

الأزمات العربية وأزمة الإعلام العربي

د. فيصل فرحي

كلية الآداب واللغات والعلوم الإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

جامعة المدينة

Résumé

Le monde connaît différentes crises quotidiennes qui se produisent brusquement et dont certaines sont progressives et anticipées, Où elles diffèrent non seulement en termes de rapidité, mais également de leur nature, exemple la crise politique, économique et écologique

L'humanité a connu au cours des dernières années un grand intérêt pour la recherche de motifs et de trouver des solutions à ces crises ,un Intérêt qui a rapidement accéléré avec l'augmentation de l'information audiovisuel, ainsi que dans les journaux et à travers des sites de réseautage social Cet intérêt croissant des médias et aussi des citoyens en crise, Contribué à la création d'espaces médias spécialisés dans la gestion de cette dernière, C'est à cause de cette situation particulière de d'une part et la nécessité de la traiter prudemment dans les différents médias d'autre part ,avant, pendant et après qu' elle se produise .

ملخص

يشهد العالم يوميا ازمات مختلفة منها ما يأتي مفاجئ ومنها ما يكون متدرجا ومرتبجا، وتتنوع الازمات وتختلف ليس فقط من حيث سرعة حدوثها وإنما ايضا من حيث طبيعتها، فهناك الأزمة السياسية والإقتصادية والبيئية ،،،،الخ. وقد عرفت البشرية في السنوات الاخيرة إهتماما متزايدا بالأزمات بحثا عن المسببات وجريا وراء الحلول، إهتمام تسارعت حدته ووتيرته مع تسارع المعلومات والأخبار المتعلقة بها على شاشات التلفزيون وأثير الإذاعة وعبر صفحات الجرائد أو مواقع التواصل الإجتماعي. هذا الإهتمام المتزايد من طرف وسائل الإعلام والاتصال بالمعلومة المتعلقة بالأزمة وهذا الإهتمام المتزايد أيضا من طرف المواطن بالأزمة لما لديها من تأثير مباشر عليه، أوجد فضاءات إعلامية متخصصة في إدارة ومعالجة الأزمات إعلاميا، لخصوصية الأزمة من جهة والزامية التعامل معها إعلاميا بجذر من جهة أخرى قبل وأثناء وبعد حدوثها.

مقدمة

لقد أصبح من الواضح اليوم أن وسائل الإعلام الجماهيري قد غدت جزءا مركزيا في التواصل مع الآخرين وفي الإطلاع على الأحداث والوقائع، وبخاصة القضايا الرئيسية التي تستحوذ على الإهتمام والمتابعة، نظرا لقدرتها على الإحاطة بالأحداث وتقديم المعلومات والإرشادات والتفسيرات التي تساعد على إزالة الغموض والحيرة و فهم و إدراك هذا الواقع المعقد والمتشابك .

ولا ريب أن الثورة التي شهدتها العالم في حقل الإتصالات خلال العقود القليلة الماضية قد أدت إلى زيادة هذا الإرتباط بشكل كبير¹، و تنامي قدرة وسائل الإعلام على التواصل مع الأفراد والجماعات والتأثير فيهم، والسعي إلى تشكيل إتجاهاتهم وتعديل سلوكياتهم سواء في القضايا العامة أو في القضايا السياسية التي تكتسي غالبا أهمية خاصة .

و إذا كانت وسائل الإعلام تستمد أهميتها ونفوذها من قدرتها على التأثير، فإن هذه الأهمية قد تزداد في أوقات الأزمات، على إعتبار الحاجة المتزايدة للجمهور أثناء هذه الفترات الحرجة لمعرفة تفاصيل الأحداث وجزئياتها، وتتبع مساراتها بكل دقة بحثا عن الحقيقة أوإشباعا لحاجاته المختلفة، ونظرا كذلك لحالة الغموض التي غالبا ما تحيط بالأحداث وتضطر المتتبعين لها إلى البحث عن مصادر المعلومات التي تزيل عنها الغموض وتكشف لها ما يجري في الواقع.

ولأن الإعلام هو أحد أدوات التشريح والتحليل وأقدرها على رسم الصور الواضحة النقية للأحداث بشكل مباشر وواقعي، فإنه مطالب اليوم وأكثر من أي وقت مضى للإهتمام بالأزمة وتسليط الضوء عليها، إهتماما يتجاوز المألوف ويتعدى الأوقات الضائعة، بهدف نسج علاقة ترابطية دائمة ومتخصصة تجعل من الأزمة محور الإنشغال الفعلي. ذلك أن الجمهور عادة ما يلجأ عند حدوث أزمة ما إلى وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والتفسيرات التي تساعده على إجلاء بعض الغموض والحيرة اللذان يكتنفانها، إما لإنقطاع قنوات الإتصال مع العوالم الداخلية والخارجية أو لصعوبة الفهم والتفسير وتعدد مسارات أطراف الأزمة وتشابكها، بحيث تصبح الوسيلة الإعلامية تبعا لذلك المصدر الرئيسي للمعلومات بل ووسيلة الإتصال الأساسية بين أطراف الأزمة والمتسببين بها وبين المجتمع المتلهف لمعرفة الأحداث والتفاصيل، مما قد يضعها موضع الموجه والمتحكم في مسار الأحداث وفي مدخلاتها ومخرجاتها.

