

ويرأى الشخصي أن الشائعات وقت الأزمات يكون تأثيرها مدمراً كتأثير الحروب، حيث تعارس دوراً كبيراً في عدم الشعور بالأمان، وهذا ما يزيد القلق النفسي في هذه الفترة، وهو أحد أهم تأثيراتها، خصوصاً عندما تكون الشائعة سلبية وفي وقت محرج. فالإنسان بطبيعته مهياً لتلقي الشائعات والاستماع للقصص والروايات، كجملة في حوار بين شخصين أو أكثر تظل تنتقل من شخص لآخر، ويزداد حجمها لتنتشر وتصبح أكبر حجماً؛ وأكثر تصديقاً بين الناس.

ثالثًا - الإشكاليات التي واجهتها وسائل الاتصال أثناء الأزمات^(١٣):

١- عدم التوازن بين أدوار ومهام وسائل الاتصال وبين المراحل المختلفة التي تمر بها الأزمة، إذ تركز جهود الاهتمام ببقية مراحل وأطوار الأزمة، وعادة ما ترتبط جهود الإعلام في مرحلة الاستعداد والوقاية بنشر المعلومات والارتقاء بالوعي لدى الجمهور، وتغيير السلوك والاتجاهات وبناء المعاني والصور، علاوة على إرسال التحذيرات واحتواء المشاعر السلبية لدى الجمهور.

٢- تعدد الأطراف التي تقوم بأنشطة اتصالية أثناء الأزمات، فوسائل الإعلام المحلية تمارس أدوارًا إعلامية، كما تقوم إدارات العلاقات العامة والإعلام في المنظمات ذات الصلة بالأزمات بأنشطة اتصالية، في الوقت ذاته فإن وسائل الاتصال تقوم بأنشطة إعلامية، وهو الأمر الذي يفتقر غالبًا إلى التنسيق بحكم موقف الأزمة المربك. كما أشارت الدراسات إلى قضية تماثل التناول الإعلامي وتشابه التغطية الإخبارية في الأزمات ذات الطبيعة الدولية، كنتيجة للمنافسة الشرسة، ورغبة من وسائل الإعلام المحلية للوقوف على نفس المستوى من وسائل الإعلام الدولية، مما يؤدي إلى النقل منها، بالإضافة إلى نمو ظاهرة الإعلام الدولي، في ظل سيطرة أقطاب محدودة على مصادر المعلومات وتوزيع الأخبار.

٣- إن وسائل الاتصال عندما تقوم بتغطية أخبار الأزمات وأسبابها ونتائجها، تركز على أنها أحداث منفصلة واستثنائية أكثر من كونها أحداثًا طبيعية، فضلًا عن أن القائمين على تغطيتها في وسائل

الإعلام يكونون أقل خبرة، ويعتمدون على مصادر عادة ما تكون أقل خبرة في الحديث مقارنة بالمسؤولين الرسميين.

٤- إن التهديدات والمخاطر المرتبطة بالأزمات والكوارث علاوة على ضغط عنصر الزمن والمفاجأة، ترفع من درجة توتر ولا عقلانية الجمهور، ومن ثم يكون عرضة للتعرض للاستهواء أو الوقوع تحت تأثير الشائعات والدعاية المضادة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الأزمات يمكن أن تحدث بسبب شائعات، وفي حقيقة الأمر إن الأزمة هي في الواقع شائعة سلبية، لكن قد تظهر أيضاً شائعات إيجابية. فيجب هنا ضرورة التحرك السريع، ونشر وتوصيل الرسائل التحذيرية في التوقيت المطلوب، مع مراعاة أن تكون الصيغة واضحة بسيطة بعيدة عن التعقد الفني والاعتبارات المتخصصة التي لا يستوعبها الجمهور أو قد يسيء فهمها، كذلك من الضروري تكرار الرسائل التحذيرية، فقد أشارت الأبحاث إلى أنه كلما زادت المصادر التي يسمع منها الفرد رسالة تحذيرية زاد الاعتقاد في مصداقية التحذير، ولذلك فإن استخدام مصادر وقنوات إعلامية متعددة لنشر رسالة التحذير، يزيد من احتمال وصول التحذير أو المعلومة بالخطر لفئات متعددة من الجمهور، وبالتالي فإن أنمصادر الإعلامية تؤدي إلى التغلب على حالة التشكك المعتاد التي تنتاب بعض فئات الجمهور^(٢٤).

