

## إدارة الأزمة الاعلامية الرياضية في مباراة الجزائر مصر 2010

- قراءة تحليلية للشروق اليومي والمصري اليوم -

جامعة - سطيف 2-

أ. شفيقة مهري

الملخص:

أصبح الإعلام الرياضي أكثر أنواع الإعلام المتخصص استقطابا للجماهير ، ونظرا لقدرته على التعبئة الجماهيرية للرأي العام إذا أصبح مرآة تعكس واقع الأحداث والمشاكل الرياضية ، فظهر ما يعرف بإعلام الأزمات الرياضية، الذي يستهدف إدارة الأزمة الإعلامية في التغطية الإعلامية للأزمة الرياضية التي تعرف العديد من الانحرافات والاضطرابات التي قد تهول الرأي العام وتستثيره، حاولنا من خلال هذه المداخلة إبراز أهم أزمة رياضية عرفها الوطن العربي في القرن الواحد والعشرين وهي أزمة كرة القدم بين الجزائر مصر في مباراة أم درمان 2009.

من خلال إجراء دراسة نظرية تتناول كل من الإعلام الرياضي وإدارة الأزمات واتصال الأزمات في مختلف مراحل الأزمة وعوائق الإعلام في الأزمات، ودراسة تحليلية اخترنا عينتين من أهم الصحف المكتوبة التي ساهمت في التغطية الإعلامية للأزمة الرياضية وهي "الشروق الجزائرية ، والمصري اليوم " ، فكيف كانت وظائف الإعلام الرياضي في ظل هذه الأزمة ؟ وماهي أهم القيم التي تضمنتها هذه الأزمة؟ وكيف تمت عملية إدارة الأزمة من خلال الإعلام الصحفي؟

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي ، إدارة الأزمة ، اتصال الأزمة

**Abstract :**

the sports media Became the more types of media specialist attractive to the masses , its have ability to mobilization of public opinion ,The sport media has become a mirror reflecting the reality of events and sport problems , there appeared what is known Sports media crises, which aims to manage the crisis of media in the media coverage of the sports crisis , wich its know many distractions and disruptions that could boasting public opinion , we have tried through this presentation to highlight the most important sporting media crisis in the Arab world in the twenty-first century ,” crisis between Algeria football match in Egypt Omdurman 2009” Through this theory study we search the concepts of sports media , management crisis communication crises in various stages of the crisis ,and the most barriers in media crises ,

in the analytical study we choose two samples of the most important newspapers contributed to the coverage of sports crisis "el chorouk Algerian newspaper, and the Egyptian today newspaper.

How were the functions of the sports media in light of this crisis? what are the most important values contained in this crisis?, and how has the process of managing the crisis through journalist media ?.

The key word :sport media ,crisis managemant,crisis communication

## المقدمة:

أصبح للإعلام الرياضي في عصرنا الحالي أدوار متشعبة في المجتمع هذه الأدوار ظهرت بجلاء على نطاق واسع في القرن العشرين لذلك أخذت الحكومات والدول على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والتقنوات التلفزيونية والإذاعية وتوجهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية، من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور، وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة، وأيضاً يستعمل الإعلام الرياضي بعكس صورة الدول الخارجية وتعريف العالم بثقافتها وحضارة شعوبها الرياضية، فالإعلام الرياضي بات ضرورة لإحاطة أفراد المجتمع علماً بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال .

فالإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة من صحافة رياضية أو عبر الوسائط الاتصالية المختلفة يؤثر تأثيراً كبيراً في الوقت الراهن، ويشكل جوانب خطيرة في النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي، للدرجة التي أصبح الإعلام الرياضي يساهم من خلالها في تهويل الأزمات والأحداث الرياضية وتحويلها إلى قضايا رأي عام تستثير الشعوب استثارة قصوى، وهذا نظراً للتفاعل الكبير بين الإعلام الرياضي والمجتمع الذي ما لم يلبث ليجد ثغرات للتنفيس والتعبير الانفعالي نتيجة للكبت والقمع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي .

فالوظيفة الأساسية للإعلام الرياضي تكمن في إحاطة الجمهور علماً بكل الأخبار والحقائق الصحيحة والمعلومات الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية، التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو موضوع هام يتعلق بالمجال الرياضي، وفي هذا الإطار في ظل واقعة أم درمان في نوفمبر 2009، كيف كانت وظائف الإعلام الرياضي في الصحافة المكتوبة التي لعبت دوراً هاماً في التأثير وتعبئة الرأي العام، فكيف يساهم الإعلام الرياضي في إدارة الأزمة الرياضية عبر مختلف مراحلها انطلاقاً من هذا التمهيد حاولنا تشخيص أهم الأزمات الرياضية التي عرفها الوطن العربي في القرن الواحد والعشرين عبر وسيلة اتصالية هامة ومؤثرة في الرأي العام وهي الصحافة المكتوبة ، وهي الأزمة الكروية التي عرفتها كل من الجزائر ومصر على عقب مباراة التاسع عشر نوفمبر 2009 بأم درمان .

هذه الأزمة التي عرفت انزلاقات إعلامية خطيرة في تناول حيثيات هذه الأزمة في مختلف وسائل الإعلام السمعية البصرية والصحافة المكتوبة سواء في الجزائر أو في مصر، وتميزت هذه المعالجة بكثافتها وغزارة معلوماتها من جهة سواء قبل المباراة أثنائها أو بعدها وعدم حياديتها وعدم صدقها في أغلب الأحيان، مما أوقع وسائل الإعلام في أخطاء مهنية جسيمة تمثلت في الابتعاد عن أخلاقيات العمل الإعلامي فأضحت وسائل الإعلام منابر لإثارة الفتنة والحقد، حيث تناول الإعلاميين في كلا البلدين تغطية إعلامية مشوهة استعملت فيها أساليب بذينة كالكذب والتهويل والسب والشتم والقذف واهانة رموز الدولة وتاريخها في كلا البلدين فتحوّلت المباراة من لعبة رياضية جاهريّة إلى أزمة إعلامية أخذت أبعاداً سياسية خطيرة، ولمعرفة كيف ساهمت وسائل الإعلام الجزائرية والمصرية في التعامل مع هذه الأزمة الكروية أردنا أن نقوم بدراسة تحليلية لمضمون صحيفة جزائرية-الشروق اليومي- وصحيفة مصرية- المصري اليوم

يتخلص التساؤل الرئيسي: ما طبيعة المعالجة الصحفية للأزمة الإعلامية الكروية بين الجزائر ومصر من خلال جريدة الشروق اليومي الجزائرية وجريدة المصري اليوم المصرية؟ واندرجت تحت هذا التساؤل الرئيس تساؤلات فرعية أرى أن الإجابة عنها يتيح لنا التعرف على سمات وخصائص المعالجة الصحفية في كلا الجريدتين وانعكاسات هذه المعالجة في زيادة حدة الأزمة.

