

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

Media support in crisis management "a theoretical vision"

نورة بن بوزيد¹

¹جامعة الجزائر3، الجزائر.

nora_benbouzid@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2021/09/30 تاريخ القبول: 2021/11/26 تاريخ النشر: 2022/01/23

ملخص:

يقدم المقال رؤية نظرية وصفية للبعد الاستراتيجي لإعلام الأزمات، وهو موضوع يتصف بالحدثة والأهمية في الدراسات الإعلامية، ولكل العاملين والدارسين في المجال الإعلامي، خاصة مجال الأخبار والبرامج الإخبارية والتي تعد من أبرز المجالات الصحفية التي تتناول أو تتعامل مع مختلف الأزمات، اعتمد المقال المنهج الوصفي القائم على التناول الاستقرائي والدراسات السابقة التي عالجت دور الإعلام ووسائله في التعامل مع الأزمات، لاسيما في ظل مؤثرات عديدة أبرزها التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال. وظهر من خلال استقراء الأدبيات والدراسات السابقة أن البعد الاستراتيجي لإعلام الأزمات يمر بثلاث مراحل ولكل مرحلة دور معين، لتوضيحات واستفسارات وتحليلات وأراء الخبراء وصانعي القرار، وأخيرا المرحلة الوقائية وهي ما بعد الأزمة وفيها تقدم وسائل الإعلام طرق الوقاية وأسلوب التعامل مع الأزمات المماثلة.

الكلمات المفتاحية: الإعلام؛ الأزمات؛ البعد الاستراتيجي

Abstract

The review article presents a scientific and descriptive analytical view of the strategic dimension of media during periods of crisis. This topic is important in media studies, especially for all scholars and researchers in media and

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

communication sciences, especially in the field of news and news programs, which are among the most prominent of the fields of journalism that deal with different crises. Through extrapolating the inductive reviewing to the applied role of the media in dealing with crises, especially in the tremendous development of information and communication technology, it appears that the strategic dimension of crisis media goes through three phases; the first is the dissemination of information at the beginning of the crisis to keep pace with the masses' desire for knowledge and clarification of the situation about the crisis itself, its effects and dimensions, then interpretation of the information by analyzing the elements of the crisis by the media, researching its roots and causes and comparing it to other similar crises by giving way to clarifications, inquiries, analyzes and opinions of experts and decision-makers, and finally the preventive phase, where the media provides methods of prevention and a method for dealing with similar crises

Keywords: media; crisis; strategic dimension

المؤلف المرسل: نورة بن بوزيد

1. مقدمة:

تمثل الأزمة خللاً يؤثر تأثير ماديا على الأنظمة والمؤسسات في ظل قصور المعرفة واختلاط الأسباب بالنتائج وتداعي الأحداث بشكل متلاحق يزيد من حدتها، ويصل التحدي إلى ذروته في مرحلة وجود الأزمة إذ يتطلب الأمر القيام باتخاذ أصعب القرارات وأسرعها. والأزمات هي نتاج لعدة مرجعيات فعلية وواقعية تحوّلها وسائل الإعلام لدى الجمهور إلى تمثيل رمزي للواقع وتمنحها بالتالي بعدا ذاتيا.

نورة بن بوزيد

إن موقف وسائل الإعلام من الأزمة والمنظمة له جذوره الممتدة إلى مرحلة ما قبل الأزمة سواء تعلق الأمر بحياتها العادية أو بأزمات سابقة عرفتها، بالإضافة على أن التغطية الإعلامية للأزمة من قبل وسائل الإعلام تتأثر بسياسة الوسيلة ذاتها وبخبرتها أيضا وبمقدار المعلومات المتدفقة من المؤسسات عن الأزمة (Guiller and Ogrizek, 2000, p.50). إن الأزمة من المنظور الإعلامي عبارة عن موقف يتسبب في جعل المنظمة محل اهتمام سلبي واسع النطاق من وسائل الإعلام المحلية والعالمية. ويركز المفهوم الإعلامي فيما يتعلق بالأزمة أن المهم ليس ما حدث، ولكن ما يتصوره الناس أنه حدث.

وبالتالي تعني إدارة الأزمة ببساطة محاولة تحقيق السيطرة على الأحداث وعدم السماح لها بالتصاعد على نحو غير مرغوب فيه. إذ تنصدر وسائل الإعلام الوسائل الأخرى في بناء المعاني والصور وتفسيراتها الناتجة عن التفاعل بين الأفراد وفي تميزها بوظيفتها الإخبارية بالسبق في تناول الأحداث والمستجدات التي تشد أنظار وانتباه الرأي العام بهدف تمكين القارئ أو المستمع أو المشاهد من رؤية الحدث وسماعه والإحساس به. إنها الطرف الفاعل في المستويات المختلفة لإدارة الأزمة حيث يتوارى في الكثير من الأزمات الدور السياسي والدبلوماسي.