ولا غرو إن قلنا، أنه لا تخلو التغطيات الإعلامية للأزمات من إنزلاقات خطيرة نحو الدعاية لجهة على حساب جهة، أو لتصوير الوقائع بصورة مجانية للحقيقة، وهو ما يجعل هذه الوسائل الإعلامية جزءا من الأزمة بدل الكاشف لها والمحل لتفاصيلها، بل وتصبح المتسبب المباشر في إحداثها أو على الأقل في تأجيج لهيبتها. هذا الإنخراط المتعمد أحيانا والبريء أحيانا أخرى لوسائل الإعلام في توجيه مسار الأزمة والتحكم في تفاصيلها، جعل الكثير من الباحثين في حقل إعلام الأزمات يحاولون وضع فلسفة واضحة لأداء الوسيلة الإعلامية خلال نشوب الأزمة وتطورها محاولين في ذلك الإجابة على التساؤلات التالية: ماهو الدور الذي يلعبه الإعلام أثناء الأزمات؟ وماهي الخطوات العلمية والعملية المطلوبة لإدارة الإعلام أوقات الأزمات؟ وما هي المهام الفعلية المنوطة بالإعلام خلال الأزمات؟

هذه الأسئلة وأخرى تقودنا بالضرورة إلى محاولة تحديد طرائق عمل الوسيلة الإعلامية عند حدوث الأزمة وكيفية التعامل معها بغية معرفة الدور الحقيقي الذي يناط بها بعيدا عن لغة التهوين والتهويل، خاصة في الواقع العربي الذي تموج خارطته الإعلامية اليوم بألوان الدعاية والدعاية المضادة وتتبدد في كثير من الأحيان عن نقل الأخبار بإحترافية، بل وتحمل على عاتقها مسؤولية صناعة الأحداث بدل نقلها، وهو ما زاد من تعميق الأزمات، وجعل حلها يبدو صعبا إن لن نقل مستحيلا في بعض الأحيان.

وإنطلاقا من ملاحظة ما يعيشه الواقع العربي اليوم من أزمات، وإنعكاس صورته على وسائل الإعلام العربية، جاءت هذه الورقة المتواضعة كمحاولة منا لوضع صورة واضحة لشكل العلاقة التي من المفروض أن تربط المؤسسة الإعلامية العربية بالأزمة، من خلال إبراز الأخطاء القاتلة التي إرتكبتها هذه الوسائل وخاصة منها الفضائيات العربية في تغطياتها، منطلقين في ذلك طبعا من خلفية نظرية تحاول رسم مسار عمل هذه المؤسسات الإعلامية، وتحديد وظائفها وكذا العقبات التي تعترضها أحيانا في هكذا محطات، وتحول دون تحقيق أهدافها، على أمل أن يستفاد من التجربة لإستخلاص العبر وتدارك العثرات.

ويطرح الخوض في موضوع إعلام الأزمات بداية إلزامية تحديد المفهوم، ولعل مفهوم الأزمة يعتبر من أهمها، حيث يمكننا القول بأن كلمة أزمة "crisis" ترجع أصولها إلى الكلمة اللاتينية "krihein" والتي معناها "to decide" أي أن يقرر ، ولذلك فإن الأزمة من هذا المفهوم تعني لحظة قرار **decisive moument** ².

كما يعرف معجم ويبستر " webst " الأزمة بأنها "نقطة تحول إلى الأفضل أو الأسوأ وأنها لحظة حاسمة أو وقت حرج"، وأيضاً بأنها "وضع أو موقف بلغ مرحلة حرجة" ³.

من جهته يعرف المعجم الوسيط الأزمة بأنها " الضيق والشدة" و المأزم "هو الطريق الضيق بين جبلين" ⁴. ومنه جاء قول الحارث بن كعدة لما سأله عمر رضي الله عنه عن الطب فقال هو "الأزم" ويعني به الحمية، و"أزم الزمان" أي إشدت بالقحط ⁵.

أما إذا تكلمنا عن الأزمة من منظورها الأكاديمي العلمي فإننا نجد أنها تصبغ في كل مرة بلون العلم الذي تأطر به وتدرس من خلاله، حيث تعرف من المنظور الإداري على أنها لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري الذي أصيب بها ⁶، كما تعرف إعلامياً في إطار ما يسمى بإعلام الأزمات، على أنها حالة إستثنائية تعيشها المؤسسات الإعلامية إستجابة لأزمة سياسية أو أمنية في المجتمع، تنشط فيها برامج التغطية الإعلامية ويرتفع فيها نسبة اعتماد الجمهور على الوسيلة الإعلامية ⁷، في حين يشار إليها وفق السياق الأمني على أنها حالة من عدم الإستقرار في المجتمع نتيجة حدوث تهديدات أمنية أو وقوع أعمال إرهابية ، ولهذا يعرف الإعلام الأمني الذي يهتم بالأزمة من مدلولها الأمني على أنه الإخبار عن الموضوعات المتصلة بالأمن ⁸.

وتأتي الأزمة عادة دون سابق إنذار، ودون مؤشرات مسبقة توحى بقدمها مما يجعلها في كثير من الأحيان الزائر غير المرغوب فيه، فغالبا ما تكون سريعة ومباغطة بحيث تقلص أمامك فرص إحتوائها في بدايتها ، وتجعل من إمكانية الإحاطة بها في مهدها شيئاً يكاد يكون مستحيلاً، ولهذا السبب وبعد نشوب الأزمة مباشرة عادة ما تسود حالة من الخوف الشديد من العواقب والمآلات قد يصل عند البعض إلى درجة الرعب والإهيار، ثم ما يفتأ هذا الإحساس القوي أن يتخافت شيئاً فشيئاً بعدما تنتقل الأزمة من مرحلة المفاجأة إلى مرحلة التعود والتعايش.

ولأن الأزمة في مدلولها المفاهيمي هي لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الذي يصاب بها، ومشكلة تمثل صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة من أمره، فهي مثار الإهتمام ومحط الأنظار، فالخوف من العواقب والإحساس بالإستقرار يخرج الفرد من دائرة الإنعزال الشعوري إلى دائرة الإهتمام الجماعي الذي يفرض عليه متابعة تفاصيل وإفرازات الأزمة لأنها ستعكس على أمن الجماعة التي يعيش فيها وبالتالي على أمنه.

