

الفصل السابع دور الإعلام في إدارة الأزمات والكوارث

في ظل تفاقم الأزمات في مختلف مناحي الحياة السياسية والاقتصادية والبيئية والاجتماعية، وعلى كافة المستويات المحلية والإقليمية والدولية في العقود الأخيرة بشكل خاص، برز موضوع الإعلام والأزمات، أو إعلام الأزمات بكل وسائله التقليدية والجديدة، المقننة والبديلة وإعلام المواطن، وبمستوياته المختلفة الوطنية "المحلية" والقومية والإقليمية، والدولية الموجهة للآخر، خاصة في عصر الإعلام الفضائي والإعلام بلا حدود وإعلام الإنترنت كركن أساسي من أركان مواجهة الأزمة واحتوائها.

وصارت عملية إدارة الأزمات إعلامياً تخصصاً علمياً له قواعده ونظرياته وأسسها وآلياته وإستراتيجيته، تهتم به المؤسسات التعليمية الأكاديمية والبحثية والمؤسسات الإعلامية والسياسية والدبلوماسية، كما حظي إعلام الأزمات "إعلام المواجهة" باهتمام القيادة العليا في أغلب دول العالم.

ومن أمثلة ذلك ما تحظى به المناظرات السياسية بين مرشحي الرئاسة في أغلب دول العالم المتقدم، مثل الولايات المتحدة وفرنسا والمملكة المتحدة، وتعليقات وانتقادات السيد الرئيس عبد الفتاح السيسي ومطالبته الملحة للإعلام الوطني والعربي والأجنبي بتحمل المسؤولية المهنية والأخلاقية والمجتمعية في مواجهة الأزمات ومعالجتها بلا تحيز أو التعامل بمكيالين، بما في ذلك معالجة أحداث وأعمال العنف، أو مقاومة الإرهاب، أو التطرف الفكري، أو الخروج عن القانون، أو الأزمات الاقتصادية أو الأمنية ونفسي الفساد وغير ذلك^(١).

وهكذا يتضح اتساع وتعدد مجالات إعلام الأزمات "إعلام المواجهة وإعلام الطوارئ"؛ مما يجعل من الأهمية بمكان تناوله من زوايا مختلفة، وهو

(١) آية محمد علي، "التعرض للبرامج الحوارية التليفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمستوى الثقة السياسية لدى الجمهور المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتليفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مايو ٢٠١٧.

ما يجعلنا نركز في هذا المقال تحت عنوان "الإعلام ومواجهة الأزمات" على النقاط الثلاث الآتية:

أولاً: أهمية الإعلام أثناء الأزمات. . . الأسس والقواعد.

ثانياً: التأثيرات السياسية للإعلام في أوقات الأزمة.

ثالثاً: مصداقية وسائل الإعلام أثناء الأزمة.

أولاً: أهمية الإعلام أثناء الأزمات. . . الأسس والقواعد:

في ظل التطور الهائل لإمكانيات وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والجديدة، تعاضم دور الإعلام في التعامل مع الأزمات بشكل خاص، وأصبح من الأهمية بمكان الالتزام والاستناد في المعالجات الإعلامية للأزمات على القواعد والأسس العلمية لإدارة الأزمة، أيًا كان مجالها، من جانب القائمين بالاتصال (إعلاميين أو سياسيين أو دبلوماسيين أو مسؤولين) ومن هذه الأسس والركائز نذكر:

(١) أصبح الإعلام عبر وسائله المتعددة أداة التفاعل بين الأزمة والكثير من أطرافها وحتى من ليس طرفاً مباشراً فيها، كما لم يعد ممكناً التعتيم أو الصمت الإعلامي على أية أزمات مهما تفاوتت في حدتها أو حجمها، فعلى سبيل المثال، كان يمكن في الماضي للسلطات في أية دولة عدم نشر المعلومات بشأن أية كارثة أو أزمة قد تقع في محيط الدولة، مثال على ذلك "لم يعرف العالم شيئاً عن حادثة انفجار مفاعل تشيرنوبيل إلا بعد عدة أيام من وقوعه"، وقد أصبح إخفاء أو تجاهل أية أزمة في عصرنا الحالي أمراً شديداً الصعوبة، وبالطبع فإن درجة الاهتمام الشعبي محلياً وإقليمياً ودولياً بأية أزمة تتفاوت من أزمة لأخرى، ولكن يظل لوسائل الإعلام دور رئيس في التعريف بها والتفاعل مع مجرياتها.