الإشكالية تشير الدراسات العلمية التي تناولت دور الإعلام في إدارة الأزمات إلى أن للإعلام مهمة مزدوجة ذات جانبيين (الخضري، 2003، ص 228). جانب إخباري يتم عن طريق متابعة أخبار الأزمة والتعريف بنتائج مواجهتها ومحاولات التصدي لها ومدى التطور أو مدى النجاح في ذلك. وجانب توجيهي يهتم بأهم الجوانب في العملية الإعلامية، حيث أن متخذ القرار في الكيان الإداري يكون في حاجة ماسة إلى دعم جميع القوى المحيطة بالأزمة ومن خلال المعرفة المخططة جيدا أو التأثير الإيجابي على تشكيل ثقافة الفرد وتنمية الإدراك بخطورة وأبعاد الأزمة من خلال تزويده بالمعلومات والأخبار التي يتم إعدادها بشكل معين أو بمحتوى معين وفي إطار تحليلات

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

وأراء وأفكار وتنبؤات معينة ومن جانب أصحاب فكر وإعلام لهم وزن وتأثير إعلامي معين ودراسة المواقف وردود الأفعال تجاه الأزمة ومن خلال خطة مدروسة موزعة الأدوار وفقاً لسيناريوهات دقيقة ذات مراحل مرسومة بعناية وإحكام. وانطلاقاً من كون التغطية الإعلامية تمثل حالة استثنائية في العمل الإعلامي حيث تستنفر كل الطاقات والجهود لمتابعة الحدث. عليه يمكن صياغة إشكالية الدراسة بالتساؤل

التالي: ما هو البعد الاستراتيجي للإعلام في إدارة الأزمات؟

هدف المقال:

يسعى المقال إلى تقديم رؤية علمية وصفية تحليلية حول البعد الاستراتيجي للإعلام في إدارة الأزمات، والوقوف على حيثيات وتأثيرات المواكبة الإعلامية لوسائل الإعلام لإدارة تلك الأزمات، وانعكاساتها على فهم وتفاعل المجتمع معها، وتشكيل الرأي العام.

أهمية المقال:

تتركز أهمية موضوع هذه الورقة البحثية في معرفة مدى خطورة وآثار الاستراتيجيات الإعلامية في التعامل مع الأزمات التي تحدث في المجتمع، سواء كانت أزمة طارئة أو متراكمة، داخلية، أو خارجية أُلقت بظلالها على الداخل، وضرورة وعي القائمين على وسائل الإعلام بما يقومون به، وفي الوقت نفسه وعي المجتمع ومؤسساته المتنوعة بكيفية تلقي المعلومة من وسائل الإعلام، وفهم البعد الاستراتيجي للإعلام في تغطية مختلف الأزمات، لاسيما ما يشهده الإعلام من أزمات صحية وأمنية وسياسية، في مختلف دول العالم، كما أن المقال يتناول موضوعاً يتفاقم خلال هذه الفترة من الزمن بصورة كبيرة مما أدى إلى تعدد السياسات والاستراتيجيات الإعلامية في التعامل معها، وهذا بدوره ألقى بظلاله على الواقع المجتمعي وتعدد ردود أفعاله، واختلاف مواقفه، واختلال بعضها، وتباين اتجاهاته إزاء تلك الأزمات والقضايا.

تندرج هذه الدراسة تحت المنهج الوصفي وهو "مجموعة من الإجراءات والخطوات الدقيقة المتباعدة من أجل الوصول إلى نتيجة، وفيه يوظف الباحث قراءاته والأبحاث السابقة من أجل تنظيم دقيق في شكل خطوات معلومة يحدد فيها مساره، من حيث نقطة الانطلاق وخطة السير ونقطة الوصول" وفي هذه الورقة تسعى الباحثة إلى تقديم رؤية علمية للبعد الاستراتيجي لدور الإعلام في الأزمات، وأبرز مراحل ذلك البعد (مرسلي، 2003، ص283).

الإطار النظري والدراسات السابقة

لقد تطورت الدراسات الخاصة بإعلام الأزمات في اتجاهين؛ اهتم الاتجاه الأول بمفهوم علم الأزمات بشكل عام وأضيف لمفهوم الأزمة البعد الاجتماعي الذي أضاف لهذا العلم مجالات أخرى للدراسة تضمنت قضايا اجتماعية واقتصادية وبيئية إلى جانب السياسة منها والعسكرية. وشمل هذا التيار إسهامات نظرية وعلمية في مجال مداخل ومناهج تشخيص الأزمات ووضع إطارا نظريا لها. بينما ركز الاتجاه الثاني على علم إدارة الأزمات ومداخله المختلفة بالتطبيق على بعض الأزمات. وفي هذا الإطار تناول الباحثون إدارة الأزمات من منظور علم العلاقات الدولية. ومع اختلاف منظور إدارة الأزمة يبرز دور الإعلام كبعد رئيس ومهم في إدارة الأزمة (مصطفى، 2008، ص9).