1-كيف عاجلت صحيفة الشروق اليومي والمصري اليوم مباراة الجزائر ومصر قبل وأثناء مباراة أم درمان؟

2-ما المساحة المخصصة لمعالجة المباراة على صفحات كلا الجريدتين؟

3-ما الأنواع الصحفية التي استخدمتها؟

4-من هي الشخصيات الفاعلة في هذه الأزمة الإعلامية؟ وما هي القيم السلبية الناتجة عن هذه المعالجة الإعلامية أثناء الأزمة؟

**أهداف الدراسة وأهميتها :** إبراز كيفية تغطية الأزمة الإعلامية الرياضية في أهم أزمة كروية عرفها الوطن العربي بين الجزائر مصر على إثر مباراة الجزائر مصر 2009 ، في كل من الإعلام الصحفي الجزائري والإعلام الصحفي المصري ، وإبراز أبعاد الأزمة من خلال تحليل مضمون الرسالة الإعلامية في وسائل الإعلام وتشخيص دورها في إدارة الأزمة الرياضية في مرحلة أثناء الأزمة وهنا تكمن أهمية هذه الدراسة التي تحدد أثر وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور "الرأي العام" واستثارته بطريقة سلبية يمكن أن تدق ناقوس الخطر

**منهج الدراسة :** اعتمدنا على منهج الوصفي التحليلي ، كما اعتمدنا على منهج تحليل المضمون وهو منهج شائع الاستخدام في دراسات علوم الإعلام والاتصال وبالتحديد الدراسات التي تتعلق بتحديد محتوى الرسالة الإعلامية وأبعادها ودلالاتها

**أدوات الدراسة :** اعتمدنا على أداة استمارة تحليل المحتوى

**الدراسات السابقة:** من خلال رصد التراث النظري لم نجد دراسة سابقة مماثلة لدراستنا، لهذا ستكون دراستنا المنطلق المنهجي لهذا الموضوع بالتركيز على تحليل الرسالة الإعلامية من حيث الشكل والمضمون باستخدام منهج تحليل المضمون.

### 1- مدخل مفاهيمي :

مفهوم الرياضة:

قبل أن نتطرق لتحديد مفهوم الإعلام الرياضي نحدد مفهوم الرياضة فكلمة Sport هي كلمة مشتقة من الأصل اللغوي اللاتيني وهي تدل على معنى اللعب والتسلية ، أما في اللغة العربية فهي مشتقة من أصل راض المهر رياضا ورياضة أي طوعه وكيفه 32

والرياضة هي مجموعة من المنافسات الرياضية المنتظمة والمبرمجة تقوم على أساس المبادئ المحددة والتقاليد التقدمية التي تهدف إلى تطوير الإنجازات وتوسيع حدود الطاقات البدنية للإنسان 33.

مفهوم الإعلام الرياضي:

نظرا لعدم تعرض أحد من قبل إلى تعريف الإعلام الرياضي سوف نقوم بتعريفه إجرائيا على أنه نوع من الإعلام المتخصص يهدف إلى عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتمية وعيهم الرياضي .

مفهوم الأزمة:

قد ورد من التضارب وأحيانا التناقض في المفاهيم الخاصة بالأزمة أو الكارثة وغيرها من المفاهيم القريبة الصلة بها مثل الحادث Accident، والمشكلة problème والصراع Conflict، والفاجمة Catastrophe، ومصدر الخطر Hazard وغيرها.. حتى أصبح فض الاشتباك والتداخل بين هذه المفاهيم سمة مشتركة في أغلب البحوث والدراسات التي تتناول الموضوعات والجوانب المختلفة للأزمات.

ولا يتسع المجال للوقوف بالتفصيل أمام المفاهيم السابقة، لكن ربما تكفي الإشارة إلى أن:

الواقعة incident: هي شئ حدث وانقضي أثره، وهي خلل في مكون أو وحدة أو نظام فرعي من نظام أكبر.

أما الحادث Accident: فهو خلل يؤثر تأثيرا ماديا علي النظام بأكمله.

32 - أديب خضور : الإعلام الرياضي ، المكتبة الإعلامية، ط1، دمشق، 1994، ص36.

33- أحمد فلاق: تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة -دراسة وصفية لتلاميذ ثانويات الجزائر العاصمة-رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ،قسم التربية البدنية والرياضية ، 2001، ص137

بينما المقصود بالصراع Conflict: حدوث شئ يترتب عليه تعرض الهيكل الرمزي للنظام للخلل أو الاضطراب، ولكن ليس بدرجة تصل إلى تحدي الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها النظام.

أما الكارثة: فهي حادثة مفاجئة مأساوية تترك الحياة اليومية بشكل بالغ وتوقع عددا من الخسائر المادية والبشرية، وتحطم الموارد المحلية وتسبب مشكلات مستمرة لفترات طويلة، وتنسم الكارثة ب 3 سمات "الشدة، المساواة، اتساع النطاق الشيعوع والعننية" 34.

أما الأزمة Crisis: فهي عبارة عن خلل يؤثر تأثيرا ماديا على النظام كله، كما أنه يهدد الافتراضات الرئيسية التي يقوم عليها النظام 35.

وتعرف الأزمة حسب قاموس أكسفورد على أنها نقطة تحول أو لحظة حاسمة في مجرى حياة الناس كالأزمة المالية أو السياسية 36

وتعرف الأزمة إجرائيا على أنها كل حدث أو موقف غير مرغوب فيه غالبا ما يتم بصورة مفاجئة وغير متوقعة أو يكون التنبؤ بها قد تم بوقت قصير قبل وقوعها بحيث لا يتيح الوقت اللازم لاتخاذ الإجراءات لمواجهتها .

مفهوم إدارة الأزمة:

القدرة على اتخاذ كافة الإجراءات والتدابير المناسبة التي من شأنها إنهاء حالة الأزمة بأقل خسارة ممكنة وبأسرع وقت متاح 37.