(٢) الإعداد الدقيق لإدارة الأزمة، وذلك بتقدير حجم وقوة وتأثير الإعلام المضاد محلياً أو خارجياً، وعدم الانفراد بإدارة الأزمة إعلامياً دون مشاركة جهات الاختصاص المسؤولة عن طبيعة الأزمة.

وعلى سبيل المثال، فإن التحرك الإعلامي الداخلي لاحتواء أزمة اقتصادية داخلية يكون في سياق التشاور مع الوزارات والهيئات والمؤسسات المعنية

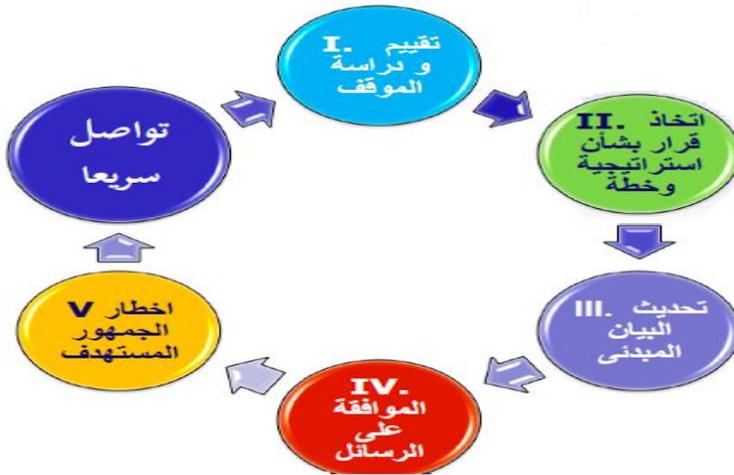
والخبراء ذوى الصلة، والتحرك الإعلامي الخارجي يكون من خلال الخطاب السياسي والتحرك الدبلوماسي على المستوى الخارجي والدولي.

(٣) الاعتراف بوجود أزمة، بمعنى عدم إنكارها وتوجيه الرسالة الإعلامية الصحيحة المتصلة بها، ومنها على سبيل المثال قيام المسئول الإعلامي أو المتحدث الرسمي بتحديد الأسئلة المتوقعة والإجابات المناسبة لها قبل بدء أي لقاء إعلامي، مع مراعاة أن التصريح لوسائل الإعلام بمعلومات أو بيانات غير صحيحة، أو التهرب أو الامتناع من الإجابة على أسئلة معينة يأتي بنتائج عكسية غير مرغوب فيها.

ومن هنا، فإن البحث عن حل أمثل أو على الأقل حل أفضل بين البدائل المتاحة هو أساس التسوية السليمة للأزمة.

(٤) رصد الدروس المستفادة من الأزمة قبل طي ملفها، ومثل تلك الدروس يشكل تراكمًا معرفيًا لا غنى عنه لمواجهة أزمات المستقبل قبل أن تتشب وتستفحل كما يشكل التراكم المعرفي بدوره مرجعيات لتدريبات الإعلاميين من واقع الخبرات المكتسبة^(١). ويلخص الشكل الآتي إجراءات أزمة الاتصال:

إجراءات أزمة الاتصال



(١) المرجع السابق

ثانياً: التأثيرات السياسية للإعلام في أوقات الأزمة:

في أوقات الأزمات تتم إعادة تشكيل للعلاقات بين الأمم والدول والشعوب والحكومات والمواطنين، وقد أفرز ذلك ما يعرف بالتأثير السياسي لوسائل الإعلام والذي لخصه كثير من الدراسات فيما يأتي:

١- سعي وسائل الإعلام الدائم لجذب الجمهور وزيادة أعدادهم، من خلال تقديم أشكال متنوعة من القوالب الإعلامية، كبرامج التوك شو والبرامج الحوارية وبرامج السخرية، التي قد يبدو بعضها دون مضمون سياسي، وإن كان في الحقيقة لا يخلو من دلالات وإسقاطات سياسية.

٢- ثقة المتلقين في صدق ما تقدمه وسائل الإعلام من معلومات (مصادقية الوسيلة، مدى توافق ما تقدمه مع ميول المتلقي واتجاهاته السياسية).