أجرا بن خليفة، ولعرابة(2020) فقد دراسة لبيان دور الاتصال في إدارة الأزمات، المراحل والاستراتيجيات، والتي اعتمدت المنهج الوصفي، من خلال قراءة لأبرز الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكن أن تلجأ إليها المؤسسات للتعامل مع الأزمات المختلفة، وخرجت البحث بنتائج، أهمها هو تنوع الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها من قبل العلاقات العامة والمؤسسات باختلاف أنواعها للتعامل مع الأزمات. ومن تلك الاستراتيجيات؛ أسلوب حل المشكلة، والحوار، والاجتماع،

المواكبة الاعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

والمناقشة، والاقناع، والنموذج الموقفي، والاستراتيجيات الاتصالية الوجدانية، والاستراتيجيات الاتصالية المنطقية في معالجة الازمات، والاستراتيجية التراجعية. وفيما يتعلق باستراتيجيات اتصال الأزمات أجرى جنغ (2016) Cheng دراسة عن " كيف تغير وسائل الإعلام الاجتماعية استراتيجيات اتصال الأزمات". والتي أظهرت من خلال المنهج التحليلي، أن الإستراتيجيات الجديدة التي تم تحسين مستوياتها وتصعيدها من خلال نقل المعارف بين مؤسسات الإعلام تمت إضافتها للأجندة المعنية بنقل إعلام الأزمات. وتم تطبيق هذه الإستراتيجيات على القائمين على المؤسسات الإعلامية.

أما وتزستينوآخرون(2014)Wettstein et al فقد أجروا دراسة عن "إظهار حالات الاستخدام العلمي لوسائل الإعلام الاجتماعية بخصوص الأزمة" معتمدين المنهج الوصفي التحليلي، لتحليل (66) مقالاً أكاديمياً عن إعلام الأزمة، وقد أظهرت الدراسة أن وسائل الإعلام الحديث تركز بشكل أقوى على دور ومشاركة المواطنين الأفراد والمجتمعات المحلية، كونهم مقدمين ومستقبلين للمعلومات وأطرافاً فاعلة. وعن قيمة التواصل اثناء الأزمات، أجرى كومبس(2015)Coombs دراسة عن " قيمة التواصل خلال الأزمة"، بهدف البحث في مجموعة الدروس المستفادة من قيمة التواصل وإعلام أثناء حدوث الأزمات، وأظهرت الدراسة أن هناك فرقاً بين الاستراتيجيات المطبقة والاستراتيجيات المخطط لها، وكذلك فرقاً بين النتيجة الفعلية الحقيقية والنتيجة المتوقعة.

إعلام الأزمات .. المفهوم والدلائل:

تعرف الأزمة بأنها مجموعة تغيرات مفاجئة تطرأ على البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة أو الدولة، بسبب قصور معين سواء عن قصد أو دون قصد، وقد تكون الأزمة نتيجة عوامل يصعب التحكم بها مثل العوامل

نورة بن بوزيد

الاجتماعية، أو السياسية، أو الاقتصادية، أو الثقافية، أو التكنولوجية (مسعود، 2013، ص 55). كما أشار إسماعيل (2016) إلى أن الأزمة هي "عبارة عن حالة غير متوقعة وغير عادية لا يستطيع التحكم بها والسيطرة عليها، الأمر الذي يُنتج عنه هبوط حركة العمل وتوقفه إلى درجة غير معتادة، بحيث يُسهم هذا الهبوط والتوقف في عدم تحقيق الأهداف المرجوة للمنظمة في وقت محدد.

وتعد الأزمة خللاً مفاجئاً يحدث نتيجة لأوضاع غير مستقرة تتضمن انفصام يُعلن الانتقال الحتمي من حالة لأخرى، أو تهديداً خطراً، أو غير متوقع لأهداف أو قيم أو معتقدات تحد من عمليات اتخاذ القرار الصحيحة. ويعد التشخيص السليم للأزمات مفتاح التعامل معها وحلها، ومن أساسيات التشخيص السليم للأزمات وفرة المعلومات، والمعرفة والخبرة، والممارسة (جميل، 2016).

ويعود الاهتمام بإعلام الأزمة إلى مجموعة اعتبارات، منها؛ المفاجأة العنيفة عند انفجار الأزمة، وأن الأزمة نقطة تحول أساسية، وينقص فيها التحكم في الأحداث، وتسود فيها ظروف عدم التأكد ونقص المعلومات، بالإضافة إلى الغموض وعدم وضوح الرؤية للأزمة، وكذلك ضغط الوقت والحاجة إلى اتخاذ قرارات سريعة وفعالة وصائبة. كما يتمثل الاهتمام بإعلام الأزمة إلى ما يمكن أن ينجم عن الأزمات من تهديد شديد للمصالح والأهداف والافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظام، وانهيار سمعة المنظمة أو سمعة متخذي القرار، وما يمكن أن يهدد حياة الأفراد، والتسبب بالمنازعات القانونية والمالية بين جماعات المصالح والأطراف المعنية، والدخول في دائرة من المجاهيل المستقبلية والعلاقات المعقدة المتداخلة التي يصعب حسابها بدقة (رفاعي وجبريل، 2001).

إن تطوير مهام وأدوار الإعلام في إدارة الأزمات يتطلب مراعاة أمرين (الشجيري، 2018، ص 108): مراعاة التوازن في مهام الإعلام خلال المراحل

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

المختلفة للأزمة وتحقيق توازن بين الجوانب المعرفية والوجدانية في الرسائل الإعلامية. فالإعلام عندما ينشر أخبار الأزمات يستطيع تحريك العقول والقيم والمثل الإنسانية. كذلك فإنه لا بد أن يوازن بين الجوانب المختلفة للأزمة والمتمثلة في أسبابها وفي نتائجها والحلول المقترحة بحيث تتواكب المعلومات مع معطيات الواقع وسياق الأحداث.