ومما يزيد هذه المخاوف ويعمقها هو نقص المعلومات، الذي يؤدي بدوره إلى عدم وضوح الرؤية لدى متخذ القرار، فتسود حالة من الخوف تصل إلى حد الرعب من المجاهيل التي يضعها إطار الأزمة، وهي مخاطر تضم إنهاء الكيان الإداري، وإنهيار سمعة وكرامة متخذ القرار داخل الكيان الإداري والدخول في دائرة المجاهيل المستقبلية التي يصعب حسابها .

وتتسبب عوامل كثيرة في نشوب الأزمة، منها ما هو إرادي تتدخل فيه يد الإنسان ومنها ما يتعدى إرادة الإنسان إلى إرادة الطبيعة التي هي من إرادة الله، و يكون الإنسان غالبا فيها الضحية. لكن الإدارة الجيدة للأزمة قد تقلل من إمتداداتها، وبهذا

النشأن يرى كثير من الباحثين المختصين في علم إدارة الأزمات أن عملية إدارة الأزمة تكون عن طريق القيام بسلسلة من الإجراءات الهادفة إلى السيطرة على الأزمات، والحد من تفاقمها حتى لا ينفلت زمامها مؤدية بذلك إلى إيجاد إختلال ما أو نشوب صراع، ولهذا فهم يؤكدون على ضرورة أن تتطرق أولى هذه الإجراءات من إدارة الأزمة القائمة ذاتها وتتحرك في إطار الإستراتيجية الموضوعة سلفا لتجنب الطوارئ والمفاجآت.

ولذلك فالباحثون يعتقدون بأن إدارة الأزمة لن تكون سليمة إذا كان إتخاذ القرار خاطئا، فإتخاذ القرار وبفعل المفاجأة وضيق الوقت والشعور بالخطر الداهم والتوتر المرافق يجب أن يوكل إلى خبير متطلع يجيد إختيار الوقت والظروف المناسبة، لأن قرار الأزمة على الرغم من أنه قرار عادي يتخذ في ظروف إستثنائية، إلا أنه يؤثر سلبيا في حالة عدم صوابه عما ينبغي توفره في الظروف العادية من بيانات وتحليل هادئ وصياغة بدائل متأنية لإختيار البديل الأفضل منها .

ينطبق هذا على إدارة الأزمة إعلاميا، حتى وإن كان الفارق بين ماهو إداري وإعلامي يكمن في خصوصية الوسيلة المستخدمة والهدف من وراء عملية الإدارة ذاتها، فإذا كانت خلية الأزمة التي تنشأها المؤسسات الإدارية سواء كانت سياسية أو إقتصادية أو إجتماعية أو حتى أمنية في حالة نشوب أزمة ما هدفها معالجتها وإتخاذ القرارات التي من شأنها التحكم فيها وتطويقها، فإن الوسيلة الإعلامية لا تمتلك قوة إتخاذ القرار والمشاركة المباشرة في رسم السياسات والتدابير العملية، فدورها يقتصر فقط على التنسيق مع هذه الخلايا⁹ لتسهيل عملها من جهة عن طريق إفادتها بالصور الحية والمعلومات الوافية من عين المكان، أو عن طريق وهو المهم نقل الحقائق كما هي للجماهير المتعطشة لمعرفة المزيد بغية قطع الطريق أمام الإشاعة التي عادة ما تكون المعيق الرئيسي في مثل هذه الحالات لإتخاذ تدابير ناجعة، ولن يتأتى ذلك إلا بواسطة إدارة علمية للمنظومة الإعلامية لا تستند على وسائل القمع ولا تخضع لعوامل التسيب¹⁰.

وواقع أن تزايد المنافسة وانتقال المعلومة من مجرد كونها خبر إلى سلعة لها ثمن وقيمة في سوق إعلامي تنافسي، جعل الوسيلة الإعلامية لا تقبل بدور هامشي يقتصر على إعطاء المعلومة فقط، فقد اصبح الكثير منها يحاول أن يكون شريك حقيقي في إدارة الأزمة وتسييرها، بل والتأثير في أحداثها عن طريق تعبئة القنوات وتميرر سياسات معينة على حساب سياسات أخرى خدمة لجهات مالية أو سياسية أو فكرية.

وهو ما ينطبق تقريبا على واقع الإعلام العربي، فبالرجوع إلى التغطية الإعلامية للفضائيات العربية أثناء الأزمات التي مرت بها مؤخرا بشكل ملحوظ كل من تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا والبحرين ، وبدرجة أقل دول عربية أخرى، يمكن ملاحظة ما يلي:

- الخط الواضح بين ما هو سياسي وإعلامي، ولعب دور المدير للأزمة بدل المراقب لها والناقل لتفاصيلها.
 - خلو الخطاب الإعلامي غير الرسمي إجمالا من رسائل تدعو لتطويق الأزمة، وسعيه المحموم وراء إنكاء لهيبتها رغبة منه في زيادة عمرها، على أمل الإستفادة منها جماهيريا.
 - إعتداد الإعلام الرسمي على نفس الخطاب التقليدي الذي يتبناه في الأوقات العادية وعلى نفس آليات العمل الروتيني، وعدم إستحداثه لآليات إعلامية جديدة تأخذ بعين الإعتبار متطلبات الأزمة وتراعي مميزاتا.
- هذه المزالق التي وقع فيها الإعلام العربي ممثلا في الفضائيات العربية خلال هذه الفترات الحرجة والحساسة التي يمر بها عالمنا العربي، تستدعي بلورة رؤية واضحة للتعامل مع الأزمة قبل و أثناء وبعد.