٥- عدم الربط بين الرسائل التحذيرية وبين الحقائق المادية والاجتماعية السائدة، فالرسائل الإعلامية مهما بلغت قوتها لا تصنع الواقع أو تنشئ حقائق جديدة، بل إنها فقط تعكس الواقع، لذلك أثبتت الأبحاث

أن رسائل التحذير تكون مؤثرة عندما ترتبط بمخاطر أو تهديدات واقعية محسوسة يراها الجمهور مثل: رياح قوية أو تسرب بترولي، في هذا السياق لا بد من أن تشرح الرسائل التحذيرية درجة الخطر أو التهديد المعرضة له منطقة معينة، وأسباب هذا الخطر، والأهم من ذلك كله أن تتضمن الرسائل التحذيرية الخطوات أو الإجراءات العملية التي يمكن اتباعها لتجنب المخاطر والتهديدات، ودور الأجهزة الحكومية والهيئات الأهلية في تقديم المساعدة. والثابت أن معظم الفضل في اتصالات أو إعلان الأزمات والكوارث ينشأ من عدم كفاية الاعتبارات الخاصة بالاحتياجات المختلفة للجمهور؛ لأن تحديد احتياجات الجمهور هو أساس فهم كيفية تأثير الأفعال في الأشخاص بطريقة غير مباشرة، وتدل الخبرات الدولية في مجال إعلام واتصالات الأزمة أن الـ ٢٤ ساعة الأولى تكون حرجة للغاية، حيث يكون الناس في حاجة ماسة للمعلومات^(٢٥).

رابعاً - مهام وسائل الاتصال في إدارة الأزمات^(٢٦):

للإعلام مهمة مزدوجة ذات جانبين في إدارة الأزمات، هما:

١- جانب إخباري: يتم عن طريق متابعة أخبار الأزمات والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدي لها وتحجيمها، ومدى التطور أي مدى النجاح في ذلك. ويتم ذلك عن طريق نقل المعلومات إلى جمهور الأزمات بأمانة وسرعة ومصداقية، وإحاطتهم بما يحدث فعلاً على أرض واقع الأزمة.

٢- جانب توجيهي: وهذا الجانب يعتبر أخطر الجوانب في العملية الإعلامية، فمتخذ القرار في الكيان الإداري يكون في حاجة لدعم وتأييد من جميع القوى المحيطة والمتصلة والمرتبطة والمهتمة بإدارة الأزمة وكذا بعلاجها، سواء لتأثر مصالحهم بها أو لأن استمرارها قد يؤثر على مصالحهم من خلال عملية المعرفة المخططة، والأسلوب الإيجابي القائم على تشكيل ثقافة الفرد والمجتمع، وإحداث الوعي المطلوب، وتنمية الإدراك بخطورة وأبعاد الأزمات، بما يؤدي إلى تكوين قناعة معينة تدفعهم إلى القيام بسلوك معين، ومن ثم يستخدم الإعلام الجيد في سبيل إثارة اهتمام الأفراد والمؤسسات والمجتمعات وفقا لنطاق الأزمة، من خلال الحملات الإعلامية مع دراسة الموقف وردود الفعل تجاه الأزمات باستمرار، ومن خلال التدخلات الإعلامية وفق خطة زمنية مدروسة وموزعة الأدوار، وفقا لسيناريوهات دقيقة ذات مراحل مرسومة بعناية، يتم تشكيل قناعات معينة لدى جمهور الأزمات، ومن خلال هذه القناعات يتم التحكم في السلوك وتوجيهه.

ويتم في إطار هذا جذب الانتباه، ثم إثارة الاهتمام، ثم حث الجميع على القيام بتصرف معين مخطط، حتى يمكن إدارة الأزمات بنجاح والقضاء على نتائجها السلبية والاستفادة من إيجابياتها أو على الأقل التمهيد الإيجابي لتدخل القوى المؤهلة للتعامل مع الأزمات ومع صانعيها، للقيام بعمل سريع ومناسب لمعالجة الأزمة.