وإدارة الأزمة هي القدرة على التنبؤ بالأزمة ومن ثم التخطيط السليم والاستعداد والتحضير لمواجهتها لكي يتم إعادة التوازن إلى وضعه الطبيعي كما كان قبل حدوث الأزمة 38.

إدارة الأزمة هي علم وفن السيطرة على الموقف وتوجيهه بما يخدم أهداف مشروعة من خلال إدارة الأزمة ذاتها من أجل التحكم في ضغطها ومسارها واتجاهاتها 39.

مفهوم اتصال الأزمة :

ويرى محمد شومان أن اتصالات الأزمة هي " كافة الأنشطة الاتصالية التي تمارس أثناء المراحل المختلفة للأزمة ، ويندرج في إطار الأنشطة الاتصالية كل أنواع الاتصال بغض النظر عن الوسائل والمضامين المستخدمة فيها ، وعلى هذا الأساس فإن الأنشطة والأدوار التي تقوم بها المنظمات أثناء مراحل الأزمة بما في ذلك كافة أنشطة العلاقات العامة تدخل في نطاق اتصالات الأزمة ، كذلك فإن الأنشطة التي تمارسها وسائل الإعلام فيما يتعلق بالأزمة تدخل في نطاق اتصالات الأزمة 40.

وترجع البداية العلمية الجادة لدراسة أدوار وظائف الاتصال والإعلام أثناء الأزمات إلى الستينات من القرن العشرين فقد تنبه الباحثون الأوائل لأهمية دور الإذاعة في نقل رسائل التحذير عن الأزمات والكوارث وركزت البحوث على عملية التحذير وتصميم رسائل التحذير وخصائصها والعقبات التي تواجهها لكن أغلب هذه البحوث لم تهتم بمجال عمليات الإتصال الجماهيري في مراحل الأزمة 41.

40- حسن عماد مكاوي: الإعلام ومعالجة الأزمات ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص 54.

35- إشكاليات في مسار تطور بحوث إعلام الأزمات والكوارث، بحث نشر في مجلة الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، سبتمبر 2002، ص 4،

36- عثمان محمد العربي: اتصالات الأزمة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة ، 199، ص 98.

37- ممدوح عبد الحميد عبد المطلب : إدارة الأزمات الأمنية، مركز بحوث الشرطة الشارقة، أكتوبر 2004، ص 2.

38- حسن عماد مكاوي: مرجع سبق ذكره، ص 45.

39 إيثار عبد الهادي : إستراتيجية إدارة الأزمات – تأطير مفاهيمي على وفق المنظور الإسلامي ، مقال منشور في مجلة العلوم الاقتصادية كلية الإدارة والاقتصاد ، بغداد ، المجلد 17، عدد 64 ، 2011، ص 56

40 محمد شومان: الإعلام والأزمات، مدخل نظري وممارسات علمية، دار الكتب العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002

ص. 70.

41 - محمد شومان: نفس المرجع ص 150

## 2- تأثيرات الإعلام الرياضي :

تأثير الإعلام الرياضي قوي نظرا لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور فمثلا بلغ عدد مشاهدي دورة أطلنطا الأولمبية 1996، عبر شاشات التلفزيون وحده دون بقية وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهد ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور والرأي العام مجالا ضخما قائما بذاته له نظرياته وأبحاثه الخاصة

فهناك العديد من التأثيرات التي يمكن أن يحدثها الإعلام الرياضي في الجمهور تتمثل في

تغير الموقف أو الاتجاه الرياضي

المعرفة الرياضية

التنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي

الإثارة الجماعية في المجال الرياضي

الاستثارة العاطفية في المجال الرياضي

الضبط الاجتماعي في المجال الرياضي

صياغة الواقع في المجال الرياضي<sup>42</sup>

فلو قارنا مدى استعمال هذه الأساليب التأثيرية في كلا الجريدتين اللتين تناولتا مجريات التغطية الإعلامية للأزمة، نجد أنها استعملتا أسلوب تغيير المواقف والاتجاه عبر تكثيف مساحة التغطية الإعلامية لهذا الحدث وجعله من الأولويات الأساسية للتغطية، وفي هذا الإطار كلا الجريدتين استعملتا الصفحات الأولى أو المواقع الأكثر مقروئية لدى القراء ، حيث ارتفع عدد القراء نتيجة هذا الأسلوب ففي إحصائيات حول الشروق لوحدها بلغ عدد المقروئية خلال الأزمة 2 مليون نسخة يوميا فكانت الصحف تنفذ من مراكز التوزيع .

كما استعملتا أسلوب الاستثارة العاطفية من خلال التركيز على التعاطف الوطني، وإثارة عاطفة الغيرة على رموز الدولتين اللتين تعرضتا للسب والشتم والقذف.

عوامل تأثير الإعلام الرياضي في أزمة كرة القدم بأم درمان:

من أهم العوامل التي ساهمت في تأثير الإعلام الرياضي في مختلف مراحل أزمة كرة القدم مصر الجزائر، ما يلي:

أ-عوامل تتعلق بمصدر الرسالة: «المرسل»

حيث تم اختيار شخصيات بارزة لإدارة سيناريوهات الإعلام الرياضي عبر مختلف وسائل الإعلام ، حيث تم اختيار شخصيات إعلامية بارزة ومؤثرة في التغطية الإعلامية هذه الشخصيات مؤثرة ولها مصداقية في مجتمعاتها استعملت لترويج صورة الفريق المقهور .

ب-عوامل تتعلق بالبيئة المحيطة "المحيط الاجتماعي"

-خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم:الإعلام الرياضي،مركز الكتاب للنشر،ج1،ط1999،ص43.42

وفي هذا الإطار تم اختيار قادة الرأي وأصحاب المكانة في المجال الرياضي ، فالناس في محيطهم الاجتماعي يتأثرون ببعض الأفراد الذين يملكون مكانة خاصة في المجتمع الرياضي "كمشاهير الرياضة ، حكام، لاعبين".