ينظر إلى إعلام الأزمات بأنه عملية التفاعل اللفظي كاستجابة حتمية للأزمة، إذ تكثر أو تنشط أثناء حدوثها برامج التغطية الإعلامية. وفي نفس الوقت تزداد فيها نسبة اعتماد الجماهير على الوسيلة الإعلامية للحصول على المزيد من تفاصيل هذه الأزمة. وفي هذا المجال اتخذت معظم الدراسات التطبيقية من نظرية التأثير الإعلامي مرتكزا نظريا رئيسيا في صياغة منهج البحث وإجراءاته الميدانية وتتصدر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تقدم فرضيتها الرئيسية تفسيراً علمياً قوياً لمناسبة تطبيقها على إعلام الأزمات، حيث تفترض هذه النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقف السلوكية في ظروف معينة وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام.

الإطار الإعلامي للأزمة:

إن تأثير ظروف بيئة العمل الإعلامي وقت الأزمات وما تمثله هذه الظروف من ضغوط تؤثر على العمل الإعلامي وطريقة تحرير وتقديم الأخبار وفق الأطر الإعلامية. والإطار الإعلامي لأزمة ما يعني انتقاء معتمد لبعض جوانب الأزمة وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول لها (الشجيري، 2018، ص 15).

وعلى سبيل المثال، مع بدايات أزمة كوفيد-19 أدت وسائل الإعلام الإخبارية التقليدية والاجتماعية دوراً رئيساً في نشر المعلومات الحيوية للجمهور، إذ تتمتع وسائل الإعلام الفورية على النشر السريع، وتبادل الرسائل التوعوية، وقد أثبتت

نورة بن بوزيد

الدراسات التي صاحبت إدارة الأزمة الصحية أن التلفزيون كان الوسيلة الأكثر استخداماً في أوقات الخطر والأزمات في الولايات المتحدة لفورية بث المعلومات. وفي الوقت ذاته، أظهرت بعض وسائل الإعلام دوراً سلبياً خلال الأزمة، من خلال نشر الأخبار الكاذبة، والشائعات، والسعي إلى غرس المخاوف بين أفراد المجتمع(الغزاوي، 2020، ص4).

وفي مناسبات عديدة يتم تغطية الأزمة إعلامياً على نحو السيء وغير المرغوب فيه. وعادة ما يتم ذلك نتيجة الرغبة في تحقيق السبق الصحفي والعمل في ظل قيود الوقت والمنافسة بالرغم من تأكيد الباحثين في مجال الإعلام(الدليعي، 2012، ص328) على أن تناول الإعلام للأزمات ينبغي أن يمر بمراحل يؤدي الإعلام خلالها دوراً محدداً في كل منها. ومع أهمية تلك المراحل إلا أن وسائل الإعلام الجماهيرية باتت تركز في الغالب على مرحلة نشر المعلومات وقت حدوث الأزمة وأهملت المراحل الأخرى وخاصة منها الأولى والتي تنبئ بوقوع الأزمة وقد تمنع حدوثها في حالة تسليط الضوء عليها ومعالجتها.

قد تكون وسائل الإعلام ضحية ظروف لا تتحكم فيها وقد تفتقد للمعلومات الحقيقية حول الخطر نظراً لتستر بعض المسؤولين عنه فتنتقل معلومات غير دقيقة، وإما أن تكون ضحية تقديرات خاطئة أو مبالغ فيها من قبل هؤلاء.

لقد أصبح من الضروري الحذر من تأثيرات بعض الرسائل الإعلامية على المتلقين، إذ يمكن أن تؤدي إلى نتائج وخيمة من وجهتين: إما أن تخفف وسائل الإعلام في نقل المعلومات الحقيقية عن حجم الخطر مثل المعلومات المتعلقة بوباء كورونا فتقلل من خطورته وبالتالي يتهاون الأفراد في أخذ الاحتياطات الوقائية اللازمة ، وإما أن تبالغ وسائل الإعلام في إثارة الموضوع مما يؤدي إلى بث الخوف والقلق.

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

من جهة أخرى إن تطور تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وسيادة قيم وآليات العولمة أدى إلى تطور الكثير من تقنيات جمع وتحليل المادة. وفي المقابل تطورت أيضا وسائل وفنون التغطية الإعلامية ووسائل الاتصال وتلاشت المساحة الفاصلة بين المشاهدين الواقعي والإعلامي، حيث أصبح هناك واقعا افتراضيا يوازي ذلك الواقع المعاش ويضعه تحت المجهر من خلال ما يدونه المستخدم من أفكار وآراء تتجاوز الحدود الزمانية والمكانية. وفي هذا المقام بات واضحا في أي عمل إعلامي وفي الأزمات أساسا أن تتقيد وسائل الإعلام بالقواعد الاحترافية للمهنة الصحفية التي تشدد على حدّ معرفي أدنى، يجب على الإعلامي أن يستوعبه لكي يفهم مجريات الأمور ولكي يوطر كتاباته بشكل أفضل.

