

أولاً: الكوارث البيئية والطبيعية التي لا دخل للإنسان في وقوعها:

ومن أهم أمثلة هذا النوع الفيضانات والزلازل والبراكين والعواصف، وحرارة الغابات. وهذا النوع من الكوارث يصعب تجنب وقوعه نتيجة لضخامة القوى الطبيعية المسببة لها والتي يعجز الإنسان عن التنبؤ بمواقف حدوثها، فضلاً عن إيقافها أو مجابقتها.

وينحصر دور الإنسان في هذه الكوارث في العمل على التقليل من أضرارها، فيعمل على الحد من الخسائر البشرية والمادية والاقتصادية الناتجة عنها، مثل المحافظة على محطات وأنابيب مياه الشرب، والصرف الصحي والبنية التحتية للمنطقة التي تعرضت لمثل هذه الأزمات، وتوفير الأمن والأمان للسكان وتوفير المسكن والمأكل والملبس للمتضررين من هذه الكوارث.

ويمكن إعادة تأهيل المنشآت وخطوط الكهرباء والغاز ووسائل المواصلات. وينحصر دور الإنسان في توفير الأشياء المادية فقط التي من خلالها يمكن التخفيف من حدة المعاناة لهؤلاء الناس المنكوبين، مثل الإيواء والتغذية والرعاية الصحية وغير ذلك من الحاجات الضرورية الأخرى. ولكن من الصعب مجابهة حالات الأزمات النفسية والتفكك الأسري والاجتماعي التي تقع، والتي تظهر نتائجها بعد هدوء العاصفة واستمرار الحياة العادية واحتواء نتائجها.

ثانياً: الكوارث البيئية بفعل الإنسان:

تحدث هذه الكوارث إما بفعل الإنسان المتعمد أو بسبب إهماله. وهناك الكثير من هذا النوع من الكوارث التي وقعت في مختلف مناطق العالم، والتي كان الإنسان هو السبب الرئيسي لوقوعها بسبب استهتاره وإهماله أحياناً وبسبب تصرفاته الرعناء أو لتحقيق مكاسب مادية أو سياسية وعسكرية أحياناً أخرى، غير مكترث بما يلحق بالبيئة والإنسان من دمار وخراب يؤثر تأثيراً سلبياً قاسياً على حياة الإنسان نفسه والحيوان والنبات في وقت واحد وأنماط الحياة الأخرى.

المبحث الرابع: المعالجة الإعلامية للكوارث:

عندما تحدث كارثة ما في إحدى المناطق تصبح وسائل الإعلام - المحلية والإقليمية والعالمية - أهم السبل لمعرفة تطورات هذه الكارثة وتداعياتها من جهة،

وأهم منبر لإيصال الرسائل التي يود القائمون على إدارة الكارثة إبلاغها إلى المنكوبين وإلى بقية الأشخاص من جهة أخرى.

وهذا المنحى هو ما يعبر عنه الإعلاميون بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وأنه كلما زادت درجة عدم الاستقرار في أي مجتمع يزداد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ولجوئهم إليها لمعرفة ما يدور حولهم من أحداث وتطورات.

وتؤدي الكيفية التي تتصرف بها وسائل الإعلام تجاه الكارثة وطرق معالجتها، إضافة إلى كيفية استخدامها في الحد من تداعياتها، دورا مهما في تخفيف حدة الأضرار الناجمة عن الكارثة، أو قد تؤدي - إذا استخدمت بصورة سلبية - إلى زيادة حدتها وآثارها السلبية.

ويستجيب الناس للكوارث عندما يدركون مدى أضرارها، ويحدد هذا الإدراك عوامل ثقافية وتقليدية واجتماعية - اقتصادية وسياسية. ومن السمات العامة في البلدان المتقدمة والنامية معاً أن الاهتمام العام يزداد شدة كلما وقع حادث بيئي خطير وكبير.

وتقوم وسائل الإعلام «بدور رئيسي في التأثير في إدراك الجمهور وتشكيله، ونظراً لأن الخبر يتناول الأشياء غير العادية فإن وسائل الإعلام تركز - عموماً - على الأخطار الهائلة و/ أو النادرة نسبياً. وتنتشر أخبار الكوارث المفجعة بصورة متكررة أكثر من أخبار الحوادث المؤدية إلى الوفاة وحدوث الأضرار الأقل إثارة التي تتكرر إحصائياً بالقدر نفسه (أو ربما على نحو أكبر). وتجد الأحداث المماثلة الواردة آنفاً تغطية مكثفة من الصحافة والإذاعة والتلفزيون؛ وذلك جزئياً لما لها من جاذبية لدى الجمهور»^(١).