أ- مرحلة ما قبل وقوع الأزمة :

لكل أزمة تجليات وبيادر، فلا يمكن أن تحدث أزمة بدون أن تسبقها مؤشرات تدل عليها وتتنبأ بوقوعها، ما يجعل أحيانا من إمكانية معرفة مكان وزمان وقوعها أمرا يكاد يكون في المتناول، كما يعد التخطيط لمرحلة ما قبل الأزمة عملية وقائية يمكن أن تجنب نشوب الأزمات المفاجئة أو على الأقل التقليل من تداعياتها إلى الحد الأدنى، ولهذا كان لزاما على المؤسسة الإعلامية أن تدرك هذه المؤشرات جيدا لتحديد على ضوئها ما يناسبها من أدوار لكي لا تخرج عن السياق الإعلامي الذي تتبناه وتعمل في حدوده .

ولعل أولى الخطوات التي تمكنها من لعب دورها على أكمل وجه في هذه المرحلة بالذات هي:

- محاولة تحليل واستيعاب الأزمات السابقة المماثلة من خلال الإجابة على بعض التساؤلات المهمة التالية:

ما طبيعة الأزمة الحاصلة؟ ما الذي يحدث بدقة؟ هل لدينا نفس القراءة لهذه الأزمة أم أن هناك قراءات مختلفة؟ هل هناك أزمة أساسية وأخرى ثانوية أم أن ما حدث هو نهاية المطاف؟ كيف تنتظر الجماهير لهذه الأزمة؟ كيف تم التعامل معها من قبل إعلاميا؟ ما الذي بدا جيدا أو سيئا خلال التغطيات الإعلامية السابقة ؟

- الإعداد لتغطية الأزمة إعدادا يقتضي إيجاد إجابة مقنعة للتساؤلات التالية:

ما نوع القضية التي سوف نقوم بتغطيتها؟ ما هي الموارد والإمكانات الكفيلة بضمان التغطية الكافية والمناسبة؟ ما هو الطاقم البشري المؤهل لهذا النوع من الأزمات؟ ما هي القنوات الموجودة مع كل الأطراف الفاعلين في الأزمة؟ ما هي أهداف الوسيلة الإعلامية بدقة ؟

- معرفة طبيعة المتلقي من خلال معرفة :

الخلفيات الفكرية والمشارب الإيديولوجية، التركيبة البشرية والعرقية، المؤثرات السوسولوجية والسيكولوجية، الظروف المحيطة والمؤثرين الفعليين، مدركات الجمهور .

- تحضير خطة عمل واضحة وخطة بديلة في حالة الضرورة بالاعتماد على الخطوات التالية :

توزيع المسؤوليات على العاملين في غرفة الأخبار بشكل دقيق وواضح وعلى أساس تسلسلي، وتكليف أشخاص تتوفر فيهم الإمكانيات والرغبة بمهام إستثنائية تفرضها أحيانا الأزمة، كمتابعة المكالمات الهاتفية الحساسة والطارئة مثلا أو تنظيم الأخبار وترتيبها حسب الأولويات الخبرية، أو الإشراف على برنامج سير المناوبة إذا إستمرت الأزمة لعدة ساعات دون إستراحة...إلخ.

تحديد أفضل السبل التي تتلاءم مع نوعية الأزمة الحاصلة للحصول على الأخبار بشكل سريع ودقيق .

صناعة بنك معلومات يحتوي على قاعدة بيانات دقيقة لكل ما لديه علاقة بالأزمة لتشكيل خلفية واضحة عما يجري وتسهيل الإتصال .

كل هذه الإجراءات المسبقة تسمح لنا من مواجهة الأزمة والتعامل معها بشكل طبيعي وغير مفاجئ، بل و الأهم التعامل مع الأفراد بشكل يخفف عليهم ووطنتها، ويترك أثر طيب عليهم ويخفف من وقع الصدمة11.

ب- خلال وقوع الأزمة :

يمكن أن تصل الوسيلة الإعلامية إلى القيام بدور إعلامي مميز خلال متابعتها لتفاصيل الأزمة إذا التزمت بالخطوط التالية :

- المعالجة الحيادية للأزمة من خلال :

التفاعل والتفاهم مع مختلف أطراف الأزمة والمتأثرين بها بشكل مباشر أو غير المباشر .

تحويل بعض صانعي الرسائل الإخبارية إلى مصادر مستقلة .

سرعة التصرف بعيدا عن الإملاءات والضغطات.

جمع قدر كبير من المعلومات الدقيقة والفورية الممكنة.

وتثير مسألة الحيادية الكثير من اللغط حول واقعية المفهوم أصلا، وخاصة في هذه الأوقات التي تكثر فيها الصراعات وتتناوب خلالها الآراء والمواقف، وتصبح ساحة السجال مفتوحة على مصراعها أمام مختلف التيارات والإتجاهات للتعبير عن نفسها وإبلاغ صوتها عبر منابرها الإعلامية، وهو ما يدخل الساحة الإعلامية في عملية إصطفاف وإستقطاب، تنبني خلالها كل وسيلة إعلامية للدفاع عن وجهة نظر الجهة التي تملكها أو تواليها.

وإن كان هذا اللغط مقبول، على إعتبار أن الواقع الإعلامي العربي أو حتى الواقع الإعلامي الدولي يكاد يخلو من الحيادية المطلقة، فإن التقيد بالمهنية مطلوب في هكذا أوقات، لأن عملية نقل الأحداث كما تجري في حقيقة الواقع دون تزييف، تشكل إحدى أهم العوامل المساعدة على تجاوز الأزمة، وتجعل من المتلقي هو صاحب القرار الأول والأخير في ما يجري، بل وتمكنه من صناعة القرار بالشكل الصحيح.