٣- الكم الهائل من الرسائل الإعلامية التي تقدمه وسائل الإعلام يومياً يجعل العامة منهم (البسطاء) غير قادرين على إدراك حقيقة الموقف، إلا من خلال ما تطرحه تلك الوسائل باستثناء الأشخاص ذوى المعرفة والوعي السياسي المرتفع، الذين يكونون أكثر قدرة على فهم وتحليل ونقد ما تقدمه لهم تلك الوسائل.

ومع ظهور وانتشار وسائل الإعلام الجديد أسهمت بدورها في: تجميع الأشخاص ذوى الاهتمامات المشتركة، ووجد البعض فيها وسيلة للتنفيس عن اتجاهاتهم، بينما اكتفى البعض الآخر بمراقبة ومتابعة الأحداث من خلالها دون مشاركة فعالة في النقاشات.

وهكذا أسهمت شبكات التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد التفاعلية في التعبئة والنضال السياسي في الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية في السنوات الأخيرة (ثورات الربيع العربي، وتهديد شرعية بعض الأنظمة، والإطاحة بأنظمة وحكام مجموعة من الدول).

وفيما يأتي نعرض لكل من:

(أ) التأثيرات السياسية للإعلام التقليدي (التلفزيون نموذجاً) :

تتعدد أوجه التأثيرات السياسية التي تحدثها المعالجات التليفزيونية لمواجهة الأزمة، ومنها:

- (١) التأثير المدروس في العملية السياسية.
 - (٢) التأثير في صنع القرار السياسي.
 - (٣) اللامبالاة السياسية political apathy.
 - (٤) التسويق السياسي political marketing.
 - (٥) تأثير البرامج الحوارية في منظومة المعرفة السياسية والقيم المجتمعية للمتابعين لها بشكل مكثف (كثيفي التعرض)، وفي تكوين صورة ذهنية سلبية لدى الأفراد عن أنفسهم وحكوماتهم ومشكلاتهم.
 - (٦) عدم التوازن في تناول الموضوعات السلبية والإيجابية مقابل التركيز على السلبيات أكثر من الإيجابيات.
- (ب) التأثيرات السلبية للإعلام الجديد (الفيس بوك نموذجاً): وتتلخص

في:

- (١) إثارة الرأي العام أو إعادة توجيه الرأي العام.
 - (٢) تشتيت الرأي العام.
 - (٣) التشويه السياسي الإلكتروني.
 - (٤) التسويق السياسي.
 - (٥) دعم "الأنا" لدى الفئات المهمشة، وتعزيز مفهوم المواطنة الافتراضية لديهم، وتوطيد العلاقات الاجتماعية فيما بينهم، وتعزيز رأس المال الاجتماعي بين أفراد هذه الفئات.
 - (٦) التعبئة السياسية online political mobilization.
- وفي ظل شمول البيئة الإعلامية لأكثر من نمط من وسائل الإعلام ما بين التقليدي منها والجديد، ظهرت إشكالية جديدة في مجال إعلام الأزمات، نلخصها في التساؤل الآتي: ما العلاقة بين وسائل الإعلام الجديدة والتقليدية بين التكاملية أو المنافسة في أوقات الأزمات والأحداث الساخنة؟

واختلفت الآراء في هذا الشأن؛ فالبعض يرى أن العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجديدة صارت علاقة تكاملية، بينما يرى البعض الآخر أن مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الجديد لها الكثير من الخصائص التي تجعلها أفضل من الوسائل التقليدية، ومن تلك المزايا:

السرعة، وإخفاء شخصية المستخدم، ورفع سقف الحرية في التعبير عن الرأي، وإتاحة متابعة جهود المجتمع المدني، والحميمية، وغير ذلك.

وفى ظل مناخ المنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، وسعيًا من الأول لإشباع المزيد من الرغبات وتلبية احتياجات مستخدميها، ظهر ما يعرف بالتليفزيون الاجتماعي "Social T. V" الذي ظهر كنتيجة للتكامل، واندماج المستخدم بين مشاهدة التليفزيون، وكتابة تعليقاته عن ما يشاهده عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفيس بوك، وتويتر؛ مما يجعل التليفزيون الاجتماعي وسيلة نشطة *active medium* "، واستخدام البعض مصطلح (الشاشة الثانية *second screen*) للتعبير عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر أجهزة الموبايل، أو اللاب توب، أو التابلت، أثناء المشاهدة، بصفحتها الشاشة الثانية التي يتعرض لها المشاهد أثناء مشاهدة الشاشة الأولى، ألا وهي التليفزيون، وجاء ذلك بزيادة الاعتماد على التليفزيون في ثوبه الجديد في أوقات الأزمات والطوارئ والكوارث.