المطلب الأول: الخصائص الإعلامية للكارثة:

تتميز الكارثة من منظور إعلامي بالخصائص الآتية^(٢):

(١) الكارثة حدث ضخم، ومتطور، ومتجدد، له طبيعته الخاصة، وقوته الذاتية، ومنطقه الخاص.

(١) العوضي: مرجع سابق، ص ٤ - ٧.

(٢) طلبية: مرجع سابق، ص ١٢٧.

٢) الكارثة حدث قد يعني على نحو مباشر قطاعات اجتماعية معينة، أو منطقة جغرافية محددة، لكنه - بسبب حجمه وخطورته وآثاره ومستلزمات مواجهته - يعني المجتمع بشرائه ومناطقه كافة.

٣) الكارثة حدث جاذب إعلاميا، وتزداد كثافة التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري في ظروف الكارثة، ويزداد الجوع إلى المعلومات لمعرفة حقيقة ما حدث وطبيعته وأسبابه، وبعد ذلك كيفية إزالة آثار ما حدث وإعادة التوازن والوضع الطبيعي.

٤) وسائل الإعلام الجماهيري هي أول من يواجه الحدث وينقله، وهي تستمر في لعب دور الوسيط بين الهيئة المركزية المسؤولة عن إدارة الكارثة وبين الرأي العام.

٥) لا تكتفي وسائل الإعلام الجماهيري بأن تكون مجرد وسيط أو ناقل سلبي أو محايد، بل تقوم بدور فاعل ومبدع في المراحل المختلفة من تطور الكارثة.

٦) يجب على وسائل الإعلام ألا تكتفي في موادها وتغطياتها على الجهات والدوائر الرسمية أو ما يصرح به الناطق الرسمي، بل عليها أن تنوع مصادرها، وتثري رسائلها، وترفع من غنى وخصوصية خطابها الإعلامي، شرط ألا يتعارض ذلك مع المنهج التكاملي الرسمي أو مع الاستراتيجيات والمنطلقات الرسمية المحددة لمواجهة الكارثة.

المطلب الثاني: الخطة الإعلامية لمواجهة الكوارث:

تسعى الجهات المسؤولة عن الكوارث والطوارئ والأزمات في بلد ما - عادة - إلى استباق وقوع مثل هذه الأمور بوضع خطط شاملة لإدارتها من جميع النواحي، ومنها ما يتعلق بالناحية الإعلامية.

لكن اختلاف هذه الكوارث والأزمات، ما بين اجتماعية وبيئية واقتصادية وسياسية... إلخ، يؤدي بالضرورة إلى التباين في وضع الخطط الإعلامية لمعالجتها والتعامل معها، لأن لكل منها طبيعة خاصة وظروفا معينة.

وثمة ثلاث مراحل يتمثل فيها التخطيط الإعلامي لأي كارثة، هي:

الفرع الأول: مرحلة ما قبل الكارثة:

إن التخطيط الإعلامي الجيد لأي كارثة يحتمل وقوعها يسهم في التخفيف من ويلاتها، ويحد من تداعياتها، ويخفف من وطأة المعاناة الناتجة منها.

وثمة أمور أساسية يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط الإعلامي في مرحلة ما قبل وقوع الكارثة، هي^(١):

(١) إعداد الخطط الإعلامية في ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الكارثة والتوجهات السياسية العامة.

(٢) يتضمن التخطيط المراحل الثلاث (قبل الكارثة وأثناءها وبعدها)، وتكون لكل مرحلة منطلقاتها وأهدافها ووسائل متابعتها وتقسيمها.

(٣) تحديد الجماهير المستهدفة لكل مرحلة من مراحل الكارثة، وأساليب الإقناع لكل شريحة منهم، ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الكارثة.

(٤) أن تتسم الخطط الإعلامية بالدقة والشمول ووضوح الوسائل والأهداف والمرونة، بحيث تستجيب لما قد يطرأ على مسار الكارثة من تطورات.

(٥) التعامل بصدق وموضوعية مع وسائل الإعلام، وعدم المبالغة أو التهوين من شأن الأحداث، واختيار الوقت المناسب لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الجديدة بما لا يؤثر سلباً على مسار إدارة الكارثة.

(٦) الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تصميم وتنفيذ ومتابعة الخطط الإعلامية لمواجهة الكوارث.