ت-عوامل تتعلق بالحالة التي عليها المجتمع: حيث تؤثر حالة المجتمع الرياضية على قدرة الإعلام الرياضي على التأثير في الجمهور لأن مضمون الرسالة الإعلامية الرياضية لكي يؤثر لا بد وأن يعكس واقع المجتمع بشكل أو بآخر" وواقع المجتمع المصري والجزائري وظروفه الاقتصادية المعيشية ، الاجتماعية ، السياسية أثرت في تأثير الإعلام الرياضي الذي لاقى سهولة في الاستهداف والتحويل والاستثارة الاجتماعية الجماهيرية. 43

ث-عوامل تتعلق بالرسالة الإعلامية الرياضية:

حيث يتأثر الجمهور بنسب متفاوتة بمضمون الرسالة الإعلامية الرياضية إذا ما توافرت فيها العوامل التالية :

أن يكون مضمون الرسالة يتعلق بقضية تشغل الرأي العام

تكرار عرض الرسالة الإعلامية الرياضية

طريقة عرض الرسالة الإعلامية الرياضية

طريقة صياغة الرسالة الإعلامية الرياضية

ج-عوامل تتعلق بالجمهور المستقبل: فالجمهور خليط متباين من الأفراد يختلف كل فرد فيه عن الآخر بالكيفية التي يستقبل فيها الرسالة الإعلامية الرياضية وهناك عوامل لها علاقة بالجمهور يجب توافرها حتى يتحقق التأثير المتوقع من الإعلام الرياضي وهي:

نوع الجمهور - الموقع الاجتماعي للفرد - معتقدات الجمهور - إدراك الجمهور. 44

#### 4-اتصال الأزمة ومراحل الأزمة :

4-1-اتصال الأزمة: يعتبر الاتصال أو السياسة الاتصالية في مرحلة الأزمة مكون أساسي في مخطط تسيير الأزمة فالأزمات والكوارث الاتصالية غير المكيفة والمدروسة والمدارة تعتبر ضياع لمصداقية لاتصال وانتشار الإشاعات، فاتصال الأزمة يجب أن يغطي الجاني الإعلامي وبالتركيز على المعلومات أثناء الأزمة ، هذه المعلومات يجب أن تراعي ما يلي:

طبيعة أهمية الأزمة

الأنشطة العملية الموضوعية على المدى القصير والمتوسط

تأثير الأزمة على المستقبلين للمعلومات و رد فعل المستقبلين من المعلومات المنبثقة

لذا فالسياسة الاتصالية في الأزمة يجب أن تكون:

مكيفة مع الجمهور من خلال عرض رسائل متجانسة وليست متعاكسة وتكون منسقة من خلال قناة واحدة

يجب أن تكون السياسة الاتصالية كافية لحاجات الجمهور الإعلامية حول الأزمة ولها مصداقية

-خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم:مرجع سبق ذكره،ص ص 56.57.43

-خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم:مرجع سبق ذكره،ص62.44

فالانصال هو الأداة الأساسية التي تعمل على تسيير مختلف مراحل الأزمة والسيطرة على الوضع من خلال الحد السريع من التأثير السلبية للأزمة 45.

2-4- مراحل الأزمة :

تتباين النماذج التي تناولت مراحل تطور الأزمة إذ ركز البعض على مراحل دورة حياتها الخمسة " مرحلة الميلاد مرحلة النمو مرحلة النضج مرحلة الانحسار ومرحلة الاختفاء ونظرا لتعدد النماذج إلا أننا اعتمدنا في ورقتنا البحثية هذه على النموذج الحديث الذي ورد في الأدبيات الحديثة إذ يصنف مراحل الأزمة كما يلي :

أ -مرحلة ما قبل الأزمة:Precrisis

وتمثل فترة محددة غير ظاهرة لعالم الخارجي تسبق الأزمة وتشير إلى بدايتها وبداية الألم الذي يزداد ببطء في هذه المرحلة تظهر مراحل ضمنية كمرحلة الإنكار وهل الفترة الأطول تمتاز بتراكم المشكلات التي تم التعرف عليها دون الاعتراف بها أو بخطورتها أيضا تظهر مرحلة ضمنية أخرى هي مرحلة الخوف والغضب إذ يسيطر شعور الخوف والغضب وتتبادل الاتهامات فتندشأ الصراعات التي تفجر الأزمة يسود القلق والتمزق إلا أن الأزمة في هذه المرحلة بالإمكان السيطرة على مخاطرها قبل الظهور.

ب -مرحلة الأزمة-Crisis

هي مرحلة اللاعودة للوضع السابق تمتاز بالسرعة الحدة والتدفق السريع للأحداث إذ تحدث الأزمة ويرتفع حجم تأثيراتها ، يكون مستوى الألم أقوى وتكون أبعاد الفشل مدمرة وواضحة للعيان تخلق حالة من الفزع والذعر وتؤدي إلى الانهيار ويصاحب ذلك ضجة إعلامية تحاول هنا الجهود المتضررة من الأزمة سواء دولة أو مؤسسة حصر الأضرار التي أصابت المجتمع وأصحاب المصالح وكسب الوقت واتخاذ تدابير علاجية إذا لم تعد تجدي التدابير الوقائية نفعاً

ج -مرحلة ما بعد الأزمة PostCrisis

تعرف المرحلة الأخيرة من الأزمة غير المدارة بالصدمة وعدم التأكد وفقدان الأمل ، ولا بد لفريق إدارة الأزمة لإيجاد الحلول واتخاذ إجراء فاعل ، وعند نهاية الأزمة يهبط الألم ببطء إلا أن يستقر عند مستوى أعلى من بدايته 46.

5- عناصر إدارة الأزمة والمواصفات الإستراتيجية لإدارة الأزمة الناجمة :

1-5- عناصر إدارة الأزمة : تتمثل في

أولا:الأزمة الإعلامية

وتتعلق بالاتصالات خلال الأزمة وترتبط بالجانب المعلوماتي

ثانيا الأزمة السيكولوجية:

<sup>45</sup> Bernard Barthélemy ,Philippe Courreges , Gestion des risques ,Méthode d optimisation Global , edition d -organisation ,2 edition ,2004 ,page 388.389.

<sup>46</sup> إيثار عبد الهادي : مرجع سبق ذكره ،ص53.52.

التي تتصل بالبعد الإنساني للأزمة لا سيما وأن السلوك يتقدم على الاتصال، ولأن الأزمة دالة السرعة ينبغي أن تكون الاستجابة فنيا وإعلاميا وسيكولوجيا صحيحة وسريعة واستثنائية منذ البداية وذلك من أجل السيطرة على غضب الضحايا، وتقليل الشعور السلبي وتخفيض الحاجة إلى تغطية إعلامية واسعة ومن ثم تخفيض حدتي الأزمة الإعلامية والسيكولوجية 47.