وإذا كانت بعض الدراسات قد ركزت على سلبيات الأداء الإعلامي في إدارة بعض الأزمات من زاوية الافتقار إلى المعلومات أو عدم شمولها، فإن جانب آخر من الدراسات أشار إلى أهمية التمييز بين السرعة والتسرع في الإدلاء بالمعلومات وهي مسؤولية تقع على عاتق وسائل الإعلام أثناء حدوث الأزمات (مصطفى ، 2008، ص28)، حيث أنه مقابل الحرص على سرعة إعلام الرأي لعام بما حدث، فإنه ينبغي تقديم معلومات صحيحة ودقيقة دون تسرع. وفي الوقت نفسه فإن بعض الأزمات ذات التأثير في الرأي العام الداخلي قد يتطلب التعامل معها بحجب بعض المعلومات حرصا على المصلحة العامة مع ضرورة ممارسة هذا الحجب في ضوء معايير واضحة وبحرفية إعلامية عالية المستوى تراعي إمكانية نشر المعلومات عبر وسائل الإعلام الأجنبية.

وبالتطبيق على أزمة جائحة كورونا في الجزائر على سبيل المثال، فإن بعض أجهزة الإعلام قد تناولت عنصر المصلحة العامة في التغطية الإعلامية لهذه الأزمة، إذ أشارت إلى أن البطء في التغطية في بداية حدوث الأزمة قد يكون راجعا إلى حرص الإعلام الجزائري على التنسيق مع بعض الأجهزة الرسمية والتنفيذية تلزمها

نورة بن بوزيد

مسئوليتها باتخاذ تدابير تجاهه، مما دفع إلى التأخر في إعطاء تفاصيل عن الحادث حتى يتم التأكد من اتخاذ هذه الإجراءات تحسبا لأي طارئ قد يحدث. في حين سارعت بعض الأجهزة الإعلامية الأخرى للإعلان عن وجود حالات الإصابة بالفيروس وما يثيره من اضطراب، وخوف وقلق وتوتر. لكن القيمة الإخبارية التي تراعي هنا هي الصدق والموضوعية في مقابل السرعة والسبق الإخباري.

البعد الإعلامي في الأزمات:

تتعاضد أهمية الإعلام في الأزمات بسبب التصاعد الذي تقوم به وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تقديم المعلومات وشرح الأحداث وبناء الوثام الاجتماعي وتخفيف حدة التوتر. وبسبب الاندفاع الجماهيري نحو هدف الوسائل لإشباع تعطشها للمعرفة والوقوف على تطورات الأحداث. ويحظى المنظور الإعلامي في إدارة الأزمات بأهمية متزايدة حيث يعد مكونا أساسيا من مكونات المزيج التكاملي في دراسة بعض العلاقات المتداخلة الذي يفترض أن كل أزمة تحمل في طياتها بعض العلاقات المتداخلة والمركبة من الأمور الفردية والجماعية، الداخلية والخارجية.

وتبرز أهمية البعد الإعلامي من خلال الدور الذي تقوم به أجهزة الإعلام في تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة أثناء الأزمة ويمتد هذا الدور لما بعد انتهاء الأزمة بهدف احتواء آثارها. وكان لوسائل الإعلام واهتمامها بالأزمات أثره في بروز أهمية مفهوم إدارة الأزمة حيث قدم التراث النظري عدة تعريفات لها مثل تعريف كابونيجرو (Caponigro, 2000, p.16) الذي نص على أن إدارة الأزمة هي "وظيفة تتوجه نحو التقليل من حجم الضرر الناتج عن الأزمة ومسبباتها سواء في إمكانية المؤسسة المادية أو صورتها الذهنية لدى الجمهور، إلى جانب أنها تمثل القدرة على التحكم في موقف الأزمة". وإذا كان هذا التعريف يقتصر على مرحلة حدوث الأزمة إلا أن هناك من يتناولها في مرحلة سابقة لوقوعها على أنها قضية استراتيجية- كما ذكر هيث وبالنجر (Heath and Palenchar, 2009, p.289) - تظهر في أنها من أصعب القضايا في

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

معالجتها وذلك لتزامنها مع عدة عناصر أهمها ضعف الوقت والتحكم المحدود والحيرة البالغة. هذا الأمر يتطلب استخدام مداخل مختلفة لإدارة الأزمة يحتل الإعلام منها مكانة متميزة تفرضها طبيعة الدور الذي يقوم به .