وفي هذا السياق حاولت دراسات أخرى التأكيد على أبعاد العلاقة بين الإعلام والسلطة السياسية وقت الأزمة، والتي تعتبر محددًا مهمًا للدور

الإعلامي خلال الأزمات، حيث إن العلاقة بين الدولة ووسائل الإعلام هي علاقة ارتباط وثيقة، فمهما اختلف النظام السياسي للدولة فإن الإدارة الإعلامية تظل هي أداة التواصل الرئيسية بين السلطة السياسية، وتزيد هذه السيطرة في الأزمات، كما أشارت دراسات أخرى إلى أهمية الدور الإعلامي في حماية النظام الداخلي وقت الأزمات، ولاسيما الأزمات ذات البعد الاجتماعي، وذلك من خلال إيجاد المناخ والوعي والقناعة اللازمة لجعل القوى الشعبية متكاتفه ضد الأزمة وصانعيها، وفي هذا الإطار يصبح للإعلام مهمتان أساسيتان:

١- أن يكون الإعلام مُعَبِّرًا عن طموحات وآمال أفراد المجتمع، ويصبح انعكاسًا لمجتمع الأزمة، فيتحقق بذلك عنصر المصادقية مما يزيد من الاهتمام به والانجذاب إليه.

٢- أن يكون موجهاً لمجتمع الأزمة، بمعنى أن يكون كما يريد قادة المجتمع، ومن هنا يستطيع الإعلام من خلال الأزمة أن يحول كل فرد من أفراد المجتمع من مجرد متلقٍ للرسالة الإعلامية إلى متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها ومحقق لأهدافها، من خلال القيام بسلوك معين، فضلا عن إحداث وحدة في الفكر العام للمجتمع وصياغة اتجاه متفق عليه^(٢٧). من خلال رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في تناول الدور الإعلامي في إدارة الأزمات، يلاحظ أن مفهوم الإدارة الإعلامية واعتبار الإعلام أداة رئيسة من أدوات إدارة الأزمة والتعامل معها أكثر وضوحًا، فيما يتعلق بالأزمات ذات الصبغة السياسية العسكرية، وبنسبة أقل في الأزمات الصناعية والاجتماعية والاقتصادية، وقد يرجع ذلك إلى الطبيعة التي تتسم بها الأزمات السياسية من سرعة تطور الأزمة، وشمولها لأطراف

مختلفة، واختلاف الرؤى تجاهها، واختلاف مصالح الأطراف الفاعلة فيها، مما يستدعي استثمار كل الأدوات والوسائل لتحقيق أهداف ومصالح طرف معين ضد الطرف الآخر، وهو ما يزيد من أهمية الدور الذي يلعبه الإعلام في هذا المجال، كما أن تلاحق الأزمات السياسية، ووصول بعضها لنقطة التفجر باندلاع المواجهات العسكرية، وذلك على امتداد المراحل المختلفة التي شهدتها تطور النظام الدولي قد أدى إلى تراكم الخبرة في إدارة هذه الأزمات، لوجود رصيد من خبرات سابقة في إدارة أزمات متشابهة، بما يسمح بوضع إطار عام لدراسة علمية لأسلوب إدارة هذه الأزمات، وطبيعة الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، كإحدى أدوات إدارة الصراع في مراحلها المختلفة، سواء قبل تفجر الأزمة أو بعدها. أما ما يتعلق بالأزمات الاقتصادية والصناعية والطبيعية، فمفهوم الإدارة الإعلامية يختلف، بحيث لا يكون الإعلام هو العنصر المحرك للأزمة، بقدر ما يكون وسيلة لنقل المعلومات والبيانات عن المنشأة أو المنظمة، ويمثل أحد أركان مفهوم اتصالات الأزمة لتوضيح الحقائق أو لإعادة الصورة الإيجابية عن المنشأة؛ لتوعية المواطنين باتباع سلوك معين تجاه الأزمة، لاسيما فيما يتعلق بالكوارث والأزمات الطبيعية^(٢٨).

حاجة المجتمع للإعلام أثناء الأزمات وأسباب الثقة به:

تكون وسائل الإعلام أثناء الأزمة بالنسبة للجماهير أشبه بطوق النجاة الذي يمسكون به؛ ليتمكنوا من مزامنة الأحداث، ويكونوا على دراية أولاً بأول بما يحدث حولهم، ولذلك لا بد من توفر بعض الأمور التي يحتاجها المجتمع في هذه الأثناء^(٢٩):

- ١- مصداقية الأزمة، فلا تضخيم ولا تصغير ولا تعقيم.
 - ٢- العمل على تحقيق التآلف الاجتماعي ومنع التفكك الأسري.
 - ٣- إعلام الجماهير عن الأزمة فور وقوعها.
 - ٤- استمرارية دور الإعلام في تطورات الأحداث خلال جميع مراحل الأزمة.
 - ٥- توفير المعلومات الفنية عن الأزمة وتقديم الرأي الآخر خلال إعلام النخبة العلمية.
 - ٦- تعريف العالم الخارجي باحتياجات المجتمع المتعرض للأزمة والدعاية لدى المجتمع الخارجي بغرض تحقيق المشاركة المنشودة.
- أما انهيار الثقة بين وسائل الإعلام، فيكون عن طريق التعقيم الإعلامي القائم على التجاهل التام للأخبار والمعلومات، وعدم إعلام الجمهور بها بغرض عدم تكوين انطباع عنها، ويتم هذا التجاهل على صورتين، هما^(٣٠):