والمواصفات الإستراتيجية لإدارة الأزمة الناجحة: تركز على العناصر التالية:

الاستجابة الفورية والسريعة للأزمة

تدفق متواصل وصرح للمعلومات

رسائل صادقة تلك التي تكون متناسقة مع المحتوى

التعامل الإنساني مع الضحايا

تركيز المتحدث الرسمي المدرب بشخص واحد وتحديد وظيفته 48

مراحل صناعة الأزمة في مقابل مراحل إدارة الأزمة:

المراحل	صناعة الأزمة	إدارة الأزمة
الأولى	الإعداد لميلاد الأزمة: من خلال تهيئة المناخ لافتنال نمو الأزمة	تجنب الأزمة: من خلال السرعة والحذر والسرعة في التعامل مع الموقف وتقليل المخاطر
الثانية	إنهاء وتصعيد الأزمة: تعبئة فاعلة وحشد القوى المعادية وزيادة الضغط الأزماقي وتوسيع نطاق المواجهة	الإعداد لإدارة الأزمة والاستعداد لمواجهة الظروف التي لا يمكن فيها منع وقوع الأزمة بوضع خطط تفصيلية للطوارئ واتصالات متقدمة وشبكة علاقات وفرق اتصالية درية
الثالثة	المواجهة الحادة والعنيفة: اختيار توقيت ومكان ومجال غير مناسب لتعطيم الخصم	الاعتراف بوجود الأزمة: من خلال الارتكاز على الثقة والتفاهم الصريح في التعامل مع الجمهور
الرابعة	السيطرة على الخصم واستبدال أهدافه وربطه بعلاقات تبعية	احتواء الأزمة: وذلك باتخاذ قرارات صعبة وسريعة لتصحيح الموقف بسرعة وتعدو المصادقية أهم من الموقف القانوني السليم نتيجة قلة المعلومات لذا يجب الإعلان الواضح لجميع الحقائق
الخامسة	استيعاب قوى الرفض وإتاحة الفرصة للقوى المؤيدة للسيطرة مع القيام بحملة إعلامية مخططة وموجهة .	تسوية الأزمة: لا تعبر السرعة في هذه المرحلة ذات أهمية ن وذلك بتغيير مسار الأزمة، حيث تتبع في هذا الإطار استراتيجيات جديدة لاستعادة صور العلاقات وصور المؤسسات أو الدول
السادسة	ابتزاز الخصم: وجني المكاسب وإجبار الخصم على الامتناع عن تهديد مصالح الطرف الآخر وإقناعه بالعمل لصالحه .	الاستفادة من الأزمة: حيث توفر الأزمات حجم كبير من المعلومات والخبرات التي تترك أثرا عميقا وتتخلص الخبرة في الصدق والحقيقة .

Augustine, Norman (1996). Managing The Crisis You Tried To Prevent. Harvard Business Review. Nov.-  
Des.: 149-158

#### 6- عوائق ومشاكل دور الإعلام في إدارة الأزمات :

ولاشك أن أبعاد ومهام الإعلام في إدارة الأزمات تواجه مجموعة من العوائق لعل أهمها:

- عدم التوازن بين ادوار ووظائف الاتصال والإعلام وبين المراحل المختلفة في عمر الأزمة أو الكارثة، إذ تركز جهود الاتصال والإعلام علي مرحلتين هما الاستعداد والوقاية، واحتواء الاضرار ومواجهة الأزمة، بينما يقل الاهتمام ببقية مراحل وأطوار الأزمة والكارثة، خاصة مرحلة استعادة النشاط والتعلم، وعادة ما ترتبط جهود الإعلام في مرحلة الاستعداد والوقاية بنشر المعلومات والارتقاء بالوعي العام لدي الجمهور وتغيير السلوك والاتجاهات وبناء المعاني والصور، وهي أمور تدخل في نطاق ما يعرف بالتأثيرات غير المباشرة أو بعيدة المدى أو الطويلة للإعلام.

- في المقابل تنصب جهود وفعاليات الإعلام أثناء مواجهة الأزمة-احتواء الأضرار-علي إرسال التحذيرات وتنظيم جهود الحماية او الانقاذ، علاوة على احتواء المشاعر السلبية لدي الجمهور أو الحد منها، وهي عمليات تندرج ضمن ما يعرف بالتأثيرات المباشرة أو قصيرة المدى للإعلام.

- تعدد الأطراف التي تقوم بأنشطة اتصالية أو إعلامية أثناء الأزمات، فالأجهزة المحلية والقومية تمارس أدوارا اتصالية وإعلامية، كما تقوم إدارات العلاقات العامة والإعلام في المنظمات ذات الصلة بالأزمات بأنشطة اتصالية، في الوقت ذاته فان وسائل الإعلام-صحافة، إذاعة، تليفزيون-المحلية والقومية والدولية تقوم بأنشطة إعلامية والمشكلة أن تعدد الأطراف يفتقر غالبا إلي التنسيق بحكم الموقف المربك للزمات وبحكم أيضا تعارض الأهداف والمصالح، فالعاملون في وسائل الإعلام المختلفة لديهم قواعد للعمل يحرصون علي إتباعها، ومعايير للحكم علي صلاحية الأخبار والقصص للنشر قد تتناقض مع خطط وأولويات فريق إدارة الأزمة، كذلك فان رجال الإعلام يبحثون عن الغريب والمثير من هنا فان التغطية الإعلامية لبعض الأزمات كانت بعيدة عن الواقع، وقدمت قصصا خيالية. كما أنها أدت أحيانا إلي توسيع دائرة التوتر والخوف لدي الجمهور.

علي مستوي آخر فإن وسائل الإعلام عندما تقوم بتغطية أخبار أحداث وأسبابها ونتائجها تركز علي أنها أحداث منفصلة واستثنائية، أكثر من كونها أحداثا طبيعية، كما يركز الصحفيون علي الرموز والأبطال الذين برزوا أثناء الأزمة

إذ أن التهديدات والمخاطر المرتبطة بالأزمات علاوة علي ضغط عنصر الزمن والمفاجأة ترفع من درجة توتر ولا عقلانية الجمهور، ومن ثم يكون أكثر عرضة للتعرض للاستهواء والوقوع تحت تأثير الشائعات والدعاية المضادة، وتجدر الإشارة إلي أن الأزمات يمكن أن تحدث بسبب شائعات، وفي الحقيقة فان الأزمة هي في الواقع شائعة سلبية، لكن قد تظهر أيضا شائعات ايجابية، ويسود اتفاق عام بين الباحثين في مجال إعلام الأزمات علي ضرورة التحرك السريع ونشر وتوصيل الرسائل التحذيرية في التوقيت المطلوب مع مراعاة أن تكون الصياغة واضحة، بسيطة بعيدة عن التعقيد الفني أو الاعترافات المتخصصة والتي لا يستوعبها الجمهور، أو قد يسيء فهمها، والثابت أن معظم الفشل في اتصالات أو إعلام الأزمات ينشأ عن عدم كفاية الاعترافات الخاصة بالاحتياجات المختلفة للجمهور، لان تحديد احتياجات الجمهور هو أساس فهم كيفية تأثير الافعال في الأشخاص بطريقة غير مباشرة.