وبالرغم من أهمية دور الإعلام في إدارة الأزمات، إلا أن علم إدارة الأزمات إعلاميا لازال اتجاها حديثا نسبيا لا يشكل تراثا يمكن أن يكون علما قائما بذاته. كما أن دراسة الأزمات من المنظور الإعلامي قد تشكلت ملامحها في إطار تناول وسائل الإعلام وبالتحديد التغطية الإخبارية للأزمات ذات الصبغة السياسية والعسكرية. التخطيط الإعلامي وأهميته في مواجهة الأزمات:

نظرا لأن الأزمات لها طابع خاص يتسم بالسرعة في التغيير والتحول، من هذا المنطلق أصبح التخطيط الإعلامي في المراحل المبكرة للأزمة غاية في الأهمية في إدارة الأزمات حيث يزداد اهتمام الجمهور بوسائل الإعلام، وبالتالي ينبغي أن تكون سباقا في عرض الحقائق على الرأي العام لاحتواء الأزمة وفق أجندة محددة سواء كان لأزمات متوقعة أو بأزمة بعينها وفي هذا السياق هناك قاعدة بسيطة وواضحة ذات ارتباط وثيق ببيكولوجية الأزمة (مكاوي، 2005، ص163)، حيث كلما قلّت المعلومات زاد الاعتقاد بأنك تخفي أشياء أكبر وكلما زادت المعلومات قلّ الاهتمام بالأزمة.

إن تأثيرات وسائل الإعلام واسعة، وقد أشار لبرت (2005,p37)Libert إلى أن التعرض للوسيلة الإعلامية أو الرسالة الاتصالية أمر لا بد أن يراعيه القائم بالاتصال الذي تقف على عاتقه مهمتان: تظهر الأولى في تحقيق الاتصال الصاعد ويتجسد ذلك من خلال نقل انتظارات الجمهور واهتماماتهم وردود أفعالهم تجاه القرارات المتخذة ومهمته كتابة أو تسجيل الرسائل الاتصالية ونقل القرارات إلى الجمهور المستهدف.

وفي المجتمع المعاصر حيث العولمة وحيث النزوع نحو ظهور مجتمع عالمي أو كل اجتماعي مترابط يتجاوز حدود المجتمع القومية، تضعف فيه الجماعات والمنظمات الوسيطة التي تساند القادة في نفس الوقت الذي تتعاظم فيه قوة الهيئات

نورة بن بوزيد

التي تسيطر على وسائل الاتصال وتزداد قدرتها على تحريك وتوجيه الرأي العام في إطار مجتمع معلوماتي إعلامي. وكيفها يكون الحكم في هذه الوسائل تكون النتائج(عبودة والجبوري والخالدي، 2017، ص183).

إن العملية الإعلامية تحتاج إلى صياغة خاصة للغة التخاطب الإعلامي مع جمهور الأزمة وبالشكل الذي يسيطر على معالم واتجاهات التفكير لدى الجمهور بما يتماشى مع أهداف العملية الاتصالية. ويجمع الخبراء والباحثون في مجال إدارة الأزمات على ضرورة وجود تخطيط وتدريب على الخطط المختلفة بما في ذلك التخطيط الإعلامي الذي يعني ذلك النشاط العقلي الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة(مراد، 2013، ص98). وتتحكم في بلورة وتكوين عملية التخطيط الإعلامي متغيرات ثلاثة: الأهداف الإعلامية المطلوب تحقيقها، الموارد والإمكانات الإعلامية والوقت المتاح أو المحدد للتنفيذ. لكن المتغير الأخير يطرح إشكالا لأن الأزمة تتميز بالمفاجأة وضعف الوقت والتهديد للمصالح والأهداف الجوهرية مع احتمال تحقيق خسائر مادية ومعنوية، وعليه لا بد من استراتيجيات تتلخص في السيناريوهات التي يتم دراستها من قبل متخذي القرار للاستقرار على الأفضل منها بعد استظهار مزاياها وعيوبها. والسيناريو يتضمن مجموعة تصورات لتحركات وعمليات متتالية ومتتابعة ومتناسقة لتحقيق هدف معين، وتوقيتات يتكون من أدوات ومكان التنفيذ والمهام والعمليات التنفيذية وحجم ونوع النتائج التي يتعين الوصول إليها والأفراد والجهات المسؤولة عن تنفيذ السيناريو(مراد، 2013، ص101).

ومن المتفق عليه إعلاميا أن تحديد طبيعة ونوع الأزمة ومدى خطورتها والسيناريوهات المتوقعة لكل أزمة يساعد في التصميم العملي لكل خطة إعلامية من حيث تحديد أبعادها وأثارها المتوقعة ومن ثم تحديد الجماهير ذات العلاقة بالأزمة وكيفية مخاطبتها ونوعية الرسائل المطلوبة. والجدير بالذكر أنه لا توجد خطة بلا

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

أهداف عامة تسعى إلى تحقيقها تدور في حدودها ولا تخرج عن أهداف إدارة الأزمة ، وأهداف خاصة تتحدد وفقا لنوع وطبيعة وحجم كل أزمة. ومن الضروري أن تكون هذه الأهداف واقعية ومرنة وقابلة للتحقيق من خلال تقديم أخبار ومعلومات صادقة للجمهور. وفي مجال الاتصال الجماهيري تشير أدبيات الإعلام والاتصال إلى ضرورة تحديد نوعية الجماهير المستهدفة بالرسالة الإعلامية لاختيار المداخل وأساليب الإقناع التي تتماشى وثقافة المستهدفين الذين إلى جانب انقسامهم إلى جمهور داخلي وخارجي للمنظمة هم كذلك من المتأثرين بالأزمة مباشرة والذين يمكنهم التأثير عليها والمحتمل تأثرهم بالأزمة لاحقا(شعبان، 2008، ص244). ويحتاج التنفيذ الفاعل والمؤثر لأي خطة إلى إمكانات مادية وفنية وبشرية مؤهلة.