(٧) اختيار وتدريب المتحدثين (الناطقين) الرسميين في وسائل الإعلام عند وقوع الكوارث.

الفرع الثاني: مرحلة مواجهة الكارثة:

تعد عملية المعالجة الإعلامية في هذه المرحلة أمراً مهماً جداً يجب أن يحظى بعناية بالغة واهتمام شديد نظراً للدور المهم الذي يؤديه الإعلام فيها، وللمتابعة المكثفة التي

(١) خضور، أديب: الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص ٢٣٨ - ٢٣٩.

تحظى بها وسائل الإعلام الجماهيري لمعرفة تطورات الكارثة وتداعياتها، باعتبارها المصدر الأساسي للمعلومات في تلك المرحلة.

أولاً: مهام القائمين على التخطيط الإعلامي للكارثة:

ثمة مهمتان أساسيتان للقائمين على التخطيط الإعلامي في هذه المرحلة هما^(١):

١- تقديم معلومات دقيقة وشاملة ودالة عن الكارثة لوسائل الإعلام والجهات المعنية، بما يؤدي تراكمياً إلى تكوين ما يمكن تسميته النسق المعرفي للمتلقي عن الكارثة، ومن ثم تمكين هذا المتلقي (سواء كان فرداً أو جماعة) من أن يقف على أرضية صلبة في مواجهته للكارثة.

٢- تفسير المعلومات وتحليلها وتقييمها، وتقديم ما يمكن تسميته «ثقافة الكارثة»، وذلك بهدف تكوين النسق الفكري والقيمي للمتلقي إزاء الكارثة، وجعله مدركاً وواعياً، بقدر كبير من الشمولية والعمق، لواقع الكارثة، من حيث أسبابها، وشدتها، وآثارها، وسبل الحد من أضرارها.

ثانياً: الأهداف العامة لمواجهة الكارثة:

ينبغي للجهات القائمة على التخطيط الإعلامي في تلك المرحلة وضع أهداف واضحة لمواجهة الكارثة، تكون واقعية ومرنة وقابلة للتحقيق.

وأهم الأهداف التي يمكن أن تضعها تلك الجهات هي^(٢):

(١) التصدي للكارثة عند وقوعها، وبخاصة في لحظة انطلاقها بأكبر قدر من الفعالية.

(٢) تفعيل قدرات الاتصال والتعامل مع وسائل الإعلام.

(٣) تخفيف الآثار السلبية للكارثة، وإزالة رواسبها على مستوى شتى شرائح الجمهور.

(٤) إبراز جهود الجهات الرسمية والأهلية في التعامل مع الكارثة، ودورها في حماية مصالح الجمهور.

(١) مكايي: مرجع سابق، ص ١١٨

(٢) خضور، مرجع سابق، ص ص ٢٤٣ - ٢٤٤.

٥) التعاطف مع ضحايا الكارثة وذويهم.

٦) أن يكون الإعلام موجهاً لمجتمع الكارثة، بمعنى التأثير في كل فرد من أفراد المجتمع وتحويله من مجرد متلقٍ للرسالة الإعلامية إلى متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها، ومحقق لأهدافها من خلال القيام بسلوك معين، فضلاً عن إحداث وحدة الفكر العام للمجتمع وصياغة اتجاه عام متفق عليه.

ثالثاً: إعداد الرسائل الإعلامية:

ينبغي للجهات القائمة على التخطيط الإعلامي أيضاً إعداد الرسائل الإعلامية المناسبة في هذه المرحلة بهدف إحداث التأثير المطلوب في المتلقي.

وثمة نوعان أساسيان من الرسائل التي تبث في هذه المرحلة هما^(١):

١ - الرسائل التي تطلقها الجهات القائمة على الإدارة الإعلامية للكارثة، وتعبّر عن الاستراتيجية الرسمية للدولة والحكومة في مواجهة الكارثة.

٢ - الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة إلى الجماهير في خصوص الكارثة وتداعياتها.

والأصل أنه يجب أن تكون الرسالتان متطابقتين، ولكن أحياناً يختلف مضمون رسالة وسائل الإعلام عن مضمون رسالة الجهات الرسمية، مما يحدث اضطراباً ينعكس صداه على الكارثة وآثارها.

وبصفة عامة هناك شروط ومعايير معروفة ومتفق عليها فيما يتعلق بإعداد رسالة إعلامية فعالة أهمها^(٢):

(١) إشباع احتياجات الجمهور المستهدف.