وتدل الخبرات الدولية في مجال إعلام واتصال الأزمات والكوارث أن الـ 24 ساعة الأولى تكون حرجة للغاية، حيث يكون الناس في حاجة ماسة للمعلومات.

- ظهور آثار غير مقصودة وتداعيات غير مطلوبة وغير متوقعة للرسائل الإعلامية والأدوار الاتصالية المختلفة، مثل زيادة الشعور بالخطر لدي الجمهور أو عدم الاستجابة للتحذيرات المختلفة، فالناس قد يستمعون إلي تحذير عبر وسائل الإعلام لكن هم لا يتحركون، ولا يبادرون بالسلوك المتوقع او الفعل المنتظر منهم إما:

لوجود مخاوف وتهديدات أكبر من وجهة نظرهم من التهديد المرتبط بالتحذير.

عدم الثقة في وسائل الإعلام والمصادر التي أطلقت هذه التحذيرات.

عدم فهم وترجمة الرسائل الإعلامية لأسباب مختلفة ترتبط بعيوب في تصميم الرسالة أو قنوات التوصيل أو الموقف الاتصالي نفسه، أو خصائص الجمهور علاوة على وجود حقائق اجتماعية أو عناصر ثقافية تحول دون استيعاب الرسائل الإعلامية أو الاستجابة لها. 49

### الدراسة التحليلية لجريدة الشروق اليومي والمصري اليوم في مرحلة ما قبل الأزمة والأزمة الإعلامية الكروية :

#### أولاً: تحديد عينة الدراسة.

كثيراً ما يصعب في بحوث الصحافة دراسة المجتمع ككل أو مجموع المفردات التي تمثله، نظراً لسعة هذا المجتمع وضخامة عدد أفرادها، سواء كان مجموع قراء الصحف، أو مجموع الوثائق من الأعداد التي تم دراستها خلال إطار زمني كبير، لذلك يصير في حكم الضرورة اللجوء إلى اختيار عدد أصغر من المفردات يكون ممثلاً للمجموع في خصائصه، بحيث يسمح في الوقت نفسه بتحقيق أهداف الدراسة في حدود الإمكانيات المتاحة، ويسمى هذا العدد الأصغر من المفردات بالعينة، وقد وقع الاختيار على اختيار 2 عدد من جريدة الشروق اليومي و 2 عدد من المصري اليوم، ويتضمن التحليل الأعداد الصادرة قبل المباراة الفاصلة وأثناءها أي 18/17 نوفمبر 2009 أي مرحلة ما قبل الأزمة ومرحلة الأزمة، وشملت الدراسة جميع صفحات الأعداد الخاضعة للدراسة.

الإطار الزمني: الجدول رقم 01: يبين توزيع العينة على الأيام في كلا الجريدتين:

الأشهر الأعداد	نوفمبر 2009 الشروق اليومي	نوفمبر 2009 المصري اليوم
العدد الأول	2771 نوفمبر 17	1121 نوفمبر 17
العدد الثاني	2772 نوفمبر 18	1122 نوفمبر 17

#### ب: تحديد فئات المضمون.

ترتبط عمليات الفئات بمفهوم التجزئة، أي تحويل الكل إلى أجزاء مشتركة للعد والقياس وتعتبر هذه المرحلة أكثر المراحل صعوبة، ومن خلال الإطار النظري لمشكلة البحث يبدأ الباحث في هذه المرحلة بصياغة معايير التصنيف حتى لا تصلح الفئات المختارة مجردة أو دون دلالات تصنيفية 50 .

ولقد حددنا في هذه الدراسة ثلاث فئات رئيسية وهي الأكثر استخداماً في منهج تحليل المضمون وهي :

#### ج- فئة الموضوع: لنصنف تحتها كل السلوكيات التي تعتبر (جريمة) في المجتمع.

50 - إشكاليات في مسار تطور بحوث إعلام الأزمات : مرجع سبق ذكره ص، ص11.12. 49

50 - محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الاعلام. ص113.

**دفئة القيم:** وصنفنا تحتها كل الجرائم التي تنافي القيم الإسلامية والاجتماعية في المجتمع الجزائري، سواء كانت جرائم أخلاقية أو اقتصادية أو اجتماعية أو جرائم البيئة. وتندرج تحت كل فئة منها: فئات فرعية أخرى ستذكر في تركيز الفئات الخاصة بالمضمون.

**هفئة الاتجاه:** ذكرناها في المحور العاشر والتي نتحدث عن القيم السلبية الناتجة عن الفعل الإجرامي ومالها واتجاهها وانعكاساتها على الحياة الاجتماعية وعلاقة الأفراد ببعضهم البعض.

### وتحديد الفئات الخاصة بالشكل

**1- فئة شكل النشر:** تعتبر من أكثر الفئات استخداما لبساطتها وتعبيرها عن الشكل الذي تفضله الوسيلة في تقديم المحتوى الإعلامي والمقصود بها القوالب الفنية التي تتخذها المواد الإعلامية في وسائل الإعلام للاستدلال من خلال الشكل عن القيمة التي تعبر بها عن الشكل المختار أي هل وردت الجرائم في شكل من الأجناس الصحفية التالية: خبر/مقال افتتاحي/مقال/تقرير/روبورتاج/تحقيق.

**2- فئة المساحة:** وهي الفئة التي تقيس الحجم المتاح في الجريدة للمضمون الخاضع للتحليل، حيث يشير عنصر الحجم إلى مدى الاهتمام يعرض الموضوع وتقديمه، وزيادة المساحة تدل على زيادة الاهتمام.

وبما أن عينة الدراسة تشمل أربعة أعداد: 02 من صحيفة الشروق و02 من صحيفة المصري اليوم فان حساب المساحة الواردة بكل عدد يجعل من الفئات الفرعية أربع فئات.