- ١- تجاهل وتعقيم إعلامي كلي: حيث يتم عزل الجمهور عن أحداث الأزمة عزلاً تاماً وتجهيلهم بشكل تام عنها وعن تطورها، وبالتالي لا يستطيع أي منهم تكوين رأي عام يتولد لديه انطباع عنها، ومن ثم لا يحدث سلوك إيجابي بشأنها.
- ٢- تجاهل وتعقيم إعلامي جزئي: حيث يتم الاهتمام فقط بأطراف الأزمات وتجاهل الأطراف الأخرى، وصياغة الأخبار عنهم بشكل معين، مع التعقيم والتمويه والتجاهل للطرف الآخر، ويطلق على ذلك التثويه الإعلامي، حيث يتم صياغة الأحداث وإعادة ترتيب الوقائع التي تصاغ أخبارها بالشكل والمضمون الذي يعمل على تأكيد وجهة

نظر معينة بذاتها، ونفي وجهات النظر الأخرى، وإثارة الشكوك حول مصداقيتها وحقيقتها.

ويعتبر التعقيم الإعلامي، وعدم نشر الحقيقة أو تأخير نشرها عاملاً مهماً لانتهيار الثقة بين وسيلة الإعلام الوطنية وجمهورها مما يضطر الجمهور للانصراف إلى وسائل الإعلام الأجنبية أو المعادية لاستقاء الأنباء أو التأكد من صحتها^(٣١). وهذا ما حدث بالفعل أثناء أحداث ثورة يناير، حيث قام الإعلام المصري بدور التعقيم الإعلامي والتشويش، وتقديم المعلومات المغلوطة مما أثار حفيظة الشعب المصري في تلك الأثناء، وجعلهم يذهبون مغلقين الباب في وجه الإعلام الوطني، منصرفين إلى البحث عما يجري من أحداث عبر بعض القنوات العربية والأجنبية التي لمعت أوارها في تلك الفترة، لكن سرعان ما تدارك الإعلام المصري نفسه وبدأ بتصحيح الأخطاء التي أطاحت به، وعاد ليكسب ثقة الجمهور المصري.

ومن الأمور المهمة التي تفقد ثقة الجمهور بوسائل الإعلام تناولها لقضايا المجتمع المهمة بطريقة سطحية وغير مسنولة، وعدم تطرقها للمشاكل الحقيقية الناجمة عن تلك القضايا، فذلك يؤدي إلى ضياع الحقيقة، وعدم الاستقرار وغياب الجدية وانتشار الأوهام والشائعات. كما أن الفشل في الاتصال المؤثر بالجمهور المستهدف يزيد من تفاقم أزمة الثقة بينه وبين وسائله الإعلامية، ويزيد من تأثيراتها السلبية. لذلك يجب سرعة نشر المعلومات الدقيقة والموضوعية التي تخص قضايا معينة عبر وسائل الإعلام، للقضاء على انتشار الشائعات التي قد تحدث في هذا الوقت، حتى لا تؤثر على الجمهور، وعدم التعقيم الإعلامي على الأخبار والمعلومات والحقائق وزيادة درجة

الشفافية، وبالتالي تنمية الشعور بالثقة بين الجمهور والإعلام لمنع حدوث أي فجوة وخلل^(٣٢).

وبذلك نجد أن الإعلام قد لعب دوراً مهماً في تفاعلات الأزمة سلبيًا وإيجابيًا، وقد تنامي هذا الدور مع الثورة المعلوماتية وتوسع البث الفضائي، لدرجة أن الساسة ومنتخبذي القرار أصبحوا يعتمدون على هذه الوسائل الإعلامية في تقييم الأوضاع وصياغة المواقف والتحرك، مثلما حدث في الفترة السابقة مع القنوات والمحطات الفضائية أثناء ثورة الاحتجاجات العارمة التي غطت الوطن العربي، وأثرت في تشكيل القرارات واتخاذها حسبما تبثه وتنقله هذه القنوات تعبيراً عن مجريات الأحداث في الشارع العربي، وما يعكسه الرأي العام.