وقسمت الدراسات التي تناولت نشاط الأفراد على مواقع التواصل الاجتماعي أثناء مشاهدة التليفزيون إلى الأنشطة التفاعلية الآتية^(١):

- ١- الانفعالات (الحزن، والفرح، والغضب،..... الخ) .
- ٢- التواصل مع المجتمع.
- ٣- التعبير عن الآراء.
- ٤- الحصول على المعلومات وتبادلها.
- ٥- محاولة جذب الانتباه.

(١) أحمد يوسف القرعي، " الإعلام وإدارة الأزمات في عالم متغير"، في أهرام ٣١ ديسمبر ٢٠٠٤.

ثالثاً: مصداقية وسائل الإعلام (الحكومية والخاصة) أثناء الأزمات:

تزداد أهمية مصداقية وسائل الإعلام بوجه خاص أثناء الأزمات؛ حيث تحتاج هذه الوسائل إلى أداء من نوع خاص، مهنيًا وأخلاقياً ووطنياً، انطلاقاً من بعض المداخل والنظريات التي تستند إلى المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وممارسة الإعلام لدور الشفيع (المحامي) عن كل الفئات دون تهميش أو إهمال للفئات المهمشة، بما يوفر حق المعرفة الشاملة والكاملة والمتعمقة والتعبير عن الذات بحرية بعيداً عن سياسة الصمت الإعلامي تجاه مشاكل البعض أو واقعهم، بالإضافة إلى تنشيط الجهات ذات الصلة للقيام بواجباتها ومسئوليتها، والقدرة على توسط العلاقة بين الأفراد وصناع القرار، وتفعيل الحق في الاتصال بمفهومه الشامل الحق في أن يعلم الجميع وأن يُعلم عن نفسه بحرية.

ولكي تحقق وسائل الإعلام الأدوار المرجوة منها من قبل كافة الأطراف على النحو الأمثل، لابد أن يتسم الأداء بمزيد من المصداقية، من خلال التزامها بعدد من الضوابط التي تحكم دورها في إدارة الأزمات، ومنها:

الفورية في نقل الأزمة، والتعريف بها وإمداد الجمهور بالحقائق التفصيلية أولاً بأول، والعمق والشمول في تغطية جوانبها المختلفة، وضبط النفس والتعامل بموضوعية مع أجهزة الرأي العام، والاعتراف بالأخطاء التي قد تحدث أثناء التغطية، والرجوع والاعتماد على المصادر الأصلية.

ومن الأهمية بمكان إدراك أن تحقيق المصداقية لدى الجماهير عامة والنخب باختلاف مجالاتها ليس بالأمر السهل، وخاصة خلال الأزمات التي تطول مدتها، كما أن وجود قانون للمعلومات يرتب الحصول عليها وتبادلها يعد البوابة الرئيسية لتحقيق إعلام يسهم في مواجهة الأزمات، وليس إعلاماً يؤدي إلى اختلاق أزمات أو التهويل من بعضها.

ونختتم هذا التناول بعرض عشر قواعد لمواجهة الأزمات كما حددها بعض المعنيين بإدارة الأزمات:

(١) تقبل المسؤولية: وهذا لا يعنى أن تتقبل اللوم.

(٢) فرّق بين الإعلام السلبي والأزمة الحقيقية... وحدد فعلك على هذا الأساس.

(٣) استخدام أساليب البحث العلمي واستطلاع الرأي لتحديد أسلوب المواجهة.

(٤) جنّد طرفاً ثالثاً للتحدث نيابة عنك.

(٥) تعامل مع وسائل الإعلام كشركاء وليس كأعداء، ولكن بحذر.

(٦) توقع الشكوى والتقاضى.

(٧) تابع وحلّل ما ينشر في وسائل الإعلام التقليدي والجديد عن قرب.

(٨) أبرز تعاطفاً واهتماماً وتفاعلاً مع الحدث والناس.

(٩) اتخذ الـ ٢٤ ساعة الأولى بأقصى حدود الجدية والاهتمام.