### 3: أدوات التحليل

أن المحتوى الإعلامي هو مجموعة من الوحدات اللغوية التي يختارها المصدر بعناية للتعبير عن الأفكار والمعاني، هذه الوحدات هي المستهدفة بعملية التحليل عن طريق أدوات محددة هي:

### 4- أسلوب العد والقياس:

- اكتشاف ما إذا كانت الفئات أو الوحدات موجودة أو غير موجودة .

- التكرار الذي تظهر به الفئات .

- مساحة الفئات .

- قياس درجة الشدة التي تظهر بها الفئات وتطبيق هذه الأساليب في العد يقتضي وحدة العد.

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على: أسلوب أو طريقة المساحة وهي سم<sup>2</sup> لأنها الأنسب في دراسة مدى اهتمام صحيفة الشروق بإخبار الجريمة يوميا، ويكون ذلك بحساب مساحة كل الأخبار المتعلقة بالجريمة في كل عدد، فإذا كان الخير ورد في شكل مربع الضلع  $\times$  الضلع وإذا ورد في شكل عمود (مستطيل) الطول  $\times$  العرض، تم جمعها جميعا ونقارنها بالمساحة الكلية للعدد، لتستخرج منها المساحة المحللة.

**ثانيا:** عرض النتائج الخاصة بالمضمون. فئات ماذا قيل؟

الجدول رقم 02: يبين المعدل التكراري والنسبة المئوية لأخبار المباراة في كلا الجريدتين

المصري اليوم الشروق اليومي

الأعداد	ك	%	العدد	ك	%
العدد رقم: 2271	65	47.44	1121	33	41.25
العدد رقم: 2272	72	52.56	1122	47	58.75
المجموع	137	%100	80		100

يتبين من خلال الجدول أن عدد الأخبار المتعلقة بمباراة أم درمان وردت بنسبة كبيرة في جريدة الشروق اليومي أكثر من المصري اليوم وكان أكبر عدد في العدد رقم 2272 في الشروق اليومي بـ 72 تكرارا ما نسبته 52.56% يليه العدد 2271 من نفس الجريدة بـ 65 تكرارا ما نسبته 47.44% بينما قدرت عدد الأخبار في جريدة المصري اليوم في عددي الدراسة 80 تكرارا . 33 تكرارا للعدد 1121 و 47 تكرارا للعدد 1122 . ويتضح الشروق اليومي أولت اهتماما بالغا بالمباراة نظرا لعدم توفر قنوات فضائية جزائرية آنذاك فتولت الشروق مهمة الدفاع عن استنفازات الإعلام المصري الثقيل.

الجدول 3: يبين الشخصيات الفاعلة في الأزمة في كلا الجريدتين:

المصري اليوم الشروق اليومي

الشخصيات الفاعلة	ك	%	الشخصيات الفاعلة	ك	%
مسؤول رياضي	09	6.56	مسؤول رياضي	13	16.25
مدربون	11	8.02	مدربون	07	8.75
لا عبون	24	17.51	لا عبون	12	15
شخصيات سياسية	27	19.70	شخصيات سياسية	18	22.5
إعلاميون	28	20.43	إعلاميون	07	8.75
جمهور رياضي	23	16.78	جمهور رياضي	14	17.5
رجال امن	08	5.83	رجال امن	04	05
فنانون	07	5.10	فنانون	05	6.25
مج	137	100	مج	80	100

تبين من خلال الجدول أن أكبر الشخصيات الفاعلة في الأزمة هي فئة الإعلاميون بالنسبة للشروق اليومي 28 تكرارا . بينما في المصري اليوم هي فئة الجمهور الرياضي ب14 تكرارا. وكان حضور الشخصيات السياسية قويا في الصفحات حيث سجلنا 27 تكرارا للشروق اليومي مقابل 18 للمصري اليوم. وجاءت فئة الجمهور الرياضي ثالثا حيث سجلنا 23 تكرارا للشروق اليومي مقابل 14 للمصري. وسجلنا في فئة اللاعبين 24 تكرارا للشروق اليومي مقابل 12 للمصري اليوم. ثم المدربون 11 تكرارا للشروق مقابل 7 للمصري. وتفوقت المصري اليوم في فئة المسؤولين الرياضيين حيث سجلنا لها 13 تكرارا مقابل 9 للشروق اليومي . بينما تفوقت الشروق في فئة رجال الأمن والفنانين 8 و7 تكرارات للشروق و4 و5 للمصري.

الجدول رقم 4: يبين القيم السلبية الناتجة عن المعالجة الإعلامية:

المصري اليوم		الشروق اليومي	
القيم الناتجة	ك	%	ك
الحقد	06	19.35	05
الكراهية	07	22.58	13
العداوة	08	25.80	11
التسامح	04	12.90	10
الضرب والجرح	06	19.35	12
مج	31	100	41

تبين من خلال نتائج الجدول أن القيم الأكثر ظهورا هي الكراهية ب13 تكرارا ما نسبته 31.71% بالنسبة للشروق اليومي و7 تكرارات ما نسبته 22.58% للمصري اليوم. وجاءت قيمة الضرب والجرح ب12 تكرارا ما نسبته 29.26% للشروق و6 تكرارات 19.35% للمصري . أما العداوة فقد وردت 11 مرة للشروق مقابل 8 للمصري.

أما الكراهية فقد وردت 13 مرة للشروق و7 مرات للمصري . أما قيمة التسامح فقد جاءت ب10 ك للشروق مقابل 4 للمصري. وجاءت قيمة الحقد أخيرة بنسبة 5ك للشروق و6 ك للمصري اليوم.

ثالثا: عرض النتائج الخاصة بفئات -كيف قيل؟-

الجدول رقم 05: يبين نوع الأساليب الإعلامية المستخدمة والتي عملت على تأجيج الأزمة:

المصري اليوم

الشروق اليومي

نوع الأساليب		نوع الأساليب	
ك	%	ك	%
18	22.5	63	45.98
07	8.75	10	7.29
25	31.25	37	27
14	17.5	11	8.02
05	6.25	07	5.10
11	13.75	09	6.56
80	100	137	100%

تبين من خلال الجدول أن الأسلوب الطاعني في المعالجة الإعلامية هو التهويل: حيث سجلنا 63 تكرارا في الشروق اليومي ما نسبته 45.98 % مقابل 18 تكرارا ما نسبته 22.5% للمصري اليوم. وجاء في الرتبة الثانية قيمة الصدق والموضوعية 37 تكرارا ما نسبته 27 بالنسبة للشروق اليومي و 25 تكرارا ما نسبته 31.25% بالنسبة للمصري اليوم. وتفوقت قيمة القذف في المصري اليوم حيث سجلنا 14 تكرارا ما نسبته 17.5% مقابل 11 تكرارا ما نسبته 8.02% بالنسبة للشروق اليومي. وتفوقت المصري اليوم كذلك في قيمة التعتيم حيث سجلنا 11 تكرارا مقابل 9 للشروق اليومي. وتفوقت الشروق في قيمة الاهانة 7 تكرارات مقابل 5 للمصري اليوم.