ولكن مع تعامل وسائل الإعلام العربية، وبخاصة الفضائيات العربية مع الأزمات، ولاسيما في الحروب، وقع الإعلام العربي في أزمة أو أكثر، تجلت مظاهرها في المبالغة والتهويل في وصف الأحداث أو السياق الذي ترد فيه والانتقائية للقضايا والموضوعات والمواقف تبعاً لمصلحة القوى الفاعلة في الأزمة، والوقوع أحياناً في فخ التشخيص الإعلامي، الذي يركّز نمطاً معيناً في تعامله مع الأحداث، والتركيز على الشخوص والزعامات، دون التركيز على الحدث، والوقوع في فخ التبعية الإعلامية سواء السياسية في الداخل، أو للقوى المسيطرة على الأحداث والمعلومات على المستوى الدولي.

وفي المحصلة يجب التأكيد على أنه في وقت الأزمات تكون وسائل الإعلام أمام اختبار حقيقي، ففي تلك الأوقات من الطبيعي أن يزداد اعتماد الجمهور عليها، وقد نجح الإعلام العربي إلى حد ما، وتحديدًا الفضائيات

العربية إلى حد كبير، في هذا الاختبار، بالرغم مما شاب أداءها من بعض أوجه القصور، وبخاصة غياب التنسيق فيما بينها، مما أدى بهذه المنافسة إلى جعل المتلقي يصاب بالتشويش وتشويه بعض الحقائق، وتقديم تغطيات مجزأة لا تنقل الصورة بشكلها الحقيقي، بعكس ما ينبغي أن تتصف به وسائل الإعلام بأنها مرآة تعكس الحقيقة^(٣٣).

دور كل من إدارة العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيري أثناء الأزمة:

كما ذكرنا سابقاً أن اتصال الأزمات يشمل جميع الأنشطة والأدوار الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة أو الكارثة، ويندرج في إطار الأنشطة الاتصالية كل أنواع الاتصال بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها، وعلى هذا فإن الأنشطة والأدوار الاتصالية المختلفة التي تقوم بها المنظمات والمؤسسات أثناء مراحل الأزمة بما في ذلك أنشطة إدارة العلاقات العامة تدخل نطاق اتصال الأزمة أو الكارثة، كذلك فإن الأنشطة والأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام الجماهيري في المجتمع تدخل في نطاق اتصال الأزمة، مما يعني أن الاتصال ليس قاصراً على وظائف ومهام العلاقات العامة، بل إن المسؤولية أيضاً تقع على وسائل الإعلام الجماهيري التي تعمل وتتأثر بطبيعة النظام الإعلامي السائد وإمكاناته المتاحة سواء مادياً أو بشرياً أو فنياً.

والواقع يجب أن يرفض هذا التمييز، ذلك - ببساطة - ؛ لأن ما تقوم به إدارة العلاقات العامة، وما تقوم به وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث، هو عملية اتصال، وفي الحالة الأولى يتم من خلال التعميمات أو البيانات المكتوبة

أو الاجتماعات أو الندوات أو الاتصالات الهاتفية وغيرها من وسائل الاتصال الداخلي التي تحقق الاتصال بالجمهور للمنظمة أو للمؤسسة، وما تقوم به وسائل الإعلام يتم من خلال الحوارات أو التحذيرات أو اللقاءات الميدانية التي يتم بثها من خلال الراديو أو التلفزيون أو كتابتها على صفحات الصحف والمجلات... وهذا يعني أن ما يحدث في كلتا الحالتين هو عملية اتصال أزموي سواء قامت بها إدارة العلاقات العامة أو وسائل الإعلام^(٣٤).



الهوامش

- (١) أديب خضور: الإعلام والأزمات، المكتبة الإعلامية للنشر، الطبعة الأولى، دمشق ١٩٩٩، ص ٥١.
- (٢) حاتم عبد العزيز: التخطيط الأمني لإدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، ٢٠٠٨، ص ٢١١.
- (٣) سعد آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠١٠، ص ٤٤.
- (٤) أديب خضور: مرجع سابق، ص ٥٣، ٥٤.
- (٥) حسن عماد مكايي: الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار اللبنانية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ١٤٦، ١٤٧.
- (٦) حمدي شعبان: الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، مطابع الشرطة، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢٥٣.
- (٧) هويدا مصطفى: دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٤٣.
- (٨) أديب خضور: مرجع سابق، ص ٦٥.
- (٩) عادل صادق محمد: الصحافة وإدارة الأزمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٧، ص ٣٩.
- (10) Timoth Coombs: Crisis Management and Communication, Ph.D 2007.
رسالة دكتوراه منشورة على شبكة الإنترنت على الرابط التالي:
<http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-Communications/>
- (١١) حمدي شعبان: مرجع سابق، ص ٢٥٥.
- (١٢) أديب خضور: مرجع سابق، ص ٧٠.
- (١٣) هويدا مصطفى: مرجع سابق، ص ٤٣.
- (١٤) خديجة علي حمودة: دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث، المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث - وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة - جامعة عين شمس ٢٠٠٠، ص ١٧٢.
- (15) Timothy Coombs: Crisis management and communication. Ph.D 2007.
<http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-Communications/>