(١٠) ابدأ برنامج إدارة الأزمة عن طريق بناء ركائز وأصول سمعة

المؤسسة؛ حيث إنه في غضون الأزمة ليس مهماً سمعة المؤسسة.

وليكن الهدف دائماً من التناول الإعلامي على كافة مستوياته لأي أزمة

مساعدة المجتمع في مواجهتها والتغلب عليها، وغرس قيم الصمود وروح الأمل

وليس الإحباط أو تقسيم وتقويت المجتمع.

اتصالات وإعلام الأزمة:

تبرز أهمية اتصالات وإعلام الأزمة من اللحظة الأولى لوقوع الأزمة،

ويجب أن تعطي المنظمة اهتماماً كبيراً وأولوية للتأكيد من أن لكادرها

الإعلامي دوراً واضحاً وفاعلاً في إيصال أخبار الأزمة إلى الفئات المستهدفة

المختلفة.

أولاً: مفهوم اتصالات الأزمة:

يقصد باتصالات الأزمة جميع أنشطة وجهود الاتصال التي تجريها

العلاقات العامة (أو أي جهة في المنظمة) عند وقوع أزمة ما، وتجري اتصالات

الأزمة في ظل ظروف غير عادية، وفي ظل أجواء سلبية وتهدف اتصالات الأزمة

إلى المحافظة على سمعة حسنة للمنظمة في ظل آثار الأزمة وانعكاساتها

ثانياً: أهمية اتصالات الأزمة:

لاتصالات الأزمة أهمية كبيرة في أثناء وقوع الأزمة، وتبرز هذه الأهمية

من خلال مجالات ومحاوّر متعددة أهمها:

١- الانعكاسات النفسية (السيكولوجية) للأزمة: إذا أن الأزمة تترك

آثار نفسية تتطلب معالجة ومواجهة من خلال اتصالات الأزمة (الخطة

الإعلامية للأزمة)، إذ إن هذه الاتصالات تركز على إزالة هذه الآثار والانعكاسات.

٢- تعدد وتنوع وسائل الإعلام في ظل ثورة الاتصالات: تأتي أهمية إعلام الأزمة في ظل التعدد والتنوع الكبير لوسائل الإعلام على الصعيد المحلي وعلى الصعيد العالمي.

٣- الدور المتزايد لوسائل الإعلام في تكوين الآراء والمواقف والاتجاهات: أصبح الإعلام يلعب دورا متزايدا في تكوين آراء الأفراد ومواقفهم واتجاهاتهم^(١).

ثالثا: المتحدث الرسمي:

إن جميع نماذج إدارة الأزمات تؤكد على ضرورة وجود متحدث رسمي واحد يتحدث باسم المنظمة عن الأزمة وأحداثها وتطوراتها وأسبابها ونتائجها وانعكاساتها، وهو المسئول عن جميع العلاقات والتفاعلات مع وسائل الإعلام، وهذا المتحدث الرسمي يجب أن يكون أحد أعضاء الإدارة العليا بحيث يمتلك صلاحيات اتخاذ القرار، ويفضل أن يكون لهذا المتحدث الرسمي خبرة سابقة في التعامل مع وسائل الإعلام.

رابعا: الأنشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الأزمة:

- هناك مجموعة من الأنشطة والمهام الرئيسية لاتصالات الأزمة أهمها:
- وضع وتنفيذ ورقابة خطة إعلامية تعمل على إيصال الرسالة الإعلامية إلى الفئات المستهدفة المختلفة وضمان تحقيق هذه الرسالة لأهدافها.
 - بناء احتياطي من السمعة الحسنة للمنظمة، وهذا الأمر يتطلب أن لا تبدأ اتصالات الأزمة عند وقوع الأزمة، بل أن هذه الاتصالات يجب أن تكون قد بدأت عندما لا تكون الأزمة قد نشأت، ويجب أن يكون هناك نشاط مستمر لاتصالات الأزمة.
 - المحافظة باستمرار على العلاقات حسنة مع وسائل الإعلام، وتحقيق درجة عالية من الثقة والمصداقية.

(١) أحمد يوسف القرعي، " المرجع السابق.