(٢) مصداقية المصدر.

(٣) الحداثة أو الفورية.

(٤) الدقة والموضوعية.

(١) آل سعود، مرجع سابق، ص ٥١.

(٢) المرجع نفسه، ص ٥٣.

٥) الغرابة.

٦) الجاذبية والتشويق.

٧) الوضوح والضمنية.

٨) تكرار المضمون مع تنويع الشكل.

٩) الاعتماد على الصور والرموز ومراعاة الوقت.

ثالثاً: مرحلة ما بعد الكارثة:

بعد انقضاء الكارثة وانتهاء تأثيرها المباشر، يضع القائمون على الخطة الإعلامية للكارثة نصب أعينهم عدداً من الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، ومنها^(١):

١) تقديم المعلومات الكاملة والدقيقة عن أسباب الكارثة وتداعياتها.

٢) تقديم تحليل موضوعي للجوانب المختلفة المتعلقة بالكارثة والأبعاد المتوقعة لها.

٣) العمل على تحقيق التعاطف الكامل مع الضحايا والمتضررين والتخفيف عن معاناتهم ومعاونة ذويهم.

٤) حشد جميع شرائح المجتمع وطوائفه حول الجهات الرسمية لتعزيز دورها والقيام بالمهام المنوطة بها على الوجه الأكمل حتى تنقضي آثار الكارثة وتخف حدة أضرارها.

٥) عدم إهمال المعالجات السلبية لما تنشره بعض وسائل الإعلام، والاهتمام بالرد الفوري على كل الانتقادات والادعاءات.

المطلب الثالث: معالجة الكارثة إعلامياً:

ثمة نوعان من المعالجات الإعلامية للكارثة، هما^(٢):

أولاً: المعالجة المثيرة:

(١) المرجع نفسه، ص ٥٤.

(٢) خضور، أديب: أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، ط١، ١٩٩٩م، ص ص ٧٢ - ٧٣.

وهي التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالكارثة بانتهاء الحدث، وهي معالجة مبتورة، تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور، وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية.

ثانياً: المعالجة المتكاملة:

وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للكارثة، وتتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة التي تحترم موضوعها ومتلقيها، وتستخدم من أجل تحقيق ذلك من خلال أحد الأسلوبين الآتين:

١ - النمط العقلي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة.

٢ - النمط النقدي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير.

وتهدف التغطية المتكاملة إلى تكوين موقف متكامل، ووعي عميق بالكارثة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطياتها، مع مراعاة مستويات الجمهور، والاعتماد على كوادر إعلامية مؤهلة والتركيز على الأبعاد المحلية للكارثة.

ويوضح أحد الباحثين ذلك بالقول: إنه على سبيل المثال، صنّف محررو وكالة الأسوشيتد برس كارثة بوبال (التي حدثت في مصنع للبتروكيماويات في الهند عام ١٩٨٤) كثاني أكبر مادة خبيرة في عام ١٩٨٤، واحتل الجفاف في أثيوبيا المرتبة الثالثة. وهذا الميل الطبيعي نحو الإثارة يؤكد أن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن الكوارث كثيراً ما تكون غير كافية. وكشف تحليل لـ ٩٥٢ خبراً ورد مكتوباً أو مذاعاً في وسائل الإعلام بالولايات المتحدة عن كارثة بوبال - في الشهرين اللذين أعقبا الكارثة مباشرة - أن الأخبار المكتوبة والمذاعة معا كانت تتركز على الحدث، ولم تتناول إلا عابراً مناقشة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الأساسية التي أدت إلى إنشاء المصنع الكيميائي في الهند، والتي كانت السبب الرئيسي في الآثار السلبية الخطيرة للكارثة.

وبدلاً من ذلك، ركزت تقارير الأخبار على الكارثة نفسها وعواقبها المباشرة وماتم لإصلاح الأضرار. وكانت التغطية الإخبارية التلفزيونية لكارثة بوبال مركزة جداً على

الحدث بحد ذاته، ولم يضع التلفزيون كارثة بوبال في إطار أكبر للخطر التكنولوجي، ولم تناقش القضايا الصحية أو البيئية أو الاجتماعية أو القانونية التي أثارها الكارثة على المدى البعيد. ولم يول الإعلام اهتماما أكبر لهذه العوامل إلا بعد أن هدأت الأخبار الرئيسية المباشرة التي كانت تحيط بالكارثة^(١).

* * *

(١) طلبية: مرجع سابق، ص ١٢٧.