ونستطيع أن نلمس غياب المهنية التي تعود إلى الحيادية في الإعلام العربي خلال الأزمات العربية الأخيرة، حيث لاحظنا كمنتبين التهميش المبرمج للصوت المعارض في التغطيات الإخبارية إلا نادرا، والإكتفاء بإستضافة الآراء الداعمة والمؤيدة لتوجهات الوسيلة الإعلامية، وهو ما جعل الأحداث ذاتها تبدو متناقضة من محطة إلى محطة، وكأننا نتابع ما يجري من أحداث في عالمين مختلفين وليس في مكان واحد.

- التفاعل الإعلامي مع الأشخاص الواقعين تحت تأثير الأزمة وفق المنظور التالي :

- النظر إلى الأشخاص من منظور إنساني وليس على أنهم مصادر للخبر فقط، وهو ما يستدعي تفهم حالاتهم النفسية والشعورية التي تتناوب أحيانا بفعل الأزمة وتجعلهم غير قادرين على التصريح، فالصحفي عليه أولا في مثل هذه الحالات طلب الإذن من خلال طرح السؤال بالشكل الآتي : هل تود أن تخبرني من فضلك عما حدث؟ إذا كان الجواب بلا فلزام إذن إرجاء الحديث إلى وقت لاحق، لأن الشخص ببساطة ليس له الإستعداد الكافي للإدلاء بما عنده من معلومات، أما إذا جاء الجواب إيجابيا وأبدى المستجوب إستعداده الكافي للتصريح ففي هذه الحالة على الصحفي أن يكون واضحا في تحديد أبعاد المقابلة وأن يحدد الإطار الزمني لها، كأن يقول مثلا " أنا أود أن أتكلم معك لبضعة دقائق في الموضوع التالي ... " أو " أنا أود أن أسألك بضعة أسئلة بخصوص ... "، وفي هذا المقام الإستثنائي الذي تفرضه الأزمة مطلوب من الصحفي أيضا تقادي الأسئلة الغبية كمثل " كيف تشعر بمثل هذا الشعور؟" أو العبارات المنفرة كمثل " أعرف كيف تشعر" أو " لا بد وأنت شعرت" ، وبدل من هذا على الصحفي أن يساعد الشخص الذي أمامه على الحديث براحة .

- كبح المشاعر وإبقاءها تحت السيطرة، فالتعاطف لا يعني الإنسياق كثيرا والإنضمام إليه كما لو أنه تقدير وتصديق لتلك العواطف.

-الإبتعاد عن إطلاق الأحكام المبنية على ردود الأفعال فالأشخاص يختلفون في مدى إستجابتهم وتقبلهم للتأثيرات الأولية التي تخلفها الأزمات.

- الاختيار الدقيق للمادة الإعلامية التي يجب أن تنطوي على قدر كبير من التعاطف والاهتمام الإنساني وبث الطمأنينة، فحين يتصور الناس أنهم في ساعات الخطر لا بد أن تشعرهم بأنهم موضع الاهتمام ولا بد أن نتأكد أنهم سوف يصدقون المعلومات الصادرة من مصادر خبيرة ومستقلة، ومن ثم فالمادة الإعلامية من هذا المنطلق يجب أن تراعي النقاط التالية:

- تحديد العبارات التي سوف تستخدم والتي يتم استبعادها .
- الإبتعاد عن لغة الإقناع ومجانبة رسائل الاستمالة.
- الصياغة الدقيقة لمفردات الأزمة والتعبير عنها تعبيرا صحيحا يجانب القدح والإساءة.

- عدم الاستثمار السلبي للأزمة ومحاولة إستغلالها لزيادة الإنتشار الجماهيري على حساب القضية في حد ذاتها، وجعل ساحة المعركة فرصة للإغتناء .

ضمن هذا المنظور النظري وبالإستناد إليه تتراءى لنا، أزمة الإعلام العربي وهو يغطي الأزمات العربية، فقد لاحظنا من خلال متابعتنا لمختلف التغطيات الإخبارية الفضائية العربية، عملية قفز غير مسبوق على عواطف الفرد العربي، وإستغلاله بشكل غير حضاري أحيانا في تغطيات إخبارية، والتعامل معه وكأنه مراسل صحفي مطلوب منه نقل الأحداث والتعليق عليها، حتى وإن كان في وضع لا يسمح له بذلك، بل ومطالبته بالدخول إلى مناطق خطرة ونقل ما يجري عن طريق الهاتف، مما يعرض حياته للخطر، بحجة منع القناة الفضائية من التغطية وعدم السماح لها بالتواجد على الأرض. هذا الأمر غير المقبول إعلاميا أفرز الكثير من الرواسب الخطيرة على العمل الإعلامي عموما، وخلق واقعا إعلاميا غير صحي، لعل أهم ملامحه ما يلي:

- عملية نقل الخبر لم تعد مقتصرة على الصحفي المؤهل والمتدرب، بل أصبح كل من يملك هاتف يقوم بعملية نقل الخبر، مما جعل صدقية الخبر توضع على المحك.
- تحول المؤسسة الإعلامية من ناقل أساسي للأخبار إلى ناقل ثانوي، يعتمد إعتداده على ما يتناقله الأفراد عبر هواتفهم النقالة أو عبر الشبكة العنكبوتية.