- (١٦) أديب خضور: مرجع سابق، ص ٧١.
- (١٧) سلسلة إصدارات مركز الخليج الثقافية: من إدارة الأزمات، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ٥٧.
- (١٨) حسن عماد مكاوي: الإعلام ومعالجة الأزمات، مرجع سابق، ص ١٤٨.
- (١٩) حمدي شعبان: مرجع سابق، ص ٢٥٩.
- (٢٠) هويدا مصطفى: مرجع سابق، ص ٤٣.
- (٢١) حمدي شعبان: مرجع سابق، ص ٢٦٠، و أديب خضور: مرجع سابق، ص ٧٣.
- (٢٢) حسن عماد مكاوي: الإعلام ومعالجة الأزمات، مرجع سابق، ص ١٧٥.
- (٢٣) عادل صادق محمد: مرجع سابق، ص ٢٤.
- (٢٤) محمد شومان: الإعلام والأزمات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣، ص ١٤١.
- (٢٥) المرجع السابق نفسه، ص ١٤٢.
- (٢٦) علي عجوة، وكريمان فريد: إدارة العلاقات بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٥، ص ٢١٠.
- (٢٧) عادل صادق محمد: مرجع سابق، ص ٢٣، ٢٤.
- (٢٨) هويدا مصطفى: مرجع سابق، ص ٥٠، ٥١.
- (٢٩) خديجة علي حمودة: مرجع سابق، ص ١٧٨.
- (٣٠) علي عجوة وكريمان فريد: مرجع سابق، ص ٢١٠.
- (٣١) سعد آل سعود: مرجع سابق، ص ٤٦.
- (٣٢) المرجع السابق نفسه، ص ٤٨.
- (٣٣) محمد عبده بدوي: مقال بعنوان: إعلام الأزمات في العالم العربي، المجلة العربية، مارس ٢٠١١، على شبكة الإنترنت على الرابط التالي:
<http://www.moslimonline.com/?page=artical&id=4132>
- (٣٤) حمدي شعبان: مرجع سابق، ص ٢٣٥. *جامعات العربية*

المراجع والمصادر

أولاً- باللغة العربية:

- أديب خضور: الإعلام والأزمات، المكتبة الإعلامية للنشر، الطبعة الأولى، دمشق ١٩٩٩.
- حاتم عبد العزيز: التخطيط الأمني لإدارة الأزمات والكوارث، القاهرة، ٢٠٠٨.
- حسن عماد مكاوي: الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار اللبنانية للنشر، القاهرة، ٢٠٠٥.
- حمدي شعبان: الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، مطابع الشرطة، القاهرة، ٢٠٠٥.
- خديجة علي حمودة: دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث، المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث - وحدة بحوث الأزمات، كلية التجارة - جامعة عين شمس ٢٠٠٠.
- سعد آل سعود: الاتصال والإعلام السياسي، دار الكتاب الحديث، القاهرة ٢٠١٠.
- سلسلة إصدارات مركز الخليج الثقافية: من إدارة الأزمات، القاهرة، ٢٠٠٣.
- عادل صادق محمد: الصحافة وإدارة الأزمات، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ٢٠٠٧.
- علي عجوة، وكريمان فريد: إدارة العلاقات بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٥.
- محمد شومان: الإعلام والأزمات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٣.
- محمد عبده بدوي: مقال بعنوان: إعلام الأزمات في العالم العربي، المجلة العربية، مارس ٢٠١١، على شبكة الإنترنت على الرابط التالي:
<http://www.moslimonline.com/?page=artical&id=4132>
- هويدا مصطفى: دور الإعلام في الأزمات الدولية، مركز المحروسة للنشر، القاهرة، ٢٠٠٠.

ثانياً- باللغة الأجنبية:

- Timoth Coombs: Crisis Management and Communication, Ph.D 2007.