فتة شكل النشر

الجدول رقم:6 يبين الأنواع الصحفية الواردة في الأعداد:

المصري اليوم

الشروق اليومي

ك	%	شكل النشر	ك	%	شكل النشر
34	42.5	الخبر	92	67.65	الخبر
02	2.5	المقال الافتتاحي	3	2.18	المقال الافتتاحي
06	7.5	المقال	5	3.64	المقال

التقرير	15	10.94	التقرير	14	17.5
ريورتاج	13	9.48	ريورتاج	10	12.5
تحقيق	8	5.93	تحقيق	06	7.5
كاريكاتير	1	0.72	كاريكاتير	02	2.2
مج		100	مج	80	100

يتبين من خلال الجدول أن الخبر هو الجنس الصحفي الغالب من بين الأجناس الأخرى التي عالجت أخبار مباراة الجزائر مصر بأم درمان وتفوقت الشروق اليومي على المصري اليوم إذ سجلنا 92 خبرا مقابل 34 للمصري. وجاء في الرتبة الثانية التقرير حيث سجلنا نسبا متقاربة 15 تقريرا في الشروق اليومي و14 للمصري اليوم. ثم جاء الريورتاج ثالثا حيث سجلنا 13 للشروق مقابل 10 للمصري اليوم. ثم رابعا التحقيق 8 للشروق و6 للمصري اليوم. بينما تفوق المصري اليوم في عدد المقال 6 مقابل 5 للشروق اليومي. وكذا الكاريكاتير 2 للمصري وواحد للشروق. أما المقال الافتتاحي فقد سجلنا 3 للشروق مقابل 2 للمصري اليوم.

#### فئة المساحة

**الجدول رقم 7:** يتبين مساحة المادة الإعلامية المتعلقة بأخبار أزمة مباراة الجزائر -مصر.

المصري اليوم: 105810سم.

المساحة الكلية لعدد الشروق اليومي: 86400سم-2

مساحة التحليل 35280

40651 مساحة التحليل

المصري اليوم

الشروق اليومي

مساحة المعالجة الإعلامية	م(سم2)	%	مساحة المعالجة الإعلامية	م(سم2)	%
العدد رقم: 2271	20880	51.36	العدد رقم: 1121	16420	46.54
العدد رقم: 2272	19771	48.64	العدد رقم: 1122	18860	53.46
مج	40651	100	مج	35280	100

يوضح الجدول أن الشروق خصصت مساحة أكبر لمعالجة الحدث الكروي الهام أكبر من المصري اليوم رغم مساحة الأخيرة أكبر من الشروق حيث أن مساحة المصري اليوم 105810سم ومساحة الشروق اليومي 86400سم لكن رغم هذا فالشروق تفوقت في نسبة المساحة المخصصة لهذه المباراة حيث خصصت 40651سم مقابل 35280 بالنسبة للمصري اليوم. ثم إن أكبر مساحة معالجة كان من نصيب العدد 2271 الخاص بالشروق اليومي إذ بلغت مساحة المعالجة 20880سم.

## خاتمة :

في الختام من خلال هذه الدراسة التحليلية سلطنا الضوء على المعالجة الإعلامية لتغطية أهم الأزمات الرياضية في الوطن العربي، حيث أبرزنا دور الإعلام في إدارة الأنشطة الاتصالية والإعلامية في هذا الحدث الرياضي الكروي في المباراة الفاصلة بين الجزائر مصر 2009، عبر التغطية الإعلامية قبل الأزمة التي تناولت أجواء المباراة وتنقل الفريق الجزائري إلى مصر، التغطية أثناء الأزمة بدأت منذ ظهور الأزمة على إثر الاعتداء على حافلة الفريق الجزائري واللاعبين ، ففي هذه المرحلة إستغل الإعلام الفرصة لتحويل الرأي العام وصناعة الأزمة والشائعات السلبية ، حيث ارتفعت مساحة التغطية وأصبحت من أولويات الإعلام الصحفي المصري والجزائري ، في ظل هذه التغطية برزت قيم العنف قيم السب والشتم والتعرض لرموز الأمة ، قيم الظلم لكلا الفريقين ، حيث اشتدت الأزمة مع استئثار الرأي العام ومن أهم العوامل التي لعبت دور في تضخيم هذه الأزمة هو الإعلام الصحفي من خلال تحول التغطية إلى حرب إعلامية ، ولعل أهم استنتاج خرجنا به من خلال هذه الدراسة هو أن التغطية الإعلامية في المصري اليوم اعتمدت على الإستراتيجية الإعلامية الهجومية ، في حين اعتمدت الشروق اليومي على إستراتيجية المواجهة والصد .

## قائمة المراجع :

## أولا : باللغة العربية

عثمان مُحمَّد العربي: اتصالات الأزمة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام ، القاهرة ، 1998

أحمد فلاق: تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين لممارسة الرياضة -دراسة وصفية لتلاميذ ثانويات الجزائر العاصمة-رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، قسم التربية البدنية والرياضية ، 2001

أديب خضور : الإعلام الرياضي ، المكتبة الإعلامية، ط1، دمشق، 1994

إشكاليات في مسار تطور بحوث إعلام الأزمات والكوارث، بحث نشر في مجلة الرأي العام ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة، سبتمبر 2002.

حسن عماد مكاوي: الإعلام ومعالجة الأزمات ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005

خير الدين علي عويس ، عطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي مركز الكتاب للنشر، ج1، ط1، 1999، 1

مُحمَّد شومان: الإعلام والأزمات، مدخل نظري وممارسات علمية، دار الكتب العربية للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2002

- ممدوح عبد الحميد عبد المطلب : إدارة الأزمات الأمنية مركز بحوث الشرطة الشارقة، أكتوبر 2004،