ج- مرحلة ما بعد الأزمة :

على الوسيلة الإعلامية الاستمرار بعد إنتهاء الأزمة في رصد التداعيات والإحاطة بإفرازاتها حتى تقل حدتها وتتلاشى نهائيا، كما تسهر في ذات الوقت على تقييم الأداء والمتابعة والوقوف عند النقائص والزلات، لتتمكن من وضع إستراتيجية مستقبلية واضحة وطويلة الأمد على ضوء ما تم ضبطه من نقائص تحسبا لبداية أزمة جديدة . ولكي تستطيع الوسيلة الإعلامية تقييم أدائها عليها الإجابة عن الأسئلة التالية :

هل تمت الإستجابة للأزمة بسرعة وفعالية؟ هل تمت تلبية الإحتياجات الضرورية للإحاطة بالأزمة بالشكل الذي يعطي الإنبطاع بقدرتها في السيطرة على الأوضاع؟ هل تم العمل وفق المخطط المعد له؟ هل تم إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور المستهدف بشكل صحيح؟ كيف تبدوا صورة الوسيلة الإعلامية في أذهان الجماهير المتابعة؟. ومع أن الضبط الدقيق للوظائف ووضع الإستراتيجيات المناسبة لكل مرحلة من مراحل الأزمة يجنب الوسيلة الإعلامية الوقوع في الأخطاء والزلات القاتلة، إلا أن هذا لا يعني البتة مجانية الهفوات التي غالبا ما تحول دون الوصول إلى تحقيق الأهداف المرسومة بشكل كامل، فهامش الخطأ يجب أن يكون حاضرا في هذا النوع من التغطيات الإعلامية، وتحديد العقبات المتوقعة ضروري لتجنب حصول الأسوء.

ثانيا: المعوقات

قد تقف حوائل كثيرة أمام الوسيلة الإعلامية تعيقها عن تأدية وظيفتها الإعلامية بالشكل المطلوب خلال الأزمة.

1. الإرتهان بالخط السياسي والأيدولوجي :

على حين يعتقد البعض بأن المعوقات الفعلية التي وقفت حائلا رئيسا أمام الوسيلة الإعلامية من أداء وظيفتها الإعلامية بمصادقية واحترافية خلال فترات التأزم والصراع تعلقت أساسا بطبيعة الإرتباط بين ما هو إعلامي وما هو فكري أيديولوجي سواءا ما تشكل منه في مشروع تعبوي دعائي يهدف إلى شحن وتحريك الجماهير للوقوف في وجه من يثيرون الأزمات الداخلية والخارجية خاصة منها التي تستهدف أمن الدولة ومصالحها القومية، أو ظهر في صورة مشروع براغماتي نفعي ينظر إلى المادة الإعلامية بمنظار السلعة المعلبة القابلة للتسويق، يرى البعض الآخر أن حصر هذه العلاقة في هذا الحيز المغلق فيه كثير من التبسيط، على إعتبار أن الأزمة في كثير من الأحيان لا تكتسي حلة بعينها ولا يعرف لها

لون ولا رائحة، و على إعتبار أيضا أن المؤسسة الإعلامية قد إستطاعت في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها خارطة العلاقات الدولية مع مطلع التسعينيات من القرن الماضي-و في ظل تنامي سلطة الإعلام- أن توجد نفسها بعض الفضاءات التي تؤدي من خلالها مهمتها الإعلامية بنوع من الإحترافية والمصادقية بعيدا عن الوصاية القاتلة.

وسواء اختلفنا أم لم نختلف حول نسبة تواجد البعد الأيديولوجي وتأثيره في العمل الإعلامي وحتى طبيعته، فإن ما لا يمكن الاختلاف حوله هو حضور هذا البعد أو غيابه نهائيا، فالأزمة بحكم طبيعتها تضع الوسيلة الإعلامية في كثير من الأحيان أمام خيارات صعبة تجعل من الحيادية شيئا نسبيا إن لم نقل ضربا من الخيال، بل وتحصرها في حيز ضيق تصبح المناورة فيه شيئا مستحيلا، فهي من جهة حبيسة سياستها التحريرية المتطبعة في كثير من الأحيان بالخلفية السياسية الإيديولوجية التي تفرض نمطا معينًا من التعامل مع الأحداث، و هي من جهة أخرى مطالبة بتحقيق ذاتها وكسب ثقة جمهورها التواق إلى معرفة الحقائق بعيدا عن لغة التهويل والتهوين .

2. إفتقاد عنصري الخبرة والتخصص :

عادة ما تصطدم الوسيلة الإعلامية عند حدوث أزمة مفاجأة بغياب العنصر البشري المؤهل والمعد سلفا للقيام بمثل هذا النوع من التغطيات، فالأزمة بحكم طبيعتها المتسارعة والمتشابكة تتطلب تحضيرًا خاصًا وإستثنائيا يتجاوز المؤلف والمعتاد إن على المستوى التقني أو على المستويين النفسي والعملي، ونظرا لأن الأزمات لا تتكرر كثيرا فإن الصحفيين الذين يقومون بتغطيتها يكونون أقل خبرة، ويصعب عليهم تحديد المصادر خاصة عندما يتعلق الموضوع بجوانب متشابكة ومعقدة علميا وتكنولوجيا، كما يصعب على الوسيلة الإعلامية في ذات الوقت تخصيص مجموعة من الصحفيين تفردهم فقط لهذا العمل وتخصصهم فيه وتدخرهم لوقت الأزمة دون سواه من الأوقات، الأمر الذي يوقعها في كثير من الأحيان في مطبات السطحية والرتابة.

والعائق لا يقف عند بعض المهتمين بحقل إعلام الأزمات عند هذا الحد بل يتجاوز في نظرهم الوسيلة الإعلامية ذاتها ليرتبط بشخص الصحفي نفسه الذي تفرض عليه الأزمة بطبيعتها مؤهلات شخصية تتعلق به كفرد وليس كإعلامي يمارس وظيفة، فالأزمة تفرض على الشخص الذي يتعامل معها جملة من الشروط هي¹²:

- الثبات أو الإلتزان الإنفعالي بمعنى الضبط الذاتي للإنفعال والتناسب بين الإستجابة ونوعية المنثيرات من حيث الشدة والإستمرارية والموائمة معها في ضوء المتوقع إجتماعيا، وكذلك البعد عن التقلبات الحادة والشديدة، وعدم ظهور آثار سلبية بسبب الإنفعال على المظاهر الفسيولوجية التي يتحكم فيها الجهاز العصبي.
- الذكاء والقدرة على الإبداع، والذي يقصد به القدرة على إنتاج الجديد من خلال صياغة جديدة للمادة أو المواد المألوفة .
- الجدية في العمل والشعور بالمسئولية .