وعليه فالهدف الرئيس للخطة الإعلامية هو إحداث التأثير المطلوب في المتلقي. وإن ما يقال أثناء الأزمة أكثر أهمية مما يفعل خاصة في الساعات الأولى لحدوثها. ويشار هنا إلى نوعين أساسيين من رسائل إعلام الأزمة: الأولى هي التي يجب أن تنطلق من فريق إدارة الأزمة إعلاميا، تعبر عن إستراتيجية المنظمة، والثانية هي الرسالة التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة إلى الجماهير بخصوص الأزمة وتداعياتها، والأصل أنه يجب أن تكون الرسائلتان متطابقتين.

الخاتمة:

إن العالم اليوم أصبح أكثر تعرضا للأزمات التي تضرب استقراره وتحدث اضطرابات مما يتطلب اللجوء إلى المنهج العلمي للمواجهة عن طريق الاتصال الوقائي الذي يهدف إلى التنبؤ بحدوث الأزمات. والمعالجة الإعلامية للأزمة لا تتصف بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة التي تهتم بالموضوع والمتلقي لتكوين موقف متكامل ووعي عميق بالأزمة من خلال المعرفة العلمية لمعطياتها. ومن خلال الاستقراء العلمي في هذه الورقة البحثية نستنتج الاتي:

نورة بن بوزيد

1. إن الاستراتيجيات الحديثة في إدارة الأزمات إعلاميا، تتطلب ضرورة التعامل معها قبل حدوثها. وتعتمد تلك المرحلة المهمة على الرؤية المنهجية من خلال التخطيط الجيد والذي يمثل الركيزة الأساسية لمواجهة الأزمة.

2. نحن نعلم أن الأصل في أي تغطية إعلامية هي البحث عن الحقيقة ونقلها إلى الجمهور غير أن التغطية وقت الأزمة تتطلب صرامة أكثر تكون حدودها الأخلاقية المهنية عبر ميثاق شرف ومدونة سلوك تُحصنه وتعطيه المناعة الكافية في أداء مهمته نظرا لما اكتسبه من خبرة في ممارسة حريته المسؤولة وحرصه ومراعاته لخصوصية التركيبة الاجتماعية مقارنة بالكيفية التي تغطي بها الأحداث في الأوقات العادية.

3. إن البعد الاستراتيجي لإعلام الأزمات ينبغي أن يمر بثلاث مراحل، الأولى تركز على نشر المعلومات في بداية الأزمة لمواكبة رغبة الجماهير في المزيد من المعرفة واستجلاء الموقف عن الأزمة ذاتها وآثارها وأبعادها ثم يليها تفسير المعلومات بتحليل عناصر الأزمة من طرف وسائل الإعلام والبحث في جذورها وأسبابها ومقارنتها بأزمات مشابهة أخرى بفسح المجال لتوضيحات واستفسارات وتحليلات وأراء الخبراء وصانعي القرار وأخيرا المرحلة الوقائية وهي ما بعد الأزمة تقدم وسائل الإعلام فيها طرق الوقاية وأسلوب التعامل مع الأزمات المماثلة.

4. إن البعد الاستراتيجي لوسائل الإعلام ينبغي أن يركز على الصدق والموضوعية مقابل السرعة والسبق الإخباري، وإن فاعلية وسائل الإعلام في الأزمات تقوم على صياغة خاصة للغة التخاطب الإعلامي مع جمهور الأزمة.

5. يستند البعد الاستراتيجي لدور الإعلام في الأزمات إلى تصميم علمي لخطة التعامل بناء على طبيعة ونوع الأزمة ومدى خطورتها والسيناريوهات المتوقعة.

6. يقع ضمن البعد الاستراتيجي لوسائل الإعلام ضرورة تحديد نوعية الجماهير المستهدفة بالرسالة الإعلامية وتحديد كيفية مخاطبتها ونوعية الرسائل المطلوبة أساليب الإقناع التي تتماشى وثقافتهم.

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

قائمة المراجع :

المراجع العربية:

إسماعيل، وائل محمد (2016). نظرية إدارة الأزمة الدولية، ط1، لبنان: دار السنهوري.

بن خليفة، نوفل؛ و لعرابة، صوراية(2020). دور الاتصال في إدارة الأزمات، المراحل والاستراتيجيات. مجلة الدراسات الإعلامية. العدد الثاني عشر لعام 2020، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الاستراتيجية والسياسية والاقتصادية. ص264-248

بن مرسل، أحمد(2003). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

جميل، عبد الكريم أحمد (2016): إدارة الأزمات والكوارث، ط1، عمان: دار الجنادرية للنشر والتوزيع.

الخصري، أحمد محسن(2003). إدارة الأزمات علم امتلاك كامل القوة في أشد المحطات، القاهرة: مجموعة النيل العربية.

الدليهي، عبد الرزاق محمد(2012). الإعلام وإدارة الأزمات. عمان: دار المسيرة للنشر والطباعة والنشر.