خامسا: اتجاهات إعلام الأزمة:

الإعلام هو من أهم الأدوات التي تستخدمها المنظمات في العصر الحديث، فهذه الأداة تمكن هذه المنظمات من وصف الأحداث القائمة وصفا شاملا ودقيقا، والتأثير في مجريات وتتابعات هذه الأحداث، ونقل البيانات والمعلومات عن هذه الأحداث بسرعة كبيرة بفضل ما يتوفر للإعلام من إمكانيات تكنولوجية وتتركز جهود إعلام الأزمة في اتجاهين رئيسين هما:

الاتجاه الأول: اتجاه إخباري:

يجري استخدام هذا الاتجاه قبل الأزمة وفي أثناء الأزمة وبعد الأزمة وذلك بهدف نقل أخبار الأزمة إلى عناصر بيئة المنظمة، ويجري التركيز في هذا الاتجاه على تعريف بهذه الأزمة وواقعها وتتابع أحداثها ونتائجها ومحاولات الإدارة وجهودها في التصدي لهذه الأزمة.

الاتجاه الثاني: إعلام إرشادي توجيهي:

إن استخدام الإعلام في إرشاد وتوجيه كادر المنظمة (وأحيانا في إرشاد وتوجيه عناصر أخرى من أصحاب المصالح) يؤدي إلى توفير الدعم والمؤازرة والتأييد لإدارة المنظمة من جميع أصحاب المصالح ومن المجتمع.

سادسا: أهمية التنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام:

هناك مجموعة من الأسباب التي تجعل التنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام أمرا ضروريا ومهما، وأهم هذه الأسباب:

- إن التنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام يعطي فريق الأزمة فرصة أكبر ليكون مؤثرا في الأحداث وليس مستجيبا لهذه الأحداث.

- إن التنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام يؤدي إلى تحقيق فرصة أفضل في السيطرة على الرسالة الإعلامية المتعلقة بالأزمة.

- إن التنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام يعطي فرصة كاملة لإزالة سوء الفهم المتعلق بالأزمة وتصحيح هذا المفهوم.

- إن رفض اللقاء مع وسائل الإعلام في بعض الأحيان يعطي فكرة أن الأمور ليست على ما يرام وأنه لا تجري السيطرة على زمام الأمور في المنظمة، كما أن رفض اللقاء مع وسائل الإعلام قد يفسر على أنه شكل من أشكال الغطرسة والتعجرف.

سابعا: التعاون الإعلامي للتأثير في الرأي العام:

إن تحقيق التأثير المطلوب في اتجاهات الرأي العام يتطلب تحقيق التعاون والتنسيق بين فريق الأزمة والكوادر الإعلامية المختلفة (داخل المنظمة وخارجها) ، ويمكن تعزيز هذا التعاون في هذا المجال من خلال اعتماد وتبني مجموعة من المبادئ أهمها:

- التحكم في كمية وطبيعة البيانات والمعلومات التي يجري نشرها، مع مراعاة تحقيق التوازن بين توفير المعرفة المطلوبة في الوقت المناسب والانعكاسات السلبية المحتملة من وراء هذه المعرفة.
- تحقيق السيطرة المناسبة على المضمون الإعلامي في أثناء الأزمة، وهذه السيطرة قد تكون مباشرة أو غير مباشرة.

ثامنا: خطة إعلام الأزمة:

إن نجاح اتصالات الأزمة يتطلب إعداد خطة فاعلة هي خطة إعلام الأزمة، وهذه الخطة تتكون من العناصر الآتية:

- ١- تحديد الأزمات المحتملة وإبعاد هذه الأزمات.
- ٢- تحديد الأهداف (أهداف الخطة الإعلامية).
- ٣- تحديد الفئات المستهدفة بخطة إعلام الأزمة.
- ٤- تحديد الإمكانيات البشرية والمادية والفنية اللازمة للخطة.
- ٥- إعداد الرسالة الإعلامية الخاصة بخطة إعلام الأزمة.

تاسعا: مراحل التغطية الإعلامية للأزمة:

في ضوء نتائج البحوث والدراسات الإعلامية فإن اهتمام وسائل الإعلام بتغطية الأزمة يمر في مراحل الرئيسية الآتية:

١- مرحلة التغطية الإعلامية العشوائية اللازمة: في بدايات الأزمة تتصف طبيعة التغطية الإعلامية لهذه الأزمة بالعشوائية بسبب عدم توافر البيانات والمعلومات والمعرفة الكافية عن الأزمة وأسبابها وتداعياتها والمواقف المختلفة تجاهها.