• أن تكون لديه قدرات إدارية وتنظيمية تساعده في تنظيم الجهود أو التعاون مع الأخرى سواء داخل أو خارج فريق الأزمة .

- إنكار الذات والرغبة في العمل من خلال الفريق، وكذلك الرغبة في التعلم والتدرب والعمل بأساليب غير تقليدية .
- الإستعداد للإعتراف بالأخطاء وقبول النقد أو النصيحة والرغبة المستمرة في تطوير الأداء وتحقيق الإنجاز .

3. محاذير التدريب :

تلجأ الوسيلة الإعلامية في غالب الأحيان لتجاوز عقبة غياب عنصري الخبرة والتخصص لدى طاقمها الصحفي إلى برمجة دورات تكوينية متخصصة، تحاول من خلالها تجاوز النقص الموجود وتأهيل بعض الأفراد لضمان الحد الأدنى

من التجاوب مع الأزمة، لكن للأسف وفي كثير من الأحيان سرعان ما تتحول عمليات التدريب نفسها إلى معيق حقيقي أمام العملية التكوينية برمتها بسبب ما يلي :

- لا تستطيع برامج التدريب أن تضع الصحفي المتدرب بأي حال من الأحوال في السياق النفسي والعملية الذي تصنعه الأزمة في حقيقتها، وما يرتبط بها من توتر عصبي وإرهاق جسدي يؤثر مباشرة على نوعية الأداء المطلوب، ما يجعل من عملية المحاكاة أقرب إلى التمثيل منها إلى الواقعية.
- لا تملك برامج التدريب القدرة على معرفة ردود أفعال أطراف الأزمة، وهو ما يجعل الصحفي المتدرب يتعامل مع احتمالات متوقعة وسيناريوهات محتملة.

4. قلة الوسائل والإمكانات :

تحقق التقنية دون أدنى شك الفارق بين تغطية جيدة وأخرى رتيبة حتى ولو إمتلكك الوسيلة الإعلامية أرمادة جيدة من الصحفيين المتمرسين والمتخصصين، ولعل هذا الفارق يظهر بصورة جلية في التغطيات الاستثنائية التي تهتم بالأزمات، على إعتبار خصوصية الحدث وتميزه سواء من حيث ظروف التغطية نفسها التي تتطلب تجهيزات إستثنائية تواكب المتغيرات السريعة أو من حيث إمتداد رقعة التغطية أحيانا وإتساعها بحيث تتطلب أكثر من نقطة إرسال واحدة . من هنا فإن نجاح أي خطة إعلامية يعتمد على التقدير السليم لحجم الأنشطة المطلوبة والجمهور المستهدفة، وتكلفة ذلك والموازنة بين الإمكانيات المتاحة والمطلوبة، والسعي لسد النقص في الإمكانيات المادية والتجهيزات الفنية.¹³

5. غياب مصدر الخبر وحضور الإشاعة :

يكاد يسود إتفاق عام بين الباحثين في إعلام الأزمات أن ما يحدد الفارق بين تغطية إعلامية جيدة وأخرى رديئة هو مدى قدرة الوسيلة الإعلامية من الوصول إلى مصدر الخبر وتجنبها للإشاعة التي تتكاثر في مثل هذه الأوقات الحساسة، فالخبر الصحيح والموثوق به يصبح عملة نادرة يصعب الحصول عليها من أصحابها الحقيقيين الذين تضطربهم مفاجأة الأزمة ومخاطرها المحدقة إلى التواري عن الأنظار والإنزواء في أماكن مغلقة وغير معروفة لدى العامة من الناس .

في مثل هذه الأجواء المتسمة بالحذر والتشنج يلجأ الكثير من الإعلاميين الباحثين عن الإثارة والفرجة إلى الإكتفاء بالمصادر المقربة أو الروابط غير المباشرة للحصول على الخبر دون التأكد فعلا من صدقه، الأمر الذي يضع مصداقية الوسيلة الإعلامية في كثير من الأحيان على المحك خاصة إذا ما ثبت عدم أهلية المصدر أو تم تكذيب الخبر من مصدره الأصلي .

على مستوى آخر فإن غياب التنسيق بين مختلف الأطراف خاصة منها الإعلامية والرسمية سواء تمثلت في السلطة السياسية أو الأجهزة الأمنية أو حتى المدنية بحكم الموقف المربك للأزمة وبحكم أيضا تعارض الأهداف والمصالح أحيانا، يجعل من الحصول على الخبر الصحيح والتأكد منه أمرا صعبا إن لم نقل مستحيلا خاصة إذا أطلق العنان للردود والردود المضادة، وهو ما يفتح الباب واسعا أمام رجال الإعلام للبحث عن الغريب والمثير بدل المقبول والمعقول .

وبالتالي وللوصول إلى الخبر الصحيح فإنه ينبغي على كل الأطراف أن تتفق على آليات للتنسيق تهدف إلى "إشباع حاجة الرأي العام للمعلومة الصحيحة، حتى لا يضطر البحث عنها في مصادر أخرى خارجية، بل وحتى لا يؤدي حجب المعلومة أو التعمية على الحدث إلى إيجاد بيئة معلوماتية تقوم على الشائعة أو الرؤية للحدث المبنية على الشك والريبة تجاه الحقائق المرتبطة به"¹⁴.