رفاعي، ممدوح، وجبريل، ماجدة (2001): إدارة الأزمات، جامعة عين شمس، مصر.

الشجيري، سهام(2018).البناء الإعلامي للأزمات، إشكالية العرض والتناول، ط1، دار الكتاب الجامعي.

شعبان، حمدي(2008).الإعلام الأمني وإدارة الأزمات والكوارث، ط3، القاهرة: الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد.

عبودة، علي، والجبوري، نعمة ، الخالدي، خزيم(2017). العلاقات العامة وإدارة الأزمات، دار الكتاب الجامعي.

نورة بن بوزيد

الغزاوي، أمال (2020). استراتيجيات إعلام المخاطر والأزمات في التعامل مع جائحة فيروس كورونا المستجد Covid-19، رؤية تحليلية نقدية. مجلة المجتمع والإعلام العربي. العدد29، 2020.

مراد، ميلود(2013). دور الإعلام الجزائري في إدارة الأزمات، الصحافة المكتوبة نموذجاً، الجزائر: دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع.

مسعود، شهرزاد (2013). الإعلام وإدارة الأزمات – الإعلام الأمريكي نموذجاً، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

مصطفى، هويدا (2008).الإعلام والأزمات المعاصرة، ط1 ، القاهرة: دار مصر المحروسة.

مكاوي، عماد(2005).الإعلام ومواجهة الأزمات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

المراجع العربية مترجمة:

Abbouda, Ali, and Al-Jabouri, Ne'ma, Al-Khalidi, and Khazaim (2017). Public Relations and Crisis Management, University Book House.

Al Shujairi, Siham (2018). Media construction for crises, the problem of presentation and discussion, First Edition, University Book House.

Al-Dulaimi, Abdul-Razzaq Muhammad (2012). Media and Crisis Management. Amman: Dar Al Masirah Publishing, Printing and Publishing.

Al-Ghazzawi, Amal (2020). Risk and Crisis Communication Strategies in Dealing with the COVID-19 Pandemic: A Critical Analytical View. Society and Arab Media Magazine. Issue 29, 2020.

Al-Khudary, Ahmad Mohsen (2003). Crisis Management The Science of Possession of Power in Toughest Stations, Cairo: Arab Nile Group.

Bin Khalifa, Nofal; And Larrabah, Suraya (2020). The role of communication in crisis management, stages and strategies. Journal of Media Studies. The twelfth issue of 2020, The Arab Democratic Center for Strategic, Political and Economic Studies. Pp. 248-264

المواكبة الإعلامية في إدارة الأزمات "رؤية نظرية"

- Bin Mersli, Ahmed (2003). Research Methods in Information and Communication Sciences, Algeria: University Publications Bureau.
- Ismail, Wael Mohamed (2016). International Crisis Management Theory, 1st Edition, Lebanon: Dar Al-Sanhouri.
- Jamil, Abdul Karim Ahmad (2016): Crisis and Disaster Management, 1st Edition, Amman: Al-Janadriyah House for Publishing and Distribution.
- Makkawi, Emad (2005). Media and Crisis Response, Cairo: The EgyptianLebanese House.
- Masoud, Scheherazade (2013). Media and Crisis Management - American Media as an example, Oman: Osama House for Publishing and Distribution.
- Murad, Miloud (2013). The role of the Algerian media in managing crises, the writtenpress as a model, Algeria: Dar Al-Hoda for printing, publishing and distribution.
- Mustafa, Howayda (2008). Media and Contemporary Crises, 1st Edition, Cairo: Dar Misr El Mahrousa.
- Rifai, Mamdouh, and Gabriel, Magda (2001): Crisis Management, Ain ShamsUniversity, Egypt.
- Shaban, Hamdi (2008). Security Media and Crisis and Disaster Management, 3rd Edition, Cairo: United Arab Company for Marketing and Supply.

المراجع الأجنبية:

- Caponigro , Jeffrey R.(2000). **The crisis counelor a step by step guide tomanaging a business crisis**, New York: contemporary books.
- Cheng, Yang. (2016). How Social Media Is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the UpdatedLiterature. **Journal of Contingencies and Crisis Management**. Missouri School of Journalism, 179-C Gannett Hall, Columbia.
- Coombs, W. Timothy. (2015). The value of communication during a crisis: Insights fromstrategic communication research. **Business Horizons**, Volume 58, Issue 2, March–Apri, Pages 141-148.

Guiller, Jean-Michel et Ogrizek, Michel (2000). **la communication de crise**, 2eme edition, France : presse universitaire de France,

Heath, Robert L. and Palenchar ,Michael J.(2009). **strategic issues management organizations and public policy challengers**. New York: Sage Publication.

Libert, Thiery(2005). **la communication de crise**, 2eme edition, Paris : Dunod,.

Wetzstein. Irmgard , Grubmüller. Verena, Götsch. Katharina & Rainer. Karin(2014). Crises And Social Media: A Metastudy On Pertinent Research And Practice. An Interdisciplinary, **Journal on Humans in ICT Environments**. Volume 10 (2), November 2014, 95–124. DOI: <http://dx.doi.org/10.17011/ht/urn.201411203312>.