٢- مرحلة التغطية الإعلامية المنظمة للأزمة: عندما تتضح معالم الأزمة وملامحها وتتجلي أسبابها وتبدد آثارها وانعكاساتها فإن اهتمام وسائل الإعلام بالأزمة يدخل مرحلة جديدة هي مرحلة التغطية الإعلامية للأزمة، وفي هذه المرحلة فإن وسائل الإعلام تسخر إمكانيات بشرية ومادية كافية

للتعاطي الإعلامي مع هذه الأزمة وتزويد الفئات المستهدفة بالمعرفة الكافية عن الأزمة وتطورها.

الشائعات في ظل الأزمة:

في كثير من أنواع الأزمات تنتشر شائعة أو أكثر، وهذه الشائعات تؤدي إلى تفاقم الأوضاع، وهنا يبرز دور اتصالات الأزمة في مواجهة هذه الشائعات والتصدي لها ولأخطارها. والشائعة سلوك اجتماعي، ولا يخلو مجتمع من هذا السلوك. وتجد الشائعات طريقها إلى الانتشار في ظل الأزمات، إذ أن ظروف الأزمات تشكل أرضية خصبة لنشوء الشائعات وانتشاره^(١).

أولاً: مفهوم الشائعة:

هناك مفاهيم وتعريفات متعددة للشائعة منها:

- الشائعة هي الترويج لخبر مصطنع (مخترق) من أساسه، وهذا الخبر يوحى بالتصديق، والشائعة قد تكون المبالغة في سرد خبر ما، وهذا السرد قد يتضمن جانبا محدودا من الصدق والحقيقة.
- الشائعة هي اصطلاح يجري إطلاقه على رأي محدد يجري طرحه حتى يؤمن به من يسمعه، والشائعة تنتقل من شخص إلى آخر بوساطة الكلمة الشفهية وهي لا تتطلب دليلا أو برهانا.

ثانياً: قياس درجة شدة (قوة) الشائعة:

توصل الباحثون إلى أن درجة شدة (قوة) الشائعة يمكن أن تقاس من خلال مجموعة عناصر هي:

- الأهمية (أهمية موضوع الشائعة).
- الغموض (غموض الأدلة والبراهين والحجج المتعلقة بالشائعة).
- الزمن (الزمن الذي يستغرقه انتشار الشائعة).
- مجتمع الشائعة (المجتمع المستهدف بالشائعة).

(١) شيماء ذو الفقار زغيب، الاتصال السياسي قضايا وتطبيقات، القاهرة، المصرية اللبنانية، ٢٠١٥.

ثالثا: أساليب انتشار الشائعات في ظل الأزمات:

فيما يتعلق بكيفية انتشار الشائعات في ظل الأزمات، وفي ظل ثورة التكنولوجيا والاتصالات، فإنه يمكن القول أن هناك أسلوبين رئيسيين لنقل الشائعات وانتشارها هما.

- انتشار الشائعات بأسلوب الاتصال المباشر (الاتصالات الشفهية بين الأفراد).

- انتشار الشائعات من خلال وسائل الإعلام الجماهيري مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفاز والانترنت، وقد باتت الإنترنت أكبر وسيلة لنشر الشائعات.

رابعا: كيفية تعامل فريق الأزمة مع الشائعات:

إن مواجهة الشائعات والتصدي لها الأسس التي ينبغي أن يعتمد عليها هذا الفريق في التعامل مع الأزمات، وأهم هذه الأسس ما يأتي:

- الاستعانة بأهل العلم والخبرة لصياغة الخطط المدروسة التي تكافح الشائعات من جذورها.

- كسب ثقة أصحاب المصالح (داخل المنظمة وخارجها).

- الالتزام بالشفافية العالية في عرض الحقائق، إذ أن هذه الشفافية سوف تقطع الطريق أمام مروجي الشائعات.

خامسا: تأثير إعلام الأزمة في الرأي العام:

يقصد بالرأي العام مجموعة من التعبيرات الإرادية الصادرة عن الجماهير نحو مشكلة ما أو قضية ما أو أزمة ما محل اهتمام الجماهير وتكون موضع نقاش وحوار وجدل بهدف الوصول إلى حل يؤدي إلى تحقيق المصلحة العامة^(١).

(١) وسام نصر، " مصداقية وسائل الإعلام المصرية الحكومية والخاصة أثناء الأزمات دراسة حالة لأزمة وباء إنفلونزا الخنازير"، ٢٠١٥.