بعد تحديد الوظيفة بوضوح وضبط العوائق المتوقعة من المفروض أن تنتقل الوسيلة الإعلامية إلى تحديد الأهداف المتوخاة من تغطيتها للأزمة لتتضح الأمور أمامها بشكل يجعلها قادرة على إنجاز مهمتها بإحترافية وفعالية .

ثالثا : الأهداف المسطرة

- مساعدة أطراف الأزمة على الإتصال ولعب دور القناة التي من خلالها يتم التناقش والحوار .
- السيطرة على الشائعات التي تنتشر في أجواء الأزمة، والتي تكون لها في كثير من الأحيان تداعيات سلبية .
- سرعة مواجهة الأزمة والحد من خسائرها .
- طمأنة الجمهور الداخلي والخارجي .
- التنسيق بين الأجهزة المختلفة المعنية بمواجهة الأزمة .
- كسب تأييد الجمهور الداخلي وتعاطف الجماهير الخارجية .

إن الرغبة في تحقيق هذه الأهداف مجتمعة قد يوقع الوسيلة الإعلامية في مطبات التوفيق بين الحيادية والموضوعية التي تتطلبها مثل هذه المحطات الصعبة وبين الرغبة في كسب الإنتشار والسبق الصحفي، ولهذا كان لزاما عليها أن تحدد أهدافها وفق المعيارين التاليين

- إستخدام الأنواع الصحفية القادرة على نقل الحقيقة فعلا، والحوارات .
- إستتماد الوسيلة الإعلامية على عنصر الحيادية والموضوعية يجعلها محل إحترام الجمهور ويكسبها بذلك المصداقية المنشودة .

الخاتمة

ومن خلال ما تم الإشارة إليه من سياقات نظرية تحدد عمل الوسيلة الإعلامية خلال الأزمة، يبدو واضحا أمام المتابع للخطاب الإعلامي العربي، وجود إختلالات كثيرة تعرقل أدائه، وتعتري آلياته، تقتضي ضرورة الإسراع في تغييرها، أو على الأقل تعديلها بما يسمح له من إعادة بناء الثقة به مجددا .

فأبرز ما ميز الخطاب الإعلامي الرسمي خلال الأزمات العربية الأخيرة (الحالة التونسية والمصرية والليبية على وجه التحديد)، بحثه المحموم عن قوالب تبريرية، سواء لتبرير مواقف الأنظمة السياسية و الإجراءات التي إتخذتها لقمع الثورات الشعبية، أو لتبرير مواقف المناهضين لهذه الأنظمة بعدما تأكد نجاح ثوراتها فيما بعد، وفي كلتي الحالتين لم يقدم هذا الإعلام الدور المنوط به في إعلام المواطن بما يجري في بلده، وفق ما تقتضيه الخدمة العمومية، ولم يتعدى دوره البوق الذي يضخم صوت من ينفخ فيه، وظل يفتقد إلى إستراتيجية واضحة تمكنه من أن يجاري الأحداث وينافس باقي المؤسسات الإعلامية التي تتفوق عليه بالإمكانيات .

في المقابل عرف الإعلام العربي "غير الرسمي" وتحديدًا القنوات الفضائية الأكثر متابعة في الوطن العربي (الجزيرة، العربية، الـ **france 24**، **arabic- bbc**) إزدواجية خطاب، حيث وإن إشتراك إجمالاً في تبنيها لمواقف المعارضة، فإن ذلك لم يمنعها من تبني الخطاب الرسمي للدول التي تنتمي إليها، ولو بشكل غير صريح، كما بدا واضحا إجماع بعضها عن الإشارة للإحتجاجات التي ظهرت ولو محتشمة تطالب بتغيير الأنظمة التي تتبع إليها، وهنا نشير بوضوح إلى الدعوات التي ظهرت على الفيسبوك لتغيير النظام في كل من قطر والسعودية، ولم تظهر عليها ولو إشارة بسيطة في كل من قناتي الجزيرة والعربية وتم التعطيم عليها بشكل واضح .

قائمة المراجع:

- 1 - سيمون سيرفاني، ترجمة: محمد مصطفى غنيم، وسائل الإعلام والسياسة الخارجية، القاهرة، الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية، 1995، ص 51 .
- 2 - travers,C, Handling the Stress in:communicating out of crisis,macmillan press,ltd,1998,P.23.
- 3 - مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، إسطنبول، دار الدعوة، الجزء الأول، 1989، ص 16.
- 4 - نفس المرجع، ص 16.
- 5 - أحمد بن محمد بن علي القيومي المقري، المصباح المنير، بيروت، المكتبة العصرية، الطبعة الأولى، 1996، ص 13.
- 6 - محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 115 .
- 7 - محمد بن سعود البشر، التغطية الصحفية لأحداث التفجيرات الإرهابية في مدينة الرياض: دراسة كيفية وصفية تقييمية لآداء الصحف المحلية، المملكة العربية السعودية، كلية الدعوة والإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.
- 8 - علي الباز، الإعلام والإعلام الأمني، القاهرة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001، ص 78.
- 9 - أحمد حمدي، الخطاب الإعلامي العربي: آفاق وتحديات، الجزائر، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2002، ص 139.
- 10- حسن عماد مكايي، الإعلام ومواجهة الأزمات، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 25 .
- 11- منى صلاح الدين شريف، إدارة الأزمات الوسيلة للبقاء، القاهرة، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1998، ص 42-23 .
- 12 - محمد بن سعود البشر، مرجع سابق.
- 13- محمد شومان، الإعلام والأزمات مدخل نظري وممارسة عملية، القاهرة، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2002، ص 8